



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Αλκοόλ – Τουρισμός. Rebranding: Αντιστροφή αρνητικής εικόνας ενός τόπου.

Μελέτη περίπτωσης Μάλια Κρήτης»

Χριστίνη Νικολάου Χατζηδάκη

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια

Επιβλέπων καθηγητής

Θεόδωρος Μεταξάς : Επίκουρος Καθηγητής ΤΟΕ

Βόλος 2017

Σημείωμα συγγραφέα: Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Αλκοόλ τουρισμός. Rebranding- Αντιστροφή αρνητικής εικόνας ενός τόπου. Μελέτη περίπτωσης Μάλια Κρήτης» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια Χριστίνη Χατζηδάκη και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις, αναφέροντας πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία παρουσιάζει την σημαντικότητα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Για την διερεύνηση του θέματος επιλέχθηκε η μέθοδος της εμπειρικής έρευνας με την συλλογή ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν στους κατοίκους της περιοχής Μάλίων στην Κρήτη. Σκοπός της έρευνας είναι να δούμε πώς οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται την σχέση μεταξύ αλκοόλ – τουρισμός που έχει αναπτυχθεί στην περιοχή και κατά πόσο έχει επηρεαστεί από αυτό η εικόνα της περιοχής τους. Επιλέχθηκαν ως μελέτη περίπτωσης τα Μάλια ως ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτού του είδους τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων θεωρούν ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ότι το αλκοόλ λειτουργεί ως ένα είδος τεχνητού brand προσέλκυσης τουριστών, εξαιτίας όμως της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες, οι επιπτώσεις που έχει επιφέρει στην εικόνα της περιοχής είναι αρνητικές. Ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων από την εικόνα της περιοχής τους ως τουριστικός προορισμός είναι χαμηλός και πιστεύουν ότι η εικόνα αυτή θα πρέπει να αλλάξει.

Προτείνεται η εφαρμογή του rebranding ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού. Σκοπός του, η αντιστροφή της αρνητικής εικόνας που έχει δημιουργηθεί στην περιοχή από το φαινόμενο του αλκοολτουρισμού. Κεντρικοί άξονες του, η δημιουργία μιας νέας εικόνας η οποία θα εστιάζει στα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής, προσελκύοντας νέα είδη τουριστών πέραν του μαζικού τουρισμού που έχει ήδη αναπτυχθεί στην περιοχή.

Λέξεις κλειδιά: Μάλια, αλκοόλ-τουρισμός, εικόνα περιοχής, rebranding.

Abstract

“ALCOHOL TOURISM- REBRANDING.CASE STUDY MALIA CRETA”

This paper presents an empirical research for tourism destination image in a small Greek city. The data for this study was collected by residents from Malia in Crete the summer of 2016. The study examines the perception of residents about alcohol tourism and how much it has effected the general image of area especially in socio - cultural and economical sectors. The case study is Malia, because this area is one of the most famous places for this type of tourism development.

According to the results of the survey, the majority of residents support that their area connected as a tourist destination with the consumption of alcohol by tourists. Taking everything into account, we could characterize that alcohol acts as a kind of artificial brand ,which due to excessive consumption of alcohol by tourists, the impact for the city image is negative. The residents satisfaction about the image of the region as a tourist destination is low. Consequently, we propose the rebranding as a tool of strategic planning to remake the image for the city. The new image is based on the preferences of the residents. We give emphasis at the natural characteristics of the area with purpose to qualitative tourism.

Key words : alcohol tourism, destination image, rebranding, Malia.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ	
2.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
2.1.2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
2.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ: ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	12
2.1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13
2.2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΑΛΚΟΟΛ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
2.2.1 ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΚΑΙ ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	15
2.2.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ, ΚΟΙΝΟ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	16
2.2.3 ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΤΗΝ ΔΙΕΠΕΙ	
3.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	19
3.2 ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	24
4.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	27
4.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	28
4.4 ΤΟ REBRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ.....	29
4.5 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 ΤΑ ΜΑΛΙΑ ΤΟΥ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ	39
6.2 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	41
Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού: η περίπτωση των Μαλίων.....	45
ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ.....	46
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
1. Προφίλ ερωτηθέντων : Κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	50
Περιγραφική στατιστική μεταβλητών.....	51
Στατιστική ανάλυση: Έλεγχος χ^2 το φύλο σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.....	56
Έλεγχος t- Test σε σχέση με φύλο	65
Μελλοντική εικόνα περιοχής.....	66
Πρόταση: Rebranding.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ρυθμός Ανάπτυξης Τουρισμού

Πίνακας 2. Πηγές μεταβλητών

Πίνακας 3 ως 6 Ξενοδοχειακά καταλύματα

Πίνακας 7. Αριθμός διανυκτερεύσεων σε καταλύματα του Δήμου Χερσονήσου

Πίνακας 8. Προφίλ Ερωτηθέντων

Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση μεταβλητών συνολικά και ανά φύλο

Πίνακας 10. Το φύλο σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή

Πίνακας 11. Η ηλικία σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή

Πίνακας 12. Το εισόδημα σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή

Πίνακας 13. Η εκπαίδευση σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή

Πίνακας 14. Pearson- Chi-Square ξεχωριστά για φύλο, ηλικία, εισόδημα και εκπαίδευση

Πίνακας 15. t –Test για αυτούς που απάντησαν ΝΑΙ ή ΟΧΙ στην εξαρτημένη μεταβλητή

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Οι αναζήτηση τουριστικών προορισμών από τους Βρετανούς

Γράφημα 2. Αριθμός διανυκτερεύσεων κατά τα έτη 2005 – 2015

Γράφημα 3. Οι απαντήσεις των κατοίκων σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή

Γράφημα 4. Η μελλοντική εικόνα της περιοχής

ΧΑΡΤΕΣ

Χάρτης 1. Η παγκόσμια τουριστική αγορά

Χάρτης 2. Τα Μάλια

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας οφείλω πρώτα από όλα ένα μεγάλο ευχαριστώ στους κατοίκους των Μαλίων , για την συμμετοχή τους στην έρευνα και για το αίσθημα της φιλοξενίας, χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί αυτή η προσπάθεια. Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Θεόδωρο Μεταξά Επίκουρο Καθηγητή του Οικονομικού Τμήματος Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου και τις πολύτιμες συμβουλές και οδηγίες του. Επίσης, στη κυρία Μαρί Νοέλ Ντυκέν Καθηγήτρια του Τμήματος Μηχανικών Πολεοδομίας Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας , οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθεια της για την εύρεση του δείγματος για την εμπειρική έρευνα αλλά και τις οδηγίες της στην μετέπειτα ανάλυση. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μοιράστηκαν μαζί μας αλλά και για το φιλικό κλίμα που επικρατούσε σε όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Επίσης, ευχαριστώ την Ελληνική Στατιστική Αρχή για την άμεση ανταπόκριση όταν ζήτησα τα δεδομένα σχετικά με τα καταλύματα της περιοχής. Φυσικά , ευχαριστώ πολύ το φιλικό μου περιβάλλον για την ηθική στήριξη και εμπύχωση.

Ευχαριστώ την οικογένεια μου, μπορεί να έρχεται στο τέλος των ευχαριστιών αλλά όλοι γνωρίζουμε πως η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να έναν άνθρωπο στη ζωή. Η στήριξη και η αγάπη της οικογένειας είναι τα πολυτιμότερα αγαθά για δύναμη , θέληση και στόχους ώστε να γίνεσαι καλύτερος, όχι μόνο σε επίπεδο σπουδών αλλά πάνω από όλα σαν άνθρωπος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αφορά την μελέτη για το πως ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός τόπου, σύμφωνα με την ικανότητα της αντίληψης των κατοίκων της συγκεκριμένης περιοχής. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας περιοχής όπως την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα, τον πολιτισμό αλλά και με άλλους παράγοντες όπως το κλίμα, την πρόσβαση και την ασφάλεια.(Κοκκώσης κα, 2011). Στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με την συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνονταν στους κατοίκους της περιοχής των Μαλίων στο Ηράκλειο της Κρήτης. Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη της αντίληψης των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει φέρει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες στην εικόνα της περιοχής τους, στην οικονομία και στην κοινωνία. Διερευνάτε η σχέση μεταξύ αλκοόλ – τουρισμού και πως μπορεί αυτή να επηρεάσει την εικόνα μιας περιοχής. Ασχολήθηκα με το συγκεκριμένο θέμα καθώς στην βιβλιογραφία παρατηρείται ένα κενό σχετικά με αυτό το ζήτημα. Για την μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκαν τα Μάλια ως ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού. Επίσης, παρουσιάζει ενδιαφέρον να δούμε πως το αλκοόλ σε σχέση με τον τουρισμό μπορεί να επηρεάσει μια μικρή κοινωνία.

Η εργασία ξεκινά με μια θεωρητική και εννοιολογική προσέγγιση των εννοιών που εξετάζονται στην εργασία όπως ο τουρισμός και το αλκοόλ καθώς και η μεταξύ τους σχέση. Ακολουθεί το επόμενο κεφάλαιο με στοιχεία σχετικά με την συμπεριφορά του τουρίστα και την νομοθεσία που την διέπει. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με την εικόνα ενός προορισμού και τα εργαλεία μάρκετινγκ και branding που χρησιμοποιούνται για την διαμόρφωση της και απόψεις κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού. Ακολουθεί η μεθοδολογία και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Έπειτα παρουσιάζονται στοιχεία για τα Μάλια, τα οποία αφορούν την ιστορία, τις υποδομές και την σημερινή εικόνα της περιοχής. Ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων και η πρόταση για rebranding. Η έρευνα κλείνει στο τελευταίο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

2.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα πρώτα σημάδια εμφάνισης του τουρισμού χρονολογούνται ήδη από την αρχαιότητα. Πρώτος από άλλους ο ιστορικός και γεωγράφος Ηρόδοτος (480 -421 π.Χ) με τις περιηγήσεις του , θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας σύγχρονος τουρίστας που εξερευνούσε το καθετί γύρω του. Αντίστοιχα και οι Περιηγήσεις του Πανυσανία (150 π.Χ) με την λεπτομερή αναφορά των περιοχών που επισκέφτηκε, φανερώνουν τα πρώτα δείγματα ταξιδιωτικού οδηγού. Συνεχίζοντας , περνάμε στα Ρωμαϊκά και Βυζαντινά χρόνια, φέροντας τους αρχαίους Έλληνες και Ρωμαίους να πραγματοποιούν τα πρώτα ταξίδια(Βαρβαρέσος ,2000) .Αμορμή αυτών των ταξιδιών υπήρξε η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ολυμπία και άλλα αθλητικά γεγονότα που λάμβαναν μέρος την εποχή εκείνη. Επίσης, κατά τα Βυζαντινά χρόνια, αναπτύχθηκαν κυρίως τα ταξίδια θρησκευτικού χαρακτήρα, εποχή όπου άνθισε ο Χριστιανισμός και πολλοί ήταν οι πιστοί που ήθελαν να επισκεφτούν τους Αγίους Τόπους. Αργότερα, κατά τα χρόνια της Αναγέννησης τα ταξίδια κάνουν και πάλι την εμφάνιση τους, αυτή την φορά σημαντικό κίνητρο για αυτά τα ταξίδια ήταν η επίσκεψη στις ιαματικές πηγές , καθώς πολλοί άνθρωποι επισκέπτονταν αυτές τις περιοχές για θεραπευτικούς λόγους. Στην συνέχεια κατά 18ο αιώνα εμφανίζεται ο όρος «grand tour», η «Μεγάλη Περιήγηση», η οποία αφορούσε ταξίδια Άγγλων προς την Ευρώπη και κυρίως προς Γαλλία και Γερμανία. Τα πρώτα χρόνια εμφάνισης αυτών των ταξιδιών πραγματοποιούνταν κυρίως από νεαρούς Βρετανούς ως δείγμα της ενηλικίωσης τους, έχοντας ως κύριο σκοπό την απόκτηση εμπειρίας αλλά και γνώσης, μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης τους. Τέτοια ταξίδια ήταν προνόμιο μόνο των οικονομικά ευκατάστατων οικογενειών της επονομαζόμενης τάξης ελίτ (Towner 1995 , Leiper 1979). Σταδιακά , η μορφή του grand tour αποκτά το χαρακτήρα ενός οργανωμένου ταξιδιού πολιτιστικού χαρακτήρα και γίνεται πλέον προνόμιο και της μεσαίας τάξης, με αποτέλεσμα να συμμετέχει όλη η οικογένεια σε ένα τέτοιο ταξίδι. (Brodsky ,1981).

Φτάνουμε, στο 19ο αιώνα, αιώνα αλλαγών για τον τουρισμό όπου ο Thomas Cook το 1841 στην Αγγλία οργάνωσε την ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο

Loughborough και ήταν ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας της Ευρώπης.(Βελισσαρίου, 2014)

Συγκριτικά με το παρελθόν , ο χαρακτήρας του τουρισμού είχε κυρίως περιηγητικό χαρακτήρα, ενώ σταδιακά μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο άρχισε να αναπτύσσεται δυναμικά, φτάνοντας σήμερα να μιλάμε για τουρισμό αναψυχής και στην έννοια του μαζικού τουρισμού.

2.1.2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εμφάνιση του όρου έγινε για πρώτη φορά το 1800 στην Αγγλία με την λέξη «tourist», για να υποδηλώσει αυτούς που συμμετείχαν στην «Grand Tour». Το 1811 η λέξη «tourism» σήμαινε τη θεωρητική σύλληψη, την υπόσταση και την πραγματοποίηση του ταξιδιού για λόγους αναψυχής. (Βαρβαρέσος, 2000). Προσεγγίζοντας εννοιολογικά το όρο θα δούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σύνθετη έννοια, για αυτό αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης για πολλούς ερευνητές ήδη αρκετές δεκαετίες πριν. Ο χαρακτήρας του είναι πολυδιάστατος για αυτό διατυπώθηκαν πολλές απόψεις, ώστε να καταλήξουμε σε έναν ορισμό. Ωστόσο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι ερευνητές που ασχολήθηκαν με την έννοια του τουρισμού, εξέτασαν από διαφορετική σκοπιά ο καθένας τους την έννοια του τουρισμού, τονίζοντας έτσι και τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του. Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε για τον τουρισμό ήταν από τους Hunziker και Krapf (1942), όπου σύμφωνα με αυτούς « ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι κάτοικοι , εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία δραστηριότητα που να λαμβάνουν χρήματα». Επίσης , άλλος ένας ορισμός για τον τουρισμό είναι αυτός όπου αναφέρει ότι είναι η προσωρινή μετάβαση ατόμων σε έναν τόπο εκτός από τον τόπο διαμονής τους (Leiper 1979). Μερικά χρόνια αργότερα οι Mathieson και Wall (1982) ορίζουν τον τουρισμό ως « η προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρο μεταξύ των προορισμών διαμονής και οι παροχές που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών τους».

Θέλοντας λοιπόν, να ορίσουμε τι είναι τελικά ο τουρισμός, υιοθετώ τον ορισμό από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όπου αναφέρει χαρακτηριστικά ότι « ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν

σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους , για χρονικό διάστημα μικρότερο τους ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους»(World Tourism Organization ,1994).

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων και αυτοί καθορίζονται ως η αύξηση του εισοδήματος, η μείωση του ωραρίου εργασίας, η καθιέρωση αδειών εργασίας και κατά συνέπεια η διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου. Εξίσου σημαντικές υπήρξαν οι κοινωνικές αλλαγές όπως η αστικοποίηση, οι πολιτικοί παράγοντες και οι διακρατικές σχέσεις. Τέλος , αλλά όχι μικρότερης αξίας υπήρξε η βελτίωση των υποδομών και ειδικότερα οι υπηρεσίες των μεταφορών αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας. (Κοκκώσης κ.α , 2011)

Σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού παρατηρούνται στους εξής βασικούς τομείς:

- Κοινωνικό περιβάλλον
- Οικολογικό περιβάλλον
- Τεχνολογικό περιβάλλον
- Πολιτικό περιβάλλον

Πιο συγκεκριμένα οι επιπτώσεις στο κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να σχετίζεται με την πολιτισμική κληρονομιά και ταυτότητα της περιοχής. Από την μια μεριά , υπάρχει επαφή με νέους πολιτισμούς και διερεύνηση του πνευματικού ορίζοντα αλλά από την άλλη μπορεί να υπάρξει και αλλοίωση της πολιτιστικής ταυτότητας εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης. Επιδράσεις λαμβάνει και το φυσικό περιβάλλον, όπως τα φυσικά οικοσυστήματα και τους φυσικούς πόρους(έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, τοπίο, αέρας, θάλασσα, νερά.) Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου υπάρχει αυξημένη τουριστική κίνηση πολλές φορές προκύπτουν ζητήματα σχετικά με την διαχείριση ρύπων, αυξημένη κατανάλωση νερού, κυκλοφοριακή συμφόρηση. Παρεμβάσεις γίνονται και στο δομημένο περιβάλλον, στο τοπίο και ειδικότερα στην αρχιτεκτονική κληρονομιά. Τέλος στον τομέα της οικονομίας ασκεί σημαντική επίδραση ο τουρισμός , καθώς αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της οικονομίας σε τοπική, περιφερειακή και εθνική κλίμακα (Κοκκώσης κ.α, 2011).

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας ,συμβάλλοντας περίπου κατά 7% στις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών παγκοσμίως καταλαμβάνοντας την 3^η θέση, ενώ τις πρώτες θέσεις έχουν τα

καύσιμα και τα χημικά προϊόντα. Αξιοσημείωτο είναι ότι έπονται του τουρισμού στην 4^η και 5^η θέση αντίστοιχα τα τρόφιμα και η αυτοκινητοβιομηχανία. (<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>)

Πίνακας 1.Ρυθμός Ανάπτυξης Τουρισμού

	ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
1950	25 εκ.	2\$ δις
1980	278 εκ.	104\$ δις
2000	674 εκ.	495\$ δις
2015	1186 εκ.	1260\$ δις

Πηγή: (UNWTO, 2016): Ιδία επεξεργασία

Όπως βλέπουμε στο πίνακα 1 ο τουρισμός ξεκίνησε από 25.000.000 εκατομμύρια αφίξεις το 1950 και σήμερα έχει φτάσει περίπου στα 118.600.000 εκατομμύρια σε παγκόσμια κλίμακα. Ο αριθμός τουριστικών αφίξεων με βάση τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2030 φαίνεται να αγγίζουν τον αριθμό του 1.8 δισεκατομμύρια. Με ανάλογο ρυθμό κινείται και ο αριθμός των διεθνών τουριστικών εισπράξεων φτάνοντας το 2015 στα 1.260.000.000\$ δισεκατομμύρια. (UNWTO, 2016)

Χάρτης 1. Η παγκόσμια τουριστική αγορά



Πηγή : World Tourism Organization,2016

Ο χάρτης 1 παρουσιάζει το μερίδιο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς όπως αυτό διαμορφώνεται κατά την χρονιά του 2015 ανά ήπειρο. Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικών αφίξεων καταλαμβάνει με συντριπτική διαφορά η Ευρώπη συγκεντρώνοντας ποσοστό της τάξεως 51% κρατώντας την σταθερά στην πρώτη θέση και ακολουθούν κατά σειρά η Ασία με ποσοστό 24% , η Αμερική με ποσοστό 16% ,η Αφρική με 5% και τέλος με ποσοστό μόλις 4% συγκεντρώνει η Μέση Ανατολή.

2.1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ: ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ

Σύμφωνα με την Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη το 1963 σχετικά με τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, συμφωνήθηκε ότι ο όρος επισκέπτης περιγράφει «κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται». Ο ορισμός αυτό περιλαμβάνει δύο κατηγορίες επισκεπτών τους τουρίστες και τους εκδρομείς.

- Τουρίστες ορίζονται ως τα « άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση» και
- Εκδρομείς ορίζονται ως τα «άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.» (I.U.O.T.O. 1963).

2.1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ο μαζικός τουρισμός αποτελούσε την βασικότερη μορφή τουρισμού, η οποία χαρακτηρίζεται από τα αρχικά των τριών "S" « see, sun,sand» (ήλιος , θάλασσα και άμμος). Οι περιοχές όπου αναπτύσσεται δεν θα μπορούσε να είναι άλλες από τα νησιά και τις παράκτιες ζώνες. Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του η μορφή του μαζικού τουρισμού αναπτύσσεται κυρίως τους

καλοκαιρινούς μήνες ,περίοδος με αυξημένη ζήτηση. (http://www.wwf.gr/images/pdfs/InductionPack_Factsheet_TourismEnvironmentWWF.pdf). Χαρακτηριστικό γνώρισμα του είναι η μετακίνηση μεγάλου αριθμού ατόμων μέσα από οργανωμένα πακέτα διακοπών εξυπηρετώντας τα άνωθεν χαρακτηριστικά. Βασικά κίνητρα των ατόμων που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού είναι κυρίως λόγοι αναψυχής και διασκέδασης. (McIntosh et all, 1995).

Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού εξαιτίας της συγκέντρωσης αυξημένου αριθμού ατόμων σε τουριστικές περιοχές έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο περιβάλλον είτε φυσικό είτε δομημένο, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τις τοπικές κοινωνίες και την οικονομία των περιοχών αυτών όπως είναι αναμενόμενο. (http://www.wwf.gr/images/pdfs/InductionPack_Factsheet_TourismEnvironmentWWF.pdf)

Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν ένα σύνθετο τουριστικό προϊόν. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων πραγματοποιείται από άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, αυτό σημαίνει ότι το μέρος που θα επιλέξουν για να ικανοποιήσουν αυτές τους τις ανάγκες θα πρέπει να πληροί κάποιες προδιαγραφές και να έχει τις κατάλληλες υποδομές για να προσφέρει το κατάλληλο τουριστικό προϊόν. (Κοκκώσης και Τσάρτας , 2001). Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό είναι μια πιο ήπιας μορφής τουριστική δραστηριότητα, η οποία σέβεται το περιβάλλον. Στόχος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι να μην δημιουργούνται αρνητικές επιπτώσεις , να μην είναι σεβόμενες προς τα ήθη και τα έθιμα των περιοχών και να δημιουργεί το αίσθημα αλληλοσεβασμού μεταξύ τουριστών και ντόπιων κατοίκων (Τσάρτας, 1996)

Βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού διαχωρίζονται ανάλογα με τις ομάδες κοινού που απευθύνονται και αυτές κατηγοριοποιούνται ανάλογα τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, την ηλικιακή ομάδα και είναι ως εξής:

- Θρησκευτικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός

- Τουρισμός περιπέτειας
- Ορεινός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Εκπαιδευτικός/ επιστημονικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός

2.2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΑΛΚΟΟΛ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.2.1 ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΚΑΙ ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Προσεγγίζοντας εννοιολογικά τον όρο αλκοόλ θα δούμε ότι προέρχεται από την αραβική λέξη «al Kohl». Το αλκοόλ βρίσκεται στα αλκοολούχα ποτά και η επιστημονική του ορολογία είναι αιθυλική αλκοόλη ή αιθανόλη. « Στη χημική ορολογία, οι αλκοόλες είναι μια μεγάλη ομάδα οργανικών ενώσεων που προέρχονται από υδατάνθρακες και περιέχουν μία ή περισσότερες υδροξυλικές (-OH) ομάδες». Η αιθανόλη είναι ένωση της ομάδας αυτής και αποτελεί το κύριο ψυχοδραστικό συστατικό το οποίο περιέχουν τα οινοπνευματώδη ποτά. (Μαλλιώρη, 2010)

Το αλκοόλ θεωρείται ως μια εθιστική ουσία με δράση στο Κεντρικό Νευρικό Σύστημα. Η κατανάλωση αλκοόλ δεν είναι δεκτή σε όλο τον κόσμο δεδομένου ότι στον μουσουλμανικό πληθυσμό η κατανάλωση αλκοόλ απαγορεύεται με βάση θρησκείας. Ωστόσο στον Δυτικό κόσμο η κατανάλωση αλκοόλ είναι αποδεκτή, καθώς αποτελεί μέρος του πολιτισμού, μιας και η κατανάλωση του έχει συνδεθεί με τις κοινωνικές εκδηλώσεις. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου η κατανάλωση αλκοόλ ξεπερνά τις φυσιολογικές τιμές, έτσι η κατάχρηση ή η εξάρτηση από το αλκοόλ μπορεί να επιφέρει κοινωνικά και οικονομικά κόστη. Οι παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν ένα άτομο σε αυτή την εξαρτησιογόνο ουσία, μπορεί να ποικίλουν σε οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές που δεν είναι άμεσα ορατές, όπως για παράδειγμα στο κέρδος που προκύπτει από την προώθηση την κατανάλωση του αλκοόλ. (Δουζένης, 2009)

Ολοένα και πιο πολύ παρουσιάζεται από τις εφηβικές ήδη ηλικίες η κατανάλωση αλκοόλ. Η συστηματική κατανάλωση αλκοόλ σε μεγάλες ποσότητες πέρα τις φυσιολογικές τιμές, μπορεί να οδηγήσει στον αλκοολισμό. Το φαινόμενο του

αλκοολισμού μπορεί να προκαλέσει σοβαρές διαταραχές στην υγεία του ατόμου. Ο αλκοολισμός είναι μια χρόνια νόσος, η οποία μπορεί να προκαλέσει μια σειρά σοβαρών προβλημάτων στην υγεία του ατόμου τα οποία μπορεί να είναι σωματικά, ψυχιατρικά, κοινωνικά δημιουργώντας προβλήματα παρεμβατικής συμπεριφοράς, αύξηση εγκληματικότητας, πολλές φορές μπορεί να οδηγήσει το ίδιο το άτομο μέχρι και στον θάνατο (Kaplan and Sadock, 1998; Saridi, 2014).

Ωστόσο, εξετάζοντας τις κοινωνικές επιπτώσεις του αλκοολισμού θα δούμε ότι εξαιτίας αυτού δημιουργούνται μια σειρά προβλημάτων στο περιβάλλον του ατόμου αυτού. Τέτοια προβλήματα μπορεί να προκύψουν στον εργασιακό του χώρο, οικογενειακά προβλήματα ή διαπροσωπική βία στο κοινωνικό περίγυρο και τα τροχαία ατυχήματα. Αξίζει να αναφερθεί ότι μεγάλο μέρος των τροχαίων ατυχημάτων προκαλούνται εξαιτίας της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ. Η Ελλάδα έχει την υψηλότερη θνησιμότητα από τροχαία ατυχήματα σύμφωνα με στοιχεία της τροχαίας, κατά τα έτη 2005 και 2006 το ποσοστό των θανατηφόρων τροχαίων ατυχημάτων που οφείλονται σε μέθη αγγίζουν το 28% και 25,4% αντίστοιχα (Ε.Κ.Τ.Ε.Π.Ν, 2007)

2.2.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ, ΚΟΙΝΟ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Εξετάζοντας το φαινόμενο του αλκοολ- τουρισμού στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται έλλειψη στην αναφορά αυτού του όρου. Ωστόσο σαν φαινόμενο έχει γίνει ευρέως γνωστό καθώς η σύγχρονη μορφή τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κατανάλωση αλκοόλ μερικές φορές μάλιστα σε πολύ μεγάλες ποσότητες (Moore, 1995). Έτσι, αν θα μπορούσαμε να βρούμε ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ αλκοόλ και τουρισμού, είναι η έννοια της διασκέδασης. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμό έχουν σαν βασικό τους κίνητρο την διασκέδαση.

Στην διεθνή βιβλιογραφία γίνεται αναφορά στον όρο «clubbing and party tourism». Ο όρος αυτός θα μπορούσαμε να πούμε ότι έρχεται για να προστεθεί στον κατάλογο με τις μορφές τουρισμού που γνωρίσαμε μέχρι σήμερα, το οποίο σχετίζεται με το γνωστό είδος “sun, sand, sea and sex”, μαζικού τουρισμού που αναπτύχθηκε κυρίως την δεκαετία του 1960 με 1970. Το πακέτο του «clubbing and party tourism» απευθύνεται κατά βάση σε νεαρό κοινό ηλικίας μεταξύ 18 ως 25 ετών. Οι χώρες προέλευσης των τουριστών είναι από χώρες της Βόρειας Ευρώπης, έχοντας ως προορισμό την

Μεσόγειο. Τα άτομα που επιλέγουν για τις διακοπές τους ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών αναφέρονται ως οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες. Αυτή η κατηγορία τουριστών λειτουργεί σαν παθητικός δέκτης καθώς δεν συμμετέχει στη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού απλά αποδέχεται και αγοράζει ένα ήδη οργανωμένο πακέτο. Τα χαρακτηριστικά των οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων δεν διαφέρουν μεταξύ τους, έχοντας ως στόχο οι τουρίστες να αισθάνονται το ίδιο σε όποια περιοχή και αν επισκεφτούν. (Καραμανίδης και Ζαγκότση, 2011). Χαρακτηριστικό, επομένως αυτού τους είδους τουρισμού είναι η αλλοίωση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων ενός τόπου. Εφόσον σε όποιο μέρος και να πας υπάρχει ένα συγκεκριμένο τουριστικό μοτίβο, υπάρχει ο κίνδυνος ώστε να χαθεί η ιδιαίτερη εικόνα κάθε περιοχής.

Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με το χορό, την μουσική, την κατανάλωση αλκοόλ σε μεγάλες ποσότητες, τη χρήση ναρκωτικών και διάφορους τύπους δραστηριοτήτων με έμφαση τα θαλάσσια σπορ. (Horner and Susan, 2004) Επίσης οι ίδιοι αναφέρουν ότι αυτό το είδος δεν αποτελεί δημιούργημα της τουριστικής βιομηχανίας αλλά έγινε γνωστό στη Βόρεια Ευρώπη ως ανάπτυξη της μουσικής και χορευτικής βιομηχανίας. Έτσι η βιομηχανία των κλαμπ φαίνεται να κερδίζει πρώτη, από αυτό το είδους τουρισμού. Σύμφωνα με το Travel Weekly Group Gazetteer τις χρονιές 2001 και 2002 έκαναν την εμφάνιση τους ως τέτοιου είδους τουριστικές περιοχές η Αγία Νάπα στη Κύπρο, το Κάβος στη Κέρκυρα, το Φαληράκι στο νησί της Ρόδου και το San Antonio στην Ibiza της Ισπανίας.

2.2.3. ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η Ευρώπη έχει τον κυρίαρχο ρόλο στην παγκόσμια αγορά βιομηχανίας αλκοόλ καθώς καταλαμβάνει πάνω από το 50% της αγοράς στην παραγωγή κρασιού, έτσι την φέρνει με διαφορά στην 1^η θέση μεταξύ των άλλων ηπείρων. Η διακίνηση του αλκοόλ μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών επιφέρει κέρδη που αγγίζουν περίπου τα 9δισεκατομμύρια ευρώ. Αξίζει να αναφέρουμε ότι 1 στους 6 τουρίστες επιστρέφοντας στη χώρα τους θα έχουν αγοράσει από το ταξίδι τους κάποιο είδος αλκοόλ το οποίο αναλογεί κατά μέσο όρο σε 2 λίτρα ανά άτομο.

Επίσης, το αλκοόλ πέρα από τις βιομηχανίες παραγωγής έχει άμεση σχέση και με άλλα επαγγέλματα όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες και μπαρ. (Anderson and

Baumberg, 2006). Ακολουθούν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα κατά την γνώμη μου, τα οποία χρησιμοποιούν το αλκοόλ ως μέσω προώθησης και πόλο έλξης.

Oktoberfest στο Μόναχο

Το αλκοόλ μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο προσέλκυσης επισκεπτών για ένα τόπο. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα θα μπορούσε να θεωρηθεί το Oktoberfest στο Μόναχο. Το Oktoberfest πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1810 ως **γαμήλιο γλέντι** για το γάμο του πρίγκιπα Ludwig της Βαυαρίας και της πριγκίπισσας Therese του Sachsen-Hildburghausen. Η διοργάνωση του παραμένει θεσμός μέχρι και σήμερα, έχοντας κάποιες παύσεις στο παρελθόν σε περιόδους πολέμου. Πραγματοποιείται κάθε χρόνο συνήθως τον μήνα Σεπτέμβριο με Οκτώβριο στο Μόναχο της Γερμανίας. Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ του κόσμου με διάρκεια περίπου δύο εβδομάδες (<http://www.muenchen.de/int/en/events/oktoberfest/history.html>). Το φεστιβάλ χαρακτηρίζεται για την μεγάλη γιορτή της μπίρας, η οποία μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί το στοιχείο προσέλκυσης των επισκεπτών. Σύμφωνα με στοιχεία της επίσημης ιστοσελίδας του Oktoberfest, τα άτομα που επισκέπτονται το Μόναχο για το συγκεκριμένο ειδικό γεγονός ξεπερνούν τα 6 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως (<http://www.oktoberfest.de/en/>). Αναμφισβήτητα, λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι το αλκοόλ μπορεί να λειτουργήσει ως πόλος έλξης επισκεπτών για μια περιοχή, προσφέροντας 8.000 χιλιάδες μόνιμες θέσεις εργασίας κατά την διάρκεια του φεστιβάλ άλλες 4000 χιλιάδες θέσεις εργασίας βοηθητικού προσωπικού, ενισχύοντας την οικονομία των τοπικών αγορών. Υπολογίζεται μάλιστα ότι κατά την διάρκεια του φεστιβάλ καταναλώνονται περίπου 8 εκατομμύρια λίτρα μπίρας, δημιουργώντας περίπου 1,2 \$ δισεκατομμύρια έσοδα για την πόλη του Μονάχου. (Sussmuth and Woitek 2013).

Διαδρομή κρασιού στο Μπορντό της Γαλλίας

Ένα ακόμα παράδειγμα που το αλκοόλ έχει πρωταγωνιστικό ρόλο για την προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή αποτελεί η διαδρομή του κρασιού στο Μπορντό της Γαλλίας. Πολλοί είναι αυτοί που το επισκέπτονται για να γευτούν το αγαπημένο τους κρασί. Καθημερινά από την πόλη του Μπορντό πραγματοποιούνται εκδρομές, ανακαλύπτοντας με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες την πόλη του κρασιού. Μια τέτοια διαδρομή μπορεί να περιλαμβάνει περιήγηση σε αμπελώνες, επικοινωνία με τους παραγωγούς, καθώς και δοκιμή των τοπικών κρασιών. (file:///C:/Users/user-rc/Downloads/Press_release_BFV_tourism_april.pdf) Θα μπορούσε να πούμε ότι

λειτουργεί ως μια διαδραστική διαδικασία αποσκοπώντας στην βιωματική εμπειρία του επισκέπτη. Η πόλη του Μπορντό θεωρείται ως πόλη του κρασιού, έτσι δημιούργησε το δικό της μουσείο, το La Cité du Vin (Η Πόλη του Κρασιού), το οποίο άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό στις 1 Ιουνίου του 2016, είναι ένα θεματικό πολιτιστικό κέντρο αφιερωμένο στον οίνο και στους λάτρεις του. Η συλλογή του περιλαμβάνει 14.000 χιλιάδες μπουκάλια κρασί εκπροσωπώντας 800 κρασιά από 70 χώρες περίπου. Απασχολεί 200 εργαζομένους και αναμένεται να αποτελέσει πόλο έλξης και οικονομικής ανάπτυξης για την περιοχή. (<http://www.laciteduvin.com/fr/Explorez-la-cite-du-vin/histoire/la-construction-de-ledifice>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΤΗΝ ΔΙΕΠΕΙ

3.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι ανάγκες και επιθυμίες ενός ατόμου αποτελούν σημαντικό ρόλο τόσο στη διαμόρφωση της προσωπικότητας ενός ατόμου γενικά, όσο και ειδικά στην περίπτωση επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από κοινωνικό- ψυχολογικούς παράγοντες, σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο πολιτισμός, μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει καθετί που μας περιβάλλει και μας διαμορφώνει σαν άτομα, κάποια από αυτά είναι τα κοινωνικά πρότυπα, ο τρόπος ζωής, η συμπεριφορά, οι θρησκευτικές και ιδεολογικές πεποιθήσεις, τα ιδανικά και οι αξίες που έχει ο καθένας σαν άτομο (Moutinho, 1987). Επίσης, σημαντικό στοιχείο για την διαμόρφωση ενός ατόμου έχουν οι δημογραφικοί παράγοντες. Έτσι η συμπεριφορά του τουρίστα διαφέρει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και τον τόπο κατοικίας. Ακολουθούν οι οικονομικοί παράγοντες που σχετίζονται με το εισόδημα, το επάγγελμα και τους διαθέσιμους πόρους που έχει για ένα ταξίδι. Τέλος, οι θεσμικοί παράγοντες που σχετίζονται με νομοθετικά πλαίσια τουριστικών ζητημάτων όπως η πληρωμή αδειών και γενικότερα την νομοθεσία γύρω από ζητήματα τουρισμού στην χώρα υποδοχής. (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002)

Εξετάζοντας την έννοια της τουριστικής συμπεριφοράς, θα δούμε ότι αυτή προσεγγίζεται από τρία διαφορετικά στάδια:

- Η συμπεριφορά του τουρίστα κατά την διάρκεια λήψης της απόφασης του τουριστικού προορισμού.
- Η συμπεριφορά του τουρίστα κατά την διάρκεια εξέλιξης – παραμονής στο μέρος των διακοπών του.
- Η συμπεριφορά του τουρίστα μετά την ολοκλήρωση των διακοπών του και επιστροφής του στο τόπο μόνιμης κατοικίας του. (Bigne et all, 2001)

Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να μας τονίσει ότι η συμπεριφορά του τουρίστα επηρεάζεται ανάλογα σε ποιο στάδιο εξέλιξης βρίσκεται η διαδικασία του ταξιδιού. Στο πρώτο στάδιο επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, η εικόνα ενός τόπου έχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή του, καθώς είναι η πρώτη εντύπωση που μας δίνει ένα μέρος. (Chen and Tsai, 2007). Στο δεύτερο στάδιο κατά την διάρκεια παραμονής στο τόπο των διακοπών σημασία έχει η αντιληπτική ικανότητα και ο βαθμός ικανοποίησης του ατόμου από τις παροχές, την σχέση ποιότητα τιμής και γενικότερα ο τρόπος με τον οποίο τον εξυπηρέτησαν στο τόπο υποδοχής. Τέλος, στο τρίτο στάδιο ενώ έχει φύγει ήδη ο τουρίστας σημασία έχει η συνολική ικανοποίηση που αποκόμισε από το ταξίδι, η πρόθεση του να επιστρέψει μελλοντικά σε αυτό το μέρος και η πιθανότητα να προτείνει αυτόν τον προορισμό σε κάποιον άλλον (Bigne et all, 2001 ; Chia and Qub, 2008)

Στην συνέχεια, σύμφωνα με έρευνα των Pizam και Sussmann (1995) αναφορικά με την συμπεριφορά του τουρίστα δίνεται έμφαση στην εθνικότητα του και αυτό γιατί οι αντιληπτικές ικανότητες των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα διαφέρουν από χώρα σε χώρα.¹ Πιο συγκεκριμένα μεγάλες διαφορές εντοπίστηκαν σε ζητήματα κοινωνικοποίησης και στη λήψη φωτογραφιών ενώ μικρότερες ήταν οι διαφορές σχετικά με την πραγματική εικόνα που ήθελαν να ζήσουν στην περιοχή δοκιμάζοντας τοπικά φαγητά – ποτά και γράφοντας γράμματα σε κάρτες. Επίσης οι Pizam και Hoan Jeong (1996) προσθέτουν ότι η εθνικότητα έχει ρόλο και στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού, τονίζοντας την διαπολιτισμικότητα μεταξύ των χωρών.

Η συμπεριφορά ενός τουρίστα μπορεί να διαφέρει από αυτή που θα είχε στο μόνιμο μέρος στο οποίο κατοικεί μόνιμα, καθώς το ταξίδι λειτουργεί για αυτόν ως ένα είδος φυγής από την καθημερινότητα, για αυτό το λόγο ενδέχεται κάποιες φορές να παριστάνει μια διαφορετική προσωπικότητα από ότι είναι. Κατά την διάρκεια των διακοπών του δημιουργεί ένα φανταστικό κόσμο, στον οποίο προσπαθεί να

¹ Στην έρευνα έλαβαν μέρος τουρίστες από Ιταλία, Αμερική, Ιαπωνία, Γαλλία.

ικανοποιήσει τις επιθυμίες και πράγματα που πιθανόν δεν θα έκανε στην καθημερινή του ζωή.(Dann, 1977) .

Ωστόσο , θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι αυτοί που διαμορφώνουν την συμπεριφορά κάθε ατόμου, δημιουργώντας στον καθένα από εμάς την δικιά του ξεχωριστή προσωπικότητα. Επομένως, η τουριστική συμπεριφορά τείνει να διαφέρει από άτομο σε άτομο, ανάλογα με την πρόσληψη που αντιλαμβάνεται ο καθένας αυτό που γίνεται γύρω του.

3.2 ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Όπως αναφέραμε παραπάνω η συμπεριφορά ενός τουρίστα στο τόπο διακοπών του μπορεί να διαφέρει από ότι στο μόνιμο μέρος στο οποίο κατοικεί. Για την αντιμετώπιση ζητημάτων που άπτονται της ηθικής και σχετίζονται με πράξεις που εμπεριέχουν κάτι το ανήθικο, παράνομο ή βλαβερό στο τομέα του τουρισμού, όπως για παράδειγμα την ανάπτυξη ενός είδους τουρισμού με «αμφίβολη ηθική υπόσταση» (σεξοτουρισμός, dark tourism) ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διοργάνωσε στις 1^η Οκτωβρίου 1999 Γενική Συνέλευση στο Σαντιάγο στη Χιλή και εκεί για την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού , υιοθετήθηκε ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, ο οποίος παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια διακήρυξη χωρίς δηλαδή να έχει δεσμευτική ισχύ, είναι μείζονος σημασίας για την αντιμετώπιση ζητημάτων που προκύπτουν. Τα άρθρα που περιλαμβάνει έχουν ως βασικό στοιχείο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απευθυνόμενοι σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται (τοπικές και εθνικές αρχές, τοπική κοινωνία, επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, τουρίστες), τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχει κάθε πλευρά.

Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών περιλαμβάνει τα εξής 10 άρθρα:

«Άρθρο 1

Η συμβολή του τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες

Άρθρο 2

Ο τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση

Άρθρο 3

Τουρισμός, ένας παράγοντας για βιώσιμη ανάπτυξη

Άρθρο 4

Τουρισμός, ένας χρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ένας

συντελεστής για την αναβάθμισή της

Άρθρο 5

Τουρισμός, μια επωφελής δραστηριότητα για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής

Άρθρο 6

Υποχρεώσεις των φορέων του τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη

Άρθρο 7

Δικαίωμα στον τουρισμό

Άρθρο 8

Η ελευθερία της τουριστικής διακίνησης

Άρθρο 9

Δικαιώματα των εργαζομένων και των επιχειρηματιών στην τουριστική βιομηχανία

Άρθρο 10

Εφαρμογή των αρχών του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον τουρισμό»
(<http://old.sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmios%20Kodikas%20Ithikon%20Archon%20gia%20ton%20Tourismo/>)

Η Ελληνική νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτή προβλέπει την προστασία του τουρίστα – καταναλωτή καθώς και όλες τις σχέσεις και συναλλαγές που πραγματοποιεί κάποιος όταν επισκέπτεται την χώρα. Παρέχει πληροφορίες στους τουρίστες σχετικά με τα καταλύματα που διαμένουν και τις υποχρεώσεις των ξενοδόχων έναντι σε αυτούς, όπως δηλαδή ορίστηκε στη μεταξύ τους συμφωνία, πληροφορίες για τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις υποχρεώσεις αυτών, τέλος αναφέρει ότι σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 339/96 τους όρους του μαζικού τουρισμού, τι θα πρέπει να ορίζει δηλαδή η σύμβαση που υπογράφτηκε μεταξύ υπόχρεου και πελάτη. Ωστόσο, η Ελλάδα κρίνει σκόπιμο ότι όταν επισκέπτεται κάποιος την χώρα καλό θα ήταν να έχει κάνει ασφάλεια πριν από το ταξίδι του. Επίσης, για την διασφάλιση των συναλλαγών του θα πρέπει να έχει την νόμιμη απόδειξη σε περίπτωση που υπάρξει κάποια διαφορά μεταξύ συναλλασσόμενων, ώστε να είναι κατοχυρωμένος. Ακόμα, ο τουρίστας όπως αναφέρει χαρακτηριστικά έχει όφελος να γνωρίζει πληροφορίες σχετικά με τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς που σκοπεύει να χρησιμοποιήσει και να έχει ενημερωθεί για την τιμή αυτών σχετικά με το μέρος προορισμού.(<http://www.gnto.gov.gr/>)

Σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας υπάρχει επίσης ειδικό τμήμα Τουριστικής Αστυνομίας παρέχοντας πληροφορίες σε ζητήματα τουριστικής φύσεως.

(http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/touristiki_astynomia_04062013.pdf).Επίσης το Υπουργείο Τουρισμού διαθέτει τμήμα σχετικά με τα παράπονα και την προστασία του τουρίστα – καταναλωτή. Οι αρμοδιότητες του τμήματος είναι για «Την συγκέντρωση, κατάταξη, αξιολόγηση και διερεύνηση παραπόνων και καταγγελιών στις οποίες προβαίνουν οι τουρίστες και αφορούν οποιοδήποτε θέμα (όπως, οργάνωση αρχαιολογικών χώρων, αεροδρομίων, λιμανιών, κακομεταχείρισης ζώων κτλ.).Τη συνεργασία με αρμόδιους φορείς για τη λήψη αναγκαίων μέτρων. Την ενημέρωση της Διεύθυνσης Συντονισμού ΠΥΤ και των Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού (ΠΥΤ), κατόπιν μελέτης και αξιολόγησης των πορισμάτων που προκύπτουν από ελέγχους. Την ενημέρωση των καταναλωτών–ενδιαφερομένων τόσο ιδιωτικών όσο και δημόσιων φορέων. Τη μέριμνα για την τήρηση της νομοθεσίας που αφορά την προστασία των τουριστών.»

Επίσης, υπάρχει νομοθεσία η οποία προβλέπει κανονισμό για τις σχέσεις μεταξύ ξενοδόχων και πελατών, ο οποίος ορίζει λεπτομερώς όλες τις διαδικασίες σχετικά με την εκμίσθωση του δωματίου, την διαδικασία κράτησης και πληρωμής, Ωστόσο, θα εστιάσουμε μόνο στα ζητήματα που αφορούν κυρίως την συμπεριφορά του τουρίστα – πελάτη, εφόσον το κύριο ζήτημα που εξετάζουμε εστιάζει στην συμπεριφορά του τουρίστα στη χώρα υποδοχής. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό ο ξενοδόχος έχει υποχρέωση να εκμισθώνει τα δωμάτια του ξενοδοχείου από όποιον του ζητηθεί εφόσον έχει κενά δωμάτια και να του παρέχει όλα εκείνα τα οποία αναφέρονται ως παροχές του ξενοδοχείου. Κατ' εξαίρεση μπορεί να αρνηθεί την εκμίσθωση δωματίων για τους εξής λόγους:

- α. όταν ο πελάτης είναι εμφανώς ασθενής
- β. είναι μεθυσμένος και
- γ. είναι βρώμικος (Κηπουρίδου,2016)

Επομένως, σημαντικό είναι να όταν κάποιος επισκέπτεται μια χώρα να σέβεται τους κανόνες που θέτει και να είναι ενημερωμένος. Σε περίπτωση παραβατικών συμπεριφορών , κρίνεται σκόπιμο να ενημερώνονται οι αρμόδιοι φορείς ώστε να παρεμβαίνουν σε περιπτώσεις που χρειάζεται , ώστε και τα δύο μέρη τουρίστες και χώρα υποδοχής να είναι σε πλήρη αρμονία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ εμφανίστηκε αρκετές δεκαετίες πριν και ασχολούνταν κυρίως με το χώρο των επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Ως μάρκετινγκ ορίζεται «η διεργασία προγραμματισμού και υλοποίησης της σύλληψης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διάθεσης ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που να προκαλεί ανταλλαγές ικανοποιώντας παράλληλα ατομικούς και οργανωσιακούς στόχους» (American Marketing Association, 1985). Ένας ακόμη ορισμός είναι αυτός του Kotler (1986) , όπου ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία , που συνδέεται με την προώθηση ενός αγαθού στην αγορά και την κατανάλωση αυτού από υποψήφιους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχει διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ του τόπου καθώς το μεν πρώτο αναφέρεται σε προϊόντα και υπηρεσίες ενώ το δεύτερο σε πόλεις(τόπους) και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τις περιβάλλουν. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της διεθνοποιημένης αγοράς ολοένα και περισσότερες πόλεις εφαρμόζουν σχέδια μάρκετινγκ με σκοπό την δημιουργία μιας ισχυρής και ανταγωνιστικής εικόνας για την πόλη, η οποία θα λειτουργεί ως πόλος έλξης για νέους επισκέπτες, κατοίκους και επενδυτές. (Kavaratzis and Ashworth, 2005 ; Καραχάλης , 2015; Μεταξάς, 2010)

Το μάρκετινγκ του τόπου

Ο στρατηγικός σχεδιασμός και το μάρκετινγκ τόπου εμφανίσθηκαν περίπου την δεκαετία του 1980.Το μάρκετινγκ του τόπου έγινε γνωστό όταν πόλεις της Δυτικής Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής , αποφάσισαν να περάσουν από την βιομηχανική στη μεταβιομηχανική εποχή. Στοιχεία που χαρακτήριζαν τις πόλεις κατά την βιομηχανική εποχή ήταν οικονομικά προβλήματα , μόλυνση του περιβάλλοντος, μετανάστευση και κοινωνικές ανισότητες. Η νέα εικόνα αντικαταστάθηκε από βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας, προστασία του περιβάλλοντος, προβάλλοντας τους καθαρούς δρόμους της πόλης και κατοίκους με υψηλά κοινωνικά και εισοδηματικά κριτήρια. Η αλλαγή αυτή προέκυψε όταν πρώην κομμουνιστικές χώρες προσπάθησαν να βελτιώσουν την εικόνα τους για την προσέλκυση τουριστών και επενδυτών.(Avraham and Ketter, 2008). Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ του τόπου ένα είναι εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης των πόλεων.

Αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία και ο χαρακτήρας του είναι πολυδιάστατος, καθώς αναφέρεται στο χώρο - πόλη και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που την περιβάλλουν (Μεταξάς,2006). Στοιχεία που κάνουν μια πόλη να ξεχωρίζει μεταξύ άλλων είναι το όραμα της πόλης το οποίο θα πρέπει να αποβλέπει σε βάθος χρόνου, οι στόχοι που έχει θέση για την ανάπτυξη της, η ιστορία της περιοχής και οι άνθρωποι. Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός που έχει δοθεί για το μάρκετινγκ του τόπου είναι ο εξής: “Place Marketing είναι ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών- στόχων του. Θεωρείτε επιτυχημένο όταν από μια πλευρά οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις του τόπου είναι ικανοποιημένοι από τα αγαθά που καταναλώνουν αλλά από την άλλη και οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών είναι αυτές που επιθυμούν”(Kotler et all, 1999). Ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει κάποια βασικά στάδια τα οποία διαμορφώνονται ως εξής:

- Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης (Που είμαστε τώρα, που θέλουμε να φτάσουμε και με ποια μέσα)
- Έρευνα πεδίου με συλλογή πρωτογενών δεδομένων από όλα τα εμπλεκόμενα μέλη της κοινωνίας. (κατοίκους, επισκέπτες, επιχειρηματίες)
- Διαμόρφωση προτεινόμενου σχέδιο μάρκετινγκ
- Στρατηγική μάρκετινγκ , περιλαμβάνει τους στόχους της πόλης συνήθως σε βάθος πενταετίας, σε ποιες ομάδες στόχους απευθύνεται και με πιο τρόπο θα προβάλλεται η εικόνα του τόπου.
- Δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων ανά αγορά – στόχο
- Διαβούλευση με συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων , ώστε να οριστικοποιηθεί και να γίνει αποδοχή της πρότασης
- Οργανωτική δομή , αυτοί που έχουν αναλάβει την δημιουργία για το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να θέσουν ένα σαφές χρονικό πλαίσιο και τις αρμοδιότητες της.
- Αξιολόγηση όσων έχουν εφαρμοστεί και πιθανές προτάσεις βελτίωσης. (Καραχάλης , 2015)

Επομένως , κρίνεται σκόπιμο η κάθε πόλη να υιοθετεί πρακτικές στρατηγικού σχεδιασμού με σαφείς στόχους και οράματα τα οποία θα ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και ελκυστικότητα της πόλης στο χώρο των αγορών.

Brand/ Place branding

Το Place Branding προέκυψε από την ανάγκη κάθε χώρου να δημιουργήσει τα δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά, τα οποία θα τον διαφοροποιούν από άλλες περιοχές και αυτά σχετίζονται με οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες (Ashworth, 2009; Kavaratzis and Ashworth, 2010). Ασχολείται περισσότερο με την εικόνα ενός τόπου, προκειμένου να πετύχει όλους τους στόχους που έχει θεσπίσει και χρησιμοποιείται σε έναν τόπο για συγκεκριμένο σκοπό. Πρόκειται για μια τακτική των εκάστοτε κυβερνήσεων με σκοπό τη δημιουργία ταυτότητας ενός μέρους, μιας περιοχής, με σκοπό την στοχευμένη προώθησή της σε συγκεκριμένες αγορές, είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά (Kavaratzis and Ashworth, 2005) κάνοντάς την ανταγωνιστική στο χώρο των αγορών(Μεταξάς,2010).

Ο Anholt (2007) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η μάρκα έχει την δυνατότητα να επηρεάσει την εικόνα μιας χώρας, συμβάλλοντας στην γενική φήμη της. Η μάρκα όπως θα μπορούσε να ειπωθεί μπορεί να συσχετιστεί με ποικίλους παράγοντες όπως την εξωτερική πολιτική, τους ανθρώπους μιας χώρας, τον τουρισμό, την οικονομική δύναμη, τον πολιτισμό. Ο Kotler (2000) δίνει τον εξής ορισμό «Μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, μια ένδειξη, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών που στοχεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών μιας εταιρείας ή μιας ομάδας εταιρειών και στην διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό». Σε αυτό συμφωνεί και ο EOT (2007) τονίζοντας ότι μάρκα ενός προορισμού δεν είναι απλά ένα όνομα αντιθέτως είναι μια σύνθετη διαδικασία, η οποία δημιουργείται από την σύνθεση του ονόματος, του λογότυπου καθώς και τα οπτικά και εικαστικά στοιχεία που την περιβάλλουν. Ο σχεδιασμός της μάρκας ενός προορισμού είναι πολύ σημαντικός, καθώς αναφέρεται ως το πιο ισχυρό όπλο μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμο στους σύγχρονους υπεύθυνους μάρκετινγκ προορισμών (Morgan et al,2002). Αντίστοιχα, η Leisen (2001) αναφέρει ότι τα εμπορικά σήματα ασκούν σημαντική επιρροή στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Συνοψίζοντας με τον όρο του branding τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της. Το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό και εύχρηστο, ώστε να κανείς εύκολα να το συνδέει με την περιοχή (Δέφνερ κ.ά, 2012).

Επομένως, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος – μάρκας για μια περιοχή έχει πολύ σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση της εικόνας της.

Η άξια της μάρκας θα πρέπει να συνδέεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής ,τα οποία θα την διαφοροποιούν από τις άλλες. Ανακεφαλαιώνοντας , θα πρέπει να επισημάνουμε πως ο ρόλος του μάρκετινγκ για την διαμόρφωση της εικόνα ενός προορισμού είναι σημαντικός όπως θα δούμε παρακάτω, καθώς η εικόνα ενός τόπου αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα με το οποίο ένας ταξιδιώτης επιλέγει έναν προορισμό. (Chon, 1992).

4.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα μιας πόλης περιλαμβάνει ένα σύνολο από πεποιθήσεις , ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για έναν συγκεκριμένο προορισμό. (Kotler et all, 1993).Με βάση την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας παρατηρείται ότι η εικόνα ενός τόπου έχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού(Pike, 2002; Hosany et all ,2007; Chon, 1990;).Δεδομένου ότι η εικόνα ενός τόπου αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών ,έχει σημαντική επιρροή για την καταναλωτική συμπεριφορά , ώστε να επιλεγθεί ως τουριστικός προορισμός. (Beerli and Martin 2004; Baloglu and McCleary, 1999).

Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ποικίλουν σε φυσικούς και τεχνητούς. Οι φυσικοί παράγοντες σχετίζονται με τις κλιματολογικές συνθήκες, τις θερμοκρασίες της περιοχής, φυσικά στοιχεία όπως η θάλασσα και οι παραλίες. Επίσης, η πρόσβαση στην περιοχή και τα μεταφορικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, πιο συγκεκριμένα οι υποδομές και εγκαταστάσεις της, σε αεροδρόμια, λιμάνια , οδικό δίκτυο. Η ποιότητα των καταλυμάτων και η ποικιλία επιλογής δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας όπως θεματικά πάρκα, νυχτερινή διασκέδαση, σπορ. Ακολουθούν, η ιστορία και ο πολιτισμός, παράγοντες σχετικοί με σημεία ενδιαφέροντος όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, ειδικά γεγονότα, η διατροφή. Εξίσου σημαντικό ρόλο έχουν και οι πολιτικοί λόγοι, που σχετίζονται με την πολιτική σταθερότητα της χώρας, την ασφάλεια , τον δείκτη εγκληματικότητας και τις τιμές. Το κοινωνικό περιβάλλον , σε ποιο βαθμό επικρατεί το αίσθημα της φιλοξενίας και η ποιότητα ζωής. Τέλος, σημασία έχει και η γενική ατμόσφαιρα που αποπνέει η περιοχή και σχετίζεται παραδείγματος χάρη με χαρακτηριστικά όπως η πολυτέλεια, η χαλάρωση, το μυθικό στοιχείο. (Beerli and Martin,2004). Οι Baloglu και McCleary (1999) αναφέρουν ότι σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση της εικόνας ενός

προορισμού έχουν οι παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα επίσκεψης σε ένα τόπο, τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και τέλος οι πηγές πληροφόρησης. Επίσης, η εικόνα μιας περιοχής διαμορφώνεται μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό τοποθέτησης της ίδιας της πόλης τόσο στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται και διαφημίζεται αλλά και στην γενικότερη φήμη του έθνους στο οποίο ανήκει. (Gallarza et all, 2002). Σύμφωνα με τον Avraham (2000) οι παράγοντες που μια πόλη μπορεί να απασχολήσει περισσότερο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης από ότι κάποια άλλη περιοχή είναι ο πληθυσμός, η γεωγραφική θέση και ο δείκτης εγκληματικότητας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να επηρεάσουν και τον τρόπο που προβάλλεται η πόλη μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο λόγος που αναφέρονται τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι γιατί όσο πιο μεγάλη σε πληθυσμό είναι μια περιοχή θα έχει πιο πολλούς λόγους για να αναφερθεί κανείς σε αυτήν, δεδομένου ότι οι δράσεις και εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται θα είναι περισσότερες από σε μια πόλη μικρότερης κλίμακας. Ουσιαστικά μια πόλη απασχολεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανάλογα και με την κινητικότητα που έχει.

Σύμφωνα με τον Καραμανίδη (2008) η επιτυχημένη εικόνα ενός προορισμού καθορίζεται με βάση τα παρακάτω:

- Πόσο δημοφιλής και αναγνωρίσιμη είναι
- Να αντιπροσωπεύει αυτό που πραγματικά είναι η περιοχή
- Να ενισχύει την Τουριστική Δραστηριότητα
- Να συμβάλει στην Επέκταση της Τουριστικής Περιόδου
- Να κάνει τον προορισμό ανταγωνιστικό
- Να επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή

4.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1999), σχετικά με τον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για την προβολή ενός τουριστικού προορισμού αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «Ο Τύπος και ειδικότερα ο εξειδικευμένος τουριστικός Τύπος και τα άλλα Μ.Μ.Ε., συμπεριλαμβανομένων και των σύγχρονων μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, θα πρέπει να δημοσιοποιούν ειλικρινείς και ισορροπημένες πληροφορίες για γεγονότα και καταστάσεις που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική κίνηση. Θα

πρέπει, επίσης, να παρέχουν ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες στους καταναλωτές των τουριστικών υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία και το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό. Στην περίπτωση των Μ.Μ.Ε. δεν θα πρέπει, με κανένα τρόπο, να ωθούν τον σεξουαλικό τουρισμό». Επομένως ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικός στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης εξαιτίας της μεγάλης τους δημοτικότητας. (Weimann, 2000) Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικός, γιατί ουσιαστικά μέσω των μηνυμάτων που μεταφέρει δημιουργεί τις αντίστοιχες εντυπώσεις για έναν προορισμό στα μάτια του κοινού. Επίσης, παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την δημόσια εικόνα ενός προορισμού είναι ο τρόπος προβάλλεται μέσα από τις τηλεοπτικές σειρές, ο κινηματογράφος και οι δημοσιογράφοι μέσω της εικόνας που δημιουργούν για ένα προορισμό με στοιχεία που επιλέγουν να παρουσιάσουν. (Avraham and Ketter, 2008). Σε αυτό συμφωνεί και η Mercille (2005) συμπληρώνοντας τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τα περιοδικά.

Στην περίπτωση της Ελλάδας σημαντικό ρόλο για την προβολή μιας περιοχής ως τουριστικό προορισμό έχουν τα εθνικά τουριστικά γραφεία και ο ΕΟΤ, καθώς αυτοί είναι που προβάλλουν την εικόνα μιας περιοχής στις διεθνείς αγορές. Πιο συγκεκριμένα με βάση το νόμο 4254/2014 παράγραφος ΙΔ.2 ο ρόλος του ΕΟΤ αναφέρει ότι «επικεντρώνεται στα επιχειρησιακά αντικείμενα της έρευνας αγοράς – διαφήμισης και καθίσταται αποκλειστικά φορέας προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή και εγχώρια αγορά» Έτσι, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία διαμορφώνουν την εικόνα της Ελλάδας είναι η ιστορία της, η πολιτιστική της κληρονομιά, αρχαιολογικοί χώροι, φυσικά στοιχεία όπως ήλιος και θάλασσα (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

4.4 ΤΟ REBRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΠΟΥ

Η εικόνα μιας περιοχής είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει τόσο οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και οι επισκέπτες να είναι ικανοποιημένοι από αυτό που αναζητούν. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η εικόνα μιας περιοχής αρχίζει να βάλλεται από μια σειρά παραγόντων και έτσι αποκτά ένα αρνητικό χαρακτήρα. Για την αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας μιας περιοχής, το rebranding ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού

δημιουργεί μια νέα εικόνα όπως δηλώνουν και τα συνθετικά των λέξεων που αποτελείται το πρόθεμα *re* που ερμηνεύεται ως «και πάλι» ή «εκ νέου» και από την λέξη *brand* ,εμπορικό σήμα (Muzellec L. and Lambkin M., 2006). Πρόκειται για ένα πρόγραμμα αστικής ανάπλασης που αλλάζει ριζικά τον χαρακτήρα μιας περιοχής. (Bennett and Sharmila,2003). Επομένως, όπως γίνεται αντιληπτό για να εφαρμοστεί το rebranding σε μια περιοχή προϋποθέτει να υπάρχει ήδη μια μάρκα (εικόνα) που θέλει να αλλάξει, καθώς ο όρος δηλώνει επανάληψη, θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως «θέλω να φτιάξω ξανά την εικόνα μου».

Το rebranding είναι μια σύνθετη διαδικασία και απαιτεί την συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων μιας περιοχής, όπως κάτοικοι, επιχειρήσεις και δημοτικές αρχές, ώστε να καθοριστεί με σαφήνεια το όραμα της περιοχής το οποίο θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και κατανοητό από όλους. Τα κύρια βήματα για την υλοποίηση του rebranding περιλαμβάνουν τη δημιουργία του ονόματος , την καταγραφή και σχεδιασμό του λογότυπο, έρευνα αγοράς, την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση (Haigh, 2000). Το rebranding έρχεται για να αντικρούσει την αρνητική εικόνα που έχει δημιουργηθεί σε ένα τόπο, η οποία προκλήθηκε από γεγονότα που μπορεί να συνδέονται με πόλεμο και μαζικές γενοκτονίες, φυσικές καταστροφές ακόμα και από τον τουρισμό όπως στην περίπτωση του dark tourism ² (Amujo and Otubanjo,2012).

Η περίπτωση του Άμστερνταμ

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής rebranding είναι αυτό της μητροπολιτικής περιοχής του Άμστερνταμ, η εκστρατεία είχε ως στόχο αντικαταστήσει την παλιά εικόνα της περιοχής η οποία συνδέονταν κυρίως τον σεξουαλικό φιλελευθερισμό και τα ναρκωτικά. Το Άμστερνταμ διαθέτει ένα οργανισμό μάρκετινγκ της πόλης όπου είναι οι δράσεις του είναι γύρω από τους τομείς της προώθησης, ενημέρωσης, της έρευνας και των υπηρεσιών. Στόχος τους είναι η πόλη του Άμστερνταμ να τεθεί στο χάρτη της Ευρώπης ως μία από τις πέντε πιο ελκυστικές μητροπολιτικές περιοχές, απευθυνόμενη για νέους κατοίκους, επισκέπτες, επιχειρήσεις και ομάδες επιρροής. Το λογότυπο του “ I Amsterdam” εκφράζει για την περιοχή ότι αποτελεί ένα μέρος που

² Dark tourism ,είδος τουρισμού που συνδέεται με το θάνατο και την καταστροφή / τραγωδία ή κάτι «φαινομενικά μακάβριο» (<http://www.dark-tourism.com/>)

μπορεί να πάει κάποιος για να ζήσει εκεί, να εργαστεί, ένα ελκυστικό ταξιδιωτικό προορισμό και ως μια αγορά καινοτομίας.(<http://www.iamsterdam.com/en/>)

4.5 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, θα δούμε ότι έχει γίνει μια πληθώρα από μελέτες οι οποίες εξετάζουν το φαινόμενο του τουρισμού, εστιάζοντας στις κοινωνικές επιπτώσεις (Beerli and Martin, 2004; Παπαδημητρίου, 2004; Ap, 1992, Andereck et al., 2005; Liu et al., 1986). Στις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού μεταξύ άλλων συγκαταλέγονται η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της επικοινωνίας με τους τουρίστες, βελτίωση στις δημόσιες υπηρεσίες και υποδομές όπως συγκοινωνία, αστυνόμευση. Από την άλλη μεριά, κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ο τουρισμός σε μια κοινωνία μπορεί να είναι η αύξηση της εγκληματικότητας, αύξηση του φαινομένου του αλκοολισμού, αύξηση των τροχαίων ατυχημάτων, (Oviedo-Garcia et al., 2008)

Ωστόσο υπάρχουν ερευνητές που εστίασαν στις μελέτες τους, στις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού καθώς ο κλάδος του τουρισμού θεωρείται ένας από τους πιο γρήγορους αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας, συμβάλλοντας σε υψηλά ποσοστά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Έτσι σε περιοχές με αναπτυγμένη τουριστική κίνηση, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, ενίσχυση τοπικής οικονομίας, αύξηση εισοδήματος, υποδομές και αναπτυξιακά έργα. (Sevgin et al., 1996; Kim et al., 2013; Ko and Stewart, 2002).

Εστιάζοντας στις απόψεις των κατοίκων τουριστικών περιοχών, θα δούμε ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου, μιας και αποτελούν ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα. (Δημητριάδης κ.ά, 2007) Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να μελετήσουν τις απόψεις των κατοίκων σχετικά με το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις του τουρισμού για την περιοχή τους. Σημαντικός παράγοντας για τέτοιου είδους έρευνες είναι το προφίλ των κατοίκων, το οποίο διαμορφώνεται μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα), μέσα από αυτό βλέπουμε πως επηρεάζει τις απαντήσεις των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στη περιοχή τους. (Belisle και Hoy, 1980) Κάτοικοι που ερωτήθηκαν σχετικά με το πώς θα ήταν η περιοχή τους σε περίπτωση που αυξάνονταν σε μεγαλύτερο βαθμό ο τουρισμός της περιοχής τους, η πλειοψηφία αυτών αναφέρουν ότι θα ενισχύονταν η τοπική

οικονομία δίνοντας ταυτόχρονα ευκαιρίες αναψυχής και στους ίδιους. (Perdue et all 1990). Σε έρευνα κατοίκων στην περιοχή της Καβάλας για την εικόνα που έχουν οι κάτοικοι ως προς τις επιπτώσεις του τουρισμού οι απόψεις τους για το πόσο ικανοποιημένοι είναι για την εικόνα της περιοχής είναι μάλλον θετική καθώς οι απαντήσεις τους είναι μεγαλύτερη της μέση τιμής. Αντίστοιχα θεωρούν ότι ο τουρισμός τους δίνει επαγγελματικές ευκαιρίες και ενισχύει την τοπική οικονομία. Αντίθετα οι απόψεις τους είναι περισσότερο αρνητικές σχετικά με την αύξηση των τροχαίων ατυχημάτων (Stylidis et all, 2014). Επίσης, έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες έχοντας ως μελέτη περίπτωσης τρεις διαφορετικές περιοχές (Θάσο, Λίμνη Πλαστήρα, Αγία Νάπα Κύπρου) με συνολικό δείγμα 450 ερωτηματολόγια και για τις τρεις περιοχές αναφέρει ότι οι θετικές επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικές ενώ οι αρνητικές δεν είναι σημαντικά ανησυχητικές. Στα θετικά είναι κυρίως μεταβλητές οικονομικού τομέα με συμβολή τοπικής οικονομίας και θέσεις εργασίας, ενώ στα αρνητικά συγκαταλέγονται κυρίως η αύξηση τιμών, κυκλοφοριακό και αύξηση φόρων. (Δημητριάδης κ.ά , 2007). Σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός για τον πολιτισμό μιας περιοχής, τα αποτελέσματα των ερευνών διαφέρουν. Σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός για τον πολιτισμό μιας περιοχής ,έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους της περιοχής Βιρτζίνια στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ,αναφέρεται πως οι κάτοικοι είναι θετικοί ως προς τις επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός για τον πολιτισμό τους, καθώς μέσω της τουριστικής ανάπτυξης θεωρούν ότι δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν τον πολιτισμό τους και άνθρωποι από άλλες περιοχές (Kim et all, 2013). Ωστόσο, έρευνα που συνδέεται με το αλκοόλ και το πώς επηρεάζει μια περιοχή είναι αυτή σχετικά με το clubbing tourism, όπου οι κάτοικοι των περιοχών αυτών νοιώθουν δυσαρεστημένοι καθώς δεν μπορούν να δεχθούν αυτήν την πολιτισμική αλλαγή για την περιοχή τους. Ένας τρόπος που αναπτύσσεται από αυτό το είδος τουρισμού επηρεάζεται σε όλες του τις εκφάνσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι δημιουργείται το αίσθημα ενός αρνητικού για την περιοχή υπόβαθρου , με κοινωνικά προβλήματα που εκφύονται στη περιοχή, όπως ο αλκοολισμός και η εμφάνιση βίας. Ως συνέπεια αυτού, υπάρχουν επιδράσεις στην ίδια την κοινωνία με την δημιουργία μιας αρνητικής εικόνας για τον προορισμό αλλά και για τους ίδιους τους κατοίκους, με κίνδυνο όπως η αλλοίωση του θεσμού της οικογένειας.(Horner and Swarbrooke , 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την διερεύνηση του θέματος επιλέχθηκε η εμπειρική έρευνα, ωστόσο στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από δευτερογενείς πηγές, όπως μελέτες, επιστημονικά άρθρα μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, στοιχεία από αναγνωρισμένους διεθνείς φορείς όπως την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Πιο συγκεκριμένα για την μελέτη περίπτωσης πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα, συλλογής πρωτογενών δεδομένων με την χρήση ερωτηματολογίου. Στόχος της έρευνας είναι να δούμε πώς οι κάτοικοι της περιοχής αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες στην περιοχή τους. Τα ερωτηματολόγια απευθύνονταν στους κατοίκους της Δημοτικής Ενότητας Μαλίων στο Ηράκλειο Κρήτης. Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο 5 ομάδων ερωτήσεων με 31 μεταβλητές συνολικά, οι απαντήσεις ταξινομήθηκαν με κλίμακα likert από 1 ως 7(Beerli & Martin 2004), όπου 1 σημαίνει καθόλου ικανοποιημένος και 7 πάρα πολύ ικανοποιημένος. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει μεταβλητές σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων, η δεύτερη ερωτήσεις για την εικόνα της περιοχής, η τρίτη ομάδα ερωτήσεις σχετικά με το πώς έχει επιδράσει η αυξημένη τουριστική κίνηση της περιοχής στους τομείς της οικονομίας και κοινωνίας, ερωτήσεις σχετικές με τις επιπτώσεις κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες και τέλος υπάρχει μια ομάδα ερωτήσεων σχετικά με το πώς θα ήθελαν οι κάτοικοι να συνδέεται η εικόνα της περιοχής τους μελλοντικά ως τουριστικός προορισμός.

Δείγμα

Ο πληθυσμός αναφοράς είναι ο μόνιμος πληθυσμός των Μαλίων όπου σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011) οι μόνιμοι κάτοικοι ηλικίας άνω των 18 ετών είναι 2998 με μέση ηλικία 42 ετών με τυπική απόκλιση 17. Κατά συνέπεια με σφάλμα εκτίμησης ίσο με 5% , δηλαδή 95% επίπεδο εμπιστοσύνης και σφάλμα δειγματοληψίας 2,5 ετών το μέγεθος του δείγματος είναι περίπου 160, δηλαδή ποσοστό της τάξεως 5,5% του πληθυσμού αναφοράς. Η έρευνα ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2016 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του ίδιου έτους. Σχετικά με τα Μάλια θα πρέπει να αναφέρουμε ότι χωρίζονται στο βόρειο και δυτικό άξονα. Πιο συγκεκριμένα, στο βόρειο άξονα συναντάμε τα σπίτια των κατοίκων, την παλιά πόλη ενώ στη μέση του

βόριου και νότιου άξονα, υπάρχει το κέντρο της κωμόπολης με τα εμπορικά καταστήματα, χώρους διασκέδασης όπως μπαρ και καφέ και τέλος στο βόρειο τμήμα είναι η παραλιακή οδός με νυκτερινά μαγαζιά και την παραλία. Έτσι, για να είναι το δείγμα μου όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και στις τρεις περιοχές που αναφέρθηκαν παραπάνω, είτε πόρτα - πόρτα στις οικίες είτε σε περαστικούς στο κέντρο των Μαλίων αλλά και στο παραλιακό μέτωπο.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων πέρασα τα δεδομένα μου σε φύλλο εργασίας excel 2007 και στη συνέχεια τα μετέφερα στο στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης SPSS statistics 23. Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση μέσω της μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης όλων των μεταβλητών. Ακολούθησαν στατιστικοί έλεγχοι του χ^2 ανάμεσα στο προφίλ των ερωτώμενων και στις μεταβλητές της κλίμακας likert για να δούμε αν επηρεάζονται οι απαντήσεις τους και σε ποιο βαθμό και στο τρίτο στάδιο πραγματοποιήθηκε έλεγχος του student σχετικά με τις απαντήσεις των δύο φύλων αλλά και στην ερώτηση που απάντησαν ναι ή όχι στην εξαρτημένη μεταβλητή του ερωτηματολογίου που αφορά την ερώτηση «Πιστεύετε ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες;»

Πρωτοτυπία θέματος – Συνεισφορά

Το αντικείμενο μελέτης του τουρισμού εδώ και πολλές δεκαετίες έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών εξετάζοντας το ο καθένας από διαφορετική σκοπιά. Ωστόσο στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει αρκετό υλικό που να συνδέει το αλκοόλ – τουρισμό. Έτσι μέσα από την εργασία θα ήθελα να δω πως ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού με κίνητρο των επισκεπτών το αλκοόλ, μπορεί να επιδράσει σε μια μικρή κοινωνία. Για αυτό το λόγο επέλεξα ως μελέτη περίπτωσης τα Μάλια καθώς πολλές ήταν και είναι οι φορές που έχουν απασχολήσει την κοινωνία με τα γεγονότα που διαδραματίζονται τους θερινούς κυρίως μήνες διακοπών από τους επισκέπτες τους. Τα Μάλια ως μια μικρή κωμόπολη στα ανατολικά της Κρήτης θεωρώ ότι αποτελεί ένα εξαιρετο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για να δούμε πως επιδρά ο τουρισμός και η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες στον κοινωνικό ιστό μιας μικρής κοινωνίας και ειδικότερα πόσο έχει επιδράσει αυτό στην εικόνα της περιοχής.

Στόχος λοιπόν της έρευνας είναι να δούμε πως οι ίδιοι οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται την εικόνα της περιοχής , μέσα από ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού που έχει αναπτυχθεί. Σκοπός της έρευνας είναι να αναδειχθεί η αξία της εικόνας για ένα τόπο ,

χαρακτηριστικό το οποίο δεν θα πρέπει να συμβιβάζεται με αναλώσιμες επιταγές και τακτικές τουριστικής ανάπτυξης που αποσκοπούν μόνο σε εφήμερες πρακτικές οικονομικών κυρίως συμφερόντων. Αντιθέτως , μέσα από εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού θα πρέπει να ενισχύεται η εικόνα της περιοχής, αποκτώντας ένα ισχυρό brand name το οποίο θα αποτελεί πόλο έλξης ποιοτικού τουρισμού, διατηρώντας τα φυσικά αλλά και τα πολιτισμικά γνωρίσματα της περιοχής χωρίς να την οδηγεί στην δημιουργία μιας εφήμερης εικόνας που δεν θα αντιπροσωπεύει αυτό που στην πραγματικότητα πρεσβεύει η ίδια η περιοχή αλλά και οι κάτοικοι που την περιβάλλουν.

Η έρευνα αυτή θα ήθελα να αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω μελέτη όσο αφορά τις επιπτώσεις του αλκοόλ τουρισμού ώστε να αποφευχθούν μελλοντικά οι περιοχές να «κτίσουν» την τουριστική εικόνα και οικονομία τους σε αντίστοιχα είδη τουρισμού, που κάθε άλλο παρά αρνητικά αποτελέσματα θα έχουν στο τέλος της ανάπτυξης τους.

Όσο αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ήταν ένα δύσκολο σημείο για μένα , καθώς στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχουν τόσο εξειδικευμένες έρευνες που να εστιάζουν σε ένα κυρίως χαρακτηριστικό αυτό του αλκοόλ και πως μπορεί αυτό να διαμορφώσει μια εικόνα για ένα τουριστικό προορισμό. Προσπάθησα λοιπόν να συνδυάσω μελέτες σχετικά με απόψεις κατοίκων για τις επιπτώσεις του τουρισμού γενικά στην περιοχή τους , συμπληρώνοντας μεταβλητές από μελέτες που αναφέρουν ποιες είναι οι επιπτώσεις κατανάλωσης αλκοόλ για ένα άτομο στο κοινωνικό περιβάλλον. Ο πίνακας 2 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις μεταβλητές και τις πηγές που χρησιμοποίησα για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 2. Πηγές μεταβλητών

Μεταβλητές ερωτηματολογίου	Πηγή
Δημογραφικό προφίλ (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, εκπαίδευση)	Belisle and Hoy (1980)
Συνέβαλε στην αύξηση εισοδήματος	Pizam (1978), Belisle and Hoy (1980), Liu and Var (1986), Milman and Pizam (1988)
Αυξήθηκαν οι ευκαιρίες απασχόλησης	Belisle and Hoy (1980), Liu and Var (1986), Milman and Pizam (1988), Besculides et all (2002), Gilbert and Clark (1997).
Βελτιώθηκαν οι υποδομές μεταφοράς	Belisle and Hoy (1980)
Προσωπικά οφέλη από τον τουρισμό (αυξήθηκε το εισόδημα σας)	(Andereck et all,2005)
Βελτιώθηκε η αστυνόμευση	Pizam (1978)
Αυξήθηκαν οι σεξουαλικές επιθέσεις	Milman and Pizam (1988)
Τοπική οικονομική ανάπτυξη	Besculides et all (2002), Mc Cool and Martin 1994 , Perdue et all (1990)
Βελτίωση ποιότητας ζωής	Gilbert and Clark (1997),Sevgin et all (1996) Pizam (1978),, Kim et all (2012)
Αλλοίωση της τοπικής κουλτούρας των κατοίκων	Besculides et all (2002)
Επικοινωνία κατοίκων τουριστών	Besculides et all (2002)
Ο ρόλος της εικόνας ενός προορισμού για την τουριστική ανάπτυξη	Chon (1990), Stylidis et all. (2014),Baloglu and MCCleary (1999)
Κατανάλωση αλκοόλ, τροχαία ατυχήματα ,επιθετική συμπεριφορά	Δουζένης (2009), Tosun (2002)
Πως ο τουρισμός συμβάλει στην αύξηση ατυχημάτων	Colon (1985)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- ✓ Μπορεί να θεωρηθεί το αλκοόλ ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης;
- ✓ Η χρήση σε αλόγιστη ποσότητα αλκοόλ μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για επισκέπτες σε έναν τόπο;
- ✓ Η αρνητική διαφήμιση λειτουργεί τελματικά για ένα προορισμό;
- ✓ Μέσα από ποιες μεθόδους μπορεί επανέλθει η θετική εικόνα για ένα τόπο;
- ✓ Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί είναι για όλα τα είδη κοινού;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

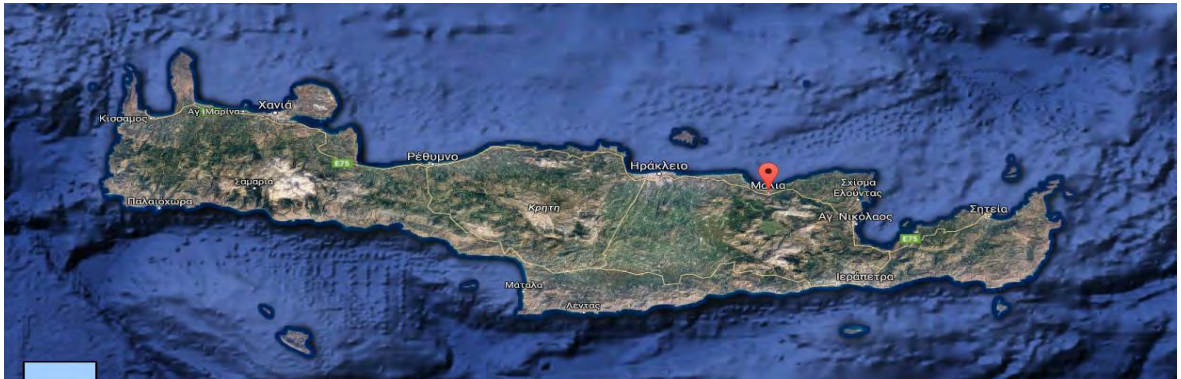
6.1 ΤΑ ΜΑΛΙΑ ΤΟΥ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Ευρήματα ανασκαφών χρονολογούν τα Μάλια ήδη από τα Νεολιθικά χρόνια. Η ονομασία της περιοχής προέρχεται από την λέξη ομαλία > Μάλια, δηλαδή επίπεδη έκταση. Τα Μάλια άνθισαν κατά τα Μινωικά χρόνια αφού αποτελούσαν μια από τις σημαντικότερες πόλεις της Κρήτης. Χαρακτηριστικά ανάκτορα της περιόδου αποτελούν η Κνωσός, η Φαιστός και τα Μάλια. Την βασιλεία του ανακτόρου των Μαλίων λέγεται ότι είχε ο Σαρπηδών, γιος του Δία και της Ευρώπης σύμφωνα με τον μύθο. Ωστόσο, μέσα από ανασκαφές σώζονται δείγματα του ανακτόρου μέχρι και σήμερα. (Αλεξίου, 1964). Χαρακτηριστικό αρχαιολογικό εύρημα της περιοχής των Μαλίων αποτελεί το χρυσό περίαπτο, απεικονίζοντας δύο μέλισσες ή σφίγγες να τοποθετούν μέλι στην κηρήθρα. Χρονολογείται στην μέση εποχή του Χαλκού περίπου το 1700π.Χ. και αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα και πιο γνωστά έργα της μινωικής τέχνης, σήμερα φιλοξενείται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου (εικόνα 1) (http://odysseus.culture.gr/h/4/gh430.jsp?obj_id=7904). Η πρώτη αναφορά για τα Μάλια γίνεται από τους Βενετούς το 1390. Κατά τα χρόνια της Τουρκοκρατίας, τα Μάλια παραχωρήθηκαν στον Σουλτάνο, ωστόσο δεν κατοικήθηκαν καθώς είχαν προκύψει κρούσματα ελνοσιίας. Περνώντας στον 19^ο και 20^ο αιώνα τα Μάλια παρουσιάζονται ως μια φτωχή κοινωνία, που οικονομία της βασιζόταν κυρίως στην παραγωγή κριθαριού και χαρουπιών. Περνώντας τα χρόνια τα Μάλια αναπτύχθηκαν και παρήγαγαν και άλλα προϊόντα και μπανάνες για τις οποίες ήταν γνωστή η περιοχή. Φτάνοντας το 1950, τα Μάλια ανθίζουν έχοντας το 1960 την δημιουργία του πρώτου ξενοδοχείου, μετατρέποντας τα Μάλια σε έναν τουριστικό προορισμό. (<http://www.explorecrete.com/crete-east/GR-malia-istoria.html>). **Εικόνα 1 :Χρυσό Περίαπτο, αρχαιολογικό εύρημα Μαλίων.**



Πηγή:http://odysseus.culture.gr/h/4/gh430.jsp?obj_id=7904

Χάρτης 2. Τα Μάλια



Πηγή: <https://www.google.gr/maps/place>

Μελετώντας την σχέση μεταξύ αλκοόλ και τουρισμός, καθώς και πως αυτά επιδρούν στην εικόνα μιας περιοχής επιλέχθηκαν ως μελέτη περίπτωσης τα Μάλια (χάρτης 1). Τα Μάλια είναι μια παραθαλάσσια κωμόπολη, βορειοανατολικά στο νησί της Κρήτης και απέχει 36 χιλιόμετρα από την πόλη του Ηρακλείου. Τα Μάλια ανήκουν στην Δημοτική Ενότητα Μαλίων που υπάγονται στο Δήμο Χερσονήσου, ο οποίος συστάθηκε με την συνένωση των δήμων Γουβών, Χερσονήσου, Επισκοπής και Μαλίων, όπως όριζε το Πρόγραμμα Καλλικράτης. Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού του 2011, ο μόνιμος πληθυσμός των Μαλίων είναι 3224 άτομα. (ΕΛΣΤΑΤ 2011). Οι κάτοικοι της περιοχής ασχολούνται πέρα από τον τουρισμό και με τον πρωτογενή τομέα όπως με την καλλιέργεια ελιών, κηπευτικών ειδών, πατάτας και μπανάνας. Το κλίμα της περιοχής όπως και όλου του νησιού της Κρήτης γενικά είναι εύκρατο μεσογειακό, έχοντας ήπιους χειμώνες και καλοκαίρια, επομένως ευνοεί τους κατοίκους για τέτοιου είδους καλλιέργειες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (<http://www.hersonissos.gr/hersonisos/maliadivision/maliapage.html>)

Επισκέπτοντας κανείς τα Μάλια θα αντικρίσει μια κωμόπολη η οποία συνδυάζει από την μια μεριά το βουνό και από την άλλη την θάλασσα. Αυτό έχει διαδραματίσει κυρίαρχο ρόλο στην οικιστική διάρθρωση της περιοχής, αφού ο κεντρικός δρόμος μοιάζει ως μια εγκάρσια τομή χωρίζοντας την περιοχή στα βόρεια και στα νότια. Από την μεριά του βουνού κοντά στις πρόποδες του Όρους Σελένα βρίσκεται ο παλιός οικισμός, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γραφικότητα, οι κάτοικοι του απλοί, καθημερινοί και φιλόξενοι, δρομάκια στενά, με μερικές ταβέρνες παραδοσιακές, το φυσικό τοπίο και η παράδοση ξεδιπλώνεται μπροστά σου. Λίγα μέτρα όμως πιο κάτω, μετά τον κεντρικό δρόμο, συναντάς τα άλλα Μάλια, τα τουριστικά Μάλια, που

υπερτερούν έναντι των παλιών. Στους δρόμους , δύσκολα θα δεις ντόπιους, πέρα των καταστηματαρχών, παντού κυκλοφορούν τουρίστες, η πλειοψηφία αυτών νεαρής ηλικίας. Νομίζεις ότι βρίσκεσαι σε μια άλλη αν όχι χώρα σε μια περιοχή πολύ μακρινή από το παλιό οικισμό των Μαλίων που απέχει μόλις μερικά μέτρα. Ο μαζικός τουρισμός αφήνει ανεξίτηλα σημάδια στην εικόνα της περιοχής όχι μόνο στην γενικότερη φήμη αλλά και από αισθητικής απόψεως έχει αλλοιωθεί η εικόνα της περιοχής στο κεντρικό σημείο της. Αφίσες και πανό κατά μήκος του δρόμου, διάφορα σκουπίδια στους δρόμους κατά τις πρώτες πρωινές και χαρακτηριστικά τα «μπαλονάκια» που όπως ακούγονταν στην περιοχή εκείνο το διάστημα πρόκειται για ένα νέο είδος φθηνού ναρκωτικού όπως το αποκαλούν το οποίο προκαλεί γέλιο. Ωστόσο οι δρόμοι καθαρίζονται σε όλο το μήκος της περιοχής μόλις κλείσουν τα μπαρ και τα κλαμπ κατά τις πρωινές ώρες. Επίσης , οι «γουρούνες» όπως αποκαλούνται μπορεί εύκολα να βρει κανείς για ενοικίαση και σε πολύ φθηνές τιμές, τέλος αφίσες για πάρτι και θαλάσσια σπορ ενημερώνουν τους τουρίστες για το πώς μπορούν να ψυχαγωγηθούν.

Εικόνα 2. Φωτογραφίες από το κέντρο των Μαλίων

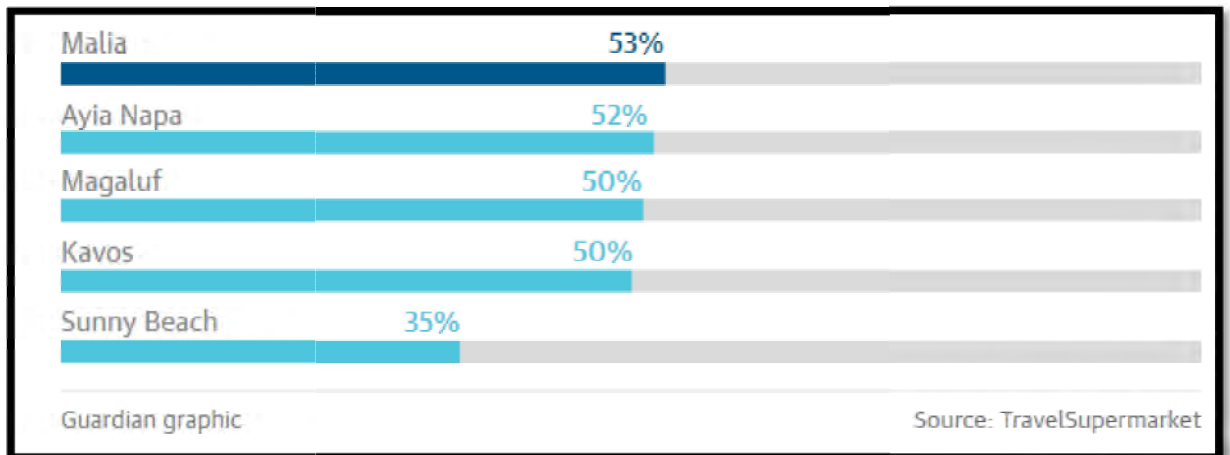


Πηγή: Προσωπικό αρχείο (Ιούλιος 2016)

6.2 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η εικόνα της περιοχής κυρίως την τελευταία δεκαετία προβάλλεται από τα διεθνή μέσα ως ένα θέρετρο διακοπών φημισμένο για την νυχτερινή του διασκέδαση. Από το 2008 τα διεθνή Μέσα Ενημέρωσης παρουσιάζουν τα Μάλια μέσα από ειδησεογραφικούς τίτλους που κάνουν το γύρω του κόσμου ως ένα προορισμό για σεξ, ναρκωτικά, μεθύσια και βία (<http://www.dailymail.co.uk>) ή ως τον νέο προορισμό για σεξ και φθηνό αλκοόλ (<https://www.theguardian.com/uk/2008/aug/16/malia.police>). Σε έρευνα που έχει δημοσιευτεί στο περιοδικό «TheGardian» της Βρετανίας σχετικά με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς που αναζητούν οι Βρετανοί νέοι τα Μάλια καταλαμβάνουν την πρώτη θέση(<https://www.theguardian.com/news/datablog/2015/jul/24/which-summer-holiday-destinations-do-brits-search-for-most>)Περνώντας στο σήμερα , ο τρόπος προβολής παραμένει ίδιος παρουσιάζοντας τα Μάλια ως ένα από τους καλύτερους προορισμούς νυχτερινής διασκέδασης. Επίσης, για πρώτη φορά στο ξεκίνημα της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου του 2016 έγινε η παρουσίαση στο δημοτικό κατάστημα Μαλίων από τον πρέσβη της Βρετανίας η εκστρατεία με τίτλο «Holiday Win» η οποία απευθύνονταν σε νεαρούς Βρετανούς τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα και συγκεκριμένα τις περιοχές Μάλια, Λαγανά ή Κάβο. Στόχος της εκστρατείας η ενημέρωση και η πρόληψη άσχημων περιστατικών όπως υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ , επικίνδυνη οδήγηση ανάρμοστη συμπεριφορά , τονίζοντας πως θα πρέπει να συμπεριφέρονται με υπευθυνότητα για τον τόπο που τους φιλοξενεί.(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=11401069> 1)Σημαντικό επομένως είναι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να αναλαμβάνουν το μερίδιο ευθύνης που τους αναλογεί, προσπαθώντας να μειώσουν τα άσχημα περιστατικά που βάλλουν την εικόνα της περιοχής.

Γράφημα 1. Οι αναζήτηση τουριστικών προορισμών από τους Βρετανούς



Πηγή: TravelSupermarket διαθέσιμο

στο(<https://www.theguardian.com/news/datablog/2015/jul/24/which-summer-holiday-destinations-do-brits-search-for-most>)

Έρευνα που έχει διεξαχθεί από το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής (2013) με δείγμα 1105 τουρίστες εκ των οποίων οι 802 ήταν Βρετανοί, αναφέρει ότι το 87% των τουριστών επιλέγουν τα Μάλια με κριτήριο τη νυχτερινή διασκέδαση. Τρεις στους τέσσερεις Άγγλους ανέφεραν πως μέθυσαν κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Παραπάνω από 1 στους 10 παραδέχτηκαν πως έκαναν χρήση παράνομων ουσιών. Επίσης, το 28% των Βρετανών τουριστών δήλωσε ότι συμμετείχε σε λεκτικό διαπληκτισμό, το 20% ότι δέχτηκε σωματικές ή λεκτικές απειλές, το 19% σεξουαλική παρενόχληση και το 13% ότι τραυματίστηκε σε ατύχημα. Τα συμπεράσματα της έρευνας αναφέρουν ότι μεγάλο μέρος ευθύνες για την κατάσταση στα Μάλια αποδίδεται στα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία διαφημίζουν την περιοχή ως τόπο με φθηνό αλκοόλ, όπου κυριαρχεί η νυχτερινή διασκέδαση και μια περιοχή που «όλα επιτρέπονται».

Επίσης, έχει πραγματοποιηθεί έρευνα από το Πολυτεχνείο της Κρήτης σχετικά με το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Ο νομός Ηρακλείου στο οποίο ανήκουν και τα Μάλια φαίνεται ότι επιλέγεται από άτομα νεώτερης ηλικίας (κάτω των 24) σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης ενώ ο αριθμός διανυκτερεύσεων είναι περίπου οι δέκα μέρες. Η πλειοψηφία αυτών που επιλέγουν τον νομό Ηρακλείου έχει πιο χαμηλό εισόδημα έχοντας όμως μεγαλύτερη μέση ημερήσια ατομική δαπάνη περίπου 51 ευρώ έναντι 49 ευρώ σε σύνολο Κρήτης. Σχετικά με τις εθνικότητες οι

δημοφιλέστερες είναι Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ολλανδία ενώ με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν η Γαλλία και η Ιταλία. Αναφορικά με τα Μάλια αποτελεί ένα από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς επίσκεψης για το νομό Ηρακλείου, έχοντας την 3^η θέση ενώ συνολικά για το νησί της Κρήτης καταλαμβάνει την 6^η θέση στις προτιμήσεις των τουριστών μεταξύ δέκα προορισμών (Πολυτεχνείο Κρήτης, 2008).

Υποδομές περιοχής

Όπως αναφέρθηκε το πρώτο ξενοδοχείο στα Μάλια δημιουργήθηκε το 1960 με ιδιοκτήτη τον κύριο Γραμματικάκη σταδιακά άρχισαν να οικοδομούνται και άλλα καταλύματα, κάνοντας τα Μάλια ένα από τους πιο τουριστικούς προορισμούς του νησιού της Κρήτης, προσελκύοντας εκατοντάδες τουρίστες κάθε καλοκαίρι. Υπάρχουν διάφοροι τύποι καταλυμάτων, τα Μάλια έχουν τους εξής τύπους:

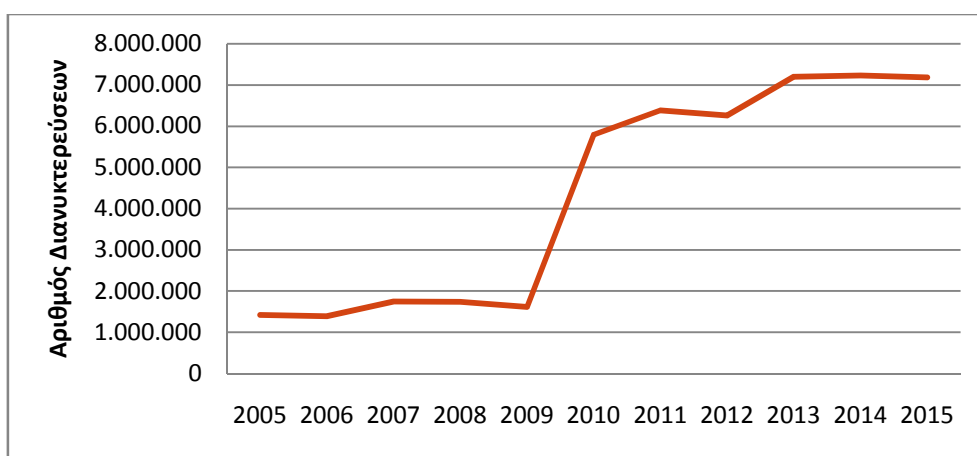
- Ξενοδοχείο / Επιπλωμένα δωμάτια
- Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου
- Ξενοδοχείο Τύπου Επιπλωμένα Δωμάτια
- Ξενοδοχείο

Ωστόσο, σχετικά με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία ανά νομό και γεωγραφική περιοχή δήμου – κοινότητας από το 2005 ως το 2009, μετά το 2009 όμως τα στοιχεία υπάρχουν ανά περιφερειακή ενότητα. Με βάση τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής ο συνολικός αριθμός όλων των τύπων μονάδων στα Μάλια είναι 84 καταλύματα με 4633δωμάτια και συνολικό αριθμό 8824 κλίνες. (ΕΛΣΤΑΤ, 2009). Ενδέχεται να υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις στον αριθμό των καταλυμάτων. Παρόλα αυτά αν λάβουμε υπόψη τον πληθυσμό της περιοχής οι εγκαταστάσεις που έχει μπορούν να φιλοξενήσουν παραπάνω από δύο φορές όλων τον πληθυσμό της περιοχής. Ακολουθούν οι πίνακες 2 έως 5 (βλ. παράρτημα) όπου παρουσιάζουν αναλυτικά τη δυναμικότητα των καταλυμάτων ανά τύπο ξενοδοχείου. Σύμφωνα με τους πίνακες (βλ. πίνακες 3 ως 6, παράρτημα), τα Μάλια έχουν τις υποδομές για να μπορούν να φιλοξενήσουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, καθώς έχει καταλύματα που μπορούν να καλύψουν πολλά είδη επισκεπτών ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παρά το γεγονός ότι τα Μάλια είναι μια περιοχή με έντονη τουριστική κίνηση δεν διαθέτουν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 4 αστερίων, η πλειοψηφία των καταλυμάτων είναι μεσαίας κατηγορίας, σύμφωνα με την ταξινόμηση των αστεριών.

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων συνολικά στο Δήμο Χερσονήσου

Το γράφημα 2 παρουσιάζει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων συμπεριλαμβανομένων των ημεδαπών και αλλοδαπών ατόμων που διέμειναν σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ) συνολικά στο Δήμο Χερσονήσου. Επιλέχθηκε η παρουσίαση όλου του δήμου και όχι μόνο των Μαλίων γιατί μετά το 2009 εξαιτίας της συγχώνευσης των δήμων με το Πρόγραμμα Καλλικράτης δεν υπάρχουν μεμονωμένα στοιχεία για τα Μάλια.³

Γράφημα 2. Αριθμός διανυκτερεύσεων κατά τα έτη 2005 - 2015



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ: Ιδία επεξεργασία

Όπως φαίνεται στο γράφημα 1 οι διανυκτερεύσεις το 2005 ήταν 1.424.296, σημείωσαν σημαντική αύξηση φθάνοντας στις 7.186.162 διανυκτερεύσεις. Παρατηρώντας τον αριθμό διανυκτερεύσεων όπως φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα 7, ο τουρισμός της περιοχής βασίζεται κυρίως σε αλλοδαπούς επισκέπτες μια και υπερτερεί με μεγάλη διαφορά από αυτές του εγχώριου πληθυσμού.

³ Από τα έτη 2005 – 2009 αναφέρονταν αναλυτικά οι διανυκτερεύσεις ξεχωριστά για κάθε δήμο. Ο σημερινός Δήμος Χερσονήσου προέκυψε από την συγχώνευση των δήμων Γουβών, Χερσονήσου, Επισκοπής, Μαλίων, αλλά στα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τα 2005 – 2009 δεν αναφέρονται στοιχεία για τον τότε δήμο Επισκοπής.

Πίνακας 7. Αριθμός διανυκτερεύσεων σε καταλύματα του Δήμου Χερσονήσου

	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	Συνολικές Διανυκτερεύσεις
2015	97.357	7.088.805	7.186.162
2014	92.365	7.137.073	7.229.438
2013	98.020	7.098.077	7.196.097
2012	91.689	6.164.895	6.256.584
2011	107.485	6.272.603	6.380.088
2010	118.443	5.676.094	5.794.537
2009	53.445	1.566.453	1.619.898
2008	35.008	1.708.850	1.743.858
2007	38.344	1.714.810	1.753.154
2006	25.586	1.367.780	1.393.366
2005	36.339	1.387.957	1.424.296

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού: η περίπτωση των Μαλίων

Σύμφωνα με τον Butler (1980) τα στάδια ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού κατά είναι η εξερεύνηση, η εμπλοκή, η ανάπτυξη, η εδραίωση (σταθεροποίηση), ο μααρασμός και η πτώση ή αναζωογόνηση του προορισμού. Η εξερεύνηση αποτελεί το αρχικό στάδιο ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού, ο αριθμός των ατόμων που το επισκέπτονται είναι μικρός και το διαλέγουν κυρίως άτομα που αναζητούν κάτι το ήσυχο και διαφορετικό, βασικός παράγοντας σε αυτό το στάδιο είναι η φυσική ομορφιά του τόπου. Οι υποδομές σε ξενοδοχεία και εστιατόρια είναι βασικές και σε αυτό βοηθούν κυρίως οι ντόπιοι επιχειρηματίες της περιοχής. Οι σχέσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών είναι φιλικόι καθώς οι πρώτοι τους αντιμετωπίζουν σαν φιλοξενούμενους.

Στο δεύτερο στάδιο της εμπλοκής όπως λέγεται αρχίζουν να έρχονται περισσότεροι τουρίστες και οι κάτοικοι της περιοχής κατανοούν πλέον ότι ο τουρισμός αποτελεί το κύριο μέσω ανάπτυξης της περιοχής τους. Έτσι, ξεκινούν οι πρώτες τουριστικές επενδύσεις όχι μόνο από ντόπιους επιχειρηματίες αλλά και από άλλες περιοχές. Έχουμε τα πρώτα δείγματα διαφήμισης του προορισμού. Σε επίπεδο υποδομών οι υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας ενισχύονται.

Στο τρίτο στάδιο φτάνουμε στην ανάπτυξη, σε αυτό το σημείο οι αλλαγές σε κοινωνικό και παραγωγικό επίπεδο είναι εμφανείς. Ολοένα και περισσότεροι κάτοικοι αναζητούν εργασία στο τομέα του τουρισμού.. Οι σχέσεις μεταξύ κατοίκων και τουριστών σταδιακά αμβλύνονται από ότι στην αρχή και αποκτούν μια σχέση εμπορικής συναλλαγής. Υπάρχει αύξηση του τουρισμού μέχρι και το τέλος αυτού του σταδίου, ωστόσο όμως δεν είναι πλέον επαρκείς οι τοπικές τουριστικές υπηρεσίες, κάποιοι από τους επιχειρηματίες της περιοχής αντιλαμβάνονται και προσαρμόζονται στην νέα τάξη πραγμάτων άλλοι πάλι δεν είναι σε θέση να συνεχίσουν και εγκαταλείπουν. Σε αυτό το σημείο εμφανίζονται τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας όπως αλυσίδες ξενοδοχείων και διεθνής εμβέλειας τουριστικές επιχειρήσεις όπως οι tour operators, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας για τους κατοίκους της περιοχής. Ο ρόλος της πολιτείας είναι κομβικός καθώς αναλαμβάνει την δημιουργία αναπτυξιακών έργων και προγραμμάτων για την προβολή της περιοχής. Σε αυτό το στάδιο κύκλου ζωής έχουμε τις πρώτες ομάδες οργανωμένου τουρισμού. Σε αυτό το στάδιο η περιοχή έχει δημιουργήσει μια διαφημιστική εικόνα.

Έτσι φτάνουμε στο στάδιο της εδραίωσης, ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή είναι πλέον μεγάλος. Η τοπική κοινωνία αρχίζει και αντιλαμβάνεται τις αλλαγές της περιοχής σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα εξαιτίας του μεγάλου αριθμού επισκεπτών δημιουργούνται και πολλές θέσεις εργασίας με συνέπεια να αυξηθεί και ο πληθυσμός της περιοχής από άτομα άλλων περιοχών που έρχονται για να εργαστούν. Στον εργασιακό χώρο επικρατεί μια βιομηχανοποίηση, καθώς το συγκεκριμένο ωράριο, η ενδυμασία στη δουλειά, δημιουργεί ένα αίσθημα άγχους στους κατοίκους, καθώς η περιοχή τους από μια αγροτική κοινωνία που πιθανόν ήταν έχει μετατραπεί σε αστική.

Στο επόμενο στάδιο, έρχεται ο μαρασμός της περιοχής, όπου η περιοχή έχει πλέον κορεστεί από τον τουρισμό. Οι κάτοικοι και επισκέπτες δεν είναι ικανοποιημένοι, οι μεν πρώτοι γιατί δεν κέρδισαν όλα τα οφέλη που περίμεναν ενώ οι τουρίστες δεν βρίσκουν ελκυστικό πλέον τον προορισμό αφού η φιλοξενία, το καθαρό και χωρίς πολύ κόσμο περιβάλλον έχει πλέον εξαφανιστεί, στρεφόμενοι σε άλλες αγορές. Μετά τον μαρασμό ακολουθεί είτε η πτώση, όπου ο τουριστικός προορισμός δεν είναι ανταγωνιστικός έναντι άλλων προορισμών και η αγορά μειώνεται αισθητά ή υπάρχει η αναζωογόνηση του προορισμού με την αξιοποίηση στοιχείων της περιοχής που δεν

είχαν χρησιμοποιηθεί. Ωστόσο μια περιοχή δεν είναι απαραίτητο ότι θα ακολουθήσει όλα τα στάδια, μπορεί να μείνει στο πρώτο ή στο δεύτερο.

Θέλοντας να δημιουργήσουμε το κύκλο ζωής για τα Μάλια, θα έλεγα πως η περιοχή βρίσκεται στο στάδιο μεταξύ εδραίωσης και μαρασμού και αυτό φαίνεται στο γράφημα 1 που παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη των διανυκτερεύσεων. Καθώς τα τελευταία 4 χρόνια οι διανυκτερεύσεις παραμένουν σε σταθερό περίπου επίπεδο έχοντας μικρές διαφοροποιήσεις. Επίσης, οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού γίνονται πλέον εμφανής και αυτό επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων από την εικόνα της περιοχής τους είναι χαμηλός. Επίσης, οι αρνητικές συνέπειες γίνονται εμφανείς στο τομέα του πολιτισμού, καθώς οι ίδιοι οι κάτοικοι θεωρούν πως ο τουρισμός έχει αλλοιώσει σε μεγάλο βαθμό την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής τους και όσο αφορά την αύξηση του εισοδήματος τους από τον τουρισμό δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Επομένως λογικό είναι το γεγονός να θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι η εικόνα της περιοχής τους θα πρέπει να αλλάξει.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΑΛΙΩΝ

Η ανάλυση SWOT αποτελεί εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού και προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Τα δυνατά σημεία και αδύνατα σημεία σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές σχετίζονται με τους εξωτερικούς παράγοντες (Runiaet. al., 2014, σελ. 81-84). Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση SWOT για την περιοχή των Μαλίων ως τουριστικός προορισμός.

Δυνάμεις

- Αναγνωσιμότητα, τουριστικός προορισμός διεθνούς εμβέλειας.
- Εναλλακτικές επιλογές για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, συνδυασμός βουνό και θάλασσα. Θαλάσσια σπορ και ποδηλατικές διαδρομές στο βουνό.
- Διεθνής αναγνώρισης του υγροβιότοπου ,αναγνωρισμένο από το WWF.
- Πολιτισμική κληρονομιά, κατάλοιπα αρχαιολογικών ευρημάτων μινωικής περιόδου, ανάκτορο Μαλίων, το χρυσό κόσμημα με την απεικόνιση της σφίγγας από τα σπουδαιότερα σωζόμενα έργα της μινωικής περιόδου.
- Ξενοδοχειακές υποδομές, αξιόλογος αριθμός καταλυμάτων , χώροι αναψυχής όπως εστιατόρια , καφέ , μπαρ

- Εύκολη πρόσβαση, συγκοινωνία με συνεχόμενα δρομολόγια ΚΤΕΛ, συνδέοντας τα Μάλια με την πόλη του Ηρακλείου, το λιμάνι και το αεροδρόμιο.
- Ενεργός Πρωτογενής τομέας σε παραγωγή κρασιού και κηπευτικών ειδών με εξαιρετική παραγωγή μπανάνας
- Το αίσθημα της φιλοξενίας των κατοίκων
- Μεσογειακή κρητική διατροφή, παραδοσιακή κουζίνα
- Καλές καιρικές συνθήκες όλη την διάρκεια του έτους
- Παραδοσιακό οικισμό
- Είσοδος σε διεθνείς τουριστικές αγορές (tour operators)

Αδυναμίες

- Έλλειψη οργανωμένου τμήματος τουριστικής προβολής της περιοχής
- Απουσία info – point στην περιοχή, για την ενημέρωση των επισκεπτών
- Μαζικός τουρισμός, έντονο το αίσθημα αλλοίωσης του περιβάλλοντος
- Αρνητική προβολή περιοχής από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δίνεται έμφαση στη προβολή μόνο αρνητικών γεγονότων που συμβαίνουν στη περιοχή κατά την διάρκεια του καλοκαιριού που η περιοχή δέχεται μεγάλο αριθμό επισκεπτών
- Μεγάλη συμφόρηση της περιοχής τους καλοκαιρινούς μήνες, μη τήρηση του κώδικα οδικής κυκλοφορίας ,κυρίως από την οδήγηση τετράτροχων οχημάτων από νεαρούς τουρίστες
- Αίσθημα ηχορύπανσης από την δυνατή μουσική κατά τις βραδινές ώρες
- Ανάπτυξη μόνο του μαζικού τουρισμού, με αποτέλεσμα αλλοίωσης της πολιτισμικής ταυτότητας
- Μεγάλη παθογένεια στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής , ανάπτυξη μόνο του παραλιακού τμήματος της περιοχής
- Μη επαρκής αστυνόμευση
- Ανάπτυξη της πόλης χωρίς ρυμοτομικό σχεδιασμό.

Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η γραφικότητα και τα φυσικά στοιχεία της περιοχής ενδείκνυνται για την ανάπτυξη βιωματικού τουρισμού.

- Η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες που έχει επιδράσει αρνητικά στην εικόνα της περιοχής μπορεί να μετατραπεί σε ισχυρό πλεονέκτημα. Μπορεί να προσελκύσει επενδύσεις βιομηχανίας για την παραγωγή τοπικών ποτών. Βιωματικά μαθήματα σε τουρίστες, να συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής οίνου.
- Διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές με στόχο την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού
- Δημιουργία οργανωμένων διαδρομών για να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη σε όλη την περιοχή και όχι μόνο σε μεμονωμένα σημεία.
- Ένταξη σε Ευρωπαϊκά προγράμματα για την βελτίωση των υποδομών της περιοχής

Απειλές

- Δύσκολη οικονομική συγκυρία, υψηλή φορολογία, δυσκολία στο να γίνουν επενδύσεις
- Ανταγωνισμός από περιοχές που έχουν αναπτύξει τον βιωματικό τουρισμό
- Αδυναμία εδραίωσης της περιοχής ως προορισμός εναλλακτικού τουρισμού, επειδή έχει επικρατήσει ως προορισμός που συνδέεται με την διασκέδαση και την νυχτερινή ζωή
- Μεγάλο κόστος για την δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας που να ενισχύει θετικά την προβολή της περιοχής.

6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Προφίλ ερωτηθέντων : Κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ο πίνακας 8 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των κατοίκων που συμμετείχαν στην έρευνα με βάση το δημογραφικό του προφίλ, το οποίο περιελάμβανε τις μεταβλητές : φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, οικογενειακό εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 160 άτομα, όπου το 54% των ερωτηθέντων αντιπροσωπεύουν οι γυναίκες ενώ οι άνδρες το 46%. Υπερτερούν οι γυναίκες έναντι των ανδρών αλλά αυτό δεν μπορώ να πω ότι οφείλεται σε μη θέληση

για συμμετοχή των ανδρών. Αντιθέτως, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι τα Μάλια είναι μια επαρχιακή περιοχή που κύριος τομέας ενασχόλησης των κατοίκων πέρα του τουρισμού είναι ο πρωτογενής τομέας και κυρίως η γεωργία. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, κατά την διάρκεια της μέρας που μοιράζονταν τα ερωτηματολόγια μερίδα του ανδρικού πληθυσμού πιθανόν να βρίσκονταν στον εργασιακό χώρο. Τα άτομα που συμμετείχαν ήταν ηλικίας από 18 έως 55 και άνω ετών. Το 28.1% είναι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 24, το 15% 25 – 34 ετών, 33.3% 35- 54 ετών και τέλος η ηλικιακή ομάδα 55 και άνω αντιπροσωπεύουν το 23,8% του πληθυσμού αναφοράς. Συμπερασματικά , μπορούμε να πούμε ότι η μέση τιμή για την ηλικία των κατοίκων όπου σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής είναι τα 42 έτη, επαληθεύεται και στην έρευνα καθώς η μέση τιμή που προκύπτει είναι 2.53 που αντιστοιχεί στην 2^η με 3^η ηλικιακή ομάδα . Επίσης, ο νεανικός πληθυσμός της περιοχής μεταξύ 18 και 34 ετών είναι το 43,1% των συμμετεχόντων που δηλώνει ότι παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια μικρή κοινωνία οι νέοι παραμένουν στο τόπο τους. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση το 48.1% είναι άγαμοι, μπορούμε να το αιτιολογήσουμε με το γεγονός ότι στις μέρες ότι οι άνθρωποι παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία από ότι στο παρελθόν. Αυτό οφείλεται σε ένα βαθμό ότι οι νέοι σήμερα συνεχίζουν τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό γιατί συγκρίνοντας την ηλικία με την εκπαίδευση , το $p\text{-value} \leq 0,000$, δηλαδή η μεταβλητή της ηλικίας ασκεί εξαιρετικά σημαντική επιρροή στην εκπαίδευση. Τέλος, σχετικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία 109 άτομα δηλώνει εισόδημα κάτω από 10.000 χιλιάδες ευρώ ενώ 51 άτομα δηλώνουν εισόδημα μεγαλύτερο από 10.000 ευρώ. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται και στην δύσκολη οικονομική συγκυρία που βρίσκεται η χώρα αλλά και ότι τα άτομα νεότερης ηλικίας 18 – 24 , σπουδάζουν και πιθανόν να μην έχουν εργάζονται.

Πίνακας 8. Προφίλ Ερωτηθέντων

Μεταβλητές		Συνολικά σε δείγμα 160 ατόμων	Συνολικό ποσοστό %
Φύλο	Άνδρες	74	46,3%
	Γυναίκες	86	53,7%
Ηλικία	18-24	45	28,1%
	25-34	24	15,0%
	35-54	53	33,1%
	55 και άνω	38	23,8%
Οικογενειακή κατάσταση			
	Έγγαμος/η	77	48,1%
	Έγγαμος/η	74	46,3%
	Διαζευγμένο ς/η	6	3,8%
	Χήρος/α	3	1,8%
Εισόδημα	Μικρότερο από 10.000	109	6,1%
	Μεγαλύτερο από 10.000	51	31,9%
Εκπαίδευση			
	Δημοτικό	29	18,1%
	Γυμνάσιο	26	16,3%
	Λύκειο	65	40,6%
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	40	25%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Περιγραφική στατιστική μεταβλητών

Ο πίνακας 9 παρουσιάζει την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση για τις απαντήσεις των ποσοτικών μεταβλητών που ρωτήθηκαν συνολικά οι συμμετέχοντες αλλά και πως απάντησαν ξεχωριστά οι άνδρες και οι γυναίκες με κλίμακα likert 1 ως 7, όπου το 1 σημαίνει καθόλου και 7 πάρα πολύ, το 4 ορίζεται ως ουδέτερη απάντηση. Οι απόψεις των κατοίκων σχετικά με το αν η εικόνα της περιοχής έχει επηρεαστεί από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, όπως προκύπτει από την μέση τιμή φαίνεται ότι οι κάτοικοι πιστεύουν ότι η εικόνα της περιοχής έχει επηρεαστεί αρκετά. Αυτό επηρεάζει

αρνητικά και το αίσθημα υπερηφάνειας και ικανοποίησης που θα έπρεπε να είχαν από την περιοχή τους, καθώς τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούνται από τους τουρίστες, κάνει τους κατοίκους να προσβάλλονται. Αντίστοιχα, ο τουρισμός θεωρούν πως δεν έχει βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους. Επίσης, παρά το γεγονός ότι η πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής έχει αλλοιωθεί, η επικοινωνία των κατοίκων με τους τουρίστες υπάρχει, γεγονός θα μπορούσαμε να πούμε ότι οφείλεται και στο αίσθημα της κρητικής φιλοξενίας. Όσο αφορά την ικανοποίηση των κατοίκων για την εικόνα της περιοχής τους ως τουριστικός προορισμός δεν είναι σχεδόν καθόλου ικανοποιημένοι από αυτή. Επομένως, είναι λογικό ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό με μέση τιμή 6.18 να πιστεύουν ότι είναι απαραίτητο να αλλάξει αυτή η εικόνα. Καθοριστικό ρόλο για την εικόνα της περιοχής έχουν διαδραματίσει και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, σημειώνοντας πολύ αρνητική τιμή. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν την εικόνα της περιοχής καθώς έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης σύμφωνα με τις απόψεις των κατοίκων για την εικόνα που έχει διαμορφωθεί στα Μάλια.

Σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία, φαίνεται ότι έχει υπάρξει σε μέτριο βαθμό ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, το ίδιο και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ωστόσο οι κάτοικοι δεν φαίνεται να έχουν επωφεληθεί σε προσωπικό επίπεδο, καθώς ουδέτερη παρουσιάζεται η μέση τιμή σχετικά με την αύξηση του εισοδήματός τους. Γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το προφίλ των ερωτηθέντων αφού η πλειοψηφία δηλώνει εισόδημα μικρότερο των 10.000 ευρώ. Επίσης, παρά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, οι κάτοικοι θεωρούν ότι δεν υπήρξε βελτίωση υποδομών για την περιοχή ενώ η αξιολόγηση της συγκοινωνίας είναι σχεδόν ουδέτερη, παρά το γεγονός ότι η περιοχή συνδέεται με συχνά δρομολόγια με την πόλη του Ηρακλείου, (με βάση το πρόγραμμα δρομολογίων ΚΤΕΛ Ηρακλείου) και όχι τόσο με τα γύρω χωριά στην ενδοχώρα των Μαλίων. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τοπικές αρχές θα πρέπει να επενδύσουν σε έργα υποδομών για την περιοχή όπως για παράδειγμα στην βελτίωση του οδικού δικτύου.

Από την άλλη μεριά η μεταβλητή σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει ιδιαίτερα την καθημερινότητα των κατοίκων, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν λείπουν και περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους αλλά και δείγματα επιθετικών συμπεριφορών από τους τουρίστες. Ωστόσο δεν φαίνεται να έχει αυξηθεί η εγκληματικότητα της περιοχής, καθώς η μέση τιμή τείνει

προς το να είναι ουδέτερη. Σχετικά με τις σεξουαλικές επιθέσεις στην περιοχή από τους τουρίστες η μέση τιμή είναι αρνητική που σημαίνει ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερος κίνδυνος. Ανησυχητικές όμως είναι οι απαντήσεις των κατοίκων σχετικά με τα τροχαία ατυχήματα της περιοχής εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ αφού η μέση τιμή αγγίζει το 6.14. Το αίσθημα ασφάλειας των κατοίκων είναι ουδέτερο με την μέση τιμή να είναι 4.15. Επομένως είναι λογικό οι κάτοικοι να θεωρούν ότι δεν υπάρχει επαρκής αστυνόμευση στη περιοχή, άρα θα πρέπει να ενισχυθεί η αστυνόμευση της περιοχής και να γίνονται συχνότερα έλεγχοι στους οδηγούς για τυχόν οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ, ώστε να αντιμετωπιστούν τα κρούσματα τροχαίων ατυχημάτων και να τηρείται ο κώδικας οδικής κυκλοφορίας. Ταυτόχρονα , καλό θα ήταν κατά την έναρξη της τουριστικής περιόδου να γίνεται μια ενημέρωση προς τους πολίτες και επισκέπτες της περιοχής για ασφαλή οδήγηση.

Όσα αφορά την μέση τιμή μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές εκτός από την μεταβλητή «Έχετε έρθει αντιμέτωπος με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα» , όπου η διαφορά της μέσης τιμής είναι περίπου 0,50. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι στην ερώτηση «Πόσο ασφαλής νοιώθετε κατά την διάρκεια της ημέρας οι γυναίκες νοιώθουν πιο ασφαλείς σε σχέση με του άνδρες. Ωστόσο όμως οι άντρες στην ερώτηση «Πόσο συχνά έρχεστε αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους;» έχουν υψηλότερη τιμή έναντι των γυναικών, επομένως λογικό είναι να μην νοιώθουν τόσο ασφαλείς. Επίσης, η πλειοψηφία της μέσης τιμής των ανδρών (12 σε σύνολο 21 μεταβλητών) έχουν υψηλότερη μέση τιμή από ότι του γενικού συνόλου. Παρά το γεγονός ότι φαίνεται να υπάρχει κάποια διαφορά μέσα από τις μέσες τιμές στο στατιστικό έλεγχο του X^2 που ακολουθεί ο παράγοντας φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει τις τιμές.

Πίνακας 9. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση μεταβλητών συνολικά και ανά φύλο

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Άνδρες	Γυναίκες	Τυπική Απόκλιση
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεαστεί η εικόνα της περιοχής σας από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ;	5,83	5,77	5,88	1,485
Σε ποιο βαθμό νοιώθετε ικανοποιημένοι από την εικόνα της περιοχής σας ως τουριστικός προορισμός	2,64	2,62	2,65	1,669
Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι η εικόνα της περιοχής θα πρέπει να αλλάξει;	6,18	6,14	6,21	1,344
Θεωρείται ότι η εικόνα της περιοχής σας προβάλλεται με σωστό τρόπο μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες κλπ);	2,14	2,16	2,13	1,621
Νοιώθετε ότι προσβάλλεστε ως κάτοικοι της περιοχής από τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους;	5,91	5,84	5,98	1,724
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός έχει αλλοιώσει την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής σας;	5,48	5,53	5,43	1,755
Σε ποιο βαθμό έχει υπάρξει ενίσχυση της τοπικής οικονομίας ;	4,82	4,88	4,78	1,732
Σε ποιο βαθμό δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας;	4,65	4,72	4,59	1,813
Σε ποιο βαθμό υπήρξε αύξηση εισοδήματος ;	4,01	4,05	3,97	1,973
Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση υποδομών;	2,94	2,73	3,12	1,783
Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση της συγκοινωνίας;	4,24	4,36	4,13	2,275
Σε ποιο βαθμό βελτιώθηκε η ποιότητας ζωής;	3,05	2,92	3,16	1,719
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής αστυνόμευση;	2,20	2,19	2,21	1,470
Σε ποιο βαθμό υπάρχει επικοινωνία με τους τουρίστες;	4,76	4,97	4,58	1,807
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες την καθημερινότητα	4,57	4,57	4,57	1,786

σας;				
Έχετε έρθει αντιμέτωπος με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα;	4,28	4,59	4,01	2,332
Πόσο ασφαλής νοιώθετε κατά την διάρκεια της ημέρας;	4,15	3,89	4,37	2,102
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αυξηθεί η εγκληματικότητα της περιοχής σας εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες;	4,31	4,32	4,30	1,785
Πόσο συχνά έρχεστε αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους;	4,20	4,27	4,14	2,121
Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες αυξάνει τα τροχαία ατυχήματα της περιοχής σας;	6,14	6,23	6,06	1,362
Σε ποιο βαθμό υπάρχουν σεξουαλικές επιθέσεις στην περιοχή από τους τουρίστες;	3,30	3,51	3,12	2,027

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στατιστική ανάλυση: Έλεγχος χ^2 για φύλο σε σχέση με εξαρτημένη μεταβλητή

Υποθέσεις έρευνας

H0: οι μεταβλητές του προφίλ των ερωτηθέντων επηρεάζουν τις απαντήσεις της εξαρτημένης μεταβλητής «Πιστεύετε ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες»

H1: οι μεταβλητές του προφίλ των ερωτηθέντων δεν επηρεάζουν τις απαντήσεις της εξαρτημένης μεταβλητής. Επομένως, τα δημογραφικά στοιχεία δεν παίζουν ρόλο στις απαντήσεις των κατοίκων σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Αν H0 :p- value \leq 10% τότε ισχύει η υπόθεση H0.

Αν H1: p-value \geq 10% τότε ισχύει η υπόθεση H1.

Σχετικά με την εικόνα της περιοχής όπως προκύπτει από την ανάλυση των δεδομένων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το 85% (136 άτομα) πιστεύουν πως τα

Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες, ενώ μόλις το 15% (24 άτομα) έχει αντίθετη άποψη.

Γράφημα 3. Οι απαντήσεις των κατοίκων σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ακολουθεί στατιστικός έλεγχος του χ^2 πραγματοποιήθηκε μεταξύ των μεταβλητών που αφορά το προφίλ των ερωτηθέντων σχετικά με τις απαντήσεις αυτών στην ερώτηση «Θεωρείται ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες». Ο έλεγχος του χ^2 παρουσιάζει σε πιο βαθμό μια ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή

Φύλο

Ο πίνακας 10 αναφέρεται στο φύλο, το οποίο δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή καθώς το p- value έχει τιμή μεγαλύτερη από 10%. Επομένως, οι απαντήσεις τόσο των ανδρών και των γυναικών σχετικά με το αν τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες είναι κοινή.

Πίνακας 10. Το φύλο σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή

Crosstab					
			Φύλο		Συνολικά
			Ανδρας	Γυναίκα	
IMAG_1	1	Count	64	72	136
		% within IMAG_1	47,1%	52,9%	100,0%
	2	Count	10	14	24
		% within IMAG_1	41,7%	58,3%	100,0%
Total		Count	74	86	160
		% within IMAG_1	46,3%	53,8%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square ^a	,239 ^a	1	,625	,663	,397
Continuity Correction ^b	,071	1	,790		
Likelihood Ratio	,240	1	,624		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,237	1	,626		
N of Valid Cases	160				

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Ηλικία

Επίσης, η μεταβλητή της ηλικίας όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 11 είναι οριακά στατιστικά σημαντική και κυρίως από άτομα νεότερης ηλικίας μεταξύ 18 ως 34 ετών ,έχοντας το $p\text{-value} = ,098 < 10\%$.

Πίνακας 11. Η ηλικία σχετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή

			Ηλικία				Συνολικά
			18-24	25-34	35-54	55 και άνω	
IMAG_1	1	Count	41	23	41	31	136
		% within IMAG_1	30,1%	16,9%	30,1%	22,8%	100,0%
	2	Count	4	1	12	7	24
		% within IMAG_1	16,7%	4,2%	50,0%	29,2%	100,0%
Total	Count	45	24	53	38	160	
	% within IMAG_1	28,1%	15,0%	33,1%	23,8%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,303 ^a	3	,098
Likelihood Ratio	6,950	3	,074
Linear-by-Linear Association	3,345	1	,067
N of Valid Cases	160		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εισόδημα

Όπως προκύπτει το εισόδημα δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των κατοίκων καθώς το $p\text{-value} = ,868 > 10\%$.

Πίνακας 12. Το εισόδημα σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή

Crosstab					
			Εισόδημα		Συνολικά
			<10.000	>=10.000	
IMAG_1	1	Count	93	43	136
		% within IMAG_1	68,4%	31,6%	100,0%
	2	Count	16	8	24
		% within IMAG_1	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	109	51	160
		% within IMAG_1	68,1%	31,9%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,028 ^a	1	,868	1,000	,520
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,027	1	,868		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,027	1	,868		
N of Valid Cases	160				

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εκπαίδευση

Ούτε η εκπαίδευση φαίνεται να έχει ρόλο στις απαντήσεις των κατοίκων αφού η το $p\text{-value} = ,775 > 10\%$.

Πίνακας 13. Η εκπαίδευση σε σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή

Crosstab							
			Εκπαίδευση				Total
			Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	
IMAG_1	1	Count	23	22	67	34	136
		% within IMAG_1	16,9%	16,2%	41,9%	25,0%	100,0%
	2	Count	6	4	8	6	24
		% within IMAG_1	25,0%	16,7%	33,3%	25,0%	100,0%
Total		Count	29	26	65	40	160
		% within IMAG_1	18,1%	16,3%	40,6%	25,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,109 ^a	3	,775
Likelihood Ratio	1,065	3	,786
Linear-by-Linear Association	,530	1	,468
N of Valid Cases	160		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το προφίλ σε σχέση με όλες τις μεταβλητές κλίμακας likert

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις μεταβλητές με κλίμακα likert στις οποίες παρουσιάζονται σε ποιο βαθμό το προφίλ των συμμετεχόντων ασκεί στατιστική

επιρροή. Στο στατιστικό έλεγχο του X^2 που πραγματοποιήθηκε εξετάζεται η τιμή του Pearson- Chi-Square.

- Το p _value είναι $<1\%$ (0,01) \rightarrow *** και η σημαντικότητα της μεταβλητής είναι εξαιρετική.
- Το p _value είναι $1\% \leq p_value \leq 5\% \rightarrow (0.05) \rightarrow$ ** η σημαντικότητα της μεταβλητής είναι πολύ καλή.
- Το p _value είναι $5\% < p_value \leq 10\%$ (0.10) \rightarrow * η σημαντικότητα της μεταβλητής είναι αδύνατη.

Πίνακας 14. Pearson- Chi-Square ξεχωριστά για φύλο, ηλικία, εισόδημα και εκπαίδευση

	p-value			
Μεταβλητές	Φύλο	Ηλικία	Εισόδημα	Εκπαίδευση
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεαστεί η εικόνα της περιοχής σας από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ;				,067*
Σε ποιο βαθμό νοιώθετε ικανοποιημένοι από την εικόνα της περιοχής σας ως τουριστικός προορισμός		,046**	,077*	,004***
Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι η εικόνα της περιοχής θα πρέπει να αλλάξει;		,069*		
Θεωρείται ότι η εικόνα της περιοχής σας προβάλλεται με σωστό τρόπο μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες κλπ);		,081*		
Νοιώθετε ότι προσβάλλεστε ως κάτοικοι της περιοχής από τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους;				,070*
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός έχει			,086*	,017**

αλλοιώσει την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής σας;				
Σε ποιο βαθμό έχει υπάρξει ενίσχυση της τοπικής οικονομίας ;		,008***	,087*	
Σε ποιο βαθμό δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας;		,058*		
Σε ποιο βαθμό υπήρξε αύξηση εισοδήματος ;		,031**	,098*	
Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση υποδομών;		,018**		
Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση της συγκοινωνίας;		,001***		,008***
Σε ποιο βαθμό βελτιώθηκε η ποιότητας ζωής;				,069*
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής αστυνόμευση;				,005***
Σε ποιο βαθμό υπάρχει επικοινωνία με τους τουρίστες;		,074*		
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες την καθημερινότητα σας;			,017**	
Έχετε έρθει αντιμέτωπος με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα;		,000***		,001***
Πόσο ασφαλής νοιώθετε κατά την διάρκεια της ημέρας;		,008***		,096*
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αυξηθεί η εγκληματικότητα της περιοχής σας εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες;				
Πόσο συχνά έρχεστε αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους;	,054**	,005***		,005***
Σε ποιο βαθμό θεωρείται				

ότι η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες αυξάνει τα τροχαία ατυχήματα της περιοχής σας;				
Σε ποιο βαθμό υπάρχουν σεξουαλικές επιθέσεις στην περιοχή από τους τουρίστες;		,043**		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Φύλο

Το φύλο δεν επηρεάζει τις απαντήσεις αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα όπως προκύπτει από το p-value. Η μόνη μεταβλητή στην οποία ασκείται στατιστικά σημαντική επιρροή είναι αυτή ως προς το βαθμό που έρχονται αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους. Οι άνδρες σε αυτή την περίπτωση είχαν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τις γυναίκες.

Ηλικία

Η ηλικία έχει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των απαντήσεων μεταξύ αυτών που συμμετείχαν, σε αυτό οφείλεται η διαφορετική αντίληψη που υπάρχει στις επόμενες γενιές. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από 55 και άνω είναι πιο αρνητικοί σε σχέση με τα άτομα νεότερης ηλικίας όσο αφορά τον βαθμό ικανοποίησης από την εικόνα της περιοχής τους ως τουριστικός προορισμός, έχοντας p-value= , 046 η ηλικία ασκεί σημαντική επιρροή για τις τιμές της μεταβλητής. Επίσης ασκείται επιρροή αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό σχετικά με την ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι η εικόνα της περιοχής θα πρέπει να αλλάξει τα άτομα ηλικίας 25 – 34 έδωσαν τις υψηλότερες τιμές. Επίσης, στην ερώτηση θεωρείτε ότι η εικόνα της περιοχής σας προβάλλεται με σωστό τρόπο μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζεται στατιστικά αλλά όχι σημαντικά με τα άτομα ηλικίας 18 ως 34 να δίνουν ακόμα μεγαλύτερες αρνητικές τιμές, γεγονός που συνδέεται και ότι η νέα γενιά είναι πιο εξοικειωμένη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εννοώντας ότι παρατηρούν περισσότερο τον τρόπο που προβάλλεται η περιοχή τους στα διεθνή μέσα ,μέσω του διαδικτύου. Τα άτομα νεότερης ηλικίας 18 – 24 πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι υπήρξε ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, έχοντας ο παράγοντας της ηλικίας εξαιρετικά στατιστικά σημαντική επιρροή. Το ίδιο ισχύει και στο βαθμό που δημιουργήθηκαν νέες

θέσεις εργασίας αυτή την φορά η επιρροή είναι δεν είναι πολύ σημαντική. Σχετικά με την αύξηση εισοδήματος πάλι τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18 – 24 είναι πιο θετικοί, παίζοντας σημαντικό ρόλο η ηλικία. Η βελτίωση υποδομών έχει περισσότερο αρνητικές τιμές από τα άτομα 35 – 54 ετών. Εξαιρετικά σημαντική επιρροή παρουσιάζεται σχετικά με το βαθμό βελτίωσης της συγκοινωνίας με $p\text{-value} = ,001$, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας 55 και άνω είναι πιο θετικοί από ότι τους νεότερους. Διαφορά υπάρχει αλλά όχι με στατιστική μεγάλη επιρροή στο βαθμό επικοινωνίας μεταξύ των τουριστών, όπου τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται ότι επικοινωνούν σε καλύτερο βαθμό, αυτό πιθανόν να οφείλεται ότι το αίσθημα της φιλοξενίας είναι εντονότερο στις μεγαλύτερες γενιές. Εξαιρετικά σημαντική στατιστική επιρροή έχει η ηλικία σχετικά με το βαθμό που έχουν έρθει αντιμέτωποι με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα, με το πόσο ασφαλείς νοιώθουν και με το πόσο συχνά έρχονται αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους. Στην πρώτη περίπτωση τα άτομα μεταξύ 25 – 54 συμπληρώνουν υψηλότερο, στη δεύτερη περίπτωση τα άτομα 18 -24 νοιώθουν πιο ασφαλείς έναντι των υπολοίπων ενώ στη τρίτη περίπτωση άτομα 25 – 34 δηλώνουν ότι έρχονται πιο συχνά αντιμέτωποι με πολύ μεγάλη συχνότητα έναντι των υπολοίπων. Τέλος τα άτομα της μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο αρνητικοί σχετικά με το βαθμό των σεξουαλικών επιθέσεων, γεγονός που θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν μεγαλώσει σε μια πιο συντηρητική εποχή όπου ζητήματα σεξουαλικού περιεχομένου αποτελούσαν θέμα ταμπού και προκατάληψης.

Εισόδημα

Το εισόδημα ασκεί οριακά στατιστική σημαντική επιρροή παρουσιάζοντας τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα να νοιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από την εικόνα της περιοχής τους ως τουριστικός προορισμός. Αντίστοιχα συμβαίνει και με το βαθμό που πιστεύουν ότι ο τουρισμός έχει αλλοιώσει την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής τους. Επίσης επιδρά και στον τομέα της οικονομίας , το αξιοσημείωτο είναι ότι άτομα με υψηλότερο εισόδημα να είναι πιο αρνητικά σχετικά με τις τιμές όσο αφορά την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Οριακά στατιστικά σημαντικό είναι το εισόδημα σχετικά με την αύξηση εισοδήματος, περισσότερο αρνητικοί εμφανίζονται αυτοί με χαμηλό εισόδημα. Κρίνεται λογικό να θεωρούν ότι η τουριστική κίνηση δεν έχει φέρει προσωπικά οφέλη για αυτούς αφού δηλώνουν

εισόδημα μικρότερο των 10.000 ευρώ. Σημαντική διαφορά υπάρχει στο βαθμό που έχει επηρεάσει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες την καθημερινότητα τους , τα άτομα με υψηλό εισόδημα θεωρούν ότι δεν έχουν επηρεαστεί αρκετά.

Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση παρουσιάζει στατιστικά σημαντική επιρροή σχετικά με το βαθμό που έχει επηρεαστεί η εικόνα της περιοχής, ενώ εξαιρετικά στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάζει με το βαθμό ικανοποίησης από την εικόνα ως τουριστικό προορισμό, σε μεγαλύτερο βαθμό από άτομα μεσαίας εκπαίδευσης. Τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση προσβάλλονται σαν κάτοικοι από τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούν οι τουρίστες σε μικρότερο βαθμό έναντι των υπολοίπων, αντίστοιχα και με την αλλοίωση της πολιτισμικής ταυτότητας. Ενώ σχετικά με την βελτίωση της συγκοινωνίας πιο θετικοί είναι αυτοί χαμηλότερης εκπαίδευσης, ασκώντας εξαιρετική επιρροή σε αυτή την περίπτωση ο παράγοντας της εκπαίδευσης, αντίστοιχα και με την βελτίωση της ποιότητας ζωής με αλλά με σημαντική στατιστική διαφορά σε αυτή την περίπτωση. Εξαιρετική στατιστική επιρροή ασκεί στην ερώτηση με την αστυνόμευση , όπου τα άτομα με βασική εκπαίδευση είναι περισσότερο αρνητικά και στο αν έχουν έρθει αντιμέτωποι με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα, τα άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο έχουν έρθει σε μεγαλύτερο βαθμό αντιμέτωποι έναντι των υπολοίπων. Οριακά στατιστικά σημαντική είναι μεταξύ της ασφάλειας που νοιώθουν. Τέλος, εξαιρετικά στατιστική διαφορά παρουσιάζεται και στη μεταβλητή πόσο συχνά έρχονται αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους και υπερτερούν πάλι τα άτομα με χαμηλότερη εκπαίδευση , απόφοιτοι γυμνασίου.

Συμπερασματικά , όπως προέκυψε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση επιβεβαιώνεται ότι τα στοιχεία του δημογραφικού προφίλ (Belisle and Hoy,1980) παραμένουν σημαντικές μεταβλητές καθώς έχουν καθοριστικό θα λέγαμε ρόλο στις απαντήσεις. Όλοι αντιλαμβάνονται ότι η περιοχή τους έχει συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός από την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες, πιστεύοντας ότι η εικόνα αυτή θα πρέπει να αλλάξει καθώς δεν είναι ικανοποιημένη από την περιοχή τους ως τουριστικός προορισμός. Ο παράγοντας της εκπαίδευσης ασκεί περισσότερη επιρροή έναντι των άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών. Τα άτομα με χαμηλότερη εκπαίδευση εστιάζουν σε ζητήματα που αφορούν την αλλοίωση της πολιτισμικής ταυτότητας ενώ τα άτομα με πιο υψηλό εισόδημα εστιάζουν περισσότερο σε

οικονομικούς παράγοντες, πιθανόν να σκέφτονται περισσότερο τα πρακτικά ζητήματα που αφορούν το οικονομικό μέλλον της περιοχής.

Έλεγχος t- student σε σχέση με φύλο

Ο έλεγχος του t-test χρησιμοποιείται για την σύγκριση των μέσων όρων δυο συνόλων τιμών που διαφέρουν όσον αφορά ένα χαρακτηριστικό όπως για παράδειγμα το φύλο. Με βάση τα αποτελέσματα από το έλεγχο του t- student που πραγματοποιήθηκε για όλες τις μεταβλητές κλίμακας likert του ερωτηματολογίου οι απαντήσεις των ανδρών και γυναικών δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά, όπως προκύπτει από το p- value αφού σε όλες τις περιπτώσεις οι τιμές ήταν πάνω από 10%.

Έλεγχος t-student πραγματοποιήθηκε σχετικά με αυτούς που απάντησαν ναι ή όχι στην ερώτηση «πιστεύεται ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες». Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς αυτούς που απάντησαν ναι και αυτούς που απάντησαν όχι. Πιο συγκεκριμένα διαφορά παρατηρείται κυρίως στις μεταβλητές που αφορούν την γενικότερη εικόνα της περιοχής και τις επιπτώσεις κατανάλωσης αλκοόλ. Ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας (15) με τις μεταβλητές στις οποίες εντοπίζονται διαφορές.

Πίνακας 15. t –Test για αυτούς που απάντησαν ΝΑΙ ή ΟΧΙ στην εξαρτημένη μεταβλητή

Μεταβλητές	p-value
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεαστεί η εικόνα της περιοχής σας από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ;	,000
Σε ποιο βαθμό νοιώθετε ικανοποιημένοι από την εικόνα της περιοχής σας ως τουριστικός προορισμός	,002
Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι η εικόνα της περιοχής θα πρέπει να αλλάξει;	,003
Νοιώθετε ότι προσβάλλεστε ως κάτοικοι της περιοχής από τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους;	,013
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός έχει αλλοιώσει την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής σας;	,015
Σε ποιο βαθμό έχει υπάρξει ενίσχυση της	,062

τοπικής οικονομίας ;	
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες την καθημερινότητά σας;	,004
Έχετε έρθει αντιμέτωπος με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα;	,000
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αυξηθεί η εγκληματικότητα της περιοχής σας εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες;	,001
Πόσο συχνά έρχεστε αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους;	,099
Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες αυξάνει τα τροχαία ατυχήματα της περιοχής σας;	,021
Σε ποιο βαθμό υπάρχουν σεξουαλικές επιθέσεις στην περιοχή από τους τουρίστες;	,077

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Μελλοντική εικόνα περιοχής

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο αφορούσε 5 χαρακτηριστικά με τα οποία θα ήθελαν να συνδέεται μελλοντικά η εικόνα της περιοχής και κλήθηκαν να τα ταξινομήσουν από το 1 μέχρι το 5. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 1 είναι το πιο σημαντικό για αυτούς. Οι κάτοικοι θεωρούν ότι το σημαντικότερο πράγμα που θα ήθελαν να συνδέεται η περιοχή τους μελλοντικά είναι η φιλοξενία και τελευταίο η διασκέδαση. Μέχρι σήμερα η εικόνα της περιοχής συνδέονταν με την διασκέδαση και το αλκοόλ όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα. Οι κάτοικοι, επομένως νοιώθουν ότι δεν τους εκφράζει αυτό το χαρακτηριστικό και για αυτό καταλαμβάνει και την τελευταία θέση στις προτιμήσεις τους. Θωρούν ότι τα Μάλια έχουν να αναδείξουν και μια άλλη εικόνα που θα εστιάζει στα ιδιαίτερα γνωρίσματα που είναι συνδεδεμένη η περιοχή. Η φιλοξενία είναι λογικό να έρχεται στην πρώτη προτίμηση με μεγάλη διαφορά έναντι των υπολοίπων καθώς , το αίσθημα φιλοξενίας είναι άρρηκτα συνυφασμένο με τη ζωή των Κρητικών. Η ταξινόμηση των χαρακτηριστικών είναι η εξής

1. Φιλοξενία= 54%
2. Περιβάλλον=15%
3. Φαγητό=11.9%
4. Αξιοθέατα=10.6%
5. Διασκέδαση= 8.1%

Γράφημα 4. Η μελλοντική εικόνα της περιοχής



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πρόταση: Rebranding

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας με βάση τις προτιμήσεις των κατοίκων. Τα Μάλια χρειάζονται ένα εξειδικευμένο σχέδιο μάρκετινγκ δημιουργώντας ένα rebranding για την περιοχή. Προτείνεται η εφαρμογή του rebranding ως εργαλείου του στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο θα αλλάξει την εικόνα της περιοχής. Κύριοι άξονες για την αντιστροφή της αρνητικής εικόνας που έχει δημιουργηθεί στην περιοχή θα είναι η πρόταση ανάπτυξης του βιωματικού ή συναισθηματικού τουρισμού ως μέρος ποιοτικού τουρισμού.

Εικόνα 3. Rebranding Μάλια



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Προτεινόμενο λογότυπο : “my Malia ,my Experience”



(Σχεδιασμός: Χριστίνη Χατζηδάκη)

Μελετώντας τα Μάλια είδαμε ότι έχει αρκετά φυσικά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν με καλύτερο τρόπο, ώστε να αποτελέσει η περιοχή ένα πόλο έλξης ποιοτικού τουρισμού . Τα Μάλια ως τουριστικός προορισμός επιλέγονται για το κίνητρο της διασκέδασης, ουσιαστικά της εμπειρίας που αποκτά κανείς από την επίσκεψη του. Κρατώντας το δυνατό στοιχείο της περιοχής την εμπειρία προτείνω το λογότυπο του “my Malia, my Experience”, η εικόνα που προτείνω να υιοθετήσει η περιοχή θα βασίζεται στον βιωματικό ή συναισθηματικό τουρισμό όπως τείνει να

αναφέρεται. Με την πρώτη φράση του λογότυπου “my Malia” δηλώνει ότι ο καθένας θα μπορέσει να θεωρήσει τα Μάλια ως δικά του, ο επισκέπτης της θα γίνεται ένα με τους κατοίκους, θα μπορεί να θεωρεί δηλαδή τον εαυτό του ως μέρος του συνόλου και να παίρνει μαζί του την δικιά του εμπειρία “my Experience” . Στοιχείο το οποίο συνδέεται και με τις προτιμήσεις των κατοίκων καθώς η φιλοξενία έχει την πρώτη θέση σχετικά με τα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να συνδέεται η περιοχή τους.

Ο βιωματικός τουρισμός που προτείνεται για την περιοχή, έρχεται ως μια νέα παγκόσμια τάση που περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων σχετικά με την συμμετοχή και την ανακάλυψη της περιοχής από τον ίδιο τον επισκέπτη. Οι μορφές αυτού του είδους τουρισμού περιλαμβάνουν μια σειρά από δραστηριότητες ενδεικτικά αναφέρονται δραστηριότητες σχετικά με τη φύση, τον πολιτισμό , γαστρονομία, εκπαιδευτικά ταξίδια (<http://www.e-travelnews.gr/nea-pagkosmia-tasi-o-viomatikos-tourismos/>). Στην περίπτωση των Μαλίων προτείνεται μια σειρά δράσεων όπως:

✓ **Οινικός τουρισμός**

Ανάπτυξη οινικού τουρισμού, συμμετοχή επισκεπτών στα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας του οίνου, γευσιγνωσία.

✓ **Φυσιολατρικός τουρισμός**

Αξιοποίηση του υγρότοπου, προσέλκυση ατόμων με ειδικά ενδιαφέροντα, δημιουργώντας ξεναγήσεις στον υγρότοπο, δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές κοινότητες. Επίσης , θα μπορούσε να ανατεθεί μελέτη για την αποτελεσματικότερη προβολή και διαχείριση του υγρότοπου σε συνεργασία με την Πανεπιστημιακή κοινότητα του νησιού για την διοργάνωση καλοκαιρινών μαθημάτων και πρόταση Erasmus.

Αξιοποίηση των μονοπατιών της περιοχής με ποδηλατικές διαδρομές και περιπατητικές.

✓ **Γαστρονομικός τουρισμός**

Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού με κύριες συνιστώσες την κρητική διατροφή. Ενίσχυση με αυτό τον τρόπο και του παλιού οικισμού των Μαλίων με τις παραδοσιακές ταβέρνες. Ενεργοποίηση των τοπικών συλλόγων, με σκοπό την διοργάνωση μαθημάτων μαγειρικής κατά την διάρκεια όλου του χρόνου για επισκέπτες της περιοχής.

✓ **Πολιτιστικός τουρισμός**

Ενίσχυση του πολιτιστικού τουρισμού και ανάδειξη του ανακτόρου των Μαλίων. Συνεργασία μεταξύ της Εφορείας αρχαιοτήτων Ηρακλείου για την δημιουργία ενιαίου εισιτηρίου μεταξύ των αρχαιολογικών χώρων της Κνωσού. Τα Μάλια δεν απέχουν αρκετή ώρα από την πόλη του Ηρακλείου επομένως θα μπορούσε να προτείνεται μια διαδρομή στου επισκέπτες της Κνωσού να επισκέπτονται και το ανάκτορο στα Μάλια ως κατάλοιπο της ίδιας περιόδου με το ανάκτορο της Κνωσού.

Μέσα από την παραπάνω πρόταση για ανάπτυξη βιωματικού τουρισμού η περιοχή θα αποκτήσει μια εικόνα η οποία θα αντιπροσωπεύει τα φυσικά στοιχεία που είναι συνδεδεμένα με την περιοχή. Όπως έχει αναφερθεί στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις οποίες εντάσσεται και ο βιωματικός τουρισμός προσελκύουν επισκέπτες ειδικών ενδιαφερόντων. Επομένως, σε περίπτωση εφαρμογής μιας τέτοιας πρότασης θα διερευνηθεί η τουριστική αγορά προσελκύοντας τουρίστες και από άλλες περιοχές , πέραν από τους Βρετανούς που είναι σήμερα η πλειοψηφία των επισκεπτών της. Η κάθε δράση που προτείνεται δίνετε να εξελίσσεται σε διαφορετική χρονική περίοδο, έτσι μπορεί να υπάρξει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, ενδυνάμωση κοινωνικών δεσμών μέσω συμμετοχικών διαδικασιών. Ακόμα, θα μπορούσε να προσελκύσει επενδυτές για την δημιουργία βιομηχανίας παραγωγής κρασιού, προκύπτοντας έτσι νέες θέσεις εργασίας και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Κλείνοντας, πολύ σημαντικό για την υλοποίηση ενός σχεδίου rebranding έχουν οι συμμετοχικές διαδικασίες όλων των εμπλεκόμενων φορέων της περιοχής Μαλίων, όπως ο δήμος, τοπικοί φορείς και σύλλογοι , κάτοικοι και επιχειρήσεις. Για την βελτίωση και αντιστροφή της αρνητικής εικόνας της περιοχής προτείνεται η σύσταση ενός Δημόσιου φορέα «Διαχείρισης και Προβολής της Εικόνας Τουριστικού Προορισμού Μάλια». Με κύριες αρμοδιότητες:

- Προβολή της περιοχής στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης , μέσω της δημιουργίας διαφημιστικών σποτ που να εστιάζουν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής και στην καθημερινότητα των κατοίκων(παράδοση, ήθη, έθιμα, φαγητό)

- Δημιουργία info- point: Όταν επισκεφτεί κανείς τα Μάλια καλό θα ήταν να υπάρχει ένα σημείο πληροφόρησης για τους επισκέπτες της περιοχής. Να υπάρχει διαφημιστικό υλικό και χάρτες με προτεινόμενες διαδρομές στην περιοχή.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων και πολιτιστικών δράσεων για να έρχονται πιο κοντά με το αίσθημα της φιλοξενίας οι επισκέπτες της περιοχής.
- Δημιουργία ιστοσελίδας και ενεργής παρουσίας της περιοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ώστε να υπάρχει επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων με κατοίκους και επισκέπτες
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- Συνεργασία με μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία για προώθηση του βιωματικού τουρισμού, προσελκύοντας ποιοτικό τουρισμό.
- Δημόσιες σχέσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσουμε πως οι κάτοικοι μια μικρής κοινωνίας αντιλαμβάνονται το φαινόμενο του αλκοόλ- τουρισμού που έχει αναπτυχθεί στη περιοχή τους και τις επιπτώσεις του στην εικόνα της περιοχής αλλά και σε κοινωνικούς και οικονομικούς τομείς. Όπως αναφέρεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση η εικόνα ενός τόπου έχει σημαντικό ρόλο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, καθώς η εικόνα είναι η πρώτη εντύπωση που αποκτά κανείς για ένα μέρος (Beerli and Martin 2004).

Σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όταν ένας τουριστικός προορισμός βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης προσελκύοντας κάθε χρόνο περισσότερους τουρίστες δεν σημαίνει ότι πάντα θα παραμένει στην κορυφή, καθώς η ανάγκη για διαφοροποίηση κάθε πόλης φέρνει και τον ανταγωνισμό. Γεγονός που συνδέεται και με τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού. Περιοχές που ενισχύουν την εικόνα τους και βασίζονται σε μεγάλο μέρος την οικονομία τους στον τουρισμό, θα πρέπει να εφαρμόζουν εξειδικευμένα σχέδια μάρκετινγκ για την σωστή προβολή και διαχείριση της τουριστικής τους ανάπτυξης.

Όσο αφορά την περίπτωση των Μαλίων, η σημερινή εικόνα της περιοχής συνδέεται με τον μαζικό τουρισμό, την κατανάλωση σε μεγάλες ποσότητες αλκοόλ από νεαρούς κυρίως τουρίστες οι οποίοι έρχονται για να διασκεδάσουν χωρίς όρια. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των δεδομένων η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες. Οι αρνητικές επιπτώσεις σε επίπεδο οικονομικό και κοινωνικό τονίζουν πως ο μαζικός τουρισμός που έχει αναπτυχθεί στην περιοχή φθάνει προς το τέλος του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού. Το γεγονός ότι η περιοχή τους συνδέεται με το αλκοόλ και την διασκέδαση τους βρίσκει αρνητικούς καθώς πιστεύουν ότι η εικόνα της περιοχής δεν τους ικανοποιεί και ότι θα πρέπει να αλλάξει. Επίσης, επιβεβαιώνεται αυτή τους η άποψη και στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, καθώς η διασκέδαση είναι το τελευταίο πράγμα που θα ήθελαν να συνδέεται η περιοχή τους μελλοντικά. Γεγονός που δηλώνει ότι είναι έτοιμοι για την αλλαγή αυτή, θεωρούν πως τα Μάλια μπορούν να δημιουργήσουν μια άλλη εικόνα που θα στηρίζεται στους φυσικούς πυλώνες της περιοχής που συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τόπου. Κατά την σύλληψη της ιδέας για την διερεύνηση αυτού του

θέματος τέθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προσπάθησα να απαντηθούν σε όλο το στάδιο συγγραφής αυτής της έρευνας. Σχετικά με το ερώτημα αν μπορεί το αλκοόλ να θεωρηθεί ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης και πόλος έλξης επισκεπτών προκύπτει ότι μπορεί να θεωρηθεί καθώς στην περίπτωση των Μαλίων η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων θεωρούν ότι τα Μάλια συνδέονται ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ και το αλκοόλ μπορεί να αποτελέσει το κίνητρο για επίσκεψη όπως το παράδειγμα με το Oktoberfest που αναφέρθηκε. Στη μελέτη περίπτωσης το αλκοόλ φαίνεται να λειτουργεί ως ένα είδος τεχνητού brand προσέλκυσης επισκεπτών, όχι τόσο όσο η ονομασία κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος αλλά η έννοια της εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει από την κατανάλωση του το αλκοόλ, έτσι θα λέγαμε ότι δημιουργείται μια αφήγηση γύρω από την επίσκεψη του ατόμου στην περιοχή. Από την άλλη το ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι προσιτός από όλα τα είδη κοινού στην περίπτωση των Μαλίων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι άτομα νεαρής ηλικίας. Πράγμα που σημαίνει ότι ένας προορισμός ανάλογα με την εικόνα που δημιουργεί απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών. Στοιχείο που συνδέεται ότι η εικόνας ενός τόπου θα πρέπει να συνδέεται με συγκεκριμένα στοιχεία περίπου τρία ή τέσσερα χαρακτηριστικά, ώστε να διαμορφώνεται μια ξεκάθαρη εικόνα για την περιοχή. (Δέφνερ κα, 2012).

Από την άλλη το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την αρνητική διαφήμιση ενός προορισμού, προκύπτει ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της περιοχής για τα Μάλια, καθώς οι κάτοικοι είναι πολύ δυσαρεστημένοι από την εικόνα που προβάλλουν για την περιοχή τους. Παρόλα αυτά η αρνητική εικόνα ενός τόπου μπορεί να αντιστραφεί με εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού όπως το rebranding το οποίο προτείνεται και στην περίπτωση των Μαλίων. Σε περίπτωση που εφαρμοστεί η πρόταση του rebranding θεωρώ ότι θα βοηθήσει την κοινωνία όχι μόνο σε επίπεδο δημιουργίας μιας νέας εικόνας αλλά και σε οικονομικό και κοινωνικό. Η πρόταση για την δημιουργία μιας νέας εικόνας η οποία θα βασίζεται στην ανάπτυξη βιωματικού τουρισμού, θα παρέχει δραστηριότητες που θα εκτίνονται σε όλο το μήκος της περιοχής, χωρίς να υφίσταται διαχωρισμός όπως σήμερα μεταξύ των τουριστικών Μαλίων και του παλιού οικισμού. Στόχοι, εδραίωση της περιοχής ως εναλλακτικός προορισμός βιωματικού τουρισμού, προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού, επέκταση τουριστικής περιόδου όλο το έτος, με παράλληλη ανάπτυξη πρωτογενή τομέα μέσα από

βιωματικές δράσεις και μαθήματα συμμετοχής επισκεπτών, προώθηση τοπικών προϊόντων με ενίσχυση των τοπικών παραγωγών, τόνωση της τοπικής οικονομίας, ευκαιρίες επαγγελματικής αποκατάστασης και ενδυνάμωσης των κοινωνικών δεσμών.

Τέλος, κατά προσωπική μου άποψη θεωρώ ότι ένας τόπος χωρίς τουρισμό μπορεί να υπάρξει αλλά ένα τόπος χωρίς ανθρώπους δεν μπορεί. Οι άνθρωποι μαζί με τα φυσικά στοιχεία είναι αυτά που συνθέτουν ένα τόπο. Στην περίπτωση δημιουργίας μιας εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό, η εικόνα που θα δημιουργηθεί θα πρέπει να προκύψει μέσα από στρατηγικό σχεδιασμό, σαφές στόχους και οράματα με την συμμετοχική διαδικασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων της περιοχής. Εδραιώνοντας με αυτό τον τρόπο μια εικόνα η οποία θα εκφράζει αυτό που πραγματικά είναι η ίδια η περιοχή, τον αληθινό χαρακτήρα της ο οποίος προκύπτει μόνο μέσω της χρήσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 3. Ξενοδοχεία / επιπλωμένα δωμάτια

Αριθμός Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Μαλίων	Ανά κατηγορίες Ξενοδοχεία/ επιπλωμένα δωμάτια				Σύνολο
	1*	2*	3*	4*	
Μονάδες	2				2
Δωμάτια	51				51
Κλίνες	96				96

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 4. Ξενοδοχεία Κλασικού Τύπου

Αριθμός Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Μαλίων	Ανά κατηγορίες Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου					Σύνολο
	1*	2*	3*	4*	5*	
Μονάδες	12	20	12	8	1	53
Δωμάτια	313	729	635	1477	241	3395
Κλίνες	608	1430	1227	2810	522	6597

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 5. Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένα δωμάτια

Αριθμός Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Μαλίων	Ανά κατηγορίες Ξενοδοχείο Τύπου επιπλωμένου δωματίου					Σύνολο
	1*	2*	3*	4*	5*	
Μονάδες	15	7		1		23
Δωμάτια	688	209		28		925

Κλίνες	1195	384		56		1635
---------------	------	-----	--	----	--	------

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 6. Ξενοδοχεία

Αριθμός Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Μαλίων	Ανά κατηγορίες Ξενοδοχείο					Σύνολο
	1*	2*	3*	4*	5*	
Μονάδες	2	2	2			6
Δωμάτια	33	63	166			262
Κλίνες	56	121	319			496

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σκοπός της έρευνας: Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια απόκτησης Μεταπτυχιακού Διπλώματος στο αντικείμενο «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Μελετάτε η αντίληψη των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις που έχει φέρει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες στην εικόνα της περιοχής τους. Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς λόγους. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις.

Κωδικός ερωτηματολογίου

ΟΜΑΔΑ Α': ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

A.1: Φύλο (SEX)

Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐

A.2 Ηλικία (AGE)

18- 24 ☐ 1 25-34 ☐ 2 35- 44 ☐ 3 45-54 ☐ 4 55-64 ☐ 5 65και άνω ☐ 6

A.3 Οικογενειακή κατάσταση (F_STATUS)

Άγαμος ☐ 1 Έγγαμος ☐ 2 Διαζευγμένος/η ☐ 3 Χήρος/α ☐ 4

A.4 Οικογενειακό εισόδημα (INCOME)

0-10.000€ ☐ 1 10-25.000€ ☐ 2 25-40.000€ ☐ 3 40.000 και άνω ☐ 4

A.5 Επίπεδο Εκπαίδευσης (EDUC)

Δημοτικό ☐ 1

Γυμνάσιο ☐ 2

Λύκειο ☐ 3

TEI- AEI ☐ 4

Μεταπτυχιακός / Διδακτορικός Τίτλος ☐ 5

ΟΜΑΔΑ Β': ΕΙΚΟΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

(IMAG_1) Πιστεύετε ότι τα Μάλια έχουν συνδεθεί ως τουριστικός προορισμός με την κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες; Ναι

 Όχι

(Κυκλώστε ένα από τα παρακάτω, λαμβάνοντας υπόψη ότι 1: καθόλου και 7: πάρα πολύ)

(IMAG_2) Σε ποιο βαθμό έχει επηρεαστεί η εικόνα της περιοχής σας από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(IMAG_3) Σε ποιο βαθμό νοιώθετε ικανοποιημένοι από την εικόνα της περιοχής σας ως τουριστικός προορισμός ;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(IMAG_4) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η εικόνα της περιοχής θα πρέπει να αλλάξει;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(IMAG_5) Θεωρείτε ότι η εικόνα της περιοχής σας προβάλλεται με σωστό τρόπο μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες κλπ);

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(IMAG_6) Νοιώθετε ότι προσβάλλεστε ως κάτοικοι της περιοχής από τα άσχημα περιστατικά που δημιουργούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(IMAG_7) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός έχει αλλοιώσει την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής σας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ΟΜΑΔΑ Γ. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η αυξημένη τουριστική κίνηση έχει επιδράσει στους παρακάτω τομείς;

(Κυκλώστε ένα από τα παρακάτω, λαμβάνοντας υπόψη ότι 1: καθόλου και 7: πάρα πολύ)

Γ.1 Οικονομία (ECO)

(ECO_1) Σε ποιο βαθμό έχει υπάρξει ενίσχυση της τοπικής οικονομίας ;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ECO_2) Σε ποιο βαθμό δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ECO_3) Σε ποιο βαθμό υπήρξε αύξηση εισοδήματος ;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ECO_4) Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση υποδομών;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ECO_5) Σε ποιο βαθμό υπήρξε βελτίωση της συγκοινωνίας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Γ.2 Κοινωνία (SOC)

(SOC_1) Σε ποιο βαθμό βελτιώθηκε η ποιότητας ζωής;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(SOC_2) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει επαρκής αστυνόμευση;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(SOC_3) Σε ποιο βαθμό υπάρχει επικοινωνία με τους τουρίστες;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ΟΜΑΔΑ Δ': ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

(Κυκλώστε ένα από τα παρακάτω, λαμβάνοντας υπόψη ότι 1: καθόλου και 7: πάρα πολύ)

(ALC_1) Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες την καθημερινότητα σας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_2) Έχετε έρθει αντιμέτωπος με επιθετική συμπεριφορά μεθυσμένου τουρίστα;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_3) Πόσο ασφαλής νοιώθετε κατά την διάρκεια της ημέρας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_4) Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι έχει αυξηθεί η εγκληματικότητα της περιοχής σας εξαιτίας της κατανάλωσης αλκοόλ από τους τουρίστες;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_5) Πόσο συχνά έρχεστε αντιμέτωποι με περιστατικά βίας σε δημόσιους χώρους;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_6) Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι η κατανάλωση αλκοόλ από τους τουρίστες αυξάνει τα τροχαία ατυχήματα της περιοχής σας;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(ALC_7) Σε ποιο βαθμό υπάρχουν σεξουαλικές επιθέσεις στην περιοχή από τους τουρίστες;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ΟΜΑΔΑ Ε. Κατά την γνώμη σας ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θα θέλατε να συνδέεται με την εικόνα της περιοχής σας; (F_IMAGE)

(Ταξινομείτε με 1 το πιο σημαντικό και 5 το λιγότερο)

(F_IMAG_1) Φιλοξενία ☐

(F_IMAG_2) Περιβάλλον ☐

(F_IMAG_3) Αξιοθέατα ☐

(F_IMAG_4) Διασκέδαση ☐

(F_IMAG_5) Φαγητό ☐

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αλεξίου Σ., (1964), «Μινωικός Πολιτισμός. Μετά οδηγού των ανακτόρων Κνωσσού, Φαιστού και Μαλίων», εκδ. *Υιοι Σπ. Αλεξίου*, Ηράκλειο.

Βαρβαρέσος Σ., (2000), «Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις», Β' έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ. και Σωτηριάδης Μ., (2002) «Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχος 108-109, σσ. 347-390 .

Βελισσαρίου Ε., (2014), «Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού», *Πανεπιστημιακές παραδόσεις*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., και Μεταξάς, Θ.,(2012), «Το μάρκετινγκ και branding τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου» διαθέσιμο στο Α. Δέφνερ & Ν. Καραχάλης (Επιμ.), «Marketing και Branding του Τόπου Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα», Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.

Δουζένης Α., (2009), «Αλκοόλ και έγκλημα», *Encephalos Archives of Neurology and Psychiatry*, vol. 46, issue 2.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (1996), «Π.Δ. 339/96 - Περί Οργανωμένων Ταξιδιών», Τεύχος 1,αρ. φύλλου 225.

Κοκκώσης Χ. , Τσάρτας Π. και Γκρίμπα Ε. ,(2011), «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού», *Εκδόσεις Κριτική*, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», *Εκδόσεις Κριτική*, Αθήνα.

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας , (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: Μινέρβα-Μελπομένη Μαλλιώρα) (2010),«Λεξικό για το αλκοόλ και τις λοιπές ψυχοδραστικές ουσίες», Εκδόσεις ΜΕΠΕ, Αθήνα.

Δημητριάδης Ε., Μανδήλας Α. και Σπυρίδης Θ., (2007), « Οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες: Περιπτώσιολογική μελέτη νήσου Θάσου, λίμνης Πλαστήρα και Αγίας Νάπας Κύπρος», Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής , σελ 147-154.

(Ε.Κ.ΤΕ.Π.Ν.) Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Πληροφόρησης για τα Ναρκωτικά,(2007), «Ετήσια έκθεση 2006 για την κατάσταση των ναρκωτικών και των ονοπνευματωδών στην Ελλάδα», ΕΠΙΨΥ, Αθήνα.

Καραμανίδης Ι., (2008) , «Η Εικόνα του Προορισμού – Ένα Εργαλείο Τουριστικής Προβολής» εισήγηση 4ο Συνέδριο – City Branding, Καβάλα.

Κηπουρίδου Κ., (2016), «Τουριστική νομοθεσία», Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Γρεβενά.

Ματσατσίνης Ν.(υπεύθυνος έρευνας) , (2008), «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, Πολυτεχνείο Κρήτης.

Μεταξάς Θ., (2006), «Τοπική οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ του τόπου και προσέλκυση ξένων επενδύσεων: Μια εμπειρική διερεύνηση σε επιχειρήσεις της πόλης της ΛΑΡΙΣΑΣ», *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, τεύχος 9,σ. 51-80.

Καραχάλης, Ν., (2015), «Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση», Κεφάλαιο Συγγράμματος διαθέσιμο στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. (2015), «*Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*» Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Τσάρτας Π,(1996), "Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι,: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", *εκδόσεις Εξάντας*, Αθήνα.

Kaplan, H.I. & Sadock, B.J. (1998). Alcohol-related disorders in: Kaplan and Sadock's Synopsis of Psychiatry, 8th ed, p.p.391- 407, Baltimore, Williams and Wilkins διαθέσιμο στο Καρρά Α. ,Σαρίδη Μ. και Σουλιώτης Κ.,(2014) «Αλκοόλ και αλκοολισμός: μια σύγχρονη απειλή στο χώρο της υγείας», *Ελληνικό Περιοδικό της Νοσηλευτικής Επιστήμης*, τεύχος 7(1),σ. 27-36.

Runia P., Wahl F., Geyer O., Thewissen C., (2014), «Μάρκετινγκ: διαδικασίες και πρακτικές», εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ 3η έκδοση, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Andereck K., Valentine K., Moses Anshell, Knopf R. and Vogt C., (2005), “Residents’ perceptions of community tourism impacts”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1056–1076.

American Marketing Association, (1985), "*American Marketing Association Board Approves New Marketing Definition*", publ. Marketing Educator Spring.

Anderson, P. & Baumberg, B. (2006) *Alcohol in Europe*. London: Institute of Alcohol Studies.

Anholt, S. (2007), “Competitive identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions, Cromwell Press”, New York, pp. 101- 102.

Amujo O. and Otubanjo O., (2012), “Leveraging Rebranding of ‘Unattractive’ Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism”, *Tourist Studies*, vol. 12, issue(1) , pp. 87–105.

Ap J., (1992), “Residents’ perceptions on tourism impacts”, *Annals of Tourism Research*, Vol 19, pp 665-690.

Ashworth, G., Kavaratzis M. (2010), “*Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*”, Publ.: Edward Elgar Publishing Limited, UK, pp. 1-2 .

Ashworth, G. (2009), "The Instruments of Place Branding: How is it Done?", *European Spatial Research and Policy*, vol. 16, issue 1, pp. 9-22.

Avraham E., (2000), “Cities and their news media images”, *Cities*, Vol. 17, No. 5, pp. 363–370.

Avraham E. and Ketter E., (2008), “*Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*”, published: Elsevier.

Baloglu S. and McCleary K. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868 - 897

Baloglu, S. & Mangalolu, M., (2001), “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, *Tourism Management*, vol. 22, pp. 1-9.

- Butler, R., (1980) ,“The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources”, *Canadian Geographer*, vol. 24, issue 1, pp. 5-12.
- Beerli A. and Martin J.,(2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, No. 3, pp. 657–681.
- Belisle, F. and Hoy, D. (1980). “The Perceived Impact of Tourism on Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia”, *Annals of Tourism Research* vol. 7, 83–101.
- Bennett R.and Savani S., (2003), “The rebranding of city places: an international comparative investigation” , *International Public Management Review* ,vol. 4 ,Issue 2.
- Bigne E., Sanchez I. and Sanchez J.,(2001) , “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, vol. 22 ,pp. 607–616.
- Leisen B., (2001), "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, issue1, pp. 49 – 66.
- Besculides A., Lee M. and McCormick R., (2002), “Residents’ perceptions of the cultural benefits of tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 303–319.
- Brodsky-Porges E.,(1981),“The Grand Tour Travel As An Educational, Device 1600-1800”, *Annals of Tourism Research*, vol. 8, issue 2,p.171-186.
- Colon I., (1985), “The Role of Tourism in Alcohol-Related Highway Fatalities”, *International Journal of the Addictions*, vol. 20, issue 4, pp. 577-582.
- Chen C. and Tsai D., (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?” , *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1115–1122.
- Chia C. and Qub H., (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, vol. 29 ,pp. 624–636.
- Chon K., (1990), “Tourism destination image Modification process. Marketing implications”, *Tourism Management*, vol.12, issue 1,pp. 68-72.
- Dann G., (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. IV, issue 4,pp. 184 – 194.
- Gallarza M., Saura I. and Garcia H.,(2002), “Destination image Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

- Gilbert D. and Clark M., (1997). "An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford", *Cities*, vol. 14, issue 6, pp. 343-352.
- Haigh, D. (2000), "Walking Away from a \$3 Billion Brand", *Accountancy Age*, pp. 22-24 available at Bennett R. and Savani S., (2003), "The rebranding of city places: an international comparative investigation", *International Public Management Review*, vol. 4, Issue 2.
- Horner S. and Swarbrooke J., (2004), "*International Cases in Tourism Management*", published by Elsevier.
- Hosany S., Ekinici Y. and Muzaffer Uysal M., (2007), "Destination image and destination personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1, issue 1, pp. 62 – 8.
- Hunziker, W. and Krapf, K. (1942), "*Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*", Zürich: Polygraphischer Verlag.
- I.U.O.T.O., (1963), "The United Nations' Conference on International Travel and Tourism", Gepeva: International Union of Official Travel Organizations.
- Kavaratzis, M and Ashworth, G J, (2005), "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie* vol. 96(5), pp. 506–514.
- Kim K., Uysal M. and Sirgy J., (2013), "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?", *Tourism Management*, vol. 36, pp. 527-540.
- Koa D. and Stewart W., (2002), "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development", *Tourism Management*, vol. 23, pp 521–530.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999), "*Principles of Marketing*", (Second European Edition), Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). , "Marketing management : The millennium edition", Prentice-Hall.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). "*Marketing Places*", New York: Free Press.
- Kye-Sung Chon, (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *The Tourist Review*, vol. 45, issue 2, pp. 2 – 9.
- Leiper, N., (1979), "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, issue 4, pp. 390–407.

- Liu J. and Var T., (1986), "Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, vol.13, issue 2, pp. 193-214.
- Leisen B., (2001), "Image segmentation: the case of a tourism destination", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, issue 1, pp. 49- 66.
- Mathieson, A. & Wall, G., (1982), "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", New York: Longman House.
- McIntosh, R. W., and C. R. Goeldner, (1986), "Tourism: Principles, Practices, Philosophies" (5th ed.), New York: Wiley. Moore, G. E. references at John Hultsman , (1995), "JUST TOURISM An Ethical Framework", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, issue 3, pp. 553-567.
- Mercille J., (2005), "Media effects on image The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, issue 4, pp. 1039–1055.
- Metaxas T. , (2010), "Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years", at <https://mpa.ub.unimuenchen.de/41024>, MPRA Paper No.41024, posted 4.
- Milman A. and Pizam A., (1988), "Social impacts of tourism on central Florida", *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 191-20.
- Moore R., (1995), "Gender and alcohol use a Greek tourist town", *Annals of Tourism Research*, vol. 22, issue 2, pp. 300-313.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R., (2002), "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Management*, vol. 9, issue 4, pp. 335–354.
- Moutinho L., (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 21, issue 10 pp. 5 – 44.
- Muzellec L. and Lambkin M., (2006), "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", *European Journal of Marketing*, vol. 40, issue 7/8 pp. 803 – 824.

Oviedo-Garcia M., Castellanos-Verdugo M. and Martin-Ruiz D., (2008), “Gaining Residents’ Support for Tourism and Planning”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, pp. 95–109.

Perdue R., Long P. and Allen L., (1990) , “ Resident support for tourism development” *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 586-599.

Pike S., 2002, “Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management* ,vol. 23 ,pp.541–549.

Pizam A.,(1978), “Tourism’s Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents” *Journal of Travel Research*, Vol 16, Issue 4,pp. 8-12.

Pizam A. and Sussmann S, (1995), “Does nationality affect tourist behavior?”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 901-917.

Pizam A. and Hoan Jeong G. , (1996), “Cross-cultural tourist behavior Perceptions of Korean tour-guides”, *Tourism Management*, vol, 17, issue 4,pp. 277-286.

Sevgin A., Peristianis N., Warner J.,(1996), “Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus”, *Tourism Management*, vol. 17, issue 7, pp. 481-494.

Stylidis D., Biran A., Sit J. and Szivas E.,(2014), “Residents' support for tourism development: The role of residents'place image and perceived tourism impacts”, *Tourism Management* ,vol. 45 , pp. 260-274.

Sussmuth B. and Woitek U., (2013), “Estimating dynamic asymmetries in demand at the Munich Oktoberfest”, *Tourism Economics*, vol. 19 (3), pp. 653–674.

Tosun C., (2002), “Host perceptions of impacts a comparative tourism study”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, issue. 1, pp. 231–253.

Towner J. , (1995), “What is tourism' s history ?”, *Tourism Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 39- 343.

Weimann G. , (2000), “Communication unreality: modern media and the reconstruction of reality”, Thousand Oaks Sage.

Διαδικτυακές πηγές

Δήμος Χερσονήσου: <http://www.hersonissos.gr>

Ελληνική Στατιστική Αρχή: <http://www.statistics.gr/>

Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής : <http://www.epipsi.gr/>

World Tourism Organization : <http://www2.unwto.org/>

Amsterdam : www.iamsterdam.com/en/

National highway traffic safety administration : <https://crashstats.nhtsa.dot.gov>

Official Website for the City of Munich : <http://www.muenchen.de>

Οδυσσεύς , Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, « Μόνιμη Έκθεση Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου» διαθέσιμο στο http://odysseus.culture.gr/h/4/gh430.jsp?obj_id=7904, (ημερομηνία προσπέλασης 29/12/2016).

Υπουργείο Τουρισμού, «Προστασία τουρίστα-καταναλωτή» διαθέσιμο στο <http://www.gnto.gov.gr/el/>, (ημερομηνία προσπέλασης 24/12/2016).

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, «Πάγκοσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον τουρισμό διαθέσιμο στο :<http://old.sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmios%20Kodikas%20Ithikon%20Archon%20gia%20ton%20Tourismo/> , (ημερομηνία προσπέλασης 29/12/16).

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, «Αρχική Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης Άρθρο 06:ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» διαθέσιμο στο <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>, (ημερομηνία προσπέλασης 21/12/16).

Explore Crete , «Μάλια – Ιστορία, Από τα Μινωικά Μάλια στα σημερινά Μάλια» διαθέσιμο στο: <http://www.explorecrete.com/crete-east/GR-malia-istoria.html>, (ημερομηνία προσπέλασης 29/12/2016).

Oktoberfest : <http://www.oktoberfest.de/en/>, (ημερομηνία προσπέλασης 21/12/2016).

La cite du Vin :<http://www.laciteduvin.com/fr/Explorez-la-cite-du-vin/histoire/la-construction-de-ledifice>, (ημερομηνία προσπέλασης 21/12/2016).