



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΘΕΜΑ : «Η συμβολή του Place Marketing στην τουριστική ανάπτυξη»
Η περίπτωση του Νομού Λακωνίας.**

Διπλωματική Εργασία

Δούνια Ιωάννα

Επιβλέπων καθηγητής : Δέφνερ Αλέξιος

Βόλος, Σεπτέμβριος 1999

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΘΕΜΑ : «Η συμβολή του Place Marketing στην τουριστική ανάπτυξη»
Η περίπτωση του Νομού Λακωνίας.

Διπλωματική Εργασία

Δούνια Ιωάννα

Επιβλέπων καθηγητής : Δέφνερ Αλέξιος



Η φωτογραφία στο εξώφυλλο είναι άποψη από το Μυστρά
Πηγή: Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Αλέξιο Δέφνερ για τον χρόνο που μου αφιέρωσε και για τις πολύτιμες υποδείξεις του κατά την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου κ. Άγγελο Κότιο, κ. Παντελή Σκάγιαννη και κ. Δημήτρη Γούσιο για την παροχή στοιχείων για την περιοχή μελέτης μου, καθώς και για τις εποικοδομητικές τους παρατηρήσεις.

Ευχαριστώ επίσης, όλους όσους με βοήθησαν στην συλλογή του απαραίτητου υλικού για την εκπόνηση της εργασίας και συγκεκριμένα τον κ. Γιώργο Γιαξόγλου για την πολύτιμη βοήθειά του στην συλλογή στοιχείων, τους εργαζόμενους στην τεχνική υπηρεσία του Δήμου Σπάρτης, τους υπεύθυνους της Αναπτυξιακής Εταιρείας, τον Αντινομάρχη Λακωνίας, τους υπεύθυνους στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και τον κ. Ασπρόμουγγο διευθυντή της διαφημιστικής εταιρείας ARTIME για την βοήθειά τους στη συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών και στοιχείων.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τους φίλους μου που με βοήθησαν, με συμβούλεψαν και μου συμπαραστάθηκαν στην δύσκολη αυτή περίοδο, και ιδιαίτερα τον πατέρα μου που ανέλαβε την συγκέντρωση των σλάνιτς της παρουσίασης και με ταξίδεψε ως τις άκρες της Λακωνίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	1
Πώς προέκυψε το place marketing. Πως εξυπηρετεί τον τουρισμό.	1
Τα βασικά χαρακτηριστικά του place marketing.	2
Το Place Marketing σε παγκόσμιο επίπεδο και η εφαρμογή του στην Ελλάδα.	3
Στοιχεία πρωτοτυπίας της διπλωματικής	5
Κεφάλαιο 1 : Το θεωρητικό υπόβαθρο του Place Marketing	7
1.1. Ορισμός του Place Marketing	7
1.2. Οι βασικές λειτουργίες του Place Marketing	8
1.2.1. Σχεδιασμός τουριστικού marketing.....	9
1.2.1.1 Διατύπωση στόχων τουριστικού marketing.....	10
1.2.1.2 Διαμόρφωση στρατηγικής τουριστικού marketing	10
1.2.1.3. Προετοιμασία και εκτέλεση του προγράμματος προβολής	13
1.2.1.4. Παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης	15
1.2.2. Έρευνα marketing	16
1.2.3. Marketing Mix	17
1.3. Marketing στις αστικές τουριστικές περιοχές	18
1.3.1. Η πώληση της πόλης στους τουρίστες.....	19
1.4. Στοιχεία επιτυχημένης εφαρμογής του Place Marketing.	20
Κεφάλαιο 2 : Ο τουριστικός σχεδιασμός	23
2.1. Η διαχείριση και ο σχεδιασμός του τουρισμού	23
2.1.1. Η σχέση μεταξύ τουρισμού και σχεδιασμού	23
2.1.2. Ο ρόλος του σχεδιασμού και της διαχείρισης του τουρισμού	24
2.1.3. Η διαδικασία του σχεδιασμού του τουρισμού	24
2.1.4. Σχέση του place - marketing με τον χωροταξικό σχεδιασμό.	25
2.2. Διερεύνηση των εναλλακτικών στρατηγικών ανάπτυξης τουριστικού σχεδιασμού	27
2.2.1. Στρατηγική μαζικού τουρισμού	27
2.2.1.1. Πλεονεκτήματα μαζικού τουρισμού	27
2.2.1.2. Μειονεκτήματα μαζικού τουρισμού	28

2.2.1.3. Κριτήρια ικανότητας μιας περιοχής να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του μαζικού τουρισμού.....	31
2.2.2. Στρατηγική εναλλακτικού τουρισμού	31
2.2.2.1. Πλεονεκτήματα εναλλακτικού τουρισμού.....	32
2.2.2.2. Μειονεκτήματα εναλλακτικού τουρισμού	33
2.2.2.3. Κριτήρια ικανότητας μιας περιοχής να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρισμού.....	34
2.2.2.3. Στόχοι του εναλλακτικού τουρισμού	34
2.3. Οι Χωρικές επιπτώσεις της τουριστικής πολιτικής στους χώρους υποδοχής του τουρισμού, στην Ελλάδα.....	35
2.3.1. Επιπτώσεις ως προς την ισότητα πρόσβασης στις παραγόμενες νέες υποδομές και την καινοτομία	35
2.3.2. Επιπτώσεις ως προς την ισορροπία του συστήματος οικισμών και την οργάνωση του αγροτικού χώρου.....	36
2.3.3. Επιπτώσεις ως προς τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.....	37
Κεφάλαιο 3 : Ο Νομός Λακωνίας.....	39
3.1. Γενικά στοιχεία για το Νομό Λακωνίας.....	39
3.1.1. Δημογραφικά.....	39
3.1.2. Οικιστικό δίκτυο.....	42
3.1.2.1. Η ενδοχώρα των αστικών περιοχών μικρού-μεσαίου μεγέθους.....	44
3.1.3. Κοινωνικά χαρακτηριστικά.....	46
3.1.3.1. Ιστορική αναδρομή στις σχέσεις της περιοχής με τον υπόλοιπο κόσμο (19 ^{ος} -20 ^{ος} αιώνας).....	46
3.1.3.2. Τα γενικά κοινωνικά χαρακτηριστικά και οι βασικές κοινωνικές δυναμικές της περιοχής.....	48
3.1.4. Πολιτιστικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικοί πόροι: συμβολή στην ελκτικότητα της περιοχής.....	49
3.1.4.2. Η αξιοποίηση του πολιτισμού και των πολιτιστικών πόρων.....	50
3.1.4.3. Πολιτιστικός χώρος και αντίστοιχες υποδομές.....	51
3.1.4.4. Πολιτισμός και ανάπτυξη.....	53
3.1.5. Οικονομικά χαρακτηριστικά.....	54
3.1.5.1. Απασχόληση.....	54

3.1.5.2. Τουριστικά μεγέθη.....	57
Κεφάλαιο 4 : Γενικοί και ειδικοί στόχοι του marketing του νομού Λακωνίας.	60
4.1. Γενικοί και ειδικοί στόχοι στρατηγικής marketing ανά τύπο τουρισμού.	60
4.1.1. Γενικός Τουρισμός.....	61
4.1.2. Πολιτιστικός Τουρισμός.....	62
4.1.3. Τουρισμός Υγείας.....	63
4.1.4. Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	65
4.1.5. Τουρισμός Παραχείμασης	67
4.1.6. Θρησκευτικός Τουρισμός	68
4.1.7. Τουρισμός Αναπήρων ή Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες.....	69
4.1.8. Τουρισμός Άθλησης	70
4.1.8.1 Χειμερινός Τουρισμός.....	72
4.1.8.2. Τουρισμός Περιπέτειας	73
4.1.8.3. Ορεινός Τουρισμός.....	74
4.1.8.4. Θαλάσσιος Τουρισμός	75
4.1.9. Αγροτικός Τουρισμός	78
4.1.10. Οικολογικός Τουρισμός.....	79
4.1.11. Οικογενειακός Τουρισμός.....	81
4.1.12. Κοσμοπολίτικος Τουρισμός.....	81
4.1.13. Λαϊκός Τουρισμός	82
4.1.15. Κοινωνικός Τουρισμός	83
4.1.16. Επαγγελματικός Τουρισμός	84
4.1.16.1. Τουρισμός Εκθέσεων.....	85
4.1.16.2. Συνεδριακός Τουρισμός.....	85
4.1.16.3. Τουρισμός Κινήτρων.....	87
4.1.17. Επιλεκτικός Τουρισμός.....	88
4.1.18. Χρονομεριστικός Τουρισμός.....	89
4.2. Το τουριστικό προϊόν του Νομού Λακωνίας.....	90
4.2.1. Επιλογή προτύπου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	91
4.2.2. Όροι και προϋποθέσεις επίτευξης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	93

4.2.2.1. Υποδομή.....	94
4.2.2.2. Τηλεπικοινωνίες.....	95
Κεφάλαιο 5. : Γενικοί και ειδικοί στόχοι marketing σε σχέση με το πρόγραμμα προβολής.....	96
5.1. Πρόγραμμα Προβολής Νομού Λακωνίας.	96
5.1.1. Προετοιμασία και σχεδιασμός του προγράμματος προβολής.....	96
5.1.2. Μετάδοση εικόνας του νομού Λακωνίας.....	97
5.1.3. Οργάνωση marketing στο νομό Λακωνίας.....	98
5.1.3.1. Τουριστική οργάνωση και προβολή της περιοχής.....	98
5.1.3.2. Παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης.....	99
5.1.3.3. Πρόγραμμα προβολής και ειδικά προγράμματα κατάρτισης... ..	100
5.1.4. Προτάσεις Οργάνωσης Marketing ανά τύπο τουρισμού στο Νομό.....	102
5.1.4.1. Θεματικός τουρισμός.....	102
5.1.4.2. Αναβάθμιση αστικών κέντρων, παραλιών και λουτροπόλεων, καθώς και διατήρηση παραδοσιακών οικισμών.....	102
5.1.4.3. Το δίκτυο των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων μεγάλης ακτινοβολίας.....	105
5.1.4.4. Τουρισμός που συνδυάζεται με πολιτιστικές διαδρομές.....	106
5.1.4.5. Τουρισμός Ορεινός - Ορειβατικός - Περιπέτειας - Χειμερινός.....	115
5.1.4.6. Οικολογικός Τουρισμός.....	120
5.1.4.7. Αγροτουρισμός.....	122
5.1.4.8. Τουρισμός σε συνδυασμό με αεραθλητικές δραστηριότητες..	124
5.1.4.9. Εκδηλώσεις στο Νομό Λακωνίας.....	125
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα.....	127
6.1. Ο ρόλος του Place Marketing στην τοπική ανάπτυξη.....	127
6.2. Η συμβολή του place marketing στην τουριστική ανάπτυξη.	130
6.3. Επίλογος.....	134
Βιβλιογραφία.....	135

Εισαγωγή

Ο τουρισμός, με τη σημερινή του μορφή είναι χωρίς αμφιβολία μία νέα οικονομική, κοινωνική, μορφωτική και πολιτιστική δραστηριότητα. Ως οικονομική δραστηριότητα, από τη δεκαετία του '50 ήδη, θεωρείται ένας τομέας που μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας για τέσσερις κυρίως λόγους:

- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών).
- Η τουριστική δραστηριότητα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της συνολικής κατανάλωσης.
- Η τουριστική δραστηριότητα είναι δημιουργός θέσεων εργασίας. Αυτό είναι γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις αγροτικές περιοχές, όπου η μόνη διέξοδος για εξεύρεση εργασίας στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες ήταν η εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση.
- Ο τουρισμός είναι δημιουργός μίας πληθώρας άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων. Οδηγεί και άλλους κλάδους που συνδέονται με τον τουρισμό σε ανάπτυξη, και με αυτό τον τρόπο προσφέρει και νέες δυνατότητες για απασχόληση, ιδιαίτερα σε περιφερειακό επίπεδο. (*Η Σημασία του Τουρισμού*, 1982)

Πώς προέκυψε το place marketing. Πως εξυπηρετεί τον τουρισμό.

Ο τουρισμός, ο οποίος γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη ως αποτέλεσμα της πρώτης μεταπολεμικής περιόδου, γνωρίζει ακόμα μεγαλύτερη σήμερα ως οικονομική δραστηριότητα. Η στροφή αυτή έφερε στο προσκήνιο την κατανάλωση, ανάγοντάς την σε εξίσου σημαντικό παράγοντα με την οργάνωση της παραγωγής για την καθημερινή ζωή. Για την οργάνωση των τόπων προς πώληση, απαιτείται πια οργανωμένος τουριστικός σχεδιασμός. Το τουριστικό marketing μίας περιφέρειας είναι αναγκαίο στάδιο του

τουριστικού σχεδιασμού, ο οποίος με τη σειρά του είναι απαραίτητος για την τουριστική ανάπτυξη της.

Τα πολιτιστικά αξιοθέατα γίνονται επίκεντρο μίας προσπάθειας πώλησης των περιφερειών. Η έμφαση στην κουλτούρα δικαιολογείται με αναφορά στην αυξανόμενη ομοιότητα των δομημένων περιοχών, στην απώλεια του τοπικού στοιχείου, που οδηγεί σε προσπάθεια ανάδειξης μίας τονισμένης ή φανταστικής διαφοράς. Έτσι, το πάγιο κεφάλαιο της περιφέρειας (μνημεία, θέατρα, χώροι τέχνης και εμπορικοί δρόμοι) αποτελεί προϊόν προς ανάδειξη και πώληση.

Οι στρατηγικές που αναπτύσσονται στο πλαίσιο αυτό δεν οδηγούν άμεσα σε αύξηση των παραγωγικών δραστηριοτήτων στο χώρο, αλλά έχουν σημαντικές επιπτώσεις που κινούν το επενδυτικό ενδιαφέρον. Οι διαδικασίες αναπαλαίωσης ή ανάπλασης, στις οποίες επικεντρώνονται οι στρατηγικές αναπαράστασης και δημιουργίας οραμάτων έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον τουρισμό και στην αγορά ακινήτων.

Σήμερα, η έμφαση των στρατηγικών αυτών επικεντρώνεται στην αισθητική αντιμετώπιση (π.χ. αναπλάσεις περιοχών) της αντιφατικής πολυπλοκότητας και ποικιλίας των προβλημάτων με τα οποία είναι συνυφασμένη η μοντέρνα κατάσταση. Οι παρεμβάσεις στο χώρο είναι πολύ σημαντικές για τις αμερικανικές και τις ευρωπαϊκές περιφέρειες καθώς διαμέσου αυτών κατασκευάζεται η ταυτότητά τους. Η δημιουργία των ταυτοτήτων αυτών είναι συνυφασμένη και με την έννοια της διατήρησης της πολιτιστικής, αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, η οποία υπέφερε από την καταστροφική μανία της ανάπτυξης στα χρόνια του μοντερνισμού. Στον πολλαπλασιασμό αυτών των διατηρούμενων-υπό ανάπλαση τόπων σημαντικό ρόλο παίζει η εντύπωση της πολυπολιτισμικότητας μέσω εθνικών, φυλετικών, ταξικών ή άλλων παραθετικών αναφορών (εθνικές κουζίνες, καταστήματα λαϊκής τέχνης κ.λ.π.). (Inskoop, 1994)

Τα βασικά χαρακτηριστικά του place marketing.

Το marketing του τόπου δανείζεται πολλές από τις λειτουργίες του παραδοσιακού marketing αλλά είναι πιο πολύπλοκο κυρίως λόγω της ιδιομορφίας του υποκειμένου του. Τα χαρακτηριστικά του marketing του τόπου που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing είναι τα εξής:

- Το κυριότερο χαρακτηριστικό του marketing του τόπου είναι ότι ο σκοπός του δεν είναι το χρηματικό όφελος αλλά μακροπρόθεσμα οφέλη που σχετίζονται με τις κοινωνικές και οικονομικές λειτουργίες μιας περιοχής. Η απουσία όμως ενός άμεσου χρηματικού συνδέσμου μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή καθιστά απαραίτητη την διαφοροποίηση της στρατηγικής, των μεθόδων της ανάλυσης των καταναλωτικών ομάδων καθώς και της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ 41)
- Επιπλέον το marketing του τόπου στοχεύει στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του καταναλωτή και όχι στην πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Στοχεύει δηλαδή στον επηρεασμό άλλων μορφών συμπεριφοράς του καταναλωτή εκτός της αγοραστικής, με αποτέλεσμα το όφελος να περιλαμβάνει πολλά έμμεσα και λιγότερο υπολογίσιμα κοινωνικά οφέλη. Αυτή η μορφή του marketing λέγεται κοινωνικό marketing και εφαρμόζεται στο χώρο μέσω του επηρεασμού της γνώμης των ανθρώπων για μια συγκεκριμένη περιοχή. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ.42 - Page, σελ.207)
- Τέλος έχει διαπιστωθεί ότι οι εικόνες μπορούν να πουληθούν ενώ τα προϊόντα στα οποία αναφέρονται μπορεί να είναι ακόμα και ανύπαρκτα. Κατά συνέπεια οι περιοχές θα μπορούσαν να προωθηθούν μέσω των γενικών τους εικόνων ακόμα και αν είναι δύσκολο να προσδιορισθούν τα ακριβή αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρουν. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ 43)

Το Place Marketing σε παγκόσμιο επίπεδο και η εφαρμογή του στην Ελλάδα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο το φαινόμενο της ένταξης του χώρου στην αγορά, της διαμόρφωσης και προώθησής του ως προϊόν προς πώληση. Κι ενώ σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, το place marketing αποτελεί αυθύπαρκτο και πλήρως αυτόνομο τομέα του Marketing, με επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα, στην Ευρώπη δε συμβαίνει κάτι αντίστοιχο. Στις ευρωπαϊκές χώρες, το place marketing αποτελεί αρμοδιότητα των εκάστοτε Υπηρεσιών των κρατικών φορέων, π.χ. Πολεοδομία. Αποτελεί βασικό στόχο και ουσιαστικά αναγκαία συνθήκη για κάθε χωρική επέμβαση. Έτσι, μία αμερικάνικη πόλη θα ανέθετε την προώθησή της (εμπορική, τουριστική, κ.ά.) σε μία ιδιωτική εταιρία. Αντίθετα, μία ευρωπαϊκή πόλη (π.χ. Λονδίνο) εντάσσει το σχέδιο marketing μέσα σε κάθε ανάπλαση, ή άλλου είδους πολεοδομική επέμβαση. Μία ανάπλαση ενός εμπορικού δρόμου, για παράδειγμα, έχει ως στόχο την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, και ταυτόχρονα την εμπορική και τουριστική αναβάθμισή του.

Στην Ελλάδα, το όποιο place marketing γίνεται μονοδιάστατα και μονοτομεακά, δηλαδή σε εθνικό (και μόνον) επίπεδο και με βασικό προσανατολισμό στον τουρισμό, μέσω του ΕΟΤ. Συμβαίνει, δηλαδή, κάτι σύνηθες για τα δεδομένα της Ελλάδας, όπου οι διοικητικές και οργανωτικές κλίμακες αλληλοκαλύπτονται με τρόπο που καθιστά τον κρατικό μηχανισμό δύσκαμπτο και μη αποτελεσματικό. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, αυτό γίνεται εμφανές διότι η Ελλάδα προωθείται ως **μία** ενότητα, με συγκεκριμένα ενιαία χαρακτηριστικά. Αποτέλεσμα αυτού είναι η τουριστική κίνηση παρουσιάζει χωρική και χρονική ανισομέρεια, με συγκεντρώσεις στις ήδη τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές, τους μήνες υψηλής τουριστικής κίνησης. Για να γίνει ουσιαστική και αποτελεσματική η χωρική και τυπολογική διαφοροποίηση, η προώθηση *ιδιαίτερα* σε επίπεδο τουρισμού πρέπει να διαμορφωθεί από ένα φορέα κατώτερου διοικητικού ή χωρικού επιπέδου.

Έτσι, ένα σχέδιο marketing σε επίπεδο Περιφέρειας ή ακόμα Νομού έχει τη δυνατότητα να οργανώσει, βελτιώσει, προωθήσει και ελέγξει την τουριστική βιομηχανία με τέτοιο τρόπο ώστε να “διορθώσει” και να εξισορροπήσει τις τουριστικές ροές στο χώρο, και βασικά να προωθήσει την ιδιαίτερη και ξεχωριστή εικόνα-φυσιογνωμία της κάθε χωρικής ενότητας. Μέχρι στιγμής, οι προσπάθειες για marketing σε τέτοιο επίπεδο είτε εντάσσονται σαν μία προτροπή σε κάποιο Αναπτυξιακό Σχέδιο, είτε έχουν γίνει ατελώς και μη οργανωμένα από δημόσιους ή και ιδιωτικούς φορείς, χωρίς να υπάρχει σχέδιο marketing (εξακρίβωση μορφών τουρισμού, προσφορά-ζήτηση, αξιολόγηση) παρά μόνο σχέδιο προβολής (αφίσες, εκθέσεις, διαφήμιση γενικά).

Στοιχεία πρωτοτυπίας της διπλωματικής

Η πρωτοτυπία αυτής της διπλωματικής εργασίας έγκειται στο ότι συγκεντρώθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο, τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του place marketing ιδιαίτερα για τον τουρισμό. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν συνοπτικά στη μελέτη περίπτωσης που αφορά το χωρικό επίπεδο του Νομού, και ειδικά στο νομό Λακωνίας που ενώ έχει όλα τα χαρακτηριστικά να αποτελέσει προϊόν προς πώληση με ευρεία ζήτηση, παραμένει τουριστικά ανεκμετάλλευτος στο επίπεδο που δεν επιτυγχάνεται η υψηλή ποιότητα της τουριστικής κίνησης που θα μπορούσε να συγκεντρωθεί. Ως υψηλή ποιότητα τουριστικής κίνησης νοείται η χαμηλότερη τουριστική κίνηση (ή και ιδίου μεγέθους αν το επιτρέπει η παραγωγική διάρθρωση της περιοχής) αλλά σε όλη τη διάρκεια του χρόνου και με τύπο τουρίστα υψηλότερου οικονομικού και πολιτιστικού επιπέδου, ο οποίος με τη σειρά του δίνει στην περιοχή τις προσδοκώμενες οικονομικές και πολιτιστικές συνέπειες αναβαθμίζοντάς την.

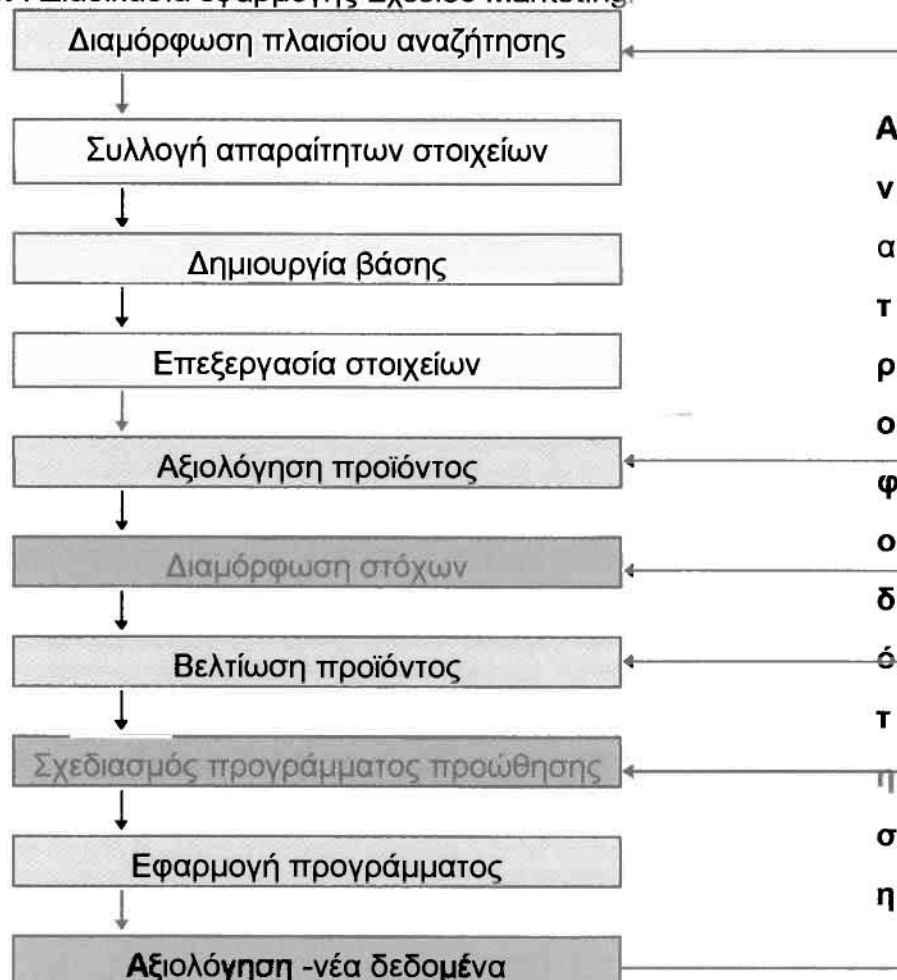
Στα πλαίσια μιας διπλωματικής εργασίας δεν είναι δυνατό να ληφθούν υπ’ όψη όλοι οι περιοριστικοί παράγοντες και τα δεδομένα που θα συμπεριλαμβάνονταν σε μια άμεσα εφαρμόσιμη μελέτη. Κατά συνέπεια, όσον αφορά την εφαρμοσιμότητα της μελέτης αυτής, είναι άμεση αλλά υπό όρους: τη σύσταση του φορέα τουριστικής προβολής, την επιλογή του συγκεκριμένου προφίλ τουρίστα στον οποίο επιδιώκουν οι εκάστοτε εμπλεκόμενοι φορείς να

στοχεύει ο αντίστοιχος τύπος τουρισμού, την παραγωγή και διανομή του διαφημιστικού υλικού. Όσον αφορά στην επιτυχία της, θα εξαρτηθεί άμεσα από τη σύνδεση θεωρίας και πράξης.

Το βασικότερο στοιχείο για την επιτυχία οποιοδήποτε σχεδίου marketing είναι η ανατροφοδότηση. Ανά έτος, ή ανά πενταετία, ανάλογα με τη χρονική διάρκεια του σχεδίου θα ενημερώνεται η Βάση Δεδομένων, με νέα στοιχεία (π.χ. προσφοράς-ζήτησης, αναμενόμενα στοιχεία-πραγματοποιημένα στοιχεία) ώστε το σχέδιο να είναι ευέλικτο και να αναπροσαρμόζεται στα νέα δεδομένα με την εξής διαδικασία που παρουσιάζεται στο σχήμα 1.

Η διπλωματική αυτή ασχολείται με έναν τομέα παραμελημένο -ή ακόμα και άγνωστο- για τα ελληνικά δεδομένα, και στην ουσία θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές για ένα διαχρονικό, ολοκληρωμένο σχέδιο τουριστικής οργάνωσης και προβολής με στόχο την ολοκληρωμένη τοπική τουριστική ανάπτυξη.

Σχήμα 1. : Διαδικασία εφαρμογής Σχεδίου Marketing.



Κεφάλαιο 1 : Το θεωρητικό υπόβαθρο του Place Marketing

1.1. Ορισμός του Place Marketing

Σύμφωνα με την διαδεδομένη θεωρία, το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και προώθησης ενός προϊόντος από τον προμηθευτή προς αυτούς που πρόκειται να το χρησιμοποιήσουν. Το place marketing από την άλλη μεριά, είναι πολύ πιο πολύπλοκο καθώς δεν αποτελεί μια απλή μεταφορά των τεχνικών του marketing ενός προϊόντος στον χώρο. Το place marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία οι τοπικές δραστηριότητες συσχετίζονται όσο το δυνατό περισσότερο με τις απαιτήσεις των επιθυμητών καταναλωτών και στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών και οικονομικών λειτουργιών της υπό εξέταση περιοχής. Προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή η διαδικασία του place marketing είναι απαραίτητο να αναλυθούν τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται και τα οποία το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό marketing. (Ashworth and Voogd, 1995)

Ένα βασικό στοιχείο του place marketing είναι το προϊόν χώρος. Ο χώρος έχει πολλά χαρακτηριστικά, που όχι μόνο τον διαφοροποιούν από το κλασικό προϊόν του marketing, αλλά κάνουν και την προώθησή του πολύ πιο πολύπλοκη. Καταρχήν, ο τρόπος καθορισμού ενός χώρου δεν είναι συγκεκριμένος, καθώς μπορεί να καθορισθεί από τις δραστηριότητες και λειτουργίες που φιλοξενεί, δηλαδή ως ένα δοχείο δραστηριοτήτων ή ως μια ολότητα. Κατά συνέπεια, η προώθηση μιας περιοχής μπορεί να γίνει είτε μέσω της ανάδειξης ενός πακέτου δραστηριοτήτων ή μέσω εικόνων που συνθέτουν τα χαρακτηριστικά του και τον προβάλλουν ως ένα σύνολο. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του χώρου είναι ότι αποτελείται από πολλά χωρικά επίπεδα τα οποία προωθούνται κατά διαφορετικό τρόπο και απευθύνονται σε διαφορετικούς καταναλωτές και μερικές φορές το επίπεδο που προωθείται μπορεί να μην ανταποκρίνεται σ' αυτό που καταναλώνεται. Τέλος ο χώρος είναι ένα προϊόν που δεν αναλύεται και η χρήση του δεν είναι

αποκλειστική, πράγμα που σημαίνει ότι ο ίδιος χώρος μπορεί να απευθύνεται συγχρόνως σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και για διαφορετικούς σκοπούς. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ 43-44)

Ένα πολύ διαφορούμενο στοιχείο του place marketing είναι το ποιος είναι ο παραγωγός και ποιος προωθεί το προϊόν χώρου. Η παραγωγή του χώρου δεν ανήκει μόνο στις τοπικές κυβερνήσεις, οι οποίες μπορεί να μοιραστούν αυτή τη δραστηριότητα με άλλους δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς. Παρομοίως η προώθηση μπορεί να γίνει και από άλλους οργανισμούς εκτός αυτών που ασχολούνται με τη διαχείριση των δραστηριοτήτων των συγκεκριμένων χώρων.

Όσον αφορά τον καταναλωτή του χώρου, αυτός είναι πολύ δύσκολο και ίσως και ανώφελο να συγκεκριμενοποιηθεί, καθώς όπως προαναφέρθηκε τα ίδια χαρακτηριστικά και δραστηριότητες ενός χώρου χρησιμοποιούνται συγχρόνως από διαφορετικούς καταναλωτές και για διαφορετικούς λόγους. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ 44)

Τέλος η αγορά του χώρου είναι ιδιόμορφη καθώς η τιμολόγηση του χώρου γίνεται συχνά σε μη νομισματικές τιμές με αποτέλεσμα να καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη η κατανόηση αυτής της αγοράς. (Ashworth and Voogd, 1995, σελ. 45)

1.2. Οι βασικές λειτουργίες του Place Marketing.

Στη δεκαετία του '80, υπήρξε μια αναζωογόνηση του ενδιαφέροντος των δήμων για την προώθηση και τη διαφήμιση των πόλεων ως επιθυμητών και μοναδικών τόπων για τουρισμό, μια παράδοση που χρονολογείται στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα. Αυτό είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αστικής διαχείρισης και προγραμματισμού που διευκολύνει την ανάπτυξη αστικού τουρισμού, καθώς η πόλη αποτελεί προϊόν προς πώληση σε πελάτες.

Τα αγαθά που καταναλώνουν τα άτομα και οι ομάδες σε μια τέτοια περίπτωση κατασκευάζονται και ανταλλάσσονται μέσα από μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία που απαιτεί λεπτομερή κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών και των επιθυμιών τους, έτσι ώστε τα προϊόντα να μπορούν να είναι κατάλληλα και αποτελεσματικά προσφερόμενα.

Τρεις είναι οι βασικές λειτουργίες του marketing, οι οποίες εφαρμόζονται και στο place marketing:

- Στρατηγικός σχεδιασμός marketing
- Έρευνα marketing
- Marketing Mix

(Inskeep, 1994)

1.2.1. Σχεδιασμός τουριστικού marketing

Το τουριστικό marketing μιας περιφέρειας είναι αναγκαίο στάδιο του τουριστικού σχεδιασμού ο οποίος με τη σειρά του είναι απαραίτητος για την τουριστική ανάπτυξή της. Το marketing πληροφορεί τους μελλοντικούς τουρίστες για την περιοχή και αυτά που έχει να προσφέρει και προσπαθεί να τους ωθήσει να την επισκεφτούν. Ο σχεδιασμός του marketing πρέπει να γίνει κατανοητός σαν τμήμα της όλης διαδικασίας του τουριστικού σχεδιασμού και κατά συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία ανάπτυξης τρόπων σύγκλησης των στόχων ενός οργανισμού με τις ικανότητες του. Κατά συνέπεια οι οργανισμοί που ασχολούνται με το place marketing χρησιμοποιούν το στρατηγικό σχεδιασμό προκειμένου να προσδιορίσουν τη μελλοντική θέση της πόλης στην αγορά και να επιλέξουν τις κατάλληλες δράσεις που θα τους οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα. (Page, σελ 201)

Το τουριστικό marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες: Για την ένταξη μιας περιοχής στην τουριστική αγορά απαιτείται ένα σχέδιο marketing το οποίο περιλαμβάνει τις παρακάτω φάσεις ανάπτυξης(Β΄ φάση - Μελέτης εσωτερικού τμήματος Πελοποννήσου / σελίδα 80):

1. Διατύπωση στόχων τουριστικού marketing
2. Διαμόρφωση στρατηγικής
3. Προετοιμασία και εκτέλεση του προγράμματος προβολής
4. Παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης

Το τουριστικό marketing μπορεί να αναφέρεται σε αλλοδαπούς αλλά και σε ημεδαπούς τουρίστες ή και σε συνδυασμό και των δύο. (Inskeep, 1994)

1.2.1.1 Διατύπωση στόχων τουριστικού marketing

Στην ευρεία και ολοκληρωμένη προσέγγιση του σχεδιασμού, στόχος του τουριστικού marketing είναι η προσέλκυση συγκεκριμένου τύπου και αριθμού τουριστών. Οι στόχοι του marketing διαμορφώνονται από την προσφορά και τη ζήτηση της αγοράς και συνήθως αναπροσαρμόζονται μέσα σε μια χρονική περίοδο περίπου πέντε χρόνων. Οι στόχοι έχουν άμεση συνάρτηση με το τουριστικό προϊόν προς διάθεση, τους τύπους τουριστών αλλά και το είδος τουρισμού που αυτοί επιθυμούν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, γενικού ενδιαφέροντος περιήγηση και επίσκεψη αξιοθέατων ή τουρίστες που προτιμούν παραλίες ως θέρετρα, διάφορους τύπους ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού όπως οικολογικό, πολιτιστικό, αθλητικό τουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό με σκάφη αναψυχής όπου οι τουρίστες τέτοιου τύπου έχουν διάφορους προορισμούς.

Στόχοι του σχεδίου marketing: -Πελάτες, -Αγορές, -Ανταγωνισμός, -Τιμές

Σε ήδη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, οι στόχοι του marketing μπορεί να είναι :

- η αναπροσαρμογή σε νέους τύπους τουρισμού με αυξανόμενη ζήτηση, για παράδειγμα ο στόχος για υψηλότερης ποιότητας τουρισμό,
- η έμφαση σε νέες μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός,
- οι τουρίστες από υψηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα.

Τέτοιοι στόχοι πρέπει βέβαια να συμβαδίζουν και με ανάλογες αλλαγές στο τουριστικό προϊόν , καθώς και με βελτιώσεις ελκυστικότητας, υποδομών και υπηρεσιών.

(Edward Inskeep, National and Regional tourism planning, 1994)

1.2.1.2 Διαμόρφωση στρατηγικής τουριστικού marketing

Η στρατηγική του marketing για τον τουρισμό, καθορίζει την αποτελεσματικότερη προσέγγιση που πρέπει να εφαρμοστεί, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου marketing. Η στρατηγική αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα:

- Είτε τη γενική εφαρμογή του marketing, στοχεύοντας σε γενικά θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος είτε την επιλεκτική σε συγκεκριμένους τύπους τουρισμού. Επίσης εξακριβώνει την πρωτεύουσα και τη δευτερεύουσα αγορά και τις αντίστοιχες ευκαιρίες τους.
- Πιθανή χρησιμοποίηση γενικών τύπων τεχνικών προώθησης και το που θα απευθυνθούν - σε τουριστικά γραφεία, άμεσα στον τουρίστα-καταναλωτή ή σε συνδυασμό και των δύο.
- Σύνταξη του χρονοδιαγράμματος ή των προτεραιοτήτων και επιλογή του συγκεκριμένου χρόνου που θα γίνουν οι ενέργειες προώθησης σε συγκεκριμένες αγορές ή χώρες. Η επιλογή του συγκεκριμένου χρόνου μπορεί να εξαρτάται από το χρονοδιάγραμμα των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.
- Διαμόρφωση της εικόνας (image) της περιοχής. Ειδικά για περιοχές που παρουσιάζονται για πρώτη φορά ως τουριστικός προορισμός, ίσως χρειαστεί να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό προφίλ πριν διατυπωθεί το τελικό και συγκεκριμένο είδος προώθησης. (βλέπε 1.2.1.2.α.)
- Πιθανά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν όπως, πρόσφατη πολιτική αστάθεια ή κάποια φυσική καταστροφή.
- Επιλογή οργάνωσης προώθησης, όπως εγκατάσταση γραφείων προώθησης στην αγορά των χωρών προέλευσης, σύμβαση για την προώθηση από γραφεία της τοπικής αγοράς και προώθηση με άμεσους χειρισμούς του κεντρικού γραφείου-βάση προώθησης.
- Εξέταση κάθε απρόοπτου που μπορεί να εκδηλωθεί.

Η στρατηγική του marketing πρέπει να συνδεθεί με τους βραχυπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους. Έτσι χαράσσονται οι μακροπρόθεσμοι στόχοι και οι βραχυπρόθεσμοι σχεδιάζονται πιο συγκεκριμένα. Η στρατηγική του marketing πρέπει να επανεξετάζεται συχνά και να αναπροσαρμόζεται εάν απαιτείται, ανάλογα με τις μεταβολές της αγοράς και πιθανές αλλαγές στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. (Inskoop, 1994)

1.2.1.2.α. Διαμόρφωση εικόνας *-image-* της περιοχής

Ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το προϊόν του place marketing διαμέσου της εικόνας. Οι εικόνες προβάλλονται διαμέσου ενός συνόλου πολιτιστικών κωδικών, οι οποίοι στη συνέχεια μεταφέρονται διαμέσου ποικίλων καναλιών, πράγμα που σημαίνει ότι τα κανάλια αυτά εμπλέκονται στη διαδικασία της προβολής, με αποτέλεσμα να είναι πιθανή τόσο η παραποίηση της εικόνας όσο και η απώλεια πληροφοριών. Όπως αναφέρει ο Haynes οι άνθρωποι δεν έχουν πανομοιότυπες εικόνες από το περιβάλλον, λόγω των πληροφοριών που έχουν για τις περιοχές που επισκέπτονται, οι εικόνες κατανοούνται / κρίνονται υποκειμενικά από τον καθένα, με βάση τις πληροφορίες που στέλλονται από το περιβάλλον και λαμβάνονται από τις αισθήσεις μας (Inskoop, σελ.222). Έτσι οι τουρίστες, αφού αντιληφθούν τις πληροφορίες, σχηματίζουν στο μυαλό τους μια νοερή εικόνα του χώρου τον οποίο θα επισκεφθούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το ποια περιοχή θα επισκεφθούν βασιζόμενοι στις εικόνες που έχουν σχηματίσει για τις περιοχές διαμέσου του marketing και της διαφήμισης.

Ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, η διαμόρφωση image είναι πολύ σημαντική. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να κάνουν μια αστική περιοχή πιο θελκτική διαμέσου του marketing και της διαφήμισης φαίνονται παρακάτω (Law, 1993):

- Εικονικά σύμβολα: εικόνες οι οποίες αναπαριστούν χαρακτηριστικά της περιοχής όπως το Big Ben στο Λονδίνο
- Δεικτικά σύμβολα: χαρακτηριστικά τα οποία υποδηλώνουν μια οικεία εικόνα στο δέκτη όπως ένας πολυάσχολος δρόμος
- Συμβολικά στοιχεία: τα αντικείμενα μπορούν να εικονογραφούν / επεξηγούν ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών σε συνδυασμό με μία νοητική κατάσταση ή ένα τρόπο ζωής

Έτσι η εικόνα της περιοχής μεταφέρεται και είναι αποδεκτή από τους δέκτες όταν τα σύμβολα τα οποία την προάγουν σέβονται και υποστηρίζουν τόσο τον τρόπο ζωής τους όσο και το κοινωνικό-οικονομικό και πολιτιστικό τους επίπεδο. Άρα για να είναι αποτελεσματικό το place marketing θα πρέπει να

προσεχθεί η προβολή, η μεταφορά αλλά και η υποδοχή της εικόνας. (Inskoop, 1994)

1.2.1.3. Προετοιμασία και εκτέλεση του προγράμματος προβολής

Το πρόγραμμα προβολής προετοιμάζεται βασιζόμενο σε διάφορους παράγοντες : τη στρατηγική του προγράμματος marketing, τις διαθέσιμες τεχνικές προώθησης και το ποσό του προϋπολογισμού. Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάζεται συνήθως για μια περίοδο τριών με πέντε ετών. Προσδιορίζει λεπτομερώς τους τύπους προώθησης που θα ακολουθηθούν ανά χρόνο και προϋπολογίζει το κόστος τους. Το συνεχές κόστος όπως, τα έξοδα συντήρησης των γραφείων στις χώρες-αγορές και των τοπικών γραφείων πληροφόρησης τουριστών, συνήθως περιλαμβάνονται στον προϋπολογισμό προώθησης. Οι τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι οι εξής:

- Προετοιμασία έντυπου υλικού όπως φυλλάδια, αφίσες, χάρτες, κάρτ-ποστάλ και οδηγοί για τουριστικούς πράκτορες καθώς και διανομή αυτών σε τουριστικά γραφεία, πράκτορες και τουρίστες καταναλωτές.
- Προετοιμασία οπτικοακουστικού υλικού - φωτογραφικές διαφάνειες (σλάιτς), φωτογραφίες και βίντεο - για χρήση σε σεμινάρια ταξιδιωτικά και άλλου τύπου παρουσιάσεις.
- Διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση στοχεύοντας στους τουρίστες καταναλωτές, και σε εκδόσεις της ομοσπονδίας τουριστικών γραφείων στοχεύοντας στους τουριστικούς πράκτορες.
- Παρακολούθηση και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, στη χώρα-έδρα αλλά και σε διεθνείς που γίνονται συχνά στην Ευρώπη, στη Βόρεια Αμερική και στην Ανατολική Ασία.
- Οργάνωση περιοδειών με στόχο την προώθηση και διαφήμιση στις χώρες-αγορές με στόχο να γίνει επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες, συγγραφείς σε τουριστικά-περιηγητικά περιοδικά και φωτογράφους.
- Προετοιμασία και έκδοση οδηγών και βιβλίων με γενικές πληροφορίες για την περιοχή, εάν αυτά δεν υπάρχουν ήδη στην αγορά. Αυτά τα βιβλία μπορούν να είναι προς πώληση ώστε να μειωθεί το σχετικό κόστος τους.

Το marketing για ιδιαίτερες μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός και κρουαζιέρες ή τουρισμός με ιδιωτικά σκάφη, χρειάζεται συγκεκριμένες γνώσεις και τεχνικές προώθησης.

Η μετάδοση των εικόνων - image - μιας περιοχής έχει βασικές αρχές (βλέπε 1.2.1.3. α.). Η διαφήμιση για μια περιοχή και για τις εγκαταστάσεις και τα αξιοθέατά της πρέπει να είναι ακριβής και ειλικρινής. Εάν η διαφήμιση είναι παραπλανητική και παρουσιάσει την περιοχή διαφορετικά, προσελκύοντας έτσι τουρίστες, είναι πολύ πιθανό αυτοί να μη μείνουν ικανοποιημένοι. Αυτό θα τους οδηγήσει στο να συμβουλευτούν του γνωστούς και φίλους τους να μην επισκεφθούν την περιοχή, και σε δυσμενή διαφήμιση στα δημόσια μέσα ενημέρωσης των χωρών-αγορών. Ειδικά με τους νόμους προστασίας καταναλωτή που τίθενται πια σε ισχύ, σε πολλές χώρες μια παραπλανητική διαφήμιση μπορεί ακόμα να οδηγήσει σε νομικές κυρώσεις τους τουριστικούς πράκτορες ή ακόμα και τα γραφεία προώθησης της περιοχής.

Η προώθηση και η διαφήμιση θα πρέπει να είναι ισότιμη ανάμεσα στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. Μια συνήθης πρακτική είναι να ιδρύεται ένα κοινό συμβούλιο προώθησης για το συντονισμό και την εφαρμογή των δραστηριοτήτων προώθησης. Αυτό το συμβούλιο είναι συνήθως συγχρηματοδοτούμενο από το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Ο δημόσιος φορέας θα συνεχίσει να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες προώθησης για τις επιχειρήσεις του. Η δημόσια διοίκηση της περιφέρειας, πρέπει να εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό κεφάλαιο για τη δική της συνεισφορά στο marketing, ώστε να είναι επιτυχής η τουριστική ανάπτυξη. Την ίδια στιγμή, το marketing πρέπει να προγραμματίζεται έτσι ώστε να αποδώσει στο μέγιστο και να γίνει η αποτελεσματικότερη δυνατή χρήση των κεφαλαίων αυτών. (Inskoop, 1994)

1.2.1.3. α. Μετάδοση των εικόνων των περιοχών

Η μεταβίβαση των εικόνων των περιοχών για τον επηρεασμό των επισκεπτών γίνεται με τα παρακάτω εργαλεία (Law, 1993):

- Διαφήμιση
- Άμεση τοποθέτηση των περιοχών στην αγορά
- Προώθηση των πωλήσεων

- Δημόσιες σχέσεις

Ορισμένες ενδεικτικές τεχνικές είναι η επίδειξη ιστορικών μνημείων και χώρων, η επισήμανση ιδιαίτερων χρήσεων γης και ιδιόμορφων χαρακτηριστικών που αναδεικνύουν την τοπικότητα των περιοχών, και η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης με μεγάλη και παγκόσμια ακροαματικότητα.

Αν μία περιοχή αποφασίσει ότι θέλει να ωθήσει εικόνες για να προσελκύσει τουρίστες και πριν αποφασίσει ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει για αυτό το σκοπό, πρέπει να γνωρίζει ότι οι εικόνες επιβάλλεται να ακολουθούν τα παρακάτω κριτήρια (Law, 1993):

- να ισχύουν και να μη βασίζονται στη φαντασία
- να είναι ρεαλιστικές
- να είναι πιστευτές
- να είναι απλές
- να προκαλούν το ενδιαφέρον και να συγκινούν
- να διαφοροποιούν το χώρο τονίζοντας μοναδικά του χαρακτηριστικά

Για να επιτευχθούν οι προαναφερθέντες στόχοι οι δημιουργοί εικόνας χρησιμοποιούν ένα μεγάλο φάσμα εργαλείων στα οποία περιέχονται slogans (για όλη την περιοχή), θέματα (για αξιοσημείωτα τμήματα), θέσεις (σε σχέση με επιτυχημένο ανταγωνιστή), οπτικά σύμβολα και γεγονότα.

1.2.1.4. Παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης

Μια σημαντική λειτουργία του marketing είναι να παρέχει πληροφορίες στους τουρίστες πριν και μετά την άφιξη στον προορισμό τους. Πολλοί τύποι πληροφόρησης πρέπει να είναι διαθέσιμοι: τα γενικά γεωγραφικά, ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής, τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις και οι παρεχόμενες υπηρεσίες (το κόστος τους), τα μέσα μεταφοράς και το πρόγραμμά τους, οι εμπορικές τοποθεσίες, οι ιατρικές, οι ταχυδρομικές εγκαταστάσεις, τα προξενεία, οι πρεσβείες, οι θρησκευτικοί τόποι και άλλες ειδικές πληροφορίες. Είναι επίσης σημαντικό να πληροφορούνται οι τουρίστες για τα τοπικά έθιμα, τις ενδυμασίες και τους κώδικες συμπεριφοράς, καθώς και για το εάν υπάρχουν πιθανά προβλήματα ασφάλειας που θα πρέπει να γνωρίζουν.

Τα γραφεία πληροφόρησης τουριστών πρέπει να είναι χωροθετημένα σε κατάλληλες περιοχές και το προσωπικό τους να είναι καλά πληροφορημένο, πεπειραμένο και με γνώσεις στο αντικείμενο. Οι υπάλληλοι επίσης θα πρέπει να γνωρίζουν καλά αρκετές ξένες γλώσσες. Μια καλή προσέγγιση που χρησιμοποιείται συχνά είναι η ανάπτυξη κέντρων πληροφόρησης επισκεπτών, τα οποία εκτός από υλικό πληροφόρησης, περιέχουν εκθέματα (π.χ. μακέτες της περιοχής, μακέτες χαρακτηριστικών παραδοσιακών κτιρίων, τοπικές ενδυμασίες, αντικείμενα με τοπικό χαρακτήρα, τοπικά μουσικά όργανα κ.λ.π.). Επίσης, προσφέρουν οπτικοακουστικά εκθέματα και έχουν λογοτεχνικά και άλλα συγγράμματα σχετικά με θέματα της περιοχής, σλάιπς και άλλα υλικά προς πώληση. (Inskoop, 1994)

1.2.2. Έρευνα marketing

Η έρευνα marketing δεν είναι συνώνυμη με την έρευνα αγοράς. Σύμφωνα με τον Seibert (1973), είναι μια οργανωμένη διαδικασία που περιλαμβάνει συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και αποθήκευση πληροφοριών και συμβάλλει στην καλύτερη επιλογή αποφάσεων, καθώς μια τέτοια έρευνα επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες της, τις αγορές και την αποτελεσματικότητα των μεθόδων της και να διαβλέπει ανάγκες και προτιμήσεις που σταθερά αλλάζουν στο χρόνο και στο χώρο. Με όρους place-marketing, η έρευνα marketing θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για να γίνει αντιληπτός ο τύπος της εικόνας του χώρου που φαίνεται να προτιμάται από εν δυνάμει καταναλωτές. Επίσης η έρευνα θα βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη χαρακτηριστικών σε μια περιοχή, τα οποία θα είναι ελκυστικά στους μελλοντικούς χρήστες.

(Page, σελ 202)

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να ερευνήσουν διαφορετικά θέματα καθορίζουν και τον τύπο της έρευνας. Υπάρχουν οι εξής κύριοι τύποι έρευνας:

- Ανάλυση αγοράς και προβλέψεις, η οποία χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό του marketing για τη μέτρηση και την απήχηση του προγράμματος marketing

σε συγκεκριμένα μερίδια αγοράς και την κατανομή των πιθανών εσόδων από αυτά.

- Έρευνα καταναλωτών, διαμέσου της οποίας αναλύονται οι ανάγκες των καταναλωτών καθώς και το καταναλωτικό τους προφίλ. Χρησιμοποιείται για να εντοπίσει τη θέση του προϊόντος στην αγορά.
- Μελέτη των προϊόντων και των τιμών με σκοπό να γίνει μια ανάλυση ελαστικότητας των τιμών των προϊόντων, που χρησιμεύει στη διαμόρφωσή τους.
- Έρευνα της αποδοτικότητας της προώθησης των προϊόντων, τα οποία γίνονται για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα του marketing. Όπως για παράδειγμα, η ανταπόκριση των καταναλωτών στη διαφήμιση.
- Έρευνα διανομής, η οποία γίνεται για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της διανομής αγαθών ή υπηρεσιών.
- Αξιολόγηση και έλεγχος εκτέλεσης μελετών, που χρησιμοποιούνται για να εξεταστεί συνολικά η αποδοτικότητα άρα και η επιτυχία της όλης διαδικασίας του marketing και συχνά περιλαμβάνει αποτίμηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. (Inskoop, 1994)

1.2.3. Marketing Mix

Το marketing mix, κατά τον Kotler (1988:48), είναι η ανάμιξη ελεγχόμενων μεταβλητών που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να φτάσει το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο.

Η τακτική της εταιρίας προκειμένου να επιτύχει το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προϊόντος προκειμένου να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, την επιλογή της κατάλληλης τιμής, την επιλογή της τρόπου προώθησης και τέλος την επιλογή του τόπου πώλησης του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι για οποιονδήποτε οργανισμό υπεύθυνο για το place-marketing, υπάρχουν τέσσερις κύριες μεταβλητές marketing που χρειάζεται να επιδιώξει ώστε να φτάσει τους στόχους οι οποίοι

καθορίστηκαν κατά τη στρατηγική marketing, η οποία με τη σειρά της διαμορφώθηκε μέσα από τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού.

Κατά συνέπεια το place marketing περιλαμβάνει τις εξής διαδικασίες:

Πίνακας 1.1. : Διαδικασίες Place Marketing

Διαμόρφωση του προϊόντος : το σχεδιασμό των κατάλληλων χαρακτηριστικών και υπηρεσιών, τα οποία να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των χρηστών
Επιλογή ελκυστικών κινήτρων για τους σημερινούς και μελλοντικούς χρήστες
Προώθηση της εικόνας και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης περιοχής, έτσι ώστε οι μελλοντικοί χρήστες να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει.
Επιλογή τόπου προώθησης

(Πηγή : Kotler, Haider & Rein, Marketing Places)

1.3. Marketing στις αστικές τουριστικές περιοχές

Η πόλη στα πλαίσια του αστικού τουρισμού αποτελείται από μία δέσμη προϊόντων τα οποία καταναλίσκονται από τους τουρίστες. Η διαφορά των προϊόντων που χρησιμοποιούνται κατά την τουριστική διαδικασία από ένα κοινό προϊόν ή μια υπηρεσία βρίσκεται στον τρόπο κατανάλωσής τους. Το απλό προϊόν ή υπηρεσία αγοράζεται και καταναλίσκεται απευθείας από τον τουρίστα. Το αστικό-τουριστικό προϊόν είναι πιο πολύπλοκο γιατί από τη μία πλευρά αντιπροσωπεύει την πόλη αλλά ταυτόχρονα είναι και ένα στοιχείο το οποίο συνδυαζόμενο με άλλα δίνει τη ολότητα του προϊόντος. (Page, σελ.213)

Οι πόλεις πωλούνται στους επισκέπτες με διαφορετικούς τρόπους και για διάφορους λόγους ανάλογα με τους καταναλωτές - επισκέπτες, τα συμφέροντα, τις ανάγκες και τα κίνητρα που υπάρχουν. Καθορίζοντας και οριοθετώντας μια τουριστική πόλη ως προϊόν δημιουργούνται προβλήματα που εντοπίζονται στη χωρική έκταση της πόλης καθώς και στο γεγονός ότι ο

αστικός τουρισμός περιέχει ανέσεις και θέλγητρα τα οποία αποτελούν το προϊόν και το περιεχόμενο μιας δέσμης προϊόντων.

Στην τουριστική βιομηχανία τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται σε τουριστικά πακέτα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα πρακτορεία marketing που δίνουν τις κατευθύνσεις να μην μπορούν να αγοράσουν ένα καθορισμένο προϊόν εξαιτίας όλων των πιθανών συνδυασμών και ποικιλιών που παρέχονται στους τουρίστες. Η κλίμακα στην οποία η πόλη πωλείται στους τουρίστες είναι συχνά αυθαίρετα κατασκευασμένη, εφόσον τα όρια της τοπικής εξουσίας μπορεί να μην αντανακλούν το πεδίο των εμπειριών ή των προϊόντων που παρέχονται στους τουρίστες. (Kotler, 1993)

1.3.1. Η πώληση της πόλης στους τουρίστες

Η ευρύτερα διαδεδομένη τάση των πόλεων για διατήρηση και ανάδειξη του πολυπολιτισμικού τους χαρακτήρα, ως προϊόν για κατανάλωση, αποτελεί σίγουρα παράγοντα που συγκλίνει με τις κατευθύνσεις ενός πολεοδομικού σχεδίου. Εξάλλου μέρος του πολεοδομικού προγραμματισμού αποτελεί ο πολεοδομικός σχεδιασμός με την έννοια του φυσικού σχεδίου. Η διατήρηση των καλύτερων στοιχείων του παρελθόντος τους και η εξασφάλιση υψηλών προδιαγραφών design για τα νέα κτίρια αναγνωρίζονται ως προτεραιότητες στο σχεδιασμό. Στόχος είναι η επικέντρωση των προσπαθειών στη βελτίωση της ποιότητας του δομημένου περιβάλλοντος στις περιοχές που έχουν υποφέρει από εγκατάλειψη και από ανεξέλεγκτη ανάπτυξη. Αυτές άλλωστε είναι και οι περιοχές που συνήθως υφίστανται αναπλάσεις με σκοπό την προσέλκυση νέων καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Kotler(1993) και σύμφωνα με την παρατήρηση την πώλησης της πόλης στους τουρίστες υπάρχουν τρεις στρατηγικές για την προσέλκυση επισκεπτών, νέων κατοίκων, παραγωγικών κλάδων της βιομηχανίας και για αυξήσεις στις εξαγωγές. Αυτές είναι το marketing των εικόνων, των θέλγητρων και των υποδομών. Μεγάλο τμήμα φορέων αναμειγνύεται στη διαδικασία αυτή παρόλο που το περιεχόμενο του τουρισμού αναφέρεται στη βελτίωση του χώρου και στην προαγωγή σημαντικών εικόνων.(Για παράδειγμα, η διεξαγωγή

φεστιβάλ και ο εορτασμός ειδικών γεγονότων είναι δυνατόν να έχει μια σημαντική συνεισφορά στην εικόνα μιας κατεύθυνσης του τουρισμού (Law, 1993).

Υπάρχουν περιπτώσεις place-marketing στις οποίες το προϊόν είναι μια ολόκληρη πόλη, όπως το Παρίσι και τα έργα που έγιναν για τον εορτασμό των 200 χρόνων από τη Γαλλική Επανάσταση ή όπως το Βερολίνο που τώρα ανασυγκροτείται. Για τέτοιες περιπτώσεις οι στόχοι φυσικά είναι εθνικής κλίμακας και τα σχέδια είναι μεγαλόπνοα. Προφανώς χρειάζονται εμπνευσμένες κυβερνήσεις, ενώ συχνά καλούνται διάσημοι αρχιτέκτονες και κάποιες από τις δημιουργίες τους αποτελούν σύμβολα των πόλεων στις οποίες βρίσκονται.

Για την προαγωγή του τόπου, η οποία αποσκοπεί κατά ένα μεγάλο μέρος στην προσέλκυση τουρισμού, πρέπει να γίνονται συντονισμένες ενέργειες, να υπάρχει συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, να υπάρχουν σωστά καταρτισμένοι επισκέπτες και οργανωμένα και καταρτισμένα τουριστικά γραφεία. Η έλλειψη της συγκρότησης στις ενέργειες των τουριστικών οργανισμών να προωθούν τις αστικές περιοχές οδηγεί σε ανταγωνισμό και απαιτείται έτσι διπλάσια προσπάθεια (Page, σελ.217). Ο φορέας που προωθεί και τοποθετεί στην αγορά τον αστικό τουρισμό ποικίλει κατά περίπτωση παρόλο που ο στόχος όλων είναι να αυξήσουν το ενδιαφέρον. Ορισμένες ενέργειες που είναι δυνατόν να λάβουν χώρα είναι του τύπου:

- Παραγωγή πληροφοριακού υλικού
- Κατάρτιση των τουριστικών γραφείων και έμφαση στις ανέσεις του κοινού
- Εθνική και περιφερειακή διαφήμιση, προαγωγή και έμφαση στις δημόσιες σχέσεις
- Συμβατικός σχεδιασμός και τεχνική υποστήριξη
- Απαραίτητη ξενοδοχειακή υποδομή
- Έρευνα πεδίου σχετικά με την τουριστική ζήτηση και την τουριστική κίνηση

1.4. Στοιχεία επιτυχημένης εφαρμογής του Place Marketing.

Το place marketing είναι μια πολύ εκλεπτυσμένη και περίπλοκη διαδικασία όταν γίνεται με συστηματικό τρόπο. Για επιτυχή αποτελέσματα place marketing η προσέγγιση των τουριστών, οι οποίοι αποτελούν μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών τόσο σε αριθμό όσο και σε χαρακτηριστικά, απαιτεί συστηματική διαφήμιση και προβολή της περιοχής ώστε να ενεργοποιηθεί η ζήτησή τους. Συγκεκριμένες ομάδες τουριστών καταναλωτών ζητούν περιοχές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Επίσης οι τουρίστες φέρονται ως καταναλωτές κλασσικού καταναλωτικού προϊόντος, αγοράζοντας με λίγα λόγια ένα ταξίδι αφού πάρουν την απαραίτητη πληροφόρηση για την περιοχή που θα επισκεφτούν. Οι επιλογές των τουριστών έχουν αυξηθεί εξαιτίας της διεθνοποίησης του τουριστικού προϊόντος, άρα και της παροχής ανταγωνιστικών τιμών. Οπότε για τις αστικές τουριστικές περιοχές απαιτείται το να έχουν δυναμική διαφημιστική τουριστική εικόνα, η οποία πρέπει συνεχώς να βελτιώνεται.

Βασική προϋπόθεση για επιτυχές place marketing είναι η πλήρης επίγνωση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της περιοχής, καθώς μόνο τότε είναι σε θέση οι αρμόδιοι οργανισμοί να γνωρίζουν αν μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Ένα ακόμα συστατικό επιτυχίας είναι η γνώση της φυσιογνωμίας των πιθανών επισκεπτών, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διαμόρφωση μιας επιτυχούς στρατηγικής προώθησης της περιοχής. Μέσω αυτής της διαδικασίας μπορούν να εντοπιστούν πιθανές ελλείψεις του προϊόντος και να επιδιωχθεί η βελτίωσή του. Σημαντικό θεωρείται επίσης να μην υπόσχονται πράγματα που δεν μπορούν να προσφέρουν, καθώς τίποτα δεν είναι καταστροφικότερο από την απώλεια της αξιοπιστίας.

Προκειμένου να είναι επιτυχές το marketing μιας τουριστικής περιοχής είναι απαραίτητη η γνώση των ανταγωνιστικών περιοχών, οι οποίες προσδιορίζονται από την ομοιότητα στα προϊόντα που προσφέρουν και από τη φυσιογνωμία των επισκεπτών τους. Αυτό δίνει τη δυνατότητα της γνώσης της επιπλέον προσφοράς των ανταγωνιστικών περιοχών, της βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και της πρόσθετης αντιπροσφοράς. Επίσης μια ολοκληρωμένη και συνεχής εικόνα του place marketing είναι αναγκαία έτσι

ώστε να μη γίνει ένα σύνολο από στοιχεία που χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση. Τέλος, βασική προϋπόθεση για επιτυχή marketing είναι η δημιουργία ενός σημαντικού στοιχείου διαφοροποίησης στην υπό εξέταση περιοχή. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να είναι κάτι ξεχωριστό, έτσι ώστε ο επισκέπτης να έχει ένα σαφή και σημαντικό λόγο για να προτιμήσει τη συγκεκριμένη περιοχή. (Page, σελ.213)

Κεφάλαιο 2 : Ο τουριστικός σχεδιασμός.

2.1. Η διαχείριση και ο σχεδιασμός του τουρισμού

Οι κατευθύνσεις του τουρισμού υπάρχουν και λειτουργούν σε ένα συνεχώς εναλλασσόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, εφόσον ο τουρισμός είναι τόσο μια δυναμική όσο και μία συνεχώς εξελισσόμενη δραστηριότητα.

2.1.1. Η σχέση μεταξύ τουρισμού και σχεδιασμού

Οι περισσότερες περιοχές δεν έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν, να προβλέψουν την τουριστική εξέλιξη και ανάπτυξη, καθώς και τα περισσότερα σχέδια πόλεων δεν αναφέρονται στον τουρισμό. Ο σχεδιασμός του αστικού τουρισμού μπορεί να προκαλέσει σε μια περιοχή θετικές οικονομικές επιρροές, τόσο στο εισόδημα όσο και στην ανεργία, βοηθάει να λυθούν τα έντονα πολεοδομικά προβλήματα, να αναβαθμιστούν προβληματικές περιοχές καθώς και να πραγματοποιηθούν βελτιώσεις σε υποδομές και στη συντήρηση μνημείων με ιστορική αξία.

Ο σχεδιασμός του τουρισμού απαιτεί τη συνεργασία και το συντονισμό του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για να επιτευχθεί η απαιτούμενη ισορροπία μεταξύ των ενδιαφερόντων και των δύο πλευρών.

Σύμφωνα με τον Gunn(1988) υπάρχουν τα παρακάτω θεμελιώδη σημεία για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης για τον τουρισμό και το σχεδιασμό.

- Ο σχεδιασμός μπορεί να αποτρέψει αρνητικές συνέπειες και σε αυτό μπορούν να αναμιχθούν όλοι οι σχετικοί με τον τουρισμό φορείς.
- Ο τουρισμός είναι αλληλένδετος με την προστασία και την ανάπλαση, ο τουρισμός και ο σχεδιασμός πρέπει να συμβαδίζουν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά αλλά και γενικότερα.
- Ο σχεδιασμός αποτελεί μια πολιτική διαδικασία και για το λόγο αυτό πρέπει να αναγνωρίζεται η επιρροή της πολιτικής στη διαδικασία του σχεδιασμού

- Ο σχεδιασμός του τουρισμού πρέπει να αποτελεί στρατηγική, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού και της διαχείρισης.
- Ο σχεδιασμός του τουρισμού πρέπει να είναι ολοκληρωτικός, ο σχεδιασμός στο επίπεδο της πόλης πρέπει να συμβαδίζει με τους στόχους των εθνικών και περιφερειακών σχεδίων.

2.1.2. Ο ρόλος του σχεδιασμού και της διαχείρισης του τουρισμού

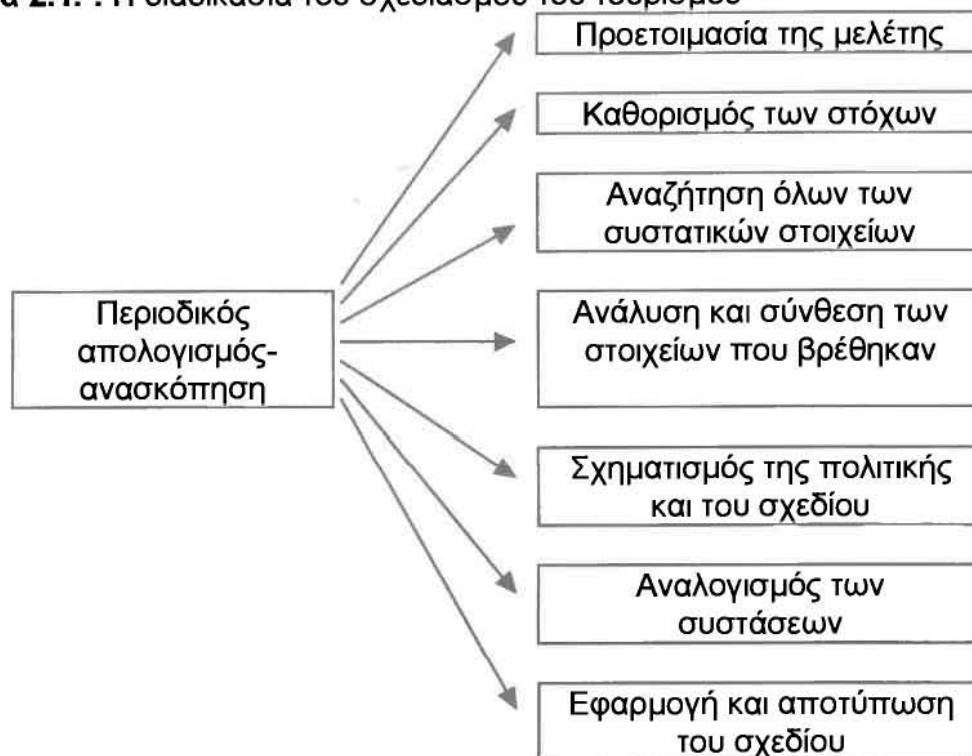
Ο σχεδιασμός για τους τουρίστες γίνεται βασιζόμενος σε μια σειρά από μορφές, δομές και κλίμακες. Στις διάφορες περιοχές, η διαχείριση και ο σχεδιασμός του τουρισμού χρησιμοποιούνται σε εναλλασσόμενες περιόδους. Οι κυβερνητικές δομές ευθύνονται για τη διαχείριση του χωρικού συστήματος σε συγκεκριμένους τόπους. Ο σχεδιασμός πραγματοποιείται για να επιτευχθούν πολλοί στόχοι, οι οποίοι σχετίζονται με τη χωρική διαχείριση. Σύμφωνα με τον Szaranami(1984: 6) η διαχείριση βασίζεται στην κινητοποίηση των ανθρώπων και οι οικονομικές πηγές παρέχονται από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς για να επιτευχθούν οι κοινωνικοί στόχοι.

2.1.3. Η διαδικασία του σχεδιασμού του τουρισμού

Για την κατανόηση της επίδρασης του τουρισμού στο περιβάλλον απαιτείται έρευνα. Μόνο όταν είναι διαθέσιμος ο απαραίτητος χρόνος καθώς και επαρκή στοιχεία είναι δυνατή η ανάπτυξη στρατηγικής και διαρθρωτικών μηχανισμών έτσι ώστε ο τουρισμός να μπορεί να αναπτυχθεί και να γίνει ένα θεμελιώδες τμήμα για την υγιή ανάπτυξη του χώρου.

Έτσι χρησιμοποιώντας τον τουρισμό ως εργαλείο για την αναγέννηση τμημάτων μιας περιοχής είναι δυνατόν να υπάρξει όφελος για όλη την περιοχή σύμφωνα με τον Law(1993).

Στο σχήμα **2.1.** φαίνονται τα στάδια που ακολουθούνται για να ολοκληρωθεί η διαδικασία του σχεδιασμού του τουρισμού (Law, 1993)

Σχήμα 2.1. : Η διαδικασία του σχεδιασμού του τουρισμού

2.1.4. Σχέση του place - marketing με τον χωροταξικό σχεδιασμό.

Το place-marketing είναι μια διαδικασία που απαιτεί χωρικές επεμβάσεις. Η τοπική εξουσία που επιλέγει να προωθήσει μια περιοχή την εντάσσει στο ευρύτερο σύνολο του χωροταξικού της προγραμματισμού.

Ένα αναπτυξιακό σχέδιο δομείται λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία οικονομικά, κοινωνικά, δημογραφικά, περιβαλλοντικά κλπ. Έτσι γίνονται συνήθως αποδεκτές οι προβλέψεις και οι στόχοι που έχουν τεθεί σε αντίστοιχα αναπτυξιακά προγράμματα της περιφέρειας.

Στα πλαίσια του χωροταξικού προγραμματισμού λαμβάνεται φροντίδα για ζητήματα απασχόλησης και οικονομικών δραστηριοτήτων. Συνήθως το place-marketing γίνεται με στόχο να ενθαρρυνθούν οι επενδύσεις και η ανάπτυξη μιας ποικιλίας νέων θέσεων εργασίας στις κατάλληλες τοποθεσίες και να αυξηθούν οι ευκαιρίες απασχόλησης, να βελτιωθεί η πρόσβαση σε ασφαλείς, καλοπληρωμένες δουλειές για τους κατοίκους της περιοχής.

Ένα ακόμα θέμα με το οποίο καταπιάνεται ο χωροταξικός προγραμματισμός και σχετίζεται με την ανάδειξη μιας περιοχής στα πλαίσια του place-marketing

είναι οι ελεύθεροι χώροι και το φυσικό περιβάλλον. Η προστασία αυτών των χώρων μερικές φορές μπορεί να έρθει σε αντίθεση με τις επεμβάσεις για την ανάδειξη μιας περιοχής και άλλοτε να αποτελεί κοινό στόχο. Επίσης, η διατήρηση των υπαρχόντων και η ενθάρρυνση των νέων τεχνών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών κέντρων σε κατάλληλες με εύκολη πρόσβαση τοποθεσίες είναι συνήθως κοινός στόχος ενός χωροταξικού προγράμματος και ενός σχεδίου place-marketing

2.2. Διερεύνηση των εναλλακτικών στρατηγικών ανάπτυξης τουριστικού σχεδιασμού

2.2.1. Στρατηγική μαζικού τουρισμού

Με τον όρο μαζικός τουρισμός εννοείται η διακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο αριθμού ανθρώπων, που κάνουν χρήση της δυναμικότητάς που τους παρέχεται :

- να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το αυτό μέσο μεγάλης χωρητικότητας (πλωτό, χερσαίο, εναέριο) για πραγματοποίηση ταξιδιών.
- να απολαμβάνουν το αυτό πρόγραμμα διακοπών, περιηγήσεων κ.λ.π. συνήθως προπληρωμένο που είναι οργανωμένο συνολικά από ειδικευμένες επιχειρήσεις που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει τη διανυκτέρευση, τη διακίνηση, την αναψυχή και τη διασκέδαση.

Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '60 ως ένα αδιαφανές δίκτυο διακίνησης υπηρεσιών και αναπτύχθηκε σήμερα σε ένα τεράστιο παγκόσμιο σύστημα, μέσα στο οποίο διακινούνται με εκπληκτική ταχύτητα άνθρωποι, αγαθά και εισοδήματα. Αυτή η ανάπτυξη ήταν ταχύτερη και εκρηκτική. Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού έπαιξε σημαντικό ρόλο στην άνοδο των εισοδημάτων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην επιτυχία των συναλλαγματικών στόχων της χώρας καθώς και στη μεταστροφή του μεταναστευτικού ρεύματος που μάστιζε την χώρα το '60. Όλα αυτά τα θετικά στοιχεία συνοδεύονται και από υψηλού βαθμού αρνητικές επιπτώσεις σε άλλους κλάδους της οικονομίας με σημαντικότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον (οικολογικά προβλήματα, προβλήματα αυθαιρεσίας-παρανομίας). (*Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 104*)

2.2.1.1. Πλεονεκτήματα μαζικού τουρισμού

Για την τοπική κοινωνία, τα πλεονεκτήματα του μαζικού τουρισμού σχετίζονται κυρίως με την απουσία ρίσκου για μικρή χρονική περίοδο, καθώς αυτή η μορφή τουρισμού δικτυώνεται μέσω των tour operators, οι οποίοι κάνουν

συμφωνίες με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τοπικούς πράκτορες αρκετά νωρίτερα. Με αυτή την έννοια, ο μαζικός τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα είδος ασφαλούς εισοδήματος για αυτούς που είναι αναμειγμένοι με την τουριστική βιομηχανία.

Για τον τουρίστα - καταναλωτή, ο μαζικός τουρισμός προσφέρει μια σχετική ασφάλεια ως προς το πακέτο που έχει πωληθεί και σε άλλους παλαιότερα. Πάνω από όλα ο μαζικός τουρισμός έχει για τον καταναλωτή το πλεονέκτημα της προ - οργάνωσης. (*Smart, University of Thessaly, 1996*)

2.2.1.2. Μειονεκτήματα μαζικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός έχει διάφορα μειονεκτήματα λόγω έμμεσων και άμεσων επιδράσεων. Η καταστροφή του περιβάλλοντος, φυσικού και κοινωνικού, είναι πιθανότατα η εντονότερη άμεση επίδραση, ενώ η παραποίηση του τοπικού τρόπου ζωής είναι μια από τις σημαντικότερες έμμεσες συνέπειες.

Για τον τουρίστα - καταναλωτή των πακέτων, ο μαζικός τουρισμός, παρόλη την προσαρμοστικότητα σε κάποια ανανεωμένα πακέτα, εκπροσωπεί την έλλειψη επιλογής. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ποιότητα των πακέτων είναι αμφίβολη. Για ορισμένους καταναλωτές ο μαζικός τουρισμός έχει έλλειψη ενδιαφέροντος λόγω της προ - οργάνωσης και την ακαμψίας του.

Ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του μαζικού τουρισμού έχει σχέση με τις μεταφορικές και άλλες εγκαταστάσεις (όπως ξενοδοχεία). Η συστηματική μεταφορά μεγάλου αριθμού επισκεπτών απαιτεί την ανάλογη υποδομή, όπως ανάλογο οδικό δίκτυο, ξενοδοχεία μεγάλης χωρητικότητας (οι τουρίστες ενός μεγάλου γκρουπ δεν μπορούν να τοποθετηθούν σε διαφορετικούς χώρους καθώς πληρώνουν την ίδια τιμή). Ο μαζικός τουρισμός συνδέεται συχνά με αεροπορικές μεταφορές, έτσι εγκαταστάσεις αεροδρομίου είναι απαραίτητο να υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή.

Το σημαντικό πλεονέκτημα της σταθερότητας της αγοράς έχει και αυτό μια αρνητική πλευρά. Λόγω της αγοραστικής δύναμης των *tour operators*, οι τιμές διαμονής σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις παραμένουν για αυτούς χαμηλές. Οι προμηθευτές χώρων διαμονής πρέπει να επιλέξουν μεταξύ χαμηλής αναλογίας κέρδους και μεγάλης πληρότητας από τη μία, και μεγάλης

αναλογίας κέρδους αλλά μικρότερης πληρότητας από την άλλη. Στην πρώτη περίπτωση καταλήγουν να δέχονται τουρίστες χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου, ενώ στη δεύτερη μπορούν να στοχεύσουν σε τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός προσελκύει μικρομεσαίου εισοδήματος τουρίστες, ενώ ο μεμονωμένος τουρισμός ελκύει είτε πολύ χαμηλού είτε πάνω από μεσαίου εισοδήματος τουρίστες. (*Smart, University of Thessaly, 1996*)

2.2.1.2.α. Κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες

Η UNESCO αναφέρει για τη σχέση μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων όσο αφορά το place marketing ότι έχει μια εφήμερη φύση και ότι είναι για περιορισμένο χρόνο. Αρκετές φορές η σχέση μεταξύ τους είναι ανύπαρκτη, λόγω του ότι οι τουρίστες καταναλίσκονται στα αξιοθέατα της περιοχής χωρίς να τους ενδιαφέρει να αποκτήσουν εμπειρία από τον τρόπο ζωής και την συμπεριφορά των κατοίκων της. Συχνά λείπει ο αυθορμητισμός κατά τη διάρκεια των μεταξύ τους επαφών και συναλλαγών (*Page, σελ. 136*).

Η μετανάστευση αποτελεί συνέπεια για τη δομή του πληθυσμού των τουριστικών περιοχών αφού ο πληθυσμός αναζητάει τα υψηλά εισοδήματα τα οποία προκύπτουν από επαγγέλματα που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον τουρισμό. Πραγματοποιείται αλλαγή τόσο στις πολιτικές όσο και στις κοινωνικές αξίες του τοπικού πληθυσμού με αποτέλεσμα να παρατηρούνται αλλαγές στην κοινωνική και ηθική τους συμπεριφορά,--όσον αφορά θέματα όπως η θρησκεία, το έγκλημα, ο τζόγος και η πορνεία. Η χρήση της μητρικής γλώσσας των υποδοχέων του τουρισμού αδυνατεί σε σχέση με τις διεθνείς γλώσσες. Το σημάδι της τοπικότητας και του τοπικού πολιτισμού εξασθενεί και συμπληρώνεται από στοιχεία ξένα αταίριαστα με τη φύση του.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια στις τουριστικές περιοχές οι ρυθμοί της ζωής και της καθημερινότητας αυξάνουν συνεχώς. Αρκετοί από τους κατοίκους έχουν υιοθετήσει τρόπο ζωής που δεν τους ταιριάζει γιατί είναι διαφορετικός από τον τρόπο που απαιτείται για να κατοικήσεις στην συγκεκριμένη τουριστική περιοχή και οι κοινωνικές σχέσεις είναι ασταθείς. Η κίνηση των ανθρώπων και των οχημάτων τις περιόδους τουριστικής αιχμής κάνουν τη ζωή ανυπόφορη

στις τουριστικές περιοχές. Και τέλος, το υψηλό κόστος που συνδέεται με την πρόβλεψη δημόσιων χρήσεων προκαλεί αύξηση στις τιμές της γης. (*Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 104*)

Ένα σημαντικό θετικό αποτέλεσμα του marketing με στόχο την τουριστική ανάπτυξη είναι ότι λαμβάνονται συντονισμένες δράσεις για την αναβάθμιση του περιβάλλοντος, καθώς, όπως προαναφέρθηκε το marketing περιλαμβάνει στρατηγικό σχεδιασμό και έρευνα των αναγκών και δυνατοτήτων της περιοχής. Επιπλέον, με στόχο την προσέλκυση τουρισμού πραγματοποιούνται αναπλάσεις των αστικών κέντρων, συντήρηση ιστορικών μνημείων, δημιουργία χώρων αναψυχής και πολιτιστικών θεσμών κ.α. Οι παραπάνω δράσεις έχουν ως αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της εκάστοτε πόλης, οι οποίοι απολαμβάνουν τη ζωή σε ένα βελτιωμένο αστικό περιβάλλον.

2.2.1.2.β. Περιβαλλοντικές συνέπειες

Τη δεκαετία του '50 ο τουρισμός και το περιβάλλον συνυπήρχαν. Τη δεκαετία του '60 με τη προώθηση το μαζικού τουρισμού η τάση για τουριστική ανάπτυξη πίεσε αρκετά τις φυσικές περιοχές. Στις αρχές της δεκαετίας του '70 μαζί με την ολοένα αυξανόμενη αντίληψη και το ενδιαφέρον για το περιβάλλον η σχέση τους είναι συγκρουόμενη. Κατά τη διάρκεια των επόμενων δεκαετιών η σχέση αυτή, αν και παραμένει ανταγωνιστική εμπλουτίστηκε από την άποψη ότι ο τουρισμός μπορεί να επωφεληθεί από το περιβάλλον αλλά και το αντίστροφο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί κατά κύριο λόγο στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης.

Μετά από μελέτη σε διάφορες τουριστικές περιοχές παρατηρούμε ότι ο τουρισμός έχει βλάψει το περιβάλλον με αποτέλεσμα να λιγοστέψουν τα θέλητρα αυτών των περιοχών και έτσι να μειωθεί ο τουρισμός σε μερικές από αυτές. Τα φαινόμενα αυτά είναι ιδιαίτερα έντονα σε αστικές περιοχές.

Η ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων, έρχεται συχνά σε αντίφαση με τις παραδοσιακές χρήσεις γης. Εξαιτίας της απουσίας του σχεδιασμού και του περιορισμού της ανάπτυξης, παρατηρείται έντονη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών κατά μήκος των βασικών αστικών αξόνων καθώς και αστική

εξάπλωση. Οι υποδομές υπερφορτώνονται και δεν επαρκούν σε περιόδους τουριστικής αιχμής. Επίσης, η εύφορη γεωργική γη μπορεί να πωλείται εξαιτίας της αυξημένης τιμής της γης και έτσι να θυσιάζεται στο βωμό της τουριστικής ανάπτυξης (Urban tourism, Impact of urban tourism, σελ.144). Ακόμη διαταράσσονται τα τοπικά οικοσυστήματα εξαιτίας της υπερφόρτωσης της περιοχής σε άτομα και άρα και σε περισσότερους ρύπους.

2.2.1.3. Κριτήρια ικανότητας μιας περιοχής να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του μαζικού τουρισμού

Από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού είναι οι μεγάλοι αριθμοί που εμπεριέχονται και η οργάνωση που χρειάζεται. Για να μπορέσει η τοπική κοινότητα να αντεπεξέλθει σε αυτές τις παραμέτρους πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες φυσικές εγκαταστάσεις και το ανάλογο ανθρώπινο δυναμικό.

Ως κατάλληλες φυσικές εγκαταστάσεις για πακέτα μαζικού τουρισμού, νοούνται τα ξενοδοχεία με όλες τις ανέσεις που απαιτούνται για το αντιπροσωπευτικό απαιτητικό μέλος γκρουπ ενός πακέτου μαζικού τουρισμού, μεταφορικές υποδομές και μέσα όπως και άλλες δυνατότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας για μεγάλο αριθμό ατόμων. Λόγω της φύσης του μαζικού τουρισμού, αυτή η μορφή είναι συνυφασμένη (στην περίπτωση της Ελλάδας) με πτήσεις charter και τις ανάλογες αεροπορικές εγκαταστάσεις. Αντίστοιχα, το ανάλογο ανθρώπινο δυναμικό πρέπει να είναι επαρκές σε ποιότητα και ποσότητα για να εξυπηρετήσει το τουριστικό μέγεθος και τα πρότυπα των οργανωτικών δομών. (Smart, University of Thessaly, 1996)

2.2.2. Στρατηγική εναλλακτικού τουρισμού

Στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού επικρατούν, τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης πολυπωλιακές μορφές αγοράς. Οι τιμές σχηματίζονται από τον συσχετισμό της προσφοράς με την τελική ζήτηση-κατανάλωση. Η ενδιάμεση ζήτηση έχει ένα βοηθητικό ρόλο χωρίς καθοριστική σημασία. Στο σύγχρονο μαζικό τουρισμό, όμως, η τιμή του τελικού προϊόντος (του πακέτου) καθορίζεται από τη σχέση της

προσφοράς και ενδιάμεσης ζήτησης. Η τελική ζήτηση (πελάτες) καλείται εκ των υστέρων να καταναλώσει το προϊόν και, συνεπώς, ο ρόλος της είναι πολύ περιορισμένος.

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις ήπιες μορφές τουρισμού και έχει τα εξής κύρια χαρακτηριστικά :

- Τη διαμονή κοντά στη φύση σε όμορφα ή παραδοσιακά χωριά ή οικισμούς με περιορισμούς στην κυκλοφορία οχημάτων.
- Τη διατήρηση παραδοσιακών όρων διαβίωσης των κατοίκων με τη γραφικότητα, την υγεία και την αγαθότητα που θα διαπνέει η διαβίωση αυτή.
- Τη συνειδητοποίηση, την ψυχική προετοιμασία και την απόφαση των τουριστών να σέβονται και να συμμορφώνονται με τους κανόνες της τοπικής ζωής και των κυρίαρχων στοιχείων της φυσιογνωμίας του τόπου γενικότερα (αυτό το χαρακτηριστικό αποτελεί ταυτόχρονα και προϋπόθεση).
- Την οργάνωση της υποδοχής των τουριστών, ώστε αυτοί να εντάσσονται στο φυσικό και κοινωνικό βιότοπο, ώστε να μην αποτελούν αιτία αλλοίωσης ή καταστροφής του. (Δημιουργία πνεύματος πειθαρχίας για να μη βλάπτεται το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον από την κίνηση και την παραμονή τους)
- Την προφύλαξη των ιστορικών μνημείων από την οικολογική μέριμνα με διαρκή ανανέωση του τουριστικού ενδιαφέροντος για την επίσκεψη και τη μελέτη τους.
- Τις δυνατότητες ενασχόλησης με κάποια αθλητική δραστηριότητα (π.χ. πεζοπορία) και παράλληλα γνωριμία του πλούτου της χλωρίδας και πανίδας. Έτσι, οι επισκέπτες θα έχουν την εμπειρία από τη ζωή στη φύση όπως την παραδίδει η ανθρώπινη μνήμη, η ανθρώπινη γνώση και όπως την τραγούδησε η τέχνη.
- Τη χρονική - χωρική διαφοροποίηση της προσφοράς και της ζήτησης.

(Smart, University of Thessaly, 1996)

2.2.2.1. Πλεονεκτήματα εναλλακτικού τουρισμού

Τα οφέλη από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, πολιτιστικά και οικολογικά. Το κύριο πλεονέκτημα του εναλλακτικού τουρισμού για την τοπική κοινότητα είναι η προστατευτική στάση για το περιβάλλον (φυσικό και κοινωνικό), την οποία υιοθετούν μέλη τέτοιων γκρουπ. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η ανάδειξη και η προστασία των φυσικών περιοχών. Ενθαρρύνονται οι χρηματοδοτήσεις για την προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος και πραγματοποιούνται έργα υποδομής χωρίς περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Σχετικά με την οικονομική διάσταση, επιτυγχάνεται η τόνωση των απομακρυσμένων κοινωνιών και περιοχών, καθώς και η ανακατανομή του εισοδήματος και προς αυτές τις περιοχές. Μάλιστα, τα εισοδήματα από τον τουρισμό αποτελούν ένα πρόσθετο βοηθητικό εισόδημα με κίνητρα για την προώθηση και την παραμονή του ντόπιου δυναμικού (παρασκευή προϊόντων με παραδοσιακό τρόπο, οργανικές καλλιέργειες, φυσικά προϊόντα κτλ). Επίσης, τα μικρότερα γκρουπ τουριστών αντιμετωπίζονται ευκολότερα και τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα για την κοινότητα λόγω της απουσίας πίεσης για πτώση των τιμών που επιβάλουν οι tour operators με αντάλλαγμα την αγοραστική σταθερότητα. Οι δραστηριότητες αξιοποιούνται, και οι υποδομές δεν χρειάζεται να είναι μαζικές και συγκεντρωτικές, ενώ οι οργανωτές μπορούν να εκμεταλλευτούν τις τοπικές ειδικότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Από κοινωνικής πλευράς, συντηρούνται τα παραδοσιακά χωριά, οι παραδοσιακές τεχνικές στις κατασκευές, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιούνται και οι μαστόροι των παραδοσιακών επαγγελμάτων. Με αυτό τον τρόπο διασώζονται και αναδεικνύονται και τα παραδοσιακά επαγγέλματα. (*Smart, University of Thessaly, 1996*)

2.2.2.2. Μειονεκτήματα εναλλακτικού τουρισμού

Το βασικό μειονέκτημα του εναλλακτικού τουρισμού για την τοπική κοινότητα είναι η απουσία σταθερότητας, άρα και μεγαλύτερο ρίσκο (σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό), καθώς αυτή η μορφή τουρισμού δεν οργανώνεται από

μεγάλους tour operators αλλά λειτουργεί μεμονωμένα ή οργανώνεται από μικρότερα τουριστικά γραφεία.

Ένα άλλο μειονέκτημα του εναλλακτικού τουρισμού είναι η διαφοροποίηση στα ενδιαφέροντα που παρουσιάζει, επομένως και στις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιήσει η τοπική κοινότητα, είτε με όρους φυσικής υποδομής είτε με όρους ανθρώπινου δυναμικού. (*Smart, University of Thessaly, 1996*)

2.2.2.3. Κριτήρια ικανότητας μιας περιοχής να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του εναλλακτικού τουρισμού

Για να είναι σε θέση μια περιοχή να προσφέρει καλές προοπτικές για εναλλακτικό τουρισμό, πρέπει να είναι διαφοροποιημένη η ίδια, τόσο σε φυσικό περιβάλλον και σε ανθρώπινο δυναμικό. Εν τω μεταξύ, ενώ οι υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό μπορούν να διαμορφωθούν ή να βελτιωθούν, η φύση και τα ιστορικά-πολιτιστικά θέματα είναι φυσικά προσόντα που μόνο οριακά μπορούν να μεταβληθούν. (*Smart, University of Thessaly, 1996*)

2.2.2.3. Στόχοι του εναλλακτικού τουρισμού

Όσον αφορά τους στόχους του, ο εναλλακτικός τουρισμός, επιδιώκει να :

- υπάρχει πλάι στον τουρισμό, με την κοινή έννοια, να προσπαθεί να δίνει σε αυτόν ολοένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο και πιο πολύ σεβασμό στη φύση και την ιστορία.
- αξιοποιεί ανεκμετάλλετους τουριστικούς πόρους-φυσικούς, πολιτισμικούς- και να δίνει έμφαση στην ανθρώπινη δραστηριότητα (άθληση, εκπαίδευση, έρευνα φυσικού περιβάλλοντος).
- αναπτύσσει ορεινές-μειονεκτικές περιοχές με οικονομικά και δημογραφικά προβλήματα. Προσοχή, όμως, θα πρέπει να δοθεί ώστε να μη γίνει υπέρβαση της φυσικής δυναμικότητας αυτών των περιοχών για την υποδοχή των ανθρώπων!
- προσελκύει ομάδες τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και ταυτόχρονα να έχουμε διεύρυνση της τουριστικής περιόδου καθώς και της ζήτησης.

(*Γκέσκου, 1997, σελ.16:*)

2.3. Οι Χωρικές επιπτώσεις της τουριστικής πολιτικής στους χώρους υποδοχής του τουρισμού, στην Ελλάδα.

Στα πλαίσια της διαρθρωτικής - περιφερειακής πολιτικής (για παράδειγμα διαρθρωτικές παρεμβάσεις τουριστικής υποδομής και κίνητρα ενίσχυσης των νέων επενδύσεων), οι επενδύσεις σε έργα άμεσης και έμμεσης υποστήριξης στις τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ενταχθεί στα πλαίσια των ΜΟΠ, των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων Τουρισμού και των σχετικών μέτρων των ΠΕΠ. Οι επενδύσεις αυτές συγχρηματοδοτούνται από το ΕΤΠΑ και (περιορισμένα) από το ΕΚΤ. Ειδικές δράσεις είναι δυνατές μέσα από Κοινοτικές Πρωτοβουλίες και προγράμματα. Ειδικότερα ως προς τις κατηγορίες φυσικού αντικείμενου η πολιτική υποστήριξης του τουρισμού αφορά κυρίως:

- παροχή ενισχύσεων σε παραγωγικές επενδύσεις (στα πλαίσια των αναπτυξιακών νόμων)
- Τουριστικές υποδομές προσέλκυσης επιχειρήσεων (π.χ. ΠΟΤΑ, κλπ.)
- ανασυγκρότηση φθινουσών περιοχών
- χρηματοδότηση μεμονωμένων μεγάλων επενδυτικών προγραμμάτων έρευνα - εκπαίδευση κ.ά.

(ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ, 1997-98)

Οι χωρικές επιπτώσεις από την εφαρμογή των παραπάνω πολιτικών (όπως αναφέρονται στο site του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε, στο Internet) περιγράφονται ως εξής:

2.3.1. Επιπτώσεις ως προς την ισότητα πρόσβασης στις παραγόμενες νέες υποδομές και την καινοτομία

Η πολιτική για τον τουρισμό περιλαμβάνει μια σημαντική συνιστώσα που είναι η παραγωγή νέων υποδομών. Οι προτεραιότητες εντοπίζονται στην προετοιμασία περιοχών εγκατάστασης καθώς επίσης και στην παροχή υποδομών περισσότερο άυλου χαρακτήρα (π.χ. πληροφόρηση για

αγορές, εύρεση συνεργατών, κλπ.). Στην πρώτη περίπτωση η πρόσβαση στις νέες υποδομές προσδιορίζεται από τη χωρητικότητα των περιοχών και από τους κανόνες επιλογής. Οι κανόνες μπορούν να επιτρέψουν, κατ' αρχήν, την πρόσβαση σε ένα μεγάλο φάσμα νέων ή παλαιότερων επιχειρήσεων δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για έναν υγιή τουριστικό πυρήνα με αναμενόμενα θετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα. Από την άλλη μεριά, ο πυρήνας αυτός μπορεί να συμπιέσει περαιτέρω τη βιωσιμότητα ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων της περιοχής που δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στη νέα υποδομή.

Στην περίπτωση των άυλων υποδομών η δυνατότητα να δοθεί πρόσβαση σε ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό, και οριακά στο σύνολο, των επιχειρήσεων μιας περιοχής είναι πολύ αυξημένη, καθώς συχνά η τουριστική υποδομή προδιαγράφεται για μονάδες συγκεκριμένου τύπου, αν όχι και για συγκεκριμένες μονάδες με συγκεκριμένες ροές πελατών. Η πρόσβαση είναι κατευθυνόμενη και έχει στόχο την αξιοποίηση ενός χωρικά εντοπισμένου φυσικού πόρου (π.χ. θάλασσα, φυσικό τοπίο, λιμάνι ιδιωτικών σκαφών, γήπεδα γκολφ, κλπ.).

2.3.2. Επιπτώσεις ως προς την ισορροπία του συστήματος οικισμών και την οργάνωση του αγροτικού χώρου

Ανάλογα με τις επιλογές χωροθέτησης των νέων περιοχών εγκατάστασης τουριστικών μονάδων μπορούν να υπάρξουν θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα για την ισορροπία του συστήματος οικισμών. Η πολιτική για τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχει πολύ έντονες επιπτώσεις στο σύστημα οικισμών καθώς συνήθως αναφέρεται σε συγκεκριμένους χώρους αποκλειστικού χαρακτήρα αναψυχής συγκεκριμένου τύπου και δεν συνδέεται άμεσα με το δίκτυο των οικισμών. Κατά περίπτωση όμως μπορούν να υπάρξουν ισχυρές πιέσεις και ανταγωνισμοί με άλλες χρήσεις που έμμεσα επιδρούν και στην ισορροπία του οικιστικού δικτύου.

Οι υπάρχουσες τάσεις χωροθέτησης των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα τόσο σε τουριστική υποδομή όσο και σε εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών

εγκαταστάσεων δείχνουν ότι οι ήδη αναπτυγμένες " και κορεσμένες τουριστικά " περιοχές εξακολουθούν να προσελκύουν το ενδιαφέρον του ιδιωτικού τομέα. Οι περιοχές συγκέντρωσης των ιδιωτικών επενδύσεων σε τουριστική και ξενοδοχειακή υποδομή είναι ακριβώς αυτές με τη χαμηλότερη ενίσχυση από τα αναπτυξιακά κίνητρα για τον τουρισμό (Αττική, Ρόδος, Κέρκυρα, Βόρεια Κρήτη) τα οποία δεν φαίνεται να επαρκούν για να ανατρέψουν τις κυρίαρχες τάσεις. Αντίθετα με τον ιδιωτικό, ο δημόσιος τομέας έχει μια περισσότερο ισόρροπη κατανομή των επενδύσεων τουριστικής υποδομής, αφού υπάρχει μεγάλη διασπορά σ' όλες τις περιφέρειες της χώρας, ενώ η μόνη συγκέντρωση που θα μπορούσε να εντοπιστεί είναι στα νησιά του Ιονίου, την Κεφαλλονιά και τη Ζάκυνθο.

Η οργάνωση των περιοχών εγκατάστασης του τουρισμού μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στην οργάνωση του αγροτικού χώρου και της υπαίθρου. Ωστόσο, η συνολική τουριστική πολιτική καθορίζεται συχνά από την προτεραιότητα της αξιοποίησης κάθε ευκαιρίας χωρίς πρόβλεψη ή συνοδευτικά μέτρα αποτροπής των αρνητικών επιπτώσεων στο χώρο και το περιβάλλον. Η προσέλκυση τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί πολλές φορές να είναι επικίνδυνη από αυτήν την άποψη, καθώς συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση φυσικών τοπίων και περιβάλλοντος και την παραγωγή ανθρωπογενών πιέσεων σε ελεύθερους φυσικούς χώρους.

2.3.3. Επιπτώσεις ως προς τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς

Η τουριστική πολιτική δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ασκεί θετική επίδραση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Βεβαίως, με δεδομένη την αναπτυξιακή δυναμική, μπορεί να περιορίσει δραστικά τις αρνητικές επιδράσεις, στο βαθμό που στοχεύει σε μέτρα προστασίας και αποτροπής των αρνητικών επιπτώσεων από την τουριστική ανάπτυξη, ή στο βαθμό που ενισχύει καινοτομίες και επενδύσεις φιλικές προς το περιβάλλον. Στην πράξη, όμως, οι αντίστοιχες πολιτικές καλύπτουν ελάχιστα αυτήν την απαίτηση.

Παρόμοιες είναι και οι επιδράσεις στα θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα αποτελέσματα της τουριστικής πολιτικής είναι συνήθως αμφιλεγόμενα καθώς μπορεί μεν να βοηθήσει στην ανάδειξη και διάσωση πολλών πολιτιστικών στοιχείων τα οποία αποτελούν αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα για την τουριστική δραστηριότητα, αλλά συχνά παράγει και πιέσεις οι οποίες καταστρέφουν, συχνά λόγω κακής χρήσης και έλλειψης των κατάλληλων συνοδευτικών μέτρων, άλλα πολύτιμα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

(ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ, 1997-98)

Η Περίπτωση του Νομού Λακωνίας



Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Νομού Λακωνίας

Κεφάλαιο 3 : Ο Νομός Λακωνίας

3.1. Γενικά στοιχεία για το Νομό Λακωνίας

3.1.1. Δημογραφικά

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Η ανάλυση της εξέλιξης, της δομής και της κατανομής του πληθυσμού είναι θεμελιώδης για την αντίληψη και κατανόηση της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης μιας περιοχής. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα των ανθρώπινων πόρων αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους παράγοντες για τον προσδιορισμό του προτύπου ποιοτικής και ποσοτικής ανάπτυξης.

Η επεξεργασία που ακολουθεί έγινε κατά τρόπο ώστε να δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστούν οι δυναμικές του πληθυσμού. Εκτός από το μέγεθος του πληθυσμού, μελετήθηκαν και άλλα μεγέθη όπως η φυσική κίνηση (γεννήσεις και θάνατοι) ώστε να μετρηθεί η συμβολή των φυσικών αιτίων για τη μεταβολή και την υφιστάμενη κατάσταση του πληθυσμού, η ηλικιακή σύνθεση κ.λ.π. με στόχο τη διερεύνηση των δομών του πληθυσμού, του βαθμού γήρανσης, τις τάσεις εξέλιξης του πληθυσμού, της δυναμικής και των μελλοντικών προοπτικών του.

Για τις παραπάνω αναλύσεις χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία των απογραφών πληθυσμού της ΕΣΥΕ για τα έτη 1961, 1971, 1981 και 1991. Με βάση τα στοιχεία αυτά υπολογίστηκαν οι τάσεις μεταβολής 1961-91 και 1981-1991, και αναλύθηκαν οι πληθυσμιακές μεταβολές στις αντίστοιχες περιόδους.

Πίνακας 3.1.

Πληθυσμιακά μεγέθη και μεταβολές των Νομών στην περιοχή έρευνας

ΝΟΜΟΣ	P '61	P '81	P '91	% '61-'81	% '81-'91	% '61-'91
Λακωνίας	118661	93218	95696	-21,4%	2,7%	-19,4%
Πελοποννήσου	668323	577030	607428	-13,7%	5,3%	-9,1%
Σύνολο Χώρας	8768641	9740417	10259900	11,1%	5,3%	17,0%

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο Νομός Λακωνίας αν και ανέτρεψε την αρνητική μεταβολή του πληθυσμού δεν μπόρεσε την δεκαετία '81-'91 να παρουσιάσει κάποια ουσιαστική τάση θετικής μεταβολής.

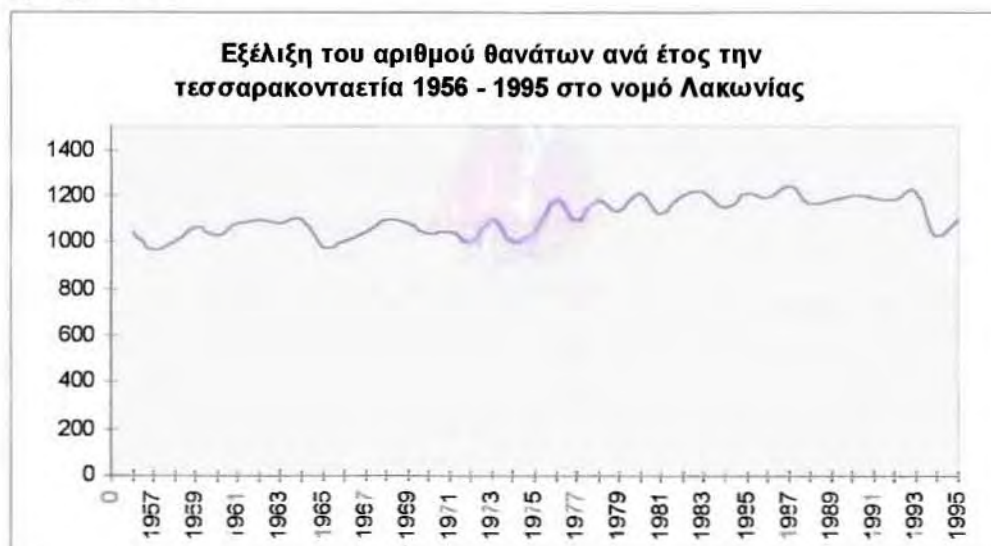
Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται τα απόλυτα νούμερα των γεννήσεων τα τελευταία σαράντα χρόνια, τα οποία δείχνουν ότι χωρίς απότομες μεταβολές, οι γεννήσεις μειώνονται σταθερά: από νούμερα της τάξης των 2.000 γεννήσεων, έφτασαν σε νούμερα της τάξης των 500 γεννήσεων.

Διάγραμμα 3.1.



Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Διάγραμμα 3.2.



Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Αντίθετα με τις γεννήσεις, το ποσοστό των θανάτων την τελευταία εικοσαετία, όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, τα τελευταία σαράντα χρόνια παρουσιάζει διακυμάνσεις, αλλά όχι σαφή τάση αύξησης ή μείωσης. Από νούμερα της τάξης των 1.000 θανάτων, υπήρξε άνοδος σε νούμερα της τάξης των 1200 για να ακολουθήσει πτώση στα αρχικά επίπεδα. Παρατηρείται πάντως μια τάση αύξησης την εικοσαετία 1970-1990 αλλά από το 1993 έως το 1997 μια μικρή αλλά σημαντική μείωση.

Διάγραμμα 3.3.



Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Από το παραπάνω διάγραμμα της χωρικής κατανομής του πληθυσμού στο νομό Λακωνίας το έτος 1991, παρατηρούμε μια συγκέντρωση του πληθυσμού σε πεδινές εκτάσεις της τάξης του 50%, ενώ σε ημιορεινές εκτάσεις είναι χωροθετημένο περίπου το 35% του πληθυσμού, και μόνο ένα 10% του πληθυσμού ζει σε ορεινές εκτάσεις του νομού Λακωνίας. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, της τάξης του 75%, είναι αγροτικός, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός κατοικεί σε ημιαστικές περιοχές και αστικές περιοχές.

Για το νομό Λακωνίας, μια πρώτη πρόβλεψη είναι ότι ο πληθυσμός από 104 χιλιάδες κατοίκους το 1995 θα φτάσει περίπου τους 134 σε μια εικοσαετία, με ετήσιο ρυθμό μεταβολής του πληθυσμού της τάξης του +10,0%, και συνολική αύξηση 30χιλ. ατόμων.

Σχετικά με την εξέλιξη της δομής του πληθυσμού, (βλ. Αντίστοιχο πίνακα στο Παράρτημα) κατά μεγάλες ηλικιακές ομάδες, διαφαίνεται τάση για μείωση του

ποσοστού συμμετοχής στο συνολικό πληθυσμό της ηλικιακής ομάδας 0-14 κατά 5%, αύξηση (της τάξης του 5%) για την ομάδα 15-64, και μικρή αύξηση (της τάξης του 0,4%) για την ομάδα ηλικιών πάνω από 65 ετών. Επιπλέον αναμένεται αύξηση της μέσης ηλικίας του νομού (42,21) κατά 5 περίπου έτη. Γενικά προβλέπεται αύξηση του ώριμου πληθυσμού και μείωση του νέου, φτάνοντας σε μια πυραμίδα ηλικιών με ιδιαίτερα διογκωμένες τις μεσαίες και μεγάλες ηλικίες, και με το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό οι άνδρες να φτάσουν να είναι περισσότεροι από τις γυναίκες κατά 15% σε μια εικοσαετία. Στο επίπεδο τέλος της δημογραφικής εξέλιξης, δεν πρέπει να ξεχνάμε τη σημαντική γήρανση του ενεργού πληθυσμού και την αύξηση των συνταξιούχων και κατά συνέπεια τη σταθεροποίηση του ενεργού πληθυσμού.

3.1.2. Οικιστικό δίκτυο

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Το μεγαλύτερο αστικό κέντρο – η πρωτεύουσα του νομού, διεκδικεί ένα ρόλο που αν και δεν ξεπερνά τα όρια του νομού τουλάχιστον διεκδικείται δυναμικά στο εσωτερικό του.

Πίνακας 3.2.

Εξέλιξη πληθυσμού πόλεων άνω των 10.000 κατοίκων το 1991.

ΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	1961	1971	1981	1991	% 61-91	%61-71	%71-81	% 81-91
Π.Σ. ΣΠΑΡΤΗΣ	15538	13432	14388	15531	-0,05	-13,55	7,12	7,94

Πηγή: ΕΣΥΕ

Η Σπάρτη, παρά τη πλούσια ιστορική της κληρονομιά, παρέμεινε ένα μικρό αγροτο-αστικό κέντρο με κυρίαρχη δραστηριότητα την γεωργική και με αντίστοιχο, με το πληθυσμιακό μέγεθος και τη δραστηριότητα αυτή, κοινωνικό εξοπλισμό και υπηρεσίες. Το μέλλον της εξαρτάται από τη δυνατότητά της να ελέγχει, εκτός των εισροών, και τις εκροές της δυναμικής τοπικής γεωργίας και του αναπτυσσόμενου τουρισμού.

Πίνακας 3.3.

Οικιστικά κέντρα και ενότητες στην περιοχή έρευνας

Νομός	Οικισμοί	Οικιστικές ενότητες επιπέδου:					Νέοι ΟΤΑ
		1 ^{ου}	2 ^{ου}	3 ^{ου}	4 ^{ου}	5 ^{ου}	
Λακωνίας	414		1	5	18	390	22

Πηγή: ΕΣΥΕ

Τα οικιστικά κέντρα διακρίνονται σε πέντε επίπεδα με βάση τα κριτήρια από τις Μελέτες Χωροταξικής Οργάνωσης του ΥΧΟΠ. Οι εξαρτήσεις των οικιστικών κέντρων πραγματοποιούνται από το κατώτερο επίπεδο οικιστικό κέντρο προς το οικιστικό κέντρο του αμέσως ανώτερου επιπέδου.

Πίνακας 3.4.

Οικιστικά κέντρα των τριών πρώτων επιπέδων στο νομό Λακωνίας

Νομοί	1 ^{ου} επιπέδου	2 ^{ου} επιπέδου	3 ^{ου} επιπέδου
Λακωνίας		Σπάρτη	Σκάλα Βλαχιώτι Νεάπολη Μολάοι Γύθειο

Πηγή: ΥΧΟΠ (1984)

Από τις αρχές του 1999, ισχύουν οι νέοι ΟΤΑ, μετά την εφαρμογή του προγράμματος «Ι. Καποδίστριας». Οι ΟΤΑ αυτοί περιλαμβάνουν αρκετούς οικισμούς στα διοικητικά όριά τους, γεγονός που διαφοροποιεί σημαντικά τη μορφή και το ρόλο της πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που μας βοηθούν να αντλήσουμε στοιχεία για τις διαφαινόμενες τάσεις κατοίκησης του χώρου μπορεί να προέλθει από την εξέλιξη δημιουργίας νέων κατοικιών.

Πίνακας 3.5.

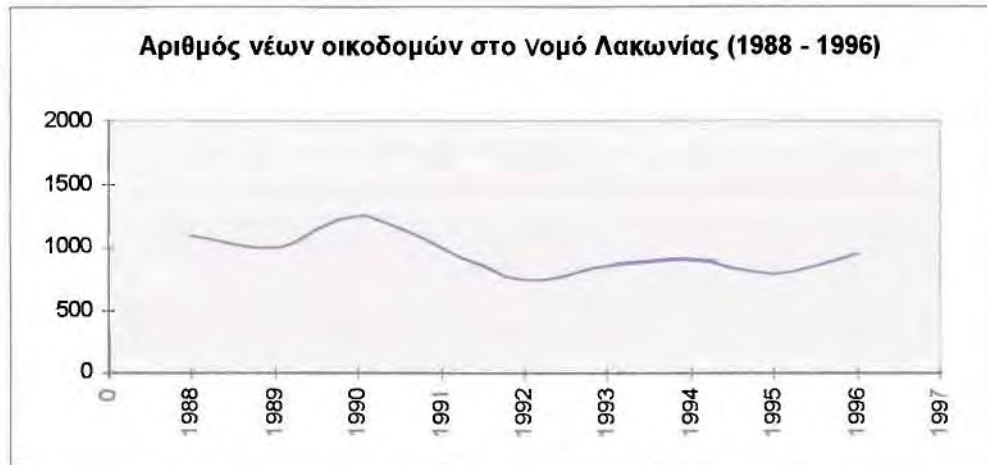
Αριθμός νέων οικοδομών στο νομό Λακωνίας (1988-1996)

Περιφέρεια	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Λακωνίας	1089	1028	1240	957	718	748	841	771	888
Πελοποννήσου	7857	8869	8550	6842	5752	5759	5485	4587	5225
Σύνολο Χώρας	107034	117326	120240	100339	85095	79150	80607	70862	86737

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ο Πίνακας και το Διάγραμμα που παρουσιάζουν αυτή την εξέλιξη από το 1988 μέχρι το 1996 οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η περιοχή έρευνας όπως άλλωστε και η περιφέρεια Πελοποννήσου αλλά και η Χώρα στο σύνολο της έχουν φθίνουσα πορεία κατασκευής νέων κατοικιών.

Διάγραμμα 3.4.



Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

3.1.2.1. Η ενδοχώρα των αστικών περιοχών μικρού-μεσαίου μεγέθους.

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Η δημογραφική σταθερότητα στο εσωτερικό των αστικών περιοχών μικρού - μεσαίου μεγέθους βασίζεται στο συνδυασμό της βελτίωσης των αποδόσεων της γεωργικής παραγωγής και της ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η ανάπτυξη της πολυδραστηριότητας στο εσωτερικό τους, η οποία βασίζεται κυρίως στις δύο παραπάνω παραγωγικές δραστηριότητες, αποτελεί πλέον το βασικό συνεκτικό στοιχείο για το χώρο και την κοινωνία των χωρικών συστημάτων αυτού του επιπέδου.

Ωστόσο, οι εξελίξεις αυτές δεν κατανέμονται γεωγραφικά ομοιόμορφα και παρατηρείται όντως μια τάση συγκέντρωσης του πληθυσμού σε γεωγραφικές ζώνες οι οποίες χαρακτηρίζονται από :

- γεινίαση με τα μεσαία αστικά κέντρα,
- ύπαρξη αξιοποιημένων πεδινών και ημιορεινών περιοχών με σημαντικές αποδόσεις στον πρωτογενή τομέα,

- ύπαρξη σημαντικών τουριστικών υποδομών λόγω της γειννίασης με τις παραθαλάσσιες περιοχές και με τους πολιτιστικούς (αρχαιότητες) και φυσικούς πόρους (φυσικό κάλος κτλ)

Οι γεωγραφικές ζώνες εξυπηρετούνται από το βασικό εθνικό ή επαρχιακό δίκτυο και διαθέτουν ένα σημαντικό αριθμό από μικρά αγροτικά κέντρα (ημιαστικοί οικισμοί), τα οποία γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη στη βάση συμπληρωματικών οικονομικών δραστηριοτήτων (τουρισμός, γεωργία) που αναπτύσσονται στο χωρικό τους σύστημα. Η εξάρτηση αυτών των μικρών αστικών κέντρων και της ενδοχώρας τους από την πρωτεύουσα του Νομού, εκτός από την εξυπηρέτηση σε κοινωνικό εξοπλισμό και διοικητικές εργασίες, θεωρείται τέτοια ώστε να επιτρέπει μια σχετική αυτονομία στις στρατηγικές και δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Το γεγονός αυτό εξηγείται, αφ' ενός, από το ότι οι εισροές και εκροές του πρωτογενή τομέα ως ένα βαθμό ακολουθούν τοπικές διαδρομές και επομένως ελέγχονται επιτρέποντας την συγκράτηση τοπικά ενός τμήματος του παραγόμενου πλεονάσματος από τον πρωτογενή τομέα. Από την άλλη, η οργάνωση και διακίνηση του τουρισμού, δεν εξαρτάται πλέον από τα μεσαία αστικά κέντρα αλλά από τους tour operators. Επιπλέον, η σημαντική αύξηση του εσωτερικού τουρισμού ευνοεί την διακίνησή του από ελληνικά γραφεία τουρισμού νομαρχιακού επιπέδου, αλλά και την άμεση επαφή του έλληνα τουρίστα με τα κατά τόπους ενοικιαζόμενα δωμάτια ή τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Η ανάπτυξη και ο δυναμισμός αυτών των μικρών αστικών κέντρων (3.000 - 10.000 κατ.), αξιολογείται ως καθοριστικής σημασίας στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη στο σχεδιασμό τουριστικής πολιτικής, για την ανάπτυξη υποδομών υποδοχής μικρής και μεσαίας κλίμακας και για την εξασφάλιση των αυξημένων εποχιακά, αναγκών διατροφής που απαιτεί ο τουρισμός. Η ανάπτυξη αυτή θα επιτευχθεί κυρίως με την εξασφάλιση του βασικού απαραίτητου κοινωνικού εξοπλισμού, τη δημιουργία εξυπηρετήσεων για την τοπική οικονομία και αγορά, ο οποίος βασίζεται στη γεωργία, τον τουρισμό, τις υπηρεσίες και ελάχιστα στη βιοτεχνία ή την ελαφριά βιομηχανία. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί ένα αξιόλογο ποιοτικό δείκτη για τη μελλοντική δημογραφική



σταθερότητα και την εξασφάλιση απασχόλησης και επομένως, την κοινωνική συνοχή των μεσαίων αστικών κέντρων του νομού. Οι ευρωπαϊκές πολιτικές ενισχύουν τη θετική αυτή εξέλιξη για τα μικρά και μεσαία αστικά κέντρα αλλά και την κοινωνική και χωρική συνοχή τους.

3.1.3. Κοινωνικά χαρακτηριστικά

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Η κοινωνική δομή και εξέλιξη προσδιορίζεται, εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, και από τα βασικά κοινωνικο-οικονομικά και πολιτιστικά κριτήρια όπως η κίνηση αστικοποίησης, η διάρθρωση της επαγγελματικής απασχόλησης, η εξέλιξη του ειδικού βάρους των κοινωνικών και επαγγελματικών ομάδων, οι πολιτισμικές αξίες αναφοράς, η πολιτισμική ταυτότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης και ο βαθμός οργάνωσης της τοπικής κοινωνίας.

Το σύνολο των κοινωνικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών προσεγγίζεται σε διαφορετικές κλίμακες της κοινωνικο-οικονομικής οργάνωσης και ζωής, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπ' όψη την οικογενειακή οργάνωση και τις ευρύτερες μορφές οριζόντιας οργάνωσης (σύλλογοι κτλ).

Η διερεύνηση αυτού του πλαισίου κοινωνικών δομών και σχέσεων εντοπίζει και αξιολογεί, τις δυναμικές εκείνες που άμεσα ή έμμεσα αναπτύσσονται στο εσωτερικό της περιοχής έρευνας. Οι δυναμικές αυτές: --

- επηρεάζουν την οργάνωση των εσωτερικών και εξωτερικών κοινωνικών, και πολιτιστικών σχέσεων της τοπικής κοινωνίας,
- συμβάλλουν στη χωρική και κοινωνική συνοχή στο εσωτερικό της περιοχής έρευνας, γεγονός το οποίο συχνά μπορεί να οδηγήσει σε τοπικιστικές καταστάσεις και διεκδικήσεις.
- δημιουργούν συνθήκες και σχέσεις ευνοϊκές για την ενίσχυση της ελκτικότητας της περιοχής έρευνας.

3.1.3.1. Ιστορική αναδρομή στις σχέσεις της περιοχής με τον υπόλοιπο κόσμο (19^{ος} -20^{ος} αιώνας).

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Στις διαδικασίες ενσωμάτωσης του εθνικού χώρου αλλά και του κοινωνικού σχηματισμού οι οποίες λαμβάνουν χώρα εδώ και δύο περίπου αιώνες στο εσωτερικό της ελληνικής επικράτειας, η αποκαλούμενη παλιά Ελλάδα, στην οποία εντάσσεται η περιοχή έρευνας, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο. Αυτό που φυσικά ενδιαφέρει στη περίπτωση αυτή είναι οι γενικότερες διαχρονικές κοινωνικές επιπτώσεις στην περιοχή έρευνας από τις στενές σχέσεις της με τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Οι σχέσεις αυτές, από τη μια πλευρά, ευνόησαν και ενίσχυσαν τον προσανατολισμό του πληθυσμού προς την εκπαίδευση ως λογική συνέπεια της προοπτικής εξασφάλισης της απορρόφησης των αποφοίτων από τον δημόσιο τομέα τόσο του κέντρου όσο και της περιφέρειας. Από την άλλη πλευρά, ενίσχυσαν τη συνεχή μετανάστευση προς την πρωτεύουσα και άλλες περιοχές της Ελλάδας, αλλά και τη δημιουργία δικτύων υποδοχής και στήριξης των προς εγκατάσταση μεταναστών από τις περιοχές καταγωγής.

Προς το τέλος του 19ου αιώνα, η αύξηση του πληθυσμού που επήλθε ως συνέπεια της εξασφάλισης ειρηνικής περιόδου ανάπτυξης από το 1830 και μετά, προκάλεσε κορεσμό στην απορρόφηση στελεχιακού δυναμικού από τον ευρύτερο δημόσιο τομέα του μικρού ελληνικού κράτους. Αυτή η εξέλιξη σε συνδυασμό με την απουσία ριζικών αναδιαρθρώσεων στην οικονομία, θα προετοιμάσει τις συνθήκες για την πρόκληση μιας, τεραστίων διαστάσεων για τα πληθυσμιακά δεδομένα της τότε επικράτειας του ελληνικού κράτους αλλά και της περιοχής έρευνας, μετανάστευσης, ιδιαίτερα προς τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την Αυστραλία.

Ενεργοποιώντας τις προσβάσεις στον κρατικό μηχανισμό και αξιοποιώντας τα δίκτυα κοινωνικής αλληλεγγύης και υποστήριξης μεταξύ της πρωτεύουσας του ελληνικού κράτους και των οικισμών της περιοχής έρευνας, οι περιοχές αυτές θα επιτύχουν την επέκταση των δικτύων και στις χώρες μετανάστευσης. Τα υπερτοπικά αυτά δίκτυα θα συμβάλλουν σημαντικά στην υποδοχή και

εγκατάσταση των διαδοχικών κυμάτων μετανάστευσης που θα ακολουθήσουν σχεδόν μέχρι την δεκαετία του 1960.

Αυτή η εξέλιξη που διαγράφεται για ένα περίπου αιώνα προσδιόρισε και προσδιορίζει ακόμη και σήμερα ως ένα βαθμό, τον επαγγελματικό προσανατολισμό ενός τμήματος του πληθυσμού της αλλά και την εξέλιξη των σχέσεων της με τον υπόλοιπο κόσμο. Ιδιαίτερα, λόγω των κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων που οι περισσότερες περιοχές κατάφεραν να διατηρήσουν, αλλά και να αναπτύξουν, με τους μετανάστες της (γάμοι, εμβάσματα, εμπόριο, παραγωγικές επιχειρήσεις κτλ).

Σήμερα, στο εσωτερικό της περιοχής έρευνας εντοπίζονται οι εξής βασικές πληθυσμιακές ομάδες :

- οι μόνιμα εγκατεστημένοι αυτόχθονες (π.χ. Μανιάτες, κλπ), στους οποίους περιλαμβάνονται διάφορες τοπικές ομάδες οι οποίοι χαρακτηρίζονται από κοινό πολιτισμό και κοινές πολιτισμικές αξίες. Οι ομάδες αυτές ενεργοποιούνται στο εσωτερικό τοπικιστικών δυναμικών και διεκδικήσεων.
- οι Τσιγγάνοι οι οποίοι βρίσκονται εγκατεστημένοι στα περίχωρα των μεγάλων πόλεων, αλλά και οργανωμένοι σε Ομοσπονδία Τσιγγάνων Περιφέρειας Πελοποννήσου.
- οι μετανάστες-οικονομικοί πρόσφυγες των οποίων ο αριθμός αυξήθηκε σημαντικά από το 1990 και εντεύθεν. Ήδη, κατά την απογραφή του 1991 της ΕΣΥΕ, πριν ακόμη σημειωθεί η μεγάλη κίνηση οικονομικών προσφύγων από τις χώρες της ανατολικής Ευρώπης προς την Ελλάδα, αρκετοί αλλοδαποί είχαν ήδη εγκατασταθεί στην περιοχή έρευνας. Αυτοί κατανέμονται γεωγραφικά στο σύνολο της περιοχής έρευνας, οι σημαντικότερες, ωστόσο, συγκεντρώσεις εντοπίζονται στους κυριότερους Δήμους της περιοχής έρευνας όπως: το Δήμο Σπάρτης (2,3% του συνόλου των αλλοδαπών) και το Δήμο Γυθείου (2,1%) κτλ.

3.1.3.2. Τα γενικά κοινωνικά χαρακτηριστικά και οι βασικές κοινωνικές δυναμικές της περιοχής.

Η κοινωνική διάρθρωση με βάση την απασχόληση φαίνεται να πολώνεται μεταξύ του πρωτογενή τομέα και του τριτογενή. Ο τουρισμός εμφανίζεται δίπλα στην γεωργική απασχόληση, εντοπίζεται δε κυρίως, σε ημιαστικά κέντρα που βρίσκονται κοντά σε κάποιο αξιοθέατο (αρχαιολογικούς χώρους, παράκτια ζώνη κλπ).

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

3.1.4. Πολιτιστικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικοί πόροι: συμβολή στην ελκτικότητα της περιοχής

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Η περιοχή, ως πολιτισμική πραγματικότητα βασίζεται σε πολυσήμαντα σύμβολα τα οποία συμβάλλουν μαζί με τον ίδιο το χώρο σημαντικά στη δημιουργία και ενίσχυση τοπικών ταυτοτήτων. Οι απομονωμένες, ιστορικά αλλά μέχρι και πρόσφατα, γεωγραφικές ενότητες, τα δεκάδες σημαντικής αξίας μνημεία αλλά και η ίδια η ιστορία 3.000 χρόνων λειτουργεί ως βασικό υπόβαθρο στη συνείδηση του συγκεκριμένου χωρικού συνόλου.

Τόσο η αρχαία ιστορία και τα σημαντικά σε αξία και αριθμό μνημεία όσο και ο ρόλος της Λακωνίας στη διαμόρφωση της νεοελληνικής ιστορίας και του σύγχρονου ελληνικού κράτους, είναι οι βασικές συνιστώσες της σημερινής πολιτισμικής ταυτότητάς της. Οι ίδιες συνιστώσες φαίνεται να συμβάλλουν διαχρονικά και συχνά άμεσα στην πολιτιστική ενσωμάτωση των διάφορων βασικών πληθυσμιακών ομάδων που ιστορικά εμφανίσθηκαν στην περιοχή.

Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να εκτιμηθεί η συνεισφορά του, σημαντικότερου ως προς το δημογραφικό, κοινωνικό και οικονομικό βάρος του, πληθυσμού της μετανάστευσης προς την Αμερική και την Αυστραλία στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας της κοινωνίας της περιοχής έρευνας ο πληθυσμός αυτός συντηρεί και αναπαράγει τις σχέσεις του με τον αυτόχθονα πληθυσμό.

Μια ακόμη κοινωνική δομή που εντοπίζεται στην ιστορία, αφορά την οικογένεια και το ρόλο που διαδραματίζει τόσο στις κοινωνικο-οικονομικές σχέσεις των μελών της, όσο και στις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις των τοπικών κοινωνιών της περιοχής. Στη βάση της έκφρασης τοπικών και τοπικιστικών συμπεριφορών ανακαλύπτει κανείς συχνά, τον ισχυρό ρόλο της οικογένειας.

3.1.4.1. Πολιτιστικοί Σύλλογοι

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Οι παραδοσιακοί φορείς όπως οι συνεταιρισμοί αλλά και οι πολιτιστικοί και οι περιβαλλοντικοί σύλλογοι συνιστούν ένα σημαντικό δείκτη για την εκτίμηση των δυνατοτήτων μιας κοινωνίας να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης (αποδιοργάνωση της κοινωνίας, πρόβλημα στο επίπεδο της απασχόλησης και της κοινωνικής αλληλεγγύης) διασφαλίζοντας, την τοπική κοινωνική συνοχή. Παράλληλα συνιστούν ένα σημαντικό εργαλείο στις αναπτυξιακές διαδικασίες που συνδέονται με την ανάπτυξη του τοπικού χώρου. Πράγματι, η κοινωνική συνοχή βασίζεται σε μια διπλή αρχή: την αλληλεγγύη και την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και συνεργασίας μεταξύ των μελών της κοινωνίας. Η αξιοποίηση του σημαντικού κεφαλαίου των τοπικών συλλόγων όλων των μορφών αποτελεί τελικά στρατηγικό στόχο για την τοπική αυτοδιοίκηση.

Πίνακας 3.6.

Πολιτιστικοί σύλλογοι και οργανώσεις κοινωνικής οικονομίας

	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ	ΠΕΡΙΒΑΛΚΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΛΑΚΩΝΙΑ	82	2	144
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	3985	192	9934

Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Ο παραπάνω πίνακας εμφανίζει τη σημαντική θέση που κατέχει η περιοχή έρευνας στο τομέα των πολιτιστικών: ο αριθμός αυτών των συλλόγων της περιοχής έρευνας αντιστοιχεί στο 2% του συνόλου της χώρας. Το ίδιο αξιόλογο ποσοστό περίπου 1,45% διεκδικεί και το σύνολο των συλλόγων κοινωνικής οικονομίας ως προς το άθροισμα των αντίστοιχων συλλόγων της χώρας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα σημαντικά επίπεδα που εξασφαλίζει ο νομός Λακωνίας, ένας ορεινός Νομός είναι γεγονός που αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν λάβουμε υπ' όψη τον σημαντικό βαθμό μειονεκτικότητας που τον χαρακτηρίζει.

3.1.4.2. Η αξιοποίηση του πολιτισμού και των πολιτιστικών πόρων

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Αν ο πολιτισμός ορισθεί ως οι τεχνικές της κοινωνικής ζωής που αναφέρονται στις συμπεριφορές, στάσεις και στα μέσα ελέγχου απαραίτητα για τη λειτουργία των οργανώσεων, η αναπαραγωγή και η μετάδοση αυτών των πολιτισμικών στοιχειωδών οργανωτικών δομών και σημαντικών σχέσεων διευκολύνεται, σήμερα, σε μεγάλο βαθμό από την εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα.

Η επικοινωνία με τους μετανάστες διευκολύνεται και σε οικογενειακό επίπεδο αλλά και σε ευρύτερο συλλογικό επίπεδο. Εξ' αιτίας της ύπαρξης αυτού του δυναμικού αλλά και της πρόσφατης προόδου στην οργάνωση του Απόδημου Ελληνισμού στο εσωτερικό της οποίας οι μετανάστες της περιοχής έρευνας κατέχουν μια σημαντική θέση, θα πρέπει να εκτιμηθούν οι προοπτικές ανάπτυξης συγκεκριμένων τύπων τουρισμού στην περιοχή έρευνας (πολιτιστικός, ομογενειακός, συνεδριακός κτλ). Είναι όμως επιτακτικά τα ζητήματα των ανέσεων της μεταφοράς και της προσπελασιμότητας σε συγκεκριμένους απομακρυσμένους τόπους με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό που αυτά επιδιώκονται για μια κοινή ξένη τουριστική πελατεία.

Η διαπίστωση αυτή, θέτει το θέμα της απόστασης από το σημείο ή τη περιοχή τελικού προορισμού με τις αεροπορικές υποδομές. Από την άλλη πλευρά, οι συνδυασμένες κατά τρόπο αποτελεσματικό, μεταφορές μπορούν να απαντήσουν στο ζήτημα της έλλειψης κατ' ευθείαν αεροπορικής σύνδεσης με μια περιοχή η αξία της οποίας, συμβολική ή πραγματική, εμφανίζεται σημαντική για τους έλληνες της διασποράς.

Η προοπτική της ανάπτυξης ενός τέτοιου ποιοτικού τουρισμού επιτρέπει την συνδυασμένη αξιοποίηση στο έπακρο των κοινωνικο-πολιτισμικών σχέσεων

και των πολιτιστικών πόρων της περιοχής έρευνας, δημιουργώντας σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την περιοχή έρευνας.

3.1.4.3. Πολιτιστικός χώρος και αντίστοιχες υποδομές

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής έρευνας συνδέονται τόσο με τα στοιχεία που έχουν κληρονομηθεί από το παρελθόν (μνημεία, ενδυμασίες, δραστηριότητες και εκδηλώσεις) όσο και με τους θεσμούς και τις μορφές οργάνωσης που διαθέτουν και χρησιμοποιούν οι τοπικές κοινωνίες για την αναπαραγωγή και δημιουργία πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Η σπουδαιότητα σε αριθμό και σε ειδικό βάρος των πολιτιστικών πόρων της περιοχής έρευνας προσδιορίζεται τόσο σε σχέση με τον ελληνικό όσο και με τον ευρωπαϊκό αλλά και τον παγκόσμιο χώρο. Αυτή η σπουδαιότητα προβάλλεται εντός των ορίων της περιοχής έρευνας σε αντίστοιχο αριθμό οργανωμένων χώρων υποδοχής (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία), αλλά και εκδηλώσεων.

Η Λακωνία περιλαμβάνει στα όριά της μεγάλο αριθμό αξιοποιημένων χώρων που περιλαμβάνουν αρχαία, βυζαντινά ή και νεώτερα μνημεία σε σχέση με την υπόλοιπη Πελοπόννησο, ωστόσο άλλοι νομοί όπως η Ηλεία και η Αργολίδα περιλαμβάνουν εκείνους με το πιο σημαντικό ειδικό βάρος : την Ολυμπία και την Επίδαυρο αντίστοιχα.

Στο σημαντικό αυτό πολιτιστικό κεφάλαιο αλλά και στις αξιόλογες υφιστάμενες υποδομές για την αξιοποίησή τους (οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία αλλά και σχετικοί οργανισμοί και φορείς), προστίθενται μια σειρά από εκδηλώσεις που οργανώνονται και πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της περιοχής έρευνας. Πρόκειται για θεατρικές παραστάσεις, πολιτιστικά καλοκαίρια κτλ. Οι σημαντικότερες από αυτές τις εκδηλώσεις εντοπίζονται χωρικά μεν στη περιοχή της Σπάρτης, χρονικά δε κατά την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο.

3.1.4.4. Πολιτισμός και ανάπτυξη

(Πηγή: Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας)

Η ύπαρξη αξιόλογων πολιτιστικών μνημείων διασπαρμένων σε μικρή σχετικά έκταση, καθιστούν τη περιοχή έρευνας σημαντικό πόλο έλξης για τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Η καθιέρωση των τουριστικών περιηγήσεων οι οποίες ενσωματώνουν τους τόπους με αξιόλογα μνημεία επιβάλλει ήδη, σε μεγάλο βαθμό, την πρακτική «όσο το δυνατόν περισσότερα μνημεία σε λιγότερες μέρες», γεγονός που εκφράζει επίσης η σημαντική μείωση του μέσου αριθμού διανυκτερεύσεων στη περιοχή έρευνας.

Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, πολυσήμαντη εξέλιξη για την περιοχή έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η αξιόλογη αύξηση των ημεδαπών τουριστών. Αυτή, αντικατοπτρίζοντας την γενικότερη άνοδο του βιοτικού επιπέδου του ελληνικού πληθυσμού, διαμορφώνει ένα νέο τύπο τουρισμό εξ' ίσου προσοδοφόρο με τον εξωτερικό τουρισμό αλλά και με πολιτισμικές παραμέτρους άκρως θετικές για τη περιοχή έρευνας.

Πίνακας 3.7.

Αριθμός επισκεπτών μουσείων (και αρχαιολογικού χώρου Μυστρά)
(1980-1997)

Έτος	Μουσείο Σπάρτης	Μυστράς	Νεολιθικό Δυρού
1980	14462	124400	-
1981	13549	117895	-
1982			
1983	11793	118100	
1984	9947	146059	
1985	14324	169398	
1986	13866	151903	
1987	15286	167728	
1988	15008	156753	
1989	12709	154697	
1990	12591	154531	
1991	5602	75739	
1992	5998	94418	2906
1993	5335	95790	4737
1994	5508	110257	6771
1995	4938	101209	4886
1996	5585	107441	4147
1997	6371	123720	3816

Για τον αρχαιολογικό χώρο του Μυστρά και το μουσείο ισχύει ενιαίο εισιτήριο
Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστικές επιτηρίδες Ελλάδος

Διάγραμμα 3.5.**3.1.5. Οικονομικά χαρακτηριστικά****3.1.5.1. Απασχόληση**

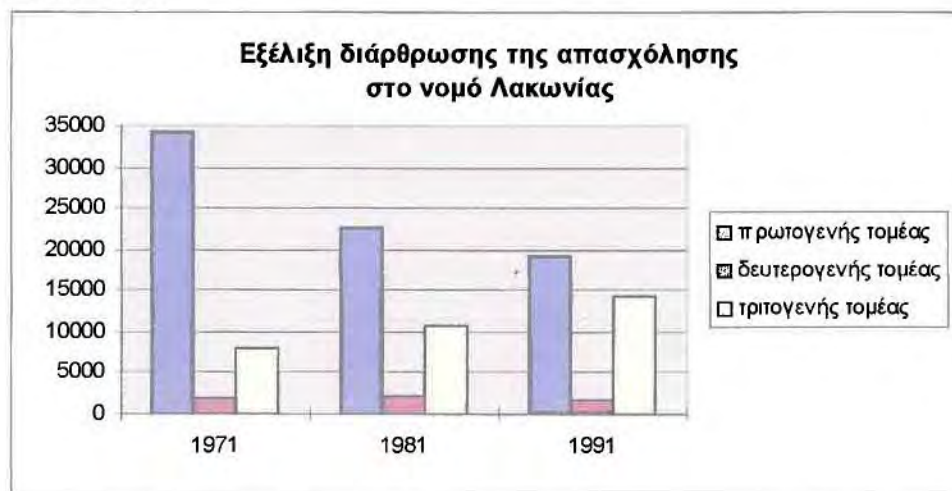
Στη Λακωνία, ο ενεργός πληθυσμός όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, την τελευταία πενταετία σημείωσε μείωση. Ιδιαίτερα μετά το 1995, υποδιπλασιάστηκε. Αυτό προκύπτει άλλωστε και από τη μείωση του αριθμού γεννήσεων. Εάν σε αυτό προστεθεί η αύξηση της ανεργίας, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, και η εμφανής μείωση του αριθμού των απασχολούμενων, προκύπτει ότι η Λακωνία είναι ένας νομός που με την παρούσα κατάσταση δεν έχει προοπτικές οικονομικές. Οι νέοι κατά συνέπεια μεταναστεύουν σε περιοχές με δυνατότητες απασχόλησης και ιδιαίτερα από τις ορεινές μειονεκτικές περιοχές προς τις εργασιακά υποσχόμενες αστικές.

Διάγραμμα 3.6.

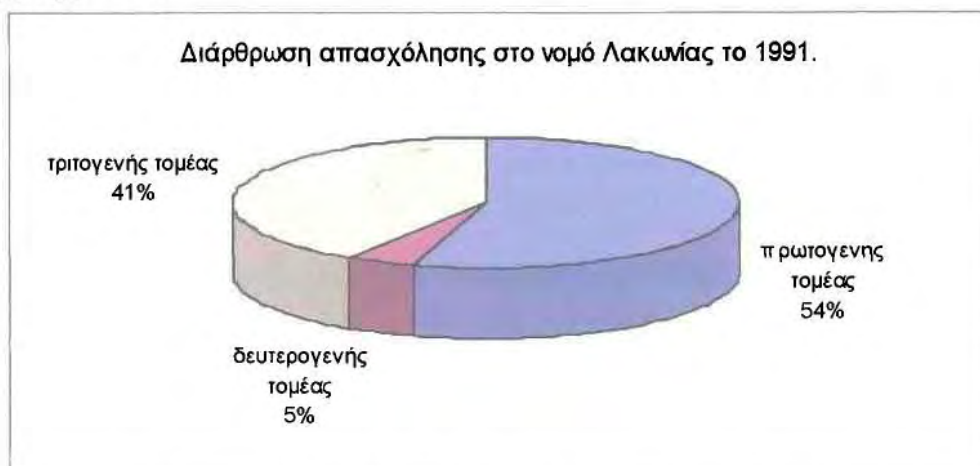
Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Η απασχόληση στο Νομό Λακωνίας συγκεντρώνεται κατά κύριο λόγο στον πρωτογενή τομέα. Το προφίλ του Νομού παραμένει "αγροτικό", αν και κατά την εικοσαετία 1971-1991 η απασχόληση του πρωτογενούς σημείωσε σημαντική πτώση της τάξης του 56%. Αντιστρόφως ανάλογη έχει υπάρξει η "πορεία" του τριτογενούς τομέα: αν και η απασχόληση σε αυτό τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας δε βρίσκεται ακόμη σε υψηλά επίπεδα, εντούτοις διπλασιάστηκε τα τελευταία είκοσι χρόνια (αύξηση +53,6%). Μόνο η απασχόληση στο δευτερογενή τομέα έχει παραμείνει στα ίδια επίπεδα.

Αν και η εξέλιξη της διάρθρωσης της απασχόλησης είναι σύμφωνη με τις τρέχουσες τάσεις τόσο στον ελλαδικό, όσο και στον ευρωπαϊκό χώρο, τα απόλυτα μεγέθη διαφέρουν σημαντικά και είναι δυσανάλογα μεταξύ τους.

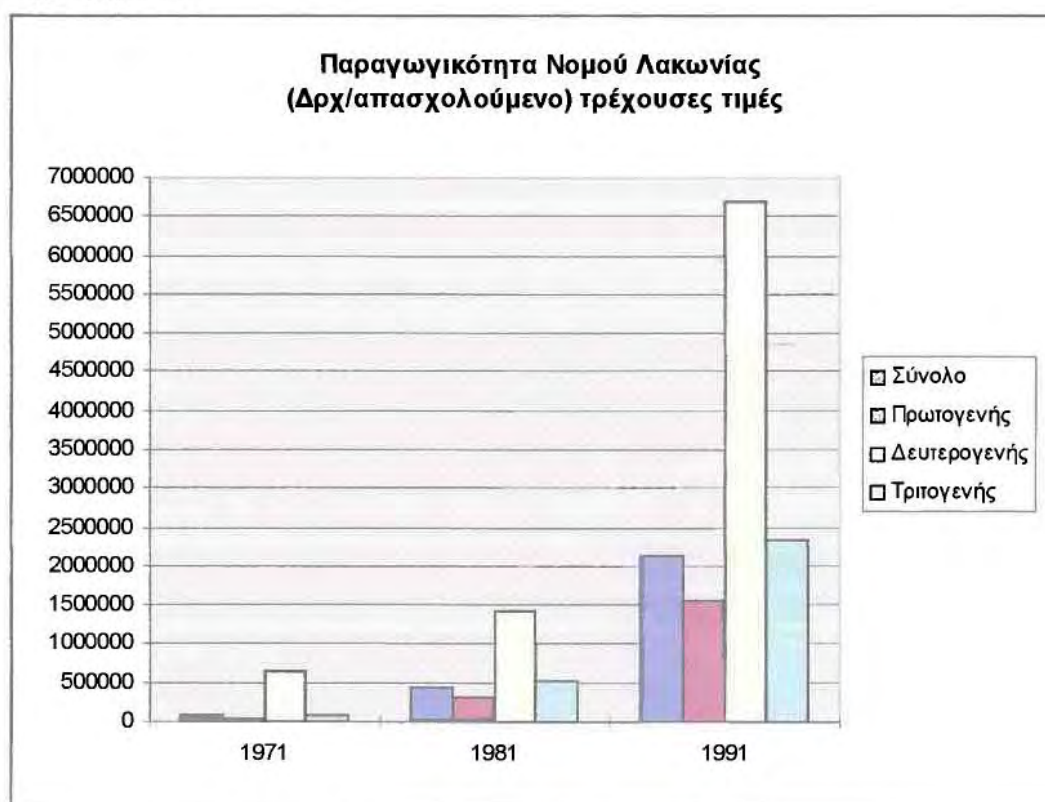
Διάγραμμα 3.7.

Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Διάγραμμα 3.8.

Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

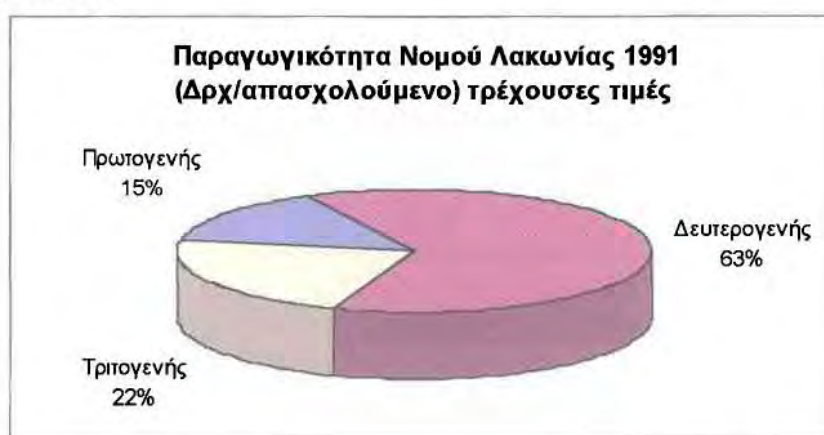
Όπως φαίνεται και στο προηγούμενο διάγραμμα, η διάρθρωση της απασχόλησης είναι υψηλότερη στον πρωτογενή (54%), ακολουθεί ο τριτογενής (41%), ενώ στον δευτερογενή η απασχόληση είναι μόλις της τάξης του 5%.

Διάγραμμα 3.9.

Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σύμφωνα, όμως, με τα ποσοστά της παραγωγικότητας ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας παρατηρούμε ότι η διάρθρωση της απασχόλησης και η παραγωγικότητα είναι αντίστροφα ανάλογες: έτσι, στον πρωτογενή τομέα όπου απασχολείται το 54% του ενεργού πληθυσμού του Νομού η παραγωγικότητα είναι μόλις 15%, ενώ στον δευτερογενή με την πολύ χαμηλή απασχόληση (5%) η παραγωγικότητα είναι της τάξης του 63%. Στον τριτογενή τομέα, η παραγωγικότητα είναι χαμηλή (22%) και τα ακριβή αίτια είναι αρκετά δύσκολο να αναζητηθούν. Σε μία πρώτη προσέγγιση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο τριτογενής τομέας είναι ακόμη σε στάδιο εξέλιξης στο Νομό Λακωνίας.

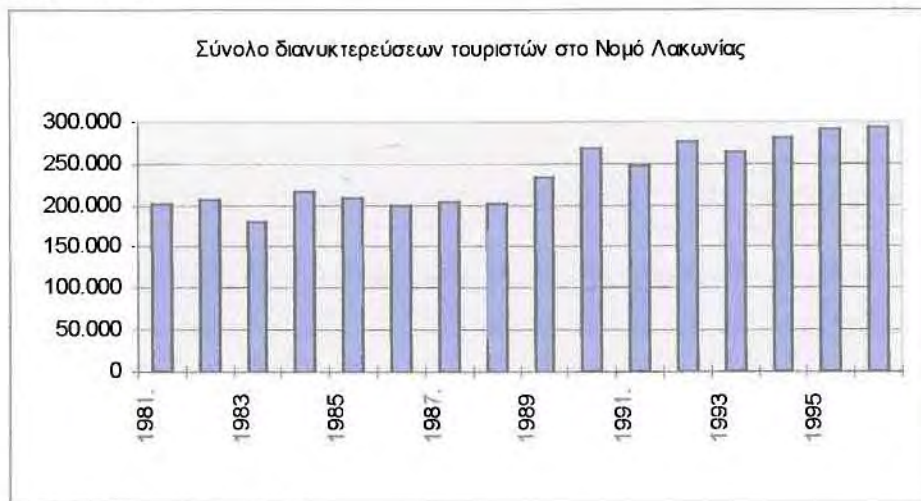
Διάγραμμα 3.10.



Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

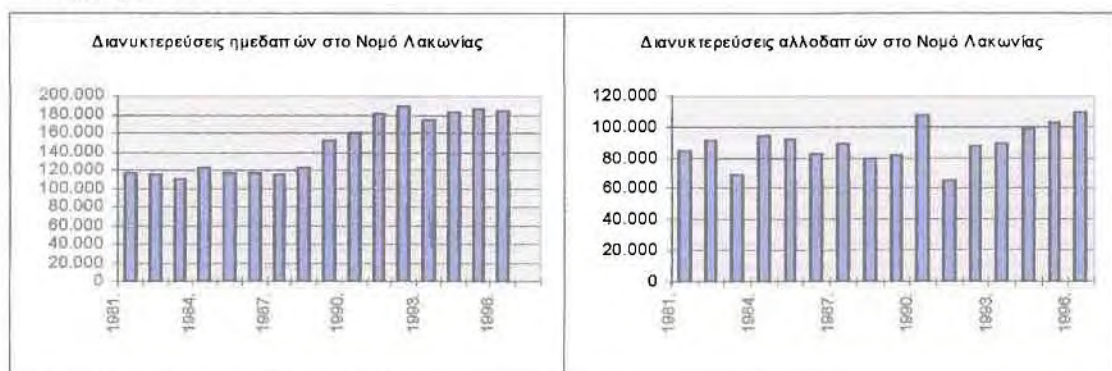
3.1.5.2. Τουριστικά μενέθη

Στη Λακωνία τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του αριθμού των τουριστών που διανυκτερεύουν στα ξενοδοχειακά της καταλύματα. Από το παρακάτω διάγραμμα, προκύπτει ότι το 1996 οι διαμονές τουριστών άγγιξαν τις 300.000. Ο αριθμός κλινών, αντίστοιχα αυξήθηκε με γρήγορους ρυθμούς ξεπερνώντας τις 3.000 το 1996 (διάγραμμα 3.13.), ενώ η πληρότητα την τελευταία πενταετία αυξήθηκε επίσης χωρίς όμως να πλησιάσει τα αντίστοιχα ποσοστά σε επίπεδο περιφέρειας και σε εθνικό επίπεδο (διάγραμμα 3.14.). Τα στοιχεία αυτά, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πληρότητα είναι χαμηλή σε ετήσιο επίπεδο, διότι ο τουρισμός στη Λακωνία δεν είναι αρκετά ικανοποιητικού μεγέθους σε αριθμούς και είναι εποχιακός. Επομένως είναι άμεση η ανάγκη προσέλκυσης τουριστών καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Διάγραμμα 3.11.

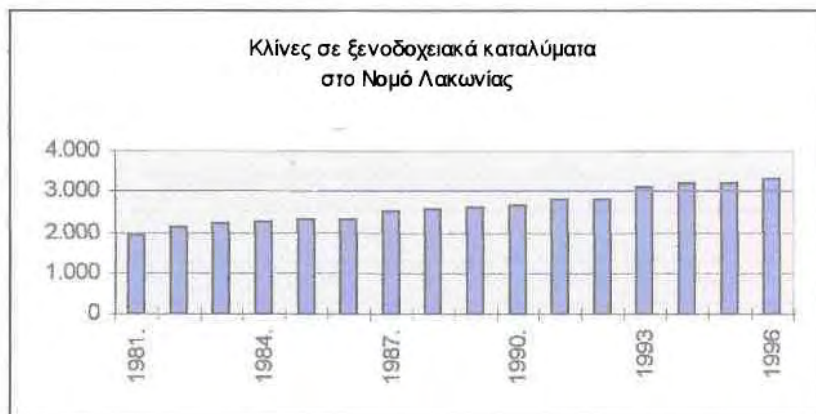
Πηγή: INTERNET.- site του EOT.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών αλλοδαπών αυξήθηκαν την τελευταία πενταετία χωρίς να μειωθούν οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών, οι οποίες μάλιστα σχεδόν διπλασιάστηκαν. Η αυξημένη προτίμηση της Λακωνίας από ημεδαπό τουρισμό, είναι ενδιαφέρον στοιχείο που πρέπει να διατηρηθεί καθώς ο ημεδαπός τουρίστας έχει παρατηρηθεί ότι προτιμά περιοχές που δεν είναι προορισμός των αλλοδαπών τουριστών. Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι η Λακωνία γενικά συγκεντρώνει τουρίστες διαφορετικού τύπου από άλλες περιοχές τουριστικές όπως, για παράδειγμα η Αρκαδία και η Μεσσηνία, που έχουν προφίλ τουρισμού ψυχαγωγίας σε αντίθεση με τη Λακωνία που διατηρεί στο ελληνικό κοινό την εικόνα προορισμού με πολιτιστικά, αρχαιολογικά και περιβαλλοντικά ενδιαφέροντα.

Διάγραμμα 3.12.

Πηγή: INTERNET.- site του EOT.

Διάγραμμα 3.13.



Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Διάγραμμα 3.14.



Πηγή: Αντίστοιχος πίνακας - Μελέτη αεροδρομίων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Κεφάλαιο 4 : Γενικοί και ειδικοί στόχοι του marketing του νομού Λακωνίας.

4.1. Γενικοί και ειδικοί στόχοι στρατηγικής marketing ανά τύπο τουρισμού.

Η στρατηγική του marketing για τον τουρισμό, καθορίζει την αποτελεσματικότερη προσέγγιση που πρέπει να εφαρμοστεί ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου marketing.

Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει την εφαρμογή του marketing, είτε στοχεύοντας σε γενικά θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος είτε επιλεκτικά σε συγκεκριμένους τύπους τουρισμού. Επίσης εξακριβώνει την πρωτεύουσα και τη δευτερεύουσα αγορά καθώς και τις αντίστοιχες ευκαιρίες τους. Διατυπώνονται εδώ γενικοί τύποι τεχνικών προώθησης καθώς και το πού θα απευθυνθούν - σε τουριστικά γραφεία, άμεσα στον τουρίστα-καταναλωτή ή σε συνδυασμό και των δύο. Συντάσσονται οι προτεραιότητες και επιλέγεται ο συγκεκριμένος χρόνος που θα γίνουν οι ενέργειες προώθησης σε συγκεκριμένες αγορές ή χώρες.

Ειδικά για περιοχές που παρουσιάζονται για πρώτη φορά ως τουριστικός προορισμός, ίσως χρειαστεί να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό προφίλ πριν διατυπωθεί το τελικό και συγκεκριμένο είδος προώθησης, δηλαδή διαμόρφωση της εικόνας (image) της περιοχής. Ακόμα, γίνεται επιλογή της οργάνωσης της προώθησης, όπως εγκατάσταση γραφείων προώθησης στην αγορά των χωρών προέλευσης, προώθηση από γραφεία της τοπικής αγοράς και προώθηση με άμεσους χειρισμούς του κεντρικού γραφείου-βάση.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να προσελκύσουν περισσότερο, ποιοτικό και ποσοτικό, τουρισμό και να συμβάλλουν με αυτό τον τρόπο στην οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας. Η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού μπορεί να δώσει διέξοδο στα σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές οικονομίες πολλών χωρών -ανάμεσά στις οποίες συγκαταλέγεται και η Ελλάδα. Σε περιφερειακό επίπεδο, οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού

ως οικονομική δραστηριότητα επιδρούν πολλαπλασιαστικά στις τοπικές κοινωνίες:

- Επιδρούν θετικά στην ολοκλήρωση των υποδομών και του κοινωνικού εξοπλισμού
- Μειώνουν την ανεργία και την υποαπασχόληση
- Επιδρούν στη συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού στις εστίες του
- Αυξάνουν τη ζήτηση των τοπικών αγροτικών προϊόντων (οικοπροϊόντων)
- Συμπληρώνουν το εισόδημα του τοπικού επενδυτή (π.χ. αγρότη στην περίπτωση του αγροτουρισμού)

Τα περισσότερα γνωστά είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι τα εξής:

(Η κατηγοριοποίηση αυτή βασίζεται σε άρθρο/ανάλυση του Νίκου Ηγουμενάκη, Καθηγητή Τουριστικής Οικονομίας, για τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και τη Συμβολή τους στην Οικονομική Ανάπτυξη, *Τουριστική Οικονομία*, 1993, Τόμος Α', σελ. 128 - 136)

4.1.1. Γενικός Τουρισμός

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται κι αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, αλλά και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής διακρίνεται ως προς τη μορφή:

- σε τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή στην ίδια μοναδική χώρα τουριστικού προορισμού.

- σε τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του.
- σε τουρισμό μικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού, ο οποίος αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής. Τέτοια υποδομή είναι, για παράδειγμα, η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια (shopping), η κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών και του ειδικευμένου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία.

4.1.2. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν ως κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού εμφανίζει ανοδικές τάσεις σε διεθνές επίπεδο και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις/ μελέτες αρχαιολογικών χώρων, ταξίδια με σκοπό την επίσκεψη θεάτρου-όπερας, --καθώς επίσης την συμμετοχή σε ειδικά μαθήματα ή σεμινάρια γλώσσας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται, εκτός από τη βασική τουριστική υποδομή και ειδική υποδομή, όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο, όμως, προϋποθέτει την ύπαρξη θεάτρων κάθε είδους, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης.

Η Λακωνία διαθέτει σημαντικότετους αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, αλλά υστερεί στις υπόλοιπες εγκαταστάσεις. Πινακοθήκη υπάρχει μόνο στη

Σπάρτη όπως και βιβλιοθήκη με σχετικά καλή ποιότητα και ποσότητα συγγραμμάτων που χρειάζεται ανανέωση σε υλικό και σε μορφές μετάδοσης πληροφορίας, όπως δίκτυο υπολογιστών για πρόσβαση σε βιβλιοθήκες και βάσεις δεδομένων του INTERNET, CD-ROM κ.λ.π. Το Μουσείο της Σπάρτης είναι μικρής χωρικότητας και πολλά από τα σημαντικότερα ευρύματα της Λακωνίας βρίσκονται στο αρχαιολογικό μουσείο της Αθήνας. Χρειάζεται επομένως ένας καινούριος χώρος που μπορεί να φιλοξενήσει ευρύματα όπως ψηφιδωτά, ένα λαογραφικό μουσείο κλπ. Στερείται επίσης εκπαιδευτικών ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μια πρόταση είναι η ίδρυση ΤΕΙ με κατεύθυνσεις όπως αυτή της Συντήρησης Αρχαιοτήτων, καθώς και με τμήματα κατεύθυνσης τουριστικών επαγγελματιών που θα διαμορφώσουν το απαραίτητο καταρτισμένο προσωπικό για τη στελέχωση των υπηρεσιών και ιδιωτικών μονάδων.

4.1.3. Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας, ή θεραπευτικός τουρισμός όπως παλιότερα ονομαζόταν, εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Η Spa είναι μια βελγική παραθεριστική πόλη κοντά στη Λιέγη, η οποία έδωσε το όνομά της στο διεθνή όρο που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ιαματικά λουτρά (health spas) που χρησιμοποιούνται για τη θεραπεία διάφορων παθήσεων, αλλά και ως τρόπος ξεκούρασης από το καθημερινό άγχος των μεγαλουπόλεων. Τα ιαματικά νερά και τα υποπροϊόντα λάσπης που βρέθηκαν στα κέντρα αυτά, εξελίχτηκαν έτσι ώστε να αποτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα στη θεραπεία ορισμένων παθήσεων. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.70)

Τα άτομα που μετέχουν σε αυτό το είδος τουρισμού έχουν ως κύριο κίνητρο την αποκατάσταση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση από διάφορες ασθένειες. Συνήθως, τα άτομα αυτά κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι εύπορα, επενδύουν χρόνο και χρήμα στην υγεία τους και κατ' επέκταση στη μακροζωία τους.

Η αγορά του τουρισμού υγείας έχει επικεντρωθεί σε δύο κυρίως τομείς:

- στον κλασικό τομέα θεραπείας για μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους, οι οποίοι ζητούν συγκεκριμένες θεραπείες σε κλινικό περιβάλλον και
- στον τομέα αυτό του οποίου έχει εντοπιστεί μια αυξανόμενη ζήτηση από νεότερους σε ηλικία ανθρώπους, οι οποίοι θέλουν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση και εμφάνιση σε μια άνετη και ελκυστική ατμόσφαιρα.

(Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.71)

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως τουριστικός προορισμός θάλασσας, ήλιου, άμμου, ο οποίος προσελκύει χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου τουρίστες. Για αυτό το λόγο, βλέπουμε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση της ανάγκης, από τους ιθύνοντες της τουριστικής βιομηχανίας, για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού μέσω της ανάπτυξης διάφορων ειδικών μορφών τουρισμού. Ο τουρισμός υγείας συγκαταλέγεται στις μορφές αυτές αλλά δυστυχώς δεν έχει γίνει καμία ουσιαστική προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.77)

Οι εξαγγελίες του ΕΟΤ και τα κίνητρα για εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των υπαρχόντων ιαματικών θέρετρων δεν είναι αρκετά για να προσελκύσουν την πελατεία αυτή που προέρχεται από τον τομέα πρόληψης του τουρισμού υγείας. Λόγω, των σημαντικών οφελών που προέρχονται από την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ιδιαίτερα από τον τομέα πρόληψης δημιουργείται έντονη η ανάγκη ανάπτυξης, μεταξύ άλλων, αυτής της μορφής τουρισμού για την προσέλκυση του ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή. Οι τοπικοί αρμόδιοι φορείς, σε συνεργασία με ειδικευμένους συμβουλευτικούς οίκους που έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία σε θέματα ειδικών μορφών τουρισμού, θα πρέπει να ασχοληθούν με την εκπόνηση και εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου που θα αποβλέπει στην ανάπτυξη μιας τόσο σημαντικής, για τη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μελέτης, μορφής τουρισμού.

Η Λακωνία διαθέτει Γενικό Νοσοκομείο στη Σπάρτη το οποίο σύντομα θα έχει και νέα πτέρυγα με σύγχρονο εξοπλισμό. Υπάρχουν επίσης Ιατρικά Κέντρα σε αρκετές περιοχές. Αυτές οι περιοχές μπορούν να φιλοξενήσουν τέτοιου τύπου τουρισμό με εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των ιατρικών μονάδων τους

σε κλίνες και μηχανήματα και με ανάλογο αριθμό ιατρικού προσωπικού ώστε να είναι δυνατή η διαρκής ιατρική παρακολούθηση των επισκεπτών. Ακόμη, οι επάρκεια σε αθλητικές εγκαταστάσεις είναι απαραίτητη για αυτή τη μορφή τουρισμού καθώς και η εγκατάσταση μονάδων με εξειδίκευση σε φυσιοθεραπεία, θαλασσοθεραπεία κλπ.

4.1.4. Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Η σημαντική αύξηση του ποσοστού των ηλικιωμένων (65 ετών και άνω) στο συνολικό πληθυσμό των ανεπτυγμένων χωρών της Δύσης, σε συνδυασμό με τη γενικότερη τάση για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια των σχετικά εύπορων τμημάτων του πληθυσμού που έχουν περάσει στην περίοδο της τρίτης ηλικίας, έχουν διαμορφώσει μια συνεχώς διευρυνόμενη τουριστική αγορά αξιώσεων.

Όλες οι σχετικές μελέτες και έρευνες προβλέπουν ότι για μια σειρά από οικονομικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς λόγους, ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας θα σημειώσει μεταξύ του 1990 και 2000 μια αύξηση της τάξης του 78%. Σε απόλυτους αριθμούς, έχει υπολογιστεί ότι στο τέλος της δεκαετίας, οι Ευρωπαίοι τουρίστες τρίτης ηλικίας που θα κινηθούν σε χώρες εκτός της χώρας μόνιμης διαμονής τους θα ξεπεράσουν τα 74 εκατομμύρια. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.68)

Τα οικονομικά χαρακτηριστικά και οι συνήθειες διαβίωσης και ψυχαγωγίας αυτής της κατηγορίας του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα ελκυστικά και προσφέρονται για τη δημιουργία -από όλους τους ενδιαφερόμενους παράγοντες- ολοκληρωμένων πακέτων τουριστικών υπηρεσιών για όλο το χρόνο κι όχι μόνο για την περίοδο της τουριστικής αιχμής. Κι αυτό γιατί οι περισσότεροι τουρίστες της τρίτης ηλικίας, ιδίως οι συστηματικοί ταξιδιώτες, έχουν απεριόριστο χρόνο γιατί είναι συνταξιούχοι και γιατί μεγάλος αριθμός απ' αυτούς δεν έχει παιδιά. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.69)

Η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου προσφέρει στους τουρίστες αυτούς την ευχέρεια του προγραμματισμού και της συστηματικής επιλογής ανεξαρτήτως εποχής. Από την άλλη, αυτοί είναι πολύ ευαίσθητοι στα ζητήματα ποιότητας και

συνέπειας. Σύμφωνα με παράγοντες μεγάλων τουριστικών γραφείων, οι ταξιδιώτες της τρίτης ηλικίας θεωρούνται οι πιο πιστοί πελάτες, αρκεί να μείνουν ευχαριστημένοι.

Η Ελλάδα γενικότερα, και ειδικότερα ο νομός Λακωνίας, προσφέρεται από πολλές απόψεις ως περιοχή υποδοχής τουριστών τρίτης ηλικίας μεσαίου εισοδηματικού επιπέδου και άνω. Διαθέτει όλα όσα αναζητούν οι ταξιδιώτες αυτοί: εκτεταμένες ακτές, καθαρές θάλασσες, δυνατό ήλιο και μοναδικό αρχαιολογικό πλούτο. Αρκεί λοιπόν οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί παράγοντες να ασχοληθούν συστηματικά με την οργάνωση ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς ένα από τα σημαντικά τμήματα της αγοράς. Οι ενέργειες κι οι κατευθυντήριες γραμμές πρέπει να επικεντρωθούν στα εξής:

(Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.69)

- Η στρατηγική του marketing πρέπει να εμπεριέχει αντικειμενικούς στόχους για τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας.
- Οι έρευνες από τις στατιστικές υπηρεσίες πρέπει να επεκταθούν ώστε να αναφέρονται για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας (αριθμός επισκεπτών, προτιμήσεις, μέση δαπάνη, διάρκεια παραμονής, κτλ).
- Πρέπει να αναληφθούν ειδικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων τα οποία να χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη κι επαυξημένη έμφαση στον τουρισμό τρίτης ηλικίας. Επίσης, καλό θα ήταν να γίνει εντατική διαφήμιση και προβολή της Λακωνίας στα ειδικά περιοδικά που απευθύνονται στους τουρίστες τρίτης ηλικίας.
- Στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, πρέπει να προβληθούν με έμφαση τα τουριστικά ελκτικά στοιχεία της περιοχής σε αυτούς τους τουρίστες.
- Θα ήταν σκόπιμο να μελετηθεί η έκδοση ειδικού βιβλίου για τουρίστες τρίτης ηλικίας, καθώς κι άλλες ειδικές εκδόσεις.
- Οι αρχές της τοπικής αυτοδιοίκησης πρέπει να επιδείξουν ειδική φροντίδα για ικανοποίηση των τουριστών αυτών με τη δημιουργία κατάλληλων διευκολύνσεων.
- Οι ξενοδόχοι πρέπει, εντός των ξενοδοχειακών μονάδων, να οργανώνουν ειδικές δραστηριότητες (μαθήματα μαγειρικής, γλώσσας, ζωγραφικής, κεραμικής, καλαθοποιίας).

- Με άμεσους χειρισμούς του κεντρικού γραφείου-βάση και σε συνεργασία με τα γραφεία προώθησης στην αγορά των χωρών προέλευσης και τα γραφεία προώθησης της τοπικής αγοράς, είναι απαραίτητη η συνεργασία με ειδικές λέσχες ηλικιωμένων για προσέλκυσή τους στην περιοχή. Τέτοιες λέσχες υπάρχουν στις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις. Ο άμεσος τύπος προώθησης δημοσίων σχέσεων και η αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων με πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (ιατρικές, μορφωτικές, ψυχαγωγίας) και τις τιμές, είναι οι καταλληλότερες μέθοδοι προώθησης.
- Στον τομέα των μεταφορών, εφόσον ο νομός Λακωνίας δεν διαθέτει αεροδρόμιο που είναι η συνήθης επιλογή των τουριστών τρίτης ηλικίας, πρέπει να μελετήσουν τη δυνατότητα ναύλωσης λεωφορείων κατάλληλων (θέρμανση, air-conditioning, παρουσία ειδικού νοσοκόμου κλπ.) και με χαμηλές τιμές για τουρίστες τρίτης ηλικίας που ταξιδεύουν κατά την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης.

Άμεση σχέση και πολλές ομοιότητες με τον τουρισμό τρίτης ηλικίας έχει και ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης, διότι ενώ αναφέρονται σε διαφορετικό τουριστικό προϊόν, έχουν τον ίδιο τύπο καταναλωτή άρα οι δύο αυτοί τύποι τουρισμού προσεγγίζονται και προωθούνται με παρόμοιο τρόπο και απαιτούν σχετικά ιδίου τύπου υποδομές.

4.1.5. Τουρισμός Παραχείμασης

Η μορφή αυτή του τουρισμού αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα. Τα άτομα που μετέχουν στον τουρισμό παραχείμασης είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους άτομα της τρίτης ηλικίας που έχουν ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους και σταθερό εισόδημα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, ιδιαίτερα όμως από την αρτιότητα των τουριστικών πακέτων παραχείμασης και την τιμή διάθεσής τους στην τουριστική αγορά. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών τουριστικών πακέτων παραχείμασης θα

συμβάλουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς επίσης η πραγματοποίηση εκπαιδύσεων στις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο. (*Το βήμα των μελών*, 1995, σελ.15-17)

4.1.6. Θρησκευτικός Τουρισμός

Αργή αλλά σταθερή ανάπτυξη παρουσιάζει ο θρησκευτικός τουρισμός. Με κέντρο τις μητροπόλεις των μεγάλων επαρχιακών πόλεων, τις μεγάλες ενορίες της περιοχής της πρωτεύουσας αλλά και τις διάφορες θρησκευτικές οργανώσεις, οργανώνονται επισκέψεις σε θρησκευτικούς τόπους, είτε με αφορμή κάποια θρησκευτική γιορτή, εκδήλωση ή τελετή, είτε όχι.

Οι συμμετέχοντες στις επισκέψεις αυτές ανήκουν συνήθως στην τρίτη ηλικία. Οι θρησκευτικού χαρακτήρα εκδρομές δεν διαρκούν πάνω από τρεις μέρες, ενώ στη πλειονότητά τους είναι μονοήμερες. Στο σύνολό τους, πραγματοποιούνται εντός της χώρας οδικώς, με κύριο συγκοινωνιακό μέσο το πούλμαν. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται μόνο βασική -και όχι ειδική- υποδομή. (*Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, 1994, σελ. 94)

Από την άποψη της οργάνωσής τους, όσα ταξιδιωτικά γραφεία -συνήθως γραφεία ενοικίασης πούλμαν- προσφέρουν σταθερά πακέτα, αυτά είναι φθηνότερα από άλλες, αντίστοιχης διάρκειας και επιπέδου προσφερομένων υπηρεσιών, μορφές τουρισμού. Τα γραφεία που ειδικεύονται σε αυτή τη μορφή τουρισμού είναι λίγα. Στα μεγάλα γραφεία ενοικίασης πούλμαν, ο θρησκευτικός τουρισμός αντιπροσωπεύει από το 10% ως 15% του συνολικού τους τζίρου. (*Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, 1994, σελ. 96)

Τα Μοναστήρια και οι εκκλησίες της Λακωνίας, της δίνουν μια μοναδική ευκαιρία να αναπτύξει εκκλησιαστικό τουρισμό. Για να γίνει όμως αυτό, τα μοναστήρια πρέπει να είναι ανοιχτά έστω κατά συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ώστε να είναι δυνατή η επίσκεψη σε αυτά. Η προβολή και η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται σε ανθρώπους που προτίθενται να κάνουν εκκλησιαστικό τουρισμό όπως τουρίστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει να αναληφθούν ειδικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων τα οποία να

χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη κι επαυξημένη έμφαση στον θρησκευτικό τουρισμό. Επίσης, καλό θα ήταν να γίνει εντατική διαφήμιση και προβολή της Λακωνίας στα ειδικά θρησκευτικά έντυπα που απευθύνονται στους πιθανούς τουρίστες. Στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, πρέπει να προβληθούν με έμφαση τα τουριστικά ελκτικά στοιχεία της περιοχής σε αυτούς τους τουρίστες. Θα ήταν σκόπιμο να μελετηθεί η έκδοση ειδικού βιβλίου καθώς κι άλλες ειδικές εκδόσεις για τον θρησκευτικό τουρισμό.

Με άμεσους χειρισμούς του κεντρικού γραφείου-βάση και σε συνεργασία με τα γραφεία προώθησης στην αγορά των χωρών προέλευσης και τα γραφεία προώθησης της τοπικής αγοράς, είναι απαραίτητη η συνεργασία με θρησκευτικές οργανώσεις και συλλόγους για προσέλκυσή τους στην περιοχή με σύμφωνη γνώμη της Μητρόπολης και με βοήθειά της για τους λεπτούς χειρισμούς που απαιτεί το θέμα αυτό.

4.1.7. Τουρισμός Αναπήρων ή Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες

Πρόκειται για μία ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία με αργούς ρυθμούς σε πολλές χώρες αφού αντιμετωπίζεται από τους τουριστικούς επιχειρηματίες με συγκρατημένο ενδιαφέρον. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι, παρά τις οικονομικές του διαστάσεις, οι αρκετά σημαντικές ιδιαιτερότητες του τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες απαιτούν μια άλλη μορφή οργάνωσης και λειτουργίας της τουριστικής υποδομής. Οι τουριστικοί οργανισμοί, αλλά και οι χώρες υποδοχής, στις υπάρχουσες συνθήκες δεν φαίνονται διατεθειμένοι να προσαρμόσουν μέρος των υπηρεσιών τους στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο αριθμός των ατόμων αυτών αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Η ένταξή τους στις τουριστικές δραστηριότητες επιβάλλεται πέρα από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Προς την κατεύθυνση αυτή επιβάλλεται η δημιουργία κινήτρων από τις χώρες-μέλη, αλλά και από την Ευρωπαϊκή Ένωση στον τουριστικό κλάδο για τη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής, και γενικότερα του ανάλογου ενδιαφέροντος από τους τουριστικούς οργανισμούς. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 100)

Εκτός από μεμονωμένες περιπτώσεις, είναι αδύνατη στη χώρα μας η φιλοξενία ομάδων ατόμων με ειδικές ανάγκες. Παρά την ανακοίνωση από την ΕΕ των προδιαγραφών που θα πρέπει να πληρούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις, το ενδιαφέρον είναι ελάχιστο. Η Ελλάδα -κάτω από ειδικές συνθήκες και με το δεδομένο των φυσικών της χαρακτηριστικών- έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει τουριστικό προορισμό για τα άτομα αυτά, αποκομίζοντας τα ανάλογα οφέλη. Οι απαιτήσεις είναι ανάλογες με αυτές για τον τουρισμό υγείας και τον τουρισμό τρίτης ηλικίας.

Η προτεραιότητα αυτής της μορφής τουρισμού είναι δευτερεύουσα, αλλά στο νομό Λακωνίας με πρωτοβουλία της ένωσης ξενοδόχων, έτσι ώστε κάποιες εγκαταστάσεις να πληρούν τις προδιαγραφές, σε συνεργασία με το ΚΤΕΛ, για διαμόρφωση κάποιων λεωφορείων ώστε να είναι κατάλληλα για μεταφορά ανθρώπων με ειδικές ανάγκες, και τη βοήθεια της τοπικής αυτοδιοίκησης, μέσω κατάλληλης προβολής, μπορεί μακροπρόθεσμα να αναπτυχθεί ο τομέας αυτός.

Η παρουσία στη Λακωνία του Άσυλου Ανιάτων το οποίο κατέχει εξέχουσα θέση ακόμη και για τα ευρωπαϊκά πρότυπα, μπορεί να ευνοήσει μια τέτοια προσπάθεια ακόμη και με τη δημιουργία δικτύου ανταλλαγής τεχνογνωσίας.

4.1.8. Τουρισμός Άθλησης

Αυτή η μορφή τουρισμού έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως ποδηλασία, ιππασία, τένις, πεζοπορία, ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής. Η άθληση ως απασχόληση κατά την διάρκεια των διακοπών, θεωρείται, σε αυτή τη μορφή τουρισμού, ο σημαντικότερος παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.78)

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών και εκπαιδευτών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει το επίπεδο αξίας απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την

ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητά της και εν τέλει προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.79)

Στην Ελλάδα, ο αθλητικός τουρισμός δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, παρά το γεγονός ότι η φύση και οι κλιματολογικές συνθήκες θα ευνοούσαν όχι μόνο την ανάπτυξη του αλλά και τη διοργάνωση σημαντικών διεθνών αθλητικών συναντήσεων, με τη συμμετοχή πολλών επισκεπτών απ' όλο τον κόσμο, οι οποίες με τη σειρά τους θα προβάλουν διεθνώς την περιοχή και θα διευκολύνουν την διάχυση του image της. Στη Λακωνία τέτοιες συναντήσεις είναι το Σπάρταθλο, το ράλι ανώμαλου δρόμου κλπ. Ιδιαίτερα το πρώτο, με αναβάθμιση της διοργάνωσης, η προβολή του προσδίδει ένα ευνοϊκό image για την Λακωνία ως κράμα περιβαλλοντικού, πολιτισμικού, πολιτιστικού και αθλητικού προφίλ.

Η έλλειψη μεγάλων οργανωμένων αθλητικών κέντρων στη χώρα μας και ειδικά πλησίον αναπτυγμένων τουριστικών θέρετρων, λειτουργεί αρνητικά για την προσέλκυση ειδικών ομάδων (αθλητικών συλλόγων, αθλητών, φιλάθλων, φίλων των σπορ) όπως και για τη διοργάνωση διεθνών αγώνων. Ελπίδα για τον τομέα αυτό στην περιοχή αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004, με την προώθηση κατάλληλης υποδομής για φιλοξενία κάποιου τουλάχιστον αγωνίσματος. Μέχρι στιγμής, πολύ καλύτερα είναι τα πράγματα στον τομέα των θαλάσσιων σπορ και της άθλησης στις ακτές. Σ' αυτό συνέβαλαν η μεγάλη ζήτηση ήλιου και θάλασσας, αλλά και η ανάπτυξη του yachting και της κρουαζιέρας.

Πάντως σε όλη αυτή την προσπάθεια απαιτείται ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων, από πλευράς των επιχειρηματιών, με τη δημιουργία κέντρων άθλησης, υγείας, γηπέδων μπάσκετ, βόλεϊ, τένις και γκολφ, καθώς και η ενίσχυση της δυνατότητας γύμνασης στη θάλασσα, η ενθάρρυνση εκδρομών ειδικού χαρακτήρα.

Απαραίτητη είναι, ακόμα, η προβολή στα τουριστικά γραφεία, αλλά και η εξειδικευμένη προβολή σε έντυπα ειδικού ενδιαφέροντος όπως στον περιοδικό τύπο με κατεύθυνση τα σπορ και σε σελίδες στο Internet των

τοπικών συλλόγων της Λακωνίας (ΕΟΣ, Ποδηλατικό σύλλογο κλπ), προκειμένου να προσελκυσθούν τουρίστες ειδικών αθλητικών ενδιαφερόντων ανάλογα με τα δεδομένα και τις δυνατότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με εξειδικευμένες μορφές όπως ο χειμερινός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο ορεινός και ο θαλάσσιος τουρισμός.

4.1.8.1 Χειμερινός Τουρισμός

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες στα πλαίσια της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν. Με αυτό τον τρόπο επιθυμούν να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν μια ευρύτερη γκάμα τουριστών, ιδίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης. (*Το βήμα των μελών*, 1995, σελ.17)

Ο χειμερινός τουρισμός καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, δηλαδή τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο -και ειδικά σε ορεινές περιοχές- σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες (χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0 βαθμούς Κελσίου, πολύ χιόνι, κτλ). Τα άτομα που κάνουν χειμερινό τουρισμό συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με παρόμοιες δραστηριότητες. (*Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, 1994, σελ.92)

Η ανάπτυξη προγραμμάτων χειμερινού τουρισμού στη Λακωνία, θα έχει ωφέλειες σε εθνικό, αλλά κυρίως σε τοπικό επίπεδο:

- Σε εθνικό επίπεδο, γιατί θα αποτελέσει πρότυπο σε πανελλαδική κλίμακα, ενώ τυχόν επέκταση και σε άλλες περιοχές θα συντελέσει στην εισροή τουριστικού συναλλάγματος.
- Σε τοπικό επίπεδο, γιατί ολόκληρη η οικονομία της περιοχής θα συνδεθεί με την τύχη του τουριστικού προγράμματος.
- Για την εκτέλεση του προγράμματος θα απασχοληθούν οι εργαζόμενοι της περιοχής για 12 μήνες πλέον κι όχι έξι ή επτά όπως σήμερα, με άμεσες συνέπειες την αύξηση του εισοδήματός τους, καθώς και την παραμονή των

νέων στην περιφέρεια και τον περιορισμό της συγκέντρωσης στις μεγαλουπόλεις.

(Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 93)

Η διαφήμιση και προβολή για αυτό τον τύπο τουρισμού είναι ίδιας μορφής με τον αθλητικό τουρισμό και είναι συνεχής σε διάρκεια.

4.1.8.2. Τουρισμός Περιπέτειας

Πρόκειται για διακοπές με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Σαν τέτοιες θεωρούνται το κυνήγι, η ορειβασία, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η ζήτηση γι' αυτό το είδος των διακοπών προβλέπεται να σημειώσει διεθνώς αύξηση. Από την άλλη, έρχεται να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό -κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων- αποτελούν μια ιδιόμορφη και απαιτητική ομάδα τουριστών. Βασικοί λόγοι είναι:

- το γεγονός ότι οι εκδρομές-διακοπές αυτού του τύπου κοστίζουν ακριβά για τον τουρίστα, λόγω των δυσκολιών της διοργάνωσης ενός τέτοιου ταξιδιού και των λιγοστών συμμετοχών σε αυτό (20 με 30 άτομα το πολύ μπορούν να συνταξιδέψουν)
- το ότι οι τουρίστες που ακολουθούν ένα ταξίδι δράσης ξοδεύουν πολλά, απασχολώντας παράλληλα αρκετούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχεία και κάμπινγκ, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, γραφεία ταξιδιών, χώρους αναψυχής και διασκέδασης, ξεναγούς, διοργανωτές πρωτότυπων διαδρομών περιπέτειας). (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 86)

Στην Ελλάδα, περίπου δέκα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν καταξιωθεί στην αγορά και έχουν να παρουσιάσουν συγκεκριμένες διαδρομές περιπέτειας, δοκιμασμένες και επιτυχημένες. Πολλά απ' αυτά συνεργάζονται με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες -στο πλαίσιο του εμπλουτισμού της

προσφοράς τους στον πελάτη- τον ενημερώνουν για την πραγματοποίηση τέτοιων εκδρομών και τον διευκολύνουν να συμμετέχει σε μια τέτοια διοργάνωση κατά τις μέρες της διαμονής του στη χώρα μας και στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα.

Οι επίσημοι φορείς του τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται να αγνοούν ότι αυτή η μορφή τουρισμού δεν απαιτεί ούτε ξενοδοχεία πολλών αστέρων, ούτε καζίνα ή γήπεδα γκολφ, ούτε οργανωμένες μαρίνες, ούτε αναπτυξιακή παρέμβαση σε παρθένες περιοχές, ούτε μελέτες διαχείρισης περιοχών. Γι' αυτό και δεν έχουν προπαγανδίσει ιδιαίτερα τη δυνατότητα να ζήσει ο τουρίστας την περιπέτεια στην Ελλάδα. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 88)

Είναι ευνόητο ότι μόνο με το κόστος της απαραίτητης προβολής και διαφήμισης μπορεί να προσελκυσθεί αρκετά μεγάλος αριθμός τουριστών και μάλιστα υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η προσέλκυσή τους λειτουργεί θετικά και για έναν επιπλέον λόγο: οι τουρίστες αυτοί σέβονται και προσπαθούν να γνωρίσουν την ταυτότητα λαών και τόπων, με αποτέλεσμα να εκτιμούν κάθε ιδιαίτερο τοπικό στοιχείο.

Οι διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού αποτελούν ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, όπως και οι γνωστοί τρόποι διαφήμισης και προβολής της τουριστικής Λακωνίας, που μπορούν να ενδυναμώνουν τις μεμονωμένες προσπάθειες των εξειδικευμένων ελληνικών τουριστικών γραφείων.

4.1.8.3. Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον χειμερινό, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά στις ορεινές περιοχές των χωρών που επιθυμούν να αναπτύξουν τον ορεινό τουρισμό. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 88)

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σημαντικά αυτή η μορφή του τουρισμού κι ιδιαίτερα το σκι. Ποδήλατο βουνού, πεζοπορία, rafting, καγιάκ συνθέτουν μαζί με το σκι, το "παζλ" του ορεινού τουρισμού. Η αλλαγή του τρόπου ζωής

των Νεοελλήνων, η καταπίεση της πόλης, η προσαρμογή στις ευρωπαϊκές συνήθειες, οδηγούν πολλούς στα βουνά τα Σαββατοκύριακα.

Για την περαιτέρω ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού απαιτείται ανάπτυξη των υποδομών σε όλη τη Λακωνία, ώστε να γίνει ευκολότερη η πρόσβαση στους ορεινούς όγκους της περιοχής, αλλά και η κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική, ώστε να αναδειχθούν και να γίνουν γνωστά τα φυσικά κάλλη του νομού.

Με την τμηματοποίηση ή ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών της περιοχής του νομού Λακωνίας που αποτελεί τουριστικό προορισμό είναι εφικτή η προώθηση μιας ή περισσότερων ειδικών μορφών τουρισμού που, ανάμεσά τους, μπορεί να είναι ο ορεινός. Ο προσανατολισμός αυτός αρχικά μπορεί να υποβοηθηθεί από τους τοπικούς συλλόγους που έχουν έντονη παρουσία στην τοπική κοινωνία (π.χ. ορειβατικός σύλλογος), ιδιωτικούς τοπικούς φορείς, και στη συνέχεια από τους κρατικούς φορείς αλλά και από τα διάφορα εθνικά ή κοινοτικά προγράμματα που ενισχύουν οικονομικά ή και καλύπτουν εξ ολοκλήρου μελέτες και πρακτικές ανάπτυξης ειδικών περιοχών. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, τα ειδικά αναπτυξιακά προγράμματα τοπικής αυτοδιοίκησης, μπορούν να συμπεριλάβουν δραστηριότητες και προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση.

Σε μικρότερη κλίμακα, τοπικές προσπάθειες ιδιωτών και δήμων ή κοινοτήτων μπορούν να φέρουν μια σειρά από θετικά αποτελέσματα. Από το 2^ο ΚΠΣ, και το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον (ΕΠΠΕΡ), έχει ήδη ξεκινήσει στη Λακωνία μια προσπάθεια για την προστασία - διαχείριση και ήπια τουριστική αξιοποίηση του Ταυγέτου. Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το ΥΠΕΧΩΔΕ και την ΕΕ και υλοποιείται από το Συμβούλιο Περιοχής της 2^{ης} εδαφικής περιφέρειας, τον Αναπτυξιακό Σύνδεσμο «Φελίας-Φάρις» και την Αναπτυξιακή Εταιρεία «Πάρνωννα-Ταυγέτου Α.Ε.». Στην κοινή επιτροπή, που κατευθύνει το πρόγραμμα μετέχει γνωμοδοτικά και εκπρόσωπος του Ε.Ο.Σ. Σπάρτης. Το πρόγραμμα ολοκληρώνεται το 1999 και περιλαμβάνει 14 έργα και δράσεις από τα οποία τα 4 είναι έργα προώθησης και διαφήμισης και τα υπόλοιπα έργα βελτίωσης προϊόντος και μελέτες οργάνωσης.

4.1.8.4. Θαλάσσιος Τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας περιοχής. Αναμφίβολα, ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν, είναι κυριολεκτικά μεγάλη.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, σε συνδυασμό με τα 16.000χλμ. ακτογραμμής και τα περισσότερα από 2.000 νησιά συνετέλεσαν σημαντικά στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, ενός κλάδου τουριστικής διακίνησης από τους πλέον συναλλαγματοφόρους για τη χώρα. Τόσο η κρουαζιέρα, όσο και το γιότινγκ είχαν όλες τις δυνατότητες να αναπτυχθούν αφού οι ελληνικές θάλασσες είναι ιδιαίτερα προσιτές, οι κλιματολογικές συνθήκες και η ιστορία κι η παράδοση της Ελλάδας προσθέτουν ενδιαφέρον στα θαλάσσια ταξίδια και οι αποστάσεις μεταξύ των προορισμών είναι μικρές. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.64)

Αυτή τη στιγμή 35 ναυτιλιακές εταιρίες-μέλη της Ένωσης Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων πραγματοποιούν συστηματικά κρουαζιέρες στις ελληνικές θάλασσες, δίνοντας συνάλλαγμα που αντιστοιχεί περίπου στο 8% των συνολικών τουριστικών εσόδων της χώρας. Από την άλλη, το γιότινγκ αφήνει στην Ελλάδα 11 δις. δρχ. συνάλλαγμα, χάρη στις δραστηριότητες του κλάδου Επαγγελματικών Τουριστικών Σκαφών, με ένα στόλο 3.000 σκαφών αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, γιοτ, ταχύπλοα). (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.65)

Σε τοπικό επίπεδο, στη Λακωνία, οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού -πέραν της χάραξης συγκεκριμένης στρατηγικής και πολιτικής υπέρ του θαλάσσιου τουρισμού με χαρακτήρα διαχρονικό από πλευράς των φορέων του τουρισμού- είναι έλλειψη της υποδομής (οργανωμένες μαρίνες και λιμάνια, οργανωμένοι σταθμοί υποδοχής των κρουαζιερόπλοιων και των σκαφών) καθώς και η απουσία εκσυγχρονισμού και συνεχούς ανανέωσης της υπάρχουσας υποδομής. Απαιτείται, ακόμα, η ανανέωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η ανανέωση

των ιδεών-προτάσεων προς τον τουρίστα, η συστηματική προβολή και διαφήμιση των υπάρχοντων δυνατοτήτων προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που δημιουργεί ο αυξημένος ανταγωνισμός στην περιοχή της Μεσογείου.

Στον τομέα αυτό η Λακωνία ως τόπος αφετηρίας, προορισμού αλλά και απλής ολιγοήμερης στάσης των τουριστών αυτού του τύπου έχει να ανταγωνιστεί εκτός από τις ήδη αναπτυγμένες περιοχές του Αιγαίου σε αυτό τον τομέα, και ανταγωνιστές του εξωτερικού. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές του ελληνικού θαλάσσιου τουρισμού είναι η Γαλλία και η Τουρκία, ενώ χώρες όπως το Μαρόκο, η Τυνησία και η Αλγερία έχουν πολλές δυνατότητες να εμφανιστούν δυναμικά στο προσκήνιο. Ήδη, στις βόρειες ακτές της Αφρικής ειδικά προγράμματα που συνδυάζουν ιστιοπλοία και καταδύσεις σε κοραλλιογενείς υφάλους έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας φανατικών φίλων αυτού του τύπου διακοπών. Η Γιουγκοσλαβία, μέχρι πρότινος λόγω του πολέμου, έπαψε να αποτελεί ανταγωνιστή όμως η γειτονική Τουρκία αναπτύσσεται δυναμικά, προβάλλοντας -πέραν της υποδομής της- την ελληνική ιστορία των ακτών της Μικράς Ασίας και το χαμηλό κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η ελληνική παράδοση στον θαλάσσιο τουρισμό, δεν μπορεί να εγγυηθεί τη θετική μελλοντική του πορεία αν δεν ληφθούν, έγκαιρα, μέτρα που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού προϊόντος στο συγκεκριμένο τομέα. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.65)

Η Λακωνία παρ' όλη την έλλειψη της σε υποδομή, με κατάλληλες κινήσεις στον τομέα των υποδομών μπορεί να διεκδικήσει μεγάλο μερίδιο από την υπάρχουσα κίνηση θαλάσσιου τουρισμού, αλλά και με κατάλληλη διαφήμιση να προκαλέσει περαιτέρω ανάπτυξη του. Προς το παρόν με την υπάρχουσα υποδομή, μπορεί να προβληθεί ως κατάλληλος χώρος για ολιγοήμερη στάση των τουριστών που μετακινούνται μέσω θαλάσσης και μακροπρόθεσμα με την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος να συμμετάσχει ενεργά στον τομέα θαλάσσιου τουρισμού.

Ως κατάλληλη διαφήμιση νοείται, εκτός από την παραδοσιακή διαφήμιση, συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις, δημόσιες σχέσεις με μέλη της ένωσης εφοπλιστών (π.χ. οργάνωση και πρόσκληση αυτών σε ημερίδα στη Λακωνία

με θέμα την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στο νομό), αποστολή διαφημιστικού υλικού σε τουριστικά γραφεία, χώρους ενοικίασης σκαφών, σε συλλόγους φίλων της θάλασσας, δημοσίευση σε περιοδικό τύπο με ειδική θεματολογία τα σπορ της θάλασσας (wind surf, cruising, κλπ.).

4.1.9. Αγροτικός Τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται κι αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο κι εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής.

Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά κι αρμονικά στον αγροτικό χώρο, Περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες -για παράδειγμα, οικονομικές και κοινωνικές-, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Βασικά χαρακτηριστικά του είναι:

- η μικρή δυναμικότητα κάθε Αγροτουριστικής εκμετάλλευσης
- το αγροτικό περιβάλλον
- η ενασχόληση του επισκέπτη με τις αγροτικές εργασίες
- η ξεκούραση, η αναψυχή και γενικά η επαφή του επισκέπτη με την φύση.

Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική και εμπειρία, ο αγροτικός τουρισμός διακρίνεται σε δύο βασικές μορφές:

1. Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή του αγροτουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή ως διακοπές αγροικιών (farm-house holidays).
2. Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων κι ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυνοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα, και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα "κλίνη και πρόγευμα" (bed & breakfast).

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού σε οποιαδήποτε αγροτική περιοχή προϋποθέτει τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής που θα επιτρέψει την ανάπτυξη σχετικών δραστηριοτήτων, για παράδειγμα εσωτερική διαμόρφωση κι εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, διάνοιξη δρόμων ή βελτίωση του ήδη υφιστάμενου δικτύου, δημιουργία χώρων εστίασης κι αναψυχής, αξιοποίηση τουριστικών φυσικών πόρων της περιοχής.

Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού μπορεί να προωθηθεί μέσω διαφημιστικών σποτ στην τηλεόραση, με διαφημιστικά έντυπα των οποίων η διανομή πρέπει να είναι ευρεία και μέσω τουριστικών γραφείων στις αστικές περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού. Στην Λακωνία ιδιαίτερα, οι πιθανοί καταναλωτές μπορεί να είναι ο απόδημος πληθυσμός της στην πρωτεύουσα, αλλά και στο εξωτερικό, στους οποίους πρέπει να στοχεύσει η διαφήμιση.

4.1.10. Οικολογικός Τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός αποτελεί μία ειδική μορφή τουρισμού με τα δικά της χαρακτηριστικά και αρκετές ιδιομορφίες. Δημιουργήθηκε από τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των δικών του ανθρώπων κι αποτελεί μορφή που αναπτύσσεται ταχύτατα τα τελευταία χρόνια.

Ο οικολόγος τουρίστας, δηλαδή ο φυσιολάτρης και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος άνθρωπος, επιθυμεί να ταξιδέψει σε όλα τα πλάτη και τα μήκη της γης προκειμένου να βιώσει την αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων. Το μορφωτικό του επίπεδο είναι κατά μέσο όρο υψηλό, ενώ η ηλικία του ποικίλλει. Το εισόδημά του μπορεί να είναι από μεγάλο ως ελάχιστο, σίγουρα όμως αρκετό για να δώσει πνοή σε περιοχές που δεν ακολούθησαν ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης και που οι οικονομίες τους στηρίζονταν ως τώρα στην πρωτογενή παραγωγή. Οι απαιτήσεις του για άψογο σέρβις δεν είναι μεγάλες γιατί επιτρέπει στον εαυτό του να ταλαιπωρηθεί, προκειμένου να δει αυτό που τον ενδιαφέρει: παραδοσιακούς οικισμούς, βιότοπους, εθνικούς δρυμούς, εθνικά ή διεθνή πάρκα, κοινωνίες άγριων ζώων, παρθένα δάση, δύσβατα ποτάμια με πλούτο χλωρίδας και πανίδας, αυθεντικά χωριά. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 82)

Η Λακωνία μπορεί να προσφέρει πολλές δυνατότητες επιλογών, όπως τα παρθένα βατά δάση του Ταΰγετου και του Πάρνωνα, τα γραφικά χωριά της, τους παραδοσιακούς οικισμούς της Μάνης, τον Μυστρά, την Μονεμβασιά, την περιοχή που γεννούν οι χελώνες «Caretta Caretta», τα περάσματα πουλιών, το δέλτα του Ευρώτα, τα σπήλαια του Δυρού και άλλους τόπους ιδιαίτερης επιστημονικής, φυσικής, ιστορικής και λαογραφικής ομορφιάς κι αξίας.

Αυτό που αντικειμενικά πρέπει να συνοδεύει την προσπάθεια ανάδειξης και προβολής τους είναι η δημιουργία της στοιχειώδους υποδομής ή ο εμπλουτισμός της υπάρχουσας σε κλίνες καταλυμάτων, σε μονάδες εστίασης και φυσικά σε προσωπικό κατάλληλο για την ενημέρωση και ξενάγηση των επισκεπτών, για την φύλαξη των χώρων -όπου αυτό απαιτείται. Ακόμη πρέπει να εξασφαλίζεται η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης, ο συνδυασμός κοντινών διαδρομών ενδιαφέροντος και η ορθολογική διαχείριση των ειδικών αυτών περιοχών. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 84)

Πολλοί ιδιώτες έχουν αξιοποιήσει τέτοιες δυνατότητες σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπου βρίσκονται εγκατεστημένες οι επιχειρήσεις τους και προβάλλουν τις μονάδες τους ως χώρους υποδοχής τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων στα ενημερωτικά φυλλάδια των tour operators. Στην Λακωνία δεν προωθείται το συγκεκριμένο είδος τουρισμού από ιδιώτες παρά μόνο μέσω διαφόρων τοπικών, ή μη, συλλόγων και οργανώσεων (προστασίας της χελώνας, Greenpeace, WWF, του ΕΟΣ κλπ). Η προσπάθεια προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού στην Λακωνία δε σχετίζεται μόνο με την επιθυμητή συναλλαγματική δαπάνη των τουριστών που την επισκέπτονται, αλλά και με την επιθυμητή τους συμπεριφορά απέναντι στο χώρο υποδοχής τους.

Ο οικολογικός τουρισμός είτε στρέφεται αποκλειστικά και μόνον σε φανατικούς λάτρεις της φύσης και των τοπικών παραδόσεων, είτε σε ομάδες επιστημόνων που αποζητούν τον εμπλουτισμό των παραστάσεων και των γνώσεων τους, είτε σε όλους έχει τις δυνατότητες και τις προοπτικές να αναπτυχθεί στην Λακωνία. Οι τοπικοί φορείς δείχνουν να έχουν αντιληφθεί και τις τάσεις της εποχής, αλλά και τη δύναμη -αριθμητική και συναλλαγματοφόρο- αυτής της αγοράς. Το μόνο που μένει είναι να προσεχθούν και να προβλεφθούν κατάλληλα οι περιοχές ειδικού ενδιαφέροντος, ώστε να αναπτυχθούν

τουριστικά και σύμφωνα πάντα με τις προδιαγραφές που απαιτούνται για την προσέλκυση αυτών των ομάδων.

4.1.11. Οικογενειακός Τουρισμός

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής, τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) γνωρίζουν ότι αν τα “τουριστικά πακέτα” που προσφέρουν στην αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους.

Ακόμα κι αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Οι tour operators προσφέρουν, επίσης, διάφορες εκπτώσεις και στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό κι όχι μαζικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, δηλαδή αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί, και ακόμα ειδικευμένο προσωπικό για να προσέχει και να συντροφεύει κυρίως τα μικρά παιδιά.

4.1.12. Κοσμοπολίτικος Τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας (jet-set) και οι μεγιστάνες του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά τη μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι γενικά πάρα πολύ μεγάλες.

Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται συνήθως με ιδιόκτητα μέσα, όπως για παράδειγμα ιδιόκτητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς, κτλ. Στον τόπο προορισμού τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας, είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις, είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς

θαλαμηγούς. Επίσης, η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα που επισκέπτονται κατά διαστήματα είναι πάρα πολύ κοσμική (νυχτερινή ζωή, δεξιώσεις, κλπ.), κάτι που άλλωστε είναι πολύ φυσικό και απόλυτα συνυφασμένο με αυτή τη μορφή τουρισμού.

Η ανάπτυξη του κοσμοπολίτικου τουρισμού, αν και θα την επιθυμούσαν πολλές χώρες υποδοχής τουριστών για οικονομικούς λόγους είναι οπωσδήποτε δύσκολη κι αυτό γιατί, εκτός από την κατάλληλη υποδομή, απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού τόπου στη συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου ως τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού. Αυτό, όμως, απαιτεί συνεχή κι έντονη προσπάθεια και πάνω απ' όλα μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής.

4.1.13. Λαϊκός Τουρισμός

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ότι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστον είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες.

Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά ωφέλη από αυτή τη μορφή τουρισμού κάθε άλλο παρά σημαντικά είναι, η Λακωνία (και η Ελλάδα γενικότερα) ως χώρος υποδοχής τουριστών έχει αναπτύξει την κατάλληλη υποδομή για την εξυπηρέτηση τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα, υπάρχουν camping σε τουριστικές τοποθεσίες, που προσφέρουν στα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό υπηρεσίες, οι οποίες κάνουν τη διαμονή τους όσον το δυνατόν ανετότερη. Υπάρχει περαιτέρω δυνατότητα ανάπτυξης τέτοιου τύπου τουρισμού ιδιαίτερα σε περιοχές φυσικού κάλους που όμως δεν έχουν μεγάλη τουριστική κίνηση, όπως στις ανατολικές ακτές της Λακωνίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαμονή σε camping είναι αισθητά φθηνότερη από την διαμονή σε άλλα τουριστικά καταλύματα. Το γεγονός αυτό εκτιμάται πάρα πολύ από τους τουρίστες του λαϊκού τουρισμού και κυρίως από αυτούς που συνοδεύονται στις τουριστικές τους μετακινήσεις από τις οικογένειές τους,

ιδιαίτερα όταν αυτές είναι πολυμελείς. Η διαφήμιση για τέτοιου τύπου τουρισμό γίνεται με παραδοσιακές τεχνικές, έκδοση φυλλαδίων, διαφήμιση στον τύπο κλπ. Επίσης πολλές φορές σε camping φιλοξενούνται άτομα που παίρνουν μέρος σε κάποιο meeting, όπως αυτό των μοτοσικλετιστών. Τέτοιες συναντήσεις πρέπει να προσελκυσθούν μέσω τοπικών πρωτοβουλιών και δημοσίων σχέσεων.

4.1.15. Κοινωνικός Τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού υπήρξε αντικείμενο αμφιλεγόμενων κρατικών τουριστικών πολιτικών. Ο κοινωνικός τουρισμός, ως μορφή κοινωνικής παροχής, αποσκοπεί στην ενίσχυση ολιγοήμερων διακοπών των χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων με περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Ταυτόχρονα, όμως, αποτελεί και μια μορφή επιδότησης τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες καλύπτουν, ιδιαίτερα σε περιόδους αιχμής, τα προβλήματα πληρότητας που έχουν. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 98)

Αυτός ο διπλός χαρακτήρας του κοινωνικού ή επιδοτούμενου κοινωνικού τουρισμού προκαλεί στην πράξη πολλά προβλήματα εφαρμογής των προγραμμάτων που διαμορφώνονται κάθε χρόνο από τους αρμόδιους κρατικούς οργανισμούς (ΟΑΕΔ, Εργατική Εστία). Οι μέχρι τώρα εμπειρίες από την εφαρμογή μορφών κοινωνικού τουρισμού στη χώρα μας έχουν αναδείξει τα ακόλουθα βασικά προβλήματα:

1. Ο καθορισμός των κριτηρίων βάσει των οποίων γίνεται κάθε φορά η επιλογή αυτών που θα πάρουν μέρος στα διάφορα προγράμματα. Τα κριτήρια αλλάζουν συχνά και συνήθως αυθαίρετα, χωρίς οι όποιες τροποποιήσεις να στηρίζονται σε επιστημονικές μελέτες.
2. Η αντικειμενική τήρηση των εκάστοτε κριτηρίων από τις αρμόδιες υπηρεσίες.
3. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τον "κοινωνικό" τουρίστα. Για το θέμα αυτό, κατά καιρούς έχουν δει το φως της δημοσιότητας αρκετές καταγγελίες για αντιμετώπιση τουριστών που συμμετέχουν σε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού ως πολιτών τρίτης κατηγορίας.

4. Η επιλογή των περιοχών των καταλυμάτων και των μέσων μεταφοράς.

Όλες αυτές οι ομάδες προβλημάτων επιδεινώνονται ή εξομαλύνονται ανάλογα με τα ποσά που διατίθενται κάθε φορά από τον κρατικό προϋπολογισμό ή τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα. Χαρακτηριστικό της όλης κατάστασης που επικρατεί στον τομέα του κοινωνικού τουρισμού είναι ότι τα τελευταία χρόνια δεν έχει εφαρμοστεί ουσιαστικά κανένα πρόγραμμα . (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ. 99)

Στον κοινωνικό τουρισμό διοχετεύεται ένα σημαντικό μέρος των κονδυλίων του δεύτερου πακέτου Ντελόρ που προορίζονται για τον τουρισμό γενικότερα. Τα περισσότερα έργα που γίνονται αφορούν τον εκσυγχρονισμό των υπάρχουσών εγκαταστάσεων του ΕΟΤ (ξενοδοχεία, ξενώνες, camping). Οι σχεδιασμοί των υπηρεσιών του ΕΟΤ προσανατολίζονται στην ανάπτυξη, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού κοινωνικού τουρισμού, σε συνδυασμό με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός, ο περιηγητικός και ο πολιτιστικός.

Ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων του ΕΟΤ εκτιμάται ότι θα επιτρέψει την εξυπηρέτηση και ειδικών κατηγοριών ατόμων, όπως τα άτομα της τρίτης ηλικίας, οι νέοι, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και διάφορα μέλη συνδικάτων.

Η Λακωνία μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτήν την ευκαιρία μια και ο κοινωνικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος (το Ξενία της Σπάρτης μπορεί να αποτελέσει ένα τέτοιο παράδειγμα).

4.1.16. Επαγγελματικός Τουρισμός

Ραγδαία αναπτυσσόμενος, συναλλαγματικά αποδοτικός και εποχικά κατανομημένος σε όλο το χρόνο, ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη ίσως μορφή τουρισμού, αν και επίσημα συγκριτικά στοιχεία για τον τομέα αυτό και τις υποκατηγορίες του δεν υπάρχουν. Πάντως σε παγκόσμιο επίπεδο, η πραγματοποιούμενη τουριστική δαπάνη από τις

μετακινήσεις αυτές είναι τουλάχιστον τριπλάσια της αντίστοιχης του κλασικού ταξιδιού διακοπών και ιδίως του μαζικού τουρισμού.

Παράγοντες όπως η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλαν αποφασιστικά στην άνθηση του επαγγελματικού τουρισμού, ο οποίος εξακολουθεί να παρουσιάζει τεράστια περιθώρια ανάπτυξης. Δεν είναι τυχαίο που όλες σχεδόν οι χώρες, αναπτυγμένες ή και λιγότερο αναπτυγμένες, επενδύουν ιδιαίτερα στον τουρισμό αυτό και ανταγωνίζονται για την αύξηση του μεριδίου τους στη διεθνή αγορά. Άλλωστε, η διεθνής επαγγελματική μετακίνηση υπολογίζεται ότι αυξάνει με ρυθμούς άνω του 10% το χρόνο.

Με τον όρο επαγγελματικός τουρισμός εννοείται η κάθε ταξιδιωτική μετακίνηση που πραγματοποιείται εξαιτίας επαγγελματικών λόγων. Στο πλαίσιο αυτό διακρίνονται ως κυριότερες υποκατηγορίες ο τουρισμός για παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων, τα ταξίδια κινήτρων, η παρακολούθηση σεμιναρίων ή άλλων επιμορφωτικών προγραμμάτων και τα ταξίδια για επαγγελματικές συναντήσεις κι επαφές. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.60)

4.1.16.1. Τουρισμός Εκθέσεων

Πρόκειται για μια μορφή του επαγγελματικού τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες των εκθέσεων αυτών να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης ή και μορφωτικό τουρισμό.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός των άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, οι οποίοι να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφέ, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο. (Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 1994, σελ.60)

ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια περίοδο του έτους κάθε χρόνο. Επειδή όμως είναι πολύ φυσικό ο αγοραστής του δικαιώματος αυτού να αρχίσει γρήγορα να κουράζεται με την ιδέα της επιστροφής στο ίδιο μέρος, στο ίδιο ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια περίοδο του έτους κάθε χρόνο, οδηγήθηκε από τα πράγματα να επιδιώξει την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρομοίων δικαιωμάτων.

Έτσι λοιπόν, μπορεί πια σήμερα να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει σε ένα ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο, με παρόμοιο δικαίωμα άλλου αγοραστή σε ξενοδοχείο ή συγκρότημα διαμερισμάτων όχι μόνο σε άλλη περιοχή, αλλά και σε άλλη χώρα. Επίσης, μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή να το κληροδοτήσει, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα άλλα ακίνητα.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα ξενοδοχεία, πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και δυσκολότερο να πετύχουν ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Γι' αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών που τους εξασφαλίζει, εκτός από την αρχική εισροή κεφαλαίων, ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με τουρίστες κατά κανόνα μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

4.2. Το τουριστικό προϊόν του Νομού Λακωνίας.

Είναι εμφανής η χωροταξική ανισομέρεια στην τουριστική ανάπτυξη του νομού Λακωνίας με τις νοτιότερες παράκτιες περιοχές να υπερτερούν σημαντικά σε τουριστικές υποδομές από την ορεινή ενδοχώρα. Το φαινόμενο αποδόθηκε κυρίως στη δυσκολία προσπελασιμότητας στις αναφερόμενες μειονεκτούσες περιοχές. Πρόσφατα παρατηρήσαμε μια τάση ανακοπής της πορείας αυτής με ικανό αριθμό τουριστικών επενδύσεων να υλοποιούνται στην Λακωνία (βλ. 3.1.5.2.).

Πρέπει να επισημανθεί επίσης η ισχνή τουριστική ανάπτυξη των εσωτερικών περιοχών του νομού που οφείλεται άμεσα στις ελλείψεις υποδομές (δρόμων και καταλυμάτων), στην ανυπαρξία μηχανισμών προώθησης του τουριστικού προϊόντος και στη μικρή εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων του εσωτερικού-ορεινού χώρου για εναλλακτικούς τρόπους αναψυχής (π. χ. αγροτουρισμός, ορειβατικός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λ.π.).

4.2.1. Επιλογή προτύπου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής στηρίζεται στην παράλληλη και συγκροτημένη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τελικό στόχο την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού. Η επιλογή αυτού του προτύπου συνδέεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών πόρων της περιοχής καθώς και τις τάσεις της διεθνούς και εθνικής τουριστικής ζήτησης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου προτύπου παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

Σχήμα 4.1. :Πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης



Πηγή : Μελέτη εσωτερικού τμήματος Πελοποννήσου - Β' φάση

Το πρότυπο ανάπτυξης στηρίζεται στις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Η προώθηση μέσω του σχεδίου marketing, της ανάπτυξης αυτών των μορφών θα γίνει με δύο τρόπους:

- α) οργανωμένο σχέδιο τοπικής ανάπτυξης, σε κάποιο οικισμό ή περιοχή,
- β) σημειακές παρεμβάσεις με έργα τα οποία θα δημιουργήσουν υποδομές ή υπηρεσίες.

Καθοριστικό στοιχείο της βιωσιμότητας του προτύπου αποτελεί η ανάπτυξη πλεγμάτων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία θα συνδυάζουν υποδομές και υπηρεσίες μιας ομάδας Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Χαρακτηριστικό του πλέγματος είναι η δυνατότητα του να καλύπτει τη ζήτηση τουριστών με συγκεκριμένα και συχνά ομοειδή κίνητρα τα οποία συνδέονται με τον Εναλλακτικό τουρισμό. Με αυτό το τρόπο κάθε πλέγμα Εναλλακτικών Μορφών μπορεί να αποτελέσει ένα δυναμικό πόλο ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο της περιοχής μελέτης.

Ο σεβασμός στο περιβάλλον θα προκύψει ως χαρακτηριστικό της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε τρία επίπεδα:

- στον σχεδιασμό των βασικών αξόνων του προτεινόμενου προτύπου όπου η περιβαλλοντική προστασία αποτελεί καθοριστική παράμετρο,
- στην επιλογή των Εναλλακτικών Μορφών, αναπόσπαστο χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η ενεργός προστασία του περιβάλλοντος,
- στα χαρακτηριστικά του επιδιωκόμενου τύπου τουρίστα τα οποία συνδέονται με περιήγηση σε ένα ισόρροπο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

Η βελτίωση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μελέτης εντοπίζεται στα βασικότερα προβλήματα που παρουσιάζει: μικρή διάρκεια διαμονής, υποβάθμιση υποδομών, δυσκολίες ενδοπεριφερειακής διασύνδεσης, έλλειψη διαφημιστικής εικόνας. Το πρότυπο της προτεινόμενης ανάπτυξης προσελκύει τουρίστες με ποιοτικά χαρακτηριστικά, η παρουσία των οποίων θα λειτουργήσει θετικά για όλη την περιοχή, συμβάλλοντας στην βελτίωση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών.

Το προτεινόμενο πρότυπο εντάσσεται ισόρροπα στην τοπική δομή (κοινωνία, οικονομία, πολιτισμός) και δεν οδηγεί σε ανατροπές όπως αυτές που συνήθως προκαλεί το πρότυπο τον οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών. Πρόκειται δηλαδή για μια ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη της

οποίας υποδομές και υπηρεσίες είναι μικρής ή μεσαίας κλίμακας και συνδέονται με την υπάρχουσα κοινωνική οργάνωση και την παραγωγική δομή της περιοχής.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διασυνδέεται άμεσα με άλλους κλάδους της τοπικής οικονομίας (γεωργία-κτηνοτροφία, βιοτεχνία, υπηρεσίες, οικοδομή, μεταφορές) συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγής και της απασχόλησης σε αυτούς. Η διασύνδεση αυτή αποτελεί ουσιαστική παράμετρο του πλαισίου ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού και προωθεί την τοπικά ανατροφοδοτούμενη παραγωγική βάση αυτού του προτύπου. Παράλληλα η τουριστική ανάπτυξη γίνεται με αυτόν τον τρόπο ο καταλύτης ευρύτερων συνεργασιών, σε τοπικό επίπεδο, των απασχολούμενων σε διαφορετικούς παραγωγικούς κλάδους.

4.2.2. Όροι και προϋποθέσεις επίτευξης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Η συγκροτημένη ανάπτυξη των προτεινόμενων εναλλακτικών μορφών καθώς και των αναγκαίων έργων και παρεμβάσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι μορφές που προτείνονται πρέπει να υποστηριχθούν με ολοκληρωμένες παρεμβάσεις που θα περιλαμβάνουν πολλαπλές αλληλοϋποστηριζόμενες διαστάσεις.

- Η ταυτόχρονη ανάπτυξη του τουρισμού σε μεγάλο τμήμα της περιοχής μελέτης, παράλληλη με την συγκέντρωση των προσπαθειών σε υπό-περιοχές αιχμής, που θα συμπαρασύρουν δευτερογενώς και τις ευρύτερες περιοχές τους.
- Η συστηματική προσπάθεια τουριστικών διασυνδέσεων των υποπεριοχών μεταξύ τους ώστε να δημιουργούνται διαρκώς όροι διάχυσης της τουριστικής ανάπτυξης
- Η ανάπτυξη τουριστικών διασυνδέσεων με περιοχές αποστολής τουριστών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και κατά προτεραιότητα με την υπόλοιπη περιφέρεια (κυρίως Νομό Αργολίδας), το υπόλοιπο τμήμα τον γεωγραφικού διαμερίσματος Πελοποννήσου, και την Αθήνα.
- Η συστηματική προβολή και διαφήμιση του συνόλου της περιοχής μελέτης

- Η διαμόρφωση ενός οργανωτικού πλαισίου ικανού να παρακολουθεί συστηματικά την πορεία τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής
- Η συστηματική συμμετοχή φορέων και κατοίκων από διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Προς την κατεύθυνση αυτή, απαιτούνται δύο διαφορετικές κατηγορίες παρεμβάσεων: (α) συστηματικά προγράμματα κατάρτισης, και (β) προώθηση μορφών στρατηγικού σχεδιασμού που εμπλέκει έντονα τον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα.

4.2.2.1. Υποδομή

Οι προτεραιότητες που απορρέουν όσον αφορά την υποδομή των οδικών μεταφορών είναι οι εξής:

Κατασκευή κλάδου του αυτοκινητοδρόμου Τρίπολη προς Σπάρτη, με νέα πεδινή χάραξη κατά μήκος της κοιλάδας του Ευρώτα προκειμένου να εξασφαλιστεί η διασύνδεση του νομού με το βασικό διαπεριφερειακό οδικό δίκτυο.

Το αεροδρόμιο Καλαμάτας μπορεί κυρίως να καλύψει τα τμήματα της περιοχής μελέτης που ανήκουν στην Νοτιοδυτική Λακωνία και με την ολοκλήρωση του άξονα Τρίπολης - Σπάρτης θα εξυπηρετηθούν τα υπόλοιπα τμήματα του νομού από το αεροδρόμιο της Τρίπολης.

Όσον αφορά τις θαλάσσιες μεταφορές, πέρα από την υφιστάμενη υποδομή και τις υπάρχουσες ακτοπλοϊκές γραμμές, επισημαίνουμε τη σημασία της σύνδεσης Κρήτης-Γυθείου με φέρι-μπωτ. Η γραμμή αυτή επιτρέπει την απορρόφηση από την περιοχή μελέτης πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων από την έντονη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. (Μελέτη του ΥΠΕΘΟ)

Επίσης, η αναβάθμιση της μαρίνας της Μονεμβάσιας, η δημιουργία μαρίνας στη Νεάπολη και σε κάποιο παραθαλάσσιο οικισμό της Μάνης, όπως το Πόρτο Κάγιο ή την Αρεόπολη, θα συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού.

Τα υπάρχοντα ξενοδοχεία είναι επαρκή αλλά θα πρέπει να αναβαθμιστούν οι κατηγορίες τους. Επίσης παρατηρείται συγκέντρωση σε περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση. Η πρόταση για τη Λακωνία είναι να αναπτυχθούν οι

παραδοσιακοί ξενώνες, ιδιαίτερα στα ορεινά χωριά που προσφέρονται για αγροτουρισμό και στους παραδοσιακούς οικισμούς. Οι ξενώνες αυτοί πρέπει να δημιουργηθούν με επιλεγμένη διασπορά έτσι ώστε να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαμονής στο σύνολο της περιοχής και ταυτόχρονα να διευκολυνθεί η διάχυση του τουρισμού και προς τις ορεινές και λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές.

Πίνακας 4.1. : Υπάρχοντα Καταλύματα Νομού Λακωνίας ανά κατηγορία.

A κατηγορία	B κατηγορία	Γ κατηγορία	Υπόλοιπες κατηγορίες	Παραδοσιακοί Ξενώνες	Κάμπινγκ	Σύνολο καταλυμάτων
8	17	26	16	7	9	83

4.2.2.2. Τηλεπικοινωνίες

Η σημερινή τηλεπικοινωνιακή κατάσταση του νομού, ιδιαίτερα των ορεινών κοινοτήτων, είναι προβληματική για αντικειμενικούς λόγους όπως π. χ. η διασπορά των οικισμών και ο μικρός αριθμός των πελατών, αλλά και λόγω τον χαμηλού ύψους των επενδεδυμένων κεφαλαίων από τον εθνικό φορέα (Ο.Τ.Ε.).

Ο αυξημένος ρόλος τηλεπικοινωνιακού τομέα στις σύγχρονες οικονομίες επιβάλλει την επιτάχυνση των επενδύσεων επέκτασης και εκσυγχρονισμού στο δίκτυο και εξοπλισμό της περιοχής για τη δημιουργία σύγχρονης τηλεπικοινωνιακής υποδομής που να ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες ανάπτυξης της. Η πολύ καλή λειτουργία των τηλεπικοινωνιών αποτελεί σήμερα προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ανάπτυξης.

Το marketing άλλωστε σήμερα βασίζεται στην χρήση τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα του διαδικτύου και για σκοπούς προβολής αλλά και με τηλεπικοινωνιακή διάδραση, όπως για παράδειγμα άντληση πληροφορίας από τους πελάτες αλλά και δυνατότητα να βρουν κατάλυμα μέσω δικτύου. Για μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός είναι αναγκαία συνθήκη η ύπαρξη τηλεπικοινωνιακής σύνδεσης και σύγχρονων εγκαταστάσεων teleconference, telefax, κ.λ.π.

5.1. Γενικοί και ειδικοί στόχοι marketing σε σχέση με το πρόγραμμα προβολής.

5.1.1. Προετοιμασία και σχεδιασμός του προγράμματος προβολής

Το πρόγραμμα προβολής προετοιμάζεται βασιζόμενο σε διάφορους παράγοντες : τη στρατηγική του προγράμματος marketing, τις διαθέσιμες τεχνικές προώθησης και το ποσό του προϋπολογισμού. Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάζεται συνήθως για μια περίοδο τριών με πέντε ετών. Προσδιορίζει λεπτομερώς τους τύπους προώθησης που θα ακολουθηθούν ανά χρόνο και προϋπολογίζει το κόστος τους.

Οι τεχνικές προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιούνται σε κάθε πρόγραμμα και αποτελούν τη βάση για ένα λεπτομερές και πιο αποτελεσματικό πρόγραμμα προώθησης είναι οι εξής:

- Προετοιμασία έντυπου υλικού όπως φυλλάδια, αφίσες, χάρτες, κάρτ-ποστάλ και οδηγοί για τουριστικούς πράκτορες καθώς και διανομή αυτών σε τουριστικά γραφεία, πράκτορες και τουρίστες καταναλωτές, ανάλογα με τον τύπο τουρισμού που διαφημίζεται.
- Προετοιμασία οπτικοακουστικού υλικού - φωτογραφικές διαφάνειες (σλάιντς), φωτογραφίες και βίντεο - για χρήση σε σεμινάρια ταξιδιωτικά και άλλου τύπου παρουσιάσεις.
- Διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση στοχεύοντας στους τουρίστες καταναλωτές, και σε εκδόσεις της ομοσπονδίας τουριστικών γραφείων στοχεύοντας στους τουριστικούς πράκτορες.
- Παρακολούθηση και συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, στην χώρα-έδρα αλλά και σε διεθνείς που γίνονται συχνά στην Ευρώπη, στη Βόρεια Αμερική και στην Ανατολική Ασία.
- Οργάνωση περιοδειών με στόχο την προώθηση και διαφήμιση στις χώρες-αγορές με στόχο να γίνει επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες, συγγραφείς σε τουριστικά-περιηγητικά περιοδικά και φωτογράφους.

- Προετοιμασία και έκδοση οδηγών και βιβλίων με γενικές πληροφορίες για την περιοχή, εάν αυτά δεν υπάρχουν ήδη στην αγορά. Αυτά τα βιβλία μπορούν να είναι προς πώληση ώστε να μειωθεί το σχετικό κόστος τους.

5.1.2. Μετάδοση εικόνας του νομού Λακωνίας.

Η μετάδοση των εικόνων - images - κάθε περιοχής έχει ορισμένες βασικές αρχές. Η διαφήμιση για το νομό Λακωνίας, τις εγκαταστάσεις και τα αξιοθέατά του πρέπει να είναι ακριβής και ειλικρινής. Εάν η διαφήμιση είναι παραπλανητική και παρουσιάσει την περιοχή διαφορετικά, προσελκύοντας έτσι τουρίστες, είναι πολύ πιθανό αυτοί να μην μείνουν ικανοποιημένοι. Αυτό θα τους οδηγήσει στο να συμβουλευθούν του γνωστούς και φίλους τους να μην επισκεφθούν την περιοχή, και σε δυσμενή διαφήμιση στα δημόσια μέσα ενημέρωσης των χωρών-αγορών.

Πρέπει να κατασκευαστούν slogans (για όλο το νομό), θέματα (για αξιοσημείωτα τμήματα), θέσεις (σε σχέση με επιτυχημένο ανταγωνιστή), οπτικά σύμβολα και γεγονότα. Η μεταβίβαση των slogans και των εικόνων του νομού για τον επηρεασμό των επισκεπτών μπορεί να γίνει, ανάλογα τον τύπο τουρισμού, μέσω της διαφήμισης, με άμεση τοποθέτηση των περιοχών στην αγορά, με προώθηση των πωλήσεων, ή με δημόσιες σχέσεις.

Ορισμένες ενδεικτικές τεχνικές είναι η επίδειξη ιστορικών μνημείων και χώρων, όπως το τρίπτυχο Μυστράς - Μάνη - Μονεμβάσια, η επισήμανση ιδιαίτερων περιοχών φυσικού κάλλους, όπως οι ορεινές περιοχές του Ταυγέτου και του Πάρνωννα, περιοχών οικολογικού ενδιαφέροντος όπως τα δύο αυτά βουνά και το Δέλτα του Ευρώτα, ιδιόμορφων χαρακτηριστικών που αναδεικνύουν την τοπικότητα της περιοχής, όπως οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα μοναστήρια, με slogan που να τονίζει το έντονο πολιτιστικό στοιχείο του νομού σε συνδυασμό με το απαραίτητο ψυχαγωγικό στοιχείο των διακοπών.

5.1.3. Οργάνωση marketing στο νομό Λακωνίας.

5.1.3.1. Τουριστική οργάνωση και προβολή της περιοχής

Οι δυνατότητες τουριστικής αξιοποίησης και ανάδειξης της ευρύτερης περιοχής είναι πολύ μεγάλες, λαμβανομένων υπόψη τόσο της ιστορίας της, όσο και του φυσικού πλούτου και κάλλους της περιοχής. Εκτός από το θερινό τουρισμό που προσελκύεται, θα πρέπει να ενισχυθούν και εναλλακτικές μορφές τουρισμού με αξιοποίηση του επιστημονικού, αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει η περιοχή, ενώ μεγάλες είναι και οι δυνατότητες ανάπτυξης του ορεινού τουρισμού της περιοχής (ορειβασία, περίπατοι). Για το σκοπό αυτό απαιτούνται μία σειρά από δραστηριότητες τουριστικής οργάνωσης και προβολής της περιοχής σε όλους του τομείς ενδιαφέροντος της με ενέργειες όπως:

- η διερεύνηση της αγοράς και ζήτησης τουριστικών πακέτων από τον εγχώριο και αλλοδαπό τουρισμό για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών.
- η σύσταση τουριστικών γραφείων και η δημιουργία ενός ενοποιημένου συστήματος κρατήσεων, με πλήρη υποδομή γραμματειακής υποστήριξης, μηχανογραφικού εξοπλισμού (H / Y) και τήρηση βάσεων δεδομένων για την καλύτερη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση του τουρισμού.
- η σύσταση και οργάνωση ενός τοπικού δικτύου επικοινωνίας - διασύνδεσης των επιμέρους περιοχών που θα αναπτυχθούν τουριστικά και η πραγματοποίηση τακτικών εκδρομών με κατάλληλα μεταφορικά μέσα κυρίως στις δυσπρόσιτες περιοχές.
- η προβολή και προώθηση της περιοχής και των ποικιλιών ενδιαφερόντων που παρουσιάζει με την έκδοση πολύγλωσσων ενημερωτικών φυλλαδίων, τουριστικών χαρτών και οδηγών της περιοχής, παραγωγή διαφημιστικών ταινιών (video).
- η καταγραφή, αποτύπωση και διαρρύθμιση αξιόλογων αγροτόσπιτων, τα οποία θα διαμορφωθούν σε αγροτουριστικά καταλύματα, έτσι ώστε να

ενταχθούν στο ενιαίο σύστημα κρατήσεων και οργάνωσης των αγροτουριστικών καταλυμάτων.

Η σύσταση και οργάνωση ενός φορέα που θα αναλάβει εξ ολοκλήρου το τουριστικό marketing είναι απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας ενός προγράμματος προώθησης. Ο φορέας αυτός με την προτεινόμενη ονομασία «Γραφείο Τουριστικής Προβολής», θα αποτελείται από μια Επιτροπή τουρισμού που θα ερευνά ζητήματα τοπικής ανάπτυξης και κύριο έργο της θα είναι η διαφήμιση, η προσέλκυση τουριστών, η οργάνωση εκδηλώσεων, η καταγραφή των ελλείψεων σε έργα υποδομής και την επίλυση των προβλημάτων που συνδέονται με το περιβάλλον. Το «Γραφείο Τουριστικής Προβολής» θα σχεδιάζει και θα εφαρμόζει τα Σχέδια Marketing, και θα αναλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις με τους τοπικούς φορείς και με τους εξωτερικούς παράγοντες. Θα ενημερώνει τη βάση δεδομένων και θα συντάσσει και εκδίδει έναν Οδηγό Τουριστικών Επενδύσεων ο οποίος θα ενημερώνει τους πιθανούς επενδυτές για τις ευκαιρίες σε γη, τις τιμές, τα κίνητρα, τις προοπτικές.

5.1.3.2. Παροχή υπηρεσιών τουριστικής ενημέρωσης.

Μια σημαντική λειτουργία του marketing είναι να παρέχει πληροφορίες στους τουρίστες πριν και μετά την άφιξη στον προορισμό τους. Πολλοί τύποι πληροφόρησης πρέπει να είναι διαθέσιμοι: τα γενικά γεωγραφικά, ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής, τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και άλλες ειδικές πληροφορίες.

Σημαντική πρόταση για το νομό Λακωνίας είναι η ανάπτυξη κέντρου πληροφόρησης επισκεπτών στην πρωτεύουσα του νομού την Σπάρτη, στο οποίο εκτός από υλικό πληροφόρησης, θα περιέχονται εκθέματα (π.χ. μακέτες της περιοχής, μακέτες χαρακτηριστικών παραδοσιακών κτιρίων, τοπικές ενδυμασίες, αντικείμενα με τοπικό χαρακτήρα, τοπικά μουσικά όργανα κ.λπ.). Επίσης, πρέπει να προσφέρει οπτικοακουστικά εκθέματα καθώς και έχει λογοτεχνικά και άλλα συγγράμματα σχετικά με θέματα της περιοχής, σλάνιτς και άλλα υλικά προς πώληση.

Ακόμη, είναι απαραίτητη η χωροθέτηση γραφείων πληροφόρησης τουριστών σε κατάλληλες περιοχές και η στελέχωσή τους με προσωπικό καλά πληροφορημένο, πεπειραμένο και με γνώσεις στο αντικείμενο. Για αυτό το σκοπό πρέπει να τμηματοποιηθεί ο νομός με βάση τους τύπους τουρισμού που προσφέρει η κάθε περιοχή και έτσι να χωροθετηθούν ανάλογα γραφεία. Ο σχεδιασμός της βάσης δεδομένων είναι επίσης επιβεβλημένος. Όπως προαναφέρθηκε, η βάση θα ενημερώνεται λεπτομερώς από το Γραφείο Τουριστικής Προβολής, με τα νέα στοιχεία και τους αναπροσαρμοσμένους στόχους κάθε Σχεδίου Marketing. Η βάση αυτή ή τμήμα της με τον κατάλληλο σχεδιασμό θα είναι ελεύθερης πρόσβασης και στοιχεία της, με φωτογραφικό υλικό, πληροφορίες και ότι άλλο απαραίτητο θα είναι στο διαδίκτυο για χρήση κάθε ενδιαφερόμενου. Με το Internet πρέπει να συνδεθούν οπωσδήποτε όλες οι τουριστικές υπηρεσίες του νομού. Επίσης στις οδικές εισόδους του νομού, καλό είναι να υπάρχουν χάρτες, ή ακόμη οθόνες που θα συνδέονται με την κεντρική βάση δεδομένων και θα παρέχουν στους διερχόμενους οδηγούς-χρήστες, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το Νομό Λακωνίας.

5.1.3.3. Πρόγραμμα προβολής και ειδικά προγράμματα κατάρτισης.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα δημιουργήσει συνέργιες που θα υπερβούν τα όρια ακτινοβολίας των μεμονωμένων οικισμών και θα δώσουν μια εντονότερη ταυτότητα στην περιοχή. Προϋπόθεση της επιτυχίας του είναι ο οριζόντιος χαρακτήρας και η ένταξη μεγάλου αριθμού παρεμβάσεων, ούτως ώστε να προκύψουν εξωτερικές οικονομίες συγκέντρωσης.

Όσο αφορά την κατάρτιση των κατοίκων της περιοχής, που είναι απαραίτητη ιδιαίτερα για προγράμματα αγροτουρισμού, η προτεινόμενη τεχνική είναι τα σεμινάρια στις κατά τόπους κοινότητες, με οργάνωση και επιμέλεια του γραφείου τουριστικής προβολής. Παράλληλα, ενημερωτικά φυλλάδια είναι επίσης αναγκαίο να διανέμονται στους τοπικούς φορείς με σκοπό την ενημέρωση για τα νέα δεδομένα, ευκαιρίες ή και προβλήματα που είναι δυνατό να προκύψουν. Γενικά η διασύνδεση του γραφείου με τις τοπικές κοινωνίες και η σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση είναι σημαντική. Οι κάτοικοι και οι τοπική αυτοδιοίκηση είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να

δεχθούν οδηγίες από ένα φορέα που δεν είναι αποκομμένος και συνεργάζεται άμεσα μαζί τους.

Τις προαναφερόμενες τεχνικές προβολής του προγράμματος θα αναλάβει το γραφείο τουριστικής προβολής. Εκτός από αυτές όμως, ιδιαίτερα αποτελεσματικές θα αποδεικτούν και κάποιες πρωτότυπες τεχνικές που εντάσσονται σε ένα πρόγραμμα μακροπρόθεσμης προβολής, όπως αυτές που ακολουθούν:

Η οργάνωση φεστιβάλ φωτογραφίας που μπορεί να ξεκινήσει με σταθμό το έτος 2000. Το φεστιβάλ μπορεί να δώσει υλικό για διαφήμιση της Λακωνίας αν, έστω την πρώτη χρονιά, έχει ως θεματολογία εικόνες από τη Λακωνία, αργότερα τα βυζαντινά μοναστήρια, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της, τη γεωργία, τους ορεινούς όγκους, την παραδοσιακή κουζίνα κ.α. Έτσι με αφορμή το γεγονός αυτό, θα προσκαλεστούν διάσημοι φωτογράφοι να φιλοξενηθούν στη Λακωνία και να αποθανατίσουν στιγμές της καθημερινότητάς της. Ένα τέτοιο γεγονός με τη σειρά του θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και παράλληλα οι φωτογραφίες αυτές μπορούν να διαμορφώσουν την εικόνα της περιοχής, αφού με την επιλογή μερικών από αυτές μπορεί να ενισχυθεί η παραγωγή διαφημιστικού υλικού ποιότητας. Στα επόμενα χρόνια μπορεί να διευρυνθεί η θεματολογία με την καθιέρωση του φεστιβάλ ως διεθνές γεγονός και με τη σειρά του να προσελκύσει εκ νέου πολιτιστικό τουρισμό.

Μια άλλη ιδέα που μπορεί να προωθηθεί μέσω δημόσιων σχέσεων του γραφείου είναι η παρότρυνση γνωστών Ελλήνων, αρχικά τουλάχιστον, σκηνοθετών για παραγωγή κάποιου σήριαλ ποιότητας ή ακόμα και κινηματογραφικής ταινίας στους χώρους της Λακωνίας. Για αυτό μπορούν να προσκαλεστούν γνωστοί παραγωγοί και σκηνοθέτες να γνωρίσουν τις άγνωστες πλευρές της Λακωνίας και να προετοιμαστεί μια σειρά από κίνητρα (όπως εξασφάλιση διαμονής για τα συνεργεία), ώστε σε με το κατάλληλο σενάριο να έχουν υπόψη τους την περιοχή ως χώρο γυρισμάτων. Με την επιλογή κατάλληλων ανθρώπων και των δημόσιων σχέσεων, η εικόνα του ποιοτικού σκηνοθέτη και της ποιοτικής παραγωγής θα διαμορφώσει στους τηλεθεατές ανάλογη εικόνα για την περιοχή και θα επηρεάσει το αντίστοιχο

κοινό, κάτι που θα ενισχύσει καθοριστικά την διαμόρφωση της προσδοκώμενης εικόνα marketing.

Τέτοιες τεχνικές προβολής θα αναζητά το γραφείο τουριστικής προβολής όσο το πρόγραμμά του εξελίσσεται και διευρύνεται, όταν δηλαδή έχει καλύψει τους στόχους του και τους αναδιαμορφώνει. Ανάλογα με τα νέα δεδομένα θα προκύπτουν και πιο απαιτητικοί στόχοι αλλά η εμπειρία θα είναι επίσης υψηλότερου επιπέδου επομένως και οι τεχνικές ιδιαίτερα πιο εξελιγμένες με μικρότερο ρίσκο και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και διάρκεια.

5.1.4. Προτάσεις Οργάνωσης Marketing ανά τύπο τουρισμού στο Νομό.

Εκτός από την προώθηση ειδικών τύπων τουρισμού στο νομό, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία πλέγματος ειδικών μορφών τουρισμού. Η έλλειψη τέτοιου πλέγματος είναι συνήθως το αδύναμο σημείο των προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα έναντι του μαζικού. Τα πλέγματα ειδικών μορφών τουρισμού απευθύνονται στη μεγαλύτερη τουριστική μάζα αφού συνδέουν τα διάφορα ενδιαφέροντα των τουριστών που συνήθως στις διακοπές τους δεν επιλέγουν μόνο ένα τύπο τουρισμού αλλά συνδυασμούς τα λεγόμενα πακέτα θεματικού τουρισμού.

Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν θεματικό τουρισμό σύμφωνα με τη διαφημιστική καμπάνια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

5.1.4.1. Θεματικός τουρισμός

Όσον αφορά τη χωρική οργάνωση του τουρισμού καθεαυτή, μια βασική επιλογή είναι η ανάδειξη αξόνων θεματικού τουρισμού. Τέτοιοι άξονες επιτρέπουν δύο είδη ολοκλήρωσης: ενδο-θεματική ολοκλήρωση, που περιλαμβάνει περιοχές ίδιου τύπου που συγκροτούν μια ευρύτερη ομοιογενή ζώνη (απόκτηση κρίσιμης μάζας που επιτρέπει πακέτα θεματικού τουρισμού), και δια-θεματική ολοκλήρωση που βασίζεται σε συμπληρωματικότητες μεταξύ περιοχών διαφορετικού τύπου (που επιτρέπει διαφοροποιημένα πακέτα). Η χωρική οργάνωση των θεματικών αξόνων που προτείνονται περιλαμβάνει τα εξής:

5.1.4.2. Αναβάθμιση αστικών κέντρων, παραλιών και λουτροπόλεων, καθώς και διατήρηση παραδοσιακών οικισμών.

Τα αστικά κέντρα του νομού δεν είναι προετοιμασμένα για να ικανοποιήσουν τις φιλοδοξίες της αναπτυξιακής στρατηγικής.

Στο νομό Λακωνίας, η ποσότητα και ποιότητα των παραδοσιακών οικισμών, Βυζαντινών εκκλησιών, μοναστηριών, οχυρώσεων και άλλων στοιχείων παραδοσιακής αρχιτεκτονικής καθώς και η ιστορική ιδιαιτερότητα του χώρου, επιβεβαιώνει την συνολική αντιμετώπισή τους από ένα ειδικό πρόγραμμα Marketing. Αυτό μαζί με τα υπόλοιπα Αναπτυξιακά Προγράμματα και τα Προγράμματα Leader που ήδη υλοποιούνται στις περιοχές Λακωνίας θα συμβάλλουν στη θεμελίωση των υποδομών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, απαραίτητων για την εξισορρόπηση των πιέσεων στο περιβάλλον, τη δημιουργία των συμπληρωματικών εισοδημάτων, και τη διατήρηση της πολιτιστικής ποικιλίας.

Οι παραδοσιακοί οικισμοί της Λακωνίας

(Πηγή : Παραδοσιακοί Οικισμοί, Έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου, 1997)

Η ομορφιά της Ελλάδας έγκειται κυρίως στην αντίθεση, γράφει ο διαπρεπής ιστορικός Steven Runciman στην πολύ γνωστή μελέτη του για τον Μυστρά. Οι παραδοσιακοί οικισμοί της Λακωνίας όπως απλώνονται κατά μήκος της περιοχής σε διαφορετικά μέρη, επιβεβαιώνουν τον αισθητικό αυτό κανόνα. Τίποτε σε αυτή τη γη δεν είναι ομοιόμορφο και ισόπεδο. Κάθε μέρος, κάθε τοπίο της είναι ανοικτό στην ευαισθησία του περιηγητή. (βλ. Π.Φωτ.14,15,16.)

Η οικιστική ανάπτυξη της περιοχής είχε μέτρο την ενότητα των αντιθέσεων η οποία τροφοδοτήθηκε και από τη γεωφυσική διάπλαση της περιοχής με τις πολλές προσβάσεις σε όλα τα σημεία του θαλάσσιου ορίζοντα, πράγμα που εξασφάλιζε πολλαπλές επιρροές από τη δύση και την ανατολή. Η γεωγραφική της ανισομέρεια έδινε σε κάθε κομμάτι της Λακωνικής γης το δικό του οικονομικό κοινωνικό πολιτιστικό στίγμα διαμορφώνοντας αντίστοιχα την ξεχωριστή φυσιογνωμία του κάθε οικισμού.

Οι παραδοσιακοί οικισμοί της Λακωνίας είναι καρπός της συνεργασίας πολλών ανθρώπων μέσα στην ιστορική πορεία πολλών γενεών με

αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός προτύπου που αντιστάθηκε στις αλλαγές. Μόλις στις αρχές του αιώνα εισήχθησαν ορισμένοι νεωτερισμοί στη μορφολογία των παραδοσιακών οικισμών της περιοχής. Η γέννηση των παλαιότερων οικισμών χάνεται - κάπου στα βάθη του Μεσαίωνα ενώ οι νεότεροι δημιουργήθηκαν στα μέσα του περασμένου αιώνα, μετά την επανάσταση του 1821. Πολλοί από αυτούς όμως έρχονται από πολύ μακριά: ο αρχικός οικισμός της Μονεμβασιάς χτίστηκε τον 6ο αιώνα π.Χ. από Λακεδαιμόνιους που εγκατέλειψαν τη Σπάρτη.

Οι οικισμοί της περιοχής ενώ διακρίνονται για την πολυμορφία τους διατηρούν ένα βασικό κεντρικό τυπικό μορφολογικό χαρακτηριστικό της λαϊκής αρχιτεκτονικής στη χώρα. Τα σπίτια στην Λακωνία, και γενικότερα στην Πελοπόννησο, είναι μικρής κλίμακας οικοδομημένα με λογική και αιτιότητα. Η μορφή τους ακολουθεί τη λειτουργικότητα, αλλά και την τεχνολογική εξέλιξη στις διάφορες ιστορικές εποχές.

Οι ιστορικές συγκυρίες καθόρισαν και διαφοροποιήσεις, για παράδειγμα, τα σπίτια στη Μάνη που είναι φτιαγμένα έτσι ώστε να επιτελούν τον πολεμικό τους προορισμό ως βάρδια, καταφύγιο και έπαλξη μάχης. Το κλειστό αυτό σύστημα το βρίσκουμε στα σπίτια με πολεμίστρες στον Ζάρακα, αλλά και στα επιβλητικά κάστρα της Μάνης.

Ο οικιστικός πλουραλισμός της Λακωνίας θα συμπληρωθεί με τα δυτικότερα νεοκλασικά κτίρια, αλλού ατόφια και αλλού συγκερασμένα με παραδοσιακούς ρυθμούς σε χωριά και κωμοπόλεις. Όμως τα κτίσματα της Λακωνίας έχουν και τη δική τους αυτοτελή αξία, είναι το αγγλίσμα μιας μακρόχρονης ιστορίας. Οι πολεμόπυργοι στη Μάνη, η κάστρο - πολιτεία του Μυστρά, τα κάστρα στο Πόρτο Κάγιο, το παλάτι του Πετρόμπεη Μαυρομιχάλη στο Λιμένι, το κάθε αρχοντικό ή λαϊκό σπίτι στους άλλους παραδοσιακούς οικισμούς της Λακωνίας διασώζουν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής που παρά τις διαδοχικές επιδρομές Ρωμαίων, Ενετών και Τούρκων διατήρησε μέχρι σήμερα την ιδιότυπη πολιτιστική του ταυτότητα.



Παραδοσιακός οικισμός Βάθειας

5.1.4.3. Το δίκτυο των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων μενάλης ακτινοβολίας.

Το δίκτυο αυτό μπορεί να υποστηρίξει πολύ σημαντικά τουριστικά πακέτα. Είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των μνημείων, των ευρημάτων και των αρχαιολογικών χώρων του νομού ώστε είναι αδύνατο στα πλαίσια της διαδικασίας Βελτίωσης Προϊόντος, να καλυφθούν οι ανάγκες τους σε εργασίες συντήρησης - αναστήλωσης. Επιπλέον οι ρυθμοί προόδου των έργων περιορίζονται από την ειδική φύση των εργασιών, από αιφνίδια τεχνικά προβλήματα, από έλλειψη επιστημονικού προσωπικού και ειδικών μελετητικών εργασιών. Τέτοιας αξίας και έκτασης μνημεία απαιτούν μια διαχρονική συστηματική προσπάθεια συντήρησης αναστηλωτικών εργασιών και προστασίας, όπως για παράδειγμα η "Αναστήλωση του Μυστρά". Για

αυτό, το πρόγραμμα marketing στον τομέα βελτίωσης προϊόντος περιορίζεται στη διεύρυνση των ωρών λειτουργίας των αρχαιολογικών χώρων και στην διευκόλυνση της πρόσβασης σε αυτούς και προωθεί την έκθεση και προβολή αυτών. (Πηγή : Μελέτη Εσωτερικού Τμήματος Πελοποννήσου, Φάση Β', 1998, σελ. 59)

5.1.4.4. Τουρισμός που συνδυάζεται με πολιτιστικές διαδρομές

Περιλαμβάνει επισκέψεις στους γνωστούς αρχαιολογικούς χώρους του Μυστρά, Σπάρτης, καθώς και των γύρω περιοχών. Μεταξύ αυτών τα πλέον χαρακτηριστικά σημεία περιλαμβάνουν π.χ. το Μενελάϊον Σπάρτης, το ιερό Αμυκλαίου Απόλλωνος, τους θολωτούς τάφους Πελλάνας Λακωνίας, το θολωτό τάφο του Βαφειού, το Μουσείο του Αρχαιολογικού χώρου του Μυστρά, τις οχυρώσεις του Μυστρά και τις βυζαντινές εκκλησίες του, τα Παλάτια των Δεσποτών του Μυστρά κλπ. Ειδικότερα μέσα στη Σπάρτη μπορεί κανείς να επισκεφθεί το Αρχαιολογικό Μουσείο, την Κουμαντάρειο Πινακοθήκη, κλπ. (Πηγή : Τ.Α.Π., 1998, σελ. 58)

Μυστράς, Μονεμβάσια, Σπάρτη, ιστορικοί οικισμοί

Το δίκτυο αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως βασικό στοιχείο της διαμόρφωσης της πολιτιστικής-τουριστικής ταυτότητας της Λακωνίας στο πλαίσιο ενός μακροχρόνιου προγράμματος.

Σπάρτη

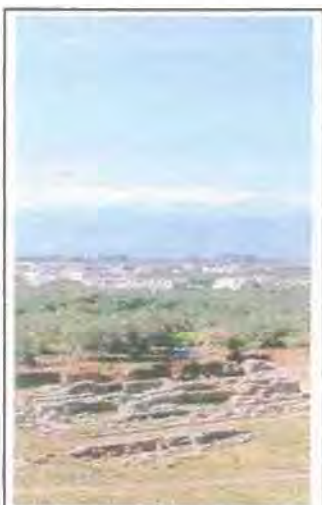


Κεντρική Σπάρτη

Πρωτεύουσα του νομού Λακωνίας, σε απόσταση 225 χιλιομέτρων από την Αθήνα, με 15.000 κατοίκους (στοιχεία 1991), με καλή ρυμοτομία – χτισμένη με κανονικό πολεοδομικό σχέδιο του 1834, στην αφετηρία του νέου ελληνικού κράτους – η Σπάρτη διαθέτει υποδομή για καλή διαμονή, αλλά και για οργάνωση των περιηγήσεων στο νομό, αποτελώντας όχι μόνο το διοικητικό, αλλά και το συγκοινωνιακό κέντρο του.

Η σύγχρονη Σπάρτη είναι χτισμένη σε μεγάλη έκταση στη θέση της αρχαίας πόλης. Τα λίγα κατάλοιπα από την οχύρωση

της αρχαίας Σπάρτης προσδιορίζουν την τοποθεσία των τεσσάρων συνοικισμών που την αποτελούσαν και την περίμετρο των τειχών της. Το κενοτάφιο του Λεωνίδα και τα ερείπια από επαύλεις των ρωμαϊκών αυτοκρατορικών χρόνων με ωραία ψηφιδωτά δάπεδα, που έχουν θέματα από την ελληνική μυθολογία και κατάλοιπα από συγκροτήματα λουτρών επιβεβαιώνουν τα καλά χρόνια που έζησε η Σπάρτη στην ύστερη αρχαιότητα μέχρι τις βαρβαρικές επιδρομές. Τα ιερά, άλλωστε, καθώς και το θέατρο, αποτελούν τα σημαντικότερα σημάδια του χρόνου από την αρχαία Σπάρτη.



Άποψη αρχαίου θεάτρου

Στη νοτιοδυτική πλευρά του λόφου της Ακρόπολης, κάτω από το ιερό της Αθηνάς, βρίσκεται το αρχαίο Θέατρο της Σπάρτης. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα αρχαία θέατρα, με εξωτερική διάμετρο 140μ. Κατασκευάστηκε στα Ύστερα Ελληνιστικά χρόνια, πιθανόν στη θέση κάποιου παλαιότερου ξύλινου. Με βάση το διαθέσιμο χώρο του κοίλου έχει υπολογιστεί ότι φιλοξενούσε 16.000 θεατές σε κάθε παράσταση. Σήμερα το θέατρο που δεν σώζεται πια σε καλή κατάσταση, καλύπτεται από επιχώσεις αιώνων. Έχει ανασκαφεί πολύ μικρό μέρος του: μόνο η ορχήστρα και η σκηνή, ενώ από το κοίλο έχουν αποκαλυφθεί μικρά μόνο τμήματα. Απαραίτητη είναι η συνέχιση της ανασκαφικής έρευνας και η μερική, τουλάχιστον αναστήλωση του.



Αρχαιολογικό μουσείο Σπάρτης

Το αρχαιολογικό Μουσείο της Σπάρτης είναι το πρώτο ελληνικό μουσείο, που χτίστηκε σε επαρχιακή πόλη (1874 - 76), και είναι έργο του αρχιτέκτονα Γ. Κατσαρού. Περιλαμβάνει έξι αίθουσες κι έναν προθάλαμο, όπου εκτίθενται ευρήματα από τα δύο μεγάλα ιερά της Όρθιας Αρτέμιδος (πήλινες μάσκες, μικρά, μολύβδινα ειδώλια και οι επιγραφές των νικητών των αγώνων προς τιμήν της Θεάς) και της Χαλκιοίκου Αθηνάς (χάλκινα αγαλματίδια, αγγεία κ.λπ.), ευρήματα από τις ανασκαφές του Αμυκλαίου, ένα μικρό δείγμα από τα ψηφιδωτά που έχουν βρεθεί στην πόλη της Σπάρτης και διακοσμούσαν τις

βίλες της ελληνοιστικής και ρωμαϊκής εποχής. Επίσης υπάρχουν δύο αίθουσες με γλυπτά, μεταξύ των οποίων και ο σε αποσπασματική μορφή σωζόμενος ανδριάντας πολεμιστή - ο επονομαζόμενος Λεωνίδα - και μία αίθουσα με ευρήματα από τις προϊστορικές ανασκαφές της Πελλάνας και των Αμυκλών.



Αμυκλαίον Ιερό

Το ιερό του Μενέλαου και της Ελένης. Μικρός ναός - ηρώο πάνω σε ψηλό βάθρο σαν πυραμίδα. Η μορφή που διασώζεται σήμερα ανάγεται στην κλασική εποχή. Πρέπει, όμως, να υπήρχε τουλάχιστον από τα γεωμετρικά χρόνια. Ανατολικά του έχουν ανασκαφεί εγκαταστάσεις της εποχής του χαλκού. Η πρωιμότερη φάση ανάγεται στα μεσαιωνικά χρόνια.



Κενοτάφιο Λεωνίδα

Στη βόρεια πλευρό της σημερινής πόλης είναι το κενοτάφιο, που πιθανολογείται ότι ανήκει στον 5ο αιώνα π.Χ.. Μικρό ναόμορφο οικοδόμημα με μήκος 12,50 μ. και πλάτος 8,30 μ. χτισμένο με μεγάλους πωρόλιθους και χωρισμένο σε δύο θαλάμους. Κατά την παράδοση σ' αυτό μεταφέρθηκαν και τάφηκαν τα οστά του Λεωνίδα. Βρισκόταν δυτικά από την αγορά, απέναντι από το Θέατρο. Κάθε χρόνο οι Σπαρτιάτες τελούσαν εδώ αγώνες.



Θολωτός τάφος Βαφειού

Μία από τις σημαντικότερες αρχαιολογικές ανακαλύψεις στην ελληνική γη βρίσκεται στο Βαφειό, κοντά στις Αμύκλες. Η αρχαιολογική σκαπάνη έφερε στο φως ένα θολωτό τάφο και σ' αυτόν δύο χρυσά κύπελλα. Ο μυκηναϊκός θολωτός τάφος του Βαφειού, κατασκευασμένος με μικρές λαξεμένες πέτρες, έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών αρχαιολογικών μελετών, αποκτώντας διεθνή φήμη ακριβώς για τα δύο χρυσά κύπελλα που βρέθηκαν στο χώρο του.

Τα περίφημα αυτά κύπελλα, με παραστάσεις από κυνήγι άγριων ταύρων, βρίσκονται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας και, παρά το ότι οι έρευνες δεν έχουν ακόμη προσδιορίσει τη θέση του ανακτόρου της

μυκηναϊκής Σπάρτης, αποδεικνύουν τον πλούτο και την ανάπτυξη της περιοχής πολύ πριν από το 1000 π.Χ.

(Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999)

Μυστράς (βλ. Παράρτημα Φωτογραφίες 6,7,8,9,10,11,13,14)

Τα Παλάτια των δεσποτών του Μορέως δεσπάζουν σε όλο το Μυστρά από τη βραχώδη βάση τους στην πλατεία της Άνω Χώρας, στη οποία οδηγεί από την Κάτω Χώρα η πύλη της Μονεμβασιάς. Εντυπωσιακό συγκρότημα, αποτελείται από κτίρια που κατασκευάστηκαν σε διαφορετικές εποχές. Το πρώτο, το "ανάκτορο των Καντακουζηνών", δημιούργημα ίσως των Φράγκων, χτίστηκε στην αρχή της ζωής του Μυστρά. Στην ίδια περίοδο (1250 - 1350) ανήκει και το δεύτερο κτίριο. Το τρίτο κτίριο (τετραώροφο) και το τέταρτο (διώροφο, όπου κατοικούσε ο δεσπότης) κατασκευάστηκαν στην περίοδο 1350 - 1400. Το πέμπτο κτίριο, της περιόδου 1400 - 1460, είναι το παλάτι των Παλαιολόγων. Έχει μήκος 38μ. και πλάτος 12μ. Ο πρώτος όροφος προοριζόταν για τις υπηρεσίες του Δεσποτάτου και ο δεύτερος ήταν η αίθουσα του Θρόνου. Τα ερειπωμένα Παλάτια, μετά την αναστήλωσή τους αποτελούν βασικό πόλο έλξης για τον σημερινό επισκέπτη. Όπως, άλλωστε, και η μεγάλη πλατεία μπροστά τους, χώρος των επίσημων εκδηλώσεων τον καιρό της δόξας και παζάρι τα κατοπινά χρόνια της ακμαίας εμπορικής ζωής του Μυστρά.



Το κάστρο στο Μυστρά

Στην κορυφή του βράχου σε ύψος 620 μέτρων βρίσκεται το κάστρο του Μυστρά, χτισμένο το 1249 από τον Βιλεαρδουινό Β'. Στα χρόνια που ακολούθησαν δέχθηκε πολλές επισκευές και προσθήκες. Έχει δύο περιβόλους με μία πύλη για κάθε περίβολο. Στον εξωτερικό διακρίνονται ένας ισχυρός

κυκλικός πύργος, μια δεξαμενή και κατάλοιπα από κτίσματα της τουρκοκρατίας. Στον εσωτερικό σώζονται ερειπωμένη η κατοικία του διοικητή, μια δεξαμενή, ένας στρογγυλός πύργος και ένα παρεκκλήσι, ίσως το παλιότερο κτίσμα του Μυστρά.

Δύο είναι οι οχυρωματικές σειρές του Μυστρά. Το εσωτερικό τείχος, που υψώθηκε για την προστασία των πρώτων κατοίκων, περικλείοντας και τα Παλάτια των Δεσποτών, και το εξωτερικό, που κατασκευάστηκε αργότερα για να προστατεύσει όσους εγκαταστάθηκαν στην Κάτω Χώρα. Οι οχυρώσεις συμπληρώνονται με τετράγωνους πύργους.

Τρεις εισόδους είχε η βυζαντινή πολιτεία. Την οχυρωμένη με πύργο Πύλη στο εξωτερικό τείχος, κύρια είσοδο σήμερα για τους επισκέπτες, την Πάνω Πύλη (Πύλη Κάστρου) και την Πύλη του Ναυπλίου, ψηλά στη βορινή πλευρά του εσωτερικού τείχους.. Η εσωτερική επικοινωνία μεταξύ Κάτω και Πάνω Χώρας γινόταν από την πύλη της Μονεμβάσιας ή Σιδερόπορτα.

Η ιστορία, αλλά και η καθημερινή ζωή, από το πέρασμα των αιώνων στα ελικοειδή δρομάκια του Μυστρά, αναδύονται και από τα αρχοντικά και τα σπίτια του. Παλαιότερα και νεώτερα, έχοντας τα περισσότερα διατηρήσει την αρχική τους μορφή, αποτελούν πηγή γνώσης για την αρχιτεκτονική και τον τρόπο της κατασκευής, αλλά και για τις συνήθειες της ζωής, από τον 13ο και μετά. (Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999)

Μάνη (βλέπε Παράρτημα Φωτογραφίες 15,16,17,18,19)

Η συμβολή του τουρισμού στο εισόδημα των κατοίκων της Μάνης είναι αυξημένος ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Στην άνοδο του τουριστικού ρεύματος προς τη περιοχή συνετέλεσε κυρίως η ιδιαίτερη φυσιογνωμία της, οι αξιόλογοι τουριστικοί πόροι της, ο εκτεταμένος και καθαρός αιγιαλός της και το εύκρατο κλίμα της. Ο τουρισμός στη Μάνη ποτέ δεν απέκτησε τη μαζικότητα που παρατηρήθηκε σε άλλες περιοχές της Πελοποννήσου και της Χώρας. Οι λόγοι για αυτό είναι η σχετικά μεγάλη απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα-Πάτρα) που επιβαρύνεται από το κακό, έως πρόσφατα, οδικό δίκτυο. Επίσης συνετέλεσε σε αυτό η ανυπαρξία τουριστικών υποδομών και οι συνακόλουθες παρεχόμενες χαμηλές εξυπηρετήσεις (έλλειψη οργανωμένων αθλητικών εγκαταστάσεων κ.λ.π.), η ανεπαρκής προβολή των τουριστικών πόρων της περιοχής στην εγχώρια και διεθνή αγορά, και η απουσία της περιοχής από τα τουριστικά πακέτα των tour operators.

Σημαντική κρίνεται και η συμβολή του αεροδρομίου της Καλαμάτας στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ιδιαίτερα με την αύξηση των πτήσεων CHARTERS που όλο και περισσότερο προτιμούνται στην Ευρωπαϊκή αγορά (λόγω φθηνών ναύλων) . Η μαζικότερη όμως πρόσβαση στην περιοχή γίνεται οδικώς είτε μέσω Πάτρας - Καλαμάτας, είτε μέσω Τρίπολης -Σπάρτης- Γυθείου.

Το μεγαλύτερο μέρος τον συνολικού τουρισμού της Μάνης μπορεί να χαρακτηριστεί ως περιηγητικός με πολύ μικρό αριθμό διανυκτερεύσεων στη περιοχή. Δηλαδή οι περισσότεροι επισκέπτες της Μάνης μένουν μια μόνο ημέρα και φεύγουν χωρίς να διανυκτερεύσουν ή μένουν πολύ λίγο. Ένα άλλο στοιχείο που διακρίνει τον τουρισμό της Μάνης είναι η έντονη εποχικότητα στην άφιξη των επισκεπτών στη λεγόμενη υψηλή τουριστική περίοδο των καλοκαιρινών μηνών. Εκτιμάται ότι η εποχικότητα αυτή θα μπορούσε να αποφευχθεί μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως του περιπατητικού τουρισμού, του αγροτουρισμού, του πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού δια της μεθόδου χρονομεριστικής μίσθωσης.

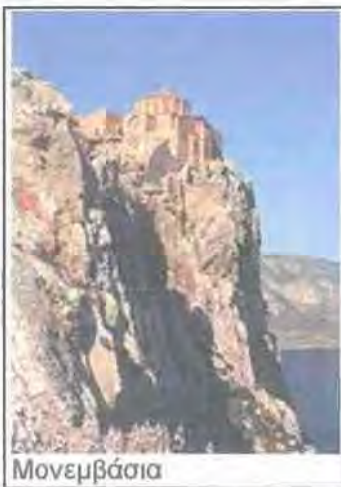
Ειδικά για τον περιπατητικό τουρισμό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στη Μάνη καταλήγει το Ευρωπαϊκό μονοπάτι μακρινών αποστάσεων E4 το οποίο έχει σηματοδοτηθεί μέχρι το Γύθειο. Το E4 προεκτεινόμενο μέχρι το Ταίναρο προτείνεται να αποτελέσει τον άξονα τον οποίο θα αναπτυχθεί συστηματικά ο περιπατητικός τουρισμός στην Μάνη. Το σύνθετο οικοσύστημα, η ποικιλία των στοιχείων του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος στην Μάνη αποτελούν βασικά δεδομένα που ευνοούν την προγραμματισμένη ανάπτυξη του περιπατητικού τουρισμού.

Επειδή ο τουρισμός φαίνεται να αποτελεί τον πλέον δυναμικό τομέα για την ανάπτυξη της Μάνης, μια σειρά ενεργειών και παρεμβάσεων κρίνονται επιβεβλημένες για να στηρίξουν την αναπτυξιακή διαδικασία προς αυτή την κατεύθυνση και για να μειώσουν τα ενεχόμενα ρίσκα. Μία άναρχη και αλόγιστη ανάπτυξη θα είχε ιδιαίτερα καταστροφικά αποτελέσματα λόγω της φυσιογνωμίας της περιοχής.

Αυτές οι παρεμβάσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην ανάδειξη της φυσιογνωμίας της περιοχής, την διατήρηση του πολιτιστικού στοιχείου της μέσω αναπλάσεων, αναστηλώσεων χώρων, μνημείων και κτιρίων ιστορικής αξίας και στη λήψη μέτρων για να αποφευχθεί η αλλοτρίωση αυτής της φυσιογνωμίας από την οικοδομική δραστηριότητα. Προς αυτή την κατεύθυνση, τα νέο ανεγειρόμενα ξενοδοχεία θα πρέπει να είναι μικρών διαστάσεων και να ακολουθούν τα αρχιτεκτονικά πρότυπα της περιοχής.

(Πηγή : Ειδικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Μάνης, 1994 - 1999)

Μονεμβάσια (βλ. Παράρτημα Φωτογραφίες 23,24,25)



Μονεμβάσια

Η Μονεμβάσια απέχει 95 χιλιόμετρα από τη Σπάρτη. Ο βράχος ύψους 300 μέτρων, στον οποίο είναι χτισμένη, συνδέεται με χαμηλή γέφυρα με την ακτή. Γέφυρα είναι και το άλλο όνομα της Νέας Μονεμβασιάς, της νέας πόλης, κέντρο μιας από τις πιο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές όχι μόνο της Λακωνίας, αλλά και της Ελλάδας, που έχει τουριστική κίνηση σχεδόν όλες εποχές του χρόνου προσφέροντας αρκετές τουριστικές δραστηριότητες.



Μαρίνα Μονεμβασιάς

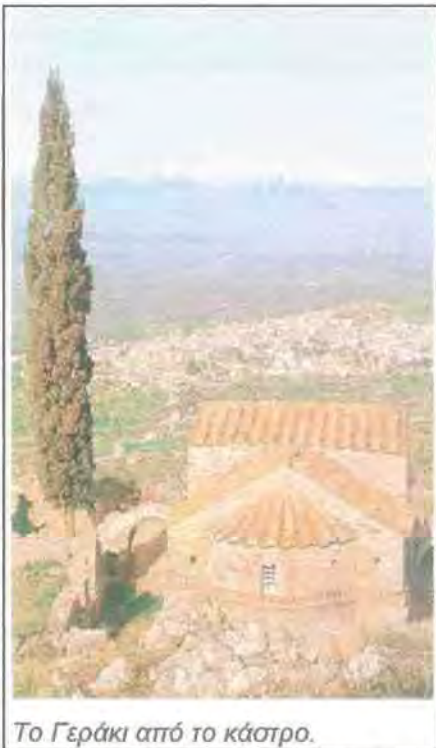
Η Μονεμβάσια παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη. Η πρόσβαση προς την περιοχή είναι αρκετά ικανοποιητική αν και οι οδικές αποστάσεις από αστικά κέντρα της Περιφέρειας και την Αθήνα είναι αρκετά μεγάλες. Η τουριστική υποδομή της είναι σημαντική σε

αρκετούς οικισμούς με κυριότερο πόλο ανάπτυξης την Μονεμβάσια. Διαθέτει πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους όχι επαρκώς ανεπτυγμένους. Οι τουριστικοί πόροι της περιοχής δεν είναι πλήρως ανεπτυγμένοι αν και η περιοχή της Μονεμβασιάς αποτελεί τουριστικό προορισμό εθνικής εμβέλειας. Οι προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές για την

ευρύτερη περιοχή της Μονεμβάσιος είναι: θαλάσσιος τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός.

(Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999)

Γεράκι (βλ. Παράρτημα Φωτογραφίες 26,27,28)



Το Γεράκι από το κάστρο.

Το Γεράκι, κωμόπολη της Λακωνίας, βρίσκεται 35 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Σπάρτης και είναι ίσως από τις ελάχιστες περιοχές της Ελλάδος, που παρουσιάζουν ιστορικό βίο σχεδόν 2.500 χρόνων, χωρίς διακοπή.

Οι αρχαιολογικές ανασκαφές, έχουν φέρει στο φως αρκετά αντικείμενα της προϊστορικής εποχής. Επίσης αγγεία της Μυκηναϊκής και γλυπτά της Δωρικής περιόδου, μερικά από τα οποία είναι εκτεθειμένα στο Μουσείο της Σπάρτης. Τέλος, διατηρούνται ακόμη λείψανα υδραγωγείου της Ρωμαϊκής εποχής, τέσσερις

Ναοί από την πρώτη βυζαντινή περίοδο, το μέχρι σήμερα σωζόμενο Κάστρο από τη φραγκοκρατία, τουλάχιστον 20 ναοί από τη δεύτερη βυζαντινή περίοδο και 6 ναοί από την εποχή της Τουρκοκρατίας.

Οι Γερακίτες, είναι από τους πρώτους έλληνες που μετανάστευσαν στην Αμερική σε μεγαλύτερο, συγκριτικά με άλλες περιοχές, βαθμό πριν το 1880 και ίδρυσαν τους πρώτους πυρήνες της διασποράς, οι οποίοι αργότερα σχημάτισαν τις ανθούσες σήμερα εκεί ελληνικές παροικίες.

Το Γεράκι είναι από τις ανθηρές οικονομικά κοινότητες της Λακωνίας. Οι ασχολίες των κατοίκων είναι κατ' εξοχήν αγροτικές και τα κύρια προϊόντα της περιοχής είναι το λάδι και τα δημητριακά. Από την εποχή της Τουρκοκρατίας και μέχρι σήμερα, πολλές γυναίκες ασχολούνται με την οικιακή υφαντουργία. Τα «Γερακίτικα κιλίμια» γνωστά σε όλη την Λακωνία αλλά και τους γειτονικούς Νομούς, αναφέρονται σε προικοσύμφωνα διαφόρων περιοχών της Πελοποννήσου ήδη από τον 13^ο αιώνα. Για την ποιότητα κατασκευής και τα

εμπνευσμένα παραδοσιακά τους σχέδια, οι «Γερακίτικοι τάπητες» κέρδισαν βραβεία και επαίνους τόσο στη Διεθνή Έκθεση της Βιέννης του 1873, όσο και στην Εθνική Γενική Έκθεση των Αθηνών του 1888, όπου είχαν εκτεθεί. Αναβιώνοντας την παλιά αυτή τέχνη, οι αγρότισσες του Γερακιού, ίδρυσαν Οικοτεχνικό - Χειροτεχνικό Συνεταιρισμό, με την επωνυμία "Εργάνη".



Σχέδιο Γερακίτικου υφαντού

Υφαίνουν παραδοσιακά σε όρθιο αργαλειό και διαθέτουν τα υφαντά τους σε μόνιμο εκθετήριο - πρατήριο, στην πλατεία της Κωμόπολης.

Το Γεράκι προσφέρεται για πολιτιστικό τουρισμό και αγροτουρισμό. Εκτός από την αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων από δραστηριότητες άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, μέσα από την τουριστική κίνηση θα υπάρξουν φαινόμενα διάχυσης και σε άλλους παραγωγικούς τομείς καθώς θα δημιουργηθούν δίκτυα πώλησης παραδοσιακών κιλιμιών. Καλό είναι επίσης να εκμεταλλευτεί η

περιοχή τα παραδοσιακά δίκτυα με τους μετανάστες της στο εξωτερικό, κάνοντας εξειδικευμένη προβολή στην ομογένεια. (Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999 - «Πάρνωνας», Το Βυζαντινό Γεράκι, 1999,)

Τα Μοναστήρια της Λακωνίας (βλ. Παράρτημα Φωτογραφίες 8,9,11,24,25,28)
(Πηγή : Ειδική Έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου, 1997)

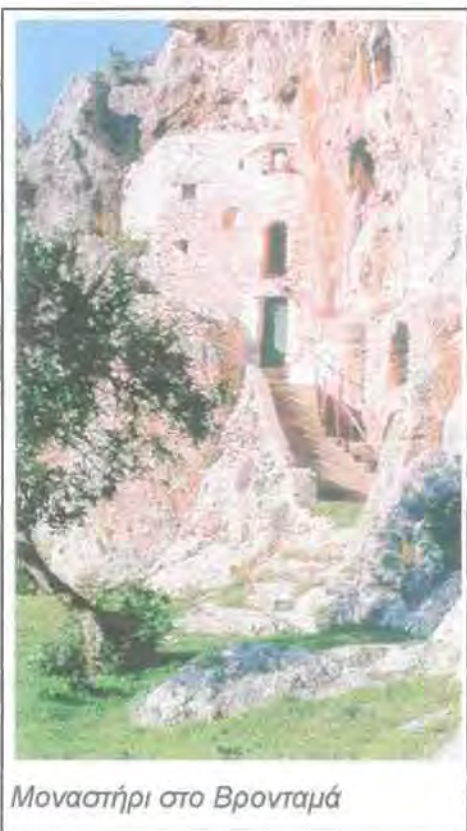
Αν τα κάστρα της Λακωνίας διαφύλαξαν τη σωματική ακεραιότητα των κατοίκων της τα μοναστήρια αποτέλεσαν την κιβωτό του πνεύματός τους.



Παντάνασσα - Μυστράς

Τα περισσότερα μοναστήρια της περιοχής κτίστηκαν μεταξύ 10ου και 13ου αιώνα. Κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας κάηκαν αρκετά από αυτά, όπως των Αγίων Τεσσαράκοντα (Μονεμβασίας και Σπάρτης), αλλά και οι μοναχοί δεν έμειναν ανενεργοί. Ανοιξαν τις πόρτες στους κλέφτες και αρματολούς, αποθήκευαν πυρομαχικά, έκρυψαν κυνηγημένους, ενώ υπήρξαν και περιπτώσεις όπου πήραν τα όπλα οργανώνοντας εθελοντικές μαχητικές ομάδες. Ιστορικοί αγωνιστές του 1821

είχαν ορμητήρια ιερές μονές. Ενδιαφέρουσα είναι και η αρχιτεκτονική των μοναστηριών που έλκει την καταγωγή της από τους βυζαντινούς ρυθμούς, όπως και η εικονοποιία των τοιχογραφιών και των κινητών εικόνων που αντανακλά κυρίως την επίδραση της κρητικής σχολής.



Μοναστήρι στο Βρονταμά

Οι εκκλησίες της Λακωνίας έχουν ξεχωριστό ενδιαφέρον, καθώς διασώζουν μείγματα διαφορετικών πολιτισμών και επιδράσεων, αφού κάθε κατακτητής που περνούσε από την περιοχή την τροποποιούσε, προσέθετε ή γκρέμιζε τμήματά τους. Από τα πιο λαμπρά δείγματα αρχιτεκτονικής αποτελούν οι εκκλησίες του Δεσποτάτου του Μορέως στον Μυστρά, κέντρο τέχνης της δυναστείας των Παλαιολόγων. Στην Μάνη, στη μοναδική περιοχή που δεν κατακτήθηκε από τους Τούρκους, τα εκκλησιαστικά της μνημεία διατήρησαν αδιάτάρακτα τη βυζαντινή συνέχεια και είναι φημισμένα για τα μαρμάρια και ξύλινα τέμπλα υψηλής

τεχνικής, όπως και για τις υπέροχες τοιχογραφίες τους. Λαμπρά δείγματα εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής σώζονται ακόμη στη Μονεμβασία, και στο Γεράκι. Τα βουνά της Λακωνίας φιλοξενούν επίσης δεκάδες μικρά ξωκλήσια με λιτή ομορφιά.

Τα Μοναστήρια αυτά δίνουν μια μοναδική ευκαιρία στη Λακωνία να αναπτύξει εκκλησιαστικό τουρισμό. Για να γίνει όμως αυτό, τα μοναστήρια πρέπει να είναι ανοιχτά έστω κατά συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ώστε να είναι δυνατή η επίσκεψη σε αυτά. Η προβολή και η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται σε ανθρώπους που προτίθενται να κάνουν εκκλησιαστικό τουρισμό, δηλαδή μέσω διαφημιστικού υλικού να προωθείται στις κατά τόπους μητροπόλεις, σε γραφεία που οργανώνουν εκδρομές τέτοιου τύπου, αλλά και σε περιοδικό τύπο με ανάλογη θεματολογία και μεγαλύτερης ηλικίας αναγνώστες, σε ΚΑΠΗ, σε εκκλησιαστικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς κ.λπ..

5.1.4.5. Τουρισμός Ορεινός - Ορειβατικός - Περιπέτειας - Χειμερινός

(Πηγή : Πρόγραμμα Leader II Πάρνωννα, 1994)

Ο ορεινός όγκος της περιοχής διακρίνεται για την ποικιλία του, το φυσικό του κάλλος, την αρχιτεκτονική του κληρονομιά και την πολιτιστική του παράδοση.

Για το σκοπό αυτό, είναι σημαντικές ενέργειες όπως η κατασκευή ορεινού καταφυγίου, χάραξη διαδρομών για πεζοπορία, ορειβασία και δημιουργία χώρων για αθλητική εκπαίδευση και η διαμόρφωση αγροτικών μονοπατιών για πρόσβαση σε ιστορικούς και φυσικούς χώρους.

Μέσα στα πλαίσια των ορειβατικών διαδρομών και την υπάρχουσα εμπειρία των τοπικών ορειβατικών συλλόγων, ο ορειβατικός τουρισμός προσφέρεται για το νομό Λακωνίας. Έχει το προτέρημα της μη εποχικότητας και η τοπική κοινωνία αγκαλιάζει προσπάθειες για ανάπτυξη του. Ο Πάρνωννας και ο Ταύγετος, αποτελούν γνωστούς ορειβατικούς προορισμούς και γίνεται προσπάθεια ανάδειξής τους.

Ο Ταύγετος (βλ παράρτημα Φωτ. 1,4,5)

(Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999)

Επιβλητικός και ωραίος ο Ταύγετος, καλύπτει τη δυτική Λακωνία, συνθέτοντας προς το νότο, ως το ακρωτήριο Ταίναρο, τα ανεπανάληπτα τοπία της Μάνης. Η ψηλότερη κορυφή του, ο προφήτης Ηλίας, στα 2.407μ., είναι και η ψηλότερη κορυφή σε όλη την Πελοπόννησο. Σύνορο της Λακωνίας με τη Μεσσηνία, χαμηλώνει στην Αρεόπολη και υψώνεται πάλι στον Κάτω Ταύγετο, τον Σαγιά της Μέσα Μάνης, με την ψηλότερη κορυφή του στα 1.214μ.

Σε όλη της την έκταση, από το βορρά στα όρια με την Αρκαδία ως το κέντρο της, πάνω από τη Σπάρτη, αλλά και στις νότιες προεκτάσεις της, η οροσειρά του Ταύγετου αποκαλύπτει σε κάθε βήμα περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Καλά διατηρημένα καλντερίμια, όπως αυτό που οδηγεί στον οικισμό της Αναβρυτής, συνδυάζουν την εύκολη πρόσβαση με την περιήγηση στο ιδιαίτερο αυτό περιβάλλον. Κάθε καλοκαίρι πλήθος πεζοπόρων, αλλά και ορειβατών, επισκέπτεται την περιοχή, καθώς η αναρρίχηση τους προσφέρει πολλές συγκινήσεις σε αθλητικές δραστηριότητες στην άγρια ορεινή φύση. Η

χειμερινή ανάβαση στην κορυφή περιλαμβάνεται στα ετήσια προγράμματα όλων των ορειβατικών συλλόγων. Στον Ταΰγετο, άλλωστε, έχουν πραγματοποιηθεί και πανελλήνιες ορειβατικές συγκεντρώσεις. Το ορειβατικό καταφύγιο του Ελληνικού Ορειβατικού Συλλόγου Σπάρτης στον Ταΰγετο, βρίσκεται κάτω από την ψηλότερη κορυφή του, την επιβλητική άκρη του Προφήτη Ηλία, σε ύψος 1.600μ., και έχει χωρητικότητα 24 ατόμων.



Περιοχή Ταΰγέτου-Μάνης

(Πηγή : Ειδικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Μάνης, 1994-1999)

Με δεδομένο ότι η ζώνη συγκεντρώνει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό ανθρωπογενών και φυσικών τουριστικών / περιβαλλοντικών πόρων και έχει μεγάλα περιθώρια ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, ο πρώτος στόχος της χωρικής ανάπτυξης είναι η μακροπρόθεσμη προστασία τους. Πρόκειται για κατ' εξοχήν περίπτωση όπου η περιβαλλοντική και (μακροπρόθεσμη) οικονομική βιωσιμότητα είναι απόλυτα συνδεδεμένες.

Η μεγάλη πυκνότητα στοιχείων της νεώτερης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μπορεί να αξιοποιηθεί με τη δημιουργία ενός θεματικού μονοπατιού παραδοσιακής αρχιτεκτονικής που θα διασυνδέει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό παραδοσιακών οικισμών. Έτσι θα αποτελέσει πλέγμα ειδικών μορφών

τουρισμού συνδυάζοντας τον περιηγητικό τουρισμό, τον ορειβατικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό.

Πάρνωνας (βλ παράρτημα Φωτ. 2,3)

(Πηγή : Έκδοση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας, 1999)

Ήρεμος και καταπράσινος ο Πάρνωνας, πανέμορφος όλες τις εποχές του χρόνου, αλλά ιδιαίτερα γοητευτικός με τα χειμωνιάτικα τοπία του, καλύπτει την ανατολική Λακωνία, ενώ ένα μέρος του αναπτύσσεται και στην Αρκαδία.

Ακριβώς στα βορειοανατολικά σύνορα της Λακωνίας με την Αρκαδία βρίσκονται και οι μεγαλύτερες κορυφές. Η οροσειρά όλο και χαμηλώνει, κατεβαίνοντας προς τα νότια, για να καταλήξει στα υψώματα της χερσονήσου της Επιδαύρου Λιμηράς, στο ανατολικό πόδι της Λακωνίας ως το ακρωτήριο Μαλέας.

Ο Πάρνωνας ουσιαστικά χωρίζεται σε δύο τμήματα: το παραλιακό, με αρκετούς «τουριστικούς οικισμούς» και το ορεινό. Το πρώτο τμήμα παρουσιάζεται αρκετά δυναμικό σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του σε όλα τα επίπεδα. Διαθέτει ένα εκτεταμένο οδικό δίκτυο, η μεγαλύτερη έκταση του οποίου βρίσκεται στο παραλιακό τμήμα του. Η τουριστική υποδομή της περιοχής εντοπίζεται κυρίως στους παράλιους οικισμούς. Οι περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί πόροι της του δεύτερου τμήματος, είναι πλούσιοι, αλλά στην πλειοψηφία τους αναξιοποίητοι. Η διασύνδεση του ορεινού τμήματος με το παράλιο δεν είναι ικανοποιητική με αποτέλεσμα οι ορεινοί οικισμοί να είναι σχετικά υποβαθμισμένοι.

Γραφικοί και φιλόξενοι οικισμοί, μοναστήρια, πυκνή βλάστηση και τρεχούμενα νερά αποτελούν το κατάλληλο τουριστικό προϊόν για εναλλακτικό τουρισμό, στις πλαγιές του Πάρνωνα. Το ορειβατικό καταφύγιο του Πάρνωνα βρίσκεται σε ύψος 1.400μ (Τζώρτζ Πίρς) και έχει χωρητικότητα 35 - 40 ατόμων.

Προτεινόμενες Εναλλακτικές Μορφές για την περιοχή είναι : Αγροτουρισμός στους οικισμούς του σε συνδυασμό με πολιτιστικό τουρισμό, ορεινός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής, θαλάσσιος τουρισμός.



Μέτρα ενίσχυσης και προβολής χειμερινού - ορεινού τουρισμού..

- Ισορροπία μεταξύ της ορεινής γεωργίας, της υπάρχουσας βιομηχανίας και του ορεινού τουρισμού.
- Παροχή κινήτρων για την ενίσχυση του αγροτουρισμού.
- Ανάπτυξη εσωτερικού - κοινωνικού τουρισμού στην περιοχή, με ταυτόχρονη προβολή της ομορφιάς των βουνών της.
- Διαφήμιση και προβολή ψυχαγωγικών επιδράσεων των χειμερινών σπορ με επιδότηση τουριστικών γραφείων για την πραγματοποίηση εκδρομών σε ορεινές περιοχές το χειμώνα.
- Ενίσχυση της ποικιλίας των αθλημάτων στο βουνό και στο χιόνι.
- Ειδικές προσφορές για διακοπές σε ορεινές περιοχές, τις περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων (διαγωνισμοί, επετειακές εκδηλώσεις), ώστε μέσω αυτών να προβληθεί η περιοχή με σκοπό την αύξηση του τουριστικού ρεύματος.

5.1.4.6. Οικολογικός Τουρισμός

(Πηγή : Τ.Α.Π., 1998, σελ.60)

Από τις περιοχές που εμφανίζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον, από πλευράς οικοσυστημάτων και περιβαλλοντολογικού πλούτου, είναι το Δέλτα του Ευρώτα.

Ο βιότοπος του Δέλτα είναι από τους τελευταίους που βρίσκονται στη Νότια Ελλάδα και περιλαμβάνει 210 τουλάχιστον είδη πουλιών, πολλά από τα οποία είναι σπάνια ή απειλούμενα με εξαφάνιση, ενώ το Δέλτα έχει χαρακτηριστεί ως σημαντική για τα πουλιά περιοχή της Ελλάδας. Όλο το μήκος της παραλίας του Ευρώτα αποτελεί έναν από τους τελευταίους τόπους αναπαραγωγής της θαλάσσιας χελώνας *Caretta caretta* στη Μεσόγειο. Στη ζώνη των αμμόλοφων, τη μεγαλύτερη στη Νότια Πελοπόννησο, συναντώνται σπάνια είδη φυτών όπως το *Linum rhitosianum*, είδος μοναδικό στον κόσμο. Στην περιοχή του Ευρώτα, που περιλαμβάνεται στον Ευρωπαϊκό κατάλογο περιοχών υπό προστασία "ΦΥΣΗ 2000", βρίσκεται σε εξέλιξη κοινοτικό πρόγραμμα LIFE, που ολοκληρώνει ο "Σύλλογος για την προστασία της χελώνας" σε συνεργασία με την "Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία" και την υποστήριξη του ΥΠΕΧΩΔΕ για την αξιοποίηση και προστασία του. Ο Ευρώτας, επειδή είναι βατός στον επισκέπτη από πολλές πλευρές, έχει πολλές δυνατότητες με την αξιοποίησή του για οικολογικό τουρισμό σε συνδυασμό με αθλητικό τουρισμό, με το σπορ του κανό από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο. Η πιο καλή διαδρομή ξεκινά από την περιοχή της Βορδόνιας.



Ένα από τα δάση του Ταϊγέτου.

Τα δάση του Ταϊγέτου και του Πάρνωννα είναι μεγάλης οικολογικής σημασίας. Ο Πάρνωννας προστατεύεται ήδη από Διεθνείς Συνθήκες. Το WWF κατατάσσει τον Ταϊγέτο στις 10 σημαντικότερες Μεσογειακές περιοχές που πρέπει να προστατευτούν επείγοντως. Ο Ταϊγέτος είναι το

πλουσιότερο Ελληνικό βουνό από άποψη βιοποικιλίας. Πάνω από 160 είδη

ελληνικών φυτών συναντώνται στον Ταΰγετο, 21 από τα οποία φυτρώνουν αποκλειστικά στον Ταΰγετο. Επίσης, 36 είδη πανίδας της περιοχής είναι διεθνώς κηρυγμένα ως είδη υπό εξαφάνιση ή σε κίνδυνο. Η κήρυξη του Ταΰγétου ως Εθνικό Δρυμό είναι πρωτεύουσας σημασίας. Στα βουνά αυτά μπορούν να εφαρμοστούν διάφορα πλέγματα μορφών τουρισμού όπως ορειβατικός τουρισμός - περιπατητικός τουρισμός - οικοτουρισμός - αγροτουρισμός κ.λπ.

Άλλες περιοχές στις οποίες εμφανίζεται πλούτος σε πανίδα και χλωρίδα είναι οι παραλίες του Λακωνικού Κόλπου, όπου χιλιάδες χρόνια τώρα ζουν και αναπαράγονται οι θαλάσσιες χελώνες, με φωλεοποίηση ιδιαίτερα στην παραλία του Ευρώτα, από την Κοκκινιά έως τα Τρίνησα. Η παραλία διακόπτεται στο μέσο της από τους ποταμούς Ευρώτα και Βασιλοπόταμο. Στο ανατολικό μέρος της παραλίας βρίσκεται μικρή λιμνοθάλασσα - το Διβάρι - που αποτελεί μαζί με τους δύο ποταμούς, βασικό σταθμό των αποδημητικών πτηνών που ακολουθούν τη μεταναστευτική διαδρομή Ανατολική Πελοπόννησος - Λακωνία - Κύθηρα - Κρήτη - Αφρική. Στη ζώνη αμμοθίνων του Ευρώτα, τη μεγαλύτερη στη Νότια Πελοπόννησο, συναντώνται σπάνια είδη φυτών που απειλούνται με εξαφάνιση. Στο Βαθύ, πίσω από τη ζώνη των αμμοθίνων, εκτείνονται χαμηλοί λόφοι με φρύγανα, που αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράκτιους βιότοπους τσακαλιών (*Canis aureus*) στην περιοχή. Τέλος στη θάλασσα του Λακωνικού Κόλπου με τα εκτεταμένα λιβάδια φυκιών Ποσειδωνία (*Posidonia*), πολύ συχνά εμφανίζονται μεγάλα θαλάσσια κητώδη, όπως δελφίνια και φαλινοειδή, καθώς και πράσινες θαλάσσιες χελώνες που αναπαράγονται στις παραλίες της Κύπρου, της Τουρκίας και της Β. Αφρικής.

Η Ελαφώνησος φημίζεται για τις πανέμορφες παραλίες της (π.χ. του Σίμου). Στη δυτική πλευρά του νησιού υπάρχουν τέσσερα μικρότερα νησάκια (τα νησάκια της Παναγιάς). Η Στρογγυλή Λίμνη που βρίσκεται απέναντι από την Ελαφώνησο, είναι μια λιμνοθάλασσα με μέση έκταση 42,5 εκταρίων με δυο μικρές λίμνες (της Νερατζώνας και του Μαγγάνου). Η λίμνη είναι αναγνωρισμένος υγρότοπος και έχει προταθεί να συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα "ΦΥΣΗ 2000". Η χλωρίδα της περιοχής είναι πολύ αξιόλογη και

περιλαμβάνει το σπάνιο και απειλούμενο με εξαφάνιση θαλασσοκέδρος, καλαμιώνες και αμμοθίνες, και το σημαντικότερο όλων που είναι το φυτό Λινάρια (Linana Hellenica), που φύεται μόνον στις ακτές της Ελαφονήσου και πουθενά αλλού. Σημαντική είναι τέλος, και η πανίδα της περιοχής, αφού έχουν καταγράψει 80 είδη πουλιών από τα οποία τα 17 είδη φωλιάζουν στη λίμνη, δίδοντας έτσι την ευκαιρία ανάπτυξης οικολογικού τουρισμού (birdwatching). Έχουν καταγραφεί ακόμα δύο ερπετά, τέσσερα θηλαστικά, και η παρουσία της χελώνας Caretta - caretta είναι πολύ συχνή.



Η παραλία του Σίμου στην Ελαφόνησο

5.1.4.7. Αγροτουρισμός

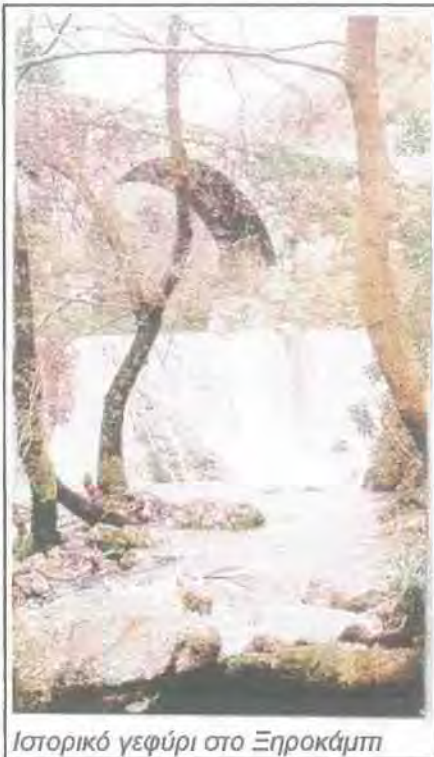
Ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο οικονομικό τομέα για την ανάπτυξη της περιοχής και τη δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος και νέων θέσεων απασχόλησης. Ταυτόχρονα, θα οδηγήσει σε θεαματική αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και σε αύξηση του αριθμού των τουριστών. Υπάρχουν κάποια βασικά βήματα όμως για την ενίσχυση ενός προγράμματος προβολής του αγροτουρισμού στη Λακωνία: δημιουργία ξενώνων, αγροτουριστικών καταλυμάτων, τουριστικών διαδρομών, κατασκηνωτικών κέντρων, τουριστικών υποδομών, ανακαίνιση παραδοσιακών κτιρίων και μετατροπή τους σε ξενώνες, ενίσχυση του ορεινού τουρισμού, τουριστική οργάνωση και προβολή.

Διάσπαρτα σε όλη την περιοχή βρίσκονται πολλά παραδοσιακά κτίσματα, ερειπωμένα ή με μεγάλες φθορές, όπως αγροικίες, υδρόμυλοι, μονές, ναοί,

ελαιοτριβεία, παλαιοί πύργοι. Τα παραδοσιακά αυτά κτίσματα, μάρτυρες της πλούσιας ιστορίας της περιοχής μπορούν να αναπαλαιωθούν, ανακαινισθούν και συντηρηθούν βάσει των σχετικών ρυθμίσεων που επιβάλλονται από το ΥΠΕΧΩΔΕ και άλλα Υπουργεία (π.χ. Πολιτισμού), προκειμένου να διασωθεί ο παραδοσιακός - ιστορικός χαρακτήρας τους. Η αναπαλαίωση των κτισμάτων αυτών θα συνδεθεί με τη μετατροπή τους σε παραδοσιακά καταλύματα - ξενώνες για τη φιλοξενία επισκεπτών στην περιοχή. Έτσι, θα είναι δυνατή η προσέλευση τουριστών, η ανάπαυσή τους σε παραδοσιακούς χώρους, όπου αναδεικνύεται το αγροτικό στοιχείο και οι ενασχολήσεις των κατοίκων της περιοχής.

Όσον αφορά την κατασκευή νέων αγροτουριστικών καταλυμάτων, πρέπει να δημιουργηθεί ένας ικανός αριθμός καταλυμάτων σε όλη την περιοχή, ιδιαίτερα στις ορεινές περιοχές, όπου υπάρχει παντελής έλλειψη με αποτέλεσμα την αδυναμία φιλοξενίας επισκεπτών. Τα προς κατασκευή κτίσματα πρέπει να είναι παραδοσιακού χαρακτήρα και να εναρμονίζονται απόλυτα με τις σχετικές προδιαγραφές παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. Για αυτό το σκοπό μπορεί να γίνει χρήση των τοπικών παραδοσιακών οικοδομικών υλικών, καθώς και επίπλων. Η προμήθεια και χρήση αυτών των υλικών και του λοιπού εξοπλισμού θα ενισχύσει παράλληλα την παραγωγή τους από τοπικές μονάδες. Η κατασκευή των αγροτουριστικών καταλυμάτων θα συμβάλλει αποφασιστικά στην αναβάθμιση των υπηρεσιών, στη διάχυση του τουριστικού ρεύματος και στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος.

Η επιλεγμένη διασπορά των υπό δημιουργία ξενώνων, θα συμβάλλει καθοριστικά στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών διαμονής στο σύνολο της περιοχής και ταυτόχρονα θα διευκολύνει τη διάχυση του τουρισμού και προς τις ορεινές και λιγότερο αναπτυγμένες τουριστικά Κοινότητες.



Ιστορικό γεφύρι στο Ξηροκάμπι

Οι τουριστικές διαδρομές αφορούν την ανάδειξη ιστορικών μονοπατιών και οδών της περιοχής και στη μετατροπή τους σε τουριστικές διαδρομές. Με τον τρόπο αυτό θα αξιοποιηθεί η πλούσια ιστορία της και θα αποτελέσει μέσο για την αύξηση του τουριστικού ρεύματος. Εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σημαντικά το τουριστικό ρεύμα προς την περιοχή, θα αναβαθμιστεί το ποιοτικό επίπεδο των εισερχόμενων τουριστών και θα προσελκυσθούν νέες κατηγορίες τουριστών.

Με την κατασκευή κατασκηνωτικών κέντρων (campings) θα δημιουργηθεί η αναγκαία υποδομή για προσέλκυση τουριστών που

προτιμούν αυτόν τον τρόπο διαμονής, αντί των ξενοδοχειακών μονάδων.

(Πηγή : Πιλοτική Μελέτη Ανάπτυξης του Νομού Λακωνίας, 1999 - Πρόγραμμα Leader II Πάρνωνα, 1994)

5.1.4.8. Τουρισμός σε συνδυασμό με αεραθλητικές δραστηριότητες

Αεραθλητικές δραστηριότητες είναι ήδη ανεπτυγμένες στην περιοχή και οργανώνονται από την Αερολέσχη Λακωνίας σε συνδυασμό με αυτήν των Αθηνών καθώς και τις Αερολέσχες Μεγάρων, Κορίνθου και Τρίπολης. Οι περισσότερες εκδηλώσεις γίνονται στο Αεροδρόμιο της Σπάρτης και περιλαμβάνουν : πτήσεις εθισμού πτήσεις επίδειξης προσγειώσεις ακρίβειας πτώση αλεξιπτωτιστών επίδειξη ανεμοπλάνων, αεροπλάνων, ανεμοπτερών και αερομοντέλων. Η ενίσχυση αυτών των δραστηριοτήτων καθώς και η προβολή τους στον περιοδικό τύπο με σχετική θεματολογία θα προσελκύσει ενδιαφερόμενους και κοινό. Η ανάπτυξη αυτού του τύπου αθλημάτων θα ενισχύσει σε ποικιλία το πλέγμα αθλητικού τουρισμού. (Πηγή : Μελέτη Εσωτερικού Τμήματος Πελοποννήσου, Φάση Β', 1998, 61)

5.1.4.9. Εκδηλώσεις στο Νομό Λακωνίας

Οι εκδηλώσεις ενισχύουν το τουριστικό προϊόν και προβάλουν τουριστικά την περιοχή, καθώς αποτελούν είδος δραστηριότητας που ενισχύει τον εναλλακτικό τουρισμό και συνιστούν ελκτικό στοιχείο μιας περιοχής. Στη Λακωνία γίνονται σε ετήσιο επίπεδο οι εξής εκδηλώσεις:



Σαϊνοπούλειο αμφιθέατρο

ΣΠΑΡΤΗ

Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος,
Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο (του
Σαϊνοπουλείου Ιδρύματος), 2.000
Θέσεων, 5ο χιλιόμετρο εθνικής οδού
Σπάρτης - Καλαμάτας: Πολιτιστικό
Καλοκαίρι με θεατρικές, μουσικές και
άλλες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

26 Νοεμβρίου: γιορτή του Οσίου Νίκωνα
Νοέμβριος: γιορτή του πορτοκαλιού

ΑΡΕΟΠΟΛΗ

17 Μαρτίου: επέτειος της εξέγερσης το 1821

ΒΛΑΧΙΩΤΗΣ

20 Ιουλίου: πανηγύρι του Προφήτη Ηλία

ΒΡΕΣΘΕΝΑ

15 Αυγούστου, 8 Σεπτεμβρίου: πανηγύρια της Παναγίας

Γ ΕΡΑΚΙ.

Απρίλιος: πανηγύρι του Αγίου Γεωργίου στο κάστρο

2 Μαΐου: πανηγύρι του Αγίου Αθανασίου

ΓΥΘΕΙΟ

Τέλος Ιουλίου αρχές Αυγούστου: Φεστιβάλ Γυθείου με παραστάσεις αρχαίου δράματος, συναυλίες κ.α.

ΔΑΦΝΙ

Καθαρή Δευτέρα: Βλάχικος γάμος

24 Ιουνίου: πανηγύρι του Αγίου Ιωάννη του Ριγανά

ΕΛΑΦΟΝΗΣΟΣ

15 Αυγούστου: πανηγύρι της Παναγίας

Σεπτέμβριος: γιορτή της μαρίδας

ΕΛΟΣ

15 Αυγούστου: πανηγύρι της Παναγίας

ΚΡΟΚΕΕΣ

Τελευταία Κυριακή Αποκριάς: Καρναβάλι

Ιούλιος: πολιτιστικές εκδηλώσεις

26 Ιουλίου: πανηγύρι Αγίας Παρασκευής

ΚΥΠΑΡΙΣΣΙ

15 Αυγούστου: πανηγύρι της Παναγίας

ΛΟΓΓΑΝΙΚΟΣ

Παρασκευή μετά το Πάσχα: πανηγύρι Ζωοδόχου Πηγής

21 Μαΐου: πανηγύρι Αγίου Κωνσταντίνου

20 Ιουλίου: πανηγύρι Προφήτη Ηλία

ΜΟΛΑΟΙ

26 Ιουλίου: πανηγύρι Αγίας Παρασκευής

ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ

Κυριακή και Δευτέρα του Θωμά: πανηγύρι Παναγίας τη Χρυσ αφίτσας

Καλοκαίρι: πολιτιστικές εκδηλώσεις

ΜΥΣΤΡΑΣ

29 Μαΐου: Παλαιολόγια

ΝΕΑΠΟΛΗ

Τελευταία Κυριακή Αποκριάς: καρναβάλι

Καλοκαίρι: πολιτιστικές εκδηλώσεις

15 Αυγούστου: πανηγύρι της Παναγίας

ΣΚΑΛΑ

26 Ιουλίου: πανηγύρι Αγίας παρασκευής

Τελευταία εβδομάδα Μαΐου: γιορτή πορτοκαλιού στη Στεφανιά

ΤΡΥΠΗ

Δεύτερη Κυριακή Σεπτεμβρίου: πανηγύρι της παλιάς Μονής Ι. Προδρόμου.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

12^ο Πολιτιστικό Καλοκαίρι '99 - Σαϊνοπούλειο Θέατρο

Συναυλία Γ. Χατζηνάσιου (με τον Γ. Χατζηνάσιο)

«Φόνισσα» Α. Παπαδιαμάντη (με τη Λυδία Κονιόρδου)

«ΡΑΥΤΙΝΣΚΥ» ο διάσημο Φολκλορικό Ρώσικο συγκρότημα

«ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΛΑΥΡΑΓΚΑΣ» Αθηναϊκή χορωδία και Μαντολινάτα

Συναυλία Μάριου Φραγκούλη & Deborah Mayers

«ΟΟΕΛΛΟΣ» ΟΕΘ Σωματείου Ελλήνων Ηθοποιών (με τον Κ. Καζάκο κ.α.)

«ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ» Ευριπίδη (με τους Πέμη Ζούνη, Αντωνόπουλο,

Τσανακλίδου, κ.α.)

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΟΤΣΙΡΑΣ - ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΠΑΣΗΣ Συναυλία

«ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΕΧΝΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ»

«ΥΠΟΓΕΙΑ ΡΕΥΜΑΤΑ» Συναυλία

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα

6.1. Ο ρόλος του Place Marketing στην τοπική ανάπτυξη.

Στη μελέτη αυτή επιλέχθηκε ένας τομέας Place Marketing, το Τουριστικό Marketing. Οι διαδικασίες του place marketing έχουν κοινά στοιχεία για όλους τους τομείς, η συμβολή του επομένως στην τοπική ανάπτυξη είναι η παρόμοια. Αποτελεί στάδιο του συνολικού σχεδιασμού μιας περιοχής και αναγκαίο εργαλείο για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή ενός αναπτυξιακού σχεδίου.

Το τουριστικό marketing μιας περιοχής, είναι αναγκαίο στάδιο του τουριστικού σχεδιασμού ο οποίος με τη σειρά του είναι απαραίτητος για την τουριστική ανάπτυξή της. Το marketing πληροφορεί τους μελλοντικούς τουρίστες για την περιοχή και αυτά που έχει να προσφέρει, ενώ προσπαθεί να τους ωθήσει να την επισκεφτούν. Ο σχεδιασμός του marketing πρέπει να γίνει κατανοητός σαν τμήμα της όλης διαδικασίας του τουριστικού σχεδιασμού, και κατά συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία ανάπτυξης τρόπων σύγκλισης των στόχων ενός οργανισμού με τις ικανότητες του. Κατά συνέπεια οι οργανισμοί που ασχολούνται με το place marketing χρησιμοποιούν το στρατηγικό σχεδιασμό προκειμένου να προσδιορίσουν τη μελλοντική θέση της περιοχής στην αγορά και να επιλέξουν τις κατάλληλες δράσεις που θα τους οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα. (Urban tourism, Marketing Urban tourism, σελ 201)

Το place marketing για τον τουρισμό, είναι εργαλείο ορθής και ελεγχόμενης ανάπτυξής του, με αποφυγή ή ανατροπή των αρνητικών συνεπειών του. Οι διαδικασίες του place marketing έχουν στόχο την ελεγχόμενη και ορθολογική τουριστική ανάπτυξη, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε βιώσιμη τοπική ανάπτυξη με περιορισμένες αρνητικές συνέπειες.) Οι διαδικασίες του αποτελούν στάδια του τουριστικού σχεδιασμού και είναι οι εξής:

1. Διαμόρφωση του προϊόντος: το σχεδιασμό των κατάλληλων χαρακτηριστικών και υπηρεσιών, τα οποία να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των χρηστών.
2. Επιλογή ελκυστικών κινήτρων για τους σημερινούς και μελλοντικούς χρήστες.
3. Προώθηση της εικόνας και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης περιοχής, έτσι ώστε οι μελλοντικοί χρήστες να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει.
4. Επιλογή τόπου προώθησης.

Αναλυτικά, οι διαδικασίες αυτές σαν μέρος της ευρείας και ολοκληρωμένης προσέγγισης του τουριστικού σχεδιασμού, έχουν στόχο την προσέλκυση συγκεκριμένου τύπου και αριθμού τουριστών. Ο στόχος αυτός έχει άμεση συνάρτηση με το τουριστικό προϊόν προς διάθεση, τους τύπους τουριστών αλλά και το είδος τουρισμού που επιλέγεται.

Αρχικά το place marketing ερευνά για τις πιο κατάλληλες μορφές τουρισμού για την περιοχή. Έτσι γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των πόρων και ενισχύονται με μέτρα και υποδομές για την καλύτερη τουριστική λειτουργία τους. Για παράδειγμα, αν μια περιοχή διαθέτει ορεινές περιοχές, αυτές αποτελούν μεν κατάλληλο πόρο για ορεινό τουρισμό αλλά χρειάζεται και ο κατάλληλος σχεδιασμός για ορειβατικές διαδρομές, καταφύγια, ξενώνες, υποδομές πρόσβασης κλπ.

Η φάση αυτή του σχεδίου marketing έχει ιδιαίτερη σημασία για την τοπική ανάπτυξη, γιατί διατυπώνει στόχους για το μέγεθος της τουριστικής κίνησης που είναι κατάλληλη για την περιοχή ώστε να γίνει πλήρης εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων, χωρίς ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα για το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, λόγω της υπερφόρτωσης σε τουρισμό ή της ενδεχόμενης ανισορροπίας μεταξύ των οικονομικών τομέων της περιοχής. Τα νούμερα της τουριστικής κίνησης έχουν άμεση σχέση με την ποιότητά της. Ο αντίποδας της μεγάλης τουριστικής κίνησης σε μικρή χρονική περίοδο και με τύπο τουρίστα χαμηλού οικονομικού και πολιτιστικού επιπέδου, είναι η χαμηλότερη τουριστική κίνηση (ή και ιδίου μεγέθους αν το επιτρέπει η παραγωγική διάρθρωση της περιοχής) αλλά σε όλη τη διάρκεια του χρόνου

και με τύπο τουρίστα υψηλότερου οικονομικού και πολιτιστικού επιπέδου, ο οποίος με τη σειρά του δίνει στην περιοχή τις προσδοκώμενες οικονομικές και πολιτιστικές συνέπειες αναβαθμίζοντάς την.

Τέτοιοι στόχοι πρέπει βέβαια να συμβαδίζουν και με ανάλογες αλλαγές στο τουριστικό προϊόν, καθώς και με βελτιώσεις ελκυστικότητας, υποδομών και υπηρεσιών. Με τη διαδικασία σχεδιασμού marketing γίνεται η καταγραφή των πόρων και των αναγκών σε υποδομές ώστε να γίνει πλήρης εκμετάλλευσή τους χωρίς ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα για το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Η στρατηγική του marketing για τον τουρισμό, καθορίζει την αποτελεσματικότερη προσέγγιση που πρέπει να εφαρμοστεί, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου marketing. Την ίδια στιγμή, το marketing προγραμματίζεται έτσι ώστε να αποδώσει στο μέγιστο και να γίνει η αποτελεσματικότερη δυνατή χρήση των κεφαλαίων αυτών. Για την προσέλκυση του μεγέθους της επιδιωκόμενης τουριστικής κίνησης, αλλά και του συγκεκριμένου τύπου τουρίστα, γίνεται διερεύνηση τρόπων προσέγγισης. Έτσι, η προβολή γίνεται αποτελεσματική, αφού η διαφήμιση είναι καίρια και απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, και τους προκαλεί έλξη για το συγκεκριμένο τόπο, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Για την προσέλκυση του μεγέθους της επιδιωκόμενης τουριστικής κίνησης αλλά και του συγκεκριμένου τύπου τουρίστα, γίνεται διερεύνηση που περιλαμβάνει τη συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και αποθήκευση πληροφοριών. Οδηγεί στην κατανόηση των πελατών, των αγορών και της αποτελεσματικότητας των μεθόδων, καθώς και στην πρόβλεψη αναγκών και προτιμήσεων που αλλάζουν στο χώρο και στο χρόνο. Ερευνάται το προφίλ του προσδοκώμενου τύπου τουρίστα στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Αυτό συμβάλλει στην καλύτερη επιλογή αποφάσεων, καθώς μια τέτοια έρευνα marketing, με όρους place marketing, θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για να γίνει αντιληπτός ο τύπος της εικόνας του χώρου που φαίνεται να προτιμάται από εν δυνάμει καταναλωτές. Επίσης, θα βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη χαρακτηριστικών σε μια περιοχή, βάσει αυτού του προφίλ, τα οποία θα είναι ελκυστικά στους μελλοντικούς χρήστες.

6.2. Η συμβολή του place marketing στην τουριστική ανάπτυξη.

Το place marketing για τον τουρισμό συνδυάζει αποτελεσματικά τον τουριστικό σχεδιασμό με το χωροταξικό σχεδιασμό. Έτσι, το place marketing για τον τουρισμό, έχει έμμεσα όλες τις θετικές συνέπειες που έχει ο τουρισμός για την τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής, περιορίζοντας όμως τις αρνητικές αφού, μέσω του ολοκληρωμένου σχεδιασμού, προβλέπονται και είτε εξαλείφονται, είτε αποφεύγονται.

Για την κατανόηση της επίδρασης του τουρισμού στο περιβάλλον απαιτείται έρευνα. Μόνο όταν είναι διαθέσιμος ο απαραίτητος χρόνος, καθώς και επαρκή στοιχεία, είναι δυνατή η ανάπτυξη στρατηγικής και διαρθρωτικών μηχανισμών έτσι ώστε ο τουρισμός να μπορεί να αναπτυχθεί και να γίνει ένα θεμελιώδες τμήμα για την υγιή ανάπτυξη του χώρου. Με αυτόν τον τρόπο η χρησιμοποίηση του τουρισμού ως εργαλείου για την αναγέννηση τμημάτων μιας περιοχής είναι δυνατόν να προκαλέσει όφελος σε όλη την περιοχή σύμφωνα με τον Law(1993).

Στα πλαίσια του χωροταξικού σχεδιασμού λαμβάνεται φροντίδα για ζητήματα απασχόλησης και οικονομικών δραστηριοτήτων. Συνήθως, το place marketing γίνεται με στόχο να ενθαρρυνθούν οι επενδύσεις και η ανάπτυξη μιας ποικιλίας νέων θέσεων εργασίας στις κατάλληλες τοποθεσίες και να αυξηθούν οι ευκαιρίες απασχόλησης, να βελτιωθεί η πρόσβαση σε ασφαλείς, με ικανοποιητικές αποδοχές θέσεις εργασίας για τους κατοίκους της περιοχής.

Ένα ακόμα θέμα με το οποίο καταπιάνεται ο χωροταξικός προγραμματισμός και σχετίζεται με την ανάδειξη μιας περιοχής στα πλαίσια του place-marketing είναι οι ελεύθεροι χώροι και το φυσικό περιβάλλον. Η προστασία αυτών των χώρων μπορεί μερικές φορές να έρθει σε αντίθεση με τις επεμβάσεις για την ανάδειξη μιας περιοχής και άλλοτε να αποτελεί κοινό στόχο. Με όρους place marketing, το φυσικό περιβάλλον και η προστασία του είναι βασικό στοιχείο, αφού αυτό αποτελεί και το προϊόν προς πώληση και η ενδεχόμενη υποβάθμισή του θα αποτελούσε αντίθεση με τη στρατηγική του marketing. Επίσης, για τους ίδιους λόγους, η διατήρηση των υπαρχόντων και η ενθάρρυνση των νέων τεχνών, πολιτιστικών και ψυχαγωγικών πόλων σε

κατάλληλες και με εύκολη πρόσβαση, τοποθεσίες είναι συνήθως κοινός στόχος ενός χωροταξικού σχεδίου και ενός σχεδίου place-marketing.

Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα θετικά αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν στην εφαρμογή προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού:

- Δημιουργία υλικοτεχνικής υποδομής για να καλυφθούν οι νέες τουριστικές ανάγκες, από την οποία επωφελείται και η περιφέρεια. Τέτοια υποδομή είναι η κατασκευή ή τελειοποίηση του οδικού δικτύου, του δικτύου ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών.
- Αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας συνολικά.
- Δημιουργία εισοδήματος από τον τουρισμό σε ετήσια βάση.
- Αναβίωση βιοτεχνικής παραγωγής και εντονότερη παραγωγή γεωργικών προϊόντων και άλλων τοπικών ειδών με σκοπό την πώλησή τους σε τουρίστες.
- Ενίσχυση της προσφοράς εργασίας άμεσα από τα συσχετιζόμενα με τον τουρισμό επαγγέλματα, αλλά και έμμεσα από τομείς όπως το εμπόριο, οι συγκοινωνίες, και άλλους που ευνοούνται με την αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή.
- Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης για τους νέους, που οδηγεί και στη συγκράτηση των νέων στον τόπο τους.
- Δικαιότερη κατανομή εισοδήματος άρα και άνοδος του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων.
- Άνοδος του βιοτικού και πολιτιστικού επιπέδου.
- Ενίσχυση της επαφής με άλλους ανθρώπους και νέες αντιλήψεις. Τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις, διευρύνουν τη σκέψη και αναβαθμίζουν το πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο.
- Ενθάρρυνση προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτότητας της περιοχής.
- Ευρεία πολιτιστική αναβάθμιση

(Πηγή: Χριστοπούλου, Διδακτορική διατριβή - Αξιολόγηση ζήτησης στα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας & συμβολή της λειτουργίας τους στην ανάπτυξη των ορεινών περιοχών, 1991, σελ. 8)

Παρατηρήθηκαν όμως και αρνητικά αποτελέσματα της εφαρμογής εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία είναι:

- Η αδυναμία ανταγωνισμού απέναντι στο μαζικό τουρισμό που έχει σημαντική παράδοση.
- Η προτίμηση των κυβερνήσεων των αναπτυσσόμενων χωρών στο μαζικό τουρισμό επειδή εξακολουθεί να αποτελεί προνομιακό χώρο για τους tour operators.
- Η έλλειψη δημιουργία πλέγματος ειδικών μορφών τουρισμού.
- Η έλλειψη συγκροτημένου marketing.
- Οι ελλείψεις στην επιμόρφωση και την εκπαίδευση.

(Πηγή: Ιφιγένεια Γκέσκου, Σημειώσεις παραδόσεων - Διαχείριση Παράκτιων Χώρων, 1997, σελ.17.)

Αυτά τα αρνητικά αποτελέσματα, αποφεύγονται μέσω του σχεδίου marketing.

Αναλυτικότερα:

- Το σχέδιο marketing διαμορφώνει μέσω της αποτελεσματικής προβολής και διαφήμισης την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού η οποία ανταγωνίζεται το μαζικό τουρισμό.
- Η τοπική κοινωνία μπορεί να επιλέξει την ευελιξία και αυτονομία του εναλλακτικού τουρισμού απέναντι στον ελεγχόμενο από τους tour operators μαζικό τουρισμό.
- Το σχέδιο marketing, ερευνά και διαμορφώνει πλέγματα ειδικών μορφών τουρισμού σύμφωνα με τη ζήτηση και το προφίλ του προτιμητέου τύπου τουρίστα.
- Το marketing είναι συγκροτημένο σε ένα σχέδιο, άρα και δεν υπάρχουν επικαλύψεις ή ελλείψεις, οπότε μπορεί να γίνει αποτελεσματικό.
- Σε περιπτώσεις που έχει διαγνώσει ελλείψεις σε επιμόρφωση και εκπαίδευση, το αντιμετωπίζει ως τομέα βελτίωσης προϊόντος και προσφερόμενων υπηρεσιών, με προγράμματα ενημέρωσης και κατάρτισης.

Το place marketing έχει ακόμη ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα συμβατικά τουριστικά προγράμματα, τα οποία δεν αντιμετωπίζουν τον τομέα του marketing συνολικά: έχει βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα και έτσι είναι ευπροσάρμοστο σε μεταβολές του προϊόντος και της ζήτησης. Θέτει νέους στόχους ανά πενταετία, οι οποίοι μπορεί να είναι η βελτίωση των προηγούμενων, ή η αντικατάστασή τους με νέους στόχους, αν η αναπροσαρμοσμένη αγορά το απαιτεί.

6.3. Επίλογος.

Το place marketing αποτελεί το σύγχρονο τρόπο αντιμετώπισης μιας χωρικής οντότητας στο επίπεδο της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης. Η σύγχρονη οικονομική αντίληψη και οι έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης στο place marketing συναντώνται και αποκτούν κοινές εκφράσεις. Αποτελεί εργαλείο χωροταξικού σχεδιασμού και τοπικής ανάπτυξης αλλά και πολλά υποσχόμενο μέσο συμπλήρωσης των συμβατικών Ειδικών Αναπτυξιακών Σχεδίων.

Η ανάδειξή του και η εκτεταμένη χρήση του place marketing θα αντιμετωπίσει αποφασιστικά ορισμένα από τα προβλήματα που δημιούργησε η ανθρώπινη δραστηριότητα στο χώρο και οι σύγχρονες οικονομικές πρακτικές στις μικρές τοπικές οικονομικές οντότητες. Αποτελεί μια πρόταση για ένα εργαλείο τοπικής οικονομικής ανάπτυξης στη μορφή που αυτή έχει στόχο τον άνθρωπο και την επιλογή του χώρου και χρόνου στον οποίο διαδραματίζονται τα γεγονότα, βελτιώνοντας και προβάλλοντας την οικονομική δραστηριότητα αυτή καθεαυτή.

Ο χώρος και ο χρόνος αποτελεί τη βάση στην οποία οικοδομείται η ζωή διότι είναι παράγοντες αναγκαίοι για κάθε είδους ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο σωστός συνδυασμός αυτών κάνει τη δραστηριότητα αποτελεσματική για τον ίδιο τον άνθρωπο αλλά και προστατευτική για τον ίδιο τον χώρο ως πεδίο εφαρμογής. Το place marketing δεν είναι βέβαια πανάκεια αλλά αποτελεί αυτό ακριβώς το εργαλείο που ελέγχει τις παραγωγικές, οικονομικές, ψυχαγωγικές, πολιτιστικές δραστηριότητες των ανθρώπων στο χώρο και το χρόνο, τις σχεδιάζει, τις προγραμματίζει, τις προβάλλει και τις κάνει αποτελεσματικές, προστατεύοντας ταυτόχρονα το αντικείμενο το οποίο εκμεταλλεύεται, δηλαδή το χώρο, ο οποίος αποτελεί και το λόγο ύπαρξής του.

Βιβλιογραφία

- Ashworth, D.J. & Voogd, H.** (1995): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Eskola & Hammerton, P.** (1983): *Thinking About Action: The Role of Research in Cultural Development*. Strasbourg: Council of Europe.
- Gold, J. & Ward, S.V.** (επιμ.) (1994): *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Goodey, B.** (1983): *Urban Culture at a Turning Point: A Council of Europe Project in Twenty-one Towns*. Strasbourg: Council of Europe.
- Gunn, C.A.** (1979/1994): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Bristol: Taylor & Francis.
- Inskeep, E.** (επιμ.) (1994): *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. London: WTO/Routledge.
- Kearns, G. & Philo, C.** (επ) (1996): *The City Reader*. London: Routledge.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I.J.** (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press/Maxwell Macmillan Canada.
- Law, C.M.** (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell Publishing Limited.
- Madsen, H.** (1992): "Place Marketing in Liverpool: a Review". *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 16 (4): 633-40.
- Malecki, E. J.** (1970): *Technology & Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*. Essex: Longman.
- Page, S.** (1995): *Urban Tourism*. London and New York: Routledge.
- Valestrand, J.I.** (1983): *Cultural Development in Towns: A Local View*. Strasbourg: Council of Europe.

Βαφειάδης, Γ., Κοντογεώργος, Χ., και Παπακωνσταντινίδης, Λ.Α. (1992): «Μελέτες για την Αγροτική Οικονομία, Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη». Αθήνα.

Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Πελοποννήσου (1998): «Μελέτη για τη Διαχείριση του Εσωτερικού Τμήματος της Πελοποννήσου που ορίζεται από τον ορεινό χώρο της Ζήρειας, του Μαίναλου, του Ταυγέτου και του Πάρνωνα, με στόχο την ήπια-οικολογική-τουριστική ανάπτυξή του». Τρίπολη.

Ε.Ο.Τ. (1994): *Τουρισμός και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Ε.Ο.Τ.

Ειδική Έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου (1997): «Κάστρα και Καστροπολιτείες». Αθήνα: Δ. & Γ. Καλοφωλιάς Εκδοτική Α.Ε..

Ειδική Έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου (1997): «Μοναστήρια & Εκκλησίες». Αθήνα: Δ. & Γ. Καλοφωλιάς Εκδοτική Α.Ε.

Ειδική Έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου (1997): «Παραδοσιακοί Οικισμοί: Πέτρινη Αρμονία μέσα στους Αιώνες». Αθήνα: Δ. & Γ. Καλοφωλιάς Εκδοτική Α.Ε.

Ηγουμενάκης, Ν. (1993): *Τουριστική Οικονομία*, τόμος Α'. Αθήνα.

Κολιός, Κ. (1994): «Ειδικές Μορφές Τουρισμού». Αθήνα.

Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας (1999): Διαφημιστικό Έντυπο. Αθήνα: ARTIME ΕΠΕ.

Πάρνων Α.Ε. (1994): «Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανάπτυξης της Περιφέρειας του Πάρνωνα: Πρόγραμμα LEADER II Περιοχής Πάρνωνα». Σπάρτη

Περιοδικό Tour in Greece (1998): "Greece - the Familiar & the Unknown, vol. 1, *Travel Laconia*, σ. 29-51.

Περιφέρεια Πελοποννήσου (1995): «Ειδικό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα Μάνης 1994-1999». Τρίπολη.

Περιφέρεια Πελοποννήσου (1999): «Πιλοτική Μελέτη Ανάπτυξης του Νομού Λακωνίας». Τεύχος Προδιαγραφών. Τρίπολη.

Ειδικές πηγές

Γεωργιάδης, Ν. (1980): *ΜΥΣΤΡΑΣ*. Αθήνα: Γραφίς Ο.Ε.

Σύνδεσμος Φίλων Ανασυγκρότησης Αρχαίου Θεάτρου Σπάρτης Ο ΓΙΤΙΑΔΑΣ: «Το Αρχαίο Θέατρο της Σπάρτης» και «Τα Αρχαία Θέατρα στη Σπάρτη και Αλλού». Ειδικές Εκδόσεις.

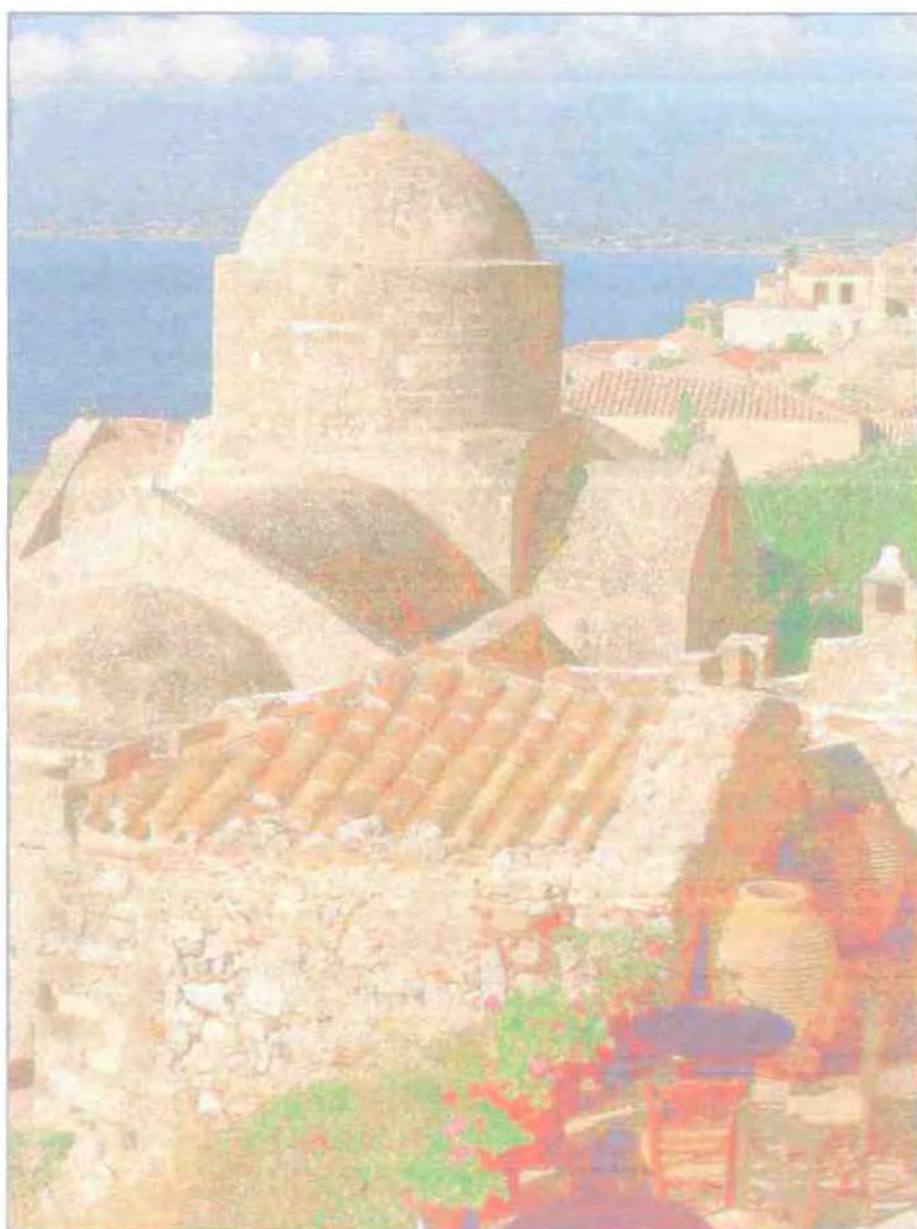
Πρόσκληση εναρκτήριας εκδήλωσης ορειβατικών εκδηλώσεων, για την ολοκλήρωση των εργασιών αποκατάστασης των μονοπατιών και παραδοσιακών καλντεριμιών του Κεντρικού Ταυγέτου.

Τα σλάιντς της παρουσίασης επιμελήθηκε ο Δούνιας Νικόλαος.

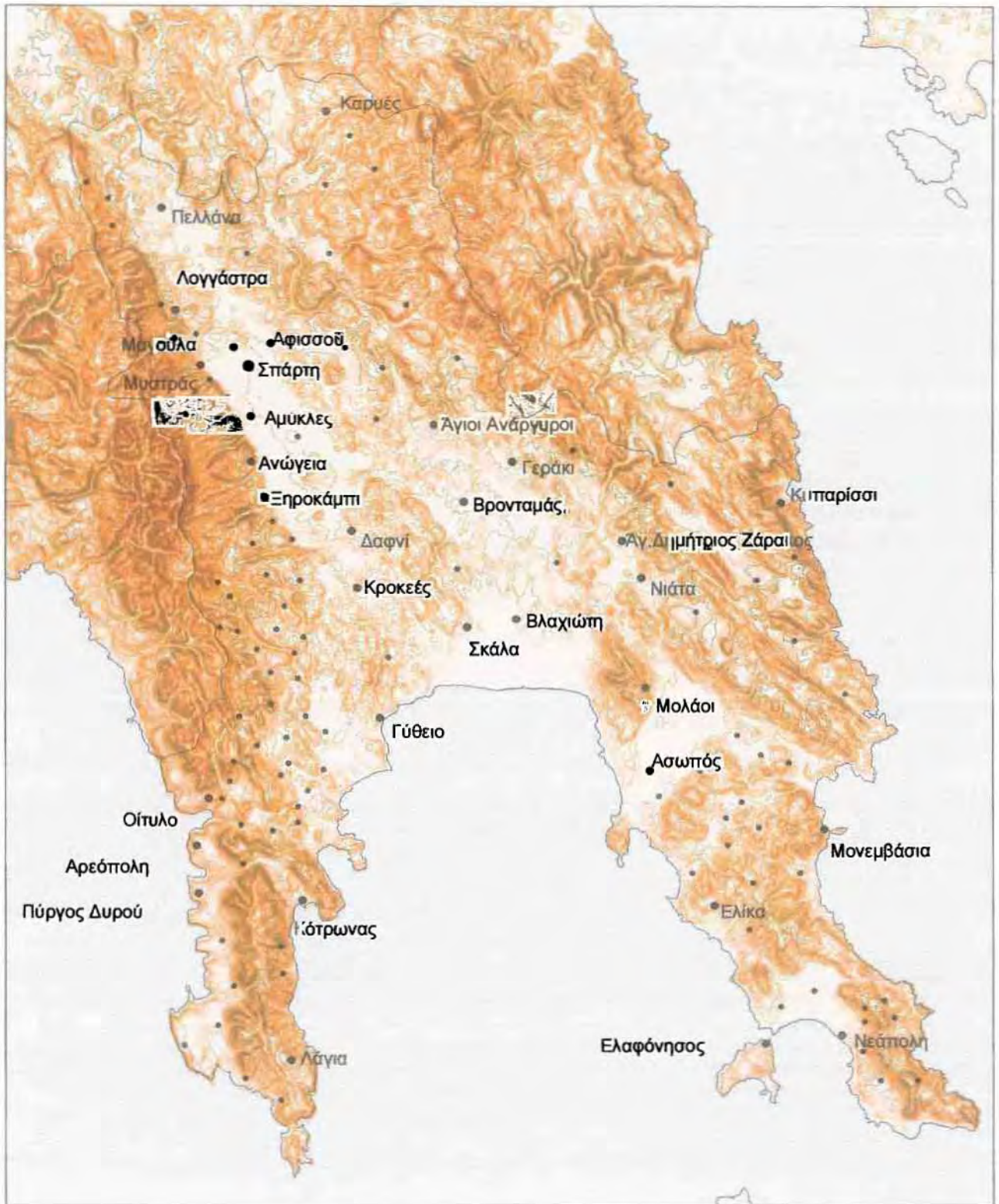
Τα σλάιντς της παρουσίασης με θέμα τη Μονεμβάσια, το Μυστρά, τησύγχρονη και αρχαία Σπάρτη και τα αρχαία ψηφιδωτά είναι από το Φωτογραφικό Οίκο Ν. Γεωργιάδη στη Σπάρτη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

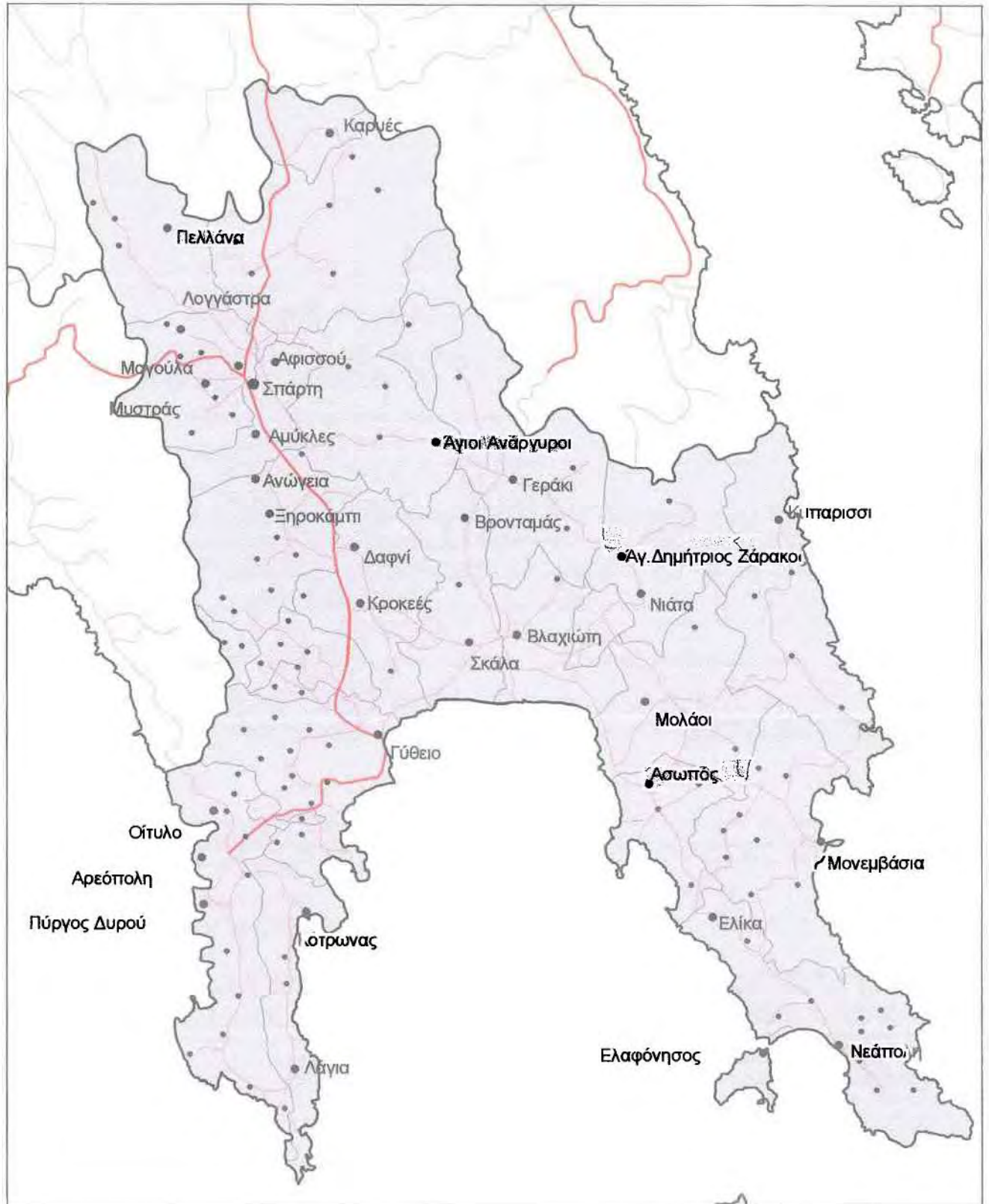
Χάρτες
Διαγράμματα
Πίνακες
Φωτογραφίες
Κείμενα



Χάρτης 1: Γεωφυσικός Χάρτης Νομού Λακωνίας



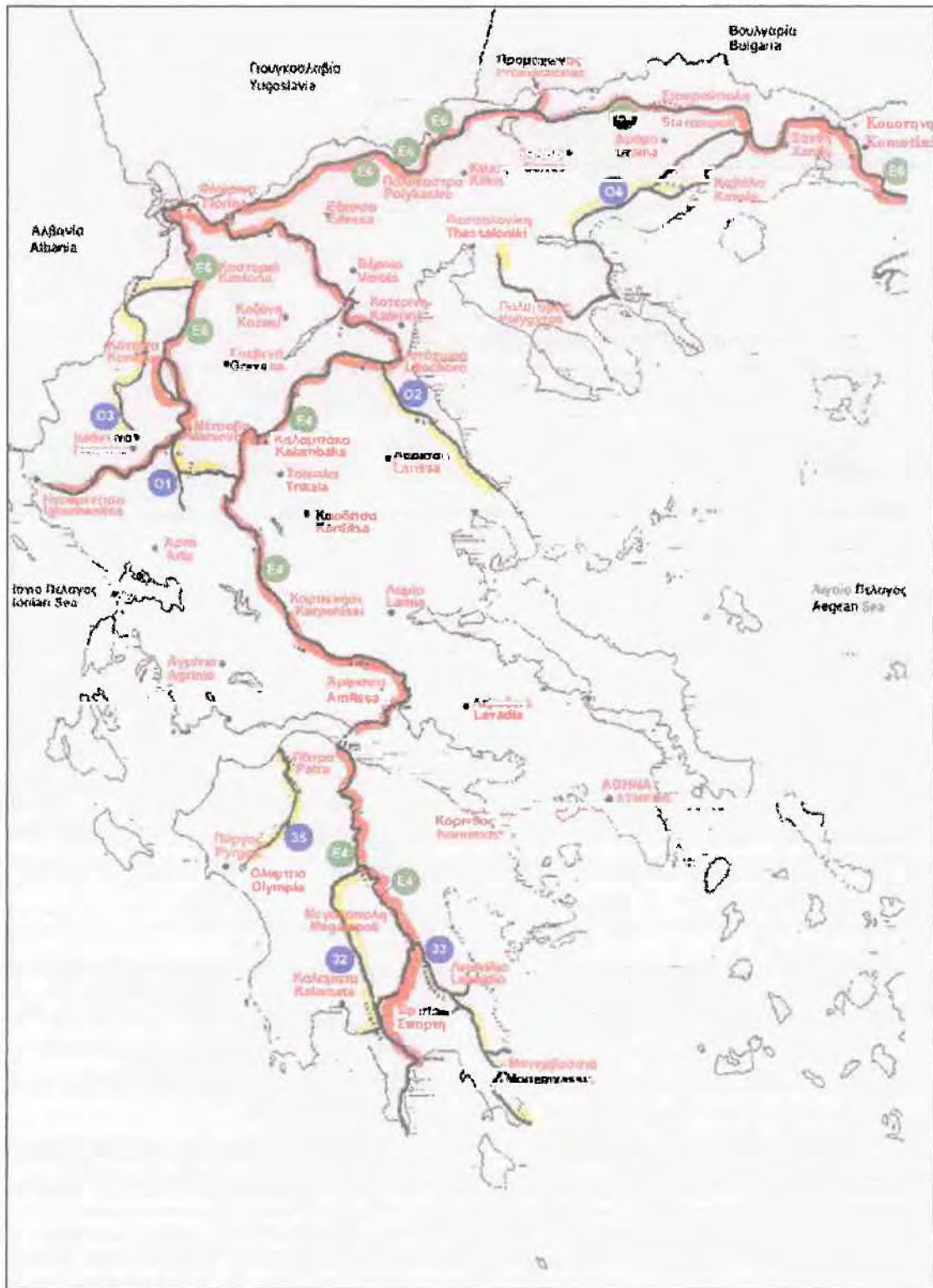
Χάρτης 2. : Διοικητική διαίρεση Νομού Λακωνίας, σύμφωνα με το νομοσχέδιο Ι. Καποδίστριας.



5 0 5 10 15 Kilometers



Χάρτης 3. : Πορεία μονοπατιών E4 & E6 στην Ελλάδα.



Πηγή : Internet

Χάρτης 4.: Πορεία μονοπατιών Ε4 στην Ευρώπη.



Πηγή : Internet

Χάρτης 5. : Ορειβατικές διαδρομές στον Ταΰγετο.



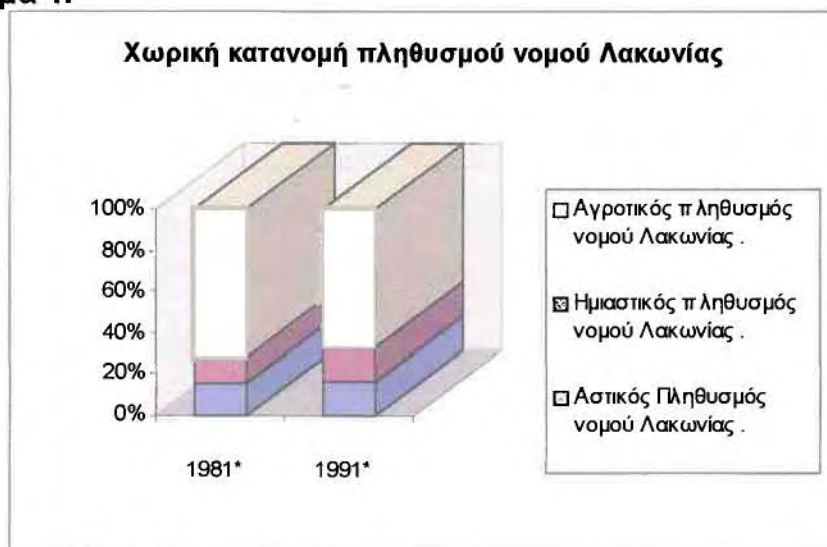
Πηγή : Πρόσκληση εναρκτήριας εκδήλωσης ορειβατικών εκδηλώσεων, για την ολοκλήρωση των εργασιών αποκατάστασης των μονοπατιών και παραδοσιακών καλυψιμών του Κεντρικού Ταΰγετου.

Χάρτης 6. : Τουριστικός χάρτης νομού Λακωνίας.



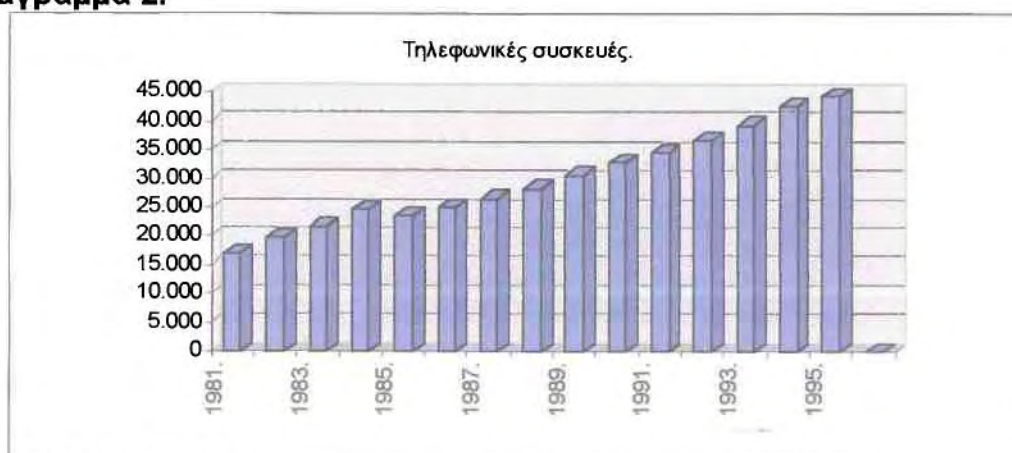
Πηγή : Internet

Διάγραμμα 1.



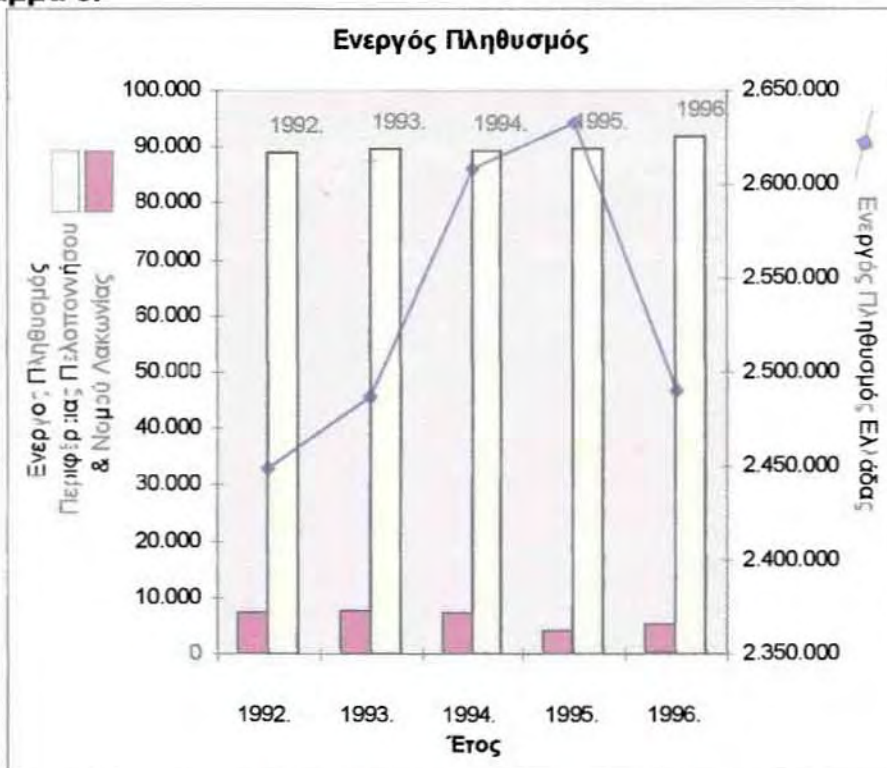
Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Διάγραμμα 2.



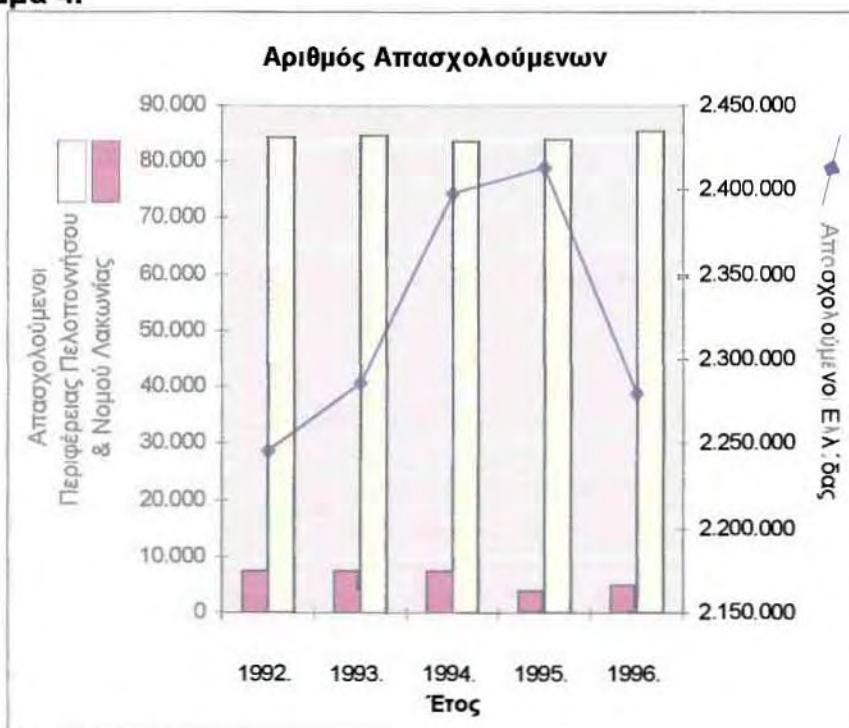
Πηγή: *Ιδία επεξεργασία*

Διάγραμμα 3.



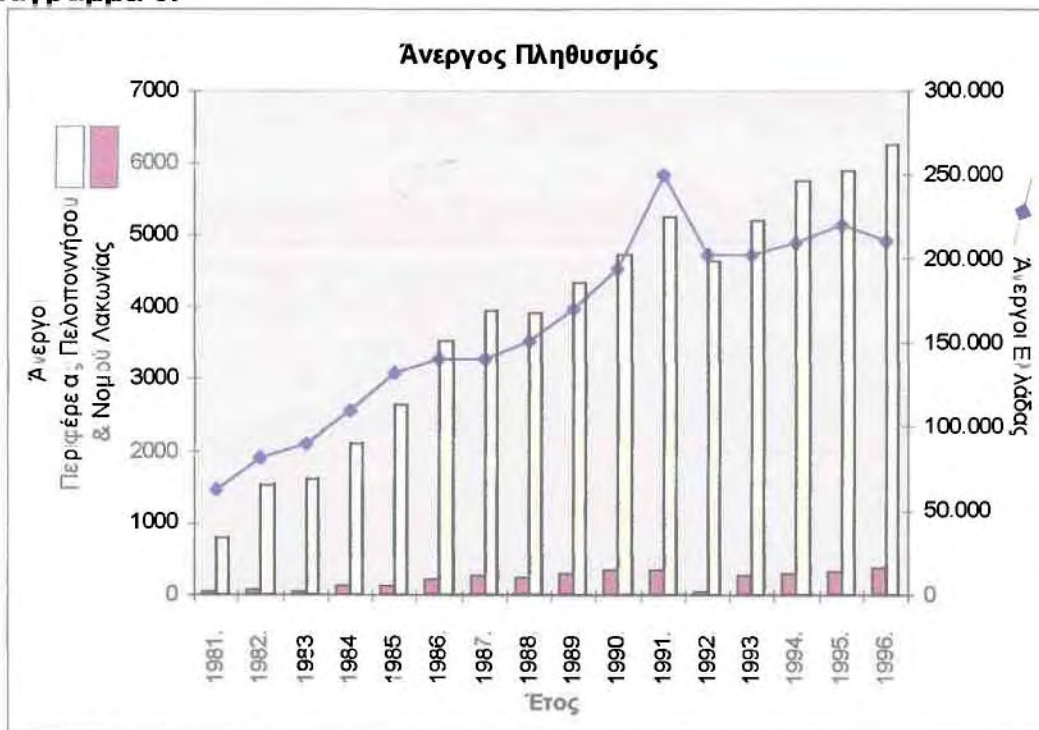
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 4.



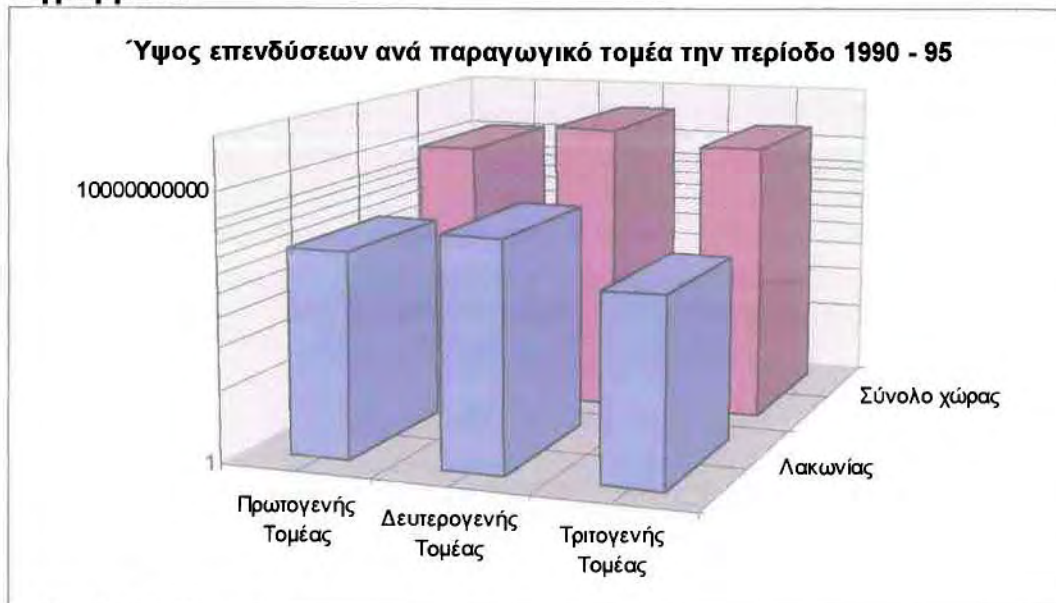
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 5.



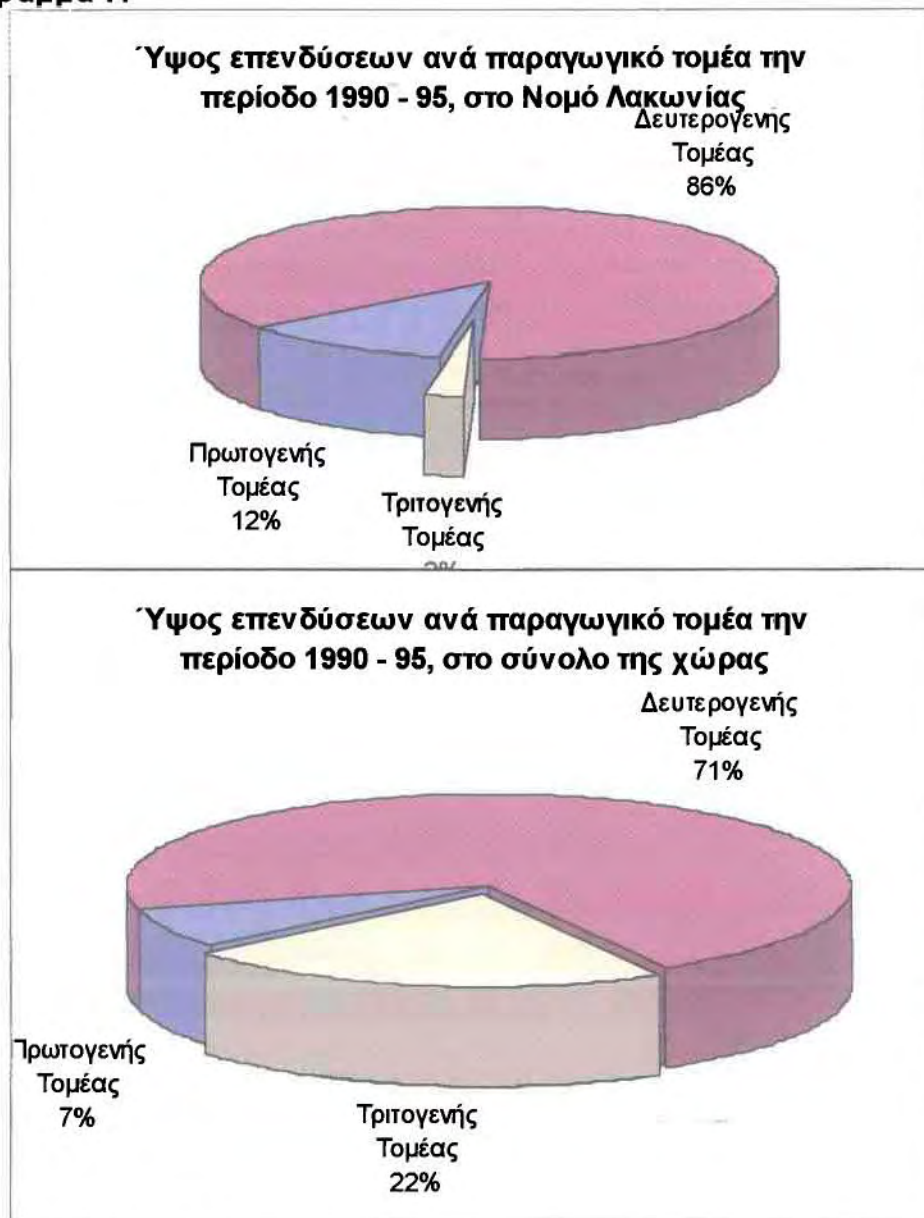
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 6.



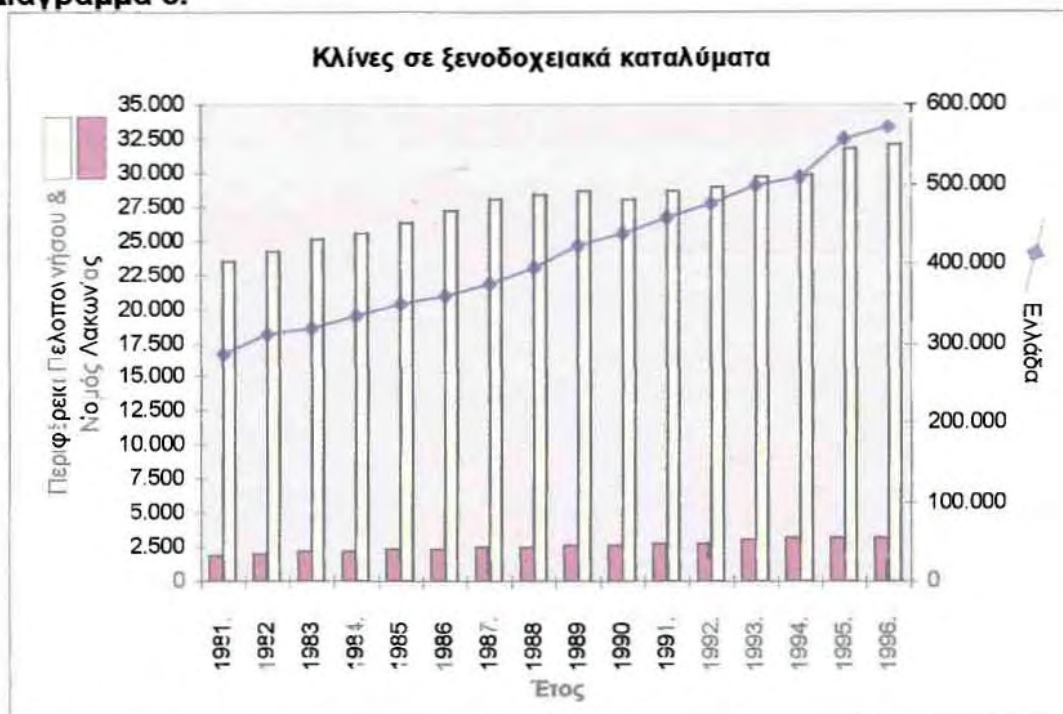
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 7.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 8.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 1

Η μεταβολή του πληθυσμού κατά ηλικιακή κλάση ανάμεσα στο 1971 και το 1991

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΛΑΚΩΝΙΑ
0-4	-41,69%
5-9	-32,13%
10-14	-25,13%
15-19	-7,83%
20-24	45,46%
25-29	53,08%
30-34	17,12%
35-39	-15,11%
40-44	-33,77%
45-49	-7,79%
50-54	16,21%
55-59	19,54%
60-64	10,71%
65-69	-1,69%
70-74	1,57%
75-79	67,45%
80-84	72,08%
85+	88,38%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή πληθυσμού 1991

Πίνακας 2. : Δημογραφικά στη Χείρα - στο Χειρά απασχόλησης.
Πηγή : Μελέτη εφοδίων - Πενεπιτήμιο Θεσσαλίας

Ετος.	1981*	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991*	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.
Πληθυσμός																		
1 Αριθμός	93.218	93.218	93.338	93.404	93.447	93.360	93.094	92.844	92.659	92.546	93.757	95.696	95.696	98.777	101.045	112.164	104.306	105.544
2 Αριθμός	11.911	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.043	-	-	-	-	-	-
3 Πυκνότη	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	-	-	-	-	-	-
4 Αστικός	14.388	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.531	-	-	-	-	-	-
5 Ημισιασπ	11.673	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.713	-	-	-	-	-	-
6 Αγροτικ	67.157	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64.452	-	-	-	-	-	-
7 Γάμοι (μ	486	486	466	506	360	406	409	408	319	390	341	-	423	309	389	332	338	-
8 Γεννήσε	1.008	1.008	971	948	918	890	803	784	787	803	737	-	769	734	714	697	753	-
9 Θάνατοι	1.109	1.109	1.193	1.226	1.126	1.226	1.183	1.265	1.151	1.140	1.173	-	1.199	1.158	1.238	1.034	1.115	-
10 Αριθμό	29.580	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30.934	-	-	-	-	-	-
11 Ενεργό	36.561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37.749	-	7.539	7.674	7.565	4.200	5.201
12 Απασχ	35.637	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.965	-	7.491	7.396	7.270	3.866	4.800
13 Ανεργο	924	49	95	64	137	148	224	279	244	307	370	1.784	353	48	278	295	334	401
Πληθυσμός περιφέρειας Πελοποννήσου																		
1 Αριθμός	577.030	577.030	580.833	583.649	586.269	588.127	588.327	587.996	587.790	587.438	585.113	607.428	607.428	627.264	642.050	659.497	663.664	671.841
2 Αριθμός	108.400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.009	-	-	-	-	-	-
3 Πυκνότη	37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39	-	-	-	-	-	-
4 Αστικός	133.184	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	147.233	-	-	-	-	-	-
5 Ημισιασπ	99.620	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.753	-	-	-	-	-	-
6 Αγροτικ	344.226	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	339.442	-	-	-	-	-	-
7 Γάμοι (μ	3.077	3.077	3.183	3.269	2.531	2.936	2.728	2.913	2.258	2.751	2.407	-	2.723	2.190	2.785	2.391	2.702	-
8 Γεννήσε	6.764	6.764	6.572	6.636	6.336	5.998	5.750	5.445	5.611	5.327	5.066	-	5.153	5.201	5.061	4.942	4.970	-
9 Θάνατοι	6.405	6.405	6.532	6.790	6.586	7.074	6.855	7.029	6.668	6.601	6.776	-	6.836	6.985	6.929	6.610	6.894	-
10 Αριθμό	168.750	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	182.506	-	-	-	-	-	-
11 Ενεργό	231.659	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	235.353	-	89.036	89.791	89.210	89.858	91.742
12 Απασχ	225.118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	219.543	-	84.391	84.596	83.470	83.966	85.500
13 Ανεργο	6.541	793	1.534	1.604	2.122	2.648	3.527	3.932	3.924	4.328	4.710	15.810	5.250	4.645	5.195	5.740	5.892	6.242
Πληθυσμός Ελλάδας																		
1 Αριθμός	9.740.417	9.738.945	9.789.513	9.846.627	9.895.801	9.934.347	9.967.268	10.000.566	10.036.872	10.089.935	10.161.019	10.259.900	10.259.900	10.321.862	10.379.426	10.409.605	10.454.019	10.465.057
2 Αριθμός	1.879.065	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.021.783	-	-	-	-	-	-
3 Πυκνότη	74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78	-	-	-	-	-	-
4 Αστικός	5.670.442	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.041.870	-	-	-	-	-	-
5 Ημισιασπ	1.125.547	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.322.125	-	-	-	-	-	-
6 Αγροτικ	2.953.870	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.895.725	-	-	-	-	-	-
7 Γάμοι (μ	70.411	70.411	67.153	70.485	54.145	62.986	57.421	65.342	47.088	61.026	58.084	-	64.361	47.444	61.008	55.624	62.679	-
8 Γεννήσε	140.930	140.930	137.172	132.501	125.482	116.325	112.638	106.265	107.356	101.519	102.108	-	102.462	103.797	101.499	103.460	101.102	-
9 Θάνατοι	84.910	84.910	85.961	90.193	88.028	92.438	91.306	95.168	91.925	92.283	93.686	-	95.003	97.706	96.840	97.200	99.665	-
10 Αριθμό	2.973.830	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.203.834	-	-	-	-	-	-
11 Ενεργό	3.543.269	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.885.623	-	2.449.049	2.487.590	2.608.512	2.633.394	2.490.222
12 Απασχ	3.387.990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.571.426	-	2.246.096	2.285.399	2.398.468	2.413.147	2.279.679
13 Ανεργο	155.274	63.290	82.630	89.890	109.360	132.602	140.979	140.074	151.568	170.679	193.811	314.197	250.525	202.953	202.191	210.044	220.247	210.543

Πίνακας 3. : Τουριστικά μεγέθη, 1981 - 1996.

ΝΟΜΟΣ : ΛΑΚΩΝΙΑΣ.	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.
Κλίνες σε ξενοδοχειακά καταλύματα	1.913	2.136	2.212	2.270	2.299	2.318	2.497	2.547	2.611	2.687	2.800	2.808	3.094	3.206	3.201	3.288
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	116.014	114.467	110.394	122.564	116.367	116.913	114.750	122.867	151.323	160.573	181.564	188.948	174.983	182.190	186.072	183.544
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	84.447	91.568	68.844	93.931	91.734	82.563	89.738	79.501	81.138	107.623	65.566	87.834	89.511	99.032	103.184	109.720
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ : ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.
Κλίνες σε ξενοδοχειακά καταλύματα	23.412	24.225	25.173	25.576	26.301	27.163	28.008	28.321	28.618	28.084	28.709	28.995	29.631	29.883	31.696	32.053
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	739.460	852.930	824.505	881.518	966.162	834.137	809.533	906.437	1.004.842	963.560	959.383	1.004.792	1.024.791	1.153.178	1.081.880	1.093.678
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	1.439.158	1.598.166	1.394.207	1.719.773	1.660.901	1.568.473	1.777.893	1.578.818	1.419.126	1.401.375	925.392	1.154.507	1.106.815	1.214.605	1.152.250	1.204.291
Ε Λ Λ Α Δ Α	1981.	1982.	1983.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.
Κλίνες σε ξενοδοχειακά καταλύματα	286.020	311.089	318.518	333.816	348.171	359.377	375.357	395.812	423.790	438.382	459.297	475.799	499.606	508.410	557.188	571.656
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	10.408.962	10.567.372	10.168.621	11.022.513	11.503.123	10.577.644	10.392.663	11.254.962	11.985.783	11.831.886	12.064.538	12.421.063	12.536.587	12.782.310	13.040.376	13.314.648
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	30.623.057	29.954.664	27.269.392	32.821.819	35.492.130	35.337.939	36.130.555	34.779.083	34.157.667	36.298.604	30.521.208	36.898.298	37.107.985	41.424.870	39.563.416	37.040.018

Πίνακας 4 : Τουριστικά μεγέθη, 1995-1998.

α. Διακυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.				
	1995	1996	1997	1998
Λακωνία	76021	73544	75138	70356
Περιφέρεια Πελοποννήσου	1046912	1086969	1019631	1050866
Σύνολο Ελλάδας	38771623	35497834	39991655	42565008
β. Διακυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.				
	1995	1996	1997	1998
Λακωνία	176600	169677	174446	199392
Περιφέρεια Πελοποννήσου	1020735	1038106	1059729	1129082
Σύνολο Ελλάδας	12522573	12447672	13372852	13984434
γ. Σύνολο διανυκτερεύσεων τουριστών σε καταλύματα.				
	1995	1996	1997	1998
Λακωνία	252721	243221	249584	269748
Περιφέρεια Πελοποννήσου	2074674	2125075	2079360	2179948
Σύνολο Ελλάδας	51294196	47945506	53364507	56549442
δ. Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων.				
	1995	1996	1997	1998
Λακωνία	32,41%	33,19%	33,03%	37,16%
Περιφέρεια Πελοποννήσου	36,66%	37,89%	37,24%	39,95%
Σύνολο Ελλάδας	56,62%	54,37%	58,37%	61,55%

Πηγή : Internet - Site E.O.T.

Πίνακας 5. : Παραγωγικότητα ανά παραγωγικό τομέα στο νομό Λακωνίας, 1

Παραγωγικότητα 1971 (Δρχ/απασχολούμενο) τρέχουσες τιμές				
Νομός	Σύνολο	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
Λακωνίας	67251,19769	29784,75858	654244,3064	86649,87406
Παραγωγικότητα 1981 (Δρχ/απασχολούμενο) τρέχουσες τιμές				
Νομός	Σύνολο	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
Λακωνίας	443642,6409	318389,4284	1437673,13	506873,823
Παραγωγικότητα 1991 (Δρχ/απασχολούμενο) τρέχουσες τιμές				
Νομός	Σύνολο	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
Λακωνίας	2115589,181	1562317,632	6679408,138	2339769,955

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ

Φωτογραφία 1. : Ταΰγετος.



Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 2. : Πάρνωνας.



Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 3. : Πάρνωνας



Πηγή : *Internet*

Φωτογραφία 4. : Αναβρυτή.



Πηγή : *Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης*

Φωτογραφία 5. : Καιάδας.



Πηγή : *Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης*

Φωτογραφία 6. : Μυστράς από τα δυτικά.



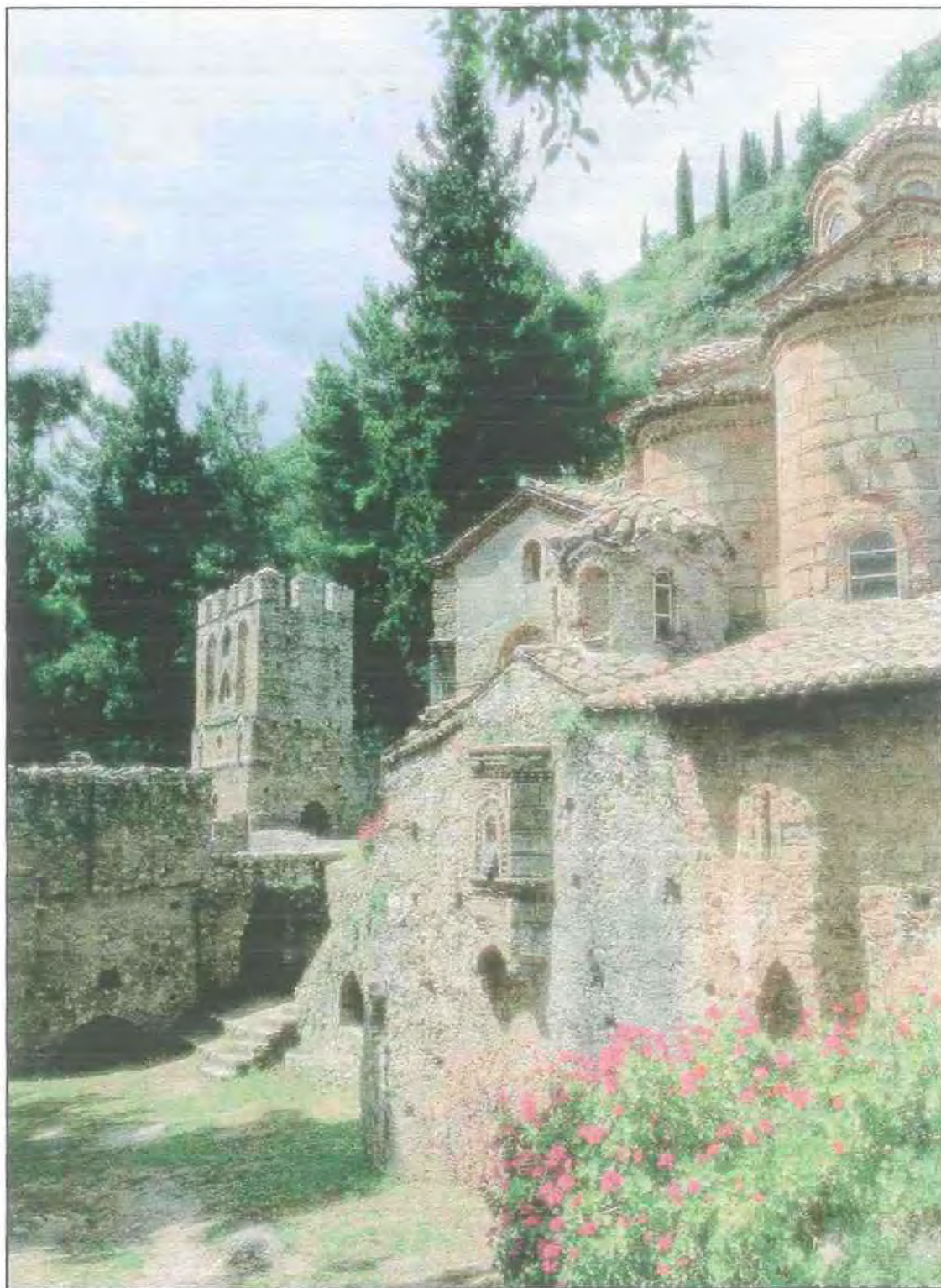
Πηγή : Μοναστήρια & εκκλησίες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 7. : Μυστράς



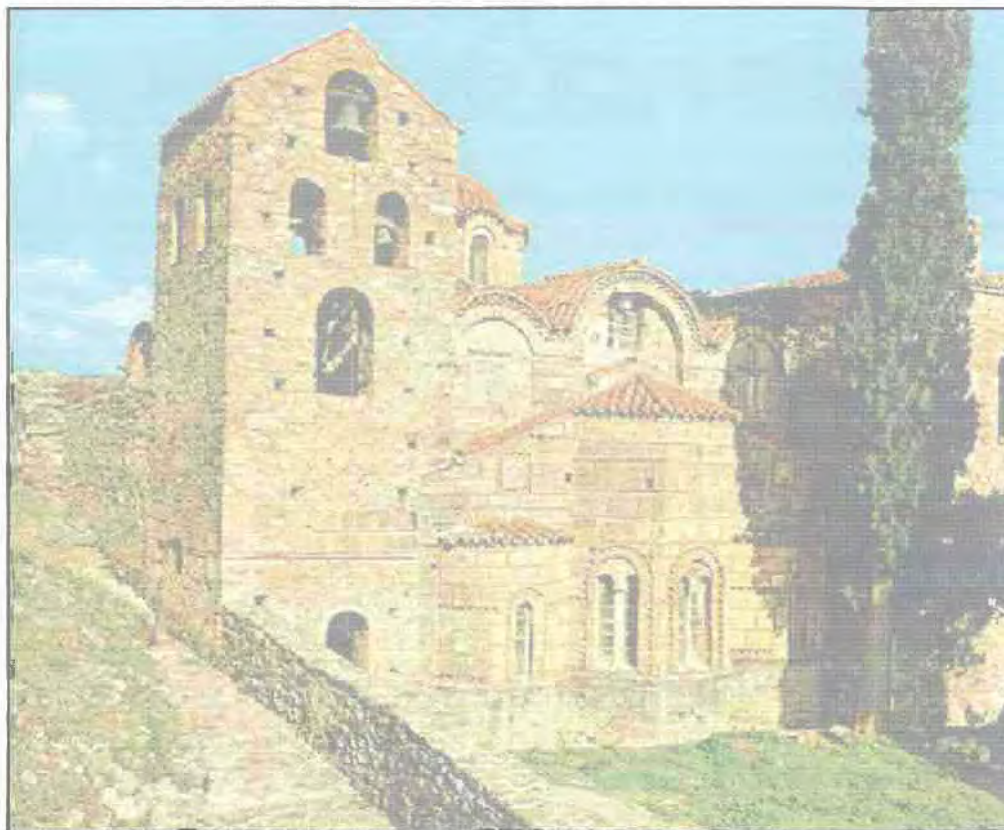
Πηγή : Internet

Φωτογραφία 8. : Μυστράς.



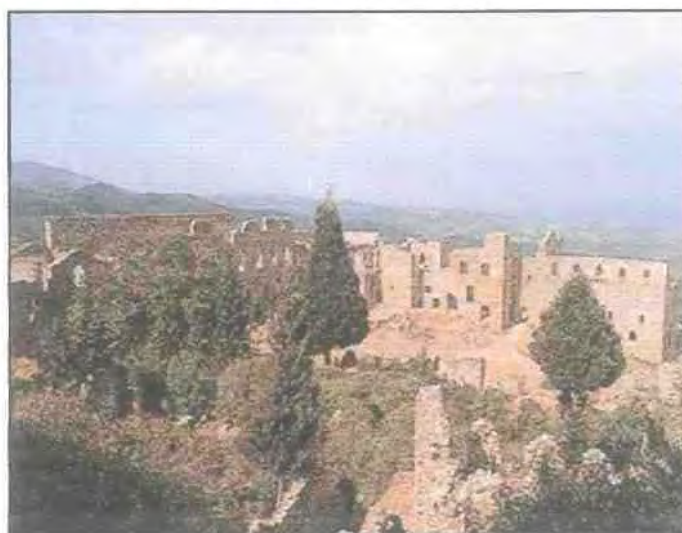
Πηγή : Μοναστήρια & εκκλησίες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 9. : Μονή Αγίου Δημητρίου, Μυστράς.



Πηγή : Internet

Φωτογραφία 10. : Το Παλάτι στο Μυστρά.



Πηγή : Internet

Φωτογραφία 11. : Μονή Περιβλέπτου, Μυστράς.



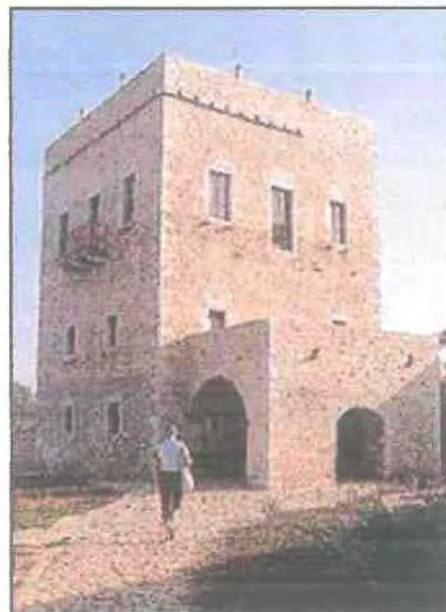
Πηγή : Μοναστήρια & εκκλησίες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 13. : Αρχαιολογικό Μουσείο Μυστρά.



Πηγή : Internet

Φωτογραφία 14. : Μανιάτικος Πύργος.



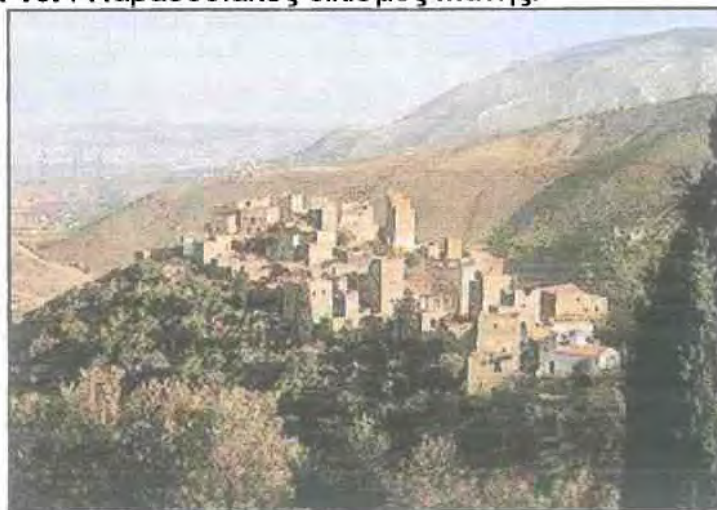
Πηγή : Internet

Φωτογραφία 15. :Παραδοσιακός οικισμός Βάθειας.



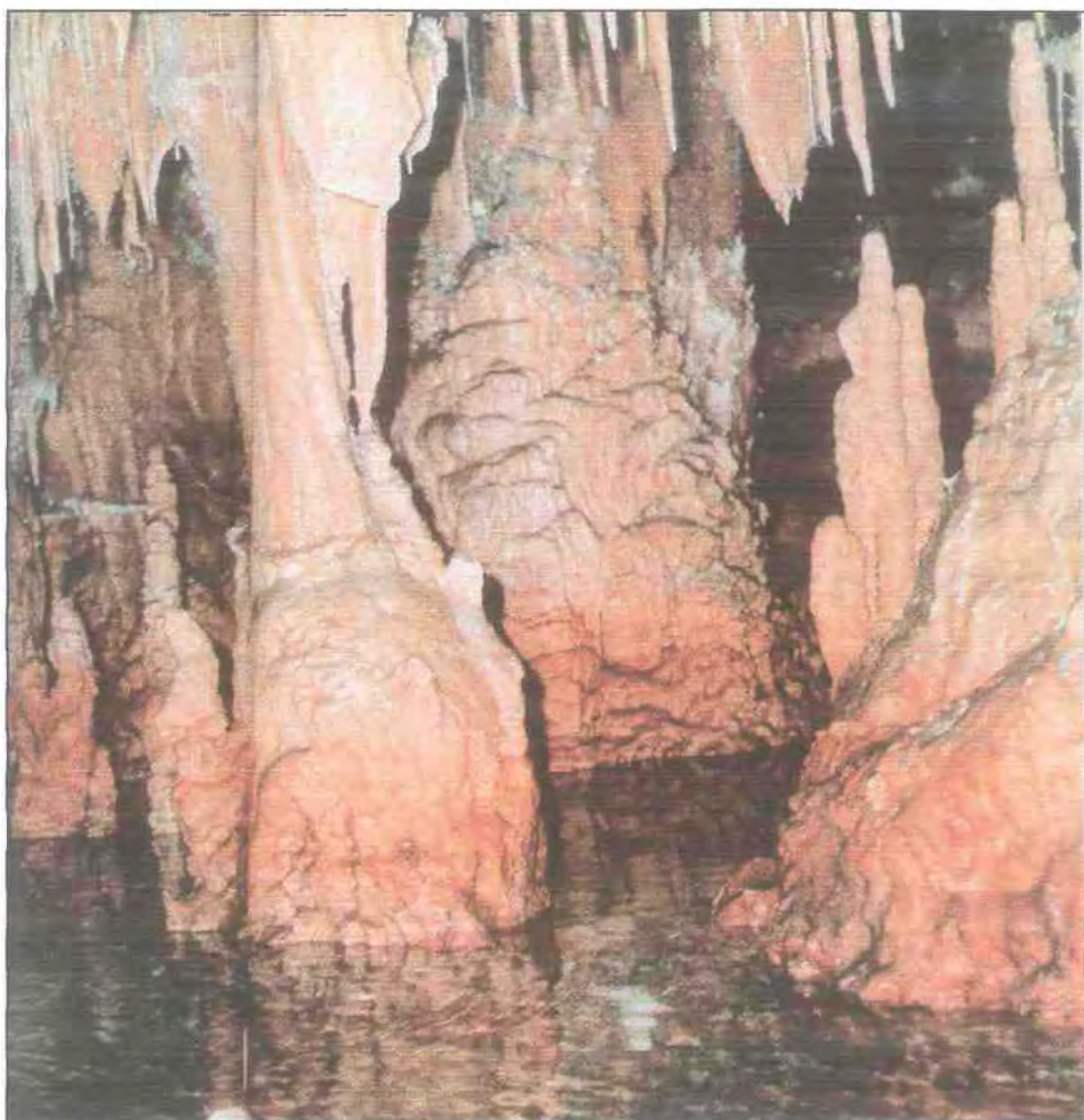
Πηγή : Παραδοσιακοί οικισμοί - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 16. : Παραδοσιακός οικισμός Μάνης.



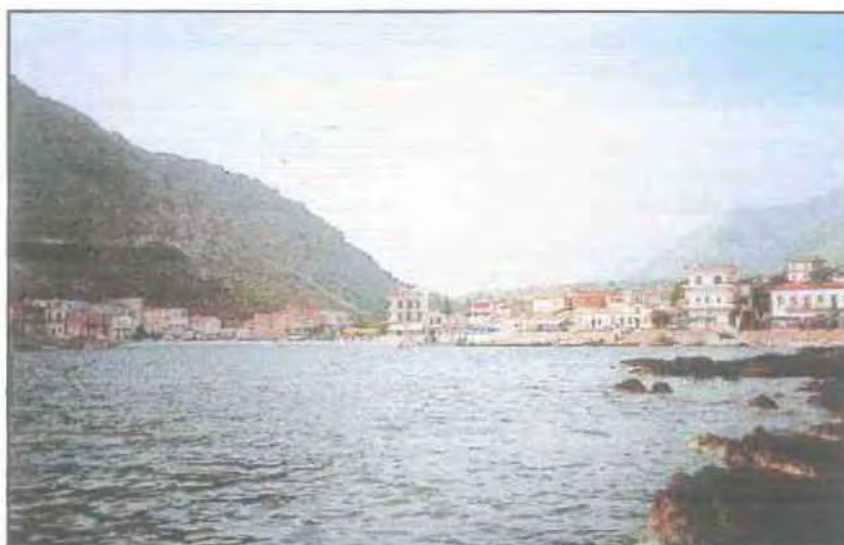
Πηγή : Internet

Φωτογραφία 17. : Σπήλαια Διρού.



Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 18. : Αρεόπολη Μάνης.



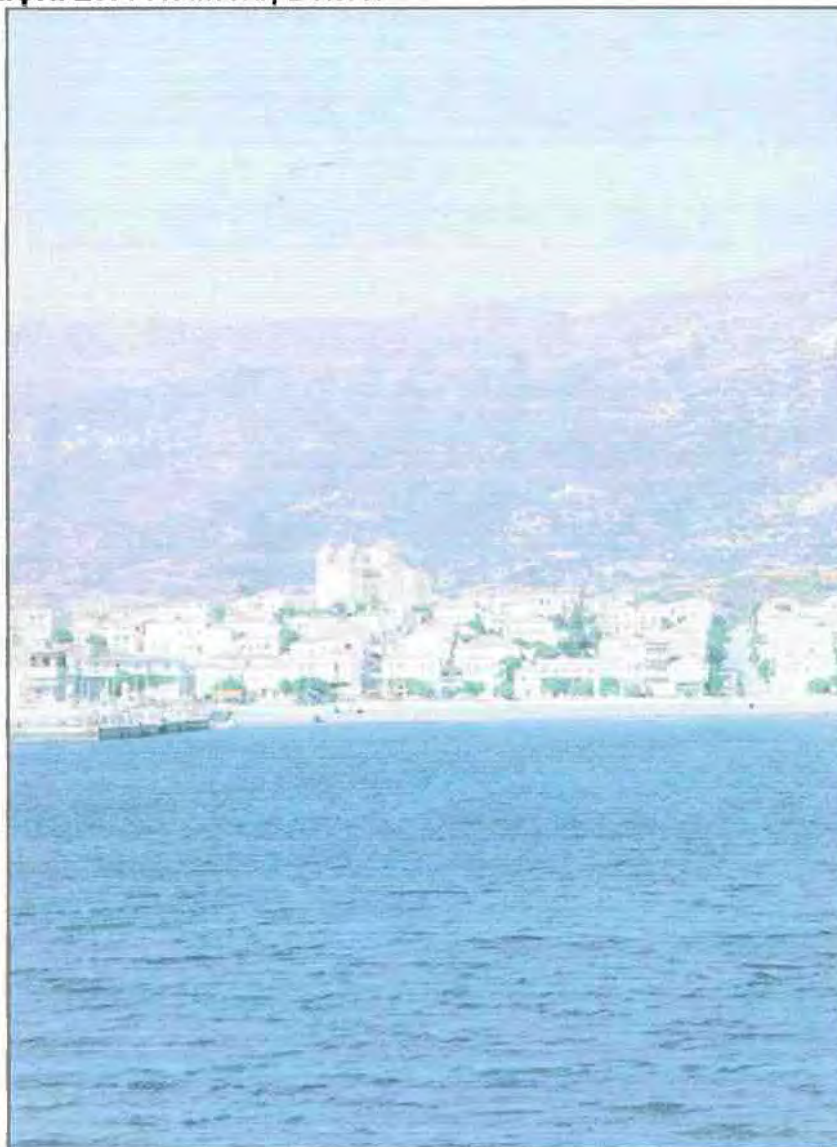
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 19. : Γύθειο.



Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 20. : Νεάπολη Βοιών.



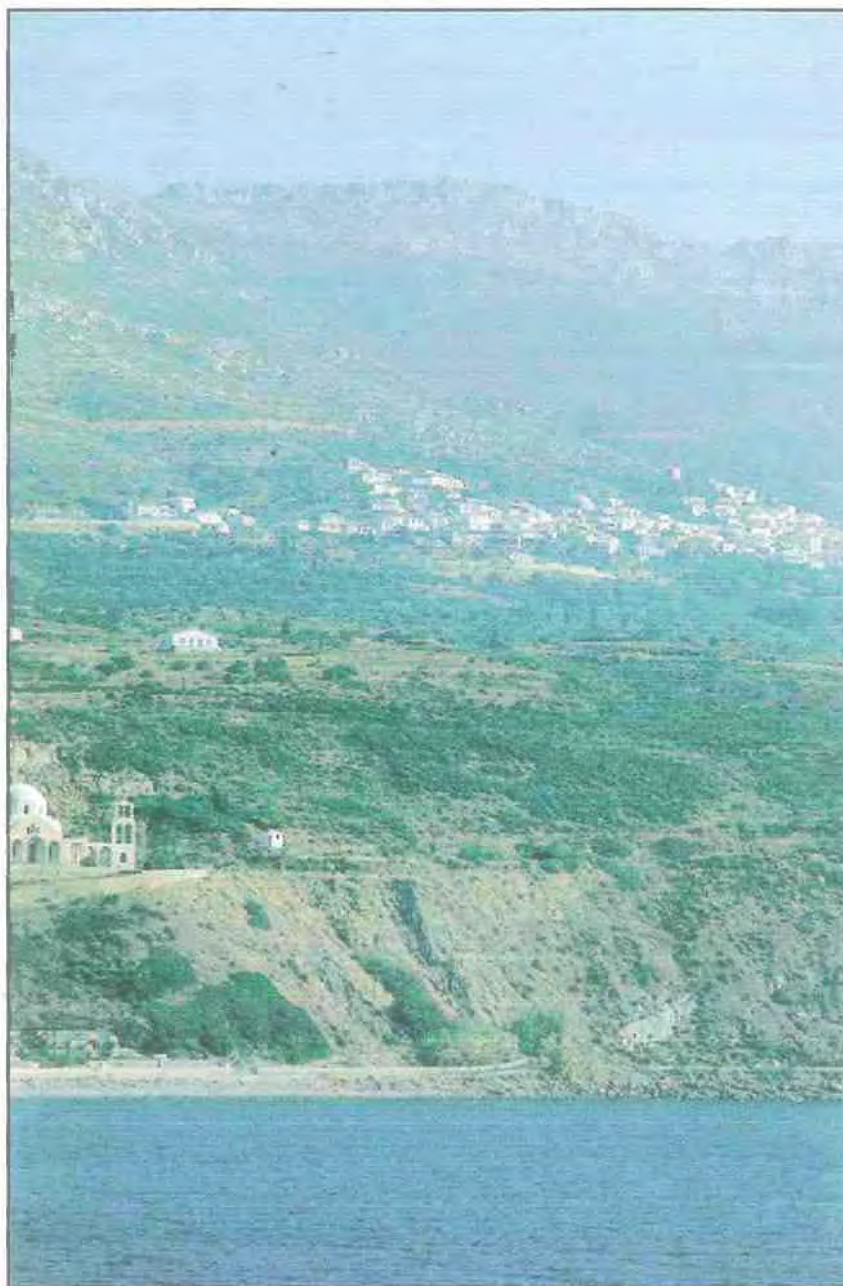
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 21. : Παραλία Σίμου στην Ελαφόνησο.



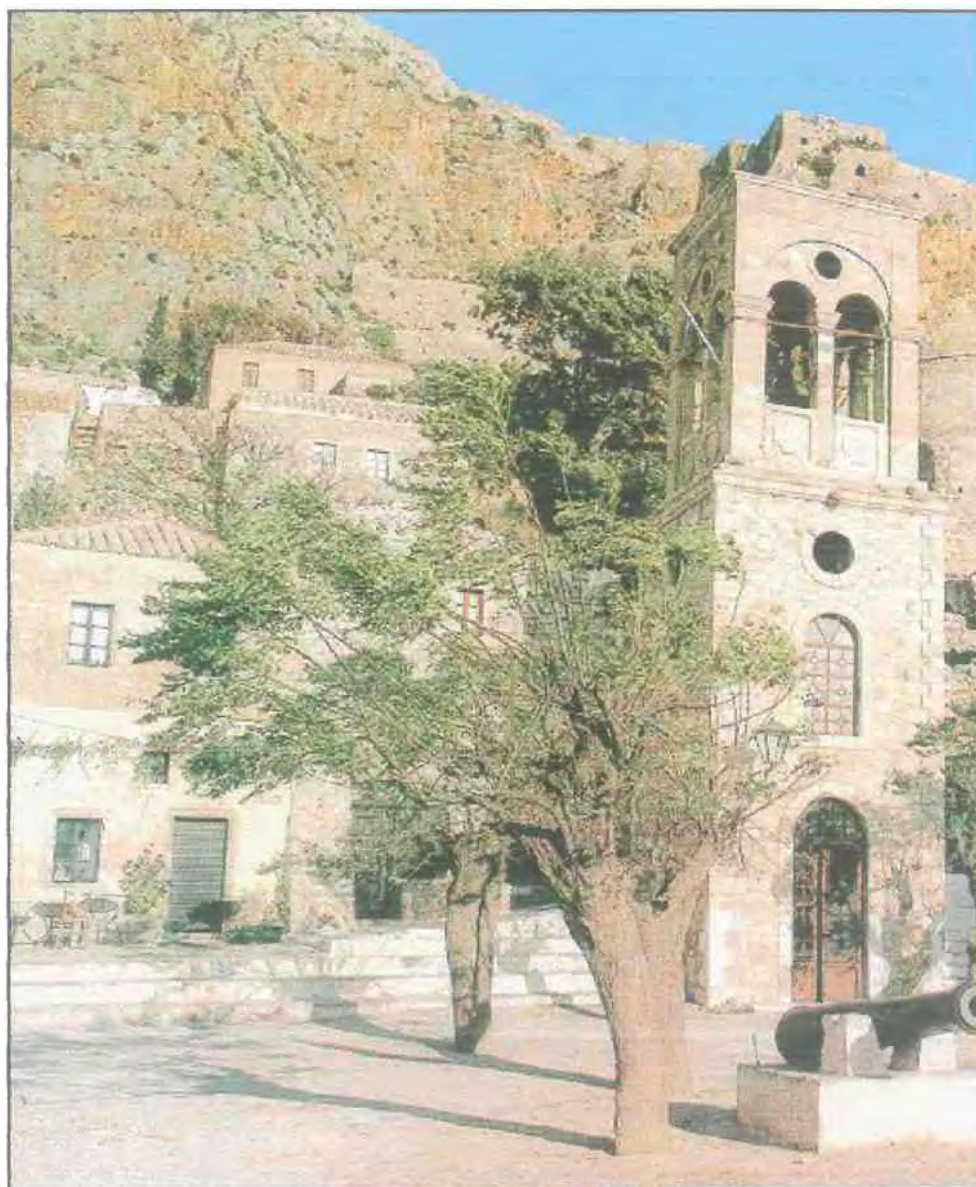
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 22. : Λάχι.



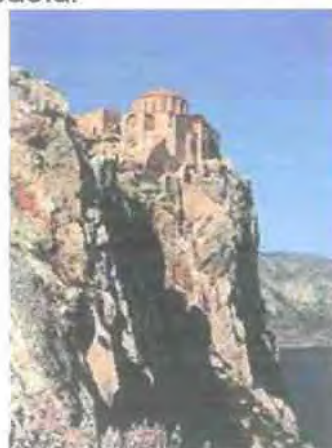
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 23. : Μονεμβάσια.



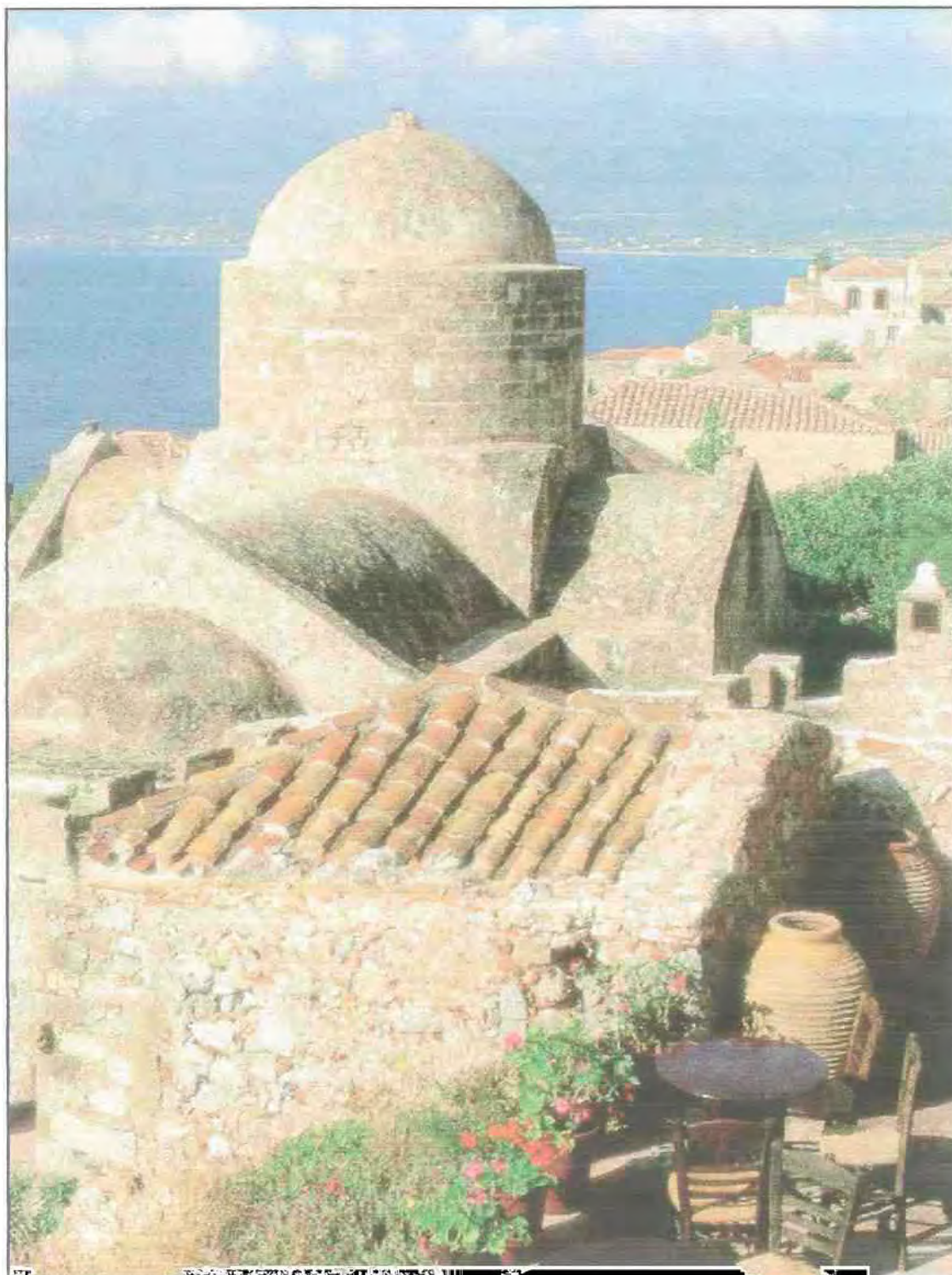
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης

Φωτογραφία 24. : Μονεμβάσια.



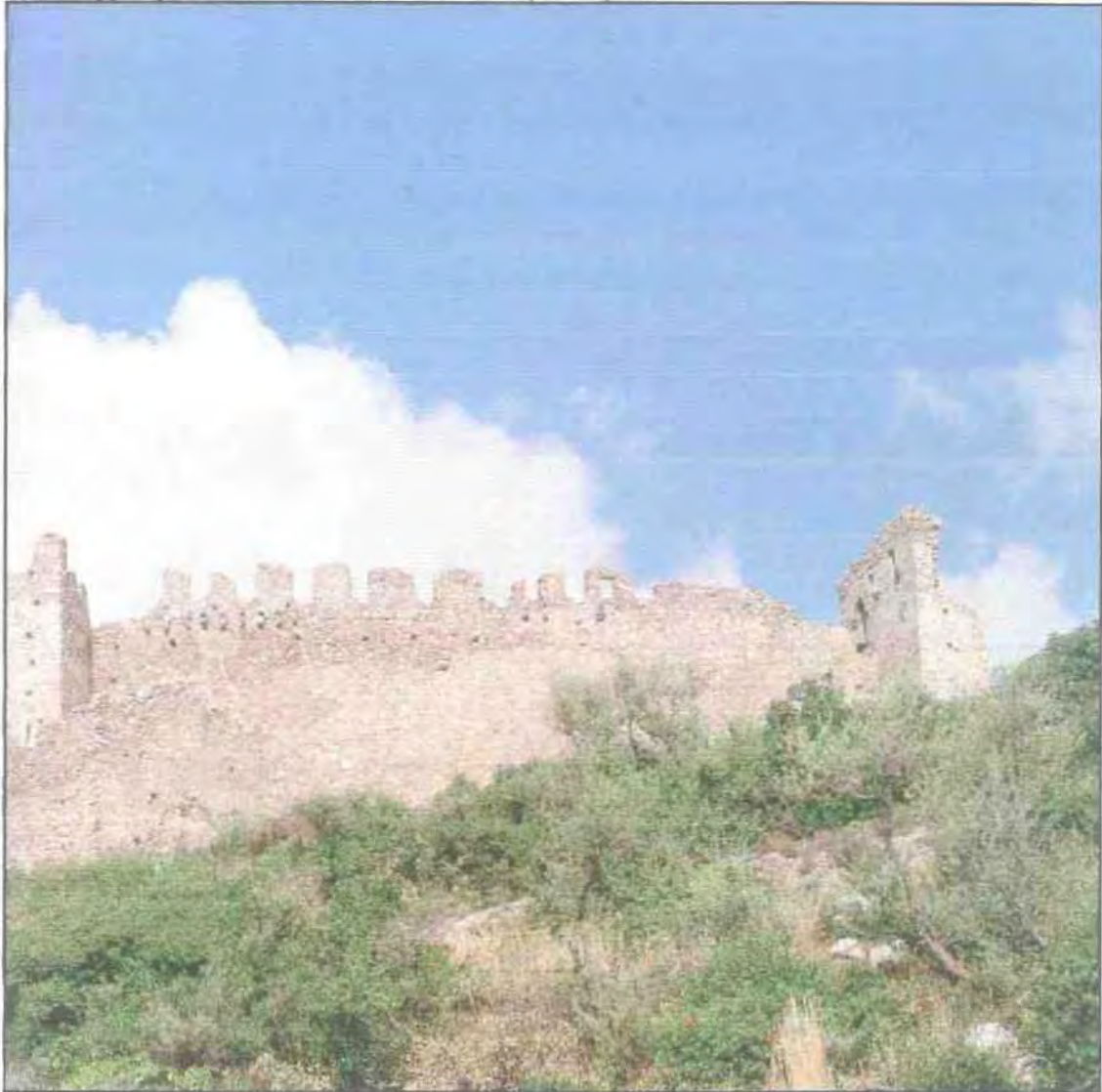
Πηγή : Internet

Φωτογραφία 25. : Μονεμβάσια.



Πηγή : Μοναστήρια & εκκλησίες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 26. : Μεσαιωνικό κάστρο Γερακιού.



Πηγή : Κάστρα & καστροπολιτείες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Φωτογραφία 27. : Παραδοσιακό υφαντό από το Γεράκι.



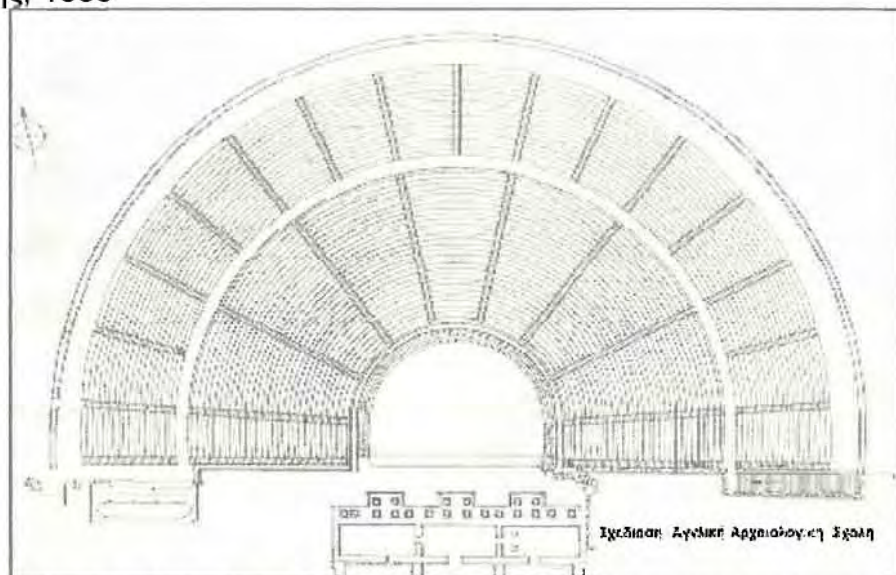
Πηγή : Διαφημιστικό έντυπο - Έκδοση Διεύθυνσης Γεωργίας

Φωτογραφία 28. : Κάστρο στο Γεράκι.



Πηγή : Μοναστήρια & εκκλησίες - Ειδική έκδοση Περιφέρειας Πελοποννήσου

Σχήμα 1. : Σύγχρονη γραφική αναπαράσταση του αρχαίου θεάτρου της Σπάρτης, 1995



Πηγή : Ενημερωτικό έντυπο έκδοσης Συνδέσμου Φίλων ανασυγκρότησης Αρχαίου Θεάτρου Σπάρτης «Ο ΓΙΤΙΑΔΑΣ».

Σχήμα 2. : Λογότυπο Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λακωνίας



Πηγή : Ενημερωτικά φυλλάδια Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Νομού Λακωνίας.

Σχήμα 3. : Ενημερωτικό έντυπο Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Νομού Λακωνίας από το πρόγραμμα προώθησης που εφαρμόστηκε.



ΛΑΚΩΝΙΑ

Η Λακωνία είναι πλούσια σε ιστορία και παραδόσεις. Αλλά είναι προικισμένη και από τη φύση. Μνημεία και οικισμοί αμφοτέρως προσελκύουν χιλιάδες επισκεπτες στο νησί μας. Κάθε χρόνο και περισσότερους. Ο τουρισμός είναι πηγή εισόδων και ευημερίας. Όμως, ο σύγχρονος τουρισμός έχει τις απαιτήσεις του. Και για να μας ελκύσει, αλλά και για να μας αξίζει, τους φίλους του, θέλει φιλοξενία μ'όλη τη φιλοξενία της λέξης, αυτή που από τα πανάρχαια χρόνια και γίνει παράδοση στην τόπο μας.

Φιλοξενία σημαίνει:

- Εξυπηρέτηση σε κάθε βήμα.
- Ευγένεια και κομψότητα.
- Καθαριότητα.
- Προστασία του περιβάλλοντος.
- Παροχή στην ποιότητα του φαγητού και στις τιμές.

Μια νέα και καινούργια περίοδος αρχίζει. Μια νέα τουριστική σεζόν ελπιεί βρίσκεται μπροστά μας. Ας έχουμε όλες τις βασικές δομές που ταλαιμαίνονται στο νησί μας. Απλές στην κατασκευή τους, αλλά βασικές για τις τουριστικές δραστηριότητες. Είναι σημαντικές για τον τουρισμό μας. Για το σήμερα και το αύριο της Λακωνίας. Το μας και τον τόπο μας.



ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΛΑΚΩΝΙΑΣ

Πηγή : Νομαρχία Λακωνίας

Κείμενο 1 : Taygetos is burning

Forest Fires - Greece - Nature

Wednesday, 29 July 1998

**GREECE IN THE GRIP OF WORST FOREST FIRES**

Athens, Greece - WWF today urged the Greek Government to take immediate action to put out the forest fires raging in Taygetos in the Peloponnese peninsula in southern Greece.

The Taygetos forests, one of the 100 forest hotspots in Europe selected by WWF in need for special conservation attention, have been ablaze for the last three days.

Taygetos is the richest Greek forest in terms of biodiversity and represents the most southern distribution point of black pine and fir forests within Europe. Over 160 Greek endemic plant species can be found there, 21 of which grow exclusively on Taygetos. Moreover, 36 species of fauna in the area are listed as internationally rare or endangered.

«Already over 100.000 hectares of forest are reported to have been engulfed by fires during this summer throughout Greece,» said Dr. Aristotelis Papageorgiou, forest officer at WWF Greece.

More damage is feared before the season is over because of strong summer winds and limited fire-fighting capabilities. Arsonists, wanting to clear land for settlement and development, are the direct cause.

WWF had warned the Greek government of the forest fires which have now equalled the all-time record of the year 1988. «The Greek government must take immediate action to stop the fires from spreading,» said Dr. Papageorgiou. Beyond that it must put its house in order by implementing an effective environmental policy for forest conservation.

WWF urges the Greek government to take action to:

- Formulate and implement an integrated forest policy within which forest fires will comprise a central component;

- Establish a special Forest Fire Service in accordance with a proposal recently submitted by the Greek Parliament;
- Clarify land tenure rights by establishing adequate forest tenure maps;
- Increase the allocation of funds and personnel to the Forest Service;
- Improve environmental education and public awareness on associated issues.

The hundreds of forest fires that have been set throughout the Greek countryside over the last month are the most direct and painful evidence of the lack of an effective environmental policy, said WWF. If Greece wants to protect its forest heritage, the action plan put forward by WWF Greece must be taken seriously.

Contacts:

Aristotelis Papageorgiou,

email: a.papageorgiou@wwf.gr;

or Alexandra Chaini,

email: a.chaini@wwf.gr;

tel for both : +30 1 331 4893, fax +30 1 324 7578

Mount Taygetos, Greece is one of the 10 Mediteranean forest hotspots selected by WWF. World Wide Fund for Nature has launched the Mediterranean phase of its European Forest Hot Spots Campaign. The campaign, announced in Rome, aims to establish an ecologically representative network of protected areas covering at least 10 percent of the region's forests by 2005.

Πηγή : Internet

Site: <http://www.enn.com/news/enn-stories/1998/07/073098/greece20.asp>

Κείμενο 2 : The Changing Spartathlon.

From the Newsletter of the Spartathlon Club of the British Isles

Spartathlon Club of the British Isles

By John Foden

Ultramarathon World

Athens, Greece (UW) - Assembling this newsletter's different subjects has brought home to me how the Spartathlon has changed since five Royal Air Force runners (we did not aspire to the grand title of athletes) set out from the Athens Agora in 1982. I thought it might interest them and earlier competitors to learn how things have changed, and for current competitors to know what earlier runners had to overcome.

It was realising that refreshment points are now almost in sight of each other that really brought home to me that, what had been an adventure expedition to a country whose language none of us spoke, has slowly become an internationally renowned road race. It is now similar in style to the marathon, but many times more challenging. Like the marathon it is based on Greek history, but is the brain child of foreigners. In 1982 we started from the Agora, ancient market place where Athens was governed. In the early races competitors started out from the magnificent marble stadium of the first modern Olympics, and brought Athens rush hour traffic to a horn blaring halt. Now the start is the entrance to the Acropolis and misses the worst of the traffic. For several years afterwards the course was along rough shepherds' footpaths and stony farm tracks, not so very different to those Pheidippides probably used. Even parts of the road along the coast to Korinthos were so bad it was little better than a farm track. Well over half the course was what the British and Americans would call a trail. Now only the actual pass before Sangas is a trail. Most of the way from Lyrkia to the tunnel is now a well engineered road. The improvement in the road system in Greece during the last decade has been dramatic.

Course debate

Indeed it has caused such a change in the ethos of the Spartathlon that several years ago I discussed with Angelos Papas, then President of the ISA, whether we should not abandon the route the RAF had pioneered. I thought we should seek a fresh one similar under foot to that of 1982, and closer to the trail conditions Pheidippides experienced 2,500 years ago. I had not forgotten that I had not had enough time in Greece to select trails for the whole way. So I used the road from Tegea to Sparta and could not search any more for the ancient military way from Megara to Korinthos. The sense of adventure has also been reduced in two other ways. All the RAF runners got lost. John Scholtens took a wrong turning in every town as far as Zevio. Difficult to imagine these days with all the notices put out by the race's organisers. But Y-junctions were the bane of our lives as we had only the vaguest idea of Greece's geography, and notices pointing to different destinations meant nothing to us. Moreover we only had an air navigation map, because accurate ground maps had been declared secret as a result of the recent Turkish invasion of Cyprus. At night I mistook a dried up river bed leading down the valley for the track to Maladrenion. It took a long while for me to work out what had gone wrong. John McCarthy also got lost hereabouts. By then the three of us still running were spread over about twenty miles and when we reached the pass had to individually find our way over it without any aids except the moonlight shining on stones polished by shepherds' boots over the centuries. It was very eerie to be high up a mountain at night in a foreign country and far from certain that we were on the correct path. Foreigners got lost. I think every foreign visitor got lost on the first Spartathlon. Certainly about 1988 I remember Rune Larsson and Ronald Teunisse mistaking the foundations of the motorway then being built, for the way to Nestani. They ran miles out into centre of the Plain of Arcadia, followed by several other competitors.

Navigational problems are now inconceivable due to the thorough sign posting, except that possibly at night a tired competitor might not see a sign and go wrong. Refreshments are another change. In 1982 Ted Marsh had no food all the way to the Canal and tried to buy some in a shop. In those days

there were not all the tourist restaurants at the bridge there now are. John McCarthy was so thirsty at Zevgolation he tried to drink from a tap at a petrol station. But the owner set his dogs on John to chase him away. I ran from Sangas to Tegea on the second morning in considerable heat for about five hours without a drink, because our support vehicle could not find me. I was reduced to a slow walk. In those days the only road to Tripoli and Sparti was via Argos. So our support vehicle had to make a 100 kms detour, during which it lost all contact with the three surviving runners, who were already causing it trouble by being so spread out.

Dogs Thinking of dogs. These were a d... nuisance at all the country villages. So we armed ourselves with stones to throw at the mongrels and skirted the villages to avoid them. This meant stumbling across fields in the dark as the tracks went straight into the villages. These days children run out to guide competitors to refreshment points usually situated in tavernas. Food and drink has also changed over time. The RAF had compo, or military iron rations, we brought with us. Very sustaining perhaps, but not exactly suitable for ultra distance running. The first time I watched the Spartathlon about 1988 a refrigerated lorry was patrolling the course to make quite sure drink and food meant to be cool was cold, no matter how much the sun was burning. Regretfully that sponsor no longer supports the race.

On the other hand that year the Spartathlon was still something of a novelty. At some mountain villages in the evening I saw farmers sitting in tavernas offering runners kebabs off their own plates and the brandy or wine that they were drinking ! That hospitable custom has died out. What puzzled me in recent years was difference in the refreshments at different "water holes", to revert to Mike Callaghan's name. It is caused by the race organisers distributing the basic refreshments and some of the helpers kindly enhancing what is on offer from their own pockets. Hence the five course feast that is available in generous and friendly Nestani.

Changing presidency

Some of the changes have been the result of changes in the presidency of the ISA. Each president making his own contribution to the development of

the race, so that it has continually improved and so grown. Mike Callaghan under Greek law was not allowed to be the actual president but he was the first race organiser. My idea to have a race would never have taken off if were not for his energy, enthusiasm and talents as a salesman. At the start he might not have known much about running and relied on the advice I gave him during visits to Greece, but he soon became very knowledgeable. The problem was that in Mike's reign the Spartathlon was controlled by British people living in Greece, with Greeks merely in supporting roles. For the Spartathlon to become permanent Greeks had to control the race. This happened when Velios Mantzaris, a Greek Navy commodore, and Toni Kikas, a lawyer, took over full control. They secured the future of the race by making the ISA a powerful supporting organisation, though like Mike they started by knowing little about ultra distance running. Velios and Toni were followed by Angalos Papas, a man with as much ambition as Mike. He had the great advantage of years of interest in running, having himself been an elite athlete who represented Greece in the European Championships reaching the 400 metre finals. He knew the hierarchy of the Greek athletic world (SEGAS), the President of the Greek Olympic Committee and was friends with members of government.

Olympic connection

With these contacts the Spartathlon received official support. Juan Samaranch gave an Olympic flag to the ISA and Olympic certificates to finishers the year he visited Greece. A tenth year celebration was held that involved the ISA's prize presentation ceremony being in the Zapion palace in central Athens. In Sparti the civic prize ceremony first moved from a muddy football pitch, where competitors sat on rickety seats, to an ancient Greek temple where a laser light demonstration and Greek dancing entertained the runners. The problem was they had to sit for two hours on stone seats, having just run 245 kms !! Since then the civic ceremony has been in Sparti's main square in front of the city hall. It has grown more impressive every year and is now an hour long in comfortable seats. Thousands of people watch and make the athletes feel really good. Now fresh elections have placed

Paniotis Tsiarkiris in the presidency. A bank manager by profession he has improved the level of basic administration, evidence of which is the detailed report of times at refreshment points - extracts of which are in this newsletter - and the leader chart. It is he, with Dimosthenis Mattalas, the Mayor of Sparta, who is leading the campaign to have the Spartathlon in the 2004 Athens Olympiad.

Tradition maintained

From the start of the Spartathlon two things have remained the same. Sparta is still as far from Athens as it was for the RAF, or indeed Pheidippides. And Mike Callaghan's imaginative idea of crowning every finisher with a olive wreath like was done to the victors at Olympia. King Leonidas' statue is now surrounded by the national flags of the contestants and three girls in ancient Greek clothing offer the runners a drink of River Eurotas water, but the essence of Mike's idea that so surprised the RAF runners is still used. What other race is so long and offers three awards ceremonies?

Copies of the newsletter, which is packed with information, reports, statistics and opinion, are available for 2.5 British pounds in the United Kingdom and 3 pounds elsewhere in the world. Write to:

John Foden
141 Davies Road
West Bridgford
Nottingham NG2 5HZ
England
Phone and Fax: + 0115 981 6892

Πηγή : Internet

Site: (Ultramarathon World: <http://fox.nstn.ca/~dblaikie>) (20ap99)

Ultramarathon World Home Page

Κείμενο 3.

23 August 1999

Dear Joanna,

Many thanks for your email. The topic you interested in has many useful sources of information. As a starting point, I would suggest you visit our website (www.longwoods-intl.com) to get a feel for what we do as a company. We specialize in tourism accountability studies, that is, measuring the return-on-investment of tourism advertising.

As well, you might wish to consult the general academic literature on tourism marketing. A seminal book on the subject has been written by Wahab called *Tourism Marketing*. I am not sure when it was published, but I'm sure the University of Thessaly will have a copy. As well, there are numerous books on planning and policy with respect to tourism. I would recommend Clare Gunn's *Tourism Planning*, published, I think, in 1986. He has a section that examines marketing from a planning perspective, something you might be interested in. As well, there are a number of journal you might wish to consult, particularly the *Journal of Travel Research*, the *Annals of Tourism Research*, and the *Journal of Travel and Tourism Marketing*.

Finally, you might wish to visit Rene Waksberg's website (www.waksberg.com).

Rene has compiled a substantial list of tourism research resources, and many of us in the research field use it quite regularly.

Again, thank you for being in touch. If you have any further questions, please do not hesitate to contact me.

Regards,

David Timothy Duval
Analyst
Longwoods International
Toronto, Ontario, Canada

Κείμενο 4.

From:"tedc" <tedc@norex.com.au>

To:"Joanna Dounias" <dioan@yahoo.com>

Subject:Re: information on tourism marketing and local development

Date:Wed, 25 Aug 1999 09:19:08 +1000

Joanna,

My apologies for the delay in replying to your email. Our organisation the Tweed Economic Development Corporation (TEDC) - is involved economic development in our shire/region, which is on the far north coast of New South

Wales and at the southern end of Australia's "famous" Gold Coast and just north of Byron Bay (which you may also have heard of). There is a separate organisation charged with marketing the tourist attractions of this area (called Tweed and Coolangatta Tourism Inc.- TACTIC) and they have a web site at www.tactic.gov.nsw.au that may be of interest to you.

The TEDC is more concerned with promoting opportunities for investment in tourism infrastructure and has very little to do with marketing the existing attractions. Tourism certainly plays a large part in the economy of this region which is otherwise largely rural and retirement oriented. We do however, have an increasing number of "cash outs" settling in this area. "Cash Outs" are those who sell their house in the city and move to the country in search of a better lifestyle for themselves and their (usually) young children and those who retire and move to the country in search of a better lifestyle.

These people are usually highly skilled and well educated and are moving for "lifestyle" reasons - wanting a pleasant environment, less hurried, lower crime rates, country-living and a "village" friendliness. Most often these people have found the Tweed Shire through having had a holiday on the Gold Coast or friends/relatives who have moved here. This migration of retirees and cash outs is certainly having an impact on the local economy as many do not have a high disposable income and still expect a city level of services. The marketing of tourism in the Tweed is moving from a focus on Asia to domestic tourism and this will probably have an impact on the migration of Australians from other areas to the Tweed.

Tourism itself is, of course, a major generator of income for the businesses of this region and more and more businesses are focusing on that source of income and catering to its needs. But we have no official data on which to base any formal assessment of the impact of tourism marketing.

Sorry I can't be of more assistance to you, but I would be happy to try to answer any specific questions you may have.

Regards,

Belinda Heppenstall

TEDC

Κείμενο 5.



UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE
International Trade Administration
 Washington, D. C. 20230

INVOICE

Tourism Industries
 International Trade Administration
 Room 1860
 Washington, D.C. 20230 (202)482-0140 Fax: (202)482-2887

Send To:
 Ioanna Dounia
 Analipseos 182
 Volos 38222
 Greece

18:28:24 Sunday, August 22, 1999

Thank you for your order.

Enclosed are the publications you ordered on 08/02/99. Be sure to check out our complete range of detailed tourism industry reports next time you visit us at <http://tinet.ita.doc.gov>.

ITA/IT Invoice No:	19990822. 182825. 00057	Date Ordered:	08/02/99
Page No:	1	Date Due:	N/A
Item #	Product Description	Unit Price Qty.	Total
f-1996-22	Impact of International Visitor Spending on State Economies 96/95r (current)	\$ 0.00 1	\$ 0.00
Total Due:			\$ 0.00



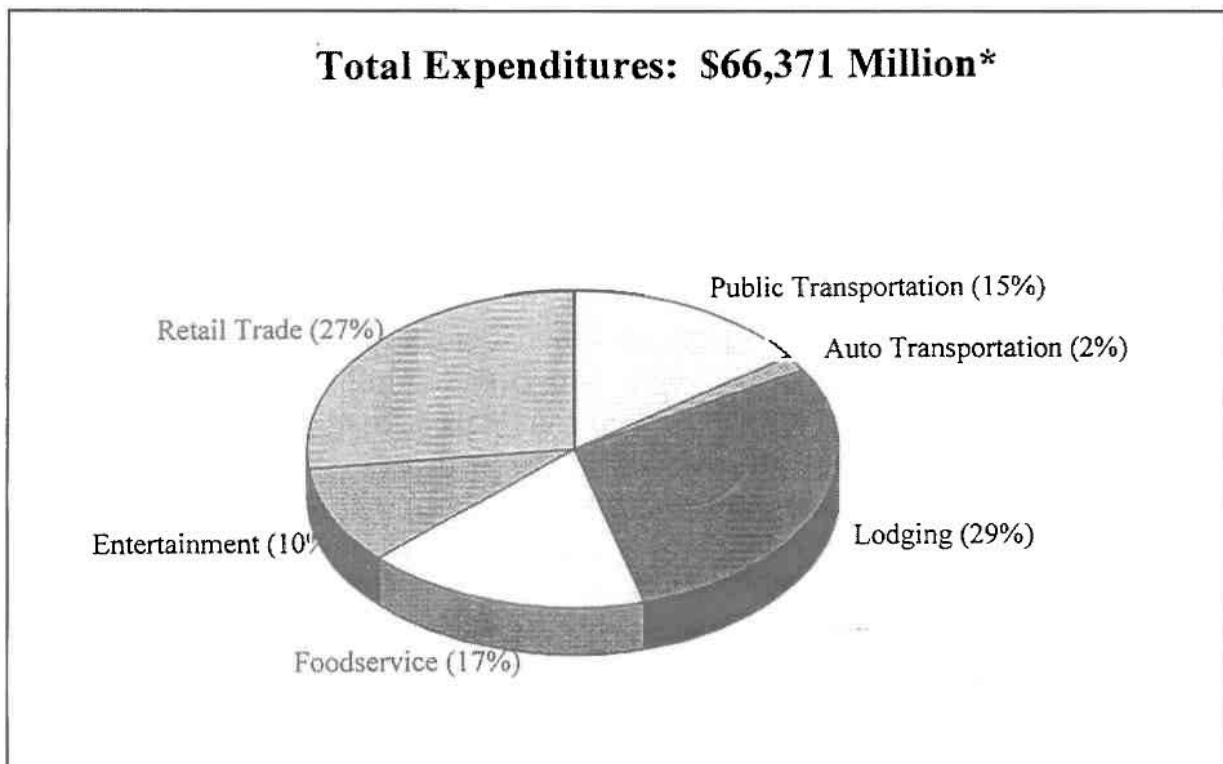
- International visitor spending in the U.S., excluding the U.S. territories, totaled over \$66 billion in 1996, an all-time high. International spending increased 10 percent from nearly \$61 billion spent in 1995.
- Payroll earned by employees directly supported by international visitors totaled over \$18 billion in 1996, on 12 percent over 1995.
- International visitor spending generated over 1 million jobs in the U.S. during 1996. Over 315 thousand (31%) of these jobs were in foodservice; an additional 300 thousand were in the lodging industry.
- Employment generated by international spending increased 5 percent in 1996.
- International visitors generated over \$8 billion in federal, state and local tax revenue in 1996, an increase of 7 percent over 1995. Federal tax collections from international visitors totaled over \$4 billion in 1996.
- Japanese visitors spent over \$10 billion in the U.S. during 1996, 15 percent of the total (\$66 billion), to lead all countries of origin. The United Kingdom ranked second, with travel expenditures in the U.S. totaling over \$6 billion.
- Florida received nearly \$15 billion in international expenditures during 1996 to lead all states. California ranked second with over \$12 billion, followed by New York with over \$8 billion. These three states combined for over half of all international visitor spending in the United States.
- Eleven states plus the District of Columbia received more than \$1 billion in travel spending from international visitors in 1996.



HOW INTERNATIONAL VISITORS SPREAD THE WEALTH, 1996

By Industry Sector

- Spending on lodging, including hotel, motel and campgrounds, was the largest category of international travel expenditures in 1996, comprising 29 percent of the total.
- Retail trade industry segment expenditures ranked second with 27 percent of the total, followed by food service with 17 percent.



Source: *Tourism Industries, ITA, DOC*

Note: *Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis reports total travel receipts, excluding passenger fares, as \$69.8 billion which incorporates \$ 3.4 billion of unallocated spending by purpose of trip;*

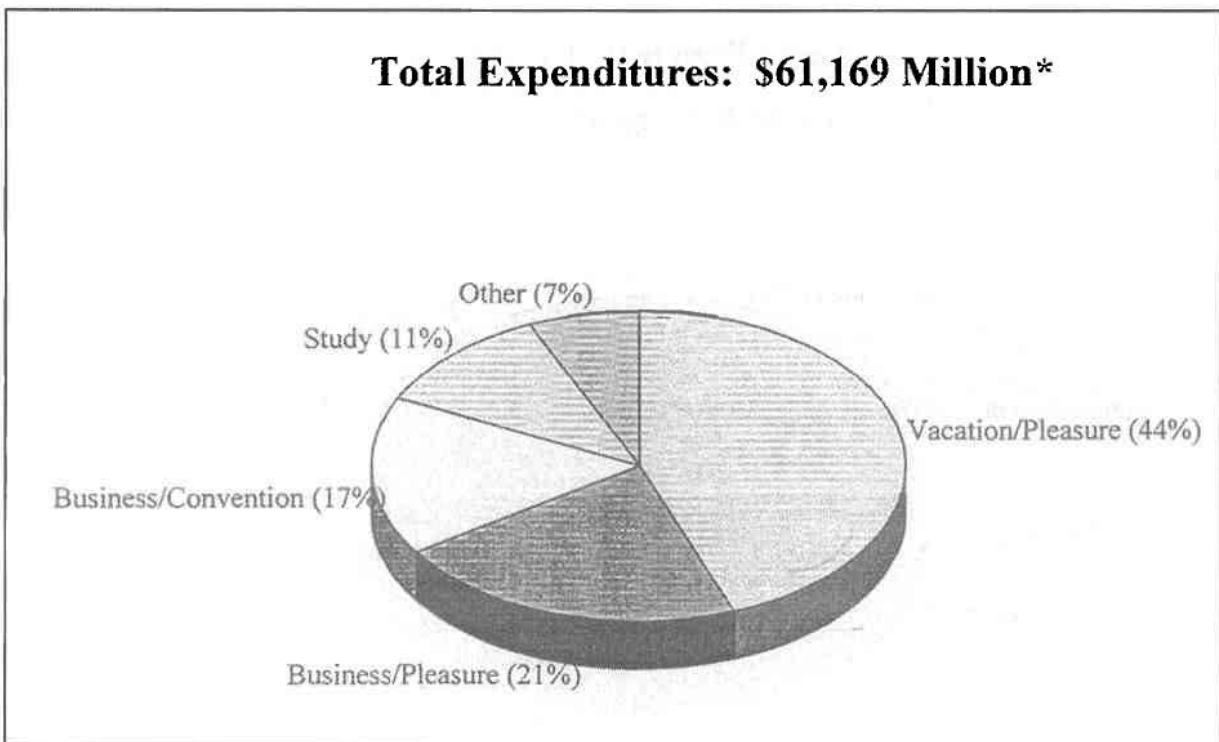
** excludes expenditures in U.S. territories.*

INTERNATIONAL VISITOR SPENDING, 1996

(EXCLUDING CANADA)

By Purpose of Trip

- Vacation/pleasure travel expenditures comprised 44.3 percent of total international travel expenditures (excluding Canadian spending) in the U.S. during 1996.
- Business/pleasure travel expenditures ranked second to vacation/pleasure, with 21.4 percent of the total.



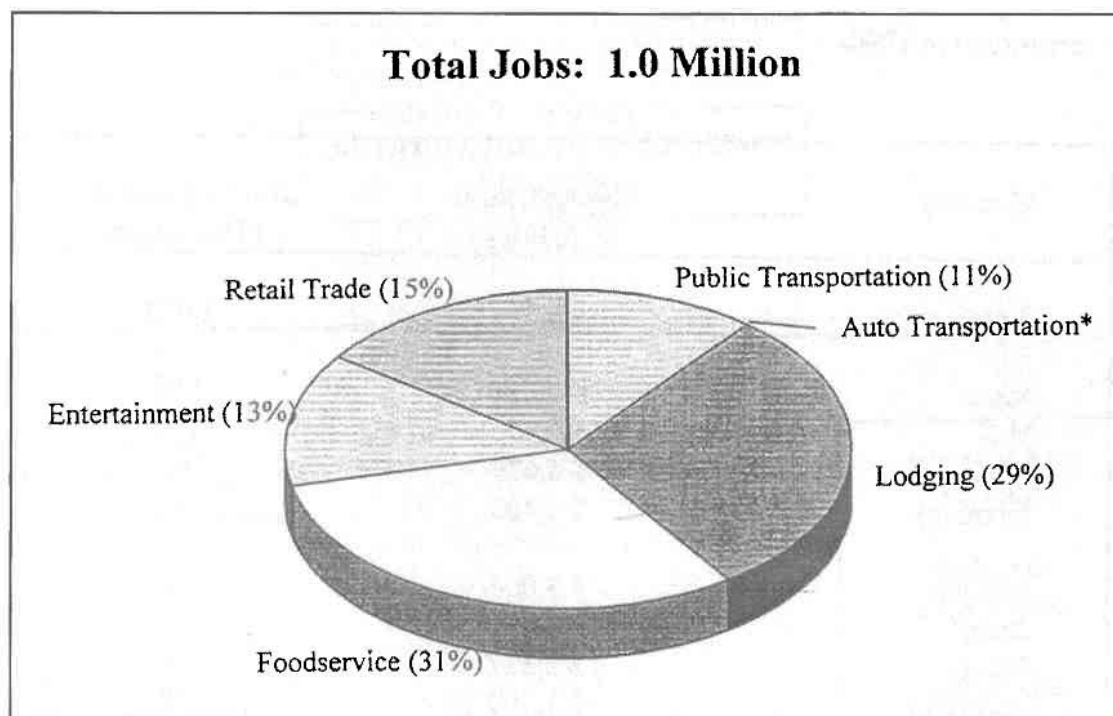
Source: *Tourism Industries, ITA, DOC*

Note: *Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis reports total travel receipts, excluding passenger fares, as \$69.8 billion which incorporates \$3.4 billion of unallocated spending by purpose of trip;*

* excludes Mexican land arrivals and all Canadian visitors.

U.S. JOBS SUPPORTED BY INTERNATIONAL VISITOR SPENDING, 1996

- Foodservice, including restaurants and other eating and drinking establishments, supported 315.2 thousand jobs, 30.9 percent of the total.
- The lodging segment ranked second to foodservice, supporting 300.3 thousand jobs, 29.4 percent of the total.



Source: Tourism Industries, ITA, DOC

*Less than 0.5 percent

ECONOMIC IMPACT OF INTERNATIONAL VISITORS IN THE U.S.**MAJOR TOURIST ORIGINS, 1996**

- International visitors supported over 1.0 million jobs in the U.S. (excluding U.S. territories) in 1996 by spending \$69.8 billion. These jobs covered a wide-spectrum of industries (airlines, hotels, restaurants) and levels (entry level, management).
- In 1996 international visitor expenditures from the top four tourist generating countries; Japan, U.K., Canada and Germany, totaled over \$28 billion, 41 percent of the total.
- The top four countries each supported over 70 thousand jobs in the U.S. (excluding U.S. territories) in 1996.

Country	Expenditures (\$ Million)	Job Supported* (Thousand)
Total	\$69,751	1,022
Japan	\$11,790	155
U.K	\$ 6,450	109
Canada	\$ 5,679	89
Germany	\$ 4,403	70
Mexico	\$ 3,004	42
Brazil	\$ 2,636	39
France	\$ 2,327	38
Australia	\$ 1,709	28
Venezuela	\$ 1,401	20
Switzerland	\$ 1,318	21

Source: Tourism Industries, ITA, DOC

Note: *does not include those jobs generated in U.S. territories; total may not match those in tables 13-15 due to rounding.

Travel and Tourism

The travel and tourism sector is an essential component of our vibrant U.S. economy. The travel and tourism sector is a diverse group of industries that supply goods and services purchased by leisure, business, and other travelers. These industries include, to name a few, the lodging industry, the airline industry, travel agents, tour operators, tour guides, car rental companies, meeting and convention planners, restaurants, resorts, amusement parks, camping and recreation areas, natural attractions found in parks and forests, and other suppliers of all these businesses.

Travel and tourism is the US's largest service export, with \$90 billion of international travel spending within the United States, generating a \$26 billion trade surplus in 1996. The travel and tourism sector is our third largest employer, with nearly 7 million employees and with travel-generated payrolls totaling \$116 billion. The travel and tourism sector is the US's third largest retail sales industry, generating \$64 billion in tax revenues, based on \$440 billion of expenditures in 1995.

All forecasts for the next decade indicate continued growth. However, at the same time, the U.S. industry will continue to face growing competition from other countries for the international traveler.

Tourism Policy Council and the Recommendations of White House Conference on Travel and Tourism

The Tourism Policy Council (TPC) is the interagency committee established by law for the purpose of ensuring that the nation's tourism interests are considered in Federal decision-making. Coordination of Federal activities and policies affecting tourism development in this country must remain steady and effective if we are to maintain and grow market share and fulfill tourism's economic potential that will further community development, economic empowerment, welfare-to-work, and our global competitiveness.

1995 Tourism Policy Council (TPC) Recommendation:

Encourage the availability of electronic information and transactions throughout the world through technology.

Electronic commerce is a major contributor to economic development, trade, and growth for developing countries, as well as industrialized countries. In the next decade, electronic commerce business is expected to double in the United States and to contribute millions of new jobs.

The Internet, the Intranets, and the other networks have become appliances of everyday life -- such informational media are accessible from almost every point of the globe. Nowhere is the potential for these networks more evident than in the global trade within the services industry, including travel and tourism. Electronic commerce is revolutionizing trade in services by lowering transaction costs dramatically and by facilitating new types of commercial transactions. Electronic networks enable even the smallest U.S. companies to achieve a global presence and to conduct business worldwide.

The Commerce Department's International Trade Administration (ITA), the agency primarily responsible for advocating on behalf of U.S. industry and for promoting international trade, has formed an Electronic Commerce Clearinghouse for International Trade. Clearinghouse members are international trade experts in the industries that use electronic commerce (e.g., travel and tourism, direct marketing, entertainment, financial services, information services, professional services, retailing, telemedicine, and publishing). These industries are key to capturing a thorough knowledge of international trade in electronic commerce since they are the industries directly engaged in using and pursuing such commerce.

Clearinghouse members work closely with the private sector to provide export assistance and to participate with other Federal agencies as they cooperatively improve foreign market access for U.S. companies. The Clearinghouse addresses specific U.S. industry concerns regarding the development of electronic commerce in overseas markets, and it responds to both questions and requests for assistance. It coordinates advocacy and international business development activities and serves as a center that provides market reports and country data.

Contact: Claudia Wolfe, Office of Service Industries and Finance, International Trade Administration, US: Department of Commerce; (202) 482-5086

Improve access to travel and tourism-related facilities for international travelers and disabled travelers.

Access to travel and tourism-related facilities by persons with disabilities is critical to encouraging travel, which helps to bring such persons into the mainstream of society and, thereby, increase our economic base. The potential for travel by persons with disabilities has been enhanced significantly by the passage and implementation of such legislation as the Rehabilitation Act of 1973 (prohibiting discrimination on the basis of disability in Federally-assisted programs), the Air Carrier Access Act of 1986 (prohibiting discrimination on the basis of disability in air travel), and the Americans with Disabilities Act of 1990 (ADA) (prohibiting discrimination on the basis of disability on both public and private sector programs and activities).

In the years since the ADA was adopted, barriers in transportation facilities and equipment have fallen throughout the United States. Virtually all modes of transportation now offer services that are accessible to and usable by these persons. Most mass transit systems are now in full compliance with the U.S. Department of Transportation's regulation implementing the ADA and are now accessible to persons with disabilities. A majority of domestic air carriers are now in compliance with the Department's regulation implementing the Air Carrier Access Act (ACAA) as originally issued. The Department has amended both the ADA and the ACAA regulations to better accommodate the needs of persons with disabilities.

In November 1996, the U.S. Department of Transportation amended its ACAA rules to require operators of most airplanes with 1930 seats and airports to cooperate in acquiring boarding assistance devices for disabled passengers. They must begin acquiring such equipment by September 1998. That amendment also clarifies accessibility standards for airport terminals and airlines' procedures for treatment of passengers with communicable diseases. Further, it contains guidance on how carriers are to transport service animals used by persons with disabilities. A March 1998 amendment to the ACAA regulation establishes procedures to be used by carriers in providing seating accommodations for individuals with disabilities, further

in-cabin stowage of collapsible electric wheelchairs that can be stowed consistent with carry-on baggage requirements.

A March 1998 proposed rule to amend the Department's ADA rule will close a major gap in surface transportation accessibility by requiring fixed route intercity, charter and tour bus operators to begin acquiring vehicles that will permit mobility impaired persons to travel in their wheelchairs. These important travel and tourism modes will soon become available to travelers with disabilities who use wheelchairs.

All of these regulatory activities should help to make the Nation's transportation more user friendly and stimulate travel and tourism among persons with disabilities.

Contact: Ira Laster, Jr., Office of the Secretary, U.S. Department of Transportation; (202) 366-4859, (202) 366-7618 (fax)

COMMUNICATION AND OUTREACH

1995 Tourism Policy Council (TPC) Recommendation

Develop and maintain an electronic network of data and information on Federal resources accessible to all.

The TPCNet, an electronic network of hyperlinks to Federal tourism-related Internet sites, is completed and available to Internet users at <http://tpcnet.doc.gov>. It provides access to the homepages of all TPC members having homepages. Users can access information on travel and tourism, e.g., statistical information; grants, loans, and programs; what TPC member organizations accomplish which affects tourism development.

Once a user is logged into the TPCNet home page which provides basic information, he or she can select from seven categories of information: (1) Members and Related Agencies, which describes the TPC members and their impact on travel and tourism; (2) Statistical Information on travel and tourism available through the Federal government; (3) Grants, Loans, and Programs applicable to travel and tourism within the Federal government; (4) Traveler Information, particularly on visa and passport requirements; (5) Hot Topics that are affecting travel and tourism; (6) Frequently Asked Questions; and (7) Search, which allows the user to search for topics in some Federal Internet sites that have useful search engines.

Contact: Linda Harbaugh, TPC Secretariat; (202) 482-2404, (202) 482-2887

1995 Tourism Policy Council (TPC) Recommendation:

Establish systematic communication with industry, Congress, States, and local governments.

The TPC agreed at its September 30, 1997 principals' meeting to inaugurate an outreach program in 1998, particularly to the U.S. industry. A series of roundtables with industry leaders and policy makers are to be held to discuss key TPC issues. Similar roundtables are to be held with the media in order to update the media on key TPC issues.

A TPC forum, to be considered for spring or fall 1998, would discuss the Administration's coordinated policy about tourism and the TPC accomplishments during FY 1998. The forum, if the TPC principals determine to hold it, would be attended by governors, mayors, Senators and Representatives, Administration officials, and industry leaders.

Contact. Leslie R. Doggett, Deputy Assistant Secretary of Commerce for Tourism Industries and Executive Director of the TPC Secretariat; (202) 482-0140, (202) 482-2887



SPARTATHLON



- Home
- Up



Click on the photos to enlarge

<p>6:30am at the Acropolis. The race is about to begin.</p>	<p>So it does at 7:00am, 165 athletes start the 246km race to Sparta.</p>	<p>A runner refreshes himself at one of many check points that are scattered throughout the race.</p>	<p>Three runners of the French team on route to Corinth.</p>	<p>Kostas Reppos led the race from the start line until the finish.</p>
---	---	---	--	---



Click on the photos to enlarge

<p>K.Reppos winner of Spartathlon 98 kisses the feet of the statue of Leonidas in Sparta.</p>	<p>K.Okiyama finished second and was in contention with Reppos from the beginning of the race.</p>	<p>James Zarei, twice first finalist, finishes third in 26:44:04.</p>	<p>K.Funada was the second woman and 13th in the overall rankings.</p>	<p>A picture showing the spirit of friendship between runners.</p>
---	--	---	--	--

- Back
- Home
- Up

Design by FRESH Industries 07/05/1999

