



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«REGIONAL BRANDING:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ»**

Αναστασία Σ. Αποστολάκου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Στυλιανός Ροζάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής Πολυτεχνείου Κρήτης

Κωνσταντίνος Κασιμάτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΟΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2016



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«REGIONAL BRANDING:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ»**

Αναστασία Σ. Αποστολάκου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Στυλιανός Ροζάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής Πολυτεχνείου Κρήτης

Κωνσταντίνος Κασιμάτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΟΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος, 2016

Αφιερώνω την εργασία αυτή, στην οικογένεια μου και ιδιαίτερα στους γονείς μου Στέφανο και Παναγιώτα και την αδερφή μου Μαρία και τους ευχαριστώ για τη στήριξή τους, ψυχολογική και οικονομική, όλα αυτά τα χρόνια, και που στάθηκαν δίπλα μου κάθε στιγμή, δύσκολη ή εύκολη, και τη ζήσαμε μαζί

Από αυτή τη θέση θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών αλλά κυρίως στον διδάκτορα κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη για την πολύτιμη βοήθειά του για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ τους φίλους μου, που παραμένουν δίπλα μου και με ενθαρρύνουν σε κάθε προσπάθεια μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, παρέχοντάς μου απλόχερα γνώσεις, πληροφορίες και τον πολύτιμο χρόνο τους:

κα. Ηλιάνα Μπελεγρή

κα. Κυβέλη Παπανικολάου

κα. Παναγιώτα Αλειφέρη

κα. Μαρία Σπυριδάκου

κα. Θεοδούλη Σπυριδάκου

κα. Αικατερίνη Τσαφατίνου

κ. Παναγιώτη Παντελάκο

κ. Δημήτρη Καλαπόθο

κ. Νικόλαο Μαρουλάκο

κ. Νικόλαο Σταχτιάρη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου και τη διεθνή του προβολή, κινούνται διαδικασίες κατά τις οποίες οι περιοχές επιδίδονται στο marketing και το branding για να βελτιώσουν την εικόνα και τη θέση τους στη διεθνή σκηνή. Έτσι το regional branding έχει μετατραπεί σε βασικό εργαλείο ανάπτυξης και επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Το brand των τουριστικών προορισμών περιγράφεται ως ένα όνομα ή σύμβολο ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό από έναν άλλο, δίνει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας και χρησιμεύει στην ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από αυτήν.

Στόχοι της παρούσας εργασίας, που θα μελετηθούν εκτενώς, είναι:

- α. Η διερεύνηση της σημασίας του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας
- β. Η ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας
- γ. Η ανάπτυξη των προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας
- δ. Γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand, που αφορούν στη:
 - συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
 - ανάδειξη των κύριων σημείων του Δήμου Μονεμβασίας
 - διαμόρφωση αντίληψης των ανθρώπων για τον τόπο τους

Με βάση την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία, τα αποτελέσματα βασίζονται σε δευτερογενή στοιχεία που αντλήθηκαν από τις υπηρεσίες του Δήμου Μονεμβασίας, την Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας, τον αερολιμένα Καλαμάτας, λαογραφικούς και πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής και σε πρωτογενή στοιχεία που αντλήθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις με άτομα που ζουν και δραστηριοποιούνται στην περιοχή.

Τέλος, προτείνονται λύσεις με σκοπό ο τουρισμός στο Δήμο Μονεμβασίας να διευρυνθεί, να ενδυναμωθούν και άλλα σημεία του δήμου πέραν της καστροπολιτείας της Μονεμβασίας, την απόκτηση ταυτότητας (brand), την ταύτιση της περιοχής με τον

αγροτικό τομέα και τα άριστης ποιότητας παραγόμενα προϊόντα, τη δημιουργία προωθητικών ενεργειών που θα καταστήσουν τον τόπο ελκυστικό στην αγορά στόχο, να τονιστεί η σημαντικότητα της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και τέλος να υπογραμμιστεί η σημασία της εκπαίδευσης στον κλάδο του τουρισμού.

ABSTRACT

In an attempt to increase the attractiveness and polish up the international image of a destination, regions utilise marketing and branding processes to improve the image and position thereof in the international arena. Therefore, regional branding has become a key tool for growth and competitive advantage.

The tourist destinations brand is described as a name or symbol or a logo that identifies and differentiates a destination from another, gives the promise of a memorable travel experience and serves to recall happy memories.

The goals of this thesis, which will be studied in detail, are among others:

- a. The investigation of the importance of tourism for the Municipality of Monemvasia
- b. The brand development of the Municipality of Monemvasia
- c. The development of promotional activities for tourism in the Municipality of Monemvasia
- d. General solutions for the brand development, relating to:
 - Cooperation between the public and the private sector
 - Highlighting the main points of the Municipality of Monemvasia
 - The shape of perception of residents for their land

During the research conducted for this paper, the results are based on secondary data, which were drawn from the Municipality of Monemvasia services, the Hotel Association of Laconia, the Kalamata airport, folklore and cultural associations. Primary data was also utilized in the form of interviews conducted with people, who live and work in the area of interest.

Finally, this dissertation proposes solutions that will broaden the tourism in the Municipality of Monemvasia and will strengthen additional areas beyond the castle town of Monemvasia. Suggestions are unveiled which will allow the area to obtain identity (brand) and be identified as a place with high quality agricultural products as well as new promotional activities that will make the place attractive. Further, emphasis is put on the importance of cooperation between the public and the private sectors and finally highlighting the importance of education in the tourism industry.

ΠΙΚΑΝΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
2.1 Τουρισμός.....	14
2.2 Branding.....	16
2.3 Promotion.....	20
2.4 Συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου φορέα.....	25
2.5 Εκπαίδευση	29
2.5.1 Εκπαίδευση ενηλίκων	30
2.5.2 Εκπαίδευση ανηλίκων	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	40
3.1 Στόχοι	40
3.1.1 Η σημασία του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Ερευνητική Μεθοδολογία.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	46
4.1 Δευτερογενή στοιχεία	46
4.1.1 Περιοχή	46
4.1.2 Δήμος Μονεμβασίας	50
4.1.3 Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας	50
4.1.4 Αερολιμένας Καλαμάτας.....	53
4.2 Πρωτογενή στοιχεία	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	71
5.1 Συμπεράσματα ανά στόχο	71
5.2 Γενικά Συμπεράσματα και προτάσεις.....	77
5.2.1 Ανάπτυξη brand για το Δήμο Μονεμβασίας	78
5.2.2 Ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας	80
5.2.3 Γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασία	81
5.3 Περιορισμοί μελέτης Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το branding είναι κάτι περισσότερο από ένα λογότυπο σε ένα προϊόν. Είναι περισσότερο από την ποιότητα του προϊόντος. Στην πραγματικότητα, είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα όλων των συστατικών: εικόνα, τη δύναμη, εντύπωση. Η ισχύς ενός εμπορικού σήματος, ή η αδυναμία, βρίσκεται στο επίπεδο της σύνδεσης που το προϊόν έχει με τον καταναλωτή (Callister et al. 2015). Η ποιότητα και η αξία είναι κρίσιμα συστατικά της μάρκας του προϊόντος, αλλά η εμπειρία είναι αυτό που μένει πιο συχνά στη μνήμη του καταναλωτή (Callister et al. 2015). Είναι καιρός για τους σχεδιαστές των προϊόντων, τους εμπόρους και τους οργανισμούς να το λάβουν αυτό υπόψη στη διαδικασία ανάπτυξης του brand τους

Το *branding* είναι ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία της στρατηγικής marketing. Είναι κοινά αποδεκτό από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες ότι ο τόπος μπορεί να είναι branded (εμπορικό σήμα) ως καταναλωτικό προϊόν και ως υπηρεσία την ίδια ώρα (Morgan et al., 2002). Το *branding* ενός τόπου ως προορισμός είναι ένα σχετικά νέο concept.

Παρά το γεγονός ότι το branding τόπου ως προορισμός είναι μια νέα έννοια, υπάρχει μια γενική συμφωνία μεταξύ των ακαδημαϊκών και επαγγελματιών ότι μέρη μπορούν να είναι branded (εμπορικό σήμα) ως καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες την ίδια στιγμή. Ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα έχει πρόσφατα οριστεί ως: «ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή τόπος, επαυξημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε η αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται τις σχετικά μοναδικές προστιθέμενες αξίες που ανταποκρίνονται και ταιριάζουν στις ανάγκες του περισσότερο» (Scott et al., 2011).

Η σημασία της έννοιας του branding προορισμού γίνεται σαφής από τους Morgan Pritchard και Pride (2002) : 'η μάχη για πελάτες στην τουριστική βιομηχανία θα δοθεί όχι στις τιμές, αλλά στο συναίσθημα και το μυαλό. Στην ουσία, το *branding* θα είναι το κλειδί για την επιτυχία.

Στην παρούσα εργασία θα αναπτυχθούν οι κύριοι στόχοι, βάσει των οποίων θα μπορέσει να διαμορφωθεί ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα (brand) για το Δήμο Μονεμβασίας.

Ο Δήμος Μονεμβασίας, συνολικής έκτασης 949,30 χιλ.στρ., βρίσκεται στο ΝΑ άκρο του νομού Λακωνίας. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ως τουριστικός προορισμός είναι, οι αρχαιολογικοί χώροι, η πολιτιστική κληρονομιά, οι κλιματολογικές συνθήκες, η φιλοξενία και η φιλικότητα ανθρώπων, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και καταλύματα και η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα.

Βασικοί στόχοι της εργασίας είναι:

α. Η διερεύνηση της σημασίας του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας

β. Η ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας

γ. Η ανάπτυξη των προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας

δ. Γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand, που αφορούν στη:

- συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
- ανάδειξη των κύριων σημείων του Δήμου Μονεμβασίας
- διαμόρφωση αντίληψης των ανθρώπων για τον τόπο τους

Για την επίτευξη των στόχων αυτών γίνεται θεωρητική προσέγγιση των εννοιών του τουρισμού, του branding και του promotion σύμφωνα με τις σύγχρονες στρατηγικές marketing. Επιπλέον, για την τεκμηρίωση και στοιχειοθέτηση της εργασίας θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία από δευτερογενείς έρευνες και πηγές, όπως ο Δήμος Μονεμβασίας και, η Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας, καθώς και πρωτογενή στοιχεία από ποιοτική έρευνα που διεξάχθηκε σε άτομα που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς και είναι μέλη της τοπικής κοινωνίας.

Μέσω της εργασίας αυτής θα γίνει κατανοητό πως ο τουρισμός είναι ζωτικής σημασίας για το Δήμο Μονεμβασίας και τους κατοίκους του. Μέσα από την ανάλυση του brand, θα διαπιστωθεί πως η ύπαρξη και εδραίωση ενός επιτυχημένου εμπορικού σήματος τόπου θα κάνει γνωστό το Δήμο Μονεμβασίας για τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα

(τοποθεσία, παραγόμενα προϊόντα, φιλοξενία). Επιπλέον, αναλύοντας την έννοια των προωθητικών ενεργειών, θα γίνει αντιληπτό πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών για την προβολή και ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας. Τέλος, μέσα από τις προτεινόμενες λύσεις για την ανάπτυξη του brand θα μπορέσουν να τεθούν νέα projects προς υλοποίηση για την αναβάθμιση του Δήμου Μονεμβασίας ως τουριστικό προϊόν.

Μετά το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, ακολουθείτο κεφάλαιο 2, όπου γίνεται θεωρητική επισκόπηση εννοιών. Συγκεκριμένα θίγονται ζητήματα όπως ο τουρισμός, το branding και το regional (ή place) branding, το promotion, αλλά και η συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και η σημασία της εκπαίδευσης σε ενήλικες και παιδιά.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται καταγραφή των ερευνητικών στόχων, καθώς και της ερευνητικής μεθοδολογίας. Στο κεφάλαιο 4, γίνονται αναλύσεις των ευρημάτων πρώτα από τη δευτερογενή έρευνα και ύστερα θα αναλυθούν τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας. Τέλος, στο κεφάλαιο 5, διατυπώνονται τα αποτελέσματα/ συμπεράσματα και οι προτάσεις καθώς και οι περιορισμοί της μελέτης και μελλοντικές προτάσεις για έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δοθούν αναλυτικοί ορισμοί για τις έννοιες των βασικών στόχων της παρούσας εργασίας. Δηλαδή θα παρουσιαστεί αναλυτική θεωρία γύρω από τις έννοιες του τουρισμού, του branding και του promotion και σχετικά με τις έννοιες των λύσεων, όπως αυτή της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού φορέα και της εκπαίδευσης.

2.1 Τουρισμός

Το ταξίδι και ο τουρισμός έχουν γίνει μια παγκόσμια βιομηχανία και θεωρείται μια από της ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του κόσμου. Σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας του τουρισμού, στόχος του εκάστοτε «τόπου» είναι να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις και θέσεις εργασίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρίζει ότι υπάρχει μια τάση ο τουρισμός προορισμού να γίνεται αντιληπτός ως «μόδα», ότι είναι ένας τρόπος να καθορίσει την ταυτότητα των ανθρώπων. Η επιλογή του τόπου διακοπών θα βοηθήσει στον προσδιορισμό της ταυτότητας του ταξιδιώτη.

Συμπεραίνουμε ότι οι τόποι αντιμετωπίζονται ως εμπορικά σήματα και ικανοποιούν επιθυμίες. Οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδέψουν σε ορισμένους τόπους σύμφωνα με την επιθυμία τους για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών, όπως το κλίμα, το τοπίο, τις ανέσεις και τα πολιτιστικά γνωρίσματα. Παρ'όλα αυτά, η επιλογή ενός συγκεκριμένου τόπου ως προορισμό εξαρτάται και από την άυλα χαρακτηριστικά, όπως η κοινωνική ικανοποίηση.

Οι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται υπό το brand του τόπου, προσφέροντας στους τουρίστες εμπειρίες. Στους τουριστικούς προορισμούς τα άτομα ταξιδεύουν και επιλέγουν να μείνουν για ένα χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να αποκομίσουν εμπειρίες από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Pereiraetal, 2012).

Αυτό που έχει σημασία και αξία να τονιστεί είναι ότι ένας τουριστικός προορισμός μπορεί κάλλιστα να είναι μία αντιληπτή έννοια, που ερμηνεύεται υποκειμενικά από τους καταναλωτές, βάσει των ταξιδιωτικών τους εμπειριών, τον σκοπό επίσκεψης τους, το πολιτισμικό τους υπόβαθρο, και τα ψυχογραφικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (Pereiraetal, 2012).

Με βάση το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο κάθε τουριστικού προορισμού, μπορεί κανείς να διακρίνει δώδεκα βασικούς τύπους τουριστικών προορισμών: αστικοί, παραθαλάσσιοι, νησιωτικοί, παρόχθιοι, παραλίμνιοι, ορεινοί, πεδινοί, δασώδεις, θερμοπηγών, πολιτιστικοί, θρησκευτικοί και αρχαιολογικοί (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι ζωτικής σημασίας, γιατί επηρεάζουν αφενός τις επιδράσεις του τουρισμού και αφετέρου την αντοχή των προορισμών στις πληθυσμιακές πιέσεις. Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004, Chang και Lai, 2009, Howard, 2010, Popp, 2012, Huangetal., 2013) τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι τα ακόλουθα: 1. Περιβαλλοντικές μεταβολές: κλίμα, ηλιοφάνεια, θερμοκρασία, βροχοπτώσεις, έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, ύπαρξη βουνών, λιμνών, ποταμών κλπ

2. Οικονομική διάρθρωση: επενδύσεις, οικονομικές δραστηριότητες, συντελεστές παραγωγής και ανάπτυξης, εισαγωγές, εξαγωγές

3. Πολιτική οργάνωση: δημόσιες υπηρεσίες, ιδεολογικά ρεύματα, πολιτικές αποφάσεις

4. Κοινωνική διάρθρωση: δημογραφικά στοιχεία, τοπική κουλτούρα, τοπική παράδοση, ηθικές αξίες, πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης, διαθεσιμότητα και ποιότητα των κοινωνικών διευκολύνσεων, πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς, θρησκευτικούς συσχετισμούς, επίπεδο υγείας και ασφάλειας κλπ

5. Τουριστική ανάπτυξη: ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης, διάρθρωση τουριστικής βιομηχανίας, επενδύσεις, έργα τουριστικής υποδομής, τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, κατηγορίες καταλυμάτων, ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, ψυχαγωγία και διασκέδαση.

2.2 Branding

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια του regional branding, θα πρέπει να εξεταστεί πρώτα η έννοια του σήματος (branding). Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται έξι διαφορετικές προσεγγίσεις σε σχέση με την έννοια αυτή, αυτές είναι:

1. ένα από τα πιο σημαντικά προωθητικά εργαλεία που διαθέτουν οι οργανισμοί προκειμένου να ενημερώσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές το προϊόν τους (Kotler και Keller, 2006).
2. η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, ως ένας τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν ή ήδη χρησιμοποιούν το προϊόν (Walton, 2008).
3. το όνομα, το σήμα, το σύμβολο, το σχέδιο, το λογότυπο ή ένας συνδυασμός αυτών, που αποσκοπεί στο να προσδιορίσει το προϊόν και να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό (Muzellecetal., 2012).
4. είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσα από την παροχή εμπειριών στον καταναλωτή, η οποία θα οδηγήσει στην ικανοποίησή του και άρα στην επαναγορά του προϊόντος (Simmons, 2007),
5. ένα περιουσιακό στοιχείο που ενσωματώνει και συνδυάζει ιδέες και νοήματα, τα οποία αποτελούν αντικείμενο αγοράς και πώλησης, παρ' όλο που δεν έχει υλική υπόσταση (Osei και Gbadamosi, 2011).
6. η εναλλακτική λύση που αντιστοιχεί στην έκφραση “value for money”, δηλαδή παρουσιάζει την καλύτερη δυνατή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας (Medinaetal., 2004).

Διαπιστώνεται δηλαδή ότι το branding είναι κάτι παραπάνω από ένα λογότυπο ή μια εικόνα. Έχει σχέση με ολόκληρο το προϊόν και τον οργανισμό και πώς τα άτομα συνδέονται με αυτό. Συχνά χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να προσελκύσει πιθανούς πελάτες.

Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν ένα προϊόν, αγοράζουν ένα συγκεκριμένο πακέτο παροχών, που αντιλαμβάνονται ότι πληρούν ιδιαίτερες ανάγκες τους. Τα brands πρέπει να πληρούν τις ανάγκες αυτοέκφρασης, δεν αγοράζονται απλώς για να ικανοποιήσουν λειτουργική ανάγκες, αλλά και άυλες. Ένα εμπορικό σήμα ή αλλιώς μια μάρκα, ένα brand είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των συστατικών μερών, ενσωματώνει πρόσθετα χαρακτηριστικά που είναι άυλα, αλλά αληθινά και παρέχει και συναισθηματικά οφέλη.

Το branding είναι μια ιδέα με σημαντική ιστορία. Στη σύγχρονη εποχή, το branding έχει εισέλθει στον κόσμο του εμπορίου, της εκπαίδευσης, του τουρισμού, σε όλους τους εμπορικούς κλάδους. Εταιρείες όπως η Coca-Cola έχουν δημιουργήσει μια επιχείρηση με μια αξία δισεκατομμυρίων δολαρίων, δημιουργώντας ένα εμπορικό σήμα για τον εαυτό της (Anselmsson & Anders, 2013). Δημιούργησαν ένα στερεό προϊόν και κυρίως έχουν αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα που ο καταναλωτής είναι συνδεδεμένος. Η Αμερικανική Ένωση Marketing (2014) ορίζει ένα brand (μάρκα) ως "το όνομα, τον όρο, το σχεδιασμό, το σύμβολο, ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα". Το brand εκδηλώνεται σε τρία κριτήρια. 1. Η εικόνα που έχουν οι πελάτες του προϊόντος,

2. το επίπεδο της θετικής γνώμης των ατόμων για το προϊόν, και

3. η αξία του προϊόντος που παρέχει στην εταιρεία ή στο άτομο που το κατέχει (Anselmsson & Anders, 2013).

Οι επαγγελματίες στο περιοδικό Entrepreneur ορίζουν το branding ως «την πρακτική του marketing που δημιουργεί ένα όνομα, σύμβολο ή σχέδιο που προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προϊόν από τα άλλα προϊόντα» (Entrepreneur Magazine). Αυτή είναι μια πολύ βασική κατανόηση της έννοιας.

Οι μεγάλες εταιρείες είναι επιτυχημένες χάρη στην ικανότητά της μάρκας τους να ανταποκρίνεται στα διάφορα δημογραφικά στοιχεία. Όλες οι πτυχές λαμβάνονται υπόψη: η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, ο πολιτισμός, και η θέση του καταναλωτή είναι εξίσου επιτακτική ανάγκη για την επιτυχία μιας μάρκας, όπως το πραγματικό προϊόν. Εφ' όσον προσδιοριστεί η πελατειακή βάση, μια ιδέα-πλατφόρμα πρέπει να

δημιουργηθεί, μια δήλωση που συνοψίζει το εμπορικό σήμα (λογότυπο, όνομα, τα προϊόντα που προσφέρονται, ευκαιρία, και στόχος του καταναλωτή). Ο ρόλος της ιδέας-πλατφόρμας είναι "η προσέλκυση του καταναλωτή", και περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές marketing. Πρόκειται για την ενημέρωση του δυνητικού πελάτη για το προϊόν, με τέτοιο τρόπο ώστε οι ενημερωμένοι καταναλωτές να μετακινηθούν στους ενεργούς καταναλωτές (στην πραγματικότητα την αγορά του προϊόντος). Αυτό το στάδιο της διαδικασίας χρησιμοποιεί μια αρχή που η βιομηχανία του branding μίγμα marketing (Μάλλιαρης, 2001):

- 1.product (προϊόν),
- 2.price(τιμή),
- 3.place (τόπος), και
- 4.promotion(προώθηση),

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, θα ληφθεί υπόψη ο ορισμός των De Chernatony and Riley (1994), σύμφωνα με τον οποίο, το brand είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, ή μέρος, προωθημένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται τη σχετική μοναδική προστιθέμενη αξία του που θα ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του. Ο λόγος για την υιοθέτηση αυτού του ορισμού είναι ότι το brand σχετίζεται με την έννοια της προστιθέμενης αξίας, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα / υπηρεσίες επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως: οι στρατηγικές marketing (Alba και Hutchinson, 2007), οι περιβαλλοντικοί παράγοντες σχετικά με την παρασκευή/κατασκευή των προϊόντων (Delizaetal, 1999), τα δημογραφικά καταναλωτών (Chaudhuri, 2006), η επιρροή των MME και της διαφήμισης (Yoo & Donthu, 2005,Alba&Hutchinson,2007), οι προσδοκίες και ικανοποίηση από το προϊόν (Dikollietal, 2006, Kuusik, 2007), η επιρροή από κοινωνικό περιβάλλον και οι προσωπικές αξίες των καταναλωτών (Chaudhuri, 2006), η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος (Verhoef, 2002), η τιμή (Groenholdtetal., 2000), το κοινωνικό όφελος που σχετίζεται με τη μάρκα (Oliveira-Castroetal., 2008), το logo (Delizaetal, 1999), καθώς και η συσκευασία (Kniازهva & Belk, 2007).

Ωστόσο, στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών οι καταναλωτές επηρεάζονται και από παραμέτρους που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους, τη γεωμορφολογία του εδάφους, το κλίμα, τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος ζωής της τοπικής κοινωνίας (Kaplanetal, 2010).

Επιπρόσθετα, το brandενός προορισμού βασίζεται στην έννοια της κουλτούρας του τόπου και των ατόμων της τοπικής κοινωνίας (Aitken & Campelo, 2011). Τα χαρακτηριστικά του μέρους είναι δύσκολο να προσδιοριστούν σε σχέση με ένα προϊόν, καθώς η εικόνα του προορισμού είναι περισσότερο περίπλοκη σε σχέση με αυτή ενός προϊόντος (Kaplanetal, 2010, Ramkissoon & Nunkoo, 2011).

Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προορισμών που διακρίνουν τους προορισμούς από τα προϊόντα είναι: η πολιτιστική κληρονομιά, η ιστορία και η κουλτούρα, τα οποία δεν μπορούν να μεταβληθούν, ο καιρός, οι φυσικοί πόροι, οι επενδύσεις, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η πολυπλοκότητα σχετικά με την τμηματοποίηση των τουριστών, η αντίληψη των καταναλωτών-τουριστών για ένα μέρος, η πολιτική σταθερότητα, οι νομισματικές διακυμάνσεις. Το branding ενός προορισμού είναι διαδικασία περίπλοκη και μεταβαλλόμενη (Balakrishnan, 2009).

Το brandενός τόπου δεν είναι απλά η προώθηση αυτού του, αλλά επεκτείνεται και στην έννοια της ταυτότητάς του (Aitken και Campelo, 2011). Βάσει αυτού, το branding ενός τόπου υπόκειται σε παράγοντες όπως είναι το εισόδημα των τουριστών, οι πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες της χώρας καταγωγής των τουριστών, η κουλτούρα και η ταυτότητα του τόπου (Kavaratzis, 2012).

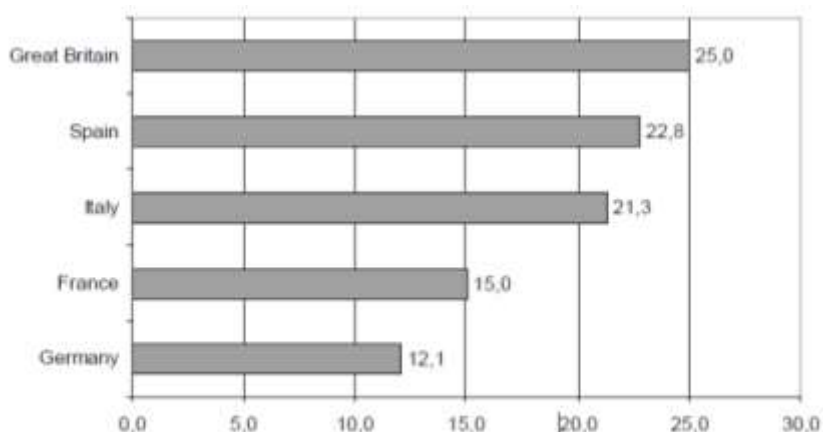
Το brand ενός τόπου μπορεί να οριστεί ως το όνομα, το σύμβολο, το logo ή οποιοδήποτε άλλο γραφιστικό στοιχείο προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν τουριστικό προορισμό, ως εκείνο το στοιχείο που επικοινωνεί στους δυνητικούς τουρίστες την υπόσχεση μίας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που σχετίζεται με αυτόν τον προορισμό, ενώ παράλληλα βοηθά στην ενδυνάμωση και προώθηση της ανάκλησης των ευχάριστων εμπειριών-αναμνήσεων από το ταξίδι σε έναν προορισμό (Ritchie και Grouch, 2003).

2.3 Promotion

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε μια IMC εκστρατεία (Ολοκληρωμένη Εκστρατεία Marketing) είναι η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων. Ωστόσο, η IMC προσέγγιση αναγνωρίζει και άλλες περιοχές του Marketing Mix (Kotler, 2006).

Οι προωθητικές ενέργειες είναι ένα εργαλείο marketing. Χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία για την αύξηση των πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή και εκεί θα εστιάσουμε (Gupta & Ratra, 2011).

Οι προωθητικές ενέργειες έχουν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στο marketing. Ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων γίνεται επί των προωθητικών ενεργειών. Επίσης, οι προωθητικές ενέργειες κατευθύνουν τον καταναλωτή στο σημείο της πώλησης. Έτσι, ενώ η διαφήμιση στο κλασικό media γίνεται ολοένα και λιγότερο αποτελεσματική, η επικοινωνία μέσω των προωθητικών ενεργειών οδηγεί τον καταναλωτή στον τόπο όπου λαμβάνονται οι περισσότερες αποφάσεις αγοράς.



Percentage of Sales (in €) made on Promotion, January – June 2004

Percentage of Sales Made on Promotion in Europe (A.C.Nielsen)

Η προώθηση μπορεί να οριστεί ως «ο συντονισμός όλων των προσπαθειών πώλησης για τη δημιουργία διαύλων πληροφόρησης και πειθούς για να διευκολύνει την κλίμακα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Kotler, 2006). Η προώθηση προορίζεται τις περισσότερες φορές να είναι ένα υποστηρικτικό συστατικό σε ένα μίγμα μάρκετινγκ (Geoffrey, 2000). Η απόφαση προώθησης πρέπει να ενσωματώνεται και να

συντονίζεται με το υπόλοιπο μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία (Μάλλιαρης, 2001). Αυτοί είναι:

1. Διαφήμιση
2. Προσωπικές πωλήσεις
3. Προωθητικές Ενέργειες, και
4. Δημοσιότητα

Η προώθηση είναι η διάδοση των πληροφοριών μέσα από μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και δημοσιότητα, οι οποίες διεγείρουν την αγορά των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των εμπόρων (Gupta & Ratra, 2011).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing «Προωθητικές ενέργειες είναι αυτές οι δραστηριότητες marketing, εκτός από τη διαφήμιση προσωπικής πώλησης και τη δημοσιότητα, που διεγείρουν την καταναλωτική αγορά, όπως video σε οθόνες και εκθέσεις, εκδηλώσεις και ποικίλες μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες πώλησης όχι στην συνηθισμένη ρουτίνα.»

Ο W.J. Stanton ορίζει την προώθηση πωλήσεων ως όλες αυτές τις δραστηριότητες, εκτός από τη διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης που αποσκοπούν στην τόνωση της ζήτησης των πελατών και τη βελτίωση της απόδοσης της εμπορίας των πωλητών.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια μεγάλη γκάμα εργαλείων, (κουπόνια, διαγωνισμούς, εκτυπώσεις, βίντεο, δώρα κτλ) το καθ' ένα απ' τα οποία έχει ξεχωριστές ιδιότητες. Η στόχευση της προώθησης πωλήσεων είναι αποτέλεσμα για μικρό χρονικό διάστημα και όχι δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας. Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλα εκεί να τα μέσα που (Kotler, 2006):

- παρακινούν το δυνητικό πελάτη να αγοράσει το προϊόν
- αυξάνουν τη ζήτηση του πελάτη
- βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του εμπορίου

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από κίνητρα σύντομου χρονικού διαστήματος που ενθαρρύνουν άμεσα την αγορά ενός προϊόντος. Ενώ η διαφήμιση μας προσφέρει τα επιχειρήματα και τους λόγους για να αποκτήσουμε ένα προϊόν, η προώθηση των πωλήσεων μας προσφέρει το κίνητρο για να το αγοράσουμε τώρα (Πασχαλούδης, 2009).

Οι προσπάθειες προώθησης πωλήσεων απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές και έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν (ενημερώνουν), να πείσουν και να τους υπενθυμίσουν τα αγαθά και να λάβουν ότι προσφέρεται (Gupta & Ratra, 2011).

Είναι προφανές δηλαδή ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές. Η μορφή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται, το «target-group» που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα (Kotler, 2006).

Ωστόσο, σ' όλες τις ενέργειες, ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνονται, υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι κοινά. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μιας πρόσκλησης και η παροχή ενός κινήτρου (Memoria&Joshi, 1979).

- Η Πρόσκληση: στους καταναλωτές, ή στους εμπόρους, για να πάρουν μέρος σε κάποια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Το κίνητρο: έκπτωση, παροχή δώρων, συμμετοχή σε εκδήλωση κ.λπ., για ενθάρρυνση της συμμετοχής στη συναλλαγή.

Πρωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν συνήθως τους εξής στόχους (Gupta & Ratra, 2011):

- να προσελκύσουν νέους αγοραστές
- να διατηρήσουν τους υφιστάμενους αγοραστές, για να μη στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς τον ανταγωνισμό

- να ωθήσουν στην μεγαλύτερη κατανάλωση
- να ωθήσουν τους καταναλωτές σε δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική εκστρατεία
- να εξουδετερώσουν προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού

Οι παραπάνω στόχοι είναι κοινοί για όλους τους οργανισμούς. Αυτό που διαφέρει είναι το εύρος των διαφόρων προωθητικών ενεργειών και το κόστος της υλοποίησής τους.

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές (Ailawadietal, 1998).

- Ανοικτές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ' όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια (μείωση τιμής/ δώρο), δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν μεγάλο κόστος.
- Κλειστές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια (συμπλήρωση κουπονιού). Έχουν συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από τις ανοικτές, γιατί οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι ν' ανταποκριθούν.

Εργαλεία Προώθησης προς τους τελικούς καταναλωτές

Τα κύρια εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι τα παρακάτω (POPAI, 1999, Memoria & Joshi, 1979).

▪ *Δείγματα*

Προσφορά ενός ποσού ή δοκιμή ενός προϊόντος από καταναλωτές. Παραδίδεται από πόρτα σε πόρτα ή σε κατάστημα, συνδεδεμένο με άλλο προϊόν. Η δειγματοληπτική διανομή είναι ο πιο αποτελεσματικός και ο πιο δαπανηρός τρόπος.

- *Πακέτα Τιμής*

Προσφορές για χρηματικό κέρδος από την κανονική τιμή ενός προϊόντος. Τα πακέτα τιμών είναι πολύ αποτελεσματικά στην τόνωση βραχυπρόθεσμα των πωλήσεων

- *Δώρα*

Προσφέρονται δωρεάν ή σε σχετικά χαμηλό κόστος ως κίνητρο για να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν (επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες ή περιεχόμενο που δημιουργεί εμπειρία).

- *Δωρεάν Δοκιμές*

Προσκλήσεις προς τους υποψήφιους αγοραστές να δοκιμάσουν το προϊόν χωρίς κόστος, με την ελπίδα ότι θα αγοράσουν το προϊόν.

- *Εκδηλώσεις / Επιδείξεις Προϊόντων*

Προϊόντα που δείχνονται στη δράση. Οι καταναλωτές επισκέπτονται το κατάστημα για να δουν τη χρήση του προϊόντος σε ζωντανή δράση, έτσι ώστε οι αμφιβολίες να διευκρινίζονται. Όταν ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά, αυτό το εργαλείο προώθησης χρησιμοποιείται συχνά.

- *Παροχές*

Επιβράβευση σε τακτικούς πελάτες τους για την προτίμηση που δείχνουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Όπως οι «πόντοι» στις αεροπορικές εταιρείες. Έτσι οι εταιρίες προωθούν τις πωλήσεις τους ωθώντας τους πελάτες τους σε επαναληπτικές αγορές.

- *PoP (Point of Purchase)*

Λαμβάνουν χώρα στο σημείο αγοράς/πώλησης, εκθέσεις, σημεία με κοινό, για προβολή και ενδυνάμωση του προϊόντος.

Τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται πάντα από την πρωτοτυπία της, το βαθμό αποδοχής της από τους καταναλωτές κι από τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται η ενέργεια.

Ωστόσο, για να είναι οι προωθητικές ενέργειες επιτυχημένες, θα πρέπει να έχουν:

- Άμεσο όφελος: γιατί συμμετέχουν σ' αυτές περισσότερα άτομα και ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- Οικονομικό όφελος: περισσότερο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλου είδους παροχές, όπως είναι η συμμετοχή σε μια κλήρωση.
- Γόητρο: να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή, όχι να το υποβιβάζουν
- Ελάχιστη απασχόληση: να απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές.
- Σωστός συγχρονισμός: να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή.

2.4 Συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου φορέα

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας παγιώθηκε στα μέσα του 20ου αιώνα. Παράλληλα σε αυτή την εξέλιξη, πολλοί μελετητές άρχισαν να αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως ένα σοβαρό αντικείμενο μελέτης. Εξ' αρχής, η ανθρωπολογία, η γεωγραφία, η οικονομία, η κοινωνιολογία, το marketing και η πολιτική εφάρμοσαν τις απτικές τους για να εξηγήσει τι είναι τουρισμός και πώς έχει εξελιχθεί (Fuchs & Weiermair, 2004).

Ο κλάδος του τουρισμού αξίζει σοβαρής μελέτης. Η διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας, πέρα από τα αξιοθέατα συμπεριλαμβάνει και τον κανονισμό των μεταφορών, αλλά και την προστασία των ενδιαφερομένων και των κοινοτήτων (Divisekera, 2003). Ο τουρισμός έχει η δυνατότητα να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα και οικονομικές ασυμμετρίες αν δεν ρυθμίζεται από κυβέρνηση, από το δημόσιο φορέα (Klerman, 1984).

Οι φορείς του τουρισμού ιδιωτικός(ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία) και δημόσιος(Περιφέρειες και Δήμοι) πρέπει να κατανοήσουν πώς οι τουρίστες βλέπουν και επιλέγουν τον προορισμό τους, έτσι ώστε να μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματική στρατηγική και σχεδιασμό marketing. Άλλωστε, οι φορείς του τουρισμού πρέπει να αναπτύξουν το δικό τους marketing και promotion mix και να επικεντρωθούν στους

παράγοντες και τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, λαμβάνοντας υπόψη τους τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά της περιοχής τους (Warnabyetal, 2004).

Υπάρχει μια ποικιλία καταστάσεων όπου ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας δρουν μαζί. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο ιδιωτικός τομέας είναι πιο εξειδικευμένος. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι σχέσεων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, βασιζόμενες κυρίως στο αμοιβαίο κέρδος (Klerman,1984) . Το regional branding φέρνει κοντά δημόσιο και ιδιωτικό τομέα σε μια προσπάθεια να επιτύχουν κοινούς στόχους(Ulaga et al., 2002).

Υπάρχουν πολλά πιθανά οφέλη – κοινά ή μεμονωμένα - του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα που εργάζονται από κοινού για την ταυτότητα μιας περιοχής. Και οι δύο τομείς έχουν να κερδίσουν πολύ περισσότερα από τη συνεργασία τους, παρά δρώντας ξεχωριστά. Το regional branding μπορεί να οριστεί ως, «όλες αυτές οι δραστηριότητες προώθησης μιας περιοχής για την αύξηση της ελκυστικότητας της περιοχής ως τόπος για εργασία, διαβίωση και ελεύθερο χρόνο» (Ulagaetal., 2002). Η ιδέα ότι μια γεωγραφική περιοχή μπορεί να είναι branded, σαν ένα προϊόν, έχει αρχίσει να λαμβάνει τόσο ακαδημαϊκή όσο και πρακτική σημασία. Τα οικονομικά οφέλη από τις δραστηριότητες αυτές γίνονται όλο και σαφέστερα, καθώς όλο και περισσότερες προσπάθειες branding περιοχών εδραιώνονται. Η οικονομική ανάπτυξη ορίζεται ως «η διαδικασία στην οποία τοπικές κυβερνήσεις ή οργανώσεις που βασίζονται στην κοινότητα συμμετέχουν ώστε να διεγείρουν ή να διατηρήσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα ή / και την απασχόληση»(Kau, 2006).

Η ανάπτυξη ενός τόπου αντικατοπτρίζεται στην(Kau, 2006):

- Εργασία: Καθώς οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο προσελκύονται σε μια περιοχή, βιομηχανικές ομάδες (industrial clusters) δημιουργούνται στον ιδιωτικό τομέα. Με λίγα λόγια, τα μέλη της βιομηχανίας συναθροίζονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή όπου η ευκολία επικοινωνίας, η εφοδιαστική αλυσίδα, και η προσωπική αλληλεπίδραση είναι εφικτή. Αυτά συμβάλουν στην τόνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της απασχόλησης, καθώς και στην αύξηση της φορολογικής βάσης για τις τοπικές κυβερνήσεις. Δίνει επίσης την περιοχή μια βιομηχανική ταυτότητα (Silicon Valley).

- Διαβίωση: Οι περισσότεροι δήμοι έχουν την τάση να ενθαρρύνουν την αύξηση του πληθυσμού. Αυτό ερμηνεύεται ως το αποτέλεσμα μιας καλά οργανωμένης κυβέρνησης που εξυπηρετεί επαρκώς τις ανάγκες της εκλογικής περιφέρειας της. Επίσης, αυξάνει τη φορολογική βάση. Ο πληθυσμός αυξάνεται και ο ιδιωτικός τομέας βλέπει το μέγεθος της αγοράς να αυξάνει και συνεπώς, τη δυνατότητα για αύξηση των πωλήσεων.
- Ελεύθερος χρόνος: Όταν μια περιοχή γίνεται γνωστή και παρέχει κίνητρα για τους ανθρώπους να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους σε αυτήν, και οι δύο τομείς επωφελούνται. Αύξηση της κυκλοφορίας σημαίνει αύξηση των πωλήσεων για τον ιδιωτικό τομέα και την οικονομική άνθηση για το δημόσιο τομέα.

Εδώ είναι που ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να βασίζεται στις υποδομές του δημόσιου τομέα και τα δημόσια προγράμματα να δώσουν πραγματική αξία στο brand (Warnabyetal, 2004).

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της μάρκας εσωτερικά είναι η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Ο ιδιωτικός τομέας στηρίζεται στο δημόσιο για την παροχή αναγκαίας υποδομής που απαιτείται για τη διεξαγωγή των επιχειρήσεων. Ο δημόσιος τομέας βασίζεται στις υποσχέσεις του ιδιωτικού τομέα για τη διατήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου. Το κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται στους ανθρώπους και τη στήριξη της γραφειοκρατίας για συνεργασία με πολιτικά πρόσωπα. Χωρίς κοινωνικό κεφάλαιο δεν μπορεί να τρέξει μια αποτελεσματική κυβέρνηση και ή να επανεκλεγεί. Προκειμένου να διατηρηθεί η συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα σε ένα τέτοιο ριψοκίνδυνο περιβάλλον, είναι απαραίτητη η εμπιστοσύνη μεταξύ των τομέων. Αυτό απαιτεί χρόνο και δέσμευση εκ μέρους των δύο τομέων (Klerman,1984).

Η επιτυχία ενός regional brand εξαρτάται τελικά από την ποιότητα των σχέσεων που σχηματίζονται εντός των δημόσιων / ιδιωτικών εταιρικών σχέσεων. Αυτό περιλαμβάνει διακυβερνητικές, δημόσιο-ιδιωτικές και του ιδιωτικο-ιδιωτικές σχέσεις. Η καλύτερα σχεδιασμένη οργάνωση θα αποτύχει χωρίς τη συνεργασία των βασικών συντελεστών της. Έτσι δημιουργούνται κίνητρα που φέρνουν τους ανθρώπους να εργάζονται, ζουν, και περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στην περιοχή. Τα κίνητρα αυτά δημιουργούν την οικονομική ανάπτυξη που οδηγεί σε όλα τα οφέλη που συνδέονται με ένα ισχυρό

regional brand, και είναι τα οφέλη που κινητοποιούν τις εταιρείες και τους δήμους να επενδύσουν χρόνο και πόρους στη διαδικασία του regional branding (Warnabyetal, 2004).

Πανελλήνια έρευνα 174 αγροτικών οικοδεσποτών με τη μεθοδολογία Ποιοτικής Συγκριτικής Ανάλυσης (fs/QCA) δείχνει πως η συνεργασία, οι δεξιότητες, και η υποστήριξη επηρεάζουν το επίπεδο της επιτυχίας της επιχειρηματικότητας στις αγροτουριστικές δραστηριότητες και επιβεβαιώνει τη σημασία αυτών των παραγόντων για την επιτυχία του αγροτουρισμού που οι Wilson et al. (2001) και Φωτιάδης et al. (2013) επισημαίνουν.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν δύο μονοπάτια. Και οι δύο διαδρομές χρειάζονται ένα καλό επίπεδο συνεργασίας με τις ΜΚΟ και την υψηλή συνεργασία είτε με τους επιχειρηματίες τουρισμού ή την τοπική ηγεσία. Αυτό το αποτέλεσμα προσφέρει μια νέα προοπτική, όπως ο Φωτιάδης et al. (2013) υποστηρίζει, ότι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η «τοπική ηγεσία» .

Για τις δεξιότητες του αγροτουριστικού οικοδεσπότη, όπως τα fs / QCA αποτελέσματα δείχνουν, μόνο ένα μονοπάτι είναι προφανώς καθοριστικό. Ένας ειδικός συνδυασμός του σχεδιασμού υψηλής στρατηγικής, υψηλή ηγεσία, και χαμηλής οργάνωσης των τουριστικών πακέτων σχετίζεται με ένα υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων στο σχεδιασμό και τη στρατηγική. Σε σχέση με την στήριξη του αγροτουριστικού οικοδεσπότη, οποιοσδήποτε συνδυασμός των παραγόντων μπορεί να είναι επιτυχής. Το αποτέλεσμα αυτό είναι συνεπές με τα ευρήματα πολλών άλλων ερευνητών για υποστήριξη της κυβέρνησης ή των τοπικών αρχών με τον αγροτικό τουρισμό (Φωτιάδης et al, 2013, Hegarty & Przeborska, 2005, Hernandezn - Maestro & Gonzalez-Benito, 2013, Iorio & Corsale, 2010, Wilsonetal, 2001, Yeh & Φωτιάδης, 2014).

Συμπερασματικά, αυτή η μελέτη διερευνεί τους παράγοντες επιτυχίας των οικοδεσποτών αγροτουρισμού. Η νέα μέθοδος ενισχύει τα αποτελέσματα επειδή η Fs/QCA επιτρέπει δοκιμαστικούς συνδυασμούς των λύσεων που μπορούν να βοηθήσουν τους αγροτο-οικοδεσπότες για την επίτευξη των στόχων τους. Η μελέτη

αυτή ευθυγραμμίζεται με την προηγούμενη περίπτωση και επιτρέπει τη γενίκευση αυτών των ευρημάτων.

Ο αγροτικός τουρισμός αποκτά μεγαλύτερη σημασία στην τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια, και οι αγρότες, τώρα αγροτικοί οικοδεσπότες, έχουν σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού.

2.5 Εκπαίδευση

Στη βιβλιογραφία υπάρχει ο προβληματισμός σχετικά με το ρόλο που θα μπορούσε η εκπαίδευση να διαδραματίσει ως ένας από τους άξονες του branding, δηλαδή του marketing. Παρατηρώντας όμως προσεκτικά την παρούσα εργασία, γίνεται αντιληπτό ότι για το place (regional) branding δεν πρέπει να ακολουθούνται τα στερεότυπα του marketing. Υπάρχει κρίσιμη διαφορά μεταξύ του marketing τύπου και του marketing προϊόντος. Τα προϊόντα μπορούν να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αντιληπτή αξία και να προσελκύσουν καταναλωτές και πωλήσεις. Στην περίπτωση του τουρισμού ορισμένες περιοχές μπορεί να πάρουν μία αντιληπτή αξία, αλλά όταν πρόκειται για την προσέλκυση επιχειρήσεων και πολιτών, ο καταναλωτής δεν θα είναι τόσο αφελής, αναζητά τις υποδομές, το κόστος, την ασφάλεια, την εκπαίδευση. Ένας τόπος είναι ένας ζωντανός οργανισμός, με ιδιαιτερότητες, κουλτούρα και παραδόσεις και κατά κύριο λόγο απαρτίζεται από τους ανθρώπους του. Σε αυτούς τους ανθρώπους θα εστιάσει η εκπαίδευση, ώστε πέρα από την αγάπη και το μεράκι για τον τόπο τους να αποκτήσουν γνώσεις και σωστό υπόβαθρο για την καλύτερη προσωπική τους εξέλιξη και την ανάπτυξη του τόπου. Όλες οι κοινωνίες διατηρούν τον εαυτό τους με τη βοήθεια ενός πολιτισμού, δηλαδή, με ένα περίπλοκο σύνολο των στάσεων και δεξιοτήτων οι οποίες δεν περιλαμβάνονται στη γενετική σύσταση ενός ατόμου, αλλά πρέπει να το διδαχτούν. Αυτή η κοινωνική κληρονομιά πρέπει να μεταδίδεται από την κοινωνική οργάνωση. Η εκπαίδευση έχει αυτή τη λειτουργία της πολιτιστικής μετάδοσης σε όλες τις κοινωνίες.

Η προσωπικότητα του ατόμου πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να ταιριάζουν σε μια κουλτούρα. Παντού, η εκπαίδευση έχει τη λειτουργία της διαμόρφωσης των κοινωνικών

προσωπικότητων. Καθώς ο πολιτισμός μεταδίδεται επηρεάζοντας την προσωπικότητα, η εκπαίδευση συμβάλλει στην ένταξη της κοινωνίας σύμφωνα με την οποία η κοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μηχανισμός που καθιστά δυνατή την ανθρωπότητα να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του, για να επιβιώσουν και να αναπαραχθούν (Halsey 1973).

2.5.1 Εκπαίδευση ενηλίκων

Οι ραγδαίες και βαθιές αλλαγές στον επιστημονικό, τεχνολογικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα προβάλλουν επιτακτική την ανάγκη για επικαιροποίηση και διαρκή αναβάθμιση των γνώσεων και δεξιοτήτων των πολιτών προκειμένου να ανταποκριθούν στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις της προσωπικής και εργασιακής τους ζωής.

Η ανάγκη για συνεχιζόμενη εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση με σκοπό την ενεργοποίηση των ατόμων και ομάδων για ατομική και κοινωνική ανάπτυξη, η προώθηση της ενεργού συμμετοχής των πολιτών και η αύξηση των δυνατοτήτων κοινωνικής ένταξης και απασχόλησης, ώθησαν τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν πολιτικές στον τομέα της εκπαίδευσης ενηλίκων.

Ο όρος "εκπαίδευση για ενήλικους" μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε εκπαιδευτική διαδικασία όπου εμπλέκονται ενήλικοι, τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό. Η ορολογία αυτή υποδηλώνει επίσης ότι η εκπαίδευση δεν ολοκληρώνεται σε κανένα στάδιο της ζωής και ότι η εκπαίδευση για ενήλικους μπορεί πράγματι να ξεκινάει κατά την περίοδο της αρχικής εκπαίδευσης και, για κάποιους ανθρώπους, να συνεχίζεται σε πεδία μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση. (Jarvis, 2003)

Σύμφωνα με τον νόμο 3879/2010 (Ανάπτυξη της δια βίου μάθησης και λοιπές διατάξεις), και συγκεκριμένα το άρθρο 2, η εκπαίδευση ενηλίκων στην Ελλάδα αποτελείται από¹:

¹http://www.kek.uth.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=60:2010-09-30-07-54-58&catid=38:2010-09-21-16-08-20&Itemid=29¹

Τυπική εκπαίδευση: Παρέχεται στο πλαίσιο του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος και πραγματοποιείται στο σχολείο και στην Ανώτατη Εκπαίδευση. Στην τυπική εκπαίδευση εντάσσεται και η γενική τυπική εκπαίδευση ενηλίκων.

Μη τυπική εκπαίδευση: Παρέχεται σε «οργανωμένο εκπαιδευτικό πλαίσιο εκτός του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος και μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση πιστοποιητικών αναγνωρισμένων σε εθνικό επίπεδο»(Jarvis, 2003). Αφορά σε φροντιστήρια, ωδεία, σχολές χορού.

Άτυπη μάθηση: Οι μαθησιακές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εκτός οργανωμένου εκπαιδευτικού πλαισίου, σε όλη τη διάρκεια της ζωής του ανθρώπου, στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου ή επαγγελματικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, με κάθε είδους δραστηριότητες αυτομόρφωσης.

Οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι έχουν σημαντικές δυνατότητες απόκτησης νέων γνώσεων και δεξιοτήτων, παρά τις αλλαγές που βιώνουν σε επίπεδο βιολογικών λειτουργιών αλλά και στην ταχύτητα με την οποία μαθαίνουν. Το βασικό πλεονέκτημα των ενήλικων εκπαιδευομένων, σε σχέση με τους εφήβους και τα παιδιά, είναι ότι οι δυνατότητές τους για μάθηση εμπλουτίζονται από την προϋπάρχουσα γνώση και εμπειρία τους. Οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν ενεργά στη μαθησιακή διεργασία, έχοντας πολύ ισχυρά εξωτερικά και εσωτερικά κίνητρα. Τα εξωτερικά κίνητρά τους αφορούν κυρίως τη θέση τους στο εργασιακό περιβάλλον και την ανάγκη τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κοινωνικού τους ρόλου. Τα εσωτερικά κίνητρα σχετίζονται με την ανάγκη των ενήλικων εκπαιδευομένων να καλύψουν «κενά» στην εκπαίδευσή τους και να «διορθώσουν» τις αρνητικές εμπειρίες τις οποίες δημιούργησε η προηγούμενη σχέση τους με το εκπαιδευτικό σύστημα.

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (1977) όπως αναφέρεται στο Rogers (1999): «Η Εκπαίδευση Ενηλίκων αφορά οποιαδήποτε μαθησιακή δραστηριότητα ή πρόγραμμα σκόπιμα σχεδιασμένο από κάποιον εκπαιδευτικό φορέα, για να ικανοποιήσει οποιαδήποτε ανάγκη κατάρτισης ή ενδιαφέρον, που ενδέχεται να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής ενός ανθρώπου που έχει υπερβεί την ηλικία της υποχρεωτικής εκπαίδευσης και η κύρια δραστηριότητα του δεν είναι πλέον η εκπαίδευση. Η «σφαίρα»

της, επομένως, καλύπτει μη επαγγελματικές, επαγγελματικές, γενικές, τυπικές και μη τυπικές σπουδές, καθώς επίσης και την εκπαίδευση που έχει συλλογικό σκοπό».

Η UNESCO με την έννοια «επιμόρφωση ενηλίκων» εννοεί ολόκληρο το φάσμα των οργανωμένων εκπαιδευτικών διαδικασιών που απευθύνεται σε ενήλικα άτομα, με σκοπό να τα βοηθήσει να αναπτύξουν τις ικανότητές τους, να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, να βελτιώσουν την επαγγελματική τους κατάρτιση και να αλλάξουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους (Κόκκος, 2005). Έτσι, η «επιμόρφωση» είναι μια μορφή εκπαίδευσης μετά την αρχική, που απευθύνεται σε ενήλικους με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη.

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανθρωπότητα βιώνει όλο και περισσότερο μια ραγδαία επιστημονική πρόοδο και έντονες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές. Μπροστά σ' αυτές τις αλλαγές, το εκπαιδευτικό σύστημα πρέπει να προσαρμοστεί, ώστε να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις της κοινωνίας.

Αναπόφευκτο είναι να αλλάζει και ο ρόλος του, που πλέον γίνεται όλο και πιο απαιτητικός και πολυδιάστατος. Όμως, καμιά βασική ή αρχική εκπαίδευση (αυτή κατά την διάρκεια των σπουδών τους) δεν μπορεί να θεωρηθεί ικανή ώστε να καλύψει όλες τις μελλοντικές επαγγελματικές τους ανάγκες. Αυτές μπορούν να καλυφθούν μόνο με την επιμόρφωση. Έχουν τεθεί ορισμένες αρχές που οριοθετούν και προσδιορίζουν το πλαίσιο της επιμόρφωσης, όπως:

α) Η επιμόρφωση προϋποθέτει οπωσδήποτε τη βασική εκπαίδευση, στηρίζεται σ' αυτήν και θεωρείται ότι την συμπληρώνει και την εμπλουτίζει, επειδή η βασική εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να παρέχει όλες τις γνώσεις και δεξιότητες που θα χρειαστεί στην μελλοντική του σταδιοδρομία (Μαυρογιώργος, 2003).

β) Η επιμόρφωση νοείται ως μια συνεχής και επαναλαμβανόμενη διαδικασία που είναι θεσμοθετημένη ή μη αλλά πάντα συστηματικά οργανωμένη. Στοχεύει στην επαγγελματική και στην ατομική ανάπτυξη ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα του σχολικού συστήματος.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αρχές, μπορεί να οριστεί ότι η επιμόρφωση «περικλείει εκείνες τις οργανωμένες διαδικασίες, θεσμοθετημένες ή μη, που στοχεύουν στη συμπλήρωση και ανανέωση της αρχικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του ατόμου, ώστε να είναι σε θέση κατά τη διάρκειά της αφενός να βελτιώνει τις σχετικές με το διδακτικό έργο γνώσεις, δεξιότητες και στάσεις και αφετέρου να εξελίσσεται ο εκπαιδευόμενος ως άτομο. Απώτερος στόχος της επιμόρφωσης είναι να συμβάλει στη βελτίωση της επαγγελματικής πρακτικής και κατ' επέκταση της ποιότητας» (Χατζηπαναγιώτου, 2001).

Η αναγκαιότητα της επιμόρφωσης συνδέεται με τους ακόλουθους παράγοντες (Μαυρογιώργος, 2003, Καραλής, 2005):

- Η βασική εκπαίδευση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις γνώσεις και ικανότητες που θα χρειαστούν στη διάρκεια της θητείας τους.
- Η ταχύτητα παλαίωσης της γνώσης, οι οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτιστικές αλλαγές επηρεάζουν τη λειτουργία του σχολείου και κάνουν το ρόλο του όλο και πιο απαιτητικό, επιβάλλοντας αναπροσαρμογές τόσο στη ύλη, όσο και στους τρόπους διδασκαλίας και μάθησης.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η επιμόρφωση είναι ένας αναγκαίος θεσμός, καθώς σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη (επαγγελματική, προσωπική, ακαδημαϊκή), καθώς και με την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της κοινωνίας.

Εμπόδια στη μάθηση ενηλίκων

Συχνά κατά την εκπαιδευτική διαδικασία προκύπτουν εμπόδια στη μάθηση τα οποία επιδρούν σημαντικά στην απόκτηση των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων. Αυτό, σύμφωνα με τον Rogers (1999), είναι φυσικό να συμβαίνει και οφείλεται στη φύση του ανθρώπου. Κάθε άνθρωπος, για λόγους που σχετίζονται κυρίως με τον τρόπο που αναπτύχθηκε, παρουσιάζει μια σχετική μαθησιακή ανικανότητα, δηλαδή δεν μπορεί να μάθει ορισμένα πράγματα, έχει κάποιους φραγμούς, κάποια μαθησιακά εμπόδια.

Τα εμπόδια στη μάθηση ενηλίκων κατατάσσονται από τον Rogers (1999) σε τρεις βασικές κατηγορίες:

α) Εμπόδια που προκύπτουν από τα εκπαιδευτικά προγράμματα όπως: κακή οργάνωση, μαθησιακά περιεχόμενα χαμηλής μορφωτικής αξίας, αναποτελεσματικές εκπαιδευτικές τεχνικές κ.ά.

β) Εμπόδια που προκύπτουν από παράγοντες όπως: υποχρεώσεις και δεσμεύσεις, αντίξοοι φυσικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες, ακατάλληλο μαθησιακό κλίμα, κακές διαπροσωπικές σχέσεις κ.ά. (Αθανασίου, 2006).

γ) Εσωτερικά εμπόδια, όπως εκείνα που προκύπτουν από προηγούμενες γνώσεις, εμπειρίες, στάσεις και αντιλήψεις στις οποίες προσκολλώνται οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι και εκείνα που προκύπτουν από ψυχολογικούς παράγοντες και από μόνιμα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως είναι το χαμηλό επίπεδο αυτοεκτίμησης και η έλλειψη αυτοπεποίθησης (Κόκκος, 1999). Η δράση αυτών των εμποδίων οδηγεί τους ενήλικους σε άρνηση για μάθηση και προκειμένου αυτοί να διατηρήσουν αλώβητη την αυτό εικόνα τους, χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς παραίτησης ή άμυνας του εγώ (Rogers, 1999, Αγγέλη, 2004).

Εκτός από τα παραπάνω εμπόδια, οι ενήλικες αποτελώντας διακριτές επαγγελματικές ομάδες, παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες. Η γνώση των ιδιαιτεροτήτων αυτών και η κατάλληλη αξιοποίηση τους από τους σχεδιαστές των προγραμμάτων και τους διδάσκοντες θα συμβάλει θετικά στην αποτελεσματικότητα της επιμόρφωσης.

2.5.2 Εκπαίδευση ανηλίκων

Στο διάσημο δοκίμιό του «Η σχολική τάξη ως κοινωνικό σύστημα», ο Parsons (1959) ανέφερε αναλυτικά δύο λειτουργίες των σύγχρονων εκπαιδευτικών συστημάτων, δηλαδή την κοινωνικοποίηση και την επιλογή. Με την κοινωνικοποίηση ο Parsons αντιλαμβάνεται τη διαδικασία που περνούν δεξιότητες σε κάθε νέα γενιά, επιτρέποντάς τους έτσι να εκπληρώσουν τα καθήκοντά σε ένα επάγγελμα και ως πολίτης. Η λειτουργία της επιλογής οδηγεί σε μια κατανομή των μαθητών στις επαγγελματικές θέσεις που ταιριάζουν στις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους. Η δομή της σχολικής τάξης είναι ιδανικά κατάλληλη για την εκπλήρωση αυτών των καθηκόντων. Το σχολείο θεωρείται ως ένα οικουμενικό κοινωνικό σύστημα όπου αντιμετωπίζονται οι μαθητές ως ίσοι.

Το σχολείο

Οι κοινωνικές λειτουργίες της «ανθρώπινης επεξεργασίας» μέσω των σχολείων βοηθούν στην κατανόηση της σχολικής εκπαίδευσης. Από την πλευρά του ατόμου, το σχολείο αποτελεί το σημαντικότερο πολιτιστικό πλαίσιο για τη μάθηση και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και αξιών. Πάνω από όλα τα εκπαιδευτικά συστήματα λύνουν πολιτιστικά προβλήματα εξέλιξης, δηλαδή, προβλήματα εξέλιξης του πολιτισμού και της κοινωνικής δομής μιας κοινωνίας (Parsons, 1959).

Το περιεχόμενο και ο τρόπος (εκ)μάθησης είναι δομημένα και διατεταγμένα σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Εκφράζουν τη δύναμη των κοινωνικών ομάδων που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένο περιεχόμενο και διαδικασίες εκπαίδευσης. Οι κοινωνικά επιθυμητές μαθησιακές διαδικασίες εκτελούνται στα σχολικά συστήματα με νομικές διαδικασίες και κυρώσεις, παρέχοντας εκπαιδευτικό υλικό και προσωπικές πηγές, και με τη συστηματική αναπτυξιακή τεχνογνωσία μέσω καταρτισμένων εκπαιδευτικών διαδικασιών (Dreeben R., 1968).

Τα σχολεία χαρακτηρίζονται ως φορείς κοινωνικοποίησης. Κάθε διαδικασία έχει ονομαστεί κοινωνικοποίηση, αν την ίδια στιγμή αποτελεί ψυχολογικές δομές και αναπαράγει πολιτιστικές και κοινωνικές δομές. Τα σχολικά συστήματα κοινωνικοποιούν τα παιδιά και τους εφήβους μέσω εκπαιδευτικών προσόντων και εκπαιδευτικών αξιών, χωρίς τα οποία το άτομο δε θα είναι σε θέση να λειτουργήσει στην κοινωνία. Τα σχολικά συστήματα είναι έτσι θυγατρικές ρυθμίσεις, που έκαναν την εμφάνισή τους όταν η απλή συμμετοχή της οικογένειας και των φίλων στην κοινωνική ζωή δεν επαρκούσαν πλέον για να διδάξουν όλο αυτό που απαιτείται για τη λειτουργία της κοινωνίας (Halsey 1973).

Το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα

Το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα αναφέρεται γενικά στη μάθηση που λαμβάνει χώρα στο σχολείο, ως αποτέλεσμα των ενεργειών από το προσωπικό του σχολείου, τους γονείς, τους μαθητές, και άλλους παράγοντες. Αυτό που έμαθαν στην τάξη είναι σε μεγάλο βαθμό συνάρτηση των συνθηκών που επικρατούν στο σχολείο και τη δυναμική τάξη, καθώς, οι δημογραφικοί παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη, η φυλή, η εθνικότητα, η

γλώσσα, το φύλο όλων των σχολικών συμμετεχόντων. Σε σύγκριση με το επίσημο σχολικό πρόγραμμα, το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα δεν είναι γραμμένο, δεν έχουν σαφείς στόχους, και ποικίλλει σημαντικά από ένα σχολείο ρύθμιση στην άλλη. Το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα Συχνά αναφέρεται ως η «συγκεκαλυμμένο» ή «άτυπο». Το πρόγραμμα σπουδών είναι μια πιο ισχυρή επιρροή στην αίθουσα διδασκαλίας. Εκτιμάται ότι έως και το 90% του τι έχει μάθει ο μαθητής είναι λόγω αυτής της επιρροής (Massialas 1996).

Σε πολλές περιπτώσεις η επίσημη διδακτέα ύλη είναι ασυμβίβαστη με το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα. Για παράδειγμα, το επίσημο αναλυτικό πρόγραμμα του σχολείου προωθεί ρητά αξίες όπως η ακαδημαϊκή μάθηση, η δικαιοσύνη, και η καλή συμπεριφορά του πολίτη, η τελευταία εκφράζεται ως δημοκρατική συμμετοχή στις αποφάσεις που επηρεάζουν το άτομο. το κρυμμένο πρόγραμμα σπουδών, από την άλλη πλευρά, διδάσκει τους μαθητές πώς να χειριστούν το σύστημα, δηλαδή, πώς να συμμορφωθούν με τους κανόνες χωρίς να αμφισβητούν τη νομιμότητα των αρχών (Jackson 1983). Ο Jackson (1983), όντας ένας από τους πρώτους ερευνητές που μελέτησαν το κρυφό πρόγραμμα σπουδών στην βάθος ανακάλυψε ότι οι σχέσεις δασκάλου-μαθητή στην τάξη είναι ιεραρχική. Οι μαθητές μαθαίνουν πώς να είναι υπομονετικοί και πώς να συμμορφώνονται με τις θεσμικές απαιτήσεις. Πολλές μελέτες επιβεβαιώνουν τον ισχυρισμό ότι τα σχολεία έμμεσα διδάξουν στους μαθητές να είναι υπάκουοι, παθητικοί, και υποχωρητικοί.

Ο επαγγελματικός προσανατολισμός

Καθώς οι ανάγκες και οι αναπτυξιακές δυνατότητες της προσχολικής εκπαίδευσης, της πρωτοβάθμιας, της δευτεροβάθμιας και της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης διαφέρουν μεταξύ τους, οι συμβουλές και η καθοδήγηση των υπηρεσιών που προσφέρονται ποικίλουν αναλόγως (Yüksel Şahin, 2012). Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εφηβεία, είναι ένα παραχώδες στάδιο της ανθρώπινης ανάπτυξης, καθώς και πως οι έφηβοι που εισάγονται στο γυμνάσιο, αντιμετωπίζουν τις συναισθηματικές αλλαγές που έρχονται με τις προκλήσεις και τις πιέσεις ενώ πλησιάζουν στην ενηλικίωση (DaGiau, 1997). Τα γυμνασιακά χρόνια είναι γεμάτα από την ανάπτυξη, την υπόσχεση, τον ενθουσιασμό,

την απογοήτευση, την απογοήτευση και την ελπίδα. Είναι η εποχή που οι μαθητές αρχίζουν να ανακαλύπτουν τι επιφυλάσσει το μέλλον για αυτούς (ASCA, 2013). Επιπλέον, η ακαδημαϊκή, επαγγελματική, συναισθηματική, κοινωνική και προσωπική ανάπτυξη και η αρμονία των φοιτητών θα πρέπει να επιβλέπονται σχετικά με την ηλικία τους και τις αναπτυξιακές εργασίες (Ersever, 1992).

Σε μελέτη για τους σχολικούς συμβούλους, για την εκτίμηση των παρεχόμενων προγραμμάτων συμβουλών και την καθοδήγηση, διαπιστώνεται ότι οι δραστηριότητες του προγράμματος καθοδήγησης είναι λειτουργικές (62,5%), το πρόγραμμα είναι συμβατό με τα επίπεδα ανάπτυξης των μαθητών (37,5%), επαρκούν στην εκπαιδευτική, επαγγελματική και προσωπική παροχή συμβουλών και τομείς καθοδήγησης (25%) , το πρόγραμμα είναι ευέλικτο (12,5%).

Ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων καθοδήγησης βασίζεται στην μαθητοκεντρική προσέγγιση και στοχεύει να κάνει τους μαθητές ενεργούς και σε άτομα που είναι σε θέση να λύσουν τα προβλήματα (MEB, 2011). Επίσης, το ολοκληρωμένο πρόγραμμα συμβουλευτικής και προσανατολισμού αντανακλά μια ισχυρή αναπτυξιακή προσέγγιση, συστηματική παρουσίαση δραστηριοτήτων και συμπεριλαμβάνει εφικτά και μετρήσιμα αποτελέσματα στον προσωπικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό τομέα, και τον τομέα της καριέρας τους (Gysbers & Henderson, 2000). Έτσι, οι δραστηριότητες καθοδήγησης θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους μαθητές να βελτιώσουν τον εαυτό τους σε όλους τους τομείς της καθοδήγησης. Τα ευρήματα της μελέτης είναι κοινά με άλλες μελέτες στη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, η Berber (2010) διεξήγαγε τη μελέτη της για σχολικούς συμβούλους επαγγελματικών σχολών και δήλωσε ότι οι δραστηριότητες του προγράμματος είναι κατανοητές και οι μαθητές συμμετέχουν ενεργά στη διάρκεια των μαθημάτων και των δραστηριοτήτων, σύμφωνα με τα επίπεδα ανάπτυξης των μαθητών. Ομοίως, σε άλλες μελέτες, οι δραστηριότητες αξιολογούνται για να είναι λειτουργικές, σύμφωνα με τους σκοπούς τους (Nazli, 2008).

Για την επίτευξη των σκοπών της συμβουλευτικής και προσανατολισμού, οι μαθητές πρέπει να έρθουν σε συμφωνία με τους στόχους, τις αξίες, τις ικανότητες, τις δεξιότητες και τα ενδιαφέροντά σας (ικανότητες), ώστε να μπορούν να συνεχίσουν να προοδεύουν

εκπαιδευτικά και επαγγελματικά (Gysbers, 1990). Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες θα πρέπει να υποστηρίζουν τους μαθητές στον επαγγελματικό τομέα, καθώς και τον εκπαιδευτικό και τον προσωπικό.

Είναι σημαντικό να ενισχύσει την καθοδήγηση του σχολείου και του προγράμματος παροχής συμβουλών, παρέχοντας διαδοχικά, εξελικτικά προγραμματισμένες δραστηριότητες για όλους τους μαθητές για:

1. να αποκτήσουν μια κατανόηση των ακαδημαϊκών και κοινωνικών γνώσεων τους, και συναισθηματική ανάπτυξη
2. να γίνουν γνώστες για τις εκπαιδευτικές και επαγγελματικές ευκαιρίες και
3. να αξιοποιήσουν αυτή τη μάθηση για να δημιουργήσουν τα εκπαιδευτικά και τα επαγγελματικά τους σχέδια (Harewood-Jones & Foster, 1998).

Ο επαγγελματικός προσανατολισμός στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση περιλαμβάνει υπηρεσίες που προσφέρονται στους μαθητές να τους βοηθήσει να είναι ενημερωμένοι για τα επαγγέλματα στον μεταβαλλόμενο κόσμο και να επιλέξετε ένα επάγγελμα σύμφωνα με τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους και να βελτιώσουν τον εαυτό τους στο επάγγελμά τους (Yeşilyaprak, 2013; Bakircioğlu, 2005; Tan, 2013). Τα σχολεία μπορούν να παρέχουν στους μαθητές την ευκαιρία να επιλέξουν το επάγγελμά τους νωρίτερα και οι μαθητές να παίρνουν προσανατολισμένη εκπαίδευση. Ως εκ τούτου, το πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει αποτελεσματικές δραστηριότητες και στρατηγικές κατάλληλες για τον επαγγελματικό προσανατολισμό.

Δεδομένου ότι οι δραστηριότητες καθοδήγησης υλοποιούνται από τους εκπαιδευτικούς καθοδήγησης στην τάξη σε συνεργασία με σχολικούς συμβούλους (MEB, 2001), οι σύμβουλοι θέλουν ένα μηχανισμό ελέγχου για τον έλεγχο αυτής της διαδικασίας. Σύμφωνα με τα πορίσματα των μελετών στη βιβλιογραφία για το θέμα αυτό (NAZLI 2003, Terzi, Tekinalp & Leuwerke, 2011) οι σχολικοί σύμβουλοι δήλωσαν ότι οι εκπαιδευτικοί παραμελούν την άσκηση των δραστηριοτήτων καθοδήγησης στην τάξη και δεν λαμβάνουν την κατάλληλη φροντίδα και ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες καθοδήγησης και δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να εκτελέσει τις πρακτικές οδηγίες. Έτσι, οι εκπαιδευτικοί καθοδήγησης στην τάξη θα πρέπει να

παρίστανται στις εκπαιδεύσεις της υπηρεσίας για να αποκτήσουν κάποιες δεξιότητες και γνώσεις σχετικά με την παροχή συμβουλών και καθοδήγησης. Σε αυτή τη μελέτη, προτείνεται ότι ως φορείς υλοποίησης, οι εκπαιδευτικοί καθοδήγηση στην τάξη θα πρέπει να έχουν πλήρη γνώση σχετικά με το πρόγραμμα (25%), θα πρέπει να υπάρχει επαρκής χρόνος για την εφαρμογή (37,5%), πρέπει να αναπτυχθεί ένα ειδικό πρόγραμμα (37,5%), ο τομέας του επαγγελματικού προσανατολισμού θα πρέπει να συμπεριληφθεί περισσότερο στο πρόγραμμα (12,5%).

Ο αριθμός των σχολικών συμβούλων θα πρέπει να είναι επαρκής. Ένας σημαντικός λόγος πίσω από την ανεπαρκές επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι ο ανεπαρκής αριθμός των σχολικών ψυχολογικών συμβούλων.

Οι σχολικοί σύμβουλοι που εργάζονται στον τομέα δραστηριοτήτων και πρακτικών επαγγελματικού προσανατολισμού μπορούν να προετοιμάσουν κάποιες δραστηριότητες για την επαγγελματική ανάπτυξη των μαθητών, ώστε να δώσουν περισσότερο χώρο για προσωπική, εκπαιδευτική και επαγγελματική καθοδήγηση. Έτσι οι μαθητές θα έχουν περισσότερες ευκαιρίες να βελτιώσουν τον εαυτό τους. Για το λόγο αυτό, μπορεί να υπάρχουν δραστηριότητες που θα ανοίξει τους ορίζοντες των μαθητών.

Εν κατακλείδι, μέσω αυτής της μελέτης, τα πορίσματα για το πρόγραμμα επαγγελματικού προσανατολισμού που εφαρμόζεται στον τομέα της εκπαιδευτικής συμβουλευτικής μπορεί να είναι χρήσιμα για τους σχολικούς συμβούλους που εργάζονται σε αυτό τον τομέα, για την προετοιμασία και οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, αλλά και στην κατάρτιση των σχολικών συμβούλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναλυτική καταγραφή των στόχων αυτής της εργασίας, καθώς και ανάλυση της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί σε δευτερογενή και πρωτογενή δεδομένα.

3.1 Στόχοι

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, που δεν έχουν άλλου ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στηρίζονται στη δυναμική της βιομηχανίας του τουρισμού, ως κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και των υποδομών (WTO, 1997). Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο και ευαίσθητο προϊόν, του οποίου η ζήτηση επηρεάζεται από απρόβλεπτους παράγοντες (κοινωνία, κλιματολογικές συνθήκες).

Ο τουρισμός είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία, με μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Υπάρχει πράγματι θεαματική αύξηση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός έχει τις βάσεις και τη δυναμική να επιτελεί όλο και πιο κομβικό ρόλο στην οικονομία. Αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της. Δημιουργεί προστιθέμενη αξία σε πολλούς άλλους συνδεδεμένους με την τουριστική δραστηριότητα παραγωγικούς κλάδους. Αποτελεί μια σίγουρη και σταθερή «δεξαμενή» θέσεων εργασίας και τέλος, προβάλλει άμεσα και στοχευμένα τη χώρα μας στο εξωτερικό, δημιουργώντας χωρίς καμία διαφήμιση ένα σημαντικό απόθεμα θετικής φήμης, αξιοπιστίας, ασφάλειας προορισμού.

Είναι αντιληπτό, λοιπόν, πως για μια περιοχή σαν αυτή του Δήμου Μονεμβασίας, που το μεγαλύτερο μέρος των συνόρων του βρέχεται από θάλασσα – στα ανατολικά από το Μυρτώο Πέλαγος και στα δυτικά από το Λακωνικό κόλπο – με πολλές παραλίες, μεγάλη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά, ιδιαίτερη ομορφιά τοπίου και εδεδεσματολογικό ενδιαφέρον, ο τουρισμός αποτελεί μείζονος σημασίας κεφάλαιο.

Ο Δήμος Μονεμβασίας είναι ένας αγροτουριστικός δήμος. Ο τουρισμός και ο αγροτικός τομέας είναι οι δύο σημαντικοί πυλώνες ανάπτυξης του. Από τουριστικής άποψης είναι ένας ταξιδιωτικός προορισμός ιδιαίτερα πολύμορφος, μια περιοχή αποτελούμενη από

επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι, προσφέρουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Κύρια πηγή εσόδων των κατοίκων και των επιχειρήσεων, για τη θερινή περίοδο, είναι ο τουρισμός, καθώς την περιοχή επισκέπτονται πλήθος κόσμου για αναψυχή, χαλάρωση, αλλά και δραστηριότητες όπως αυτή της πεζοπορίας ή της αναρρίχησης.

Με βάση τη θεωρητική επισκόπηση που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2 και κατανοώντας τη σημασία του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

- α. Η διερεύνηση της σημασίας του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας
- β. Η ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας
- γ. Η ανάπτυξη των προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας
- δ. Γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand, που αφορούν στη:
 - συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
 - ανάδειξη των κύριων σημείων του Δήμου Μονεμβασίας
 - διαμόρφωση αντίληψης των ανθρώπων για τον τόπο τους

3.2 Ερευνητική Μεθοδολογία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία, έγινε εξετάζοντας δευτερογενή στοιχεία και πρωτογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή στοιχεία αντλήθηκαν από το Δήμο Μονεμβασίας, την Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας, τον αερολιμένα Καλαμάτας, λαογραφικούς και πολιτιστικούς συλλόγους και τα πρωτογενή στοιχεία αντλήθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις σε δείγμα 7 βασικών πληροφοριοδοτών.

Συγκεκριμένα η άντληση πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση ποιοτικής έρευνας. Η ποιοτική έρευνα θεμελιώνεται σε μια φιλοσοφική θέση η οποία είναι σε γενικές γραμμές «ερμηνευτική» με την έννοια ότι την απασχολεί ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύεται, γίνεται κατανοητός, βιώνεται και παράγεται ο κόσμος. Βασίζεται σε μεθόδους παραγωγής. Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην παραγωγή σφαιρικής αντίληψης επί τη

βάσει πλούσιων και λεπτομερών στοιχείων όπως αυτά εμφανίζονται στο φυσικό κοινωνικό τους πλαίσιο.

Αυτοτελώς ή συμπληρωματικά προς τις ποσοτικές τεχνικές, η ποιοτική προσέγγιση στην έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία.

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά/ φαντασιακά δεδομένα και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο (context) στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων.

Το μικρό μέγεθος του δείγματος και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για τη χρήση των προσωπικών συνεντεύξεων, ως ερευνητικό εργαλείο.

Προκειμένου να γίνει εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις έγιναν στον άξονα των 10 ανοιχτού τύπου ερωτήσεων, ώστε ο ερωτώμενος να έχει τη δυνατότητα να δώσει τη δική του απάντηση στις προκαθορισμένες ερωτήσεις. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά

στον τουρισμό, την ανάπτυξη του brand, τις προωθητικές ενέργειες για το τουριστικό προϊόν του Δήμου Μονεμβασίας καθώς και για άλλες πιθανές λύσεις για την ενίσχυση του brand.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Ποια η γνώμη σας για τη σημασία που έχει ο τουρισμός για το Δήμο Μονεμβασίας;
2. Είναι ο αγροτικός τομέας του τόπου συνυφασμένος με τον τουρισμό; Αν ναι τι ενέργειες γίνονται για την προώθηση και εξέλιξή του; Αν όχι, τι προτείνετε; Θα ο αγροτικός κλάδος να αποτελέσει κομμάτι του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας;
3. Πιστεύετε ότι ο Δήμος Μονεμβασίας έχει ταυτότητα; Για ποια στοιχεία του ξεχωρίζει;
4. Γνωρίζετε κάποιες ενέργειες που να είναι σχετικές με το marketing του τόπου και την ανάδειξή του;
5. Οι άνθρωποι εδώ έχουν γνώμη και άποψη για τον τόπο τους; Θετική; Αρνητική; Ουδέτερη;
6. Ποια η γνώμη σας για τις προωθητικές ενέργειες; Θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προβολή του τόπου;
7. Τι είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας να αναδειχθεί στο Δήμο Μονεμβασίας;
8. Υπάρχει η αρωγή του δημόσιου φορέα προς τον επιχειρηματία του τουρισμού;
9. Θεωρείτε σημαντικό να «χτιστεί» υπόβαθρο για τη διαμόρφωση της αντίληψης των ανθρώπων για τον τόπο τους;
10. Είναι εύκολο να επιδράσει κανείς στην αντίληψη των ενηλίκων και ειδικά των ντόπιων; Βλέπετε άλλη λύση;

Το δείγμα της συγκεκριμένης ποιοτικής έρευνας είναι μικρό, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, και αποτελείται από άτομα που κατάγονται, ζουν και δραστηριοποιούνται στο Δήμο Μονεμβασίας:

- Προϊσταμένη Ειδικού Δημοτικού Σχολείου Μολάων & Πρόεδρος Νομικού Προσώπου Κοινωνικής Προστασίας & Αλληλεγγύης Πολιτισμού και Αθλητισμού Δήμου Μονεμβασίας
- Εκπαιδευτικός, Δ/ντρια Εξαθέσιου Δημοτικού Σχολείου Παπαδιανίκων
- Graphic Designer, Αθήνα & Παπαδιάνικα Μονεμβασίας
- Αγρότης & Συνιδιοκτήτης Ξενοδοχειακής Μονάδας «*alas*», Ελαία Μονεμβασίας
- Ιδιοκτήτρια Οικογενειακής Επιχείρησης Ενοικιαζόμενων Δωματίων, Πλύτρα Μονεμβασίας
- Σύμβουλος Γεωπόνος, Νεάπολη Μονεμβασίας
- Παραγωγός Ελαιών & Ελαιολάδου & Γενικός Δ/ντης «*Malva*» : Παραγωγή & Τυποποίηση Ελιάς & Ελαιολάδου – Εξαγωγές, Άγιος Δημήτριος Μονεμβασίας.

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων που τέθηκαν στις συνεντεύξεις, προήλθε μετά από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας και τη θεωρητική επισκόπηση που καλύπτει την παρούσα εργασία. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή των ερωτήσεων διαδραμάτισαν οι ανάγκες το τόπου πάνω στα συγκεκριμένα θέματα που καλύφθηκαν θεωρητικά. Σε όλους τους συμμετέχοντες τέθηκαν οι ίδιες ερωτήσεις, ώστε τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν να είναι πάνω σε κοινή βάση.

Οι συνεντεύξεις έγιναν στα πλαίσια ελεύθερων συζητήσεων, ώστε οι συνεντευξιαζόμενοι να μπορούν να εκφράσουν τις πραγματικές τους απόψεις και να μη μένουν πίσω από στερεότυπες απαντήσεις. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο δεν επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις παρέχουν απεριόριστο χώρο για να αναπτύξει κανείς μία άποψη, αφήνουν στον ερωτώμενο πλήρη ελευθερία να εκφράσει τις προτιμήσεις, τις σκέψεις και τα συναισθήματα του, οργανώνοντας την απάντηση του όπως εκείνος την εννοεί.

Η επιλογή των συνεντευξιαζόμενων στηρίχθηκε σε πολλές παραμέτρους. Ήταν σημαντικό να προέρχονται από διαφορετικούς επαγγελματικούς κλάδους, αλλά

ταυτόχρονα να έχουν άποψη και για άλλους τομείς. Στο δείγμα υπάρχουν άτομα που αποτελούν τη «φωνή» του δημόσιου φορέα, αλλά και του επαγγελματία και του απλού πολίτη. Επίσης, το δείγμα των ερωτηθέντων προέρχεται από διαφορετικά κοινωνικά στρώματα και από διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα, που όλοι όμως είναι καταξιωμένοι τον τομέα τους.

Οι συνεντευξιαζόμενοι ζήτησαν να διατηρηθεί η ανωνυμία τους. Η κάθε συνέντευξη είχε μέση διάρκεια μιας ώρας. Η καταγραφή των συνεντεύξεων έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και πάντα με τη σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων. Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων έγιναν σύμφωνα με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Μέσω της μεθόδου της ανάλυσης περιεχομένου, σύμφωνα και με την ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research), κατορθώθηκε ο συγκερασμός των απόψεων των συνεντευξιαζόμενων και η ποιοτική ανάλυση των κινήτρων των απαντήσεων τους. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιήθηκαν λέξεις και φράσεις κλειδιά, όπως: τουρισμός, αγροτικός κλάδος, προώθηση, προβολή, marketing, ταυτότητα, προωθητικές ενέργειες, δημόσιος φορέας, ιδιωτικός φορέας, διαμόρφωση αντίληψης, εκπαίδευση κ.α. Η επιλογή των όρων αυτών έγινε βάσει της θεωρητικής επισκόπησης αφενός, αλλά και της συχνότητας που εμφανίστηκαν στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Δηλαδή οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν αυτοί που έδωσαν βαρύτητα και έμφαση στους όρους που χρησιμοποιήθηκαν για να δομηθούν αποτελέσματα και προτάσεις πάνω στους βασικούς στόχους της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 Δευτερογενή στοιχεία

4.1.1 Περιοχή

Ο Δήμος Μονεμβασιάς συστάθηκε σύμφωνα με το Νόμο 3852/2010 “Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης ” (ΦΕΚ Α΄ 87/7.6.2010), με τη συνένωση των πρώην Δήμων Ζάρακα, Μολάων, Ασωπού, Μονεμβασιάς και Βοιών του Νομού Λακωνίας το 2011. Έδρα του Δήμου ορίστηκε η Δημοτική Κοινότητα Μολάων.

Με συνολική επιφάνεια 949,29,4 χιλ. στρ. (908,2 χλμ.²), ο Δήμος Μονεμβασιάς βρίσκεται στο ΝΑ άκρο του νομού Λακωνίας, έχει έδρα τους Μολάους που απέχουν 70 χλμ. από τη Σπάρτη, πρωτεύουσα του Νομού Λακωνίας και 300 χλμ. από την Αθήνα.

Συνορεύει βόρεια με το Δήμο Ευρώτα και το Δήμο Νότιας Κυνουρίας, ανατολικά και νότια βρέχεται από το Μυρτώο Πέλαγος, νοτιοδυτικά συνορεύει με το Δήμο Ελαφονήσου και δυτικά βρέχεται από το Λακωνικό Κόλπο. Έχει χαρακτηριστεί στο μεγαλύτερο του ποσοστό ως ορεινός (52,63% περίπου) δήμος, βάσει των κριτηρίων που τίθενται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την Οδηγία 75/268, ενώ στην περιοχή αυτή εκτείνεται εκτεταμένο παράλιο μέτωπο.

Διοικητικά διακρίνεται σε πέντε (5) Δημοτικές ενότητες: Δημοτική Ενότητα Ζάρακα, Δημοτική Ενότητα Μολάων, Δημοτική Ενότητα Ασωπού, Δημοτική Ενότητα Μονεμβασιάς, Δημοτική Ενότητα Βοιών.

Ο Δήμος Μονεμβασιάς είναι από τουριστικής άποψης ένας ταξιδιωτικός προορισμός ιδιαίτερα πολύμορφος, μια περιοχή αποτελούμενη από επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι:

- προσφέρουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες
- απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών
- διαφέρουν ως προς το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης

Ο Δήμος Μονεμβασιάς ουσιαστικά πρεσβεύει όχι ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν αλλά ένα χαρτοφυλάκιο επιμέρους τουριστικών προϊόντων. Κάθε επιμέρους προϊόν αντιστοιχεί σε μια διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά. Ωστόσο, ο δήμος έχει κάθε λόγο να επιδιώξει την ανάπτυξη όλων των πλευρών, κάνοντας τις ενδεδειγμένες για κάθε περίπτωση κινήσεις.

Η διαμόρφωση ενός ελκυστικού τουριστικού χαρτοφυλακίου για τη Μονεμβασία προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή των άμεσα ωφελούμενων τουριστικών επιχειρήσεων. Βάσει αυτού του σκεπτικού η δημιουργία και προβολή ενός χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων είναι απαραίτητη, δίνοντας έμφαση στις αντίστοιχες αγορές και μορφές τουρισμού.

- Θαλάσσιες δραστηριότητες
- Δραστηριότητες στη φύση (πεζοπορία, αναρρίχηση και επισκέψεις στα σπήλαια και το Απολιθωμένο Δάσος)
- Δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος όπως(επισκέψεις σε παραγωγούς τοπικών προϊόντων και οινοποιεία, αναζήτηση τοπικών πιάτων στα εστιατόρια της περιοχής)

Καταλύματα

Ο επισκέπτης του Δήμου Μονεμβασιάς θα βρει πολλές επιλογές μεταξύ των καταλυμάτων της περιοχής. Σε όλες τις περιοχές του Δήμου – από το Κυπαρίσσι στο βορρά μέχρι τη Νεάπολη στο νότο – λειτουργούν επιχειρήσεις διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, οι οποίες καλύπτουν τις επιμέρους ανάγκες των επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Πολιτισμός

Οι επισκέπτες του Δήμου Μονεμβασιάς θα ανακαλύψουν έναν τόπο που γέννησε και συνεχίζει να γεννά έναν σπουδαίο πολιτισμό. Η Καστροπολιτεία της Μονεμβασιάς αποτελεί μια μοναδική στο είδος της κιβωτό γνώσεων για τον πολιτισμό

της μεσαιωνικής Πελοποννήσου, χάρη στα καλοδιατηρημένα κτίρια του Πάνω και Κάτω Κάστρου αλλά και τα ευρήματα που εκτίθενται στην Αρχαιολογική Συλλογή της Μονεμβασιάς. Πολλές πληροφορίες για τον καθημερινό πολιτισμό και τη λαϊκή παράδοση της περιοχής δίνουν επίσης τα λαογραφικά μουσεία των Βελιών και της Ρειχιάς.

Ένα ιδιαίτερο πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί η χριστιανική παράδοση της περιοχής. Διάσπαρτα σε όλη τη χερσόνησο βρίσκονται δεκάδες.

Εκτός από τον πολιτισμό του παρελθόντος, οι επισκέπτες του Δήμου Μονεμβασιάς έχουν την ευκαιρία να γνωρίζουν τη ζωντανή πολιτιστική δημιουργία μέσα από εκδηλώσεις κάθε μορφής, όπως λ.χ. συναυλίες, παραστάσεις και εκθέσεις εικαστικών και τα πανηγύρια. Το μεγαλύτερο φεστιβάλ που πραγματοποιείται στο Δήμο είναι τα Ρίτσια. Πρόκειται για μια μεγάλη θερινή γιορτή αφιερωμένη στο Γιάννη Ρίτσο, διασημότερο τέκνο της Μονεμβασιάς και ποιητή που γνώρισε την παγκόσμια αναγνώριση μέσα από το έργο του.

Τα κυριότερα αξιοθέατα του Δήμου Μονεμβασιάς είναι:

- η καστροπολιτεία της Μονεμβασίας: ο μεσαιωνικός οικισμός διατηρημένος με άψογο τρόπο
- τα σπήλαια της Καστανιάς
- το απολιθωμένο δάσος στην Αγία Μαρίνα Βοιών
- οι βυθισμένες πολιτείες στο Παυλοπέτρι και την Πλύτρα
- ο λόφος του Παλαιοκάστρου στα Παπαδιάνικα
- το ακρωτήριο του Μαλέα
- το φαράγγι του Λάρνακα στους Μολάους
- το φιόρδ του Γέρακα
- η μονή Ευαγγελίστριας
- Ο νερόμυλος των Ταλάντων

Οι παραλίες με τα κρυστάλλινα νερά και τις γαλάζιες σημαίες:

- Ελαία
- Τηγάνια
- Πλύτα
- Αρχάγγελος
- Χαραχιά
- Νερατζώνας
- Μάγγανο
- Αμπελάκια
- Πορί

Τα παραγόμενα προϊόντα:

- ελαιόλαδο & ελιές
- κρασί
- μέλι
- σαΐτια
- γκόγκλες (ή γκοόγκιες ή γκόγκιζες),
- σαλάτες που βασίζονται στα νοστιμότατα λαχανικά και το εξαιρετικό ελαιόλαδο της περιοχής
- κρέατα που προμηθεύουν οι βοσκοί
- ολόφρεσκα θαλασσινά που αλιεύτηκαν στο Μυρτώο Πέλαγος ή το Λακωνικό Κόλπο.
- Αμυγδαλωτά
- Σαμουσάδες
- Δίπλες
- Ραφιόλια
- Φλογέρες
- Μελιτίνια

4.1.2 Δήμος Μονεμβασίας

Ο Δήμος Μονεμβασίας, ο δήμος με τη μεγαλύτερη ακτογραμμή στη χώρα, δέχεται κάθε χρόνο επισκέπτες τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Όπως αναφέρει η αντιδήμαρχος τουρισμού, κύριες πηγές, πέραν του εσωτερικού τουρισμού, είναι οι Ευρωπαίοι (Γερμανοί, Γάλλοι, Ιταλοί και προσφάτως Δανοί), οι Καναδοί, οι Αμερικανοί και οι Ρώσοι. Ο λόγος της επιλογής τους είναι το κλίμα, η ηλιοφάνεια, οι θάλασσες και οι παραλίες, η ομορφιά του τοπίου, ο πολιτισμός και η γευστική κουλτούρα.

Ο τουρισμός που επιλέγει το Δήμο Μονεμβασίας δεν έχει ομοιομορφία. Αποτελείται από ανθρώπους με διαφορετικό τουριστικό υπόβαθρο και ταξιδιωτικές εμπειρίες και προέρχεται από τάξεις με διαφορετικές κοινωνικές καταβολές και καταστάσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του Δήμου Μονεμβασίας πάνω από το 50% των επισκεπτών ανήκει στο middleclass, όπου καταλύουν για μια περίπου εβδομάδα διακοπών και ξοδεύοντας για τη διαμονή τους €35-45/βραδιά. Ένα ποσοστό της τάξης του 30% των επισκεπτών ανήκει στο middle-upper class, επιλέγουν κατά κύριο λόγο τα καταλύματα του κάστρου για 1-2 διανυκτερεύσεις ξοδεύοντας €130-150/βραδιά για τη διαμονή τους και τέλος υπάρχει και ένα 10%-15% περίπου των επισκεπτών που ανήκει στο upper class, διαμένουν μόνο για 2-3 βράδια σε ιδιωτικά σκάφη ή σε πολυτελή boutique hotels.

4.1.3 Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας

Η Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας έχει στη διάθεσή της στατιστικά στοιχεία αλλά και κλαδική μελέτη για τον τουρισμό του νομού Λακωνίας και των δήμων του νομού, συνεπώς και του Δήμου Μονεμβασίας. Αντλώντας, λοιπόν από τα δεδομένα της Ένωσης Ξενοδόχων Λακωνίας διαπιστώνεται ότι:

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει ο Δήμος Μονεμβασίας, ως τουριστικός προορισμός είναι:

- Ο μεγάλος μνημειακός πλούτος εξαιρετικής σημασίας

- Τόποι δημοφιλείς και μοναδικοί (Μονεμβάσια, σπήλαια Καστανιάς, ακρωτήριο Μαλέα)
- Εξαιρετικές παραλίες
- Ποικιλομορφία τοπίου
- Υψηλό ποσοστό (57%) επαναλαμβανόμενων επισκεπτών
- Υψηλός βαθμός ικανοποίησης επισκεπτών

Επιπλέον, από τα στατιστικά στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Λακωνίας για το 2014 σε καταγραφή του 82% των καταλυμάτων, παρατηρείται:

- Αφίξεις στα καταλύματα του Δήμου Μονεμβασίας

ΣΥΝΟΛΟ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
40.628	29.533	11.095

- Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα του Δήμου Μονεμβασίας

ΣΥΝΟΛΟ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
87.604	64.012	23.952

- Πληρότητα κλινών Δήμου Μονεμβασίας: 19.6%

Διαπιστώνεται λοιπόν, πως ο μέσος όρος παραμονής στο Δήμο Μονεμβασίας είναι 2,2 ημέρες, για το 2014.

Για το έτος 2015, μια πολύ δύσκολη χρονιά λόγω των capital controls, με καταγραφή του 81,4%

- Αφίξεις στα καταλύματα του Δήμου Μονεμβασίας

ΣΥΝΟΛΟ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
40.652	28.726	11.926

- Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα του Δήμου Μονεμβασίας

ΣΥΝΟΛΟ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
85.793	60.705	25.098

- Πληρότητα κλινών Δήμου Μονεμβασίας: 19%

Διαπιστώνεται λοιπόν, πως ο μέσος όρος παραμονής στο Δήμο Μονεμβασίας είναι 2,1 ημέρες, για το 2014. Δηλαδή, ενάντια στην δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό στη χώρα μας, ο Δήμος Μονεμβασίας κατάφερε να διατηρήσει τη δυναμική του στις αφίξεις, ενώ παρουσιάστηκε μικρή μείωση της τάξης του 2,5% στις διανυκτερεύσεις στο Δήμο Μονεμβασίας.

Για το 2016 εκτιμάται ότι η αύξηση της τουριστικής κίνησης θα φτάσει το 15%.

4.1.4 Αερολιμένας Καλαμάτας

Βάσει των στατιστικών στοιχείων αφίξεων στον αερολιμένα Καλαμάτας για τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται:

- το 2014 (01.01.2014-31.12.2014) αύξηση αφίξεων κατά 88% από το 2013, δηλαδή 109.398 περισσότερες αφίξεις

Με μεγαλύτερη εισροή Γερμανών (30.188), στη δεύτερη θέση είναι οι Άγγλοι (28.182), έπονται οι Αυστριακοί (9.239) και ακολουθούν οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

- το 2015 (01.01.2015-31.12.2015) μείωση αφίξεων 21% από το 2014, δηλαδή 86.861 λιγότερες αφίξεις (να σημειωθεί πως επικράτησαν τα capital controls και έγιναν πολλές ακυρώσεις)

Με μεγαλύτερη εισροή Άγγλων (33.465), στη δεύτερη θέση είναι οι Γερμανοί (15.307), έπονται οι Αυστριακοί (7.573) και ακολουθούν οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

- το 2016 (01.01.2016-31.05.2016, στοιχεία μόνο για το πρώτο 5μηνο) αύξηση 17% από το 2015, δηλαδή 17.668 περισσότερες αφίξεις μόνο το πρώτο πεντάμηνο του 2016.

Με μεγαλύτερη εισροή Άγγλων (7.662), στη δεύτερη θέση είναι οι Γερμανοί (3.629), έπονται οι Σουηδοί (1.458) και ακολουθούν οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι.

4.2 Πρωτογενή στοιχεία

Σ' αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις των προσωπικών συνεντεύξεων για τις ανάγκες της ποιοτικής έρευνας που διεξάχθηκε. Πραγματοποιήθηκαν 7 προσωπικές συνεντεύξεις με άτομα που κατάγονται ζουν και εργάζονται στο Δήμο Μονεμβασίας, σε διαφορετικούς επαγγελματικούς κλάδους. Οι απαντήσεις που παρουσιάζονται

παρακάτω για την κάθε ερώτηση, είναι μια συνένωση των απόψεων αυτών των 7 διαφορετικών ανθρώπων.

Προκειμένου να έχει νόημα η εν λόγω συνένωση απόψεων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου. Είναι μια μέθοδος που συνοψίζει οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου, αξιολογώντας διάφορες πτυχές αυτού. Η ανάλυση περιεχομένου είναι ένα μίγμα τεχνικών για την ερμηνεία δεδομένων που παράγονται με μεθόδους επικοινωνίας. Επιπλέον, για το συγκεκριασμό των απόψεων των συνεντευξιαζόμενων, στα πλαίσια της ανάλυσης περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκαν λέξεις και φράσεις κλειδιά, όπως: τουρισμός, αγροτικός κλάδος, προώθηση, προβολή, marketing, ταυτότητα, προωθητικές ενέργειες, δημόσιος φορέας, ιδιωτικός φορέας, διαμόρφωση αντίληψης, εκπαίδευση.

1. Ποια η γνώμη σας για τη σημασία που έχει ο τουρισμός για το Δήμο Μονεμβασίας;

Μετά την «Αποβιομηχανοποίηση» της Ελλάδας σειρά πήρε η αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή για την μείωσή τους, η οποία δυστυχώς πραγματοποιήθηκε σε κάποιο βαθμό βοηθούμενη και από την αντίληψη των παραγωγών για “καλύτερη ζωή”. Έτσι έμεινε ο τουρισμός ο οποίος έχει και ποιότητα και μέλλον και οι τάσεις του είναι και αυξητικές. Για τη Λακωνία γενικά, και το Δήμο Μονεμβασίας ειδικά, υπάρχει ο λεγόμενος καλός τουρισμός αφού υπήρξε ανάπτυξη με υγιείς ρυθμούς κρατώντας την ταυτότητα του τόπου και την ομορφιά του.

Ο Δήμος Μονεμβασίας είναι ένας αγροτουριστικός δήμος. Αγροτικός τομέας και Τουρισμός είναι οι δύο σημαντικοί πυλώνες ανάπτυξης του. Κύριο μέλημα τόσο της τοπικής αυτοδιοίκησης όσο και των επιχειρηματιών της περιοχής είναι η ανάπτυξη και προβολή των δύο αυτών πυλώνων. Αν και ο αγροτικός τομέας είναι ο leader της οικονομικής ανάπτυξης, θα μπορούσε να λειτουργήσει βοηθητικά, σαν «ένεση ενδυνάμωσης» προς τον τουρισμό.

Με τη γενικότερη κρίση που υπάρχει στην εποχή μας, αλλά και στον αγροτικό τομέα, που πλέον επηρεάζεται και αυτός αισθητά, πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο και να

ενδυναμωθεί σε ολόκληρη την επικράτεια του δήμου και όχι μόνο στη Μονεμβάσια, γιατί θα βοηθήσει πάρα πολύ τις μελλοντικές γενιές επαγγελματικά.

Συνεπώς η σημασία που έχει ο τουρισμός, μπορούμε να πούμε, ότι είναι μεγάλη, δίνει ευκαιρίες και ενισχύει και το εισόδημα των κατοίκων κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες και γενικά κρατά το Δήμο Μονεμβασίας σε ρυθμούς ανάπτυξης. Ο τουρισμός είναι ένα δυνατό χαρτί για το Δήμο Μονεμβασίας και συμβάλλει στην οικονομική εξέλιξη και αναβάθμιση του τόπου.

Ο τουρισμός είναι ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο για το Δήμο Μονεμβασίας, δυστυχώς όμως έχει επικεντρωθεί μόνο στην καastroπολιτεία της Μονεμβάσιας. Ήδη, η Μονεμβάσια είναι ο πρώτος κατά προτίμηση προορισμός σε ολόκληρο το δήμο. Σε όλη την υπόλοιπη περιοχή, έχει μικρή διάρκεια (1,5-2 μήνες) έως καθόλου.

Ο υφιστάμενος τουρισμός, με τη μορφή και τη που έχει, δεν επαρκεί για να είναι βιώσιμες όλες οι επιχειρήσεις του Δήμου Μονεμβασίας. Η επέκταση της τουριστικής περιόδου μπορεί και πρέπει να συμβεί, καθώς πολλοί παράγοντες είναι ευνοϊκοί προς αυτή την κατεύθυνση (κλίμα, δραστηριότητες, αξιοθέατα) και ο τουρισμός να αναδειχθεί σε ισχυρή δύναμη στα χέρια των κατοίκων της περιοχής.

2. Είναι ο αγροτικός τομέας του τόπου συνυφασμένος με τον τουρισμό; Αν ναι τι ενέργειες γίνονται για την προώθηση και εξέλιξή του; Αν όχι, τι προτείνετε; Θα ο αγροτικός κλάδος να αποτελέσει κομμάτι του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας;

Αγροτική και τουριστική οικονομία πάνε μαζί συμπληρώνουν η μία την άλλη και θα έπρεπε κατά κάποιο τρόπο να εκμεταλλεύεται η μία την άλλη π.χ. αγροτουρισμός ή/και διαφήμιση των προϊόντων μέσω προωθητικών ενεργειών όπως μικρά δωράκια από προϊόντα μέχρι μικρά καταστήματα μέσα στις τουριστικές μονάδες γευόμενος και ο επισκέπτης τοπικά προϊόντα που τυχόν θα θέλει να γνωρίσει.

Ο αγροτικός τομέας, ως πρωτογενής τομέας και βάση της πραγματικής οικονομίας του Δήμου, μπορεί - και πρέπει- να είναι συνυφασμένος με τον τουρισμό. Στοχεύοντας στη δημιουργία εξειδικευμένων επαγγελματιών με βαθιά γνώση του αντικειμένου, οι οποίοι θα μπορούν να ενσωματωθούν στον εκσυγχρονισμένο αγροτικό τομέα του «σήμερα», θα δώσουν μια φρέσκια πνοή στην έννοια της αγροτικής ανάπτυξης στο δήμο μας . Συγκεκριμένα :

1. Άμεση επαφή και συνεργασία όλων των μελών των αγροτικών συνεταιρισμών του Δήμου για δημιουργία πλαισίου προώθησης του αγροτουρισμού.
2. Καλλιέργεια πνεύματος εξωστρέφειας στους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και ανάδειξη των πλεονεκτημάτων της αγροτικής παραγωγής μας, μέσα από ενημερωτικά σεμινάρια αλλά και στοχευμένες παρεμβάσεις στους χώρους καλλιέργειας.

Ο αγροτικός κλάδος με σωστή διαχείριση θα μπορούσε να λειτουργήσει ως τονωτική ένεση για τον τουρισμό, αποτελώντας κομμάτι του δίνοντας του ώθηση μέσω οργανωμένων δράσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση για το τελικό θετικό αποτέλεσμα να υπάρχει και οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων.

Ωστόσο, τη δεδομένη χρονική στιγμή και με τις επικρατούσες συνθήκες, η συνάφεια και η σύνδεση αγροτικού κ τουριστικού τομέα είναι ανύπαρκτη. Ο συνδυασμός τους θα ήταν μια ενέργεια σωστής παρουσίασης και ενδυνάμωσης. Εξαίρεση, ίσως, θα μπορούσε να αποτελεί ένα τοπικό πανηγύρι στο τέλος Αυγούστου – η γιορτή του σύκου – όπου με αφορμή τη περίοδο συγκομιδής του όλοι μαζί, ντόπιοι και επισκέπτες, διασκεδάζουν και ταυτόχρονα γεύονται το προϊόν κ τα παράγωγά του, που προετοιμάζονται από τις γυναίκες του χωριού. Παρ’ όλα αυτά, δεν υπάρχει κάποιος τρόπος ο επισκέπτης να τα προμηθευτεί, καθώς καμία ενέργεια δε γίνεται συντονισμένα προς την τυποποίηση και εμπορία τους.

Τα παραγόμενα αγροτικά προϊόντα καθώς και τα παράγωγά τους δεν έχουν έντονη παρουσία και ενεργό ρόλο στον τουρισμό – όπως π.χ. τα κρητικά προϊόντα και η κουζίνα, τα οποία αποτελούν το κύριο τουριστικό χαρακτηριστικό του νησιού. Τα τοπικά προϊόντα θα πρέπει να ενταχθούν ως “live experience” στην εστίαση αλλά και στο

σύνολο της διαμονής του επισκέπτη στο Δήμο Μονεμβασίας, έτσι ώστε να έρθει σε επαφή με το προϊόν, να το γνωρίσει, να το αναζητήσει, να το γευτεί και να μπορέσει να το βρει τυποποιημένο. Η παράμετρος αυτή απουσιάζει.

«Οφείλουμε να αναδείξουμε το προϊόν και να οδηγήσουμε τον επισκέπτη σε αυτό. Το κάθε προϊόν πρέπει να το αναδεικνύει ο τόπος και οι άνθρωποι που το παράγουν», αναφέρει χαρακτηριστικά ο σύμβουλος γεωπόνος.

Το τουριστικό προϊόν, εφ' όσον εξάγεται, μπορεί να συνυπάρξει με τα αγροτικά προϊόντα και να ενισχυθεί το ένα από το άλλο. Ακόμα και ένας μικροπαραγωγός μελιού θα έχει τη δυνατότητα να πουλήσει την παραγόμενη ποσότητά του στο εξωτερικό (στους τουρίστες του Δήμου Μονεμβασίας), μέσω της προβολής και της διαφήμισης του τόπου. Εναλλακτικά, θα μπορούσε ο παραγωγός να διοχετεύει τα προϊόντα του στην εστίαση και στα ξενοδοχεία, όπου άμεσα ο επισκέπτης θα τα γεύταν και θα τα αναζητούσε. Όμως δεν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση για τη συνύπαρξη αυτή.

Ακόμα ένας τρόπος ενσωμάτωσης του αγροτικού τομέα στον τουρισμό της περιοχής είναι η επαφή του επισκέπτη με την παραγωγική διαδικασία όλων των τοπικών αγροτικών προϊόντων. Ξεναγήσεις στον τόπο παραγωγής, σε χώρους μεταποίησης της πρωτογενούς παραγωγής, αλλά και παρασκευής γευμάτων και τοπικών εδεσμάτων. Δημιουργείται έτσι μια ζωντανή εικόνα από την εμπειρία που βίωσε ο επισκέπτης με την επαφή του με το παραγόμενο τοπικό προϊόν. Ο αγροτουρισμός όμως είναι ένα δύσκολο εγχείρημα. Πρώτον γιατί δύσκολα ο εσωτερικός τουρισμός πείθεται για τέτοιου είδους εξορμήσεις. Δεύτερον γιατί μια καλή αγορά τέτοιου είδους τουρισμού - Ευρωπαίοι - δύσκολα αναζητείται. Να ένας τομέας που θα μπορούσε να συνεισφέρει ο Δήμος, ώστε να ανοίξουν οι δρόμοι προς τέτοιες αγορές. Και τέλος, δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, ούτε τα ανάλογα κονδύλια για την αναβάθμιση των υφιστάμενων.

Μια μορφή τουρισμού που μπορεί δυνητικά να αναδειχθεί μέσα από το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Μονεμβασίας είναι η εξής:

Gastronomic Monemvasia με πρόσκληση σε εστιατόρια, παραγωγούς χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων, επισκέψιμους χώρους παραγωγής, οργανωτές

μαθημάτων μαγειρικής κοκ. Ήδη μέσα στα πλαίσια των πολιτιστικών εκδηλώσεων του δήμου διοργανώνονται βραδιές τοπικών προϊόντων και γεύσεων, βασισμένων στην τοπική κουζίνα και ζαχαροπλαστική.

3. *Πιστεύετε πως ο Δήμος Μονεμβασίας έχει ταυτότητα; Για ποια στοιχεία του ξεχωρίζει;*

#Ο Δήμος Μονεμβασίας είναι από τουριστικής άποψης ένας ταξιδιωτικός προορισμός ιδιαίτερα πολύμορφος, μια περιοχή αποτελούμενη από επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι προσφέρουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών και διαφέρουν ως προς το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης.

Ο Δήμος Μονεμβασίας έχει πόλους έλξης που είναι γνωστοί όχι μόνο σε εμβέλεια χώρας, αλλά και παγκοσμίως: η παλιά Μονεμβάσια και το κάστρο, οι πλούσια ακτογραμμή με τις πολλές παραλίες, αλλά και τα αγροτικά προϊόντα όπως είναι το ελαιόλαδο και το κρασί. Και η ομορφιά των τοπίων κάνει το Δήμο Μονεμβασίας ξεχωριστό, όπως άλλωστε οι ίδιοι οι επισκέπτες ομολογούν. Η αλήθεια είναι ότι το Brand name «monemvasia» είναι αναγνωρίσιμο παγκοσμίως.

Ωστόσο, το κύριο στοιχείο, γύρω από το οποίο περιστρέφεται η ταυτότητα του δήμου και τον κάνει να ξεχωρίζει, ως τουριστικό προϊόν, είναι το κάστρο. Η Μονεμβασία το μοναδικό σκηνικό της εξαιρετικά διατηρημένης μεσαιωνικής καστροπολιτείας ταξιδεύει στο χρόνο και μαγεύει με τη ρομαντική της ατμόσφαιρα που όμοιά της δεν υπάρχει αλλού στη Μεσόγειο. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε επίσκεψης στην Πελοπόννησο.

Υπάρχουν όμως κομμάτια, που ισάξια μπορούν να αξιοποιηθούν και να αναδειχθούν κατάλληλα, ώστε να αποτελέσουν κομμάτι της συνολικής ταυτότητας, όπως οι παραλίες, τα παραγόμενα προϊόντα, οι γραφικοί οικισμοί. Ακόμα και οι ίδιοι οι άνθρωποι θα μπορούσαν να είναι στοιχείο του branding.

Ένας τόπος μοναδικά προικισμένος από τη φύση και την ανθρώπινη παρουσία, ο οποίος προσφέρει πληθώρα επιλογών για δραστηριότητες όλο το χρόνο που φτάνουν

από τις επισκέψεις σε τόπους μεγάλης ιστορικής και θρησκευτικής αξίας μέχρι κάθε είδους δραστηριότητες στη φύση όπως λ.χ. πεζοπορία στα εντυπωσιακά ορεινά και παράκτια τοπία της περιοχής, αναρρίχηση στα Βάτικα και το Κυπαρίσσι και εξερεύνηση των μοναδικών μνημείων της φύσης όπως το Σπήλαιο της Καστανιάς και το Απολιθωμένο Δάσος.

Προσφέρει επίσης πολλές επιλογές σε ονειρεμένες παραλίες χωρίς συνωστισμό και μια πληθώρα από αξιοθέατα και δραστηριότητες που θα ικανοποιήσουν κάθε τύπο ταξιδιώτη, είτε πρόκειται για ζευγάρια και παρέες είτε για οικογένειες με παιδιά κάθε ηλικίας – και μάλιστα σε προσιτές τιμές.

Ένα αξιοσημείωτο επισκέψιμο σημείο είναι ο κάμπος και θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο της ταυτότητας του τόπου. Ο κάμπος του Δήμου Μονεμβασίας με τους ελαιώνες, τα περιβόλια με τις πορτοκαλιές και τα αμπέλια, ένα κομμάτι γης πλούσιο, εύφορο, προσεγμένο και καλοδουλεμένο από τους καλλιεργητές.

Ένα ακόμα στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει σημείο ταυτότητας του Δήμου Μονεμβασίας είναι το αγροτικό προϊόν. Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί brand/ετικέτα για το ελαιόλαδο και να πιστοποιηθεί ως Π.Ο.Π. Με αυτό τον τρόπο θα ισχυροποιηθεί το ίδιο το προϊόν, αλλά και ο τρόπος που το παράγει θα ταξιδέψει παντού.

Σημασία έχει να αναδειχθούν σωστά οι επιλογές, ώστε οι τουρίστες που κατευθύνονται προς Ελαφόνησο ή Κύθηρα να μείνουν για λίγες μέρες στο Δήμο Μονεμβασίας για να τις ανακαλύψουν.

Θα μπορούσε άνετα στην περιοχή να ανθίζει ο αγροτουρισμός. Βέβαια λόγω έλλειψης κονδυλίων και μη σωστής διαχείρισης τους δεν υπάρχουν οι υποδομές για τη λειτουργία του αγροτουρισμού. Παρ' όλα αυτά, θα μπορούσε να υπάρχει αγροτουρισμός σε πιο ελεύθερη μορφή, με συνέργεια μεταξύ των ξενοδόχων, των αγροτών και των επιχειρήσεων μεταποίησης τροφίμων.

4. Γνωρίζετε κάποιες ενέργειες που να είναι σχετικές με το marketing του τόπου και την ανάδειξή του;

Υπάρχουν αρκετές ενέργειες προβολής σε επίπεδο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Δήμο αλλά και από τον ίδιο το Δήμο, που όμως θέλουν μεγαλύτερη και πιο συνδυασμένη προσπάθεια για να επιτευχθούν τα μέγιστα αποτελέσματα.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες προσπάθειες για το marketing και την προβολή του τόπου από την πλευρά του Δήμου Μονεμβασίας. Όμως οι περισσότερες από αυτές επικεντρώνονται γύρω από συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος, όπως το κάστρο της Μονεμβασίας και τα σπήλαια της Καστανιάς και επικεντρώνονται γύρω από αυτά, ενώ καμία συντονισμένη κίνηση δε φαίνεται να γίνεται για ουσιαστική υποστήριξη της ευρύτερης περιοχής του δήμου.

Ωστόσο, είναι ένας μεγάλος δήμος με αποτέλεσμα να μην έχει δοθεί η απαιτούμενη σημασία σε όλα τα σημεία και να αποδυναμώνονται σε σχέση με τα πιο προβεβλημένα. Αξίζουν, όμως και αυτά, αντίστοιχης προβολής και προώθησης. Για να γίνουν όμως, σωστές και συντονισμένες κινήσεις θα πρέπει να δοθεί ο κατάλληλος χρόνος για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική παρουσία του Δήμου Μονεμβασίας.

Το τουριστικό site του δήμου έχει αναβαθμιστεί και πλέον αφίσες υπάρχουν σε όλη την περιοχή. Ένας πολύ καλά σχεδιασμένος χάρτης του δήμου έχει τυπωθεί κ διανέμεται. Παρ όλα αυτά οι ενέργειες αυτές δεν είναι σωστά δομημένες, καθώς ο κύριος όγκος τους κατευθύνεται προς τους ίδιους τους κατοίκους της περιοχής και όχι στο αγοραστικό κοινό που θα έπρεπε να στοχεύουν . Αυτό δεν είναι αρκετό για να αποκτήσει ο τόπος την αναγνωρισιμότητα που χρειάζεται και κατ' επέκταση να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του.

Θα βοηθούσε η επέκταση της διαφήμισης σε σημεία που προσελκύουν περισσότερο κόσμο, όπως τα αεροδρόμια και τα λιμάνια ή άλλους δήμους που να απολαμβάνουν μεγάλης επισκεψιμότητας από πλευράς τουριστών. Ακόμα και οι τουριστικές εκθέσεις

θα ήταν ενισχυτικές καθώς θα προέβαλαν το σύνολο του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

Με την ύπαρξη πλέον της νέας οδικής αρτηρίας – εθνική οδός Καλαμάτας-Σπάρτης -ο αερολιμένας της Καλαμάτας είναι πολύ κοντά στο Δήμο Μονεμβασίας. Θα έπρεπε ήδη να λειτουργεί γραφείο προβολής και ενημέρωσης ολόκληρης της Λακωνίας και ειδικά του Δήμου Μονεμβασίας στο χώρο του αερολιμένα, ώστε να προβάλλονται οι επισκέψιμοι χώροι, οι παραλίες, τα παραγόμενα αγροτικά προϊόντα και η εδεσματολογική κουλτούρα του τόπου. Έτσι και ο χάρτης που έχει τυπωθεί θα βρει πρόσφορο έδαφος και το κοινό που να ανταποκριθεί στο κάλεσμά του.

Μια άλλη πλευρά, βέβαια, φωτίζει τις ενέργειες προβολής και προώθησης που κάνει ο Δήμος Μονεμβασίας για να προβάλλει το τουριστικό του προϊόν.

Είναι ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη η δουλειά που έγινε από πλευράς του Δήμου Μονεμβασίας, καθώς χρησιμοποίησε content υψηλής ποιότητας για την προβολή της περιοχής και σαφώς καλύτερο από το υλικό πολλών από τους μεγαλύτερους τουριστικούς Δήμους της χώρας που είχαν πολύ υψηλότερο προϋπολογισμό. Έτσι, η Μονεμβασιά προβλήθηκε μέσα από πολύ ποιοτικό φωτογραφικό υλικό και καλογυρισμένα βίντεο, ενώ διαθέτει ένα από τα πληρέστερα φωτογραφικά αρχεία μεταξύ των τουριστικών Δήμων της χώρας. Εξαιρετικός είναι επίσης ο τουριστικός χάρτης της περιοχής, τα δε κείμενα της ιστοσελίδας είναι καλογραμμένα και καλύπτουν με πληρότητα όλα τα τουριστικά θέλητρα του Δήμου.

Παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα: Η δουλειά που έγινε τους τελευταίους μήνες με την απασχόληση κειμενογράφων αφενός για την ανάρτηση νέων κειμένων στην ιστοσελίδα του Δήμου και αφετέρου για αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα απεδείχθη ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης: Ο Δήμος Μονεμβασίας απέκτησε την προηγούμενη τετραετία μια πολύ χρήσιμη εμπειρία κάνοντας τις πρώτες κινήσεις για μια πιο οργανωμένη συνεργασία με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης. Απαιτείται

μια πιο συστηματική και τακτική επαφή της Μονεμβασιάς με τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ τόσο μέσω δελτίων τύπου όσο και μέσω δημοσιογραφικών επισκέψεων.

5. *Οι άνθρωποι εδώ έχουν γνώμη και άποψη για τον τόπο τους; Θετική; Αρνητική; Ουδέτερη;*

#Οι άνθρωποι που έζησαν και μεγάλωσαν σε αυτό τον τόπο, τον αγαπούν. Είναι ένας ευλογημένος τόπος με φυσικό κάλλος, εύπορος και με πολιτιστική κληρονομιά. Σε καμία περίπτωση η άποψη των κατοίκων δεν είναι αρνητική. Οι περισσότεροι έχουν θετική άποψη για τον τόπο τους, παρακινούμενοι από την αγάπη και το συναισθηματικό δέσιμο που έχουν με αυτόν. Οι ντόπιοι έχουν τη συναισθηματική αγάπη για τον τόπο τους και την αγάπη για την καλλιέργεια. Ωστόσο, δεν έχουν σχηματίσει μια γενικότερη εικόνα και άποψη για τις δυνατότητες που έχει ο τόπος ετούτος, ο Δήμος Μονεμβασίας.

Κανονικά θα έπρεπε να έχουν την καλύτερη ή έστω την πιο αντικειμενική. Δυστυχώς έρχεται από παλιά η αντίληψη του «πάμε να φύγουμε να σωθούμε» και κυρίως οι παλιότερες γενιές ωθούν τα παιδιά τους σε σπουδές διαφορετικού αντικειμένου ώστε να αποφύγουν την κουραστική γεωργική δουλειά. Ο κόσμος αρπάζει την ευκαιρία φυγής που του δίνεται λόγω σπουδών και δεν επιστρέφει εύκολα πίσω, ενώ είναι λίγοι αυτοί που επιλέγουν να σπουδάσουν κάτι σχετικό και να γυρίσουν πίσω. Η δυσκολία στην επαγγελματική αποκατάσταση παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην απαξίωση της επαρχίας και στην επιστροφή τους σε αυτή. Πέρα από το συναισθηματικό δέσιμο, θα έπρεπε να διαβλέπουν επαγγελματικές ευκαιρίες και να τολμούν να επιστρέψουν πίσω για βοηθήσουν στην ανάπτυξη της περιοχής από διάφορες ειδικότητες.

Ευτυχώς στις μέρες μας, τα πράγματα αλλάζουν αρκετά με αποτέλεσμα αρκετοί νέοι άνθρωποι να θέλουν να ασχοληθούν και επενδύσουν στον τόπο τους με οργάνωση, πάθος και επιστημοσύνη για αυτό που επιθυμούν και ονειρεύονται να κάνουν. «Εξάλλου όπως έλεγε και ένας φίλος “ξεκίνα την επιτυχία και την αποδοχή στον τόπο σου, εκεί πρέπει να πετύχεις πρώτα”», αναφέρει ιδιοκτήτης τουριστικής μονάδας στην Ελαία Μονεμβασίας.

6. Ποια η γνώμη σας για τις προωθητικές ενέργειες; Θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προβολή του τόπου;

Για να καταστήσει κάποιος γνωστό ένα προϊόν απαιτούνται προωθητικές ενέργειες οι οποίες ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν και την αγορά που θέλεις να μπεις. Οι ιδέες είναι πολλές χρειάζεται μεθοδικότητα και συνεννόηση κυρίως από τις μικρές επιχειρήσεις.

Οι προωθητικές ενέργειες έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη απέναντι στο κοινό. Ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το προϊόν στο τελευταίο στάδιο της επιλογής αυτού. Οπότε, πρέπει να υπάρχουν δράσεις με τις οποίες το κοινό να γνωρίζει το προϊόν με αμεσότητα.

Δεν υπάρχουν ξεκάθαρες προωθητικές ενέργειες που με τη δυναμική τους να προσελκύουν κόσμο. Αν θεωρηθούν προωθητικές ενέργειες οι καλοκαιρινές πολιτιστικές εκδηλώσεις, αυτές έλκουν μικρό αριθμό τουριστών, καθώς υπάρχει «εσωτερική κατανάλωση».

Οι προωθητικές ενέργειες είναι αποτελεσματικές απέναντι στο καταναλωτή και μπορούν να τον επηρεάσουν. Μικρά δώρα από τοπικά προϊόντα (λάδι/κρασί/παξιμάδι/αμυγδαλωτό/σαμουσάς/βότανα/χάρτης με παραπομπές) ή/και ένα video με τις ομορφιές του τόπου, την κουλτούρα και τις τοπικές συνταγές (αξιοθέατα/εκδηλώσεις/πανηγύρια/αγροτικά προϊόντα/κάμπος) θα μπορούσαν να δοθούν στον κάθε επισκέπτη και να αποτελέσουν κίνητρο για να επιστρέψει ξανά ή για να μιλήσει και να μεταφέρει στους οικείους του για την εμπειρία που έζησε και να διαφημίσει το Δήμο Μονεμβασίας. *«Η διαφήμιση που μπορεί να κάνει ο ίδιος ο πελάτης-επισκέπτης ή αλλιώς το από στόμα σε στόμα, είναι το πιο ισχυρό όπλο.»* λέει από την προσωπική της εμπειρία ιδιοκτήτρια ενοικιαζόμενων δωματίων στην Πλύτρα Μονεμβασίας.

Μια με δύο ταυτόχρονες προωθητικές ενέργειες μπορούν να δράσουν για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού που στοχεύουν. Ένα αποχαιρετιστήριο

δώρο με γεύσεις και αναμνήσεις από την περιοχή και η προβολή θεματικών βίντεο σε μέρη με μεγάλη συγκέντρωση κόσμου, όπως αεροδρόμια, λιμάνια ή μετρό, ακόμα και εκθέσεις. Αλλά ακόμα και η ίδια η φιλοξενία θα μπορούσε να είναι μια ενέργεια προώθησης. Η εμπειρία που λαμβάνει ο επισκέπτης από την οικειότητα, τη συμπεριφορά και την καθημερινότητα των ντόπιων μπορούν να είναι μια δυνατή εικόνα προώθησης, καθώς το «από στόμα σε στόμα» με αυτό τον τρόπο ενισχύει τη δύναμη του τόπου.

Ο Δήμος Μονεμβασίας όμως δεν κάνει κάποια τέτοια ενέργεια ή κάποια άλλη ανάλογη διαφημιστική κίνηση για να ενισχύσει το προϊόν του. Τέτοιες κινήσεις θα μπορούσαν να βρουν πρόσφορο έδαφος και το κατάλληλο κοινό-στόχο σε πολυσύχναστα σημεία όπως οι τουριστικές εκθέσεις, οι σταθμοί μετρό μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων ή τα αεροδρόμια όπου υπάρχει εισροή τουριστών.

Η διαφήμιση έχει δύναμη απέναντι στη συνείδηση του καταναλωτή. Αρκεί αυτό που διαφημίζεται να είναι ρεαλιστικό και εφικτό και ο επισκέπτης να μπορεί να το αναζητήσει και να το βρει.

Ωστόσο, οι κινήσεις που γίνονται από την πλευρά του Δήμου Μονεμβασίας, για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι:

- Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις
- Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση family trips
- Εξ αποστάσεως επαφές με τους τουριστικούς επαγγελματίες
- Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips
- Αποστολή δελτίων τύπου
- Παραγωγή φωτογραφιών και βίντεο για διαδικτυακή αξιοποίηση

7. Τι είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας να αναδειχθεί στο Δήμο Μονεμβασίας;

Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στο τουριστικό και στο αγροτικό προϊόν αλλά και στα παράγωγά τους. Οι παραλίες και τα επισκέψιμα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος

θα πρέπει να αναδειχθούν περισσότερο και ο επισκέπτης να γνωρίσει σφαιρικά όλες τις πτυχές και τις εναλλακτικές που προσφέρονται από το Δήμο Μονεμβασίας.

Ο πολιτισμός σε όλες του τις διαστάσεις πρέπει να προβληθεί, από τα αρχαιολογικά μνημεία και αξιοθέατα μέχρι τις τοπικές γιορτές και τα πανηγύρια. Η ίδρυση μουσείων αρχαιολογικού και λαογραφικού ενδιαφέροντος θα συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση. Σε συνεργασία με την αρχαιολογική υπηρεσία θα μπορούν να γίνουν αναπλάσεις και αναστηλώσεις ώστε να καταστούν επισκέψιμοι όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι του Δήμου Μονεμβασίας, αλλά και να υπάρξει συνολική ενημέρωση, όχι μόνο προς τους επισκέπτες, αλλά και προς τους ίδιους τους κατοίκους της περιοχής..

Ένα άλλο σημείο που αξίζει την ανάδειξη και την προβολή είναι το ίδιο το φυσικό τοπίο. Υπάρχουν επισκέψιμες εκτάσεις με νοικοκυρεμένη εμφάνιση, μια όμορφη εικόνα καλλιεργήσιμης γης, που κάνει αισθητή την παρουσία του ανθρώπινου παράγοντα και την ενασχόλησή του με τη φύση. Ακόμα και τα δυσπρόσιτα ορεινά σημεία, μπορούν να διαμορφωθούν κατάλληλα και να συντελέσουν στη συνολική εικόνα, έτσι ώστε ο επισκέπτης να εντυπωσιάζεται από τη φροντίδα του ανθρώπου προς τη φύση, την εναλλαγή τοπίων και καλλιεργειών και τη συνολική ομορφιά.

Ωστόσο μια κίνηση που γίνεται από το Δήμο Μονεμβασίας ώστε να προσελκύσει τουριστικό κοινό από διαφορετικές κλάσεις είναι το *targeting* του τουρισμού σύμφωνα με την πιο κάτω ομαδοποίηση:

- **Γάμοι και ταξίδια μέλιτος:** το κάστρο αποτελεί ιδανικό σκηνικό για γάμους και ρομαντικές αποδράσεις.
- **Πεζοπορίες στο μοναδικά μονοπάτια:** μονοπάτια πεζοπορίας σε ιδιαίτερα ελκυστικά τοπία σε όλη την περιοχή
- **Climbing Monemvasia:** ανάπτυξη αναρριχήσεων στην περιοχή μέσω επαγγελματιών και επιχειρηματιών
- **Family-Friendly Monemvasia:** ξενοδοχεία που διαθέτουν εγκαταστάσεις και παροχές για οικογένειες καθώς επίσης δραστηριότητες που απευθύνονται σ' αυτή.

➤ **MonemvasiaLuxury&Style:** ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, πολυτελή εστιατόρια και δραστηριότητες που απευθύνονται σε μια πιο απαιτητική πελατεία.

Και έτσι θα προβληθούν διαφορετικές πτυχές και επιλογές του Δήμου Μονεμβασίας.

8. *Ο δημόσιος φορέας είναι κοντά στις ανάγκες του τουρισμού; Υπάρχει ουσιαστική βοήθεια; Υπάρχει η αρωγή του δημόσιου φορέα προς τον επιχειρηματία του τουρισμού;*

Υπάρχει σχετική και αποσπασματική βοήθεια όμως πολλές φορές και αυτό δεν κατανέμεται σωστά με αποτέλεσμα να υπάρχει και αίσθημα αδικίας και ίσως εγκατάλειψη στις δυνάμεις του κάθε ενός ιδιώτη. Θα μπορούσε, ωστόσο, να είναι πολύ μεγαλύτερη κυρίως σε σεμινάρια και κατεύθυνση των παραγωγικών δυνάμεων μιας και δεν υπάρχουν πια μεγάλα κονδύλια προς διάθεση.

Γίνονται κάποια πράγματα, αλλά απέχουν πολύ από το ιδανικό και γίνονται επιφανειακά. Σε θέματα καθαριότητας και φωτισμού γίνονται τα απολύτως απαραίτητα, χωρίς κάποια ιδιαίτερη προσοχή. Η συγκοινωνία εντός του δήμου και η διασύνδεση των επιμέρους χωριών είναι σχεδόν ανύπαρκτη, εκτός και αν υπάρχει ιδιωτικό αυτοκίνητο, με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να ταλαιπωρούνται αρκετά όταν θέλουν να συνδυάσουν περισσότερα από ένα σημεία του Δήμου Μονεμβασίας.

Πέρα από αυτά τα ζητήματα, η βοήθεια του δημόσιου φορέα προς την ιδιωτική πρωτοβουλία πρέπει να ενισχυθεί και να γίνει αισθητή. Η χρηματοδότηση, οργάνωση και υλοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων σε θέματα τουρισμού, οργάνωσης και διαχείρισης επιχείρησης, αλλά και ανθρώπων και ξένων γλωσσών θα πρέπει να αποτελέσει κομμάτι του χαρτοφυλακίου του δήμου για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις σε πρακτικά θέματα, ώστε και οι ιδιώτες να λάβουν την κατάλληλη παιδεία.

Ωστόσο, όμως, επικρατεί η άποψη πως η «τύχη» πρέπει να είναι στα χέρια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Είναι λάθος, η προσδοκία αποτελέσματος πρώτα από το δημόσιο φορέα. Είναι γνωστό πως τα γρανάζια του κινούνται δύσκολα και πιο αργά απ'

ότι θα έπρεπε. Ο ιδιώτης θα πρέπει να πράττει αυτοβούλως, ακόμα και για τα μικρά πράγματα έξω από την πόρτα του σπιτιού του, αρκεί και η γραφειοκρατία να γίνει πιο ελαστική και όχι αποτρεπτική προς την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Είναι σημαντικό, όμως, ο δημόσιος φορέας να είναι δίπλα στον ιδιώτη που επιχειρεί, και μάλιστα προς όφελος του τόπου, και να στέκεται αρωγός. Μια τέτοια κίνηση που υπάρχει, αλλά που θα πρέπει να εξεταστεί από την αρχή ώστε να ενισχυθεί, είναι η συμμετοχή του Δήμου Μονεμβασίας σε εκθέσεις προϊόντων αλλά και τουρισμού μαζί με επιχειρηματίες της περιοχής. Η δημιουργία cluster διευκολύνει όλα τα μέλη στο να προβληθούν και να γίνουν γνωστά στο κοινό-στόχο και μάλιστα με μικρότερο κόστος και τελικά με συνολικό όφελος.

Επίσης η χορήγηση κονδυλίων προς τη σωστή κατεύθυνση και με επίβλεψη ότι διαχειρίζονται σωστά θα βοηθούσε τόσο τους επιχειρηματίες όσο και το σύνολο του τουριστικού προϊόντος. Μέσω των προγραμμάτων Leader και ΕΣΠΑ υπήρχε η δυνατότητα χρηματοδότησης για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις είτε για επέκτασή, βελτίωση και προσαρμογή αυτών στις νέες ανάγκες είτε για ίδρυση νέων. Ειδικά μέσω της επέκτασης των υφιστάμενων επιχειρήσεων – κυρίως στον τομέα της φιλοξενίας – θα μπορούσε να επιτευχθεί ως και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (καθώς τα κατά κύριο λόγο καλοκαιρινά τουριστικά καταλύματα θα μπορούσαν να διαμορφωθούν ώστε να είναι φιλόξενα και το χειμώνα).

Θα έπρεπε, η Περιφέρεια, ο Δήμος, οι Συνεταιρισμοί όλοι οι φορείς που έχουν τη δυνατότητα να συμμαχήσουν και να κάνουν ενέργειες για την τόνωση της αγοράς, δημιουργώντας θέσεις εργασίας στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής, τη βιομηχανία τροφίμων και τον τουρισμό, ώστε οι νέοι να βλέπουν επαγγελματικές ευκαιρίες και να επιστρέφουν στον τόπο και να εργάζονται σε αυτόν και για αυτόν.

Με την χάραξη στρατηγικής πολιτικής και την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων γίνεται προσπάθεια από το δήμο να αναδείξει τη Μονεμβασία ως προορισμό για συγκεκριμένα είδη τουρισμού. Βέβαια απαιτείται μια συστηματική προσπάθεια και συνεργασία τόσο από το δήμο όσο και από τις άμεσα ωφελούμενες επιχειρήσεις, προκειμένου να εδραιωθεί η περιοχή ως δημοφιλής προορισμός για συγκεκριμένες κατηγορίες

τουριστών. Επίσης ο δήμος δημιουργεί υποδομές –στο μέτρο του δυνατού–βιολογικός καθαρισμός, αναπλάσεις πλατειών, οδοποιία, συντηρήσεις μνημείων για καλύτερη διαβίωση τόσο των δημοτών όσο και των επισκεπτών.

9. Θεωρείτε σημαντικό να «χτιστεί» υπόβαθρο για τη διαμόρφωση της αντίληψης των ανθρώπων για τον τόπο τους;

#Είναι σημαντικό να χτιστεί ένα υπόβαθρο και να δημιουργηθεί ένα επίπεδο των ανθρώπων σχετικά με τον τόπο, το τουρισμό και τον αγροτικό τομέα. Η ενημέρωση στους ανθρώπους που μένουν και εργάζονται στο Δήμου Μονεμβασίας - στους ντόπιους, αλλά και σε όσους επέλεξαν τον τόπο αυτό για διαμονή – σχετικά με την ιστορία του τόπου, τα πολιτιστικά και αρχαιολογικά μνημεία, τη συμπεριφορά απέναντι στον επισκέπτη κ.ο.κ. θα ήταν πολύτιμη. Το οικογενειακό υπόβαθρο και του ευρύτερου περιβάλλοντος (κοινωνικός περίγυρος) παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση αντιλήψεων γενικότερα, αλλά και συγκεκριμένα για τη συνολική εικόνα απέναντι στον τόπο και της δυνατότητές του.

Είναι σημαντικό να εκπαιδευτεί κάποιος σωστά για να έχει ορθή αντίληψη της πραγματικότητας σε οποιαδήποτε έκφασή της. Οι νεότερες γενιές κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση.

Η έμφαση πρέπει να δοθεί στα παιδιά μέσα από την οικογένεια, αλλά κυρίως το σχολείο, που μπορεί να τα εξελίξει ως προσωπικότητες. Όταν στο σχολείο γίνει σωστή δουλειά και υπάρξει ένα σχέδιο βασισμένο στον τόπο, στις ανάγκες του και της δυνατότητές του (διδασκαλία ιστορίας του τόπου, τα παραγόμενα προϊόντα, οι προοπτικές του τουρισμού) μπορούν να έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, σε βάθος χρόνο. Είναι βασικό να υπάρχουν projects μέσα στην εκπαίδευση: διαδραστικές εργασίες για τα παραγόμενα προϊόντα, ομιλίες επαγγελματιών και ειδικών για τη φύση του κάθε επαγγέλματος, η σημασία των ξένων γλωσσών, η σημαντικότητα της σωστής συμπεριφοράς απέναντι στους άλλους, στους εργαζόμενους, στους επισκέπτες και

εκπαιδευτικές εκδρομές για τα παιδιά. Στα παιδιά αρέσουν αυτού του είδους οι δραστηριότητες και μπορούν να μάθουν πολλά και χρήσιμα πράγματα μέσα από αυτές.

Η δημιουργία επιδοτούμενων σεμιναρίων, σωστά δομημένων και για τους επαγγελματίες του τουρισμού και όχι μόνο, από σωστούς και επαγγελματίες εκπαιδευτές, θα βοηθήσει στην διάνοιξη των οριζόντων τους, την επέκταση των γνώσεών τους και στην εξέλιξή τους ως επαγγελματίες και ως προσωπικότητες. Η παρακολούθηση συναφών σχολών θα πρέπει να καταστεί απαραίτητη και υποχρεωτική για τον κάθε νέο επιχειρηματία ή εργαζόμενο πάνω στον κλάδο του τουρισμού.

Το σύνολο της εκπαίδευσης δε θα πρέπει να σταματάει, αλλά να είναι επαναλαμβανόμενη και συνεχής, δια βίου μάθηση. Έτσι οι επαγγελματίες και οι εργαζόμενοι θα ενημερώνονται και θα παρακολουθούν τις νέες τάσεις και την εξέλιξη του κλάδου.

10. Είναι εύκολο να επιδράσει κανείς στην αντίληψη των ενηλίκων και ειδικά των ντόπιων; Βλέπετε άλλη λύση;

Η επίδραση στην αντίληψη των ενηλίκων, οι οποίοι διακατέχονται από απαρχαιωμένες απόψεις είναι λίγο δύσκολη. Δεν είναι ανοιχτοί σε νέες απόψεις, δεν εμπιστεύονται εύκολα τις καινοτόμες ιδέες ούτε τους νεότερους που επιθυμούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον τόπο μέσα από τις γνώσεις τους. Δύσκολα να αλλάξουν συμπεριφορές, ώστε να τις διαμορφώσουν πιο θεμιτές στην αντιμετώπιση νέων ιδεών ή των επισκεπτών του τόπου. Όσο πιο μεγάλος ηλικιακά είναι κάποιος ή όσο πιο χαμηλό είναι το πνευματικό του επίπεδο τόσο πιο δύσκολα επιδράς σ αυτόν, όποια και να είναι η εκπαίδευση που του παρέχεται.

Χρειάζεται πολλή δουλειά για να αλλάξεις την αντίληψη ενός ενήλικα και δεν είναι σίγουρο το αποτέλεσμα. Ο ενήλικας για να αλλάξει άποψη πρέπει να πειστεί ότι θα έχει κάποιο όφελος. Πάντα όμως, υπάρχει η ευκαιρία να δουν τα πράγματα αλλιώς και κυρίως αν πιστέψουν στον εαυτό τους και εμπιστευτούν τη δύναμη της αλλαγής, μέσα από μια σειρά ειδικά σχεδιασμένων σεμιναρίων ψυχολογίας, δεξιοτήτων και γνώσεων.

Εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, σχολές γονέων, σχολές τουρισμού και γενικά δια βίου μάθηση θα μπορούσαν να επιδράσουν στην αλλαγή αντίληψης πολλών ενηλίκων.

Εννοείται ότι η εκπαίδευση από τη σχολική ηλικία είναι η καλύτερη επιλογή. Πρέπει να επενδύσουμε στα παιδιά, να αφυπνιστούν συνειδήσεις μέσα από τα σχολεία. Τα παιδιά ωστόσο είναι η δύναμη του τόπου τούτου και πρέπει να «ποτιστούν» με την αγάπη για αυτόν και να παθιαστούν. Η θετική επίδραση στην αντίληψη του τόπου, μπορεί να συμβεί μέσα από τα σχολεία και τις εξωσχολικές δραστηριότητες, ειδικά στις μικρές ηλικίες που το παιδί διαμορφώνεται ως προσωπικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Θα καταγραφούν τα αποτελέσματα ανά στόχο, καθώς και οι προτάσεις για τη βελτίωση ή την ανάδειξη του κάθε στόχου. Έπειτα θα εξαχθεί ένα γενικό συμπέρασμα για τις ενέργειες branding του Δήμου Μονεμβασίας και συγκεκριμένες προτάσεις υλοποίησης. Τέλος θα αναφερθούν οι περιορισμοί της μελέτης και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

5.1 Συμπεράσματα ανά στόχο

Σε αυτή την ενότητα, θα τεθούν τα ευρήματα της έρευνας ανά στόχο και οι προτάσεις βελτιστοποίησης αυτών.

Ως προς τον πρώτο στόχο, που αφορά τη σημασία του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας, σημειώνεται ότι:

Ο τουρισμός είναι μείζονος σημασίας για την περιοχή, καθώς συμβάλει στην αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων και κρατά σε ρυθμούς ανάπτυξης το Δήμο Μονεμβασίας. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από ποιοτικό τουρισμό, τόσο για τις παροχές που προσφέρει και τα αξιοθέατα, όσο και για τους ανθρώπους που την επισκέπτονται. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται ανάπτυξη στον κλάδο του τουρισμού στο Δήμο Μονεμβασίας, με παρατηρούμενες αυξητικές τάσεις εισροής επισκεπτών. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται προς τη καastroπολιτεία της Μονεμβασίας, που αποτελεί τον πρώτο προορισμό σε επισκεψιμότητα για το Δήμο Μονεμβασίας και μάλιστα όλο το χρόνο, καθώς αποτελεί προορισμό θερινό και χειμερινό. Για την υπόλοιπη περιοχή, ο τουρισμός παρατηρείται για 1,5 - 2 μήνες τη θερινή περίοδο. Η υφιστάμενη μορφή τουρισμού δεν επαρκεί για τη βιωσιμότητα όλων των επιχειρήσεων του Δήμου Μονεμβασίας και για αυτό το λόγο οι συνεντευξιζόμενοι, πολλές φορές εστιάζουν στη σύνδεση του τουρισμού με τον αγροτικό τομέα, ο οποίος αποτελεί το leader στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Οι προτάσεις, με γνώμονα πάντα την καλύτερευση του στόχου τόσο ποιοτικά όσο και για τις οικονομικές απολαβές που μπορεί να επιφέρει αφορούν στην ενίσχυση του

τουρισμού ολόκληρης της περιοχής του Δήμου Μονεμβασίας και όχι να επικεντρώνεται μόνο στο κάστρο και στην επέκταση της τουριστικής περιόδου προσφέροντας περισσότερες και εναλλακτικές δραστηριότητες. Δηλαδή, ο συνδυασμός του αγροτικού τομέα με τον τουρισμό, που αυτή τη στιγμή είναι σχεδόν ανύπαρκτος, με:

- έντονη παρουσία των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων και των παραγώγων τους σε τουριστικά καταστήματα, εστιατόρια και εργαστήρια ζαχαροπλαστική
- επισκέψιμους χώρους παραγωγής και παρασκευής τοπικών προϊόντων
- την εξαγωγή προϊόντων, που θα επιφέρει εισροή τουρισμού
- δημιουργία εξειδικευμένων επαγγελματιών, με γνώση των δύο αντικειμένων και θα ενσωματωθούν στο σύγχρονο περιβάλλον και τις απαιτήσεις του, και τέλος
- δημιουργία θεσμού εδώδιμων γεύσεων: Gastronomic Monemvasia

Ο συνδυασμός τους θα είναι μια ενέργεια σωστής παρουσίασης και ενδυνάμωσης.

Σχετικά με το δεύτερο στόχο της έρευνας, δηλαδή την ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας είναι κοινά αποδεκτό ότι είναι ένας τόπος πολύμορφος με πολλούς επιμέρους προορισμούς που είναι δύσκολη η ανάδειξη όλων ταυτόχρονα. Ωστόσο το brandname “Μονεμβασία” είναι παγκοσμίως γνωστό, αλλά εστιάζει μόνο στην καστροπολιτεία της Μονεμβασίας και την εμπειρία που ζει κανείς επισκεπτόμενος την. Δεν αντιπροσωπεύει ολόκληρο το Δήμο Μονεμβασίας. Συμβαίνουν προσπάθειες marketing και προβολής της περιοχής, όχι όμως για το σύνολο του Δήμου Μονεμβασίας, όχι συντονισμένες και όχι πάντα προς τη σωστή κατεύθυνση. Τέλος σημαντικό κομμάτι του brand του Δήμου Μονεμβασίας, αποτελούν οι άνθρωποι. Οι ντόπιοι, οι περισσότεροι αγρότες αγαπούν τον τόπο του μεγάλωσαν και ζουν, έχοντας σχηματίσει μια θετική άποψη γι’ αυτόν, κυρίως επηρεασμένοι από το συναισθηματικό δέσιμο που έχουν μαζί του. Όμως δεν έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια γενικότερη εικόνα για τις δυνατότητες του τόπου ως σύνολο.

Οι προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας, ως τόπου προορισμού αλλά και ως γενικότερης εικόνας και φιλοσοφίας αφορούν στην ενίσχυση της προβολής των επιπλέον δυνατών σημείων του Δήμου Μονεμβασίας.

Τα σπήλαια της Καστανιάς, οι πάνω από 40 παραλίες, τα τοπικά προϊόντα, οι γραφικοί οικισμοί με την ομορφιά του τοπίου, τους γνήσιους ανθρώπους και το καλό φαγητό, το μοναδικής ομορφιάς πολυσυλλεκτικό τοπίο με τον κάμπο και τις ορεινές διαδρομές είναι σημεία τα οποία πρέπει να αναδειχθούν για να βοηθήσουν στην επισκεψιμότητα του Δήμου Μονεμβασίας, καθώς αυτό που αναζητά ο επισκέπτης είναι η αυθεντικότητα και η ποιότητα συνδυασμένη με την καινοτομία. Και το παραγόμενο αγροτικό προϊόν είναι ένα στοιχείο δυνατό που θα μπορούσε να συστατικό για την ενδυνάμωση του brand της περιοχής.

Υπάρχει ένα ενημερωμένο και ενδιαφέρον site του Δήμου Μονεμβασίας, όπως και τυπωμένοι χάρτες και διαφημιστικά φυλλάδια με καλοδουλεμένα κείμενα και καλαίσθητες φωτογραφίες. Όμως για τη σωστή προβολή της περιοχής θα πρέπει να υπάρξει σωστή συνεργασία με τουριστικά sites, εκθέσεις και τουριστικούς πράκτορες για τη στοχευμένη διακίνηση του υλικού του τουριστικού site του Δήμου Μονεμβασίας, διανομή των διαφημιστικών φυλλαδίων και του χάρτη εκτός των συνόρων του δήμου, όπως οι τουριστικές εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό ή σε αεροδρόμια και προβολή των φωτογραφιών και videos, για την προώθηση της περιοχής σε πολυσύχναστα σημεία, όπως εκθέσεις, μετρό σε Αθήνα και άλλες πρωτεύουσες του εξωτερικού, σε λιμάνια και αεροδρόμια.

Τέλος η επιστροφή των ανθρώπων από τα αστικά κέντρα και η ενασχόλησή τους με τη γεωργία και τον τουρισμό θα δώσει ώθηση στο σύνολο του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας. Αλλά και η σωστή ενημέρωση για τις δυνατότητες του τόπου και τις ανάγκες του τόσο από μικρή ηλικία, όσο και στους ενήλικες. Αυτό θα βοηθήσει στο σχηματισμό σφαιρικής άποψης των ανθρώπων για τον τόπο τους.

Ως προς τον τρίτο στόχο, που είναι η ανάπτυξη των προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας, μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκαν τα εξής σημαντικά σημεία :

Η δύναμη της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών είναι πολύ μεγάλη απέναντι στο κοινό γιατί ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν και γνωρίζει πτυχές του. Είναι κοινή ομολογία των περισσότερων συνεντευξιζόμενων πως δεν

υπάρχουν ξεκάθαρες και οργανωμένες προωθητικές ενέργειες από το Δήμο Μονεμβασίας για το τουριστικό του προϊόν. Αυτό είναι ένα κομμάτι που για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων θα πρέπει να συμβούν συντονισμένες, ταυτόχρονες και συνδυασμένες κινήσεις.

Αυτό που συμβαίνει τώρα είναι η συμμετοχή του Δήμου Μονεμβασίας σε εκθέσεις και η δημιουργία επαφών με επαγγελματίες του κλάδου για την προβολή της περιοχής, τίποτα όμως για να έρθει το προϊόν σε επαφή με το κοινό στόχο. Μια πρώτη πρόταση για τη βελτίωση των προωθητικών ενεργειών καθώς και για την ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτές, είναι η μελέτη της αγοράς-στόχου ώστε να γίνουν κινήσεις και προωθητικές ενέργειες που να απευθύνονται σ' αυτή. Ένα δώρο-πακέτο, που να περιέχει προϊόντα της περιοχής – γεύσεις και αρώματα – έντυπο ενημερωτικό υλικό με σημαντικές πληροφορίες και αντιπροσωπευτικές εικόνες καθώς ψηφιακό υλικό με video που να προβάλλουν τον τόπο, τον τρόπο ζωής των ντόπιων, την κουλτούρα καθώς και συνταγές της περιοχής, θα μπορούσε να διανέμεται με ποικίλους τρόπους:

1. στους επισκέπτες που αποχωρούν από τα καταλύματα της περιοχής,
2. στους τουρίστες που αποχωρούν από τη χώρα αεροπορικώς για να γνωρίσουν ένα κομμάτι του τόπου και την επόμενη φορά που θα επιστρέψουν στην Ελλάδα να επιλέξουν το Δήμο Μονεμβασίας για την εμπειρία των διακοπών τους καθώς και
3. ως δώρο καλωσορίσματος σε επισκέπτες που έρχονται στην Ελλάδα στα κοντινά αεροδρόμια, με σκοπό ο Δήμος Μονεμβασίας να αποτελέσει μέρος του ταξιδιού τους

Για την προωθητική ενέργεια του δώρου σε αεροδρόμια, προτείνεται ο αερολιμένας Καλαμάτας, που απέχει από το Δήμο Μονεμβασίας περίπου 1,5 ώρα μετά την παράδοση της νέας εθνικής οδού και όπως παρατηρείται από τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων στην ενότητα 4.1.4, είναι πολυσύχναστο με αυξητικές τάσεις και μεγάλη επισκεψιμότητα.

Μια άλλη πρόταση προωθητικής ενέργειας είναι η δημιουργία μιας σειράς video που να προβάλλουν τον τόπο, την κουλτούρα των ανθρώπων και τις τοπικές συνταγές. Το video οπτικοποιεί και διατηρεί το τοπίο, την ανάμνηση, την εμπειρία, μπορεί να διηγηθεί μια

ιστορία και να δημιουργήσει τη νοσταλγία, την προσμονή και την προσδοκία για να ζήσει κανείς ξανά ή για πρώτη φορά, αυτό που του υπόσχεται.

Το video μπορεί να δημιουργηθεί μια φορά, αλλά να έχει πολλές χρήσης. Για την περίπτωση της προώθησης και προβολής του Δήμου Μονεμβασίας, το ή τα video που θα δημιουργηθούν θα είναι στη διάθεση των αρμοδίων για να τα διαχειριστούν με ποικίλους τρόπους:

- στο τουριστικό site του Δήμου Μονεμβασίας
- ως διαφημιστικό banner σε τουριστικά sites της Ελλάδας και του εξωτερικού (στις αγορές στόχους)
- ως διαφημιστικό banner σε sites γενικού περιεχομένου (ειδησεογραφικά/ νεανικά/ θεματικά)
- σε τουριστικές ή εμπορικές εκθέσεις που λαμβάνει μέρος ο Δήμος Μονεμβασία
- σε οθόνες προβολής σε σημεία με μεγάλη τουριστική κίνηση (αναμονή αεροδρομίων/ πολυσύχναστες στάσεις μετρό στην Αθήνα και άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες/ πλοία)
- σε εκπομπές
- στις οθόνες των lobby των ξενοδοχείων
- σε ευχαριστήριο email προς τους επισκέπτες τις περιοχής
- σε promo CD

Ως τέταρτος και τελευταίος στόχος είναι οι γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας. Παρατηρείται έντονα η επισήμανση των συνεντευξιαζόμενων για την προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στο συνδυασμό αγροτικού και τουριστικού προϊόντος, καθώς επίσης το πόσο σημαντικό θεωρούν τη πολύμορφη γεωλογία της περιοχής (παραλίες, κάμποι, βουνά), τον πολιτισμό και την κουλτούρα. Ένα άλλο σημείο στο οποίο εστιάζουν είναι η μικρή και όχι ουσιώδης βοήθεια που έχει ο ιδιωτικός τομέας από το δημόσιο φορέα. Γίνονται πράγματα, κυρίως όμως επιφανειακά. Επισημαίνεται ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία πρέπει να είναι αυτή που θα κινηθεί έντονα και δυναμικά για την ανάπτυξη του τουρισμού, των υποδομών και του τόπου, αλλά θα πρέπει ο δημόσιος φορέας να είναι κοντά της για τη μεγιστοποίηση των

αποτελεσμάτων και προς τις δύο πλευρές. Τέλος, για την επιπλέον ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας, πολύ σημαντικοί θεωρούνται οι άνθρωποι που ζουν και εργάζονται στην περιοχή γενικότερα και όχι μόνο αυτών που ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού. Έμφαση δίνεται στην αναφορά της διαμόρφωσης αντίληψης των ντόπιων καθώς και στην εκπαίδευσή τους – ενήλικες και μη.

Σε συνέχεια των παρατηρήσεων της έρευνα για τον τέταρτο στόχο προτείνονται η ανάδειξη των παραλιών και των τοπίων, του πολιτισμού και της κουλτούρας (αρχαιολογικά μνημεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, πανηγύρια), των αγροτικών προϊόντων και των παραγόντων τους καθώς και προσέγγιση τουριστών που ανήκουν σε διαφορετικά targetgroup. Για αυτά τα σημεία, βέβαια, έγινε εκτενής αναφορά και στις πιο πάνω αναλύσεις.

Επιπλέον, στο κομμάτι του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα, αυτό του προτείνεται είναι η συνεργασία τους για να μπορούν και οι πλευρές να αποκομίσουν οφέλη.

- Δημιουργία κοινής στρατηγικής απέναντι στο τουριστικό προϊόν και δημιουργία cluster για κοινή παρουσίαση του Δήμου Μονεμβασίας (παρεχόμενες υπηρεσίες, παραγόμενα προϊόντα...) σε εκθέσεις και για τη γενικότερη προβολή
- Αναζήτηση νέων αγορών-στόχων ώστε να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος
- Βοήθεια για επιχορηγήσεις και κονδύλια με σκοπό την ανακαίνιση, επέκταση ή προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων στις ανάγκες της εποχής και του τουρισμού.
- Δημιουργία εκπαιδευτικών σεμιναρίων στους επιχειρηματίες και μη του Δήμου Μονεμβασίας, αλλά και μη, για την σωστή διαχείριση των επιχειρήσεών τους, αλλά και την ορθή συμπεριφορά απέναντι στους επισκέπτες.
- Δημιουργία προγραμμάτων για το σωστό επαγγελματικό προσανατολισμό τόσο των ενηλίκων που δεν είχαν τη δυνατότητα σπουδών, όσο και των παιδιών μέσα από το σχολείο και άλλες δραστηριότητες για να γνωρίσουν τις επιλογές που τους προσφέρει ο τόπος

5.2 Γενικά Συμπεράσματα και προτάσεις

Μέσα από αυτή την εργασία διαπιστώνεται ότι συνολικά προκύπτουν πέντε σημεία προβληματισμού:

- Η σπουδαιότητα του τουρισμού για το Δήμο Μονεμβασίας και οι σωστά επιλεγμένες ενέργειες προς την ανάπτυξη του
 - Προβολή παραλιών και ανάδειξη ομορφιάς τοπίου
 - Ανάδειξη πολιτισμού και κουλτούρας
 - Ο συνδυασμός αγροτικού και τουριστικού τομέα
- Η σημαντικότητα ανάπτυξης ταυτότητας του Δήμου Μονεμβασίας για το σύνολό του, ώστε να ξεχωρίσουν όλα τα σημαντικά σημεία του τόπου και ο επισκέπτης να τα αναζητήσει
 - Παραγόμενα προϊόντα
 - Τοπική κουζίνα
 - Πολιτισμός (βυθισμένες πολιτείες)
- Η σημαντικότητα των προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας, ώστε το προβαλλόμενο και υποσχόμενο προϊόν να είναι ρεαλιστικό, εφικτό και ο επισκέπτης να μπορεί να το αναζητήσει και να το βρει
 - Δημιουργία αναμνηστικού δώρου
 - Δημιουργία videosμε
- Η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού φορέα για την εκτόξευση του τουρισμού
 - Clusters
 - Εκπαίδευση
 - Επιχορηγήσεις
 - Αναζήτηση νέων αγορών
- Η σημασία της εκπαίδευσης σε ενήλικες και παιδιά
 - Δια βίου μάθηση για επιχειρηματίες και εργαζόμενους στον τουρισμό, τη γεωργία και τη μεταποίηση προϊόντων

- Ενημέρωση και επαγγελματικός προσανατολισμός στους μαθητές

5.2.1 Ανάπτυξη brand για το Δήμο Μονεμβασίας

Η έννοια του brand (εμπορικού σήματος) και η εφαρμογή του στην περίπτωση των τόπων/περιοχών, ως τουριστικοί προορισμοί, είναι αυτό που μελετάτε σε αυτή την εργασία. Η μάρκα αποτελεί περιουσιακό στοιχείο μεγάλης αξίας και ταυτόχρονα το εργαλείο διαφοροποίησής της στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Lehu, 2004). Είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς γίνεται αντιληπτό ως ένα σημάδι υψηλής ποιότητας του προϊόντος (Delizaetal., 1999), ενώ την ίδια στιγμή, προσθέτει νόημα και αξία, βοηθώντας στη δημιουργία εικόνας (Vrontis, 1998).

Η θεωρία του brand (brand theory) στην περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού είναι διαφορετική από ότι στην περίπτωση προϊόντων/υπηρεσιών, αν και στις δύο περιπτώσεις σκοπός είναι η διαφοροποίηση και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η διαφορά εντοπίζεται στο ότι οι προορισμοί ενσωματώνουν την κουλτούρα και την ταυτότητα του κάθε μέρους, καθιστώντας το placebranding μία έννοια που βασίζεται στις κοινωνικές σχέσεις, τις κοινές εμπειρίες, τις παραδόσεις, το αίσθημα του ανήκει σε μία κοινωνία με μία συγκεκριμένη ταυτότητα (Aitken και Campelo, 2011). Όλα αυτά συντελούν στο σχηματισμό μίας εικόνας (brandimage) για ένα μέρος, και επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτό το μέρος, οδηγώντας τους στο να είναι περισσότερο θετικοί στην ιδέα του να επισκεφθούν αυτό το μέρος (Kempetal., 2012; Klabi, 2012).

Θα πρέπει να αναδειχθεί η σχέση των χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού και η δημιουργία brandimage αυτού με την έννοια του regional branding. Τα κρίσιμα στοιχεία του brand ενός τόπου βασίζονται στις αξίες του, όπως εκφράζονται μέσα από την πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή των κατοίκων του τόπου (Gnoth, 2007).

Συνεπώς, το branding ενός προορισμού απαιτεί μία ολιστική προσέγγιση και δεν επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Wheeleretal.,2011). Ένα regional

brand είναι η αντανάκλαση της πολυπλοκότητας των τοπικών αξιών, της τοπικής κουλτούρας και της ταυτότητας. Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία ενός regional brand απαιτεί να ληφθούν υπόψη η ιστορία, η κουλτούρα, η γεωγραφία, το περιβάλλον, η οικονομία και τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της πόλης προορισμού.

Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του regional branding είναι η σύνθεση όλων των παραγόντων: του ρόλου των ανθρώπων, των σχέσεων τους, των ευθυνών τους και των δικαιωμάτων τους (ντόπιων και επισκεπτών) (Aitken και Campelo, 2011), του κλίματος, της γεωγραφικής θέσης, του πολιτισμού και της ιστορίας και των οικονομικοπολιτικών συνθηκών.

Το regional branding αποσκοπεί στη δημιουργία μιας πιο χαρακτηριστικής εικόνας ή φήμης, η οποία βοηθά στην αύξηση της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας (Maessen et al., 2008). Το regional branding εμπορεύεται τις ιδιότητες της περιοχής στην ευρύτερη έννοια: το τοπίο, τη φύση, την πολιτιστική κληρονομιά, τα τοπικά προϊόντα, την περιφερειακή γαστρονομία, κ.α. (de Bruin, 2008). Η ταυτότητα της περιοχής, όπως ορίζεται από τον Paasi (2002, 2003), χρησιμεύσει ως βάση για το εμπορικό σήμα που χρησιμοποιείται για την προώθηση της περιοχής (Sonneveld, 2007).

Το regional branding τονώνει την τοπική οικονομία και δημιουργεί προστιθέμενη αξία για τα τοπικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η ύπαιθρος έχει βιώσει μια μετατροπή, από την παραγωγή και κατανάλωση έχει γίνει ένα εμπόρευμα που μπορεί να αγοραστεί και να πωληθεί (Floysand και Jakobsen, 2007, Kneafseyetal, 2001).

Η Μονεμβάσια είναι από μόνη της ένα brand. Αλλιώς το «Γιβραλτάρ της Ανατολής», η καστροπολιτεία είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο και αποσπά πλήθος τουριστών. Ωστόσο ο Δήμος Μονεμβασίας αποτελείται και από άλλα κομμάτια, ισάξια, που πρέπει να αναδειχθούν, να γίνουν γνωστά και να αποκτήσουν και αυτά το «κοινό» τους.

Ένα ευρύτερο brand(εμπορικό σήμα) πρέπει να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί, ώστε να προσδίδει φήμη σε όλη την περιοχή. Κάτω από μια ενιαία ομπρέλα του Δήμου Μονεμβασίας θα πρέπει να αναδειχθούν: οι παραλίες με τα καθαρά νερά, τα εξαιρετικής ποιότητας παραγόμενα τοπικά προϊόντα του πρωτογενή τομέα, αλλά και της εστίασης,

οι αρχαιολογικοί τόποι, η πολιτιστική κληρονομιά, το ποικιλόμορφο τοπίο με τον κάμπο και τα βουνά, τη φιλοξενία και τους ανθρώπους.

Είναι σημαντική η δημιουργία ενός brand, μιας ενιαίας εικόνας που θα κάνει γνωστό το Δήμο Μονεμβασίας για το σύνολο των επιλογών που έχει ο επισκέπτης, φτάνοντας στην περιοχή.

5.2.2 Ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών για την προβολή του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Μονεμβασίας

Οι προωθητικές ενέργειες είναι αυτές οι δραστηριότητες marketing, εκτός από τη διαφήμιση προσωπικής πώλησης και τη δημοσιότητα, που διεγείρουν την καταναλωτική αγορά, όπως video σε οθόνες και εκθέσεις, δώρα, εκδηλώσεις και events και ποικίλες μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες πώλησης, που έρχονται σε αντίθεση με τη συνηθισμένη ρουτίνα, όπως ορίζει η Αμερικάνικη Ένωση Marketing. Διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι προωθητικές ενέργειες προσελκύουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, ενισχύουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο τους, ενισχύουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική εκστρατεία για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ο Δήμος Μονεμβασίας, μέσα από σωστά δομημένες προωθητικές ενέργειες, μπορεί να ενισχύσει την προβολή του τουριστικού του προϊόντος. Πέρα από τις ενέργειες της διαφήμισης και της δημοσιότητας, θα πρέπει να αναπτυχθούν διαδραστικές προωθητικές ενέργειες, που θα είναι ικανές να διεγείρουν τον καταναλωτή και θα του υποσχεθούν ότι επισκεπτόμενος την περιοχή θα ικανοποιήσει τις επιθυμίες του είτε αυτές αφορούν στην ξεκούραση και χαλάρωση, είτε στο cullinaryexperience, είτε στις δραστηριότητες που αναζητά.

5.2.3 Γενικότερες λύσεις για την ανάπτυξη του brand του Δήμου Μονεμβασίας

Συνεργασία Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα

Δημόσιος και Ιδιωτικός τομέας είναι, αναμφισβήτητα, οι κύριοι πυλώνες που στηρίζουν την κοινωνία και την οικονομία μας. Άρα, μπορούν και πρέπει να συνυπάρχουν. Η πρόκληση είναι να βρουν, αμφότερες πλευρές, ένα κοινό πεδίο συνεννόησης, δράσης και τη μέθοδο να συμπράξουν επιτυχώς προς όφελος της ανάπτυξης, της εθνικής οικονομίας, της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, το κύρος της ίδιας της χώρας.

Πολλές φορές, ο Δημόσιος τομέας έχει κατηγορηθεί για αναποτελεσματικότητα, αργοπορία σε δράσεις και αποφάσεις, για κατάχρηση εξουσίας και απαξίωση των θεσμών. Ο Ιδιωτικός τομέας και η επιχειρηματικότητα, από την άλλη, έχουν ενοχοποιηθεί ότι αυτοσκοπός είναι το κέρδος, χωρίς την πρόθεση να επιστρέψουν στην κοινωνία τα 'οφέλη' που έχουν κομίσει. Αναμφίβολα όμως θα βρούμε και θετικά χαρακτηριστικά, από τα οποία και οι δύο τομείς διέπονται, καθώς και πλεονεκτήματα που όταν τα αναδεικνύουν και τα αξιοποιούν αποφέρουν αξιοζήλευτους καρπούς

Οι Μηχανισμοί Συνεργασίας Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα (Public Private Partnerships) προέκυψαν από την ανάγκη να συγκεραστούν οι στόχοι τους και να μεγιστοποιήσουν τα:

- Άμεσα και Έμμεσα Οικονομικά Αποτελέσματα
- Κοινωνικά Αποτελέσματα
- Περιβαλλοντικά Αποτελέσματα

Σε ότι αφορά τον κλάδο του τουρισμού, η έρευνα, που διενεργήθηκε για τον Επιχειρηματικό Συμβούλιο (ΠΟΤ) και το Σύνδεσμο Ελληνικών Επιχειρήσεων (Νοέμβριος, 2011), δείχνει πως η βελτίωση της εικόνας του προορισμού και η συντήρηση των πολιτισμικών πόρων και πόρων εθνικής κληρονομιάς θεωρούνται τα πεδία όπου η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μπορεί να είναι πλέον αποτελεσματική. Σε αρκετά υψηλή θέση στην κατάταξη βρίσκονται επίσης η εκπαίδευση και επιμόρφωση, η ασφάλεια και η προστασία του περιβάλλοντος.

Ο Δημόσιος Τομέας πρέπει να διασφαλίσει ότι η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει, άμεσα και έμμεσα, στη βελτίωση της Ποιότητας της Ζωής των Πολιτών σε θέματα Απασχόλησης (όπου προκύπτουν σοβαρά θέματα με την εποχιακή απασχόληση), Περιβάλλοντος (που αποτελεί κύριο πλουτοπαραγωγικό πόρο του τουρισμού) και χρήσης πόρων του Δημοσίου Τομέα για υποστήριξη του τουριστικού τομέα έναντι άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Όμως, η επίτευξη των παραπάνω στόχων προϋποθέτει την πραγματοποίηση επενδύσεων που, με τη σειρά τους, προϋποθέτουν τη δημιουργία του κατάλληλου πλαισίου για την πραγματοποίησή τους από τον Ιδιωτικό Τομέα.

Ο Ιδιωτικός Τομέας, από την πλευρά του, προσβλέπει στο κατάλληλο περιβάλλον στο οποίο θα επενδύσει με σκοπό το κέρδος. Οι επενδύσεις του Ιδιωτικού Τομέα καλύπτουν εκτός από επενδύσεις παγίων και εξοπλισμού και (soft) ενέργειες που ενέχουν κυρίως εμπορικό κίνδυνο όπως, για παράδειγμα, οι δραστηριότητες των tour operators ή η διοργάνωση θεματικών εκδρομών.

Εν συντομία, ο Δημόσιος και Ιδιωτικός Τομέας είναι «καταδικασμένοι» να συνεργάζονται: οι περιοχές με την μεγαλύτερη και πλέον επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη ήταν αυτές που είχαν ανεπτυγμένες και αποδοτικές μορφές συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και όχι αυτές που είχαν τις καλύτερες φυσικές ομορφιές ή το πλέον διαφοροποιημένο προϊόν.

Εκπαίδευση ενηλίκων

Οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο, η ταχύτατη ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας, η κατεύθυνση και η ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο εκπαίδευσης, η αναγκαία μετάβαση από την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Κοινωνία της Γνώσης καθιστούν την ανάγκη της δια βίου μάθησης.

Η εκπαίδευση ενηλίκων εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο της Δια βίου εκπαίδευσης και μάθησης από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Συμβάλλει στην κατανόηση των κοινωνικών και πολιτισμικών αλλαγών και στην προσαρμογή των ανθρώπων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της κοινωνίας της γνώσης, καθώς και στην κατάρτιση των

ατόμων στον εργασιακό τους τομέα, στον εμπλουτισμό της προσωπικής τους ζωής και στον εκδημοκρατισμό της κοινωνίας.

Δεν είναι πλέον μόνο τα παιδιά που υφίσταται αγωγή αλλά και οι ενήλικες, άνδρες και γυναίκες. Η εκπαίδευση ενηλίκων προσδοκά την καλλιέργεια γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων απαραίτητων στο σύγχρονο εργαζόμενο πολίτη. Η εκπαίδευση αυτή πρωτίστως αναδεικνύει και στηρίζεται σε χαρακτηριστικά των ενηλίκων, όπως η εμπειρία τους σε διάφορους κοινωνικούς ρόλους και οι ιδιότητες που κατέχουν(π.χ. πνευματική καλλιέργεια, ιδιότητα γονέα κ.α.). Σε αυτό το πλαίσιο η εκπαίδευση ενηλίκων αφορά όλα εκείνα τα προγράμματα που σχετίζονται με ενήλικους.

Εκπαίδευση ανηλίκων

Το σχολείο είναι ένα κοινωνικό σύστημα που αναλαμβάνει να διδάξει, να κοινωνικοποιήσει και να δώσει την προοπτική της επιλογής, δημιουργώντας έτσι έναν άρτιο άνθρωπο.

Μέσα από το κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα, πέρα από τη διδακτέα ύλη του αναλυτικού προγράμματος, οι μαθητές θα μπορέσουν να αποκτήσουν αξίες, κουλτούρα, κοινωνική γνώση και θα μπορέσουν να φτάσουν στο επίπεδο να συσχετίσουν την εκπαίδευση με την οικονομία.

Σε αυτό το σημείο ο σωστά δομημένος επαγγελματικός προσανατολισμός, θα μπορέσει να δώσει λύσεις και απαντήσεις στην επαγγελματική αποκατάσταση των παιδιών.

Στο κομμάτι του τουρισμού, αυτό που θα ενισχύσει κατά πολύ τις αποφάσεις των μαθητών θα είναι η γνωριμία με τα επαγγέλματα και τις εναλλακτικές που θα έχουν επιλέγοντας να ασχοληθούν με τον κλάδο. Οι εναλλακτικές είναι πολλές και διαφορετικές και πολλές φορές όχι προφανείς. Γι' αυτό χρειάζεται η σωστή καθοδήγηση από τους εκπαιδευτικούς-συμβούλους, μέσα από σωστές δραστηριότητες και ενέργειες.

5.3 Περιορισμοί μελέτης | Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε μόνο ποιοτική έρευνα, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων που διεξήχθησαν είτε με κατ' ιδίαν συνάντηση είτε χρήση skype, με τη σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων ηχογραφήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν για τις ανάγκες της εν λόγω εργασίας.

Περεταίρω έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί για

- το πώς θα γίνει αποδοτική και ελκυστική η εκπαίδευση ενηλίκων
- τον επαγγελματικό προσανατολισμό στα σχολεία και το πώς η εκπαίδευση μπορεί να συμβάλει στην τόνωση του τουρισμού μακροπρόθεσμα
- την οικονομική ανάλυση των ενεργειών του branding, δηλαδή την κοστολόγηση των ενεργειών και τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη
- πώς μπορεί ο αγροτουρισμός να ενισχυθεί στην περιοχή.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ASCA-American School Counselor Association (2007). *Careers / Roles*.
- ASCA-American School Counselor Association (2007). *Why Secondary School counselors?*
- Aitken, R., Campelo, A. (2011). *The four Rs of place branding*. *Journal of Marketing Management*
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (2007). *Consumer psychology*. In: Durso, F.T.(Ed.), *Handbook of Applied Cognition*. New York: John Wiley & Sons
- Balakrishnan, M.S. (2009). *Strategic branding of destinations: a framework*. *European Journal of Marketing*
- Bakırcıoğlu, R. (2005). *İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimde rehberlik ve psikolojik danışma*. Anı Yayıncılık.
- Berber, D. (2010). *Ortaöğretim Kurumları Onuncu Sınıf Rehberlik Programı Uygulanmalarının Sınıf Rehber Öğretmenleri Ve Rehber*
- Callister, W., Blevins, K., Kier, R., Pettway, I., (2015), *Brandin in Education*
- Chang, H.H., Lai, T.Y. (2009). *The Taipei MRT (mass rapid transit) tourism attraction analysis from the inbound tourists' perspectives*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Deliza, R., Rosenthal, A., Hedderley, D., Macfie, H.J.H., Frewer, L.J. (1999)
The Importance of Brand, Product Information and Manufacturing Process in the Development of Novel Environmentally Friendly Vegetable Oils. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*
- Dikolli, S.S., Kinney, W.R., Seatole, K.L. (2006). *Measuring Customer Relationship Value: The Role of Switching Cost*. *Contemporary Accounting Research*
- Groenholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross – industry differences*. *Total Quality Management*
- Howard, R.W. (2010). *Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a New Proposed Type*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q., Choi, Y.J. (2013). *Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). *Branding places: applying brand personality concept to cities*. *European Journal of Marketing*
- Karavatzis, M. (2012). *Brands and branding geographies*. *Regional Studies*

- Kniazeva, M., Belk, R.W. (2007). *Packaging as Vehicle for Mythologizing the Brand*. *Consumption Markets & Culture*
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?*
- Medina, O., Méndez, J.L., Rubio, N. (2004). *Price–Quality and Market Share of Consumer Goods in Spain: Retail Brands and Manufacturer Brands*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Muzellec, L., Lynn, T., Lambkin, M. (2012). *Branding in fictional and virtual environments. Introducing a new conceptual domain and research agenda*. *European Journal of Marketing*
- Oliveira-Castro, J.M., Foxall, G.R., James, V.K., Pohl, R.H.B.F., Dias, M.B.,
- Chang, S.W. (2008). *Consumer-based brand equity and brand performance*. *The Service Industries Journal*
- Osei, C., Gbadamosi, A. (2011). *Re-branding Africa*. *Marketing Intelligence & Planning*
- Pereira, R.L.G., Correia, A.L., Schutz, R.L.A. (2012). *Destination Branding: A Critical Overview*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*
- Popp, M. (2012). *Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy*. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. (2011). *City Image and Perceived Tourism Impact: Evidence from Port Louis, Mauritius*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*
- Ritchie, J.R.B., Grouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI
- Simmons, G.J. (2007). *“i-Branding”: developing the internet as a branding tool*. *Marketing Intelligence & Planning*
- Scott, N., Ashton, A.S., Ding, P., Xu, H. (2011). *Tourism branding and nation building in China*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*
- Verhoef, P.C. (2002). *The joint effect of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on consumer share development*
- Walton, G. (2008). *Theory, research, and practice in library management 5: branding*. *Library Management*
- Yoo, B., Donthu, N. (2005). *The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism*. *Journal of International Consumer Marketing*

DaGiau, B. J. (1997). *A Program of Counseling and Guidance To Facilitate the Transition from Middle School to High School.*

Divisekera, S., (2003). *A model of Demand for International Tourism, Annals of Tourism Research*

Ersever, O. G. (1992). *İlköğretimde Açık Okul Sistemi İle Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Sistemi. (Open school system in elementary school with understanding of guidance and counseling). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*

Fuchs, M. & Weiermair, K. (2004). *Destination Benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction Journal of Tourism Recreation Research*

Fotiadis, A. (2011). *A comparative analysis of rural tourism development in Hungary and Greece. African Journal of Business Management*

Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Piper, L. (2013). *Measuring dimensions of business effectiveness in Greek rural tourism areas. Journal of Hospitality Marketing and Management*

Gysbers, N. (1990). *Comprehensive Guidance Programs That Work. Office of Educational Research and Improvement (ED), Washington, DC.*

Gysbers, N. C., & Henderson, P. (2000). *Developing and managing your school guidance program (3rd ed.). Alexandria, VA: American*

Hegarty, C., & Przeborska, L. (2005). *Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states—A comparison study of Ireland and Poland. International Journal of Tourism Research*

Hernandez-Maestro, R.M., & Gonzalez-Benito, O. (2013). *Rural lodging establishments as drivers of rural development. Journal of Travel Research*

Iorio, M., & Corsale, A. (2010). *Rural tourism and livelihood strategies in Romania. Journal of Rural Studies*

Harewood-Jones, W. L., & Foster, L. D. (1998). *Guidance Curriculum Resource.*

MEB, (2012). *Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2011-2012.*

Nazlı, S. (2003). *Kapsamlı gelişimsel rehberlik ve psikolojik danışma programları. Ankara: Anı Yayıncılık*

Nazlı, S. (2008). *Öğretmenlerin değişen rehberlik hizmetlerini ve kendi rollerini algılamaları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*

Tan, H. & Baloğlu, M. (2013). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Teori ve Uygulama. Nobel Yayıncılık.*

Terzi, Ş., Tekinalp, B. E., & Leuwerke, W. (2011). *Psikolojik danışmanların okul psikolojik danışma ve rehberlik hizmetleri modeline dayalı olarak geliştirilen kapsamlı psikolojik danışma ve rehberlik programını değerlendirmeleri. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*

Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., & Van Es, J.C. (2001). *Factors for success in rural tourism development. Journal of Travel Research*

- Yeh, S., & Fotiadis, A. (2014). *Social interactions in rural tourism: A host perspective* *Interventio Sociala*
- Yeşilyaprak, B. (2013). *Eğitimde rehberlik hizmetleri: Gelişimsel Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yuksel-Sahina, F. (2012). *School Counselors' Assessment of the Psychological Counseling and Guidance Services they Offer at their Schools*.
- Dreeben R 1968 *On What is Learned in School*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Halsey A H 1973 *The sociology of education*. In: Smelser N J (ed.) *Sociology. An Introduction*. New York, Wiley
- Jackson P 1983 *The daily grind ...* In: Giroux H, Purpel D (eds.) *The Hidden Curriculum and Moral Education*. McCutchan, Berkeley, CA
- Jarvis *Επίτευξη συμμετοχικού μαθησιακού κλίματος. Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία*. Πάτρα: Ελληνικό Π, (2003), *Συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση, θεωρία και πράξη*
- Keller, K. (2003). *Unmanageable place brands*. *Place Branding*
- Ketter, E. (2011). *Development and Marketing of Urban Tourism*.
- Kotler P. (2006), *Marketing Management*
- Geoffrey, R. (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy (Marketing in Action)*
- Gupta, S.L., Ratra, V.V., (2011). *Advertising and Sales Promotion Management*
- Memoria, C.B. & Joshi, R.L. (1979), *Principles and Practice of Marketing*
- Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A. (1998): *The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming it Faster*, *Journal of Marketing Research*
- Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) (ed.) (1999): *European Consumer Buying Habits Study*, Frankfurt.
- Van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page Ltd.
- Massialas B G, Jarrar S A 1991 *Arab Education in Transition*. Garland, New York
- Parsons T 1959 *The school class as a social system: Some of its functions in the American society*. *Harvard Educational Review*
- Rogers A. (2002) *Η Εκπαίδευση Ενηλίκων*
- Rogers, A. (1999) *Η Εκπαίδευση Ενηλίκων*
- Rogers, A. (2002). "Ενήλικοι Εκπαιδευόμενοι: Χαρακτηριστικά, Ανάγκες, Τρόποι Μάθησης". Στο: Κόκκος, Α. (επιμ.) *Αιθνή: ΣΥΝΔΙΑΣΚΕΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ*
- Rogers, A. (2003). "What's the Difference?", *Adults Learning*

Klerman, Lorraine V. (1984) "Intergovernmental Relationships: A Delicate Balance." *American Journal of Public Health*

Ulaga, Wolfgang, Arun Sharma, and R. Krishnan, (2002) "Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer's Perspective." *Industrial Marketing Management*

Warnaby, Gary, and Dominic Medway (2004), "The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centers to Out-of-town Retail Developments." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*

Rogers, A. (2004). "Looking again at Non-formal and Informal Education -Towards a New Paradigm", *The Encyclopaedia of Informal Education*.

Αγγέλη, Δ. (2004). Ορόλος του εκπαιδευτή ενηλίκων στην Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Αγγέλη, Δ. (2005). Τα επαγγελματικά προσόντα των εκπαιδευτών και η συμμετοχή των ενηλίκων εκπαιδευομένων στην τάξη. *Τετραμηνιαία έκδοση της Επιστημονικής Ένωσης Εκπαίδευσης Ενηλίκων*

Αθανασίου, Α. (2006). Η υποκίνηση των ενηλίκων όσον αφορά την συμμετοχή τους σε προγράμματα ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης. *Τετραμηνιαία έκδοση της Επιστημονικής Ένωσης Εκπαίδευσης Ενηλίκων*

Καραλής, Α. (2003). «Η Εκπαίδευση των Εκπαιδευτών Συνεχιζόμενης Επαγγελματικής Κατάρτισης» στο Α. Κόκκος (επιμ) *Εκπαιδευτικό Υλικό του Εθνικού Προγράμματος Εκπαίδευσης Εκπαιδευτών*. Αθήνα: Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων.

Καραλής, Α. (2003α). «Η εκπαίδευση ενηλίκων στην σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα».

Καραλής, Α. (2005). Η εκπαίδευση των εκπαιδευτών στην Ελλάδα: Ιστορικές αναφορές, παρούσα κατάσταση και προοπτικές. *Τετραμηνιαία έκδοση της Επιστημονικής Ένωσης Εκπαίδευσης Ενηλίκων*

Καραλής, Αθ. (2004). *Διαβίου Μάθηση και Εκπαίδευση, διδακτικές σημειώσεις*. Πάτρα: Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών, Πανεπιστήμιο Πατρών

Κόκκος, Α. (1999) *Εκπαίδευση Ενηλίκων (τ. Α)*, Πάτρα, Ε.Α.Π.

Κόκκος, Α. (2005α). *Εκπαίδευση Ενηλίκων: Ανιχνεύοντας το Πεδίο*

Κόκκος, Α. (2005β). "Η Εμπειρική Εκπαίδευση Ενηλίκων". *Εκπαίδευση Ενηλίκων*

Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*

Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ. Γ' Έκδοση*, Παιραιάς

Μαυρογιώργος, Γ. (1999) «Επιμόρφωση Εκπαιδευτικών και Επιμορφωτική πολιτική στην Ελλάδα»

Μαυρογιώργου, Γ., *Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Πάτρα, Ε.Α.Π.

Μαυρογιώργος, Γ. (2003). *Ο ρόλος του "νέου" εκπαιδευτή ενηλίκων»* στο Α. Κόκκος (επιμ) *Εκπαιδευτικό Υλικό του Εθνικού Προγράμματος Εκπαίδευσης Εκπαιδευτών*. Αθήνα: Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων

Χατζηπαναγιώτου, Π., (2001), *Η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών*

ΑΡΘΡΑ

Anestis Fotiadis, Shih-Shuo Yeh, Tzung-Cheng T.C. Huan, *Applying configural analysis to explaining rural-tourism success recipes*

Lambros Tsourgiannis, Pavlos Delias, Persefoni Polychronidou, Anastasios Karasavvoglou, Stavros Valsamidis, *Exploring the factors affecting Greek people to make vacation in Greece: A preliminary analysis*

Eric Kau, 2006, *Regional Branding: A Relationship of Public and Private Sectors*

Δρ. Απόστολος Παπαλόης, Βιολόγος, Διευθυντής Ερευνητικού – Πειραματικού Κέντρου ELPEN

Karen Gedenk, Scott A. Neslin, and Kusum L. Ailawadi, *Sales Promotion*

Entrepreneur Magazine

SITES

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BB%CE%AF%CE%BA%CF%89%CE%BD

<http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/pps.html>

(https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82)

<http://www.schoolcounselor.org>.

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database> (2013)

ΜΕΛΕΤΕΣ

Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μαρκετινγκ, Κέντρα εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων

AmericanMarketingAssociation, 2014

Συνεργασία Δημόσιου –Ιδιωτικού Τομέα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, Νοέμβριος 2011, Επιχειρηματικό Συμβούλιο (ΠΟΤ) και το Σύνδεσμο Ελληνικών Επιχειρήσεων

Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας, 2014, στατιστικά στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων, πληρότητας

Ένωση Ξενοδόχων Λακωνίας, 2015, στατιστικά στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων, πληρότητας

Διεθνής Αερολιμένας Καλαμάτας "Καπετάν Βασ. Κωνσταντακοπουλος", 2013, στατιστικά στοιχεία αφίξεων

Διεθνής Αερολιμένας Καλαμάτας "Καπετάν Βασ. Κωνσταντακοπουλος", 2014, στατιστικά στοιχεία αφίξεων

Διεθνής Αερολιμένας Καλαμάτας "Καπετάν Βασ. Κωνσταντακοπουλος", 2015, στατιστικά στοιχεία αφίξεων

Διεθνής Αερολιμένας Καλαμάτας "Καπετάν Βασ. Κωνσταντακοπουλος", 2016, στατιστικά στοιχεία αφίξεων (μόνο για το πρώτο πεντάμηνο του 2016)