



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

για την απόκτηση διδακτορικού διπλώματος στο Διατμηματικό
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού»

Όνομα

Ελένη Σ. Βαγιάννη

Τίτλος

«Αξιολόγηση Βιωσιμότητας Ειδικών Τουριστικών Προϊόντων:
Η περίπτωση της Λέσβου»

Συμβουλευτική Επιτροπή:

Επταμελής Επιτροπή:

Επιβλέπων:

Ιωάννης Σπιλάνης

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Περιβάλλοντος
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ιωάννης Σπιλάνης

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Περιβάλλοντος
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Πάρις Τσάρτας

Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ελένη Καπετανάκη-Μπριασούλη

Καθηγήτρια
Τμήματος Γεωγραφίας
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Μέλη:

Κωνσταντίνα Τσαμπούκου-Σκαναβή

Καθηγήτρια
Τμήματος Περιβάλλοντος
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Πάρις Τσάρτας

Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δημήτριος Λαγός

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ευάγγελος Χρήστου

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ελένη Καπετανάκη-Μπριασούλη

Καθηγήτρια
Τμήματος Γεωγραφίας
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ανδρέας Παπαθεοδώρου

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον άνθρωπο που μου ανέθεσε το θέμα της διατριβής, με υποστήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας και της συγγραφής και ήταν δίπλα μου όποτε τον χρειάστηκα, στον επιβλέποντα της διατριβής αυτής, τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ιωάννη Σπιλάνη. Ένα απλό ευχαριστώ δεν είναι αρκετό. Θεωρώ ότι τη διατριβή αυτή τη οφείλω να την αφιερώσω πρώτα από όλα στη μνήμη του πατέρα μου, ο οποίος δυστυχώς δεν ευτύχησε να τη δει να ολοκληρώνεται και έπειτα στον καθηγητή μου.

Σημαντική ήταν η συμβολή των καθηγητών κ. Πάρι Τσάρτα και κας. Ελένης Καπετανάκη – Μπριασούλη, οι οποίοι ως μέλη της τριμελούς εξεταστικής μου επιτροπής βοήθησαν πάντοτε σε ό,τι τους ζήτησα. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά και την Καθηγήτρια κα. Κωνσταντίνα Τσαμπούκου – Σκαναβή, η οποία με «ξεμπλόκαρε» σε φάσεις που είχα «κολλήσει» και δεν έβλεπα τη διέξοδο, κυρίως κατά τη φάση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Τέλος, τους Επίκουρους Καθηγητές κ.κ. Δημήτριο Λαγό, Ευάγγελο Χρήστου και Ανδρέα Παπαθεοδώρου, για τη συμμετοχή τους στην εφταμελή εξεταστική επιτροπή της διατριβής αυτής, αλλά κυρίως για τις υποδείξεις τους στις παρουσιάσεις των τακτικών προόδων της διατριβής μου, επειδή ήταν πάντα εκεί και έκαναν εύστοχα σχόλια που με βοήθησαν και βελτίωσαν τη διατριβή μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων κ. Βασίλη Αγγελή, για τη συμβολή και τις συμβουλές του κατά τη φάση επεξεργασίας των αποτελεσμάτων και τον Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Γεωγραφίας και φίλο κ. Θεόδωρο Ιωσηφίδη, για τις υποδείξεις του κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και το σχεδιασμό της έρευνας. Τον Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Περιβάλλοντος κ. Ιωάννη Ματσίνο για τη βοήθειά του στη φάση της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων, αλλά και στη διαμόρφωση του μεθοδολογικού πλαισίου. Σημαντική ήταν η συμβολή της ομάδας εργασίας του Εργαστηρίου Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης: Θανάσης, Χρήστος, Ιουλία και της Βάσως από το Εργαστήριο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Αγωγής & Επικοινωνίας, κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, αλλά και των υποψηφίων διδασκάλων που αποτέλεσαν κατά καιρούς την ομάδα εργασίας των «τουριστών» του εργαστηρίου μας: του Κώστα, της Λίτσας, του Σταύρου, της Δωροθέας, του Γιάννη. Τους ευχαριστώ όλους για τις εύστοχες παρατηρήσεις τους και τις απόψεις τους στις συναντήσεις μας. Ιδιαίτερη αναφορά οφείλω στην Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Γεωγραφίας, στη φίλη, κα. Θεοδώρα Πετανίδου, που ενίσχυσε την αγάπη μου για την έρευνα και μου έδειξε τον επιστημονικό τρόπο γραφής και ανάγνωσης.

Για τη βοήθειά τους στη διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ευχαριστώ τους φίλους Λάμπη και Σίσσυ, αλλά κυρίως την Ευγενία και τη Χριστίνα, που μου διέθεσαν αδιαμαρτύρητα και όποτε τους το ζήτησα το αυτοκίνητό τους. Κατά τη φάση της επεξεργασίας των ερωτηματολογίων, η συμβολή του φίλου Θανάση και της Ζωής ήταν κάτι παραπάνω από σημαντική και γι' αυτό του ευχαριστώ θερμά. Για την ανοχή της, όποτε χρειάστηκε να λείπω από την υπηρεσία, την προίσταμένη μου στο Τμήμα Περιβάλλοντος της Δ/σης Πολεοδομίας & Περιβάλλοντος Ν.Α. Λέσβου, κα. Αθηνά Σταθέλλη. Όλους τους φίλους και την οικογένειά μου, επειδή πίστεψαν σε μένα και με εμπνεύσανε όποτε λυγίζα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω για μία ακόμα φορά, όλους τους επιχειρηματίες και φορείς του τουρισμού στο νησί, αλλά και τους τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια και μου έδωσαν πολύτιμες πληροφορίες.

Not everything that counts can be counted and not everything that can be counted, counts.
Albert Einstein

Στη μνήμη του πατέρα μου

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ε. Σ. Βαγιάννη

Ιούνιος 2008

Γεννημένη στην Καβάλα (17/6/75), αποφοίτησε από το Ενιαίο Πολυκλαδικό Λύκειο της Καβάλας το 1993, με δύο υποτροφίες επίδοσης (1990-1991, 1991-1992) από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (Ι.Κ.Υ.). Μιλάει Αγγλικά και Γαλλικά. Σπούδασε στο Τμήμα Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου (1994-1998). Στην πτυχιακή της εργασία ασχολήθηκε με τη φυτοπροστασία. Στη συνέχεια, ολοκλήρωσε το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών με τίτλο: Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση, του ίδιου Τμήματος. Η πτυχιακή της εργασία είχε θέμα “τα Περιφερειακά Συστήματα Πληροφοριών και το ρόλο τους στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση των χωρικών πολιτικών”. Για την επίδοσή της βραβεύτηκε με υποτροφία από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών και το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (Ι.Κ.Υ.). Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου «Βιώσιμη Ανάπτυξη Νησιωτικού Χώρου» του προγράμματος ΠΕΝΕΔ 2001 της Γ.Γ.Ε.Τ. με επιστημονικό υπεύθυνο τον επιβλέποντα της διατριβής Επίκουρο Καθηγητή Γ. Σπιλάνη.

Κατά τη διάρκεια της φοίτησής της εργάστηκε, στα πλαίσια της Θερινής Πρακτικής Εξάσκησης, στη Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων Α.Ε. Καβάλας (Ιούλιος-Αύγουστος 1996) και στο Γραφείο Βιομηχανικής Αλλαγής της Αναπτυξιακής Εταιρίας της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λέσβου (Ιούλιος-Αύγουστος 1998). Από το Σεπτέμβριο του 1998 εργάζεται ως συνεργάτης στο Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης Τμήματος Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Έχει εργαστεί σε διάφορα αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα της ανωτέρω Αναπτυξιακής Εταιρίας και του Εργαστηρίου. Από το 2002 είναι μόνιμη υπάλληλος της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λέσβου και εργάζεται στο Τμήμα Περιβάλλοντος της Δ/σης Πολεοδομίας & Περιβάλλοντος.

Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα εστιάζονται στα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης και στο σχεδιασμό πολιτικών τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναπτύσσει στα θέματα της ολοκληρωμένης διαχείρισης του νησιωτικού χώρου και της τουριστικής ανάπτυξης. Έχει δημοσιεύσει ένα άρθρο σε επιστημονικό περιοδικό, έχει συμμετάσχει ως δεύτερη συγγραφέας στη συγγραφή 5 κεφαλαίων σε ισάριθμα βιβλία, έχει 7 ανακοινώσεις σε συνέδρια με κριτές και πλήθος ανακοινώσεων σε ημερίδες και συνέδρια χωρίς κριτές, ενώ έχει συγγράψει και κείμενα σε εκλαϊκευμένα βιβλιάρια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ελένη Σ. Βαγιάννη

Αξιολόγηση Βιωσιμότητα Ειδικών Τουριστικών Προϊόντων: Η περίπτωση της Λέσβου.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται συχνά λόγος στη διεθνή βιβλιογραφία για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (E.E.M.T.) και για την συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών υποδοχής τουριστών. Έτσι, από την μία πλευρά υπάρχει η συνεχώς διευρυνόμενη αμφισβήτηση σχετικά με τη συμβολή του μαζικού τουρισμού παραλίας στη βιώσιμη ανάπτυξη των παράκτιων και νησιωτικών προορισμών και από την άλλη πλευρά υπάρχει η ανάδυση των E.E.M.T. ως εναλλακτική αναπτυξιακή προοπτική, τόσο για τους «κλασσικούς» προορισμούς των 3S, όσο και για «νέους» που έχουν διαφορετικά τουριστικά θέλγητρα. Κρίσιμο λοιπόν θεωρείται το ερώτημα της συνεισφοράς των νέων αυτών μορφών στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη. Για να θεωρηθεί ότι μία μορφή τουρισμού συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός προορισμού, είναι απαραίτητο αυτή η μορφή να είναι αποδοτική. Προκειμένου να αξιολογηθεί η βιωσιμότητα των τουριστικών προϊόντων απαραίτητο είναι ένα εργαλείο ανάλυσης, το οποίο βοηθάει στο σχεδιασμό της τοπικής τουριστικής πολιτικής και στη λήψη αποφάσεων. Αυτό γίνεται μέσα από τον προσδιορισμό αφενός της απόδοσης των μορφών αυτών και αφετέρου των επιπτώσεων που αυτές έχουν στον προορισμό που τις φιλοξενεί.

Στην παρούσα διατριβή προτείνεται μια μεθοδολογία μέτρησης και αξιολόγησης των αποδόσεων των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων στους προορισμούς. Η εφαρμογή της μεθοδολογίας αυτής γίνεται μέσα από την ανάλυση μίας περίπτωσης μελέτης στην οποία συγκρίνονται ως προς την απόδοσή τους διαφορετικά ειδικά τουριστικά προϊόντα με τον μαζικό τουρισμό παραλίας, προσδιορίζονται οι διαφορές τους και οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων. Η περίπτωση μελέτης αφορά στο νησί της Λέσβου και τα προϊόντα του μαζικού τουρισμού παραλίας, του συνεδριακού τουρισμού, του προσκυνηματικού τουρισμού και του τουρισμού παρατήρησης πουλιών.

Λέξεις Κλειδιά: Ειδικά τουριστικά προϊόντα, συγκριτική αξιολόγηση, βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, τουριστική απόδοση, Λέσβος.

ABSTRACT

Helen S. Vayanni

Sustainability performance analysis of the special tourism products. The case of Lesvos Island – Greece.

In recent years, the question of the contribution of special and alternative forms of tourism in the sustainable development of destinations has emerged as a crucial theme in the international literature. On the one hand, the model of mass tourism is questioned and, on the other hand, the emergence of special forms of tourism is proposed as an alternative developmental prospect, not only for the ‘classic’ 3S destinations, but also for the ‘new’ ones that have different tourist attractions. In order to be considered that a tourism form contributes to the sustainable development of a destination, it is essential that it is efficient and profitable. Therefore, an analytical tool, which helps in the planning of local tourist policy and in decision-making is necessary. This happens, on the one hand, through the determination of the performance of tourist products and, on the other, through the assessment of their impacts on the destinations.

In this thesis, a methodology for the measurement and evaluation of the performance of tourist products in a destination is proposed. The application of this methodology is presented through the analysis of a case study in which various tourist products are compared with mass tourism as far as their performance is concerned and their differences from mass tourist products as well as the factors that influence their performance are determined. The case study concerns the island of Lesvos and the products of mass 3S tourism, conference tourism, religious tourism and bird-watching.

Key Words: special tourism products, comparative analysis, sustainable local development, tourism performance, Lesvos Island, Greece.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

0	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ	8
1.2	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	10
1.3	ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ	16
1.4	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	18
2	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	21
2.1	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	23
2.1.1	Η εξέλιξη των μεγεθών	23
2.1.2	Έννοιες και Ορισμοί	25
	Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος	37
2.1.3	Ομοιότητες και διαφορές με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες	41
2.1.4	Τουριστικό προϊόν	44
	Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος	47
2.1.5	Το τουριστικό σύστημα	52
2.1.6	Τουριστική προσφορά	54
2.1.7	Τουριστική ζήτηση	56
2.1.8	Οργάνωση της τουριστικής αγοράς	59
	Ο ρόλος των tour-operators	62
2.2	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	66
2.2.1	Η σημασία και ο ρόλος της αξιολόγησης	66
2.2.2	Μέθοδοι και εργαλεία αξιολόγησης	68
2.2.3	Αξιολόγηση τουριστικών επιπτώσεων	74
2.2.3.1	Θετικές επιπτώσεις	75
2.2.3.1.1	Οικονομικές	75
2.2.3.1.2	Κοινωνικο-πολιτιστικές	77
2.2.3.1.3	Περιβαλλοντικές	78
2.2.3.2	Αρνητικές επιπτώσεις	79
2.2.3.2.1	Οικονομικές	79
2.2.3.2.2	Κοινωνικο-πολιτιστικές	81
2.2.3.2.3	Περιβαλλοντικές	82
2.3	ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	85
2.3.1	Βιώσιμη ανάπτυξη	85
2.3.2	Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	88
	Αρχές βιώσιμου τουρισμού	92
2.4	Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	94
2.4.1	Ο τουρισμός στην Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά	94
	Τουριστική τυπολογία ελληνικών νησιών	98
2.4.2	Απόδοση του Ελληνικού τουρισμού	99
2.4.2.1	Οικονομική απόδοση τουρισμού	100
	Οργάνωση τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα	105
2.4.2.2	Κοινωνική απόδοση - Απασχόληση στον τουρισμό	106
2.4.2.3	Περιβαλλοντική απόδοση στον τουρισμό	116
2.4.3	Ειδικά τουριστικά προϊόντα στην Ελλάδα	118
2.4.3.1	Αγροτουρισμός	118
2.4.3.2	Ιαματικός τουρισμός	119
2.4.3.3	Συνεδριακός τουρισμός	121
2.4.3.4	Προσκυνηματικός – θρησκευτικός τουρισμός	125
2.4.3.5	Οικοτουρισμός – τουρισμός φύσης	125
3	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	129
3.1	ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ	129

Βιώσιμος τουρισμός	133
3.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ	137
3.2.1 Κριτήρια απόδοσης τουριστικών προϊόντων	137
3.2.1.1 Οικονομική απόδοση	141
3.2.1.2 Κοινωνική απόδοση	144
3.2.1.3 Περιβαλλοντική απόδοση	145
Περιβαλλοντική συνείδηση	146
3.2.2 Παράγοντες επιρροής της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων	148
3.2.2.1 Προσφορά	149
3.2.2.1.1 Βαθμός ιδιαιτείας	150
3.2.2.1.2 Συνθετότητα προϊόντος	151
3.2.2.1.3 Υποδομές - ανωδομές	152
3.2.2.1.4 Διαχείριση προορισμού	153
3.2.2.2 Ζήτηση	153
3.2.2.2.1 Κίνητρο μετακίνησης	153
3.2.2.2.2 Χρονική περίοδος ταξιδιών	155
3.2.2.2.3 Διάρκεια παραμονής	156
3.2.2.2.4 Καταλύματα	156
3.2.2.2.5 Τοπικές μετακινήσεις	157
3.2.2.2.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών	157
3.2.2.3 Οργάνωση της τουριστικής αγοράς	157
3.2.2.3.1 Είδος συμβολαίων	158
3.2.2.3.2 Είδος παροχών	158
3.2.2.3.3 Τρόπος προώθησης	158
3.2.2.3.4 Τρόπος μεταφοράς	159
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	161
4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	162
4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	163
4.3 ΧΩΡΟΧΡΟΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	164
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	165
4.4.1 Σύνταξη ερωτηματολογίων	165
4.4.1.1 Ερωτηματολόγια τουριστών	165
4.4.1.2 Ερωτηματολόγια επιχειρήσεων	167
4.4.2 Επιλογή προϊόντων έρευνας	168
4.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	170
4.5.1 Επιλογή δείγματος	170
4.5.2 Πρόγραμμα δειγματοληψιών	171
4.5.3 Τρόπος δειγματοληψίας	173
4.5.3.1 Ερωτηματολόγια τουριστών	173
4.5.3.2 Ερωτηματολόγια επιχειρήσεων	175
4.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ	177
4.7 ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ	179
4.7.1 Καθορισμός της Ιεραρχικής Δομής του προβλήματος	179
4.7.2 Υπολογισμός συντελεστών βαρύτητας κριτηρίων και υποκριτηρίων	183
4.7.2.1 Υποκειμενική Βαθμολόγηση	183
4.7.2.2 Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης	183
4.7.2.3 Υπολογισμός Συντελεστών Βαρύτητας	184
4.7.2.4 Πίνακας βαθμολογημένων κριτηρίων	185
5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ	191
5.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ	191
5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ	195
5.2.1 Γενικά στοιχεία για το νησί	195
5.2.2 Προσφορά	198
5.2.2.1 Φυσικοί πόροι	199

5.2.2.2	Πολιτιστικοί πόροι	203
5.2.2.3	Προσπελασιμότητα	206
5.2.2.4	Τουριστικές υποδομές	206
5.2.2.4.1	Ειδικές υποδομές τουρισμού	206
5.2.2.4.2	Καταλύματα	207
5.2.2.4.3	Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις	211
5.2.2.5	Εργατικό δυναμικό	212
5.2.2.6	Τουριστικά προϊόντα	212
5.2.2.6.1	Τουρισμός παραλίας	212
5.2.2.6.2	Θρησκευτικός – προσκυνηματικός τουρισμός	214
5.2.2.6.3	Τουρισμός παρατήρησης πουλιών	215
5.2.2.6.4	Φυσιολατρικός – περιπατητικός τουρισμός	216
5.2.2.6.5	Γεωτουρισμός	216
5.2.2.6.6	Συνεδριακός τουρισμός	217
5.2.2.6.7	Ιαματικός τουρισμός	218
5.2.2.6.8	Αγροτουρισμός	219
5.2.2.6.9	Πολιτιστικός – Αθλητικός – Περιπατητικός τουρισμός	220
5.2.3	Ζήτηση	222
5.2.3.1	Αεροπορικές αφίξεις	222
5.2.3.2	Ακτοπλοϊκές αφίξεις	226
5.2.3.3	Αφίξεις – Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία	229
5.2.3.4	Πληρότητες ξενοδοχείων	232
5.2.4	Οργάνωση	234

5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

		235
5.3.1	Αποτελέσματα έρευνας πεδίου	236
5.3.1.1	Τουριστικό προφίλ	236
5.3.1.1.1	Φύλο	236
5.3.1.1.2	Ηλικία	236
5.3.1.1.3	Οικογενειακή κατάσταση	237
5.3.1.1.4	Εθνικότητα	237
5.3.1.1.5	Αστικότητα	238
5.3.1.1.6	Επάγγελμα	238
5.3.1.1.7	Επίπεδο εκπαίδευσης	239
5.3.1.1.8	Εισόδημα	240
5.3.1.1.9	Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	241
5.3.1.1.10	Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	241
5.3.1.2	Συμπεριφορά τουριστών στον προορισμό	242
5.3.1.2.1	Επαναληψιμότητα επίσκεψης	242
5.3.1.2.2	Διάρκεια παραμονής	242
5.3.1.2.3	Λόγος επιλογής του νησιού	243
5.3.1.2.4	Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	243
5.3.1.2.5	Τρόπος επιλογής προορισμού	245
5.3.1.2.6	Μεταφορικό μέσο άφιξης	246
5.3.1.2.7	Μέσα μετακίνησης στον προορισμό	247
5.3.1.2.8	Τύπος καταλύματος	248
5.3.1.2.9	Παροχές κράτησης	249
5.3.1.2.10	Δραστηριότητες	249
5.3.1.2.11	Βαθμός ικανοποίησης	250
5.3.1.2.12	Προβλήματα	250
5.3.1.2.13	Σχόλια	250
5.3.1.3	Οικονομική απόδοση	252
5.3.1.3.1	Επιμέρους περιγραφικά στοιχεία δαπανών	254
5.3.1.3.2	Παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη	259
5.3.1.4	Κοινωνική απόδοση	260
5.3.1.5	Περιβαλλοντική απόδοση	261
5.3.1.5.1	Περιβαλλοντική ευαισθησία	261
5.3.1.5.2	Γνώσεις για το περιβάλλον	261
5.3.1.5.3	Στάσεις προς το περιβάλλον	262

5.3.1.5.4	Δράσεις για το περιβάλλον	262
5.3.1.5.5	Συμμετοχή	262
5.3.1.5.6	Δυνατότητες	263
5.3.1.5.7	Μοντέλο περιβαλλοντικής συνείδησης	264
5.3.1.5.7.1	Στάδια ανάλυσης	264
5.3.1.5.7.1.1	Στάδιο Α	264
5.3.1.5.7.1.2	Στάδιο Β	266
5.3.1.5.7.1.3	Στάδιο Γ	267
5.3.1.6	Συνοπτική ανάλυση προφίλ – συμπεριφοράς	270
5.3.1.6.1	Τουρίστες παραλίας	271
5.3.1.6.2	Τουρίστες συνεδρίων	272
5.3.1.6.3	Προσκυνητές – τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού	272
5.3.1.6.4	Παρατηρητές πουλιών	273
5.3.1.7	Συνολική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων	276
5.3.1.7.1	α) Σύγκριση με Ελλάδα	276
5.3.1.7.2	β) Σύγκριση ειδικών προϊόντων	279
5.4	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	282
	Εκτίμηση παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση	285
6	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	299
6.1	ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	299
6.2	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	302
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	305
7.1	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	305
7.2	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	318
7.3	INTERNET SITES	325
8	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	327

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Πίνακας 1.	Συσχέτιση κριτηρίων απόδοσης.	15
Πίνακας 2.	Ταξινόμηση των κινήτρων των τουριστών.	30
Πίνακας 3.	Εξέλιξη τύπου τουριστών στο χρόνο.	32
Πίνακας 4.	Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών φύσης.	40
Πίνακας 5.	Παγκόσμια έσοδα από τουρίστες φύσης.	41
Πίνακας 6.	Φάσεις και χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.	47
Πίνακας 7.	Πόροι, υποδομές και υπηρεσίες της προσφοράς.	54
Πίνακας 8.	Βασικά βήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης.	67
Πίνακας 9.	Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, παγκόσμια, 1950-2000.	95
Πίνακας 10.	Μεταβλητές τουριστικής τυπολογίας νησιών.	98
Πίνακας 11.	Τουριστική τυπολογία ελληνικών νησιών.	99
Πίνακας 12.	Ταξιδιωτικές εισπράξεις και πληρωμές, 1995-2005.	102
Πίνακας 13.	Τουριστική πληρωμή ανά Ελληνική γεωγραφική περιοχή προορισμού.	103
Πίνακας 14.	Τουριστική Πληρωμή ανά κύρια χώρα προέλευσης (σε €).	103
Πίνακας 15.	Τουριστική πληρωμή ανά κατηγορία ξενοδοχείου (σε €).	104
Πίνακας 16.	Τουριστικές πληρωμές κατά κατηγορία (σε €), 2002.	104
Πίνακας 17.	Τουριστική πληρωμή ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (σε €).	106
Πίνακας 18.	Απασχόληση μελών οικογένειας κατά νομική μορφή, είδος, κατηγορία και μέγεθος.	112
Πίνακας 19.	Μέγεθος μισθωτής απασχόλησης στα ελληνικά ξενοδοχεία 1998.	112
Πίνακας 20.	Απασχόληση κατά κατηγορία ξενοδοχείου.	113
Πίνακας 21.	Μέση απασχόληση κατά νομική μορφή επιχείρησης και είδος καταλύματος.	113
Πίνακας 22.	Μέση απασχόληση ανά 10 δωμάτια και μήνες λειτουργίας ξενοδοχείων, 1998.	114
Πίνακας 23.	Ιδιοκτησία ξενοδοχείου ανά κατηγορία, είδος και νομική μορφή.	114
Πίνακας 24.	Η διάρθρωση της απασχόλησης κατά θέση εργασίας και φύλο.	114
Πίνακας 25.	Απασχόληση κατά φύλο και κατηγορία και είδος ξενοδοχείου.	115
Πίνακας 26.	Καταναλώσεις νερού από της ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία.	116
Πίνακας 27.	Ημερήσιες καταναλώσεις ενέργειας ανά κατηγορία και μέγεθος ξενοδοχείου.	116
Πίνακας 28.	Ποσοστιαία κατανομή συνέδρων σε ξενοδοχεία κατά περιοχή, 2000.	124
Πίνακας 29.	Τυπολογία εννοιών.	129
Πίνακας 30.	Κατανομή δαπανών ενός τουριστικού πακέτου Άγγλων τουριστών.	143
Πίνακας 31.	Τουριστική πληρωμή 2001-2002 στην Ελλάδα (σε €).	143
Πίνακας 32.	Ημερολόγιο δειγματοληψιών.	172
Πίνακας 33.	Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανά προϊόν και είδος τουρίστα.	173
Πίνακας 34.	Συνέδρια έρευνας.	175
Πίνακας 35.	Δειγματοληψία επιχειρήσεων για τον προσδιορισμό της απασχόλησης.	176
Πίνακας 36.	ΠΣΖ των Αζόνων Βιωσιμότητας.	184
Πίνακας 37.	ΠΣΖ των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος στους άζονες Οικονομία-Κοινωνία.	185
Πίνακας 38.	ΠΣΖ των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος στον άζονα Περιβάλλον.	185
Πίνακας 39.	Βαθμολογημένα Κριτήρια επιρροής απόδοσης.	185
Πίνακας 40.	Παραλίες Λέσβου με Γαλάζια Σημαία (2005).	200
Πίνακας 41.	Υγρότοποι Λέσβου βάσει του ΕΚΒΥ.	201
Πίνακας 42.	Περιοχές Δικτύου ΦΥΣΗ 2000 και υγρότοποι στη Λέσβο.	201
Πίνακας 43.	Θερμομεταλλικές Πηγές Λέσβου.	202
Πίνακας 44.	Ιαματικές Πηγές Λέσβου.	202
Πίνακας 45.	Επισκέπτες Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων Λέσβου.	204
Πίνακας 46.	Αγροβιοτεχνικοί και Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Λέσβου.	205
Πίνακας 47.	Οι αθλητικές εγκαταστάσεις της Λέσβου.	207
Πίνακας 48.	Ξενοδοχειακές μονάδες της Λέσβου ανά κατηγορία, 2005.	208
Πίνακας 49.	Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Λέσβου κατά κατηγορία.	208
Πίνακας 50.	Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα της Λέσβου ανά κατηγορία, 2005.	209
Πίνακας 51.	Σύνολο κλινών Λέσβου, 2005.	209
Πίνακας 52.	Δυναμικότητα συλλογικών τουριστικών καταλυμάτων.	210
Πίνακας 53.	Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τουριστικών πρακτόρων.	211
Πίνακας 54.	Επιλεγμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων.	211
Πίνακας 55.	Εργατικό δυναμικό σε ξενοδοχεία & εστιατόρια, κατά φύλο.	212
Πίνακας 56.	Καταστήματα και Απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια της Λέσβου.	212
Πίνακας 57.	Ανάλυση δείγματος ανά εθνικότητα και μέσο αναχώρησης 1998-1999.	213

Πίνακας 58.	Κίνηση εσωτερικού-εξωτερικού στον αερολιμένα Μυτιλήνης.	223
Πίνακας 59.	Μηνιαία κατανομή αφίξεων εσωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2004-2006.	223
Πίνακας 60.	Μηνιαία κατανομή αφίξεων εξωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2003-2006.	224
Πίνακας 61.	Αφίξεις charter ανά εθνικότητα στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2004-2006.	225
Πίνακας 62.	Εξέλιξη της ακτοπλοϊκής κίνησης στο λιμάνι της Μυτιλήνης 2001-2006.	227
Πίνακας 63.	Μηνιαίες αφίξεις ανά μέσο άφιξης στη Λέσβο 2005.	228
Πίνακας 64.	Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα του Β. Αιγαίου (2003-2005).	229
Πίνακας 65.	Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, ΜΔΠ τουριστών σε ξενοδοχεία, 2003.	230
Πίνακας 66.	Πληρότητες Ξενοδοχειακών Μονάδων στο Βόρειο Αιγαίο.	233
Πίνακας 67.	Πληρότητες Ξενοδοχειακών Μονάδων στο Βόρειο Αιγαίο ανά εθνικότητα.	234
Πίνακας 68.	Διάρκεια παραμονής ανά τύπο μετακίνησης και είδος τουρίστα.	245
Πίνακας 69.	Ανάλυση συνολικών δαπανών.	252
Πίνακας 70.	Ανάλυση ημερήσιων δαπανών.	253
Πίνακας 71.	Ανάλυση συνολικών δαπανών ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.	255
Πίνακας 72.	Ανάλυση ημερήσιων δαπανών ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.	256
Πίνακας 73.	Ανάλυση ημερήσιων δαπανών διαμονής ανά τρόπο καταλύματος.	257
Πίνακας 74.	Ανάλυση ημερήσιων δαπανών διατροφής ανά είδος παροχών κράτησης.	258
Πίνακας 75.	Ανάλυση ημερήσιων δαπανών μετακινήσεων ανά μεταφορικό μέσο.	258
Πίνακας 76.	Συνοπτική παρουσίαση μοντέλου περιβαλλοντικής συνείδησης.	267
Πίνακας 77.	Ανάλυση συντελεστών βαρύτητας αρχικών μεταβλητών.	267
Πίνακας 78.	Μοντέλο περιβαλλοντικής συνείδησης των τύπων τουριστών.	268
Πίνακας 79.	Αξιολόγηση ημερήσια δαπάνης και ΜΔΠ.	276
Πίνακας 80.	Αξιολόγηση ημερήσιας δαπάνης ανά εθνικότητα.	277
Πίνακας 81.	Αξιολόγηση ημερήσιας δαπάνης και ΜΔΠ βάσει της οργάνωσης του ταξιδιού.	277
Πίνακας 82.	Αξιολόγηση δαπάνης και ΜΔΠ σύμφωνα με τους λόγους επιλογής του ταξιδιού.	278
Πίνακας 83.	Αξιολόγηση συνολικών δαπανών (σε €) ανά κατηγορία.	278
Πίνακας 84.	Συνολική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων έρευνας.	280
Πίνακας 85.	Κανονικοποιημένες μετρήσεις της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.	283
Πίνακας 86.	Εκτίμηση παραγόντων απόδοσης τουριστικών προϊόντων έρευνας.	286

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.	Εννοιολογικό πλαίσιο τουρισμού.	27
Σχήμα 2.	Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών.	29
Σχήμα 3.	Ο κύκλος του ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού.	39
Σχήμα 4.	Το τουριστικό προϊόν και οι δομές στήριξής του.	44
Σχήμα 5.	Δομή των καναλιών διανομής τουριστικού προϊόντος.	47
Σχήμα 6.	Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος και Κέρδη προς Πωλήσεις.	48
Σχήμα 7.	Στάδια Κύκλου Ζωής Προορισμού και πιθανά σενάρια εξέλιξης.	50
Σχήμα 8.	Οι Εμπλεκόμενοι (Stakeholders) στο Βιώσιμο Τουρισμό.	52
Σχήμα 9.	Το Τουριστικό Σύστημα.	53
Σχήμα 10.	Οι λειτουργίες των Tour-Operators και η παραγωγή του τουριστικού πακέτου.	60
Σχήμα 11.	Κλάδοι δραστηριοποίησης tour operators.	62
Σχήμα 12.	Το βαρόμετρο της αειφορίας.	71
Σχήμα 13.	Τρίγωνο Μόβιους με τις τρεις διαστάσεις των στρατηγικών σχεδιασμού.	87
Σχήμα 14.	Το «μαγικό» πεντάγωνο του βιώσιμου τουρισμού.	90
Σχήμα 15.	Γραφική απεικόνιση των επιπέδων βιωσιμότητας - ευημερίας.	135
Σχήμα 16.	Άμεσες αποδόσεις και επιπτώσεις του τουρισμού.	138
Σχήμα 17.	Σχηματική απεικόνιση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων.	149
Σχήμα 18.	Ιεραρχική Δομή Πολυκριτηριακού Προβλήματος.	179
Σχήμα 19.	Ιεραρχική δομή του βιώσιμου τουρισμού.	181
Σχήμα 20.	Βαρόμετρο αειφορίας για τα προϊόντα της έρευνας.	284
Σχήμα 21.	Επίπεδο βιωσιμότητας των προϊόντων της έρευνας.	285
Σχήμα 22.	Σχηματική απεικόνιση του βασικού κριτηρίου της απόδοσης.	296

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1.	Περιοχές της Ελλάδας στις οποίες εφαρμόζονται αγροτουριστικά προγράμματα.	119
Χάρτης 2.	Βασικές υποδομές και κυριότεροι τουριστικοί πόροι της Λέσβου.	203
Χάρτης 3.	Αρχαιολογικός χάρτης Λέσβου.	204

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.	Εξέλιξη συνολικού πληθυσμού στη Λέσβο.	196
Διάγραμμα 2.	Πυραμίδα ηλικιών Ν. Λέσβου, 2001*.	197
Διάγραμμα 3.	Εξέλιξη αριθμού κλινών σε ξενοδοχειακά καταλύματα Νομού Λέσβου.	210
Διάγραμμα 4.	Μηνιαία κατανομή αφίξεων εξωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης (2003-2006).	225
Διάγραμμα 5.	Ποσοστιαία κατανομή εθνικοτήτων επιβατών πτήσεων charter στη Λέσβο το 2005.	226
Διάγραμμα 6.	Εποχικότητα ακτοπλοϊκής κίνησης επιβατών στο λιμάνι της Μυτιλήνης 2001-2006.	227
Διάγραμμα 7.	Εποχικότητα συνολικών αφίξεων ανά μέσο μεταφοράς στη Λέσβο.	228
Διάγραμμα 8.	Εποχικότητα αφίξεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).	231
Διάγραμμα 9.	Εποχικότητα διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).	231
Διάγραμμα 10.	Εποχικότητα ΜΔΠ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).	232
Διάγραμμα 11.	Πληρότητες ξενοδοχειακών μονάδων.	233
Διάγραμμα 12.	Κατανομή φύλου των τουριστών της έρευνας χωριστά ανά τουριστικό προϊόν.	236
Διάγραμμα 13.	Κατανομή φύλου των τουριστών της έρευνας συνολικά.	236
Διάγραμμα 14.	Ηλικιακή κατανομή των τουριστών της έρευνας.	237
Διάγραμμα 15.	Οικογενειακή κατάσταση των τουριστών της έρευνας.	237
Διάγραμμα 16.	Εθνικότητα των τουριστών της έρευνας.	238
Διάγραμμα 17.	Βαθμός αστικότητας των τουριστών της έρευνας.	238
Διάγραμμα 18.	Κατανομή επαγγελμάτων των τουριστών της έρευνας.	239
Διάγραμμα 19.	Επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών της έρευνας.	240
Διάγραμμα 20.	Επίπεδο εισοδήματος των τουριστών της έρευνας.	240
Διάγραμμα 21.	Μ.Ο. απαντήσεων των τουριστών της έρευνας για περιβαλλοντικό ενδιαφέρον.	241
Διάγραμμα 22.	Απαντήσεις των τουριστών της έρευνας για επίσκεψη σε προστατευόμενη περιοχή.	241
Διάγραμμα 23.	Απαντήσεις των τουριστών της έρευνας για πρώτη επίσκεψη στη Λέσβο.	242
Διάγραμμα 24.	Διάρκεια παραμονής των τουριστών της έρευνας.	243
Διάγραμμα 25.	Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού των τουριστών της έρευνας.	244
Διάγραμμα 26.	Διάρκεια παραμονής τουριστών της έρευνας ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.	245
Διάγραμμα 27.	Τρόπος επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες της έρευνας.	246
Διάγραμμα 28.	Μέσο άφιξης των τουριστών της έρευνας.	247
Διάγραμμα 29.	Μέσα μετακίνησης στον προορισμό που χρησιμοποίησαν οι τουρίστες της έρευνας.	247
Διάγραμμα 30.	Επιλογή τύπου καταλύματος από τους τουρίστες της έρευνας.	248
Διάγραμμα 31.	Παροχές που περιλαμβάνονταν στις κρατήσεις των τουριστών της έρευνας.	249
Διάγραμμα 32.	Συνολικές κατά κεφαλή δαπάνες ανά κατηγορία.	253
Διάγραμμα 33.	Ημερήσιες κατά κεφαλή δαπάνες ανά κατηγορία.	254
Διάγραμμα 34.	Υφιστάμενες και επιθυμητές παροχές στα καταλύματα.	263
Διάγραμμα 35.	Προφίλ τουριστών παραλίας.	271
Διάγραμμα 36.	Προφίλ τουριστών συνεδριών.	272
Διάγραμμα 37.	Προφίλ θρησκευτικών τουριστών.	273
Διάγραμμα 38.	Προφίλ παρατηρητών πουλιών.	275
Διάγραμμα 39.	Συνολική γραφική παράσταση της απόδοσης των τουριστών της έρευνας.	279
Διάγραμμα 40.	Γραφική παράσταση της απόδοσης των τουριστών της έρευνας ανά προϊόν.	280
Διάγραμμα 41.	Γραφική παράσταση της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.	281
Διάγραμμα 42.	Γραφική παράσταση των κανονικοποιημένων τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.	283
Διάγραμμα 43.	Γραφική παράσταση των κανονικοποιημένων τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας, βάσει των παραγόντων.	294
Διάγραμμα 44.	Γραφική παράσταση των τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας, όπως μετρήθηκαν και εκτιμήθηκαν.	294

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

€	Ευρώ
3S	Sea, Sand, Sun
AHP	Analytic Hierarchy Process
AI	All Inclusive
ALAS	All About Salt
B	Bed
BB	Bed & Breakfast
BW	Bird Watching
CBA	Cost – Benefit Analysis
CD	Compact Disk
CIA	Cost – Impact Analysis
CONF	Conference
CVA	Comparative Value Analysis
CVM	Contingent Valuation Method
DPSIR	Driving Force – Pressure – State – Impact – Response
DVD	Digital Versatile Disc/ Digital Video Disk
EC	European Commission
EEA	European Environmental Agency
EFNP	European Federation for National Parks
FB	Full Board
FEOGA	Fonds Européen d’Orientation et de Garantie Agricole
GIS	Geographical Information System
GIT	General Interest Tourism
HB	Half Board
HPM	Hedonic Pricing Method
ICCA	International Congress & Convention Association
IISD	International Institute for Sustainable Development
INSULA	International Scientific Council for Island Development
ISTOS	Innovation for Sustainable Tourism & Services in South Aegean
IUCN	International Union for the Conservation of Nature & Natural Resources
KW	Kilowatt
LFA(s)	Less Favored Area(s)
MAP	Mediterranean Action Plan
max	Maximum
min	Minimum
MIT	Mixed Interest Tourism
MSc	Master of Science
NAIAS	North Aegean Innovative Action Scheme
OECD	Organisation for Economic Co-operation & Development
PAP	Priority Actions Programme
PhD	Doctor of Philosophy
PSR	Pressure – State – Response
REAL travel	Rewarding, Enriching, Adventurous, Learning Travel
REL	Religious
SC	Self Catering
SEA	Strategic Environmental Assessment
SIT	Special Interest Tourism
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SS	Strong Sustainability
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats
TCM	Travel Cost Method
TIES	The International Ecotourism Society
TO(s)	Tour-Operator(s)
UA	Utility Analysis
UIA	Union of International Associations

UNCED	United Nations Conference on Environment & Development
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific & Cultural Organization
US	United States
USAID	United States Agency for International Development
VSS	Very Strong Sustainability
VWS	Very Weak Sustainability
WB	World Bank
WCED	World Commission on Environment & Development
WRI	World Resources Institute
WS	Weak Sustainability
WTO	World Tourism Organization
WTTB	World Travel & Tourism Board
WTTC	World Travel & Tourism Council
WWF	World Wild Fund for Nature
WWI	World Watch Institute
a/a	Αύξοντας Αριθμός
ΑΕ	Ανώνυμη Εταιρεία
ΑΕΙ	Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
ΑΜΕΑ	Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες
βλ.	βλέπε
ΓΓΕΤ	Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
ΓΔ	Γενική Διεύθυνση
ΔΒ	Δείκτης Βιωσιμότητας
ΔΔ	Δημοτικό Διαμέρισμα
ΔΕΤΑΠ	Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης & Προόδου
ΕΓΤΠΕ	Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΜΤ	Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
ΕΚΒΥ	Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων – Υγροτόπων
ΕΜΠ	Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο
ΕΜΥ	Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠΕ	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΕΠΠΕ	Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας
ΕΤΒΑ	Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης
ΕΤΝΑ	Εργαστήριο Τοπικής & Νησιωτικής Ανάπτυξης
ΕΤΠΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΘΠΕ	Θερινή Πρακτική Εξάσκηση
ΘΠΕ	Θερινή Πρακτική Έρευνα
ΙΓΜΕ	Ινστιτούτο Γεωλογικών & Μεταλλευτικών Ερευνών
ΙΚΥ	Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΙΧ	Ιδιωτικής Χρήσης
κά	και άλλα
ΚΑΠΗ	Κέντρα Ανοιχτής Προστασίας Ηλικιωμένων
ΚΕΠΕ	Κέντρο Προγραμματισμού & Οικονομικών Ερευνών
Κεφ.	Κεφάλαιο
κλπ	και τα λοιπά
ΚΟΙΝ.	Κοινωνία
κοκ	και ούτω καθεξής
ΚΠΣ	Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
ΚΤΕΛ	Κοινό Ταμείο Εισπράξεων Λεωφορείων
ΜΑΙ	Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης

ΜΔΠ	Μέση διάρκεια παραμονής
ΜΕΑ	Μέση Ετήσια Απασχόληση
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
ΜΜ(Τ)Ε	Μικρές – Μεσαίες (Τουριστικές) Επιχειρήσεις
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΜΜ	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
ΜΟ (μ.ο.)	Μέσος Όρος
ΝΕΛ	Ναυτιλιακή Εταιρεία Λέσβου
ΝΕΤΠ	Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής
ΝΠΔΔ	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
ΝΠΙΔ	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΕ	Ομόρρυθμη Εταιρεία
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΟΙΚ.	Οικονομία
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Παν.	Πανεπιστήμιο
ΠΔ	Προεδρικό Διάταγμα
ΠΕΝΕΔ	Πρόγραμμα Ενίσχυσης Ερευνητικού Δυναμικού
ΠΕΠ	Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
ΠΕΡ.	Περιβάλλον
ΠΟΤΑ	Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης
ΠΣΖ	Πίνακας Συγκρίσεων ανά Ζεύγη
πχ	Παραδείγματος χάρη
ΣΒ	Συντελεστής Βαρύτητας
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών τουριστικών Επιχειρήσεων
ΣΤΕ	Σχολή τουριστικών Επαγγελματιών
συν. (και συν.)	Και συνεργάτες (et al.)
Συν/μος	Συνεταιρισμός
ΣΧΟΠ	Συμβούλιο Χωροταξίας, Οικισμού και Περιβάλλοντος
ΤΕΕ	Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΤΕΙ	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
τκ	Ταχυδρομικός Κώδικας
ΤΜΜΕ	Τουριστικές Μικρές – Μεσαίες Επιχειρήσεις
ΤΠ	Τουριστικό (ά) Προϊόν (όντα)
Υπ.	Υπουργείο
ΥΠΑ	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας
ΥΠΕΠΘ	Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
ΥΠΕΧΩΔΕ	Υπουργείο Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως
ΦΙ	Φέρουσα Ικανότητα
ΦΟΜ	Φιλοτεχνικός Όμιλος Μυτιλήνης
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
χιλ.	Χιλιάδες
ΧΥΤΑ	Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων

0 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διατριβή εντάσσεται στο Πρόγραμμα Ενίσχυσης Ερευνητικού Δυναμικού (ΠΕΝΕΔ) 2001, το οποίο εγκρίθηκε από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» (Γ' ΚΠΣ 2000-2006). Το έργο έχει γενικότερο τίτλο «Βιώσιμη Ανάπτυξη Νησιωτικού Χώρου» και απαρτίζεται συνολικά από τρία υποέργα, ένα εκ των οποίων αφορά την παρούσα διατριβή και εντάσσεται στην ενότητα: Φυσικό Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η αρχική ιδέα ήταν να διερευνηθεί «ο βιώσιμος τουρισμός στον ελληνικό νησιωτικό χώρο: εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή περιβαλλοντική διαχείριση μαζικού τουρισμού». Στην πορεία της έρευνας διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθούν ενιαία οι διάφορες μορφές τουρισμού, καθώς κάθε μορφή παρουσιάζει έντονες διαφοροποιήσεις, που επηρεάζονται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου, αλλά και το μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθείται. Έτσι, ενώ ο «συνεδριακός τουρισμός» έχει κοινά χαρακτηριστικά, διαφέρει το προϊόν συνεδριακού τουρισμού Λέσβου, από αυτό της Ρόδου, της Μαγιόρκας ή του Παρισιού. Εξ αιτίας του γεγονότος αυτού, δεν μπορεί να αξιολογηθεί γενικά η μορφή «συνεδριακός τουρισμός», αλλά το συγκεκριμένο προϊόν «Συνεδριακός τουρισμός Λέσβου».

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η αξιολόγηση διάφορων τουριστικών προϊόντων, προκειμένου να διερευνηθούν ως προς τη βιωσιμότητά τους. Αυτό γίνεται με τη σύγκριση διαφορετικών ειδικών τουριστικών προϊόντων και του συμβατικού τουρισμού παραλίας. Η σύγκριση αφορά στα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα των επιλεγμένων τουριστικών προϊόντων. Η περιοχή εφαρμογής που επιλέχθηκε να μελετηθεί είναι μία νησιωτική περιοχή (Λέσβος), καθώς ο νησιωτικός χώρος αφενός συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας και αφετέρου ο τουρισμός αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα στα περισσότερα από τα νησιά. Ταυτόχρονα, η Λέσβος, παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό προορισμό σε επίπεδο χώρας, προσφέρει διακριτά τουριστικά προϊόντα που ανήκουν σε διαφορετικές μορφές τουρισμού. Η εκτίμηση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων είναι πολύ χρήσιμη για τους σχεδιαστές και τους λήπτες αποφάσεων σε μία περιοχή, καθώς τα συμπεράσματα μπορούν να γενικευτούν για παρόμοια προϊόντα με αυτά της Λέσβου, που παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά, ενώ τα συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση αφορούν όλα τα τουριστικά προϊόντα. Όμως, σημαντικότερη συμβολή της παρούσας διατριβής δεν αποτελεί η εκτίμηση της απόδοσης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, αλλά η ανάπτυξη του μεθοδολογικού πλαισίου για αυτήν την αξιολόγηση, όπως επίσης και των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Η διατριβή καλύπτει θεματικά το βιώσιμο τουρισμό και τα τουριστικά προϊόντα. Αρχικά αναλύονται οι έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στη διατριβή και εξετάζεται η διεθνή βιβλιογραφία που καλύπτει τις θεματικές αυτές ενότητες και εντοπίζονται τα κενά, οι παραλήψεις, τα προβλήματα και η ανάγκη για επιπλέον έρευνα σε ορισμένα πεδία. Έπειτα, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται η περίπτωση μελέτης και παρουσιάζεται η περιοχή και τα χαρακτηριστικά της. Αναλύεται ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της. Αξιολογούνται τα διάφορα προϊόντα στο πλαίσιο των αρχών του βιώσιμου τουρισμού. Οι διαφορές που επισημαίνονται ερμηνεύονται βάσει των παραγόντων που επιδρούν σε κάθε τουριστικό προϊόν και επηρεάζουν την απόδοσή του. Αυτό είναι ένα απαραίτητο πρώτο βήμα για την αξιολόγηση της συμβολής του τουρισμού

στη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προβληματισμοί για περαιτέρω έρευνα, σε θέματα που θέτει η παρούσα διατριβή.

Μπορεί κανείς βάσιμα να υποθέσει ότι μια μορφή τουρισμού που έχει καλύτερη απόδοση από μία άλλη, θα συμβάλει θετικότερα στην κατάσταση της περιοχής. Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων και η προσπάθεια προσδιορισμού της απόδοσής τους παρουσιάζει έλλειμμα στη διεθνή βιβλιογραφία. Η παρούσα διατριβή επομένως, χωρίς να λύνει εξολοκλήρου το θέμα, συνεισφέρει στην ανάπτυξη επιστημονικού διαλόγου. Αυτό γίνεται διότι παρόμοιες προσπάθειες δεν έχουν καταγραφεί στην Ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, και έτσι σε ορισμένα από τα ερωτήματα η μεθοδολογία δεν αρμόζει, με αποτέλεσμα να μην απαντώνται πλήρως όλα τα ερωτήματα, αλλά απαιτείται περαιτέρω έρευνα ή διαφορετική προσέγγιση.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας έγινε επίβλεψη των παρακάτω μεταπτυχιακών εργασιών, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από φοιτητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «**Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού**» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου:

- Τσόχατζη Δέσποινα (2004) Αξιολόγηση ειδικών μορφών τουρισμού: Η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού στη Λέσβο.
- Παπανικολάκη Ειρήνη (2004) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Εκτίμηση Επιδόσεων – Η δημιουργία ενός συστήματος έγκαιρης προειδοποίησης στη Μύκονο.
- Κρέτσης Μανώλης (2004) Εφαρμογή Έρευνας ποιότητας στη Μύκονο.
- Χατζημιχάλη Άννα – Μαρία (2005) Εκτίμηση της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή: Η περίπτωση της Σάμου.
- Καράμπελα Σοφία (2005) Τουριστική τυπολογία ελληνικών νησιών.
- Κόβα Μαρία (2005) Αξιολόγηση των δράσεων της Αυτοδιοίκησης Α' και Β' βαθμού για την τουριστική ανάπτυξης: Η περίπτωση της Χίου.
- Σπυρόπουλος Παναγιώτης (2006) Τουριστικό παρατηρητήριο περιοχής υποδοχής: Η περίπτωση του Ν. Σάμου.
- Συράκης Γιάννης (2006) Τουριστικό παρατηρητήριο και στρατηγικό κέντρο σχεδιασμού: Η περίπτωση του Ν. Χίου.
- Ατσιδάφτη Μοσχούλα (2007) Τουριστικό Παρατηρητήριο Ικαρία: Προσπάθεια εκτίμησης και αξιολόγησης της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού.
- Παπαδημητροπούλου Αλεξάνδρα (2007) Απόδοση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων στη Σάμο.

και από φοιτητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «**Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση**» του Τμήματος Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου:

- Πάντας Θεόδωρος (2003) Βιώσιμες τουριστικές επιχειρήσεις: Η περίπτωση των Ανώνυμων Τουριστικών Επιχειρήσεων της Λέσβου.
- Καραγκούνης Γιάννης (2004) Αξιολόγηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού: Η περίπτωση των τουριστών παρατήρησης πουλιών στην Καλλονή Λέσβου.

Επίσης, έγιναν οι εξής δημοσιεύσεις:

ΠΙΕΤΑΝΙΔΟΥ Θ., ΔΑΗΜ ΗΓ., ΒΑΓΙΑΝΝΗ Λ. (2002) "*Το αλάτι και οι αλκές ως φυσικοί πόροι κι εναλλακτικοί πόλοι τοπικής ανάπτυξης*". Πρακτικά Τελικού Συνεδρίου Προγράμματος ALAS. Δίγλωσση έκδοση. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη. ISBN 960-7475-21-6.

- ΒΑΓΙΑΝΝΗ Ε., ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ Θ., ΠΕΤΑΝΙΔΟΥ Θ. (2003) "Η Χρήση της Ανάλυσης SWOT στο Χωρικό και Αναπτυξιακό Σχεδιασμό: η Περίπτωση του Οικοτουριστικού Σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου". *ΤΟΠΟΣ*. 20-21/2003. Αθήνα. σσ. 119-137.
- PETANIDOU TH., VAYANNI L. (2004) "Salinas and tourism" in Renato Neves, Theodora Petanidou, Rui Rufino, Sonia Pinto (eds) *ALAS – All About Salt: Salt and Salinas in the Mediterranean*. Municipality of Figueira da Foz. Portugal. p.p. 107-109. ISBN 972-9140-47-2.
- SPILANIS I., VAYANNI H. (2004) "Sustainable Tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands" in Bill Bramwell (ed) *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Channel View Publications. Great Britain. p.p. 269-291. ISBN 1-873150-69-5.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ Ι., ΒΑΓΙΑΝΝΗ Ε., ΒΑΚΟΥΦΑΡΗΣ Χ., ΚΟΝΔΥΛΗ Ι. (2005) "Βιώσιμη ανάπτυξη νησιωτικού χώρου", στο Γρηγόρης Ι. Τσάλτας (επιμ.), *Αειφορία και Περιβάλλον – Ο νησιωτικός χώρος στον 21^ο αιώνα*. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης. Αθήνα. Σελ. 105-117. ISBN 960-08-0349-8.
- και ανακοινώσεις σε συνέδρια:
- VAYANNI L. (2002) "Salinas and tourism: general concept", στο Πρακτικά του Τελικού Συνεδρίου του Προγράμματος ALAS με τίτλο: *Salt and Salinas as natural resources and alternative poles for local development*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη, Δεκέμβριος 2002. σελ. 48-52.
- SPILANIS I., VAYANNI H. (2004) "Evaluating the sustainability level of various tourism forms", *Understanding tourism – Theoretical Advances*. Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA). Mytilini – Greece. 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.
- ΒΑΓΙΑΝΝΗ Ε., ΣΠΙΛΑΝΗΣ Ι., ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΣ Ι. (2005) "Συγκριτική αξιολόγηση τουρισμού παρατήρησης πουλιών και συμβατικού τουρισμού στο νησί της Λέσβου – Ελλάδα", 5^ο Μεσογειακό Συνέδριο για την Κοινωνιολογία του Τουρισμού. "Τουρισμός πέρα απ' τις ακτές: Νέες τάσεις στον τουρισμό και κοινωνική οργάνωση του χώρου". 22-24 Σεπτεμβρίου 2005, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκη. Ελλάδα.
- VAYANNI H., SPILANIS I., KARAGOUNIS I. (2005) "Framework for the comparative evaluation of tourists products: the case of bird-watching and mass tourism in Lesvos island – Greece", *Recent Development in Tourism Research*. 6-8 October 2005, Faculty of Economics – University of Algarve. Faro. Portugal. ISBN 972-99397-2-1.
- SPILANIS I., KIZOS TH., KARAMELA S., VAYANNI H. (2006) "A tourism typology for the Greek Islands", *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*. 15-18 June 2006, Hellenic Open University. Heraklion – Crete.
- SPILANIS I., VAYANNI H., SPYROPOULOS P., SYRAKIS I. (2006) "The position of the Greek tourist product in the European Market". 24th EuroCHRIE Congress – *In search of excellence for tomorrow's Tourism, Travel & Hospitality*. 25-28 October 2006, University of the Aegean. Thessaloniki – Greece.

CHATZIEFSTATHIOU M., SPILANIS I., VAYANNI H. (2006) "Developing a method to evaluate the contribution of different human activities to the Sustainable Development of Islands: Case study on Marine Aquaculture". *International Conference on Sustainable Management and Development of Mountainous and Island Areas*. 29/9-1/10/2006, Democritus University of Thrace – Department of Forestry and Management of the Environment and Natural Resources. Naxos – Greece.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μία οικονομική δραστηριότητα, η οποία, αν και ασκούνταν από τον 19^ο αιώνα, γνώρισε μεγάλη άνθηση κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, όταν, βελτιώθηκαν οι συνθήκες εργασίας και καθημερινής ζωής των ανθρώπων στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και αργότερα ολόκληρου του αναπτυγμένου κόσμου. Έτσι, ο τουρισμός έγινε προσιτός για τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, που ανήκαν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, εξαιτίας της αύξησης των εισοδημάτων στη μεταπολεμική περίοδο, της επιμήκυνσης της περιόδου και της αύξησης του επιδόματος των διακοπών, αλλά και εξαιτίας των καινοτομιών στην τεχνολογία των μεταφορών, και ιδιαίτερα των αερομεταφορών (Bramwell 2004). Όπως και σε όλα τα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, η μαζική παραγωγή είχε ως αποτέλεσμα να μειωθούν κόστη παραγωγής και τιμές και να γίνουν προσιτά σε περισσότερους καταναλωτές. Η μαζικότητα αυτή στο τουριστικό προϊόν, παρατηρήθηκε με την εμφάνιση των οργανωμένων ταξιδιών. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξαν οι tour-operators (TOs)¹, καθώς η μεγάλη κλίμακα και η ομογενοποίηση, έχουν ως αποτέλεσμα τις καλύτερες τιμές για τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας φορντικά χαρακτηριστικά στην παραγωγική διαδικασία (ομοιογενές προϊόν, μεγάλη κλίμακα παραγωγής, σταθερή ποιότητα), αφού ασκείται μεγάλη επιρροή στα τοπικά τουριστικά γραφεία (Bramwell 2004).

Αρχικά, ο τουρισμός προσφέρθηκε σαν άμεση αναπτυξιακή διέξοδος ιδιαίτερα σε περιοχές προικισμένες με φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους (Μπριασούλη 2000). Για την Ελλάδα, στο γεγονός αυτό συνέτεινε και η πλούσια ιστορία και πολιτιστική της παράδοση (Buhalis 1999), που αποτέλεσε άλλον έναν πόλο έλξης, εκτός από τις εξαιρετικές παραλίες τα πολυάριθμα νησιά, αλλά και πολλές άλλες παράκτιες περιοχές της και το γενικότερο κλίμα της και της θέσης της στη ζώνη των χωρών του ηλίου. Παρόλα αυτά, όμως, η ταχύτερη ανάπτυξη και η επέκταση του τουριστικού τομέα, στην Ελλάδα, δεν συνοδεύτηκε από μία αντίστοιχη δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία του (Τσάρτας 2000), γεγονός το οποίο είχε σημαντικές επιπτώσεις, όχι μόνο θετικές, αλλά και αρνητικές.

Έτσι, στις περιοχές που αναπτύχθηκε σημαντικά η τουριστική βιομηχανία, αυτή συνοδεύτηκε από οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αλλαγές (Bramwell 2004, Caro et al. 2007). Η γρήγορη τουριστική ανάπτυξη δεν επέτρεψε τον ορθολογικό σχεδιασμό της, με αποτέλεσμα να παρουσιαστούν φαινόμενα άναρχης ανάπτυξης, εμπλοκής ανειδίκευτου ανθρώπινου δυναμικού, παροχής χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών με αποτέλεσμα την υποβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος. Αυτό σε πολλές περιοχές είχε ως συνέπεια τη μείωση των ωφελειών για την τοπική κοινωνία. Στην πλειοψηφία των προορισμών και ιδιαίτερα των νησιών, η γρήγορη και ανεξέλεγκτη αύξηση του τουρισμού, έχει δημιουργήσει σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο, και κατά συνέπεια δύσκολα αναστρέψιμο, γεγονός

¹ Οι tour-operators είναι επιχειρήσεις τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες προετοιμάζουν, 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 άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή). Οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν μία σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια τα γραφεία ταξιδιών που ανήκουν σε αυτές, 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 (Βαρβαρέσος 1997).

που συμβάλει, μαζί με τη χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών, στη συνεχή υποβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Εάν η τάση αυτή συνεχιστεί, τότε η βιωσιμότητα της τουριστικής δραστηριότητας δεν μπορεί να εξασφαλιστεί, γεγονός που θέτει σε αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα της συνολικής αναπτυξιακής πορείας των προορισμών που εμφανίζουν τα χαρακτηριστικά αυτά². Φαίνεται ότι το μοντέλο της τουριστικής ανάπτυξης και η τουριστική πολιτική που έχει ασκηθεί μεταπολεμικά έχει εξαντλήσει τις δυνατότητές της και χρειάζεται μια νέα πολιτική, η οποία να λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές των εξωτερικών συνθηκών (προσφοράς και ζήτησης).

Οι αρνητικές συνέπειες που μαζικού τουρισμού ήταν ιδιαίτερα έντονες στα νησιά και τους παράκτιους προορισμούς, εξαιτίας των γεωγραφικών και πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών. Τα νησιά εξάλλου είναι εκείνα που δέχτηκαν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών ροών. Η έλλειψη ηλιοφάνειας στις βόρειες χώρες και το γεγονός ότι τα μεγαλύτερα κύματα τουριστών προέρχονται από τις χώρες αυτές, δικαιολογεί τη ζήτηση για τουριστικούς προορισμούς με εύκρατο κλίμα, ήλιο, θάλασσα και παραλίες³. Η ανάπτυξη του τουρισμού στα ελληνικά νησιά, έφερε πολύ γρήγορα αποτελέσματα. Οι ευεργετικές επιπτώσεις του στις μικρές τοπικές οικονομίες αντανακλώνται στην αύξηση των επενδύσεων (με την ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων, ενοικιαζομένων δωματίων, διαμερισμάτων, εστιατορίων κ.λπ.), της απασχόλησης (με την πρόσληψη προσωπικού σε αυτές), στην αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων και στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους, γενικότερα, αφού παρατηρήθηκε μετακίνηση από τον αγροτικό χώρο και τις χειρωνακτικές δουλειές, στον τουρισμό. Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού, έχει επηρεάσει όχι μόνο την οικονομική βάση των νησιών, αλλά και την πληθυσμιακή τους δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση, καθώς η αύξηση της απασχόλησης και των εισοδημάτων (Buhalis & Diamantis 2001, Maroudas & Kyriakaki 2001) έχει βοηθήσει στην ανακοπή του μεταναστευτικού ρεύματος από τα νησιά, που σε προηγούμενες περιόδους σημείωνε ρυθμούς υψηλότερους από εκείνους των άλλων περιοχών της χώρας⁴. Τα φαινόμενα όμως αυτά, δεν παρουσιάζονται με την ίδια ένταση σε όλα τα νησιά. Μερικά από αυτά είναι ιδιαίτερα γνωστά και δημοφιλή, προσελκύοντας ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων και ξένων τουριστών, οργανωμένων και μη. Σ' αυτά, οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα έντονες, έχοντας αναστρέψει τη φθίνουσα πορεία των προηγούμενων δεκαετιών. Σε άλλα νησιά, που είναι και τα περισσότερα, η όποια τουριστική ανάπτυξη έχει σημειωθεί, δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρές αναπτυξιακές τάσεις (Maroudas & Kyriakaki 2001, Spilanis 1985, EOT & ΚΕΠΕ 1994).

Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν προηγούμενα και αποτελούν φαινόμενα που παρατηρούνται με διαφορετική ένταση στην πλειοψηφία των σημαντικών τουριστικών προορισμών, οδήγησαν στην αμφισβήτηση του επικρατούντος μοντέλου

² Η βιωσιμότητα του τουριστικού τομέα δεν μπορεί να θεωρείται ανεξάρτητα με τη βιωσιμότητα του συνολικού συστήματος όπου αναπτύσσεται, δεδομένου ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Άλλωστε, αμφισβητείται το εάν και με ποιο τρόπο ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας ολόκληρης περιοχής (Wall 1997).

³ Το μοντέλο αυτό του μαζικού τουρισμού παραλίας, ονομάζεται από τους επιστήμονες που το ερευνούν τουρισμός των 3S (sea, sand, sun) και λαμβάνει χώρα σε νησιά και παράκτιες περιοχές, οι οποίες διαθέτουν το κατάλληλο κλίμα.

⁴ Στην πλειοψηφία των νησιών αυτών, η κύρια οικονομική δραστηριότητα, για τις τελευταίες δεκαετίες, είναι ο τουρισμός, αλλάζοντας την παραγωγική τους δομή, όπου κυριαρχούσε η αγροτική παραγωγή και το διαμετακομιστικό εμπόριο, τα οποία έχουν παρακμάσει (Buhalis 1999). Επίσης, σύμφωνα με τον Giannias (1999) ο δείκτης της περιφερειακής τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγαλύτερος στα νησιά του Αιγαίου, του Ιονίου και την Κρήτη, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν όλες οι υπόλοιπες ηπειρωτικές περιφέρειες.

τουριστικής ανάπτυξης (Ceballos-Lascurain 1996). Επίσης, ο κορεσμός τόπων, οδηγεί σε αναζήτηση νέων περιοχών (Μπριασούλη 2000), ενώ ο κορεσμός των καταναλωτών από ορισμένες μορφές τουρισμού οδηγεί στην ανάπτυξη νέων μορφών και κατ' επέκταση στην προσφορά νέων προϊόντων. Τα νέα αυτά προϊόντα συνθέτουν τις ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ασκούνται από ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, βασίζονται και αξιοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τους πόρους της περιοχής προορισμού, τα οποία και προβάλλουν ως συγκριτικό πλεονέκτημα. Ο χειρισμός της ζήτησης του τουρισμού γίνεται αναγκαιότητα – σε αντίθεση με προηγούμενα χρόνια, όταν η έμφαση δινόταν κύρια στην προσφορά – και απαιτεί σχεδιασμό για να αντιμετωπιστούν μεταβαλλόμενες και απρόβλεπτες καταστάσεις (Μπριασούλη 2000). Το ενδιαφέρον για ήπιες μορφές τουρισμού, χαμηλής ταχύτητας, διαρκείς και βασισμένες στη φύση και τον πολιτισμό τροφοδοτείται από τρεις βασικούς παράγοντες: (1) αυξανόμενη απογοήτευση με τις συσσωρευτικές πολιτιστικές διασπάσεις και την υποβάθμιση του οικοσυστήματος που σχετίζονται με το συμβατικό μαζικό τουρισμό, (2) την παγκόσμια έκκληση των περιβαλλοντολόγων για βιώσιμη ανάπτυξη και (3) μία αυξανόμενη ζήτηση ανάμεσα στους select vacationers για παρθένα φύση και πολιτιστικές εμπειρίες (de Albuquerque, McElroy 1995).

Η σύγχρονη τάση στον τομέα του τουρισμού, λοιπόν, που είναι οι ειδικές μορφές τουρισμού, αντιμετωπίζονται ως η λύση στα προβλήματα που έφερε η γρήγορη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, ενώ και οι μικρής κλίμακας μορφές εναλλακτικού τουρισμού θεωρούνται καταλληλότερες για τη βιώσιμη ανάπτυξη από ότι ο μαζικός τουρισμός των μεγάλων μεγεθών (Bramwell 2004). Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (που αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών) αποκαλύπτει ανάμεσα σε άλλα ένα βασικό χαρακτηριστικό τους: τα κίνητρα της πραγματοποίησης του ταξιδιού, καθώς και τα χαρακτηριστικά της οργάνωσης και της ανάπτυξής του, έρχονται σε αντίθεση προς αυτά του μαζικού τουρισμού, και συνεπώς θεωρείται ότι αποτελούν μία εναλλακτική επιλογή προς αυτόν. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οφείλει να είναι εναρμονισμένη με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, όπως όλες οι σύγχρονες ανθρώπινες δραστηριότητες, να επιδιώκει την ελαχιστοποίηση των αρνητικών και τη μεγιστοποίηση των θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, που οδηγούν στην ευημερία της περιοχής υποδοχής.

Στην παρούσα διατριβή τίθεται υπό αμφισβήτηση η θεώρηση ότι οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι καλύτερες από το συμβατικό τουρισμό παραλίας. **Το βασικό ερώτημα το οποίο διερευνά η παρούσα διατριβή είναι κατά πόσο επιβεβαιώνεται με συγκεκριμένα μετρήσιμα δεδομένα η άποψη περί «βιωσιμότερων» αποδόσεων των ειδικών μορφών τουρισμού έναντι του συμβατικού τουρισμού παραλίας, ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση).** Η εξέταση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων έγινε με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική προστασία), ιδιαίτερα λαμβανομένης υπόψη και της μακροχρόνιας διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Προτείνεται ένα πλαίσιο μέτρησης και αξιολόγησης της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων ως προς τη βιώσιμη ανάπτυξή τους. Τέλος, εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση και επομένως και τη βιωσιμότητα.

1.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Τα προβλήματα που εμφανίστηκαν στον τομέα του τουρισμού, σε ό,τι αφορά τόσο στην απόδοσή του, όσο και στις επιπτώσεις του στους προορισμούς αλλά και σε πλανητικό επίπεδο, έχουν στρέψει τις έρευνες και το ενδιαφέρον των επιστημόνων προς το βιώσιμο τουρισμό. Πολλά βιβλία, άρθρα και ανακοινώσεις σε συνέδρια έχουν γραφεί, προσπαθώντας να οριστεί και να προσδιοριστεί η έννοια στα πλαίσια που θέτει η γενικότερη έννοια της αειφορίας και της βιώσιμης ανάπτυξης (Bramwell et al. 1996, Coccossis & Nijkamp 1995, Priestley et al. 1996, WCED 1987). Παρόλα αυτά, και ενώ υπάρχει πλούσιο θεωρητικό υπόβαθρο, λίγα είναι τα επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής βιώσιμου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο (Hunter 1997). Το γεγονός αυτό οφείλεται στη δυσκολία της σύνδεσης της θεωρίας με την πράξη και στην προσπάθεια να γίνει πιο λειτουργικός ο ορισμός της έννοιας, καθώς προς την κατεύθυνση αυτή επικεντρώνονται οι έρευνες σήμερα (Ceron & Dubois 2003, Gortazar & Marin 1999, Harrison & Husbands 1996, Ko 2005, Swarbrooke 1999, UNEP & WTO 2005).

Η έρευνα, επίσης, στα θέματα του βιώσιμου τουρισμού εστιάζεται στη διερεύνηση του ποιες είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες είναι βιώσιμες (Briassoulis 2007) και στο κατά πόσο ο οικοτουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ad hoc ως αειφορική δράση (Cater & Lowman 1994, Jones 1992, Ross & Wall 1999a, b, Tsaour et al. 2006, Wall 1997, Zografos & Oglethorpe 2004), ενώ πολλές προσπάθειες γίνονται για την βελτίωση των περιβαλλοντικών αποδόσεων του (πρασίνισμα) (Terpelus 2005, Trung & Kumar 2005, Yaw 2005). Η σύγκριση που συνήθως γίνεται λανθασμένα είναι: οικοτουρισμός ή μαζικός τουρισμός, ως εάν οι δύο αυτές έννοιες να ήταν αντίθετες και αντίπαλες (Hvenegaard & Dearden 1998, Orams 1995). Ταυτόχρονα, γίνεται και μία προσπάθεια να τεθούν τα κριτήρια βιωσιμότητας των διαφόρων μορφών τουρισμού (Briassoulis 2007, Driml & Common 1996), μέσω της εξέτασης των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας (οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές) στην περιοχή που εφαρμόζεται (Mathieson & Wall 1982, Smith & Eadington 1996) και ιδιαίτερα στον τρόπο που αυτές συνδέονται με την τοπική κοινωνία (Copper & Wanhill 1998, Haralambopoulos & Pizam 1996, Murphy 1985).

Ορισμένοι ερευνητές, υποστηρίζουν ότι η εναλλακτική λύση για το μαζικό τουρισμό, που είναι ο εναλλακτικός τουρισμός, σύμφωνα με το Fennell (2001), δεν μπορεί να υποκαταστήσει την κλασική μορφή του τουρισμού, εξαιτίας των πολυποίκιλων και πολύμορφων φαινομένων, που συνδέονται με αυτόν. Ο Butler (1990) υποστηρίζει ότι ο μαζικός τουρισμός δεν έχει απορριφθεί εντελώς για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι οικονομικός, από την άποψη ότι προσφέρει έναν καθ' όλα ευκαταφρόνητο όγκο ξένου συναλλάγματος στις χώρες υποδοχής και ο δεύτερος, που αφορά τους ίδιους τους τουρίστες-καταναλωτές, είναι κοινωνικο-ψυχολογικός και οικονομικός, αφού σχετίζεται με το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι φαίνεται να απολαμβάνουν το ρεύμα του μαζικού τουρισμού. Τους αρέσει, δηλαδή, το ότι δεν χρειάζεται να φροντίσουν οι ίδιοι τις λεπτομέρειες των ταξιδιών τους, ότι δεν χρειάζεται να ψάξουν να βρουν ένα κατάλυμα, όταν φθάσουν στον προορισμό τους, ότι θα καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να χρειαστεί να μάθουν μια ξένη γλώσσα, ότι θα τρώνε φαγητά που θα γνωρίζουν και ότι δεν θα χρειαστεί να ξοδέψουν πολλά χρήματα ή χρόνο προκειμένου να επιτύχουν αυτούς τους στόχους.

Δεδομένου ότι ο μαζικός τουρισμός έχει επιφέρει πολλά προβλήματα στους διάφορους προορισμούς, κυρίως περιβαλλοντικά, οι προσπάθειες στρέφονται στο να βρεθούν λιγότερο επιβαρυντικές μορφές τουρισμού (Björk 2000, Carey & Gountas

1997, Müller 2000). Παράλληλα, η σύγχρονη τάση στον τομέα του τουρισμού είναι τα εξειδικευμένα προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη και όχι τα ομογενοποιημένα προϊόντα, που πλέον δεν ικανοποιούν τους τουρίστες – καταναλωτές, οι οποίοι έχουν γίνει πιο απαιτητικοί. Επίσης, ο στόχος των «νέων τουριστικών προϊόντων» είναι να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους τουρίστες. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται στους καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να τα πληρώσουν, καθώς είναι πιο ακριβά από τα προϊόντα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης.

Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας (60%) ασκείται παραδοσιακά στα νησιά (Spilanis et al. 2006a), καθώς αυτά παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά (κλιματολογικά, γεωμορφολογικά κ.λπ.) που απαιτούνται, κυρίως από τους βορειο-ευρωπαίους. Ταυτόχρονα, όμως, το περιβάλλον των νησιών είναι ιδιαίτερα εύθραυστο και η συσσώρευση πολλών ανθρώπων σε περιορισμένες περιοχές, για μικρά χρονικά διαστήματα οξύνει το πρόβλημα και κάνει επιτακτικότερη την ανάγκη της προστασίας του (Twining-Ward 2002). Ο τουρισμός επίσης είναι και η κύρια οικονομική δραστηριότητα σε πολλά από τα νησιά. Για τους λόγους αυτούς, προτείνεται ο νησιωτικός χώρος ως αντικείμενο μελέτης για την αξιολόγηση του τουρισμού, αλλά και επειδή σε ένα νησί είναι ευκολότερο να προσδιοριστούν κάθε είδους ροές (εισροές, εκροές, διαρροές), από ότι σε μία ηπειρωτική περιοχή.

Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες από τις ειδικού κινήτρου μορφές τουρισμού, όπως εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα, αλλά και στις άλλες χώρες της Ευρώπης, βασίζονται σε μικρά ταξίδια Σαββατοκύριακου και τριήμερου (Κοκκώσης 2000) και μάλιστα όχι σε καλοκαιρινούς μήνες, όπου οι κλιματικές συνθήκες δεν είναι ευνοϊκές για δραστηριότητες στη φύση. Τα νησιά όμως, λόγω της απόστασης, της απομόνωσής τους, κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες και τους κόστους μετάβασης σε αυτά, δεν μπορούν να αποτελέσουν εύκολα προορισμούς τόσο μικρών σε διάρκεια ταξιδιών. Επομένως, η επιτυχία μίας μορφής τουρισμού, η οποία κατά βάση ασκείται με τον τρόπο αυτό σε μία ηπειρωτική περιοχή, δεν εγγυάται την επιτυχία της και στο νησιωτικό χώρο. Η εφαρμογή της θα πρέπει να προσαρμοσθεί στα νησιωτικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

Ένα άλλο στοιχείο που διαφοροποιεί τα νησιά και αποτελεί στοιχείο επιλογής τους για την έρευνά μας, είναι ότι οι πόροι στα νησιά είναι περιορισμένοι και συχνά η κάλυψη των αναγκών των τουριστών απαιτεί μεγάλο κόστος υποδομών, σε σύγκριση πάντα με τις ηπειρωτικές περιοχές. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον τουρισμό, διότι ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών εμφανίζεται μία μικρή χρονική περίοδο μέσα στο έτος (Ιούλιο-Αύγουστο), με αποτέλεσμα να υπάρχουν όχι μόνο μεγάλες απαιτήσεις πόρων, αλλά και μεγάλες παραγωγές αποβλήτων εκείνη την περίοδο, ενώ ολόκληρος ο σχεδιασμός των περιβαλλοντικών και μη υποδομών, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον μέγιστο αυτό πληθυσμό, πράγμα που επιβαρύνει τον ντόπιο πληθυσμό με μεγαλύτερο λειτουργικό κόστος. Παράλληλα, εκτός από το οικονομικό κόστος, σημαντική είναι η περιβαλλοντική πίεση από την έλλειψη βασικών πόρων (π.χ. νερό), αλλά και από την αλλοίωση που προκαλείται από τις μεγάλης κλίμακας υποδομές.

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Αρχικά το ερώτημα που απασχόλησε τη διατριβή ήταν το εάν είναι πιο βιώσιμα τα ειδικά τουριστικά προϊόντα σε σχέση με το μέχρι σήμερα επικρατέστερο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή αυτό του τουρισμού παραλίας, ή εάν είναι προτιμητέα η βελτίωση της απόδοσης του συμβατικού τουρισμού στην περιοχή υποδοχής ή ακόμα και ο συνδυασμός των δύο. Θα μπορούσε, ίσως, η προσπάθεια μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού, στις ήδη τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές να συμβάλει σημαντικά στην αειφορία του συστήματος.

Εφόσον, το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος, έχει ανακύψει ως μείζον θέμα, κατά την τελευταία 20ετία, και οι όροι της "αειφορίας" και του "βιώσιμου τουρισμού" κυριαρχούν στην επιστημονική βιβλιογραφία και στα αναπτυξιακά προγράμματα (χωρίς όμως να είναι συνώνυμα με τα φιλοπεριβαλλοντικά προϊόντα και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού), προκύπτουν πολλαπλά ερωτήματα προς διερεύνηση. Έτσι, στη συνέχεια και μετά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας το ερώτημα διαμορφώθηκε ως εξής: **κατά πόσο επιβεβαιώνεται η βιωσιμότητα του νέου μοντέλου τουρισμού που αναδύεται, καθώς τα νέα τουριστικά προϊόντα έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκείνο που χρειάζεται να ερευνηθεί, είναι εάν όντως τα χαρακτηριστικά αυτά προκαλούν μικρότερες περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά ταυτόχρονα και αν αποδίδουν περισσότερο στην οικονομία και την κοινωνία του προορισμού, όπως ορίζουν οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.** Για να δοθεί απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο που να επιτρέπει την μέτρηση της απόδοσης των διαφορετικών μορφών τουρισμού αλλά και των συγκεκριμένων προϊόντων.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που έχει αρκετές ομοιότητες, αλλά και πολλές διαφορές με τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες. Οι διάφορες, όμως, δραστηριότητες και ιδιαίτερα ο τουρισμός, δεν έχουν πάντοτε τις ίδιες επιπτώσεις. Οι επιπτώσεις από την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας σχετίζονται με το μέγεθος και την ένταση της δραστηριότητας, με την περιοχή στην οποία εφαρμόζεται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, αλλά και με τη μορφή του τουρισμού που αναπτύσσεται. Έτσι, υπάρχουν μορφές τουρισμού που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες σε μία περιοχή υποδοχής απ' ό,τι σε μια άλλη, όπου αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς πόρους (φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς) και λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις κοινωνικές συνθήκες, όσο και τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες που ασκούνται στην περιοχή, παρουσιάζουν καλύτερες αποδόσεις. Επίσης, η άσκηση της ίδιας μορφής τουρισμού σε δύο διαφορετικές περιοχές, με διαφορετικό τρόπο, μπορεί να παρουσιάζει διαφορετικά αποτελέσματα και διαφορετικές επιπτώσεις. Η κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα τουριστικά προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο και τον τόπο που ασκείται.

Όσο περισσότερο εξαρτάται μία μορφή από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, τόσο πιο ιδιαίτερη μπορεί να είναι και τόσο πιο εξειδικευμένα είναι τα προϊόντα που περιλαμβάνει. Το γεγονός ότι είναι μία πολυσύνθετη δραστηριότητα κάνει δύσκολο τον διαχωρισμό των διαφόρων μορφών τουρισμού, καθώς πολύ συχνά είναι δυσδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στη μία μορφή και την άλλη, ενώ πολλές φορές ένα προϊόν έχει χαρακτηριστικά που θα το κατέτασσαν σε περισσότερες από μία μορφές τουρισμού. Έτσι, σπάνια απαντώνται δύο τουριστικά προϊόντα απολύτως όμοια σε διαφορετικούς προορισμούς. Για το λόγο αυτό δεν είναι εύκολη η αξιολόγηση μίας μορφής τουρισμού, καθώς δεν παρουσιάζει ενιαία χαρακτηριστικά. Έτσι, επιλέγεται η

σύγκριση τουριστικών προϊόντων, τα οποία έχουν περισσότερο σαφή όρια και χαρακτηριστικά που μπορούν να προσδιορισθούν και άρα είναι δυνατή η σύγκρισή τους. Επομένως, το πλαίσιο αξιολόγησης της παρούσας διατριβής αναφέρεται στην αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων και όχι μορφών τουρισμού. Το πλαίσιο αυτό καθίσταται απαραίτητο εργαλείο σχεδιασμού και παρακολούθησης της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, καθώς κάθε τουριστικό προϊόν σχετίζεται άμεσα με την περιοχή υποδοχής.

Όμως, η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Η επιτυχία της δεν εξετάζεται από τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται - όσο και αν αυτό αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη- αλλά από τη συμβολή της στην ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής, η οποία υποδηλώνεται μέσα από τη συνολική ευημερία του τοπικού πληθυσμού. Η αξιολόγηση της συμβολής του τουρισμού, όπως και των άλλων δραστηριοτήτων, γίνεται παραδοσιακά με τη συμβολή στην αύξηση του παραγόμενου προϊόντος, του κυρίαρχου δείκτη μέτρησης της ανάπτυξης, με βάση τα συμβατικά οικονομικά. Στην παρούσα διατριβή δε θα γίνει αξιολόγηση της συμβολής της δραστηριότητας στη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής, αλλά αξιολόγηση της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος⁵ μέσα από τις αρχές και το συνολικό πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτό γίνεται καθώς δεν είναι δυνατόν να υπάρξει βιώσιμος προορισμός, χωρίς να είναι βιώσιμες οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτόν, αλλά ούτε και το αντίθετο. Όταν, όμως, δεν είναι βιώσιμος ο προορισμός δεν θα προσελκύσει δραστηριότητες. Επομένως, θεωρείται ότι το πρώτο βήμα είναι η βιωσιμότητα της δραστηριότητας, μέσω των προϊόντων που παράγονται και έπειτα της περιοχής. Δεν σημαίνει, όμως, κατ' ανάγκη, ότι ανάμεσα σε δύο περιοχές, εκείνη της οποίας τα προϊόντα έχουν καλύτερες αποδόσεις, είναι και βιωσιμότερη. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα των περιοχών, όπως είναι τα απόλυτα μεγέθη των τουριστών του κάθε προϊόντος, η χρονική περίοδος που κάθε προϊόν εμφανίζεται στον προορισμό, η φέρουσα ικανότητα των προορισμών κ.λπ.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η αξιολόγηση διαφόρων τουριστικών προϊόντων, προκειμένου να συγκριθούν ως προς την απόδοσή τους, βάσει των κριτηρίων της βιώσιμης ανάπτυξης. Μέσω της αξιολόγησης αυτής, εξάγεται ένα συμπέρασμα για τα ειδικά προϊόντα και για το αν είναι καλύτερα από το συμβατικό προϊόν του μαζικού τουρισμού, όσον αφορά στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους αποδόσεις και όχι συνολικά. Δεν αξιολογείται, δηλαδή, ποιο προϊόν είναι καλύτερο για κάθε προορισμό, αλλά περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του.

Όμως, η διατριβή δεν αρκείται στην ανάπτυξη της μεθοδολογίας για την μέτρηση και την αξιολόγηση των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων. Προχωράει στη **διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων**. Επιχειρείται ο εντοπισμός των παραγόντων αυτών και η ομαδοποίησή τους σε αυτά που αφορούν στη ζήτηση, την προσφορά και τον τρόπο οργάνωσης των προϊόντων στην τουριστική αγορά, ώστε να μελετηθούν ευκολότερα και εκτενέστερα. Για τους παράγοντες που προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την θεωρητική έρευνα γίνονται υποθέσεις εργασίας για την επίδρασή τους στην

⁵ Με τον όρο τουριστικό προϊόν εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του σε μία περιοχή. Το τουριστικό προϊόν αφορά στον τόπο προορισμού και συντίθεται από: α) φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους, β) εγκαταστάσεις υποδομής και ανωδομής και γ) μετακινήσεις (προς και μέσα στον προορισμό).

απόδοση του τουρισμού, για τις οποίες γίνεται προσπάθεια επιβεβαίωσης μέσω της πρακτικής έρευνας.

Για την καλύτερη ανάλυση των τουριστικών προϊόντων γίνεται διαχωρισμός των χαρακτηριστικών τους σε αυτά που αφορούν στη ζήτηση, την προσφορά και τον τρόπο οργάνωση της αγοράς τους. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται ώστε να διευκολυνθεί η έρευνα, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει τη λήψη μέτρων πολιτικής. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων παρουσιάζεται σε επόμενο κεφάλαιο. Στο σημείο αυτό, αναλύονται συνοπτικά μόνο τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα.

Από το βασικό ερευνητικό ερώτημα προκύπτουν επιμέρους ερωτήματα. Κυριότερο από αυτά είναι ότι **τα ειδικά τουριστικά προϊόντα είναι συνολικά αποδοτικότερα και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης και άρα βιωσιμότερα από το συμβατικό τουριστικό προϊόν. Η υπόθεση αυτή βασίζεται στην παραδοχή ότι ένα προϊόν που είναι ιδιότυπο και διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα που προσφέρονται στην αγορά, ενσωματώνει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και άρα μπορεί να πουληθεί σε καλύτερη τιμή. Για τον προσδιορισμό της απόδοσης χρησιμοποιούνται οι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή η οικονομική αποτελεσματικότητα, η κοινωνική δικαιοσύνη και η περιβαλλοντική διατήρηση, σε μακροχρόνιο επίπεδο.**

Πολλοί είναι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην οικονομική απόδοση του τουριστικού προϊόντος και οι οποίοι θα αναλυθούν στη συνέχεια. Στην παρούσα διατριβή κρίσιμη μεταβλητή μέτρησης είναι η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών (€/ διανυκτέρευση). Όταν οι τουρίστες που συμμετέχουν στις δραστηριότητες ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, ακόμα και όταν οι ίδιοι δεν αυτοχαρακτηρίζονται ως ειδικοί τουρίστες, δαπανούν περισσότερο από τους τουρίστες ενός άλλου προϊόντος, τότε για το προϊόν αυτό είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποδίδει περισσότερο οικονομικά από ότι το δεύτερο.

Ορισμένα τουριστικά προϊόντα απαιτούν ανθρώπους με εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποίοι θα καθοδηγούν τους τουρίστες και θα τους βοηθούν στην άσκηση διαφόρων δραστηριοτήτων. Επομένως, για κάποια τουριστικά προϊόντα αυξάνεται η απασχόληση στην περιοχή προορισμού. Οι εξειδικευμένες γνώσεις αμείβονται καλύτερα. Παράλληλα, πολλά τουριστικά προϊόντα λαμβάνουν χώρα εκτός της συνήθους τουριστικής περιόδου, η οποία για την Ελλάδα είναι οι θερινοί μήνες. Το γεγονός αυτό αυξάνει τη διάρκεια της απασχόλησης. Η απασχόληση, επομένως, θεωρείται ως ένας κρίσιμος κοινωνικός παράγοντας για την αξιολόγηση των διάφορων τουριστικών προϊόντων. Εκτός από τα ποσοτικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης που λαμβάνονται υπόψη (αριθμός εργαζομένων, διάρκεια απασχόλησης), υπάρχουν και ποιοτικά, όπως είναι το επίπεδο εκπαίδευσης/κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και το φύλο των εργαζομένων.

Στη διάσταση του περιβάλλοντος, το στοιχείο που πρέπει να διερευνηθεί είναι οι πιέσεις στους πόρους και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος του προορισμού, από το οποίο εξαρτάται άμεσα η τουριστική δραστηριότητα. Η κατασκευή υποδομών και ανωδομών επιφέρει αλλαγές στις χρήσεις γης. Η συγκέντρωση πολλών ανθρώπων σε συγκεκριμένη περιοχή και σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή επιβαρύνει το περιβάλλον περισσότερο από τη συγκέντρωση του ίδιου αριθμού ατόμων σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ή τη συγκέντρωση λιγότερων ανθρώπων ή σε μεγαλύτερη περιοχή. Περισσότεροι άνθρωποι απαιτούν περισσότερες εισροές από το περιβάλλον (εδάφους, νερού, ενέργειας), ενώ παράλληλα παράγουν και περισσότερα

απόβλητα (υγρά, στερεά, αέρια) ανά διανυκτέρευση και απαιτούν και μεγαλύτερες υποδομές και εγκαταστάσεις, γενικότερα. Συχνά, όμως, ο διαχωρισμός αυτών των επιπτώσεων για κάθε ένα τουριστικό προϊόν ενός προορισμού, ιδίως όταν αυτά αναπτύσσονται ταυτόχρονα και οι τουρίστες (μαζί με τους ντόπιους) χρησιμοποιούν τις ίδιες υποδομές και ανωδομές είναι δύσκολος, έως και αδύνατος. Για το λόγο αυτό και στην παρούσα διατριβή δεν επιχειρείται ο προσδιορισμός των πιέσεων στον προορισμό από την πλευρά της προσφοράς⁶, αλλά από την πλευρά της ζήτησης, μέσα από τη συμπεριφορά των διαφορετικού τύπου τουριστών. Συγκεκριμένα, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του επιπέδου της περιβαλλοντικής συνείδησης των τουριστών, με την παραδοχή ότι οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι τουρίστες – καταναλωτές, έχουν μία πιο φιλική συμπεριφορά στο περιβάλλον. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι όλοι οι τουρίστες, σε διαφορετικό βαθμό, φέρουν τις αξίες και τις συμπεριφορές που έχουν εδραιωθεί από το περιβάλλον των οικογενειών τους, της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και τον πολιτισμό τους, το οποίο επηρεάζει την αντίληψή τους και την αντίδρασή τους σε νέες εμπειρίες άλλων περιοχών, δραστηριοτήτων, ανθρώπων και ξένων πολιτισμών (Cohen 1972). Ένας τουρίστας ο οποίος γνωρίζει τα βασικά προβλήματα του περιβάλλοντος, έχει περισσότερο φιλοπεριβαλλοντική στάση από έναν άλλο, ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και την προστασία του και δρα προς την κατεύθυνση αυτή, θα το κάνει όχι μόνο κατά την καθημερινή του ζωή, αλλά και κατά τη διάρκεια των διακοπών και στα ταξίδια του, καθώς η συμπεριφορά του αυτή αποτελεί στοιχείο του χαρακτήρα του και δεν διαφοροποιείται, παρά μόνο από τις συνθήκες της περιοχής (όταν δηλαδή δεν του δίνονται οι δυνατότητες να δράσει). Αλλά ακόμα και στην περίπτωση αυτή, ακόμα δηλαδή και αν δεν του δίνεται η δυνατότητα στον προορισμό που επισκέπτεται να κάνει ανακύκλωση, για παράδειγμα, η γενικότερη στάση του θα είναι καλύτερη από εκείνον, ο οποίος δεν έχει μάθει να ανακυκλώνει και δεν θα το κάνει ακόμα και όταν του δίνουν τη δυνατότητα. Εξάλλου, οι συνειδητοποιημένοι τουρίστες, θα προσέχουν ώστε να μην ξοδεύουν περισσότερο νερό ή ενέργεια από όσο χρειάζονται, και δε θα ρυπαίνουν την περιοχή, πετώντας σκουπίδια, για παράδειγμα.

Συνοψίζοντας, **ένα προϊόν χαρακτηρίζεται αποδοτικότερο από ένα άλλο, όταν η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών που το αγοράζουν είναι μεγαλύτερη (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ), όταν για την άσκησή του απαιτείται περισσότερο προσωπικό, πιο εξειδικευμένο, το οποίο αμείβεται και καλύτερα, και για μεγάλη χρονική διάρκεια μέσα στο έτος (ΚΟΙΝΩΝΙΑ) και, τέλος, όταν οι τουρίστες που συμμετέχουν σ' αυτό είναι περισσότερο ευαίσθητοποιημένοι και συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντικά (ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ).** Η βελτίωση θα πρέπει να γίνεται και στις τρεις διαστάσεις, όχι όμως απαραίτητα ισόποσα.

Όμως, η απόδοση ενός τουριστικού προϊόντος σχετίζεται και με τα εγγενή του χαρακτηριστικά, που αφορούν στη ζήτησή του, την προσφορά του και τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν αυτό οργανώνεται και προωθείται μέσα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα αναλυθούν στη συνέχεια. Συνοπτικά θα λέγαμε ότι η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και στη συμπεριφορά του στον προορισμό. Όσο πιο εξειδικευμένο είναι το κίνητρο της μετακίνησης, τόσο περισσότερο διατεθειμένος είναι ο τουρίστας που θα βρει ένα προϊόν που να

⁶ Η μέθοδος αυτή έχει επιχειρηθεί στο παρελθόν, αλλά χωρίς επιτυχημένα αποτελέσματα (Καραγκούνης 2004).

εκπληρώνει τις προσδοκίες του να πληρώσει περισσότερο προκειμένου ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Επειδή όμως, όλα τα προϊόντα, ακόμα και τα ειδικά, δεν είναι ίδια και υπάρχουν προϊόντα που είναι απλά και περιέχουν μόνο τα απαραίτητα στοιχεία και δραστηριότητες για την άσκησή τους, ενώ άλλα είναι πιο σύνθετα και περιλαμβάνουν περισσότερες δραστηριότητες, για τις οποίες ο τουρίστας πληρώνει επιπλέον και για τις οποίες απαιτούνται και περισσότεροι εργαζόμενοι για την πραγματοποίησή τους, για την τουριστική προσφορά σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο βαθμός συνθετότητας των προϊόντων. Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων). Τα σύνθετα προϊόντα είναι πιθανό να είναι πιο αποδοτικά.

Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος οργάνωσης της αγοράς του προϊόντος, τόσο στο επίπεδο της προσφοράς, όσο και της διακίνησης των προϊόντων (συμμετοχή εταιρειών εκτός του προορισμού). Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους ενδιάμεσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (Cooper et al. 1993), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (Gartner 2001, Τσάρτας 1996) και στη συμμετοχή των μικρότερων πρακτορείων και των τοπικών γραφείων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο - θεσμοποιημένα κανάλια διακίνησης), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι όταν ένα τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο (ΠΡΟΣΦΟΡΑ), βασίζεται σε ειδικά τουριστικά κίνητρα (ΖΗΤΗΣΗ) και ακολουθεί μη θεσμοποιημένα κανάλια οργάνωση και διακίνησης (ΟΡΓΑΝΩΣΗ), τότε είναι πιθανότερο οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές του αποδόσεις να είναι αυξημένες.

Συνδέοντας όλα τα ανωτέρω, θεωρείται ότι τα ειδικά τουριστικά προϊόντα (ζήτηση), τα οποία εφόσον είναι πιο σύνθετα (προσφορά) και διακινούνται μέσα από μη θεσμοποιημένα κανάλια (οργάνωση), αποδίδουν περισσότερο οικονομικά (μεγαλύτερη ημερήσια τουριστική δαπάνη), κοινωνικά (απαιτούν περισσότερο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό) και περιβαλλοντικά (μικρότερες συγκεντρώσεις και συχνά πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι τουρίστες-καταναλωτές). Από την άλλη πλευρά, το μαζικό προϊόν που σχετίζεται με παθητικούς τουρίστες που ταξιδεύουν μόνο για ξεκούραση, καταναλώνουν απλά τουριστικά προϊόντα και ανεκμετάλλευτους τοπικούς πόρους, με τη συμβολή των tour-operators, θεωρείται ότι είναι πιο πιθανό να είναι μη βιώσιμο, καθώς από

οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σκοπιά έχει, ανά διανυκτέρευση, χειρότερες αποδόσεις.

Σχηματοποιώντας την υπόθεση αυτή έχουμε έναν πίνακα διπλής εισόδου όπου σε κάθε κελί φαίνεται πώς επηρεάζει το κάθε κριτήριο του χαρακτηριστικού του προϊόντος που εξετάζεται τον κάθε τομέα του προορισμού (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Συσχέτιση κριτηρίων απόδοσης.

	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΖΗΤΗΣΗ	Κίνητρο-Δαπάνη	Κίνητρο-Απασχόληση	Κίνητρο-Πιέσεις
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	Συνθετότητα-Δαπάνη	Συνθετότητα-Απασχόληση	Συνθετότητα-Πιέσεις
ΟΡΓΑΝΩΣΗ	Θεσμοποίηση-Δαπάνη	Θεσμοποίηση-Απασχόληση	Θεσμοποίηση-Πιέσεις

Θεωρώντας, λοιπόν, δεδομένο ότι το κίνητρο επηρεάζει τη δαπάνη, θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες εκείνοι που χαρακτηρίζουν το κίνητρο και παίζουν ρόλο στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης. Το ίδιο θα πρέπει να διερευνηθεί και για την αύξηση της απασχόλησης και τη μείωση των περιβαλλοντικών πιέσεων. Αντίστοιχη είναι η έρευνα και για τους παράγοντες της συνθετότητας του προϊόντος και του βαθμού θεσμοποίησής του, που επηρεάζουν τη δαπάνη, την απασχόληση και τις περιβαλλοντικές πιέσεις.

1.3 ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ

Ο τομέας του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την παγκόσμια οικονομία. Η ανάγκη για βιώσιμο τουρισμό προέκυψε τα τελευταία χρόνια στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης όλων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (Μπριασούλη 2000: 139) και είναι ένα θέμα με το οποίο ασχολούνται πολλοί ερευνητές, από διάφορα επιστημονικά πεδία σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρόλα αυτά, το θέμα είναι ανεξάντλητο. Έχουν γίνει σημαντικά βήματα, αλλά και πολλά ερωτήματα μένουν ακόμα αναπάντητα, καθώς έχει πολλές πτυχές που χρήζουν περαιτέρω έρευνας. Ιδιαίτερα τα θέματα των ειδικών μορφών τουρισμού, που είναι στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια, αποτελούν σημαντικό αντικείμενο έρευνας.

Μέχρι πρόσφατα, οι έρευνες προσανατολίζονταν κυρίως σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος και όχι της αειφορίας συνολικά. Αυτό έγινε επειδή τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι πολύ έντονα, όχι μόνο στον τουριστικό τομέα, αλλά και γενικότερα. Η τάση, δηλαδή, που παρατηρείται στον τουρισμό με τη στροφή σε ειδικά ή σε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, παρατηρείται και σε προϊόντα του πρωτογενή τομέα (τρόφιμα). Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν με την εμφάνιση επικίνδυνων για τον άνθρωπο ασθενειών στα ζώα (νόσος των πτηνών, σπογγώδη εγκεφαλοπάθεια, τοξίνες στη σάρκα των ψαριών και το γάλα) και με την ανίχνευση χημικών ουσιών στα φυτικά προϊόντα, οδήγησαν στη στροφή των καταναλωτών σε βιολογικά, οικολογικά, φιλο-περιβαλλοντικά και ποιοτικά προϊόντα. Η τάση αυτή εντάσσεται στα γενικότερα πλαίσια της αλλαγής του αναπτυξιακού και καταναλωτικού μοντέλου/ προτύπου.

Έτσι, η γενικότερη παγκόσμια αυτή τάση για την ενασχόληση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα παρέσυρε και τον τομέα του τουρισμού, σε πρώτη φάση. Στη συνέχεια, οι προσπάθειες στρέφονται σε πιο ολοκληρωμένες λύσεις. Εντοπίζονται σε θέματα σχεδιασμού ενός πλαισίου ανάπτυξης, όπου όλες οι συνιστώσες της βιωσιμότητας έχουν την ίδια βαρύτητα. Αυτή είναι και η προσπάθεια της παρούσας διατριβής, στην οποία σχεδιάζεται ένα πλαίσιο αξιολόγησης τουριστικών προϊόντων.

Η **πρωτοτυπία** του θέματος προσδιορίζεται σε τρεις βασικούς άξονες:

- α) στον λειτουργικό ορισμό των εννοιών και ιδιαίτερα της βιώσιμης ανάπτυξης και κατ' επέκταση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- β) στη μεθοδολογία που ακολουθείται για τον προσδιορισμό του λειτουργικού ορισμού και για την ποσοτικοποίησή του και στον τρόπο προσδιορισμού και μέτρησης των παραμέτρων που επηρεάζουν την απόδοση των προϊόντων.
- γ) στη συσχέτιση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τους παράγοντες επίδρασης της απόδοσης των προϊόντων.

Συγκεκριμένα, η πρωτοτυπία έγκειται στην προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων, ολοκληρωμένα, βάσει των κριτηρίων του βιώσιμου τουρισμού, στα οποία περιλαμβάνονται και οι τρεις διαστάσεις του. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς αν και υπάρχουν πολλές έρευνες σε θεωρητικό επίπεδο, λίγες είναι οι προσπάθειες πρακτικής εφαρμογής και συσχέτισής τους με τη θεωρία (Briassoulis 2007, Ceron & Dubois 2003, Ko 2005, Ross & Wall 1999: 123a). Το θέμα αυτό θα αποτελέσει αντικείμενο της διατριβής, κατά την οποία διερευνώνται τα ειδικά τουριστικά προϊόντα ως προς την απόδοσή τους, βάσει ενός λειτουργικού ορισμού που προτείνεται στη βάση ενός θεωρητικού πλαισίου. Ένα άλλο πρωτότυπο στοιχείο της διατριβής, αποτελεί ο τρόπος προσέγγισης του θέματος και η μέθοδος που ακολουθείται. Οι μετρήσεις θα γίνουν με βάση ορισμένα κρίσιμα μοναδιαία μεγέθη, η βελτίωση των οποίων θεωρείται ότι οδηγεί το σύστημα σε μία πιο βιώσιμη

κατάσταση. Για παράδειγμα, η προσέγγιση της περιβαλλοντικής απόδοσης, γίνεται από την πλευρά της ζήτησης και όχι της προσφοράς, όπως θα ήταν αναμενόμενο, αν και ο προσδιορισμός της περιβαλλοντικής απόδοσης γενικά δεν συνηθίζεται στις έρευνες. Τέλος, ένα πολύ βασικό στοιχείο αποτελεί η προσπάθεια προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων, η κωδικοποίησή τους και η προσπάθεια διασύνδεσής τους με τα αποτελέσματά τους στον προορισμό.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι, τουλάχιστον στο τμήμα της διατριβής που αναφέρεται στον Ελλαδικό χώρο, έγινε έρευνα στη βάση διδακτορικών διατριβών του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης, από την οποία προέκυψε ότι δεν υπήρχε αντίστοιχη διατριβή.

1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν απαιτείται συστηματική έρευνα, η οποία περιλαμβάνει διεξοδική βιβλιογραφική ανασκόπηση, ανάλυση δευτερογενών δεδομένων, αλλά και πρωτογενής έρευνα. Χρειάζεται να κωδικοποιηθούν οι έννοιες που χρησιμοποιούνται και να ταξινομηθούν τα μέχρι σήμερα διαθέσιμα δεδομένα. Σημαντικό στοιχείο της αξιολόγησης ενός προϊόντος είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοσή του και τα κριτήρια της αξιολόγησης και στη συνέχεια, βάσει αυτών, να γίνει η αξιολόγηση.

Η βιωσιμότητα δεν είναι μία συγκεκριμένη κατάσταση του παρόντος ή του μέλλοντος, αλλά μία συνεχώς βελτιούμενη πορεία. Στην παρούσα διατριβή, το ενδιαφέρον εστιάζεται στη βιωσιμότητα των τουριστικών προϊόντων. Οι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την απόδοση ενός τουριστικού προϊόντος είναι η ζήτηση, η προσφορά και ο τρόπος οργάνωσης της αγοράς του, όπως παρουσιάστηκε ήδη ανωτέρω, ενώ αναλύεται διεξοδικά στη συνέχεια. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν παρουσιάζονται σε πίνακα, ώστε να αξιολογηθεί η απόδοση του κάθε προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν αντικείμενο της έρευνας προς διερεύνηση και επιβεβαίωση.

Εφόσον προσδιοριστεί το θεωρητικό πλαίσιο, στη συνέχεια επιλέγεται η περίπτωση μελέτης. Επειδή η έρευνα δεν είναι δυνατόν να διεξαχθεί σε μεγάλη κλίμακα και να εξετασθούν όλα τα ειδικά προϊόντα και μάλιστα σε πολλές περιοχές, επιλέγεται μία συγκεκριμένη περίπτωση για να μελετηθεί, βάσει του πλαισίου που προτείνεται. Η περιοχή που θα επιλεγεί θα πρέπει να διαθέτει περισσότερα από ένα προϊόντα, ώστε να γίνει η σύγκριση μεταξύ τους. Στη συνέχεια, με τη χρήση ερωτηματολογίου, προς τους τουρίστες και με συνεντεύξεις με τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό τομέα του προορισμού (τουριστικούς επιχειρηματίες, φορείς) συγκεντρώνονται ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες, για την άμεση εκτίμηση της τουριστικής δαπάνης, της απασχόλησης και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Παράλληλα, οι πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν και για την επιβεβαίωση των παραμέτρων επιρροής της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων.

Για τον λόγο αυτό στην παρούσα διατριβή γίνεται **αξιολόγηση** τεσσάρων τουριστικών προϊόντων: παραλίας, θρησκευτικού, συνεδριακού τουρισμού και παρατήρησης πουλιών και η περιοχή που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι το νησί της Λέσβου⁷. Η έρευνα έγινε με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε τουρίστες και των τεσσάρων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και με συνεντεύξεις σε εμπλεκόμενους φορείς και συλλογή κατάλληλων δευτερογενών δεδομένων.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το θέμα της παρούσας διατριβής είναι η αξιολόγηση της βιωσιμότητας των τουριστικών προϊόντων. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει από το θέμα αυτό είναι ότι εάν τα ειδικά τουριστικά προϊόντα είναι περισσότερο αποδοτικά, ως προς τις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, από το συμβατικό τουρισμό παραλίας. Αξιολόγηση των προϊόντων γίνεται μέσα από τη σύγκρισή των χαρακτηριστικών των ειδικών προϊόντων με τα αντίστοιχα του συμβατικού. Επειδή, όμως δεν είναι δυνατό να αξιολογηθούν όλα τα ειδικά προϊόντα και μάλιστα σε μεγάλη χωρική έκταση, επιλέγεται να μελετηθεί μία συγκεκριμένη περίπτωση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Λέσβο και αφορούσε τέσσερα ειδικά προϊόντα που υπάρχουν στο νησί: του συνεδριακού, του θρησκευτικού, του τουρισμού παραλίας και της παρατήρησης πουλιών.

⁷ Η έρευνα πεδίου έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του 2005.

Αρχικά, γίνεται μία ανασκόπηση του θέματος, μέσα από την παρουσίαση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια, βάσει των αναφερομένων στη βιβλιογραφία, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Ακολουθεί η ανάλυση της μεθοδολογίας και η περίπτωση μελέτης που επιλέχθηκε. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και αξιολογούνται οι αποδόσεις των προϊόντων που μελετήθηκαν. Στο επίλογο της διατριβής, συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων που τίθενται και παρουσιάζονται τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της διατριβής και οι περιορισμοί της έρευνας, ενώ δίνονται ταυτόχρονα και μελλοντικές κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην ενότητα αυτή γίνεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για το θέμα που απασχολεί τη διατριβή. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι απαραίτητο στάδιο κάθε έρευνας, προκειμένου να εντοπισθούν οι αδυναμίες και οι ελλείψεις που παρουσιάζονται, ώστε να προσδιοριστεί το αντικείμενο της έρευνας και η μεθοδολογία προσέγγισης του θέματος. Στην παρούσα διατριβή έχοντας ως αντικείμενο έρευνας την αξιολόγηση της βιωσιμότητας των ειδικών τουριστικών προϊόντων κρίνεται ότι πρέπει να ερευνηθούν βιβλιογραφικά: η τουριστική δραστηριότητα, η εξέλιξή της και να προσδιοριστεί το στάδιο στο οποίο βρίσκεται σήμερα (κεφ. 2.1), η αξιολόγηση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας (κεφ. 2.2), η παρουσίαση της έννοιας του βιώσιμου τουρισμού (κεφ. 2.3) και τέλος, η εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και τα ειδικά τουριστικά της προϊόντα (κεφ. 2.4).

Έτσι, αρχικά, αναλύεται η **τουριστική δραστηριότητα** και δίνονται στοιχεία για το μέγεθός της σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, προκειμένου να τεκμηριωθεί η σημαντικότητα της οικονομικής αυτής δραστηριότητας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι ορισμοί διαφόρων εννοιών που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων και διευκρινίζεται το πλαίσιο του ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού. Ως κομβικό στοιχείο της έρευνας επιλέγεται το τουριστικό προϊόν, μέσα από τις ομοιότητες και τις διαφορές που παρουσιάζει με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Αναλύεται η έννοια του τουριστικού προϊόντος, ο κύκλος ζωής του και ο ρόλος του μέσα στο τουριστικό σύστημα. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων στα στοιχεία που αφορούν την προσφορά, τη ζήτηση και τον τρόπο οργάνωσης και διακίνησής του στην τουριστική αγορά, ενώ έμφαση δίνεται στον ρόλο των tour-operators, ως κύριους διακινητές των τουριστικών προϊόντων.

Το τουριστικό προϊόν που αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο ήταν αυτό του τουρισμού παραλίας (3S-sea, sand, sun), το οποίο πήρε μάλιστα γρήγορα μαζική μορφή. Το προϊόν αυτό στην αρχή της ανάπτυξής του έφερε σημαντικά οφέλη στους προορισμούς, ενώ στη συνέχεια άρχισαν να εμφανίζονται προβλήματα από τον ανεξέλεγκτο τρόπο εφαρμογής του. Οι επιπτώσεις του προϊόντος αυτού αξιολογούνται σε ένα ξεχωριστό κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές του επιπτώσεις σε όλους του τομείς (οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές), όπως αυτές προκύπτουν από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Για να γίνει όμως αυτό είναι σημαντικό να παρουσιαστούν οι μέθοδοι **αξιολόγησης** της βιωσιμότητας και ειδικότερα αυτές οι οποίες έχουν εφαρμογή στον τομέα του τουρισμού.

Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού παραλίας γίνονται πολλές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να στραφούν οι οικονομίες σε ένα πιο **βιώσιμο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης**. Οι σύγχρονες τάσεις για την τουριστική δραστηριότητα αναλύονται στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης γενικότερα και ειδικότερα του βιώσιμου τουρισμού.

Τέλος, παρουσιάζεται η κατάσταση του **τουρισμού στην Ελλάδα** σήμερα. Αυτό γίνεται προκειμένου να διερευνηθούν οι δυνατότητες και να επιλεγεί τελικά η περίπτωση μελέτης. Παρουσιάζεται η κοινωνική, η περιβαλλοντική και η οικονομική απόδοση του τουρισμού, αναλύεται η κατάσταση της αγοράς, ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται η οργάνωση με την απόδοση του προϊόντος. Η ανάλυση της απόδοσης σε εθνικό επίπεδο είναι απαραίτητη, προκειμένου να υπάρχει ένα σημείο αναφοράς, με το οποίο θα συγκριθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα

πιο σημαντικά ειδικά τουριστικά προϊόντα που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα μέχρι σήμερα. Το στάδιο αυτό είναι σημαντικό για την επιλογή της περίπτωσης μελέτης που θα ακολουθήσει σε επόμενο κεφάλαιο.

2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Στο σημείο αυτό θεωρείται ότι πρέπει να παρουσιαστεί η τουριστική δραστηριότητα μέσα από τα στοιχεία των στατιστικών, προκειμένου να τεκμηριωθεί η σημαντικότητα της δραστηριότητας για την παγκόσμια οικονομία. Στη συνέχεια, να αναλυθούν και να διευκρινισθούν αρχικά οι διάφορες έννοιες, όπως αυτές παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς συχνά αποκτούν διαφορετικό περιεχόμενο από κάθε συγγραφέα, με αποτέλεσμα να υπάρχει σύγχυση κατά τη χρήση τους. Οι ομοιότητες και οι διαφορές της τουριστικής δραστηριότητας με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες αναλύονται στη συνέχεια, ώστε να διευκρινισθεί ο λόγος για τον οποίο το τουριστικό προϊόν και όχι οι μορφές τουρισμού, γίνεται το αντικείμενο της έρευνας. Στα υποκεφάλαια που ακολουθούν αναλύεται το τουριστικό προϊόν, τα χαρακτηριστικά του, ο κύκλος ζωής του και ο ρόλος του στο τουριστικό σύστημα. Προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις του προϊόντος με τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος, παρουσιάζεται ο τρόπος οργάνωσης της τουριστικής αγοράς και ο ρόλος που παίζουν μέσα σε αυτήν οι tour-operators, η τουριστική προσφορά και ζήτηση για τα τουριστικά προϊόντα.

2.1.1 Η εξέλιξη των μεγεθών⁸

Ο τουρισμός είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα που ξεκίνησε από την αρχαιότητα, ως τομέας της οικονομίας όμως, άρχισε να απασχολεί τον άνθρωπο αρκετά αργότερα (τον 19^ο αιώνα). Η εξέλιξη στον τομέα των μεταφορών, η ανάπτυξη των ανωδομών, η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες, η μείωση του χρόνου και η βελτίωση των συνθηκών εργασίας, ήταν οι βασικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην αλματώδη ανάπτυξη του τουρισμού. Η εξέλιξη του τομέα ήταν πολύ γρήγορη σε όλες τις χρονικές περιόδους, με το 19^ο αιώνα να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ως αιώνας-κλειδί, διαμορφώνοντας το πλαίσιο των συνθηκών που οδήγησαν στη μετέπειτα μαζικοποίησή του (Τσάρτας 1996). Οι μεγαλύτεροι ρυθμοί αύξησης όμως, σημειώθηκαν τον επόμενο αιώνα, και ιδιαίτερα μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Σύμφωνα με τους Mathieson και Wall (1982), περισσότεροι από 270 εκατομμύρια τουρίστες ξόδευαν πριν από 20 χρόνια US\$ 92 δισεκατομμύρια κάθε χρόνο σε περιοχές χωρών εκτός της χώρας διαμονής τους. Αυτό ήταν ένα από τα μεγαλύτερα τμήματα του **παγκόσμιου** διεθνούς εμπορίου. Με μία παγκόσμια αύξηση στο ρυθμό των αφίξεων 6% ετησίως, ο τουρισμός ήταν επίσης μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες. Ήταν η πιο σημαντική βιομηχανία εξαγωγών και πηγής συναλλάγματος σε πολλές χώρες.

Το μέγεθος και οι τάσεις αυτές που επισήμαναν οι Mathieson και Wall το 1982, δεν έχουν αντιστραφεί σήμερα, όπου ισχύουν ανάλογα μεγέθη τουρισμού. Σύμφωνα με το μεγαλύτερο κέντρο παροχής πληροφοριών για τον τομέα του τουρισμού (WTO/ World Tourism Organization - Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), το 1996 έλαβαν χώρα 595 εκατομμύρια ταξίδια εξωτερικού, δηλαδή 5,5% περισσότερα από το προηγούμενο έτος και 77% περισσότερα από ότι δέκα χρόνια πριν (Koutsouris, Gaki 1998). Επιπλέον, σύμφωνα με το World Travel & Tourism Board το σύνολο της οικονομικής αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που αποδίδονται στον τουρισμό για το 1996 ήταν US\$ 3,6 τρισεκατομμύρια, δηλαδή 10,6% του Ακαθάριστου Παγκόσμιου

⁸ Τα δεδομένα αναφέρονται στα έτη έως το 2005, χρονιά διεξαγωγής της έρευνας πεδίου και όχι νεώτερα στοιχεία, προκειμένου να υπάρχει συγκρισιμότητα.

Προϊόντος (Gross Global Product) (Koutsouris, Gaki 1998). Κατά το προηγούμενο έτος (1995), τα έσοδα παγκοσμίως από την τουριστική δραστηριότητα ανήλθαν σε US\$ 3,4 τρισεκατομμύρια, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης σχεδόν 5,5% (Fayos-Sola 1996: 405).

Σύμφωνα με το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Environment Programme - UNEP) (internet site 2001), οι διεθνείς αφίξεις τουριστών για το 2000 ήταν 698 εκατομμύρια, περίπου 50 εκατομμύρια (7,3%) περισσότερες από ό,τι το 1999. Το ποσοστό αυτό αύξησης είναι το μεγαλύτερο που σημειώνεται σχεδόν για ολόκληρη την τελευταία δεκαετία. Ενώ, σύμφωνα με το WTO οι αφίξεις προβλέπεται ότι θα αυξηθούν, ξεπερνώντας το 2010 το 1 δισεκατομμύριο και φθάνοντας το 2020 το 1,6 δισεκατομμύριο. Ο αριθμός αυτός είναι σχεδόν τριπλάσιος από αυτόν του 1996 (592 εκατομμύρια) (Groth 2000: 1). Σήμερα, οι διεθνείς αφίξεις αγγίζουν τα 808 εκατομμύρια με ρυθμό αύξησης 5,5% (σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για το 2005), ενώ το 2004 έφτασαν τα 763 εκατομμύρια (WTO 2005).

Η **Ευρώπη** είναι μία από τις σημαντικότερες αγορές τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ποσοστό συμμετοχής της Ευρώπης στη διεθνή αγορά τουρισμού για το 2000 ήταν 57,7%, ενώ η Αμερική ερχόταν στη δεύτερη θέση με ποσοστό συμμετοχής στις διεθνείς αφίξεις 18,5% (UNEP internet site 2001). Το 2004 το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 54,5%, αλλά συνεχίζει να φέρνει την Ευρώπη στην πρώτη θέση. Σύμφωνα με το WTO (internet site 2000) οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη κατά τα έτη 1998 και 1999 ήταν 383.777.000 (με ρυθμό αύξησης 3,4%) και 394.152.000 (με ρυθμό αύξησης 2,7%), αντίστοιχα. Τα έσοδα από τη δραστηριότητα για την ίδια περίοδο ήταν US\$ 232,528 εκατομμύρια (το 1998, με ρυθμό αύξησης 3,6%) και US\$ 234,660 εκατομμύρια (το 1999, με ρυθμό αύξησης 0,9%). Σύμφωνα με το UNEP (internet site 2001) η αύξηση των διεθνών αφίξεων στην Ευρώπη το 2000 ήταν 25 εκατομμύρια (με ρυθμό αύξησης 5,9%). Τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2000 ήταν συνολικά US\$ 478 δισεκατομμύρια (αύξηση 5%). Στο νούμερο αυτό προστίθενται άλλα US\$ 97 δισεκατομμύρια από τις διεθνείς μεταφορές, που λαμβάνουν χώρα εκτός της χώρας προορισμού. Τα έσοδα επομένως ανά άφιξη ήταν κατά μέσο όρο US\$ 700 για το 1999 (UNEP internet site 2001). Το 2004 οι αφίξεις που σημειώθηκαν ήταν 416,4 εκατομμύρια και τα έσοδα 326,7 δισεκατομμύρια US\$. Τα έσοδα ανά άφιξη κατά μέσο όρο φτάνουν το 2004 τα US\$ 780, με σημαντικές διαφοροποιήσεις εντός της ηπείρου. Έτσι, στις χώρες της βόρειας Ευρώπης ο δείκτης ανέρχεται σε US\$ 1010, στις δυτικής Ευρώπης US\$ 850, στις κεντρικής και ανατολικής μόλις US\$ 350 και στις νότιες χώρες της Μεσογείου US\$ 880 (WTO 2005).

Για την **Ελλάδα**, ο WTO (internet site 2000) αναφέρει ότι οι διεθνείς αφίξεις τουριστών για το 1998 ήταν περίπου 10.916.000 και 12.000.000 για το 1999. Τα έσοδα από τη δραστηριότητα καταγράφονται σε US\$ 6,188 εκατομμύρια και US\$ 8,765 εκατομμύρια, με ρυθμούς αύξησης 20,1% και 41,6%, αντίστοιχα. Το ποσοστό επομένως της συμμετοχής της χώρας στην ευρωπαϊκή αγορά αγγίζει το 3% για τις αφίξεις και το 2,7% για τα έσοδα από τον τουρισμό. Τα επόμενα χρόνια το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί και θα φτάσει το 2004 για τα έσοδα το 3,9% (WTO 2005). Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του WTTC (2006) στον τουρισμό οφείλεται το 15,1% του ΑΕΠ (28,6 δισεκατομμύρια €), με ετήσια αύξηση για τα επόμενα 10 χρόνια που φτάνει στο 3,7%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις επενδύσεις φτάνει τα 12,6% (5,7 δισεκατομμύρια €) και ετήσια αύξηση στα 5,4% (WTTC, 2006).

Το μέγεθος του τουρισμού είναι τέτοιο που έχει κάνει πολλούς διεθνείς οργανισμούς να ασχολούνται με την οικονομική αυτή δραστηριότητα. Τέτοιοι οργανισμοί είναι οι

UNEP, UNESCO, INSULA κ.λπ. Επίσης, υπάρχουν και αρκετοί οργανισμοί που έχουν ιδρυθεί αποκλειστικά με στόχο την έρευνα σε θέματα τουρισμού, όπως ο WTO, WTTC, World Travel & Tourism Board κ.λπ. Εκτός από τους διεθνείς αυτούς οργανισμούς υπάρχουν αντίστοιχοι οργανισμοί σε εθνικό επίπεδο σε όλες σχεδόν τις χώρες, όπου ο τουρισμός είναι μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα, η οποία επιφέρει έσοδα και συνάλλαγμα στη χώρα. Για την Ελλάδα, ο φορέας που είναι υπεύθυνος για τη χάραξη της εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο ανασυστάθηκε με Προεδρικό Διάταγμα το 2004 (Π.Δ. 122/2004, ΦΕΚ 85/Α/17-3-2004) και για τις αδειοδοτήσεις και για την καταγραφή και παρακολούθηση των τουριστικών μεγεθών είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).

2.1.2 Έννοιες και Ορισμοί

Από τη μέχρι σήμερα βιβλιογραφική έρευνα, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει ένα σύνθετο πρόβλημα με τον ορισμό των εννοιών. Οι διάφορες έννοιες χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημες, χωρίς να ορίζεται σαφώς το περιεχόμενό τους. Για το σκοπό αυτό, στη συνέχεια παρατίθενται οι διάφορες έννοιες, όπως παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία, ενώ η διευκρίνιση των εννοιών αυτών, όπως θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα διατριβή θα παρατεθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Ακολουθεί ιδιαίτερη ανάλυση για το βιώσιμο τουρισμό και τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, που αποτελούν αντικείμενα της έρευνας. Η ταύτιση των εννοιών και η σύγχυση που συνήθως παρατηρείται, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι συγχέονται έννοιες που αποδίδουν διαφορετικά χαρακτηριστικά του τουρισμού⁹.

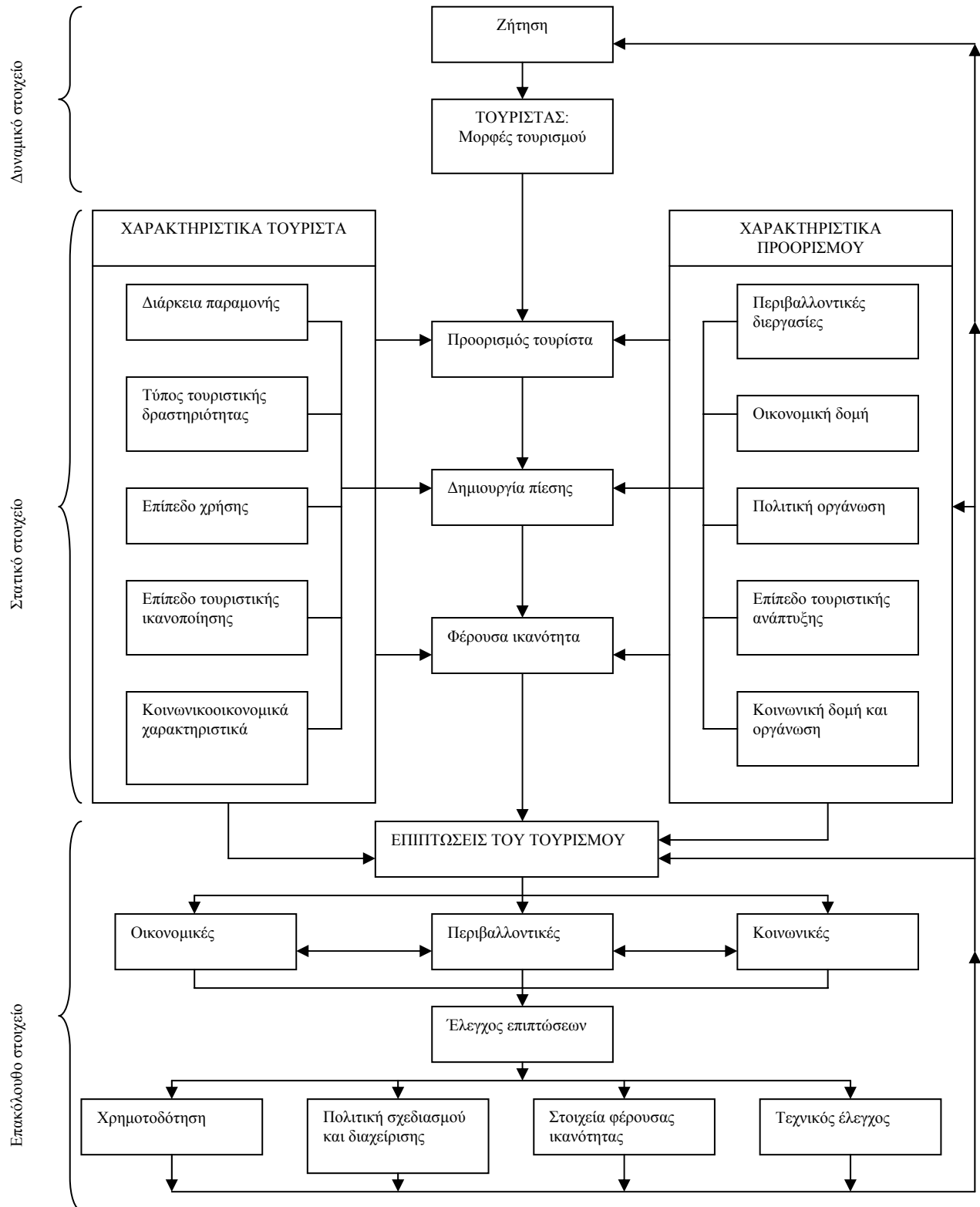
Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις και οι ορισμοί του **τουρισμού** ποικίλουν (τουρισμός ως ανθρώπινη εμπειρία, ως κοινωνική συμπεριφορά, ως γεωγραφικό φαινόμενο, ως επιχείρηση και βιομηχανία κ.λπ.), ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται· πλαίσιο που αναφέρεται τόσο στους διάφορους επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, κοινωνιολογία, γεωγραφία κ.λπ.), όσο και στους διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς σχεδιασμού και πολιτικής (σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο) (Κομίλης 2001). Κάποιοι ορισμοί του τουρισμού δίνονται στη συνέχεια και σχολιάζονται ανάλογα.

- *Ο τουρισμός έχει την έννοια της προσωρινής, βραχυπρόθεσμης μετακίνησης των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου που συνήθως ζουν και εργάζονται και των δραστηριοτήτων τους κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σ' αυτούς τους προορισμούς. Πολλές από αυτές τις μετακινήσεις έχουν διεθνή χαρακτήρα και πολλές αποτελούν δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου* (Burkart & Medlik 1974 από University of Otago 1998, internet site).

⁹ Η συνηθέστερη σύγχυση που παρατηρείται, είναι η ταύτιση του οικοτουρισμού με το βιώσιμο τουρισμό και του μαζικού με το συμβατικό τουρισμό. Ο οικοτουρισμός είναι μία από τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, ενώ ο βιώσιμος τουρισμός αφορά στην κατάσταση του τουρισμού, ως προς το επίπεδο που βρίσκεται η δραστηριότητα, βάσει των κριτηρίων του βιώσιμου τουρισμού που πληροί δεν είναι επομένως μία μορφή τουρισμού, οπότε και δε μπορεί να συγκρίνεται με μία άλλη (UNEP & WTO 2005). Μία άλλη χαρακτηριστική περίπτωση, είναι η ταύτιση του συμβατικού (conventional), τουρισμού, με το μαζικό (mass). Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζει τη μορφή οργάνωσης της δραστηριότητας και όχι την προσέγγισή της, βάσει του πότε αναπτύχθηκε ή του μεγέθους της. Η αλήθεια είναι ότι ο μαζικός τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του συμβατικού τουρισμού, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι μπορεί να ταυτίζεται με αυτόν, όχι τουλάχιστον χωρίς να σημειώνεται.

- *Ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένο του φυσικό περιβάλλον, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιπτώσεων που ασκεί αυτός και η βιομηχανία στο φυσικό, οικονομικό, και κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον του χώρου που τον φιλοξενεί (Jafari 1977 από Gartner 2001: 27).*
- *Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο μεταβαλλόμενης κατανομής στο χώρο (και στο χρόνο) και κατά συνέπεια αυτό μπορεί να προσεγγιστεί από μια ποικιλία γεωγραφικών κλάδων. Οι θέσεις των αγορών και προορισμών και η ροή ανθρώπων, κεφαλαίων, αγαθών και ιδεών βρίσκονται στον πυρήνα του τουρισμού. Αυτός επηρεάζει τη μορφή, τη χρήση και την προστασία του τοπίου (Britton 1979 από University of Otago 1998, internet site).*
- *Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το άθροισμα των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτριών επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων υποδοχής και των κοινοτήτων υποδοχής μέσα στη διαδικασία προσέλκυσης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών (McIntosh et al. 1995: 9-10).*
- *Κατά τον Leiper, ο τουρισμός είναι ένα ανοιχτό σύστημα από πέντε στοιχεία που αλληλεπιδρούν με το ευρύτερο περιβάλλον. Τα στοιχεία αποτελούνται από ένα δυναμικό ανθρώπινο στοιχείο: τους τουρίστες, τρία γεωγραφικά στοιχεία: την περιοχή προέλευσης, τη διαδρομή μετακίνησης και την περιοχή προορισμού και ένα οικονομικό στοιχείο: την τουριστική βιομηχανία. Τα πέντε στοιχεία τοποθετούνται σε λειτουργική και χωρική σχέση, αλληλεπιδρώντας με φυσικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες. Το δυναμικό στοιχείο περιλαμβάνει τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι, το οποίο σε κάποια έκταση έχει τη βάση του στην αναψυχή και το οποίο εμπεριέχει προσωρινή διαμονή μακριά από τον τόπο διαβίωσης για τουλάχιστον μία νύχτα (Leiper 1981 από University of Otago 1998, internet site).*
- *Σύμφωνα με τους Mathieson και Wall (1982: 1), ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο εμπεριέχει μετακίνηση και διαμονή σε προορισμούς εκτός του συνηθούς τόπου κατοικίας. Είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός της συνηθούς περιοχής διαμονής και εργασίας τους, επιχειρούμενοι νέες δραστηριότητες, σε ανέσεις που δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, ένα εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού παρουσιάζεται στο Σχήμα 1. Τονίζονται κάποια από τα κύρια συστατικά του τουρισμού και επίσης τίθενται οι επιπτώσεις του τουρισμού σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Ο τουρισμός αποτελείται από τρία στοιχεία: ένα δυναμικό στοιχείο που εμπεριέχει ταξίδι προς έναν επιλεγμένο προορισμό ή προορισμούς, ένα στατικό στοιχείο που εμπεριέχει τη διαμονή στον προορισμό και ένα επακόλουθο στοιχείο που προκύπτει από τα δύο προηγούμενα στοιχεία και το οποίο αναφέρεται στις επιδράσεις πάνω στο οικονομικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό υποσύστημα με το οποίο ο τουρίστας έρχεται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή (Mathieson & Wall 1982: 14).*

Σχήμα 1. Εννοιολογικό πλαίσιο τουρισμού.

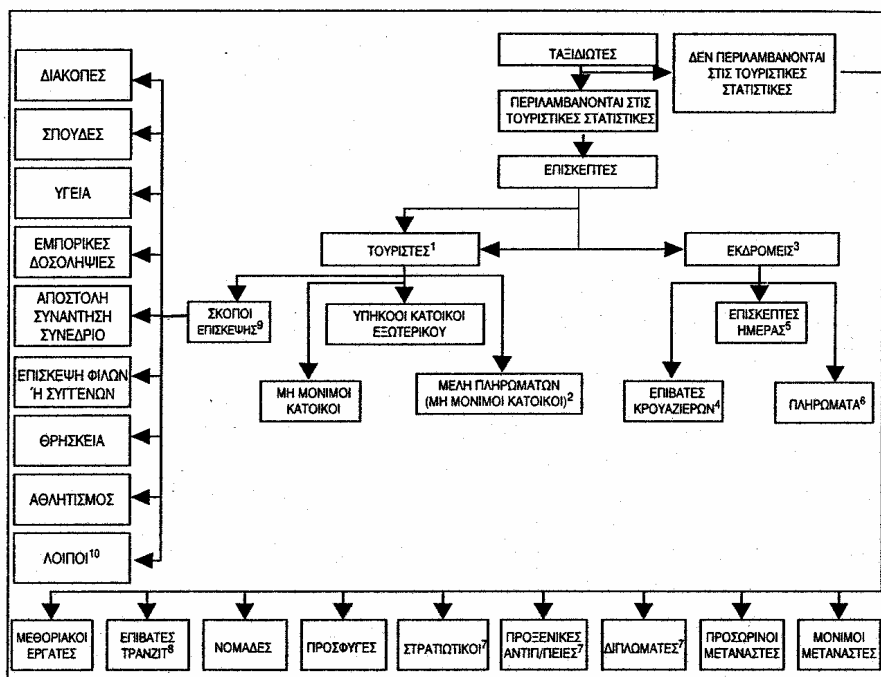


Πηγή: Mathieson & Wall 1982:15.

Ορισμένοι από τους παραπάνω ορισμούς δεν είναι πλήρεις, άλλοι εστιάζουν στην περιοχή υποδοχής, άλλοι στους ανθρώπους που μετακινούνται, δηλαδή στους τουρίστες, άλλοι στον χρόνο και τη διάρκεια της μετακίνησης, άλλοι στον προορισμό και την απόστασή του από την περιοχή προέλευσης, άλλοι στο κίνητρο του ταξιδιού κ.λπ. Για τις ανάγκες τις παρούσας διατριβής υιοθετείται ο «επίσημος» ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO 1981), σύμφωνα με τον οποίο, ο τουρισμός θεωρείται ως *μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός), είτε όχι (ημεδαπός), διάρκειας πάνω από είκοσι τέσσερις ώρες και για διάφορους λόγους (εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης)* (Κομίλης & Βαγιονής 1999: 13-15).

Εκτός όμως από τις προσπάθειες ορισμού της έννοιας του τουρισμού, αντίστοιχες προσπάθειες υπάρχουν και για τον ορισμό της έννοιας του **τουρίστα**. Διάφορες προσεγγίσεις από τον περασμένο αιώνα έως σήμερα προσπάθησαν να ορίσουν, αλλά ταυτόχρονα και να οριοθετήσουν την έννοια του τουρίστα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως τουρίστας ορίζεται *κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μία χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας είκοσι τεσσάρων ωρών το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης* (WTO internet site 2001). Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή, επισκέψεις φίλων και συγγενών, για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς και άλλους λόγους. Στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται μία ταξινόμηση των ταξιδιωτών από τον Βαρβαρέσο (1997: 47).

Σχήμα 2. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών.



1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων, ελλιμενισμένων ή σε "lay over", που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται, παρ' όλο που μπορεί να την επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μίας ημέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν, για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως συμπεριλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρ' όλα αυτά, προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια ημέρα, δηλαδή που δε διανυκτερεύουν.
6. Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύουν.
7. Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσής τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.
8. Που δεν εγκαταλείπουν την τράνζιτ περιοχή του αερολιμένα, ή του λιμανιού σε ορισμένες χώρες. Η τράνζιτ όμως ιδιότητα ενός ταξιδιώτη μπορεί να συνεπάγεται παραμονή σε μία χώρα μίας ή περισσότερων ημερών. Σε αυτές τις περιπτώσεις, θα πρέπει αυτοί να συμπεριλαμβάνονται στη στατιστική των επισκεπτών, και συγκεκριμένα των τουριστών.
9. Κύριοι σκοποί επίσκεψης, όπως καθορίστηκαν στη Διάσκεψη της Ρώμης το 1963.
10. Λοιποί λόγοι επίσκεψης είναι, για παράδειγμα, πολιτιστικοί, ειδικά ενδιαφέροντα κ.λπ.

Πηγή: Βαρβαρέσος 1997: 47.

Ο ορισμός αυτός του τουρίστα αποτελεί μια σχηματική ταξινόμηση της στατιστικής, που χωρίς να παύει να είναι χρήσιμος δε μπορεί να αποτυπώσει τη δυναμική του όρου «τουρίστας». Εξάλλου, παρά το γεγονός ότι η χρήση των στατιστικών ταξινομήσεων που αφορούν στους επισκέπτες, τουρίστες και εκδρομείς σταδιακά επεκτάθηκε και στους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν στο εσωτερικό μιας χώρας, ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει στις περισσότερες χώρες ένα ερωτηματικό, εφόσον κατά κύριο λόγο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών στις πύλες εισόδου - εξόδου. Έτσι όμως, χάνεται μια πολύ σημαντική πληροφορία, καθώς σε πολλές χώρες ο εσωτερικός τουρισμός εμφανίζει πολύ μεγαλύτερη ανάπτυξη από τον διεθνή.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996: 42) *οι τουρίστες αποτελούν μια ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία, η οποία αναφέρεται στα κοινωνικοοικονομικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ατόμων που ταξιδεύουν στη χώρα τους ή σε άλλη χώρα με βασικό σκοπό τις διακοπές ή άλλους λόγους πλην της εργασίας.*

Το προφίλ επομένως του σύγχρονου τουρίστα μπορεί να ερευνηθεί εξετάζοντας τα κοινωνικοοικονομικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Mathieson & Wall 1982: 29-33, Pizam & Sussmann 1995):

α) Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών

Η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, η φάση ζωής και οι προηγούμενες εμπειρίες επηρεάζουν τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τα κίνητρα και καθορίζουν τις αποφάσεις των τουριστών. Προφανώς, τα άτομα με χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα είναι λιγότερο πιθανό να επιδιώξουν ταξιδιωτικές συμφωνίες που εμπεριέχουν αεροπορικά εισιτήρια πρώτης θέσης, ακριβά ξενοδοχεία και εστιατόρια, σε σύγκριση με τα περισσότερο εύπορα άτομα. Επίσης, λίγοι ταξιδιώτες μεγάλης ηλικίας είναι πιθανό να συμμετάσχουν σε ορειβασία ή να επισκεφτούν night-clubs. Ακόμα, η ύπαρξη παιδιών μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών, όπως τα μακρινά ή τα περιπετειώδη.

β) Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών

Ανάγκες: Η ανάγκη ενός ατόμου είναι μια εσωτερική κατάσταση που προκύπτει από την έλλειψη, από κάτι που αν ήταν παρόν θα επέκτεινε την ευημερία αυτού του ατόμου. Οι ανάγκες μπορεί να είναι συναισθηματικές, πνευματικές ή φυσικές. Συλλογικά αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες των κινήτρων των τουριστών. Η ανάγκη ενός ατόμου για αλλαγή, νέες εμπειρίες, περιπέτεια, αισθητική απόλαυση κ.λπ. μπορεί να ικανοποιηθεί με το ταξίδι και την τουριστική δραστηριότητα.

Κίνητρα: Οι πρώτοι άνθρωποι ταξίδευαν για λόγους πιο εύκολα αναγνωρίσιμους από αυτούς που ωθούν τους σύγχρονους τουρίστες να ταξιδέψουν. Αυτοί περιελάμβαναν την αναζήτηση τροφής, νερό και καταφύγιο, για οικονομικό κέρδος, εδαφική κατάκτηση και θρησκευτική αφοσίωση. Λίγοι άνθρωποι ταξίδευαν καθαρά για ευχαρίστηση. Οι σύγχρονοι τουρίστες ταξιδεύουν βασικά για ευχαρίστηση, αλλά και για έναν αριθμό επιπρόσθετων λόγων. Αυτοί συνίστανται από παράγοντες ώθησης, όπως η επιθυμία για απόδραση από την καθημερινότητα, το περιβάλλον εργασίας, τη ρύπανση και την κυκλοφοριακή συμφόρηση των πόλεων και παράγοντες έλξης, όπως τα αξιοθέατα του προορισμού, η επίσκεψη φίλων και συγγενών ή η συμμετοχή και παρακολούθηση αθλημάτων. Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται μια ταξινόμηση των κινήτρων των τουριστών.

Πίνακας 2. Ταξινόμηση των κινήτρων των τουριστών.

Φυσικά κίνητρα	ψυχική και σωματική ανανέωση λόγοι υγείας συμμετοχή σε αθλήματα ευχαρίστηση-διασκέδαση, συγκίνηση, ρομαντισμό και ψυχαγωγία, ψώνια.
Πολιτιστικά κίνητρα	περιέργεια για ξένες χώρες, ανθρώπους και μέρη ενδιαφέροντα για την τέχνη, τη μουσική, την αρχιτεκτονική, τη λαογραφία ενδιαφέρον για ιστορικά μέρη (ερείπια, μνημεία, εκκλησίες) για την εμπειρία ιδιαίτερων διεθνών και εθνικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες).
Προσωπικά κίνητρα	επίσκεψη συγγενών και φίλων συνάντηση νέων ανθρώπων και αναζήτηση νέων φίλων αναζήτηση νέων και διαφορετικών εμπειριών σε διαφορετικό περιβάλλον διαφυγή από το μόνιμο κοινωνικό περιβάλλον (επιθυμία για αλλαγή) προσωπική συγκίνηση του ταξιδιού επίσκεψη τόπων και ανθρώπων για ψυχικούς λόγους (προσκύνημα) ταξίδι προς χάριν του ταξιδιού.
Κίνητρα που σχετίζονται με το γόητρο και	ενασχόληση με χόμπι συνέχιση της εκπαίδευσης και της γνώσης επιδίωξη επαφών με επιχειρήσεις και προσωπικών στόχων

την κοινωνική θέση	συνέδρια και συναντήσεις εξύψωση του εγώ και σαρκικές απολαύσεις μόδα (“συμβαδίζω με τους Jones”).
--------------------	--

Πηγή: Mathieson & Wall 1982: 30.

Ταξιδιωτική γνώση: Οι πιθανοί τουρίστες μπορεί να έχουν κίνητρο να ταξιδέψουν, αλλά μπορεί να μην είναι ενημερωμένοι για τα μέσα ικανοποίησης των απαιτήσεών τους. Η ενημέρωση για τους προορισμούς, τις διευκολύνσεις και τις υπηρεσίες εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα της πληροφορίας και την αξιοπιστία της πηγής της. Η πληροφορία για το τουριστικό προϊόν μεταδίδεται στους πιθανούς τουρίστες μέσω επίσημων και ανεπίσημων πηγών. Οι επίσημες πηγές περιλαμβάνουν περιοδικά, ταξιδιωτικούς οδηγούς, διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση και συζητήσεις με ταξιδιωτικούς μεσάζοντες. Οι ανεπίσημες πηγές αναφέρονται σε σχόλια από συγγενείς, φίλους ή άλλους ταξιδιώτες. Μια εικόνα ή εντύπωση εμφανίζεται μέσα από τη ληφθείσα πληροφορία, όπως ερμηνεύτηκε από τα προσωπικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του τουρίστα.

Στάσεις: Οι στάσεις των τουριστών παρέχουν ενδείξεις για την έλξη που ασκεί το ταξίδι και η επίσκεψη μακρινών τόπων. Οι στάσεις είναι σημαντικά στοιχεία της ταξιδιωτικής παρακίνησης. Αυτές αντανακλούν προηγούμενες εμπειρίες. Για παράδειγμα μία επίσκεψη στη Ρώμη για συμμετοχή στον εορτασμό του Πάσχα στο Βατικανό μπορεί να έχει καταστραφεί από το μεγάλο πλήθος, την εμπορευματοποίηση αυτού που ο επισκέπτης προσδοκούσε ως μια γεμάτη νόημα θρησκευτική τελετή και από δυσκολίες στη γλώσσα. Η εμπειρία μπορεί να έχει προκαλέσει μια αρνητική στάση απέναντι σε μεταγενέστερα ταξίδια στη Ρώμη, ιδιαίτερα το Πάσχα και σε θρησκευτικές γιορτές γενικά. Έτσι μπορεί να αποτραπεί ο ταξιδιώτης από τη συμμετοχή του σε παρόμοια ταξίδια στο μέλλον.

Βάσει των χαρακτηριστικών των τουριστών έχουν αναπτυχθεί διάφορες τυπολογίες. Αυτές οι τυπολογίες εκφράζουν την κοινή συνισταμένη διαφορετικών κοινωνικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης και παράλληλα λειτουργούν ως αναλυτική κατηγορία που επιτρέπει τη συσχέτιση της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης με τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί η περιοχή υποδοχής τουριστών. Οι διαφορετικοί τύποι τουριστών επιπλέον συσχετίζονται τόσο με τις επιπτώσεις που προκαλούν στην περιοχή υποδοχής, όσο και με τη σταδιακή εξειδίκευση και τμηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος που προωθείται τα τελευταία χρόνια. Τα κυριότερα θέματα που προσέγγισαν οι διαφορετικές τυπολογίες είναι (Τσάρτας 1996):

- κοινωνική τάξη τουριστών
- οργανωτικά χαρακτηριστικά ταξιδιών
- τύποι τουριστικών ταξιδιών
- επιρροές της διαφήμισης στους τουρίστες
- χαρακτηριστικά περιοχών που επισκέπτονται
- δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών
- εμπειρίες που αναζητούν στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού
- συμπεριφορά στον τόπο υποδοχής
- κοινωνικο-ψυχολογικοί παράμετροι επιλογής τουρισμού
- επιπτώσεις της παρουσίας τους στον τόπο υποδοχής
- κίνητρα τουριστών.

Η γνώση των διαδικασιών λήψης μιας ταξιδιωτικής απόφασης και συμμετοχής σε συγκεκριμένες δραστηριότητες είναι κρίσιμη τόσο για το σχεδιασμό της τουριστικής

ανάπτυξης, όσο και για την εκτίμηση των επιπτώσεων του τουρισμού. Από διάφορους ερευνητές έχουν προταθεί κατά καιρούς μοντέλα για την κατανόηση της μετακίνησης των ανθρώπων μέσα στο χώρο και το χρόνο (Paratheodorou 2001, Ryan & Glendon 1998).

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται η εξέλιξη του τύπου των τουριστών μέσα στο χρόνο. Στην πορεία του χρόνου, σύμφωνα με τον Prosser (1994), τα μεγέθη των τουριστών αυξάνουν, ο έλεγχος από τον τοπικό πληθυσμό ελαττώνεται και αυξάνεται αντίστοιχα ο έλεγχος από την τουριστική βιομηχανία, η επαφή των τουριστών με τον τοπικό πληθυσμό ελαττώνεται και οι επιπτώσεις αυξάνονται.

Πίνακας 3. Εξέλιξη τύπου τουριστών στο χρόνο.

Τύπος	Εξερευνητές ανακαλύπτουν έναν προορισμό	Εκκεντρικοί άνθρωποι της περιπέτειας εισχωρούν στην περιοχή	Ομάδες πλουσίων φθάνουν σε ακριβές περιηγήσεις	Πρώιμες μαζικές ομάδες μεσαίων εισοδημάτων σε οργανωμένα πακέτα και περιηγήσεις εκμισθωμένων ξενοδοχείων και βίλων	Τουρίστες μαζικών πακέτων σε πλήρως τυποποιημένα πακέτα
Αριθμός	Πολύ λίγοι	Μικροί αριθμοί	Περιορισμένοι αριθμοί	Σταθερή ροή	Μαζικοί αριθμοί
Προσδοκίες και επιπτώσεις	Αποδέχονται τις τοπικές συνθήκες	Απολαμβάνουν τις τοπικές συνθήκες	Απαιτούν δυτικές ανέσεις ή ζουν μέσα στην άνεση	Αναζητούν δυτικές ανέσεις	Περιμένουν δυτικές ανέσεις
Παράδειγμα	Επιστήμονες και συγγραφείς περιηγήσεων	Φοιτητές αλεξιπτωτιστές	Κοινωνικές ελίτ	Οικογένειες	Ευρεία κλίμακα κοινωνικών ομάδων

Πηγή: Prosser 1994: 27.

Λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα κοινωνικοοικονομικά, όσο και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών έχουν αναπτυχθεί διάφορες τυπολογίες (Foo et al. 2004, Jiang et al. 2000, McMinn & Cater 1998, Ryan & Glendon 1998, Wickens 2002). Ίσως η πιο γνωστή είναι αυτή του Cohen, σχετικά με το βαθμό με τον οποίο αναζητούν οι τουρίστες την πρωτοτυπία και την οικειότητα (Cohen 1972, 1979). Παρόλα αυτά, εμπειρικά δεδομένα για τέτοιες τυπολογίες είναι σπάνια (Bargeman et al. 2002). Άλλες τυπολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό και διαχωρίζουν τη δραστηριότητα είναι ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς της (Bloom 2004), τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό σύστημα (Sheehan & Ritchie 2005), συμπεριλαμβανομένων και των εθελοντών (Anderson & Shaw 1999), το μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτήν (Pina & Delfa 2005, Pine & Phillips 2005), τις υπηρεσίες που προσφέρονται (Hipp & Grupp 2005), τον τόπο (Smith & Krannich 1998) και την εποχή που ασκείται. Οι τυπολογίες αυτές συνήθως χρησιμοποιούν πολυμεταβλητές στατιστικές αναλύσεις όπως η cluster analysis, ανάλυση παραγόντων (factor analysis), πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, διακριτές ή πολυδιάστατες κλίμακες για να εντοπίσουν τα απαραίτητα στοιχεία από τους διάφορους τομείς κ.ά.

Εκτός όμως από το διαχωρισμό των τουριστών, διαχωρισμός υπάρχει και ως προς τις **μορφές** τουρισμού. Στο πλαίσιο που κινείται η διεθνής αγορά για όλα τα προϊόντα, κινείται και η αγορά του τουρισμού. Οι τουρίστες-καταναλωτές δεν αναζητούν πλέον αποκλειστικά τους φθηνούς προορισμούς, που λίγο-πολύ μοιάζουν όλοι μεταξύ τους και δεν έχουν να τους προσφέρουν τίποτε άλλο παρά μόνο τον ήλιο και τη θάλασσα. Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου οδήγησε στο να αναζητούν σήμερα περισσότερο από ποτέ ειδικευμένα προϊόντα για την ικανοποίηση διαφοροποιημένων αναγκών· θέλουν να μαθαίνουν καινούρια πράγματα, ακόμα και στις διακοπές τους και να περνούν δημιουργικά το χρόνο τους. Παράλληλα, η βελτίωση των οικονομικών των εργαζομένων οδήγησε στο να μπορούν πλέον να πληρώσουν και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές, οι οποίες είναι κατά κανόνα ακριβότερες από το μαζικό προϊόν, που είναι εξ ορισμού φθινό. Τέλος, η απόκτηση τουριστικής εμπειρίας διαμορφώνει έναν απαιτητικό καταναλωτή. Επίσης, η προσπάθεια μείωσης ή εξάλειψης των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, αλλά και η ανάγκη των ανθρώπων να έρθουν σε επαφή με τη φύση και τις διαφορετικές κοινωνίες και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε αυτές, καθώς και οι νέες απόψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών, οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων *μορφών τουρισμού* και την εμφάνιση ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου με την υιοθέτηση περισσότερο αιεφόρων πρακτικών (Tsartas 1998, Buhalis & Diamantis 2001). Οι μορφές αυτές θεωρείται ότι θα έχουν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον και μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες.

Νέες μορφές τουρισμού: είναι οι μορφές εκείνες οι οποίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τα διευρυνόμενα και μεταβαλλόμενα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των τουριστών-καταναλωτών και διακρίνονται σε ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο Βαρβαρέσος (1998: 76) εννοιολογικά, προσδιορίζει τις «*ειδικές μορφές*» τουρισμού από τα επιμέρους ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση, ενώ οι «*εναλλακτικές μορφές*», οι οποίες αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, ερμηνεύονται από τα κίνητρα των ατόμων που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (αυτονομία) και τον προσανατολισμό της τουριστικής κατανάλωσης σε φιλο-περιβαλλοντικά προϊόντα. Οι νέες μορφές τουρισμού στοχεύουν στην απόκτηση εμπειριών από τους τουρίστες, μέσα από τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες. Οι τουρίστες παύουν να είναι παθητικοί δέκτες των όσων διαδραματίζονται γύρω τους και συμμετέχουν ενεργά, διαμορφώνοντας οι ίδιοι τις εμπειρίες τους.

Ειδικές μορφές τουρισμού (ή μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος): ο όρος αυτός περιγράφει τις κατηγορίες του τουρισμού με ειδικά ενδιαφέροντα (συνεδριακός, ιαματικός, θρησκευτικός κ.λπ. τουρισμός) (WWF Hellas 2000: 17), βάσει των οποίων προκαλείται η μετακίνηση. Οι μορφές αυτές εστιάζονται στο αντικείμενο που υποδηλώνεται μέσα από την ονομασία τους και αποτελεί το κίνητρο που οδήγησε στη μετακίνηση. Βέβαια, μπορούν να περιλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες (συμπληρωματικές) στο περιθώριό του ταξιδιού τους.

Οι τουρίστες που επιλέγουν τις ειδικές μορφές τουρισμού διακρίνονται από τους τουρίστες μαζικού τουρισμού από χαρακτηριστικά όπως (Σπιλάνης 2000: 183):

- σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης,
- καλή αγοραστική δύναμη, με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να μη βασίζονται αποκλειστικά στην επιλογή βάσει του κόστους, αλλά και βάσει της ικανοποίησης των ενδιαφερόντων,
- ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές,

- αυξημένο ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και γενικότερα για την κοινωνία που επισκέπτονται (πολιτιστική κληρονομιά, μνημεία, γλώσσα, κουζίνα, προϊόντα),
- αυξημένο ενδιαφέρον για επαφή με τη φύση, για ηρεμία και υγιεινή ζωή,
- αυξημένο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα των προϊόντων, για τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Εναλλακτικός τουρισμός: είναι μία έννοια που λαμβάνει διαφορετικό περιεχόμενο σύμφωνα με τους διάφορους ερευνητές. Συνήθως, αντιδιαστέλλεται με το μαζικό τουρισμό και υπονοεί την ανεξάρτητη μετακίνηση ή τη μετακίνηση σε μικρές ομάδες (αν και οι μεγάλες ομάδες δεν είναι απαραίτητως εκτός της λογικής των εναλλακτικών μορφών τουρισμού), την απουσία τυποποίησης στην εμπειρία του ταξιδιώτη, τα ειδικά ενδιαφέροντα της συμμετοχής κ.λπ. (WWF Hellas 2000: 17).

Ο Fennell (2001: 32) υποστηρίζει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας γενικός όρος, που περιλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα τουριστικών στρατηγικών (π.χ. «κατάλληλος», «οικο-τουρισμός», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «μικρής κλίμακας», «αγροτικός» και «πράσινος» τουρισμός), που επιχειρούν να προσφέρουν μια ηπίοτερη εναλλακτική λύση για το μαζικό τουρισμό σε συγκεκριμένους τύπους προορισμών.

Ανάλογη είναι και η άποψη του Κομίλη (2001: 31), σύμφωνα με τον οποίο «ο εναλλακτικός τουρισμός (που συνήθως περιλαμβάνει και τους όρους «κατάλληλος», «υπεύθυνος», «ήπιος») είναι γενικός όρος που αναφέρεται σε μορφές τουρισμού εκτός του μαζικού, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι: α) η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη, β) η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας και γ) η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών».

Ο Butler (1990) προσφέρει μια πλήρη σύγκριση του μαζικού τουρισμού με τις ήπιες μορφές τουρισμού. Η σύγκριση αυτή αναφέρεται σε τέσσερις κατηγορίες: Γενικά Χαρακτηριστικά, Τουριστική Συμπεριφορά, Βασικές Αξιώσεις και Στρατηγικές Τουριστικής Ανάπτυξης (Πίνακας 1, Παράρτημα Ι) (Gartner 2001: 377-379).

Οικοτουρισμός: για τον οικοτουρισμό έχουν δοθεί μέχρι σήμερα πολλοί ορισμοί, χωρίς να υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Επιστήμονες από διάφορους χώρους, αναλύουν διαφορετικά το περιεχόμενο της έννοιας, δίνοντας βάρος κάθε φορά σε ένα άλλο στοιχείο του όρου. Έτσι, ο Steele (1993), για παράδειγμα, τον περιγράφει ως «μία οικονομική διαδικασία όπου σπάνια και ωραία οικοσυστήματα επισημαίνονται διεθνώς για να προσελκύσουν τουρίστες. Εκτός από το φυσικό περιβάλλον, συχνά περιλαμβάνονται και πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού» (Cater & Lowman 1994: 4). Ενώ, σύμφωνα με άλλους ερευνητές, ο οικοτουρισμός είναι «μία ενημερωτική ταξιδιωτική εμπειρία στη φύση, που συμβάλει στη διατήρηση του οικοσυστήματος, ενώ ταυτόχρονα σέβεται την ακεραιότητα των τοπικών κοινωνιών» (Scace et al. 1992: 14). Ο Ceballos-Lascurain (1996) ορίζει τον οικοτουρισμό ως «μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών, αλλά και των ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών» (Κομίλης 2001: 35).

Σε μελέτη του WWF Hellas για λογαριασμό του ΕΟΤ με τίτλο: «Σχεδιασμός Δράσεων πιλοτικού χαρακτήρα για την Ανάπτυξη του Οικολογικού Τουρισμού»,

αναφέρονται σειρά ορισμών του οικοτουρισμού, οι οποίοι έχουν ως εξής (WWF Hellas 2000: 7-8):

«Ο οικοτουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού που εμπνέεται κυρίως από τη φυσική ιστορία μιας περιοχής, αλλά και τις τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις (indigenous cultures). Ο οικοτουρίστας επισκέπτεται σχετικά μη αναπτυγμένες περιοχές με πνεύμα εκτίμησης, συμμετοχής και ευαισθησίας. Ο οικοτουρίστας κάνει συνετή χρήση των φυσικών πόρων και της άγριας ζωής και συνεισφέρει στην περιοχή που επισκέπτεται, μέσω εργασίας ή οικονομικών πόρων, που διοχετεύονται κατευθείαν στην προστασία της φύσης και στην οικονομική ευημερία των ντόπιων» (Ziffer 1989: 6).

«Ο οικοτουρισμός είναι τουρισμός στη φύση που συμβάλλει στην προστασία της, διοχετεύοντας οικονομικούς πόρους στις προστατευόμενες περιοχές, δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τις τοπικές κοινωνίες και προσφέροντας περιβαλλοντική εκπαίδευση» (Boo 1991: 4).

«Οικοτουρισμός είναι ο αειφόρος, οικολογικά, τουρισμός στη φύση, που αναδεικνύει το φυσικό τοπίο και τον πολιτισμό, προεκτείνει τη γνώση και κατανόηση που έχουν οι τουρίστες γι' αυτά, προωθεί την προστασία της φύσης και συμβάλλει στην ευημερία των ντόπιων» (Richardson 1993: 8).

«Οικοτουρισμός είναι τουρισμός στη φύση (nature-based) που επικεντρώνεται στη δημιουργία ευκαιριών για μάθηση, ενώ, παράλληλα, αποφέρει οφέλη σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και διέπεται από τις αρχές της αειφορίας στη χρήση των φυσικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και οικονομικών πόρων» (Forestry Tasmania 1994: ii).

«Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός στη φύση (nature-based) που περιλαμβάνει εκπαίδευση (για) και ερμηνεία του φυσικού περιβάλλοντος και διέπεται από τις αρχές της αειφορικής διαχείρισης του περιβάλλοντος. Αυτός ο ορισμός αναγνωρίζει ότι στο φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνονται πολιτιστικά στοιχεία και ότι η έννοια της αειφορικής διαχείρισης του περιβάλλοντος περιλαμβάνει την ανταπόδοση εύλογου οφέλους στην τοπική κοινωνία και στην μακροπρόθεσμη προστασία των πόρων» (Australia Department of Tourism 1994: 17).

Για τις ανάγκες της ίδιας μελέτης ο οικοτουρισμός θεωρήθηκε από το WWF ως: *«ο τουρισμός στη φύση, ο οποίος, αντίθετα με το μαζικό τουρισμό, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής όπου εφαρμόζεται, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την προστασία του φυσικού, καταρχήν, αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και τη διατήρηση της συνοχής του κοινωνικού ιστού» (WWF Hellas 2000: 12).*

Ο ορισμός που χρησιμοποιείται περισσότερο για τον οικοτουρισμό, προτάθηκε από το The International Ecotourism Society (TIES), όπου ορίζεται ως *«η υπεύθυνη μετακίνηση σε φυσικές περιοχές, που διατηρεί το περιβάλλον και υποστηρίζει την ευημερία του τοπικού πληθυσμού» (Blangy & Wood 1993: 32).*

Ο οικοτουρισμός συχνά αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως συνώνυμος του εναλλακτικού τουρισμού και ως η λύση στα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Οι δύο έννοιες έρχονται σε αντιδιαστολή, ως αντίθετες. Μία τέτοια ανάλυση των χαρακτηριστικών του οικοτουρισμού και του μαζικού τουρισμού γίνεται από τον Swarbrooke (1999) και παρουσιάζεται στον Πίνακα 2 του Παραρτήματος Ι.

Με τον οικοτουρισμό σχετίζονται συνήθως και ο **υπεύθυνος**, ο **πράσινος** και ο **ήπιος τουρισμός**, δίνοντας μεγάλη έμφαση στις περιβαλλοντικές παραμέτρους. Οι όροι αυτοί, αν και δεν ανήκουν στις μορφές του τουρισμού, αλλά σχετίζονται με το επίπεδο της βιωσιμότητας της δραστηριότητας ή τη συμπεριφορά των τουριστών,

αντιμετωπίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία ως έννοιες συνώνυμες ή ταυτόσημες με τον οικοτουρισμό.

- **Ήπιος τουρισμός:** αναφέρεται στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στο περιβάλλον (WWF Hellas 2000: 16).
- **Πράσινος τουρισμός:** η «άριστη πρακτική», που αποτελεί τη βάση του πράσινου τουρισμού, ακολουθεί αρχές που βοηθούν μια εταιρεία να αλλάξει και να προσαρμοστεί στις αγοραστικές πιέσεις, προκειμένου να συνεχίσει να παράγει το καλύτερο προϊόν. Η «πράσινη» άποψη στον τουρισμό είναι ένα σχετικά καινούργιο φαινόμενο στον ιδιωτικό τομέα. Εν μέρει, βασίζεται στη ζήτηση που υπάρχει από τους πελάτες και στην αναγνώριση ότι το μέλλον του τουρισμού εξαρτάται από την περιβαλλοντική ποιότητα της περιοχής προορισμού και οι περιβαλλοντικές λύσεις μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας με προγράμματα που μειώνουν τις περιττές σπατάλες στη χρήση των πόρων και γενικά στη μείωση των πιέσεων προς το περιβάλλον (ενέργεια, απόβλητα κ.λπ.) (Gartner 2001: 177-178).
- **Τουρισμός φύσης:** οι έννοιες φυσικός, φυσιολατρικός ή περιβαλλοντικός τουρισμός ή τουρισμός φύσης, εστιάζονται και σχετίζονται κυρίως με τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής, που χρησιμοποιούν πόρους με ειδικά φυσικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. χιόνι (σκι), θάλασσα και αέρα (ιστιοπλοΐα) ή δραστηριότητες συλλεκτικού χαρακτήρα (κυνήγι), με διάφορους βαθμούς επίδρασης στο περιβάλλον (Κομίλης 2001: 33).
- Ο **περιβαλλοντικός τουρισμός** προσελκύει τουρίστες βασιζόμενους στη μοναδικότητα ενός οικοσυστήματος (Gartner 2001: 353). Είναι ευρύτερος και χαλαρότερος όρος από τον οικοτουρισμό και δε συνδέεται απαραίτητα με την προστασία του περιβάλλοντος (WWF Hellas 2000: 16).
- **Τουρισμός περιπέτειας:** αναφέρεται στην εμπειρία του τουρίστα που συνίσταται στην περιπέτεια και τα sports, συνήθως στη φύση (WWF Hellas 2000: 16). Ο τουρισμός περιπέτειας εμπεριέχει τη συμμετοχή των τουριστών με φυσική και προσωπική πρόκληση και αρκετές φορές σε επικίνδυνες δραστηριότητες. Αυτές περιλαμβάνουν σαφάρι και οδοιπορία σε απομακρυσμένες περιοχές, πεζοπορία, αναρρίχηση σε βουνά, κατάβαση σε ποτάμια και κωπηλασία σε γλυκά ορμητικά νερά. Το κυνήγι και το ψάρεμα μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως μία όψη του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και περιπέτειας (Inskoop 1994: 19-20).
- **Πολιτιστικός τουρισμός:** έχει ως βασικό αντικείμενο ενδιαφέροντος την πολιτιστική κληρονομιά ενός προορισμού (WWF Hellas 2000: 17), υλική και άυλη.
- **Αγροτικός τουρισμός (rural tourism):** Ο αγροτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στις αγροτικές περιοχές, στην ύπαιθρο. Μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους συνιστώσες, ανάλογα με τις υπηρεσίες ή τις δραστηριότητες που προσφέρει (γαστρονομικός, περιπατητικός, κ.λπ.) ή ανάλογα με το αν αποτελεί κύριο ή δευτερεύον επάγγελμα, αν εφαρμόζεται μόνο από αγρότες ή και από άλλους επιχειρηματίες (αγροτουρισμός, αγροτουρισμός). Όλες, ανεξαιρέτως, όμως, οι μορφές αγροτικού τουρισμού υπακούουν σε κάποιες βασικές αρχές, δηλαδή στο ότι προωθούν την ποιότητα και σέβονται την πολιτιστική κληρονομιά και το περιβάλλον, στο ότι θεωρούν τις ανθρώπινες σχέσεις ως ένα από τους κυριότερους παράγοντες και στο ότι ο χαρακτήρας τους είναι τοπικός και αποσκοπεί στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της κάθε περιοχής (Ιακωβίδου 2000).

- **Αγροτουρισμός (agrotourism):** Ο όρος αγροτουρισμός παραπέμπει σε εκείνες τις μορφές τουρισμού που εξελίσσονται σε αγροτικές περιοχές, οι οποίες δεν έχουν κορεστεί τουριστικά και συνδέονται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές, πολιτισμικές και κοινωνικές αξίες, που επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες, όσο και στους φιλοξενούμενους να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες (Ιακωβίδου 1999: 1-2). Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται «στις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, *camping sites*), όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών» (Βαφειάδης 1992: 16).
- **Αγροτουρισμός:** ο όρος αναφέρεται στον τουρισμό που έχει ως κύριο στοιχείο τη διαμονή σε καταλύματα που διαθέτουν αγρότες (φάρμες ή δωμάτια που βρίσκονται στην περιοχή αγροτικής παραγωγής του αγρότη – ιδιοκτήτη) (WWF Hellas 2000: 17).
- **Βιώσιμος τουρισμός:** βιώσιμη (ή αειφόρος) μπορεί να είναι κάθε μορφή τουρισμού ανεξάρτητα από τον τομέα ειδικού ενδιαφέροντος στο οποίο εμπίπτει (UNEP & WTO 2005, WWF Hellas 2000: 17). Ο βιώσιμος τουρισμός είναι μία βασική έννοια για την παρούσα διατριβή και για το λόγο αυτό αναλύεται διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο.

Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος

Στο σημείο αυτό γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, καθώς αποτελεί αντικείμενο έρευνας για την παρούσα διατριβή. Επίσης, αναφέρονται ορισμένα στοιχεία για το μέγεθος της αγοράς του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, από τα οποία προκύπτει και η ανάγκη για την εστίαση της έρευνας στα ειδικά τουριστικά προϊόντα.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι είναι σχετικά δύσκολο να οριστεί ο ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμός με έναν αποδεκτό τρόπο από τους επιστήμονες και τους ερευνητές όλων των κλάδων του τουρισμού. Ο Tabata (1989: 70) σημειώνει ότι “ο ταξιδιώτης ειδικού ενδιαφέροντος θέλει να ζήσει μία νέα εμπειρία, είτε ιστορική, είτε γευστική, είτε αθλητική, είτε υπαίθρια ή εθίμων. Πολλοί είναι οι τουρίστες που επιθυμούν να θαυμάσουν νέα τοπία και αξιοθέατα, ήχους, μυρωδιές και γεύσεις και να κατανοήσουν έναν τόπο και τους ανθρώπους του”. Μαζί του συμφωνεί και ο Read (1980: 195), ο οποίος θεωρεί ότι το ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδι είναι για ανθρώπους που πηγαίνουν κάπου επειδή έχουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να αναζητήσουν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Προτείνει μάλιστα ο όρος ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδι να αντικατασταθεί από την έννοια του REAL travel, δηλαδή του ταξιδιού που πρέπει να είναι μία εμπειρία με τα εξής τέσσερα συστατικά: *REWARDING* (να ανταμείβει), *ENRICHING* (να εμπλουτίζει), *ADVENTURESOME* (τολμηρή), *LEARNING* (επιμορφωτική) (Read 1980: 202).

Οι Douglas και συν. (2001: 3) ορίζουν την έννοια του SIT ως “την παροχή των προσαρμοσμένων εμπειριών ξεκούρασης και αναψυχής, που προέρχονται από ιδιαίτερα εκφρασμένα ενδιαφέροντα μεμονωμένων ατόμων και ομάδων. Ένας ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστας επιλέγει να εμπλακεί με ένα προϊόν ή υπηρεσία που

ικανοποιεί συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ανάγκες, οπότε και ο SIT είναι ο τουρισμός που επιχειρείται για ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο λόγο”.

Οι Hall και Weiler (1992: 5) προτείνουν να λαμβάνονται ως ειδικού ενδιαφέροντος τα ταξίδια όταν το κίνητρο της μετακίνησης και η λήψης απόφασης για αυτό καθορίζονται πρωτίστως από ένα συγκεκριμένο και ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εστιασμένο είτε σε δραστηριότητες ή/ και σε προορισμούς και περιβάλλοντα, χωρίς το οποίο δεν θα πραγματοποιούνταν το ταξίδι. Οι Swarbrooke και Horner (1999: 38) επεκτείνουν τον ορισμό αυτό υποδεικνύοντας δύο προοπτικές των ειδικού ενδιαφέροντος ταξιδιών. Προτείνουν ότι οι ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες παρακινούνται από μία επιθυμία να παραδοθούν σε ένα υπάρχον ενδιαφέρον ή σε ένα νέο ενδιαφέρον σε ένα πρωτότυπο ή οικείο προορισμό. Επισημαίνουν, επίσης, ότι ο ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμός (SIT - Special Interest Tourism) είναι διαφορετικός από τον τουρισμό δραστηριοτήτων, θεωρώντας ότι περιλαμβάνει λίγη ή καθόλου σωματική, ψυχική ή πνευματική δραστηριότητα.

Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν και πολλοί επιστήμονες οι οποίοι ταυτίζουν τον SIT με τον **τουρισμό δράσης**. Σύμφωνα με τον Heywood (1990: 46) το *αυξημένο συστατικό του ταξιδιού σε δράση και ενέργειες ερμηνεύεται από τις τάσεις στον τουρισμό προς τη διατήρηση, την επιστημοσύνη, την επιστήμη και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση*. Η δραστήρια ανάμιξη των ταξιδιωτών σε ένα πολιτιστικό ή/ και φυσικό περιβάλλον που επισκέπτονται θεωρείται ως ένα στοιχείο κλειδί των ειδικού ενδιαφέροντος ταξιδιών (Hall 1989, Read 1980, Tabata 1989).

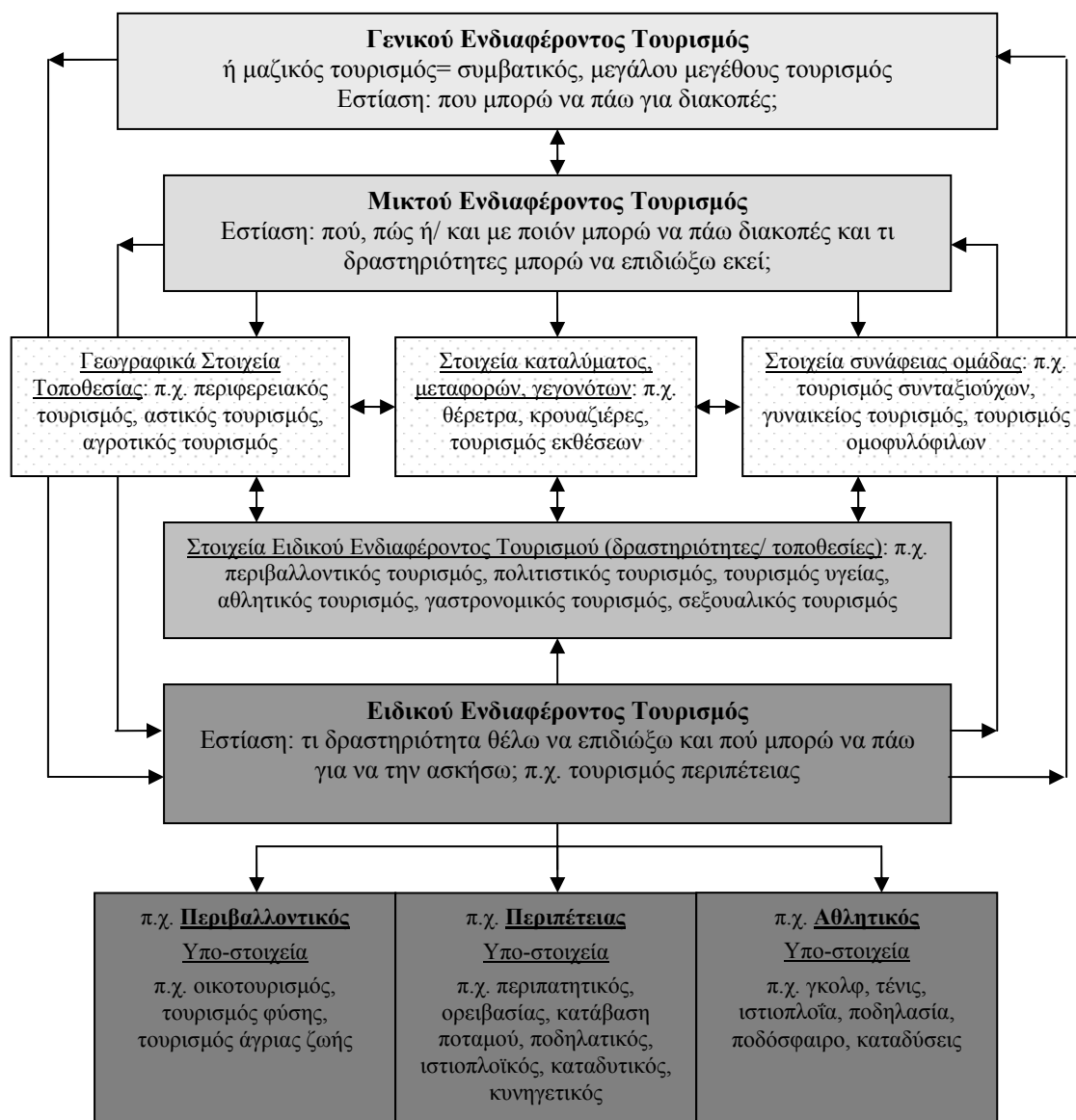
Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τα ταξίδια δράσης ως τα ταξίδια κατά τα οποία ένα άτομο συμμετέχει σε μία πολιτιστική, χειροτεχνική ή ξεκούραστη δραστηριότητα ή αθλοπαιδιά, με σκοπό την ικανοποίησή του και την ανάπτυξή του ως προσωπικότητα. Παράλληλα, ο SIT είναι εξειδικευμένος τουρισμός που αφορά μία ομάδα ατόμων ή μεμονωμένα άτομα που επιθυμούν να αναπτύξουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν τοποθεσίες και περιοχές που σχετίζονται με ένα ιδιαίτερο θέμα (WTO 1985: 3).

Βάσει της έντασης του τουριστικού ενδιαφέροντος, οι Brotherton και Himmetoglu (1997) διαχωρίζουν τρεις κατηγορίες:

- το Γενικού Ενδιαφέροντος Τουρισμό (GIT – General Interest Tourism), όπου οι τουρίστες κάνουν την ερώτηση: πού μπορώ να πάω;
- τον Μικτού Ενδιαφέροντος Τουρισμό (MIT – Mixed Interest Tourism), όπου οι τουρίστες αναρωτιούνται πού μπορούν να πάνε και τι δραστηριότητες έχουν να αναζητήσουν εκεί.
- τον Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμό (SIT – Special Interest Tourism), όπου οι τουρίστες ρωτούν: τι δραστηριότητες και ενδιαφέροντα έχω να επιδιώξω και πού μπορώ να τα ασκήσω;

Οι κατηγορίες αυτές σχηματικά παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα.

Σχήμα 3. Ο κύκλος του ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού.



Πηγή: Trauer 2006: 188.

Για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, ως ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμός λαμβάνεται ο τουρισμός εκείνος που υποκινείται από ένα συγκεκριμένο κίνητρο μετακίνησης των τουριστών, το οποίο αποτελεί και την κύρια δραστηριότητα που επιθυμούν να ασκήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, προκειμένου είτε να ασκήσουν το σώμα τους (π.χ. περιπατητικός, ποδηλατικός), είτε το πνεύμα τους (π.χ. εκπαιδευτικός, συνεδριακός), είτε τον ψυχισμό τους (π.χ. πολιτιστικός, θρησκευτικός). Η συμμετοχή τουλάχιστον σε μία ειδική δραστηριότητα υποδηλώνει την ενεργοποίηση των τουριστών, προκειμένου να αποκτήσουν νέες εμπειρίες στο αντικείμενο του ενδιαφέροντός τους.

Ο ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο, που χαρακτηρίζεται από ελαστική διανομή (elastic distribution), κατάτμηση της αγοράς και τεχνολογική πρόοδο, που επηρεάζει τη διαχείριση και τη διανομή. Η συχνά μικρής κλίμακας φύση του απαιτεί χειριστές, ώστε να συμβιβαστεί με θέματα όμοια

με αυτά των μεγάλων οργανισμών του τουριστικού συστήματος. Αυτά περιλαμβάνουν τη διασφάλιση της διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται στις αρχές της οικολογικής βιωσιμότητας: τοπική ενσωμάτωση με ενδογενή ιδιοκτησία και έλεγχο, μία απάντηση στην εποχικότητα και τη χωρική διασπορά της ζήτησης και μέριμνα για τους πολιτιστικούς πόρους (Douglas et al. 2001).

Οι σχεδιαστές του SIT πρέπει να προσδίδουν περισσότερη προσοχή στην ανάγκη για ισορροπία στη διαχείριση των επιπτώσεων και του κατάλληλου ρυθμού ανάπτυξης και σε πρακτικές κοινωνικής συμβουλευτικής στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Η φύση της εντατικής εργασίας στον SIT, η τάση για την απασχόληση ειδικού προσωπικού, οι προσπάθειες για διατήρηση της ακεραιότητας των πόρων και η δημιουργική του προσέγγιση στην παρέμβαση ανάμεσα στον τουρίστα και στο θέλγητρο αποτελούν σημαντικά θέματα. Υψηλής απόδοσης προϊόντα και υπηρεσίες σχεδιάζονται, ώστε να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες και δεν καθορίζονται πλέον από μεγάλης κλίμακας δράσεις που βασίζονται στην ένταση (Douglas et al. 2001).

Οι ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες εκδηλώνουν μία επιθυμία για αυθεντικότητα και πραγματικές εμπειρίες που τους προσφέρουν ενεργή ταύτιση με την κοινωνία του προορισμού, χωρίς να την εκμεταλλεύονται. Η προσωπική περιέργεια, οι φυσικές προκλήσεις ορισμένων περιβαλλόντων και τα ηθικά ζητήματα, όλα συμβάλλουν σε ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο πρότυπο τουριστικής δραστηριότητας. Τέτοιοι επισκέπτες έχουν αυξημένες προσδοκίες ευπροσάρμοστων και εξατομικευμένων υπηρεσιών (Douglas et al. 2001).

Το μέγεθος της αγοράς των SIT δεν είναι γνωστό. Ο WTO εκτιμούσε ότι το 1985 οι SIT καταλάμβαναν το 2-3% των παγκόσμιων ταξιδιών για τη δεκαετία του 1970 και τις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Hall & Weiler 1992: 6). Αντίθετα, ο Tabata (1989: 69) αναφέρει ότι το ποσοστό αυτό φτάνει στο 15%. Ιδιαίτερα για τον οικοτουρισμό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υπολογίζει ότι ο οικοτουρισμός "άξιζε" 20 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 1998, ενώ κατείχε το 20% του συνόλου της διεθνούς αγοράς (WTO 1998).

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές, ο φυσιολατρικός τουρισμός παράγει το 7% των διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών (Lindberg et al. 1997). Σε μελέτες που έγιναν για λογαριασμό του World Resources Institute, διαπιστώθηκε ότι ενώ ο ρυθμός αύξησης του τουρισμού ήταν 4%, ο αντίστοιχος ρυθμός για τον φυσιολατρικό τουρισμό κυμαίνονταν ανάμεσα στο 10-30% (Reingold 1993). Τα ίδια ποσοστά επιβεβαιώνονται και από άλλους μελετητές για την περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού, όπου οι ρυθμοί ανάπτυξης προσδιορίστηκαν στο 10-25% (Lindberg et al. 1997).

Σύμφωνα με το TIES (2000) το 40-60% των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι φυσιολάτρες τουρίστες (ταξιδεύουν με στόχο την απόλαυση και την εκτίμηση της φύσης) και το 20-40% είναι τουρίστες που σχετίζονται με το θαυμασμό και την παρατήρηση της άγριας ζωής (π.χ. bird-watchers).

Πίνακας 4. Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών φύσης.

Σύνολο διεθνών αφίξεων	Φυσιολάτρες τουρίστες	Τουρίστες σχετιζόμενοι με την άγρια ζωή
1988 – 393 εκατομμύρια	157 – 236 εκατομμύρια	79 – 157 εκατομμύρια
1994 – 528,4 εκατομμύρια	211 – 317 εκατομμύρια	106 – 211 εκατομμύρια

Πηγή: TIES 2000.

Πίνακας 5. Παγκόσμια έσοδα από τουρίστες φύσης.

Άμεσες οικονομικές επιπτώσεις*	Φυσιολάτρες τουρίστες	Τουρίστες σχετιζόμενοι με την άγρια ζωή
1988 – US\$ 388 δισεκατομμύρια	US\$ 93 – 223 δισεκατομμύρια	US\$ 47 – 155 δισεκατομμύρια
1994 – US\$ 416 δισεκατομμύρια	US\$ 166 – 250 δισεκατομμύρια	US\$ 83 – 166 δισεκατομμύρια

*: Άμεσες οικονομικές επιπτώσεις = χρήματα που ξοδεύονται στο ταξίδι από τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Πηγή: TIES 2000.

2.1.3 Ομοιότητες και διαφορές με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες¹⁰

Η τουριστική δραστηριότητα στα πλαίσια του οικονομικού συστήματος παρουσιάζει πολλές ομοιότητες, αλλά και σημαντικές διαφορές με τους υπόλοιπους κλάδους. Η φύση των διαφορών αυτών είναι τέτοια που συχνά δυσκολεύει τη μελέτη. Στη συνέχεια παρουσιάζονται πρώτα οι ομοιότητες και έπειτα οι διαφορές του τουρισμού με τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα, όπου, όπως και όλες οι άλλες οικονομικές δραστηριότητες:

- *ισχύουν οι κανόνες της αγοράς (προσφοράς, ζήτησης)*. Όλοι οι βασικοί κανόνες της οικονομίας της αγοράς έχουν πλήρη εφαρμογή και στην περίπτωση του τουρισμού. Η αύξηση της προσφοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς ανάλογη μεταβολή της ζήτησης, επιφέρει μείωση της τιμής που απολαμβάνει ο παραγωγός. Το προϊόν που ξεχωρίζει είναι αυτό που είναι διαφορετικό ή μοναδικό (μονοπώλιο), ποιοτικό ή απλά φτηνό. Η υψηλή ελαστικότητα της ζήτησης συρρικνώνει σημαντικά τα περιθώρια μεταβολής της τιμής σε υποκατάστατα προϊόντα. Επίσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και κατ' επέκταση στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, διαδραματίζει και η οργάνωση της τουριστικής αγοράς (πολλοί παραγωγοί – μεμονωμένοι καταναλωτές, tour-operators κ.λπ.).
- *η ζήτηση είναι μεταβαλλόμενη και ασταθής*. Η τουριστική ζήτηση, όπως η ζήτηση γενικότερα για αγαθά και υπηρεσίες, διαμορφώνεται από τα κίνητρα των καταναλωτών-τουριστών, τα οποία μεταβάλλονται διαρκώς, όσο αλλάζει το ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο, που με τη σειρά του επηρεάζει το καταναλωτικό πρότυπο και την κοινωνική συμπεριφορά του πληθυσμού. Η αστάθεια της ζήτησης και η ευαισθησία της σε εξωγενείς παράγοντες θεωρείται μια ιδιαιτερότητα της τουριστικής δραστηριότητας και αναφέρεται συχνά στη βιβλιογραφία ως μειονέκτημα που επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής και την ευημερία των κατοίκων της.
- *ισχύει η αρχή του συγκριτικού πλεονεκτήματος για τη χωροθέτησή της*. Ο τουρισμός, όπως και οι άλλες δραστηριότητες, αναπτύσσεται στις περιοχές εκείνες όπου έχει απόλυτο ή συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ύπαρξη τουριστικών πόρων κατ' αρχήν και η δημιουργία των απαραίτητων υποδομών και ανωδομών στη συνέχεια, επηρεάζουν καθοριστικά τις ροές των τουριστών και την ανάπτυξη

¹⁰ Για τη συγγραφή του παρόντος κεφαλαίου σημαντικά στοιχεία λήφθηκαν από τις σημειώσεις του μαθήματος «Περιφερειακή – Τοπική Ανάπτυξη και Τουρισμός» (Διδάσκων: Γ. Σπιλάνης), του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: «Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού», του Τμήματος Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

οικονομικής δραστηριότητας¹¹. Η μη αξιοποίηση των πόρων και η έλλειψη υποδομών (π.χ. για τη βελτίωση της προσπελασιμότητας), αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη ενός προορισμού, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με τις άλλες δραστηριότητες. Διαφορετικές μορφές τουρισμού (και κατ' επέκταση διαφορετικά προϊόντα), αναπτύσσονται σε διαφορετικές περιοχές ανάλογα με τη διαθεσιμότητα, αλλά και το βαθμό αξιοποίησης των πόρων.

- *ισχύει ο κύκλος ζωής του προϊόντος¹² και η αρχή της ανταγωνιστικότητας*. Όταν η παραγωγή έχει τυποποιηθεί, και η αγορά έχει κορεστεί εξ αιτίας της αύξησης της προσφοράς από ανταγωνιστικούς προορισμούς, τότε υπάρχει τάση για συρρίκνωση του περιθωρίου κέρδους και διολίσθηση της παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος προς χώρες με χαμηλότερο εργασιακό κόστος. Η εμφάνιση νέων προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά κάνουν συνήθως την εμφάνισή τους. Το τουριστικό προϊόν που χάνει την ποιότητά του και δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή του, τότε χάνει την ανταγωνιστικότητά του, μειώνεται η ζήτησή του και είτε «εξαφανίζεται», είτε μειώνεται η τιμή του.
- *έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον του προορισμού*. Καταναλώνει πρώτες ύλες και πόρους, επιφέρει αλλαγές στις χρήσεις γης και παράγει απόβλητα.

Από την άλλη μεριά, ο τουρισμός διαφέρει, καθώς:

- *είναι μία σύνθετη οικονομική δραστηριότητα*. Το «τουριστικό προϊόν» είναι ένα σύνθετο, μη οριοθετημένο προϊόν. Συναπαρτίζεται από μια σειρά από τελικές υπηρεσίες, που παρέχονται από κλάδους όπως των «ξενοδοχείων – εστιατορίων», των «μεταφορών», των «επικοινωνιών», του «εμπορίου», των «υπηρεσιών αναψυχής» κ.ά. Όμως, ο αριθμός των κλάδων που συμμετέχουν δεν είναι σταθερός, ενώ η αναλογία τους στο τελικό «προϊόν» ποικίλει, ανάλογα τόσο με τις προτιμήσεις, αλλά και τις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή, όσο και με την υπάρχουσα προσφορά στη συγκεκριμένη περιοχή υποδοχής. Αποτέλεσμα της σύνθεσης αυτής είναι το τουριστικό προϊόν να μην είναι ομοιογενές. Εκτός από τις κύριες τουριστικές δραστηριότητες¹³, περιλαμβάνει και δευτερεύουσες¹⁴ και συμπληρωματικές¹⁵. Σε αυτές ανήκουν φυσικά και δραστηριότητες του οικονομικού συστήματος που δεν είναι άμεσα τουριστικές.
- *ταυτίζεται ο τόπος κατανάλωσης με τον τόπο παραγωγής του προϊόντος*. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί ή να μεταφερθεί όπως τα υπόλοιπα αγαθά του οικονομικού συστήματος. Έτσι, η χωροθέτησή του γίνεται στον τόπο όπου βρίσκονται οι τουριστικοί πόροι και υπάρχει χωρική σύμπτωση παραγωγής και κατανάλωσης.
- *χρησιμοποιεί πολλά αγαθά, με αποτέλεσμα οι εξωτερικότητες¹⁶ να είναι αυξημένες*. Ένα οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν εκτός από τα αγαθά και τις

¹¹ Η συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε μία περιοχή δημιουργεί θετικές εξωτερικές οικονομίες, με αποτέλεσμα να προκαλεί τη χωροθέτηση και νέων, που σπεύδουν να επωφεληθούν από το μειωμένο κόστος παραγωγής.

¹² Η έννοια θα αναλυθεί περισσότερο στη συνέχεια.

¹³ Καταλύματα, εστιατόρια, αεροπορικές μεταφορές.

¹⁴ Καφετέριες και bar με θέαμα, μεταφορές πλην αεροπορικών, υπηρεσίες παροχής πληροφοριών.

¹⁵ Κύριες συμπληρωματικές (καφετέριες και bar χωρίς θέαμα, τρόφιμα, ποτά, καπνός, πρατήρια βενζίνης, λιανικό εμπόριο) και δευτερεύουσες συμπληρωματικές (ένδυση, υπόδηση, εκδόσεις, άλλες υπηρεσίες).

¹⁶ Με την έννοια εξωτερικότητες (externalities), εννοούνται οι εκτός αγοράς επιπτώσεις της δράσης επιχειρήσεων (κυρίως) και νοικοκυριών, που έχουν ως συνέπεια τη μετακύλιση μέρους του ιδιωτικού

υπηρεσίες που παράγει, αποτέλεσμα κάθε παραγωγικής διαδικασίας -κατά την οποία καταναλώνονται φυσικοί πόροι όπως νερό, ενέργεια κ.λπ. και εκλύονται απόβλητα-, περιλαμβάνει και την κατανάλωση υπηρεσιών του φυσικού, δομημένου, πολιτιστικού και κοινωνικού περιβάλλοντος της περιοχής υποδοχής. Οι άυλες αυτές υπηρεσίες που παρέρχονται δωρεάν προς τους καταναλωτές από πόρους όπως το φυσικό, αλλά και το αστικό τοπίο, οι παραλίες, ο θαλάσσιος πλούτος, τα μνημεία, οι ποταμοί, τα δάση, οι βιότοποι και τα μνημεία της φύσης κ.λπ., όχι μόνο αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του πωλούμενου προϊόντος, αλλά πολύ συχνά είναι τα καθοριστικά εκείνα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά και το κρίσιμο τμήμα της εικόνας με την οποία το συγκεκριμένο προϊόν είναι αναγνωρίσιμο από αυτούς.

- *υπάρχει διαφορετικός κύκλος ζωής για το τουριστικό προϊόν και διαφορετικός για τον προορισμό*¹⁷. Έχοντας αποδεχθεί ότι το τουριστικό προϊόν είναι πολυδιάστατο, εμπλέκοντας διαφορετικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια πολλές επιχειρήσεις, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο τουριστικός προορισμός αποτελεί το αντίστοιχο της επιχείρησης για τους άλλους παραγωγικούς κλάδους. Ένας προορισμός -ανάλογα με το μέγεθός του και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του (δηλαδή το είδος των πόρων που διαθέτει)- μπορεί να παράγει ένα ή περισσότερα προϊόντα, όπως συμβαίνει με μία επιχείρηση.
- *διακατέχεται από υψηλή εποχικότητα*. Η εποχικότητα αυτή αφορά κυρίως τις μορφές τουρισμού που βασίζονται στις γεωγραφικές και φυσικοκλιματικές συνθήκες των περιοχών που τις εφαρμόζουν (παραλίας, χειμερινός κ.λπ.) ή σε κάποιο γεγονός που λαμβάνει χώρα σε περιοχές με μία παράδοση σε αυτό (π.χ. ένα festival, μία γιορτή ή ένα αθλητικό γεγονός). Οι συνθήκες αυτές παρουσιάζονται συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπου και επικεντρώνεται και η ζήτηση των καταναλωτών.

Η σημαντικότερη διαφορά είναι η συνθετότητα της δραστηριότητας, η οποία αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό του τουρισμού. Η διαφοροποίηση είναι τέτοια ώστε κλασικές έννοιες, όπως παραγωγικός κλάδος και προϊόν ή υπηρεσία να «ηχούν» παράξενα όταν χρησιμοποιούνται για να τον περιγράψουν (Μυλωνάς 1999). Αποτέλεσμα είναι είτε να χρησιμοποιούνται ελάχιστα (όπως ο όρος κλάδος), είτε να χρησιμοποιούνται εντός εισαγωγικών (προϊόν) για να υποδηλωθεί ότι δίνεται στον όρο διαφορετικό περιεχόμενο από ότι συνήθως έχει. Ενδεικτικό της σύγχυσης που επικρατεί, είναι ότι σχεδόν αποκλειστικά χρησιμοποιείται η έκφραση «**τουριστικό προϊόν**» και όχι η έκφραση «τουριστική υπηρεσία», έστω και αν η συντριπτική πλειοψηφία των κλάδων που συμμετέχουν άμεσα στη διαμόρφωση της τουριστικής κατανάλωσης ανήκουν στον τριτογενή τομέα. Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος για τον οποίο ως αντικείμενο της έρευνας επιλέχθηκε το τουριστικό προϊόν, το οποίο είναι μία συγκεκριμένη έννοια και όχι η τουριστική δραστηριότητα, εν γένει. Η τουριστική δραστηριότητα δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί, προκειμένου να εκτιμηθούν οι άμεσες αποδόσεις και οι έμμεσες επιπτώσεις της. Αντίθετα, το προϊόν έχει σαφέστερο περιεχόμενο και χαρακτηριστικά ζήτησης, προσφοράς και προώθησης, από τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν οι αποδόσεις του κάθε προϊόντος και κατ' επέκταση και οι επιπτώσεις του στον προορισμό.

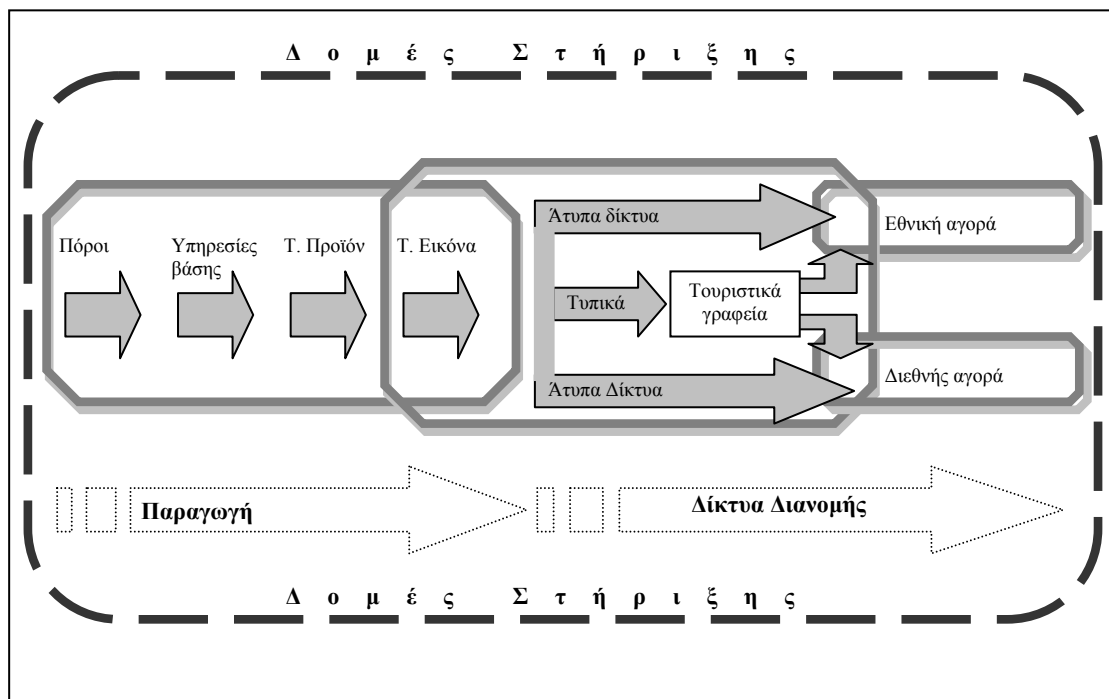
κόστους λειτουργίας τους προς το κοινωνικό σύνολο που υφίσταται τις βραχυπρόθεσμες και κυρίως τις μακροπρόθεσμες συνέπειες (Tietenberg 1997).

¹⁷ Οι έννοιες θα αναλυθούν περισσότερο στη συνέχεια.

2.1.4 Τουριστικό προϊόν

Με τον όρο *τουριστικό προϊόν*, σύμφωνα με τον Fabre, νοείται το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του σε μία περιοχή¹⁸ (Βαρβαρέσος 1997: 132). Σύμφωνα με τους Medlik και Middleton (1973: 132-139) «το **τουριστικό προϊόν** αποτελεί ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων, τα οποία συνδέονται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Περιέχει και συνδυάζει τα πραγματικά και ιδεατά θέλγητρα του προορισμού, τις εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις, καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης στον προορισμό. Από αυτά τα στοιχεία ο τουρίστας επιλέγει και αγοράζει ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων και εξυπηρετήσεων. Μάλιστα αντιλαμβάνεται το προϊόν ως μίαν εμπειρία». Ως τουριστικό προϊόν επομένως, νοείται ο συνδυασμός πόρων και υπηρεσιών βάσης που προσφέρονται ως ένα προϊόν στον τελικό καταναλωτή¹⁹ (Σχήμα 4).

Σχήμα 4. Το τουριστικό προϊόν και οι δομές στήριξής του.



Πηγή: ISTOS 2004.

Αναλυτικότερα, το τουριστικό προϊόν αφορά στη μορφή του τουρισμού και τον τόπο προορισμού και συντίθεται από: α) φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους, β) εγκαταστάσεις υποδομής και ανωδομής καθώς και τις παρεχόμενες από αυτές υπηρεσίες και γ) μετακινήσεις (προς και μέσα στον προορισμό). Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι: ι) υλικά (απτά) – τα προϊόντα των

¹⁸ Το προϊόν θα πρέπει να διαχωρίζεται από το *τουριστικό πακέτο*, καθώς αυτό αναφέρεται στο σύνολο των υπηρεσιών ύπνου, εστίασης και μετακίνησης, το οποίο δύναται να περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες και το οποίο ο τουρίστας αγοράζει ενιαία από τη χώρα προέλευσης, πριν τη μετάβασή του στην περιοχή υποδοχής.

¹⁹ Τουριστικοί πόροι είναι οι «πρώτες ύλες»-θέλγητρα που είναι απαραίτητοι για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος και οι υπηρεσίες βάσης είναι όλες εκείνες οι υπηρεσίες που παράγονται από μεμονωμένες επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (διανυκτέρευσης, εστίασης, γραφεία ταξιδιών και ενοικιάσεων αυτοκινήτων κ.λπ.).

διάφορων οικονομικών δραστηριοτήτων της περιοχής καθώς και οι φυσικοί και ανθρωπογενείς πόροι (δάση, ακτές, μνημεία, παραδοσιακές περιοχές), και ii) μη υλικά (μη απτά) – αισθητικές και πολιτισμικές αξίες, προσδοκίες και ικανοποίηση των τουριστών, στάση των κατοίκων της περιοχής. Από αυτά, άλλα είναι *ποσοτικοποιήσιμα* – μπορούν να διακινηθούν στην αγορά (έχουν τιμή ανά μονάδα και πωλούνται) – και άλλα είναι *μη ποσοτικοποιήσιμα* – δεν έχουν τιμή και δε μπορούν να πωληθούν στην αγορά. Επιπλέον, άλλα στοιχεία είναι *ανανεώσιμα* (και αναπαράξιμα), π.χ. οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι κάθε είδους τουριστικές επιχειρήσεις, και άλλα είναι *μη ανανεώσιμα* (μη αναπαράξιμα) – π.χ. τοπία, μνημεία, αξίες. Αν τα μη ανανεώσιμα στοιχεία του προϊόντος καταστραφούν ή πάθουν κάποια βλάβη, το προϊόν χάνει την αρχική του ποιότητα (ανεπιστρεπτί μερικές φορές) και ελαττώνεται σε ποσότητα (δεδομένης ποιοτικής κατηγορίας). Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι μίγμα *ιδιωτικών* και *δημόσιων* αγαθών και υπηρεσιών. Τα δημόσια αγαθά (όπως η ποιότητα του περιβάλλοντος και του τοπίου) δεν έχουν αγοραία τιμή και, κατά συνέπεια, υπερ-χρησιμοποιούνται και, συνήθως, κακο-χρησιμοποιούνται (Μπριασούλη 2000: 126-127).

Ο Βαρβαρέσος (1998: 87) διακρίνει δύο βασικές κατηγορίες τουριστικών προϊόντων:

- Το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής-διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες.
- Τα τουριστικά υπο-προϊόντα, τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υπο-προϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή κ.λπ., τα οποία αποκαλούνται ως επί το πλείστον τουριστικά προϊόντα.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές, καθώς αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, μη οριοθετημένο, που είναι μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων (Briassoulis 2002: 1067). Αυτή του η ιδιομορφία γεννά και μία σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1998: 88-91) είναι τα εξής:

1. Η αδυναμία αποθήκευσής του.
2. Η ανελαστικότητά του.
3. Ο μεγάλος βαθμός αυτοματισμού.
4. Η κατανάλωσή του στον τόπο παραγωγής του.
5. Η έλλειψη δυνατότητας μεταφοράς του. Η παραγωγή και η κατανάλωσή του πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
6. Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους.
7. Τα τουριστικά υπο-προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους.
8. Τα τουριστικά υπο-προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
9. Η ευαισθησία και οι εποχικές διακυμάνσεις του.
10. Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων.

Από τα παραπάνω μπορούν να εξαχθούν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα:

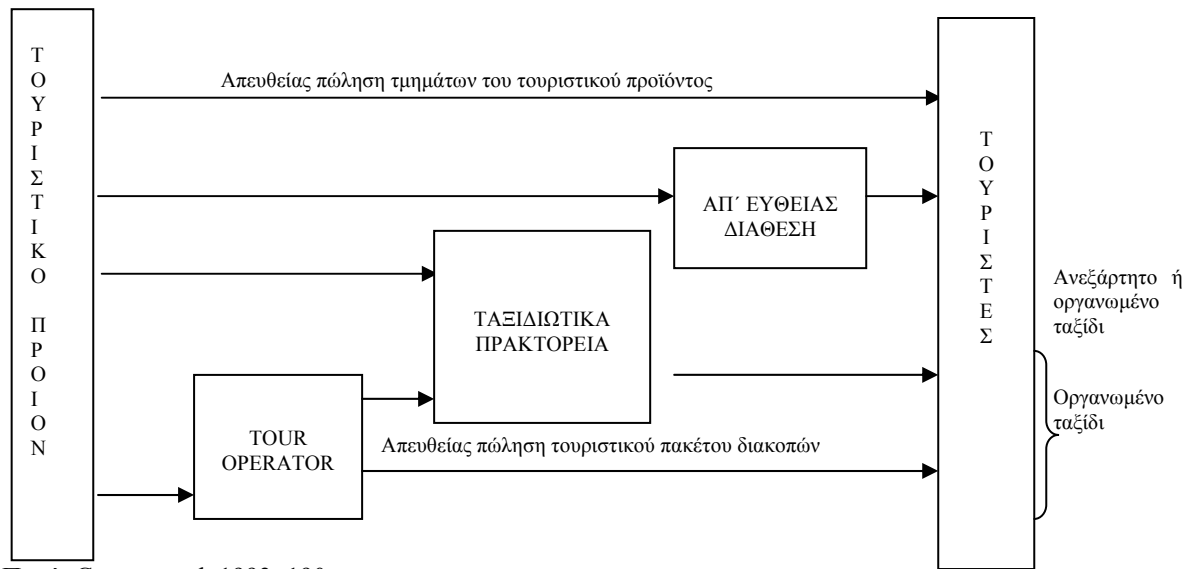
- Ένα τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται πάντοτε σε σχέση με έναν **προορισμό** και μία **δραστηριότητα** (κάτι θα πρέπει να κάνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του: να ξεκουράζεται, να ανακαλύπτει έναν ξένο πολιτισμό, να διεκπεραιώνει επαγγελματικές υποθέσεις κ.λπ.).
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια **εμπειρία** για τον καταναλωτή.

- Το τουριστικό προϊόν είναι ένα **πολύπλοκο προϊόν**, μπορεί να περιλαμβάνει μόνο τις βασικές υπηρεσίες ύπνου και εστίασης, οπότε χαρακτηρίζεται ως απλό ή πολλές υπηρεσίες οπότε χαρακτηρίζεται ως σύνθετο. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να πωλούνται ως πακέτο ή μεμονωμένα.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα **συνδυασμό στοιχείων** (πόρων αξιοποιημένων ή μη και δραστηριοτήτων) του προορισμού. Από έναν προορισμό μπορούν να προκύψουν περισσότερα του ενός προϊόντα, εάν γίνουν διαφορετικοί συνδυασμοί των στοιχείων του.
- Ένα τουριστικό προϊόν εμπεριέχει εκτός από τα υλικά στοιχεία και ορισμένες **άυλες** παραμέτρους. Αυτές οι παράμετροι, μαζί με τα υλικά στοιχεία συμβάλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της εμπειρίας, την οποία θα αποκομίσουν οι τουρίστες από ένα ταξίδι. Οι άυλες παράμετροι, εξαρτώνται εν πολλοίς από τη γενική εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τον προορισμό, από την αντίληψή τους για τα επιμέρους συστατικά στοιχεία κ.λπ., τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τα επικοινωνιακά μέσα επηρεάζουν συνεπώς σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των τουριστών. Ο υποψήφιος τουρίστας συχνά προαγοράζει κάτι που δεν μπορεί να δει ή να ελέγξει παρά μόνο πολύ αργότερα, όταν το καταναλώνει.
- Τα **υλικά συστατικά στοιχεία** ενός τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε αυτά που δημιουργήθηκαν για την εκμετάλλευση και υποστήριξη της τουριστικής κίνησης, τις ανωδομές, και σε εκείνα που προϋπήρχαν ή δημιουργήθηκαν ανεξάρτητα από τον τουρισμό, δηλαδή, τους τουριστικούς πόρους και τις υποδομές.
- Κάθε τουριστική **επιχείρηση** παράγει μόνο ένα μέρος (συνήθως μικρό) του τουριστικού προϊόντος και όχι το συνολικό προϊόν που προσφέρεται από έναν προορισμό.

Τέλος, όπως ισχύει για όλα τα προϊόντα, η διακίνηση ενός προϊόντος αποτελεί ένα αναπόσπαστο τμήμα της συνολικής παραγωγικής διαδικασίας και καθοριστικό στοιχείο για την επιτυχία της. Η διακίνηση του προϊόντος συνδέει τους παραγωγούς με τους καταναλωτές και μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τυπικά και άτυπα δίκτυα (Σχήμα 5). Η διακίνηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί, δηλαδή, να γίνεται είτε από τυπικά δίκτυα, μέσα από τουριστικά γραφεία και tour-operators, είτε από άτυπα, δηλαδή με απευθείας επαφή των παραγωγών των υπηρεσιών με τους καταναλωτές. Οι δυνατοί τρόποι διανομής του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα²⁰.

²⁰ Μεγαλύτερη ανάλυση σε ό,τι αφορά στην οργάνωση της αγοράς και τη διακίνηση του τουριστικού προϊόντος θα γίνει στη συνέχεια του κεφαλαίου.

Σχήμα 5. Δομή των καναλιών διανομής τουριστικού προϊόντος.



Πηγή: Cooper et al. 1993: 190.

Όπως λοιπόν για κάθε προϊόν, έτσι και για το τουριστικό δεν αρκεί να παραχθεί, χρειάζεται και να προωθηθεί στην αγορά με μια εμπορική στρατηγική. Αυτό απαιτεί προσπάθεια για τη δημιουργία εικόνας του προϊόντος στον καταναλωτή, ώστε να μπορεί να το διακρίνει από τα ομοειδή προϊόντα με βάση είτε κάποια χαρακτηριστικά του, είτε τη συνολική του εικόνα, αλλά και ένα τρόπο, ώστε να «φτάνει» το προϊόν σ' αυτόν (Σχήμα 4). Ο τρόπος οργάνωσης της αγοράς των τουριστικών προϊόντων επομένως αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόδοσή τους, μαζί με την προσφορά και τη ζήτησή τους.

Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος

Κάθε τουριστικό προϊόν που εμφανίζεται στην αγορά δεν επιτυγχάνει αυτόματα, ούτε έχει σταθερή απόδοση. Ακολουθεί διάφορες φάσεις ανάπτυξης, οι οποίες στη θεωρία του marketing προσδιορίζονται στις εξής τέσσερις (Kotler et al. 2002: 302-310): α) εισαγωγή του προϊόντος στην αγοράς, β) ανάπτυξη του προϊόντος, γ) ωριμότητα και δ) παρακμή (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Φάσεις και χαρακτηριστικά του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.

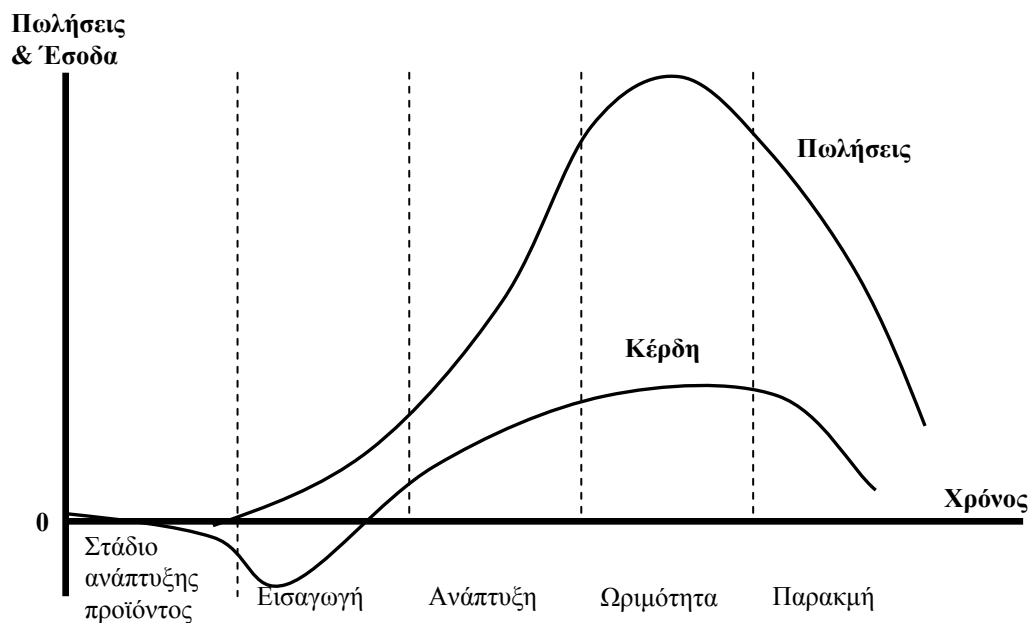
Εισαγωγή	<p>Το τουριστικό προϊόν εισάγεται στην αγορά. Εξάπλωση του προϊόντος στις αγορές-στόχους. Αργή ανάπτυξη των πωλήσεων. Έλλειψη κερδών, λόγω των υψηλών εξόδων, που απαιτεί η είσοδος του προϊόντος στην τουριστική αγορά.</p>
Ανάπτυξη	<p>Γρήγορη αποδοχή μέσα στην αγορά και σημαντική αύξηση των κερδών. Προστίθενται νέα χαρακτηριστικά και ιδιότητες στο προϊόν, ώστε να γίνει πιο ελκυστικό. Οι πωλήσεις αυξάνονται και σε συνδυασμό με τη μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής, αυξάνεται το περιθώριο κέρδους. Χαμηλός ανταγωνισμός.</p>

Ωριμότητα	<p>Υψηλός ανταγωνισμός. Επιβράδυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων. Το τουριστικό προϊόν έχει ήδη γίνει αποδεκτό από τους δυνητικούς αγοραστές του. Σταθεροποίηση των κερδών και παρουσίαση πτωτικών τάσεων, λόγω των αυξημένων δαπανών για προώθηση και υπεράσπιση του τουριστικού προϊόντος, έναντι των ανταγωνιστικών του στην αγορά. Γίνονται ενέργειες βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος. Σταδιακός κορεσμός της αγοράς και στροφή των καταναλωτών προς άλλα προϊόντα και υποκατάστατα.</p>
Παρακμή	<p>Παρουσιάζεται μια καθαρά πτωτική τάση των πωλήσεων και σημαντική κάμψη των κερδών. Οι κύριοι λόγοι για αυτό είναι η τεχνολογική πρόοδος, οι αλλαγές στις επιθυμίες των καταναλωτών ή η αύξηση του εγχώριου και ξένου ανταγωνισμού όσον αφορά υποκατάστατα προϊόντα.</p>

Πηγή: Kotler et al. 2002: 302-310.

Κάθε προϊόν έχει διαφορετική διάρκεια παραμονής σε κάθε στάδιο και διαφορετικό χρόνο ζωής. Στο Σχήμα 6, διαγράφονται τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος και τις πωλήσεις ως προς τα κέρδη, όπως περιγράφηκαν παραπάνω.

Σχήμα 6. Στάδια Κύκλου Ζωής Προϊόντος και Κέρδη προς Πωλήσεις.



Πηγή: Kotler et al. 2002.

Βέβαια, ο κύκλος ενός προϊόντος εκφράζει τη διάρκεια ζωής του, όσο τα χαρακτηριστικά του παρέμεναν αμετάβλητα. Όταν υπάρχει διαφοροποίηση, τότε ο κύκλος ξεκινά εκ νέου. Το ερώτημα που τίθεται σε ό,τι αφορά ειδικά στον τουρισμό, είναι το κατά πόσο ένας προορισμός μπορεί να διαφοροποιηθεί, παράγοντας νέα προϊόντα.

Η επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων η σύνθεσή του (επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες), το marketing που εφαρμόζεται, τους φορείς στήριξης (κράτος, αναπτυξιακές εταιρείες κ.ά.) και διάφορους παράγοντες της αγοράς, ελεγχόμενους ή μη (ανταγωνισμός, φυσικές καταστροφές

κ.ά.). Κάθε προϊόν για να θεωρηθεί επιτυχημένο, πριν αποσυρθεί ή διαφοροποιηθεί, πρέπει να αποδώσει το μέγιστο δυνατό κέρδος για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Κατά την τελευταία φάση της ωριμότητας ή στη φάση της παρακμής, μπορεί να επιχειρηθεί ένας νέος κύκλος, με προσπάθεια ώστε το προϊόν να ανανεωθεί ή να χαθεί από την αγορά αν δεν αντέξει στις ανταγωνιστικές συνθήκες. Η διατήρηση ή η επανάκτηση της ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος απαιτεί συνεχή καινοτομία σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, από την παραγωγή των βασικών υπηρεσιών μέχρι τη διακίνηση του προϊόντος. Η καινοτομία συμβάλλει στην απόκτηση προβαδίσματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων.

Το marketing του προορισμού αποτελεί την προσπάθεια για την ανάπτυξη και την διατήρηση της ελκυστικότητας μιας περιοχής ή ακόμη και την ανάδειξή της (Bergstrom et al. 1991: 47). Συχνά συναντάται και ο όρος de-marketing, που αποτελεί την προσπάθεια για διατήρηση της ελκυστικότητας, διατηρώντας το όριο επισκεπτών σε επιτρεπτά επίπεδα, ουσιαστικά αποτρέποντάς τους από αυτόν. Για όλα τα παραπάνω, κρίνεται απαραίτητη η διάγνωση της πορείας ενός τουριστικού προορισμού, μέσα από τον κύκλο ζωής του, ο οποίος δεν συμπίπτει πάντα με το προϊόν που προωθεί.

Η έννοια του κύκλου ζωής προορισμού συναντάται στο μοντέλο του Butler (1990). Τα στάδια του κύκλου ζωής όπως φαίνονται στο Σχήμα 7, είναι έξι. Στο μοντέλο του κύκλου ζωής προορισμού, συναντάμε εναλλακτικά σενάρια εξέλιξης, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τις αντιδράσεις των εμπλεκομένων. Συμπληρωματικά, τίθεται το θέμα των επιπέδων ανοχής (φέρουσα ικανότητα²¹) στα τελευταία στάδια του κύκλου.

²¹ Η έννοια της φέρουσας ικανότητας (Φ.Ι.) είναι κρίσιμη, τόσο για το συμβατικό, όσο και για τις νέες μορφές τουρισμού. Η ανάλυση της φέρουσας ικανότητας είναι μία βασική τεχνική στον τομέα του τουρισμού, η οποία αναπτύχθηκε για να χρησιμοποιηθεί στο σχεδιασμό, προκειμένου να καθοριστούν τα ανώτερα επίπεδα (όρια) της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και του αριθμού των επισκεπτών, όπως και της βέλτιστης χρήσης των τουριστικών πόρων (Inskeep 1991, Σπιλάνης & Βαγιάννη 2002). Η έννοια μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στις ήδη αναπτυγμένες περιοχές (προσδιορισμός κορεσμένων περιοχών), όσο και στις αναπτυσσόμενες περιοχές. Υπάρχουν δύο βασικοί ορισμοί για τη φέρουσα ικανότητα: ο πρώτος αφορά τους τουρίστες και ο δεύτερος τους μόνιμους κατοίκους. Σύμφωνα με τον πρώτο ορισμό, η φέρουσα ικανότητα εκφράζει το μέγιστο αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να «χρησιμοποιούν» μία περιοχή, χωρίς μη αποδεκτή αλλαγή στο φυσικό περιβάλλον και χωρίς μη αποδεκτή υποβάθμιση στην ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών (Mathieson & Wall 1982: 21). Οι ίδιοι ερευνητές διακρίνουν την οικονομική διάσταση της φέρουσας ικανότητας που ορίζεται ως «η ικανότητα απορρόφησης τουριστικών δραστηριοτήτων και λειτουργιών, χωρίς να εξοβελίζονται επιθυμητές τοπικές δραστηριότητες, και την κοινωνική Φ.Ι., ως το επίπεδο στο οποίο η τοπική κοινωνία αρχίζει να μην ανέχεται την παρουσία τουριστών». Ο Inskeep (1991: 144) υποστηρίζει ότι στον ορισμό αυτό θα πρέπει να προστεθεί η φράση: «και χωρίς μη αποδεκτή αρνητική επίπτωση στην κοινωνία, οικονομία και πολιτισμό της τουριστικής περιοχής». Σύμφωνα με το δεύτερο ορισμό η φέρουσα ικανότητα εκφράζει τον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να επισκέπτονται και να διαμένουν σε μία περιοχή, χωρίς να προκαλούνται αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή των μόνιμων κατοίκων και χωρίς η παρουσία της να γίνεται ανεπιθύμητη από τους μόνιμους κατοίκους.

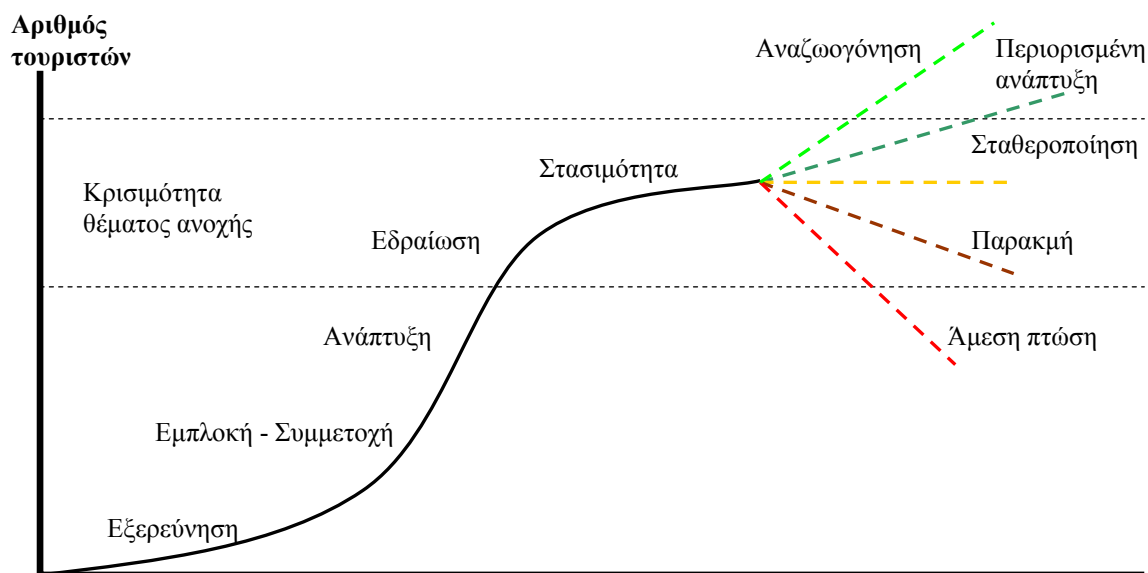
Επομένως, η τουριστική φέρουσα ικανότητα μπορεί να διακριθεί σε (Swarbrooke 1999):

- φυσική, που αναφέρεται στον αριθμό των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει («χωρέσει») μια περιοχή,
- περιβαλλοντική ή οικολογική, που αναφέρεται στον αριθμό των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει μία περιοχή, πριν αρχίσουν να προκαλούνται βλάβες στο περιβάλλον ή το οικοσύστημα,
- οικονομική, που αναφέρεται στον αριθμό των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει μία περιοχή, πριν αρχίσει να υποφέρει από οικονομικά προβλήματα,
- κοινωνική, που αναφέρεται στον αριθμό των ανθρώπων, πέρα από τον οποίο επέρχεται κοινωνική αποσύνθεση,
- «αντιληπτική» (perceptual), που αναφέρεται στον αριθμό των ανθρώπων που μπορεί να φιλοξενήσει μία περιοχή, πριν η εμπειρία του τουρίστα αρχίσει να επηρεάζεται αρνητικά,
- Φ.Ι. υποδομών, που αναφέρεται στο μέγιστο αριθμό τουριστών που μπορούν να εξυπηρετήσουν οι υποδομές μιας περιοχής.

Ο κύκλος ζωής ενός προορισμού συνδέεται άμεσα με τα επίπεδα ανάπτυξής του και κατά συνέπεια βιωσιμότητάς του. Όσο αναπτύσσεται μια περιοχή, τόσο περιπλέκονται οι διαδικασίες και τα προβλήματα. Σε γενικές γραμμές, η πορεία του κύκλου ζωής ενός προορισμού εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες (Cooper et al. 1993: 114):

- το βαθμό και τον τύπο ανάπτυξης
- την προσπελασιμότητα – προσβασιμότητα
- την κυβερνητική πολιτική
- τις τάσεις της αγοράς
- τους ανταγωνιστικούς προορισμούς
- τις επενδυτικές δραστηριότητες
- τους περιορισμούς ανοχής της αγοράς στις μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες
- τις τουριστικές επιπτώσεις
- τις κινήσεις σχεδιασμού.

Σχήμα 7. Στάδια Κύκλου Ζωής Προορισμού και πιθανά σενάρια εξέλιξης.



Πηγή: Προσαρμοσμένο από Butler (1980) και Swarbrooke (1999).

Η παρακμή ενός προορισμού μπορεί να προκύψει από:

- την ολοκλήρωση του κύκλου του συγκεκριμένου προϊόντος εξ αιτίας της μεταβολής των προτιμήσεων των καταναλωτών που στρέφονται σε νέες μορφές τουρισμού, δημιουργώντας ζήτηση για νέα προϊόντα. Ένας προορισμός δεν μπορεί να παράγει οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν -προσαρμοζόμενος στις εξελίξεις της ζήτησης- με δεδομένο ότι οι τουριστικοί πόροι είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της μακροχρόνιας δράσης της φύσης και του ανθρώπου και δεν μπορούν να υποκατασταθούν, παρά σε μικρό βαθμό, από τεχνητό κεφάλαιο και από μεταφορά πόρων. Η εγκατάλειψη του προορισμού φαίνεται να αποτελεί στην περίπτωση αυτή, τη φυσική εξέλιξη, όπως συνέβη στο παρελθόν (π.χ. λουτροπόλεις στις αρχές του 20^{ου} αιώνα). Σ' αυτήν την περίπτωση, η εγκατάλειψη ενός προορισμού δεν είναι κατ' ανάγκη αποτέλεσμα του κορεσμού του, αλλά της ολοκλήρωσης της ζωής του συγκεκριμένου προϊόντος που αυτός προσφέρει. Αντίθετα, είναι δυνατόν ένας προορισμός να βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια

ανάπτυξης, αλλά να προσφέρει ένα προϊόν που «βγαίνει» από την αγορά και επομένως να αντιμετωπίσει προβλήματα μείωσης της ζήτησης και παρακμής. Αυτή είναι η κατάσταση σε περιοχές που αναπτύσσονται τώρα, προσφέροντας μαζικό τουρισμό παραλίας, δηλαδή ένα προϊόν που βρίσκεται στη φάση του κορεσμού ή και της παρακμής.

- την υποβάθμιση του προορισμού που οφείλεται στην υπερβολική (ή και στην λανθασμένη) του ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσονται νέοι προορισμοί που προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή στενό υποκατάστατό του σε υψηλότερη ποιότητα (π.χ. υψηλότερα περιβαλλοντικά standards). Καθοριστικός παράγοντας στην περίπτωση αυτή αποτελεί η προσφορά και οι παράγοντες που την καθορίζουν. Κλασικό παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί η Ισπανία, τόσο σε ό,τι αφορά στα μεσογειακά παράλια της Ιβηρικής Χερσονήσου, όσο και στις Βαλεαρίδες: η υπερβολική ανάπτυξη με τα πρότυπα της δεκαετίας του '60 που «αισθάνθηκε» την παρακμή των προορισμών αυτών και προσπάθησε να τους οδηγήσει σε μία ανανέωση με σειρά παρεμβάσεων²², χωρίς όμως ουσιαστικά να στραφεί σε διαφορετικά τουριστικά προϊόντα. Αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί η υποβάθμιση της Αθήνας, ως αστικού προορισμού, σε μία περίοδο που η μορφή αυτή του τουρισμού κάθε άλλο παρά σε παρακμή βρίσκεται, όπως φαίνεται από την άνθηση που γνωρίζουν αντίστοιχα προϊόντα στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις (π.χ. Πράγα). Στην περίπτωση αυτή, δεν είναι το προϊόν που δεν έχει ζήτηση, αλλά ο προορισμός εξ αιτίας της υποβάθμισής του.

Η θεωρία του κύκλου ζωής προορισμού αποτελεί χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση της εξέλιξης του προορισμού και της αγοράς. Ασφαλώς, υπάρχουν και προβλήματα στην εφαρμογή του. Όπως συχνά συμβαίνει, η πραγματικότητα είναι περισσότερο σύνθετη: τις περισσότερες φορές παρατηρούνται ταυτόχρονα εξελίξεις που οφείλονται τόσο στον κύκλο του προϊόντος, από την πλευρά της ζήτησης, όσο και στον κύκλο του προορισμού, από την πλευρά της προσφοράς και επομένως είναι δύσκολο να ξεχωριστούν αιτίες και επιπτώσεις, ώστε να χαραχθεί η κατάλληλη πολιτική αντιμετώπισης του προβλήματος. Μάλιστα συχνά αυτό που συμβαίνει είναι σε μία ευρύτερη περιοχή να υπάρχουν πολλά προϊόντα και πολλοί «κύκλοι» (Agarwal 1994, McElroy 2006) και επομένως να είναι δύσκολος ο εντοπισμός των αιτιών που δημιουργούν την κρίση και κατ' επέκταση η χάραξη μιας αποτελεσματικής πολιτικής.

Η πορεία ανάπτυξης μιας περιοχής εξαρτάται, όπως προαναφέρθηκε, από πολυάριθμους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που είναι δύσκολο να εντοπιστούν. Άλλη μια δυσκολία έγκειται στον προσδιορισμό του ακριβούς σταδίου του προορισμού και στη συνέχεια της επιλογής αποφάσεων, με βάση τα συγκεντρωμένα στοιχεία – σημάδια ένδειξης. Επιπρόσθετα, υποβόσκει η περίπτωση κατά την οποία υπάρχει λανθασμένη προσέγγιση, η οποία θα οδηγήσει σε δυσμενή αποτελέσματα. Από την πλευρά της βιώσιμης ανάπτυξης, γεννάται δυσκολία, λόγω συνεχούς μείωσης της διάρκειας ζωής ενός προορισμού, η οποία οφείλεται στις γρήγορα μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των τουριστών για νέους προορισμούς και προϊόντα και τη ραγδαία αύξηση και ανάπτυξη του ανταγωνισμού (Swarbrooke 1999).

²² Τα μέτρα αφορούσαν κυρίως την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη της ενδοχώρας (τουρισμός υπαίθρου), χωρίς όμως να μεταβάλλουν την ουσία του μοντέλου ανάπτυξης (Barke & Towner 2004).

2.1.5 Το τουριστικό σύστημα

Στα πλαίσια της συστημικής θεώρησης το σύστημα ορίζεται ως: το σύνολο στοιχείων και σχέσεων μεταξύ των στοιχείων, όπου καθένα επιτελεί τη δική του ξεχωριστή λειτουργία, αλλά όλα μαζί αποτελούν μια λειτουργική ενότητα, όπου το παραγόμενο αποτέλεσμα δεν είναι το άθροισμα των επιμέρους λειτουργιών, αλλά είναι κάτι πιο σύνθετο και πολύπλοκο, κάτι που οφείλεται στην συνέργια των στοιχείων. Δηλαδή, το σύστημα είναι μια συνεκτική συλλογή τριών ειδών οντοτήτων: α) των στοιχείων, β) των ιδιοτήτων που έχουν τα στοιχεία και γ) των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων και των ιδιοτήτων τους (Σπιλάνης 1996). Με τον όρο τουριστικό σύστημα εννοούμε τους στόχους, τα μέσα, τη δομή (οργάνωση), τις εισροές – εκροές, την ανάδραση/ αλληλεπιδράσεις και την αλληλεξάρτηση των διαφόρων εμπλεκόμενων στον τουρισμό και τα χωρικά πλαίσια στα οποία δραστηριοποιούνται οι παραπάνω.

Βασική προϋπόθεση για τον τουριστικό σχεδιασμό αποτελεί η κατανόηση των πλαισίων μέσα στα οποία δραστηριοποιούνται οι εμπλεκόμενοι φορείς. Έτσι, οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των διαφόρων εμπλεκόμενων (stakeholders) στον τουρισμό πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού. Οι stakeholders εκφράζουν μια ευρεία σειρά από συμμετέχοντες, οι οποίοι έχουν τόσο δικαιώματα, όσο και υποχρεώσεις στο τουριστικό σύστημα (Swarbrooke 1999), επηρεάζουν ή επηρεάζονται από αυτό, και συμβάλουν στην τελική εικόνα του προορισμού. Στη βιβλιογραφία χωρίζονται οι εμπλεκόμενοι σε οκτώ διαφορετικές ομάδες (Σχήμα 8).

Σχήμα 8. Οι Εμπλεκόμενοι (Stakeholders) στο Βιώσιμο Τουρισμό.

Τουριστική Βιομηχανία Tour Operators Κλάδος φιλοξενίας Κλάδος μεταφορών Διαχειριστές τουριστικών αξιοθεάτων (μουσεία, μνημεία κ.λπ.) Τουριστικά γραφεία (λιανικών πωλήσεων)	Κοινωνίες υποδοχής Οι (έμμεσα και άμεσα) απασχολούμενοι στον τουρισμό Τοπικοί επιχειρηματίες	Κυβερνητικές οργανώσεις Υπερ-κυβερνητικοί οργανισμοί (ΕΕ) Κυβέρνηση Διοικητική Περιφέρεια Δήμος
Ειδήμονες Εκπαιδευτικά ιδρύματα Ιδιωτικές επιχειρήσεις	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	Τουρίστες Μαζικού τουρισμού Ειδικών και εναλλακτικών μορφών
Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί Αναπτυξιακού χαρακτήρα Φιλανθρωπικού χαρακτήρα Ερευνητικού χαρακτήρα	Μέσα ενημέρωσης ΜΜΕ Οργανισμοί προβολής	Ομάδες ακτιβιστών Περιβάλλοντος Πανίδα Ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων

Πηγή: Swarbrooke 1999: 17.

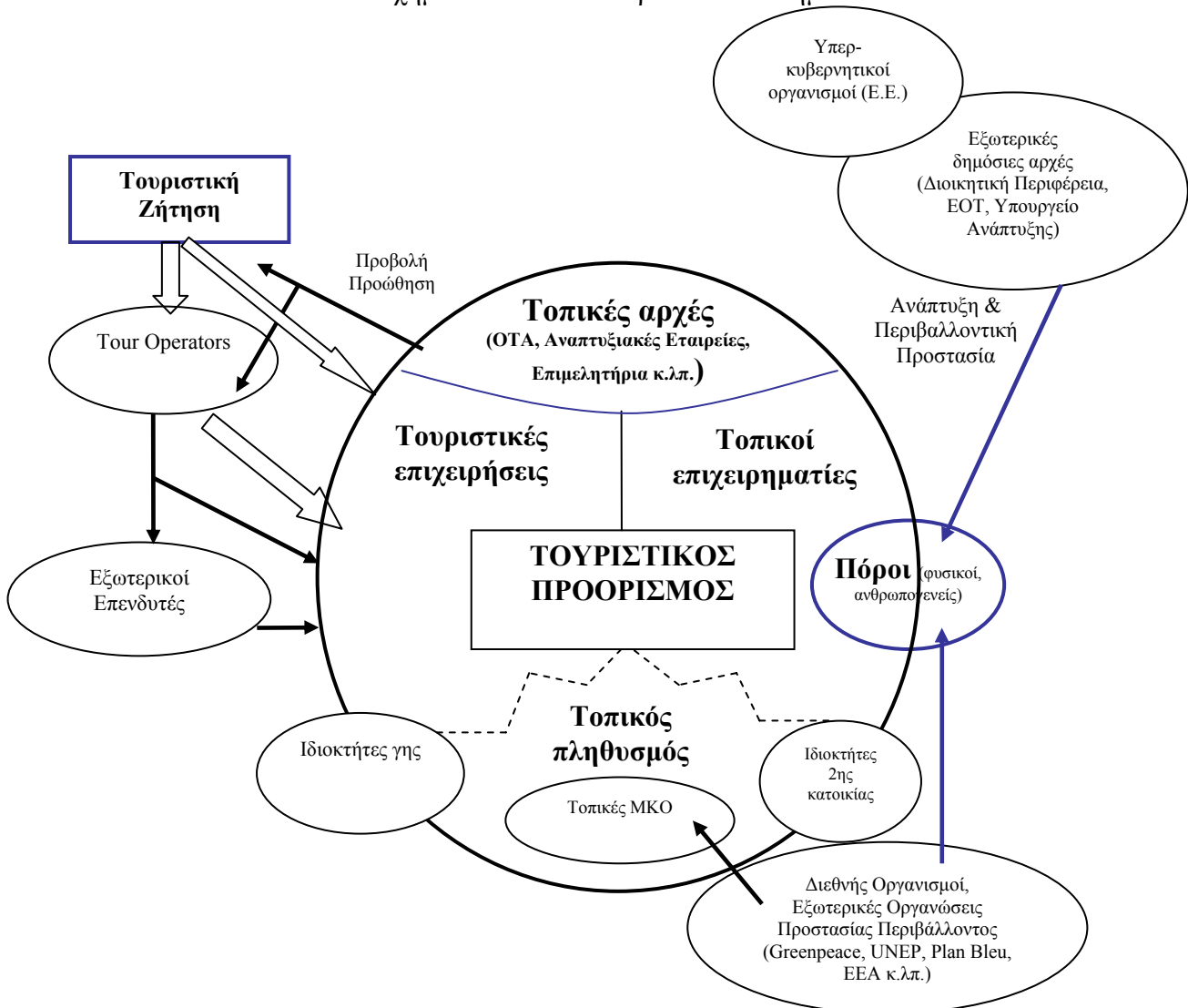
Ο εντοπισμός των εμπλεκόμενων κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού αποτελεί κρίσιμη, αλλά και αρκετά δύσκολη διαδικασία. Η παραπάνω δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένας πολυσύνθετος κλάδος, που περιλαμβάνει ευρύ φάσμα οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, περιβαλλοντικών και άλλων δραστηριοτήτων, με πολλές κατηγορίες ενδιαφερομένων και εμπλεκόμενων, που ποικίλουν με βάση το χωρικό επίπεδο ανάλυσης (περιφέρεια, νομός, δήμος κ.λπ.).

Σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, ο προσδιορισμός και κατόπιν ο συντονισμός των εμπλεκόμενων αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο στην έναρξη της αναπτυξιακής διαδικασίας. Σε αυτό το επίπεδο, οι κύριοι εμπλεκόμενοι της τοπικής κοινωνίας αποτελούνται κυρίως από στελέχη της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης, των ΟΤΑ, τις αναπτυξιακές εταιρείες, τους επιχειρηματίες τους κλάδου φιλοξενίας (ξενοδοχεία,

ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ.) των άλλων βασικών τουριστικών υπηρεσιών (εστιατόρια, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξεναγοί κ.λπ.), τους ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων, και τέλος, ορισμένων υπηρεσιών υποστήριξης (προμηθευτές, σύμβουλοι επιχειρήσεων κ.λπ.).

Η μοναδικότητα της κάθε περιοχής έγκειται στο γεγονός ότι έχει διαφορετικά στοιχεία (π.χ. πόρους, υποδομές, ανωδομές, ανθρώπινο δυναμικό) και συχνά διαφορετική οργάνωση. Μέσα από τη συστημική προσέγγιση εξετάζονται τα διάφορα φαινόμενα (π.χ. οικονομικά ή κοινωνικά), όχι μεμονωμένα, αλλά ως μέρη ενός συνόλου (συστήματος), όπου η συνάφεια της σχέσης μεταξύ συστατικών μερών και του περιβάλλοντός τους είναι στενά συνδεδεμένα με το τουριστικό φαινόμενο. Το Σχήμα 9 προσδιορίζει τον τουριστικό προορισμό, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, και διεθνές επίπεδο, τοποθετώντας όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στην τουριστική διαδικασία (stakeholders), δίνοντας μια αντιπροσωπευτική εικόνα του τουριστικού συστήματος.

Σχήμα 9. Το Τουριστικό Σύστημα.



Πηγή: Blue Plan 1998 (με επεξεργασία).

Στα επόμενα κεφάλαια, θα γίνει ανάλυση της λειτουργίας του τουριστικού συστήματος, του τρόπου οργάνωσης της τουριστικής αγοράς, αλλά και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ ζήτησης και προσφοράς, τα οποία επηρεάζουν τον κάθε προορισμό.

2.1.6 Τουριστική προσφορά

Οικονομικά, η προσφορά ορίζεται ως «η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευθούν στην αγορά σε μία συγκεκριμένη τιμή» (Βαρβαρέσος 1998: 87). Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στις τουριστικές υπηρεσίες βάσης και στα τουριστικά προϊόντα που ο κάθε προορισμός προσφέρει στους τουρίστες-καταναλωτές, προκειμένου να ικανοποιήσουν μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Η μορφή και το περιεχόμενό τους εξαρτάται από τους πόρους που αυτός διαθέτει, από το βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησής τους, από τις υποδομές που έχουν δημιουργηθεί και από τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί. Τα παραπάνω, έχουν ως αποτέλεσμα τη μικρότερη ή μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων από περιοχή σε περιοχή, με αποτέλεσμα για μια μορφή τουρισμού (π.χ. συνεδριακός) να προσφέρονται διαφορετικά, αλλά υποκατάστατα μεταξύ τους προϊόντα από τους διάφορους προορισμούς: π.χ. αστικός (Παρίσι), κοσμοπολίτικος (Νίκαια, Ρόδος), εξωτικός (Μπαχάμες, Κανάρια), μικρής κλίμακας με έντονο παραδοσιακό στοιχείο (Λέσβος) κ.λπ.

Η ποικιλία των πόρων είναι τέτοια που η καταγραφή τους δεν είναι εύκολη. Υπάρχουν οι βασικοί πόροι που χρησιμοποιούνται από όλους τους τουρίστες και οι πόροι των ειδικών προϊόντων. Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι, υποδομές και υπηρεσίες της προσφοράς καταγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 7. Πόροι, υποδομές και υπηρεσίες της προσφοράς.

Φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι	Πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι	Ανθρωπογενείς πόροι	Υποδομές και υπηρεσίες
Φυσικό περιβάλλον Κλίμα Ακτές Ορεινοί όγκοι Τοπία Λίμνες Φαράγγια Σπηλιές Θάλασσα Άγρια φύση Εθνικοί Δρυμοί Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές, κ.ά.	Μνημεία Ιστορία περιοχής Παράδοση περιοχής Ήθη και έθιμα Τοπία Θρησκεία Πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες Γλώσσα Μορφές τέχνης Παραδοσιακά παραγόμενα προϊόντα κ.ά.	Παραδοσιακοί οικισμοί Κτίρια Παραδοσιακή αρχιτεκτονική Μουσεία Ιστορικά κέντρα πόλεων Θεματικά πάρκα Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές Τοπία	Ξενοδοχεία Πρακτορεία Εταιρείες μεταφορών (αεροπορικές, θαλάσσιες, οδικές κ.λπ.) Λιμάνια Αεροδρόμια Οδικό δίκτυο Υποδομές αθλητισμού και αναψυχής Επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες (αθλητισμός, animation, ξεναγήσεις, συνέδρια)

Πηγή: Κοκκώσης & Τσάρτας 2001.

Η τουριστική προσφορά χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες: στην πρωτογενή και δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.

Η πρωτογενής προσφορά αποτελεί τη βάση για την τουριστική δραστηριότητα. Απαρτίζεται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και καθορίζει κατεξοχήν το βαθμό ελκυστικότητας μιας περιοχής, καθώς και τη δυνατότητά της να αναπτυχθεί τουριστικά. Στους φυσικούς πόρους εντάσσονται τα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής, δηλαδή η θάλασσα, το κλίμα, τα τοπικά προϊόντα, το φυσικό φως κ.λπ. Στους ανθρωπογενείς εντάσσονται τα μνημεία, οι παραδοσιακοί οικισμοί και γενικά οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκευάσματος, το οποίο μπορεί να προκαλέσει τη μετακίνηση των τουριστών. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνονται οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη, όπως ο πολιτισμός, η γλώσσα, τα ήθη και έθιμα, η κουλτούρα κ.λπ. (Βαρβαρέσος 1998).

Η δευτερεύουσα ή απορρέουσα προσφορά θεωρείται ως το δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος, καθώς είναι αυτή που ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται στις μεταβολές της. Σε αυτήν ανήκουν οι γενικές υποδομές της περιοχής, οι οποίες αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις που συμβάλλουν στην διευκόλυνση της ζωής των ντόπιων κατοίκων και επιτρέπουν την ύπαρξη τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή. Αναφέρονται στις εγκαταστάσεις για ύδρευση, ηλεκτροδότηση, αποχέτευση, αποκομιδή απορριμμάτων, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομεία, επικοινωνία και μεταφορικά μέσα, εμπορικά καταστήματα, διοικητικές υπηρεσίες, σύστημα υγείας, εκπαίδευση κ.λπ. Επιπρόσθετα, στη δευτερογενή προσφορά εντάσσονται και οι τουριστικές εγκαταστάσεις, οι οποίες αναφέρονται ειδικά στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή προσφορά. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, motel, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, bungalows, ξενώνες νεότητας, χωριά διακοπών, camping, παραθεριστικές κατοικίες, εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κ.λπ. (Βαρβαρέσος 1998).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής προσφοράς ενός προορισμού είναι η αξιοποίηση των πόρων αυτού και σε πιο βαθμό η αξιοποίηση αυτή επιτυγχάνεται. Προτού προβούμε, όμως, σε περαιτέρω ανάλυση θα πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν αποτελούν όλοι οι πόροι (φυσικοί, περιβαλλοντικοί, πολιτιστικοί πόροι κ.λπ.) τουριστικά θέλγητρα ικανά να υποστηρίξουν τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας που έχει ως κίνητρο τη χαλάρωση και την αναζωογόνηση, θα μπορούσε να περιηγηθεί και στα πολιτιστικά αξιοθέατα του προορισμού, όπως επίσης κι ένας τουρίστας που βρίσκεται σ' έναν προορισμό για ένα συνέδριο ή για επαγγελματικούς λόγους θα μπορούσε να αναζητήσει στιγμές χαλάρωσης σε μια παραλία ή να επισκεφτεί ένα μουσείο. Και στις δύο περιπτώσεις που αναφέρθηκαν η δραστηριότητα που χαρακτηρίζει το προϊόν κάθε φορά μπορεί να πλαισιώνεται από ένα φάσμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, που εάν είναι σωστά προωθημένες στον τουρίστα-καταναλωτή θα αναδείξουν ακόμα περισσότερο το κύριο προϊόν και θα επιφέρουν στην τοπική οικονομία και κοινωνία σημαντικά οφέλη.

Ο βαθμός αξιοποίησης των πόρων (στοιχείων ανωδομής και υποδομής) κι ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με επιπλέον δραστηριότητες, αποτελούν τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού από έναν άλλο. Η ύπαρξη ή όχι πολλών δραστηριοτήτων σχετίζεται άμεσα με τη συνθετότητα ενός τουριστικού προϊόντος και την επιπλέον προστιθέμενη αξία²³ που δημιουργείται, μέσω αυτών, για τον τοπική οικονομία. Για παράδειγμα,

²³ Η προστιθέμενη αξία (value added) προκύπτει αν από την αξία της παραγωγής (πωλήσεις και αποθέματα) αφαιρεθεί το κόστος (πρώτες ύλες, αγαθά) παραγωγής. Η προστιθέμενη αξία αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη στον οποίο στηρίζεται ο υπολογισμός του εγχώριου προϊόντος (μακροοικονομική προστιθέμενη αξία) και τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης (μικροοικονομική προστιθέμενη

ένα προϊόν συνεδριακού τουρισμού μπορεί να απαρτίζεται μόνο από μία αίθουσα συνεδριάσεων, ή από πολλές αίθουσες με παράλληλες συνεδρίες, να διεξάγεται σε μία γλώσσα ή σε περισσότερες με παράλληλη μετάφραση, να περιλαμβάνει εκθέσεις βιβλίων και άλλες εκδηλώσεις στο περιθώριο των συνεδριάσεων και έκθεση poster στα διαλείμματα του καφέ, ή ακόμα και μία εκπαιδευτική εκδρομή κ.ά.

Σύνηθες φαινόμενο, και συγκεκριμένα στον ελληνικό χώρο, είναι η κατανάλωση φυσικών και πολιτιστικών πόρων δωρεάν, με αποτέλεσμα η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά να είναι περιορισμένη (π.χ. παραλίες, τοπίο, αξιοθέατα, παράδοση). Επομένως, δε δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να δαπανήσει περισσότερο, και να συμβάλει στην αύξηση εισοδημάτων, κερδών και απασχόλησης. Αντίθετα, εάν υπήρχε ένα οργανωμένο πλαίσιο αξιοποίησης των πόρων και των προσφερόμενων δραστηριοτήτων, θα υπήρχε σαφώς μεγαλύτερη ροπή προς κατανάλωση και αύξηση της προστιθέμενης αξίας για τον προορισμό.

Με δεδομένο το γεγονός ότι ένα τουριστικό προϊόν δεν οριοθετείται εύκολα σαφώς (όπως συμβαίνει με τα κοινά προϊόντα), αλλά αποτελείται από σειρά υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις, από τις οποίες ο τουρίστας-καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να κάνει τη δική του σύνθεση, μπορούμε να πούμε ότι ένας προορισμός προσφέρει δυνατότητες για ένα απλό ή για ένα σύνθετο προϊόν. **Απλό προϊόν χαρακτηρίζεται εκείνο που καλύπτει μόνο τις βασικές ανάγκες του τουρίστα (ύπνο-φαγητό) και αναψυχή (διασκέδαση), ενώ σύνθετο εκείνο που καλύπτει και τα ειδικά του ενδιαφέροντα ή/ και περιλαμβάνει πρόσθετες δραστηριότητες.**

Η καταγραφή των στοιχείων που αποτελούν την τουριστική προσφορά είναι μια διαδικασία αρκετά δύσκολη, διότι, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πρέπει να γίνει διαχωρισμός στο τι πραγματικά αποτελεί τουριστικό πόρο και τι όχι. Σκοπός είναι να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Εντούτοις, σε πρώτο επίπεδο, μια καταγραφή στοιχείων που αφορούν τη λειτουργία των οικονομικών, κοινωνικών, φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού θα μπορούσε να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την τουριστική προσφορά. Ο Πίνακας 3 του Παραρτήματος I παρουσιάζει αναλυτικά τα στοιχεία που πρέπει να καταγραφούν ως στοιχεία της προσφοράς ενός προορισμού.

2.1.7 Τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες μία δεδομένη χρονική περίοδο (Βαρβαρέσος 1998: 35). Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι ποικίλουν ανάλογα με το αντικείμενο ενασχόλησης των συγγραφέων και την προσέγγιση που χρησιμοποιείται. Για παράδειγμα, οι *οικονομολόγοι* θεωρούν ότι η τουριστική ζήτηση είναι η σχεδιαζόμενη ποσότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, που τα άτομα είναι πρόθυμα και ικανά να αγοράσουν σε κάποια συγκεκριμένη τιμή ή σε ένα σύνολο δυνατών τιμών, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Οι *ψυχολόγοι* βλέπουν την τουριστική ζήτηση από την άποψη του κινήτρου

αξία). Επιπλέον, αποτελεί τη βάση επιβολής και υπολογισμού του ΦΠΑ, του οποίου η συμμετοχή στο σύνολο των έμμεσων φόρων υπερβαίνει το ποσοστό 50%. Η προστιθέμενη αξία μπορεί να υπολογιστεί «προσθετικά» (αμοιβές, των συντελεστών παραγωγής: μισθοί, κέρδη, τόκοι, φόροι, αποσβέσεις) ή «αφαιρετικά» (αξία παραγωγής – αξία των αγοραζόμενων από τρίτους, αγαθών και υπηρεσιών (Αγαπητός 2002: 290).

και της συμπεριφοράς. Οι ιδέες από την ψυχολογία έχουν ασκήσει ισχυρή επίδραση στις σύγχρονες εξελίξεις στα οικονομικά. Οι *γεωγράφοι*, από την πλευρά τους, ορίζουν την τουριστική ζήτηση ως το συνολικό αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν και χρησιμοποιούν τουριστικές διευκολύνσεις και υπηρεσίες σε τόπους μακριά από τους τόπους εργασίας και μόνιμης κατοικίας τους (Mathieson & Wall 1982).

Κάθε μία από τις παραπάνω προσεγγίσεις στον ορισμό της τουριστικής ζήτησης είναι χρήσιμη. Η *οικονομική* προσέγγιση εισάγει την έννοια της ελαστικότητας, που περιγράφει τη σχέση μεταξύ ζήτησης και τιμής, ή ζήτησης και άλλων μεταβλητών. Η *ψυχολογική* εξετάζει την επίδραση της προσωπικότητας των τουριστών και του περιβάλλοντος στην τουριστική ζήτηση και η *γεωγραφική* εξετάζει την έκταση των προκαλούμενων επιδράσεων σε σχέση με την τιμή, που καθορίζει τη ζήτηση και περιλαμβάνει όχι μόνο εκείνους που πραγματικά συμμετέχουν στον τουρισμό, αλλά επίσης και εκείνους που επιθυμούν να ταξιδέψουν, όμως για διάφορους λόγους δεν μπορούν να ανταποκριθούν (Cooper et al. 1993: 15).

Η ζήτηση, λοιπόν, αναλύεται σε τρεις κατηγορίες: την *πραγματική ζήτηση*, σύμφωνα με την οποία τα άτομα που την απαρτίζουν επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν στους τουριστικούς προορισμούς, και τα οποία χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Τη *δυνατή ή προσδοκώμενη ζήτηση*, όπου τα άτομα που την χαρακτηρίζουν επιθυμούν να ταξιδέψουν, παράλληλα όμως δεν έχουν τη δυνατότητα, εξαιτίας των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν είτε σε χρονικό, είτε σε χρηματικό επίπεδο. Τέλος, υπάρχει η *αναβληθείσα ζήτηση*, όπου τα άτομα που την απαρτίζουν έχουν την ευχέρεια να ταξιδέψουν, δεν το πραγματοποιούν όμως, καθώς δεν γνωρίζουν τις προσφερόμενες ευκαιρίες, είτε δε διαθέτουν τις κατάλληλες ευκολίες (Cooper et al. 1993, Mathieson & Wall 1982).

Όταν λαμβάνεται υπόψη το κίνητρο της μετακίνησης για τον προσδιορισμό της ζήτησης, τότε χαρακτηρίζονται αντίστοιχα και οι διάφορες μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός αναψυχής (ξεκούρασης), πολιτιστικός, εκπαιδευτικός, προσκυνηματικός-θρησκευτικός, ιαματικός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας, αθλητικός, επαγγελματικός τουρισμός κ.λπ. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι η ετερογένεια και οι χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις (π.χ. ορεινός ή χειμερινός τουρισμός), ενώ παράγοντες που την επηρεάζουν είναι: το εισόδημα, οι κοινωνικο-επαγγελματικές κατηγορίες, οι τιμές, η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη, η αστικοποίηση (Βαρβαρέσος 1998: 45-56).

Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται και στη συμπεριφορά των καταναλωτών – τουριστών που «επιλέγουν» μία μορφή τουρισμού προκειμένου να καλύψουν την επιθυμία ή ανάγκη τους και έχει σχέση με τις εμπειρίες που προσδοκά να αποκτήσει, συμμετέχοντας *ενεργά* σε δραστηριότητες: εκπαίδευση, άθληση, επαγγελματική πρόοδο, γνωριμία με νέους τόπους, τον πολιτισμό και το περιβάλλον τους. Η ποικιλία της ζήτησης αντανακλάται και στην ποικιλία των τουριστικών μορφών που υπάρχουν και ιδιαίτερα των προϊόντων που αναπτύσσονται στους προορισμούς για να ικανοποιήσουν αυτές τις επιθυμίες του καταναλωτή. Βέβαια, τόσο τα προϊόντα, όσο και η ζήτησή τους μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο, όπως δείχνει η έστω και σύντομη ιστορία του τουρισμού από την αρχή του 20^{ου} αιώνα (Boyer 2001). Έτσι, είναι δυνατόν να υπάρχουν προϊόντα στα οποία ο τουρίστας δεν έχει καμία προσωπική συμμετοχή και είναι παθητικός δέκτης των όσων έχουν σχεδιαστεί γι' αυτόν από άλλους (π.χ. ηλιοτροπικός τουρισμός 3S) και άλλα προϊόντα στα οποία ο τουρίστας έχει πολλές επιλογές για δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ενεργά (π.χ.

εκμάθηση ξένης γλώσσας, συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής, εκμάθηση χορού κ.λπ.).

Επικρατέστερος, ανάμεσα στα προϊόντα, είναι ο τουρισμός αναψυχής/ ξεκούρασης, όπου ο τουρίστας ενδιαφέρεται κυρίως να ξεκουραστεί και να διασκεδάσει, χωρίς κάποια ιδιαίτερη ενασχόληση και δραστηριότητα, παραμένοντας «παθητικός δέκτης» των όσων διαδραματίζονται γύρω του. Από την άλλη μεριά, οι μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, όπου οι δραστηριότητες του τουρίστα περιστρέφονται βασικά γύρω από ένα κίνητρο, το οποίο προσπαθεί να ικανοποιήσει «ενεργά», χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε μπορεί να ασχοληθεί και με άλλες «άσχετες» προς αυτό δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ο bird-watcher οργανώνει το ημερήσιο πρόγραμμά του γύρω από το ενδιαφέρον του αυτό, χωρίς να σημαίνει ότι δε μπορεί να επισκεφθεί ένα μουσείο ή ένα bar ή μία παραλία. Το ίδιο ισχύει για ένα συνέδριο, για έναν περιπατητή, για έναν ορειβάτη, για έναν ιστιοπλόο, για ένα μαθητή ελληνικών κ.ο.κ., εφόσον γίνεται στο περιθώριο της ικανοποίησης του βασικού του κινήτρου που τον οδήγησε να μετακινηθεί. Παράλληλα, ο τουρίστας αναψυχής που επισκέπτεται ένα πολιτιστικό μνημείο δε μπορεί να θεωρηθεί ότι κάνει πολιτιστικό τουρισμό: απλά εμπλουτίζει την ψυχαγωγία του με μία πολιτιστική δραστηριότητα. Το ίδιο συμβαίνει και με τον τουρίστα που «αγοράζει» μία ημερήσια δραστηριότητα κατάδυσης. Αυτός, διαφοροποιείται σαφώς από τον τουρίστα που επέλεξε έναν συγκεκριμένο προορισμό για να κάνει καταδυτικό τουρισμό, π.χ. στην Ερυθρά Θάλασσα.

Η εξέλιξη που φαίνεται να σημειώνεται στη ζήτηση είναι η σταδιακή *στροφή* των τουριστών από τη μαζική κατανάλωση σε πιο εξειδικευμένα, εξατομικευμένα, ευέλικτα και ποιοτικά προϊόντα και από την απλή αναψυχή, σε τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος²⁴ (Bramwell 2004). Αυτό, μπορεί να ξεκινά από τον εμπλουτισμό του προγράμματος διακοπών με συγκεκριμένες δραστηριότητες (π.χ. επίσκεψη τουριστών αναψυχής στις θερμές πηγές που υπάρχουν στη Λέσβο), έως στην επιλογή του προορισμού με βάση τις συγκεκριμένες δυνατότητες που προσφέρει (π.χ. επιλογή της Ικαρίας για ιαματικό τουρισμό).

Βέβαια, η προσπάθεια ταξινόμησης των τουριστών σε μεγάλες ομάδες με βάση τα κίνητρα, εμπεριέχει ένα μεγάλο βαθμό αυθαιρεσίας, μια και στην πραγματικότητα υπάρχει τόσο μεγάλη γκάμα κινήτρων, όσοι και οι τουρίστες. Κρίσιμο σημείο αποτελεί ο τρόπος (ή ο λόγος) επιλογής από τον τουρίστα ενός συγκεκριμένου προορισμού, ενός συγκεκριμένου «προϊόντος»: το επιλέγει άλλοτε επειδή του προσφέρει την ικανοποίηση του κινήτρου κατά ιδανικό-μοναδικό τρόπο, άλλοτε με βάση την καλύτερη σχέση ποιότητας/ τιμής, και άλλοτε μόνο με βάση τη χαμηλή τιμή. Επομένως, ο συνδυασμός τουρίστα ειδικού ενδιαφέροντος (μορφή τουρισμού: πολιτιστικός π.χ. αρχαιολογία) και προορισμού/ προϊόντος που προσφέρει κάτι το μοναδικό (π.χ. πυραμίδες Αιγύπτου), αποτελούν τον ιδανικό συνδυασμό για τον προορισμό, αφού ο τουρίστας είναι διατεθειμένος να «πληρώσει» αρκετά για να ικανοποιήσει το κίνητρό του. Αντίθετα, ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τα 3S έχει μεγάλη γκάμα επιλογών μεταξύ προορισμών (στενών υποκατάστατων προϊόντων) στις 5 ηπείρους, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Εδώ, η τιμή θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

²⁴ Η τάση αυτή βασίζεται στα μεταφορντικά συστήματα (post fordism), που δεν χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακας και ομοιογενποιημένη παραγωγή (Bramwell 2004).

2.1.8 *Οργάνωση της τουριστικής αγοράς*

Όπως για όλα τα προϊόντα, έτσι και για το τουριστικό, υπάρχει μία αγορά όπου συναντώνται η προσφορά και η ζήτηση. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, υπάρχουν πολλών μορφών αγορές (π.χ. μονοπωλιακή, πλήρους ανταγωνισμού, μονοψωνιακή κ.λπ.) που εξαρτώνται από τον αριθμό των παραγωγών και των αγοραστών και τη δύναμή τους στον προσδιορισμό των τιμών και στον καθορισμό των παραγόμενων προϊόντων. Η οργάνωση της αγοράς γίνεται συνήθως από τους ενδιαμέσους, οι οποίοι έχουν ως βασικό τους αντικείμενο τη μετατροπή των αγαθών και των υπηρεσιών από μια μορφή που προσφέρονται από τους παραγωγούς, στην μορφή που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών (Cooper et al. 1993). Η διάθεση των προϊόντων μπορεί βέβαια να γίνεται και απευθείας από τους παραγωγούς²⁵. Έτσι, υπάρχουν κοντές και μακριές αλυσίδες διακίνησης το μήκος των οποίων (δηλαδή ο αριθμός των ενδιάμεσων μεταπωλητών που παρεμβαίνει μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή) επηρεάζει σημαντικά τόσο την τιμή του τελικού προϊόντος, όσο και το τμήμα της προστιθέμενης αξίας που παραμένει στον παραγωγό (Σχήμα 4). Αυτός ο τρόπος οργάνωσης δεν διαφοροποιεί τον τουρισμό από τις άλλες δραστηριότητες που παράγουν τελικά προϊόντα: ένας παραγωγός ενδυμάτων, προϊόντων διατροφής κ.λπ. μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα του είτε απ' ευθείας στον τελικό καταναλωτή, είτε μέσω ενός ή περισσότερων εμπόρων, είτε μέσω αλυσίδας super-market. Στην περίπτωση του τουρισμού αναφερόμαστε σε τουριστικούς πράκτορες (το αντίστοιχο των λιανοπωλητών εμπόρων) και σε Τ.Ο, (το αντίστοιχο των χονδρεμπόρων), που διαθέτουν το προϊόν στην αγορά είτε απ' ευθείας, είτε μέσω ανεξάρτητων τουριστικών πρακτόρων. Η οργάνωση αναφέρεται στο ποσοστό συμμετοχής καθενός από τους τυπικούς και άτυπους τρόπους διανομής (Σχήμα 5), δηλαδή στο βαθμό εμπλοκής των θεσμοποιημένων εταίρων στην προβολή, την οργάνωση και τη διακίνηση ενός τουριστικού προϊόντος.

Στη σημερινή τουριστική αγορά κυριαρχούν από την πλευρά της προσφοράς οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις²⁶, οι οποίες παρέχουν ευρεία γκάμα τουριστικών προϊόντων, διευκολύνουν τη γρήγορη διάχυση της τουριστικής δαπάνης στις τοπικές κοινωνίες και δίνουν τοπικό χαρακτήρα στα ολοένα και περισσότερα ομογενοποιημένα τουριστικά πακέτα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όμως, λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού και στρατηγικού σχεδιασμού, αδυνατούν να προωθήσουν σωστά το προσφερόμενο προϊόν, με αποτέλεσμα να μειονεκτούν σε επίπεδο διαχείρισης και σταθερότητας της παρεχόμενης ποιότητας και κατά συνέπεια, συχνά να συναντούν προβλήματα στις εμπορικές διαπραγματεύσεις τους.

Στα πλαίσια, λοιπόν, των προαναφερθέντων αδυναμιών τους, πολλές από τις εν λόγω επιχειρήσεις υιοθέτησαν ένα τρόπο προσφοράς περισσότερο προσανατολισμένο στο προϊόν και λιγότερο στην αγορά. Με τον τρόπο αυτό μετατρέπονται στους «αδύναμους κρίκους των καναλιών διανομής» και έφθασαν σε σημείο να εξαρτώνται άμεσα και σχεδόν αποκλειστικά από τους «διαμεσολαβητές» (Bastakis et al. 2004). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός εμπλοκής μεγάλων και ξένων ΤΟs προς την περιοχή υποδοχής, τόσο μεγαλώνει η εξάρτηση και η «μαζικοποίηση» του προϊόντος και κατ' επέκταση μειώνεται η προστιθέμενη αξία που παραμένει τοπικά, ενώ επιτείνεται η

²⁵ Η απευθείας διάθεση είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον εσωτερικό τουρισμό, ενώ η ανάπτυξη των υπηρεσιών τηλεματικής έχει επιτρέψει απευθείας (προ)πωλήσεις από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές.

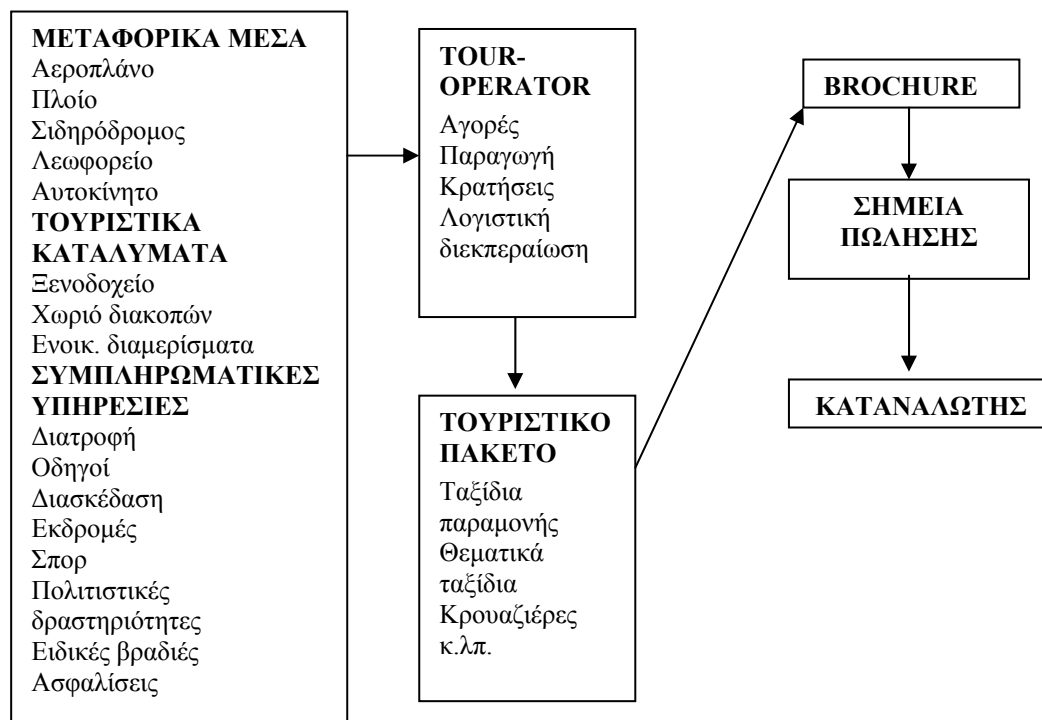
²⁶ Ενδεικτικά, για τα μεγάλα ποσοστά μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΤΕ) στον τουρισμό, αναφέρεται ότι το 90% των ευρωπαϊκών ξενοδοχείων είναι μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις (Bastakis et al. 2004).

συγκέντρωση στο χώρο και στο χρόνο, με ανάλογες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Carey & Gountas 1997).

Από την άλλη πλευρά, η άμεση ενημέρωση των τουριστών από τους παραγωγούς σε ατομική βάση ή από τον τουριστικό φορέα του προορισμού (π.χ. μέσω internet, με καταχωρήσεις και έντυπα,) και η οργάνωση του ταξιδιού από τον ίδιο τον καταναλωτή – τουρίστα, αυξάνει την κατά κεφαλή δαπάνη και την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που παραμένει τοπικά. Η αβεβαιότητα ως προς την επιτυχή διακίνηση του «προϊόντος» αποτελεί τις περισσότερες φορές σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα για την επιλογή αυτής της λύσης από την πλευρά των παραγωγών, που επιλέγουν να εισπράξουν λιγότερα, αλλά να μην αναλάβουν το αντίστοιχο επιχειρηματικό ρίσκο.

Σήμερα, η οργάνωση του τουρισμού γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω των τουριστικών πρακτόρων (tour-operators – TOs), οι οποίοι με οριζόντιες συνδέσεις, κατάφεραν να εισχωρήσουν στη διεθνή αγορά (Σχήμα 10). Εν συνεχεία, διαπράττοντας κάθετες συνενώσεις και συγχωνεύσεις εξαπλώθηκαν σε όλους τους τουριστικούς κλάδους, καθιστώντας έτσι τις επιχειρήσεις τους ως το δυναμικότερο κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τουρισμό (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001).

Σχήμα 10. Οι λειτουργίες των Tour-Operators και η παραγωγή του τουριστικού πακέτου.



Πηγή: Βαρβαρέσος 1997: 180.

Η εμπλοκή των TOs παρέχει μια σειρά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές: τους εξασφαλίζει σταθερή ποιότητα προϊόντος, χαμηλό κόστος διακοπών και παροχής αγαθών και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα η παρουσία τους στην περιοχή διαμονής, μέσω των αντιπροσώπων τους, παρέχει ασφάλεια και καλύτερη εξυπηρέτηση στους τουρίστες, εφόσον εξυπηρετούνται από άτομα με την ίδια κουλτούρα, μιλούν τη μητρική τους γλώσσα και γνωρίζουν αρκετά καλά τον τόπο που επισκέπτονται.

Σημαντικά οφέλη υπάρχουν και για τον τόπο υποδοχής τουριστών, αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι TOs συμβάλλουν στη βελτίωση της προσβασιμότητας της περιοχής, μέσω της χρήσης των πτήσεων charter, ενισχύουν την ασφάλεια και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και δρουν συμπληρωματικά²⁷ στο marketing και την προώθησή τους. Επιπρόσθετα, συνεισφέρουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών με υπαλλήλους που έχουν την ίδια κουλτούρα με αυτούς, ενώ μέσω των προσφορών τους καθιστούν δυνατή την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Bastakis et al. 2004).

Η διεϊσδυσή τους, όμως, σε κάθε κλάδο του τουριστικού συστήματος, οδήγησε μεγάλο μέρος του τουριστικού κλάδου στην άμεση εξάρτησή του από αυτούς. Ο έλεγχος που ασκούν σε επίπεδο προώθησης και διανομής των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας συνεχώς αυξάνεται, ενώ επεκτείνεται και σε επίπεδο προσβασιμότητας στις περιφερειακές, απομονωμένες, νησιωτικές περιοχές, μέσω της παροχής φθηνών αεροπορικών ναύλων. Εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού και του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι TOs ασκούν πολιτική έντονης πίεσης, η οποία αποσκοπεί στη σταδιακή μείωση των τιμών στις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις χώρες υποδοχής, μειώνοντας έτσι στο ελάχιστο το ποσοστό κέρδους για τις τοπικές επιχειρήσεις. Η καλή γνώση της αγοράς τους επιτρέπει να επηρεάζουν τη γνώμη του καταναλωτή και έτσι τους δίνεται η ευκαιρία να καθορίζουν τις τουριστικές ροές και να τις κατευθύνουν σε προορισμούς που θα αποφέρουν περισσότερα κέρδη. Κατά συνέπεια, τίθεται θέμα επιβίωσης και ικανότητας διατήρησης της κυριαρχίας τους και των οικονομικών ωφελειών τους τόσο για τους προορισμούς, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις (Buhalis 1999).

Παρόλη την προαναφερθείσα γιγάντωση των TOs, στην εποχή μας η χρήση του internet επιτρέπει σε ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρηματιών να μεταδίδει το διαφημιστικό μήνυμά απευθείας προς την πελατεία και να δέχονται κρατήσεις με την υψηλή τιμή, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να περάσουν από «μεσάζοντες», πληρώνοντας σημαντικές προμήθειες. Ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να έχει το νομικό καθεστώς ενός γραφείου ταξιδιών, ενός οργανισμού ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Αποτελεί αυτόν που συγκεντρώνει τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες και ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει τον «παραγωγό» ενός ενιαίου και σύνθετου προϊόντος, το οποίο προτείνει σε μία δυνητική πελατεία πριν εκδηλωθεί η ζήτηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας-καταναλωτής που αγοράζει το προτεινόμενο «προϊόν» έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο του προσφέρει ένα τελικό προϊόν (Βαρβαρέσος 2000, Ηγουμενάκης 1997). Αυτό το καινούριο εργαλείο ταιριάζει στο νέο τύπο πελάτη, ο οποίος ψάχνει για προσωποποιημένες υπηρεσίες και για ένα προϊόν διαφορετικό και ως εκ τούτου είναι έτοιμος να πληρώσει γι' αυτό και μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά στην, όσο το δυνατόν μεγαλύτερη, απεξάρτηση από τους TOs. Βέβαια, το ίδιο εργαλείο χρησιμοποιείται και από τους TOs, που πουλούν ηλεκτρονικά συνδυασμό υπηρεσιών, με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών, χωρίς την μεσολάβηση πωλητή, μειώνοντας το κόστος λειτουργίας τους.

Επειδή οι TOs διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση της τουριστικής αγοράς, στη συνέχεια θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο τους.

²⁷ Ορισμένες φορές κύρια ή αποκλειστικά.

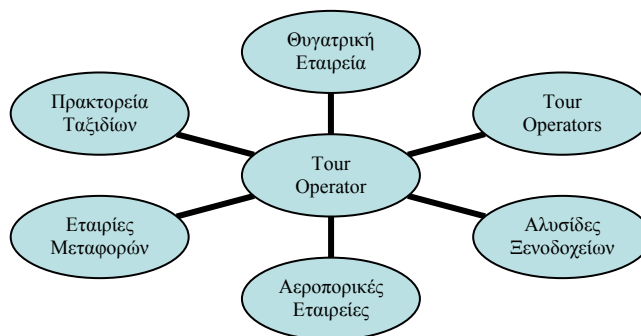
Ο ρόλος των tour-operators

Η αύξηση του αριθμού των προορισμών που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν (ηλιοτροπικό τουρισμό παραλίας) σε όλο τον κόσμο και η υπερβάλλουσα προσφορά κυρίως κλινών, καθιστά τον ρόλο των tour-operators ακόμη όλο και πιο καθοριστικό. Δεν αποτελεί ιδιαιτερότητα του τουρισμού, αλλά συνολική εξέλιξη του συστήματος που κυριαρχεί παγκόσμια και χαρακτηρίζει τον αιώνα μας: μαζική, ομοιόμορφη παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα, με στόχο το χαμηλό κόστος παραγωγής. Η παραγωγή και προσφορά τυποποιημένου και σε μεγάλη κλίμακα «τουριστικού προϊόντος», αυτού που αποκαλούμε μαζικό τουρισμό, γίνεται μέσω των TOs που μεριμνούν για τη διακίνησή του στις αγορές (οργανωμένα πακέτα διακοπών, εταιρείες charters), συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους των διακοπών και στη θεαματική αύξηση του αριθμού των καταναλωτών-τουριστών (Σπιλάνης 2000).

Η μαζικοποίηση του τουρισμού συνδέεται στενά με τον ολοένα αυξανόμενο ρόλο των TOs. Οι τελευταίοι επηρεάζουν τόσο τον όγκο των τουριστικών ροών, όσο και τον προορισμό τους. Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες οι TOs έχουν αναδειχτεί ως κεντρικοί συντονιστές στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Η ταχεία ανάπτυξή τους, βασίζεται στην ανταγωνιστικότητα των τιμών και τη σταθερή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Η επιτυχημένη λειτουργία τους ως κανάλια διανομής συνίσταται στο ότι επιτυγχάνουν υψηλές πωλήσεις, λόγω της δυνατότητας που έχουν να διαφημίζουν το προϊόν τους στο ευρύτερο κοινό και συνήθως συνεργάζονται και διαμορφώνουν τα πακέτα τους σε συνεργασία με μεγάλα ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρίες, ώστε να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο της επένδυσής τους και να αποκτήσουν φήμη στην τουριστική αγορά. Με βάση το νόμο της αγοράς, επιδιώκουν να εξασφαλίζουν μεγάλο αριθμό κρατήσεων και κατ' αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουν ή εκβιάζουν χαμηλό κόστος μετακίνησης και διαμονής από τους προμηθευτές.

Η τάση επέκτασής τους σε ένα όλο και μεγαλύτερο αριθμό κλάδων ή δραστηριοτήτων σχετιζόμενων με τον τουρισμό, αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική ανάπτυξη περιοχών ή χωρών που αποτελούν νέους τουριστικούς προορισμούς και τείνουν να εξαρτηθούν από τους TOs, επειδή αυτοί μπορούν να προβάλουν και να προωθήσουν τη ζήτηση στο συγκεκριμένο προορισμό. Στο Σχήμα 11 που ακολουθεί αναδεικνύεται το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των TOs που είναι η ενασχόληση συνθετικά με όλες τις πλευρές του σύγχρονου τουριστικού ταξιδιού.

Σχήμα 11. Κλάδοι δραστηριοποίησης tour operators.



Πηγή: Κοκκώσης & Τσάρτας 2001: 52.

Οι ΤΟs έχουν πρωταρχικό ρόλο στο τουριστικό σύστημα, καθώς ικανοποιώντας την ανάγκη για οργανωμένη τουριστική μετακίνηση, διενεργούν το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ των παροχών τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών στον εκάστοτε προορισμό (τουριστικά καταλύματα, μέσα μεταφοράς κ.ά.) και των τουριστών που επιλέγουν τον οργανωμένο τουρισμό, συνθέτοντας τουριστικά πακέτα (Σχήμα 10), που περιλαμβάνουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία, ώστε να παρέχουν στον τουρίστα μια ολοκληρωμένη λύση τουριστικής μετακίνησης (κατάλυμα, θέση σε μέσο μεταφοράς προς και από τον προορισμό, τουριστικές και συναφείς υπηρεσίες, κ.ά.) (Middleton 1988). Σύμφωνα με τον ορισμό του Hebenstreit (1992: 20) «*Το προϊόν του tour operator είναι ένα «πακέτο» υπηρεσιών αποτελούμενο από δύο τουλάχιστον ταξιδιωτικές υπηρεσίες, οι οποίες ταιριάζουν μεταξύ τους και αλληλοσυμπληρώνονται. Το πακέτο προπαρασκευάζεται για κάποιον άγνωστο τη στιγμή εκείνη πελάτη και διατίθεται στην αγορά σε μια ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να εντοπιστούν οι τιμές των επιμέρους υπηρεσιών που ενσωματώθηκαν σε αυτό*». Τα πακέτα αυτά διατίθενται είτε απευθείας από τους ΤΟs, είτε μέσω των κατά τόπους συνεργατών τους, όπως τα τουριστικά γραφεία. Έτσι, οι ΤΟs έχουν αναδειχθεί σε όργανα μεγάλης ισχύος μέσα στον τομέα του τουρισμού, λόγω της ενασχόλησής τους με τη συστηματική παραγωγή πακέτων διακοπών και της διάθεσής τους σε χαμηλές τιμές. Επίσης, αποτελούν την κύρια πηγή πληροφοριών που συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας, βάσει της οποίας επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό (McLellan & Foushee 1983).

Οι ΤΟs παρέχουν ικανοποιητικά έσοδα τόσο στις αεροπορικές ταξιδιωτικές εταιρίες, όσο και στους ground service προμηθευτές (μεταξύ άλλων ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τοπικά πρακτορεία που αναλαμβάνουν τη μεταφορά, γραφεία ανοικιάσεων αυτοκινήτων, εστιατόρια). Επιπροσθέτως, τους εξασφαλίζουν:

- «εκ των προτέρων» ενημέρωση και βεβαιώσεις για αύξηση του πελατολογίου στο μέλλον (McIntosh et al. 1995),
- επιτυχημένο marketing του προϊόντος τους, με πληρωμή μόνο όταν η πώληση έχει ήδη επιτευχθεί,
- μεταφορά μέρους του επιχειρηματικού κινδύνου και ανάπτυξη του μελλοντικού σχεδιασμού δράσης (από μεσοπρόθεσμο σε μακροχρόνιο) (Bastakis et al. 2004).

Από την άλλη, παρέχουν στο κοινό ένα πλατύ σύνολο επιλογών-πακέτων διαφόρων προορισμών, σε ποικιλία κόστους, διάρκειας και εποχικότητας. Οι τιμές που επιτυγχάνονται είναι χαμηλότερες από αυτές της ανεξάρτητης αγοράς, γιατί οι ΤΟs αγοράζουν τις υπηρεσίες που ενσωματώνουν στα πακέτα σε μεγάλες ποσότητες και σε τιμές «έκπτωσης». Επίσης, ο έλεγχος που ασκούν στη διανομή και προώθηση των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και στην προσβασιμότητα σε περιφερειακούς, νησιωτικούς και απομονωμένους προορισμούς αυξάνεται διαρκώς με την προσφορά ανελαστικών, άλλα φθηνών πτήσεων charter. Η έλλειψη διαφοροποίησης περιορίζει σαφώς τη δυνατότητα ευελιξίας αναφορικά με την τιμή που μπορεί να ζητηθεί από τον καταναλωτή – τουρίστα ή τον ενδιάμεσο φορέα, ενώ η ύπαρξη αυξημένης προσφοράς πιέζει ακόμα περισσότερο τις τιμές προς τα κάτω (Buhalis 1999). Όμως, με δεδομένη την ολιγοπωλιακή οργάνωση της αγοράς, η πίεση για χαμηλές τιμές μετακυλύεται προς αυτούς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες στις περιοχές υποδοχής (ξενοδόχους, εστιατορές, τοπικά τουριστικά γραφεία), ανεξαρτήτως του τρόπου οργάνωσης της παραγωγής τους (μικρές ή μεγάλες μονάδες) και του αριθμού των τουριστών που συγκεντρώνονται σε μια περιοχή (Σπιλάνης 2000).

Σε πολλές περιπτώσεις, προκαλούν «τεχνητή» κρίση στον τουρισμό μίας περιοχής, με διάφορους μηχανισμούς και διαδικασίες, προκειμένου, είτε να τον μετατοπίσουν σε άλλες ή νέες αγορές, με βάση την «αποδοτικότητα του τουριστικού πακέτου», είτε μέχρι να «πεισθούν» οι ξενοδόχοι να διαπραγματευθούν και να συμπίεσουν τις τιμές. Αυτές οι διαδικασίες έχουν ως συνέπεια να επηρεάζεται σημαντικά η αναπτυξιακή διαδικασία από έναν, ουσιαστικά, αστάθμητο παράγοντα, που δεν σχετίζεται ούτε με τις επιλογές των τουριστών, ούτε με τις εσωτερικές σχέσεις του συστήματος.

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5, που αφορά στο τουριστικό σύστημα, οι ΤΟs τοποθετούνται ανάμεσα στην τουριστική ζήτηση και τον προορισμό, ως βασικό κανάλι διανομής. Η διαφήμιση – προβολή προορισμών από τους ΤΟs σχηματίζει την επιθυμητή από αυτούς εικόνα για τον προορισμό, επηρεάζοντας την άποψη των τουριστών και κατά συνέπεια καθορίζοντας σε μεγάλο μέρος τη ζήτηση.

Με τι γνώμονα, όμως, αποφασίζουν οι ΤΟs για το αν θα αναδείξουν μια περιοχή ή όχι; Πρωταρχικό ρόλο παίζει η *τιμή*. Επιλέγουν προορισμούς που όχι μόνο έχουν εξασφαλίσει καλύτερες τιμές, αλλά κυρίως ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος των «επενδύσεων» τους. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός τουριστικού τύπου παίζει και η *προσπελασιμότητα*, για αυτό και συνεργάζονται με εταιρίες που τους εξασφαλίζουν εύκολη και ασφαλή πρόσβαση στον προορισμό²⁸. Επιπλέον, οι ΤΟs, λαμβάνουν υπόψη τους και την ποιότητα προσφοράς στους τύπους που επιλέγουν, όπως ξενοδοχεία, οδικό δίκτυο, τουριστικές δραστηριότητες, βοηθητικές εγκαταστάσεις κ.ά. Για το λόγο αυτό και μπορεί να ενισχύσει την επιλογή τους για έναν προορισμό η ύπαρξη επιχειρήσεων (ξενοδοχείων και εστιατορίων) που ανήκουν σε γνωστές αλυσίδες, οι οποίες παρέχουν οικεία και σταθερής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες στους τουρίστες. Το γεγονός αυτό βέβαια αυξάνει και το βαθμό ομογενοποίησης των προϊόντων τους. Ένας πολύ σημαντικός λόγος επιλογής ενός τύπου, είναι και η *πολιτική και η οικονομική του σταθερότητα*, γι' αυτό το λόγο δεν προτιμώνται χώρες όπως αυτές της κεντρικής Αφρικής και της Μέσης Ανατολής.

Ο ΤΟ μοιράζεται με τους καταναλωτές την ίδια γλώσσα και κουλτούρα και καταφέρνει να τους χειρίζεται αποτελεσματικότερα²⁹: δημιουργεί ένα αίσθημα οικειότητας και ασφάλειας, ένα αίσθημα ότι δρα για το δικό τους συμφέρον και ότι γνωρίζει κάθε οπτική και λεπτομέρεια του ταξιδιωτικού προορισμού (Bastakis et al. 2004).

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι οι ΤΟs έχουν επιβάλλει το μοντέλο του φτηνού μαζικού τουρισμού³⁰ ακόμη και σε περιοχές με μικρό αριθμό τουριστών, με παραμονή σε μία περιοχή και σε ένα κατάλυμα για δύο το συνηθέστερο εβδομάδες, χαμηλές τιμές και

²⁸ Για παράδειγμα, η αμερικάνικη TBI Tours, που δραστηριοποιείται, κυρίως, στην Άπω Ανατολή, συνεργάζεται κι έχει εντάξει στο marketing της, τις αεροπορικές United Airlines, Northwest Airlines και την JAL, λόγω του εκτεταμένου δικτύου που δραστηριοποιούνται.

²⁹ Οι ΤΟs συνήθως εδρεύουν στις περιοχές προέλευσης των τουριστών και όχι στους τουριστικούς προορισμούς. Αυτό οφείλεται στο ότι επιτυγχάνουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας όταν προσφέρουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό ταξίδια προς διαφορετικούς προορισμούς, παρά όταν πωλούν ταξίδια προς τον ίδιο προορισμό σε διαφορετικές αγορές. Δεν είναι τυχαία η γιγάντωση και διεθνής κυριαρχία των ΤΟs που εδρεύουν στη Γερμανία, στη μεγαλύτερη παγκοσμίως αγορά για διεθνή ταξίδια.

³⁰ Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι, όσον αφορά στη διάκριση μεταξύ μαζικού και ατομικού τουρισμού, δε θα πρέπει να επέλθει σύγχυση σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού, δηλαδή την παρέμβαση ενός tour operator ή ενός γραφείου ταξιδιών ή την ανυπαρξία παρέμβασης από αυτούς. Μπορούμε να έχουμε έναν ατομικό οργανωμένο τουρισμό, που σημαίνει ότι ο τουρίστας απευθύνεται σε ένα γραφείο ταξιδιών και ζητά την οργάνωση ενός ταξιδιού ή ενός package tour (Βαρβαρέσος 1998), ενώ μαζικό όταν αγοράζει ένα από τα έτοιμα προσφερόμενα πακέτα.

στροφή σε βοηθητικά ή συμπληρωματικά καταλύματα³¹, νόμιμα και παράνομα (Σπιλάνης 2000), ενώ έχουν συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη του πακέτου All Inclusive (AI).

³¹ Αυτό διαπιστώνεται από τον γρήγορο ρυθμό αύξησής τους, από την αυξημένη παρουσία τους στα έντυπα των TOs, αλλά και από την αυξανόμενη υστέρηση μεταξύ του αριθμού των αφίξεων στα ξενοδοχεία σε σχέση με τον αριθμό αφίξεων με charters.

2.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Στους διάφορους κλάδους έρευνας και σχεδιασμού και ειδικότερα στον τουριστικό σχεδιασμό, παρατηρείται μια αυξανόμενη δραστηριότητα και ενδιαφέρον όσον αφορά τα θέματα αξιολόγησης επιπτώσεων πολιτικών, προγραμμάτων, επενδύσεων και δραστηριοτήτων, σε διάφορα πεδία: οικονομικά, κοινωνικά, χωρικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά, πολιτικά κ.λπ. (Hall & Jenkins 1995) Η έρευνα και οι μελέτες εστιάζονται αφενός σε μεθοδολογικά προβλήματα της αξιολόγησης επιπτώσεων και αφετέρου στην κριτική αξιολόγηση θεωριών και επεξηγηματικών παραγόντων, των εναλλακτικών στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης στα πλαίσια της οικονομικής/ κοινωνικής ανάπτυξης (Κομίλης & Βαγιονής 1999).

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων αρχικά εστιάζονταν συνήθως στην οικονομική διάσταση και λιγότερο στη διάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την κοινωνικο-πολιτιστική, λόγω της σημασίας που αποδιδόταν σ' αυτήν, αλλά και λόγω του ότι η οικονομική διάσταση είναι ευκολότερο να προσδιοριστεί, εξαιτίας των μετρήσιμων ποσοτικών παραγόντων που εμπλέκονται, σε αντίθεση με τις άλλες δύο, που απαιτούν πιο ειδικευμένες μεθοδολογίες εκτίμησης και αξιολόγησης.

Στο κεφάλαιο αυτό αρχικά αναλύεται η σημασία της αξιολόγησης και ο ρόλος που παίζει στο σχεδιασμό. Στη συνέχεια γίνεται επιγραμματική αναφορά στις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση και συγκεκριμένα στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση των τουριστικών επιπτώσεων. Τέλος, παρουσιάζονται αρχικά οι θετικές και στη συνέχεια οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, όπως προκύπτουν από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, καθώς αυτός αποτελεί το κύριο τουριστικό ρεύμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι επιπτώσεις αυτές αναλύονται σε όλους τους τομείς (οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και περιβαλλοντικές).

2.2.1 *Η σημασία και ο ρόλος της αξιολόγησης*

Η αξιολόγηση (evaluation) είναι μια συστηματική αναλυτική προσπάθεια που σχεδιάζεται και διεξάγεται με σκοπό να απαντήσει σε συγκεκριμένα διαχειριστικά ερωτήματα σχετικά με την επίδοση προγραμμάτων ή δραστηριοτήτων. Η αξιολόγηση μπορεί να είναι περιστασιακή και να διεξάγεται όταν χρειάζεται ή να γίνεται σε συνεχόμενη βάση. Συχνά επικεντρώνεται στη διαπίστωση της επίτευξης ή όχι των στόχων ή στρέφεται στη διερεύνηση θεμάτων όπως συνάφεια, αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα, επιπτώσεις ή βιωσιμότητα. Επίσης, παρέχει παραδείγματα και συστάσεις διαχείρισης για προσαρμογή σε στρατηγικές προγραμμάτων ή δραστηριότητες (USAID 1997, internet site). Η έννοια αξιολόγηση δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια αποτίμηση (valuation) ή εκτίμηση (estimation) που αναφέρονται σε φάσεις μόνο της διαδικασίας της αξιολόγησης.

Η αξιολόγηση πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένη ή να ολοκληρώνεται με συστήματα παρακολούθησης επίδοσης. Αυτά είναι δομημένα γύρω από μια ιεράρχηση αντικειμενικών σκοπών, λογικά συνδεδεμένων δραστηριοτήτων και πόρων με ενδιάμεσα αποτελέσματα και στρατηγικούς σκοπούς, μέσω σχέσεων αιτίας-αποτελέσματος. Για κάθε αντικειμενικό σκοπό, ένας ή περισσότεροι δείκτες επιλέγονται για να μετρούν την επίδοση σε συγκεκριμένους στόχους (αποτελέσματα που πρέπει να επιτευχθούν εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου). Η παρακολούθηση της επίδοσης είναι μια συνεχής, επαναλαμβανόμενη προσπάθεια,

που απαιτεί συλλογή στοιχείων, ανάλυση και αναφορά των αποτελεσμάτων κατά τακτά διαστήματα (USAID 1997, internet site).

Ένας δείκτης μπορεί να οριστεί ως ένα μέτρο ενός στόχου που πρέπει να εκπληρωθεί, ενός πόρου που πρέπει να κινητοποιηθεί, ενός αποτελέσματος που πρέπει να επιτευχθεί, ένα μέτρο ποιότητας ή μια συμφραζόμενη μεταβλητή. Ένας δείκτης παράγει ποσοτικοποιημένη πληροφορία με σκοπό να βοηθήσει την επικοινωνία, την διαπραγμάτευση ή τη λήψη αποφάσεων (European Commission 1999a: 17). Οι δείκτες είναι χρήσιμοι και ως υποκατάστατα για μετρήσεις καταστάσεων που είναι τόσο πολύπλοκες, ώστε δεν υπάρχει άμεσο μέτρο. Παραδείγματος χάριν, είναι δύσκολο να μετρηθεί η ποιότητα ζωής ή η βιωσιμότητα μιας περιοχής, καθώς υπάρχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία που συνθέτουν τις έννοιες αυτές και έτσι μια συλλογή δεικτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τις αντιπροσωπεύσει.

Τα βασικά βήματα μιας αξιολόγησης είναι οκτώ, τα οποία μπορούν να διαταχθούν σε τέσσερα κύρια στάδια και παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8. Βασικά βήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης.

Στάδια αξιολόγησης	Βήματα αξιολόγησης
Διάρθρωση	Αποσαφήνιση και διαβάθμιση των αποτελεσμάτων που θα αξιολογηθούν, καθορισμός κριτηρίων
	Επιλογή εργαλείων παρατήρησης
Παρατήρηση	Καθορισμός του πεδίου παρατήρησης
	Συλλογή στοιχείων
Ανάλυση	Σύγκριση στοιχείων
	Εκτίμηση αποτελεσμάτων
Κρίση	Κρίση με βάση τα διάφορα κριτήρια
	Διατύπωση μιας συνθετικής κρίσης

Πηγή: European Commission 1999b: 24-25.

Ανάλογα με τη χρονική στιγμή που διεξάγεται η αξιολόγηση, διακρίνεται συνήθως σε τρεις κατηγορίες:

- την εκ των προτέρων (ex ante) αξιολόγηση, που αφορά κυρίως τον υπολογισμό των επιπτώσεων ή την εκτίμηση διαφόρων εναλλακτικών κατευθύνσεων παρέμβασης, πριν αναληφθεί συγκεκριμένη δράση για την ορθή ενημέρωση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων και πιθανώς τον επανακαθορισμό ορισμένων από αυτές,
- την ενδιάμεση (in itinere, intermediate, on going) αξιολόγηση, που αναφέρεται στην παρακολούθηση της εφαρμογής ενός προγράμματος, στις διάφορες εκτιμήσεις που γίνονται στην πορεία της υλοποίησης μέτρων ή έργων, κυρίως για τη διόρθωση στοιχείων της πολιτικής μέσα από την επισήμανση τυχόν παρεκκλίσεων ή σφαλμάτων,
- την εκ των υστέρων (ex post) αξιολόγηση, που ως σκοπό έχει τον έλεγχο της πολιτικής ή του προγράμματος με εντοπισμό της απόκλισης μεταξύ στόχων και μέτρων αφενός και πραγματοποιήσεων αφετέρου. Στον έλεγχο αυτό τίθενται συνήθως δύο ερωτήματα: (α) σε ποια έκταση υλοποιήθηκε η πολιτική ή το πρόγραμμα και (β) αν οι επιπτώσεις της υλοποίησης είναι οι επιθυμητές ή σύμφωνες με τους στόχους.

Η αξιολόγηση της βιωσιμότητας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και χρησιμοποιείται (Guijt & Moiseev 2001):

- ◇ ως στοιχείο για το στρατηγικό σχεδιασμό, τη λήψη αποφάσεων σε ό,τι αφορά πολιτικές, το σχεδιασμό προγραμμάτων εφαρμογής τόσο από κυβερνητικούς φορείς, όσο και από μη κυβερνητικές οργανώσεις,
- ◇ ως πηγή πληροφοριών για τον έλεγχο, την παρακολούθηση, την αποτίμηση και την ανάλυση των επιπτώσεων,
- ◇ ως πηγή πληροφοριών για τις αναφορές σε διεθνείς συμβάσεις, για τις αναφορές την κατάσταση του περιβάλλοντος και για άλλα συγκεκριμένα θέματα και
- ◇ ως μία διαδικασία για την πρόκληση του ενδιαφέροντος για τα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης.

2.2.2 *Μέθοδοι και εργαλεία αξιολόγησης*

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων των διάφορων παραγωγικών δραστηριοτήτων, emπίπτει σήμερα μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο του προσδιορισμού του λειτουργικού ορισμού της βιώσιμης ανάπτυξης. Η αξιολόγηση γίνεται σε δύο επίπεδα, το ένα είναι χωρικό και αφορά στην περιοχή που εξετάζεται και το άλλο είναι τομεακό, δηλαδή αφορά μία συγκεκριμένη δραστηριότητα π.χ. τουρισμός. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου είναι κρίσιμη στη διαδικασία αξιολόγησης, καθώς κρίνει την επιτυχή διεξαγωγή της. Αυτή πρέπει να απαντά στα ερωτήματα αξιολόγησης με αξιόπιστο τρόπο και υπόκειται σε περιορισμούς χρόνου και πόρων. Μια μέθοδος είναι μία ad hoc διαδικασία, ειδικά κατασκευασμένη για μια συγκεκριμένη αξιολόγηση. Μπορεί να περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα εργαλεία ή και κανένα. Ένα εργαλείο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (ή κάποια από αυτά): μπορεί να αναγνωριστεί από το όνομά του, χρησιμοποιείται για να φέρει σε πέρας μια διαδικασία με τυποποιημένες εισροές και εκροές, μπορεί να υιοθετηθεί με έναν περιορισμένο αριθμό τρόπων, έχει ένα εγχειρίδιο και ποιοτικά πρότυπα (European Commission 1999b: 18-21).

Οι μεθοδολογίες αξιολόγησης της βιωσιμότητας (δραστηριότητας ή περιοχής) είναι πολλές, με την πολυκριτηριακή ανάλυση να πρωταγωνιστεί καθώς το πρόβλημα έχει πολλαπλές διαστάσεις και απαιτείται η χρήση δεικτών από όλους τους κλάδους (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον) (EEA 1999). Άλλοτε παρατηρείται η προσπάθεια προσδιορισμού ενός και μόνο δείκτη αειφορίας (π.χ. Human Development Index, Wellbeing Index). Προσπάθειες γίνονται από μεμονωμένους επιστήμονες, αλλά και από φορείς και διεθνή ινστιτούτα που ασχολούνται με το θέμα (π.χ. UNEP, OECD, IUCN, WWF, EC, WCED). Οι μεθοδολογίες αυτές συναντώνται με τους όρους: sustainability assessment, sustainability evaluation, measuring sustainability, impact analysis κ.λπ. Βέβαια, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να γίνεται μία περιγραφική εκτίμηση των επιπτώσεων, χωρίς έπειτα να ακολουθεί η αξιολόγησή τους. Πολλές αξιολογήσεις εστιάζονται στην συνιστώσα του περιβάλλοντος και μόνο (π.χ. Environmental Sustainability Index), χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι άλλες δύο συνιστώσες, της οικονομικής αποτελεσματικότητας και της κοινωνικής δικαιοσύνης. Άλλες βασίζονται στην αξιολόγηση δευτερογενών δεδομένων, ενώ άλλες απαιτούν πρωτογενή έρευνα. Οι πρωτογενείς έρευνες μπορεί να βασίζονται σε κοινωνικές μεθόδους (π.χ. έρευνες με ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, focus groups κ.λπ.), ή σε εργαστηριακές αναλύσεις (π.χ. για την ποιότητα των υδάτων, της ατμόσφαιρας κ.λπ.). Ο αριθμός των δεικτών και των κριτηρίων είναι τεράστιος και το είδος τους διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο που εξετάζεται κάθε φορά (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, πλανητικό). Στη συνέχεια, ακολουθεί παρουσίαση διαφόρων μεθόδων και εργαλείων αξιολόγησης όπως εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα γίνεται και μία προσπάθεια ομαδοποίησής τους.

Σε κάθε στάδιο ή βήμα της αξιολόγησης μπορεί να εφαρμοστούν διαφορετικά εργαλεία (European Commission 1999b: 39, 59, 81, 115, 135, 151, 167, 193):

- Εργαλεία για διάρθρωση μιας αξιολόγησης: SWOT ανάλυση (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), εννοιολογική απεικόνιση επιπτώσεων (concept mapping of impacts), ψηφοφορία χρώματος (colour vote), μήτρα επιπτώσεων (impact matrix), λογικό πλαίσιο εργασίας (logical framework), METAPLAN®.
- Εργαλεία για παρατήρηση αλλαγών στο πεδίο: ατομικές συνεντεύξεις (individual interviews), ομάδες εστίασης (focus groups), μελέτες περιπτώσεων (case studies), ερωτηματολόγια (questionnaire survey), εθνογραφική παρατήρηση (ethnographic observation).
- Εργαλεία για ανάλυση στοιχείων: γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών (GIS), shift-share analysis, μοντέλο εισροών-εκροών (input-output model), μακροοικονομικό μοντέλο (macro-economic model), ανάλυση διασποράς (variance analysis), η έρευνα Δελφοί (Delphi survey), ομάδες σύγκρισης (comparison groups), ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis), επίσης ομαδικές συνεντεύξεις, εθνογραφική παρατήρηση, μελέτες περιπτώσεων.
- Εργαλεία για σχηματισμό κρίσης: Ομάδα ειδικών (expert panel), πολυκριτηριακή ανάλυση (multicriteria analysis), ανάλυση κόστους-οφέλους (cost-benefit analysis), ανάλυση κόστους-αποτελεσματικότητας (cost-effectiveness analysis), συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking), επίσης SWOT ανάλυση, ψηφοφορία χρώματος, έρευνα Δελφοί.

Οι περισσότερες από τις μεθόδους, αν όχι όλες, χρησιμοποιούν τους **δείκτες** (με ή χωρίς checklist), σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας τους, για τον προσδιορισμό του επιπέδου της αειφορίας (Briassoulis 2001). Η χρήση δεικτών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και συνδυάζεται συνήθως για την αξιολόγηση με την **πολυκριτηριακή ανάλυση** (Hughes 2002, Lahdelma et al. 2000, Omann 2000). Μία πολύ διαδεδομένη τυπολογία για τους περιβαλλοντικούς δείκτες έχει γίνει από τον OECD και κατατάσσει τους δείκτες σε δείκτες πίεσης – κατάστασης και απόκρισης (**PSR**) (OECD 1993). Το πλαίσιο αυτό στη συνέχεια εξελίχθηκε, προστέθηκαν η κινητήριος δύναμη και οι επιπτώσεις και έτσι έγινε το μοντέλο Driving Force – Pressure – State – Impact – Response (**DPSIR**) (Peirce 1998).

Η μέθοδος της **αναλυτικής ιεράρχησης** (analytical hierarchy) χρησιμοποιείται όταν ο χρήστης θέλει να καταλήξει σε ένα και μόνο δείκτη (Ramanathan 2001, Saaty 1980). Έτσι, ο τελικός αυτός δείκτης αναλύεται στις επιμέρους συνιστώσες του και τις διαστάσεις του βάσει του προβλήματος που εξετάζεται και καταλήγει στους δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση. Οι διαστάσεις χωρίζονται επίσης σε κριτήρια και ο τελικός δείκτης προκύπτει από το συνδυασμό των επιμέρους συνιστωσών και διαστάσεων. Πολλές από τις μεθοδολογίες που αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιούν σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας τους την μέθοδο της αναλυτικής ιεράρχησης. Κυρίως, η AHP (Analytic Hierarchy Process) χρησιμοποιείται ως μεθοδολογία της πολυκριτηριακής ανάλυσης, προκειμένου οι βαρύτητες των κριτηρίων να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές.

Μία δημοφιλής μέθοδος είναι η χρήση ενός **πίνακα διπλής εισόδου** (evaluation matrix), όπου η αξιολόγηση γίνεται με ποιοτικό τρόπο, καθώς ο ακριβής προσδιορισμός ενός αφαλούς επιπέδου (μετρήσιμο κατώφλι), δεν είναι δυνατός. Στις περιπτώσεις αυτές ο πίνακας συμπληρώνεται με θετικά (+) και αρνητικά (-) σύμβολα,

για την θετική και την αρνητική επίπτωση, αντίστοιχα. Επίσης, ο αριθμός των συμβόλων προσδιορίζει την ένταση της επίπτωσης (π.χ. (+), (++) , (+++) κ.ο.κ.). Όταν δεν υπάρχει επίπτωση το σύμβολο που χρησιμοποιείται είναι το μηδέν. Στο τέλος, για την αξιολόγηση αθροίζονται τα στοιχεία για κάθε μία συνιστώσα της βιωσιμότητας. Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από φορείς όπως το Federal Office for Spatial Planning (ARE 2004).

Άλλες μέθοδοι βασίζονται στην **ανάλυση επιπτώσεων** (impact analysis) και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν διαφέρουν για κάθε συνιστώσα της βιωσιμότητας. Έτσι, για τις κοινωνικές επιπτώσεις χρησιμοποιούνται εμπειρικές μέθοδοι, έρευνες ειδικών (surveys of experts) και δημιουργούνται μοντέλα προσομοίωσης και ανάπτυξη σεναρίων. Για την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως η ανάλυση του κύκλου ζωής, τα μοντέλα εκπομπών και η στρατηγική εκτίμηση επιπτώσεων (SEA), ενώ για την εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων γίνεται χρήση μεθόδων όπως CVA (comparative value analysis), UA (utility analysis), CIA (cost-impact analysis), CBA (cost-benefit analysis) κ.λπ. Η βαθμολόγηση τελικά γίνεται με βαθμούς από -3 έως +3, για κάθε κριτήριο και για κάθε μία συνιστώσα της βιωσιμότητας. Η απεικόνιση των αποτελεσμάτων γίνεται σε αραχνοειδές διάγραμμα τριών διαστάσεων. Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από φορείς όπως το Federal Office for Spatial Planning (ARE 2004), αλλά και μεμονωμένους ερευνητές (Gasparatos et al. 2007).

Το IUCN έχει αναπτύξει μία μεθοδολογία για την εκτίμηση του επιπέδου της αειφορίας, που ονομάζεται **ο κύκλος των επτά επιπέδων** (seven stage assessment cycle) (Guijt & Moiseev 2001). Σύμφωνα με τη μεθοδολογία αυτή, δίνεται η ίδια βαρύτητα στα οικοσυστήματα και στους ανθρώπους. Οι άνθρωποι θεωρούνται ως μέρος του οικοσυστήματος και περιλαμβάνονται σε αυτό, όπως ένα αυγό (**το αυγό της αειφορίας**), που μέσα στο ασπράδι του (φυσικό σύστημα) κρύβεται ο κρόκος (ανθρώπινο-ανθρωπογενές σύστημα). Για να υπάρχει ισορροπία και βιώσιμη κατάσταση θα πρέπει και τα δύο μέρη να είναι υγιή και βιώσιμα, ενώ όταν το μέγεθος του δεύτερου υπερβεί εκείνο του πρώτου (δηλαδή υπερχρησιμοποιούνται οι πόροι του συστήματος) η βιωσιμότητα του όλου συστήματος υποσκάπτεται μακροπρόθεσμα. Η μεθοδολογία χρησιμοποιεί ως πλαίσιο, μία ιεραρχική δομή στοιχείων και σκοπών για να μεταφράσει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης σε απτούς στόχους και μετρήσιμους δείκτες και επομένως να γίνει σαφές σε όλους όσους εμπλέκονται πόσο ακριβώς συμβάλει το κάθε στοιχείο στην αειφορία. Τα επτά επίπεδα είναι:

1. Καθορισμός του σκοπού της εκτίμησης της βιωσιμότητας,
2. Ορισμός του συστήματος και των σκοπών,
3. Διευκρίνιση των διαστάσεων και προσδιορισμός των στοιχείων και των στόχων,
4. Επιλογή δεικτών και κριτηρίων απόδοσης,
5. Συλλογή δεδομένων και απεικόνιση των δεικτών,
6. Σύγκριση δεικτών και
7. Κριτική των αποτελεσμάτων και αποτίμηση των επιπτώσεων.

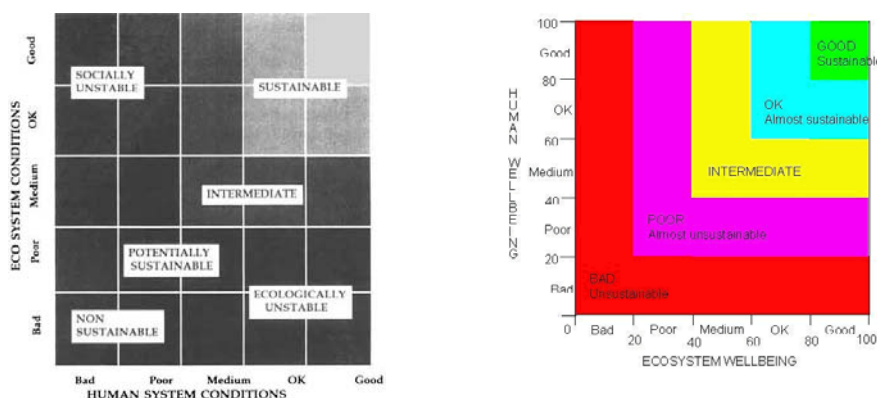
Τα κριτήρια χωρίζονται στις δύο διαστάσεις που αφορούν τον ανθρώπινο σύστημα και το οικοσύστημα, δίνοντάς τους την ίδια βαρύτητα. Αυτή είναι και μία από τις αδυναμίες της μεθόδου, η οποία δεν εξετάζει χωριστά το οικονομικό και το κοινωνικό σύστημα, αλλά ενιαία στο πλαίσιο του ανθρώπινου συστήματος. Έτσι, όταν κάποιος χρειάζεται πληροφορίες χωριστά για το κάθε σύστημα, η μέθοδος αυτή δεν μπορεί να δώσει αποτελέσματα. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μέθοδος

αυτή δεν υποκαθιστά τον σχεδιασμό και την εκτίμηση των επιπτώσεων. Σε εκείνο που διαφέρει η μέθοδος αυτή από τα προγράμματα είναι η κλίμακα του χώρου και του χρόνου. Ένα πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι επιτρέπει στον χρήστη να επιλέξει ο ίδιος τις διαστάσεις που θα χρησιμοποιήσει, βάσει της εμπειρίας και της γνώσης του για την περιοχή που εξετάζεται.

Μία ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδο αποτελεί το **βαρόμετρο της αιφορίας** (Barometer of Sustainability). Πρόκειται για ένα εργαλείο, το οποίο αρχικά παρουσιάστηκε από τον Robert Prescott-Allen (1997) και συνδυάζει και αυτό την ευημερία του οικοσυστήματος και του ανθρώπινου συστήματος, όπως το αυγό της αιφορίας. Μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις οι δύο αυτές μέθοδοι συνδυάζονται.

Η μέθοδος προκειμένου να ξεπεράσει τα προβλήματα των διαφορετικών μεγεθών μέτρησης, χρησιμοποιεί κλίμακες 0-100. Το σύστημα βασίζεται σε δύο κάθετους άξονες, βαθμονομημένους στην κλίμακα αυτή (Σχήμα 12). Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, ο οριζόντιος άξονας αντιπροσωπεύει την ευημερία του ανθρώπινου υποσυστήματος και ο κάθετος του οικοσυστήματος ή το αντίθετο. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι παρουσιάζεται με ένα πολύ εύληπτο γραφικό τρόπο, ο οποίος γίνεται εύκολα αντιληπτός όχι μόνο από τους ειδικούς επιστήμονες, αλλά και από τους λήπτες αποφάσεων. Βέβαια, παρουσιάζει και περιορισμούς που σχετίζονται με την υποκειμενικότητα που η διαδικασία υποδηλώνει (Hardi & Barg 1997), ενώ προκύπτουν και εννοιολογικά θέματα, καθώς η περιοχή με το ίδιο επίπεδο βιωσιμότητας είναι μεγάλη και δεν είναι δυνατό να θεωρηθεί πώς δύο προορισμοί, για παράδειγμα, που βρίσκονται στο ίδιο σημείο από άποψη της κατάστασης του οικοσυστήματος, ενώ το επίπεδο της κατάστασης του ανθρώπινου συστήματός τους διαφέρει θα έχουν την ίδια βιωσιμότητα.

Σχήμα 12. Το βαρόμετρο της αιφορίας.



Πηγή: IISD 1997, από το Pinter et al. 2000: 3, Sebastian & McArthur 1998.

Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από ερευνητικούς φορείς όπως το International Institute for Sustainable Development (IISD 1997) και η UNEP (Pinter et al. 2000), αλλά και από άλλους συγγραφείς (Omer 2003, Sebastian & McArthur 1998). Από την άλλη μεριά, βέβαια, έχει υποστεί και την ανάλογη κριτική και από διάφορους φορείς και συγγραφείς ακόμα και από αυτούς που κατά καιρούς το έχουν χρησιμοποιήσει σε ένα επίπεδο, όπως το IUCN (Guijt & Moiseev 2001), IISD (Hardi & Zdan 1997).

Στόχος της κριτικής αυτής είναι να βελτιωθεί η μέθοδος, να παρακαμφθούν οι αδυναμίες και να ξεπεραστούν οι περιορισμοί της³².

Ιδιαίτερα για την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως: η εκτίμηση του **κύκλου ζωής** (life cycle assessment) (Rodriguez et al. 2008, Starkey 1998), το **οικολογικό αποτύπωμα** (ecological footprint) (Barrett & Scott 2001, Bond 2002, Hunter 2002), η **φέρουσα ικανότητα** (carrying capacity) (van den Bergh & Verbruggen 1999, Coccossis 2002, Saveriades 2000), τα **όρια αποδεκτής αλλαγής** (limits of acceptable change) (Ahn et al. 2002) και η **ανάλυση κόστους ταξιδιού** (travel cost analysis) (Maille & Mendelsohn 1993).

Ο κύκλος ζωής έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Το **οικολογικό αποτύπωμα** αφορά στην εκτίμηση της έκτασης που θα χρειαζόταν μία χώρα, για παράδειγμα, προκειμένου να παράγει μόνη της τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται για να θρέψει τους πολίτες της, χωρίς να κάνει εισαγωγές. Από την άλλη μεριά, η **φέρουσα ικανότητα** μιας περιοχής είναι ο αριθμός των μόνιμων κατοίκων της μαζί με τους τουρίστες και τους επισκέπτες της, που μπορεί να θρέψει η περιοχή, χωρίς να παρουσιάζει συμπτώματα υποβάθμισης και αλλοίωσης του περιβάλλοντός της. Παρόμοια είναι και η μέθοδος του προσδιορισμού των ορίων της **αποδεκτής αλλαγής**, η οποία προέκυψε ως εξέλιξη της μεθόδου της φέρουσας ικανότητας, επειδή παρουσιάστηκαν πολλά προβλήματα στην μέτρηση και στον καθορισμό των ποσοτικοποιήσιμων κριτηρίων, αλλά και στον προσδιορισμό κατωφλίων (thresholds).

Αν επιχειρούσαμε μία **ομαδοποίηση** των μεθόδων αξιολόγησης της βιωσιμότητας θα τις κατατάσσαμε στις εξής κατηγορίες (Ness et al. 2007): μεθόδους δεικτών, μεθόδους αποτελέσματος και εργαλεία ολοκληρωμένης εκτίμησης. Επιπλέον, υπάρχουν νομισματικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και στις τρεις παραπάνω ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν μέθοδοι και εργαλεία όπως: οι περιβαλλοντικοί δείκτες πίεσης, η ανάλυση εισροών – εκροών, το οικολογικό αποτύπωμα, ο δείκτης ανθρώπινης ανάπτυξης κ.λπ. Στη δεύτερη ομάδα, ανήκουν μέθοδοι και εργαλεία όπως: ο κύκλος ζωής και η ανάλυση ροών. Τέλος, στην τελευταία ομάδα ανήκουν η πολυκριτηριακή ανάλυση, η ανάλυση ρίσκου, η ανάλυση αβεβαιότητας, η ανάλυση κόστους – οφέλους, η εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων και η στρατηγική εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Στις νομισματικές μεθόδους ανήκουν η μέθοδος κόστους ταξιδιού, η μέθοδος της ηδονικής τιμολόγησης, η μέθοδος της εξαρτημένης εκτίμησης κ.λπ.

Ένα βασικό πρόβλημα που παρουσιάζεται στις μεθόδους αξιολόγησης είναι το συγκρίσιμο μέγεθος, δηλαδή με τι θα συγκριθεί το αντικείμενο έρευνας ώστε να αξιολογηθεί. Αυτό συμβαίνει στις μεθόδους που χρησιμοποιούν δείκτες αξιολόγησης. Το αποτέλεσμα της μέτρησης ενός δείκτη δεν μπορεί από μόνο του να δώσει απαντήσεις. Προκειμένου να αξιολογηθεί ως καλό ή κακό, υψηλό ή χαμηλό, επικίνδυνο ή μη, θα πρέπει να υπάρχει σημείο σύγκρισης, ένα πλαίσιο αναφοράς, ένα κατώφλι. Αυτό γίνεται συνήθως λαμβάνοντας υπόψη κάποιους μέσους όρους ή συγκρίνοντας με μία κάποια άλλη περιοχή. Αυτό αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα σε πολλές μεταβλητές για τις οποίες δεν υπάρχουν διεθνώς καθορισμένες τιμές, μέσα στις οποίες κινείται ένας δείκτης, αποδεκτά επίπεδα, επίπεδα επικινδυνότητας ή κρίσης κ.λπ. Έτσι, δεν υπάρχει αντικειμενικός τρόπος να εξαχθεί ένα ασφαλές συμπέρασμα και το μόνο που μπορεί να γίνει είναι η σύγκριση με μία άλλη περίπτωση ή περιοχή. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ο προσδιορισμός των

³² Η προσέγγιση που έχει υιοθετηθεί στην παρούσα διατριβή και βασίζεται στο βαρόμετρο της αειφορίας θα παρουσιαστεί στο κεφάλαιο του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας (κεφ. 3.1).

περιβαλλοντικών επιπτώσεων και η σύγκριση - συνεκτίμησή τους με τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Για να συγκριθούν οι διαφορετικές επιπτώσεις θα πρέπει να υπάρχουν κοινές μονάδες μέτρησης ή να μετατραπούν οι επιπτώσεις σε δείκτες, χωρίς μονάδες μέτρησης.

Διάφορες μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των επιπτώσεων του **τουρισμού**. Από τις μεθόδους που αναλύθηκαν ανωτέρω όλες σχεδόν έχουν χρησιμοποιηθεί και στον χώρο του τουρισμού: περιγραφικές μέθοδοι με χρήση δεικτών (Ceron & Dubois 2003, Huan & O'Leary 1999, de Sausmarez 2007), βαρόμετρο της αειφορίας (Ko 2005, Sebastian & McArthur 1998), πολυκριτηριακή ανάλυση (Tsaur et al. 2006, Zografos & Oglethorpe 2004), οικολογικό αποτύπωμα (van den Bergh & Verbruggen 1999, Gössling et al. 2002, Hunter 2002), ο κύκλος ζωής (Butler 1980, Douglas 1997, Lundtorp & Wanhill 2001, Tooman 1997), η φέρουσα ικανότητα (Canestrelli & Costa 1991, Collins 1999, PAP 1996). Βέβαια, οι περισσότερες μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί στον τομέα του τουρισμού για την ανάλυση των επιπτώσεων του είναι περιγραφικές, χωρίς να γίνεται προσπάθεια ποσοτικοποίησης των αποτελεσμάτων, συσχετίσής τους με την ευημερία του προορισμού ή πραγματική αξιολόγησή τους. Συνήθως οι οικονομικές, κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπτώσεις αναλύονται και κατατάσσονται με ποιοτικό τρόπο σε θετικές ή αρνητικές.

Οι οικονομικές επιπτώσεις μπορούν να εκτιμηθούν είτε με άμεση παρατήρηση των τουριστών και ανάλυση των σχετικών δαπανών, είτε με προσομοίωση της σχετικής οικονομικής δραστηριότητας. Για την αξιολόγησή τους χρησιμοποιούνται δύο κυρίως αλληλεξαρτώμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις μακρο-οικονομικής φύσης: η ανάλυση εισροών – εκροών και η τεχνική υπολογισμού του πολλαπλασιαστικού φαινομένου. Με τη μέθοδο των εισροών – εκροών επιδιώκεται ο προσδιορισμός των επιδράσεων της τουριστικής δαπάνης στους διάφορους τομείς της οικονομίας (Briassoulis 1991, Zhou et al. 1997). Η τεχνική υπολογισμού του πολλαπλασιαστικού φαινομένου επιδιώκει να διαφοροποιήσει τις οικονομικές επιπτώσεις διαφόρων τύπων και μορφών τουρισμού επί των εισοδημάτων σε μια εξεταζόμενη περιοχή.

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις σε θεωρητικό επίπεδο καθορίζονται από διάφορα μοντέλα που έχουν προταθεί. Στην πράξη, χρησιμοποιούνται συνήθως ad hoc μέθοδοι. Γενικά, χρησιμοποιούνται ποσοτικά δεδομένα σχετικά με κοινωνικο-οικονομικά μεγέθη, ενώ γίνεται επίσης χρήση ποιοτικών/ υποκειμενικών δεδομένων, που συλλέγονται μέσω συνεντεύξεων από το κοινό, καθώς και από εμπειρογνώμονες, εκπροσώπους φορέων, πολιτικούς κ.λπ. Οι κοινωνικές επιπτώσεις είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν και γι' αυτό συχνά αιτιολογούνται με κοινωνικούς δείκτες ή μετρήσεις «ποιότητας ζωής» (Κομίλης & Βαγιονής 1999).

Οι διάφορες μέθοδοι προσέγγισης περιβαλλοντικών επιπτώσεων μπορούν να καταταχτούν στις ακόλουθες κατηγορίες (Κομίλης & Βαγιονής 1999: 139):

- Τεχνικές καταγραφής, σύγκρισης και ταξινόμησης/ επιλογής ορισμένων καταστάσεων που βασίζονται σε παρατηρήσεις ή ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις.
- Ποσοτικές μέθοδοι και τεχνικές που περιλαμβάνουν αναλύσεις κόστους-οφέλους διαφόρων μορφών.
- Τεχνικές που βασίζονται σε προσομοιώσεις ή υποκατάστατα αγορών για την απόκτηση ποσοτικών στοιχείων ή συγκεκριμένα για τον προσδιορισμό της οικονομικής αξίας φυσικών πόρων ή περιοχών αναψυχής, για τα οποία δεν υπάρχουν περιοχές αγοράς, όπως η μέθοδος της εξαρτημένης αποτίμησης

(Contingent Valuation Method), του κόστους ταξιδιού (Travel Cost Method), της Ηδονικής Τιμολόγησης (Hedonic Pricing Method) και η μέθοδος Δελφοί.

- Ειδικά ή δυναμικά μοντέλα προσομοίωσης που χρησιμοποιούνται συνήθως για την πρόβλεψη των επιδράσεων που επιφέρουν οι αλλαγές στα περιβαλλοντικά συστήματα ή στον προσδιορισμό του τρόπου επίδρασης ορισμένων παρεμβάσεων και αλλαγών στο περιβάλλον συγκεκριμένων περιοχών.

Από ό,τι αντιλαμβάνεται εύκολα κανείς από την ανάλυση που προηγήθηκε, οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην αξιολόγηση της περιοχής ή της δραστηριότητας και όχι του προϊόντος, με εξαίρεση τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Βέβαια, κάποιες από τις μεθοδολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ως γενικό πλαίσιο, αλλάζοντας όμως τους δείκτες αξιολόγησης, τα κριτήρια και τους στόχους.

2.2.3 Αξιολόγηση τουριστικών επιπτώσεων

Ο όρος επιπτώσεις χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών, όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή υποδοχής είναι πολλαπλές, και είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων όμως είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό οφείλεται κυρίως σε 5 παράγοντες (Mathieson & Wall 1982):

1. Ο άνθρωπος ζει στον πλανήτη και χρησιμοποιεί το περιβάλλον για χιλιάδες χρόνια, οπότε είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί η περιβαλλοντική κατάσταση, χωρίς την επίδραση του ανθρώπινου παράγοντα και να εδραιωθεί ένα επίπεδο ως βάση αναφοράς. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, η δημόσια, ελεύθερη, χρήση του περιβάλλοντος γινόταν για μεγάλο χρονικό διάστημα πριν την εμφάνιση της τουριστικής δραστηριότητας, ώστε είναι σχεδόν αδύνατο να αποκατασταθεί το περιβάλλον, «αφαιρώντας» τις επιπτώσεις που εισήγαγε ο τουρισμός.
2. Δύσκολη είναι επίσης η απεμπλοκή του ρόλου του ανθρώπου από αυτόν της φύσης. Ακόμα και χωρίς την ανθρώπινη επέμβαση το περιβάλλον δεν θα έμενε ανέπαφο, αλλά θα ήταν σε μία διαρκή κατάσταση αστάθειας. Αυτό προσθέτει μία επιπλέον δυσκολία στον προσδιορισμό του επιπέδου βάσης. Πολλές από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που αποδίδονται στον τουρισμό θα συνέβαιναν ακόμα και με την απουσία της δραστηριότητας· η ανθρώπινη παρέμβαση απλά επιταχύνει τις φυσικές διαδικασίες.
3. Οι σύνθετες αλληλεπιδράσεις του τουριστικού φαινομένου καθιστούν τη μέτρηση των συνολικών επιπτώσεων σχεδόν αδύνατη. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πρωτογενείς επιπτώσεις του τουρισμού αυξάνουν τις δευτερογενείς και τριτογενείς επιπτώσεις, με αποτέλεσμα να δημιουργείται αλυσίδα επιπτώσεων, με άπειρους αντίκτυπους, των οποίων ο εντοπισμός και η παρακολούθηση είναι συνήθως ατελέσφορη.
4. Ένα ακόμη εμπόδιο προέρχεται από τις χωρικές και χρονικές ασυνέχειες ανάμεσα στο αίτιο και το αιτιατό.
5. Τέλος, ένα μεθοδολογικό θέμα που προκύπτει, είναι η επιλογή των δεικτών μέτρησης των επιπτώσεων. Το πρόβλημα είναι η αναγνώριση των μεταβλητών που απεικονίζουν καλύτερα τις αλλαγές της κατάστασης και κατά συνέπεια το

θέμα που προκύπτει είναι το τι είναι καλύτερο να μετρηθεί. Ένα άλλο σχετικό πρόβλημα είναι η απόδοση βαρύτητας σε κάθε ένα από τους επιλεγμένους δείκτες, καθώς οι δείκτες των επιπτώσεων διαφέρουν ως προς τη σημαντικότητά τους στο σύστημα των επιπτώσεων και η επινόηση μέσω σύγκρισης ανόμοιων μετρήσεων σε ένα ενιαίο-σύνθετο πίνακα προσδιορισμού του μεγέθους των επιπτώσεων.

Οι οικονομικές επιπτώσεις συγκριτικά με τις κοινωνικο-πολιτιστικές και τις περιβαλλοντικές είναι σχετικά ευκολότερο να μετρηθούν και να προσδιοριστούν. Αυτό, συμβαίνει διότι οι υπόλοιπες επιπτώσεις που βρίσκονται εκτός του οικονομικού συστήματος, δεν μπορούν να κοστολογηθούν. Επιπλέον, όταν γίνεται αναφορά στο μέγεθος και τη σημαντικότητα της δραστηριότητας, αυτό γίνεται πάντα με οικονομικούς δείκτες (π.χ. η σημαντικότερη εξαγωγική δραστηριότητα, ο πιο παραγωγικός κλάδος κ.λπ.). Ακόμα, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η πλειοψηφία των οικονομικών αποτελεσμάτων είναι άμεσα ή μεσοπρόθεσμα ορατή, ενώ τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικο-πολιτιστικά συνήθως απαιτούν μεγάλα χρονικά διαστήματα για να εμφανιστούν οι επιπτώσεις τους. Επίσης, οι επίσημοι φορείς και οι στατιστικές υπηρεσίες δεν συλλέγουν σε τακτική βάση, τουλάχιστον στην Ελλάδα, τέτοιου είδους δεδομένα, καθώς αυτά δεν αποτελούν απογραφικά στοιχεία, αλλά απαιτούν πρωτογενείς έρευνες για τον προσδιορισμό τους.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που διαφέρει σημαντικά από τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες. Δεν μεταφέρονται τα προϊόντα στον καταναλωτή, αλλά μεταβαίνει ο καταναλωτής στον τόπο παραγωγής τους και άρα όλες οι επιπτώσεις εμφανίζονται στους τόπους υποδοχής τουριστών. Επίσης, είναι μία δραστηριότητα ισχυρά εποχική, κατά την οποία το παραγόμενο προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Με τις σκέψεις αυτές, γίνεται μία καταγραφή των επιπτώσεων όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία με στόχο να αξιολογηθεί το επικρατούν μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης.

2.2.3.1 Θετικές επιπτώσεις

2.2.3.1.1 Οικονομικές

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που συνήθως, όπου έχει αναπτυχθεί, έχει υψηλή **συμμετοχή στο ΑΕΠ** (Mathieson & Wall 1982). Στη Γαλλία, που είναι ο μεγαλύτερος Ευρωπαϊκός προορισμός, ο τουρισμός συμμετέχει με περισσότερο από το 7% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (UNEP 2001, internet site). Σε παγκόσμιο επίπεδο το ποσοστό αυτό αγγίζει το 10,3% (WTTC 2003).

Από τα δεδομένα των ταξιδιών που καταγράφονται σε διεθνές επίπεδο, προκύπτει ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα **εισροής συναλλάγματος** για μία χώρα (Mathieson & Wall 1982) και συμβάλλει στο **ισοζύγιο πληρωμών**, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί και πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Ανήκει επίσης, στις πέντε μεγαλύτερες εξαγωγικές δραστηριότητες για το 83% των χωρών και είναι η κυριότερη για το 38% εξ αυτών (UNEP 2001, internet site). Συμπληρώνει τα εξαγωγικά προϊόντα μιας χώρας, προσθέτοντας ποικιλία στην εξαγωγική βάση της και επομένως συμβάλλει στη σταθεροποίηση των εσόδων από τις εξαγωγές (Mathieson & Wall 1982).

Σημαντική είναι η συμβολή του τομέα στη **δημιουργία εισοδήματος και θέσεων εργασίας** (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Διακρίνονται τρεις τύποι επίδρασης της τουριστικής δαπάνης στο εισόδημα (Mathieson & Wall 1982):

- άμεση, η αρχική δαπάνη δημιουργεί άμεσα έσοδα στους ξενοδόχους, στους σταθμούς εξυπηρέτησης και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις,
- έμμεση, η καταβολή μισθών και αμοιβών στους ντόπιους εργαζόμενους και στις τουριστικές επιχειρήσεις για να αναπληρώσουν τα αποθέματά τους,
- παράγωγή, καθώς οι αμοιβές και οι μισθοί μέσα στην οικονομία αυξάνονται, η κατανάλωση επίσης αυξάνει και αυτή παρέχει μια πρόσθετη ώθηση για οικονομική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα πολύ απαιτητική ως προς τον αριθμό των εργαζομένων (έντασης εργασίας) συγκριτικά με τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες (Mathieson & Wall 1982). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός απασχολεί το 3% του εργατικού δυναμικού (φτάνοντας το 8% εάν συμπεριληφθούν οι ανεπίσημες και έμμεσες εργασίες) (UNEP 2001, internet site). Το γεγονός αυτό συνεπάγεται και την αύξηση των εισοδημάτων για τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό (Mathieson & Wall 1982).

Τρεις τύποι απασχόλησης δημιουργούνται από τον τουρισμό και αντιστοιχούν στους τύπους των αποτελεσμάτων που συζητήθηκαν παραπάνω (Mathieson & Wall 1982):

- άμεση απασχόληση, ως αποτέλεσμα της τουριστικής ζήτησης – δαπάνης σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία,
- έμμεση απασχόληση στους κλάδους που προμηθεύουν αγαθά και υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως γεωργία, αλιεία, μεταποίηση, βιοτεχνία, οικοτεχνία, κατασκευές,
- παράγωγή απασχόληση, ως αποτέλεσμα του πολλαπλασιαστή της τουριστικής απασχόλησης, καθώς οι ντόπιοι κάτοικοι επαναδαπανούν τα πρόσθετα χρήματα που κέρδισαν από τον τουρισμό.

Ένα σημαντικό έμμεσο όφελος του τουρισμού είναι ότι λειτουργεί ως καταλύτης στη **βελτίωση των οικονομικών δομών**, γενικότερα, με την ανάπτυξη ή επέκταση άλλων οικονομικών κλάδων, όπως γεωργία, αλιεία, κατασκευές, συγκεκριμένα είδη βιομηχανιών και χειροτεχνημάτων, μέσω της προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό (Inskoop 1991).

Θα πρέπει να επισημανθούν τα εξής:

- Οι επιπτώσεις στην απασχόληση, ως προς την ένταση της εργασίας, επηρεάζονται από το είδος της τουριστικής δραστηριότητας. Τα καταλύματα, ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία και οι πανσιόν, απασχολούν ένα σημαντικό ποσοστό του τοπικού εργατικού δυναμικού, που προέρχεται δηλαδή από τους προορισμούς.
- Οι επιπτώσεις στην απασχόληση επηρεάζονται από το είδος των ειδικοτήτων που είναι διαθέσιμες τοπικά. Ο τουρισμός απαιτεί μεγάλους αριθμούς εργαζομένων με ελάχιστα προσόντα. Παράλληλα, δημιουργεί λίγες θέσεις εργασίας σε διοικητικό και επαγγελματικό επίπεδο και αυτές συνήθως καλύπτονται από άλλους τομείς της οικονομίας ή από ανθρώπους που εισάγονται στην περιοχή από έξω. Εξάλλου, καθώς οι περισσότερες δουλειές είναι εποχικές και περιλαμβάνουν επιστασία, νοικοκυριό και προετοιμασία φαγητού και ποτών οι γυναίκες εργαζόμενες υπερέρχουν των ανδρών σε μια αναλογία τουλάχιστον τρεις προς έναν.
- Τα αποτελέσματα του τουρισμού στην απασχόληση συχνά είναι δύσκολο να εκτιμηθούν. Καθώς το μεγαλύτερο μέρος της απασχόλησης είναι εποχική, ο τουρισμός προσελκύει φοιτητές, νοικοκυρές, εργαζόμενους που θέλουν μια δεύτερη εργασία, συνταξιούχους και έτσι δεν οδηγεί σε σημαντική μείωση της (καταγεγραμμένης) ανεργίας. Σε άλλες περιπτώσεις, τα άτομα αφήνουν τους

άλλους τομείς της οικονομίας για να απασχοληθούν στον τουρισμό. Αυτό οδηγεί σε κενές θέσεις στους άλλους τομείς που μπορεί να καλυφθούν από εισαγόμενο εργατικό δυναμικό, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις εντείνει τις οικονομικές διαρροές.

Σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην **ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας**, στη δημιουργία **κόστους ευκαιρίας και εξωτερικών οικονομιών**. Ο τουρισμός, τέλος, είναι μία δραστηριότητα ιδιαίτερα απαιτητική σε υποδομές και ανωδομές. Το γεγονός αυτό, οδηγεί στην **αύξηση των ιδιωτικών και δημοσίων επενδύσεων**, σε κάθε τουριστική περιοχή (Mathieson & Wall 1982).

Ένας τρόπος αποτύπωσης των οικονομικών επιπτώσεων αποτελεί ο τουριστικός πολλαπλασιαστής. Ο **τουριστικός πολλαπλασιαστής** βοηθάει στην εκτίμηση των οικονομικών επιπτώσεων και μπορεί να οριστεί ως «ο αριθμός με τον οποίο η αρχική τουριστική δαπάνη πρέπει να πολλαπλασιαστεί για να πάρουμε το συνολικό σωρευτικό εισοδηματικό αποτέλεσμα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Υπάρχουν διάφοροι τύποι πολλαπλασιαστών (Lickorish & Jenkins 1997: 67, Βαρβαρέσος 1997: 243):

Ο πολλαπλασιαστής εισοδήματος: συσχετίζει τη συνολική αύξηση του εισοδήματος με την αρχική, άμεση αύξησή του, που απορρέει από την αρχική αύξηση των τουριστικών δαπανών.

Ο πολλαπλασιαστής δαπανών: συσχετίζει τη συνολική αύξηση του προϊόντος με τις αρχικές τουριστικές δαπάνες.

Ο πολλαπλασιαστής συναλλαγών ή πωλήσεων: συσχετίζει το συνολικό ποσό των δημιουργηθέντων συναλλαγών στην οικονομία και την αρχική τουριστική δαπάνη. Η αύξηση των τουριστικών δαπανών δημιουργεί επιπλέον έσοδα για τις επιχειρήσεις. Ο συγκεκριμένος πολλαπλασιαστής υπολογίζει την αναλογία μεταξύ της αύξησης και των εσόδων.

Ο πολλαπλασιαστής παραγωγής: συσχετίζει το μέγεθος της επιπρόσθετης παραγωγής με την αύξηση της τουριστικής δαπάνης. Ο πολλαπλασιαστής αυτός μετράει την αύξηση της παραγωγής στην οικονομία, που προκύπτει χάρη στην αύξηση των τουριστικών δαπανών. Η βασική του διαφορά από τον πολλαπλασιαστή συναλλαγών ή πωλήσεων είναι ότι ο πολλαπλασιαστής παραγωγής αφορά στις μεταβολές στην ίδια την παραγωγή και όχι στον όγκο ή στην αξία πώλησής της.

Ο πολλαπλασιαστής δημόσιων εσόδων: συσχετίζει την αύξηση της τουριστικής δαπάνης με την αύξηση στα έσοδα του δημόσιου.

Ο πολλαπλασιαστής απασχόλησης: συσχετίζει τη μεταβολή στην απασχόληση με την μεταβολή των τουριστικών δαπανών.

Το μέγεθος του τουριστικού πολλαπλασιαστή διαφέρει από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή, εξαρτώμενος από τη φύση της οικονομικής βάσης. Όσο υψηλότερη είναι η αναλογία εισαγωγών μιας περιοχής, τόσο υψηλότερη θα είναι η διαρροή χρήματος εκτός της περιοχής, και τόσο χαμηλότερος θα είναι ο πολλαπλασιαστής.

2.2.3.1.2 Κοινωνικο-πολιτιστικές

Η κοινωνική και πολιτιστική συμβολή του τουρισμού, έγκειται στο γεγονός ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα, για την **αξιοποίηση και ανάδειξη μνημείων**, τα οποία θα παρήκμαζαν χωρίς την ανάγκη προβολής τους, για τουριστικούς σκοπούς. Ο τουρισμός μπορεί να γίνει ένα βασικό κίνητρο για διατήρηση των σημαντικών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής,

λόγω του ότι η διατήρησή τους μπορεί να δικαιολογηθεί, εν μέρει ή εξ ολοκλήρου, από τον τουρισμό ως τουριστικών πόλων έλξης. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν (Inskoop 1991: 370):

- Διατήρηση των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και αρχιτεκτονικού χαρακτήρα.
- Διατήρηση και μερικές φορές αναζωογόνηση των παραδοσιακών τεχνών, χειροτεχνημάτων, χορού, μουσικής, εθίμων, τελετών, ενδυμασίας και συγκεκριμένων όψεων του παραδοσιακού τρόπου ζωής.
- Οικονομική βοήθεια για τη συντήρηση μουσείων, θεάτρων και άλλων πολιτιστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων και για τη στήριξη της οργάνωσης πολιτιστικών festival και γεγονότων, λόγω του ότι αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης για τους τουρίστες, αν και χρησιμοποιούνται επίσης και από τους ντόπιους.

Η αίσθηση της **υπερηφάνειας των ντόπιων κατοίκων για τον πολιτισμό τους** μπορεί να ενδυναμωθεί και να αναζωογονηθεί, όταν γνωρίζουν ότι οι τουρίστες τον εκτιμούν. Αυτό, είναι ιδιαίτερα αληθινό για κάποιους πολιτισμούς, που υφίστανται αλλαγή, σαν αποτέλεσμα της γενικής οικονομικής ανάπτυξης και χάνουν την αίσθηση της πολιτιστικής αυτοπεποίθησης (Inskoop 1991). Ταυτόχρονα με την ενίσχυση της πολιτιστική υπερηφάνεια των ντόπιων κατοίκων και βοηθούνται και οι **πολιτιστικές ανταλλαγές**. Ο τουρισμός μπορεί να προωθήσει την πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ τουριστών και ντόπιων κατοίκων. Μαθαίνοντας ο ένας για τον πολιτισμό του άλλου οδηγούνται στην αμοιβαία κατανόηση και σεβασμό ή τουλάχιστον ανεκτικότητα για τα διαφορετικά συστήματα αξιών και παραδόσεων, μέσω της κατανόησης της πολιτιστικής τους βάσης (Inskoop 1991).

Παράλληλα, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στη **βελτίωση των δημογραφικών μεγεθών** και της **θέσης της γυναίκας**, με τη διατήρηση του πληθυσμού σε μη αστικές περιοχές (ιδιαίτερα στις νησιωτικές), αφού μέσω της δραστηριότητας αυτής, οι κάτοικοι βρίσκουν πλέον εργασία και είναι διατεθειμένοι να παραμείνουν στην περιοχή, ενώ ταυτόχρονα, η δημιουργία διαφόρων υποδομών για τουριστικούς σκοπούς, βελτιώνει και το επίπεδο διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού (Spilanis 1985).

2.2.3.1.3 Περιβαλλοντικές

Ο τουρισμός είναι μία ιδιαίτερα απαιτητική δραστηριότητα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, όσον αφορά αφενός σε υποδομές και ανωδομές και αφετέρου σε φυσικούς πόρους. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν έχει και θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το περιβάλλον αποτελεί ένα τουριστικό πόρο, ο οποίος αν δεν είναι σε καλή κατάσταση, έχει άμεσες επιπτώσεις και στην τουριστική δραστηριότητα. Έτσι, συχνά, έχει παρατηρηθεί η γίνεται προσπάθεια **διατήρησης του περιβάλλοντος** και ορισμένων ιδιαίτερων φυσικών περιοχών, έστω και για καθαρά τουριστικούς σκοπούς (Inskoop 1991). Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη δικαιολόγηση και στην απόδοση εσόδων για διατήρηση σημαντικών φυσικών περιοχών και την ανάπτυξη πάρκων και προστατευόμενων περιοχών, συμπεριλαμβανόμενης της σύστασης εθνικών και περιφερειακών πάρκων, λόγω του ότι αυτά αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες. Χωρίς τον τουρισμό, αυτές οι φυσικές περιοχές μπορεί να αναπτύσσονταν για άλλες χρήσεις ή να αφήνονταν στην οικολογική καταστροφή, με επακόλουθο την απώλεια της περιβαλλοντικής κληρονομιάς. Αυτός ο παράγοντας μπορεί να είναι ένα

ιδιαίτερα σημαντικό όφελος για χώρες που έχουν περιορισμένους πόρους για φυσική διατήρηση.

Σημαντική είναι η συμβολή των νέων "**καθαρών**" **τεχνολογιών** και των τεχνολογιών μείωσης των αποβλήτων για το σκοπό αυτό. Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην περιβαλλοντική προστασία και διατήρηση, στη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και των φυσικών πόρων, καθώς αυτά αποτελούν βασικούς πόρους για την τουριστική δραστηριότητα, και η προστασία τους είναι και προς όφελος του τουρισμού (UNEP 2001, internet site).

Επίσης, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην **περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση**, μέσω της πληροφόρησης, ενημέρωσης και της εκπαίδευσης, καθώς φέρνει κοντά τους ανθρώπους με τη φύση και τα προβλήματα που παρουσιάζονται σ' αυτήν (UNEP 2001, internet site). Σε περιοχές όπου οι ντόπιοι κάτοικοι έχουν περιορισμένο ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον και τη διατήρησή του, η παρατήρηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για τη φύση και η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης για την οικονομική επιτυχία του τουρισμού, μπορεί να ενθαρρύνει την τοπική ευαισθητοποίηση στο θέμα.

Ο τουρισμός συμβάλλει στη **βελτίωση των υποδομών**, ενώ όταν αναπτύσσεται με τον σωστό τρόπο, μπορεί να βοηθήσει και στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος, με την ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων, προσαρμοσμένων στην τοπική αρχιτεκτονική (Inskoop 1991).

Ορισμένες από τις μεθόδους που έχουν εφαρμοστεί για την περιβαλλοντική προστασία, είναι η **απόδοση μέρους των εισιτηρίων** από τις εισόδους των πάρκων και των προστατευόμενων περιοχών, για σκοπούς διατήρησης, προστασίας και αποκατάστασης περιβάλλοντος και η έμμεση φορολογία στον εξοπλισμό αναψυχής και στα παράβολα της αδειοδότησης των μονάδων ή των συναφών με τον τουρισμό δραστηριοτήτων (κυνήγι, ψάρεμα κ.λπ.) (UNEP 2001, internet site). Τα έσοδα αυτά χρησιμοποιούνται από τις κυβερνήσεις και τα όργανα της αυτοδιοίκησης σε προγράμματα προστασίας και διατήρησης της φύσης.

2.2.3.2 Αρνητικές επιπτώσεις

2.2.3.2.1 Οικονομικές

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, στους περισσότερους προορισμούς, όπου αντικατέστησε παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες δεν ήταν πλέον ανταγωνιστικές και επικερδείς (π.χ. γεωργία, μεταποίηση). Μερικοί προορισμοί με την υπερεξάρτησή τους από τον τουρισμό έγιναν τρωτοί στις αλλαγές της τουριστικής ζήτησης και στις πιέσεις των ΤΟ. Πολλές οικονομίες εξαρτώνται άμεσα από ένα τόσο ευαίσθητο και μεταβαλλόμενο προϊόν ως προς τη ζήτησή του, όπως το τουριστικό. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται ως **μονοκαλλιέργεια** του τουριστικού τομέα. Ο τουρισμός είναι ευαίσθητος σε μεγάλο βαθμό στις αλλαγές, τόσο εντός (π.χ. αλλαγές τιμών, μόδας), όσο και εκτός (π.χ. παγκόσμιες οικονομικές τάσεις, πολιτική κατάσταση, ενεργειακή διαθεσιμότητα) του τουριστικού τομέα. Όταν επικρατούν αυτές οι συνθήκες, μία οικονομία γίνεται **ευάλωτη** στις πολιτικο-οικονομικές διεθνείς μεταβολές, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση. Για την αποφυγή οικονομικής καταστροφής από διακύμανση της ζήτησης, οι προορισμοί πρέπει να επιδιώκουν τη διαφοροποίηση τόσο στον τουριστικό τομέα, όσο και στην οικονομία τους, γενικότερα.

Ο τουρισμός συχνά ευθύνεται για την **αύξηση της αξίας της γης** και για γενικότερα **πληθωριστικά αποτελέσματα**. Οι πληθωριστικές συνέπειες του τουρισμού μπορεί να εκδηλωθούν με διάφορους τρόπους. Συχνά, οι ανώτερης εισοδηματικής τάξης τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες σε υψηλότερες τιμές από τους μόνιμους κατοίκους. Οι έμποροι, αναγνωρίζοντας ότι τα περιθώρια κέρδους τους αυξάνονται προμηθεύοντας τους τουρίστες, αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων και παρέχουν πιο ακριβά αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά τα καταστήματα μπορούν να ανταγωνιστούν με επιτυχία αυτά που προμηθεύουν τους ντόπιους κατοίκους, μπορούν να πληρώνουν υψηλότερα ενοίκια και φόρους, που μετακυλούνται στον καταναλωτή, μέσα από τις υψηλότερες τιμές. Συχνά τα καταστήματα που προμηθεύουν την τοπική αγορά με προϊόντα γενικού εμπορίου εκτοπίζονται από την εγκατάσταση ειδικών καταστημάτων για τουρίστες. Έτσι, η ποικιλία της τοπικής προσφοράς μειώνεται και πολλές φορές οι ντόπιοι κάτοικοι, εκτός του ότι πληρώνουν περισσότερο για τα αγαθά, μπορεί να χρειάζεται να μετακινηθούν για τα ψώνια τους.

Πληθωρισμός εντός της περιοχής προορισμού προκαλείται επίσης από την αύξηση της αξίας της γης. Η αύξηση του τουριστικού τομέα δημιουργεί επιπρόσθετη ζήτηση για γη και ο ανταγωνισμός από τους πιθανούς αγοραστές αυξάνει την τιμή της. Η ζήτηση για περισσότερα ξενοδοχεία, εξοχικές κατοικίες και τουριστικές εγκαταστάσεις μπορεί να είναι πηγή εισοδήματος για τους κατασκευαστές, κτηματομεσίτες και ιδιοκτήτες ακίνητης περιουσίας, αλλά οι ντόπιοι κάτοικοι εξαναγκάζονται να πληρώνουν περισσότερο για την απόκτηση στέγης και υψηλότερους φόρους, εξαιτίας της αυξημένης αξίας της γης. Παράλληλα, ο τουρισμός στις περισσότερες περιοχές είναι μία εποχική δραστηριότητα, πράγμα που σημαίνει ότι ο ρυθμός της απόδοσης των επενδύσεων είναι χαμηλός.

Ταυτόχρονα, δημιουργούνται και αυξημένες ανάγκες για **εισαγωγές**³³, που δεν αντισταθμίζουν πάντα τα οφέλη από την εισροή συναλλάγματος. Αυτή δείχνει την πιθανότητα ύπαρξης αυξημένων διαρροών από μια περιοχή. Οι εισαγωγές μπορεί να είτε άμεσες, είτε έμμεσες. Οι άμεσες εισαγωγές είναι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται αμέσως από τους τουρίστες ή χρησιμοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Έμμεσες εισαγωγές είναι οι εισαγωγές πρώτων υλών, βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών για ντόπιους παραγωγούς που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στον τουριστικό τομέα. Ο όγκος των εισαγωγών εξαρτάται από το βαθμό που αυτή η ζήτηση μπορεί να καλυφθεί τοπικά. Σε πολλές περιπτώσεις, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες και περιοχές, η τοπική οικονομία δεν έχει την ικανότητα και την εξειδίκευση για να καλύψει τις απαιτήσεις του διεθνούς τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι μία μεγάλη αναλογία τουριστικών δαπανών χρησιμοποιείται για προμήθεια εισαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Οι αναπτυγμένες χώρες, επειδή συνήθως είναι πιο ικανές να κατασκευάζουν, να εξοπλίζουν, να τροφοδοτούν και να λειτουργούν τις τουριστικές μονάδες από τοπικούς πόρους, τείνουν να έχουν χαμηλή αναλογία εισαγωγών και έτσι ωφελούνται από την τουριστική ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών και περιοχών.

Συγκριτικά με τις υπόλοιπες "βιομηχανίες" ο τουρισμός απαιτεί σχετικά **χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης**. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να είναι δυνατή η απορρόφηση μεγάλου μέρους του εργατικού δυναμικού από τους υπόλοιπους τομείς της παραδοσιακής οικονομίας, με την ελάχιστη δυνατή εκπαίδευση και χωρίς καμία εξειδίκευση (Mathieson & Wall 1982).

³³ Η αναλογία των εισαγωγών είναι η αναλογία κάθε μονάδας τουριστικής δαπάνης που μεταφέρεται σε άλλη περιοχή για την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών.

Παράλληλα, η συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης σε έναν μικρό σχετικά αριθμό νησιών και παράκτιων περιοχών έχει οδηγήσει σε σημαντικές αναπτυξιακές **ανισότητες** στη χώρα υποδοχής (Τσάρτας 2000). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της **χωρικής υπερσυγκέντρωσης** και των προβλημάτων που αυτή δημιούργησε είναι τα ακόλουθα (Buhalis 1999: 343, Τσάρτας 2000: 199-200):

- υπερβολική συγκέντρωση υποδομών και ανωδομών σε τουριστικές περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους,
- σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις σε αγροτικούς και ημιαστικούς οικισμούς, καθώς και σε ευρύτερες περιοχές της υπαίθρου,
- υψηλό κόστος έργων περιβαλλοντικής αναβάθμισης και προστασίας των φυσικών και πολιτιστικών πόρων,
- σταδιακή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα την παράλληλη σταδιακή υποβάθμιση της ποιότητας της τουριστικής ζήτησης,
- κορεσμός από την υπερσυγκέντρωση σε εποχική βάση επαγγελματικών δραστηριοτήτων και τουριστών,
- προβλήματα «αντοχής» της φέρουσας ικανότητας (περιβαλλοντικής, κοινωνικής, πολιτισμικής και οικονομικής) των περιοχών αυτών.

2.2.3.2.2 Κοινωνικο-πολιτιστικές

Ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει αλλαγές ή απώλειες στην ταυτότητα και τις αξίες, προκαλούμενες από πολλές άμεσα σχετικές επιδράσεις. Μπορεί να οδηγήσει σε **εμπορευματοποίηση** των τοπικών παραδόσεων, όταν οι θρησκευτικές τελετές, οι παραδοσιακές εθνικές τελετουργίες και οι γιορτές προσαρμόζονται σύμφωνα με τις προσδοκίες των τουριστών. Όταν ένας προορισμός προωθείται ως τουριστικό προϊόν, και η τουριστική ζήτηση για αναμνηστικά, καλλιτεχνήματα, διασκέδαση και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες αρχίζει να ασκεί επιδράσεις, βασικές αλλαγές στις ανθρώπινες αξίες μπορεί να εκδηλωθούν. Απαραβίαστες περιοχές και αντικείμενα μπορεί να πάψουν να απολαμβάνουν σεβασμού και εκτίμησης και να αντιμετωπίζονται ως εμπορεύσιμα αγαθά (UNEP 2001, internet site).

Οι προορισμοί κινδυνεύουν να αντιμετωπίσουν την **ομογενοποίηση**, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους τουρίστες, που επιθυμούν τις γνώριμες τους ανέσεις. Η υιοθέτηση πολιτιστικών εκδηλώσεων στις επιταγές της τουριστικής ζήτησης, ή η εκτέλεση εκδηλώσεων ως εάν να ήταν πραγματική ζωή, οδηγούν σε **απώλεια της αυθεντικότητας**, μέσω της προσαρμογής στην τουριστική ζήτηση (UNEP 2001, internet site).

Ένα άλλο κοινωνικό πρόβλημα που προκαλείται από την τουριστική δραστηριότητα είναι ο **συνωστισμός** και οι μεγάλες πληθυσμιακές συγκεντρώσεις σε χωρικά περιορισμένες περιοχές, γεγονός που συνεπάγεται τη μείωση της ευημερίας των μόνιμων κατοίκων, καθώς παρατηρείται έντονη συμφόρηση στην κυκλοφορία, τα μέσα μεταφοράς, τις υπηρεσίες κ.λπ. Όταν ο συνωστισμός στην αγορά, στις εγκαταστάσεις της κοινότητας και η συμφόρηση των δικτύων μεταφοράς από τους τουρίστες, οδηγεί τους ντόπιους κατοίκους στο να μην μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν άνετα, τότε θα ενοχληθούν και θα αγανακτήσουν με τον τουρισμό. Οι ημεδαποί τουρίστες μπορεί να αγανακτήσουν με τους αλλοδαπούς, αν στα «δικά τους θέρετρα» έχει προκληθεί συμφόρηση από ξένους. Όταν τοπικά χαρακτηριστικά όπως οι παραλίες είναι κλειστές για τον τοπικό πληθυσμό και διατηρούνται για αποκλειστική χρήση των τουριστών, οι ντόπιοι κάτοικοι χάνουν την πρόσβαση στις

«δικές τους ανέσεις» και μπορεί να γίνουν εχθρικοί απέναντι στους τουρίστες. Αυτή η κατάσταση επιδεινώνεται όταν φυσικά εμπόδια, όπως φράχτες, επιβάλλονται μεταξύ ντόπιων και τουριστών (Inskeep 1991).

Το **φαινόμενο της επίδειξης** από τουρίστες, με διαφορετικό πολιτιστικό και κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο στους ντόπιους κατοίκους και ειδικά στους νέους, μπορεί να συμβεί. Αυτό το φαινόμενο, εμπεριέχει την παρατήρηση και τη μίμηση των ντόπιων κατοίκων της συμπεριφοράς, της ενδυμασίας και του μοντέλου του τρόπου ζωής των τουριστών, χωρίς να κατανοούν την πολιτιστική βάση τους και χωρίς να αντέχουν μερικές φορές οικονομικά να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής των τουριστών. Επειδή το φαινόμενο της επίδειξης επηρεάζει περισσότερο τους νέους που εντυπωσιάζονται πιο εύκολα μπορεί να επιδράσει ως σφήνα και να οδηγήσει σε συγκρούσεις μεταξύ των διαφορετικών γενεών μέσα στην κοινότητα (Inskeep 1991).

Η ισχυρή επίδραση της τουριστικής πολιτιστικής διάστασης, όπως αυτή φαίνεται μέσα από το φαινόμενο της επίδειξης, έχει την ικανότητα να **καταργεί ισχυρές αξίες ηθικής συμπεριφοράς** που ενυπάρχουν σε διάφορες θρησκείες. Οι θρησκευτικές εμπειρίες, σημαντικές για τους τουρίστες που ταξιδεύουν για προσκύνημα, μπορεί επίσης να επηρεαστούν από τα αυξανόμενα επίπεδα του τουρισμού. Η παρουσία άπιστων μεταξύ σοβαρών θρησκευτικών προσκυνητών σε ένα ιερό μνημείο, μπορεί να μειώσει την πνευματική εμπειρία (συναίσθημα) για τους πιστούς. Η ανάρμοστη συμπεριφορά, όπως η φωτογράφιση ιερών χώρων, είναι πιθανό να υποβαθμίσει την ποιότητα της θρησκευτικής εμπειρίας για τους πιστούς, που γι' αυτούς μπορεί να είναι μια μοναδική εμπειρία ζωής.

Μια άλλη επίπτωση του τουρισμού είναι οι **αλλαγές στη γλώσσα**. Η απώλεια των τοπικών διαλέκτων (γλωσσών), παρατηρείται όταν οι κοινότητες υποδοχής υιοθετούν τη γλώσσα των επισκεπτών τους, συνήθως εξαιτίας της αδυναμίας των τουριστών να επικοινωνήσουν στη γλώσσα των ντόπιων. Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τις κοινωνίες των οποίων η γλώσσα είναι δύσκολη, ή οι οποίες περιορίζονται σε μια μικρή γεωγραφική έκταση. Οι γλωσσολογικές αλλαγές είναι επίσης αποτέλεσμα της εισαγωγής λέξεων ή φράσεων που δεν μπορούν να μεταφραστούν στην τοπική γλώσσα.

Όταν ο τουρισμός γίνει μια σημαντική οικονομική δύναμη οι **κοινωνικές δομές συνήθως αναπροσαρμόζονται**. Οι νεότεροι μπορεί να αποφασίσουν να μην ασχοληθούν με την εκμάθηση των παραδοσιακών τεχνών και επαγγελμάτων, προτιμώντας μια θέση εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των παράνομων επαγγελμάτων, στον τουριστικό τομέα. Στις πατριαρχικές κοινωνίες, όπου οι ρόλοι είναι ξεκάθαρα προσδιορισμένοι, οι γυναίκες που εργάζονται έξω από το σπίτι τους μπορεί να επιφέρουν μια ανακατάταξη στους παραδοσιακούς ρόλους των μελών μιας οικογένειας (Gartner 2001).

2.2.3.2.3 Περιβαλλοντικές

Οι περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις παρουσιάζονται σε μία περιοχή όταν ο αριθμός των τουριστών που την επισκέπτονται είναι μεγαλύτερος από αυτόν που έχει την ικανότητα το περιβάλλον να υποστηρίξει, μέσα στα επιτρεπτά όρια αλλαγής του (υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας) ή όταν η δραστηριότητα αναπτύσσεται ανεξέλεγκτα, χωρίς σχεδιασμό και κανόνες. Στην περίπτωση αυτή οι επιπτώσεις είναι (Inskeep 1991, UNEP 2001, internet site, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, Σπιλάνης 1993):

- η **εξάντληση φυσικών πόρων** (νερού, ενέργειας, πρώτων υλών, τροφής, υποβάθμιση εδάφους). Η ευαίσθητη περιβαλλοντική ισορροπία, που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα τα νησιωτικά οικοσυστήματα, σε συνδυασμό με την έλλειψη άφθονων φυσικών πόρων και ενδοχώρας, καθιστά επικίνδυνη, για την οικολογική τους ισορροπία, τη μονοκαλλιέργεια του τουρισμού, που θα είχε σαν αποτέλεσμα την εντατική χρήση ορισμένων φυσικών πόρων (π.χ. νερό, έδαφος), ενώ θα αλλοίωνε ένα βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο του νησιωτικού φυσικού οικοσυστήματος που είναι η ποικιλομορφία. Παρόμοια φαινόμενα ισχύουν και σε άλλες περιοχές όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός όπως οι παράκτιες ζώνες, οι ορεινοί όγκοι κ.λπ.
- η **ρύπανση** (ατμοσφαιρική ρύπανση, θόρυβος, αύξηση υγρών αποβλήτων και απορριμμάτων, αισθητική ρύπανση).
 - **Ρύπανση υδάτων:** Αν ένα κατάλληλο σύστημα διάθεσης υγρών αποβλήτων δεν έχει εγκατασταθεί σε ξενοδοχεία, κέντρα αναψυχής και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις, μπορεί να υπάρξει ρύπανση του υπόγειου υδροφορέα, ή αν το στόμιο εκροής έχει κατασκευαστεί σε έναν κοντινό ποταμό, μια λίμνη ή σε αβαθή θαλάσσια νερά και τα απόβλητα δεν έχουν επεξεργαστεί επαρκώς, η εκροή θα ρυπάνει το υδάτινο περιβάλλον. Επιφανειακή ρύπανση σε ποταμούς, λίμνες και θάλασσα μπορεί να προκληθεί και από πλοία που χρησιμοποιούνται για αναψυχή και μεταφορά τουριστών, από την απόρριψη πετρελαίου, λαδιού, σεντινόνερων, ειδικά σε κλειστά λιμάνια και κόλπους όπου η κυκλοφορία του νερού είναι αργή.
 - **Ατμοσφαιρική ρύπανση:** Ρύπανση του αέρα από την τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκύψει από την κίνηση των αεροπλάνων, την υπερβολική χρήση αυτοκινήτων, λεωφορείων και μοτοσικλετών που χρησιμοποιούνται από ή για τους τουρίστες, ειδικά σε μεγάλα τουριστικά κέντρα, που είναι προσιτά μόνο μέσω του οδικού δικτύου. Ρύπανση του αέρα μπορεί επίσης να προκληθεί από την παραγωγή και χρήση ενέργειας από τουριστικές εγκαταστάσεις.
 - **Ηχορύπανση:** Ο θόρυβος δημιουργείται από τη συγκέντρωση τουριστών, τα διάφορα οχήματα δρόμου, αλλά και εκτός δρόμου, όπως ειδικά οχήματα που κινούνται στις θίνες, το χιόνι, τα αεροπλάνα, τις βενζινακάτους και μερικές φορές από συγκεκριμένες εκδηλώσεις ψυχαγωγίας ή αγώνες αυτοκινήτων/μοτοσικλετών και μπορεί να φθάσει σε ενοχλητικά επίπεδα για τους παρακείμενους ντόπιους κατοίκους και άλλους τουρίστες.
- η **αλλοίωση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος** (τοπίο, φυσικό περιβάλλον, οικοσυστήματα), που οφείλεται σε:
 - δραστηριότητες κατασκευών και ανάπτυξης υποδομών (καταλύματα, ύδρευση, εστιατόρια, διευκολύνσεις αναψυχής, δρόμοι, αεροδρόμια κ.λπ.), επιδρούν στη διάβρωση του εδάφους και των παραλιών, σε απώλεια της άγριας ζωής και σε κατάτμηση του τοπίου,
 - αποδάσωση, αποξήρανση λιμνών και εντατική ή μη βιώσιμη χρήση της γης (κατασκευή τουριστικών θέρετρων για ski κ.λπ.),
 - ανάπτυξη μαρίνων (αλλαγή των ρευμάτων και της ακτογραμμής).
- η **αισθητική ρύπανση**, που προκύπτει από πολλές πηγές:
 - ανεπαρκής σχεδιασμός ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων που δεν είναι συμβατές με την τοπική αρχιτεκτονική και κλίμακα ή δεν είναι ενσωματωμένα με το φυσικό περιβάλλον
 - χρήση ακατάλληλων υλικών κατασκευής στις εξωτερικές επιφάνειες

- κακός σχεδιασμός διάταξης των τουριστικών εγκαταστάσεων
 - ανεπαρκής ή ακατάλληλη διαμόρφωση τοπίου
 - χρήση μεγάλων και αποκρουστικών διαφημιστικών πινακίδων
 - εναέρια καλώδια υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (ηλεκτρικά και τηλεφώνου) και στύλοι
 - παρεμπόδιση της θέας από την ανάπτυξη και
 - ανεπαρκής διατήρηση κτιρίων και τοπίου.
- η **οικολογική διαταραχή**. Πολλοί τύποι οικολογικών προβλημάτων μπορεί να προκύψουν από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη. Η υπερβολική χρήση των εύθραυστων φυσικών περιβαλλόντων μπορεί να οδηγήσει σε οικολογική καταστροφή, όπως την ανακοπή της αύξησης της βλάστησης σε πάρκα και προστατευόμενες περιοχές, η καταστροφή της βλάστησης από υπερβολική χρήση των μονοπατιών κ.λπ. Η αποψίλωση των δασών από τις πλαγιές για ski μπορεί να οδηγήσει σε διάβρωση, κατολισθήσεις και χιονοστιβάδες. Τα πρότυπα συμπεριφοράς των ζώων μπορεί να διαταραχθούν από ανεξέλεγκτη φωτογράφιση, τσίσμα και θόρυβο από τους τουρίστες, ενώ τα ενδιαίτηματά τους μπορούν να αποκοπούν και να μειωθούν, λόγω της αλόγιστης καταπάτησης από την τουριστική ανάπτυξη. Επίσης, η ανάπτυξη των δρόμων μπορεί να παρεμποδίσει τα συνήθη πρότυπα μετανάστευσης των ζώων. Η οικολογία των σπηλαίων μπορεί να μεταβληθεί από υπέρμετρες επισκέψεις των τουριστών και χρήση συστημάτων φωτισμού που αυξάνει τη θερμοκρασία. Τα εύθραυστα οικοσυστήματα των ερήμων μπορεί να διαταραχθούν από τη χρήση εκτός δρόμου οχημάτων.

Το παράκτιο και θαλάσσιο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα τρωτό στην υπερβολική χρήση και την ακατάλληλη ανάπτυξη. Η αλόγιστη συλλογή, και για τα απειλούμενα είδη οποιαδήποτε συλλογή, από ζωντανά όστρακα, κοράλλια, καβούκια χελωνών και άλλων τέτοιων στοιχείων από τους τουρίστες, ή από τους ντόπιους για να τα πουλήσουν στους τουρίστες σαν αναμνηστικά, μπορεί να μειώσει τους πληθυσμούς των ειδών αυτών. Η καταστροφή των κοραλλιών από τις άγκυρες των πλοίων και ο θάνατός τους από την ιζηματογένεση και τους ρύπους που καταλήγουν στη θάλασσα από την ακτή, δημιουργούν σημαντικά προβλήματα σε κάποιες περιοχές. Μη σωστός σχεδιασμός και τοποθέτηση κυματοθραυστών, προβλητών και παρόμοιων δομών στα παράκτια νερά, μπορεί να μεταβάλλει τις διεργασίες σχηματισμού ακτών και να οδηγήσει σε διάβρωση και απόθεση. Ανεξέλεγκτη πλήρωση των ελών καταστρέφει ένα σημαντικό φυσικό περιβάλλον για τη θαλάσσια ζωή και διαταράσσει τον υδρολογικό κύκλο. Υπερβολική χρήση ή ανάπτυξη κατασκευών στις αμμοθίνες μπορεί να οδηγήσει στη διάβρωσή τους και την απώλεια του φυσικού τους περιβάλλοντος και της άγριας ζωής. Ανεξέλεγκτη παρατήρηση από τους τουρίστες μπορεί να διακόψει τις δραστηριότητες κατασκευής φωλιών στις ακτές από τις χελώνες.

Εκτός από τις επιπτώσεις που παρουσιάζονται τοπικά, υπάρχουν και επιπτώσεις από την τουριστική δραστηριότητα που έχουν παγκόσμια εμβέλεια (π.χ. φαινόμενο θερμοκηπίου από την κατανάλωση ενέργειας), οι οποίες όμως δεν θα απασχολήσουν την παρούσα διατριβή που εστιάζει στις επιπτώσεις που δημιουργούνται στον προορισμό.

2.3 ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το γεγονός ότι η βιωσιμότητα αποτελεί το κριτήριο της αξιολόγησης των τουριστικών προϊόντων, ως προς την απόδοση και τις επιπτώσεις τους, την καθιστά ιδιαίτερο αντικείμενο έρευνας για την παρούσα διατριβή. Αρχικά, γίνεται αναφορά στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, στον τρόπο που αυτή εξελίχθηκε από τότε που εμφανίστηκε, στο περιεχόμενο, τα χαρακτηριστικά και τις διαστάσεις της. Έπειτα, αναλύεται η έννοια του βιώσιμου τουρισμού, μέσω των ορισμών της και των αρχών εφαρμογής της, καθώς η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης.

2.3.1 *Βιώσιμη ανάπτυξη*

Ο στόχος της βιομηχανικής επανάστασης ήταν να παραχθούν μαζικά προϊόντα, σε χαμηλό κόστος, ώστε να ικανοποιηθούν κατά το δυνατόν οι ανάγκες του συνεχώς αυξανόμενου πληθυσμού. Η προσπάθεια, όμως, αυτή για την ικανοποίηση της μεγάλης μάζας των τουριστών, οδήγησε, μέσω της μαζικής παραγωγής, στη δημιουργία περιβαλλοντικών προβλημάτων (π.χ. εξάντληση πόρων, παραγωγή αποβλήτων κ.λπ.). Εκτός, όμως, από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιούργησε ο μαζικός τουρισμός, θεωρείται σήμερα ότι ο στόχος της ικανοποίησης του πλήθους των τουριστών έχει επιτευχθεί σε σημαντικό βαθμό και η αγορά έχει στραφεί σε νέα προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά δε βασίζονται σε μαζική παραγωγή, αλλά έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (πρωτότυπα, καινοτόμα): βασίζονται στην ποιότητα και την ιδιοτυπία. Ο έντονος ανταγωνισμός που προκύπτει από την πληθώρα παρόμοιων προϊόντων, αναγκάζει τις βιομηχανίες να διαφοροποιούνται προκειμένου να βρουν το δικό τους μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. Η στροφή όμως στην ποιότητα δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της αλλαγής του μαζικού προτύπου, αλλά και του καταναλωτικού προτύπου, στα πλαίσια της προσπάθειας για περιβαλλοντική προστασία και για ποιοτικά προϊόντα.

Πριν τη World Conservation Strategy (1980), στη Συνδιάσκεψη του ΟΗΕ στη Στοκχόλμη για το Ανθρώπινο Περιβάλλον (1972), έγινε προσπάθεια σύνδεσης της οικολογικής διατήρησης με την οικονομική ανάπτυξη. Τα αποτελέσματα της Συνδιάσκεψης στη Στοκχόλμη ήταν πολύ σημαντικά και υπήρξαν στη συνέχεια σημείο αναφοράς, αλλά και αφετηρία περιβαλλοντικής δράσης σε περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Πρόκειται για τη Διακήρυξη, το Σχέδιο Δράσης με 109 Συστάσεις και τη δρομολόγηση δημιουργίας του UNEP, το οποίο συστάθηκε τον ίδιο χρόνο μετά από σχετική Απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ.

Η έννοια της **οικολογικά βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης**³⁴ (ecological sustainable economic development) αν και πρωτοεμφανίστηκε σε επίσημα κείμενα νωρίτερα, έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό τη δεκαετία του '80, στο βιβλίο με τίτλο «Our Common Future», γνωστό και ως Αναφορά Brundtland, από το όνομα της προέδρου της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, Dr. Gro Harlem Brundtland. Σύμφωνα με την αναφορά αυτή:

«Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» (WCED 1987: 43).

³⁴ Η έννοια αναφέρεται εν συντομία ως "βιώσιμη ανάπτυξη", υπονοώντας τόσο την οικονομική, όσο και την οικολογική της διάσταση.

Η πρόταση της έκθεσης για βιώσιμη ανάπτυξη υιοθετήθηκε αυτούσια πέντε χρόνια αργότερα από τη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (UNCED), που πραγματοποιήθηκε στο Rio de Janeiro το 1992. Η Συνδιάσκεψη υιοθέτησε με σχετική απόφαση τη Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, την Agenda 21 και τη Δήλωση Αρχών για τη Διαχείριση, Διατήρηση και Βιώσιμη Ανάπτυξη των Δασών όλων των τύπων. Ουσιαστικά, στη διάσκεψη αυτή, ο ορισμός της βιώσιμης ανάπτυξης της αναφοράς Brundtland μετουσιώθηκε σε αρχές και δράσεις, μέσα στο πλαίσιο της Agenda 21 (UNCED 1992).

Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στη μακροχρόνια διάσταση (διατήρηση) της ανάπτυξης, ενσωματώνοντας τις έννοιες της ενδογενεακής και διαγενεακής δικαιοσύνης. Περιλαμβάνεται μέσα σε δύο έννοιες – κλειδιά (Σπιλάνης 1995: 14):

- την έννοια των αναγκών, ιδιαίτερα των βασικών αναγκών των φτωχών του κόσμου, στις οποίες πρέπει να δοθεί κατεπείγουσα προτεραιότητα και
- την ιδέα των ορίων που επιβάλλει η κατάσταση της τεχνολογίας και η κοινωνική οργάνωση, στην ικανότητα του περιβάλλοντος να ικανοποιεί παρούσες και μελλοντικές ανάγκες.

Με τη δεύτερη αυτή έννοια, ως βιώσιμη θεωρείται η ανάπτυξη που βελτιώνει την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής, κινούμενη μέσα στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας των οικοσυστημάτων που την υποστηρίζουν (Moffatt 1996, Μπριασούλη 1997).

Έκτοτε, πολλά είναι τα κείμενα που έχουν γραφτεί για τη βιώσιμη ανάπτυξη· πολλά από αυτά δε, επιχειρούν να δώσουν διαφορετικούς ορισμούς στην έννοια της βιωσιμότητας. Ο ορισμός όμως της αναφοράς Brundtland είναι αυτός που έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται από τους περισσότερους οργανισμούς που ασχολούνται με το θέμα (OECD, UNEP, UNESCO, WB, IUCN, WWF, WTO κ.λπ.).

Πολλά είναι τα ερωτήματα που γεννά ένας τέτοιος ορισμός για τη βιώσιμη ανάπτυξη, κυριότερο από τα οποία είναι το για ποιόν είναι βιώσιμη (Briassoulis 1999, 2001, Cater & Lowman 1994). Τίθενται δηλαδή, ζητήματα κλίμακας προσέγγισης (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, διεθνές επίπεδο). Θεωρείται, δηλαδή, μία περιοχή βιώσιμη, όταν όλες οι οικονομικές της δραστηριότητες είναι βιώσιμες στην τοπική κλίμακα, ενώ εισάγει τα περισσότερα αγαθά της από άλλες περιοχές, οι οποίες δεν ελέγχονται ως προς τη βιωσιμότητά τους, ή όταν διοχετεύει τα τοξικά της απόβλητά σε άλλες χώρες του τρίτου κόσμου, χωρίς να ενδιαφέρεται για την περιβαλλοντική κατάσταση και τη βιωσιμότητα των περιοχών αυτών; Στην περίπτωση αυτή, η έννοια της βιωσιμότητας παίρνει παγκόσμια διάσταση και η διερεύνησή της σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο χωρικής ανάλυσης δεν έχει νόημα. Στην αντίθετη περίπτωση, όμως, κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι για να επιτευχθεί η «παγκόσμια βιωσιμότητα», θα πρέπει όλες οι περιοχές να γίνουν βιώσιμες, πράγμα ίσως ουτοπικό. Υπό το πρίσμα αυτό, όμως, η βιώσιμη ανάπτυξη είναι θέμα τοπικό και περιφερειακό.

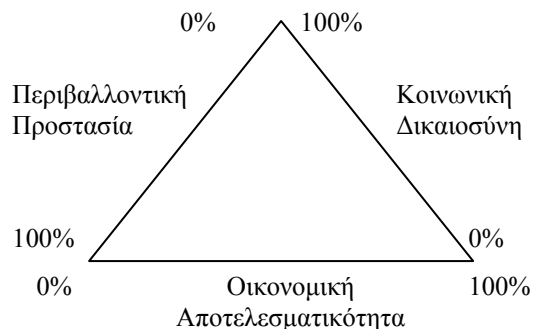
Στο πλαίσιο της θεωρίας των συστημάτων, η βιωσιμότητα προσεγγίζεται ως μία διαδικασία μεγιστοποίησης, υπό όρους, και ρύθμισης όλων των στοιχείων ενός αναπτυξιακού (παραγωγικού, κοινωνικού) συστήματος, κατά τρόπο που το σύστημα στο σύνολό του βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας, χωρίς δηλαδή ένα από τα στοιχεία του να απορυθμίζεται ή να αναπτύσσεται σε βάρος των άλλων (Κομίλης 2001).

Συνεπώς τα ακόλουθα τρία ζητήματα είναι κρίσιμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τις σημερινές κοινωνίες (Giaoutzi & Nijkamp 1993):

1. Η οικονομική αποτελεσματικότητα
2. Η κοινωνική δικαιοσύνη
3. Η περιβαλλοντική προστασία και διατήρηση.

Τα σημεία αυτά, στα οποία επιδιώκει ταυτόχρονη βελτιστοποίηση, μεταφράζονται σε τρεις διαστάσεις των στρατηγικών σχεδιασμού στο «τρίγωνο Möbius» (Giaoutzi, Nijkamp 1993). Σε αυτό το τρίγωνο (Σχήμα 13) κάθε σχεδιασμός βιώσιμης ανάπτυξης οφείλει να μεγιστοποιήσει την απόδοσή του και στις τρεις διαστάσεις, χωρίς στη διαδικασία αυτή να μειωθεί το μέγεθος ή η ποιότητα κάποιας από αυτές.

Σχήμα 13. Τρίγωνο Möbius με τις τρεις διαστάσεις των στρατηγικών σχεδιασμού.



Πηγή: Giaoutzi, Nijkamp 1993: 78.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης δε θα πρέπει να θεωρείται ως μία ιδεατή κατάσταση του μέλλοντος. Δεν υπάρχει μία και μοναδική «εικόνα» της βιώσιμης ανάπτυξης. Υπάρχει ένα ολόκληρο φάσμα, μέσα στο οποίο κινείται η έννοια. Βιώσιμη θεωρείται η ανάπτυξη σε οποιοδήποτε σημείο του φάσματος: παρόλα αυτά διαχωρίζεται στο κατά πόσο ισχυρή ή ασθενής είναι. Οι Turner et al. (1994) διακρίνουν τέσσερις βασικές καταστάσεις της βιωσιμότητας: την πολύ ασθενή βιωσιμότητα (very weak sustainability-VWS), την ασθενή βιωσιμότητα (weak sustainability-WS), την ισχυρή βιωσιμότητα (strong sustainability-SS) και την πολύ ισχυρή βιωσιμότητα (very strong sustainability-VSS). Η πολύ ισχυρή θέση υποστηρίζει ότι οι φυσικοί πόροι έχουν εγγενή αξία, και πρέπει να διατηρηθούν άσχετα με το αν προσφέρουν οφέλη στην κοινωνία και απορρίπτουν την υποκατάστασή τους από ανθρωπογενείς πόρους (Loinger 1995) Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται η μείωση του πληθυσμού και της οικονομικής δραστηριότητας, με το σκεπτικό ότι η σημερινή κατάσταση από τη λειτουργία του ανθρώπινου και ανθρωπογενούς συστήματος έχει υπερβεί τη φέρουσα ικανότητα του οικοσυστήματος. Αντίθετα, η θέση της πολύ ασθενούς βιωσιμότητας επιτρέπει τη χρήση των πόρων σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς και της ζήτησης, προσανατολίζεται ισχυρά στην οικονομική μεγέθυνση και επιτρέπει την υποκατάσταση των φυσικών από τους ανθρωπογενείς πόρους (Bramwell 2004: 17). Μία ακόμη πιο ακραία άποψη υποστηρίζει ότι η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης είναι τόσο εύπλαστη, που μπορεί να μορφοποιηθεί, ώστε ταιριάζει σε όλο το φάσμα των απόψεων παγκοσμίως (Hunter 1997). Τα βασικά χαρακτηριστικά των κατηγοριών αυτών του φάσματος της βιώσιμης ανάπτυξης αναλύονται στον Πίνακα 4, Παράρτημα Ι.

Η βελτίωση των περιβαλλοντικών αποδόσεων μπορεί να γίνει είτε με το πρασίνισμα της οικονομίας, θεσπίζοντας όρια στην κατανάλωση πόρων και στην παραγωγή αποβλήτων, και με τη μερική αποσύνδεση της παραγωγής από την κατανάλωση πόρων μέσα από «φιλικότερες» προς το περιβάλλον τεχνολογίες και πρακτικές (πέραςμα από την πολύ ασθενή -VWS- στην ασθενή βιωσιμότητα -WS), είτε οδηγώντας την οικονομία σε υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικών αποδόσεων μέσα από περισσότερο ριζικές παρεμβάσεις, με στόχο την αποσύνδεση παραγωγής/ χρήσης πόρων, την απόλυτη μείωση της κατανάλωσης των πόρων, μέσα από την μείωση της πληθυσμού και της κλίμακας της οικονομίας (ισχυρή -SS- και πολύ ισχυρή βιωσιμότητα -WSS). Κάτι αντίστοιχο ισχύει για τις βελτιώσεις των οικονομικών και κοινωνικών αποδόσεων: δεν προκύπτουν από την απλή μεγέθυνση της οικονομίας (αύξηση του ΑΕΠ), αλλά από ποιοτικές αλλαγές στις δομές, μέσα από την υιοθέτηση καινοτομιών σε όλη την παραγωγική διαδικασία, που οδηγούν π.χ. στην παραγωγή προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία, με την απασχόληση εκπαιδευμένου προσωπικού.

Η δεκαετία του '90 που ακολούθησε χαρακτηρίστηκε από αυξημένη προσπάθεια κατανόησης της έννοιας “βιώσιμη ανάπτυξη”, η οποία αποκτούσε όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα, και μετατροπής της σε λειτουργική (πρακτική, μετρήσιμη και συναφή με την πολιτική), ενώ αυτό συνέβη εν μέσω κλιμακούμενων ρυθμών παγκοσμιοποίησης εμπορίου και τεχνολογίας (UNEP 2002, internet site). Φορείς των προσπαθειών αυτών υπήρξαν τόσο περιβαλλοντικού προσανατολισμού, όσο και διεθνείς αναπτυξιακοί οργανισμοί και οργανώσεις, όπως οι: UNEP, WWF, IUCN, World Watch Institute (WWI), World Bank (WB), κ.ά. Ένα μείζον πρόβλημα στο λειτουργικό ορισμό της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η έλλειψη εξειδίκευσης σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (π.χ. σε συγκεκριμένες περιοχές ή οικονομικούς τομείς). Η βιώσιμη ανάπτυξη μιας δοσμένης περιοχής ή τομέα δεν είναι αναγκαστικά βιώσιμη παντού. Κατά συνέπεια, η βιωσιμότητα έχει εξειδικευμένο περιεχόμενο και ως εκ τούτου συν-καθορίζεται από τις ανάγκες και τις ευκαιρίες σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή τομέα. Αυτή η παρατήρηση έχει οδηγήσει εντωμεταξύ σε μια ευέλικτη περιγραφή της βιώσιμης ανάπτυξης με αναφορά στην τοπική ή τομεακή βιώσιμη ανάπτυξη. Δημοφιλείς έννοιες προέκυψαν όπως «βιώσιμη πόλη», «βιώσιμες μεταφορές», «βιώσιμος τουρισμός» (ο οποίος αναλύεται στη συνέχεια) και βιώσιμη γεωργία (Nijkamp & Ouwersloot 1997).

2.3.2 *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη*

Μια από τις πρώτες στρατηγικές για τον τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη προέκυψε από το Συνέδριο Globe '90 για την οικονομία και το περιβάλλον στο Βανκούβερ του Καναδά. Ο βιώσιμος τουρισμός ορίστηκε ως *ένα μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης που σχεδιάστηκε για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής της κοινότητας υποδοχής, να παράσχει υψηλή ποιότητα εμπειρίας στον επισκέπτη και να διατηρήσει την ποιότητα του περιβάλλοντος από την οποία εξαρτώνται τόσο η κοινότητα υποδοχής, όσο και ο επισκέπτης* (Fennell 2001: 38).

Από τη Διάσκεψη του Ρίο το 1992, η στρατηγική της βιώσιμης ανάπτυξης έχει εξελιχθεί ως μία πραγματική δυνατότητα, η οποία αυξάνεται επηρεάζοντας της πολιτικές, τεχνικές και οικονομικές αποφάσεις στον κόσμο σήμερα (Gortazar & Marin 1999). Ο όρος «βιώσιμος τουρισμός» άρχισε να χρησιμοποιείται από τα τέλη του 1980, όταν οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του τουρισμού άρχισαν να εξετάζουν τις επιπτώσεις της Αναφοράς Brundtland στον τομέα ενδιαφέροντός τους.

Παρόλα αυτά, το περισσότερο χρησιμοποιούμενο έγγραφο για τη βιώσιμη ανάπτυξη, δεν αναφέρει καν τον τουρισμό (Butler 1996, Wall 1997), αν και είναι από τις μεγαλύτερες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως, σήμερα. Ο όρος «πράσινος τουρισμός» χρησιμοποιούνταν την εποχή εκείνη περισσότερο. Αφορούσε στη μείωση μόνο του περιβαλλοντικού κόστους και τη μεγιστοποίηση των περιβαλλοντικών ωφελειών του τουρισμού (Swarbrooke 1999).

Το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το βιώσιμο τουρισμό, οδηγεί σε μία σύγχυση, σχετικά με το τι σημαίνει στην πράξη (Swarbrooke 1999). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) ορίζει τη **βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη** ως:

«Ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών υποδοχής στο παρόν, ενώ προστατεύει και αυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με ένα τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να επιτυγχάνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ διατηρεί την πολιτιστική ακεραιότητα, τις σημαντικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλότητα και το σύστημα υποστήριξης της ζωής» (WTO 2001, internet site).

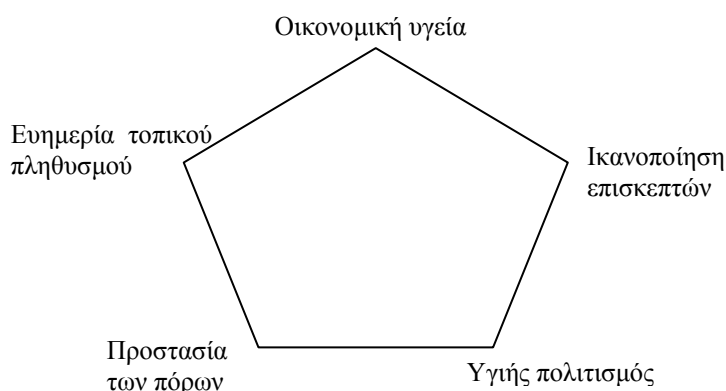
Επίσης, στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης *«εντάσσονται όλες οι διοικητικές πρακτικές που θα πρέπει να ισχύουν σε όλους τους τύπους των προορισμών και για όλες μορφές τουρισμού (συμπεριλαμβανομένου του μαζικού και των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού). Οι αρχές βιωσιμότητας αναφέρονται σε περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης, και θα πρέπει να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών διαστάσεων, η οποία θα εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα» (WTO 2001, internet site).*

Αυτός είναι ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος ορισμός του βιώσιμου τουρισμού, αλλά όχι χωρίς προβλήματα στην εφαρμογή. Βιώσιμος τουρισμός γενικά μπορεί να νοηθεί η τουριστική δραστηριότητα που προάγει τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο Butler (1993) (από Weaver 1998: 5) θεωρεί ως βιώσιμο τον τουρισμό ο οποίος αναπτύσσεται και διατηρείται σε μια περιοχή (κοινότητα, περιβάλλον) με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια κλίμακα που παραμένει βιώσιμος για μια απροσδιόριστη περίοδο και δεν υποβαθμίζει ή μεταβάλλει το περιβάλλον (ανθρώπινο και φυσικό) στο οποίο υφίσταται σε τέτοιο βαθμό που να εμποδίζει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων και διεργασιών.

Ο Muller (1994) (από Nijkamp 1998: 5) έκανε μια προσπάθεια να προσδιορίσει τον βιώσιμο τουρισμό χρησιμοποιώντας ένα πεντάγωνο (Σχήμα 14). Αυτό το «μαγικό πεντάγωνο» κάνει δεκτό ότι ο βιώσιμος τουρισμός αντανάκλα μια κατάσταση πραγμάτων όπου η οικονομική υγεία, η ευημερία του τοπικού πληθυσμού, η ικανοποίηση των επισκεπτών/ τουριστών, η προστασία των φυσικών πόρων και η υγεία του τοπικού πολιτισμού είναι σε ισορροπία. Οποιαδήποτε ανισορροπία σ' αυτό το πρίσμα σημαίνει παραμόρφωση και θα επηρεάσει αρνητικά τα οφέλη όλων των εμπλεκόμενων.

Σχήμα 14. Το «μαγικό» πεντάγωνο του βιώσιμου τουρισμού.



Πηγή: Muller 1994 από Nijkamp 1998: 5.

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Εθνικών Πάρκων (EFNP), ορίζει το **βιώσιμο τουρισμό σε φυσικές περιοχές** ως: «*όλες οι μορφές τουριστικής ανάπτυξης, διαχείρισης και λειτουργιών, οι οποίες διατηρούν την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική ακεραιότητα και το υψηλό επίπεδο των φυσικών, δομημένων και πολιτιστικών πόρων στο διηνεκές*» (Yunis 2001: 1).

Η ενσωμάτωση στον ορισμό των τριών διαστάσεων της βιωσιμότητας (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική δικαιοσύνη και περιβαλλοντική προστασία), οδηγεί σε έναν άλλο ορισμό: «*ο τουρισμός ο οποίος είναι οικονομικά βιώσιμος, αλλά δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους εξαρτάται το μέλλον του τουρισμού, ιδιαίτερα το φυσικό περιβάλλον και τη δομή, συνοχή της τοπικής κοινωνίας*» (Swarbrooke 1999: 13).

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001: 35) «*με τον όρο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα πόρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της*».

Ο Swarbrooke (1999: 14) αναφέρει ότι ο βιώσιμος τουρισμός, αν και σχετίζεται με όρους όπως: υπεύθυνος τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, οικοτουρισμός, περιβαλλοντικά φιλικός τουρισμός, τουρισμός ελαχίστων επιπτώσεων και ήπιος τουρισμός, δεν ταυτίζεται με τις έννοιες αυτές. Πράγματι, η πλειοψηφία των όρων αυτών δίνει έμφαση στη «φιλικότητα» του τουρισμού προς το περιβάλλον, χωρίς να αναφέρεται στην οικονομική και κοινωνική του διάσταση. Η έννοια όμως της βιωσιμότητας έχει ενσωματωμένες και τις τρεις διαστάσεις (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική), δίνοντας την ίδια βαρύτητα και στις τρεις.

Το γεγονός ότι η μεγαλύτερη σύγχυση που διαπιστώνεται αφορά στις έννοιες του βιώσιμου τουρισμού και του οικοτουρισμού αναγκάζει τη σύγκριση και με τη δεύτερη έννοια. Έτσι, πρέπει να αναφερθεί ότι στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί, ορισμένοι από τους οποίους έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, που όμως θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε μία άποψη που τείνει να τον ταυτίζει με τον τουρισμό φύσης (nature tourism), χαμηλών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, σε οικολογικά ιδιαίτερες περιοχές, ορίζοντας τον ως:

«η υπεύθυνη περιβαλλοντικά μετακίνηση και επίσκεψη σε σχετικά μη διαταραγμένες φυσικές περιοχές, με σκοπό την εκτίμηση της φύσης (και των οποιονδήποτε

πολιτιστικών χαρακτηριστικών τη συνοδεύουν), η οποία προωθεί τη διατήρηση, έχει χαμηλές επιπτώσεις από την επίσκεψη και προσφέρεται για ωφέλιμη και ενεργή κοινωνικο-οικονομική εμπλοκή του τοπικού πληθυσμού» (Boo 1990: xiv, Ceballos-Lascurain 1993, Fennell 2001: 58, Yunis 2001: 1).

Η αποδοχή του ορισμού αυτού σημαίνει ότι μπορεί να θεωρηθεί ο οικοτουρισμός ως νέα μορφή τουρισμού και να καταταχθεί σ' αυτές, μαζί με τον αγροτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, με τη σημαντική διαφορά ότι τον έχουμε θεωρήσει, εξ ορισμού φιλικό προς το περιβάλλον και προς τις τοπικές κοινωνίες. Εφόσον τα προηγούμενα τηρούνται, και αν είναι και οικονομικά βιώσιμη η δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή, τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει στο βιώσιμο τουρισμό. Επομένως, ο οικοτουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού (η οποία μπορεί να είναι ή όχι οικονομικά βιώσιμη), ενώ ο βιώσιμος τουρισμός δεν είναι μία μορφή, αλλά η κατάσταση της δραστηριότητας, που περιλαμβάνει όλες τις διαφορετικές μορφές. Επομένως, οι δύο όροι δεν μπορεί να ταυτίζονται, αλλά ούτε και να συγκρίνονται.

Παρόλα αυτά, η σύγχυση στη χρήση των όρων εμμένει, όπως υπογραμμίζουν οι περισσότεροι ερευνητές (Blangy 1993, Hall 1994, Prosser 1994, Swarbrooke 1999, Wall 1997), με αποτέλεσμα την εναλλαγή της χρήσης των όρων οικοτουρισμός και βιώσιμος τουρισμός. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στο γεγονός ότι η έννοια του οικοτουρισμού που δημιουργήθηκε στη Β. Αμερική στα μέσα του '80 και εφαρμόστηκε κύρια σε ιδιαίτερα απομακρυσμένες και εύθραυστες περιοχές του τρίτου κόσμου με εκτεταμένες «παρθένες» περιοχές, πλούσιες σε χλωρίδα και πανίδα, χωρίς καμία προηγούμενη τουριστική ανάπτυξη, έγινε προσπάθεια να εφαρμοστεί στον αναπτυσσόμενο κόσμο και ιδιαίτερα στην πυκνοκατοικημένη Ευρώπη (Blangy 1993). Στην τελευταία, οι περιοχές που δεν έχουν υποστεί την έντονη παρέμβαση του ανθρώπου είναι ελάχιστες και βρίσκονται κύρια στα εθνικά πάρκα και τις προστατευόμενες περιοχές και επομένως η εφαρμογή της μορφής αυτής του τουρισμού είναι χωρικά περιορισμένη. Σ' αυτές τις περιοχές παρατηρούνται πρακτικές «οικοτουρισμού», δηλαδή υπάρχουν φορείς υποδοχής τουριστών, διαχειριστές των προστατευόμενων περιοχών, επιστημονικές ομάδες που μελετούν την περιοχή, αυστηροί κανόνες χρήσης της περιοχής που περιλαμβάνονται σε κανονισμούς λειτουργίας (χάρτες-charters), οργανώνονται προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης κ.λπ. (Blangy 1995), ενώ παράλληλα καταβάλλεται κάθε προσπάθεια για ενσωμάτωση του τοπικού πληθυσμού στα οφέλη που προέρχονται από την τουριστική ανάπτυξη.

Η θέση του UNEP και του WTO είναι ότι *«όλες οι τουριστικές δραστηριότητες, που μπορεί να συνδέονται με διακοπές, εργασία, συνέδρια ή γιορτές, περιπέτεια ή ακόμα και ο ίδιος ο οικοτουρισμός, μπορούν και πρέπει να είναι βιώσιμες. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, και οι επακόλουθες λειτουργίες τους και επίσης η εμπορευματοποίησή τους, πρέπει να εστιάζονται σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά κριτήρια αειφορίας, ώστε να εξασφαλίζουν ότι ούτε το φυσικό περιβάλλον, αλλά ούτε η κοινωνικο-πολιτιστική διάρθρωση των κοινωνιών υποδοχής θα διαταραχθούν από την άφιξη των τουριστών-αντίθετα, οι τοπικές κοινωνίες θα πρέπει να ωφεληθούν από τον τουρισμό, τόσο οικονομικά, όσο και πολιτιστικά. Η αειφορία συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις και οι κοινωνίες στις οποίες λειτουργούν έχουν κάτι να κερδίσουν από τον τουρισμό»* (Yunis 2001: 1-2, UNEP, WTO 2005).

Αλλά και σύμφωνα με τον Inskoop (1991: 166), *όλες οι μορφές τουρισμού μπορούν να είναι βιώσιμες, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, όπως ο σεβασμός στην τοπική*

κοινωνία και στο περιβάλλον της περιοχής στην οποία εφαρμόζονται. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες εφαρμόζονται σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές και εκεί όπου υπάρχουν σημαντικά πολιτιστικά μνημεία, τα οποία πρέπει να διασωθούν και να προστατευθούν.

Ο Hall (1994) υπογραμμίζει ότι ο οικοτουρισμός όπως ξεκίνησε, εφαρμόστηκε και χρησιμοποιήθηκε, έχει χάσει πλέον το νόημά του. Επομένως, εκείνο που απαιτείται να γίνει είναι να ξεπεραστεί ο οικοτουρισμός και προσανατολιστεί η έρευνα προς το βιώσιμο (sustainable) ή τον κατάλληλο (appropriate) τουρισμό, ο οποίος δίνει έμφαση στη συνεκτικότητα της οικολογίας, κοινωνίας και οικονομίας στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στο ρόλο του τοπικού πληθυσμού στη λήψη αποφάσεων, οι οποίες επηρεάζουν την περιοχή τους. Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού δεν μπορεί να βασίζεται στον πολιτισμό των τουριστών, των εθελοντών, των οικολόγων ή αυτών που οργανώνουν την ανάπτυξη σε μία περιοχή, αλλά στις αξίες και τον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας.

Αρχές βιώσιμου τουρισμού

Αν και ο ορισμός του βιώσιμου τουρισμού είναι ένα αρκετά δύσκολο και περίπλοκο θέμα, για το οποίο δεν έχουν καταλήξει οι επιστήμονες σε μία καθολικά αποδεκτή λύση, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις αρχές που διέπουν την έννοια. Υπάρχουν βέβαια πολλοί οργανισμοί, ινστιτούτα, ερευνητικά κέντρα και φορείς, οι οποίοι δημοσιεύουν κείμενα και καταλόγους με τις αρχές που πρέπει να διέπουν το βιώσιμο τουρισμό, αλλά οι βασικές αρχές συμπίπτουν στα περισσότερα από αυτά. Ένα από τα βασικότερα κείμενα για το βιώσιμο τουρισμό, που υπογράφουν οι δύο σημαντικότεροι οργανισμοί στο χώρο του τουρισμού, το UNEP και το WTO, είναι η Χάρτα για τον Τουρισμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, που υπογράφηκε στο Παγκόσμιο Συνέδριο στο Lanzarote (Κανάριοι νήσοι, Ισπανία, 1995). Σύμφωνα με τη Χάρτα αυτή: *«αναγνωρίζοντας ότι ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που επηρεάζει τις υψηλότερες και βαθύτερες επιθυμίες όλων των ανθρώπων, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην κοινωνικοοικονομική και πολιτική ανάπτυξη σε πολλές χώρες και ότι συμβάλλει θετικά σε αυτήν, αλλά συγχρόνως μπορεί να συμβάλλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην απώλεια της τοπικής ταυτότητας, επιβάλλεται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί»*. Βασικές αρχές³⁵ και στόχοι για μια προσέγγιση στον τουρισμό από τη σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης, σύμφωνα με τη Χάρτα αυτή, είναι (UNEP 2001 internet site, WTO 2001 internet site, Κοκκώσης, Τσάρτας 2001: 183-185):

- 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 ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα

³⁵ Οι αρχές και άλλων οργανισμών και ερευνητών παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 – Παράρτημα Ι.

επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κ.λπ.). 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.

- Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στη διερεύνηση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες, συμβάλλοντας τα μέγιστα στην τοπική οικονομία.
- Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει 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 αναλάβουν δράσεις που 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.
- Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί σε εκείνες που συμβάλλουν σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης, με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον.
- 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.

Οι αρχές αυτές, αποτελούν τις βασικές κατευθύνσεις μέσα στις οποίες κινείται η έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Δεν μπορούν όμως να αποτελούν ακριβείς οδηγίες για την άσκηση της τουριστικής πολιτικής, καθώς η εφαρμογή των αρχών αυτών δε μπορεί να γίνει με το ίδιο τρόπο σε όλες τις περιοχές. Το φυσικό, κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό περιβάλλον που διαγράφεται στις αρχές αυτές διαφέρει στους τουριστικούς προορισμούς και δε μπορεί να αντιμετωπίζεται ενιαία, καθώς οι ανάγκες, τα προβλήματα, αλλά και η ευαισθησία της κάθε περιοχής είναι διαφορετικά. Υπάρχουν μειονεκτικές περιοχές (LFAs), όπως τα νησιά, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προβλήματα, οι οποίες χρήζουν διαφορετικής προσέγγισης (Σπιλάνης και συν. 2004).

2.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται δεδομένα για την κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα και τα Ελληνικά νησιά. Μέσα από την ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων, ταξινομούνται τα νησιά σε ζώνες. Έπειτα, γίνεται προσπάθεια να αποτιμηθεί η απόδοση του τουρισμού στην Ελλάδα, μέσω της ανάλυσης των επιπτώσεων από την εφαρμογή του μοντέλου ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα. Προσδιορίζονται δηλαδή οι οικονομικές επιπτώσεις και ιδιαίτερα αυτές που προκύπτουν μέσα από τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς του προϊόντος. Επίσης, παρουσιάζονται και οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού, μέσα από τα δεδομένα της απασχόλησης στον ξενοδοχειακό κλάδο και αν και δεν υπάρχουν περιβαλλοντικά δεδομένα, γίνεται προσπάθεια αποτίμησης και της περιβαλλοντικής απόδοσης του τουρισμού, μέσα από την εθνική νομοθεσία και έρευνες στα ξενοδοχεία. Τέλος, παρουσιάζονται οι κυριότερες προσπάθειες ανάπτυξης ειδικών τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα. Αυτά γίνονται αφενός προκειμένου να επιλεγεί η περίπτωση μελέτης στη συνέχεια και αφετέρου προκειμένου να συγκριθούν τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου με τους μέσους όρους σε επίπεδο χώρας.

2.4.1 *Ο τουρισμός στην Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά*

Ο διεθνής τουρισμός κατέχει μια σημαντική θέση στη στρατηγική της οικονομίας των περισσότερων χωρών, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, όπου η απόκτηση συναλλάγματος ήταν ο πρωταρχικός στόχος της οικονομικής πολιτικής, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας ξεκινάει τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες από την Αττική και σταδιακά επεκτείνεται σε ορισμένους σημαντικούς πόλους έλξης, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι νησιωτικοί ή παραθαλάσσιοι (Κέρκυρα, Ρόδος, Κυκλάδες, Χαλκιδική), ή διαθέτουν πλούσιους πολιτιστικούς πόρους (Θεσσαλονίκη, Κρήτη, περιοχές της Πελοποννήσου). Τις επόμενες δεκαετίες –ιδιαίτερα μετά το 1980– η χωρική επέκταση της ανάπτυξης του τουρισμού και σε άλλες περιοχές (υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, Δωδεκανήσου, Κυκλάδων, Σποράδων και νησιά Β.Α. Αιγαίου) ακολουθεί τα σταθερά δεδομένα της ζήτησης της χώρας (Τσάρτας 2000: 199). Οι πρώτες επενδύσεις έγιναν με κρατική παρέμβαση και αφορούσαν σε κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων, τα γνωστά «Ξενία», σε πολλές περιοχές της Ελλάδας. Στη συνέχεια, η ανάπτυξη αυτή ακολουθήθηκε και από ιδιωτικές επενδύσεις.

Στη μεταπολεμική περίοδο, η ανάγκη για σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης προέκυψε κυρίως από τα προβλήματα που δημιούργησε η αρχική, άνευ όρων, παράδοση πολλών περιοχών στον τουρισμό, καθώς και από τις δομικές μεταβολές στη φύση, την οργάνωση και το ρόλο του τουρισμού στο ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι, που αποκάλυψαν την αναγκαιότητα της εκ των προτέρων ρύθμισης και του επηρεασμού της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους παράγοντες του συστήματος του τουρισμού (Μπριασούλη 2000).

Η κοινωνική δομή ολόκληρης της Μεσογείου, με τον υψηλής έντασης μαζικό τουρισμό, ως ένα προϊόν ήλιου και θάλασσας, σημαίνει ότι είναι συνήθως μία δραστηριότητα ισχυρά εποχική (Bramwell 2004). Το σημερινό υψηλότερο σημείο της ζήτησης έχει πολλά δυνητικά μειονεκτήματα για τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Μπορεί να οδηγήσει σε περιόδους με έντονο συνωστισμό, χαμηλά επίπεδα χρήσης των τουριστικών υποδομών εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου και επομένως μείωση της απόδοσης των επενδύσεων, ανάγκη για επένδυση σε τέτοιες υποδομές, όπως της επεξεργασία νερού και αποβλήτων, ώστε να επαρκούν για τις ημέρες που η ζήτηση είναι στην κορυφή της, ενώ μπορεί να συνεπάγεται και εποχική ανεργία, αλλά

και άλλοτε εντατική εργασία πολλών ωρών (Bramwell 2004). Στο ίδιο πλαίσιο της Μεσογείου κινείται και η Ελλάδα, για την οποία ο τουρισμός είναι πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ (2002), μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Όμως, στη δεκαετία 1990-2000 παρατηρείται ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των *αφίξεων* είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια (Πίνακας 9). Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πλέον ένας «ώριμος» - με την έννοια του κύκλου ζωής- τουριστικός προορισμός, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας, που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, αγνώστου διάρκειας, εκτός και αν αντιδράσει δυναμικά.

Πίνακας 9. Αφίξεις σε Ελλάδα, Ευρώπη, παγκόσμια, 1950-2000.

	Παγκόσμια (σε εκατ.)	Μεταβολή δεκαετίας	Ευρώπη (σε εκατ.)	Μεταβολή δεκαετίας	Ελλάδα (σε χιλ.)	Μεταβολή δεκαετίας
1950	25,3		16,8		33,3	
1960	69,3	174,11%	50,4	199,70%	399,4	1098,33%
1970	165,8	139,25%	117,3	133,01%	1609,2	302,87%
1980	286,0	72,50%	188,3	60,50%	5271,1	227,56%
1990	457,2	59,86%	282,7	50,13%	8873,0	68,33%
2000	698,8	52,84%	403,3	42,66%	12500,0	47,59%
2005	803		438,7		14765,0	

Πηγή: ΣΕΤΕ 2002, WTO (internet site).

Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2000 (WTO 2005), η Ελλάδα κατείχε με 13.095.545 αφίξεις τη 15^η θέση ανάμεσα στις χώρες υποδοχής τουριστών. Το μερίδιό της χώρας στη μεσογειακή αγορά έχει αυξηθεί περισσότερο από 6% το 2000, σε σχέση με 2,8% το 1970. Αντίθετα, το μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά, όπως εξάλλου και αυτού για την Μεσόγειο, δεν σταματάει να μειώνεται από την αρχή της δεκαετίας του '90 (6%), εξαιτίας της εμφάνισης άλλων προορισμών, πιο μακρινών, κυρίως λόγω των αλλαγών που προέκυψαν στον τομέα των αερομεταφορών. Σήμερα (2005), οι αφίξεις στην Ελλάδα ξεπερνούν τις 14.276.000, με ποσοστό ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου 3,2%.

Αντίστοιχη είναι και η αύξηση που παρατηρείται στις *εισπράξεις* από τον τουρισμό, σύμφωνα με στοιχεία του ίδιου οργανισμού (WTO 2005). Το μερίδιο της Ελλάδας στην Ευρώπη ήταν 2% για το 1995 και 3,9% για το 2004, όταν για την ίδια περίοδο το μερίδιο της Μεσογείου ήταν 36,7% και 40,7%, αντίστοιχα. Ο μέσος όρος της αύξησης για την περίοδο 1990-1995 ήταν 9,8% και για την περίοδο 1995-2000 ήταν 17,4%. Σήμερα, οι εισπράξεις από τον τουρισμό ξεπερνούν τα 13.731 εκατομμύρια US\$, γεγονός που σημαίνει ότι η χώρα κατέχει το 3,9% των εισπράξεων της Μεσογείου. Οι εισπράξεις ανά άφιξη φτάνουν στα 965 US\$, που θεωρείται υψηλό νούμερο, συγκρινόμενο με αυτό της Μεσογείου (890 US\$) και της Ευρώπης (775 US\$).

Ο ΕΟΤ εκτιμά ότι το 1992 τα έσοδα της χώρας από οποιαδήποτε τουριστική δαπάνη ήταν 5,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, συμβάλλοντας σχεδόν με 8% στο ΑΕΠ και καλύπτοντας 41,7% από το εθνικό χρέος. Ο τουρισμός παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο και ως εργοδότης, καθώς εκτιμάται ότι *απασχολεί* το 10,6% (350.000 εργαζόμενοι) του εργατικού δυναμικού, αν και το στοιχείο αυτό είναι υποεκτιμημένο, καθώς δεν έχει ληφθεί υπόψη η παραοικονομία, που στον τομέα αυτό

αγγίζει πολύ υψηλά επίπεδα (Buhalis 1999: 345). Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ οι απασχολούμενοι μόνο στον κλάδο των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην Ελλάδα είναι 6,05% (ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού – κατοικιών 2001).

Η πελατεία της Ελλάδας είναι κυρίως ευρωπαίοι, με ποσοστό μεγαλύτερο του 90% των τουριστών να προέρχονται από τη Γηραιά Ήπειρο, και κυρίως από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι Άγγλοι και οι Γερμανοί συναγωνίζονται για την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών «εξαγωγέων» τουριστών, που ανάλογα με τη χρονιά, βρισκόταν μεταξύ 17 και 21% των αφίξεων για κάθε μία από τις δυο εθνικότητες. Το 2002 στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό αλλοδαπών προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο (18,68%) και τη Γερμανία (17,77%), ενώ ακολουθούσαν η Αλβανία (10,06%)³⁶, η Γαλλία (5,40%), η Ολλανδία (5,20%) και η Ιταλία (4,76%) (ΕΟΤ 2004, ιστοσελίδα). Το 2006 από το σύνολο των 14.784.309 ευρωπαϊκών αφίξεων οι 2.615.836 προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι 2.267.961 από τη Γερμανία, οι 1.591.688 από την Αλβανία και οι 1.187.598 από την Ιταλία. Έπειτα ακολουθούν η Ολλανδία με 782.154 αφίξεις, η Γαλλία με 712.131 και η Βουλγαρία με 677.368 (Γ.Γ. ΕΣΥΕ, Τμήμα Τουρισμού, internet site).

Τα στοιχεία της *εποχικότητας* της ζήτησης μαρτυρούν ότι στο τρίμηνο Ιούλιος – Σεπτέμβριος πραγματοποιείται σταθερά περισσότερο από το 50% των ετήσιων αφίξεων. Οι όποιες προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα, είτε διότι δεν είχαν συνέπεια και συνέχεια, είτε διότι δεν βασίσθηκαν στη διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του προϊόντος (ΣΕΤΕ 2002).

Όσον αφορά στα *μέσα μεταφοράς*, η πλειοψηφία των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα με το αεροπλάνο (79,8% το 2000, σε αντίθεση 69% το 1981), εις βάρος ιδιαίτερα των οδικών αφίξεων (8,7% κυρίως λόγω της κρίσης στη Γιουγκοσλαβία) και των κρουαζιέρων (5% στο σύνολο των αφίξεων, κυρίως λόγω της πολιτικής αστάθειας στις χώρες της περιοχής με αποτέλεσμα οι καλύτεροι πελάτες - οι Αμερικανοί - να ταξιδεύουν λιγότερο). Το πλοίο ανάμεσα στην Ιταλία και την Ελλάδα εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από ένα σημαντικό αριθμό τουριστών (12%), αλλά όχι πια το τραίνο (ΕΟΤ 2004, internet site).

Η ξενοδοχειακή *προσφορά* από 423.660 κλίνες το 1990, αυξήθηκε στις 593.990 το 2000, δηλαδή αύξηση 40%. Όμως, η πλειονότητα των κλινών που προστέθηκαν ήταν Β' και Γ' τάξης, ενώ και ως προς τα μέσα μεγέθη, παρά τη μικρή αύξηση, το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων παραμένουν πολύ μικρές επιχειρήσεις (ΣΕΤΕ 2002). Το 2005 η Ελλάδα διέθετε 777.610 κλίνες σε κύρια καταλύματα, από τις οποίες οι 682.050 σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα και 95.560 σε τουριστικά camping (Γ.Γ. ΕΣΥΕ, internet site).

Η χωρική κατανομή των κλινών αυτών δεν είναι βέβαια συμμετρική. Το 1990 τρεις περιοχές (Στερεά Ελλάδα, Κρήτη, Δωδεκάνησα) συγκέντρωναν το 57% της συνολικής προσφοράς σε ξενοδοχειακές κλίνες, ενώ το ποσοστό αυτό μειώθηκε το 2000 σε 53%, κυρίως λόγω της απαξίωσης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού (ΣΕΤΕ 2002). Στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας σημαντικό ρόλο έπαιξαν και συνεχίζουν να παίζουν και σήμερα τα **νησιά**³⁷ και οι παράκτιες περιοχές. Συγκεκριμένα για τον τουρισμό, αποτελεί το χώρο που κατ' εξοχήν εφαρμόζεται, το χώρο που παρουσιάζονται οι ευεργετικές του συνέπειες, αλλά και τα προβλήματα από

³⁶ Οι αφίξεις από την Αλβανία αφορούν κυρίως οικονομικούς μετανάστες και όχι τουρίστες.

³⁷ Τα νησιά αποτελούν βασικό τμήμα της στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο κεφάλαιο 17 της Agenda 21 (Rio de Janeiro 1992) τονίζεται ότι τα νησιά είναι ειδική περίπτωση, τόσο σε όρους περιβάλλοντος, όσο και ανάπτυξης και ότι έχουν συγκεκριμένα προβλήματα στο σχεδιασμό της βιώσιμης ανάπτυξης (Gortazar, Marin 1999: 13).

την εντατική άσκησή του. Τα νησιά αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς σε όλον τον κόσμο, ενώ η οικονομική ανάπτυξη σε πολλά από αυτά εξαρτάται πλέον σχεδόν αποκλειστικά από τον τουρισμό (Κοκκώσης 2000). Επίσης, η έλλειψη μεγάλων βιομηχανικών εγκαταστάσεων στα νησιά, τους έχει επιτρέψει να διατηρήσουν τους φυσικούς τους πόρους, οι οποίοι αποτελούν θεμελιώδη κίνητρα για τον τουρισμό (Buhalis 1999). Το πλήθος των νησιών που διαθέτει η Ελλάδα, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική της θέση (Μεσόγειος, ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες), την πλούσια ιστορία και τον αρχαιοελληνικό της πολιτισμό (Buhalis & Diamantis 2001, Chiotis & Coccossis 1992), οδήγησαν σε μία πολύ γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού.

Από την ανάλυση των στοιχείων των *καταλυμάτων* προκύπτει ότι από τις 12 πιο τουριστικές περιοχές της χώρας, μόνο 3 δεν είναι νησιωτικές, σε αντίθεση με το 1973, όταν οι 7 δεν ήταν νησιωτικές (Σπιλάνης 2000: 152). Σε ό,τι αφορά στα νησιά του Αιγαίου, υπάρχει σημαντική αύξηση του ρόλου τους στον τουρισμό: 26,6% των τουριστικών κλινών και 30,1% των διανυκτερεύσεων συγκεντρώνονται στους 5 νομούς το 1996 έναντι 16% και 17,8% αντίστοιχα το 1973. Επιπλέον, στους έξι νομούς (Δωδεκανήσου, Αττικής, Ηρακλείου, Κερκύρας, Κυκλάδων, Χαλκιδικής), όπου συγκεντρώνεται περίπου το 54% των καταλυμάτων της χώρας³⁸, οι τέσσερις είναι νησιωτικοί, ενώ σε δώδεκα νομούς (από τους 52), όπου συγκεντρώνεται το 73,8% των καταλυμάτων, οι 9 είναι νησιωτικοί. Συνολικά, τα νησιά συμμετέχουν με ποσοστό 57,3% στο σύνολο των καταλυμάτων της χώρας (Σπιλάνης 2000). Εδώ, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι, στο μεγαλύτερο μέρος τους (93%), τα καταλύματα αυτά είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, κάτω των 100 δωματίων, τα οποία απασχολούν έως 60 άτομα προσωπικό (Bastakis et al. 2004). Εκτιμάται ότι το 37,5% των 28.000 επιχειρήσεων του Αιγαίου, ανήκουν στον τομέα του τουρισμού, από τις οποίες όλες είναι ΜΜΕ (Buhalis 1999).

Σε ό,τι αφορά στις *διανυκτερεύσεις*³⁹ στα ξενοδοχειακά καταλύματα, στους 12 πιο τουριστικούς νομούς της χώρας πραγματοποιείται το 77,7% και στους νησιωτικούς νομούς, το 65,0% (32,7% στο Αιγαίο –εκ των οποίων το 61,4% στη Ρόδο- 21,8% στην Κρήτη και 10,6% στα Ιόνια) (Σπιλάνης 2000).

Ο αριθμός των *εργαζομένων* στον τομέα του τουρισμού, ως ποσοστό του συνόλου των εργαζομένων, ιδιαίτερα στις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα (Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου), είναι πολύ μεγάλος (11,97% το 1981, 26,08% το 1991 και 16,67% το 2001), συγκρινόμενος με το ίδιο ποσοστό για το σύνολο της χώρας (3,69%, 4,95% και 5,71%, αντίστοιχα) (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Buhalis και Diamantis (2001) στις περισσότερες περιπτώσεις, ο τριτογενής τομέας (κυρίως ο τουρισμός) παράγει πάνω από το 50% του νησιωτικού ακαθάριστου περιφερειακού προϊόντος, ενώ και το *κατά κεφαλή ΑΕΠ* σε όλους τους τουριστικούς νομούς, είτε είναι γύρω στο μέσο όρο της χώρας (Νομοί Κερκύρας, Κυκλάδων, Ηρακλείου), είτε είναι αρκετά υψηλότερο, με πρώτον απ' όλους το νομό Δωδεκανήσου, όπου ο δείκτης κυμαίνεται πάνω από το 130 (132,6 το 1999) (Επιλογή 2000).

Αντίστοιχα υψηλοί είναι οι δείκτες *εισοδήματος* και *καταθέσεων*. Από τα στοιχεία του 1999 προκύπτει ότι στο δείκτη δηλωθέν εισόδημα ανά κάτοικο, ο Ν. Κυκλάδων (103) βρίσκεται πάνω από το Μ.Ο. της χώρας (100), ενώ ακολουθούν οι νομοί Χίου (97),

³⁸ Αναφερόμαστε σε όλα τα καταλύματα, δηλαδή ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα, camping sites, ενοικιαζόμενα δωμάτια.

³⁹ Στοιχεία του 1999.

Κεφαλονιάς (89), Δωδεκανήσου και Σάμου (88). Στο δείκτη αποταμιευτικές καταθέσεις ανά κάτοικο (σε εκατ. δρχ.), εκτός από την Περιφέρεια Πρωτευούσης και τη Θεσσαλονίκη, πάνω από το Μ.Ο. της χώρας (1,57) βρίσκονται μόνο νησιωτικοί νομοί (Κυκλάδων 2,22, Κεφαλονιάς 2,19, Χίου και Σάμου 1,91, Δωδεκανήσου 1,78 και Λέσβου 1,63) (Επιλογή 2000). Το ίδιο παρατηρείται και σε πιο πρόσφατα στοιχεία (2004) όπου εκτός από την Αττική και τη Στερεά Ελλάδα, πάνω από το μέσο όρο της χώρα για το δείκτη κατά κεφαλή ΑΕΠ, βρίσκονται το Βόρειο και το Νότιο Αιγαίο, δύο αμιγώς νησιωτικές περιφέρειες, με τους νομούς της Δωδεκανήσου και της Λέσβου να προηγούνται των υπολοίπων νομών των δύο περιφερειών (ΕΣΥΕ, Περιφερειακοί Λογαριασμοί 2004).

Τουριστική τυπολογία ελληνικών νησιών

Η κατάταξη των προορισμών βάσει του είδους, του μεγέθους και της έντασης της τουριστικής τους δραστηριότητας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής. Στην παρούσα διατριβή εξυπηρετεί τον σκοπό της επιλογής πεδίου έρευνας και συγκεκριμένα της περιοχής μελέτης. Μία προσπάθεια για την τυπολογία των ελληνικών τουριστικών προορισμών και συγκεκριμένα των νησιών έγινε με τη χρήση διάφορων μεταβλητών (Καράμπελα 2005). Η ανάλυση αυτή στηρίχθηκε σε μεταβλητές της προσφοράς, της ζήτησης και του τρόπου οργάνωσης του τουρισμού (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Μεταβλητές τουριστικής τυπολογίας νησιών.

Παράγοντες	Χαρακτηριστικά	Μεταβλητές	Έτος
Προσφορά	Μέγεθος τουριστικών μονάδων	Κλίνες ανά μονάδα	2004
		Ξενοδοχεία Lux και Α τάξης/ σύνολο	2004
		Κλίνες σε ξενοδοχεία Lux και Α τάξης/ σύνολο	2004
	Είδος μονάδων	Κλίνες σε ξενοδοχεία/ κλίνες εκτός ξενοδοχείων	2004
	Τουριστική πίεση	Τουριστικές κλίνες/ έκταση περιοχής	2004
		Τουριστικές κλίνες/ πληθυσμός	2004
		Παραθεριστικές κλίνες/ έκταση περιοχής	2001
		Παραθεριστικές κλίνες/ πληθυσμός	2001
	Χαρακτήρας προορισμού	Ποσοστό παραθεριστικών κλινών/ σύνολο	2001/ 2004
		Τουριστικές κλίνες/ παραθεριστικές κλίνες	2004/ 2001
Εποχικότητα	Μήνες λειτουργίας ξενοδοχειακών μονάδων	2000	
Ζήτηση	Αριθμός τουριστών	Διανυκτερεύσεις (τουριστών, παραθεριστών)/ έκταση περιοχής	2003 -2001
		Διανυκτερεύσεις (τουριστών, παραθεριστών)/ πληθυσμός	2003 -2001
	Τύπος τουριστών	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών/ σύνολο	2003
		Διανυκτερεύσεις ημεδαπών / σύνολο	2003
		Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών/ διανυκτερεύσεις ημεδαπών	2003
		Μέση διάρκεια παραμονής αλλοδαπών, ημεδαπών, σύνολο	2003
	Εθνικότητα	Διανυκτερεύσεις 1 ^{ης} και 2 ^{ης} εθνικότητας/ σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών	2003
	Εποχικότητα	Διανυκτερεύσεις Ιουλίου – Αυγούστου/ σύνολο	2003
Περίοδος ταξιδιού αλλοδαπών, ημεδαπών, σύνολο		2003	
Οργάνωση	Μέσα μεταφοράς	Αφίξεις Charter/ σύνολο αφίξεων	2000

Πηγή: Spilanis et al. 2006a.

Η έρευνα χρησιμοποίησε στατιστικές μεθόδους για τις συσχετίσεις των μεταβλητών αυτών και τη σύγκριση των μέσων όρων. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατατάσσουν τα ελληνικά νησιά σε τρεις ζώνες: στην πρώτη ανήκουν τα τουριστικά νησιά που είναι πολύ αναπτυγμένα και στα οποία επικρατούν οι πτήσεις charter και οι αλλοδαποί, στη δεύτερη ανήκουν τα τουριστικά νησιά χωρίς πτήσεις charter, αλλά με έντονη τουριστική δραστηριότητα και στην τρίτη τα νησιά στα οποία ο παραθερισμός παίζει σημαντικότερο ρόλο (Spilanis et al. 2006a, Καράμπελα 2005).

Πίνακας 11. Τουριστική τυπολογία ελληνικών νησιών.

Εξάρτηση από charter (N=8)	Τουριστικά (N=20)		Παραθεριστικά (N=26)		
Ζάκυνθος	Αγκίστρι	Πάρος	Αίγινα	Λέρος	Σύμη
Κάρπαθος	Αλόνησος	Πάτμος	Άνδρος	Λέσβος	Σύρος
Κέρκυρα	Αμοργός	Παξοί	Εύβοια	Λήμνος	Τήνος
Κως	Αντίπαρος	Πόρος	Ιθάκη	Μήλος	Ύδρα
Κρήτη	Αστυπάλαια	Σαμοθράκη	Ικαρία	Νάξος	Χάλκη
Ρόδος	Θάσος	Σίφνος	Κάλυμνος	Νίσυρος	Χίος
Σάμος	Ίος	Σκόπελος	Κάσος	Οινούσες	
Σκιάθος	Κεφαλονιά	Σπέτσες	Κέα	Σαλαμίνα	
	Λευκάδα	Σαντορίνη	Κύθηρα	Σέριφος	
	Μύκονος	Τήλος	Κύθνος	Σκύρος	

Πηγή: Spilanis et al. 2006a.

2.4.2 Απόδοση του Ελληνικού τουρισμού

Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω, οδηγούν τον κλάδο σε αποδόσεις συχνά όχι τόσο υψηλές, όσο οι ίδιοι οι επιχειρηματίες προσδοκούν. Αυτό οφείλεται σε ποικίλους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να συνοψισθούν ως εξής (Spilanis & Vayanni 2004b):

- Η αδυναμία αύξησης του **ανθρωπογενούς κεφαλαίου**, με συσσώρευση κερδών προερχόμενων από την τουριστική δραστηριότητα. Σ' αυτό συμβάλουν:
 - η χαμηλή προστιθέμενη αξία, που δημιουργείται εξ αιτίας της ολιγοπωλιακής οργάνωσης της αγοράς, της χαμηλής αρχικής τουριστικής δαπάνης, του υψηλού βαθμού ανταγωνισμού μεταξύ τουριστικών περιοχών που προσφέρουν ομοειδή προϊόντα και της αστάθειας της ζήτησης, που επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες (π.χ. γενική οικονομική και πολιτική κατάσταση),
 - η υψηλή διαρροή από το τοπικό εισοδηματικό κύκλωμα, εξ αιτίας της κατανάλωσης εισαγόμενων τυποποιημένων μαζικών προϊόντων, που δε μπορούν να παραχθούν από τις μικρής κλίμακας τοπικές επιχειρήσεις και της διαρροής εισοδημάτων, μέρους των απασχολούμενων και των επιχειρηματιών, που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής,
 - η μεταφορά υπεραξίας, από τις περιοχές υποδοχής προς τις περιοχές παροχής – αποστολής τουριστών, μέσα από τους μηχανισμούς άνισης ανταλλαγής, εξαιτίας των διαφορών παραγωγικότητας και αμοιβής των συντελεστών παραγωγής. Το φαινόμενο αυτό, οδήγησε πολλούς συγγραφείς να μιλήσουν για νεο-αποικιακές σχέσεις, που δημιουργούνται μέσω του διεθνούς τουρισμού (Aisner & Pluss 1983, Buhalis 1999, Deprest 1997),
 - η κατανάλωση της προσόδου, που προκύπτει από την εκποίηση μέρους της ακίνητης περιουσίας (σπίτια, χωράφια), που έχει αποκτήσει υπεραξία, αντί της

επανεπένδυσής της, οδηγεί σε μείωση του κεφαλαίου, το οποίο θα μπορούσε να αναπαράγει μελλοντικά νέες αξίες,

- τα χαμηλά έσοδα των τοπικών αρχών, που δεν επιτρέπουν έντονη παρεμβατική πολιτική με επενδύσεις σε υποδομές για τη διατήρηση ή και την αύξηση της αξίας του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου, για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών κ.λπ.
- Μείωση της ποσότητας και της ποιότητας του **φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου**, πάνω στο οποίο στηρίζεται το τουριστικό προϊόν, εξ αιτίας:
 - της κατασκευής μεγάλης κλίμακας υποδομών (μεγάλα λιμάνια, διεθνή αεροδρόμια, μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες κ.λπ.), που αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον, τους παραδοσιακούς οικισμούς και το τοπίο των νησιών,
 - της υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας της περιοχής υποδοχής,
 - της εξωτερίκευσης μέρους του λειτουργικού κόστους των τουριστικών μονάδων (π.χ. από τη μη λειτουργία του βιολογικού καθαρισμού ξενοδοχείου),
 - της αστικοποίησης, η οποία αλλάζει το τοπικό μικροκλίμα των νησιών,
 - της αυξημένης παραγωγής στερεών αποβλήτων, που δεν ανακυκλώνονται,
 - της αυξημένης κατανάλωσης ενέργειας,
 - της αυξημένης ροής επισκεπτών στα μνημεία, χωρίς ανάλογη φροντίδα.
- Η μη αναβάθμιση του **ανθρώπινου κεφαλαίου** της περιοχής υποδοχής, μέσα από μία διαδικασία συσσώρευσης γνώσεων, δεδομένου ότι:
 - το απαιτούμενο επίπεδο εκπαίδευσης για απασχόληση στον τουρισμό είναι χαμηλό,
 - ο συμβατικός τουριστικός τομέας δεν προσφέρεται για απόκτηση εξειδίκευσης και για εισαγωγή καινοτομιών,
 - οι τοπικοί επιχειρηματίες αποκτούν νοοτροπία και προσδοκίες αποκόμισης γρήγορων κερδών, μέσα από επιχειρήσεις με χαμηλή κεφαλαιακή βάση, αλλά συχνά υψηλή απόδοση (εστιατόρια, bars, εμπόριο) και χωρίς ιδιαίτερο επιχειρηματικό ρίσκο.

Συμπερασματικά, η προσπάθεια για την εξασφάλιση ενός επιπέδου εισοδήματος και κερδών σήμερα, οδηγεί στη μείωση του συνολικού κεφαλαίου των περιοχών υποδοχής που παραμένει για αξιοποίηση και μεταβίβαση στις επόμενες γενεές, γεγονός που συνεπάγεται μείωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος και του βαθμού αειφορίας του συστήματος. Στη συνέχεια, αναλύεται η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση που έχει ο ελληνικός τουρισμός, όπως αυτή προκύπτει από σχετικές έρευνες.

2.4.2.1 Οικονομική απόδοση τουρισμού

Για τον προσδιορισμό της οικονομικής απόδοσης του τουρισμού χρησιμοποιείται ως μεταβλητή η ταξιδιωτική δαπάνη. Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη που διεξήχθη από την Τράπεζα της Ελλάδος έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα (Παντελίδης & Κουβατσέας 2006):

- Το μεγαλύτερο μέρος των εισπράξεων από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε μη κατοίκους προέρχεται από τις χώρες-μέλη της ΕΕ-15, με συμμετοχή που ξεπέρασε το 70% σε καθένα από τα τρία έτη 2003-2005. Οι δύο σημαντικότερες αγορές ήταν η Γερμανία (21,2%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (20,7%).

- Στο σύνολο των χωρών της ζώνης του ευρώ, η δαπάνη ανά ταξίδι ήταν 734€ για το 2003, 765€ για το 2004 και 781€ για το 2005, με μέση διάρκεια παραμονής τις 11,9, 11,8 και 11,9 ημέρες, αντίστοιχα, γεγονός που σημαίνει ότι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση είναι 61,7€ για το 2003, 65,0€ για το 2004 και 65,8€ για το 2005. Από τη ζώνη αυτή μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη αντιστοιχεί στους Ισπανούς (99,4€), έπειτα στους Γάλλους (79,8€) και τέλος στους Βέλγους (75,6€). Αντίθετα, χαμηλότερες ημερήσιες δαπάνες σημειώνουν οι Γερμανοί (57,1€) και οι Ολλανδοί (66,6€). Στο σημείο αυτό όμως αξίζει να σημειωθεί ότι οι Γερμανοί παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής, η οποία φτάνει τις 14 ημέρες (2005).
- Στο σύνολο των χωρών ΕΕ-15, η δαπάνη ανά ταξίδι ήταν 749€ για το 2003, 781€ για το 2004 και 785€ για το 2005, με μέση διάρκεια παραμονής τις 11,5, 11,3 και 11,4 ημέρες, αντίστοιχα, γεγονός που σημαίνει ότι η δαπάνη ανά διανυκτέρευση είναι 65,2€ για το 2003, 69,1€ για το 2004 και 69,0€ για το 2005. Από τη ζώνη αυτή μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη αντιστοιχεί στους Άγγλους (80,4€) και χαμηλότερη στους Σουηδούς (58,7€).
- Η ανά διανυκτέρευση δαπάνη στην Ελλάδα και την Ισπανία φτάνει τα 69,7€, ενώ συγκριτικά αναφέρεται ότι η αντίστοιχη δαπάνη στις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες είναι: στη Γαλλία είναι 55,4€, στην Ιταλία 81,1€ και στην Κύπρο 131,7€.
- Σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζεται στην τουριστική δαπάνη ανάλογα με το λόγο που ώθησε τον τουρίστα στο ταξίδι. Μεγαλύτερη συμβολή στο σύνολο των δαπανών έχουν τα ταξίδια αναψυχής και τα επαγγελματικά ταξίδια. Ακολουθούν η επίσκεψη σε οικογένεια/ φίλους, οι σπουδές και τέλος τα ταξίδια για λόγους υγείας. Τη μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη (2005) κατέχουν τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (86,8€, με ΜΔΠ 6 ημέρες), ακολουθούν τα ταξίδια για λόγους υγείας (77,5€, με ΜΔΠ 9 ημέρες), τα ταξίδια αναψυχής (72,0€, με ΜΔΠ 10,6 ημέρες), η επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους (54,4€, με ΜΔΠ 14,6 ημέρες) και τέλος τα ταξίδια για σπουδές (40,8€, με ΜΔΠ 31,1 ημέρες).
- Όσον αφορά στα πακέτα ταξιδιού, αυτά αντιπροσωπεύουν ποσοστό γύρω στο 1/3 επί της συνολικής ταξιδιωτικής δαπάνης των μη κατοίκων στην Ελλάδα την περίοδο 2003-2005, με το μεγαλύτερο ποσοστό να αντιστοιχεί σε χώρες ΕΕ-15 (35% το 2005). Η διάρκεια παραμονής των ταξιδιωτών με πακέτο είναι μικρότερη (9,9 ημέρες) από αυτή των μεμονωμένων ταξιδιωτών (10,9 ημέρες). Όσον αφορά στη δαπάνη μέσω τουριστικών πακέτων πρέπει να σημειωθεί ότι αυτή διαχωρίζεται στη δαπάνη που καταβάλλεται στη χώρα προέλευσης και καταχωρείται στη συνέχεια στη χώρα προορισμού (τεκμαρτή δαπάνη) και στη δαπάνη που γίνεται απευθείας στον προορισμό. Δηλαδή, πρέπει από το συνολικό κόστος του ταξιδιού να αφαιρεθούν τα έξοδα μεταφοράς (εισιτήρια) και η πληρωμή διαφόρων προμηθειών, το ποσοστό της οποίας φτάνει στο 10%. Έτσι, παρατηρείται ότι η ημερήσια δαπάνη των μεμονωμένων τουριστών στον προορισμό είναι 63€/ ημέρα, σε σχέση με τη τεκμαρτή δαπάνη των ταξιδιωτών με πακέτο (55,5€/ ημέρα) προστιθέμενη στη λοιπή δαπάνη 36€/ ημέρα (σύνολο 91,5€/ ημέρα). Η κατά ταξίδι δαπάνη είναι μεγαλύτερη στους τουρίστες που ταξιδεύουν με πακέτο συγκριτικά με των μεμονωμένων τουριστών, ενώ η ΜΔΠ είναι 11 ημέρες για τους μεμονωμένους και 10 ημέρες για τους οργανωμένους τουρίστες.
- Όσον αφορά στις δαπάνες (2005) ανά εθνικότητα παρατηρείται ότι στη ζώνη του ευρώ η ημερήσια δαπάνη των μεμονωμένων τουριστών είναι κατά μέσο όρο 59€ (ΜΔΠ 12,7 ημέρες), των Γερμανών 49,9€ (ΜΔΠ 15,6 ημέρες), των κατοίκων του

Ηνωμένου Βασιλείου 71,3€ (ΜΔΠ 10,7 ημέρες) και των Ιταλών 68,7€ (ΜΔΠ 11 ημέρες). Παράλληλα, για τους οργανωμένους τουρίστες διαπιστώνεται ότι η ημερήσια δαπάνη των χωρών στις ζώνες του ευρώ είναι 84,3€ (τεκμαρτή 54€, λοιπή 30,3€) με ΜΔΠ 10,1 ημέρες, των Γερμανών 77,4€ (τεκμαρτή 51,3€, λοιπή 26,1€) με ΜΔΠ 11 ημέρες, των κατοίκων του Ηνωμένου Βασιλείου 94,3€ (τεκμαρτή 51,7€, λοιπή 42,6€) με ΜΔΠ 10,1 ημέρες και των Ιταλών 91,7€ (τεκμαρτή 61,6€, λοιπή 30,1€) με ΜΔΠ 8,9 ημέρες.

- Το 2004 σημειώθηκε αύξηση στη συνολική δαπάνη, που προήλθε αποκλειστικά από την άνοδο της μέσης ανά διανυκτέρευση δαπάνης, δεδομένου ότι η ταξιδιωτική κίνηση σημείωσε μικρή κάμψη και η μέση διάρκεια παραμονής παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητη. Το 2005 όμως ο ρυθμός ανόδου της συνολικής δαπάνης σημείωσε σχετική επιτάχυνση, η οποία συνδέεται κυρίως με την αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης και κατά δεύτερο λόγο με μικρή αύξηση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Η μέση διάρκεια παραμονής παρέμεινε αμετάβλητη.
- Τέλος, η δαπάνη κατά ταξίδι παρουσίασε ανοδική τάση, γεγονός που σχετίζεται με τη μικρή άνοδο της δαπάνης ανά διανυκτέρευση, δεδομένου ότι η μέση διάρκεια παραμονής κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα σε όλη την τριετία 2003-2005. Η συνολική δαπάνη αυξήθηκε σε ετήσια βάση κατά 8% το 2004 και στη συνέχεια παρουσίασε σημαντική άνοδο κατά 20,5% το 2005.

Στοιχεία χρονοσειρών από την ίδια έρευνα (Παντελίδης & Κουβατσέας 2006) δείχνουν μία αύξηση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις, αλλά και στις πληρωμές (Πίνακας 12). Βέβαια, εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σύστημα μέτρησης άλλαξε τα τελευταία χρόνια, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχει πλήρης αντιστοιχία και συγκρισιμότητα.

Πίνακας 12. Ταξιδιωτικές εισπράξεις και πληρωμές, 1995-2005.

Έτος	Εισπράξεις		Πληρωμές	
	Ποσό (σε εκατ. ευρώ)	Δείκτης: 1995=100	Ποσό (σε εκατ. ευρώ)	Δείκτης: 1995=100
Παλιό σύστημα				
1995	2.799	-	899	-
1996	2.622	94	855	95
1997	2.985	107	1.048	117
Νέο σύστημα				
1998 ¹	5.514	197	1.558	173
1999	8.296	296	3.761	418
2000	10.061	359	4.949	551
2001	10.580	378	4.651	517
Έρευνα Συνόρων (ΕΣ)				
2002 ²	10.285	367	2.549	284
2003	9.495	339	2.136	238
2004	10.348	370	2.310	357
2005	11.037	394	2.785 ³	310

1: Μερική εφαρμογή του συστήματος από τον Απρίλιο του 1998. Το 1999 το νέο σύστημα εφαρμόστηκε πλήρως από όλες τις μεσολαβούσες τράπεζες.
2: Πιλοτική εφαρμογή της ΕΣ από το Μάιο έως το Δεκέμβριο.
3: Το ποσό αυτό διαφέρει κατά 339,1 εκατ. ευρώ από τα στοιχεία της ταξιδιωτικής δαπάνης κατοίκων που έχει δημοσιεύσει η Τράπεζα της Ελλάδος για το 2005, διότι η εν λόγω διαφορά έχει καταχωρηθεί στις «μονομερείς μεταβιβάσεις ιδιωτών (μεταναστευτικά εμβάσματα)». Για λόγους διαχρονικής συγκρισιμότητας των εκτιμήσεων και δεικτών που προκύπτουν βάσει της ΕΣ, το ποσό αυτό διατηρείται το 2005 στο μέγεθος των πληρωμών στην παρούσα μελέτη.

Πηγή: Παντελίδης & Κουβατσέας 2006.

Μία άλλη δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1500 αλλοδαπών τουριστών, τα έτη 2001 και 2002, σε περισσότερους από 10 προορισμούς στην Ελλάδα έδειξε ότι η τουριστική δαπάνη διαφέρει σε κάθε προορισμό (Παπανίκος 2005), όπως επίσης και το ποσοστό των πληρωμών επί του συνολικού κόστους του ταξιδιού που παραμένει στον προορισμό. Για παράδειγμα, στα Ιόνια Νησιά φαίνεται ότι αν και η συνολική δαπάνη είναι μικρότερη από ότι στις Κυκλάδες, το ποσοστό του συνολικού κόστους του ταξιδιού που παραμένει στον προορισμό είναι πολύ μεγάλο. Βέβαια, επειδή και η μέση διάρκεια της παραμονής των τουριστών διαφέρει σε κάθε περιοχή, τελικά η μέση ημερήσια ταξιδιωτική πληρωμή των χρημάτων που μένει και στους δύο προορισμούς είναι η ίδια (42,1€). Με τον ίδιο τρόπο δικαιολογείται και η υψηλή δαπάνη στη Θεσσαλονίκη (56€), καθώς η ΜΔΠ είναι χαμηλή, συγκρινόμενη με αυτή των άλλων προορισμών.

Πίνακας 13. Τουριστική πληρωμή ανά Ελληνική γεωγραφική περιοχή προορισμού.

Προορισμός	ΜΔΠ (ημέρες)	Ταξιδιωτική ή πληρωμή στον τόπο προέλευσης	Ταξιδιωτική ή πληρωμή στην Ελλάδα	Συνολικό κόστος ταξιδιού	Μέση ημερήσια πληρωμή	Ποσοστό πληρωμών προορισμού / συνολικό κόστος	Μέση ημερήσια Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα
Αθήνα	13,3	1104	654	1758	132,2	37,2	49,2
Θεσσαλονίκη	9,6	827	538	1365	142,2	39,4	56,0
Χαλκιδική	12,0	651	374	1025	85,4	36,5	31,2
Ρόδος	12,4	765	468	1233	99,4	38,0	37,7
Κρήτη	12,7	857	449	1306	102,8	34,4	35,4
Κυκλάδες	11,4	1080	480	1560	136,8	30,8	42,1
Ιόνια Νησιά	12,7	776	535	1311	103,2	40,8	42,1
Βόρειο Αιγαίο	13,5	754	481	1235	91,5	38,9	35,6
Σύνολο	12,3	813	464	1277	103,8	36,3	37,7

Πηγή: Παπανίκος 2005: 125 και ίδια επεξεργασία.

Εάν τώρα υπολογιστούν οι τουριστικές πληρωμές στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης προκύπτει ότι οι τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ δαπανούν περισσότερα χρήματα από κάθε άλλο επισκέπτη, τόσο συνολικά γεγονός που οφείλεται και στη μεγάλη διάρκεια παραμονής τους, η οποία είναι κατά μέσο όρο 5,5 ημέρες περισσότερο από τον μέσο όρο των υπόλοιπων χωρών, όσο και κάθε ημέρα κατά μέσο όρο.

Πίνακας 14. Τουριστική Πληρωμή ανά κύρια χώρα προέλευσης (σε €).

Χώρα Προέλευσης	ΜΔΠ (ημέρες)	Ταξιδιωτική πληρωμή στον τόπο προέλευσης	Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	Συνολικό κόστος ταξιδιού	Μέση ημερήσια πληρωμή	Ποσοστό πληρωμών προορισμού/ συνολικό κόστος (%)	Μέση ημερήσια Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα
Μ. Βρετανία	11,2	699	472	1171	105	40,3	42,1
Γερμανία	13,7	738	343	1081	79	31,7	25,0
Ιταλία	11,7	760	420	1180	101	35,6	35,9
Γαλλία	10,7	791	420	1211	113	34,7	39,3
ΗΠΑ	17,8	1658	977	2635	148	37,1	54,9
Σύνολο	12,3	813	464	1277	104	36,3	37,7

Πηγή: Παπανίκος 2005: 125 και ίδια επεξεργασία.

Η τουριστική δαπάνη διαφέρει και ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου στο οποίο διαμένουν οι τουρίστες. Το συνολικό κόστος είναι μεγαλύτερο στα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία και μειώνεται σταδιακά όσο μειώνεται και η κατηγορία του ξενοδοχείου. Επειδή, όμως, και πάλι διαφέρει η ΜΔΠ, η ημερήσια δαπάνη δεν ακολουθεί τη μείωση αυτή. Το ποσοστό των δαπανών που παραμένει στον προορισμό σε σχέση με το συνολικό κόστος του ταξιδιού είναι μεγαλύτερο στα μέση κατηγορίας ξενοδοχεία.

Πίνακας 15. Τουριστική πληρωμή ανά κατηγορία ξενοδοχείου (σε €).

Κατηγορία ξενοδοχείου (τάξεις) ⁴⁰	Πρώτη	Δεύτερης	Τρίτης	Τέταρτης	Πέμπτης	Σύνολο
ΜΔΠ (ημέρες)	12,1	12,2	13,0	10,1	11,6	12,3
Ταξιδιωτική πληρωμή στον τόπο προέλευσης	969	832	764	601	708	813
Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	472	477	491	474	367	464
Συνολικό κόστος ταξιδιού	1441	1309	1255	1075	1075	1277
Μέση ημερήσια πληρωμή	119	107	97	106	93	104
Ποσοστό πληρωμών προορισμού/ συνολικό κόστος (%)	32,8	36,4	39,1	44,1	34,1	36,3
Μέση ημερήσια Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	39,0	39,1	37,8	46,9	31,6	37,7

Πηγή: Παπανίκος 2005: 126 και ίδια επεξεργασία.

Οι τουριστική δαπάνη αναλύεται σε διάφορες κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών πληρώνεται στο φαγητό και έπειτα στη διαμονή. Στη συνέχεια ακολουθούν οι αγορές και η αναψυχή. Τέλος, μετά τις τοπικές μετακινήσεις εμφανίζονται με τα μικρότερα ποσοστά οι υπηρεσίες αυτοκινήτου και τα άλλα έξοδα.

Πίνακας 16. Τουριστικές πληρωμές κατά κατηγορία (σε €), 2002.

Κατηγορία πληρωμής	Πληρωμή ανά άφιξη	Ποσοστό (%) επί του συνόλου
Διαμονή	104,0	23,48
Εστιατόρια – Φαγητό	137,6	31,06
Επίσκεψη σε τουριστικά αξιοθέατα – Διασκέδαση – Αναψυχή	64,5	14,56
Αγορές	76,8	17,34
Βενζίνη – Υπηρεσίες αυτοκινήτου	13,9	3,13
Τοπική μεταφορά – ταξί – ενοικίαση αυτοκινήτων	31,4	7,09
Άλλο είδος πληρωμής	14,8	3,35
Σύνολο πληρωμής	443	100

Πηγή: Παπανίκος 2005: 133.

Τέλος, η ίδια έρευνα έδειξε σχετικά με το προφίλ των τουριστών που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα ότι αυτοί έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Παπανίκος 2005):

⁴⁰ Σύμφωνα με το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης του ΕΟΤ σε αστέρια (Π.Δ. 43/02, ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002) η αναλογία με τις τάξεις του παλαιότερου συστήματος έχει ως εξής: ΑΑ' τάξης =5*, Α=4*, Β=3*, Γ=2* και Δ+Ε=1*. Στο σημείο αυτό και στη συνέχεια, χρησιμοποιούνται τα στοιχεία όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία, χωρίς τη μετατροπή των τάξεων. Η κατάταξη σε αστέρια αναφέρεται μόνο όταν πρόκειται για νέα στοιχεία, βάσει των σημερινών δεδομένων.

- ◇ Πληρώνουν περισσότερα και στις δύο κατηγορίες πληρωμών: στη χώρα προέλευσης και στη χώρα προορισμού.
- ◇ Ελκύονται περισσότερο στην πραγματοποίηση αγορών από τους άλλους.
- ◇ Είναι νεότερης ηλικίας.
- ◇ Μένουν περισσότερο.
- ◇ Έχουν μικρότερο αριθμό συνταξιδιωτών.
- ◇ Προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι παρά να συμμετέχουν σε πακέτα ταξιδιών.
- ◇ Πραγματοποιούν το ταξίδι του μέλιτος.

Οργάνωση τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα

Οι tour-operators παίζουν αποφασιστικό ρόλο όσον αφορά στις αφίξεις τουριστών σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, ιδιαίτερα σε χώρες λιγότερο ανεπτυγμένες που ο ρόλος τους γίνεται ακόμα πιο σημαντικός στη διαμόρφωση του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν διακυμάνσεις στο βαθμό που επηρεάζουν τις αφίξεις σε μια χώρα. Για παράδειγμα, μόνο το 30% των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται τη Γαλλία επιλέγουν ένα οργανωμένο πακέτο τουρισμού διακοπών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ξεπερνά το 80% (Ioannides & Debbage 1998). Συνεπώς, μεγάλος αριθμός τουριστικών θέρετρων, όπως σε χώρες της λεκάνης της Μεσογείου και της Καραϊβικής, στηρίζονται στους tour-operators και κυρίως χώρες που δεν προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Δίχως αμφιβολία, λοιπόν, και λόγω του κομβικού τους ρόλου στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα, έχουν τη δυνατότητα να αναδεικνύουν τόπους ως δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς και να εγκαταλείπουν άλλους με αρκετή ευκολία, οδηγούμενοι από τη προσπάθεια για μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Η Ελλάδα -εξ αιτίας της απόστασης της από τις χώρες προέλευσης τουριστών και του πολυνησιωτικού της χαρακτήρα- αποτελεί την ευρωπαϊκή χώρα όπου ο αριθμός των τουριστών που έρχεται με αεροπλάνο είναι ο πλέον υψηλός: 78,3% το 1992, έναντι 68,9% το 1981 και 62% το 1971. Οι αφίξεις με πτήσεις charters ανέρχονται τις ίδιες χρονιές σε 75,9%, 62,4% και 38,3% των αφίξεων με αεροπλάνο και 56,8%, 43,0% και 23,8% των συνολικών αφίξεων τουριστών. Αυτό υπογραμμίζει την αυξανόμενη εξάρτηση της τουριστικής κίνησης από εξωγενείς παράγοντες που κατέχουν ολιγοπωλιακή θέση στην αγορά (Σπιλάνης 2000). Η ίδια τάση παρατηρείται και το 2006, όπου από το σύνολο των 16.039.216 αφίξεων στην Ελλάδα, οι 11.509.127 αφορούσαν τις αεροπορικές, οι 79.109 τις σιδηροδρομικές, οι 1.009.776 τις θαλάσσιες και οι 3.441.204 τις οδικές (Γ.Γ. ΕΣΥΕ, Τμήμα Τουρισμού, internet site).

Σε ό,τι αφορά στην εσωτερική αγορά, οι σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο το 2% των Ελλήνων που πηγαίνει διακοπές καταφεύγει στις υπηρεσίες τουριστικών γραφείων για την οργάνωση του ταξιδιού του. Επομένως, το υπόλοιπο 98% φροντίζει με απ' ευθείας επικοινωνία να ρυθμίζει βασικά τη διαμονή του και να διαπραγματευτεί την τιμή της, δίνοντας τη δυνατότητα στον ιδιοκτήτη του καταλύματος να εισπράξει το σύνολο της αμοιβής πόρτας (Σπιλάνης 2003).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΥΕ για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των *ημεδαπών τουριστών*, το 1996 από το σύνολο των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και αναφέρονται σε ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις, το 97,49% (7.366.930 ταξίδια) οργανώθηκαν απευθείας από τουρίστες (όπως κράτηση καταλύματος και μεταφορικού μέσου) και μόλις 2,51%

(189.799 ταξίδια) μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. Από τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό 55,48% (242.517 ταξίδια) οργανώθηκαν απευθείας από τους ταξιδιώτες και 44,52% (194.585 ταξίδια) μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (έκδοση εισιτηρίων ή πακέτων εκδρομών). Από το σύνολο των ταξιδιών προς το εξωτερικό, 24,28% (ή 106.146 ταξίδια) πραγματοποιήθηκαν με πακέτα εκδρομών (ΕΣΥΕ 1998: 14).

Σε ό,τι αφορά τους *αλλοδαπούς τουρίστες*, το ποσοστό που καταφεύγει στα τουριστικά γραφεία για να ταξιδέψει στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερο με το δεδομένο ότι από τη μία πλευρά οι Ευρωπαίοι γενικά χρησιμοποιούν σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό τα τουριστικά γραφεία (20-60% ανάλογα με τη χώρα) και από την άλλη σε μεγάλο ποσοστό έρχονται στη χώρα μας με οργανωμένο ταξίδι για να επωφεληθούν των σημαντικά χαμηλότερων τιμών που μπορούν να εξασφαλίσουν μέσω των πακέτων (Bastakis et al. 2004, Buhalis 2000, Carey & Countas 1997, Cavlek 2002, Klemm & Parkinson 2001, Paratheodorou 2003, Tapper 2001). Στην περίπτωση αυτή, όπως έχει εκτιμηθεί, το 35% της τιμής του πακέτου καταλήγει στον ξενοδόχο, ενώ περίπου 20% της τιμής καταλήγει στους tour-operators και στα τουριστικά γραφεία (MAP 2005).

Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού σχετίζεται άμεσα με την οικονομική απόδοση στον προορισμό, καθώς, παρατηρείται ότι οι τουρίστες που οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι τους δαπανούν περισσότερα από αυτούς που το οργανώνουν μέσω κάποιου tour operator, ενώ στο ενδιάμεσο βρίσκονται οι δαπάνες αυτών που χρησιμοποιούν σε ένα βαθμό τις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου (Πίνακας 17).

Πίνακας 17. Τουριστική πληρωμή ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (σε €).

Τρόπος οργάνωσης	Μόνος	Ταξιδιωτικό γραφείο	Οργανωμένο ταξίδι (Tour Operator)	Άλλος τρόπος	Σύνολο
% επί του συνόλου	17,42	48,16	28,87	5,55	
ΜΔΠ (ημέρες)	14,59	11,87	11,65	12,44	12,31
Ταξιδιωτική πληρωμή στον τόπο προέλευσης	722	870	796	619	813
Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	611	482	398	487	464
Συνολικό κόστος ταξιδιού	1333	1352	1194	1106	1277
Μέση ημερήσια πληρωμή	91	114	102	89	104
Ποσοστό πληρωμών προορισμού/ συνολικό κόστος (%)	45,8	35,7	33,3	44,0	36,3
Μέση ημερήσια Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	41,9	40,6	34,2	39,1	37,7

Πηγή: Παπανίκος 2005: 128 και ίδια επεξεργασία.

2.4.2.2 Κοινωνική απόδοση - Απασχόληση στον τουρισμό

Για τον προσδιορισμό της κοινωνικής απόδοσης χρησιμοποιείται ως μεταβλητή η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία του WTTC (2006) η απασχόληση του τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα φτάνει τις 698.700 θέσεις εργασίας, δηλαδή 15,9% της συνολικής απασχόλησης, με ετήσια αύξηση που φτάνει το 1,5%, για τα επόμενα 10 χρόνια.

Έρευνα που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η απασχόληση στον τουρισμό μπορεί να είναι (ΣΕΤΕ 2001):

1. **άμεσα προκαλούμενη ετήσια τουριστική απασχόληση**, η οποία αφορά τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε δωδεκάμηνη ή ετήσια βάση χωρίς αυτό να σημαίνει πάντα ότι και οι επιχειρήσεις που αυτοί απασχολούνται λειτουργούν σε ετήσια βάση.
2. **άμεσα προκαλούμενη εποχική τουριστική απασχόληση**, η οποία αφορά τους εργαζόμενους που απασχολούνται σε εποχική βάση (2 έως 8 μήνες το έτος), χωρίς αυτό να σημαίνει πάντα ότι και οι επιχειρήσεις που αυτοί απασχολούνται λειτουργούν αποκλειστικά σε εποχική βάση.
3. **άμεσα προκαλούμενη προσωρινή (ή μερική) τουριστική απασχόληση**, η οποία αφορά τους προσωρινά ή μερικώς εργαζόμενους, δηλαδή για συγκεκριμένες μόνον ημέρες ή και ώρες εντός του 24ώρου στην αντιμετώπιση χρονικά προσδιορισμένου φόρτου της τουριστικής ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης, χωρίς αυτό να σημαίνει εποχικό ή μη εποχικό χαρακτήρα λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης.
4. **άμεσα προκαλούμενη άτυπη τουριστική απασχόληση**, η οποία αφορά εργαζόμενους οι οποίοι απασχολούνται με μη συμβατική, ως προς τον χώρο και χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, μορφή εργασίας με εποχική ή και ετήσια διάρκεια.
5. **έμμεσα προκαλούμενη συνολική (άμεση και έμμεση) τουριστική απασχόληση**, η οποία αφορά τους απασχολούμενους στην παραγωγή των ενδιάμεσων προϊόντων που έχει ανάγκη η εγχώρια παραγωγή και διάθεση της ετήσιας τουριστικής κατανάλωσης με εποχική ή και ετήσια διάρκεια.
6. **πολλαπλασιαστικά επιπρόσθετη συνολική (άμεση και έμμεση) απασχόληση**, που προκαλείται από την χρήση του ετήσιου εισοδήματος των άμεσα με τον τουρισμό απασχολούμενων ατόμων.
7. **θεσμικά καθορισμένη συνολική (άμεση και έμμεση) απασχόληση**, η οποία αφορά τους κατά βάση ετησίως απασχολούμενους σε δημόσιες αρχές, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, και ιδιωτικούς φορείς που είναι ολοκληρωτικά ή εν μέρει εντεταλμένοι για την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. Υπουργεία, ΕΟΤ, ΞΕΕ, Νομαρχιακοί φορείς και Γραφεία, Περιφερειακές Ξενοδοχειακές και λοιπές Τουριστικές Επαγγελματικές Ενώσεις, καθώς και Γραφεία τουριστικών μελετών και συμβούλων).

Τα αποτελέσματα της έρευνας του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του ΣΕΤΕ έδειξαν ακόμα ότι⁴¹:

- Εάν συνυπολογιστούν οι διαφορετικοί τύποι απασχόλησης, το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών στον Ελληνικό Τουρισμό είναι ίσο με αυτό των αντρών (50%-50%). Υπάρχουν όμως σαφείς ποιοτικές διαφορές σε ό,τι αφορά: (α) τις θέσεις εργασίας όπου οι γυναίκες σπάνια καταλαμβάνουν τις υψηλότερες ιεραρχικά θέσεις (Ξενοδοχεία- Πρακτορεία). (β) Το είδος της απασχόλησης όπου οι άνδρες είναι περισσότεροι στην πλήρη απασχόληση σε Ξενοδοχεία και Πρακτορεία. (γ) Την μερική απασχόληση (κυρίως σε οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις διάφορων ειδών), όπου οι γυναίκες πλειοψηφούν. (δ) Την συγκρότηση ενός αριθμού «γυναικείων» επαγγελμάτων ή θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία (π.χ. Ξεναγός, animateur, Οροφοκόμος κ.λπ.). (ε) Την σταθερότητα στην απασχόληση, όπου οικογενειακοί λόγοι, καθώς και η

⁴¹ Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από τους Πίνακες 1-11 που παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα II.

εποχικότητα των τουριστικών επαγγελμάτων σε συνδυασμό συχνά με τις σκληρές συνθήκες εργασίας οδηγούν πολλές γυναίκες (συχνά εκπαιδευμένες στα τουριστικά επαγγέλματα) σε άλλους κλάδους απασχόλησης.

- Η ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων δεν έχει διερευνηθεί συστηματικά στην χώρα μας. Με βάση τις απογραφές πληθυσμού (Χαρακτηριστικά απασχόλησης) του 1961, 1971, 1981, 1991 της ΕΣΥΕ, εκτιμάται ότι η κατανομή αυτή σε ό,τι αφορά στους εργαζόμενους στο «Εμπόριο –Εστιατόρια –Ξενοδοχεία» (σύμφωνα με την κλαδική κατανομή της ΕΣΥΕ) έχει ως ακολούθως (διαχρονικά) για τρεις βασικές ομάδες ηλικιών: 18-35 ετών (35%-45% των απασχολούμενων), 36-55 ετών (30%-40%) των απασχολούμενων, και 56 ετών και άνω (15%-25% των απασχολούμενων). Η κατανομή αυτή μπορεί να θεωρηθεί απλώς ενδεικτική ορισμένων τάσεων σχετικών με την ηλικία των απασχολούμενων στον τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο και σε συνδυασμό και με εκτιμήσεις από έρευνες σε τουριστικές περιοχές επισημαίνεται ότι: (α) Η ηλικιακή σύνθεση των άμεσα απασχολούμενων στον Τουρισμό εμφανίζεται –διαχρονικά- «νεανικότερη» από τους περισσότερους κλάδους του Πρωτογενή (Γεωργοκτηνοτροφία) και του Δευτερογενή Τομέα (Βιομηχανία). (β) Η δυναμική αυτή εικόνα –η οποία πιθανότατα είναι και δυναμικότερη εάν συνεκτιμηθεί η έμμεση αλλά και η μη καταγραμμένη απασχόληση – επηρεάζεται βέβαια και από το γεγονός ότι ένα υψηλό ποσοστό απασχολούμενων στον Τουρισμό, όπως έχει επισημανθεί από μελέτες και έρευνες, εγκαταλείπει τον κλάδο (συνήθως στη μεσαία ομάδα ηλικιών) στρεφόμενο σε άλλα επαγγέλματα. (γ) Σε κάθε περίπτωση, η ηλικιακή σύνθεση λαμβανομένων υπόψη και των ιδιαιτεροτήτων και απαιτήσεων των τουριστικών επαγγελμάτων κρίνεται ικανοποιητική.
- Η κατανομή της απασχόλησης κατά Νομούς και Περιφέρειες σχετίζεται άμεσα με παραμέτρους όπως: η ελκυστικότητα της περιοχής με βάση τους υπαρκτούς τουριστικούς πόρους, η παράδοση της περιοχής ως τουριστικού προορισμού, η χωρική συγκέντρωση των υποδομών και υπηρεσιών, η κατανομή των επενδύσεων, η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και η σταθερότητα της ζήτησης των τουριστών. Συνεκτιμώντας και αυτούς τους παράγοντες η γεωγραφική κατανομή της απασχόλησης (άμεσης και έμμεσης στην περίοδο 1980-2000 έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: α) Σε ποσοστό που πλησιάζει και συχνά ξεπερνάει το 80% συγκεντρώνεται σε ένα σχετικό μικρό αριθμό παραθαλάσσιων και νησιωτικών Νομών καθώς και στους Νομούς με τα δυο μεγαλύτερα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Οι Νομοί αυτοί είναι: Αττικής, Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Καβάλας, Πιερίας, Μαγνησίας, Κέρκυρας, Κεφαλονιάς, Ζακύνθου, Αργολίδας, Σάμου, Λέσβου, Κυκλάδων, Δωδεκανήσου, Χανίων, Ρεθύμνου, Λασιθίου, Ηρακλείου. β) Οι Νομοί με την υψηλότερη μέση ετήσια απασχόληση είναι αυτοί της Αττικής, Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Κέρκυρας, Δωδεκανήσου, Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου, Χανίων και Κυκλάδων. γ) Την τελευταία ιδιαίτερα δεκαετία παρατηρείται ότι οι Νομοί στους οποίους συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο ποσοστό της απασχόλησης (Νομοί Κρήτης, Κέρκυρας, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Χαλκιδικής κ.λπ.) μπορούν να καλύψουν σχεδόν εξ ολοκλήρου τις ανάγκες γι' αυτό το εργατικό δυναμικό από τον ίδιο τον Νομό από την ευρύτερη γεωγραφική περιφέρεια όπου ανήκουν. δ) Σε πολλούς τουριστικούς Νομούς πάντως παρατηρείται ότι το υψηλό ποσοστό της ειδικευμένης και εποχικής απασχόλησης καλύπτεται από εργατικό δυναμικό προερχόμενο από τα μεγάλα αστικά κέντρα. ε) Η απασχόληση στον Τουρισμό έχει συμβάλει άμεσα –σύμφωνα με πολλές έρευνες και μελέτες- στη δυναμική ανάπτυξη πολλών Νομών, ιδιαίτερα μετά το 1980.

- Το εκπαιδευτικό επίπεδο των απασχολούμενων στον Ελληνικό τουρισμό αποτελεί έναν δείκτη ο οποίος συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Με βάση την ανάλυση για το κρίσιμο αυτό ζήτημα επισημαίνονται τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού επιπέδου των απασχολούμενων στον Τομέα: α) Ο συνολικός αριθμός των αποφοίτων διαφορετικών τύπων και βαθμίδων Σχολών Τουρισμού (ελληνικών και ξένων) στην περίοδο 1970- 2000 εκτιμάται ότι κυμαίνεται στις 30-35 χιλ. άτομα. Μια πλήρη πάντως και λεπτομερή καταγραφή του αριθμού των αποφοίτων αυτών των Σχολών δεν έχει γίνει με αποτέλεσμα να μην υπάρχει και μια σαφής εικόνα από ποιες Σχολές κυρίως προέρχονται αυτοί. Με βάση τον αριθμό των σπουδαστών και των σχολών μπορούμε να θεωρήσουμε σε κάθε περίπτωση ότι ένα ποσοστό περίπου 70% αυτού του αριθμού προέρχεται από τις ΣΤΕ (Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια) και τα ΤΕΙ. β) Ένα υψηλό ποσοστό αυτών των αποφοίτων ετεροαπασχολείται όπως επισημαίνουν οι μελέτες για θέματα απασχόλησης και εκπαίδευσης. Το ποσοστό αυτό εκτιμάται σε 30% έως 40 % του συνόλου των αποφοίτων χωρίς να υπάρχουν επαρκή στοιχεία ως προς το αν αυξάνεται ή μειώνεται τα τελευταία χρόνια. γ) Το μεγάλο ποσοστό των αποφοίτων έχει αποκτήσει ειδικεύσεις σχετικά με θέσεις εργασίας στα Ξενοδοχεία και ένα μικρό ποσοστό στα Πρακτορεία. δ) Η συνολική απασχόληση -αποφοίτων τουριστικών σχολών- στον κλάδο των πάσης φύσεως καταλυμάτων και στα Πρακτορεία που λειτουργούν σε 12μηνη ή εποχιακή βάση εκτιμάται ότι κυμαίνεται στο 20% έως 30% των αναγκών σε ειδικευμένο προσωπικό. Το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτεται από αποφοίτους Πανεπιστημιακών Τμημάτων ή άλλων μη Τουριστικών Σχολών (π.χ. Οικονομολόγοι, Διοίκησης Επιχειρήσεων κ.ά.), από εκπαιδευμένους σε Τουριστικές Σχολές, οι οποίοι κάνουν την πρακτική τους άσκηση, καθώς και από ανειδίκευτο προσωπικό. Είναι βέβαια προφανές ότι τα ξενοδοχεία των υψηλών κατηγοριών και τα οργανωμένα πρακτορεία έχουν τα υψηλότερα ποσοστά αποφοίτων τουριστικών σχολών. ε) Ο αριθμός όσων διαθέτουν μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών στον Τουρισμό είναι επίσης μικρός εκτιμάται ότι κυμαίνεται στα 250 με 300 άτομα η πλειοψηφία των οποίων έχει αποκτήσει την μεταπτυχιακή τους ειδίκευση σε Αγγλικά Πανεπιστήμια.
- Στο ζήτημα της κινητικότητας υπάρχουν προσεγγίσεις σχετικές μόνον με τον κλάδο των ξενοδοχείων σύμφωνα με τις οποίες η επαγγελματική κινητικότητα περιορίζεται κυρίως στα υψηλόβαθμα στελέχη (Διευθυντές) και σε ορισμένες εξειδικευμένες θέσεις εργασίας (π.χ. Προϊστάμενος F&B, Μάγειροι κ.λπ.). Η κινητικότητα αυτή στις αναπτυγμένες Τουριστικά περιοχές (Κρήτη, Ρόδο, Κέρκυρα, Χαλκιδική) περιορίζεται σε στελεχικό δυναμικό, το οποίο προέρχεται κυρίως από την ίδια περιοχή ή από τα δυο μεγάλα αστικά κέντρα. Σε ό,τι αφορά στην ενδοεπιχειρησιακή κινητικότητα στα Ξενοδοχεία οι εκτιμήσεις τείνουν στην άποψη ότι αυτή είναι περιορισμένη με εξαίρεση τις αλυσίδες, όπου παρατηρείται μια εντονότερη κινητικότητα, τόσο οριζόντια (στην ίδια θέση εργασίας), όσο και ανοδική (από τη μια θέση σε υψηλότερη, ιεραρχικά). Τέλος, στις μικρομεσαίες οικογενειακού τύπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, Ενοικιαζόμενα δωμάτια, Πρακτορεία) παρατηρείται η τάση το ίδιο άτομο να καλύπτει -με βάση τις ανάγκες- διαφορετικές θέσεις εργασίας, με αποτέλεσμα να απαιτείται, σε αυτές τις περιπτώσεις, μια εκπαίδευση ή κατάρτιση, η οποία να δίνει έμφαση στην πολυειδίκευση και όχι στην εξειδίκευση.

Η συνολική απασχόληση στα Ξενοδοχεία και τα Πρακτορεία δεν κρίνεται γενικά ικανοποιητική με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες της ζήτησης. Η

απασχόληση αυτή είναι σε μέσους όρους ικανοποιητικότερη στα ξενοδοχεία και πρακτορεία 12μηνης λειτουργίας από ότι στα εποχικής λειτουργίας. Επίσης, τα Ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών έχουν ικανοποιητικότερους δείκτες απασχόλησης.

Η απασχόληση ειδικευμένου – εκπαιδευμένου προσωπικού με οποιοδήποτε τύπο τουριστικής εκπαίδευσης δεν κρίνεται ικανοποιητική τόσο στα Ξενοδοχεία, όσο και στα Πρακτορεία. Ικανοποιητικότερη εκτιμάται ότι είναι η παρουσία σε ποσοστά εκπαιδευμένου προσωπικού σε Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών Lux και Α' κατηγορίας – άσχετα με τον χρόνο λειτουργίας τους – όπως προέκυψε και από την έρευνα στις επιχειρήσεις.

Η απασχόληση σε άλλου τύπου επιχειρήσεις καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα) δεν είναι ικανοποιητική και εκτιμάται ότι είναι δυσμενέστερη συγκρινόμενη με αυτή στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Καλύτερη εμφανίζεται η κατάσταση στις επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια – bar – αναψυκτήρια) αν και η κινητικότητα εργασίας που υπάρχει σε αυτόν το κλάδο είναι μεγάλη και δεν επιτρέπει σαφή συμπεράσματα.

Η απασχόληση εκπαιδευμένου προσωπικού τόσο στις οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις καταλυμάτων (δωμάτια, διαμερίσματα) όσο και στις επιχειρήσεις εστίασης, εκτιμάται ότι είναι πολύ μικρή και σαφώς μικρότερη συγκρινόμενη με αυτή στα ξενοδοχεία και πρακτορεία. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία εάν ληφθεί υπόψη ο καθοριστικός ρόλος αυτών των τύπων επιχειρήσεων στην προσφορά υπηρεσιών του ελληνικού τουρισμού.

Οι θέσεις εργασίας όπου καταγράφονται ελλείψεις σε ειδικευμένο – αλλά όχι μόνο – προσωπικό στα ξενοδοχεία ποικίλουν, αναδεικνύοντας την πολυσύνθετη διάσταση του προβλήματος. Ενδεικτικά, απλώς αναφέρονται κατά σειρά τα Στελέχη Διεύθυνσης, τμήμα Εστιατόριο – Bar, τμήμα Ορόφων, τμήμα Υποδοχής, Μαγειρείο, Διασκέδαση – Ψυχαγωγία. Πρόκειται στην πλειοψηφία τους για θέσεις εργασίας οι οποίες σχετίζονται με κάποιο τύπο εκπαίδευσης στον τουρισμό (συνήθως σε Σχολές Επαγγελματικού χαρακτήρα, Δευτεροβάθμιας – Τριτοβάθμιας).

Οι ειδικεύσεις οι οποίες έχει καταγραφεί ότι λείπουν είναι επίσης πολλές και σημαντικές και συνδέονται με τις Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, την Προβολή του Τουρισμού, την Διοίκηση Ξενοδοχείων και Πρακτορείων, την Οργάνωση και Σχεδιασμό της Τουριστικής Ανάπτυξης και Πολιτικής, τα Πληροφοριακά Συστήματα στον Τουρισμό, κ.ά. Πρόκειται αφενός για ειδικεύσεις οι οποίες συνδέονται με την Οργάνωση και Διαχείριση του Τουρισμού και αφετέρου με την Ανάπτυξή του σε Τοπικό, Περιφερειακό και Εθνικό επίπεδο. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι πολλοί ανταγωνιστές διαθέτουν παρόμοιες ειδικεύσεις εδώ και χρόνια.

Οι λόγοι για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν στο σύνολό τους (Ξενοδοχεία, Πρακτορεία, Επιχειρήσεις Εστίασης) οι επιχειρήσεις εκπαιδευμένο προσωπικό είναι σημαντικοί (Υψηλό Κόστος, Ανεπαρκής Ειδικευση, Ελλιπείς Γνώσεις και Μικρή Εμπειρία) και σχετίζονται με ουσιαστικές πτυχές λειτουργίας του Τουριστικού Εκπαιδευτικού Συστήματος, αλλά και ζητήματα σχετικά με την Κρατική Πολιτική και την Πολιτική του Ιδιωτικού Τομέα. Εντοπίζεται πάντως ένα σύνθετο πλαίσιο προβλημάτων στο οποίο βασικές παράμετροι είναι το Υψηλό Κόστος, η Ελλιπής Εξειδίκευση, οι Ελλιπείς Γνώσεις και Εμπειρία σε ζητήματα στα οποία απαιτούνται παρεμβάσεις και συνεργασία Κράτους, Εκπαιδευτικών, Επιχειρήσεων και Εργαζομένων.

Η επισταμένη μελέτη του ξενοδοχειακού κλάδου και του τομέα καταλύματος και των πρακτορείων γενικότερα, καθώς και η προσεχτική και συντηρητική προσέγγιση της απασχόλησης στους τουριστικά προσανατολισμένους υποκλάδους των οδικών μεταφορών, της ενοικίασης αυτοκινήτων, των ναυλομεσιτικών γραφείων, των ξεναγών και της εστίασης κατέδειξε συνολικό μέγεθος περίπου 212.000 ατόμων για την άμεσα προκαλούμενη τουριστική απασχόληση. Είναι βέβαια προφανές ότι με τη δυσχερέστατη μέτρηση της απασχόλησης στους υποκλάδους του τουριστικού εμπορίου και των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα ειδικών υπηρεσιών, το αναφερόμενο μέγεθος θα ξεπεράσει τους 300.000 άμεσα απασχολούμενους στο ελληνικό κύκλωμα παραγωγής και διάθεσης της ετήσιας ενεργοποιούμενης τουριστικής κατανάλωσης.

Συνολικά, λοιπόν, ο (διεθνής) τουρισμός προκαλεί άμεσα απασχόληση μεγέθους ίσου με 7% του συνόλου των απασχολούμενων, με 39,2%, 34% και 13,4% σε σύγκριση αντίστοιχα με τους απασχολούμενους στους πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομείς, γεγονός που τον αναδεικνύει στο σημαντικότερο παραγωγικό συντελεστή ενεργοποίησης της οικονομίας και ένα από τα βασικά πεδία παρεμβατικών διαδικασιών ενίσχυσης της απασχόλησης στη χώρα κατά τη σημερινή άκρως κρίσιμη για την απασχόληση και την ανεργία περίοδο. Θα πρέπει όμως για λόγους καθαρότητας των συγκρινόμενων κατηγοριών να σημειωθεί ότι οι συγκρίσεις με τους τρεις τομείς ξεχωριστά έχουν ενδεικτική μόνον αξία, εξαιτίας των μεγεθών τουριστικής απασχόλησης που εμπεριέχονται σ' αυτούς.

Το αυταπόδεικτο αυτό στοιχείο γίνεται ακόμη πιο σημαντικό εάν αναλογιστεί κανείς ότι ο τουρισμός δεν συνιστά κλάδο υπηρεσιών, αλλά μία ετήσια επαναλαμβανόμενη αύξηση της ενεργού ζήτησης για πολλά βιομηχανικά, βιοτεχνικά και χειροποίητα παραγόμενα προϊόντα στη χώρα. Το δεδομένο αυτό στοιχείο με άκρως συντηρητικές παραδοχές (λείπουν αξιόπιστοι πίνακες εισροών –εκροών) επιτρέπει να συνυπολογίσει κανείς μια σχέση μεταξύ άμεσης και έμμεσης απασχόλησης από τον τουρισμό σε 1:0,56 που αποδίδει μια συνολικά προκαλούμενη απασχόληση μεγέθους περίπου 468.000 ατόμων και συμμετοχή 12,2% στο σύνολο των απασχολούμενων στη χώρα και περίπου 21% στο σύνολο των μισθωτών του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα.

Αντίστοιχη έρευνα για την απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία που έλαβε χώρα το Μάιο του 1999 σε δείγμα 10% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που είναι μέλη του ΞΕΕ έδειξε ότι (Παπανίκος 2004):

- Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν κατά το πλείστον *οικογενειακές επιχειρήσεις*⁴². Οι ομόρρυθμες εταιρείες έχουν το μεγαλύτερο μέσο όρο οικογενειακής απασχόλησης ανά ξενοδοχείο, με 3,12 μέλη, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται και ο ιδιοκτήτης. Τα camping sites έχουν τη μεγαλύτερη μέση οικογενειακή απασχόληση με 4,19 μέλη και ακολουθούν τα bungalows με 3,26. Τη μικρότερη οικογενειακή απασχόληση έχουν τα παραδοσιακά καταλύματα. Στα τρίτης κατηγορίας ξενοδοχεία, που αποτελούν το 50% των ξενοδοχείων, απασχολούνται, κατά μέσο όρο, 2,9 μέλη της οικογένειας, η οποία αποτελεί και το μέγιστο αριθμό οικογενειακής απασχόλησης ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Η οικογενειακή απασχόληση διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Η μικρότερη

⁴² Μία επιχείρηση θεωρείται οικογενειακή όταν δύο ή περισσότερα μέλη της ίδιας οικογένειας εργάζονται στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

απασχόληση παρατηρείται στα μικρά ξενοδοχεία, κάτω των 10 δωματίων, με μέση τιμή τα 2,2 μέλη (Πίνακας 18).

Πίνακας 18. Απασχόληση μελών οικογένειας κατά νομική μορφή, είδος, κατηγορία και μέγεθος.

Νομική μορφή	Μέσος όρος	Τύπος Ξενοδοχείου	Μέσος όρος	Κατηγορία Ξενοδοχείου	Μέσος όρος	Αριθμός Δωματίων	Μέσος όρος	% επί του συνόλου*
Ατομική	2,72	Παραδοσιακό κατάλυμα	2,0	Πολυτελείας	2,67	0-10	2,20	9,8
Ο.Ε.	3,12	Camping site	4,19	Α'	2,07	10-20	2,58	30,0
Ε.Π.Ε.	2,53	Bungalow	3,26	Β'	2,85	20-30	2,92	20,1
Α.Ε.	2,73	Επιπλωμένα διαμερίσματα/ Studio	2,24	Γ'	2,90	30-40	2,95	11,3
Άλλη	1	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου	2,84	Δ'	2,65	40-50	2,88	7,6
Σύνολο	2,75	Σύνολο	2,74	Ε'	2,24	50-60	2,80	4,7
				Σύνολο	2,74	60-70	2,86	3,2
						70-80	3,20	2,4
						80-90	2,78	1,7
						90-100	3,25	1,4
						>100	2,73	6,7
						Σύνολο	2,73	100

* Βάσει του ΞΕΕ.

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Η συντριπτική πλειοψηφία (85%) των ελληνικών ξενοδοχείων χρησιμοποιεί μέχρι και 10 μισθωτούς εργαζόμενους, ενώ ένα στα πέντε ξενοδοχεία περίπου δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαζόμενο πέραν του ιδιοκτήτη. Όσο αυξάνει ο αριθμός δωματίων ενός ξενοδοχείου, αυξάνει και η μέση μισθωτή απασχόληση (Πίνακας 19).

Πίνακας 19. Μέγεθος μισθωτής απασχόλησης στα ελληνικά ξενοδοχεία 1998.

Αριθμός εργ/νων	% ξεν/χείων	Αριθμός Δωματίων	Μ.Ο.	% επί του συνόλου*
0	22,32			
1	16,34	0-10	0,98	9,8
2	12,30	10-20	1,45	30,0
3	5,62	20-30	2,84	20,1
4	7,38	30-40	4,68	11,3
5	4,39	40-50	9,42	7,6
6	4,75	50-60	8,90	4,7
7	3,34	60-70	11,62	3,2
8	3,34	70-80	21,91	2,4
9	1,93	80-90	24,55	1,7
10	2,99	90-100	16,13	1,4
>10	15,29	>100	60,76	6,7
Σύνολο	100	Σύνολο	8,17	100

* Βάσει του ΞΕΕ.

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της κατηγορίας του ξενοδοχείου και του αριθμού των εργαζομένων. Οι μεγάλες διαφορές που παρατηρούνται οφείλονται και στο γεγονός ότι στα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία, αυξάνεται και ο αριθμός των δωματίων, με συνέπεια να αυξάνεται και ο αριθμός των εργαζομένων. Για το λόγο αυτό, ένας πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης είναι ο αριθμός των απασχολούμενων ανά δωμάτιο κατηγορίας. Η απασχόληση ανά 10 δωμάτια στα ξενοδοχεία πολυτελείας διπλασιάζεται σε σχέση με τα Α' κατηγορίας (Πίνακας 20).

Πίνακας 20. Απασχόληση κατά κατηγορία ξενοδοχείου.

Κατηγορία ξενοδοχείου	Μέσος όρος	% επί του συνόλου	Μ.Ο. ανά 10 δωμάτια
Ε	1,24	7,74	0,86
Δ	1,29	13,00	0,74
Γ	4,07	50,63	1,21
Β	13,83	18,23	2,10
Α	31,21	9,49	3,26
Πολυτελείας	120,33	0,91	6,80
Σύνολο	8,17	100	1,48

* Βάσει του ΞΕΕ.

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Η νομική μορφή της επιχείρησης υποδηλώνει, κατά ένα τρόπο, και το μέγεθός της. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση, τόσο πιο σύνθετη είναι η νομική μορφή της. Ανάλογα με τη μορφή αυτή διαφοροποιείται και η μισθωτή απασχόληση. Ο δείκτης της απασχόλησης ανά 10 δωμάτια χρησιμοποιείται διότι το μέγεθος του ξενοδοχείου διαφοροποιείται ανάλογα με τη νομική μορφή. Μία άλλη μεταβλητή που διαφοροποιεί την απασχόληση είναι και το είδος του καταλύματος. Στα περισσότερα ξενοδοχεία απασχολούνται κατά μέσο όρο 9 εργαζόμενοι (Πίνακας 21).

Πίνακας 21. Μέση απασχόληση κατά νομική μορφή επιχείρησης και είδος καταλύματος.

Νομική μορφή	Μέσος όρος	% επί του συνόλου	Μέσος όρος απασχόλησης ανά 10 δωμάτια	Τύπος Ξενοδοχείου	Μέσος όρος	% επί του συνόλου
Ατομική	1,58	48,08	0,80	Παραδοσιακό κατάλυμα	2,39	3,12
Ο.Ε.	2,59	9,69	1,02	Camping site	5,75	2,78
Ε.Π.Ε.	15,59	2,69	1,94	Bungalow	20,71	3,82
Α.Ε.	16,01	38,11	2,27	Επιπλωμένα διαμερίσματα/ Studio	4,42	21,18
Άλλη	15,50	1,42	3,07	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου	9,02	69,10
Σύνολο	8,17	100	1,48	Σύνολο	8,17	100

* Βάσει του ΞΕΕ.

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Οι μήνες λειτουργίας ενός ξενοδοχείου επηρεάζουν και το μέγεθος της μισθωτής απασχόλησης⁴³.

Πίνακας 22. Μέση απασχόληση ανά 10 δωμάτια και μήνες λειτουργίας ξενοδοχείων, 1998.

Μήνες	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σύνολο
Μέσος όρος	0,0	0,5	0,6	0,8	1,0	1,5	2,1	2,1	3,5	0,9	-	1,4	1,48

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Σημαντικό στοιχείο της απασχόλησης αποτελεί και η κατά φύλο κατανομή της. Όσον αφορά στην ιδιοκτησία των ξενοδοχείων, μόνο το 21% αυτών έχει γυναίκα ιδιοκτήτη και το 79% άνδρα. Το ποσοστό αυτό των γυναικών ιδιοκτητών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αν και υπερτερούν σε ποσοστό σε σχέση με τον ελληνικό μέσο όρο (18%), υπολείπονται του ευρωπαϊκού (30%). Οι γυναίκες εμφανίζονται στην πλειονότητά τους να είναι ιδιοκτήτες μικρών ξενοδοχείων και χαμηλής κατηγορίας (Πίνακας 23).

Πίνακας 23. Ιδιοκτησία ξενοδοχείου ανά κατηγορία, είδος και νομική μορφή.

Κατηγορία	% Γυν.	% Ανδ.	Μορφή	% Γυν.	% Ανδ.	Τύπος	% Γυν.	% Ανδ.
Ε	26	74	Ατομική	22	78	Παραδοσιακό	28	72
Δ	20	80	Ο.Ε.	28	72	Camping	19	81
Γ	24	76	Ε.Π.Ε.	12	88	Bungalows	23	77
Β	17	83	Α.Ε.	20	80	Studio	25	75
Α	16	84	Άλλη	0	100	Κλασσικό	20	80
Πολυτελείας	0	100						
Σύνολο	21	79	Σύνολο	21	79	Σύνολο	21	79

Πηγή: Παπανίκος 2004.

- Στο σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων με μισθωτή εργασία το 75% αποτελούν οι γυναίκες, ενώ το 40% των ελληνικών ξενοδοχείων απασχολεί αποκλειστικά γυναικείο εργατικό δυναμικό. Το πρόβλημα όμως είναι ότι οι γυναίκες κατέχουν τις κατώτερες και λιγότερο αποδοτικές θέσεις του ξενοδοχείου (Πίνακας 24).

Πίνακας 24. Η διάρθρωση της απασχόλησης κατά θέση εργασίας και φύλο.

Ειδικότητες	Άνδρες (%)	Γυναίκες (%)
Διευθυντής	89	11
Τμηματάρχης	61	39
Sales/ marketing	77	23
Λογιστήριο	67	33
Όροφοι	3	97
Επισιτιστικά τμήματα	59	41
Κουζίνα	54	46
Υποδοχή	68	32
Αποθήκες	77	23
Τεχνική υποστήριξη	96	4
Άλλα	44	56

Πηγή: Παπανίκος 2004.

⁴³ Τα εποχικά ξενοδοχεία είναι εκείνα που λειτουργούν λιγότερο από 12 μήνες το χρόνο, ενώ τα ξενοδοχεία πόλης είναι αυτά που λειτουργούν όλο το έτος.

- Το ποσοστό των γυναικών μειώνεται καθώς αυξάνεται η κατηγορία του ξενοδοχείου (Πίνακας 25).

Πίνακας 25. Απασχόληση κατά φύλο και κατηγορία και είδος ξενοδοχείου.

Κατηγορία	% γυναικών	% ανδρών	Τύπος	% γυναικών	% ανδρών
E	84	16	Παραδοσιακό κατάλυμα	79	21
Δ	83	17	Camping site	59	41
Γ	79	21	Bungalow	68	32
B	68	32	Επιπλωμένα διαμερίσματα/ Studio	80	20
A	60	40	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου	74	26
Πολυτελείας	52	48			
Σύνολο	75	25	Σύνολο	75	25

Πηγή: Παπανίκος 2004.

Έρευνα σχετικά με την απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο στο νησί της Λέσβου έδειξε ότι (Πάντας 2003):

- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Λέσβου ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι απασχολούμενοι στις επιχειρήσεις αυτές δεν ξεπερνούν τα 12 άτομα κατά μέσο όρο για κάθε επιχείρηση. Τα απασχολούμενα άτομα πολλές φορές είναι μέλη της οικογένειας στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο.
- Ο μέσος όρος για τα ξενοδοχεία του δείγματος είναι 0,3 απασχολούμενοι ανά δωμάτιο.
- Το 70% των απασχολούμενων στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι γυναίκες.
- Το 90% των εργαζόμενων στις ανώνυμες ξενοδοχειακές εταιρείες του νησιού είναι ντόπιοι κάτοικοι.
- Το ποσοστό των εποχικά απασχολούμενων στις ανώνυμες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι 81,94%. Αντίθετα στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής, παρατηρούνται μικρές διακυμάνσεις στην απασχόληση σχετικά με τις περιόδους λειτουργίας τους.
- Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες η απασχόληση είναι πιο σταθερή. Οι εποχικές θέσεις εργασίας καταλαμβάνονται ουσιαστικά από άτομα που κατοικούν στη γύρω από την ξενοδοχειακή επιχείρηση περιοχή. Όμως, οι συνθήκες απασχόλησης του εποχικού δυναμικού είναι λιγότερο ευνοϊκές απ' ότι εκείνες της συνεχούς απασχόλησης και αποτελούν συνήθως φτηνό εργατικό δυναμικό για τους εργοδότες τους.
- Το μεγαλύτερο τμήμα των απασχολούμενων είναι ανειδίκευτοι εργαζόμενοι, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τη μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων έχει στοιχειώδη εκπαίδευση (δημοτικό), ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που έχουν τελειώσει μία ανώτατη σχολή. Έτσι, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, κυρίως όσον αφορά στο κατώτερο προσωπικό (καμαριέρες, σερβιτόροι, barman κ.λπ.), με μία σχεδόν αντίστοιχη εικόνα για το εκπαιδευτικό επίπεδο του διοικητικού προσωπικού, όπου σπανίζουν τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους ένα δίπλωμα από μία σχολή τουριστικών επαγγελματιών.

2.4.2.3 Περιβαλλοντική απόδοση στον τουρισμό

Προκειμένου να εκτιμηθεί η περιβαλλοντική απόδοση του τουρισμού θα έπρεπε να είναι διαθέσιμα τα στοιχεία από τα καταλύματα, που αφορούν στις καταναλώσεις τους (νερού, ενέργειας, εδάφους) και στην παραγωγή των αποβλήτων τους (υγρά, στερεά, επικίνδυνα). Τέτοια δεδομένα, όμως, δυστυχώς, δεν είναι διαθέσιμα. Υπάρχουν οι θεωρητικές τιμές που προκύπτουν από τη νομοθεσία και αφορούν στις καταναλώσεις νερού και ενέργειας από τις διαφορετικής κατηγορίας ξενοδοχειακές μονάδες. Για την παραγωγή αποβλήτων εκτιμάται ότι αυτή προσεγγίζει ή ξεπερνά το 1Kg/ άτομο/ ημέρα, αλλά η τιμή αυτή δεν είναι θεσμοθετημένη.

Σύμφωνα λοιπόν με τη νομοθεσία (Π.Δ. 43/02, ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002) για την ύδρευση, όσο αυξάνεται η κατηγορία του ξενοδοχείου αυξάνεται και η ημερήσια κατανάλωση νερού ανά άτομο, δηλαδή η κατανάλωση νερού ανά διανυκτέρευση. Στις καταναλώσεις αυτές περιλαμβάνονται οι καθαρισμοί των κοινόχρηστων χώρων, οι ανάγκες τις κουζίνας και η κατανάλωση του προσωπικού. Οι επιτρεπόμενες τιμές παρουσιάζονται στον Πίνακα 26.

Πίνακας 26. Καταναλώσεις νερού από της ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία.

Κατηγορία ξενοδοχείου	lit/ άτομο/ ημέρα
5*	450
4*	350
3*	300
2*	250
1*	150

Πηγή: Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002).

Αντίστοιχα, υπάρχει στη νομοθεσία και πίνακας σχετικός με τις ημερήσιες καταναλώσεις ενέργειας που δικαιολογούνται κατά κατηγορία και μέγεθος ξενοδοχείου. Για την ενέργεια ισχύει ότι όσο αυξάνεται η κατηγορία του ξενοδοχείου αυξάνεται η κατανάλωση, ενώ όσο αυξάνεται το μέγεθος του ξενοδοχείου, η ανά άτομο κατανάλωση μειώνεται (Πίνακας 27).

Πίνακας 27. Ημερήσιες καταναλώσεις ενέργειας ανά κατηγορία και μέγεθος ξενοδοχείου.

KW/ άτομο	Κατηγορία			
	5*	4*	3*	1-2*
Αριθμός κλινών				
<50				
51-100	2,5	1,5	1,0	0,75
101-200	2	1,3	0,85	0,65
201-300	1,75	1,1	0,7	
301-400	1,5	0,85		
401-500	1,4	0,77		
>500	1,3	0,5		

Πηγή: Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002).

Οι έρευνες για τα πραγματικά στοιχεία είναι περιορισμένες και ουσιαστικά δεν μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να απορρίψουν με ασφάλεια τα θεωρητικά δεδομένα,

καθώς οι ίδιοι οι ξενοδόχοι δεν τα γνωρίζουν ή δεν είναι σε θέση να δώσουν τα στοιχεία, ενώ επίσης συχνά αρνούνται. Το Εργαστήριο Τοπικής & Νησιωτικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Αιγαίου έχει διεξάγει έρευνες σε νησιά του Αιγαίου, όπως η Λέσβος, η Σάμος και η Μύκονος, προκειμένου να προσδιορίσει την περιβαλλοντική απόδοση των τουριστικών μονάδων (Καραγκούνης 2004, Καρατζόγλου 2006, Κρέτσης 2004, Πάντας 2003, Παπανικολάκη 2004).

Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών μπορούν να συνοψισθούν παρακάτω:

- ◇ Οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν διαθέτουν συστήματα περιβαλλοντικής πιστοποίησης.
- ◇ Ορισμένα ξενοδοχεία προωθούν περιβαλλοντικές πρακτικές για την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας. Τέτοιες πρακτικές είναι η εγκατάσταση ηλιακών θερμοσίφωνων, οι τοποθέτηση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης και οι ειδικές μπαταρίες μπάνιου για την εξοικονόμηση νερού. Κάρτες – κλειδιά διακοπής ηλεκτρικής ενέργειας έχουν μόνο τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας.
- ◇ Περισσότερο φιλοπεριβαλλοντική στάση έχουν τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας, όταν για τον προσδιορισμό της στάσης χρησιμοποιούνται δείκτες που σχετίζονται με:
 - χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού
 - χρήση οικολογικών απορρυπαντικών
 - χρήση αναγώμωσιμων συσκευασιών υγροσάπουνου
 - προσφορά των ειδών πρωινού με την μορφή buffet και όχι σε ατομικές πλαστικές συσκευασίες
 - χρήση βιολογικού καθαρισμού
 - χρήση καρτών παροχής ρεύματος δωματίου
 - χρήση λαμπτήρων εξοικονόμησης ρεύματος
 - χρήση μπαταριών εξοικονόμησης νερού.
- ◇ Όλα τα ξενοδοχεία διαθέτουν βιολογικό καθαρισμό, σύστημα βόθρων ή είναι συνδεδεμένα με το δημοτικό δίκτυο αποχέτευσης, όπως ορίζει η νομοθεσία.
- ◇ Οι ξενοδόχοι αντιλαμβάνονται και συμμερίζονται την αναγκαιότητα της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και τις επιπτώσεις από τη μη χρήση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- ◇ Οι ξενοδόχοι αγνοούν τις δυνατότητες διαχείρισης που τους παρέχει η θεσμική, τεχνολογική και οικονομική πραγματικότητα.

Επειδή, λοιπόν, η μέτρηση των φυσικών πόρων ως εισροές στις τουριστικές μονάδες και οι αντίστοιχες εκροές τους στο περιβάλλον είναι πολύ δύσκολη, γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού της περιβαλλοντικής ευαισθησίας των εμπλεκόμενων στο τουριστικό σύστημα (επιχειρηματίες και τουρίστες). Η ανάγκη για περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα σημειώνεται σε πολλά κείμενα και μελέτες, ενώ περιλαμβάνεται και στις αρχές του βιώσιμου τουρισμού (Ayuso 2007, Gortazar & Marin 1999, Prosser 1994, Ritchie & Crouch 2000, Skanavis et al. 2004, Tsaur et al. 2006). Σχετικές έρευνες για τον προσδιορισμό της περιβαλλοντικής ευαισθησίας των ιδιοκτητών μικρών τουριστικών μονάδων σε προστατευόμενες περιοχές στην Ελλάδα αναδεικνύουν την αναγκαιότητα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, προκειμένου να αλλάξει η στάση των χρηστών του περιβάλλοντος σε μία πιο θετική κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, έρευνα στην Κερκίνη, τις Πρέσπες, τα Αμπελάκια, τον Άγιο Παντελεήμονα και τον Ταυρωπό έδειξε ότι οι ιδιοκτήτες μικρών τουριστικών επιχειρήσεων ήταν αρκετά ευαισθητοποιημένοι σχετικά με το περιβάλλον και την προστασία του, ενεργούσαν προς όφελος του

περιβάλλοντος, ήταν διατεθειμένοι να εκπαιδευτούν πάνω σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και να υποστηρίξουν οικονομικά τη διαδικασία της περιβαλλοντικής προστασίας στην περιοχή τους (Skanavis et al. 2004). Αντίστοιχες έρευνες για την περιβαλλοντική προστασία των άλλων χρηστών του περιβάλλοντος, δηλαδή των τουριστών, δεν έχουν εντοπιστεί.

2.4.3 Ειδικά τουριστικά προϊόντα στην Ελλάδα

Στην χώρα μας δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες για τον προσδιορισμό του μεγέθους των ειδικών τουριστικών προϊόντων (Maroudas & Kyriakaki 2001, Spilanis & Vayanni 2004b, Tsartas et al. 2001, Τσάρτας 1993). Έτσι, επειδή δεν υπάρχουν συγκεντρωτικές αναφορές, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποια δεδομένα για ορισμένα τουριστικά προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν μεγαλύτερη εξάπλωση.

2.4.3.1 *Αγροτουρισμός*

Στην Ελλάδα το ενδιαφέρον για την αγροτουριστική ανάπτυξη εκδηλώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80, κυρίως από κρατικούς φορείς, σε μία προσπάθεια αντιμετώπισης των κρίσιμων κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων της περιφέρειας. Ο αγροτουρισμός⁴⁴ αντιμετωπίστηκε ως μία τοπική και περιφερειακή δραστηριότητα που θα μπορούσε να αποτελέσει εναλλακτική λύση στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας και κυρίως των ορεινών και μειονεκτικών, στις οποίες οι οικονομικοί πόροι περιορίζονται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής.

Η μέχρι σήμερα προώθηση του αγροτουρισμού έγινε με βασικό κριτήριο τη δυνατότητα τουριστικής αξιοποίησης ορεινών και μειονεκτικών περιοχών που διαθέτουν βασικά έργα υποδομής, ενώ προτεραιότητα δόθηκε σε περιοχές με φθίνουσα αγροτική οικονομία και πληθυσμό ή σε περιοχές με εθνική σκοπιμότητα, καθώς και σε φορείς που είχαν έτοιμα σχέδια για αγροτουριστική ανάπτυξη ή ήταν έτοιμοι να υιοθετήσουν αγροτουριστικές δραστηριότητες σε συνεταιριστική βάση.

Στην χώρα μας προωθήθηκε κυρίως ο ιδιωτικής πρωτοβουλίας αγροτουρισμός, που αποτελείται από τα διάφορα καταλύματα (από μικρής κλίμακας ξενοδοχεία μέχρι ενοικιαζόμενα δωμάτια στο σπίτι του αγρότη), τα οποία λειτουργούν στις αγροτικές περιοχές και στηρίχθηκε αποκλειστικά στη χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά προγράμματα και συγκεκριμένα το Ταμείο FEOGA (Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole) ή ΕΓΤΠΕ (Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας (βλ. Χάρτη 1) από τα 891 αγροτουριστικά καταλύματα που υπάρχουν στην Ελλάδα, τα 298 (35,7 % του συνόλου) προσφέρουν απλά διαμονή, τα 386 (46,2%) προσφέρουν μαζί με την διαμονή και πρωινό, τα 56 (6,7%) διαμονή, πρωινό και γεύμα, ενώ τα 95 (11,4%) νοικιάζουν δωμάτια με κοινή κουζίνα ή επιπλωμένα δωμάτια.

Τα καταλύματα αυτά απαντώνται μεμονωμένα, χωρίς να είναι ενταγμένα σε ένα συνολικό σχέδιο ανάπτυξης μιας συγκεκριμένης περιοχής, όπου ο αγροτουρισμός να αποτελεί μια συνιστώσα της αναπτυξιακής στρατηγικής. Σε καμία περίπτωση δε συναντάται συνεργασία μεταξύ των ιδιοκτητών των καταλυμάτων, ούτε και υπάρχει κάποια τοπική ή κρατική υπηρεσία υποστήριξης και παρακολούθησης, η οποία θα

⁴⁴ Αγροτουρισμός, είναι η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου στην οποία οι προσφέροντες τις υπηρεσίες ύπνου, εστίασης και αναψυχής, είναι κατ' επάγγελμα (όχι υποχρεωτικά κύριο) αγρότες. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να παρέχονται είτε μέσα στην αγροτική εκμετάλλευση, είτε όχι.

μπορούσε να αναλάβει την προώθηση-διαφήμιση του αγροτουριστικού προϊόντος, την ταξινόμηση-κατανομή των αγροτουριστικών μονάδων, την απευθείας σύνδεση με γραφεία ταξιδιών του εξωτερικού, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και την εκπαίδευση-επιμόρφωση αγροτών σε θέματα εξυπηρέτησης τουριστών και διαχείρισης των αγροτουριστικών μονάδων (Ιακωβίδου 2000).

Ταυτόχρονα, παρατηρείται μια σύγχυση όσον αφορά στην ίδια την έννοια και το περιεχόμενο του αγροτουρισμού και πολύ περισσότερο στον προσδιορισμό του αγροτουριστικού προϊόντος από τους αρμόδιους φορείς (Υπουργείο Γεωργίας, ΕΟΤ, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, τοπικές αναπτυξιακές εταιρίες). Έτσι, έχει δημιουργηθεί στον ελλαδικό χώρο μια πλειάδα αγροτουριστικών καταλυμάτων, που εξαπλώνονται κυρίως στις τουριστικά αναπτυγμένες παραθαλάσσιες ζώνες ή βρίσκονται διάσπαρτα στο χώρο, ασύνδετα συνήθως με τη γεωργική παραγωγή και το τοπικό αγροτικό στοιχείο, αγνοώντας πλήρως την τουριστική ζήτηση και εμποδίζοντας την εδραίωση της αγροτουριστικής αντίληψης έναντι του κυρίαρχου τουριστικού μοντέλου (Ανθοπούλου 1998).

Χάρτης 1. Περιοχές της Ελλάδας στις οποίες εφαρμόζονται αγροτουριστικά προγράμματα.



Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας, internet site.

2.4.3.2 Ιαματικός τουρισμός

Μία άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται στην Ελλάδα είναι ο ιαματικός τουρισμός. Τα πακέτα διακοπών προορισμού στα κέντρα ιαματικού τουρισμού και στα κέντρα τουρισμού υγείας συνδυάζονται τις περισσότερες φορές και με προσφορά άλλων τουριστικών υπηρεσιών αναψυχής, αναζωογόνησης, sport (όπως ski, ιστιοπλοΐα, ιππασία, tennis κ.λπ.) και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (όπως κινηματογράφος, θέατρο, festival μουσικής κ.λπ.), γιατί απευθύνονται όχι μόνο σε ασθενείς, αλλά και στους συνοδούς των ασθενών, καθώς και σε άλλους επισκέπτες, συνήθως ανωτέρου εισοδηματικού επιπέδου. Εξάλλου, απαιτείται μακρά παραμονή των ατόμων σε αυτά τα κέντρα, μεγαλύτερη από αυτή των τουριστών στα συνήθη τουριστικά θέρετρα, προκειμένου να φανούν τα αποτελέσματα μιας ορισμένης θεραπείας, στην οποία υποβάλλονται τα άτομα, ιδίως αν πρόκειται για ειδικές θεραπείες. Επομένως, η αναγκαστική παραμονή των επισκεπτών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα στα κέντρα του τουρισμού υγείας (π.χ. 21 ημέρες στη Γαλλία, 21-

28 ημέρες στη Γερμανία, 12-18 ημέρες στην Ιταλία) απαιτεί τη δημιουργία, όχι μόνο της κατάλληλης ατμόσφαιρας για τη χαλάρωση και την αναζωογόνηση του οργανισμού, αλλά και άλλων δραστηριοτήτων για την απασχόληση των ατόμων κατά τις ελεύθερες ώρες, ώστε να καταστούν τόποι έλξης τουριστών (Σπαθή 2000).

Η Ελλάδα είναι πλούσια σε ιαματικές πηγές με νερά που έχουν ποικίλη φυσικοχημική σύσταση και ενδείκνυνται για εφαρμογή στη σύγχρονη φυσική υδροθεραπεία. Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών (ΙΓΜΕ) υπάρχουν καταγραμμένες 822 πηγές θερμομεταλλικών νερών⁴⁵ όλων των κατηγοριών. Κατά το ΙΓΜΕ από το σύνολο των 822 πηγών, οι 752 μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ σήμερα χρησιμοποιούνται σε μεγάλο ή μικρό βαθμό οι 348 (δηλαδή το 42%). Από τις 348 πηγές οι 180 χρησιμοποιούνται για λουτροθεραπεία, οι 20 για λουτροθεραπεία και πόση ύδατος και οι 148 περίπου για πόση ύδατος αποκλειστικά (Σπαθή 2000: 37). Σχεδόν σε όλες τις ιαματικές πηγές που λειτουργούν στην Ελλάδα, συναντάται μόνο η μορφή της θεραπείας και όχι η προσφορά υπηρεσιών που έχουν σχέση με την αναζωογόνηση του οργανισμού. Δηλαδή, τα κέντρα που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι περισσότερο κέντρα ιαματικού τουρισμού (spas) και όχι κέντρα τουρισμού υγείας (health resorts) (Σπαθή 2000).

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού, και γενικότερα του τουρισμού υγείας, λειτουργούν ήδη 2 κέντρα θαλασσοθεραπείας, στην Κρήτη, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο. Σε αυτήν την κατηγορία τουριστικής υποδομής συμπεριλαμβάνονται επίσης τα 16 υδροθεραπευτήρια (σε Ιαματικές Πηγές τουριστικής σημασίας), στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100.000 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις κ.λπ.) καθώς και υδροθεραπευτήρια σε 40 πηγές τοπικής σημασίας (Πίνακες 12-13, Παράρτημα II).

Η θαλασσοθεραπεία αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, προσφέροντας σε σύγχρονες εγκαταστάσεις τις ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού. Ένας συνδυασμός χαλάρωσης, αναζωογόνησης, αναψυχής και θεραπείας μέσα στις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας και το εξαιρετικής ποιότητας νερό της Μεσογείου. Κέντρα θαλασσοθεραπείας, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ, λειτουργούν σήμερα στις εξής περιοχές: "Royal Mare Thalasso", στο Ηράκλειο Κρήτης (ξενοδοχείο "Royal Mare Village") και Ξενοδοχείο "Candia Maris", στην Αμμουδάρα Γαζίου, Ηράκλειο Κρήτης.

Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, ιδίως στις μεγάλες λουτροπόλεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των λουομένων προσέρχεται κατά πρώτον το μήνα Σεπτέμβριο και ακολουθεί ο μήνας Αύγουστος, με έντονες διακυμάνσεις των ποσοστών, αντίθετα με ό,τι συμβαίνει σε άλλες μορφές τουρισμού, των οποίων ο μήνας αιχμής είναι ο Αύγουστος. Για τις πηγές τοπικής σημασίας τα ποσοστά εμφανίζονται πιο εξομαλυσμένα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στον τόπο προέλευσης των λουομένων. Οι πηγές τοπικής σημασίας προτιμώνται περισσότερο από τον τοπικό πληθυσμό και λιγότερο από τον πληθυσμό της υπόλοιπης χώρας, ενώ τις μεγάλες λουτροπόλεις επισκέπτονται συνήθως άτομα από άλλα μέρη της Ελλάδας, συνδυάζοντας την υδροθεραπεία με τις καλοκαιρινές διακοπές (Σπαθή 2000).

⁴⁵ Θερμομεταλλικές θεωρούνται οι πηγές που το νερό τους χαρακτηρίζεται από υψηλή θερμοκρασία, από διαλυμένα άλατα ή αέρια, ή τέλος, γιατί περιέχουν έστω και σε μικρές ποσότητες ενώσεις ή στοιχεία που δεν απαντώνται στα νερά των συνήθων πηγών, όπως θείο, υδρόθειο, ιώδιο, αρσενικό, ραδιενεργές ενώσεις κ.λπ. (Υπουργείο Ενέργειας και Φυσικών Πόρων 1984).

Ένα μειονέκτημα της δραστηριότητας του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι ότι η ζήτηση προέρχεται μόνο από τον εσωτερικό τουρισμό (κατά το 98%), ενώ η ζήτηση που παρατηρείται σε ορισμένες πηγές από αλλοδαπούς, είναι συνήθως πρόσκαιρη και συμπτωματική. Ο μέσος όρος παραμονής των ατόμων είναι περίπου 13-14 ημέρες, δηλαδή ό,τι συμβαίνει σχεδόν και στις υπόλοιπες μορφές τουρισμού. Όσον αφορά στην ηλικία και το φύλο των λουομένων παρατηρείται ότι είναι συνήθως άτομα της τρίτης ηλικίας, ενώ οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου το 60-65%). Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί τις ιαματικές πηγές αναλογεί στο 1,36% (1996) του ελληνικού πληθυσμού, ενώ το ποσοστό αυτό ήταν μεγαλύτερο, γύρω στο 1,7% κατά τις δεκαετίες '60-'70 (Σπαθή 2000: 32).

2.4.3.3 Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί την κυριότερη ίσως μορφή του Επαγγελματικού Τουρισμού και αντιπροσωπεύει το 40% της συνολικής επαγγελματικής τουριστικής αγοράς, δηλαδή το 16% της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (ETBA 1991). Παρόλα αυτά, τα μεγάλα συνέδρια σπανίζουν, αφού μόλις το 7% όλων των συνεδρίων έχουν πάνω από 2.000 συμμετέχοντες και περίπου 4% πάνω από 3.000 συμμετέχοντες, σύμφωνα με την ICCA. Η Ευρώπη κυριαρχεί στις χώρες προορισμού και οργάνωσης συνεδρίων, καθώς 60% όλων των συνεδρίων λαμβάνουν χώρα στην Ευρώπη (Τσεκούρας 1991: 256-257). Η Γαλλία, η Μ. Βρετανία και η Ελβετία είναι ορισμένες από τις κυριότερες χώρες διοργάνωσης συνεδρίων στην Ευρώπη.

Η Ελλάδα το 1999 βρισκόταν στην 23^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης, όσον αφορά στον αριθμό των συνεδρίων που οργανώνονται και καταγράφονται από την ICCA (Αθανασίου 2002: 11). Σύμφωνα με την UIA (Union of International Associations), η Ελλάδα για το 2003 κατέχει την 16^η θέση, με 162 συνέδρια και ποσοστό 1,72%. Σύμφωνα με άλλες έρευνες, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 8^η θέση ως συνεδριακός προορισμός (έρευνα του Βρετανικού περιοδικού Meeting & Incentive Travel). Η έρευνα αναφέρεται σε δείγμα 155.437 διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια διαφόρων συνεδρίων (Περιοδικό Διοικήσεως Επιχειρήσεων 2003). Άλλοι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι μόλις και μετά βίας η χώρα μας πλησιάζει το 1% της αγοράς των συνεδρίων στην Ευρώπη (Μπρόβας 2005).

Ο μέσος αριθμός συμμετεχόντων είναι περίπου 630 στην Ευρώπη, ενώ σύμφωνα με την ICCA, στην βόρεια Αμερική ο αριθμός αυτός είναι διπλάσιος, περίπου 1.200 συμμετέχοντες ανά συνέδριο. Η UIA αναφέρει ότι 86% των συνεδρίων έχουν λιγότερο από 1.000 συμμετέχοντες και το 69% λιγότερο από 500 συμμετέχοντες. Συνολικά, μπορούμε να πούμε ότι ο μέσος αριθμός συμμετεχόντων είναι περίπου 700 στην αγορά συνεδρίων μεγάλης κλίμακας (Μέρκενχωφ 2005). Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου (500-1000 άτομα) και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα (Αθανασίου 2002: xviii, 54).

Λόγω της φύσης αυτής της μορφής τουρισμού δε μπορούν να αναφερθούν συγκεκριμένες χώρες προέλευσης των συμμετεχόντων. Είναι όμως γεγονός ότι ο βαθμός οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι συνδεδεμένος με την ικανότητά της να αποστέλλει συνέδρους και να λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις διεθνούς επιπέδου σε πολύ μεγαλύτερους αριθμούς από άλλες χώρες. Προφανώς η Ευρώπη, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία αντιπροσωπεύουν πολύ σημαντικό ποσοστό του συνολικού αριθμού συμμετεχόντων σε συνέδρια (Τσεκούρας 1991). Επίσης, επειδή το 38% των συνεδρίων χρησιμοποιεί συνεδριακά κέντρα, κατευθύνεται σε χώρες που διαθέτουν αντίστοιχες εγκαταστάσεις. (Τσεκούρας 1991: 258-259). Η ποιότητα των μεταφορών

αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για την επιλογή του συνεδριακού τύπου. Με δεδομένο τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτουν οι σύνεδροι, είναι φανερό η ανάγκη μετακίνησής τους, κυρίως, αεροπορικά (με ποσοστό σχεδόν 100%) (Τσεκούρας 1991: 261).

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από τον τουρισμό συνολικά, καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού (Αθανασίου 2002). Στο βόρειο ημισφαίριο οι περίοδοι αιχμής του συνεδριακού τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (Ανοιξη και Φθινόπωρο) (Αθανασίου 2002: 16). Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού (Αθανασίου 2002: xviii).

Το 40,6% των συνεδρίων είναι ετήσια και το 24% πραγματοποιούνται κάθε 2 χρόνια, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο συχνότερα διοργανώνονται, τόσο συχνότερα επανέρχονται. Ως προς τη διάρκεια των συνεδρίων, παρατηρείται ότι πάνω από το 1/3 αυτών διαρκεί 3 ημέρες, ενώ το 75% είναι διάρκειας 3-5 ημερών (Τσεκούρας 1991: 258-259). Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, στην περίοδο 1987-1996 η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων παγκόσμια παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη γύρω στις 4,5 ημέρες (ICCA 2000: 26). Μεγαλύτερη από τη διάρκεια του συνεδρίου είναι η διάρκεια παραμονής των συνέδρων (Shone 1988: 25-26). Στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια μεταξύ 7,5 και 10 ημερών (OECD 1996: 165, Αθανασίου 2002: 20).

Ανάλογα με τον τύπο και το θέμα του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες είναι επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ειδικοί επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων κ.λπ. Έρευνα του Τμήματος Συνεδρίων της Ένωσης Διεθνών Συνδέσμων/ Ενώσεων (1985) έδειξε ότι στα μισά περίπου συνέδρια, η συμμετοχή των συνοδών ατόμων είναι της τάξης του 10-50% του αριθμού των συνέδρων. Οι συνοδοί, κυρίως σύζυγοι των συμμετεχόντων, επηρεάζουν σημαντικά τις επιτόπιες δαπάνες (εστιατόρια, εκδρομές, αγορές κ.λπ.).

Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από δειγματοληπτικές έρευνες. Αυτό μπορεί να συμβεί κύρια με τρεις τρόπους (Αθανασίου 2002: 22):

- με την επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, με άφιξη νωρίτερα ή παράταση της αναχώρησης, έτσι ώστε να επωφεληθεί της ευκαιρίας για ξεκούραση,
- με την ταυτόχρονη επίσκεψη στη χώρα διεξαγωγής του συνεδρίου από συνοδούς (συζύγου, τέκνων κ.λπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού,
- με την εκκόλαψη σχεδίων μεταγενέστερης τουριστικής επίσκεψης στη χώρα διεξαγωγής από συνέδρους που αποκόμισαν καλές εντυπώσεις ή άτομα του στενού του περιβάλλοντος, που και στη μία και στην άλλη περίπτωση δεν είχαν την ευκαιρία να το πράξουν κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

Για την εξυπηρέτηση των συνεδριακών δραστηριοτήτων, με την ευρεία έννοια του όρου που χρησιμοποιείται εδώ, πέρα από τις συνήθεις υπηρεσίες γενικού τουρισμού (στέγη, εστίαση, μετακινήσεις, διασκέδαση, αγορές κ.λπ.) απαιτείται και η παροχή περισσότερο εξειδικευμένων υπηρεσιών, είτε για την ικανοποίηση των καθαρά

συνεδριακών αναγκών (μεταφράσεις, σχεδιασμός εντύπων, παραγωγή εντύπων, οπτικοακουστικά, γραμματειακή στήριξη, οικονομική και λογιστική στήριξη κ.λπ.), είτε και με την έννοια των υψηλότερης ποιότητας γενικών τουριστικών υπηρεσιών (Αθανασίου 2002).

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά συνέδριο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι συνέδριοι φέρουν μέρος του κόστους εξ ιδίων. Για τους λόγους αυτούς, η ζήτηση, η οποία είναι σε όλες τις περιπτώσεις ευαίσθητη στο συσχετισμό μεταξύ τιμής και αντιπαροχής, στην περίπτωση των οργανώσεων είναι αρκετά ευαίσθητη και στο απόλυτο ύψος της τιμής (Αθανασίου 2002: 9). Επομένως, το σχετικά υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνο απόρροια του σχετικά υψηλού εισοδηματικού επιπέδου των συνέδρων, αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία. Έτσι, στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου (Αθανασίου 2002: 19). Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, ένας συνέδρος ξοδεύει περίπου 4 φορές περισσότερα από έναν απλό τουρίστα (Μπρόβας 2005) ενώ σύμφωνα με άλλους ερευνητές η διαφορά αυτή της δαπάνης είναι έως και 10πλάσια, για το σύνολο του ταξιδιού και 2πλάσια-4πλάσια για την ημερήσια δαπάνη (Αθανασίου 2002: xviii). Η μέση δαπάνη ανά συνέδριο και ημέρα υπολογίστηκε σε 400-500\$ ΗΠΑ, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το μεταφορικό κόστος. Ταυτόχρονα, υπάρχει και η χαμηλή αγορά, με δαπάνες που δεν ξεπερνούν τα 100\$ ΗΠΑ (Τσεκούρας 1991: 257).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ συνέδρων στο Σίδνεϋ της Αυστραλίας το 1999, η μέση δαπάνη ανά αλλοδαπό συνεδριακό επισκέπτη διαμορφώθηκε σε 5500 δολάρια, έναντι 2250 για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών. Η μέση όμως ημερήσια δαπάνη στην περίπτωση των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών ανήλθε σε 800 δολάρια έναντι μόνο 90 περίπου για το σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών. Παρά την πολύ μεγάλη διαφορά στη μέση ημερήσια δαπάνη, η διαφορά στη συνολική δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν μικρότερη, διότι η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα αυτή ήταν αρκετά μικρότερη από τη μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών γενικά. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Αυστραλία προσεγγίζει το μήνα, έναντι 10 ημερών περίπου για τους συνεδριακούς επισκέπτες (Sydney Conventions and Visitors Bureau 2001, internet site, Αθανασίου 2002: 18-19). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, από το σύνολο των διανυκτερεύσεων των συνεδριακών επισκεπτών το 30% περίπου αναφέρονταν σε επιμήκυνση της παραμονής πέρα από τη διάρκεια του συνεδρίου, με ενωρίτερη ή αργότερη αναχώρηση. Ειδικότερα, από τις κατά μέσο όρο 10,3 διανυκτερεύσεις ανά συνέδριο, οι 3 αφορούσαν προ- ή μετά- συνεδριακό τουρισμό, ενώ το ήμισυ περίπου των συνέδρων επωφελήθηκε της ευκαιρίας για επιμήκυνση της παραμονής του κατά μια ή περισσότερες ημέρες. Εξάλλου, το 42% των συνέδρων είχαν ένα ή περισσότερα άτομα ως συνοδούς, τα οποία βέβαια δεν μετείχαν στο συνέδριο (Sydney Conventions and Visitors Bureau 2001, internet site: 2-3). Αν συνυπολογίσει κανείς την επιμήκυνση της παραμονής των συνέδρων και την προσέλκυση συνοδών εκτός συνεδρίου, σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, προκύπτει ότι για κάθε διανυκτέρευση

συνέδρου στη διάρκεια του συνεδρίου δημιουργείται κατά μέσο όρο άλλη 1-1,3 διανυκτερεύσεις (Αθανασίου 2002: 22-23).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η χωρική και χρονική κατανομή των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των συνέδρων στην Ελλάδα για το 2000.

Πίνακας 28. Ποσοστιαία κατανομή συνέδρων σε ξενοδοχεία κατά περιοχή, 2000.

		Ιαν.-Μάρ.	Απρ.-Ιούν.	Ιούλ.-Σεπ.	Οκτ.-Δεκ.
Περιοχή Πρωτεύουσας	Αφίξεις	11,9	43,5	21,8	22,8
	Διανυκτερεύσεις	12,5	41,9	20,8	24,8
Βόρεια Ελλάδα	Αφίξεις	0	44,1	51,0	4,9
	Διανυκτερεύσεις	0	42,8	54,4	2,9
Νησιά	Αφίξεις	7,6	38,2	5,9	48,2
	Διανυκτερεύσεις	5,9	49,0	5,5	39,6

Πηγή: Αθανασίου 2002: 51.

Από τον πίνακα αυτόν συνάγονται τα εξής, σχετικά με την εποχικότητα και τη γεωγραφική κατανομή του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα (Αθανασίου 2002):

- Το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου συγκεντρώνει σε όλες τις περιπτώσεις υψηλά ποσοστά της συνολικής ετήσιας κίνησης (40-50%), βελτιώνοντας έτσι τις πληρότητες των αντίστοιχων μονάδων στην περίοδο αυτή.
- Το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από περιοχή σε περιοχή, πράγμα που εξαρτάται προφανώς από την εξέλιξη της λοιπής ζήτησης. Στο νησιωτικό χώρο, όπου οι καλοκαιρινές πληρότητες είναι πολύ υψηλές, το μερίδιο της συνεδριακής κίνησης για την περίοδο αυτή είναι πολύ χαμηλό. Αντίθετα, στη Β. Ελλάδα, όπου φαίνεται να αφήνονται αρκετά περιθώρια από τη λοιπή τουριστική κίνηση, η καλοκαιρινή συνεδριακή κίνηση είναι πολύ υψηλή. Στην περίπτωση της πρωτεύουσας, το μερίδιο του τριμήνου Ιουλίου-Σεπτεμβρίου λαμβάνει ενδιάμεσες τιμές.
- Η εικόνα είναι αντίστροφη για το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου, με τη συνεδριακή κίνηση να είναι έντονη στο νησιωτικό χώρο, μέτρια στην Αθήνα και πολύ χαμηλή στη Β. Ελλάδα.
- Για το πρώτο τρίμηνο του έτους μόνο η πρωτεύουσα φαίνεται να προσελκύει σημαντική συνεδριακή κίνηση. Όμως, για την περίοδο αυτή αρκετά μεγάλα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις παραμένουν κλειστά.

Η συνεδριακή δραστηριότητα μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας με τους εξής κυρίως τρόπους (Αθανασίου 2002: xxvii):

- Ως μία από τις ειδικές μορφές τουρισμού, με την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης και του τουριστικού προϊόντος.
- Με την άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής κίνησης, αφού η συνεδριακή δραστηριότητα κορυφώνεται στην περίοδο πριν από τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής του γενικού τουρισμού (Απρίλιος-Ιούνιος) είναι συγκριτικά περιορισμένη κατά τους μήνες αιχμής (Ιούλιο-Αύγουστο) και εντονότερη από το γενικό τουρισμό το φθινόπωρο.
- Με την αύξηση της μέσης δαπάνης ανά επισκέπτη, αφού η κατά κεφαλή δαπάνη του συνεδριακού επισκέπτη τείνει να είναι πολύ υψηλότερη από το μέσο όρο.
- Με την ενθάρρυνση της ανάπτυξης παράπλευρων δραστηριοτήτων για την εξυπηρέτηση των αναγκών των συνεδριακών εκδηλώσεων.

- Με την ενίσχυση της ζήτησης για το ποιοτικά ανώτερο σκέλος του φάσματος των τουριστικών και συναφών υπηρεσιών, που συμβάλλει στην άνοδο της μέσης στάθμης και ενισχύει την ελκυστικότητα της χώρας για τους απαιτητικότερους επισκέπτες.
- Με την ενίσχυση της εν δυνάμει γενικής τουριστικής ζήτησης, καθώς η επίσκεψη στη χώρα για συνεδριακούς σκοπούς δημιουργεί στους επισκέπτες κίνητρα για τουρισμό στην Ελλάδα στο μέλλον.

2.4.3.4 Προσκυνηματικός – θρησκευτικός τουρισμός

Το θρησκευτικό συναίσθημα στην Ελλάδα είναι πολύ έντονο. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τις παραδόσεις της ορθόδοξης θρησκείας και το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων είναι χριστιανοί ορθόδοξοι, οδηγεί στην ανάπτυξη ενός μεγάλου ρεύματος επισκεπτών σε εκκλησίες και μονές σε όλη τη χώρα. Οι επισκέψεις αυτές συχνά συνδυάζονται με κάποιο τάμα για προσκύνημα. Τόπους που αποτελούν προσκυνήματα συναντά κανείς σε ολόκληρη την Ελλάδα. Αυτά όμως που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα πλήθη πιστών είναι το Άγιο Όρος και τα Μετέωρα, όπου υπάρχουν πολλές μονές συγκεντρωμένες στην ίδια περιοχή. Μεμονωμένα μοναστήρια τα οποία είναι πολύ γνωστά υπάρχουν και σε άλλες περιοχές, όπως η Μονή της Αγίας Λάβρας, η Παναγία Σουμελά κ.ά.

Εκτός από την ηπειρωτική Ελλάδα, σε όλα τα νησιά υπάρχει μεγάλος αριθμός θρησκευτικών μνημείων που αποτελούν τμήμα της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και λειτουργούν ως πόλος έλξης με τις εκδηλώσεις που οργανώνονται. Σε πολλά νησιά (όπως π.χ. Τήνος, Πάτμος, Λέσβος, Χίος, Πάρος, Αμοργός, Κέρκυρα) υπάρχουν ιδιαίτερα αξιόλογες εκκλησίες και μονές που αποτελούν ειδικού ενδιαφέροντος μνημεία, προσελκύοντας ειδικούς επισκέπτες από ολόκληρη τη χώρα (Spilanis & Vayanni 2004b).

Πολλές περιοχές συγκεντρώνουν πλήθος πιστών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, που αποτελούν γιορτές για την ορθοδοξία, όπως η Κέρκυρα και η Χίος το Πάσχα, η Τήνος και η Παναγία Σουμελά τον 15αύγουστο κ.ά. Υπό αυτή την έννοια, το προϊόν αυτό εμφανίζει και μεγάλη επαναληψιμότητα. Υπάρχουν δηλαδή κάποιοι οι οποίοι έχουν τάμα να πηγαίνουν κάθε 15αύγουστο στην Τήνο, για παράδειγμα, ή κάθε Πάσχα στην Κέρκυρα κ.λπ.

Στοιχεία για το θρησκευτικό – προσκυνηματικό τουρισμό δεν υπάρχουν φυσικά καταγεγραμμένα, ενώ δεν εντοπίστηκε και κάποιο έρευνα ή μελέτη σε εθνικό επίπεδο για το προϊόν αυτό.

2.4.3.5 Οικοτουρισμός – τουρισμός φύσης

Αριθμητικά δεδομένα, δυστυχώς δεν υπάρχουν για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Ελλάδα, διότι δεν υπάρχει αντίστοιχα κάποιος επίσημος φορέας, ο οποίος να συλλέγει τέτοιου είδους πληροφορίες. Η αγορά του οικοτουρισμού στην χώρα μας είναι μικρή (Skanavis et al. 2004), αλλά εμπειρικά δεδομένα και επαφές με ανάλογους φορείς οδηγούν στην πεποίθηση ότι αναπτύσσεται ταχύτατα. Ο οικοτουρισμός εμφανίστηκε μετά το 1970 στην Ελλάδα, ως μία διεθνής τάση. Εξαιτίας της ιδιαίτερη γεωμορφολογίας της Ελλάδας και της μεγάλης βιοποικιλότητας των ειδών και των οικοσυστημάτων, η ανάπτυξη του οικοτουρισμού δεν άργησε καθόλου, καθώς και το κλίμα συνετέλεσε στην επιμήκυνση της

τουριστικής περιόδου και στην ένταξη του οικοτουρισμού στην ελληνική τουριστική αγορά. Ιδιαίτερη ανάπτυξη γνώρισαν οι μορφές του τουρισμού που συνδυάζουν δραστηριότητες στη φύση και κυρίως σε προστατευόμενες περιοχές (περιοχές Ramsar, Natura 2000) από τις αρχές του '90. Οι πιο γνωστές και αναπτυγμένες περιοχές είναι το δάσος της Λαδιάς, οι λίμνες Πρέσπες, Κερκίνης και Πλαστήρα, η οροσειρά της Πίνδου και τα δέλτα των ποταμών Έβρου, Νέστου, Γαλλικού κ.λπ. (Spilanis & Vayanni 2004b). Κύριες δραστηριότητες στις περιοχές αυτές είναι η παρατήρηση σπάνιων πουλιών, η κωπηλασία, canoe, το περπάτημα και η ορειβασία. Στις περιοχές αυτές, επίσης, λειτουργούν κέντρα ενημέρωσης, όπου οι επισκέπτες μπορούν να μάθουν για την περιοχή και τα αξιόλογα στοιχεία της που θα συναντήσουν κατά την επίσκεψή τους (WWF Hellas 2000).

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι όπου εφαρμόστηκε επιτυχημένα το παράδειγμα του οικοτουρισμού, αλλά και των άλλων μορφών του τουρισμού φύσης στην Ελλάδα, αυτό έγινε σε αγροτικές και ορεινές περιοχές της ηπειρωτικής χώρας ή σε κάποια από τις προστατευόμενες περιοχές, οι οποίες βρίσκονταν κοντά σε κάποιο αστικό κέντρο. Αυτό συνετέλεσε και η ανάπτυξη του τουρισμού του σαββατοκύριακου και γενικά σε μικρής διάρκειας ταξίδια (Skanavis et al. 2004). Οι κάτοικοι των πόλεων βρίσκουν ευκαιρία για μικρές αποδράσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους σε κοντινές περιοχές, για ξεκούραση και επαφή με τη φύση, κάνοντας παράλληλα δραστηριότητες που δεν έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν στην καθημερινή τους ζωή. Σχετική έρευνα (Tsartas et al. 2001: 38-41) έδειξε ότι για τον τουρισμό βουνού η μεγαλύτερη ζήτηση προέρχεται από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (περίπου 43,0% των τουριστών δηλώνουν ότι προέρχονται από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη), ενώ η τοπική και περιφερειακή διάσταση (ο ίδιος ή γειτονικοί νομοί) παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο (σχεδόν 28,5%). Για τον οικοτουρισμό το ποσοστό των ταξιδιωτών από τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα ήταν 48,0%. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι πολλά ταξίδια και μικρές εκδρομές γίνονται τα σαββατοκύριακα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και κατά τις διακοπές των Χριστουγέννων και του Πάσχα (Tsartas et al. 2001).

Τα νησιά είναι γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Τα περισσότερα νησιά είναι τόσο μικρά που δεν διαθέτουν ενδοχώρα, ενώ ο τοπικός πληθυσμός είναι πολύ μικρός, ώστε δεν μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη τουρισμού σαββατοκύριακου. Παράλληλα, η μετακίνηση από την ηπειρωτική χώρα στα νησιά είναι δαπανηρή και δύσκολη, ιδιαίτερα το χειμώνα, καθώς υπάρχει και ο κίνδυνος του αποκλεισμού. Επίσης υπάρχει και η παγιωμένη άποψη ότι τα νησιά είναι τόποι καλοκαιρινών διακοπών, ενώ το χειμώνα είναι έρημα και δεν προσφέρουν καμία δυνατότητα.

Επίσης τα νησιά δεν διαθέτουν οικοσυστήματα ανάλογα με αυτά που περιγράφηκαν παραπάνω (μεγάλα βουνά, δάση, ποτάμια και λίμνες), όπου μπορούν να εφαρμοστούν πολλές από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ορειβασία, κατάβαση με rafting ή canoe κ.λπ. Έτσι, αναγκαστικά, περιορίζονται οι δυνατότητες των μορφών τουρισμού στη φύση σε περιπατητικό, βοτανικό, παρατήρηση πουλιών κ.λπ. Από την άλλη μεριά, όμως, τα νησιά διαθέτουν πλούσιο πολιτιστικό περιβάλλον για την ανάπτυξη μορφών τουρισμού που σχετίζονται με την τοπική παράδοση, μουσική, χορό, κουζίνα - γαστρονομία, ζωγραφική, ποίηση, αρχιτεκτονική, γιορτές κ.λπ.

Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μη βιώσιμη εφαρμογή τουρισμού που σχετίζεται σε τη φύση. Ιδιαίτερα γνωστό είναι το παράδειγμα του περιπατητικού τουρισμού στο φαράγγι της Σαμαριάς στην Κρήτη, το οποίο αποτελεί προστατευόμενη περιοχή, σύμφωνα με το χάρτη μνημείων της UNESCO. Το φαράγγι αυτό το επισκέπτονται

καθημερινά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες εκατοντάδες τουρίστες. Οι τουρίστες αυτοί μεταφέρονται μαζικά στην κοντινή περιοχή με λεωφορεία, μπαίνουν και περπατούν στο φαράγγι επί 7 ώρες, συχνά χωρίς να έχουν ενημερωθεί για τις συνθήκες της εκδρομής (χρόνο περπατήματος, θερμοκρασία, κατάσταση μονοπατιού κ.λπ.), με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να μην μπορούν τελικά να απολαύσουν τη φύση και το τοπίο για το οποίο έχουν κάνει την εκδρομή. Ο μεγάλος αυτός αριθμός των περιπατητών αλλοιώνει το φυσικό τοπίο, καθώς εκτός των άλλων ρυπαίνεται με πάσης φύσεως απορρίμματα, τα οποία κανείς δεν είναι διατεθειμένος να κουβαλάει για 7 ώρες, εφόσον δεν υπάρχουν χώροι ρίψης απορριμμάτων μέσα στο φαράγγι. Οι αλλοιώσεις που οι ειδικοί έχουν επισημάνει στο χώρο είναι πολύ μεγάλες, ενόσω ο αριθμός των επισκεπτών κάθε χρόνο αυξάνει. Παράλληλα, είναι εξαιρετικά αμφίβολο κατά πόσο οι ίδιοι οι επισκέπτες μένουν ευχαριστημένοι, καθώς ο ρυθμός της εκδρομής είναι τέτοιος που δεν τους δίνει δυνατότητα να απολαύσουν τη φύση.

Παρόμοια κατάσταση επικρατεί και σε ένα άλλο νησί, τη Ρόδο και συγκεκριμένα στην κοιλάδα με τις πεταλούδες, η οποία είναι προστατευόμενη περιοχή, που ανήκει στο Δίκτυο Natura 2000. Η περιοχή αυτή αποτελεί ένα ξεχωριστό οικοσύστημα, καθώς συγκεντρώνει χιλιάδες πεταλούδες. Το φαινόμενο αυτό αν και αποτελεί αντικείμενο προστασίας και ιδιαίτερης διαχείρισης έχει γίνει τουριστικό θέαμα. Πλήθος επισκεπτών συγκεντρώνονται στην περιοχή καθημερινά, προκειμένου να θαυμάσουν το ξεχωριστό αυτό στοιχείο του περιβάλλοντος, διαταράσσοντας όμως την πανίδα και αλλοιώνοντας το ενδιαίτημά τους. Ήδη, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική μείωση του πληθυσμού των πεταλούδων.

Υπάρχουν όμως και νησιά όπου έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία κάποιες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή μεμονωμένες τουριστικές δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ήπιες για το περιβάλλον. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρατήρηση πουλιών στο νησί της Λέσβου. Στο νησί αυτό υπάρχουν πολλοί υγροβιότοποι και δύο ιδιαίτερα υγροτοπικά οικοσυστήματα αλυκών, στα οποία βρίσκουν καταφύγιο και τροφή πολλά είδη πτηνών, συχνά πολύ σπάνιων. Τα πουλιά αυτά αποτελούν αντικείμενο παρατήρησης από πολλούς τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι επισκέπτονται το νησί την άνοιξη (εκτός δηλαδή της υψηλής τουριστικής περιόδου που είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος) ειδικά για το σκοπό αυτό. Οι τουρίστες αυτοί έρχονται μεμονωμένοι ή σε μικρές ομάδες τις περιόδους διέλευσης των πουλιών (Μάρτιος - Μάιος και Σεπτέμβριος - Νοέμβριος), είναι ευαίσθητοι πάνω σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας και δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις υποδομών, ενώ συμβάλλουν στη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη βιωσιμότητα των τουριστικών μονάδων της περιοχής (Καραγκούνης 2004).

Παρόμοιο είναι και το παράδειγμα της παρατήρησης δελφινιών και φαλαινών στη νότια Κρήτη, όπου ο τουρισμός είναι ελάχιστα αναπτυγμένος συγκρινόμενος με τη βόρεια πλευρά της. Υπάρχουν αρκετοί τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι ταξιδεύουν με μικρά πλοία με σκοπό να παρατηρήσουν και να μελετήσουν είδη φαλαινών και δελφινιών, τα οποία είναι σπάνια στη Μεσόγειο.

Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στη Λέσβο, που έχει ως αντικείμενο την προστασία και ανάδειξη του Απολιθωμένου Δάσους. Στην περιοχή αυτή γίνονται διάφορες δράσεις για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και συγκεκριμένα του γεωτουρισμού. Έχει δημιουργηθεί δίκτυο περιπατητικών διαδρομών (μονοπάτια της λάβας), διοργανώνονται συνέδρια με σχετική θεματολογία, ενθαρρύνεται ο εκπαιδευτικός τουρισμός με επισκέψεις σχολείων στο χώρο και υποστηρίζεται η έρευνα σε συνεργασία με Πανεπιστήμια από πολλές χώρες.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του τουρισμού στη φύση, αυξάνει και ο αριθμός των φορέων και των ιδρυμάτων που οργανώνουν συνέδρια με θέμα τον οικοτουρισμό. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από την Εθνική Τουριστική Πολιτική που χαράσσει το Υπουργείο Ανάπτυξης (ή το Υπουργείο Τουρισμού), σε συνεργασία με τον ΕΟΤ (ΕΟΤ 2001). Σύμφωνα με την πολιτική αυτή βασικός σκοπός είναι η στροφή από την τουριστική "μονοκαλλιέργεια", στην πολυμορφία, την ποιότητα και τη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Ως επιμέρους στόχοι θέτονται, μεταξύ άλλων, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της επέκτασης των δραστηριοτήτων προσέλκυσης (πολιτιστικά festival) και ο οικοτουρισμός. Στον τομέα του οικοτουρισμού σχεδιάζεται η οργάνωση διεθνούς συνεδρίου, η δημιουργία τοπικών επιχειρήσεων και νέων επαγγελμάτων και η συνεργασία με τους δήμους, στα πλαίσια των ειδικών δράσεων του Γ' ΚΠΣ. Ο οικοτουρισμός επίσης θεωρείται μία ευκαιρία ανάδειξης των εγκαταλειμμένων χωριών και περιοχών, ενώ δίνει ταυτόχρονα και έμφαση στην τοπική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος.

Στην Ελλάδα υπάρχουν διάφοροι φορείς οικολογικού τουρισμού. Ορισμένοι από αυτούς δρουν τοπικά, ενώ άλλοι έχουν εθνική εμβέλεια. Κύριο μέλημα των φορέων αυτών είναι η οργάνωση οικοτουριστικών μονάδων και δραστηριοτήτων και η προώθηση του οικολογικού τουρισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις προσφέρεται ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών, που εστιάζεται σε κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα (π.χ. περίπατος, καταδύσεις, ποδηλασία, ιστιοπλοΐα κ.λπ.). Ορισμένοι από τους φορείς αυτούς, όπως παρουσιάζονται από τον ΕΟΤ, δίνονται στον Πίνακα 14 του Παραρτήματος II.

3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση τα αντικείμενα που θα εξετασθούν στην παρούσα διατριβή και ο τρόπος που αυτό θα γίνει. Αρχικά (κεφ. 3.1), αναλύεται το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο τόσο για τη διευκρίνιση των εννοιών που χρησιμοποιούνται, ώστε να αποσαφηνισθούν οι έννοιες και ιδιαίτερα αυτή του βιώσιμου τουρισμού και οι διαστάσεις του για να γίνει λειτουργικός ο ορισμός της, καθώς αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο της διατριβής, και όσον αφορά στα ερωτήματα, αλλά και στην πρωτοτυπία της. Στη συνέχεια (κεφ. 3.2) προτείνεται η τεχνική μέτρησης και αξιολόγησης της τουριστικής δραστηριότητας με την ανάλυση των κριτηρίων. Η απόδοση αναλύεται στις διαστάσεις της βιωσιμότητας του προϊόντος (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική). Αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του τουριστικού προϊόντος σε έναν προορισμό στο επίπεδο της προσφοράς, της ζήτησης και του τρόπου οργάνωσης της αγοράς του.

3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ

Έχοντας παρουσιάσει τις έννοιες, όπως αυτές αναφέρονται στη βιβλιογραφία (κεφ. 2.1.2), στη συνέχεια αυτές κατατάσσονται με βάση τις θεωρήσεις της παρούσας διατριβής. Οι σημαντικότερες από τις έννοιες αυτές παρουσιάζονται ομαδοποιημένες στον ακόλουθο πίνακα και αναλύονται περισσότερο στη συνέχεια.

Πίνακας 29. Τυπολογία εννοιών.

Ζήτηση (με βάση τα κίνητρα των τουριστών)	Προσφορά - τουριστικά προϊόντα	Μορφές οργάνωσης	Στο χώρο	Είδος πελατείας	Κατάσταση
Αθλητικός	Θερμαλισμός /υγείας /ευεξίας	Μαζικός / εναλλακτικός	Αστικός	Εθνική	Μη βιώσιμος
Αναψυχής	Πολιτιστικός	Ομαδικός	Ορεινός	Διεθνής	Οικονομικά αποδοτικός
Επαγγελματικός	Περιηγητικός	Ατομικός	Παράκτιος		Πράσινος
Εκπαιδευτικός	Συνεδριακός	Κοινωνικός	Υπαίθρου		Βιώσιμος
Θρησκευτικός	Αγροτικός	Παραθερισμός	Νησιωτικός		
Υγείας	Υπαίθρου	Κινήτρων			
Επίσκεψη συγγενών	Θαλάσσιος		Στο χρόνο	Μέγεθος δραστηριότητας	
	Περιπέτειας		Χειμερινός	Βιομηχανικός	
	Αθλητικός		Ηλιοτροπικός	Βιοτεχνικός	
	Θρησκευτικός		Σαββατοκύριακου		
	Περιπατητικός				
	Ανάπαυσης				

Στα πλαίσια της διευκρίνισης των ορισμών του τουρισμού, αξίζει να γίνει αναφορά στον μαζικό, τον ατομικό, τον κοινωνικό τουρισμό και τον παραθερισμό, οι οποίοι περιλαμβάνονται στο **συμβατικό τουρισμό**. Ξεκινώντας από τον πλέον χρησιμοποιούμενο όρο σήμερα, τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί το μοντέλο του τουρισμού που επικρατεί εδώ και τουλάχιστον τρεις δεκαετίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο όρος μαζικός, αφορά στη **μορφή της οργάνωσης της παραγωγής** της δραστηριότητας και αναφέρεται στο φορντικό μοντέλο. Η «μαζικοποίηση» της παραγωγής αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του οικονομικού

συστήματος του 20^{ου} αιώνα και χαρακτηρίζεται από την παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα ομοειδών (τουριστικών) προϊόντων, μιας σταθερής και ελεγχόμενης από τους ΤΟs μεσαίας ή χαμηλής ποιότητας, που μπορούν να παραχθούν σε σχετικά χαμηλό κόστος. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και συν. (1998), «μαζικός» θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμιά περίπτωση δε συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής, τύπου μακράς διαμονής. Ο συλλογικός - ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης, δηλαδή του ταξιδιού, καθώς επίσης στη συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους. Το άτομο εντάσσεται ταυτιζόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα ένα ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης, που προσφέρεται η καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των ΤΟs (Ηγουμενάκης και συν. 1998). Με τον ίδιο τρόπο και ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται στον τρόπο της οργάνωσης της αγοράς.

Σε αντίθεση με τον μαζικό, ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από την πλευρά των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό, πλην όμως όχι αποκλειστικά, με ατομικά - ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι το ιδιωτικό αυτοκίνητο, το αυτοκινούμενο τροχόσπιτο, το θαλαμηγό σκάφος κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση, όσο και κατά τη διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας (Ηγουμενάκης και συν. 1998). Ο ατομικός τουρίστας μπορεί είτε να απευθύνεται ο ίδιος προσωπικά στους παροχείς τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, μεταφορείς), είτε να χρησιμοποιεί τα τουριστικά γραφεία για τις κρατήσεις του. Οι τιμές που χρεώνεται ο ατομικός τουρίστας είναι σαφώς υψηλότερες από εκείνες που πληρώνει ο μαζικός τουρίστας για την ίδια ποιότητα υπηρεσιών (π.χ. διαφορά μεταξύ τιμής πόρτας και τιμής συμβολαίου guarantee στο ίδιο ξενοδοχείο).

Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός, οι δε παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθός της σε συνάρτηση με αυτό των άλλων κατηγοριών τουρισμού που προσφέρονται στην τουριστική αγορά, είναι (Ηγουμενάκης και συν. 1998: 107-108): 1) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής των τουριστών από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους, 2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών προορισμών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, 3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους και 4) η προσφορά κατάλληλων από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τους, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες. Έτσι, η μορφή αυτή της οργάνωσης συναντάται πολύ περισσότερο τους εσωτερικούς τουρίστες (εξ αιτίας της μικρής απόστασης, της γνώσης της γλώσσας και της καλύτερης πρόσβασης στην πληροφόρηση) και στους τουρίστες μεταξύ γειτονικών χωρών με κοινά χαρακτηριστικά, που παρέχουν σχετική ασφάλεια (π.χ. χώρες Δ. Ευρώπης).

Μία σημαντική, αλλά διακριτή κατηγορία μορφής οργάνωσης τουρισμού είναι και ο παραθερισμός⁴⁶ ή τουρισμός 2^{ης} κατοικίας. Την κατηγορία αυτή την αποτελούν

⁴⁶ Σχεδόν κοινά χαρακτηριστικά με τον παραθεριστικό τουρισμό έχει και ο τουρισμός χρονομεριστικής μίσθωσης.

άτομα, τα οποία διατηρούν σπίτια ως δεύτερη κατοικία, σε άλλες περιοχές εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, συχνά σε νησιά ή παράκτιες περιοχές, τα οποία επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα εντός του έτους (Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι).

Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί μια ακόμη μορφή οργάνωσης. Ο τουρισμός αυτός αφορά σε ειδικές κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες του πληθυσμού (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας, νέοι, άτομα με σχετικά χαμηλό εισόδημα, άτομα με κοινό επάγγελμα, κατοίκους ίδιας περιοχής). Αναφέρεται σε διακοπές επιδοτούμενες, είτε εν μέρει, είτε στο σύνολό τους από δημόσιους φορείς ή ασφαλιστικά ταμεία προς τα μέλη τους. Αν και παλαιότερα αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά τουρισμό αναψυχής, σήμερα υπάρχουν προγράμματα μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπατητικός κ.λπ.). Με την ίδια λογική και ο τουρισμός κινήτρων (incentive tourism) αποτελεί μορφή οργάνωσης: οι επιχειρήσεις, «επιβραβεύοντας» τους καλύτερους υπαλλήλους – πωλητές – συνεργάτες – στελέχη, επιβαρύνονται το κόστος του ταξιδιού για συμμετοχή σε συνέδριο ή απλά για ξεκούραση ή όποια άλλη μορφή επιθυμεί ο δικαιούχος.

Εκτός από τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς, διαχωρισμός των εννοιών υπάρχει και ως προς **τα μεγέθη της τουριστικής δραστηριότητας**. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιομηχανικός όταν επικρατούν οι μεγάλες μονάδες και επιχειρήσεις γενικότερα, οι οποίες χρησιμοποιούν εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό και σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης και προώθησης των υπηρεσιών τους. Από την άλλη μεριά, υπάρχει ο βιοτεχνικός τουρισμός, όπου κυριαρχούν οι μικρές, οικογενειακές μονάδες, που δύσκολα μπορούν να παρακολουθήσουν τις σύγχρονες εξελίξεις οργάνωσης, παραγωγής και διακίνησης του τουριστικού προϊόντος και να προσαρμοστούν σ' αυτές.

Σημαντική είναι και η χρήση εννοιών όπως νέες, εναλλακτικές, ειδικές κ.λπ. και γενικότερα επιθετικών προσδιορισμών των μορφών τουρισμού. Οι μορφές τουρισμού συνδέονται με τη **ζήτηση**, δηλαδή με την πλευρά του τουρίστα-καταναλωτή που προσπαθεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του, αγοράζοντας συγκεκριμένες υπηρεσίες, με ανάλογο τρόπο που κάνει για να καλύψει και τις άλλες υλικές και άυλες ανάγκες⁴⁷. Το κίνητρο αυτό καθορίζει και τη μορφή του τουρισμού (και του προϊόντος) που θα αναζητήσει στην αγορά. Η ομαδοποίηση των μορφών τουρισμού μπορεί να γίνει με βάση το **κίνητρο του τουρίστα**: αν αυτό είναι ειδικό και κυρίαρχο σε τέτοιο βαθμό που τον οδηγεί να επιλέξει τον προορισμό που το προσφέρει, αφού στοχεύει να επικεντρώσει τις δραστηριότητές του γύρω από αυτό, με τρόπο ενεργητικό και συμμετοχικό, ώστε να αποκτήσει γνώσεις, εμπειρίες και τελικά να ικανοποιήσει την ανάγκη του, τότε μιλάμε για τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος ή για ειδικές μορφές τουρισμού. Αν το κίνητρό του είναι να ξεκουραστεί και να διασκεδάσει καθισμένος σε παραλία ή σε μπαρ, είτε επισκεπτόμενος αξιοθέατα της περιοχής, τότε αναφερόμαστε στον συμβατικό τουρισμό αναψυχής (ή τουρισμό της απόλαυσης).

Οι επιθετικοί προσδιορισμοί που δηλώνουν είτε **χώρο** (όπως π.χ. ορεινός, αστικός, παράκτιος, νησιωτικός, υπαίθρου), είτε **εποχή** (χειμερινός, θερινός, Σαββατοκύριακου) μπορούν να θεωρηθούν ότι προσδιορίζουν ειδικές μορφές τουρισμού; Για να είναι θετική η απάντηση, με βάση όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα, αυτό συμβαίνει κάτω από την προϋπόθεση να καλύπτουν μία ανάγκη,

⁴⁷ Όταν θέλει να διαβάσει ένα βιβλίο ή να δει ένα θέαμα ή να αγοράσει ένα ένδυμα επιλέγει μεταξύ πολλών εναλλακτικών προτάσεων το προϊόν ή την υπηρεσία που νομίζει ότι θα του καλύψει καλύτερα την ανάγκη του (κίνητρο) για επιμόρφωση, για ψυχαγωγία, για ένδυση κ.λπ., με βάση τα χρήματα που θέλει ή μπορεί να διαθέσει.

να συνδέονται με ένα κίνητρο του τουρίστα-καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο ορεινός τουρισμός πιθανόν να έχει ως κίνητρο είτε την ορειβασία, είτε την πεζοπορία (αθλητικός τουρισμός), είτε την ειδική φύση των ορεινών όγκων (φυσιολατρικός), είτε τη γνωριμία με τους ειδικούς πολιτισμούς που αναπτύσσονται σε δύσβατες και δύσκολα προσπελάσιμες περιοχές (πολιτιστικός). Στις περιπτώσεις αυτές αναφερόμαστε σε αθλητικό τουρισμό ή πολιτιστικό, η φυσιολατρικό σε ορεινή περιοχή, που ασφαλώς θα έχει διαφορετικά στοιχεία από εκείνον σε μια παράκτια ή νησιωτική περιοχή, θα είναι διαφορετικό προϊόν. Αν όμως απλά ο τουρίστας προτιμά μια ορεινή περιοχή από μια παράκτια ή μια αστική περιοχή για να ξεκουραστεί τότε δεν έχουμε να κάνουμε με μια ειδική μορφή τουρισμού, αλλά για συμβατικό τουρισμό αναψυχής. Αντίστοιχα, ένας τουρίστας που πηγαίνει ένα Σαββατοκύριακο για rafting διαφέρει ως προς το κίνητρο από εκείνο που πηγαίνει Σαββατοκύριακο για ξεκούραση, αλλά ταυτίζεται με εκείνον που πηγαίνει επί μια εβδομάδα για rafting. Επομένως, σημαντικό, στην προκείμενη περίπτωση, είναι το τι κάνει ο τουρίστας και όχι πού και πότε⁴⁸.

Ο προσδιορισμός «**πράσινο**» έχει συχνά χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει μορφή τουρισμού που συνδέεται με τη φύση. Στην παρούσα διατριβή δεν θα υιοθετηθεί η άποψη αυτή, αλλά θα χρησιμοποιηθεί η έκφραση «πράσινο τουρισμός» με την έννοια του φιλικού προς το περιβάλλον, της βελτίωσης της περιβαλλοντικής επίδοσης τόσο των (τουριστικών) επιχειρήσεων, όσο και των παραγόμενων (τουριστικών) προϊόντων, σε αντιστοιχία με την έκφραση πράσινη οικονομία ή την έκφραση «πρασίνισμα επιχειρήσεων» (greening) ως την προσπάθεια για να γίνει μια επιχείρηση φιλικότερη προς το περιβάλλον, υιοθετώντας νέες παραγωγικές διαδικασίες.

Ο επιθετικός προσδιορισμός «**νέο**» μπορεί να χαρακτηρίσει μία μορφή τουρισμού που πρωτοεμφανίζεται στην αγορά, δημιουργώντας επαρκή ζήτηση, ικανή να κινητοποιήσει αντίστοιχη προσφορά, δημιουργώντας ένα νέο προϊόν.

Η ικανοποίηση του τουρίστα επιτυγχάνεται επιλέγοντας μεταξύ των διαφορετικών **τουριστικών προϊόντων** που παρέχουν οι προορισμοί (**προσφορά**). Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι είτε απλά (δηλαδή να περιλαμβάνουν μόνο τις βασικές υπηρεσίες του ύπνου, της εστίασης και της αναψυχής), είτε περισσότερο σύνθετα αξιοποιώντας τοπικούς πόρους (π.χ. περιπατητικές διαδρομές, οικομουσειά, ξεναγήσεις, υπαίθριες δραστηριότητες, αναγνώριση ειδών χλωρίδας και πανίδας κ.λπ. σε μια προστατευόμενη περιοχή) ή/ και ειδικές τουριστικές υποδομές (π.χ. παροχή υπηρεσιών χαλάρωσης και αναζωογόνησης σε ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας, παροχή υπηρεσιών για συνεδριακό τουρισμό, για αθλητικό τουρισμό κ.λπ.). Επομένως, ένα τουριστικό προϊόν έχει τα χαρακτηριστικά της περιοχής που το παράγει: «αγροτουρισμός» είναι η μορφή τουρισμού (γενική κατηγορία), ενώ το προϊόν «αγροτουρισμός στις Πρέσπες» διαφοροποιείται από τον «αγροτουρισμό στην Επίδαυρο» ή τον «αγροτουρισμό την Κόστα Ρίκα».

Ένα προϊόν προσφέρεται με συγκεκριμένο συνδυασμό υπηρεσιών σε ενιαία γνωστή εκ των προτέρων τιμή (**τουριστικό πακέτο**), ή ο καταναλωτής-τουρίστας αφήνεται ελεύθερος να συνθέσει το προϊόν της αρεσκείας του επιλέγοντας ανάμεσα στις διαθέσιμες στον προορισμό υπηρεσίες. Ένας **τουριστικός προορισμός** μπορεί να προσφέρει από ένα απλό προϊόν αναψυχής, μέχρι πολλά σύνθετα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτό συνδέεται με τον πλούτο της περιοχής σε πόρους (τουριστικά

⁴⁸ Οι ερωτήσεις σχετικά με το πού και πότε της τουριστικής δραστηριότητας, έχουν να κάνουν με τη χωρική και χρονική διασπορά του τουρισμού και όχι με τη μορφή του.

θέλητρα) και με την ικανότητα των επιχειρηματιών και των φορέων (κράτος, αυτοδιοίκηση) να αξιοποιούν τους πόρους αυτούς, ενσωματώνοντας κεφάλαιο και εξειδικευμένη εργασία (δημιουργώντας υψηλή προστιθέμενη αξία), έτσι ώστε να προσφέρουν πολλές και διαφοροποιημένες δραστηριότητες.

Βιώσιμος τουρισμός

Για την παρούσα διατριβή, ο βιώσιμος τουρισμός δεν θεωρείται ως μία δεδομένη κατάσταση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αλλά ως μία αναπτυξιακή πορεία με συνεχείς βελτιώσεις αποδόσεων, σε όλους τους τομείς που ο τουρισμός επηρεάζει (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον). Στόχος είναι αφενός η ευημερία των κατοίκων της περιοχής υποδοχής και αφετέρου η ικανοποίηση του τουρίστα. Η βελτίωση της ευημερίας των κατοίκων μπορεί να παρουσιαστεί γραφικά με ένα σύστημα καμπυλών σε ένα ορθογώνιο σύστημα συντεταγμένων. Οι καμπύλες αυτές είναι της μορφής: $y=a/x$ (πεδίο ορισμού $x \neq 0$, πεδίο τιμών $y \neq 0$, $a > 0$) (κοίλη από τα πάνω), και προσομοιάζουν με τις καμπύλες αδιαφορίας του καταναλωτή⁴⁹.

Αντίστοιχα με το χάρτη καμπυλών αδιαφορίας για έναν καταναλωτή μπορεί να δημιουργηθεί ένας χάρτης καμπυλών ευημερίας για έναν προορισμό. Ως ανταγωνιστικά αγαθά μπορούν να θεωρηθούν το περιβάλλον και η οικονομία της περιοχής. Μία καμπύλη της μορφής $y=a/x$ (πεδίο ορισμού $x \neq 0$, πεδίο τιμών $y \neq 0$, $a > 0$) δηλώνει στην περίπτωση αυτή ότι όσο αυξάνεται η οικονομική ευημερία ενός προορισμού χειροτερεύει η κατάσταση του περιβάλλοντός της και το αντίστροφο. Για να είμαστε τυπικοί στις επιταγές της θεωρητικής προσέγγισης, προκειμένου να αντιστοιχίσουμε τις καμπύλες αδιαφορίας με καμπύλες βιωσιμότητας θα έπρεπε να ορίζουμε τρεις άξονες και όχι δύο, καθώς η βιωσιμότητα λαμβάνεται υπόψη σε τρεις διαστάσεις. Χάριν ευκολίας και για απλοποίηση του σχήματος θα χρησιμοποιηθούν δύο άξονες, όπου στον έναν θα ενσωματωθούν εκτός από την οικονομική και η κοινωνική ευημερία. Η τεχνική αυτή εξάλλου έχει χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν, ορίζοντας τον έναν άξονα του συστήματος ως ανθρώπινη ευημερία (συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής και της κοινωνικής) και τον άλλον ως ευημερία του οικοσυστήματος (βλ. Βαρόμετρο της Αειφορίας – The Barometer of Sustainability). Έτσι, σε ένα σύστημα καμπυλών, η «κατάκτηση» ενός υψηλότερου επιπέδου ευημερίας -που υποδηλώνει ταυτόχρονα υψηλή βιωσιμότητα του συστήματος- σε μία περιοχή, επιτυγχάνεται μέσα από τη συνδυασμένη βελτίωση των

⁴⁹ Μία καμπύλη αδιαφορίας για έναν καταναλωτή εκφράζει τον συνδυασμό της ποσότητας μεταξύ δύο αγαθών που μπορεί να επιλέξει. Όλα τα σημεία της καμπύλης δίνουν στον καταναλωτή την ίδια ικανοποίηση. Οι καμπύλες αδιαφορίας στα οικονομικά εκφράζουν το νόμο της υποκαταστάσεως, ο οποίος ορίζει ότι «όσο μεγαλύτερη ποσότητα από ένα αγαθό έχει κανείς, τόσο ο λόγος υποκαταστάσεως αυτού γίνεται μικρότερος», καθώς αυξάνεται η σχετική αξία υποκαταστάσεώς του (Samuelson 1976: 116-117). Αυτό συμβαίνει γιατί η οριακή χρησιμότητα αυξάνει σε σχέση με την οριακή χρησιμότητα του αγαθού που υπάρχει σε μεγαλύτερη ποσότητα. Η κλίση της καμπύλης, για πολύ μικρές μεταβολές, δείχνει τους όρους ανταλλαγής του καταναλωτή, δηλαδή με ποιους όρους ο καταναλωτής θα ήταν διατεθειμένος να ανταλλάξει κάποια μικρή ποσότητα από ένα αγαθό για να αποκτήσει μία επιπλέον μικρή ποσότητα από το άλλο αγαθό. Οι καμπύλες αυτές διαφέρουν για κάθε καταναλωτή και για κάθε χρονική στιγμή. Ο συνδυασμός όλων των δυνατοτήτων του καταναλωτή για τα αγαθά που επιθυμεί να καταναλώσει παρουσιάζεται σε ένα χάρτη αδιαφορίας (Samuelson 1976: 119-120). Η μετακίνηση από μία χαμηλή καμπύλη σε μία υψηλότερη υποδηλώνει την αύξηση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι καμπύλες αδιαφορίας έχουν τρεις ιδιότητες: α) έχουν αρνητική κλίση, β) είναι κατά κανόνα κυρτές ως προς την αρχή του συστήματος των αξόνων και γ) οι καμπύλες αδιαφορίας του ίδιου καταναλωτή δεν μπορούν να τέμνονται (Αγαπητός 2002: 174).

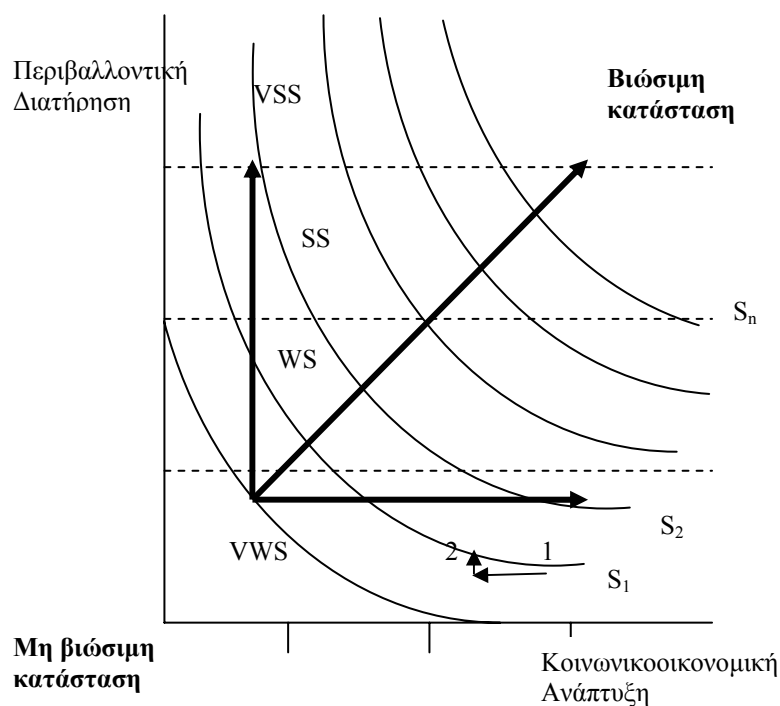
παραμέτρων που την καθορίζουν (οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές) και μπορεί να αποτυπωθεί σχηματικά με ένα σύστημα καμπυλών αδιαφορίας (Σχήμα 15). Στην αρχή των αξόνων (που εκφράζουν τις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης), η κατάσταση χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο ευημερίας και μη βιώσιμη κατάσταση (αφού οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις της περιοχής είναι χαμηλές), ενώ βελτίωση καταγράφεται όσο η περιοχή απομακρύνεται από το σημείο αυτό, καλυτερεύοντας τις αποδόσεις της. Αν η βελτίωση εστιάζεται αποκλειστικά στις κοινωνικο-οικονομικές αποδόσεις (η κίνηση γίνεται παράλληλα με το σχετικό άξονα), η περιοχή βελτιώνει την «ανθρώπινή» της βιωσιμότητα, ενώ οδηγείται και σε υψηλότερο επίπεδο ευημερίας. Κατ' αντιστοιχία, η καλύτερευση των περιβαλλοντικών αποδόσεων οδηγεί σε περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Αν η βελτίωση αφορά σε ένα βαθμό και τις τρεις διαστάσεις, με απομάκρυνση από την αρχή των αξόνων, τότε το επίπεδο της ευημερίας είναι υψηλότερο και η πορεία (στη διαγώνιο των αξόνων) οδηγεί ταχύτερα την περιοχή προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (από τη καμπύλη S_1 προς την καμπύλη S_n).

Η αλλαγή της κατάστασης (π.χ. αύξηση των οικονομικών αποδόσεων με αντίστοιχη επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος, χωρίς αλλαγή (βελτίωση ή επιδείνωση) του επιπέδου βιωσιμότητας/ ευημερίας, συνεπάγεται την κίνηση πάνω στην ίδια καμπύλη. Στην περίπτωση αυτή, τα σημεία 1 και 2 έχουν το ίδιο επίπεδο βιωσιμότητας, εφόσον βρίσκονται στην ίδια καμπύλη S_1 . Το σημείο 1, συγκριτικά με το σημείο 2, βρίσκεται σε καλύτερη κοινωνικο-οικονομική κατάσταση, αλλά σε χειρότερη περιβαλλοντική. Εάν μία περιοχή βρίσκεται στο σημείο 1 και θέλει να κινηθεί προς το σημείο 2, χωρίς να αλλάξει το επίπεδο της ευημερίας της, θα πρέπει να θυσιάσει μεγαλύτερο μέρος από το οικονομικό της επίπεδο, προκειμένου να βελτιωθεί, έστω και λίγο, η περιβαλλοντική της κατάσταση, που είναι πολύ χαμηλή. Αντίθετα, εάν βρισκόμαστε στο σημείο 2 και επιθυμούμε την μετακίνηση προς το σημείο 1, η κίνηση αυτή δηλώνει τις «μονάδες του περιβάλλοντος» που είμαστε διατεθειμένοι να θυσιάσουμε προκειμένου να κερδίσουμε σε οικονομικό επίπεδο. Στο σημείο 2 η συνολική κατάσταση του περιβάλλοντος δεν είναι καλή, σε αντίθεση με αυτή της οικονομίας που είναι σε καλό επίπεδο. Για το λόγο αυτό, πρέπει να μας προσφερθεί μεγάλη βελτίωση του οικονομικού επιπέδου, για να είμαστε διατεθειμένοι να χάσουμε μια ακόμη ποσότητα περιβάλλοντος, εφόσον το περιβάλλον υφίσταται ήδη πολλές πιέσεις και βρισκόμαστε σε χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Γι' αυτό και για τα σημεία 2 και 1 ισχύει $\Delta y_{2,1} < \Delta x_{1,2}$. Για να βελτιωθεί το επίπεδο της συνολικής βιωσιμότητας μιας περιοχής, θα πρέπει να μετακινηθεί από την καμπύλη που βρίσκεται σε μία υψηλότερη, για παράδειγμα από την S_1 στην S_2 . Βέβαια, η μετάβαση από το ένα επίπεδο στο άλλο, δεν γίνεται με απλό μηχανιστικό τρόπο, αλλά με ουσιαστικές αλλαγές στη δομή του οικονομικού συστήματος και γενικότερα του μοντέλου ανάπτυξης.

Στο Σχήμα 15, οι διαβαθμίσεις της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας απεικονίζονται με τις οριζόντιες διακεκομμένες γραμμές. Όσο μικρότερη είναι η περιβαλλοντική διατήρηση, τόσο ασθενέστερη είναι και η βιωσιμότητα (VWS), ενώ όσο βελτιώνεται η κατάσταση του περιβάλλοντος, μέσα από την περιβαλλοντική διατήρηση, τόσο ισχυροποιείται η βιωσιμότητα, οδεύει δηλαδή το σύστημα προς την ισχυρή βιωσιμότητα (VSS). Θεωρητικά, λοιπόν, μία περιοχή (ένας προορισμός) μπορεί να βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (χαμηλή χρήση πόρων), αλλά σε χαμηλό επίπεδο ευημερίας και μακριά από τη βιώσιμη ανάπτυξη, έχοντας πολύ χαμηλό επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας και υψηλές κοινωνικές

ανισότητες. Επίσης, μπορεί να βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και σε υψηλό κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο.

Σχήμα 15. Γραφική απεικόνιση των επιπέδων βιωσιμότητας - ευημερίας.



Με βάση τα αναφερόμενα στη θεωρία, όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, χαρακτηρίζεται ουσιαστικά ως ένα μη βιώσιμο τουριστικό προϊόν. Ως «βιώσιμος τουρισμός» ορίζεται ο **τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αποδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια** (άριστο επίπεδο δε νοείται). Οποιαδήποτε κίνηση στο σύστημα των καμπυλών (Σχήμα 15) προς τα δεξιά και προς τα πάνω -αποτέλεσμα προσπάθειας απομάκρυνσης από την αρχή των αξόνων, είτε με τη βελτίωση της απόδοσης του ίδιου προϊόντος, είτε με την αντικατάστασή του με κάποιο ή κάποια άλλα τουριστικά προϊόντα με καλύτερες αποδόσεις- είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς τη θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

Με βάση τη βιβλιογραφία, ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος, διότι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές (Briassoulis 1995, Κο 2005, Nijkamp & Verdonkschot 1995). Η βελτίωση των αποδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διάφορες δράσεις όπως:

- την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων (περιβαλλοντική διάσταση) (Spilanis & Vayanni 2004b),

- με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις (κοινωνική διάσταση) (Skanavis et al. 2004),
- με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών (οικονομική διάσταση) (Tsartas et al. 2001).

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος. Εξαρτάται δε από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται στη συνέχεια.

3.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η μέθοδος της αξιολόγησης που θα παρουσιαστεί στο κεφάλαιο αυτό έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο θα αξιολογηθεί η απόδοση ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο χωριστά σε κάθε μία από τις τρεις κατευθύνσεις της βιωσιμότητάς του (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική), όσο και συνολικά με τον συνδυασμό των τριών αυτών κατευθύνσεων. Η δεύτερη αφορά στην αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση του τουριστικού προϊόντος.

3.2.1 Κριτήρια απόδοσης τουριστικών προϊόντων

Οι επιπτώσεις κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας αντανακλώνται και καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής στην οποία ασκούνται. Όμως, προκειμένου να επιβεβαιωθούν οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, αλλά και οι αποδόσεις των διαφορετικών δραστηριοτήτων, όταν συγκρίνονται μεταξύ τους θα πρέπει να υπάρχει ένα σαφές πλαίσιο μέτρησής τους (Ko 2005, Ross & Wall 1999, Tsaur et al. 2005). Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας, οδηγεί σε δύο κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα μέτρησης, που απορρέουν από τον ορισμό της έννοιας:

- Πρώτον, η αξιολόγηση των αποδόσεων μιας δραστηριότητας (του τουρισμού στη συγκεκριμένη περίπτωση) δε βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής της απόδοσης (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στη συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση.
- Δεύτερον, η αξιολόγηση αυτή δε γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα (π.χ. ετήσια αύξηση του εισοδήματος), αλλά σε μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών (διαγενεακή ισότητα), μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου.

Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μία περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μιας βιώσιμης αναπτυξιακής στρατηγικής.

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων επομένως, γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

- πρώτο, να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),
- δεύτερο, να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η μέτρησης της συνολικής επίπτωσης του τουρισμού σε έναν προορισμό είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα που ξεφεύγει από τα ερευνητικά πλαίσια της παρούσας διατριβής.

Για τη μέτρηση αυτή θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο τα άμεσα αποτελέσματα της εφαρμογής της δραστηριότητας σε μία περιοχή, όσο και τα έμμεσα και παράγωγα αποτελέσματα. Με τον όρο απόδοση (ή επίδοση) εννοούμε μόνο τα άμεσα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον προορισμό. Ο όρος επίπτωση είναι όμως διαφορετικός και σχετίζεται με τα συνολικά αποτελέσματα της δραστηριότητας. Για παράδειγμα, ένα άμεσο αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριότητας μετράται με την αύξηση της ημερήσιας δαπάνης ανά τουρίστα, ενώ το έμμεσο αποτέλεσμα, δηλαδή η περαιτέρω επίπτωση είναι η αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ του προορισμού και η συμβολή του τουρισμού στον ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ. Τα άμεσα και συνολικά αποτελέσματα του τουρισμού απεικονίζονται σχηματικά στο ακόλουθο σχήμα, με τις παραμέτρους και τους δείκτες μέτρησής τους.

Σχήμα 16. Άμεσες αποδόσεις και επιπτώσεις του τουρισμού.

Κινητήρια Δύναμη Τουρισμός	Πιέσεις Απόδοση Άμεσα αποτελέσματα	Κατάσταση Βιωσιμότητα προορισμού Συνολικά αποτελέσματα
<i>Τουριστικές υποδομές</i> <i>Γενικές υποδομές</i>	Τουριστική Δαπάνη Απασχόληση	Εξέλιξη ΑΕΠ Ανταγωνιστικοί τομείς Βαθμός εξειδίκευσης Πληθυσμιακή εξέλιξη και δομή Προσδόκιμο ζωής Κατανομή εισοδήματος
Κλίνες Διανυκτερεύσεις	Κατανάλωση ενέργειας Κατανάλωση νερού Παραγωγή αποβλήτων Αλλαγές χρήσεων γης	Ποσότητα διαθέσιμου νερού Ποιότητα πόσιμου νερού Ποιότητα θαλασσινού νερού Ποιότητα εδάφους Βιοποικιλότητα Ποιότητα αέρα Ποιότητα τοπίου Ποιότητα αστικού περιβάλλοντος

Σε έναν προορισμό, ο τουρισμός ως κινητήρια δύναμη (driving force), αποκτά φυσική υπόσταση με την κατασκευή ανωδομών (καταλύματα και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις), υποδομών ειδικών τουριστικών προϊόντων (π.χ. μαρίνες, εγκαταστάσεις για σκι κ.λπ.), έργα ανάδειξης τουριστικών πόρων, αλλά και με κατασκευή - επέκταση γενικών υποδομών (π.χ. οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι). Η προσφορά αυτή των κλινών δημιουργεί τη ζήτηση για διανυκτερεύσεις⁵⁰. Η ζήτηση αυτή με τη σειρά της προκαλεί διάφορα άμεσα αποτελέσματα στον τόπο. Πρώτα από όλα σε οικονομικό επίπεδο προκαλείται τουριστική δαπάνη, ενώ σε κοινωνικό επίπεδο, ζήτηση για εργασία στον κλάδο του τουρισμού. Τέλος η τουριστική δραστηριότητα έχει και περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Αυτά διακρίνονται: (α) σε μόνιμα, που προκαλούνται από τις κατασκευές των τουριστικών υποδομών και ανοδομών και (β) σε περιοδικά, που προκαλείται από τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και γενικά από τη δραστηριότητα των τουριστών. Στην πρώτη περίπτωση, καταγράφονται αλλαγές των χρήσεων γης που περιγράφονται ως αστικοποίηση, δεδομένου ότι η δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και υποδομών συντείνουν στην αύξηση του φυσικού χώρου που μετατρέπεται σε τεχνητό. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπως για παράδειγμα η κατασκευή γηπέδων golf, όπου η αλλαγή αφορά στη μετατροπή γεωργικών εκτάσεων ή βοσκοτόπων ή ημι-φυσικών

⁵⁰ Τα στοιχεία αυτά της προσφοράς και της ζήτησης είναι κρίσιμα για τον προσδιορισμό του μεγέθους της δραστηριότητας στον προορισμό.

εκτάσεων σε τεχνητά «λιβάδια». Στη δεύτερη περίπτωση, η εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών οδηγεί και στην κατανάλωση ενέργειας και νερού, ενώ ταυτόχρονα παράγονται στερεά και υγρά απόβλητα. Τα άμεσα αυτά αποτελέσματα καταγράφονται ως η απόδοση (performance) της δραστηριότητας στον προορισμό.

Τα άμεσα αυτά αποτελέσματα, δημιουργούν με τη σειρά τους και άλλα έμμεσα, και όλα μαζί δημιουργούν επιπτώσεις (impacts) στον προορισμό επηρεάζοντας το επίπεδο της βιωσιμότητάς του (state). Έτσι, για παράδειγμα, η τουριστική δαπάνη που κατανέμεται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας του προορισμού, μπορεί να συμβάλλει με διαφορετικό τρόπο στην εξέλιξη του ΑΕΠ ανάλογα με το μέγεθος των διαρροών, αλλά και στη διαμόρφωση της δομής της οικονομίας, επηρεάζοντας τόσο το μέγεθος των ανταγωνιστικών της κλάδων, όσο και το βαθμό εξειδίκευσης της περιοχής και της εξάρτησης της οικονομίας της από μία ή περισσότερες δραστηριότητες (βαθμός μονοκαλλιέργειας). Για παράδειγμα, μπορεί σε μια περιοχή όπου η τουριστική δαπάνη είναι μεγάλη, ο τουρισμός να μη συμβάλει σημαντικά στην οικονομική βιωσιμότητα του προορισμού, επειδή με τον τρόπο που είναι οργανωμένος οδηγεί στη διαρροή μεγάλου μέρους της δαπάνης αυτής εκτός του προορισμού. Με τον τρόπο αυτό, τα χρήματα που αφήνει ο τουρίστας είτε δεν διανέμονται σε όλους τους επιχειρηματίες του κλάδου του τουρισμού (περίπτωση συμβολαίων All Inclusive), είτε -το συνηθέστερο- δεν κατευθύνονται στους υπόλοιπους επιχειρηματίες του προορισμού και ουσιαστικά «χάνονται» από τον προορισμό.

Η ανάγκη για απασχόληση στον τουρισμό έχει ως αποτέλεσμα μέρος του πληθυσμού που βρίσκει απασχόληση να επιλέγει να μείνει στον προορισμό και όχι να μεταναστεύσει, με σκοπό την εύρεση εργασίας, έχοντας επίπτωση στη βελτίωση της πληθυσμιακής δομής και εξέλιξης στον προορισμό. Η τουριστική απασχόληση συμβάλει επίσης στην καλύτερη κατανομή των εισοδημάτων, αφού δημιουργεί εισοδήματα για τους απασχολούμενους στον κλάδο, ενώ οδηγεί νέα άτομα στην αγορά εργασίας, όπως γυναίκες και νέους. Παράλληλα, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και η αύξηση της οικονομικής ευημερίας των κατοίκων συμβάλλει στην αύξηση του προσδόκιμου ζωής.

Αλλά και η περιβαλλοντική πίεση από την τουριστική δραστηριότητα έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε κάθε προορισμό, οι οποίες εξαρτώνται από τη φέρουσα ικανότητα της κάθε περιοχής. Για παράδειγμα, η ίδια κατανάλωση νερού σε δύο περιοχές δεν έχει την ίδια επίπτωση στο υδατικό δυναμικό της κάθε περιοχής, καθώς τα υδατικά αποθέματά τους διαφέρουν. Έτσι, σε μία περιοχή που το νερό είναι σε έλλειψη και αποτελεί έναν από τους περιοριστικούς παράγοντες της ανάπτυξης, η επίπτωση από τη χρήση του είναι διαφορετική συγκριτικά με μία άλλη περιοχή που υπάρχουν μεγαλύτερα αποθέματα και δεν υπάρχει πρόβλημα υδροδότησης. Η μεγάλη κατανάλωση νερού επηρεάζει όχι μόνο τη συνολική διαθέσιμη ποσότητα νερού, αλλά και την ποιότητά του. Συχνά οι επιχειρηματίες οδηγούνται στην ανόρυξη γεωτρήσεων για την ικανοποίηση των αυξημένων αναγκών τους. Η υπεράντληση με τη σειρά της οδηγεί σε υφαλμύρυνση του υπόγειου υδροφορέα και άρα σε καταστροφή του, εφόσον υποβαθμίζεται η ποιότητα του νερού. Με τον τρόπο αυτό μειώνονται εκ νέου τα διαθέσιμα αποθέματα και η περιοχή μπαίνει σε ένα φαύλο κύκλο συνεχούς μείωσης της ποιότητας και της ποσότητας του διαθέσιμου πόσιμου νερού. Αντίστοιχη είναι και η επίπτωση στα υπόλοιπα στοιχεία του περιβάλλοντος. Η κατανάλωση ενέργειας εξαρτάται από τη διαθέσιμη ενέργεια στον προορισμό, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νησιωτικό προορισμό που το πρόβλημα της έλλειψης ενέργειας είναι οξύ και δεν καλύπτεται εύκολα με μεταφορά ενέργειας από την ηπειρωτική χώρα.

Τέλος, η κατασκευή τουριστικών υποδομών συμβάλλει στην κατάτμηση του τοπίου και στην αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας της περιοχής υποδοχής, ενώ η αυξημένη τουριστική κίνηση έχει επιπτώσεις και στην ατμοσφαιρική ρύπανση της περιοχής.

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι η κατάσταση μιας περιοχής δεν επηρεάζεται μόνο από τον τουρισμό αλλά και από άλλες κινητήριες δυνάμεις, από άλλες ανθρωπογενείς δραστηριότητες και συχνά είναι δύσκολο να αποδοθούν επακριβώς οι αιτίες των μεταβολών κατάστασης. Για παράδειγμα, δεν είναι ορθό να καταλογιστεί στον τουρισμό η υφαλμύρυνση ενός υδροφόρου, όταν στην περιοχή υπάρχει μόνιμος πληθυσμός και αγροτική δραστηριότητα. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να γνωρίζουμε ποια είναι η κατανάλωση κάθε δραστηριότητας, πόσο μεταβλήθηκε στο χρόνο ή να εξετάσουμε μήπως το πρόβλημα δημιουργήθηκε από τη μείωση των βροχοπτώσεων.

Στόχος στην παρούσα διατριβή είναι ο προσδιορισμός των άμεσων και όχι των συνολικών αποτελεσμάτων και των επιπτώσεων του τουρισμού. Η προσπάθεια λοιπόν εστιάζεται στη μέτρηση των αποδόσεων των τουριστικών προϊόντων. Για να είναι δυνατές οι συγκρίσεις μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων, οι αποδόσεις δεν προσδιορίζονται συνολικά⁵¹, αλλά μέσα από τα μοναδιαία μεγέθη, δηλαδή την απόδοση ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντων, και στη συγκεκριμένη περίπτωση του τουρισμού ανά διανυκτέρευση. Για την αξιολόγηση λαμβάνονται υπόψη τα εξής **κριτήρια**:

- **Οικονομία**: η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών (δαπάνη/διανυκτέρευση). Η προσπάθεια εστιάζεται στον προσδιορισμό ενδεχόμενων διαφορών ανάμεσα στη δαπάνη των τουριστών διαφορετικών τουριστικών προϊόντων. Για τον υπολογισμό της ημερήσιας δαπάνης είναι απαραίτητο να υπολογιστεί και η συνολική δαπάνη για κάθε ταξίδι⁵², καθώς και η διάρκεια διαμονής, η οποία επειδή διαφέρει αρκετά σε κάθε τουριστικό προϊόν διαφοροποιεί αντίστοιχα την ημερήσια δαπάνη.
- **Κοινωνία**: η ημερήσια κατά κεφαλή απασχόληση. Η απασχόληση αναφέρεται στον αριθμό των απασχολούμενων που εργάζονται προκειμένου να πραγματοποιηθεί κάθε μία διανυκτέρευση από τους τουρίστες, οποιουδήποτε προϊόντος. Εκτός από τον αριθμό των απασχολούμενων αλλά και τη διάρκεια της απασχόλησής τους (ποσοτικές μεταβλητές) κρίσιμο στοιχείο παραμένει το επίπεδο εκπαίδευσής τους και το φύλο τους (ποιοτικές μεταβλητές). Και σ' αυτήν την περίπτωση, το στοιχείο προκύπτει από τον υπολογισμό της συνολικής απασχόλησης και των συνολικών διανυκτερεύσεων.
- **Περιβάλλον**: οι περιβαλλοντικές πιέσεις του παραπάνω σχήματος αποτελούν τα στοιχεία για τη μέτρηση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων στον τομέα του περιβάλλοντος. Δηλαδή, οι περιβαλλοντικές πιέσεις προσδιορίζονται στην ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων (νερού και ενέργειας) και παραγωγή αποβλήτων (υγρών και στερεών) και στις αλλαγές των χρήσεων γης. Ως παραδείγματα αναφέρονται η ημερήσια κατανάλωση νερού ανά τουρίστα και η ημερήσια παραγωγή στερεών αποβλήτων. Οι πιέσεις αυτές λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την

⁵¹ Οι συνολικές αποδόσεις είναι απαραίτητες για την εκτίμηση των επιπτώσεων.

⁵² Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, η συνολική δαπάνη αποτελεί αντικείμενο της πρωτογενούς έρευνας.

περιβαλλοντική απόδοση του τουρισμού. Σε περίπτωση που δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν οι παραπάνω μεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν «εναλλακτικοί» τρόποι προσέγγισης του φαινομένου, όπως για παράδειγμα η περιβαλλοντική ευαισθησία αντί των περιβαλλοντικών πιέσεων.

Ο λόγος που στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάζονται τα μοναδιαία μεγέθη και όχι τα συνολικά είναι επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζουμε κάθε φορά σε έναν προορισμό τον ακριβή αριθμό τουριστών κάθε προϊόντος. Επίσης, ο λόγος που μετρώνται μοναδιαία μεγέθη είναι προκειμένου να υπάρχει συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων, καθώς το κάθε προϊόν έχει διαφορετικούς πληθυσμούς τουριστών και διάρκεια παραμονής. Εξάλλου, οι συνολικές αποδόσεις αφορούν τις επιπτώσεις σε έναν προορισμό, που όπως έχει αναφερθεί δεν είναι το αντικείμενο της παρούσας διατριβής. Στη συνέχεια, αναλύονται διεξοδικά τα άμεσα αποτελέσματα της εφαρμογής του τουρισμού σε μία περιοχή και ο τρόπος με το οποίο επιδρούν στην οικονομία της, την κοινωνία και το περιβάλλον της.

3.2.1.1 Οικονομική απόδοση

Η οικονομική απόδοση του τουρισμού μετράται μέσω της δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Οι δαπάνες αυτές σχετίζονται με τον τρόπο που ο κάθε τουρίστας οργανώνει το ταξίδι του, αλλά και με τη συμπεριφορά του στον προορισμό, το είδος δηλαδή και την κατηγορία του καταλύματος που επιλέγει, τον τρόπο με τον οποίο μετακινείται, με την εποχή που επιλέγει να ταξιδέψει κ.λπ. Επίσης, οι δαπάνες σχετίζονται και με το κίνητρο του κάθε τουρίστα που τον ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου ταξιδιού, αλλά με το προφίλ του και τις δυνατότητές του να δαπανήσει (Τσάρτας 1996). Το σύνολο των δαπανών δεν αποδίδεται πάντα στον προορισμό. Ένα μέρος του ποσού δαπανάται στον τόπο προέλευσης και κατανέμεται σε διάφορους μεσάζοντες και εμπλεκόμενους. Οι δαπάνες αυτές αφορούν κυρίως το κόστος των εισιτηρίων. Όταν όμως πρόκειται για ένα τουριστικό πακέτο, τότε το ποσό που δαπανάται στον τόπο προέλευσης αφορά εκτός από τα εισιτήρια και τη διαμονή, ενώ συχνά καλύπτεται και μέρος ή και το σύνολο της διατροφής ή άλλων επιπλέον παροχών και υπηρεσιών, όπως αναψυχή κ.λπ. Έτσι, οι τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα αποδίδουν περισσότερα οφέλη στον προορισμό, καθώς το σύνολο των δαπανών τους αποδίδεται στον προορισμό, αλλά και επειδή ο τουρίστας αυτός πληρώνει σε τιμές χωρίς τις εκπτώσεις που απολαμβάνουν συνήθως οι οργανωμένοι τουρίστες, λόγω της μαζικής τους μετακίνησης σε μεγάλες ομάδες (ιδιαίτερα στο κατάλυμα και στη μετακίνηση).

Οι τουριστικές δαπάνες, λοιπόν, κατανέμονται σε έξοδα εισιτηρίων, διαμονής, διατροφής, μετακινήσεων στον προορισμό, αγορές και λοιπά έξοδα (Ζαχαράτος 1986). Όταν ο τουρίστας ταξιδεύει μεμονωμένα, τότε μπορεί να προσδιορίσει αναλυτικά τις δαπάνες αυτές. Όταν, όμως, ταξιδεύει οργανωμένα, δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει ποιο ποσοστό των χρημάτων που κοστίζει το πακέτο που αγοράζει αφορά την κάθε μία από τις κατηγορίες αυτές των δαπανών.

Προκειμένου να αξιολογηθεί η οικονομική επίπτωση ενός τουριστικού προϊόντος, στον προορισμό, θα πρέπει να μπορεί να διαχωριστεί το ποσοστό του κόστους του πακέτου που αποδίδεται τελικά στον προορισμό. Η ανάλυση αυτή δεν γίνεται στην παρούσα διατριβή, καθώς αφορά τη συνολική οικονομική επίπτωση και όχι αυτό που ενδιαφέρει την παρούσα διατριβή, δηλαδή τη διαφορά στην τουριστική δαπάνη διαφόρων τύπων τουριστών.

Τα διάφορα πακέτα ταξιδίων διαχωρίζονται σε αυτά που καλύπτουν μόνο το κόστος των εισιτηρίων και της διαμονής (self catering), τα πακέτα με πρωινό (bed & breakfast), με ημιδιατροφή (half board), με πλήρη διατροφή (full board) και τα πακέτα στα οποία εκτός από τη διατροφή περιλαμβάνονται και διάφορα μικρογεύματα, ποτά, γλυκά, παγωτά no name σε απεριόριστες ποσότητες κ.λπ. (all inclusive). Τέλος, σε πλήρη πακέτα μπορεί να περιλαμβάνεται και ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή μετακινήσεις με πούλμαν από και προς το αεροδρόμιο (transfer), αλλά και άλλες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το κατάλυμα (σάουνα, μασάζ, κομμωτήριο, γυμναστήριο κ.λπ.). Το κόστος του πακέτου αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι παροχές που περιλαμβάνονται σε αυτό. Ένα άλλο στοιχείο που επιδρά στο κόστος του πακέτου είναι ο τύπος και η κατηγορία του καταλύματος· το κόστος του πακέτου αυξάνεται όσο βελτιώνεται η κατηγορία του καταλύματος. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο για τα πακέτα ταξιδίων είναι ο αριθμός ημερών, ή καλύτερα διανυκτερεύσεων που περιλαμβάνουν, αλλά και η περίοδος του ταξιδιού (εντός ή εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου). Τέλος, στοιχείο που διαμορφώνει την τελική τιμή, αλλά σχετίζεται περισσότερο με το κόστος των εισιτηρίων και δεν αφορά τον προορισμό, είναι η απόσταση της περιοχής προέλευσης από τον προορισμό.

Αυτά επιβεβαιώνονται εν μέρει σε έρευνα σε ανταγωνιστικούς προορισμούς γύρω από τη Μεσόγειο (Spilanis et al. 2006b), η οποία μεταξύ άλλων έδειξε ότι: όσο αυξάνεται η κατηγορία του καταλύματος αυξάνεται και το κόστος του πακέτου, ενώ τα ξενοδοχεία φαίνεται να κοστίζουν περισσότερο συγκριτικά με τα δωμάτια και τα διαμερίσματα. Σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση των τιμών διαδραματίζει και η περίοδος του ταξιδιού, αλλά όχι και η διάρκειά του, γι' αυτό και η δαπάνη ανά διανυκτέρευση κρίνεται αντιπροσωπευτικότερος δείκτης από ότι η συνολική δαπάνη. Τέλος, σημειώθηκε ότι οι παροχές που περιλαμβάνονται στο πακέτο δεν αποτελούν κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης τιμής. Τα πακέτα AI για παράδειγμα, συχνά παρουσιάζουν τις ίδιες τιμές με τα αντίστοιχα πακέτα HB (ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία 3 και 5 αστέρων). Βέβαια, αυτό εξαρτάται από την προσφορά του προορισμού και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το σύνολο της τουριστικής δαπάνης δεν κατανέμεται αυτούσιο στις διάφορες επιχειρήσεις του προορισμού, όταν πρόκειται για οργανωμένες μετακινήσεις, καθώς μέρος του πακέτου αποτελεί αμοιβή του πράκτορα και άρα παραμένει στη χώρα προέλευσης και δεν φτάνει στον προορισμό. Επίσης, όταν η μετακίνηση γίνεται οργανωμένα και μέσα στο πακέτο περιέχονται πολλές παροχές, τότε και πάλι το αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης για την οικονομία του προορισμού μειώνεται. Για παράδειγμα, σε έναν προορισμό που κυριαρχούν τα πακέτα all inclusive σημαίνει ότι οι τουρίστες πολύ λίγες δαπάνες θα κάνουν εκτός του καταλύματος, όπου τους προσφέρονται όλες οι παροχές που χρειάζονται και εξάλλου τις έχουν ήδη προπληρώσει. Όσο λιγότερες παροχές περιλαμβάνονται στο πακέτο, τόσο περισσότερες είναι οι δαπάνες που αναγκάζεται να κάνει ο τουρίστας εντός και εκτός του καταλύματος. Επομένως, η τουριστική δαπάνη κατανέμεται σε περισσότερες επιχειρήσεις του προορισμού.

Από την άλλη μεριά, ένα προπληρωμένο πακέτο στη χώρα προέλευσης δεν αποτελείται από το άθροισμα των δαπανών που θα έκανε ο τουρίστας εάν ταξίδευε μεμονωμένα, αλλά μέρος αυτών. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν οργανωμένα απολαμβάνουν εκπτώσεις στις τιμές, τις οποίες δεν χρειάζεται να διαπραγματευτούν οι ίδιοι, αλλά είναι μία διαδικασία που έχει ήδη πραγματοποιηθεί από τον τουριστικό πράκτορα και τον τοπικό επιχειρηματία. Ο τουριστικός πράκτορας αποδίδει το συμφωνημένο ποσό στον τοπικό επιχειρηματία και στις αεροπορικές εταιρείες, ενώ

το υπόλοιπο ποσό αποτελεί το κέρδος του. Επομένως, το ποσό που καταλήγει στον προορισμό ως αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης και λαμβάνεται υπόψη ως οικονομική απόδοση, είναι πολύ μικρότερο. Έρευνα για τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται από Βρετανούς ΤΟs, προσδιόρισε ότι το ποσοστό του πακέτου που παραμένει στον προορισμό ήταν 38%, συμπεριλαμβανομένου και του transfer, το ποσοστό των εισιτηρίων καλύπτει το 40% του συνολικού κόστους του πακέτου, ενώ το υπόλοιπο 22% αφορά σε κέρδη και έξοδα του ίδιου του πράκτορα.

Πίνακας 30. Κατανομή δαπανών ενός τουριστικού πακέτου Άγγλων τουριστών.

Κέρδος	3%
Προμήθεια τουριστικού πράκτορα	10%
Διοίκηση και προώθηση	9%
Υπηρεσίες μεταφοράς τοπικά (transfer)	3%
Διαμονή και διατροφή	35%
Αερομεταφορές	40%

Πηγή: MAP 2005.

Για την Ελλάδα, σύμφωνα με δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1500 αλλοδαπών τουριστών, τα έτη 2001 και 2002, προέκυψε ότι από τα 1277€ που στοίχισε συνολικά κατά μέσο όρο το ταξίδι, μόνο τα 464€ πληρώθηκαν στον προορισμό, δαπάνη που αντιστοιχεί σε ποσοστό 36,3%.

Πίνακας 31. Τουριστική πληρωμή 2001-2002 στην Ελλάδα (σε €).

Περίοδος	Ταξιδιωτική πληρωμή στον τόπο προέλευσης	Ταξιδιωτική πληρωμή στην Ελλάδα	Συνολικό κόστος ταξιδιού	Ποσοστό πληρωμών προορισμού/ συνολικό κόστος
2001	771	493	1264	39,0%
2002 (τρέχουσες τιμές)	851	443	1294	34,2%
2002 (σταθερές τιμές 2001)*	821	428	1249	34,2%
% μεταβολής 2002-2001	6,48%	-13,18%	-1,19%	
2001-2002 (μέσος όρος)	813	464	1277	36,3%

* ο πληθωρισμός θεωρήθηκε ίσως με 3,6%.

Πηγή: Παπανίκος 2005: 122.

Εκτός όμως από τα οργανωμένα ταξίδια, υπάρχουν και πολλοί τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Και στην περίπτωση αυτή την τουριστική δαπάνη την καθορίζουν η περίοδος και η διάρκεια του ταξιδιού, το είδος και η κατηγορία του καταλύματος, το μεταφορικό μέσο και ο τρόπος των μετακινήσεων.

Στην παρούσα διατριβή εξετάζεται η τουριστική δαπάνη διαφόρων τύπων τουριστών, ώστε να εξετασθεί πώς μπορεί ο τύπος του τουρίστα να παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής δαπάνης. Εξετάζεται, δηλαδή, ο ρόλος του κινήτρου της μετακίνησης στην απόδοση των προϊόντων. Θεωρείται ότι οι τουρίστες που ταξιδεύουν έχοντας κάποιο ειδικό κίνητρο που τους ωθεί στο συγκεκριμένο ταξίδι, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα προκειμένου να ικανοποιήσουν το κίνητρό τους και επομένως η τουριστική τους δαπάνη είναι αυξημένη, σε σχέση με τους τουρίστες που ταξιδεύουν χωρίς κάποιο συγκεκριμένο κίνητρο, αλλά μόνο για ξεκούραση και κατά

συνέπεια η επιλογή τους για κάποιο προορισμό επηρεάζεται περισσότερο από τις προσφερόμενες τιμές.

3.2.1.2 Κοινωνική απόδοση

Η κοινωνική απόδοση αφορά σε ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία της απασχόλησης. Η ποσοτική διάσταση της απασχόλησης προσδιορίζεται από τον αριθμό των εργαζομένων, αλλά και τη διάρκεια της απασχόλησής τους. Τα ποιοτικά στοιχεία της απασχόλησης αφορούν στο φύλο, το επάγγελμα, την ειδικευση και το επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων. Ο αριθμός των απασχολούμενων στον τουρισμό μπορεί να αυξηθεί με πολλούς τρόπους. Περισσότεροι εργαζόμενοι απαιτούνται στις μεγάλες μονάδες, συγκριτικά με τα μικρά καταλύματα. Μετρώντας όμως τη μοναδιαία απασχόληση (π.χ. εργαζόμενοι/ κλίνη ή εργαζόμενοι/ διανυκτέρευση), ο δείκτης αυτός βελτιώνεται στα μικρά καταλύματα. Ο αριθμός, όμως, των απασχολούμενων, ιδιαίτερα σε επίπεδο τουριστικού προϊόντος, αυξάνεται, όσο αυξάνονται οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν και οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται σε αυτό. Οι διαφορετικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν πλήθος ειδικοτήτων προκειμένου να πραγματοποιηθούν. Έτσι, η τουριστική δαπάνη κατανέμεται σε περισσότερους επιχειρηματίες του κλάδου που προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες. Για παράδειγμα, ένα απλό προϊόν τουρισμού παραλίας χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί τους εργαζόμενους ενός καταλύματος, εστιατορίων, μέσων μεταφοράς, κέντρων διασκέδασης και ίσως κάποιους εμπόρους του προορισμού. Ένα πιο σύνθετο προϊόν που περιλαμβάνει και δραστηριότητες θαλασσίων αθλημάτων, για παράδειγμα, θα χρειαστεί και τον επιχειρηματία που τα νοικιάζει ή ακόμα και τον εκπαιδευτή (π.χ. δάσκαλος ιστιοπλοΐας, καταδύσεων, ski κ.λπ.). Για δραστηριότητες επισκέψεων σε μουσεία θα χρειαστούν εκτός από τους εργαζόμενους σε αυτά και οι ειδικοί ξεναγοί. Αν οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν περιήγηση στη φύση ο ξεναγός πρέπει να είναι ειδικευμένος σε αυτό (οικοξεναγός ή οδηγός βουνού). Αυτός είναι και ο λόγος που τα ειδικά προϊόντα, τα οποία εξ ορισμού περιλαμβάνουν δραστηριότητες, απασχολούν περισσότερους ανθρώπους από τα απλά προϊόντα του τουρισμού παραλίας. Βέβαια, και στα ειδικά προϊόντα υπάρχει η διάκριση ανάμεσα στα απλά και τα σύνθετα. Η απασχόληση αυξάνεται όσο πιο σύνθετο γίνεται το προϊόν.

Εκτός από τον αριθμό των απασχολούμενων, ποσοτικό στοιχείο αποτελεί η διάρκεια της απασχόλησης. Ο τουρισμός είναι μία εποχική κατά βάση δραστηριότητα για την Ελλάδα. Πολλές επιχειρήσεις κλείνουν εκτός της τουριστικής περιόδου. Έτσι και οι εργαζόμενοι απολύονται μέχρι την επόμενη τουριστική περίοδο, οπότε και προσλαμβάνονται εκ νέου. Το ζητούμενο στην περίπτωση αυτή είναι τουριστικά προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ή συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα, τα οποία λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις ενός προορισμού να λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Για παράδειγμα, έχει μετρηθεί ότι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν 2 μήνες το έτος απασχολούν κατά μέσο όρο 0,48 εργαζόμενους ανά 10 δωμάτια, ενώ αυτά που λειτουργούν 7 μήνες, απασχολούν 2,13 εργαζόμενους (Παπανίκος 2004). Το βασικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, εδώ και αρκετές δεκαετίες, είναι αυτό του τουρισμού παραλίας (3S). Το προϊόν αυτό κυριαρχεί τους θερινούς μήνες. Οι περιοχές που πουλάνε μόνο το προϊόν αυτό, απασχολούν τους εργαζόμενους του τουριστικού κλάδου 3-6 μήνες. Πολλά από τα ειδικά προϊόντα όμως, λαμβάνουν χώρα εκτός της θερινής περιόδου (π.χ.

συνεδριακός, περιπατητικός, παρατήρησης πουλιών – Άνοιξη, Φθινόπωρο), επειδή οι κλιματικές ή άλλες συνθήκες είναι ευνοϊκότερες.

Όσον αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της απασχόλησης, εκείνο που ενδιαφέρει είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο των εργαζομένων, η θέση στο επάγγελμα και το φύλο. Το εκπαιδευτικό επίπεδο σχετίζεται και με τις αμοιβές των εργαζομένων· όσο καλύτερα εκπαιδευμένος ή καταρτισμένος είναι κάποιος, τόσο καλύτερα αμείβεται για τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητές του. Μόνο το 11% των διευθυντικών θέσεων στα ελληνικά ξενοδοχεία κατέχονται από γυναίκες, το 97% των καθαριστριών δωματίων και το 56% του προσωπικού κουζίνας είναι γυναίκες (Παπανίκος 2004). Έτσι, ένα απλό προϊόν στο οποίο η πληθώρα των εργαζομένων είναι καμαριέρες και σερβιτόροι δεν είναι προτιμητέο σε σχέση με κάποιο άλλο για τις δραστηριότητες του οποίου απαιτείται εκπαιδευμένο προσωπικό π.χ. δύτης-εκπαιδευτής καταδύσεων (καταδυτικός τουρισμός), μεταφραστής (συνεδριακός τουρισμός), γευσιγνώστης (γαστρονομικός τουρισμός) κ.λπ.

Ιδιαίτερα σημαντικό θέμα είναι η απασχόληση των ευαίσθητων ομάδων εργαζομένων, όπως οι γυναίκες και οι νέοι. Ο τουρισμός είναι ένας τομέας της οικονομίας στον οποίο αρκετές γυναίκες και νέοι βρίσκουν απασχόληση, η οποία όμως είναι ανειδίκευτη, κακοπληρωμένη και εποχική. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα αυτά τα αποτελέσματα επιδρούν στον προορισμό στην περίπτωση που οι απασχολούμενοι είναι ντόπιοι. Στην αντίθετη περίπτωση, τα οφέλη διαρρέουν από την περιοχή. Έρευνα στα ελληνικά ξενοδοχεία με μισθωτή εργασία έδειξε ότι αυτά απασχολούν κατά μέσο όρο περί τις πέντε γυναίκες, που αποτελούν το 75% του συνόλου των μισθωτών εργαζομένων, ενώ το 40% των ελληνικών ξενοδοχείων χρησιμοποιεί αποκλειστικά γυναικείο εργατικό δυναμικό (Παπανίκος 2004).

Η εκτίμηση της κοινωνικής απόδοσης απαιτεί έρευνα στις τουριστικές και λοιπές επιχειρήσεις του προορισμού (Ζαγκότση 2007). Για τη σύγκριση των διαφορετικών τύπων τουριστών πρέπει αυτοί να χρησιμοποιούν διαφορετικές υπηρεσίες από πολλές επιχειρήσεις. Στην περίπτωση που τα προϊόντα είναι απλά και οι τουρίστες τόσο του τουρισμού παραλίας, όσο και των ειδικών προϊόντων, χρησιμοποιούν μόνο τις βασικές υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, μετακινήσεις), δεν είναι δυνατόν να εντοπιστούν διαφορές μεταξύ των τουριστών διαφορετικού τύπου.

3.2.1.3 Περιβαλλοντική απόδοση

Η περιβαλλοντική απόδοση βασίζεται στις πιέσεις που δέχεται το περιβάλλον από την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Οι πιέσεις αυτές είναι: α) στις χρήσεις της γης και τις αλλαγές που επιφέρει η κατασκευή έργων υποδομής και ανωδομής για την εξυπηρέτηση των τουριστών, β) στην κατανάλωση των πόρων, ιδιαίτερα νερού και ενέργειας, οι οποίοι συχνά είναι περιορισμένοι (ιδιαίτερα στα νησιά) και γ) στην παραγωγή αποβλήτων, υγρών και στερεών, από τις επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τους τουρίστες. Οι πιέσεις αυξάνονται όσο αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστών σε μία περιοχή, αλλά και με την αλλαγή συμπεριφοράς του τουρίστα εξ αιτίας της μεταβολής του καταναλωτικού προτύπου. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η κατανομή των τουριστών στον χρόνο. Συχνά, η μικρή τουριστική περίοδος είναι αιτία για τις οξυμένες περιβαλλοντικές πιέσεις, καθώς μεγάλος αριθμός ανθρώπων συγκεντρώνεται σε μία μικρή περιοχή για μικρό χρονικό διάστημα. Εάν ο ίδιος αριθμός ανθρώπων συγκεντρωθεί στην ίδια περιοχή, αλλά κατανεμημένος σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, το περιβάλλον προλαβαίνει να αφομοιώσει τις αλλοιώσεις που επιφέρει η εισροή αυτή των ανθρώπων και επομένως οι πιέσεις είναι

μικρότερες. Παράλληλα, σημαντικό στοιχείο για το περιβάλλον είναι το γεγονός ότι όλες οι υποδομές σχεδιάζονται για τον μέγιστο αριθμό ανθρώπων (μόνιμων κατοίκων και τουριστών) που βρίσκονται σε μία περιοχή. Ουσιαστικά, όμως οι υποδομές αυτές χρησιμοποιούνται στο 100% της δυναμικότητάς τους μόνο για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Πρέπει όμως το κόστος των μεγάλων αυτών υποδομών να το επωμιστούν για να αποσβεστεί οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής, χωρίς αυτό να λαμβάνεται υπόψη στην αντιστάθμιση των κερδών από την τουριστική δραστηριότητα.

Οι καταναλώσεις νερού και ενέργειας διαφέρουν στα τουριστικά καταλύματα, ανάλογα με την κατηγορία τους. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι ο ίδιος άνθρωπος όταν διαμένει σε ένα ξενοδοχείο υψηλής κατηγορίας υποχρεωτικά κάνει πιο συχνά μπάνιο για παράδειγμα, αλλά ότι τα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας, αλλάζουν συχνότερα πετσέτες και σεντόνια από τα δωμάτια, έχουν μεγαλύτερους κοινόχρηστους χώρους, οι οποίοι καθαρίζονται καθημερινά, αλλά και περισσότερο προσωπικό, οι καταναλώσεις του οποίου υπολογίζονται βάσει των κλινών. Μία άλλη διαφοροποίηση είναι ότι οι μεγάλες μονάδες συχνά διαθέτουν συστήματα εξοικονόμησης νερού και ενέργειας, ενώ οι μικρές σπάνια. Έτσι, ενώ οι συνήθειες ενός τουρίστα μπορεί να μην αλλάζουν, παρόλα αυτά μπορεί να προκαλεί διαφορετικές πιέσεις στο περιβάλλον του προορισμού, ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία του καταλύματος που επιλέγει να διαμείνει.

Από την άλλη μεριά, όταν σε έναν προορισμό δεν υπάρχουν διαφοροποιημένα καταλύματα είναι δύσκολο να υπολογιστούν οι διαφορές στις καταναλώσεις των κάθε τύπου τουριστών. Επίσης, είναι αδύνατον και οι ίδιοι οι τουρίστες, ακόμα και αν είναι ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, να επιλέξουν ένα κατάλυμα το οποίο έχει μία πολιτική για την μείωση των επιπτώσεων της λειτουργίας του στο περιβάλλον, εφόσον αυτό δεν υπάρχει (παράγοντας προσφοράς).

Για το λόγο αυτό και στην παρούσα διατριβή γίνεται μία παραδοχή, σύμφωνα με την οποία θεωρείται ότι ο κάθε τουρίστας, όταν είναι συνειδητοποιημένος περιβαλλοντικά και σέβεται το περιβάλλον, συμπεριφέρεται ανάλογα, όχι μόνο στην καθημερινότητά του, αλλά και στις διακοπές του (Kimmel 1999). Αυτό συμβαίνει διότι πολλά περιβαλλοντικά θέματα αποτελούν έναν τρόπο ζωής, ο οποίος ιδιαίτερα από τους αλλοδαπούς τουρίστες, δε διαχωρίζεται από τις υπόλοιπες καθημερινές τους συνήθειες. Έτσι, επιλέγεται να προσδιοριστεί η περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών και όχι οι καταναλώσεις και οι παραγωγές αποβλήτων στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς σε αυτές ο διαχωρισμός του τύπου των τουριστών είναι αδύνατος.

Περιβαλλοντική συνείδηση

Στόχος της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης είναι να διαμορφώσει την ανθρώπινη συμπεριφορά (Hungerford & Volk 1990). Η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει διάφορα στάδια. Δε θεωρείται, επομένως, ότι όλοι οι ευαίσθητοι περιβαλλοντικά άνθρωποι έχουν την ίδια συμπεριφορά, που προκύπτει από την ίδια εκπαίδευση, αλλά ότι η συμπεριφορά αυτή αλλάζει ανάλογα με το στάδιο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που βρίσκεται ο καθένας. Σύμφωνα με τη Χάρτα του Βελιγραδίου (1975), όπου διαμορφώθηκε το εννοιολογικό πλαίσιο και οι κατευθυντήριες αξόνες της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, οι στόχοι της ορίζονται ως εξής (Hungerford & Volk 1990, Τσαμπούκου-Σκαναβή 2004: 76-77):

1. **Συνειδητοποίηση:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να κατανοήσουν το περιβάλλον ως ενιαίο σύνολο και τα προβλήματά του, καθώς και τον καθοριστικό ρόλο του ανθρώπου στην επίλυσή τους.
2. **Γνώση:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να κατανοήσουν το περιβάλλον στο σύνολό του, τα προβλήματά του, το ρόλο του ανθρώπου μέσα σε αυτό και την ευθύνη των ενεργειών του γι' αυτό.
3. **Στάσεις:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να αποκτήσουν κοινωνικές αξίες, ζωηρό ενδιαφέρον και διάθεση για ενεργό συμμετοχή στην προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος.
4. **Δεξιότητες:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες για την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων.
5. **Ικανότητα αξιολόγησης:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να αξιολογούν περιβαλλοντικές παραμέτρους και εκπαιδευτικά προγράμματα λαμβάνοντας υπόψη οικολογικούς, πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, αισθητικούς και εκπαιδευτικούς παράγοντες.
6. **Συμμετοχή:** να βοηθήσει άτομα και κοινωνικές ομάδες να αναπτύξουν αίσθηση ευθύνης απέναντι στο περιβάλλον και να κατανοήσουν την επιτακτική ανάγκη δραστηριοποίησής τους για την επίλυση των προβλημάτων του.

Οι στόχοι αυτοί στοχεύουν στο να διαμορφώσει ο κάθε πολίτης μία υπεύθυνη συμπεριφορά μέσα από την περιβαλλοντική εκπαίδευση (Hungerford & Volk 1990). Λίγο αργότερα (1977), στην πρώτη Διακυβερνητική Διάσκεψη για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση στην Τιφλίδα, έγιναν ορισμένες αλλαγές στο πρώτο κείμενο, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη συμπεριφορά, η οποία προσανατολίζεται στην επίλυση των προβλημάτων. Βάσει αυτού, η συμμετοχή στοχεύει στο να δώσει στις κοινωνικές ομάδες και τους πολίτες τη δυνατότητα ενεργού συμμετοχής σε όλα τα επίπεδα, εργαζόμενοι για την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Θα πρέπει δηλαδή οι πολίτες να έχουν τις επαρκείς γνώσεις και πληροφορίες, ώστε να διευκολύνονται στη συμμετοχή της λήψης αποφάσεων σχετικών με το περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι καθοριστικός. Έμφαση στη συμμετοχή των πολιτών δόθηκε και στο Διεθνές Συνέδριο για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Κατάρτιση, που έλαβε χώρα στη Μόσχα το 1987 και στη Διάσκεψη του Ρίο (1992) για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη. Η έμφαση στον κρίσιμο ρόλο των πολιτών και της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης αυτών συνεχίζει να αποτελεί το θέμα μεταγενέστερων διασκέψεων και συνεδρίων, όπως η Διάσκεψη για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (Θεσσαλονίκη, 1997) και η Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (Γιοχάνεσμπουργκ, 2002). Βάσει των στόχων αυτών, ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος πολίτης ορίζεται ως *αυτός ο οποίος έχει: 1) γνώσεις και ευαισθησία συνολικά για το περιβάλλον και τα προβλήματά του, 2) βασική κατανόηση του περιβάλλοντος και των ζητημάτων που σχετίζονται με αυτό, 3) αίσθημα ευθύνης για το περιβάλλον και δραστηριοποιείται ενεργά συμμετέχοντας στη βελτίωση και την προστασία του περιβάλλοντος, 4) δεξιότητες αναγνώρισης και επίλυσης περιβαλλοντικών θεμάτων και 5) ενεργή εμπλοκή σε όλα τα επίπεδα εργαζόμενος προς την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων* (Hungerford & Volk 1990: 9).

Για να υλοποιηθούν αποτελεσματικά αυτοί οι στόχοι, έχει ζωτική σημασία οι πολίτες, στο σύνολό τους, να είναι ενήμεροι σχετικά με το βιοφυσικό περιβάλλον και τα προβλήματά του, να γνωρίζουν πώς μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση αυτών των

προβλημάτων και να εργαστούν για αποτελεσματικές λύσεις. Ενώ οι πολιτικές για το περιβάλλον θέτουν τα γενικά πλαίσια και τις οδηγίες, τελικά η περιβαλλοντική δράση οδηγείται από τη συμπεριφορά και όχι την περιβαλλοντική πολιτική. Ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά θεωρείται η ανάπτυξη συμπεριφοράς ή δράσεων που στοχεύουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά είναι ο απώτατος στόχος της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Πάνω στις έννοιες αυτές έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες και έχουν δημιουργηθεί τα μοντέλα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (Τσαμπούκου-Σκαναβή 2004: 83-85).

Αρχικά, τα μοντέλα ήταν γραμμικά και θεωρούσαν ότι όσο περισσότερες είναι οι γνώσεις ενός ατόμου για το περιβάλλον, τόσο πιο ενήμερος και καταρτισμένος θα γίνει πάνω σε αυτό και στα προβλήματά του, αναπτύσσοντας παράλληλα μια περιβαλλοντικά φιλικότερη στάση και νοοτροπία. Στη συνέχεια, τα μοντέλα εξελίχθηκαν και απέκτησαν περισσότερες μεταβλητές και πολυπλοκότερες σχέσεις. Εισήχθησαν μεταβλητές που τοποθετούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε προσωπικό επίπεδο και άλλες που δίνουν την αίσθηση στο άτομο ότι είναι σε θέση να πραγματοποιήσει αλλαγές και να βοηθήσουν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Σύμφωνα με άλλους ερευνητές η περιβαλλοντική εκπαίδευση πρέπει να προωθεί τη συμμετοχή (Τσαμπούκου-Σκαναβή 2004: 89-94).

Η περιβαλλοντική ευαισθησία αποτελεί το πλαίσιο του σκοπού και των στόχων της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Δεν ορίζεται απόλυτα, ενώ διαφέρει και από την περιβαλλοντική ηθική. Είναι όμως φανερό ότι πρωταρχικό ρόλο για την επίτευξη των στόχων της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης κατέχει η ευαισθητοποίηση των πολιτών γύρω από το περιβάλλον και τα προβλήματά του και τελικά ο σχηματισμός περιβαλλοντικής συνείδησης.

Όλα λοιπόν τα στάδια που περιγράφηκαν αποτελούν και τις ενότητες και τα επίπεδα της περιβαλλοντικής συνείδησης των τουριστών που διερευνώνται (βλ. Ερωτηματολόγιο Τουριστών, Μέρος III-VII, Παράρτημα III). Περισσότερο συνειδητοποιημένος είναι ο άνθρωπος που όχι μόνο συνειδητοποιεί ότι το περιβάλλον δέχεται πιέσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες, αλλά προσπαθεί να μάθει και να γνωρίσει για τα προβλήματα που προκύπτουν. Μέσα από τη γνώση αυτή διαμορφώνει μία στάση και αποκτά δεξιότητες και την ικανότητα να αξιολογεί τα προβλήματα αυτά, ούτως ώστε να οδηγηθεί τελικά σε ενέργειες για την άμβλυνση των προβλημάτων που εντοπίζει. Έτσι, η ενεργός συμμετοχή αποτελεί το τελικό στάδιο, όπου θεωρείται ότι ένας άνθρωπος μπορεί να συμβάλει για τη μείωση των περιβαλλοντικών πιέσεων.

3.2.2 Παράγοντες επιρροής της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του κάθε προϊόντος, ομαδοποιούνται σε παράγοντες ζήτησης, προσφοράς και οργάνωσης της αγοράς του, χαρακτηριστικά που διαθέτουν όλα τα προϊόντα σε οποιονδήποτε οικονομικό κλάδο και αν ανήκουν. Στα τουριστικά προϊόντα, η ζήτηση αφορά στους τουρίστες που επισκέπτονται μία περιοχή, το κίνητρο που τους ωθεί στη μετακίνηση και στον τρόπο που αυτοί συμπεριφέρονται ως καταναλωτές στον προορισμό. Η προσφορά αφορά στα χαρακτηριστικά των πόρων, υποδομών, ανωδομών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, που διαμορφώνουν τα τουριστικά προϊόντα και γενικά τον προορισμό, και τέλος η οργάνωση αφορά στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα προωθούνται και διακινούνται στην αγορά. Πολύ σημαντικοί θεωρούνται επίσης οι θεσμικοί

παράγοντες στον προορισμό και κυρίως ο σχεδιασμός των εφαρμοζόμενων πολιτικών, όπως επίσης και η τοπική κουλτούρα.

Από τις υποθέσεις εργασίας που θέτει η παρούσα διατριβή θεωρείται ότι οι **βασικοί παράγοντες** που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων από την πλευρά της ζήτησης είναι το κίνητρο της μετακίνησης (γενικό ή ειδικό), από την πλευρά της προσφοράς η συνθετικότητα των τουριστικών προϊόντων (ποικιλομορφία δραστηριοτήτων) και από την πλευρά της οργάνωσης ο βαθμός θεσμοποίησης της αγοράς των τουριστικών προϊόντων (συμμετοχή μεγάλων εταιρειών). Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να απεικονισθούν με τη μορφή διπόλων, όπως φαίνεται στο Σχήμα 17. Στην αρχή και το τέλος των διπόλων παρουσιάζονται οι ακραίες «τιμές» που μπορεί να πάρει κάθε προϊόν στον συγκεκριμένο άξονα που αναλύεται. Στην αριστερή πλευρά είναι η χειρότερη κατάσταση από άποψη απόδοσης και στη δεξιά η βέλτιστη. Όλες οι άλλες περιπτώσεις, που προφανώς είναι και οι περισσότερες, βρίσκονται ενδιάμεσα, ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους και έχουν μία μέση απόδοση.

Με βάση την υπόθεση αυτή, στην πρώτη περίπτωση έχουμε το προϊόν ξεκούρασης που είναι απλό, ενώ η αγορά του κυριαρχείται από τους ΤΟs, δηλαδή ένα προϊόν με τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού παραλίας που έχουμε θεωρήσει ότι δεν είναι βιώσιμος. Στη δεύτερη περίπτωση, έχουμε ένα προϊόν ειδικού ενδιαφέροντος που προσφέρεται με πολλές σχετικές δραστηριότητες, ενώ στην οργάνωση του δεν παρεμβαίνουν ενδιάμεσοι. Για παράδειγμα, ένα πακέτο καταδυτικού τουρισμού που συνδυάζεται με υποβρύχια φωτογράφιση, προβολές ταινιών για τη θαλάσσια χλωρίδα και πανίδα, διαγωνισμούς, αγορές ειδών, επισκέψεις σε ειδικούς χώρους, όπως ενυδρεία κ.λπ. Αυτή η κατάσταση δίνει και το αποδοτικότερο ανά διανυκτέρευση προϊόν. Αυτό όμως είναι σχετικά δύσκολο να επιτευχθεί. Έτσι, μπορεί ένα ειδικό προϊόν να είναι απλό και να μην οργανώνεται από ΤΟs. Αυτό είναι μεν καλό, αλλά υπάρχουν και άλλα περιθώρια βελτίωσης, εάν προστεθούν για παράδειγμα και άλλες δραστηριότητες στο προϊόν και γίνει πιο σύνθετο. Ακόμα και έτσι όμως, συνεχίζει όμως να είναι καλύτερο από ένα προϊόν αναψυχής, που μπορεί να είναι σύνθετο, αλλά να προωθείται μέσω των ΤΟs. Δεν σημαίνει δηλαδή ότι ένα προϊόν που αξιολογείται πρέπει να είναι στην ίδια θέση σε όλους τους άξονες. Μπορεί σε έναν άξονα να βρίσκεται στο δεξιό άκρο και σε έναν άλλο στον αριστερό, ενώ υπάρχει δυνατότητα να κινηθεί και σε πολλές θέσεις στο μέσο του άξονα των διπόλων.

Σχήμα 17. Σχηματική απεικόνιση της απόδοσης των τουριστικών προϊόντων.

Ζήτηση:	Αναψυχή	←————→	Ειδικές μορφές
Προσφορά:	Απλό προϊόν	←————→	Σύνθετο προϊόν
Οργάνωση:	Θεσμοποιημένη	←————→	Μη θεσμοποιημένη

Πηγή: Spilanis, Vayanni 2004a.

Εκτός όμως από αυτούς τους βασικούς παράγοντες, υπάρχουν και άλλοι που επηρεάζουν την απόδοση, οι οποίοι αναλύονται διεξοδικά στη συνέχεια.

3.2.2.1 Προσφορά

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού και γενικά στα στοιχεία της ελκυστικότητας της περιοχής, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό

προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές (τύπος, μέγεθος μονάδων), στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων). Οι διαφορετικοί συνδυασμοί αυτών των χαρακτηριστικών διαμορφώνουν διαφορετικά, αλλά υποκατάστατα μεταξύ τους, προϊόντα για την ίδια μορφή τουρισμού σε διαφορετικούς προορισμούς.

3.2.2.1.1 Βαθμός ιδιοτυπίας

Όσο τα προϊόντα βασίζονται σε κοινά και τυποποιημένα σε πολλούς προορισμούς χαρακτηριστικά (π.χ. ήλιος, θάλασσα, ξενοδοχείο, φαγητό, διασκέδαση), οι μεταξύ τους διακρίσεις είναι μικρές, με συνέπεια η υποκαταστασιμότητα μεταξύ τους να είναι πολύ υψηλή. Συνέπεια είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί και κατ' επέκταση του προορισμού που θα επιλεγεί. Στην περίπτωση, όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ιδιαίτερα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού που αξιοποιούν και τις δραστηριότητες που προσφέρονται, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και κατέχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά⁵³, με ό,τι αυτό συνεπάγεται (ιδιότυπα προϊόντα). Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των ειδικών μορφών τουρισμού που βασίζονται σε τοπικά χαρακτηριστικά που κατά τεκμήριο είναι μη «αντιγράψιμα», ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές. Ο συνδυασμός όλων των προσφερόμενων στοιχείων του προορισμού, η

⁵³ Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός (monopolistic competition) είναι μία ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πλήρους ανταγωνισμού και μονοπωλίου. Υπάρχουν δηλαδή πολλές επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν κάπως διαφοροποιημένα προϊόντα που διαθέτουν σε πολλούς αγοραστές, ενώ και οι αποφάσεις της κάθε επιχείρησης δεν λαμβάνουν υπόψη τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι η συνηθέστερη μορφή αγοράς στην πράξη, όπου εξαιτίας της διαφοροποίησης όμοιων προϊόντων η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση για να πληροφορηθούν οι αγοραστές για τις τιμές και τις διαφορές των προϊόντων κάθε επιχείρησης (Αγαπητός 2002: 223).

Οι επιχειρήσεις σε ένα μονοπωλιακό ανταγωνιστικό κλάδο έχουν ορισμένη μονοπωλιακή δύναμη, γιατί η καθεμία παράγει ένα προϊόν που έχει λίγο διαφορετική μορφή από τα άλλα. Οι διαφορές στο προϊόν μπορεί να αναφέρονται στα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία, τον τρόπο ή τον τόπο της διάθεσής του ή σε οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που συνδέεται με αυτό. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι πραγματικές ή φανταστικές, δηλαδή απλώς να έχουν πειστεί οι αγοραστές για την ύπαρξή τους, έστω και αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Κώττη & Πετράκη-Κώττη 1996: 314-315). Η μονοπωλιακή δύναμη των επιχειρήσεων στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό δεν είναι μεγάλη, γιατί υπάρχουν καλά υποκατάστατα των προϊόντων τους και έτσι αν μια επιχείρηση αυξήσει την τιμή, ορισμένοι αγοραστές θα αρχίσουν να στρέφονται προς τα υποκατάστατα. Για να αυξήσουν τη δύναμή τους οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις προσπαθούν με τη διαφήμιση, τη συσκευασία και τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή με άλλους τρόπους να πείσουν τους αγοραστές ότι το δικό τους προϊόν έχει ιδιότητες που δεν τις έχουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Όσο μεγαλύτερη επιτυχία έχουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, τόσο περισσότερο μπορούν να μειώσουν τον ανταγωνισμό και να αυξήσουν τη μονοπωλιακή τους δύναμη. Για το λόγο αυτό οι μονοπωλιακά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη διαφήμιση, τη βελτίωση της ποιότητας και της συσκευασίας του προϊόντος, την υιοθέτηση προσελκυστικών τρόπων πώλησης και γενικά τη χρησιμοποίηση διάφορων τεχνασμάτων προώθησης των πωλήσεων (Κώττη & Πετράκη-Κώττη 1996: 314-315).

Καινοτομίες συμβαίνουν όταν οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ή αναπτύσσουν κάτι εντελώς καινούργιο: μια νέα πηγή εισροών, μια νέα μέθοδο οργάνωσης της παραγωγής ή ένα νέο προϊόν ή αγορά. Στις περιπτώσεις αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν κέρδη, συχνά μεγάλα, όχι επειδή είναι οι καλύτερες στο παλιό παιχνίδι, αλλά μάλλον επειδή είναι ο πρώτος παίχτης σ' ένα εντελώς νέο παιχνίδι. Αν μία επιχείρηση έχει αναπτύξει ένα νέο προϊόν, ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι ελάχιστος. Αν, από την άλλη πλευρά, η καινοτομία της δημιουργεί μεγάλο πλεονέκτημα κόστους κατά την παραγωγή ενός προϊόντος που ήδη κατασκευάζεται από άλλες επιχειρήσεις, η καινοτομία μπορεί να είναι σε θέση να μειώσει την τιμή του προϊόντος της και παρ' όλα αυτά να έχει εξαιρετικά κέρδη (Bowles & Edwards 1997: 211).

αξιοποίηση δηλαδή των πόρων και ο κατάλληλος συνδυασμός τους με τις υπηρεσίες και τις υποδομές του προορισμού που συνθέτει τα ιδιότυπα προϊόντα, είναι αποτέλεσμα της ορθής διαχείρισης του προορισμού (destination management).

3.2.2.1.2 Συνθετότητα προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς στο ότι δεν έχει συγκεκριμένη σύνθεση: ένα προϊόν μίας μορφής τουρισμού μπορεί να είναι απλό, δηλαδή να αποτελείται μόνο από τις βασικές υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη μορφή ή να είναι ιδιαίτερα σύνθετο, όταν περιέχει πολλές δραστηριότητες. Ο τουρίστας επιλέγει από τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρονται και συνθέτει το προϊόν που του ταιριάζει περισσότερο. Οι συνδυασμοί που μπορεί να κάνει, όταν η προσφορά είναι μεγάλη είναι άπειροι. Σε όλες τις περιπτώσεις, θα έχει ικανοποιήσει το ίδιο βασικό κίνητρο, αλλά με ιδιαίτερο τρόπο με βάση τις διαφοροποιημένες προτιμήσεις. Τέλος, θα διαφοροποιηθεί και το αντίτιμο που θα καταβάλει για να ικανοποιήσει την κάθε ιδιαίτερη προτίμησή του. Ανάμεσα στις δύο ακραίες καταστάσεις, υπάρχουν πολλές ενδιάμεσες, όπου η περιοχή προσφέροντας μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων ωθεί τον τουρίστα στο να καταναλώσει περισσότερο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς όταν αυξάνονται οι προσφερόμενες δραστηριότητες, και ιδιαίτερα όταν αυτές είναι ειδικές, με αντίστοιχη ενσωμάτωση κεφαλαίου και εξειδικευμένης εργασίας, αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του προϊόντος, το οποίο γίνεται πιο σύνθετο, μοναδικό (διαφοροποίηση προϊόντος) και επομένως προωθείται με ευνοϊκότερους όρους στην αγορά, ενώ έχει και διαφορετική απόδοση και επιπτώσεις στον προορισμό.

Ένας τουρίστας των 3S, για παράδειγμα, μπορεί φθάνοντας στον προορισμό που έχει επιλέξει, να βρει μόνο τις βασικές υπηρεσίες που μπορεί να αγοράσει, όπως είναι η διαμονή, η διατροφή και η μετακίνηση, ενώ πολλές υπηρεσίες προσφέρονται με τη δωρεάν κατανάλωση φυσικών και πολιτιστικών πόρων (π.χ. παραλίες, τοπίο, αξιοθέατα, παράδοση). Στην περίπτωση αυτή, δεν του δίνεται η δυνατότητα από τον προορισμό να διαμορφώσει ένα περισσότερο σύνθετο προϊόν και να δαπανήσει περισσότερο. Σε έναν άλλο προορισμό, μπορεί πέρα από αυτές τις βασικές υπηρεσίες να υπάρχουν χώροι διασκέδασης, οργανωμένες εκδρομές, δυνατότητες για θαλάσσια sport σε οργανωμένες παραλίες, μουσεία, εκθέσεις, πλούσια τοπική αγορά κ.λπ. που να τον «ωθούν» για κατανάλωση διαμορφώνοντας ένα συνθετότερο προϊόν 3S.

Κάτι αντίστοιχο μπορεί να συμβεί και με μία ειδική μορφή τουρισμού, π.χ. τον περιπατητικό. Ένας προορισμός μπορεί να μην προσφέρει παρά μόνο τη σήμανση των μονοπατιών, ενώ ένας άλλος να προσφέρει ειδικούς τουριστικούς οδηγούς, οργανωμένους περιπάτους με οικο-ξεναγούς, οικο-μουσεία, δραστηριότητες υπαίθρου, ειδικά προϊόντα για αγορά κ.λπ. Στην πρώτη περίπτωση, αναφερόμαστε σε ένα απλό, στη δεύτερη σε ένα σύνθετο προϊόν περιπατητικού τουρισμού, όπου ο τελικός βαθμός συνθετότητας του προϊόντος που θα καταναλωθεί εξαρτάται από τις επιλογές του τουρίστα. Ο τουρίστας, επομένως, μπορεί να έχει τις περισσότερες επιλογές πριν πραγματοποιήσει το ταξίδι αγοράζοντας ένα συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο, ή να βρει κάποιες δραστηριότητες στον προορισμό. Αυτό όμως έχει διαφορετική οικονομική απόδοση για την περιοχή υποδοχής και αποτελεί στοιχείο της οργάνωσης.

Η ύπαρξη ή όχι πολλών δραστηριοτήτων, σχετίζεται με το αν γίνεται προσπάθεια ώστε ένα προϊόν να δημιουργήσει υψηλή προστιθέμενη αξία, χωρίς να μειωθεί το ενδιαφέρον της ζήτησης για αυτό. Για το λόγο αυτό, παράλληλα γίνεται προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσει στην αγορά με χαρακτηριστικά που να το καθιστούν μοναδικό-ιδιότυπο και γι' αυτό θα πρέπει να περιέχει ποικιλία δραστηριοτήτων και υψηλό

βαθμό συνθετότητας. Αυτό, σχετίζεται και με το βαθμό και τον τρόπο αξιοποίησης των πόρων του προορισμού. Για παράδειγμα, μπορεί ένας προορισμός να προσφέρει το προϊόν του γαστρονομικού τουρισμού, προσφέροντας διαφορετικά «πιάτα» σε ένα δίκτυο εστιατορίων με ειδική σήμανση, ενώ μπορεί να το εμπλουτίσει με δραστηριότητες μαγειρικών διαγωνισμών, διαγωνισμών συνταγών, έκδοση αντίστοιχων βιβλίων, σύνδεση των τοπικών συνταγών με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τις ιδιαίτερες εδαφο-κλιματικές συνθήκες της περιοχής που ανάγκασαν τους ανθρώπους να καταφύγουν στις συγκεκριμένες συνταγές, οι οποίες έγιναν με τον καιρό παράδοση για τον τόπο και πολλά άλλα. Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων, που δημιουργούν ένα σύνθετο προϊόν, απαιτεί έρευνα, εκπαιδευμένους ανθρώπους, επενδύσεις, ανάληψη ρίσκου από επιχειρηματίες, συντονισμένη δράση από τους φορείς. Αντίστοιχα, ένα απλό γαστρονομικό προϊόν μπορεί να βασίζεται απλά σε μια υπάρχουσα τοπική παράδοση, χωρίς την ανάληψη πρόσθετων δράσεων. Η απόδοση του δεύτερου αυτού προϊόντος θα είναι σαφώς κατώτερη, αλλά σίγουρα με μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο. Συμπερασματικά, ένα προϊόν μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο, ανεξάρτητα από τη μορφή στην οποία ανήκει. Κατά τεκμήριο, τα προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος είναι περισσότερο σύνθετα, διότι, εκτός από τις βασικές υπηρεσίες ύπνου και φαγητού, προσφέρουν τουλάχιστον μία επιπλέον ειδική δραστηριότητα που χαρακτηρίζει και το ειδικό προϊόν π.χ. καταδύσεις στο προϊόν scuba diving, προσκύνημα σε μοναστήρια και εκκλησίες στο θρησκευτικό, γεωργικές δραστηριότητες στον αγροτικό κ.λπ.

3.2.2.1.3 Υποδομές - ανωδομές

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο, είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.), αλλά και οι λοιπές επιχειρήσεις της περιοχής (π.χ. εμπορικές, παροχής υπηρεσιών). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας, όπως συμβαίνει όλο και περισσότερο (π.χ. εταιρείες προσφοράς τυποποιημένου φαγητού, εταιρείες ενοικίασης παραλιών, εταιρείες κέντρων διασκέδασης κ.λπ.). Εξάλλου, βάσει των χαρακτηριστικών που έχουν οι μεγάλες μονάδες-επιχειρήσεις επηρεάζουν τον προορισμό με διαφορετικό τρόπο από τις μικρές-οικογενειακές μονάδες. Οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδίκευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτατη αύξηση), βρίσκονται σε ακόμη χαμηλότερο επίπεδο, με αντίστοιχες αποδόσεις. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες, όπως επίσης και σε ό,τι αφορά στις επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους ΤΟs απ' ό,τι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά

κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη (απαιτήσεις νερού, ενέργειας, παραγωγή αποβλήτων κ.λπ.).

Μία ιδιαίτερη κατηγορία μπορούν να αποτελέσουν οι ειδικού χαρακτήρα μονάδες. Αυτές δεν σχετίζονται άμεσα με το μέγεθος, αν και συχνότερα αφορούν μικρές και μεσαίες μονάδες. Στις μονάδες αυτές, χωρίς να είναι υποχρεωτικά πολυτελείας, προσφέρονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, έχουν τοπικό χαρακτήρα και κατά συνέπεια συμβάλλουν στο να χαρακτηριστεί το προσφερόμενο προϊόν ως ιδιότυπο.

3.2.2.1.4 Διαχείριση προορισμού

Η δημιουργία και η προώθηση ποιοτικών και ανταγωνιστικών προϊόντων βασίζεται πέρα από τις πρωτοβουλίες των μεμονωμένων επιχειρήσεων και στη συνολική διαχείριση του προορισμού και στο βαθμό συνεργασίας ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα μέσα στον προορισμό, καθώς έτσι διευκολύνεται η αντιμετώπιση προβλημάτων. Η αποτελεσματική διαχείριση μπορεί να δημιουργήσει, να εμπλουτίσει και να προωθήσει καλύτερα τον προορισμό και τα προϊόντα του, ώστε να προσελκύσει άμεσα τους τουρίστες-καταναλωτές και να ικανοποιήσει καλύτερα τις επιθυμίες τους.

Συνοψίζοντας, σε ό,τι αφορά στην προσφορά, υποθέτουμε ότι η συνθετότητα του προσφερόμενου προϊόντος επηρεάζει την απόδοσή του: η έλλειψη καταναλωτικών ευκαιριών, ειδικά μέσα από την αξιοποίηση των τοπικών πόρων και προϊόντων, που έχει και ως παράλληλο αποτέλεσμα να διαφοροποιείται το τουριστικό προϊόν από άλλα παρόμοια άλλων προορισμών, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της απόδοσης και των κοινωνικο-οικονομικών ωφελειών για την περιοχή υποδοχής. Σε πολλές περιπτώσεις, το τουριστικό προϊόν καταναλώνει δωρεάν φυσικούς πόρους και επομένως η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά είναι περιορισμένη. Η υπερκατανάλωση φυσικών πόρων οδηγεί σε υποβάθμισή τους, ενώ άλλες φορές που κρίνεται αναγκαία και υπάρχει δυνατότητα για την αναπλήρωσή τους, αυτή γίνεται μέσα από παρεμβάσεις του δημόσιου τομέα.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται φανερό το πολύπλοκο και το πολυδιάστατο του θέματος. Υπάρχουν άπειρες περιπτώσεις προϊόντων, όπου το καθένα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ικανοποιεί άλλα κριτήρια και παράγοντες. Έτσι, προκειμένου να κωδικοποιηθούν τα χαρακτηριστικά αυτά θα γίνει προσπάθεια ταξινόμησής τους βάσει του βαθμού σημαντικότητάς τους, στη συνέχεια.

3.2.2.2 Ζήτηση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τουριστική ζήτηση αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας – καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, αλλά και στη συμπεριφορά του στον προορισμό.

3.2.2.2.1 Κίνητρο μετακίνησης

Σχετίζεται, κυρίως, με το κίνητρο της μετακίνησης (Τσάρτας 1996): υπάρχουν τουρίστες που ταξιδεύουν απλά και μόνο για να ξεκουραστούν και να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους, άλλοι για να γνωρίσουν νέους τόπους, ανθρώπους, ήθη και έθιμα, παραδόσεις και τρόπους ζωής, άλλοι γιατί είναι αναγκασμένοι, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων, άλλοι για λόγους υγείας κ.λπ. Για την ικανοποίηση αυτών των διαφορετικών αναγκών διακρίνονται και οι αντίστοιχες μορφές

τουρισμού, ενώ η συνεχής διαφοροποίηση των αναγκών δημιουργούν και νέες μορφές τουρισμού. Έτσι, συναντάμε τουρισμό αναψυχής, παραλίας, αθλητικό, υγείας, συνεδριακό, επαγγελματικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό, παρατήρησης της φύσης, κ.λπ. Το κίνητρο της μετακίνησης οδηγεί τον τουρίστα καταναλωτή, αρχικά, στην επιλογή της μορφής τουρισμού και, στη συνέχεια, με βάση τα (τουριστικά) προϊόντα που προσφέρονται από τους προορισμούς, αγοράζει τελικά ένα.

Η μορφή ή οι μορφές του τουρισμού που επιλέγει ο καταναλωτής και η ένταση της επιθυμίας για τη συγκεκριμένη επιλογή, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του προϊόντος, καθώς οι διαφορετικές μορφές τουρισμού:

- έχουν διαφορετικές ανάγκες από ειδικές υποδομές και δραστηριότητες,
- έχουν διαφορετική εποχικότητα, λειτουργώντας συχνά συμπληρωματικά η μία της άλλης,
- δεν απαιτούν τον ίδιο βαθμό εμπλοκής του τουρίστα (παθητικός / ενεργός),
- απαιτούν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος και γνώσεων από την πλευρά του τουρίστα,
- δεν έχουν τον ίδιο βαθμό «μοναδικότητας», λόγω των ιδιαίτερων πόρων που απαιτούν (π.χ. τουρισμός πουλιών – Λέσβος) ή των χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι προορισμοί (π.χ. Καλντέρα – Σαντορίνη, Ακρόπολη – Αθήνα),
- δεν έχουν την ίδια ευκολία «αντιγραφής» και «απομίμησης», εξ αιτίας της απαιτούμενης τεχνογνωσίας και των κεφαλαίων που χρειάζονται (π.χ. Θεματικά Πάρκα).

Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να καταταχθούν ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής και δραστηριοποίησης του τουρίστα, ο οποίος αντανακλάται μέσα από το κίνητρο της μετακίνησής του. Όσο ο τουρίστας παραλίας (3S) εμπλουτίζει το προϊόν με επιπλέον δραστηριότητες κινούμαστε προς το άκρο των ειδικών προϊόντων, προσθέτοντας στο απλό προϊόν (που περιέχει μόνο τη διαμονή, τη διατροφή, τη διασκέδαση και τις μετακινήσεις), τις ειδικές δραστηριότητες (π.χ. πολιτιστικές επισκέψεις, καταδύσεις μαθήματα μαγειρικής κ.λπ). Τίποτα δεν εμποδίζει έναν τουρίστα ειδικού ενδιαφέροντος να αφιερώσει τμήμα των διακοπών του για χαλάρωση και ξεκούραση στην παραλία, αλλά και τον παθητικό τουρίστα αναψυχής να συμμετέχει σε μία εκδρομή που περιλαμβάνει μία περιπατητική διαδρομή στο δάσος. Όμως, είναι τελείως διαφορετικό ένας τουρίστας να αγοράσει μια εκδρομή με κατάδυση στην Κέρκυρα και άλλο να αγοράσει μια εβδομάδα καταδυτικού τουρισμού στην Ερυθρά Θάλασσα. Στην περίπτωση αυτή, βέβαια, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο κάθε τουρίστας χαρακτηρίζεται από το βασικό κίνητρο, βάσει του οποίου μετακινήθηκε και την κύρια δραστηριότητα γύρω από την οποία οργανώθηκε (και τις περισσότερες φορές προαγοράστηκε) το ταξίδι (συνέδριο, καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, ιστιοπλοΐα κ.λπ.) και όχι βάσει των δραστηριοτήτων που άσκησε τυχαία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Βέβαια, η κατάταξη των τουριστών με βάση το κίνητρο μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα υποκειμενική και δύσκολη, καθώς πρακτικά υπάρχουν τόσα διαφορετικά κίνητρα, όσοι και οι τουρίστες που μετακινούνται.

Σήμερα, η τάση είναι να προσφέρονται όλο και πιο ειδικά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα συνεχώς διαφοροποιούμενα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι το συμβατικό προϊόν του τουρισμού παραλίας φαίνεται να βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης, ενώ πολλοί συγγραφείς (Bramwell 2004, Spilanis & Vayanni 2004b, Swarbrooke 1999, Κοκκώσης 2000) ομιλούν για περίοδο κάμψης, γεγονός που σημαίνει – με βάση την προσέγγιση του κύκλου ζωής προϊόντος – ότι μειώνεται η απόδοση αυτής της μορφής του τουρισμού, και υπάρχει ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων στην αγορά. Στην παγκόσμια τουριστική αγορά

προσφέρονται πολλά παρόμοια προϊόντα (ιδιαίτερα των 3S), τα οποία αυξάνουν τον ανταγωνισμό, με συνέπεια να μειώνονται οι τιμές τους. Παράλληλα, τα ειδικά προϊόντα προσφέρονται σε υψηλότερες τιμές, αφού έχουν ενσωματωμένη μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία των προϊόντων αυτών προκύπτει από τον εμπλουτισμό του προϊόντος με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, που έχει ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση στο προϊόν μεγαλύτερου κεφαλαίου, αλλά και γνώσης, τεχνολογίας και ειδικευμένης εργασίας.

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν οι τουρίστες τον προορισμό του ταξιδιού τους, βασίζεται στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους, αλλά και στη σχέση ποιότητας – τιμής, ή ακόμα και μόνο βάσει της χαμηλής τιμής του προϊόντος. Επομένως, ο συνδυασμός του κινήτρου ειδικού ενδιαφέροντος, με την προσφορά μοναδικών προϊόντων από τους προορισμούς, φαντάζει ως βέλτιστος, καθώς οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, προκειμένου να ικανοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο το ειδικό τους ενδιαφέρον. Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες των 3S έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, των οποίων τα προϊόντα αποτελούν στενά υποκατάστατα. Οπότε, στην περίπτωση αυτή, η τιμή διαδραματίζει τον καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή.

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων. Τέτοιοι παράγοντες είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκειά του. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει αλλά και τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό. Βέβαια, όλα αυτά είναι συνδυασμοί που προκύπτουν και από την αγοραστική δύναμη που έχει ο κάθε τουρίστας-καταναλωτής, δηλαδή στο εισόδημα του κάθε τουρίστα.

3.2.2.2.2 Χρονική περίοδος ταξιδιών

Όσον αφορά στην τουριστική ζήτηση είναι προφανής η επιρροή της από την εποχικότητα ή τις περιόδους αιχμής και ύφεσης των τουριστικών ροών. Η σχετική ελκυστικότητα ενός δεδομένου τουριστικού προορισμού εξαρτάται άμεσα από την χρονική στιγμή του έτους κατά την οποία σχεδιάζονται οι διακοπές. Η Ελλάδα, ως χώρα υποδοχής τουριστών, συγκεντρώνει το 55% περίπου των διεθνών αφίξεων κατά τη διάρκεια των μηνών από Ιούλιο έως Σεπτέμβριο, γεγονός που συνεπάγεται την ύπαρξη μιας χρονικής περιόδου εντατικής δραστηριότητας και μιας ασθενικής ή μηδενικής δραστηριότητας. Έτσι, επειδή η συνήθης τακτική είναι να θεωρείται τουριστική η θερινή περίοδος, κατά την οποία ασκείται κατά βάση η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, όταν αξιολογείται ένα προϊόν λαμβάνεται υπόψη η εποχή που ασκείται ως εντός τουριστικής περιόδου όταν ασκείται το καλοκαίρι, εκτός τουριστικής περιόδου κατά τις υπόλοιπες εποχές και τέλος καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η περίοδος του ταξιδιού θεωρείται ότι επηρεάζει την κοινωνία, καθώς δημιουργεί απασχόληση, άλλοτε εποχική και άλλοτε μόνιμη. Η εποχικότητα του τουρισμού επομένως σχετίζεται με την εποχικότητα της απασχόλησης. Θεωρείται ότι όσο περισσότερο διαρκεί η εργασία, και όσο περισσότερο τείνει προς τη μονιμότητα, τόσο καλύτερη είναι η κατάσταση για την κοινωνία.

Το περιβάλλον επηρεάζεται με δύο τρόπους. Πρώτον, ως προς τους πόρους και τα συστήματα υποδομής, τα οποία θα πρέπει να σχεδιάζονται για μεγάλους ισοδύναμους πληθυσμούς, ή αλλιώς να μην επαρκούν για τις υψηλές θερινές ανθρώπινες συγκεντρώσεις. Το κόστος, όμως, των αποσβέσεων και το λειτουργικό τους κόστος (π.χ. για έναν βιολογικό καθαρισμό, ένα ΧΥΤΑ, μία επέκταση του λιμανιού ή του αεροδρομίου) καλούνται να πληρώσουν οι μόνιμοι κάτοικοι και όχι οι τουρίστες, οι οποίοι απολαμβάνουν απλά τα οφέλη, χωρίς κόστος. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη χρήση πόρων π.χ. νερό, η συγκέντρωση της ζήτησης κατά την περίοδο της ανομβρίας εγκυμονεί μεγαλύτερους κινδύνους για τον υδροφόρο ορίζοντα απ' ό,τι η καλύτερη κατανομή του στο χρόνο και ειδικότερα στην περίοδο των βροχοπτώσεων. Ο δεύτερος τρόπος επηρεασμού αφορά στη ρύπανση και την παραγωγή αποβλήτων. Η γρήγορη παραγωγή δεν προλαβαίνει να αφομοιωθεί από το περιβάλλον και άρα έχει σημαντικότερες επιπτώσεις από την ίδια ποσότητα ρύπου κατανομημένη σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι, όταν ένα τουριστικό προϊόν λαμβάνει χώρα το καλοκαίρι επηρεάζει το περιβάλλον κατά ένα βαθμό, επειδή στο ίδιο διάστημα λαμβάνει χώρα το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας. Η εκτός τουριστικής περιόδου δραστηριότητα είναι καλύτερη, καθώς αποφεύγεται η συνύπαρξη με το μαζικό τουρισμό και άρα η μεγέθυνση του φαινομένου, ενώ, τέλος, η καθ' όλο το έτος δραστηριότητα είναι η βέλτιστη, επειδή επιδρά λιγότερο αρνητικά στο περιβάλλον ή με άλλα λόγια περισσότερο θετικά.

3.2.2.2.3 Διάρκεια παραμονής

Εκτός από την περίοδο που λαμβάνει χώρα το ταξίδι, σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κάθε τουρίστα, η διάρκεια δηλαδή που διαρκεί το ταξίδι. Αναλύοντας τα δεδομένα για τη μέση διάρκεια παραμονής στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα camping της Ελλάδας, σε όλα τα νησιά του Αιγαίου (Καράμπελα 2005), προκύπτει ότι χαμηλής διάρκειας θεωρείται η διαμονή, όταν είναι έως τέσσερις ημέρες, μέση όταν είναι 4-9 ημέρες και υψηλή, όταν είναι πάνω από 9 ημέρες. Η αύξηση της διάρκειας παραμονής επηρεάζει την οικονομία και κοινωνία του προορισμού θετικά, καθώς όσο περισσότερο διαρκεί η παραμονή του τουρίστα, τόσο αυτός είναι αναγκασμένος να δαπανά περισσότερο και άρα να ωφελεί τον τόπο οικονομικά και δίνοντας απασχόληση σε περισσότερα άτομα διαφορετικών ειδικοτήτων (εστιατορες, έμποροι, ξενοδόχοι κ.λπ.). Για το λόγο αυτό η βαθμολογία του τομέα της οικονομίας και της κοινωνίας συσχετίζεται θετικά με τη διάρκεια παραμονής. Η κατάσταση στον τομέα του περιβάλλοντος είναι ακριβώς αντίστροφη. Όσο αυξάνεται η διάρκεια παραμονής, τόσο αυξάνονται και οι περιβαλλοντικές πιέσεις, με ακραία περίπτωση την υπέρβαση του επιπέδου της φέρουσας ικανότητας της περιοχής προορισμού, καθώς στην περίπτωση αυτή το σύστημα καταρρέει. Δηλαδή, σε μια περιοχή με πολλούς τουρίστες που επιμηκύνουν την παραμονή τους αυξάνει ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και κατά συνέπεια της κατανάλωσης νερού με κίνδυνο την εμφάνιση λειψυδρίας.

3.2.2.2.4 Καταλύματα

Η επιλογή καταλύματος επηρεάζει την απόδοση με διάφορους τρόπους: για παράδειγμα -κάτω από τις ίδιες συνθήκες οργάνωσης της αγοράς- τα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερες οικονομικές και κοινωνικές αποδόσεις στον προορισμό (Πάντας 2003). Από την άλλη πλευρά, όμως, οι μεγάλες εγκαταστάσεις των υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείων έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς απαιτούν μεγάλες εισροές για την κατασκευή (έδαφος – αλλαγή χρήσεων γης) και κατά τη λειτουργία τους (νερό, ενέργεια), αλλά και έντονες εκροές

(παραγωγή υγρών και στερεών αποβλήτων), που ελάχιστα ή καθόλου δεν επηρεάζονται από την προσωπική συμπεριφορά του μεμονωμένου τουρίστα.

3.2.2.2.5 Τοπικές μετακινήσεις

Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι τοπικές μετακινήσεις μέσα στον προορισμό επηρεάζουν επίσης το τελικό αποτέλεσμα. Μικρότερη οικονομική και κοινωνική συμβολή ανά τουρίστα έχουν οι οργανωμένες μετακινήσεις, καθώς πρόκειται για μετακινήσεις μεγάλων ομάδων, οι οποίοι επωφελούνται από ένα μέσο, το οποίο στοιχίζει φθηνά, αλλά έχει καλύτερη επίδραση στο περιβάλλον. Η ενοικίαση μέσων μεταφοράς, όμως, από τους τουρίστες, συνεπάγεται μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη, προσφέροντας εργασία, αλλά αυξάνοντας τους ρύπους που εκπέμπονται στην ατμόσφαιρα της περιοχής υποδοχής και αυξάνοντας τον κυκλοφοριακό φόρτο. Η χρήση των ιδιόκτητων αυτοκινήτων από τους τουρίστες, εμφανίζει κύρια περιβαλλοντικές πιέσεις, αλλά και καλύτερη διασπορά τουριστών στο χώρο, όχι όμως άμεσα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στον προορισμό.

3.2.2.2.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών

Το εισόδημα του κάθε καταναλωτή επηρεάζει τις επιλογές του και τη δαπάνη που πραγματοποιεί. Όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η αγοραστική δύναμη του τουρίστα-καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει δυνατότητα να αυξηθεί η δαπάνη του κάθε τουρίστα στον προορισμό, γεγονός που επηρεάζει τόσο την οικονομία, όσο και την κοινωνία του. Αλλά και το περιβάλλον μπορεί να επηρεαστεί, καθώς συχνά οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα, σε συνδυασμό με την υψηλή περιβαλλοντική τους ευαισθησία, είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν χρήματα προκειμένου να προστατευτεί μία περιοχή. Όμως η δαπάνη του καταναλωτή επηρεάζεται και από τα υπόλοιπα στοιχεία του προφίλ του τουρίστα, όπως είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, η εθνικότητα και το επάγγελμα.

3.2.2.3 Οργάνωση της τουριστικής αγοράς

Σύμφωνα με αυτά που έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφική ανασκόπηση (κεφ. 2.1) οι ΤΟs παίζουν τον ρόλο του ενδιάμεσου διακινητή του τουριστικού προϊόντος, ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές, καθώς -όπως έχει ήδη αναφερθεί- μετατρέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των τελευταίων (Cooper et al. 1993), ενώ παράλληλα υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος από τους παραγωγούς στους καταναλωτές -τουρίστες. Βέβαια, ο βαθμός εμπλοκής των Τ.Ο., ως θεσμικών εταίρων, στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος δεν είναι πάντα ο ίδιος (Gartner 2001, Τσάρτας 1996). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων, τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο (Vayanni et al. 2005). Οι εκτιμήσεις που έγιναν από τον οργανισμό Tourism Concern αναφέρουν ότι το 80% των 663 εκατομμυρίων διεθνών ταξιδιωτών χρησιμοποίησε τις υπηρεσίες ενός ΤΟ, γεγονός που καταδεικνύει τη σημαντική δυνατότητα για τα γραφεία τουρισμού να επηρεάσουν έναν μεγάλο αριθμό πελατών (Tourism Concern 1999). Όλα αυτά, έχουν ως αποτέλεσμα, όχι μόνο η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται τοπικά, ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος να είναι μικρή (χαμηλή απόδοση), αλλά και οι επιπτώσεις στον προορισμό να μειώνονται ακόμη περισσότερο, αφού αυξάνονται αντίστοιχα οι οικονομικές διαρροές, μέσω εισαγωγών προϊόντων, υπηρεσιών, αλλά και προσωπικού (π.χ. tour-leaders), ο μεγάλος όγκος της απασχόλησης περιορίζεται σε

βοηθητικές εργασίες με ανειδίκευτο προσωπικό, ενώ και η συγκέντρωση στο χώρο και το χρόνο αυξάνεται, με τα ανάλογα περιβαλλοντικά προβλήματα.

3.2.2.3.1 Είδος συμβολαίων

Η απόδοση του τουρισμού μειώνεται ακόμη περισσότερο, όταν η θέση των ενδιάμεσων ισχυροποιείται, μέσα από τη δημιουργία μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων. Καθώς οι «παραγωγοί» του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι, είναι σχεδόν αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα και την ίδια χρονική στιγμή, θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee (Πάντας 2003, Παπανίκος 2005). Αξίζει να επισημανθεί εδώ το γεγονός ότι, με βάση τα προηγούμενα, οι εθνικοί τουρίστες που μετακινούνται, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, μεμονωμένοι, δαπανούν για το ίδιο κατάλυμα περισσότερο από ότι οι οργανωμένοι αλλοδαποί, αφού οι πρώτοι καταβάλουν την τιμή πόρτας και οι δεύτεροι έχουν τύχει μικρής ή μεγαλύτερης έκπτωσης.

3.2.2.3.2 Είδος παροχών

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού παίζει και το είδος των παροχών. Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος (Spilanis et al. 2006b). Πράγματι, η εμφάνιση των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Αλλά και οι ίδιες επιχειρήσεις που προσφέρουν αυτά τα συμβόλαια προσφέρουν ένα σύνολο υπηρεσιών σε τιμή πολύ χαμηλότερη από το αν τις διέθεταν μεμονωμένα, έχοντας όμως εξασφαλίσει την πώληση των υπηρεσιών αυτών και συγκεκριμένα έσοδα.

3.2.2.3.3 Τρόπος προώθησης

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς ή από τοπικό φορέα προβολής και προώθησης του τουρισμού ενός προορισμού π.χ. Γραφείο Τουρισμού που ανήκει στην αυτοδιοίκηση. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία, προώθηση που στην άλλη περίπτωση αναλαμβάνει ο ΤΟ. Σημαντικό στοιχείο, είναι η καμπάνια προώθησης του τουριστικού προϊόντος, η ύπαρξη, δηλαδή, πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και

ηλεκτρονικού (cd, dvd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό.

Ένας άλλος κλασικός τρόπος προώθησης είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. Συχνά οι φορείς (Περιφέρειες, Νομαρχίες, Δήμοι κ.λπ.) συμμετέχουν σε τουριστικές εκθέσεις προκειμένου να γνωρίσουν τόσο στους επιχειρηματίες (tour-operator), όσο και στο ευρύ κοινό (τουρίστες) τον προορισμό τους. Βέβαια, όλες οι εκθέσεις δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Έτσι, διαφορετική σημαντικότητα έχουν οι εκθέσεις εσωτερικού και διαφορετική του εξωτερικού, ενώ υπάρχει διαφοροποίηση και ως προς τον αριθμό των συμμετοχών. Όσες περισσότερες συμμετοχές έχει ένας προορισμός, τόσο γίνεται ευρύτερα γνωστός και αυξάνονται οι πιθανότητες να τον επιλέξει κάποιος τουρίστας.

Αντίστοιχος με τη συμμετοχή στις εκθέσεις είναι και ο παράγοντας των υπόλοιπων δαπανών προώθησης (π.χ. προβολή μέσω των ΜΜΕ, αφίσες, προσκλήσεις δημοσιογράφων κ.λπ.). Οι δαπάνες αυτές έχουν ως στόχο να αυξήσουν τις εισροές, μέσα από την προσέλκυση νέων τουριστών. Παρ' όλα αυτά οι δαπάνες και μόνο δεν είναι δυνατό να συμβάλλουν σημαντικά, αν δεν αξιοποιούνται κατάλληλα. Μπορεί για παράδειγμα να ξοδεύονται σημαντικά ποσά, αλλά να μην αξιοποιούνται σε παράγοντες που επιδρούν δραστικά και συμβάλουν θετικά στη βελτίωση του προορισμού. Έτσι, θα πρέπει να αξιολογούνται οι δαπάνες προώθησης και να τροποποιούνται βάσει των αποδόσεών τους⁵⁴.

3.2.2.3.4 Τρόπος μεταφοράς

Ο τρόπος μεταφοράς που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ταξίδεψαν προς και από τον προορισμό οι τουρίστες, είναι μία σημαντική παράμετρος του προσδιορισμού του τρόπου οργάνωσης ενός τουριστικού προϊόντος. Στην περίπτωση των νησιών, μοναδικές δυνατότητες μεταφοράς είναι μέσω θαλάσσης και αέρος. Οργανωμένο τουρισμό δέχονται κύρια οι προορισμοί στους οποίους υπάρχει δυνατότητα προσγείωσης πτήσεων charter, ενώ ένα μέρος -κυρίως από μικρά γραφεία αλλά και σε νησιά χωρίς αεροδρόμιο- διακινείται με πλοίο ή τακτικές πτήσεις. Ο αριθμός των νησιών που δέχονται charters είναι συγκεκριμένος και σχετικά περιορισμένος, αλλά δέχεται ένα μεγάλο κομμάτι του τουριστικού ρεύματος (Σπιλάνης 2003α). Όσον αφορά στη βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος θεωρείται ότι βιωσιμότερη είναι η μεταφορά σε μικρές ομάδες ατόμων. Η μεταφορά με charter δε θεωρείται ιδιαίτερα βιώσιμη, καθώς η μαζική μεταφορά πολλών τουριστών μειώνει τις τιμές και αποδίδει λιγότερο το προϊόν στην περιοχή που εφαρμόζεται. Στο αντίθετο άκρο, υπάρχει το ταξίδι μεμονωμένων ατόμων, όπου επιτυγχάνονται πολύ υψηλές τιμές για όλες τις τουριστικές υπηρεσίες. Στο ενδιάμεσο επίπεδο υπάρχει η επιλογή του ταξιδιού σε μικρές οργανωμένες ομάδες, με οποιοδήποτε μέσο (πλοίο, αεροπλάνο). Παράλληλα, οι μεγάλες ομάδες επιδρούν αρνητικά και στο περιβάλλον του προορισμού, καθώς η μαζική έλευση πολλών ατόμων αφενός δημιουργεί μεγαλύτερες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον και αφετέρου απαιτεί πολλούς πόρους, ενώ παράλληλα παράγει και πολλά απόβλητα.

Με βάση τα προηγούμενα, σχετικά με την οργάνωση της αγοράς, η εμπλοκή μεγάλων επιχειρήσεων στην αλυσίδα διακίνησης ενός τουριστικού προϊόντος έχει, ως συνέπεια, την χαμηλή του απόδοση ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος

⁵⁴ Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι η σωστή προβολή και προώθηση ενός προορισμού περιλαμβάνει συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων, ενώ η έμφαση σε μία από τις παραπάνω δράσεις (π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις και λοιπές δαπάνες προβολής), χωρίς να υπάρχει στη συνέχεια η δυνατότητα παροχής πρόσθετης πληροφόρησης (π.χ. μέσω ιστοσελίδας ή λειτουργίας γραφείου πληροφοριών) «ακυρώνει» σε μεγάλο βαθμό τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

(διανυκτέρευση), αλλά περισσότερες (μαζικές) πωλήσεις. Αντίθετα, η απ' ευθείας πώληση σε μεμονωμένους τουρίστες, επιτρέπει στους παραγωγούς του προϊόντος να έχουν τα μεγαλύτερα οφέλη.

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στο τέταρτο μέρος της διατριβής αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα. Σύμφωνα με τα ερωτήματα και τους στόχους της παρούσας διατριβής και εφόσον έχουν καθοριστεί τα κριτήρια της αξιολόγησης, θα πρέπει να ακολουθήσει η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, των στοιχείων και των πληροφοριών για την απάντηση των ερωτημάτων. Για το σκοπό αυτό η έρευνα χωρίζεται σε δύο βασικά τμήματα: το πρώτο αφορά στη συλλογή και αξιολόγηση των δευτερογενών δεδομένων και το δεύτερο στη συλλογή και αξιολόγηση των πρωτογενών δεδομένων. Ακολουθείται δηλαδή ένας μεθοδολογικός πλουραλισμός (Μπριασούλη, 2007).

Τα δευτερογενή δεδομένα αφορούν καταγεγραμμένα μεγέθη από επίσημους φορείς, από τους οποίους και θα ληφθούν (π.χ. ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, ΥΠΑ κ.λπ.) και δίνουν την εικόνα του κάθε προορισμού, χωρίς όμως να καταγράφουν διαφορετικά τους κάθε τύπου τουρίστες. Έτσι, προκειμένου να διερευνηθούν οι διαφορές τους θα πρέπει τα στοιχεία της κατά κεφαλή δαπάνης, απασχόλησης και περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης να ληφθούν από την πρωτογενή έρευνα. Εφόσον έχουν επιλεγεί τα εργαλεία της έρευνας πεδίου, με τα οποία θα συλλεχθούν τα πρωτογενή δεδομένα που απαιτούνται και δεν είναι διαθέσιμα από τα δευτερογενή δεδομένα, σχεδιάζεται η έρευνα με ερωτηματολόγια.

Στην παρούσα διατριβή ακολουθείται η νατουραλιστική ερευνητική στρατηγική, καθώς η μελέτη που προβλήματος γίνεται στο φυσικό περιβάλλον και όχι στο εργαστήριο. Συγκεκριμένα, ακολουθείται η συναφειακή ερευνητική στρατηγική και μάλιστα η δειγματοληπτική έρευνα, ως εργαλείο (Μπριασούλη 2007, Χρήστου 1999).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πρωτογενής έρευνα θα γίνει μέσω ερωτηματολογίων στους χρήστες, στους τουρίστες δηλαδή του προορισμού που εξετάζεται. Έτσι, παρουσιάζεται ο πληθυσμός της έρευνας, καθώς επίσης και το χωρο-χρονικό πλαίσιο. Ακολουθεί η στρατηγική της έρευνας, όπου αναλύονται ο τρόπος σύνταξης του ερωτηματολογίου και η τεχνική της δειγματοληψίας. Μετά το πέρας της έρευνας πεδίου ακολουθεί η επεξεργασία του συλλεχθέντος δείγματος και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται η τεχνική της ανάλυσης των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση η στατιστική ανάλυση που αρμόζει στα στοιχεία της έρευνας.

4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Το πλαίσιο της αξιολόγησης για τα ειδικά προϊόντα που εξετάζονται στην παρούσα διατριβή θα είναι ο βιώσιμος τουρισμός, όπως αυτός εννοείται και διευκρινίζεται στο κεφάλαιο 3.1. Ως εργαλείο, θα χρησιμοποιηθεί, μία εξελιγμένη μορφή του Βαρομέτρου της Αειφορίας, στο οποίο η βιωσιμότητα ορίζεται όχι με μεγάλες περιοχές του διαγράμματος, αλλά με καμπύλες. Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει μεγαλύτερη ακρίβεια και αίρει τις αμφισβητήσεις που ανεγείρονται από την εφαρμογή του Βαρομέτρου της Αειφορίας. Έτσι, η προσπάθεια εστιάζεται στο να τοποθετηθούν πάνω στο διάγραμμα των καμπυλών της αειφορίας τα τουριστικά προϊόντα, ώστε βάσει της καμπύλης στην οποία ανήκουν να γίνει τελικά η αξιολόγησή τους.

Για την αξιολόγηση λαμβάνονται υπόψη τα κριτήρια και οι διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (κεφάλαιο 2.3). Έτσι, τα τουριστικά προϊόντα αξιολογούνται ως προς την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική τους απόδοση (κεφάλαιο 3.2).

Για να γίνει αυτό, επιλέγεται να μελετηθεί μία συγκεκριμένη περιοχή με τα προϊόντα της. Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής, η περιοχή που επιλέχθηκε είναι η Λέσβος και τα προϊόντα του τουρισμού παραλίας, του θρησκευτικού, του συνεδριακού και της παρατήρησης πουλιών, για τους λόγους που εξηγούνται αναλυτικά στο 5^ο μέρος της διατριβής. Τα προϊόντα αξιολογούνται από την πλευρά της ζήτησης και για το λόγο αυτό απαιτείται να γίνει έρευνα στα αντικείμενα της τουριστικής δραστηριότητας, δηλαδή στους τουρίστες. Έτσι, σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο να είναι ικανό να απαντήσει στα ερωτήματα που θέτει η παρούσα διατριβή. Επειδή, όμως αυτό δεν είναι δυνατό να γίνει μονοδιάστατα, η έρευνα περιλαμβάνει επιπλέον συνεντεύξεις με τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό σύστημα, αλλά και έρευνα σε δευτερογενή στοιχεία, προκειμένου να αποκτηθεί μία σφαιρική εικόνα της περιοχής και πληροφορίες, ώστε να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων.

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων θα γίνει με τη χρήση στατιστικών περιγραφικών μεθόδων και στατιστικών ελέγχων. Η στατιστική ανάλυση αφορά το κάθε τουριστικό προϊόν χωριστά, ώστε από τις διαφορές που εντοπίζονται να είναι δυνατή η αξιολόγηση.

4.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Στην παρούσα μελέτη, ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι τουρίστες >15 ετών, που επισκέπτονται τον προορισμό που μελετάται κατά τη διάρκεια ενός πλήρους ημερολογιακού έτους, ώστε να διαφανεί η κατανομή των διαφόρων προϊόντων σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Η έρευνα αφορά μόνο σε άτομα άνω των 15 ετών, που θεωρείται ότι μπορούν πλέον να ταξιδεύουν μόνα τους, χωρίς δηλαδή τη συνοδεία και την επίβλεψη από γονείς και κηδεμόνες. Δεν λαμβάνονται υπόψη οι μικρότεροι ταξιδιώτες επειδή στα ερωτηματολόγια περιλαμβάνονται και ερωτήσεις οικονομικού προφίλ, που θεωρείται ότι δεν αφορούν στα μικρά παιδιά, καθώς δεν είναι τα ίδια σε θέση να ξοδεύουν δικά τους χρήματα. Έτσι, ταξιδεύουν μαζί με τους συνοδούς τους και τα έξοδά τους περιλαμβάνονται στα έξοδα ολόκληρης της οικογένειας, για την οποία απαντά ένας από τους γονείς. Οι τουρίστες αυτοί κατηγοριοποιούνται ως προς το βασικό κίνητρο του ταξιδιού τους και επιλέγονται τουρίστες από διάφορες κατηγορίες. Δηλαδή, ο πληθυσμός χωρίζεται στα διάφορα τουριστικά προϊόντα που προορισμού και έτσι υπάρχουν τόσα τμήματα του πληθυσμού, όσα και τα προϊόντα του προορισμού και δείγμα λαμβάνεται από κάθε προϊόν που ερευνάται. Για τον πληθυσμό της έρευνας δεν λαμβάνονται υπόψη άλλοι παράγοντες διαχωρισμού, όπως το μέσο άφιξης στον προορισμό ή ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού.

4.3 ΧΩΡΟΧΡΟΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η περιοχή που επιλέχθηκε για την έρευνα, για τους λόγους που αναλύονται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο είναι το νησί της Λέσβου. Ο λόγος που επιλέχθηκε ολόκληρο το νησί και όχι κάποια συγκεκριμένη τουριστική περιοχή του είναι διότι το κάθε τουριστικό προϊόν εντοπίζεται σε διαφορετική περιοχή. Έτσι, για παράδειγμα, ο συνεδριακός τουρισμός πραγματοποιείται σε περιοχές όπου υπάρχουν συνεδριακά κέντρα ή έστω κατάλληλες αίθουσες. Αντίστοιχα, ο θρησκευτικός, στις περιοχές όπου υπάρχουν τα προσκυνήματα, οι εκκλησίες και τα μοναστήρια και η παρατήρηση πουλιών κοντά στους υγροτόπους και τα περάσματα των πουλιών. Τέλος, ο τουρισμός παραλίας εκεί όπου υπάρχουν ωραίες παραλίες για ηλιοθεραπεία και μπάνιο στη θάλασσα.

Βέβαια, τουρίστες από όλα τα προϊόντα κινούνται σε όλο το νησί. Όμως ο εντοπισμός τους είναι ευκολότερος κοντά στις περιοχές ενδιαφέροντός τους. Έτσι, είναι δυνατόν να εντοπισθούν τουρίστες παραλίας στα μοναστήρια, δηλαδή τουρίστες που έχουν έρθει για ξεκούραση και χαλάρωση στις παραλίες του νησιού, επισκέπτονται όμως τα μοναστήρια για προσκύνημα. Οι τουρίστες αυτοί διαφέρουν από τους θρησκευτικούς τουρίστες ως προς το κίνητρο της μετακίνησής του, το οποίο δεν είναι το προσκύνημα στο μοναστήρι, αλλά η ηλιοθεραπεία και τα μπάνια στη θάλασσα. Προκειμένου να είναι δυνατός ο διαχωρισμός των τουριστών αυτών θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο, ώστε να διευκρινίζεται το κίνητρο της μετακίνησης. Επίσης, άλλα σημεία στα οποία εντοπίζονται τουρίστες από όλα τα προϊόντα είναι οι πύλες εξόδου του νησιού (λιμάνι και αεροδρόμιο).

Το χρονικό πλαίσιο της έρευνας επιλέγεται να είναι ένα ολόκληρο ημερολογιακό έτος. Αυτό διότι κάθε ένα τουριστικό προϊόν εντοπίζεται σε διαφορετική χρονική στιγμή του έτους. Για παράδειγμα, τουρίστες παρατήρησης πουλιών ταξιδεύουν προς το νησί μόνο κατά τις μεταναστευτικές περιόδους, όπου ο αριθμός και η ποικιλία των πουλιών είναι μεγάλη. Βέβαια, πουλιά υπάρχουν στο νησί όλο το έτος, όχι όμως πουλιά σπάνια, για τα οποία αξίζει κανείς να ταξιδέψει από μακριά για να τα δει. Έτσι, ο τουρισμός παρατήρησης πουλιών θεωρείται ότι ακμάζει κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του φθινοπώρου, χωρίς βέβαια να αποκλείονται και οι υπόλοιπες εποχές. Αντίστοιχα, και για τα συνέδρια, οι εποχές που συνηθίζονται είναι το φθινόπωρο και η άνοιξη, ενώ αρκετά υπάρχουν και μέσα στο χειμώνα. Δεν συνηθίζονται τα συνέδρια κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, καθώς τόσο τα Πανεπιστήμια, τα οποία είναι οι κύριοι οργανωτές των συνεδρίων, δεν λειτουργούν, αλλά και το κόστος διαμονής αυξάνεται εντός της τουριστικής περιόδου. Ο χειμώνας αποφεύγεται συχνά για λόγους πρόσβασης και αποκλεισμού, λόγω κακοκαιρίας. Ο θρησκευτικός τουρισμός λαμβάνει χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με μεγαλύτερη έξαρση τους μήνες του καλοκαιριού, επίσης για την αποφυγή αποκλεισμού λόγω κακοκαιρίας. Τέλος, ο τουρισμός παραλίας, από τη φύση του λαμβάνει χώρα μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Για όλους αυτούς του λόγους η έρευνα κρίθηκε ότι έπρεπε να διεξαχθεί σε ένα πλήρες ημερολογιακό έτος και συγκεκριμένα κατά το 2005. Το ακριβές χρονικό διάστημα των δειγματοληψιών δεν μπορεί να προσδιοριστεί εξ αρχής, καθώς δεν είναι διαθέσιμες όλες οι πληροφορίες. Για παράδειγμα, δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί πότε θα διεξαχθούν τα ερωτηματολόγια του συνεδριακού τουρισμού, καθώς δεν υπάρχει πρόγραμμα συνεδρίων για το νησί.

4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την πρωτογενή έρευνα σχεδιάζονται ερωτηματολόγια που απευθύνονται στους τουρίστες του προορισμού, εφόσον όπως έχει ήδη αναφερθεί τα ερωτηματολόγια είναι το εργαλείο που έχει επιλεγεί για την έρευνα. Μέσω των ερωτηματολογίων αυτών μπορούν να απαντηθούν τα ερωτήματα για την οικονομική και περιβαλλοντική απόδοση και για τους παράγοντες που τις επηρεάζουν, όχι όμως και για την κοινωνική απόδοση, για την οποία δεδομένα μπορούν να δώσουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες του τομέα του τουρισμού. Επίσης, για τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων θα απαιτηθούν και ποιοτικά δεδομένα, τα οποία θα ληφθούν μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων⁵⁵ με τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα του προορισμού.

4.4.1 Σύνταξη ερωτηματολογίων

4.4.1.1 *Ερωτηματολόγια τουριστών*

Για τη διεξαγωγή της έρευνας με ερωτηματολόγιο, λαμβάνονται υπόψη τα στάδια, όπως αυτά περιγράφονται σε διάφορα μεθοδολογικά εγχειρίδια (Javeau 1996, Δαουτόπουλος 2002, Καλαματιανού 1997, Παρασκευόπουλος 1993, Φίλιας 1998). Έτσι, προκειμένου, να συνταχθεί το ερωτηματολόγιο λαμβάνονται υπόψη ερωτηματολόγια παρόμοιων προηγούμενων ερευνών. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάζεται αρχικά, έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη και να διευκρινισθούν ερωτήσεις που δεν είναι άμεσα κατανοητές.

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι εξής τέσσερις φάσεις: το περιεχόμενο, η επιλογή του τύπου των ερωτήσεων ή ο τρόπος που θα αποκτηθεί η απάντηση, η σύνταξη της ερώτησης και ο αριθμός και η θέση των ερωτήσεων (Φίλιας 1977). Στα ερωτηματολόγια κρίσιμα στοιχεία είναι η επιλογή των μεταβλητών, η περιγραφή τους και οι τιμές που μπορεί να λάβουν, δηλαδή οι κλίμακες μέτρησης (Καλαματιανού 1997). Μπορεί να περιλαμβάνονται τόσο ποσοτικές, όσο και κατηγορικές μεταβλητές και διακρίνονται σε εξαρτημένες (dependent) και σε ανεξάρτητες (independent). Όσον αφορά στις κλίμακες μέτρησης, αυτές κατατάσσονται ως εξής: ονομαστική κλίμακα (nominal scale), τακτική κλίμακα – κατάταξης (ordinal scale), διαστημική κλίμακα (interval scale) και αναλογική κλίμακα (ratio scale) (Φίλιας 1977).

Για την κατάρτιση των ερωτηματολογίων έχουν ληφθεί υπόψη τα ερωτηματολόγια των προηγούμενων ερευνών, τα αποτελέσματα των οποίων χρησιμοποιούνται και στη συνέχεια για την επιλογή της περιπτώσιολογικής μελέτης (προορισμού και προϊόντων). Δύο είναι τα βασικά ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν ως πρότυπα. Το ένα αφορούσε στο μαζικό τουρισμό της Λέσβου (ETNA 2000) και το άλλο στον οικοτουρισμό (Καραγκούνης 2004). Σημαντικά στοιχεία έχουν ληφθεί και από ερωτηματολόγια ευρωπαϊκού προγράμματος (Prepare 2003), όπως χρησιμοποιήθηκαν και σε άλλες έρευνες (ΘΠΕ 2004, Κρέτσης 2004, Παπανικολάκη 2004), τα οποία αφορούν στο βαθμό ικανοποίησης των τουριστών. Για τον

⁵⁵ Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά από επιλεγμένες – με βάση τον σκοπό της επιχειρούμενης έρευνας – ερωτήσεις, τις οποίες διαβάζει ο ίδιος ο εξεταζόμενος και τις απαντάει γραπτώς, ενώ η συνέντευξη είναι μια προσωπική επικοινωνία ερευνητή –εξεταστή και εξεταζόμενου, όπου οι επιλεγμένες ερωτήσεις υποβάλλονται στον εξεταζόμενο προφορικά από τον εξεταστή, ο εξεταζόμενος δίνει προφορικά τις απαραίτητες πληροφορίες – απαντήσεις και ο εξεταστής τις καταγράφει όσο το δυνατόν πιστότερα – αυτολεξεί (Παρασκευόπουλος 1993).

προσδιορισμό της περιβαλλοντικής συνείδησης χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια από έρευνες του Εργαστηρίου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, Αγωγής και Επικοινωνίας.

Τα ερωτηματολόγια των ερευνών αυτών μπορούν να θεωρηθούν ως προέλεγχος του υφιστάμενου ερωτηματολογίου, ενώ για το τουριστικό προϊόν που διαφέρει από τα άλλα και είναι ο συνεδριακός τουρισμός, δε βρέθηκαν προηγούμενες έρευνες. Για το λόγο αυτό καταρτίστηκε ξεχωριστό ερωτηματολόγιο και έγινε δειγματοληπτική έρευνα κατά το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος 2004. Η έρευνα αυτή είχε σκοπό να ανιχνευθεί η αναγκαιότητα ύπαρξης διαφορετικών ερωτηματολογίων για κάθε προϊόν ή το αν απαιτείται ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο. Αυτό έγινε με ένα ερωτηματολόγιο στοχευμένο στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Παρουσιάστηκε όμως πρόβλημα στην ανάλυση των δεδομένων, καθώς δεν υπήρχε πλήρης συμβατότητα με τις ερωτήσεις των άλλων ερωτηματολογίων και δεν μπορούσαν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Για το σκοπό αυτό, επιλέχθηκε τελικά να γίνει ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο για όλους τους τουρίστες, ο διαχωρισμός των οποίων σε μορφές ή προϊόντα θα γίνει μέσα από συγκεκριμένη ερώτηση, αλλά και από τον ίδιο τον τρόπο και τόπο διεξαγωγής της έρευνας.

Βασικές μεταβλητές που πρέπει να περιέχει το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα ΙΙΙ), οι οποίες παίζουν ρόλο και στον καθορισμό του δείγματος είναι το κίνητρο της μετακίνησης και ο τρόπος οργάνωσής της. Οι ερωτήσεις αυτές περιλαμβάνονται σε μία ενότητα του ερωτηματολογίου που περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Στις ερωτήσεις αυτές περιλαμβάνεται και η τουριστική δαπάνη, που αποτελεί επίσης βασική μεταβλητή της έρευνας. Επίσης, το ερωτηματολόγιο σχεδιάζεται ώστε να περιέχει ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των τουριστών, δηλαδή τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα, εισόδημα κ.λπ.). Αυτά είναι χρήσιμα για τη μελέτη των τουριστών κάθε προϊόντος, αλλά και για να ερευνηθούν οι συσχετίσεις τους με άλλες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Τέλος, υπάρχει και μία μεγάλη ενότητα, η οποία περιλαμβάνει και άλλες μικρότερες, η οποία αφορά στην περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών και περιέχει ερωτήσεις με τις οποίες αυτή προσδιορίζεται, ώστε να προσδιοριστεί η περιβαλλοντική απόδοση, που αποτελεί ερώτημα της διατριβής.

Η σειρά που επιλέγονται να τοποθετηθούν οι ενότητες αυτές στο ερωτηματολόγιο είναι: πρώτα η ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, έπειτα η ενότητα για τη συμπεριφορά τους και τέλος η ενότητα για την περιβαλλοντική τους συνείδηση. Ο λόγος που επιλέγεται πρώτα η ενότητα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι προκειμένου να αποκτηθεί μία οικειότητα με τον ερωτώμενο, ώστε να απαντήσει με μεγαλύτερη άνεση στις επόμενες ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνονται και διερευνητικές ερωτήσεις σχετικά με την περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών. Αυτό γίνεται για να πάρουν μία ιδέα για το σκοπό του ερωτηματολογίου και τις ερωτήσεις που πρόκειται να ακολουθήσουν, αλλά και για να συγκριθούν τα αποτελέσματα αυτών των απαντήσεων με αυτά που θα εξαχθούν από την τρίτη ενότητα. Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις ώστε να προσδιοριστεί η ικανοποίηση του τουρίστα από το ταξίδι του.

Όσον αφορά στον τύπο των ερωτήσεων, αυτό περιλαμβάνει τόσο ερωτήσεις κλειστού, όσο και ανοιχτού τύπου. Η προσπάθεια που γίνεται είναι να κωδικοποιηθούν όλες οι δυνατές απαντήσεις σε κλειστού τύπου ερωτήσεις. Όταν αυτό δεν είναι δυνατό, τότε γίνεται ερώτηση ανοιχτού τύπου. Όμως και στις κλειστού

τύπου ερωτήσεις, δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να δώσει και κάποια άλλη απάντηση εκτός των προκαθορισμένων. Επίσης, η επιλογή «Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ», αποτελεί πάντα μία επιλογή για τον ερωτώμενο. Σε ορισμένες ερωτήσεις ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις, κατατάσσοντας όμως με ιεραρχική σειρά τις απαντήσεις του. Ο αριθμός των απαντήσεων στην περίπτωση αυτή είναι καθορισμένος. Επίσης, στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται ερωτήσεις οι απαντήσεις των οποίων ακολουθούν την κλίμακα Likert (SPSS 2001). Τέλος, στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ανοιχτές ερωτήσεις στις οποίες ο τουρίστας μπορεί να αναλύσει προβλήματα που συνάντησε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αλλά και γενικές παρατηρήσεις που έχει να κάνει.

Κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε οι ερωτήσεις να είναι σαφείς, πράγμα στο οποίο συνέβαλαν και τα ερωτηματολόγια των προηγούμενων ερευνών. Όπου διαπιστώθηκε πρόβλημα κατανόησης, άλλαξε η διατύπωση ή έγινε κάποιο διευκρινιστικό σχόλιο. Σημαντικό κριτήριο αποτέλεσε το μέγεθος του ερωτηματολογίου, όπου έγινε προσπάθεια να είναι όσο το δυνατό πιο σύντομο, ώστε να απαντώνται μόνο οι αναγκαίες ερωτήσεις που τίθενται στα ερευνητικά ερωτήματα και να μην συμπεριληφθούν οι περιττές ερωτήσεις που συνήθως διανθίζουν ένα ερωτηματολόγιο, χωρίς να προσφέρουν τίποτα ουσιαστικά στην έρευνα.

Η δομή του ερωτηματολογίου, όπως και η μορφή του, θεωρήθηκε ουσιαστικό στοιχείο. Για τη δομή του ερωτηματολογίου σημαντικός παράγοντας είναι η σειρά των ερωτήσεων, για την οποία πολύ σημαντική ήταν η εμπειρία των προηγούμενων ερευνών. Για τις ανάγκες της έρευνας και επειδή απευθύνονται σε διαφορετικής εθνικότητας τουρίστες το ερωτηματολόγιο μεταφράζεται σε δύο γλώσσες: ελληνικά και αγγλικά. Το ελληνικό ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε Έλληνες και Κύπριους τουρίστες, ενώ το αγγλικό σε όλους του υπόλοιπους. Η επιλογή της αγγλικής γλώσσας έγινε επειδή θεωρείται μία κοινώς γνωστή γλώσσα και βάσει των γνώσεων της ερευνήτριας.

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι στο ερωτηματολόγιο σημειώνονται η ημερομηνία, ο χώρος διεξαγωγής του ερωτηματολογίου και ο αύξοντας αριθμός του, ο οποίος είναι απαραίτητος κατά την επεξεργασία τους, προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα να ανατρέξει κάποιος εκ νέου στα πρωτογενή στοιχεία των ερωτηματολογίων.

4.4.1.2 Ερωτηματολόγια επιχειρήσεων

Ένα από τα σημαντικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής αφορά στην κοινωνική απόδοση του τουρισμού. Όπως έχει αναφερθεί η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της κοινωνικής απόδοσης είναι η απασχόληση στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Για να γίνει αυτό έπρεπε επομένως να γίνουν ερωτηματολόγια και στις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού είναι τα καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες), γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και τουριστικά γραφεία και πρακτορεία.

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις περιλαμβάνεται στο Παράρτημα III. Πρόκειται για ένα μικρό ερωτηματολόγιο δύο μόλις σελίδων, το οποίο περιέχει ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης και το μέγεθός της και το προσωπικό που απασχολεί. Για το προσωπικό οι ερωτήσεις που ενδιαφέρουν αρχικά είναι ο αριθμός των εργαζομένων και η διάρκεια της απασχόλησής τους

συγκριτικά με τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης. Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το φύλο των εργαζομένων, η οικογενειακή σχέση του με τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης και η εντοπιότητά τους (σχέση μόνιμης κατοικίας με την περιοχή που βρίσκεται η επιχείρηση. Ένα άλλο βασικό στοιχείο της απασχόλησης είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των εργαζομένων. Τέλος, προκειμένου να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της κοινωνικής απόδοσης ανά εξεταζόμενο προϊόν, απαραίτητη είναι μία ερώτηση που θα διαχωρίζει τις επιχειρήσεις και τους απασχολούμενους που εξυπηρετούν το κάθε ένα από τα τουριστικά προϊόντα που ερευνάται.

4.4.2 Επιλογή προϊόντων έρευνας

Από τα διάφορα προϊόντα που υπάρχουν στο νησί, τα οποία αναλύονται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο, σε οποιαδήποτε μορφή της ανάπτυξής τους και αν βρίσκονται, επιλέγονται για να ερευνηθούν περαιτέρω και να συγκριθούν με το **μαζικό**, προϊόντα που θεωρούνται ολοκληρωμένα, όπως:

- ο **συνεδριακός**, επειδή είναι μία μορφή που -αν και έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τον συμβατικό τουρισμό- απαιτεί ειδικές υποδομές και μεγάλες εγκαταστάσεις, ενώ λαμβάνει χώρα διαφορετική χρονική περίοδο,
- ο **θρησκευτικός**, επειδή ομοιάζει μεν με το μαζικό, λαμβάνει χώρα σχεδόν την ίδια περίοδο, αλλά τα προφίλ των τουριστών είναι πολύ διαφορετικά και εξάλλου επειδή αποτέλεσε σημαντικό τμήμα του τουρισμού του νησιού ιδιαίτερα κατά το παρελθόν, και τέλος
- ο τουρισμός **παρατήρησης πουλιών** επειδή είναι ο πιο φιλοπεριβαλλοντικός από τις άλλες μορφές, δεν έχει ερευνηθεί αρκετά και υπάρχουν ενδείξεις ότι μπορεί να αποτελέσει μία πολύ καλή εναλλακτική για τα προβλήματα που παρουσιάζει ο τουρισμός του νησιού, τα τελευταία χρόνια.

Ο τουρισμός αυτός εντάσσεται στο πλαίσιο των μορφών τουρισμού της φύσης που υπάρχουν στο νησί, μαζί με το γεωτουρισμό και τον αγροτουρισμό. Οι μορφές αυτές έχουν αναλυθεί σε προηγούμενες έρευνες (Γούσιου 2000, Κατωτριάτου 2001) και απέδειξαν ότι δεν στοιχειοθετούν τουριστικά προϊόντα και άρα δεν θα αναλυθούν στην παρούσα διατριβή. Ένας σημαντικός πόρος, με μεγάλη δυναμική, που μπορεί να ενταχθεί και αυτός στις μορφές τουρισμού της φύσης, αποτελούν οι θερμομεταλλικές πηγές του νησιού. Εξάλλου, η ύπαρξη θερμών πηγών, μαρτυρεί την ύπαρξη ηφαιστειακής δραστηριότητας και σχετίζεται και με τη γεωλογία και το γεωτουρισμό. Ο πόρος αυτός παραμένει αναξιοποίητος τουριστικά· μέχρι σήμερα, χρησιμοποιείται από τους τουρίστες που το βρίσκουν τυχαία, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί και σε καμία περίπτωση δεν έρχονται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό. Το σύνολο σχεδόν των επισκεπτών καλύπτει ο μόνιμος πληθυσμός του νησιού, κατά τους χειμερινούς μήνες, ενώ κατά τους θερινούς μήνες το ποσοστό αυτό μειώνεται, λόγω των κλιματολογικών συνθηκών, όχι όμως σε μεγάλο βαθμό. Αντίθετα, οι τρεις μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος ικανοποιούν το βασικό στοιχείο, ότι η επιλογή του ταξιδιού γίνεται βάσει του συγκεκριμένου κινήτρου.

Για την τελική επιλογή των προϊόντων αυτών, αλλά και για αρκετές άλλες πληροφορίες που ήταν απαραίτητες για την έρευνα πραγματοποιήθηκαν επαφές και άτυπες συζητήσεις με επιχειρηματίες και άτομα που εκπροσωπούν φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό στο νησί. Κατά τις επαφές αυτές δεν έγιναν τυπικές συνεντεύξεις. Οι πληροφορίες που λήφθηκαν αφορούσαν στοιχεία που δεν καταγράφονται και αφορούσαν την αίσθηση που οι ίδιοι έχουν ως επιχειρηματίες που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες, σχετικά με τις ανάγκες τους, τα προβλήματά

τους κ.λπ. Τα άτομα αυτά από τα οποία ζητήθηκαν πληροφορίες ήταν η πρόεδρος των ξεναγών, ο πρόεδρος της ένωσης ξενοδόχων και των ενοικιαζομένων δωματίων, ο πρόεδρος των πρακτόρων και ο πρόεδρος της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής (NETΠ).

4.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για τον τρόπο της δειγματοληψίας, στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέγεται η απλή δειγματοληψία, χωρίς επανάθεση. Ο κάθε ερωτώμενος απαντά σε ένα μόνο ερωτηματολόγιο. Μονάδα της έρευνας θεωρείται το άτομο και όχι η παρέα ή η οικογένεια. Έτσι, μπορεί να ερωτηθούν περισσότερα άτομα από μία παρέα που ταξιδεύουν μαζί, αλλά δεν μπορεί να ερωτηθεί δεύτερη φορά το ίδιο άτομο.

4.5.1 Επιλογή δείγματος

Για να είναι τα συμπεράσματα που εξάγονται για τον πληθυσμό, από τα δεδομένα ενός δείγματος, ασφαλή – έγκυρα, πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Ένα δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ενός ερευνητικού πληθυσμού, όταν τα σχετικά με το θέμα της έρευνας κρίσιμα χαρακτηριστικά – ιδιότητες είναι ίδια στο δείγμα και στον πληθυσμό. Προκειμένου να επιλεγεί το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα θα πρέπει να είναι γνωστός ο πληθυσμός (Javeau 1996, Μπένος 1991). Για την επιλογή της μεθόδου ποικίλοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως η φύση των διαθέσιμων δεδομένων του πληθυσμού, ο βαθμός ομοιογένειας του πληθυσμού, η έκταση του πεδίου έρευνας, τα υλικά μέσα τα οποία διατίθενται, η φύση της έρευνας αυτή καθ' αυτή (Javeau 1996).

Το πρόβλημα της επιλογής του δείγματος, έτσι ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό δεν είναι πάντα μία εύκολη υπόθεση. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν δεν είναι απολύτως γνωστό το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του μελετώμενου πληθυσμού. Στην περίπτωση αυτή η επιλογή του δείγματος γίνεται εμπειρικά (Javeau 1996). Επίσης, λαμβάνεται υπόψη ότι όταν δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί μία πιθανοθεωρητική δειγματοληψία, τότε εφαρμόζεται κάποιο από τα σχέδια μη πιθανοθεωρητικής δειγματοληψίας (σχέδιο ευκολίας, σχέδιο εθελοντών, σχέδιο τυχαίας επιλογής, σχέδιο μέσου όρου). Όποιος και αν είναι ο τρόπος προσέγγισης του προβλήματος του μεγέθους του δείγματος, όμως, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες σημαντικές παρατηρήσεις (Javeau 1996: 74-77):

1. Κανένα δείγμα δεν πρέπει να περιλαμβάνει λιγότερα από 30 άτομα.
2. Όσον αφορά τον πληθυσμό, το δείγμα αντιπροσωπεύει κυρίως μία αναλογία τόσο μικρότερη, όσο περισσότερο σημαντικός είναι ο πληθυσμός.
3. Ένα δείγμα δεν προσδιορίζεται, γενικά, από ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του πληθυσμού. Μπορεί κάποιος, επομένως, να υπολογίσει το μέγεθός του σύμφωνα με διάφορα διαδοχικά κριτήρια. Σ' αυτήν την περίπτωση θα επιλέξει το μέγιστο μέγεθος το οποίο έχει προκύψει από υπολογισμούς.
4. Οι στατιστικές θεωρίες δεν πρέπει να τηρούνται πάντοτε κατά γράμμα. Οι εμπειρικές μέθοδοι παίζουν σημαντικό ρόλο, αρκεί να τηρούνται κάποιοι κανόνες. Κατά ένα γενικά παραδεκτό τρόπο, το μέγεθος ενός δείγματος εξαρτάται από το βαθμό της επιθυμητής ακρίβειας, καθώς και από το βαθμό ομοιογένειας του μελετώμενου πληθυσμού.
5. Σε ορισμένες περιπτώσεις, για επιβεβαίωση αυτών που προηγήθηκαν, ακολουθείται η διαδικασία μιας προ-έρευνας (έρευνα-πιλότος), ώστε να προσδιοριστεί το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος.
6. Οι ανωτέρω στατιστικές υποδείξεις εφαρμόζονται αποκλειστικά στα δείγματα που έχουν κατασκευασθεί σύμφωνα με τους στατιστικούς κανόνες, δηλαδή εκείνα στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί ο νόμος των μεγάλων αριθμών. Ο νόμος αυτός

εξηγεί τις συνθήκες κάτω από τις οποίες το ποσοστό ενός χαρακτηριστικού του πληθυσμού πρέπει να εμφανίζεται και στο δείγμα με το ίδιο περίπου ποσοστό.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως, δεν είναι γνωστός ο αριθμός των τουριστών που θα επισκεφθούν μία περιοχή εκ των προτέρων, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ως γνωστόν δεν καταγράφονται από στατιστικές υπηρεσίες. Μία γενικότερη εκτίμηση λαμβάνεται από τις συνολικές αφίξεις των τουριστών και την εξέλιξή τους κατά τα προηγούμενα έτη. Βέβαια, αντίστοιχα δεδομένα για τα διάφορα προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα. Για το σκοπό αυτό, γίνεται μία εκτίμηση του αριθμού των τουριστών κάθε μορφής, με επεξεργασία στοιχείων που συλλέγονται από προηγούμενες έρευνες και στατιστικές, την εμπειρία της ερευνήτριας και διάφορες επαφές με εμπλεκόμενους φορείς (πράκτορες, ξεναγοί, ξενοδόχοι) και ειδικούς στη στατιστική επιστήμη. Στην εκτίμηση αυτή, βασίζεται και το μέγεθος του δείγματος, το οποίο θα πρέπει να είναι τέτοιο που να επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση. Επίσης, γίνεται προσπάθεια να συλλεχθεί ένας αρκετά μεγάλος αριθμός δεδομένων, ώστε να είναι σχεδόν βέβαιο ότι έχει καλυφθεί ένα αποδεκτό ποσοστό του πληθυσμού.

Ως βασικά στοιχεία διαφοροποίησης της απόδοσης έχουν ήδη καθοριστεί το κίνητρο της μετακίνησης και ο βαθμός θεσμοποίησης της αγοράς του κάθε τουριστικού προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη και ότι το δείγμα δεν πρέπει να είναι λιγότερο από 30 άτομα, επιλέγεται τελικά για κάθε προϊόν το δείγμα να είναι τουλάχιστον 60 ερωτώμενοι (30 οργανωμένοι και 30 μεμονωμένοι τουρίστες). Ο αριθμός αυτός είναι ο ελάχιστος δυνατός, καθώς συνυπολογίζονται και το κόστος της έρευνας (χρηματικό και χρονικό).

4.5.2 Πρόγραμμα δειγματοληψιών

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι όλοι οι τουρίστες άνω των 15 ετών, που επισκέπτονται το νησί της Λέσβου κατά το έτος 2005. Για τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας σημαντικό ρόλο έπαιζαν δύο παράγοντες. Πρώτον, η χρονική διάρκεια πρέπει να είναι ένα πλήρες έτος, καθώς το κάθε ένα τουριστικό προϊόν που μελετάται δεν παρατηρείται την ίδια εποχή με τα υπόλοιπα. Δεύτερο, ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας πρέπει να συμπίπτει με την αρχή του έτους, ώστε να υπάρχει συμβατότητα με τα δευτερογενή στατιστικά στοιχεία. Δείγμα για την έρευνα λήφθηκε από κάθε ένα προϊόν που ερευνάται. Έτσι, έχουμε συνολικά τέσσερα δείγματα πληθυσμού, ένα από κάθε προϊόν. Τη χρονική αυτή κατανομή ακολούθησε και το ετήσιο πρόγραμμα των δειγματοληψιών κάθε προϊόντος, το οποίο αναλυτικά παρουσιάζεται παρακάτω.

Πίνακας 32. Ημερολόγιο δειγματοληψιών.

Ημερομηνία	Τόπος	Αριθμός ερωτηματολογίων	Προϊόν
7/5/2005	ΚΑΛΛΟΝΗ ΙΙ	6	BW
	ΜΑΛΕΜΙ	8	BW
8/5/2005	ΠΑΣΙΦΑΗ	7	BW
9/5/2005	ΚΑΛΛΟΝΗ ΙΙ	4	BW
	ΜΑΛΕΜΙ	8	BW
14/5/2005	ΚΑΛΛΟΝΗ ΙΙ	5	BW
	ΠΑΣΙΦΑΗ	4	BW
25/6/2005	ΑΔΩΝΙΣ	5	3S
3/7/2005	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	2	REL
		3	3S
	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	3	REL
4/7/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	1	REL
8/7/2005	ΣΚΑΛΑ ΚΑΛΛΟΝΗΣ	7	3S
9/7/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	1	3S
		6	REL
10/7/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	5	REL
	ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	6	3S
15/7/2005	ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	1	3S
	ΘΕΡΜΗ	1	3S
16/7/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	13	REL
17/7/2005	ΤΑΞΙΑΡΧΗΣ	3	REL
		6	3S
18/7/2005	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	6	3S
19/7/2005	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	4	3S
20/7/2005	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	1	3S
21/7/2005	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	1	BW
		4	3S
30/7/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	2	REL
20/8/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	2	REL
		2	3S
27/8/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	5	REL
		1	3S
3/9/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	3	REL
		2	3S
7/9/2005	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	7	CONF
10/9/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	4	REL
		1	3S
11/9/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	3	REL
		2	3S
12/9/2005	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	5	3S
17/9/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	8	REL
18/9/2005	ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	4	REL
	ΔΕΛΦΙΝΙΑ	11	CONF
	ΜΟΛΥΒΟΣ	4	3S
	ΠΑΣΙΦΑΗ	9	BW
25/9/2005	ΠΑΣΙΦΑΗ	8	BW
23/10/2005	ΘΕΑΤΡΟ	15	CONF
27/11/2005	ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	13	CONF
10/12/2005	ΜΟΥΣΕΙΟ	8	CONF
11/12/2005	ΜΟΥΣΕΙΟ	7	CONF

Κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε να συμπληρωθούν όλες οι ερωτήσεις. Για το λόγο αυτό πρέπει ο αριθμός των ερωτηματολογίων να είναι αρκετά μεγάλος εξαρχής, ώστε αφού αφαιρεθούν τα μη

αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια, ο αριθμός αυτών που θα μείνουν να είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικός. Σε περίπτωση που διαπιστωνόταν ότι ένας ερωτώμενος δυσκολεύεται να απαντήσει κάποια ερώτηση, γίνονται διευκρινιστικά σχόλια, ώστε να γίνεται πιο κατανοητή η ερώτηση. Επίσης, προκειμένου να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από τους τουρίστες έγινε αρχικά μία ερώτηση που δε περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο και αφορά το αν είναι μόνιμοι κάτοικοι ή τουρίστες. Στην περίπτωση καταφατικής απάντησης για τη μόνιμη κατοικία δε απαντάται το ερωτηματολόγιο. Για τον προγραμματισμό των δειγματοληψιών λήφθηκαν υπόψη τα δρομολόγια των πτήσεων, όπως αναφέρονται στο πρόγραμμα της ΥΠΑ (Πίνακας 33, Παράρτημα II).

Στόχος ήταν να συμπληρωθούν τουλάχιστον 60 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια από κάθε προϊόν, ώστε συνολικά τα ερωτηματολόγια να είναι 240. Ο αριθμός αυτός θεωρείται αρκετά μεγάλος, ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Για το αριθμό των ερωτηματολογίων, σημαντικό ρόλο παίζει και το κόστος της έρευνας. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε, όπως φαίνεται και από τα αναλυτικά στοιχεία του Πίνακα 33. Συνολικά συμπληρώθηκαν 247 ερωτηματολόγια (περισσότερα από 60 για κάθε ομάδα τουριστών).

Πίνακας 33. Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανά προϊόν και είδος τουρίστα.

	MEMONΩΜΕΝΟΙ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΙ	MEMONΩΜΕΝΟΙ	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΙ	
ΠΡΟΪΟΝ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ		ΣΥΝΟΛΟ
BW			18	42	60
CONF	23	10	28		61
3S	22	4	2	34	62
REL	34	30			64
ΣΥΝΟΛΟ	79	44	48	76	247

4.5.3 Τρόπος δειγματοληψίας

4.5.3.1 Ερωτηματολόγια τουριστών

Προκειμένου να διαχωριστεί το δείγμα στις ομάδες στόχου, τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν στο τόπο ενδιαφέροντος του κάθε είδους τουρίστα και την αντίστοιχη περίοδο, όπου αυτοί εμφανίζονται στο νησί. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια του τουρισμού **παρατήρησης πουλιών** συμπληρώθηκαν την άνοιξη και το φθινόπωρο, που δραστηριοποιούνται οι bird watchers, στα καταλύματα που διαμένουν γύρω από την περιοχή που κινούνται (υγρότοποι κόλπου Καλλονής). Αυτό έγινε γιατί στην περίπτωση των παρατηρητών πουλιών, αυτοί έχουν μεγάλη χωρική διασπορά κατά τη διάρκεια της άσκησης της δραστηριότητας, ενώ έχουν μεγάλη χωρική συγκέντρωση ως προς το κατάλυμα. Έτσι, δεν είναι εύκολη η προσέγγισή τους βάσει του τόπου που λαμβάνει χώρα το τουριστικό προϊόν που εξετάζεται, όπως στις προηγούμενες περιπτώσεις. Οι τουρίστες αυτοί βρίσκονται έξω στη φύση σε σημεία που είναι καλύτερα για παρατήρηση και σε πολύ πρωινές ώρες συνήθως. Εξάλλου δεν είναι δυνατόν να ενοχλούνται κατά τη διάρκεια της παρατήρησης για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Έτσι, η έρευνα αυτή έγινε επιτόπου στα καταλύματα των τουριστών κατά τις βραδινές ώρες που επιστρέφουν λίγο πριν ή αμέσως μετά το βραδινό φαγητό.

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια του τουρισμού παραλίας και του θρησκευτικού τουρισμού. Τα ερωτηματολόγια των

τουριστών **παραλίας** διεξήχθησαν σε παραλίες του νησιού, και στο αεροδρόμιο «Οδυσσεάς Ελύτης», λίγο πριν την αναχώρησή τους. Δεν έγιναν ερωτηματολόγια στο λιμάνι. Αυτή η επιλογή σχετίζεται με το γεγονός ότι στο αεροδρόμιο ένας ταξιδιώτης φθάνει αναγκαστικά αρκετή ώρα πριν την αναχώρησή του και έτσι υπήρχε δυνατότητα για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Επίσης, όλοι οι τουρίστες περιμένουν στην αίθουσα αναμονής, μέσα στο κτίριο του αεροδρομίου. Αυτά όμως δεν συμβαίνουν στο λιμάνι, όπου η προσέγγιση των τουριστών είναι δύσκολη, δεν έχουν την ευχέρεια της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, βρίσκονται εκτεθειμένοι και όχι μέσα σε κτίριο και φθάνουν στο λιμάνι λίγο πριν την αναχώρηση του πλοίου, οπότε δεν υπάρχει χρόνος για να συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια.

Τα ερωτηματολόγια του **θρησκευτικού** τουρισμού έγιναν στα δύο μεγάλα μοναστήρια του νησιού (Αγ. Ραφαήλ και Ταξιάρχης), τα οποία είναι και τα πιο γνωστά στην υπόλοιπη Ελλάδα και αποτελούν πόλο έλξης αρκετών ημεδαπών τουριστών. Στα μοναστήρια, συχνά απαντώνταν άτομα που δεν είχαν έρθει αμιγώς για θρησκευτικό τουρισμό, αλλά ήταν επισκέπτες του νησιού που είχαν έρθει για ξεκούραση και έκαναν μία επίσκεψη στις μονές. Τα άτομα αυτά δεν καταγράφηκαν ως θρησκευτικοί τουρίστες, αλλά ως τουρίστες συμβατικού τουρισμού. Τα ερωτηματολόγια έγιναν διαφορετικές μέρες και ώρες. Κατά τη διάρκεια των Σαββατοκύριακων υπάρχει ο κίνδυνος να υπάρχουν πολλοί μόνιμοι κάτοικοι, εξαιτίας των τελετών (γάμοι, βαφτίσεις) που γίνονται στις Μονές αυτές. Για το λόγο αυτό έγινε και στην περίπτωση αυτή η διερευνητική ερώτηση για τη μόνιμη κατοικία και σε περίπτωση αρνητικής απάντησης, γίνονται οι υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Τέλος, η έρευνα των **συνεδριακών** τουριστών έγινε κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου και έως το τέλος του έτους. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν στους χώρους που διεξάγονταν τα συνέδρια (Πανεπιστήμιο, ξενοδοχεία, επιμελητήριο, μουσείο), κατά τη διάρκεια του διαλείμματος των τελευταίων ημερών, το πρωί πριν αρχίσουν οι συνεδρίες και αμέσως μόλις τελειώσουν. Αν γίνουν τα ερωτηματολόγια την πρώτη μέρα του συνεδρίου δε θα έχουν ακόμη οι τουρίστες εικόνα της περιοχής που έχουν επισκεφτεί και δε θα έχουν κάνει ακόμα αγορές. Η πληροφόρηση για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου έγινε μέσω του τοπικού τύπου, από αφίσες, από το διαδίκτυο και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Πανεπιστημίου, το οποίο θεωρείται ο κατ' εξοχήν οργανωτής συνεδρίων στο νησί. Για το προϊόν του συνεδριακού τουρισμού έγιναν ερωτηματολόγια σε 5 συνέδρια. Αναλυτικά τα συνέδρια αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 34 που ακολουθεί.

Προκειμένου να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση του συνεδρίου, τις δραστηριότητες που περιελάμβανε (συνθετότητα του προϊόντος), τον αριθμό των συμμετεχόντων (από τον οποίο εξαρτάται και το δείγμα για κάθε συνέδριο), έγινε και ένα μικρό ερωτηματολόγιο στους οργανωτές του συνεδρίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνεται στο Παράρτημα ΙΙΙ.

Πίνακας 34. Συνέδρια έρευνας.

Τίτλος	Οργανωτής	Ημερομηνία	Τόπος	Αριθμός συνέδρων	Παρατηρήσεις
INQUA MARINE ISOTOPE STAGE 11 PROJECT – 2005 - WORKSHOP	ΤΜΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ – ΠΑΝ. ΑΙΓΑΙΟΥ	5-7/9/2005	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	21	Συνδρομή 100€. Διεθνές επίπεδο. Χωρίς μετάφραση.
LIBRARIES WITHOUT WALLS 6 – EVALUATING THE DISTRIBUTED DELIVERY OF LIBRARY SERVICES	CERLIM (CENTRE FOR RESEARCH IN LIBRARY & INFORMATION MANAGEMENT)	16-20/9/2005	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΔΕΛΦΙΝΙΑ	48	Διεθνές επίπεδο. Συνδρομή 450€.
6 ^ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗΣ – ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΝΗΣΗ – ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΤΗΣ ΖΩΗΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΙΕΥΤΙΚΗ ΨΥΧΟΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, ΔΥΠΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ, ΜΑΙΕΥΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΒΟΣΤΑΝΕΙΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	21-23/10/2005	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	208	Συνδρομή 60€, Εκδρομή 8€, Φάκελος. Εθνικό επίπεδο, χωρίς μετάφραση. Τοπικοί χορηγοί.
ΜΙΚΡΑ, ΜΕΣΑΙΑ ΚΡΑΤΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ – ΠΑΝ. ΑΙΓΑΙΟΥ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	26-27/11/2005	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΣΒΟΥ	83	60 από αυτούς ήταν φοιτητές και καθηγητές του Παν. Αιγαίου. Φάκελος. 4 γλώσσες. Εθνικοί χορηγοί.
ΦΥΛΟ, ΧΡΗΜΑ & ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ & ΙΣΤΟΡΙΑ – ΠΑΝ. ΑΙΓΑΙΟΥ, ΥΠ.Ε.Π.Θ., ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	9-11/12/2005	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	115	80 από αυτούς ήταν φοιτητές και καθηγητές του Παν. Αιγαίου. Μόνο ελληνικά.

4.5.3.2 Ερωτηματολόγια επιχειρήσεων

Για την επιλογή του μεγέθους του δείγματος των τουριστικών επιχειρήσεων λήφθηκε υπόψη η κατηγορία των καταλυμάτων και η περιοχή στην οποία βρίσκονται, ούτως ώστε να υπάρχει τόσο ομοιόμορφη χωρική κατανομή, όσο και κατηγορίας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα της Δ/σης Τουρισμού Βορείου Αιγαίου, τα οποία αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα II. Για τα υψηλής κατηγορίας καταλύματα, των οποίων ο αριθμός είναι περιορισμένος, η χωρική επιλογή ήταν μονόδρομος, δηλαδή στις περιπτώσεις αυτές δεν υπήρχαν πολλές επιλογές. Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας όπου αναφέρονται τα επιλεγμένα δείγματα ανά περιοχή και κατηγορία.

Πίνακας 35. Δειγματοληψία επιχειρήσεων για τον προσδιορισμό της απασχόλησης.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΛΩΜΑΤΙΑ		ΔΙΑΜ/ΤΑ		ΞΕΝ/ΧΕΙΑ		ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ	ΕΝΟΙΚ. ΑΥΤ/ΤΩΝ	ΓΡΑΦΕΙΑ - ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	3		4		4			5	7
ΜΗΘΥΜΝΑ - ΕΦΤΑΛΟΥ	5		4		4		1	4	3
ΠΕΤΡΑ	6		4		3			2	1
ΑΝΑΞΟΣ	5		8		0				
ΠΛΩΜΑΡΙ - ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	3		4		2			1	2
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	3		6		1		2		
ΕΡΕΣΟΣ - ΣΚ. ΕΡΕΣΟΥ	4		5		1			1	
ΚΑΛΛΟΝΗ	3		4		1		1		1
ΘΕΡΜΗ	3		4		1				
ΜΙΣΤΕΓΝΑ	2		3						
ΓΕΡΑ	2		1						
ΣΙΓΡΙ	2		1						
ΘΕΡΜΑ					1				
ΣΥΝΟΛΟ	41		48		18		4	13	14
	A	19	A	21	A	2			
	B	12	B	13	B	8			
	1K	5	1K	6	Γ	6			
	2K	5	2K	8	Ε	2			

Τόσο οι πληροφορίες που ζητούνται, όσο και το μέγεθος του ερωτηματολογίου επέτρεπε τη διεξαγωγή της έρευνας τηλεφωνικά. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κατά το καλοκαίρι του 2006 και οι ερωτήσεις αφορούσαν το προσωπικό του προηγούμενου έτους, δηλαδή του έτους αναφοράς της έρευνας (2005). Έγιναν ερωτηματολόγια από όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων που αναφέρονται στον παραπάνω πίνακα. Πολύ γρήγορα διαπιστώθηκε ότι ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων ή/ και των εργαζομένων σε διαφορετικά προϊόντα ήταν αδύνατος. Οι επιχειρηματίες δεν ήταν δυνατόν να ξεχωρίσουν τους τουρίστες που εξυπηρετούν και στον προορισμό δεν υπάρχουν επιχειρήσεις που να εξυπηρετούν αμιγώς τους τουρίστες ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό η έρευνα αυτή δεν ολοκληρώθηκε επειδή δεν ήταν δυνατό να δώσει αποτελέσματα στα ερωτήματα της διατριβής.

4.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο σκοπός της ανάλυσης είναι να διευθετήσει τις παρατηρήσεις που έχουν συγκεντρωθεί από την έρευνα πεδίου, με ένα τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα που διατυπώθηκαν. Αυτό διαφέρει από την ερμηνεία, ο σκοπός της οποίας είναι να ψάξει για την ευρύτερη σημασία που έχουν οι απαντήσεις αυτές, διερευνώντας τις πιθανές συνδέσεις τους με άλλες υπάρχουσες γνώσεις (Φίλιας 1977). Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια: α) έλεγχος, β) κωδικογράφηση και γ) μηχανογραφική επεξεργασία (Φίλιας 1977: 215-221). Κατά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων λαμβάνονται υπόψη τα διάφορα σφάλματα⁵⁶ που μπορεί να εντοπιστούν σε μία έρευνα.

Έτσι, μετά την ολοκλήρωση της έρευνας πεδίου και τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αυτά αξιολογούνται ως προς την αξιοπιστία τους. Θα πρέπει να είναι συμπληρωμένο το σύνολο των ερωτήσεων και να μη λείπει καμία απάντηση κατά το δυνατό. Η ανάλυση γίνεται με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή και κατάλληλου λογισμικού για στατιστική επεξεργασία δεδομένων. Για την εισαγωγή δεδομένων στον υπολογιστή και τη στατιστική τους επεξεργασία επιλέγεται η χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Η επιλογή του συγκεκριμένου προγράμματος έγινε επειδή θεωρείται κατάλληλο για επεξεργασία τέτοιου είδους δεδομένων που προκύπτουν από έρευνες με ερωτηματολόγια.

Αρχικά γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που ελήφθησαν από την έρευνα πεδίου με τη χρήση περιγραφικών μεθόδων. Αυτό γίνεται προκειμένου να αποκτηθεί μία ευρύτερη αίσθηση των δεδομένων. Η ανάλυση αυτή γίνεται χωριστά για κάθε κατηγορία τουριστών. Έτσι εξάγουμε πίνακες συχνοτήτων και ποσοστών για όλες τις ερωτήσεις. Για τις συνεχείς μεταβλητές χρησιμοποιούνται και οι μέσοι όροι και διάμεσοι. Για το έλεγχο της διαφοράς των μέσων όρων, θα γίνει συσχέτισή τους για όλες τις κατηγορίες τουριστών. Επειδή στη στατιστική έρευνα ασχολούμαστε με δείγματα ατόμων τα οποία έχουν ληφθεί από το συνολικό πληθυσμό της έρευνας, πρέπει να εκτιμήσουμε αν οποιαδήποτε διαφορά εντοπίζεται μεταξύ των δύο συνόλων τιμών έχει στατιστική σημαντικότητα, δηλαδή, εάν είναι η διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ των δύο μέσων όρων τόσο διαφορετική από μηδενική, ώστε να μην είναι πιθανό τα δύο δείγματα να προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιούνται διάφοροι έλεγχοι (tests) για τη στατιστική σημαντικότητα των διαφορών που εντοπίζονται, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη φύση των μεταβλητών που εξετάζονται. Για τον έλεγχο αυτόν χρησιμοποιούνται έλεγχοι ανεξαρτησίας Pearson's, χ^2 για τις κατηγορικές μεταβλητές και για τις συνεχείς μεταβλητές ή για τις μεταβλητές σε διατεταγμένη κλίμακα χρησιμοποιείται το παραμετρικό Kruskal-Wallis. Στις περιπτώσεις όπου εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών τουριστών, γίνονται επιπλέον έλεγχοι ανά ζεύγη κατηγοριών τουριστών, προκειμένου να εντοπιστούν οι ακριβείς κατηγορίες, οι οποίες διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά.

Έπειτα, γίνεται μελέτη επίδρασης προκειμένου να εντοπιστούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά

⁵⁶ Οι αποκλίσεις των δειγματοληπτικών αποτελεσμάτων από τις πραγματικές τιμές ονομάζονται γενικώς σφάλματα (errors).

και τις απόψεις των τουριστών, όπως αυτές καταγράφονται στις υπόλοιπες ενότητες του ερωτηματολογίου (εκτός των δημογραφικών). Ειδικότερα, προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά-συμπεριφορές που διαφοροποιούν τους τουρίστες στις κατηγορίες τουριστικών προϊόντων που εξετάζονται, γίνεται ανάλυση του προφίλ των τουριστών (profile analysis). Για τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, όπου υπάρχουν πολλές εναλλακτικές και οι απαντήσεις δεν αθροίζονται καθώς υπερβαίνουν τον αριθμό των ερωτηματολογίων, γίνεται ομαδοποίηση (clustering) των στοιχείων των ερωτήσεων που ενδιαφέρουν την ανάλυση.

Ιδιαίτερα, για τα στοιχεία της δαπάνης, εκτός από τις επιμέρους αναλύσεις που γίνονται για τη δαπάνη ανά κατηγορία για κάθε ερώτηση, γίνονται και στατιστικοί έλεγχοι, ώστε να προσδιοριστεί ποια δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν τη δαπάνη και με ποιόν τρόπο.

Τέλος, για το τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά στην περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών, γίνεται ομαδοποίηση (clustering) των τουριστών, βάσει των απαντήσεών τους στις αντίστοιχες ερωτήσεις. Για την ομαδοποίηση αυτή χρειάζεται να δημιουργηθεί κάποιος κώδικας, καθώς οι ερωτήσεις της περιβαλλοντικής συνείδησης περιλαμβάνουν διάφορους τύπους μεταβλητών και δεν είναι δυνατόν να επεξεργαστούν με το στατιστικό πακέτο απευθείας. Για να γίνει αυτό, θα δημιουργηθεί ένα μοντέλο για την περιβαλλοντική συνείδηση, βάσει των σημαντικότερων μεταβλητών του ερωτηματολογίου της ενότητας αυτής (αυτών δηλαδή που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συσχέτιση). Στη συνέχεια, συσχετίζονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής του μοντέλου της περιβαλλοντικής συνείδησης με τις υπόλοιπες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

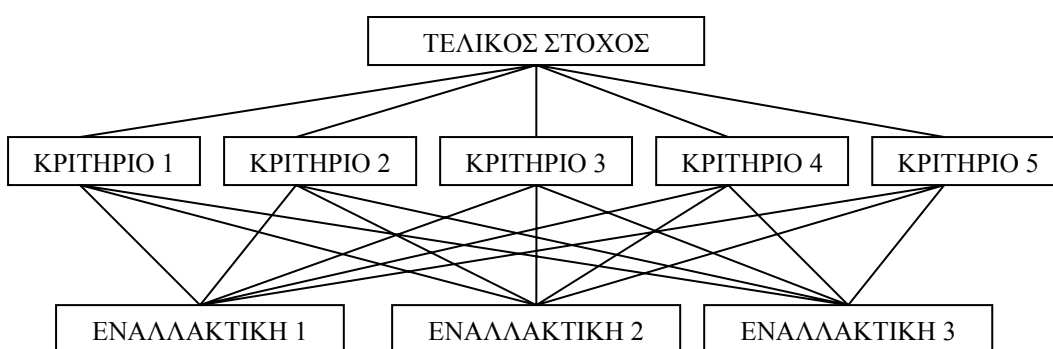
4.7 ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ

Για την αξιολόγηση θα χρησιμοποιηθεί η πολυκριτηριακή ανάλυση ως μεθοδολογικό εργαλείο. Η αξιολόγηση αφορά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα και η σύγκριση γίνεται μεταξύ των προϊόντων και δεν έχει απόλυτη τιμή. Δηλαδή, τα προϊόντα που αξιολογούνται κατατάσσονται, αλλά η τιμή που προκύπτει δεν έχει κανένα φυσικό αντικείμενο. Προκύπτει επομένως ένας δείκτης βιωσιμότητας για κάθε προϊόν, καθώς τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι αυτά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Για τον υπολογισμό των συντελεστών βαρύτητας των κριτηρίων θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της αναλυτικής ιεράρχησης. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή αρχικά καθορίζεται η ιεραρχική δομή του πολυκριτηριακού προβλήματος, η οποία θέτει τα επίπεδα της ανάλυσης, τα κριτήρια και τα υποκριτήρια. Για τη βαθμολόγηση των κριτηρίων χρησιμοποιείται η μέθοδος της υποκειμενικής αξιολόγησης. Έτσι, τελικά προκύπτει ένας δείκτης βιωσιμότητας για το κάθε τουριστικό προϊόν.

4.7.1 Καθορισμός της Ιεραρχικής Δομής του προβλήματος

Ο καθορισμός της ιεραρχικής δομής του προβλήματος είναι το πρωταρχικό στάδιο της προτεινόμενης μεθοδολογίας. Η επιλογή της ιεραρχικής δομής ως τρόπου διάρθρωσης των παραμέτρων είναι πολύ σημαντικό βήμα της μεθοδολογίας, καθώς βοηθάει σημαντικά στην κατανόηση του πολυκριτηριακού προβλήματος. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η συνήθης σύνθεση ενός πολυκριτηριακού προβλήματος που περιλαμβάνει τρία επίπεδα, τον τελικό στόχο, τα κριτήρια και τις εναλλακτικές λύσεις. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως για την αξιολόγηση διαφορετικών σεναρίων και για την επιλογή της κατάλληλης πολιτικής.

Σχήμα 18. Ιεραρχική Δομή Πολυκριτηριακού Προβλήματος.



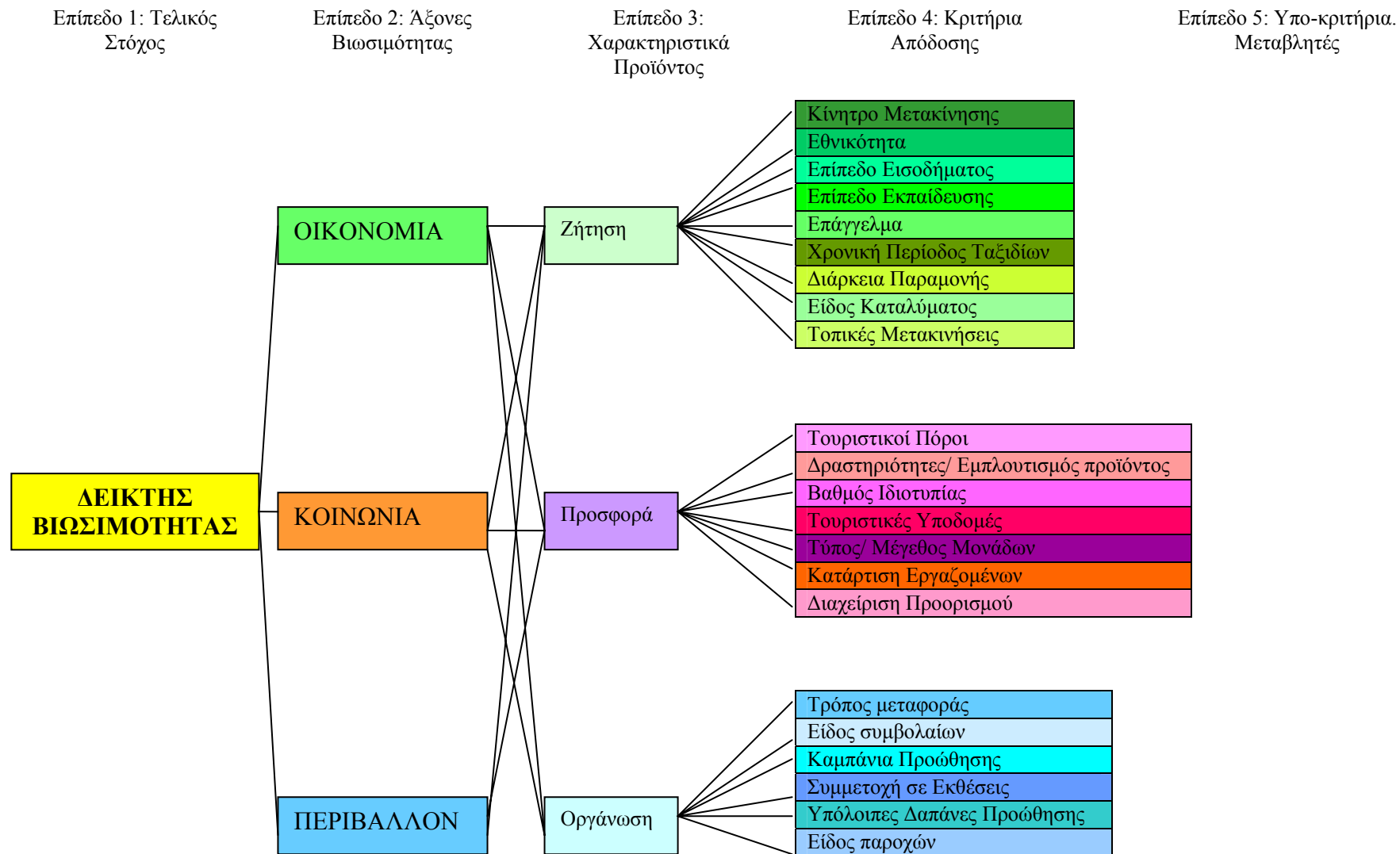
Ο καθορισμός των κριτηρίων και των υποκριτηρίων τους είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό στάδιο της μεθοδολογίας, καθώς είναι το σημείο εκείνο της μεθοδολογίας όπου εξειδικεύεται η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην παρούσα διατριβή προκύπτουν από τις αρχές της θεωρίας της βιώσιμης ανάπτυξης, της οικονομικής θεωρίας, αλλά και της περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως αυτά αναφέρονται στην επιστημονική βιβλιογραφία.

Η διαφοροποίηση της ιεραρχικής δομής που χρησιμοποιεί η προτεινόμενη μεθοδολογία έναντι των τυπικών ιεραρχικών δομών που χρησιμοποιούνται συνήθως στην επίλυση πολυκριτηριακών προβλημάτων, είναι ότι αφενός έχει επιλεγθεί η πολυεπίπεδη διάρθρωση των παραμέτρων και αφετέρου η μη χρησιμοποίηση

εναλλακτικών. Το σκεπτικό της δημιουργίας της ιεραρχικής δομής που προτείνεται βασίστηκε στο Νόμο της Φειδωλότητας (Lex Parsimoniae – Law of Parsimony), που είναι θεμελιώδης θεωρία σε πολλές επιστήμες. Σύμφωνα με τον Νόμο της Φειδωλότητας, το πολυκριτηριακό πρόβλημα θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν απλούστερο, οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν λιγότερες, θα πρέπει να προτιμώνται τα γραμμικά μοντέλα επίλυσης έναντι των μη γραμμικών και θα πρέπει να αποφεύγεται η συγγραμμικότητα (Thorburn 1918).

Στην παρούσα διατριβή τελικός στόχος είναι η αξιολόγηση των προϊόντων, τα οποία είναι διαφορετικά και δεν αντιμετωπίζονται ως εναλλακτικές λύσεις. Δεν γίνεται δηλαδή αξιολόγηση της συμβολής του κάθε προϊόντος στη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής, έτσι ώστε να επιλεγεί τελικά το καλύτερο. Στην μεθοδολογία που προτείνεται επιλέχθηκε η ιεραρχική δομή των πέντε επιπέδων. Το πρώτο επίπεδο είναι ο τελικός στόχος του προβλήματος, δηλαδή ο δείκτης βιωσιμότητας του κάθε τουριστικού προϊόντος. Το δεύτερο επίπεδο είναι οι άξονες της αειφορίας, δηλαδή η οικονομική, η κοινωνική και η περιβαλλοντική διάσταση του προβλήματος. Το τρίτο επίπεδο αφορά τα χαρακτηριστικά της αγοράς του προϊόντος, δηλαδή τη ζήτηση, την προσφορά και τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς τους. Το τέταρτο επίπεδο είναι τα κριτήρια της απόδοσης του κάθε άξονα αειφορίας για κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος. Τέλος, το πέμπτο επίπεδο είναι τα υποκριτήρια, οι μεταβλητές δηλαδή που μετρώνται για την αξιολόγηση των κριτηρίων απόδοσης. Ουσιαστικά, δηλαδή, πρόκειται για τις ιδιότητες που περιγράφουν το κάθε κριτήριο. Η ιεράρχηση των κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή φαίνεται στο επόμενο σχήμα.

Σχήμα 19. Ιεραρχική δομή του βιώσιμου τουρισμού.



Επίπεδο 4: Κριτήρια Απόδοσης

Επίπεδο 5: Υπο-κριτήρια.

Μεταβλητές

Κίνητρο Μετακίνησης	Ξεκούραση	Οικονομικά ανενεργοί	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία
Εθνικότητα	Ξεκούραση & Πρόσθετες δραστηριότητες	Ιδιωτικός υπάλληλος	Camping sites
Επίπεδο Εισοδήματος	Ειδικό Ενδιαφέρον	Δημόσιος υπάλληλος	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Ειδικό Ενδιαφέρον & Πρόσθετες δραστηριότητες	Ελεύθερος επαγγελματίας	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο
Επάγγελμα	Ημεδαποί	Εντός περιόδου	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο
Χρονική Περίοδος Ταξιδιών	Αλλοδαποί	Εκτός περιόδου	Ατομικό ιδιωτικό μέσο
Διάρκεια Παραμονής	Χαμηλό <15000	Όλο το έτος	Οργανωμένες
Είδος Καταλύματος	Μέτριο 15000-30000	Μικρή <4 ημέρες	MMM
Τοπικές Μετακινήσεις	Μέσο 30001-45000	Μεσαία 5-10 ημέρες	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο
	Υψηλό 45001-60000	Μεγάλη >10 ημέρες	
	Πολύ υψηλό >60000		
	Εώς δευτεροβάθμια		
	Τριτοβάθμια και άνω		

Τουριστικοί Πόροι	Μικρή ποικιλία, μικρή σημαντικότητα	Βασικές	Καμία
Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	Μεγάλη ποικιλία, μικρή σημαντικότητα	Βασικές & Λίγες Ειδικές	Μικρή
Βαθμός Ιδιωτικίας	Μικρή ποικιλία μεγάλη σημαντικότητα	Βασικές & Πολλές Ειδικές	Ικανοποιητική
Τουριστικές Υποδομές	Μεγάλη ποικιλία, μεγάλη σημαντικότητα	Μικρές	Σημαντική
Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	Καμία αξιοποίηση	Μεσαίες	
Κατάρτιση Εργαζομένων	Μικρή αξιοποίηση	Ειδικού χαρακτήρα	
Διαχείριση Προορισμού	Ικανοποιητική αξιοποίηση	Μεγάλες	
	Σημαντική αξιοποίηση	Καμία	
	Καμία διαφοροποίηση	Μικρή	
	Μικρή διαφοροποίηση	Ικανοποιητική	
	Ικανοποιητική διαφοροποίηση	Σημαντική	
	Σημαντική διαφοροποίηση		

Τρόπος μεταφοράς	Μεγάλες ομάδες	Καμία	Καθόλου
Είδος συμβολαίων	Μικρές ομάδες	Έντυπο Προωθητικό υλικό	Λίγες εσωτερικού
Καμπάνια Προώθησης	Μεμονωμένα	Ηλεκτρονικό Προωθητικό υλικό	Πολλές εσωτερικού
Συμμετοχή σε Εκθέσεις	Guarantee	Γραφείο Πληροφοριών	Λίγες εξωτερικού
Υπόλοιπες Δαπάνες Προώθησης	Allotment	Δημιουργία Εικόνας	Πολλές εξωτερικού
Είδος παροχών	Business	Σύστημα Κρατήσεων	Λίγες εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού
	Μεμονωμένα	All Inclusive	Λίγες εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού
	Μηδενικές	Full Board	Πολλές εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού
	Λίγες	Half Board	Πολλές εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού
	Αρκετές	Bed & Breakfast	
	Πολλές	Self Catering	

4.7.2 Υπολογισμός συντελεστών βαρύτητας κριτηρίων και υποκριτηρίων

Η στάθμιση της σημαντικότητας των κριτηρίων είναι ένα από τα ζητήματα που απασχόλησαν την προτεινόμενη μεθοδολογία. Ο βαθμός της σημαντικότητας εκφράζεται αριθμητικά με μία τιμή, η οποία ονομάζεται *συντελεστής βαρύτητας ή στάθμη σημαντικότητας* του κριτηρίου. Η τιμή του συντελεστή βαρύτητας έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς στις μεθόδους *πολυκριτηριακής ανάλυσης* παίζει έναν αντισταθμιστικό ρόλο. Έτσι, για παράδειγμα, ένα προϊόν που αξιολογείται στο κριτήριο K_1 με πολύ μικρή βαθμολογία, έχει συγκριτικό πλεονέκτημα, εάν στο κριτήριο K_2 , που έχει υψηλότερο συντελεστή βαρύτητας, αξιολογείται με αρκετά υψηλή βαθμολογία.

Η κλίμακα των συντελεστών βαρύτητας, βάσει της θεωρία των μεθόδων *πολυκριτηριακής ανάλυσης*, θα πρέπει να είναι από 0 έως 1, υπό τη συνθήκη ότι το άθροισμα όλων των συντελεστών βαρύτητας είναι η μονάδα. Η φυσική σημασία του συντελεστή βαρύτητας στα *πολυκριτηριακά προβλήματα*, είναι το επί τοις εκατό ποσοστό που συνεισφέρει η κάθε παράμετρος στον τελικό στόχο. Στη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, προτείνονται δύο διαφορετικοί τρόποι καθορισμού των συντελεστών βαρύτητας των κριτηρίων, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά στην έκταση της υποκειμενικής κρίσης των ατόμων που εμπλέκονται στη συνολική διαδικασία, αλλά και στα σαφή επιστημονικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

4.7.2.1 *Υποκειμενική Βαθμολόγηση*

Είναι η συνήθης τεχνική που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των συντελεστών βαρύτητας, σύμφωνα με την οποία τα άτομα που εμπλέκονται στη συνολική διαδικασία της αξιολόγησης, δηλαδή οι επιστήμονες που χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία, οι τοπικές και εθνικές αρχές (υπάλληλοι νομαρχίας, περιφέρειας, υπουργείου), αλλά και οι κάτοικοι της περιοχής, καλούνται να καθορίσουν και να αξιολογήσουν τα κριτήρια σε κλίμακα χείριστου-βέλτιστου. Στη συγκεκριμένη τεχνική κυριαρχεί το στοιχείο της υποκειμενικότητας και είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενες εκτιμήσεις για την ιεράρχηση των κριτηρίων. Για παράδειγμα, άλλη αντίληψη έχει ο ξενοδόχος της περιοχής, άλλη ο πράκτορας, άλλη ο περιβαλλοντολόγος κ.ο.κ.

Υπάρχουν τεχνικές, με τη βοήθεια των οποίων μπορεί να ληφθούν υπόψη οι κρίσεις όλων των εμπλεκόμενων φορέων, ώστε να καταλήξει σε μια συνολική αξιολόγηση και ιεράρχηση των κριτηρίων. Για παράδειγμα, με τη μέθοδο των Δελφών (Delphi Method), επαναλαμβάνεται η διαδικασία της αξιολόγησης δίνοντας διορθωτικές τιμές των συντελεστών βαρύτητας, μέχρι να φτάσει ένα σημείο όπου υπάρχει η καλύτερη δυνατή σύγκλιση των απόψεων. Με το συγκεκριμένο τρόπο είναι δυνατό να ελαχιστοποιηθούν, κατά ένα ποσοστό, τα τοπικά φαινόμενα μη αποδοχής της δραστηριότητας, καθώς οι κάτοικοι λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία της αξιολόγησης.

4.7.2.2 *Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης*

Η *Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης (MAI, Analytic Hierarchy Process – AHP)* είναι μία μέθοδος *πολυκριτηριακής ανάλυσης*, η οποία παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον καθηγητή Saaty, στα τέλη της δεκαετίας του '70. Η MAI κίνησε το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων από διαφορετικά γνωστικά πεδία, όπως

μαθηματικοί, οικονομολόγοι, μηχανικοί, γεωεπιστήμονες, κ.ά., κυρίως λόγω των απλών μαθηματικών ιδιοτήτων της. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ΜΑΙ που την κάνει να είναι ευρύτατα αποδεκτή, είναι ο μειωμένος βαθμός της υποκειμενικότητας στην πολυκριτηριακή ανάλυση του προβλήματος, καθώς και ότι τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία πρέπει να υπάρχουν, είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθούν. Στη συνέχεια ακολουθούνται τα βήματα της ΜΑΙ, όπως αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα V.

4.7.2.3 Υπολογισμός Συντελεστών Βαρύτητας

Για την επίλυση του πολυκριτηριακού προβλήματος βασική προϋπόθεση είναι η επιλογή της κλίμακας του δείκτη βιωσιμότητας. Στην παρούσα διατριβή επιλέχθηκε η κλίμακα 0-1, όπου με μηδέν βαθμολογείται το μη βιώσιμο προϊόν και με το 1 το πλέον βιώσιμο (πολύ ισχυρή βιωσιμότητα). Με την ίδια κλίμακα βαθμολογούνται και οι συντελεστές βαρύτητας, όπως ήδη αναφέρθηκε προηγούμενα, υπό τη συνθήκη ότι το άθροισμά τους είναι η μονάδα.

Αρχικά, ο Δείκτης Βιωσιμότητας χωρίζεται στους τρεις άξονες της βιώσιμης ανάπτυξης, προκειμένου να μελετηθεί εκτενώς. Αναλύεται επομένως το επίπεδο της οικονομίας, της κοινωνία και του περιβάλλοντος. Στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης ο κάθε ένας από τους άξονες αυτούς έχει το ίδιο βάρος, καθώς δεν νοείται ανάπτυξη, όπου να υπάρχει μόνο οικονομική άνθηση σε βάρος του περιβάλλοντος ή της κοινωνίας κ.ο.κ. Προκειμένου η ανάπτυξη να είναι βιώσιμη θα πρέπει να είναι ισόρροπη, να αναπτύσσονται δηλαδή και οι τρεις άξονες. Για το λόγο αυτό και ο συντελεστής βαρύτητας του κάθε άξονα είναι 1/3, έτσι ώστε το αλγεβρικό τους άθροισμα να είναι η μονάδα, η οποία θεωρείται η μέγιστη τιμή που μπορεί να πάρει ο Δείκτης Βιωσιμότητας.

Πίνακας 36. ΠΣΖ των Αξόνων Βιωσιμότητας.

	Οικονομία	Κοινωνία	Περιβάλλον	ΣΒ
Οικονομία	1	1	1	0,3333
Κοινωνία	1	1	1	0,3333
Περιβάλλον	1	1	1	0,3333
RI₃=0,58, CI=0, CR=0<0,1				

Το επόμενο επίπεδο της ανάλυσης αφορά τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος, δηλαδή τα στοιχεία της ζήτησης, της προσφοράς του και του τρόπου με τον οποίο το προϊόν διοχετεύεται στην αγορά από τους παραγωγούς και φτάνει τελικά στους καταναλωτές. Ο κάθε ένας από τους άξονες βιωσιμότητας σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 19, όπου καθορίζεται η ιεραρχική δομή του προβλήματος. Έτσι, τόσο στον άξονα της οικονομίας, όσο και της κοινωνίας, μελετάται η ζήτηση, η προσφορά και η οργάνωση της αγοράς του κάθε τουριστικού προϊόντος που εξετάζεται και στον άξονα του περιβάλλοντος μελετάται η ζήτηση και η προσφορά, καθώς δεν βρέθηκε κάποια σχέση στα περιβαλλοντικά αποτελέσματα των τουριστικών προϊόντων από την οργάνωσή τους. Και στο επίπεδο αυτό υπάρχει ισοκατανομή του βάρους του κάθε άξονα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι, ο άξονας της οικονομίας αναλύεται σε τρία ίσα μέρη, όπως και ο άξονας της κοινωνίας, ενώ ο άξονας του περιβάλλοντος σε δύο, καθώς δεν περιλαμβάνει τον τρόπο οργάνωσης.

Πίνακας 37. ΠΣΖ των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος στους άξονες Οικονομία-Κοινωνία.

	Ζήτηση	Προσφορά	Οργάνωση	ΣΒ
Ζήτηση	1	1	1	0,3333
Προσφορά	1	1	1	0,3333
Οργάνωση	1	1	1	0,3333
RI₃=0,58, CI=0, CR=0<0,1				

Πίνακας 38. ΠΣΖ των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος στον άξονα Περιβάλλον.

	Ζήτηση	Προσφορά	ΣΒ
Ζήτηση	1	1	0,5000
Προσφορά	1	1	0,5000
RI₂=0, CI=0, CR=0<0,1			

Οι υπόλοιποι Πίνακες Συγκρίσεων ανά Ζεύγη για όλα τα κριτήρια αναλυτικά και ο υπολογισμός των συντελεστών βαρύτητας παρατίθενται στο Παράρτημα V. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο τελικός πίνακας με τα κριτήρια που επηρεάζουν την απόδοση, ταξινομημένα στις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν στον θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.

4.7.2.4 Πίνακας βαθμολογημένων κριτηρίων

Από την ιεραρχική δομή του προβλήματος και τον υπολογισμό των συντελεστών βαρύτητας προκύπτει ο παρακάτω πίνακας, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό του δείκτη βιωσιμότητας για τα προϊόντα της έρευνας.

Πίνακας 39. Βαθμολογημένα Κριτήρια επιρροής απόδοσης.

ΣΥΝΤ.1	ΕΠΠ.1	ΣΥΝΤ.2	ΕΠΠ.2	ΣΥΝΤ. ΒΑΡ3.	ΣΥΝΤ.3	ΕΠΠ.3	ΣΥΝΤ. ΒΑΡ.4	ΣΥΝΤ.4	ΕΠΠ.4	ΒΑΘΜ.	ΣΥΝΤ.5	ΕΠΠ.5						
1,000	ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	0,3333	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	0,3333	0,1111	Ζήτηση	0,142857	0,015871413	Κίνητρο Μετακίνησης	0,000	0,00000	Ξεκούραση						
										0,333	0,00529	Ξεκούραση & Πρόσθετες δραστηριότητες						
										0,667	0,01058	Ειδικό Ενδιαφέρον						
										1,000	0,01587	Ειδικό Ενδιαφέρον & Πρόσθετες δραστηριότητες						
									0,142857	0,015871413	Εθνικότητα	0,000	0,00000	Ημεδαποί				
												1,000	0,01587	Αλλοδαποί				
									0,142857	0,015871413	Επίπεδο Εισοδήματος	0,000	0,00000	Χαμηλό <15000				
												0,250	0,00397	Μέτριο 15000-30000				
												0,500	0,00794	Μέσο 30001-45000				
												0,750	0,01190	Υψηλό 45001-60000				
									0,142857	0,015871413	Επίπεδο εκπαίδευσης	1,000	0,01587	Πολύ υψηλό >60000				
												0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια				
									0,142857	0,015871413	Επάγγελμα	1,000	0,01587	Τριτοβάθμια και άνω				
												0,000	0,00000	Οικονομικά ανενεργοί				
																0,333	0,00529	Ιδιωτικός υπάλληλος

								0,667	0,01058	Δημόσιος υπάλληλος	
								1,000	0,01587	Ελεύθερος επαγγελματίας	
						0,0714286	0,007935717	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,000	0,00000	Εντός περιόδου
								0,500	0,00397	Εκτός περιόδου	
								1,000	0,00794	Όλο το έτος	
						0,0714286	0,007935717	Διάρκεια Παραμονής	0,000	0,00000	Μικρή <4 ημέρες
								0,500	0,00397	Μεσαία 5-10 ημέρες	
								1,000	0,00794	Μεγάλη >10 ημέρες	
						0,0714286	0,007935717	Είδος Καταλύματος	0,000	0,00000	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία
								0,250	0,00198	Camping sites	
								0,500	0,00397	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα	
								0,750	0,00595	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο	
								1,000	0,00794	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο	
						0,0714286	0,007935717	Τοπικές Μετακινήσεις	0,000	0,00000	Ατομικό ιδιωτικό μέσο
								0,333	0,00265	Οργανωμένες	
								0,667	0,00529	MMM	
								1,000	0,00794	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο	
						0,2	0,02222	Τουριστικοί Πόροι	0,000	0,00000	Μικρή ποικιλία, μικρή σημαντικότητα
								0,333	0,00741	Μεγάλη ποικιλία, μικρή σημαντικότητα	
								0,667	0,01481	Μικρή ποικιλία μεγάλη σημαντικότητα	
								1,000	0,02222	Μεγάλη ποικιλία, μεγάλη σημαντικότητα	
						0,2	0,02222	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,000	0,00000	Καμία αξιοποίηση
								0,333	0,00741	Μικρή αξιοποίηση	
								0,667	0,01481	Ικανοποιητική αξιοποίηση	
								1,000	0,02222	Σημαντική αξιοποίηση	
						0,2	0,02222	Βαθμός ιδιότητας	0,000	0,00000	Καμία διαφοροποίηση
								0,333	0,00741	Μικρή διαφοροποίηση	
								0,667	0,01481	Ικανοποιητική διαφοροποίηση	
								1,000	0,02222	Σημαντική διαφοροποίηση	
						0,1	0,01111	Τουριστικές Υποδομές	0,000	0,00000	Βασικές
								0,500	0,00556	Βασικές & Λίγες Ειδικές	
								1,000	0,01111	Βασικές & Πολλές Ειδικές	
						0,1	0,01111	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,000	0,00000	Μικρές
								0,333	0,00370	Μεσαίες	
								0,667	0,00741	Ειδικού χαρακτήρα	
								1,000	0,01111	Μεγάλες	
						0,1	0,01111	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000	0,00000	Καμία
								0,333	0,00370	Μικρή	
								0,667	0,00741	Ικανοποιητική	
								1,000	0,01111	Σημαντική	
						0,1	0,01111	Διαχείριση Προορισμού	0,000	0,00000	Καμία
								0,333	0,00370	Μικρή	
								0,667	0,00741	Ικανοποιητική	

								1,000	0,01111	Σημαντική
								0,000	0,00000	Μεγάλες ομάδες
								0,500	0,02069	Μικρές ομάδες
								1,000	0,04138	Μεμονωμένα
								0,000	0,00000	Guarantee
								0,333	0,00724	Allotment
								0,667	0,01448	Business
								1,000	0,02172	Μεμονωμένα
								0,000	0,00000	Καμία
								0,200	0,00240	Έντυπο Προωθητικό υλικό
								0,400	0,00480	Ηλεκτρονικό Προωθητικό υλικό
								0,600	0,00720	Γραφείο Πληροφοριών
								0,800	0,00960	Δημιουργία Εικόνας
								1,000	0,01200	Σύστημα Κρατήσεων
								0,000	0,00000	Καθόλου
								0,125	0,00150	Λίγες εσωτερικού
								0,250	0,00300	Πολλές εσωτερικού
								0,375	0,00450	Λίγες εξωτερικού
								0,500	0,00600	Πολλές εξωτερικού
								0,625	0,00750	Λίγες εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού
								0,750	0,00900	Λίγες εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού
								0,875	0,01050	Πολλές εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού
								1,000	0,01200	Πολλές εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού
								0,000	0,00000	Μηδενικές
								0,333	0,00400	Λίγες
								0,667	0,00800	Αρκετές
								1,000	0,01200	Πολλές
								0,000	0,00000	All Inclusive
								0,250	0,00300	Full Board
								0,500	0,00600	Half Board
								0,750	0,00900	Bed & Breakfast
								1,000	0,01200	Self Catering
								0,000	0,00000	Ξεκούραση
								0,333	0,00529	Ξεκούραση & Πρόσθετες δραστηριότητες
								0,667	0,01058	Ειδικό Ενδιαφέρον
								1,000	0,01587	Ειδικό Ενδιαφέρον & Πρόσθετες δραστηριότητες
								0,000	0,00000	Ημεδαποί
								1,000	0,01587	Αλλοδαποί
								0,000	0,00000	Χαμηλό <15000
								0,250	0,00397	Μέτριο 15000-30000
								0,500	0,00794	Μέσο 30001-45000
								0,750	0,01190	Υψηλό 45001-60000
								1,000	0,01587	Πολύ υψηλό >60000
								0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια
								1,000	0,01587	Τριτοβάθμια και άνω
								0,000	0,00000	Οικονομικά ανενεργοί
								0,333	0,00529	Ιδιωτικός υπάλληλος
								0,667	0,01058	Δημόσιος υπάλληλος

						1,000	0,01587	Ελεύθερος επαγγελματίας
					0,0714286	0,007935717	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,000 0,00000 Εντός περιόδου
								0,500 0,00397 Εκτός περιόδου
								1,000 0,00794 Όλο το έτος
					0,0714286	0,007935717	Διάρκεια Παραμονής	0,000 0,00000 Μικρή <4 ημέρες
								0,500 0,00397 Μεσαία 5-10 ημέρες
								1,000 0,00794 Μεγάλη >10 ημέρες
					0,0714286	0,007935717	Είδος Καταλύματος	0,000 0,00000 Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία
								0,250 0,00198 Camping sites
								0,500 0,00397 Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα
								0,750 0,00595 Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο
								1,000 0,00794 Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο
					0,0714286	0,007935717	Τοπικές Μετακινήσεις	0,000 0,00000 Ατομικό ιδιωτικό μέσο
								0,333 0,00265 Οργανωμένες
								0,667 0,00529 MMM
								1,000 0,00794 Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο
					0,25	0,027775	Τουριστικοί Πόροι	0,000 0,00000 Μικρή ποικιλία, μικρή σημαντικότητα
								0,333 0,00926 Μεγάλη ποικιλία, μικρή σημαντικότητα
								0,667 0,01852 Μικρή ποικιλία μεγάλη σημαντικότητα;
								1,000 0,02778 Μεγάλη ποικιλία, μεγάλη σημαντικότητα
					0,25	0,027775	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,000 0,00000 Καμία αξιοποίηση
								0,333 0,00926 Μικρή αξιοποίηση
								0,667 0,01852 Ικανοποιητική αξιοποίηση
								1,000 0,02778 Σημαντική αξιοποίηση
					0,125	0,0138875	Τουριστικές Υποδομές	0,000 0,00000 Βασικές
								0,500 0,00694 Βασικές & Λίγες Ειδικές
								1,000 0,01389 Βασικές & Πολλές Ειδικές
					0,125	0,0138875	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,000 0,00000 Μικρές
								0,333 0,00463 Μεσαίες
								0,667 0,00926 Ειδικού χαρακτήρα
								1,000 0,01389 Μεγάλες
					0,125	0,0138875	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000 0,00000 Καμία
								0,333 0,00463 Μικρή
								0,667 0,00926 Ικανοποιητική
								1,000 0,01389 Σημαντική
					0,125	0,0138875	Διαχείριση Προορισμού	0,000 0,00000 Καμία
								0,333 0,00463 Μικρή
								0,667 0,00926 Μεσαία
								1,000 0,01389 Μεγάλη
					0,5	0,05555	Είδος συμβολαίων	0,000 0,00000 Guarantee
								0,333 0,01852 Allotment
								0,667 0,03703 Business
								1,000 0,05555 Μεμονωμένα
					0,25	0,027775	Καμπάνια	0,000 0,00000 Καμία

								0,200	0,00556	Έντυπο Προωθητικό υλικό
								0,400	0,01111	Ηλεκτρονικό Προωθητικό υλικό
								0,600	0,01667	Γραφείο Πληροφοριών
								0,800	0,02222	Δημιουργία Εικόνας
								1,000	0,02778	Σύστημα Κρατήσεων
						0,25	0,027775	0,000	0,00000	All Inclusive
								0,250	0,00694	Full Board
								0,500	0,01389	Half Board
								0,750	0,02083	Bed & Breakfast
								1,000	0,02778	Self Catering
								0,000	0,00000	Καμία
						0,142857	0,0238095	0,333	0,00794	Ελάχιστη
								0,667	0,01587	Σημαντική
								1,000	0,02381	Εξ' ολοκλήρου
						0,142857	0,0238095	0,000	0,00000	Ημεδαποί
								1,000	0,02381	Αλλοδαποί
						0,142857	0,0238095	0,000	0,00000	Αστική
								1,000	0,02381	Αγροτική - Ημιαστική
						0,142857	0,0238095	0,000	0,00000	Χαμηλό <15000
								0,250	0,00595	Μέτριο 15000-30000
								0,500	0,01190	Μέσο 30001-45000
								0,750	0,01786	Υψηλό 45001-60000
								1,000	0,02381	Πολύ υψηλό >60000
						0,142857	0,0238095	0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια
								1,000	0,02381	Τριτοβάθμια και άνω
						0,0714286	0,011904767	0,000	0,00000	Εντός περιόδου
								0,500	0,00595	Εκτός περιόδου
								1,000	0,01190	Όλο το έτος
						0,0714286	0,011904767	0,000	0,00000	Μικρή <4 ημέρες
								0,500	0,00595	Μεσαία 5-10 ημέρες
								1,000	0,01190	Μεγάλη >10 ημέρες
						0,0714286	0,011904767	0,000	0,00000	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο
								0,250	0,00298	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο
								0,500	0,00595	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα
								0,750	0,00893	Camping sites
								1,000	0,01190	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία
						0,0714286	0,011904767	0,000	0,00000	Ατομικό ιδιωτικό μέσο
								0,333	0,00397	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο
								0,667	0,00794	MMM
								1,000	0,01190	Οργανωμένες
						0,333333	0,0555555	0,000	0,00000	Σημαντική αξιοποίηση
								0,333	0,01852	Ικανοποιητική αξιοποίηση
								0,667	0,03704	Μικρή αξιοποίηση
								1,000	0,05556	Καμία αξιοποίηση
						0,166667	0,027777833	0,000	0,00000	Βασικές
								0,500	0,01389	Βασικές & Λίγες Ειδικές
								1,000	0,02778	Βασικές & Πολλές Ειδικές

								0,000	0,00000	Μεγάλες			
						0,166667	0,027777833	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,333	0,00926	Μεσαίες		
									0,667	0,01852	Μικρές		
									1,000	0,02778	Ειδικού χαρακτήρα		
						0,166667	0,027777833	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000	0,00000	Καμία		
											0,333	0,00926	Μικρή
											0,667	0,01852	Ικανοποιητική
											1,000	0,02778	Σημαντική
						0,166667	0,027777833	Διαχείριση Προορισμού	0,000	0,00000	Καμία		
											0,333	0,00926	Μικρή
											0,667	0,01852	Μεσαία
											1,000	0,02778	Μεγάλη

5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ

Στο πέμπτο μέρος της διατριβής, παρουσιάζεται η περίπτωση μελέτης που επιλέχθηκε για την επιτόπια έρευνα, δηλαδή το νησί της Λέσβου. Από την παρουσίαση που προηγήθηκε για την κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα (κεφ. 2.4), γίνεται φανερό ποια είναι τα διαθέσιμα δευτερογενή δεδομένα. Από αυτά και από τις διαθέσιμες έρευνες επιλέγεται η περιοχή μελέτης, η οποία θα πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια. Στη συνέχεια, αναλύονται τα δευτερογενή δεδομένα του τουρισμού της περιοχής μελέτης, σε επίπεδο προσφοράς, ζήτησης και οργάνωσης της αγοράς του τουρισμού της. Από τα προϊόντα του προορισμού, επιλέγονται αυτά τα οποία θα αποτελέσουν αντικείμενο της έρευνας, βάσει και πάλι κριτηρίων που πρέπει να πληρούν. Για το λόγο αυτό αρχικά αναλύονται οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου νησιού για την έρευνα. Παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά της Λέσβου, αλλά και η κατάσταση του τουρισμού στο νησί. Αναλύονται τα τουριστικά προϊόντα της Λέσβου προκειμένου να επιλεγούν αυτά που θα αποτελέσουν το αντικείμενο της έρευνας. Τέλος, παρουσιάζεται η ανάλυση των ερωτημάτων εργασίας αυτής της μελέτης που βασίστηκε στη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και σχολιάζονται τα αποτελέσματα. Αρχικά, παρατίθενται όλα τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, τα τουριστικά προϊόντα αξιολογούνται βάσει συγκρίσεων μεταξύ τους και δεδομένων αντίστοιχων ερευνών. Τέλος, επιχειρείται μία συνολική αξιολόγηση, βάσει της θεωρητικής προσέγγισης που προηγήθηκε.

5.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ

Λαμβανομένου υπόψη ότι η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα κυρίως στα νησιά και ότι στα περισσότερα νησιά ο τουρισμός αποτελεί την κύρια οικονομική δραστηριότητα, επιλέγεται ο νησιωτικός χώρος για διερεύνηση. Προκειμένου να επιλεγεί η κατάλληλη περιοχή, τίθενται κριτήρια που πρέπει να πληροί ο προορισμός. Τα κριτήρια αυτά είναι:

1. να υπάρχουν διαφορετικά διακριτά τουριστικά προϊόντα στο νησί,
2. να μην ανήκει το νησί στην ομάδα νησιών με έντονη τουριστική δραστηριότητα μαζικού τουρισμού παραλίας, διότι στην περίπτωση αυτή ομογενοποιούνται τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και είναι δύσκολος ο διαχωρισμός των προϊόντων,
3. να μην αυξάνεται σε απαγορευτικά επίπεδα το κόστος της έρευνας και ο χρόνος τέλεσής της.

Προκειμένου να επιλεγεί η περιοχή μελέτης θα πρέπει να γίνει δευτερογενής έρευνα σε ολόκληρο το νησιωτικό χώρο. Η έρευνα αυτή για ευνόητους λόγους δεν μπορεί να είναι πρωτογενής. Έτσι, θα βασιστούμε σε στοιχεία και αποτελέσματα άλλων, προγενέστερων μελετών. Έρευνα για την τουριστική τυπολογία των νησιών (Spilanis et al. 2006a) διακρίνει τρεις μεγάλες τουριστικές ζώνες: τα νησιά των οποίων ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις πτήσεις *charter* και άρα από την οργάνωση μέσω *tour-operator*, τα *τουριστικά* νησιά, όπου καταγράφονται υψηλοί τουριστικοί δείκτες, αλλά όχι εξάρτηση από πτήσεις *charter* και τέλος τα νησιά με έντονο *παραθεριστικό* χαρακτήρα. Για την επιλογή του νησιού της συγκεκριμένης έρευνας κρίνεται ότι η πρώτη ομάδα νησιών πρέπει να εξαιρεθεί, καθώς δεν πληροί το κριτήριο 2.

Έρευνες που έγιναν για ολόκληρο το Αιγαίο (Ευρωπαϊκό Ανταγωνιστικό Πρόγραμμα⁵⁷ NAIAS (North Aegean Innovative Action Scheme), Πρόγραμμα ISTOS (Innovation for Sustainable Tourism & Services in South Aegean – Καινοτομία για τον αιεφόρο τουρισμό και τις υπηρεσίες στο Νότιο Αιγαίο, Αξιολόγηση ΠΕΠ Βορείου και Νοτίου Αιγαίου κ.ά) κατατάσσουν τα νησιά βάσει του επιπέδου της ανάπτυξής τους σε ομάδες, από τις οποίες μπορεί οποιοσδήποτε να επιλέξει τα νησιά που τον ενδιαφέρουν, ως προς συγκεκριμένα κριτήρια. Τα αποτελέσματα μαρτυρούν ότι τα νησιά του Βορείου Αιγαίου παρουσιάζουν εντυπωσιακό φυσικό και πολιτιστικό πλούτο. Στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου ο τουρισμός αποτελεί την κατεξοχήν οικονομική δραστηριότητα, ενώ σε πολλά από αυτά επικρατεί ο μαζικός τουρισμός παραλίας. Άλλες έρευνες (Gousiou et al. 2001, Spilanis & Vayanni 2004b) εστιάζουν στα τουριστικά προϊόντα των νησιών (π.χ. *συνεδριακός μεγάλων υποδομών*: Ρόδος, Κως, Κρήτη, *μικρών υποδομών*: Σαντορίνη, Σάμος, Λήμνος, Χίος, Λέσβος, *θαλάσσιος τουρισμός*: Πάρος, Κως, *θρησκευτικός τουρισμός*: Τήνος, Πάτμος, Λέσβος, Χίος, Πάρος, Αμοργό, *θεραπευτικός τουρισμός*: Ικαρία, Κύθνος, Λέσβος, Ρόδος, Κως, *εκπαιδευτικός τουρισμός*: Λέσβος, Σέριφος, Μήλος, Ψέριμος, Μεγίστη, *οικοτουρισμός*: Κρήτη, Λέσβος, *περιπατητικός*: Κέα, Νάξος, Φολέγανδρος, Αμοργός, Άνδρος, *πολιτιστικός τουρισμός*: Άνδρος, Λέσβος, Χίος, Κρήτη, Σύρος, Μήλο, Σύμη, *αγροτουρισμός*: Λέσβος, Χίος, Σάμος).

Από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν ανωτέρω προκύπτει ότι σημαντικά προς έρευνα προϊόντα είναι ο συνεδριακός, ο οικοτουρισμός, ο ιαματικός, ο θρησκευτικός, ο θαλάσσιος-αθλητικός, ο πολιτιστικός. Τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται στα αναπτυγμένα τουριστικά νησιά ή στα μεγάλα σε έκταση. Τα νησιά αυτά μπορούν δυνητικά να αποτελέσουν αντικείμενα της έρευνας. Εδώ, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που τίθεται στα κριτήρια και που μέχρι στιγμής δεν έχει ληφθεί υπόψη. Ο παράγοντας αυτός έχει να κάνει με τη φύση της έρευνας, η οποία πρέπει να διεξαχθεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, προκειμένου να διαπιστωθεί η τυχούσα εποχικότητα των προϊόντων αυτών. Ο παράγοντας αυτός επομένως συνεπάγεται υψηλό κόστος σε χρόνο και χρήματα (κριτήριο 3).

Η **επιλογή της Λέσβου** πληροί και τα τρία κριτήρια που τέθηκαν. Επιπλέον η επιλογή έγινε και για τους εξής λόγους:

- Είναι ένα από τα μεγαλύτερα νησιά της Ελλάδας, όπου απαντώνται διάφοροι τύποι οικοσυστημάτων, τα οποία συνθέτουν ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον και ένα πολύ ενδιαφέρον τοπίο για την ανάπτυξη διάφορων τουριστικών προϊόντων.
- Διαθέτει έντονη πολιτισμική παράδοση και πλούσιο πολιτιστικό πλούτο.
- Βρίσκεται με μία κατάσταση που δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πολύ τουριστικό νησί. Ο τουρισμός στη Λέσβο έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια, καθώς μέχρι πρόσφατα η γεωργία ήταν ο κύριο τομέα ασχολίας των κατοίκων (Κίζος 2003), ακόμα και αν δεν ήταν η μοναδική πηγή των εισοδημάτων τους, αλλά συμπληρωματική.
- Δεν εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό ο τουρισμός της από τους μεγάλους toui-operators (Spilanis et al. 2006b), πράγμα που σημαίνει ότι το προϊόν της δεν είναι εντελώς ομογενοποιημένο και μαζικό.
- Υπάρχουν διάφορα τουριστικά προϊόντα στο νησί, άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο αναπτυγμένα. Δυστυχώς, δεν υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα

⁵⁷ Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής, με τη συμμετοχή της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου και το Επιμελητήριο Λέσβου.

καταγραφής των ειδικών τουριστικών προϊόντων, ώστε να είναι πιο αντικειμενική η τελική επιλογή. Για το συγκεκριμένο νησί όμως υπήρχαν αρκετά δεδομένα από προηγούμενες έρευνες (Vayanni 2002, Vayanni et al. 2005, Αναγνωστόπουλος 2000, Βαγιάννη 2001, Βαγιάννη και συν. 2003, Βαγιάννη και συν. 2005, Γούσιου 2000, Καραγκούνης 2004, Κατωτριάτου 2001, Μαραγκού 2000, Πάντας 2003, Σπιλάνης 1997, Τσόχατζη 2004).

Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από τις εξής διαπιστώσεις (Καράμπελα 2005):

- Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων (στοιχεία 2004) ανά κατηγορία είναι 85 κλίνες για τα ξενοδοχεία Lux και Α' τάξης, 58 κλίνες για τα Β' και Γ' τάξης και 30 κλίνες για τα Γ' και Δ' τάξης. Το μέσο μέγεθος των μονάδων είναι 58 κλίνες. Βάσει του μέσου όρου, σε σύνολο 62 νησιών η Λέσβος κατατάσσεται στη 12^η θέση στο σύνολο της χώρας.
- Το ποσοστό των ξενοδοχείων (στοιχεία 2004) υψηλής κατηγορίας (Lux και Α' τάξης) είναι 7,08% και το ποσοστό των κλινών τους στο σύνολο είναι 10,38%. Πράγμα που σημαίνει ότι το νησί δεν διαθέτει πολλά ξενοδοχεία και κλίνες υψηλής κατηγορίας.
- Το ποσοστό των ξενοδοχειακών κλινών προς τις κλίνες των μη ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι 60%, ενώ μία εκτίμηση του ποσοστού των παραθεριστικών κλινών επί του συνόλου είναι 80,66%.
- Βάσει του πληθυσμού (90643 κάτοικοι, απογραφή 2001) και της έκτασης του νησιού (1630,38km²), η Λέσβος κατατάσσεται στη 13^η θέση σε σύνολο 73 νησιών, όσον αφορά στο δείκτη τουριστικές κλίνες/ πληθυσμό, μαζί με τους Φούρνους και την Κάλυμνο, στην 27^η θέση στο δείκτη τουριστικές κλίνες/ έκταση, στην 20^η θέση στο δείκτη παραθεριστικές κλίνες/ πληθυσμό και στην 36^η θέση στο δείκτη παραθεριστικές κλίνες/ έκταση.
- Ο μέσος όρος λειτουργίας των μονάδων είναι 8,02 μήνες. Όλο το χρόνο λειτουργεί μόνο το 25% των μονάδων. Από Απρίλιο έως Οκτώβριο λειτουργεί το 53,41% των μονάδων και λιγότερο από 6 μήνες λειτουργεί το 3,41% των μονάδων.
- Οι περισσότερες διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και camping καταγράφονται τους μήνες Ιούνιο (15%), Ιούλιο (22,2%), Αύγουστο 27,2% και Σεπτέμβριο (15,8%). Δηλαδή, μέσα σε δύο μήνες (Ιούλιος και Αύγουστο) καταγράφονται το 49,42% των διανυκτερεύσεων, πράγμα που δηλώνει την έντονη εποχικότητα της δραστηριότητας.
- Το ποσοστό των ημεδαπών στις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα αυτά είναι 39,2% και των αλλοδαπών 60,98%.
- Η μέση διάρκεια παραμονής στα καταλύματα αυτά είναι κατά μέσο όρο 5,17 ημέρες, με 3,27 ημέρες για τους ημεδαπούς και 8,24 ημέρες για τους αλλοδαπούς.
- Από τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών, σημειώνεται ότι η πρώτη εθνικότητα συμμετέχει σε ποσοστό 21,25%, οι δύο πρώτες σε ποσοστό 38,10% και οι τρεις πρώτες σε ποσοστό 52,10%. Αυτό σημαίνει έντονη εξάρτηση από μικρό αριθμό εθνικοτήτων, πράγμα που καθιστά ευάλωτο το σύστημα σε μεταβολές. Η εξάρτηση αυτή είναι μεγαλύτερη στα νησιά που έχουν έντονη εξάρτηση από τις πτήσεις charter.
- Όσον αφορά στις πληρότητες σημειώνεται 56,40% πληρότητα στο σύνολο στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και τα camping, με 19,10% στους ημεδαπούς και 37,30% στους αλλοδαπούς.

- Για τους δείκτες της ζήτησης υπάρχουν οι εξής καταγραφές: η Λέσβος κατατάσσεται στη 15^η θέση όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις τουριστών/ πληθυσμό και στην 25^η θέση στο δείκτη διανυκτερεύσεις τουριστών/ έκταση. Για τις διανυκτερεύσεις των παραθεριστών/ πληθυσμό η θέση της κατάταξης είναι 15^η για τη Λέσβο και για το δείκτη διανυκτερεύσεις παραθεριστών/ έκταση η 23^η θέση.
- Το ποσοστό των αφίξεων charter προς το σύνολο των αεροπορικών αφίξεων είναι 32,02% και προς το σύνολο όλων των αφίξεων (συμπεριλαμβανομένου και των ακτοπλοϊκών) είναι 15,71%.

Συμπερασματικά, η Λέσβος αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα περιοχή για την περίπτωση μελέτης του συγκεκριμένου θέματος που εξετάζεται. Συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων και η ύπαρξη του Πανεπιστημίου Αιγαίου, του οποίου η υποδομή και τα μέσα ήταν αναγκαία για τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου. Ενισχυτικό ρόλο στην τελική επιλογή έπαιξε και το γεγονός ότι η έρευνα σε άλλο νησί θα ανέβαζε πολύ το κόστος σε χρόνο και χρήματα.

5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ

5.2.1 Γενικά στοιχεία για το νησί

Στο Νομό Λέσβου ανήκουν 3 νησιά: η Λέσβος, η Λήμνος και ο Άγιος Ευστράτιος. Στην παρούσα διατριβή αντικείμενο μελέτης αποτελεί το νησί της Λέσβου και όχι ολόκληρος ο νομός. Σε ορισμένες περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν στοιχεία σε επίπεδο νησιού θα χρησιμοποιούνται τα αντίστοιχα για το νομό, ενώ για τις συγκρίσεις θα χρησιμοποιούνται στοιχεία από ολόκληρη την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Η ανάλυση γίνεται βάσει των στοιχείων της προσφοράς, της ζήτησης και του τρόπου οργάνωσης της τουριστικής αγοράς.

Η Λέσβος, με έκταση 1672 km², είναι ένα νησί από τα μεγαλύτερα της Μεσογείου, με αρκετά πολύπλοκο και πολύμορφο ανάγλυφο. Το μεγαλύτερο τμήμα του εδάφους είναι ορεινό (20%) και ημιορεινό (45%), ενώ πεδινό είναι το 35% της έκτασής της. Τα ψηλότερα βουνά είναι ο Όλυμπος (969m) στο νότιο τμήμα και ο Λεπέτυμνος (968m) στο βόρειο. Οι πεδινές εκτάσεις εντοπίζονται στα παράλια, κυρίως στους δύο μεγάλους κόλπους στο νότιο τμήμα του νησιού: στον κόλπο της Καλλονής και στον κόλπο της Γέρας. Η Λέσβος δεν διαθέτει ποτάμια μόνιμης ροής, αλλά μόνο χειμάρρους, οι σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι ο Ευεργέτουλας, ο Σεδούντας, ο Αλμυροπόταμος, ο Βούβαρης, ο Τσικινιάς, ο Βούλγαρης και ο Μυλοπόταμος.

Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή χαρακτηρίζονται από ήπιο μεσογειακό κλίμα, όπου σπανίζουν τα ακραία φαινόμενα, όπως έντονες και συχνές καταιγίδες, έντονες χιονοπτώσεις, ακραίες θερμοκρασίες. Το ανατολικό τμήμα είναι κυρίως καλυμμένο από δενδρώδη βλάστηση που συνίσταται κυρίως από πευκοδάση και ελαιώνες. Οι πεδινές εκτάσεις των κόλπων της Γέρας και της Καλλονής καλύπτονται από αροτραίες και δενδρώδεις καλλιέργειες, ενώ στις πλαγιές και τις ρεματιές του Ολύμπου και του Λεπέτυμνου οι ελαιώνες διακόπτονται συχνά από οπωρώνες. Το δυτικό τμήμα εμφανίζει σε μεγάλο βαθμό έναν ημερημικό – στεππικό χαρακτήρα και καταλαμβάνεται στο μεγαλύτερο μέρος του από φρυγανικούς σχηματισμούς. Υγροτοπικά συστήματα σχηματίζονται σε παράκτιες περιοχές, κυρίως στους κόλπους της Γέρας και της Καλλονής. Ο πλούτος και η ποικιλία σε είδη της χλωρίδας, της πανίδας – παρουσία ενδημικών ειδών – και των οικοσυστημάτων που διαθέτει το νησί, το κατατάσσει μεταξύ των περιοχών της χώρας με υψηλό ποσοστό προστατευταίων περιοχών, σε σχέση με τη συνολική του έκταση.

Το δομημένο και το πολιτιστικό περιβάλλον στη Λέσβο παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Πολλοί οικισμοί π.χ. Βατούσα, Μήθυμνα, Πέτρα, Συκαμινέα, Αγιάσος, Πολιχνίτος και τμήματα της Μυτιλήνης και του Πλωμαρίου έχουν χαρακτηριστεί διατηρητέοι-παραδοσιακοί οικισμοί, βάσει προεδρικών διαταγμάτων.

Το νησί, από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι και την περίοδο του μεσοπολέμου γνώρισε αξιόλογη πρόοδο. Πιο συγκεκριμένα, η Λέσβος αξιοποίησε την ύπαρξη σημαντικού αγροτικού δυναμικού και με κινητήριο μοχλό την ελαιοπαραγωγή, δημιούργησε ένα καθετοποιημένο ολοκληρωμένο σύμπλεγμα παραγωγής, μεταφοράς και δικτύων εμπορίας και μεταφορών, γνωρίζοντας έτσι μια σημαντική περίοδο οικονομικής, δημογραφικής και πολιτιστικής ακμής.

Στη συνέχεια, όμως, οι εξωτερικές συνθήκες άλλαξαν και το συγκριτικό πλεονέκτημα που είχε η Λέσβος, αλλά και όλα τα νησιά γενικότερα άρχισε να φθίνει (Σπιλάνης 1997: 49):

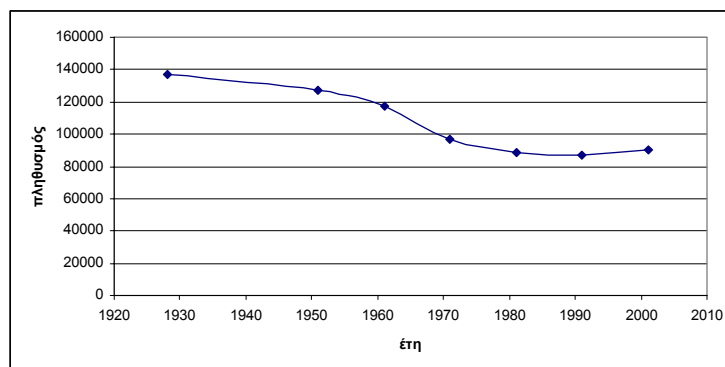
- ο πρωτογενής τομέας έπαψε με την πάροδο του χρόνου να διαδραματίζει τον ίδιο ρόλο όπως παλιότερα, δίνοντας τη θέση του στη μεταποίηση,

- τα δίκτυα των θαλάσσιων μεταφορών άλλαξαν, με την εμφάνιση μεγάλων πλοίων που παρακάμπτουν τα νησιά, ενώ ταυτόχρονα οι θαλάσσιες μεταφορές έχασαν την κυρίαρχη θέση τους με την ανάπτυξη των μαζικών μεταφορών σε ξηρά και αέρα,
- οι μονάδες παραγωγής γιγαντώνονται για να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας και συγκεντρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα,
- η Μεσόγειος χάνει το κυρίαρχο ρόλο της από τα νέα κέντρα που αναδύονται γύρω από τον Ατλαντικό και τον Ειρηνικό κ.λπ.

Ο πρωτογενής τομέας εξακολουθεί να είναι σημαντικός τομέας στην οικονομία της Λέσβου, στηρίζοντας την καλλιέργεια της ελιάς και την κτηνοτροφία. Η καλλιέργεια της ελιάς είναι πλήρως προσαρμοσμένη στις εδαφο-κλιματολογικές συνθήκες της Λέσβου. Η κτηνοτροφία μεγεθύνεται, στηρίζοντας την ευημερία της κυρίως στις επιδοτήσεις. Η μεταποίηση σημειώνει ισχυρή κάμψη το 1985, χρονιά κατά την οποία η παραγωγή μειώνεται κατά 50%, και στη συνέχεια φθίνει συνεχώς. Η ανάλυση των κλάδων αυτών δείχνει ότι εκτός από την περίπτωση της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών που αξιοποιεί είτε τοπικούς πόρους (λάδι, γάλα), είτε τοπική τεχνογνωσία (ούζο, χειροτεχνία) και υπάρχει σχετική εξαγωγική δραστηριότητα, η πλειοψηφία των υπολοίπων μονάδων καλύπτουν ανάγκες της τοπικής αγοράς, που δύσκολα θα μπορούσαν να καλυφθούν αλλιώς (π.χ. φούρνοι και εργαστήρια ζαχαροπλαστικής, ξυλουργεία και άλλες μονάδες που παράγουν υλικά για οικοδομές, συνεργεία αυτοκινήτων). Ο προσανατολισμός των οικονομικών δυνάμεων τις δύο τελευταίες δεκαετίες κυρίως, στρέφεται προς τον τριτογενή τομέα με τον τουρισμό, τις συνοδευτικές υπηρεσίες και το εμπόριο να αναπτύσσονται δυναμικά σε βάρος ιδιαίτερα του πρωτογενούς τομέα. Ο ευρύτερος δημόσιος τομέας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εργοδότες στο νησί (ETNA 2003).

Η Λέσβος χάνει συνεχώς πληθυσμό, φτάνοντας τα 87.151 άτομα το 1991 έναντι των 117.371 κατοίκων το 1961 και των 137.160 το 1928 (Διάγραμμα 1). Σήμερα, στο νησί της Λέσβου κατοικούν 90.643 κάτοικοι (απογραφή 2001). Συγκριτικά με την απογραφή του 1991 παρατηρείται αύξηση κατά 4% περίπου. Τα στοιχεία της απογραφής ανά Δ.Δ. φαίνονται στον Πίνακα 15 του Παραρτήματος II. Στο Νομό Λέσβου, σε σύνολο 102.069 κατοίκων, οι 52.813 είναι άρρενες και οι 49.256 θήλειες (Πίνακας 16, Παράρτημα II).

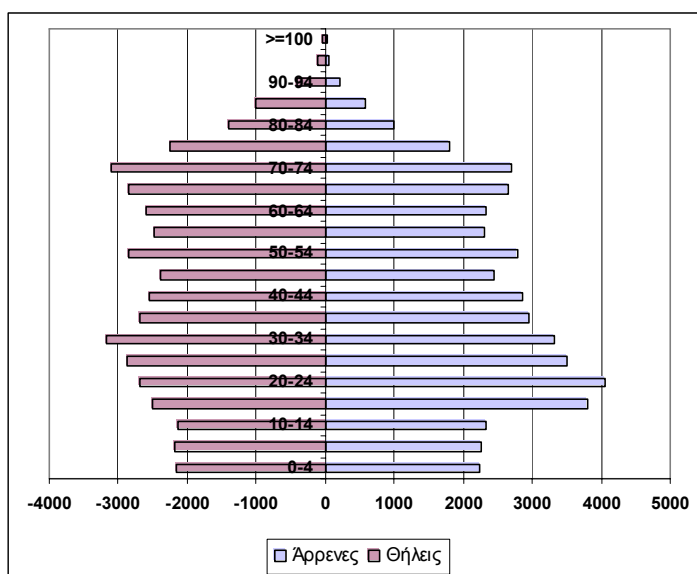
Διάγραμμα 1. Εξέλιξη συνολικού πληθυσμού στη Λέσβο.



Πηγή: ΕΣΥΕ, Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού – Κατοικιών 2001, επεξεργασία.

Η συνεχής συρρίκνωση του πληθυσμού είχε αρνητική επίπτωση στην πυραμίδα των ηλικιών. Από τα στοιχεία του διαγράμματος προκύπτει ένας πληθυσμός αρκετά γηρασμένος με μικρή βάση, η οποία δύσκολα πλέον μπορεί να χαρακτηριστεί ως πυραμίδα, δεδομένου ότι σε ζώνες υψηλών ηλικιών όπως π.χ. 60-65 και 65-70 εμφανίζονται περισσότεροι κάτοικοι απ' ό,τι στις μικρές (0-15) ή στις παραγωγικές ηλικίες (35-50) (Διάγραμμα 2). Ο δείκτης γήρανσης του πληθυσμού είναι επίσης μεγάλος 1,52 στο σύνολο (1,32 στους άνδρες και 1,72 στις γυναίκες). Η πληθυσμιακή της πυκνότητα είναι 53,3 κάτοικοι/ km² και πλησιάζει το μέσο όρο της Ελλάδας, αν εξαιρεθεί η περιοχή της Αθήνας (54,7).

Διάγραμμα 2. Πυραμίδα ηλικιών Ν. Λέσβου, 2001*.



* τα αρνητικά πρόσημα χρησιμοποιούνται μόνο για τις ανάγκες της γραφικής απεικόνισης.

Πηγή: ΕΣΥΕ, Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού – Κατοικιών 2001, επεξεργασία.

Η συνολική απασχόληση συνεχίζει να μειώνεται, καθώς η αύξηση της απασχόλησης στον τριτογενή τομέα δεν ήταν αρκετή για να αντισταθμίσει τις απώλειες που καταγράφηκαν τόσο στη γεωργία, όσο και στη βιομηχανία. Το ποσοστό του ενεργού πληθυσμού είναι χαμηλότερο έναντι της χώρας και οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στο χαμηλό ποσοστό των ενεργών γυναικών, ειδικά στις αγροτικές περιοχές, όπου οι ευκαιρίες απασχόλησης των γυναικών είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Αυτό το μικρό ποσοστό των ενεργών γυναικών έχει συμβάλλει στη συγκράτηση της ανεργίας σε αποδεκτά επίπεδα. Για το 1991 το επίπεδο ανεργίας προσεγγίζει τον εθνικό μέσο όρο (8,1%) και πλήττει ιδιαίτερα τους νέους μέχρι 29 ετών και τις γυναίκες.

Από τα στοιχεία της απογραφής του 2001 προκύπτει ότι στη Λέσβο οι οικονομικά ενεργοί είναι 33.729 άτομα. Το σύνολο των απασχολούμενων είναι 30.337 άτομα. Οι απασχολούμενοι στο δημόσιο στο νησί είναι 3.035 άτομα και στον ιδιωτικό τομέα 27.302 άτομα (Στοιχεία Απογραφής 2001). Από αυτούς στον πρωτογενή τομέα απασχολούνται 8.887 άτομα, στο δευτερογενή 4.790 άτομα και στον τριτογενή 14.892. Αυτοί που δεν δήλωσαν επαρκώς κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ανέρχονται σε 1.768 άτομα. Οι απασχολούμενοι στον κλάδο ξενοδοχείων και εστιατορίων είναι 1.967 άτομα σε ολόκληρο το νομό. Από αυτούς 1.179 είναι άνδρες και οι 788 γυναίκες (Πίνακας 17 Παράρτημα II). Το ποσοστό των απασχολούμενων

στον κλάδο αυτό είναι 0,055, με μέσο όρο χώρας 0,057 (Πίνακας 17, Παράρτημα II). Οι άνεργοι είναι 3.383 άτομα. Τέλος, οι οικονομικώς μη ενεργοί ανέρχονται σε 56.716 άτομα. Οι οικονομικώς ενεργοί και μη ενεργοί παρουσιάζονται κατά κλάδο ανά Δ.Δ., φύλο και ομάδες ηλικιών στους Πίνακες 18-19 του Παραρτήματος II.

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης στοιχεία υπάρχουν μόνο σε επίπεδο Νομού. Τα στοιχεία αυτά κατά φύλο παρουσιάζονται στον Πίνακα 20 του Παραρτήματος II και αναφέρονται σε άτομα ηλικία άνω των 6 ετών. Το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού αποτελεί ένα άλλο στοιχείο που συνδέεται άμεσα τόσο με την κατάσταση της αγοράς εργασίας, όσο και με τις γενικότερες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον πίνακα αυτόν το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι απόφοιτοι δημοτικού, ενώ πολύ υψηλά ποσοστά εμφανίζουν και τα άτομα που είτε εγκατέλειψαν το δημοτικό (9%), είτε δεν γνωρίζουν καθόλου γραφή και ανάγνωση (3,5%). Αντίθετα, πολύ χαμηλά εμφανίζονται τα ποσοστά των πτυχιούχων (Διδακτορικό 0,14%, Μεταπτυχιακό 0,25%, ΑΕΙ 6%, ΤΕΙ 2,8%). Ο δείκτης των κατόχων τίτλων ανώτερων και ανώτατων σχολών προς αυτούς που δεν έχουν τελειώσει το δημοτικό ή τη στοιχειώδη εκπαίδευση είναι πολύ χαμηλός 0,14. Αν και η Λέσβος παρουσιάζει από τα υψηλότερα επίπεδα συνέχισης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση μεταξύ των ελληνικών νησιών με 6,8%, αποκλίνει σημαντικά από τον ελληνικό μέσο όρο (11,5%). Κατ' αντιστοιχία το ποσοστό όσων είτε καταχωρούνται ως αγράμματοι, είτε έχουν τελειώσει απλά το δημοτικό σχολείο, είναι ιδιαίτερα υψηλό. Το ποσοστό αυξάνει ακόμη περισσότερο στις γυναίκες, ενώ οι μεγαλύτερες τιμές αφορούν τις γυναίκες που είναι μεγαλύτερες από 45 ετών και κατοικούν στην ύπαιθρο.

5.2.2 Προσφορά

Ως τουριστικός πόρος (θέλγητρο) ορίζεται κάθε στοιχείο του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της περιοχής υποδοχής που μπορεί να συμβάλει τόσο στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, όσο και στην προσέλκυση τουριστών. Η τουριστική ελκυστικότητα κάθε περιοχής, εξαρτάται από την ποσότητα, την ποιότητα και την ποικιλία πόρων, αλλά και των υποδομών, των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων που διαθέτει, έτσι ώστε οι καταναλωτές – τουρίστες που θα την επιλέξουν ως προορισμό, να μπορούν να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους. Ο βαθμός σημαντικότητάς τους δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με μονοσήμαντο τρόπο, δεδομένου ότι η ποικιλία των ενδιαφερόντων των καταναλωτών και κατά συνέπεια των δυναμικών «τουριστικών προϊόντων» που μπορούν να παραχθούν, απαιτούν την ύπαρξη διαφορετικών πόρων και υποδομών, αλλά και προσφερόμενων υπηρεσιών. Έτσι ο μαζικός, «ηλιοτροπικός» τουρισμός έχει ανάγκη μεγάλης δυναμικότητας σε αεροδρόμια, πυκνό οδικό δίκτυο, παραλίες μεγάλης χωρητικότητας, κέντρα διασκέδασης, οργανωμένες εκδρομές και γενικά προσφορά συγκεκριμένων υποδομών και υπηρεσιών σε μεγάλη κλίμακα, ενώ αντίθετα οι νέες μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο πολιτιστικός και ο φυσιολατρικός τουρισμός, εφαρμόζονται περισσότερο σε μικρή κλίμακα τουριστικής δραστηριότητας, η οποία συνοδεύεται από την ποιότητα (που δε θα πρέπει να συγχέεται με την πολυτέλεια), την ποικιλότητα, αλλά και την ιδιαιτερότητα των πόρων κάθε περιοχής. Οι ειδικές μορφές, όπως ο ιαματικός, ο θρησκευτικός, ο θαλάσσιος ή ο συνεδριακός τουρισμός, έχουν ανάγκη από συγκεκριμένους πόρους και ειδικές υποδομές για να αναπτυχθούν.

Ταυτόχρονα, η σημαντικότητα ενός τουριστικού πόρου μεταβάλλεται στο χρόνο, μια και μεταβάλλονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεαζόμενες από σειρά

εξωγενών παραγόντων. Για παράδειγμα, η ευαισθητοποίηση των κατοίκων των αναπτυσσόμενων χωρών στην προστασία του περιβάλλοντος φαίνεται να δημιουργεί νέους πόλους έλξης με βάση συστήματα διαχείρισης των φυσικών πόρων (π.χ. τους πράσινους προορισμούς), ή προσελκύει τουρίστες σε σημαντικούς και ιδιαίτερους βιότοπους και γενικότερα αξιόλογα οικοσυστήματα (π.χ. σημαντικές περιοχές για πουλιά, υδροβιότοπους κ.λπ.), που δεν έχουν σχέση με τους θεωρούμενους ως «αξιόλογους» μέχρι πρότινος πόρους, ενώ παράλληλα τα στοιχεία του λαϊκού πολιτισμού αποκτούν όλο και μεγαλύτερο βάρος. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη ροή των τουριστών σε άλλες περιοχές, χωρίς στις τελευταίες να έχει υπάρξει μεταβολή στην ποιότητα των διαθέσιμων πόρων. Επομένως, το γεγονός ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής εξαρτάται ιδιαίτερα από την αύξηση και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς των άλλων περιοχών, αλλά και της διαφοροποίησης των προτιμήσεων των καταναλωτών, επιβάλλει τη συνεχή αξιολόγηση των συνθηκών ζήτησης και προσφοράς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και γενικότερα όλων εκείνων των εξωτερικών συνθηκών, που επηρεάζουν τη ζήτηση, την προσφορά και την οργάνωση της τουριστικής αγοράς.

Επίσης, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η ύπαρξη ενός πόρου, όσο σημαντικός και αν είναι αυτός, δεν αποτελεί από μόνη της ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη τουριστικού ρεύματος σε μια περιοχή. Η ανάδειξη και η πλαισίωσή του από τις κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες είναι απαραίτητη για να προσελκύσει τουρίστες, γεγονός που απαιτεί, εκτός από την ύπαρξη οικονομικών πόρων για την εκτέλεση όλων των αναγκαίων έργων και άλλων παρεμβάσεων, την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού για την αξιοποίησή του, τη συνάντηψη των φορέων για το ζητούμενο αποτέλεσμα και την ανάλογη οργάνωσή τους σε τοπικό επίπεδο.

Σε μια προσπάθεια ανάπτυξης μιας ειδικής μορφής τουρισμού ακόμη και αυτή η απλή καταγραφή των κάθε είδους πόρων που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη δημιουργία τουριστικών προϊόντων και ροών επισκεπτών δεν είναι εύκολη. Υπάρχουν κατηγορίες πόρων, όπως π.χ. οι αρχαιολογικές περιοχές και τα βυζαντινά μνημεία, που ακόμη και αν δεν έχουν αναδειχτεί, έχουν καταγραφεί συστηματικά και υπάγονται σε ένα καθεστώς προστασίας, που υφίσταται εδώ και πολλές δεκαετίες. Αντίθετα, πολλά στοιχεία του νεότερου πολιτισμού, που είτε δεν υπάγονται σε ανάλογο καθεστώς, είτε υπήχθησαν πρόσφατα, παραμένουν άγνωστα στο ευρύ κοινό (π.χ. βιομηχανικά κτίρια). Τέλος, υπάρχουν πόροι που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, χωρίς να έχουν αποτελέσει αντικείμενο ενασχόλησης της πολιτείας και των τοπικών φορέων, ώστε να αναδειχθούν σε προϊόντα (π.χ. τοπική κουζίνα, μουσική παράδοση, χειροτεχνία κ.ά.).

Ακόμη δυσκολότερη είναι η καταγραφή των υποδομών και των υπηρεσιών που παρέχονται, οι οποίες μεταβάλλονται συνεχώς με παρεμβάσεις που γίνονται από εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς κρατικούς φορείς, συλλόγους, πολιτιστικά σωματεία, αλλά και ιδιώτες, ενώ δεν υπάρχει κανένα «επίσημο» σύστημα καταγραφής τους. Κατά συνέπεια, η καταγραφή που παρουσιάζεται στο κεφάλαιο αυτό, θα βασιστεί σε μεγάλο βαθμό σε υπάρχουσες μελέτες, έρευνες, διάσπαρτες πληροφορίες και υλικό που έχει παραχθεί από διάφορους φορείς και λιγότερο σε πρωτογενή στοιχεία, και σε καμία περίπτωση δεν φιλοδοξεί να είναι εξαντλητική.

5.2.2.1 Φυσικοί πόροι

Οι φυσικοί πόροι διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: κλίμα, φυσικά οικοσυστήματα, παραλίες, γεωλογικούς πόρους και θαλάσσιο περιβάλλον.

Το κλίμα θεωρείται παραδοσιακά ένας ισχυρός παράγοντας που οδήγησε στη μέχρι σήμερα ανάπτυξη του «τουρισμού παραλίας» στη Λέσβο, η οποία ανήκει στην κλιματολογική ζώνη του Αιγαίου και έχει εύκρατο κλίμα. Η μέση θερμοκρασία είναι 17,6°C, η μέση σχετική υγρασία είναι 64,9%, η μέση βροχόπτωση 648,1mm και η μέση ένταση ανέμων 9,2 (EMY 2004, internet site).

Η Λέσβος διαθέτει 382km ακτογραμμής, η οποία σχηματίζει δύο μεγάλους κόλπους: της Καλλονής και της Γέρας. Οι ακτές με μικρές κλίσεις αποτελούνται συνήθως από παράκτια ιζήματα άμμων και κροκάλων, που είναι αποτέλεσμα της διάβρωσης και αποσάθρωσης των πετρωμάτων που εμφανίζονται στην ευρύτερη περιοχή, συνήθως σε περιοχές εκβολών χειμαρρωδών κοιλαδικών συστημάτων με τεταρτογενείς αλλουβιακές αποθέσεις. Στις ομαλές αυτές ακτές εμφανίζονται συνήθως παράκτιες θίνες, ενεργές ή σταθεροποιημένες με βλάστηση. Ωστόσο, στη Λέσβο δεν υπάρχουν αρκετές παραλίες με άμμο ή ψιλό βότσαλο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν 12 παραλίες οι οποίες διαθέτουν «Γαλάζια Σημαία».

Πίνακας 40. Παραλίες Λέσβου με Γαλάζια Σημαία (2005).

α/α	ΠΑΡΑΛΙΑ	ΔΗΜΟΣ
1	ΤΑΡΤΙ	ΓΕΡΑΣ
2	ΕΥΡΕΙΑΚΗ	ΓΕΡΑΣ
3	ΣΚΑΛΑ ΚΑΛΛΟΝΗΣ	ΚΑΛΛΟΝΗΣ
4	ΕΦΤΑΛΟΥ / ΑΓ. ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ	ΜΗΘΥΜΝΑΣ
5	ΜΟΛΥΒΟΣ	ΜΗΘΥΜΝΑΣ
6	ΤΣΑΜΑΚΙΑ	ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ
7	ΑΝΑΞΟΣ	ΠΕΤΡΑΣ
8	ΠΕΤΡΑ	ΠΕΤΡΑΣ
9	ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ
10	ΒΑΤΕΡΑ	ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΥ
11	ΝΥΦΙΔΑ	ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΥ
12	ΣΚΑΛΑ ΕΡΕΣΟΥ	ΕΡΕΣΟΥ - ΑΝΤΙΣΣΗΣ

Πηγή: Blue Flag Campaign 2005, internet site.

Η Λέσβος διαθέτει μεγάλη ποικιλία μεσογειακών οικοσυστημάτων, τα οποία έχουν να επιδείξουν ένα πολύπλοκο μωσαϊκό οικοσυστημικών τύπων, σε ένα σύνολο από χερσαία και υδατικά οικοσυστήματα, πλούσιο σε ενδημικά και σπάνια είδη της χλωρίδας και της πανίδας. Τα φυσικά οικοσυστήματα που απαντώνται είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό δάση αείφυλλων σκληρόφυλλων (μακία βλάστηση) ή φρυγανικά οικοσυστήματα. Σε μικρότερο ποσοστό συναντώνται πευκοδάση και παραποτάμια συστήματα. Ένα άλλο μεγάλο ποσοστό των χερσαίων οικοσυστημάτων είναι αγροτικά, με καλλιέργειες όπως τα σιτηρά ή οι ελιές και τα αμπέλια και αρκετά μεγάλες εκτάσεις χρησιμοποιούνται ως βοσκότοποι. Η ελιά είναι ένα από τα χαρακτηριστικότερα δέντρα της Μεσογείου, η οποία είτε είναι σε άγρια κατάσταση, είτε ως καλλιεργούμενο δέντρο, συνδέεται στενά με το Αιγαίο, την ιστορία του και το πολιτισμό του. Θεωρείται δε το αρχαιότερο και το σπουδαιότερο καλλιεργούμενο φυτό της περιοχής. Όσον αφορά στα υδατικά οικοσυστήματα, σύμφωνα με τον κατάλογο που έχει εκδώσει το ΕΚΒΥ, στη Λέσβο έχουν αναγνωρισθεί ως υγροβιότοποι 16 περιοχές, οι οποίες περιλαμβάνουν την εκβολή ποταμών, αλυκές, λιμνοθάλασσες και έλη. Στις περιοχές αυτές έχει καταγραφεί αξιόλογη χλωρίδα και πανίδα. Κάποιες από αυτές περιλαμβάνονται επίσης στις ζώνες NATURA 2000 και στο CORINE. Οι περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υγροβιότοποι παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 41. Υγρότοποι Λέσβου βάσει του ΕΚΒΥ.

α/α	Όνομασία περιοχής	α/α	Όνομασία περιοχής
1	Αλυκή Καλλονής	9	Έλος Νυφιδας
2	Εκβολές ποταμού Βούβαρη	10	Έλος Σκάλας Καλλονής
3	Εκβολές ποταμού Κώμης	11	Έλος Σκαμνιούδι και Αλικούδι
4	Έλος Αλικούδι	12	Λιμνοθάλασσα Μέσων
5	Έλος Αχλαδεράς	13	Λιμνοθάλασσα Παρακοίλων
6	Έλος Ευρειακής	14	Ποταμός Βούρκος
7	Έλος Κεραμειού	15	Χείμαρρος Αλμυροπόταμος
8	Έλος Λάρσος - Ντίτι	16	Χείμαρρος Τσκινιάς

Πηγή: ΕΚΒΥ 2005, internet site.

Από το σύνολο των οικοσυστημικών σχηματισμών, ιδιαίτερη σημασία ως εν δυνάμει τουριστικοί πόροι έχουν οι περιοχές που έχουν ενταχθεί σε ειδικό θεσμικό πλαίσιο και καθεστώς προστασίας, όπως το ευρωπαϊκό δίκτυο Φύση 2000 ή το δίκτυο Υγροτόπων Ελλάδας (Χάρτης 2).

Πίνακας 42. Περιοχές Δικτύου ΦΥΣΗ 2000 και υγρότοποι στη Λέσβο.

α/α	Περιοχή	Έκταση σε Ha
1	Δυτική Χερσόνησος, Απολιθωμένο Δάσος	16.100
2	Κόλπος Γέρας, Έλος Ντίτι και όρος Ολύμπου	8.500
3	Κόλπος Καλλονής	14.500
4	Παράκτιοι Υγρότοποι Κόλπου Καλλονής	6.461

Πηγή: ΥΠΕΧΩΔΕ 2005, internet site.

Από τις προστατευτές περιοχές, μόνο όσες αποτελούν καταφύγιο θηραμάτων διέπονται σήμερα από κάποιο καθεστώς προστασίας και διαχείρισης. Στις υπόλοιπες περιοχές δεν έχουν θεσμοθετηθεί σχέδια διαχείρισης, έτσι ώστε να ενεργοποιηθεί το νομικό πλαίσιο προστασίας τους, αλλά ούτε έχουν γίνει δράσεις ανάδειξής τους σε πόλους έλξης οικοτουρισμού. Αντίθετα, υφίστανται πιέσεις κυρίως από τη δόμηση, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται τόσο η οικολογική, όσο και η αισθητική αξία τους.

Η ορνιθοπανίδα στη Λέσβο είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι υγρότοποι και οι παράκτιες περιοχές της αποτελούν μοναδικούς σταθμούς ανάπαυσης και τροφής κατά την αποδημία μεγάλου αριθμού ειδών πουλιών, από την Αφρική προς τη Βόρεια Ευρώπη, και αντίθετα. Η αποδημία είναι φάση της ζωής των πουλιών πολύ σημαντική για την επιβίωση των ειδών αυτών. Ο ποιοτικός πλούτος της ορνιθοπανίδας της Λέσβου οφείλεται στην ευνοϊκή γεωγραφική θέση της περιοχής στο νοτιο-ανατολικό άκρο της Ευρώπης, κοντά στην Ασία και στη Β. Αφρική. Η θέση αυτή, προσφέρει αξιόλογες δυνατότητες εμπλουτισμού της τοπικής ορνιθοπανίδας με είδη από γειτονικές χώρες, ώστε μπορεί να χαρακτηριστεί μοναδική σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Παράλληλα, το σχετικά χαμηλό επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας (περιορισμένη χρήση φυτοφαρμάκων, χαμηλά επίπεδα ρύπανσης από βιομηχανίες και απόβλητα), επιτρέπει την παρουσία σπάνιων ή απειλούμενων ειδών, σε σημαντικούς πληθυσμούς, όπως π.χ. ο αιγαιόγλαρος, ο μαυροπετρίτης και ο τουρκοτσοπανάκος.

Ο γεωλογικός πλούτος της Λέσβου γενικώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικός, γεγονός που πιστοποιείται από την ποιότητα των ευρημάτων και των μνημείων (Χάρτης 2). Σε αυτά περιλαμβάνονται τόσο μνημεία ευρύτερου γεωλογικού ενδιαφέροντος (ηφαίστεια, γεωλογικές διαμορφώσεις), όσο και μνημεία παλαιο-αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, όπως είναι τα απολιθώματα φυτών και ζώων και πολλά

λατομεία διαφόρων ιστορικών εποχών και πετρωμάτων. Αναλυτικά, παρουσιάζονται στον Πίνακα 21 του Παραρτήματος II όλα τα γεωλογικά μνημεία της Λέσβου.

Από αυτά, το *Απολιθωμένο Δάσος* είναι το πλέον αξιολογημένο γεωλογικό μνημείο. Η ίδρυση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Σιγρίου στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας έδωσε μεγάλη ώθηση στα έργα ανασκαφής και ανάδειξης των απολιθωμάτων, ενώ ταυτόχρονα επέτρεψε την ολοκληρωμένη παρουσίαση της γεωλογικής ιστορίας της περιοχής και των οικοσυστημάτων της. Ακόμη το Μουσείο έγινε πόλος έλξης με την οργάνωση συνεδρίων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και οργανωμένων επισκέψεων, υλοποίησε τη σύνδεση της τουριστικής δραστηριότητας με την τοπική οικονομία επινοικιάζοντας το κυλικείο στον Γυναικείο Αγροτουριστικό Συνεταιρισμό Μεσοτόπου, ενώ οργανώνει κάθε χρόνο εκδήλωση για τον αγροτουρισμό προωθώντας τα προϊόντα των συνεταιρισμών.

Από τα ενδιαφέροντα σπήλαια που υπάρχουν στην περιοχή κανένα δεν είναι οργανωμένο και επισκέψιμο. Μία άλλη ειδική μορφή γεωλογικών πόρων είναι οι θερμομεταλλικές πηγές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας (Χάρτης 2, Πίνακας 43).

Πίνακας 43. Θερμομεταλλικές Πηγές Λέσβου.

Περιοχή	Χρήση
Λισβόρι	Λουτρά-ξενοδοχείο
Μύθημα, Εφταλού	Λουτρά-ξενοδοχείο
Κόλπος Γέρας	Λουτρά-ξενοδοχείο
Πολιχνίτος	Λουτρά-ξενοδοχείο
Θερμή	Λουτρά-ξενοδοχείο

Πηγή: EOT 2004, internet site.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 44 και τον Χάρτη 2, μέχρι σήμερα, οι περισσότερες πηγές παραμένουν σχεδόν αναξιοποίητες, ενώ στις πηγές που λειτουργούν δεν έχουν γίνονται έργα εκσυγχρονισμού.

Πίνακας 44. Ιαματικές Πηγές Λέσβου.

Όνομασία	Περιοχή	Εγκαταστάσεις
Ιαματική Πηγή Κόλπου Γέρας	Κόλπος Γέρας	Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς λουτήρες
Ιαματική Πηγή Αγιάσου	Αγιάσος	Δεν υπάρχουν
Ιαματική Πηγή Λουτροπόλεως Θέρμης	Κάμπος Θέρμης	Λουτρά και ξενοδοχείο
Ιαματική Πηγή Αγ. Ιωάννου Λισβορίου	Λισβόρι	Υδροθεραπευτήριο και ξενώνας
Ιαματική Πηγή Πολιχνίτου	Πολίχνιτος	Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς λουτήρες
Ιαματική Πηγή Ευθαλούς	Μήθημα	Μικρό υδρο-θεραπευτήριο και πλήρης τουριστική υποδομή

Πηγή: Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας 2005, internet site.

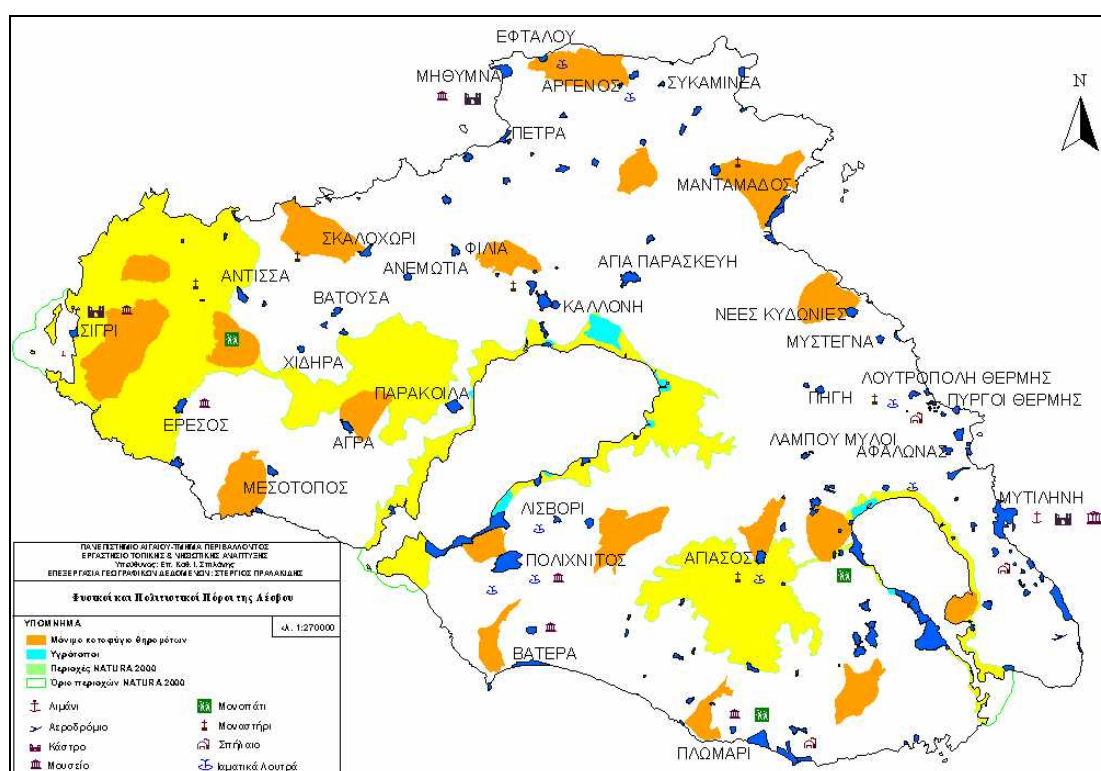
Το θαλάσσιο περιβάλλον του αρχιπελάγους, διαθέτοντας μια τεράστια ποικιλία μορφών και ειδών ζωής, αποτελεί ένα απaráμιλλο βιολογικό εργαστήριο. Συγκεντρώνει στο βυθό και στα νερά του περισσότερα από 5000 διαφορετικά είδη ζώων και 1000 περίπου είδη φυτών που διηγούνται την ιστορία της εξέλιξης σε μια διάρκεια πλέον των 120 εκατομμυρίων χρόνων. Μερικά από αυτά κινδυνεύουν να εξαφανιστούν κάτω από τις πιέσεις που δέχεται το θαλάσσιο περιβάλλον και ιδιαίτερα το παράκτιο οικοσύστημα που από τη φύση του είναι το πιο παραγωγικό και το πιο σημαντικό για τη διατήρηση των οικολογικών ισορροπιών.

Όλα αυτά τα είδη, οι βιολογικοί θησαυροί της θάλασσας, που συνθέτουν ένα απaráμιλλο θέαμα με πολλά χρώματα και έντονες αντιθέσεις, αποτελούν πόλο έλξης

για όσους απλά λατρεύουν τη θάλασσα και τις καταδύσεις και πολύ περισσότερο για τους «ειδικούς», τους μνημένους στα μυστικά του θαλάσσιου κόσμου. Για τους περισσότερους όμως παραμένει ένας κόσμος άγνωστος που κυριαρχείται από το βαθύ γαλάζιο χρώμα.

Ταυτόχρονα στο βυθό του Αιγαίου υπάρχουν αμέτρητοι θησαυροί. Μερικοί απ' αυτούς είναι μνημεία του ελληνικού πολιτισμού, ενώ κανείς μπορεί να ανακαλύψει απομεινάρια νεώτερων εποχών. Οι περιορισμοί που υπήρχαν μέχρι πρόσφατα στις καταδύσεις δεν επέτρεψε μέχρι τώρα την αξιοποίησή τους με τη δημιουργία σχετικών δραστηριοτήτων. Η απελευθέρωση θέσεων κατάδυσης είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης στη Λέσβο, που πρόσφατα απέκτησε και ειδικό σκάφος.

Χάρτης 2. Βασικές υποδομές και κυριότεροι τουριστικοί πόροι της Λέσβου.



Πηγή: Αναγνωστόπουλος 2000.

5.2.2.2 Πολιτιστικοί πόροι

Οι πολιτιστικοί πόροι κατανέμονται σε αρχαιολογικούς χώρους (Χάρτης 3), νεώτερα μνημεία, οικισμούς, αλλά και σε άυλα στοιχεία, όπως ο παραδοσιακός τρόπος ζωής, η γαστρονομία, η μουσική, ο χορός και οι τέχνες γενικότερα και τα γράμματα, όπως και τα ήθη και τα έθιμα. Στη Λέσβο υπάρχουν 5 αρχαιολογικοί χώροι κλασικής και προκλασικής εποχής, 3 βυζαντινά μνημεία, 7 νεώτερα και 5 μουσεία – συλλογές (Υπ. Πολιτισμού 2005, internet site). Τα μνημεία αυτά αφορούν πόρους εθνικής εμβέλειας. Εκτός όμως από αυτά υπάρχει ακόμα και το Μουσείο TERIADE και το Μουσείο Θεόφιλου στη θέση Ακρωτήρι στη Βαρεία Μυτιλήνης. Η ροή επισκεπτών στους κυριότερους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία αναφέρεται στον Πίνακα 45.

Πίνακας 45. Επισκέπτες Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων Λέσβου.

Μουσείο	1995	1999	2000	2002	2003	2004
Αρχαιολογικό Μυτιλήνης	4.577	7.486	3.817	6.378	3.969	4.489
Νέο Αρχαιολογικό Μυτιλήνης		30	4.223	8.774	5.329	5.821
Αρχοντικό Βαρελτζίδαινας				-	-	7.998
Κάστρο Μυτιλήνης	1.608	5.968	5.763	5.976	4.464	3.321
Φρούριο Μήθυμνας		33.892	33.475			

Πηγή: ΕΣΥΕ 2005, Στατιστική Πίνακες Αριθμού Επισκεπτών Μουσείων και Πίνακες Αριθμού Επισκεπτών Αρχαιολογικών Χώρων.

Χάρτης 3. Αρχαιολογικός χάρτης Λέσβου.



Πηγή: Κ' Εφορία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων.

Ο οικιστικός πλούτος των νησιών του Βορείου Αιγαίου γενικότερα είναι αρκετά μεγάλος. Το δομημένο περιβάλλον έχει από πολλά χρόνια αναγνωριστεί ως βασικός πόλος έλξης τουριστών και επισκεπτών. Στο νομό Λέσβου υπάρχουν χαρακτηρισμένοι παραδοσιακοί οικισμοί σε 8 Δήμους: Νέαπολη Μυτιλήνης, Αγιάσος, Ανώματος, Πολιχνίτος, Μήθυμνα, Συκαμινέα, Πέτρα, Βατούσα, Ερεσός, Σίγρι, Μανταμάδος και Πλωμάρι (Υπουργείο Αιγαίου 1998).

Ο παραδοσιακός τρόπος ζωής, ένδυσης και εργασίας των νησιωτών απετέλεσε από την αρχή της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής έναν ιδιαίτερο πόλο έλξης, μια και διέφερε σημαντικά από αυτόν των επισκεπτών, ελλήνων, αλλά κυρίως των αλλοδαπών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλούσαν οι παραγωγικές δραστηριότητες και τα επαγγέλματα, που ήταν συνδεδεμένα με τη θάλασσα: όπως οι αλυκές, οι ταρσανάδες, η αλιεία, η σπογγαλιεία κ.λπ. ή όχι, όπως η χειροτεχνία, η αγγειοπλαστική, η καλαθοπλεκτική, ο τρύγος, το λίκνισμα, η αρτοποιία, κ.ά. Σήμερα, που οι περισσότερες από τις δραστηριότητες αυτές έχουν εκλείψει ή έχουν «εκσυγχρονιστεί», βρίσκουμε στοιχεία τους στα μικρά λαογραφικά μουσεία που έχουν δημιουργηθεί και στα θεματικά μουσεία που εστιάζουν στην ιδιαίτερη

παράδοση κάθε τόπου (π.χ. Μουσείο Ελιάς Νεοχωρίου και Παραδοσιακής Ελαιουργίας Αγίας Παρασκευής, Μουσείο Αγγειοπλαστικής Μανταμάδου, Ούζου Πλωμαρίου).

Η αλλαγή στον τρόπο ζωής των νησιών με την επικράτηση νέων διαδικασιών παραγωγής, την εγκατάλειψη πολλών παραδοσιακών καλλιεργειών και άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων, την εισαγωγή πολλών τυποποιημένων προϊόντων, αλλά και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, είχε ως αποτέλεσμα πολλά στοιχεία της τοπικής παραγωγής και της τοπικής κουζίνας να έχουν εξαφανιστεί ή περιοριστεί σημαντικά, λόγω της ανεπάρκειας των πρώτων υλών ή της εξαφάνισης της τεχνογνωσίας παραδοσιακής παραγωγής τους. Το κρασί, τα τυροκομικά, τα αρωματικά φυτά, το μέλι και περιορισμένος αριθμός άλλων προϊόντων υπάρχει πλέον στο εμπόριο (το οποίο είναι συνήθως άτυπο), γεγονός που περιορίζει σημαντικά τις δυνατότητες διατήρησης των παραδοσιακών γεύσεων και συνταγών και διαφοροποίησης της κουζίνας της περιοχής από εκείνη της υπόλοιπης χώρας.

Η δημιουργία Γυναικείων Συνεταιρισμών, που απετέλεσε σε άλλες περιοχές το «όχημα» για τη διατήρηση των παραδοσιακών γεύσεων και συνταγών, δεν γνώρισε μέχρι σήμερα αντίστοιχη ανάπτυξη στη Λέσβο. Η Λέσβος διαθέτει σήμερα 9 Συνεταιρισμούς Γυναικών, οι οποίοι παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 46. Αγροβιοτεχνικοί και Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Λέσβου.

α/α	Επωνυμία Συνεταιρισμού	Έτος Ίδρυσης
1	Αγροτομεταποιητικός Συν/μος Γυναικών Αγιάσου	2001
2	Αγροτουριστικός Μεταποιητικός Συν/μος Γυναικών Παρακοίλων	2001
3	Αγροτουριστικός Συν/μος Γυναικών Μεσοτόπου	1998
4	Αγροτουριστικός Συν/μος Γυναικών Πολιχνίτου	1997
5	Αγροτουριστικός Συν/μος Πέτρας	1983
6	Αγροτουριστικός Συν/μος Γυναικών Ανεμώτιας «Η καλή λαγκάδα»	2000
7	Αγροτουριστικός Συν/μος Γυναικών Αγ. Παρασκευής η 'Σελάδα'	2001
8	Αγροτικός Συν/μος Γυναικών Ασωμάτων «Οι Άγιοι Ανάργυροι»	1998
9	Αγροτουριστικός Συν/μος Γυναικών Σκαλοχωρίου	2000

Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι του τοπικού πολιτισμού έχει να κάνει με τα ήθη και τα έθιμά του, αλλά και με τις επιδόσεις του στα γράμματα και τις τέχνες. Η Λέσβος έχει να δείξει πολλά ενδιαφέροντα δείγματα τέτοιου πολιτισμού με γνωστότερα τη μουσική και τους χορούς, για τους οποίους κάθε περιοχή υπερηφανεύεται για τις δικές της ιδιαιτερότητες και επιδόσεις. Λιγότερο γνωστές στο ευρύτερο κοινό -εκτός κάποιων εξαιρέσεων- είναι οι επιδόσεις στη χειροτεχνία, τις εικαστικές τέχνες, στη λογοτεχνία και την ποίηση. Μέχρι σήμερα, η αξιοποίηση των στοιχείων αυτών, ιδιαίτερα μέσα από την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Τις περισσότερες φορές, γίνεται ευκαιριακή και επιφανειακή «εμπλοκή» στο τουριστικό προϊόν, εστιάζοντας στη «φολκλορική» διάσταση των πραγμάτων και όχι στην ουσιαστική γνωριμία των τουριστών με τα στοιχεία του τοπικού πολιτισμού. Τα πανηγύρια αποτελούν σ' ένα βαθμό πόλο έλξης μεμονωμένων ή και οργανωμένων τουριστών, που ενημερώνονται κυρίως τυχαία, από αφίσες, ή από τα τουριστικά γραφεία. Η ύπαρξη πολιτιστικών κέντρων σε μεγάλο αριθμό χωριών λειτουργεί ως τύπος συσπείρωσης και εκμάθησης των μόνιμων κατοίκων και προετοιμασίας για τοπικού χαρακτήρα εκδηλώσεις και σχεδόν καθόλου με τουριστικούς στόχους.

5.2.2.3 Προσπελασιμότητα

Οι μεταφορές έχουν ιδιαίτερη σημασία για μια νησιωτική περιφέρεια μια και επηρεάζουν την προσπελασιμότητα της περιοχής και κατά συνέπεια το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων και το αίσθημα απομόνωσης των κατοίκων. Ο νησιωτικός χαρακτήρας της περιοχής επιβάλλει την πρόσβαση στα νησιά αποκλειστικά σχεδόν με δημόσια μέσα μεταφοράς⁵⁸. Κατά συνέπεια η ποιότητα των υποδομών και κυρίως η συχνότητα των συνδέσεων των νησιών αποτελούν καθοριστικό στοιχείο της προσπελασιμότητας.

Η Λέσβος διαθέτει αεροδρόμιο με καθημερινές πτήσεις εσωτερικού και λιμάνι με καθημερινή σύνδεση με τον Πειραιά. Το αεροδρόμιο της Μυτιλήνης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες εξυπηρετεί και πτήσεις charters. Η προσπελασιμότητα του νησιού διαφοροποιείται αισθητά κατά τη διάρκεια του χρόνου τόσο σε ό,τι αφορά τα αεροπορικά όσο και τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια. Κατά την περίοδο Νοεμβρίου – Μαρτίου οι συχνότητες των δρομολογίων βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο, ενώ στη συνέχεια αυξάνονται σταδιακά για να κορυφωθούν στο τρίμηνο 20 Ιουνίου – 20 Σεπτεμβρίου, ενώ πύκνωση των δρομολογίων υπάρχει και κατά την περίοδο του Πάσχα.

Ιδιαίτερη εποχικότητα παρουσιάζουν οι αεροπορικές διασυνδέσεις με το εξωτερικό όπου υπάρχουν δρομολόγια μόνο κατά τη διάρκεια της περιόδου Απριλίου-Οκτωβρίου. Η κατάσταση στις αεροπορικές μεταφορές είναι παρόμοια με αυτή των θαλάσσιων, δεδομένου ότι και στην περίπτωση αυτή οι συνδέσεις είναι ακτινωτές με κέντρο την Αθήνα και δευτερευόντως με τη Θεσσαλονίκη. Σημαντική βελτίωση έχει σημειωθεί στην εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, σχετικά με την κράτηση και έκδοση των εισιτηρίων (τόσο αεροπορικών, αλλά κυρίως ακτοπλοϊκών) με την εξάπλωση της on-line σύνδεσης των πρακτορείων με τις εταιρείες ή με τα νέα συστήματα κρατήσεων μέσα από το διαδίκτυο.

Το σύστημα των λιμένων του Αιγαίου λειτουργεί ως ένα ισχυρά ιεραρχημένο σύστημα με κέντρο το λιμένα του Πειραιά και ακτινωτές συνδέσεις με τα νησιά. Η Λέσβος, εκτός από τη Μυτιλήνη, έχει επιβατικό λιμάνι και στο Σίγρι. Μικρότερα λιμάνια που εξυπηρετούν εμπορική κίνηση είναι στο Πέραμα της Γέρας, στην Πέτρα, στη Σκάλα Καλλονής και στα Πάμφιλα.

Όσον αφορά τις ναυτιλιακές εταιρείες, η Ναυτιλιακή Εταιρεία Λέσβου (ΝΕΛ) διέθετε παλιότερα το μονοπώλιο στη σύνδεση της Λέσβου με Πειραιά και Θεσσαλονίκη, ως το 2001, οπότε έλαβε άδεια σκοπιμότητας η εταιρεία Hellenic Sea Ways (πρώην Hellas Ferries), η οποία εξυπηρετεί τη γραμμή με νέα πλοία. Δρομολόγια στο νησί, κυρίως συνδέσεις με Β. Ελλάδα και τα νησιά Αν. Αιγαίου, πραγματοποιούν πλέον και οι SAOS Ferries, G.A. Ferries και άλλες. Παρόλα αυτά η αλλαγή του νομικού πλαισίου δεν έχει δώσει μέχρι σήμερα σημαντικά αποτελέσματα βελτίωσης της συχνότητας και της ποιότητας των συνδέσεων.

5.2.2.4 Τουριστικές υποδομές

5.2.2.4.1 Ειδικές υποδομές τουρισμού

Στο σημείο αυτό γίνεται αναφορά σε υποδομές που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

⁵⁸ Εξαίρεση αποτελούν τα ιδιωτικά αεροπορικά και κυρίως θαλάσσια μέσα, που όμως αφορούν πολύ μικρό ποσοστό διακινούμενων τουριστών.

Στη Λέσβο υπάρχει μία μικρή πλωτή μαρίνα στο Πλωμάρι (έτος κατασκευής 2001). Η μαρίνα αυτή γρήγορα εγκαταλείφθηκε και σήμερα παίζει το ρόλο αλιευτικού καταφυγίου. Ως σημεία υποδοχής σκαφών αναψυχής λειτουργούν όλα τα λιμάνια του νησιού, όπου σε ορισμένα υπάρχουν και υποδομές νερού, ενέργειας και καυσίμων. Στη Μυτιλήνη ολοκληρώνεται μαρίνα, χωρητικότητας 200 θέσεων περίπου. Η σχετικά μεγάλη απόσταση της Λέσβου από τις άλλες περιοχές της χώρας (ηπειρωτικές και νησιωτικές), η έλλειψη υποδομών αλλά και οργάνωσης των υπαρχουσών λιμενικών εγκαταστάσεων δεν έχουν επιτρέψει την ουσιαστική ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού.

Αν και συχνά λέγεται ότι η Ελλάδα δεν έχει οργανωμένα μεγάλα συνεδριακά κέντρα, ωστόσο υπάρχει εντυπωσιακά μεγάλος αριθμός αξιόλογων χώρων που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλη ποικιλία συνεδρίων, είτε σε χώρους που είναι αποκλειστικά κατασκευασμένοι για το λόγο αυτό, είτε σε αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, που όμως έχουν τη δυνατότητα αυτή. Τέτοιες είναι οι αίθουσες που είτε βρίσκονται σε ξενοδοχεία, είτε ανήκουν σε τοπικούς φορείς, που όμως παραμένουν αναξιοποίητες σε μεγάλο βαθμό ή χρησιμοποιούνται για εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα, ημερίδες κ.λπ. Εκτός από τους παραπάνω χώρους και άλλες αίθουσες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μικρά συνέδρια – συναντήσεις και άλλες παράπλευρες εκδηλώσεις. Οι συνεδριακές υποδομές του νησιού παρουσιάζονται στους Πίνακες 22-24 του Παραρτήματος II.

Στη Λέσβο υπάρχει γενικά ένας μεγάλος αριθμός αθλητικών σωματείων για μια ποικιλία αθλημάτων. Όμως, ο αριθμός των αθλητικών εγκαταστάσεων, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 47 είναι ανεπαρκής, ενώ στα μικρότερα χωριά δεν υπάρχουν καθόλου εγκαταστάσεις. Οι υποδομές αυτές χρησιμοποιούνται για τη συμμετοχή ομάδων σε τοπικά κυρίως πρωταθλήματα, εκτός από το Στάδιο Καλλονής, που μετά από την ανακατασκευή του για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, έχει χρησιμοποιηθεί για προετοιμασία εθνικών ομάδων στίβου άλλων χωρών.

Πίνακας 47. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις της Λέσβου.

Εγκατάσταση	Περιοχή
Δημοτικό γυμναστήριο	Αγιάσος
Εθνικό κλειστό γυμναστήριο Νεάπολης	Μυτιλήνη
Εθνικό κολυμβητήριο	Μυτιλήνη
Εθνικό στάδιο	Καλλονή
Εθνικό στάδιο	Μυτιλήνη
Εθνικό στάδιο	Πλωμάρι
Εθνικό στάδιο	Πολιχνίτος

Πηγή: Υπουργείο Αθλητισμού 2005, internet site.

Γεγονός που προξενεί εντύπωση είναι ότι αθλήματα που βασίζονται στη θάλασσα που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής, όπως οι καταδύσεις, το θαλάσσιο ski, η κωπηλασία η ιστιοπλοΐα ή το wind surfing δεν είναι οργανωμένα και υπάρχουν ελάχιστοι ιδιώτες που ενοικιάζουν τον απαιτούμενο εξοπλισμό.

5.2.2.4.2 Καταλύματα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παραρτήματος Βορείου Αιγαίου του ΕΟΤ για το 2005, στη Λέσβο υπάρχουν 114 ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν 3422 δωμάτια και 6512 κλίνες. Η γεωγραφική τους κατανομή παρουσιάζεται στον Πίνακα 25 του Παραρτήματος II. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται συνοπτικά τα

καταλύματα αυτά ανάλογα με την κατηγορία τους και η εξέλιξή τους την τριετία 2003-2005.

Πίνακας 48. Ξενοδοχειακές μονάδες της Λέσβου ανά κατηγορία, 2005.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	%	ΔΩΜΑΤΙΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%
A	7	6,14	280	8,18	530	8,14
B	44	38,60	1839	53,74	3470	53,29
Γ	55	48,25	1184	34,60	2272	34,89
Δ	1	0,88	11	0,32	24	0,37
E	7	6,14	108	3,16	216	3,32
ΣΥΝΟΛΟ	114	100	3422	100	6512	100

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου, επεξεργασία.

Πίνακας 49. Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Λέσβου κατά κατηγορία.

	2003	2004	2005
5 αστέρων			
Ξενοδοχεία	0	0	0
Δωμάτια	0	0	0
Κλίνες	0	0	0
4 αστέρων			
Ξενοδοχεία	8	7	6
Δωμάτια	360	271	263
Κλίνες	680	531	512
3 αστέρων			
Ξενοδοχεία	42	43	42
Δωμάτια	1751	1831	1827
Κλίνες	3337	3487	3479
2 αστέρων			
Ξενοδοχεία	55	56	56
Δωμάτια	1184	1203	1209
Κλίνες	2280	2304	2321
1 αστέρα			
Ξενοδοχεία	8	10	9
Δωμάτια	119	155	144
Κλίνες	240	318	291
Σύνολο			
Ξενοδοχεία	113	116	113
Δωμάτια	3414	3460	3443
Κλίνες	6537	6640	6603

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.

Εκτός από τα ξενοδοχειακά καταλύματα, στη Λέσβο υπάρχουν (στοιχεία 2005) 905 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων, οι οποίες διαθέτουν 4440 δωμάτια και 9572 κλίνες. Επίσης, 938 διαμερίσματα και 1830 κλίνες σε αυτά. Η θέση τους παρουσιάζεται στον Πίνακα 26 του Παραρτήματος II. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα καταλύματα αυτά ανάλογα με την κατηγορία τους.

Πίνακας 50. Ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα της Λέσβου ανά κατηγορία, 2005.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	%	ΔΩΜΑΤΙΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%	ΔΙΑΜ/ΤΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%
A	393	43,43	1912	43,06	4135	43,20	395	42,11	786	42,95
B	246	27,18	1147	25,83	2461	25,71	244	26,01	451	24,64
Γ	41	4,53	183	4,12	386	4,03	21	2,24	47	2,57
1K	100	11,05	506	11,40	1101	11,50	81	8,64	157	8,58
2K	108	11,93	628	14,14	1336	13,96	132	14,07	230	12,57
3K	17	1,88	64	1,44	153	1,60	65	6,93	159	8,69
ΣΥΝΟΛΟ	905	100	4440	100	9572	100	938	100	1830	100

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου, επεξεργασία.

Επίσης, υπάρχουν 61 τουριστικές κατοικίες, με 80 δωμάτια και 156 κλίνες. Έτσι, για το σύνολο του νησιού έχουμε συνολικά:

Πίνακας 51. Σύνολο κλινών Λέσβου, 2005.

ΤΥΠΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	%	ΔΩΜΑΤΙΑ	%	ΚΛΙΝΕΣ	%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	114	5,65	3422	38,32	6512	36,04
ΔΩΜΑΤΙΑ	905	44,85	4440	49,71	9572	52,97
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	938	46,48	989	11,07	1830	10,13
ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ	61	3,02	80	0,90	156	0,86
ΣΥΝΟΛΟ	2018	100	8931	100	18070	100

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου, επεξεργασία.

Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο δυναμικό κλινών του νησιού αφορά σε κλίνες ενοικιαζομένων δωματίων και έπειτα σε ξενοδοχειακές. Αν και όσον αφορά στις μονάδες υπερέχουν τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, σε επίπεδο κλινών έρχονται στην τρίτη θέση. Αυτός συμβαίνει διότι τα διαμερίσματα έχουν κατά μέσο όρο ανά μονάδα λιγότερες κλίνες. Όσον αφορά στα ξενοδοχεία διαπιστώνεται ότι τα περισσότερα ανήκουν στις μεσαίες κατηγορίες. Οι περισσότερες μονάδες είναι Γ' κατηγορίας, αλλά τα περισσότερα δωμάτια και κλίνες Β'. Αυτό σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας είναι μεγαλύτερα από τα Γ'.

Στη Λέσβο, επίσης, υπάρχουν δύο camping: ένα δημοτικό στη Μήθυμνα (θέσεις 138) και ένα ιδιωτικό στα Βατερρά (θέσεις 95), τα οποία όμως τα τελευταία χρόνια δεν λειτουργούν.

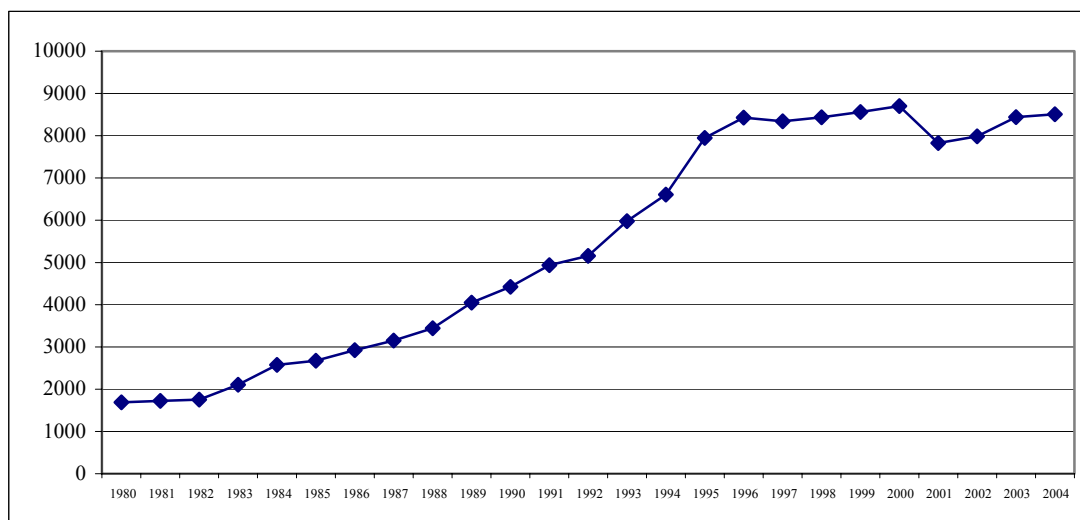
Συγκριτικά στοιχεία για το ξενοδοχειακό δυναμικό της Λέσβου σε σχέση με αυτό των υπολοίπων νησιών της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, για την τριετία 2003-2005, δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, ενώ στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα του Νομού Λέσβου κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες.

Πίνακας 52. Δυναμικότητα συλλογικών τουριστικών καταλυμάτων.

	Αριθμός καταλυμάτων			Αριθμός κλινών		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά camping	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά camping	Σύνολο
2003						
Β. Αιγαίο	401	2	403	21815	501	22316
Λέσβος	137	1	138	8439	285	8724
Σάμος	220		220	11024		11024
Χίος	44	1	45	2352	216	2568
2004						
Β. Αιγαίο	404	2	406	21858	501	22359
Λέσβος	139	1	140	8520	285	8805
Σάμος	218		218	10895		10895
Χίος	47	1	48	2443	216	2659
2005						
Β. Αιγαίο	398	1	399	21743	285	22028
Λέσβος	136	1	137	8483	285	8768
Σάμος	214		214	10801		10801
Χίος	48		48	2459		2459

Πηγή: ΕΣΥΕ και Δ/νση Τουρισμού Περ. Β. Αιγαίου.

Διάγραμμα 3. Εξέλιξη αριθμού κλινών σε ξενοδοχειακά καταλύματα Νομού Λέσβου.



Πηγή: ΕΣΥΕ και Δ/νση Τουρισμού Περ. Β. Αιγαίου, επεξεργασία.

Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι πρόσφατα έχει παρατηρηθεί ισχυρή τάση για ανάπτυξη επιπλωμένων διαμερισμάτων και τουριστικών κατοικιών με υψηλή ποιότητα και αισθητική σε βάρος των συμβατικών ξενοδοχείων, ώστε ο επισκέπτης να αισθάνεται περισσότερο ελεύθερος, «σαν στο σπίτι του», ενώ παράλληλα διευκολύνει πολύ και τις οικογενειακές διακοπές. Αυτό φαίνεται και από τα φυλλάδια των tour-operators, όπου τα ξενοδοχεία καταλαμβάνουν όλο και μικρότερο χώρο, εκτοπιζόμενα από άλλα καταλύματα.

Τέλος, ένα σημαντικό αλλά απροσδιόριστο τμήμα των συμπληρωματικών καταλυμάτων παραμένει αδήλωτο, παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά και με τα σπίτια που δεν

καταγράφονται ως επαγγελματικά τουριστικά καταλύματα και ενοικιάζονται με το μήνα ή με την τουριστική σεζόν, σε τιμές πολύ υψηλές σε σχέση με τα ενοίκια της περιοχής, αλλά πολύ χαμηλότερα σε σχέση με τις τιμές των ξενοδοχείων.

5.2.2.4.3 Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις

Η Λέσβος διαθέτει (στοιχεία 2005) 47 γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και 48 γραφεία τουριστικών πρακτόρων.

Πίνακας 53. Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και τουριστικών πρακτόρων.

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΓΡΑΦ. ΕΝΟΙΚ. ΑΥΤ/ΤΩΝ	ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦ. ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ
ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	3	
ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	1	
ΑΝΑΞΟΣ	2	1
ΒΑΤΕΡΑ	2	2
ΕΡΕΣΟΣ - ΣΚΑΛΑ ΕΡΕΣΟΥ	3	2
ΚΑΛΛΟΝΗ - ΣΚ. ΚΑΛΛΟΝΗΣ	2	3
ΜΗΘΥΜΝΑ	10	7
ΜΥΤΙΛΗΝΗ	16	25
ΠΕΤΡΑ	5	3
ΠΛΩΜΑΡΙ	2	4
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ		1
ΣΙΓΡΙ	1	
ΣΥΝΟΛΟ	47	48

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου.

Εκτός από τα γραφεία των πρακτόρων και αυτών των ενοικίασεως αυτοκινήτων υπάρχουν και πολλές άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες άλλες άμεσα και άλλες έμμεσα συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα.

Πίνακας 54. Επιλεγμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων.

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
	2003	2007
Αγγειοπλαστέιο - Είδη λαϊκής τέχνης - χειροτεχνία	60	78
Τουριστικά Είδη	124	135
Ενοικίαση ομπρελών και πλωτών μέσων	47	50
Ενοικίαση σκαφών	2	8
Εκμετάλλευση σκαφών ψυχαγωγίας	13	13
Εκμετάλλευση υποζυγίων για την μεταφορά ανθρώπων		4
Εκμετάλλευση Λεωφορείου	8	8
Κοσμήματα	51	50
Παροχή Υπηρεσιών σε Τουριστικές Επιχειρήσεις	22	
Λοιπές Τουριστικές Δραστηριότητες	8	

Πηγή: Εμπορικό Επιμελητήριο Λέσβου 2003, 2007.

Παρ' όλο που, όπως φαίνεται και από τους παραπάνω πίνακες δεν στάθηκε δυνατόν να έχουμε πλήρη στοιχεία για το ακριβές αντικείμενο των επιχειρήσεων, γίνεται εμφανές ότι ο αριθμός και η ποικιλότητα των επιχειρήσεων που «εμπλέκεται» άμεσα στον τουρισμό είναι σημαντικός. Όμως όλες οι δραστηριότητες αυτές είναι ιδιαίτερα «κλασσικές» και δεν βοηθούν στον εμπλουτισμό του προϊόντος και στην παραγωγή νέων, καινοτόμων και ιδιότυπων προϊόντων.

5.2.2.5 Εργατικό δυναμικό

Για το εργατικό δυναμικό υπάρχουν στοιχεία μόνο σε επίπεδο Νομού. Τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής μαρτυρούν ότι το ποσοστό ενεργών και απασχολούμενων στον κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων είναι οριακά μικρότερο συγκριτικά με το μέσο όρο της χώρας, γεγονός που δείχνει το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης του κλάδου. Συγκρινόμενο όμως με αυτό των νομών του Νοτίου Αιγαίου είναι σημαντικά μικρότερο. Βέβαια, στην εξέλιξη του χρόνου παρατηρείται μία μικρή αύξηση, καθώς το ποσοστό της συμμετοχής του κλάδου των ξενοδοχείων και εστιατορίων στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό το 1991 ήταν 4,4% (1.386 οικονομικά ενεργοί σε ξενοδοχεία και εστιατόρια επί συνόλου 31.791), ενώ το 2001 ήταν 5,64. Όμως τα απόλυτα νούμερα δείχνουν ότι το 1991 υπήρξε μικρή μείωση σε σχέση με το 1981 (όπου το σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού ήταν 35.140).

Πίνακας 55. Εργατικό δυναμικό σε ξενοδοχεία & εστιατόρια, κατά φύλο.

2001	Οικονομικά ενεργός πληθυσμός			Απασχολούμενοι		
	Σύνολο	Ξενοδοχεία και εστιατόρια	%	Σύνολο	Ξενοδοχεία και εστιατόρια	%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	4.615.470	272.726	5,91	4.102.091	234.325	5,71
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	73.457	4.920	6,70	65.798	4.239	6,44
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	40.040	2.257	5,64	36.035	1.967	5,46
<i>Άρρενες</i>	26.854	1.324	4,93	24.451	1.179	4,82
<i>Θήλεις</i>	13.186	933	7,08	11.584	788	6,80
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	125.793	24.738	19,67	106.845	17.813	16,67
ΝΟΜΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	81.513	18.910	23,20	66.997	13.020	19,43
ΝΟΜΟΣ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	44.280	5.828	13,16	39.848	4.793	12,03

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή Πληθυσμού – Κατοικιών 2001.

Βέβαια, παλαιότερα δεδομένα του Επιμελητηρίου Λέσβου έδειχναν μία μείωση στον αριθμό των απασχολούμενων (μέση ετήσια απασχόληση – ΜΕΑ) στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια της Λέσβου, αν και ο αριθμός των καταστημάτων παρουσίαζε αυξομειώσεις.

Πίνακας 56. Καταστήματα και Απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια της Λέσβου.

1988		1994		1995	
<i>K</i>	<i>ΜΕΑ</i>	<i>K</i>	<i>ΜΕΑ</i>	<i>K</i>	<i>ΜΕΑ</i>
1000	1777	904	980	1078	1084

Πηγή: Μητρώο Επιχειρήσεων, Επιμελητήριο Λέσβου.

5.2.2.6 Τουριστικά προϊόντα

Στη συνέχεια αναλύονται τα βασικότερα από τα προϊόντα που υπάρχουν στο νησί και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν δυνητικά αντικείμενο έρευνας για την παρούσα διατριβή.

5.2.2.6.1 Τουρισμός παραλίας

Το συμπέρασμα που προκύπτει αβίαστα τόσο από τα έντυπα των tour-operators, όσο και από τα έντυπα προβολής και τις ιστοσελίδες των τοπικών επιχειρήσεων και

φορέων είναι ότι το τουριστικό προϊόν που κυριαρχεί στην περιοχή μελέτης είναι αυτό του ηλιοτροπικού τουρισμού ή των 3S βασισμένο αποκλειστικά στο τυποποιημένο κατάλυμα. Πρόκειται για ένα προϊόν που ζητείται βέβαια από την αγορά της Β. Ευρώπης, αλλά που υφίσταται σημαντικό ανταγωνισμό από τις άλλες χώρες που βρίσκονται στη ζώνη του ήλιου (Spilanis et al. 2006b) και έχουν την ευχέρεια να έχουν χαμηλότερες τιμές, είτε λόγω μικρότερης απόστασης, είτε λόγω χαμηλότερου εργατικού κόστους. Ταυτόχρονα, το προϊόν αυτό δεν αξιοποιεί τους πλούσιους τουριστικούς πόρους που έχει το νησί, παρά μόνο ως «σκηνικό» στις εκδρομές που οργανώνονται. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι και πολλοί από τους πόρους που αναφέρθηκαν προηγούμενα δεν είναι αξιοποιημένοι, ενώ το κυριότερο πρόβλημα είναι ότι δεν έχουν αναπτυχθεί συμπληρωματικές δραστηριότητες από τις επιχειρήσεις που να συνθέτουν ένα προϊόν ελκυστικό για τον τουρίστα – καταναλωτή. Αν και τις ανάγκες του μαζικά οργανωμένου τουρίστα καλύπτει σε ένα βαθμό ο ΤΟ μέσα από τους Tour-leaders, ελάχιστη μέριμνα υπάρχει για τους μεμονωμένους τουρίστες αναμνηστής, που επιθυμούν να έρθουν να ξεκουραστούν και να γνωρίσουν τα νησιά απολαμβάνοντας ταυτόχρονα το κλίμα, τον ήλιο και τη θάλασσα.

Για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των τουριστών της Λέσβου, αναφέρονται τα αποτελέσματα παλιότερης έρευνας, τα οποία μπορούν να συγκριθούν και με την παρούσα διατριβή, ώστε να εντοπιστούν διαφορές στην εξέλιξη του χρόνου. Η εν λόγω έρευνα οργανώθηκε από το Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης και διεξήχθη το καλοκαίρι του 1998 από φοιτητές του Τμήματος Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου, στα πλαίσια της Θερινής Πρακτικής Εξάσκησης και αφορούσε σε δείγμα 5507 ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών του νησιού (ΘΠΕ 1998-1999, Μαραγκού 2000). Η έρευνα έλαβε χώρα στο λιμάνι και το αεροδρόμιο της Μυτιλήνης κατά την αναχώρηση των τουριστών και το δείγμα αναλύεται ως εξής:

Πίνακας 57. Ανάλυση δείγματος ανά εθνικότητα και μέσο αναχώρησης 1998-1999.

Εθνικότητα	Μέσο αναχώρησης	Αριθμός τουριστών δείγματος
Έλληνες	Πλοίο	1892
	Αεροπλάνο τακτικές πτήσεις	890
Αλλοδαποί	Πλοίο	184
	Αεροπλάνο τακτικές πτήσεις	42
	Αεροπλάνο πτήσεις charter	2499
	Σύνολο	5507

Πηγή: ΘΠΕ, Έρευνα τουριστών Λέσβου 1998-1999.

Για τους ημεδαπούς τουρίστες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους διαλέγουν τη Λέσβο για λόγους αναμνηστής, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό των τουριστών που δεν έρχονται για πρώτη φορά (το 31,20% έχει έρθει πάνω από 5 φορές). Προτιμούν συνήθως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (25,55%)· το ίδιο ποσοστό κατέχει και η φιλοξενία, ενώ η διαμονή σε ξενοδοχείο αφορά στο 21,74%. Οι περισσότεροι τουρίστες μετακινούνται με ιδιωτικά αυτοκίνητα (34,09%)· αυτοκίνητο ή μηχανή νοικιάζει το 14,95%, ενώ το μέσο που χρησιμοποιούν για να φτάσουν στο νησί σε μεγαλύτερο ποσοστό (72,87%) είναι το πλοίο. Το ταξίδι με group δεν συνηθίζεται από τους Έλληνες (9,40%). Η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10,451 ημέρες (με 7 διάμεση τιμή). Η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των Ελλήνων είναι 11500δρχ. περίπου (33,75€).

Για τους αλλοδαπούς τουρίστες τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά. Οι αλλοδαποί έρχονται στο νησί σε ποσοστό 94,56% για λόγους αναψυχής ή συνδυασμό αναψυχής με άλλες δραστηριότητες και σε ποσοστό 81,63% έρχονται για πρώτη φορά. Οι περισσότεροι αλλοδαποί διαμένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (57,27%), ενώ και το ξενοδοχείο διατηρεί ένα σημαντικό ποσοστό στις προτιμήσεις τους (32,09%). Για τις μετακινήσεις τους οι αλλοδαποί επιλέγουν το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή μηχανή (36,75%), ενώ φτάνουν στο νησί κατά κύριο λόγο με charter (79,79%). Σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης των αλλοδαπών τουριστών είναι ότι ταξιδεύουν με group σε ποσοστό 54,08%. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι 11,055 ημέρες (με 10 διάμεση τιμή). Η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των αλλοδαπών είναι 12.500δρχ. περίπου (36,68€). Σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση των αλλοδαπών τουριστών αποτελεί τέλος και η χώρα προέλευσής τους, που για την περίπτωση που εξετάζεται εδώ τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Μ. Βρετανία (30%), Ολλανδία (26%), Γερμανία (13%), Δανία (12%), Βέλγιο (7%), Νορβηγία (4%) και Αυστρία (3%). Επομένως, πάνω από το 50% της τουριστικής αγοράς της Λέσβου προέρχεται μόνο από δύο χώρες, πράγμα που καθιστά ιδιαίτερα ευάλωτο το σύστημα σε κατάρρευση σε περιόδους κρίσεων.

Αν και η κατάσταση που περιγράφηκε προηγούμενα αποτελεί τον κανόνα, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και κάποια τουριστικά προϊόντα, που προσελκύουν τουρίστες **ειδικού ενδιαφέροντος** που έρχονται ειδικά για αυτά. Ενδιαφέρον είναι ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρονται με διαφορετικό τρόπο οργάνωσης, περισσότερο ή λιγότερο προσδιορισμένο.

5.2.2.6.2 Θρησκευτικός – προσκυνηματικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός στη Λέσβο, άρχισε να αναπτύσσεται γοργά από τα μέσα της δεκαετίας του '80, όταν έγινε γνωστότερο το μοναστήρι του Αγ. Ραφαήλ και η φήμη του εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα. Την ίδια περίπου περίοδο, άρχισε και η ανάπτυξη της Μονής του Ταξιάρχη στο Μανταμάδο. Αποτέλεσμα αυτού, ήταν να αποτελέσει η Λέσβος προορισμό θρησκευτικού τουρισμού με τις υπόλοιπες εκκλησίες και μοναστήρια (Παναγία Αγιάσου, Παναγία Πέτρας, Μονή Λειμώνος, Μονή Υψηλού) να πλαισιώνουν το τουριστικό αυτό προϊόν και να εμπλουτίζουν τις εκδρομές των προσκυνητών στο νησί. Την περίοδο εκείνη, εκτιμάται ότι οι προσκυνητές ανέρχονται σε 150.000 ετησίως (Μουτσιάκης 1995). Στη συνέχεια, παρατηρείται μία κάμψη, όπως σημειώνουν οι τοπικοί πράκτορες που οργανώνουν εκδρομές στα προσκυνήματα, χωρίς όμως να μπορεί να εκτιμηθεί το μέγεθος των επισκεπτών σήμερα. Για τη μορφή αυτή του τουρισμού δεν υπάρχουν διαθέσιμα πολλά δεδομένα, καθώς δεν έχουν γίνει έρευνες και για το λόγο αυτό η ανάγκη έρευνας στην παρούσα διατριβή είναι μεγαλύτερη.

Το προϊόν του θρησκευτικού τουρισμού απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε Έλληνες και Κύπριους τουρίστες, που έρχονται όλες τις εποχές του χρόνου και αφορά τμήματα του πληθυσμού που δε θα έρχονταν στο νησί κάτω από άλλες προϋποθέσεις (π.χ. για τουρισμό παραλίας), διότι η ύπαρξη των μοναστηριών και των άλλων προσκυνημάτων αποτελεί για τους τουρίστες αυτούς επαρκή πόλο έλξης. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι η προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού γίνεται κύρια μέσα από άτυπα κανάλια διανομής (ενορίες, ΚΑΠΗ). Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις τα ταξίδια για προσκύνημα οργανώνονται από τουριστικά γραφεία, κυρίως της Βόρειας Ελλάδας, ενώ υπάρχουν και αρκετές μεμονωμένες μετακινήσεις.

Εκτός όμως από τους τουρίστες που έρχονται από την υπόλοιπη χώρα προκειμένου να επισκεφθούν τα προσκυνήματα του νησιού, υπάρχει μία ισχυρή παράδοση σε ορισμένες θρησκευτικές γιορτές και πανηγύρια, που σχετίζονται με κάποιο τρόπο με εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες. Αυτές αφορούν τη γιορτή ορισμένων Αγίων, όπως για παράδειγμα του Αγίου Χαραλάμπους, στη διάρκεια της οποίας οργανώνονται ιπποδρομίες, ενώ μεγάλο είναι και το ρεύμα των προσκυνητών που κατευθύνεται προς τις μονές (Παναγία Αγιάσου και Ταξιάρχης Μανταμάδου) περπατώντας από διάφορα σημεία του νησιού κατά τις αντίστοιχες ημέρες των γιορτών τους.

5.2.2.6.3 Τουρισμός παρατήρησης πουλιών

Το φυσικό περιβάλλον της Λέσβου είναι πολύ πλούσιο, τόσο σε ποσότητα πόρων, όσο και σε ποικιλία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι υγρότοποι που βρίσκονται στις εκβολές των ποταμών και χειμάρρων, γύρω από τους δύο μεγάλους κόλπους Καλλονής και Γέρα, αλλά και γύρω από τις δύο αλυκές Καλλονής και Πολιχνίτου (Βαγιάννη 2001, Vayanni 2002). Το στοιχείο αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το νησί βρίσκεται πάνω στους μεταναστευτικούς δρόμους των πουλιών, αποτελεί και το λόγο ύπαρξης τόσο πλούσιας ορνιθοπανίδας στο νησί (Μανδυλάς & Καρδακάρη 1998). Ο φυσικός αυτός πόρος αποτελεί και ένα τουριστικό πόρο για το νησί, καθώς παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον από ομάδες τουριστών με ειδικές γνώσεις στον τομέα του περιβάλλοντος. Έτσι, αναπτύχθηκε μία μορφή τουρισμού που σχετίζεται με την παρατήρηση πουλιών, κυρίως γύρω από τον κόλπο της Καλλονής και τις αλυκές της, με βασικό τόπο διαμονής τη Σκάλα Καλλονής. Το προϊόν αυτό γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη στη Λέσβο. Διάφορα τουριστικά πρακτορεία της Αγγλίας και της Ολλανδίας οργανώνουν ταξίδια στη Λέσβο για παρατήρηση πουλιών. Πρόκειται για ταξίδια 7-9 ημερών συνήθως, όπου η αποκλειστική δραστηριότητα των τουριστών είναι η παρατήρηση και η φωτογράφιση των πουλιών, πολλά από τα οποία είναι εξαιρετικά σπάνια. Χωρίς πρακτικά καμιά υποδομή ή οργάνωση και ελάχιστη εμπλοκή τοπικών φορέων και επιχειρήσεων, αλλά κυρίως με πρωτοβουλία ενός άγγλου ορνιθολόγου που στηρίχθηκε από έναν τοπικό επιχειρηματία, ξεκίνησε να έρχεται στη Λέσβο ένας σημαντικός αριθμός τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον την παρακολούθηση των πουλιών. Οι άνθρωποι αυτοί δραστηριοποιήθηκαν στην περιοχή, τη διαφήμισαν και εξέδωσαν τουριστικούς οδηγούς γι' αυτήν και βιβλία ("Birding in Lesbos" και "Birding on the Greek Island of Lesvos", από τον Richard Brooks).

Μία έρευνα για τον τουρισμό παρατήρησης πουλιών στη Λέσβο έδειξε ότι (Καραγκούνης 2004):

- Οι τουρίστες αυτοί φτάνουν στο νησί κατά τους μήνες Απρίλιο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Οκτώβριο, δηλαδή εκτός της συνήθους τουριστικής περιόδου του νησιού.
- Πρόκειται κυρίως για συνταξιούχους από το Ηνωμένο Βασίλειο, ηλικίας κατά μέσο όρο (50-65), μεγαλύτερη δηλαδή από αυτή των συμβατικών τουριστών (41-50).
- Οι παρατηρητές πουλιών ταξιδεύουν κυρίως μεμονωμένα, ενώ οι συμβατικοί τουρίστες με οργανωμένο group, η διάρκεια την διαμονής τους είναι 7 ημέρες, έναντι 14 των συμβατικών τουριστών.
- Οι τουρίστες αυτοί έχουν καλύτερες οικονομικές αποδόσεις από τους συμβατικούς τουρίστες, ενώ και τα ξενοδοχεία που τους φιλοξενούν

παρουσιάζουν καλύτερη κατανομή διανυκτερεύσεων στο χρόνο και μεγαλύτερα κέρδη ανά διανυκτέρευση, αλλά και στο σύνολο, αν και έχουν πιο χαμηλές τιμές πόρτας. Η ημερήσια τουριστική δαπάνη των τουριστών παρατήρησης πουλιών είναι 147,38€, έναντι 80,13€ των συμβατικών. Από την ανάλυση της δαπάνης αυτής προκύπτει ότι η μόνη περίπτωση που η δαπάνη των τουριστών παρατήρησης πουλιών είναι χαμηλότερη από αυτή των συμβατικών είναι στο φαγητό, το ποτό και τη διασκέδαση. Αυτό δικαιολογείται από τη φύση της δραστηριότητας, που θέλει τους τουρίστες να ξυπνούν πολύ νωρίς για να συναντήσουν τα πουλιά που θέλουν και να επιστρέφουν στο ξενοδοχείο αργά το βράδυ, ενώ καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας τρώνε πρόχειρα. Αλλά και όσον αφορά στη συνολική τουριστική δαπάνη οι παρατηρητές πουλιών (1225€) υπερτερούν έναντι των συμβατικών τουριστών (1003€).

5.2.2.6.4 Φυσιολατρικός – περιπατητικός τουρισμός

Ο φυσιολατρικός - περιπατητικός τουρισμός αποτελεί μια άλλη μορφή τουρισμού που ξεκινά να αναπτύσσεται. Εξειδικευμένοι tour-operators έχοντας ανακαλύψει τις δυνατότητες που υπάρχουν για ανακάλυψη της φύσης στους ορεινούς όγκους των νησιών που διαθέτουν πλούσια χλωρίδα και πανίδα, αλλά και πολιτιστικά μνημεία φέρνουν τουρίστες με σχετικό ενδιαφέρον. Η διεύθυνση και η σήμανση ορισμένου αριθμού παλαιών μονοπατιών βοήθησε σ' αυτό, αν και από προηγούμενα χρόνια είχε παρατηρηθεί το φαινόμενο οι τουρίστες να διαθέτουν πληροφορίες και χάρτες για μονοπάτια, πηγές, είδη χλωρίδας κ.λπ. άγνωστα στους ντόπιους. Στη Λέσβο, η μορφή αυτή του τουρισμού μόλις έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται, από μεμονωμένες προσπάθειες και πάλι επιχειρηματιών (π.χ. Βατερά, Πέτρα, Μόλυβος) σε συνεργασία με ξένα πρακτορεία, τα οποία φέρνουν τους δικούς τους οδηγούς στην περιοχή και οργανώνουν ταξίδια 15 ημερών με δραστηριότητες και περιπάτους.

5.2.2.6.5 Γεωτουρισμός

Η ανάπτυξη του γεωτουρισμού⁵⁹ στη Λέσβο παρουσιάζει πολλές δυνατότητες, αλλά δεν έχει γνωρίσει τη δέουσα ανάπτυξη μέχρι σήμερα. Στη Λέσβο υπάρχει ένα μοναδικό μνημείο σε παγκόσμια κλίμακα. Πρόκειται για το Απολιθωμένο Δάσος του Σιγρίου. Τα ευρήματα καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο μέρος του δυτικού μέρους του νησιού, σχεδόν το 1/3 της έκτασή του. Το μνημείο αυτό αποτελεί έναν επισκέψιμο πόρο του νησιού, για όλους τους τουρίστες του. Πολλές εκδρομές οργανώνονται από σχολεία, όχι μόνο του νησιού, αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας, για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Παρόλα αυτά, δεν έχει αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που να προσελκύει ικανούς αριθμούς επισκεπτών, ακόμα.

Στην περιοχή λειτουργεί το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, με πλούσια δράση, το οποίο οργανώνει συνέδρια, ξεναγήσεις, προβολές, εκθέσεις κ.λπ. με θέματα σχετικά με τη γεωλογία και την παλαιοντολογία. Στα 1.597m² του Μουσείου περιλαμβάνονται μόνιμοι εκθεσιακοί χώροι, αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, βιβλιοθήκη, εργαστήριο, αποθήκες, αίθουσα οπτικοακουστικών μέσων – πολλαπλών χρήσεων, αναψυκτήριο, πωλητήριο-βιβλιοπωλείο και κτίριο ξενώνων για φιλοξενία επιστημόνων. Στον υπαίθριο χώρο του έχουν φυτευτεί σύγχρονοι αντιπρόσωποι των φυτών που βρέθηκαν απολιθωμένα

⁵⁹ Τα στοιχεία για το γεωτουρισμό στη Λέσβο έχουν ληφθεί από παλαιότερη έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου (Κατωτριάτου 2001).

στην περιοχή του Απολιθωμένου Δάσους. Επίσης υπάρχει ένα μικρό υπαίθριο αμφιθέατρο. Υπάρχουν τέλος δύο μόνιμοι εκθεσιακοί χώροι. Εκτός από το Μουσείο, υπάρχει και το Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου. Το Πάρκο που δημιουργήθηκε στη θέση «Μπαλή Αλώνια» έχει έκταση 286 στρέμματα. Έχουν δημιουργηθεί τρεις θεματικές διαδρομές οι οποίες επιτρέπουν την καλύτερη γνωριμία με τα απολιθώματα. Μέχρι σήμερα έχουν κατασκευασθεί: δρόμος πρόσβασης, χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων, φυλάκιο, αναψυκτήριο, κιόσκια, λιθόστρωτα μονοπάτια, θέσεις στάσης με ξύλινα καθιστικά, πέτρινες βρύσες, τουαλέτες. Δίπλα στις εγκαταστάσεις του Μουσείου δημιουργήθηκε το Γεωπάρκο Απολιθωμένου Δάσους Σιγρίου σε χώρο 30 στρεμμάτων με χρηματοδότηση του κοινοτικού προγράμματος LEADER-II. Στο Γεωπάρκο έχουν αποκαλυφθεί ιστάμενοι απολιθωμένοι κορμοί και εντυπωσιακά ριζικά συστήματα δένδρων που απολιθώθηκαν στη φυσική τους θέση. Επίσης, αποκαλύφθηκε χλοοτάπητας με πληθώρα κλαδίσκων, καρπών και φύλλων. Έχει χαραχθεί μια κύρια κυκλική περιπατητική διαδρομή, που ενώνει όλες τις θέσεις των απολιθωμάτων και έχει συνολικό μήκος 343m. Το Γεωπάρκο Σιγρίου συμμετέχει στο Δίκτυο Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων με φορέα το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου.

Το Μουσείο αποτελεί και ένα σημαντικό εργοδότη για την περιοχή. Εκτός από το μόνιμο επιστημονικό προσωπικό, υπάρχει και το διοικητικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ ακόμα με το Μουσείο συνεργάζονται σε μόνιμη βάση πολλοί ιδιώτες και εταιρείες. Η έρευνα για το γεωτουρισμό της Λέσβου έδειξε ότι αν και δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλη κλίμακα, τα αποτελέσματα των επιπτώσεών του είναι θετικά για το νησί και προσεγγίζουν περισσότερο τα χαρακτηριστικά του βιώσιμου τουρισμού, από ότι ο συμβατικός τουρισμός του νησιού (Κατωτριάτου 2001).

5.2.2.6.6 Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μια ακόμη μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος που γνωρίζει κάποιο βαθμό ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, όχι όμως ανάλογο των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Σε ολόκληρο το νησί υπάρχουν διάσπαρτες πολλές αίθουσες (Πίνακες 22-24, Παράρτημα II): Στην περιοχή της *Μυτιλήνης* το Δημοτικό θέατρο, το νέο αρχαιολογικό μουσείο, η αίθουσα του επιμελητηρίου, η αίθουσα του ΦΟΜ, το Θέατρο των «Άστεγων», ενώ υπάρχουν και αίθουσες σε ξενοδοχεία κοντά στην πόλη (Silver Bay). Στον *Μόλυβο* υπάρχει το συνεδριακό κέντρο του Δήμου και το ξενοδοχείο «Δελφίνια». Στην *Καλλονή* βασική αίθουσα για την οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων αποτελεί το Δημοτικό θέατρο. Στην περιοχή του *Σιγρίου* τα συνέδρια οργανώνονται από το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και φιλοξενούνται στους χώρους του. Εκτός αυτών, συνέδρια έχουν φιλοξενηθεί σε αξιόλογους χώρους που έχουν μετατραπεί από παλιά ελαιοτριβεία σε πολύκεντρα με αίθουσες που διαθέτουν την ανάλογη υποδομή. Τέτοιες αίθουσες υπάρχουν στην *Αγ. Παρασκευή*, *Πολιχνίτο*, *Μανταμάδο* και *Πλωμάρι*. Συνολικά, η Λέσβος διαθέτει 12 αίθουσες συνεδρίων σε ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 2000 θέσεων, 7 αίθουσες σε πολιτιστικά κέντρα σε διάφορους δήμους του νησιού, συνολικής δυναμικότητας >1500 θέσεις και άλλες 10 αίθουσες σε συνεδριακά κέντρα, θέατρα, πανεπιστήμιο, μουσεία κ.λπ., συνολικής δυναμικότητας >1600 θέσεων (Τσόχατζη 2004: 32-44). Σε αυτές θα πρέπει να προστεθούν και τα αμφιθέατρα και οι αίθουσες διδασκαλίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Πολλά είναι τα συνέδρια που οργανώνονται και αφορούν σε τοπικό, εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Στην ανάπτυξη της μορφής αυτής του τουρισμού ιδιαίτερη είναι η

συμβολή του *Πανεπιστημίου Αιγαίου*. Το Πανεπιστήμιο, έδρα του οποίου είναι η πόλη της Μυτιλήνης, έχει οργανώσει πολλά συνέδρια με συμμετοχή ελλήνων και ξένων επιστημών και με θέματα που αφορούν στο νησί, το περιβάλλον του, την κοινωνία του κ.λπ. Εκτός από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, συνέδρια έχουν οργανωθεί στο νησί και από άλλα Πανεπιστήμια (ΕΜΠ), από τη Νομαρχία και την αναπτυξιακή της εταιρεία, την Περιφέρεια, το παράρτημα του ΤΕΕ Β. Αιγαίου, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Σίγρι, την Ελληνική Μαθηματική Εταιρεία, την Ελληνική Εταιρεία Βιολογικών επιστημών κ.λπ. Κατά την τριετία 2001-2003 έλαβαν χώρα συνολικά 77 συνέδρια (μέσος όρος >25 συνέδρια ετησίως), διάρκειας 2-3 ημερών ως επί το πλείστον, με μέσο όρο αριθμού συμμετεχόντων <50 άτομα. Οι μήνες που διεξάγονται τα περισσότερα συνέδρια είναι Μάιος, Ιούνιος, Σεπτέμβριος και Οκτώβριος. Συνολικά λαμβάνουν χώρα 25 περίπου συνέδρια το χρόνο (Τσόχατζη 2004). Τα περισσότερα συνέδρια λαμβάνουν χώρα στη Μυτιλήνη, στην ελληνική γλώσσα και από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

5.2.2.6.7 Ιαματικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί μορφή κοινωνικού τουρισμού που έχει ως σκοπό τη χρησιμοποίηση των ιαματικών πηγών, κυρίως για θεραπευτικούς σκοπούς. Σχετικά με τον ιαματικό τουρισμό στη Λέσβο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το νησί δεν έχει ιαματικές πηγές χαρακτηρισμένες ως «εθνικής σημασίας». Υπάρχουν πολλές πηγές (8 αξιοποιημένες) τοπικής σημασίας. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οι πηγές στο: Χριστιανό Πολιχνίτου, Πολιχνίτο, Θερμή, Αγ. Ιωάννης, Κόλπος Γέρας, Αγιάσος, Άργενος, Εφταλού (Πίνακας 27, Παράρτημα II). Στο παρελθόν έχουν καταγραφεί 13 πηγές με θερμά νερά, όχι κατ' ανάγκη ιαματικά. Από αυτές οι πέντε είναι αξιοποιημένες τουριστικά, διαθέτοντας μία στοιχειώδη υποδομή. Από τις πλέον αναπτυγμένες πηγές είναι αυτή του Κόλπου Γέρας, στα Θέρμα, η οποία λειτουργεί μάλιστα και όλο το χρόνο, πράγμα που δεν συμβαίνει στις υπόλοιπες περιοχές, λόγω έλλειψης προσωπικού, αλλά και ζήτησης. Το πλεονέκτημα των πηγών στα Θέρμα είναι ότι βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα του νησιού, όπου υπάρχει και ο μεγαλύτερος πληθυσμός.

Η ποικιλία των παθήσεων που έχουν τη δυνατότητα να θεραπεύσουν οι πηγές αυτές, οδηγεί αυτομάτως στο συμπέρασμα ότι αποτελούν έναν ιδιαίτερα αξιοποιήσιμο τουριστικό πόρο. Παρόλα αυτά, μέχρι σήμερα δεν αποτέλεσαν ξεχωριστό τουριστικό πόρο, όπως για παράδειγμα στην Αιδηψό, στο Λουτράκι ή στην Ικαρία (πηγές εθνικής σημασίας). Ο ιαματικός τουρισμός αναπτύχθηκε στο νησί από πολύ παλιά, μαρτυρία των ανασκαφών που έχουν ανακαλύψει αρχαία λουτρά. Σήμερα, τα ιαματικά λουτρά επισκέπτονται περισσότερο οι ντόπιοι. Οι τουρίστες μαθαίνουν τυχαία την ύπαρξή τους, όταν βρίσκονται στο νησί και σε καμία περίπτωση δεν έρχονται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό. Έτσι, και ο ιαματικός τουρισμός λειτουργεί συμπληρωματικά με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού που εφαρμόζονται στο νησί, χωρίς μέχρι σήμερα να έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες για την αξιοποίηση και ανάδειξή του (Βαγιάννη 2001). Στην πραγματικότητα –και με βάση τον ορισμό που έχουμε υιοθετήσει για τις ειδικές μορφές τουρισμού– δεν πρόκειται περί ιαματικού τουρισμού, αλλά για ιαματικές δραστηριότητες που ασκούνται από τουρίστες αναψυχής.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες από το Δήμο Μυτιλήνης για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και των πηγών στα Θέρμα, με την έκδοση ενημερωτικού φυλλαδίου και με τη διάθεση ενός λεωφορείου, το οποίο εκτελεί ορισμένα δρομολόγια προς τα Θέρμα κατά τη διάρκεια της μέρας. Αλλά και στην περίπτωση

αυτή ο στόχος είναι η τοπική πελατεία. Εδώ αξίζει να σημειωθεί και η τελευταία προσπάθεια για την αναβάθμιση των ιαματικών πηγών με την πρόσφατη ανακαίνιση των κτιρίων τους.

5.2.2.6.8 Αγροτουρισμός

Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα για τις αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις στη Λέσβο⁶⁰ το 1999 υπήρχαν 155 αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις (Πίνακας 28, Παράρτημα II). Τα είδη των αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων είναι ενοικιαζόμενα καταλύματα (79,1%), εστιατόρια (8,3%), και ενοικιαζόμενα καταλύματα μαζί με εστιατόριο (12,5%). Όσον αφορά στις υπηρεσίες που προσφέρονται στις αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις, μόλις το 12,5% παρέχει πρωινό, το 25% γεύμα και το 25% δραστηριότητες σχετικές με την κύρια απασχόληση, ενώ το 70,8% δεν παρέχει καμία επιπλέον υπηρεσία (το ποσοστό αυτό είναι μεγάλο επειδή συμπεριλαμβάνονται και τα εστιατόρια στα οποία η παροχή γεύματος δε θεωρείται ως επιπλέον υπηρεσία). Το 58,3% των ιδιοκτητών του δείγματος είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 8,3% απόφοιτοι γυμνασίου, ενώ το 16,6% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ως κύρια απασχόληση την γεωργία, το 4,1% την κτηνοτροφία και το 45,8% και τα δύο, ενώ ως δευτερεύουσα απασχόληση δήλωσαν όλοι τον αγροτουρισμό, εκτός από το 16,6% που δήλωσε μαζί με τον αγροτουρισμό και μια επιπλέον απασχόληση.

Είναι αξιοσημείωτο ότι τα περισσότερα σχέδια βελτίωσης για κατασκευή αγροτουριστικού καταλύματος αφορούσαν τις περιοχές της Λέσβου με τη μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη (στα Βατερρά δόθηκε το 16,1% των συνολικών επενδύσεων, στην Άναξο το 5,34%, στην Πέτρα το 5,47% και στη Σκ. Καλλονής το 8,94%, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές τα ποσοστά είναι μικρότερα του 4%). Εκτός από δύο περιπτώσεις, όπου υπήρξε αναπαλαίωση ενός διατηρητέου κτιρίου και ενός διατηρητέου εστιατορίου, στις υπόλοιπες κατασκευάστηκαν εκ νέου κτιριακές εγκαταστάσεις. Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο ότι οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις (122) βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές, στις οποίες η οικιστική ανάπτυξη αποτελεί ένα γεγονός σχετικά πρόσφατο και μόλις οι 33 σε μη παράκτιες και ορεινές. Επίσης, σημαντικό είναι και το ότι οι 63 από τις εκμεταλλεύσεις (καταλαμβάνουν ποσοστό 40,6% στο σύνολο) βρίσκονται σε ζώνες υψηλής τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές λειτουργίας και εφαρμογής των αγροτουριστικών προγραμμάτων.

Όσοι από τους ερωτηθέντες έχουν εστιατόρια ή παρέχουν πρωινό, χρησιμοποιούν προϊόντα από τη δική τους αγροτική εκμετάλλευση (λάδι, ελιές, κρέας, γαλακτοκομικά, κηπευτικά, ψωμί) και μόνο σε περίπτωση ελλείψεων προμηθεύονται προϊόντα άλλων τοπικών εκμεταλλεύσεων. Οι δραστηριότητες των τουριστών, σχετικές με την κύρια απασχόληση, που αναφέρθηκαν στη διάρκεια των συνεντεύξεων, αφορούσαν στην παρακολούθηση εργασιών σχετικών με τα ζώα (άρμεγμα κ.λπ.), στην παρακολούθηση της διαδικασίας παρασκευής λαδιού, σε περιπάτους στα χωράφια και σε ιππασία. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες παρέχονται περιστασιακά χωρίς να εμπίπτουν σε κάποιο καθορισμένο πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών.

Το 79,1% των ερωτηθέντων προωθούν το αγροτουριστικό προϊόν κυρίως μέσω γνωστών, ενώ το 16,6% το προωθεί μέσω οργανωμένων τουριστικών πρακτορείων. Σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει κάποιο συλλογικό σχήμα προώθησης του

⁶⁰ Τα στοιχεία για τον αγροτουρισμό στη Λέσβο έχουν ληφθεί από παλαιότερη έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου (Γούσιου 2000).

αγροτουριστικού προϊόντος από μέρους των ιδιοκτητών ή του κράτους. Από τα ποσοστά γίνεται σαφής η λανθασμένη προσέγγιση της έννοιας και της λειτουργίας του αγροτουρισμού από τους εμπλεκόμενους στο πρόγραμμα. Το αγροτουριστικό προϊόν στη Λέσβο αντιμετωπίζει τις εξής αρνητικές ιδιαιτερότητες:

- Δεν απευθύνεται στο αγροτουριστικό κοινό (στους κάτοικους των αστικών περιοχών), αλλά στην ίδια κατηγορία τουριστών που απευθύνεται και ο οργανωμένος τουρισμός.
- Δεν εφαρμόζεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα, αφενός, να ανταγωνίζεται την κατεξοχήν καλοκαιρινή μορφή τουρισμού και αφετέρου, να μην προσφέρει τίποτα στην ανάπτυξη των μειονεκτικών περιοχών κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Προωθείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από οργανωμένα γραφεία τουρισμού, με αποτέλεσμα να μη διαφέρει, σε πολλές περιπτώσεις, από το προϊόν που προσφέρει ο μαζικός τουρισμός παραλίας, παρά μόνο στο ότι ο ιδιοκτήτης της αγροτουριστικής εκμετάλλευσης είναι αγρότης στο κύριο επάγγελμα.
- Στο μεγαλύτερο ποσοστό, δεν προσφέρει διαφοροποιημένες υπηρεσίες, όπως παροχή πρωινού, γεύματος ή δραστηριοτήτων σχετικών με την κύρια απασχόληση. Έτσι, από τη μία αδυνατεί να προωθήσει τα τοπικά και τα παραδοσιακά προϊόντα (πιθανή εξαίρεση, στη συγκεκριμένη παραδοχή αποτελούν τα εστιατόρια) και να συμβάλει στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη των περιοχών και από τη άλλη, αδυνατεί να διαφοροποιηθεί από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανωμένος τουρισμός, ώστε να μπορεί να γίνει πιο ελκυστικό ως δραστηριότητα.
- Στερείται καθολικά την ύπαρξη κάποιου συλλογικού οργάνου προώθησης και ελέγχου του.

Εκτός από τα διάσπαρτα αγροτουριστικά καταλύματα που υπάρχουν σε πολλές περιοχές του νησιού, λίγες είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει με συνδυασμένες δραστηριότητες εντός του αγροκτήματος. Τέτοιες είναι στην περιοχή της Αχλαδερής το Κληροδότημα Σημαντήρη, όπου εκτός από εναλλακτικές δραστηριότητες γεωργίας και κτηνοτροφίας, γίνονται προσπάθειες και για επέκταση των δραστηριοτήτων και στον τομέα του τουρισμού, με δημιουργία καταλυμάτων. Επίσης, στις Μηλιές, υπάρχει μία τέτοια πρωτοβουλία ενός επιχειρηματία, για προσφορά δραστηριοτήτων με άλογα για ιππασία και με ποδήλατα για ποδηλασία βουνού, εκτός της σίτισης και στέγασης (τουρισμός υπαίθρου).

5.2.2.6.9 Πολιτιστικός – Αθλητικός – Περιπατητικός τουρισμός

Η ύπαρξη σημαντικών μνημείων, αλλά και πολιτιστικής παράδοσης δεν έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη «ενεργού» πολιτιστικού τουρισμού, δηλαδή τουριστών που έρχονται με στόχο ειδικά την εμπλοκή τους σε κάποια σχετική δραστηριότητα. Ένα ρεύμα που είχε δημιουργηθεί κατά την πρώτη φάση της ανάπτυξης της Μήθυμνας Λέσβου με βάση το Εργαστήριο της Σχολής Καλών Τεχνών και την προσέλκυση ζωγράφων, ατόνησε με την πάροδο του χρόνου. Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού περιορίζεται στην αναβίωση κάποιων παλιών γιορτών. Πρόκειται κυρίως για θρησκευτικά πανηγύρια που συνδυάζονται με εκδηλώσεις (γιορτές ταύρου, ιπποδρομίες κ.λπ.), οργανωμένες γιορτές (ούζου, σαρδέλας), festivals (Λεσβιακό Καλοκαίρι) κ.ά., τα οποία απευθύνονται κατά βάση στον τοπικό πληθυσμό και στους απόδημους Λέσβιους και όχι στους τουρίστες.

Ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί, έστω και αν υπάρχουν πολλές προϋποθέσεις ειδικά με την αξιοποίηση του θαλάσσιου στοιχείου. Οι μεγαλύτερες εγκαταστάσεις είναι το Εθνικό Στάδιο και το Κλειστό Γήπεδο Μυτιλήνης και το Κολυμβητήριο. Μικρότερα γήπεδα υπάρχουν σε πολλές περιοχές που νησιού και σε όλους τους Δήμους. Το γήπεδο Καλλονής χρησιμοποιείται ως προπονητικό κέντρο. Ο θαλάσσιος τουρισμός γνωρίζει περιορισμένη ανάπτυξη. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν δύο κλειστοί κόλποι, δεν αναπτύχθηκαν οι υποδομές του ναυταθλητισμού, όσο θα έπρεπε. Εξαιρέση αποτελούν οι εγκαταστάσεις του Ναυτικού Ομίλου Μυτιλήνης στα Θέρμα του Κόλπου της Γέρας, όπου σχεδιάζεται να γίνει ναυταθλητικό κέντρο κωπηλασίας και του Αθλητικού Ομίλου στη Σκάλα Παμφίλων για κωπηλασία. Η έλλειψη υποδομών αλλά κυρίως η απόσταση της Λέσβου από τους «διαδρόμους της ερασιτεχνικής ναυσιπλοΐας» δεν έχουν επιτρέψει ανάλογη ανάπτυξη με εκείνη του Ν. Αιγαίου και του Ιονίου. Το θαλάσσιο στοιχείο παραμένει πλήρως αναξιοποίητο, εκτός ίσως από κάποια συστηματική προσπάθεια τα τελευταία χρόνια για ανάπτυξη του scuba-diving.

Εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ενοικίασης αυτοκινήτων προσφέρει μέσω του διαδικτύου εκδρομές στη Λέσβο για *Safari Tours*. Πρόκειται για εκδρομές με 4x4 στα βουνά του νησιού. Επιπλέον, στα διαφημιστικά της εταιρείας προσφέρονται διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και ιδιαίτερα τουρισμού περιπέτειας σε συνδυασμό με το safari. Οι μορφές αυτές είναι: καταδύσεις, ιππασία, περίπατοι, ιαματικά μπάνια κ.λπ.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μιλάμε για εθνικής σημασίας μορφή. Στηρίζεται στο μεγαλύτερο μέρος του στα σχολεία του νησιού που πραγματοποιούν επισκέψεις και εκδρομές σε διάφορες αξιόλογες περιοχές, όπως στους υγροτόπους των Κόλπων. Επίσης, υπάρχει ένας αριθμός μαθητών που επισκέπτονται το νησί για εκπαιδευτικούς σκοπούς και κατευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Σίγρι και πρόσφατα στο Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ασωμάτων. Η λειτουργία του Νορβηγικού Πανεπιστημίου σε μετόχι στην περιοχή της Καλλονής και η οργάνωση μαθημάτων από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου με επισκέπτες-μαθητές (π.χ. προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης σε εκπαιδευτικούς, διεθνή μεταπτυχιακά προγράμματα στη Σχολή Περιβάλλοντος), με φοιτητές απ' όλον τον κόσμο αποτελούν πρόσθετα παραδείγματα.

Η σήμανση μερικών μονοπατιών και η έκδοση φυλλαδίου που έγινε πριν μερικά χρόνια κρίνεται ως μια προσπάθεια προς τη σωστή κατεύθυνση για την ανάπτυξη του *περιπατητικού* τουρισμού, αλλά είναι ανεπαρκής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι τουρίστες διαθέτουν ξενόγλωσσους χάρτες με μονοπάτια τα οποία βρίσκουν και περπατούν μόνοι τους, ενώ ορισμένα τουριστικά γραφεία οργανώνουν σχετικές εκδρομές (π.χ. πατωμένη Αγιάσου – Καρίνης, κατάβαση Ολύμπου).

Σήμερα, στη Λέσβο οργανώνονται ταξίδια με σκοπό την πεζοπορία, από τουριστικά γραφεία κυρίως του εξωτερικού, αλλά και από άλλα σημεία της Ελλάδας. Ένα από αυτά (από τη Σκοτία) απευθύνεται αποκλειστικά σε γυναίκες (*lesbian tourism*). Πρόκειται για ταξίδια 1-2 εβδομάδων, κατά τη διάρκεια των οποίων επισκέπτονται διάφορες περιοχές του νησιού περπατώντας, τις ιαματικές πηγές, θεματικά μουσεία, μοναστήρια, το Απολιθωμένο Δάσος κ.λπ. Έδρα τους είναι τα Βατερρά, η Σκάλα Ερεσού και η Πέτρα. Τα ίδια γραφεία προσφέρουν στη Λέσβο και ταξίδια για ποδήλατο.

Παράλληλα, υπάρχουν πρωτοβουλίες διαφόρων επιχειρηματιών, οι οποίοι παρακινούμενοι από τη ζήτηση, έχουν αρχίσει να στρέφονται προς την κατεύθυνση

των περιπατητικών διαδρομών. Οργανώνουν μικρές και μεγάλες περιπατητικές διαδρομές γύρω από τα ξενοδοχεία τους ή τις συνδυάζουν με τα μαζικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία και μικρά καραβάκια). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ενός ξενοδόχου στη Θερμή, ο οποίο διαφημίζει το ξενοδοχείο του με τον τρόπο αυτό, καταθέτοντας ως στοιχείο της φιλοξενίας το γεγονός της έλλειψης βασικών για άλλες τουριστικές μονάδες υποδομών, όπως για παράδειγμα disco, πισίνα, τηλεόραση στα δωμάτια, air condition κ.λπ. Ο επιχειρηματίας αυτός έχει οργανώσει από μόνος του κάποιες διαδρομές τις οποίες προτείνει στους πελάτες του, τους οποίους μάλιστα οδηγεί ο ίδιος. Αντίστοιχες πρωτοβουλίες υπάρχουν και σε άλλες περιοχές του νησιού. Συχνά, οι επιχειρηματίες αυτοί συνεργάζονται και με επαγγελματίες ξεναγούς.

5.2.3 Ζήτηση

Ο αριθμός των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των τουριστών αντικατοπτρίζει τη τουριστική ζήτηση. Η ανάλυση γίνεται για όλες τις αφίξεις στη Λέσβο ανά μέσο άφιξης, τη διαχρονική τους εξέλιξη, τη μηνιαία κατανομή τους και την εθνικότητα των επιβατών. Έπειτα, αναλύεται η κατανομή των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (εθνικότητες, εποχικότητα, μέση διάρκεια παραμονής).

5.2.3.1 Αεροπορικές αφίξεις

Μετά από μία αλματώδη άνοδο στις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυτιλήνης κατά την προηγούμενη δεκαετία, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μία σχετική σταθεροποίηση (Πίνακας 58), με τάσεις μείωσης, πράγμα που ενδεχομένως υποδηλώνει προβλήματα στις μεταφορές, οι οποίες αντανακλώνται και στον τουρισμό. Παρατηρείται δε μία αυξανόμενη κίνηση στις αφίξεις εσωτερικού, η οποία όμως δεν παρατηρείται και στην κίνηση του εξωτερικού, που μειώνεται σταδιακά.

Πίνακας 58. Κίνηση εσωτερικού-εξωτερικού στον αερολιμένα Μυτιλήνης.

ΕΤΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ			ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ			ΕΜΠΟΡ/ΤΑ σε τον.	
	ΑΦ.+ ΑΝ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡ.	ΑΦ.+ ΑΝ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΑΝΑΧΩΡ.
1978		97.654			0			
1984		152.867			5.648			
1990	4.449	137.535	134.657	928	48.306	48.417	900	240
1991	3.212	108.888	107.518	978	47.347	47.127	838	161
1992	3.719	107.942	107.121	1.078	59.813	59.999	843	141
1993	3.404	95.462	97.334	1.364	68.558	68.421	835	250
1994	3.348	103.837	105.909	1.256	67.481	66.863	898	373
1995	3.389	112.233	114.583	1.302	76.576	76.126	935	297
1996	3.366	120.971	121.153	1.017	56.456	56.409	952	207
1997	4.220	141.824	143.102	824	49.723	50.140	942	212
1998	4.248	132.259	134.424	752	40.969	38.739	761	206
1999	5.492	147.036	148.488	1.218	71.636	70.632	661	145
2000	7.393	167.611	169.112	1.239	78.965	80.529	864	102
2001	5.626	144.925	148.763	1.226	83.331	84.936	784	94
2002	5.594	130.292	134.484	1.222	81.045	81.994	690	89
2003	7.763	141.963	146.797	1.302	77.903	78.735	870	94
2004	7.606	163.896	162.042	1.280	69.995	70.158	894	63
2005	7.055	169.165	174.511	1059	65.542	66.893	886	54
2006	7.521	173.442	180.071	1139	67.078	69.097	894	67

Πηγή: ΥΠΙΑ, Στατιστικές αεροπορικής κίνησης, internet site.

Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα προκύπτει, όπως αναμένεται άλλωστε, ότι η κίνηση στο αεροδρόμιο της Μυτιλήνης παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, με την περίοδο Οκτωβρίου-Απριλίου να έχει περιορισμένη κίνηση (χαμηλότερη του έτους το Φεβρουάριο) και την περίοδο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου την υψηλότερη (ιδιαίτερα κατά τους μήνες Αύγουστο και Ιούλιο).

Πίνακας 59. Μηνιαία κατανομή αφίξεων εσωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2004-2006.

	2004	2005	2006
Ιανουάριος	9.652	10.798	10.594
Φεβρουάριος	9.584	9.450	10.550
Μάρτιος	13.061	12.572	11.438
Απρίλιος	14.869	14.134	14.616
Μάιος	14.335	15.058	13.448
Ιούνιος	15.995	16.082	16.040
Ιούλιος	19.184	20.967	19.791
Αύγουστος	16.764	19.160	19.701
Σεπτέμβριος	15.219	14.515	15.568
Οκτώβριος	13.129	13.551	15.062
Νοέμβριος	11.173	10.713	12.742
Δεκέμβριος	11.080	10.839	12.466
ΣΥΝΟΛΟ	164.045	167.839	172.016

Πηγή: ΥΠΙΑ, Κρατικός Αερολιμένας Μυτιλήνης.

Πίνακας 60. Μηνιαία κατανομή αφίξεων εξωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2003-2006.

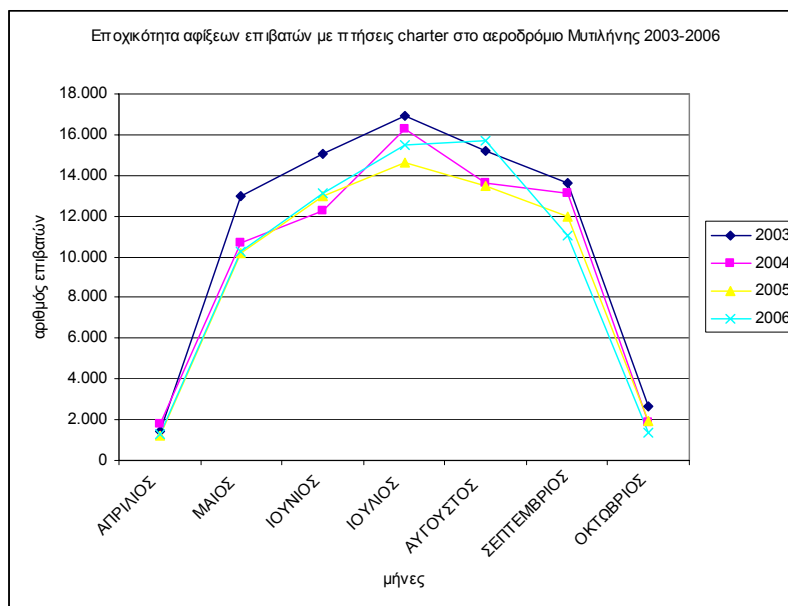
		2003	2004	2005	2006
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	13	15	9	10
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	1.450	1771	1225	1296
ΜΑΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	98	91	76	84
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	12.999	10708	10214	10253
ΙΟΥΝΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	119	108	101	100
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	15.062	12280	12970	13150
ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	130	136	106	117
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	16.928	16250	14624	15457
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	123	125	104	124
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	15.205	13600	13448	15714
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	116	116	96	99
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	13.626	13157	11961	11045
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	52	42	37	36
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	2.633	1882	1960	1395
ΣΥΝΟΛΟ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	651	633	529	570
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	77903	69648	66402	68310

Πηγή: ΥΠΑ, Κρατικός Αερολιμένας Μυτιλήνης.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αεροπορικές αφίξεις εξωτερικού (charter) ανά μήνα στη Μυτιλήνη για τέσσερις χρονιές (2003-2006). Παρατηρούμε ότι η εποχικότητα των αφίξεων είναι μεγάλη, αφού ο κύριος όγκος περιορίζεται μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου, γεγονός που σημαίνει ότι οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Λέσβου είναι ως επί το πλείστον τουρίστες 3S. Αξιοσημείωτο είναι ότι η συμπεριφορά των τουριστών διαφοροποιείται ελάχιστα από χρονιά σε χρονιά και μόνο το 2006 ήρθαν περισσότεροι τουρίστες τον Αύγουστο από τον Ιούλιο.

Αντίθετα, όπως αναμένεται, οι πτήσεις εσωτερικού παρουσιάζουν μια πιο μεγάλη διασπορά μέσα στο έτος (Πίνακας 59). Ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι των αφίξεων οφείλεται σε μόνιμους κατοίκους (σπουδαστές, εργαζόμενους, στρατιώτες κ.λπ.) ή τακτικούς επισκέπτες του νησιού (π.χ. εμπορικούς αντιπροσώπους, επισκέψεις σε συγγενείς).

Διάγραμμα 4. Μηνιαία κατανομή αφίξεων εξωτερικού στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης (2003-2006).



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων από ΥΠΑ, Στατιστική αεροπορικής κίνησης.

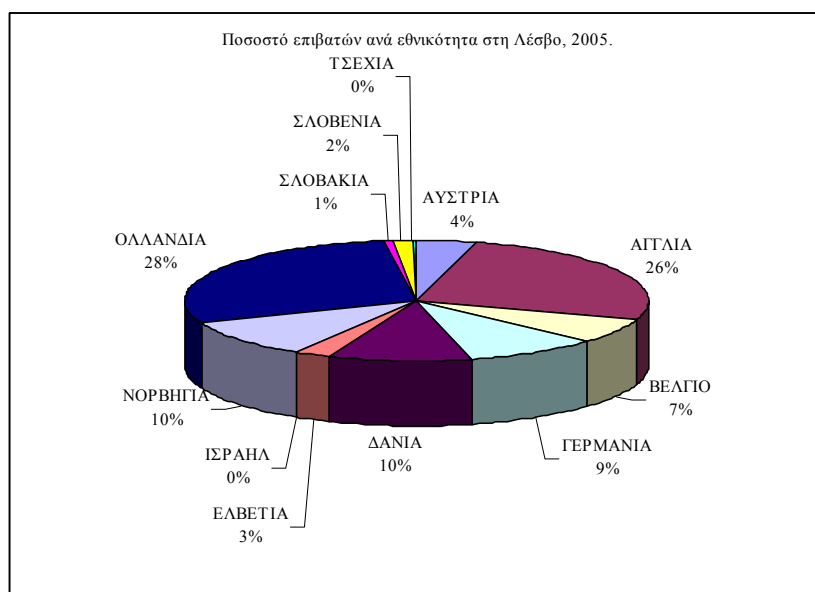
Όσον αφορά στις εθνικότητες που επισκέπτονται τη Λέσβο με charter, παρατηρούμε ότι σημειώνονται αρκετές μεταβολές. Τα ποσοστά που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5 αντιστοιχούν στο 2005 (χρονιά διεξαγωγής της έρευνας πεδίου). Με βάση τα στοιχεία αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν Ολλανδοί με 28%, ακολουθούν οι Βρετανοί με 26%, οι Δανοί και οι Νορβηγοί με 10% και τέλος οι Γερμανοί με 9%. Το υπόλοιπο μερίδιο των αφίξεων (17%) μοιράζεται σε 7 ακόμα χώρες.

Πίνακας 61. Αφίξεις charter ανά εθνικότητα στο αεροδρόμιο Μυτιλήνης 2004-2006.

	2004		2005		2006	
	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΑΕΡΟΣΚΑΦΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
ΑΥΣΤΡΙΑ	36	3.230	21	2.820	33	4.511
ΑΙΓΑΙΑ	120	18.063	97	17.219	96	16.067
ΒΕΛΓΙΟ	56	4.378	53	4.473	55	4.740
ΓΑΛΛΙΑ	2	107	0	0	1	145
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	71	8.360	47	6.194	48	6.364
ΔΑΝΙΑ	46	5.148	55	6.489	52	6.256
ΕΛΒΕΤΙΑ	23	1.372	22	1.738	20	1.290
ΙΣΡΑΗΛ	2	65	1	4	0	0
ΚΥΠΡΟΣ	4	157	0	0	2	245
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	45	6.607	47	6.875	48	6.818
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	163	15.907	156	19.108	167	17.635
ΣΛΟΒΑΚΙΑ			11	379	11	1.193
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	27	1.487	17	1.009	16	1.092
ΣΟΥΗΔΙΑ	38	4.767	0	0	21	1.954
ΤΣΕΧΙΑ			2	94	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	633	69.648	529	66.402	570	68.310

Πηγή: ΥΠΑ, Κρατικός Αερολιμένας Μυτιλήνης.

Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή εθνικοτήτων επιβατών πτήσεων charter στη Λέσβο το 2005.



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων από ΥΠΑ, Στατιστική αεροπορικής κίνησης.

Από τα παραπάνω διαγράμματα και από τα αναλυτικά στοιχεία προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- από χρονιά σε χρονιά καταγράφονται σημαντικές αυξομειώσεις στις αφίξεις ανά εθνικότητα, τόσο σε απόλυτους αριθμούς, όσο και σε ποσοστά. Σημαντική είναι η μείωση των Γερμανών και των Βρετανών τουριστών.
- στις πρώτες θέσεις εναλλάσσονται η Αγγλία με την Ολλανδία.
- παρά την εμφάνιση τουριστών από τις πρώην ανατολικές χώρες, οι προερχόμενοι από τις χώρες της Δ. Ευρώπης κυριαρχούν ακόμη.

5.2.3.2 Ακτοπλοϊκές αφίξεις

Η αφίξεις μέσω των πλοίων παρουσιάζουν μία μεγάλη αύξηση μετά το 2001 και στη συνέχεια με μικρές αυξομειώσεις διατηρούνται σε υψηλό επίπεδο.

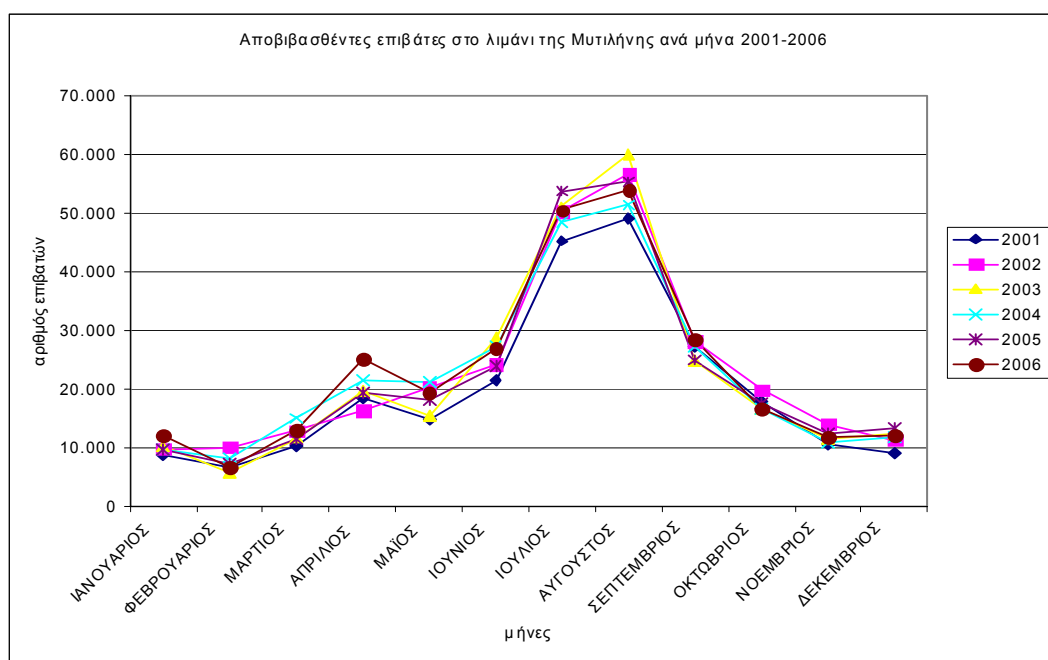
Αναφορικά με την εποχικότητα στο λιμάνι της Μυτιλήνης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι εξαιρετικά υψηλή, με την περίοδο Ιουνίου – Αυγούστου να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη κίνηση με αρκετά μεγάλη διαφορά από τους υπόλοιπους μήνες, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται κι από το Διάγραμμα 6. Ο Αύγουστος αποτελεί τον μήνα με τις περισσότερες αφίξεις, ενώ ο Φεβρουάριος είναι ο μήνας με την μικρότερη κίνηση, όπως συμβαίνει και στις αεροπορικές μεταφορές.

Πίνακας 62. Εξέλιξη της ακτοπλοϊκής κίνησης στο λιμάνι της Μυτιλήνης 2001-2006.

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.	ΑΠΟΒ.	ΕΠΙΒ.
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	8.755	8.240	9.917	10.929	10.232	11.257	9724	10591	9795	8942	12091	10933
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	6.804	8.248	10.159	11.219	5.845	7.184	8356	7792	7287	7345	6699	6977
ΜΑΡΤΙΟΣ	10.286	10.960	12.977	14.785	11.717	11.570	15100	15873	11452	10891	13095	11894
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	18.609	20.274	16.502	15.626	19.673	16.407	21512	21241	19419	13889	25266	23678
ΜΑΪΟΣ	14.900	15.570	20.459	24.534	15.537	19.970	21270	20380	18180	22965	19358	18369
ΙΟΥΝΙΟΣ	21.543	19.076	24.305	20.807	28.875	24.659	27468	22052	24004	17975	26996	22999
ΙΟΥΛΙΟΣ	45.359	28.949	50.400	34.929	51.141	36.221	48541	32329	53834	32547	50556	35032
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	49.222	46.522	56.819	66.602	60.134	66.247	51465	58404	55394	65295	53946	58732
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	27.427	41.637	28.319	38.005	24.865	33.131	27225	31302	25061	30482	28502	34418
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	18.099	22.200	19.940	22.046	16.658	18.143	16672	17450	17716	17854	16646	18429
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	10.742	12.383	14.146	13.600	11.634	13.895	10960	10350	12519	11885	11826	12113
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	9.116	11.148	11.382	11.147	12.434	9.981	11851	12170	13414	13785	12243	13412
ΣΥΝΟΛΟ	240.862	245.207	275.325	284.229	268.745	268.665	270144	259934	268075	253855	277224	266986

Πηγή: Κεντρικό Λιμεναρχείο Μυτιλήνης.

Διάγραμμα 6. Εποχικότητα ακτοπλοϊκής κίνησης επιβατών στο λιμάνι της Μυτιλήνης 2001-2006.



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων από Κεντρικό Λιμεναρχείο Μυτιλήνης.

Συγκρίνοντας τις συνολικές αφίξεις (Πίνακας 63), και το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι αφίξεις ανά μέσο μεταφοράς για το 2005 (charter, πτήσεις εσωτερικού, πλοίο) διαπιστώνεται ότι το πλοίο αποτελεί το κύριο μέσο (53,37%), με εξαίρεση τους χειμερινούς μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο. Ακολουθούν οι πτήσεις εσωτερικού με ποσοστό 33,41% και τέλος οι πτήσεις charter (13,22%). Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ οι αφίξεις με πλοίο και τακτικές πτήσεις κατά τη διάρκεια των μηνών Νοεμβρίου – Μαρτίου δεν διαφέρουν ουσιαστικά, τους υπόλοιπους μήνες αυξάνονται πολύ περισσότερο οι αφίξεις με τα πλοία.

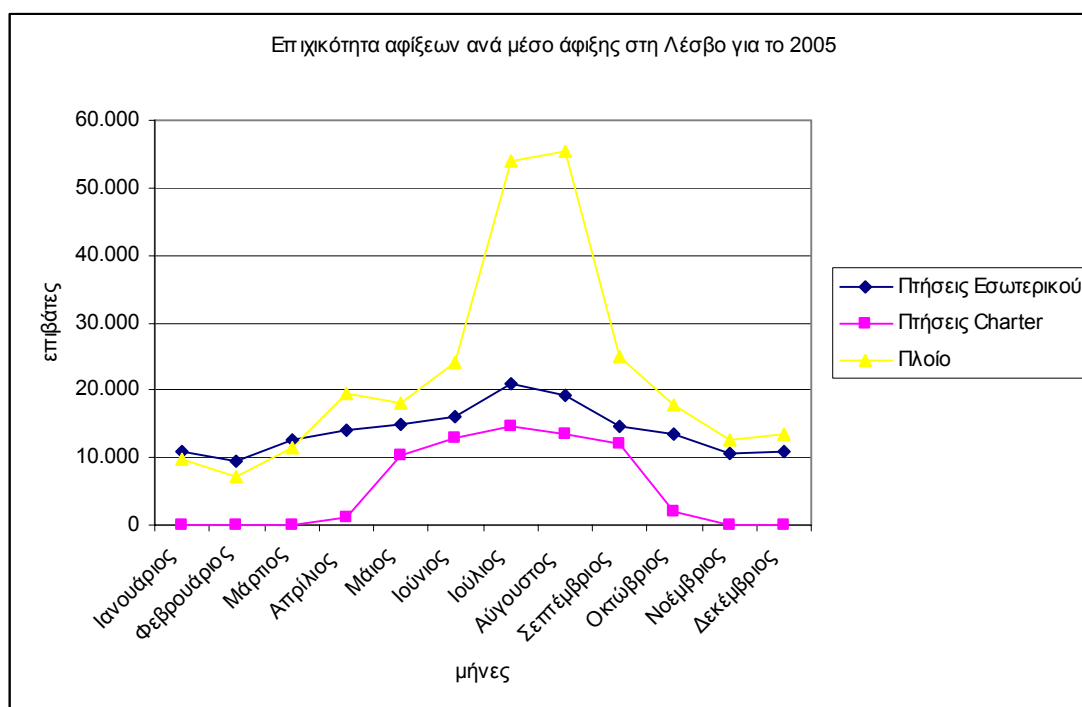
Οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος με 35,32% των συνολικών αφίξεων αποτελούν τους μήνες με την μεγαλύτερη κίνηση, ενώ στο τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου διακινείται συνολικά το 56,14% του συνόλου των επιβατών. Ο βαθμός εποχικότητας φαίνεται και στο Διάγραμμα 7, για καθένα από το μέσα μεταφοράς και το σύνολο αυτών.

Πίνακας 63. Μηνιαίες αφίξεις ανά μέσο άφιξης στη Λέσβο 2005.

Μήνας	Πτήσεις Εσωτερικού	Πτήσεις Charter	Πλοίο	Σύνολο Αφίξεων	% μήνα
Ιανουάριος	10.798	0	9795	20.593	4,10%
Φεβρουάριος	9.450	0	7287	16.737	3,33%
Μάρτιος	12.572	0	11452	24.024	4,78%
Απρίλιος	14.134	1225	19419	34.778	6,92%
Μάιος	15.058	10214	18180	43.452	8,65%
Ιούνιος	16.082	12970	24004	53.056	10,56%
Ιούλιος	20.967	14624	53834	89.425	17,80%
Αύγουστος	19.160	13448	55394	88.002	17,52%
Σεπτέμβριος	14.515	11961	25061	51.537	10,26%
Οκτώβριος	13.551	1960	17716	33.227	6,61%
Νοέμβριος	10.713	0	12519	23.232	4,62%
Δεκέμβριος	10.839	0	13414	24.253	4,83%
Σύνολο	167.839	66402	268075	502.316	100,00%
% μέσου μεταφοράς	33,41%	13,22%	53,37%	100,00%	

Πηγή: ΥΠΑ, Κεντρικό Λιμεναρχείο Μυτιλήνης.

Διάγραμμα 7. Εποχικότητα συνολικών αφίξεων ανά μέσο μεταφοράς στη Λέσβο.



Πηγή: Επεξεργασία δεδομένων από ΥΠΑ, Στατιστική αεροπορικής κίνησης και Κεντρικό Λιμεναρχείο Μυτιλήνης.

5.2.3.3 Αφίξεις – Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία

Ο προσδιορισμός της τουριστικής ζήτησης ενός προορισμού γίνεται επίσης και μέσω των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των τουριστών στα καταλύματα του προορισμού. Δυστυχώς τα διαθέσιμα στοιχεία καλύπτουν μόνο τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και τα camping, αφήνοντας εκτός τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τα τελευταία, όμως, όπως παρουσιάστηκε προηγουμένα, αποτελούν την πλειοψηφία των διαθέσιμων κλινών στην Λέσβο.

Μία σύγκριση των δεδομένων για τα νησιά της Περιφέρειας έδωσε τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, σύμφωνα με τα οποία ο πιο τουριστικός νομός είναι η Σάμος, έπειτα η Λέσβος και τέλος η Χίος.

Πίνακας 64. Αφίξεις - Διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα του Β. Αιγαίου (2003-2005).

		Αφίξεις				Διανυκτερεύσεις				
		Β. ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΥ	ΣΑΜΟΥ	ΧΙΟΥ	Β. ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΥ	ΣΑΜΟΥ	ΧΙΟΥ	
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΗ CAMPING	2003	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	157261	77409	38036	41816	537344	254270	178618	104456
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	156402	60522	83183	12697	1259679	501667	670339	87673
		ΣΥΝΟΛΟ	313663	137931	121219	54513	1797023	755937	846957	192129
		ΚΛΙΝΕΣ	17699	7947	8419	1333	17699	7947	8419	1333
		ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %					60,9	54,1	69,5	58,3
	2004	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	150961	79244	37420	34297	533642	270552	179175	83915
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	141128	55319	77025	8784	1153326	466044	625814	61465
		ΣΥΝΟΛΟ	292089	134563	114445	43081	1696968	736596	804989	145383
		ΚΛΙΝΕΣ	18980	8088	9253	1639	18980	8088	9253	1639
		ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %					54	49,9	59,4	49,3
	2005	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	155151	80459	32716	41976	519401	268915	138748	111736
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	132727	53270	68985	10472	1049214	440871	536366	71957
		ΣΥΝΟΛΟ	287878	133729	101701	52448	1568615	709766	675134	183695
		ΚΛΙΝΕΣ	17059	7452	7857	1750	17059	7452	7857	1750
		ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %					52,2	50,7	55	48,6
CAMPING	2003	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	375	375	0	0	1605	1685	0	0
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	137	137	0	0	492	492	0	0
		ΣΥΝΟΛΟ	512	512	0	0	2177	2177	0	0
	2004	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	548	346	0	202	2688	1622	0	1066
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	191	114	0	77	987	384	0	603
		ΣΥΝΟΛΟ	739	460	0	279	3675	2006	0	1669
	2005	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	0	0	0	0	0	0	0	0
		ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	0	0	0	0	0	0	0	0
		ΣΥΝΟΛΟ	0	0	0	0	0	0	0	0

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, επεξεργασία στοιχείων.

Από τα στοιχεία του Πίνακα 65, όπου καταγράφονται οι αφίξεις ανά δημοτικό διαμέρισμα (όπου υπάρχουν ξενοδοχεία), αποδεικνύεται ότι η Λέσβος είναι ένα νησί το οποίο τουριστικά βασίζεται τόσο στους έλληνες και όσο στους αλλοδαπούς τουρίστες. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι οι Έλληνες παρουσιάζουν υπεροχή σε ό,τι αφορά τις αφίξεις, ενώ οι αλλοδαποί έχουν διπλάσιες διανυκτερεύσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σημαντικό τμήμα ελλήνων επισκεπτών έρχονται για επαγγελματικούς λόγους και μένουν για μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό πιστοποιείται εξάλλου και από τις διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται εντός του νησιού. Έτσι, περισσότεροι είναι οι αλλοδαποί στις ιδιαίτερα τουριστικές περιοχές του νησιού με τα περισσότερα ξενοδοχεία. Αυτές είναι η Ερεσός, η Καλλονή, η Μήθυμνα, η Πέτρα και το Πλωμάρι. Η περιοχή των Βατερών, που ανήκει στο Δ.Δ. Βρίσας, αν και θεωρείται μία από τις τουριστικές περιοχές του νησιού, φαίνεται ότι προτιμάται από έλληνες και όχι από αλλοδαπούς. Τέλος, η Μυτιλήνη αποτελεί τον τόπο όπου υπερτερούν οι Έλληνες πραγματοποιώντας εκεί το 63,8% των συνολικών αφίξεών τους στο νησί και

το 50,6% των διανυκτερεύσεων τους. Αντίστοιχα, οι αλλοδαποί πραγματοποιούν μόνο το 12,5% και το 3,7% των συνολικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων.

Από το λόγο των διανυκτερεύσεων προς τις αφίξεις, προκύπτει η μέση διάρκεια παραμονής (ΜΔΠ) ελλήνων, αλλοδαπών και του συνόλου, αντίστοιχα. Η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σημειώνεται στους αλλοδαπούς (10 μέρες περίπου) και η μικρότερη στους Έλληνες (3 μέρες περίπου), με μέσο όρο για το σύνολο των τουριστών τις 6 ημέρες.

Πίνακας 65. Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, ΜΔΠ τουριστών σε ξενοδοχεία, 2003.

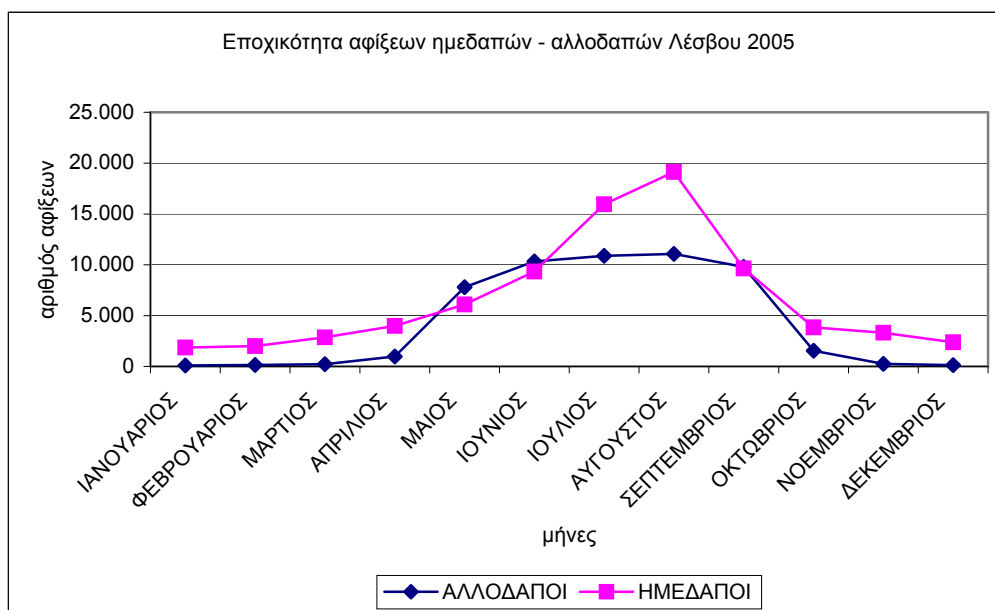
Δήμος/ Δημ. Διαμ.	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			ΜΔΠ		
	Έλληνες	Αλλοδαποί	Σύνολο	Έλληνες	Αλλοδαποί	Σύνολο	Έλληνες	Αλλοδαποί	Σύνολο
Δήμος Μυτιλήνης	38369	4638	43007	95.910	14.473	110.383	2,50	3,12	2,57
Μυτιλήνης	33708	4371	38079	78.656	13.016	91.672	2,33	2,98	2,41
Αλυφαντών	4149	213	4362	13.849	453	14.302	3,34	2,13	3,28
Λουτρών	512	54	566	3.405	1.004	4.409	6,65	18,59	7,79
Δήμος Ερεσού - Αντίσσης	1495	5991	7486	5.825	65.484	71.309	3,90	10,93	9,53
Ερεσού	1495	5991	7486	5.825	65.484	71.309	3,90	10,93	9,53
Δήμος Καλλονής	2174	5174	7348	8.956	51.124	60.080	4,12	9,88	8,18
Καλλονής	1837	4860	6697	7.087	48.017	55.104	3,86	9,88	8,23
Κεραμίου	337	314	651	1.869	3.107	4.976	5,55	9,89	7,64
Δήμος Λουτρόπολης Θερμής	5775	1225	7000	25.298	7.247	32.545	4,38	5,92	4,65
Λουτρόπολης Θερμής	3574	1103	4677	14.688	6.581	21.269	4,11	5,97	4,55
Μιστεγνών	847	5	852	5.062	27	5.089	5,98	5,40	5,97
Πύργων Θερμής	1354	117	1471	5.548	639	6.187	4,10	5,46	4,21
Δήμος Μήθυμνας	8556	14225	22781	23.868	110.906	134.774	2,79	7,80	5,92
Μήθυμνας	8453	14138	22591	23.682	110.645	134.327	2,80	7,83	5,95
Συκαμινέας	103	87	190	186	261	447	1,81	3,00	2,35
Δήμος Πέτρας	4238	10680	14918	15296	92.829	108.125	3,61	8,69	7,25
Δήμος Πλωμαρίου	2174	5174	7348	6.243	51.740	57.983	2,87	10,00	7,89
Δήμος Πολιχνίτου	1712	421	2133	7928	2415	10.343	4,63	5,74	4,85
Πολιχνίτου	42	0	42	78	0	78	1,86		1,86
Βρίσας	1670	421	2091	7.850	2.415	10.265	4,70	5,74	4,91
Λέσβος (σύνολο)	60145	37180	97325	189.324	396.218	585.542	3,15	10,66	6,02

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, επεξεργασία στοιχείων.

Τα δεδομένα για τη χρονιά του 2005 ανά μήνα, αναφορικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις, στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα, χωριστά για ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες και σε κάθε ένα δημοτικό διαμέρισμα, παρουσιάζονται στους Πίνακες 29-31 του Παραρτήματος ΙΙ. Από τα δεδομένα των πινάκων αυτών προκύπτουν τα παρακάτω διαγράμματα της εποχικότητας των αφίξεων (Διάγραμμα 8), των διανυκτερεύσεων (Διάγραμμα 9) και της μέσης διάρκειας παραμονής (Διάγραμμα 10). Τόσο στους ημεδαπούς, όσο και στους αλλοδαπούς παρατηρείται αύξηση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Τις μεγαλύτερες διακυμάνσεις όμως παρουσιάζουν οι αλλοδαποί, οι οποίοι πρακτικά τους υπόλοιπους μήνες είναι ανύπαρκτοι.

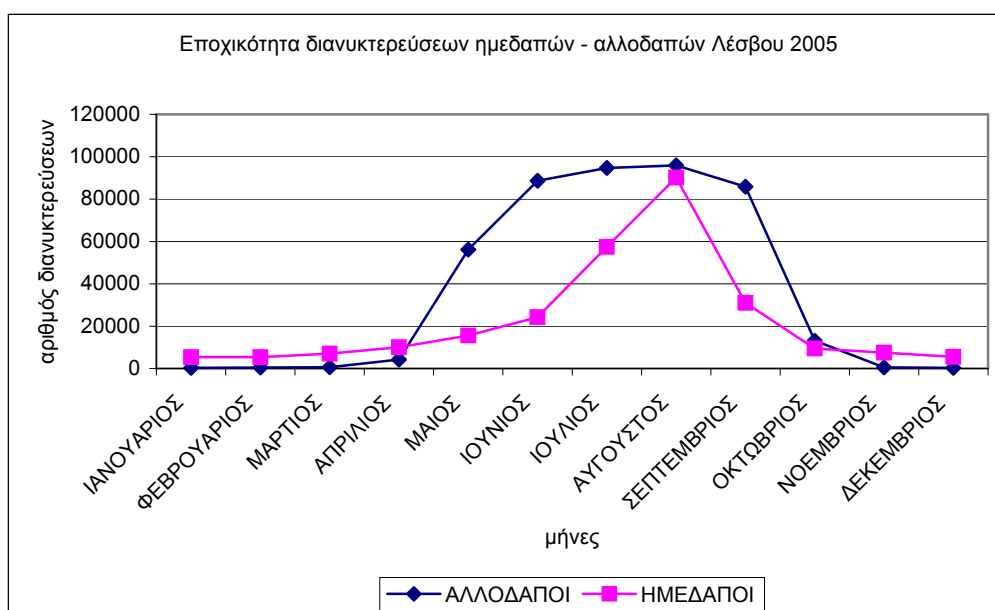
Παρόλα αυτά, η κατανομή των αλλοδαπών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι πιο ομοιόμορφη. Ξεκινάνε πρακτικά με τις αφίξεις των charters από το Μάιο και φτάνουν μέχρι τον Οκτώβριο. Αυτό δεν συμβαίνει για τους Έλληνες, οι οποίοι παρουσιάζουν μία τεράστια αύξηση τον Αύγουστο, ενώ η κίνηση κατά τους υπόλοιπους καλοκαιρινούς μήνες είναι αρκετά μικρότερη.

Διάγραμμα 8. Εποχικότητα αφίξεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).



Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, επεξεργασία στοιχείων.

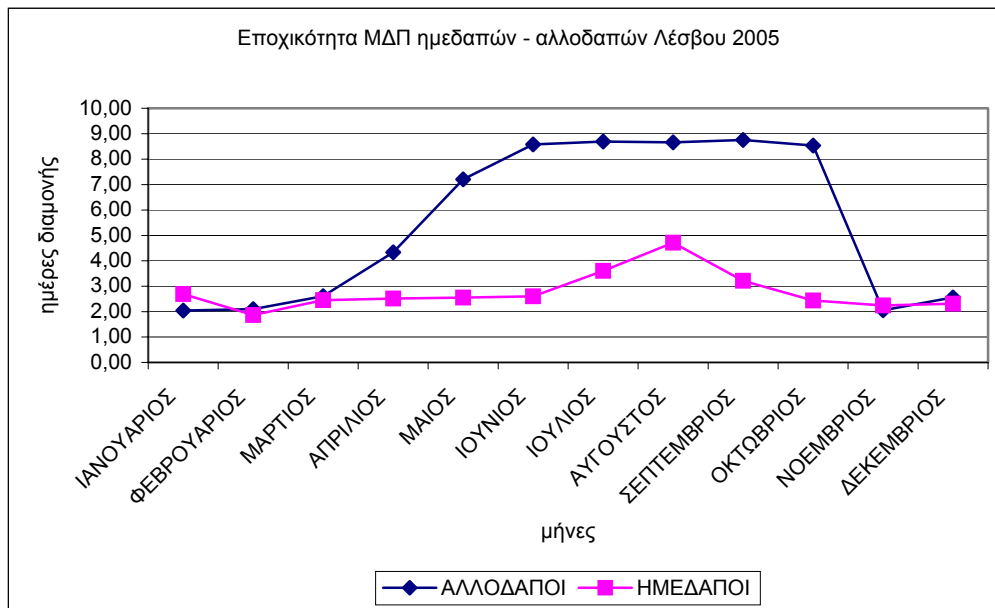
Διάγραμμα 9. Εποχικότητα διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).



Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, επεξεργασία στοιχείων.

Η διάρκεια παραμονής, όπως είναι αναμενόμενο, παρουσιάζει επίσης εποχική διακύμανση. Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών είναι μεγαλύτερη και σχεδόν σταθερή για τους θερινούς μήνες. Από την άλλη μεριά, η διάρκεια παραμονής των ελλήνων ποικίλει αρκετά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, εξ αιτίας του Αυγούστου, ενώ κατά την υπόλοιπη διάρκεια του έτους παραμένει σχεδόν σταθερή, αλλά μικρή.

Διάγραμμα 10. Εποχικότητα ΜΔΠ στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου (2005).



Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, επεξεργασία στοιχείων.

Σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση είναι οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών ανά εθνικότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 32 του Παραρτήματος II. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής έχουν οι Αυστριακοί (10,57), ακολουθούν οι Γερμανοί (9,89), οι Βέλγοι (μαζί με το Λουξεμβούργο) (9,85), οι Ολλανδοί (9,59) και οι Άγγλοι (9,25). Όλες οι υπόλοιπες εθνικότητες έχουν διάρκεια διαμονής λιγότερο από 8 ημέρες που είναι ο μέσος όρος του συνόλου των Ευρωπαϊκών χωρών.

Εάν τώρα εξετασθούν τα στοιχεία των αφίξεων ανά εθνικότητα και συγκριθούν με εκείνα των αφίξεων με charters εξάγονται τα εξής συμπεράσματα:

- Το νησί παρουσιάζει ένα μείγμα εθνικοτήτων όπου κυριαρχούν (όπως και σε όλη την Ελλάδα) οι Άγγλοι, οι Γερμανοί και ακολουθούν Ολλανδοί, Βέλγοι, Σκανδιναβοί και Αυστριακοί.
- Οι Ολλανδοί έχουν σημαντική παρουσία και στη Λέσβο (1^η ή 2^η εθνικότητα), όπου γενικά παρουσιάζεται ισορροπία μεταξύ των εθνικοτήτων
- Η σύγκριση μεταξύ των αφίξεων με charters και των αφίξεων στα ξενοδοχεία δείχνουν ότι τα βοηθητικά καταλύματα τα προτιμούν οι Άγγλοι και οι Σουηδοί. Αντίθετα, συστηματικά, οι Γερμανοί, αλλά και άλλες λιγότερο σημαντικές εθνικότητες όπως οι Ελβετοί στρέφονται προς τα ξενοδοχεία. Οι υπόλοιπες εθνικότητες ισοκατανέμονται στα διάφορα καταλύματα (κύρια και συμπληρωματικά).

5.2.3.4 Πληρότητες ξενοδοχείων

Ένα επιπλέον στοιχείο που σχετίζεται με τη ζήτηση και επηρεάζει έμμεσα την απόδοση των καταλυμάτων αφορά στο βαθμό πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η πληρότητα είναι ένα στοιχείο που σχετίζεται με τη ζήτηση, αλλά και

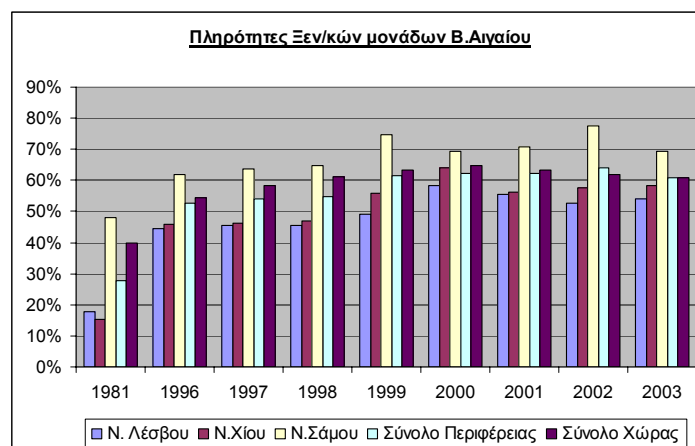
με τη συνεχιζόμενη αύξηση της προσφοράς. Παρά τη σημαντική βελτίωση που έχει σημειωθεί, η πληρότητα των ξενοδοχείων της Λέσβου, συγκρινόμενη με τους νομούς της υπόλοιπης Περιφέρειας, παραμένει εξαιρετικά χαμηλή, γεγονός που δείχνει ότι και το προσφερόμενο προϊόν δεν είναι ελκυστικό, αλλά και ότι η δημιουργία νέων μονάδων δεν φαίνεται να είναι οικονομικά ορθολογική.

Πίνακας 66. Πληρότητες Ξενοδοχειακών Μονάδων στο Βόρειο Αιγαίο.

		Ν. Λέσβου	Ν. Χίου	Ν. Σάμου	Σύνολο Περιφέρειας	Σύνολο Χώρας
Έτος	1981	17,90%	15,40%	48,20%	27,70%	39,90%
	1996	44,45%	45,82%	61,81%	52,54%	54,37%
	1997	45,45%	46,18%	63,68%	54,24%	58,37%
	1998	45,41%	47,10%	64,63%	54,70%	61,12%
	1999	49,08%	55,83%	74,65%	61,40%	63,46%
	2000	58,28%	64,01%	69,54%	62,15%	64,83%
	2001	55,37%	56,03%	70,66%	62,15%	63,37%
	2002	52,66%	57,72%	77,57%	64,16%	61,81%
Μεταβολή	2003	54,11%	58,29%	69,47%	60,94%	60,71%
	97/96	1,00%	0,36%	1,87%	1,70%	4,00%
	98/97	-0,04%	0,92%	0,95%	0,46%	2,75%
	99/98	3,67%	8,73%	10,02%	6,70%	2,34%
	00/99	9,20%	8,18%	-5,11%	0,75%	1,37%
	01/00	-2,90%	-7,98%	1,12%	0,00%	-1,45%
	02/01	-2,72%	1,69%	6,91%	2,00%	-1,56%
03/02	1,46%	0,56%	-8,10%	-3,21%	-1,11%	

Πηγή: ΕΣΥΕ 1981, 2003, ΕΟΤ 1996-2000, ιστοσελίδα.

Διάγραμμα 11. Πληρότητες ξενοδοχειακών μονάδων.



Εάν τώρα αναλυθούν και ανά εθνικότητα τα στοιχεία της πληρότητας των ξενοδοχείων από τον παρακάτω πίνακα, προκύπτει ότι η πληρότητα των αλλοδαπών είναι μεγαλύτερη από αυτή των ημεδαπών.

Πίνακας 67. Πληρότητες Ξενοδοχειακών Μονάδων στο Βόρειο Αιγαίο ανά εθνικότητα.

	Ν. ΛΕΣΒΟΥ		Ν. ΧΙΟΥ		Ν. ΣΑΜΟΥ	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002
ΗΜΕΔΑΠΟΙ	17,6	18,1	27,6	28,5	13,8	13
ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	37,8	34,6	28,4	31,8	56,9	64,6
ΣΥΝΟΛΟ	55,4	52,7	56	60,3	70,7	77,6

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ιστοσελίδα.

5.2.4 Οργάνωση

Η οργάνωση της τουριστική αγοράς αναφέρεται στη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή μεταξύ των παραγωγών υπηρεσιών τουρισμού της Λέσβου και των υποψήφιων καταναλωτών-τουριστών. Σημαντικά στοιχεία για την οργάνωση της αγοράς είναι:

- ο ρόλος που διαδραματίζουν οι φορείς και οι επιχειρήσεις της Λέσβου στη προσέλκυση τουριστών, μέσα από την προβολή που κάνουν, την πληροφόρηση που δίνουν, αλλά και τις διευκολύνσεις που παρέχουν στους υποψήφιους τουρίστες να οργανώσουν το ταξίδι τους και τελικά να πουλήσουν το παραγόμενο προϊόν σε επίπεδο επιχείρησης, αλλά κυρίως σε επίπεδο προορισμού,
- ο ρόλος που διαδραματίζουν οι ενδιαμέσοι πωλητές (τουριστικά γραφεία εσωτερικού και εξωτερικού, Τ.Ο.) στην προσέλκυση τουριστών, που αποτυπώνεται κύρια από τον αριθμό των τουριστών που μετακινούν στον προορισμό.

Η οργάνωση της αγοράς του τουρισμού απαιτεί έρευνα σε τουριστικά πρακτορεία και γραφεία, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός της εξάρτησης του προορισμού από θεσμοποιημένα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος. Αυτό δεν μπορεί να γίνει μέσα από τα δευτερογενή δεδομένα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν στοιχεία που καταγράφονται από διάφορες πηγές (ΕΟΤ, ΕΣΥΕ) και μπορούν να χρωματίσουν τον τρόπο οργάνωσης της αγοράς του τουρισμού σε έναν προορισμό. Ένα τέτοιο στοιχείο της οργάνωσης μπορεί να προκύψει από την ανάλυση των αφίξεων με charters συγκριτικά με τις συνολικές αφίξεις. Όπως, όμως, ήδη έχει αναφερθεί (Διάγραμμα 7) οι αφίξεις με charter στη Λέσβο είναι οι λιγότερες, συγκριτικά με τις αφίξεις με τις τακτικές πτήσεις και τις αφίξεις του πλοίου. Έτσι, δεν είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι η Λέσβος είναι ένα νησί με πολύ μαζικό τουρισμό, αλλά ούτε ότι ο βαθμός της εξάρτησης του προορισμού από τους tour-operators είναι μεγάλος.

Επιπλέον, αναφορικά με τη δράση των τοπικών φορέων μπορεί να ειπωθεί ότι αυτή είναι αναγκαία εξαιτίας:

- της ίδιας της φύσης του τουριστικού προϊόντος, που δεν επιτρέπει την παραγωγή ενός ολοκληρωμένου προϊόντος στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, όπως συμβαίνει στους άλλους κλάδους. Για την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος είναι απαραίτητη η συνεργασία τόσο μιας σειράς επιχειρήσεων, όσο και δημόσιων φορέων εθνικού, περιφερειακού και τοπικού επιπέδου.
- του ότι στον τουριστικό κλάδο η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές, οικογενειακού τύπου με ελάχιστες δυνατότητες πληροφόρησης για ό,τι καινούργιο συμβαίνει τόσο σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις αλλαγές στη τουριστική αγορά, όσο και στην οργάνωση και στη λειτουργία των μονάδων.

5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό της διατριβής αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που έχει διεξαχθεί, βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Έτσι, αφού αρχικά αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του προφίλ και της συμπεριφοράς των τουριστών, στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση της βιωσιμότητας των προϊόντων, δηλαδή αναλύονται η οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων που εξετάστηκαν.

Συγκεκριμένα τα υποκεφάλαια του παρόντος κεφαλαίου έχουν ως εξής:

- Τουριστικό προφίλ
- Συμπεριφορά τουριστών στον προορισμό
- Οικονομική απόδοση: Η οικονομική απόδοση αποτελεί τμήμα του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα περιλαμβάνεται στην ενότητα της τουριστικής συμπεριφοράς.
- Κοινωνική απόδοση: Ακολουθεί η κοινωνική απόδοση, η οποία δεν αποτελεί τμήμα του ερωτηματολογίου των τουριστών.
- Περιβαλλοντική απόδοση: Στην ανάλυση της περιβαλλοντικής απόδοσης, γίνεται αρχικά μία παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου των τουριστών ανά ενότητα. Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα μοντέλο, που θα προσδιορίζει την περιβαλλοντική ευαισθησία, το οποίο θα χρησιμοποιεί ορισμένες μόνο από τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου.
- Profile analysis: Όταν ολοκληρωθεί η ανάλυση των επιμέρους ενοτήτων του ερωτηματολογίου, γίνεται μία ανάλυση προφίλ, η οποία συνοψίζει τα αποτελέσματα αυτά.
- Συνολική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων: Τέλος, θα γίνει μία προσπάθεια συνολικής αξιολόγησης των τουριστικών προϊόντων, για όλες τις διαστάσεις της βιωσιμότητας.
 - Σύγκριση με Ελλάδα: Αρχικά τα αποτελέσματα συγκρίνονται με αυτά άλλων ερευνών σε πανελλήνιο επίπεδο, προκειμένου να διαπιστωθεί σε ποιο σημείο βρίσκεται ο προορισμός που εξετάζεται σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας και σε σχέση με άλλους αντίστοιχους προορισμούς.
 - Σύγκριση ειδικών προϊόντων: Η σύγκριση αυτή αφορά στις διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα στα προϊόντα της έρευνας. Αποτελεί πολύ σημαντικό τμήμα της διατριβής, καθώς εδώ απαντάται ουσιαστικά το ερώτημα για το εάν όντως τα ειδικά προϊόντα είναι πιο βιώσιμα από το συμβατικό τουρισμό παραλίας.

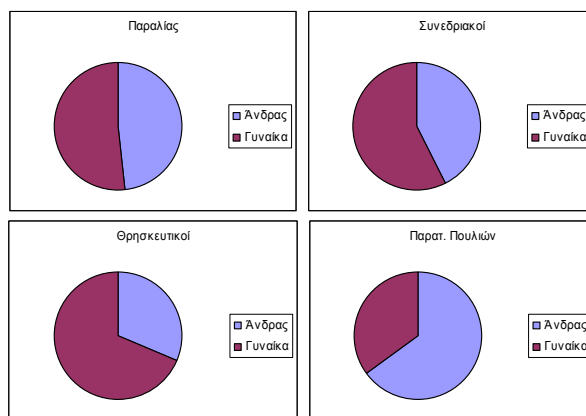
5.3.1 Αποτελέσματα έρευνας πεδίου⁶¹

5.3.1.1 Τουριστικό προφίλ

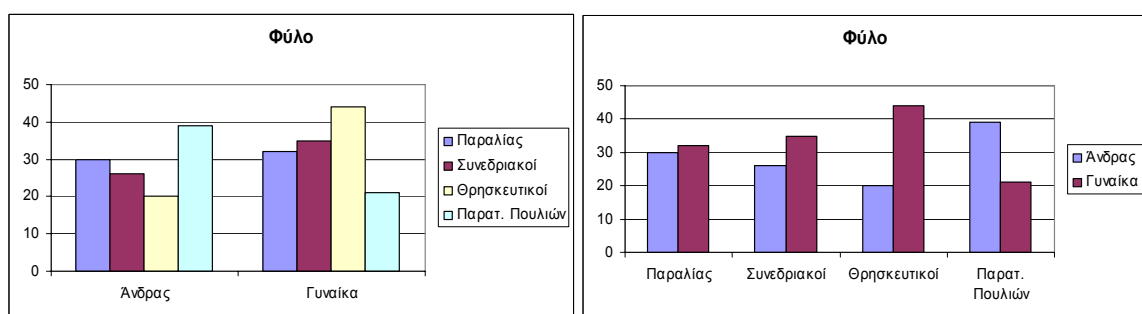
5.3.1.1.1 Φύλο

Ένα πρώτο στοιχείο για την κατηγοριοποίηση των τουριστών αποτελεί το φύλο τους. Οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν ισοκατανέμονται ανάμεσα στα δύο φύλα, σε όλα τα προϊόντα που εξετάστηκαν. Οι μεγαλύτερες διαφορές, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές παρουσιάζονται στους θρησκευτικούς τουρίστες, όπου υπερτερούν οι γυναίκες (68,8%) και στους παρατηρητές πουλιών, όπου επικρατούν οι άνδρες (65%). Στους τουρίστες παραλίας (άνδρες: 48,4%, γυναίκες: 51,6%) και τους συνέδρους (άνδρες: 42,6%, γυναίκες: 57,4%) οι διαφορές που παρουσιάζονται δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 1, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 12. Κατανομή φύλου των τουριστών της έρευνας χωριστά ανά τουριστικό προϊόν.



Διάγραμμα 13. Κατανομή φύλου των τουριστών της έρευνας συνολικά.



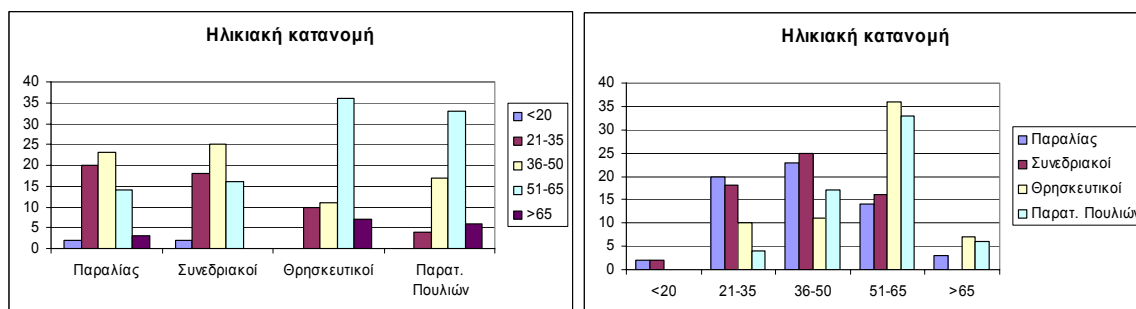
5.3.1.1.2 Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων επίσης δεν είναι ομοιόμορφη. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος συγκεντρώνεται στις μεσαίες ομάδες (36-50 ετών) για τους τουρίστες παραλίας (37,1%) και συνεδριών (41%) (η ηλικιακή κατανομή των οποίων δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά). Για τους τουρίστες του θρησκευτικού

⁶¹ Αναλυτικά όλοι οι πίνακες βρίσκονται στο Παράρτημα IV. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στα σημαντικότερα στοιχεία και τις διαφοροποιήσεις, ενώ παρουσιάζονται και ορισμένα διαγράμματα.

τουρισμού (56,3%) και της παρατήρησης πουλιών (55%) η ομάδα που επικρατεί είναι μεγαλύτερης ηλικίας (51-65 ετών) (επίσης, η ηλικιακή κατανομή των ομάδων αυτών δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους). Επιπλέον, οι ηλικιακές διαφορές μεταξύ των υπο-ομάδων ‘παραλίας-συνεδρίων’ και ‘θρησκευτικών-παρατηρητών’ δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 2, Παράρτημα IV).

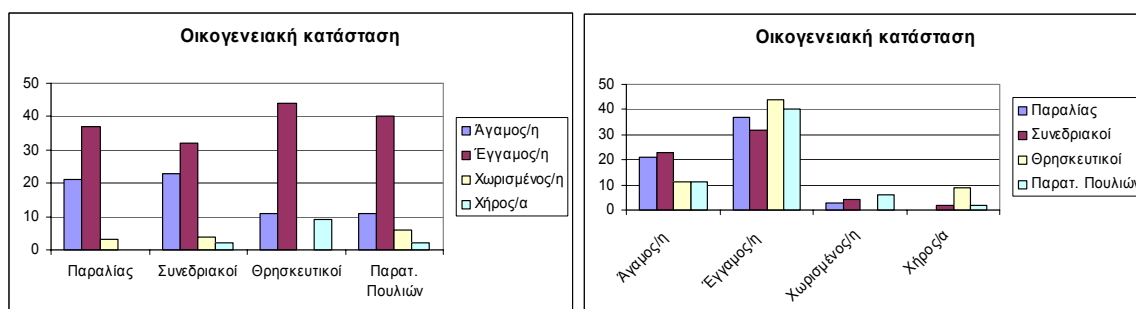
Διάγραμμα 14. Ηλικιακή κατανομή των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο διαφοροποίησης ανάμεσα στους τουρίστες των διαφορετικών προϊόντων. Σε όλες τις ομάδες υπερτερούν οι έγγαμοι και δεν παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις (Πίνακες 3, Παράρτημα IV). Βέβαια, για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες, ώστε να θεωρείται μη έγγαμος είτε είναι άγαμος, είτε χωρισμένος, είτε χήρος/α. Έτσι, το ανωτέρω μη στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα προκύπτει με βάση την κατηγοριοποιημένη οικογενειακή κατάσταση (Έγγαμος, Μη Έγγαμος). Ο έλεγχος με βάση την αναλυτική οικογενειακή κατάσταση δίνει στατιστικά σημαντικές διαφορές, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί έγκυρος, καθώς υπάρχουν πολλά κελιά με μηδενικές ή πολύ μικρές τιμές στον αντίστοιχο πίνακα συνάφειας.

Διάγραμμα 15. Οικογενειακή κατάσταση των τουριστών της έρευνας.



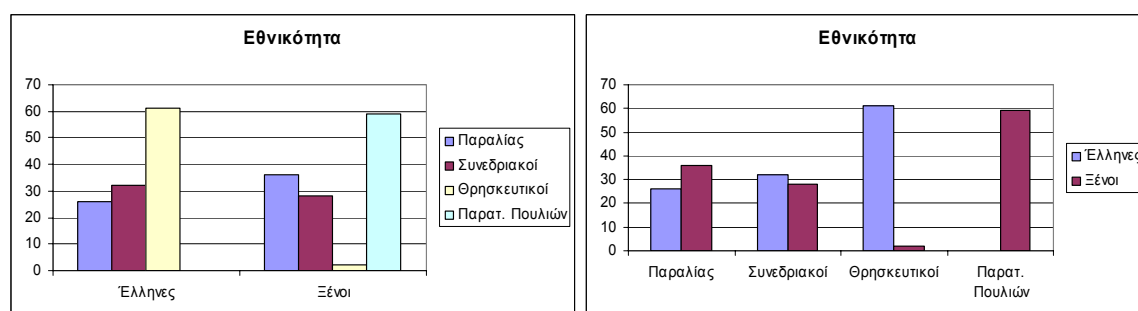
5.3.1.1.4 Εθνικότητα

Η εθνικότητα είναι μία παράμετρος που σχετίζεται με τον τύπο του τουρίστα. Έτσι, ενώ το δείγμα είναι ισοκατανομημένο ανάμεσα σε Έλληνες και αλλοδαπούς, στους τουρίστες παραλίας (Έλληνες: 41,9%, ξένοι 58,1%) και συνεδρίων (Έλληνες: 53,3%, ξένοι 46,7%), στους υπόλοιπους τουρίστες παρατηρείται ακριβώς το αντίθετο: οι θρησκευτικοί τουρίστες είναι στο σύνολό τους Έλληνες (με εξαίρεση δύο Κύπριους)

και οι παρατηρητές πουλιών είναι αποκλειστικά αλλοδαποί. Αναλυτικά, οι εθνικότητες όλων των ομάδων φαίνονται στους Πίνακες 4 του Παραρτήματος IV. Στους τουρίστες παραλίας υπερτερούν οι ολλανδοί στους αλλοδαπούς, στους συνέδρους οι αμερικάνοι και οι βρετανοί και στους παρατηρητές πουλιών οι βρετανοί, επίσης.

Ιδιαίτερα για τους Έλληνες τουρίστες, παρουσιάζεται στον Πίνακα 5 του Παραρτήματος IV η κατανομή τους στις περιοχές της Ελλάδας από τις οποίες προέρχονται. Στους τουρίστες παραλίας υπερτερούν οι Αθηναίοι και οι Χιώτες και στους συνέδρους και στους θρησκευτικούς τουρίστες οι Αθηναίοι και οι Θεσσαλονικείς.

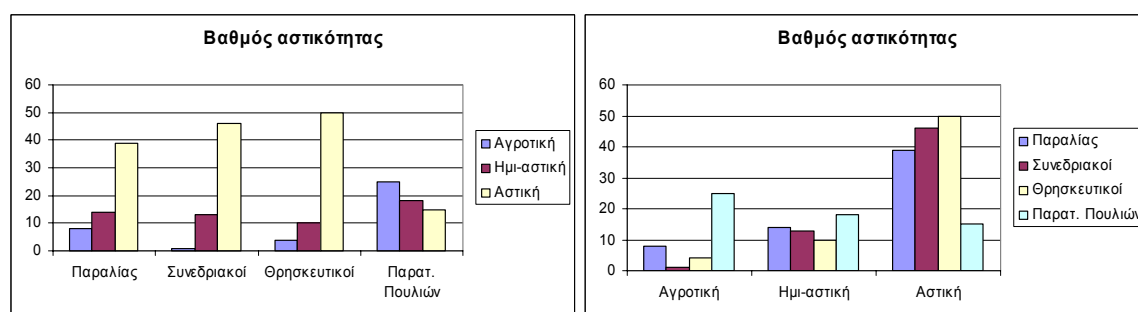
Διάγραμμα 16.Εθνικότητα των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.1.5 Αστικότητα

Η αστικότητα είναι μία παράμετρος η οποία φαίνεται να παίζει ρόλο στον τύπο του τουρίστα. Συγκεκριμένα, σε όλες τις κατηγορίες η μεγαλύτερη ομάδα είναι οι τουρίστες που προέρχονται από τις αστικές περιοχές (παραλίας: 63,9%, συνέδροι 76,7%, θρησκευτικοί: 78,1%), εκτός από την ομάδα των παρατηρητών πουλιών, οι οποίοι κατά κύριο λόγο προέρχονται από τις αγροτικές περιοχές (43,1%) (Πίνακες 6, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 17.Βαθμός αστικότητας των τουριστών της έρευνας.

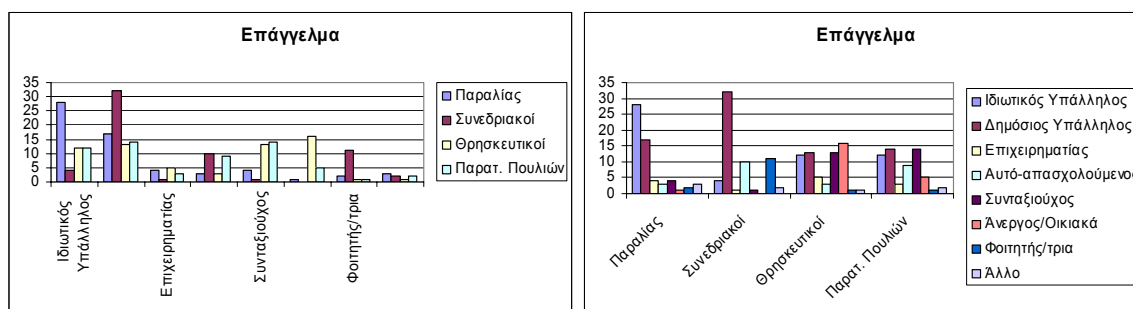


5.3.1.1.6 Επάγγελμα

Το επάγγελμα αποτελεί άλλον έναν παράγοντα διαφοροποίησης. Στους τουρίστες παραλίας υπερτερούν οι ιδιωτικοί (45,2%), ενώ στους συνέδρους οι δημόσιοι υπάλληλοι (52,5%). Στους τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού, μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται στην ομάδα «άνεργος/ οικιακά» (25%), πράγμα το οποίο δικαιολογείται

αν συνδυαστεί και με το φύλο και την ηλικιακή ομάδα⁶². Σημαντικά ποσοστά (20,3%) σημειώνονται και στους συνταξιούχους και στους δημοσίους υπαλλήλους. Τέλος, στους παρατηρητές πουλιών ισοκατανέμεται το μεγαλύτερο ποσοστό στους δημόσιους υπαλλήλους (23,3%) και τους συνταξιούχους (23,3%), ενώ σημαντικό ποσοστό (20,0%) σημειώνεται και στους ιδιωτικούς υπαλλήλους (Πίνακες 7, Παράρτημα IV)⁶³.

Διάγραμμα 18. Κατανομή επαγγελμάτων των τουριστών της έρευνας.



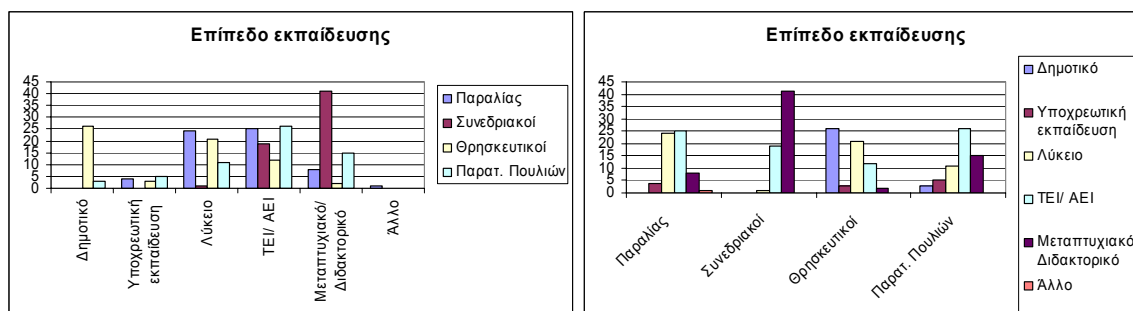
5.3.1.1.7 Επίπεδο εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι σαφώς ένας παράγοντας διαφοροποίησης ανάμεσα στους τύπους των τουριστών. Το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζεται στους τουρίστες συνεδρίων, κάτι εξάλλου αναμενόμενο, καθώς είναι οι περισσότεροι (67,2%) κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Αντίθετα, το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης σημειώνεται στους τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού, οι οποίοι στην πλειονότητά τους (40,6%) έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό σχολείο, ενώ πέρα από το λύκειο φαίνεται να συνεχίζει μόνο το 21,9%. Το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών παραλίας (40,3%) και παρατηρητών πουλιών (43,3%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ, χωρίς διαφοροποίηση μεταξύ τους (Πίνακες 8, Παράρτημα IV). Για περαιτέρω διερεύνηση ανάμεσα στις ομάδες των τουριστών ομαδοποιούνται τα επίπεδα εκπαίδευσης σε δύο μεγάλες ομάδες έως δευτεροβάθμια και ανώτερη/ ανώτατη. Με αυτή την ομαδοποίηση στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρείται μόνο ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους παρατηρητές πουλιών.

⁶² Στους θρησκευτικούς τουρίστες υπερτερούν γυναίκες μεγάλης ηλικίας που ασχολούνται με τα οικιακά.

⁶³ Για τις ανάγκες περαιτέρω αναλύσεων ομαδοποιούνται οι φοιτητές με αυτούς που δηλώνουν άνεργοι και οικιακά, υπό την έννοια ότι αυτές οι ομάδες δεν έχουν εισόδημα, μαζί με τους συνταξιούχους, επειδή αυτές οι ομάδες οικονομικά μη ενεργοί και οι επιχειρηματίες και αυτοαπασχολούμενοι σε ελεύθεροι επαγγελματίες.

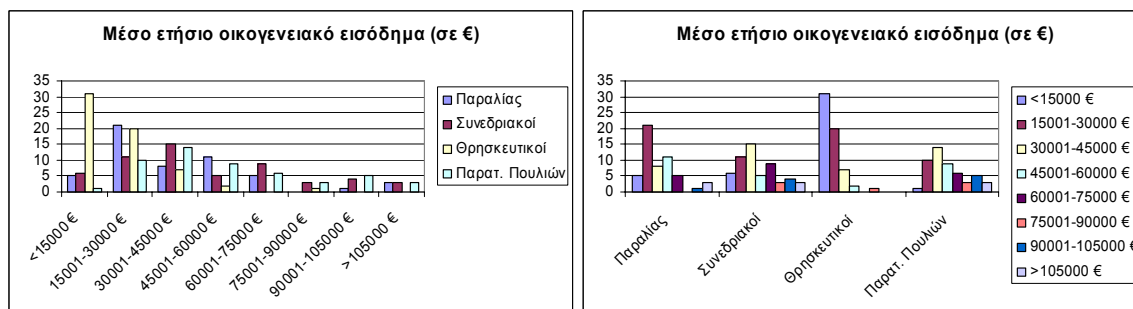
Διάγραμμα 19.Επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.1.8 Εισόδημα

Όπως και το επίπεδο εκπαίδευσης, έτσι και το εισόδημα αποτελεί ένα παράγοντα διαφοροποίησης των τουριστών που συμμετέχουν σε διαφορετικά τουριστικά προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών παραλίας ανήκει στην εισοδηματική ομάδα 15001-30000€. Στην αμέσως επόμενη εισοδηματική ομάδα (30001-45000€) ανήκουν τα μεγαλύτερα ποσοστά των τουριστών παρατήρησης πουλιών και των συνέδρων. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των θρησκευτικών τουριστών ανήκει στις χαμηλές εισοδηματικές ομάδες (83,6% έως 30000€). Στις ομάδες >60000€ παρατηρούνται πολύ λίγοι τουρίστες σε όλες τις ομάδες και για το λόγο αυτό ομαδοποιούνται για τις ανάγκες των επιπλέον αναλύσεων. Έτσι, αναλύοντας τους μέσους όρους παρατηρούμε ότι το υψηλότερο οικογενειακό εισοδηματικό επίπεδο σημειώνεται στους παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 53088,24€), έπονται οι τουρίστες συνέδρων (μ.ο. 48214,29€), ακολουθούν οι τουρίστες παραλίας (μ.ο. 40000€) και τέλος έπονται με το χαμηλότερο εισόδημα οι τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού (μ.ο. 18565,57€). Στατιστικά σημαντική είναι μόνο η διαφορά των θρησκευτικών τουριστών με τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες, μεταξύ των οποίων δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά. Αναλύοντας τα κατά κεφαλήν εισοδήματα, η κατάταξη είναι περίπου ίδια, με το χαμηλότερο εισόδημα να παρατηρείται στους θρησκευτικούς τουρίστες, οι σύνεδροι και οι τουρίστες παραλίας βρίσκονται στην κατηγορία 22000-24000€, ενώ υπερτερούν αρκετά οι παρατηρητές πουλιών με ατομικό ετήσιο εισόδημα >29000€. Έτσι, στην περίπτωση αυτή σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά και ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους παρατηρητές πουλιών (Πίνακες 9, Παράρτημα IV).

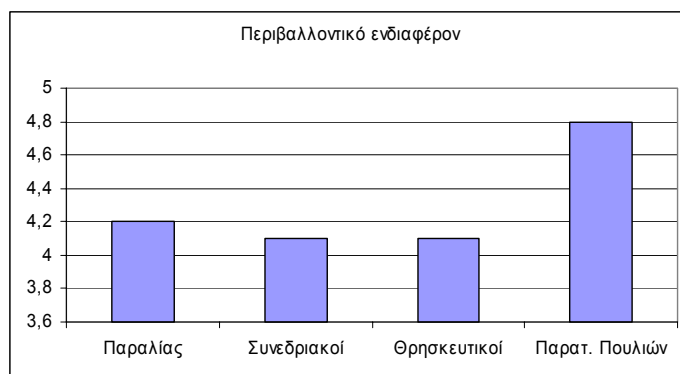
Διάγραμμα 20.Επίπεδο εισοδήματος των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.1.9 Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον

Όσον αφορά στο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, όπως αυτό δηλώνεται από τους τουρίστες, φαίνεται ότι σαφώς διαφοροποιούνται οι παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 4,8) σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους τουρίστες, το ενδιαφέρον των οποίων είναι στο ίδιο επίπεδο (μ.ο. 4,1-4,2). Όλες οι ομάδες τουριστών απαντούν ότι έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται στην κατηγορία «Πολύ». Βέβαια, στην κατηγορία αυτή οι παρατηρητές πουλιών έχουν ποσοστό 89,5%, οι τουρίστες παραλίας 53,2%, οι σύνεδροι 44,3% και οι θρησκευτικοί τουρίστες 43,5% (Πίνακες 10, Παράρτημα IV).

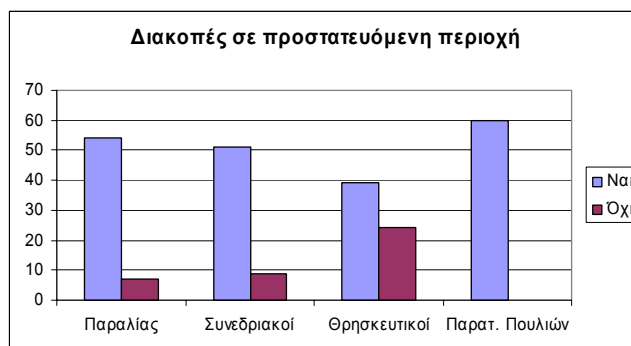
Διάγραμμα 21.Μ.Ο. απαντήσεων των τουριστών της έρευνας για περιβαλλοντικό ενδιαφέρον.



5.3.1.1.10 Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή

Η πλειοψηφία των τουριστών που ερωτήθηκαν από όλες τις ομάδες δηλώνουν ότι θα επέλεγαν να κάνουν διακοπές σε προστατευόμενες περιοχές. Διαφοροποιήσεις (στατιστικά σημαντικές) σημειώνονται ανάμεσα στις ομάδες, με τους παρατηρητές πουλιών να σημειώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (100%) και τους θρησκευτικούς το μικρότερο (61,9%) (Πίνακες 11, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 22.Απαντήσεις των τουριστών της έρευνας για επίσκεψη σε προστατευόμενη περιοχή.



Συνοψίζοντας θα λέγαμε για τα προφίλ των τουριστών του δείγματος που εξετάστηκε ότι οι τουρίστες παραλίας ανήκουν στη μεσαία ηλικιακή ομάδα, δεν υπάρχει διαχωρισμός φύλου ή εθνικότητας, είναι κάτοικοι πόλεων, συνήθως ιδιωτικοί

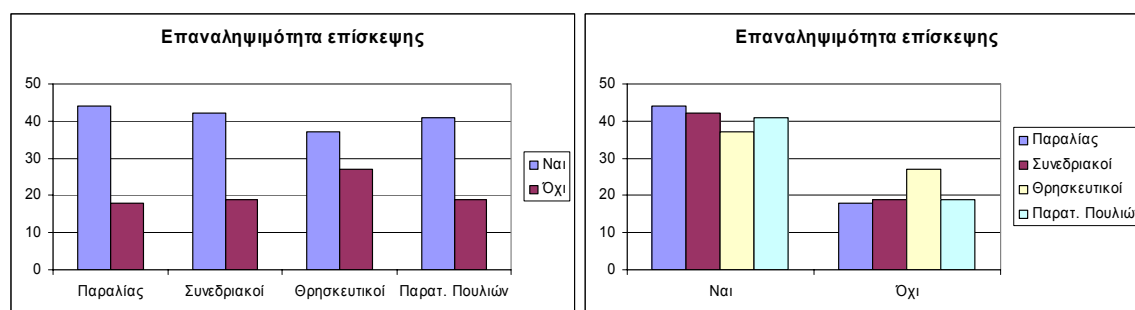
υπάλληλοι, ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης και μέσου εισοδήματος. Στους συνέδρους επικρατεί η μεσαία ηλικιακή ομάδα, ενώ δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση ως προς το φύλο ή την εθνικότητα. Διαμένουν σε αστικές περιοχές και είναι συνήθως δημόσιοι υπάλληλοι, με μέσο εισόδημα. Το εκπαιδευτικό τους επίπεδο είναι πολύ υψηλό, καθώς μεγάλο ποσοστό τους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Οι θρησκευτικοί τουρίστες είναι συνήθως Ελληνίδες, γυναίκες, μεγάλης ηλικίας, κάτοικοι πόλεων, που ασχολούνται με τα οικιακά, έχουν χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς στην πλειονότητά τους έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό σχολείο και το οικογενειακό εισοδηματικό τους επίπεδο είναι επίσης χαμηλό. Τέλος, οι παρατηρητές πουλιών είναι κατά κύριο λόγο αλλοδαποί, άνδρες, μεγάλης ηλικίας, κάτοικοι αγροτικών περιοχών, δημόσιοι υπάλληλοι ή συνταξιούχοι στο επάγγελμα, με ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση και μέσο εισόδημα.

5.3.1.2 Συμπεριφορά τουριστών στον προορισμό

5.3.1.2.1 Επαναληψιμότητα επίσκεψης

Η μεγαλύτερη επαναληψιμότητα των επισκέψεων σημειώνεται στους θρησκευτικούς τουρίστες, οι οποίοι δηλώνουν κατά 42,2% ότι έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί της Λέσβου. Λαμβάνοντας υπόψη όμως το πλήθος των επισκέψεων, τις περισσότερες επισκέψεις κατά μέσο όρο πραγματοποιούν οι παρατηρητές πουλιών (2,75) και οι τουρίστες παραλίας (2,71). Οι διαφορές όμως δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 12, Παράρτημα IV).

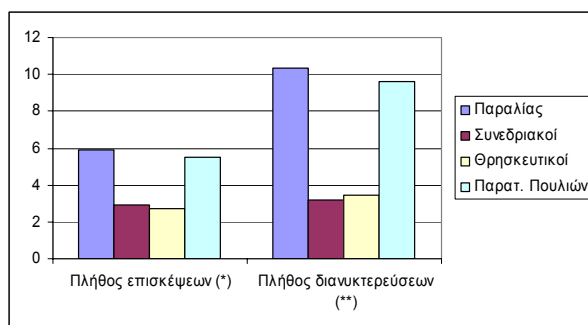
Διάγραμμα 23. Απαντήσεις των τουριστών της έρευνας για πρώτη επίσκεψη στη Λέσβο.



5.3.1.2.2 Διάρκεια παραμονής

Η διάρκεια παραμονής αποτελεί ένα παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα στους τουρίστες διαφορετικών τουριστικών προϊόντων. Μεγαλύτερος αριθμός διανυκτερεύσεων παρουσιάζεται στους τουρίστες παραλίας (μ.ο. 10,37) και τους παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 9,63), χωρίς στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων παρουσιάζεται στις άλλες δύο ομάδες τουριστών (σύνεδροι: 3,19, θρησκευτικοί: 3,48), επίσης χωρίς στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους (Πίνακες 12, Παράρτημα IV). Βέβαια, επειδή η διάρκεια παραμονής εξαρτάται και από τον τρόπο οργάνωσης, μεγαλύτερη ανάλυση ακολουθεί στη συνέχεια.

Διάγραμμα 24. Διάρκεια παραμονής των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.2.3 Λόγος επιλογής του νησιού

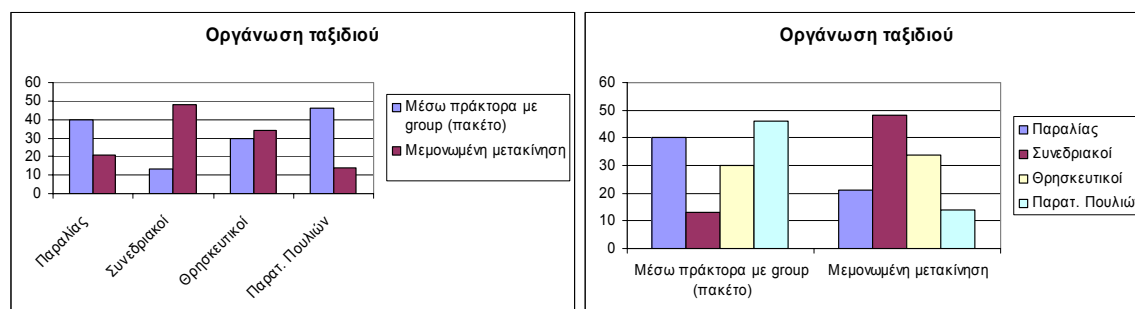
Όσον αφορά στους λόγους επιλογής του νησιού παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους τουρίστες των τεσσάρων τουριστικών προϊόντων. Στους συνεδριακούς και θρησκευτικούς τουρίστες οι λόγοι επιλογής του νησιού είναι περισσότερο ξεκάθαροι. Οι τουρίστες των συνεδρίων ταξιδεύουν σχεδόν αποκλειστικά για το συνέδριο (95,1%) και για επαγγελματικούς λόγους (27,9%) που σχετίζονται με το συνέδριο. Οι θρησκευτικοί τουρίστες επιλέγουν το νησί για την επίσκεψη στα μοναστήρια (προσκύνημα) ή για κάποιο τάμα (98,4%), αν και αρκετοί (10,9%) το συνδυάζουν με διακοπές και συγκεκριμένα για να γνωρίσουν τον τόπο. Οι παρατηρητές πουλιών επιλέγουν τη Λέσβο για την άγρια ζωή και τα πουλιά σε ποσοστό 90%, για τη φύση, το περιβάλλον και το τοπίο, σε ποσοστό 75% και για κάποιο συγκεκριμένο φυσικό μνημείο ή προστατευόμενη περιοχή σε ποσοστό 21,7%. Εκτός όμως από όλους αυτούς τους λόγους, οι οποίοι σχετίζονται με το ειδικό τους ενδιαφέρον, σημαντικό ποσοστό σημειώνεται και για την ιστορία και τον πολιτισμό (13,3%), την ησυχία του τόπου (13,3%), αλλά και την τοπική κουζίνα (11,7%), η οποία φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο για τους τουρίστες παρατήρησης πουλιών. Ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζουν και οι απαντήσεις των τουριστών παραλίας, οι οποίοι συνδυάζουν αρκετούς λόγους επιλογής. Σε ποσοστό 27,9% επιλέγουν το νησί για τη φύση, το περιβάλλον και το τοπίο του και στο ίδιο ποσοστό για την ησυχία. Σημαντικό ποσοστό (23%) παρουσιάζει και ο λόγος επιλογής της Λέσβου απλά και μόνο επειδή είναι νησί ή για τις παραλίες της. Εκτός όμως από τους λόγους που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο σημειώνονται και άλλοι λόγοι (σε ποσοστό 52,5%) από τους τουρίστες παραλίας. Αξιοσημείωτο είναι το ότι από αυτούς σε ποσοστό 21,9% σημειώνεται, και μάλιστα από αλλοδαπούς, ότι ο λόγος για τον οποίο επέλεξαν τη Λέσβο είναι επειδή δεν είναι πολύ τουριστικό νησί. Βέβαια οι διακοπές και η ξεκούραση αποτελούν ένα σημαντικό λόγο για ένα ταξίδι (12,5%), αλλά δεν δικαιολογούν πάντα τη συγκεκριμένη επιλογή. Σχεδόν όλες οι επιλογές του ερωτηματολογίου απαντήθηκαν σε κάποιο ποσοστό από τους τουρίστες παραλίας. Ενδιαφέροντα ποσοστά σημειώνουν το χαμηλό κόστος του ταξιδιού (9,8%), η άγρια ζωή και τα πουλιά (9,8%) και οι θρησκευτικοί λόγοι (8,2%), γεγονός που υποδηλώνει το συνδυασμό πολλών παραγόντων στην επιλογή του προορισμού (Πίνακες 13, Παράρτημα IV).

5.3.1.2.4 Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού αποτελεί στατιστικά έναν παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα στους τουρίστες διαφορετικών τουριστικών προϊόντων. Οι θερινοί τουρίστες παραλίας (64,5%), αλλά και οι παρατηρητές πουλιών (76,7%)

ταξιδεύουν κυρίως οργανωμένοι, μέσω τουριστικού πράκτορα. Οι συνέδροι προτιμούν τις μεμονωμένες μετακινήσεις (78,7%), ενώ οι θρησκευτικοί τουρίστες παρουσιάζονται ισοκατανομημένοι με μικρή υπεροχή της μεμονωμένης μετακίνησης (53,1%). Η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική ανάμεσα στους συνέδρους, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ομάδες, αλλά και ανάμεσα στους θρησκευτικούς και τους παρατηρητές πουλιών (Πίνακας 14, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 25. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού των τουριστών της έρευνας.



Εκτός από το συγκεκριμένο ταξίδι έλεγχος έγινε και στον συνήθη τρόπο με τον οποίο οι ομάδες αυτές οργανώνουν τα ταξίδια τους. Τα ποσοστά αλλάζουν, όπως και οι συσχετίσεις (Πίνακες 15, Παράρτημα IV). Μόνο οι τουρίστες παραλίας ταξιδεύουν συνήθως οργανωμένα (57,4%). Ενώ όλες οι υπόλοιπες ομάδες προτιμούν συνήθως τις μεμονωμένες μετακινήσεις (συνέδροι: 94,9%, θρησκευτικοί: 65,5%, παρατηρητές πουλιών: 57,6%).

Τόσο ανάμεσα στους τουρίστες που προτιμούν να οργανώνουν μέσω πράκτορα το ταξίδι τους, όσο και στους τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα, στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται μόνο ανάμεσα στους συνέδρους σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ομάδες τουριστών.

Η περαιτέρω συσχέτιση του τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού σε σχέση με τον συνήθη τρόπο οργάνωσης έδωσε τα εξής αποτελέσματα (Πίνακες 16, Παράρτημα IV)⁶⁴. Από τους τουρίστες παραλίας, οι οποίοι αυτή τη φορά ήρθαν με πακέτο (40 στο σύνολο), οι 32 (80%) συνηθίζουν γενικά να ταξιδεύουν με πακέτο, ενώ το 30% συνηθίζουν να ταξιδεύουν μεμονωμένοι. Ενώ, από αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένοι (21 συνολικά), το 90,5% ούτως ή άλλως συνηθίζουν να ταξιδεύουν μεμονωμένοι, ενώ το 14,3% συνηθίζει να ταξιδεύει με πακέτο. Από τους τουρίστες συνεδρίων, οι οποίοι αυτή τη φορά ταξίδεψαν οργανωμένα (12 συνολικά), μόνο το 25% συνηθίζει να ταξιδεύει οργανωμένα, ενώ το 83,3% ταξιδεύει συνήθως μεμονωμένα. Από τους συνέδρους που ταξίδεψαν μεμονωμένα (47 άτομα), το 97,9% ταξιδεύει συνήθως μεμονωμένα και το 12,8% οργανωμένα μέσω πράκτορα. Οι θρησκευτικοί τουρίστες, οι οποίοι ταξίδεψαν μέσω πράκτορα (24 άτομα), το 91,7% ταξιδεύει ούτως ή άλλως με πράκτορα, ενώ το 20,8% ταξιδεύει συνήθως μεμονωμένα. Από τους θρησκευτικούς τουρίστες που ταξίδεψαν μεμονωμένα (31 άτομα), το 100% ταξιδεύει συνήθως μεμονωμένα και από αυτούς το 9,7% προτιμά και τις οργανωμένες μετακινήσεις (πολλαπλές επιλογές). Τέλος, από τους παρατηρητές πουλιών που προτίμησαν την οργανωμένη μετακίνηση (46 άτομα) το 63%, ταξιδεύει συνήθως οργανωμένα και το 45,7% μεμονωμένα. Από αυτούς που ταξίδεψαν μεμονωμένα (13

⁶⁴ Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%.

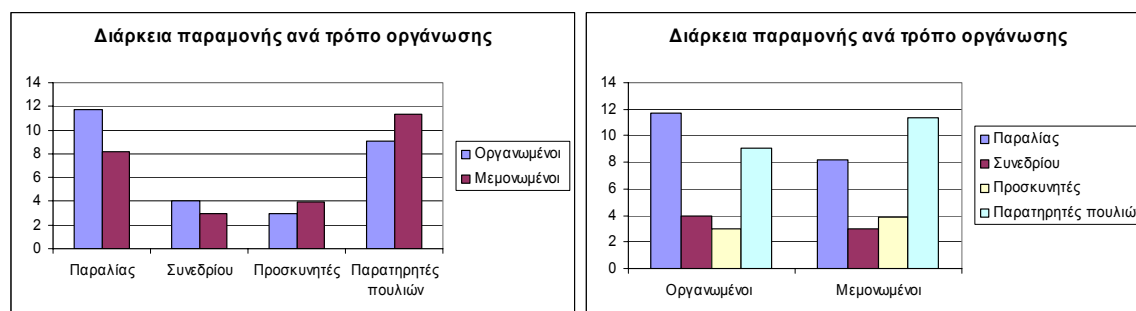
άτομα), το 100% ταξιδεύει συνήθως μεμονωμένα και το 7,7% και οργανωμένα. Επομένως, συνεπείς με την επιλογή που έκαναν για να ταξιδέψουν στη Λέσβο παρουσιάζονται οι τουρίστες παραλίας και οι θρησκευτικοί, λιγότερο οι παρατηρητές πουλιών και ελάχιστα οι σύνεδροι.

Επειδή, όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τρόπος οργάνωσης επηρεάζει τη διάρκεια παραμονής, στη συνέχεια αναλύεται η διάρκεια παραμονή ανά τύπο τουρίστα και τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού. Κατά μέσο όρο οι οργανωμένοι τουρίστες διαμένουν κατά 7,98 ημέρες, ενώ οι μεμονωμένοι 5,22. Όταν οι τουρίστες παραλίας ταξιδεύουν οργανωμένα, διαμένουν κατά μέσο όρο 11,73 ημέρες και όταν ταξιδεύουν μεμονωμένα 8,19 ημέρες. Ομοίως, όταν οι σύνεδροι ταξιδεύουν οργανωμένα η διαμονή του διαρκεί 4 ημέρες, ενώ μεμονωμένα 2,96. Αντίθετα, όταν οι παρατηρητές πουλιών ταξιδεύουν οργανωμένα η διαμονή τους διαρκεί 9,11 και όταν ταξιδεύουν μεμονωμένα 11,36 ημέρες. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προσκυνητές, η διάρκεια διαμονής των οποίων αυξάνεται στις μεμονωμένες μετακινήσεις (3,91 ημέρες), από ότι στις οργανωμένες (3 ημέρες). Έτσι, με μέσο όρο τις 6,66 ημέρες διαμονής, η μικρότερη διάρκεια παρατηρείται στους μεμονωμένους συνέδρους και τους οργανωμένους προσκυνητές και η μεγαλύτερη στους οργανωμένους τουρίστες παραλίας και τους μεμονωμένους παρατηρητές πουλιών.

Πίνακας 68. Διάρκεια παραμονής ανά τύπο μετακίνησης και είδος τουρίστα.

Τρόπος οργάνωσης	Παραλίας	Συνεδρίου	Προσκυνητές	Παρατηρητές πουλιών	Σύνολο
Οργανωμένοι	11,73	4	3	9,11	7,98
Μεμονωμένοι	8,19	2,96	3,91	11,36	5,22
Σύνολο	10,37	3,19	3,48	9,63	6,66

Διάγραμμα 26. Διάρκεια παραμονής τουριστών της έρευνας ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.



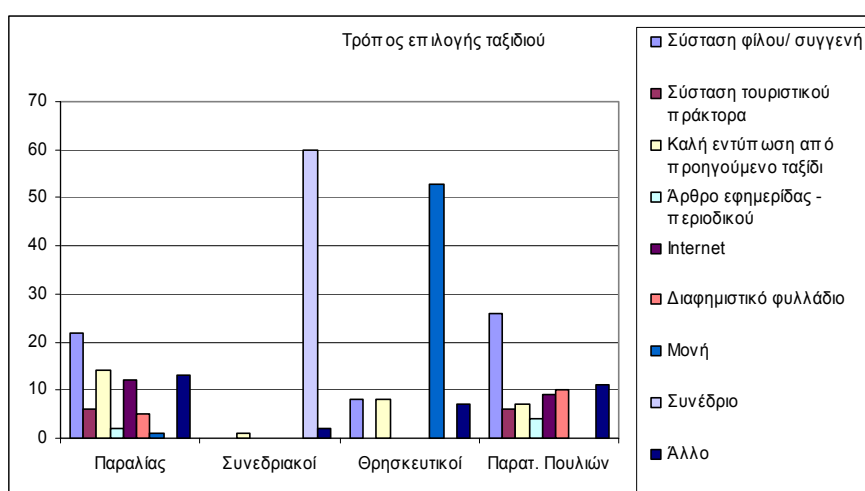
5.3.1.2.5 Τρόπος επιλογής προορισμού

Ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε τουρίστας έμαθε για το νησί και τελικά επέλεξε το ταξίδι του, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης ανάμεσα στις ομάδες των τουριστών. Οι τουρίστες συνεδρίων και θρησκευτικού τουρισμού επέλεξαν το νησί εξαιτίας του ειδικού τους ενδιαφέροντος σε μεγάλο ποσοστό, δηλαδή οι σύνεδροι επειδή το συνέδριο που τους ενδιέφερε διεξαγόταν στη Λέσβο (100%) και οι θρησκευτικοί επειδή το μοναστήρι που ήθελαν να επισκεφτούν βρίσκεται στο νησί (82,8%). Οι παρατηρητές πουλιών επέλεξαν τη Λέσβο μετά από σύσταση συγγενή ή φίλου σε ποσοστό 44,1% και μέσω διαφημιστικού φυλλαδίου σε ποσοστό 16,9%. Σημαντικός τρόπος επιλογής είναι το internet σε ποσοστό 15,3%. Η σύσταση

συγγενών και φίλων αποτελεί σημαντικό παράγοντα και στους τουρίστες παραλίας (36,1%), όπως επίσης και η καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι (23%). Το internet και στην ομάδα αυτή παίζει σημαντικό ρόλο (19,7%) (Πίνακες 17, Παράρτημα IV). Όλες οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι στατιστικά σημαντικές.

Βέβαια υπάρχουν και δευτερεύοντες λόγοι επιλογής του προορισμού, οι οποίοι δεν αναφέρονται στις επιλογές του ερωτηματολογίου, αλλά δόθηκαν χωριστά από τους τουρίστες που απάντησαν την επιλογή «Άλλο». Έτσι, για τους τουρίστες παραλίας σημαντικό λόγο επιλογής παίζει η καταγωγή και η καλή γνώμη που έχουν οι τουρίστες από προηγούμενες επισκέψεις τους στο νησί. Για τους τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού ένας σημαντικός λόγος είναι οι επισκέψεις που οργανώνουν τα ΚΑΠΗ, πολλές φορές σε διάφορους θρησκευτικούς και όχι μόνο προορισμούς και τις οποίες ακολουθούν. Τέλος, για τους παρατηρητές ένας σημαντικός λόγος είναι τα πουλιά που απαντώνται στην περιοχή και κάποιο βιβλίο που έχουν διαβάσει σχετικά με αυτά και την εν λόγω περιοχή.

Διάγραμμα 27. Τρόπος επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες της έρευνας.

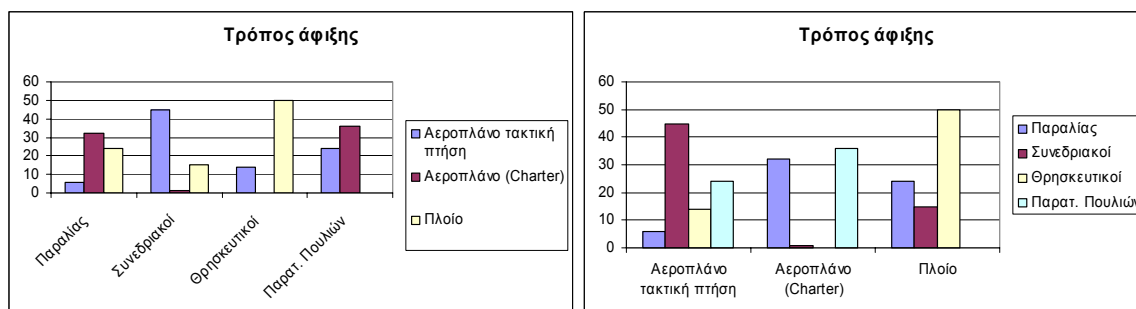


5.3.1.2.6 Μεταφορικό μέσο άφιξης

Το μέσο άφιξης αποτελεί ένα ακόμα παράγοντα διαφοροποίησης των ομάδων τουριστών. Οι τουρίστες παραλίας επιλέγουν να ταξιδεύουν με αεροπλάνο με πτήση charter (51,6%). Το ίδιο μέσο επιλέγουν και οι παρατηρητές πουλιών, σε ποσοστό 60%. Οι θρησκευτικοί τουρίστες μετακινούνται κυρίως με το πλοίο (78,1%) και οι συνέδριοι με τις τακτικές πτήσεις (73,8%). Οι διαφορές που παρατηρούνται είναι στατιστικά σημαντικές ανάμεσα σε όλες τις ομάδες (Πίνακες 18, Παράρτημα IV).

Ενδιαφέρον έχει να αναλύσει κανείς και τα στοιχεία αυτά ανά εθνικότητα (Πίνακες 19, Παράρτημα IV), όπου φαίνεται ότι για τους τουρίστες παραλίας οι έλληνες προτιμούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό τα πλοία (84,6%), ενώ κανείς δεν έρχεται με charter, αντίθετα από τους αλλοδαπούς τουρίστες παραλίας, οι οποίοι στην μεγάλη τους πλειοψηφία (88,9%) έρχονται με charter. Επίσης, οι έλληνες συνέδριοι ισοκατανέμονται (περίπου) μεταξύ τακτικών πτήσεων και πλοίων, ενώ αντίθετα οι αλλοδαποί προτιμούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό (89,3%) τακτικές πτήσεις. Οι εθνικότητες δεν παίζουν ρόλο στις υπόλοιπες ομάδες τουριστών και δεν αναλύονται περαιτέρω.

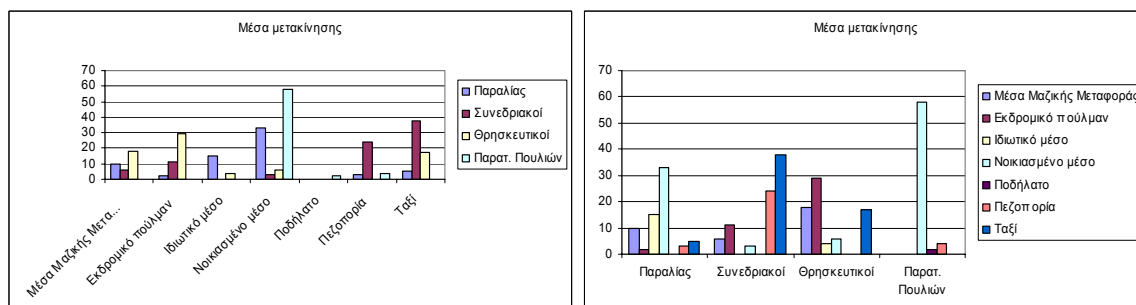
Διάγραμμα 28. Μέσο άφιξης των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.2.7 Μέσα μετακίνησης στον προορισμό

Επίσης, ένας παράγοντας διαφοροποίησης για τις ομάδες τουριστών αποτελεί το βασικό μέσο μετακίνησης στον προορισμό. Οι τουρίστες παραλίας προτιμούν να μετακινούνται με νοικιασμένα μέσα (αυτοκίνητο ή δίκυκλο), σε ποσοστό 53,2% και με ιδιωτικό μέσο, σε ποσοστό 24,2%. Οι συνέδριοι μετακινούνται με ταξί (63,3%) και με τα πόδια (40%). Οι παρατηρητές πουλιών προτιμούν σχεδόν αποκλειστικά τα νοικιασμένα αυτοκίνητα (96,7%). Το εκδρομικό πούλμαν (45,3%) και τα μέσα μαζικής μεταφοράς (28,1%) αποτελούν τα προτιμώμενα μέσα μετακίνησης των θρησκευτικών τουριστών, αν και η μετακίνηση με ταξί σημειώνει επίσης σημαντικό ποσοστό (26,6%) (Πίνακες 20, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 29. Μέσα μετακίνησης στον προορισμό που χρησιμοποίησαν οι τουρίστες της έρευνας.



Η συμπεριφορά αυτή που αποτυπώνεται στις προτιμήσεις των τουριστών για τα μέσα μετακίνησης στον προορισμό, δεν είναι και η συνηθισμένη τους συμπεριφορά στα ταξίδια τους, εκτός από τους τουρίστες παραλίας και τους παρατηρητές πουλιών, τα ποσοστά των οποίων όμως διαφοροποιούνται και στην περίπτωση αυτή. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 21 του Παραρτήματος IV, το ιδιωτικό μέσο μετακίνησης είναι η προτίμηση τόσο των συνέδρων, όσο και των θρησκευτικών τουριστών, όταν ταξιδεύουν για άλλους λόγους.

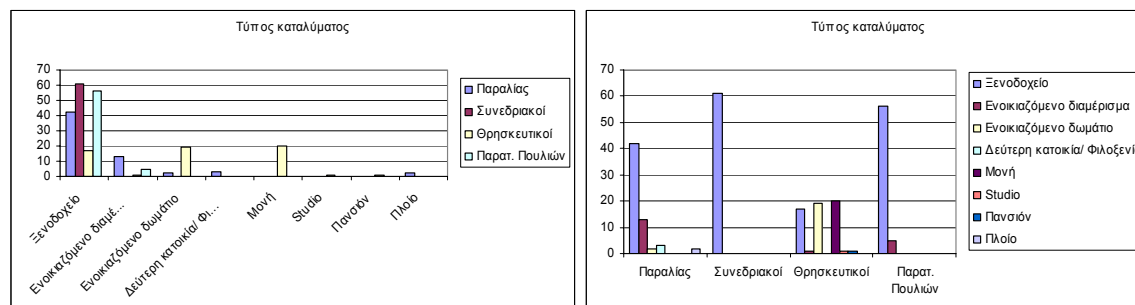
Διερευνώντας περισσότερο τα αποτελέσματα αυτά παρατηρείται ότι (Πίνακες 22, Παράρτημα IV): από τους τουρίστες παραλίας που επέλεξαν το νοικιασμένο μέσο μετακίνησης (31 άτομα), το 74,2% επιλέγει συνήθως νοικιασμένα μέσα και το 32,2% τα ιδιωτικά. Όλοι όσοι επέλεξαν τα ιδιωτικά μέσα στο ταξίδι αυτό (13 άτομα), επέλεγον συνήθως το δικό τους μέσο μεταφοράς στα ταξίδια τους. Τέλος, από αυτούς που επέλεξαν τα MMM (10 άτομα), το 70% επιλέγει συνήθως τα MMM, το 30% τα ιδιωτικά μέσα και το 30% τα νοικιασμένα. Οι συνέδριοι που επέλεξαν να

μετακινηθούν με ταξί (38 άτομα), συνήθως επιλέγουν ιδιωτικά και νοικιασμένα μέσα (σε ποσοστά 44,7%) και τα MMM σε ποσοστό 28,9%. Από αυτούς που κινήθηκαν με τα πόδια (24 άτομα), το 50% προτιμά συνήθως τα ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, το 41,7% τα MMM και το 37,5% τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ή μηχανές. Από τους τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού οι οποίοι κινήθηκαν με πούλμαν (28 άτομα), το 39,3% προτιμά συνήθως τα πούλμαν, το 32,1% τα ιδιωτικά μέσα και το 25% τα MMM. Από αυτούς τώρα που επέλεξαν τα MMM, το 50% προτιμά συνήθως τα ιδιωτικά μέσα και το 28,6% τα MMM. Από τους παρατηρητές πουλιών που επέλεξαν να μετακινηθούν με νοικιασμένα μέσα (58 άτομα), το 62,1% προτιμά τα ενοικιαζόμενα ούτως ή άλλως και το 34,5% τα ιδιωτικά μέσα.

5.3.1.2.8 Τύπος καταλύματος

Ο τύπος καταλύματος που υπερτερεί σχεδόν σε όλες τις ομάδες τουριστών είναι το ξενοδοχείο, με εξαίρεση τους θρησκευτικούς τουρίστες. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες παραλίας προτιμούν το ξενοδοχείο κατά 67,7% και το ενοικιαζόμενο διαμέρισμα, σε ποσοστό 21%. Οι τουρίστες συνεδρίων προτιμούν αποκλειστικά τα ξενοδοχεία (100%). Πολύ μεγάλο είναι και το αντίστοιχο ποσοστό για τους παρατηρητές πουλιών (93,3%). Η κατάσταση για τους θρησκευτικούς τουρίστες δεν είναι το ίδιο ξεκάθαρη. Μεγάλο ποσοστό αυτών διαμένει στο μοναστήρι (34,5%), ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που προτιμούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (32,8%). Τέλος, το ξενοδοχείο έρχεται τρίτο στις προτιμήσεις των τουριστών της ομάδας αυτής με ποσοστό 29,3% (Πίνακες 23, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 30.Επιλογή τύπου καταλύματος από τους τουρίστες της έρευνας.



Οι συνήθειες προτιμήσεις των τουριστών δεν αλλάζουν σημαντικά σε σχέση με τις επιλογές τους στο συγκεκριμένο ταξίδι, αν και διαφοροποιούνται τα ποσοστά. Οι τουρίστες παραλίας προτιμούν συνήθως το ξενοδοχείο (64,3%) και σε δεύτερη επιλογή τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (42,9%). Οι σύνεδροι προτιμούν τα ξενοδοχεία σε ποσοστό 59,3% και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε ποσοστό 28,8%. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια προτιμούνται συνήθως και από τους θρησκευτικούς τουρίστες (69,8%), με δεύτερη επιλογή το ξενοδοχείο (34%). Τέλος, οι παρατηρητές πουλιών προτιμούν συνήθως τα ξενοδοχεία κατά 85% (Πίνακες 24, Παράρτημα IV).

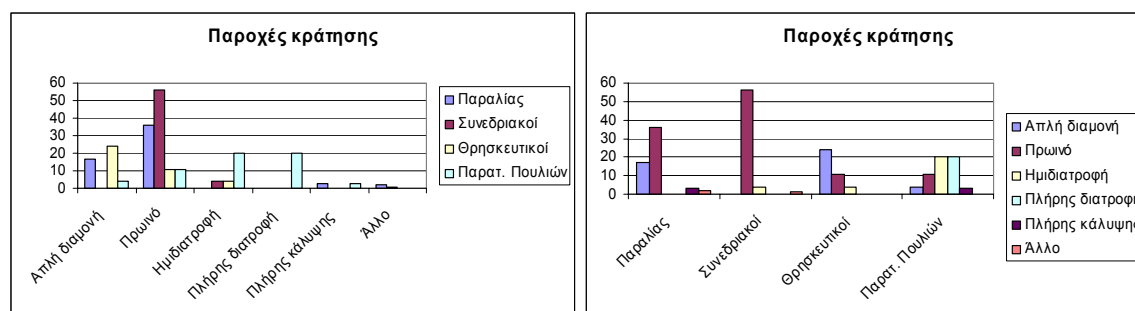
Η συσχέτιση του τύπου καταλύματος με το συνήθη τύπο καταλύματος δίνει τα ακόλουθα αποτελέσματα (Πίνακας 25, Παράρτημα IV). Από τους τουρίστες παραλίας (38 άτομα) που επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο, το 76,3% προτιμά συνήθως τα ξενοδοχεία για διαμονή στα ταξίδια τους και το 26,3% τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Από τους συνέδρους που επέλεξαν να μείνουν σε ξενοδοχείο (59 άτομα), το 59,3% επιλέγει συνήθως το ξενοδοχείο και το 28,8% τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Από τους

προσκυνητές που μέινανε στο μοναστήρι (17 άτομα), το 70,6% προτιμά για διαμονή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και το 23,5% τα ξενοδοχεία. Από τους θρησκευτικούς τουρίστες που μέινανε σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο (17 άτομα), το 94,1% προτιμά στα ταξίδια του τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ενώ από αυτούς που μέινανε σε ξενοδοχείο (16 άτομα), το 75% προτιμά τα ξενοδοχεία και το 50% τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τέλος, από τους παρατηρητές πουλιών που μέινανε στα ξενοδοχεία, το 89,3% προτιμά τα ξενοδοχεία.

5.3.1.2.9 Παροχές κράτησης

Οι παροχές κράτησης είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης των τεσσάρων ομάδων τουριστών. Έτσι, οι τουρίστες παραλίας προτιμούν τη διαμονή με πρωινό στις κρατήσεις τους (62,1%), όπως και οι σύνεδροι (91,8%). Δεύτερη επιλογή για τους τουρίστες παραλίας αποτελεί η απλή διαμονή με ποσοστό 29,3%. Οι θρησκευτικοί τουρίστες προτιμούν εν πρώτοις την απλή διαμονή (61,5%) και δευτερευόντως τη διαμονή με πρωινό (28,2%). Τέλος, οι παρατηρητές πουλιών προτιμούν στο ίδιο ποσοστό τόσο την ημιδιατροφή, όσο και την πλήρη διατροφή (34,5%). Σημαντικό είναι και το ποσοστό (19%) της απλής κράτησης με πρωινό. Όλες οι διαφοροποιήσεις είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 26, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 31. Παροχές που περιλαμβάνονταν στις κρατήσεις των τουριστών της έρευνας.



5.3.1.2.10 Δραστηριότητες

Οι περισσότερες από τις δραστηριότητες που ασκούν οι τουρίστες σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησής τους. Το 93,3% των παρατηρητών πουλιών απαντάει ότι πήγε για παρατήρηση πουλιών, το 65% για παρατήρηση της άγριας ζωής και το 56,7% για παρατήρηση της χλωρίδας. Οι θρησκευτικοί τουρίστες εκτός από την επίσκεψη στα μοναστήρια (100%), συνδυάζουν στο ταξίδι τους και τις επισκέψεις σε μουσεία (26,6%) και στις παραλίες (20,3%). Οι σύνεδροι εκτός από την παρακολούθηση συνεδρίου (100%), επισκέφτηκαν μοναστήρια (14,8%) και παραλίες (14,8%). Τέλος, οι τουρίστες παραλίας, εκτός από την επίσκεψη των παραλιών (88,3%), επισκέφτηκαν επίσης μοναστήρια (61,7%) και μουσεία (51,7%) (Πίνακες 27, Παράρτημα IV).

Ευχαριστημένοι παρουσιάζονται σε γενικές γραμμές οι τουρίστες από τις δραστηριότητες που βρίσκουν στον προορισμό (παραλίας: 56,3%, σύνεδροι: 71,4%, θρησκευτικοί: 86,7% και παρατηρητές πουλιών: 73,7%), υπό την έννοια ότι δεν υπήρχαν πολλές δραστηριότητες που ήθελαν να ασκήσουν και δεν τις βρήκαν. Εκείνο που θα μπορούσε ίσως να σημειωθεί είναι το ενδιαφέρον των τουριστών παραλίας για

εκδρομές με βάρκα (12,5%) (Πίνακες 28, Παράρτημα IV). Ελάχιστοι είναι οι τουρίστες που αναζήτησαν κάποια δραστηριότητα και δεν την βρήκαν στον προορισμό. Η ικανοποίηση αυτή των τουριστών για τις δραστηριότητες απεικονίζεται και στην παρακάτω ερώτηση.

5.3.1.2.11 Βαθμός ικανοποίησης

Σχετικά ή πολύ ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των δημόσιων χώρων εμφανίζονται σχεδόν όλες οι ομάδες τουριστών, με εξαίρεση τους παρατηρητές πουλιών, που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι σε ποσοστό 35,2%. Με βάση τους μέσους όρους, επίσης, προκύπτει ότι από τις τέσσερις ομάδες τουριστών μόνο οι παρατηρητές πουλιών (2,1) διαφοροποιούνται, καθώς έχουν στατιστικά σημαντικά χαμηλότερο μέσο επίπεδο ικανοποίησης από την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται στα προβλήματα και τα σχόλια που επισημαίνουν οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας.

Μετρίως ικανοποιημένες εμφανίζονται όλες οι ομάδες τουριστών αναφορικά με τις προσφερόμενες δραστηριότητες στον προορισμό, με εξαίρεση τους τουρίστες παραλίας οι οποίοι εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παρατηρητές πουλιών εμφανίζονται σε πολύ υψηλό ποσοστό (28,6%) απόλυτα ικανοποιημένοι. Οι διαφοροποιήσεις όμως που σημειώνονται στα μέσα επίπεδα ικανοποίησης δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακας 29, Παράρτημα IV).

5.3.1.2.12 Προβλήματα

Προβλήματα σημειώνονται αρκετά από όλες τις ομάδες τουριστών, αν και αρκετοί είναι αυτοί που σημειώνουν ότι δεν αντιμετώπισαν κανένα απολύτως πρόβλημα (παραλίας: 37,2%, θρησκευτικοί: 62,5%). Παρόλα αυτά, η κάθε ομάδα εστιάζει σε άλλο θέμα. Έτσι, οι τουρίστες παραλίας εστιάζουν στο πρόβλημα των δρόμων και των σκουπιδιών (16,3%) και οι σύνεδροι σε θέματα καθυστέρησης της πτήσης (27,8%). Οι προσκυνητές εστιάζουν σε προβλήματα μέσω μεταφοράς και συχνότητας δρομολογίων, τόσο τοπικά (15,6%), όσο και των πλοίων για την πρόσβαση στο νησί (12,5%). Τέλος, οι παρατηρητές πουλιών αναφέρονται έντονα σε περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως τα απόβλητα (40%), την περιβαλλοντική υποβάθμιση γενικότερα (25%) και τη ρύπανση (10%) (Πίνακας 30, Παράρτημα IV).

5.3.1.2.13 Σχόλια

Τα σχόλια των παρατηρητών πουλιών εστιάζονται και πάλι στο περιβάλλον, σημειώνοντας την ανάγκη για καλύτερη διαχείριση, την προσοχή των ντόπιων για το περιβάλλον και την ωραία φύση. Οι σύνεδροι και οι προσκυνητές επισημαίνουν ότι πρόκειται για ένα ωραίο νησί. Τέλος, οι τουρίστες παραλίας δηλώνουν ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους και ότι πρόκειται για ένα ωραίο νησί. Κάποιοι από αυτούς επισημαίνουν την ανάγκη για μεγαλύτερη χρήση ηλιακών συστημάτων για εξοικονόμηση ενέργειας (Πίνακας 31, Παράρτημα IV).

Συνοψίζοντας για τη συμπεριφορά των τουριστών του δείγματος στον προορισμό που εξετάστηκε θα λέγαμε ότι οι τουρίστες:

Παραλίας: παρουσιάζουν σημαντική επαναληψιμότητα στις επισκέψεις τους στη Λέσβο, την οποία επιλέγουν επειδή είναι ένα όχι πολύ τουριστικό νησί με παραλίες και ήσυχο μέρος για τις διακοπές τους. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων τους

ξεπερνάει κατά μέσο όρο τις 10 ημέρες. Οργάνωσαν το ταξίδι τους μέσω τουριστικού πράκτορα και επέλεξαν τον προορισμό τους συνήθως μετά από συστάσεις συγγενών ή φίλων, επειδή είχαν και οι ίδιοι καλή εμπειρία από προηγούμενο ταξίδι τους, αλλά και μέσω internet. Ταξίδεψαν με αεροπλάνο σε πτήσεις charter, όταν πρόκειται για αλλοδαπούς τουρίστες, ενώ οι Έλληνες προτίμησαν το πλοίο. Σε μεγάλο ποσοστό νοίκιασαν αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις τους στον προορισμό, ενώ πολλοί προτίμησαν να φέρουν το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο. Διανυκτέρευσαν κατά βάσει σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και οι κρατήσεις τους περιλάμβαναν πρωινό. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους επισκέφτηκαν τις παραλίες, τα μοναστήρια και τις εκκλησίες και κάποιοι από αυτούς και μουσεία και μνημεία.

Σύνεδροι: δεν παρουσιάζουν σημαντική επαναληψιμότητα στις επισκέψεις τους στη Λέσβο και ο αριθμός των διανυκτερεύσεών τους είναι ελάχιστα μεγαλύτερος των 3 ημερών. Επέλεξαν το νησί για επαγγελματικούς λόγους και μόνο, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που συνδυάζουν το ταξίδι τους και με ξεκούραση. Ταξίδεψαν μεμονωμένα και χρησιμοποίησαν τακτικές πτήσεις για το ταξίδι τους, ενώ αρκετοί Έλληνες χρησιμοποίησαν και το πλοίο. Στον προορισμό μετακινήθηκαν με τα πόδια και με ταξί και διανυκτέρευσαν αποκλειστικά σε ξενοδοχείο, όπου η κράτησή τους περιλάμβανε και πρωινό. Λίγοι από τους συνέδρους στον ελεύθερό τους χρόνο επισκέφτηκαν μουσεία, μονές και παραλίες.

Θρησκευτικοί: παρουσιάζουν μεγάλη επαναληψιμότητα στις επισκέψεις τους στη Λέσβο, ο αριθμός των διανυκτερεύσεών τους είναι ελάχιστα μεγαλύτερος των 3 ημερών και πραγματοποιούν τα ταξίδια τους στη Λέσβο λόγω των σημαντικών προσκυνημάτων που διαθέτει το νησί. Ταξίδεψαν άλλοτε μεμονωμένα και άλλοτε οργανωμένα, χωρίς διαφοροποίηση, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο το πλοίο για τη μετάβασή τους στο νησί. Οι οργανωμένοι τουρίστες χρησιμοποίησαν εκδρομικό πούλμαν για τις μετακινήσεις τους στο νησί, ενώ οι μεμονωμένοι το ταξί. Αρκετοί από τους προσκνητές διανυκτέρευσαν στα μοναστήρια και σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, στις κρατήσεις των οποίων δεν περιλαμβάνονταν επιπλέον παροχές. Εκτός από τις επισκέψεις σε μονές, πραγματοποίησαν και επισκέψεις σε παραλίες και μουσεία.

Παρατηρητές πουλιών: παρουσιάζουν σημαντική επαναληψιμότητα στις επισκέψεις τους στη Λέσβο και ο αριθμός των διανυκτερεύσεών τους ξεπερνάει κατά μέσο όρο τις 9 ημέρες. Επιλέγουν το νησί για την πλούσια πανίδα του και για το φυσικό του περιβάλλον, ενώ η ησυχία, η ιστορία και ο πολιτισμός, σε συνδυασμό με την τοπική κουζίνα αποτελούν δευτερεύοντες λόγους επιλογής. Ταξιδεύουν συνήθως οργανωμένα σε ομάδες, μέσω τουριστικού πράκτορα και οι συστάσεις από συγγενείς και φίλους αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που τους οδήγησε στην επιλογή του νησιού. Το μέσο που επέλεξαν για το ταξίδι τους είναι οι ναυλωμένες πτήσεις (charter). Στον προορισμό νοίκιασαν αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις τους και διανυκτέρευσαν σε ξενοδοχείο. Στις κρατήσεις τους περιλαμβάνονταν η ημιδιατροφή και η πλήρης διατροφή. Ορισμένοι παρατηρητές πουλιών επισκέφτηκαν μουσεία, μονές και παραλίες.

5.3.1.3 Οικονομική απόδοση

Για την αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης των διάφορων τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα των ερωτηματολογίων και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα τόσο σε ημερήσια βάση, όσο και στο σύνολο του ταξιδιού⁶⁵.

Η **συνολική κατά κεφαλή δαπάνη** παρουσιάζεται μεγαλύτερη στους παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 1258,3€), έπειτα στους τουρίστες παραλίας (μ.ο. 801,3€) και τέλος στους συνέδρους (μ.ο. 385,3€) και τους προσκυνητές (μ.ο. 270,6€).

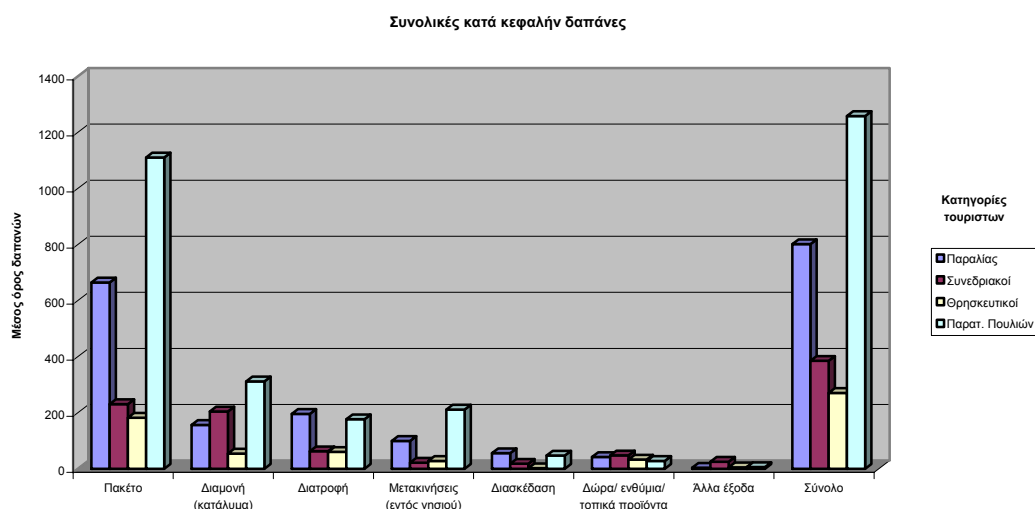
Πίνακας 69. Ανάλυση συνολικών δαπανών.

Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού ανά κατηγορία	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Πακέτο	664,5	683,4	32	230,8	110,0	13	182,2	160,0	28	1110,5	1029,0	32
Διαμονή (κατάλυμα)	156,5	102,5	20	204,4	180,0	39	54,3	43,8	42	311,8	253,7	6
Διατροφή	195,8	150,0	46	62,7	60,0	54	60,3	50,0	55	176,9	140,0	17
Μετακινήσεις στο νησί	99,5	56,3	40	21,9	13,5	49	28,0	14,0	27	211,4	202,9	18
Διασκέδαση	55,9	0,0	51	18,2	15,0	53	2,0	0,0	51	47,3	0,0	35
Δώρα/ τοπικά προϊόντα	42,0	20,0	51	47,9	25,0	54	33,0	27,5	59	28,1	0,0	31
Άλλα έξοδα	3,9	0,0	51	25,3	0,0	51	5,2	0,0	51	6,1	0,0	29
Σύνολο	801,3	782,5	54	385,3	320,0	51	270,6	272,5	52	1258,3	1250,0	34

Στις δαπάνες αυτές παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση εκτός από τις αγορές προϊόντων. Αναλύοντας περισσότερο τα αποτελέσματα αυτά ανάμεσα στις κατηγορίες των τουριστών ανά δύο διαπιστώνεται ότι οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές για τους τέσσερις τύπους τουριστών στις δαπάνες του πακέτου και της διαμονής. Στις δαπάνες της διατροφής δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους παρατηρητές πουλιών και ανάμεσα στο ζευγάρι των συνέδρων και των προσκυνητών. Στις δαπάνες των μετακινήσεων δεν παρουσιάζεται διαφοροποίηση ανάμεσα στους συνέδρους και τους θρησκευτικούς τουρίστες. Όσον αφορά στις δαπάνες διασκέδασης δεν παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα ζευγάρια παραλίας – συνέδροι, παραλίας – παρατηρητές και συνέδροι – παρατηρητές. Στα υπόλοιπα έξοδα δεν σημειώνονται διαφοροποιήσεις στους παραλίας – θρησκευτικούς, παραλίας – παρατηρητές και θρησκευτικοί – παρατηρητές. Για το σύνολο των δαπανών όλες οι ομάδες τουριστών παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (Πίνακες 32, Παράρτημα IV).

⁶⁵ Για κάθε είδος δαπανών ελέγχεται το εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις μέσες δαπάνες μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών τουριστών. Στις περιπτώσεις όπου βάσει του ελέγχου Kruskal-Wallis αποδειχθεί ότι οι δαπάνες των τεσσάρων κατηγοριών τουριστών διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους, γίνεται έλεγχος των δαπανών ανά ζεύγη κατηγοριών τουριστών, ώστε να διευκρινισθεί ποιες κατηγορίες τουριστών είναι αυτές που πραγματικά διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το ύψος των δαπανών αυτών.

Διάγραμμα 32. Συνολικές κατά κεφαλή δαπάνες ανά κατηγορία.



Η κατάταξη για τις **ημερήσιες κατά κεφαλή δαπάνες** διαφοροποιείται, καθώς η διάρκεια παραμονής των παρατηρητών και της παραλίας είναι σχεδόν ίδιες (περίπου 9-10 ημέρες) και των συνέδρων και των προσκυνητών (περίπου 3 ημέρες). Έτσι, η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη παρουσιάζεται και πάλι μεγαλύτερη στους παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 149,2€), έπειτα στους συνέδρους (μ.ο. 115,4€) και τέλος στους παραλίας (μ.ο. 81€) και προσκυνητές (μ.ο. 78,6€).

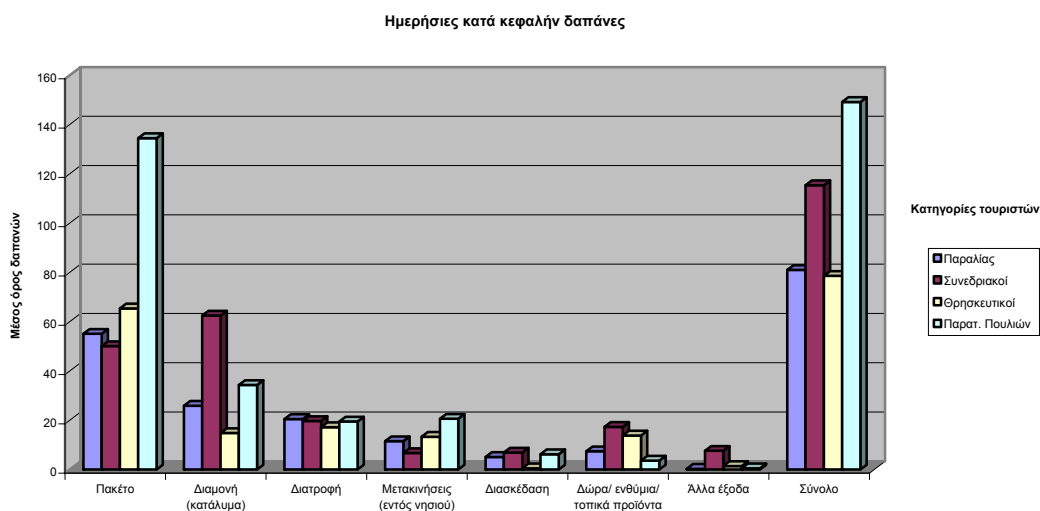
Πίνακας 70. Ανάλυση ημερήσιων δαπανών.

Ημερήσια κεφαλή κατηγορία	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Πακέτο	55,1	53,6	32	50,1	36,7	13	65,4	50,0	28	134,5	85,7	32
Διαμονή (κατάλυμα)	25,9	27,5	20	62,5	60,0	39	14,8	15,0	42	34,3	34,1	6
Διατροφή	20,5	19,2	46	19,7	17,5	54	17,2	16,7	55	19,5	20,0	17
Μετακινήσεις στο νησί	11,5	10,0	40	6,7	5,0	49	13,3	5,0	27	20,6	15,0	18
Διασκέδαση	5,1	0,0	51	6,9	5,5	53	0,5	0,0	52	6,2	0,0	35
Δώρα/ τοπικά προϊόντα	7,4	2,1	51	17,3	8,2	54	13,8	7,9	58	3,6	0,0	31
Άλλα έξοδα	0,3	0,0	51	7,6	0,0	51	1,4	0,0	51	0,5	0,0	29
Σύνολο	81,0	77,3	54	115,4	98,5	51	78,6	70,6	52	149,2	110,7	34

Αναλύοντας συνολικά τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι μόνο για τις δαπάνες διατροφής δεν παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων ομάδων τουριστών. Επιπλέον ανάλυση ανάμεσα στις κατηγορίες τουριστών δείχνει ότι στις δαπάνες του πακέτου δεν διαφοροποιούνται οι δαπάνες των τουριστών παραλίας με τους θρησκευτικούς, ενώ στις δαπάνες διαμονής, οι παραλίας με τους παρατηρητές. Στις δαπάνες των μετακινήσεων δεν διαφοροποιούνται τα ζεύγη: παραλίας – συνέδροι, παραλίας – θρησκευτικοί και συνέδροι – θρησκευτικοί. Οι δαπάνες για διασκέδαση δε διαφοροποιούνται στα ζευγάρια τουριστών παραλίας – συνεδριακοί, παραλίας – παρατηρητές, συνέδροι – παρατηρητές. Για τις δαπάνες των αγορών δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους παρατηρητές και στους συνέδρους και προσκυνητές. Στα υπόλοιπα έξοδα δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα ζεύγη:

παραλίας – θρησκευτικοί, παραλίας – παρατηρητών και θρησκευτικών – παρατηρητών. Για το σύνολο των ημερήσιων δαπανών δεν υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους θρησκευτικούς (Πίνακες 33, Παράρτημα IV).

Διάγραμμα 33. Ημερήσιες κατά κεφαλή δαπάνες ανά κατηγορία.



5.3.1.3.1 Επιμέρους περιγραφικά στοιχεία δαπανών

Τα στοιχεία της οικονομικής απόδοσης που προκύπτουν από τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ερωτηματολογίων αναλύονται επιπλέον και βάσει άλλων χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς των τουριστών, όπως είναι ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού, η δαπάνη διαμονής βάσει του τύπου καταλύματος που επιλέγεται, η δαπάνη διατροφής βάσει του είδους των παροχών που περιλαμβάνονται στην κράτηση και οι δαπάνες των μετακινήσεων βάσει των μέσων μεταφοράς.

Οι δαπάνες των τουριστών που μετακινούνται οργανωμένα είναι κατά κανόνα μικρότερες από τις αντίστοιχες των μεμονωμένων τουριστών. Αναλύοντας τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι στους μεμονωμένους τουρίστες προφανώς και δεν υπάρχουν δαπάνες για το πακέτο, εφόσον έχουν πληρώσει χωριστά για τη διαμονή, τη διατροφή και τις μετακινήσεις τους. Αντίθετα, οι τουρίστες που έχουν μετακινηθεί οργανωμένα, δεν γνωρίζουν ποιο μέρος του πακέτου που έχουν πληρώσει έχει διατεθεί για τη διαμονή τους, για τις μετακινήσεις τους κ.λπ., ανάλογα με το τι περιλαμβάνεται στο πακέτο. Έτσι, από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα δεν είναι δυνατό να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, καθώς δεν είναι συγκρίσιμα έτσι όπως παρουσιάζονται. Θα πρέπει να αφαιρεθούν από το πακέτο το κόστος των μετακινήσεων και της προμήθειας του πράκτορα, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι συγκρίσιμα. Επειδή, το ποσοστό αυτό δεν ήταν δυνατόν να εκτιμηθεί στην παρούσα έρευνα, καθώς, όπως αναφέρθηκε ήδη, δεν το γνωρίζουν οι τουρίστες που ρωτήθηκαν, λαμβάνονται υπόψη τα δεδομένα του Πίνακα 30, σύμφωνα με τον οποίο η διαμονή και διατροφή αποτελεί το 35% του πακέτου και το transfer τοπικά αντιστοιχεί στο 3% του πακέτου. Βέβαια, αυτό διαφέρει ανάλογα με τα πακέτα που επικρατούν σε έναν προορισμό και τις παροχές που περιλαμβάνουν (πρωινό, διατροφή κ.λπ.). Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατή η σύγκριση ανάμεσα στους

οργανωμένους και τους μη οργανωμένους τουρίστες, όπως παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 71. Ανάλυση συνολικών δαπανών ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.

	Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού ανά κατηγορία	Κατηγορία τουριστών											
		Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
		M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Μέσο πράκτορα	Πακέτο	664,5	683,4	32	230,8	110,0	13	182,2	160,0	28	1110,5	1029,0	32
	38% Πακέτου	252,6	259,7	32	87,7	41,8	13	69,2	60,8	28	422,0	391,0	32
	Διαμονή (κατάλυμα)	195,0	195,0	1	320,0	320,0	2	86,7	75,0	13	227,5	227,5	1
	Διατροφή	210,0	166,9	30	66,3	45,0	13	55,3	50,0	24	181,4	175,0	11
	Μετακινήσεις στο νησί	107,4	75,0	27	17,4	8,0	11			0	220,1	202,9	12
	Διασκέδαση	72,9	0,0	34	19,8	18,0	13	0,0	0,0	22	42,6	0,0	29
	Δώρα/ τοπικά προϊόντα	48,0	15,0	34	30,6	20,0	13	31,4	28,8	26	28,6	0,0	29
	Άλλα έξοδα	2,2	0,0	34	32,3	60,0	13	2,6	0,0	22	6,5	0,0	27
	Σύνολο	991,1	990,0	35	443,7	268,0	13	315,6	310,0	22	1304,1	1265,0	31
	Νέο Σύνολο	629,2	598,0	31	300,6	199,8	13	209,1	189,0	22	606,7	614,5	27
Μεμονωμένη μετακίνηση	Πακέτο			0			0			0			0
	Διαμονή (κατάλυμα)	160,3	102,5	18	198,2	180,0	37	39,8	0,0	29	328,7	257,3	5
	Διατροφή	177,0	122,5	15	61,6	60,0	41	64,2	43,8	31	168,5	140,0	6
	Μετακινήσεις στο νησί	89,7	37,5	12	23,3	15,0	38	28,0	14,0	27	194,0	155,0	6
	Διασκέδαση	22,0	0,0	16	17,7	13,5	40	3,4	0,0	29	70,0	105,0	6
	Δώρα/ τοπικά προϊόντα	32,0	25,0	16	53,4	30,0	41	34,2	25,0	33	20,6	20,6	2
	Άλλα έξοδα	7,8	0,0	16	22,9	0,0	38	7,2	0,0	29	0,0	0,0	2
	Σύνολο	469,7	441,3	18	365,4	337,5	38	237,5	121,8	30	784,9	800,0	3

Ένα άλλο παράδοξο που παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα είναι ότι υπάρχουν δαπάνες διαμονής τους τουρίστες που έχουν μετακινηθεί οργανωμένα και επομένως έχουν πληρώσει τη διαμονή τους στο πακέτο. Εδώ, θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι δαπάνες αυτές αφορούν στις επιπλέον ημέρες διαμονής, εκτός δηλαδή του πακέτου, που έμεινε στον προορισμό ο κάθε τουρίστας.

Αναλύοντας τις συνολικές δαπάνες στους οργανωμένους και μεμονωμένους τουρίστες, παρατηρούμε ότι η κατάταξή τους δεν αλλάζει, δηλαδή οι παρατηρητές πουλιών δαπανούν περισσότερα χρήματα συνολικά, έπειτα ακολουθούν οι τουρίστες παραλίας, στη συνέχεια οι σύνεδροι και τέλος οι προσκυνητές.

Μεγαλύτερη ανάλυση στις επιμέρους δαπάνες θα γίνει για τις ημερήσιες και όχι για τις συνολικές. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Για τις οργανωμένες μετακινήσεις φαίνεται ότι τα ακριβότερα πακέτα είναι αυτά των παρατηρητών πουλιών (134,5€), έπειτα ακολουθούν των τουριστών του θρησκευτικού τουρισμού (65,4€) και τέλος των τουριστών παραλίας (55,1€) και των συνέδρων (50,1€). Για τις επιπλέον δαπάνες διαμονής περισσότερα χρήματα ανά ημέρα ξοδεύουν οι σύνεδροι (41,3€), έπειτα ακολουθούν οι τουρίστες παραλίας και οι παρατηρητές πουλιών (32,5€) και τέλος οι προσκυνητές (24€). Στις ημερήσιες δαπάνες διατροφής ανά άτομο δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους τέσσερις τύπους τουριστών. Αντίθετα, σημαντικές διαφορές καταγράφονται στις μετακινήσεις, όπου οι παρατηρητές πουλιών δαπανούν τα περισσότερα χρήματα (21,3€), εξαιτίας του ότι στην πλειονότητά τους νοικιάζουν αυτοκίνητα τοπικά, οι οποίοι ακολουθούνται από τους τουρίστες παραλίας (11,7€). Οι σύνεδροι δαπανούν ελάχιστα (3,7€), καθώς μετακινούνται αρκετά με τα πόδια και οι οργανωμένοι θρησκευτικοί τουρίστες καθόλου. Σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν σημειώνονται ούτε στις δαπάνες διασκέδασης, οι οποίες κυμαίνονται από 5,4-5,7€, με

μοναδική απόκλιση τις δαπάνες των προσκυνητών με 0,8€, κάτι αναμενόμενο, λόγω της φύσης του ταξιδιού (προσκύνημα, τάμα), επειδή δεν έχουν ως στόχο του ταξιδιού τους τη διασκέδαση. Οι αγορές είναι ένας τομέας στον οποίο δαπανούν περισσότερο οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού, ακολουθούν οι τουρίστες παραλίας και οι σύνεδροι, χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους και τέλος οι παρατηρητές πουλιών με πολύ μικρές δαπάνες. Τα άλλα έξοδα δεν φαίνεται να είναι μία σημαντική κατηγορία για όλες τις ομάδες τουριστών εκτός από τους συνέδρους, οι οποίοι σημειώνουν σημαντικές δαπάνες στην κατηγορία αυτή, στην οποία συχνά ενσωματώνονται η συνδρομή του συνεδρίου και η εκδρομή.

Η κατάσταση διαφέρει όμως στους τουρίστες που μετακινούνται μεμονωμένα. Στην περίπτωση αυτή, οι δαπάνες διαμονής είναι μεγαλύτερες στους συνέδρους (63,6€), ακολουθούν οι παρατηρητές πουλιών (34,7€), έπειτα οι τουρίστες παραλίας (25,6€) και τέλος οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού (10,7€), καθώς μεγάλο μέρος αυτών διαμένει στην μονή. Και στην περίπτωση αυτή, οι δαπάνες διατροφή αν και είναι μεγαλύτερες από αυτές των οργανωμένων τουριστών, δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, με μικρότερη δαπάνη να καταγράφεται στους προσκυνητές (17€) και μεγαλύτερη στους τουρίστες παραλίας (25,5€). Η κατάσταση στις μετακινήσεις είναι παρόμοια με τους οργανωμένους τουρίστες, με εξαίρεση τους τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού, οι οποίοι σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να δαπανούν και μάλιστα περισσότερα από τους συνέδρους, εξαιτίας του ότι μετακινούνται με ταξί σε μεγαλύτερες αποστάσεις (προς τη Θερμή και τον Μανταμάδο) από αυτές των συνέδρων, που μετακινούνται με ταξί μόνο εντός της πόλης. Οι δαπάνες της διασκέδασης όμως είναι διαφορετικές και ενώ στους οργανωμένους τουρίστες δεν παρουσιάζονται διαφορές, παρά μόνο στους θρησκευτικούς, στους μεμονωμένους τουρίστες παρατηρούνται διαφορές και στους τουρίστες παρατήρησης πουλιών (10€) και τους τουρίστες παραλίας (3,7€). Διαφορετική είναι η κατάσταση και στην περίπτωση των αγορών. Στις αγορές, όταν πρόκειται για μεμονωμένες μετακινήσεις μεγαλύτερες δαπάνες σημειώνονται στους συνέδρους (20,5€), έπειτα στους θρησκευτικούς (15€), στη συνέχεια στους τουρίστες παραλίας (7,5€) και τέλος στους παρατηρητές (1,5€) οι δαπάνες των οποίων είναι μηδαμινές. Άλλα έξοδα σημειώνονται μόνο στους συνέδρους (6,7€), ενώ οι δαπάνες των θρησκευτικών (1,9€), των τουριστών παραλίας (0,7€) και των παρατηρητών πουλιών είναι ελάχιστες.

Πίνακας 72. Ανάλυση ημερήσιων δαπανών ανά τρόπο οργάνωσης ταξιδιού.

	Ημερήσια κεφαλήν έξοδα ανά κατηγορία	Κατηγορία τουριστών											
		Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
		M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Μέσο πράκτορα	Πακέτο	55,1	53,6	32	50,1	36,7	13	65,4	50,0	28	134,5	85,7	32
	38% Πακέτου	20,9	20,4	32	19,0	13,9	13	24,9	19,0	28	51,1	32,6	32
	Διαμονή (κατάλυμα)	32,5	32,5	1	41,3	41,3	2	24,0	25,0	13	32,5	32,5	1
	Διατροφή	17,9	15,5	30	15,7	15,0	13	17,4	17,5	24	18,4	20,0	11
	Μετακινήσεις στο νησί	11,7	10,0	27	3,7	2,7	11	,	,	0	21,3	15,0	12
	Διασκέδαση	5,5	0,0	34	5,7	5,0	13	0,8	0,0	23	5,4	0,0	29
	Δώρα/ τοπικά προϊόντα	7,5	1,5	34	7,3	5,0	13	12,2	7,5	25	3,7	0,0	29
	Άλλα έξοδα	0,2	0,0	34	10,0	15,0	13	0,8	0,0	22	0,5	0,0	27
	Σύνολο	88,3	88,0	35	98,3	82,4	13	99,6	94,8	22	154,8	121,4	31
	Νέο Σύνολο	51,1	55,7	31	67,2	59,6	13	64,3	61,0	22	67,3	57,2	27

Μεμονωμένη μετακίνηση	Πακέτο			0			0			0			0
	Διαμονή (κατάλυμα)	25,6	27,5	18	63,6	60,0	37	10,7	0,0	29	34,7	35,7	5
	Διατροφή	25,5	20,0	15	21,0	20,0	41	17,0	15,0	31	21,6	20,0	6
	Μετακινήσεις στο νησί	11,9	10,9	12	7,6	5,5	38	13,3	5,0	27	19,1	19,0	6
	Διασκέδαση	3,7	0,0	16	7,3	6,8	40	0,3	0,0	29	10,0	15,0	6
	Δώρα/ τοπικά προϊόντα	7,5	3,9	16	20,5	8,5	41	15,0	10,0	33	1,5	1,5	2
	Άλλα έξοδα	0,7	0,0	16	6,7	0,0	38	1,9	0,0	29	0,0	0,0	2
	Σύνολο	67,9	61,3	18	121,3	102,3	38	63,3	38,9	30	91,5	98,6	3

Εάν θελήσει κανείς να εξετάσει ποιες από τις δαπάνες των τουριστών μένουν στον προορισμό, θα πρέπει να υπολογίσει, όπως αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, το 38% του πακέτου. Στην περίπτωση αυτή, φαίνεται ότι οι μεμονωμένα μετακινούμενοι τουρίστες δαπανούν ανά ημέρα περισσότερα χρήματα στον προορισμό, από ότι οι οργανωμένα μετακινούμενοι τουρίστες, με εξαίρεση τους προσκυνητές, στους οποίους δεν παρατηρείται ουσιαστικά στατιστικά σημαντική διαφορά. Αυτό ίσως να σημαίνει ότι στα πακέτα τους δεν πετυχαίνουν τόσο καλές τιμές, συγκριτικά με αυτές που θα πλήρωναν οι ίδιοι τουρίστες με τη μεμονωμένοι μετακίνησή τους, ή ότι μένουν στη Μονή. Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι οι οργανωμένοι τουρίστες των ειδικών τουριστικών προϊόντων δαπανούν ανά ημέρα αρκετά περισσότερο στον προορισμό από ότι οι τουρίστες παραλίας. Το ίδιο ισχύει και στους μεμονωμένους τουρίστες, με εξαίρεση και πάλι τους προσκυνητές, των οποίων οι δαπάνες είναι λιγότερες από των τουριστών παραλίας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση των δαπανών για την κάθε μία κατηγορία δαπανών. Οι πίνακες των συνολικών δαπανών παρουσιάζονται στους Πίνακες 34-36 του Παραρτήματος IV, ενώ εδώ αναλύονται μόνο οι ημερήσιες δαπάνες. Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, οι σύνεδροι δαπανούν περισσότερα στα ξενοδοχεία (62,5€) από τις υπόλοιπες ομάδες τουριστών. Οι δαπάνες στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας (15,6€) και τους παρατηρητές πουλιών (37€). Αντίθετα, οι τουρίστες παραλίας στα ενοικιαζόμενα δωμάτια δαπανούν περισσότερα (32,5€) από ότι οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού (20,8€). Συχνά, οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού συνδυάζουν το ταξίδι τους με προγράμματα κοινωνικού τουρισμού και για το λόγω αυτό οι δαπάνες διαμονής τους μειώνονται σημαντικά. Εκείνο που πρέπει να σχολιαστεί στο σημείο αυτό είναι ότι οι ημερήσιες δαπάνες των παρατηρητών πουλιών είναι μεγαλύτερες στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και μικρότερες στα ξενοδοχεία. Η κατάσταση διαφέρει στους τουρίστες παραλίας, οι οποίοι δαπανούν ανά ημέρα περισσότερο στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ξενοδοχεία και λιγότερα στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.

Πίνακας 73. Ανάλυση ημερήσιων δαπανών διαμονής ανά τρόπο καταλύματος.

Ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη διαμονής ανά τύπο καταλύματος	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Ξενοδοχείο	31,2	30	13	62,5	60	39	41,7	37,5	6	31,6	32,5	3
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	15,6	16,3	3						0	37,0	39,4	3
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	32,5	32,5	2				20,8	20	17			
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	0,0	0	2									
Μονή							0,0	0	18			
Studio							19,0	19	1			

Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ημερήσιες κατά κεφαλή δαπάνες διατροφής, βάσει του είδους των παροχών που περιλαμβάνονταν στην κράτηση. Η γενική διαπίστωση είναι ότι δεν σημειώνονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων ομάδων τουριστών για κάθε ένα διαφορετικό είδος κράτησης. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι τουρίστες παραλίας δαπανούν λιγότερο για απλή διαμονή και περισσότερο για διαμονή με πρωινό, ενώ οι παρατηρητές πουλιών το αντίθετο. Λιγότερες είναι και οι δαπάνες της ημιδιατροφής σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες τουριστών.

Πίνακας 74. Ανάλυση ημερήσιων δαπανών διατροφής ανά είδος παροχών κράτησης.

Ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη διατροφής ανά είδος παροχών κράτησης	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Απλή διαμονή	18,7	15	11	,	,		17,0	15,3	20	20,7	16,45	4
Πρωινό	20,9	20	31	20,0	17,5	51	19,8	19	8	18,7	17,5	4
Ημιδιατροφή	,	,		15,8	15	3	15,1	15,5	4	19,4	20	9
Πλήρης διατροφή	,	,		,	,		,	,		,	,	0
Πλήρης κάλυψη	,	,	0	,	,		,	,		,	,	0
Άλλο	15,0	15	1	,	,	0	,	,		,	,	

Η ανάλυση των μετακινήσεων δεν δίνει σημαντικές διαφοροποιήσεις με ελάχιστες εξαιρέσεις. Σημαντική διαφοροποίηση παρουσιάζεται στις ημερήσιες δαπάνες των ενοικιαζόμενων μέσων μεταφοράς ανάμεσα στις τέσσερις ομάδες τουριστών. Οι τουρίστες παραλίας δαπανούν περισσότερα για τα ενοικιαζόμενα μέσα, για μετακινήσεις με ταξί και έπειτα με τα MMM. Το ίδιο συμβαίνει και με τους συνέδρους, οι οποίοι όμως κινούνται και με πούλμαν όταν πρόκειται για εκδρομή που εντάσσεται στα πλαίσια του συνεδρίου συνήθως. Οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού δαπανούν περισσότερα χρήματα σε νοικιασμένα μέσα, έπειτα στα ταξί και λιγότερο στα ιδιωτικά μέσα και στα MMM. Τέλος, οι παρατηρητές πουλιών κινούνται αποκλειστικά με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και δεν υπάρχει σύγκριση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις δαπάνες των ιδιωτικών μέσων καταγράφονται τα καύσιμα και όχι τα εισιτήρια της μεταφοράς τους. Επίσης, οι δαπάνες με εκδρομικό πούλμαν καταγράφονται μόνο στην περίπτωση που δεν περιλαμβάνεται στο πακέτο, οπότε και ο τουρίστας δεν τις γνωρίζει, αλλά μόνο όταν είναι προαιρετικές εκδρομές και πληρώνονται χωριστά (για τους οργανωμένους τουρίστες) ή όταν αγοράζονται στον προορισμό από τοπικό γραφείο (ιδιαίτερα για τους μεμονωμένους τουρίστες).

Πίνακας 75. Ανάλυση ημερήσιων δαπανών μετακινήσεων ανά μεταφορικό μέσο.

Ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη μετακινήσεων ανά μέσο μετακίνησης	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N	M.O.	Διάμ.	N
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	6,7	6,5	8	2,1	1,7	5	2,7	1,7	17	,	,	
Εκδρομικό πούλμαν	4,3	4,3	1	2,3	1,9	11	,	,	0	,	,	
Ιδιωτικό μέσο	4,8	5,0	7	,	,		5,0	5,0	1	,	,	
Νοικιασμένο μέσο	13,3	12,4	23	15,0	15,0	2	26,4	21,5	4	20,6	15,0	18
Ποδήλατο	,	,		,	,		,	,		,	,	0
Πεζοπορία	0,0	0,0	1	0,0	0,0	17	,	,		0,0	0,0	4
Ταξί	19,8	8,5	4	8,2	6,5	29	14,4	3,3	14	,	,	

5.3.1.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει ένας έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί ποια από τα βασικά δημογραφικά και ποια συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν την ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη τους. Για το σκοπό αυτό:

- Στην περίπτωση μελέτης της επίδρασης μια κατηγορικής μεταβλητής συγκρίνεται η μέση τιμή της (ημερήσιας κατά κεφαλήν) δαπάνης μεταξύ των κατηγοριών της κατηγορικής μεταβλητής.

Για τον έλεγχο της σχέσης αυτών εξετάζεται αν οι μέσες τιμές (της δαπάνης) ανά κατηγορίας διαφέρουν μεταξύ τους με:

- ο τον έλεγχο Mann-Whitney, αν πρόκειται για δύο μόνο κατηγορίες,
- ο τον έλεγχο Kruskal-Wallis, αν πρόκειται για περισσότερες από δύο κατηγορίες. Σε αυτήν την περίπτωση και εφόσον από τον έλεγχο διαφανεί ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων (✓) συνεχίζεται ο έλεγχος και εξετάζονται οι διαφορές των μέσων ανά ζεύγη για να διαπιστωθεί συγκεκριμένα ποιες είναι οι κατηγορίες που διαφέρουν μεταξύ τους (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05/ 'πλήθος ζευγών' σύμφωνα με τη διόρθωση Bonferroni).
- Στην περίπτωση σύγκρισης με μία διατεταγμένη μεταβλητή εξετάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Spearman και κατά πόσο αυτός είναι στατιστικά σημαντικός (διάφορος από το 0).

Από την ανάλυση γίνεται φανερό ότι η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη εξαρτάται από τα εξής δημογραφικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 37, Παράρτημα IV)⁶⁶:

- τον τύπο του τουρίστα, χωρίς να παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους τουρίστες παραλίας και τους θρησκευτικούς και ανάμεσα στους συνέδρους και τους παρατηρητές πουλιών. Μεγαλύτερη είναι η δαπάνη των τουριστών παρατήρησης πουλιών και των συνέδρων και μικρότερη των τουριστών παραλίας και των προσκυνητών.
- την εθνικότητα, καθώς παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους ημεδαπούς και τους αλλοδαπούς τουρίστες.
- το επάγγελμα των τουριστών. Μεγαλύτερη είναι η δαπάνη των ελεύθερων επαγγελματιών και των δημοσίων υπαλλήλων και μικρότερη και χωρίς στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των ιδιωτικών υπαλλήλων και των οικονομικά μη ενεργών και ανέργων.
- το επίπεδο εκπαίδευσης, με θετική συσχέτιση, καθώς, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο αυξάνεται και η δαπάνη.
- το εισόδημα, επίσης με θετική συσχέτιση, όπου η αύξηση της δαπάνης συσχετίζεται άμεσα με το υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος.

Επίσης, η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη εξαρτάται και από τα εξής συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Πίνακας 38, Παράρτημα IV)⁶⁷:

⁶⁶ Για όλες αυτές τις δημογραφικές μεταβλητές το $p\text{-value} < 0,01$, και επομένως θεωρείται ότι η επίδρασή τους στη δαπάνη είναι πολύ σημαντική.

- τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, όπου αυτοί που ταξιδεύουν οργανωμένα, μέσω πράκτορα, δαπανούν περισσότερα. Αυτό συμβαίνει μόνο όταν στην ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη συμπεριλαμβάνεται και το κόστος του εισιτηρίου, ενώ η κατάσταση ανατρέπεται, όταν αφαιρεθεί το κόστος αυτό.
- την επαναληψιμότητα των επισκέψεων, κατά την οποία παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται πρώτη φορά το νησί δαπανούν περισσότερα χρήματα.
- τον τύπο του καταλύματος που επιλέγουν να διαμείνουν. Περισσότερα δαπανούν οι τουρίστες που μένουν στα ξενοδοχεία, έπειτα στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και τα δωμάτια, ενώ οι δαπάνες όσων φιλοξενούνται σε σπίτια συγγενών ή φίλων, στα μοναστήρια, ή σε δική τους δεύτερη κατοικία, είναι σημαντικά λιγότερες.
- τις παροχές που περιλαμβάνονται στην κράτησή τους, όπου παρατηρείται θετική συσχέτιση και
- τις δραστηριότητες που έκαναν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Τέλος, η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη δεν εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αναφορικά με το επίπεδο καθαριότητας και τις δραστηριότητες που βρήκαν στον προορισμό (Πίνακας 39, Παράρτημα IV).

5.3.1.4 Κοινωνική απόδοση

Η κοινωνική απόδοση του τουρισμού, όπως έχει προσδιοριστεί με την μέτρηση της απασχόλησης, δεν είναι δυνατή άμεσα, καθώς όλοι οι τουρίστες του νησιού χρησιμοποιούν τα ίδια καταλύματα και τουριστικές επιχειρήσεις (τις οποίες χρησιμοποιούν επιπλέον και οι ντόπιοι κάτοικοι), χωρίς να είναι δυνατός κάποιος διαχωρισμός που θα επιτρέψει την κατηγοριοποίηση των τουριστών και άρα την εξαγωγή ενός ασφαλούς συμπεράσματος για την απασχόληση στις τουριστικές αυτές επιχειρήσεις ανά τύπο τουρίστα. Διαφοροποίηση μπορεί να παρουσιαστεί στη χρονική περίοδο κατά την οποία πραγματοποιείται το κάθε ένα τουριστικό προϊόν, αλλά και πάλι αυτό δεν είναι απόλυτο. Έτσι, τα προϊόντα του τουρισμού συνεδρίων και παρατήρησης πουλιών που συμβαίνουν συνήθως εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και επομένως και τους εργαζόμενους των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα εντός του έτους.

Μία άλλη μικρή διαφοροποίηση παρουσιάζεται και στο συνεδριακό τουρισμό, όπου χρησιμοποιούνται επιπλέον των βασικών και άλλες υπηρεσίες, όπως π.χ. catering, εκδρομές, εκτυπώσεις. Το προϊόν του συνεδριακού τουρισμού στη Λέσβο είναι ένα πολύ απλό και έτσι δεν περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, ούτε καν εξειδικευμένες υπηρεσίες. Σε μία περίπτωση χρησιμοποιήθηκε το ίδιο το ξενοδοχείο που λάμβανε χώρα το συνέδριο για το catering των διαλειμμάτων. Σε δύο περιπτώσεις καταγράφηκε ότι υπήρξε οργανωμένη εκδρομή, και σε μία από τις περιπτώσεις αυτές οι σύνεδροι χρειάστηκε να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για τη συμμετοχή τους στην εκδρομή αυτή. Σε ένα μόνο συνέδριο απαιτήθηκαν οι υπηρεσίες μεταφραστών.

Το ίδιο συμβαίνει και με το θρησκευτικό τουρισμό, το προϊόν του οποίου είναι επίσης απλό. Όταν πρόκειται για ομάδες οργανωμένων τουριστών, οι οποίες μετακινούνται μαζικά, τότε αυτές συχνά κυκλοφορούν με πούλμαν, το οποίο φέρνουν μαζί τους από

⁶⁷ Από τις συμπεριφορικές μεταβλητές, μόνο για τον τρόπο οργάνωσης το $p\text{-value} < 0,01$. Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές θεωρούνται σημαντικές, αλλά όχι πολύ σημαντικές.

την περιοχή που προέρχονται. Πολλές φορές όμως νοικιάζουν λεωφορείο και οδηγό από το νησί. Σπανίως προσλαμβάνουν ξεναγούς και έτσι η απασχόληση παραμένει χαμηλή.

Τέλος, το ίδιο συμβαίνει και στο προϊόν του τουρισμού παρατήρησης πουλιών. Οι οδηγοί ακολουθούν τους τουρίστες από τη χώρα προέλευσής τους και δεν προσλαμβάνονται τοπικά ξεναγοί ή οδηγοί. Με τον τρόπο αυτό δεν απασχολούν τοπικά πολλούς εργαζόμενους.

5.3.1.5 Περιβαλλοντική απόδοση

5.3.1.5.1 Περιβαλλοντική ευαισθησία

Όσον αφορά στην περιβαλλοντική ευαισθησία των τουριστών της έρευνας, τα μεγαλύτερα ποσοστά υψηλής περιβαλλοντικής ευαισθησίας σημειώνονται στους παρατηρητές πουλιών, στους οποίους και ο μέσος όρος ευαισθητοποίησης είναι στατιστικά σημαντικά υψηλότερος από των υπόλοιπων τουριστών. Αρκετά ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον δηλώνουν οι τουρίστες παραλίας σε ποσοστό 35%, οι σύνεδροι σε ποσοστό 36,1% και οι θρησκευτικοί τουρίστες σε ποσοστό 33,3%. Οι παρατηρητές πουλιών δηλώνουν πολύ ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον και μάλιστα σε ποσοστό 56,7%. Σε κλίμακα 1-5, οι παρατηρητές πουλιών συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 4,4 και κατατάσσονται στην πρώτη θέση, μακριά από τις υπόλοιπες ομάδες που συγκεντρώνουν 3,7-3,9, χωρίς στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους (Πίνακες 40, Παράρτημα IV).

Οι παρατηρητές πουλιών σε μεγάλο ποσοστό (64,4%) θεωρούν «πολύ» τα περιβαλλοντικά προβλήματα ως προσωπικά τους, με μέσο όρο 4,4 (στατιστικά σημαντικά υψηλότερος από των υπόλοιπων τουριστών). «Αρκετά» είναι η απάντηση που υπερέχει στους τουρίστες παραλίας (σε ποσοστό 41%) και «μέτρια» στους συνέδρους (30%) και τους θρησκευτικούς τουρίστες (30,5%) (οι μέσοι όροι είναι 3,4-3,6, χωρίς στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση) (Πίνακες 41, Παράρτημα IV).

5.3.1.5.2 Γνώσεις για το περιβάλλον

Οι τουρίστες σε όλες τις ομάδες δηλώνουν ότι έχουν βασικές γνώσεις για το περιβάλλον και τα προβλήματά του (Πίνακες 42, Παράρτημα IV). Από τα ανακυκλώσιμα προϊόντα που ερωτηματολογίου, τα περισσότερα αναγνωρίστηκαν από τους τουρίστες παραλίας (μ.ο. 8,1) και τους παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 8) (χωρίς στατιστική διαφοροποίηση μεταξύ τους). Αντίθετα, τα λιγότερα αναγνωρίστηκαν από τους συνέδρους (μ.ο. 5,9) και τους θρησκευτικούς τουρίστες (μ.ο. 4,8), επίσης χωρίς στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Διαφορά όμως παρουσιάζεται ανάμεσα στις ομάδες παραλίας-παρατηρητές και σύνεδροι-θρησκευτικοί.

Μία πιο δύσκολη ερώτηση σχετικά με το περιεχόμενο του Πρωτοκόλλου του Κιότο απαντήθηκε σωστά από τους παρατηρητές πουλιών σε ποσοστό 76,7%, από τους συνέδρους σε ποσοστό 42,6% και από τους τουρίστες παραλίας σε ποσοστό 37,1%. Βέβαια, εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες παραλίας δεν δήλωσαν καμία απάντηση σε ποσοστό 61,3% (38,7%+22,6%), οι σύνεδροι δεν έδωσαν καμία απάντηση σε ποσοστό 52,5% (37,7%+14,8%) και οι θρησκευτικοί τουρίστες απάντησαν ότι δεν το γνώριζαν σε ποσοστό 95,3% (70,3%+25%). Σύμφωνα, λοιπόν, και με τους αντίστοιχους στατιστικούς ελέγχους, την καλύτερη απάντηση (υψηλότερη στατιστικά) έχουν οι παρατηρητές πουλιών, ακολουθούν σε ένα μέσο επίπεδο οι

παραλίας και συνεδριακοί (δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους), ενώ στατιστικά σημαντικά μικρότερη είναι η γνώση των θρησκευτικών τουριστών.

5.3.1.5.3 Στάσεις προς το περιβάλλον

Η στάση απέναντι στο περιβάλλον και τα προβλήματά του είναι καλύτερη από τους παρατηρητές πουλιών (Πίνακες 43, Παράρτημα IV). Στην ερώτηση για το ενδιαφέρον της ποσότητας των απορριμμάτων που πετάνε πολύ έντονο ενδιαφέρον σημείωσαν οι παρατηρητές πουλιών, με ποσοστό 60% και μ.ο. 4,5 (στατιστικά σημαντικά υψηλότερος από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών), ενώ όλες οι υπόλοιπες ομάδες σημειώνουν αρκετό ενδιαφέρον για το περιβάλλον (παραλίας: 35,5%, μ.ο. 3,5, σύνεδροι και προσκυνητές: 29,5%, μ.ο. 3), χωρίς να διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Στην ερώτηση αναφορικά με το ενδιαφέρον για τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία και πάλι οι παρατηρητές πουλιών υπερέχουν εντυπωσιακά (θετική απάντηση 91,5%), ακολουθούμενοι από τους τουρίστες παραλίας (73,8%). Στις δύο αυτές ομάδες δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά, όπως αυτή που παρατηρείται στις υπόλοιπες ομάδες.

Στην ερώτηση για το ενδιαφέρον για πρόγραμμα περιπατητικών διαδρομών, όλες οι ομάδες απαντάνε θετικά, τα ποσοστά τους όμως είναι τέτοια, ώστε δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική διαφορά, ώστε να υπερέχει κάποια από τις ομάδες. Οπότε η παράμετρος αυτή δεν θεωρείται ότι επηρεάζεται από τον τύπο του τουρίστα.

5.3.1.5.4 Δράσεις για το περιβάλλον

Στο υποκεφάλαιο αυτό υπήρχαν δύο πολύ σημαντικές ερωτήσεις. Στην ερώτηση για τη συμμετοχή στην άμβλυση του προβλήματος των απορριμμάτων υπερέχουν οι παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 2,3) και οι τουρίστες παραλίας (μ.ο. 2), χωρίς να σημειώνεται στατιστική διαφορά ανάμεσά τους, είναι όμως στατιστικά σημαντικά υψηλότεροι από τους αντίστοιχους μέσους όρους των συνεδριακών (μ.ο. 1,2) και θρησκευτικών τουριστών (μ.ο. 1,3). Όσον αφορά στις υπόλοιπες δράσεις που κάνουν οι ερωτώμενοι για την προστασία του περιβάλλοντος, και πάλι υπερέχουν οι παρατηρητές πουλιών (μ.ο. 3,7) και οι τουρίστες παραλίας (μ.ο. 3). Ακολουθούν οι σύνεδροι (μ.ο. 2,6) και οι θρησκευτικοί τουρίστες (μ.ο. 2) (Πίνακας 44, Παράρτημα IV).

5.3.1.5.5 Συμμετοχή

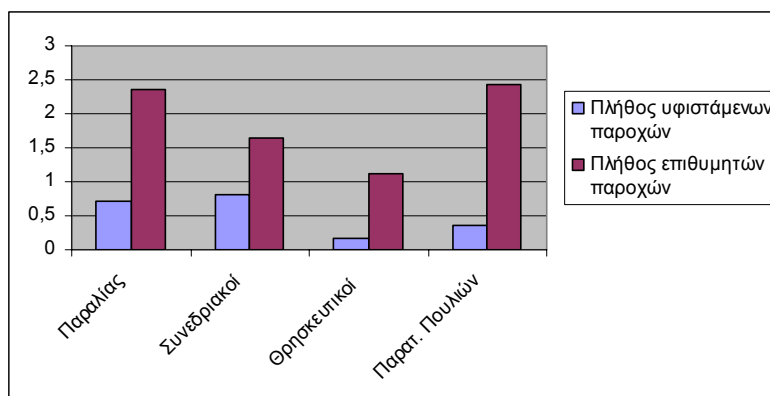
Η συμμετοχή είναι μία πολύ σημαντική παράμετρος για την περιβαλλοντική συνείδηση. Στο υποκεφάλαιο αυτό υπήρχαν δύο ερωτήσεις. Στην ερώτηση για τη συμμετοχή σε ΜΚΟ, απάντησαν θετικά οι παρατηρητές πουλιών σε ποσοστό 71,4%, ενώ όλες οι υπόλοιπες ομάδες, σε ποσοστό άνω του 80% (έως και 100% στους προσκυνητές), απάντησαν αρνητικά. Σύμφωνα, και με τους αντίστοιχους στατιστικούς ελέγχους, την υψηλότερη (στατιστικά σημαντική) συμμετοχή έχουν οι παρατηρητές πουλιών, ακολουθούν σε ένα μέσο επίπεδο οι παραλίας και συνεδριακοί (δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο ομάδων), ενώ στατιστικά σημαντικά χαμηλότερη είναι η συμμετοχή των θρησκευτικών τουριστών. Αντίθετα, στην ερώτηση για συμμετοχή σε κάποιο όργανο τοπικής αυτοδιοίκησης, όλες οι ομάδες απάντησαν αρνητικά, με ποσοστό άνω του 80% (οι θρησκευτικοί

τουρίστες έχουν το στατιστικά σημαντικό χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής) (Πίνακας 45, Παράρτημα IV).

5.3.1.5.6 Δυνατότητες

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ορισμένες ερωτήσεις προκειμένου να ανιχνευτεί η διάθεση των τουριστών να κάνουν κάποια πράγματα για την προστασία του περιβάλλοντος και τις δυνατότητες που τους έδωσε ο προορισμός για να τις πραγματοποιήσουν (Πίνακας 46, Παράρτημα IV). Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούσαν στο κατάλυμα και συγκεκριμένα στις ενέργειες που κάνουν οι επιχειρηματίες για τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Στα περισσότερα καταλύματα που επιλέχθηκαν από όλες τις ομάδες τουριστών, δεν υπήρχαν καθόλου υποδομές για τη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας. Μόνο οι τουρίστες παραλίας και οι σύνεδροι σημείωσαν ότι υπήρχαν, σε ποσοστό 43,9% και 50,8%, αντίστοιχα, κάρτες διακοπής της ηλεκτρικής ενέργειας, οι οποίες ήταν συνδεδεμένες με το κλειδί του δωματίου. Παρόλα αυτά αρκετοί τουρίστες θα ήθελαν να είχαν τη δυνατότητα να μειώσουν τις καταναλώσεις αυτές. Συγκεκριμένα, καμία από τις δυνατότητες αυτές δεν ήθελαν να έχουν οι θρησκευτικοί τουρίστες, σε ποσοστό που ξεπερνάει το 50% (54,7%) και οι σύνεδροι σε ποσοστό 37,7%. Αντίθετα, και τις τέσσερις αυτές δυνατότητες επιθυμούσαν να έχουν οι τουρίστες παραλίας, σε ποσοστό 40,3% και οι παρατηρητές πουλιών (35,6%).

Διάγραμμα 34. Υφιστάμενες και επιθυμητές παροχές στα καταλύματα.



Η περιβαλλοντική πιστοποίηση ενός καταλύματος θα μπορούσε να αποτελέσει λόγο επιλογής του από το 77,4% των παρατηρητών πουλιών και από το 63,2% των τουριστών παραλίας. Αντίθετα, δεν θα μπορούσε να αποτελέσει λόγο επιλογής καταλύματος για το 63,5% των προσκυνητών και για το 56,6% των συνέδρων. Σύμφωνα, και με τους αντίστοιχους στατιστικούς ελέγχους, την καλύτερη (στατιστικά σημαντική υψηλότερη) θετική απόκριση έχουν οι παρατηρητές πουλιών, ενώ την χαμηλότερη (στατιστικά σημαντική) οι συνεδριακοί και θρησκευτικοί τουρίστες. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς που θα επέλεγαν ένα κατάλυμα για την περιβαλλοντική του πιστοποίηση από οποιαδήποτε ομάδα τουριστών, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγο περισσότερο για τη διανυκτέρευσή τους, από ό,τι σε ένα άλλο αντίστοιχο κατάλυμα.

Εκτός όμως από τις κλειστές και έμμεσες ερωτήσεις υπήρχε και ανοιχτή και άμεση ερώτηση για το τι θα θέλανε να κάνουν για την προστασία του περιβάλλοντος της

Λέσβου και δεν τους δόθηκε η δυνατότητα. Θετικά για δράσεις υπέρ του περιβάλλοντος του νησιού κατατάσσονται οι παρατηρητές πουλιών σε ποσοστό 65,1% και οι τουρίστες παραλίας σε ποσοστό 45,2%. Από αυτούς, οι παρατηρητές πουλιών επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα προστασίας των υγροτόπων (32,1%), στη μείωση των απορριμμάτων (32,1%) και στην εξοικονόμηση νερού (21,4%). Οι τουρίστες παραλίας εστιάζουν το πρόβλημα στην ανακύκλωση των απορριμμάτων (33,3%) και την εξοικονόμηση νερού (22,2%).

5.3.1.5.7 Μοντέλο περιβαλλοντικής συνείδησης

Από τα αναλυτικά στοιχεία των επιμέρους ερωτήσεων, όπως παρουσιάστηκαν ανωτέρω, γίνεται φανερό ότι οι παρατηρητές πουλιών υπερέχουν σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις αναφορικά με την περιβαλλοντική τους συνείδηση. Παρόλα αυτά, προκειμένου να κατηγοριοποιηθούν οι τουρίστες ως προς την περιβαλλοντική τους συνείδηση, κρίνεται σκόπιμη η κατασκευή ενός μοντέλου, το οποίο δεν θα ανταποκρίνεται στην πραγματική συνείδηση των τουριστών, αλλά αποτελεί μόνο ένα δείκτη για τη σύγκριση μεταξύ τους.

Έτσι, μετά την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων των περιβαλλοντικών μεταβλητών, ακολουθεί η κατασκευή του μοντέλου περιβαλλοντικής συνείδησης. Προκειμένου να κατασκευαστεί το μοντέλο αυτό, η ανάλυση χωρίζεται σε τρία στάδια:

- A. μελετώνται οι συσχετίσεις ανά ζεύγη όλων των περιβαλλοντικών μεταβλητών.
- B. χρησιμοποιείται η κατηγορική ανάλυση κυρίων συνιστωσών. Η ανάλυση αυτή γίνεται προκειμένου να μειωθεί ο αρχικός αριθμός των μεταβλητών.
- Γ. μελετάται ένας δείκτης περιβαλλοντικής συνείδησης, ο οποίος προκύπτει από το προηγούμενο στάδιο. Ο δείκτης αυτός μελετάται, στη συνέχεια, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των τουριστών (από τα δύο πρώτα δηλαδή τμήματα που ερωτηματολογίου, εκτός της περιβαλλοντικής συνείδησης).

5.3.1.5.7.1 Στάδια ανάλυσης

5.3.1.5.7.1.1 Στάδιο A

Στην ενότητα αυτή προχωρούμε στη μελέτη των συσχετίσεων (ανά ζεύγη) μεταξύ των περιβαλλοντικών μεταβλητών.

Η συσχέτιση εκφράζεται, ανάλογα με τον τύπο των μεταβλητών ως εξής:

- Μέσω πίνακα συνάφειας (για δύο κατηγορικές μεταβλητές).
- Μέσω μέσων τιμών (για μια κατηγορική και μια διατεταγμένη μεταβλητή).
- Μέσω συντελεστή συσχέτισης Spearman (για δύο διατεταγμένες μεταβλητές).

Οι έλεγχοι που χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας της συνάφειας, αντίστοιχα για κάθε μια από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες είναι:

- Έλεγχος ανεξαρτησίας Pearson's χ^2 .
- Έλεγχος Mann-Whitney (στην περίπτωση σύγκρισης δύο κατηγοριών) ή Kruskal-Wallis (στην περίπτωση σύγκρισης περισσότερων από δύο κατηγοριών).
- Έλεγχος σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Σημειώνουμε ότι στην υπο-ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι διάφορες συσχετίσεις τόσο συνολικά, όσο και ανά κατηγορία τουριστών (παραλίας, συνεδριακοί, θρησκευτικοί, παρατηρητές πουλιών). Οι στατιστικοί έλεγχοι σημαντικότητας των

συσχετίσεων έχουν γίνει στο σύνολο των τουριστών, καθώς ανά κατηγορία ήταν πολύ μικρός ο αριθμός των παρατηρήσεων, γεγονός που δεν επέτρεπε την χρήση στατιστικών ελέγχων.

- ◇ Η πρώτη μεταβλητή που εξετάζεται είναι από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου και αντανακλά το **περιβαλλοντικό ενδιαφέρον** των τουριστών, όπως το δήλωσαν οι ίδιοι. Η μεταβλητή αυτή συσχετίζεται (στατιστικά σημαντικά) με όλες τις υπόλοιπες ενότητες των περιβαλλοντικών μεταβλητών, εκτός από τη συμμετοχή σε κάποιο πολιτικό όργανο και με μεγαλύτερη αυτή που αντανακλά το πόσο θεωρούν οι τουρίστες προσωπικό τους πρόβλημα το ζήτημα του περιβάλλοντος (Πίνακες 47, Παράρτημα IV).
- ◇ Η μεταβλητή της **περιβαλλοντικής ευαισθησίας** δεν συσχετίζεται με την αποδοχή υψηλότερου κόστους για την περιβαλλοντική πιστοποίηση του καταλύματος και με τη συμμετοχή σε κάποιο κυβερνητικό όργανο (Πίνακες 48, Παράρτημα IV).
- ◇ Η μεταβλητή της **αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών θεμάτων** ως προσωπικό πρόβλημα σχετίζεται με τις υπόλοιπες, με πιο ισχυρή συσχέτιση αυτή με τον ενδιαφέρον για την ποσότητα των απορριμμάτων που πετιούνται. Και στην περίπτωση αυτή η μόνη μεταβλητή που δεν συσχετίζεται είναι η συμμετοχή σε κάποιο όργανο της τοπικής αυτοδιοίκησης (Πίνακες 49, Παράρτημα IV).
- ◇ Στην ενότητα για τις **γνώσεις** σχετικά με το περιβάλλον (Πίνακες 50, Παράρτημα IV) εξετάζονται αρχικά οι βασικές γνώσεις. Η μόνη μεταβλητή που δεν συσχετίζεται είναι η αποδοχή του κόστους για την περιβαλλοντική πιστοποίηση του καταλύματος. Έπειτα αναλύονται οι γνώσεις για την ανακύκλωση, όπου και πάλι συσχετίζονται όλες οι μεταβλητές, εκτός από αυτή της συμμετοχής σε κάποιο όργανο πολιτικής και στην αποδοχή του κόστους για την περιβαλλοντική πιστοποίηση του καταλύματος. Το ίδιο συμβαίνει και αναφορικά με τις γνώσεις για το πρωτόκολλο του Κιότο.
- ◇ Η ενότητα για τις **στάσεις προς το περιβάλλον** συσχετίζεται με τις υπόλοιπες περιβαλλοντικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου, με μεγαλύτερη συσχέτιση αυτή του προσωπικού προβλήματος (Πίνακες 51, Παράρτημα IV). Το ενδιαφέρον για την ποσότητα των απορριμμάτων δεν συσχετίζεται με τη συμμετοχή σε κάποιο κυβερνητικό σχήμα. Το ίδιο συμβαίνει και με τη μεταβλητή για το ενδιαφέρον για τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία, όπως και σχετικά με το ενδιαφέρον για τις περιοχές φυσικού κάλλους και την επίσκεψη σε αυτές. Η μεταβλητή αυτή όμως δεν συσχετίζεται ούτε με την αποδοχή του υψηλότερου κόστους των πιστοποιημένων καταλυμάτων και την άποψη που έχουν οι τουρίστες για το περιβάλλον του νησιού.
- ◇ Ακολουθεί η ενότητα για τις **περιβαλλοντικές δράσεις** των τουριστών. Η ενότητα αυτή περιέχει δύο μεταβλητές μία γενική και μία σχετικά με τα απορρίμματα. Η περιβαλλοντικές δράσεις συσχετίζονται με τις υπόλοιπες ενότητες της περιβαλλοντικής συνείδησης (Πίνακες 52, Παράρτημα IV). Για την μεταβλητή στην άμβλυνση του προβλήματος των απορριμμάτων σημειώνεται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση με τη συμμετοχή σε κάποιο όργανο αυτοδιοίκησης. Το ίδιο συμβαίνει και με τη μεταβλητή των υπόλοιπων δράσεων σχετικά με τη προστασία του περιβάλλοντος.
- ◇ Στην ενότητα της **συμμετοχής** σε κάποιο όργανο της τοπικής αυτοδιοίκησης, διαπιστώνεται ότι αυτή δεν συσχετίζεται με τις υπόλοιπες περιβαλλοντικές μεταβλητές (Πίνακες 53, Παράρτημα IV).

- ◇ Τέλος, αναφορικά με τις **δυνατότητες** που είχε ο τουρίστας για την προστασία του περιβάλλοντος στον προορισμό (Πίνακες 54, Παράρτημα IV), διαπιστώνεται ότι η περιβαλλοντική πιστοποίηση του καταλύματος συσχετίζεται με όλες τις μεταβλητές, εκτός από την άποψη που έχουν οι τουρίστες για το περιβάλλον του νησιού.

5.3.1.5.7.1.2 Στάδιο Β

Αφού αναλύθηκαν όλες οι συσχετίσεις ανά δύο των μεταβλητών, στη συνέχεια μελετήθηκαν σε θεωρητική βάση διάφορα σενάρια προκειμένου να επιλεγούν οι μεταβλητές που θα συμμετέχουν στο μοντέλο της περιβαλλοντικής ευαισθησίας, που επιδιώκεται να κατασκευαστεί προκειμένου να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα, έτσι ώστε αυτό να ταιριάζει καλύτερα στα δεδομένα της έρευνας. Για την υλοποίηση της ανάλυσης κυρίων συνιστωσών χρησιμοποιήθηκε το ακόλουθο αρχικό σετ μεταβλητών:

- III2: Αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών θεμάτων ως προσωπικό πρόβλημα
- IV2: Γνώση για ανακύκλωση υλικών
- V1: Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων
- VI1: Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων
- VII1: Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση.

Η επιλογή των συγκεκριμένων μεταβλητών στηρίχθηκε στο ότι:

A. είναι ισχυρά συσχετισμένες μεταξύ τους (Hines et al. 1987).

B. χρησιμοποιήθηκε μια μεταβλητή από κάθε ενότητα περιβαλλοντικής συνείδησης, έτσι ώστε να καταλήξει σε ένα σύνθετο δείκτη, ο οποίος να καλύπτει όλες τις πλευρές που εξετάζονται (γνώσεις, στάσεις, δράσεις, συμμετοχή, κ.λπ.).

Γ. η πρώτη κύρια συνιστώσα έπρεπε να έχει μία διάσταση που να εξηγούνται τα αποτελέσματά της. Η διάσταση αυτή επιλέχθηκε να είναι τα απορρίματα. Αυτό σημαίνει ότι η περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών θα προσδιοριστεί όσον αφορά τις γνώσεις, τη στάση και τη συμμετοχή τους στο πρόβλημα των απορριμμάτων. Δηλαδή, κατά κάποιο τρόπο θα προσδιοριστεί η περιβαλλοντική τους συνείδηση ως προς τα απορρίματα. Το ίδιο θα μπορούσε να γίνει για παράδειγμα και για την ενέργεια ή το νερό κ.λπ. Στη συνέχεια, όπου αναφέρεται η περιβαλλοντική συνείδηση θα εννοείται ως προς τα απορρίματα και χάριν συνομιίας δεν θα αναφέρεται.

Η ανάλυση κυρίων συνιστωσών αρχικά υλοποιήθηκε με $k=4$ κύριες συνιστώσες. Μελετώντας τα αποτελέσματα αυτής (ερμηνείας συντελεστών βαρύτητας και ποσοστού μεταβλητότητας) διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Η 1η κύρια συνιστώσα αποτελεί ουσιαστικά ένα σταθμισμένο μέσο όρο των αρχικών υπό ανάλυση μεταβλητών, ενώ οι υπόλοιπες κύριες συνιστώσες (από τη 2η και μετά) απλώς εκφράζουν η κάθε μια και από μια ξεχωριστή αρχική μεταβλητή (δεν αποτελούν δηλαδή σύνθεση του αρχικού προβλήματος).
- Η 1η κύρια συνιστώσα 'ερμηνεύει' μόνη της το 53,6% της μεταβλητότητας των αρχικών δεδομένων, η 2^η συνιστώσα αυξάνει την ερμηνευτικότητα κατά 17,3% ενώ η συμβολή της 3^η και 4^{ης} κύριας συνιστώσας είναι ακόμη μικρότερη.

Με βάση τα παραπάνω, καταλήξαμε στην χρήση μιας και μόνης κύριας συνιστώσας (της 1^{ης} κύριας συνιστώσας), η οποία συνθέτει σε ένα και μόνο δείκτη τις διάφορες μετρήσιμες πλευρές της περιβαλλοντικής συνείδησης. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα βασικότερα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Πίνακας 76. Συνοπτική παρουσίαση μοντέλου περιβαλλοντικής συνείδησης.

Κύρια Συνιστώσα	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	.781	2.663	53.252
2	-.191	.867	17.347
3	-.553	.694	13.870
4	-1.605	.438	8.759
Total	.982	4.661	93.227

Στον πίνακα αυτό συνοψίζεται η συνεισφορά της κάθε κύριας συνιστώσας κυρίως μέσω του ποσοστού (%) της αρχικής διακύμανσης που κάθε συνιστώσα ερμηνεύει.

Πίνακας 77. Ανάλυση συντελεστών βαρύτητας αρχικών μεταβλητών.

Αρχικές Μεταβλητές	Κύριες Συνιστώσες			
	1	2	3	4
III2: Αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών θεμάτων ως προσωπικό πρόβλημα	.837	-.053	-.306	-.057
IV2: Γνώση για ανακύκλωση υλικών	.682	.261	.617	-.293
VI: Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	.803	-.009	-.399	-.269
VII: Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	.771	.370	.042	.506
VIII: Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	-.508	.812	-.242	-.143

Στον πίνακα αυτό, παρουσιάζεται η βαρύτητα που έχει κάθε μία από τις αρχικές μεταβλητές, στο σχηματισμό της αντίστοιχης κύριας συνιστώσας.

Στον πίνακα έχουν ξεχωριστεί με έντονο χρώμα οι συντελεστές που είναι μεγαλύτεροι σε απόλυτη τιμή από 0.30. Αυτό είναι μια συνηθισμένη τεχνική για να είναι εύκολη και εύληπτη η διαπίστωση των μεταβλητών που έχουν μεγάλους συντελεστές σε κάθε συνιστώσα και επομένως, εάν είναι δυνατόν να ερμηνευθεί η συνιστώσα αυτή (μικροί συντελεστές μπορεί απλά να οφείλονται στην τυχαιότητα του δείγματος και επομένως να μην είναι ουσιαστικά σημαντικοί).

5.3.1.5.7.1.3 Στάδιο Γ

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται πώς ο δείκτης περιβαλλοντικής συνείδησης, όπως αυτός προκύπτει παραπάνω από το στάδιο Β (1η κύρια συνιστώσα, δηλαδή), συνδέεται τόσο με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όσο και με τη συμπεριφορά τους στον προορισμό.

Στους Πίνακες 55-57 του Παραρτήματος IV παρουσιάζεται ο συσχετισμός της «Κύριας συνιστώσας περιβαλλοντικής συνείδησης» με όλα τα χαρακτηριστικά που έχουν καταγράψει στην έρευνά, ως εξής:

- Στην περίπτωση σύγκρισης με μια κατηγορική μεταβλητή συγκρίνεται η μέση τιμή της κύριας συνιστώσας μεταξύ των κατηγοριών της κατηγορικής μεταβλητής. Για τον έλεγχο της σχέσης αυτών εξετάζεται αν οι μέσες τιμές (της κύριας συνιστώσας) ανά κατηγορία διαφέρουν μεταξύ τους με:

- ο τον έλεγχο Mann-Whitney, αν πρόκειται για δύο μόνο κατηγορίες,
- ο τον έλεγχο Kruskal-Wallis, αν πρόκειται για περισσότερες από δύο κατηγορίες. Σε αυτήν την περίπτωση και εφόσον από τον έλεγχο διαφανεί ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων (✓) εξετάζονται οι διαφορές των μέσων ανά ζεύγη για να δούμε συγκεκριμένα ποιες είναι οι κατηγορίες που διαφέρουν μεταξύ τους (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05/ ‘πλήθος ζευγών’ σύμφωνα με τη διόρθωση Bonferroni).
- Στην περίπτωση σύγκρισης με μια διατεταγμένη μεταβλητή, εξετάζεται ο συντελεστής συσχέτισης Spearman και κατά πόσο αυτός είναι στατιστικά σημαντικός (διάφορος από το 0).

Η εφαρμογή του μοντέλου της περιβαλλοντικής συνείδησης σε όλους τους τύπους τουριστών αποκαλύπτει ότι μεγαλύτερη είναι η περιβαλλοντική συνείδηση των παρατηρητών πουλιών. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι τουρίστες παραλίας και στην τελευταία θέση, χωρίς στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους, βρίσκονται οι σύνεδροι και οι προσκυνητές.

Πίνακας 78. Μοντέλο περιβαλλοντικής συνείδησης των τύπων τουριστών.

Κόρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών
	0,11	-0,41	-0,52	0,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Kruskal-Wallis:

Τιμή ελεγχοσυνάρτησης: 62,432 ✓

Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Σύγκριση ζευγών κατηγοριών	Τιμή ελεγχοσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Παραλίας – Συνεδριακοί	1289	0,004	✓
Παραλίας – Θρησκευτικοί	1044	<0,0001	✓
Παραλίας - Παρ. Πουλιών	990,5	<0,0001	✓
Συνεδριακοί – Θρησκευτικοί	1645,5	0,613	✗
Συνεδριακοί - Παρ. Πουλιών	630	<0,0001	✓
Θρησκευτικοί - Παρ. Πουλιών	443	<0,0001	✓

Η έρευνα για τις δημογραφικές μεταβλητές (Πίνακες 55, Παράρτημα IV), που επηρεάζουν την περιβαλλοντική συνείδηση έδειξε ότι η περιβαλλοντική συνείδηση επηρεάζεται από⁶⁸:

- το φύλο των τουριστών, όπου μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση παρατηρείται ότι έχουν οι άνδρες και λιγότερη οι γυναίκες.
- την ηλικία των τουριστών για τις μικρές ηλικίες (έως 35 ετών), αλλά όχι στις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες. Μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση παρατηρείται στη μεσαία ηλικιακή ομάδα (36-50 ετών).
- την εθνικότητα των τουριστών, όπου οι αλλοδαποί φαίνεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντικά.

⁶⁸ Από τους δημογραφικούς παράγοντες μόνο το φύλο και η ηλικία είναι σημαντικοί (p-value>=0,01), ενώ η εθνικότητα, η αστικότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα είναι πολύ σημαντικές παράμετροι (p-value<0,01).

- το βαθμό αστικότητας της περιοχής προέλευσης των τουριστών, καθώς οι κάτοικοι των αστικών περιοχών έχουν τη μικρότερη περιβαλλοντική συνείδηση.
- το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών, όπου υπάρχει θετική συσχέτιση.
- το μέσο οικογενειακό εισόδημα των τουριστών, όπου και πάλι παρατηρείται θετική συσχέτιση.
- το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον των τουριστών, όπως αυτό δηλώνεται από τους ίδιους, όπου η συσχέτιση είναι θετική.
- την επιθυμία τους να ταξιδέψουν σε περιβαλλοντικά ενδιαφέρουσες περιοχές, με θετική συσχέτιση.

Από την άλλη μεριά, η περιβαλλοντική συνείδηση δεν εξαρτάται από:

- την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών.
- το επάγγελμα των τουριστών.

Η έρευνα για τη συμπεριφορά των διάφορων ομάδων τουριστών στον προορισμό (Πίνακες 56, Παράρτημα IV), σε σχέση με την περιβαλλοντική τους συνείδηση έδειξε ότι αυτή επηρεάζεται από⁶⁹:

- το πλήθος των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν.
- τους λόγους της επίσκεψης, ανάλογα με τον τύπο του τουρίστα και τα ειδικά του ενδιαφέροντα.
- το μέσο άφιξης στον προορισμό, όπου η μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση παρατηρείται στους τουρίστες που ταξίδεψαν με το αεροπλάνο και όχι με το πλοίο.
- τον τρόπο επιλογής του προορισμού.
- το μέσο μετακίνησης στον προορισμό.
- ελάχιστα τον τύπο καταλύματος που επιλέγουν οι τουρίστες, με μικρότερη περιβαλλοντική συνείδηση να παρουσιάζουν οι τουρίστες που μένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και μεγαλύτερη αυτοί που μένουν σε βίλες και ιδιωτικά μέσα.
- τις παροχές που περιλαμβάνονται στην κράτηση, με θετική συσχέτιση και
- τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον προορισμό, μερικώς, θετικά.

Ενώ, η περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών δεν επηρεάζεται από:

- την επαναληψιμότητα των επισκέψεων.
- τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού.
- τις δραστηριότητες που επιθυμούσαν οι τουρίστες να βρουν στον προορισμό.

Εξετάζοντας τώρα τα αποτελέσματα της εφαρμογής του μοντέλου της περιβαλλοντικής συνείδησης με τις περιβαλλοντικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα (Πίνακες 57, Παράρτημα IV).

⁶⁹ Από τις συμπεριφορικές μεταβλητές, αυτές που είναι πολύ σημαντικές είναι το πλήθος των διανυκτερεύσεων, το μέσο άφιξης και οι παροχές τις κρατήσεις, ενώ τα μέσα μετακίνησης, ο τύπος καταλύματος και οι δραστηριότητες είναι απλά σημαντικές, όχι όμως πολύ.

- Η περιβαλλοντική συνείδηση που μετρήθηκε αυξάνει, όσο **αυξάνεται/αυξάνονται** και:
 - ο η περιβαλλοντική ευαισθησία που δηλώνουν οι τουρίστες.
 - ο το πόσο θεωρούν οι τουρίστες τα περιβαλλοντικά ζητήματα ως προσωπικό τους πρόβλημα.
 - ο οι γνώσεις που δηλώνουν οι τουρίστες ότι έχουν για τα περιβαλλοντικά θέματα.
 - ο οι γνώσεις που έχουν οι τουρίστες για τα ανακυκλώσιμα προϊόντα.
 - ο το ενδιαφέρον των τουριστών για την ποσότητα των απορριμμάτων που πετάνε.
 - ο το ενδιαφέρον τους για προϊόντα που έχουν παραχθεί με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία.
 - ο το ενδιαφέρον των τουριστών για πρόγραμμα περιπατητικών διαδρομών στη Λέσβο.
 - ο οι δράσεις των τουριστών για τη μείωση της ποσότητας των απορριμμάτων.
 - ο οι δράσεις των τουριστών για την προστασία του περιβάλλοντος, γενικότερα.
 - ο η συμμετοχή των τουριστών σε ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος.
 - ο οι παροχές που υπήρχαν στο κατάλυμα.
 - ο οι επιθυμητές παροχές που θα ήθελαν οι τουρίστες να υπήρχαν στο κατάλυμα.
 - ο η επιθυμία των τουριστών για περιβαλλοντικά πιστοποιημένα καταλύματα.
 - ο η αποδοχή τους για ένα υψηλότερο κόστος για την περιβαλλοντική πιστοποίηση του καταλύματος που επιλέγουν.
- Η περιβαλλοντική συνείδηση που μετρήθηκε αυξάνει, όσο **βελτιώνεται** και η άποψη που έχουν οι τουρίστες για το περιβάλλον της Λέσβου.
- Η περιβαλλοντική συνείδηση που μετρήθηκε **σχετίζεται θετικά** με:
 - ο τις γνώσεις που έχουν οι τουρίστες για το περιεχόμενο του Πρωτοκόλλου του Κιότο.
- Η περιβαλλοντική συνείδηση που μετρήθηκε **δεν αυξάνει** με:
 - ο τη συμμετοχή των τουριστών σε όργανα της τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Η περιβαλλοντική συνείδηση που μετρήθηκε **δεν σχετίζεται** με:
 - ο το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών στα θέματα καθαριότητας των κοινόχρηστων χώρων του νησιού.
 - ο το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τον προορισμό.

5.3.1.6 Συνοπτική ανάλυση προφίλ – συμπεριφοράς

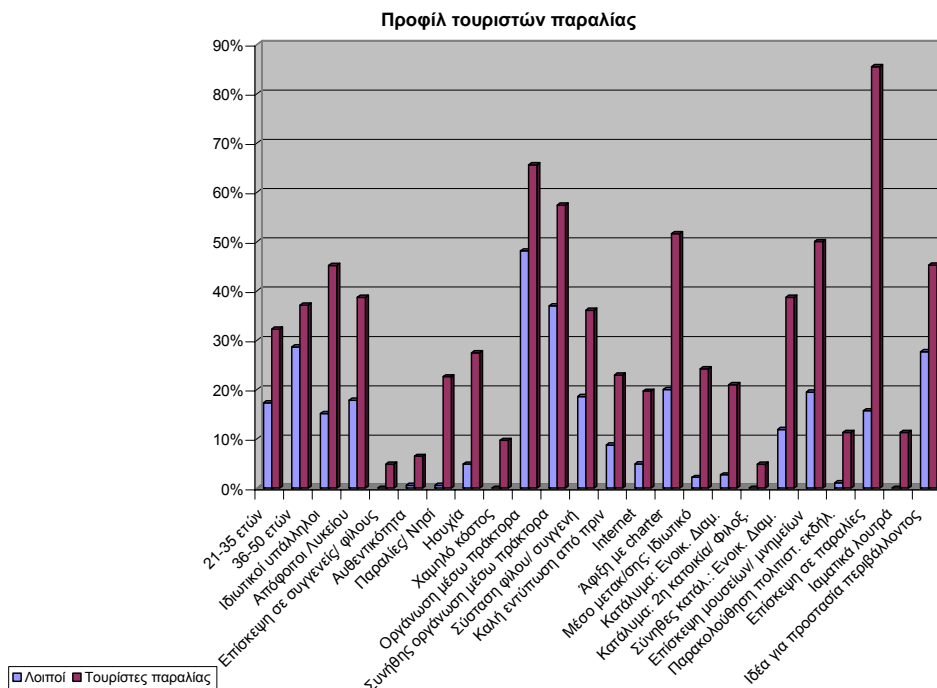
Μία καλύτερη σύνοψη των δημογραφικών, των συμπεριφορικών και περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των τουριστών γίνεται αναλύοντας τις μεταβλητές με τη μέθοδο της profile analysis, η οποία βασίζεται στην εύρεση όλων

των στατιστικά σημαντικών χαρακτηριστικών, τα οποία για την κάθε μία κατηγορία τουριστών διαφέρουν από τις υπόλοιπες τρεις.

5.3.1.6.1 Τουρίστες παραλίας

Οι τουρίστες παραλίας είναι μικρής και μέσης ηλικίας (κυρίως 21-35 ή 36-50 ετών), ιδιωτικοί υπάλληλοι και απόφοιτοι Λυκείου. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επέλεξαν την Λέσβο για τις διακοπές τους είναι: Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους, Αυθεντικότητα, Παραλίες/ Νησί, Ησυχία, και Χαμηλό κόστος. Τόσο το συγκεκριμένο ταξίδι, όσο και συνήθως τα ταξίδια τους τα οργανώνουν μέσω πράκτορα με group (πακέτο). Το συγκεκριμένο ταξίδι τους διαρκεί 10 σχεδόν ημέρες (διάρκεια διπλάσια από τη μέση διάρκεια παραμονής των υπόλοιπων τριών κατηγοριών τουριστών). Οι τρόποι επιλογής νησιού από τους τουρίστες παραλίας περιλαμβάνουν: Σύσταση φίλου/ συγγενή, Καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι και Internet. Η άφιξη τους στο νησί έγινε κατά κύριο λόγο με πτήσεις charter, ενώ οι μετακινήσεις τους μέσα στο νησί με ιδιωτικά μέσα. Διαμένουν σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (που είναι και το σύνηθες κατάλυμά τους σε ταξίδια) και σε 2^η κατοικία ή είναι φιλοξενούμενοι. Οι δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν στο νησί είναι: Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων, Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης, Επίσκεψη σε παραλίες και Ιαματικά λουτρά. Τέλος, έχουν συγκεκριμένες ιδέες με τις οποίες θεωρούν ότι μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος κατά την παραμονή τους στη Λέσβο. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών των τουριστών παραλίας που τους διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών.

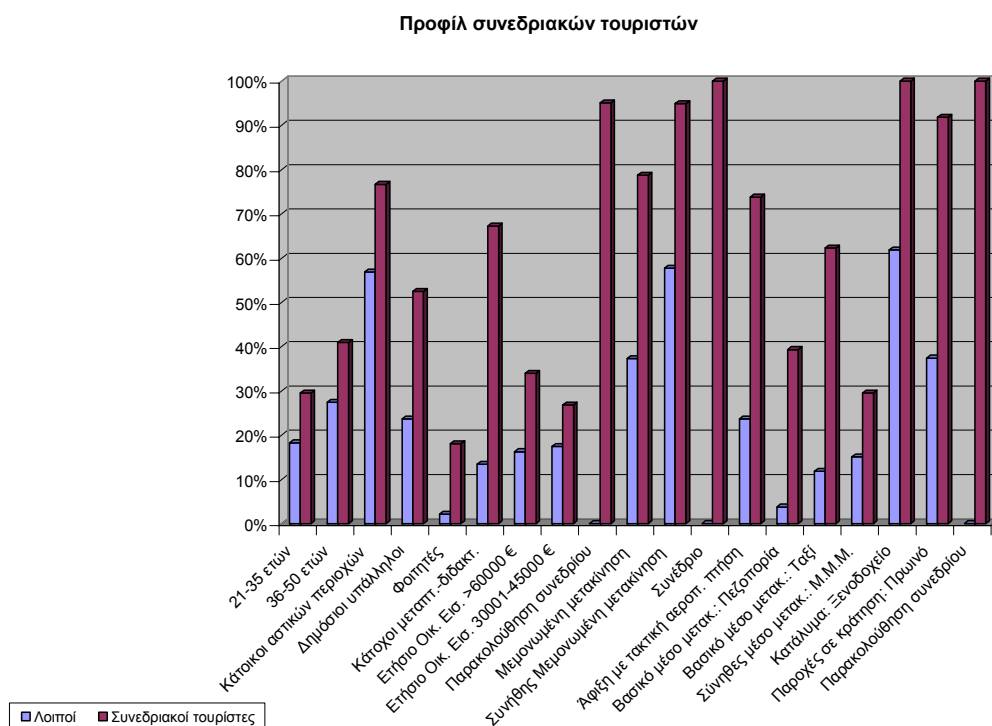
Διάγραμμα 35. Προφίλ τουριστών παραλίας.



5.3.1.6.2 Τουρίστες συνεδρίων

Οι σύνεδροι είναι μικρής και μέσης ηλικίας (κυρίως 21-35 ή 36-50 ετών), κατοικούν σε αστικές περιοχές, είναι δημόσιοι υπάλληλοι ή φοιτητές, και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Έχουν μέσο και υψηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (30000-45000€ ή >60000€). Ο βασικός λόγος για τον οποίο επέλεξαν την Λέσβο (και ταυτόχρονος ο τρόπος επιλογής του νησιού) είναι η παρακολούθηση συνεδρίου. Τόσο το συγκεκριμένο ταξίδι, όσο και συνήθως τα ταξίδια τους τα οργανώνουν μόνοι τους. Η άφιξη τους στο νησί έγινε κατά κύριο λόγο με τακτική αεροπορική πτήση, ενώ οι μετακινήσεις τους μέσα στο νησί με τα πόδια ή με ταξί (αν και συνήθως στα ταξίδια τους χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς). Διαμένουν σε ξενοδοχείο, η κράτηση των οποίων περιλαμβάνει πρωινό. Η ημερήσια κατά κεφαλήν δαπάνη για τη διαμονή τους (62,5€) είναι τριπλάσια από την αντίστοιχη μέση δαπάνη των υπόλοιπων τριών κατηγοριών τουριστών (19,8€). Η δραστηριότητα που επιλέγουν να κάνουν στο νησί είναι η παρακολούθηση του συνεδρίου τους. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών των συνέδρων που τους διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών.

Διάγραμμα 36. Προφίλ τουριστών συνεδρίων.

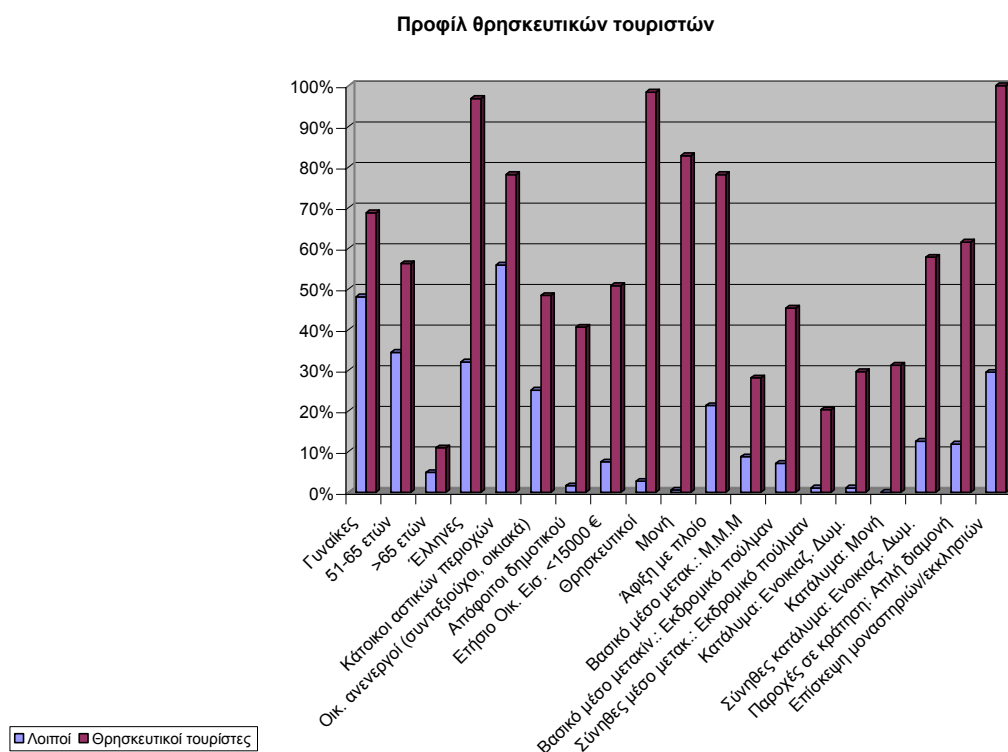


5.3.1.6.3 Προσκυνητές – τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού

Οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού είναι κυρίως Ελληνίδες γυναίκες, μεγάλης ηλικίας (>50 ετών), κάτοικοι αστικών περιοχών, οικονομικά ανενεργοί και απόφοιτοι Δημοτικού με χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (<15000€). Ο βασικός λόγος για τον οποίο επέλεξαν την Λέσβο είναι θρησκευτικός και ο τρόπος επιλογής του νησιού

είναι οι εκκλησίες και οι μονές. Έφτασαν στο νησί με πλοίο και οι μετακινήσεις τους σ' αυτό γίνονται με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και εκδρομικά πούλμαν (τα οποία χρησιμοποιούν και γενικότερα στα ταξίδια τους). Διαμένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (απλή διαμονή χωρίς πρόσθετες παροχές), που είναι και το σύνηθες κατάλυμά τους στα ταξίδια τους και σε μονές. Οι δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν στο νησί είναι επισκέψεις σε μοναστήρια και εκκλησίες. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών των θρησκευτικών τουριστών που τους διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών.

Διάγραμμα 37. Προφίλ θρησκευτικών τουριστών.



5.3.1.6.4 Παρατηρητές πουλιών

Οι παρατηρητές πουλιών είναι κυρίως αλλοδαποί άνδρες μεγάλης ηλικίας (>50 ετών), κάτοικοι αγροτικών και ημι-αστικών περιοχών, με μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (>30000€). Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επέλεξαν την Λέσβο για τις διακοπές τους είναι: Φύση – περιβάλλον – τοπίο, Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή, Άγρια ζωή – πουλιά, Ιστορία – πολιτισμός και Τοπική κουζίνα. Το ταξίδι τους αυτό το οργάνωσαν μέσω πράκτορα με group (πακέτο) και διαρκεί 10 σχεδόν ημέρες (διάρκεια σχεδόν διπλάσια από την μέση διάρκεια παραμονής των υπόλοιπων τριών κατηγοριών τουριστών). Οι τρόποι επιλογής νησιού από τους παρατηρητές πουλιών περιλαμβάνουν: Σύσταση φίλου/ συγγενή, Σύσταση τουριστικού πράκτορα, Άρθρο εφημερίδας – περιοδικού και Διαφημιστικό φυλλάδιο. Στο νησί έφτασαν αεροπορικώς (είτε με charter ή με τακτική πτήση) και οι μετακινήσεις τους μέσα σε αυτό έγιναν με νοικιασμένα μέσα, τα οποία αποτελούν και το σύνηθες μέσο μεταφοράς τους στα ταξίδια τους. Διαμένουν σε ξενοδοχεία, που είναι και το σύνηθες

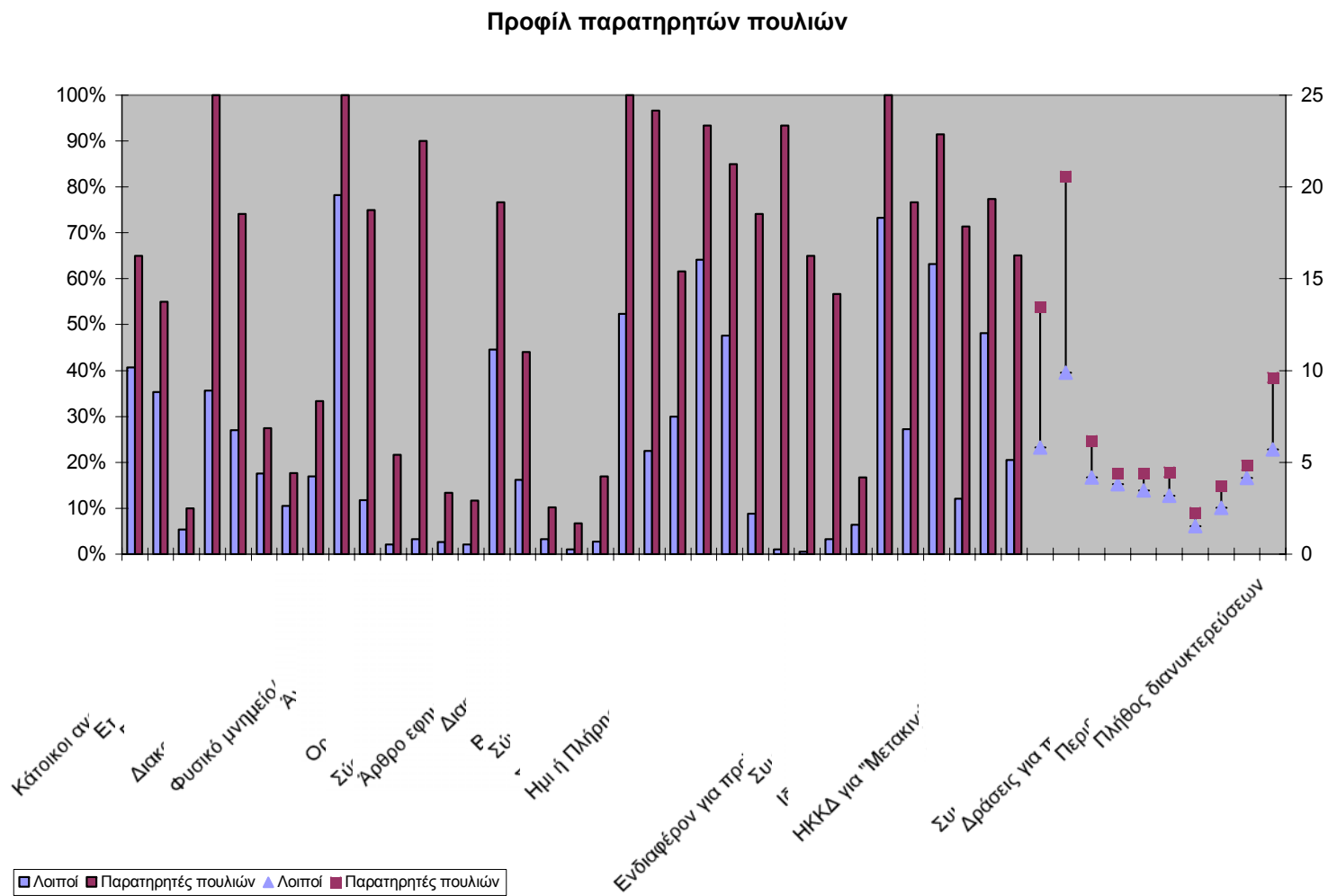
κατάλυμά τους στα ταξίδια τους, με Ημιδιατροφή, Πλήρης διατροφή ή Πλήρης κάλυψη των αναγκών τους. Οι δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν στο νησί σχετίζονται με τη φύση και αναλυτικά είναι: Παρατήρηση πουλιών, Παρατήρηση άγριας ζωής, Παρατήρηση γλωρίδας και Πεζοπορία. Αναφορικά με τις δαπάνες τους, παρατηρούμε ότι δαπανούν υπερδιπλάσια ποσά (συγκριτικά με τις ημερήσιες κατά κεφαλήν δαπάνες των υπόλοιπων τριών κατηγοριών τουριστών) συνολικά για το ταξιδιωτικό τους πακέτο τους και τις μετακινήσεις τους εντός του νησιού, ενώ και οι δαπάνες τους για διασκέδαση είναι υψηλότερες.

Τέλος, όσον αφορά τα διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα, παρατηρούμε ότι οι παρατηρητές πουλιών έχουν σημαντικές διαφορές από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών. Πιο συγκεκριμένα:

- ο Έχουν υψηλότερο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον
- ο Θα πήγαιναν διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή
- ο Έχουν γνώση του πρωτοκόλλου Κιότο
- ο Έχουν ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία
- ο Συμμετέχουν σε μη Κυβερνητική Οργάνωση
- ο Τους ενδιαφέρει η περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος
- ο Έχουν ιδέες για την προστασία του περιβάλλοντος
- ο Έχουν υψηλή περιβαλλοντική ευαισθησία
- ο Αντιμετωπίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιβαλλοντικό ως προσωπικό τους πρόβλημα
- ο Έχουν ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων
- ο Συμμετέχουν σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων
- ο Συμμετέχουν σε δράσεις για προστασία περιβάλλοντος.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά των χαρακτηριστικών των παρατηρητών πουλιών που τους διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες τουριστών.

Διάγραμμα 38. Προφίλ παρατηρητών πουλιών.



5.3.1.7 Συνολική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία συνοπτική και συνολική αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων της έρευνας. Αυτό θα γίνει με δύο τρόπους: α) θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας συγκριτικά με τα δεδομένα των προηγούμενων ερευνών, στοιχεία των οποίων έχουν παρουσιασθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και θα αξιολογηθούν σε σύγκριση με αυτά, δηλαδή με τους μέσους όρους της απόδοσης του τουρισμού στην Ελλάδα και τους άλλους προορισμούς και β) θα αξιολογηθούν τα τουριστικά προϊόντα της έρευνας της Λέσβου που εξετάστηκαν, μεταξύ τους. Δυστυχώς, δεν είναι δυνατόν να συγκριθούν τα στοιχεία της κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης, καθώς δεν υπήρξαν αντίστοιχες έρευνες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Έτσι, η αξιολόγηση του πρώτου τρόπου που αναφέρθηκε αφορά στην οικονομική απόδοση.

5.3.1.7.1 α) Σύγκριση με Ελλάδα

Εάν συγκριθούν τα αποτελέσματα της έρευνας με αυτά των αντίστοιχων ερευνών σε επίπεδο χώρας, διαπιστώνεται ότι για την ημερήσια τουριστική δαπάνη το τουριστικό προϊόν της Λέσβου, συνολικά και όχι ανά κατηγορία, βρίσκεται σχεδόν στα ίδια επίπεδα με αυτά της χώρας. Βέβαια, το συνολικό κόστος του ταξιδιού είναι μικρότερο, όπως και η διάρκεια παραμονής. Η ημερήσια ταξιδιωτική πληρωμή που υπολογίστηκε από τον Παπανίκο (2005) για το Βόρειο Αιγαίο (35,6€) ήταν από τις χαμηλότερες της Ελλάδας, μαζί με την Κρήτη (35,4€) και τη Χαλκιδική (31,2€), ενώ αντίθετα είναι τα αποτελέσματα για τη ΜΔΠ, όπου το Βόρειο Αιγαίο έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής (13,5 ημέρες), μαζί με την Αθήνα (13,3 ημέρες) (βλ. Πίνακα 13).

Πίνακας 79. Αξιολόγηση ημερήσια δαπάνης και ΜΔΠ.

	Τράπεζα Ελλάδος (2005)	Παπανίκος (2002)	Έρευνα Λέσβου (2005)
Σύνολο ταξιδιού (σε €)	781	1277	627,1
ΜΔΠ (σε ημέρες)	11,9	12,3	6,7
Ημερήσια δαπάνη (σε €)	65,8	37,7	61,2

Πηγή: Παντελίδης, Κουβατσέας 2006, Παπανίκος 2005, Στοιχεία Έρευνας.

Αναφορικά με τις εθνικότητες των τουριστών διαπιστώνεται ότι η δαπάνη των κατοίκων του Ηνωμένου Βασιλείου παρουσιάζεται ίδια σε επίπεδο χώρας και στο νησί της Λέσβου που εξετάστηκε. Αυτό δεν διαπιστώθηκε για τους Βέλγους και τους Ολλανδούς, των οποίων η δαπάνη στη Λέσβο παρουσιάζεται μικρότερη με αυτήν που έχει προσδιοριστεί από άλλες έρευνες. Αντίθετα οι εκτιμήσεις της μελέτης Παπανίκου δείχνουν εξαιρετικά χαμηλή ημερήσια δαπάνη για όλες τις εθνικότητες.

Πίνακας 80. Αξιολόγηση ημερήσιας δαπάνης ανά εθνικότητα.

	Τράπεζα Ελλάδος (2005)	Παπανίκος (2002)	Έρευνα Λέσβου (2005)
Ισπανοί	99,4		
Άγγλοι	80,4	42,1	80,2
Γάλλοι	79,8	39,3	
Βέλγοι	75,6		55,1
Σουηδοί	58,7		
Γερμανοί	57,1	25,0	
Ολλανδοί	66,6		49,1
Ιταλία		35,9	
ΗΠΑ		54,9	

Πηγή: Παντελίδης, Κουβατσέας 2006, Παπανίκος 2005, Στοιχεία Έρευνας.

Εάν γίνει μία διαφοροποίηση ανάμεσα στους τουρίστες ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν το ταξίδι τους, τότε παρατηρείται ότι οι τουρίστες της έρευνας της Λέσβου δαπανούν περισσότερα χρήματα ημερησίως στο ταξίδι τους, συγκριτικά με αυτά που έχουν μετρηθεί σε άλλες έρευνες⁷⁰. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα των οργανωμένων τουριστών. Και στην περίπτωση αυτή, οι τουρίστες της παρούσας έρευνας δαπανούν περισσότερα στο ταξίδι τους σε ημερήσια βάση, από ότι οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στις άλλες έρευνες που συγκρίνονται. Βέβαια, στους οργανωμένους τουρίστες η ΜΔΠ είναι μικρότερη, αλλά όχι τόσο πολύ όσο σημειώνεται στους μεμονωμένους τουρίστες της Λέσβου. Αυτό οφείλεται στο ότι τα οργανωμένα ταξίδια έχουν σχετικά σταθερή διάρκεια σε όλους τους προορισμούς, δηλαδή μία ή δύο εβδομάδες. Επίσης, η μέτρηση της ΜΔΠ των μεμονωμένων τουριστών γίνεται στο συγκεκριμένο προορισμό, ενώ για τους οργανωμένους τουρίστες και για τις έρευνες σε επίπεδο χώρας, η ΜΔΠ αφορά συνολικά ολόκληρη την Ελλάδα και όχι τους επιμέρους προορισμούς, που ενδεχομένως επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Παρατηρείται, δηλαδή, ότι οι μεμονωμένοι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη κινητικότητα εντός της χώρας, πράγμα που δεν συμβαίνει με τους οργανωμένους, τα πακέτα των οποίων συνήθως αφορούν ένα ή το πολύ δύο προορισμούς. Για το λόγο αυτό και δεν διαφέρει πολύ η διάρκεια παραμονής των οργανωμένων τουριστών.

Πίνακας 81. Αξιολόγηση ημερήσιας δαπάνης και ΜΔΠ βάσει της οργάνωσης του ταξιδιού.

	Τράπεζα Ελλάδος (2005)	Παπανίκος (2002)	Έρευνα Λέσβου (2005)
<i>Μεμονωμένοι</i>			
Ημερήσια δαπάνη (σε €)	63	41,9	89,9
ΜΔΠ (σε ημέρες)	10,9	14,59	5,2
<i>Οργανωμένοι</i>			
Ημερήσια δαπάνη (σε €)	55,5 τεκμαρτή+36 λοιπή=91,5 σύνολο	34,2	112,4
ΜΔΠ (σε ημέρες)	9,9	11,65	8,0

Πηγή: Παντελίδης, Κουβατσέας 2006, Παπανίκος 2005, Στοιχεία Έρευνας.

Ένα άλλο στοιχείο είναι η αξιολόγηση της δαπάνης ανάλογα με την αιτία που οδήγησε στο ταξίδι. Αυτοί που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής δαπανούν συνήθως λιγότερα χρήματα. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι από την έρευνα της Τράπεζας της

⁷⁰ Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών αυτών όμως είναι πολύ μικρότερη, προσεγγίζονται το ½ έως ⅓ της διάρκειας των άλλων ταξιδιών, οπότε θα επηρεαστεί αντίστοιχα και η συνολική δαπάνη.

Ελλάδος (Παντελίδης & Κουβατσέας, 2006) εξαιρείται ως λόγος ταξιδιού οι σπουδές. Η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους είναι λογικό και αναμενόμενο να παρουσιάζει μικρή δαπάνη, καθώς στην περίπτωση αυτή οι τουρίστες φιλοξενούνται και έτσι εξασφαλίζουν δωρεάν διαμονή και εν μέρει ίσως και διατροφή. Οι επαγγελματικοί λόγοι μπορούν να συγκριθούν με τον συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος εξετάστηκε στην παρούσα διατριβή. Στην περίπτωση αυτή, οι τουρίστες της Λέσβου δαπανούν περισσότερο ανά ημέρα από ότι έχει καταγραφεί στην έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος (Παντελίδης, Κουβατσέας, 2006), έχουν όμως πολύ μικρότερη διάρκεια παραμονής. Μεγαλύτερη είναι η δαπάνη που σημειώνεται και στους τουρίστες αναψυχής στη Λέσβο. Μάλιστα στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει διαφοροποίηση στη ΜΔΠ. Για τα ταξίδια που γίνονται για θρησκευτικούς και οικολογικούς λόγους, τα οποία εξετάστηκαν στην παρούσα διατριβή, δεν βρέθηκαν αντίστοιχες έρευνες, ώστε να συγκριθούν τα αποτελέσματά τους.

Πίνακας 82. Αξιολόγηση δαπάνης και ΜΔΠ σύμφωνα με τους λόγους επιλογής του ταξιδιού.

Λόγος ταξιδιού	Τράπεζα Ελλάδος (2005)		Έρευνα Λέσβου (2005)	
	Ημερήσια δαπάνη	ΜΔΠ	Ημερήσια δαπάνη	ΜΔΠ
Επαγγελματικοί λόγοι	86,8	6	115,4	3,2
Υγείας	77,5	9		
Αναψυχής	72,0	10,6	81,0	10,4
Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	54,4	14,6		
Σπουδών	40,8	31,1		
Θρησκευτικοί λόγοι			78,6	3,5
Οικολογικοί λόγοι			149,2	9,6

Πηγή: Παντελίδης, Κουβατσέας 2006, Στοιχεία Έρευνας.

Τέλος, ένα άλλο σημείο σύγκρισης μπορεί να αποτελέσει η ανάλυση των δαπανών στις επιμέρους κατηγορίες που την απαρτίζουν. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται τα στοιχεία της έρευνας του Παπανίκου (2005). Η σύγκριση των δύο ερευνών δείχνει ότι στη Λέσβο η δαπάνες της διαμονής είναι μεγαλύτερες σε σχέση με αυτές που έχουν προσδιοριστεί στο σύνολο της χώρας. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τις δαπάνες διατροφής. Πολύ μικρότερες είναι και οι δαπάνες που σημειώνονται για διασκέδαση και αγορές στη Λέσβο. Αυτό μπορεί ίσως να σημαίνει και ότι το προϊόν της Λέσβου δεν είναι ιδιαίτερα σύνθετο, γεγονός το οποίο θα επέτρεπε στους τουρίστες να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στον προορισμό. Οι δαπάνες για τις τοπικές μεταφορές στην παρούσα διατριβή έχουν καταγραφεί ενιαία και περιλαμβάνουν τόσο την ενοικίαση αυτοκινήτου, όσο και τις βενζίνες. Οι δαπάνες αυτές είναι μεγαλύτερες από την αντίστοιχη έρευνα του Παπανίκου (2005), όπως και οι υπόλοιπες δαπάνες. Έτσι, συνολικά οι δαπάνες της Λέσβου είναι μεγαλύτερες.

Πίνακας 83. Αξιολόγηση συνολικών δαπανών (σε €) ανά κατηγορία.

Κατηγορία πληρωμής ανά άφιξη	Παπανίκος (2002)	Έρευνα Λέσβου (2005)
Διαμονή	104,0	142,6
Εστιατόρια – Φαγητό	137,6	108,8
Επίσκεψη σε τουριστικά αξιοθέατα – Διασκέδαση – Αναψυχή	64,5	29,3
Αγορές	76,8	38,7
Βενζίνη – Υπηρεσίες αυτοκινήτου	13,9	71,8
Τοπική μεταφορά – ταξί – ενοικίαση αυτοκινήτων	31,4	
Άλλο είδος πληρωμής	14,8	32,9
Σύνολο πληρωμής	443	627,1

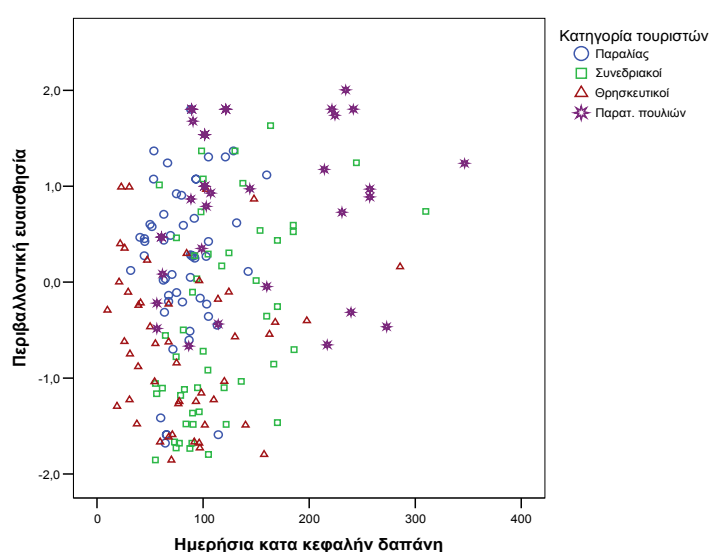
Πηγή: Παπανίκος 2005, Στοιχεία Έρευνας.

Αξιολογώντας λοιπόν τον τουρισμό της Λέσβου, διαπιστώνεται ότι δεν απέχει πολύ από αυτόν της υπόλοιπης χώρας⁷¹. Παρουσιάζει καλές οικονομικές αποδόσεις, τόσο στο σύνολό του, όσο και στα επιμέρους προϊόντα που τον απαρτίζουν. Εκείνο που διαπιστώνεται όμως και χρίζει βελτίωσης είναι ο εμπλουτισμός του προϊόντος και η διάρκεια παραμονής των τουριστών, η οποία είναι σημαντικά μικρότερη από αυτή που μετράται στους άλλους προορισμούς.

5.3.1.7.2 β) Σύγκριση ειδικών προϊόντων

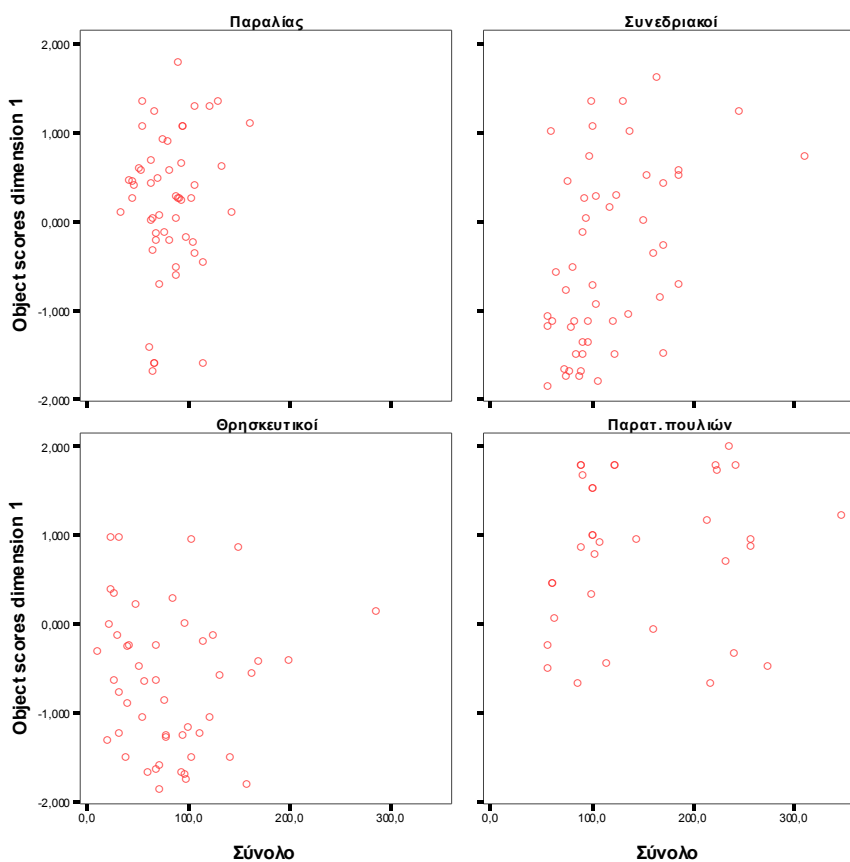
Ένας δεύτερος τρόπος για να αξιολογηθούν τα τουριστικά προϊόντα της Λέσβου που εξετάστηκαν στην έρευνα είναι να συγκριθούν τα αποτελέσματά τους μεταξύ τους, δηλαδή να συγκριθούν τα ειδικά προϊόντα με τον τουρισμό παραλίας. Όπως διαπιστώθηκε στην ανάλυση που προηγήθηκε δεν παρατηρείται σχεδόν καμία διαφοροποίηση της κοινωνικής απόδοσης ανάμεσα στα τουριστικά προϊόντα της Λέσβου που εξετάστηκαν. Έτσι, στο σημείο αυτό η συνολική αξιολόγηση θα γίνει βάσει των δύο άλλων αποδόσεων, δηλαδή της οικονομικής και της περιβαλλοντικής. Τα αναλυτικά στοιχεία έχουν ήδη παρουσιασθεί. Στη συνέχεια, θα γίνει μία προσπάθεια να αξιολογηθούν συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα και για να γίνει αυτό θα απεικονισθούν σε ένα διάγραμμα. Στον οριζόντιο άξονα απεικονίζεται η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών σε €. Ο κάθετος άξονας δεν απεικονίζει κάποιο φυσικό μέγεθος, αλλά την περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών, όπως προέκυψε από το μοντέλο που προηγήθηκε. Αυτός εξάλλου είναι και ο λόγος που υπάρχουν τα αρνητικά πρόσημα. Το μέγεθος αυτό δεν αντανακλά και πραγματικές συμπεριφορές, αλλά χρησιμοποιείται μόνο για να απεικονίζει τις διαφορές ανάμεσα στους τουρίστες των προϊόντων που εξετάστηκαν. Αρχικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε ένα scatter-plot για όλο το δείγμα ανά κατηγορία τουριστών (Διάγραμμα 39) και σε χωριστά διαγράμματα (Διάγραμμα 40) και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται οι μέσοι όροι που υπολογίστηκαν (Πίνακας 84, Διάγραμμα 41).

Διάγραμμα 39. Συνολική γραφική παράσταση της απόδοσης των τουριστών της έρευνας.



⁷¹ Οι συγκρίσεις που έγιναν προηγούμενα πρέπει να γίνουν δεκτές με επιφύλαξη δεδομένου ότι η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε δεν είναι ταυτόσημη.

Διάγραμμα 40. Γραφική παράσταση της απόδοσης των τουριστών της έρευνας ανά προϊόν.



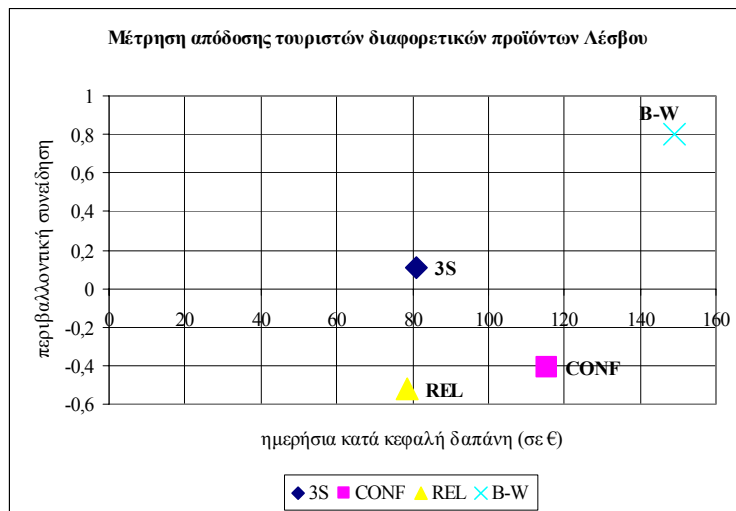
Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι οι παρατηρητές πουλιών συγκεντρώνονται στο πάνω δεξιά τμήμα του διαγράμματος (δηλαδή υψηλή δαπάνη και υψηλή περιβαλλοντική ευαισθησία), ενώ οι θρησκευτικοί κάτω αριστερά (δηλαδή χαμηλή δαπάνη και χαμηλή περιβαλλοντική ευαισθησία). Οι τουρίστες παραλίας έχουν μία κατακόρυφη ανάπτυξη, δηλαδή οι δαπάνες τους δεν διαφέρουν πολύ, αλλά παρατηρείται μία σημαντική διαφοροποίηση της περιβαλλοντικής τους ευαισθησίας και γι' αυτό η διασπορά είναι κατακόρυφη. Η μεγαλύτερη διασπορά και προς τους δύο άξονες παρατηρείται στους συνέδρους.

Στη συνέχεια απεικονίζονται οι μέσοι όροι που υπολογίστηκαν για τις δύο αυτές μεταβλητές.

Πίνακας 84. Συνολική αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων έρευνας.

	3S	CONF	REL	BW
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	81	115,4	78,6	149,2
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ	0,11	-0,41	-0,52	0,8

Διάγραμμα 41. Γραφική παράσταση της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.



Από το διάγραμμα αυτό γίνεται φανερό ότι την καλύτερη απόδοση έχουν οι παρατηρητές πουλιών, ενώ τη χειρότερη οι προσκυνητές. Βέβαια, οι προσκυνητές έχουν την ίδια οικονομική απόδοση με τους τουρίστες παραλίας, οι οποίοι όμως έχουν πολύ καλύτερη περιβαλλοντική απόδοση και την ίδια περίπου περιβαλλοντική απόδοση με τους συνέδρους, οι οποίοι όμως έχουν πολύ καλύτερη οικονομική απόδοση. Προκειμένου όμως να αξιολογηθεί η συνολική απόδοση των προϊόντων θα πρέπει να είναι γνωστή η συνάρτηση της βιωσιμότητας, καθώς είναι δυνατόν το κάθε προϊόν να βρίσκεται σε διαφορετική καμπύλη βιωσιμότητας. Είναι δυνατόν όμως τα προϊόντα των προσκυνητών και των συνέδρων να βρίσκονται πάνω στην ίδια καμπύλη. Στην περίπτωση αυτή θα έχουν την ίδια βιωσιμότητα και άρα και απόδοση. Αυτό κρίνεται ανάλογα με την κλίση που έχει η καμπύλη βιωσιμότητας. Φυσικά, αδιαμφισβήτητο είναι το γεγονός ότι η παρατήρηση πουλιών υπερέχει, καθώς σημειώνει καλύτερες αποδόσεις και στους δύο άξονες και ότι ο θρησκευτικός τουρισμός βρίσκεται στην τελευταία θέση, καθώς σημειώνει τις χειρότερες αποδόσεις και στους δύο άξονες. Ο προβληματισμός τίθεται στην περίπτωση μόνο που το ένα προϊόν σημειώνει καλύτερη απόδοση στον ένα άξονα από το άλλο προϊόν με το οποίο συγκρίνεται και χειρότερη στον άλλο άξονα.

5.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το βασικό ερώτημα της παρούσας διατριβής αφορά στο κατά πόσο τα ειδικά τουριστικά προϊόντα αποδίδουν περισσότερο από το συμβατικό προϊόν του τουρισμού παραλίας. Από την ανάλυση που προηγήθηκε δεν είναι δυνατόν να απαντηθεί μονολεκτικά, θετικά και με βεβαιότητα το ερώτημα αυτό. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, υπάρχει ένα ειδικό προϊόν που εμφανίζει σημαντικά καλύτερες αποδόσεις (π.χ. ο τουρισμός παρακολούθησης πουλιών), και άλλα όπως ο συνεδριακός, ή όπως ο θρησκευτικός, χειρότερες. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα που εξετάστηκαν και σχετίζονται με τη ζήτησή τους, την προσφορά τους και τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η αγορά τους. Ο προορισμός που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι η Λέσβος και τα ειδικά προϊόντα που επιλέχθηκαν να συγκριθούν με τον τουρισμό παραλίας είναι του συνεδριακού, του προσκυνηματικού-θρησκευτικού τουρισμού και της παρατήρησης πουλιών ως ένα ειδικό προϊόν του τουρισμού φύσης. Εδώ, βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι όλες οι αποδόσεις που μετρήθηκαν εξαρτώνται από την κατάσταση στις χώρες προέλευσης, από τυχαία συμβάντα, από τον ανταγωνισμό εσωτερικών και εξωτερικών προορισμών κ.λπ. Έτσι, τα αποτελέσματα αναφέρονται αποκλειστικά στον τόπο και το χρόνο της έρευνας, δεν είναι δυνατό να γενικευτούν, καθώς για αυτό θα απαιτούνταν διαχρονικές έρευνες και πληθώρα δεδομένων, στην οποία θα λαμβάνονταν υπόψη και θα αντανάκλωνταν η μεταβλητότητα της ζήτησης λόγω μακρο-μεταβολών. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα τα αποτελέσματα εξαρτώνται από τους ορισμούς που υιοθετήθηκαν στην παρούσα διατριβή και από τον τρόπο που ερμηνεύθηκαν και λειτουργοποιήθηκαν οι μεταβλητές που εξετάζονται. Οποιαδήποτε αλλαγή στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας θα έδινε ενδεχομένως διαφορετικά αποτελέσματα. Μετά την παρουσίαση της συνολικής αξιολόγησης των αποτελεσμάτων αναφέρονται αναλυτικά όλοι οι παράγοντες που έχουν επηρεάσει τα συγκεκριμένα αποτελέσματα της έρευνας.

Προκειμένου να αξιολογηθούν συνολικά τα προϊόντα, θα πρέπει αυτά να τοποθετηθούν πάνω στους άξονες (βλ. Διάγραμμα 41), μαζί όμως με τις καμπύλες βιωσιμότητας του προορισμού (βλ. Σχήμα 15). Για να γίνει αυτό, σε πρώτη φάση θα τοποθετηθούν τα προϊόντα, βάσει της απόδοσής τους (οικονομική και περιβαλλοντική, εφόσον δεν κατέστη δυνατή η μέτρηση των διαφορών τους στην κοινωνική απόδοση) σε ένα κάθετο σύστημα συντεταγμένων (βλ. Βαρόμετρο της αειφορίας, Σχήμα 12). Οι άξονες του συστήματος θα βαθμολογηθούν στην κλίμακα 0-100. Δηλαδή, θα κανονικοποιηθούν τα αποτελέσματα και θα προσαρμοσθούν στην κλίμακα αυτή. Για να γίνει αυτό ένας τρόπος είναι να δώσουμε στην μικρότερη μέση τιμή που μετρήθηκε για την κάθε παράμετρο το 0 και στην μεγαλύτερη το 100. Οι υπόλοιπες ενδιάμεσες τιμές, υπολογίζονται βάσει της κλίμακας αυτής. Αυτό όμως, σημαίνει ότι κάποια προϊόντα θα τοποθετηθούν στην άκρη των αξόνων, αλλά και το εύρος των τιμών θα είναι μικρό, γεγονός που δεν θα επιτρέπει να αναδειχθούν οι διαφορές τους. Για τους λόγους αυτούς επιλέγεται τελικά να χρησιμοποιηθούν οι απόλυτες τιμές που μετρήθηκαν (ελάχιστο και μέγιστο) και όχι οι μέσοι όροι. Στην περίπτωση αυτή ισχύει ο παρακάτω πίνακας. Για την κανονικοποίηση των τιμών χρησιμοποιήθηκε ο τύπος:

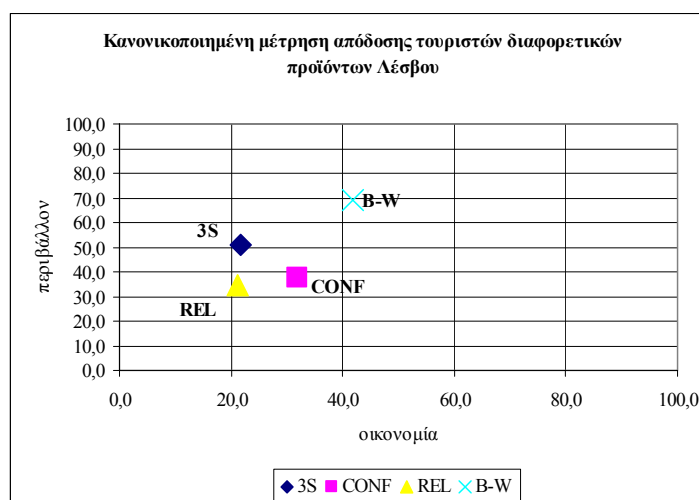
$$x = \frac{(\text{μέτρηση} - \text{min}) * 100}{(\text{max} - \text{min})}$$

Πίνακας 85. Κανονικοποιημένες μετρήσεις της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.

Προϊόν	Μέτρηση οικονομικής απόδοσης	Μέτρηση περιβαλλοντικής απόδοσης	Κανονικοποιημένη τιμή οικονομικής απόδοσης	Κανονικοποιημένη τιμή περιβαλλοντικής απόδοσης
3S	81	0,11	21,80	50,91
CONF	115,4	-0,41	31,93	37,40
REL	78,6	-0,52	21,09	34,55
BW	149,2	0,8	41,89	68,83
MIN	7	-1,85	0	0
MAX	346,5	2	100	100

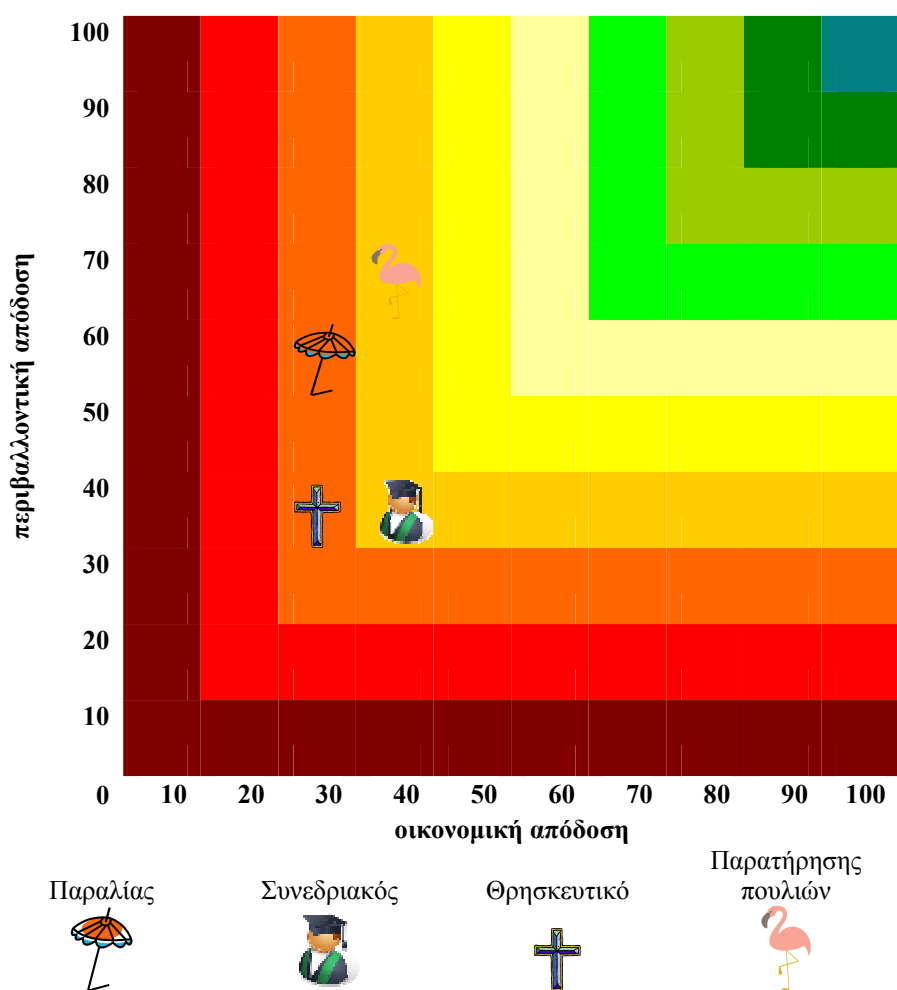
Από τις τιμές του πίνακα αυτού, προκύπτουν τα παρακάτω σχήματα. Το πρώτο βασίζεται στις κανονικοποιημένες μέσες τιμές που μετρήθηκαν και αντιστοιχεί στο Διάγραμμα 41 και το δεύτερο βασίζεται στο βαρόμετρο της αιεφορίας.

Διάγραμμα 42. Γραφική παράσταση των κανονικοποιημένων τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας.



Για το βαρόμετρο αυτό οι άξονες χωρίστηκαν με βήμα το 10, δηλαδή θεωρείται ότι το επίπεδο αιεφορίας αλλάζει κάθε 10%. Εάν χωριστεί το Βαρόμετρο αυτό με βήμα 20%, όπως εξάλλου αναφέρεται στη θεωρία και συμβαίνει συνήθως στα βαρόμετρα, τότε όλα τα προϊόντα θα βρισκόταν στο ίδιο επίπεδο αιεφορίας και δεν θα παρουσίαζαν καμία διαφοροποίηση μεταξύ τους.

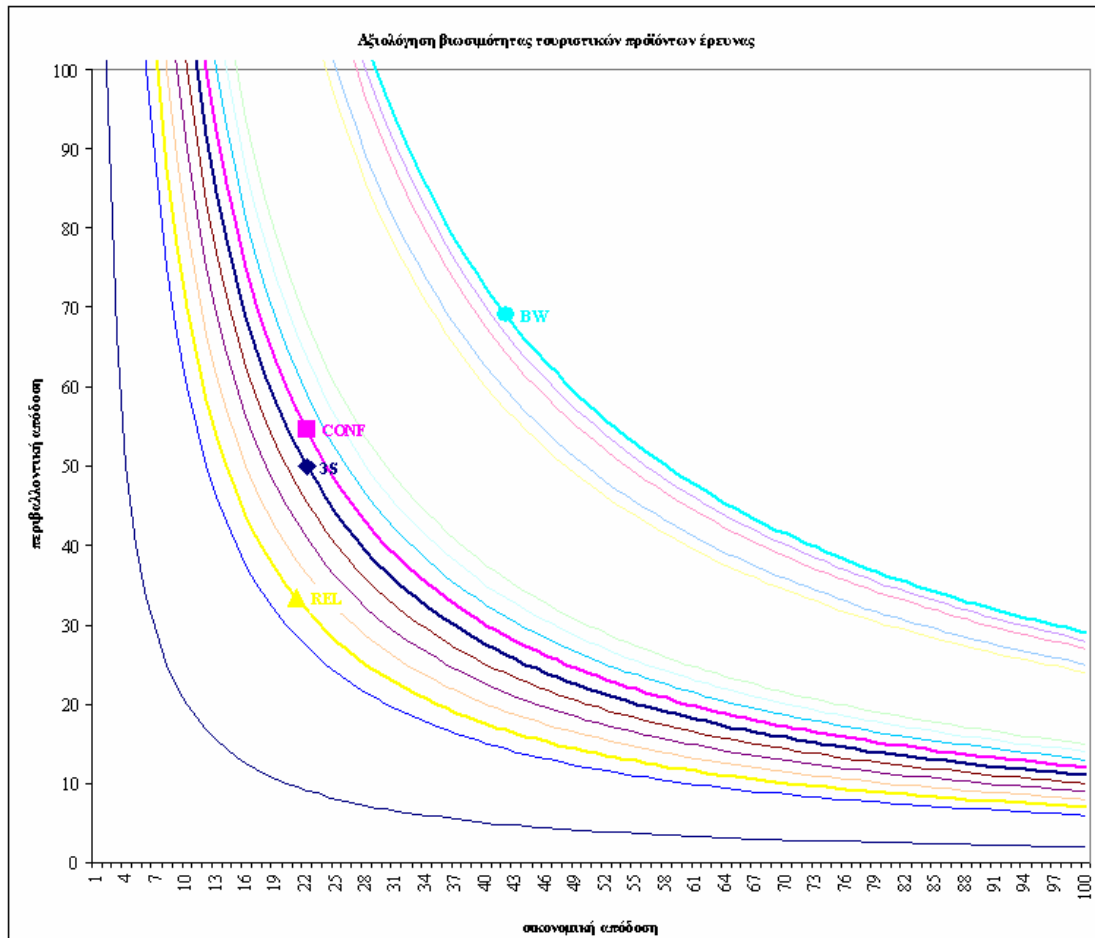
Σχήμα 20. Βαρόμετρο αειφορίας για τα προϊόντα της έρευνας.



Η θέση των προϊόντων στο Σχήμα 20 μαρτυρά ότι ο τουρισμός παραλίας και ο θρησκευτικός τουρισμός βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο βιωσιμότητας και ο συνεδριακός με τον παρατήρησης πουλιών σε ένα άλλο επίπεδο, υψηλότερο από το προηγούμενο. Αυτή, όμως, η κατάταξη δεν ικανοποιεί τα δεδομένα της έρευνας, καθώς από τις μετρήσεις φαίνονται σημαντικές διαφοροποιήσεις, κυρίως στην περιβαλλοντική απόδοση, οι οποίες δεν αντανακλώνται στο σχήμα. Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η απεικόνισή τους σε καμπύλες βιωσιμότητας, οι οποίες δεν αφήνουν περιθώρια για αμφισβητήσεις. Τα σημεία μία καμπύλης είναι απολύτως καθορισμένα και σαφώς λιγότερα από αυτά μία ολόκληρης περιοχής, όπως συμβαίνει στο Βαρόμετρο της Αειφορίας.

Έτσι, προκύπτει το παρακάτω σχήμα και βάσει αυτών που έχουν αναλυθεί στο μεθοδολογικό πλαίσιο ισχύει ότι τα προϊόντα που βρίσκονται πάνω στην ίδια καμπύλη θεωρείται ότι έχουν το ίδιο επίπεδο βιωσιμότητας, ενώ τα προϊόντα που βρίσκονται σε υψηλότερη καμπύλη (πάνω και δεξιά) θεωρείται ότι έχουν μεγαλύτερο επίπεδο βιωσιμότητας.

Σχήμα 21. Επίπεδο βιωσιμότητας των προϊόντων της έρευνας.



Από τα δεδομένα που Πίνακα 85 προκύπτει το Σχήμα 21 από όπου φαίνεται ότι σε χαμηλότερη καμπύλη βιωσιμότητας βρίσκεται ο θρησκευτικός τουρισμός, σε υψηλότερη ο παραλίας, έπειτα ο συνεδριακός και τέλος στην υψηλότερη καμπύλη βιωσιμότητας βρίσκεται ο τουρισμός παρατήρησης πουλιών.

Εκτίμηση παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση

Η απόδοση των τουριστικών προϊόντων εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι αναλύθηκαν διεξοδικά στο μεθοδολογικό μέρος της διατριβής. Εδώ συνοψίζονται οι παράγοντες αυτοί προκειμένου να δικαιολογηθεί η απόδοσή των τουριστικών προϊόντων που μετρήθηκε πειραματικά. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι παράγοντες που επιδρούν στην απόδοση του κάθε τουριστικού προϊόντος. Ο πίνακας αυτός αποτελεί τη συνέχεια του Πίνακα 39, στον οποίο όμως βαθμολογούνται τα προϊόντα της έρευνας στις τελευταίες στήλες.

Ο υπολογισμός του Δείκτη Βιωσιμότητας γίνεται με την αντίθετη φορά από αυτή που ακολουθήθηκε μέχρι τώρα για την ιεράρχηση του προβλήματος. Ξεκινάει δηλαδή από τις μεταβλητές, για να περάσει στα κριτήρια απόδοσης, να υπολογιστεί η απόδοση του κάθε χαρακτηριστικού και του κάθε άξονα, ώστε να υπολογιστεί τελικά ο Δείκτης Βιωσιμότητας.

Πίνακας 86. Εκτίμηση παραγόντων απόδοσης τουριστικών προϊόντων έρευνας.

Αξονες E2	Χαρακτ. E3	Κριτήρια Απόδοσης E4	B.	Σ.	Μεταβλητές E5	3S	CONF	REL	B-W	min	max
ΟΙΚ.	ZHT.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,000	0,00000	Ξεκούραση					0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,333	0,00529	Ξεκούραση & Πρόσθετες δραστηριότητες	0,00529					
ΟΙΚ.	ZHT.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,667	0,01058	Ειδικό Ενδιαφέρον						
ΟΙΚ.	ZHT.	Κίνητρο Μετακίνησης	1,000	0,01587	Ειδικό Ενδιαφέρον & Πρόσθετες δραστηριότητες		0,01587	0,01587	0,01587		0,016
ΟΙΚ.	ZHT.	Εθνικότητα	0,000	0,00000	Ημεδαποί	0	0	0	0	0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Εθνικότητα	1,000	0,01587	Αλλοδαποί	0,009221291	0,00741195	0,000507885	0,015871413		0,016
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,000	0,00000	Χαμηλό <15000	0	0	0	0	0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,250	0,00397	Μέτριο 15000-30000	0,001543495	0,000777699	0,001301456	0,000777699		
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,500	0,00794	Μέσο 30001-45000	0,001174485	0,002126769	0,000912606	0,002182319		
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,750	0,01190	Υψηλό 45001-60000	0,002428326	0,001059417	0,000392817	0,002095026		
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο Εισοδήματος	1,000	0,01587	Πολύ υψηλό >60000	0,002666397	0,00539628	0,000253943	0,005301052		0,016
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο εκπαίδευσης	0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια	0	0	0	0	0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Επίπεδο εκπαίδευσης	1,000	0,01587	Τριτοβάθμια και άνω	0,008443592	0,015601599	0,003475839	0,010840175		0,016
ΟΙΚ.	ZHT.	Επάγγελμα	0,000	0,00000	Οικονομικά ανενεργοί	0	0	0	0	0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Επάγγελμα	0,333	0,00529	Ιδιωτικός υπάλληλος	0,002391293	0,000349171	0,000994609	0,001058094		
ΟΙΚ.	ZHT.	Επάγγελμα	0,667	0,01058	Δημόσιος υπάλληλος	0,002899178	0,005554994	0,002147931	0,002465359		
ΟΙΚ.	ZHT.	Επάγγελμα	1,000	0,01587	Ελεύθερος επαγγελματίας	0,00179347	0,002856854	0,003174283	0,003174283		0,016
ΟΙΚ.	ZHT.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,000	0,00000	Εντός περιόδου	0,00000		0,00000		0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,500	0,00397	Εκτός περιόδου		0,00397		0,00397		
ΟΙΚ.	ZHT.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	1,000	0,00794	Όλο το έτος						0,008
ΟΙΚ.	ZHT.	Διάρκεια Παραμονής	0,000	0,00000	Μικρή <4 ημέρες		0,00000	0,00000		0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Διάρκεια Παραμονής	0,500	0,00397	Μεσαία 5-10 ημέρες				0,00397		
ΟΙΚ.	ZHT.	Διάρκεια Παραμονής	1,000	0,00794	Μεγάλη >10 ημέρες	0,00794					0,008
ΟΙΚ.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,000	0,00000	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία	0		0		0,000	
ΟΙΚ.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,250	0,00198	Camping sites						
ΟΙΚ.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,500	0,00397	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα	0,000960222		0,001368911	0,000329332		
ΟΙΚ.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,750	0,00595	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο	0,004029361	0,005951788	0,001743874	0,005553018		
ΟΙΚ.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	1,000	0,00794	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο						0,008

ΟΙΚ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,000	0,00000	Ατομικό ιδιωτικό μέσο	0		0		0,000	
ΟΙΚ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,333	0,00265	Οργανωμένες	8,46477E-05	0,000484079	0,001198293			
ΟΙΚ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,667	0,00529	ΜΜΜ	0,000851767	0,000529048	0,001486624			
ΟΙΚ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	1,000	0,00794	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο	0,004221802	0,000396786	0,000745957	0,007673839		0,008
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,000	0,00000	Μικρή ποικιλία, μικρή σημαντικότητα	0,00000	0,00000			0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,333	0,00741	Μεγάλη ποικιλία, μικρή σημαντικότητα			0,00741			
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,667	0,01481	Μικρή ποικιλία μεγάλη σημαντικότητα;						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	1,000	0,02222	Μεγάλη ποικιλία, μεγάλη σημαντικότητα				0,02222		0,022
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,000	0,00000	Καμία αξιοποίηση	0,00000		0,00000		0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,333	0,00741	Μικρή αξιοποίηση		0,00741		0,00741		
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,667	0,01481	Ικανοποιητική αξιοποίηση						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	1,000	0,02222	Σημαντική αξιοποίηση						0,022
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Βαθμός ιδιοτυπίας	0,000	0,00000	Καμία διαφοροποίηση	0,00000				0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Βαθμός ιδιοτυπίας	0,333	0,00741	Μικρή διαφοροποίηση		0,00741	0,00741			
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Βαθμός ιδιοτυπίας	0,667	0,01481	Ικανοποιητική διαφοροποίηση						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Βαθμός ιδιοτυπίας	1,000	0,02222	Σημαντική διαφοροποίηση				0,02222		0,022
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,000	0,00000	Βασικές	0,00000		0,00000	0,00000	0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,500	0,00556	Βασικές & Λίγες Ειδικές		0,00556				
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	1,000	0,01111	Βασικές & Πολλές Ειδικές						0,011
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,000	0,00000	Μικρές					0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,333	0,00370	Μεσαίες	0,00370	0,00370	0,00370	0,00370		
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,667	0,00741	Ειδικού χαρακτήρα						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	1,000	0,01111	Μεγάλες						0,011
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000	0,00000	Καμία			0,00000		0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,333	0,00370	Μικρή	0,00370	0,00370				
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,667	0,00741	Ικανοποιητική				0,00741		
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	1,000	0,01111	Σημαντική						0,011

ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,000	0,00000	Καμία	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,000	
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,333	0,00370	Μικρή						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,667	0,00741	Ικανοποιητική						
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	1,000	0,01111	Σημαντική						0,011
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Τρόπος μεταφοράς	0,000	0,00000	Μεγάλες ομάδες	0				0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Τρόπος μεταφοράς	0,500	0,02069	Μικρές ομάδες		0,004407003	0,009703682	0,015869347		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Τρόπος μεταφοράς	1,000	0,04138	Μεμονωμένα	0,014234825	0,032566301	0,021972942	0,009641611		0,041
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,000	0,00000	Guarantee					0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,333	0,00724	Allotment	0,00724					
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,667	0,01448	Business			0,01448	0,01448		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	1,000	0,02172	Μεμονωμένα		0,02172				0,022
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,000	0,00000	Καμία		0,00000			0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,200	0,00240	Έντυπο Προωθητικό υλικό			0,00240			
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,400	0,00480	Ηλεκτρονικό Προωθητικό υλικό				0,00480		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,600	0,00720	Γραφείο Πληροφοριών	0,00720					
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,800	0,00960	Δημιουργία Εικόνας						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	1,000	0,01200	Σύστημα Κρατήσεων						0,012
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,000	0,00000	Καθόλου		0,00000	0,00000	0,00000	0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,125	0,00150	Λίγες εσωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,250	0,00300	Πολλές εσωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,375	0,00450	Λίγες εξωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,500	0,00600	Πολλές εξωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,625	0,00750	Λίγες εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού	0,00750					
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,750	0,00900	Λίγες εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	0,875	0,01050	Πολλές εσωτερικού & Λίγες εξωτερικού						
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Συμμετοχή σε Εκθέσεις	1,000	0,01200	Πολλές εσωτερικού & Πολλές εξωτερικού						0,012
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Υπόλοιπες Δαπάνες Προώθησης	0,000	0,00000	Μηδενικές		0,00000	0,00000	0,00000	0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Υπόλοιπες Δαπάνες Προώθησης	0,333	0,00400	Λίγες	0,00400					
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Υπόλοιπες Δαπάνες Προώθησης	0,667	0,00800	Αρκετές						

ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Υπόλοιπες Δαπάνες Προώθησης	1,000	0,01200	Πολλές						0,012
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,000	0,00000	All Inclusive	0			0	0,000	
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,250	0,00300	Full Board				0,001034973		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,500	0,00600	Half Board		0,00039599	0,000617984	0,002069946		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,750	0,00900	Bed & Breakfast	0,005588855	0,008261786	0,002537934	0,001709956		
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	1,000	0,01200	Self Catering	0,003515909		0,007379809	0,000827979		0,012
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,000	0,00000	Ξεκούραση					0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,333	0,00529	Ξεκούραση & Πρόσθετες δραστηριότητες	0,00529					
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Κίνητρο Μετακίνησης	0,667	0,01058	Ειδικό Ενδιαφέρον						
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Κίνητρο Μετακίνησης	1,000	0,01587	Ειδικό Ενδιαφέρον & Πρόσθετες δραστηριότητες		0,01587	0,01587	0,01587		0,016
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Εθνικότητα	0,000	0,00000	Ημεδαποί	0	0	0	0	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Εθνικότητα	1,000	0,01587	Αλλοδαποί	0,009221291	0,00741195	0,000507885	0,015871413		0,016
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,000	0,00000	Χαμηλό <15000	0	0	0	0	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,250	0,00397	Μέτριο 15000-30000	0,001543495	0,000777699	0,001301456	0,000777699		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,500	0,00794	Μέσο 30001-45000	0,001174485	0,002126769	0,000912606	0,002182319		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,750	0,01190	Υψηλό 45001-60000	0,002428326	0,001059417	0,000392817	0,002095026		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	1,000	0,01587	Πολύ υψηλό >60000	0,002666397	0,00539628	0,000253943	0,005301052		0,016
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο εκπαίδευσης	0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια	0	0	0	0	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο εκπαίδευσης	1,000	0,01587	Τριτοβάθμια και άνω	0,008443592	0,015601599	0,003475839	0,010840175		0,016
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επάγγελμα	0,000	0,00000	Οικονομικά ανενεργοί	0	0	0	0	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επάγγελμα	0,333	0,00529	Ιδιωτικός υπάλληλος	0,002391293	0,000349171	0,000994609	0,001058094		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επάγγελμα	0,667	0,01058	Δημόσιος υπάλληλος	0,002899178	0,005554994	0,002147931	0,002465359		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Επάγγελμα	1,000	0,01587	Ελεύθερος επαγγελματίας	0,00179347	0,002856854	0,003174283	0,003174283		0,016
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,000	0,00000	Εντός περιόδου	0,00000		0,00000		0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,500	0,00397	Εκτός περιόδου		0,00397		0,00397		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	1,000	0,00794	Όλο το έτος						0,008
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	0,000	0,00000	Μικρή <4 ημέρες		0,00000	0,00000		0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	0,500	0,00397	Μεσαία 5-10 ημέρες				0,00397		
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	1,000	0,00794	Μεγάλη >10 ημέρες	0,00794					0,008
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,000	0,00000	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία	0		0		0,000	
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,250	0,00198	Camping sites						

KOIN.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,500	0,00397	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα	0,000960222		0,001368911	0,000329332		
KOIN.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	0,750	0,00595	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο	0,004029361	0,005951788	0,001743874	0,005553018		
KOIN.	ZHT.	Είδος Καταλύματος	1,000	0,00794	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο						0,008
KOIN.	ZHT.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,000	0,00000	Ατομικό ιδιωτικό μέσο	0		0		0,000	
KOIN.	ZHT.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,333	0,00265	Οργανωμένες	8,46477E-05	0,000484079	0,001198293			
KOIN.	ZHT.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,667	0,00529	MMM	0,000851767	0,000529048	0,001486624			
KOIN.	ZHT.	Τοπικές Μετακινήσεις	1,000	0,00794	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο	0,004221802	0,000396786	0,000745957	0,007673839		0,008
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,000	0,00000	Μικρή ποικιλία, μικρή σημαντικότητα	0,00000	0,00000			0,000	
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,333	0,00926	Μεγάλη ποικιλία, μικρή σημαντικότητα			0,00926			
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	0,667	0,01852	Μικρή ποικιλία μεγάλη σημαντικότητα;						
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικοί Πόροι	1,000	0,02778	Μεγάλη ποικιλία, μεγάλη σημαντικότητα				0,02778		0,028
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,000	0,00000	Καμία αξιοποίηση	0,00000		0,00000		0,000	
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,333	0,00926	Μικρή αξιοποίηση		0,00926		0,00926		
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,667	0,01852	Ικανοποιητική αξιοποίηση						
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	1,000	0,02778	Σημαντική αξιοποίηση						0,028
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,000	0,00000	Βασικές	0,00000		0,00000	0,00000	0,000	
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,500	0,00694	Βασικές & Λίγες Ειδικές		0,00694				
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	1,000	0,01389	Βασικές & Πολλές Ειδικές						0,014
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,000	0,00000	Μικρές					0,000	
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,333	0,00463	Μεσαίες	0,00463	0,00463	0,00463	0,00463		
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,667	0,00926	Ειδικού χαρακτήρα						
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	1,000	0,01389	Μεγάλες						0,014
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000	0,00000	Καμία			0,00000		0,000	
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,333	0,00463	Μικρή	0,00463	0,00463				
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,667	0,00926	Ικανοποιητική				0,00926		
KOIN.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	1,000	0,01389	Σημαντική						0,014

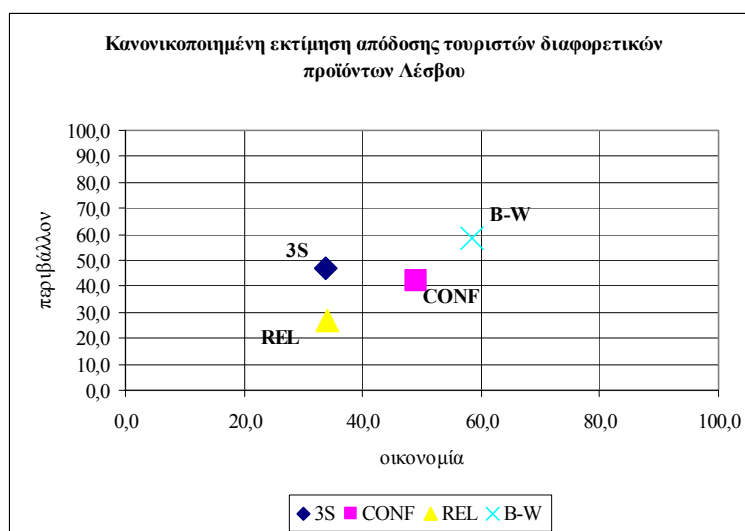
ΚΟΙΝ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,000	0,00000	Καμία	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,333	0,00463	Μικρή						
ΚΟΙΝ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,667	0,00926	Μεσαία						
ΚΟΙΝ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	1,000	0,01389	Μεγάλη						0,014
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,000	0,00000	Guarantee					0,000	
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,333	0,01852	Allotment	0,01852					
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	0,667	0,03703	Business			0,03703	0,03703		
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος συμβολαίων	1,000	0,05555	Μεμονωμένα		0,05555				0,056
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,000	0,00000	Καμία		0,00000			0,000	
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,200	0,00556	Έντυπο Προωθητικό υλικό			0,00556			
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,400	0,01111	Ηλεκτρονικό Προωθητικό υλικό				0,01111		
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,600	0,01667	Γραφείο Πληροφοριών	0,01667					
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	0,800	0,02222	Δημιουργία Εικόνας						
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Καμπάνια προώθησης	1,000	0,02778	Σύστημα Κρατήσεων						0,028
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,000	0,00000	All Inclusive	0			0	0,000	
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,250	0,00694	Full Board				0,002395594		
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,500	0,01389	Half Board		0,000916575	0,001430413	0,004791188		
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	0,750	0,02083	Bed & Breakfast	0,012936206	0,019123088	0,005874413	0,003957938		
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.	Είδος Παροχών	1,000	0,02778	Self Catering	0,008138075		0,017081625	0,001916475		0,028
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επαφή με τη φύση	0,000	0,00000	Καμία		0,00000			0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επαφή με τη φύση	0,333	0,00794	Ελάχιστη	0,00794					
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επαφή με τη φύση	0,667	0,01587	Σημαντική						
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επαφή με τη φύση	1,000	0,02381	Εξ' ολοκλήρου				0,02381		0,024
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Εθνικότητα	0,000	0,00000	Ημεδαποί	0	0	0	0	0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Εθνικότητα	1,000	0,02381	Αλλοδαποί	0,01383332	0,011119037	0,000761904	0,0238095		0,024
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Αστικότητα	0,000	0,00000	Αστική	0	0	0	0	0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Αστικότητα	1,000	0,02381	Αγροτική - Ημιαστική	0,00859523	0,005571423	0,005214281	0,01764284		0,024
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,000	0,00000	Χαμηλό <15000	0	0	0	0	0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,250	0,00595	Μέτριο 15000-30000	0,002315474	0,001166666	0,001952379	0,001166666		
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,500	0,01190	Μέσο 30001-45000	0,001761903	0,003190473	0,001369046	0,003273806		
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	0,750	0,01786	Υψηλό 45001-60000	0,003642854	0,001589284	0,000589285	0,003142854		
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο Εισοδήματος	1,000	0,02381	Πολύ υψηλό >60000	0,003999996	0,00809523	0,000380952	0,007952373		0,024
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο εκπαίδευσης	0,000	0,00000	Έως δευτεροβάθμια	0	0	0	0	0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Επίπεδο εκπαίδευσης	1,000	0,02381	Τριτοβάθμια και άνω	0,012666654	0,023404739	0,005214281	0,016261889		0,024
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,000	0,00000	Εντός περιόδου	0,00000		0,00000		0,000	

ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	0,500	0,00595	Εκτός περιόδου		0,00595		0,00595		
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Χρονική Περίοδος ταξιδίων	1,000	0,01190	Όλο το έτος						0,012
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	0,000	0,00000	Μικρή <4 ημέρες		0,00000	0,00000		0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	0,500	0,00595	Μεσαία 5-10 ημέρες				0,00595		
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Διάρκεια Παραμονής	1,000	0,01190	Μεγάλη >10 ημέρες	0,01190					0,012
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,000	0,00000	Υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείο	0		0		0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,250	0,00298	Μέσης Κατηγορίας ξενοδοχείο						
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,500	0,00595	Ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμερίσματα	0,001440477		0,002053572		0,000494048	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	0,750	0,00893	Camping sites	0,006044645	0,008928575	0,002616072		0,00833036	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Είδος Καταλύματος	1,000	0,01190	Δεύτερη κατοικία/ φιλοξενία						0,012
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,000	0,00000	Ατομικό ιδιωτικό μέσο	0		0		0,000	
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,333	0,00397	Ατομικό ενοικιαζόμενο μέσο	0,000126984	0,000726191	0,00179762			
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	0,667	0,00794	ΜΜΜ	0,001277778	0,000793651	0,00223016			
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.	Τοπικές Μετακινήσεις	1,000	0,01190	Οργανωμένες	0,006333336	0,000595238	0,001119048		0,011511909	0,012
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,000	0,00000	Σημαντική αξιοποίηση					0,000	
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,333	0,01852	Ικανοποιητική αξιοποίηση						
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	0,667	0,03704	Μικρή αξιοποίηση		0,03704		0,03704		
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Δραστηριότητες/ Εμπλουτισμός προϊόντος	1,000	0,05556	Καμία αξιοποίηση	0,05556		0,05556			0,056
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,000	0,00000	Βασικές	0,00000		0,00000	0,00000	0,000	
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	0,500	0,01389	Βασικές & Λίγες Ειδικές		0,01389				
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τουριστικές Υποδομές	1,000	0,02778	Βασικές & Πολλές Ειδικές						0,028
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,000	0,00000	Μεγάλες					0,000	
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,333	0,00926	Μεσαίες	0,00926	0,00926	0,00926	0,00926		
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	0,667	0,01852	Μικρές						
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Τύπος/ Μέγεθος Μονάδων	1,000	0,02778	Ειδικού χαρακτήρα						0,028
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,000	0,00000	Καμία			0,00000		0,000	
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,333	0,00926	Μικρή	0,00926	0,00926				
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	0,667	0,01852	Ικανοποιητική				0,01852		
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Κατάρτιση Εργαζομένων	1,000	0,02778	Σημαντική						0,028
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,000	0,00000	Καμία	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,000	

ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,333	0,00926	Μικρή						
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	0,667	0,01852	Μεσαία						
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.	Διαχείριση Προορισμού	1,000	0,02778	Μεγάλη						0,028
ΟΙΚ.	ΖΗΤ.				ΟΖ	0,055935513	0,068335706	0,035576442	0,08112874	0,000	0,032
ΟΙΚ.	ΠΡΟΣ.				ΟΠ	0,007406667	0,027775	0,018516667	0,062956667	0,000	0,111
ΟΙΚ.	ΟΡΓ.				ΟΟ	0,049279491	0,06735224	0,059093063	0,050434462	0,000	0,048
ΚΟΙΝ.	ΖΗΤ.				ΚΖ	0,055935513	0,068335706	0,035576442	0,08112874	0,000	0,111
ΚΟΙΝ.	ΠΡΟΣ.				ΚΠ	0,009258333	0,025460417	0,0138875	0,050920833	0,000	0,111
ΚΟΙΝ.	ΟΡΓ.				ΚΟ	0,056255948	0,075589663	0,066974783	0,061204527	0,000	0,056
ΠΕΡ.	ΖΗΤ.				ΠΖ	0,081879916	0,071132889	0,0252986	0,129300511	0,000	0,167
ΠΕΡ.	ΠΡΟΣ.				ΠΠ	0,074074056	0,069444472	0,064814778	0,064814833	0,000	0,111
	ΖΗΤ.				ΖΗΤ	0,193750942	0,207804301	0,096451484	0,291557991	0,000	0,310
	ΠΡΟΣ.				ΠΡΟΣ	0,090739056	0,122679889	0,097218944	0,178692333	0,000	0,333
	ΟΡΓ.				ΟΡΓ	0,105535439	0,142941902	0,126067846	0,111638989	0,000	0,104
ΟΙΚ.					ΟΙΚ	0,112621671	0,163462946	0,113186171	0,194519869	0,000	0,333
ΚΟΙΝ.					ΚΟΙΝ	0,121449794	0,169385785	0,116438725	0,1932541	0,000	0,333
ΠΕΡ.					ΠΕΡ	0,155953972	0,140577361	0,090113377	0,194115344	0,000	0,333
					Δ.Β.	0,390025437	0,473426092	0,319738274	0,581889313	0,000	1,000

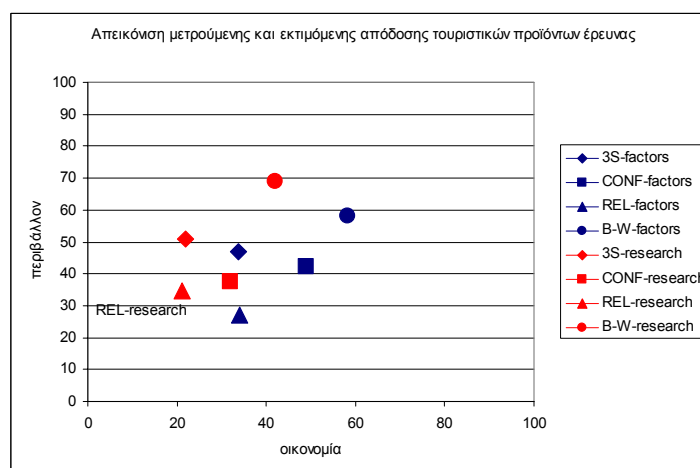
Εάν κανονικοποιηθούν οι τιμές του παραπάνω πίνακα με τον ίδιο τρόπο που αναλύθηκε ανωτέρω, προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα, το οποίο απεικονίζει τη θέση των τουριστικών προϊόντων της έρευνας, βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοσή τους.

Διάγραμμα 43. Γραφική παράσταση των κανονικοποιημένων τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας, βάσει των παραγόντων.



Συγκρίνοντας τα δύο διαγράμματα που προκύπτουν αφενός από τη μέτρηση της απόδοσης και αφετέρου από την εκτίμησή της βάσει των παραγόντων που την επηρεάζουν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι σχετικές θέσεις των τεσσάρων προϊόντων της έρευνας δεν αλλάζουν. Αυτό σημαίνει ότι οι παράγοντες που εκτιμήθηκαν εξηγούν τα αποτελέσματα όπως αυτά μετρήθηκαν στην έρευνα. Η μόνη εξαίρεση παρουσιάζεται στους συνέδρους, οι οποίοι εκτιμήθηκαν ότι θα έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση, λόγω αυξημένου επιπέδου εκπαίδευσης, όμως αυτό δεν αποδείχθηκε στην έρευνα.

Διάγραμμα 44. Γραφική παράσταση των τιμών της απόδοσης των προϊόντων της έρευνας, όπως μετρήθηκαν και εκτιμήθηκαν.



Αναλύοντας συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας και συγκρίνοντάς τα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα συμπεραίνεται ότι η απόδοση των τουριστικών προϊόντων που μετρήθηκε εξηγείται ως ακολούθως:

- Όλα τα τουριστικά προϊόντα της Λέσβου είναι απλά προϊόντα, δεν προσφέρουν άλλες δραστηριότητες, γεγονός που δεν επιτρέπει στους τουρίστες να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα και στον τοπικό πληθυσμό να απασχοληθεί σε κάποια εργασία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν μικρή προστιθέμενη αξία. Οι τοπικοί τουριστικοί πόροι δεν αξιοποιούνται και παραμένουν ανεκμετάλλευτοι, ενώ δεν δημιουργούνται ούτε και ειδικές υποδομές για να υποστηρίξουν τα ειδικά προϊόντα. Έτσι η προσφορά των τουριστικών προϊόντων δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά. Εκτός από τα ειδικά προϊόντα του θρησκευτικού και του τουρισμού παρατήρησης πουλιών, τα άλλα δύο προϊόντα δεν παρουσιάζουν καμία διαφοροποίηση και δεν θεωρούνται ιδιότυπα.
- Η διάρκεια παραμονής των τουριστών των ειδικών προϊόντων είναι μικρή, με εξαίρεση τον τουρισμό παρατήρησης πουλιών, που πλησιάζει τη διάρκεια παραμονής των τουριστών παραλίας. Όσον αφορά στην εποχή, δεν υπάρχουν ουσιαστικά προϊόντα που να λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με εξαίρεση τον θρησκευτικό τουρισμό, που όμως οι θρησκευτικοί τουρίστες που ταξιδεύουν εκτός της θερινής περιόδου είναι ελάχιστοι και δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλουν στη διατήρηση ενός τουριστικού ρεύματος κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Τα προϊόντα του συνεδριακού τουρισμού και της παρατήρησης πουλιών λαμβάνουν χώρα κατ' εξοχήν εκτός της θερινής τουριστικής περιόδου, συμβάλλοντας στην επιμήκυνσή της.
- Η διάρκεια παραμονής σχετίζεται με τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών, καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός θεσμοποίησης, τόσο αυξάνεται η διάρκεια παραμονής. Ο τουρισμός παραλίας παρουσιάζει τον μεγαλύτερο βαθμό θεσμοποίησης στην αγορά του. Τα προϊόντα του συνεδριακού και θρησκευτικού τουρισμού οργανώνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό μεμονωμένα από τους ίδιους τους τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτά. Η οικονομική απόδοση των τουριστών που μετακινούνται μεμονωμένα είναι μεγαλύτερη από αυτών που μετακινούνται οργανωμένα. Επίσης, οι μεμονωμένες μετακινήσεις δίνουν μεγαλύτερες απολαβές στους ξενοδόχους, καθώς τα μεγάλα συμβόλαια των τουριστών παραλίας έχουν κατά κεφαλή πολύ μικρές ημερήσιες αποδόσεις. Αυτό βέβαια σχετίζεται και με τις παροχές που περιλαμβάνονται στις κρατήσεις και δεν αφορά μόνο τους ξενοδόχους, αλλά κυρίως τους υπόλοιπους επιχειρηματίες του προορισμού.
- Οι τουρίστες με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος έχουν καλύτερη οικονομική συμπεριφορά στον προορισμό, δαπανώντας περισσότερα χρήματα και επιλέγοντας κατάλυμα και μέσο μετακίνησης που αποδίδουν περισσότερα. Έτσι, εκτός από τους προσκυνητές που διαμένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα και συχνά στα μοναστήρια, οι υπόλοιποι τουρίστες διαμένουν σε ξενοδοχεία μέσης κατηγορίας, χωρίς να παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. Το ετήσιο κατά κεφαλή εισόδημα των τουριστών θεωρείται σχετικά υψηλό και κυμαίνεται από 22000-29000€, με εξαίρεση του τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού των οποίων το εισόδημα είναι πολύ χαμηλό. Εξετάζοντας βέβαια το οικογενειακό εισόδημα παρατηρείται μία ελαφρά υπεροχή των παρατηρητών πουλιών.
- Τέλος, παρατηρείται ότι προώθηση των τουριστικών προϊόντων δεν συμβαίνει στο βαθμό που θα μπορούσε και όσο θα έπρεπε. Οι μοναδικές προσπάθειες αφορούν στο συμβατικό τουρισμό παραλίας και όχι τα ειδικά προϊόντα, τα οποία

περιβάλλον του, δεν το πράττει. Η Λέσβος είναι πλούσια σε φυσικούς πόρους. Παρόλα αυτά δεν γίνεται καμία προσπάθεια να περιοριστούν οι καταναλώσεις σε νερό και ενέργεια και η παραγωγή αποβλήτων (υγρών και στερεών). Το γεγονός αυτό σημειώνεται από τους ίδιους τους τουρίστες οι οποίοι φαίνονται διατεθειμένοι να προστατέψουν περισσότερο το περιβάλλον του νησιού, όμως ο ίδιος ο προορισμός δεν τους δίνει τη δυνατότητα αυτή. Αυτό σημαίνει ότι δεν φτάνει ένας προορισμός να έχει μόνο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους τουρίστες, αλλά και κατοίκους και θα πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί αυτή τους τη διάθεση και την συνείδησή τους.

6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο σημείο αυτό και εφόσον ολοκληρώθηκε η έρευνα, όπως και η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους, θα γίνει μία προσπάθεια να συνοψιστούν τα ευρήματα της έρευνας, μέσω της γενίκευσης των αποτελεσμάτων της (στο βαθμό που είναι δυνατή και αποδεκτή). Ταυτόχρονα, θα αναλυθούν οι περιορισμοί της έρευνας, μέσα από τους οποίους αναδύονται τα προβλήματα που δεν αντιμετωπίστηκαν και η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, η οποία θα ξεπεράσει τα ζητήματα που δεν ήταν δυνατόν να αντιμετωπισθούν.

6.1 ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Στην παρούσα διατριβή έγινε μία προσπάθεια να αξιολογηθούν συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα σε συγκεκριμένη τουριστική περιοχή ως προς τη βιωσιμότητά τους. Ειδικότερα, εξετάστηκε το κατά πόσο επιβεβαιώνεται, με συγκεκριμένα δεδομένα, η υπόθεση που αναφέρεται συστηματικά στη βιβλιογραφία ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού (ως στοιχεία του αναδυόμενου τουριστικού μοντέλου) είναι περισσότερο βιώσιμες από τον μαζικό τουρισμό παραλίας (στοιχείο του συμβατικού φορντικού μοντέλου).

Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό χρειάστηκε -πέρα από τη διευκρίνιση του περιεχομένου των όρων που χρησιμοποιούνται- να δημιουργηθεί η μεθοδολογία αξιολόγησης. Χρειάζεται να προσδιοριστούν τόσο ο τρόπος μέτρησης της απόδοσης μιας δραστηριότητας (και συγκεκριμένα του τουρισμού στη συγκεκριμένη περίπτωση), όσο και τα κριτήρια αξιολόγησης. Πρόκειται για μία αξιολόγηση η οποία λαμβάνει υπόψη και δίνει την ίδια βαρύτητα και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης. Για τον προσδιορισμό της οικονομικής απόδοσης η μεταβλητή που επιλέχθηκε να μετρηθεί είναι η ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη (σε €), για τον προσδιορισμό της κοινωνικής απόδοσης η απασχόληση και για τον προσδιορισμό της περιβαλλοντικής απόδοσης, η περιβαλλοντική συνείδηση των τουριστών. Η απάντηση που δόθηκε με βάση τα δεδομένα των τουριστικών προϊόντων της Λέσβου δεν επιβεβαιώνει απόλυτα την υπόθεση εργασίας. Αν και ο τουρισμός παρατήρησης πουλιών φαίνεται να έχει (με τους περιορισμούς που εξηγήθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια) σαφώς καλύτερες αποδόσεις από τον μαζικό τουρισμό παραλίας δεν συμβαίνει το ίδιο με τα άλλα δύο τουριστικά προϊόντα που εξετάστηκαν, για τη συγκεκριμένη περιοχή.

Πως εξηγείται αυτό το αποτέλεσμα; Εδώ έρχεται η 2^η κύρια υπόθεση εργασίας που προσδιορίζει τους όρους (τα κριτήρια) κάτω από τους οποίους ένα τουριστικό προϊόν μεγιστοποιεί την απόδοσή του. Η υπόθεση αυτή υποστηρίζει ότι τα τουριστικά προϊόντα που στοχεύουν στο να ικανοποιούν συγκεκριμένα ειδικά κίνητρα ενός ενεργού τουρίστα (ζήτηση), τα οποία είναι πιο σύνθετα (προσφορά) και διακινούνται μέσα από μη θεσμοποιημένα κανάλια διακίνησης (οργάνωση), αποδίδουν περισσότερο οικονομικά (μεγαλύτερη ημερήσια τουριστική δαπάνη), κοινωνικά (απαιτούν περισσότερο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό) και περιβαλλοντικά (μικρότερες συγκεντρώσεις και συχνά πιο συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντικά τουρίστες-καταναλωτές). Από την άλλη πλευρά, το προϊόν που έχει παθητικούς τουρίστες που ταξιδεύουν μόνο για ξεκούραση-απόλαυση, καταναλώνουν απλά τουριστικά προϊόντα και αναξιοποίητους τοπικούς πόρους, με τη συμβολή των touroperator, θεωρείται μη βιώσιμο, καθώς από οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σκοπιά έχει, ανά διανυκτέρευση, χειρότερες αποδόσεις.

Με βάση αυτή την υπόθεση ο μαζικός τουρισμός παραλίας του οποίου τα χαρακτηριστικά προσομοιάζουν με όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα, θα πρέπει να έχει τα χειρότερα αποτελέσματα και να είναι μη βιώσιμος, υστερώντας όχι μόνο από τα ειδικά προϊόντα, αλλά και από τον μη οργανωμένο τουρισμό παραλίας. Όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι εξ ορισμού οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι περισσότερο βιώσιμες. Όπως παρατηρήθηκε στη Λέσβο, το γεγονός ότι τα προσφερόμενα προϊόντα είναι απλά και χωρίς αξιοποίηση των τοπικών πόρων (περιλαμβάνουν μόνο βασικές υπηρεσίες και δεν παρέχουν δράσεις και δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας), δεν υπάρχει συστηματικός τρόπος προβολής και προώθησης των ειδικών μορφών, έχει οδηγήσει σε σχετικά χαμηλές αποδόσεις.

Επιπλέον, αν και τα κριτήρια που αναφέρθηκαν προηγούμενα είναι καθοριστικά φαίνεται ότι δεν είναι τα μοναδικά που επηρεάζουν την απόδοση. Τόσο η βιβλιογραφία, όσο και η έρευνα που διεξήχθη επιβεβαίωσε μια σειρά από άλλους παράγοντες ως σημαντικούς στη διαμόρφωση της απόδοσης: το εισόδημα των τουριστών, το επίπεδο εκπαίδευσής τους και η συμπεριφορά τους στον προορισμό (είδος κράτησης, μετακίνησης κ.λπ.).

Ένα πρόσθετο στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα είναι η ιεράρχηση της σπουδαιότητας των παραγόντων αυτών στη διαμόρφωση της απόδοσης: είναι σημαντικότερα το κίνητρο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης το εισόδημα, ή κάποιος άλλος παράγοντας; Για το σκοπό αυτό και μέσα από τα στοιχεία της στατιστικής ανάλυσης και τη βοήθεια της μεθόδου της αναλυτικής ιεράρχησης ταξινομήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των προϊόντων.

Κατά συνέπεια η απόδοση ενός τουριστικού προϊόντος με βάση τα κριτήρια της βιωσιμότητας δεν πρέπει να προεξοφλούνται με βάση την «διχοτομική» άποψη μεταξύ μη βιώσιμου μαζικού τουρισμού παραλίας –και βιώσιμων ειδικών μορφών τουρισμού. Αν και τα προϊόντα που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία έχουν χαρακτηριστικά που τα κατατάσσουν στα λιγότερο αποδοτικά, και δεν μπορεί η απόδοσή τους να βελτιωθεί θεαματικά, τα προϊόντα που βρίσκονται στη δεύτερη κατηγορία δεν εξασφαλίζουν εκ των προτέρων υψηλές αποδόσεις. Η υψηλή απόδοση θα υπάρξει εφόσον υπάρξουν και οι κατάλληλες πολιτικές, τόσο από πλευράς προσφοράς, όσο και από πλευράς παρέμβασης στην τουριστική αγορά και τον τρόπο οργάνωσής της, τοπικά.

Για τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του προορισμού που εξετάστηκε και των προϊόντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Δεν είναι δυνατόν να θεωρηθεί επομένως ότι η απόδοση του συνεδριακού τουρισμού σε σύγκριση με την παρατήρηση πουλιών για παράδειγμα θα είναι πάντα η ίδια, σε οποιοδήποτε προορισμό και αν μετρηθεί, στην Κρήτη, τη Ρόδο, τις Κάνες το Παρίσι κ.λπ. Ή ότι ο θρησκευτικός τουρισμός της Λέσβου μπορεί να παρομοιασθεί με αυτόν της Τήνου, της Πάτμου ή του Αγίου Όρους, της Ρώμης, της Λούρδης ή των διαδρομών του Santiago de Compostella. Βέβαια, το ίδιο ισχύει και για τον τουρισμό παραλίας: άλλη απόδοση έχει η μεμονωμένη μετάβαση σε ένα κλασικό θέρετρο, όπως η Νίκαια και άλλο σε ένα ξενοδοχείο με πακέτο All Inclusive στην Κω. **Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και του προορισμού είναι αυτά που προσδιορίζουν τελικά, μαζί με την οργάνωση της αγοράς και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, την απόδοση των επιμέρους μορφών** και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να λαμβάνονται πάντα υπόψη οι παράγοντες που αναλύθηκαν. Θεωρώντας ότι αν τα στοιχεία του Διαγράμματος 39 δεν αφορούσαν απόδοση τουριστών στη Λέσβο, αλλά απόδοση τουριστικών προϊόντων σε διαφορετικούς προορισμούς θα είχαν παρόμοια διασπορά.

Όμως, εφόσον τόσοι πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την απόδοση ποια η χρησιμότητα της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε; Θεωρείται ότι -παρά τους περιορισμούς της έρευνας που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια- τόσο η μεθοδολογία εκτίμησης της απόδοσης του τουρισμού, ως προς τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, όσο και η ανάδειξη και ταξινόμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση αυτή αποτελούν τη συνεισφορά της παρούσας διατριβής. Μια άλλη μεθοδολογική συνεισφορά της διατριβής είναι η προσπάθεια για διάκριση μεταξύ της απόδοσης και των επιπτώσεων του τουρισμού. Τελευταία, αλλά όχι μικρότερης σημασίας, πρέπει να θεωρηθεί η προσπάθεια για να γίνει πιο λειτουργική η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης παρά την αδυναμία της συγκεκριμένης έρευνας να εκτιμήσει πραγματική περιβαλλοντική και κοινωνική απόδοση για τους λόγους που αναφέρθηκαν.

6.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάθε έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι είναι απαραίτητοι σε κάποιο στάδιο προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι περιορισμοί αυτοί δεν είναι δυνατό να ξεπεραστούν σε ένα επόμενο στάδιο, από τους ίδιους ή από άλλους, μεταγενέστερους ερευνητές, οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν το ίδιο πλαίσιο εργασίας ή την ίδια περίπτωση μελέτης. Περιθώρια εξέλιξης, βελτίωσης και επέκτασης της έρευνας υπάρχουν σε κάθε στάδιό της (θεωρητικό, μεθοδολογικό ή πρακτικό). Βέβαια, οι περιορισμοί της έρευνας που αναφέρονται στο σημείο αυτό, δεν θα πρέπει να συγχέονται με τις απλουστεύσεις που ο κάθε ερευνητής κάνει π.χ. στην κατασκευή του μοντέλου του ή στις αρχικές του παραδοχές και την οριοθέτηση του προβλήματος.

Ένας από τους συνηθέστερους περιορισμούς αυτού του τύπου των ερευνών είναι ότι επικεντρώνονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή, η οποία έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και επομένως είναι δύσκολη η γενίκευση των αποτελεσμάτων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, εκτός από την περιοχή, περιορισμούς θέτουν και τα ίδια τα προϊόντα που εξετάστηκαν. Φυσικά, κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο, καθώς δεν είναι δυνατή η πρωτογενής έρευνα σε πολλούς προορισμούς και για όλα τα προϊόντα. Προκειμένου, λοιπόν, να υπάρξει εξέλιξη της έρευνας αυτής, θα έπρεπε ίσως να συμπληρωθεί από ενδεχόμενα άλλα προϊόντα του νησιού που θα υπάρξουν στο μέλλον ή να γίνει η έρευνα για τα ίδια ειδικά προϊόντα που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη περίπτωση σε άλλους προορισμούς.

Ένα άλλο στοιχείο της έρευνας το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως ένας περιορισμός είναι ο αριθμός των τουριστών που έλαβαν μέρος, δηλαδή ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν. Το θέμα αυτό απασχόλησε τη διατριβή από την αρχή, καθώς ο προσδιορισμός του αναγκαίου αριθμού ερωτηματολογίων δεν ήταν εύκολος, επειδή δεν ήταν γνωστός ο πληθυσμός των τουριστών σε κάθε ένα προϊόν. Έτσι, για τον προσδιορισμό του δείγματος έγιναν κάποιες συμβάσεις, ώστε να είναι δυνατή η έρευνα από έναν ερευνητή, καθ' όλη τη διάρκεια ενός έτους, αλλά χωρίς να περιορίζεται η δυνατότητα της ανάλυσης. Αρχικά εκτιμήθηκε ότι θα έπρεπε το δείγμα να κατανέμεται σε τουλάχιστον τέσσερις κατηγορίες για κάθε προϊόν, δηλαδή να χωριστούν οι αλλοδαποί από τους ημεδαπούς και οι μεμονωμένοι τουρίστες από τους οργανωμένους. Το δείγμα για κάθε κατηγορία έπρεπε να είναι τουλάχιστον 30 ερωτηματολόγια. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης όμως, διαπιστώθηκε ότι επειδή δεν ήταν πλήρως συμπληρωμένα όλα τα ερωτηματολόγια, για κάποιες ερωτήσεις το δείγμα διαιρούνταν σε τόσα κομμάτια, ώστε ουσιαστικά η ανάλυση ανά προϊόν ήταν αδύνατη. Έτσι, λοιπόν, στην εξέλιξη της έρευνας στο μέλλον η πρόταση θα ήταν να συμπληρωθούν περισσότερα ερωτηματολόγια, ώστε να είναι δυνατή η περαιτέρω ανάλυση.

Επίσης, το γεγονός ότι δεν επρόκειτο για τυχαίο δείγμα περιορίζει τη δυνατότητα της γενίκευσης. Έτσι, τα όποια συμπεράσματα εξάγονται αφορούν το δείγμα και όχι των πληθυσμό. Το στοιχείο αυτό της έρευνας περιορίζει και τη δυνατότητα της επεξεργασίας. Στην περίπτωση που η δειγματοληψία είναι τυχαία, η στατιστική ανάλυση μπορεί να είναι πιο αυστηρή, είναι δυνατόν να γίνει δηλαδή παλινδρόμηση για τις μεταβλητές του προφίλ και της συμπεριφοράς των τουριστών. Βέβαια, αυτό δικαιολογείται από τη φύση των μεταβλητών, οι οποίες συχνά είναι ποιοτικές. Εξάλλου, κάτι τέτοιο συμβαίνει στις νατουραλιστικές προσεγγίσεις, σε αντίθεση με τις επιστημολογικές.

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε στην παρούσα διατριβή ήταν ότι δεν ήταν γνωστός ο πληθυσμός εξαρχής, ώστε να προσδιοριστεί καλύτερα το δείγμα. Για

παράδειγμα, στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού θα έπρεπε να είναι γνωστό το πρόγραμμα των συνεδρίων, πόσα από αυτά είναι εθνικής και πόσα διεθνούς εμβέλειας, πόσοι σύνεδροι συμμετέχουν σε κάθε συνέδριο κ.λπ. Έτσι, θα ήταν δυνατό να καθοριστεί καλύτερα το δείγμα. Ομοίως και στις περιπτώσεις των άλλων ειδικών προϊόντων. Για τους προσκυνητές δεν είναι γνωστό το προσκύνημα για το οποίο φθάνουν στο νησί και για τους τουρίστες παρατήρησης πουλιών δεν είναι γνωστή η εθνικότητά τους ή ο ακριβής χρόνος που επισκέπτονται το νησί, έτσι ώστε να κατανεμηθεί καλύτερα το δείγμα στα άτομα του πληθυσμού.

Ένα άλλο θέμα είναι η ανάλυση ευαισθησίας, η οποία μπορεί να γίνει σε διάφορα στάδια της μεθοδολογίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, και εάν είχε γίνει η παλινδρόμηση, τότε θα ήταν δυνατόν να μεταβληθούν ορισμένες μεταβλητές προκειμένου να διερευνηθεί το πώς μεταβάλλονται οι υπόλοιπες. Επίσης, ανάλυση ευαισθησίας θα μπορούσε να γίνει και στην εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη βιωσιμότητα και στους συντελεστές βαρύτητας των παραγόντων αυτών.

Ένας άλλος περιορισμός αφορά στην ίδια τη φύση των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο των τουριστών. Σε ορισμένες ερωτήσεις ζητείται η εκτίμηση των ερωτώμενων για κάποια θέματα ή η αυτοαξιολόγησή τους. Συχνά, σε τέτοιες ερωτήσεις παρατηρείται ότι άλλοτε εσκεμμένα και άλλοτε ακούσια δηλώνονται ψευδή στοιχεία. Για παράδειγμα, όταν ζητούνται κάποια προσωπικά στοιχεία όπως το επίπεδο εκπαίδευσης ή το εισόδημα είναι δυνατό οι ερωτώμενοι να απαντήσουν εσκεμμένα λανθασμένα. Αντίστοιχη είναι και η περίπτωση που ερωτώνται σχετικά με την περιβαλλοντική τους συνείδηση. Αντιλαμβάνονται ότι βάσει των απαντήσεών τους θα θεωρηθούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι και για να μην συμβεί αυτό, δίνουν μία άλλη απάντηση, ακόμα και αν δεν τους αντιπροσωπεύει πραγματικά. Ο περιορισμός αυτός είναι πολύ δύσκολο να ξεπεραστεί. Τα προβλήματα ελαχιστοποιούνται όταν έχει ο ερευνητής μεγάλη εμπειρία και αποκτήσει οικειότητα με τον ερωτώμενο. Αυτό όμως δεν είναι εύκολο να συμβεί κατά τη διάρκεια ενός ερωτηματολογίου που διαρκεί 15 λεπτά. Συνήθως συμβαίνει στις συνεντεύξεις.

Τέλος, ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσας έρευνας που μπορεί να αντιμετωπισθεί στις μελλοντικές έρευνες είναι ο διαχωρισμός των τουριστών που ταξιδεύουν οργανωμένα με αυτούς που ταξιδεύουν μεμονωμένα. Η ποικιλία των πακέτων, καθώς άλλα περιλαμβάνουν μόνο διαμονή και διατροφή, ενώ άλλα και μετακινήσεις και άλλες δραστηριότητες, δεν επιτρέπει εύκολα τη σύγκρισή τους. Επίσης, το γεγονός ότι στα πακέτα περιλαμβάνεται το κόστος των εισιτηρίων, ενώ στους μεμονωμένους τουρίστες όχι, περιορίζει ακόμα περισσότερο τη δυνατότητα της σύγκρισης. Μία διαφορετική διατύπωση της ερώτησης και ένα μεγαλύτερο δείγμα, θα μπορούσε ίσως να ξεπεράσει τα προβλήματα αυτά.

Έτσι, συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι οποιαδήποτε έρευνα, ακόμα και στο επίπεδο μιας διδακτορικής διατριβής, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι τελειώνει με την ολοκλήρωσή της. Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η παρούσα διατριβή δεν φιλοδοξούσε να καταλήξει σε προτάσεις τουριστικής πολιτικής. Αποτελεί όμως ένα εργαλείο στα χέρια των σχεδιαστών της τουριστικής πολιτικής και των διαχειριστών των προορισμών (destination managers), προκειμένου να μπορούν να αξιολογούν τα προϊόντα της περιοχής τους και να είναι σε θέση οι αποφάσεις που λαμβάνουν να είναι όσο το δυνατό πιο ορθές και τεκμηριωμένες επιστημονικά. Έτσι, ακόμα και η πιο άρτια επιστημονική εργασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να μην ληφθεί καθόλου υπόψη, καθώς η τελική απόφαση της τουριστικής πολιτικής των προορισμών είναι

πολιτική. Για να είναι όμως πιο ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη η απόφαση για οποιαδήποτε πολιτική, θα έπρεπε να γίνει έρευνα για τη ζήτηση των ειδικών προϊόντων σε tour-operator της Ευρώπης, προκειμένου να διερευνηθεί η τάση αυτή για την Ελλάδα. Αυτό συμβάλει ώστε οι αποφάσεις να μην βασίζονται μόνο στους εν δυνάμει πόρους του κάθε προορισμού, διότι η ανάπτυξη υποδομών μπορεί να βασιστεί σε λάθος δεδομένα και στη συνέχεια να μην ακολουθήσει η αναμενόμενη ζήτηση. Τέλος, η έρευνα της απόδοσης του τουρισμού, της διαφοροποίησης της απόδοσης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων και των παραγόντων που την επηρεάζουν πρέπει να συμπληρωθεί με την αντίστοιχη έρευνα σε ό,τι αφορά στις επιπτώσεις τους στον προορισμό, όπως αυτό αναλύθηκε στη μεθοδολογία.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

7.1 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- AGARWAL, S. (1994) The resort cycle revisited: Implications for resorts. In C.P. Cooper and A. Lockwood (eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol.5, (191– 208). Chichester, Wiley.
- AHN, B.Y., LEE, B.K., & SHAFER, S. (2002) Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*. (23), 1-15.
- AISNER, P., & PLUSS, Ch. (1983) *La ruée vers le soleil: le tourisme à destination du tiers monde*, Paris: Ed. L' Harmattan.
- ANDERSON, M. J., & SHAW, R. N. (1999) A comparative evaluation of qualitative data analytic techniques in identifying volunteer motivation in tourism, *Tourism Management*. (20), 99-106.
- ARE - FEDERAL OFFICE FOR SPATIAL DEVELOPMENT (2004) *Sustainability assessment: Conceptual framework and basic methodology*. Zurich: ARE.
- AUSTRALIA DEPARTMENT OF TOURISM (1994) *National Ecotourism Strategy*. Canberra: Australia Government Publishing Service.
- AYUSO, S. (2007) Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144-159.
- BARGEMAN, B., JOH, C.H., & TIMMERMANS, H. (2002) Vacation behavior using a sequence alignment method. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 320-337.
- BARKE, M. & TOWNER, J. (2004) Learning from experience? Progress towards a sustainable future for tourism in the Central and Eastern Andalucian littoral. In B. Bramwell, (ed) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe* (157-175). Great Britain: Channel View Publications.
- BARRETT, J., & SCOTT, A. (2001) The ecological footprint: A metric for corporate sustainability. *Corporate Environmental Strategy*. 8(4), 316-325.
- BASTAKIS, C., BUHALIS, D., & BUTLER, R. (2004) The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*. (25), 151-170.
- BERGSTROM, J., YU, L., & MEDWETH, E. (1991) *Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(4).
- BJÖRK, P. (2000) Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, (2), 189-202.
- BLANGY, S. (1993) Du tourisme de nature à l' écotourisme. *La Revue Espace Tourisme et Environnement*. (5-8), Paris: Hors série.

- BLANGY, S. (1995) Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural. *La Revue Espace Tourisme rural*, (42), 60-68. Paris: Hors série.
- BLANGY, S., & WOOD, M.E. (1993) Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighboring communities. In K. Lindberg & D.E. Hawkins (eds) *Ecotourism: A guide for planners and managers*. (32-54). North Bennington, VT: The Ecotourism Society.
- BLOOM, J. (2004) Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques, *Tourism Management*. (25), 723-733.
- BLUE PLAN (1998) Mediterranean Commission on Sustainable Development. In *Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean Region*, Blue Plan: Conference at Antalya.
- BOND, S. (2002) *Ecological Footprints – A guide for local planners*. UK: WWF.
- BOO, E. (1990) *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*, Washington: WWF.
- BOO, E. (1991) Planning for Ecotourism, *Parks*, 2(3), 4-9.
- BOYER, M. (2001) Tourism in French Mediterranean: history and transformation. In Y. Apostolopoulos, Ph. Loukissas & L. Leontidou (eds) *Mediterranean Tourism: facets of socio-economic development and cultural change*. (39-51). London: Routledge.
- BRAMWELL, B. (2004) Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions. In B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. (1-31). Great Britain: Channel View Publications.
- BRAMWELL, B., HENRY, I., JACKSON, G., PRAT, A.G., RICHARDS, G., & VAN DER STRAATEN, J. (eds) (1996) *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Netherlands, Tilburg: Tilburg University Press.
- BRIASSOULIS, H. (1991) Methodological Issues – Tourism Input – Output Analysis. *Annals of Tourism Research*. (18), 485-495.
- BRIASSOULIS, H. (1995) The environmental internalities of tourism: Theoretical analysis and policy implications. In H. Coccossis & P. Nijkamp (eds) *Sustainable Tourism Development*. (25-39). England: Avebury.
- BRIASSOULIS, H. (1999) Who Plans Whose Sustainability? Alternative Roles for Planners. *Journal of Environmental Planning and Management*. 42(6), 889-902.
- BRIASSOULIS, H. (2001) Sustainable Development and its Indicators: Through a (Planner's) Glass Darkly. *Journal of Environmental Planning and Management*. 44(3), 409-427.
- BRIASSOULIS, H. (2002) Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*. 29(4), 1065–1085.
- BRIASSOULIS, H. (2007) Golf Centered Development in Coastal Mediterranean Europe: A Soft Sustainability Test. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(5), 441-462.

- BROTHERTON, B. & HIMMETOGLU, B. (1997) Beyond destinations – special interest tourism. *Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research*. 8(3), 11-30.
- BUHALIS, D. (1999) Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. *International Journal of tourism research*. (1), 341-358.
- BUHALIS, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. (21), 97-116.
- BUHALIS, D., & DIAMANTIS, D. (2001) Tourism Development and Sustainability in the Greek Archipelagos. In D. Ioannides, Y. Apostolopoulos & S. Sonmez (eds), *Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, management and policies*. (143-170). New York: Continuum.
- BUTLER, R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of the resources. *Canadian Geographer*. (24)1, 5-12.
- BUTLER, R.W. (1990) Alternative tourism: pious hope of Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- BUTLER, R.W. (1996) Problems and Possibilities of Sustainable Tourism: The Case of the Shetland Islands. In L. Briguglio, R. Butler, D. Harrison, & W.L. Filho (eds) *Sustainable Tourism in Islands & Small States: Case Studies*. Island Studies Series, London: Pinter.
- CANESTRELLI, F., & COSTA, P. (1991) Tourism carrying capacity: a fuzzy approach. *Annals of Tourism Research*. (18), 295-311.
- CAPO, J., RIERA FONT, A., & ROSSELLO NADAI, J. (2007) Dutch Disease in Tourism Economies: Evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(6), 615-627.
- CAREY, S., & GOUNTAS, Y. (1997) Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425-431.
- CATER, E., & LOWMAN, G. (1994) *Ecotourism: A sustainable Option?* England: John Wiley & Sons.
- CAVLEK, N. (2002) Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1993) *The IUCN Ecotourism Consultancy Programme*, Mexico, DF: IUCN.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996) *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*, IUCN. The World Conservation Union.
- CERON, J.P., & DUBOIS, G. (2003) Tourism and Sustainable Development Indicators: The gap between theoretical demands and practical achievements. *Current Issues in Tourism*. 6(1), 54-75.
- CHIOTIS, G., & COCCOSSIS, H. (1992) Tourism development and environmental protection in Greece. In J. Van der Straaten & H. Briassoulis (eds), *Tourism and the Environment: Regional, Economic, and Policy Issues*. (133-143). Dordrecht: Kluwer.

- COCCOSSIS, H. (2002) Island Tourism Development and Carrying Capacity. In Y. Apostolopoulos & D.J. Gayle (eds.) *Island Tourism and Sustainable Development. Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*. Praeger Publishers.
- COCCOSSIS, H., & NIJKAMP, P. (eds) (1995) *Sustainable Tourism Development*. England: Avebury.
- COHEN, E. (1972) Towards a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164–182.
- COHEN, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*. (13), 179–201.
- COLLINS, A. (1999) Tourism Development and Natural Capital. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 98-109.
- COOPER, Ch., & WANHILL, S. (eds) (1998) *Tourism Development – Environmental and Community Issues*. England: John Wiley & Sons.
- COOPER, Ch., FLETCHER, J., GILBERT, D., & WANHILL, S. (1993) *Tourism: Principles and Practice*. Bitman.
- DE ALBUQUERQUE, K., & McELROY, J.L. (1995). Alternative Tourism and Sustainability. In M.V. Conlin & T. Baum (eds) *Island Tourism – Management Principles and Practice*. England: Wiley.
- DE SAUSMAREZ, N. (2007) Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(6), 700-714.
- DEPREST, F. (1997) *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*. Paris: Ed Belin.
- DOUGLAS, N. (1997) Applying the life cycle model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*. 24(1), 1-22.
- DOUGLAS, N., DOUGLAS, N., & DERRETT, R. (2001) *Special Interest Tourism – Context and cases*. Australia: John Wiley & Sons.
- DRIML, S., & COMMON, M. (1996) Ecological Economics Criteria for Sustainable Tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropics World Heritage Areas. *Journal of Sustainable Tourism*. 4(1), 3-16.
- EEA (European Environmental Agency) (1999) Information tools for environmental policy under conditions of complexity. Environmental issues series. European Communities. (9), 34.
- EUROPEAN COMMISSION (1999a) *Evaluating socio-economic programmes: Principal evaluation techniques and tools*. Vol. 2.
- EUROPEAN COMMISSION (1999b) *Evaluating socio-economic programmes: Technical solutions for evaluation within a partnership framework*. Vol. 3.
- FAYOS-SOLA, E. (1996) Tourism policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*. 17(6), 405-412.
- FOO, J.A., McGUIGGAN, R. & YIANNAKIS, A. (2004) Roles tourists play – An Australian Perspective, *Annals of Tourism Research*. 31(2), 408-427.

- FORESTRY TASMANIA (1994) *Guided Nature-Based Tourism in Tasmania's Forests: Trends, Constraints and Implications. Case Studies from Asia and Africa*, Hobart: Forestry Tasmania.
- GARPARATOS, A., EL-HARAM, M., & HORNER, M. (2007, in press) A critical review of reductionist approaches for assessing the progress towards sustainability. *Environmental Impact Assessment Review*.
- GIANNIAS, D. (1999) Regional tourism industry indices and the allocation of European Union and State Funding: the case of Greece. *International Journal of tourism research*. (1), 401-412.
- GIAOUTZI, M., & NIJKAMP, P. (1993) *Decision Support Models for Regional Sustainable Development: An application of geographic information systems and evaluation models to the Greek Sporades Islands*. Avebury.
- GORTAZAR, L., & MARIN, C. (1999) *Tourism and Sustainable Development: from theory to practice – The Island Experience*. Canary Islands: Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo y Transportes, Viceconsejería de Turismo: INSULA.
- GÖSSLING, S., BORGSTROM HANSSON, C., HORSTMEIER, O., & SAGGEL, S. (2002) Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics*. (43), 199-211.
- GOUSIOU, A., SPILANIS, I., & KIZOS, A. (2001) Is Agrotourism 'Agro' or 'Tourism'? Evidence from Agrotourist Holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research*. 12(1), 6-22.
- GROTH, A. (2000) Sustainable Tourism and the Environment. *Connect UNESCO International Science, Technology & Environmental Education Newsletter*. UNESCO. XXV, (1). Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 22/01/02: http://www.unesco.org/education/educprog/stp/pdf_files/connect/connect00-1.pdf
- GUIJT, I., & MOISEEV, A. (2001) *Resource Kit for Sustainability Assessment*, UK: IUCN.
- HALL, C.M. (1989) Special interest travel: A prime force in the expansion of tourism? In R. Welch (ed.) *Geography in action*. Dunedin: University of Otago.
- HALL, C.M. (1994) Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: Appropriate Tourism or a New Form of Ecological Imperialism? In E. Cater & G. Lowman (eds) *Ecotourism: A Sustainable Option?* (137-158). England: Wiley.
- HALL, C.M., & JENKINS, J.M. (1995) *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- HALL, C.M., & WEILER, B. (1992) What's special about Special Interest Tourism? In B. Weiler & C.M. Hall (eds) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- HARALAMBOPOULOS, N., & PIZAM, A. (1996) Perceived Impacts of Tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*. 23(3), 503-526.

- HARDI, P., & BARG, S. (1997) *Measuring Sustainable Development: Review of Current Practice*. Occasional Paper N. 17. Ontario: Industry Canada.
- HARDI, P., & ZDAN, T. (1997) *Assessing Sustainable Development – Principles in Practice*. Canada: IISD.
- HARRISON, L.C., & HUSBANDS, W. (eds) (1996) *Practicing Responsible Tourism – International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. USA: John Wiley & Sons.
- HEBENSTREIT (1992) *Education and informatics worldwide: the state of the art and beyond*. Paris: Jessica Kingsley Publishers. Unesco.
- HEYWOOD, P. (1990) Truth and beauty in landscape – trends in landscape & leisure. *Landscape Australia*, 12 (1), 43-47.
- HINES, J., HUNGERFORD, H., & TOMERA, A. (1987) Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*. 18(2), 1-8.
- HIPP, C., & GRUPP, H. (2005) Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies, *Research Policy*, (34), 517-535.
- HUAN, T. C., & O'LEARY, J. (1999) *Measuring Tourism Performance – An eGuide for Tourism Professionals*. National Laboratory for Tourism and eCommerce – University of Illinois at Urbana – Champaign.
- HUGHES, G. (2002) Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*. 29(2), 457-477.
- HUNGERFORD, H., & VOLK, T. (1990) Changing Learner Behavior through Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*. 21(3), 8-21.
- HUNTER, C. (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24 (4), 850-867.
- HUNTER, C. (2002) Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. *Environment, Development and Sustainability*. (4), 7-20.
- HVENEGAARD, G.T., & DEARDEN, P. (1998) Ecotourism versus tourism in a Thai National Park. *Annals of Tourism Research*. 25(3), 700-720.
- ICCA (2000) *The International Meeting Association, The International Meetings Market, 1991-2001*, <http://www.icca.nl/products/statistics/1996/europe.htm>
- IISD (1997) (International Institute for Sustainable Development) Barometer of Sustainability, *Developing Ideas*, Issue 9, May-June.
- INSKEEP, E. (1991) *Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- INSKEEP, E. (1994) *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. USA: WTO, Routledge.
- IOANNIDES, D., & DEBBAGE, K. (1998) (eds.) *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. (139-158). London: Routledge Publishers.

- JIANG, J., HAVITZ, M. E. & O'BRIEN, R. M. (2000) Validating the international tourist role scale, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 964-981.
- JONES, A. (1992) Is there a real "alternative" tourism? *Tourism Management*, (13), 102-3.
- KIMMEL, J.R. (1999) Ecotourism as Environmental Learning. *The Journal of Environmental Education*, 30(2).
- KLEMM, M., & PARKINSON, L. (2001) UK Tour Operator Strategies: Causes and Consequences. *International Journal of Tourism Research*. (3), 367-375.
- KO, T.G. (2005) Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*. (26), 413-445.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T., & MAKENS, J.C. (2002) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- KOUTSOURIS, A., & GAKI, D. (1998) The quest for a sustainable future: Alternative tourism as the level of development. Proceedings of the 1st World Conference *Tourism and Civilisation in Sustainable Development*. Athens: National Technical University.
- LAHDELMA, R., SALMINEN, P., & HOKKANEN, J. (2000) Using Multicriteria Methods in Environmental Planning and Management. *Environmental Management*. 26(6), 595-605.
- LICKORISH, L., & JENKINS, C. (1997) *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- LINDBERG, K., FURZE, B., STAFF, M., & BLACK, R., (1997) *Ecotourism in the Asia – Pacific Region: Issues and Outlook*, Burlington, VT: The International Ecotourism Society.
- LOINGER, G. (1995) *La problématique du développement durable dans le contexte de l'espace méditerranéen*. Paris.
- LUNDTORP, S., & WANHILL, S. (2001) The resort lifecycle theory – Generating processes and estimation. *Annals of Tourism Research*. 28(4), 947-964.
- MAILLE, P., & MENDELSON, R. (1993) Valuing Ecotourism in Madagascar. *Journal of Environmental Management*. (38), 213-218.
- MAP (Mediterranean Action Plan) (2005) *Dossier on tourism and sustainable development in the Mediterranean*. Technical Reports Series # 159. Athens: Blue Plan – UNEP.
- MAROUDAS, L., & KYRIAKAKI, A. (2001) The perspectives of Ecotourism Development in Small Islands of the South Dodecanese. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-71.
- MATHIESON, A., & WALL, G. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. UK: Longman.
- McELROY, J. (2006) Small island tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*. 47(1), 61-77.
- McINTOSH, R.W., GOELDNER, Ch.R., & RITCHIE, J.R.B., (1995) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons.

- McLELLAN, R., & FOUSHEE, K. (1983), Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators from Other Countries, *Journal of Travel Research*, 22(1), 2-5.
- McMINN, S. & CATER, E. (1998) Tourist Typology – Observations from Belize, *Annals of Tourism Research*, 25(3), 675-699.
- MEDLIK, S., & MIDDLETON, V.T.C. (1973) *Product formulation in tourism. Tourism and Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MIDDLETON, V.T.C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MOFFATT, I. (1996) *Sustainable Development: Principles, Analysis and Policies*. London: The Parthenon Publishing Group.
- MÜLLER, F. G. (2000) Ecotourism: An economic concept for ecological sustainable tourism. *International Journal of Environmental Studies*, (57), 241-251.
- MURPHY, P. (1985) *Tourism: a Community Approach*. London: Methuen.
- NESS, B., URBEL-PIIRSALU, E., ANDERBERG, S., & OLSSON, L. (2007) Categorising tools for sustainability assessment. *Ecological Economics*. (60), 498-508.
- NIJKAMP, P. (1998) Tourism, Marketing and Telecommunication - A Road towards Regional Development, *Research Memorandum 1998-28*, Amsterdam: Vrije Universiteit.
- NIJKAMP, P., & OUWERSLOOT H. (1997) *A Decision Support System for Regional Sustainable Development: The Flag Model*. Tinbergen Institute Discussion Papers. 97-074/3. Tinbergen Institute.
- NIJKAMP, P., & VERDONKSCHOT, S. (1995) Sustainable tourism development: A case study of Lesbos. In H. Coccossis & P. Nijkamp (eds) *Sustainable Tourism Development*. (127-140). England: Avebury.
- OECD (1993) Organisation for Economic Co-Operation and Development, *OECD core set of Indicators for Environmental Performance Reviews*, A synthesis report by the Group on the State of the Environment, Environment Monographs, No 83, Paris: OECD.
- OECD (1996) *Politique du tourisme et tourisme international 1993-94*.
- OMANN, I. (2000) How can Multi-criteria Decision Analysis contribute to environmental policy making? A case study on macro-sustainability in Germany. *Third International Conference of the European Society for Ecological Economics*. Vienna, Austria.
- OMER, K.F. (2003) *Assessing Northern Areas' Progress towards Sustainability: Baseline Report*. Northern Areas Programme, Gilgit. Pakistan: IUCN.
- ORAMS, M. (1995) Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- PAP (1996) *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*, Split, Croatia: Mediterranean Action Plan - Priority Actions Programme Regional Activity Centre.

- PAPATHEODOROU, A. (2001) Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164-179.
- PAPATHEODOROU, A. (2003) Corporate strategies of British tour operators in the Mediterranean region: an economic geography approach. *Tourism Geographies*, 5(3), 280-304.
- PEIRCE, M. (1998) *Computer-Based Models in Integrated Environmental Assessment*, Technical report (14), United Kingdom: European Environmental Agency.
- PINA, I., & DELFA, M.T. (2005) Rural tourism demand by type of accommodation, *Tourism Management*, (26), 951-959.
- PINE, R., & PHILLIPS, P. (2005) Performance comparisons of hotels in China, *International Journal of Hospitality Management*, (24), 57-73.
- PINTER, L., ZAHEDI, K., & CRESSMAN, D.R. (2000) *Capacity Building for Integrated Environmental Assessment and Reporting*, Training Manual, Second Edition, International Institute for Sustainable Development (IISD), United Nations Environment Programme (UNEP), Canada: Ecologistics International, Ltd.
- PIZAM, A., & SUSSMANN, S. (1995) Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- PRESCOTT-ALLEN, R. (1997) *Barometer of Sustainability: Measuring and communicating well-being and sustainable development*. Gland, Switzerland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.
- PRIESTLEY, G.K., EDWARDS, J.A., & COCCOSSIS, H. (eds) (1996) *Sustainable Tourism? – European Experiences*. UK: CAB International.
- PROSSER, R. (1994) Societal Change and the Growth in Alternative Tourism. In E. Cater & G. Lowman (eds) *Ecotourism: A Sustainable Option?* (19-38). England: Wiley, Chichester.
- RAMANATHAN, R. (2001) A note on the use of the analytic hierarchy process for environmental impact assessment. *Journal of Environmental Management*. (63), 27-35.
- READ, S.E. (1980) A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel. In D.E. Hawkins, E.L. Shafer, & J.M. Rovelstad (eds), *Tourism marketing and management issues*, (193-202). Washington D.C.: George Washington University.
- REINGOLD, L. (1993) Identifying the Elusive Ecotourist, *Going Green: A Supplement to Tour & Travel News*, October 25: (36-37).
- RICHARDSON, J. (1993) *Ecotourism and Nature-Based Holidays*. Sydney: Simon and Schuster.
- RITCHIE, J.R.B., & CROUCH, G.I. (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*. (21), 1-7.
- RODRIGUEZ, J.R.O., PARRA-LOPEZ, E., & YANNES-ESTEVEZ, V. (2008) The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*. (29), 53-65.

- ROSS, S., & WALL, G. (1999a) Ecotourism: towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, (20), 123-132.
- ROSS, S., & WALL, G. (1999b) Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia, *Tourism Management*, (20), 673-682.
- RYAN, C., & GLENDON, I. (1998) Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- SAATY, T. (1980) *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- SAVERIADES, A. (2000) Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*. (21), 147-156.
- SCACE, R.C., GRIFONE, E., & USHER, R. (1992) *Ecotourism in Canada*, Ottawa: Canadian Environmental Advisory Council, Supply and Services Canada.
- SEBASTIAN, I., & Mc ARTHUR, S. (1998) Introducing the sustainability barometer – a tool to measure the sustainability of tourism. In *Proceedings of the Ecotourism Association of Australia – National Conference*.
- SHEEHAN, L. R., & RITCHIE, J. R. B. (2005) Destination Stakeholders – Exploring identity and salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- SHONE, A. (1988) *The Business of Conferences*, Butterworth Heinemann.
- SKANAVIS, C., MATSINOS, Y., & PETRENITI, V. (2004) Environmental Education Potential for Greek Ecotourism. *International Journal of Environmental Studies*. 61(6), 735-745.
- SMITH, M.D., & KRANNICH, R.S. (1998) Tourism dependence and resident attitudes, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- SMITH, V.L., & EADINGTON, W.R. (eds) (1996) *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. England: John Wiley & Sons.
- SPILANIS, I. (1985) *Tourisme et Developpement Regional: le cas de la Grece*, These de Doctorat de 3eme Cycle, France: Universite des Sciences Sociales de Grenoble.
- SPILANIS, I., & VAYANNI, H. (2004a) Evaluating the sustainability level of various tourism forms. In *Understanding tourism – Theoretical Advances*. Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA). 14-16/52004, Mytilini – Greece: University of the Aegean.
- SPILANIS, I., & VAYANNI, H. (2004b) Sustainable Tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands. In B. Bramwell (ed.) *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, (269-291). Great Britain: Channel View Publications.
- SPILANIS, I., KIZOS, Th., KARAMPELA, S., & VAYANNI, H. (2006a) A tourism typology for the Greek Islands. In *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*. 15-18/6/2006, Heraklion – Crete: Hellenic Open University.
- SPILANIS, I., VAYANNI, H., SPYROPOULOS, P., & SYRAKIS, I. (2006b) The position of the Greek tourist product in the European Market. *24th EuroCHRIE*

- Congress – In search of excellence for tomorrow's Tourism, Travel & Hospitality. 25-28/10/2006. Thessaloniki – Greece: University of the Aegean.*
- SPSS (2001) *SPSS BI Survey Tips – A handy guide to help you save time and money as you plan, develop and execute your surveys.* SPSS Inc.
- STARKEY, R. (1998) *Environmental Management Tools for SMEs: A Handbook.* EEA (European Environmental Agency). Environmental Issues Series.
- STEELE, P. (1993) The economics of eco-tourism, *In Focus*, (9), 4-6.
- SWARBROOKE, J. (1999) *Sustainable Tourism Management.* UK: CAB International Publishing.
- SWARBROOKE, J., & HORNER, S. (1999) *Consumer behaviour in tourism.* Oxford: Butterworth and Heinemann.
- TABATA, R. (1989) Implications of special interest tourism for interpretation and resource conservation. In D. Uzzell (ed.) *Heritage interpretation*, Vol. 2, *The visitor experience*, London: Belhaven Press.
- TAPPER, R. (2001) Tourism and Socio-economic Development: UK Tour Operators' Business Approaches in the Context of the New International Agenda. *International Journal of Tourism Research*, (3), 351-366.
- TEPELUS, C.M. (2005) Aiming for sustainability in the tour operation business. *Journal of Cleaner Production*, (13), 99-107.
- THORBURN, W.M. (1918) The Myth of Occam's Razor. *Mind*, 27(107), 345-353.
- TIES (2000) *Ecotourism Statistical Fact Sheet*, The International Ecotourism Society.
- TOOMAN, L.A. (1997) Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*. 24(1), 214-234.
- TOURISM CONCERN & WWF (1992) *Beyond the green horizon*, A discussion paper on Principles for Sustainable Tourism, UK: WWF.
- TOURISM CONCERN (1999) *Focus Magazine*. Spring Issue. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/12/2005: <http://www.tourismconcern.org.uk/>
- TRAUER, B. (2006) Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. *Tourism Management*. (27), 183-200.
- TRUNG, D.N., & KUMAR, S. (2005) Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, (13), 109-116.
- TSARTAS, P. (1998) *La Grèce: du tourisme de masse au tourisme alternatif.* Paris: Ed. L'Harmattan.
- TSARTAS, P., MANOLOGLOU, E., & MARKOU, A. (2001) Domestic Tourism in Greece and Special Interest Destinations: The Role of Alternative Forms of Tourism. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 35-42.
- TSAUR, S.H., LIN, Y.C., & LIN, J.H. (2006) Evaluation ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*. (27), 540-653.
- TURNER, R.K., PEARCE, D., & BATEMAN, I. (1994) *Environmental Economics: An elementary introduction.* Great Britain: Harvester Wheatsheaf.

- TWINING-WARD, L. (2002) Implementing STD on a small islands: Development and use of Sustainable Tourism Development Indicators in Samoa. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(5), 363-386.
- UNCED (1992) (United Nations Conference on Environment and Development) *Agenda 21: A guide to the United Nations Conference on Environment and Development*. Geneva: UN Publications Service.
- UNEP & WTO (2005) *Making Tourism more Sustainable – A guide for Policy Makers*. Athens: UNEP - WTO.
- VAN DEN BERGH, J.C.J.M., & VERBRUGGEN, H. (1999) Spatial sustainability, trade and indicators: an evaluation of the ecological footprint. *Ecological Economics*. (29), 61-72.
- VAYANNI, H., SPILANIS, I., & KARAGOUNIS, I. (2005) Framework for the comparative evaluation of tourists products: the case of bird-watching and mass tourism in Lesvos island – Greece, in the Proceedings of the *Recent Development in Tourism Research Conference*. 6-8/10/2005, Faro. Portugal: Faculty of Economics – University of Algarve.
- VAYANNI, L. (2002) Salinas and tourism: general concept. In Th. Petanidou, Hj. Dahm & L. Vayanni, Proceedings of the international symposium about *Salt and Salinas as natural resources and alternative poles for local development*. Mytilene 29/11-1/12: Department of Geography – University of the Aegean.
- WALL, G. (1997) Is Ecotourism Sustainable? *Environmental Management*, 21(4), 483-491.
- WCED (1987) (World Commission on Environment and Development). *Our common future*. The Brundtland report, Oxford: Oxford University Press.
- WEAVER, D.B. (1998) *Ecotourism in the Less Developed World*. UK: Cab International.
- WICKENS, E. (2002) The sacred and the profane – A tourist typology, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- WTO (1981) *Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic and International Tourism Statistics*, WTO.
- WTO (1985) *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience*, World Tourism Organization, Madrid.
- WTO (1998) Ecotourism, Now One-Fifth of Market, *Brazil Ecotourism*, Newsletter, January - February.
- WTO (2005) Tourism Highlights – 2005 Edition. Facts & Figures section at www.world-tourism.org. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 26/7/2006.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (2003) *Blueprint for New Tourism*. WTTC. London: UK.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (2006) *Greece: The impact of Travel & Tourism on Jobs and the economy. Preliminary Findings*. London: WTTC.
- YAW, FITZGERALD Jr. (2005) Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies. *Journal of Cleaner Production*, (13), 117-134.

- YUNIS, E. (2001) Condition for Sustainable Ecotourism Development and Management, Seminar on *Planning, Development and Management of Ecotourism in Africa*, Regional Preparatory Meeting for the International Year of Ecotourism 2002, 5-6/3/2001). Maputo – Mozambique.
- ZHOU, D., YANAGIDA, J.F., CHAKRAVORTY, U., & LEUNG, P. (1997) Estimating economic impacts from tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.
- ZIFFER, K.A. (1989) *Ecotourism: The Uneasy Alliance*. Washington, DC: Conservation International and Ernst & Young.
- ZOGRAFOS, CH., & OGLETHORPE, D. (2004) Multi-Criteria Analysis in Ecotourism: Using goal programming to explore sustainable solutions. *Current Issues in Tourism*. 7(1), 20-43.

7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ENVIPLAN – HELMICO (1993) Αξιολόγηση ΠΕΠ Νοτίου Αιγαίου 1989-1993, Ετήσια Έκθεση Συμβούλου Αξιολόγησης, Μάιος 1993.
- FENNELL, D.A. (2001) *Οικοτουρισμός*. Επιμέλεια: Στ. Καραγιάννης. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- GARTNER, W.C. (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη – Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*, Επιμ. Γ. Κορρές, Σ. Δρακόπουλος. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- ISTOS (Innovation for Sustainable Tourism & Services in South Aegean) (2004) *Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας για τους ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες στα νησιά Κω και Ρόδο*. Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης & Προόδου, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Ευρωπαϊκή Ένωση (Γ.Δ. Περιφερειακής Πολιτικής), Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.
- JAVEAU, C. (1996) *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο – Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Επιμέλεια και απόδοση στα ελληνικά Κατερίνα Τζαννονέ – Τζωτζή. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- PREPARE (2003) 5th International Prepare Workshop: *Sustainable tourism development: Towards the realization of responsible tourism*. Lesvos. 19-21/9-2003.
- SAMUELSON, P. A. (1976) *Οικονομική*. Μετάφραση Δ. Καραγεωργας, Θ. Παπαμάργαρης. Τόμος 2^{ος}. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- SYNERGON (2002) *Σχέδιο Δράσης Marketing Plan 2000-2006 για την Τουριστική Ανάπτυξη της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου*, Synergon A.E. Αθήνα: EOT.
- TIETENBERG, T. (1997) *Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων*. Μετάφραση: Π. Γρεβενίτης. Τόμος Α'. Αθήνα: Gutenberg.
- WWF HELLAS (2000) (World Wild Fund for Nature) *Σχεδιασμός Δράσεων πιλοτικού χαρακτήρα για την Ανάπτυξη του Οικολογικού Τουρισμού*. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Υπουργείο Ανάπτυξης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Τουρισμός – Πολιτισμός», Υποπρόγραμμα «Τουρισμός», Αθήνα: Συνχρηματοδότηση EOT – ΕΤΠΑ.
- ΑΓΑΠΗΤΟΣ, Γ. (2002) *Οικονομικό Λεξικό – σύγχρονο & αναλυτικό*. Αθήνα.
- ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, Λ. (2002) *Ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα – Εξελίξεις, προβλήματα, δυνατότητες και πολιτική*. Αθήνα: ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων). Επτάλοφος.
- ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, Π. (2000) *Εκτίμηση των επιπτώσεων και αξιολόγηση του τουρισμού στη Λέσβο*. Διπλωματική Εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση». Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Τμήμα Περιβάλλοντος.
- ΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ, Θ. (1998) Χωρικές και Αναπτυξιακές Διαστάσεις του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα, Εισήγηση στο 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας με θέμα: *Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου*, Αθήνα, 11-13/12/1998.
- ΒΑΓΙΑΝΝΗ, Ε. (2001) *Μελέτη των δυνατοτήτων του τουρισμού στη Λέσβο, ειδικά του οικοτουρισμού και του αγροτουρισμού, σε σχέση με το αλάτι τις αλυκές και τους υγροτόπους*. Μυτιλήνη: Τμήμα Γεωγραφίας – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- ΒΑΓΙΑΝΝΗ, Ε., ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ, Θ., & ΠΕΤΑΝΙΔΟΥ, Θ. (2003) Η Χρήση της Ανάλυσης SWOT στο Χωρικό και Αναπτυξιακό Σχεδιασμό: η Περίπτωση του Οικοτουριστικού Σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου. *ΤΟΠΟΣ*. (20-21), 119-137.
- ΒΑΓΙΑΝΝΗ, Ε., ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Ι., & ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΣ, Ι. (2005) Συγκριτική αξιολόγηση τουρισμού παρατήρησης πουλιών και συμβατικού τουρισμού στο νησί της Λέσβου – Ελλάδα, *5^ο Μεσογειακό Συνέδριο για την Κοινωνιολογία του Τουρισμού. “Τουρισμός πέρα απ’ τις ακτές: Νέες τάσεις στον τουρισμό και κοινωνική οργάνωση του χώρου”*. 22-24/9/ 2005. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, ΣΤ. (1997) *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, ΣΤ. (1998) *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ, ΣΤ. (2000) *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ΒΑΦΕΙΑΔΗΣ, Γ. (1992) Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη. Στο *Μελέτες για την Αγροτική Οικονομία*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Διεύθυνση Μελετών & Προγραμματισμού, Τόμος 45.
- ΓΟΥΣΙΟΥ, ΑΙΚ. (2000) *Ο αγροτουρισμός ως εργαλείο ανάπτυξης της υπαίθρου: η περίπτωση των αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων της Λέσβου*. Διπλωματική Εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση». Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Τμήμα Περιβάλλοντος.
- ΔΑΟΥΤΟΠΟΥΛΟΣ, Γ.Α. (2002) *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*. Γ’ έκδοση. Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις Ζυγός.
- ΕΟΤ (2001) *Τουριστική Πολιτική της Ελλάδας*. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού– Υπουργείο Ανάπτυξης. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο στις 10/7/2001: <http://www.gnto.gr>
- ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) & ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών) (1994) *Προκαταρκτικό εθνικό οικονομικό και χωροταξικό σχέδιο τουρισμού*, Αθήνα: φάση 1^η, τεύχη 1-3, Τεύχη Πινάκων 1&2.
- ΕΠΙΛΟΓΗ (2000) Ειδική Ετήσια Έκδοση *Οι Νομοί της Ελλάδος*, Αθήνα: All Media.
- ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας) (1998) *Έρευνα για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ημεδαπών τουριστών έτους 1996*, Αθήνα.
- ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας) (2005) *Στατιστική Πίνακες Αριθμού Επισκεπτών Μουσείων και Πίνακες Αριθμού Επισκεπτών Αρχαιολογικών Χώρων*.
- ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας) *Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού – Κατοικιών, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001*.
- ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας), *Δελτία Στατιστικής Τουρισμού*.
- ΕΤΒΑ (Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης) (1991) *Μεταβολή του προτύπου του μαζικού τουρισμού – νέες μορφές τουρισμού*, Μελέτη ΕΤΒΑ, Αθήνα.

- ΕΤΝΑ (Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης) (2000) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Νομού Λέσβου* (Α' και Β' φάση). Μυτιλήνη: Τεχνική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων.
- ΕΤΝΑ (Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης) (2003) *Καινοτόμες Δράσεις Βορείου Αιγαίου* (ΝΑΙΑΣ – North Aegean Innovation Action Scheme). Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ευρωπαϊκή Ένωση, Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Επιμελητήριο Λέσβου.
- ΖΑΓΚΟΤΣΗ, Σ. (2007) *Κοινωνική και επαγγελματική κινητικότητα στον τουριστικό τομέα. Εμπειρικές προσεγγίσεις σε τουριστικές περιοχές του Νομού Χαλκιδικής*. Διδακτορική Διατριβή. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ, Γ.Α. (1986) *Τουριστική κατανάλωση: Η μέθοδος υπολογισμού και η χρησιμότητά της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία*. Αθήνα: ΚΕΠΕ (Κέντρο Προγραμματισμού & Οικονομικών Ερευνών). Επιστημονικές Μελέτες 25.
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, Ν. (1997) *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Α', Αθήνα: Interbooks.
- ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, Ν.Γ., ΚΡΑΒΑΡΙΘΗΣ, Κ.Ν., & ΛΥΤΡΑΣ, Π.Ν. (1998) *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- ΘΠΕ (Θερινή Πρακτική Εξάσκηση) (1998-1999) *Έρευνα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών της Λέσβου*. Στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Περιβάλλοντος – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- ΘΠΕ (Θερινή Πρακτική Εξάσκηση) (2004) *Έρευνα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών και τον τουρισμό της Σάμου*. Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού.
- ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ, Ο. (1999) *Αγροτουρισμός και Προώθηση των Παραδοσιακών Αγροτικών Προϊόντων*, Εισήγηση στην 1^η Συνεδρίαση Συμβουλίου Αγροτικής Πολιτικής της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ, Ο. (2000) *Αγροτική Ανάπτυξη*, Εισήγηση στο 2^ο Συνέδριο AGROTICA, Θεσσαλονίκη.
- ΚΑΛΑΜΑΤΙΑΝΟΥ, Α. (1997) *Κοινωνική Στατιστική: μέθοδοι μονοδιάστατης ανάλυσης*. Αθήνα: Εκδοτικές Επιχειρήσεις Το Οικονομικό – Κ.&Π. Σμπλιάς.
- ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΣ, Ι. (2004) *Αξιολόγηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού: Η περίπτωση του τουρισμού παρατήρησης πουλιών στην Καλλονή Λέσβου*. Πτυχιακή Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών στην Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΚΑΡΑΜΠΕΛΑ, Σ. (2005) *Τουριστική τυπολογία των ελληνικών νησιών*. Διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού. Χίος: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΚΑΡΑΤΖΟΓΛΟΥ, Β.Σ. (2006) *Εντοπισμός και ανάλυση των χρηματοοικονομικών και ευρύτερων περιορισμών στην εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης από τις Ελληνικές νησιωτικές, μικρομεσαίες ξενοδοχειακές*

επιχειρήσεις: Μία μελέτη περίπτωσης στην Σάμο. Διδακτορική Διατριβή στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείρισης. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- ΚΑΤΩΤΡΙΑΤΟΥ, Ε. (2001) *Ο γεωτουρισμός και η συμβολή του στην βιώσιμη ανάπτυξη: Η περίπτωση της Λέσβου. Διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.*
- ΚΙΖΟΣ, Α. (2003) *Η δυναμική του αγροτικού τοπίου: Εκτίμηση χωρικών επιπτώσεων της ΚΑΠ στην ύπαιθρο των νησιών του Αιγαίου. Διδακτορική διατριβή. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών στην Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.*
- ΚΟΚΚΩΣΗΣ, Χ. (2000) Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά, στο Πάρις Τσάρτας (επιμ.) *Τουριστική Ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις.* (81-98). Αθήνα: Εξάντας.
- ΚΟΚΚΩΣΗΣ, Χ., & ΤΣΑΡΤΑΣ, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον.* Αθήνα: Κρητική.
- ΚΟΜΙΛΗΣ, Π. (2001) *Οικοτουρισμός – Η εναλλακτική προοπτική αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης.* Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- ΚΟΜΙΛΗΣ, Π., & ΒΑΓΙΟΝΗΣ, Ν. (1999) *Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης.* Αθήνα: Προπομπός.
- ΚΡΕΤΣΗΣ, Ε. (2004) *Εφαρμογή Έρευνας ποιότητας στη Μύκονο. Διπλωματική Εργασία στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού. Χίος: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.*
- ΜΑΝΔΥΛΑΣ, Χ., & ΚΑΡΔΑΚΑΡΗ, Ν. (1998), *Ειδική περιβαλλοντική μελέτη: Προστασία και ανάδειξη του κόλπου Καλλονής Λέσβου (Πρώτη Φάση),* Μυτιλήνη: ΥΠΕΧΩΔΕ – Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λέσβου, ΑΔΕΤΑ Καλλονής.
- ΜΑΡΑΓΚΟΥ, Χ. (2000) *Προβολή του προφίλ του έλληνα και ξένου επισκέπτη στη Λέσβο. Διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Περιβαλλοντική Πολιτική και Διαχείριση. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.*
- ΜΕΡΚΕΝΧΩΦ, Σ. (2005) Η θέση της Αθήνας στην αγορά συνεδρίων μεγάλης κλίμακας. Πρακτικά συνεδρίου με θέμα: *Συνεδριακός Τουρισμός: Η μεγάλη πρόκληση.* 5/11/1005. Αθήνα.
- ΜΟΥΤΣΙΑΚΗΣ, Ε. (1995) *Ανάπτυξη Θερμής Λέσβου.* Πτυχιακή εργασία. Μυτιλήνη: Τμήματος περιβάλλοντος – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- ΜΠΕΝΟΣ, Β. (1991) *Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας.* Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.
- ΜΠΡΙΑΣΟΥΛΗ, Ε. (1997) Δείκτες Αειφορίας: κριτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. *Τόπος* (12), 55-75.

- ΜΠΡΙΑΣΟΥΛΗ, Ε. (2000) Σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης: χαρακτηριστικές προσεγγίσεις. Στο Πάρις Τσάρτας (επιμ.) *Τουριστική Ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. (123-148). Αθήνα: Εξάντας.
- ΜΠΡΙΑΣΟΥΛΗ, Ε. (2007) *Σχεδιασμός Εφαρμοσμένης Έρευνας στη Γεωγραφία*. Σημειώσεις μαθήματος: Μέθοδοι Έρευνας στη Γεωγραφία. Μυτιλήνη: Τμήμα Γεωγραφίας – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΜΠΡΟΒΑΣ, Β. (2005) Τα CVB's και ο συνεδριακός τουρισμός. Πρακτικά συνεδρίου με θέμα: *Συνεδριακός Τουρισμός: Η μεγάλη πρόκληση*. 5/11/1005. Αθήνα.
- ΜΥΛΩΝΑΣ, Ν. (1999) *Πίνακες εισροών - εκροών της ελληνικής οικονομίας για τον τουρισμό : μεθοδολογία κατάρτισης των ΠΕΕ-ΤΟΥΡ/92 και υπολογισμός των αμέσων και εμμέσων συντελεστών*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- ΠΑΝΤΑΣ, Θ. (2003) *Βιώσιμες τουριστικές επιχειρήσεις: Η περίπτωση των Ανώνυμων Τουριστικών Επιχειρήσεων της Λέσβου*. Πτυχιακή εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: Περιβαλλοντική Πολιτική & Διαχείριση. Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΠΑΝΤΕΛΙΔΗΣ, Ε., & ΚΟΥΒΑΤΣΕΑΣ, Γ. (2006) Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: μεθοδολογία – παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005. *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 27, Ιούλιος, Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΚΗ, Ε. (2004) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Εκτίμηση Επιδόσεων – Η δημιουργία ενός συστήματος έγκαιρης προειδοποίησης στη Μύκονο*. Διπλωματική Εργασία στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού. Χίος: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ, Γ.Θ. (2004) *Η απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία*. Ειδικές Εκδόσεις: 4. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΣ, Γ.Θ. (2005) *Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις*. Ειδικές Εκδόσεις: 5. Αθήνα: ΙΤΕΠ.
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ, Ι. (1993) *Μεθοδολογία επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος Β'. Αθήνα.
- ΠΔ 43/02 (ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002) για την «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών».
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Διοικήσεως Επιχειρήσεων (2003) Τεύχος 341, Ιούλιος – Αύγουστος.
- ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2001) σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου. *Μελέτη για την απασχόληση στον τουρισμό (υποκλάδοι ξενοδοχείων, πρακτορείων και εστίασης)*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) (2002) *Ελληνικός Τουρισμός 2010 – Στρατηγική & Στόχοι*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- ΣΠΑΘΗ, Σ.Κ. (2000) *Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*, Εκθέσεις 29, Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (1993) Νησιωτική Ανάπτυξη και Δίκτυα Συνεργασίας των Νησιών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, *Τόπος* (6), 5-27.

- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (1995) Σημειώσεις μαθήματος *Οικονομία και Περιβάλλον II*, Μυτιλήνη: Τμήμα Περιβάλλοντος – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (1996) Μέθοδοι και εργαλεία για τις μελέτες συστημικής ανάλυσης και ανάλυσης προοπτικών στη Μεσόγειο. Μεταφρασμένα αποσπάσματα από την Τεχνική Έκθεση Ν. 115 του UNEP – MAP.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (1997) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Ν. Λέσβου* – 1η φάση, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Μυτιλήνη.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (2000) Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου. Στο Πάρις Τσάρτας (επιμ.) *Τουριστική Ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. (149-187). Αθήνα: Εξάντας.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ. (2003) *Καινοτόμα προϊόντα με την αξιοποίηση υπαρχόντων τοπικών πόρων*, Πρόγραμμα ΝΑΙΑΣ, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιωτικής Ανάπτυξης, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Γ., ΒΑΓΙΑΝΝΗ, Λ. (2002) Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα, Τίτλος Συνεδρίου: *Μέθοδοι μέτρησης της φέρουσας ικανότητας και διαχείρισης επισκεπτών σε προστατευόμενες περιοχές*. (31/5-1-6/02). Αθήνα: WWF Hellas.
- ΣΠΙΛΑΝΗΣ, Ι., ΙΩΣΗΦΙΔΗΣ, Θ., & ΚΙΖΟΣ, Α. (επιμ.) (2004) *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*. Αθήνα: Gutenberg.
- ΤΣΑΜΠΟΥΚΟΥ – ΣΚΑΝΑΒΗ, Κ. (2004) *Περιβάλλον και Επικοινωνία: Δικαίωμα στην επιλογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο.
- ΤΣΑΡΤΑΣ, Π. (1993) *Προβλήματα και χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού. Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Ελληνική και Ξένη Εμπειρία*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- ΤΣΑΡΤΑΣ, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- ΤΣΑΡΤΑΣ, Π. (2000) Κριτική αποτίμηση των παραμέτρων συγκρότησης των χαρακτηριστικών της μεταπολεμικής τουριστικής ανάπτυξης. Στο Π. Τσάρτας (επιμ.) *Τουριστική Ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. (189-211). Αθήνα: Εξάντας.
- ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ, Γ.Θ. (1991) *Συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός – τουρισμός κινήτρων, στο Μεταβολή του προτύπου του μαζικού τουρισμού – νέες μορφές τουρισμού*, Αθήνα: ΕΤΒΑ.
- ΤΣΟΧΑΤΖΗ, Δ. (2004) *Αξιολόγηση ειδικών μορφών τουρισμού: η περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού στη Λέσβο*. Διπλωματική διατριβή στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού. Χίος: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- ΥΠΑ (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας), *Στατιστική αεροπορικής κίνησης 1999, 2003*.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ (1998) *Θεσμικό Πλαίσιο Οικισμών*, Αθήνα.
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (1984) *Θερμομεταλλικές πηγές της χώρας*. Αθήνα: Διεύθυνση Υδατικού Δυναμικού.

- ΦΙΛΙΑΣ Β. (1977) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Gutenberg.
- ΦΙΛΙΑΣ, Β. (1998) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Gutenberg.
- ΧΡΗΣΤΟΥ, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

7.3 INTERNET SITES

- AHP (Analytic Hierarchy Process) *Calculation software by CGI*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 6/11/2007: <http://www.isc.senshu-u.ac.jp/~thc0456/EAHP/AHPweb.html>
- Blue Flag Campaign (2005) (internet site). Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.blueflag.org
- ICCA (International Congress & Convention Association). Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 28/3/2005: <http://www.iccaworld.com>
- Sydney Conventions and Visitors Bureau – Fact Files, (2001). Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 23/6/2004: http://www.scvb.com.au/nm_ff_conv.html
- The International Meeting Association, The International Meetings Market (1991-2001). May 2000. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 10/3/2004: <http://www.icca.nl/products/statistics/1996/europe.htm>
- UNEP (2001) Internet site. *What is sustainable tourism? An overview of today's tourism industry*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 26/10/01: <http://www.unepie.org/pc/tourism/sust-tourism/home.htm>
- UNEP (2002) *Integrating the Environment and Development: 1972-2002*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 13/12/2006: www.unep.org .
- University of Otago–Centre of Tourism, N. Zealand (1998), *Definitions of key concepts in Tourism Studies*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 19/7/2001: http://divcom.otago.ac.nz/tourism/distance/toux101/mods_101/mod11/definiti.htm
- USAID (1997) *Performance Monitoring and Evaluation Tips: Selecting performance indicators*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 19/7/2001: http://www.dec.org/pdf_docs/pnaby214.pdf
- WTO (2000) *International Tourist Arrivals and Tourism Receipts by Country of Destination*. World Tourism Organization Database. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 10/03/02: http://www.world-tourism.org/market_research/data/pdf/EU.pdf
- WTO (2001) (World Tourism Organisation) Internet site. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 13/9/2001: <http://www.world-tourism.org>
- Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 12/6/2008: www.statistics.gr
- ΔΕΤΑΠ (Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης & Προόδου) (2007) Ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 26/7/2007: <http://www.detap.gr/index.asp>
- EKBY (Ελληνικό Κέντρο Υγρότοπων, Βιότοπων) (2005), Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.ekby.gr
- EMY (Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία Ελλάδος) (2004). Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.emy.gr
- EOT (2004) (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) Ιστοσελίδα. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στην 1/12/2004: <http://www.gnto.gr>
- Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2005) Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.thermalsprings.gr

- ΥΠΑ (Υπηρεσία Πολιτική Αεροπορίας), (2006), *Στατιστικές αεροπορικής κίνησης*. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 11/9/2006: www.ypa.gr.
- ΥΠΕΧΩΔΕ (Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων) (2005) Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.minenv.gr
- Υπουργείο Αθλητισμού (2005) Γενική Γραμματεία Αθλητισμού. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 31/7/2005: www.sportsnet.gr.
- Υπουργείο Γεωργίας, Διαδικτυακός Τόπος www.minagric.gr/greek/3.1.2.html, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 14/7/1999.
- Υπουργείο Πολιτισμού (2005) Διαδικτυακός Τόπος ΟΔΥΣΣΕΑΣ. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 9/8/2005: www.culture.gr

8 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I – πίνακες θεωρίας	331
Πίνακας 1. Σύγκριση των "έντονων" και των "ήπιων" μορφών τουρισμού.	331
Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά οικοτουρισμού και μαζικού τουρισμού παραλίας.	332
Πίνακας 3. Στοιχεία Τουριστικής Προσφοράς.	333
Πίνακας 4. Το φάσμα της βιώσιμης ανάπτυξης.	334
Πίνακας 5. Αρχές βιώσιμου τουρισμού.	335
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II – πίνακες ανάλυσης περιοχής	337
Πίνακας 1. Απασχόληση στον τουρισμό, 1975 και 1980*.	337
Πίνακας 2. Εκτιμώμενη απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο, 1993.	337
Πίνακας 3. Εκτιμώμενη κατανομή απασχόλησης σε ξενοδοχεία κατά κατηγορίες καταλυμάτων και βαθμό ειδίκευσης, 1993.	337
Πίνακας 4. Κατανομή της άμεσης απασχόλησης του τουριστικού τομέα κατά ειδικευμένο και μη προσωπικό.	338
Πίνακας 5. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό, 1993.	338
Πίνακας 6. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό.	338
Πίνακας 7. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό/ Εργατικό Δυναμικό ανά Περιφέρεια (%).	339
Πίνακας 8. Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός.	339
Πίνακας 9. Άμεση Συμμετοχή Τουρισμού στον Τριτογενή Τομέα (Απασχόληση).	340
Πίνακας 10. Απασχόληση στην Ελληνική Ξενοδοχία το 2000 και Προβλέψεις μέχρι το 2005.	341
Πίνακας 11. Εξέλιξη και προοπτικές της συνολικής άμεσης τουριστικής απασχόλησης.	341
Πίνακας 12. Ιαματικά κέντρα.	342
Πίνακας 13. Ιαματικές πηγές.	342
Πίνακας 14. Φορείς Οικολογικού Τουρισμού στην Ελλάδα.	344
Πίνακας 15. Απογραφή Πληθυσμού Ν. Λέσβου ανά Δ.Δ. 2001.	344
Πίνακας 16. Κατανομή πληθυσμού Λέσβου κατά φύλο και ηλικία.	346
Πίνακας 17. Απασχολούμενοι κατά φύλο, και ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.	346
Πίνακας 18. Ενεργός και μη πληθυσμός - απασχολούμενοι κατά τομέα οικ. δραστηριότητας.	347
Πίνακας 19. Οικονομικώς ενεργός και μη ενεργός πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών.	348
Πίνακας 20. Πληθυσμός (>6 ετών) κατά φύλο, και επίπεδο εκπαίδευσης.	349
Πίνακας 21. Κατάλογος γεωλογικών μνημείων Λέσβου.	349
Πίνακας 22. Δυναμικό συνεδριακών χώρων δημόσιων φορέων.	350
Πίνακας 23. Δυναμικό συνεδριακών χώρων ξενοδοχειακών μονάδων.	351
Πίνακας 24. Δυναμικό συνεδριακών χώρων σε πολιτιστικά κέντρα.	351
Πίνακας 25. Κατανομή ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Λέσβου ανά περιοχή.	351
Πίνακας 26. Κατανομή ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων της Λέσβου ανά περιοχή.	352
Πίνακας 27. Χαρακτηριστικά των ιαματικών πηγών της Λέσβου.	354
Πίνακας 28. Αγροτουριστικά καταλύματα Λέσβου.	355
Πίνακας 29. Αφίξεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.	358
Πίνακας 30. Διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.	359
Πίνακας 31. Μέση διάρκεια παραμονής στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.	360
Πίνακας 32. Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής τουριστών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου το 2003 ανά εθνικότητα.	361
Πίνακας 33. Θερινό Πρόγραμμα Πτήσεων του Αεροδρομίου Οδυσσεάς Ελύτης, 2005.	361
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III – ερωτηματολόγια έρευνας	365
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	365
QUESTIONNAIRE TO TOURISTS	371

ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ	377
CONFERENCE BULLETIN	378
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	379

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV – πίνακες ανάλυσης ερωτηματολογίων	381
Προφίλ τουριστών	381
Πίνακας 1. Κατανομή φύλου τουριστών έρευνας.	381
Πίνακας 2. Κατανομή ηλικιών τουριστών έρευνας.	381
Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση τουριστών έρευνας.	381
Πίνακας 4. Εθνικότητες τουριστών έρευνας.	382
Πίνακας 5. Κατανομή Ελλήνων τουριστών έρευνας στις πόλεις προέλευσής τους.	382
Πίνακας 6. Βαθμός αστικότητας τουριστών έρευνας.	383
Πίνακας 7. Κατανομή επαγγελμάτων τουριστών έρευνας.	383
Πίνακας 8. Επίπεδο εκπαίδευσης τουριστών έρευνας.	384
Πίνακας 9. Κατανομή εισοδήματος τουριστών έρευνας.	384
Πίνακας 10. Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον τουριστών έρευνας.	385
Πίνακας 11. Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή.	385
Συμπεριφορά – δράσεις στον προορισμό	386
Πίνακας 12. Επαναληψιμότητα επίσκεψης – Διάρκεια παραμονής.	386
Πίνακας 13. Λόγοι επιλογής της Λέσβου από τους τουρίστες της έρευνας.	386
Πίνακας 14. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.	387
Πίνακας 15. Συνήθης τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.	388
Πίνακας 16. Συσχέτιση τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού με τον συνήθη τρόπο οργάνωσης.	388
Πίνακας 17. Τρόπος επιλογής προορισμού.	388
Πίνακας 18. Μεταφορικό μέσο άφιξης.	389
Πίνακας 19. Μεταφορικό μέσο άφιξης ανά εθνικότητα.	389
Πίνακας 20. Βασικά μέσα μετακίνησης στον προορισμό.	390
Πίνακας 21. Συνήθη μέσα μετακίνησης.	390
Πίνακας 22. Συσχέτιση του μέσου μετακίνησης στο νησί με το σύνθημα μέσο μετακίνησης.	391
Πίνακας 23. Τύπος καταλύματος.	392
Πίνακας 24. Σύνθημα τύπος καταλύματος.	392
Πίνακας 25. Συσχέτιση τύπου καταλύματος με συνήθη τύπο καταλύματος.	393
Πίνακας 26. Παροχές κράτησης.	393
Πίνακας 27. Δραστηριότητες κατά τη διαμονή.	394
Πίνακας 28. Επιθυμητές δραστηριότητες.	394
Πίνακας 29. Βαθμός ικανοποίησης τουριστών.	395
Πίνακας 30. Προβλήματα.	396
Πίνακας 31. Σχόλια.	397
Οικονομική απόδοση	397
Πίνακας 32. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας συνολικών δαπανών.	397
Πίνακας 33. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας ημερήσιων δαπανών.	398
Πίνακας 34. Ανάλυση των συνολικών δαπανών διαμονής ανά τύπο καταλύματος.	399
Πίνακας 35. Ανάλυση των συνολικών δαπανών διατροφής ανά είδος παροχών.	399
Πίνακας 36. Ανάλυση των συνολικών δαπανών μετακινήσεων ανά μέσο μεταφοράς.	399
Πίνακας 37. Δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.	400
Πίνακας 38. Συμπεριφορικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.	400
Πίνακας 39. Επιρροή του βαθμού ικανοποίησης στην ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.	402
Περιβαλλοντική απόδοση	402
Πίνακας 40. Περιβαλλοντική ευαισθησία.	402
Πίνακας 41. Προσωπικό πρόβλημα.	403
Πίνακας 42. Γνώσεις για το περιβάλλον.	403
Πίνακας 43. Στάσεις προς το περιβάλλον.	404
Πίνακας 44. Δράσεις για το περιβάλλον.	405
Πίνακας 45. Συμμετοχή.	406
Πίνακας 46. Δυνατότητες.	407
Μοντέλο περιβαλλοντικής ευαισθησίας	409
Στάδιο Α	409

Πίνακας 47.	Περιβαλλοντικό Ενδιαφέρον.	409
Πίνακας 48.	Περιβαλλοντική Ευαισθησία.	411
Πίνακας 49.	Προσωπικό πρόβλημα.	413
Πίνακας 50.	Γνώσεις για το περιβάλλον.	414
Πίνακας 51.	Στάσεις προς το περιβάλλον.	421
Πίνακας 52.	Δράσεις για το περιβάλλον.	427
Πίνακας 53.	Συμμετοχή.	430
Πίνακας 54.	Δυνατότητες.	433
	Στάδιο Γ	435
Πίνακας 55.	Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με δημογραφικά χαρακτηριστικά.	435
Πίνακας 56.	Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με τις δράσεις στον προορισμό.	436
Πίνακας 57.	Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με περιβαλλοντική ευαισθησία.	440
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V – Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης		443
	Βαθμοί Σημαντικότητας των Συγκρίσεων ανά Ζεύγη στη MAI.	443
	Μέθοδος Ισοδιανύσματος	444
	ΠΣΖ τριών κριτηρίων.	444
	Τιμές Random Index (RI) στη MAI.	445
	Υπολογισμός Συντελεστών Βαρύτητας	445
	ΠΣΖ της Ζήτησης με τους άξονες Οικονομία-Κοινωνία-Περιβάλλον.	445
	ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Οικονομία.	445
	ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Κοινωνία.	446
	ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Περιβάλλον.	446
	ΠΣΖ των Κριτηρίων της Οργάνωσης στον άξονα Οικονομία.	446
	ΠΣΖ των Κριτηρίων της Οργάνωσης στον άξονα Κοινωνία.	447

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – πίνακες θεωρίας

Πίνακας 1. Σύγκριση των "έντονων" και των "ήπιων" μορφών τουρισμού.

	Μαζικός τουρισμός	Πράσινος τουρισμός
Γενικά Χαρακτηριστικά	Ταχεία ανάπτυξη Μεγιστοποιεί Μεγάλα άλματα Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ασυνείδητος, επιθετικός Ανεξέλεγκτος Απρογραμματιστος Χωρίς κλίμακα Βραχυπρόθεσμος Ειδικά συμφέροντα Απομακρυσμένος έλεγχος Ασταθής Τμηματικός Επικέντρωση στις τιμές Ποσοτικός Αύξηση	Αργή ανάπτυξη Βελτιώνει Μικρά βήματα Κοινωνικά, περιβαλλοντικά ευαίσθητος, προσεκτικός Ελεγχόμενος Προγραμματισμένος Σε κλίμακα Μακροπρόθεσμος Συμφέροντα του συνόλου Τοπικός έλεγχος Σταθερός Συνολικός Επικέντρωση στις αξίες Ποιοτικός Ανάπτυξη
Συμπεριφορά	Μεγάλες ομάδες Λίγος χρόνος Ταχεία μεταφορά Σταθερό πρόγραμμα Κατεύθυνση τουριστών Εισαγόμενος τρόπος ζωής Αξιοθέατα Άνετος και παθητικός Λίγη ή καθόλου πνευματική προετοιμασία Καμία ξένη γλώσσα Αίσθηση ανωτερότητας Ψώνια Αναμνηστικά Φωτογραφίες και carte postal Περίεργια Φασαρία	Ανύπαντροι, οικογένειες και φίλοι Πολύς χρόνος Ανάλογη (και αργή) μεταφορά Αυθόρμητες αποφάσεις Αποφασίζουν οι τουρίστες Τοπικός τρόπος ζωής Εμπειρίες Απαιτητικός και ενεργητικός Μερική πνευματική προετοιμασία Εκμάθηση ξένων γλωσσών Ανοιχτόμυαλη στάση Δώρα Αναμνήσεις, γνώσεις Φωτογραφία, εικόνες, σχέδια Διακριτικότητα Ησυχία
Βασικές προϋποθέσεις	Διατήρηση υψηλών τουριστικών season Ανεκπαίδευτο εργατικό δυναμικό Cliché δημοσιότητα Σκληρή πώληση Τουρισμός ως οικονομική πανάκεια	Εναλλασσόμενες περίοδοι διακοπών Περαιτέρω εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού Τουριστική επιμόρφωση Συναισθηματική πώληση Αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού
Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης	Ανάπτυξη χωρίς προγραμματισμό Σχέδια βασισμένα στα έργα Προγραμματισμός μόνο τοπικού επιπέδου Διασκορπισμένη ανάπτυξη Ανέγερση κτιρίων εκτός της υπάρχουσας κοινότητας Έντονη ανάπτυξη σε περιοχές φυσικού κάλλους Νέα κτίρια και νέα δυναμικότητα σε κλίνες Ανοικοδόμηση για θεωρητική μελλοντική ζήτηση Τουριστική ανάπτυξη παντού Ανάπτυξη από εξωτερικούς επενδυτές Εργασία κυρίως για τους μη τοπικούς κατοίκους Ανάπτυξη μόνο στο οικονομικό θέμα Πτώση γεωργίας, εργατικό δυναμικό προς τον τουρισμό Η κοινότητα φέρει το κοινωνικό κόστος "Σχέδιο" μεταφορών που ευνοεί τα αυτοκίνητα Δυναμικότητα για υψηλή εποχική ζήτηση Απομάκρυνση "φυσικών" και ιστορικών εμποδίων Αστική αρχιτεκτονική Υψηλή τεχνολογία και μηχανοποιημένες τουριστικές εγκαταστάσεις	Πρώτα πρόγραμμα, μετά ανάπτυξη Σχέδια βασισμένα στην ιδέα Περιφερειακός συντονισμός των τοπικών προγραμμάτων Συγκεντρωμένη ανάπτυξη Ανάπτυξη μέσα στην υφιστάμενη κοινότητα Διατήρηση φυσικού τοπίου Ανάπλαση των υφιστάμενων κτιρίων Σταθερή, περιορισμένη ανάπτυξη Ανάπτυξη μόνο όπου υπάρχουν ήδη τοπικές υπηρεσίες Μόνο τοπικοί επενδυτές Ανάπτυξη σύμφωνα με το τοπικό δυναμικό Ανάλυση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών θεμάτων Διατήρηση και ενίσχυση της αγροτικής οικονομίας Οι επενδυτές φέρουν το κοινωνικό κόστος "Σχέδιο" μεταφορών που ευνοεί τη δημόσια μετακίνηση Δυναμικότητα για μέτρια εποχική ζήτηση Διατήρηση "φυσικών" και ιστορικών εμποδίων Τοπική αρχιτεκτονική Επιλεγμένη μηχανοποιημένη ανάπτυξη - προτίμηση στην ανάπτυξη "χαμηλής τεχνολογίας"

Πηγή: Butler 1990, από το Gartner 2001: 378-379.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά οικοτουρισμού και μαζικού τουρισμού παραλίας.

	Μαζικός τουρισμός παραλίας	Οικοτουρισμός
Κλίμακα	Μεγάλη κλίμακα, ακατάλληλη με την περιοχή	Μικρή κλίμακα, διατήρηση της ικανότητας να απορροφά τουρίστες χωρίς αλλοιώσεις
Επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον	Νέα, αντιαισθητικά κτίρια Υπερσυγκέντρωση κατασκευών που οδηγεί σε ρύπανση και κυκλοφοριακή συμφόρηση	Ελάχιστα νέα κτίρια Μικρή επιπλέον καταστροφή στις υποδομές
Σχέση με την τοπική κοινωνία	Τυπικές σχέσεις Μικρή επαφή με τους ντόπιους που δεν σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία	Άτυπες επαφές Αλληλεπιδράσεις με όλους τους ντόπιους ανθρώπους
Κοινωνικο-πολιτιστικές επιπτώσεις	Μετασχηματισμός της τοπικής κουλτούρας Εισαγωγή εργαζομένων από άλλες περιοχές	Ελάχιστες επιπτώσεις στην τοπική κουλτούρα Οι ανάγκες εργασίας καλύπτονται πλήρως από την τοπική κοινωνία
Οικονομικές επιπτώσεις	Αρκετό από το εισόδημα του τουρισμού χάνεται σε επιχειρήσεις με έδρα εκτός του προορισμού Ο τουρισμός γίνεται η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα	Το περισσότερο εισόδημα από τον τουρισμό παραμένει στην τοπική οικονομία Πρόσθετο εισόδημα από τον τουρισμό συμπληρώνει τις παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες
Σημασία της περιοχής	Μπορεί να πραγματοποιηθεί οπουδήποτε υπάρχει θάλασσα και καλός καιρός Η συγκεκριμένη τοποθεσία δεν είναι σημαντική	Η συγκεκριμένη τοποθεσία προσφέρει μία μοναδική εμπειρία που δεν μπορεί να υπάρξει πουθενά αλλού
Ποιότητα εμπειρίας των τουριστών	Βραχυπρόθεσμη ξεκούραση και ηλιοθεραπεία	Γνώση σχετικά με την περιοχή που προσφέρει μακροπρόθεσμα κατανόηση του που και πως ζούνε άλλοι άνθρωποι
Συμπεριφορά τουριστών	Ασυγκίνητοι στην τοπική κουλτούρα και τις παραδόσεις Αδιάφοροι για τη ζωή των ντόπιων κατοίκων Ηδονιστική	Ευαίσθητοι στην τοπική κουλτούρα και τις παραδόσεις Ενδιαφέρον για τη ζωή των ντόπιων κατοίκων Υπεύθυνοι

Πηγή: Swarbrooke 1999: 18.

Πίνακας 3. Στοιχεία Τουριστικής Προσφοράς.

Γενικά χαρακτηριστικά τόπου	Τουριστική Εικόνα και Διακίνηση τουριστικού προϊόντος
Έκταση Δήμοι (ΟΤΑ) Οικισμοί (πόλεις, χωριά) Δημογραφικά χαρακτηριστικά Πληθυσμός Εργατικό δυναμικό (ειδικευμένοι - ανειδίκευτοι)	Παροχή πληροφοριών Ενημέρωση (φυλλάδια, περίπτερα) Γραφείο τουρισμού (δημοτικό) Τουριστική αστυνομία Internet Συμμετοχή σε Εκθέσεις Προώθηση Προϊόντος
Προσπελασιμότητα	Τουριστικά καταλύματα
Αεροδρόμια Λιμάνια Οδικό δίκτυο Μεταφορές Δρομολόγια αεροπλάνων και πλοίων Δίκτυο μεταφορών Δυνατότητα σύνδεσης εξωτερικού Ενδοπεριφερειακές συνδέσεις Συχνότητα δρομολογίων	Ξενοδοχεία Λοιπά τουριστικά καταλύματα Γεωγραφική κατανομή Κατηγορίες καταλυμάτων Δυναμικότητα Διάρκεια λειτουργίας
Επιχειρήσεις που σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα	Οι Φορείς Στήριξης
Ενοικίαση αυτοκινήτων – μοτοσικλετών Ενοικίαση ομπρελών και πλωτών μέσων Εκμετάλλευση παραλίας Ενοικίαση σκαφών Εκμετάλλευση σκαφών ψυχαγωγίας Εκμετάλλευση Λεωφορείου Εστιατόρια, ψησταριές, ουζερί, οβελιστήρια, ταβέρνες Καφετέριες – Μπαρ Αγγειοπλαστική - Είδη λαϊκής τέχνης – χειροτεχνία Τουριστικά Είδη Τουριστικά Γραφεία κ.ά.	Περιφερειακή Υπηρεσία ΕΟΤ Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις – Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (NETΠ) - Αναπτυξιακές Εταιρείες της Ν.Α.- Τμήματα Τουρισμού, Υγιεινής, Εμπορίου, Περιβάλλοντος της Ν.Α. Τοπικές Αυτοδιοικήσεις – Αναπτυξιακές εταιρείες της Τ.Α. Επιμελητήρια – Τμήμα Τουρισμού Ενώσεις Ξενοδόχων, Τουριστικών Πρακτόρων, Εν. Δωματίων, Εστιατόρων, κ.λπ.
Φυσικοί πόροι	Πολιτιστικοί πόροι
Το κλίμα Βροχοπτώσεις Μέση θερμοκρασία Άνεμοι Παραλίες Μήκος και επιφάνεια ακτογραμμής Αριθμός παραλιών Γαλάζιες σημαίες, οργανωμένες παραλίες Οικοσυστήματα Υγρότοποι– βιότοποι Χλωρίδα – πανίδα Επιφάνειες Γεωλογικά μνημεία Βουνά, ποτάμια Σπήλαια Θερμομεταλλικές πηγές Γεωλογικές διαμορφώσεις (ηφαίστεια, φαράγγια κ.ά.) Αγροτικά τοπία Μονοπάτια Αναβαθμίδες Περιφράξεις Αγροτικές εγκαταστάσεις Θαλάσσιο περιβάλλον Θαλάσσιος πλούτος (νανάγια, ύφαλοι κ.τλ.) Υδρο-χλωρίδα και πανίδα	Αρχαιολογικοί χώροι και νεώτερα μνημεία Αρχαιολογικά ευρήματα Μουσεία Μνημεία Εκκλησίες Οικισμοί Παραδοσιακοί και διατηρητέοι οικισμοί Παραδοσιακή αρχιτεκτονική Παραδοσιακός τρόπος ζωής Επαγγέλματα Συνεταιρισμοί (αγγειοπλαστική, χειροτεχνία κ.τλ.) Γαστρονομία Παραδοσιακά προϊόντα και συνταγές Προϊόντα τοπικής παραγωγής Συνεταιρισμοί Παράδοση – ήθη – έθιμα Μουσική, χορός, τέχνες, γράμματα Λογοτεχνία, ποίηση, εικαστικές τέχνες
Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες	Τα Τουριστικά Προϊόντα
Μαρίνες Συνεδριακά Κέντρα, χώροι εκδηλώσεων Αθλητικές υποδομές – εγκαταστάσεις Θέατρα	3S Συνεδριακός Περιπατητικός Ναυταθλητικός Πολιτιστικός ...

Πίνακας 4. Το φάσμα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Τεχνοκρατική αντίληψη		Οικοκεντρική αντίληψη		
"Αφθονίας"	Συμβιβαστικός	Κοινοτισμός	Βαθιά Οικολογία	
Εξαντλητική χρησιμοποίηση πόρων, προσανατολισμός βασισμένος στη μεγέθυνση.	Διατήρηση πόρων και θέση "διαχειριστική".	Θέση διαφύλαξης πόρων.	Ακραία θέση διαφύλαξης.	Πράσινες επικείμενες
Αντί-πράσινη οικονομία, αδέσμευτες ελεύθερες αγορές.	Πράσινη οικονομία, πράσινες αγορές κατευθυνόμενες από οικονομικά κίνητρα και εργαλεία ρύθμισης (π.χ. τέλη ρύπανσης κ.α.).	Βαθιά πράσινη οικονομία, σταθερή οικονομία ρυθμιζόμενη από μακρο-περιβαλλοντικά πρότυπα και συμπληρωμένη από οικονομικά εργαλεία.	Πολύ βαθιά πράσινη οικονομία, ουσιαστικά ρυθμιζόμενη ώστε να ελαττώσει την κατανάλωση πόρων.	Τύπος της οικονομίας
Βασικός στόχος οικονομικής πολιτικής η μεγιστοποίηση οικονομικής μεγέθυνσης (μέγιστο ΑΕΠ).	Τροποποιημένη οικονομική ανάπτυξη (προσαρμοσμένη πράσινη λογιστική για μέτρηση ΑΕΠ).	Μηδενική οικονομική ανάπτυξη: μηδενική πληθυσμιακή ανάπτυξη.	Ελαττωμένη κλίμακα μείωση της οικονομίας και του πληθυσμού.	Στρατηγικές διαχείρισης
Δεχόμενοι ως αξίωμα ότι η αδέσμευτη ελεύθερη οικονομία σε συνδυασμό με την τεχνολογική πρόοδο θα εξασφαλίσει άπειρες πιθανότητες υποκατάστασης ικανές να μετριάσουν όλα τα περιοριστικά "όρια σπανιότητας".	Αποσύνδεση σημαντική αλλά απορρίπτεται η άπειρη υποκατάσταση. Κανόνες αειφορίας: κανόνας σταθερού κεφαλαίου. Γι' αυτό μερικές αλλαγές κλίμακας.	Αποσύνδεση και όχι αύξηση στην κλίμακα. Προοπτικές "συστημάτων"- "υγεία" ολοκλήρου του οικοσυστήματος πολύ σημαντική; υπόθεση Γαίας και συνέπειες.	Ελάττωση κλίμακας απαραίτητη: σε ακραία περίπτωση για κάποιους υπάρχει μια κατά γράμμα ερμηνεία της Γαίας σαν ένα προσωπικό παράγοντα στον οποίο οφείλουμε ηθικές υποχρεώσεις.	
Υποστήριξη για παραδοσιακό δεοντολογικό διαλογισμό: δίκαια και ενδιαφέροντα των τωρινών ατόμων, οργανική αξία (π.χ. αναγνωρίσιμη αξία των ατόμων) στη φύση.	Προέκταση του δεοντολογικού διαλογισμού: κίνητρο "το ενδιαφέρον για τους άλλους - ισότητα μεταξύ ίδιας γενιάς και μεταξύ γενεών (π.χ. τωρινοί φτωχοί και μελλοντικοί άνθρωποι): οργανική αξία στη φύση.	Παραπέρα προέκταση του δεοντολογικού διαλογισμού: ενδιαφέροντα για συλλογικό όφελος να έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα από το ιδιωτικό όφελος: βασική αξία του οικοσυστήματος και δευτερεύουσα αξία των λειτουργιών και υπηρεσιών των συστατικών.	Αποδοχή της βιοηθικής (π.χ. ηθικά δικαιώματα/ ενδιαφέροντα δίνονται σε όλα τα μη-ανθρώπινα είδη ακόμα στα αβιοτικά κομμάτια του περιβάλλοντος); εσωτερική αξία της φύσης (π.χ. πολύτιμη από μόνη της χωρίς να λογαριάζουμε την ανθρώπινη πείρα).	Δεοντολογία
Πολύ ασθενής βιωσιμότητα	Ασθενής βιωσιμότητα	Ισχυρή βιωσιμότητα	Πολύ ισχυρή βιωσιμότητα	

Πηγή: Σπιλάνης 1995: 45-46 από το Turner et al. 1994: 31.

Πίνακας 5. Αρχές βιώσιμου τουρισμού.

α/α	Αρχές
1.	Η τουριστικές εμπειρίες θα πρέπει να βασίζονται στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, της αισθητικής, του πολιτισμού, της βλάστησης και της άγριας ζωής.
2.	Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να συμβάλλει στη διατήρηση και την αποκατάσταση της εγκαταλελειμμένης γης, να υποστηρίζει το εισόδημα του τοπικού πληθυσμού και να προσδίδει νέα χρήση και αξία στα ιστορικά μνημεία.
3.	Ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να συμβαδίζει με το τοπίο.
4.	Ο έλεγχος του τουρισμού θα πρέπει να παραμένει, όσο το δυνατόν, στους ντόπιους.
5.	Οι τουριστικές επενδύσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν την τοπική οικονομία και να ενθαρρύνουν μία σταθερή διασπορά δραστηριοτήτων, ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός και να ελαχιστοποιούνται οι επιπτώσεις.
6.	Η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να βοηθάει ενεργά στην κατανόηση τόσο του τοπικού πληθυσμού, όσο και των τουριστών (ενημέρωση, πληροφόρηση, ερμηνεία, εκπαίδευση). Πηγή: Prosser 1994: 36.
α/α	Αρχές
1.	Η συντηρητική και βιώσιμη χρήση των πόρων -φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών- είναι εξαιρετικής σημασίας και έχει μακροπρόθεσμη επιχειρηματική αξία.
2.	Με τη μείωση της υπερκατανάλωσης και των απορριμμάτων αποφεύγουμε το κόστος της αποκατάστασης των μακροπρόθεσμων περιβαλλοντικών ζημιών και συνεισφέρουμε πολλά στον ποιοτικό τουρισμό.
3.	Η διατήρηση και η προώθηση της φυσικής, κοινωνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ουσιαστικό στοιχείο για τον μακροπρόθεσμο βιώσιμο τουρισμό και δημιουργεί μια ανθεκτική βάση για την τουριστική βιομηχανία.
4.	Η τουριστική ανάπτυξη που ενσωματώνεται σε ένα εθνικό και τοπικό πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού, αυξάνει την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουρισμού.
5.	Ο τουρισμός που υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων, και ο οποίος σέβεται τις περιβαλλοντικές δαπάνες/ αξίες, προστατεύει τις οικονομίες αυτές, ενώ παράλληλα εμποδίζει την καταστροφή του περιβάλλοντος.
6.	Η πλήρης συμμετοχή των ντόπιων κοινοτήτων στον κλάδο του τουρισμού, όχι μόνο λειτουργεί προς όφελός τους και προς όφελος του περιβάλλοντος γενικότερα, αλλά βελτιώνει επίσης την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.
7.	Η συζήτηση μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και τοπικών κοινοτήτων φορέων και θεσμικών παραγόντων είναι ουσιαστικής σημασίας αν θέλουμε να έχουμε μια αρμονική συνεργασία και επίλυση των πιθανών αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων.
8.	Η εκπαίδευση του προσωπικού που ενσωματώνει την έννοια του βιώσιμου τουρισμού σε πρακτικές εφαρμογές, μαζί με την πρόσληψη τοπικού εργατικού δυναμικού σε κάθε διοικητικό επίπεδο, βελτιώνει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.
9.	Το marketing που προσφέρει στους τουρίστες ολοκληρωμένες και υπεύθυνες πληροφορίες, αυξάνει τον σεβασμό απέναντι στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής -προορισμού και συμβάλλει στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.
10.	Η διαρκής έρευνα και ο έλεγχος από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας με στόχο τη συγκέντρωση δεδομένων και την ανάλυση, αποτελεί σημαντικό σημείο για την επίλυση προβλημάτων και την προσφορά πλεονεκτημάτων στους προορισμούς, την τουριστικής βιομηχανία και τους τουρίστες καταναλωτές. Πηγή: Eber 1992: 5-36 και στο Fennell 2001: 47.
α/α	Αρχές
1.	Η προσέγγιση θεωρεί την πολιτική, το σχεδιασμό και τη διαχείριση, ως κατάλληλες και βασικές ανταποκρίσεις στα προβλήματα των φυσικών και ανθρώπινων πόρων, που χρησιμοποιούνται με καταχρηστικό τρόπο από τον τουρισμό.
2.	Η προσέγγιση είναι γενικά όχι αντίθετη στη μεγέθυνση, αλλά δίνει έμφαση στο ότι υπάρχουν περιορισμοί και όρια στη μεγέθυνση και ότι ο τουρισμός πρέπει να διαχειρίζεται μέσα στα όρια αυτά.
3.	Η μακροχρόνια αντίληψη είναι απαραίτητη και όχι η βραχυχρόνια.
4.	Το ενδιαφέρον για τη βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού δεν είναι μόνο περιβαλλοντικό, αλλά επίσης οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό και διαχειριστικό.
5.	Η προσέγγιση δίνει έμφαση στην σημαντικότητα της ικανοποίησης των ανθρωπίνων αναγκών και των προσδοκιών, οι οποίες συνεπάγονται ένα έντονο ενδιαφέρον για ισότητα και δικαιοσύνη.
6.	Όλοι οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να είναι ενημερωμένοι και να έχουν τη δυνατότητα για λήψη

- αποφάσεων και πρέπει επίσης να είναι πληροφορημένοι για τα ζητήματα της βιώσιμης ανάπτυξης.
7. Ενώ η βιώσιμη ανάπτυξη πρέπει να είναι ένας στόχος για όλες τις πολιτικές και τις δράσεις, το να θέσει κανείς την ιδέα του βιώσιμου τουρισμού στην πράξη, σημαίνει αναγνώριση ότι στην πραγματικότητα υπάρχουν συχνά όρια στο τι μπορεί να επιτευχθεί σε βραχύ και μεσοπρόθεσμο διάστημα.
 8. Η κατανόηση του πώς λειτουργεί η οικονομία της αγοράς οι πολιτιστικές και διαχειριστικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα και του δημοσίου και οι οργανώσεις εθελοντών, και των αξιών και συμπεριφορών του κοινού είναι αναγκαία προκειμένου να μετατραπούν οι καλές προθέσεις σε πρακτικές μετρήσεις.
 9. Υπάρχουν συχνά συγκρούσεις ενδιαφερόντων πάνω στη χρήση των πόρων, το οποίο σημαίνει ότι στην πράξη είναι απαραίτητες οι ανταλλαγές (tradeoffs) και οι συμβιβασμοί.
 10. Η ισορροπία στα οφέλη και τα κόστη στις αποφάσεις σε διάφορα θέματα δράσης πρέπει να εκτείνεται και στο να λαμβάνει υπόψη πόσο τα διαφορετικά μεμονωμένα άτομα και ομάδες θα κερδίσουν ή θα χάσουν από τις αποφάσεις αυτές.
Πηγή: Swarbrooke 1999: 14, από Bramwell et al. 1996.

α/α	Αρχές
1.	Βιώσιμη χρήση των πόρων. Η συντηρητική και βιώσιμη χρήση των πόρων –φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών–είναι εξαιρετικής σημασίας και έχει μακροπρόθεσμη επιχειρηματική αξία.
2.	Μείωση της υπερ-κατανάλωσης και των αποβλήτων. Με την μείωση της υπερκατανάλωσης και των απορριμμάτων αποφεύγουμε το κόστος της αποκατάστασης των μακροπρόθεσμων περιβαλλοντικών ζημιών και συνεισφέρουμε πολλά στον ποιοτικό τουρισμό.
3.	Διατήρηση της ποικιλότητας. Η διατήρηση και η προώθηση της φυσικής, κοινωνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ουσιαστικό στοιχείο για τον μακροπρόθεσμο βιώσιμο τουρισμό και δημιουργεί μια ανθεκτική βάση για την τουριστική βιομηχανία.
4.	Ενσωμάτωση του τουρισμού στο σχεδιασμό. Η τουριστική ανάπτυξη που ενσωματώνεται σε ένα εθνικό και τοπικό πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού, αυξάνει την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του τουρισμού.
5.	Υποστήριξη των τοπικών οικονομιών. Ο τουρισμός που υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων και ο οποίος σέβεται τις περιβαλλοντικές δαπάνες/αξίες, προστατεύει τις οικονομίες αυτές ενώ παράλληλα εμποδίζει την καταστροφή του περιβάλλοντος.
6.	Συμμετοχή τοπικών κοινοτήτων. Η πλήρης συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στον κλάδο του τουρισμού, όχι μόνο λειτουργεί προς όφελός τους και προς όφελος του περιβάλλοντος γενικότερα αλλά βελτιώνει επίσης την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.
7.	Συμβουλευτική από τους άμεσα ενδιαφερόμενους και από το ευρύ κοινό. Η συζήτηση μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και τοπικών κοινοτήτων, φορέων και θεσμικών παραγόντων είναι ουσιαστικής σημασίας αν θέλουμε να έχουμε μια αρμονική συνεργασία και επίλυση των πιθανών αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων.
8.	Εκπαίδευση προσωπικού. Η εκπαίδευση του προσωπικού που ενσωματώνει την έννοια του βιώσιμου τουρισμού σε πρακτικές εφαρμογές, μαζί με την πρόσληψη τοπικού εργατικού δυναμικού σε κάθε διοικητικό επίπεδο, βελτιώνει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.
9.	Υπεύθυνη προώθηση του τουρισμού. Το μάρκετινγκ που προσφέρει στους τουρίστες ολοκληρωμένες και υπεύθυνες πληροφορίες, αυξάνει τον σεβασμό απέναντι στο φυσικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής-προορισμού και συμβάλλει στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.
10.	Διεξαγωγή έρευνας. Η διαρκής έρευνα και ο έλεγχος από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας με στόχο τη συγκέντρωση δεδομένων και την ανάλυση, αποτελεί σημαντικό σημείο για την επίλυση προβλημάτων και την προσφορά πλεονεκτημάτων στους προορισμούς, την τουριστική βιομηχανία και τους τουρίστες καταναλωτές. Πηγή: Tourism Concern & WWF 1992: 5-36.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – πίνακες ανάλυσης περιοχής

Πίνακας 1. Απασχόληση στον τουρισμό, 1975 και 1980*.

Κλάδοι	1975		Σύνολο	1980		Σύνολο	Μέση ετήσια αύξηση 1976-1980
	Χρόνος εργασίας			Χρόνος εργασίας			
	12 μήνες	3-6 μήνες		12 μήνες	3-6 μήνες		
Κύρια καταλύματα	33900	10260	44160	46700	15280	62000	7,1%
Βοηθητικά καταλύματα	2760	9810	12570	4780	16830	21600	11,5%
Πλοία περιηγήσεων	5360	2640	8000	6365	3135	9500	3,5%
Θαλαμιά σκάφη	-	800	-	1000	1000	1000	4,6%
Σύνολο	42020	23510	65530	57590	36120	94100	7,5%

* Η απασχόληση αναφέρεται στην αναγκαία απασχόληση του κλάδου, και ο υπολογισμός της βασίζεται σε δείκτες.
Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 2. Εκτιμώμενη απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο, 1993.

Κατηγορίες	Συνεχούς λειτουργίας		Εποχιακής λειτουργίας		Σύνολο		Κατανομή % απασχόλησης		
	Κλίνες	Απασχολούμενοι	Κλίνες	Απασχολούμενοι	Κλίνες	Απασχολούμενοι	Συνεχούς Λειτουργίας	Εποχιακής λειτουργίας	Σύνολο
Ξενοδ. Πολυτελείας	9980	3780	12250	5930	22230	9710	38,9	61,1	100,0
Α' τάξης	21530	7700	86228	25400	107758	33100	23,3	76,7	100,0
Β' τάξης	28640	8140	86011	23530	114651	31670	25,7	74,3	100,0
Γ' τάξης	38880	9000	90754	21000	129634	30000	30,0	70,0	100,0
Δ-Ε' τάξης	21570	2500	26429	3080	47999	5580	44,8	55,2	100,0
Σύνολο	120600	31220	301672	78940	422272	110060	28,3	71,7	100,0
Λοιπά Καταλύματα	23110	2670	54224	6270	77334	8940	29,9	70,1	100,0
Γενικό Σύνολο	143710	33790	355896	85210	499606	119000	28,4	71,6	100,0

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 3. Εκτιμώμενη κατανομή απασχόλησης σε ξενοδοχεία κατά κατηγορίες καταλυμάτων και βαθμό ειδίκευσης, 1993.

Κατηγορία	Συνεχούς λειτουργίας				Εποχιακής λειτουργίας				Σύνολο			
	Σύνολο	Στελέχη	Ειδικευμένο προσωπικό	Βοηθητικό προσωπικό	Σύνολο	Στελέχη	Ειδικευμένο προσωπικό	Βοηθητικό προσωπικό	Σύνολο	Στελέχη	Ειδικευμένο προσωπικό	Βοηθητικό προσωπικό
Ξενοδ. Πολυτελείας	3780	1020	2000	760	5930	1600	1950	2380	9710	2620	3950	3140
Α' τάξης	7700	1690	4460	1550	25400	5580	9650	10170	33100	7270	14110	11720
Β' τάξης	8140	1700	4800	1640	23530	4940	9170	9420	31670	6640	13970	11060
Γ' τάξης	9000	1620	5580	1800	21000	3780	8820	8400	30000	5400	14400	10200
Δ-Ε' τάξης	2500	350	1650	500	3080	350	1350	1380	5580	700	3000	1880
Σύνολο	31120	6380	18490	6250	78940	16250	30940	31750	110060	22630	49430	38000
Λοιπά Καταλύματα	2670	370	1770	530	6270	700	2800	2770	8940	1070	4570	3300
Γεν. Σύνολο	33790	6750	20260	6780	85210	16950	33740	34520	119000	23700	4000	41300

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 4. Κατανομή της άμεσης απασχόλησης του τουριστικού τομέα κατά ειδικευμένο και μη προσωπικό.

Κατηγορίες - φορείς	Σύνολο	Ειδικευμένα άτομα	ποσοστό %	Ανειδίκευτα άτομα	ποσοστό %
Ξενοδοχειακά καταλύματα	119000	77700	65,29	41300	34,71
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	93000	13000	13,98	80000	86,02
Campings	4000	2200	55,00	1800	45,00
Κρουαζιερόπλοια	7500	4500	60,00	3000	40,00
Θαλαμηγά σκάφη	6500	6000	92,31	500	7,69
Λοιπά (Τουριστικά Ταξιδιωτικά γραφεία, Ενοικιάσεις αυτοκινήτων)	23000	20700	90,00	2300	10,00
Σύνολο	253000	124100	49,05	128900	50,95
Κατανομή %	100	49,1	49,10	50,9	50,90

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 5. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό, 1993.

Καταλύματα, φορείς	Κλίνες	Απασχολούμενοι	κλίνες/ απασχ.	ποσοστό %
Ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία, επιπλ. διαμερίσματα, ξενώνες, οικοτροφεία)	499600	119000	4,20	41,3
Ενοικιαζόμενα δωμάτια (δηλωμένα και μη)	1100000	93000	11,83	32,07
Campings (θέσεις)	7500	4000	1,88	1,38
Κρουαζιερόπλοια	12200	7500	1,63	2,59
Θαλαμηγά σκάφη	32300	6500	4,97	2,24
Λοιπά (Τουρ. Γραφεία, μεταφορικά μέσα, Δημ. Υπηρεσίες)	-	60000		20,69
Σύνολο	1651000	290000	5,69	100

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 6. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό.

Περιφέρειες	1971	1981	1991	% 1971	% 1981	% 1991
1. Ανατ.Μακεδονία/Θράκη	4382	4764	5062	5,2	3,8	2,8
2. Κεντρ. Μακεδονία	11912	33279	40325	14,1	26,6	22,4
3. Δυτ. Μακεδονία	1718	1675	2147	2,0	1,3	1,2
4. Ήπειρος	2593	3217	3994	3,1	2,6	2,2
5. Θεσσαλία	4558	5448	6712	5,4	4,4	3,7
6. Ιόνια Νησιά	2120	5699	11878	2,5	4,6	6,6
7. Δυτ. Ελλάδα	4564	5151	7486	5,4	4,1	4,2
8. Στερ. Ελλάδα	4261	4837	6542	5,1	3,9	3,6
9. Αττική	34024	35896	47058	40,4	28,6	26,2
10. Πελοπόννησος	4187	5355	8417	5,0	4,3	4,7
11. Βορ. Αιγαίο	2044	1268	1538	2,4	1,0	0,9
12. Νοτ. Αιγαίο	3737	8996	21647	4,4	7,2	12,0
13. Κρήτη	4206	9607	17068	5,0	7,6	9,5
Σύνολο Χώρας	84306	125192	179874	100,0	100,0	100,0

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 7. Άμεση απασχόληση στον τουρισμό/ Εργατικό Δυναμικό ανά Περιφέρεια (%).

Περιφέρειες	1971	1981	1991
1. Ανατ. Μακεδονία/Θράκη	2,1	2,2	2,3
2. Κεντρ. Μακεδονία	2,2	5,7	6,0
3. Δυτ. Μακεδονία	1,7	1,6	2,1
4. Ήπειρος	2,3	2,7	3,2
5. Θεσσαλία	1,8	2,1	2,5
6. Ιόνια Νησιά	2,8	7,9	16,1
7. Δυτ. Ελλάδα	1,9	2,1	2,9
8. Στερ. Ελλάδα	2,3	2,4	3,1
9. Αττική	3,5	3,1	3,5
10. Πελοπόννησος	1,7	2,3	3,6
11. Βορ. Αιγαίο	2,7	2,0	2,6
12. Νοτ. Αιγαίο	5,4	11,6	22,9
13. Κρήτη	2,3	5,0	8,1
Μ.Ο.	2,6	3,5	4,6

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 8. Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός.

Συμμετοχή Τουρισμού στον Τριτογενή Τομέα. Απασχολούμενοι %			
Περιφέρειες	1971	1981	1991
1. Ανατ. Μακεδονία/ Θράκη	10,3	8,7	6,4
2. Κεντρική Μακεδονία	8,2	16,6	13,2
3. Δυτική Μακεδονία	8,9	6,8	6
4. Ήπειρος	10,4	9,1	7,8
5. Θεσσαλία	8,4	7,7	6,1
6. Ιόνια Νησιά	12,6	23	32,5
7. Δυτική Ελλάδα	8,5	7,3	6,9
8. Στερεά Ελλάδα	10,4	8,8	7,4
9. Αττική	6,9	5,5	5,4
10. Πελοπόννησος	8,9	8,9	9,2
11. Βόρειο Αιγαίο	10,2	5,9	5,3
12. Νότιο Αιγαίο	15	23,9	39,4
13. Κρήτη	10,7	16,1	17,1
Μ.Ο.	8,2	9,2	9,2

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 9. Άμεση Συμμετοχή Τουρισμού στον Τριτογενή Τομέα (Απασχόληση).

Περιφέρειες	1971			1981			1991		
	Τουρισμός	Τριτογ. Τομέας	Τουρισμός ως προς Τριτ. Τομέα (%)	Τουρισμός	Τριτογ. Τομέας	Τουρισμός ως προς Τριτ. Τομέα (%)	Τουρισμός	Τριτογ. Τομέας	Τουρισμός ως προς Τριτ. Τομέα (%)
1. Ανατ. Μακεδονία/ Θράκη	4.382	42.417	10,3	4.764	54.774	8,7	5.062	79.740	6,4
2. Κεντ. Μακεδονία	11.912	145.178	8,2	33.279	200.107	16,6	40.325	306.171	13,2
3. Δυτική Μακεδονία	1.718	19.322	8,9	1.675	24.604	6,8	2.147	35.854	6
4. Ήπειρος	2.593	25.018	10,4	3.217	35.405	9,1	3.994	51.400	7,8
5. Θεσσαλία	4.558	54.336	8,4	5.448	70.796	7,7	6.712	109.432	6,1
6. Ιόνια Νησιά	2.120	16.861	12,6	5.699	24.811	23	11.878	36.528	32,5
7. Δυτική Ελλάδα	4.564	53.791	8,5	5.151	70.550	7,3	7.486	108.010	6,9
8. Στερεά Ελλάδα	4.261	41.018	10,4	4.837	54.853	8,8	6.542	88.152	7,4
9. Αττική	34.024	495.857	6,9	35.896	652.965	5,5	47.058	875.559	5,4
10. Πελοπόννησος	4.187	47.264	8,9	5.355	59.890	8,9	8.417	91.107	9,2
11. Βόρειο Αιγαίο	2.044	20.056	10,2	1.268	21.606	5,9	1.538	29.097	5,3
12. Νότιο Αιγαίο	3.737	24.908	15	8.996	37.576	23,9	21.647	54.882	39,4
13. Κρήτη	4.206	39.431	10,7	9.607	59.585	16,1	17.068	99.813	17,1
Σύνολο χώρας	84.306	1.025.457	8,2	125.192	1.367.522	9,2	179.874	1.965.745	9,2

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 10. Απασχόληση στην Ελληνική Ξενοδοχία το 2000 και Προβλέψεις μέχρι το 2005.

Κατηγορίες	Μονάδες	Κλίνες	Α/Κ	Απασχόληση	κλίνες/ απασχολούμενο
ΑΑ	83	36.117	0,32	11.376	3,17
Α	792	149.782	0,2	29.207	5,13
Β	1.499	145.097	0,17	24.666	5,88
Γ	4.027	209.414	0,13	27.224	7,69
Δ	1.080	36.882	0,08	2.950	12,50
Ε	592	16.699	0,08	1.336	12,50
ΣΥΝΟΛΑ	8.073	593.991	0,16	96.759	6,14

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 11. Εξέλιξη και προοπτικές της συνολικής άμεσης τουριστικής απασχόλησης.

ΕΤΗ	ΑΜΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΜΕΡΙΚΗ ΑΜΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΕΜΜΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
1995	214.000	75.000	118.000
1996	228.000	79.000	125.000
1997	236.000	82.000	130.000
1998	249.000	87.000	137.000
1999	250.000	88.000	137.000
2000	253.000	88.000	139.000
2001	258.000	90.000	142.000
2002	263.000	92.000	145.000
2003	268.000	93.000	147.000
2004	273.000	95.000	150.000
2005	279.000	97.000	153.000

Πηγή: ΣΕΤΕ 2001.

Πίνακας 12. Ιαματικά κέντρα.

Τοποθεσία	Νομός	Ιδιοκτησία	Φορέας	Εγκαταστάσεις
ΑΙΔΗΨΟΣ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο
		Ιδιωτικό	"Θέρμαι Σύλλα" Spa	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
		Ιδιωτικό	Εντός ξενοδοχείων Μεμονωμένα	Υδροθεραπευτήριο
ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	ΑΤΤΙΚΗΣ	ΟΔΔΕΠ	Ιδιώτης	Υδροθεραπευτήριο
ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ	ΚΑΒΑΛΑΣ	ΕΟΤ	Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΘΕΡΜΟΠΥΛΕΣ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΙΚΑΡΙΑ	ΙΚΑΡΙΑΣ	Δήμος Αγ. Κηρύκου	Δημοτική Επιχείρηση	Υδροθεραπευτήριο
		Ιδιώτης	Ιδιώτης	Υδροθεραπευτήριο
ΚΑΪΑΦΑΣ	ΗΛΕΙΑΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΚΑΜΕΝΑ ΒΟΥΡΛΑ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΕΟΤ	ΑΞΕ-ΑΣΤΗΡ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΚΥΘΝΟΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΚΥΛΛΗΝΗ	ΗΛΕΙΑΣ	ΕΟΤ	Ιδιώτης	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΛΑΓΚΑΔΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΕΟΤ	Δημοτική Επιχείρηση	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΛΟΥΤΡΑΚΙ	ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο (λειτουργεί μόνο το ποσιθεραπευτήριο) το
		Δήμος Λουτρακίου	ΔΕΤΑΛΠ	Υδροθεραπευτήριο
ΜΕΘΑΝΑ	ΑΤΤΙΚΗΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο
		Ιδιώτης	Ιδιώτης	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΝΙΓΡΙΤΑ	ΣΕΡΡΩΝ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΠΛΑΤΥΣΤΟΜΟ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΣΜΟΚΟΒΟ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΕΟΤ	Κοινοτική Επιχείρηση	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -
ΥΠΑΤΗ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΕΟΤ	Α.Ε. Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ	Υδροθεραπευτήριο Ξενοδοχείο -

Πηγή: ΕΟΤ, internet site.

Πίνακας 13. Ιαματικές πηγές.

Ιαματική Πηγή	Διεύθυνση	Τηλ.	Εγκαταστάσεις
ΑΓΙΑΣΜΑΤΩΝ	Κοιν. Λεπτοπόδα - Βολισσός Χίου Τ.Κ. 82103	0274-21697	Υδροθεραπευτήριο
ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΟΥ	Κοιν. Τρύφου - Αιτωλοακαρνανία Τ.Κ. 30004	0646-61202	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΑΓ. ΙΩΑΝΝΟΥ	Κοιν. Λισβορίου – Μυτιλήνη Τ.Κ. 81100	0252-71115	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	Κοιν. Αγ. Παρασκευής – Χαλκιδική Τ.Κ. 63077	0374-61439	Υδροθεραπευτήριο
ΑΓ. ΦΩΚΑ	Δήμος Κώων Τ.Κ. 85300	0242-28223	Υπό κατασκευή Υδροθεραπευτήριο (στάδιο μελετών)
ΑΔΑΜΑΝΤΟΣ	Κοιν. Αδάμαντος - Μήλος Τ.Κ. 84 801	0287-22130	Υδροθεραπευτήριο
ΑΜΑΡΑΝΤΟΥ	Κοιν. Αμαράντου - Ιωάννινα Τ.Κ. 44100	0655-22257	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΑΜΜΟΥΔΑΡΑΣ	Κοιν. Αμμουδάρας - Καστοριά Τ.Κ. 52200	0467-42058	Υδροθεραπευτήριο
ΑΡΑΧΩΒΙΤΙΚΑ	Κοιν. Αραχωβιτικών - Πάτρα Τ.Κ. 26500	061-931258, 931853, 931958	Υδροθεραπευτήριο
ΓΕΝΗΣΑΙΑΣ	Κοιν. Νέας Κεσσάνης – Ξάνθη Τ.Κ. 67100	0541-96269	Υδροθεραπευτήριο

ΓΙΑΛΤΡΩΝ	Κοιν. Γιάλτρων - Εύβοια Τ.Κ. 34300	0226-32164	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΔΡΑΝΙΤΣΑΣ	Κοιν. Κτημένης - Μακρυράχης - Καρδίτσα Τ.Κ. 35010	0232-93424	Υδροθεραπευτήριο
ΕΥΘΑΛΟΥΣ	Κοιν. Μηθύμνης - Λέσβος Τ.Κ. 81100	0253-71313, 72131, 72185, 71323	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΕΧΙΝΟΥ	Κοιν. Θερμών - Ξάνθη Τ.Κ. 67300	0544-22180	Υδροθεραπευτήριο (μικρό)
ΗΡΑΙΑΣ	Δήμος Ηραίας - Αρκαδία Τ.Κ. 22028	0795-31117, 31114	Υδροθεραπευτήριο
ΘΕΡΜΗ ΚΑΛΥΜΝΟΥ	Δήμος Καλύμνου Τ.Κ. 85100	0243-28670	Υδροθεραπευτήριο
ΘΕΡΜΗ ΛΕΣΒΟΥ	Δήμος Θέρμης - Λέσβος Τ.Κ. 81100	0251-71242	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΚΑΒΑΣΙΩΝ	Κοιν. Κονίτσης - Ιωάννινα Τ.Κ. 44100	0635-22047	Υδροθεραπευτήριο
ΚΟΚΚΙΝΟ ΣΤΕΦΑΝΙ	Κοιν. Μυρτιάς - Αγρίνιο Τ.Κ. 30100	0644-51316	Υδροθεραπευτήριο
ΚΟΛΠΟΥ ΓΕΡΑΣ	Δήμος Μυτιλήνης - Λέσβος Τ.Κ. 81100	0251-41503	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΚΡΕΜΑΣΤΩΝ	Κοιν. Αλευράδας - Αγρίνιο Τ.Κ. 30017	0647-51142	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΚΡΗΝΙΔΕΣ	Δήμος Κρηνίδων Καβάλας Τ.Κ. 64003	051-516852, 516233, 517191	Πηλοθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΠΕΛΛΑΣ	Κοιν. Λουτρακίου - Αριδαία - Πέλλα Τ.Κ. 58400	0384-91300	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΜΑΝΔΡΑΚΙΟΥ	Δήμος Νισύρου Τ.Κ. 85303	0242-31204, 31284, 31203	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΜΟΥΡΣΤΙΑΝΟΥ	Κοιν. Λυσιμαχίας - Μεσολόγγι Τ.Κ. 30011	0631-22124	Υδροθεραπευτήριο
Ν. ΑΠΟΛΛΩΝΙΑΣ	Κοιν. Νέας Απολλωνίας - Θεσσαλονίκη Τ.Κ. 57015	0393-41510	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΞΥΛΟΚΕΡΑΣ	Πύργος Τ.Κ. 27100	0621-51064	Υδροθεραπευτήριο
ΠΑΛΑΙΟΒΡΑΧΑΣ	Κοιν. Παλαιοβράχας - Σπερχειάδα Τ.Κ. 35003	0236-92278	Υδροθεραπευτήριο
ΠΙΚΡΟΛΙΜΝΗ	Κιλκίς Τ.Κ. 61100	0341-91791	Πηλοθεραπευτήριο - Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΠΟΛΥΧΝΙΤΟΥ	Δήμος Πολυχνίτου - Λέσβος Τ.Κ. 81100	0252-41201	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	Δήμος Πρεβέζης Τ.Κ. 48100	0682-28120	Υδροθεραπευτήριο
ΣΕΔΕΣ - ΘΕΡΜΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Βενιζέλου 45 - Θεσσαλονίκη Τ.Κ. 54101	031-555053	Υδροθεραπευτήριο
ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΩΝ	Κοιν. Σελιανιτικών - Αίγιο Τ.Κ. 25100	0691-72205	Υδροθεραπευτήριο
ΣΙΔΗΡΟΚΑΣΤΡΟΥ	Σιδηρόκαστρο - Σερρών Τ.Κ. 62300	0323-22434	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΣΟΥΒΑΛΑΣ	Κοιν. Βαθέος - Αίγινα Τ.Κ. 18010	0279-52193	Υδροθεραπευτήριο
ΣΤΑΧΤΗ-ΠΟΡΙΑΡΗ	Δήμος Πυλλήνης - Ναύπακτος Τ.Κ. 30300	0634-62473	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΤΡΑΪΑΝΟΥΠΟΛΗΣ	Δήμος Αλεξανδρούπολης Τ.Κ. 68100	0551-61225	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΧΑΝΟΠΟΥΛΟΥ	Άρτα Τ.Κ. 47100	0681-85197	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο
ΧΕΛΟΒΑ-ΜΠΑΝΙΩΤΗ	Δήμος Αγγελοκάστρου - Μεσολόγγι Τ.Κ. 30003	0641-93218, 93540	Υδροθεραπευτήριο
ΨΑΡΟΘΕΡΜΩΝ	Δήμος Σαμοθράκης Τ.Κ. 68002	0551-41218, 41790, 98229	Υδροθεραπευτήριο - Ξενοδοχείο

Πηγή: EOT, internet site.

Πίνακας 14. Φορείς Οικολογικού Τουρισμού στην Ελλάδα.

Επωνυμία	Είδος Φορέα
ΚΑΡΠΙΕΝΗΣΙ	Γραφείο τουρισμού
Γραφείο Πληροφοριών Ε.Ο.Τ.	Γραφείο πληροφοριών
Βάμος Α.Ε.	Γραφείο γενικού τουρισμού
WWF Ελλάς	ΜΚΟ
Ε.Κ.Ο.Σ.Α. (Κέντρο Ορεινών Σπορ)	Δημοτικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός
PADDLER	Γραφείο τουρισμού
Εταιρία Προστασίας Πρεσπών (*)	Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Χίου	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Πέτρας	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αμπελακίων	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αγ. Γερμανού	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Ψαράδων	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Μαρώνειας	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αράχωβας	Αγροτουριστικός συνεταιρισμός
ΟΙΚΟΠΕΡΙΗΓΗΤΗΣ	Περιβαλλοντικό Κέντρο (ιδιωτικό)
EY ZEIN	Τουριστικό γραφείο
TREKKING HELLAS	Τουριστικό γραφείο
ALMA	Τουριστικό γραφείο
Γραφείο Οικοτουρισμού Γρεβενών	Τουριστικό γραφείο (Leader)
ΔΕΤΑΚ	Δημοτική Επιχείρηση (Τουρισμού Αναπτυχίας Καρδίτσας)
Γραφείο Οικοτουρισμού Καρδίτσας	
Γραφείο Οικοτουρισμού Λίμνης Πλαστήρα	
Κέντρο Τουριστικών Υπηρεσιών	Α.Ε. (Κέντρο Ανάπτυξης Καλαμπάκας-Πύλης)
Γραφείο Εναλλακτικού Τουρισμού της ΔΕΕΑΡ	Δημοτική Επιχείρηση
AQUA PAROS WATERPARK	Θεματικό πάρκο
ΛΙΜΝΟΥΠΟΛΙΣ	Θεματικό πάρκο
Blue Adventures Diving	Κέντρο καταδύσεων
ΑΚΚΟΜ (Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοποτάμου	
Ξενώνες Δυτικής Μακεδονίας	ιδιωτικός
Αρκτούρος	ΜΚΟ
ΕΤΑΝΑΜ	Αναπτυξιακή Εταιρία
Les Hirondelles	Τουριστικό γραφείο
Αθ. και Δημ. Τάσος	ιδιωτική επιχείρηση ξενοδοχείου, με πάρκο
Τουριστική Επιχείρηση Καλλονής	Δημοτική επιχείρηση
ΑΕΙΦΟΡΟΣ	Περιβαλλοντική οργάνωση - δίκτυο
Αναπτυξιακή Καρδίτσας Α.Ε.	Αναπτυξιακή εταιρία
Ηπιος Τουρισμός Α.Ε.	Ιδιωτική
Οικολογικό σχολείο Νάξου	

Πηγή: EOT, internet site.

Πίνακας 15. Απογραφή Πληθυσμού Ν. Λέσβου ανά Δ.Δ. 2001.

	2001	1991	2001-1991
ΣΥΝΟΛΑ ΧΩΡΑΣ	10964020	10259900	704120
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	109118	105071	4047
<i>ΔΗΜΟΣ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ</i>	<i>36196</i>	<i>32146</i>	<i>4050</i>
Δ.Δ.Μυτιλήνης	28879	24942	3937
Δ.Δ.Αγίας Μαρίνης	732	605	127
Δ.Δ.Αλυφαντών	638	647	-9
Δ.Δ.Αφάλωνος	514	481	33
Δ.Δ.Λουτρών	1414	1363	51
Δ.Δ.Μόριας	1662	1761	-99
Δ.Δ.Παμφύλων (Παμφύλλων)	1308	1247	61
Δ.Δ.Παναγιούδας	705	656	49
Δ.Δ.Ταξιαρχών	344	444	-100
<i>ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ</i>	<i>2628</i>	<i>2788</i>	<i>-160</i>
Δ.Δ.Αγίας Παρασκευής	2346	2491	-145
Δ.Δ.Νάπης	282	297	-15
<i>ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣΟΥ</i>	<i>2587</i>	<i>2988</i>	<i>-401</i>
Δ.Δ.Αγιάσου	2587	2988	-401
<i>ΔΗΜΟΣ ΓΕΡΑΣ</i>	<i>6985</i>	<i>6958</i>	<i>27</i>
Δ.Δ.Παππάδου	1640	1499	141

	2001	1991	2001-1991
Δ.Δ.Μεσαγρού	1048	1077	-29
Δ.Δ.Παλαιοκλήπου	1283	1425	-142
Δ.Δ.Περάματος	633	598	35
Δ.Δ.Πλακάδου	343	353	-10
Δ.Δ.Σκοπέλου	2038	2006	32
<i>ΔΗΜΟΣ ΕΡΕΣΣΟΥ-ΑΝΤΙΣΣΗΣ</i>	<i>5530</i>	<i>5620</i>	<i>-90</i>
Δ.Δ.Ερεσού	1581	1553	28
Δ.Δ.Αντίσσης	1340	1412	-72
Δ.Δ.Βατούσσης	570	663	-93
Δ.Δ.Μεσοτόπου	1039	1004	35
Δ.Δ.Πτερούντος	150	155	-5
Δ.Δ.Σιγρίου	402	368	34
Δ.Δ.Χιδήρων	448	465	-17
<i>ΔΗΜΟΣ ΕΥΕΡΓΕΤΟΥΛΑ</i>	<i>3336</i>	<i>3308</i>	<i>28</i>
Δ.Δ.Συκούντος	368	338	30
Δ.Δ.Ασωμάτου	328	398	-70
Δ.Δ.Ιππείου	900	860	40
Δ.Δ.Κάτω Τρίτους	767	865	-98
Δ.Δ.Κεραμείων	446	407	39
Δ.Δ.Λάμπου Μύλων	164	164	0
Δ.Δ.Μυχού	363	276	87
<i>ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΛΙΟΝΗΣ</i>	<i>8194</i>	<i>8462</i>	<i>-268</i>
Δ.Δ.Καλλονής	2027	1901	126
Δ.Δ.Άγρας	1030	1049	-19
Δ.Δ.Ανεμότιας	534	713	-179
Δ.Δ.Αρίσβης	465	462	3
Δ.Δ.Δαφίων	869	798	71
Δ.Δ.Κεραμίου	1000	865	135
Δ.Δ.Παρακοίων	926	1048	-122
Δ.Δ.Σκαλοχωρίου	666	824	-158
Δ.Δ.Φύλιας	677	802	-125
<i>ΔΗΜΟΣ ΛΟΥΤΡΟΠΟΛΕΩΣ ΘΕΡΜΗΣ</i>	<i>3809</i>	<i>3341</i>	<i>468</i>
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής	1113	1024	89
Δ.Δ.Κώμης	227	222	5
Δ.Δ.Μιστεγνών	905	620	285
Δ.Δ.Νέων Κυδωνιών	643	492	151
Δ.Δ.Πηγής	502	568	-66
Δ.Δ.Πύργων Θερμής	419	415	4
<i>ΔΗΜΟΣ ΜΑΝΤΑΜΑΔΟΥ</i>	<i>3210</i>	<i>3226</i>	<i>-16</i>
Δ.Δ.Μανταμάδου	1452	1418	34
Δ.Δ.Κάπης	654	722	-68
Δ.Δ.Κλειούς	592	580	12
Δ.Δ.Πελόπης	512	506	6
<i>ΔΗΜΟΣ ΜΗΘΥΜΝΑΣ</i>	<i>2433</i>	<i>2359</i>	<i>74</i>
Δ.Δ.Μηθύμνης	1667	1514	153
Δ.Δ.Αργέννου	240	268	-28
Δ.Δ.Λεπετύμνου	155	151	4
Δ.Δ.Συκαμινέας	371	426	-55
<i>ΔΗΜΟΣ ΠΕΤΡΑΣ</i>	<i>3749</i>	<i>3603</i>	<i>146</i>
Δ.Δ.Πέτρας	1305	1140	165
Δ.Δ.Λαφιώνας	224	268	-44
Δ.Δ.Σκουτάρου	1100	1034	66
Δ.Δ.Στύψης	1024	1026	-2
Δ.Δ.Υψηλομετόπου	96	135	-39
<i>ΔΗΜΟΣ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ</i>	<i>6698</i>	<i>6612</i>	<i>86</i>
Δ.Δ.Πλωμαρίου	3673	3637	36
Δ.Δ.Ακρασίου	445	259	186
Δ.Δ.Αμπελικού	230	291	-61
Δ.Δ.Μεγαλοχωρίου	455	488	-33
Δ.Δ.Νεοχωρίου	302	261	41
Δ.Δ.Παλαιοχωρίου	530	651	-121
Δ.Δ.Πλαγιάς	723	652	71
Δ.Δ.Τρύγωνα	340	373	-33
<i>ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΥ</i>	<i>5288</i>	<i>5729</i>	<i>-441</i>
Δ.Δ.Πολιχνίτου	2975	3162	-187
Δ.Δ.Βασιλικών	608	741	-133
Δ.Δ.Βρίσας	999	969	30
Δ.Δ.Λισβορίου	562	616	-54
Δ.Δ.Σταυρού	144	241	-97

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 16. Κατανομή πληθυσμού Λέσβου κατά φύλο και ηλικία.

	Άρρενες	Θήλειες	Σύνολο
0-4	2.242	2.165	4.407
5-9	2.258	2.173	4.431
10-14	2.325	2.135	4.460
15-19	3.811	2.502	6.313
20-24	4.064	2.686	6.750
25-29	3.505	2.879	6.384
30-34	3.326	3.163	6.489
35-39	2.946	2.684	5.630
40-44	2.854	2.545	5.399
45-49	2.448	2.395	4.843
50-54	2.799	2.847	5.646
55-59	2.304	2.477	4.781
60-64	2.329	2.604	4.933
65-69	2.643	2.845	5.488
70-74	2.703	3.095	5.798
75-79	1.812	2.245	4.057
80-84	999	1.393	2.392
85-89	584	1.009	1.593
90-94	220	406	626
95-99	50	107	157
>=100	26	40	66
ΣΥΝΟΛΟ	46.248	44.395	90.643

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 17. Απασχολούμενοι κατά φύλο, και ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	Άρρενες	Θήλειες
Σύνολο	4.102.091	65.798	36.035	24.451	11.584
Γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα και δασοκομία	573.713	13.284	9.370	5.587	3.783
Αλιεία	17.953	1.285	704	481	223
Ορυχεία, λατομεία	11.346	142	50	49	1
Μεταποιητικές βιομηχανίες	492.911	3.788	2.157	1.810	347
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, νερού	37.236	619	312	280	32
Κατασκευές	350.696	6.900	3.345	3.300	45
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή αυτοκινήτων, οχημάτων και ειδών προσωπικής και οικιακής χρήσης	605.452	8.161	4.053	2.576	1.477
Ξενοδοχεία και εστιατόρια	234.325	4.239	1.967	1.179	788
Μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίες	267.847	4.772	1.945	1.741	204
Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	105.915	994	464	238	226
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις	238.339	2.043	991	513	478
Δημόσια διοίκηση, υποχρεωτική ασφάλιση	320.876	7.433	4.051	3.254	797
Εκπαίδευση	249.694	4.106	2.148	922	1.226
Υγεία και κοινωνική μέριμνα	184.710	2.592	1.426	532	894
Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών	135.868	1.735	876	559	317
Ιδιωτικά νοικοκυριά που απασχολούν οικιακό προσωπικό	57.727	451	183	4	179
Ετερόδοκοι οργανισμοί και όργανα	1.081	0	0	0	0
Δε δήλωσαν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας	216.402	3.254	1.993	1.426	567

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 18. Ενεργός και μη πληθυσμός - απασχολούμενοι κατά τομέα οικ. δραστηριότητας.

Σύνολο Ελλάδος, Γεωγραφικές ζώνες (NUTS I), περιφέρειες (NUTS II), νομοί, δήμοι/ κοινότητες και δημοτικά/κοινοτικά διαμερίσματα.	Οικονομικός	Απασχολούμενοι					Άνεργοι
	ενεργοί						
	Σύνολο	Σύνολο	Πρωτογενής Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας	Δε δήλωσαν κλάδο	Σύνολο
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	4.615.470	4.102.091	591.666	892.189	2.401.834	216.402	513.379
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	73.457	65.798	14.569	11.449	36.526	3.254	7.659
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	40.040	36.035	10.074	5.864	18.104	1.993	4.005
ΔΗΜΟΣ							
ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	14.559	13.053	958	2.131	8.931	1.033	1.506
Δ.Δ.Μυτιλήνης	12.148	10.888	498	1.672	7.856	862	1.260
Δ.Δ.Αγίας Μαρίνης	286	258	42	46	139	31	28
Δ.Δ.Αλυφαντών	163	146	14	23	101	8	17
Δ.Δ.Αφάλωνος	150	145	36	48	51	10	5
Δ.Δ.Λουτρών	570	523	191	125	195	12	47
Δ.Δ.Μόριας	398	347	51	75	181	40	51
Δ.Δ.Παμφύλων (Παμφύλων)	489	439	90	68	231	50	50
Δ.Δ.Παναγιούδας	233	204	23	39	132	10	29
Δ.Δ.Ταξιαρχών	122	103	13	35	45	10	19
ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣ							
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	944	878	457	115	288	18	66
Δ.Δ.Αγίας Παρασκευής	840	783	392	109	270	12	57
Δ.Δ.Νάπης	104	95	65	6	18	6	9
ΔΗΜΟΣ ΑΓΙΑΣΟΥ	879	789	324	122	326	17	90
Δ.Δ.Αγιάσου	879	789	324	122	326	17	90
ΔΗΜΟΣ ΓΕΡΑΣ	2.611	2.381	1.153	383	751	94	230
Δ.Δ.Παπάδου	628	560	224	107	206	23	68
Δ.Δ.Μεσαγρού	390	365	195	62	103	5	25
Δ.Δ.Παλαιοκήπου	510	484	270	54	128	32	26
Δ.Δ.Περάματος	186	138	62	17	50	9	48
Δ.Δ.Πλακάδου	128	123	67	14	35	7	5
Δ.Δ.Σκοπέλου	769	711	335	129	229	18	58
ΔΗΜΟΣ ΕΡΕΣΣΟΥ-							
ΑΝΤΙΣΣΗΣ	1.852	1.686	793	325	507	61	166
Δ.Δ.Ερεσού	508	447	153	80	190	24	61
Δ.Δ.Αντίσσης	440	411	195	66	140	10	29
Δ.Δ.Βατούσσης	149	139	48	36	42	13	10
Δ.Δ.Μεσοτόπου	364	341	178	91	65	7	23
Δ.Δ.Πτερούντος	40	36	13	9	10	4	4
Δ.Δ.Σιγρίου	139	128	62	25	39	2	11
Δ.Δ.Χιδήρων	212	184	144	18	21	1	28
ΔΗΜΟΣ							
ΕΥΕΡΓΕΤΟΥΛΑ	1.165	1.030	446	230	285	69	135
Δ.Δ.Συκούντος	147	141	56	25	50	10	6
Δ.Δ.Ασωμάτου	112	105	74	12	13	6	7
Δ.Δ.Ιππείου	342	315	139	72	85	19	27
Δ.Δ.Κάτω Τρίτους	295	225	97	58	58	12	70
Δ.Δ.Κεραμείων	172	153	57	33	51	12	19
Δ.Δ.Λάμπου Μύλων	57	52	16	14	15	7	5
Δ.Δ.Μυχού	40	39	7	16	13	3	1
ΔΗΜΟΣ							
ΚΑΛΛΟΝΗΣ	2.969	2.617	979	423	1.097	118	352
Δ.Δ.Καλλονής	711	625	93	86	411	35	86
Δ.Δ.Άγρας	373	358	231	63	59	5	15
Δ.Δ.Ανεμότιας	150	142	87	17	38	0	8
Δ.Δ.Αρίσβης	193	180	61	24	90	5	13
Δ.Δ.Δαφίων	366	334	110	73	144	7	32
Δ.Δ.Κεραμίου	316	264	55	42	130	37	52
Δ.Δ.Παρακοίλων	376	325	160	42	107	16	51
Δ.Δ.Σκαλοχωρίου	237	225	101	48	68	8	12
Δ.Δ.Φίλιας	247	164	81	28	50	5	83
ΔΗΜΟΣ							
ΛΟΥΤΡΟΠΟΛΕΩΣ							
ΘΕΡΜΗΣ	1.370	1.241	640	172	368	61	129
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής	406	360	141	58	147	14	46

Σύνολο Ελλάδος, Γεωγραφικές ζώνες (NUTS I), περιφέρειες (NUTS II), νομοί, δήμοι/ κοινότητες και δημοτικά/κοινοτικά διαμερίσματα.	Οικονομικώς ενεργοί	Απασχολούμενοι					Άνεργοι
	Σύνολο						Σύνολο
		Σύνολο	Πρωτογενή ς Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας	Δε δήλωσαν κλάδο	
Δ.Δ.Κώμης	80	70	44	13	13	0	10
Δ.Δ.Μισσιγενών	257	243	146	25	57	15	14
Δ.Δ.Νέων Κυθωνιών	258	235	144	31	42	18	23
Δ.Δ.Πηγής	208	188	121	18	46	3	20
Δ.Δ.Πύργων Θεραμής	161	145	44	27	63	11	16
ΔΗΜΟΣ ΜΑΝΤΑΜΑΔΟΥ	1.111	1.024	565	162	273	24	87
Δ.Δ.Μανταμάδου	518	472	218	88	154	12	46
Δ.Δ.Κάπης	201	193	106	41	44	2	8
Δ.Δ.Κλειούς	176	167	103	18	37	9	9
Δ.Δ.Πελόπης	216	192	138	15	38	1	24
ΔΗΜΟΣ ΜΗΘΥΜΝΑΣ	861	780	280	101	378	21	81
Δ.Δ.Μηθύμνης	570	497	77	72	329	19	73
Δ.Δ.Αργέννου	93	93	60	16	16	1	0
Δ.Δ.Λεπετύμνου	42	40	27	2	11	0	2
Δ.Δ.Συκαμινέας	156	150	116	11	22	1	6
ΔΗΜΟΣ ΠΕΤΡΑΣ	1.319	1.235	542	230	447	16	84
Δ.Δ.Πέτρας	427	391	108	60	214	9	36
Δ.Δ.Λαφιόνας	72	69	20	6	43	0	3
Δ.Δ.Σκουτάρου	358	329	127	97	100	5	29
Δ.Δ.Στύπης	422	410	262	63	83	2	12
Δ.Δ.Υψηλομετόπου	40	36	25	4	7	0	4
ΔΗΜΟΣ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ	2.477	2.184	1.093	226	751	114	293
Δ.Δ.Πλωμαρίου	1.393	1.189	420	174	531	64	204
Δ.Δ.Ακρασίου	129	116	57	4	49	6	13
Δ.Δ.Αμπελικού	88	76	43	1	21	11	12
Δ.Δ.Μεγαλοχωρίου	146	128	92	3	27	6	18
Δ.Δ.Νεοχωρίου	97	94	80	0	14	0	3
Δ.Δ.Παλαιοχωρίου	184	172	124	8	37	3	12
Δ.Δ.Πλαγιάς	281	261	176	24	52	9	20
Δ.Δ.Τρύγωνα	159	148	101	12	20	15	11
ΔΗΜΟΣ ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΥ	1.603	1.439	657	170	490	122	164
Δ.Δ.Πολιχνίτου	779	685	245	94	285	61	94
Δ.Δ.Βασιλικών	210	201	116	14	39	32	9
Δ.Δ.Βρίσας	347	308	151	40	105	12	39
Δ.Δ.Λιθβολίου	217	199	113	21	52	13	18
Δ.Δ.Σταυρού	50	46	32	1	9	4	4

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 19. Οικονομικώς ενεργός και μη ενεργός πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών.

	Οικονομικώς ενεργοί				Οικονομικώς μη ενεργοί
	Σύνολο	Απασχολούμενοι	Άνεργοι		
			Σύνολο	Από αυτούς "νέοι"	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	4.615.470	4.102.091	513.379	247.395	5.244.123
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	73.457	65.798	7.659	3.837	112.178
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	40.040	36.035	4.005	2.076	57.807
10-14	55	6	49	48	5.289
15-19	1.242	684	558	485	6.733
20-24	4.681	3.608	1.073	801	3.891
25-29	5.572	4.813	759	428	2.179
30-34	5.793	5.318	475	197	1.837
35-39	5.123	4.838	285	72	1.597
40-44	4.721	4.506	215	28	1.669
45-49	3.971	3.803	168	9	1.730
50-54	3.863	3.656	207	8	2.663
55-59	2.617	2.439	178	0	2.974
60-64	1.618	1.580	38	0	4.442

	Οικονομικός ενεργοί				Οικονομικός μη ενεργοί
	Σύνολο	Απασχολούμενοι	Ανεργοί		
			Σύνολο	Από αυτούς "νέοι"	
65-69	539	539	0	0	6.308
70-74	211	211	0	0	6.788
75+	34	34	0	0	9.707
Άρρενες	26.854	24.451	2.403	1.263	23.783
10-14	42	6	36	35	2.755
15-19	920	529	391	340	4.160
20-24	3.165	2.545	620	473	2.282
25-29	3.665	3.227	438	255	660
30-34	3.720	3.456	264	112	191
35-39	3.336	3.162	174	45	187
40-44	3.150	3.027	123	3	232
45-49	2.653	2.547	106	0	260
50-54	2.610	2.476	134	0	587
55-59	1.809	1.692	117	0	838
60-64	1.152	1.152	0	0	1.594
65-69	427	427	0	0	2.743
70-74	174	174	0	0	3.074
75+	31	31	0	0	4.220
Θήλειες	13.186	11.584	1.602	813	34.024
10-14	13	0	13	13	2.534
15-19	322	155	167	145	2.573
20-24	1.516	1.063	453	328	1.609
25-29	1.907	1.586	321	173	1.519
30-34	2.073	1.862	211	85	1.646
35-39	1.787	1.676	111	27	1.410
40-44	1.571	1.479	92	25	1.437
45-49	1.318	1.256	62	9	1.470
50-54	1.253	1.180	73	8	2.076
55-59	808	747	61	0	2.136
60-64	466	428	38	0	2.848
65-69	112	112	0	0	3.565
70-74	37	37	0	0	3.714
75+	3	3	0	0	5.487

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 20. Πληθυσμός (>6 ετών) κατά φύλο, και επίπεδο εκπαίδευσης.

	ΕΛΛΑΔΑ	Β. ΑΙΓΑΙΟ	Ν. ΛΕΣΒΟΥ	Άρρενες	Θήλειες	%
Σύνολο	10.296.798	193.698	102.069	52.813	49.256	
Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου	27.259	256	144	114	30	0,141
Κάτοχοι Μάστερ	55.628	563	256	186	70	0,251
Πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών	844.542	11.314	6.053	3.539	2.514	5,930
Πτυχιούχοι ΤΕΙ, Εκκλησιαστικής εκπαίδευσης	337.739	6.077	2.906	1.824	1.082	2,847
Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	362.605	5.834	2.871	1.586	1.285	2,813
Απόφοιτοι Μέσης εκπαίδευσης	2.300.727	36.326	17.247	9.061	8.186	16,897
Πτυχιούχοι ΤΕΛ	216.122	4.469	2.438	1.845	593	2,389
Πτυχιούχοι ΤΕΣ	182.369	3.693	1.588	1.455	133	1,556
Απόφοιτοι 3ταξίου Γυμνασίου	1.159.432	20.714	10.661	6.217	4.444	10,445
Απόφοιτοι Δημοτικού	3.139.901	72.702	38.906	18.793	20.113	38,117
Φοιτούν στο Δημοτικό	654.322	11.913	6.233	3.255	2.978	6,107
Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	644.699	14.480	9.120	3.666	5.454	8,935
Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	371.453	5.357	3.646	1.272	2.374	3,572

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού, 2001.

Πίνακας 21. Κατάλογος γεωλογικών μνημείων Λέσβου.

Απολιθωμένο Δάσος Λέσβου
Πάρκο Απολιθωμένου Δάσους
Νησιώπη
Γεοπάρκο Απολιθωμένου Δάσους Σιγρίου
Απολιθωματοφόρες θέσεις Άντισσας - Γαβαθά
Απολιθωματοφόρες θέσεις Μεσοτόπου

Ερεσός
Ρουγκάδα
Μήθυμνα
Λάγυρα
Χαμανδρούλα
Απολιθωμένη πανίδα
Δεινοθήριο Γαβαθά- Αντισσας
Απολιθωμένη πανίδα Βατερών
Ηφαιστειακές δομές
Ηφαιστειακός κρατήρας Βατούσας
Ηφαιστειακός δόμος Μονής Υψηλού
Ηφαιστειακός λαϊμός Παναγίας Πέτρας
Στηλοειδείς λάβες Πελόπης
Ηφαιστειακή φλέβα (dyke) Αλυφαντά
Στηλοειδείς λάβες νήσου Παναγιά (Τοκμάκια)
Ηφαιστειακός κρατήρας Άγρας
Θερμές Πηγές
Πολιχνίτου
Λισβόρι
Άργεννος
Εφταλού
Θερμή
Θέρμα Κόλπου Γέρας-Ενεργό ρήγμα κόλπου Γέρας
Αρχαία λατομεία – Μεταλλεία
Αρχαία λατομεία λευκού μαρμάρου στη Μόρια
Μεταλλευτικές στοές Βόρειας Λέσβου
Φλέβες μαγνησίτη Πολιχνίτου
Σπήλαια
Σπήλαιο Αγίου Βαρθολομαίου - Ταξιαρχών
Σπήλαιο Μυχούς
Σπήλαιο Αλυφαντών
Σπήλαιο του Φιλοκτήτη – Κοντοπούλι
Σπήλαιο στα Κόκκαλα
Σπήλαιο Αγίου Ισιδώρου
Σπήλαιο Μάυρη Πέτρα
Σπήλαιο Κουρτζή
Σπήλαιο Αγίου Ιωάννη Καταφυγή
Σπήλαιο στην θέση Γλάστρα ή Καστέλι
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

Πηγή: Ζούρος Ν. (επιμ.) (υπό έκδοση), Synergos (2002)

Πίνακας 22. Δυναμικό συνεδριακών χώρων δημόσιων φορέων.

α/α	ΑΙΘΟΥΣΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΡΙΘ. ΑΤΟΜΩΝ	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
1	ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΛΕΣΒΟΥ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	165	Πλήρης Εξοπλισμός Ταυτόχρονη Μετάφραση 4 γλώσσες
2	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΗΘΥΜΝΑΣ	ΜΟΛΥΒΟΣ	203	Πλήρης Εξοπλισμός Ταυτόχρονη Μετάφραση 2 γλώσσες
3	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	70	Πλήρης Εξοπλισμός
4	ΝΕΟ ΑΡΧΑΙΟΛ. ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	100	Πλήρης Εξοπλισμός
5	ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	480	Πλήρης Εξοπλισμός Ταυτόχρονη Μετάφραση 4 γλώσσες
6	ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΑΠΟΛΙΘΩΜΕΝΟΥ ΔΑΣΟΥΣ ΛΕΣΒΟΥ	ΣΙΓΡΙ	100	Πλήρης Εξοπλισμός Ταυτόχρονη Μετάφραση 3 γλώσσες
7	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΣΧΟΛΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	120	Πλήρης Εξοπλισμός
8	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	150	Πλήρης Εξοπλισμός
9	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	100	Πλήρης Εξοπλισμός
10	ΚΑΦΕΝΕΙΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΕΠΟΜ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	100	Πλήρης Εξοπλισμός
11	ΑΙΘΟΥΣΑ ΤΕΛΕΤΩΝ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	120	Βασικός Εξοπλισμός
12	ΘΕΑΤΡΟ ΦΙΛΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΜΥΤΙΑΗΝΗΣ "Ο ΘΕΟΦΙΛΟΣ"	ΜΥΤΙΑΗΝΗ	60	Βασικός Εξοπλισμός

Πηγή: Τσόχατζη 2004.

Πίνακας 23. Δυναμικό συνεδριακών χώρων ξενοδοχειακών μονάδων.

α/α	Όνομα Ξενοδ/χείου	Περιοχή	Κατ/ρία	Αριθ. Αιθ/σών	Αριθμ. Θέσεων		Εξοπλισμός Αίθουσας		Λειτουργία
					Αιθ. Νο 1	Αιθ. Νο 2	Αιθ. Νο 1	Αιθ. Νο 2	
3	AEGEAN SUN	Αγ. Ισίδωρος	A	1	60		Πλήρη Εξοπλισμό		Μάιος-Οκτ.
1	AEOLIAN VILLAGE	Ερεσσός	A	1	150		Πλήρη Εξοπλισμό		Απρλ - Οκτ
2	LESVOS INN	Πύρ. Θερμής	A	1	200		Βασικός Εξοπλισμός		Απρλ - Οκτ
4	DELFINIA	Μόλυβος	B	1	45-60		Πλήρη Εξοπλισμό, 3 Θαλάμους Μετάφρασης		Ετήσια
5	SILVER BAY	Κόλπος Γέρας	B	2	200	500	Πλήρη Εξοπλισμό	Πλήρη Εξοπλισμό	Απρλ - Οκτ
6	SUN RISE	Μόλυβος	B	2	250-350	60-100	Πλήρη Εξοπλισμό	Πλήρη Εξοπλισμό	Απρλ-Οκτ.
7	BIKY	Αγ. Ισίδωρος	B	1	80-100		Πλήρη Εξοπλισμό		Μάιος-Οκτ.
8	ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ	Μυτιλήνη	B	2	120- 150	60-75	Πλήρη Εξοπλισμό	Πλήρη Εξοπλισμό	Ετήσια
9	ΑΦΡΟΔΙΤΗ	Βατερά	Γ	1	60		Βασικός Εξοπλισμός		Απρλ - Νοέμ.

Πηγή: Τσόχατζη 2004.

Πίνακας 24. Δυναμικό συνεδριακών χώρων σε πολιτιστικά κέντρα.

α/α	ΑΙΘΟΥΣΑ	ΑΡΙΘ. ΑΤΟΜΩΝ	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
1	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΝΕΟΤΗΤΑΣ ΔΗΜΟΥ ΠΟΛΥΧΝΙΤΟΥ	210	Πλήρης Εξοπλισμός Ταυτόχρονη μετάφραση 2 γλώσσες
2	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΝΕΩΝ ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	300	Πλήρης Εξοπλισμός
3	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΙΡΗΝΗΣ & ΦΙΛΙΑΣ ΜΑΝΤΑΜΑΔΟΥ	200	Πλήρης Εξοπλισμός
4	ΠΟΛΥΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ " ΒΕΝΙΑΜΙΝ Ο ΛΕΣΒΙΟΣ"	250	Πλήρης Εξοπλισμός
5	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΛΟΝΗΣ	215	Πλήρης Εξοπλισμός
6	ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΡΙΟ ΑΓΙΑΣΣΟΥ "Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ"	300	Πλήρης Εξοπλισμός
7	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΚΟΠΕΛΟΥ		

Πηγή: Τσόχατζη 2004.

Πίνακας 25. Κατανομή ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Λέσβου ανά περιοχή.

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΡ. ΚΑΤΑΛ/ΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΝ. ΔΩΜ.	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΝ. ΚΑ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΓ. ΕΡΜΟΓΕΝΗΣ	1	0,88	7	0,20	12	0,18
ΑΓ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ	11	9,65	339	9,91	657	10,09
ΑΓΙΑΣΟΣ	1	0,88	12	0,35	26	0,40
ΑΝΑΞΟΣ	2	1,75	31	0,91	67	1,03
ΑΠΟΘΗΚΑ	1	0,88	4	0,12	6	0,09
ΒΑΡΕΙΑ	1	0,88	35	1,02	69	1,06
ΒΑΤΕΡΑ	5	4,39	165	4,82	308	4,73
ΒΑΤΟΥΣΑ	1	0,88	3	0,09	5	0,08
ΒΙΓΛΑ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	3	2,63	62	1,81	128	1,97
ΒΡΙΣΑ	1	0,88	5	0,15	10	0,15
ΕΦΤΑΛΟΥ	7	6,14	436	12,74	812	12,47
ΘΕΡΜΑ	2	1,75	142	4,15	274	4,21
ΘΕΡΜΗ	2	1,75	77	2,25	162	2,49
ΚΟΥΝΤΟΥΡΟΥΔΙΑ	1	0,88	10	0,29	16	0,25
ΜΗΘΥΜΝΑ	14	12,28	431	12,59	850	13,05
ΜΥΤΙΛΗΝΗ	9	7,89	228	6,66	436	6,70
ΝΕΑΠΟΛΗ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	4	3,51	98	2,86	181	2,78
ΝΥΦΙΔΑ	1	0,88	13	0,38	26	0,40
ΠΕΡΑΜΑ	1	0,88	2	0,06	5	0,08
ΠΕΤΑΛΙΔΙ	1	0,88	19	0,56	37	0,57
ΠΕΤΡΑ	14	12,28	525	15,34	953	14,63
ΠΛΩΜΑΡΙ	3	2,63	56	1,64	97	1,49
ΣΙΓΡΙ	2	1,75	13	0,38	29	0,45
ΣΚΑΛΑ ΕΡΕΣΟΥ	8	7,02	241	7,04	444	6,82
ΣΚΑΛΑ ΚΑΛΛΟΝΗΣ	9	7,89	254	7,42	489	7,51
ΣΚΑΛΑ ΛΟΥΤΡΩΝ	1	0,88	21	0,61	45	0,69
ΣΚΑΛΑ ΜΙΣΤΕΓΓΩΝ	2	1,75	29	0,85	50	0,77
ΣΚΑΛΑ Ν. ΚΥΔΩΝΙΩΝ	1	0,88	14	0,41	27	0,41
ΣΚΑΛΑ ΣΥΚΑΜΙΝΕΑΣ	1	0,88	13	0,38	26	0,40

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΡ. ΚΑΤΑΛ/ΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΝ. ΔΩΜ.	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΝ. ΚΑ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	1	0,88	8	0,23	16	0,25
ΤΑΒΑΡΙ	1	0,88	80	2,34	156	2,40
ΧΑΡΑΜΙΔΑ	2	1,75	49	1,43	93	1,43
ΣΥΝΟΛΟ	114	100	3422	100	6512	100

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου 2005.

Πίνακας 26. Κατανομή ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων της Λέσβου ανά περιοχή.

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΑΞΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΚΛΙΝΕΣ
ΜΗΘΥΜΝΑ	Α	64	336	675	48	109
ΜΗΘΥΜΝΑ	Β	32	181	362	30	52
ΜΗΘΥΜΝΑ	Γ	8	34	73	0	0
ΜΗΘΥΜΝΑ	1Κ	1	6	12	0	0
ΜΗΘΥΜΝΑ	2Κ	7	59	118	0	0
ΠΕΤΡΑ	Α	45	263	581	22	32
ΠΕΤΡΑ	Β	41	179	383	42	90
ΠΕΤΡΑ	Γ	2	6	12	0	0
ΠΕΤΡΑ	1Κ	18	113	251	0	0
ΠΕΤΡΑ	2Κ	15	118	242	6	9
ΑΝΑΞΟΣ	Α	25	99	214	65	125
ΑΝΑΞΟΣ	Β	41	223	478	65	111
ΑΝΑΞΟΣ	Γ	4	21	42	0	0
ΑΝΑΞΟΣ	1Κ	19	120	260	10	16
ΑΝΑΞΟΣ	2Κ	16	106	225	3	6
ΑΝΑΞΟΣ	3Κ	4	18	40	14	42
ΒΑΦΕΙΟΣ-ΕΦΤΑΛΟΥ	Α	4	12	24	4	8
ΒΑΦΕΙΟΣ-ΕΦΤΑΛΟΥ	Β	1	4	8	0	0
ΣΙΓΡΙ	Α	20	74	163	18	33
ΣΙΓΡΙ	Β	13	43	89	0	0
ΣΙΓΡΙ	1Κ	3	12	24	1	4
ΣΙΓΡΙ	2Κ	4	25	54	5	10
ΓΕΡΑ	Α	8	38	84	13	29
ΓΕΡΑ	Β	10	43	86	7	14
ΓΕΡΑ	Γ	4	25	50	0	0
ΓΕΡΑ	2Κ	6	34	79	0	0
ΕΡΕΣΟΣ	Α	30	162	336	25	51
ΕΡΕΣΟΣ	Β	18	72	145	10	18
ΕΡΕΣΟΣ	Γ	5	24	47	6	16
ΕΡΕΣΟΣ	1Κ	28	121	261	34	63
ΕΡΕΣΟΣ	2Κ	12	65	118	23	43
ΚΑΛΛΟΝΗ	Α	42	186	394	61	134
ΚΑΛΛΟΝΗ	Β	15	70	144	6	12
ΚΑΛΛΟΝΗ	Γ	1	4	8	0	0
ΚΑΛΛΟΝΗ	1Κ	9	30	67	15	32
ΚΑΛΛΟΝΗ	2Κ	1	3	6	0	0
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	Α	26	102	242	39	80
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	Β	16	78	198	18	31
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	Γ	4	19	49	3	6
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	1Κ	4	11	26	13	22
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	2Κ	9	38	98	28	55
ΠΟΛΙΧΝΙΤΟΣ - ΒΑΤΕΡΑ	3Κ	3	0	0	13	32
ΠΛΩΜΑΡΙ	Α	31	144	312	20	32
ΠΛΩΜΑΡΙ	Β	10	37	88	20	30
ΠΛΩΜΑΡΙ	Γ	3	14	25	0	0
ΠΛΩΜΑΡΙ	1Κ	6	43	92	0	0
ΠΛΩΜΑΡΙ	2Κ	6	34	70	26	31
ΠΛΩΜΑΡΙ	3Κ	2	4	8	8	14
ΜΙΣΤΕΓΝΑ	Α	17	55	123	40	70
ΜΙΣΤΕΓΝΑ	Β	8	35	77	8	18
ΜΙΣΤΕΓΝΑ	1Κ	3	9	18	0	0
ΜΙΣΤΕΓΝΑ	2Κ	3	9	18	0	5
ΘΕΡΜΗ	Α	22	105	251	12	27
ΘΕΡΜΗ	Β	9	42	89	7	12
ΘΕΡΜΗ	Γ	3	10	20	0	0
ΘΕΡΜΗ	1Κ	5	17	34	4	12
ΘΕΡΜΗ	2Κ	18	82	194	38	55
ΘΕΡΜΗ	3Κ	3	10	25	17	45
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	Α	33	216	484	12	24

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΑΞΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΑΙΝΕΣ	ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΚΑΙΝΕΣ
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	Β	19	88	211	27	57
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	Γ	4	14	31	10	22
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	1Κ	3	18	40	4	8
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	2Κ	9	44	92	3	16
ΜΥΤΙΑΗΝΗ	3Κ	5	32	80	13	26
ΑΓ. ΡΑΦΑΗΛ	Α	1	4	12	0	0
ΑΓ. ΣΤΕΦΑΝΟΣ	Α	1	7	14	0	0
ΑΓΙΑΣΟΣ	Β	2	8	15	0	0
ΑΓΙΑΣΟΣ	Γ	1	5	12	0	0
ΑΓ. ΕΡΜΟΓΕΝΗΣ	Α	1	7	14	0	0
ΑΣΠΡΟΠΟΤΑΜΟΣ	Α	1	7	20	0	0
ΑΦΑΛΩΝΑΣ	Α	1	0	0	4	8
ΓΑΒΑΘΑΣ	Β	1	2	4	0	0
ΓΑΒΑΘΑΣ	1Κ	1	6	16	0	0
ΚΛΕΙΟΥ	Γ	1	3	9	2	3
ΛΙΣΒΟΡΙ	Α	1	0	0	6	12
ΛΟΥΤΡΑ	Α	1	5	10	0	0
ΞΑΜΠΕΛΙΑ	Α	2	5	10	6	12
ΠΑΜΦΙΛΑ	Β	1	6	12	0	0
ΠΑΝΑΓΙΟΥΔΑ	Α	4	23	46	0	0
ΠΑΝΑΓΙΟΥΔΑ	2Κ	1	6	12	0	0
ΠΑΡΑΚΟΙΛΑ	Α	1	5	10	0	0
ΣΚΑΛΑ ΜΙΣΤΕΓΝΩΝ	Α	1	4	10	0	0
ΣΚΑΛΑ ΜΙΣΤΕΓΝΩΝ	Γ	1	4	8	0	0
ΣΚΑΛΑ ΛΟΥΤΡΩΝ	2Κ	1	5	10	0	0
ΣΚΑΛΑ ΣΥΚΑΜΙΝΕΑΣ	Α	7	32	64	0	0
ΣΚΑΛΑ ΣΥΚΑΜΙΝΕΑΣ	Β	8	36	72	0	0
ΤΣΙΧΡΑΝΤΑ	Α	1	6	12	0	0
ΤΣΙΧΡΑΝΤΑ	Β	1	0	0	4	6
ΤΣΟΝΙΑ	Α	3	15	30	0	0
ΣΥΝΟΛΟ		905	4440	9572	938	1830

Πηγή: ΕΟΤ Β. Αιγαίου 2005.

Πίνακας 27. Χαρακτηριστικά των ιαματικών πηγών της Λέσβου.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΕΡΩΝ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΚΑΙ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΣΕ (°C)	ΕΙΔΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	Π.Α. ΑΝΑΚΗΡΥΞΗΣ ΩΣ Ι.Π./ Ν.Α. ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗΣ ΤΗΣ Ι.Π.	ΔΗΜΟΣ Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΧΩΡΗΘΗΚΕ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ (1994-1997)	ΘΕΡΙΝΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ 1994-1996
Χριστιανό Πολιχνίτου	Χλωριονατριούχος πηγή υπέρθερμη (53-67 °C)	Λουτροθεραπεία (ρευματικά, αρθριτικά)	13.3.53 (ΦΕΚ 86/Α/53) Ιδιωτική	Ιδιωτική	Δεν λειτουργεί		
Πολιχνίτος	17 πηγές χλωριονατριούχες υπέρθερμες (69-81,4 °C)	Λουτροθεραπεία (ρευματικά, γυναικολογικά, αρθριτικά, κυκλοφορικό)	22.7.32 (ΦΕΚ 339/Α/32) Ιδιωτική	Δήμος Πολιχνίτου 53% και δημοτών 47%	2 ομαδικοί λουτήρες, ντουζιέρες	Ξενοδοχείο 26 κλινών, ενοικιαζόμενα δωμάτια 258 κλινών	
Θερμή	Σιδηρούχος αλιπηγή μεσόθερμη (46,9 °C)	Λουτροθεραπεία (αρθριτικά, ρευματικά, γυναικολογικά, κυκλοφορικό, δερματικά περιφερικά νεύρα)	17.1.57 Ιδιωτική	Ιδιωτική ΤΣΑΥ	Υδροθεραπευτήριο με 11 ατομικούς και 2 ομαδικούς λουτήρες	Ξενοδοχείο 94 κλινών, ενοικιαζόμενα δωμάτια 200 κλινών	
Αγ. Ιωάννης	Πηγή χλωριονατριούχος υπέρθερμη (69 °C)	Λουτροθεραπεία (αρθριτικά, ρευματικά, γυναικολογικά, νευραλγίες, δερματικά)	13.3.53 (ΦΕΚ 86/Α/53) Ιδιωτική	Κοινότητα Λισβορίου	Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς λουτήρες	Ενοικιαζόμενα δωμάτια 25 κλινών	3
Κόλπος Γέρας	Πηγή χλωριονατριούχος, υπέρτονος, μεσόθερμη (39,7 °C)	Λουτροθεραπεία (αρθριτικά, ρευματικά, γυναικολογικά, νευρίτιδες, δερματικά)	8.1.51 (ΦΕΚ 28/Α/51)	Δήμος Μυτιλήνης	Υδροθεραπευτήριο με 2 ατομικούς λουτήρες και 2 ντουζιέρες	Ξενοδοχείο 45 κλινών, ενοικιαζόμενα δωμάτια 500 κλινών	2
Αγιάσος	Πηγή μαγνησιούχα, μεσομεταλλικά (17 °C)	Ποσιθεραπεία (θρέψης στομαχοεντερικών)	Δεν είναι ανακηρυγμένη	Δήμος Αγιάσου	Γίνονται μελέτες για την ανάπτυξη των Ι.Π.		
Άργεννος	Πηγή υπέρθερμη (72-81 °C)		Δεν είναι ανακηρυγμένη	Κοινότητα Αργέννου	Γίνονται μελέτες για την ανάπτυξη των Ι.Π.		
Εφταλού	Πηγή ραδιενεργός, χλωριονατριούχος, μεσόθερμη (46,5 °C)	Λουτροθεραπεία (ρευματικά, αρθριτικά, νευρίτιδες, γυναικολογικά)	4.2.54 (ΦΕΚ 32/Α/54) Ιδιωτική	Δήμος Μυθήμνης	Υδροθεραπευτήριο με 5 ατομικούς λουτήρες και 1 ομαδικό λουτήρα	Ξενοδοχείο 70 κλινών και ενοικιαζόμενα δωμάτια 22 κλινών	1

Πηγή: Σπαθή 2000: 77.

Πίνακας 28. Αγροτουριστικά καταλύματα Λέσβου.

Όνομα	Περιοχή	Κατηγορία	Αριθμός κλινών
Καραϊσκου Ειρήνη	Βατερρά	Καταλύματα	12
Χαχαδάκης Γεώργιος	Βατερρά	Καταλύματα/ Αθλοπαιδιές	8
Παράκοιλα Αθανασία	Βατερρά	Καταλύματα	6
Καστάνης Αιμίλιος	Βατερρά	Καταλύματα	12
Δημητρακέλης Αθανάσιος	Βατερρά	Καταλύματα	14
Σάββα Χριστίνα	Βατερρά	Καταλύματα	17
Διαμαντής Σταύρος	Βατερρά	Καταλύματα	10
Γεωργάκης Ευστράτιος	Βατερρά	Καταλύματα	20
Κολιοπούλου Μαρία	Βατερρά	Καταλύματα	7
Παπά Μυρσίνη	Βατερρά	Καταλύματα	12
Κουζέλη Μαρία	Βατερρά	Καταλύματα/ Αθλοπαιδιές	10
Τσιμπέρης Ιωάννης	Βατερρά	Καταλύματα	21
Προκοπίου Μιχάλης	Βατερρά	Καταλύματα	10
Χαχαδάκης Ιωάννης	Βατερρά	Καταλύματα/ Αθλοπαιδιές	8
Φωτεινού Χρυσοθέα	Βατερρά	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Μαυρέλλης Παναγιώτης	Βατερρά	Καταλύματα	12
Βιλέλης Νικόλαος	Βατερρά	Καταλύματα	6
Καραϊσκου Ευστράτιος	Βατερρά	Καταλύματα	6
Χαχαδάκης Κων/ντίνος	Βατερρά	Καταλύματα	10
Λάσκαρης Νικόλαος	Βατερρά	Καταλύματα	4
Βλουτής Χαράλαμπος	Αναξος	Καταλύματα	12
Τραχείλου Μαρία	Αναξος	Καταλύματα	18
Βλουτής Ευστράτιος	Αναξος	Καταλύματα	8
Καραβασίλης Γεώργιος	Αναξος	Καταλύματα	10
Μούτσος Μιχάλης	Αναξος	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Καρουτσαλής Δημήτριος	Αναξος	Καταλύματα	4
Λάσκαρης Μιχαήλ	Αναξος	Καταλύματα	10
Βλουτή Μαρία	Αναξος	Καταλύματα	6
Πινάκας Σωκράτης	Αναξος	Καταλύματα	10
Σιμίνης Γεώργιος	Αναξος	Καταλύματα	10
Ζεμπέκης Απόστολος	Αναξος	Καταλύματα	8
Καρβουνάς Κων/ντινος	Αναξος	Καταλύματα	10
Καραβασίλης Δημήτριος	Αναξος	Καταλύματα	8
Καρουτσαλή Νίκη	Αναξος	Καταλύματα	10
Μακρής Αντώνιος	Αναξος	Καταλύματα	10
Μούλας Νεοκλής	Αναξος	Καταλύματα	10
Τζάνη Ελευθερία	Αναξος	Καταλύματα	8
Κουντουγής Νικόλαος	Θερμή	Καταλύματα	10
Δονκάκη Μαρία	Θερμή	Καταλύματα	12
Τζάννος Παναγιώτης	Θερμή	Καταλύματα	8
Μωσή Αγγελική	Θερμή	Καταλύματα	12
Δήμου Αικατερίνη	Θερμή	Καταλύματα	18
Δουργούνα Ταξιαρχούλα	Θερμή	Καταλύματα	10
Ζεμπέκης	Θερμή	Καταλύματα	8
Καρακωνσταντής Γεώργιος	Θερμή	Καταλύματα	10
Σατζιλιώτης Αθανάσιος	Θερμή	Καταλύματα	10
Γιαβρίμης Ιωάννης	Θερμή	Καταλύματα	8
Κατσαρός Δημήτρης	Θερμή	Καταλύματα	10
Χιωτέλη Μαρία	Πέτρα	Καταλύματα	10
Δεμερτζής Χαράλαμπος	Πέτρα	Καταλύματα	8
Μουχτή Φιλισσία	Πέτρα	Καταλύματα	10
Χονδρονικόλαος Ιγνάτιος	Πέτρα	Καταλύματα	10
Χόνδρος Νικόλαος	Πέτρα	Καταλύματα	9
Τσιράκης Παναγιώτης	Πέτρα	Καταλύματα	10
Μανδάνη Ελένη	Πέτρα	Καταλύματα	8
Βαρσάκης Στυλιανός	Πέτρα	Καταλύματα	10
Μακρή Ελπινίκη	Πέτρα	Καταλύματα	10
Φιλανός Νικόλαος	Πέτρα	Καταλύματα	4
Χατζηγιάνης Χαράλαμπος	Πέτρα	Καταλύματα	10
Καρίμαλη Μαριάννα	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Βακάλης Στυλιανός	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10
Εμμανουήλ Γεώργιος	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	9
Πανούση Αδαμαντία	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	12
Τσακαρέλος Ιγνάτιος	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	12
Καρακωνσταντής Γεώργιος	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10
Κάσιος Γεώργιος	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10
Ταστάνης Παναγιώτης	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10
Αλεξανδρή Ευαγγελία	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10

Όνομα	Περιοχή	Κατηγορία	Αριθμός κλινών
Σερέτης Ευστράτιος	Σκ. Καλλονής	Καταλύματα	10
Χατζηνικολάου Παναγιώτης	Ευρειακή	Εστιατόριο	
Σωτηράκη Σοφία	Ευρειακή	Καταλύματα	8
Σκοπελίτσου Ειρήνη	Ευρειακή	Εστιατόριο	
Φραντζέσκου Ειρήνη	Ευρειακή	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Τσικούκου Μαρία	Ευρειακή	Καταλύματα	10
Τσουπίνης Δημήτρης	Ευρειακή	Καταλύματα	10
Ματθαίου Κυριάκος	Παράκοιλα	Εστιατόριο	
Γαβρέλλας Γαβριήλ	Παράκοιλα	Καταλύματα	10
Τριγώνης Νικόλαος	Παράκοιλα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Σαλμάς Μιχάλης	Παράκοιλα	Καταλύματα	10
Τσιμιπλή Φρόσω	Παράκοιλα	Καταλύματα	12
Βαχαράκης Δημήτρης	Παράκοιλα	Καταλύματα	10
Βασίλας Βασίλειος	Ταβάρι	Καταλύματα	10
Βουδούρη Βιργινία	Ταβάρι	Καταλύματα	10
Ιωσφρέλης Ιωάννης	Ταβάρι	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Καμπάς Τηλέμαχος	Ταβάρι	Εστιατόριο	
Βλουτιδέλλης Σταύρος	Ταβάρι	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Παπαφίλιππου Ελευθέριος	Σκ. Πολιχνίτου	Καταλύματα	10
Πιπίνη Μαρία	Σκ. Πολιχνίτου	Καταλύματα	15
Ταλιάνη Μυρσίνη	Σκ. Πολιχνίτου	Καταλύματα	10
Παπαφίλιππου Αικατερίνη	Σκ. Πολιχνίτου	Καταλύματα	10
Μπάρου Γαρυφαλιά	Σκ. Πολιχνίτου	Καταλύματα	8
Θεοδοσίου Ευάγγελος	Άργα	Καταλύματα	18
Βερρής Χαράλαμπος	Άργα	Εργαστήριο	
Δρακούλη Μελπομένη	Άργα	Εστιατόριο/ Βιοτεχνία	
Τσακαρέλου Παναγιώτα	Άργα	Καταλύματα	6
Δαλβαδάνη Σοφία	Λισβόρι	Καταλύματα	10
Κουλαράς Ιωάννης	Λισβόρι	Καταλύματα	15
Αικατερίνη Ταξιαρχούλα	Λισβόρι	Καταλύματα	18
Παπαναστασίου Αντώνης	Λισβόρι	Καταλύματα	10
Βαληλής Χρήστος	Μεσότοπος	Καταλύματα	14
Πίτσας Νικόλαος	Μεσότοπος	Καταλύματα	10
Κουρλής	Μεσότοπος	Καταλύματα	10
Τζοβάνης Χρήστος	Μεσότοπος	Καταλύματα	10
Δελής Γρηγόριος	Μιστεγνά	Καταλύματα	10
Ανδρέακος Ανδρέας	Μιστεγνά	Καταλύματα	10
Χαραλάμπος Γεώργιος	Μιστεγνά	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Δεληγιάννης Δημοσθένης	Μιστεγνά	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Φρατζέσκου Αρτεμης	Σκ. Λουτρών	Εστιατόριο	
Βαγιάννης Ευάγγελος	Σκ. Λουτρών	Καταλύματα	10
Βαγιάννης Γεώργιος	Σκ. Λουτρών	Εστιατόριο	
Δενδή Άννα	Αποθήκα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Βουγιουκλή Μαρία	Αποθήκα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Γαβριήλ Ειρήνη	Αποθήκα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	9
Τατά Μαρίνα	Μόλυβος	Καταλύματα	12
Χρυσοστόμου Θεανώ	Μόλυβος	Καταλύματα	10
Λαδά Ευθυμία	Μόλυβος	Καταλύματα	10
Φωτεινού Χριστίνα	Πηγαδάκια	Εστιατόριο	
Ζήση Πιπίνα	Πηγαδάκια	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Τσουσελή Ευστρατία	Πηγαδάκια	Εστιατόριο	
Αβραμέλου Δέσπινα	Σίγρι	Καταλύματα	12
Ιωαννίδης Κων/ντίνος	Σίγρι	Καταλύματα	12
Χίωτης Μιχαήλ	Σίγρι	Καταλύματα	10
Αλαγδέλης Νικόλαος	Βαφειός	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Μόλβαλη Όλγα	Βαφειός	Καταλύματα	9
Καπλανή Αγγελική	Ευταλού	Καταλύματα	8
Μπατζάκης Απόστολος	Ευταλού	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Καραμπέτσος Γεώργιος	Μελίντα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Καραμπέτσος Παναγιώτης	Μελίντα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Λαούμη Ελπινίκη	Σκ. Συκαμιάς	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Τσασμετζής	Σκ. Συκαμιάς	Καταλύματα	10
Μανδαμαδιώτου Γλυκερία	Παναγιούδα	Καταλύματα	10
Δεληγιάννης Γρηγόρης	Παναγιούδα	Καταλύματα	6
Βασιλάρου Δωροθέα	Τάρτι	Εστιατόριο	
Μύταρου Ελένη	Τάρτι	Καταλύματα/ Εστιατόριο	6
Δηματέλλης Ιωάννης	Τσόνια	Καταλύματα	18
Δήμου Αικατερίνη	Τσόνια	Καταλύματα	18
Θαλασσέλλης Ευστράτιος	Πολιχνίτος	Καταλύματα/ Εστιατόριο	10
Κωστομοίρης Παναγιώτης	Πολιχνίτος	Καταλύματα	10

Όνομα	Περιοχή	Κατηγορία	Αριθμός κλινών
Μαρμάρου Ιωάννης	Φύλια	Εστιατόριο	
Βρυσάωτης Βασίλειος	Σκαλοχώρι	Καταλύματα/ Εστιατόριο	15
Κοντούλη Μυρσίνη	Σκόπελος	Καταλύματα/ Εστιατόριο	8
Κοϊνάκης Γρηγόριος	Αγ. Ραφαήλ	Καταλύματα	8
Αλανέλλης Αθανάσιος	Αφάλωνας	Καταλύματα	9
Τατέλλης Βασίλειος	Εξαμπέλια	Καταλύματα	14
Μιχαλακέλλης Δημήτρης	Βαρειά	Καταλύματα	10
Κανέ Αφροδίτη	Σκ. Ερεσού	Καταλύματα	6
Κοτζαμάνης Ελευθέριος	Κάπη	Εστιατόριο	
Καραθανάσης Γεώργιος	Καλλονή	Καταλύματα	10
Γιαρλού Αικατερίνη	Σκ. Ν. Κυδωνιών	Εστιατόριο	
Κονδουνέλλης Παναγιώτης	Ντίπι	Καταλύματα	6
Μανώλης Ευστράτιος	Πελόπη	Εστιατόριο	
Ζαργλής Γρηγόριος	Πέραμα	Καταλύματα/ Εστιατόριο	5
Τυροπόλη Δέσποινα	Πλωμάρι	Καταλύματα	10
Παπουτσή Αγγελική	Πύργοι Θερμής	Καταλύματα	10
Αρτακιανός Κων/ντίνος	Στόμιο Γέρας	Καταλύματα/ Εστιατόριο	9
Σύνολο			1.395

Πηγή: Επεξεργασία από Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης Λέσβου (1994-99)

Πίνακας 29. Αφίξεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ			ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ			ΜΑΡΤΙΟΣ			ΑΠΡΙΛΙΟΣ			ΜΑΙΟΣ			ΙΟΥΝΙΟΣ			ΙΟΥΛΙΟΣ		
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.
Δ.Δ.Μυτιλήνης	84	1.401	1.485	140	1.617	1.757	206	2.454	2.660	361	2.587	2.948	629	4.038	4.667	691	4.416	5.107	845	5.428	6.273
Δ.Δ.Αλυφαντών	2	5	7	5	5	5	14	14	14	6	416	422	4	558	562	18	1.035	1.053	29	1.221	1.250
Δ.Δ.Λουτρών										2	2	4	4	12	16	14	75	89	8	189	197
Δ.Δ.Αγιάσου		6	6	20	20	20	3	3	3	3	15	18	16	62	78	33	60	93	26	110	136
Δ.Δ.Ερεσού													514	139	653	593	330	923	712	753	1.465
Δ.Δ.Μεσοτόπου													47	4	51	37	54	91	53	226	279
Δ.Δ.Σιγρίου																					
Δ.Δ.Καλλονής							1	1	1	381	195	576	985	218	1.203	823	387	1.210	611	597	1.208
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής													180	84	264	262	420	682	236	614	850
Δ.Δ.Μιστεγγών																	30	30		250	250
Δ.Δ.Μηθύμνης	8	27	35	3	3	6	5	36	41	186	227	413	2.038	149	2.187	2.901	693	3.594	3.373	1.663	5.036
Δ.Δ.Συκαμινέας																33	9	42	27	40	67
Δ.Δ.Πέτρας										10	48	58	1.340	61	1.401	1.658	305	1.963	1.882	1.293	3.175
Δ.Δ.Σκουτάρου															96	118		118	118		118
Δ.Δ.Πλωμαρίου										13	6	19	533	71	604	1.046	238	1.284	1.182	580	1.762
Δ.Δ.Πολιγνίτου																	33	33		55	55
Δ.Δ.Βρίσας																115	271	386	205	657	862
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	100	1.862	1.962	148	1.999	2.147	220	2.869	3.089	974	3.998	4.972	7.804	6.103	13.907	10.339	9.344	19.683	10.890	15.956	26.846

	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ			ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ			ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ			ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			Γενικό Άθροισμα
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	
Δ.Δ.Μυτιλήνης	1.094	5.485	6.579	881	4.440	5.321	424	2.758	3.182	149	2.650	2.799	109	1.876	1.985	44.763
Δ.Δ.Αλυφαντών	20	1.108	1.128	16	815	831	68	256	324	48	149	197	3	163	166	5.959
Δ.Δ.Λουτρών	3	302	305	8	105	113	7	19	26							750
Δ.Δ.Αγιάσου	25	135	160	35	71	106	29	36	65	2	23	25		7	7	717
Δ.Δ.Ερεσού	713	909	1.622	656	229	885	5	3	8							5.556
Δ.Δ.Μεσοτόπου	95	428	523	66	84	150										1.094
Δ.Δ.Σιγρίου	9	66	75	1	23	24										99
Δ.Δ.Καλλονής	805	898	1.703	896	416	1.312	13	5	18		2	2				7.233
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής	168	485	653	113	347	460										2.909
Δ.Δ.Μιστεγγών		295	295		112	112	20		20							707
Δ.Δ.Μηθύμνης	3.231	2.354	5.585	2.861	690	3.551	505	105	610	46	44	90	4	28	32	21.180
Δ.Δ.Συκαμινέας	14	44	58	17	7	24										191
Δ.Δ.Πέτρας	1.992	1.762	3.754	1.648	411	2.059	341	7	348							12.758
Δ.Δ.Σκουτάρου	112	7	119	116	4	120	58		58							629
Δ.Δ.Πλωμαρίου	1.198	1.010	2.208	948	206	1.154	20	11	31							7.062
Δ.Δ.Πολιγνίτου		84	84		20	20										192
Δ.Δ.Βρίσας	178	709	887	112	293	405	17	4	21							2.561
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	11.082	19.126	30.208	9.807	9.641	19.448	1.538	3.856	5.394	249	3.326	3.575	119	2.379	2.498	133.729

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ.

Πίνακας 30. Διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ			ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ			ΜΑΡΤΙΟΣ			ΑΠΡΙΛΙΟΣ			ΜΑΙΟΣ			ΙΟΥΝΙΟΣ			ΙΟΥΛΙΟΣ		
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.
Δ.Δ.Μυτιλήνης	202	3232	3434	433	3752	4185	499	5350	5849	985	5396	6381	1443	8489	9932	1510	9274	10784	1737	13880	15617
Δ.Δ.Αλυφαντών	4	61	65		42	42		70	70	10	1129	1139	4	1142	1146	55	2479	2534	101	3381	3482
Δ.Δ.Λουτρών										2	4	6	26	23	49	40	197	237	25	1115	1140
Δ.Δ.Αγιάσου		8	8		110	110		6	6	5	19	24	16	95	111	33	110	143	46	295	341
Δ.Δ.Ερεσού													4237	442	4679	5929	610	6539	6064	2093	8157
Δ.Δ.Μεσοτόπου													438	6	444	407	112	519	454	651	1105
Δ.Δ.Σιγρίου																					
Δ.Δ.Καλλονής								31	31	2334	1052	3386	8550	1537	10087	7850	1653	9503	6301	2895	9196
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής													1194	145	1339	1606	1144	2750	1515	2508	4023
Δ.Δ.Μιστεργίων																	210	210			1750
Δ.Δ.Μηθύμης	24	56	80	5	44	49	39	68	107	764	364	1128	16400	508	16908	27546	2060	29606	32347	7127	39474
Δ.Δ.Συκαμινέας																105	15	120	63	40	103
Δ.Δ.Πέτρας										18	62	80	10871	257	11128	16849	1136	17985	19317	6455	25772
Δ.Δ.Σκουτάρου													1312		1312	1420		1420	1320		1320
Δ.Δ.Πλωμαρίου										26	12	38	3886	266	4152	7245	920	8165	9744	2784	12528
Δ.Δ.Πολιχνίτου																	52	52		208	208
Δ.Δ.Βρίσας																434	988	1422	1304	3288	4592
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	303	5386	5689	463	5358	5821	574	7044	7618	4224	10067	14291	56219	15601	71820	88697	24352	113049	94668	57499	152167

	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ			ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ			ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ			ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			Γενικό Άθροισμα
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	
Δ.Δ.Μυτιλήνης	2468	16988	19456	1617	10531	12148	1033	6015	7048	387	5273	5660	279	3666	3945	104439
Δ.Δ.Αλυφαντών	49	4603	4652	60	2177	2237	222	842	1064	64	399	463	5	607	612	17506
Δ.Δ.Λουτρών	14	2042	2056	40	1027	1067	55	76	131							4686
Δ.Δ.Αγιάσου	25	521	546	39	191	230	31	60	91	2	112	114		27	27	1751
Δ.Δ.Ερεσού	6991	4757	11748	6935	510	7445	5	5	10							38578
Δ.Δ.Μεσοτόπου	788	1822	2610	741	94	835										5513
Δ.Δ.Σιγρίου	19	74	93	2	25	27										120
Δ.Δ.Καλλονής	8756	5348	14104	9149	1663	10812	444	72	516		32	32				57667
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής	1047	2525	3572	471	1119	1590										13274
Δ.Δ.Μιστεργίων		2065	2065		784	784	140		140							4949
Δ.Δ.Μηθύμης	30886	11710	42596	27779	2842	30621	6486	299	6785	52	105	157	14	77	91	167602
Δ.Δ.Συκαμινέας	54	205	259	39	14	53										535
Δ.Δ.Πέτρας	19189	9996	29185	16552	2120	18672	3309	26	3335							106157
Δ.Δ.Σκουτάρου	1162	54	1216	1244	28	1272	762		762							7302
Δ.Δ.Πλωμαρίου	9182	5589	14771	7185	1152	8337	359	27	386							48377
Δ.Δ.Πολιχνίτου		356	356		153	153										769
Δ.Δ.Βρίσας	1145	5062	6207	562	1490	2052	65	4	69							14342
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	95932	90204	186136	85846	31014	116860	13128	9410	22538	512	7472	7984	305	5508	5813	709786

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ.

Πίνακας 31. Μέση διάρκεια παραμονής στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα ημεδαπών και αλλοδαπών πελατών έτους 2005.

	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ			ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ			ΜΑΡΤΙΟΣ			ΑΠΡΙΛΙΟΣ			ΜΑΙΟΣ			ΙΟΥΝΙΟΣ			ΙΟΥΛΙΟΣ		
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.
Δ.Δ.Μυτιλήνης	2,40	2,31	2,31	3,09	2,32	2,38	2,42	2,18	2,20	2,73	2,09	2,16	2,29	2,10	2,13	2,19	2,10	2,11	2,06	2,56	2,49
Δ.Δ.Αλυφαντών	2,00		9,29		8,40	8,40		5,00	5,00	1,67	2,71	2,70	1,00	2,05	2,04	3,06	2,40	2,41	3,48	2,77	2,79
Δ.Δ.Λουτρών										1,00	2,00	1,50	6,50	1,92	3,06	2,86	2,63	2,66	3,13	5,90	5,79
Δ.Δ.Αγιάσου		1,33	1,33		5,50	5,50		2,00	2,00	1,67	1,27	1,33	1,00	1,53	1,42	1,00	1,83	1,54	1,77	2,68	2,51
Δ.Δ.Ερεσού													8,24	3,18	7,17	10,00	1,85	7,08	8,52	2,78	5,57
Δ.Δ.Μεσοτόπου													9,32	1,50	8,71	11,00	2,07	5,70	8,57	2,88	3,96
Δ.Δ.Σιγρίου																					
Δ.Δ.Καλλονής								31,00	31,00	6,13	5,39	5,88	8,68	7,05	8,38	9,54	4,27	7,85	10,31	4,85	7,61
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής													6,63	1,73	5,07	6,13	2,72	4,03	6,42	4,08	4,73
Δ.Δ.Μιστεγνών																7,00	7,00		7,00		7,00
Δ.Δ.Μηθύμνης	3,00	2,07	2,29	1,67	14,67	8,17	7,80	1,89	2,61	4,11	1,60	2,73	8,05	3,41	7,73	9,50	2,97	8,24	9,59	4,29	7,84
Δ.Δ.Συκαμινέας																3,18	1,67	2,86	2,33	1,00	1,54
Δ.Δ.Πέτρας										1,80	1,29	1,38	8,11	4,21	7,94	10,16	3,72	9,16	10,26	4,99	8,12
Δ.Δ.Σκουτάρου													13,67		13,67	12,03		12,03	11,19		11,19
Δ.Δ.Πλωμαρίου										2,00	2,00	2,00	7,29	3,75	6,87	6,93	3,87	6,36	8,24	4,80	7,11
Δ.Δ.Πολιγνίτου																	1,58	1,58		3,78	3,78
Δ.Δ.Βρίσας																3,77	3,65	3,68	6,36	5,00	5,33
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	3,03	2,89	2,90	3,13	2,68	2,71	2,61	2,46	2,47	4,34	2,52	2,87	7,20	2,56	5,16	8,58	2,61	5,74	8,69	3,60	5,67

	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ			ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ			ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ			ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			Γενικό Άθροισμα
	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	ΑΛΛ.	ΗΜ.	ΣΥΝ.	
Δ.Δ.Μυτιλήνης	2,26	3,10	2,96	1,84	2,37	2,28	2,44	2,18	2,21	2,60	1,99	2,02	2,56	1,95	1,99	2,33
Δ.Δ.Αλυφαντών	2,45	4,15	4,12	3,75	2,67	2,69	3,26	3,29	3,28	1,33	2,68	2,35	1,67	3,72	3,69	2,94
Δ.Δ.Λουτρών	4,67	6,76	6,74	5,00	9,78	9,44	7,86	4,00	5,04							6,25
Δ.Δ.Αγιάσου	1,00	3,86	3,41	1,11	2,69	2,17	1,07	1,67	1,40	1,00	4,87	4,56	3,86	3,86		2,44
Δ.Δ.Ερεσού	9,81	5,23	7,24	10,57	2,23	8,41	1,00	1,67	1,25							6,94
Δ.Δ.Μεσοτόπου	8,29	4,26	4,99	11,23	1,12	5,57										5,04
Δ.Δ.Σιγρίου	2,11	1,12	1,24	2,00	1,09	1,13										1,21
Δ.Δ.Καλλονής	10,88	5,96	8,28	10,21	4,00	8,24	34,15	14,40	28,67	16,00	16,00					7,97
Δ.Δ.Λουτροπόλεως Θερμής	6,23	5,21	5,47	4,17	3,22	3,46										4,56
Δ.Δ.Μιστεγνών		7,00	7,00		7,00	7,00	7,00		7,00							7,00
Δ.Δ.Μηθύμνης	9,56	4,97	7,63	9,71	4,12	8,62	12,84		11,12	1,13	2,39	1,74	3,50	2,75	2,84	7,91
Δ.Δ.Συκαμινέας	3,86	4,66	4,47	2,29	2,00	2,21										2,80
Δ.Δ.Πέτρας	9,63	5,67	7,77	10,04	5,16	9,07	9,70	3,71	9,58							8,32
Δ.Δ.Σκουτάρου	10,38	7,71	10,22	10,72	7,00	10,60	13,14		13,14							11,61
Δ.Δ.Πλωμαρίου	7,66	5,53	6,69	7,58	5,59	7,22	17,95	2,45	12,45							6,85
Δ.Δ.Πολιγνίτου		4,24	4,24		7,65	7,65										4,01
Δ.Δ.Βρίσας	6,43	7,14	7,00	5,02	5,09	5,07	3,82	1,00	3,29							5,60
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	8,66	4,72	6,16	8,75	3,22	6,01	8,54	2,44	4,18	2,06	2,25	2,23	2,56	2,32	2,33	5,31

Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ.

Πίνακας 32. Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής τουριστών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα της Λέσβου το 2003 ανά εθνικότητα.

2003	Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Μέση Διάρκεια Παραμονής
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΧΩΡ	43564	384257	8,82
ΑΙΤΑΛΙΑ	9060	83846	9,25
ΑΥΣΤΡΙΑ	2432	25700	10,57
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΙΟ	5606	55216	9,85
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	38	205	5,39
ΓΑΛΛΙΑ	994	6057	6,09
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4854	48017	9,89
ΧΩΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ.	334	2312	6,92
ΔΑΝΙΑ	4249	30920	7,28
ΕΛΒΕΤΙΑ	1256	10092	8,04
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	110	645	5,86
ΙΣΠΑΝΙΑ	193	925	4,79
ΙΤΑΛΙΑ	1042	6253	6,00
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	2683	20713	7,72
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	6930	66468	9,59
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	41	153	3,73
ΠΟΛΩΝΙΑ	39	241	6,18
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	33	118	3,58
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	38	84	2,21
ΧΩΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΕΣΣΔ	222	876	3,95
ΣΟΥΗΔΙΑ	2471	18246	7,38
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΣΕΧΙΑΣ	70	546	7,80
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	247	1909	7,73
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	67	229	3,42
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	555	4486	8,08
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	1310	4282	3,27
ΗΠΑ	1078	3451	3,20
ΚΑΝΑΔΑΣ	207	768	3,71
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	0	0	-
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	3	11	3,67
ΜΕΞΙΚΟ	8	16	2,00
ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	14	36	2,57
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΣΙΑΣ	1580	4345	2,75
ΙΣΡΑΗΛ	92	364	3,96
ΙΑΠΩΝΙΑ	40	115	2,88
ΣΥΡΙΑ-ΛΙΒΑΝΟΣ	13	36	2,77
ΚΥΠΡΟΣ	544	1935	3,56
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	9	33	3,67
ΚΟΥΒΕΪΤ	2	2	1,00
ΗΝΩΜ. ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	18	49	2,72
ΤΟΥΡΚΙΑ	771	1602	2,08
ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΣΙΑΣ	91	209	2,30
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΩΝ ΑΦΡΙΚΗΣ	82	371	4,52
ΑΛΓΕΡΙΑ	2	2	1,00
Ν.ΑΦΡΙΚΗ	51	221	4,33
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	6	29	4,83
ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΦΡΙΚΗΣ	23	119	5,17
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ-ΝΕΟΖΗΛΑΝΔΙΑ	454	1274	2,81
Σύνολο αλλοδαπών	46990	394529	8,40
Σύνολο Τουριστών	110519	599854	5,43

Πηγή, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ.

Πίνακας 33. Θερινό Πρόγραμμα Πτήσεων του Αεροδρομίου Οδυσσέας Ελύτης, 2005.

ΔΕΥΤΕΡΑ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΟΑΛ750/1	ΑΘΗ	ΑΘΗ	6:45	7:25	
ΑΕΕ250/1	ΑΘΗ	ΑΘΗ	6:50	7:30	
ΑΕΕ716/7	SKG	SKG	7:55	8:35	
ΟΑΛ982/2	SKG-LXS	RHO	8:05	8:30	
ΟΑΛ572/3	ΑΘΗ	ΑΘΗ	9:45	10:10	
ΟΑΛ983/3	RHO	LXS-SKG	11:10	11:35	
TUB1315/6	JKH	BRU	11:40	12:30	2/5-3/10

TCW1126/7	BRU	BRU	12:00	13:00	23/5-10/10
MPH259/260	KVA	AMS	13:20	13:55	25/4-3/10
SAS7714/4	JSI	BLL	14:35	15:35	16/5-19/9
ΑΕΕ254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
ΟΑΛ574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
ΟΑΛ936/7	SKG	SKG	17:05	17:30	
ΟΑΛ576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
ΑΕΕ256/7	ATH	ATH	20:05	20:45	
ΤΡΑ761/2	AMS	AMS	19:55	20:50	2/5-17/10
SNB261/2	CPH	CPH	20:15	21:10	20/6-8/8
ΟΑΛ578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΤΡΙΤΗ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
SNB301/2	BLL	BLL	2:05	2:55	21/6-9/8
ΟΑΛ570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
ΑΕΕ250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
ΑΕΕ716/7	SKG	SKG	7:55	8:35	
ΟΑΛ080/0	SKG-LXS	JKH-SMI	8:05	8:30	
ΟΑΛ572/3	ATH	ATH	9:45	10:10	
ΟΑΛ081/1	JKH-SMI	LXS-SKG	14:15	14:40	
ΑΕΕ254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
ΑΔΡ6282/3	SMI	SMI	16:10	16:55	7/6-4/10
ΟΑΛ574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
ΑΕΕ256/7	ATH	ATH	17:40	18:20	
ΟΑΛ936/7	SKG	SKG	18:05	18:30	
ΟΑΛ576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
ΟΑΛ578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΤΕΤΑΡΤΗ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΟΑΛ570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
ΑΕΕ250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
ΑΕΕ716/7	SKG	SKG	7:55	8:55	
ΟΑΛ982/2	SKG-LXS	RHO	8:05	8:30	
LTU262/3	MUC	MUC	9:25	10:15	4/5-2/10
ΟΑΛ572/3	ATH	ATH	9:45	10:10	
ΑΑΤ9025/6	VIE	VIE	10:10	11:10	15/6-28/9
ΟΑΛ983/3	RHO	LXS-SKG	11:10	11:35	
ΑΕΕ254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
ΟΑΛ574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
ΟΑΛ576/5	ATH	ATH	19:05	19:30	
LTU260/1	DUS	DUS	19:50	20:50	4/5-2/10
ΑΕΕ256/7	ATH	ATH	20:05	20:45	
ΕSK6010/1	JTR	BTS	21:30	22:10	15/6, ΚΑΘΕ 10 ΜΕΡΕΣ
ΟΑΛ578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΠΕΜΠΤΗ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΟΑΛ570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
ΑΕΕ250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
ΑΕΕ716/7	SKG	SKG	7:55	8:55	
ΟΑΛ986/6	SKG-LXS	JKH-RHO	9:05	9:30	
ΟΑΛ572/3	ATH	ATH	9:45	10:10	
MILA/D	ELF-JKH	AXD-ELF	10:00	10:30	ΚΑΘΕ 15
XLA5368/9	LGW	LGW	11:35	12:35	5/5-13/10
XLA2216/7	MAN	MAN	11:55	12:55	5/5-13/10
FCA4404/5	LGW	LGW	13:00	14:00	5/5-13/10
FCA2402/3	MAN	MAN	13:30	14:30	5/5-13/10
ΟΑΛ987/7	RHO-JKH	LXS-SKG	13:35	14:00	
ΑΕΕ254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
TUB4391/2	SMI	BRU	15:55	16:45	30/6-25/9
ΟΑΛ574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
ΑΕΕ256/7	ATH	ATH	17:40	18:20	
ΟΑΛ936/7	SKG	SKG	17:05	17:30	
ΟΑΛ576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
CNO7461/2	OSL	OSL	20:15	21:10	5/5
NVR377/8	OSL	OSL	20:40	21:40	19/5-6/10
ΟΑΛ578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΟΑΛ570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
ΑΕΕ250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
ΑΕΕ716/7	SKG	SKG	7:55	8:35	
ΟΑΛ572/3	ATH	ATH	9:45	10:10	

TRA447/8	AMS	AMS	10:45	11:20	6/5-28/10
TRA415/6	AMS	AMS	12:05	13:00	15/4-28/10
MPH287/8	SMI	AMS	13:05	13:40	29/4-21/10
AEE254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
OAL574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
OAL936/7	SKG	SKG	18:05	18:30	
OAL576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
AEE256/7	ATH	ATH	20:05	20:45	
MPH255/6	LXS	AMS	20:00	21:00	29/4-21/10
OAL578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΣΑΒΒΑΤΟ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
OAL570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
AEE250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
AEE716/7	SKG	SKG	7:55	8:35	
OAL988/8	SKG-LXS	SMI-RHO	8:50	9:15	
OAW7426/7	ZRH	ZRH	10:35	11:20	
OAL989/9	RHO-SMI	LXS-SKG	13:35	14:00	
AEE254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
OAL574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
AEE256/7	ATH	ATH	20:05	20:45	
OAL576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
ESK6010/1	BTS	JTR	21:50	22:30	25/6, ΚΑΘΕ 10 ΜΕΡΕΣ
OAL578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	
ΚΥΡΙΑΚΗ					
ΠΤΗΣΗ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ
OAL570/1	ATH	ATH	6:45	7:25	
AEE250/1	ATH	ATH	6:50	7:30	
AEE716/7	SKG	SKG	7:55	8:35	
OAL572/3	ATH	ATH	9:45	10:10	
VKG531/2	CPH	CPH	10:45	12:05	15/5-25/9
AEE254/5	ATH	ATH	15:25	16:00	
OAL574/5	ATH	ATH	16:30	16:55	
OAL936/7	SKG	SKG	18:05	18:30	
OAL576/7	ATH	ATH	19:05	19:30	
AEE256/7	ATH	ATH	20:05	20:45	
OAL578/9	ATH	ATH	22:30	22:55	

Πηγή: ΥΠΑ, Κρατικός Αερολιμένας Μυτιλήνης, 2005.

Υπόμνημα Πίνακα 33

Εταιρείες	Προορισμοί	Εταιρείες	Προορισμοί
ADR	ADRIA AIRWAYS/ SLOVENIA	AMS	AMSTERDAM
AEE	AEGEAN AIRLINES	AXD	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
FCA	FIRST CHOICE/ UK	BLL	BILLUND/ DENMARK
LTU	LTU/ GERMANY	BRU	BRUSSELS
MPH	MARTINAIR HOLLAND N.V./ NETHERLANDS	OAW	
NVR	NOVAIR/ DENMARK	CPH	COPENHAGEN
OAL	OLYMPIC AIRWAYS	SNB	
SAS	SCANDINAVIAN AIRLINES	ELF	EL FASHER/ SUDAN
TCW	THOMAS COOK/ UK	JKH	ΧΙΟΣ
TUB	TUI AIRLINES/ BELGIUM	JSI	ΣΚΙΑΘΟΣ
VKG	VIKING AIRLINES/ SWEDEN, STOCKHOLM	JTR	ΣΑΝΤΟΠΙΝΗ
XLA	EXCEL AIRWAYS/ UK	KVA	ΚΑΒΑΛΑ
BTS	BRATISLAVA IVANKA/ SLOVAKIA	LGW	LONDON – GATWICK
DUS	DÜSSELDORF/ DEUTSCHLAND	LXS	ΛΗΜΝΟΣ
MUC	MÜNCHEN/ DEUTSCHLAND	MAN	MANCHESTER
SMI	LJUBLJANA/ SLOVENIA	TRA	
OSL	OSLO	MILA	
VIE	VIENNA	AAT	
ZRH	ZURICH	CNO	
		ESK	



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ – ερωτηματολόγια έρευνας

Κωδικός μορφής:

α/α ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία:

Χώρας:

Όνομα συνεντευκτή:

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

I. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

11. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

12. Ηλικία: <20
 21-35
 36-50
 51-65
 >65

13. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/ η Διαζευγμένος/ η / Εν διαστάσει
 Έγγαμος/ η – Συγκατοίκηση Χήρος/ α

14. Περιοχή (πόλη/ χωριό):

15. Ποιος είναι ο μόνιμος τόπος διαμονής σας; Χωριό Κομόπολη Πόλη

16. Επάγγελμα:

Ιδιωτικός υπάλληλος Συνταξιούχος
 Δημόσιος υπάλληλος Άνεργος/ Οικιακά
 Επιχειρηματίας Φοιτητής/ τρια
 Ελεύθερος επαγγελματίας Άλλο (διευκρινίστε)

17. Επίπεδο εκπαίδευσης:

Δημοτικό (6 χρόνια) ΤΕΙ/ ΑΕΙ
 Υποχρεωτική εκπαίδευση (9 χρόνια) Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
 Λύκειο (12 χρόνια) Άλλο (διευκρινίστε)

18. Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε €):

<15.000 60.001-75.000
 15.001-30.000 75.001-90.000
 30.001-45.000 90.001-105.000
 45.001-60.000 >105.000

Αν δεν το γνωρίζετε σε € σημειώστε το σε δραχμές εδώ

19. Πόσα άτομα ζούνε από το εισόδημα αυτό;

110. Πόσο σας ενδιαφέρει το περιβάλλον και η προστασία του;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ
 Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

111. Σε περίοδο διακοπών θα επιλέγατε να επισκεφθείτε προστατευόμενες περιοχές, περιοχές φυσικού κάλλους, εθνικούς δρυμούς ή εθνικά πάρκα;

Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

II. ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Π1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Λέσβο;

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Π2. Αν όχι, πόσες φορές έχετε έρθει παλιότερα;

Π3. Πόσες διανυκτερεύσεις θα κάνετε στη Λέσβο αυτή τη φορά;

Π4. Για ποιο λόγο επιλέξατε τη Λέσβο για το ταξίδι σας; (αριθμήστε τα τρία πρώτα)

Φύση – περιβάλλον – τοπίο

Επαγγελματικοί λόγοι

Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή

Παρακολούθηση συνεδρίου

Αγρια ζωή – πουλιά

Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)

Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους

Οι παραλίες/ Μόνο επειδή είναι νησί

Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου

Ησυχία

Ιστορία – πολιτισμός

Το γεγονός ότι είναι φθηνά

Τάμα/ Επίσκεψη μονής

Το συγκεκριμένο κατάλυμα

Αυθεντικότητα

Κανένα από τα παραπάνω

Λόγοι υγείας

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Τοπική κουζίνα

Άλλο (διευκρινίστε)

Π5. Πώς ήταν οργανωμένο το ταξίδι σας;

Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)

Άλλο (διευκρινίστε)

Μεμονωμένη μετακίνηση

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Π6. Συνήθως πώς οργανώνετε τα ταξίδια σας;

Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)

Άλλο (διευκρινίστε)

Μεμονωμένη μετακίνηση

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Π7. Με ποιο τρόπο επιλέξατε τη Λέσβο για το ταξίδι σας;

Σύσταση φίλου/ συγγενή

Διαφημιστικό φυλλάδιο

Σύσταση τουριστικού πράκτορα

Μονή

Καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι

Συνέδριο

Άρθρο εφημερίδας – περιοδικού

Άλλο (διευκρινίστε)

Internet

Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

Π8. Με ποιο μέσο φτάσατε στη Λέσβο;

Αεροπλάνο τακτική πτήση

Πλοίο

Αεροπλάνο ναυλωμένη πτήση (Charter)

Ιδιωτικό μέσο (yacht, ταχύπλοο)

Άλλο (διευκρινίστε)

Π9. Ποιο είναι το βασικό μέσο μετακίνησής σας στο νησί;

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (λεωφορείο ΚΤΕΛ)

Ποδήλατο

Οργανωμένα με εκδρομικό πούλμαν

Πεζοπορία

Ιδιωτικό μέσο (αυτ/το, minibus, μηχανή)

Ταξί

Νοικιασμένο μέσο (αυτ/το, minibus, μηχανή)

Άλλο (διευκρινίστε)

Π10. Συνήθως στα ταξίδια σας ποιο μέσο μετακίνησης προτιμάτε;

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (λεωφορείο ΚΤΕΛ)

Ποδήλατο

Οργανωμένα με εκδρομικό πούλμαν

Πεζοπορία

Ιδιωτικό μέσο (αυτ/το, minibus, μηχανή)

Ταξί

Νοικιασμένο μέσο (αυτ/το, minibus, μηχανή)

Άλλο (διευκρινίστε)

Π11. Σε τι τύπου κατάλυμα μείνατε;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο | Κατηγορία ξενοδοχείου: |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα | <input type="checkbox"/> Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο δωμάτιο | <input type="checkbox"/> Ιδιωτικό μέσο (τροχόσπιτο, σκάφος) |
| <input type="checkbox"/> Κατασκήνωση/ κάμπινγκ | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |

Π12. Συνήθως στα ταξίδια σας τι τύπου κατάλυμα επιλέγετε για τη διαμονή σας;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ξενοδοχείο | Κατηγορία ξενοδοχείου: |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα | <input type="checkbox"/> Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία |
| <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενο δωμάτιο | <input type="checkbox"/> Ιδιωτικό μέσο (τροχόσπιτο, σκάφος) |
| <input type="checkbox"/> Κατασκήνωση/ κάμπινγκ | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |

Π13. Τι είδους παροχές συμπεριλαμβάνονταν στην κράτησή σας;

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Απλή διαμονή | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |
| <input type="checkbox"/> Πρωινό | <input type="checkbox"/> Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ |
| <input type="checkbox"/> Ημιδιατροφή | |
| <input type="checkbox"/> Πλήρης διατροφή | |
| <input type="checkbox"/> Πλήρης κάλυψης | |

Π14. Τι είδους δραστηριότητες κάνατε κατά τη διάρκεια της παραμονής σας;

(αριθμήστε τα τρία πρώτα)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Παρακολούθηση συνεδρίου | <input type="checkbox"/> Ιαματικά λουτρά | <input type="checkbox"/> Ποδηλασία |
| <input type="checkbox"/> Επίσκεψη μοναστηριών/ εκκλησιών | <input type="checkbox"/> Παρατήρηση πουλιών | <input type="checkbox"/> Ιππασία |
| <input type="checkbox"/> Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων | <input type="checkbox"/> Παρατήρηση άγριας ζωής | <input type="checkbox"/> Τίποτα από αυτά |
| <input type="checkbox"/> Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης | <input type="checkbox"/> Παρατήρηση χλωρίδας | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |
| <input type="checkbox"/> Επίσκεψη σε παραλίες | <input type="checkbox"/> Πεζοπορία | |

Π15. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θα σας ενδιέφερε να κάνετε και δεν τις βρήκατε στη Λέσβο; (αριθμήστε τα τρία πρώτα)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Καταδύσεις | <input type="checkbox"/> Αναρρίχηση βουνού | <input type="checkbox"/> Parapente |
| <input type="checkbox"/> Ιστιοπλοΐα | <input type="checkbox"/> Rappel | <input type="checkbox"/> Μαθήματα γλώσσας |
| <input type="checkbox"/> Ιστιοσανίδα | <input type="checkbox"/> Ιππασία | <input type="checkbox"/> Μαθήματα χορού |
| <input type="checkbox"/> Εκδρομή με βάρκα/ σκάφος | <input type="checkbox"/> Mountain bike | <input type="checkbox"/> Μαθήματα μαγειρικής |
| <input type="checkbox"/> Θαλάσσιο ski | <input type="checkbox"/> Bungee jumping | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |
| <input type="checkbox"/> Ψάρεμα | <input type="checkbox"/> Sky diving | <input type="checkbox"/> Κανένα από τα παραπάνω |

Π16. Πόσα χρήματα ξοδέψατε στο ταξίδι αυτό για (συνολικά ή ημερησίως – διευκρινίστε):

- | | |
|------------------------------------|-------|
| Πακέτο (μέσω πρακτορείου) | _____ |
| Διαμονή (κατάλυμα) | _____ |
| Διατροφή | _____ |
| Μετακινήσεις (εντός νησιού) | _____ |
| Διασκέδαση | _____ |
| Δώρα/ ενθύμια/ τοπικά προϊόντα | _____ |
| Άλλα έξοδα (διευκρινίστε το είδος) | _____ |
| Σύνολο | _____ |

Π17. Η δαπάνη αυτή σε πόσα άτομα αναλογεί;

III. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ

III1. Σε μία διαβάθμιση 5 επιπέδων της Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας, που θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας, αν το μέγιστο ήταν το 5;

- 1 (ελάχιστο) 2 3 4 5 (μέγιστο)

III2. Θεωρείτε τα περιβαλλοντικά θέματα σήμερα ως προσωπικό σας πρόβλημα;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ
 Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

IV. ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

IV1. Θεωρείτε ότι έχετε βασικές γνώσεις για το περιβάλλον, τα προβλήματα και τους τρόπους διαχείρισής του;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

IV2. Για ποια από τα παρακάτω υλικά και προϊόντα υπάρχει δυνατότητα ανακύκλωσης σήμερα;

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Πλαστικό | <input type="checkbox"/> Ελαστικά | <input type="checkbox"/> Γυαλί |
| <input type="checkbox"/> Μπαταρίες | <input type="checkbox"/> Υπολογιστές | <input type="checkbox"/> Αυτοκίνητα |
| <input type="checkbox"/> Μέταλλα | <input type="checkbox"/> Ξύλο | <input type="checkbox"/> Υφασμα |
| <input type="checkbox"/> Υπολείμματα τροφών | <input type="checkbox"/> Χαρτί | <input type="checkbox"/> Κανένα από τα παραπάνω |
| <input type="checkbox"/> Χρησιμοποιημένα λάδια | <input type="checkbox"/> Αλουμίνιο | <input type="checkbox"/> Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ |

IV3. Ποιο περιβαλλοντικό πρόβλημα πραγματεύεται το Πρωτόκολλο του Κιότο;

V. ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

V1. Πόσο σας απασχολεί η ποσότητα των απορριμμάτων που πετάτε;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ
 Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

V2. Θα αφιερώνατε περισσότερο χρόνο για να βρείτε ένα προϊόν που έχει παραχθεί με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

V3. Θα σας ενδιέφερε στη διάρκεια του ταξιδιού σας να συμμετέχετε σε πρόγραμμα διαδρομών και επισκέψεων σε περιοχές φυσικού κάλλους στη Λέσβο;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VI. ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

VI1. Με ποιο τρόπο συμμετέχετε στην άμβλυνση του προβλήματος των απορριμμάτων σήμερα;

- Δεν πετάω σκουπίδια στο δρόμο
 Ανακυκλώνω απορρίμματα
 Μειώνω τον όγκο των απορριμμάτων πριν τα πετάξω
 Τίποτε από τα παραπάνω
 Άλλο (διευκρινίστε)
-

VI2. Τι άλλες δράσεις κάνετε για την προστασία του περιβάλλοντος;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης | <input type="checkbox"/> Εξοικονόμηση νερού |
| <input type="checkbox"/> Χρήση ηλιακών συλλεκτών | <input type="checkbox"/> Χρήση φυσικού αερίου |
| <input type="checkbox"/> Χρηματοδότηση περιβαλλοντικών οργανώσεων | <input type="checkbox"/> Ψήφος στις εκλογές με οικολογικά κριτήρια |
| <input type="checkbox"/> Αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων | <input type="checkbox"/> Άλλο (διευκρινίστε) |
| <input type="checkbox"/> Χρήση μαζικών μέσων μεταφοράς | <input type="checkbox"/> Τίποτε από τα παραπάνω |

VII. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

VII1. Είστε μέλος σε κάποια Μη Κυβερνητική Οργάνωση (ΜΚΟ) που προστατεύει το περιβάλλον;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VII2. Είστε μέλος σε κάποιο τοπικό συμβούλιο, δημοτικό συμβούλιο ή νομαρχιακή επιτροπή ή σε κάποιο άλλο όργανο της τοπικής αυτοδιοίκησης;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

VIII1. Στο κατάλυμα που μένατε υπήρχε:

- Δυνατότητα επιλογής για το πότε θα αλλάχθούν οι πετσέτες στο δωμάτιό σας
 Καζανάκια διπλής ροής (μικρή / μεγάλη ποσότητα)
 Κάρτες διακοπής της ηλεκτρικής ενέργειας, συνδεδεμένες με το κλειδί του δωματίου
 Αισθητήρες στα παράθυρα συνδεδεμένοι με το air condition
 Τίποτε από τα παραπάνω
 Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII2. Ποιες από τις παροχές αυτές θα θέλατε να υπήρχαν;

- Δυνατότητα επιλογής για το πότε θα αλλάχθούν οι πετσέτες στο δωμάτιό σας
 Καζανάκια διπλής ροής (μικρή / μεγάλη ποσότητα)
 Κάρτες διακοπής της ηλεκτρικής ενέργειας, συνδεδεμένες με το κλειδί του δωματίου
 Αισθητήρες στα παράθυρα συνδεδεμένοι με το air condition
 Τίποτε από τα παραπάνω
 Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII3. Η περιβαλλοντική πιστοποίηση ενός καταλύματος θα μπορούσε να αποτελέσει λόγο επιλογής του από εσάς;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII4. Αν ναι, είστε διατεθειμένος/ η να πληρώσετε περισσότερο γι' αυτό;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII5. Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να κάνετε για την προστασία του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στη Λέσβο και δεν σας δόθηκε η δυνατότητα;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ

VIII6. Αν ναι, τι ήταν αυτό;

IX. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

IX1. Πόσο ικανοποιημένος/ η είστε με το επίπεδο καθαριότητας των κοινόχρηστων χώρων στη Λέσβο;

- Καθόλου ικανοποιημένος Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
 Λίγο ικανοποιημένος
 Ικανοποιημένος
 Πολύ ικανοποιημένος
 Απόλυτα ικανοποιημένος

IX2. Πόσο ικανοποιημένος/ η είστε από τις δραστηριότητες που βρήκατε στη Λέσβο (ποιότητα και ποικιλία);

- Καθόλου ικανοποιημένος Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ
 Λίγο ικανοποιημένος
 Ικανοποιημένος
 Πολύ ικανοποιημένος
 Απόλυτα ικανοποιημένος

IX3. Ποια ήταν τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίσατε στο ταξίδι σας στη Λέσβο;

IX4. Υπάρχει κάτι άλλο που θέλετε να προσθέσετε;

Ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας και τη συνεργασία!



UNIVERSITY OF THE AEGEAN

QUESTIONNAIRE TO TOURISTS

Code:

No of questionnaire:

Date:

Place:

Interviewer name:

I. DEMOGRAPHIC DATA

I1. Sex: Male Female

I2. Age: <20
 21-35
 36-50
 51-65
 >65

I3. Marital status: Single Divorced/ Separated
 Married/ living together Widow

I4. Nationality:

I5. You live in an area that is:

Rural (village) Suburban (town) Urban (city)

I6. Profession:

Private employee Pensioner
 Public servant Unemployed / Housekeeping
 Businessman Student
 Self-employed Other (*define*)

I7. Educational level:

Basic (6 years) University/ college graduate
 Primary (9 years) Post graduate (MSc, PhD)
 High school (12 years) Other (*define*)

I8. Annual family income (in €):

<15.000 60.001-75.000
 15.001-30.000 75.001-90.000
 30.001-45.000 90.001-105.000
 45.001-60.000 >105.000

If you do not know it in euros, use any other currency here

I9. How many persons does this income support?

I10. Are you interested in the environment and its protection?

Not at all Not so much Middle Much Very much
 Do not know/ Do not answer

I11. In your vacations would you choose to visit protected areas, areas of natural beauty, a national forest park or a national marine park?

Yes No Do not know/ Do not answer

II. ACTIONS IN THE DESTINATION

II1. Is this your first time in Lesvos?

Yes No Do not know/ Do not answer

II2. If no, how many times have you been here before?

II3. How many nights are you spending in the island this time?

II4. Why did you choose Lesvos for your trip? (Classify the first three)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nature – environment – landscape | <input type="checkbox"/> Professional reasons |
| <input type="checkbox"/> Natural monument/ protected area | <input type="checkbox"/> Participate in a conference |
| <input type="checkbox"/> Wildlife – birdlife | <input type="checkbox"/> It's an incentive trip |
| <input type="checkbox"/> Visit relatives/ friends | <input type="checkbox"/> The beaches/ I just wanted an island |
| <input type="checkbox"/> Visit a specific monument | <input type="checkbox"/> It is quiet |
| <input type="checkbox"/> History – culture | <input type="checkbox"/> It is cheap |
| <input type="checkbox"/> Vow/ Religious reasons | <input type="checkbox"/> Because of the specific accommodation |
| <input type="checkbox"/> Genuine/ authentic | <input type="checkbox"/> None of the above |
| <input type="checkbox"/> Health reasons | <input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer |
| <input type="checkbox"/> Local cuisine | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
-

II5. How was your journey organized?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> By a travel agent (package tour) | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
| <input type="checkbox"/> By myself (individually) | <input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer |
-

II6. How do you organize your journeys usually?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> By a travel agent (package tour) | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
| <input type="checkbox"/> By myself (individually) | <input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer |
-

II7. How did you choose Lesvos for your trip?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recommendation of a friend/ relative | <input type="checkbox"/> Brochure |
| <input type="checkbox"/> Recommendation of the travel agent | <input type="checkbox"/> Monastery |
| <input type="checkbox"/> Good impression from previous trip | <input type="checkbox"/> Conference place |
| <input type="checkbox"/> Article in a newspaper – magazine | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer |
-

II8. How did you arrive to Lesvos?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> By plane in a regular flight | <input type="checkbox"/> By boat |
| <input type="checkbox"/> By plane in a charter flight | <input type="checkbox"/> By a private yacht |
| <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) | |
-

II9. Which was your basic mean of transport on your trips across the island?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Public means of transport (local bus) | <input type="checkbox"/> Bicycle |
| <input type="checkbox"/> Hired bus | <input type="checkbox"/> On foot |
| <input type="checkbox"/> Private car/ minibus/ motorcycle | <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Rented car/ minibus/ motorcycle | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
-

II10. Usually in your trips what is the mean of transport that you prefer?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Public means of transport (local bus) | <input type="checkbox"/> Bicycle |
| <input type="checkbox"/> Hired bus | <input type="checkbox"/> On foot |
| <input type="checkbox"/> Private car/ minibus/ motorcycle | <input type="checkbox"/> Taxi |
| <input type="checkbox"/> Rented car/ minibus/ motorcycle | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
-

III1. In what type of accommodation did you stay?

<input type="checkbox"/> Hotel	Class: _____
<input type="checkbox"/> Rented apartment	<input type="checkbox"/> Private summer house/ Home of relatives or friends
<input type="checkbox"/> Room to let	<input type="checkbox"/> Private caravan/ yacht
<input type="checkbox"/> Camping site	<input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>)

III2. Usually in your trips what type of accommodation do you choose?

<input type="checkbox"/> Hotel	Class: _____
<input type="checkbox"/> Rented apartment	<input type="checkbox"/> Private summer house/ Home of relatives or friends
<input type="checkbox"/> Room to let	<input type="checkbox"/> Private caravan/ yacht
<input type="checkbox"/> Camping site	<input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>)

III3. What was included in your reservation?

<input type="checkbox"/> Just bed	<input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>)
<input type="checkbox"/> Bed & Breakfast	<input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer
<input type="checkbox"/> Half board	
<input type="checkbox"/> Full board	
<input type="checkbox"/> All inclusive	

III4. In what kind of activities were you involved in during your stay?

(Classify the first three)

<input type="checkbox"/> Attend a conference	<input type="checkbox"/> Visit health spas	<input type="checkbox"/> Cycling
<input type="checkbox"/> Visit churches/ monasteries	<input type="checkbox"/> Bird watching	<input type="checkbox"/> Horse riding
<input type="checkbox"/> Visit museums/ monuments	<input type="checkbox"/> Watch the wildlife	<input type="checkbox"/> None of the above
<input type="checkbox"/> Local festivals/ cultural events	<input type="checkbox"/> Flora watching	<input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>)
<input type="checkbox"/> Visit the beach	<input type="checkbox"/> Trekking/ walking	

III5. Which of the following activities would you be interested in practicing but you didn't find them in Lesvos (*Classify the first three*)

<input type="checkbox"/> Scuba diving	<input type="checkbox"/> Mountain climbing	<input type="checkbox"/> Parapente
<input type="checkbox"/> Sailing	<input type="checkbox"/> Rappel	<input type="checkbox"/> Language courses
<input type="checkbox"/> Wind surfing	<input type="checkbox"/> Horse riding	<input type="checkbox"/> Dancing courses
<input type="checkbox"/> Small trips by boat	<input type="checkbox"/> Mountain bike	<input type="checkbox"/> Cuisine courses
<input type="checkbox"/> Water sports (ski)	<input type="checkbox"/> Bungee jumping	<input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>)
<input type="checkbox"/> Fishing	<input type="checkbox"/> Sky diving	<input type="checkbox"/> None of the above

III6. How much money did you spend on (totally or per day – *define*):

Package (travel agent)	_____
Accommodation	_____
Food	_____
Transport in the island	_____
Entertainment	_____
Gifts/ souvenirs/ local products	_____
Other expenses (<i>define</i>)	_____
Total	_____

III7. To how many people this money corresponds?

III. ENVIRONMENTAL AWARENESS

III1. On a 5 level scale, which measures the Environmental Awareness, where would you place yourself? (5 being the maximum)

- 1 (minimum) 2 3 4 5 (maximum)

III2. Do you consider the environmental issues as a personal problem?

- Not at all Not so much Middle Much Very much
 Do not know/ Do not answer

IV. KNOWLEDGE ON THE ENVIRONMENT

IV1. Do you believe that you have basic knowledge of the environment, the environmental problems and the environmental management?

- Yes No Do not know/ Do not answer

IV2. Which of the following materials and products can be recycled today?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Plastic | <input type="checkbox"/> Tyres | <input type="checkbox"/> Glass |
| <input type="checkbox"/> Batteries | <input type="checkbox"/> Computers | <input type="checkbox"/> Cars |
| <input type="checkbox"/> Metals | <input type="checkbox"/> Wood | <input type="checkbox"/> Cloth |
| <input type="checkbox"/> Food remaining | <input type="checkbox"/> Paper | <input type="checkbox"/> None of the above |
| <input type="checkbox"/> Used oils | <input type="checkbox"/> Aluminum | <input type="checkbox"/> Do not know/ Do not answer |

IV3. What is the environmental problem that the Kyoto Protocol deals with?

V. ENVIRONMENTAL ATTITUDE

V1. How much does the quantity of the garbage that you produce matter to you?

- Not at all Not so much Middle Much Very much
 Do not know/ Do not answer

V2. Would you spend more time to find a product that has been produced with the use of an environmentally friendly technology?

- Yes No Do not know/ Do not answer

V3. Would you be interested in taking part in a program of visits to natural trails and areas of natural beauty in Lesvos?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VI. ACTIONS FOR THE ENVIRONMENTAL PROTECTION

VII. In what way do you participate in the reduction of the garbage today?

- I do not litter
 I recycle the wastes
 I reduce the size of the litter before throw them away
 None of the above
 Other (*define*)
-

VI2. What other actions do you take in order to protect the environment?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Use low energy consumption lamps | <input type="checkbox"/> Save water |
| <input type="checkbox"/> Use solar systems for water heating | <input type="checkbox"/> Use natural gas |
| <input type="checkbox"/> Sponsor environmental organizations/ initiatives | <input type="checkbox"/> Vote using ecological criteria |
| <input type="checkbox"/> Buy environmentally friendly products | <input type="checkbox"/> Other (<i>define</i>) |
| <input type="checkbox"/> Use public means of transport | <input type="checkbox"/> None of the above |

VII. PARTICIPATION

VII1. Are you a member of a Non Governmental Organization (NGO) that protects the environment?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VII2. Are you a member of a local government organization, a municipality council or other community organization?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VIII. OPPORTUNITIES

VIII1. In your accommodation did you have:

- A choice on when to have your towels changed
 Two different water quantities to flush out the toilet
 Energy blocking cards connected with your room key
 Sensors in the windows connected with the air condition
 None of the above
 Do not know/ Do not answer

VIII2. Which of these facilities would you like to have?

- A choice on when to have your towels changed
 Two different water quantities to flush out the toilet
 Energy blocking cards connected with your room key
 Sensors in the windows connected with the air condition
 None of the above
 Do not know/ Do not answer

VIII3. Would an environmental certification made a difference in your choice of accommodation?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VIII4. If yes, are you willing to pay more for an accommodation that have such an environmental certification?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VIII5. Is there something that you wish to do for the environmental protection during your staying and you didn't have the opportunity?

- Yes No Do not know/ Do not answer

VIII6. If yes, what is that?

IX. SATISFACTION LEVEL

IX1. How satisfied are you with the cleanliness of the public places in Lesvos?

- Not satisfied at all Do not know/ Do not answer
 Fairly satisfied
 Satisfied
 Very satisfied
 Totally satisfied

IX2. How satisfied are you with the variety of the activities that you found in Lesvos?

- Not satisfied at all Do not know/ Do not answer
 Fairly satisfied
 Satisfied
 Very satisfied
 Totally satisfied

IX3. What are the biggest problems that you faced in your trip to Lesvos?

IX4. Is there something else that you wish to add?

Thank you for your time and participation!



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΠΙΚΗΣ & ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Κωδικός συνεδρίου:

Στοιχεία συνεντευξιαζόμενου (ονομ/μο, θέση, τηλέφωνο):

Τίτλος συνεδρίου:

Οργανωτικός φορέας:

Συν-διοργανωτές:

Ημερομηνία / Τόπος διεξαγωγής (περιοχή, αίθουσα):

Χορηγοί:

Επίπεδο αναφοράς: Τοπικό Περιφερειακό Εθνικό Διεθνές

Γλώσσες συνεδρίου:

Μετάφραση:

Συνολικός αριθμός εγγεγραμμένων:

Κόστος εγγραφής

	Έγκαιρη εγγραφή	Καθυστερημένη εγγραφή
Σύνεδροι		
Ομιλητές/ Μέλη		
Φοιτητές		
Άλλο		

Οικονομικά στοιχεία – % Κάλυψης εξόδων

Προϋπολογισμός/ Απολογισμός	
% κάλυψης από διοργανωτές	
% κάλυψης από χορηγούς	
% κάλυψης από εγγραφές συνέδρων	
% κάλυψης από άλλες πηγές	

Παροχές συνεδρίου:

Παράλληλες δραστηριότητες:

Γενικές παρατηρήσεις:

Σας ευχαριστώ πολύ!



UNIVERSITY OF THE AEGEAN
 DEPARTMENT OF ENVIRONMENTAL STUDIES
 LABORATORY FOR LOCAL & ISLAND DEVELOPMENT

CONFERENCE BULLETIN

No of conference:

Person in interview (name, position, telephone):

Title of the conference:

Organizers:

Co-organizers:

Conference date / place (site, room):

Sponsors:

Reference level: Local Regional National International

Conference languages:

Translation:

Total number of participants:

Conference fees

	Registration in time	Late registration
Participants		
Speakers/ Members		
Students		
Other		

Economic data - % expenses covered

Budget / Statement of receipts	
% covered by the organizers	
% covered by the sponsors	
% covered by the conference fees	
% covered by other sources	

Conference facilities/ benefits:

Other conference activities:

General comments:

.....

Thank you very much!



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

α/α ερωτηματολογίου:

Ημερομηνία:

Περιοχή:

Όνομα συνεντευκτή:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Είδος επιχείρησης:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ | <input type="checkbox"/> ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ |
| <input type="checkbox"/> ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ | <input type="checkbox"/> ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ |
| <input type="checkbox"/> ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜ/ΤΑ | <input type="checkbox"/> ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ |

2. Γενικά στοιχεία της επιχείρησης

Επωνυμία	
Όνοματεπώνυμο αρμοδίου	
Δ/νση	
Τηλ., Fax, e-mail, internet site	

3. Περίοδος λειτουργίας (σε μήνες, από – έως)

4. Αποτελεί η επιχείρηση αυτή το κύριο επάγγελμά σας ή είναι μόνο ένα συμπληρωματικό εισόδημα;

5. Μέγεθος επιχείρησης (αριθμός μονάδων).

ΔΩΜΑΤΙΑ		ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		MINI BUS	
ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	
ΚΛΙΝΕΣ		ΑΛΛΟ (διευκρινίστε)	

5α. Κατηγορία καταλύματος:

6. Πόσο προσωπικό απασχολείτε στην επιχείρησή σας και ποια η διάρκεια της απασχόλησής τους;

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΜΗΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΜΟΝΙΜΟ		
ΕΠΟΧΙΑΚΟ		
ΕΚΤΑΚΤΟ		
ΑΛΛΟ (διευκρινίστε)		

7. Από αυτούς πόσοι είναι:

ΑΝΔΡΕΣ		ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΛΕΣΒΟΥ	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΕΚΤΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	
		ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	

8. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης/ κατάρτισης του προσωπικού σας;

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΣΤΟΙΧΕΙΩΔΗΣ (ΔΗΜΟΤΙΚΟ)	
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ (ΓΥΜΝΑΣΙΟ)	
ΜΕΣΗ (ΛΥΚΕΙΟ/ ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ)	
ΤΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
ΑΛΛΟ ΤΕΙ	
ΣΧΟΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ	
ΑΕΙ	
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΑΛΛΟ (διευκρινίστε)	

9. Πόσοι από τους εργαζόμενους της επιχείρησής έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια σχετικά με το αντικείμενο της εργασίας τους;

.....

10. Εκτός από τους τουρίστες που έρχονται το καλοκαίρι για διακοπές, εξυπηρετείτε και τουρίστες που έρχονται για άλλους σκοπούς και ανήκουν σε ειδικές ομάδες τουριστών;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10α. Αν ναι, ισχύουν ειδικές τιμές για τις ομάδες αυτές;

ΝΑΙ ΟΧΙ

11. Με τι είδους συμβόλαια κλείνετε τις κρατήσεις σύμφωνα με τις διαφορετικές ομάδες τουριστών που φιλοξενείτε; (ποσοστό κρατήσεων)

	ΜΕΜΟΝ ΩΜΕΝΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ CHARTER	ΘΡΗΣΚΕ ΥΤΙΚΟΙ	B-Ws	ΣΥΝΕ ΔΡΟΙ	ΑΛΛΟ (διευκρινίστε)
TIMES ΠΟΡΤΑΣ						
BUSINESS						
ALLOTMENT						
GUARANTEE						
INTERNET						
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ						
ΑΛΛΟ (διευκρινίστε)						

12. Σχόλια/ παρατηρήσεις:

Ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία και το χρόνο σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV – πίνακες ανάλυσης ερωτηματολογίων

Προφίλ τουριστών

Πίνακας 1. Κατανομή φύλου τουριστών έρευνας.

Φύλο	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ανδρας	30	48,4%	26	42,6%	20	31,3%	39	65,0%
Γυναίκα	32	51,6%	35	57,4%	44	68,8%	21	35,0%
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 14,692 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,002

Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας % ανά κατηγορία τουριστών	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
Ακριβές παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	0,899	0,306	0,004	0,027
	*	*	✓	✓

Πίνακας 2. Κατανομή ηλικιών τουριστών έρευνας.

Ηλικία	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
<20	2	3,2%	2	3,3%				
21-35	20	32,3%	18	29,5%	10	15,6%	4	6,7%
36-50	23	37,1%	25	41,0%	11	17,2%	17	28,3%
51-65	14	22,6%	16	26,2%	36	56,3%	33	55,0%
>65	3	4,8%			7	10,9%	6	10,0%
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες (<20) + (21-35) → <35 και (51-65) + (>65) → >50.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 42,775 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,201	0,925	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	19,975	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	21,978	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	21,074	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	21,802	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	3,927	0,147	*

Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση τουριστών έρευνας.

Οικογενειακή κατάσταση	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Άγαμος/η	21	34,4%	23	37,7%	11	17,2%	11	18,6%
Έγγαμος/η	37	60,7%	32	52,5%	44	68,8%	40	67,8%
Χωρισμένος/η	3	4,9%	4	6,6%			6	10,2%
Χήρος/α			2	3,3%	9	14,1%	2	3,4%
Σύνολο	61	100%	61	100%	64	100%	59	100%
Missing values	1	-					1	-

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες (Άγαμος) + (Χωρισμένος) + (Χήρος) → Μη έγγαμος.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4,483 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,219

Παρατήρηση: Το ανωτέρω μη στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα προκύπτει με βάση την κατηγοριοποιημένη οικογενειακή κατάσταση (Έγγαμος, Μη Έγγαμος). Ο έλεγχος με βάση την αναλυτική οικογενειακή κατάσταση δίνει στατιστικά σημαντικές διαφορές, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί έγκυρος, καθώς υπάρχουν πολλά κελιά με μηδενικές ή πολύ μικρές τιμές στον αντίστοιχο πίνακα συνάφειας.

Πίνακας 4. Εθνικότητες τουριστών έρευνας.

Εθνικότητα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Έλληνες	26	41,9%	32	53,3%	61	96,8%		
Βρετανοί	4	6,5%	7	11,7%			36	61,0%
Ολλανδοί	12	19,4%	2	3,3%			6	10,2%
Βέλγοι	3	4,8%					8	13,6%
Ελβετοί							2	3,4%
Γερμανοί	3	4,8%	3	5,0%			3	5,1%
Σουηδοί							4	6,8%
Νορβηγοί	2	3,2%						
Φιλανδοί	2	3,2%						
Δανοί	4	6,5%	2	3,3%				
Αυστριακοί	2	3,2%						
Γάλλοι			4	6,7%				
Αμερικανοί			7	11,7%				
Ισπανοί			2	3,3%				
Κύπριοι					2	3,2%		
Σλοβένοι	4	6,5%						
Ιρλανδοί			1	1,7%				
Σύνολο	62	100%	60	100%	63	100%	59	100%
Missing values			1	-	1	-	1	-

Συνοπτικά (για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων που ακολουθούν):

Εθνικότητα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Έλληνες	26	41,9%	32	53,3%	61	96,8%		
Ξένοι	36	58,1%	28	46,7%	2	3,2%	59	100%
Σύνολο	62	100%	60	100%	63	100%	59	100%
Missing values			1	-	1	-	1	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 116,056 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα ελέγχου % ανά κατηγορία τουριστών	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας (50%-50%)	Συνεδριακοί (50%-50%)	Θρησκευτικοί (% ελλήνων=95%)	Παρατ. Πουλιών (% ξένων=100%)
Ακριβές παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	0,253	0,699	0,830	1,000
	*	*	*	*

Πίνακας 5. Κατανομή Ελλήνων τουριστών έρευνας στις πόλεις προέλευσής τους.

Πόλη	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Αθήνα	8	33,3%	12	37,5%	13	21,3%		
Θεσσαλονίκη	3	12,5%	10	31,3%	10	16,4%		
Χίος	5	20,8%			1	1,6%		
Νάουσα	1	4,2%						
Καβάλα	1	4,2%	1	3,1%	5	8,2%		
Πτολεμαΐδα					1	1,6%		
Σέρρες	2	8,3%	2	6,3%	4	6,6%		
Σύρος					2	3,3%		
Αγ. Νικόλαος					2	3,3%		
Αίγινα					1	1,6%		
Κίρκις					7	11,5%		
Βόλος					3	4,9%		
Κοζάνη			1	3,1%	1	1,6%		
Κόρινθος					3	4,9%		
Αγρίνιο					1	1,6%		
Βοιωτία					1	1,6%		
Καστοριά					1	1,6%		
Τρίπολη					1	1,6%		
Φλώρινα					3	4,9%		

Πόλη	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ελευσίνα	1	4,2%						
Καλαμάτα	1	4,2%						
Τρίκαλα	1	4,2%						
Λάρισα	1	4,2%						
Κως			1	3,1%				
Ιωάννινα			1	3,1%				
Ηράκλειο			1	3,1%				
Πάτρα			1	3,1%				
Ρέθυμνο			2	6,3%				
Ξένη χώρα					1	1,6%		
Σύνολο	24	100%	32	100%	61	100%		

Πίνακας 6. Βαθμός αστικότητας τουριστών έρευνας.

Βαθμός Αστικότητας	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Αγροτική	8	13,1%	1	1,7%	4	6,3%	25	43,1%
Ημι-αστική	14	23,0%	13	21,7%	10	15,6%	18	31,0%
Αστική	39	63,9%	46	76,7%	50	78,1%	15	25,9%
Σύνολο	61	100%	60	100%	64	100%	58	100%
Missing values	1	-	1	-			2	-

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες (Αγροτική) + (Ημι-αστική).

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 : Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 44,658 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
--	---

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	2,346	0,164	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	3,067	0,113	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	17,387	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	0,038	1	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	30,483	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	33,386	0	✓

Πίνακας 7. Κατανομή επαγγελμάτων τουριστών έρευνας.

Επάγγελμα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28	45,2%	4	6,6%	12	18,8%	12	20,0%
Δημόσιος Υπάλληλος	17	27,4%	32	52,5%	13	20,3%	14	23,3%
Επιχειρηματίας	4	6,5%	1	1,6%	5	7,8%	3	5,0%
Αυτό-απασχολούμενος	3	4,8%	10	16,4%	3	4,7%	9	15,0%
Συνταξιούχος	4	6,5%	1	1,6%	13	20,3%	14	23,3%
Ανεργος/ Οικιακά	1	1,6%			16	25,0%	5	8,3%
Φοιτητής/τρια	2	3,2%	11	18,0%	1	1,6%	1	1,7%
Άλλο	3	4,8%	2	3,3%	1	1,6%	2	3,3%
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Συνοπτικά (για τους σκοπούς των αναλύσεων που ακολουθούν):

Επάγγελμα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28	45,2%	4	6,6%	12	18,8%	12	20,0%
Δημόσιος Υπάλληλος	17	27,4%	32	52,5%	13	20,3%	14	23,3%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	11,3%	11	18,0%	8	12,5%	12	20,0%
Οικον. ανεργοί	10	16,1%	14	23,0%	31	48,4%	22	36,7%
Άλλο	8	12,9%	3	4,9%	30	46,9%	21	34,9%
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 : Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 49,001 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
--	---

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	24,141	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	17,729	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	12,447	0,005	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	18,857	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	12,857	0,005	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	2,239	0,532	*

Πίνακας 8. Επίπεδο εκπαίδευσης τουριστών έρευνας.

Επίπεδο εκπαίδευσης	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Δημοτικό					26	40,6%	3	5,0%
Υποχρεωτική εκπαίδευση	4	6,5%			3	4,7%	5	8,3%
Λύκειο	24	38,7%	1	1,6%	21	32,8%	11	18,3%
ΤΕΙ/ ΑΕΙ	25	40,3%	19	31,1%	12	18,8%	26	43,3%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	8	12,9%	41	67,2%	2	3,1%	15	25,0%
Άλλο	1	1,6%						
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες στις εξής δύο: (Έως 2βάθμια), (Ανώτερη/ Ανώτατη).

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 : Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 78,792 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
--	---

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	32,323	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	14,51	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	2,345	0,14	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	75,645	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	19,767	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	27,081	0	✓

Πίνακας 9. Κατανομή εισοδήματος τουριστών έρευνας.

Εισόδημα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
<15000 €	5	9,3%	6	10,7%	31	50,8%	1	2,0%
15001-30000 €	21	38,9%	11	19,6%	20	32,8%	10	19,6%
30001-45000 €	8	14,8%	15	26,8%	7	11,5%	14	27,5%
45001-60000 €	11	20,4%	5	8,9%	2	3,3%	9	17,6%
60001-75000 €	5	9,3%	9	16,1%			6	11,8%
75001-90000 €			3	5,4%	1	1,6%	3	5,9%
90001-105000 €	1	1,9%	4	7,1%			5	9,8%
>105000 €	3	5,6%	3	5,4%			3	5,9%
Σύνολο	54	100%	56	100%	61	100%	51	100%
Missing values	8	-	5	-	3	-	9	-

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων έχουν ενοποιηθεί οι κατηγορίες από 60.000 € και άνω.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 : Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 83,789 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
--	---

Στοιχεία ετήσιου εισοδήματος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος
Μέσο εισόδημα	40000	37500	48214,29	37500	18565,57	7500	53088,24	52500
Άτομα	2,09	2	2,23	2	2,23	2	1,98	2
Κατά κεφαλήν εισόδημα	22048,61	22500	24263,39	22500	8893,44	7500	29132,35	26250

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis (για Μέσο Εισόδημα): Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 64,603 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων για Μέσο Εισόδ. βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1254	0,12	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	726,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	976	0,009	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	611	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1274,5	0,335	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	362	0	✓

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis (για Κατά Κεφαλήν Εισόδημα):
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 86,148 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων για Κ Κεφ Εισόδ. βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1409,5	0,539	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	493,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	942	0,004	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	428	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1071,5	0,024	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	201,5	0	✓

Πίνακας 10. Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον τουριστών έρευνας.

Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%		
Λίγο	2	3,2%	3	4,9%	1	1,6%		
Μέτρια	12	19,4%	10	16,4%	13	21,0%	4	7,0%
Αρκετά	14	22,6%	20	32,8%	19	30,6%	2	3,5%
Πολύ	33	53,2%	27	44,3%	27	43,5%	51	89,5%
Σύνολο	62	100%	61	100%	62	100%	57	100%
Missing values							3	-
ΔΓ/ΔΑ					2	-		

Αν θεωρήσουμε το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ως ένα βαθμωτό μέγεθος σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Πολύ) έχουμε τα εξής αποτελέσματα (οι στατιστικές μελέτες που ακολουθούν στηρίζονται σε αυτή την προσέγγιση):

Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	4,2	4,1	4,1	4,8

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 64,603 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0.0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1765	0,501	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1766,5	0,409	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1133,5	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1859	0,864	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	970,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	971,5	0	✓

Πίνακας 11. Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή.

Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	54	88,5%	51	85,0%	39	61,9%	60	100,0%
Όχι	7	11,5%	9	15,0%	24	38,1%		
Σύνολο	61	100%	60	100%	63	100%	60	100%
ΔΓ/ΔΑ	1	-	1	-	1	-		

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 34,574 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,327	0,602	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	11,713	0,001	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	7,308	0,013	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	8,35	0,004	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	9,73	0,003	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	28,398	0	✓

Συμπεριφορά – δράσεις στον προορισμό

Πίνακας 12. Επαναληψιμότητα επίσκεψης – Διάρκεια παραμονής.

Πρώτη επίσκεψη στο νησί	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	44	71,0%	42	68,9%	37	57,8%	41	68,3%
Όχι	18	29,0%	19	31,1%	27	42,2%	19	31,7%
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2,96 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,401

	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος
Συνολικό πλήθος επισκέψεων (*)	2,71	1,0	1,90	1,0	2,16	1,0	2,75	1,0
Πλήθος διανυ-κτερεύσεων (*)	10,37	10,5	3,19	3	3,48	3	9,63	7

* Βάση: Σύνολο ερωτώμενων

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis (για πλήθος επισκέψεων):
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1,177 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,752

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis (για πλήθος διανυκτερεύσεων):
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 122,916 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων (για διανυκτ.) βάσει ελέγχου Mann-Whitney			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	477,5	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	572,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1650	0,274	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1860,5	0,887	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	90,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	273	0	✓

Πίνακας 13. Λόγοι επιλογής της Λέσβου από τους τουρίστες της έρευνας.

Λόγοι επιλογής νησιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	17	27,9	3	4,9	2	3,1	45	75
Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή	4	6,6					13	21,7
Άγρια ζωή - πουλιά	6	9,8					54	90
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	3	4,9						
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	2	3,3						
Ιστορία - πολιτισμός	4	6,6			1	1,6	8	13,3
Θρησκευτικοί λόγοι	5	8,2			63	98,4		
Αυθεντικότητα	4	6,6					1	1,7
Λόγοι υγείας								
Τοπική κουζίνα	4	6,6					7	11,7
Επαγγελματικοί λόγοι	3	4,9	17	27,9			2	3,3
Παρακολούθηση συνεδρίου			58	95,1				
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	1	1,6					1	1,7
Παραλίες/ Νησί	14	23	1	1,6				
Ησυχία	17	27,9			1	1,6	8	13,3
Χαμηλό κόστος	6	9,8						
Συγκεκριμένο κατάλυμα			1	1,6				
Άλλο	32	52,5	1	1,6	7	10,9	2	3,3
Σύνολο	122	200	81	133	74	116	141	235

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Λόγοι επιλογής νησιού	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	103,438	<0,0001	✓
Φυσικό μνημείο/ προστ. περιοχή	29,72	<0,0001	✓
Άγρια ζωή - πουλιά	188,17	<0,0001	✓
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	9,062	0,043	✓
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	6,016	0,179	*
Ιστορία - πολιτισμός	13,159	0,003	✓
Θρησκευτικοί λόγοι	219,026	<0,0001	✓
Αυθεντικότητα	8,749	0,035	✓
Λόγοι υγείας	-	-	-
Τοπική κουζίνα	13,745	0,003	✓
Επαγγελματικοί λόγοι	36,852	<0,0001	✓
Παρακολούθηση συνεδρίου	231,125	<0,0001	✓
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	2,067	0,486	*
Παραλίες/ Νησί	39,739	<0,0001	✓
Ησυχία	31,925	<0,0001	✓
Χαμηλό κόστος	18,349	0,001	✓
Συγκεκριμένο κατάλυμα	3,062	0,495	*
Άλλο	72,439	<0,0001	✓

Άλλοι λόγοι επιλογής νησιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Οργιόδες							2	100,0%
Άλλο νησί κάθε φορά	3	9,4%						
Επιλογή φίλων	2	6,3%						
Γνωριμία με νησί	2	6,3%			3	42,9%		
Μικρή απόσταση	3	9,4%						
Καταγωγή	3	9,4%						
Πρώτη επίσκεψη σε νησί	2	6,3%			1	14,3%		
Διακοπές/ ξεκούραση	4	12,5%	1	100,0%	1	14,3%		
Συνδυασμός					1	14,3%		
Διασκέδαση	1	3,1%						
Τυχαία	1	3,1%						
Καλή γνώμη για νησί					1	14,3%		
Απόφαση τελευταίας στιγμής	1	3,1%						
Όχι πολύ τουριστικό μέρος	7	21,9%						
Εύκολη πρόσβαση μέσω τουρ. πράκτορα	1	3,1%						
Σταθμός κρουαζιέρας	2	6,3%						
Σύνολο	32	100%	1	100%	7	100%	2	100%

Πίνακας 14. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.

Οργάνωση ταξιδιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	40	64,5%	13	21,3%	30	46,9%	46	76,7%
Μεμονωμένη μετακίνηση	21	33,9%	48	78,7%	34	53,1%	14	23,3%
Σύνολο	61	100%	61	100%	64	100%	60	100%
Missing values	1	-						

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 42,833 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	24,320	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	4,432	0,047	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1,810	0,230	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	9,044	0,004	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	37,097	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	11,585	0,001	✓

Πίνακας 15. Συνήθης τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.

Συνήθης τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	35	57,4	9	15,3	25	45,5	30	50,8
Μεμονωμένη μετακίνηση	31	50,8	56	94,9	36	65,5	34	57,6
Σύνολο	61	100	59	100	55	100	59	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Συνήθης τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	25,352	<0,0001	✓
Μεμονωμένη μετακίνηση	30,464	<0,0001	✓

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων % 'Πακέτο' βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	22,916	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1,646	0,264	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	0,515	0,583	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	12,404	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	16,89	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	0,332	0,58	*

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων % 'Μεμον. Μετακ' βάσει ελέγχου Pearson's χ			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	29,25	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	2,539	0,134	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	0,56	0,47	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	15,863	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	22,663	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	0,736	0,444	*

Πίνακας 16. Συσχέτιση τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού με τον συνήθη τρόπο οργάνωσης.

Κατηγορία τουριστών	Οργάνωση ταξιδιού	Συνήθης τρόπος οργάνωσης ταξιδιού			Σύνολο
		Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Μεμονωμένη μετακίνηση		
Παραλίας	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Συχνότητα	32	12	40
		Ποσοστό %	80,0	30,0	
	Μεμονωμένη μετακίνηση	Συχνότητα	3	19	21
		Ποσοστό %	14,3	90,5	
Συνεδριακοί	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Συχνότητα	3	10	12
		Ποσοστό %	25,0	83,3	
	Μεμονωμένη μετακίνηση	Συχνότητα	6	46	47
		Ποσοστό %	12,8	97,9	
Θρησκευτικοί	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Συχνότητα	22	5	24
		Ποσοστό %	91,7	20,8	
	Μεμονωμένη μετακίνηση	Συχνότητα	3	31	31
		Ποσοστό %	9,7	100,0	
Παρατ. πουλιών	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Συχνότητα	29	21	46
		Ποσοστό %	63,0	45,7	
	Μεμονωμένη μετακίνηση	Συχνότητα	1	13	13
		Ποσοστό %	7,7	100,0	

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Πίνακας 17. Τρόπος επιλογής προορισμού.

Τρόπος επιλογής ταξιδιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Σύσταση φίλου/ συγγενή	22	36,1			8	12,5	26	44,1
Σύσταση τουριστικού πράκτορα	6	9,8					6	10,2
Καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι	14	23	1	1,7	8	12,5	7	11,9
Άρθρο εφημερίδας - περιοδικού	2	3,3					4	6,8
Internet	12	19,7					9	15,3
Διαφημιστικό φυλλάδιο	5	8,2					10	16,9
Μονή	1	1,6			53	82,8		
Συνέδριο			60	100				
Άλλο	13	21,3	2	3,3	7	10,9	11	18,6
Σύνολο	61	100	60	100	64	100	59	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 (βασικών παραγόντων)			
Τρόπος επιλογής ταξιδιού	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Σύσταση φίλου/ συγγενή	42,637	<0,0001	✓
Σύσταση τουριστικού πράκτορα	13,049	0,004	✓
Καλή εντύπωση από προηγ. ταξίδι	12,721	0,006	✓
Άρθρο εφημερίδας - περιοδικού	7,889	0,025	✓
Internet	24,488	<0,0001	✓
Διαφημιστικό φυλλάδιο	20,497	<0,0001	✓
Μονή	185,433	<0,0001	✓
Συνέδριο	244	<0,0001	✓
Άλλο	10,179	0,016	✓

Άλλος τρόπος επιλογής ταξιδιού	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Πουλιά							6	54,5%
Βιβλίο							3	27,3%
Οδηγός							2	18,2%
Καταγωγή	3	23,1%			2	33,3%		
Καλή γνώμη για νησί	3	23,1%						
Εκδρομή ΚΑΠΗ					3	50,0%		
Σταθμός κρουαζιέρας	2	15,4%						
Ολυμπιακό ταξίδι	1	7,7%						
Γνωριμία με νησί					1	16,7%		
Πρώτη επίσκεψη σε νησί	1	7,7%						
Μικρή απόσταση	1	7,7%						
Εργασία	2	15,4%						
Σύνολο	13	100%			6	100%	11	100%

Πίνακας 18. Μεταφορικό μέσο άφιξης.

Τρόπος άφιξης	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Αεροπλάνο τακτική πτήση	6	9,7%	45	73,8%	14	21,9%	24	40,0%
Αεροπλάνο (Charter)	32	51,6%	1	1,6%			36	60,0%
Πλοίο	24	38,7%	15	24,6%	50	78,1%		
Σύνολο	62	100%	61	100%	64	100%	60	100%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 162,816 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	61,018	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	44,315	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	35,012	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	36,083	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	54,495	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	88,595	0	✓

Πίνακας 19. Μεταφορικό μέσο άφιξης ανά εθνικότητα.

Τρόπος άφιξης	Κατηγορία τουριστών															
	Παραλίας				Συνεδριακοί				Θρησκευτικοί				Παρατ. Πουλιών			
	Έλληνες		Αλλοδαποί		Έλληνες		Αλλοδαποί		Έλληνες		Αλλοδαποί		Έλληνες		Αλλοδαποί	
	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%	Σ.	%
Αεροπλάνο τακτική πτήση	4	15,4	2	5,6	19	59,4	25	89,3	13	21,3					24	40,7
Αεροπλάνο (Charter)			32	88,9			1	3,6							35	59,3
Πλοίο	22	84,6	2	5,6	13	40,6	2	7,1	48	78,7	2	100				
Σύνολο	26	100	36	100	32	100	28	100	61	100	2	100			59	100

Πίνακας 20. Βασικά μέσα μετακίνησης στον προορισμό.

Βασικό μέσο μετακίνησης	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	10	16,1	6	10	18	28,1		
Εκδρομικό πούλμαν	2	3,2	11	18,3	29	45,3		
Ιδιωτικό μέσο	15	24,2			4	6,3		
Νοικιασμένο μέσο	33	53,2	3	5	6	9,4	58	96,7
Ποδήλατο							2	3,3
Πεζοπορία	3	4,8	24	40			4	6,7
Ταξί	5	8,1	38	63,3	17	26,6		
Σύνολο	62	100	60	100	64	100	60	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Βασικό μέσο μετακίνησης	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	21,78	<0,0001	✓
Εκδρομικό πούλμαν	57,02	<0,0001	✓
Ιδιωτικό μέσο	34,046	<0,0001	✓
Νοικιασμένο μέσο	140,509	<0,0001	✓
Ποδήλατο	6,284	0,06	*
Πεζοπορία	54,337	<0,0001	✓
Ταξί	76,213	<0,0001	✓
Άλλο	-	-	

Πίνακας 21. Συνήθη μέσα μετακίνησης.

Σύνηθες μέσο μετακίνησης	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	9	15,8	18	29,5	13	22,4	6	10
Εκδρομικό πούλμαν			2	3,3	13	22,4		
Ιδιωτικό μέσο	27	47,4	28	45,9	24	41,4	20	33,3
Νοικιασμένο μέσο	25	43,9	23	37,7	8	13,8	37	61,7
Ποδήλατο			2	3,3			2	3,3
Πεζοπορία	2	3,5	4	6,6			3	5
Ταξί	3	5,3	5	8,2	2	3,4		
Άλλο					2	3,4		
Σύνολο	57	100	61	100	58	100	60	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 (βασικών παραγόντων)			
Σύνηθες μέσο μετακίνησης	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	8,524	0,036	✓
Εκδρομικό πούλμαν	31,473	<0,0001	✓
Ιδιωτικό μέσο	2,486	0,479	*
Νοικιασμένο μέσο	32,175	<0,0001	✓
Ποδήλατο	4,234	0,221	*
Πεζοπορία	4,24	0,224	*
Ταξί	5,474	0,122	*
Άλλο	5,765	0,244	*

Πίνακας 22. Συσχέτιση του μέσου μετακίνησης στο νησί με το σύνθηδες μέσο μετακίνησης.

Κατ. Τορφ.	Μέσο μετακίνησης	Σύνθηδες μέσο μετακίνησης								Σύνολο	
		MMM	Πούλμαν	Ιδιωτικό μέσο	Νοικιασμένο μέσο	Ποδήλατο	Πεζοπορία	Ταξί	Άλλο		
Παραλίαις	MMM	Συχν.	7		3	3		1			10
		%	70,0		30,0	30,0		10,0			
	Πούλμαν	Συχν.			1			1			2
		%			50,0			50,0			
	Ιδιωτικό μέσο	Συχν.			13						13
		%			100,0						
	Νοικιασμένο μέσο	Συχν.	4		10	23					31
		%	12,9		32,3	74,2					
Ποδήλατο	Συχν.										
	%										
Πεζοπορία	Συχν.	1		1	1			1		2	
	%	50,0		50,0	50,0			50,0			
Ταξί	Συχν.	1		1	1			3		5	
	%	20,0		20,0	20,0			60,0			
Άλλο	Συχν.										
	%										
Συνεδριακοί	MMM	Συχν.	4		1	4					6
		%	66,7		16,7	66,7					
	Πούλμαν	Συχν.	3	1	5	4					11
		%	27,3	9,1	45,5	36,4					
	Ιδιωτικό μέσο	Συχν.									
		%									
	Νοικιασμένο μέσο	Συχν.	1		1	1					3
		%	33,3		33,3	33,3					
Ποδήλατο	Συχν.										
	%										
Πεζοπορία	Συχν.	10	1	12	9	1	2	1		24	
	%	41,7	4,2	50,0	37,5	4,2	8,3	4,2			
Ταξί	Συχν.	11	2	17	17	1	3	5		38	
	%	28,9	5,3	44,7	44,7	2,6	7,9	13,2			
Άλλο	Συχν.										
	%										
Θρησκευτικοί	MMM	Συχν.	4	1	7	1			1	1	14
		%	28,6	7,1	50,0	7,1			7,1	7,1	
	Πούλμαν	Συχν.	7	11	9	2					28
		%	25,0	39,3	32,1	7,1					3,6
	Ιδιωτικό μέσο	Συχν.			4						4
		%			100,0						
	Νοικιασμένο μέσο	Συχν.			1	5					6
		%			16,7	83,3					
Ποδήλατο	Συχν.										
	%										
Πεζοπορία	Συχν.										
	%										
Ταξί	Συχν.	3	2	7	1			1	1	14	
	%	21,4	14,3	50,0	7,1			7,1	7,1		
Άλλο	Συχν.										
	%										
Παρακ. πουλιών	MMM	Συχν.									
		%									
	Πούλμαν	Συχν.									
		%									
	Ιδιωτικό μέσο	Συχν.									
		%									
	Νοικιασμένο μέσο	Συχν.	5		20	36	2	3			58
		%	8,6		34,5	62,1	3,4	5,2			
Ποδήλατο	Συχν.	1			1					2	
	%	50,0			50,0						
Πεζοπορία	Συχν.	2		1	2		1			4	
	%	50,0		25,0	50,0		25,0				
Ταξί	Συχν.										
	%										
Άλλο	Συχν.										
	%										

Πίνακας 23. Τύπος καταλύματος.

Τύπος καταλύματος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ξενοδοχείο	42	67,7	61	100	17	29,3	56	93,3
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	13	21			1	1,7	5	8,3
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	2	3,2			19	32,8		
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	3	4,8						
Μονή					20	34,5		
Studio					1	1,7		
Πανσιόν					1	1,7		
Πλοίο	2	3,2						
Σύνολο	62	100	61	100	58	100	60	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Τύπος καταλύματος	Τιμή ελεγχονάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Ξενοδοχείο	101,674	<0,0001	✓
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	23,893	<0,0001	✓
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	50,387	<0,0001	✓
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	9,062	0,043	✓
Μονή	62,226	<0,0001	✓
Studio	2,871	1	*
Πανσιόν	2,871	1	*
Πλοίο	6,016	0,179	*

Πίνακας 24. Σύνηθες τύπος καταλύματος.

Σύνηθες τύπος καταλύματος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ξενοδοχείο	36	64,3	35	59,3	18	34	51	85
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	24	42,9	9	15,3	4	7,5	9	15
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	5	8,9	17	28,8	37	69,8	1	1,7
Κατασκήνωση/ κάμπινγκ	3	5,4	6	10,2			4	6,7
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	1	1,8	3	5,1	2	3,8		
Ιδιωτικό μέσο							1	1,7
Βίλα							1	1,7
Ξενώνας							1	1,7
Σπίτι τομέα εστίασεως			2	3,4				
Σύνολο	56	100	59	100	53	100	60	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 (βασικών παραγόντων)			
Σύνηθες τύπος καταλύματος	Τιμή ελεγχονάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Ξενοδοχείο	40,912	<0,0001	✓
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	24,093	<0,0001	✓
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	65,105	<0,0001	✓
Κατασκήνωση/ κάμπινγκ	6,373	0,096	*
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	3,393	0,395	*
Ιδιωτικό μέσο	3,129	0,241	*
Βίλα	3,129	0,241	*
Ξενώνας	3,129	0,241	*
Σπίτι τομέα εστίασεως	6,148	0,117	*

Πίνακας 25. Συσχέτιση τύπου καταλύματος με συνήθη τύπο καταλύματος.

Κατηγ. τουρ.	Τύπος καταλ.		Σύνηθες τύπος καταλύματος								Σύν	
			Ξενοδοχείο	Ενοικ. διαμ.	Ενοικ. δομ.	Κατασκ/ κάμπινγκ	2 ^η κατ/Φ. ιλοξ.	Ιδιωτ. μέσο	Βίλα	Ξενόν		Σπίτι τομέα εστ
Παραλίας	Ξενοδοχείο	Συχν.	29	10	4	3	1					38
		%	76,3	26,3	10,5	7,9	2,6					
	Ενοικ. διαμ.	Συχν.	2	13								13
		%	15,4	100,0								
	Ενοικ. δομ.	Συχν.	1		1							1
		%	100,0		100,0							
2η κατ/ Φιλοξ	Συχν.	2									2	
	%	100,0										
Πλοίο	Συχν.	2	1								2	
	%	100,0	50,0									
Συνεδριακοί	Ξενοδοχείο	Συχν.	35	9	17	6	3				2	59
		%	59,3	15,3	28,8	10,2	5,1				3,4	
Θρησκευτικοί	Ξενοδοχείο	Συχν.	12	2	8							16
		%	75,0	12,5	50,0							
	Ενοικ. διαμ.	Συχν.		1								1
		%		100,0								
	Ενοικ. δομ.	Συχν.	1		16		1					17
		%	5,9		94,1		5,9					
Μονή	Συχν.	4	1	12		1					17	
	%	23,5	5,9	70,6		5,9						
Παρ. πουλ.	Ξενοδοχείο	Συχν.	50	7	1	3		1	1	1		56
		%	89,3	12,5	1,8	5,4		1,8	1,8	1,8		
	Ενοικ. διαμ.	Συχν.	1	3		1						5
		%	20,0	60,0		20,0						

Πίνακας 26. Παροχές κράτησης.

Παροχές που συμπεριλαμβάνονται στην κράτηση	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Απλή διαμονή	17	29,3%			24	61,5%	4	6,9%
Πρωινό	36	62,1%	56	91,8%	11	28,2%	11	19,0%
Ημδιατροφή			4	6,6%	4	10,3%	20	34,5%
Πλήρης διατροφή							20	34,5%
Πλήρης κάλυψης	3	5,2%					3	5,2%
Άλλο	2	3,4%	1	1,6%				
Σύνολο	58	100%	61	100%	39	100%	58	100%
Missing values	4	-			25	-	2	-

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων οι κατηγορίες έχουν ενοποιηθεί στις εξής 3: (Απλή Διαμονή), (Με πρωινό), (Λοιπά).

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 : Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 155,258 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	21,286	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	11,317	0,003	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	51,429	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	52,012	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	167,733	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	44,638	0	✓

Πίνακας 27. Δραστηριότητες κατά τη διαμονή.

Δραστηριότητες κατά τη διαμονή	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Παρακολούθηση συνεδρίου			61	100				
Επίσκεψη μοναστηριών/εκκλησιών	37	61,7	9	14,8	64	100	8	13,3
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	31	51,7	11	18	17	26,6	8	13,3
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	7	11,7					2	3,3
Επίσκεψη σε παραλίες	53	88,3	9	14,8	13	20,3	7	11,7
Ιαματικά λουτρά	7	11,7						
Παρατήρηση πουλιών	2	3,3					56	93,3
Παρατήρηση άγριας ζωής	1	1,7					39	65
Παρατήρηση χλωρίδας	4	6,7	1	1,6	1	1,6	34	56,7
Πεζοπορία	6	10	6	9,8			10	16,7
Ποδηλασία	2	3,3					2	3,3
Ιππασία	2	3,3						
Τίποτα από αυτά	2	3,3						
Άλλο	9	15	5	8,2	8	12,5	1	1,7
Σύνολο	60	100	61	100	64	100	60	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 (βασικών παραγόντων)			
Δραστηριότητες κατά τη διαμονή	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παρακολούθηση συνεδρίου	247	0	✓
Επίσκεψη μοναστ/εκκλησιών	128,666	0	✓
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	24,747	0	✓
Παρακ. πολιτιστικής εκδήλωσης	15,069	0,001	✓
Επίσκεψη σε παραλίες	103,12	0	✓
Ιαματικά λουτρά	21,496	0	✓
Παρατήρηση πουλιών	215,45	0	✓
Παρατήρηση άγριας ζωής	139,174	0	✓
Παρατήρηση χλωρίδας	96,369	0	✓
Πεζοπορία	10,821	0,011	✓
Ποδηλασία	4,168	0,242	*
Ιππασία	6,016	0,179	*
Τίποτα από αυτά	6,016	0,178	*
Άλλο	7,002	0,071	*

Άλλες δραστηριότητες	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ιστιοπλοΐα			1	20,0%				
Τοπική κουζίνα					1	12,5%		
Φωτογραφία	1	14,3%					1	100,0%
Πάρτυ	2	28,6%						
Εκδρομές στα χωριά	4	57,1%	4	80,0%	7	87,5%		
Σύνολο	7	100%	5	100%	8	100%	1	100%

Πίνακας 28. Επιθυμητές δραστηριότητες.

Δραστηριότητες που ενδιέφεραν αλλά δεν υπήρχαν	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καταδύσεις	3	9,4	2	14,3			1	2,6
Ιστιοπλοΐα	1	3,1	1	7,1				
Ιστιοσανίδα	2	6,3						
Εκδρομή με βάρκα/ σκάφος	4	12,5	2	14,3	1	6,7	2	5,3
Θαλάσσιο ski	2	6,3						
Ψάρεμα	2	6,3			2	13,3	1	2,6
Αναρρίχηση βουνού	1	3,1					2	5,3
Rappel								
Ιππασία	3	9,4					2	5,3
Mountain bike	3	9,4						
Bungee jumping								
Sky diving								
Parapente	1	3,1						
Μαθήματα γλώσσας	2	6,3					1	2,6
Μαθήματα χορού	1	3,1						
Μαθήματα μαγειρικής	2	6,3						
Άλλο	3	9,4	1	7,1			3	7,9
Κανένα από τα παραπάνω	18	56,3	10	71,4	13	86,7	28	73,7
Σύνολο	32	100	14	100	15	100	38	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 (βασικών παραγόντων)			
Δραστηριότητες που ενδιέφεραν αλλά δεν υπήρχαν	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Καταδύσεις	3,445	0,353	*
Ιστιοπλοΐα	2,033	0,613	*
Ιστιοσανίδα	6,016	0,178	*
Εκδρομή με βάρκα/ σκάφος	2,221	0,563	*
Θαλάσσιο ski	6,016	0,178	*
Ψάρεμα	2,141	0,728	*
Αναρρίχηση βουνού	3,864	0,155	*
Rappel	-	-	
Ιππασία	5,577	0,113	*
Mountain bike	9,062	0,046	✓ (οριακά)
Bungee jumping	-	-	
Sky diving	-	-	
Parapente	2,996	0,744	*
Μαθήματα γλώσσας	3,729	0,379	*
Μαθήματα χορού	2,996	0,744	*
Μαθήματα μαγειρικής	6,016	0,178	*
Άλλο	4,11	0,26	*
Κανένα από τα παραπάνω	16,378	0,001	✓

Άλλες δραστηριότητες που ενδιέφεραν αλλά δεν υπήρχαν	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Spa			1	100,0%			1	50,0%
Παρατήρηση πουλιών	1	33,3%					1	50,0%
Εκδρομή στη φύση	1	33,3%						
Εκδρομή στο απολιθωμένο δάσος	1	33,3%						
Σύνολο	3	100%	1	100%			2	100%

Πίνακας 29. Βαθμός ικανοποίησης τουριστών.

Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστον χώρων	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου ικανοποιημένος	6	9,7%	8	14,8%	6	10,3%	19	35,2%
Λίγο ικανοποιημένος	8	12,9%	10	18,5%	6	10,3%	16	29,6%
Ικανοποιημένος	24	38,7%	16	29,6%	23	39,7%	12	22,2%
Πολύ ικανοποιημένος	20	32,3%	17	31,5%	15	25,9%	6	11,1%
Απόλυτα ικανοποιημένος	4	6,5%	3	5,6%	8	13,8%	1	1,9%
Σύνολο	62	100%	54	100%	58	100%	54	100%
Missing values					2	-	2	-
ΔΓ / ΔΑ			7	-	4	-	4	-

Αν θεωρήσουμε το βαθμό ικανοποίησης ως ένα βαθμωτό μέγεθος σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Απόλυτα) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστον χώρων	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστον χώρων	3,1	2,9	3,2	2,1

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 28,255 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0.0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1536	0,436	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1720	0,671	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	877	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1374,5	0,255	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	903,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	792	0	✓

Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου ικανοποιημένος							1	2,4%
Λίγο ικανοποιημένος	7	12,3%	3	6,4%			4	9,5%
Ικανοποιημένος	18	31,6%	28	59,6%	24	50,0%	14	33,3%
Πολύ ικανοποιημένος	24	42,1%	11	23,4%	15	31,3%	11	26,2%
Απόλυτα ικανοποιημένος	8	14,0%	5	10,6%	9	18,8%	12	28,6%
Σύνολο	57	100%	47	100%	48	100%	42	100%
Missing values	2	-	2	-	6	-	4	-
ΔΓ / ΔΑ	3	-	12	-	10	-	14	-

Αν θεωρήσουμε το βαθμό ικανοποίησης ως ένα βαθμωτό μέγεθος σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Απόλυτα) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες	3,6	3,4	3,7	3,7

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis (ικανοποίηση από δραστηριότητες):

Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4,325

Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,229

*

Πίνακας 30. Προβλήματα.

Ιδέες για προστασία περιβάλλοντος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Πινακίδες/σήμανση	3	7					3	7,5
Περιβαλλοντική Υποβάθμιση			2	11,1			10	25
Σκουπίδια/Απόβλητα	7	16,3			3	9,4	16	40
Όχι απευθείας πτήσεις							3	7,5
Κακή διοίκηση							2	5
Κακομεταχείριση ζώων	1	2,3					3	7,5
Αστικοποίηση							3	7,5
Γεωργικές μέθοδοι, μηχανήματα							1	2,5
Συχνότητα μέσων μεταφοράς			1	5,6	5	15,6	1	2,5
Χρήση πλαστικών	1	2,3						
Έλλειψη πληροφόρησης τοπικά	4	9,3					1	2,5
Ρύπανση	1	2,3					4	10
Απόσταση/ Διάρκεια ταξιδιού			1	5,6				
Καθυστέρηση/ αναβολή πτήσης			5	27,8	1	3,1	2	5
Δρόμοι	7	16,3	1	5,6	1	3,1	2	5
Κ.Ο.Κ/ Κυκλοφοριακή αγωγή	2	4,7	2	11,1			1	2,5
Δρομολόγια πλοίων					4	12,5		
Έλλειψη επαγγελματισμού	3	7						
Βρώμικες παραλίες	1	2,3					1	2,5
Κανένα πρόβλημα	16	37,2	3	16,7	20	62,5	4	10
Υγρά απόβλητα συστημάτων δεξαμενών τουαλετών							1	2,5
Κακή κατάσταση δημόσιων τουαλετών							1	2,5
Πολλά οχήματα	1	2,3	1	5,6			1	2,5
Μεγάλα κτίρια παντού			2	11,1			2	5
Βρώμικα πλοία					1	3,1		
Εργοστάσιο παραγωγής ενέργειας					1	3,1		
Σκουπίδια και δυσσομία στο λιμάνι					2	6,3		
Αποχετευτικό σύστημα/δυσσομία			1	5,6	1	3,1		
Φώτα στους δρόμους	2	4,7						
Υψηλές τιμές	2	4,7						
Συνωστισμός στα πλοία	1	2,3						
Κακή ποιότητα φαγητού	1	2,3						
Βρώμικες τουαλέτες στα εστιατόρια	1	2,3						
Κακή επικοινωνία με τους ντόπιους	1	2,3						
Κυνήγι εστιατορίων για πελάτες	1	2,3						
Συνωστισμός (Μόλυβος)	1	2,3						
Αγενείς άνθρωποι	1	2,3						
Ακριβά εισιτήρια πλοίων	1	2,3						
Γλώσσα			2	11,1				
Δρομολόγια λεωφορείων			1	5,6				
Ταξί			2	11,1				
Ερείπια ποταμών			1	5,6				
Κυκλοφοριακό πρόβλημα στην Μυτιλήνη			1	5,6				
Βρώμικα διαμερίσματα	1	2,3						

Δυσκολία πρόσβαση στο Διαδίκτυο			1	5,6				
Σύνολο	43	100	18	100	32	100	40	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Πίνακας 31. Σχόλια.

Σχόλια	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ανάγκη για καλύτερη περιβαλλοντική διαχείριση			1	16,7			5	33,3
Προσοχή ντόπιων για περιβάλλον			1	16,7			3	20
Πρόβλημα σκουπιδιών							2	13,3
Ανάπτυξη μονοπατιών							1	6,7
Απαγόρευση κυνηγιού							1	6,7
Ικανοποίηση από ταξίδι	3	23,1					1	6,7
Εκπαίδευση παιδιών							1	6,7
Οικολογικές τουαλέτες	1	7,7						
Λιγότερο πλαστικό	1	7,7						
Λιγότερα μηχανάκια	1	7,7						
Καλές τιμές					1	14,3		
Συμμετοχή σε πορείες για το περιβάλλον					1	14,3		
Επιθυμία για επόμενη επίσκεψη			1	16,7				
Ωραία φύση			1	16,7			3	20
Καλά μουσεία			1	16,7				
Οικονομική διαχείριση στα μοναστήρια					1	14,3		
Χτίσιμο πύργων για παρατήρηση πουλιών							1	6,7
Κρατήστε τους υπεύθυνους ανάπτυξης εκτός							2	13,3
Εγκαταλελειμμένα αυτ/τα δίπλα στις παραλίες							1	6,7
Φιλοξενία					1	14,3		
Ωραίο νησί	2	15,4	3	50	2	28,6		
Πολύ καλή εντύπωση					1	14,3		
Ανάγκη για εγκαταστάσεις ΑΜΕΑ					1	14,3		
Χρήση περισσότερων ηλιακών συστημάτων	3	23,1						
Περισσότερη οργάνωση στις παραλίες	1	7,7						
Ανάγκη για περισσότερη δράση	1	7,7						
Εκπαίδευση προσωπικού	1	7,7						
Ασφαλές νησί	2	15,4						
Όχι πολύ τουριστική, να διατηρηθεί έτσι	1	7,7						
Ευγενικοί, φιλικό άνθρωποι	2	15,4			1	14,3		
Καλός καιρός	1	7,7						
Εντυπωσιασμένοι			1	16,7				
Απαιτούνται πολλά καύσιμα για μετακινήσεις			1	16,7				
Σύνολο	13	100	6	100	7	100	15	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%.

Οικονομική απόδοση

Πίνακας 32. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας συνολικών δαπανών.

Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis			
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού ανά κατηγορία	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Πακέτο	73,749	0	✓
Διαμονή (κατάλυμα)	48,369	0	✓
Διατροφή	73,862	0	✓
Μετακινήσεις (εντός νησιού)	63,121	0	✓
Διασκέδαση	35,303	0	✓
Δώρα/ ενθύμια/ τοπικά πρ.	6,036	0,1086	*
Άλλα έξοδα	15,429	0,0012	✓
Σύνολο	95,153	0	✓

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχων			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Πακέτο'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	44	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	3	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	238,5	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	84	0,005	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	14,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	0	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Διαμονή'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	264,5	0,042	✓

<i>Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχων</i>			
<i>Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών</i>	<i>Τιμή ελεγχουσυνάρτησης</i>	<i>Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.</i>	
Παραλίας-Θρησκευτικοί	216,5	0,001	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	15	0,005	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	155	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	53	0,032	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	0	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Διατροφή'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	328,5	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	332,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	364,5	0,686	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1275,5	0,211	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	33	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	59	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Μετακινήσεις'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	321	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	228	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	122,5	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	565	0,298	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	12,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	5,5	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Διασκέδαση'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	1287	0,661	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	790	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	872	0,851	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	527,5	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	863	0,572	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	502	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Άλλα έξοδα'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	987	0,002	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1295,5	0,88	*
Παραλία-Παρατ. Πουλιών	707,5	0,69	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	996,5	0,004	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	543	0,007	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	706,5	0,66	*
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Σύνολο'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	617	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	405	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	444	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	880,5	0,003	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	57	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	33	0	✓

Πίνακας 33. Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας ημερήσιων δαπανών.

<i>Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis</i>			
<i>Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού ανά κατηγορία</i>	<i>Τιμή ελεγχουσυνάρτησης</i>	<i>Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.</i>	
Πακέτο	37,403	0	✓
Διαμονή (κατάλυμα)	66,574	0	✓
Διατροφή	4,184	0,2506	*
Μετακινήσεις (εντός νησιού)	26,215	0	✓
Διασκέδαση	37,364	0	✓
Δώρα/ ενθύμια/ τοπικά πρ.	32,888	0	✓
Άλλα έξοδα	14,466	0,0017	✓
Σύνολο	35,036	0	✓

<i>Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχων</i>			
<i>Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών</i>	<i>Τιμή ελεγχουσυνάρτησης</i>	<i>Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.</i>	
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Πακέτο'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	102	0,006	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	426	0,748	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	146	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	68	0,001	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	42	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	175,5	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Διαμονή'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	49	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	224,5	0,003	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	38,5	0,2	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	62	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	28	0,002	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	34	0,001	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Μετακινήσεις'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	677,5	0,012	*

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχων			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Θρησκευτικοί	450	0,263	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	155,5	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	558,5	0,262	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	94,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	104,5	0,001	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Διασκέδαση'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	1109,5	0,099	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	835	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	874,5	0,856	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	538	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	763	0,141	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	535,5	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Ενθύμια/Δώρα'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	858,5	0,001	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	808	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	675	0,252	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1544	0,897	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	407,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	367	0	✓
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Άλλα έξοδα'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	997,5	0,005	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1285,5	0,767	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	707,5	0,69	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1024	0,008	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	544,5	0,005	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	702,5	0,544	*
Σύνολο κατά κεφαλήν εξόδων ταξιδιού για 'Σύνολο'			
Παραλίας-Συνεδριακοί	758	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1239	0,307	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	414,5	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	752	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	667,5	0,077	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	395,5	0	✓

Πίνακας 34. Ανάλυση των συνολικών δαπανών διαμονής ανά τύπο καταλύματος.

Συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη διαμονής ανά τύπο καταλύματος	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N
Ξενοδοχείο	144,9	192,5	13	204,4	180	39	105,0	95	6	230,2	227,5	3
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	130,3	97,8	3	,	,		,	,	0	393,5	371,9	3
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	427,5	427,5	2	,	,		93,8	90	17	,	,	
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	0,0	0	2	,	,		,	,		,	,	
Μονή	,	,		,	,		0,0	0	18	,	,	
Studio	,	,		,	,		57,0	57	1	,	,	

Πίνακας 35. Ανάλυση των συνολικών δαπανών διατροφής ανά είδος παροχών.

Συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη διατροφής ανά είδος παροχών κράτησης	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N
Απλή διαμονή	219,7	150	11	,	,		71,2	56,25	20	227,7	227,5	4
Πρωινό	173,9	140	31	63,5	60	51	51,1	38	8	215,2	202,9	4
Ημιδιατροφή	,	,		50,0	45	3	54,8	55,25	4	137,2	140	9
Πλήρης διατροφή	,	,		,	,		,	,		,	,	0
Πλήρης κάλυψης	,	,	0	,	,		,	,		,	,	0
Άλλο	225,0	225	1	,	,	0	,	,		,	,	

Πίνακας 36. Ανάλυση των συνολικών δαπανών μετακινήσεων ανά μέσο μεταφοράς.

Συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη μετακινήσεων ανά μέσο μετακίνησης	Κατηγορία τουριστών											
	Παραλίας			Συνεδριακοί			Θρησκευτικοί			Παρατ. Πουλιών		
	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N	Μ. όρος	Διάμ	N
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	48,3	27,1	8	9,6	3,3	5	7,5	3,5	17	,	,	
Εκδρομικό πούλμαν	30,0	30,0	1	7,8	5,7	11	,	,	0	,	,	
Ιδιωτικό μέσο	23,1	15,0	7	,	,		50,0	50,0	1	,	,	
Νοικιασμένο μέσο	141,3	103,4	23	55,0	55,0	2	62,8	60,3	4	211,4	202,9	18
Ποδήλατο	,	,		,	,		,	,		,	,	0
Πεζοπορία	0,0	0,0	1	0,0	0,0	17	,	,		0,0	0,0	4
Ταξί	38,5	40,8	4	26,0	15,1	29	23,5	14,7	14	,	,	

Πίνακας 37. Δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	81,04	115,44	78,63	149,19

Αποτέλεσμα ελέγχου *Kruskal-Wallis*:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 35,036 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	758	<0,0001	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1239	0,306	*
Παραλία-Παρατ. Πουλιών	414	<0,0001	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	752	<0,0001	✓
Συνεδρ.-Παρατ. Πουλιών	667	0,076	*
Θρησκ.-Παρατ. Πουλιών	395	<0,0001	✓

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Εθνικότητα	
	Έλληνες	Αλλοδαποί
	79,87	123,73

Αποτέλεσμα ελέγχου *Mann-Whitney*:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2476 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Επάγγελμα			
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελ. Επαγγ.	Οικον. ανενεργοί
	91,73	111,1	122,32	91,55

Αποτέλεσμα ελέγχου *Kruskal-Wallis*:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 14,749 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,002

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Ιδιωτ.-Δημόσιοι Υπαλ.	1.111,5	0,030	*
Ιδιωτ. Υπαλ. – Ελ. Επαγγ.	380,0	0,016	*
Ιδιωτ. Υπαλ. – Οικον. Αν.	1.240,5	0,342	*
Δημόσιοι Υπαλ. – Ελ. Επαγγ.	680,0	0,620	*
Δημόσιοι Υπαλ. – Οικον. Αν.	1.242,5	0,004	✓
Ελ. Επαγγ. . – Οικον. Αν.	376,5	0,001	✓

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Επίπεδο εκπαίδευσης	
	Έως 2βάθμια	Ανώτερη - ανώτατη
	88,69	111,08

Αποτέλεσμα ελέγχου *Mann-Whitney*:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3468 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,009

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Εισόδημα				
	<15000 €	15001-30000 €	30001-45000 €	45001-60000 €	>60000 €
	71,38	91,79	109,26	113,33	135,63

	<i>Spearman</i> Συντ. Συσχ.	<i>Sig. (2-tail)</i>	
Συσχέτιση Δαπάνης με Εισόδημα	0,440(**)	<0,0001	✓

Πίνακας 38. Συμπεριφορικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Πρώτη φορά	
	Όχι	Ναι
	89,95	106,83

Αποτέλεσμα ελέγχου *Mann-Whitney*:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3138,5 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,042

Λόγοι Επιλογής Λέσβου	Μέση Δαπάνη για αυτούς που ανέφεραν το συγκεκριμένο λόγο	Μέση Δαπάνη για αυτούς που δεν ανέφεραν το συγκεκριμένο λόγο
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	123,0	95,5
Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή	159,1	98,5
Άγρια ζωή - πουλιά	143,6	92,0
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	48,9	102,3
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	66,1	101,9
Ιστορία - πολιτισμός	148,3	99,1
Θρησκευτικοί λόγοι	78,1	111,2
Αυθεντικότητα	80,0	102,1
Τοπική κουζίνα	101,4	101,7
Επαγγελματικοί λόγοι	114,3	100,6
Παρακολούθηση συνεδρίου	116,0	96,7
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	45,0	102,0
Παραλίες/ Νησί	87,8	102,7
Ησυχία	89,9	103,2
Χαμηλό κόστος	77,5	102,4
Άλλο	78,7	107,6

Λόγοι Επιλογής Λέσβου	Τιμή ελεγχ.	Παρατ. επίτ. στατ. σημαντ.	
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	2647	0,097	*
Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή	598,5	0,068	*
Άγρια ζωή - πουλιά	1742,5	<0,0001	✓
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	63	0,116	*
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	51	0,536	*
Ιστορία - πολιτισμός	665,5	0,160	*
Θρησκευτικοί λόγοι	2425	<0,0001	✓
Αυθεντικότητα	220	0,534	*
Τοπική κουζίνα	653	0,618	*
Επαγγελματικοί λόγοι	926	0,056	*
Παρακολούθηση συνεδρίου	2531	0,002	✓
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	21	0,231	*
Παραλίες/ Νησί	1016,5	0,468	*
Ησυχία	1535	0,181	*
Χαμηλό κόστος	353,5	0,369	*
Άλλο	2647	0,097	*

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Οργάνωση (συγκεκριμένου) ταξιδιού	
	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Μεμονωμένη μετακίνηση
	112,44	89,94

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχοσυνάρτησης: 3386 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,003

Τύπος καταλύματος συγκεκριμένου ταξιδιού	Μέση Δαπάνη για αυτούς που ανέφεραν το συγκεκριμένο τύπο	Μέση Δαπάνη για αυτούς που δεν ανέφεραν το συγκεκριμένο τύπο
Ξενοδοχείο	114,5	72,5
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	93,0	102,4
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	82,0	104,0
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	42,5	102,3
Μονή	45,5	107,9
Studio	47,3	102,0
Πλοίο	102,5	101,7

Τύπος καταλύματος συγκεκριμένου ταξιδιού	Τιμή ελεγχ.	Παρατ. επίτ. στατ. σημαντ.	
Ξενοδοχείο	2138	<0,0001	✓
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	1087	0,444	*
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	1456	0,276	*
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	38	0,044	✓
Μονή	442	<0,0001	✓
Studio	22	0,243	*
Πλοίο	183	0,945	*

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλήν Δαπάνη	Παροχές που συμπεριλαμβάνονται σε κράτηση		
	Απλή διαμονή	Πρωινό	Λοιπά
	89,79	102,54	144,72

Αποτέλεσμα ελέγχου Kruskal-Wallis:
Τιμή ελεγχοσυνάρτησης: 7,777 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,020

Σύγκριση ζευγών κατηγοριών	Τιμή ελεγχ.	Παρατ. επίτ. στατ. σημαντ.	
Απλή διαμονή – Πρωινό	1533,5	0,151	*
Απλή διαμονή - Λοιπά	411,0	0,007	✓
Πρωινό - Λοιπά	1254,0	0,043	*

Δραστηριότητες που έγιναν	Μέση Δαπάνη για αυτούς που ανέφεραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα	Μέση Δαπάνη για αυτούς που δεν ανέφεραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα
Παρακολούθηση συνεδρίου	96,7	115,4
Επίσκεψη μοναστηριών/εκκλησιών	121,7	83,9
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	104,9	94,1
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	102,5	81,3
Επίσκεψη σε παραλίες	109,4	89,0
Ιαματικά λουτρά	102,6	73,1
Παρατήρηση πουλιών	91,3	149,6
Παρατήρηση άγριας ζωής	95,2	154,5
Παρατήρηση γλωρίδας	95,6	144,2
Πεζοπορία	98,3	131,3
Ποδηλασία	102,6	62,2
Ιππασία	101,9	66,1
Τίποτα από αυτά	101,8	80,5
Άλλο	103,3	87,8

Δραστηριότητες που έγιναν	Τιμή ελεγχ.	Παρατ. επίτ. στατ. σημαντ.	
Παρακολούθηση συνεδρίου	2576,5	0,003	✓
Επίσκεψη μοναστηριών/εκκλησιών	2782,5	<0,0001	✓
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	3536	0,428	*
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	532,5	0,450	*
Επίσκεψη σε παραλίες	3323,5	0,007	✓
Ιαματικά λουτρά	395	0,236	*
Παρατήρηση πουλιών	1444,5	<0,0001	✓
Παρατήρηση άγριας ζωής	830	<0,0001	✓
Παρατήρηση γλωρίδας	1365,5	0,009	✓
Πεζοπορία	1395	0,179	*
Ποδηλασία	171	0,064	*
Ιππασία	51	0,534	*
Τίποτα από αυτά	75	0,789	*
Άλλο	1541	0,478	*

Πίνακας 39. Επιρροή του βαθμού ικανοποίησης στην ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη.

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλή Δαπάνη	Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων				
	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
	101,76	110,64	95,50	102,89	94,17

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλή Δαπάνη	Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες				
	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
	-	115,33	98,57	90,66	121,52

Μέση Ημερήσια Κατά Κεφαλή Δαπάνη	Spearman Συντ. Συσχ.	Sig. (2-tail)	
Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων	0,022	0,771	*
Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες	0,06	0,466	*

Περιβαλλοντική απόδοση

Πίνακας 40. Περιβαλλοντική ευαισθησία.

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου			3	4,9%	2	3,3%	1	1,7%
Λίγο	4	6,7%	5	8,2%	3	5,0%		
Μέτρια	17	28,3%	16	26,2%	16	26,7%	7	11,7%
Αρκετά	21	35,0%	22	36,1%	20	33,3%	18	30,0%
Πολύ	18	30,0%	15	24,6%	19	31,7%	34	56,7%
Σύνολο	60	100%	61	100%	60	100%	60	100%
Missing values	2	-			4	-		

Αν θεωρήσουμε τα ανωτέρω ως βαθμωτά μεγέθη σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Πολύ) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>
Περιβαλλοντική ευαισθησία	3,9	3,7	3,9	4,4

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 19,001 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1668	0,389	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1795	0,989	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1211,5	0,001	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1668	0,387	*
Συνεδρ.-Παρατ. Πουλιών	1097,5	0	✓
Θρησκ.-Παρατ. Πουλιών	1233	0,002	✓

Πίνακας 41. Προσωπικό πρόβλημα.

Προσωπικό πρόβλημα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου	10	16,4%	7	11,7%	8	13,6%	1	1,7%
Λίγο	1	1,6%	7	11,7%	5	8,5%	3	5,1%
Μέτρια	8	13,1%	18	30,0%	18	30,5%	6	10,2%
Αρκετά	25	41,0%	11	18,3%	12	20,3%	11	18,6%
Πολύ	17	27,9%	17	28,3%	16	27,1%	38	64,4%
Σύνολο	61	100%	60	100%	59	100%	59	100%
Missing values	1	-	1	-	1	-	1	-
ΔΓ / ΔΑ					4	-		

Αν θεωρήσουμε τα ανωτέρω ως βαθμωτά μεγέθη σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Πολύ) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>	<i>Μ. όρος</i>
Προσωπικό πρόβλημα	3,6	3,4	3,4	4,4

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 26,423 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1617,5	0,258	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1580,5	0,237	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1131	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1768,5	0,995	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	997,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	968,5	0	✓

Πίνακας 42. Γνώσεις για το περιβάλλον.

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	44	75,9%	49	87,5%	33	56,9%	60	100,0%
Όχι	14	24,1%	7	12,5%	25	43,1%		
Σύνολο	58	100%	56	100%	58	100%	60	100%
Missing values			2	-				
ΔΓ / ΔΑ	4	-	3	-	6	-		

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 37,175 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	2,568	0,148	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	4,674	0,049	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	16,432	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	13,216	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	7,982	0,005	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	32,814	0	✓

	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Πλήθος τομέων ανακύκλωσης	8,1	5,9	4,8	8,0

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 31,632 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Mann-Whitney			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1059,5	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	691,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1638	0,811	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1263,5	0,105	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1214	0,007	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	840	0	✓

Γνώση για Πρωτόκολλο Κιότου	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Σωστό	23	37,1%	26	42,6%	2	3,1%	46	76,7%
Λάθος	1	1,6%	3	4,9%	1	1,6%	2	3,3%
Καμιά Απάντηση	14	22,6%	23	37,7%	16	25,0%	9	15,0%
ΔΓ/ΔΑ	24	38,7%	9	14,8%	45	70,3%	3	5,0%
Σύνολο	62	100,0%	61	100,0%	64	100,0%	60	100,0%

Σημείωση: Για τους σκοπούς των στατιστικών αναλύσεων οι περιπτώσεις 'Λάθος', 'Καμιά Απάντηση' και 'ΔΓ/ΔΑ' αντιμετωπίζονται όλες ως μη γνώση του πρωτοκόλλου του Κιότου.

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 70,654 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,392	0,583	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	22,852	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	19,432	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	28,031	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	14,548	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	70,594	0	✓

Πίνακας 43. Στάσεις προς το περιβάλλον.

Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου	8	12,9%	10	16,4%	13	21,3%		
Λίγο	6	9,7%	12	19,7%	8	13,1%	1	1,7%
Μέτρια	9	14,5%	14	23,0%	14	23,0%	6	10,0%
Αρκετά	22	35,5%	18	29,5%	18	29,5%	17	28,3%
Πολύ	17	27,4%	7	11,5%	8	13,1%	36	60,0%
Σύνολο	62	100%	61	100%	61	100%	60	100%
Missing values					1	-		
ΔΓ/ΑΑ					2	-		

Αν θεωρήσουμε το ενδιαφέρον ως ένα βαθμωτό μέγεθος σε κλίμακα 1 (Καθόλου) έως 5 (Πολύ) έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	3,5	3,0	3,0	4,5

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis²:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 53,41 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1417,5	0,012	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1439	0,019	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1094	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1852	0,968	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	635	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	675	0	✓

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	45	73,8%	36	62,1%	34	54,0%	54	91,5%
Όχι	16	26,2%	22	37,9%	29	46,0%	5	8,5%
Σύνολο	61	100%	58	100%	63	100%	59	100%
Missing values			1	-	1	-	1	-
ΔΓ / ΔΑ	1	-	2	-				

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 22,931 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1,873	0,238	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	5,256	0,026	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	6,549	0,015	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	0,813	0,461	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	14,296	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	21,378	0	✓

Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	34	60,7%	35	59,3%	35	56,5%	36	64,3%
Όχι	22	39,3%	24	40,7%	27	43,5%	20	35,7%
Σύνολο	56	100%	59	100%	62	100%	56	100%
Missing values	1	-			1	-	1	-
ΔΓ / ΔΑ	5	-	2	-	1	-	3	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 0,777 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,851

Πίνακας 44. Δράσεις για το περιβάλλον.

	Κατηγορία τουριστών			
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρατ. Πουλιών
	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος	Μ. όρος
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων (πλήθος ενεργειών)	2,0	1,2	1,3	2,3
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος (πλήθος ενεργειών)	3,0	2,6	2,0	3,7

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis			
	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	35,462	<0,0001	✓
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	24,499	<0,0001	✓

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων συμμετοχής βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1179	0	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1239,5	0,002	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1598,5	0,158	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1706	0,605	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	897,5	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	967	0	✓

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων δράσεων βάσει Mann-Whitney ελέγχου			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1631,5	0,183	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1243	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1489	0,073	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1580,5	0,117	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1259	0,004	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	946	0	✓

Πίνακας 45. Συμμετοχή.

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	10	16,4%	12	20,0%			40	71,4%
Όχι	51	83,6%	48	80,0%	61	100,0%	16	28,6%
Σύνολο	61	100%	60	100%	61	100%	56	100%
Missing values	1	-			3	-	3	-
ΔΓ / ΔΑ			1	-			1	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 85,441 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,264	0,644	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	10,893	0,001	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	36,136	0	✓
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	13,543	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	30,976	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	66,206	0	✓

Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	8	13,1%	9	15,0%	1	1,6%	11	19,0%
Όχι	53	86,9%	51	85,0%	60	98,4%	47	81,0%
Σύνολο	61	100%	60	100%	61	100%	58	100%
Missing values	1	-			3	-	1	-
ΔΓ / ΔΑ			1	-			1	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 9,391 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,022

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,089	0,799	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	5,878	0,032	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	0,759	0,457	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	7,122	0,008	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	0,329	0,629	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	9,843	0,002	✓

Πίνακας 46. Δυνατότητες.

Δυνατότητες σε υφιστάμενο κατάλυμα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Επιλογή για αλλαγή πετσετών	6	10,5	11	18			11	19,6
Καζανάκια διπλής ροής	5	8,8	2	3,3			3	5,4
Κάρτες διακοπής ηλεκτρικής ενέργειας	25	43,9	31	50,8	9	17,6	6	10,7
Αισθητήρες παραθύρων για air condition	8	14	5	8,2	2	3,9	1	1,8
Τίποτε από τα παραπάνω	29	50,9	27	44,3	36	70,6	36	64,3
ΔΓ/ΔΑ	1	1,8	2	3,3	6	11,8	3	5,4
Σύνολο	57	100	61	100	51	100	56	100

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Δυνατότητες σε υφιστάμενο κατάλυμα	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Επιλογή για αλλαγή πετσετών	13,997	0,003	✓
Καζανάκια διπλής ροής	5,507	0,122	*
Κάρτες διακοπής ηλ.ενέργειας	35,599	<0,0001	✓
Αισθητ. παραθ. για air condition	8,003	0,044	✓
Τίποτε από τα παραπάνω	4,139	0,245	*

Επιθυμητές παροχές σε κατάλυμα	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Επιλογή για αλλαγή πετσετών	43	71,7	30	50,8	25	42,4	41	70,7
Καζανάκια διπλής ροής	34	56,7	23	39	11	18,6	41	70,7
Κάρτες διακοπής ηλεκτρικής ενέργειας	38	63,3	30	50,8	22	37,3	35	60,3
Αισθητήρες παραθύρων για air condition	31	51,7	17	28,8	13	22	26	44,8
Τίποτε από τα παραπάνω	5	8,3	7	11,9	14	23,7	3	5,2
ΔΓ/ΔΑ	3	5	14	23,7	16	27,1	7	12,1
Σύνολο	60	100	59	100	59	100	58	100

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2			
Επιθυμητές παροχές σε κατάλυμα	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Επιλογή για αλλαγή πετσετών	16,81	0,001	✓
Καζανάκια διπλής ροής	37,004	<0,0001	✓
Κάρτες διακοπής ηλ.ενέργειας	11,06	0,012	✓
Αισθητ. παραθ. για air condition	15,345	0,001	✓
Τίποτε από τα παραπάνω	9,787	0,018	✓

	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος	Μ. όρος	Διάμεσος
Πλήθος υφιστάμενων παροχών	0,71	0	0,8	1	0,17	0	0,36	0
Πλήθος επιθυμητών παροχών	2,35	2	1,64	1	1,11	0	2,42	3

Αναλυτικότερα έχουμε:

Πλήθος υφιστάμενων παροχών	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
0	35	56,5%	29	47,5%	55	85,9%	42	71,2%
1	13	21,0%	20	32,8%	7	10,9%	14	23,7%
2	11	17,7%	7	11,5%	2	3,1%	2	3,4%
3	3	4,8%	5	8,2%			1	1,7%
Σύνολο	62	100,0%	61	100,0%	64	100,0%	59	100,0%

Πλήθος επιθυμητών παροχών	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
0	10	16,1%	23	37,7%	35	54,7%	11	18,6%
1	11	17,7%	10	16,4%	8	12,5%	5	8,5%
2	13	21,0%	10	16,4%	9	14,1%	12	20,3%
3	3	4,8%	2	3,3%	3	4,7%	10	16,9%
4	25	40,3%	16	26,2%	9	14,1%	21	35,6%
Σύνολο	62	100,0%	61	100,0%	64	100,0%	59	100,0%

Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis			
	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Πλήθος υφιστάμενων παροχών	25,612	<0,0001	✓
Πλήθος επιθυμητών παροχών	28,684	<0,0001	✓

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων(πλήθος υφ. παρ.) βάσει ελέγχου Mann-Whitney			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1767,5	0,499	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1360	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1483,5	0,035	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1175,5	0	✓
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1318,5	0,003	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	1612	0,056	*

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων(πλήθος επ. παρ.) βάσει ελέγχου Mann-Whitney			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	1408	0,011	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	1098,5	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1801	0,881	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1577,5	0,049	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	1323,5	0,011	*
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	1034	0	✓

Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	36	63,2%	23	43,4%	19	36,5%	41	77,4%
Όχι	21	36,8%	30	56,6%	33	63,5%	12	22,6%
Σύνολο	57	100%	53	100%	52	100%	53	100%
Missing values					1	-	1	-
ΔΓ / ΔΑ	5	-	8	-	11	-	6	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 22,304 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	4,313	0,055	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	7,708	0,007	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	2,637	0,145	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	0,514	0,552	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	12,777	0,001	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	17,859	0	✓

Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	29	78,4%	22	81,5%	17	60,7%	39	88,6%
Όχι	8	21,6%	5	18,5%	11	39,3%	5	11,4%
Σύνολο	37	100%	27	100%	28	100%	44	100%
Missing values	20	-	32	-	36	-	10	-
ΔΓ / ΔΑ	5	-	2	-			6	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 8,115 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,04

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	0,093	1	*
Παραλίας-Θρησκευτικοί	2,404	0,17	*
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	1,57	0,239	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	2,874	0,138	*
Συνεδρ.-Παρατ. Πουλιών	0,708	0,489	*
Θρησκ.-Παρατ. Πουλιών	7,718	0,008	✓

Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ναι	19	45,2%	4	10,8%	2	4,7%	28	65,1%
Όχι	23	54,8%	33	89,2%	41	95,3%	15	34,9%
Σύνολο	42	100%	37	100%	43	100%	43	100%
Missing values	14	-			7	-	7	-
ΔΓ / ΔΑ	6	-	24	-	14	-	10	-

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 47,373 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Αποτελέσματα πολλαπλών συγκρίσεων βάσει ελέγχου Pearson's χ^2			
Ζεύγη Κατηγοριών Τουριστών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Monte-Carlo Παρατ. επίπεδο στατ. σημαντ.	
Παραλίας-Συνεδριακοί	11,297	0,001	✓
Παραλίας-Θρησκευτικοί	18,815	0	✓
Παραλίας-Παρατ. Πουλιών	3,396	0,083	*
Συνεδριακοί-Θρησκευτικοί	1,088	0,407	*
Συνεδριακοί-Παρατ. Πουλιών	24,437	0	✓
Θρησκευτικοί-Παρατ. Πουλιών	34,605	0	✓

Ιδέες για προστασία περιβάλλοντος	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρατ. Πουλιών	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Προστασία υδροβιότοπων	1	5,6					9	32,1
Μείωση σκουπιδιών	2	11,1	2	50			9	32,1
Προστασία επαρχίας							2	7,1
Εξοικονόμηση νερού	4	22,2	1	25			6	21,4
Αποτροπή κυνηγιού							4	14,3
Ανακύκλωση	6	33,3					4	14,3
Προστασία φύσης	1	5,6			1	50		
Προστασία ζώων							1	3,6
Δωρεά	1	5,6					1	3,6
Μείωση ρύπανσης							4	14,3
Εργοστάσιο παραγωγής ενέργειας			1	25				
Σταμάτημα οχημάτων							1	3,6
Ανάπτυξη μονοπατιών							1	3,6
Επιλογή για αλλαγή πετσετών							1	3,6
Καλύτερη διαχείριση υδροβιότοπων							1	3,6
Μείωση αναπαραγωγής βοειδών							1	3,6
Γεωργικές μέθοδοι, μηχανήματα							1	3,6
Καθαριότητα					1	50		
Χρήση λιγότερων πλαστικών	2	11,1						
Μέλος οργάνωσης για την προστασία του περ/ντος	1	5,6						
Εξοικονόμηση ενέργειας	2	11,1	1	25				
Περισσότεροι κάδοι σκουπιδιών	1	5,6						
Φροντίδα εγκαταλελειμμένων ζώων	1	5,6						
Χορηγός σε περιβαλλοντικές κινήσεις	1	5,6						
Απαγόρευση κυκλοφορίας στο κέντρο της Μυτιλήνης			1	25				
Εγκαταλελειμμένα οχήματα							1	3,6
Συστήματα υγείας	1	5,6						
Σύνολο	18	100	4	100	2	100	28	100

* Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να δώσουν >1 απαντήσεις, συνεπώς τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%.

Μοντέλο περιβαλλοντικής συνείδησης

Στάδιο Α

Πίνακας 47. Περιβαλλοντικό Ενδιαφέρον.

Πίνακας συσχετίσεων¹ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Συσχ.	,562(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Συσχ.	,607(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Συσχ.	,205(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,536(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,440(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Συσχ.	,465(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

¹ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	3	3	3,6	,	3,3
	Ναι	4,4	4,4	4,5	4,8	4,5
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,2	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1511 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	3,7	3,1	3,9	,	3,7
	Ναι	4,4	4,3	4,3	4,8	4,5
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,2	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2515 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	4,1	3,7	4,1	4,9	4,1
	Ναι	4,4	4,7	4,5	4,8	4,7
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,1	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4470,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	3,6	3,6	3,6	4,2	3,7
	Ναι	4,5	4,5	4,4	4,9	4,6
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,2	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2925 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	3,9	3,7	3,8	4,8	4
	Ναι	4,5	4,4	4,3	4,9	4,5
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,1	4,1	4,9	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4398,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	4,2	3,9	4,1	4,5	4,1
	Ναι	4,5	4,9	,	4,9	4,9
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,1	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2869,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	4,3	4,1	4,1	4,8	4,3
	Ναι	3,9	4,3	3	4,7	4,3
Συν. Μέσος όρος		4,2	4,1	4,1	4,8	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2974 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,962

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	4	3,7	4,1	4,5	4
	Ναι	4,4	4,8	4,6	4,9	4,7
Συν. Μέσος όρος		4,3	4,2	4,3	4,8	4,4

Αποτελέσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3470,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	4,4	4	4,2	4,2	4,2
	Ναι	4,4	4,9	4,6	4,9	4,7
Συν. Μέσος όρος		4,4	4,7	4,4	4,8	4,6

Αποτελέσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1021,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,001

Μέσοι όροι περιβ. ενδιαφ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	4,2	4	4,1	4,7	4,2
	Ναι	4,5	4,3	5	5	4,8
Συν. Μέσος όρος		4,4	4,1	4,1	4,9	4,4

Αποτελέσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1832,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Πίνακας 48. Περιβαλλοντική Ευαισθησία.

Πίνακας συσχετίσεων² με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Συσχ.	,562(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Συσχ.	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Συσχ.	,270(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,390(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Συσχ.	,436(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους περιβαλλοντικής ευαισθησίας ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσοι όροι περιβ. εν. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	2,7	2,6	3,5	,	3,1
	Ναι	4	3,9	4,1	4,4	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,9	4,4	4

Αποτελέσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1754,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. εν. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	3,2	2,4	3,5	,	3,3
	Ναι	4,1	3,9	4	4,4	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,8	4,4	3,9

Αποτελέσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2299 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. εν. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	3,8	3,3	3,9	4,1	3,7
	Ναι	4	4,2	3,5	4,5	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,9	4,4	4

² Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 5037 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία με	Όχι	3,2	3	3,4	3,2	3,2
	Ναι	4,1	4,1	4,2	4,5	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,8	4,4	4

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2416,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	3,6	3,1	3,9	4,2	3,7
	Ναι	4,1	4,1	3,8	4,6	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,8	4,4	3,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4607 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,9	3,5	3,8	3,8	3,7
	Ναι	4,1	4,4		4,7	4,5
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,8	4,4	3,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2798 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,9	3,6	3,8	4,4	3,9
	Ναι	3,9	3,9	2	4,2	3,9
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,8	4,4	3,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2896,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,82

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,7	3,3	3,6	4,1	3,6
	Ναι	4	4,3	4,4	4,6	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,7	3,9	4,5	4

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3361 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	4,3	4,2	3,5	4	3,9
	Ναι	4,1	4,3	4,6	4,6	4,4
Συν. Μέσος όρος		4,1	4,3	4,1	4,5	4,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1226 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,072

Μέσοι όροι περιβ. ευ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	4,2	3,8	3,8	4,3	3,9
	Ναι	4,1	4	4	4,7	4,4
Συν. Μέσος όρος		4,1	3,8	3,8	4,6	4,1

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2098 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,006

Πίνακας 49. Προσωπικό πρόβλημα.

Πίνακας συσχετίσεων³ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Σύσχ.	,607(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Σύσχ.	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Σύσχ.	,350(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Σύσχ.	,642(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλωση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Σύσχ.	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Σύσχ.	,558(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους βαθμού αντιμετώπισης των προσωπικών προβλημάτων ως προσωπικό πρόβλημα ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	2,2	2,1	2,7		2,4
	Ναι	3,8	3,6	3,8	4,4	3,9
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,4	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1484,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	2,6	2,1	3		2,7
	Ναι	3,8	3,6	3,8	4,4	3,9
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,5	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2084 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	3,4	2,8	3,4	4,1	3,3
	Ναι	3,9	4,2	3,5	4,5	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,4	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4251,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	2,5	2,6	2,8	4	2,8
	Ναι	4	3,9	3,8	4,4	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,5	3,4	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2490,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	2,8	2,8	3,1	4,1	3,2
	Ναι	4,2	3,9	3,5	4,6	4
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,4	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3818,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

³ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,5	3,1	3,3	3,9	3,4
	Ναι	4,1	4,6		4,5	4,5
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,3	4,3	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2721,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,6	3,4	3,4	4,5	3,7
	Ναι	3,8	3,4	1	3,8	3,6
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,4	3,3	4,4	3,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2881,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,819

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,2	2,7	3,1	4,2	3,1
	Ναι	4	4,4	4,2	4,5	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,7	3,5	3,5	4,4	3,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2774,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,3	4	3	3,6	3,3
	Ναι	4,2	4,5	4,4	4,5	4,4
Συν. Μέσος όρος		4	4,4	3,9	4,4	4,2

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 790,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι προσ. πρ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	3,4	3,3	3,6	4,3	3,5
	Ναι	4,4	3,8	3,5	4,4	4,3
Συν. Μέσος όρος		3,8	3,3	3,6	4,4	3,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1774 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Πίνακας 50. Γνώσεις για το περιβάλλον.

IV.1. Βασικές περιβαλλοντικές γνώσεις

		Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	19	14	33
		%	42,20%	7,60%	14,40%
	Ναι	Συχν.	26	170	196
		%	57,80%	92,40%	85,60%
Σύν.		Συχν.	45	184	229
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 35,123 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	4	10	4	3	11	13		
	%	57,10%	20,00%	57,10%	6,30%	57,90%	34,20%		
Ναι	Συχν.	3	40	3	45	8	25		60
	%	42,90%	80,00%	42,90%	93,80%	42,10%	65,80%		100,00%

			Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.
			Όχι	Ναι	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	Συχν.	45	92	137
		%	97,80%	49,50%	59,10%
	Ναι	Συχν.	1	94	95
		%	2,20%	50,50%	40,90%
Σύν.		Συχν.	46	186	232
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 35,674 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

			Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.
			Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	Συχν.	34	32	66
		%	73,90%	17,80%	29,20%
	Ναι	Συχν.	12	148	160
		%	26,10%	82,20%	70,80%
Σύν.		Συχν.	46	180	226
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 55,84 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	9	5	7	18	7			
	%	56,30%	12,20%	36,80%	69,20%	22,60%			
Ναι	Συχν.	7	36	12	34	8	24	5	54
	%	43,80%	87,80%	63,20%	100,00%	30,80%	77,40%	100,00%	100,00%

			Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.
			Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	Συχν.	26	59	85
		%	56,50%	34,10%	38,80%
	Ναι	Συχν.	20	114	134
		%	43,50%	65,90%	61,20%
Σύν.		Συχν.	46	173	219
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 7,69 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,007

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	8	6	6	1	12	13		
	%	38,10%	18,80%	28,60%	3,00%	52,20%	39,40%		
Ναι	Συχν.	13	26	15	32	11	20	20	36
	%	61,90%	81,30%	71,40%	97,00%	47,80%	60,60%	100,00%	100,00%

			Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.
			Όχι	Ναι	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	44	120	164
		%	100,00%	66,70%	73,20%
	Ναι	Συχν.		60	60
		%		33,30%	26,80%
Σύν.		Συχν.	44	180	224
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 20,033 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	14		7		23			
	%	29,20%		15,60%		41,80%			
Ναι	Συχν.	34	9	38	11	32		16	40
	%	70,80%	100,00%	84,40%	100,00%	58,20%		100,00%	100,00%

		Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	43	157	200
		%	97,70%	86,30%	88,50%
Ναι	Ναι	Συχν.	1	25	26
		%	2,30%	13,70%	11,50%
Σύν.		Συχν.	44	182	226
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4,574 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,034

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	14		7		22	1		
	%	28,00%		14,30%		40,70%	100,00%		
Ναι	Συχν.	36	7	42	7	32		47	11
	%	72,00%	100,00%	85,70%	100,00%	59,30%		100,00%	100,00%

		Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	25	64	89
		%	73,50%	37,40%	43,40%
Ναι	Ναι	Συχν.	9	107	116
		%	26,50%	62,60%	56,60%
Σύν.		Συχν.	34	171	205
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 15,047 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	8	4	5		12	5		
	%	40,00%	11,80%	19,20%		38,70%	27,80%		
Ναι	Συχν.	12	30	21	23	19	13	12	41
	%	60,00%	88,20%	80,80%	100,00%	61,30%	72,20%	100,00%	100,00%

		Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	5	21	26
		%	38,50%	17,90%	20,00%
Ναι	Ναι	Συχν.	8	96	104
		%	61,50%	82,10%	80,00%
Σύν.		Συχν.	13	117	130
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3,077 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,135

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.		3			5	5		
	%		11,10%			50,00%	31,30%		
Ναι	Συχν.	7	24	4	22	5	11	5	39
	%	100,00%	88,90%	100,00%	100,00%	50,00%	68,80%	100,00%	100,00%

		Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	Συχν.	22	82	104
		%	91,70%	62,60%	67,10%
	Ναι	Συχν.	2	49	51
		%	8,30%	37,40%	32,90%
Σύν.		Συχν.	24	131	155
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 7,765 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,008

Βασικές γνώσεις για περιβάλλον		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	5		4		13	2		
	%	22,70%		13,30%		35,10%	100,00%		
Ναι	Συχν.	17	17	26	4	24		15	28
	%	77,30%	100,00%	86,70%	100,00%	64,90%		100,00%	100,00%

IV.2. Γνώσεις ανακύκλωσης

Πίνακας συσχετίσεων⁴ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Συσχ.	,205(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Συσχ.	,270(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Συσχ.	,350(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,323(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,475(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Συσχ.	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για το μέσο πλήθος τομέων ανακύκλωσης ανά κατηγορία λουτών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	7,5	2,5	4,1	,	4,1
	Ναι	8,3	6,5	5,1	8	7,1
Συν. Μέσος όρος		8,2	5,9	4,8	8	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1580,5 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	7,2	1	4,2	,	4,8
	Ναι	8,4	6,4	5,2	8	7,2
Συν. Μέσος όρος		8,2	6	4,8	8	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1874 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	7,6	4,1	4,7	4,9	5,3
	Ναι	9	8,1	5	9	8,7
Συν. Μέσος όρος		8,1	5,9	4,8	8	6,7

⁴ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3314 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	6,7	4,3	3,8	7,4	4,9
	Ναι	8,4	7,1	5,3	8	7,4
Συν. Μέσος όρος		8,1	6,1	4,8	7,9	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2852 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	8,2	4,2	3,9	6,8	5,7
	Ναι	8,4	7,1	5,3	8,3	7,3
Συν. Μέσος όρος		8,3	6,1	4,7	7,7	6,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4083,5 ✓ *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,003

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	8,4	5,4	4,8	6,9	6,3
	Ναι	7,3	7,7	,	8,7	8,2
Συν. Μέσος όρος		8,2	5,9	4,8	8,1	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3461 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	8,2	5,6	4,9	8,4	6,8
	Ναι	8,3	7,2	2	7	7,2
Συν. Μέσος όρος		8,2	5,9	4,8	8,2	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2534,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,463

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	8,8	5,1	4,2	7,2	5,8
	Ναι	7,8	7,3	5,8	8	7,5
Συν. Μέσος όρος		8,1	6,1	4,8	7,8	6,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3601 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,001

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	8,5	4,6	4,4	7,8	6,3
	Ναι	7,3	7,7	5,9	7,7	7,3
Συν. Μέσος όρος		7,6	7,1	5,4	7,7	7,1

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1124,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,167

Μέσο πλήθος τομέων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	7,9	6,1	5	9	6,5
	Ναι	8	7,8	4	8	7,8
Συν. Μέσος όρος		7,9	6,3	4,9	8,3	7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2116 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,039

IV.3. Πρωτόκολλο Κιότο

				Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.		40		40
		%		27,00%		16,40%
	Ναι	Συχν.		108	96	204
		%		73,00%	100,00%	83,60%
Σύν.		Συχν.		148	96	244
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 31,033 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	7	32	9	25	24	37		14
	%	100,00%	59,30%	100,00%	49,00%	100,00%	94,90%		23,3%
Ναι	Συχν.		22		26		2		46
	%		40,70%		51,00%		5,10%		76,70%

				Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	Συχν.		60	12	72
		%		41,10%	12,60%	29,90%
	Ναι	Συχν.		86	83	169
		%		58,90%	87,40%	70,10%
Σύν.		Συχν.		146	95	241
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 22,257 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	13	26	18	14	28	33	1	13
	%	81,30%	57,80%	81,80%	38,90%	96,60%	97,10%	0,2	24,1%
Ναι	Συχν.	3	19	4	22	1	1	4	41
	%	18,80%	42,20%	18,20%	61,10%	3,40%	2,90%	80,00%	75,90%

				Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	Συχν.		69	24	93
		%		47,90%	27,00%	39,90%
	Ναι	Συχν.		75	65	140
		%		52,10%	73,00%	60,10%
Σύν.		Συχν.		144	89	233
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 10,067 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,002

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	18	19	18	15	27	33	6	8
	%	81,80%	55,90%	75,00%	42,90%	100,00%	94,30%	0,3	22,2%
Ναι	Συχν.	4	15	6	20		2	14	28
	%	18,20%	44,10%	25,00%	57,10%		5,70%	70,00%	77,80%

				Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.		130	46	176
		%		89,70%	49,50%	73,90%
	Ναι	Συχν.		15	47	62
		%		10,30%	50,50%	26,10%
Σύν.		Συχν.		145	93	238
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 47,514 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	35	4	32	2	59		4	9
	%	68,60%	40,00%	66,70%	16,70%	96,70%		0,25	22,5%
Ναι	Συχν.	16	6	16	10	2		12	31
	%	31,40%	60,00%	33,30%	83,30%	3,30%		75,00%	77,50%

		Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	132	79	211
		%	91,00%	83,20%	87,90%
	Ναι	Συχν.	13	16	29
		%	9,00%	16,80%	12,10%
Σύν.	Συχν.	145	95	240	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3,352 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,072

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	34	5	30	4	58	1	10	3
	%	64,20%	62,50%	58,80%	44,40%	96,70%	100,00%	0,213	27,3%
Ναι	Συχν.	19	3	21	5	2		37	8
	%	35,80%	37,50%	41,20%	55,60%	3,30%		78,70%	72,70%

		Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	74	22	96
		%	58,30%	25,00%	44,70%
	Ναι	Συχν.	53	66	119
		%	41,70%	75,00%	55,30%
Σύν.	Συχν.	127	88	215	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 23,278 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	16	19	22	7	32	18	4	9
	%	76,20%	52,80%	73,30%	30,40%	97,00%	94,70%	0,333	22%
Ναι	Συχν.	5	17	8	16	1	1	8	32
	%	23,80%	47,20%	26,70%	69,60%	3,00%	5,30%	66,70%	78,00%

		Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	17	12	29
		%	26,20%	16,90%	21,30%
	Ναι	Συχν.	48	59	107
		%	73,80%	83,10%	78,70%
Σύν.	Συχν.	65	71	136	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1,732 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,213

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	4	16	3	6	10	17		9
	%	50,00%	55,20%	60,00%	27,30%	90,90%	100,00%		23,1%
Ναι	Συχν.	4	13	2	16	1		5	30
	%	50,00%	44,80%	40,00%	72,70%	9,10%		100,00%	76,90%

		Όχι	Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Σύν.
			Συχν.	Όχι	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Συχν.		83	29	112
	%		86,50%	42,00%	67,90%
	Ναι	Συχν.	13	40	53
	%		13,50%	58,00%	32,10%
Σύν.	Συχν.		96	69	165
	%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 36,345 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	17	7	21		40	2	5	4
	%	73,90%	36,80%	63,60%		97,60%	100,00%	0,333	14,3%
Ναι	Συχν.	6	12	12	4	1		10	24
	%	26,10%	63,20%	36,40%	100,00%	2,40%		66,70%	85,70%

Πίνακας 51. Στάσεις προς το περιβάλλον.

V.1. Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων

Πίνακας συσχετίσεων⁵ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Συσχ.	,536(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Συσχ.	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Συσχ.	,642(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Συσχ.	,323(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,527(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Συσχ.	,491(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους ενδιαφέροντος για ποσότητα απορριμμάτων ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	1,9	1,9	2,1		2
	Ναι	3,8	3,2	3,5	4,5	3,8
Συν. Μέσος όρος		3,5	3	3	4,5	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1159 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	2,9	1,6	2,5		2,5
	Ναι	3,7	3,2	3,4	4,5	3,8
Συν. Μέσος όρος		3,5	3	3	4,5	3,5

⁵ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2110,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Γνώση για πρωτόκολλο	Όχι	3,3	2,4	3	4,4	3,1
Κιότο	Ναι	4	3,8	2	4,5	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,5	3	3	4,5	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4051,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	2,3	2,1	2,3	3,6	2,3
	Ναι	4	3,5	3,6	4,6	4
Συν. Μέσος όρος		3,6	3	3	4,5	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1873 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	2,7	2,3	2,6	4,4	3
	Ναι	4,1	3,5	3,2	4,6	3,8
Συν. Μέσος όρος		3,6	3	3	4,5	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4169,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,5	2,8	3	4,3	3,2
	Ναι	3,9	3,8	,	4,5	4,2
Συν. Μέσος όρος		3,5	3	3	4,4	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3018 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3,5	2,9	3,1	4,4	3,5
	Ναι	3,5	3,6	1	4,5	3,8
Συν. Μέσος όρος		3,5	3	3	4,4	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2521 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,138

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,1	2,8	2,7	4,1	3
	Ναι	3,9	3,4	4	4,6	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,6	3,1	3,2	4,5	3,6

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3177 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά	Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος	
	Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,6	3,4	2,6	3,4	3,2
	Ναι	3,9	3,5	4,1	4,6	4,1
Συν. Μέσος όρος		3,9	3,5	3,6	4,5	3,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 860 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι ενδιαφ. για απορ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Σύν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	3,3	3,1	3,2	4,1	3,3
	Ναι	4	3,5	2,5	4,5	4,2
Σύν. Μέσος όρος		3,6	3,2	3,2	4,4	3,6

Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1785,5
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

VI.2. Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	27	13	40
		%	38,00%	7,80%	16,80%
	Ναι	Συχν.	44	154	198
		%	62,00%	92,20%	83,20%
Σύν.		Συχν.	71	167	238
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 32,591
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	5	11	6	16	16	12		5
	%	71,40%	20,80%	66,70%	33,30%	66,70%	31,60%		8,5%
Ναι	Συχν.	2	42	3	32	8	26		54
	%	28,60%	79,20%	33,30%	66,70%	33,30%	68,40%		91,50%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	Συχν.	48	45	93
		%	69,60%	28,10%	40,60%
	Ναι	Συχν.	21	115	136
		%	30,40%	71,90%	59,40%
Σύν.		Συχν.	69	160	229
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 34,326
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	11	3	16	6	17	12	4	
	%	50,00%	9,10%	66,70%	18,20%	63,00%	34,30%	20,00%	
Ναι	Συχν.	11	30	8	27	10	23	16	35
	%	50,00%	90,90%	33,30%	81,80%	37,00%	65,70%	80,00%	100,00%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	69	102	171
		%	98,60%	63,00%	73,70%
	Ναι	Συχν.	1	60	61
		%	1,40%	37,00%	26,30%
Σύν.		Συχν.	70	162	232
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 31,98
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	16		21		28		4	1
	%	32,00%		46,70%		46,70%		25,00%	2,60%
Ναι	Συχν.	34	10	24	12	32		12	38
	%	68,00%	100,00%	53,30%	100,00%	53,30%		75,00%	97,40%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία				Σύν.
		Όχι		Ναι		
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	64		142	206
		%	91,40%		86,60%	88,00%
	Ναι	Συχν.	6		22	28
		%	8,60%		13,40%	12,00%
Σύν.		Συχν.	70		164	234
		%	100,00%		100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1,092 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,381

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	14	2	18	3	27	1	5	
	%	26,40%	28,60%	37,50%	33,30%	45,80%	100,00%	10,90%	
Ναι	Συχν.	39	5	30	6	32		41	11
	%	73,60%	71,40%	62,50%	66,70%	54,20%		89,10%	100,00%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία				Σύν.
		Όχι		Ναι		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	44		47	91
		%	77,20%		30,70%	43,30%
	Ναι	Συχν.	13		106	119
		%	22,80%		69,30%	56,70%
Σύν.		Συχν.	57		153	210
		%	100,00%		100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 36,527 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	8	6	14	3	18	3	4	1
	%	40,00%	16,70%	51,90%	13,00%	56,30%	15,80%	33,30%	2,40%
Ναι	Συχν.	12	30	13	20	14	16	8	40
	%	60,00%	83,30%	48,10%	87,00%	43,80%	84,20%	66,70%	97,60%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία				Σύν.
		Όχι		Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	15		12	27
		%	62,50%		10,90%	20,10%
	Ναι	Συχν.	9		98	107
		%	37,50%		89,10%	79,90%
Σύν.		Συχν.	24		110	134
		%	100,00%		100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 32,592 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	2	5	2	2	9	1	2	1
	%	25,00%	17,20%	50,00%	9,10%	81,80%	5,90%	50,00%	2,60%
Ναι	Συχν.	6	24	2	20	2	16	2	38
	%	75,00%	82,80%	50,00%	90,90%	18,20%	94,10%	50,00%	97,40%

		Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία			Σύν.
		Όχι		Ναι	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	Συχν.	40	69	109
		%	93,00%	59,00%	68,10%
	Ναι	Συχν.	3	48	51
		%	7,00%	41,00%	31,90%
Σύν.		Συχν.	43	117	160
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 16,787
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	8	12	1	18	1	2	1	
	%	34,80%	38,70%	25,00%	45,00%	50,00%	13,30%	3,70%	
Ναι	Συχν.	15	18	19	3	22	1	26	
	%	65,20%	100,00%	61,30%	75,00%	55,00%	50,00%	86,70%	96,30%

VI.3. Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους				Σύν.
		Όχι		Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	31	9	40	
		%	34,10%	6,40%	17,30%	
	Ναι	Συχν.	60	131	191	
		%	65,90%	93,60%	82,70%	
Σύν.		Συχν.	91	140	231	
		%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 29,423
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	5	17	9	14	17	9	20	
	%	71,40%	34,70%	100,00%	28,60%	70,80%	24,30%	35,70%	
Ναι	Συχν.	2	32	35	7	28		36	
	%	28,60%	65,30%	71,40%	29,20%	75,70%		64,30%	

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους				Σύν.
		Όχι		Ναι		
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	77	90	167	
		%	85,60%	66,70%	74,20%	
	Ναι	Συχν.	13	45	58	
		%	14,40%	33,30%	25,80%	
Σύν.		Συχν.	90	135	225	
		%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 10,07
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,002

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	21	1	23	1	24	9	11	
	%	43,80%	12,50%	50,00%	8,30%	40,70%	64,30%	28,90%	
Ναι	Συχν.	27	7	23	11	35	5	27	
	%	56,30%	87,50%	50,00%	91,70%	59,30%	35,70%	71,10%	

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους			Σύν.
		Όχι		Ναι	
Συμμετοχή Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	78	120	198
		%	86,70%	87,60%	87,20%
	Ναι	Συχν.	12	17	29
		%	13,30%	12,40%	12,80%
Σύν.		Συχν.	90	137	227
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 0,042 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,842

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	19	3	18	6	24		17	3
	%	39,60%	37,50%	36,70%	66,70%	41,40%		39,50%	27,30%
Ναι	Συχν.	29	5	31	3	34	1	26	8
	%	60,40%	62,50%	63,30%	33,30%	58,60%	100,00%	60,50%	72,70%

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους			Σύν.
		Όχι		Ναι	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	48	44	92
		%	63,20%	34,90%	45,50%
	Ναι	Συχν.	28	82	110
		%	36,80%	65,10%	54,50%
Σύν.		Συχν.	76	126	202
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 15,241 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	9	10	17	2	16	3	6	13
	%	42,90%	33,30%	60,70%	8,70%	50,00%	16,70%	54,50%	33,30%
Ναι	Συχν.	12	20	11	21	16	15	5	26
	%	57,10%	66,70%	39,30%	91,30%	50,00%	83,30%	45,50%	66,70%

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους			Σύν.
		Όχι		Ναι	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	12	15	27
		%	32,40%	16,70%	21,30%
	Ναι	Συχν.	25	75	100
		%	67,60%	83,30%	78,70%
Σύν.		Συχν.	37	90	127
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3,893 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,058

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	4	6	2	3	5	2	1	14
	%	50,00%	26,10%	40,00%	13,60%	45,50%	12,50%	33,30%	35,90%
Ναι	Συχν.	4	17	3	19	6	14	2	25
	%	50,00%	73,90%	60,00%	86,40%	54,50%	87,50%	66,70%	64,10%

		Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους			Σύν.
		Όχι		Ναι	
Ιδέα προστασία περιβάλλοντος	Όχι	Συχν.	47	58	105
		%	74,60%	63,70%	68,20%
	Ναι	Συχν.	16	33	49
		%	25,40%	36,30%	31,80%
Σύν.		Συχν.	63	91	154
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2,026 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,164

Ενδιαφέρον για περιοχές φυσικού κάλλους		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	8	3	15	1	20		4	12
	%	38,10%	18,80%	46,90%	25,00%	51,30%		30,80%	44,40%
Ναι	Συχν.	13	13	17	3	19	2	9	15
	%	61,90%	81,30%	53,10%	75,00%	48,70%	100,00%	69,20%	55,60%

Πίνακας 52. Δράσεις για το περιβάλλον.

VI.1. Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων

Πίνακας συσχετίσεων⁶ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Συσχ.	,440(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Συσχ.	,390(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Συσχ.	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Συσχ.	,475(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Συσχ.	,527(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	Συντ. Συσχ.	,534(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους του βαθμού συμμετοχής (μέσος όρος πλήθους δράσεων) στην άμβλυνση του προβλήματος απορριμμάτων ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	1,3	0,3	0,8		0,8
	Ναι	2,1	1,4	1,7	2,3	1,9
Συν. Μέσος όρος		2	1,3	1,4	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1630,5 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	1,6	0,1	1,2		1,2
	Ναι	2,1	1,4	1,6	2,3	1,9
Συν. Μέσος όρος		2	1,3	1,4	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2591,5 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	1,8	0,8	1,3	1,9	1,4
	Ναι	2,2	1,9	2	2,3	2,2
Συν. Μέσος όρος		2	1,2	1,3	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4249,5 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

⁶ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	1,7	0,7	0,9	1,6	1,1
	Ναι	2	1,6	1,7	2,3	2
Συν. Μέσος όρος		2	1,3	1,3	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3168 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	1,6	0,6	0,9	2,1	1,2
	Ναι	2,1	1,7	1,6	2,4	2
Συν. Μέσος όρος		1,9	1,2	1,3	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3953 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	2,1	1,1	1,3	2,3	1,6
	Ναι	1,6	1,8		2,3	2
Συν. Μέσος όρος		2	1,2	1,3	2,3	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4057,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,003

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	2	1,2	1,4	2,3	1,7
	Ναι	2,1	1,4	0	2,1	1,8
Συν. Μέσος όρος		2	1,2	1,3	2,2	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2814,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,54

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	1,7	1	1,1	1,8	1,3
	Ναι	2,2	1,9	2,2	2,4	2,2
Συν. Μέσος όρος		2	1,4	1,5	2,3	1,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2823,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	1,9	1,4	1,1	1,6	1,5
	Ναι	2,1	1,9	2,3	2,5	2,2
Συν. Μέσος όρος		2,1	1,8	1,8	2,4	2,1

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 899 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι συμμετ. ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	1,8	1,2	1,3	1,9	1,5
	Ναι	2,3	2	2	2,4	2,3
Συν. Μέσος όρος		2	1,3	1,4	2,2	1,7

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1637 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

VI.2. Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος

Πίνακας συσχετίσεων⁷ με μετρήσεις σε διατεταγμένη κλίμακα

Περιβαλλοντική ευαισθησία	Συντ. Σύσχ.	,465(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	Συντ. Σύσχ.	,436(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Προσωπικό πρόβλημα	Συντ. Σύσχ.	,558(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Γνώση ανακύκλωσης	Συντ. Σύσχ.	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	Συντ. Σύσχ.	,491(**)
	Sig. (2-tailed)	0
Συμμετοχή σε άμβλωση προβλήματος απορριμμάτων	Συντ. Σύσχ.	,534(**)
	Sig. (2-tailed)	0

** Ο συντελεστής συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1%

Αποτελέσματα ελέγχων Mann-Whitney για τους μέσους όρους του πλήθους δράσεων για την προστασία του περιβάλλοντος ανά κατηγορία λοιπών περιβαλλοντικών μεταβλητών (συνολικά και όχι ανά κατηγορία τουριστών).

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	1,9	1,3	1,3	,	1,4
	Ναι	3,1	2,8	2,5	3,7	3,1
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	2	3,7	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1805,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	Όχι	1,7	0,7	1,5	,	1,4
	Ναι	3,4	2,9	2,6	3,7	3,2
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	2,1	3,7	2,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1832,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	Όχι	2,7	1,6	1,9	3,2	2,1
	Ναι	3,6	3,9	5	3,9	3,8
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	2	3,7	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3460,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	Όχι	1,3	1,3	1,1	2	1,3
	Ναι	3,6	3,4	2,7	3,9	3,5
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	2	3,7	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1850 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	Όχι	2,5	1,3	1,4	2,2	1,8
	Ναι	3,3	3,5	2,3	4,5	3,4
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	2	3,6	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3249,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

⁷ Βάσει του μη παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης Spearman.

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	2,8	2,1	1,9	2,8	2,3
	Ναι	4	4,8		4,1	4,2
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	1,9	3,7	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2452
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	3	2,7	2	3,7	2,8
	Ναι	3,3	2,3	0	3,3	2,9
Συν. Μέσος όρος		3	2,6	1,9	3,7	2,8

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2879,5
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,663

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	2,2	1,9	1,5	2,7	1,9
	Ναι	3,5	4	3,4	4,1	3,8
Συν. Μέσος όρος		3	2,8	2,2	3,8	3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2378,5
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	3,3	1,6	2	3	2,4
	Ναι	3,5	4	3,5	3,9	3,8
Συν. Μέσος όρος		3,5	3,5	2,9	3,8	3,5

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 926,5
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,001

Μέσοι όροι δράσεων ανά κατηγορία και συνολικά		Κατηγορία τουριστών				Συν. Μέσος όρος
		Παραλίας	Συνεδριακοί	Θρησκευτικοί	Παρ. Πουλιών	
Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	Όχι	2,3	2,4	2	3,7	2,4
	Ναι	4,1	3,3	3,5	3,9	3,9
Συν. Μέσος όρος		3,1	2,5	2,1	3,8	2,9

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1588
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Πίνακας 53. Συμμετοχή.

VII.1. Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση

		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	38	38	
		%	21,80%	16,10%	
	Ναι	Συχν.	136	62	198
		%	78,20%	100,00%	83,90%
Σύν.	Συχν.	174	62	236	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 16,139
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών							
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
	Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	7	44	9	38	22	38	16
	%	100,00%	81,50%	100,00%	76,00%	100,00%	100,00%	28,60%
Ναι	Συχν.		10		12			40
	%		18,50%		24,00%			71,40%

		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση			Σύν.
		Όχι	Ναι		
Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Όχι	Συχν.	159	50	209
		%	90,30%	82,00%	88,20%
	Ναι	Συχν.	17	11	28
		%	9,70%	18,00%	11,80%
Σύν.		Συχν.	176	61	237
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3,049 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,106

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	44	7	42	6	60	1	13	3
	%	83,00%	87,50%	82,40%	66,70%	100,00%	100,00%	28,90%	30,00%
Ναι	Συχν.	9	1	9	3			32	7
	%	17,00%	12,50%	17,60%	33,30%			71,10%	70,00%

		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση			Σύν.
		Όχι	Ναι		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	84	8	92
		%	55,60%	14,00%	44,20%
	Ναι	Συχν.	67	49	116
		%	44,40%	86,00%	55,80%
Σύν.		Συχν.	151	57	208
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 29,022 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	18	28	28	12	31	18	7	9
	%	85,70%	80,00%	96,60%	52,20%	100,00%	100,00%	63,60%	22,50%
Ναι	Συχν.	3	7	1	11			4	31
	%	14,30%	20,00%	3,40%	47,80%			36,40%	77,50%

		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση			Σύν.
		Όχι	Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	22	4	26
		%	27,50%	8,00%	20,00%
	Ναι	Συχν.	58	46	104
		%	72,50%	92,00%	80,00%
Σύν.		Συχν.	80	50	130
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 7,313 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,012

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	7	21	3	12	10	16	2	9
	%	87,50%	75,00%	75,00%	54,50%	100,00%	100,00%	50,00%	23,70%
Ναι	Συχν.	1	7	1	10			2	29
	%	12,50%	25,00%	25,00%	45,50%			50,00%	76,30%

		Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση			Σύν.
		Όχι	Ναι		
Ιδέα για περιβάλλοντος προστασία	Όχι	Συχν.	93	18	111
		%	80,20%	39,10%	68,50%
	Ναι	Συχν.	23	28	51
		%	19,80%	60,90%	31,50%
Σύν.		Συχν.	116	46	162
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 25,721 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών								
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών		
	Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος								
	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	
Όχι	Συχν.	21	12	27	3	41	2	4	6
	%	91,30%	63,20%	84,40%	75,00%	100,00%	100,00%	26,70%	23,10%
Ναι	Συχν.	2	7	5	1			11	20
	%	8,70%	36,80%	15,60%	25,00%			73,30%	76,90%

VII.1. Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση

		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	34	4	38
		%	16,30%	13,80%	16,00%
	Ναι	Συχν.	175	25	200
		%	83,70%	86,20%	84,00%
Σύν.	Συχν.	209	29	238	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 0,116 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,797

Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών								
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών		
	Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή								
	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	
Όχι	Συχν.	5	48	7	43	22	37		47
	%	71,40%	88,90%	77,80%	86,00%	100,00%	97,40%		81,00%
Ναι	Συχν.	2	6	2	7		1		11
	%	28,60%	11,10%	22,20%	14,00%		2,60%		19,00%

		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	86	7	93
		%	46,70%	28,00%	44,50%
	Ναι	Συχν.	98	18	116
		%	53,30%	72,00%	55,50%
Σύν.	Συχν.	184	25	209	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3,129 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,089

Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	Κατηγορία τουριστών								
	Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών		
	Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος								
	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	
Όχι	Συχν.	18	30	26	19	30	18	12	31
	%	85,70%	85,70%	89,70%	82,60%	96,80%	100,00%	100,00%	77,50%
Ναι	Συχν.	3	5	3	4	1			9
	%	14,30%	14,30%	10,30%	17,40%	3,20%			22,50%

		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	24	3	27
		%	21,60%	15,00%	20,60%
	Ναι	Συχν.	87	17	104
		%	78,40%	85,00%	79,40%
Σύν.	Συχν.	111	20	131	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 0,454 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,569

Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	5	25	4	17	10	16	5	29
	%	62,50%	89,30%	100,00%	77,30%	100,00%	100,00%	100,00%	76,30%
Ναι	Συχν.	3	3		5				9
	%	37,50%	10,70%		22,70%				23,70%

		Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Ιδέα για περιβάλλοντος προστασία	Όχι	Συχν.	99	11	110
		%	69,70%	52,40%	67,50%
	Ναι	Συχν.	43	10	53
		%	30,30%	47,60%	32,50%
Σύν.		Συχν.	142	21	163
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2,506 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,136

Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	20	17	25	3	41	2	13	21
	%	87,00%	89,50%	78,10%	75,00%	100,00%	100,00%	92,90%	75,00%
Ναι	Συχν.	3	2	7	1			1	7
	%	13,00%	10,50%	21,90%	25,00%			7,10%	25,00%

Πίνακας 54. Δυνατότητες.

VIII.1. Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος

		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	28	2	30
		%	29,20%	1,70%	14,00%
	Ναι	Συχν.	68	116	184
		%	70,80%	98,30%	86,00%
Σύν.		Συχν.	96	118	214
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 33,144 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	6	15	7	23	15	18		12
	%	85,70%	30,60%	100,00%	50,00%	93,80%	50,00%		22,60%
Ναι	Συχν.	1	34		23	1	18		41
	%	14,30%	69,40%		50,00%	6,30%	50,00%		77,40%

		Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	Όχι	Συχν.	16	11	27
		%	88,90%	9,60%	20,50%
	Ναι	Συχν.	2	103	105
		%	11,10%	90,40%	79,50%
Σύν.		Συχν.	18	114	132
		%	100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 59,991 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	2		4	1	7		3	1
	%	25,00%		80,00%	4,50%	70,00%		75,00%	2,60%
Ναι	Συχν.	6	29	1	21	3	16	1	37
	%	75,00%	100,00%	20,00%	95,50%	30,00%	100,00%	25,00%	97,40%

				Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Ιδέα για περιβάλλοντος προστασία	Όχι	Συχν.		59	38	97
		%		86,80%	47,50%	65,50%
	Ναι	Συχν.		9	42	51
		%		13,20%	52,50%	34,50%
Σύν.		Συχν.		68	80	148
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 25,091 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	12	4	21	2	21		5	3
	%	57,10%	21,10%	72,40%	50,00%	61,80%		38,50%	11,50%
Ναι	Συχν.	9	15	8	2	13	2	8	23
	%	42,90%	78,90%	27,60%	50,00%	38,20%	100,00%	61,50%	88,50%

VIII.2. Κόστος για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος

				Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.		5	2	7
		%		17,20%	1,90%	5,20%
	Ναι	Συχν.		24	104	128
		%		82,80%	98,10%	94,80%
Σύν.		Συχν.		29	106	135
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 10,92 ✓
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,005

Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβ. πιστοπ.		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.		8		5	5	6		5
	%		22,90%		18,50%	83,30%	27,30%		11,40%
Ναι	Συχν.	1	27		22	1	16		39
	%	100,00%	77,10%		81,50%	16,70%	72,70%		88,60%

				Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος		Σύν.
				Όχι	Ναι	
Ιδέα για περιβάλλοντος προστασία	Όχι	Συχν.		15	33	48
		%		78,90%	45,20%	52,20%
	Ναι	Συχν.		4	40	44
		%		21,10%	54,80%	47,80%
Σύν.		Συχν.		19	73	92
		%		100,00%	100,00%	100,00%

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
 Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 6,879 *
 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,01

Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβ. πιστοπ.		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	3	2	4		6		2	2
	%	27,30%	13,30%	30,80%		37,50%		25,00%	8,00%
Ναι	Συχν.	8	13	9	2	10	2	6	23
	%	72,70%	86,70%	69,20%	100,00%	62,50%	100,00%	75,00%	92,00%

VIII.3. Ιδέες για προστασία περιβάλλοντος

		Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος		Σύν.	
		Όχι	Ναι		
Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	Όχι	Συχν.	25	25	
		%	22,50%	15,20%	
	Ναι	Συχν.	86	53	139
		%	77,50%	100,00%	84,80%
Σύν.	Συχν.	111	53	164	
	%	100,00%	100,00%	100,00%	

Αποτελέσματα ελέγχου Pearson's χ^2 :
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 14,084 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,001

Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος		Κατηγορία τουριστών							
		Παραλίας		Συνεδριακοί		Θρησκευτικοί		Παρ. Πουλιών	
		Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή							
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Όχι	Συχν.	6	17	5	28	14	26		15
	%	100,00%	47,20%	100,00%	87,50%	100,00%	92,90%		34,90%
Ναι	Συχν.		19		4		2		28
	%		52,80%		12,50%		7,10%		65,10%

Στάδιο Γ

Πίνακας 55. Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με δημογραφικά χαρακτηριστικά.

I. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Φύλο	
	Ανδρας	Γυναίκα
	0,15	-0,14

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 5869 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,027

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Ηλικία		
	<35	36-50	>50
	-0,24	0,28	-0,07

Αποτέλεσμα ελέγχου Kruskal-Wallis:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 9,036 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,010

Σύγκριση ζευγών κατηγοριών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
(<35) – (36-50)	1435	0,005	✓
(<35) – (>50)	2689	0,374	*
(36-50) – (>50)	3263,5	0,020	*

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Οικογενειακή κατάσταση	
	Όχι έγγαμος/η	Έγγαμος/η
	-0,1	0,05

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1,122 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,292

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Εθνικότητα	
	Έλληνες	Αλλοδαποί
	-0,57	0,51

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2625 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Βαθμός Αστικότητας	
	Αγρ. Ημι-αστ.	Αστική
	0,35	-0,21

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 4447 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Επάγγελμα			
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελ. Επαγγ.	Οικον. ανενεργοί
	0,23	0,05	0,01	-0,23

Αποτέλεσμα ελέγχου Kruskal-Wallis:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 6,123 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,103

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Επίπεδο εκπαίδευσης	
	Εως 2βάθμια	Ανώτ.
	-0,24	0,15

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 5106,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,002

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Εισόδημα				
	<15000 €	15001-30000 €	30001-45000 €	45001-60000 €	>60000 €
	-0,62	-0,08	0,14	0,18	0,48

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συνσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	✓
Εισόδημα	0,347	0	

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
	-1,56	-1,45	-0,85	-0,41	0,48

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συνσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	✓
Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον	0,598	0	

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Διακοπές σε προστατευόμενη περιοχή	
	Όχι	Ναι
	-1,17	0,21

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 830 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Πίνακας 56. Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με τις δράσεις στον προορισμό.

II. Δράσεις στον προορισμό

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Πρώτη φορά	
	Όχι	Ναι
	-0,01	0

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 6185,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,914

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συνσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	*
Συνολικό πλήθος επισκέψεων	0,016	0,809	
Πλήθος διανυκτερεύσεων	0,301	0	✓

Λόγοι Επιλογής Λέσβου	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο λόγο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο λόγο
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	0,6	-0,23
Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή	0,8	-0,06
Άγρια ζωή - πουλιά	0,78	-0,26
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	0,45	0
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	0,77	0
Ιστορία - πολιτισμός	0,89	-0,05
Θρησκευτικοί λόγοι	-0,49	0,17
Αυθεντικότητα	-0,12	0
Τοπική κουζίνα	0,9	-0,04
Επαγγελματικοί λόγοι	0,18	-0,02
Παρακολούθηση συνεδρίου	-0,43	0,14
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	0,53	0
Παραλίες/ Νησί	0,05	0
Ησυχία	0,3	-0,03
Χαμηλό κόστος	0,38	-0,01
Άλλο	-0,25	0

Λόγοι Επιλογής Λέσβου	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Φύση – περιβάλλον – τοπίο	3001	0	✓
Φυσικό μνημείο/ προστατευόμενη περιοχή	943	0	✓
Άγρια ζωή - πουλιά	2156,5	0	✓
Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	173	0,537	*
Επίσκεψη συγκεκριμένου μνημείου	61	0,525	*
Ιστορία - πολιτισμός	680	0,004	✓
Θρησκευτικοί λόγοι	3308,5	0	✓
Αυθεντικότητα	539,5	0,785	*
Τοπική κουζίνα	535,5	0,004	✓
Επαγγελματικοί λόγοι	2020	0,393	*
Παρακολούθηση συνεδρίου	3587	0,001	✓
Ταξίδι επιβράβευσης (incentive)	157,5	0,455	*
Παραλίες/ Νησί	1523	0,857	*
Ησυχία	2162	0,12	*
Χαμηλό κόστος	531	0,331	*
Άλλο	3895,5	0,594	*

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Οργάνωση (συγκεκριμένου) ταξιδιού	
	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Μεμονωμένη μετακίνηση
	0,09	-0,1

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 6274,5 *
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,160

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Οργάνωση ταξιδιού (συνήθης)	
	Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	Μεμονωμένη μετακίνηση
	0,01	0,02

Οργάνωση ταξιδιού (συνήθης)	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Μέσω πράκτορα με group (πακέτο)	6414,5	0,972	*
Μεμονωμένη μετακίνηση	5715,5	0,906	*

Τρόπος επιλογής Λέσβου	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο τρόπο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο τρόπο
Σύσταση φίλου/ συγγενή	0,46	-0,15
Σύσταση τουριστικού πράκτορα	0,54	-0,04
Καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι	0,41	-0,06
Άρθρο εφημερίδας - περιοδικού	0,27	-0,01
Internet	0,43	-0,05
Διαφημιστικό φυλλάδιο	0,23	-0,02
Μονή	-0,52	0,13
Συνέδριο	-0,43	0,13
Άλλο	0,06	-0,02

Τρόπος επιλογής Λέσβου	Τιμή ελεγχουσνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Σύσταση φίλου/ συγγενή	3177,5	0	✓
Σύσταση τουριστικού πράκτορα	925,5	0,077	✗
Καλή εντύπωση από προηγούμενο ταξίδι	1998,5	0,028	✓
Άρθρο εφημερίδας - περιοδικού	585,5	0,548	✗
Internet	1673,5	0,049	✓
Διαφημιστικό φυλλάδιο	1413	0,353	✗
Μονή	2806,5	0	✓
Συνέδριο	3590	0	✓
Άλλο	3120	0,715	✗

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Τρόπος άφιξης	
	Αεροπλάνο τακτική πτήση	Πλοίο
	0,26	-0,48

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney:
Τιμή ελεγχουσνάρτησης: 3759,5 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Βασικό Μέσο Μετακίνησης	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο μέσο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο μέσο
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	0,03	0
Εκδρομικό πούλμαν	-0,84	0,16
Ιδιωτικό μέσο	-0,17	0,01
Νοικιασμένο μέσο	0,57	-0,4
Ποδήλατο	-0,35	0
Πεζοπορία	-0,44	0,06
Ταξί	-0,2	0,06

Βασικό Μέσο Μετακίνησης	Τιμή ελεγχουσνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	3270	0,945	✗
Εκδρομικό πούλμαν	1689,5	0	✓
Ιδιωτικό μέσο	1827,5	0,385	✗
Νοικιασμένο μέσο	3076	0	✓
Ποδήλατο	170	0,521	✗
Πεζοπορία	2265,5	0,017	✓
Ταξί	4458	0,12	✗

Σύνθετες Μέσο Μετακίνησης	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο μέσο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο μέσο
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	-0,22	0,05
Εκδρομικό πούλμαν	-0,98	0,06
Ιδιωτικό μέσο	-0,05	0,03
Νοικιασμένο μέσο	0,27	-0,17
Ποδήλατο	0,29	0
Πεζοπορία	0,49	-0,02
Ταξί	-0,47	0,02
Άλλο	0,84	0

Σύνθετες Μέσο Μετακίνησης	Τιμή ελεγχουσνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	3428	0,128	✗
Εκδρομικό πούλμαν	646	0	✓
Ιδιωτικό μέσο	6523,5	0,488	✗
Νοικιασμένο μέσο	4898,5	0,001	✓
Ποδήλατο	391,5	0,589	✗
Πεζοπορία	750	0,173	✗
Ταξί	838	0,167	✗

Τύπος καταλύματος συγκεκριμένου ταξιδιού	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο τύπο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο τύπο
Ξενοδοχείο	0,07	-0,17
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	0,27	-0,02
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	-0,71	0,06
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	0,43	-0,01
Μονή	-0,45	0,04
Studio	0,23	0
Πανσιόν	-0,27	0
Πλοίο	0,77	-0,01

Τύπος καταλύματος συγκεκριμένου ταξιδιού	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Ξενοδοχείο	4884	0.078	*
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	1735	0.233	*
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	1150.5	0.002	✓
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	262	0.467	*
Μονή	1398	0.037	✓
Studio	108	0.917	*
Πανσιόν	89	0.756	*
Πλοίο	121.5	0.276	*

Σύνηθες τύπος καταλύματος	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν το συγκεκριμένο τύπο	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν το συγκεκριμένο τύπο
Ξενοδοχείο	0,12	-0,17
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	0,26	-0,06
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	-0,68	0,23
Κατασκήνωση/ κάμπινγκ	0,39	-0,02
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	0,19	0
Ιδιωτικό μέσο	0,73	0
Βίλα	0,87	0
Ξενώνας	-0,05	0
Σπίτι τομέα εστίασεως	0,33	0

Σύνηθες τύπος καταλύματος	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Ξενοδοχείο	5777	0.026	✓
Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα	3584.5	0.045	✓
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	2538.5	0	✓
Κατασκήνωση/ κάμπινγκ	1004	0.132	*
Δεύτερη κατοικία/ Φιλοξενία	506.5	0.628	*
Ιδιωτικό μέσο	65	0.556	*
Βίλα	52.5	0.457	*
Ξενώνας	108	0.919	*
Σπίτι τομέα εστίασεως	192.5	0.664	*

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Παροχές που συμπεριλαμβάνονται σε κράτηση		
	Απλή διαμονή	Πρωινό	Λοιπά
	-0,26	-0,13	0,52

Αποτέλεσμα ελέγχου Kruskal-Wallis:
Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 20,022 ✓
Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001

Σύγκριση ζευγών κατηγοριών	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Απλή διαμονή – Πρωινό	2158,5	0,442	*
Απλή διαμονή - Λοιπά	608,5	<0,0001	✓
Πρωινό - Λοιπά	1934	<0,0001	✓

Δραστηριότητες που έγιναν	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα
Παρακολούθηση συνεδρίου	-0,41	0,14
Επίσκεψη μοναστηριών/εκκλησιών	-0,19	0,17
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	0,02	-0,01
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	0,26	-0,01
Επίσκεψη σε παραλίες	0,01	-0,01
Ιαματικά λουτρά	0,25	-0,01
Παρατήρηση πουλιών	0,78	-0,25
Παρατήρηση άγριας ζωής	0,99	-0,2
Παρατήρηση γλωρίδας	0,75	-0,15
Πεζοπορία	0,37	-0,04
Ποδηλασία	0,26	0
Ιπασία	0,77	0
Τίποτα από αυτά	-0,97	0,01
Άλλο	-0,36	0,04

Δραστηριότητες που έγιναν	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Παρακολούθηση συνεδρίου	3753,5	0,001	✓
Επίσκεψη μοναστηριών/εκκλησιών	5512	0,005	✓
Επίσκεψη μουσείων/ μνημείων	5442	0,88	*
Παρακολούθηση πολιτιστικής εκδήλωσης	776	0,459	*
Επίσκεψη σε παραλίες	6346,5	0,982	*
Ιαματικά λουτρά	693,5	0,531	*
Παρατήρηση πουλιών	2163	0	✓
Παρατήρηση άγριας ζωής	1266,5	0	✓
Παρατήρηση γλωρίδας	1955	0	✓
Πεζοπορία	1835,5	0,082	*
Ποδηλασία	403	0,641	*
Ιππασία	61	0,522	*
Τίποτα από αυτά	101,5	0,189	*
Άλλο	1897,5	0,07	*

Επιθυμητές δραστηριότητες	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που αναφέραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα	Μέση Τιμή Κυρ. Συν. για αυτούς που δεν αναφέραν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα
Καταδύσεις	0,62	-0,02
Ιστιοπλοΐα	-0,01	0
Ιστιοσανίδα	-0,6	0
Εκδρομή με βάρκα/ σκάφος	0,36	-0,01
Θαλάσσιο ski	-0,6	0
Ψάρεμα	0,16	0
Αναρρίχηση βουνού	0,82	-0,01
Ιππασία	0,4	-0,01
Mountain bike	0,57	0
Parapente	0,42	0
Μαθήματα γλώσσας	0,08	0
Μαθήματα χορού	0,6	0
Μαθήματα μαγειρικής	0,34	0
Άλλο	0,58	-0,02
Κανένα από τα παραπάνω	0,38	-0,15

Επιθυμητές δραστηριότητες	Τιμή ελεγχουσυνάρτησης	Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας	
Καταδύσεις	433,5	0,112	*
Ιστιοπλοΐα	235	0,995	*
Ιστιοσανίδα	71	0,596	*
Εκδρομή με βάρκα/ σκάφος	718	0,296	*
Θαλάσσιο ski	71	0,595	*
Ψάρεμα	546,5	0,822	*
Αναρρίχηση βουνού	195	0,19	*
Ιππασία	438,5	0,361	*
Mountain bike	153	0,428	*
Parapente	89,5	0,766	*
Μαθήματα γλώσσας	236	1	*
Μαθήματα χορού	71	0,608	*
Μαθήματα μαγειρικής	190	0,659	*
Άλλο	542	0,141	*
Κανένα από τα παραπάνω	3991	0	✓

Πίνακας 57. Συσχετίσεις κύριας συνιστώσας με περιβαλλοντική συνείδηση.

III. Περιβαλλοντική ευαισθησία

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Περιβαλλοντική ευαισθησία				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
	-1,28	-1,43	-0,58	0,01	0,69

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Προσωπικό πρόβλημα				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
	-1,24	-1,09	-0,78	0,13	0,92

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	Spearman Συντ. Συσχ.	Sig. (2-tail)	
Περιβαλλοντική ευαισθησία	0,61	0	✓
Προσωπικό πρόβλημα	0,831	0	✓

IV. Γνώσεις για περιβάλλον

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Βασικές γνώσεις για περιβάλλον	
	Όχι	Ναι
	-0,87	0,22

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1502,5 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	✓
Γνώση ανακύκλωσης	0,64	0	

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Γνώση για πρωτόκολλο Κιότο	
	Όχι	Ναι
	-0,42	0,62

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2774,5 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

V. Στάσεις προς το περιβάλλον

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
	-1,15	-1,17	-0,5	0,26	1

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	✓
Ενδιαφέρον για ποσότητα απορριμμάτων	0,8	0	

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Ενδιαφέρον για προϊόντα με περιβαλλοντικά φιλική τεχνολογία	
	Όχι	Ναι
	-0,89	0,37

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1561 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Ενδιαφέρον για πρόγραμμα διαδρομών, επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλλους	
	Όχι	Ναι
	-0,47	0,3

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 3309,5 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

VI. Δράσεις για το περιβάλλον

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	
Συμμετοχή σε άμβλυνση προβλήματος απορριμμάτων	0,762	0	✓
Δράσεις για προστασία περιβάλλοντος	0,674	0	✓

VII. Συμμετοχή

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Συμμετοχή σε μη Κυβερνητική Οργάνωση	
	Όχι	Ναι
	-0,31	0,87

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1655 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Συμμετοχή σε Κυβερνητική Οργάνωση	
	Όχι	Ναι
	-0,03	0,21

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2478 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 0,170	*
---	---

VIII. Δυνατότητες

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	
Σύνολο υφιστάμενων παροχών	0,229	0	✓
Σύνολο επιθυμητών παροχών	0,524	0	✓

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	
	Όχι	Ναι
	-0,52	0,52

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 2164 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Αποδοχή υψηλότερου κόστους για περιβαλλοντική πιστοποίηση καταλύματος	
	Όχι	Ναι
	-0,31	0,58

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 656,5 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
--	---

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Ιδέα για προστασία περιβάλλοντος	
	Όχι	Ναι
	-0,19	0,69

Αποτέλεσμα ελέγχου Mann-Whitney: Τιμή ελεγχουσυνάρτησης: 1373 Monte-Carlo Παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: <0,0001	✓
---	---

IX. Βαθμός Ικανοποίησης

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων				
	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
	0,09	0,53	-0,15	0,01	-0,17

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης (Μέση Τιμή)	Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες				
	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
	0,28	-0,07	-0,08	-0,07	0,41

Κύρια Συνιστώσα Περιβαλλοντικής Συνείδησης	<i>Spearman Συντ. Συσχ.</i>	<i>Sig. (2-tail)</i>	
Βαθμός ικανοποίησης με επίπεδο καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων	-0,12	0,075	*
Βαθμός ικανοποίησης από προσφερόμενες δραστηριότητες	0,111	0,13	*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V – Μέθοδος Αναλυτικής Ιεράρχησης (MAI, Analytic Hierarchy Process – AHP)

Τα επιμέρους βήματα της MAI όπως προτάθηκαν από τον Saaty (1980), είναι τα εξής:

1. Δημιουργία της ιεραρχικής δομής του προβλήματος
2. Δημιουργία του πίνακα συγκρίσεων ανά ζεύγη
3. Έλεγχος συνέπειας
4. Υπολογισμός των συντελεστών βαρύτητας.

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ένα εργαλείο επίλυσης πολύπλοκων προβλημάτων και χρησιμοποιεί μια πολυεπίπεδη ιεραρχική δομή αποτελούμενη από τον στόχο, τα κριτήρια, τα υποκριτήρια και τις εναλλακτικές λύσεις. Χρησιμοποιείται τόσο για τον υπολογισμό των συντελεστών βαρύτητας των κριτηρίων και των υποκριτηρίων τους, όσο και για τη βαθμολόγηση των εναλλακτικών λύσεων σε κάθε κριτήριο. Η MAI, όπως εφαρμόζεται για τον καθορισμό των συντελεστών βαρύτητας των κριτηρίων, απαιτεί αρχικά τη δημιουργία ενός αντισυμμετρικού πίνακα συγκρίσεων (reciprocal pairwise comparison matrix), όπου συγκρίνονται τα κριτήρια ανά ζεύγη. Οι συγκρίσεις γίνονται με φραστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας φράσεις όπως «το κριτήριο A είναι πολύ πιο σημαντικό από το κριτήριο B». Η ποσοτικοποίηση των συγκρίσεων γίνεται με τη βοήθεια της κλίμακας που έχει εισάγει ο Saaty και φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Βάσει της συγκεκριμένης κλίμακας, κάθε ακέραιη τιμή αντιστοιχεί σε μία φραστική σύγκριση των κριτηρίων.

Βαθμοί Σημαντικότητας των Συγκρίσεων ανά Ζεύγη στη MAI.

Βαθμός Σημαντικότητας	Ορισμός	Επεξήγηση
1	Ίδιας σημαντικότητας	Τα δύο κριτήρια συνεισφέρουν το ίδιο στον τελικό στόχο
3	Το κριτήριο A είναι λίγο πιο σημαντικό από το κριτήριο B	Η εμπειρία και η κρίση, ελαφρώς καταδεικνύουν το κριτήριο A
5	Το κριτήριο A είναι αρκετά πιο σημαντικό από το κριτήριο B	Η εμπειρία και η κρίση υποδεικνύουν το κριτήριο A
7	Το κριτήριο A είναι πολύ πιο σημαντικό από το κριτήριο B	Η εμπειρία και η κρίση υποδεικνύουν το κριτήριο A και η υπεροχή του φαίνεται στην πράξη
9	Το κριτήριο A είναι απόλυτα πιο σημαντικό από το κριτήριο B	Η υπεροχή του κριτηρίου A βρίσκεται στον υψηλότερο βαθμό βεβαιότητας
Ενδιάμεσες Τιμές (2, 4, 6, 8)	Ενδιάμεσες τιμές σημαντικότητας μεταξύ των δύο γειτονικών διαβαθμίσεων	Όταν χρειάζεται κάποιος συμβιβασμός μεταξύ δύο διαβαθμίσεων
Αντίστροφες Τιμές	Όταν το κριτήριο A έχει μια από τις προαναφερθείσες τιμές συγκρινόμενο με το κριτήριο B, τότε το κριτήριο B έχει την αντίστροφη τιμή συγκρινόμενο με το κριτήριο A	

Πηγή: Saaty 1980.

Ο πίνακας που προκύπτει από τις συγκρίσεις ανά ζεύγη όλων των δυνατών συνδυασμών των κριτηρίων, ονομάζεται Πίνακας Συγκρίσεων ανά Ζεύγη (ΠΣΖ). Ο ΠΣΖ είναι ένας πίνακας $n \times n$ (όπου n είναι το πλήθος των κριτηρίων) και έχει ως ιδιότητες $a_{ii}=1$ και $a_{ji}=1/a_{ij}$. Οι συντελεστές βαρύτητας των κριτηρίων, μπορούν να βρεθούν υπολογίζοντας το ισοδιάνυσμα της μέγιστης απόλυτης ιδιοτιμής του ΠΣΖ. Στη συνέχεια, γίνεται έλεγχος για την ορθότητα των συγκρίσεων. Στην περίπτωση που ικανοποιούνται οι συνθήκες που απαιτούνται από την MAI, οι συντελεστές βαρύτητας προκύπτουν από τα επιμέρους στοιχεία του ισοδιανύσματος. Υπάρχουν πέντε προσεγγίσεις για την επίλυση της συγκεκριμένης μεθόδου, οι οποίες διαφέρουν στον βαθμό δυσκολίας ενσωμάτωσής τους στα υπολογιστικά συστήματα. Οι μέθοδοι αυτές είναι:

1. Μέθοδος του Ισοδιανύσματος (Eigenvector Method)
2. Τυπική MAI – Επιμεριστική Μέθοδος (Distributive Mode AHP)
3. Αναθεωρημένη – Ιδανική MAI (Revised – Ideal mode AHP)

4. Μέθοδος Γεωμετρικού Μέσου – Πολλαπλασιαστική MAI (Multiplicative AHP)

5. Μέθοδος της Expert Choice.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν έχουν πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους, σε σημείο που είναι στην ευχέρεια του επιστήμονα που καλείται να εφαρμόσει την μεθοδολογία, να επιλέξει ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσει. Στην παρούσα διατριβή έχει χρησιμοποιηθεί η Μέθοδος του Ισοδιανύσματος.

Μέθοδος Ισοδιανύσματος

Από τα μαθηματικά, είναι γνωστό ότι για κάθε τετραγωνικό πίνακα $A_{n \times n}$ υπάρχει αριθμός $\lambda \in \mathbb{R}$, ο οποίος ονομάζεται ιδιοτιμή, τέτοιος που να ικανοποιεί τη συνθήκη:

$$A * W = \lambda * W \quad (1).$$

Από την εξίσωση (1), προκύπτει ότι:

$$(A - \lambda I_n) * W = 0 \quad (2),$$

το οποίο σημαίνει ότι: $W=0$ ή $A - \lambda I_n = 0$. Αν θεωρηθεί ότι:

$$|A - \lambda I_n| = 0 \quad (3),$$

τότε μπορούν να βρεθούν οι n ιδιοτιμές του πίνακα A . Η MAI θεωρεί ότι οι συντελεστές βαρύτητας προκύπτουν από το ιδιοδιάνυσμα της μέγιστης απόλυτης ιδιοτιμής του πίνακα A (Saaty 1980). Υπολογίζοντας τη μέγιστη απόλυτη ιδιοτιμή από την εξίσωση (3) και εφαρμόζοντας την εξίσωση (2), προκύπτει ο πίνακας στήλη W_{v*1} , ο οποίος ονομάζεται ιδιοδιάνυσμα του πίνακα A .

Έστω ότι πρέπει να βρεθούν οι συντελεστές βαρύτητας τριών κριτηρίων και ο Πίνακας των Συγκρίσεων ανά Ζεύγη των κριτηρίων, φαίνεται στον αντισυμμετρικό πίνακα A που ακολουθεί:

ΠΣΖ τριών κριτηρίων.

	Κριτήριο 1	Κριτήριο 2	Κριτήριο 3
Κριτήριο 1	1	4	8
Κριτήριο 2	1/4	1	6
Κριτήριο 3	1/8	1/6	1

Η μέγιστη απόλυτη ιδιοτιμή του πίνακα A προκύπτει από την επίλυση της εξίσωσης (3), δηλαδή:

$$\begin{bmatrix} 1 & 4 & 8 \\ 1/4 & 1 & 6 \\ 1/8 & 1/6 & 1 \end{bmatrix} - \lambda * \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} = 0 \Rightarrow \begin{vmatrix} 1-\lambda & 4 & 8 \\ 1/4 & 1-\lambda & 6 \\ 1/8 & 1/6 & 1-\lambda \end{vmatrix} = 0$$

Το αποτέλεσμα της επίλυσης δίνει ότι $\lambda_{\max} \approx 3.14$. Εφαρμόζοντας την εξίσωση (1) με τη δεδομένη τιμή λ_{\max} ισχύει ότι:

$$\begin{bmatrix} -2.14 & 4 & 8 \\ 1/4 & -2.14 & 6 \\ 1/8 & 1/6 & -2.14 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ w_3 \end{bmatrix} = 0 \Rightarrow \begin{cases} -2.14w_1 + 4w_2 + 8w_3 = 0 \\ 0.25w_1 - 2.14w_2 + 6w_3 = 0 \\ 0.12w_1 + 0.167w_2 - 2.14w_3 = 0 \end{cases}$$

Από την επίλυση του συστήματος προκύπτουν οι τιμές $w_1 \approx 0.68$, $w_2 \approx 0.26$ και $w_3 \approx 0.06$, οι οποίες αντιστοιχούν στους συντελεστές βαρύτητας των κριτηρίων.

Το τελευταίο τμήμα της MAI απαιτεί τον έλεγχο της ορθότητας των τιμών που πρέπει να πληρούν τη συνθήκη $CR \leq 0,1$. Η τιμή CR ονομάζεται λόγος ορθότητας (consistency ratio) και υπολογίζεται

από την εξίσωση $CR=CI/RI$, όπου η τιμή του CI (consistency index) υπολογίζεται από την εξίσωση $CI=(\lambda_{\max}-v)/(v-1)^8$ και η τιμή του RI (random index) προκύπτει από τον πίνακα:

Τιμές Random Index (RI) στη MAI.

v	1	2	3	4	5
RI	0	0	0.58	0.90	1.12
v	6	7	8	9	10
RI	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49
v	11	12	13	14	15
RI	1.52	1.54	1.56	1.58	1.59

Για τον έλεγχο της ορθότητας και λαμβάνοντας υπόψη ότι $\lambda_{\max} \approx 3.14$ και $v=3$, προκύπτει $CI=0.07$, $RI=0.58$ και $CR=0.12 > 0.10$, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να επαναληφθούν οι συγκρίσεις ανά ζεύγη, καθώς πρέπει $CR < 0.10$.

Υπολογισμός Συντελεστών Βαρύτητας

ΠΣΖ της Ζήτησης με τους άξονες Οικονομία-Κοινωνία-Περιβάλλον.

Οικονομία-Κοινωνία		Περιβάλλον	
1. Κίνητρο Μετακίνησης		1. Επαφή με τη φύση	
2. Εθνικότητα		2. Εθνικότητα	
3. Επίπεδο εισοδήματος		3. Αστικότητα	
4. Επίπεδο εκπαίδευσης		4. Επίπεδο εισοδήματος	
5. Επάγγελμα		5. Επίπεδο εκπαίδευσης	
6. Χρονική Περίοδος Ταξιδίων		6. Χρονική Περίοδος Ταξιδίων	
7. Διάρκεια Παραμονής		7. Διάρκεια Παραμονής	
8. Είδος καταλύματος		8. Είδος καταλύματος	
9. Τοπικές μετακινήσεις		9. Τοπικές μετακινήσεις	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ΣΒ
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0,142857
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0,142857
3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0,142857
4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0,142857
5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0,142857
6	½	½	½	½	½	1	1	1	1	0,0714286
7	½	½	½	½	½	1	1	1	1	0,0714286
8	½	½	½	½	½	1	1	1	1	0,0714286
9	½	½	½	½	½	1	1	1	1	0,0714286
RI₉=1,45, CI= 0, CR=0<0,1										

ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Οικονομία.

1. Τουριστικοί Πόροι
2. Δραστηριότητες, εμπλουτισμός προϊόντος
3. Βαθμός ιδιοτυπίας
4. Τουριστικές Υποδομές
5. Τύπος, μέγεθος μονάδων
6. Κατάρτιση εργαζομένων
7. Διαχείριση προορισμού

⁸ Για τον υπολογισμό των συντελεστών βαρύτητας και του CI χρησιμοποιήθηκε ένα εργαλείο που δίνεται ελεύθερο στην ιστοσελίδα: <http://www.isc.senshu-u.ac.jp/~thc0456/EAHP/AHPweb.html> (διαθέσιμο στις 6/11/2007).

	1	2	3	4	5	6	7	ΣΒ
1	1	1	1	2	2	2	2	0,2
2	1	1	1	2	2	2	2	0,2
3	1	1	1	2	2	2	2	0,2
4	½	½	½	1	1	1	1	0,1
5	½	½	½	1	1	1	1	0,1
6	½	½	½	1	1	1	1	0,1
7	½	½	½	1	1	1	1	0,1
RI₇=1,32, CI=0, CR=0<0,1								

ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Κοινωνία.

1. Τουριστικοί Πόροι
2. Δραστηριότητες, εμπλουτισμός προϊόντος
3. Τουριστικές Υποδομές
4. Τύπος, μέγεθος μονάδων
5. Κατάρτιση εργαζομένων
6. Διαχείριση προορισμού

	1	2	3	4	5	6	ΣΒ
1	1	1	2	2	2	2	0,25
2	1	1	2	2	2	2	0,25
3	½	½	1	1	1	1	0,125
4	½	½	1	1	1	1	0,125
5	½	½	1	1	1	1	0,125
6	½	½	1	1	1	1	0,125
RI₆=1,24, CI=0, CR=0<0,1							

ΠΣΖ των Κριτηρίων της Προσφοράς στον άξονα Περιβάλλον.

1. Δραστηριότητες, εμπλουτισμός προϊόντος
2. Τουριστικές Υποδομές
3. Τύπος, μέγεθος μονάδων
4. Κατάρτιση εργαζομένων
5. Διαχείριση προορισμού

	1	2	3	4	5	ΣΒ
1	1	2	2	2	2	0,333333
2	½	1	1	1	1	0,166667
3	½	1	1	1	1	0,166667
4	½	1	1	1	1	0,166667
5	½	1	1	1	1	0,166667
RI₅=1,12, CI= 0, CR=0<0,1						

ΠΣΖ των Κριτηρίων της Οργάνωσης στον άξονα Οικονομία.

1. Τρόπος μεταφοράς
2. Είδος συμβολαίων
3. Καμπάνια προώθησης
4. Συμμετοχή σε εκθέσεις
5. Υπόλοιπες δαπάνες προώθησης
6. Είδος παροχών

	1	2	3	4	5	6	ΣΒ
1	1	3	3	3	3	3	0,37246
2	1/3	1	2	2	2	2	0,19551
3	1/3	½	1	1	1	1	0,108008
4	1/3	½	1	1	1	1	0,108008
5	1/3	½	1	1	1	1	0,108008
6	1/3	½	1	1	1	1	0,108008
RI₆=1,24, CI=0,0109118, CR=0,0087998<0,1							

ΠΣΖ των Κριτηρίων της Οργάνωσης στον άξονα Κοινωνία.

1. Είδος συμβολαίων
2. Καμπάνια προώθησης
3. Είδος παροχών

	1	2	3	ΣΒ
1	1	2	2	0,5
2	½	1	1	0,25
3	½	1	1	0,25
RI₃=0,58, CI=0, CR=0<0,1				