

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΑΝ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΜΑΡΙΑ Γ. ΒΕΝΕΤΣΑΝΟΠΟΥΛΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ Κ. ΚΑΤΣΩΝΗ

ΑΘΗΝΑ 2011

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΜΕΡΟΣ Α		σελ.
Πίνακας 1.1	Συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ και την Απασχόληση της Ελλάδας και των Ανταγωνιστριών Χωρών.	8
Πίνακας 1.2	Μερίδιο Ελληνικού Τουρισμού στα μεγέθη του Ευρωπαϊκού και του Παγκόσμιου.	21
Πίνακας 1.3	Διεθνής Τουρισμός Ελλάδας Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως	22
Πίνακας 1.4	Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2009.	26
Πίνακας 1.5	Ξενοδοχειακό δυναμικό 2009.	29
Πίνακας 1.6	Κατανομή κλινών ανά περιοχή και κατηγορία (%).	30
Πίνακας 3.1	Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης	103
Πίνακας 3.2	Χρήση διαφημιστικών μέσων (ανά ξενοδοχειακή κατηγορία).	105
Πίνακας 4.1	Κλίμακα ITR, τρεις διαστάσεις (Mo, Howard και Havitz, 1993).	127
Πίνακας 4.2	20 ερωτήσεις τις κλίμακας ITR σε 5 διαστάσεις.	129
Πίνακας 5.1	Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη TTCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2009.	147
Πίνακας 5.2.	Οι επενδύσεις της Ελλάδας σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών ως ποσοστό του ΑΕΠ.	148
Πίνακας 5.3	Οι θεμελιώδης δραστηριότητες του DMO.	180
Πίνακας 5.4	Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.	189
 ΜΕΡΟΣ Β		
Πίνακας 1.1	Δήμοι και κοινότητες του νομού Αρκαδίας (Καποδίστριας)	214
Πίνακας 1.2	Υπάρχοντα και ανάπτυξη νέων τουριστικών καταλυμάτων στον Ν. Αρκαδίας.	222

Πίνακας 1.3	Αιτήματα για έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων και καταλληλότητα οικοπέδου νέου καταλύματος ανά περιοχή.	224
Πίνακας 1.4	Διατηρητέα Μνημεία Φύσης του Νομού Αρκαδίας.	235
Πίνακας 1.5	Τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλους του Νομού Αρκαδίας.	236
Πίνακας 1.6	Βιότοποι CORINE.	237
Πίνακας 1.7	Υγροβιότοποι.	238
Πίνακας 1.8	Βιότοποι.	238
Πίνακας 1.9	Περιοχές Natura 2000.	239
Πίνακας 1.10	Καταφύγια θηραμάτων.	240
Πίνακας 2.1	Ποσά που έχουν διατεθεί για την προβολή του Νομού από το 2006 μέχρι σήμερα.	265
Πίνακας 2.2	Κονδύλια που έχουν διατεθεί για την προβολή του Ν. Αρκαδίας	266
Πίνακας 2.3	Πίνακας Περιοχής Παρέμβασης LEADER II.	274
Πίνακας 2.4	LEADER II Οικονομικά στοιχεία.	275
Πίνακας 2.5	ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ LEADER 2007-2013 – ΟΤΔ ΠΑΡΝΩΝΑ	279
Πίνακας 3.1	Χαρακτηριστικά ερωτώμενων	283
Πίνακας 3.2	Πηγές πληροφόρησης (από τις περισσότερο στις λιγότερο συνηθισμένες) και βαθμός ικανοποίησης	284
Πίνακας 3.3	Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού και χρονική στιγμή τελικής απόφασης.	285
Πίνακας 3.4	Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά τύπο διαμονής.	286
Πίνακας 3.5	Σύγκριση μεταξύ των πηγών πληροφόρησης και του τρόπου ταξιδιού.	291
Πίνακας 3.6	Σύνδεση του σκοπού του ταξιδιού, με τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών.	292
Πίνακας 3.7	Κατανομή τουριστών ανά περιοχή και κατάλυμα	294

Πίνακας 3.8	Σύγκριση του επαγγέλματος των τουριστών ανά προορισμό.	295
Πίνακας 3.9	Σύγκριση των Μορφών Τουρισμού (σύγκριση mean scores) ανά προορισμό	296
Πίνακας 3.10	Χαρακτηριστικά χρηστών και μη-χρηστών Internet.	298
Πίνακας 3.11	Χαρακτηριστικά χρηστών και μη-χρηστών Internet/GPS/PDA.	300
Πίνακας 3.12	Mean scores για τους χρήστες internet και μη, ανά μορφή τουρισμού.	302
Πίνακας 3.13	Mean scores για τους Ξένους και Έλληνες τουρίστες ανά μορφή τουρισμού.	303
Πίνακας 3.14	Σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με το φύλο των τουριστών.	304
Πίνακας 3.15	Σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την ηλικία των τουριστών.	305
Πίνακας 3.16	Σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την εκπαίδευση των τουριστών.	307
Πίνακας 3.17	Σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με το επάγγελμα των τουριστών.	309
Πίνακας 3.18	Σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την εθνικότητα των τουριστών.	311
Πίνακας 3.19	Συνδυασμός χρήσης πηγών πληροφόρησης.	313
Πίνακας 3.20	Συμπεριφορά της κάθε πηγής πληροφόρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές.	313
Πίνακας 3.21	Κλίμακα Διεθνούς Τουριστικού Ρόλου με σειρά ερωτηματολογίου.	316
Πίνακας 3.22	Αποτελέσματα Factor Analysis.	320
Πίνακας 3.23	Factor analysis Loadings	320

Πίνακας 3.24	Factor analysis of the ITR scale.	321
Πίνακας 3.25	Cluster sizes and means.	323
Πίνακας 3.26	Τα cluster means.	324
Πίνακας 3.27	Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (%) ανά cluster.	326
Πίνακας 3.28	ANOVA των Novelty seeking behaviour mean scores ανά cluster.	327
Πίνακας 3.29	ANOVA των mean scores των μορφών τουρισμού ανά cluster.	329
Πίνακας 3.30	Πηγές πληροφόρησης (%) ανά cluster.	330
Πίνακας 3.31	Λοιπά χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (%) ανά cluster.	332

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1	Κατανομή ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά τύπο καταλύματος	417
Πίνακας 2	Λειτουργία Καταλυμάτων ανά Κατηγορία	418

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Α

Διάγραμμα 1.1	Ποσοστιαία μεταβολή τουριστικού συναλλάγματος.	9
Διάγραμμα 1.2	Ποσοστό κύριων τουριστικών αγορών της Ελλάδας στις συνολικές αφίξεις.	23
Διάγραμμα 1.3	% μεταβολή των αφίξεων από τις κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας.	23
Διάγραμμα 1.4	Ποσοστιαία Κατανομή Καταλυμάτων ανά Κατηγορία.	27
Διάγραμμα 1.5	Ποσοστιαία Κατανομή Κλινών ανά Κατηγορία	31
Διάγραμμα 3.1	Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικό μέσο.	103

Διάγραμμα 3.2	Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικό μέσο.	104
Διάγραμμα 5.1	Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 Ευρωπαϊκές χώρες.	165
Διάγραμμα 5.2	Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση.	188
Διάγραμμα 5.3	Κατάταξη των 5 κορυφαίων μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων.	190
Διάγραμμα 5.4	Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο στη μηχανή αναζήτησης search.travel	192
Διάγραμμα 5.5	Προφίλ επιχειρήσεων	194

ΜΕΡΟΣ Β

Διάγραμμα 1.1	Αφίξεις στα Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, έτη 2007-2008.	221
Διάγραμμα 1.2	Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, 2008	221
Διάγραμμα 3.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών νομού Αρκαδίας.	282
Διάγραμμα 3.2	Τρόπος ταξιδιού τουριστών.	282
Διάγραμμα 3.3	Τρόπος και χρόνος οργάνωσης ταξιδιού.	286
Διάγραμμα 3.4	Τύπος διαμονής και χρόνος διαμονής.	287
Διάγραμμα 3.5	Κατανομή απαντήσεων σχετικά με τις μορφές τουρισμού.	288
Διάγραμμα 3.6	Συμπεριφορά αναζήτησης καινοτομιών.	289
Διάγραμμα 3.7	Κατανομή απαντήσεων σχετικά με τη συμπεριφορά καινοτομίας.	290
Διάγραμμα 3.8	Κατανομή του συνόλου των απαντήσεων στις ερωτήσεις τις σχετικές με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.	318
Διάγραμμα 3.9	Διάγραμμα των ιδιοτιμών της pca.	319
Διάγραμμα 3.10	Κατανομή ερωτώμενων στις συστάδες (ομάδες).	324

Διάγραμμα 3.11	Ποσοστιαία κατανομή των scores σε σχέση με τη novelty-seeking συμπεριφορά ανά cluster.	328
Διάγραμμα 4.1	Πηγές πληροφόρησης.	341
Διάγραμμα 4.2	Βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση πηγών πληροφόρησης	343

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Διάγραμμα 1	Ποσοστιαία Κατανομή Καταλυμάτων ανά Είδος.	417
Διάγραμμα 2	Συνολική Δυναμικότητα & Μέση Δυναμικότητα ανά Κατηγορία	418
Διάγραμμα 3	Λειτουργία Καταλυμάτων	419
Διάγραμμα 4	Συνολική & Μέση Δυναμικότητα ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα (σε κλίνες)	419
Διάγραμμα 5	Κατανομή Κλινών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου	420

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Β

Γράφημα 3.1.	Δενδρόγραμμα (complete linkage clustering)	323

ΕΙΚΟΝΕΣ

ΜΕΡΟΣ Β

Εικόνα 1.1	Γεωγραφικός χάρτης Ν. Αρκαδίας.	213
Εικόνα 1.2	Διαίρεση Ν. Αρκαδίας (Καποδίστριας).	215
Εικόνα 1.3	Βιότοποι CORINE .	237
Εικόνα 1.4	Περιοχές Natura 2000.	239

ΣΧΗΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Α

Σχήμα 1	Επεξεργασία μοντέλου στρατηγικής αναζήτησης πληροφοριών από τουρίστες.	66

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Α

Σχεδιάγραμμα 4.1	Γραμμή ταξιδιωτικής συμπεριφοράς	124

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
B.I.T.S	Bureau International du Tourisme Social
CEPII	Centre d' Etudes et de Prospectives Industrielles Internationales
CERN	Organization Européenne pour la Recherche Nucléaire
CIP	Competitiveness and Innovation Program
DG COMP	Γ.Δ. Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
DG REGIO	Γ.Δ. Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
E.K.BY	Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων-Υγρότοπων
ECONET	ECOLOGical NETwork
EMAS	Eco-management and Audit Scheme
EMBO	European Molecular Biology Organization
I.T.A.	Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ICCA	International Congress and Convention Association
IMD	International Institute of Management Development
IOUTO	International Union of Official Travel Organizations ,
ISO	International Organization for Standardization
IUCN	International Union for Conservation of Nature
JEREMIE	Joint European Resources for Micro-to-Medium Enterprises
KETA.I.N	Κέντρα Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων Νήσων
LNG	Liquified Natural Gas
PCO	Professional Congress Organizers
TRAM	Tourism Research and Marketing
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNDP	United Nations Development Programme
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	World Tourism Organization
WCED	World Commission on Environment and Development
WEF	World Economic Forum
WTO	World Trade Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council
Α.Π.Α.	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία
Α.Τ.Ε.Μ.	Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών

ΑΕΔΕΤΑ	Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη σε ΕΤΑ
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΜΕΑ	Άτομα με αναπηρία
ΑΠΕ	Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας
ΑΠΠ	Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν
Γ.Γ.Ν.Γ.	Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς,
ΓΓΕΤ	Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
ΓΓΕΤ	Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
Δ.Τ.Τ.Α	Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας
ΔΕΚΟ	Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί
ΔΕΠΑ	Δημόσια Επιχείρηση Αερίου
ΔΕΣΜΗΕ	Διαχειριστής Ελληνικού Συστήματος Μεταφοράς Ηλεκτρικής Ενέργειας
Ε.Ο.Τ.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΒΕ	Ετήσια Βιομηχανική Έρευνα (ΕΣΥΕ)
ΕΓΤΑΑ	Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛ.Ο.Τ.	Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης
ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική Αρχή (πρώην ΕΣΥΕ)
ΕΛΚΕ	Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων
ΕΜΥ	Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία
ΕΠΑ	Εταιρεία Παροχής Αερίου
ΕΠΑΝ	Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» 2000-2006
ΕΣΕΕ	Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος
ΕΤΑ	Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη
Ε.Τ.Α.	Ευρωπαϊκό Ταμείο Αλιείας
ΕΤΑΚ	Έρευνα, Τεχνολογική Ανάπτυξη και Καινοτομία
ΗΑΤΤΑ	Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies
ΊΓΜΕ	Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΚΑΠ	Κοινή Αγροτική Πολιτική
ΚΕΤΑ	Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
ΚΣΚΓ	Κοινοτικές Στρατηγικές Κατευθυντήριες Γραμμές

ΚτΠ	Κοινωνία της Πληροφορίας
ΚΥΕ	Κέντρο Υποδοχής Επενδυτών
ΚΥΤ	Κέντρο Υψηλής Τάσης
ΜΑΔ	Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης
ΜΜΕ	Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις
ΝΧΜ	Νέες Χώρες Μέλη
ΞΑΕ	Ξένες Άμεσες Επενδύσεις
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΛΠ	Οργανισμός Λιμένος Πειραιά
ΟΠΕ	Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου
ΟΣΕΠ	Οικονομική Συνεργασία Ευξείνου Πόντου
ΟΣΠΑΝ	Ομάδα Σχεδιασμού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και
Π.Ε.Π.	Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα
Π.Ο.Τ.Α.	Περιοχή Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης
ΠΜΕ	Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις
ΠΠ	Προστατευόμενες Περιοχές
Σ.Ε.Β.	Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών
Σ.Ε.Τ.Ε.	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Δ.Κ.	Τοπική Ένωση Δήμων & Κοινοτήτων
ΤΕΜΠΜΕ	Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων
TEN	Trans – European Networks
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
Υ/Σ	Υποσταθμοί
ΥΓΟΣ	Υπηρεσίες Γενικού Οικονομικού Συμφέροντος
ΥΠΑΝ	Υπουργείο Ανάπτυξης
ΥΠΟΙΟ	Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών
ΥΤΑΝ	Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη διερευνά την διείσδυση της τεχνολογίας και τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την αναζήτηση των πληροφοριών τους σχετικά με το ταξίδι τους, με το ψυχογραφικό τους προφίλ, δηλαδή με τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάτι γνωστό και οικείο, μέσα στο πλαίσιο του ενδιαφέροντός τους για γενικές και ειδικές μορφές τουρισμού.

Η ανάλυση των σχέσεων και των ερωτημάτων που προκύπτουν από τις παραπάνω συσχετίσεις, θα βοηθήσει στην εφαρμογή επιλογών συγκεκριμένων μεθόδων μάρκετινγκ που θα έχουν στόχο την αποτελεσματική ανάδειξη του τουριστικού προορισμού, καθώς θα γνωρίζουμε ποιο είναι το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τον τουριστικό προορισμό, ποιά τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης χρησιμοποιεί και ποιο συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχει την τάση να χρησιμοποιεί περισσότερο. Οι ειδικότεροι στόχοι της έρευνας είναι:

- να εξετάσει συστηματικά διαφορετικά είδη τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης.
- να ταχτοποιήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την παρακίνηση των επισκεπτών
- να αναπτύξει μια στρατηγική διανομής του τουριστικού προϊόντος, έτσι ώστε να υπάρχει η μέγιστη δυνατή κατανόηση και επιρροή πάνω στα κανάλια διανομής, τόσο από την μεριά των τουριστικών πρακτόρων, όσο και από την μεριά των εθνικών αρχών, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της αποτελεσματικής διοίκησης και marketing του τουριστικού προορισμού.
- να παράσχει ψυχογραφικά και δημογραφικά προφίλ μεμονωμένων ατόμων ενδιαφερόμενων στις ποικίλες τουριστικές θέσεις που προσφέρονται.
- να καθορίσει τα ενδιαφέροντα των τουριστών στις μορφές τουρισμού του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.
- να ταξινομήσει τους ταξιδιώτες αυτούς σε ομάδες με ποικίλα επίπεδα ενδιαφερόντων σε κάθε σημείο της γραμμής των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

- να αναγνωρίσει ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ταξιδιωτών με διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους και την χρήση των καναλιών διανομής και πληροφόρησης.
- να αναπτυχθεί μία καλύτερη αντίληψη στις προβλέψεις αυτών των γενικών προτιμήσεων για τις ταξιδιωτικές ομάδες οι οποίες διαφέρουν σε σχέση με το βαθμό της καινοτομίας ή της οικειότητας που προτιμούν να δοκιμάσουν όταν ταξιδεύουν.

Ο Νομός Αρκαδίας επιλέχθηκε σαν νομός για την πρωτογενή έρευνα πεδίου που εφαρμόστηκε, καθώς είναι νομός που έχει μεγάλη ποικιλία γενικών και ειδικών μορφών τουρισμού και βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης.

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτότυπη, καθώς συνδυάζει τρία βασικά εννοιολογικά πεδία με έναν τρόπο που δεν έχει γίνει στην διεθνή βιβλιογραφία, καθώς διερευνά την διείσδυση της τεχνολογίας και τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την αναζήτηση των πληροφοριών τους σχετικά με το ταξίδι τους, με το ψυχογραφικό τους προφίλ, δηλαδή με τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάτι γνωστό και οικείο, μέσα στο πλαίσιο του ενδιαφέροντός τους για γενικές και ειδικές μορφές τουρισμού.

Η πρωτοτυπία της σε διεθνές επίπεδο, βρίσκεται πάνω στην έρευνα που συνδέει τα τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης, με την ανάλυση του ψυχογραφικού προφίλ των τουριστών. Η δημιουργία τυπολογίας τουριστών, βοηθά όχι μόνο να κατανοήσουμε τις ανάγκες τους και να τους κατευθύνουμε στην αρμόζουσα τουριστική κατανάλωση που θα τους αφήσει ικανοποιημένους, αλλά και στο πώς θα κατευθύνουμε την προβολή του τουριστικού προϊόντος, είτε σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, είτε σε επίπεδο κρατικής και τοπικής διαχείρισης του marketing του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, η επιλογή του Νομού Αρκαδίας για την έρευνα πεδίου, δημιουργεί μια επίσης γεωγραφική πρωτοτυπία, καθώς δεν έχει εκπονηθεί καμία αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα με τα ανάλογα ερωτήματα.

Η διατριβή διαιρείται σε δύο μέρη: το γενικό μέρος και το ερευνητικό μέρος. Στο γενικό μέρος, αναπτύσσονται οι εννοιολογικές τοποθετήσεις, η βιβλιογραφική επισκόπηση που αφορά τα παραπάνω ζητήματα και θέτονται οι υποθέσεις που θα εξετασθούν στην παρούσα διατριβή.

Ειδικότερα, το κεφάλαιο 1 ασχολείται με τις εννοιολογικές τοποθετήσεις ως προς τον τουρισμό, τις τουριστικές δραστηριότητες, την υφιστάμενη τουριστική κατάσταση στην Ελλάδα, καθώς και τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Το κεφάλαιο 2 ασχολείται με την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και την αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών. Ένα ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης αυτής, ήταν η κατανόηση των σύνθετων συμπεριφορών του ταξιδιωτικού προγραμματισμού. Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκαν οι συμπεριφορές του ταξιδιώτη και της σχέσης της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών προϊόντος κατά τα χρονικά πλαίσια πριν το ταξίδι. Προσπαθεί επίσης, σύμφωνα με τους Jun, Vogt, και Mackay, 2007 και Fodness & Murray (1999), να καλύψει το ερευνητικό κενό, ολοκληρώνοντας μία περιεκτικότερη έρευνα πάνω στα θέματα τουριστικής συμπεριφοράς και χρήσης των πηγών πληροφόρησης.

Οι υποθέσεις που διαμορφώθηκαν από την παραπάνω ανάλυση, συνδέθηκαν με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διαμορφώθηκε για την έρευνα πεδίου, και είναι:

Υπόθεση 1 : Τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστών (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα, εθνικότητα), επηρεάζουν τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Υπόθεση 2: Η σύνθεση της ομάδας ταξιδιωτών επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (ερώτηση 11).

Υπόθεση 3: Ο σκοπός του ταξιδιού, επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Το κεφάλαιο 3 ασχολείται με τα τουριστικά κανάλια διανομής προσπαθώντας να βοηθήσει στην πληρέστερη κατανόηση της διαδικασίας χρήσης των τουριστικών καναλιών διανομής από τους ίδιους τους τουρίστες, συμπληρώνοντας με τον τρόπο αυτόν την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα κανάλια διανομής, η οποία έχει επικεντρωθεί στους προμηθευτές και στους μεσάζοντες. Οι υποθέσεις του κεφαλαίου που εξετάζονται, είναι:

Υπόθεση 4α: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολλά κανάλια διανομής και πληροφόρησης.

Υπόθεση 4β: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός χρήσης τουριστικών καναλιών διανομής από τους τουρίστες.

Υπόθεση 5 : Υπάρχει διαφορετικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν.

Η ανάλυση της χρήσης διαφορετικών τουριστικών καναλιών διανομής από τους επισκέπτες, έχει στόχο να ισχυροποιήσει τις στρατηγικές διανομής, που έχουν εφαρμοστεί στην πράξη, ή να υποδείξει μέσα βελτίωσης αυτών.

Το κεφάλαιο 4 ασχολείται με τις θεωρίες ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και τα ψυχογραφήματα. Οι ερευνητικές ερωτήσεις που ετέθησαν και προσεγγίστηκαν, είναι οι παρακάτω: Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι προτιμήσεις των τουριστών εξαρτώνται από τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάποιον γνωστό και οικείο στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες (novelty or familiarity), σύμφωνα με τις ήδη ελεγμένες θεωρίες ταξιδιωτικής τυπολογίας που υπάρχουν στην τουριστική βιβλιογραφία, πώς συνδέονται αυτοί οι τύποι τουριστών με την επιλογή του τουριστικού καναλιού διανομής ή αλλιώς, πηγής πληροφόρησης, που αφορά στο ταξίδι τους; Οι υποθέσεις λοιπόν της έρευνας διατυπώθηκαν ως εξής:

Υπόθεση 6: Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τουριστών που επιζητούν το καινούργιο με αυτού που επιζητούν κάτι οικείο. Κάθε ομάδα έχει μοναδικά κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικές συμπεριφορές.

Υπόθεση 7: Οι διαφορές που προκύπτουν σχετίζονται και με άλλα χαρακτηριστικά ταξιδιού, όπως ο τύπος του καταλύματος, ο τύπος των συνταξιδιωτών, ο τρόπος οργάνωσης και κράτησης του ταξιδιού

Υπόθεση 8 : Κάθε ομάδα κάνει διαφορετική χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης, και κατά συνέπεια έχει διαφορετική χρήση των ΤΠΕ σε κάθε ομάδα για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών.

Υπόθεση 9: Κάθε ομάδα προτιμά διαφορετικές μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το κεφάλαιο 5 ασχολείται με το τουρισμό και τις νέες τεχνολογίες. Η χρήση της τεχνολογίας από τους τουρίστες, αποτυπώνεται μέσω της ανάλυσης που κάνουμε, σε συνδυασμό με την χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, αναλύονται δύο υπο-ομάδες του πληθυσμού: εκείνους που χρησιμοποίησαν το Internet σαν πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι και εκείνων που δεν το επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης και τις συγκρίνουμε με όλες τις ερωτήσεις που έχουμε ήδη διαμορφώσει στο ερωτηματολόγιό μας, με βάση τις υποθέσεις που έχουν ήδη προηγηθεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Η υπόθεση είναι:

Υπόθεση 10: Διαφέρουν οι χρήστες νέων τεχνολογιών (Internet, GPS, PDA) από τους μη χρήστες, σε σχέση με τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά, στον σκοπό του ταξιδιού τους, και στην ψυχογραφική τους κατάταξη σύμφωνα με την κλίμακα ITR ;

Το κεφάλαιο 6 αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας. Ακολουθήθηκε η κλασική ερευνητική μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας, καθώς δεν υπήρχαν στοιχεία από πρωτογενείς πηγές, λόγω της πρωτοτυπίας του θέματος, τόσο στην γεωγραφική του εφαρμογή στον αναπτυσσόμενο τουριστικά Νομό Αρκαδίας, όσο και στην διεθνή πρωτοτυπία που παρουσιάζει στην σύνδεση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης με το ψυχογραφικό μοντέλο της κλίμακας ITR. Συγκροτήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, στα ελληνικά και στα αγγλικά, απευθυνόμενα στους Έλληνες και ξένους τουρίστες που διενεμήθησαν κατά το χρονικό διάστημα του Ιουλίου 2007 μέχρι τον Ιούλιο 2008. Η επιλογή των ερωτήσεων, έγινε με βάση τις παραπάνω διατυπωμένες ερευνητικές υποθέσεις, δηλαδή βασίστηκε στη ανασκόπηση βιβλιογραφικών αναφορών από την ελληνική και διεθνή κυρίως βιβλιογραφία.

Το Μέρος Β είναι το ειδικό ερευνητικό μέρος, καθώς παρουσιάζονται τα παρακάτω:

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται ανάλυση του οικονομικού και τουριστικού προφίλ του νομού Αρκαδίας, με έμφαση στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τις δυνατότητες εκμετάλλευσής τους. Επίσης αναλύονται οι θετικοί και αρνητικοί παράγοντες για την τουριστική ανάπτυξη του νομού Αρκαδίας

Στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί φορείς που δραστηριοποιούνται και εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη του νομού και τα αναπτυξιακά προγράμματα υπό την εποπτεία τους

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται έλεγχος και κατατίθενται τα συμπεράσματα των υποθέσεων της έρευνας από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Οι υποθέσεις αναλύονται χωριζόμενες σε τρία μέρη: α) υποθέσεις που βασίζονται στον τρόπο αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών σε σχέση με τον προγραμματισμό του ταξιδιού και την ταξιδιωτική συμπεριφορά, β) υποθέσεις που βασίζονται στην χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και γ) υποθέσεις που βασίζονται στις θεωρίες ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και τα ψυχογραφήματα.

Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα, παρατηρήσεις για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού στο νομό και προτάσεις για την ανάπτυξη τουριστικής πολιτικής. Ειδικότερα, με την χρήση των πορισμάτων της έρευνας, διαμορφώνεται το προφίλ των τουριστών του νομού Αρκαδίας, ως υψηλής ποιότητας τουρίστες, με ενδιαφέρον για να μάθουν και να αποκτήσουν καινούργιες εμπειρίες, σε ποσοστό κοντά στο 70%. Προτείνεται η ανάδειξη του νομού ως τουριστικό προορισμό υψηλών προδιαγραφών ποιότητας, μέσω κάποιων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με δημοφιλέστερες τουριστικές δραστηριότητες, σε πολύ κοντινή θέση μεταξύ τους, την επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, την ηλιοθεραπεία και το κολύμπι και το ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία.

Στην παρούσα έρευνα δίνεται έμφαση στην χρήση της τεχνολογίας μέσω της χρήσης των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης και καταλήγει σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που συνδέουν την χρήση συγκεκριμένων καναλιών με συγκεκριμένο τύπο τουριστών, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά στο πώς διαμορφώνουν το ταξίδι τους. Επιπλέον, καταλήγει σε συμπεράσματα στο πώς θα πρέπει η τοπική αυτοδιοίκηση να κάνει χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης, έτσι ώστε να έχει αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προορισμού του νομού Αρκαδίας και κάνει προτάσεις τουριστικής πολιτικής και marketing για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού της περιοχής με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Ειδικότερα, προτείνεται η εκμετάλλευση των σύγχρονων μεθόδων ΤΠΕ και στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής διοίκησης του τουριστικού προορισμού του

νομού Αρκαδίας. Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση του νομού Αρκαδίας μέσω του διαδικτύου, θα δώσει τη δυνατότητα που παρέχει μια διαδικτυακή τουριστική πύλη, ενός τοπικού τουριστικού οργανισμού, για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της, γιατί όπως υποδεικνύεται μέσα από την παρούσα έρευνα, η διαδικτυακή πληροφορία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι.

Η ηλεκτρονική διαχείριση του τουριστικού προορισμού του νομού Αρκαδίας μπορεί να συνδυαστεί θαυμάσια με εφαρμογές κινητής πλατφόρμας m-tourism, στις οποίες είναι έντονη η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη του νομού, μέσω τουριστικών γεωγραφικών διαδικτυακών πυλών (geoportal). Επιπλέον, οι εφαρμογές αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση του πολιτιστικού και του οικολογικού τουρισμού, με πολύ σημαντικά οφέλη, ιδίως για προορισμούς όπως η Αρκαδία, που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

Απώτερος σκοπός είναι η έρευνα να αποτελέσει πιλοτική μελέτη για την ανάδειξη των κατάλληλων εφαρμογών των σύγχρονων μεθόδων πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης και marketing και σε άλλες προς ανάπτυξη περιοχές και τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας, μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διοίκησης με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών.

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΑΝ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΜΑΡΙΑ Γ. ΒΕΝΕΤΣΑΝΟΠΟΥΛΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ Κ. ΚΑΤΣΩΝΗ

ΜΕΡΟΣ Α΄

Μέρος Α΄

Θεωρητική προσέγγιση και διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Κεφάλαιο 1

Εννοιολογικές τοποθετήσεις ως προς τον τουρισμό, τις τουριστικές δραστηριότητες και τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

1.1. Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός, όπως ορίζεται με τα σύγχρονα κριτήρια, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο είναι συνυφασμένο με τον ελεύθερο χρόνο, το ταξίδι, την αναψυχή και την κατανάλωση. Το φαινόμενο αυτό είχε λάβει αξιοσημείωτες διαστάσεις σε διεθνές επίπεδο το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα και από περίπου το 1950 και μετά εξελίσσεται δυναμικά και έχει λάβει ευρύτατη εξάπλωση στη σύγχρονη εποχή. Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές εκδοχές σχετικά με την έννοια και τους ορισμούς του τουρισμού. Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμισι δεκαετίες αργότερα, το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιλαμβάνει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγεία, σπουδές, συμμετοχή σε κάποια αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες στα κρουαζιερόπλοια, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα,

χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ..

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), «τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, με σκοπό την αναψυχή, τις εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ή και άλλους σκοπούς» (Youell,1996).

Από όλες τις προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού, μπορούμε να καταλήξουμε σε πέντε κύρια χαρακτηριστικά (Λαγός, 2005:42):

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1999:85).
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο Ν. Αιγινίτης (1990), προσθέτει : «ο τουρισμός οδηγεί στην ανύψωση του πολιτιστικού επιπέδου και βοηθάει στην αμοιβαία γνωριμία μεταξύ των διαφόρων λαών, διότι είναι έμφυτη η ροπή σε κάθε άνθρωπο να γνωρίσει τους άλλους συνανθρώπους του, ομοεθνείς ή αλλοεθνείς, με το να ταξιδεύσει κοντά ή μακριά και έτσι να διευρύνει τις υφιστάμενες γνώσεις του».

Σύμφωνα με τους Chuck,et.al. (1997):«ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος που ζουν, όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.ά.». Με έναν άλλο ορισμό ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που κάνει ο άνθρωπος, όταν ταξιδεύει ή όταν μένει σε ένα μέρος που δεν είναι η κύρια κατοικία του, αλλά ούτε το μέρος που εργάζεται (Kaspar, 1996).

Όπως παρατηρούμε, ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί με περισσότερους από έναν τρόπο. Ο ευρύτερος διεθνής ορισμός του τουρισμού περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών και υγείας. Αλλά με οποιονδήποτε ορισμό του τουρισμού, περισσότερο ή λιγότερο ευρύ, τα παρακάτω αποτελούν βασικούς παράγοντες ή στοιχεία ανάδειξης της έννοιας του τουρισμού :

Οι τουρίστες. Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και συγγραφέων τουρισμού (FIJET) λέει ότι: «τουρίστας είναι αυτός που πραγματοποιεί μια μετακίνηση για μια οποιαδήποτε αιτία πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και που χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του (αργίας) για την ικανοποίηση της περιέργειάς του σε όλες τις μορφές της και της ανάγκης του για ανάπαυση ή ψυχαγωγία». Υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις τουριστών με βάση κοινά χαρακτηριστικά τους, με σκοπό που εξυπηρετεί την απάντηση στα ερωτήματα του κάθε ερευνητή. Χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά, τρόπος ζωής, συμπεριφορά, καταναλωτικά πρότυπα, ενδιαφέροντα, αντιλήψεις και ψυχογραφήματα, αναλύονται στην παρούσα διατριβή στα παρακάτω κεφάλαια.

Το ταξίδι, δηλαδή η προσωρινή μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο / χώρα μόνιμης διαμονής / προέλευσης στον τόπο / χώρα προορισμού / υποδοχής. Η τουριστική βιομηχανία διακρίνεται από τους λοιπούς κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας εξ αιτίας μιας χαρακτηριστικής της ιδιαιτερότητας: το προϊόν που παράγει αποτελείται από σύνθεση προϊόντων πολλών κλάδων παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί στο σύνολό τους, με κριτήριο την αμεσότητα σχέσεως προς την τουριστική ζήτηση, ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών. Δηλαδή το τουριστικό προϊόν μπορεί να καταναλωθεί μονάχα στον τόπο της παραγωγής του. Κατά συνέπεια, εντός του τουριστικού κυκλώματος δε μεταφέρονται τα παραγόμενα προϊόντα του κλάδου, αλλά διακινούνται οι καταναλωτές. Το γεγονός αυτό συντέλεσε στο να καθιερωθεί ο τουρισμός ως μια κατ' εξοχήν περιφερειακή

δραστηριότητα που σχετίζεται άμεσα με τη φυσική μετακίνηση προσώπων, από μια γεωγραφική περιοχή σε κάποια άλλη. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς αποτέλεσαν τη βάση του σύγχρονου μαζικού τουρισμού και η τουριστική βιομηχανία με τη σειρά της μετατρέπεται σταδιακά στο μεγαλύτερο καταναλωτή υπηρεσιών μεταφοράς. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου, αναπτύχθηκε μια σχέση πλήρους αλληλεξάρτησης μέσων μεταφοράς και τουριστικής βιομηχανίας (Κατσώνη, 2009).

Ο σκοπός του ταξιδιού, που είναι όχι το υλικό κέρδος, αλλά η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών (ανάπαυση, αναψυχή, ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων, επαφή με τη φύση κ.λπ.), δηλαδή οι διακοπές.

Η τουριστική δαπάνη η οποία πραγματοποιείται στον τόπο/ χώρα υποδοχής για το τουριστικό κατάλυμα, τη διατροφή και την τουριστική εν γένει δραστηριότητά τους. Τουρισμός ορίζεται πλέον διεθνώς (από την πλευρά της ζήτησης) ως μια πηγή ζήτησης εγχώριων και διεθνών (τουριστών) καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κ.λπ. Έτσι, αναδεικνύεται η πραγματική πλέον οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία αναδεικνύεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης, τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, κυρίως, της σημασίας του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της οικονομίας και της ανάπτυξης.

Η τουριστική δραστηριότητα διογκώνεται ραγδαία ως οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό και περιβαλλοντικό φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο και αποκτά νέα ποιοτικά χαρακτηριστικά, υπό το καθεστώς ενός διαρκώς εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού (Λύτρας Π., 1999:60). Μάλιστα, αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται μεσοπρόθεσμα παγκοσμίως, με ετήσιο ρυθμό άνω του 6%. Η εκτίμηση αυτή, αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι το 1/3 περίπου της τουριστικής δραστηριότητας έχει ως προορισμό την Ευρώπη, αναδεικνύει μια συνεχιζόμενη ανοδική πορεία στην ευρύτερη περιοχή μας. Άλλωστε οι μακροχρόνιες προβλέψεις (και για τη Μεσόγειο) είναι θετικές.

Η διεύρυνση του τουρισμού έχει προχωρήσει όχι μόνο στην ένταση, δηλαδή στον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τουριστών ετησίως, αλλά και στην έκταση, δηλαδή τη συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα βαθμηδόν όλων σχεδόν των χωρών του πλανήτη (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009).

Γενικότερα, ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, με βασικά χαρακτηριστικά το ταξίδι, την προσωρινή διαμονή στον τόπο προορισμού και την ανάπτυξη δραστηριοτήτων, οι οποίες σκοπό έχουν την ικανοποίηση των επιθυμιών του τουρίστα. Από αυτήν την άποψη, ο τουρισμός είναι ένα ενιαίο φαινόμενο. Είναι όμως συγχρόνως και ένα φαινόμενο πολυδιάστατο και πολυσύνθετο, αφού οι εκδηλώσεις του εξαρτώνται από τις ατομικές επιθυμίες του κάθε τουρίστα, καθώς και τις δυνατότητες που έχει αυτός για την ικανοποίησή τους. Η μεγάλη ποικιλία των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, καθώς και ο μεγάλος βαθμός υποκειμενικότητας αυτών, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών μορφών τουρισμού, ανάλογα με τον σκοπό του τουριστικού ταξιδιού. Το σύνολο των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας (πολιτισμικό κεφάλαιο, κλίμα, πολυνησιακός χαρακτήρας, μήκος και ποιότητα των ακτών, ποικιλία και έντονη εναλλαγή της μορφής και του είδους των πόρων, πυκνότητα και ποικιλία των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους) την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ως προς τις δυνατότητες ανάπτυξης των περισσότερων από τις σύγχρονες μορφές τουρισμού και μάλιστα υψηλών απαιτήσεων.

1.2. Τουριστικά κίνητρα

Κάθε φορά που σε μία κοινωνία ο άνθρωπος, λόγω της ανάπτυξης, εξασφάλιζε τις άμεσες βιολογικές ανάγκες, όπως η σίτιση, η ένδυση, το κατάλυμα κ.λπ., αρχίζαν να εμφανίζονται κοινωνικές ανάγκες, όπως αυτές του πλούτου και της κοινωνικής καταξίωσης, τις οποίες ένα μικρό μέρος του πληθυσμού μπορούσε να καλύψει και να προχωρήσει μετά στην ικανοποίηση άλλων αναγκών, όπως των διακοπών και της αναψυχής, των αναγκών δηλαδή που σήμερα χαρακτηρίζουμε ως τουριστικές ανάγκες. (Λύτρας, 1993:62).

Στη σύγχρονη εποχή ο τρόπος διαβίωσης και εργασίας στα αστικά κέντρα και τις βιομηχανικές περιοχές έχει δημιουργήσει στον άνθρωπο ένα πλέγμα όχι μόνο σωματικών αλλά κυρίως ψυχολογικών αναγκών, όπως:

- Απομάκρυνση από τη ρουτίνα της επαγγελματικής ζωής και ανάπαυση του οργανισμού από την κόπωση της εργασίας (Iso-Ahola,1982)
- Απαλλαγή από τις σύγχρονες ψυχοσωματικές παθήσεις που τον κυριεύουν (άγχος, στρες, ένταση, ανία κ.λπ.)
- Ψυχολογική ισορροπία με την απασχόληση σε νέες δραστηριότητες και νέο περιβάλλον
- Δυνατότητα υιοθέτησης νέων ρόλων, μέσω της απόδρασης σε ένα φανταστικό κόσμο και συμπεριφοράς έξω από τα συνηθισμένα (Dann G.,1977)
- Δυνατότητα σύναψης νέων γνωριμιών (μία ψυχολογική ανάγκη πολύ έντονη, όπως αποδεικνύεται από τη μεγάλη ευκολία που συντελούνται νέες γνωριμίες κατά τη διάρκεια των διακοπών)
- Απομάκρυνση από το δυσμενές για τη ζωή και την υγεία του ανθρώπου περιβάλλον των πόλεων και των βιομηχανικών περιοχών.
- Ελεύθερη επιλογή διάθεσης χρόνου και ικανοποίηση των υποκειμενικών αναγκών (Mill C.,& Morrison M.,1992)

Για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών απαιτείται ελεύθερος χρόνος και διάθεση εισοδήματος προκειμένου να πραγματοποιηθεί το τουριστικό ταξίδι. Θα πρέπει επίσης να σημειωθούν δύο χαρακτηριστικά γνωρίσματα για τον τουρισμό, ότι δηλαδή αυτός ασκείται σε άγνωστο, κατά κανόνα, περιβάλλον και ότι επηρεάζεται από αστάθμητους παράγοντες, όπως καιρικά φαινόμενα, σεισμούς, τρομοκρατικές ενέργειες, πρόσφατα το «τσουνάμι» κ.λπ. Ο σχεδιασμός, λοιπόν, του τουριστικού ταξιδιού και η διοργάνωσή του απαιτούν προσοχή, ώστε να πραγματοποιηθεί όχι μόνο σε συνθήκες άνεσης και επαρκούς εξυπηρέτησης, αλλά και σε συνθήκες ασφάλειας.

1.3. Οι συνέπειες του τουρισμού στην οικονομία

Ο τουρισμός θεωρείται στις σύγχρονες οικονομίες ως ένας σημαντικότερος οικονομικός κλάδος ο οποίος λειτουργεί σαν μοχλός ανάπτυξης και ευημερίας των λαών. Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με δυναμική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε συνεχής ανοδική τάση του διεθνούς τουρισμού. Σύμφωνα με τη μελέτη προοπτικής του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) για τον τουρισμό έως το έτος 2020, οι προοπτικές για την επόμενη δεκαετία ως προς τις αφίξεις διεθνούς

τουρισμού είναι να φθάσουν συνολικά το 1 δις το έτος 2010 και τα 1,6 δις το έτος 2020. Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες εκτιμήσεις του WTO αναφέρουν ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης θα ανέλθει στο 4,5 % τη δεκαετία 2001 – 2010 και στο 4,4 % τη δεκαετία 2011-2020. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700 εκ.), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995.

Ο τουρισμός λειτουργεί ως ένα σύστημα δύο κύριων ομάδων παραγόντων που αλληλεπιδρούν: παραγόντων προσφοράς και παραγόντων ζήτησης (Dimanche, F., 2003). Η αλληλεπίδρασή τους αυτή επηρεάζεται αφενός από «μεσολαβητικούς» παράγοντες, όπως οι κάθε είδους τουριστικοί οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα, και αφετέρου από το κράτος και τους αντίστοιχους φορείς.

Ο τουρισμός δεν είναι μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών (Kaplanidou K. and Vogt C, 2006). Κατά συνέπεια, ο τουρισμός δεν είναι ένας διακεκριμένος, συμβατικός οικονομικός κλάδος, αλλά ένα σύμπλεγμα στενά αλληλεξαρτημένων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος (Moscardo, 2007).

Η τουριστική ανάπτυξη, ιδωμένη ως διαδικασία, αφορά στον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται και πραγματοποιείται αυτή η αλληλεπίδραση μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στο χώρο και το χρόνο. Ιδωμένη ως κατάσταση πραγμάτων, η τουριστική ανάπτυξη προκύπτει σαν το (σχεδιασμένο ή μη) αποτέλεσμα ή προϊόν αυτής της αλληλεπίδρασης .

Με βάση και τις παραπάνω ενδείξεις, είναι βέβαιο ότι στο βαθμό που θα αυξάνεται η παραγωγικότητα στις προηγμένες χώρες και το διαθέσιμο εισόδημα των κατοίκων τους, θα αυξάνεται και η ροπή προς ταξίδια και ο τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί δυναμικό τροφοδότη της οικονομικής ανάπτυξης και θα κινητοποιεί τις παραγωγικές δυνάμεις στις χώρες υποδοχής. Ο τουρισμός είναι μια πρωταρχική πηγή για την οικονομική ανάπτυξη, για τα ξένα συναλλαγματικά έσοδα, τις έρευνες και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε πολλές φτωχές χώρες (WTO, 2004). Αν αναπτυχθεί αρκετά, ο τουρισμός μπορεί να γίνει μια πολύ καλή πηγή πλούτου και μια βάση για τη μετατροπή των «κακών» κύκλων μιζέριας σε «καλούς» κύκλους οικονομικής ανάπτυξης (UNCTAD, 2004, WTO, 2004). Πιο συγκεκριμένα, η επίδρασή του στην οικονομία μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω (Τσάρτας, 1996):

α. Συμμετοχή στο Α.Ε.Π

Η πραγματική άμεση οικονομική απόδοση του τουρισμού είναι δύσκολο να μετρηθεί με ακρίβεια, γιατί, αφενός, πρόκειται για σύνθετο πλέγμα δραστηριοτήτων και, αφετέρου, λείπουν τα κατάλληλα έγκυρα μεθοδολογικά εργαλεία. Στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προστίθεται και ο κύκλος εργασιών των συναφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, γραφεία ταξιδιών, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, ενοικίασης θαλαμηγών, κρουαζιερόπλοια κ.λπ.), καθώς και ένα αντίστοιχο ποσό από τον κύκλο εργασιών των εστιατορίων, καφενείων, καταστημάτων κ.λπ., ώστε να προσεγγιστεί τελικά η προστιθέμενη αξία της τουριστικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος στην ετήσια έκθεση του ελληνικού τουρισμού για το 2009 ο τουρισμός για την ελληνική οικονομία είναι ένας πολύ σημαντικός κλάδος δραστηριότητας, με συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας που αγγίζει το 16,3% .

2008				
	Ποσοστό συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ		Ποσοστό συμμετοχής του Τουρισμού στην Απασχόληση	
	Άμεσα	Συνολικά	Άμεσα	Συνολικά
Ελλάδα	7,49	16,28	10,42	19,76
Ισπανία	8,17	19,93	8,93	21,77
Ιταλία	4,02	9,83	4,35	10,98
Κροατία	12,14	25,62	13,66	28,81
Κύπρος	8,56	19,70	11,99	24,70
Πορτογαλία	6,26	15,53	7,62	18,84
Τουρκία	3,37	8,76	1,93	5,57

Πίνακας 1.1: Συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ και την Απασχόληση της Ελλάδας και των Ανταγωνιστριών Χωρών

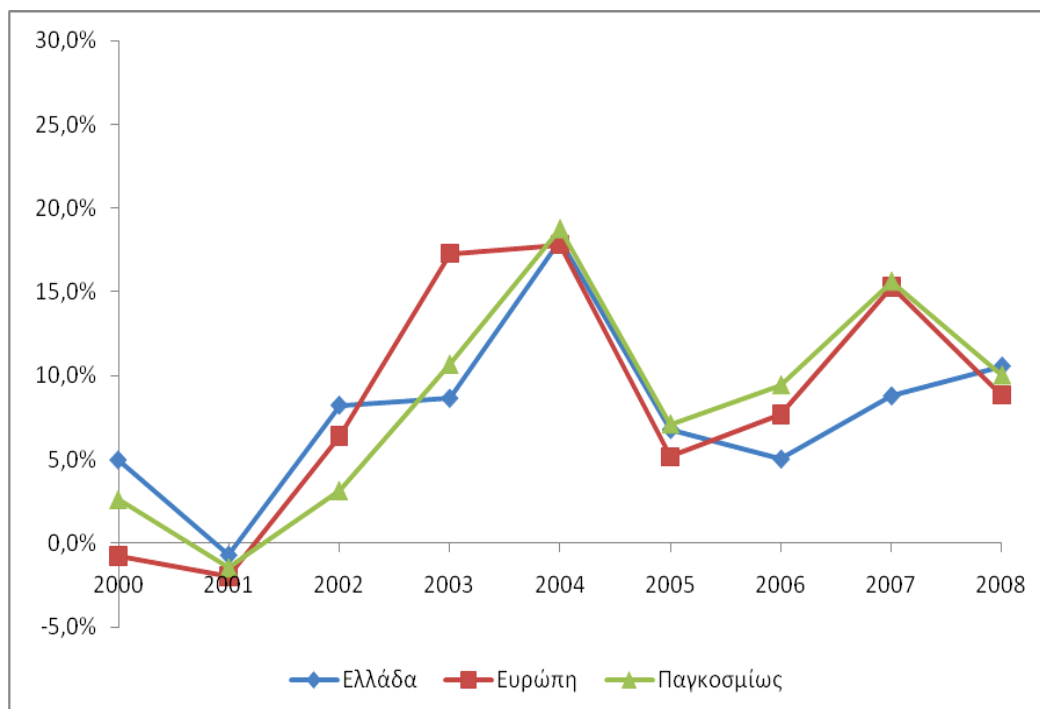
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

β. Εισροή συναλλάγματος – ισοζύγιο

Διακρίνονται δύο αντιθετικές επιπτώσεις: α) η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο και β) η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών από την ανάγκη να εισάγουν

είδη και προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα. Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνεται ότι το τελικό θετικό ή μη θετικό αποτέλεσμα στους δύο αυτούς τομείς εξαρτάται από τη δυνατότητα των χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού, σε σχέση με την παραγωγική δομή τους.

Από το 2001 και μετά, το τουριστικό συνάλλαγμα βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Μάλιστα, η πορεία του, τόσο για την Ελλάδα, όσο και σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται να είναι κοινή, με εξαίρεση το έτος 2006, όταν το ελληνικό συνάλλαγμα σημείωσε μικρότερη αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.



Διάγραμμα 1.1: Ποσοστιαία μεταβολή τουριστικού συναλλάγματος
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

γ. Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές άμεσες θέσεις εργασίας. Ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του τουρισμού συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης σε τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα και υπηρεσίες. Συχνά η

απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη (έμμεση) απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας, όπως γεωργική παραγωγή, με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Πρωτίστως στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού. Ιδιαίτερα θετικές είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στην απασχόληση των γυναικών, των νέων ανέργων και των μακροχρόνια ανέργων, εξαιτίας του χαρακτήρα της εργασίας στον τουριστικό τομέα και των ευκαιριών που προσφέρει για ευέλικτα σχήματα απασχόλησης. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, στην ετήσια έκθεση του ελληνικού τουρισμού για το 2009, το ποσοστό συμμετοχής του τουρισμού στην απασχόληση, άμεσα και έμμεσα, φτάνει το 19,8% του ΑΕΠ της χώρας, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα.

δ. Δημόσια έσοδα

Είναι προφανές ότι με την καταβολή των πάσης φύσεως φόρων από τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και του φόρου εισοδήματος από τους απασχολούμενους στον τουρισμό, ενισχύονται σημαντικά τα δημόσια έσοδα. Η διεθνής οικονομική κρίση ανέκοψε βέβαια τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που πέτυχε η ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια, με τον τουρισμό να έχει υποστεί σημαντική συρρίκνωση της δραστηριότητάς του, με συνέπεια τη δραματική αύξηση της ανεργίας και τη μείωση των εσόδων από τον τουρισμό για το δεκάμηνο του 2009 κατά 11.4% (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009).

ε. Περιφερειακή Ανάπτυξη

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης αποβιομηχανοποιημένων περιοχών και γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς σε περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους.

στ. Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία

Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, μέσω της χρήσης του «πολλαπλασιαστή του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο, αλλά και στο γεωργικό τομέα, της παραγωγής νωπής διατροφής αλλά και ενδιάμεσων πρώτων υλών στη μεταποίηση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:29-38).

ζ. Πληθωρισμός και αύξηση των τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο

Έχει παρατηρηθεί αύξηση του κόστους ζωής λόγω της αύξησης των τιμών σε καταναλωτικά και διαρκή αγαθά σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του τουρισμού είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας και της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που σχετίζεται και με τη γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα στις περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση.

1.4. Οι συνέπειες του τουρισμού στην κοινωνία και τα πολιτιστικά πρότυπα

Ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει οφέλη αλλά και να δημιουργήσει προβλήματα στην τοπική κοινωνία και στα πολιτιστικά πρότυπα. Παρ' όλο που είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν τα περιβαλλοντικά και οικονομικά αποτελέσματα, τα κοινωνικο-πολιτιστικά αποτελέσματα αποτελούν βασικό συλλογισμό για την ανάπτυξη του τουρισμού σε κάθε περιοχή. Αυτά τα αποτελέσματα/συνέπειες μπορούν να είναι ιδιαίτερα σοβαρές παράμετροι σε χώρες που έχουν ακόμα έντονα παραδοσιακές κοινωνίες και οικονομίες. Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην τοπική κοινωνία αφορούν τους παρακάτω τομείς (Τσάρτας Π., σσ. 35-92, 1996, Smith V. (επιμ.), *Hosts and Guests*, 1992, Robinson M. & Boniface P., 1999)

α. Κοινωνική δομή

Αλλάζουν τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και οι λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου, σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, όπως ορεινές κοινότητες ή νησιά και σε αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες αλλαγές σε αυτές τις περιοχές σχετίζονται με την επικράτηση παραγωγικών δομών που συνδέονται με τον τουρισμό, άμεσα και έμμεσα, οδηγούν στη διαμόρφωση μιας νέου τύπου εκσυγχρονισμένης και αστικοποιημένης κοινωνικής δομής, όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα δραστηριοτήτων, παραγωγικής δομής, απασχόλησης και λειτουργιών, που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων και της αυθεντικότητας της τοπικής κοινωνίας. Ακόμα και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, αντί να συντηρείται και να ενισχύεται στη διαφορετικότητά της (Βενετσανοπούλου, 2006:79), κινδυνεύει να αλλοιώνεται με την ανέγερση «σύγχρονων» κατασκευών (Smith, M & Robinson, 2006:248-252).

β. Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα

Τα υψηλά εισοδήματα και η μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή των τουριστικών επαγγελμάτων οδηγούν σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, με τελικό στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε επαγγέλματα σχετιζόμενα με αυτόν, όπως εμπόριο, κατασκευές κ.λπ.. Η πρώτη επίπτωση αυτής της τάσης είναι η διάχυση των εισοδημάτων του τουρισμού σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, ενώ η δεύτερη είναι η σταδιακή, άμεση ή έμμεση, εγκατάλειψη κλάδων όπως η γεωργία-κτηνοτροφία και η βιομηχανία, με παράλληλη στροφή στον τουρισμό (Βενετσανοπούλου, 2006:79). Η κινητικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στους νέους και τις γυναίκες, αλλά σταδιακά τείνει να αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό της κοινωνικής δομής των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους.

γ. Το πλαίσιο και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των ντόπιων με τους τουρίστες

Η επικοινωνία με τους τουρίστες έχει επιπτώσεις στην κοινωνική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις και αξίες των ντόπιων. Το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τον τύπο της ανάπτυξης του τουρισμού, τις «εμπορικές» διαστάσεις αυτής της επικοινωνίας, τις διαφορές

των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών τουριστών και ντόπιων. Ως προς τα αποτελέσματα αυτά συνδέονται άμεσα με το στάδιο ανάπτυξης και τουριστικής δραστηριότητας και επομένως μαζικοποίησης του τουρισμού. Όταν η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται», τόσο οι ντόπιοι, όσο και οι τουρίστες καταλήγουν απλώς σε μια σχέση εμπορικής συναλλαγής, όπου ο ένας πουλάει και ο άλλος αγοράζει, με όλα τα κοινωνικά αποτελέσματα αυτής της συναλλαγής. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αλλοτρίωση της ταυτότητας της τοπικής κοινωνίας (Youell, 2004:203). Αντιθέτως, όμως, σε καλό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, η επικοινωνία αυτή βοηθά στην αμοιβαία κατανόηση και ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών, στην ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών λαών και στην επίγνωση της διαφορετικότητάς τους. Η εκμάθηση ξένων γλωσσών, για παράδειγμα, βοηθά τα άτομα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν «πολίτες του κόσμου», από την άλλη μεριά όμως μπορεί να αλλοιώσουν μέσω των προσμειξέων την τοπική γλώσσα (Διέλλας, 2005:19).

δ. Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα

Η συνολικότερη στροφή των κοινωνιών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός σε παραγωγικές δομές και τρόπο ζωής με χαρακτηριστικά αστικοποίησης και εκσυγχρονισμού, επιφέρει τελικά σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Τέτοιες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στις σχέσεις των δύο φύλων, στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, στην εκτίμηση της τοπικής παράδοσης, στα έθιμα, στις σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της οικογένειας και στα άτομα της ίδιας κοινότητας (Holden, 2008:65-99 & 307-328). Οι αλλαγές αυτές προκαλούνται άμεσα ή έμμεσα από τις νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές, οι οποίες αναπτύσσονται στις τουριστικές περιοχές της υπαίθρου και έχουν «αστικά χαρακτηριστικά». Η συνειδητή τουριστική ανάπτυξη, αντιθέτως, μπορεί να συντελέσει στη διατήρηση της λαϊκής παράδοσης, μέσω της διοργάνωσης φολκλορικών φεστιβάλ, αναβίωσης τοπικών εθίμων, εκθέσεων τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αναφέρονται πολλές κατηγορίες τουριστών σε τυπολογία, στις οποίες συσχετίζονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών με τις επιπτώσεις στο πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής. Μία αντιπροσωπευτική προσπάθεια είναι της Smith H. V.L, (1978) (Hosts and Guests: The anthropology of Tourism, Blackwell, Oxford, η οποία διακρίνει και αναλύει τις παρακάτω κατηγορίες:

- Οι εξερευνητές: Στον τύπο του εξερευνητή περιλαμβάνονται ομάδες όπως ακαδημαϊκοί, ορειβάτες και αυθεντικοί εξερευνητές σε μικρό αριθμό. Αυτοί αποδέχονται πλήρως τις επιτόπιες συνθήκες ζωής, είναι αυτόνομοι. Ο αριθμός αυτής της κατηγορίας των τουριστών είναι περιορισμένος, ενώ η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής από τον τουρίστα είναι θετική.
- Οι τουρίστες της ελίτ: Ταξιδεύουν σε ασυνήθιστους προορισμούς για ευχαρίστηση, τα έχουν κάνει όλα και τώρα ψάχνουν για κάτι διαφορετικό-νέο. Χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, αλλά συγχρόνως προσαρμόζονται εύκολα στις επιτόπιες συνθήκες. Η επίδραση στο πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής από τον τουρίστα αυτής της κατηγορίας είναι θετική.
- Οι εκκεντρικοί: Λιγότερο πλούσιοι από εκείνους της ελίτ, ψάχνουν για κάτι παραπάνω από το σύνηθες ταξίδι. Προσαρμόζονται στις επιτόπιες συνθήκες σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε αυτή την κατηγορία των τουριστών η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος είναι θετική, ενώ ο αριθμός τους είναι εμφανής.
- Αρχόμενος Μαζικός Τουρισμός: Σταθερή ροή τουριστών σε μικρές ομάδες ή μεμονωμένα. Αναζητούν κεντρική θέρμανση / κλιματισμό και άλλες υπηρεσίες, όμως σε περίπτωση που αυτές δεν προσφέρονται, προσαρμόζονται καταγράφοντας τις ως εμπειρία. Η επίδραση στο πολιτιστικό περιβάλλον αυτής της κατηγορίας των τουριστών είναι αμφίδρομη.
- Μαζικός Τουρισμός: Μεγάλος αριθμός τουριστών, συνήθως από χώρες Ευρωπαϊκές και Β. Αμερικής, με αξίες της μεσοαστικής τάξης και σχετικώς υψηλά εισοδήματα. Το ρεύμα είναι κυρίως εποχικό και οι τουρίστες αναζητούν υπηρεσίες «Δυτικού Τύπου» τα «Οικεία Σύμβολα», καθώς και πολύγλωσσους οδηγούς / συνοδούς. Η ροή αυτής της κατηγορίας τουριστών σε τουριστικές περιοχές είναι συνεχής και η επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες είναι αρνητική.
- Τουρισμός Τσάρτερ: Είναι το είδος που ήδη εμφανίζεται σε πλήρη άνθηση και σε πολύ μεγάλο αριθμό. Εξαρτάται εξ ολοκλήρου από την αγορά τουρισμού. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας έχουν τυποποιημένες επιλογές και απαιτήσεις, ενώ η χώρα προορισμού τους είναι εντελώς αδιάφορη. Αυτό το είδος τουρισμού όλο και μειώνεται στις αναπτυγμένες χώρες. Οι αφίξεις αυτής

της κατηγορίας των τουριστών είναι μαζικές και η επίδραση στο πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου υποδοχής από τον τουρίστα είναι πολύ αρνητική.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι οι τέσσερις πρώτοι τύποι τουρισμού δεν επηρεάζουν αρνητικά τον εγχώριο πολιτισμό, καθόσον ταξιδεύουν μόνοι ή κατά μικρές ομάδες, επιδιώκουν να γνωρίσουν τον εγχώριο πολιτισμό και αποδέχονται και εντάσσονται εύκολα στις τοπικές κοινωνίες. Οι δύο τελευταίοι τύποι τουρισμού επηρεάζουν αρνητικά τον τοπικό πολιτισμό, καθόσον αδιαφορούν για τις τοπικές κοινωνίες και περιμένουν να συναντήσουν στον τόπο υποδοχής όλα τα σύμβολα του πολιτισμού της δικής τους χώρας. Η απαίτηση αυτή οδηγεί τελικά στην εμπορικοποίηση του τοπικού πολιτισμού και την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του μαζικοποιημένου τουρισμού και εν τέλει σε μια συνεχή διεθνοποίηση και ομογενοποίηση των τοπικών πολιτισμών, αφαιρώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, αντί να τους δίνουν τη δυνατότητα μετατροπής τους σε συγκριτικό πλεονέκτημα.

Από τα παραπάνω αποδεικνύεται ότι, εάν ο τουρισμός είναι καλά σχεδιασμένος και ανεπτυγμένος και έχει καλή διοίκηση, μ' έναν πολιτιστικά υπεύθυνο τρόπο, μπορεί να αποφέρει διαφόρων τύπων κοινωνικο-πολιτιστικά οφέλη, από τα οποία εντελώς ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής (Βαρβαρέσος, Σ. 2000):

- βελτίωση της ανθρώπινης ζωής και βελτίωση των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, εάν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού είναι καλά κατανεμημένα.
- διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής, η οποία αλλιώς μπορεί να χαθεί ως αποτέλεσμα της συντελούμενης γενικής ανάπτυξης.
- ανάπτυξη και διατήρηση μουσείων, θεάτρων και άλλων πολιτιστικών εγκαταστάσεων.
- ενδυνάμωση ή ακόμα ανανέωση αισθήματος υπερηφάνειας στους κατοίκους για την κουλτούρα τους, όταν αυτοί παρατηρούν ότι οι τουρίστες την εκτιμούν.
- παρέχει την ευκαιρία για αμφίδρομη πολιτιστική ανταλλαγή ανάμεσα σε τουρίστες και κατοίκους που μαθαίνουν και κατορθώνουν να σέβονται ο ένας την κουλτούρα του άλλου.

Αντίθετα, ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει μερικά κοινωνικο-πολιτιστικά προβλήματα, εάν δεν είναι καλά σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και διοικούμενος. Παρά τα

αναγνωρισμένα οικονομικά οφέλη του τουρισμού, αυτό που απασχολεί όλο και περισσότερο τους εμπλεκόμενους φορείς είναι η ανοδική πορεία των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνία των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων περιοχών. Τα κόστη εκφράζονται με αλλαγές, οι οποίες προέρχονται μέσω του «κινήτρου επίδειξης» (demonstration effect). Οι αλλαγές δεν είναι αυτόματες, αλλά εξελίσσονται στο χρόνο. Όπου οι αλλαγές δεν είναι ευπρόσδεκτες, εκεί ο τουρισμός θεωρείται ότι προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία. Σε πολλές βέβαια περιπτώσεις, η μη οργανωμένη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης προκαλεί ανεπιθύμητες αλλαγές. Κατά την προσπάθεια βελτίωσης της τουριστικής ανάπτυξης, αποτελεί άμεση ανάγκη η ενθάρρυνση των θετικών επιπτώσεων και ο έλεγχος και ο μετριασμός, έως ελαχιστοποίηση, των αρνητικών επιπτώσεων στις τοπικές κοινωνίες (Τσάρτας, Π., 1996).

Ένα κοινό πρόβλημα είναι η κατάκλιση των περιοχών από τους τουρίστες και η απώλεια άνεσης για τους κατοίκους που οδηγεί στην απέχθεια και στην εχθρότητα απέναντι στον τουρισμό. Σε περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης οι πόροι (π.χ. ακτές, τα αξιοθέατα) και οι εγκαταστάσεις, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς και τα καταστήματα μπορούν να γεμίσουν τόσο πολύ από τουρίστες, που οι κάτοικοι δε θα είναι εύκολο να τα χρησιμοποιήσουν. Η ενόχληση είναι μεγαλύτερη αν οι κάτοικοι αντιληφθούν ότι δε λαμβάνουν μεγάλα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό και ότι η τουριστική ανάπτυξη ελέγχεται από εξωτερικά συμφέροντα.

Μερικά άλλα προβλήματα μπορούν να οδηγήσουν σε πολιτιστική υποβάθμιση και αλλοίωση της πολιτιστικής ταυτότητας. Για παράδειγμα, είναι δυνατό να προκύψει αλλοίωση των αρχαιολογικών και ιστορικών τοποθεσιών από την υπερβολική χρήση τους από τους τουρίστες. Μπορεί να υπάρξει υπερβολική εμπορευματοποίηση και απώλεια της αυθεντικότητας των τοπικών εθίμων, των εκδηλώσεων, της μουσικής και του χορού, της χειροτεχνίας και των άλλων πολιτιστικών σχεδίων/ρευμάτων, όταν αυτά είναι ακατάλληλα παρουσιασμένα σαν τουριστικά θέλγητρα. Μπορούν να παρουσιαστούν φαινόμενα επίδειξης, ιδιαίτερα από νέους, που μιμούνται τα πρότυπα συμπεριφοράς και ντυσίματος των τουριστών. Επίσης, παρεξηγήσεις και συγκρούσεις μπορούν να εκδηλωθούν ανάμεσα στους τουρίστες και τους κατοίκους, εξαιτίας διαφορετικών γλωσσών και εθίμων. Κοινωνικά προβλήματα, όπως είναι η χρήση ναρκωτικών, ο αλκοολισμός, η εγκληματικότητα και η πορνεία, μπορούν να οξυνθούν από τον τουρισμό.

1.5. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι στοιχεία αλληλοεξαρτώμενα. Το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον παρέχει στους τουρίστες πολλά θέλγητρα και η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει θετικά και αρνητικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη και διοίκηση του τουρισμού έτσι ώστε να είναι συμβατός με το περιβάλλον και να μην το υποβαθμίζει, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Ηγουμενάκης, 2000:159-164).

Η τουριστική ανάπτυξη, με την ανάγκη για επέκτασή της στο χώρο της υπαίθρου ή με την ανάγκη για ανάπτυξη μεγάλης έκτασης και όγκου υποδομών, τελικά επηρεάζει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επιπτώσεις αυτές είναι ιδιαίτερα δραστικές σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά «ευαίσθητες», όπως οι παραθαλάσσιες ή οι ορεινές περιοχές, οι υγροβιότοποι. Οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον αποτέλεσαν εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο ειδικών μελετών, που επισήμαναν την ανάγκη για το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον αφορούν στους παρακάτω τομείς (Mathieson A. & Wall G., 1981: 93-132, WTO-UNEP, 1983, Briassoulis H. & Straaten Jvd., 2000):

α. Συγκρούσεις στις χρήσεις γης

Ο τουρισμός συνεχώς επεκτείνεται στο χώρο, με αποτέλεσμα συχνά να προκαλεί συγκρούσεις για τη χρήση της γης. Οι συγκρούσεις αυτές παρατηρούνται κυρίως σε περιοχές με αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή σε παραθαλάσσιες περιοχές, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να δεσμεύει τη γη, το νερό και τις επενδύσεις που είναι αναγκαίες στην παραγωγική ανάπτυξη, κυρίως του αγροτικού τομέα. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μπορεί να επισημανθεί ότι στις τουριστικές περιοχές αναπτύσσονται παρόμοιες «ανταγωνιστικές» σχέσεις και με χρήσεις σχετικές με τη βιοτεχνία, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Γενικότερα ο τουρισμός λειτουργεί «ολιστικά» στις τουριστικές περιοχές, διεκδικώντας περισσότερο χώρο για δραστηριότητες και υποδομές.

β. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενοτήτων σε τουριστικούς πόρους

Το ζήτημα αυτό συνδέεται κυρίως με τους παραδοσιακούς οικισμούς και τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, υγροβιότοπους, εθνικούς δρυμούς, σπήλαια κ.α.). Στις δύο αυτές περιπτώσεις, το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο που μετατρέπεται σε πόλο έλξης τουριστών. Πρόκειται για εξέλιξη που επιβάλλει την αναζήτηση νέων τρόπων σχεδιασμού και διαχείρισης παρόμοιων περιοχών, οι οποίες άλλωστε αποτελούν περιβαλλοντικά και πολιτισμικά «ευαίσθητους» τουριστικούς πόρους.

γ. Η φέρουσα ικανότητα τουριστικών περιοχών

Η φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής, επιλεγμένης ως τουριστικός προορισμός, απασχόλησε ιδιαίτερα τον WTO από κοινού με το Πρόγραμμα για το Περιβάλλον του ΟΗΕ (WTO-UNEP, 1992) και καθόρισε το πλαίσιο των παραμέτρων για τον προσδιορισμό των επιπέδων της φέρουσας ικανότητας μιας τουριστικής περιοχής, έτσι ώστε να διαφυλαχτούν οι πόροι της περιοχής.

«Φέρουσα Ικανότητα» είναι ο δείκτης ο οποίος εκφράζει την επισκεψιμότητα μιας τουριστικής περιοχής, όπου ο τουρίστας βιώνει συναισθήματα ικανοποίησης υψηλού επιπέδου από τη διαμονή του, ενώ η περιοχή δέχεται τις ελάχιστες επιπτώσεις. Με τον όρο «φέρουσα ικανότητα» μιας τουριστικής περιοχής γίνεται αναφορά στις δυνατότητες της κοινωνικής και οικονομικής δομής, καθώς και του περιβάλλοντος της συγκεκριμένης περιοχής να δεχθεί και να απορροφήσει συγκεκριμένο όγκο υποδομών, καθώς και συγκεκριμένο αριθμό τουριστών (Τσάρτας, Π., 1996).

Βασική αναφορά είναι η εισαγωγή της έννοιας «όρια επισκεψιμότητας» μιας τουριστικής περιοχής. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την εκτίμηση της φέρουσας ικανότητας αναφέρονται στο περιβάλλον, στην τοπική κοινωνία και στη διαχείριση.

δ. Προβλήματα ανάπτυξης, λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών περιοχών

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών προορισμών στη μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισής τους σε

σχέση με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα αφορούν και την ευρύτερη περιοχή όπου έχουν αναπτυχθεί αυτά τα θέρετρα, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα διαχείρισης, προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος, δομημένου και φυσικού, των περιοχών αυτών. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η αναζήτηση προτύπων που συνδέονται με την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Εάν ο τουρισμός είναι καλά σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και διοικούμενος, μπορεί να προκαλέσει σημαντικά θετικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής:

- Συντελεί στη διατήρηση των φυσικών περιοχών και της άγριας ζωής, συμπεριλαμβανομένου και του θαλάσσιου περιβάλλοντος, της ανάπτυξης των εθνικών και περιφερειακών πάρκων και προστατευόμενων περιοχών, γιατί αυτά είναι βασικά θέλγητρα για τους τουρίστες, καθώς και την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Patterson, 2007:133-134).
- Ο τουρισμός παρέχει το κίνητρο να προστατευθούν περιβαλλοντικά οι τουριστικές περιοχές μέσα από τον έλεγχο του αέρα, του θορύβου, του νερού και της αισθητικής των χώρων, μέσα από τη μείωση του κυκλοφοριακού φόρτου, την αναβάθμιση της συνολικής αισθητικής, την κατάλληλη διαμόρφωση του κτηριακού σχεδιασμού. Επίσης, καλά τοποθετημένες και σχεδιασμένες τουριστικές εγκαταστάσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην ελκυστική ανάδειξη και προβολή και του αστικού και του αγροτικού περιβάλλοντος. Εξάλλου, η βελτίωση της υποδομής ιδιαίτερα της παροχής νερού, της αποχέτευσης και της απόθεσης των στερεών απορριμμάτων, συμβάλλει και στη βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας.
- Αυξάνει την τοπική περιβαλλοντική συνείδηση, όταν οι κάτοικοι, και ιδιαίτερα οι νέοι άνθρωποι,, παρατηρούν το ενδιαφέρον των τουριστών για την περιβαλλοντική διατήρηση.

Εάν ο τουρισμός δεν είναι καλά σχεδιασμένος, ανεπτυγμένος και διοικούμενος, μπορεί να προκαλέσει διαφόρους τύπους περιβαλλοντικών αρνητικών συνεπειών, όπως:

- μόλυνση της θάλασσας, των ποταμών, των λιμνών και των ακτών που προέρχεται από μη κατάλληλο σχεδιασμό της αποχέτευσης και εναπόθεσης των στερεών απορριμμάτων από τα ξενοδοχεία και τις άλλες εγκαταστάσεις.
- μόλυνση του αέρα που προκαλείται από υπερβολική χρήση των μηχανών εσωτερικής καύσης των οχημάτων (αυτοκίνητα, ταξί, λεωφορεία, μοτοσυκλέτες, αεροπλάνα κ.λπ.) σε τουριστικές περιοχές.
- ηχορρύπανση που προκαλείται από τη συγκέντρωση των τουριστών και των τουριστικών οχημάτων.
- αισθητική κακοποίηση που προέρχεται από πολλούς παράγοντες-φτωχά σχεδιασμένα ξενοδοχεία και τουριστικές εγκαταστάσεις, κακή σχεδιαστική διάταξη εγκαταστάσεων, ανεπαρκής διαμόρφωση αυτών, χρήση μεγάλων και ακαλαίσθητων διαφημιστικών πινακίδων και παρεμπόδιση της φυσικής θέας.
- προβλήματα εναπόθεσης σκουπιδιών που προκύπτουν από την μόλυνση του περιβάλλοντος από τους τουρίστες και από τις τουριστικές εγκαταστάσεις.
- οικολογική διατάραξη των φυσικών περιοχών από την υπερβολική ή κακή χρήση τους από τους τουρίστες και από την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη.
- περιβαλλοντικοί κίνδυνοι και προβλήματα χρήσεως γης, που προέρχονται από ελλιπή σχεδιασμό και τοποθέτηση και κακό μηχανολογικό εξοπλισμό των τουριστικών αξιοθέατων και εγκαταστάσεων.

1.6. Υφιστάμενη κατάσταση του ελληνικού τουρισμού

1.6.1. Θέση της Ελλάδας στον Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Τουρισμό

Η Ελλάδα διατηρεί μία πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται

όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα μας δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, ιδίως του διαδικτύου. Αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις κινηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα από εκείνες των άμεσα ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου, θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Στην αντίθετη περίπτωση, η απειλή αυτή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Έτος	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ		ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ/ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλλαγματικές Εισπράξεις	Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών (χωρίς Αλβανούς και κρουαζιέρες) (000)	Συναλλαγματικές Εισπράξεις
1990	2,04%	1,29%	3,38%	2,42%
1991	1,81%	1,33%	3,05%	2,53%
1992	1,94%	1,41%	3,32%	2,65%
1993	1,90%	1,30%	3,28%	2,59%
1994	2,00%	1,39%	3,46%	2,77%
1995	1,87%	1,33%	3,21%	2,55%
1996	1,59%	1,13%	2,80%	2,26%
1997	1,65%	1,14%	2,85%	2,30%
1998	1,69%	1,38%	2,90%	2,64%
1999	1,81%	1,90%	3,19%	3,77%
2000	1,81%	1,95%	3,15%	3,99%
2001	1,91%	1,96%	3,39%	4,04%
2002	1,85%	2,06%	3,28%	4,11%
2003	1,85%	2,02%	3,16%	3,81%
2004	1,59%	2,01%	2,88%	3,81%
2005	1,65%	2,00%	3,02%	3,87%
2006	1,71%	1,92%	3,13%	3,78%
2007	1,79%	1,81%	3,32%	3,56%
2008	1,73%	1,82%	3,26%	3,62%

Πίνακας 1.2 . Μερίδιο Ελληνικού Τουρισμού στα μεγέθη του
Ευρωπαϊκού και του Παγκόσμιου

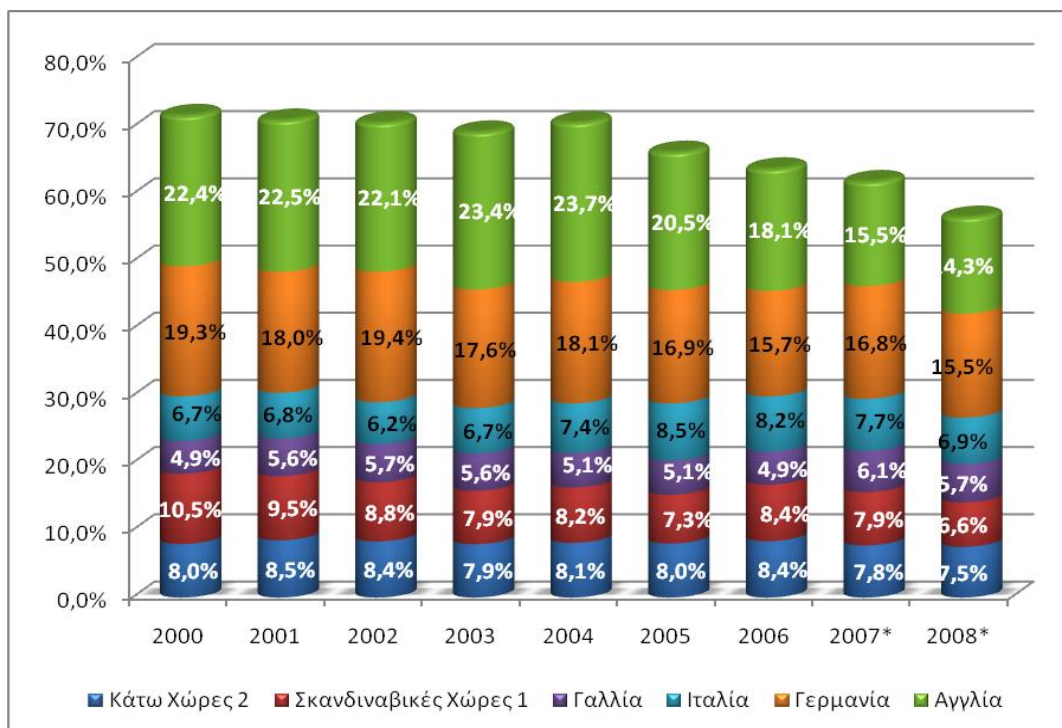
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

1.6.2. Τουριστικές αγορές της Ελλάδας

Η Ελλάδα διαχρονικά έχει κάποιες «πιστές» τουριστικές αγορές που την προτιμούν κάθε χρόνο για τις διακοπές τους και δεν είναι άλλες από την Αγγλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες και τις Κάτω Χώρες (Πίνακας 1.3.). Όπως παρατηρούμε όμως στο Διάγραμμα, το μερίδιο των χωρών αυτών στο σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών της χώρας μας μειώνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται αφενός στο ότι έχουν αυξηθεί αισθητά οι τουρίστες που προέρχονται από τις αναπτυσσόμενες χώρες της Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης και αφετέρου στη μείωση των αφίξεων από τις παραδοσιακές τουριστικές αγορές (Διάγραμμα 1.2.).

Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών ανά Χώρα Προελεύσεως								
	Αγγλία	Γερμανία	Ιταλία	Γαλλία	Η.Π.Α.	Σκανδιναβικές Χώρες ¹	Κάτω Χώρες ²	Σύνολο*
2000	2.772.256	2.395.185	823.245	602.353	218.731	1.295.149	987.227	12.378.282
2001	2.932.342	2.345.440	889.925	726.816	164.689	1.241.973	1.108.988	13.019.202
2002	2.858.360	2.510.849	805.008	735.568	146.754	1.137.443	1.079.423	12.924.261
2003	3.008.382	2.267.063	865.730	714.821	148.751	1.020.805	1.020.675	12.850.835
2004	2.869.737	2.189.222	898.208	621.407	161.398	996.909	986.547	12.118.693
2005	2.718.721	2.241.942	1.128.506	676.658	305.840	965.945	1.067.353	13.287.266
2006	2.615.836	2.267.961	1.187.598	712.131	358.624	1.213.372	1.211.833	14.447.528
2007**	2.508.651	2.711.662	1.251.779	991.117	617.478	1.281.332	1.255.443	16.165.265
2008**	2.278.014	2.469.151	1.099.983	910.021	612.825	1.053.917	1.202.823	15.938.806
1: Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία.								
2: Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.								
* Χωρίς κρουαζιέρες και Αλβανούς μέχρι το 2006.								
** Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.								
Πηγή : ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, UNWTO.								

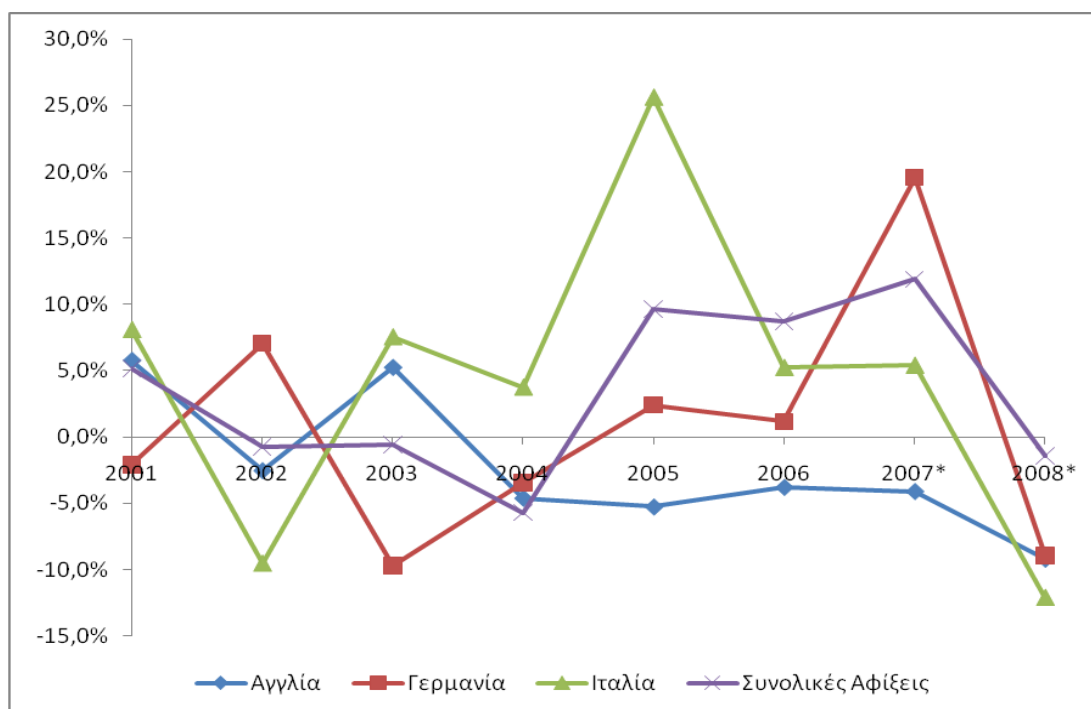
Πίνακας 1.3: Διεθνής Τουρισμός Ελλάδας
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009



1. Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία. 2. Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο.

* Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.

Διάγραμμα 1.2. Ποσοστό κύριων τουριστικών αγορών της Ελλάδας στις συνολικές αφίξεις
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009



* Από το 2007 και μετά τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που βασίζεται στην έννοια του κατοίκου.

Διάγραμμα 1.3. % μεταβολή των αφίξεων από τις κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2009

1.6.3. Τα χαρακτηριστικά του αλλοδαπού τουρισμού που επισκέπτεται την Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) το καλοκαίρι του 2009 (παρόμοια έρευνα διεξήχθη και το καλοκαίρι του 2008) και είχε ως αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού των τουριστών (είδος πακέτου, αριθμός διανυκτερεύσεων, αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν μαζί, κ.λπ.), το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα και κοινωνική τάξη) και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού με επιμερισμό στο ποσό που δαπανήθηκε στη χώρα τους και στο ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο από €58 έως €67 ημερησίως (έρευνα μεταξύ 2.030 τουριστών που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηρακλείου, Κέρκυρας και Ρόδου κατά την περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2009). Η έρευνα κάλυψε τους επισκέπτες των μεγαλύτερων χωρών - πελατών μας, και ειδικότερα τις δυτικές χώρες, που έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα, και είναι οι παραδοσιακοί επισκέπτες της χώρας μας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα.

Από την ανάλυση των στοιχείων, με βάση τις συνεντεύξεις που έκαναν εξειδικευμένοι ερευνητές, προέκυψαν τα εξής: Το 5,5% των ερωτηθέντων έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, το 49,9% έχει ηλικία μεταξύ 20 και 39 ετών, 38,4% μεταξύ 40 και 59 ετών, και μόνο το 6,2% είναι άνω των 60 ετών δίνοντας μέση ηλικία τα 37,9 έτη. Κατά μέσο όρο συνταξιδεύουν 2 άτομα, εκ των οποίων, κατά μέσο όρο, ένα στα έξι είναι ανήλικος. Ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων των επισκεπτών της χώρας μας ανήλθε το 2009 σε 11,2 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό εμφάνισης 21,9%, 14 διανυκτερεύσεις (19%), που το καλοκαίρι του 2009 σημείωσαν αύξηση λόγω των προσφορών των ξενοδοχείων, και 10 διανυκτερεύσεις (13%).

Οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ταξιδιού ανά άτομο, που ανέρχεται σε €2.632, ενώ για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η μέση δαπάνη ανά άτομο κυμαίνεται από €1.079 (Ολλανδία) έως

€1.584 (Βέλγιο). Οι δαπάνες αυτές επιμερίστηκαν στα ποσά που δαπανήθηκαν στη χώρα τους και στα ποσά που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας αποτελούν, για το σύνολο του δείγματος, το 49,7% της συνολικής δαπάνης του ταξιδιού και κυμαίνεται από 38,4% στην Αυστρία έως 56,9% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μέση δαπάνη ανά άτομο, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, να διαμορφώνεται σε μέσα επίπεδα στα €652 και να κυμαίνεται για τις χώρες της Ε.Ε., από €468 για τους Ολλανδούς έως €766 για τους Σουηδούς, και για τους Αμερικάνους στα €1.123.

Από το λόγο της δαπάνης ανά άτομο στη χώρα μας ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων προκύπτει η ημερήσια δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα. Αυτή ανέρχεται για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ε.Ε. στα €61, και κυμαίνεται από €50 για τους Ολλανδούς έως €81 για τους Γάλλους, ενώ οι Αμερικάνοι ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο €97. Πιο αναλυτικά, το 25% του συνόλου των τουριστών ξοδεύει ημερησίως έως €25, το 50% των τουριστών έως €44 και το 75% έως €76. Περισσότερο από €100 ημερησίως ξοδεύει μόνο το 13,4% των τουριστών.

Όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική σύνθεση των τουριστών (που βασίζεται στο συνδυασμό επιπέδου μόρφωσης και επαγγέλματος, σύμφωνα με το τυποποιημένο σύστημα της Ευρωπαϊκής Εταιρίας Ερευνών Κοινής Γνώμης & Μάρκετινγκ - ESOMAR), στην ανώτερη τάξη Α/Β (διευθυντικό στέλεχος με ανώτατη εκπαίδευση) βρέθηκε να ανήκει το 24,1% των τουριστών, στις μεσαίες κοινωνικές τάξεις C1 (προϊστάμενος τμήματος ή απλό στέλεχος) και C2 (ειδικευμένος τεχνίτης με μέση ή ανώτερη εκπαίδευση) το 50,7% και στις κατώτερες τάξεις D (υπάλληλος γραφείου με κατώτερη εκπαίδευση) και E (ανειδίκευτος εργάτης με στοιχειώδη εκπαίδευση) το 25,2%. Ενώ, αναφορικά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα, άνω των €5.000 δήλωσε το 19%, €3.000 - €4.999 το 29,3%, €1.000 - €2.999 το 40,6% και κάτω από €1.000 το 11%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χώρες που κάλυψε η έρευνα έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα, τα αποτελέσματα ως προς την εισοδηματική τους τάξη κρίνονται ως μη ιδιαίτερα ικανοποιητικά.

Τέλος, συγκρίνοντας τα ευρήματα της εφετινής έρευνας με τα αντίστοιχα του 2008, διαπιστώνεται η αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών της χώρας μας που προέρχονται από τις μέσες και κατώτερες κοινωνικές τάξεις με μικρότερο διαθέσιμο εισόδημα, και ως εκ τούτου δαπανούν στη χώρα μας ποσά σημαντικά χαμηλότερα σε σύγκριση με πέρυσι. Συγκεκριμένα, η ανώτερη τάξη (Α/Β) υποχώρησε από 35% του συνόλου των τουριστών το 2008 σε 24,1% το 2009, ενώ η κατώτερη κοινωνική τάξη

(D/E) αυξήθηκε από 9% το 2008 σε 25,2% το 2009. Επίσης, η ανώτερη εισοδηματική τάξη (άνω των €5.000 καθαρό μηνιαίο εισόδημα) υποχώρησε από 27% του συνόλου των τουριστών το 2008 σε 19% το 2009, ενώ οι χαμηλές εισοδηματικές τάξεις (κάτω των €3.000) αυξήθηκαν από 42% το 2008 σε 51,6% το 2009. Αποτέλεσμα αυτών των μεταβολών είναι η σημαντικά μικρότερη μέση ημερήσια δαπάνη ανά επισκέπτη στη χώρα μας, που από €78,5 το 2008 υποχώρησε σε €62,3 το 2009, δηλαδή μείωση κατά 20,7%. Προφανώς, στη μείωση της δαπάνης συνέβαλε και η οικονομική κρίση, αφού στην ερώτηση «σε ποιο βαθμό η τρέχουσα οικονομική κρίση επηρέασε τις διακοπές σας;», πάνω από τους μισούς (52,2%) απάντησαν ότι, «λίγο» ή «πολύ», τους επηρέασε.

1.6.4. Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών

1.6.4.1. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας

A. Γενικά χαρακτηριστικά

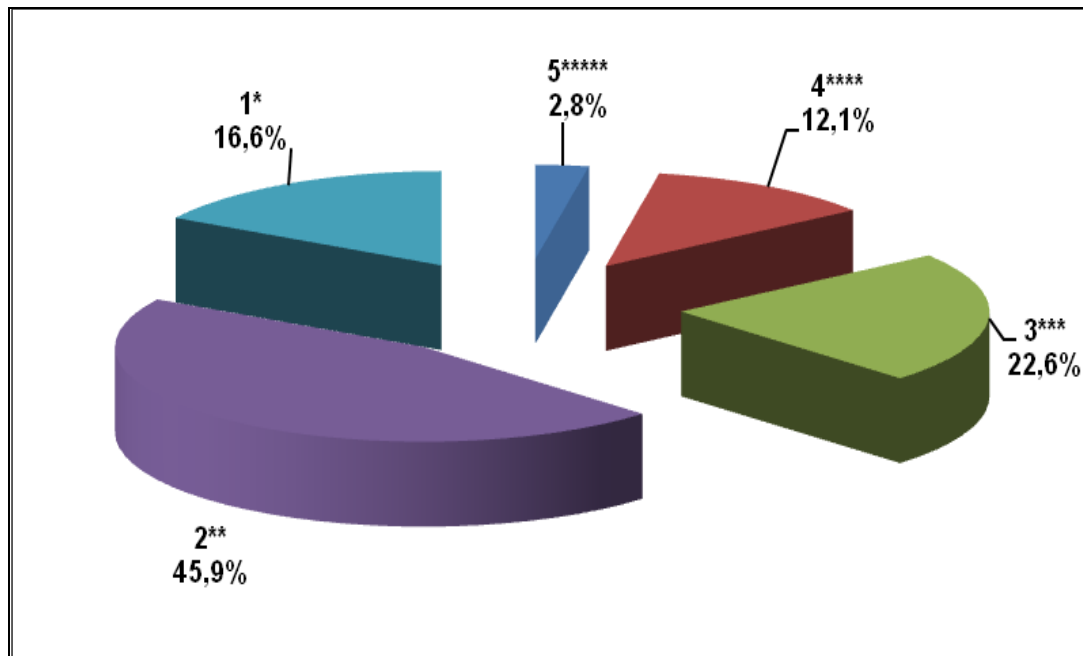
Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), έτσι όπως αυτά ήταν διαμορφωμένα στο τέλος Νοεμβρίου 2009, η χώρα μας διαθέτει 9.554 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 726.546 κλινών. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν αποτύπωση της στιγμής λήψης των δεδομένων, αφού το μητρώο των μελών του ΞΕΕ ανανεώνεται σε καθημερινή και συνεχή βάση. Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτυπώνεται στον Πίνακα 1.4 που ακολουθεί .

ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546

Πίνακας 1.4. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2009
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009

Όπως παρατηρούμε, 5***** είναι μόνο το 2,8% του συνόλου των ξενοδοχείων (ή 267 καταλύματα) με συνολική δυναμικότητα 87.349 κλινών ή 12,0% της συνολικής δυναμικότητας, όπως δείχνει το παρακάτω Διάγραμμα 1.4. 4**** είναι το 12,1% των καταλυμάτων με ποσοστό συμμετοχής 25,5% στη δυναμικότητα, ενώ 3*** είναι 23,6%

των ξενοδοχείων (22,6% της δυναμικότητας). Η μεγαλύτερη κατηγορία είναι τα καταλύματα 2** που αποτελούν το 31,3% του συνόλου των μονάδων ή το 45,9% του συνόλου των κλινών. Τέλος, 1* είναι το 7,7% των ξενοδοχείων με ποσοστό συμμετοχής στις κλίνες κατά 16,6%.



Διάγραμμα 1.4. Ποσοστιαία Κατανομή Καταλυμάτων ανά Κατηγορία
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009

Η συντριπτική πλειονότητα των μονάδων (65,8%) είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, ενώ σημαντικό ποσοστό (26,2%) είναι τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία αποτελούν το 5,4% του συνόλου των καταλυμάτων και 2,5% είναι γενικώς επιπλωμένα διαμερίσματα. Τέλος, στη χώρα μας λειτουργούν ελάχιστα Motel (12 στον αριθμό ή 0,2% του συνόλου). (Πίνακας 1.5 και διάγραμμα 1.5 Παραρτήματος, πηγή ΞΕΕ, 2009)

Όσο αυξάνεται η κατηγορία των καταλυμάτων αυξάνεται και η μέση δυναμικότητα. Έτσι, τα ξενοδοχεία 5***** έχουν μέση δυναμικότητα 327 κλίνες, όταν τα ξενοδοχεία 1* έχουν μέση δυναμικότητα μόνο 35 κλίνες. Είναι χαρακτηριστικό ότι για τα καταλύματα 2** και άνω η μέση δυναμικότητα σχεδόν διπλασιάζεται από κατηγορία σε κατηγορία. Επομένως, ο σχετικά μεγάλος συνολικός αριθμός κλινών 4**** και 5***** αστερών οφείλεται περισσότερο στο μέγεθος των μονάδων αυτών των κατηγοριών παρά στον αριθμό των καταλυμάτων (Διάγραμμα 1.6, Παραρτήματος, πηγή ΞΕΕ, 2009).

Όσον αφορά τη νομική μορφή των εταιριών του κλάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό (41,4%) είναι οι ανώνυμες εταιρίες. Ακολουθούν οι ατομικές επιχειρήσεις

(40,5%) και οι Ε.Π.Ε. (3,5%). Οι λοιπές εταιρικές μορφές (Ο.Ε., Ε.Ε. κοινοπραξίες, κ.λπ.) αποτελούν το 14,6% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Τέλος, συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 43,88% των ξενοδοχείων της χώρας, ενώ εποχικά λειτουργεί το 56,12% . Τα ξενοδοχεία 3*** παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό (50,4%) συνεχούς λειτουργίας και ακολουθούνται από τα ξενοδοχεία 5***** (49,1%). Όπως είναι αναμενόμενο, τη μεγαλύτερη εποχικότητα εμφανίζουν τα ξενοδοχεία 1* και 2**, με ποσοστά που κυμαίνονται από 57,0% έως 60,0% περίπου, αντίστοιχα.

1.6.4.2. Γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού

Στον Πίνακα 1.5 αποτυπώνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά γεωγραφικό διαμέρισμα ,με τον αριθμό των δωματίων και κλινών που αντιστοιχούν στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2009

ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα	% Κατα- νομή Μονάδων	% Κατα- νομή Κλινών
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	126	266	641	239	1.310	13,7%	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.991	10.345	11.740	17.388	4.143	50.607		
	ΚΛΙΝΕΣ	13.411	19.678	21.885	32.362	7.877	95.213		13,1%
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	3	46	109	146	33	337	3,5%	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	334	950	2.238	2.685	556	6.763		
	ΚΛΙΝΕΣ	671	1.953	4.393	5.167	1.062	13.246		1,8%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	39	101	353	596	495	1.584	16,6%	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	5.741	8.796	13.913	14.583	9.361	52.394		
	ΚΛΙΝΕΣ	11.600	16.874	27.040	28.122	17.941	101.577		14,0%
ΠΕΛΟΠΟΝ- ΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	97	207	370	101	787	8,2%	
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.818	4.866	7.361	9.341	1.296	25.682		
	ΚΛΙΝΕΣ	5.785	9.510	14.143	17.698	2.579	49.715		6,8%

ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	20	109	119	259	92	599	6,3%	3,9%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	892	2.839	3.573	5.727	1.616	14.647		
	ΚΛΙΝΕΣ	1.789	5.632	6.862	10.937	3.170	28.390		
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	4	8	37	41	16	106	1,1%	0,9%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	388	406	1.326	1.053	284	3.457		
	ΚΛΙΝΕΣ	779	830	2.560	1.960	540	6.669		
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	30	126	197	54	413	4,3%	3,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	744	1.367	4.070	4.464	761	11.406		
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.489	7.742	8.453	1.469	21.711		
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	64	228	325	699	216	1.532	16,0%	21,1%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	13.394	23.662	15.256	23.777	5.506	81.595		
	ΚΛΙΝΕΣ	26.491	45.430	28.566	43.003	10.098	153.588		
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	28	148	184	433	177	970	10,2%	6,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.237	4.582	4.740	9.503	2.568	22.630		
	ΚΛΙΝΕΣ	2.471	8.703	9.142	18.240	5.016	43.572		
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	34	164	238	492	76	1.004	10,5%	17,3%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	8.240	27.876	12.381	15.721	1.267	65.485		
	ΚΛΙΝΕΣ	16.535	53.909	23.599	29.401	2.417	125.861		
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	19	96	195	515	87	912	9,5%	12,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.257	10.571	13.196	16.676	1.802	45.502		
	ΚΛΙΝΕΣ	6.259	20.212	25.281	31.800	3.452	87.004		
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554	100,0%	100,0%
	ΔΩΜΑΤΙΑ	44.036	96.260	89.794	120.918	29.160	380.168		
	ΚΛΙΝΕΣ	87.349	185.220	171.213	227.143	55.621	726.546		

Πίνακας 1.5

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009

Η Μακεδονία, η Κρήτη και η Στερεά Ελλάδα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό καταλυμάτων. Στις τρεις αυτές περιοχές βρίσκεται σχεδόν το ήμισυ των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας (46,3%). Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (10,5%), οι Κυκλάδες (10,2%), τα Ιόνια Νησιά (9,5%) και η Πελοπόννησος (8,2%). Η Θεσσαλία, τα Νησιά Αιγαίου, η Ήπειρος και η Θράκη έχουν το μικρότερο αριθμό ξενοδοχείων, και η συμμετοχή τους συνολικά περιορίζεται σε 15,2%.

Όμως, εάν εξετάσουμε τη γεωγραφική κατανομή της δυναμικότητας ως προς τις κλίνες, η εικόνα είναι διαφορετική. Η Κρήτη συγκεντρώνει το 21,1% της δυναμικότητας σε κλίνες και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 17,3%. (Διάγραμμα 1.8 Παραρτήματος, πηγή ΞΕΕ, 2009).

Κατανομή κλινών ανά περιοχή και κατηγορία (%)

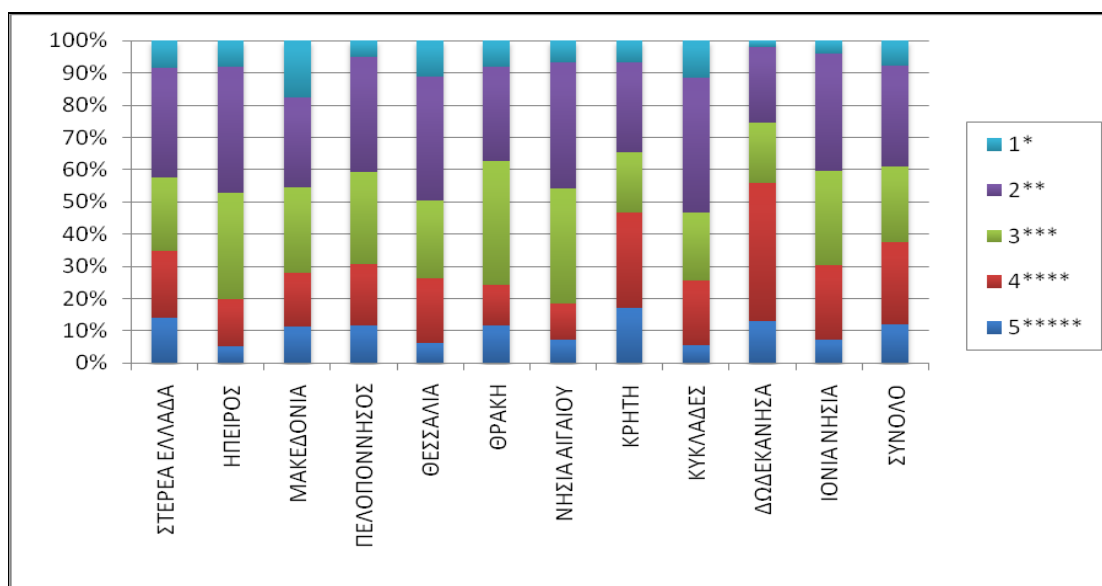
Περιφέρειες	5*****	4*****	3***	2**	1*
Στερεά Ελλάδα	14,1%	20,7%	23,0%	34,0%	8,3%
Ήπειρος	5,1%	14,7%	33,2%	39,0%	8,0%
Μακεδονία	11,4%	16,6%	26,6%	27,7%	17,7%
Πελοπόννησος	11,6%	19,1%	28,4%	35,6%	5,2%
Θεσσαλία	6,3%	19,8%	24,2%	38,5%	11,2%
Θράκη	11,7%	12,4%	38,4%	29,4%	8,1%
Νησιά Αιγαίου	7,2%	11,5%	35,7%	38,9%	6,8%
Κρήτη	17,2%	29,6%	18,6%	28,0%	6,6%
Κυκλάδες	5,7%	20,0%	21,0%	41,9%	11,5%
Δωδεκάνησα	13,1%	42,8%	18,8%	23,4%	1,9%
Ιόνια Νησιά	7,2%	23,2%	29,1%	36,6%	4,0%
Σύνολο Χώρας	12,0%	25,5%	23,6%	31,3%	7,7%

Πίνακας 1.6

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των κλινών κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος ως προς την κατηγορία τους (Πίνακας 1.8, Διάγραμμα 1.9). Σε σχέση με το σύνολο της χώρας, όπου οι κλίνες 5***** αποτελούν το 12,0% του συνόλου των κλινών, στην Κρήτη αποτελούν το 17,2% των κλινών, στη Στερεά Ελλάδα το 14,1% και στα Δωδεκάνησα το 13,1%. Στις λοιπές περιοχές το ποσοστό των κλινών 5***** είναι μικρότερο του μέσου ποσοστού της χώρας, με το ποσοστό της Μακεδονίας, της Πελοποννήσου και της Θράκης να κυμαίνεται ελαφρά κάτω από το μέσο όρο της χώρας (από 11,4% - 11,7%).

Ποσοστιαία Κατανομή Κλινών ανά Κατηγορία



Διάγραμμα 1.5

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009

1.6.5. Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Γενικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- Η απήχηση της χώρας, κυρίως στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης.
- Η επικράτηση του μαζικού τουρισμού και η περιορισμένη ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού.
- Η περιβαλλοντική υποβάθμιση σε μερικούς προορισμούς.
- Η έντονη εποχικότητα, που καθιστά αναγκαίο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με δραστηριότητες που επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο (προώθηση αστικού τουρισμού, συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού γκολφ).
- Η μειωμένη προσβασιμότητα των προορισμών.
- Η κυριαρχία του αεροπλάνου ως μέσου άφιξης αλλοδαπών επισκεπτών.
- Το μη ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών, η απαξίωση σημαντικού ποσοστού των τουριστικών καταλυμάτων, παρά την επιχειρούμενη αργή αλλά σταθερή ποιοτική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού βάσει νέων πρότυπων, οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές, καθώς και οι δυσλειτουργίες

(κυκλοφοριακή συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης κ.λπ.) που παρουσιάζουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με την παρεπόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας – και κυρίως τα ξενοδοχεία των μικρότερων κατηγοριών – έχει σημαντικά περιθώρια ουσιαστικής αναβάθμισης, γεγονός που θα του δώσει τη δυνατότητα να προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των τουριστών, ώστε ο ξενοδοχειακός κλάδος να διατηρήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του.

- Η ριζική ανασυγκρότηση της προβολής της στις διεθνείς αγορές και η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού.
- Η έλλειψη υιοθέτησης ενός επιστημονικά ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδιασμού, που να βασίζεται στις αρχές της αειφόρου και ισόρροπης ανάπτυξης και που θα αποτελεί προϋπόθεση για την ορθολογική ανάπτυξη των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, θα συμβάλλει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης των επενδυτών και θα αναδεικνύει τη χώρα σε ώριμο τουριστικό προορισμό.

Οι αλλαγές που συντελούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά έχουν άμεσα αποτελέσματα στα χαρακτηριστικά, τον τρόπο διάθεσης και τις απαιτήσεις για τη διαμόρφωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η έλλειψη κοινής τουριστικής πολιτικής στο πλαίσιο της Ε.Ε. δυσχεραίνει τη σχεδιασμένη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, μειώνει τις δυνατότητες προγραμματισμού και ελέγχου επί της τουριστικής πολιτικής, περιορίζει τη δυνατότητα της χώρας να υποστηρίξει με υποδομές τη χωρική διάχυση και την ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα οξύνει τους κινδύνους που προέρχονται από τις απαιτήσεις που διαμορφώνει ο διεθνής ανταγωνισμός.

1.7. Εναλλακτικές – ειδικές μορφές τουρισμού

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί, να παίρνουν τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης,

σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές και να μην καθοδηγούνται από τους μεγάλους επιχειρηματίες του τουρισμού (tour operators, ξενοδόχους), που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά ή ίδια οφέλη. Έτσι, στη σύγχρονη τουριστική περίοδο υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του εναλλακτικού και ήπιου τουρισμού. Γενικά, πάντως, «δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους όσους εμπλέκονται στην υπόθεση της βιομηχανίας του τουρισμού» (Βενετσανοπούλου Μ., 2006:63).

Για τον τρόπο με τον οποίον διακρίνονται οι κύριες εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις, τόσο στην ελληνική όσο και την ξένη βιβλιογραφία, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης, τυπολογίας και εναλλακτικότητας των μορφών τουρισμού, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρατηρείται κάποια σύγχυση μεταξύ ενός τουριστικού δόγματος και κάποιας μορφής τουρισμού, όσον αφορά την κατηγοριοποίηση και την τυπολογία. Επίσης, σύγχυση παρατηρείται μεταξύ μιας παλαιάς και μιας νέας ονομασίας κάποιας μορφής τουρισμού. Άρα, θέλοντας να καταστήσουμε σαφή τον ορισμό της κατηγοριοποίησης, τυπολογίας, εναλλακτικότητας και ταυτοποίησης, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι παρακάτω έννοιες:

- «Κατηγορία»: είναι το σύνολο όντων, πραγμάτων ή δομών που ανήκουν στην ίδια τάξη ή ομάδα. «Κατηγοριοποίηση» των μορφών τουρισμού είναι η κατάταξή τους σε μια ομάδα ή σε μια τάξη, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς. Οι όροι «κατηγορίες τουρισμού» και «μορφές τουρισμού» είναι ξεχωριστοί, ενώ υπάλληλη έννοια του όρου «κατηγορίες τουρισμού» είναι ο όρος «μορφές τουρισμού», συμπεραίνοντας έτσι ότι μια κατηγορία τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνει πολλές μορφές με κοινά χαρακτηριστικά (Σφακιανάκης Εμ., 1998).
- «Μορφή ή τύπος τουρισμού» : είναι η τουριστική δραστηριότητα που εκδηλώνεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που την ξεχωρίζουν από άλλες τουριστικές μορφές.
- «Εναλλακτική μορφή τουρισμού»: είναι, κατ' αναλογία και κατ' επέκταση, μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν, η οποία μπορεί να αντικατασταθεί και να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργούν δυνητική ζήτηση και προσφέρονται σε περιοχές που διαθέτουν αξιόλογους τουριστικούς πόρους, που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του συγκριτικού πλεονεκτήματος που διαθέτει κάθε περιοχή.

Συνηθέστερα, ως κύριες μορφές τουρισμού, σύμφωνα με την ελληνική βιβλιογραφία και την βιβλιογραφία του ΕΟΤ, αναφέρονται οι «Επικρατούσες», «Καθιερωμένες» ή «Παραδοσιακές» μορφές, όπως επίσης ίδια αναφορά γίνεται και για τις μορφές μαζικού θερινού τουρισμού και για τις μορφές του θεραπευτικού, θαλάσσιου και χιονοδρομικού τουρισμού. Μορφές οι οποίες αποτέλεσαν βασική τουριστική υποδομή και κρατική ευθύνη, για την ανάπτυξη των οποίων ο ΕΟΤ διατήρησε την αποκλειστικότητα των σχετικών ενεργειών(Βαρβαρέσος Σ., 2008).

Αυτό που θεωρείται γενικά αποδεκτό είναι ότι οι κύριες μορφές τουρισμού είναι οι επικρατούσες μορφές σε έναν τουριστικό προορισμό. Συνεπώς, μια μορφή τουρισμού που θεωρείται κύρια για έναν τόπο, μπορεί να θεωρείται εναλλακτική για κάποιον άλλο. Επικρατούσα μορφή είναι εκείνη που απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής υποδομής και που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας.

Αναφερόμενοι στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τις συναντούμε και ως «Νέες» ή «Ειδικές» μορφές όπως επίσης και σαν «Μορφές ήπιου τουρισμού» ή σαν «Νέες ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού». Ο τρόπος με τον οποίο χαρακτηρίζουμε τις διάφορες μορφές τουρισμού γίνεται λαμβάνοντας υπ' όψιν διάφορα προσδιοριστικά κριτήρια, ανάλογα όμως από ποια οπτική γωνία εξετάζεται το τουριστικό φαινόμενο.

Η τουριστική βιβλιογραφία στην ανάλυση της ιστορικής εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου αναφέρει ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους και μερικές από αυτές αποτελούσαν μοναδική τουριστική δραστηριότητα. Συνεπώς, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως νέες, παρόλο που αναπτύσσονται νέες μορφές τουρισμού στις μέρες μας. Ο S.W.Boyd (1991) προσδιορίζει 90 περίπου μορφές τουρισμού εκ των οποίων άλλες χαρακτηρίζονται ως κύριες και άλλες ως εναλλακτικές. Μερικές από αυτές έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα, ενώ άλλες δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια.

Στο 1^ο Παγκόσμιο Τουριστικό Φόρουμ, που έγινε στην Βουλιαγμένη το Μάρτιο του 2006,ο Πρόεδρος του Παγκόσμιου Τουρισμού Jean Claude Baugarten, υποστήριξε ότι η χώρα μας αξιοποιεί μόνο το 15% των τουριστικών δυνατοτήτων της και ότι εμπόδια στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού είναι η γραφειοκρατία των αρμοδίων Υπηρεσιών , το κόστος, καθώς και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, η οποία και είναι η αχίλλειος πτέρνα του Ελληνικού Τουρισμού.

Συνεπώς, έστω και αν ο παράκτιος τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι του Ελληνικού τουρισμού, υπάρχουν τουριστικές ευκαιρίες και δυνατότητες για την περαιτέρω ανάπτυξη των άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αξιοποιηθούν στην Αρκαδία, αναφέρονται στο Β μέρος της διατριβής, στο κεφάλαιο 1, καθώς και τα βασικότερα στοιχεία εμφάνισής τους, σύμφωνα με την επιτόπια έρευνα και συλλογή στοιχείων της συγγραφέως.

Όσον αφορά στο προφίλ του τουρίστα, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι «έχει καλύτερη μόρφωση, είναι πιο συνειδητοποιημένος πολιτιστικά, πιο ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και πολιτισμού, πιο περίεργος και πιο αναλυτικός. Δεν προτιμά τα μεγάλα ξενοδοχεία που έχουν κατασκευασθεί και είναι εξοπλισμένα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.» (Βενετσανοπούλου Μ.,2006: 64). Επίσης, στις εναλλακτικές μορφές ο τουρίστας συχνά επιλέγει έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα (Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π., 2005:82).

Παρακάτω γίνεται μία σύντομη αναφορά στις εναλλακτικές - ειδικές μορφές τουρισμού, που θα αποτελέσουν και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας.

1.7.1. Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά μια συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται είτε στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους είτε σε κάποια άλλη. Οι επισκέψεις αυτές γίνονται για λόγους λατρείας ή για συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και τελετές, ή τέλος για την εκπλήρωση κάποιου τάματος (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 1998 :124). Υποστηρίζεται επίσης, ότι ο θρησκευτικός τουρίστας είναι κατά το ήμισυ προσκυνητής και κατά το άλλο ήμισυ τουρίστας, καθώς έχει συχνά χρόνο να κάνει παράλληλα επίσκεψη σε διάφορα αξιοθέατα και γενικά καταναλώνει τουριστικές υπηρεσίες. (Μοίρα Π.,2009)

Αυτή η μορφή τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας και κρατάει συνήθως από μια έως τρεις ημέρες (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 260). Ακόμη, τα τουριστικά πακέτα για το θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα σε σύγκριση με τα πακέτα άλλων μορφών τουρισμού, επειδή είναι λιγότερα. Τα οικονομικά οφέλη, τα οποία

αποκομίζουν οι θρησκευτικοί τόποι και κατ' επέκταση οι οικονομίες των χωρών όπου βρίσκονται αυτοί, είναι σημαντικά. Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δε χρειάζεται ειδική, αλλά μόνο βασική υποδομή. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μορφή που δεν έχει εποχή, αλλά ακολουθεί αυστηρά το θρησκευτικό εορτολόγιο, ανεξάρτητα από τις καιρικές συνθήκες και τις εποχές του έτους. Είναι, επίσης, μια μορφή τουρισμού κατά την οποία η επιλογή του τουριστικού προορισμού γίνεται με κριτήρια θρησκευτικά, δηλαδή τις θρησκευτικές γιορτές που λαμβάνουν χώρα σε κάθε τόπο.

Το μέγεθος της πελατείας του θρησκευτικού τουρισμού δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί, γιατί οι περισσότερες θρησκευτικές-τουριστικές μετακινήσεις δεν καταγράφονται ή καταγράφονται σαν απλές τουριστικές μετακινήσεις. Το μέγεθος αυτό εξαρτάται από τη θρησκευτικότητα των κατοίκων ενός τόπου και τον τρόπο που την εκδηλώνουν. Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πελατείας, οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού παρουσιάζουν μεγάλη ηλικιακή, κοινωνική, οικονομική και επαγγελματική ποικιλία. Ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, τις ηλικίες και τα επαγγέλματα (Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., Λύτρας Π.Ν., 1998 :124).

Ο θρησκευτικός τουρισμός στη χώρα μας είναι ανεπτυγμένος σε ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Οι μετακινήσεις τουριστών που γίνονται με σκοπό την επίσκεψη εκκλησιών αλλά κυρίως μοναστηριών, τα οποία διαθέτουν μεγάλο αριθμό ιστορικών κειμηλίων και ιερών εικόνων, είναι πολύ συχνές για τον ντόπιο τουρισμό. Αλλά και πολλά μοναστήρια, ιδιαίτερα στο Άγιο Όρος, στα Μετέωρα και σε άλλες περιοχές γίνονται πόλος έλξης των αλλοδαπών τουριστών. Υπάρχουν σήμερα 500 περίπου μοναστήρια από τα οποία περίπου 80 διαθέτουν οργανωμένους ξενώνες για την φιλοξενία των επισκεπτών, 46 έχουν δυνατότητες φιλοξενίας, 20 μοναστήρια στο Άγιον Όρος με δυνατότητα διαμονής των επισκεπτών 3-5 ημέρες και 6 μοναστήρια στα Μετέωρα με δυνατότητα φιλοξενίας (Μαυρόπουλος Π., 2004:7-11.) Για κρατήσεις θέσεων φιλοξενίας στα μοναστήρια θα πρέπει να υπάρχει προηγούμενη συνεννόηση, καθώς η ζήτηση είναι σημαντική. Τηλέφωνα των μοναστηριών για συνεννόηση μπορούν να βρεθούν μέσω της ιστοσελίδας της Εκκλησίας της Ελλάδος στο διαδίκτυο www.ecclesia.gr, όπου υπάρχουν ενημερωτικά στοιχεία των μονών κατά Μητρόπολη.

Ο Θρησκευτικός - Προσκυνηματικός Τουρισμός έχει περιθώρια ανάπτυξης και γίνονται βήματα για την προσέλκυση τουριστών. Το 2006 διοργανώθηκε στην Ρωσία, στην Αγία Πετρούπολη, εκδήλωση από 21/10 έως 15/12 με τίτλο «Ημέρες Ελλάδας», με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής συνεργασίας μεταξύ των δύο χωρών. Πρέπει να σημειωθεί ότι η Ρωσία θεωρείται διεθνώς ως η νέα δύναμη στον εξερχόμενο τουρισμό.

Εάν ληφθεί υπόψη ότι έχει το ίδιο θρήσκευμα με τη χώρα μας και πληθυσμό πολλών εκατομμυρίων, γίνεται φανερό ότι αποτελεί μια πολύ καλή τουριστική ευκαιρία για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας και ειδικότερα του Θρησκευτικού τουρισμού.

1.7.2. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ως πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί η περιήγηση που έχει ως κύριο στόχο τη γνωριμία και εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς, καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μιας περιοχής (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 136). Πρόκειται δηλαδή για την εναλλακτική μορφή τουρισμού που σαν κύρια δραστηριότητα έχει την επαφή και τη γνωριμία των τουριστών – επισκεπτών με τον πολιτισμό της χώρας, η οποία αποτελεί τον τουριστικό προορισμό, η οποία όμως δραστηριότητα συνυπάρχει με το μαζικό τουρισμό ή και με άλλες εναλλακτικές μορφές (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 137).

Συνεπώς, η διαδικασία εκτίμησης του μεγέθους της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού είναι δύσκολη. Έρευνα του Cohen (2003:36-47), ο οποίος επικοινωνήσε με κάθε εθνική τουριστική αρχή στην Ευρώπη, με σκοπό να διαπιστώσει τους σημαντικούς πολιτιστικούς τόπους και την πολιτιστική κληρονομιά γενικά στην αγορά τουριστικών προορισμών, κατέληξε στο ότι οι διάφορες τοπικές τουριστικές αρχές δεν μπορούσαν να ξεχωρίσουν τους πόλους έλξης για λόγους πολιτιστικής κληρονομιάς, από τους λοιπούς πόλους έλξης των επισκεπτών, όπως θρησκευτικά γεγονότα, διασκέδαση ή αγορές, ως αιτία έλξης επισκεπτών. Στην πλειονότητα, ο αριθμός των επισκεπτών δεν ήταν εξακριβώσιμος, καθόσον σε κάποια αξιοθέατα δεν απαιτείτο εισιτήριο εισόδου κ.ο.κ.

Ως κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού αναφέρονται τα παρακάτω (Κοκκώσης Χ.-Τσάρτας Π., 2005):

1. συνδέεται με τον μορφωτικό τουρισμό, γιατί μέσω της τουριστικο-πολιτιστικής δραστηριότητας οι τουρίστες μαθαίνουν τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού.
2. συνδέεται με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού.
3. συντελεί στην προβολή των χαρακτηριστικών του πολιτισμού του τουριστικού προορισμού και συντελεί στην ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων από τα οποία εξαρτάται.

4. προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τουριστικών φορέων ,καθώς και η εκπαίδευσή τους για την προστασία του πολιτιστικού πλούτου και τη διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ως δραστηριότητα εκδηλώνεται με (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 138-9):

- επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, αίθουσες τέχνης, παραδοσιακούς οικισμούς, μοναστήρια, περιοχές με αξιοθαύμαστο φυσικό τοπίο, κτήρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, μνημεία διασωζόμενου φυσικού και τεχνητού κάλλους, διάφορα ιδρύματα, κ.λπ..
- παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, επιδείξεις παραδοσιακών χορών και τραγουδιών, τοπικά έθιμα, κ.λπ.
- συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, εκδρομές.

Ο πολιτιστικός τουρισμός εμφανίζει διεθνώς ανοδικές τάσεις και για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού απαιτείται, εκτός από τη γενική τουριστική υποδομή, η ύπαρξη ειδικής υποδομής, όπως για παράδειγμα θέατρα, μουσεία, ιστορικά μνημεία, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, καθώς επίσης και αξιόλογα προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Στην Πελοπόννησο υπάρχουν παγκόσμιοι τουριστικοί προορισμοί, όπως Αρχαία Ολυμπία, Επίδαυρος, Αρχαία Μεσσήνη, Μυστράς, Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Μυκήνες κ.λπ., καθώς και αρχαιολογικοί χώροι που προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και αποτελούν και συγκριτικό πλεονέκτημα τουριστικής ευκαιρίας για την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως π.χ. στην ορεινή ενδοχώρα του νομού Αρκαδίας, που θα ενεργοποιήσει τα άτομα – τουρίστες και θα διευρύνει την τουριστική αγορά της περιοχής.

1.7.3. Οικοτουρισμός

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι: «οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την

ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής» (Σταθόπουλος, 2006). Πρόκειται για την τουριστική εκείνη δραστηριότητα που χρησιμοποιεί ως κύριο υπόβαθρο το φυσικό περιβάλλον (και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερης οικολογικής αξίας και νοούνται ως οικοσυστήματα) και γενικότερα τους φυσικούς πόρους ενός δεδομένου χώρου, χωρίς να τους καταναλώνει ή να τους υποβαθμίζει. Στη μορφή αυτή τουρισμού, μπορεί να ενταχθεί η περιήγηση σε παραδοσιακούς οικισμούς, βιότοπους, εθνικούς δρυμούς, πεζοπορικά μονοπάτια, φαράγγια, σπήλαια κ.ά.. Οι δραστηριότητες αυτές αναγνωρίζουν τη μοναδικότητα των περιοχών αυτών, συμβάλλουν στην προστασία τους και τάσσονται δημιουργικά στον οικολογικό χαρακτήρα τους, χωρίς να διαταράσσουν την ευαίσθητη ισορροπία τους. (Κασάπη Μ., 2005:65). Πρόκειται για μια δραστηριότητα η οποία βασίζεται στους φυσικούς πόρους μιας περιοχής, ενώ ταυτόχρονα αποβλέπει στην ανάδειξη και προστασία της τοπικής βιοποικιλότητας.

Ο οικοτουρισμός είναι γνωστός και με άλλα ονόματα, όπως οικολογικός, περιβαλλοντικός και φυσιολατρικός τουρισμός, καθώς και με διάφορους επιθετικούς προσδιορισμούς όπως ήπιος, μαλακός, πράσινος (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 156). Από την εμφάνιση του όρου άρχισε μια μακρά συζήτηση για τον ακριβή ορισμό και το περιεχόμενο του οικοτουρισμού. Το αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση πάνω από δέκα διαφορετικών ορισμών για τον οικοτουρισμό, διατυπωμένων από έγκυρους φορείς, ακαδημαϊκούς, περιβαλλοντολόγους κ.λπ., όπως, για παράδειγμα, τους παρακάτω (Patterson, C. , 2007):

- Τουρισμός Διατήρησης της φύσης (Sustainable Tourism)
- Είναι κάθε τύπος τουρισμού ο οποίος δεν μειώνει την διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων και δεν εμποδίζει τους μελλοντικούς ταξιδιώτες στην απόλαυση των ίδιων εμπειριών. Εάν η παρουσία μεγάλου αριθμού τουριστών καταστρέφει τον τοπικό πληθυσμό της ντόπιας χλωρίδας ή πανίδας, έτσι ώστε να υπάρχουν λιγότερα είδη στο μέλλον, η επίσκεψη αυτή δε διατηρεί το περιβάλλον. Μια σχολή καγιάκ σε ένα ποτάμι με ελεύθερη ροή νερού είναι τουρισμός διατήρησης, ενώ ένα μεγάλο κυνήγι ζώων στην Αλάσκα δεν είναι.
- Υπεύθυνος Τουρισμός (Responsible Tourism)
- Είναι ο τουρισμός ο οποίος ασκείται με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Ένα ταξίδι σε κάμπινγκ στην εξοχή με

τήρηση της αρχής «φεύγω, χωρίς να αφήσω ίχνη» μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνος τουρισμός, ενώ λόφοι από κατάλοιπα από τουριστών δεν είναι.

- Τουρισμός με βάση την Φύση (Nature Based Tourism).
- Είναι ένας πιο γενικός όρος για κάθε ενέργεια ή ταξιδιωτική εμπειρία, με σκοπό την εξερεύνηση της φύσης. Μεγάλα ταξίδια στη ζούγκλα εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή, καθώς και ταξίδι π.χ. με κρουαζιερόπλοιο, για να δουν τους πγκουίνους της Ανταρκτικής. Αυτού του είδους τα ταξίδια μπορεί να είναι, όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον, ταξίδια διατήρησης ή υπεύθυνου τουρισμού, αλλά μπορεί και όχι.
- Πράσινος Τουρισμός (Green Tourism).
- Συχνά χρησιμοποιείται αντί του οικοτουρισμού και του τουρισμού διατήρησης της φύσης, αλλά επεξηγείται με μεγαλύτερη ακρίβεια ως «κάθε δραστηριότητα ή διαμονή που λαμβάνει χώρα με έναν τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον». Ένα κατάλυμα με τουαλέτες που μετατρέπουν τα απόβλητα σε λίπασμα, με σύστημα καθαρισμού νερού, με φωτισμό από ηλιακή ενέργεια, είναι πολύ πιθανόν «πράσινο». Υπάρχουν διάφορες βαθμίδες «πράσινου». Η ενημέρωση από πού έρχονται οι πόροι και οι πηγές και πού και πώς καταναλώνονται, είναι η καρδιά της όλης ιδέας.

Μέσα σε αυτό το πλέγμα των αλληλεπιδράσεων και αλληλοεπικαλύψεων μεταξύ οικοτουρισμού και όλων των άλλων μορφών τουρισμού, που φτάνει και ως την από κοινού χρησιμοποίηση μέρους της υποδομής, είναι πρακτικά αδύνατη η ποσοτικοποίηση στοιχείων και μεγεθών που έχουν σχέση με τον προσδιορισμό ακριβούς αριθμού των οικοτουριστών, του ύψους των επενδύσεων σε υποδομή και ανωδομή, του συναλλάγματος που εισπράττεται, του εισοδήματος που προσφέρει ο οικοτουρισμός και της κατανομής του στους εργαζομένους. Ο οικοτουρισμός φιλοδοξεί (EOT, 2000):

- Να αναδείξει και να προστατεύσει τον πλούτο και την αυθεντικότητα των περιοχών, παρέχοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να θαυμάσουν τις φυσικές περιοχές και την πλούσια πολιτιστική ιστορία του τόπου.
- Να συμπληρώσει τα εισοδήματα των κατοίκων των αγροτικών και ορεινών περιοχών μέσα από επιχειρήσεις αγροτουρισμού, ξενάγησης και χειροτεχνίας.
- Να επιτρέψει την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας μας.

- Να συμβάλει στη διατήρηση της δομής και του μεγέθους του τοπικού πληθυσμού, μέσω της αύξησης του εισοδήματος και κατά συνέπεια στη βελτίωση του επιπέδου ζωής.
- Να προαγάγει τη συμμετοχή του ντόπιου πληθυσμού στις ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν στο μέλλον των περιφερειών της χώρας.
- Να αποτελέσει έναν ισχυρό μοχλό καταπολέμησης της ανεργίας, ειδικά σε περιοχές που το πρόβλημα είναι πιο έντονο.
- Να αναδείξει, αξιοποιήσει και διασώσει την πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση της χώρας.
- Να αυξήσει τα συναλλαγματικά αποθέματα της χώρας μέσω του εισαγόμενου τουρισμού και να συγκρατήσει παράλληλα τους «δυσανεστημένους» του μαζικού τουρισμού, προσφέροντας σ' αυτούς τη ζητούμενη εναλλακτική λύση.
- Να μειώσει την εκροή συναλλάγματος «κρατώντας» τους ημεδαπούς τουρίστες στη χώρα, οι οποίοι αναζητούν τις φυσικές ομορφιές στην αλλοδαπή.

1.7.4. Τουρισμός Περιπέτειας (Adventure Travel)

Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί (Λαγός Δ., & Παππάς Ν., 2004).

Πραγματοποιείται, κατά κανόνα, από άτομα νεαρής ηλικίας που τους αρέσει να ζουν έντονα και «επικίνδυνα» και επιζητούν νέες και μοναδικές εμπειρίες που θα τους προσφέρει η εξερεύνηση μακρινών και δύσβατων περιοχών, η κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς, η αναρρίχηση σε απόκρημνες πλαγιές, η υποβρύχια κατάδυση κ.λπ.. Υπάρχει μερικές φορές διάκριση μεταξύ «ήπιας» και «σκληρής» περιπέτειας. Η ήπια περιπέτεια έχει χαμηλότερο επίπεδο κινδύνου, μεγαλύτερη άνεση στη διαμονή και λιγότερη φυσική κακουχία. Οι σκληρές περιπέτειες συχνά έχουν μόνο πολύ βασικές διευκολύνσεις ζωής, υψηλότερο παράγοντα κινδύνου και μεγαλύτερες φυσικές προκλήσεις, όπως η ορειβασία ή οι εξερευνήσεις ποταμών (Sung H.H., 2004).

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που καταγράφονται διεθνώς είναι (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 226-228): Trekking, river trekking, Kayak, Rafting, Monorraft, Canoe kayak, Αναρρίχηση, Canyoning, Mountain bike, Σκι και Ιππασία.

1.7.5. Αθλητικός Τουρισμός ή Περιπέτειες με Διάφορα Σπορ (Multi-Sport Adventures)

Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τουριστικές δραστηριότητες του ατόμου, με σκοπό την άθληση, την άσκηση, την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή την αναψυχή (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 209).

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι, για παράδειγμα, η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής και διάφορες άλλες φυσικές δραστηριότητες, όπως ράφτινγκ, ορεινές διαδρομές με δίκυκλα, αναρριχήσεις, καταδύσεις κ.λπ., όλα μαζί προσφερόμενα ακόμα και στο ίδιο πακέτο. Όχι αναγκαστικά τουρισμός διατήρησης ή οικοτουρισμός, αλλά μπορεί να είναι, εφόσον πολλές εταιρείες επιθυμούν να προστατεύουν τις περιοχές όπου γίνονται οι δραστηριότητες αυτές. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού άθλησης είναι η δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων, κυρίως, αλλά όχι και απαραίτητα, σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η στελέχωσή τους με εξειδικευμένο προσωπικό (Patterson, C., 2007).

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ανερχόμενους τομείς του τουρισμού, που μπορεί να προσελκύσει ανθρώπους διαφόρων ηλικιών και εθνικοτήτων και μπορεί να είναι τοπικής, περιφερειακής ή παγκόσμιας εμβέλειας και η ανάπτυξή του να οδηγεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Πολλά κράτη ανταγωνίζονται για να αναλάβουν τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, καθώς θεωρούν ότι θα τους βοηθήσουν στην οικονομική τους ανάπτυξη (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 209).

1.7.6. Αγροτουρισμός

Είναι ιδιαίτερα δυσχερές από μεθοδολογική άποψη να διατυπωθεί ένας ορισμός του αγρο-τουρισμού που να είναι τόσο επιστημονικά ακριβής και πλήρης, όσο και λειτουργικά εύστοχος και αποτελεσματικός. Γενικά, συνηθίζεται να αποκαλείται αγροτικός τουρισμός (agro-tourism) «το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο και στηρίζονται στην αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και πολιτιστικών τοπικών πόρων» (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 164).

Η θεμελιώδης δυσχέρεια, ωστόσο, συνίσταται στη δεσμευτικότητα της σύνδεσης της συμμετοχής σε αγροτικές δραστηριότητες με τη δραστηριότητα αναψυχής και

ανάπαυσης των τουριστών. Στον αγροτουρισμό είναι δυνατή η επίσκεψη και διαμονή των τουριστών σε παραδοσιακούς ξενώνες, αγροκτήματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια οικιών, όπου οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να ζήσουν κοντά στη φύση και να παρακολουθήσουν, να ασχοληθούν και να μάθουν τις παραδοσιακές εργασίες των ανθρώπων της υπαίθρου. Στα διάφορα τουριστικά έντυπα υπάρχουν προσφορές για διαμονή στην ύπαιθρο, με παράλληλη απασχόληση, ανάλογα με την περίοδο, σε πάτημα σταφυλιών στο πατητήρι, συγκομιδή καρπών, τυροκομικές εργασίες, απόσταξη τσίπουρου, παρασκευή με παραδοσιακό τρόπο γλυκών, χειροτεχνία, υφαντική, παραδοσιακό ψήσιμο ψωμιού, όργωμα, σπορά. Ακόμη προσφέρονται διευκολύνσεις για ιππασία, λιμναίες ή ποτάμιες διαδρομές με βάρκα ή καγιάκ κ.ά.

Πάντως ακόμη και αν γίνει δεκτός ο ευρύς ορισμός του αγρο-τουρισμού (τουριστική δραστηριότητα στην ύπαιθρο), είναι φανερό ότι έρχεται σε πλήρη αντιδιαστολή με την κυρίαρχη μορφή του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή με το μαζικό ή οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και αποκλείει μορφές ανάπτυξης όπως αυτές του μαζικού τουρισμού, οι οποίες οδηγούν στη δημιουργία ενός υποβαθμισμένου αστικού περιβάλλοντος. Αντιθέτως, η εναλλακτική αυτή μορφή προϋποθέτει (Σφακιανάκης Ε., 1998):

- στενότερη οργανική σύνδεση με τους λοιπούς κλάδους της τοπικής παραγωγής
- σεβασμό και ανάδειξη της τοπικής αρχιτεκτονικής
- σύνδεση με τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας και
- πραγματική δυνατότητα κάλυψης των ειδικών αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών – καταναλωτών που στην περίπτωση του αγροτουρισμού είναι μεμονωμένοι ή σε μικρές ομάδες διακινούμενοι Έλληνες – σε πρώτη φάση – και αλλοδαποί τουρίστες, κυρίως κάτοικοι των αστικών κέντρων, που αναζητούν στην ύπαιθρο, το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα των αγροτικών περιοχών, τη γνησιότητα αλλά και τις σύγχρονες ανέσεις, καθώς και νέες σωματικές και πνευματικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα.

Γενικά, ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται κυρίως από αγρότες στο επάγγελμα, οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και έχουν ως κύριο σκοπό τόσο την ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος όσο και της τοπικής οικονομίας (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 165).

1.7.7. Θαλάσσιος Τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός, με την ευρύτατη έννοια, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε δραστηριότητα τουριστική ή αναψυχής που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές, δηλαδή όλο σχεδόν το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Συνήθως, όμως, ως θαλάσσιος ή ναυτικός τουρισμός νοούνται οι θαλάσσιες περιηγήσεις – κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφη αναψυχής, καθώς και ναυταθλητικές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα – yachting με σκάφη αναψυχής, yachts, θαλαμηγούς ή τουριστικά σκάφη (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 189). Ανάλογες δραστηριότητες σε υδάτινες επιφάνειες της ενδοχώρας (λίμνες, ποτάμια) δεν συμπεριλαμβάνονται στο θαλάσσιο τουρισμό αλλά στις γενικότερες δραστηριότητες αναψυχής.

1.7.8. Χειμερινός και Ορεινός Τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο ορεινός τουρισμός (οι διακοπές σε ορεινά θέρετρα), ο χιονοδρομικός, ο ορειβατικός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός παραχείμασης (Βενετσανοπούλου Μ., 2006: 143). Κατά τις τελευταίες δεκαετίες ο κλάδος του χειμερινού – ορεινού τουρισμού είναι γενικότερα συνυφασμένος με τον τουρισμό στα χιονοδρομικά κέντρα. Εκτός από τη χιονοδρομία (ski), υπάρχουν και άλλα αθλήματα που θεωρούνται χειμερινά, όπως η παγοδρομία, η ορεινή πεζοπορία, η ελκηθροδρομία, η αναρρίχηση, το ποδήλατο βουνού, το ορειβατικό σκι, ο αλπινισμός.

1.7.9. Ο Επαγγελματικός Τουρισμός (Συνεδρίων, Εκθέσεων, Κινήτρων)

Είναι τουρισμός υψηλής δαπάνης και κυρίως εαρινός και φθινοπωρινός τουρισμός, οπότε η περαιτέρω ανάπτυξή του θα επιμηκύνει την τουριστική περίοδο. Η ξενοδοχειακή υποδομή, η οποία απαιτείται, υπάρχει και συνεχώς συμπληρώνεται με νέες μεγάλες μονάδες. Πρέπει, όμως, μία προσπάθεια προβολής των δυνατοτήτων φιλοξενίας συνεδρίων, εκθέσεων καθώς και επαγγελματικών ταξιδιωτικών κινήτρων, να συνοδεύεται με βελτίωση των παρεχόμενων διευκολύνσεων (εποπτικά μέσα, φαξ, προσωπικοί Η/Υ, επικοινωνίες κ.ά.) και υπηρεσιών στους συμμετέχοντες.

Κεφάλαιο 2

Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών

2.1. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σαν εργαλείο ανάπτυξης τουριστικού marketing

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μία από τις πιο κρίσιμες μακροπρόθεσμες αποφάσεις στρατηγικού marketing που λαμβάνει ένας προορισμός ή ένας οργανισμός διακοπών. Έχει λοιπόν μεγάλη σημασία να μελετήσουμε τη δομή της αγοράς όσο πιο προσεκτικά γίνεται, για να καταλήξουμε στα πιο κατάλληλα τμήματα σε σχέση με το πόσο ελκυστικά είναι, και το κατά πόσον οι ανάγκες τους ταιριάζουν με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η επιχείρηση ή ο προορισμός διακοπών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορούμε να κερδίσουμε από μια ενδελεχή ανάλυση της δομής της αγοράς, προς το παρόν δεν φαίνεται να το εκμεταλλεύονται οι τουριστικοί προορισμοί.

Σήμερα, οι μελέτες στο ταξιδιωτικό και τουριστικό marketing έχουν έρθει αντιμέτωπες με νέες και αυξανόμενες προκλήσεις, οι οποίες μεταβάλλονται σημαντικά από τις νέες τεχνολογίες, τις επαγγελματικές πρακτικές και τις απαιτήσεις του ταξιδιώτη. Οι σημερινοί ταξιδιώτες, έχοντας μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα, έχουν πιο πρόσφορα, προσιτά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και απολαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο τους. Οι προτιμήσεις των ατόμων για ταξιδιωτικές εμπειρίες είναι τώρα περισσότερο διαφοροποιημένες και οι τύποι ή τα κίνητρα ταξιδιού τους έχουν καταστεί πιο σαφή (Chon & Singh, 1995, Jefferson, 1996, Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni, & O'Leary, 1996, Sorensen, 1993, Sung, Morrison, & O'Leary, 1997, Weiler & Hall, 1992).

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα αποδεκτό εργαλείο στο στρατηγικό marketing. Βοηθάει στην κατανόηση και εξυπηρετεί τις ανάγκες ομογενών υποπληθυσμών καταναλωτών. Σε λεπτομερή εξέταση της έρευνας του τουριστικού marketing, κάποιος μπορεί να καταλήξει ότι ο πολλαπλασιασμός των μελετών έχει εστιάσει στην τμηματοποίηση της αγοράς (Ritchie, 1996). Αυτό το ενδιαφέρον πιθανώς αντανάκλασε την επιθυμία της βιομηχανίας να αναγνωρίσει εμπορικά εφικτά τμήματα

της αγοράς, έτσι ώστε ο περιορισμένος προϋπολογισμός για marketing να μπορεί να κατανεμηθεί αποτελεσματικά. Ένας άλλος πιθανός λόγος για το τεράστιο σώμα της έρευνας πάνω στα θέματα της τουριστικής τμηματοποίησης, είναι ο μεγάλος αριθμός των τρόπων που κάποιος μπορεί να διαιρέσει στην αγορά.

Καθώς οι άνθρωποι έχουν εξατομικευμένες ανάγκες, προτιμήσεις και νοοτροπίες/στάσεις/συμπεριφορές (attitudes), όπως επίσης και διαφορετικά στάδια και τρόπους ζωής, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια μοναδική μεταβλητή για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς (Andereck & Caldwell, 1994). Οι πιο σημαντικές ερωτήσεις σχετικά με την τμηματοποίηση της ταξιδιωτικής αγοράς, είναι το πώς να επισημανθούν οι καλύτερες βάσεις τμηματοποίησης και με ποιο τρόπο να καθοριστεί το πόσο ευρύ ή στενό πρέπει να είναι το κάθε τμήμα. Όπως υποστήριξε ο Morrison, για να επιλεγεί μια αρχική βάση τμηματοποίησης, πρέπει αυτή να αντιπροσωπεύει τον παράγοντα όπου ασκείται η μέγιστη επιρροή στη συμπεριφορά του πελάτη. Στη βιβλιογραφία του marketing, η αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς καθορίζεται από το εάν τα τμήματα είναι μετρήσιμα (οι διαφορές μπορούν να μετρηθούν μεταξύ των ομάδων), ουσιώδη (αρκετά μεγάλα και/ή σημαντικά) και προσβάσιμα (να μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε αυτά, μέσω διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας).

Παρά την αξιοσημείωτη τάση προς μια μεγαλύτερη ποικιλομορφία στην ταξιδιωτική ζήτηση και προσφορά, ελάχιστη είναι η εμπειρική έρευνα που έχει γίνει αναφορικά με τους ταξιδιωτικούς τύπους των τουριστών και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν. Η μεγάλη πρόκληση των οργανισμών και των επιχειρήσεων στην ταξιδιωτική βιομηχανία, είναι το πώς θα ικανοποιηθούν οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των ταξιδιωτών με τις ποικίλες ταξιδιωτικές απαιτήσεις τους. Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική φύση της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας και τις σημαντικά επεκτεινόμενες παγκόσμιες ευκαιρίες, έχει καταστεί κρίσιμο για το management να στοχεύσει αποτελεσματικά σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν διαφορετικά ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (Kotler, Bowen & Makens, 1998, Middleton, 1994, Morrison, 1996).

2.2. Χρησιμοποίηση πολλών μεταβλητών τμηματοποίησης

Για την επεξήγηση της συμπεριφοράς ενός ατόμου, πρόσφορο εμφανίζεται το αρχικό θεώρημα της χρησιμοποίησης πολλαπλών μεταβλητών των Havitz και Dimanche

(1990). Η μεγαλύτερη επεξηγηματική δύναμη πρέπει να παράγεται με την υιοθέτηση πολλαπλών μεταβλητών, αντί μιας ενιαίας. Σε αρκετά σημαντικά κείμενα φιλοξενίας και τουρισμού, συνιστάται η χρήση της «πολυβάθμιας τμηματοποίησης» (Midletton, 1994 Morrison, 1996) ή ο «συνδυασμός» πολλαπλών μεταβλητών, αντί μίας (Kotler et al, 1998).

Ο Kotler (1999), έχει μακράν υποστηρίξει ότι οι σημαντικότερες μεταβλητές για την τμηματοποίηση της αγοράς από την παραδοσιακή προοπτική διοίκησης του καταναλωτικού marketing, πρέπει να είναι γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφοριστικές. Πιο συγκεκριμένα, οι βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς για ένα τουριστικό προϊόν καθορίζονται για να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (consumer characteristics) και αφορούν:

- τη γεωγραφική διάσταση του τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τα φυσικά χαρακτηριστικά και σημεία έλξης, η οποία καθορίζει την τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών-τουριστών και επιτρέπει τον καθορισμό του καταναλωτικού πεδίου, στο οποίο απευθύνεται το τουριστικό προϊόν.
- τη δημογραφική, όπου η αγορά διαιρείται σε ομάδες με βάση κάποιες δημογραφικές μεταβλητές που επιτρέπουν τη διάκριση ομάδων καταναλωτών. Η σύνδεση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι απαραίτητη προκειμένου να γνωρίζουμε το μέγεθος της αγοράς-στόχου και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την προσέγγισή της.
- την ψυχογραφική, όπου οι αγοραστές διαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες με βάση τον τρόπο ζωής και / ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.
- την τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά, όπου οι τουρίστες-καταναλωτές ομαδοποιούνται σε ομάδες με βάση τις γνώσεις τους, τη στάση τους, τη χρησιμοποίηση ή την ανταπόκρισή τους σε κάποιο προϊόν. Οι μεταβλητές που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά αποτελούν σημαντικά στοιχεία εκκίνησης για τον προσδιορισμό και τη δημιουργία τμημάτων αγοράς.

Πρόσφατα κείμενα του τουριστικού marketing έχουν υπογραμμίσει την ανάγκη να εξεταστούν άλλοι παράγοντες που συνδέονται με την άυλη υπηρεσία και την ποιότητα της φιλοξενίας, την κινητικότητα των ταξιδιωτών και την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων. Για παράδειγμα, ο Morrison (1996) πρόσθεσε περισσότερες κατηγορίες στις τέσσερις βασικές του Kotler, όπως τον σκοπό ταξιδιού, και το σχετικό προϊόν.

2.3. Ανάλυση των εκ των προτέρων (a priori) και την εκ των υστέρων (post – hoc) προσεγγίσεων τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Παραδοσιακά, οι ερευνητές χρησιμοποιούν, ή την εκ των προτέρων ή την εκ των υστέρων προσέγγιση τμηματοποίησης, όταν αναγνωρίζουν διαφορετικές ομάδες ανάμεσα στο γενικό πληθυσμό (Calantone & Mazanec, 1991). Με την εκ των προτέρων μέθοδο τμηματοποίησης, a priori (βάσει κοινής λογικής), τα αντικείμενα μελετών διαχωρίζονται σε ομάδες με επιλεγμένες ιδιότητες που βασίζονται στην προγενέστερη γνώση των ερευνητών για τα τμήματα. Αντίθετα, όταν χρησιμοποιείται η εκ των υστέρων προσέγγιση (a posteriori, post – hoc, βάσει δεδομένων), ένα σχέδιο ταξινόμησης επινοείται που βασίζεται σε πολλαπλές ιδιότητες για να ταξινομηθούν οι περιπτώσεις σε ομάδες. Οι μονάδες μέσα σε μία ομάδα είναι παρόμοιες η μία με την άλλη, ενώ εκείνες που είναι σε ξεχωριστές τάξεις δεν είναι παρόμοιες με εκείνες σε άλλες ομάδες.

Στον τουρισμό υπάρχει μια μεγάλη ιστορία a priori τμηματικών μελετών, τόσο πρακτικά, όσο και ακαδημαϊκά. Αυτές οι μελέτες βοηθούν στο να αναγνωρίσουμε ομάδες τουριστών που έχουν προκύψει από τον διαχωρισμό του πληθυσμού σύμφωνα με προηγούμενη γνώση (τμηματοποίηση βάσει κοινής λογικής). Παρ' όλα αυτά, εξ αιτίας της ευρείας χρήσης μόνο αυτής της προσέγγισης, δεν υπάρχει αρκετό πεδίο για να κερδίσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Hsu & Lee (2002), υποστήριξαν ότι οι διάφορες μορφές μελετών τμηματοποίησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 4 τύπους τμηματοποίησης: της τμηματοποίησης μέσω της απόλυτης κοινής λογικής, της τμηματοποίησης μέσω δεδομένων, ένα συνδυασμό των δύο όπου τυπικά ένα μέρος της αγοράς βασισμένο σε κοινή λογική διαλέγεται και διαχωρίζεται σε υποκατηγορίες με βάση κάποια δεδομένα και τέλος μια σειρά από δύο τμήματα διαχωρισμένα βάσει κοινής λογικής. Σύμφωνα με την μελέτη τους, οι περισσότερες εκ των προτέρων μελέτες χρησιμοποίησαν δημογραφικές μεταβλητές στη βάση της τμηματοποίησης. Οι συμπεριφοριστικές μεταβλητές, όπως είναι οι τύποι ταξιδιών, η χρήση διαδικτύου, η οργάνωση ταξιδιών και οι δαπάνες για ταξίδια, με προκαθορισμένες κατηγορίες, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί σε εκ των προτέρων μελέτες. Τα δείγματα των μελετών περιελάμβαναν τουρίστες σε συγκεκριμένους προορισμούς (π.χ. Tampa Bay, Μαγιόρκα και Ζωολογικά Πάρκα), το γενικό πληθυσμό (π.χ. καταναλωτές και νοικοκυριά των Η.Π.Α.), και συγκεκριμένους υποπληθυσμούς (π.χ. μαθητές κολλεγίων και Γάλλους, Γερμανούς και Βρετανούς εξερχόμενους ταξιδιώτες). Όσον αφορά το μερίδιο των καθαρών a priori μελετών μέσα

σε όλα τα άρθρα που έχουν εκδοθεί και αφορούν την τμηματοποίηση, αυτό αντιστοιχεί σε παραπάνω από το μέσο όρο (53 %).

Οι εκ των υστέρων μελέτες τμηματοποίησης, κατηγοριοποίησαν τους ταξιδιώτες βασιζόμενες στους λόγους γιατί ταξίδευαν και τι έψαχναν όταν ταξίδευαν. Άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. προσωπικά συστήματα αξιών και κλίμακα Διεθνούς Ρόλου Τουρισμού), χρησιμοποιήθηκαν επίσης από πολλούς ερευνητές ως μεταβλητές τμηματοποίησης. Πολλοί συγγραφείς ισχυρίστηκαν ότι η ψυχογραφική τμηματοποίηση, που περιλαμβάνει τη χρήση κινητοποίησης και οφελών, μπορούσε να παρέχει στους αγοραστές πιο διορατικές πληροφορίες για τους στόχους στις αγορές απ' ότι η τμηματοποίηση που χρησιμοποιεί μόνο δημογραφικά ή γεωγραφικά δεδομένα. Ο μεγάλος αριθμός ερευνητών που χρησιμοποιούν τα ψυχογραφικά ως κριτήρια τμηματοποίησης φαίνονταν να υποστηρίζουν αυτό το επιχείρημα. Η συμπεριφορά του ταξιδιώτη έχει επίσης γίνει το επίκεντρο πολλών μελετών των οποίων η πλειοψηφία χρησιμοποίησε επιλογή προορισμού και συμμετοχή σε δραστηριότητες ως παράγοντες σε ομάδες ερωτηθέντων. Δείγματα εκ των υστέρων μελετών περιελάμβαναν το γενικό πληθυσμό που ταξιδεύει σε διαφορετικές χώρες (π.χ. Ολλανδία και Η.Π.Α.), συγκεκριμένες ομάδες ταξιδιωτών (π.χ. ταξιδιώτες με σακίδιο και αυτούς που προτιμούν τη φύση) και ταξιδιώτες σε συγκεκριμένους προορισμούς (π.χ. φεστιβάλ, πάρκα και οινοποιίες). Μόνο ένα παράδειγμα του δεύτερου τύπου τμηματοποίησης (μέσω δεδομένων) μπορούμε να ανιχνεύσουμε στην απόλυτη μορφή του μεταξύ των εξεταζόμενων άρθρων. Οι Bieger και Lasser (2002), δημιουργούν ή αναγνωρίζουν τμήματα βάσει δεδομένων στον Ελβετικό πληθυσμό. Η βάση εκκίνησης είναι το σύνολο του Ελβετικού πληθυσμού και όχι μία συγκεκριμένη ομάδα του. Οι ομάδες δημιουργούνται με βάση τα διαφορετικά κίνητρα που έχουν για να ταξιδέψουν. Όσον αφορά το μερίδιο των καθαρών μελετών με βάση τα δεδομένα μέσα σε όλα τα άρθρα που έχουν εκδοθεί και αφορούν την τμηματοποίηση, αυτό αντιστοιχεί σε όρο (5%).

Η τρίτη ομάδα είναι ένας συνδυασμός των δύο προηγούμενων, όπου διαλέγεται ένα μέρος της αγοράς βασισμένο σε κοινή λογική και διαχωρίζεται κατόπιν σε υποκατηγορίες με βάση κάποια δεδομένα. Αυτό στην ουσία σημαίνει ότι πρώτα γίνεται μία τμηματοποίηση βάσει κοινής λογικής. Στη συνέχεια επιλέγεται μία από τις ομάδες που έχουν προκύψει από το πρώτο αυτό βήμα. Στο τρίτο βήμα πραγματοποιείται μία τμηματοποίηση, χρησιμοποιώντας μόνο ένα τμήμα της ομάδας που προέκυψε από την τμηματοποίηση μέσω κοινής λογικής. Ο κίνδυνος αυτής της προσέγγισης είναι, ότι η ανάλυση της δομής της αγοράς περιορίζεται σε μία επιλογή πελατών, μειώνοντας τον

ορίζοντα της αγοράς και διακινδυνεύοντας την πιθανότητα να μην αναγνωρίσουμε καν καινούρια πιθανά τμήματα αγοράς. Παραδείγματα τέτοιων αναφορών περιλαμβάνονται στα άρθρα των Silverberg, Backman και Backman (1996), που επικεντρώνονται μόνο στην ομάδα των φυσιολατρών τουριστών και μετά διαχωρίζουν αυτούς τους τουρίστες σε τμήματα βάσει δεδομένων και ανάλογα με τα πλεονεκτήματα που αναζητούν.

Επιπλέον, οι Dodd και Bigotte (1997) επιλέγουν την ιδιαίτερη ομάδα αυτών που ταξιδεύουν για λόγους οινολατρικούς και αντλούν ένα τμήμα που βασίζεται σε δημογραφικά δεδομένα μέσα από αυτή την ομάδα. Επισκέπτες ενός πολιτιστικού-ιστορικού γεγονότος στην Ιταλία επιλέχθηκαν από τους Fornica και Uysal σαν το σημείο εκκίνησης για την καθοδήγηση από τα δεδομένα μελέτης τους και η οποία στηρίζεται στα κίνητρα των επισκεπτών. Οι συγγραφείς ερευνούν τα τμήματα που προκύπτουν μετά από μελέτη και ανάλυση των δεδομένων και τα οποία ορίζονται ξεκάθαρα από μία συγκεκριμένη δραστηριότητα διακοπών. Οι Kastenholtz, Davis και Paul (1999) επικεντρώνουν τις έρευνές τους μόνο στους επισκέπτες αγροτικών περιοχών. Με βάση την επιλογή αυτής της υποομάδας, οι συγγραφείς μελετούν την παρουσία και την φύση επωφελούμενων ομάδων μέσα σε αυτή την κατηγορία. Οι Moscardo et al επιλέγουν σαν αρχικό τμήμα, πάντα βάσει κοινής λογικής, αυτούς που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς. Μέσα σε αυτό το τμήμα μελετούν τρόπους συμπεριφοράς για να αντλήσουν πληροφορίες. Επικεντρώνοντας τη μελέτη τους σε ηλικιωμένους ταξιδιώτες με πούλμαν μόνο, σαν το αρχικό *a priori* τμήμα, οι Hsu και Lee (2002) ομαδοποιούν αυτούς τους ταξιδιώτες ανάλογα με 55 χαρακτηριστικά. Καταλήγοντας, το 32% όλων των μελετών τμηματοποίησης που δημοσιεύθηκαν ακολουθούν αυτό τον τρόπο περιγραφής υποομάδων, που μπορεί να ενδιαφέρει τη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Μία μελέτη αναφέρει δύο τμήματα αγοράς, τα οποία αντλούνται διαλέγοντας αρχικά ένα τμήμα κοινής λογικής και μετά – σαν δεύτερο βήμα – διαχωρίζοντας αυτό το τμήμα χρησιμοποιώντας ένα άλλο *a priori* κριτήριο. Αυτή η μελέτη είχε διεξαχθεί από τον Field (1999) και εξερευνά ξένους και εγχώριους φοιτητές μέσα στο τμήμα αγοράς των ταξιδιωτών φοιτητών. Η μελέτη των Horneman et al πρέπει επίσης να ενταχθεί σε αυτή την κατηγορία, διότι η αρχική υποομάδα στην οποία επικεντρώνεται είναι αυτή των ηλικιωμένων ταξιδιωτών. Στο δεύτερο βήμα οι συγγραφείς αντλούν έξι τμήματα βασιζόμενοι σε απαντήσεις συγκεκριμένων ερωτήσεων (προτεινόμενων επιλογών διακοπών). Αυτός ο τρόπος αναλογεί στο 11% των μελετών τμηματοποίησης.

Βασισμένοι στις μελέτες που επανεξετάστηκαν, όλοι οι τέσσερις τύποι μεταβλητών τμηματοποίησης-γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και

συμπεριφοριστικές, έχουν χρησιμοποιηθεί για να διαιρέσουν την ετερογενή αγορά σε μικρότερες ομογενείς ομάδες. Η εκ των προτέρων φάνηκε να είναι η κυρίαρχη προσέγγιση μελέτης που επιλέχθηκε όταν τα γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν για να ταξινομηθεί η αγορά. Αντίθετα, η εκ των υστέρων προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε σχεδόν αποκλειστικά για ψυχογραφική τμηματοποίηση. Αμφότερες οι εκ των προτέρων και εκ των υστέρων έχουν χρησιμοποιηθεί για συμπεριφοριστική τμηματοποίηση, που εξαρτώνται από συγκεκριμένες συμπεριφορές που ερευνήθηκαν. Για τις συμπεριφορές, όπως είναι οι τύποι ταξιδιών και οι δαπάνες, που μπορούν εύκολα να διαχωριστούν σε κατηγορίες, η εκ των προτέρων μέθοδος χρησιμοποιήθηκε. Για τις συμπεριφορές για τις οποίες οι ερευνητές δεν έχουν προγενέστερη γνώση των διαφόρων ομάδων, όπως είναι οι προτιμήσεις για επιλογή προορισμού, η εκ των υστέρων προσέγγιση υιοθετήθηκε. Όταν χρησιμοποιήθηκε η εκ των υστέρων μέθοδος για να τμηματοποιήσει την αγορά, βασισόμενη σε ψυχογραφικά ή συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, χρησιμοποιήθηκαν συχνά δημογραφικές και κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, για να βοηθήσουν να αναγνωριστούν τα κατάλληλα ονόματα ή ταμπέλες για τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

2.4. Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών

Η κατανόηση του *πώς βρίσκουν πληροφορίες* οι καταναλωτές, έχει σημασία για τις αποφάσεις του marketing. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα ταξίδια και τον τουρισμό (Woodside & Dubelaar, 2003:79, Srinivasan, 1990:153, Wilkie & Dickson, 1985), καθώς τα ταξιδιωτικά προϊόντα ως επί το πλείστον είναι άυλες υπηρεσίες που περιλαμβάνουν προσωπικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πελατών και των παρεχόντων τις υπηρεσίες (Lovelock & Wright, 1999, Normann, 1996, Teare, 1992:237, Hart et al., 1991). Τα ταξιδιωτικά προϊόντα παρέχονται μακριά από το σπίτι, συχνά σε άγνωστα μέρη, με αποτέλεσμα να συνεπάγονται λειτουργικούς, οικονομικούς, φυσικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς κινδύνους (Lovelock & Wright, 1999, Teare, 1992). Επιπλέον, η κατανάλωση και η παραγωγή των προϊόντων του τουρισμού πάντα συμπίπτουν, δημιουργώντας υψηλή προσωπική εμπλοκή (αρχή *uno acto*) (Bieger, 2004, Lehman, 1993). Σύμφωνα με την οικονομία της πληροφόρησης, τα χαρακτηριστικά αυτά, συχνά

οδηγούν σε υψηλές προσωπικές επενδύσεις χρόνου, προσπάθειας και οικονομικών πόρων για τη λήψη των αποφάσεων των πελατών (Lambert, 1998, Wöhler, 1997, Schertler, 1994).

Η χρήση των πηγών πληροφόρησης έχει χρησιμοποιηθεί επίσης εμπειρικά ως μεταβλητή τμηματοποίησης. Όταν χρησιμοποιείται ως παράγοντας περιγραφής για να δώσει το προφίλ της συμπεριφοράς των τουριστών που έχουν τμηματοποιηθεί σε κάποια άλλη βάση, η αναζήτηση πληροφοριών αποφέρει πολύτιμες γνώσεις σε βάθος για το σχεδιασμό των στρατηγικών marketing και τη στόχευση των επικοινωνιών του marketing. (Moutinho, 1987). Με ολοένα αυξανόμενη συχνότητα, οι τουρίστες διαιρούνται κατευθείαν με βάση τη συμπεριφορά τους (Bieger & Laesser, 2000 a:128, Fodness & Murray, 1997, Mansfeld, 1992, Um & Crompton, 1990). Σύμφωνα με την έρευνα των Bieger και Laesser (2004) η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών είναι κατάλληλος τρόπος ανάπτυξης στρατηγικών marketing και στόχευσης των επικοινωνιών marketing. Επίσης, η καλύτερη και σε βάθος κατανόηση των αλληλοσυσχετίσεων εντός κάθε οδού αναζήτησης πηγών πληροφόρησης, θα μπορούσε να βοηθήσει στη βελτίωση της εννοιολογικής δομής, καθώς επίσης και πιθανών αλλαγών στην μορφή αναζήτησης των πηγών πληροφόρησης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αναγνωρισθεί διαφορετική αναζήτηση πηγών πληροφόρησης για κάθε στοιχείο της αλυσίδας υπηρεσιών, όπως «ψυχαγωγία», «τροφή», καθώς επίσης και διαφορετική χρήση πηγών πληροφόρησης σε διαφορετικές μορφές τουρισμού. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα μπορούσαν να βοηθήσουν ιδιαίτερα τους μάνατζερ και τους κρατικούς φορείς του τόπου προορισμού, να εκσυγχρονίσουν τις υπηρεσίες τους, να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα από τους ταξιδιώτες και ταυτόχρονα να αυξήσουν την ποιότητα και την αξία των καταναλωτών, μέσω του σχεδιασμού πληροφοριών κατά μήκος της αλυσίδας των υπηρεσιών.

2.5. Έρευνες πάνω στην αναζήτηση πληροφοριών

2.5.1. Γενικά

Για σχεδόν 30 χρόνια, η διαδικασία λήψης απόφασης για διοργάνωση ταξιδιού είναι ένα από τα περιεκτικότερα ερευνητικά πεδία που προκύπτουν από την μελέτη της τουριστικής επιστήμης (Fesenmaier et al, 2003, Sirakaya & Woodside, 2005). Όπως

συμβαίνει και στο marketing των καταναλωτικών αγαθών, η εννοιολογική και η εμπειρική εξέταση της συμπεριφοράς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών έχει μακρά παράδοση στη βιβλιογραφία του τουριστικού marketing (Bieger & Laesser 2000a, 2000b, Baloglu, 1999, Fodness & Murray, 1997, Wöhler, 1997, Beatty & Smith, 1987, Snepenger & Snepenger, 1993, Etzel & Wahlers, 1985, Perdue, 1985, Schul & Crompton, 1983, Woodside & Ronkainen, 1980).

Πολλές θεωρίες για την λήψη απόφασης ταξιδιού είναι βασισμένες στην υπόθεση ότι ο ταξιδιώτης λαμβάνει την σχετική απόφαση με βάση μία λογική διεργασία (Sirakaya & Woodside, 2005:815, Wahab, Crompton & Rothfield, 1976). Από πολλούς ερευνητές, η διαδικασία λήψης αποφάσεων ταξιδιού θεωρείται απλή, καθώς θεωρούν ότι απλά ο ταξιδιώτης προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την χρησιμότητα (ικανοποίηση) του ταξιδιού του. Θεωρούν ότι ο ταξιδιώτης απλά αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τα κόστη, βασιζόμενος στις ληφθείσες πληροφορίες του και έπειτα κινείται προς το στάδιο λήψης απόφασης, συμπεριφερόμενος με βάση τον σχεδιασμό του (Ajzen & Driver, 1992, Wahab, Crompton & Rothfield, 1976).

Αντίθετα, πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν πως η διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού είναι *σύνθετη*, περιλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα αποφάσεων, όπως είναι η διάρκεια του ταξιδιού, οι πρωταρχικοί προορισμοί, η συνοδεία, οι δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, η διαμονή, οι διαδρομές του ταξιδιού, οι στάσεις για φαγητό και τα μέρη αγοράς (Fesenmaier & Jeng, 2000:13-27, Woodside & MacDonald, 1994). Για αποφάσεις πολυσύνθετου ταξιδιωτικού προϊόντος, η αναζήτηση πληροφοριών από τους ταξιδιώτες είναι σε συνεχή κίνηση και ταλαντεύεται μεταξύ της έρευνας και της τελικής απόφασης (Woodside & MacDonald, 1994). Επιπλέον, οι πραγματικές συμπεριφορές ταξιδιού δεν ακολουθούν πάντα συγκεκριμένο πλάνο (March & Woodside, 2005:918, Stewart & Vogt, 1999:79). Συνεπώς, στην μελέτη των συμπεριφορών ταξιδιού, οι ερευνητές πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις αλληλεπιδράσεις των πολλαπλών στόχων και αποφάσεων, την αναζήτηση πληροφοριών ως μία τρέχουσα διαδικασία και τις διαφορές μεταξύ της συμπεριφοράς σχεδιασμού με της πραγματικής συμπεριφοράς την ώρα που διαδραματίζεται το ταξίδι.

Οι παραδοσιακές έρευνες πάνω στην αναζήτηση πληροφοριών, εστιάζονται στις λειτουργικές ανάγκες, οι οποίες ορίζονται ως «προσπάθειες ωθούμενες από κίνητρα, που κατευθύνονται προς ένα σκοπό ή συμβάλλουν σε ένα σκοπό» (Vogt & Fesenmaier, 1998:553). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η αναζήτηση πληροφοριών δίνει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να μειώνουν το επίπεδο της αβεβαιότητας και να βελτιώνουν

την ποιότητα ενός ταξιδιού (Fodness & Murray, 1997, Schertler, 1994, Teare, 1992, Schiffmann, 1972). Οι πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών έχουν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό, με βάση την υπόθεση ότι η κτήση και επεξεργασία των δεδομένων (στοιχείων) είναι μια εργασία επίλυσης προβλημάτων, και κατά συνέπεια, το πλαίσιο της έρευνας περιορίζεται λίγο-πολύ σε καταστάσεις αγοράς του προϊόντος (Assael, 1984).

Τα περισσότερα μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών των καταναλωτών και λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, έχουν να κάνουν με την αναζήτηση πληροφοριών προ-αγοράς, ως συστατικό-κλειδί. Πέρα από τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών γενικά, αναζητούν πρότυπα πληροφοριών προαγοράς για να εξηγήσουν τις αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές, υπονοώντας μία ταύτιση της πράξης της αγοράς και της κατανάλωσης (Bonn, Furr & Hausman, 2001, Bieger & Laesser, 2000, Vogt & Fesenmaier, 1998, Schonland & Williams, 1996). Οι σχετικές μελέτες για την λήψη απόφασης διοργάνωσης ταξιδιού, εστιάζονται κυρίως στην επιλογή ενός προορισμού, συσχετίζοντάς τον με τα προσωπικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (π.χ. κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, ψυχολογικά γνωρίσματα και στοιχεία τουριστικού μείγματος marketing (Fesenmaier et al, 2003, Sirakaya & Woodside, 2005). Εντούτοις, αυτές οι προσεγγίσεις είναι κυρίως περιγραφικές και δεν έδωσαν ικανοποιητικές απαντήσεις και «προβλέψεις» για την διαδικασία λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών.

Η προσέγγιση αυτή έχει αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτον, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ταξιδιώτες δεν καταναλώνουν μία και μόνη υπηρεσία, αλλά ένα σύστημα υπηρεσιών. Επομένως, ένα ταξίδι πρέπει να χαρακτηρίζεται, είτε με βάση μιας έννοιας αλυσίδας υπηρεσιών (Bieger, 2002, Lovelock & Wright, 1999, Getz, 1986), είτε με βάση μιας έννοιας κύκλου αγορών (π.χ. Woodside & McDonald, 1994). Πρόσφατες μελέτες έχουν καταδείξει ότι ένα μοντέλο για την μελέτη των ταξιδιωτικών αποφάσεων, το οποίο είναι προσανατολισμένο μόνο πάνω σε ένα στόχο, δεν μπορεί να εξηγήσει ικανοποιητικά την διαδικασία λήψης απόφασης, για τον λόγο ότι ένα ταξίδι αποτελείται από ένα πολυεπίπεδο φάσμα στόχων (Fesenmaier & Jeng, 2000:13-27, Lue, Crompton & Stewart, 1996, Mountinho, 1987, Sirakaya & Woodside, 2005, Stewart & Vogt, 1999, Woodside & Dubelaar, 2003:79).

Επιπρόσθετα, τα ταξίδια αναψυχής συχνά αποσκοπούν στην προσφορά πολλαπλών τουριστικών θέλητρων (attractions) (Krippendorf, 1987, Kaspar, 1991). Σύμφωνα με τους Inskeep, (1991), Leiper, (1990) ή MacCannell, (1976), ένα τουριστικό

θέλγητρο είναι ένα σύστημα αποτελούμενο από τρία στοιχεία: (1) ένα ανθρώπινο στοιχείο (δηλαδή τον τουρίστα), (2) ένα πυρήνα ή κεντρικό στοιχείο και (3) ένα δείκτη ή πληροφορικό στοιχείο. Μια τουριστική ατραξιών αποκτά υπόσταση, όταν συνδέονται και τα τρία αυτά στοιχεία (Leiper, 1990). Σε πολλές περιπτώσεις, ένα ταξίδι αποτελείται από αρκετές τέτοιες συνδέσεις, είτε διαδοχικές, είτε παράλληλες (Getz, 1986, Mill και Morrison, 1984, Leiper, 1979). Κατά συνέπεια, η αναζήτηση πηγών πληροφοριών γίνεται μια συνεχής διαδικασία, που συχνά διαρκεί μέχρι το τέλος ενός ταξιδιού. Όσον αφορά την αναζήτηση πηγών πληροφοριών, αρκετοί συγγραφείς, για το λόγο αυτό, προτείνουν την υιοθέτηση της άποψης της διαδικασίας στη λήψη απόφασης για την διοργάνωση του ταξιδιού (process view) (Vogt & Fesenmaier, 1998, Leiper, 1990, Bettman, 1979).

Όσον αφορά την έρευνα της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών, μπορούν να ταυτοποιηθούν τρία κύρια θεωρητικά ρεύματα, τα οποία αναλύονται παρακάτω (Schmidt & Spreng, 1996, Srinivasan, 1990): (1) η ψυχολογική / βασισμένη στα κίνητρα προσέγγιση (π.χ. Beatty & Smith, 1987, Duncan & Olshavsky, 1982), (2) η οικονομική προσέγγιση (λειτουργική προσέγγιση) (Bloch, Sherell & Ridgway, 1986, Zaichkowsky, 1985) και (3) η προσέγγιση της επεξεργασίας πληροφοριών καταναλωτών (Vogt & Fesenmaier, 1998, Leiper, 1990).

2.5.2. Ψυχολογική, Βασισμένη στα Κίνητρα/ Ατομικά Χαρακτηριστικά, Μέθοδος Προσέγγισης

Η ψυχολογική, βασισμένη στα κίνητρα προσέγγιση, μπορεί να συνδέεται με τη θεωρία των κινήτρων ταξιδιού, όπου ορίζεται διαφοροποίηση μεταξύ της διέγερσης της ζήτησης μέσω της προώθησης και της έλξης(push and pull demand stimulation) (Cha, McCleary & Uysal, 1995:33-39). Η ιδέα που βρίσκεται πίσω από αυτή τη διαστασιακή μέθοδο προσέγγισης, έγκειται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι ωθούνται από τις ίδιες τους τις εσωτερικές δυνάμεις και έλκονται από τις εξωτερικές δυνάμεις των ιδιοτήτων του προορισμού (Gitelson & Kertetter, 1990, Yuan & McDonald, 1990, Shoemaker, 1994).

Από τη σκοπιά του καταναλωτή, ο αμεσότερος αντικειμενικός στόχος πίσω από την ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών αναζήτησης είναι η διευκόλυνση της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων. Οι ειδικοί μελετητές, ωστόσο, συχνά παρουσιάζουν τις εκβάσεις της αναζήτησης σε ευρύτερα πλαίσια και αποδίδουν τα κύρια κίνητρα πίσω από την αναζήτηση πληροφοριών, στην επιθυμία καλύτερων καταναλωτικών επιλογών

(Engel, Blackwell & Miniard, 1995), καθώς η κτήση και η χρήση των πηγών πληροφοριών είναι μέσο και όχι σκοπός της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ποιότητα των αποφάσεων αγοράς μετριέται από τη σκοπιά του καταναλωτή, στα πλαίσια της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης / δυσαρέσκειας, των θετικών συστάσεων σε άλλους και των προθέσεων επαναγοράς (εμπιστοσύνης στο προϊόν).

Επιπλέον, υπάρχουν δύο ακόμα προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τη πρώτη, τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου επηρεάζουν τη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων εξωτερικών πηγών πληροφοριών (Bonn, Furr & Hausman, 2001, Von Rosentiel, 2000, Schonland & Williams, 1996, Snepenger, 1990, Leiper, 1990, Hugstad & Taylor, 1987).

Η δεύτερη προσέγγιση εστιάζει στην επίδραση που έχουν τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ταξιδιού, όπως :

- η διάρκεια του ταξιδιού,
- η πρότερη εμπειρία και
- τα χαρακτηριστικά της ομάδας των ταξιδιωτών, όσον αφορά στη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών, που ορίζεται, όχι μόνο στα πλαίσια της χρησιμοποίησης συγκεκριμένων πηγών, αλλά και στα πλαίσια της προσπάθειας πληροφόρησης, του αριθμού των χρησιμοποιούμενων πηγών, των περιπτωσιακών επιδράσεων (situational influences), των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των εκβάσεων της αναζήτησης (Fodness & Murray, 1999, Woodside & McDonald, 1994, Schul & Crompton, 1983, Bieger & Laesser, 2002b).

Παραπάνω ανάλυση του θέματος γίνεται παρακάτω, στην ανάλυση των πηγών πληροφόρησης σαν στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών.

2.5.3. Μέθοδος Προσέγγισης με βάση τα Κόστη / Οφέλη (Οικονομική Προσέγγιση)

Η βασική πρόταση της θεωρητικής προσέγγισης του κόστους-οφέλους (cost-benefit perspective) είναι ότι οι καταναλωτές θα επενδύουν προσπάθεια στην αναζήτηση, αρκεί τα οφέλη που θεωρούν ότι θα αποκομίσουν, να υπερτερούν του αναμενόμενου κόστους (Maute & Forrester, 1991, Punj & Staelin, 1983, Selnes & Troye, 1989, Srinivasan & Ratchford, 1991). Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα κόστη των δραστηριοτήτων αναζήτησης ως δαπάνες πόρων – το χρόνο και το χρήμα που

απαιτούνται για την ανάληψη της αναζήτησης – καθώς επίσης και ως τη νοητική προσπάθεια που απαιτείται για την επεξεργασία των απαιτούμενων πληροφοριών (Srinivasan & Ratchford, 1991). Παρ'ότι η βιβλιογραφία έχει αναφέρει συχνά το μειωμένο θεωρούμενο κίνδυνο ως την επιθυμητή έκβαση της αναζήτησης (Murray, 1991), οι Bloch, Sherrell και Ridgway (1986) πρότειναν πρόσθετες διαφορετικές εκβάσεις για έρευνα, που έχει σχέση με την αναζήτηση για προαγορά και τη συνεχιζόμενη αναζήτηση.

Για την αναζήτηση προαγοράς έχουν προταθεί ως εκβάσεις οι αποφάσεις καλύτερων επιλογών, η αυξημένη εμπειρία για το προϊόν και την αγορά και η αυξημένη ικανοποίηση από την αγορά. Η συνεχιζόμενη αναζήτηση, από την άλλη, πιστεύεται ότι έχει ως αποτέλεσμα περαιτέρω αγοραστική αποδοτικότητα, προσωπική επιρροή (όσον αφορά την καθοδήγηση γνώμης) και παρορμητικές αγορές. Οι εκβάσεις αυτές δείχνουν αλληλεπιδράσεις με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι επιθυμητές εκβάσεις είναι αναμφίβολα συνάρτηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων που επηρεάζουν τον καταναλωτή (όπως είναι, για παράδειγμα, η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια). Αντίθετα, η κάθε μία από τις εκβάσεις της συνεχιζόμενης αναζήτησης θα μπορούσε να επηρεάζει τη μελλοντική αγοραστική εμπειρία, εμπλοκή και στάσεις.

Υπάρχουν ελάχιστα στοιχεία σχετικά με το πώς σταθμίζει πραγματικά ο καταναλωτής τις ποικίλες δυνατές εκβάσεις. Η βιβλιογραφία, ωστόσο, υποδεικνύει σαφώς τόσο τα βραχυπρόθεσμα ζητήματα (την ποσότητα και την ποιότητα των αποκτούμενων πληροφοριών), όσο και τα μακροπρόθεσμα ζητήματα, ως σημαντικά κριτήρια για την αξιολόγηση των πιθανών εκβάσεων των στρατηγικών αναζήτησης. Στο βαθμό που οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνονται στη διαμόρφωση της στρατηγικής αναζήτησης, είναι πιθανό να ποικίλλουν ως προς τη σπουδαιότητα και τη σημασία, από καταναλωτή σε καταναλωτή.

Η βιβλιογραφία συχνά τις τοποθετεί στα πλαίσια της ποσότητας και ποιότητας των εναλλακτικών λύσεων που έχουν βρεθεί, ή αλλιώς, του «προς εξέταση συνόλου» των εναλλακτικών λύσεων που θεωρούνται διαθέσιμες στον καταναλωτή (Engel, Warshaw & Kinnear, 1991). Τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής αναπτύσσουν τα προς εξέταση συνολά τους μέσω δραστηριοτήτων αναζήτησης πληροφοριών, όπως είπαμε προηγουμένως. Το μέγεθος του προς εξέταση συνόλου θεωρείται δεδομένο ότι είναι συνάρτηση της αναζήτησης πληροφοριών. Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στο μέγεθος του προς εξέταση συνόλου και την έκταση της κατανάλωσης για ορισμένες κατηγορίες. Φυσικά ίσως να μην ισχύει

για τους περισσότερους αγοραστές αυτοκινήτων, ότι όσο περισσότερα ξέρουν για αυτοκίνητα τόσο περισσότερα αγοράζουν. Στην περίπτωση των ταξιδιών αναψυχής όμως, που αποτελούν ένα προϊόν « πακέτο» , έχει αποδειχθεί ότι όσες περισσότερες δραστηριότητες και ευκαιρίες γνωρίζει κανείς για το σκοπούμενο προορισμό του, τόσο περισσότερο καταναλώνει (Chadwick, 1987, McIntosh & Goeldner, 1990, Moutinho, 1987). Επιπλέον, οι Etzel και Wahlers, (1985), διαπίστωσαν θετική σχέση ανάμεσα στα αυξανόμενα επίπεδα αναζήτησης πληροφοριών και τις αυξανόμενες ταξιδιωτικές δαπάνες.

Στον τουρισμό, σύμφωνα με την προσέγγιση που βασίζεται στα κόστη και τα οφέλη, η αναζήτηση πληροφοριών από τους τουρίστες και η χρήση των πηγών πληροφοριών εξαρτάται από τα αναμενόμενα κόστη και οφέλη της εναλλακτικής λύσης αναζήτησης πηγών πληροφόρησης (Maeser, 1996). Από την άποψη αυτή, οι περισσότερες παραδοσιακές προοπτικές της αναζήτησης πληροφοριών είναι ενσωματωμένες στη θεωρία της επεξεργασίας και στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών (Assael, 1984, Bettman, 1979), αντιμετωπίζοντας ζητήματα όπως ο ρόλος της γνώσης του προϊόντος (Hirschman & Wallendorf, 1982), την αβεβαιότητα (Murray, 1991), όσον αφορά είτε την αβεβαιότητα της γνώσης, είτε την αβεβαιότητα της επιλογής, (Urbany, Dickson & Wilike, 1989), την χρησιμότητα (Bettman & Sujan, 1987) και την αποτελεσματικότητα (Bettman, 1979). Τα κόστη, εντός αυτού του πλαισίου, δημιουργούνται είτε ως κόστη της αναζήτησης περιορισμού του κινδύνου, είτε ως ανάληψη / αποδοχή του κινδύνου.

Η εκτίμηση του κινδύνου είναι αντιληπτική. Η στρατηγική αναζήτησης πληροφοριών με τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα, μειώνει τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα (Murray, 1991:25, Urbany, Dickson & Wilike, 1989, Silberer, 1979, Schiffman, 1992). Σύμφωνα με τους Mitra, Reiss και Capella (1999), ο αντιληπτός (θεωρούμενος) κίνδυνος προέρχεται από μια νοητική σύγκρουση, ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την αναμενόμενη έκβαση της απόφασης αγοράς, ενώ η αναζήτηση πηγών πληροφόρησης είναι μια αντίδραση στη σύγκρουση αυτή, με στόχο την αποκατάσταση της νοητικής ισορροπίας. Οι Murray, (1991) και Lutz και Reilly (1973), υποστήριξαν περαιτέρω ότι ο αντιληπτός κίνδυνος και η αναζήτηση πληροφοριών συνδέονται θετικά μεταξύ τους. Ο κίνδυνος που απαντάται στην αγορά υπηρεσιών μπορεί να μειωθεί μέσω της αναζήτησης πρόσθετων πληροφοριών για την υπηρεσία (Lutz & Reilly, 1973, Hugstad & Taylor, 1987). Αυτό σημαίνει ότι ,όσο υψηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος (που σχετίζεται με την αγορά των υπηρεσιών),

τόσο πιθανότερη είναι η αυξημένη προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών από πλευράς του τουρίστα.

Ωστόσο, η συμπεριφορά πληροφόρησης των καταναλωτών είναι επίσης πιθανό να επηρεάζεται από τα αντιληπτά κόστη της αναζήτησης πληροφοριών. Όταν τα αντιληπτά κόστη απόκτησης πρόσθετων πληροφοριών είναι υψηλά, η αναζήτηση πληροφοριών μειώνεται (Lee & Cunningham, 2001:113, Porter, 1985). Η οικονομία της προοπτικής της πληροφόρησης υποδηλώνει μια ανταλλαγή από πλευράς των καταναλωτών ανάμεσα στα αντιληπτά οφέλη και στα κόστη της απόκτησης πρόσθετων πληροφοριών.

2.5.4. Μέθοδος προσέγγισης βασισμένη στη διαδικασία-Οι θεωρίες προγραμματισμού ταξιδιού ή οι θεωρίες ταξιδιωτικού σχεδιασμού

Η μέθοδος προσέγγισης που βασίζεται στη διαδικασία, εστιάζεται στη διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών, μάλλον, παρά στην ίδια την ενέργεια. Αρκετοί συγγραφείς έχουν αναφέρει ότι η διαδικασία επιλογής που εφαρμόζεται από τους καταναλωτές -τουρίστες, όσον αφορά τις μη ρουτινοποιημένες αγορές υψηλής εμπλοκής (συμμετοχής), χωρίζεται σε φάσεις (Vogt & Fesenmaier, 1998, Hsieh & O'Leary, 1993, Crompton, 1992, Um και Sujan, 1987). Προτείνονται αρκετές έννοιες για την περιγραφή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Βασικά, περιλαμβάνουν αρκετές μεταβλητές εισαγόμενων πληροφοριών και μια διαδικασία αποτελούμενη από φάσεις, που περιλαμβάνουν μια φάση απόκτησης των πληροφοριών, μια φάση επεξεργασίας, μια φάση αγοράς και, τελευταία, αλλά εξίσου σημαντική, μια φάση κατανάλωσης (Vogt & Fesenmaier, 1998). Ο Crompton, (1992), πρότεινε τρία στάδια αυτής της διαδικασίας, που περιλάμβαναν ένα σύνολο (ομάδα) αρχικής σκέψης (εξέτασης), ένα σύνολο όψιμης σκέψης και ένα σύνολο δράσης και αλληλεπίδρασης.

Μερικοί ερευνητές έχουν προτείνει ότι οι θεωρίες προγραμματισμού ταξιδιού, ή διαφορετικά, οι θεωρίες ταξιδιωτικού σχεδιασμού είναι πιο κατάλληλες στο να εξηγήσουν ή να προβλέψουν τις σύνθετες συμπεριφορές ταξιδιού έναντι στις θεωρίες λήψης απόφασης, οι οποίες είναι προσανατολισμένες πάνω σε ένα συγκεκριμένο και μονομερή στόχο (Fesenmaier & Jeng, 2000, Stewart & Vogt, 1999). Ένα ταξιδιωτικό πλάνο, ή αλλιώς ένας *ταξιδιωτικός σχεδιασμός*, είναι η αιτιολογημένη προσπάθεια ενός ταξιδιώτη να αναγνωρίσει και να καθορίσει τους στόχους, να εξετάσει τις εναλλακτικές ενέργειες που ίσως εξυπηρετούν τους στόχους του, να προσδιορίσει και να κρίνει ποιες

είναι εκείνες οι ενέργειες οι οποίες εξυπηρετούν περισσότερο τους στόχους του και να δράσει με βάση αυτές τις αποφάσεις (Hoc, 1988, Stewart & Vogt, 1999). Αυτός ο ορισμός του σχεδιασμού, περιλαμβάνει μέσα του όλες τις χρήσεις ή τις εφαρμογές πληροφοριών, τις συμπεριφορές αγορών, τις πραγματικές συμπεριφορές ταξιδιού και τις τελικές εντυπώσεις από όλη αυτή την διαδικασία και εμπειρία .

Οι θεωρίες προγραμματισμού ταξιδιού αντιπροσωπεύουν την *διαδικασία* στην οποία διεξάγονται πολλές ενέργειες εκ μέρους του ταξιδιώτη, για να επιτύχει μία σειρά από πολλούς, αλληλένδετους και διαδοχικούς στόχους, ενώ οι μελέτες για την λήψη αποφάσεων επικεντρώνονται στην εξέταση για το πώς οι άνθρωποι εκτιμούν και αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές και λύσεις σε σχέση με ένα ενιαίο γεγονός και μια συγκεκριμένη αγορά ή ζήτημα (Hoc, 1988, Pan & Fesenmaier, 2003:242, Stewart & Vogt, 1999).

Κάποιοι μελετητές, επίσης, υποστηρίζουν πως οι θεωρίες γύρω από τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό, στην ουσία εξηγούν ή προβλέπουν την πολυπλοκότητα της σύνθεσης *συμπεριφορών* ταξιδιού, επειδή μία διαδικασία προγραμματισμού περιλαμβάνει *πολλαπλές αποφάσεις* , καθώς και *αλληλεπιδράσεις* μεταξύ αυτών των αποφάσεων (Fesenmaier & Jeng, 2000, Pan & Fesenmaier, 2003, Stewart & Vogt, 1999).

Οι Stewart και Vogt (1999), ανέπτυξαν μία συγκεκριμένη θεωρία προγραμματισμού διακοπών για να εξηγήσουν έτσι τις σύνθετες συμπεριφορές ταξιδιού. Στην περίπτωση αυτή, ο σχεδιασμός είναι βασισμένος στην ανάμνηση και στην εκμάθηση του ταξιδιώτη (Hammond, 1989). Ο ταξιδιώτης αποθηκεύει τις πληροφορίες που συλλέγει και τις χρησιμοποιεί έπειτα, ως την αρχική πηγή του, για να αντιμετωπίσει έτσι μία νέα κατάσταση προγραμματισμού. Οι ταξιδιώτες ανακτούν στην μνήμη τους και επεξεργάζονται τα δεδομένα τους, με απώτερο σκοπό να αποφασίσουν για τις τρέχουσες αγορές ή συμπεριφορές τους. Οι ανακτημένες πληροφορίες ταξιδιού περιλαμβάνουν ποικίλα στοιχεία (επιλογή προορισμού, τρόποι μεταφορών και διακίνησης, επιτόπιες δραστηριότητες κ.α.), ή και δευτερεύοντα σχέδια και αυτές οι αποφάσεις για τα διάφορα στοιχεία θα αλληλεπιδράσουν για να καταλήξει έτσι στην τελική απόφαση και προγραμματισμό.

Στη διαδικασία προγραμματισμού, τα προβλήματα προκύπτουν συνεχώς μέσα από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του τελικού στόχου, της αλληλουχίας των στοιχείων και τις περιβαλλοντικές αλλαγές (Stewart & Vogt, 1999) . Στην θεωρία προγραμματισμού διακοπών που βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένη περίπτωση, το πρόβλημα που προκύπτει είναι ένας σημαντικός παράγοντας, διότι οι ταξιδιώτες οδηγούνται στην λύση μέσα από

την βίωση των προβλημάτων προγραμματισμού. Η βίωση των προβλημάτων αυτών μπορεί να αποφύγει σε ένα μελλοντικό προγραμματισμό την ύπαρξη προηγούμενων προβλημάτων (Hammond, 1989).

Στη διαδικασία λήψης απόφασης, ο παράγοντας της αβεβαιότητας θεωρείται ως μία υπαρκτή αιτία δημιουργίας προβλημάτων. Στην θεωρία προγραμματισμού διακοπών που βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένη περίπτωση, η αβεβαιότητα αντιμετωπίζεται ως ένα έμμεσο και ίσως καθολικό χαρακτηριστικό του γενικού περιβάλλοντος του προγραμματισμού (Stewart & Vogt, 1999). Εάν προκύψει η ανάγκη για διαφοροποίηση του σχεδίου προγραμματισμού, η συγκεκριμένη θεωρία αποδέχεται το γεγονός σαν μία φυσική εξέλιξη της διαδικασίας. Αντιθέτως, οι θεωρίες λήψης αποφάσεων μεταχειρίζονται τις αλλαγές των σχεδίων ως λάθη πρόβλεψης. Μία άλλη διάκριση μεταξύ των θεωριών είναι το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες που προγραμματίζουν τις διακοπές τους με βάση τη συγκεκριμένη περίπτωση (case-based planners) προσδοκούν και προετοιμάζονται για απρόβλεπτα έξοδα, αντί να υποθέσουν ότι όλα θα πάνε όπως προγραμματίστηκαν αρχικώς (Berger & Jordan, 1992, Stewart & Vogt, 1999). Οι ερευνητές στον τομέα της λήψης απόφασης, έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στις προθέσεις οι οποίες καθορίζονται από τις τοποθετήσεις και τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών και έπειτα δημιουργούν πρότυπες προθέσεις των ταξιδιωτών που θεωρούν ότι καθορίζουν την πραγματική τους συμπεριφορά. Στην θεωρία προγραμματισμού διακοπών που βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένη περίπτωση, η έρευνα εστιάζεται στον έλεγχο των πραγματικών συμπεριφορών και υπογραμμίζει τον ρόλο του ελέγχου αυτού (Stewart & Vogt, 1999).

Η θεωρία προγραμματισμού διακοπών με βάση τη περίπτωση, υποστηρίζει ότι τα σχέδια που αναπτύσσονται από τους ταξιδιώτες υπόκεινται σε αλλαγές καθώς τα επεξεργάζονται, ότι οι ταξιδιώτες σχεδιάζουν περισσότερα απ' ό,τι στην πραγματικότητα θα κάνουν, δεδομένου ότι αντισταθμίζουν τη συμφόρηση στα σχέδια και την αβεβαιότητα που προκύπτει, και η εμπειρία που αποκτάται από την διαδικασία, διδάσκει στην ουσία τους ταξιδιώτες πώς να προγραμματίσουν τις διακοπές τους (Stewart & Vogt, 1999).

Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά, οι Stewart και Vogt (1999), ανακάλυψαν το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες αναπτύσσουν τα σχέδιά τους πριν από το ταξίδι, αλλά αυτά τα σχέδια αλλάζουν συχνά, ειδικά όσο αφορά τις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Οι ταξιδιώτες που είχαν τάση να σχεδιάζουν περισσότερες δραστηριότητες, στο τέλος έκαναν λιγότερα από αυτά που σχεδίασαν. Η ποσότητα των πληροφοριών που

αναζητήθηκαν διέφερε αισθητά από το τελικό προϊόν που αγοράστηκε και οι επισκέπτες που επανέλαβαν την διαδικασία προγραμματίσαν περισσότερα σχέδια, σε αντίθεση με τους επισκέπτες που πήγαιναν για πρώτη φορά.

Η θεωρία για την περίπτωση της διοργάνωσης ταξιδιού αναπτύχθηκε για την κατανόηση της παραδοσιακής αναζήτησης πληροφοριών ταξιδιού και για τις συμπεριφορές που παρατηρούνται εκ μέρους του ταξιδιώτη κατά την διαδικασία αγοράς του ταξιδιωτικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά, η θεωρία αυτή εμπερικλείει επίσης και την μελέτη του γενικότερου διαδικτυακού περιβάλλοντος. Το διαδίκτυο υποβοηθά την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών ταξιδιού και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα ταξιδιωτικά τους προϊόντα πριν από την αναχώρηση για τις διακοπές τους. Το *διαδίκτυο* έχει εντείνει την πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ταξιδιού. Πολλά μοντέλα για την λήψη απόφασης ταξιδιού παρουσιάζουν τη διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης των ταξιδιωτικών πληροφοριών από τον χρήστη, πριν ολοκληρώσει την τελική του ταξιδιωτική απόφαση. Παρ' όλα αυτά, το διαδίκτυο έχει απλοποιήσει τις διαδικασίες συλλογής πληροφοριών, αγοράς τουριστικών προϊόντων και τις αλλαγές του ταξιδιωτικού προγράμματος από τον ταξιδιώτη, σε όποιο στάδιο και αν βρίσκεται η διαδικασία.

Η θεωρία για τον προγραμματισμό του ταξιδιού ισχυρίζεται πως τα σχέδια διακοπών που αναπτύσσονται από τους ταξιδιώτες υπόκεινται στην πορεία σε αλλαγή, καθώς οι ταξιδιώτες προγραμματίζουν περισσότερα απ' ότι στο τέλος θα πράξουν και συνήθως τα τουριστικά προϊόντα που αναζητούν διαφέρουν από εκείνα της τελικής τους αγοράς. Η μελέτη αυτή εστιάζεται στην καλύτερη κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών και παρουσιάζει συνεπή αποτελέσματα βασισμένα στην μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων σχεδιασμού ταξιδιού.

Αυτή η θεωρία σχεδιασμού διακοπών έχει δύο υποθέσεις. Πρώτον, η θεωρία σχεδιασμού διακοπών υποστηρίζει την *ύπαρξη σχέσης μεταξύ των συμπεριφορών ταξιδιού και του διαδικτύου*, επειδή το διαδίκτυο έχει καταστήσει ευκολότερη για τους ταξιδιώτες την ογκώδη αναζήτηση πληροφοριών, καθώς και την αγορά προϊόντων. Δεύτερον, οι συμπεριφορές σχεδιασμού ταξιδιού χωρίζονται σε τρία επίπεδα (πριν το ταξίδι, κατά την διάρκεια του ταξιδιού, μετά το ταξίδι) και τα οποία είναι διαδοχικά και αλληλένδετα (Fesenmaier and Jeng 2000, Stewart and Vogt 1999, Woodside and King 2001).

Το εννοιολογικό μοντέλο του προγραμματισμού ταξιδιού παρουσιάζει την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών ταξιδιού, τις αγορές προϊόντων ταξιδιού και υποστηρίζει ότι, συγκεκριμένες συμπεριφορές είναι διαφορετικές σε κάθε περίπτωση και

στάδιο και χαρακτηρίζονται από μία τρέχουσα και δυναμική διαδικασία. Λίγες μελέτες μέχρι σήμερα ασχολούνται με την αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού, τις αγορές πριν από το ταξίδι και με τις αλληλεπιδράσεις των συμπεριφορών ταξιδιού. Με το ραγδαία αναπτυσσόμενο διαδίκτυο, μία μελέτη για τη χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού, σε συνδυασμό με την αγορά προϊόντων ταξιδιού, είναι εντός των πλαισίων μίας σύγχρονης και έγκυρης προσέγγισης.

Οι Woodside και MacDonald (1994), υποστηρίζουν ότι οι συμπεριφορές αναζήτησης πληροφοριών πρέπει να είναι μία τρέχουσα διαδικασία, η οποία θα ερμηνεύει τις πολυσύνθετες συμπεριφορές αγοράς ταξιδιωτικού προϊόντος, ενώ μία απλή – και μονής κατευθύνσεως - θεωρία για την λήψη απόφασης ταξιδιού, υποθέτει απλά την αναζήτηση των πληροφοριών και κινείται έπειτα προς το στάδιο των αγορών.

Οι Hwang, Gretzel και Fesenmaier (2002), διαπίστωσαν ότι η αναζήτηση πληροφοριών για τον σχεδιασμό ταξιδιού, οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερο όγκο αναζήτησης πληροφοριών σε σχέση με τον σχεδιασμό και την αγορά άλλου τύπου προϊόντος και υπηρεσιών.

Ο Weirmaier (2002) απέδωσε τα υψηλά επίπεδα αναζήτησης πληροφοριών στους ταξιδιώτες οι οποίοι αισθάνονται ανήσυχοι και αβέβαιοι για το ταξίδι τους και οι οποίοι έχουν ελάχιστη εμπειρία για τα ταξίδια. Για να μειώσουν την αβεβαιότητά τους, οι ταξιδιώτες εκτιμούν τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από την αναζήτηση, κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού των διακοπών τους (McCleary & Whitney, 1994).

Οι Fodness και Murray (1999) υποστηρίζουν ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά και γνώρισμα του κάθε τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν και την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Οι Woodside και MacDonald (1994) διαπίστωσαν ότι οι αποφάσεις για τα προϊόντα ταξιδιού μπορεί να είναι διαφορετικές σε κάθε στάδιο, αλλά ταυτόχρονα είναι και αλληλοεξαρτώμενες. Συνεπώς, οι ταξιδιώτες πιθανόν να έχουν διαφορετικές στρατηγικές προγραμματισμού και αγοράς για διαφορετικά ταξιδιωτικά προϊόντα κάθε φορά (March and Woodside, 2005).

Η τελική πρόταση του εννοιολογικού μοντέλου για τον προγραμματισμό ταξιδιού είναι ότι, η προηγούμενη εμπειρία ταξιδιού έχει επιπτώσεις στις συμπεριφορές προγραμματισμού ταξιδιού. Οι Stewart και Vogt, (1999), ανακάλυψαν ότι οι ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν υψηλό επίπεδο εμπειρίας, έχουν και πιο υψηλά επίπεδα γνωστικής εκμάθησης. Αναμένεται δε ότι, οι πεπειραμένοι ταξιδιώτες θα χρησιμοποιήσουν περισσότερο το internet για τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Περιληπτικά, το εννοιολογικό μοντέλο σχεδιασμού ταξιδιού προτείνει τρία μοναδικά χαρακτηριστικά του

προγραμματισμού ταξιδιού στο στάδιο πριν από το ταξίδι: η αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού και οι συμπεριφορές αγοράς προϊόντων διαφέρουν ανάλογα με το ταξιδιωτικό προϊόν και η προϋπάρχουσα εμπειρία ταξιδιού επηρεάζει τις μελλοντικές συμπεριφορές.

Βασιζόμενοι στα παραπάνω, οι Jun, Vogt, και Mackay, (2007), κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι ενδιαφερόμενοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με διαφορετικό τρόπο για την αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά προϊόντος.
- Τα αποτελέσματα έχουν εφαρμογές και για το marketing, αλλά και για διεξαγωγή μελλοντικής έρευνας.
- Κατά την διάρκεια της προ του ταξιδιού φάσης, παρατηρείται μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αναζήτηση πληροφοριών, παρά στην αγορά προϊόντος.
- Πολλοί ταξιδιώτες που αναζητούν πληροφορίες από το διαδίκτυο, τελικώς κάνουν τις αγορές τους εκτός διαδικτύου.

Η έρευνά τους κατέδειξε επίσης ότι, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν για την αναζήτηση των πληροφοριών τους και για την αγορά τους, τόσο το διαδίκτυο όσο και πηγές εκτός διαδικτύου. Κατά συνέπεια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, η τοπική αυτοδιοίκηση, τα ξενοδοχεία και όλοι οι φορείς που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά, θα πρέπει να συνεχίσουν να συνεργάζονται με τους «φυσικούς» (εκτός διαδικτύου) προμηθευτές τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, οι πράκτορες θα πρέπει να αναπτύξουν νέες στρατηγικές marketing για αυτούς που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου αλλά που αγοράζουν το προϊόν τους εκτός διαδικτύου, ή που αγοράζουν το προϊόν τους χρησιμοποιώντας και τις δύο μεθόδους, ή ακόμα και γι' αυτούς που δεν καταλήγουν τελικά να αγοράσουν το προϊόν. Διαφορετικές μέθοδοι προβολής και marketing καθώς και στρατηγικές στις τιμές (π.χ. εκπτώσεις) μπορεί να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Παρ' όλα αυτά, όπως ισχυρίζονται και οι ίδιοι οι συγγραφείς, Jun, Vogt, και Mackay, (2007:274), χρειάζεται μία περιεκτικότερη έρευνα για να γίνουν κατανοητά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τις μεταβολές των συμπεριφορών, κάτι που προσπαθεί να καλύψει η παρούσα διατριβή.

2.6. Οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, σαν στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών

2.6.1. Γενικά

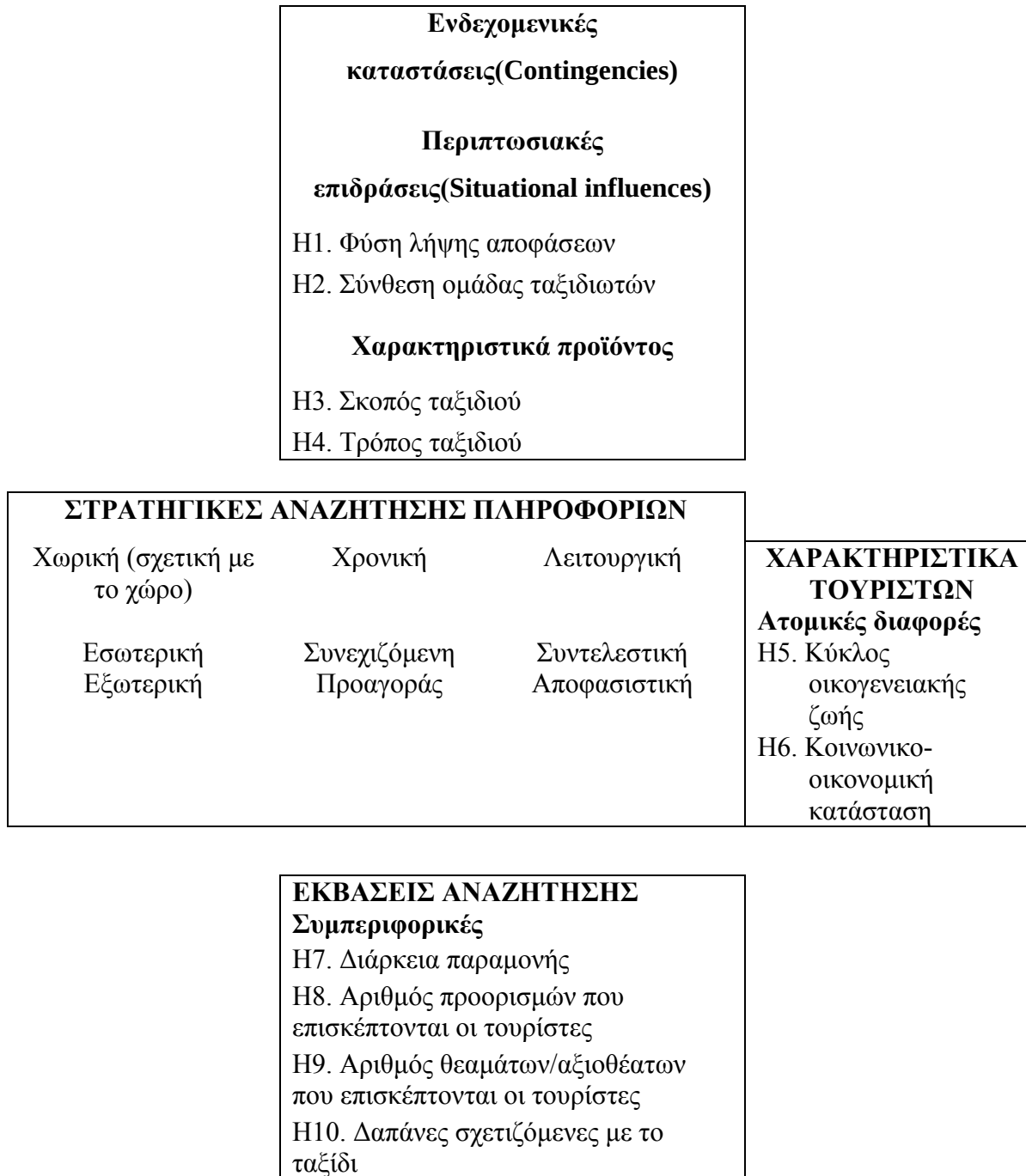
Πολλοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει τη γενική υπόθεση ότι, ο συνδυασμός των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, αντιπροσωπεύει στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών (Snepenger, 1990, Fodness & Murray, 1998). Οι Beatty και Smith (1987), οι Moore και Lehmann, (1980), Bettman (1979), Newman (1977), έχουν υποστηρίξει ότι υπάρχουν συστηματικές σχέσεις (systemic relationships), ανάμεσα στην έρευνα για τους καταναλωτές, το περιβάλλον της αγοράς, τις περιπτωσιακές μεταβλητές (situational variables), τις πιθανές απροσδόκητες εκβάσεις, τη γνώση και την εμπειρία, τις ατομικές διαφορές, τις συγκρούσεις και την επίλυση των συγκρούσεων και το κόστος της αναζήτησης. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι Maute & Forrester, (1991), Selnes & Troye, (1989), Urbany, (1986), Brucks, (1985), Kiel & Layton, (1981) και Furse, Punj & Stewart, (1984), έχουν διερευνήσει εμπειρικά τις συνδέσεις ανάμεσα στη δραστηριότητα της αναζήτησης και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι Srinivasan & Ratchford, (1991) και οι Punj & Staelin, (1983), έχουν επίσης επιχειρήσει να οικοδομήσουν και να ελέγξουν περιεκτικά μοντέλα της συμπεριφοράς αναζήτησης (search behavior).

Στη σχετική με τον τουρισμό βιβλιογραφία, δεν υπάρχουν παρόμοια μοντέλα, με εξαίρεση τη δουλειά των Fodness & Murray, (1999), η οποία αντιμετωπίζει αυτό το κενό έρευνας, ενσωματώνοντας τρεις δυνάμεις που κατευθύνουν τους μεμονωμένους τουρίστες να αναπτύξουν μοναδικές στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών: τα απρόοπτα-ενδεχόμενες καταστάσεις(contingencies), τα χαρακτηριστικά των τουριστών και τις εκβάσεις της αναζήτησης. Το μοντέλο αυτό ενσωματώνει επίσης τις προηγούμενες έρευνες με αντικείμενο τη διάσταση των στρατηγικών αναζήτησης πληροφοριών (Fodness & Murray, 1998). Το μοντέλο στο Σχήμα 1 υπαινίσσεται σχέσεις αλληλεξάρτησης, που δεν μπορούν να ελεγχθούν με στατιστική με μια μεταβλητή. Για παράδειγμα, πιθανολογούν ότι η στρατηγική αναζήτησης πληροφοριών θα ποικίλλει ως συνάρτηση του σκοπού του ταξιδιού (H3) και αυτό το επαληθεύουν εμπειρικά. Ωστόσο, αν ακολουθήσουμε τη ροή των βελών του μοντέλου, φαίνεται ότι ο σκοπός του ταξιδιού θα επηρεάσει επίσης τις Εκβάσεις Αναζήτησης (H7 → H10) και τα Χαρακτηριστικά των Τουριστών (H5, H6). Το μοντέλο ταυτοποιεί ξεκάθαρα μια έμμεση επίδραση των εκβάσεων στις διεργασίες. Η σχέση αυτή είναι βασική μαθησιακή θεωρία: με το χρόνο,

τα αποτελέσματα των παλαιών σχέσεων αιτίας-αιτιατού επηρεάζουν τις μελλοντικές σχέσεις αιτίας-αιτιατού.

ΣΧΗΜΑ 1

Επεξεργασία μοντέλου στρατηγικής αναζήτησης πληροφοριών από τουρίστες



Σχήμα 1. Πηγή: Fodness και Murray, 1999

2.6.2. Πολυδιαστασιακή κλιμάκωση (multidimensional scaling, MDS) και ομαδική ανάλυση (cluster analysis) για την διερεύνηση των αντιλήψεων των τουριστών

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι, σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση, υπάρχουν τουλάχιστον τρεις ξεχωριστές στρατηγικές για αναζήτηση πληροφοριών: μια χωρική (σχετιζόμενη με το χώρο), μια χρονική και μια λειτουργική (Fodness και Murray, 1998). Η χωρική διάσταση της στρατηγικής αναζήτησης πληροφοριών αντικατοπτρίζει τον τόπο (locus) της δραστηριότητας αναζήτησης: εσωτερική (εκτίμηση των περιεχομένων της μνήμης) ή εξωτερική (απόκτηση πληροφοριών από το περιβάλλον). Η χρονική διάσταση αντιπροσωπεύει τη χρονική στιγμή κατά την οποία γίνεται η δραστηριότητα της αναζήτησης. Η αναζήτηση μπορεί να είναι είτε συνεχιζόμενη, όταν αναπτύσσεται με βάση τις γνώσεις για απροσδιόριστες μελλοντικές αποφάσεις αγοράς, είτε προαγοράς, σε ανταπόκριση σε παρόν πρόβλημα αγοράς. Η τρίτη διάσταση είναι λειτουργική και αντικατοπτρίζει τη διεξαγωγή της αναζήτησης, ενώ εστιάζεται στις συγκεκριμένες πηγές που χρησιμοποιούνται και στη σχετική τους αποτελεσματικότητα για την επίλυση των προβλημάτων και τη λήψη των αποφάσεων.

Στοιχεία που υποστηρίζουν μια τρισδιάστατη θεωρία για τις στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών από τους τουρίστες, βρέθηκαν σε μια συναφή μελέτη των ιδίων, στην οποία οι ερευνητές χρησιμοποίησαν πολυδιαστασιακή κλιμάκωση (multidimensional scaling, MDS) και ομαδική ανάλυση (cluster analysis) για να διερευνήσουν τις υποκείμενες διαστάσεις των αντιλήψεων των ατόμων που ταξιδεύουν για διακοπές/ψυχαγωγία (leisure travelers), για τις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν και για να επιβεβαιώσουν τις κατηγορίες των στρατηγικών αναζήτησης πληροφοριών από τους τουρίστες που προβλέπονται από τη βιβλιογραφία, αντίστοιχα (Fodness & Murray, 1998). Στη μελέτη των Fodness και Murray, ερωτήθηκαν 585 ταξιδιώτες που ταξίδευαν με αυτοκίνητο ποιες πηγές πληροφοριών χρησιμοποίησαν για να σχεδιάσουν τα ταξίδια αναψυχής τους στη Φλόριντα, από μια λίστα 11 πηγών που εντοπίστηκαν από τη βιβλιογραφία του τουρισμού: αυτοκινητιστικές λέσχες, μπροσούρες (διαφημιστικά φυλλάδια), από υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία και αξιοθέατα/θεάματα, εμπορικούς οδηγούς, φίλους ή συγγενείς, κέντρα υποδοχής εθνικών οδών, τοπικά τουριστικά γραφεία, περιοδικά, εφημερίδες, επίσημους κρατικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς, προσωπική εμπειρία και τουριστικά γραφεία (πρακτορεία). Το 68% των ταξιδιωτών που

απάντησαν ανέφεραν ότι χρησιμοποίησαν περισσότερες από μια από τις παραπάνω πηγές πληροφοριών.

Από την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της πολυδιαστασιακής κλιμάκωσης MDS στα προηγούμενα δεδομένα, προέκυψαν εμπειρικές ενδείξεις ,ότι πίσω από τις αντιλήψεις των ατόμων που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία σε συνδυασμό με τις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν για να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους, βρίσκονται όντως διαστάσεις χωρικές, χρονικές και λειτουργικές. Πιο συγκεκριμένα:

Η πρώτη από τις τρεις διαστάσεις που προέκυψαν με βάση την πολυδιαστασιακή κλιμάκωση MDS, ήταν σαφώς χωρική. Διαχώριζε μια εσωτερική στρατηγική (χρήση προσωπικής εμπειρίας) από μια εξωτερική στρατηγική, αποτελούμενη από μία ή περισσότερες από τις υπόλοιπες πηγές. Η χρονική διάσταση διέκρινε μια συνεχιζόμενη στρατηγική, αποτελούμενη από περιοδικά και/ή εφημερίδες από μια στρατηγική προαγοράς, που θα μπορούσε να περιλαμβάνει μία ή περισσότερες από τις άλλες πηγές. Η λειτουργική διάσταση εκδηλώθηκε στα πλαίσια της διαφοροποίησης των πηγών πληροφόρησης που έτειναν να χρησιμοποιούνται, σε συνδυασμό με άλλες πηγές, από εκείνες που χρησιμοποιούνταν ως μοναδική πηγή για το σχεδιασμό ταξιδιών. Οι οδηγοί του εμπορίου, οι κρατικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί και οι μπροσούρες, έτειναν όλα να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τρεις ή περισσότερες άλλες πηγές. Η προσωπική εμπειρία, τα τουριστικά γραφεία και οι φίλοι ή οι συγγενείς, ήταν οι τρεις πηγές που ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα. Η πρώτη ομάδα πηγών χρησίμευε σαφώς για να συμπληρώνει τις άλλες πηγές ή, με άλλα λόγια, για να συντελεί στο σχεδιασμό των ταξιδιών. Οι τελευταίες πηγές φάνηκαν να έχουν αποφασιστικό ρόλο ως προς το ότι χρησιμοποιούνταν ως αποκλειστικές πηγές πληροφόρησης σχετικά με το πού θα πήγαινε κανείς, τι θα έκανε, πού θα έτρωγε, πού θα έμενε και ούτω καθεξής.

Η εφαρμογή των αποτελεσμάτων της ανάλυσης στατιστικών αντιπροσωπευτικών δειγμάτων στα δεδομένα, συνέκλινε με των αποτελεσμάτων της πολυδιαστασιακής κλιμάκωσης MDS, αποφέροντας εμπειρική υποστήριξη στην ιδέα ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής πρέπει να ταξινομούνται σε ομοιογενείς ομάδες, με βάση τις στρατηγικές τους αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες καθορίζονταν από το μοναδικό συνδυασμό πηγών που χρησιμοποίησαν για να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους.

Οι τρεις στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών δεν αποκλείουν η μία την άλλη. Εντοπίστηκαν επτά μοναδικές στρατηγικές πληροφόρησης. Τέσσερις από τις ομάδες έδειξαν μια στρατηγική αποτελούμενη από τη χρήση *μίας και μόνης* αποφασιστικής

πηγής (της προσωπικής εμπειρίας, των φίλων ή συγγενών, των αυτοκινητιστικών λεσχών και των ταξιδιωτικών γραφείων αντίστοιχα, παράλληλα με συντελεστικές πηγές). Οι άλλες τρεις ομάδες τεκμηρίωσαν στρατηγικές βασισμένες σε ένα συνδυασμό συναφών συντελεστικών πηγών (που είναι [α] οι μπροσούρες και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, [β] τα κέντρα υποδοχής των εθνικών οδών, τα τοπικά τουριστικά γραφεία και οι κρατικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί και [γ] τα περιοδικά και οι εφημερίδες), μερικές φορές παράλληλα με τη χρήση μίας και μόνης αποφασιστικής πηγής (αυτοκινητιστικών λεσχών).

2.6.3. Στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών και ενδεχόμενες καταστάσεις-απρόοπτα (contingencies)

Παραφράζοντας τους Ajzen και Fishbein, (1980), μπορούμε να πούμε ότι οι τουρίστες εξετάζουν τις συνέπειες των επιλογών τους πριν αποφασίσουν να εμπλακούν σε μια δεδομένη στρατηγική αναζήτησης πληροφοριών, ή εναλλακτικά, πριν αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε δεδομένη πηγή πληροφοριών. Έτσι, αποκτά κρίσιμη σημασία η κατανόηση των παραγόντων που βρίσκονται πίσω από την επιλογή της στρατηγικής αναζήτησης. Παρότι η ποσότητα και η διαθεσιμότητα, καθώς επίσης και τα αντιληπτά (θεωρούμενα) κόστη και οφέλη, των πληροφοριών στην αγορά θα καθορίσουν τις επιλογές σε κάποιο βαθμό, το Σχήμα 1 δείχνει κάποια γενικά απρόοπτα που επηρεάζουν την επιλογή της χωρικής, χρονικής ή λειτουργικής στρατηγικής αναζήτησης που μπορούν να προκύψουν από τη βιβλιογραφία. Δύο τέτοιοι παράγοντες είναι οι *περιπτωσιακές επιδράσεις* και τα *χαρακτηριστικά του προϊόντος*.

2.6.3.1. Περιπτωσιακές (situational) επιδράσεις

Η συμπεριφορά λαμβάνει πάντα χώρα στα πλαίσια κάποιας κατάστασης. Στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ο Belk, (1974), όρισε τις περιπτωσιακές (situational) επιδράσεις, ως επιδράσεις που προκύπτουν από παράγοντες συνδεδεμένους ειδικά με κάποιο συγκεκριμένο χρόνο και χώρο και σχετικά ανεξάρτητους από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Παραδείγματα είναι το φυσικό περιβάλλον, τα κοινωνικά περιβάλλοντα, ο χρόνος, το έργο (το είδος της απόφασης που πρέπει να ληφθεί) και προηγούμενες καταστάσεις όπως η διάθεση και οι φυσικές συνθήκες (Belk, 1975).

Για να στραφούμε στη βιβλιογραφία της αναζήτησης πληροφοριών, υπάρχει κάποια εικασία – αλλά ελάχιστες χειροπιαστές ενδείξεις – για την επίδραση των περιπτώσιακών μεταβλητών στην αναζήτηση πληροφοριών. Δύο εξαιρέσεις αποτελεί η μελέτη των Fodness & Murray,(1999), πάνω στα θέματα του τύπου ή διαφορετικά:

- α) της φύσης της λήψης της απόφασης αγοράς που απαιτείται, καθώς και
- β) η σύνθεση της ομάδας των ταξιδιωτών.

Αναλυτικότερα:

α) Φύση της λήψης αποφάσεων

Ο ταξιδιώτης που ταξιδεύει για ψυχαγωγία, όπως και οι καταναλωτές άλλων προϊόντων, μπορεί να προσεγγίσει την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος μέσω συνηθισμένης, περιορισμένης ή διευρυμένης συμπεριφοράς επίλυσης προβλημάτων (Moutinho 1987). Στην περίπτωση της συνήθους επίλυσης προβλημάτων, οι αποφάσεις για τα ταξίδια λαμβάνονται γρήγορα και με ελάχιστη εμφανή προσπάθεια. Οι επισκέψεις του Σαββατοκύριακου σε ένα κοντινό πάρκο ή περιοχή αναψυχής ή οι περιοδικές επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, αποτελούν συνηθισμένες αποφάσεις ταξιδιών για λόγους αναψυχής για πολλούς ανθρώπους. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω πρότερης επίσκεψης (προαγοράς) πιθανότατα είναι περιττή, αν οι παλαιότερες εμπειρίες παρέχουν επαρκή βάση για τη λήψη αποφάσεων.

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων, ωστόσο, απαιτεί κάπως περισσότερο χρόνο και προσπάθεια. Στο σχεδιασμό ταξιδιών αναψυχής, περιορισμένη λήψη αποφάσεων μπορεί να λάβει χώρα, όταν ο ταξιδιώτης σχεδιάζει παραλλαγές της τακτικής (συνηθισμένης) ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, όπως το να ακολουθήσει μια νέα διαδρομή ή να επιδοθεί σε μια νέα δραστηριότητα σε έναν οικείο προορισμό. Η περιορισμένη μέσω προαγοράς αναζήτηση τόσο εσωτερικών πηγών (παλαιότερης εμπειρίας), όσο και εξωτερικών πηγών (όπως οι μπροσούρες από ξενοδοχεία και θεάματα), θα μπορούσε να είναι αναμενόμενη, αλλά η παλαιότερη εμπειρία του ίδιου του ταξιδιώτη ίσως είναι σε μεγάλο βαθμό αποφασιστική.

Όταν απαιτείται εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων, όπως όταν σχεδιάζουμε για πρώτη φορά μια κρουαζιέρα, διακοπές στην Ευρώπη, ένα σαφάρι στην Αφρική ή το γύρο του κόσμου, αφιερώνουμε σημαντικό χρόνο και προσπάθεια στην αναζήτηση πληροφοριών. Μια τέτοια αναζήτηση, από τη φύση της, θα αποτελούσε προαγορά, με έμφαση κυρίως στις εξωτερικές πηγές, επειδή το ταξίδι αυτό θα ήταν κάτι καινούριο. Θα μπορούσε επίσης να είναι αναμενόμενο να βασιστεί σε μεγάλο βαθμό ο ταξιδιώτης

αναψυχής για την επίλυση εκτενών προβλημάτων σε μία τουλάχιστον αποφασιστική πηγή, όπως οι τουριστικοί πράκτορες ή φίλοι ή συγγενείς με τις κατάλληλες γνώσεις, καθώς επίσης και μια ευρεία ποικιλία συντελεστικών πηγών, όπως οι εμπορικοί οδηγοί, οι μπροσούρες και τα ταξιδιωτικά περιοδικά, για να μειώσει τους κινδύνους που αντιλαμβάνεται ότι θα συνεπάγεται ένα άγνωστο είδος ταξιδιού.

Έτσι, η μελέτη των Fodness & Murray,(1999), υπέθεσε ότι σημαντικές διαφορές της αναζήτησης πληροφοριών, θα βασίζονται στη φύση της λήψης των αποφάσεων μπροστά στις οποίες θα βρίσκεται ο ταξιδιώτης αναψυχής. Πιο συγκεκριμένα, απέδειξαν ότι:

Η επιλογή της στρατηγικής αναζήτησης πληροφοριών θα ποικίλλει σε συνάρτηση με τον τύπο της λήψης αποφάσεων που απαιτείται: συνηθισμένης, περιορισμένης ή εκτεταμένης επίλυσης προβλημάτων. (α) Για τη συνηθισμένη επίλυση προβλημάτων, οι στρατηγικές θα τείνουν να αποδίδουν έμφαση στις συνεχείς (διαρκείς) πηγές μάλλον, παρά στις πηγές προαγοράς, στις εσωτερικές πηγές μάλλον, παρά στις εξωτερικές και στις αποφασιστικές μάλλον, παρά στις συντελεστικές πηγές. (β) Όσον αφορά την περιορισμένη επίλυση προβλημάτων, οι στρατηγικές θα αντικατοπτρίζουν μεγαλύτερη χρήση των πηγών προαγοράς μάλλον, παρά των συνεχών πηγών και τόσο των εσωτερικών αποφασιστικών όσο και των εξωτερικών συντελεστικών πηγών. (γ) Στις περιπτώσεις εκτεταμένης επίλυσης προβλημάτων, οι στρατηγικές θα είναι προαγοράς και θα χαρακτηρίζονται από αρκετές συντελεστικές πηγές χρησιμοποιούμενες για να συμπληρώσουν τις εξωτερικές, αποφασιστικές πηγές.

β) Σύνθεση ομάδας ταξιδιωτών

Το κοινωνικό περιβάλλον, δηλαδή η παρουσία ή απουσία άλλων ανθρώπων που συμμετάσχουν και επηρεάζουν την κατανάλωση ενός προϊόντος επηρεάζει επίσης την αναζήτηση πληροφοριών, όπως και τις υπόλοιπες πλευρές της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Stayman και Deshpande, 1989). Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών αναψυχής επηρεάζεται έντονα από τη *σύνθεση της ομάδας που ταξιδεύει* (McIntosh & Goeldner, 1990).

Το ταξίδι αναψυχής είναι ένα προϊόν που συχνά καταναλώνεται από κοινού από πολλούς καταναλωτές και οι δραστηριότητες του ταξιδιού αναψυχής αντικατοπτρίζουν την επίδραση (τόσο την άμεση όσο την έμμεση) των ατόμων που συνταξιδεύουν (Chadwick, 1987). Γενικά, οι ομάδες των ταξιδιωτών μπορούν να αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα, άτομα από διαφορετικά νοικοκυριά (οικογένειες) που συνταξιδεύουν

και άτομα από την ίδια οικογένεια που συνταξιδεύουν. Η τελευταία αυτή κατηγορία συχνά υποδιαιρείται στις οικογένειες που ταξιδεύουν με τα παιδιά τους και στα ζευγάρια που ταξιδεύουν χωρίς παιδιά. Οι σχετιζόμενες με το ταξίδι συμπεριφορές των δύο αυτών ομάδων διαφέρουν σημαντικά. Το ταξίδι με παιδιά, για παράδειγμα, απαιτεί μεγαλύτερες προσπάθειες σχεδιασμού ώστε να συντονιστούν τα προγράμματα και να καλύπτονται οι διαφορετικές ανάγκες των μελών της οικογένειας. Περαιτέρω υποδιαίρεση της κατηγορίας των ζευγαριών γίνεται στην έρευνα τουρισμού για να διαφοροποιηθούν τα νεαρά ζευγάρια, τα μεσόκοπα ζευγάρια και τα ζευγάρια των συνταξιούχων. Οι συνταξιούχοι συχνά είναι δραστήριοι, έμπειροι ταξιδιώτες χωρίς συγκρούσεις προγραμμάτων, που τείνουν να εμπλέκονται σε λιγότερη αναζήτηση πληροφοριών από ότι τα νεότερα ή τα μεσόκοπα ζευγάρια. Η μελέτη των Fodness και Murray,(1999), απέδειξε ότι η επιλογή της στρατηγικής αναζήτησης πληροφοριών ποικίλλει σε συνάρτηση με τη σύνθεση της ομάδας των ταξιδιωτών.

Γενικότερα, παρότι η αναζήτηση πληροφοριών συχνά συνδυάζεται με ένα πολιτισμικό (και συνεπώς κατά τόπους διαφορετικό) υπόβαθρο, με αποτέλεσμα διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς (Dawar, 1993), έχουν ταυτοποιηθεί αρκετοί κοινοί παρονομαστές σχετικά με τη συλλογή πληροφοριών. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται (Bieger & Laesser,2004, 2000a, Snepenger και συνεργάτες, 1990) : η παρουσία μελών της οικογένειας και φίλων στον τόπο προορισμού, οι προηγούμενες επισκέψεις στον τόπο προορισμού και ο βαθμός του « καινούριου» που συνδέεται με τον τόπο προορισμού.

2.6.3.2. Χαρακτηριστικά προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζουν σαφώς την αναζήτηση πληροφοριών. Για παράδειγμα, η αναζήτηση των καταναλωτών διαφέρει μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών. Επειδή οι καταναλωτές δυσκολεύονται περισσότερο να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών πριν από την αγορά, συνεπώς θα μπορούσαν να θεωρούν ότι εμπεριέχεται μεγαλύτερος κίνδυνος στην αγορά, κυρίως αφηρημένων προϊόντων, όπως οι τουριστικές εμπειρίες, υιοθετούν διαφορετικά πρότυπα (ή στρατηγικές) αναζήτησης για να μειώσουν τον κίνδυνο που θεωρούν ότι υπάρχει (Engel, Blackwell και Miniard, 1995). Μια άλλη εμπειρική μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές βασίζονταν περισσότερο σε προσωπικές πηγές πληροφόρησης για αποφάσεις που περιλάμβαναν υπηρεσίες (Murray, 1991).

Σύμφωνα με τη μελέτη των δαπανών του εισερχόμενου διεθνούς τουρισμού του Καναδά που διεξήγαγαν οι Hsieh, Lang και O'Leary, (1997), διαπιστώθηκε ότι μερικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το ταξίδι, όπως η διάρκεια παραμονής και ο αριθμός των ταξιδιωτών, συνέβαλλαν σε μια νέα διάσταση των πρότυπων δαπανών που σχετίζονται με τη ταξιδιωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα σχέδια δαπανών θα μπορούσαν να εξηγηθούν και από τα κοινωνικοδημογραφικά και από τα σχετικά με το ταξίδι χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το ταξίδι συνέβαλαν περισσότερο στην εξήγηση των *σχεδίων δαπανών* του ταξιδιού από τις κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές. Το σημαντικότερο είναι ότι ο αριθμός των ταξιδιωτών/ το ταξιδιωτικό γκρουπ (travel party) αναγνωρίστηκε ως ένας σημαντικός παράγοντας αναφορικά με τις δαπάνες ταξιδιού, υποδηλώνοντας ότι τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γκρουπ (travel parties) είναι πιο ευαίσθητα στις προωθητικές προσπάθειες marketing για την αύξηση των δαπανών τους. Επίσης, οι Spotts και Mahoney, (1991), σε μια προσπάθεια αναγνώρισης /επισημάνσης (target) των μεγαλύτερων δαπανών στο περιφερειακό ταξιδιωτικό marketing, υπογράμμισαν τη βιωσιμότητα στη χρησιμοποίηση μεταβλητών που σχετίζονται με το ταξίδι, όπως το μέγεθος του γκρουπ (party size), τη διάρκεια παραμονής και τη συμμετοχή στην αναψυχή.

Επομένως, με την κατάλληλη αναγνώριση και ερμηνεία των επιδράσεων που ασκούνται στους τύπους ταξιδιών από τα οικογενειακά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να παραχθούν πολύτιμες γνώσεις για την τμηματοποίηση της ταξιδιωτικής αγοράς ενός τουριστικού προορισμού και να προνοηθούν τρόποι με τους οποίους τα ταξιδιωτικά σχετιζόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και να διανεμηθούν στην κάθε αγορά-στόχο.

Δύο σημαντικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν το προϊόν των διακοπών, είναι ο σκοπός του ταξιδιού και ο τρόπος ταξιδιού, που αναλύονται παρακάτω.

α) Σκοπός ταξιδιού

Ο σκοπός του ταξιδιού, ο οποίος αναγνωρίζεται σαν μία από τις μη παραδοσιακές βάσεις τμηματοποίησης που συνδέεται με το κίνητρο ταξιδιού, έχει προσεγγιστεί από διάφορες οπτικές γωνίες, έτσι ώστε να διατυπωθούν οι προσεγγίσεις τμηματοποίησης του marketing (Morrison, 1996). Για παράδειγμα, το κατάλυμα, το εστιατόριο, το ταξιδιωτικό πρακτορείο, οι αερογραμμές, και οι *οργανισμοί marketing* του

προορισμού (destination marketing organizations), εφαρμόζουν ευρέως αυτή την προσέγγιση της τμηματοποίησης. Τα τμήματα που θα προκύψουν βοηθούν να σκιαγραφηθούν τα ομαδικά χαρακτηριστικά, χρησιμοποιώντας είτε ψυχογραφικές και συμπεριφοριστικές μεταβλητές, είτε συχνά συνδυασμό με κοινωνικοπολιτιστικές ή/και δημογραφικές μεταβλητές έτσι ώστε να τυποποιηθούν οι λειτουργίες προτίμησης στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ταξιδιωτών. Παραδείγματα τέτοιων μελετών περιλαμβάνουν την αλληλεπίδραση των σκοπών ταξιδιού με τις δραστηριότητες (Hsieh, O'Leary, & Morrison, 1992; Jeffrey & Xie, 1995; Morrison, Hsieh, & O'Leary, 1994; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996), το ενδιαφέρον (Sorensen, 1993; Wight, 1996), το κίνητρο (Cha, McCleary, & Uysal, 1995), την άποψη (Cohen & Richardson, 1995) και την αξία (Madrigal & Kahle, 1994).

Ο σκοπός του ταξιδιού έχει ίσως τη μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά του ταξιδιώτη (Morrison, 1996). Οι κύριοι σκοποί ταξιδιού εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: δουλειές, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς (visiting friends or relatives, VFR), άλλες προσωπικές δουλειές και αναψυχή (Chadwick, 1987). Ωστόσο, κατά κανόνα η ταξιδιωτική αγορά διαιρείται σε δύο κύριες κατηγορίες, τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους και τα ταξίδια για διακοπές (που περιλαμβάνουν τόσο τα ταξίδια αναψυχής όσο και τις επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς) (Morrison, 1996). Χρησιμοποιώντας ως βάση τμηματοποίησης το σκοπό του ταξιδιού, μια βασική υπόθεση ήταν ότι οι ταξιδιώτες που επέλεξαν ένα συγκεκριμένο σκοπό ταξιδιού πιθανόν να ήταν διαφορετικοί από εκείνους που συμμετείχαν σε άλλους σκοπούς ταξιδιού. Σύμφωνα με το ίδιο τεκμήριο, είναι γενικά αποδεκτό ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ατόμων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, με εκείνων που ταξιδεύουν για λόγους ψυχαγωγικούς/προσωπικούς, είναι κατά κάποιον τρόπο διαφορετικές, οδηγώντας έτσι σε διαφορετικά πρότυπα των ταξιδιωτικών δαπανών τους. Για παράδειγμα, όσοι ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής/ευχαρίστησης, ξοδεύουν από το δικό τους εισόδημα και συνεπώς τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι στα θέματα τιμών, από τους επαγγελματικούς ταξιδιώτες. Μεταξύ εκείνων που ταξιδεύουν για ψυχαγωγικούς/προσωπικούς λόγους, υπάρχουν τέσσερις υποομάδες, σύμφωνα με τους πρωταρχικούς τους σκοπούς ταξιδιού - επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, αναψυχή, μονοήμερη εκδρομή, ή άλλο σκοπό - οδηγώντας έτσι σε τέσσερις ευδιάκριτους τύπους ταξιδιού για την τμηματοποίηση της αγοράς.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι συμπεριφορές των ατόμων που ταξιδεύουν για δουλειά και αυτών που ταξιδεύουν είτε για αναψυχή, είτε για να επισκεφτούν φίλους ή συγγενείς, είναι πολύ διαφορετικές (McIntosh και Goeldner,

1990). Η ίδια διάκριση ισχύει επίσης για τις επιμέρους αγορές των ταξιδιών διακοπών, δηλαδή τα άτομα που ταξιδεύουν για αναψυχή και τα άτομα που επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς (VFR).

Οι Fodness and Murray, (1999), κατέληξαν ότι και οι συμπεριφορές αναζήτησης πληροφοριών των δύο αυτών ομάδων είναι επίσης πολύ διαφορετικές. Δεδομένου ότι οι φίλοι ή συγγενείς στον προορισμό αποτελούν μια σημαντική και προσιτή πηγή πληροφοριών για τον ταξιδιώτη, οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται φίλους ή συγγενείς VFR, είναι *λιγότερο* πιθανό να διενεργήσουν εκτεταμένη αναζήτηση πριν από τα ταξίδια τους (Gitelson και Crompton, 1983), και ίσως ακόμα και να ασχολούνται με συνεχείς αναζητήσεις καθώς σχεδιάζουν τις επικείμενες επισκέψεις τους στους οικοδεσπότες τους για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα.

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν λόγω διακοπών, από την άλλη, είναι πιθανότερο να εμπλακούν σε εξωτερική αναζήτηση με προαγορά, χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό σημαντικών και αποφασιστικών πηγών, ιδιαίτερα αν επισκέπτονται για πρώτη φορά το συγκεκριμένο προορισμό. Οι άνθρωποι που περνούν τακτικά τις διακοπές τους στο ίδιο μέρος, ωστόσο, πιθανότατα προβαίνουν σε ελάχιστη αναζήτηση προαγοράς, καθώς βασίζονται, αντίθετα, στις συσσωρευμένες γνώσεις που έχουν αποκομίσει οι ίδιοι από τις προηγούμενες επισκέψεις τους στο μέρος αυτό.

Με αυτήν την βάση, αν προστίθενται στην ανάλυση άλλες μεταβλητές, όπως τα δημογραφικά, κοινωνικο-πολιτιστικά και άλλα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, τα αποτελέσματα αυτής θα ήταν ακόμα πιο σημαντικά για την επισημάνση αυτών των υποτυπώσεων.

β) Τρόπος-μέσα ταξιδιού

Μια περιεκτική σύγκριση των μέσων ταξιδιού συμπεριλαμβάνει κατηγορίες όπως τα αεροπλάνα, τα τρένα, τα λεωφορεία και τα αυτοκίνητα Chadwick, 1987). Συνεπώς, αυτό που ελέγχεται στην πραγματικότητα στην υπόθεση αυτή είναι οι παραλλαγές μεταξύ διαφόρων τύπων οχημάτων. Κάθε τύπος οχήματος, ωστόσο, περιλαμβάνει μοναδικές συμπεριφορές ταξιδιωτών και συναφείς πληροφοριακές ανάγκες που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αυτονομία. Για παράδειγμα, όσοι ταξιδεύουν με όχημα αναψυχής (recreational vehicle, RV) ή με αυτοκινούμενα/φορτηγάκια κατάλληλα για κάμπινγκ έχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογής στους προορισμούς τους. Επιπλέον, οι ταξιδιώτες που κινούνται με RV γενικά είναι πιο έμπειροι καταναλωτές ταξιδιών και

είναι πιθανότερο να διαθέτουν προσωπική εμπειρία στην οποία μπορούν να βασίσουν το σχεδιασμό του ταξιδιού τους.

2.6.3.3. Στρατηγική αναζήτησης πληροφοριών και χαρακτηριστικά τουριστών

Οι στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών δεν είναι ξεκομμένες από άλλες πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όπως δείχνει το μοντέλο των Fodness and Murray (1999), (Σχήμα 1), οι στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών επηρεάζουν και παράλληλα επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Για παράδειγμα, η υιοθέτηση μιας στρατηγικής αναζήτησης συχνά εξαρτάται από γνώσεις προερχόμενες από παλαιότερες εμπειρίες. Επίσης, οι αλλαγές της δομής της οικογένειας συχνά επιφέρουν αλλαγές και στην αναζήτηση πληροφοριών για ποικίλα προϊόντα, στα οποία περιλαμβάνονται οι βελτιώσεις της κατοικίας, τα εργαλεία, οι ηλεκτρικές συσκευές, τα έπιπλα, η διασκέδαση, οι επισκέψεις σε εστιατόρια, τα ταξίδια, ο αθλητικός εξοπλισμός, τα αυτοκίνητα και τα είδη ένδυσης (Wilkes, 1995).

α) Ηλικία και κύκλος οικογενειακής ζωής

Σε αρκετές μελέτες οι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι η σειρά των σχετικά προβλέψιμων σταδίων μέσω των οποίων εξελίσσεται η οικογενειακή μονάδα (κύκλος ζωής), σχετίζεται κατά τρόπο σημαντικό με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Wilkes, 1995). Τα πρότυπα των ταξιδιών αναψυχής έχει επίσης διαπιστωθεί ότι συνδέονται με τα στάδια ζωής της οικογένειας (Fodness, 1992, Moutinho, 1987). Επίσης, η σημασία της αγοράς των *πρεσβυτέρων* ταξιδιωτών έχει τεκμηριωθεί καλά (Moschis, Lee και Mathur, 1997). Οι ηλικιωμένοι τείνουν να έχουν μεγάλες ποσότητες διακριτικού εισοδήματος εξ αιτίας των αυξημένων κερδών τους και του πλούτου που έχουν συσσωρεύσει κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Chon & Singh, 1995). Πολλοί απ' αυτούς τους ηλικιωμένους θα είναι ικανοί, οικονομικά και σωματικά, να πηγαίνουν ταξίδια για διακοπές (Cleaver et al., 1999). Η πρόωπη συνταξιοδότηση, ο αυξημένος αριθμός ελεύθερου χρόνου και η αυξημένη συμμετοχή σε ενεργούς τρόπους ζωής καθώς επίσης και η αύξηση του πλούτου, καθιστούν τους ηλικιωμένους μία ελκυστική αγορά για τις βιομηχανίες των διακοπών και των ταξιδιών αναψυχής (Carter & Shipman 1996).

Γενικά, οι προβλέψεις που γίνονται για τις τρεις κατηγορίες των ομάδων ταξιδιωτών πρέπει να ισχύουν και για τον κύκλο της οικογενειακής ζωής επίσης. Χρησιμοποιώντας όρους της θεωρίας χρήσης του οικογενειακού χρόνου (Bryant, 1990), ο κύκλος ζωής της οικογένειας (οικογενειακή και γαμήλια κατάσταση), επηρεάζουν την χρήση του ελεύθερου χρόνου ως κοινό αγαθό. Για την μεγιστοποίηση της οικογενειακής χρήσης, οι οικογένειες πρέπει να λάβουν υπόψη το πώς να διαθέσουν ανάλογα το εργασιακό κομμάτι της οικογένειας (household market work), με τον ελεύθερο χρόνο και την εργασία στο σπίτι. Για παράδειγμα, η παρουσία παιδιών εμφανίζεται να έχει σημαντικό ρόλο στη συμμετοχή στον ελεύθερο χρόνο και στον τουρισμό. Όπως υποστήριζαν οι Thornton, Shaw και Williams, (1997), η επιρροή των παιδιών στη λήψη των αποφάσεων σχετικά με την απόκτηση των τουριστικών προϊόντων στις οικογενειακές διακοπές θα μπορούσε να συσχετιστεί με την ικανότητα διαπραγμάτευσης των παιδιών με τους γονείς. Για τον υπολογισμό του μεγέθους της δέσμευσης και της ικανοποίησης στα τρία πεδία (εργασία, οικογένεια και ελεύθερος χρόνος), διάφορες μελέτες εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης (με το γονικό ρόλο) και της αλληλεπίδρασης του ελεύθερου χρόνου (με τα παιδιά), ανέφεραν ότι υπάρχει περίπτωση η οικογένεια και ο ελεύθερος χρόνος να είναι πιο σημαντικοί από την εργασιακή υποχρέωση και ικανοποίηση (Freysinger, 1994; Kelly & Kelly, 1994).

β) Κοινωνικο-οικονομική κατάσταση

Οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις επιδεικνύουν διακριτές προτιμήσεις για ποικίλα προϊόντα, περιλαμβανομένων των δραστηριοτήτων αναψυχής (Kotler & Armstrong, 1995; Morrison, 1996). Ο ακριβής ρόλος και η μέτρηση της κοινωνικής τάξης όμως εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο διχογνωμιών μεταξύ των ερευνητών των καταναλωτών (Boone και Kurtz 1995).

Πολλές μελέτες υποθέτουν ότι η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, όπως καθορίζεται από το εισόδημα, επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών. Οι ταξιδιώτες χαμηλότερων εισοδηματικών επιπέδων ίσως θα ήταν αναμενόμενο να εμπλέκονται σε μεγαλύτερη αναζήτηση για να αντισταθμίσουν το σχετικά μεγαλύτερο κίνδυνο που θεωρείται ότι διατρέχουν (van Raaij, 1986). Τα υψηλότερα εισοδηματικά επίπεδα, από την άλλη, έχει διαπιστωθεί ότι συνδέονται θετικά με μεγαλύτερα επίπεδα αναζήτησης πληροφοριών που περιλαμβάνουν τη χρήση πηγών ειδικών για τον προορισμό των ταξιδιών (Gitelson & Crompton, 1983).

γ) Φύλο

Ομοίως με την ηλικία, το φύλο υποτέθηκε πως επηρεάζει τη συμμετοχή στη λήψη των ταξιδιών. Έχει αποδειχθεί ότι οι γυναίκες συμμετέχοντες αποκλείονταν με συστηματικό τρόπο από την διαδικασία κοινωνικοποίησης στις παραδοσιακές δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και του ταξιδιού, οδηγώντας έτσι σε μια ανισότητα όσο αναφορά την πρόσβαση στον ελεύθερο χρόνο και στις δραστηριότητες (Henderson, Dialeschki, Shaw και Freysinger, 1989; Robinson και Godbey, 1993; Shaw, 1994). Η συνέπεια μιας τέτοιας ανισότητας μπορεί να συμβάλει σε μια υπόθεση ότι οι γυναίκες, βάσει πιθανότητας και συχνότητας, συμμετέχουν λιγότερο ενεργά στις ταξιδιωτικές μετακινήσεις από τους άνδρες (Williams και Lattey, 1994).

δ) Κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά

Στα κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά περιελήφθησαν η *εκπαίδευση*, το *επάγγελμα* και η *εθνικότητα*. Το επάγγελμα και / ή η εκπαίδευση έχουν χρησιμοποιηθεί συχνά στις ταξιδιωτικές και τουριστικές μελέτες ως κοντινοί εκτιμητές (proxy) της κοινωνικοοικονομικής θέσης. Παρόμοια, η εθνικότης αντιπροσωπεύει τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι ταξιδιώτες διαφορετικής κοινωνικοοικονομικής θέσης μπορούν να παρουσιάζουν διαφορετικά πρότυπα στην ταξιδιωτική συμμετοχή τους. Εντούτοις, μέχρι σήμερα έχει αναφερθεί ελάχιστα η επίδραση αυτών των μεταβλητών στη λήψη διαφορετικών τύπων ταξιδιού.

2.7. Υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα

Τα τελευταία χρόνια έχει ερευνηθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά μέσα από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό μελετών, για σκοπούς που αφορούν το marketing, σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μια κριτική πάνω σε αυτές τις μελέτες θα μπορούσε να είναι το ότι αυτές έχουν εστιάσει υπερβολικά στο πρακτικό μέρος, χωρίς ωστόσο να αφιερωθούν στο θεωρητικό κομμάτι, έτσι ώστε να τεθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο. Οι Dimanche και Havitz ,(1994), δήλωσαν επίσης ότι πολλές από τις πρόσφατες μελέτες ήταν « λεπτομερείς στην εσωτερική ισχύ και ελλιπείς στην εξωτερική» (long on internal validity and short on external validity).

Γενικά, οι μελέτες της συμπεριφοράς των καταναλωτών επιχειρούν να εξετάσουν τις σχέσεις ανάμεσα στα συμπεριφοριστικά συστατικά (behavioral components), που συνδέονται μέσα στα διαφορετικά περιστασιακά πλαίσια (different situational contexts). Η γενική συμμετοχή ενός ατόμου στις αποφάσεις ταξιδιού (π.χ. η επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού) μπορεί να εξηγηθεί, στηρίζοντας στις σχέσεις μεταξύ της περιστασιακής συμμετοχής (κοινωνικοδημογραφικά και/ή ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά) και των επιπέδων της σταθερής/διαρκούς συμμετοχής του ατόμου (ταξιδιωτική συμπεριφορά). Σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί η εξωτερική ισχύς, η συμπεριφοριστική προσέγγιση του καταναλωτή έχει τις ρίζες της στη θεωρία της συμμετοχής στον ελεύθερο χρόνο. Η παρούσα έρευνα υιοθετεί την άποψη ότι υιοθετώντας πολλαπλές μεταβλητές (πολύπλευρες κλίμακες) από αξιόπιστες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, θα ελαχιστοποιούνταν τα μεθοδολογικά μειονεκτήματα, έτσι ώστε να αυξηθεί και η εσωτερική και η εξωτερική ισχύς.

Η παρούσα διατριβή υιοθετεί την αντίληψη της θεωρίας του προγραμματισμού των διακοπών, καθώς ενστερνίζεται τις παραπάνω υποθέσεις της, ότι ένα ταξίδι αποτελείται από ένα πολυεπίπεδο φάσμα στόχων. Υιοθετεί την άποψη που υποστηρίζει πως η διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού είναι *σύνθετη*, περιλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα αποφάσεων όπως είναι η διάρκεια του ταξιδιού, οι πρωταρχικοί προορισμοί, η συνοδεία, οι δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, η διαμονή, οι διαδρομές του ταξιδιού, οι στάσεις για φαγητό και τα μέρη αγοράς (Fesenmaier & Jeng, 2000; Mountinho, 1987; Woodside and MacDonald, 1994), σε συνδυασμό όμως με την θεωρία λήψης απόφασης, κατά την οποία η επιλογή ενός προορισμού συσχετίζεται με τα προσωπικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (π.χ. κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, ψυχολογικά γνωρίσματα και στοιχεία τουριστικού μείγματος marketing(Fesenmaier et al, 2003; Sirakaya & Woodside, 2005).

Ένα ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης αυτής ήταν η κατανόηση των σύνθετων συμπεριφορών του ταξιδιωτικού προγραμματισμού. Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκαν οι συμπεριφορές του ταξιδιώτη και της σχέσης της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών προϊόντος κατά τα χρονικά πλαίσια πριν το ταξίδι. Προσπαθεί επίσης, σύμφωνα με τους Jun, Vogt, και Mackay, (2007), να καλύψει το ερευνητικό κενό, ολοκληρώνοντας μία περιεκτικότερη έρευνα πάνω στα θέματα τουριστικής συμπεριφοράς και χρήσης των πηγών πληροφόρησης.

Επίσης, ελέγχει την υπόθεση των Fodness και Murray, (1999), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά και γνωρίσματα του κάθε τουριστικού προϊόντος, επηρεάζουν και την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Όπως παραδέχτηκαν όμως οι ίδιοι οι συγγραφείς, το μοντέλο τους αποτελεί μια άκρως απαραίτητη συμβολή στη βιβλιογραφία όσον αφορά το «ποιος, τι, πότε, πού και πώς» της αναζήτησης πληροφοριών από τους τουρίστες, πρόκειται όμως για μοντέλο *ατελές*, αφού λείπει αυτό που αποτελεί ίσως το πιο χρήσιμο και ενδιαφέρον στοιχείο, το «γιατί». Επομένως, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, οι υποθέσεις της παρούσης διατριβής είναι:

- Υπόθεση 1 : Τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστών (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα, εθνικότητα), επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (Ερώτηση 1 έως 4 ερωτηματολογίου).
- Υπόθεση 2: Η σύνθεση της ομάδας ταξιδιωτών επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (ερώτηση 11).
- Υπόθεση 3: Ο σκοπός του ταξιδιού, επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (ερώτηση 14).

Ο τρόπος ταξινόμησης όλων των δημογραφικών και κοινωνικο-πολιτιστικών χαρακτηριστικών, έγινε με βάση την πρότυπη ταξινόμηση της Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος. Ο πρακτικός στόχος της έρευνας είναι να βοηθηθούν οι τουριστικοί πράκτορες, η τοπική αυτοδιοίκηση και όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά άμεσα ή έμμεσα, ούτως ώστε να αναπτύξουν *καλύτερες στρατηγικές στην διαδικασία παροχής πληροφοριών*, οι οποίες αναζητούνται από πιθανούς ταξιδιώτες.

Κεφάλαιο 3

Τουριστικά κανάλια διανομής

3.1. Γενικά

Η διανομή μπορεί να θεωρηθεί ως το τμήμα του μάρκετινγκ το οποίο «κάνει το προϊόν διαθέσιμο» στους καταναλωτές (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976:96), ως «ο σύνδεσμος μεταξύ των παραγωγών υπηρεσιών τουρισμού και των πελατών τους» (Gartner & Bachri, 1994:164), ή «ως η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και ζήτησης» (Alcazar Martinez, 2002).

Τα κανάλια διανομής στον τουρισμό δημιουργούν το «σύνδεσμο» μεταξύ των παραγωγών των τουριστικών υπηρεσιών και των πελατών (Garner & Bahri, 1994:164). Ο σκοπός τους είναι διπλός (Buhalis, 2000:114): «να παρέχουν πληροφορίες για τους ενδεχόμενους τουρίστες και τους μεσάζοντες, καθώς επίσης και για να καθιερώσουν ένα μηχανισμό που θα κάνει τους καταναλωτές ικανούς να προβαίνουν σε μία κράτηση, να την επιβεβαιώνουν και να πληρώνουν για αυτήν». Τα κανάλια διανομής επίσης επηρεάζουν άλλους τομείς του μείγματος μάρκετινγκ, όπως την τιμή, το προϊόν και την προώθηση (Mill & Morrison, 1985, Buhalis, 2000).

Οι λειτουργίες και τα πλεονεκτήματα που εμφανίζονται από τη χρήση τουριστικών καναλιών διανομής, απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα (Buhalis, 2000):

Λειτουργίες των Τουριστικών Καναλιών Διανομής

- Διαπίστωση των αναγκών, των επιθυμιών και των αναμενόμενων εμπειριών των καταναλωτών.
- Συγκέντρωση τουριστικών προϊόντων από διάφορους παρόχους, σύμφωνα με τις προσδοκίες των τουριστών.
- Εφοδιασμός με συντονισμένο και απεγάρδιαστο τουριστικό προϊόν.
- Διευκόλυνση των πωλήσεων με την έκδοση ταξιδιωτικών εγγράφων.
- Μείωση των τιμών με διαπραγμάτευση και προ-αγορά τουριστικού προϊόντος χονδρικής.
- Βελτίωση της διαδικασίας διοίκησης αποθεμάτων, ελέγχοντας την προσφορά και τη ζήτηση.
- Έκδοση και παράδοση ταξιδιωτικών εγγράφων, για παράδειγμα

εισιτήρια, vouchers κ.λπ.

- Εκτίμηση της ποιότητας παροχών και προϊόντων.
- Βοήθεια σε νόμιμες απαιτήσεις των καταναλωτών (π.χ. κάρτες VISA) και προμηθευτών.
- Διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών, κυρίως σε πολυεθνή και πολυπολιτισμικά περιβάλλοντα.
- Μείωση ανειλημμένου ρίσκου για τους καταναλωτές.
- Παροχή πληροφοριών, χρησιμοποιώντας φυλλάδια, χάρτες, μπροσούρες, δίσκους, βίντεο κ.λπ.
- Παροχή συμβουλών και καθοδήγησης στους καταναλωτές.
- Εκπόνηση προ-εμπειρικής και μετα-εμπειρικής έρευνας στο marketing.
- Διευκόλυνση για κρατήσεις και αγορές σε απομονωμένους τουριστικούς προορισμούς.
- Εγκαθίδρυση ενός ξεκάθਾਰου συστήματος, όπου το κάθε μέλος του καναλιού θα πληρώνεται αναλόγως της εργασίας του.
- Διασκορπισμός του εμπορικού ρίσκου μεταξύ των μελών του εγχειρήματος.
- Διακανονισμός των δευτερευουσών υπηρεσιών και των λεπτομερειών, όπως η ασφάλιση, η visa, η ρευστότητα κ.λπ.
- Υπολογισμός του ρίσκου πριν την αγορά του προϊόντος.
- Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή πακέτων σε συνεργασία με τους προμηθευτές.
- Χειρισμός παραπόνων, τόσο των πελατών, όσο και της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν διάφορα τουριστικά προϊόντα από τους παραγωγούς, ενώ αναρίθμητοι μεσολαβητές πωλήσεως και κατανομής αναμειγνύονται στην προώθηση και εξάπλωση του τουριστικού αγαθού. Υπάρχουν ατελείωτες παραλλαγές των τουριστικών καναλιών διανομής, βασιζόμενες σε συγκεκριμένη βιομηχανική δομή και στο εξωτερικό περιβάλλον. Συχνά εγκαθιδρύονται αρχικές συνεργασίες μεταξύ στελεχών των καναλιών για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένη ζήτηση, ή να παρέχουν υπηρεσίες που ζητήθηκαν από πελάτες.

Στη βιβλιογραφία, συχνά οι συγγραφείς αναφέρονται σε δύο διαφορετικούς τύπους μεσαζόντων: τους tour operators (τους «χονδρέμπορους» του τουρισμού) και τους

τουριστικούς πράκτορες εξωτερικού τουρισμού (τους εμπόρους λιανικής πώλησης τουρισμού) (Gee, Makens, Choy, 1989, Holloway, 1998, Beaver, 1993, Renshaw, 1997, Laws, 1997). Τα κανάλια διανομής τουρισμού αναψυχής συνήθως απαριθμούν περισσότερα μέλη. Για παράδειγμα, οι τουριστικοί πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού, που έχουν τη βάση τους στον τουριστικό προορισμό, αναλαμβάνουν τη διαχείριση των τουριστικών ομάδων.

Επιπλέον, τόσο οι τουρίστες, όσο και οι επιχειρηματίες, χρησιμοποιούν τους εθνικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς οργανισμούς και οργανισμούς διαχείρισης προορισμών, για να αντλούν επιπλέον πληροφορίες, τεκμηριωμένη υποστήριξη, ταξινόμηση και επιθεώρηση των τουριστικών αγαθών, συνεργασία στην προώθηση και ειδικούς διακανονισμούς. Επίσης, αρκετοί οργανισμοί μπορεί να θεωρηθούν μέλη των τουριστικών καναλιών διανομής, προσφέροντας δευτερεύουσες υπηρεσίες που περιλαμβάνουν ειδικούς μεσολαβητές, λέσχες, εταιρείες πιστωτικών καρτών, ειδικά προνόμια για τους χρήστες των καρτών, κοινωνικές και θρησκευτικές ομάδες και οργανισμούς (Wanhill, 1998, Mill and Morrison, 1985; Gee, Makens, Choy, 1989, Middleton, 1994).

Ο Middleton (1994) επισημαίνει: «παραδόξως, η ανικανότητα δημιουργίας φυσικού αποθέματος προϊόντος στον τουρισμό περισσότερο αυξάνει παρά ελαττώνει τη σημασία της διαδικασίας διανομής. Στην πρακτική εφαρμογή του marketing η δημιουργία και ο έλεγχος της πρόσβασης των καταναλωτών σε προϊόντα υψηλής φθοράς / κατανάλωσης (αναλώσιμα) είναι ένας από τους κυριότερους τρόπους κατεύθυνσης της ζήτησης». Τα σύγχρονα κανάλια, όχι μόνο κατανέμουν τουριστικά προϊόντα, αλλά και επηρεάζουν όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που αποτελούν το marketing. Για παράδειγμα, τα κανάλια συχνά καθορίζουν την τιμή, συσχετίζοντας την παρούσα ζήτηση με τις διαθέσιμες προμήθειες, χειραγωγούν και τροποποιούν τα τουριστικά αγαθά, συνδυάζοντας και αναμειγνύοντας προϊόντα ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και, τέλος, διευκολύνουν την προώθηση, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες αγορές και δημιουργώντας συνθήκες επικοινωνίας.

Άρα, οι αποφάσεις που αφορούν τα κανάλια διανομής του τουρισμού, είναι σημαντικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού επηρεάζουν ολόκληρη τη δομή του marketing. Οι προμηθευτές θα πρέπει να χρησιμοποιούν κατάλληλους μεσάζοντες, αφού επηρεάζουν τόσο το σήμα όσο και την εικόνα του τουριστικού αγαθού. Τα τουριστικά κανάλια διανομής ποικίλλουν, ανάλογα με τα προϊόντα, τις βιομηχανικές δομές και τις χώρες. Παρ' όλο που συνήθως εμφανίζονται παρόμοιες βασικές αρχές, υπάρχουν

αρκετές, σημαντικές διαφορές που δυσκολεύουν τις γενικεύσεις.

Ο σκοπός ενός καναλιού διανομής, όπως παρατήρησε ο Wynne, 2001, είναι :
« απλά ... να κάνει τις σωστές ποσότητες, του σωστού προϊόντος ή της σωστής υπηρεσίας, διαθέσιμες στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο». Ακολουθώντας τον Stern και τον El- Ansary (1988), ο Wynne κ.ά. (2001) αναγνώρισε τρεις θεμελιώδεις σκοπούς των καναλιών διανομής :

1. Να προσαρμόσουν την ασυμφωνία των διάφορων ποικιλιών και κατ' ακολουθία να υποστηρίξουν τις οικονομίες των πεδίων δράσης .
2. Να δρομολογήσουν συναλλαγές για να ελαχιστοποιήσουν το κόστος της συναλλαγής .
3. Να διευκολύνουν τη διαδικασία της έρευνας, τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών.

Αυτοί οι σκοποί και οι λειτουργίες έχουν δεχθεί άνιση προσοχή από τους ερευνητές, που εξετάζουν την άποψη των επισκεπτών και δεν υπάρχουν ξεκάθαρες σχετικές μελέτες στη βιβλιογραφία τη σχετική με τα κανάλια διανομής. Αυτό, ιδίως, συμβαίνει στην περίπτωση των ερωτήσεων για την έρευνα της πληροφόρησης των τουριστών, στην οποία έχει αναπτυχθεί ένα μεγάλο μέρος της παρούσας διατριβής.

Καλή επισκόπηση και σύνθεση της εξέλιξης της έρευνας επί της πληροφόρησης παρέχονται από τους Snepenger and Snepenger (1993), Fodness and Murray (1997), Gursoy and McCleary (2003) and Cai, Feng and Breiter (2004). Αυτές οι μελέτες αποδεικνύουν την πολυπλοκότητα της εξέλιξης στην έρευνα της πληροφόρησης, εικονογραφούν ένα εύρος προσεγγίσεων (ψυχολογική – κινήτρων και την πιο σημαντική αυτή της σχέσης, κόστους –οφέλους) και δίνουν έμφαση στο ενδιαφέρον για τα αίτια, τις πηγές πληροφόρησης, τη λήψη αποφάσεων και την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς .

3.2. Κανάλια διανομής και τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς

Ελάχιστες μελέτες συσχετίζουν κατηγορηματικά την έρευνα στις στρατηγικές πληροφόρησης με τα διαφορετικά μέλη των διαύλων. Για παράδειγμα, οι Woodside και Ronkainen (1980) ανέλυσαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη συμπεριφορά αυτών που αυτοσχεδιάζουν σε αντίθεση με τους χρήστες των motor clubs (λεσχών αυτοκινήτων) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ο Snepenger και άλλοι (1990) ανακάλυψαν ότι η

χρήση ή όχι ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ήταν μία θεμελιώδης βάση για την τμηματοποίηση των ταξιδιωτών. Πιο πρόσφατη έρευνα, η οποία εξετάζει το χρόνο και τα στάδια στην εξέλιξη της έρευνας για την πληροφόρηση, προσφέρει επίσης χρήσιμες απόψεις, καθώς γίνεται πιο προφανής η πολυπλοκότητα του χώρου των τουριστικών καναλιών διανομής (Hyde & Lawson, 2003, Fesenmaier & Jeng, 2004, Bieger & Laesser, 2004).

Η εργασία των Knowles & Grabowski (1999) τονίζει τη σημασία της εξέτασης και διαχείρισης των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των καναλιών διανομής, αλλά οι αναληφθείσες εμπειρικές έρευνες γενικά έχουν περιοριστεί στο να επιλέγουν συστήματα μέρος των διαύλων, συχνά μόνο από ένα ή δύο κομμάτια, παρά συστήματα στην ολότητά τους. Συχνά αναλύουν τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και δεν επικεντρώνονται σε τουρίστες ή προορισμούς. Διάφορες μορφές διμερών ή τριμερών σχέσεων έχουν ερευνηθεί: τουρίστες και ταξιδιωτικοί πράκτορες (Oppermann 1998), ταξιδιωτικοί πράκτορες και ξενοδοχεία (Garcia and Goodall 1999), πράκτορες και αεροδρόμια (Ali-knight and Wild 1999, Morrell 1998), προμηθευτές και χονδρέμποροι (Crotts, Aziz, and Raschid 1998, Buhalis 2000), καθώς και τουριστικοί πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού και χονδρέμποροι (March 1997, 2000, Lumsdon and Swift 1999).

Ο Buhalis (2000) κάνει σχόλια πάνω στη χρήση διαφορετικών συστημάτων διανομής από διαφορετικά τμήματα αγορών. Εκτιμά ότι οι ταξιδιώτες της κατηγορίας Business, έχουν περισσότερες δομημένες ανάγκες και κάνουν μεγαλύτερη χρήση των μεσαζόντων, ενώ οι ταξιδιώτες αναψυχής έχουν δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής και ελαστικότητας, με μία τάση για μεν τους ταξιδιώτες εσωτερικού να κάνουν πιο άμεσους διακανονισμούς (συμφωνίες), για δε τους διεθνείς ταξιδιώτες (ταξιδιώτες του εξωτερικού) να επιλέγουν έμμεσους διαύλους.

Τα θέματα που εξετάζονται στις μελέτες από επιχείρηση σε επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις σχέσεις αγοραστών και πωλητών (Grotts, A212 and Raschid 1998, Lumsdom and Swift 1999, March 2000), το ρόλο του προμηθευτή και τα χαρακτηριστικά του μεσάζοντα (Radburn and Goodball 1990, Garcia – Falcon and Medina – Munoz 1999), την συγκέντρωση και σύγκρουση (Buhalis 2000), και τη δυνατότητα για την έλλειψη μεσαζόντων (disintermediation) (Rachman and Richins 1997, Morrell 1998, Ali-knigh and Wild 1999). Όλα αυτά είναι σημαντικά για να κατανοήσουμε πώς αναπτύσσονται και λειτουργούν τα κανάλια διανομής. Σε εθνικό επίπεδο αναφοράς ένα πολύ κρίσιμο ζήτημα είναι ο τρόπος με τον οποίον η δομή των

καναλιών διανομής, τα χαρακτηριστικά του κάθε καναλιού διανομής, καθώς και τα χαρακτηριστικά και οι ρόλοι των διαφορετικών μελών του τουριστικού κυκλώματος, επηρεάζουν την προώθηση και την πώληση συγκεκριμένων προορισμών. Αυτό είναι ένα θέμα το οποίο μόνο εν μέρει έχει αναλυθεί συνήθως περιορίζεται στην ανάλυση των λειτουργιών μόνο συγκεκριμένων καναλιών, παρά καναλιών διανομής ως σύνολο, όπως επίσης και σε γενικούς όρους, παρά με αναφορές σε λεπτομερή εμπειρικά δεδομένα.

Οι Middleton & Clarke (2001:299) τονίζουν την ανάγκη για κανάλια διανομών, καθώς έχουν στόχο «να διευκολύνουν την αγορά των προϊόντων πριν από την παραγωγή τους». Επιπροσθέτως, αρχίζουν να διακρίνουν μεταξύ των προϊόντων, αναφέροντας ότι: «τα προϊόντα στα ταξίδια και τον τουρισμό διακρίνονται μεταξύ αυτών για τα οποία η κράτηση ή η προ-κράτηση είναι αυτονόητη και αποτελούν το κύριο θέμα της προσπάθειας της αγοράς, και άλλων στα οποία η προσφορά κανονικά υπερβαίνει τη ζήτηση, ώστε οι προ-κρατήσεις να μην είναι απαραίτητες». Παραδείγματα του πρώτου περιλαμβάνουν μεταφορείς και πολλούς τύπους καταλυμάτων. Η κατανομή εδώ συχνά γίνεται μέσω αρκετών διαύλων «με σημεία πώλησης κυρίως μακριά από την έδρα του πωλητή». Πολλοί πόλοι έλξης υποβιβάζονται σε δεύτερη κατηγορία μαζί με συγκεκριμένους τύπους καταλυμάτων, χώρων εστίασης και τοπικών μέσων μεταφοράς. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το σημείο πώλησης βρίσκεται συνήθως κοντά στην περιοχή του προμηθευτή, παρ' όλο που μπορεί να χρειάζονται κάποια μέσα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών, όπως οι tour operators και για την παροχή πληροφοριών (π.χ. κέντρα ενημέρωσης).

Σήμερα, οι έρευνες της θεωρίας της τουριστικής διανομής έχουν εξελιχθεί ασύμμετρα. Το μεγάλο μέρος των μελετών έχουν εστιάσει σε μεγάλο βαθμό σε θέματα της μεριάς των προμηθευτών (Pearce και Schott, 2005). Η έμφαση έχει δοθεί στους προμηθευτές και στους μεσάζοντες (π.χ. τουριστικούς πράκτορες, εσωτερικούς και εξωτερικούς tour operators και χονδρεμπόρους), και στις σχέσεις μεταξύ αυτών καθώς και στις προσπάθειές τους να προσεγγίσουν πελάτες (Ο' Connor 1999, Buhalis και Laws 2001, Alcazar Martinez 2002). Τυπικώς, τα διαγράμματα διανομής απεικονίζουν την αλυσίδα διακίνησης του τουριστικού προϊόντος από τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές, απευθείας (άμεσα) ή μέσω μιας πληθώρας μεσαζόντων. (Wahab, Crampon και Rothfield 1976, Mill και Morrison 1985, Gee, Makens και Choy 1989, Middleton και Clarke 2000, Ujma 2001). Οι Bitner και Booms (1982) και αργότερα ο Buhalis (2001) σκιαγράφησαν αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ των μελών των καναλιών διανομής, συμπεριλαμβανομένων και των καταναλωτών, αλλά κατά τη συζήτησή τους

επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στους ρόλους των μεσαζόντων. Για παράδειγμα, οι Hudson & Lang (2002) παρήγαγαν ένα μοντέλο μιας κατανομής μέσω διαδικτύου (online) που προέρχεται από τον πελάτη, αλλά και πάλι επικεντρώθηκαν στους μεσάζοντες που ενεπλάκησαν στο σύστημα.

Μια ενδιαφέρουσα εξαίρεση σ' αυτήν την προσέγγιση από τη μεριά των προμηθευτών προέρχεται από τον Buckley (1987: 7), ο οποίος πήρε την αντίθετη οπτική γωνία και υιοθέτησε μία ανάλυση της αλυσίδας συναλλαγών, επιχειρηματολογώντας ότι «μια ανάλυση των συναλλαγών ... προέρχεται από τον κύριο πρωταγωνιστή – τον τουρίστα- και εξετάζει όλες τις συναλλαγές αυτού». Φαίνεται ότι δεν έχει υπάρξει εμπειρική ή θεωρητική ανάπτυξη της θεωρίας (προσέγγισης) του Buckley και σχετικά μικρή προσοχή έχει δοθεί στο πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν διαφορετικούς διαύλους διανομής (Oorni 2003; Wolfe, Hsu & Kang, 2004).

Συνοψίζοντας, ένας μεγάλος αριθμός των μελετών συσχετίστηκε με όψεις της χρήσης των διαύλων κατανομής από τους επισκέπτες για ειδικές πτυχές της διαδικασίας της διανομής. Αυτές οι μελέτες εξετάζουν γενικώς την έρευνα της πληροφόρησης, την αγορά (ή λιγότερο συχνά) των κρατήσεων, αλλά σπανίως διερευνώνται οι σχέσεις κάποιων από τους παραπάνω παράγοντες ανά δύο (Buhalis, (2001). Πολλές από τις μελέτες της έρευνας πληροφόρησης εξετάζουν ένα εύρος πηγών πληροφόρησης, αλλά πολλή απ' αυτή την εργασία, ειδικώς αυτή που αναφέρεται στις συναλλαγές, τείνει να επικεντρωθεί σε ένα μόνο διάυλο, δίνει έμφαση στα πακέτα παρά στα ανεξάρτητα ταξίδια και συχνά ασχολείται περισσότερο με την επιλογή του προορισμού παρά με τις αποφάσεις στους διάφορους τομείς (για παράδειγμα, σχετική πληροφόρηση ή αγορά καταλύματος, μεταφοράς και δραστηριοτήτων). Όταν ερευνήθηκε η συμπεριφορά στους διάφορους τομείς, βρέθηκαν διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των ομάδων των χρηστών (καταναλωτών).

Ο Buhalis (2000), για παράδειγμα, ανέφερε ότι υπάρχει μια τάση οι ταξιδιώτες εσωτερικού να κάνουν απευθείας συμφωνίες και οι διεθνείς ταξιδιώτες να χρησιμοποιούν έμμεσους διαύλους. Πρόσφερε μικρή εμπειρική υποστήριξη γι' αυτό, αλλά το πρότυπο αυτό επιβεβαιώθηκε μέχρι ενός σημείου από τις πρακτικές των προμηθευτών που αναγνωρίστηκαν πρωτίτερα στο πρόγραμμα, αν και η χρήση των ίδιων διαύλων για να προσεγγίσουν και τους διεθνείς και τους εσωτερικούς ανεξάρτητους επισκέπτες ήταν επίσης συνηθισμένη (Pearce & Tan 2004, Pearce, Tan and Schott 2004, Stuart, Pearce and Weaver, 2009). Η συστηματική εξέταση των προτύπων της χρήσης διαύλων και της συμπεριφοράς των διεθνών και εσωτερικών αγορών θεωρήθηκε, επομένως, ότι είναι

σημαντική στην επίτευξη του σκοπού του γενικότερου προγράμματος, καθώς και στη συμβολή στη γενικότερη βιβλιογραφία, στην οποία πολλή από τη σχετική εργασία επικεντρώθηκε στο τμήμα της εσωτερικής αγοράς, ειδικότερα στις Ηνωμένες Πολιτείες.

3.3. Διαμάχες μεταξύ τουριστικών καναλιών διανομής και τουριστικής προσφοράς

Η δύναμη και η εξάπλωση των καναλιών διανομής στον τουριστικό κλάδο είναι πολύ εδραιωμένη Buhalis, (2000): οι διαμεσολαβητές στο «εμπόριο» του τουρισμού (οι τουριστικοί πράκτορες και τα μεγάλα τουριστικά γραφεία φυσικά, αλλά και οι μεσίτες των πτήσεων, τα συστήματα κρατήσεων και άλλοι ειδικοί στη διανομή των ταξιδιών) έχουν πολύ μεγαλύτερη δύναμη, ώστε να επηρεάσουν, ακόμα και να διοχετεύσουν τη ζήτηση, απ' ότι οι συνάδελφοί τους σε αντίστοιχους κλάδους άλλων βιομηχανιών. Από τη στιγμή που ουσιαστικά ελέγχουν τη ζήτηση, έχουν κερδίσει έδαφος στις διαπραγματεύσεις τους με τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και βρίσκονται σε θέση ακόμα και να επηρεάσουν την κοστολόγηση των υπηρεσιών τους, την πολιτική των προϊόντων τους και τις δραστηριότητες προώθησής τους (WTO, 1975).

Από τη στιγμή που κάθε μέλος των τουριστικών καναλιών διανομής έχει διαφορετικά εμπορικά και στρατηγικά ενδιαφέροντα, όπως και διοικητικούς μηχανισμούς, αναπόφευκτα προκύπτουν εσωτερικές διαμάχες. Μία κύρια αιτία διαμάχης είναι συνήθως η ασυμβατότητα και ο ανταγωνισμός μεταξύ των στόχων και των σκοπών που θέτει το κάθε στέλεχος.

Καθώς τα στελέχη των καναλιών προσπαθούν να προστατέψουν και να αναβαθμίσουν τα προσωπικά τους συμφέροντα, έχουν την τάση να ασκούν μία ποικιλία εξαναγκαστικών δυνάμεων πάνω στους συνεργάτες τους, ώστε να εκπληρώσουν τους αντικειμενικούς σκοπούς τους, συχνά σε βάρος των συνεργατών τους. Οι πολλές διαμάχες είναι ένα στοιχείο των τουριστικών καναλιών διανομής. Αυτές οι διαμάχες πηγάζουν από τέσσερις κυρίως πηγές (Buhalis, 2000):

- 1) η διανομή των τιμών και του περιθωρίου κέρδους γεννούν εσωτερικές διαμάχες. Οι καταναλωτές έχουν καταρτίσει ένα συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις διακοπές τους και έτσι τα μέλη των καναλιών ανταγωνίζονται απευθείας τους συνεργάτες τους, διεκδικώντας ένα μεγαλύτερο μερίδιο από τα χρήματα των πελατών.
- 2) η εξαιρετικά κάθετη ενοποίηση δημιουργεί συμπεριφορές ολιγοπωλίου, που

μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των μικρότερων ανεξάρτητων συνεργατών και θέτει σε κίνδυνο την ανταγωνιστικότητά τους.

- 3) αρκετά διαχειριστικά θέματα μπορούν επίσης να προκαλέσουν συγκρούσεις, όταν οι συνεργάτες αποτύχουν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους και/ή να παρέχουν τις υπηρεσίες για τις οποίες δεσμεύτηκαν.
- 4) οι χρεοκοπημένες και συγχωνευμένες εταιρείες δεν είναι κάτι ασυνήθιστο στα τουριστικά κανάλια διανομής και η «οικονομική ασφάλεια» των συνεργατών συχνά υπολογίζεται ως κύρια πηγή διαμαχών. Οι περιορισμένες οικονομικές δεσμεύσεις και τα περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται να έχει κάποιος τουριστικός διαμεσολαβητής κάνουν τη βιομηχανία του τουρισμού εξαιρετικά ευμετάβλητη.

Οι συγκρούσεις μεταξύ ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτόρων είναι συχνές στην τουριστική βιομηχανία. Μπορούν και οι δύο να λειτουργήσουν βάσει στρατηγικής. Σε επίπεδο στρατηγικής, οι αντικειμενικοί σκοποί των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτόρων είναι ανταγωνιστικοί και αταίριαστοι, αφού οι δύο αυτοί συνεργάτες ανταγωνίζονται στα πλαίσια του καναλιού, προσπαθώντας να μεγιστοποιήσουν το οικονομικό τους όφελος. Οι τουριστικοί πράκτορες, και συγκεκριμένα οι μεγαλύτεροι, προσπαθούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους μεγαλώνοντας τον όγκο τους και επομένως το μερίδιό τους στην αγορά, προσφέροντας πακέτα διακοπών σε χαμηλές τιμές. Αντιθέτως, τα ξενοδοχεία πρέπει να προσαρμόσουν τον όγκο των πελατών τους με τη μέση τιμή των προς ενοικίαση δωματίων τους, ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους και να επιτύχουν μία λογική επιστροφή των χρημάτων που επένδυσαν. Η αύξηση του όγκου στις επιχειρήσεις δεν είναι απαραίτητως και η καλύτερη στρατηγική, αφού μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την εικόνα, το περιθώριο κέρδους και την σε βάθος χρόνου κερδοφορία της επιχείρησης.

Ο πολλαπλασιασμός του τουριστικού αγαθού σε πολλούς προορισμούς παγκοσμίως, σε συνδυασμό με χαμηλή ζήτηση, καθιστά ικανούς τόσο τους καταναλωτές όσο και τους ταξιδιωτικούς εμπόρους να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη πάνω στους προμηθευτές. Η σχεδόν χωρίς όρια και χωρίς διαφορές αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε πολλούς προορισμούς παγκοσμίως ωθεί την τουριστική βιομηχανία να ανταγωνιστεί σε μία βάση «πλεονεκτήματος κόστους».

Η πλειοψηφία των προμηθευτών είναι Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους Τουριστικές Επιχειρήσεις (SMTEs). Λόγω των δομικών και λειτουργικών αδυναμιών των

περισσότερων επιχειρήσεων αυτού του είδους, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται σχεδόν ολοκληρωτικά από τους τουριστικούς πράκτορες για την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και τη διάκρισή τους στις μεγάλες αγορές (Buhalis, 1994). Επιπροσθέτως, μέσω της κάθετης διασύνδεσης οι τουριστικοί πράκτορες ελέγχουν τις εταιρείες μεταφορών (charter airlines) και τους εμπόρους λιανικής πώλησης (αλυσίδες τουριστικών γραφείων). Με αυτόν τον τρόπο τέτοιες εταιρείες έχουν εδραιώσει τη θέση τους ως ηγέτες των τουριστικών καναλιών διανομής (Josephides, 1993 and 1994, Renshaw, 1994, Monopolies and Merger Commission, 1986, 1989 and 1997, Baywater, 1992, 1994 and 1997, O' Brien, 1996, Howitt 1995). Επιπλέον, αποκλειστικά προνόμια (για παράδειγμα το προνόμιο του τουριστικού πράκτορα να εκπροσωπεί τα ξενοδοχεία στις τουριστικές αγορές) παρέχουν στους τουριστικούς πράκτορες τον έλεγχο των στοιχείων της κατανομής των ξενοδοχείων. Αυτές οι διαμάχες είναι γεγονός όχι μόνο στην τουριστική βιομηχανία της Μεσογείου, αλλά και σε αρκετούς προορισμούς παγκοσμίως (Sinclair et al., 1992, Bote and Sinclair, 1991, Shaw and Williams, 1994, Venezuela, 1991, Britton, 1989, Sheldon, 1994, Roekaerts and Srat, 1989, Ottaway, 1992, Allen, 1985). Αυτές οι διαμάχες ασκούν τεράστια δύναμη στην πτώση των τιμών. Επιπλέον, μειώνουν τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μακροοικονομικό επίπεδο. Σαν αποτέλεσμα, η κατανάλωση των τοπικών συντελεστών παραγωγής μπορεί να παρατηρηθεί στους περισσότερους προορισμούς, όταν λαμβάνονται πολύ λίγες πρωτοβουλίες, για να συντηρηθεί το ανεκτίμητο περιβάλλον και ο πολιτιστικός πλούτος αυτών των περιφερειών.

Οι Kotler, Bowen, & Makens (1996:452-53) τονίζουν τα αποτελέσματα που μπορούν να επιφέρουν οι μεσάζοντες : «Η χρήση των μεσάζοντων εξαρτάται από την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αυτών στην παραγωγή προϊόντων προστιτών στις αγορές-στόχους. Μέσω των επαφών τους, της εμπειρίας τους, της εξειδίκευσης και της κλίμακας των δραστηριοτήτων, οι μεσάζοντες κανονικά προσφέρουν περισσότερα απ' ό,τι μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μόνη της». Προσθέτουν ότι «μεταφέροντας τις λειτουργίες στο μεσάζοντα, μπορείς να κρατήσεις χαμηλά το κόστος του παραγωγού και τις τιμές, αλλά οι μεσάζοντες πρέπει να προσθέσουν μία χρέωση για την κάλυψη του κόστους της δουλειάς τους. Για να κρατήσεις τα κόστη χαμηλά, οι λειτουργίες πρέπει να ανατίθενται σε μέλη των τουριστικών καναλιών διανομής, που μπορούν να τις διεκπεραιώσουν πιο αποτελεσματικά». Παρόμοια. οικονομικές επισημάνσεις γίνονται από την Ujma (2001). Αυτή, επίσης, σημειώνει ότι τα κόστη στους προμηθευτές για τη χρησιμοποίηση των μεσάζοντων μπορεί να περιλαμβάνουν, όχι μόνο την απώλεια του

περιθωρίου κέρδους, αλλά επίσης και την απώλεια του ελέγχου πάνω στην προώθηση της διανομής και στην τελική παράδοση της υπηρεσίας στον πελάτη.

Μια μεγάλη διαφορά μεταξύ των μικρών/ανεξάρτητων και των μεγάλων/μαζικών τουριστικών πρακτορείων μπορεί να παρατηρηθεί εξ αιτίας των ανόμοιων στρατηγικών που ακολουθούν. Οι περισσότερες διαμάχες μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτόρων δημιουργούνται από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες και όχι από τους μικρούς. Οι μικροί, για παράδειγμα, τα μέλη της Ένωσης Ανεξάρτητων Τουριστικών Πρακτόρων (ΑΙΤΟ) στη Μεγάλη Βρετανία, τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προορισμών. Έτσι, συχνά θεωρούνται από τους ξενοδόχους συνεργάτες και πολλές φορές φίλοι. Τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στην ποιότητα και συνήθως θέτουν υψηλότερα τον πήχη και αποκτούν πολύ πιστούς πελάτες. Κάποια από τα προϊόντα τους είναι εξειδικευμένα και συχνά έχουν ειδικές απαιτήσεις, για τις οποίες είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν. Παρ' όλα αυτά, οι ξενοδόχοι εκτίμησαν ότι οι μικρότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν να συναγωνιστούν στην αγορά με μεγαλύτερους συνεργάτες και έτσι επίσης απαιτούν ανταγωνιστικές και συγκρίσιμες τιμές. Επιπροσθέτως, τουριστικοί πράκτορες από διαφορετικές χώρες έχουν διαφορετικές συμπεριφορές και προτεραιότητες. Τυπικά, οι μεγαλύτεροι, Βρετανοί, Σκανδιναβοί και Ολλανδοί, πράκτορες ασχολούνται με την τιμή, ενώ οι Γερμανοί, Αμερικανοί και Ιάπωνες πράκτορες αναζητούν την αξία του χρήματος και έτσι είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν για την ποιότητα. Αυτό συχνά αντανακλά στο επίπεδο του ανταγωνισμού στις αγορές της πατρίδας τους, όπως και την καταγωγή, τις αξίες, τις ανάγκες και τα «θέλω» του πελατολογίου τους.

3.4. Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων, των δημόσιων φορέων διοίκησης του τουριστικού προορισμού και των ίδιων των τουριστών, στην επιλογή του τουριστικού προορισμού

Τουριστικοί πράκτορες και χοντρέμποροι παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιλογή προορισμών. Για τον Jenkins (1980:26) ο τουριστικός χοντρέμπορος (tour operator) είναι ένας «καταλύτης ζήτησης», ο οποίος ερμηνεύει τις ανάγκες των πελατών του και τις διαμορφώνει σε πακέτα που δημιουργούν τους τουριστικούς προορισμούς. Η επιρροή του στη διεύθυνση της ζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντική σε προορισμούς

μεγάλων αποστάσεων και σχετικά δαπανηρούς, δηλαδή σε ζήτηση που προέρχεται από τις πιο ανεπτυγμένες χώρες. Οι περιορισμένες γνώσεις της αγοράς, οι χαμηλού ύψους πηγές χρηματοδότησης και η μικρή εμπειρία, αναγκάζουν πολλές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μακρινές περιοχές, ή είναι ακριβές, ή έχουν μικρό όγκο πωλήσεων, να συνεργάζονται με τους τουριστικούς χονδρεμπόρους (tour operators). Αυτό μπορεί να επιβάλλει σημαντικούς περιορισμούς στην εφαρμογή τουριστικής πολιτικής στη χώρα φιλοξενίας.

Ο Ioannides (1998) αναφέρεται στους τουριστικούς πράκτορες (tour operators) ως «φύλακες του τουρισμού» αναφερόμενος στον Britton (1991:457-58), ο οποίος υποστήριξε ότι οι μεσολαβητές είναι οι πιο σημαντικοί φορείς με τη ικανότητά τους να «μετατοπίζουν την τουριστική ροή από τον ένα προορισμό σ' έναν άλλο, ή από έναν προμηθευτή σε έναν άλλο, μέσω ταξιδιωτικών προϊόντων που αυτοί οι ίδιοι κατασκευάζουν και προάγουν». Ο Ioannides (1998:140) επίσης υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες μπορούν εύκολα να υποκαταστήσουν τουριστικούς προορισμούς, ανταποκρινόμενοι σε παράγοντες, όπως διαφορετικές προτιμήσεις των πελατών της χώρας προέλευσης, ή γενικότερες αλλαγές στο εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων στις χώρες προορισμού.

Κατά συνέπεια, η τύχη των μεμονωμένων προορισμών μπορεί να εξαρτηθεί από τις αποφάσεις και τις πράξεις λίγων τουριστικών πρακτόρων, που έχουν τις επιχειρήσεις τους σε σημαντικές χώρες προέλευσης τουριστών. Στη συνέχεια, ανέλυσε γενικά γεγονότα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστικών πρακτόρων, όταν διαλέγουν νέα προϊόντα και/ή προορισμούς, όπως η τιμή, η προσβασιμότητα, η επαρκής προσφορά κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων και ευκολιών, όπως επίσης η πολιτική και οικονομική σταθερότητα. Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσίασε, ωστόσο, βασίζονται σε εξειδικευμένους αμερικανούς τουριστικούς πράκτορες, που «δεν μπορούν εύκολα να υποκαταστήσουν τους προορισμούς τους», καθώς ολόκληρη η επιχείρησή τους βασίζεται σε εξειδικευμένα ταξίδια προς ένα μειωμένο εύρος προορισμών.

Άλλοι συγγραφείς έχουν εξετάσει το ρόλο των πρακτόρων λιανικής (retail travel agents) στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Οι γνώμες ποικίλλουν, ανάλογα με το βαθμό επιρροής που έχουν αυτοί οι μεσολαβητές και η εμπειρική έρευνα είναι επίσης περιορισμένη. Ακολουθώντας τους Bitner και Booms (1982), οι Klenosky και Gitelson (1998:661) υποστήριξαν ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιπροσωπεύουν μια βασική μεταβλητή στο σύστημα τουριστικού μάρκετινγκ και εκτός από τον επηρεασμό των πελατών, οι συστάσεις τους μπορεί να επηρεάσουν το επίπεδο της ζήτησης από

τουριστικούς πράκτορες και προορισμούς. Η έρευνά τους σε αμερικανούς πράκτορες αποκάλυψε ότι ο τύπος ταξιδιού και η προέλευση ταξιδιού είναι αποτέλεσμα σημαντικών επιρροών από τις συστάσεις των πρακτόρων στους τουρίστες, αλλά ο αντίκτυπος τέτοιων συστάσεων που υπάρχει πάνω στη συμπεριφορά των πελατών δεν έχει ερευνηθεί. Οι Radburn και Goodall (1990:253-54), στην έρευνά τους για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων (tour operators) και τουριστικών εκπροσώπων (travel agents) στην περιοχή Reading, κατέληξαν στο ότι οι τουριστικοί εκπρόσωποι παίζουν ένα ρόλο φιλτραρίσματος των συμπεριλαμβανόμενων ταξιδιών -IT (inclusive tours)-, που είναι διαθέσιμα σε τοπικό επίπεδο, γιατί, στο βαθμό που διοχετεύουν τις πληροφορίες και δίνουν συμβουλές στους πελάτες τους, με βάση τις πληροφορίες που περιέχονται στα φυλλάδια των εκπροσώπων (tour operators), οι ενέργειες τους είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις αντιλήψεις και το επίπεδο συνειδητοποίησης των καταναλωτών και τελικά την επιλογή τους για ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Οι Wahab, Cramon και Rotherfield (1976 σελ 229) τονίζουν την ανάγκη για μία αναβαθμισμένη προσέγγιση. « Οι επιτυχημένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες (travel agents)», σημειώνουν, «ικανοποιούν τους δικούς τους πελάτες με το να τους πουλάνε αυτό που οι ίδιοι οι πελάτες επιθυμούν. Η αρχική ευθύνη της διοχέτευσης αυτής της επιθυμίας σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, δεν μπορεί ποτέ να ανατεθεί σ' ένα ταξιδιωτικό πράκτορα. Αυτή η ευθύνη πρέπει να ανήκει στον ίδιο τον προορισμό, που θα βοηθά τον ταξιδιωτικό πράκτορα να πουλήσει τις υπηρεσίες του στα μέλη που αποτελούν την τουριστική προσφορά. Ο τουριστικός πράκτορας δεν ανήκει στην επιχείρηση ανάπτυξης ταξιδιωτικών προορισμών, αλλά στην επιχείρηση ανάπτυξης προορισμών που θα πουληθούν. Η ευθύνη για τη δημιουργία ενδιαφέροντος σε έναν προορισμό, που μπορεί να οδηγήσει σε ταξίδι, είναι του οργανισμού του τουριστικού προορισμού (destination tourism organization) και όχι του εμπορίου ταξιδιού. Μόνο αναλαμβάνοντας αυτή την ευθύνη, μπορεί το εμπόριο ταξιδιού να πάρει τη θέση στο να ενισχύσει την προώθηση και τις πωλήσεις του προορισμού».

Αυτό που γίνεται ξεκάθαρο από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, είναι ότι καθ' ένα από τα κανάλια διανομής μπορεί να παίζει το δικό του συγκεκριμένο ρόλο, ότι η φύση του ρόλου και το ειδικό βάρος του κάθε καναλιού διανομής, μπορεί να διαφέρει από το ένα μέρος στο άλλο-το κρίσιμο ζήτημα όμως είναι ότι οι διάφοροι ρόλοι των καναλιών διανομής είναι αλληλένδετοι.

Αυτό το τελευταίο σημείο έχει τονισθεί ιδιαίτερα από τους Knowles και Grabowsky (1999:254), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι λόγω της έμφυτης αλληλεξάρτησης

τα μέλη των καναλιών διανομής πρέπει να συνεργαστούν με ένα συνολικό και ενσωματωμένο τρόπο.

3.5. Χρήση των καναλιών διανομής-ένα ή πολλά;

Αυτό που δείχνει η έρευνα είναι ότι οι προμηθευτές συχνά χρησιμοποιούν εύρος καναλιών για τη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών : άμεσες πωλήσεις στην ιστοσελίδα ή στην αγορά ενισχύονται με τη χρησιμοποίηση μιας ποικιλίας μεσαζόντων, για παράδειγμα, τουριστικών πρακτόρων, χονδρεμπόρων, tour operators, κέντρων ενημέρωσης επισκεπτών και ιστοσελίδων τρίτων. Όπως οι Reinders και Baker (1998, 2) παρατήρησαν, «πολλοί δίαυλοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μία από κοινού συνεργασία, εξυπηρετώντας τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών ή τις απαιτήσεις των προϊόντων και ένας συνδυασμός και των δύο μεθόδων (άμεσης και έμμεσης) είναι συνηθισμένος».

Μια σημαντική δουλειά σε αυτόν τον τομέα είναι από τους Wahab, Crampon and Bothfield (1976), οι οποίοι σημείωσαν ότι το προϊόν των πωλητών μπορεί να γίνει διαθέσιμο στους τουρίστες άμεσα ή έμμεσα, μέσω ενός ή περισσότερων μεσαζόντων, όπως τουριστικών πρακτόρων λιανικής (retail travel agents) ή τουριστικών χονδρεμπόρων (tour wholesalers). Η επιλογή των άμεσων ή έμμεσων πωλήσεων και η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής ουσιαστικά περιλαμβάνει μια ανταλλαγή μεταξύ της κάλυψης της αγοράς και του κόστους των μεσαζόντων, καθώς οι μεσαζόντες αμείβονται με προμήθειες ή εκπτώσεις.

Πολλοί άλλοι συγγραφείς δημιούργησαν παραλλαγές σ' αυτό το βασικό σύστημα. Για παράδειγμα, οι Gee, Makens and Choy (1989) ασχολήθηκαν με τα πλεονεκτήματα ενός μονού ή πολλαπλού επιπέδου συστήματος καναλιών επικοινωνίας. Ο March (1996, 1997) επικεντρώθηκε στους τουριστικούς πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού (inbound tour operators) και έδειξε εμπειρικά πόσο σύνθετα μπορούν να γίνουν τα κανάλια διανομής.

Οι Knowles and Grabowski (1999) πρότειναν τέσσερις παράγοντες που εξηγούν την εμφάνιση και τη ρύθμιση των διαφορετικών συστημάτων: την ικανότητα των μεσαζόντων να αυξήσουν την αποδοτικότητα της ανταλλαγής, να προσαρμόσουν τις ποσότητες που έχουν παραχθεί με αυτές που έχουν καταναλωθεί, να κάνουν συναλλαγές ρουτίνας και να διευκολύνουν τη διαδικασία της έρευνας. Ο Burckley (1987)

αποτελεσματικά ανέστρεψε το σύστημα παραγωγών- καταναλωτών, βλέποντας την διαδικασία σαν μια που περιέχει μια σειρά ανταλλαγών που αρχίζουν από τον τουρίστα: που μπορούν επίσης να είναι άμεσες ή έμμεσες. Η έρευνα του Burckley είναι μια πολύτιμη υπενθύμιση ότι τα περισσότερα τουριστικά προβλήματα μπορούν να ιδωθούν από δύο πλευρές, αυτή του τουρίστα ή του προμηθευτή-παραγωγού της τουριστικής υπηρεσίας ή προϊόντος, ή και διαφορετικά, από την πλευρά της προέλευσης ή του προορισμού.

Έχοντας ως δεδομένο ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς και προσφέρουν ποικίλα προϊόντα και αναγνωρίζοντας ότι το κόστος και τα προνόμια μπορεί να ποικίλλουν από το ένα κανάλι διανομής στο άλλο, ίσως είναι αναμενόμενη η χρήση πολλαπλών διαύλων. Πράγματι, έρευνες στη δομή των καναλιών διανομής τονίζουν την ποικιλία των διαθέσιμων στους προμηθευτές διαύλων, ιδίως στον τομέα των καταλυμάτων, ακολουθώντας την εισαγωγή των ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, και καταδεικνύουν ότι πράγματι πολλοί απ' αυτούς χρησιμοποιούν πολλαπλά κανάλια (Ο' Connor, 1999, Pearce, Tan & Schott, 2004). Παρ' όλα αυτά, λίγες εμπειρικές αποδείξεις μπορούν να βρεθούν στη θεωρία για τη σύνθεση των διανομών για ειδικές επιχειρήσεις ή τομείς, αφήνοντας απ' έξω τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σύνθεση αυτή. Ένα σπάνιο παράδειγμα ποσοτικής παρουσίασης της σύνθεσης κατανομών στον τομέα των καταλυμάτων έρχεται από τους Bote Gomez & Alvarez Cuervo (2001), οι οποίοι ανέλυσαν τους διαύλους κατανομής, περιλαμβάνοντας 3*** έως 5***** ξενοδοχεία στη Σεβίλλη της Ισπανίας. Σύμφωνα με τη μελέτη τους, το 25% των πελατών των ξενοδοχείων προερχόταν από ξένους tour operators, το 23,2% από Ισπανούς tour operators και πρακτορεία τουρισμού, το 18,9% προερχόταν από κεντρικά συστήματα κράτησης, το 17,6% προερχόταν από άμεσες πωλήσεις, το 9,5% από εταιρείες και 5,9 % προερχόταν από οργανωτές επαγγελματικών συνεδρίων. Οι Bote Gomez and Alvarez Cuervo δεν ασχολούνται λεπτομερώς με τη μεθοδολογία και το πώς ακριβώς εξήχθησαν αυτά τα αποτελέσματα είναι ασαφές.

3.6. Σύνδεση των καναλιών διανομής με μελέτες της θεωρίας της συμπεριφοράς του τουρίστα

Με δεδομένο ότι οι προμηθευτές μπορούν να χρησιμοποιούν ένα ή περισσότερα μέσα διανομής από ένα εύρος πιθανών διαύλων, χρειάζεται μεγαλύτερη κατανόηση της

έκτασης, με την οποία οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν συγκεκριμένους διαύλους για διαφορετικού τύπου ταξιδιωτικές δραστηριότητες, καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή και χρήση τους. Η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και χρήσης των επισκεπτών θα καταστήσει ικανούς τους προμηθευτές να εξυπηρετούν τους καταναλωτές καλύτερα και να κατανέμουν τα προϊόντα τους περισσότερο αποτελεσματικά, σε μία συνεχώς ανταγωνιστικά αυξανόμενη αγορά. Ερευνητικές μελέτες πάνω στο τι χρησιμοποιούν οι πάροχοι διαύλων (Lituchy and Rail 2000) πρέπει να ενισχυθούν από άλλες σχετικές με τη ζήτηση που εξετάζουν το πώς διαφορετικοί δίαυλοι γίνονται αντιληπτοί και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές. Ομοίως, οι Bitner και Boom (1982:40) έγραψαν: «καθώς οι δομικοί παράγοντες δείχνουν πώς λειτουργεί το σύστημα, παράγοντες παρακίνησης και συμπεριφοράς παρέχουν περισσότερες σύνθετες εξηγήσεις για το πώς οι μεσάζοντες κάνουν αυτό που κάνουν, τι επηρεάζει τις αποφάσεις τους και πώς αλληλεπιδρούν με πελάτες και προμηθευτές».

Οι Wahab, Crampon, and Rothfield (1976:99) ορίζουν την διανομή ως «το να κάνεις το προϊόν των πωλητών προσιτό στους αγοραστές» και αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα του *κινήτρου*, δηλ. «της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών διαφορετικών ανθρώπων στην αλυσίδα των διανομών». Όπως σημειώνουν οι Bitner & Booms (1982: 40), «κατά τη στιγμή που οι δομικοί παράγοντες δίνουν στοιχεία για το πώς λειτουργεί το σύστημα, οι παράγοντες των κινήτρων και της συμπεριφοράς παρέχουν περισσότερο πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες εξηγήσεις, σχετικά με το γιατί οι μεσάζοντες κάνουν αυτό που κάνουν, σχετικά με τι είναι αυτά που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και το πώς αλληλεπιδρούν με πελάτες και προμηθευτές».

3.7. Διαδίκτυο και έρευνες τουριστικής πληροφόρησης

Η ανάπτυξη του διαδικτύου παρακίνησε έναν αυξανόμενο αριθμό μελετών, οι οποίες εξετάζουν το ρόλο του διαδικτύου στην εξέλιξη της έρευνας της πληροφόρησης (Tjostheim & Tronvoll 2002, Zins 2002). Ειδικότερα, ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν εξετάσει τη χρήση πηγών από το διαδίκτυο, σε σχέση με πιο συμβατικές πηγές. Για παράδειγμα, ο Oorni (2003:30) αξιολόγησε τη σχετική αποτελεσματικότητα της έρευνας προϊόντος στις τρέχουσες ταξιδιωτικές αγορές, χρησιμοποιώντας μια πειραματική προσέγγιση και κατέληξε στο ότι: «Οι ηλεκτρονικές αγορές που εξετάστηκαν βρέθηκαν - στην καλύτερη περίπτωση - να είναι τόσο αποδοτικές όσο οι συμβατικές πανομοιότυπες».

Μικρότερη προσοχή δόθηκε στο στάδιο αγοράς της τουριστικής συμπεριφοράς. Οι Woodside και King (2001) παρείχαν μια χρήσιμη και σύντομη επισκόπηση και αργότερα πρότειναν και δοκίμασαν ένα αναβαθμισμένο μοντέλο ενός συστήματος αγοραστικής κατανάλωσης (Purchase Consumption System, PCS) για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Οι βασικές προτάσεις τους είναι ότι οι αποφάσεις του καταναλωτή μπορεί να εξαρτώνται από προηγούμενες αγορές προϊόντων, οι οποίες προκαλούν αυτές τις μετέπειτα αγορές και ότι πολλές σημαντικές αποφάσεις αγοράς προϊόντων λαμβάνονται κατά τη διάρκεια που οι τουρίστες βρίσκονται στον προορισμό τους. Τα θέματα αυτά διερευνώνται σε σχέση με επισκέψεις στο Big Island της Χαβάης, αλλά λίγη σημασία δίνεται στους πραγματικούς διαύλους μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι αγορές.

Άλλοι ερευνητές εξέτασαν συγκεκριμένες όψεις για το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ή χρησιμοποιούν τους διαύλους κατανομής για τις κρατήσεις και τις συναλλαγές. Ο Gilbert (1990), για παράδειγμα, εξέτασε τις διακυμάνσεις στην Ευρώπη σχετικά με τη χρησιμοποίηση των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε αντίθεση με τις άμεσες αγορές από τουριστικούς χονδρεμπόρους και περιγράφει παράγοντες, όπως η άνεση, ο χρόνος και το εξωτερικό περιβάλλον, που επηρεάζουν το πώς αγοράζονται τα πακέτα διακοπών. Ο Gilbert παρείχε λίγα εμπειρικά δεδομένα, αλλά σε μια λεπτομερέστερη αμερικανική μελέτη ο Duke και ο Persia (1993) ανέλυσαν αγοραστικούς παράγοντες σε συσχετισμό με τους ταξιδιώτες που αγόραζαν μέσω των προμηθευτών, τους οποίους συνέκριναν με εκείνους που χρησιμοποιούσαν ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η εμπειρική έρευνα πάνω στα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχει συσχετισθεί με τα χαρακτηριστικά αυτών που χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ή με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός πρακτορείου από τους χρήστες και την αντίληψη των χρηστών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πρακτορείου (Goldsmith, Reinecke, Flynn & Bonn 1994, Oppermann 1998, Heung and Chu 2000).

Ζητήματα εμπιστοσύνης και ανησυχίας έχουν ανακύψει, ως ένα σύνηθες ενδιαφέρον, στη χρήση του διαδικτύου για τις ταξιδιωτικές συναλλαγές, που αφορά περισσότερο τις κρατήσεις παρά την επίσκεψη στο διαδίκτυο (Susskind, Bonn and Dev 2003, Fam, Foscht and Collins 2003). Επίσης, έχουν εξεταστεί και άλλες όψεις (πτυχές) των αγορών μέσω του διαδικτύου. Οι Card, Chen and Cole (2003) διερεύνησαν τις διαφορές μεταξύ αυτών που αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου και εκείνων που δεν αγοράζουν με τον τρόπο αυτό, χρησιμοποιώντας ένα τροποποιημένο μοντέλο των Engel, Black & Miniard (EBM) σχετικά με εξέλιξη της απόφασης του καταναλωτή. Η μελέτη τους αποκάλυψε ότι δεν υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές

μεταξύ των αγοραστών μέσω του διαδικτύου και των άλλων (που δεν αγοράζουν με αυτόν τον τρόπο) σχετικά με το πώς βλέπουν τις μέσω διαδικτύου και τις συμβατικές αγορές με όρους «χαρακτηριστικών καταστήματος», δηλ. εξοικονόμησης χρόνου, τιμής, άνεσης, μειωμένου ρίσκου, συγκριτικών αγορών, παραγόντων εξυπηρέτησης του πελάτη και ποικιλίας αγαθών. Αντίθετα, διαφορές διαπιστώνονται πράγματι στο ζήτημα των προσωπικών χαρακτηριστικών. Επίσης, διαπιστώθηκαν διαφορές στον τύπο του προϊόντος που αγοράζεται μέσω του διαδικτύου. Τα αεροπορικά εισιτήρια είναι το πιο δημοφιλές προϊόν, ακολουθούμενο από τα καταλύματα, με τελευταία την αγορά τουριστικών πακέτων. Σημαντικές διαφορές των τομέων βρέθηκαν επίσης από τους Wolfe, Hsu & Kang (2004) στην αγοραστική συμπεριφορά αυτών που αγοράζουν ταξίδια μέσω του διαδικτύου και εκείνων που χρησιμοποιούν τουριστικούς πράκτορες. Και οι δύο κατηγορίες (καταναλωτών) έκαναν περισσότερη χρήση, είτε διαδικτυακώς είτε μέσω τουριστικού πρακτορείου, για την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ τις κρατήσεις τους για καταλύματα και ενοικίαση αυτοκινήτων έτειναν να τις κάνουν κατευθείαν από τους προμηθευτές. Οι ίδιοι διερεύνησαν επίσης τις σχέσεις μεταξύ της έρευνας για την πληροφόρηση και της συμπεριφοράς στις κρατήσεις, αναφέροντας μια στενή σχέση μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών.

Οι Beliveau and Garwood (2001) παρέθεσαν μια δημοσκόπηση (Courtmanche 2000), που καταλήγει στο ότι το 43% των ταξιδιωτών των Η.Π.Α. μέσω του διαδικτύου, οι οποίοι επισκέφθηκαν το διαδίκτυο, έκαναν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, υποστηρίζοντας ότι η πλειοψηφία χρησιμοποίησε διαφορετικά κανάλια για κάθε λειτουργία.

Οι ερευνητές οι οποίοι μελέτησαν τις τάσεις αγορών ταξιδιωτικών προϊόντων στο διαδίκτυο, βρήκαν ότι το πρώτο σε πωλήσεις προϊόν τείνει να είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, ακολουθεί η διαμονή και οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε λιγότερη κλίμακα ακολουθούν τα τουριστικά πακέτα (Card, Chen and Cole 2003 καθώς και Morrison et al., 2001). Μία μελέτη που διεξήχθη από την Αμερικανική Τουριστική Ένωση (TIA, 2005), κατέδειξε ότι το 37% των ενηλίκων αμερικανών (79 εκατ.) χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για το σχεδιασμό του ταξιδιού τους και το 30% (64.8 εκατ.) αγόρασε τουριστικά προϊόντα από το διαδίκτυο κατά το 2005 (TIA, 2005). Μεταξύ αυτών που προμηθεύτηκαν ταξιδιωτικά προϊόντα από το διαδίκτυο κατά το 2005, 36 εκατ. αγόρασαν αεροπορικά εισιτήρια, 32 εκατ. έκαναν κρατήσεις για διαμονή, 13.4 εκατ. αγόρασαν εισιτήρια για πολιτιστικά γεγονότα και 8.8 εκατ. αγόρασαν ταξιδιωτικά πακέτα. Οι Card, Chen και Cole (2003) εξηγούν ότι οι υπηρεσίες αεροπορικών εισιτηρίων είναι υπηρεσίες

συναλλαγής, οι οποίες εμπεριέχουν αγορά παρά ανταλλαγή πληροφοριών, εκτιμώντας ότι τα τουριστικά πακέτα προϋποθέτουν μεγαλύτερη αναζήτηση και όγκο πληροφοριών και γενικά είναι πιο ακριβά από τα αεροπορικά εισιτήρια. Ο Morrison και οι συνεργάτες του (2001) κατηγοριοποιούν τις πτήσεις, τη διαμονή και τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων ως προϊόντα χαμηλού ρίσκου για αγορά από το διαδίκτυο και τα πακέτα ταξιδιού ως υψηλού κινδύνου. Οι καταναλωτές νοιώθουν πιο άνετα να αγοράζουν ταξιδιωτικά προϊόντα χαμηλού ρίσκου από το διαδίκτυο και γι' αυτό το λόγο πολλές ιστοσελίδες επικεντρώνονται σε αυτά τα προϊόντα (Card, Chen and Cole 2003).

Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή, είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις, αυτό που πραγματικά χρειάζονται, είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής αγορών και πωλήσεων. Όπως αναφέρουν όμως οι Bonn, Furr & Susskind, απαιτούνται περισσότερες έρευνες για να προσδιοριστεί πώς αυτές οι πληροφορίες θα μπορούσαν να ωφελήσουν την κοινότητα του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, θα ήταν ευεργετικό για τον τουριστικό προορισμό να καθοριστούν οι διαφορές στις προτιμήσεις του χρήστη διαδικτύου για τις τουριστικές υπηρεσίες. Η κατάτμηση σε χρήστες διαδικτύου και μη θα μπορούσε να επεκταθεί για να διαμορφώσει ένα σχεδιάγραμμα πελατών βασισμένο στα κοινά σχέδια των επιλογών προορισμού, των προτιμήσεων δραστηριότητας, των δημογραφικών στοιχείων, και των συμπεριφοριστικών χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών αναψυχής.

3.8. Η χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής ως εργαλείο ανάπτυξης στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού

Η σπουδαιότητα της ανάπτυξης μιας στρατηγικής για χρήση αποτελεσματικών συστημάτων διανομής του τουρισμού, αρχίζει σταδιακά να αναγνωρίζεται και από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και από την τουριστική βιομηχανία. Οι Kotler, Bowen & Makens (1996:451), υποστηρίζουν ότι «ένα καλά οργανωμένο σύστημα διανομών μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ μιας επιχείρησης που ηγείται στην αγορά, έχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο σ' αυτήν, και μιας εταιρείας που αγωνίζεται για επιβίωση», ενώ ο Buhalis (2000:111), ισχυρίζεται ότι η διανομή είναι «μία από τις τελευταίες εναπομείνουσες πηγές πραγματικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων».

Η αναγκαιότητα για μία αποτελεσματική σύνθεση διανομών τονίζεται στα κείμενα του τουριστικού μάρκετινγκ (Wahab, Crampon, and Rothfield 1976, Kotler, Bowen, and Makens 1996, Middleton and Clarke 2001), όπως, επίσης, και στα συγγράμματα τα εξειδικευμένα με τα τουριστικά συστήματα διανομών (Buhalis and Laws 2001, del Alcazar Martinez 2002). Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μία σαφής και έντονη σπανιότητα εμπειρικής έρευνας σ' αυτό το πεδίο και συγκεκριμένων δεδομένων, που να δείχνουν ποιες δομές υπάρχουν και γιατί. Τα κείμενα περιγράφουν τα χαρακτηριστικά της σύνθεσης διανομών μόνο σε γενικές γραμμές. Τα άρθρα που βασίζονται σε έρευνα πάνω στα τουριστικά κανάλια διανομής τείνουν να εστιάσουν το ενδιαφέρον στις σχέσεις μεταξύ ζευγών από συνεργαζόμενα μέρη, π.χ. προμηθευτών και χονδρεμπόρων (Crotts, Aziz and Raschid 1998), ή ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτόρων (Garcia-Falcon and Medina-Munoz 1999), ή στη σύγκρουση νέων τύπων διανομής, ειδικά των ηλεκτρονικών (Morrell 1998, Reinders and Baker 1998), παρά στο να αναλύσουν την αλληλεπίδραση μιας κλίμακας καναλιών διανομής και των παραγόντων που δίνουν ώθηση και προάγουν την επιλογή τους.

Το χάσμα επίσης ενυπάρχει στη βιβλιογραφία για τις διανομές, όπου ο Frazier (1999:232) σημειώνει ότι « η χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής εξελίσσεται τώρα σε κανόνα, παρά σε εξαίρεση», τη στιγμή που επίσης παρατηρεί ότι πολλά από τα ζητήματα που σχετίζονται με τις πολλαπλές μεθόδους δεν έχουν σε μεγάλο βαθμό ερευνηθεί.

Οι D.G.Pearce and R.Tan, 2006, βασιζόμενοι στην τουριστική στρατηγική για το 2010 στη Νέα Ζηλανδία, αναγνώρισαν την ανάγκη της ανάπτυξης μιας στρατηγικής ανεύρεσης καναλιών τουριστικής διανομής. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη τους συμβάλλει στη θεωρία με τη συστηματική εξερεύνηση της δομής των καναλιών διανομής των τουριστικών πόλων έλξης στη Ροτόρουα, ένα σπουδαίο τουριστικό προορισμό της Νέας Ζηλανδίας. Ειδικότερα, κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

- α) Διεθνή γκρουπ επισκεπτών τείνουν να προσελκύονται μέσω συμβατικών εσωτερικών πρακτόρων –χονδρικής ή λιανικής πώλησης
- β) Προσδιόρισαν τους διαφορετικούς τύπους των σχετικών καναλιών διανομής, καθώς διαπιστώθηκε ότι και στα δύο επίπεδα του προορισμού και της επιχείρησης, ένας αριθμός σχετιζόμενων παραγόντων επηρεάζει τη σύνθεση των διανομών, όπως :
 - το μείγμα των μεριδίων της αγοράς που έχουν στοχοποιηθεί, καθώς διαφορετικά κανάλια χρησιμοποιούνται για να προσεγγιστούν διαφορετικά

μερίδια και κανένα από τα τουριστικά θέλγητρα δεν βασίζεται ολοκληρωτικά σε ένα μόνο μερίδιο της αγοράς.

- τα χαρακτηριστικά των τουριστικών θέλγητρων, και ειδικώς η ικανότητά τους να χειρίζονται φορτία επισκεπτών με πούλμαν και το επίπεδο του αντιτίμου εισόδου, που με τη σειρά του επηρεάζει τις προμήθειες.
- τα διακριτά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφορετικών τμημάτων και των διαφορετικών καναλιών διανομής, με όρους τέτοιων παραγόντων όπως η απόδοση, ο έλεγχος και η εποχικότητα.

γ) Εξέτασαν τους παράγοντες που δίνουν ώθηση στην ανάπτυξη της τουριστικής περιοχής, σε συνδυασμό με τη σύνθεση των τουριστών και κατέληξαν στο ότι συντρέχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των πωλήσεων σε γκρουπ και των πωλήσεων που γίνονται σε ανεξάρτητους επισκέπτες.

Οι D.G.Pearce and R.Tan, (2006) δεν εξέτασαν μόνο τη σύνθεση των καναλιών διανομής, αλλά συνέδεσαν την θεωρία τους και με τους τουριστικούς πόλους έλξης, ένα τομέα ο οποίος έχει παραμεληθεί ευρέως στη θεωρία για τα τουριστικά κανάλια διανομής. Έτσι, η έμφαση έχει δοθεί με κατακλυσμιαίο τρόπο στα καταλύματα και τις μεταφορές (Buhalis and Laws 2001, del Alcazar Martinez 2002), παρά το ότι πρόσφατες έρευνες έχουν αρχίσει να εξετάζουν όψεις των διαύλων διανομής ειδικών τύπων τουριστικών πόλων έλξης, όπως γηπέδων σκι (Yamamoto and Gill 2002), καθώς και τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς (Origet Cluzeau 1994, Pearce and Tan, 2004).

Αυτή η παραμέληση μπορεί να αντανakλά το σχετικό έλλειμμα δουλειάς πάνω στους τουριστικούς πόλους έλξης (P. L. Pearce 1991), στην ευρύτερη βιβλιογραφία, καθώς επίσης και την αντίληψη ότι οι τουριστικοί πόλοι έλξης χρησιμοποιούν σχετικά απλά συστήματα διανομών (Middleton and Clarke 2001, del Alcazar Martinez 2002). Καθώς οι πόλοι έλξης αποτελούν μέρος του πυρήνα του τουριστικού προϊόντος, η αυξημένη κατανόηση των διανομών των πόλων αυτών, είτε απλών είτε πολύπλοκων, θα έπρεπε να οδηγεί στην αποτελεσματικότερη και δραστικότερη ανάπτυξη των αγορών των επιχειρήσεων και των προορισμών.

Κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής διανομής, η μελέτη των D.G.Pearce and R.Tan (2006), προσπάθησε να διερευνήσει το γιατί οι επισκέπτες συμπεριφέρονται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται. Οι επισκέπτες έδωσαν μία ευρεία ποικιλία λόγων για τους οποίους κράτησαν και πλήρωσαν για τις μεταφορές τους και τα καταλύματα με τον τρόπο που το έκαναν. Αν και συντρέχουν διαφορές από τον ένα τομέα και προορισμό

στον άλλο, η ευκολία και απλούστευση είναι ο κυριαρχικός παράγοντας. Η πλειοψηφία των επισκεπτών αποφασίζει στα ζητήματα των κρατήσεων ή της επιλογής του διαύλου τους με βάση αυτό που αντιλαμβάνονται ως τον ευκολότερο τρόπο διακανονισμού του ταξιδιού τους. Εδώ, η κατηγορία ευκολία και απλούστευση περιλαμβάνει ένα εύρος διαφορετικών διαστάσεων. Πολλοί απλώς δηλώνουν ότι «ήταν το ευκολότερο» και άλλοι απαντούν με διάφορους τρόπους, όπως ότι «μπορούν να κανονίσουν οτιδήποτε από το σπίτι», «τα κινητά τηλέφωνα διευκολύνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού» και λοιπά. Έτσι, αυτό που φαίνεται να είναι το απλούστερο διαφέρει από πρόσωπο σε πρόσωπο και, κατ' ακολουθία, ένα μόνο κανάλι διανομής είναι απίθανο να ικανοποιεί όλους.

Η ικανότητα να ελέγχεις τη διαθεσιμότητα αναδείχθηκε επίσης ως βασικός παράγοντας στην επιλογή καναλιού διανομής, ειδικώς ενόψει της κράτησης καταλύματος τηλεφωνικώς. Η προσέγγιση με βάση πολλαπλούς τομείς δίνει έμφαση στις διαφορές μεταξύ των μεταφορών και των καταλυμάτων κατά τη χρήση του internet, υποστηρίζοντας την πρόσφατη έρευνα των Card, Chen and Cole (2003) και των Wolfe, Hsu and Kang (2004), που δείχνει ότι η διανομή μέσω του διαδικτύου (ηλεκτρονικώς) δεν έχει ακόμη γίνει το γενικό κανάλι επιλογής. Υπάρχει η ανάγκη για υιοθέτηση διαφοροποιημένων προσεγγίσεων στη διανομή των τουριστικών προϊόντων.

3.9. Τα πιο διαδεδομένα μέσα προβολής στον ξενοδοχειακό τομέα

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006, οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet), ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν, ενώ το 86,9% χρησιμοποιούν έναν πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μία στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις, ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους (π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators).



Διάγραμμα 3.1
Πηγή : Eurobank Research

Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης		Μέσο Διαφήμισης						
Τύπος Μονάδος		Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια	Περιοδικά Εφημερίδες	Tour Operators	Εκθέσεις
Ξενοδοχείο Πόλης	Ξενοδοχείο Πόλης	5,8%	69,8%	19%	86,3%	54%	35,4%	14,1%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	8,8%	95,2%	25%	90,8%	68,5	63%	19,2%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3,9%	91,3%	12,6%	88,8%	48,4%	56,5%	37,2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	3,5%	93,6%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα / Bungalows	-	76%	6,2%	68,9%	9,9%	75,3%	47,7%
	Άλλος τύπος	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
	Σύνολο	6,4%	82,4%	19,6%	86,9%	55,6%	49,4%	20,7%

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 3.1
Πηγή : Eurobank Research

Στον Πίνακα 3.1 περιγράφονται τα είδη διαφήμισης που προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία

(95,2% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας», προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις, αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης, και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό (Πίνακας 3.1 ή Διάγραμμα 3.2).



Διάγραμμα 3.2
Πηγή : Eurobank Research

Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες 4**** και 5*****, όπου αντίστοιχα, εννέα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό (Πίνακας 3.2).

**Χρήσης διαφημιστικών μέσων
(ανά ξενοδοχειακή κατηγορία)**

Διαφημιστικό Μέσο:	Κατάταξη σε Αστέρια					Σύνολο
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	-	5,4%	7,5%	21,9%	14,7%	6,4%
Ραδιόφωνο	16,8%	16,9%	26,3%	28,7%	21,7%	19,6%
Τουριστικές Εκθέσεις	-	19,2%	27,2%	45,9%	61,4%	20,7%
Tour Operators	43,1%	34,1%	70,7%	87,4%	86,6%	49,4%
Τύπος	60,0%	49,0%	63,8%	60,3%	83,1%	55,6%
Internet	71,7%	82,4%	87,4%	90,0%	100,0%	82,4%
Φυλλάδια	88,9%	85,2%	85,7%	92,8%	93,4%	86,9%
Αριθμός μονάδων^(§)	1.729	4.496	1.712	944	155	9.036

(§) Το Νοέμβριο 2006.

- : Αμελητέο ποσοστό

Τα ποσοστά αναφέρονται στο πόσες μονάδες από κάθε κατηγορία χρησιμοποιούν το μέσο. Μερικές μονάδες χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο. Γι' αυτό τα ποσοστά κάθε στήλης δεν αθροίζουν στο 100.

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 3.2
Πηγή : Eurobank Research

Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρά μικρότερο στις κατηγορίες 3**** και 2** (87,4% και 82,4%, αντίστοιχα). Τέλος, περίπου εφτά στις δέκα μονάδες (71,7%) 1* χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση, που είναι επίσης υψηλό ποσοστό αλλά χαμηλότερο από αυτό των υπόλοιπων κατηγοριών. Επίσης, οι μονάδες κάθε κατηγορίας χρησιμοποιούν σε υψηλό ποσοστό τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μεγάλο ποσοστό των μονάδων 3**** και άνω χρησιμοποιούν την προβολή μέσω tour operator (από 70% και άνω), ενώ η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου είναι η λιγότερο εφαρμοσμένη τακτική και πιο διαδεδομένη στις μονάδες υψηλής ποιότητας. Επίσης, τρεις στις πέντε μονάδες 5***** προβάλλονται σε τουριστικές εκθέσεις. Συνολικά και κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο είναι οι πιο πολλές (81,5% του συνόλου) και παρουσιάζουν υψηλότερα μέσα ποσοστά πληρότητας 77,5%, έναντι των υπολοίπων 18,5% που δεν επενδύουν, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πληρότητα της τάξης του 72,7%. Τα ποσοστά εσόδων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση από τις πρώτες, είναι κατά 50% μικρότερα (2,6% έναντι 5,2% για το 2006). Τα έσοδα αυξάνονται επίσης περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, που παρουσιάζουν αύξηση τζίρου κατά 8,7% έναντι των υπολοίπων, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση μόνο 5%.

Όλες οι παραπάνω συσχετίσεις δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου και περισσότερο εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και έντυπο διαφημιστικό υλικό ή φυλλάδια, παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες που δε δραστηριοποιούνται διαφημιστικά σε κανένα από τα δύο μέσα ή, τουλάχιστον, αγνοούν το διαδίκτυο. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι στατιστικά η ύπαρξη συσχέτισης δεν υπονοεί και σχέση εξάρτησης (αιτίου - αιτιατού). Συνεπώς, η παραπάνω ανάλυση δεν εξασφαλίζει στατιστικά ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και υψηλότερους τζίρους ή κέρδη (π.χ. σε περιπτώσεις τα λειτουργικά έξοδα είναι πιο χαμηλά). Ωστόσο, οι στατιστικές που παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, εκφράζουν μια κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπου υψηλές αποδόσεις αντιστοιχούν (ανάμεσα σε άλλους παράγοντες που δεν εξετάζονται) σε διαφημιστική δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα πατροπαράδοτα μέσα προβολής (έντυπα, φυλλάδια κλπ.) αλλά και τα νέα (διαδίκτυο).

3.10. Συμπεράσματα και υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, έχει καταδείξει την ανάγκη για επιπλέον έρευνα πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή, πέρα από τη διαδικασία της έρευνας πληροφόρησης, ώστε να συμπεριλάβει περισσότερο λεπτομερή ανάλυση της συμπεριφοράς του επισκέπτη ως προς τις κρατήσεις και την αγορά τουριστικών προϊόντων. Υπάρχει η ανάγκη ανάπτυξης μιας θεωρίας που θα προσφέρει μια πληρέστερη κατανόηση της διαδικασίας χρήσης των τουριστικών καναλιών διανομής από τους ίδιους τους τουρίστες, συμπληρώνοντας με τον τρόπο αυτόν την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα κανάλια διανομής, η οποία έχει επικεντρωθεί στους προμηθευτές και στους μεσάζοντες.

Υποθέσεις της παρούσης έρευνας, μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

Υπόθεση 4α: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολλά κανάλια διανομής και πληροφόρησης (ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου).

Υπόθεση 4β: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός χρήσης τουριστικών καναλιών διανομής από τους τουρίστες.

Υπόθεση 5: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν (ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου).

Η ανάλυση της χρήσης διαφορετικών τουριστικών καναλιών διανομής από τους επισκέπτες έχει στόχο να ισχυροποιήσει τις στρατηγικές διανομής που έχουν εφαρμοστεί στην πράξη ή να υποδείξει μέσα βελτίωσης αυτών. Οι προμηθευτές, τόσο στον τομέα των αξιοθέατων και των δραστηριοτήτων, όσο και στον τομέα των καταλυμάτων που εξαρτώνται από μια στρατηγική διανομής στον τόπο προορισμού, είναι ανάγκη να καταλάβουν ότι οι επισκέπτες πρέπει να ελκύονται κατ' αρχήν ως προς τον προορισμό και θα έπρεπε να αναγνωρίζουν και να υποστηρίζουν τις προσπάθειες εκείνων που ενθαρρύνουν τέτοιες επισκέψεις, ειδικώς των τοπικών και εθνικών οργανισμών τουρισμού.

Κεφάλαιο 4

Θεωρίες ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και ψυχογραφήματα

4.1. Μελέτες συμπεριφοράς του τουρίστα

Ως μία από τις κεντρικές εστιάσεις στις πρόσφατες μελέτες ταξιδιού και τουρισμού, η *συμπεριφορά* του τουρίστα φαίνεται πως έχει στενή σχέση με τις ευρύτερες θεωρίες που συνδέονται με τη συμμετοχή στον ελεύθερο χρόνο και που αρχικά βασιζόταν στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία συγκροτεί την στρατηγική και τις πρακτικές του marketing.

Οι Dimanche και ο Havitz (1994), ανέλυσαν τέσσερα πεδία μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία προσαρμόστηκαν στον κλάδο της αναψυχής και του τουρισμού, εστιάζοντας την έρευνα σε εννοιολογικά ζητήματα καθώς και σε ζητήματα μέτρησης (focusing on conceptual and measurement issues):

- (α) η συμμετοχή του «εγώ»,
- (β) πίστη και δέσμευση,
- (γ) η λήψη οικογενειακών αποφάσεων και
- (δ) η επιδίωξη/αναζήτηση νεωτερισμών/καινοτομιών (novelty seeking).

Και τα τέσσερα θέματα αποτέλεσαν μέρος της μελέτης της συμπεριφοράς του τουρίστα και μεταξύ αυτών το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού συσχετίζονται με τη συμμετοχή του «εγώ».

Εξ ορισμού η συμμετοχή στον ελεύθερο χρόνο είναι «μια μη παρατηρητική κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος προς μια ψυχαγωγική δραστηριότητα ή ένα σχετικό προϊόν» (Sherif & Cantril, 1947, όπως παρατέθηκε στο Havitz & Howard, 1995:95). Με σκοπό τη χρησιμοποίηση της συμμετοχής ως μίας επεξηγηματικής, ψυχολογικής μεταβλητής για την κατανόηση της ατομικής/μεμονωμένης συμπεριφοράς του ελεύθερου χρόνου, οι Selin & Howard (1988), αναγνώρισαν πέντε συνισταμένες που περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του «εγώ»:

- (α) κεντρικότητα, centrality
- (β) σπουδαιότητα/σημαντικότητα/σημασία, importance

- (γ) ευχαρίστηση,
- (δ) ενδιαφέρον, και
- (ε) έκφραση του εαυτού/εξωτερίκευση.

Δηλαδή η έννοια/αρχή της συμμετοχής του «εγώ» μπορεί να προσδιοριστεί ως μια εναλλακτική ερμηνεία των κοινωνικών και ψυχολογικών συνδέσεων μεταξύ ατόμων και επιδιώξεων του ελεύθερου χρόνου.

Σε γενικές γραμμές, παρά τις σχετικά ελάχιστες μελέτες που έχουν διεξαχθεί με βάση την τουριστική -καταναλωτική συμπεριφορά, το εννοιολογικό πλαίσιο της θεωρίας της συμμετοχής από τους Selin & Howard (1988), έχει αξιόλογο ενδιαφέρον. Ο Havitz και ο Dimanche (1990), καθιέρωσαν επιπλέον δύο θεωρήματα, σε μια προσπάθεια να καταστεί η μεταβλητή της συμμετοχής του «εγώ» ως έγκυρη και αξιόπιστη μονάδα μέτρησης. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- (α) για τη μέτρηση της συμμετοχής στον ελεύθερο χρόνο και στον τουρισμό, οι πολύπλευρες κλίμακες (multifaceted scales) είναι πιο κατάλληλες από τις μονόπλευρες (single faceted scales) και
- (β) ο ελεύθερος χρόνος και οι τουριστικές εμπειρίες πρέπει να εμπλέκονται σε όλες τις πλευρές και σε μεγάλο βαθμό. Οι ίδιοι συγγραφείς, μέσα από μια πορεία 50 προηγούμενων μελετών, κρίνοντας αυτά τα θεωρήματα, φανέρωσαν μια γενική υποστήριξη και για τα δύο, αφήνοντας, όμως, επιπλέον κάποιες υποδείξεις/εισηγήσεις όσον αφορά την πολυσύνθετη δομή της συμμετοχής στον ελεύθερο χρόνο (Havitz & Dimanche, 1997).

Όπως ο Havitz και ο Dimanche (1997:246) έχουν ερμηνεύσει, η συμμετοχή στον ελεύθερο χρόνο αναφέρεται στο «πώς συλλογιζόμαστε εμείς τον ελεύθερο χρόνο και την αναψυχή μας και το πώς αυτό επηρεάζει επίσης τη συμπεριφορά μας». Η ίδια ορολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί αναφορικά με «τη συμμετοχή των ανθρώπων μέσω ποικίλων δραστηριοτήτων αναψυχής και συναφών προϊόντων, πρακτορείων που προσφέρουν υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου ή παροχών». Αυτό ισχύει, ειδικά, όταν στην καταναλωτική έρευνα η εστίαση σε προϊόντα, συχνά χρειάζεται να μετασχηματιστεί σε δραστηριότητες (π.χ. περιήγηση, σκι), ή σε παρεμφερή προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ξενοδοχεία, θέρετρα αλιείας), μέσα στο πλαίσιο της φιλοξενίας και του τουρισμού. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, γίνεται σαφές ότι τα δύο θεωρήματα των Havitz και

Dimanche (1990), μπορούν να συνδεθούν εννοιολογικά με μια νέα, περιεκτική ερμηνεία της συμμετοχής στον ελεύθερο χρόνο από την προοπτική του τουρισμού.

Συνεπώς, η συμμετοχή στον ελεύθερο χρόνο μπορεί να εκφρασθεί με τη συμμετοχή των ανθρώπων σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, που σε μια πολυδιάστατη κλίμακα συσχετίζονται με τα παραπάνω χαρακτηριστικά συμπεριφοράς: κεντρικότητα, σημασία/σημαντικότητα/σπουδαιότητα, ευχαρίστηση, ενδιαφέρον, εξωτερίκευση/ προσωπική έκφραση. Δηλαδή η συμμετοχή ενός ατόμου στον ελεύθερο χρόνο συμβαίνει, όταν εκείνος ή εκείνη, από μια τέτοια συμμετοχή, αναμένουν ένα προσωπικό νόημα (σημαντικότητα) από τις επιδιώξεις/αναζητήσεις τους στον ελεύθερο χρόνο (ενδιαφέροντα) και αντιλαμβάνονται σαφώς ανταμοιβές (ευχαρίστηση). Συνεπώς, η κύρια εστίαση της θεωρίας της συμμετοχής είναι στο άτομο το οποίο έχει τις δικές του ανάγκες, προτιμήσεις και νοοτροπία και ζει σε ένα διαφορετικό στάδιο ζωής, με μια διαφορετική στάση. Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι πώς ένα άτομο αναμειγνύεται στα προϊόντα και στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και πώς προσδιορίζονται οι καθοριστικοί παράγοντες μιας τέτοιας συμπεριφοράς.

Είναι αξιοσημείωτο ότι, για λόγους που αποσκοπούν στο marketing, έχει ερευνηθεί εντατικά η συμπεριφορά του τουρίστα μέσω κάποιων πρόσφατων μελετών του τουρισμού, που συνεχώς αυξάνονται. Ένα τέτοιο πεδίο συμπεριφοράς, καθώς και πεδίο παρακίνησης, είναι στενά συνδεδεμένο με την ταξιδιωτική ψυχολογία, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν το ταξίδι.

Ιδιαίτερα στο ταξιδιωτικό και τουριστικό marketing η τμηματοποίηση του *ψυχογραφικού πεδίου* απέκτησε πρόσφατα μια αυξανόμενη δημοτικότητα με το να εστιάζεται στο ψυχολογικό προφίλ των ταξιδιωτών και στις ψυχολογικά βασισμένες μετρήσεις των διακριτικών τρόπων ζωής ή των επιδιωκόμενων οφελών (Mill & Morrison, 1998). Με αυτή τη θεμελιώδη αρχή ένας τρόπος ζωής (life style) θα μπορούσε να «χαρακτηρίζεται από τον τρόπο συμπεριφοράς (κεντρικότητα) με τον οποίο οι άνθρωποι περνούν το χρόνο τους (για την ευχαρίστηση), από τα πράγματα που θεωρούν σημαντικά (σημαντικότητα/σπουδαιότητα/σημασία και ενδιαφέρον) και από το πώς νιώθουν με τους εαυτούς τους (προσωπική έκφραση)» (Morrison, 1996:69-85). Η εννοιολογική σύνδεση της συμπεριφοράς των τουριστών με τη θεωρία της συμμετοχής στον ελεύθερο χρόνο γίνεται ευδιάκριτη και υποδηλώνει ότι οι επιπτώσεις στη στρατηγική και πρακτική του marketing πρέπει να ερμηνευθούν από μια ευρεία προοπτική της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

4.2. Σύνδεση τουριστικής συμπεριφοράς και τυπολογίας τουριστών

Από τη γένεση της ιδέας του marketing ερευνητές και επαγγελματίες έχουν δουλέψει επιμελώς για να αναπτύξουν ένα προφίλ καταναλωτών και, εξίσου σημαντικό, για να εξακριβώσουν τί παρακινεί τη συμπεριφορά τους. Ως μέρος των προσπαθειών τους για να αναγνωρίσουν με περισσότερη ακρίβεια πιθανούς επισκέπτες, οι υπεύθυνοι του marketing συνεχίζουν να αναπτύσσουν ακόμα πιο σύγχρονες τεχνικές για να εντοπίσουν και να καταμετρήσουν διαφορές σε ομάδες τουριστών. Οι προσπάθειές τους συμπεριλαμβάνουν μελέτη ομάδων που έχουν τμηματοποιηθεί σύμφωνα με την ηλικία, το εισόδημα ή την κοινωνική τους τάξη. Παρ' όλα αυτά, όταν οι ταξιδιωτικοί ερευνητές στηρίζονται μόνο σε δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα αποτελέσματα είναι τόσο αυταπόδειχτα, που δε δίνονται περαιτέρω πληροφορίες, ως προς το να εξηγήσουν ή να προβλέψουν τάσεις συμπεριφοράς.

Η δήλωση κλειδί πάνω στην οποία βασίστηκαν όλες οι διαφορετικές τυπολογίες ταξιδιωτικών συμπεριφορών (travel style) είναι ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά κάποιου έχει σημαντική επιρροή τόσο στις προτιμήσεις του, όσο και στην μεταγενέστερη ταξιδιωτική του συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, οι μεμονωμένοι που προτιμούν οικείες ταξιδιωτικές εμπειρίες, θα ήταν πιο πιθανό να διαλέξουν μία ταξιδιωτική επιλογή που τους επιτρέπει να παραμείνουν στην άνεση και ασφάλειά τους, αλλά αυτό θα μπορούσε να ελαχιστοποιήσει την επαφή που έχουν με την κοινότητα που τους φιλοξενεί. Είναι αναμενόμενο ότι αυτοί οι ταξιδευτές θα διάλεγαν έναν πολύ γνωστό προορισμό, μένοντας σε άνετους τύπους καταλυμάτων και ταξιδεύοντας σαν μέλη περιηγητικών ομάδων. Αντίθετα, αυτοί που προτιμούν νέες εμπειρίες, θα ήταν πιο πιθανό να προσπεράσουν τις ανέσεις του σπιτιού για χάρη πιο αυθεντικών επιλογών που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδράσουν και να βυθιστούν στην κουλτούρα της κοινότητας που τους φιλοξενεί. Αυτοί οι ταξιδευτές θα προτιμούσαν, για αυτό το λόγο, να ταξιδέψουν σε μοναδικούς, ξεχωριστούς και όχι τόσο τουριστικά αναπτυγμένους προορισμούς. Χρησιμοποιούν σχετικά απλά, τοπικά καταλύματα και ταξιδεύουν μόνοι. Αυτό το πρότυπο προσδοκιών έχει εφαρμοσθεί σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες, που έχουν εστιασθεί κυρίως σε προτιμήσεις που αφορούν τον προορισμό- πρωταρχικά σε προτιμήσεις για διαφορετικές πόλεις ή έθνη (S. Smith 1990b / Williams, Ellis, και Daniels 1986). Τα αποτελέσματα αυτής της γραμμής έρευνας, ωστόσο, είναι κάπως αμφιλεγόμενα (Plog 1990, 1991a/ Smith 1990a, 1990b). Για παράδειγμα, έχει γίνει αποδεκτό ότι μία δεδομένη χώρα είναι πιο πιθανό να κατέχει μία ποικιλία προορισμών, μερικοί από τους οποίους μπορεί να

αρέσουν σε αναζητητές εξοικείωσης, ενώ άλλοι να αρέσουν σε αναζητητές καινοτομιών. Συνεπώς, έχει προταθεί ότι θα ήταν πιο αποδοτικό για τους ερευνητές να στρέψουν την προσοχή τους όχι μόνο στο να εξετάζουν τις προτιμήσεις πάνω σε διαφορετικούς προορισμούς, αλλά και να συνδυάζουν στην έρευνά τους και άλλα θέματα που σχετίζονται με την ιδέα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (S. Smith, 1990a). Οι ερευνητές έχουν αποφανθεί ότι υπάρχουν σχέσεις μεταξύ ατομικών ψυχολογικών χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των επιθυμητών ειδών τουρισμού (Weaver, McCleary, Lepisto & Damonte, 1994).

Με το να επικεντρωθεί ο τουρισμός στις τμηματικές αγορές, στις οποίες έχει ξεχωριστές δυνάμεις και με το να στοχεύσει σε αυτές τις αγορές με ακριβή δημογραφική και ψυχογραφική πληροφόρηση για το προφίλ των τουριστών, μπορεί να δημιουργήσει ένα μακροχρόνια διατηρούμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Γι' αυτό, ένας άλλος σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αναγνωρισθούν τα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών σε ποικίλες ειδικές αγορές και να συναχθούν ψυχογραφικά και δημογραφικά προφίλ των συγκεκριμένων τουριστών.

4.3. Ψυχογραφήματα και θεωρίες τυπολογίας τουριστών

Μία προσέγγιση που τυγχάνει της αποδοχής και εύνοιας των ερευνητών τουρισμού και φιλοξενίας, είναι η μελέτη των *ψυχογραφημάτων*. Αυτά επικεντρώνονται στη μελέτη των προσωπικών αξιών, του τρόπου ζωής και των προτιμήσεων των δραστηριοτήτων, συμπεριφορών, ενδιαφερόντων, απόψεων, προσωπικοτήτων, και των πολυάριθμων άλλων ατομικών χαρακτηριστικών. Όσο βελτιώνεται η γνώση για το marketing και αυξάνεται ο ανταγωνισμός, η ανάγκη για πιο ακριβή εργαλεία τμηματοποίησης γίνεται μεγαλύτερη. Η χρήση των ψυχογραφημάτων ως ενός κριτηρίου τμηματοποίησης είναι συνεχώς αυξανόμενη και ελπίζεται ότι τα ψυχογραφήματα θα εξηγήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά από ό,τι δημογραφικές ή κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές. Για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, περιλαμβανομένων των ταξιδιών και του τουρισμού, τα οποία είναι άμεσα συσχετισμένα με την αυτοαντίληψη ή με τα οποία οι καταναλωτές είναι άμεσα εμπλεκόμενοι, τα ψυχογραφήματα μπορούν να βοηθήσουν στο να αυξηθεί η ακρίβεια στην τμηματοποίηση της αγοράς (Hsu, Kang and Wolfe, 2002).

Συσχετίζοντας τις μεταβολές, που αφορούν τη στάση, με άλλα δεδομένα, όπως κοινωνικό-δημογραφικές και ταξιδιωτικές μεταβλητές συμπεριφοράς, οι ερευνητές μπορούν να αυξήσουν την πρακτική εφαρμογή μιας κλίμακας. Στις περισσότερες ψυχογραφικές έρευνες (psychographic research) οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται με βάση τις διανοητικές τους θέσεις, όπως ο τρόπος ζωής, οι αξίες και οι στάσεις (Van Raaij 1986). Αυτές οι νοητικές κατηγοριοποιήσεις μπορούν συχνά, έστω εν μέρει, να περιγραφούν με βάσεις συμπεριφοράς.

Η δημιουργία των ψυχογραφημάτων εντοπίζεται περίπου στην εποχή του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, όταν ο όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε από έναν Αμερικανό συγγραφέα για να περιγράψει μια μέθοδο ομαδοποίησης θεμάτων σύμφωνα με την εμφάνιση, αγνοώντας τα δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά, τρόπου ζωής και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Demby, 1994). Αργότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει μια τεχνική ομαδοποίησης ανθρώπων σύμφωνα με ορισμένες συμπεριφορές. Στα μέσα της δεκαετίας του 1960 τα ψυχογραφήματα ορίστηκαν γενικότερα ως «η χρήση ψυχολογικών, κοινωνικών και ανθρωπολογικών παραγόντων, αυτο-αντίληψης και τρόπου ζωής, για να προσδιοριστεί πώς τμηματοποιείται η αγορά, από την τάση των ομάδων μέσα στην αγορά, καθώς και τους λόγους που εντοπίζονται για να ληφθεί μία συγκεκριμένη απόφαση σχετικά με ένα προϊόν, άτομο, ιδεολογία, ή για να διατηρήσει ένα άτομο μία συγκεκριμένη συμπεριφορά ή για να χρησιμοποιήσει κάποιο μέσο επικοινωνίας» (Demby, 1994).

Ψυχογραφικές μελέτες του τουρισμού πρωτοεμφανίστηκαν στη λογοτεχνία προς τα μέσα και τέλη της δεκαετίας του 1970. Το 1972 ο Plog παρουσίασε στην ετήσια συνάντηση του Σωματίου Ταξιδιωτικής Έρευνας, στη Νότια Καλιφόρνια, μια εργασία με τίτλο «Γιατί οι περιοχές προορισμού αυξάνονται και πέφτουν σε δημοτικότητα» («Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity»). Σ' αυτή την εργασία ο Plog πρότεινε ένα μοντέλο που υποδείκνυε ότι «οι τουρίστες παρατάσσονται κατά μήκος ενός φάσματος που εκτείνεται από «αλλοκεντρικούς» (allocentric), δηλαδή αυτούς που γυρεύουν περιπέτεια και προτιμούν το εξωτικό, μέχρι τους «ψυχοκεντρικούς» (psychocentric), δηλαδή αυτούς που γυρεύουν ασφάλεια και προτιμούν το γνώριμο. Βασισμένο στην ταχύτητα με την οποία αυτή η ιδέα απλώθηκε σε όλη την τουριστική κοινότητα, είναι προφανές ότι το μοντέλο του Plog έχει δυνατή και διαισθητική απήχηση και θα αναλυθεί εκτενέστερα παρακάτω.

Η επιθυμία για εμπειρία νέων προορισμών και διαφορετικής κουλτούρας έχει επανειλημμένα εμφανιστεί σε προηγούμενες έρευνες ως σημαντικός παράγοντας

παρακίνησης ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (Cohen 1972, Crompton 1979, Lee και Crompton 1992, Oh, Uysal, και Weaver 1995, Yuan και McDonald 1990). Παρ'όλα αυτά, αν και οι τουρίστες συχνά παρακινούνται από την επιθυμία για νέες εμπειρίες και αλλαγές, διαφέρουν κατά την προθυμία τους να ταξιδέψουν με νέους και άγνωστους τρόπους. Μερικοί άνθρωποι προτιμούν το μαζικό τρόπο για να ταξιδέψουν, διατηρώντας μία βολική απόσταση από την τοπική κοινότητα, ενώ άλλοι απολαμβάνουν μία πιο περιπετειώδη και προσωπική εμπειρία. Οι ερευνητές, αναγνωρίζοντας αυτή την ποικιλία, έχουν προτείνει διάφορες ποικιλίες, που αφορούν στη σχέση μεταξύ τύπων τουριστών και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (Cohen 1972, Lue, Crompton, και Fesenmaier 1993, Pearce 1982, Plog 1974, 1991b, V. L. Smith 1989, Taylor 1994). Αυτές οι τυπολογίες έχουν χρησιμεύσει για να χαρακτηρίσουν τις γενικές προτιμήσεις που σχετίζονται με τις διαφορετικές τάσεις και στυλ ταξιδιού των τουριστών.

Από τις διαφορετικές τυπολογίες των ταξιδιωτών που έχουν αναπτυχθεί, οι πιο αξιoσημείωτες είναι εκείνες που προτάθηκαν από τον Cohen (1972), τον V.L.Smith (1989) και τον Plog (1974, 1987, 1990, 1991b) και οι οποίες δημιούργησαν αντίστοιχες σχολές, σκέψεις, υποστηρικτές και αμφισβητίες. Παρακάτω θα αναπτυχθούν οι βασικές αρχές και θα καταγραφούν οι αντίστοιχες εξελίξεις σε κάθε τομέα, οι οποίες αποτέλεσαν και το βασικό άξονα θεμελίωσης της έρευνας της παρούσης διατριβής.

4.3.1. Μεταβλητές της καινοτομίας/ενθousιασμού και της οικειότητας/ασφάλειας που προτιμούν οι τουρίστες (Cohen 1972, 1979, 1984)

Η πρώτη τυπολογία που αναπτύχθηκε από τον Cohen (1972, 1979), ταξινομεί τους τουρίστες σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με το βαθμό δύο μεταβλητών: της καινοτομίας / ενθousιασμού και της οικειότητας/ασφάλειας που προτιμούν, όταν ταξιδεύουν. Οι τέσσερις κατηγορίες τουριστών που προκύπτουν από το παραπάνω εύρος των δύο μεταβλητών, είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, ο μεμονωμένος μαζικός τουρίστας, ο εξερευνητής και ο περιπλανώμενος.

Ο *οργανωμένος μαζικός τουρίστας* ψάχνει την απόλυτη οικειότητα, όταν ταξιδεύει, προτιμώντας να ζήσει την εμπειρία της κοινότητας που τον φιλοξενεί, μέσα από την προστασία ενός «περιβαλλοντικού μπαλονιού», που του επιτρέπει να επιδράσει αμοιβαία και να λειτουργήσει σε ένα οικείο επίπεδο άνεσης και ασφάλειας. Οι συνοδευμένες περιηγήσεις που τα περιέχουν όλα, τα λεωφορεία με κλιματισμό και τα

καθορισμένα και καλά σχεδιασμένα δρομολόγια, όλα συμβάλλουν στο να περιοριστεί η καινοτομία και να αυξηθεί στο μέγιστο η αίσθηση της οικειότητας του περιβάλλοντος στον τουρίστα.

Ο *μεμονωμένος μαζικός τουρίστας* στηρίζεται επίσης στην παρουσία ενός «περιβαλλοντικού μπαλονιού», βασίζεται σε τυπικές συμφωνίες κανονισμένες από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, αλλά το αποτέλεσμα είναι λιγότερο δομημένο ή δεσμευμένο με τα δρομολόγια, σε σύγκριση με τους τουρίστες οργανωμένων ομάδων. Ωστόσο, οι μεμονωμένοι μαζικοί τουρίστες επιμένουν στην επίσκεψη αξιοθέατων και πολύ γνωστών θέλγητρων ως πρωταρχική αιτία της επίσκεψής τους στη χώρα.

Η τρίτη κατηγορία, ο *εξερευνητής* κανονίζει το ταξίδι του μόνος του και επιχειρεί να ξεφύγει από το γνωστό μονοπάτι. Διαμένει όμως σε άνετα καταλύματα και χρησιμοποιεί αξιόπιστα μέσα μεταφοράς. Ο εξερευνητής είναι πρόθυμος να αφήσει το προστατευτικό περιβαλλοντικό μπαλόνι και να αλληλεπιδράσει με το λαό και να έρθει σε επαφή με την κουλτούρα του τόπου, αλλά είναι έτοιμος να επιστρέψει μέσα στη προστασία του περιβαλλοντικού μπαλονιού, αν τα πράγματα δυσκολέψουν ή γίνουν άβολα.

Ο τουρίστας *περιπλάνησης*, από την άλλη μεριά, δεν είναι δεσμευμένος με τέτοιες ανησυχίες. Ο περιπλανώμενος σχεδιάζει να ταξιδέψει ολομόναχος και με τον όσο φθηνότερο τρόπο γίνεται, αποφεύγει τα τουριστικά θέλγητρα και προτιμά να ζει με μέλη της τοπικής κοινότητας, να μοιράζεται το φαγητό, τη στέγη και τις συνήθειες. Ο περιπλανητής είναι παρόμοιος με τον μακροχρόνιο, χαμηλού προϋπολογισμού ταξιδευτή, τον οποίο και ο Riley (1988) και ο Pearce (1990a) προσδιορίζουν σε πιο πολύ κοινωνικούς, παρά οικονομικούς όρους. Έτσι δημιουργείται ένα εύρος διάστασης, που ποικίλλει κατά μήκος από την οικειότητα μέχρι την καινοτομία στη μια άκρη ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας ψάχνει την απόλυτη οικειότητα και στην άλλη άκρη ο περιπλανώμενος που ψάχνει την απόλυτη καινοτομία (Cohen, 1972).

Μεταγενέστερη εργασία (Cohen, 1984) δέχεται ότι αυτοί οι τέσσερις τουριστικοί ρόλοι είναι πολύ απλοϊκοί, επειδή είναι βασισμένοι σε μια μονοδιάστατη ιδέα του νεωτερισμού, δεδομένου ότι η μελέτη νεωτερισμού του Cohen είναι στην πραγματικότητα πολυδιάστατη (Mo, Howard και Havitz 1993). Ο Snepenger ,(1987), εφάρμοσε την τυπολογία του τουριστικού ρόλου του Cohen, (1972), για να κατατμήσει την αγορά διακοπών της Αλάσκα. Ωστόσο, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με πολλή προσοχή, για αρκετούς λόγους. Αρχικά, η δημιουργία του νεωτεριστικού κινήτρου μετρήθηκε με ένα μόνο αντικείμενο συμπεριφοράς. Το ερωτηματολόγιο,

χρησιμοποιούμενο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ρωτούσε τους τουρίστες εάν και εφόσον ήταν ολικώς ή μερικώς σε οργανωμένη εκδρομή ή σε αυτο-καθοδηγούμενες διακοπές. Εντούτοις, μετρήσεις ενός μόνο αντικειμένου είναι ανεπαρκείς για να μετρηθούν οι πολυδιάστατες δομές (Dimanche, Havitz και Howard 1991, Laurent και Kapferer 1985, Ruekert και Churchill 1984). Παρ'όλα αυτά, η βασική αρχή του Cohen είναι ότι οι προτιμήσεις του παγκόσμιου τουριστικού ρόλου καθορίζονται από το επίπεδο της καινοτομίας-νεωτερισμού που έχει επιδιωχθεί.

4.3.2. Τυπολογία του V.L. Smith, 1989

Η δεύτερη τυπολογία, που αναπτύχθηκε από τον V.L. Smith (1989), αναγνωρίζει 7 τύπους τουριστών, βασισμένους στη δυνατότητα προσαρμογής τους στους κανόνες που επικρατούν στον ταξιδιωτικό προορισμό. Οι κατηγορίες του Smith, ποικίλλουν από τουρίστες «τύπου charter», οι οποίοι φθάνουν μαζικά, φορούν καρτελάκια με ονόματα, έχουν αριθμημένα λεωφορεία, μετρούνται, όταν επιβιβάζονται και τους υπενθυμίζουν συνεχώς να ανέβουν στο σωστό λεωφορείο, μέχρι στους εξερευνητές, οι οποίοι αναζητούν την ανακάλυψη και την καινούρια γνώση. Οι εξερευνητές είναι λιγότερο τουρίστες και περισσότερο ανθρωπολόγοι, ζώντας και συμμετέχοντας σαν ενεργοί παρατηρητές, τρώγοντας τοπικό φαγητό και ακολουθώντας τον τοπικό τρόπο ζωής. Μεταξύ αυτών των άκρων βρίσκονται οι μαζικοί τουρίστες, οι αρχάριοι μαζικοί τουρίστες, οι μη συνηθισμένοι τουρίστες, οι τουρίστες που δεν ακολουθούν και οι εκλεκτοί τουρίστες.

4.3.3. Ψυχογραφικό πρότυπο του Plog (1974, 1987, 1990, 1991b, 1994, 2002)

Ο Plog (1994) πίστευε ότι η τμηματοποίηση, βασισμένη σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, μπορούσε να παράγει ξεκάθαρα διαφορετικές ομάδες ατόμων με παρόμοιους τρόπους ζωής και ενδιαφέροντα. Καλή ψυχογραφική έρευνα μπορεί να αυξήσει πολύ την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας προώθησης, στοχεύοντας στο κατάλληλο ακροατήριο, επικεντρώνοντας το μήνυμα στις ψυχογραφικές του ανάγκες και διαλέγοντας τα κατάλληλα μέσα ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά τα πλεονεκτήματα των ψυχογραφημάτων, δε σημαίνει ότι η ανάλυση των τρόπων ζωής θα έπρεπε να αντικαθιστά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, το ενδιαφέρον της πρωταρχικής έρευνας του Plog επικεντρωνόταν στον τομέα της αυτο-αποκάλυψης (δηλαδή στο πόσες πληροφορίες κάποιος είναι διατεθειμένος να αποκαλύψει σε κάποιον άλλον, είτε αυτός ο άλλος είναι απλά κάποιος γνωστός είτε ένας στενός φίλος) , (Plog, 1974). Το ενδιαφέρον του άλλαξε κατεύθυνση το 1967, όταν αναμείχθηκε σε μια μελέτη που υποστηρίχθηκε, μεταξύ άλλων, από αρκετές αμερικανικές και άλλων εθνικοτήτων αερογραμμές. Ο σκοπός της μελέτης ήταν να εντοπίσουν εκείνους που δεν πετούσαν, γιατί δεν πετούσαν και τι μπορούσε να γίνει ώστε να τους κάνουν να πετάξουν (Plog ,1990). Το τελικό αποτέλεσμα ήταν ο ορισμός των τύπων της προσωπικότητας που εμφανίζεται σε μια κλίμακα από ψυχοκεντρικούς μέχρι αλλοκεντρικούς. Σύμφωνα με τον Plog (1990) ο ψυχοκεντρικός τύπος (συνήθως είναι εκείνος που δεν πετάει) έδειξε μια κοινή σειρά χαρακτηριστικών που συμπεριλάμβανε:

1. *Εδαφικό περιορισμό* – μια τάση να ταξιδεύει λιγότερο και ως παιδί και αργότερα ως ενήλικας,
2. *Γενικευμένα άγχη* – μια αίσθηση ανασφάλειας στην καθημερινότητα , μεγαλύτερη από τη συνηθισμένη, χωρίς να επικεντρώνεται στα άγχη του πολύ και
3. *Αίσθηση έλλειψης ισχύος* – αίσθηση ότι έχει λίγη επιρροή στο τι συμβαίνει στην καθημερινή του ζωή, είτε αυτό είναι καλό είτε άσχημο.

Από την άλλη μεριά, ο Plog ισχυρίστηκε ότι «ο αλλοκεντρικός τύπος τοποθετείται στο αντίθετο άκρο του φάσματος – έχοντας την τάση να έχει αυτοπεποίθηση, να μην υποφέρει από αποπροσανατολιστικό άγχος, να του αρέσει να ταξιδεύει, ιδιαίτερα με προορισμό εξωτικές και μοναδικές περιοχές».

Γενικότερα, στο πρότυπό του ο Plog παρουσιάζει τους τουρίστες σε ένα εύρος από τύπους ταξιδευτών, οι οποίοι ποικίλλουν από ψυχοκεντρικούς (psychocentrics) και αλλοκεντρικούς (allocentrics). Οι ψυχοκεντρικοί δίνουν σημασία στα μικρά προβλήματα της ζωής και προτιμούν το γνωστό και κοινό ταξίδι, ενώ οι αλλοκεντρικοί προτιμούν μία ποικιλία δραστηριοτήτων και άγνωστα, νέα ταξίδια (Plog 1974, 1991b). Σύμφωνα με τον Plog ο πληθυσμός των ταξιδευτών μπορεί να εξετασθεί σαν μία κανονική κατανομή, με τους ψυχοκεντρικούς (που αντιπροσωπεύουν το 2,5% του πληθυσμού) στο ένα άκρο, τους αλλοκεντρικούς (που αντιπροσωπεύουν το 4 % του πληθυσμού) στο άλλο και τους απομένοντες (η πλειοψηφία του πληθυσμού), στις μεσαίες εύρους. Ο Plog πρότεινε ότι οι θέσεις εξελίσσονται, έλκοντας διαφορετικούς τύπους επισκεπτών σε διαφορετικές

περιόδους με το πέρασμα του χρόνου. Αρχικά, μικρός αριθμός ταξιδευτών που αναζητά την περιπέτεια επισκεπτόταν μια περιοχή. Αργότερα, όσο η περιοχή γίνεται πιο προσβάσιμη και γνωστή, κυριαρχούν οι λιγότερο ριψοκίνδυνοι ταξιδευτές(οι μεσοκεντρικοί). Τελικά, η περιοχή γίνεται γνωστή και λιγότερο διαφορετική από την περιοχή προέλευσης των επισκεπτών και ο ψυχοκεντρικοί, οι οποίοι ψάχνουν λιγότερη ποικιλομορφία και καινοτομία, επισκέπτονται και αυτοί την τοποθεσία (Gobdeg & Graefe 1991). Μέχρι εκείνη τη στιγμή όμως, οι αλλοκεντρικοί έχουν μεταφερθεί σε άλλες πιο καινούργιες τοποθεσίες.

Από τότε, η εταιρία του Plog έχει διεξάγει αρκετές μελέτες, οι οποίες όλες έχουν επιβεβαιώσει τα αρχικά ευρήματα και επέκτειναν τα αποτελέσματα σε τομείς εκτός τουρισμού.

Η εγκυρότητα και αξιοπιστία της δουλειάς του Plog αμφισβητήθηκαν από έναν ερευνητή, το Smith, ο οποίος διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τον Καναδέζικο Τουρισμό / Ταξιδιών των Η.Π.Α. και Μελέτης Αγοράς Τουριστικής Διοίκησης των Δικτύων στην Γαλλία, Δυτική Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελβετία, Χονγκ-Κονγκ και Σιγκαπούρη. Παρ' όλα αυτά, ο Plog (1990) εύκολα ανέτρεψε αυτούς τους ισχυρισμούς βασιζόμενος στο ότι η έρευνα του Smith (1990) είχε διεξαχθεί με λάθος μεταβλητές, λάθος σύστημα ταξινόμησης και λάθος δείγμα. Σε εκδοθείσα εφημερίδα ο Smith παραδέχθηκε ότι υπήρξε κακή χρήση των αναλύσεων του Plog.

Η μελέτη του Plog έχει συμπεριληφθεί στην εκπαιδευτική ύλη που χρησιμοποιείται από το Ινστιτούτο των Πιστοποιημένων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων για πάνω από είκοσι χρόνια, μαζί με τμήματα στα εγχειρίδια για άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα ταξιδιωτικών πρακτόρων (Semer-Purzycki 1999, 2000, Starr 2000). Ακόμη, έχουν εμφανιστεί άρθρα σε αμέτρητα δημοφιλή περιοδικά, που περιγράφουν πώς η προσωπικότητα καθορίζει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις (Plog 1979,1987,1990,1991, 1994,1995). Το 1995 οι ετικέτες «ψυχοκεντρικοί» και «αλλοκεντρικοί» αλλάχτηκαν σε όρους περισσότερο φιλικούς προς τους αναγνώστες, πιο συγκεκριμένα, οι ψυχοκεντρικοί έγιναν *εξαρτώμενοι* και οι αλλοκεντρικοί άλλαξαν σε *τολμηρούς* (Plog, 1995).

Εν συντομία, οι τολμηροί έρχονται σε επαφή και εξερευνούν τον κόσμο γύρω τους με ανυπομονησία και ενθουσιασμό. Είναι πνευματικοί καθοδηγητές ανάμεσα στους ομοϊδεάτες και τους συνεργάτες τους, εξαιτίας των τολμηρών τρόπων που χρησιμοποιούν, καθώς τους οδηγούν σε ενδιαφέρουσες ταξιδιωτικές περιπέτειες. Αναζητούν καινούργιες εμπειρίες για να εμπλουτίσουν την καθημερινότητα τους και η δυνατή αίσθηση της αυτοεκτίμησής τους, τους οδηγεί να είναι σχετικά επιτυχημένοι σε

ότι προσπαθήσουν. Η τόλμη σχετίζεται μόνο σε μέτριο βαθμό με την οικονομική επιτυχία, γιατί οι τολμηροί επιδιώκουν καριέρες που τους προκαλούν ενδιαφέρον από το να κάνουν καριέρες με υψηλές αποδοχές. Οι τολμηροί μπορούν να γίνουν εκπαιδευτές, γιατροί, λογιστές, επιστήμονες, ή καλλιτέχνες. Παρ' όλα αυτά, η μεγάλη αυτοεκτίμηση και το σοβαρό επίτευγμα της πορείας τους, τους οδηγούν στο να διαπρέπουν σε οποιοδήποτε επάγγελμα διαλέξουν, αν και η οικονομική κλίμακα μπορεί να είναι σχεδόν ανόμοια, όπως η ανισότητα στο ετήσιο εισόδημα ανάμεσα στους καθηγητές και σε αυτούς που απασχολούνται με τις οικονομικές αγορές.

Οι τολμηροί αναζητούν καινούργιους προορισμούς, πριν ανακαλύψουν άλλοι τη γοητεία τους και με ευχαρίστηση την προσαρμόζουν στα μέρη τους, τρώγοντας ντόπιο φαγητό και χρησιμοποιώντας λιγότερο επαρκή καταλύματα αντί τυπικών ξενοδοχείων και πανδοχείων. Νιώθουν άνετα με τους πολιτισμούς, ακόμα και αν δε μιλούν τη γλώσσα, καθώς το υψηλό επίπεδο αυτοεκτίμησής τους μπορεί να λύσει σχεδόν κάθε νέα ή δύσκολη κατάσταση. Αυτοί (οι τολμηροί) χρησιμοποιούν στο έπακρο την εναέρια μετακίνηση, εξαιτίας της άνεσής της και με χαρακτηριστικό τρόπο αναζητούν τους νέους προορισμούς σε μια διαρκή βάση αποφεύγοντας μέρη που έχουν ξαναεπισκεφτεί. Όταν επιστρέφουν πάλι στη χώρα τους και περιγράφουν τις συναρπαστικές τους εμπειρίες σε άλλους, αυτοί συνήθως επηρεάζουν τους φίλους τους και τους συνεργάτες, παρακινώντας τους να κάνουν κι αυτοί το ίδιο. Οι συνεργάτες τους μπορεί να μην είναι στον ίδιο βαθμό τολμηροί, αλλά οι περιγραφές τους για όλα αυτά που έκαναν και για τον τρόπο με τον οποίο το έκαναν, κάνουν τους άλλους να αισθανθούν πιο άνετα όταν θα κάνουν και αυτοί το ίδιο εγχείρημα. Σαν αποτέλεσμα, ένα καινούργιο μέρος αναψυχής είναι πιθανόν να ανακαλυφθεί.

Οι εξαρτώμενοι, από την άλλη πλευρά, τείνουν να ακολουθήσουν την πορεία κάποιων άλλων. Αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν από μια γενική αίσθηση αναποφασιστικότητας, ενός χαμηλού επιπέδου αισθήματος φόβου και μιας επιθυμίας να παίρνουν ασφαλείς και άνετες αποφάσεις. Τοιουτοτρόπως, οι εξαρτώμενοι βασικά χρησιμοποιούν επώνυμα προϊόντα που έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα στο χώρο της αγοράς, επειδή αυτά είναι καλά και τα χρησιμοποιούσαν πολλοί άνθρωποι. Προς τούτοις, έχουν την τάση να επιλέγουν προορισμούς που είναι διάσημοι και υπερανάπτυγμένοι. Από τη στιγμή που έχουν «ανακαλύψει» ένα μέρος που τους αρέσει, συνήθως επιστρέφουν σε αυτό κατά καιρούς. Τους αρέσουν ιδιαίτερα ζεστά ηλιόλουστα μέρη, τα οποία προσφέρουν μια ατμόσφαιρα παρόμοια με αυτή που βιώνουν στην πατρίδα τους και η οποία μπορεί να είναι εστιατόρια γρήγορου φαγητού, θεατρικές παραστάσεις,

σαλόνια βιντεοπαιχνιδιών κ.λπ.. Αυτά τα άτομα αποκαλούνται εξαρτημένα εξαιτίας της σταθερής, εξαρτημένης προσωπικότητάς τους. Η προτίμησή τους για σταθερότητα ή η ρουτίνα στη ζωή τους μπορεί να τους καταστήσει άριστους επιτηρητές σε επιχειρήσεις, γιατί θα διασφαλίζουν ότι αυτοί που βρίσκονται σε κατώτερες θέσεις θα είναι προσκολλημένοι στην πολιτική και στις ενέργειες της επιχείρησης σε μια καθημερινή βάση. Σε γενικές γραμμές, είναι καλύτερο να καθορίζεται η θέση ενός ταξιδιωτικού προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου του προορισμού, από την πλευρά της οπτικής ενός τολμηρού, καθώς οι τολμηροί επηρεάζουν τους άλλους γύρω τους να ακολουθήσουν την πορεία τους, πράγμα που σπάνια συμβαίνει με τους εξαρτημένους.

Οι έννοιες της παραπάνω θεωρίας έχουν χρησιμοποιηθεί τακτικά σε πελάτες ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιριών και γενικά τουρίστες επιλεγμένων τουριστικών προορισμών, για να τους βοηθήσουν να προσδιορίσουν τα προϊόντα τους, αναπτύσσοντας καινούργια που να ταιριάζουν σε συγκεκριμένα ακροατήρια, δημιουργώντας καλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες και στοχεύοντας σε προοπτικές περισσότερο αποτελεσματικές, ώστε να αυξηθούν οι επιστροφές των διαφημιζόμενων χρημάτων που έχουν επενδύσει. Τα αποτελέσματα των μελετών είναι :

1. Το μέγεθος της τόλμης εμπεριέχει την τάση για ταξίδια (οι ριψοκίνδunami ταξιδεύουν περισσότερο από τους εξαρτώμενους).
2. Οι διαφορετικοί τύποι ψυχογραφημάτων, γενικά, επιδιώκουν διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών αναψυχής. Επίσης, η σχέση τείνει να είναι ξεκάθαρη, που σημαίνει ότι τα επίπεδα συμμετοχής γενικά αυξάνονται ή μειώνονται κατά μήκος του ψυχογραφικού φάσματος.
3. Το οικιακό εισόδημα, όπως θα ήταν αναμενόμενο, σχετίζεται με το μέγεθος των μεμονωμένων ταξιδιωτών, όπως η τόλμη. Το εισόδημα κάνει καλύτερη δουλειά στο να προβλέπει τα έξοδα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, αλλά τα ψυχογραφήματα είναι περισσότερο αποτελεσματικά στο να προβλέπουν το συνολικό αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούνται.
4. Υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στο εισόδημα και την τόλμη. Χρησιμοποιώντας και τις δύο μεταβλητές μαζί, αυξάνει η δύναμη της πρόβλεψης για τα ταξίδια αναψυχής.
5. Η τόλμη, γενικά, είναι περισσότερο αποτελεσματική από το εισόδημα στο να καταδεικνύει τα είδη δραστηριοτήτων που επιδιώκουν οι άνθρωποι όταν ταξιδεύουν.

Η πρωταρχική χρήση των ψυχογραφημάτων είναι να υπηρετήσουν τρεις αλληλένδετους σκοπούς: να στηρίζουν ήδη υπάρχοντα προϊόντα για να γίνουν περισσότερο αποδεκτά στις επιθυμητές ψυχογραφικές ομάδες, να αναπτύξουν καινούργια για διάφορα τμήματα και να δημιουργήσουν καλύτερα μηνύματα αγοράς που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτών των ομάδων. Τοιουτοτρόπως, οι προορισμοί ανά τον κόσμο έχουν επαναπροσδιοριστεί, ώστε να δημιουργούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον ανάμεσα στους περισσότερο τολμηρούς, με τις καμπάνιες αγοράς που έχουν σχεδιαστεί, ώστε να επιδρούν πιο αποτελεσματικά σε αυτές τις ομάδες ατόμων. Οι αερογραμμές, οι κρουαζιέρες και άλλοι παροχείς ταξιδιών έχουν επίσης αλλάξει τον τρόπο που παρουσιάζονται στο κοινό που θέλει να ταξιδέψει, πάλι βασισμένο σε ένα νέο κατανοητό τρόπο ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των διαφορετικών ψυχογραφικών τύπων. Επιπλέον, τα τουριστικά γραφεία έχουν αναπτύξει καινούργια προϊόντα σχεδιασμένα για να προσελκύσουν ένα είδος κοινού πιο τολμηρό.

Παρόλο που η έννοια της τόλμης απευθύνεται πρωταρχικά στο χώρο του ταξιδιού, είναι σχετική και με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς οι τολμηροί είναι οι πρώτοι που δοκιμάζουν και αγοράζουν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούν ότι απευθύνονται στις ανάγκες και ικανοποιούν τα ενδιαφέροντά τους. Συνεπώς, μπορούν να βοηθήσουν στην εξάπλωση αγαθών και υπηρεσιών γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μέσω του συστήματος κατανομής. Το ενδιαφέρον στην καινούργια τεχνολογία και η αλλαγή από τους τολμηρούς ανθρώπους, τους έχει κάνει ιδανικούς στόχους για τις υψηλής τεχνολογίας βιομηχανίες και εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να πετύχουν γρήγορη αποδοχή στο χώρο της αγοράς. Αυτό το γεγονός είναι ιδιαίτερα αληθινό, εξαιτίας του βαθμού στον οποίο αυτοί επηρεάζουν τους γύρω τους, μια πραγματική επίδειξη της δύναμης της προφορικής διαφήμισης.

4.3.4. Άλλες μελέτες

Πολλοί άλλοι ερευνητές έχουν κάνει μελέτες με βάση τα ψυχογραφήματα. Οι Schewe και ο Calentone (1978) ισχυρίστηκαν ότι τα ψυχογραφήματα μπορούσαν να βοηθήσουν στην απόκτηση σημαντικά βαθύτερης κατανόησης στην ψυχολογική πλευρά των αγοραστών. Οι ψυχογραφικές προσπάθειες στοχεύουν να προμηθεύσουν λεπτομερή κατανόηση των καταναλωτών, σε σχέση με τον τρόπο που ζουν. Ο Woodside και ο Pitts (1976) δοκίμασαν εμπειρικά την αποτελεσματικότητα των ψυχογραφημάτων και βρήκαν ότι οι μεταβλητές που είχαν σχέση με τα είδη των τρόπων ζωής, ήταν πιο σημαντικές από

τις δημογραφικές μεταβλητές για την ταξινόμηση των τουριστών, σε σχέση με την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά. Ο Abbey (1979) επίσης ανέφερε ότι οι μεταβλητές πάνω στα είδη τρόπων ζωής έδειχναν ότι ήταν αληθινές, γεμάτες νόημα και σχετικές, ακόμα και περισσότερο από τη δημογραφική ανάλυση.

Η μελέτη του Gladwell (1990) διαχώρισε τους χρήστες ξενοδοχείων μέσα σε εθνικά πάρκα (state park inn) σε τρεις ψυχογραφικές ομάδες: τους γνώστες -χρήστες, ταξιδιώτες που έχουν χαμηλό-οικονομικό προϋπολογισμό και αυτούς που σχεδιάζουν ταξίδια. Οι τρεις ομάδες ήταν σημαντικά διαφορετικές όσον αφορά κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, συμπεριφορές διακοπών και πηγές πληροφοριών για διακοπές. Σύμφωνα με τον Mill και τον Morrison (1992) και τους Kotler, Bowen και Makens (1998), τα ψυχογραφήματα περιλαμβάνουν την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των γνώμων των ατόμων. Οι μετρήσεις μπορεί να είναι είτε γενικές ή συγκεκριμένες για ένα προϊόν, ανάλογα με τους στόχους της έρευνας. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότερες δημοσιευμένες μέχρι σήμερα μελέτες για τον τουρισμό έχουν αναφέρει τα αποτελέσματα μετρήσεων συγκεκριμένα για ταξίδια. Ο Silverberg (1996) χρησιμοποίησε ψυχογραφήματα για να διαφοροποιήσει τμήματα της αγοράς ταξιδιών βασισμένων στη φύση. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους υπονοούσαν έξι ψυχογραφικές διαστάσεις και διαφορές μεταξύ μελών διαφορετικών ψυχογραφικών τμημάτων με σεβασμό στις ταξιδιωτικές τους συμπεριφορές, περιβαλλοντολογικές νοοτροπίες και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι Luzar, Diagne, Gan & Henning (1998) παρουσίασαν μια οικονομική δομή για την ανάλυση παραγόντων που υποτίθεται ότι επηρεάζουν τη συμμετοχή σε τουρισμό που βασίζεται στη φύση, στη Λουϊζιάνα. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά μετρήθηκαν από την αναθεωρημένη νέα παραδειγματική σκάλα (New Ecological Paradigm Scale, NEP), ανεπτυγμένη από τους Dunlap, Van, Liere, Mertig, Catton και Howell, (1998), με την οποία μέτρησαν τις πεποιθήσεις σχετικά με την σύγκρουση των ανθρώπων με τη φύση, τα όρια της ανάπτυξης, το σωστό ρόλο των ανθρώπων στη φύση και την ιδέα ότι οι άνθρωποι, αντίθετα με άλλα είδη, είναι απαλλαγμένοι από τους περιορισμούς της φύσης. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης αποκαλύπτουν ότι η κλίμακα που προέρχεται από το NEP είναι ένας σημαντικός επεξηγηματικός παράγοντας στην ανάπτυξη του «οικοτουρισμού» της Λουϊζιάνα.

Οι Yoon & Shafer (1997) χρησιμοποίησαν ψυχογραφήματα για να διαφοροποιήσουν ταξιδιώτες με πακέτα οργανωμένων εκδρομών (all-inclusive) και ανεξάρτητους ταξιδιώτες σε ένα παραθεριστικό προορισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν

ότι οι ταξιδιώτες με all-inclusive πακέτα αλληλεπιδρούσαν περισσότερο κοινωνικά και πήγαιναν διακοπές περισσότερο για να χαλαρώσουν, ενώ οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες είχαν πιο πολύ αυτοπεποίθηση και συχνά αναζητούσαν την απομόνωση. Οι συγγραφείς επιπλέον κατέληξαν στο ότι τα χαρακτηριστικά τρόπου ζωής παρείχαν πληροφόρηση με περισσότερο βάθος, σχετικά με τις προτιμήσεις στον τρόπο ταξιδιού, συγκρινόμενα με χαρακτηριστικά είτε κοινωνικοδημογραφικά είτε συσχετισμένα με τα ταξίδια.

Ο Zins (1998) δοκίμασε εμπειρικά την ικανότητα των ψυχογραφημάτων στο να προβλέπουν στον ελεύθερο χρόνο ταξιδιωτών τις επιλογές για θεματικά ξενοδοχεία. Καθεμία από τις τέσσερις ψυχογραφικές αντιλήψεις (τρόπος ζωής, συνήθειες διακοπών, αξίες και κέρδη) περιλαμβανόμενες στο μοντέλο έδειξαν, άμεσα και / ή έμμεσα ,επιρροή στις επιλογές των θεματικών ξενοδοχείων.

Οι Keng και Cheng (1999) ταξινόμησαν τους παραθεριστές της Σιγκαπούρης σε τέσσερις τουριστικούς ρόλους, στη βάση της κλίμακας *Διεθνούς Τουριστικού Ρόλου*(*International Tourist Role Scale, ITR*) των Mo, Howard και Havitz, (1993). Κάθε ομάδα κατείχε διαφορετικά χαρακτηριστικά ταξιδιού και ποικίλους συνδεδεμένους βαθμούς σημασίας για δραστηριότητες διακοπών. Όλες οι ομάδες ήταν επίσης τμηματοποιημένες σε κοινωνικοδημογραφικά προφίλ.

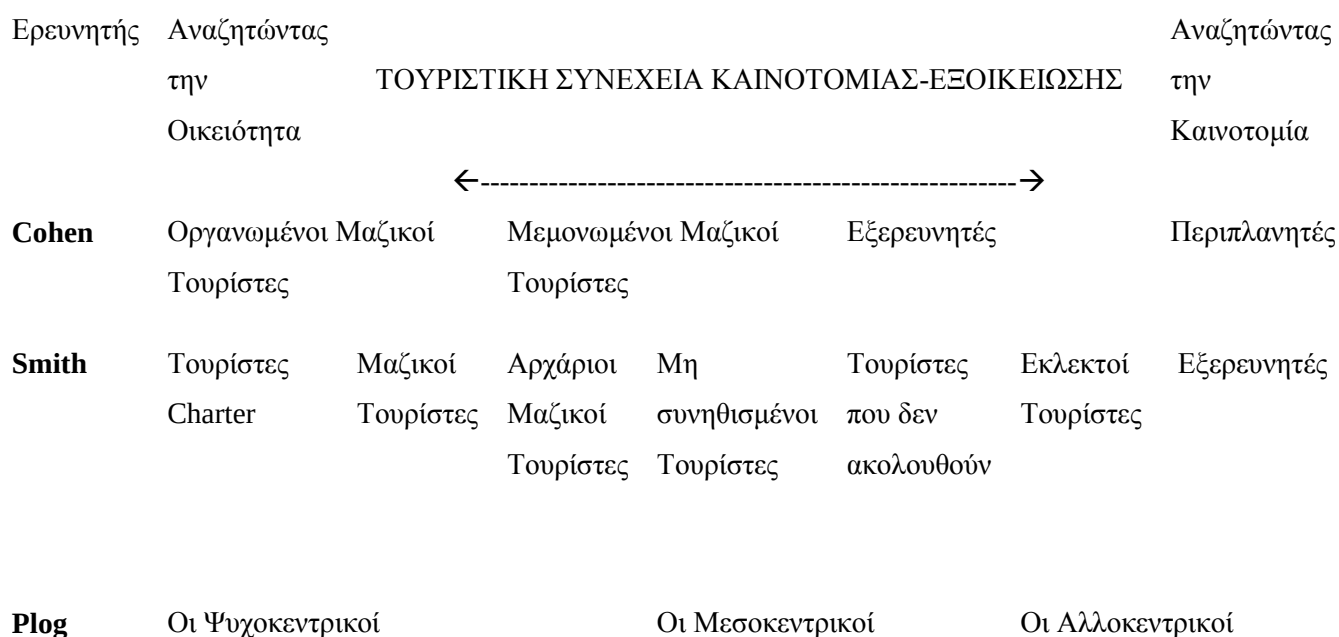
Η πλειοψηφία αυτών των πρόσφατων ψυχογραφικών μελετών, όπως επίσης και μελετών που δημοσιεύτηκαν νωρίτερα, προσπάθησε να περιγράψει και να αναγνωρίσει μοναδικά χαρακτηριστικά ταξιδιωτών που επισκέφθηκαν ένα συγκεκριμένο προορισμό, ή που προτιμούν ένα συγκεκριμένο στυλ ταξιδιού. Η δημοσιευμένη μελέτη των Hsu, Kang and Wolfe (2002) ερευνά το προφίλ ατόμων ενδιαφερόμενων σε διαφορετικούς τύπους τουριστικών προϊόντων ταυτόχρονα, αλλά με τυχαίες τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 12 πολιτείες των ΗΠΑ, που βασιζόταν πάνω στις γενικές αντιλήψεις των ατόμων και όχι στην πραγματική τους τουριστική συμπεριφορά.

4.4. Γραμμή ταξιδιωτικής συμπεριφοράς

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, αν και αυτές οι τρεις τυπολογίες διαφέρουν, η καθεμία διατείνεται ότι οι ταξιδευτές μπορούν να εξετασθούν κατά μήκος μιας γραμμής, που μπορούμε να την ονομάσουμε *γραμμή ταξιδιωτικής συμπεριφοράς*, βασισμένης στο επίπεδο της οικειότητας ή της καινοτομίας που επιθυμούν οι τουρίστες, όταν ταξιδεύουν. Στο ένα άκρο αυτής της γραμμής βρίσκονται αυτοί οι οποίοι προτιμούν

να παραμένουν σε ένα υψηλό επίπεδο οικειότητας, όταν ταξιδεύουν, ενώ στο άλλο βρίσκονται αυτοί που προτιμούν να ψάξουν για περισσότερες νέες εμπειρίες. Αν και οι παραπάνω τυπολογίες είναι ευρέως μνημονευμένες στην τουριστική φιλολογία, μόνο πρόσφατα έχουν υποβληθεί σε ανεξάρτητη εμπειρική έρευνα.

ΓΡΑΜΜΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ



Σχεδιάγραμμα 4.1

Πηγή : Προσαρμογή της ερευνήτριας από Basala & Klenosky, 2001.

Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες σχετικές με την ιδέα των ταξιδιωτικών συμπεριφορών (travel style) έχουν βασιστεί είτε στην τυπολογία του Plog (Griffith και Albanese, 1996 / Madrigal, 1995 / Nickerson και Ellis, 1991 / S. Smith, 1996b / Williams, Ellis, και Daniels, 1986) ή στην τυπολογία του Cohen (Keng και Cheng, 1999 / Mo Howard και Havitz, 1993 / Mo, Havitz και Howard, 1994 / Snepenger, 1987 / Yiannakis και Gibson, 1992).

Έρευνες πάνω στο ψυχοκεντρικό/αλλοκεντρικό πρότυπο του Plog έχουν καταλήξει σε ποικίλους βαθμούς υποστήριξης. Ο Stephen Smith (1990a, 1990b) δεν υποστήριξε το ψυχοκεντρικό / αλλοκεντρικό πρότυπο του Plog ενώ οι Williams, Ellis και Daniels, (1986) / Nickerson και Ellis, (1991) / και Madrigal, (1995), το υποστήριξαν μερικώς. Πιο πρόσφατα, οι Griffith και Albanese (1996), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ψυχοκεντρικής / αλλοκεντρικής κλίμακας και τριών σημαντικών χαρακτηριστικών προσωπικότητας, τα οποία είναι: η περιπέτεια ή η αίσθηση της αναζήτησης

(venturesomeness or sensation seeking), οι γενικοποιημένες ανησυχίες (generalized anxieties), δηλαδή ένα δυνατότερο από το κανονικό αίσθημα ανασφάλειας και μη επικεντρωμένης ανησυχίας) και μια αίσθηση αδυναμίας, δηλαδή ένα αίσθημα του να έχεις μικρή επίδραση στα καθημερινά γεγονότα. Υποστήριξαν ότι τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν τη βάση της ταξινόμησης των αλλοκεντρικών και ψυχοκεντρικών και τα αποτελέσματα της μελέτης τους υποστήριξαν την εγκυρότητά τους.

4.4.1. Ερωτηματολόγιο Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου (ΕΠΤΡ), (Tourist Role Preference Questionnaire,TRPQ)

Όπως είδαμε παραπάνω, η βασική ιδέα που αποτελεί τη βάση της τυπολογίας του Cohen είναι ότι οι προτιμήσεις των τουριστών εξαρτώνται από το βαθμό στον οποίο ψάχνουν την καινοτομία ή την εξοικείωση στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η εμπειρική έρευνα εξετάζοντας αυτή την προοπτική έχει εστιάσει κυρίως στην ανάπτυξη ειδικών μέτρων τυποποίησης του τουρισμού. Αυτά τα μέτρα συμπεριλαμβάνουν το Ερωτηματολόγιο Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου (ΕΠΤΡ) (Tourist Role Preference Questionnaire, TRPQ), που αναπτύχθηκε από τους Yiannakis και Gibson (1992), καθώς και τη Κλίμακα του Διεθνούς Τουριστικού Ρόλου (International Tourist Role scale, ITR), που δημιουργήθηκε από τους Mo, Howard και Havitz, (1993). Το Ερωτηματολόγιο Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου (ΕΠΤΡ), (Tourist Role Preference Questionnaire,TRPQ), αποτελείται από 13 ζεύγη ειδών που αναπτύχθηκαν για να παρουσιάσουν τις τουριστικές τεχνοτροπίες ή ρόλους που είναι ευδιάκριτοι, πολλοί από τους οποίους περιέχονταν στην αυθεντική σύλληψη ιδέας του Cohen. Το TRPQ είναι μία κλίμακα συμπεριφοράς, που σημαίνει ότι οι εναγόμενοι καλούνται να υποδείξουν το σημείο στο οποίο η κάθε ερώτηση της κλίμακας περιγράφει την πραγματική τους συμπεριφορά, ενώ κάνουν διακοπές. Μεταγενέστερη ανάλυση αποκάλυψε τρεις διπολικές διαστάσεις που αποτελούν τη θεωρητική βάση του TRPQ: εξοικείωση - παράξενο, διέγερση - ηρεμία, και συγκρότηση - ανεξαρτησία.

Οι Yiannakis και Gibson (1992), ανέπτυξαν το ερωτηματολόγιο προτίμησης του τουριστικού ρόλου (ΕΠΤΡ), με έναν εκτεταμένο καταγιγισμό από δοκιμασίες αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Η έρευνά τους ανέπτυξε σημαντικά τις ικανότητες των ερευνητών να χρησιμοποιούν τις διάφορες μορφές της τουριστικής συμπεριφοράς, όπως περιγράφεται στην εργασία του Cohen,(1979) και του Pearce(1982,1985). Ο Yiannakis και ο Gibson

δοκίμασαν στο ΕΠΤΡ διάφορα δείγματα και ανέφεραν δεκατέσσερις ευδιάκριτους τουριστικούς ρόλους. Στους ανθρώπους που απάντησαν ζητήθηκε να σκεφτούν αντικείμενα που αφορούν το ΕΠΤΡ βασισμένα στο βαθμό στον οποίο μια ποικιλία ρόλων περιέγραψε καλύτερα την *πραγματική τους συμπεριφορά* κατά τη διάρκεια των διακοπών.

4.4.2. Διεθνής κλίμακα του τουριστικού ρόλου (International Tourist Role scale, ITR)

Σε αντίθεση με το Ερωτηματολόγιο Προτίμησης Τουριστικού Ρόλου (ΕΠΤΡ), TRPQ, το οποίο είναι το πιο χρήσιμο στην ανάλυση περασμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας, η International Tourist Role scale (ITR) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ερευνηθεί είτε η προηγούμενη συμπεριφορά είτε οι μελλοντικές ταξιδιωτικές προτιμήσεις και προθέσεις. Για παράδειγμα, έρευνα που διεξήχθη από τους Mo, Havitz και Howard (1994) και Keng & Cheng (1999) χρησιμοποίησε την ITR κλίμακα για να εξετάσει την επάρκεια της στο να αναγνωρίζει τμήματα της αγοράς, χρησιμοποιώντας δείγματα που αποτελούνται από έμπειρους ταξιδευτές και μη ταξιδευτές, με θετικά αποτελέσματα. Οι δυο ερευνητικές ερωτήσεις που τέθηκαν, ήταν:

- 1) Μπορούν τα άτομα να κατηγοριοποιηθούν σε τουριστικούς ρόλους χρησιμοποιώντας την ITR, σύμφωνα με το συνεχές της καινοτομίας, όπως προτείνεται από τον Cohen (1972).
- 2) Μπορούν οι τουριστικοί ρόλοι δημιουργημένοι από την ITR να καταταμηθούν αποτελεσματικά σε διακριτές αγορές- στόχους από επιλεγμένες κοινωνικό-δημογραφικές και ταξιδιωτικές χαρακτηριστικές μεταβλητές.

Η κλίμακα του διεθνούς τουριστικού ρόλου (International Tourist Role scale, ITR) των είκοσι αντικειμένων-στόχων ερωτήσεων, σχεδιάστηκε για να συλλάβει τις λεπτές διαφορές σχετικά με την καινοτομία των διεθνών ταξιδιών αναψυχής, όπως προτάθηκε από τον Cohen (1972). Η ITR κλίμακα υπήρξε υποκείμενο σε έναν αυστηρό καταϊγισμό από δοκιμασίες. Ο εξερευνητικός και επιβεβαιωτικός παράγοντας (exploratory and confirmatory factor analysis), ο οποίος αναλύει αυτά τα αντικείμενα που περιλαμβάνονται στην κλίμακα ITR, επέδειξε ότι είχε τρεις ευδιάκριτες διαστάσεις (Mo, Howard και Havitz, 1993):

- Η Διάσταση Προσανατολισμένη στον Προορισμό, ΔΠΠ (Destination- Oriented Dimension, DOD), εκπροσωπεί τις προτιμήσεις του ενός ατόμου για καινοτομία ή οικειότητα, ειδικά όταν επιλέγουμε ανάμεσα σε διεθνείς ταξιδιωτικούς προορισμούς.
- Η Διάσταση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ΔΤΥ)-(travel services dimension,TSD), μετρά το βαθμό στον οποίο ένα άτομο προτιμά να ταξιδεύει με ή χωρίς καθιερωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όταν ταξιδεύει στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, μετρά τις προτιμήσεις πάνω στις τουριστικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία ή περιηγήσεις με συνοδό.
- Η Διάσταση της Κοινωνικής Επαφής (ΔΚΕ), (social contact dimension-SCD), μετρά τις προτιμήσεις του ατόμου όσον αφορά στην έκταση και την ποικιλία των κοινωνικών επαφών με τους ντόπιους, όταν ταξιδεύει σε μια ξένη χώρα.

ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
Διάσταση Προσανατολισμένη στον Προορισμό (ΔΠΠ)	9	Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες, όπου ο πολιτισμός είναι παρόμοιος του δικού μου.
Διάσταση Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών (ΔΤΥ)	5	Προτιμώ να είμαι σε οργανωμένες εκδρομές, όταν ταξιδεύω σε ξένη χώρα.
Διάσταση Κοινωνικών Επαφών	6	Προτιμώ να συσχετίζομαι με τους ντόπιους, όταν ταξιδεύω σε μια ξένη χώρα.

Πίνακας 4.1

Πηγή : (Mo, Howard και Havitz, 1993)

Η κλίμακα ITR υπεβλήθη σε τέσσερις δοκιμασίες αξιοπιστίας (εσωτερική σύσταση, επίκτητη αξιοπιστία, ποικίλα εκτεινόμενες εκτιμήσεις και επανεξετάσεις), δοκιμασίες βασισμένες στην εγκυρότητα, με δύο υπάρχουσες τυποποιημένες νεωτεριστικές κλίμακες και δοκιμασίες εγκυρότητας κριτηρίων που σχετίζονται και με

παρελθοντικές και προβεβλημένες διεθνείς ταξιδιωτικές συμπεριφορές (Mo, Howard & Havitz, 1993).

Η πολυδιάστατη ερμηνεία (DOD, TSD, SCD) της παγκόσμιας τουριστικής καινοτομίας στην ΠΤΡ κλίμακα είναι περισσότερο σύνθετη από το αυθεντικό μονοδιάστατο συνεχές όπως έχει προταθεί από τον Cohen (1972). Συνεπώς, το προφίλ της ομάδας που προέκυψε από τους ρόλους αυτής της μελέτης δεν ανταποκρινόταν ακριβώς στους τέσσερις ρόλους, όπως προτείνονται από τον Cohen. Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης μπορεί να προτιμά ταξίδια «σχεδόν μαζικού τουρισμού» σχετικά με τους τύπους των προορισμών (ΔΠΠ, DOD) που έχουν διαλεχτεί και ταξιδιωτικές υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιηθεί (ΔΤΥ, TSD), παρ' όλα αυτά να προτιμά να βιώσει πολλές επαφές με τα μέλη του ξενιστή πολιτισμού (ΔΚΕ, SCD).

Η κλίμακα ITR μετράει τις *προτιμήσεις των τουριστών*. Γι' αυτό το λόγο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μελετήσει ανόμοιες ομάδες, όπως οι εποχικοί ταξιδιώτες και αυτοί που δεν ταξιδεύουν. Η εξειδίκευση συμπεριφοράς του ΕΠΤΡ προτείνει ότι μπορεί να είναι ευαίσθητη σε λεπτές διαφορές στις τουριστικές αγορές που μπορούν να παραλειφθούν από την ITR. Για παράδειγμα, Yiannakis και ο Gibson(1992) έχουν αναφέρει ήδη περισσότερους από δώδεκα ευδιάκριτους τουριστικούς ρόλους που αναδύονται από το ΕΠΤΡ. Ωστόσο, μερικοί τουριστικοί ρόλοι όπως ο διεθνής αριστοκράτης(jet-setter), ο άνθρωπος που αγαπάει τα αθλήματα(sport-lover), εκείνος που αγαπάει τον ήλιο(sun-lover), δεν είναι απαραίτητα διαθέσιμοι σε όλους τους προορισμούς.

Επιπλέον, οι δυο κλίμακες είναι μεθοδολογικά ευδιάκριτες. Η ανάλυση του ΕΠΤΡ ξεκίνησε αναγνωρίζοντας δεκατρία ζευγάρια αντικειμένων που σχετίζονται με ευδιάκριτους τουριστικούς ρόλους. Μεταγενέστερη πολυδιάστατη κλιμακούμενη ανάλυση έδειξε την ύπαρξη τριών διπολικών διαστάσεων που βρίσκονται κάτω από αυτούς τους τουριστικούς ρόλους. (Ο αριθμός των διαστάσεων τίθεται από πριν, όταν χρησιμοποιείται πολυδιάστατη κλιμάκωση). Σε αντίθεση, οι αναλύσεις που διενεργούνται χρησιμοποιώντας την κλίμακα ITR ξεκίνησαν με απαντήσεις στις τρεις διαστάσεις, οι οποίες προήλθαν νοητικά από την ερμηνεία της καινοτομίας του Cohen. Μπορούν να βρεθούν διάφοροι συνδυασμοί των διεθνών τουριστικών ρόλων βασισμένοι στο βαθμό της προτίμησης του νεωτερισμού (novelty preference), όπως εκφράζεται σε κάθε διάσταση.

Η ITR κλίμακα επιλέχθηκε για να κάνει λειτουργική την ιδέα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς- δηλαδή, για να γίνει διάκριση μεταξύ των ατόμων που προτιμούν ένα υψηλό επίπεδο εξοικείωσης (familiarity), από αυτούς που ψάχνουν ένα υψηλό επίπεδο καινοτομίας (novelty). Οι Mo, Howard και Havitz (1993), σημείωσαν ότι η ITR κλίμακα χρειαζόταν μία περαιτέρω επαλήθευση.

Οι μελέτες των Keng & Cheng (1999) ,όντως επαλήθευσαν, εμπλούτισαν και ελαφρά διαφοροποίησαν την ITR. Βασιζόμενοι σε διεθνείς τουρίστες στη Σιγκαπούρη, χρησιμοποίησαν τις παρακάτω 20 ερωτήσεις τις κλίμακας ITR, αλλά τις διαχώρισαν σε 5 διαστάσεις, όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω:

Factor1: Tourism infrastructure/Industry dimension (TID)
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΧΕΙΑ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΜΕ ΤΗ ΧΩΡΑ ΜΟΥ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΙΔΙΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΜΕ ΤΗ ΧΩΡΑ ΜΟΥ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΤΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΕΙΟΣ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Factor2: Social contact dimension (SCD)
ΠΡΟΤΙΜΩ ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ, ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΖΩ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΡΩΤΟΓΝΩΡΕΣ ΣΥΓΚΙΝΗΣΕΙΣ,ΝΑΣΥΝΑΝΑΣΤΡΕΦΟΜΑΙ ΜΕ ΜΙΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ
ΕΑΝ ΒΡΩ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΝΑ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ, ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΕΙΝΩ ΑΡΚΕΤΑ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΜΠΛΑΚΩ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΥΤΟΥ

ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΞΕΝΗ ΧΩΡΑ, ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΦΙΛΙΕΣ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΧΩ ΜΕ ΤΟΥΣ ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΑΦΕΣ
Factor3: Travel service dimension (TSD)
ΠΡΟΤΙΜΩ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΕΚΔΡΟΜΗ,ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΤΟΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΛΕΣ ΜΟΥ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ ΟΛΗ ΤΗΝ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ,ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ ΩΣ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ
Factor4: Pretrip Planning Dimension (PPD)
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΩ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΟ ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΑΩ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ
Factor5: Culture Similarity Dimension (CSD)
ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑ ΜΕ ΜΕΝΑ
ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΜΟΥ

Πίνακας 4.2
Πηγή : Keng & Cheng , (1999)

Η τροποποίηση στο αρχικό μοντέλο οφείλεται στο ότι πρόσθεσαν τις διαστάσεις:

- *Pretrip Planning Dimension (PPD)* Διάσταση του σχεδιασμού του ταξιδιού πριν το ταξίδι, δηλαδή προτιμώ να ξεκινώ το ταξίδι χωρίς προσχεδιασμένο ή οριστικό ωρολόγιο πρόγραμμα ή διαδρομή,
- *Culture Similarity Dimension (CSD)* Διάσταση της ομοιότητας της κουλτούρας, δηλαδή προτιμώ χώρες ίδιας εθνολογικής ομάδας ή ίδιου πολιτισμού.

Και οι δύο διαστάσεις προήλθαν μειώνοντας τον αριθμό των ερωτήσεων στις διαστάσεις της Κοινωνικής Επαφής (ΔΚΕ), (social contact dimension-SCD), και στην

διάσταση των ταξιδιωτικών υπηρεσιών (ΔΤΥ), (travel services dimension-TSD), αντίστοιχα, παραμένοντας στον ίδιο αριθμό των συνολικά 20 υποερωτήσεων, όπως φαίνεται αναλυτικά στον παραπάνω πίνακα.

Οι τουρίστες συγκεντρώθηκαν με βάση τις απαντήσεις τους σε αντικείμενα που περιλαμβάνουν τις πέντε νεωτεριστικές διαστάσεις μετρημένες με την κλίμακα ITR. Η ανάλυση της ομάδας έδειξε ότι το συνολικό δείγμα μελέτης θα μπορούσε να χωριστεί σε *τέσσερα ευδιάκριτα τμήματα*, βασισμένα στα θέματα των αποτελεσμάτων της ITR. Επιπροσθέτως, η κάθε ομάδα είχε μοναδικά κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικές συμπεριφορές. Έτσι, η ερευνητική ερώτηση δύο υποστηρίχθηκε καθώς οι αναλύσεις πρότειναν ότι τα κριτήρια για αποτελεσματική κατάτμηση είχαν βρεθεί. Στη βιβλιογραφία του marketing η αποτελεσματική κατάτμηση της αγοράς καθορίζεται από το εάν τα τμήματα είναι μετρήσιμα (οι διαφορές μπορούν να μετρηθούν μεταξύ των ομάδων), ουσιώδη (αρκετά μεγάλα και/ή σημαντικά) και προσβάσιμα (να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά, εν μέσω διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας). Στην συγκεκριμένη έρευνα, οι ομάδες ήταν σαφώς ευδιάκριτες, χρησιμοποιώντας συμπεριφοριστικές, κοινωνικό-δημογραφικές και σε ότι αφορά την στάση του ανθρώπου, μεταβλητές (μετρήσιμες). Κάθε μια από τις ομάδες ήταν ικανοποιητικά μεγάλη και σημαντική για να είναι βιώσιμη για τους σχεδιαστές του τουρισμού και τους marketers. Η μοναδική φύση της κάθε ομάδας υποδεικνύει ότι οι αγορές θα μπορούσαν να πλησιαστούν με σωστά ανεπτυγμένες στρατηγικές επικοινωνίας (προσβάσιμο).

1. Αναζητητές διαφορετικής κουλτούρας.(Culture dissimilarity seekers, CDS)

Οι προτιμήσεις τους ήταν συγκρίσιμες με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα του Cohen. Είχαν προτιμήσεις σε προορισμούς που ήταν πολιτιστικά διαφορετικοί, είχαν όμως σχετικά μικρή προτίμηση να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους. Είχαν επίσης προτιμήσεις να ταξιδέψουν σε οικείους προορισμούς, με τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Γενικά, οι προτιμήσεις τους παρουσίαζαν μια σύγκρουση απόψεων, πιθανόν γιατί προτιμούσαν να παρακολουθούν και να βιώνουν πολιτιστικά διαφοροποιημένες, αλλά τυποποιημένες παραστάσεις, μέσα όμως από την ασφάλεια που τους παρείχε η οργανωμένη εκδρομή ή το ξενοδοχείο που διέμεναν. Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν ήταν να επισκέπτονται όμορφα τοπία και αρχαιολογικούς τόπους, να μαθαίνουν για την τοπική κουλτούρα, να ψωνίζουν και να μένουν σε φάρμες (αγροτουρισμός).

2. Αναζητητές του καινούργιου προορισμού (Destination novelty seekers, DNS)

Είχαν την υψηλότερη βαθμολογία στο καινούργιο σε όλες τις διαστάσεις, εκτός από την σχετικά χαμηλότερη στις διαστάσεις TSD και PPD. Προτιμούσαν να ταξιδέψουν σε προορισμούς καινούργιους, μοναδικούς και μη οικείους, να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους αλλά χρησιμοποιώντας προσχεδιασμένο καθημερινό πρόγραμμα διαδρομής και έχοντας εξάρτηση σε ένα βαθμό από τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Θα μπορούσαν να συσχετισθούν με τον εξερευνητή του Cohen. Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν ήταν επίσης να επισκέπτονται όμορφα τοπία και αρχαιολογικούς τόπους, να μαθαίνουν για την τοπική κουλτούρα, να επισκέπτονται φίλους και συγγενείς και να πηγαίνουν στην παραλία.

3. Αναζητητές του καινούργιου (Novelty seekers, NS)

Είχαν υψηλή βαθμολογία στην καινοτομία και στο καινούργιο σε όλες τις διαστάσεις. Προτιμούσαν να ταξιδέψουν σε καινούργιους, μοναδικούς και μη οικείους προορισμούς, να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους, δεν είχαν περιορισμούς στα δρομολόγια, στο πρόγραμμα και στην τήρησή τους και δεν εξαρτιόντουσαν από τις τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι προτιμήσεις τους ήταν συγκρίσιμες με τον περιπλανητή τουρίστα του Cohen. Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν ήταν να επισκέπτονται όμορφα τοπία και αρχαιολογικούς τόπους, να μαθαίνουν για την τοπική κουλτούρα, να ψωνίζουν και να μένουν σε φάρμες (αγροτουρισμός). Επιπλέον, όμως, προτιμούσαν δραστηριότητες που περιείχαν ήπια και έντονη σωματική άσκηση, όπως αναρρίχηση, κινήγι, ψάρεμα, γκολφ, τένις, χειμερινά σπορ και κάμπινγκ. Το 43% προτιμούσε να ταξιδεύει χωρίς οδηγό. Είχαν, επίσης, το υψηλότερο ποσοστό από όλες τις ομάδες στο να ταξιδεύουν μόνοι τους (18%).

4. Αναζητητές του οικείου (Familiarity seekers, FS)

Οι προτιμήσεις τους ήταν επίσης συγκρίσιμες με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα του Cohen. Η ομάδα είχε επίσης υψηλή βαθμολογία στην οικειότητα σε όλες τις διαστάσεις. Λιγότερο περιπετειώδεις στην επιλογή του προορισμού, προτιμούσαν να καταναλώσουν τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αλλά ήταν πρόθυμοι να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους. Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν ήταν να επισκέπτονται όμορφα τοπία και αρχαιολογικούς τόπους, να μαθαίνουν για την τοπική κουλτούρα, να ψωνίζουν και να μένουν σε φάρμες (αγροτουρισμός), όπως η πρώτη ομάδα, αλλά επιπλέον να επισκέπτονται θεματικά πάρκα. Το 61% προτιμούσε να ταξιδεύει με

οργανωμένα πακέτα διακοπών και το 73% διέμενε σε μέρη που είχαν κρατηθεί από πράκτορες.

Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν βρέθηκαν διαφορές σε όλες τις ομάδες, εκτός του ότι η ομάδες 1 και 3 είχαν περισσότερες γυναίκες από άντρες, ενώ στην ομάδα 2 ήταν περισσότεροι οι άντρες. Η έρευνα των Keng & Cheng (1999), περιέλαβε και τις παρακάτω ερωτήσεις που είχαν σχέση με την συμπεριφορά τους και την τάση τους να ψάχνουν το καινούργιο:

- Κατά το ταξίδι μου, έκανα νέα και πρωτόγνωρα πράγματα
- Η φιλοξενούσα χώρα μου προσέφερε μία καινούρια εμπειρία
- Απέκτησα πολλές επαφές με τους ντόπιους
- Την επόμενη φορά θα επιλέξω τον ίδιο τύπο ταξιδιού

Όντως επιβεβαιώθηκε από την ανάλυση της έρευνας τους, ότι τα μέλη των ομάδων 2 και 3 έχουν την τάση να επιζητούν το καινούργιο στα ταξίδια τους, ενώ οι ομάδες 1 και 4 το αντίθετο.

Η κλίμακα των Keng & Cheng(1999) περιελάμβανε 7 διαβαθμίσεις της κλίμακας Likert στη διαβάθμιση των ερωτήσεων από 1-διαφωνώ απόλυτα μέχρι 7-συμφωνώ απόλυτα. Μία κατοπινή έρευνα των Basala & Klenosky (2001) εφάρμοσε την ίδια έρευνα, η οποία πέτυχε να προσδιορίσει την χρησιμότητα της ITR κλίμακας για την ταξινόμηση των μεμονωμένων ομάδων σε διαφορετικές συμπεριφορές, χρησιμοποιώντας όμως 5 διαβαθμίσεις της κλίμακας Likert στη διαβάθμιση των ερωτήσεων από 1-διαφωνώ απόλυτα, μέχρι 5-συμφωνώ απόλυτα. Οι παραπάνω ερευνητές εφάρμοσαν στην έρευνά τους την κλίμακα του ITR, με την διαφορά όμως ότι η έρευνα αφορούσε σε έναν υποθετικό τουριστικό προορισμό, και εξετάζοντας μόνο τρεις παράγοντες που οδηγούν σε τυποποίηση των τουριστών: το είδος των καταλυμάτων, το είδος του συνοδού στο ταξίδι (type of travel companions) και τη γλώσσα που ομιλούν στον προορισμό, δηλαδή αν είναι γνωστή στους τουρίστες ή όχι. Τα συμπεράσματά τους ήταν τα παρακάτω:

α) Το είδος των καταλυμάτων

Ο τύπος καταλυμάτων που επιλέγεται για τις διακοπές, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εμπειρία κάποιου από τις διακοπές του. Συγκρίνοντας τις χαρακτηριστικές τάσεις των ανθρώπων που προτιμούν το μαζικό τουρισμό με αυτούς που προτιμούν τις εναλλακτικές επιλογές τουρισμού, ο Weaver (1991), πρότεινε ότι οι μαζικοί τουρίστες είναι περισσότερο πιθανόν να προτιμήσουν μεγαλύτερης δομής αναβαθμισμένα θέρετρα για καταλύματα, τα οποία κατέχονται από νόμιμα πρόσωπα, ενώ τουρίστες που

αναζητούν εναλλακτικές επιλογές, είναι περισσότερο πιθανό να προτιμούν καταλύματα τα οποία κατέχονται από ντόπιες οικογένειες ή μικρές επιχειρήσεις. Διαμένοντας σε ένα θέρετρο παρέχεται ένα σκηνικό το οποίο πολλές φορές είναι εντελώς διαφορετικό από το τοπικό σκηνικό. Ένα θέρετρο είναι «ένας περιορισμένος χώρος κατασκευασμένος με βάση την καθημερινή ζωή. Οι τουρίστες ταξινομούνται σε ομάδες, σε ξενοδοχεία ή σε συγκροτήματα, τα οποία παρέχουν όλες τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τη διαβίωση και τη διασκέδαση» (Lafant και Graburn ,1992:96). Με αυτό τον τρόπο, ο τουρίστας παραμένει σχετικά απομονωμένος από τους ντόπιους κατοίκους. Αντιθέτως, μένοντας σε ντόπιες εγκαταστάσεις, όπως μικρά ξενοδοχεία, καταλύματα που προσφέρουν πρωινό, ή ξενώνες, επιτρέπουν και συχνά επιβάλλουν στον ταξιδιώτη να αλληλεπιδρά και να βυθίζεται στην ντόπια κουλτούρα (Morrison, Pearce, et al. 1996; Norman, 1988; Pearce, 1990b).

Οι αναζητητές της καινοτομίας προτίμησαν καταλύματα που ανήκουν σε ντόπιους, που παρέχουν απλές εγκαταστάσεις, που είναι πιο πιθανόν να αλληλεπιδράσουν με τους ντόπιους και την κουλτούρα του τόπου. Αντιθέτως, οι αναζητητές της οικειότητας προτίμησαν να μείνουν σε συγκροτήματα που παρέχουν όλες τις υπηρεσίες και αλυσίδες ξενοδοχείων, στα οποία θα έχουν κάποιο βαθμό απομόνωσης από την τοπική κοινωνία και από τα οποία θα έχουν πιο καθαρές προσδοκίες, ως προς τον τύπο υπηρεσιών και εγκαταστάσεων που θα παρέχονται.

β) Ταξιδιωτική Συνοδεία (Travel companions)

Άλλος ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την ταξιδιωτική εμπειρία έχει σχέση με τα πρόσωπα που ενδέχεται να συντροφεύουν έναν ταξιδιώτη στις διακοπές του. Γενικά, ένα ταξίδι μπορεί να είναι εμπειρία ενός ατόμου, μιας μικρής ομάδας που περιέχει φίλους ή μέλη οικογένειας, ή μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων, όπως, για παράδειγμα, σε μία οργανωμένη ξενάγηση. Προηγούμενες έρευνες έχουν βρει διαφορές ανάμεσα σε αυτούς που ταξιδεύουν σε ομαδικά ταξίδια και αυτούς που ταξιδεύουν με ανεξάρτητες ταξιδιωτικές συμφωνίες (Snepenger, 1987; Sheldon & Mak, 1987; S. Smith, 1990a).

Οι αναζητητές οικειότητας, οι οποίοι νιώθουν συχνά την ανάγκη να ελαχιστοποιήσουν την ταλαιπωρία και την αβεβαιότητα του ταξιδιού, προτίμησαν να ταξιδέψουν μέσω οργανωμένων ομαδικών περιηγήσεων. Οι αναζητητές καινοτομίας, οι οποίοι απέχουν από την ελεγχόμενη εμπειρία του οργανωμένου ομαδικού ταξιδιού, προτιμούν πιο προσωπικές και ανεξάρτητες ταξιδιωτικές εμπειρίες, έχουν την μεγαλύτερη πιθανότητα από όλες τις ομάδες να ταξιδέψουν μόνοι, και στην έρευνα των

Basala & Klenosky (2001), προτίμησαν να ταξιδέψουν με φίλους ή συγγενείς, σε πολύ μεγάλο βαθμό.

γ) Γλώσσα

Η ευχέρεια των τουριστών, ή η έλλειψη ευχέρειας στη γλώσσα που ομιλείται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, μπορεί να υπηρετήσει ως ένα σημαντικό εμπόδιο στα διεθνή ταξίδια. Όπως σημείωσαν οι Cohen & Cooper (1986), η γλώσσα της τοπικής κοινωνίας μπορεί να έχει σημαντικές επιρροές στην απόφαση του ταξιδιώτη ως προς τον επικείμενο προορισμό, τις προετοιμασίες για το ταξίδι (π.χ. ξεκινώντας μαθήματα ξένης γλώσσας ή αγοράζοντας λεξικά), το εύρος και τη συχνότητα με την οποία θα αλληλεπιδρούν με τους ντόπιους, και τη ποιότητα της εμπειρίας τους. Παρόλο που λογίζεται ως σημαντικό, η σημαντικότητα της γλώσσας έχει δεχθεί λίγη δημοσιότητα από τα τουριστικά έγγραφα (Cohen & Cooper, 1986). Ο Butler (1992), ανέφερε ότι ο μαζικός αριθμός τουριστών προτιμά να έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται πρόσθετες παροχές και ανέσεις, χωρίς να αναγκάζεται να μαθαίνει κάποια ξένη γλώσσα, αλλά δεν προσφέρει κάποια δεδομένα τα οποία να επαληθεύουν αυτήν την θεωρία. Παρομοίως, οι Cohen & Cooper (1986), ισχυρίζονταν, βασιζόμενοι κυρίως σε παλαιότερες ανθρωπολογικές μελέτες, πως οι τουρίστες διαφέρουν ως προς την ανάγκη και προθυμία να οικειοποιηθούν με τις διάφορες γλώσσες. Το ζήτημα των γλωσσικών διαφορών και το πώς την οικειοποιούνται οι ταξιδιώτες, οι ντόπιοι αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις, είναι φανερά μία σημαντική παράμετρος. Η έρευνα των Basala & Klenosky (2001), έδειξε πως οι αναζητητές οικειότητας θα είναι λιγότερο ανεκτικοί και οι αναζητητές καινοτομιών περισσότερο ανεκτικοί όσον αφορά τις γλωσσικές διαφορές.

4.5. Συμπεράσματα και υποθέσεις της παρούσας έρευνας

Η ικανότητα μιας κλίμακας να εφαρμοστεί, καθορίζεται από το πόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εμπειρική έρευνα. Αποδείξεις που έχουν παρουσιαστεί μέχρι σήμερα, υποδεικνύουν ότι η ITR κλίμακα είναι ένα εργαλείο ικανό να παράγει καθορισμένα, αξιόπιστα και έγκυρα δεδομένα για τους ερευνητές των ταξιδιών, έτσι ώστε να καταστήσουν έγκυρη την εφαρμογή της ITR κλίμακας για την κατάτμηση της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Οι διευθυντές και οι μαρκετίστες μπορούν να τμηματοποιήσουν τις διεθνείς τουριστικές αγορές, βασισμένες στα προφίλ της καινοτομίας των τουριστών, εξετάζοντας τα αποτελέσματα τους σε κάθε διάσταση της

κλίμακας ITR. Η περιοχή ενός προορισμού μπορεί να αποκτήσει μια ιδέα για το προφίλ των αγορών- στόχων του, ερευνώντας είτε τη χώρα προέλευσης του στόχου είτε τους τουρίστες που επισκέπτονται τον προορισμό.

Η τμηματοποίηση της αγοράς, που βασίζεται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, είναι πιο χρήσιμη από ότι η τμηματοποίηση που βασίζεται μόνο σε «αφηρημένες» μεταβλητές (Fitzgibbon, 1987). Συσχετίζοντας τις μεταβολές που αφορούν τη στάση, με άλλα δεδομένα, όπως κοινωνικό-δημογραφικές και ταξιδιωτικές μεταβλητές συμπεριφοράς, μπορούν να αυξήσουν την πρακτική εφαρμογή μιας κλίμακας. Στις περισσότερες ψυχογραφικές έρευνες οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται με βάση τις νοητικές βάσεις, όπως ο τρόπος ζωής, οι αξίες και οι στάσεις (Van Raaij, 1986). Αυτές οι νοητικές κατηγοριοποιήσεις μπορούν συχνά έστω εν μέρει να περιγραφούν με βάσεις συμπεριφοράς.

Ένα κενό στην έρευνα που προσπαθεί να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα, είναι να συνδεθούν τα παραπάνω ερωτήματα και με άλλες χαρακτηριστικές μεταβλητές του ταξιδιού, για παράδειγμα, με μεταβλητές διαφορετικού σκοπού στο ταξίδι, διαφορετικούς τύπους τουριστικών δραστηριοτήτων, διαφορετικούς τρόπους να βρίσκει κανείς πληροφορίες, ένα κενό που εντόπισαν και οι ίδιοι Mo, Howard & Havitz (1993), σε έναν πραγματικό προορισμό και όχι σε έναν υποθετικό, όπως ήταν η έρευνα των Basala & Klenosky (2001), προσπαθώντας να γίνει συσχέτιση της ψυχογραφικής ανάλυσης των ομάδων που θα προκύψουν, με το ερώτημα ποια κανάλια διανομής χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την πληροφόρηση που θα έχουν για τον προορισμό τους.

Η παρούσα έρευνα υποθέτει ότι θα υπάρχουν σημαντικές διαφορές, ανάμεσα στα δημογραφικά, κοινωνικο-πολιτιστικά και άλλα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των διαφόρων ταξιδιωτικών τύπων. Επίσης, κάθε τμήμα του ταξιδιωτικού τύπου αναμένεται πως θα έχει διαφορετική ζήτηση για ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες και επομένως, θα αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό μέρος της αγοράς. Συνδέοντας αυτό με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αναμένεται ότι τα συγκεκριμένα προφίλ ταξιδιωτών για συγκεκριμένα ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, θα παρέχουν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό των στρατηγικών του marketing στον τουριστικό προορισμό.

Οι υποθέσεις, λοιπόν, της έρευνας μπορούν να διατυπωθούν ως εξής:

Υπόθεση 6: Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τουριστών που επιζητούν το καινούργιο με αυτών που επιζητούν κάτι οικείο. Κάθε ομάδα έχει μοναδικά κοινωνικό-

δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικές συμπεριφορές.(ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου).

Υπόθεση 7: Οι διαφορές που προκύπτουν σχετίζονται και με άλλα χαρακτηριστικά ταξιδιού, όπως ο τύπος του καταλύματος, ο τύπος των συνταξιδιωτών, ο τρόπος οργάνωσης και κράτησης του ταξιδιού (ερωτήσεις 7 έως 12 του ερωτηματολογίου) .

Υπόθεση 8 : Κάθε ομάδα κάνει διαφορετική χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης, και κατά συνέπεια υπάρχει διαφορετική χρήση των ΤΠΕ σε κάθε ομάδα για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών.

Υπόθεση 9: Κάθε ομάδα προτιμά διαφορετικές μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων.

Κεφάλαιο 5

Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

5.1. Γενικά για την τεχνολογία και την ανταγωνιστικότητα

Σε ένα ευρωπαϊκό (και διεθνές) οικονομικό περιβάλλον η τεχνολογία, η καινοτομία, η έρευνα και η γνώση - έτσι όπως ενσωματώνονται και στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε χώρας, στις οργανωτικές ικανότητες σε επιχειρησιακό ή κλαδικό επίπεδο στους θεσμούς- παίζουν ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστική ικανότητα των οικονομιών. Ο όρος «τεχνολογία» χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια που έχει στη βιβλιογραφία, δηλαδή ως όρος που καλύπτει τη γνώση, την τεχνογνωσία, τις παραγωγικές ικανότητες και όχι απλώς τη στενή τεχνολογική πτυχή της παραγωγής. Πίσω από τον όρο «τεχνολογία» βρίσκονται οι γνώσεις, οι συμπεριφορές, οι αντιλήψεις, οι θεσμοί και οι μηχανισμοί, που κινούν τις οικονομικές και κοινωνικές λειτουργίες σε μια χώρα (Γιαννίσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:19).

Το τεχνολογικό υπόβαθρο της ανταγωνιστικότητας είναι στενά δεμένο και με το τεχνολογικό υπόβαθρο των επιχειρήσεων, των κλάδων, του εκπαιδευτικού συστήματος, των κρατικών λειτουργιών. Όταν η ανταγωνιστικότητα προσεγγίζεται ως διαδικασία, τότε λαμβάνονται υπόψη παράγοντες, όπως είναι π.χ. η επιχειρηματικότητα, οι υποδομές, το ανθρώπινο δυναμικό, η έρευνα – καινοτομία, οι κρατικές πολιτικές, παράγοντες κόστους, η συναλλαγματική ισοτιμία, ο ανταγωνισμός στην αγορά κ.ά. (Γιαννίσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:29).

Στην πορεία της θεωρητικής εμβάθυνσης πάνω στη σχέση τεχνολογίας και ανταγωνιστικότητας (Γιαννίσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:35), κατανοήθηκε η ανάγκη ανάπτυξης οργανωτικών καινοτομιών, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά με τις επενδύσεις σε ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιό, σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και σε E&A. Έχει υποστηριχθεί, τόσο για τις ανεπτυγμένες (Chandler, 1990), όσο και για τις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες (Vonortas, 2002, Mathews, 2006), ότι δεν είναι μόνο οι τεχνολογικές καινοτομίες που συνδέονται με το επίπεδο ανάπτυξής τους, αλλά και οι οργανωτικές καινοτομίες, που είτε αυτόνομα, είτε στηρίζοντας τις τεχνολογικές καινοτομίες, επηρεάζουν την

παραγωγικότητα, επιτρέποντας τη δημιουργία «πλεονασμάτων» (Sanidas, 2004). Οι οργανωτικές καινοτομίες επιφέρουν αναδιαμόρφωση στην οργάνωση της παραγωγής, στα συστήματα διανομής, στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων, στη σχεδίαση, στους τρόπους χρηματοδότησης κ.λπ. Ιστορικά, οι οργανωτικές καινοτομίες είναι αυτές που αξιοποιώντας μια τεχνολογική ευκαιρία, διαμορφώνουν νέα επιχειρηματικά πεδία ή αντικαθιστούν απαξιωμένες δραστηριότητες. Όμως διαπιστώθηκε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές δεν μπορούν να αξιοποιηθούν, αν δεν υπάρξουν και συνεχείς μετασχηματισμοί και προσαρμογές στους θεσμούς, που, ακριβώς, κάνουν εφικτή τη χρησιμοποίησή τους (Freeman και Louca, 2001). Όσες χώρες επένδυσαν στη διαδικασία μείωσης του χάσματος με τις ανεπτυγμένες χώρες (catching-up process), βελτίωσαν την ικανότητα απορρόφησης, αξιοποίησης και βελτίωσης ξένης τεχνολογίας (Minami et al., 1995, Kim, 1999).

Έτσι, διάφορες έρευνες έδειξαν τη θετική συσχέτιση μεταξύ των οφελών από τη μεταφορά τεχνολογίας και των επενδύσεων που έχει κάνει η χώρα υποδοχής σε E&A, εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού και σε ερευνητικές-τεχνολογικές υποδομές (Blomstrom & Kokko, 1998, Narula, 2005). Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα πλαίσιο πολιτικής, το οποίο θα αποβλέπει στην αναβάθμιση της ικανότητας να αξιοποιηθεί η τεχνολογική αλλαγή. Κάτι τέτοιο απαιτεί την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, την ανάπτυξη της γνωστικής βάσης και των δεξιοτήτων, οργανωτικές και θεσμικές αλλαγές, που θα στηρίζουν και θα διαμορφώσουν διαδικασίες σύνδεσης με τεχνολογικά αναπτυγμένους φορείς, καθώς και την εκμάθηση και διάχυση της γνώσης σε τομείς οικονομικής δραστηριότητας στους οποίους η χώρα μπορεί προοπτικά να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γιαννίσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:38).

5.2. Η τεχνολογία και η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα

Το ελληνικό παραγωγικό σύστημα σημειώνει σημαντικές υστερήσεις στις κρίσιμες αυτές τεχνολογικές «γνωσιακές» παραμέτρους. Ο Έλληνας παραγωγός-επιχειρηματίας αντιμετωπίζει σαφή όρια και περιορισμούς, με αποτέλεσμα είτε να μην έχει τις δυνατότητες, είτε να μη θέλει να εμπλακεί στις ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο ανταγωνισμό. Γι αυτό, αναπτύσσει δραστηριότητες σε πιο προστατευμένους τομείς, με μορφές που δε δημιουργούν προοπτικές

ανταγωνιστικότητας (π.χ. μικρά μεγέθη, παραοικονομία, χαμηλό επίπεδο οργάνωσης και τεχνολογίας, περιορισμένος χρόνος επιχειρηματικής ζωής). Από την άλλη πλευρά, η κρατική πολιτική εγκλωβίζεται σε σχήματα, που στηρίζουν βραχυπρόθεσμα το status quo, σε μια λογική ενίσχυσης αυτού που υπάρχει, αποφεύγοντας να προωθήσει αλλαγές που δημιουργούν βραχυπρόθεσμα προβλήματα, χωρίς να κατανοεί ότι έτσι, μακροπρόθεσμα, ο στόχος της ανταγωνιστικότητας θα απαιτεί πολύ μακρότερους χρόνους, θα βρίσκεται σταθερά σε υστέρηση και θα συνδέεται με πολλές αβεβαιότητες.

Χρησιμοποιώντας το Δείκτη της Οικονομίας της Γνώσης (Knowledge Economy Index) της Παγκόσμιας Τράπεζας για την περίοδο 1995-2008, διαπιστώνεται (Veugelers & Mrak, 2009: 29) ότι (Γιαννίσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009: 74):

Η απορρόφηση νέων τεχνολογιών σε επίπεδο επιχειρήσεων, η διαθεσιμότητα των πιο σύγχρονων τεχνολογιών και η χρήση ΤΠΕ είναι στην Ελλάδα σε χειρότερη θέση από τις άλλες χώρες συνοχής και από πολλές χώρες της διεύρυνσης. Η Ελλάδα, όπως και η Πορτογαλία, που είχαν τις δύο χαμηλότερες θέσεις το 1995, με την Ελλάδα στην τελευταία θέση, είδαν τη θέση τους να επιδεινώνεται το 2008. Σε θέματα εκπαίδευσης η Ελλάδα έχει πολύ υψηλό επίπεδο εγγραφής φοιτητών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, όμως βρίσκεται στην τελευταία θέση από πλευράς ποιότητας εκπαίδευσης και σε πολύ χαμηλή από πλευράς κατάρτισης των εργαζομένων.

Συνολικά, η Ελλάδα φαίνεται να ακολουθεί μια πορεία σύγκλισης προς την Ε.Ε. με κριτήριο το ΑΕΠ, αλλά όχι μια πορεία ανάπτυξης προς την Οικονομία της Γνώσης, όπως οι περισσότερες παλαιές και νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. Αντίθετα, παρά την οικονομική σύγκλιση, χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερα υψηλό χάσμα καινοτομίας και βαθμολογείται πολύ χαμηλά στους περισσότερους καθοριστικούς μηχανισμούς της Οικονομίας της Γνώσης (European Commission, 2008: 40).

Από την οπτική της οικονομικής πολιτικής, ένα αρχικό συμπέρασμα είναι ότι μια σοβαρή ενίσχυση της ανταγωνιστικής βάσης της ελληνικής οικονομίας θα προκύψει μόνο μέσα από μια συνολικότερη και στοχευμένη εφαρμογή πολιτικών, που αφορούν μια αλυσίδα παραγόντων που επηρεάζουν, ενισχύουν ή δημιουργούν ανταγωνιστικές ικανότητες σε μικρο- και μακρο-επίπεδο. Μια τέτοια συνολικότερη προσέγγιση αναδεικνύει την ανάγκη μιας στενής (τυπικής ή άτυπης) συνεργασίας των οικονομικών πρωταγωνιστών (επιχειρήσεις, εργαζόμενοι, κράτος), προκειμένου να υπάρξει ένα πλαίσιο στόχων και δεσμεύσεων, μέσα στο οποίο ο καθένας θα γνωρίζει τα ρίσκα, τις προσδοκίες, τις δυσκολίες και τα οφέλη. Διαφορετικά, η περαιτέρω επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας θα μεταφέρει μονίμως το βάρος της προσαρμογής στην απασχόληση

και στις αμοιβές εργασίας (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ.,2009:52).

Συνεπώς, για χώρες όπως η Ελλάδα, το πρόβλημα της τεχνολογικής ανταγωνιστικότητας δεν είναι η απουσία ερευνητικής δραστηριότητας, που οπωσδήποτε έχει τη σημασία της, αλλά και η απουσία ικανότητας αφομοίωσης και αξιοποίησης τεχνολογιών, γνώσεων και καινοτομιών με στόχο τη δημιουργία πιο ανθεκτικών και ανταγωνιστικών, μορφών παραγωγής. Το κρίσιμο κενό δε συνδέεται απλώς με τις αδυναμίες σε δραστηριότητες μεσαίας ή υψηλής τεχνολογίας, αλλά και με την απουσία θυλάκων εξειδίκευσης με ισχυρή ανταγωνιστική επίδοση σε ένα εξαιρετικά ευρύ παραγωγικό φάσμα, που κατ' ανάγκην οδηγεί την ελληνική οικονομία σε υψηλά εξωτερικά ελλείμματα και σε αδυναμία άντλησης πλεονεκτημάτων σε όρους μεγέθυνσης, εισοδήματος και απασχόλησης (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ.,2009:77).

Πιθανόν ένας βασικός λόγος για την αδυναμία αυτή είναι οι γνώσεις, οι ικανότητες και γενικά η κουλτούρα του management στην Ελλάδα, που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη εκπαίδευση, εμπειρία και διαχειριστική ικανότητα σε θέματα χρηματοοικονομικής διαχείρισης και εμπορικής διάθεσης, η οποία μάλιστα σε διάφορες φάσεις χρησιμοποιείται για να διασφαλίσει πολλαπλάσια κέρδη από τη στενή παραγωγική διαδικασία. Τα στελέχη του δημόσιου τομέα και ο πολιτικός μηχανισμός επίσης αγνοούν καίρια ζητήματα του σύγχρονου management της οικονομίας, της ανάπτυξης, της τεχνολογίας ή άλλων κρίσιμων παραγόντων και περιορίζονται σε επιφανειακές και αναποτελεσματικές στρατηγικές ρητορικής μίμησης των κυρίαρχων στη διεθνή αγορά ιδεολογικών συνθημάτων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν επίσης τη ικανότητα και τις ευκαιρίες να εμπλακούν σε μακροχρόνια και μεσοπρόθεσμα προγράμματα ή σε επενδύσεις για καινοτομίες. Η έλλειψη γνώσεων, πληροφόρησης και σταθερών κανόνων παιχνιδιού, ατέλειες στη λειτουργία των θεσμών, και γενικά παράγοντες που είναι σημαντικοί προκειμένου να υπάρξει δέσμευση επιχειρηματικών πόρων σε μακροχρόνιους στόχους, αποτελούν μερικά από τα αίτια αυτής της ανεπάρκειας. (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:196,197).

Τα παραπάνω αναδεικνύουν τέσσερις άξονες στους οποίους μπορεί να εστιασθεί η εθνική διαρθρωτική πολιτική, στοχεύοντας στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού βιομηχανικού συστήματος (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ.,2009:201):

- την αναβάθμιση της γνωστικής υποδομής και την ανάπτυξη ερευνητικής και καινοτομικής δραστηριότητας, Για παράδειγμα, οι ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν αντιστοιχούν καν στις μικρομεσαίες αυτών των ανεπτυγμένων οικονομιών, αλλά, κυρίως, στις πολύ μικρές. Αυτή η κρίσιμη διαφορά έχει τεράστια σημασία, όταν γίνεται αναφορά γενικώς στην «καινοτομική ικανότητα των ΜΜΕ» στις αναπτυγμένες χώρες, καθώς στην περίπτωση τους το χαρακτηριστικό αυτό αφορά πολύ διαφορετικό τύπο επιχειρήσεων από αυτόν που συναντάται στην ελληνική πραγματικότητα, με αποτέλεσμα τέτοιες αναφορές να δημιουργούν μια πλήρη σύγχυση που στρεβλώνει την εικόνα της τεχνολογικής και ανταγωνιστικής ικανότητας των ελληνικών επιχειρήσεων.
- τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων. Ο εξοπλισμός των επιχειρήσεων με σύγχρονες τεχνολογίες τις κάνει ανταγωνιστικές, «μοντέρνες», δυναμικές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Όμως αυτό έχει να κάνει με το παιχνίδι του ανταγωνισμού και της επιβίωσης σε έναν κλάδο (σε εθνική ή διεθνή βάση) και όχι με το αν ο κλάδος ο ίδιος είναι υψηλής ή χαμηλής τεχνολογίας.
- την ανάπτυξη των δικτύσεων ως τρόπου πρόσβασης των μικρομεσαίων σε πόρους που δε διαθέτουν, καθώς το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων και, ακόμα περισσότερο, των μικρομεσαίων, σημαίνει περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδοτικής κάλυψης δαπανών E&A, ανάληψης κινδύνων για έρευνα, μακροχρόνιας δέσμευσης πόρων, συσσώρευσης και αξιοποίησης γνώσεων (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:198).
- την ανάπτυξη χρηματοδοτικών και εγγυοδοτικών μηχανισμών που θα στηρίξουν μια πιο σύγχρονη χρηματοδοτική διάθρωση των νέων επιχειρημάτων και μια στροφή σε δραστηριότητες υψηλότερων απαιτήσεων αλλά και αποδόσεων.

5.3. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT) στον τουρισμό

Η αυξανόμενη ένταση του εγχώριου και παγκόσμιου ανταγωνισμού οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να ψάξουν πιο ικανούς και αποτελεσματικούς τρόπους για να διοικήσουν τις επιχειρήσεις τους. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις, ειδικά στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, έχουν στραφεί στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT). Ο όρος

«τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφοριών» (ICTs, information and communication technologies), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους ιδιαίτερους τρόπους και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση πληροφοριών. Σύμφωνα με την Poon (1993), αυτός ο όρος περιλαμβάνει τις τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών που χρησιμοποιούνται για να αποκτήσουν, να επεξεργαστούν, να αναλύσουν, να αποθηκεύσουν, να ανακτήσουν, να διαδώσουν και να εφαρμόσουν τις πληροφορίες. Τέτοιες τεχνολογίες μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες και συγχρόνως να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα. Ένα μεγάλο μέρος της τεχνολογικής ανάπτυξης που πραγματοποιείται στους τομείς του εμπορίου και των μεταφορών ταξιδιού είναι, εκπληκτικά, ακόμα στο εμβρυϊκό στάδιο. Ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία θα αυξηθεί, αναμφισβήτητα, ουσιαστικά στο μέλλον. Αυτό μπορεί να έχει την επίδραση της αύξησης της αγοράς ή εναλλακτικά μπορεί μόνο να μετατοπίσει την επιχείρηση με την αλλαγή των δικτύων της διανομής.

Οι νέες τεχνολογίες συνιστούν σημαντικό εργαλείο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, εξατομίκευσης της ζήτησης, μειωμένου λειτουργικού κόστους και καλύτερης οργάνωσης των επιχειρήσεων στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά. Οι ΤΠΕ εφαρμόζονται στον τουρισμό από την πρόωρη υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Συστήματος Κρατήσεων (CRS) στις αερογραμμές τη δεκαετία του 1950 και στη μεταμόρφωση στα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDSs) στη δεκαετία του 1980. Τα Συστήματα Διαχείρισης Ιδιοκτησίας (PMSs) και τα συστήματα CRS των ξενοδοχείων εμφανίστηκαν λίγο αργότερα. Ωστόσο, η ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι αυτή που έφερε επαναστατικές αλλαγές στη δομή της βιομηχανίας, παρέχοντας στις τουριστικές αρχές, στις αερογραμμές και ξενοδόχους, μια ευκαιρία για άμεση πώληση. Εξαιτίας αυτής της ανάπτυξης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πιάστηκαν περισσότερο από αυτές τις αλλαγές. Η συζήτηση για την αποσύνδεση και επανασύνδεση της μεσολάβησης έχει διαρκέσει πάνω από 10 χρόνια και έκτοτε το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε παράλληλα με την άνθιση του Διαδικτύου. Η εμπλοκή των ΤΠΕ στο σύστημα τουριστικής διανομής έχει συζητηθεί εκτενώς και διεξοδικά σε πολλές δημοσιευμένες μελέτες, όπως των Buhalis (1998, 2003), O'Connor (1999, 2000), Sheldon (19997), Inkpen (1998), Cooper et al. (2000), Palmer and McCole (1999), Lang (2000) and Standing and Vasudavan (2001).

Στόχος της εφαρμογής των ΤΠΕ είναι η προώθηση της απαραίτητης πληροφόρησης, με σκοπό να διευκολύνει την τοπική αυτοδιοίκηση, τους επιχειρηματίες και τα διευθυντικά στελέχη στη δημιουργία αγοραστικών στόχων μέσα σε

συγκεκριμένους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Με τη χρησιμοποίηση επίκαιρων στοιχείων για συγκεκριμένο τομέα της βιομηχανίας μπορεί ο κάθε τομέας να χειριστεί τα μέσα που διαθέτει, έτσι ώστε να προσελκύει τους δικούς του πελάτες και κατά συνέπεια να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα παρά να προσπαθεί να «ψαρέψει» πελάτες μέσα από τη μεγάλη δεξαμενή της βιομηχανίας φιλοξενίας και ταξιδιών. Ας υποθέσουμε ότι μία ξενοδοχειακή επιχείρηση κατέχει και διαχειρίζεται τη δική της τράπεζα πληροφοριών. Η τράπεζα αυτή παράγει πληροφορίες με επεξεργασία των στοιχείων που συγκέντρωσε από τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, μέσω του συστήματος κρατήσεων, της διαχείρισης περιουσίας και των τακτικών πελατών της. Όμως το σύστημα δεν μπορεί να δώσει καμία πληροφόρηση για πιθανούς ή μελλοντικούς πελάτες, αφού δεν υπάρχουν πληροφορίες για αυτούς στην τράπεζά της. Επιπλέον, η τράπεζα πληροφοριών της επιχείρησης δεν μπορεί να ανιχνεύσει τις δυνατότητες της μελλοντικής αύξησης της αγοράς. Επομένως, οι γνώσεις πάνω σε θέματα χρήσης και διαχείρισης των πληροφοριών, βοηθούν την τουριστική βιομηχανία, αφού της παρέχουν τα απαραίτητα στοιχεία για τη δυνατότητα της αγοράς να αντεπεξέλθει στη δυναμική ανάπτυξης της βιομηχανίας φιλοξενίας και τουρισμού και της δίνουν το πλεονέκτημα να έχει ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα στην προβολή του συγκεκριμένου κλάδου της βιομηχανίας, στο σωστό κοινό. Η πληροφόρηση λοιπόν, έχει συμβάλει στη ζωτικότητα της τουριστικής βιομηχανίας (Sheldon, 1997; 2002). Η επικοινωνία και η πληροφόρηση ως μορφές τεχνολογίας (ICTs) είναι ωστόσο απαραίτητες σε αυτήν τη βιομηχανία (Buhalis, 2003, Sheldon, 2002).

Οι στρατηγικές επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών είναι μεγάλες για όλους τους τομείς του ταξιδιωτικού εμπορίου και για τους τομείς μεταφορών. Ποικιλία τύπων τεχνολογικών συστημάτων περιλαμβάνονται στην παραγωγή και στη κατανομή των προϊόντων τουρισμού και καμία σοβαρή επιχείρηση ταξιδιωτικού εμπορίου ή μεταφορών δεν μπορεί να το αγνοήσει. Εξίσου, δεν μπορεί να υποτεθεί ότι η υιοθέτηση των τεχνολογικών πληροφοριών οδηγεί στην εγγυημένη επιτυχία. Αυτό πρέπει να είναι μέρος ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου. Η εφαρμογή πρέπει και να εφαρμόζεται και να υποστηρίζεται καλά. Πράγματι, απαιτείται σημαντική αλλαγή μέσα στις επιχειρήσεις, για να προσαρμόσουν την εφαρμογή των τεχνολογικών πληροφοριών.

Οι εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.) υποστηρίζουν όλες τις επαγγελματικές λειτουργίες, οι οποίες είναι κρίσιμες για τη λειτουργία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στο σύνολο. Λίγες άλλες βιομηχανίες βασίζονται τόσο πολύ σε στενούς συνεργάτες για τη διανομή των προϊόντων τους, και λίγες πολύτιμες αλυσίδες είναι τόσο λεπτομερείς όσο αυτές του τουρισμού (Barnes,

2002). Η εφαρμογή των Τ.Π.Ε. παρέχει εργαλεία για αναζήτηση χρήσιμων και κερδοφόρων αγορών λιανικής, για αναγνώριση στοιχείων προστιθέμενης αξίας για το προϊόν και προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων μέσω ειδικευμένων καναλιών για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η αποτελεσματική κοστολόγηση και η ευελιξία είναι σημαντικά πλεονεκτήματα που συνεισφέρουν οι εφαρμογές των Τ.Π.Ε. σε αυτήν την διαδικασία, καθώς βοηθούν στις μειώσεις του κόστους και μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητα (Buhalis, 1998). Η επιρροή της εφαρμογής των Τ.Π.Ε. στους ταξιδιωτικούς οργανισμούς είναι διάχυτη, καθώς η πληροφορία είναι κρίσιμη τόσο για τις καθημερινές λειτουργίες, όσο και για τη στρατηγική διοίκηση των οργανισμών. Σε στρατηγικό επίπεδο οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί πρέπει συνεχώς να εκμεταλλεύονται όλα τα στοιχεία του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, καθώς τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες των πελατών τους, και κατά συνέπεια να προσαρμόζονται με σκοπό την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές των Τ.Π.Ε. οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους προσαρμόζοντας το τελικό προϊόν και προσθέτοντάς του αξία σύμφωνα με τις προσωπικές απαιτήσεις των πελατών.

Οι εφαρμογές των Τ.Π.Ε. υποστηρίζουν τη στρατηγική διοίκηση των ταξιδιωτικών οργανισμών ενδυναμώνοντας τη λήψη αποφάσεων με μακροπρόθεσμη συνέπεια και παρέχοντας μία πλατφόρμα για συνεργασία και συναλλαγές μεταξύ των συνεργατών. Επιπλέον, βοηθούν ολόκληρη τη βιομηχανία να λειτουργήσει ενδυναμώνοντας τις εσωτερικές διαδικασίες, συντονίζοντας τους συνεργάτες και έχοντας άμεση αλληλεπίδραση με τους μελλοντικούς ταξιδιώτες και το κοινό. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι οι σύγχρονες αναπτύξεις των εφαρμογών των Τ.Π.Ε. έχουν εξελίξει ολόκληρο το σύστημα και έχουν σημαντικές συνέπειες στη διοίκηση στρατηγικής και τακτικής των ταξιδιωτικών οργανισμών. Το πιο σημαντικό είναι ότι έχουν αλλάξει δραματικά τη δομή της βιομηχανίας και έχουν μεταβάλει την ανταγωνιστικότητα όλων των μερών στην αγορά (Buhalis, 2003 και O' Connor, 1999).

Η τεχνολογία προσφέρει σημαντικά μέσα πληροφοριών και στους μεσάζοντες και στους καταναλωτές για το ταξιδιωτικό εμπόριο και τους χειριστές μεταφορών. Το πρόβλημα που συνδέεται παραδοσιακά με τις εταιρείες υπηρεσιών γενικά, είναι η παροχή πληροφοριών σε σχέση με τα άυλα προϊόντα. Ο ρόλος του φυλλαδίου ήταν, στο παρελθόν, κυρίαρχος εν μέρει, ως αποτέλεσμα της ανάγκης να ενημερωθούν οι ταξιδιώτες ως προς αυτό που προσφερόταν για πώληση από μια οργάνωση. Η χρήση της τεχνολογίας έχει βοηθήσει πολύ τέτοιες επιχειρήσεις και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν τις περαιτέρω ευκαιρίες για αυτές. Η τεχνολογία από μόνη της δεν μπορεί να δώσει αξία σε

κάποια επιχείρηση. Ωστόσο, η στρατηγική και επαρκής διευκόλυνση της τεχνολογίας μέσα στην επιχείρηση μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά κόστη και να ενισχύσει την παράδοση καλύτερων προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες.. Με κατάλληλη διαχείριση οι ΤΠΕ (ICT) βοηθούν ώστε οι εταιρείες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε διατηρώντας την τιμή τους ως οδηγό στην αγορά είτε διαφοροποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό θα οδηγήσει τελικά σε υπερτίμηση της εταιρείας. Από αυτήν την άποψη η στρατηγική διευκόλυνση της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών και του διαδικτύου αφορά όλες τις εταιρείες που προσπαθούν να επιβιώσουν σ' αυτή τη νέα οικονομία.(Poon, 1993; Sheldon, 1997; Xerthner & Klein, 1999; Alford, 2000; WTO, 2001), Eurobank (2008).

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ) προχώρησε στην ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI 2009), εστιαζόμενο κυρίως στις υποδομές ΤΠΕ για τον τουρισμό, με σκοπό να καταγραφεί η θέση της Ελλάδας σε σχέση τόσο με τις Ευρωπαϊκές όσο και με τις υπόλοιπες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες. Ο δείκτης TTCI, ο οποίος μετρίεται ετησίως από το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum, απαρτίζεται από 14 δείκτες δομημένους σε 3 ενότητες: Ρυθμιστικό πλαίσιο (regulatory framework), επιχειρηματικό περιβάλλον και υποδομές (business environment and infrastructure) και ανθρώπινοι, πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι (human, cultural and natural resources). Ένας από τους υποδείκτες στην ενότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και υποδομών, είναι ο δείκτης υποδομών ΤΠΕ (ICT Infrastructure).

Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ευρώπη και διεθνώς, όσον αφορά τη διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα, ενδιαφέρει, επειδή η Ελλάδα, αν και έχει καλή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, υστερεί σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού της προϊόντος. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, η Ελλάδα βρίσκεται *ανάμεσα* στις πιο ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες (μέσα στις πρώτες 30 χώρες που εμφανίζει και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ), στο δείκτη TTCI.

Παράλληλα με την πληροφόρηση των τελευταίων στηλών του Πίνακα 5.1, παραθέτονται τα πρόσφατα αποτελέσματα από έρευνα της Eurostat για τις επενδύσεις των χωρών σε υψηλή τεχνολογία και τηλεπικοινωνίες ως ποσοστό του ΑΕΠ τους (Πίνακας 5.1.).

ΧΩΡΑ	ΤΤCI 2009 Κατάταξη/133	ICT INFRASTRUCTURE Κατάταξη/133
Ισπανία	6	31
Πορτογαλία	17	34
Κύπρος	21	32
Ελλάδα	24	40
Ιταλία	28	25
Μάλτα	29	33
Κροατία	34	38
Τουρκία	56	57
Αίγυπτος	64	84

Πίνακας 5.1

Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τις ανταγωνιστικές χώρες σύμφωνα με το δείκτη ΤΤCI και τον υποδείκτη ICT Infrastructure 2009

Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009

Όσον αφορά στον επιμέρους δείκτη υποδομών ΤΠΕ του ΤΤCI, η Ελλάδα δε βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλή θέση (40/133) διατηρώντας τις ίδιες περίπου επιδόσεις με το 2007 και το 2008, ενώ όμοια εικόνα παρουσιάζουν και άλλες χώρες, που διαθέτουν αντίστοιχο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, όπως η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα κ.ά.. Μέσα από τη «Μελέτη Διεΐσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές» μελετήθηκαν τα εθνικά στρατηγικά σχέδια των χωρών αυτών, ώστε να διαφανεί η σημασία που δίνεται στην ένταξη των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Η έρευνα κατέληξε ότι οι χώρες που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα κινούνται με τρεις διαφορετικές ταχύτητες. Από τη μία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα παρουσιάζουν βελτίωση των τεχνολογικών υποδομών των επιχειρήσεών τους και, από την άλλη, η Ελλάδα και η Κροατία φαίνεται πως υστερούν σε θέματα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών για την προώθηση και προβολή του τουριστικού τους προϊόντος σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, ενώ η Τουρκία και η Αίγυπτος υστερούν όλο και περισσότερο σε αυτόν τον τομέα.

Οι επενδύσεις της Ελλάδας σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών ως ποσοστό του ΑΕΠ φαίνονται στον Πίνακα παρακάτω :

**Επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICT)
ως ποσοστό (%) του ΑΕΠ**

	Χώρα	2004	2005	2006
1	Λάτβια (Λετονία)	6,8	7,4	7,6
2	Βουλγαρία	6,7	6,9	7,1
3	Εσθονία	6,4	6,7	6,8
4	Ρουμανία	5,1	5,8	6,2
5	Λιθουανία	4,8	4,8	5
6	Ουγγαρία	4,9	4,9	5
7	Πολωνία	4,6	4,8	5
8	Τσεχία	3,9	4,2	4,4
9	Πορτογαλία	4,3	4,4	4,3
10	Σλοβακία	4	4,2	4,2
11	Ιαπωνία	4,1	4,2	4,2
12	Σλοβενία	3,2	3,5	3,6
13	Σουηδία	3,7	3,6	3,5
14	Ελλάδα	3,5	3,3	3,2
15	Ισπανία	3,4	3,3	3,2
16	Βέλγιο	3,3	3,3	3,1
17	Ιταλία	3,1	3,1	3,1
18	ΕΥ27	3,1	3,1	3
19	Ολλανδία	3,1	3,1	3
20	Αυστρία	3,2	3,1	3
21	ΗΒ	3,1	3,1	3
22	Ελβετία	3	3	3
23	ΕΥ15	3	3	2,9
24	Δανία	3	2,9	2,8
25	Γερμανία	2,9	2,9	2,8
26	Φιλανδία	3	3	2,8
27	Ιρλανδία	2,6	2,4	2,3
28	Γαλλία	2,4	2,4	2,3
29	ΗΠΑ	2,3	2,2	2,1
30	Νορβηγία	2	1,7	1,6

Σημείωση: Δαπάνες σε τηλεπικοινωνιακό υλικό, λογισμικό και υπηρεσίες.

Πηγή: Eurostat

Πίνακας 5.2 Πηγή : Eurostat

Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έρχεται 14η και βρίσκεται λίγο υψηλότερα από τον κοινοτικό μέσο (ΕΥ15 και 27). Ωστόσο, «νέες» ανταγωνίστριες χώρες όπως η Σλοβενία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία, και πιο «παραδοσιακές», όπως η Πορτογαλία, επενδύουν αισθητά περισσότερο σε υψηλές τεχνολογίες και με αυξανόμενους ρυθμούς στην τριετία, αντίθετα από την Ελλάδα. Η χώρα μας φαίνεται να ακολουθεί τις τάσεις των

ανεπτυγμένων οικονομιών του ευρωπαϊκού βορά που χαρακτηρίζονται από μικρότερα ποσοστά. Το ερώτημα που χρήζει απάντησης εδώ είναι εάν η χώρα μας έχει πετύχει μεγάλα ποσοστά ολοκλήρωσης (integration) των νέων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και της πληροφορικής, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον επιχειρηματικό βίο, κάτι που ίσως θα δικαιολογούσε την εικόνα του Πίνακα 5.2.

Η υπερδραστηριότητα στον τουρισμό και τις τεχνολογίες σε συνδυασμό με την κωδικοποίηση του τουρισμού έχει δημιουργήσει ένα νέο πεδίο γνώσης, τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Καθώς η τεχνολογία προοδεύει και οι πελάτες γίνονται όλο και περισσότερο εξαρτώμενοι από τους υπολογιστές, οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου υφίστανται κατά την τελευταία δεκαετία μία δραματική αλλαγή. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει βελτιωθεί από τη ραγδαία ανάπτυξη του internet. Το internet έχει αλλάξει σημαντικά τον τουρισμό και τα ταξίδια, κάνοντάς τα τη μεγαλύτερη βιομηχανία on-line, παράλληλα με το γεγονός ότι όλα τα πληροφοριακά συστήματα στη βιομηχανία είναι εγκατεστημένα στο Διαδίκτυο.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η λειτουργία των επιχειρήσεων σε σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό (hardware) και τις κατάλληλες εφαρμογές (software) που θα την οδηγήσουν σε αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της, σε διευρυμένη προβολή του προϊόντος της, σε διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως, σε άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κ.λπ. Συνεπώς, θεωρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης στην καινούργια εποχή του ηλεκτρονικού τουρισμού οι παρακάτω ενέργειες :

- Η απόκτηση και η εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών συγκροτημάτων ή η αναβάθμιση υφιστάμενων (Servers, σταθμοί εργασίας Clients, εκτυπωτές Laser, Inkjet, Dotmatrix, έγχρωμοι ή ασπρόμαυροι, Modems και ISDN modems, κάρτες δικτύου, Hubs, UPS).
- Η απόκτηση και εγκατάσταση του απαραίτητου τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού (Περιφερειακή και Δομημένη καλωδίωση, τηλεφωνικές γραμμές, ISDN γραμμές, Modems, Routers, τηλεφωνικές συσκευές, FAX).
- Οι συνδρομές σε ISP (Internet Service Provider), σε τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (OTE) για χρήση ISDN γραμμής και η απόκτηση Domain Name, οι συνδρομές σε ηλεκτρονικές πηγές παροχής εξειδικευμένης πληροφόρησης, καθώς και σε συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων (message handling systems).
- Οι εφαρμογές Λογισμικού για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών, διοικητικών και οικονομικών διαδικασιών των επιχειρήσεων (π.χ. διαχείριση

λογιστηρίου, διαχείριση εγγράφων, διαχείριση αποθήκης, front office, συστήματα ERP/CRP κ.λπ), την ανάπτυξη και τοποθέτηση λειτουργιών της επιχείρησης στο Διαδίκτυο (π.χ.: e - Business development), τη δημιουργία βάσεων δεδομένων για την ανάλυση και επεξεργασία στοιχείων, τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή κέντρα πληροφοριών και με τράπεζες δεδομένων κ.λπ.

- Η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των εφαρμογών αυτών.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να προβούν σε ενέργειες με τις οποίες θα επιχειρηθεί ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση κοινών τουριστικών πακέτων, μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων του τουριστικού τομέα (π.χ. μεταξύ καταλυμάτων, τουριστικών γραφείων, επιχειρήσεων εκμίσθωσης αυτοκινήτων ΙΧ., ναυλομεσιτικών γραφείων, πλοιοκτητών και κρουαζιερόπλοιων, επιχειρήσεων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής). Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν είναι οι εφαρμογές εξειδικευμένου λογισμικού για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε κοινά τουριστικά πακέτα στο Διαδίκτυο (συστήματα Business To Business).

5.4. Εφαρμογές των ΤΠΕ στον τουρισμό

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών, που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Οι εφαρμογές των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία αφορούν τομείς όπως:

- Το internet
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Η διαχείριση του τουριστικού προορισμού (Destination Management Organization- DMO),
- Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα
- Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες
- Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)
- Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό.

Από αυτούς τους τομείς, το internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διαχείριση του τουριστικού προορισμού(Destination Management Organization- DMO), θα εξεταστούν στα επόμενα κεφάλαια αναλυτικά, λόγω της μεγάλης τους σημασίας στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής. Παρακάτω αναλύονται τα υπόλοιπα.

5.4.1. Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (Geographic Information Systems, GIS) και Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού (Global Positioning System, GPS)

Ο όρος Geographic Information Systems (GIS) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του '60 από τον Roger Tomlinson για να περιγράψει ένα Σύστημα Ανάλυσης Χαρτογραφικών Δεδομένων, που είχε αναπτυχθεί για την καναδική κυβέρνηση, καθώς και από τον Duane Marble για να περιγράψει ένα Σύστημα Μελέτης Αστικών Κυκλοφοριακών Προβλημάτων. Αλλά στην ουσία τους τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν κατά τη διάρκεια πολλών αιώνων, βασικά μέσω της δημιουργίας χαρτών, καθώς και της συλλογής γεωγραφικών πληροφοριών και της αποθήκευσής τους σε υλικά μέσα της εκάστοτε εποχής.

Οι πρώτοι γνωστοί χάρτες σχεδιάστηκαν πάνω σε περγαμινές για να δείξουν τα χρυσωρυχεία του Κοπτές κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Ραμσή II της Αιγύπτου (1292-1225 π.Χ.), ενώ αργότερα οι αρχαίοι Έλληνες συνέταξαν τους πρώτους πραγματικούς χάρτες, χρησιμοποιώντας ένα ορθογώνιο σύστημα συντεταγμένων γύρω στο 300 π.Χ. Μάλιστα, ήταν ο Έλληνας μαθηματικός, αστρολόγος και γεωγράφος Ερατοσθένης (276-194 π.Χ.), ο οποίος έθεσε τα θεμέλια της επιστημονικής χαρτογραφίας. Σημαντική ήταν και η συμβολή των Ρωμαίων, που πρώτοι εισήγαγαν την έννοια της καταγραφής των ιδιοκτησιών, αλλά και των Αράβων, των μεγάλων χαρτογράφων του Μεσαίωνα. Στους τελευταίους αιώνες οι εξερευνήσεις του Μάρκο Πόλο, του Χριστόφορου Κολόμβου, του Βάσκο Ντε Γκάμα κ.ά., εκτός από την ανάπτυξη του εμπορίου, οδήγησαν και στη δημιουργία καινούργιων, καλύτερων και ακριβέστερων χαρτών.

Ως Σύστημα Πληροφοριών (Information System) μπορεί να οριστεί μια «αλυσίδα λειτουργιών συλλογής, αποθήκευσης και ανάλυσης δεδομένων» (Calkins και Tomlinson, 1977). Κατ' επέκταση, ως Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών (ΓΣΠ) μπορεί να οριστεί συνοπτικά ένα σύνολο εργαλείων συλλογής, αποθήκευσης, ανάκτησης, ανάλυσης και

εμφάνισης χωρικών δεδομένων. Σύμφωνα με τον Κωστάρα Γ. Ν.(2005), ο όρος Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών αναφέρεται σε κάθε σύστημα υπολογιστή, που έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται γεωγραφικά δεδομένα. Δεν περιλαμβάνει μόνο λογισμικό και υλικό αλλά και ειδικές συσκευές για εισαγωγή και δημιουργία χαρτών, καθώς και τα συστήματα επικοινωνιών που απαιτούνται για να συνδέσουν τα διάφορα συστατικά από τα οποία αποτελούνται. Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός ΓΣΠ είναι ότι χρησιμοποιεί τη γεωγραφία (το χώρο) ως κοινό στοιχείο μεταξύ των διαφόρων ομάδων δεδομένων, συνδυάζοντας ισότιμα τη γεωγραφική (χαρτογραφική) και την αναλυτική (στατιστική) πληροφορία.

Σε σύγκριση με τους απλούς χάρτες που ξέρουμε και χρησιμοποιούμε όλοι, ένα σύστημα GIS έχει το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι η αποθήκευση των δεδομένων γίνεται χωριστά από την αναπαράστασή τους, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τα ίδια δεδομένα να μπορούν να αναπαρασταθούν με διαφορετικούς τρόπους. Π.χ. μπορούμε να μεγεθύνουμε τον (ψηφιακό πλέον) χάρτη, να εμφανίσουμε συγκεκριμένες μόνο περιοχές, να κάνουμε υπολογισμούς αποστάσεων μεταξύ τοποθεσιών, να δημιουργήσουμε πίνακες που να δείχνουν τα διάφορα χαρακτηριστικά του χάρτη, να θέσουμε επιπλέον πληροφορία πάνω στο χάρτη, ακόμα και να αναζητήσουμε ποιες είναι οι καλύτερες τοποθεσίες για να ιδρύσουμε τα επόμενα υποκαταστήματα της επιχείρησής μας. Φυσικά, επιπλέον όλων αυτών, ένα σύστημα GIS έχει όλα τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των υπολογιστών, όπως διαχείριση μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων εύκολα και γρήγορα κ.λπ. Σήμερα πλέον με τις τεράστιες δυνατότητες που παρέχουν οι σύγχρονοι, εξελιγμένοι υπολογιστές, η χαρτογράφηση περνά σε μια νέα εποχή. Τα υπολογιστικά δίκτυα, οι εξομοιωτές, ακόμη και η εικονική πραγματικότητα αποτελούν την τελευταία «μόδα» στην εξέλιξη των γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών, τα εμπλουτίζουν και τα βελτιώνουν σημαντικά.

Όλα τα δεδομένα σε ένα ΓΣΠ είναι «γεωκαταχωρισμένα», βρίσκονται δηλαδή άμεσα συνδεδεμένα με μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία της επιφάνειας της Γης μέσω ενός συστήματος συντεταγμένων. Ένα από τα πιο συνηθισμένα συστήματα γεωγραφικών συντεταγμένων είναι αυτό του γεωγραφικού μήκους και γεωγραφικού πλάτους. Σ' αυτό το σύστημα συντεταγμένων κάθε τοποθεσία προσδιορίζεται σχετικά με τον Ισημερινό και τη γραμμή μηδενικού γεωγραφικού μήκους που περνά από το φημισμένο αστεροσκοπείο Γκρίνουιτς, στο Λονδίνο. Υπάρχουν όμως και πολλά άλλα γεωγραφικά συστήματα συντεταγμένων συνεπώς κάθε GIS σύστημα θα πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέπει τις συντεταγμένες από το ένα σύστημα στο άλλο. Η χωρική πληροφορία αναπαρίσταται με δυο τρόπους: ως διανυσματικά δεδομένα με τη μορφή

σημείων, γραμμών και πολυγώνων, ή ως δικτυωτά (raster) δεδομένα, οργανωμένα συστηματικά σε κελιά (όπως π.χ. μια ψηφιακή εικόνα).

Οι 5 βασικές συνιστώσες ενός ΓΣΠ είναι:

- Αναγνώριση και συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για τη συγκεκριμένη εφαρμογή (Data Acquisition)
- Προεπεξεργασία, δηλ. προετοιμασία των συλλεχθέντων στοιχείων, έτσι ώστε να μπορούν να εισαχθούν στον υπολογιστή, και εισαγωγή τους σ' αυτόν (Preprocessing)
- Διαχείριση Δεδομένων με τη δημιουργία της Βάσης Δεδομένων (Data Management)
- Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων (Manipulation and Analysis) με διάφορες μεθόδους
- Παραγωγή Αποτελεσμάτων σε έντυπη (hard copy) ή μη έντυπη (soft copy) μορφή (Product Generation)

Τα χωρικά δεδομένα ενός ΓΣΠ μπορούν να χωριστούν σε 2 μεγάλες κατηγορίες: Περιγραφικά (Στατιστικά) Δεδομένα (Attribute Data) και Γεωγραφικά (Χαρτογραφικά) Δεδομένα (Chartographic Data). Ως Περιγραφικά (Στατιστικά) Δεδομένα μπορούν να οριστούν αυτά που περιγράφουν φαινόμενα τα οποία συμβαίνουν στο χώρο ή παραμέτρους, οι οποίες χαρακτηρίζουν το χώρο (π.χ. χρήση γης, ή κατάσταση ενός κτηρίου κ.λπ.). Τα δεδομένα αυτά κωδικοποιούνται, αποθηκεύονται σε Βάσεις Δεδομένων (Data Bases) και αποτελούν ένα πληροφοριακό σύστημα για το χώρο, με τη βοήθεια του οποίου είναι δυνατή η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων καθώς και η Μη Χωρική Αναζήτηση Πληροφοριών (Aspatial Query) (π.χ. πόσος είναι ο πληθυσμός ηλικίας 12-18 χρόνων σε ακτίνα 200 μέτρων γύρω από ένα σχολείο). Ως Γεωγραφικά (Χαρτογραφικά) Δεδομένα μπορούν να οριστούν αυτά που προσφέρουν τη δυνατότητα μιας υπό κλίμακα απεικόνισης του χώρου πάνω σε ένα επίπεδο (την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή το χαρτί σχεδίασης). Τα δεδομένα αυτά μπορούν να αποθηκευτούν με δύο τρόπους (Τεχνολογία Διανύσματος (Vector) ή Τεχνολογία Πλέγματος (Raster)) και μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: σε αυτά που περιγράφουν τη Γεωμετρία (Geometry) του χώρου και σε αυτά που περιγράφουν την Τοπολογία (Topology) του χώρου, δηλ. τη σχέση που χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει τη σύνδεση, τη συνέχεια και τη γειτνίαση των δομικών στοιχείων ενός χάρτη. Τα δεδομένα που περιγράφουν τη Γεωμετρία του χώρου είναι αυτά τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα εντοπισμού ενός φαινομένου στο έδαφος και ταυτόχρονα

προσδιορισμού του σχήματός του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια Σημειακών (Σημείων Points), Γραμμικών (Γραμμών ή Τόξων Arcs ή Lines) ή Επιφανειακών (Πολυγώνων ή Επιφανειών Polygons ή Areas) Στοιχείων.

Βασική έννοια για την οργάνωση ενός ΓΣΠ είναι η Διαστρωμάτωση της Πληροφορίας (Layers of Information, Overlay Technique). Ως Διαστρωμάτωση μπορεί να οριστεί η λογική οργάνωση της Πληροφορίας σε Επίπεδα (Layers) ομοιογενών πληροφοριών. Κατ' αυτό τον τρόπο ένας χάρτης μπορεί να χωριστεί σε πολλά επίπεδα, καθένα από τα οποία δίνει ένα είδος πληροφορίας, περιλαμβάνοντας τα απαραίτητα, για το σκοπό αυτό, στοιχεία (π.χ. οικοδομικές γραμμές, δίκτυα υποδομής κ.λπ.).

Τα συστήματα GIS αποτελούν μια καθ' όλα ενεργό περιοχή της σύγχρονης, ψηφιακής τεχνολογίας με ετήσια ανάπτυξη 20% και τζίρους πολλών εκατομμυρίων ευρώ. Η ικανότητα των συστημάτων αυτών να αποθηκεύουν σχέσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά, πέρα από τα ίδια τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές τους, είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ισχύος και ευελιξίας αυτής της τεχνολογίας.

Τα ΓΣΠ έχουν πολλές και ενδιαφέρουσες εφαρμογές στην ανάλυση του χώρου και την επεξεργασία γεωγραφικά προσδιορισμένων πληροφοριών. Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα έχουν πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (μία επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης τουριστικού προορισμού). Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους, έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους (Πρωτοπαπαδάκης Ι., 2003). Τα ΓΠΣ συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με την:

- Τοποθεσία - καθορισμό τοποθεσιών αντικειμένου.
- Πλοήγηση - καθοδήγηση από το ένα σημείο στο άλλο.
- Εντοπισμός - παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου.
- Χαρτογράφηση - δημιουργία χαρτών περιοχών, προορισμών και οποιασδήποτε τοποθεσίας. Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν:
- Η ενσωμάτωσή τους σε κινητούς ξεναγούς.
- Ενσωμάτωσή τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου.
- Μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας τουριστικών προορισμών.
- Εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, σχεδιασμό, αναβάθμιση ή προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα.
- Χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης.

- Παιχνίδια geocaching τα οποία αποτελούν ολοένα και περισσότερο πόλο έλξης κινήτρων.

Τα ΓΣΠ συνεργάζονται άψογα με το σύστημα GPS, το στρατιωτικό δορυφορικό σύστημα πλοήγησης που αναπτύχθηκε από το υπουργείο άμυνας των ΗΠΑ, αλλά σήμερα πλέον αποτελεί το «ευαγγέλιο» της πλοήγησης σε Ευρώπη και ΗΠΑ.

Το GPS (*Global Positioning System*, Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού) ελέγχει 24 δορυφόρους μεγάλης ακριβείας που τους επιτρέπουν να εκπέμπουν ραδιοσήματα με μεγάλη ακρίβεια. Σύμφωνα με αυτό η ακριβής θέση ενός σημείου που βρίσκεται επάνω στην επιφάνεια της γης προσδιορίζεται από τη λήψη και σύγκριση των σημάτων τριών τέτοιων δορυφόρων, η οποία μεταφράζεται στη μοναδική τομή τριών κώνων των οποίων οι κορυφές είναι οι τρεις δορυφόροι. Η τυπική ακρίβεια μέτρησης του GPS είναι $\pm 100\text{m}$ και μπορεί να φθάσει τα $\pm 10\text{m}$ με τη βοήθεια διαφορικού GPS. Το σύστημα GPS επιτρέπει τον προσδιορισμό της θέσης σημείων σε όλο τον κόσμο 24 ώρες το 24ωρο κάτω υπό οποιεσδήποτε καιρικές συνθήκες και μπορεί να συνδυαστεί άμεσα με συστήματα GIS καθώς και με συστήματα ηλεκτρονικών χαρτών και πληροφοριακών συστημάτων ECDIS (*Electronic Chart Display and Information System*). Η ακρίβεια που παρέχεται από το GPS είναι καλύτερη από αυτή των ναυτικών χαρτών και άρα χρησιμότερη και ακριβέστερη για εισαγωγή σε έναν ηλεκτρονικό χάρτη πλοήγησης, που συνδυάζει ναυτική με υδρογραφική πληροφορία για απεικόνιση στον ψηφιακό χάρτη και παρέχει ένα πλήρες σύστημα πλοήγησης και προειδοποίησης που απεικονίζει τη θέση του πλοίου και άλλη πληροφορία βασική για την ασφαλή πλοήγησή του, ακουστικά και οπτικά σήματα προειδοποίησης στην περίπτωση που το πλοίο ξεφύγει της πορείας του, περνά από αβαθή νερά, επίκειται σύγκρουση με άλλα αντικείμενα κ.λπ. Άλλη εφαρμογή του GPS είναι στις επίγειες μεταφορές. Τα συστήματα πλοήγησης αυτοκινήτων, που ήδη χρησιμοποιούνται σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, χρησιμοποιούν απλές λειτουργίες ΓΣΠ με ψηφιακούς χάρτες και παρεμφερή πληροφορία. Σε περιοχές με αυξημένο κυκλοφοριακό, τέτοια συστήματα παρέχουν στους οδηγούς τις απαραίτητες πληροφορίες για να αποφύγουν τα μποτιλιαρίσματα και να οδηγούν με ασφάλεια. Αποτελούν ένα σύνολο από ερευνητικά προγράμματα σε Ευρώπη και ΗΠΑ, γνωστά ως Έξυπνα Συστήματα Μεταφοράς (*Intelligent Transportation Systems - ITS*). Επίσης, πολλές εταιρείες rent a car έχουν ενσωματώσει γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (ΓΠΣ) στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

5.4.2. Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες, Radio-Frequency Identification (RFID)

Το Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (RFID) βρίσκει αρκετές εφαρμογές σε διάφορους τομείς της επιχείρησης. Radio-Frequency Identification (RFID) είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί η επικοινωνία μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, για την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ενός τερματικού σταθμού και ενός αντικειμένου, όπως ένα προϊόν, ενός ζώου ή ενός τουρίστα, για τους σκοπούς της αναγνώρισης και εντοπισμού του. Εφαρμογές υπάρχουν πολλές, για παράδειγμα στις ηλεκτρονικές προμήθειες και διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στον εντοπισμό και την προστασία τουριστών σε εθνικούς δρυμούς και πάρκα, σε θεματικά πάρκα, στην Αρκτική, ή σε οποιοδήποτε τουριστικό τόπο με ιδιαιτερότητες. Στην αεροπορική βιομηχανία το RFID αφορά την αντικατάσταση των ετικετών που επισυνάπτονται στις αποσκευές με ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες. Ο στόχος είναι να μειωθούν οι απώλειες αποσκευών, να αυξηθεί η ασφάλεια πτήσεων και να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα (Ζαχαράτος, Γ., 2000:98). Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες εφοδιάζονται και φορούν ρούχα με RFID τα οποία συλλέγουν στοιχεία σχετικά με τη γεωγραφική τους θέση και τη φυσική τους κατάσταση, έτσι ώστε σε περίπτωση κινδύνου (υποθερμίας, για παράδειγμα), το σύστημα να ειδοποιήσει αυτόματα τα σωστικά συνεργεία και να δώσει το γεωγραφικό στίγμα των τουριστών.

Παρόμοια τεχνολογία χρησιμοποιεί και η Disneyland για τη διαχείριση και έρευνα αγοράς των επισκεπτών της στα θεματικά πάρκα (π.χ. η ενημέρωση των πελατών σε ποια σημεία οι ουρές έχουν μειωθεί, έτσι ώστε να κινηθούν προς τα κει, προώθηση διαφόρων προϊόντων όσο οι πελάτες περιμένουν σε ουρές ή βρίσκονται κοντά σε κάποιο κατάστημα). Μάλιστα, το RFID έχει ενσωματωθεί σε μία κούκλα για να γίνει η χρήση του πιο ευχάριστη στους επισκέπτες (και κυρίως στα παιδιά-επισκέπτες). Οι μελλοντικές εφαρμογές είναι άπειρες, παραδείγματος χάρη σε χιονοδρομικά κέντρα, τουριστικά θέρετρα, τουριστικοί προορισμοί, αρχαιολογικοί χώροι και λοιπά.

5.4.3. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης

τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους, κυρίως για Marketing, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους Buhalis, D. (2000:61).

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών, που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportal), για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές, όπως ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Παραδείγματα εφαρμογών είναι τα παρακάτω:

- Η χρήση πολυμέσων (multimedia) στον τουρισμό, έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester (2008c) το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής, ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές, είδαν κάποιο βίντεο στο διαδικτυό ταξιδιωτικού περιεχομένου, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω online βίντεο, σύμφωνα με την ίδια μελέτη.
- Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες (digital maps) χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism.
- Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.
- Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο που δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας - προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών (Buhalis, D. 2000:64). Επιλεγμένα κινητά τηλέφωνα παρέχουν επίσης την υπηρεσία «telematics» (διαδικτυακή σύνδεση μέσα στο αυτοκίνητο). Στο μέλλον η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας θα αυξήσει τις ευκαιρίες για παραχώρηση πληροφοριών ταξιδιού σε πλαίσια πραγματικού χρόνου. Η κινητή

τεχνολογία μπορεί να προσφέρει στον ενδιαφερόμενο τις πιο πρόσφατες ενημερωμένες πληροφορίες οποτεδήποτε και οπουδήποτε επιθυμούν οι πελάτες (Jun, Vogt, & Mackay, 2007:266-274).

- Φορητοί ξεναγοί. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. Η αξιοποίηση τους σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα (Buhalis, D. 2000:64):
 - i. Διαδραστικές έρευνες αγοράς. Το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την εκμάθηση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίηση τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
 - ii. Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών. Οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχή και ερμηνεία του πολιτισμικού χώρου και αντικειμένων και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
 - iii. Location specific marketing και content delivery. Παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.
 - iv. Visitor tracking. Εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, την αποφυγή συνωστισμών κ.λπ.
 - v. Visitor paging. Επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, παραδείγματος χάρη την ενημέρωση του σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κ.λπ..
 - vi. Visitor profiling. Έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή, συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν.
 - vii. Visitor e-mail facility. Οι επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους, κυρίως με κάποιο αντίτιμο,

παραδείγματος χάρη δημιουργία προσωπικών ενθύμιων, αποστολή προσωποποιημένων καρτποστάλ κ.λπ.

- Ο προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA) παρέχει σε πραγματικό χρόνο σύνδεση με ιστοσελίδες. Τα νέας γενιάς ευρυζωνικά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας παρέχουν ασύρματη επικοινωνία η οποία προσφέρει πληροφορίες και υπηρεσίες ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται χρησιμοποιώντας το σύστημα GPS. Όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τόσο την αναζήτηση όσο και την παροχή πληροφοριών (Berger, Lehmann & Lehner (2003), O'Brien & Burmeister, (2003). Μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ της χρήσης του διαδικτύου από τους πελάτες και της χρήσης των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω της κινητής τεχνολογίας για τα ταξιδιωτικά προϊόντα υψηλού κινδύνου, όπως είναι οι δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, τα γεγονότα και τα πακέτα εξορμήσεων.

Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

5.4.4. Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης - ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές «εξόρυξης» δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο Marketing. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και ανάλυση των αποτελεσμάτων διαφημιστικών εκστρατειών.

Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence, αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια από τους καταναλωτές-τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκομένων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό.

5.5. Σχέση μεταξύ των ΤΠΕ και της παραγωγικότητας

Διάφοροι συγγραφείς έχουν συνοψίσει μελέτες ερευνώντας τη σχέση μεταξύ των ΤΠΕ και της παραγωγικότητας (π.χ. Brynjolfsson 1993, Hitt και Brynjolfsson 1996, Lucas 1993). Ωστόσο, τα αποτελέσματα τέτοιων μελετών έχουν δισημίες και ασυνέπειες. Μερικοί ερευνητές δεν αναφέρουν καμία σχέση μεταξύ των επενδύσεων των ΤΠΕ και της παραγωγικότητας (π.χ. Banker & Kauffman 1988, Byrd & Marshall 1997, Dos Santos, Peffers & Mauer 1993, Hitt & Brynjolfsson 1996, Loveman 1994, Mahmood et al. 1998, Roach 1991, Strassmann 1990, 1997, Venkatraman & Zaheer 1990). Άλλοι ερευνητές παρέχουν αποδείξεις ότι τέτοιου είδους σχέση υφίσταται (π.χ. Bender 1986, Brynjolfsson 1993, Harris & Katz 1991, Prattipati 1995, Rai, Patnayakuni & Patnayakuni 1996, Roach 1991). Λίγες μελέτες δείχνουν αρνητικές-δυσλειτουργικές παραγωγικές επιπτώσεις των ΤΠΕ (π.χ. Cron & Sobol 1983, Weill 1992).

Οι έρευνες στον ξενοδοχειακό τομέα είναι περιορισμένες, αλλά προσεγγίζουν παρόμοια συμπεράσματα (Sigala, 2002b). Παρατηρώντας την αντίληψη των διευθυντών ξενοδοχείων για τον αντίκτυπο της παραγωγικότητας των ΤΠΕ, οι David, Graboski and Kasanava (1996) αναφέρουν ότι οι διευθυντές ξενοδοχείων πιστεύουν ότι μερικές εφαρμογές (π.χ. τα συστήματα διοίκησης κρατήσεων, τα συστήματα διοίκησης δωματίων) έχουν βελτιώσει την παραγωγικότητα, ενώ άλλες (π.χ. πώληση και ψυχαγωγία) την έχουν ελαττώσει. Τα αποτελέσματα που ερευνούν τον αντίκτυπο της παραγωγικότητας,

αποκαλύπτουν ότι αυτό γίνεται αντιληπτό, μόνο όταν λαμβάνονται υπόψη η αξιοποίηση του δικτύου/ενσωμάτωση, οι πληροφοριακές του ικανότητες, καθώς και οι ικανότητές του για αλλαγή. Για να βελτιστοποιήσουν την αξία της επιχείρησης, τα ξενοδοχεία πρέπει να υιοθετήσουν μια περισσότερη στρατηγική προσέγγιση στην εφαρμογή και διοίκηση των ΤΠΕ. Συγκεκριμένα, τρεις ικανότητες – πληροφόρηση, ενσωμάτωση των συστημάτων, και αρχιτεκτονική – πρέπει να διοικηθούν και να ευθυγραμμιστούν με τη στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης (Sigala, 2002).

5.6. Τουρισμός και διαδίκτυο

5.6.1. Γενικά

Κατά τα τελευταία έτη, παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Το διαδίκτυο (internet) και ο παγκόσμιος ιστός (δηλ. το www. ή το web) αντιπροσωπεύουν μία σύγχρονη τεχνολογική καινοτομία, η οποία έχει ασκήσει ριζική επίδραση σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Το internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήσαν «ιδιόκτητα», κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους. Το internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα η χρήση του επεκτείνεται από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On Line Sales) μέσω αυτού.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κατά τα τελευταία έτη και τη βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες

επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στην εξαφάνιση πολλών ενδιαμέσων, ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα δημιουργήθηκαν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Portals, e-Shops κ.τ.λ.) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου των χρηστών το διαδίκτυο κερδίζει ραγδαία έδαφος έναντι άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση και οι εφημερίδες, από την άποψη του χρόνου που ξοδεύεται σε αυτά τα μέσα (Heichler, 1997). Χρησιμοποιείται από όλα τα μέλη της οικογένειας κατά τη διάρκεια του ελεύθερού τους χρόνου (Venkatesh, 1996). Το Διαδίκτυο αναγνωρίζεται πλέον ως «η μεγαλύτερη παγκόσμια αποθήκη on-line» (Williams et al.1996). Νέα συστήματα για έρευνα του Διαδικτύου εμπορευματοποιούν την όλο και περισσότερο φιλική στο χρήστη φύση αυτού του χείμαρρου πληροφοριών.

Παρά τα πλεονεκτήματα και τις διευκολύνσεις που παρέχει το διαδίκτυο, δεν είναι το μόνο μέσο το οποίο θα εγκαθιδρυθεί για την πώληση των προϊόντων. Η έρευνα κατέδειξε ότι ακόμα πολλοί καταναλωτές επιθυμούν να προμηθεύονται τα προϊόντα τους με τον παραδοσιακό τρόπο, αφού το θεωρούν ως μια πηγή απόλαυσης και ευκαιρία για κοινωνική διαδραστικότητα (Forman and Sriram ,1991). Επομένως, η χρήση του διαδικτύου για μερικές πτυχές της διαδικασίας αγοράς και η χρήση των παραδοσιακών λιανοπωλητών για άλλους είναι περισσότερο ένα ρεαλιστικό σενάριο (Peterson, Balasubramanian, και Bronnenberg,1997).

Σύμφωνα με τη Eurostat (Smihily, 2007) το 54% των νοικοκυριών στη διευρυμένη Ευρώπη (EU27) διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, σε σύγκριση με 49% τον προηγούμενο χρόνο. Επιπλέον το 42% του συνόλου είχε ευρυζωνική πρόσβαση (broadband, συνδέσεις υψηλής ταχύτητας και ποιότητας), σε σύγκριση με το 30% το 2006. Παρότι η διείσδυση του διαδικτύου και της ευρυζωνικότητας στα ελληνικά νοικοκυριά είναι της τάξης του 25% και 7% ,αντίστοιχα, το 2007, στις χώρες προέλευσης της πλατιάς μάζας των τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα, η διείσδυση αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, με την πλειονότητα των συνδέσεων με το διαδίκτυο να είναι

ευρυζωνικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Ολλανδία (83%), τη Σουηδία (79%), τη Δανία (78%), τη Γερμανία (71%) και το ΗΒ (67%).

Περίπου τέσσερις στους πέντε νέους (16 έως 24 ετών) και τρεις στους πέντε ενήλικες (24 έως 54 ετών) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον εβδομαδιαία. Το 57% το χρησιμοποιεί για ενημέρωση μέσω «μηχανών αναζήτησης πληροφοριών» («search engines») για να εντοπίσει διάφορα νέα, πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες, άρθρα κ.λπ. Ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat το 2005 (Bovagnet, 2005), 25% των χρηστών του διαδικτύου κάνει χρήση των online τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (κρατήσεις, πληρωμές, ενημέρωση).

Από την πλευρά της προσφοράς, 94% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27, είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2006. Το 77% είχε ευρυζωνική πρόσβαση (από 73% το 2006). Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πέντε χώρες που η ευρυζωνική πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι κάτω του 60% (μαζί με Ρουμανία, Πολωνία, Λάτβια και Λιθουανία), παρότι το 94% του συνόλου των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση και το 60% τη δική της ιστοσελίδα από το 2005 (80% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με άνω των 10 εργαζόμενους).

5.6.2. Διαδίκτυο και τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία έχει προσδιοριστεί ως η βιομηχανία εκείνη που μπορεί να επηρεαστεί πιο άμεσα από την πρόοδο του διαδικτύου. Το internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

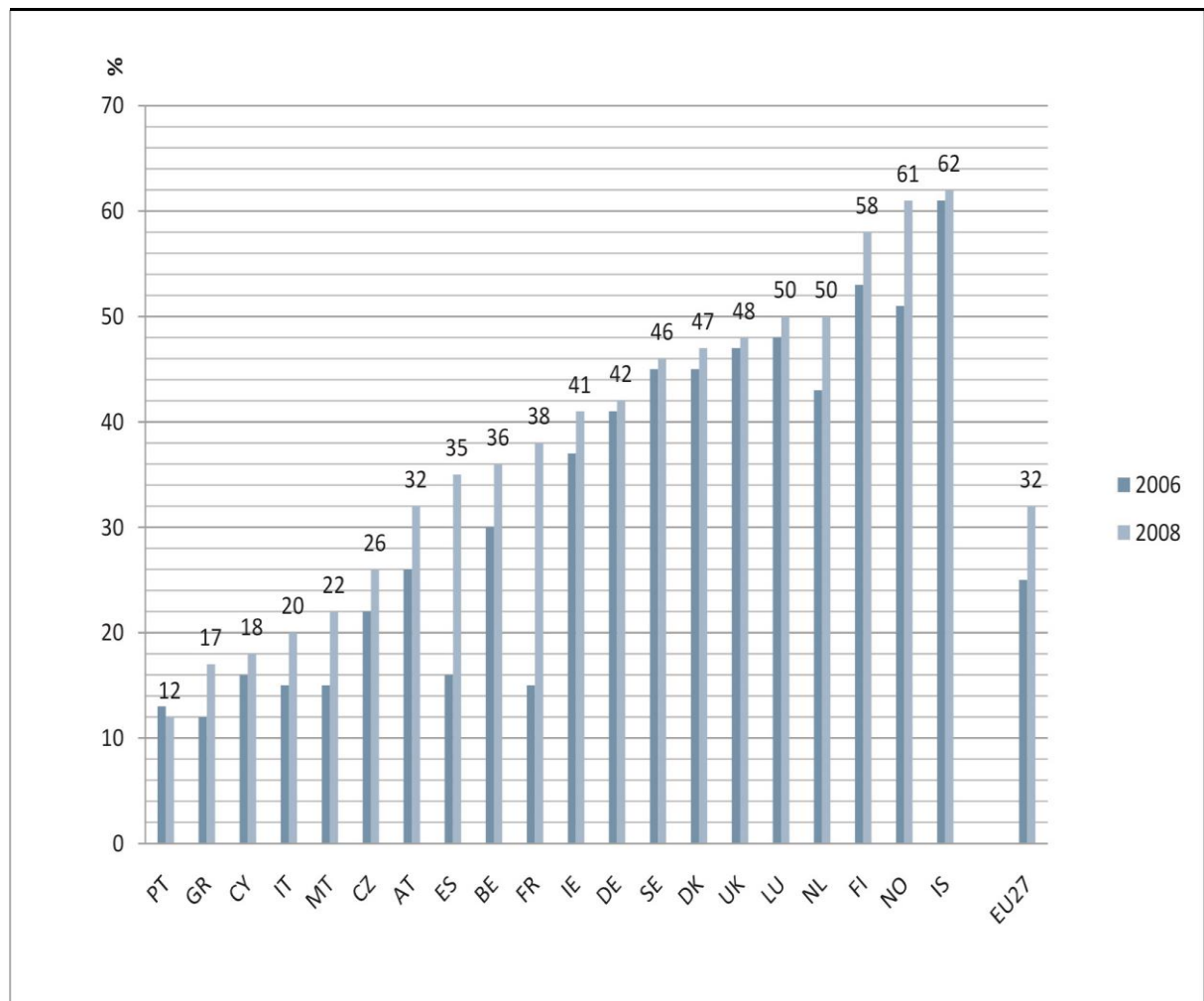
Ο τουρισμός είναι ένα ασυνήθιστο προϊόν, γιατί υπάρχει μόνο σαν πληροφόρηση στο σημείο των πωλήσεων, και δεν μπορεί να δειγματοληφτεί προτού αγοραστεί (WTO, Business Council, 1999). Καθώς η πληροφόρηση είναι μέσα στη φύση του τουριστικού προϊόντος, το διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει σφαιρική πρόσβαση και δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, είναι όλο και πιο σημαντικό για την προώθηση και διανομή τουριστικών υπηρεσιών (cf. Walle, 1996). Όπως υποδεικνύεται μέσα από την έρευνα των Karin Weber and Wesley S. Roehl (1999), η διαδικτυακή πληροφορία είναι η

πιο δημοφιλής πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι και ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Η ευκολία της χρήσης, της αλληλεπίδρασης και ευελιξίας του ιστού, δημιουργεί έναν σημαντικό ρόλο για τον Παγκόσμιο Ιστό, για τη δημιουργία στρατηγικής διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι οι θέσεις (sites) στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι συνήθως φτιαγμένες περισσότερο διαδραστικά. (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; Hanna & Millar, 1997; Marcussen, 1997; WTO, Business Council, 1999). Οι δυνατότητες του διαδικτύου στις επιχειρήσεις και ειδικότερα όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τη σχετική βιβλιογραφία (Alba et al., 1997, Camp and Sirbu, 1997, Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Οι Weiner και Brown (1995) συζήτησαν τις διάφορες κοινωνικές αλλαγές που είναι πιθανό να συμβάλουν στην αύξηση της καταναλωτικής αποδοχής για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι δημογραφικές μετατοπίσεις, η μεγαλύτερη προσοχή στην εξοικονόμηση χρόνου, τα ραγδαία αυξανόμενα προϊόντα και οι πληροφορίες, είναι μερικές από τις χαρακτηριστικές αλλαγές που αντιπροσωπεύουν τη δυτικού τύπου κοινωνία.

Μελέτη της Eurostat (Bovagnet, 2005) έδειξε ότι η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου είναι πιο ραγδαία και εκτεταμένη στον τομέα του τουρισμού, από ό,τι στην υπόλοιπη οικονομία των χωρών μελών. Το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των 27, αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6 στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για θέματα που αφορούν σε τουριστικές υπηρεσίες. Μέσα σε αυτό το κοινό η πλέον διαδεδομένη αναζήτηση αφορά στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ακολουθούν οι ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση

ταξιδιωτικών εισιτηρίων και το 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 5.1
Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 Ευρωπαϊκές χώρες
Πηγή : Eurostat, Information society statistics 2008

Περίπου δύο στους πέντε χρήστες στην Αγγλία, τη Φιλανδία και το Λουξεμβούργο, είχαν χρησιμοποιήσει το 2004 το διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες (ενημέρωση-προγραμματισμό, κρατήσεις, πληρωμές κ.λπ.).

Η νέα οικονομία δεν ήταν δυνατό να μη βρει εφαρμογή και στο τομέα του τουρισμού. Σήμερα πολλά εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, όπως το Lastminute.com, το ebookers.com, το travelbargains.com και άλλα, δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο αποσπώντας σημαντικά μερίδια αγοράς από τα ταξιδιωτικά γραφεία. Μάλιστα, πολλά

εικονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία στις Η.Π.Α. ισχυρίζονται ότι η δυνατότητα κρατήσεων μέσω του internet είναι στο 67% του συνόλου των ξενοδοχείων. Τα οφέλη που παρέχει η κράτηση μέσω του internet σε σχέση με το παραδοσιακό πρακτορείο, είναι η άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή, η επίτευξη αγοράς του προϊόντος από πλευράς καταναλωτή σε χαμηλότερες τιμές και η πώληση του προϊόντος (υπηρεσιών) από πλευράς ξενοδόχων σε υψηλότερες τιμές. Άλλα οφέλη είναι η δυνατότητα των ξενοδόχων να πωλούν την τελευταία στιγμή τα αδιάθετά τους δωμάτια, η διευκόλυνση των κρατήσεων από τις επιχειρήσεις και τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, η δυνατότητα δημιουργίας μιας βάσης δεδομένων που θα αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Εκτιμάται ότι το παραδοσιακό σύστημα κρατήσεων επιβαρύνει την κράτηση δωματίου από 11 έως 16 Ευρώ, λόγω των προμηθειών των διάφορων μεσαζόντων. Βάσει αυτών των δεδομένων, το όφελος για τον καταναλωτή ανέρχεται σε μια μείωση της τελικής τιμής του τουριστικού προϊόντος κατά 14%.

5.6.3. Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο

Η μετατόπιση στη δύναμη μεταξύ των καναλιών της αγοράς και των μεθόδων του Marketing έλαβε επίσης ιδιαίτερη προσοχή στην έρευνα της τουριστικής βιομηχανίας (English, 1985). Στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας ο όρος «*disintermediation*» αναφέρεται στους καταναλωτές που παρακάμπτουν τα λιανικά γραφεία πώλησης και έρχονται σε επαφή απευθείας με τους προμηθευτές μέσω του διαδικτύου (Graham, 1995). Σήμερα πολλοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στις σχετικές ιστοσελίδες. Εντούτοις οι περισσότεροι απλώς αναζητούν πληροφορίες, και μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 5% προμηθεύεται προϊόντα (Machlis, 1997). Γι' αυτόν το λόγο, άλλωστε, δεν έχουν εγκαθιδρυθεί πλήρως ακόμα τα τουριστικά 'γραφεία' του διαδικτύου. Πολλές από αυτές τις ιστο-περιοχές δεν παράγουν κέρδη παρά τις ισχυρές εισαγωγές εισοδήματος.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η *κατάργηση του μεσάζοντα* στις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Οι tour operators αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν on-line ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Αντίθετα, αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.ά.. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης».

5.6.4. Διαδίκτυο και μελέτες τμηματοποίησης αγοράς

Τα ταξίδια είναι μεταξύ των τριών προϊόντων / υπηρεσιών που διακινούνται περισσότερο στο internet, όπως άλλωστε δείχνουν διάφορες στατιστικές κατανάλωσης (Heichler, 1997, Tweney, 1997, Yoffie, 1997). Ο Machlis (1997), υποστηρίζει πως η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την μεγαλύτερη «γεννήτρια» εισοδήματος μεταξύ των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Ωστόσο, μέχρι σήμερα ελάχιστα είναι αυτά που γνωρίζουμε για τους ανθρώπους εκείνους που προγραμματίζουν το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου.

Ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από fora και τις C2C κοινότητες.

Πολλοί ερευνητές εξέτασαν τις συμπεριφορές των χρηστών του Internet, κάνοντας χρήση προσωπικών και δημογραφικών γνωρισμάτων που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική τάση των καταναλωτών του Internet σε ό,τι αφορά την αγορά προϊόντων σχετικά με ταξίδια. Το τελικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων

έχουν σχέση με το φύλο, τη μόρφωση και το εισόδημα. Το ενδιαφέρον ήταν ότι στο θέμα της ηλικίας υπάρχει δισημία, καθώς κάποιοι κατέληξαν ότι η ηλικία δεν έχει καμία σχέση με τις αγορές στο internet (Kwak κ.α., 2002), ενώ άλλοι θεωρούν ότι οι ηλικίες από 25 έως 34 έτη αποτελούν την πλατιά μάζα των χρηστών-πελατών της «διαδικτυακής» τουριστικής αγοράς. Παράλληλα, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από ιδιώτες και νοικοκυριά για ενημέρωση ή και αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ήταν ανάλογη του εκπαιδευτικού επιπέδου, καθώς ένας στους δύο κατόχους διπλώματος ανώτερης-ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιωτικά για ηλεκτρονικές κρατήσεις (Μελέτη της Eurostat, Bovagnet, 2008). Η έρευνα υπέδειξε ότι, όσο συχνότερα σερφάρουν στο internet οι χρήστες ψάχνοντας για πληροφορίες προϊόντων, τόσο περισσότερο εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Law and Wong(2003), δεν ανακάλυψαν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών που ψάχνουν δικτυακούς τόπους για πληροφόρησή τους πάνω σε θέματα ταξιδιών. Πάντως, οι μεγαλύτερης ηλικίας ενδιαφερόμενοι για αγορές είχαν μικρή πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν το internet γι' αυτές, λόγω του ότι η πιθανότητα να έχουν την τεχνολογική γνώση της χρήσης των υπολογιστών ήταν μικρή σε σχέση με τους νεότερους σε ηλικία. Η έρευνά τους αποκάλυψε επίσης ότι όσο μεγαλύτερο ήταν το εισόδημα ή η μόρφωση, τόσο οι άνθρωποι είχαν την τάση να χρησιμοποιούν συχνότερα το internet για να επισκέπτονται δικτυακούς τόπους σχετικά με ταξίδια.

Το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων διαφέρει επίσης με βάση το εκπαιδευτικό υπόβαθρό τους. Εκείνοι που έψαξαν για πληροφορίες μέσω internet είναι πιθανότερο να έχουν ολοκληρώσει τεταρτοετή ανώτατη φοίτηση ή να κατέχουν επαγγελματικά και μεταπτυχιακά προσόντα, σε αντίθεση με εκείνους που δεν χρησιμοποίησαν το internet. Επίσης, επαγγέλματα που σχετίζονται με τη διοίκηση, με τους υπολογιστές ή με παρόμοια επαγγέλματα και οι οικογένειες έχουν εισόδημα \$50,000 και άνω (Ην. Πολιτείες), είναι πιθανότερο να συνδέονται με την κατηγορία εκείνη που χρησιμοποιεί το internet για αναζήτηση πληροφοριών ταξιδιού. Τα άτομα εκείνα που είναι 25 χρονών και κάτω ή άνω των 55 είναι πιο απίθανο να χρησιμοποιήσουν το internet σε αντίθεση με την άλλη ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα εκείνα με ανώτατη εκπαίδευση είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν το internet σε αντίθεση με εκείνους που κατέχουν άλλα επίπεδα εκπαίδευσης Law and Wong (2003).

5.7. Τουρισμός και «ηλεκτρονικό επιχειρείν»

5.7.1. Γενικά

Το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» είναι αναμφισβήτητα μία σύγχρονη τεχνολογία στην οποία έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή τα τελευταία χρόνια επιχειρηματίες, επενδυτές, εταιρείες και βιομηχανίες. Είμαστε όλοι μάρτυρες μιας μεγάλης επανάστασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της τεράστιας ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορίας (Charalabidis Y., Askounis D., Gionis G., 2006). Πλεονεκτήματα, όπως το μειωμένο κόστος συναλλαγών και η εξοικονόμηση χρόνου, η απρόσκοπτη ροή και ενοποίηση πληροφοριών, η ασφάλεια, η καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας και πολλά άλλα, είναι μόνο μερικά από τα πλεονεκτήματα που το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» μπορεί να φέρει σε μία επιχείρηση – εκτός φυσικά από το γεγονός ότι μπορεί να ενσωματωθεί πλήρως στη φιλοσοφία και τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Παρόλα αυτά, για την πλειονότητα των οργανισμών, και πιο συγκεκριμένα για τις πολύ μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός περιβάλλοντος «ηλεκτρονικού επιχειρείν» που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες τους αποτελεί μία σημαντική επένδυση κεφαλαίου, με μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας ως προς την έκβασή του. Οι βασικοί λόγοι γι' αυτή την αβεβαιότητα οφείλονται κυρίως στην έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, καθώς και στην ανικανότητα των επιχειρήσεων να ορίσουν πλήρως και ρεαλιστικά όλες εκείνες τις παραμέτρους που θα τους επιτρέψουν να έχουν μία ακριβή εκτίμηση του κόστους και των οικονομικών πλεονεκτημάτων ενός μοντέλου «ηλεκτρονικού επιχειρείν». Κατά συνέπεια, οι περισσότερες επιχειρήσεις διστάζουν να δεχθούν «ντε φάκτο» λύσεις από το χώρο του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», βασιζόμενοι στο γεγονός ότι αφενός μεν δεν έχουν εγγύηση για τη λειτουργική βιωσιμότητα ενός τέτοιου εγχειρήματος, αφετέρου δε δεν έχουν καμία χειροπιαστή απόδειξη για τα πιθανά κόστη/οφέλη που μπορεί ένα τέτοιο εγχείρημα να τους επιφέρει.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει να κάνει με τη διανομή των πληροφοριών και της παράδοσής τους στους καταναλωτές, μπορεί να γίνει πόρος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να δώσει αξία στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικά έχει μπει και στη βιομηχανία του τουρισμού με το concept του e-travel. Με τη βιομηχανία του e-travel οι πιθανοί πελάτες βομβαρδίζονται με ποικίλες ημι-προσωποποιημένες πληροφορίες υπό μορφή υπερεμφανιζόμενων διαφημίσεων (banners) ή γενικής έρευνας

του Ιστού. Πολλοί άνθρωποι και τουριστικοί καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε διάφορες διαφημίσεις μέσω του internet. Όλες αυτές οι προσφορές, που συνήθως επικεντρώνονται σε προσφορές με χαμηλές τιμές, προσφέρονται από ιστοσελίδες ταξιδιών. Πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι αυτές οι ιστοσελίδες δεν είναι οι ιστοσελίδες π.χ. των εταιρειών-tour operators που διοργανώνουν την εκδρομή ή της αεροπορικής εταιρείας, αλλά μεσάζοντες που προωθούν προσφορές (Smith, A.D.,2002:149-161). Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποσυνδέσουν τα φυσικά προϊόντα τους από τα προϊόντα πληροφοριών ή μπορούν να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές αγορές συνολικά και να επικεντρωθούν σε κανάλια διανομής μέσω του διαδικτύου ή άλλων τεχνολογιών. Οι καταναλωτές, αφετέρου, μπορούν να επιλέξουν από τα μεμονωμένα προϊόντα, αδιαφορώντας για την επιχειρησιακή πηγή. Τους νοιάζει μόνο η πληροφορία από όπου και να έρχεται. Για παράδειγμα, μία προσφορά για την Πράγα μπορεί να είναι ανταγωνιστική λόγω τιμής, αδιαφορώντας αν η πτήση γίνει τσάρτερ ή με εθνικές αερογραμμές.

Η έρευνα των Jun, Vogt, και Mackay (2007:266-274) , κατέδειξε ότι οι ταξιδιώτες αγοράζουν κυρίως μέσω διαδικτύου διαμονή, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αεροπορικά εισιτήρια. Αυτά τα τρία προϊόντα διατίθενται από ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες είναι ηγετικές στον τομέα τους μέσω διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου αυτές οι εταιρείες κατόρθωσαν να ελαττώσουν το κόστος της προβολής, την προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το χαρτί για τα εισιτήρια, διοικητικές αρμοδιότητες κ.ο.κ.. Επιπλέον, το διαδίκτυο καθιέρωσε μία πιο γρήγορη και απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες, προσφέροντάς τους καλύτερες υπηρεσίες. Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των online καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων, με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester (2009), οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων. Προς τούτοις, σύμφωνα με την ίδια μελέτη προβλέπεται ότι οι συνολικές on-line πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ (Μ€) το 2008 σε 79.726 Μ€ το 2014. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ταξίδια αναψυχής θα διπλασιάσουν σχεδόν τις online πωλήσεις τους.

Η ίδια έρευνα επίσης κατέδειξε ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 24% των ατόμων, που έλαβαν μέρος στην έρευνα, αναζήτησε πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες, αξιοθέατα και γεγονότα. Δεδομένης της απόκλισης μεταξύ των συμπεριφορών αναζήτησης και των αγορών πριν από το ταξίδι, δίνεται η ευκαιρία στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να «κλείσουν» την πώληση. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι

τουριστικές δραστηριότητες, τα αξιοθέατα και τα διάφορα γεγονότα θα πρέπει να παρέχονται μέσω διαδικτύου ως μία νέα διαδικτυακή αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα των Stewart και Vogt (1999), αυτά τα προϊόντα είναι τα πιο μεταβλητά ως προς την πώλησή τους. Ο Morrison και οι συνάδελφοί του (2001) κατηγοριοποιούν αυτά τα προϊόντα ως προϊόντα υψηλού ρίσκου για το λόγο ότι απαιτείται εντατική αναζήτηση πληροφοριών εκ μέρους του ταξιδιώτη. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να υπάρξει μείωση των στρατηγικών κινδύνου, για να υπάρξει έτσι ενθάρρυνση ως προς την αγορά δραστηριοτήτων, αξιοθέατων και γεγονότων κατά το στάδιο πριν από το ταξίδι.

5.7.2. Διαδίκτυο και ηλεκτρονική διαφήμιση

Η τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας έχει αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη να προβληθεί αποτελεσματικά μέσα από το διαδίκτυο, καθώς ιδιώτες και νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση σε αυτό με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες για τουρισμό, οδηγώντας στη σύνδεση με την ηλεκτρονική διαφήμιση. Η UNCTAD υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι η βιομηχανία που ταιριάζει στην ηλεκτρονική διαφήμιση σε φτωχά έθνη, επειδή είναι πολύ δραστική πληροφόρηση και οι επενδυτές έρχονται από τις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες με αρκετά μοντέρνες τεχνολογίες και οικονομικές επενδύσεις. Το internet είναι ωστόσο ένα κατάλληλο κανάλι αγοράς για SMMTEs οι οποίοι δομούν την τουριστική βιομηχανία. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, για παράδειγμα, οι SMMTEs παρουσιάζουν το 99% της επιχειρηματικότητας.

Η ανάλυση των δεδομένων της πανελλαδικής επισκόπησης της Eurobank EFG (2008), στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, μας βοηθά να συμπεράνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και επιδόσεων των μονάδων. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αυξημένες επιδόσεις των μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, πέραν των πατροπαράδοτων μέσων, όπως είναι τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια. Οι μονάδες που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά πληρότητας κατά 4,8 ποσοστιαίες μονάδες (π.μ.) και μεταβολές εσόδων κατά 3,7 π.μ. Παράλληλα, επενδύουν μικρότερα κονδύλια για διαφήμιση σε αναλογία με τα έσοδά τους κατά 2 π.μ. Οι θετικές συσχετίσεις διαφήμισης (και ιδιαίτερα διαφήμισης στο διαδίκτυο) και επιδόσεων των μονάδων φαίνεται να ισχύουν ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια των μονάδων.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιείται στον ηλεκτρονικό Τουρισμό, αναπτύσσεται σε στάδια. Οι τεχνολογίες στα χαμηλότερα στάδια της ηλεκτρονικής διαφήμισης περιλαμβάνουν επικοινωνία με e-mail και αλληλογραφία με συγκεκριμένα sites του διαδικτύου. Από την άλλη υψηλότερα στάδια επιστρατεύουν πιο εξειδικευμένες τεχνολογίες, όπως on-line πληρωμές και κάνουν τις περισσότερες επιχειρηματικές διαδικασίες και λογιστικές πράξεις, χρησιμοποιώντας τεχνολογία του internet.

Είναι σαφές πλέον ότι υπάρχει υψηλός βαθμός διείσδυσης της υψηλής τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ωστόσο, το ότι υπάρχει έντονη διάδοση των μέσων αυτών δεν προδικάζει το γεγονός ότι η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Η επιτυχία της προβολής αυτής είναι συνάρτηση πληθώρας ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων, πολλοί των οποίων εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, άλλοι από τους επίσημους φορείς ή το κράτος ή τη διεθνή οικονομική συγκυρία και άλλοι από αστάθμητους γεωπολιτικούς παράγοντες, όπως φυσικές-οικολογικές καταστροφές, τρομοκρατία κ.ά. (Πατέλλης, 2005).

5.7.3. Μέσα ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό

Η πληθώρα των μηχανών αναζήτησης, των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals, τα οποία αναλύονται παρακάτω, αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επήρεια που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων. Όπως αναφέρεται και στη μελέτη των Baloglu & Mangaloglu (2001), το κύκλωμα αυτό είναι σε θέση να προβάλλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας πολλές φορές με πιο αντικειμενικό τρόπο τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους από διάφορους προορισμούς, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον πελάτη, διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες. Επιπλέον, προέχει πάντα το θέμα της προώθησης συγκεκριμένων προορισμών ανάλογα με το προφίλ της ζήτησης αλλά και τις προδιαγραφές των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι διάφοροι προορισμοί. Γενικότερα, το διαδίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τους επίσημους ιδιωτικούς φορείς, μπορεί να ανατρέψει τις όποιες

αρνητικές εντυπώσεις έχουν σχηματιστεί (για διάφορες αιτίες) στους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators (Eurobank, 2008).

5.7.3.1. Οι μηχανές αναζήτησης (search engines)

Είναι προγράμματα που μας επιτρέπουν να εντοπίσουμε ιστοσελίδες (websites, web pages) στο διαδίκτυο ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Μέσα στην ποικιλία και πληθώρα ιστοσελίδων, που αυξάνονται καθημερινά με εκθετικούς ρυθμούς, μπορούμε να αναζητήσουμε αυτή που μας ενδιαφέρει περισσότερο. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να αναζητήσει, με λέξεις “κλειδιά”, τουριστικούς προορισμούς, όπως:

- Ελλάδα + ξενοδοχείο + παραλία + νησί + προσφορές,
- Άλπεις + σκι + ηλεκτρονική κράτηση,
- Φτηνό + αεροπορικό + εισιτήριο + Ταϊλάνδη,
- Charter πτήση + ελληνικά νησιά + τελευταίας στιγμής, κ.ά.

Οι αναζητήσεις (συνήθως στην Αγγλική) μπορεί να είναι εξαιρετικά αναλυτικές και ο χρήστης δύναται να εντοπίσει έτσι προσφορές, πτήσεις, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, παραλίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εξοπλισμό, μέχρι και ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. Επιπλέον, μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που θέλει να επισκεφθεί ή σε συγκεκριμένες προδιαγραφές (τιμές κ.λπ.) για τις διακοπές του. Όλες αυτές οι αναζητήσεις μπορεί να του επιτρέψουν να παρακάμψει τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες και τα τουριστικά γραφεία, κάνοντας κράτηση μέσω διαδικτύου απευθείας στο ξενοδοχείο, ή να του παράσχουν πρόσβαση, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, στον πιο οικονομικό τουριστικό πράκτορα, που προσφέρει το πιο ικανοποιητικό «πακέτο» διακοπών. Ο χρήστης μπορεί επίσης να πληρώσει –συνήθως- ηλεκτρονικά με χρέωση της πιστωτικής κάρτας ή debit card ή να κάνει απλή κράτηση μέσω κάποιου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή καταχώρισης σε βάση δεδομένων. Σχεδόν πάντα οι χρήστες από την πλευρά τους χρειάζονται εγγύηση της ηλεκτρονικής τους πληρωμής, εγγύηση που μπορούν να παρέχουν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, συνήθως παρεχόμενα από πολυεθνικές εταιρείες πληρωμών ή μεγάλες τράπεζες.

5.7.3.2. Ιστοσελίδες και ιστολόγια

Οι ιστοσελίδες που αναζητά κάποιος ενδιαφερόμενος μέσω μηχανών αναζήτησης μπορεί να βρίσκονται «στημένες» (δηλαδή αναρτημένες-προγραμματισμένες σε κάποιο

υπολογιστικό σύστημα) στη χώρα προορισμού. Τις περισσότερες φορές όμως η πρόσβαση για ενημέρωση ή και κράτηση για κάποια πτήση, ξενοδοχείο κλπ. γίνεται μέσα από εκτενείς ιστοσελίδες-βάσεις δεδομένων αεροπορικών εταιρειών, μεγάλων τουριστικών πρακτόρων και tour operators. Αυτοί, συνήθως, αντιπροσωπεύουν πολλές χώρες ταυτόχρονα, ανάλογα με τα τουριστικά «πακέτα» που επιλέγουν να προωθήσουν κάθε έτος για διαφορετικούς προορισμούς. Ωστόσο, πλέον, πολλές ιστοσελίδες «στήνονται» και από ιδιώτες (ξενοδόχους, εταιρείες ταξιδιών, τουριστικούς πράκτορες κ.λπ.) που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις χώρες προορισμού. Ιστοσελίδες με κατάληξη «travel» (ταξιδεύω) αντί «.com» (εταιρεία) ή «.gr» (Ελλάδα) έχουν δικαίωμα να διαθέτουν συγκεκριμένες εταιρείες (ξενοδοχεία, πρακτορεία κ.λπ.), που έχουν πιστοποιηθεί από επίσημους εγχώριους φορείς (στην ελληνική περίπτωση των Tralliance & ΣΕΤΕ) ότι ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία της χώρας. Αυτό δίνει μια μεγαλύτερη σιγουριά σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ότι υπάρχει ποιοτικός έλεγχος στις εταιρείες που προβάλλονται ηλεκτρονικά.

Τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης» που απευθύνεται στην παγκόσμια κοινότητα τουριστών, προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω νέων τεχνολογιών, όπως της κινητής τηλεφωνίας (Thevenot, 2007). Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση. Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα, ή και καθόλου, με την τουριστική βιομηχανία, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Επιπλέον, είναι θεμιτό οι ιστοσελίδες να είναι πιστοποιημένες από κάποιο επίσημο φορέα (π.χ. κρατική τουριστική υπηρεσία ή κάποιο σύνδεσμο). Αυτή η πιστοποίηση παρέχει εγγύηση ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος τουριστικός πράκτορας ή ξενοδοχείο ανταποκρίνονται σε κάποια διεθνή ή εγχώρια ποιοτικά πρότυπα (standards) και ότι υπάρχει ελεγκτικός μηχανισμός που εξασφαλίζει την πληρωμή αλλά και την υπηρεσία.

5.7.3.3. Πύλες, «portals»

Πύλες, «portals», δηλαδή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που συνήθως αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα όπως οικονομία, νέα, αγορές ρούχων,

βιβλίων, τουρισμό κ.λπ.. Οι πύλες είναι, ουσιαστικά, συλλογές των ηλεκτρονικών διευθύνσεων αυτών των ιστοσελίδων. Συνήθως αυτά τα portals, καθώς και οι μηχανές αναζήτησης, χρηματοδοτούνται από τις διαφημίσεις, ενώ οι ιδιωτικές σελίδες από τους ιδιώτες που τις κατασκευάζουν και ίσως μερικούς σπόνσορες σχετικούς με την τουριστική αγορά.

Πολλές ιστοσελίδες και portals είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες και tour operators, καθώς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε το WebTourist.net και τα διάσημα Expedia και το lastminutetravel που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, σύγκριση τιμών, ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής κ.ά.

5.7.4. Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Marketing (e-marketing) για την προώθηση και υποστήριξη του τουριστικού προϊόντος

Το ηλεκτρονικό marketing εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές, όπως η Google, Yahoo, κ.ά. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-

cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη - χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

5.7.4.1. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management - CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική, όταν υπάρχουν τέτοιου τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

5.7.4.2. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού Marketing στον τουρισμό υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας» που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos

- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash-ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα.
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών.

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester(2008β), σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση. Είναι επόμενο ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο, θεωρούνται πολύ σημαντικές. Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

- Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.
- Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τρόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν,

οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

- Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο marketing και επικοινωνίας, εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.
- Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

5.7.4.3. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ'όψη τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και, καθιστώντας τις προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

5.8. Διοίκηση και διαχείριση του τουριστικού προορισμού

5.8.1. Ορισμός του τουριστικού προορισμού

Τα τελευταία χρόνια ο τουριστικός προορισμός αρχίζει να κατέχει σημαντική θέση στην τουριστική βιβλιογραφία. Μερικοί συγγραφείς (Leiper, 1995, Martini, 2001 και Pechlaner, 2000) ορίζουν έναν προορισμό ως ένα σύνολο προϊόντων, υπηρεσιών φυσικών και τεχνητών θέλγητρων, ικανών να προσελκύσουν τους τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος, όπου η γεωγραφική τοποθεσία είναι απλώς ένας από τους παράγοντες που αποτελούν έναν προορισμό. Ο Tamma (2001) και ο Brunetti (2001) ορίζουν τον προορισμό ως ένα σύστημα προμήθειας τουριστικών παροχών συσχετιζόμενο με μια συγκεκριμένη περιοχή.

Μερικοί προορισμοί καθορίζονται τεχνητά από πολιτικές δικαιοδοσίες που δεν μπορούν να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις του καταναλωτή ή τις λειτουργίες της βιομηχανίας του τουρισμού. Για παράδειγμα, οι Άλπεις ανήκουν στη Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία και Ιταλία, αλλά συχνά γίνονται αντιληπτές και καταναλώνονται ως μέρος του ίδιου προϊόντος από τους σκιέρ (Buhalis, 2000). Ο Keller (2000) υποστηρίζει ότι οι προορισμοί είναι συνενώσεις των προϊόντων του τουρισμού που προσφέρουν μία αφομοιωτική εμπειρία στους καταναλωτές. Βασιζόμενοι στα ποικίλα μοντέλα της ανάπτυξης του τουρισμού που έχουν περιγραφεί από τον Pearce (1992), είναι λογικό να ορίσουμε τον προορισμό ως ένα συνδυασμό από προϊόντα και υπηρεσίες διαθέσιμα σε έναν τόπο που μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες, πέρα από χωροταξικούς περιορισμούς. Ο Hu και ο Ritchie (1993:26) το αντιλαμβάνονται ως ένα «πακέτο από ευκολίες και υπηρεσίες του τουρισμού, που όπως κάθε άλλο καταναλωτικό αγαθό, συνίσταται από έναν αριθμό από πολυδιάστατα χαρακτηριστικά». Άλλοι συγγραφείς (Bieger, 2000) ορίζουν τον τουριστικό προορισμό ως ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο σε συγκεκριμένες αγορές ανταγωνίζεται άλλα προϊόντα. Γενικά πάντως όλα τα στοιχεία τα οποία σχηματίζουν έναν τουριστικό προορισμό είναι επηρεασμένα από τη συμπεριφορά των εταιρειών και την προθυμία τους για συνεργασία (Fyall, Oakley, Weiss, 2000; de Araujo, Bramwell, 2002).

Ως συνέπεια όλων αυτών, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι ο προορισμός είναι μία οντότητα, τα συστατικά μέλη του οποίου είναι ανεξάρτητα, ενώ η αλλαγή σε ένα μέλος έχει επιπτώσεις σε όλα τα υπόλοιπα. Οι προορισμοί παρουσιάζουν πολύπλοκες προκλήσεις για διοίκηση και ανάπτυξη και γι' αυτό πρέπει να υπηρετούν μία μεγάλη

έκταση τόσο των τουριστικών αναγκών, όσο και των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον προορισμό, όπως επίσης και με την τοπική κοινωνία, τις τοπικές επιχειρήσεις και βιομηχανίες (Howe, 2003).

5.8.2. Ορισμός της διοίκησης του τουριστικού προορισμού (Destination Management Organization- DMO)

Οι Martini και ο Franch (2002:5) ορίζουν τη διοίκηση προορισμού ως «τις στρατηγικές οργανωτικές και λειτουργικές αποφάσεις που λαμβάνονται για να χειριστούν τη διαδικασία του προορισμού, προώθησης και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος (προερχόμενον από τον ίδιο τον προορισμό), για την παραγωγή εύχρηστων ροών για τους εισερχόμενους τουρίστες, που ισορροπούνται με μία διαρκή και ικανοποιητική προσπάθεια για να συναντήσουν τις οικονομικές ανάγκες των ντόπιων που συμμετέχουν στον προορισμό».

Συγκεκριμένα, το WTO (2004) ορίζει το (Destination Management Organization- DMO), ως υπεύθυνο οργανισμό για την διοίκηση και το Marketing του προορισμού. Οι Heath & Wall (1992) σημειώνουν ότι οι DMO εργασίες είναι οι εξής: διατύπωση στρατηγικής, αντιπροσώπευση των συμφερόντων των μετόχων, Marketing του προορισμού και συντονισμός μερικών δραστηριοτήτων. Ο Πίνακας 5.3. συνοψίζει τις κυριότερες δραστηριότητες του DMO.

Υπηρεσίες επισκεπτών	Πληροφορίες / Έρευνα	Πηγές διαχείρισης	
Κέντρο πληροφοριών			
Ποιότητα από τις εμπειρίες των επισκεπτών	Ανθρωπιστικές πηγές ανάπτυξης	Οικονομικό και επιχειρηματικό κεφάλαιο	
Marketing διαδικτύου			
Διαφήμιση και φυλλάδια	Ταξίδια εξοικείωσης	Καμπάνιες πωλήσεων	Εμπορικές παρουσιάσεις

Άμεσες πωλήσεις	Άμεση αλληλογραφία	Συνεργατικά προγράμματα	Συνέδρια, εκδηλώσεις, φεστιβάλ
Διαφημιστικό			

Πίνακας 5.3. Οι θεμελιώδεις δραστηριότητες του DMO: ένα βασικό μοντέλο (πηγή: συγγραφέας)

Ο τουριστικός μέτοχος είναι μία οντότητα η οποία είναι επηρεασμένη ή μπορεί να επηρεάσει τις επιτεύξεις των δραστηριοτήτων της διοίκησης προορισμού. Οι Sheehan και ο Ritchie (2005) έχουν αναγνωρίσει 32 τουριστικούς μετόχους και έχουν δηλώσει ότι είναι σημαντικό να καταλάβουν τους μετόχους ώστε οι DMO να πετύχουν τους σκοπούς του. Ενώ όλοι οι μέτοχοι έχουν αναγνωριστεί (από τους Sheehan και Ritchie), οι πιο σημαντικοί είναι: ξενοδοχεία, κυβέρνηση (σε διαφορετικά επίπεδα), τα ίδια τα τουριστικά θέλγητρα, το διοικητικό συμβούλιο του DMO), κάτοικοι, εστιατόρια, πανεπιστήμια και κολλέγια, τοπικά δωμάτια, έμποροι και χορηγοί. Το να συντονίσεις μετόχους τουρισμού αποτελεί βασική ικανότητα για το DMO, ώστε να επιτύχουν το αποτέλεσμα τους. Ο αριθμός και η ποιότητα των σχέσεων ανάμεσα στο DMO και στο μέτοχο τουριστικού προορισμού μπορεί να δραστηριοποιήσει τις απαραίτητες πηγές, ώστε να είναι αποτελεσματικές.

Ο αποτελεσματικός τουρισμός έχει οριστεί από το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό (World Tourism Organization) (1993) ως εκείνος που συναντά τις ανάγκες του σημερινού τουρίστα και της περιοχής που παίζει το ρόλο του οικοδεσπότη, ενώ ταυτόχρονα προστατεύει και επαυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Έχει το όραμα ώστε να προχωρά προς το management όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να πραγματοποιηθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες, ενώ παράλληλα διασφαλίζεται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι βασικές οικολογικές διαδικασίες, οι βιολογικές διαφοροποιήσεις και η υποστήριξη του ζωτικού συστήματος. Συμπερασματικά, ο ρόλος του DMO, είναι να εκτελέσει την πρακτική του management και να δημιουργήσει σχέδια που έχουν καταρτίσει όλα τα μέλη-μέτοχοι, για να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα.

Στην πρόσφατη τουριστική βιβλιογραφία όλο και συχνότερα υπάρχει η άποψη ότι η διαχείριση του τουριστικού προορισμού χρησιμεύει στη διάγνωση της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει σ' αυτόν τον τουριστικό προορισμό (Ritchie & Crouch, 2003:251). Η φιλοσοφία της διαχείρισης μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλούς διαφορετικούς

τομείς, όπως επικοινωνίες (Downs, 1988), διοίκηση (Alexander Hamilton institute, 1984), marketing (McDonald, 1993; Berry, Conant and Parasuraman, 1991), τις λειτουργίες του οργανισμού (Lindberg, 1972), το περιβάλλον (Glover and Flagg, 1994, Nelson, 1988; Young, 1994).

Ο αρχικός σκοπός μίας υπεύθυνης management δραστηριότητας εμπλέκει την υιοθέτηση της «καλύτερης πρακτικής» αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτές οι δράσεις έχουν στόχο να εγγυηθούν τη λιγότερη δυνατή επίδραση, την βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και την εικόνα του πελάτη και να καταφέρουν την επιχειρηματική ανάπτυξη και επομένως να κάνουν την κοινωνικοοικονομική τους επίδοση πιο αποδοτική. Η ανάλυση των διαφορετικών δραστηριοτήτων του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού (DMO) δίνει έμφαση στην ύπαρξη των δύο κύριων κατηγοριών:

- Ανάπτυξη του προορισμού: υποστήριξη των τουριστικών επιχειρημάτων, ανάπτυξη των τοπικών πηγών (έλξη, προσβασιμότητα, δραστηριότητες), και διέλευση μεταξύ αυτών,
- Το Marketing του προορισμού: προώθηση, διοίκηση της εικόνας της μάρκας, διοίκηση δραστηριοτήτων του internet.

Η δραστηριότητα του marketing του DMO μπορεί να χωριστεί ξανά σε δύο μέρη: Η εσωτερική προώθηση βοηθάει την προσέλκυση των τουριστών που είναι ήδη στον προορισμό, ενώ η εξωτερική προώθηση συνδυάζει την πολυπλοκότητα των πηγών της περιοχής, σαν μοναδικά προϊόντα και τα εναρμονίζει στη γενικότερη εικόνα του τουριστικού προορισμού.

Η αποτελεσματική και αποδοτική πολιτική οικονομικής αρωγής και εγχειρήματος εισροής κεφαλαίων παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προορισμού. Το DMO μπορεί να προσφέρει πολύτιμη γνώση στη μελλοντική ανάπτυξη των τουριστικών απαιτήσεων στον προορισμό και στο ειδικό τουριστικό προϊόν. Η ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού και ικανοποιητικού προορισμού, απαιτεί περισσότερο από μια απλή παροχή υπηρεσιών για επισκέπτες. Η συνολική εμπειρία των επισκεπτών θα αντανακλά όλες τις ξεχωριστές εμπειρίες των επισκεπτών εντός της αλυσίδας της εμπειρίας του ταξιδιού. Για αυτό το λόγο, η ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών προέρχεται από όλες τις προσπάθειες του DMO. Η επαλήθευση της ποιότητας της εμπειρίας του προορισμού, μαζί με την ικανοποιητική αποτίμηση της επίσκεψης, θα είναι παράδειγμα για όσους λαμβάνουν πρωτοβουλίες που θα στηρίξουν αυτή τη δραστηριότητα.

Οι δραστηριότητες του marketing προορισμού διευκολύνουν την επιτυχία της τουριστικής τακτικής, το οποίο μπορεί να ισοδυναμεί με το σχέδιο στρατηγικής της ανάπτυξης του προορισμού. Το marketing του προορισμού θα πρέπει επίσης να καθοδηγεί τις επιρροές του τουρισμού βελτιστοποιώντας και μεγιστοποιώντας τα οφέλη της περιοχής. Αν και οι ιδιοκτήτες των πηγών γνώσεων και των ατραξιόν του τουρισμού και των ενδιάμεσων διόδων παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο για την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, για λόγους αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας, είναι πιθανό να θεωρήσει κανείς το DMO ως υπεύθυνο να «διαχειριστεί» την πώληση ενός προορισμού συνολικά, σε μία πλατύτερη έννοια.

Ένα μεγάλο μέρος των εργαλείων του Marketing προορισμού παρέχει άφθονες αναφορές για ερευνητές οι οποίοι θα ήθελαν να μελετήσουν κάθε τεχνική σε βάθος. Αυτά τα εργαλεία είναι: Εμπορικές Παρουσιάσεις, Διαφήμιση, Ταξίδια Εξοικείωσης, Δημοσιοποίηση και Φυλλάδια, Εκδηλώσεις και Φεστιβάλ, Συνεργαστικά Προγράμματα, Άμεση Αλληλογραφία, Άμεσες Πωλήσεις, Καμπάνιες Πωλήσεων, marketing Διαδικτύου.

5.8.3. Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών (ΗΣΔΠΠ)

Οι πιο πρόσφατες εξελίξεις στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού αφορούν στο επίπεδο της ηλεκτρονικής διοίκησης και διαχείρισης του τουριστικού προορισμού. Πολλές μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις δεν εξυπηρετούνται επαρκώς από τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, είτε επειδή δεν έχουν τυποποιημένες δομές και ψηφιοποιημένες λειτουργίες, και συνεπώς ο τρόπος χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών με τα ηλεκτρονικά αυτά συστήματα είναι πολύ πιο δύσκολος, είτε επειδή δεν μπορούν να αντέξουν το κόστος της συμμετοχής και των υψηλών προμηθειών των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι περισσότερες τουριστικές εταιρείες χρησιμοποιούν ακόμη το ICT σαν ένα εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων προς χειρισμό απλής επεξεργασίας εγγράφων. Κάποιες ανέπτυξαν την εσωτερική μόνο χρήση του ICT σε ένα εργαλείο διαχείρισης για τον έλεγχο του μεγαλύτερου μέρους των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προσδιορίζονται στο αλυσιδωτό μοντέλο (Porter & Millar, 1985), όπως στα ξενοδοχεία πολλών αστέρων και στις αερογραμμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πάσχουν από ηλεκτρονική απομόνωση και αποκλεισμό από την αγορά (Ενημερωτικός Οδηγός Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2003:47). Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, το Ενδοδίκτυο (Intranet) και το Δίκτυο Εξωτερικής

Πρόσβασης (Extranet), κάποιοι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (DMOs) έχουν ενσωματώσει επιτυχώς αυτή τη λειτουργία για να προωθούν τον προορισμό τους, παρέχοντας στους τουρίστες ταξιδιωτικές πληροφορίες, βοηθώντας μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις (SMTE) να προωθήσουν τα προϊόντα τους και δημιουργώντας δίκτυα προορισμού και συστήματα προώθησής τους (Buhalis, 1993, 1998).

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με on-line κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Ενδεικτικά είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester (2008), σύμφωνα με το οποίο 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής, ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησε πύλες DMO. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.ά.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

Για το λόγο αυτό, όλοι οι αναπτυξιακοί οργανισμοί αναπτύσσουν Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ), με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών μίας τουριστικής περιοχής και στην υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να μην έχουν πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση.

Τα ΗΣΔΠΠ θεωρούνται ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής και επίσης ως ένα στρατηγικό μέσο, απαραίτητο για την επάνοδο της ισορροπίας στην κατανομή της δύναμης ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων. Επίσης, θεωρούνται ένα κρίσιμο μέσο για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας και των οικονομικοκοινωνικών επιδράσεων. Τα ΗΣΔΠΠ έχουν μεγάλη απήχηση και χρήση από τη διεθνή τουριστική αγορά, κυρίως λόγω της αμεροληψίας και πληρότητας της πληροφόρησης που παρέχουν (όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται με τον ίδιο τρόπο, μία και ο φορέας είναι δημόσιος οργανισμός και όχι ιδιωτικών συμφερόντων). Επίσης, αυτά τα συστήματα μπορούν να μειώσουν κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιδράσεις, γεφυρώνοντας το κενό ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ντόπιους και βοηθώντας τους

να σχηματίσουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις από την εμπλοκή τους στις τουριστικές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Τα ΗΣΔΠΠ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη γεωγραφική περιοχή του προορισμού που αντιπροσωπεύουν. Έτσι έχουμε ΗΣΔΠΠ σε τρία επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό. Ταυτόχρονα στις μέρες μας δημιουργήθηκε ένα ανώτερο επίπεδο ΗΣΔΠΠ, το www.visiteurope.com, δηλαδή το σύστημα προώθησης μιας ηπείρου. Η χρηματοδότηση και οικονομική δομή των συστημάτων αυτών συνήθως συμβαδίζει με την οργανωτική τους δομή, δηλαδή εθνικά συστήματα χορηγούνται από εθνικούς φορείς, ενώ τοπικά και περιφερειακά μπορεί να χρηματοδοτούνται εκτός από τοπικούς φορείς ή και από τη βιομηχανία. Τα ΗΣΔΠΠ μπορεί επίσης να μην αντιπροσωπεύουν μόνο μία γεωγραφική περιοχή αλλά μπορούν να αντλούν το θέμα τους από μία δραστηριότητα - εμπειρία. Έτσι μιλάμε για θεματικά, όπου το κριτήριο ένταξης των επιχειρήσεων είναι η ενασχόληση με τη δραστηριότητα αυτή. Συνήθως η χρηματοδότηση και οικονομική δομή των ΗΣΔΠΠ σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι από δημόσιους φορείς. Η επιτυχία των ΗΣΔΠΠ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και επικαιρότητα των πληροφοριών που περιέχει, αλλά πλέον και από τις υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας που μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες, όπως προσωποποιήσεις και φιλτράρισμα πληροφοριών. Έρευνες έδειξαν ότι τα παρακάτω αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τα ΗΣΔΠΠ:

- URL, χρήση είτε του visit είτε του tourism, έτσι ώστε να εντοπίζεται εύκολα η ιστοσελίδα από τους επισκέπτες και από τις μηχανές αναζήτησης,
- Περιεχόμενο του WEb site,
- Σχεδιασμός ιστοσελίδας,
- Στοιχεία διασκέδασης.

Συνήθως τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ σαν στόχο δεν έχουν μόνο την προώθηση και προβολή του προορισμού αλλά και τη διαχείριση πολλών άλλων θεμάτων στον προορισμό των τουριστών όσο αυτοί βρίσκονται και μετακινούνται εκεί. Οι πρόσθετες λειτουργίες που προσφέρουν τα συστήματα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Marketing
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη περιοχής
- Tele-banking
- Tele-training
- Tele-consulting
- Κεντρικές ηλεκτρονικές προμήθειες

- Συγκέντρωση, ανάλυση και διανομή πληροφοριών και γνώσης
- Πλατφόρμα εργασίας
- Συνεργασία - δικτύωση επιχειρήσεων
- Community based marketing
- Yield management σε επίπεδο προορισμού
- Υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- One-stop-shop platform solution

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΔΠΠ σκοπό έχουν τη δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας, η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών τακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβεβαίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορεί να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές, καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

5.9. Η διείσδυση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας

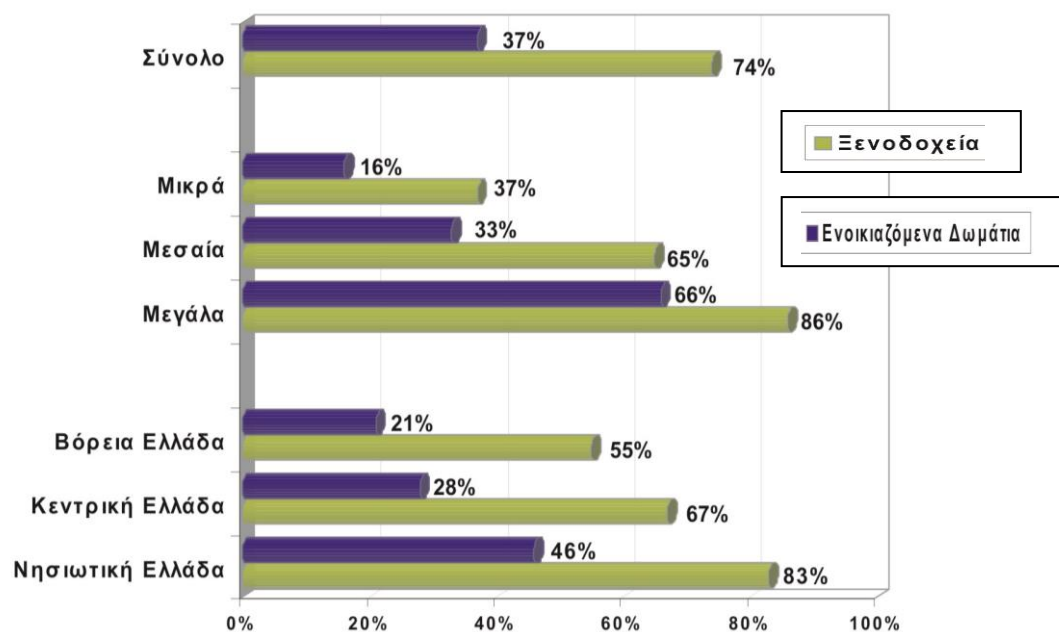
Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στις ΤΠΕ όχι βιαστικά, αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους- στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος. Σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους (Saban, 2001). Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008). Η αργή διείσδυση της τεχνολογίας ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα μας (Buhali & Deimezi, 2003 & 2004).

Οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά ή πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009:12). Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου. Παρ'όλα αυτά, υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών, και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Αυτές είναι παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων ΤΠΕ. Αντιθέτως, αρκετά καλή είναι η εικόνα σε μικρότερες νέες μονάδες, με ιδιοκτήτες νέους σε ηλικία, που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Οι τελευταίοι καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων ΤΠΕ, επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες (π.χ. εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων) που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω ΤΠΕ. Χαρακτηριστικά είναι τα ευρήματα της έρευνας πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια που πραγματοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009 και αφορά στα παρακάτω :

α) Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις Επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου

Μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μάλιστα παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διδείδουση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.



Διάγραμμα 5.2

Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση
 Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 καταλύματα, Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2007

β) Προβολή στο διαδίκτυο

Σε ότι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33%, αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Η μελέτη των Zafiroopoulos, Vrana & Paschaloudis (2006), που βασίστηκε σε 798 ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων, έδειξε ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο εξυπηρετεί τη διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο. Η εκπροσώπηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη, ανεξάρτητα από το αν αυτή η προβολή οφείλεται σε εγχώρια πρωτοβουλία ή όχι. Μέσα από τις κοινές μηχανές αναζήτησης (search engines) και τα επίσημα «portals» (που συνδυάζουν, όπως

προαναφέρθηκε, μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικά περιοδικά, βάσεις δεδομένων-συλλογές διευθύνσεων διαδικτύου εξειδικευμένες σε θέματα και υπηρεσίες τουρισμού), αναζητώντας στη «μηχανή» google (στην αγγλική) για το θέμα «book holidays» (δηλ. κράτηση + διακοπές) σε συνδυασμό με τη λέξη «Ελλάδα», βρίσκουμε την κατάταξη της Ελλάδος, σε μια συνολική αναζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο, αρκετά υψηλά (Πίνακας 5.4).

Χώρα	"holidays" (διακοπές)	Σελίδες/κάτοικο	Πιθανότητα (*)	"book online" (ηλεκτρονική κράτηση)	"last minute" (τελευταία στιγμή)	"search.travel"	Πιθανότητα (*)
	Ιστοσελίδες			Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	
Ιταλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%
Τουρκία	2.630.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%
Ελλάδα	2.080.000	194	5,1%	646.000	82.200	921	7,3%
Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	494.000	78.100	636	5,0%
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.000	29.400	629	5,0%
Αίγυπτος	1.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%
Κροατία	1.850.000	412	4,5%	373.000	23.000	616	4,9%
Μάλτα	1.850.000	4568	4,5%	373.000	37.900	580	4,6%
Ρουμανία	1.840.000	83	4,5%	292.000	14.100	494	3,9%
Μαρόκο	1.810.000	59	4,4%	386.000	25.900	549	4,3%
Λίβανο	1.780.000	439	4,4%	261.000	13.200	440	3,5%
Σλοβενία	1.770.000	881	4,3%	271.000	11.200	433	3,4%
Τυνησία	1.660.000	164	4,1%	343.000	16.700	454	3,6%
Συρία	1.520.000	78	3,7%	862.000	107.000	260	2,1%
Μεσογειακή Γαλλία	1.400.000	23	3,4%	101.000	30.200	218	1,7%
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	2,8%
Λιβύη	17.300	3	0,0%	155.000	510	234	1,9%
Σύνολο	40.917.300		100%	9.531.000	874.163	12.645	100.0%

(†) Κλειδί:
Αναζητήσεις:

- “**holidays**”: Για ενημέρωση μέσω διαδικτύου για τουριστικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες για τουριστικές διακοπές
- “**book online**”: Για κράτηση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου
- “**last minute**”: Για «πληροφόρηση τελευταίας στιγμής» για κάποιο τουριστικό προορισμό (συνήθως με δυνατότητα κράτησης, εξεύρεσης προσφορών κλπ.).

(*) Σχετικές συχνότητες

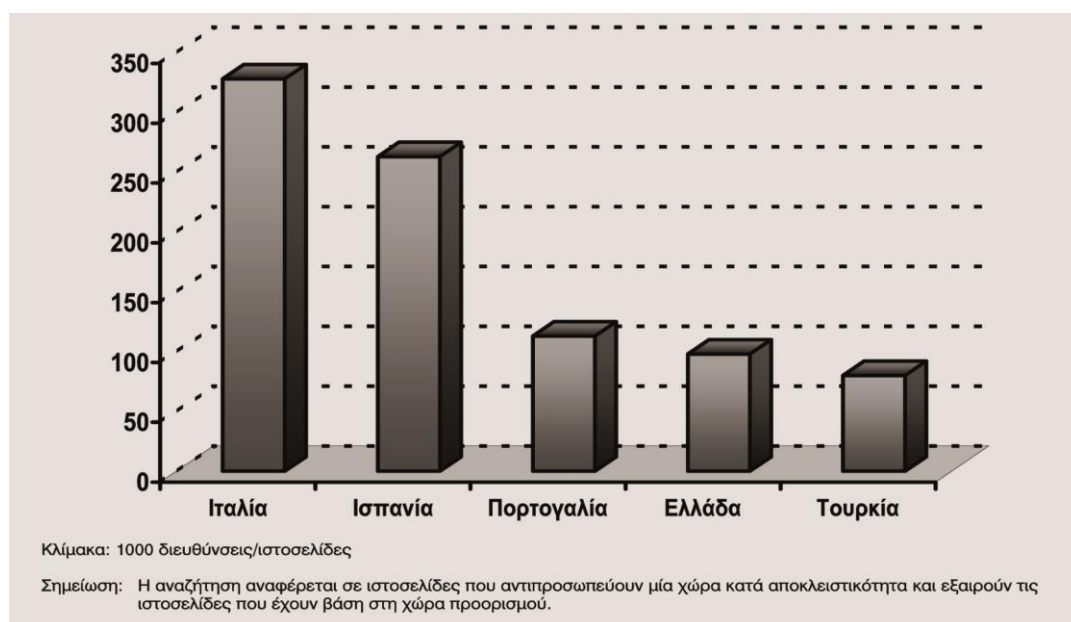
Πίνακας 5.4. Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο
Πηγή : Eurostat

Τονίζεται ότι η στήλη 1 του Πίνακα 5.4 αφορά σε μια συνολική αναζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης στις διευθύνσεις αυτές και στις ιστοσελίδες μπορεί να

εκπροσωπούνται ή να προωθούνται περισσότερες της μιας χώρας (π.χ. Ελλάδα, Ιταλία κ.ά. προορισμοί, αν η ιστοσελίδα είναι κάποιου τουριστικού πράκτορα). Αυτή η αναζήτηση (Πίνακας 5.4, στήλη 1), βέβαια, κατατάσσει την Ελλάδα στην 5η θέση μετά από Ιταλία, Ισπανία, Τουρκία και Πορτογαλία. Σύμφωνα με τις μετρήσεις αυτές η πιθανότητα να εντοπίσει και να επιλέξει τη χώρα μας κάποιος δυνητικός τουρίστας, ανέρχεται στο 5,1% (Πίνακας 5.4 , στήλη 3).

Επιπλέον, αν σταθμιστεί ο αριθμός των ιστοσελίδων με τον πληθυσμό κάθε χώρας, ώστε να αποκτήσουμε μια αίσθηση του μεγέθους κάθε αγοράς σε πληθυσμιακούς όρους, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 194 ιστοσελίδες με τουριστικό περιεχόμενο σε κάθε κάτοικο. Αυτό κατατάσσει την Ελλάδα 10η έπειτα από χώρες όπως η Μάλτα, η Κύπρος, η Σλοβενία, η Βουλγαρία, η Κροατία, η Πορτογαλία και το Ισραήλ. Η πληροφορία αυτή δεν αποτελεί απαραίτητα κριτήριο ανταγωνιστικότητας. Τοποθετεί, ωστόσο, την Ελλάδα περίπου στο μέσο της κατανομής του σταθμισμένου όγκου ιστοσελίδων που προβάλλει τουριστικά τις χώρες της Μεσογείου.

Σε δεύτερο βήμα, αν προστεθεί στην αναζήτηση και τη δυνατότητα να γίνεται on-line κράτηση μέσω της ιστοσελίδας και του διαδικτύου (π.χ. με χρήση πιστωτικής κάρτας), η Ελλάδα κατατάσσεται πάλι 5η μετά από Ιταλία, Ισπανία, Συρία και Πορτογαλία. Τέλος, αν προστεθεί στην αναζήτηση και η φράση «last minute» (που σημαίνει ότι κάποιος ψάχνει την τελευταία κυριολεκτικά στιγμή για κάποιο προορισμό διακοπών και ίσως κάποια προσφορά), τότε η Ελλάδα κατατάσσεται 4η μετά από Ιταλία, Συρία και Τουρκία, όπως φαίνεται στο διάγραμμα παρακάτω:



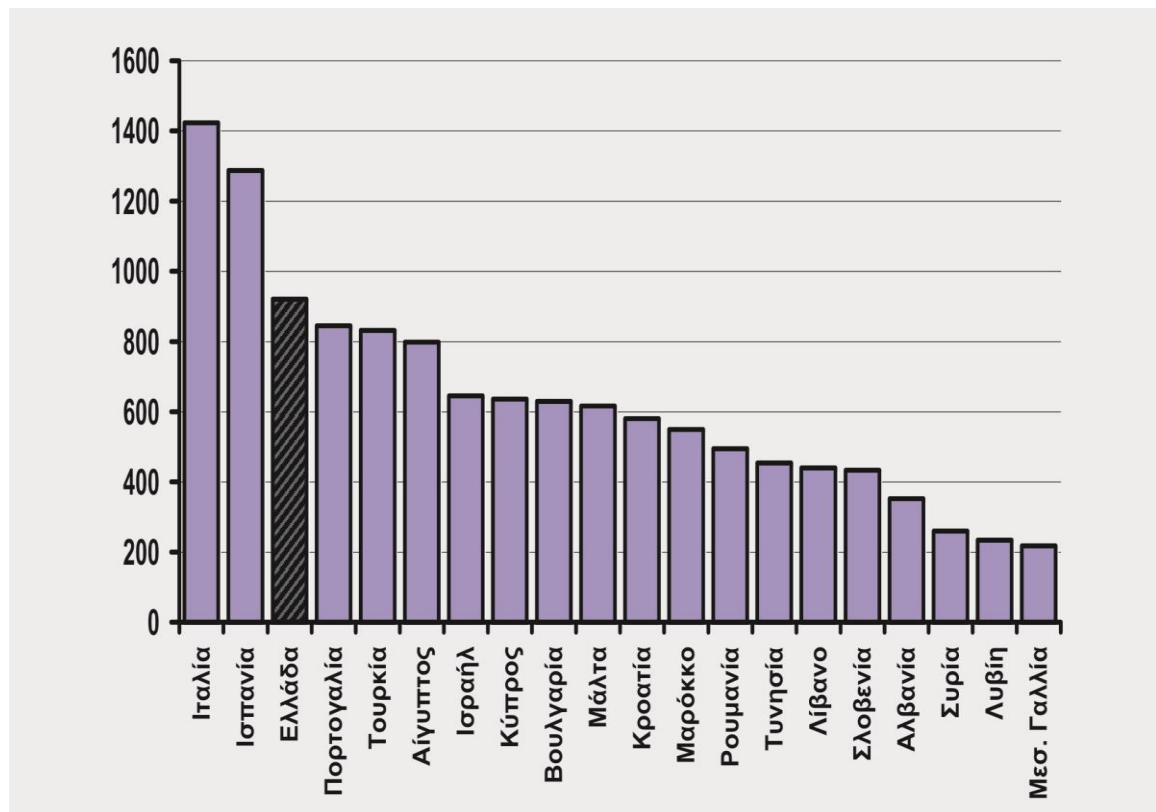
Διάγραμμα 5.3. Κατάταξη των 5 κορυφαίων μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Πηγή: Eurobank, (2008)

Τα παραπάνω αποτελέσματα φανερώνουν, παρά το γενικό τους χαρακτήρα, το ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός χαίρει ιδιαίτερης προβολής στο διαδίκτυο. Επομένως, η προβολή στο διαδίκτυο των ελληνικών επιχειρήσεων-υπηρεσιών τουρισμού, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες των εγχώριων επιχειρηματιών ή των επισήμων φορέων, είναι εκτεταμένη. Αυτό οφείλεται όχι μόνο στις επενδύσεις των εγχώριων επιχειρηματιών αλλά και στις δραστηριότητες των μεγάλων tour operators και πολυεθνικών ομίλων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα μειονεκτήματα της μελέτης της Eurobank (2008) είναι ότι οι αναζητήσεις που περιγράψαμε στις παραπάνω παραγράφους επιστρέφουν αποτελέσματα από όλο τον κόσμο. Περιλαμβάνουν δηλαδή εταιρείες που σχετίζονται με τουρισμό στην Ελλάδα (οπουδήποτε και εάν βρίσκονται γεωγραφικά, π.χ. τουριστικούς πράκτορες εξωτερικού, αεροπορικές εταιρείες κ.ά.) δίχως να εξετάζουν την «ελληνικότητα» και την ποιότητα της προβολής, το εάν δηλαδή οι ιστοσελίδες είναι πληροφοριακές, ποιοτικές, υπακούουν σε κάποια πρότυπα marketing, νομικές ρήτρες κ.λπ. Επομένως, τα παραπάνω αποτελέσματα δεν εκφράζουν πλήρως την πραγματικότητα που επικρατεί.

Διερευνώντας τη μηχανή αναζήτησης search.travel, που περιλαμβάνει μόνο ιστοσελίδες πιστοποιημένων εταιρειών οι οποίες είναι αναγνωρισμένες από επίσημους φορείς, κρατικούς ή ιδιωτικούς, βρίσκουμε την Ελλάδα να τοποθετείται σε καλύτερη θέση από τις προηγούμενες αναζητήσεις μας. Πιο συγκεκριμένα, βρίσκεται στην 3η θέση (Διάγραμμα 5.4.), ακολουθούμενη στενά από ανταγωνίστριες χώρες στην περιοχή την Αίγυπτο, την Τουρκία και την Πορτογαλία. Επιπλέον, η πιθανότητα να διαβάσει ένας δυνητικός τουρίστας μια ιστοσελίδα που προωθεί τις τουριστικές υπηρεσίες της Ελλάδας είναι 7,3%, έναντι του 6,7% για Πορτογαλία και 6,6% για Τουρκία. Είναι επίσης αρκετά, κατά 3 έως 4 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη από αυτήν των μεγάλων ανταγωνιστών μας, της Ισπανίας και της Ιταλίας.

Το ότι μερικοί «νέοι» ανταγωνιστές στην περιοχή μας (π.χ. Βουλγαρία, Τουρκία, Αίγυπτος, Ισραήλ κ.λπ.) διαθέτουν αρκετές ή μας πλησιάζουν σε αριθμό «πιστοποιημένων» αναφορών-τουριστικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, πρέπει να δημιουργήσει κάποια ερωτηματικά, για το αν και κατά πόσο η on-line τουριστική προβολή της χώρας μας είναι «αρκετά επιθετική» ή γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο και μέσα από επίσημα αναγνωρισμένους διαύλους (Διάγραμμα 5.4.).



Διάγραμμα 5.4
 Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα
 με την παρουσία τους στο διαδίκτυο στη μηχανή αναζήτησης search.travel
 Πηγή: Eurobank, (2008)

Τα όσα προαναφέραμε δείχνουν ότι η τουριστική προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο είναι συνάρτηση του αριθμού των ιστοσελίδων που επιτρέπουν να ενημερωθεί κάποιος για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή και να προβεί σε κάποια κράτηση. Στην τελευταία περίπτωση αναφερόμαστε στο «ηλεκτρονικό εμπόριο» και αυτό συνεπάγεται μια σειρά από αλληλένδετες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που υποστηρίζουν την αγοραπωλησία υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Όσο πιο μεγάλη είναι η παρουσία στο διαδίκτυο, τόσο ισχυρότερη είναι η προώθηση μιας χώρας τουριστικά, εφόσον αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκυστούν τουρίστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις διακοπές τύπου «τελευταίας στιγμής» (last minute) όπου οι αναποφάσιστοι μπορούν να αναζητήσουν ιδέες, προορισμούς και προσφορές για τις διακοπές τους την τελευταία - κυριολεκτικά - στιγμή. Όσο μεγαλύτερη είναι η προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο, τόσο πιο εύκολα μπορεί να διεισδύσει στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών «τελευταίας στιγμής», για το «βιαστικό» τουρίστα. Αυτή η αγορά είναι αρκετά

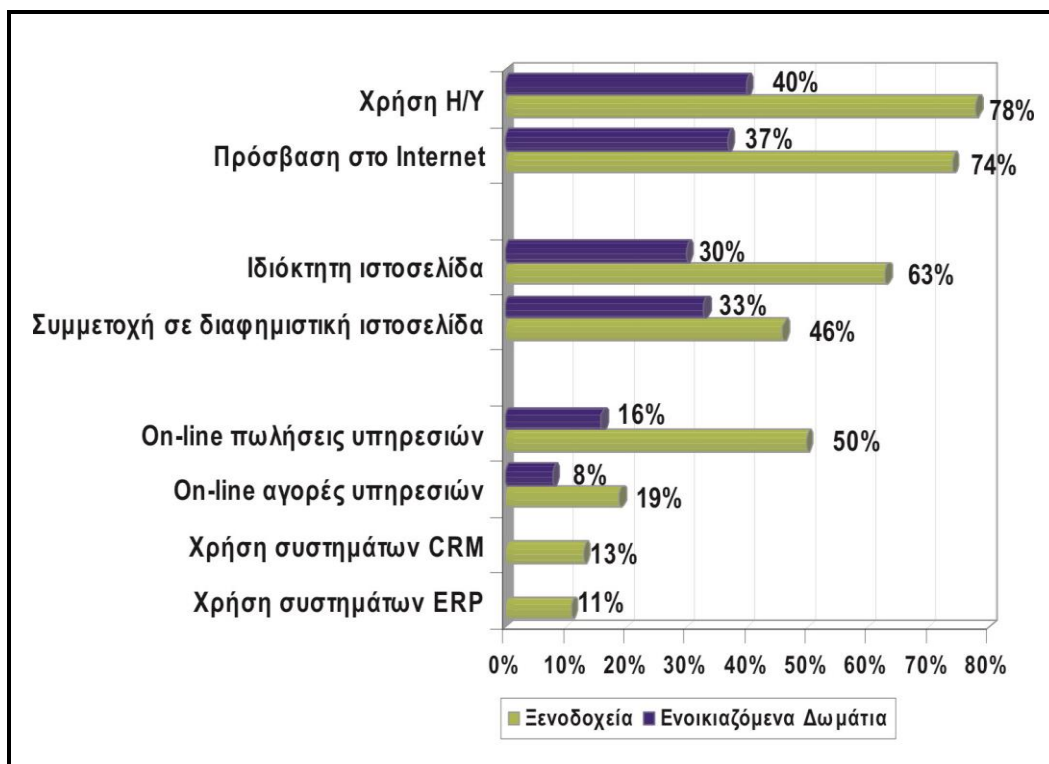
συνδεδεμένη με εκείνη των βραχυπρόθεσμων διακοπών («short breaks», «weekend breaks» ή «city breaks») στην οποία η χώρα μας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί δυναμικά.

Συμπερασματικά, η θέση της Ελλάδας παγκοσμίως είναι αρκετά ικανοποιητική σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δίχως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Η Ελλάδα προβάλλεται πολύ συχνά παγκοσμίως στο διαδίκτυο, μέσω ιστοσελίδων τόσο ξένων όσο και εγχώριων επιχειρήσεων. Επίσης, προηγείται των άλλων γειτονικών χωρών σε αριθμό «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων και «πιστοποιημένης» προβολής στο διαδίκτυο. Απαιτείται όμως εγρήγορση και ευαισθητοποίηση τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, ώστε να μην απολέσει μελλοντικά τη θέση της στις κατατάξεις αυτές, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια μεριδίου αγοράς για την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας.

γ) Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου και η σημασία του στη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πληρωμών, καθώς και οι ελληνικές προοπτικές, είχαν αναγνωριστεί από νωρίς (Panagoroulos & Vorlow, 1998). Ένας άλλος λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει διεισδύσει με την ταχύτητα και το δυναμισμό που θα έπρεπε στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, ίσως να είναι ότι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις δεν ήταν στρατηγικά προετοιμασμένες και ενημερωμένες, ώστε να αφομοιώσουν και να εκμεταλλευτούν με ταχύτητα στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσέφεραν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες.

Η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία ανέρχεται σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι on line πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων). Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνει ικανοποιημένο από τις επιπτώσεις τους.



Διάγραμμα 5.5 : Προφίλ επιχειρήσεων
 Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα
 Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται όμως ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να αντιληφθούν περισσότερο τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας, τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή (server), τη μεταφορά σε ασφαλή ιστοσελίδα για τις συναλλαγές με πιστωτική κάρτα. Πάντως, η αργή διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα, ως πλατφόρμα προώθησης πωλήσεων, μπορεί να μην οφείλεται μόνο σε τεχνικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Ένας ακόμη λόγος είναι η μικρή εμπιστοσύνη που έδειχναν ή δείχνουν ακόμη επιχειρηματίες και καταναλωτές στις ηλεκτρονικές πληρωμές και ειδικότερα για τις πληρωμές στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας. Όσο η εμπιστοσύνη αυτή αυξάνεται στην Ελλάδα, τόσο περισσότερο θα επεκτείνεται η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία, αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς την υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τον κλάδο (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009). Παρά το γεγονός ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις

ξεκίνησαν με κάποια μικρή υστέρηση στην αφομοίωση του διαδικτύου και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει, οι επιχειρήσεις τουρισμού και ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός κλάδος έχουν κάνει σημαντικά άλματα και ηγούνται στην αφομοίωση αυτή. Αυτό εκφράζει μια υγιή επιχειρηματική δραστηριότητα από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας και μια συλλογική και εντατική προσπάθεια να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι πρόσφατες έρευνες και τα στοιχεία της Eurostat (2008) δείχνουν ότι η πρόοδος σε αυτό τον τομέα στην Ελλάδα επιτελείται με αλματώδεις ρυθμούς, χαρακτηριστικό ευοίωνα για την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου, αλλά και του τομέα του τουρισμού ως συνόλου (Buhalis & Deimezi, 2004).

Οι στατιστικές δείχνουν ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου δεν είναι κάτι που δύνανται να αγνοούν για πολύ ακόμη οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα της Impact που διεξήχθη, σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, από την Information Systems Impact (Balioukas, Giotitsas & Karelos, 2007), υπάρχει μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (ένας στους τρεις περίπου τουριστικούς πράκτορες) που επιτρέπει ηλεκτρονικές κρατήσεις- πληρωμές στους ιδιώτες πελάτες τους. Η μικρή διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται στο ότι έως τώρα δεν υπήρχε η οικονομική δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να επενδύσουν σε ηλεκτρονικά συστήματα προώθησης πωλήσεων στο διαδίκτυο. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρηματίες άργησαν να αντιληφθούν τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών των συστημάτων και του διαδικτύου. Με τα συμπεράσματα των Balioukas, Giotitsas & Karelos (2007) συμφωνεί η μελέτη των Vrana & Zarifopoulos (2006), που φανερώνει τη «φτωχή» εκμετάλλευση του διαδικτύου. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση αλλάζει ραγδαία με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν ή να κατασκευάζουν ιστοσελίδες με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων-πληρωμών. Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν επίσημα στην ημερίδα που διοργάνωσε ο όμιλος ΕΞΠΡΕΣ- Καλοφωλιά στο πλαίσιο της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2007», ο τζίρος της διεθνούς αγοράς τουριστικών υπηρεσιών ξεπέρασε τα 80 δις δολάρια το 2007 από 38 δις, που ανήλθε το 2005. Επίσης για την Ελλάδα οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σύμφωνα με την Expedia διπλασιάστηκαν στο διάστημα Νοέμ. 2005 με Νοέμ. 2006.

5.9.1. Μέτρα της πολιτείας για την ενίσχυση της διείσδυσης των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο

Η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, προέβη τον Ιούλιο του 2009 στην υλοποίηση στοχευμένης δράσης για την «Ψηφιακή ενίσχυση των Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Καταλυμάτων». Η συγκεκριμένη δράση αποσκοπεί στην ενίσχυση της διεθνούς προβολής του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας μέσω Διαδικτύου και στη δυναμική υιοθέτηση και αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, ενώ τα οφέλη για τον κλάδο αναμένεται να είναι σημαντικά ως προς την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Η νέα διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ, www.mygnto.gr, αναμένεται να καλύψει τη μέχρι σήμερα έλλειψη οργανωμένου ενιαίου δικτύου τουριστικής πληροφόρησης στη χώρα μας. Μέσω της πύλης δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να οργανώσει τις διακοπές του, πραγματοποιώντας την ηλεκτρονική κράτηση των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων ή ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, στα πρότυπα της ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, ενώ παρέχονται και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους επιχειρηματίες του κλάδου.

5.9.2. Συμπεράσματα και υποθέσεις έρευνας

Το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων και ενισχύει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δεν μπορεί πλέον η Ελλάδα να αγνοήσει και ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς και ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και πρωτίστως η τουριστική μας βιομηχανία. Στην Ελλάδα η δυνατότητα κρατήσεων μέσω του Internet είναι στο 10% (Ελληνικές Υπηρεσίες Internet Services: 2007).

Είναι γεγονός ότι για την εκμετάλλευση του Διαδικτύου θα πρέπει να επιτευχθεί σημαντική πρόοδος και να ξεπεραστούν οι υφιστάμενες αδυναμίες που επικεντρώνονται κυρίως στην αποσπασματική αξιοποίηση αυτού και της νέας τεχνολογίας που το πλαισιώνει. Η έρευνα για την παρουσία τουριστικής προοπτικής στο Διαδίκτυο αποκαλύπτει τα εξής (Κάππος, 2002):

- Τα περισσότερα sites δεν είναι ενημερωμένα και αναλόγως αναβαθμισμένα.
- Υπάρχει έλλειψη διασυνδέσεων με άλλα σχετικά sites.
- Δεν υπάρχει ιδιαίτερη αισθητική τους δικτυακούς τόπους.
- Το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων δεν είναι εμπλουτισμένο. Σημειώνονται ελλείψεις στον τομέα των πληροφοριών, ανεύρεσης στοιχείων, κ.λπ.
- Σε γενικές γραμμές οι χρήστες για να βρουν αναφορές θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο. Χρήστες χωρίς εμπειρία θα εξυπηρετηθούν δύσκολα μέσω του Διαδικτύου.
- Παρατηρείται έλλειψη αναβαθμισμένων τεχνολογιών στους δικτυακούς τόπους (e-forum, chatting κ.ά.).
- Η ανεύρεση πληροφοριών κρίνεται δύσκολη και κουραστική, καθώς οι δικτυακοί τόποι είναι ιδιαίτερα «αργοί» και περίπλοκοι (ΕΟΤ,2004).

Η ανταγωνιστικότητα των ηλεκτρονικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητά τους να επανασχεδιάσουν αποτελεσματικά τις διαδικασίες τους και αυτό προϋποθέτει ικανότητα άντλησης των απαραίτητων πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον, παρακολούθηση των κινήσεων του ανταγωνισμού και σχεδιασμό της μελλοντικής τους πορείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση την επαναπληροφόρηση από τους πελάτες και τη συνεχή αξιολόγηση της απόδοσής τους.

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τα περισσότερα ξενοδοχεία μόνο σαν εργαλείο διαφήμισης πληροφοριών. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις δεν είναι ευπρόσδεκτες από τα ξενοδοχεία εξ αιτίας της έλλειψης εμπιστοσύνης στην πίστωση του καταναλωτή. Χωρίς προκαταβολή, πολλές ηλεκτρονικές κρατήσεις αποδεικνύονται άκυρες. Περισσότεροι ξενοδόχοι εμπιστεύονται την κράτηση μέσω τηλεφώνου ή φαξ. Επομένως, ζητούν επιβεβαίωση μη-ηλεκτρονική για κρατήσεις ηλεκτρονικές. Όσον αφορά στις εφαρμογές του Διαδικτύου για τις λειτουργίες του ξενοδοχείου, οι πωλήσεις απέδειξαν ότι πολλά ξενοδοχεία δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα και δεν εμπιστεύονται καθόλου τις ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Πολλοί λόγοι αναφέρθηκαν :

- (1) αφού οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να κλείσουν δωμάτιο μέσω τηλεφώνου ή φαξ που πληρώνει η εταιρεία τους, γιατί να ασχολούμαστε με το Διαδίκτυο,
- (2) η τραπεζική συναλλαγή αποτελεί μεγάλο εμπόδιο για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις,

- (3) τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να προσφέρουν έκπτωση για τις ηλεκτρονικές κρατήσεις ενώ οι πελάτες μπορούν να βρουν μειωμένες τιμές κάνοντας κράτηση μέσω ταξιδιωτικού υπαλλήλου, κέντρου κράτησης κ.λπ., και
- (4) υπάρχει έλλειψη αμοιβαίας εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτες και ξενοδοχεία, αφού οι άκυρες κρατήσεις συμβαίνουν αρκετά συχνά.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, ως επί το πλείστον, δεν έχουν ακόμη αντιληφθεί τη σημασία του ριζικού επανασχεδιασμού των επιχειρηματικών διαδικασιών για την επίτευξη δραστικών βελτιώσεων σε κρίσιμες παραμέτρους της απόδοσης των δικτυακών τους καταστημάτων (όπως το κόστος, η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης). Επίσης, δεν έχουν ακόμη αντιληφθεί τη σημασία της ιδιαίτερης έμφασης στην αξιοποίηση και αναβάθμιση των νέων τεχνολογιών. Ένα άλλο βασικό θέμα είναι ο βαθμός εξειδίκευσης και ετοιμότητας του ανθρώπινου δυναμικού που καλείται να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρέπει να αυξηθεί η συχνότητα της διοργάνωσης και συμμετοχής σε ανάλογα σεμινάρια και συνέδρια με σκοπό τη βελτίωση των γνώσεων αλλά και των δεξιοτήτων του προσωπικού.

Εξίσου σημαντικό θέμα είναι και η εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών, της οποίας στόχος είναι η άμεση έλξη ενός νέου πελάτη χωρίς περιθώρια λάθους για την επιχείρηση ή στη μακροπρόθεσμη αφοσίωση ενός τακτικού πελάτη μέσα από την ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών ή απαιτήσεων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις νέες εξελίξεις στο χώρο του marketing, καθώς δεν διατηρούν αρχεία με προσωπικές προτιμήσεις πελατών ως απόρροια της έλλειψης χρησιμοποίησης μηχανών προσωποποίησης.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να «προβάλλουν και να αναλύουν το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών» που χρησιμοποιούν και να «υιοθετούν πολιτική προβολής του ονόματος της επιχείρησης» που να εμπνέει αίσθημα ασφάλειας. Άρα, πρέπει να αλλάξει η στάση τους στο θέμα προβολής της «ασφάλειας» και του «ονόματος», προκειμένου να κτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με τους εν δυνάμει πελάτες τους. Το στήσιμο της ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνεται από ειδικούς που θα συνεργάζονται μόνιμα με τα ξενοδοχεία, οι οποίοι εκτός από εξειδικευμένες γνώσεις θα παρέχουν και ασφάλεια στην επεξεργασία των δεδομένων, γιατί το σημαντικότερο όφελος που έχουν να αποκομίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο των on line κρατήσεων είναι η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να συνεργαστούν με μεγάλα ηλεκτρονικά πρακτορεία, προκειμένου να αποκτήσουν μια δυναμική διαδικτυακή παρουσία, καθώς επίσης και υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης. Εκτός από το προσωπικό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μπορούν να στηριχτούν και στο συμμαχικό ή συναγωνιστικό, καθώς αυτή η ενέργεια θα σημάνει την ταυτόχρονη παρουσία τους σε πολλαπλά κανάλια διαδικτυακής διανομής, η οποία θα τους επιτρέψει να θέσουν πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους. Όσο πιο μεγάλη είναι μια τουριστική συμμαχία, σε τόσο περισσότερα κανάλια διανομής του Διαδικτύου έχει πρόσβαση. Καλό θα ήταν λοιπόν, τα μεμονωμένα ξενοδοχεία που στην πλειοψηφία τους είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, να ενταχθούν σε τέτοιες συμμαχίες, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε διάφορα τμήματα της αγοράς αλλά και διαφορετικούς πελάτες. Η κουλτούρα των εν λόγω επιχειρήσεων πρέπει να μετατραπεί από «τιμοκεντρική» σε «πελατοκεντρική». Σε αυτό θα συμβάλει η γνώση σχετικά με τις ανάγκες-προτιμήσεις του πελάτη που εξασφαλίζει η τεχνολογία της πληροφορικής. Η διαχείριση με βάση την προσωπική σχέση επιχείρησης-πελάτη στηρίζεται στην επιχειρησιακή τεχνητή νοημοσύνη, προκειμένου να πετύχει τη μαζική εξατομίκευση των υπηρεσιών. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως επιχειρηματική φιλοσοφία τους τη «μετατροπή» των υπηρεσιών σε καταναλωτικά προϊόντα. Βασικός τους στόχος δεν πρέπει να είναι η χαμηλή τιμή, αλλά η εξατομίκευση των υπηρεσιών, όπου θα δίνεται έμφαση στη σχέση με τον πελάτη. Το ζητούμενο είναι ο «διά βίου» ή σταθερός πελάτης, που προχωρά σε επαναληπτικές αγορές και προωθεί το όνομα της επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της (Ηγουμενάκης, 1999).

Η χρήση της τεχνολογίας από τους τουρίστες, αποτυπώνεται μέσω της ανάλυσης που κάνουμε σε συνδυασμό με την χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, αναλύουμε δύο υπο-ομάδες του πληθυσμού: εκείνους που χρησιμοποίησαν το internet σαν πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι (Ερώτηση 5 του Ερωτηματολογίου) και εκείνων που δεν το επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης και τις συγκρίνουμε με όλες τις ερωτήσεις που έχουμε ήδη διαμορφώσει στο ερωτηματολόγιό μας, με βάση τις υποθέσεις που έχουν ήδη προηγηθεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

Υπόθεση 10: Διαφέρουν οι χρήστες νέων τεχνολογιών (Internet, GPS, PDA) από τους μη χρήστες σε σχέση με τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά, στον σκοπό του ταξιδιού τους, και στην ψυχογραφική τους κατάταξη σύμφωνα με την κλίμακα ITR ;

Κεφάλαιο 6

Μεθοδολογία της έρευνας

6.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα μελέτη διερευνά την διείσδυση της τεχνολογίας και τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την αναζήτηση των πληροφοριών τους σχετικά με το ταξίδι τους, με το ψυχογραφικό τους προφίλ, δηλαδή με τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάτι γνωστό και οικείο, μέσα στο πλαίσιο του ενδιαφέροντός τους για γενικές και ειδικές μορφές τουρισμού.

Η ανάλυση των σχέσεων και των ερωτημάτων που προκύπτουν από τις παραπάνω συσχετίσεις, θα βοηθήσει στην εφαρμογή επιλογών συγκεκριμένων μεθόδων marketing που θα έχουν στόχο την αποτελεσματική ανάδειξη του τουριστικού προορισμού, καθώς θα γνωρίζουμε ποιά είναι το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τον τουριστικό προορισμό, ποια τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης χρησιμοποιεί και ποιο συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχει την τάση να χρησιμοποιεί περισσότερο.

Οι ειδικότεροι στόχοι, ήταν:

- να εξετάσει συστηματικά διαφορετικά είδη τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης.
- να ταυτοποιήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την παρακίνηση των επισκεπτών
- να προτείνει τις καλύτερες πρακτικές διοίκησης και marketing των τουριστικών καναλιών, για διαφορετικές μορφές τουρισμού.
- να αναπτύξει μια στρατηγική διανομής του τουριστικού προϊόντος, έτσι ώστε να υπάρχει η μέγιστη δυνατή κατανόηση και επιρροή πάνω στα κανάλια διανομής, τόσο από την μεριά των τουριστικών πρακτόρων, όσο και από την μεριά των εθνικών αρχών, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της αποτελεσματικής διοίκησης και marketing του τουριστικού προορισμού.

- να παρέχει μία βάση για τα μέλη άλλου διαύλου , ειδικώς τους προμηθευτές, προκειμένου να προσδιορίσουν τις στρατηγικές τους επί της κατανομής .
- να παράσχει ψυχογραφικά και δημογραφικά προφίλ μεμονωμένων ατόμων ενδιαφερόμενων στις ποικίλες τουριστικές θέσεις που προσφέρονται.
- να καθορίσει τα ενδιαφέροντα των τουριστών στις μορφές τουρισμού του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.
- να ταξινομήσει τους ταξιδιώτες αυτούς σε ομάδες με ποικίλα επίπεδα ενδιαφερόντων σε κάθε σημείο της γραμμής των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.
- να αναγνωρίσει ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ταξιδιωτών με διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους και την χρήση των καναλιών διανομής και πληροφόρησης.
- να αναπτυχθεί μία καλύτερη αντίληψη στις προβλέψεις αυτών των γενικών προτιμήσεων για τις ταξιδιωτικές ομάδες οι οποίες διαφέρουν σε σχέση με το βαθμό της καινοτομίας ή της οικειότητας που προτιμούν να δοκιμάσουν όταν ταξιδεύουν.

6.2. Συλλογή δεδομένων και εργαλεία της έρευνας

6.2.1. Γενικά

Ακολουθήθηκε η κλασική ερευνητική μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας, καθώς δεν υπήρχαν στοιχεία από πρωτογενείς πηγές, λόγω της πρωτοτυπίας του θέματος, τόσο στην γεωγραφική του εφαρμογή στον αναπτυσσόμενο τουριστικά Νομό Αρκαδίας, όσο και στην διεθνή πρωτοτυπία που παρουσιάζει στην σύνδεση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης με το ψυχογραφικό μοντέλο της κλίμακας ITR.

Σαν ερευνητικό εργαλείο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων, επελέγησαν τα ερωτηματολόγια, καθώς παρέχουν στοιχεία μετρήσιμα και διαχρονικά συγκρίσιμα, διευκολύνουν την συλλογή στοιχείων που είναι απαραίτητα για την μελέτη των διαφόρων μεταβλητών και επιτρέπουν την μεταξύ τους συσχέτιση (Χρήστου Ε., 1999:67-69).

Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις που παρουσιάστηκαν στο Α΄ μέρος της διατριβής, δηλαδή βασίστηκε στη ανασκόπηση

βιβλιογραφικών αναφορών από την ελληνική και διεθνή κυρίως βιβλιογραφία. Με αυτόν τον τρόπο, επιτεύχθηκε η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων έρευνας και η βαθύτερη μελέτη των εξεταζόμενων θεμάτων. Όπως αναφέρουν οι Gill & Jonson,(1991), για την πετυχημένη ολοκλήρωση της συγκέντρωσης των βιβλιογραφικών αναφορών, ακολουθήθηκαν και στην παρούσα μελέτη τα παρακάτω βήματα:

- Ο κύριος όγκος της βιβλιογραφικής έρευνας ξεκίνησε στα πρώτα στάδια της έρευνας, αλλά και συνεχίστηκε στην διάρκειά της, έτσι ώστε κατεγράφησαν όλες οι σχετικές νέες δημοσιεύσεις.
- Η ενασχόληση με τις βιβλιογραφικές αναφορές δεν έγινε σε βάρος της πρωτογενούς έρευνας, ούτε περιόρισε την δημιουργικότητα της ερευνητικής διαδικασίας.

Συγκροτήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, στα ελληνικά και στα αγγλικά, απευθυνόμενα στους Έλληνες και ξένους τουρίστες του Νομού Αρκαδίας. Το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε στην αρχή στα αγγλικά, μεταφράστηκε στα ελληνικά και κατόπιν ξαναμεταφράστηκε το ελληνικό στα αγγλικά, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η αξιοπιστία της μετάφρασης και την ταύτιση των δύο ερωτηματολογίων. Διενεργήθηκε επίσης μια «δοκιμαστική έρευνα» (pilot study) μικρής κλίμακας, έτσι ώστε η πιλοτική δοκιμή να προσδιορίσει τυχόν κρίσιμα ζητήματα που δεν εντοπίστηκαν. Και τα δύο ερωτηματολόγια βρίσκονται στο Παράρτημα.

Τα ερωτηματολόγια διενεμήθησαν στους τουρίστες κατά το χρονικό διάστημα του Ιουλίου 2007 μέχρι τον Ιούλιο 2008. Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων εκ μέρους των τουριστών, έγινε προσωπική συνεννόηση της ερευνήτριας, με έναν μεγάλο αριθμό υπευθύνων ξενοδοχείων κάθε κατηγορίας, με υπαλλήλους υποδοχής, με τοπικές ενώσεις ξενοδόχων, με συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση και με την Νομαρχία Αρκαδίας. Τα ερωτηματολόγια σε κάποιες περιπτώσεις εδίδοντο προσωπικά από τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου ή της υποδοχής, ή τοποθετήθηκαν στα δωμάτια των ξενοδοχείων ή σε ειδικό μέρος της τουριστικής μονάδας που παρείχε κι άλλα διαφημιστικά φυλλάδια. Επίσης, κάποια άλλα ερωτηματολόγια διατίθενται σε ειδικά stands στις εισόδους των ξενοδοχείων, εστιατορίων κ.λπ.. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 820 άτομα (346 άνδρες και 454 γυναίκες), εκ των οποίων οι 716 ήταν Έλληνες και οι 104 αλλοδαποί(Αγγλία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Ελβετία, Γερμανία, ΗΠΑ, Ιταλία, Καναδάς, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, κτλ.), αριθμός ιδιαίτερα ικανοποιητικός.. Το προσωπικό των επιχειρήσεων βοήθησε αρκετά στην

ενθάρρυνση των επισκεπτών για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την αύξηση της απόκρισης.

Οι περιοχές που κάλυψε η έρευνα είναι: Αγ. Πέτρος, Αλωνίσταινα, Άνω Δολιανά, Άστρος, Βυτίνα, Δημητσάνα, Ζάτουνα, Ίσαρη, Κάψια Μαντινείας, Κοσμάς Κυνουρίας, Λαγκάδια, Λεβίδι, Μαίναλο, Παράλιο Άστρος, Πιάνα, Πούλιθρα, Στεμνίτσα, Ελληνικό Γορτυνίας, Τρίπολη, Ξηροπήγαδο. Το σύνολο των ξενοδοχείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, παρουσιάζεται στο Παράρτημα με ενδεικτικό αστερίσκο.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από την ίδια την ερευνήτρια, καθώς επικοινωνούσα για ενημέρωση για την πορεία της εξέλιξης της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων με διάφορους φορείς και σε τακτά χρονικά διαστήματα επισκεπτόμουν την περιοχή και συμπλήρωνα ερωτηματολόγια σε μέρη που τυχόν είχαν τελειώσει. Η αντιμετώπιση ήταν πάντα ιδιαίτερα φιλική,

6.2.2. Το περιεχόμενο και η μορφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν δομημένο, δηλαδή περιείχε συγκεκριμένες ακριβείς ερωτήσεις που στόχευαν στη λήψη σαφών απαντήσεων, έτσι ώστε να μπορούν να συγκεντρωθούν ποσοτικά στοιχεία για την έρευνα. Οι θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου είναι οι εξής:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Επίπεδο σπουδών
4. Επάγγελμα
5. Πηγές πληροφόρησης
6. Βαθμός ικανοποίησης από τις πληροφορίες
7. Τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού
8. Τελική απόφαση για οργάνωση του ταξιδιού
9. Διάρκεια διανυκτερεύσεων
10. Διαμονή
11. Χαρακτήρας ταξιδιού
12. Τρόπος κράτησης
13. Προτιμήσεις ως προς τις εμπειρίες του ταξιδιού
14. Ενδιαφέρουσες δραστηριότητες κατά το ταξίδι
15. Ψυχογραφική ανάλυση (ITR scale).

Έγινε προσπάθεια να τηρηθούν οι τρεις συνθήκες που θεωρούνται ότι διασφαλίζουν την αυθεντική και έντιμη ανταπόκριση (Ferber & Hauk, 1984, Robson, 2007, Χρήστου, 1999:135):

- Αυτοί που θα απαντήσουν την ερώτηση θα πρέπει να είναι σε θέση να την κατανοήσουν, δηλαδή να αντιληφθούν τι τους ζητάμε,
- Θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν τις πληροφορίες που τους ζητούνται, δηλαδή να τις γνωρίζουν,
- Θα πρέπει να θέλουν να δώσουν πληροφορίες, αλλιώς ή δεν θα απαντήσουν καθόλου ή δεν θα απαντήσουν έντιμα.

Επιπλέον, το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα καθώς και η μη παρουσία της ερευνήτριας θεωρείται ότι εξασφαλίζουν την ειλικρίνεια των απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2005:87-88, Ανδρεαδάκης & Βάμβουκας, 2000:248). Έγινε προσπάθεια τα ερωτηματολόγια να ήταν ευχάριστα στον τουρίστα, έτσι ώστε να προδιαθέτουν θετικά για την συμπλήρωσή του. Υπήρχε εισαγωγή που ενημέρωνε για τον λόγο της έρευνας, η γλώσσα ήταν απλή, και χρησιμοποιήθηκαν μόνο κλειστές ερωτήσεις, καθώς είναι εύκολο να απαντηθούν, πλεονεκτούν στην εύκολη κωδικοποίηση και επεξεργασία (Κουρεμένος, 2001:86).

Χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα η κλίμακα Likert, στην οποία ο ερωτώμενος τοποθετεί την απάντησή του πάνω σε μια «κλίμακα διαβάθμισης» που αποτελείται στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο από πέντε σημεία, τα οποία αντιπροσωπεύουν θέσεις από το ένα άκρο, το θετικό, μέχρι το άλλο άκρο, το αρνητικό. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την ερώτηση 14 έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

1. Απόλυτα ενδιαφέρον
2. Αδιάφορο
3. Ουδέτερο
4. Ενδιαφέρον
5. Απόλυτα ενδιαφέρον.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις 13, και 15 έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

1. Διαφωνώ Απόλυτα
2. Διαφωνώ

3. Ούτε το ένα, ούτε το άλλο
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

Κάποιες κατηγορίες απάντησης δεν ήταν αμοιβαία αποκλειστικές, δηλαδή οι ερωτώμενοι τουρίστες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (οι ερωτήσεις 5, που αφορούσε τα τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης).

6.3. Περιορισμοί της έρευνας

Χρησιμοποιήθηκαν μόνο εξωτερικές πηγές πληροφόρησης του τουρίστα και όχι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης. Η έννοια της εσωτερικής πηγής πληροφόρησης, έχει ορισθεί ως : «η πληροφόρηση που αφορά αποφάσεις με βάση πληροφορίες που έχουν αποθηκευθεί στην μακροχρόνια μνήμη του ατόμου (long-term memory), που έχει σχέση με τα αισθήματά του, με εμπειρίες του και που είναι σχετικά με την απόφαση που παίρνει πριν κλείσει το ταξίδι του. (Bieger et al.,2004:361). Λόγω της δυσκολίας χρησιμοποίησης αυτής της έννοιας, καθώς περιλαμβάνει πολλές μεταβλητές ψυχολογικές και μάθησης, (psychological and learning variables), οι εσωτερικές πηγές πληροφόρησης δεν χρησιμοποιήθηκαν.

Επίσης, εξετάζονται μόνο οι πηγές πληροφόρησης και όχι το περιεχόμενο της κάθε πηγής. Θα ήταν ενδιαφέρον για παράδειγμα, να προχωρήσει η έρευνα σε παραπάνω διεύθυνση κάποιων καναλιών διανομής, για παράδειγμα πιο συγκεκριμένη αναφορά στην χρήση του internet.

6.4. Μέθοδος ανάλυσης

Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν και επεξεργάστηκαν με την χρήση του στατιστικού πακέτου R¹. Το R είναι ένα open-source στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιείται ευρέως για στατιστική ανάλυση και οπτικοποίηση της στατιστικής πληροφορίας. Είναι ιδιαίτερα εύχρηστο για τις ανάγκες του data management και

¹ <http://www.r-project.org/>

περιέχει in-built συναρτήσεις για μεγάλο εύρος στατιστικών μεθόδων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του πακέτου αυτού, και σε αντιδιαστολή με άλλα συνήθη πακέτα όπως π.χ. το SPSS, είναι η δυνατότητα σύνταξης κώδικα για προσαρμογή των έτοιμων συναρτήσεων στις ανάγκες της εκάστοτε ανάλυσης. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι, τόσο από τον χώρο της περιγραφικής, όσο και της επαγωγικής στατιστικής.

Η ανάλυση περιλαμβάνει:

Περιγραφικούς στατιστικούς δείκτες

(Μέσοι όροι, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις) για όλες τις μεταβλητές, κατανομές συχνοτήτων για κατηγορικές μεταβλητές, Γραφικές παραστάσεις και συγκριτικά διαγράμματα.

Principal component analysis

Η Principal component analysis (PCA) είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις ανάλυσης μεγάλου αριθμού μεταβλητών. Με τη χρήση της μεθόδου αυτής επιτυγχάνουμε απλοποίηση της ανάλυσης με μικρότερο αριθμό μεταβλητών/διαστάσεων. Οι νέες μεταβλητές προκύπτουν σαν γραμμικοί συνδυασμοί των αρχικών μεταβλητών οι οποίες είναι μη συσχετισμένες και αρκούν για να περιγράψουν τη συνολική διασπορά των δεδομένων. Ο πρώτος γραμμικός συνδυασμός (πρώτος principal component) περιγράφει τη μεγαλύτερη διασπορά σε σχέση με όλους τους άλλους συνδυασμούς, ο δεύτερος λιγότερη κ.ο.κ.. Το σύνηθες είναι οι 2-3 πρώτοι principal components να αρκούν να περιγράψουν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διασποράς των δεδομένων και επομένως να αποτελούν μία εύχρηστη περιγραφή τους σε μικρότερη από την αρχική διάσταση.

Για τις ανάγκες της δικής μας ανάλυσης κρίναμε ότι η χρήση της μεθόδου αυτής είναι κατάλληλη προκειμένου να λάβουμε την απόφαση ως προς τον αριθμό των διαστάσεων στις οποίες θα μειωθούν οι αρχικές είκοσι IRT διαστάσεις και οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στην περαιτέρω ανάλυση. Για το σκοπό αυτό εφαρμόσαμε Principal Component Analysis (PCA) βάση του πίνακα συνδιακύμανσης (covariance matrix).

Factor analysis

Η factor analysis ανήκει στην οικογένεια των μεθόδων ανάλυσης γενικευμένων γραμμικών μοντέλων (General Linear Models). Σκοπός της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η μοντελοποίηση μεγάλου αριθμού μεταβλητών. Όπως και η PCA, έτσι και η (principal) factor analysis (PFA) χρησιμοποιείται για την ανάλυση σε μειωμένο αριθμό διαστάσεων από τον αρχικώς ορισμένο. Για τους σκοπούς της δικής μας ανάλυσης, η PCA χρησιμοποιήθηκε για να ορισθεί ο αριθμός των μειωμένων διαστάσεων ενώ η PFA για την ανάλυση των factors που θα προκύψουν από τις αρχικές μεταβλητές.

Από την εφαρμογή της PFA analysis προκύπτει ένας πίνακας με γραμμές τις αρχικές μεταβλητές και στήλες τους factors. Τα κελιά του πίνακα περιγράφουν τα factor loadings, και η ερμηνεία των factors προκύπτει παρατηρώντας τις μεταβλητές που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα loadings για τον εκάστοτε factor.

Επίσης, με την εφαρμογή της factor analysis, προκύπτουν τα scores για κάθε μία μονάδα του πληθυσμού και για όλους τους factors. Ουσιαστικά προκύπτει ένα καινούργιο πολυδιάστατο dataset, με μειωμένο από τον αρχικό αριθμό διαστάσεων/μεταβλητών, όπου τα scores αποτελούν τις τιμές των νέων μεταβλητών για κάθε μια μονάδα του dataset.

Cluster Analysis

Η cluster analysis είναι η αναζήτηση ομάδων (groups) ή συστάδων (clusters) σε πολυδιάστατα δεδομένα. Η λογική της cluster analysis είναι ότι οι μονάδες/στοιχεία που ανήκουν στο ίδιο cluster μοιάζουν προς κάποια χαρακτηριστικά ενώ μονάδες που ανήκουν σε διαφορετικά clusters διαφέρουν ως προς τα ίδια χαρακτηριστικά.

Σε περιπτώσεις 2-3 διαστάσεων, τα clusters μπορούν να γίνουν ορατά με το μάτι με μια οπτικοποίηση των δεδομένων. Για μεγαλύτερο όμως αριθμό διαστάσεων κρίνεται αναγκαία η χρήση πιο σύνθετων αριθμητικών μεθόδων οι οποίες βασίζονται στον ορισμό ενός μέτρου απόστασης (distance) των μονάδων του υπό μελέτη πληθυσμού. Η Ευκλείδεια απόσταση (Euclidean distance) είναι το συνηθέστερο μέτρο απόστασης (ή ομοιότητας) που χρησιμοποιείται για συνεχείς μεταβλητές.

Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι clustering: *hierarchical clustering* και *partitioning* ή *iterative relocation*. Στη μέθοδο *hierarchical clustering* γίνεται συγχώνευση των clusters σε μεγαλύτερο αριθμό ομάδων ή διαμερισμός τους σε μικρότερες ομάδες, ούτως ώστε να προκύψει η επιθυμητή ιεράρχηση των clusters. Δύο είναι οι ακραίες περιπτώσεις της μεθόδου αυτής: α) αριθμός clusters ίσος με τον αριθμό των μονάδων (δηλ. μια μονάδα σε κάθε ένα cluster) και β) ένα cluster που συγκεντρώνει όλες τις μονάδες του

πληθυσμού. Στην μέθοδο *iterative relocation* γίνεται μια αρχική ομαδοποίηση των μονάδων η οποία βελτιώνεται με τη μετακίνηση μονάδων από τη μία ομάδα στην άλλη. Ο αρχικά καθορισμένος αριθμός ομάδων δεν αλλάζει στη διάρκεια υλοποίησης της μεθόδου αυτής.

Είναι πολύ συνηθισμένο οι δύο παραπάνω μέθοδοι να συνδυάζονται, εφαρμόζοντας πρώτα έναν hierarchical αλγόριθμο που θα καθορίσει το πλήθος των ομάδων και στην συνέχεια χρήση της μεθόδου *iterative relocation* προκειμένου να βελτιωθεί η ομαδοποίηση των μονάδων στον προκαθορισμένο αριθμό ομάδων. Για τους σκοπούς της δικής μας ανάλυσης εφαρμόσαμε ένα τέτοιο συνδυασμό ως εξής:

- α. Complete-linkage hierarchical clustering: στην μέθοδο αυτή αρχικά ορίζονται τόσα clusters όσος ο αριθμός των μονάδων του πληθυσμού μας και στη συνέχεια συγχωνεύονται ανάλογα με το πόσο κοντά/μακριά είναι η μία ομάδα/cluster από την άλλη. Στη μέθοδο complete-linkage η απόσταση των ομάδων ορίζεται ως η μέγιστη από όλες τις δυνατές αποστάσεις μεταξύ δύο μονάδων/στοιχείων διαφορετικών ομάδων.
- β. K-means clustering: είναι η συνηθέστερη των *iterative relocation* μεθόδων. Ο αλγόριθμος της μεθόδου K-means χρειάζεται για να ξεκινήσει ένα μέτρο του κέντρου των διαφορετικών clusters, το οποίο συνηθίζεται να είναι ο μέσος των clusters που προέκυψαν από τη μέθοδο hierarchical clustering. Κάνει στη συνέχεια ανακατανομή των μονάδων σε προκαθορισμένο αριθμό clusters (στην περίπτωσή μας έχει προκύψει από το προηγούμενο στάδιο) με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθεί το άθροισμα των τετραγώνων των διαφορών των αποστάσεων του κάθε σημείου από το κέντρο του cluster (within-clusters sum of squares about cluster means).

Για τις ανάγκες της δικής μας ανάλυσης, η cluster analysis εφαρμόζεται στο dataset που προέκυψε μετά την factor analysis, δηλ. στο dataset με γραμμές όλες τις μονάδες του αρχικού πληθυσμού, στήλες τους factors που προέκυψαν από την factor analysis και τιμές τα scores που επίσης προέκυψαν από την factor analysis.

6.5. Πρωτοτυπία και σημαντικότητα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτότυπη, καθώς συνδυάζει τρία βασικά εννοιολογικά πεδία με έναν τρόπο που δεν έχει γίνει στην διεθνή βιβλιογραφία, καθώς διερευνά την διείσδυση της τεχνολογίας και τις σχέσεις μεταξύ των τουριστικών καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την αναζήτηση των πληροφοριών τους σχετικά με το ταξίδι τους, με το ψυχογραφικό τους προφίλ, δηλαδή με τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάτι γνωστό και οικείο, μέσα στο πλαίσιο του ενδιαφέροντός τους για γενικές και ειδικές μορφές τουρισμού.

Πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει ότι ένα ταξίδι αποτελείται από ένα πολυεπίπεδο φάσμα στόχων και η διαδικασία λήψης απόφασης ταξιδιού είναι σύνθετη, περιλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα αποφάσεων όπως είναι η διάρκεια του ταξιδιού, οι πρωταρχικοί προορισμοί, η συνοδεία, οι δραστηριότητες. (Fesenmaier and Jeng 2000, Mountinho 1987, Woodside and MacDonald 1994). Επίσης, η επιλογή ενός προορισμού, συσχετίζεται με τα προσωπικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (π.χ. κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, ψυχολογικά γνωρίσματα και στοιχεία τουριστικού μείγματος marketing. (Fesenmaier et al 2003, Sirakaya and Woodside 2005). Η παρούσα έρευνα ελέγχει τις παραπάνω υποθέσεις, όπως επίσης ελέγχει την υπόθεση των Fodness και Murray (1999), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά και γνωρίσματα του κάθε τουριστικού προϊόντος, επηρεάζουν και την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών.

Η πρωτοτυπία της σε διεθνές επίπεδο, βρίσκεται πάνω στην έρευνα που συνδέει τα τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης, με την ανάλυση του ψυχογραφικού προφίλ των τουριστών. Η δημιουργία τυπολογίας τουριστών, βοηθά όχι μόνο να κατανοήσουμε τις ανάγκες τους και να τους κατευθύνουμε στην αρμόζουσα τουριστική κατανάλωση που θα τους αφήσει ικανοποιημένους, αλλά και στο πώς θα κατευθύνουμε την προβολή του τουριστικού προϊόντος, είτε σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, είτε σε επίπεδο κρατικής και τοπικής διαχείρισης του marketing του τουριστικού προορισμού. Η παρούσα διατριβή, δίνεται έμφαση στην χρήση της τεχνολογίας μέσω της χρήσης των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης και καταλήγει σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, που συνδέουν την χρήση συγκεκριμένων καναλιών με συγκεκριμένο τύπο τουριστών, που έχουν συγκεκριμένη προτίμηση σε μορφή τουρισμού και κοινά χαρακτηριστικά στο πώς διαμορφώνουν το ταξίδι τους. Επιπλέον, καταλήγει σε συμπεράσματα στο πώς θα πρέπει η τοπική αυτοδιοίκηση να κάνει χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης, έτσι ώστε να έχει αποτελεσματική προβολή του τουριστικού προορισμού του νομού Αρκαδίας και κάνει προτάσεις

τουριστικής πολιτικής και marketing για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού της περιοχής.

Παράλληλα, η επιλογή του Νομού Αρκαδίας για την έρευνα πεδίου, δημιουργεί μια επίσης γεωγραφική πρωτοτυπία, καθώς δεν έχει εκπονηθεί καμία αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα με τα ανάλογα ερωτήματα. Στόχος της παρούσης διατριβής, είναι να βοηθήσει τους υπεύθυνους marketing του τουριστικού προορισμού, (σε δημόσιο και ιδιωτικό επίπεδο), στην εφαρμογή επιλογών συγκεκριμένων μεθόδων marketing, που θα έχουν στόχο:

- την αποτελεσματική προβολή και ανάδειξη της περιοχής τους,
- τη διαμόρφωση πιο αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας και marketing,
- τη δημιουργία νέων πηγών και καναλιών επικοινωνίας, αν τυχόν δεν έχουν,
- την αποτελεσματικότερη χρήση και κατανομή των πόρων, τόσο σε επίπεδο επιχείρησης, όσο και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης,
- την βελτίωση της εικόνας τους και της επιδόσεώς τους γενικότερα,

καθώς θα γνωρίζουμε ποιό είναι το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τον τουριστικό προορισμό, ποια τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης χρησιμοποιεί και ποιο συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχει την τάση να χρησιμοποιεί περισσότερο.

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΑΝ.ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΜΑΡΙΑ Γ. ΒΕΝΕΤΣΑΝΟΠΟΥΛΟΥ**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ Κ. ΚΑΤΣΩΝΗ

ΜΕΡΟΣ Β΄

Μέρος Β΄

Ερευνητικό μέρος

Κεφάλαιο 1

Το αναπτυξιακό και τουριστικό προφίλ του Ν. Αρκαδίας

1.1. Ο λόγος επιλογής του νομού Αρκαδίας για αντικείμενο έρευνας πεδίου

Ένα ζήτημα-κλειδί στο σχεδιασμό λεπτομερούς έρευνας πάνω στα τουριστικά κανάλια διανομής, την χρήση τεχνολογίας στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και την ανίχνευση του προφίλ του τουρίστα που χρησιμοποιούν τα ανωτέρω, ήταν η επιλογή ενός προορισμού μελέτης με ένα συγκεκριμένο επίπεδο τουριστικής δραστηριότητας και ένα εύρος διαφόρων τύπων προϊόντων, ταξιδιών και κλιμάκων δράσης. Η Αρκαδία είναι ένας μεγάλος και ποικιλόμορφος προορισμός, που έχει τα φόντα να προσφέρει μεγαλύτερα περιθώρια για ανάλυση διαφόρων συνθηκών και ευρύτερων φασμάτων των δομών της τουριστικής διανομής, στρατηγικής και κατανομής, παρέχοντας βαθύτερη αντίληψη πάνω στους παράγοντες που δίνουν ανάπτυξη και οδηγούν σε καλύτερη κατανόηση των ερωτημάτων της έρευνας.

1.2. Μορφολογικά στοιχεία του νομού Αρκαδίας

Ο νομός Αρκαδίας καλύπτει το κέντρο της Πελοποννήσου και έχει έκταση 4.419 τετρ. χιλιόμετρα. Είναι μια ορεινή περιοχή, «κλειστή» ανάμεσα στα βουνά Λύκαιο, Μαίναλο και Πάρνωνα. Στα ανατολικά στις υπώρειες του Πάρνωνα βρίσκεται η Τσακωνιά και η λωρίδα της Κυνουρίας που βρέχεται από το Μυρτώο Πέλαγος, η μόνη διέξοδο της Αρκαδίας στη θάλασσα. Η Αρκαδία συνορεύει και με τους άλλους έξι νομούς της Πελοποννήσου. Στα βόρεια συνορεύει με τους νομούς Αχαΐας και Κορινθίας, στα δυτικά με τους νομούς Ηλείας και Μεσσηνίας, στα νότια με τους νομούς Μεσσηνίας και Λακωνίας και στα ανατολικά με το νομό Αργολίδας, ενώ βρέχεται από τον Αργολικό κόλπο.

Ο νομός είναι κατά βάση ορεινός, καθώς οι ορεινοί όγκοι καταλαμβάνουν το 62,5% της συνολικής του έκτασης, ενώ το 28,6% είναι ημιορεινές εκτάσεις και μόλις το 8,8% αποτελούν οι πεδινές εκτάσεις. Οι μεγαλύτεροι ορεινοί όγκοι είναι το Μαίναλο με υψόμετρο 1981 μέτρα, που στην κορυφή του λειτουργεί χιονοδρομικό κέντρο

(Οστρακίνα), ο Πάρνωνας και το Αρτεμίσιο. Μεγάλες πεδινές εκτάσεις είναι το οροπέδιο της Τρίπολης και το λεκανοπέδιο της Μεγαλόπολης.

Στο κέντρο του νομού απλώνεται το οροπέδιο της Τρίπολης που περιβάλλεται από τα Αργολιδοαρκαδικά Όρη, το οποίο χωρίζεται σε μικρότερες λεκάνες. Το οροπέδιο της Τρίπολης και τα γύρω βουνά αποτελούν τον κυρίως υδροκρίτη της Πελοποννήσου, καθώς στα νότια του οροπεδίου πηγάζει ο Αλφειός, ο οποίος πριν βγει από το Νομό, δέχεται τα νερά του Λάδωνα και του Ερυμάνθου που πηγάζουν από την Αχαΐα. Τα νερά των λεκανών αυτών αποχετεύονται υπογείως με καταβόθρες, που σχηματίζουν λίμνες, έλη και κεφαλάρια, έξω από τα σύνορα του Νομού ή χύνονται στον Αλφειό και στον Αργολικό κόλπο.

Ο Αλφειός ποταμός αλλά και ο Λάδωνας με τον Ερύμανθο ακόμα και ο Λούσιος συμβάλλουν τα μέγιστα στην οικονομία του νομού. Η λίμνη Τάκα είναι ένας σπουδαίος υδροβιότοπος, δίνοντας τη δυνατότητα στους κατοίκους των γειτονικών περιοχών να αρδεύουν τα κτήματά τους, ενώ η λίμνη του Μουστου αποτελεί ένα σημαντικό καταφύγιο αγρίων πτηνών στην περιοχή. Η τεχνητή λίμνη του Λάδωνα είναι πολύ σημαντική γιατί με τα νερά της κινείται το υδροηλεκτρικό εργοστάσιο και αρδεύεται ολόκληρη η κοιλάδα. Οι δαντελωτές ακτές της Κυνουρίας με τα πεντακάθαρα νερά και τις ομορφιές της φύσης, είναι πόλος έλξης τουριστών για το καλοκαίρι.



Εικόνα 1.1
Πηγή : Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας, 2005

1.3. Διοικητική διαίρεση

Διοικητικά ο νομός Αρκαδίας (μετά την εφαρμογή του σχεδίου Ι. Καποδίστριας, βάσει της οποίας πραγματοποιήθηκε η μελέτη) χωριζόταν σε 22 Δήμους και 1 κοινότητα. Σύμφωνα με Απόσπασμα από τα επίσημα Πρακτικά της ΡΛΓ', 1^ης Ιουνίου 2010, Συνεδρίασης της Ολομέλειας της Βουλής, στην οποία ψηφίστηκε το σχέδιο νόμου «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης», του Υπ. Εσωτερικών Αποκέντρωσης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (ΥΠ.ΕΣ., www.ypes.gr), στο Νομό Αρκαδίας συνιστώνται πλέον πέντε (5) Δήμοι:

1. *Δήμος Τρίπολης* με έδρα την Τρίπολη αποτελούμενος από τους πρώην Δήμους: α. Τρίπολης, β. Τεγέας, γ. Σκιρίτιδας, δ. Μαντινείας, ε. Κορυθίου, στ. Φαλάνθου, ζ. Λεβιδίου και η. Βαλτετσίου.
 2. *Δήμος Νότιας Κυνουρίας* με έδρα το Λεωνίδιο αποτελούμενος από τους πρώην Δήμους: α. Λεωνιδίου, β. Τυρού και την πρώην κοινότητα Κοσμά.
 3. *Δήμος Γορτυνίας* με έδρα τη Δημητσάνα αποτελούμενος από τους πρώην Δήμους: α. Δημητσάνης, β. Ηραίας, γ. Λαγκαδίων, δ. Τρικολώνων, ε. Κοντοβαζαίνης, στ. Τροπαίων, ζ. Κλείτορος και η. Βυτίνας.
 4. *Δήμος Μεγαλόπολης* με έδρα τη Μεγαλόπολη αποτελούμενος από τους πρώην Δήμους: α. Μεγαλόπολης, β. Γόρτυνος και γ. Φαλαισίας.
 5. *Δήμος Βόρειας Κυνουρίας*, στον οποίο δεν επέρχεται καμία μεταβολή.
- Οι δήμοι Νότιας Κυνουρίας και Βόρειας Κυνουρίας χαρακτηρίζονται ως ορεινοί.

Με την εφαρμογή του Ν. 2539/97 (Καποδίστριας), αποτελείτο από 22 Νέους Δήμους και 1 Κοινότητα, έχοντας ως έδρα του Νομού, αλλά και της Περιφέρειας Πελοποννήσου, την Τρίπολη. Οι Δήμοι / Κοινότητες και ο αριθμός των Δημοτικών Διαμερισμάτων που τους απαρτίζανε, παρουσιάζεται στον Πίνακα που ακολουθεί:

Δήμοι και κοινότητες του νομού Αρκαδίας (Καποδίστριας)

α/α	Νέοι Δήμοι / Κοινότητες	Αριθμός Δημοτικών Διαμερισμάτων
1.	Δ. ΑΠΟΛΛΩΝΟΣ	2
2.	Δ. Β. ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	26
3.	Δ. ΒΑΛΤΕΤΣΙΟΥ	14
4.	Δ. ΒΥΤΙΝΑΣ	7
5.	Δ. ΓΟΡΤΥΝΟΣ	10
6.	Δ. ΔΗΜΗΤΣΑΝΑΣ	7

7.	Δ. ΗΡΑΙΑΣ	17
8.	Δ. ΚΛΕΙΤΟΡΟΣ	9
9.	Δ. ΚΟΝΤΟΒΑΖΑΙΝΑΣ	9
10.	Δ. ΚΟΡΥΘΙΟΥ	6
11.	Δ. ΛΑΓΚΑΔΙΩΝ	2
12.	Δ. ΛΕΒΙΔΙΟΥ	11
13.	Δ. ΛΕΩΝΙΔΙΟΥ	12
14.	Δ. ΜΑΝΤΙΝΕΙΑΣ	7
15.	Δ. ΜΕΓΑΛΟΠΟΛΗΣ	31
16.	Δ. ΣΚΥΡΙΤΙΔΑΣ	7
17.	Δ. ΤΕΓΕΑΣ	16
18.	Δ. ΤΡΙΚΟΛΛΟΝΩΝ	5
19.	Δ. ΤΡΙΠΟΛΗΣ	11
20.	Δ. ΤΡΟΠΑΙΩΝ	14
21.	Δ. ΦΑΛΛΙΣΙΑΣ	14
22.	Δ. ΦΑΛΛΑΝΘΟΥ	7
23.	Δ. ΚΟΣΜΑ	1

Πίνακας 1.1
Πηγή Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης



Εικόνα 1.2
Πηγή : Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας, 2005

1.4. Πληθυσμιακή και δημογραφική διάρθρωση

Ο νομός Αρκαδίας είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση νομός της Περιφέρειας Πελοποννήσου, συγκεντρώνοντας όμως μόλις το 16% του πληθυσμού της Περιφέρειας, ήτοι 101.223 κατοίκους το 2001 και ως εκ τούτου είναι ο πλέον αραιοκατοικημένος Νομός, με πληθυσμιακή πυκνότητα 22,9 κατοίκους ανά τ.χλμ. Η πληθυσμιακή πυκνότητα του νομού είναι σημαντικά χαμηλότερη από το μέσο όρο της Περιφέρειας και απέχει κατά πολύ από το μέσο όρο της χώρας.

Ο νομός Αρκαδίας έχει υποστεί τις σημαντικότερες πληθυσμιακές απώλειες σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς της Περιφέρειας Πελοποννήσου κατά την περίοδο 1961-2001, καθώς ο πληθυσμός του Νομού μειώθηκε κατά 25,04%. Το φαινόμενο αυτό είναι ανάλογο με τη γεωμορφολογία της περιοχής, όπου είναι έντονο το ορεινό στοιχείο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2001, το 39% του πληθυσμού του Νομού κατοικεί σε ορεινές περιοχές, επίσης ένα 36% κατοικεί σε πεδινές περιοχές και ένα 25% σε ημιορεινές περιοχές. Ο νομός Αρκαδίας συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό αγροτικού πληθυσμού σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς, το οποίο φθάνει το 64% το 2001, ενώ ο αστικός πληθυσμός αποτελεί το 21% και ο ημιαστικός το 11%.

Η ηλικιακή πυραμίδα του νομού Αρκαδίας παρουσιάζει την αρνητική πληθυσμιακή κατανομή που χαρακτηρίζει το σύνολο της χώρας, αλλά με μεγαλύτερη ένταση, δηλαδή ελλιπή πληθυσμιακή ανανέωση και διογκωμένο τον αριθμό των ατόμων στις μη παραγωγικές ηλικίες. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται στο δείκτη γήρανσης, ο οποίος εκφράζει το ποσοστό των ηλικιωμένων ατόμων (>65 ετών), που αντιστοιχούν σε 100 νέα άτομα (0-14 ετών). Στην Αρκαδία, ο δείκτης φθάνει στο 122,40, όταν ο αντίστοιχος εθνικός δείκτης είναι 77,3.

1.5. Κλίμα

Το κλίμα της Αρκαδίας παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με το υψόμετρο και με τον παράλιο χαρακτήρα της περιοχής. Οι ορεινές περιοχές έχουν ψυχρό ηπειρωτικό κλίμα, με δριμύ χειμώνα και συχνές χιονοπτώσεις, ενώ οι παράλιες περιοχές, στο ανατολικό τμήμα του νομού έχουν ηπιότερο κλίμα με λιγότερο ψυχρούς χειμώνες.

Από τα κλιματολογικά δεδομένα του μετεωρολογικού σταθμού της ΕΜΥ στην Τρίπολη του νομού Αρκαδίας για την περίοδο 1957-2007, παρατηρείται ότι η μέση θερμοκρασία κατά τη διάρκεια του έτους κυμαίνεται από 5,1 έως 24,5 βαθμούς Κελσίου, η απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία φθάνει τους 43,0 βαθμούς Κελσίου ενώ η απόλυτη ελάχιστη θερμοκρασία τους -17 βαθμούς Κελσίου. Ο πιο θερμός μήνας του χρόνου είναι ο Ιούλιος ενώ ο πιο ψυχρός ο Ιανουάριος. Η θερμοκρασία πέφτει κάτω από το μηδέν, αρκετά συχνά κατά τη διάρκεια του έτους με αποτέλεσμα να παρατηρείται μερικός παγετός, δηλαδή, ελάχιστη θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της ημέρας κάτω από το μηδέν.

Το μέσο ύψος βροχόπτωσης, κατά τη διάρκεια του έτους, είναι ιδιαίτερα χαμηλό, το δεύτερο πιο χαμηλό, με βάση τις μετρήσεις των μετεωρολογικών σταθμών της ΕΜΥ στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, το οποίο ανέρχεται συνολικά στα 780,6 χιλιοστά, με το μήνα Δεκέμβριο να παρατηρείται το μεγαλύτερο ύψος βροχόπτωσης και το μήνα Ιούλιο το μικρότερο. Επίσης, ο μέσος αριθμός ημερών με βροχόπτωση είναι πολύ χαμηλός, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες.

Η Αρκαδία παρουσιάζει χαμηλές τιμές ημερών με υψηλή ηλιοφάνεια. Ο μεγαλύτερος αριθμός ημερών με υψηλή ηλιοφάνεια παρατηρείται τον Αύγουστο και ο μικρότερος τον Ιανουάριο. Φαινόμενο, σύνηθες για τα χαρακτηριστικά του κλίματος της περιοχής. Οι χιονοπτώσεις στο νομό Αρκαδίας είναι συχνό φαινόμενο, ιδιαίτερα στις ορεινές περιοχές του νομού, καιρικό φαινόμενο ευνοϊκό για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, καθώς ήδη υπάρχει και χιονοδρομικό κέντρο. Η κατεύθυνση των ανέμων που επικρατούν στην Αρκαδία είναι βόρειοι και νοτιοδυτικοί, με ένταση ελάχιστες φορές πάνω από τα 8 Beaufort.

1.6. Δυνατότητα προσπέλασης και λιμενικές υποδομές

Στο νομό Αρκαδίας συγκεντρώνεται το 33,97% του συνολικού οδικού δικτύου της Πελοποννήσου, καθώς είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση νομός. Από αυτό το ποσοστό, το 16,5% μόνο είναι κύριο, το 7,7% είναι κοινοτικό και το 75,8% είναι αγροτικό/δασικό.

Η πρόσβαση στην Αρκαδία είναι εύκολη και σύντομη μόνο για την πρωτεύουσα του νομού. Για τις άλλες περιοχές του νομού Αρκαδίας η πρόσβαση είναι σχετικά δύσκολη, εξαιτίας τόσο της ορεινής μορφολογίας όσο και της βατότητας του οδικού

δικτύου. Αν και το επαρχιακό οδικό δίκτυο είναι εκτεταμένο, ορισμένες περιοχές δεν εξυπηρετούνται αποτελεσματικά, καθώς η διασύνδεση μεταξύ των περιοχών του νομού δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να είναι λιγότερο ή περισσότερο απομονωμένες. Επίσης, το επαρχιακό δίκτυο στην πλειονότητά του αποτελείται από δρόμους με στενές λωρίδες και μέτρια βατότητα, αυξάνοντας έτσι τη χρονοαπόσταση μεταξύ των περιοχών.

Οι παραλιακοί οικισμοί Τυρού και Σαπουνακαΐικων σχηματίζουν ένα συνεχές παραλιακό μέτωπο μήκους σχεδόν 2 χλμ., όπου είναι συγκεντρωμένες σχεδόν όλες οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, χωρίς τη δυνατότητα ακτοπλοϊκής πρόσβασης. Στην παραλιακή ζώνη ασκείται και η δραστηριότητα της αλιείας χωρίς όμως βασικές υποδομές. Παρά το γεγονός ότι έχει γίνει ήδη εκπόνηση ειδικής μελέτης (σκοπιμότητας) για την ανάπτυξη ακτοπλοϊκής σύνδεσης Μονεμβάσιας- Κυπαρισσίου (Ζάρακα) – Λεωνιδίου – Τυρού με Λιμένα Πειραιά και Νησιά Αργοσαρωνικού, δεν έχει προχωρήσει η υλοποίησή του.

1.7. Αστικά Κέντρα

Ο νομός Αρκαδίας έχει τέσσερα βασικά αστικά κέντρα, την Τρίπολη, το Άστρος, το Λεωνίδιο και τη Μεγαλόπολη. Η Τρίπολη είναι μικρό αστικό κέντρο με περιφερειακό ρόλο, επειδή είναι η έδρα της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Η επιλογή της στηρίχτηκε στη γεωγραφική θέση της, καθώς βρίσκεται στο κέντρο της Περιφέρειας και σε μικρή σχετικά απόσταση από το μητροπολιτικό κέντρο της χώρας την Αθήνα. Η Τρίπολη έχει διατηρήσει σε μικρό βαθμό τον παραδοσιακό της χαρακτήρα με αποτέλεσμα να έχουν διασωθεί λιγοστά μνημεία του πρόσφατου ιστορικού της παρελθόντος. Η ελκυστικότητα της είναι περιορισμένη και προσφέρεται για μικρής διάρκειας διακοπές. Μπορεί όμως να αποτελέσει βάση για περιήγηση στους κοντινούς ορεινούς οικισμούς.

Το Άστρος και το Λεωνίδιο αποτελούν πόλεις με παραδοσιακή αρχιτεκτονική κοντά στο ανατολικό παράλιο τμήμα του Νομού. Είναι χτισμένες σε τοποθεσίες με πλούσιο φυσικό περιβάλλον κοντά σε όμορφες ακτές και σε μικρή απόσταση από τις ορεινές περιοχές του Πάρνωνα. Η Μεγαλόπολη είναι χτισμένη στο κέντρο του Ν. Αρκαδίας και είναι γνωστή λόγω της ύπαρξης του εργοστασίου της ΔΕΗ. Στην ευρύτερη περιοχή υπάρχουν πολιτιστικοί πόροι, κυρίως αρχαιολογικοί χώροι και βυζαντινές εκκλησίες.

1.8. Η οικονομία του νομού Αρκαδίας

Οι διαρθρωτικές αλλαγές που σημειώνονται σήμερα στην Ελληνική Οικονομία, αφορούν κυρίως στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των Επιχειρήσεων στους τομείς της μεταποίησης και του εμπορίου, με παράλληλη αποδυνάμωση του ρόλου του Αγροτικού Τομέα, κυρίως, ως προς τη δημιουργία απασχόλησης, αλλά και ως προς την ενίσχυση/αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Ο τομέας δε των υπηρεσιών, κυρίως των μεταφορών/ τηλεπικοινωνιών, τραπεζών/ ασφαλειών, αλλά και λοιπών υπηρεσιών, ιδιαίτερα του τουρισμού, φαίνεται να παίζει τον κυρίαρχο ρόλο πλέον στη δημιουργία προϊόντος/ εισοδημάτων αλλά και απασχόλησης. Με δεδομένο το μέχρι σήμερα παραδοσιακό αναπτυξιακό πρότυπο της Περιφέρειας Πελοποννήσου και τους αργούς ρυθμούς χρήσης των νέων τεχνολογιών από την παραγωγική / οικονομική βάση της, δημιουργεί κινδύνους αποδυνάμωσης και συρρίκνωσης των παραγωγικών/ οικονομικών δραστηριοτήτων στο νομό Αρκαδίας.

Ο νομός οικονομικά βασίζεται στη γεωργία, στην κτηνοτροφία και στον τουρισμό. Στα δυο μεγάλα εργοστάσια παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος, το υδροηλεκτρικό του Λάδωνα και το θερμοηλεκτρικό της Μεγαλόπολης, εργάζονται αρκετοί Αρκάδες. Το υπέδαφος είναι πλούσιο σε λιγνίτη (λεκάνη Μεγαλόπολης), και μάρμαρο (Βυτίνα, Κάψια, Πάρνωνας). Το ελατοδάσος του Μαινάλου προσφέρει την πολύ καλής ποιότητας ξυλεία. Η αναπτυσσόμενη βιομηχανία του νομού στηρίζεται στην επεξεργασία προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής. Σημαντικό ρόλο παίζουν ακόμα οι οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως κατασκευής έργων λαϊκής τέχνης (ξυλόγλυπτα-υφαντά), παραδοσιακά προϊόντα (χυλοπίτες-τραχανάς κλπ), βιολογικά προϊόντα (κρασί-λάδι κ.α.).

Η οικονομία και κοινωνία της Αρκαδίας προοπτικά κατευθύνεται προς ένα νέο μοντέλο Τουριστικής Ανάπτυξης, που απαιτεί έντονες παρεμβάσεις με Δημόσιες Δαπάνες για προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων και επενδυτικών πρωτοβουλιών. Η διεθνοποίηση των αγορών, καθώς και η αλλαγή καταναλωτικού προτύπου των κατοίκων της, λόγω βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου, έχουν σαν αποτέλεσμα, παραδοσιακά προϊόντα που στήριζαν ή/και συνεχίζουν να στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τον παραγωγικό ιστό της Αρκαδίας, να κινδυνεύουν να υποκατασταθούν από αντίστοιχα εισαγόμενα. Αντίθετα, οι

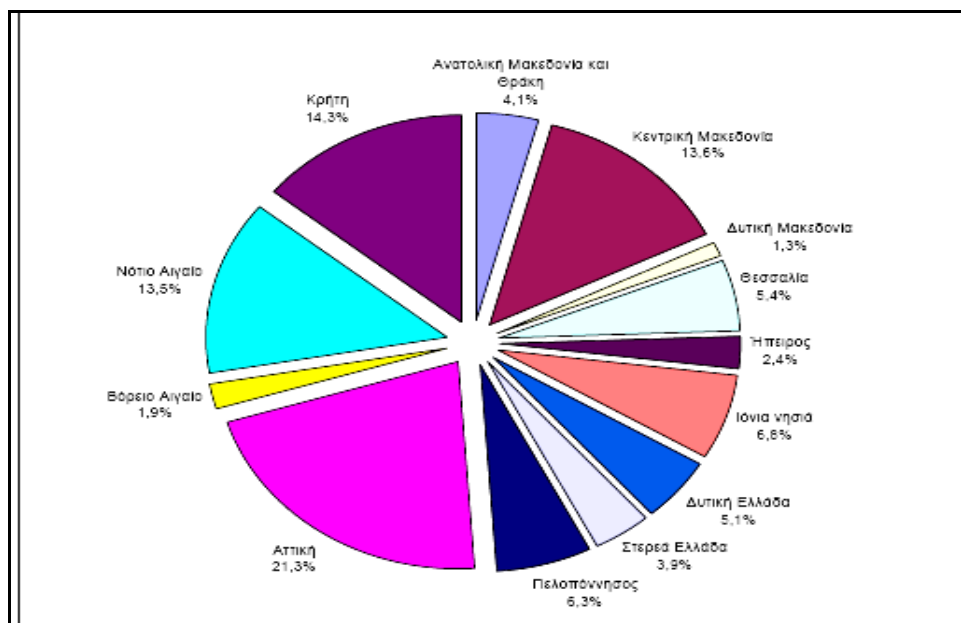
παραγωγικές της μονάδες δεν έχουν κατορθώσει να επωφεληθούν αντίστοιχα, κερδίζοντας νέες αγορές εντός και εκτός Ελληνικού χώρου, ακόμη και στον τουριστικό τομέα, ο οποίος κατά βάση στηρίζεται στις διεθνικές συναλλαγές.

Μία άλλη παράμετρος, η οποία επηρεάζει την αναπτυξιακή προοπτική της Αρκαδίας, είναι η γεωφυσική της θέση στο κέντρο της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Η Πελοπόννησος μπορεί να αποτελέσει κόμβο επικοινωνίας της Ελλάδας και της Ευρώπης, τόσο με το νέο κράτος-μέλος της Ε.Ε., την Κύπρο, όσο και με τις Χώρες της Μέσης Ανατολής, χρησιμοποιώντας ως γέφυρα την Κρήτη και την Κύπρο. Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα της Πελοποννήσου, δημιουργεί σημαντικές θετικές προοπτικές ανάπτυξής της πάνω σε νέες παραγωγικές και οικονομικές βάσεις, με κυρίαρχο στοιχείο τον τουρισμό, εκτός των μέχρι σήμερα παραδοσιακών παραγωγικών της δραστηριοτήτων. Κατά συνέπεια, αυτό έχει επιπτώσεις και στον ίδιο τον νομό Αρκαδίας.

1.9. Ο τουρισμός στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και η θέση του Νομού Αρκαδίας

Γενικά, η περιφέρεια Πελοποννήσου στερείται ξενοδοχειακής υποδομής στις υψηλές τάξεις τουριστικών καταλυμάτων, με αποτέλεσμα να προσελκύει κυρίως μεσαία προς χαμηλά εισοδήματα επισκεπτών. Οι διαφορές ανάμεσα στους πέντε νομούς της περιφέρειας ως προς την ποσότητα και την ποιότητα της ξενοδοχειακής υποδομής είναι μεγάλες, με επακόλουθη την ανισομερή κατανομή των επισκεπτών και του παραγόμενου εισοδήματος στις επιμέρους περιοχές της (παράρτημα, σελ.).

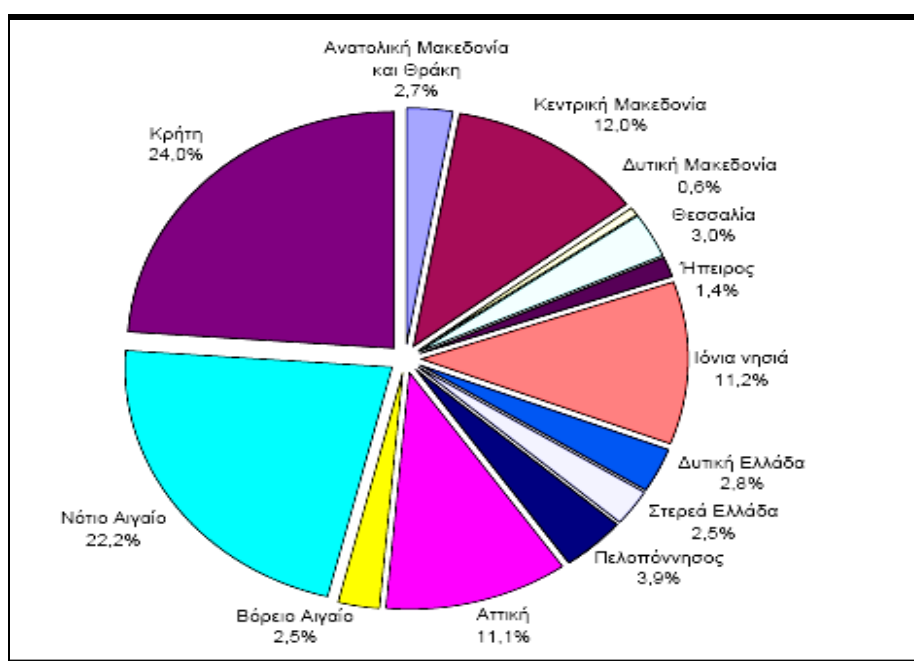
Ο τουριστικός τομέας είναι για την Περιφέρεια Πελοποννήσου η δραστηριότητα στην οποία σχεδιάζεται να στηρίξει την αναπτυξιακή της προοπτική, παρά τη σχετικά χαμηλή σημερινή συμμετοχή της στην οικονομική δραστηριότητα της Ελλάδας. Η Περιφέρεια δέχεται μόνο το 6,3% των αφίξεων τουριστών επί του συνόλου της Χώρας, ποσοστό ελάχιστο, το οποίο δεν αντιστοιχεί / ανταποκρίνεται ούτε στην έκταση, ούτε στους τουριστικούς πόρους της, καθώς η συγκεκριμένη περιοχή, ενώ έχει πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (Διάγραμμα 1.1)



Διάγραμμα 1.1. Αφίξεις στα Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, έτη 2007-2008
Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή (πρώην ΕΣΥΕ).

Η περιφέρεια Πελοποννήσου προσελκύει τουρισμό διακοπών μόνο σε μικρό αριθμό συγκεκριμένων σημείων. Ο μεγάλος όγκος επισκεπτών πραγματοποιεί επισκέψεις που συναρτώνται κύρια με συγκεκριμένα μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, 2008



Διάγραμμα 1.2
Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή (πρώην ΕΣΥΕ).

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Περιφέρεια ως προς την τουριστική δραστηριότητα, εντείνονται λόγω της σχετικά χαμηλής ποιότητας των καταλυμάτων και της περιορισμένης διάρκειας τουριστικής σαιζόν. Τα χαμηλής ποιότητας καταλύματα, κυρίως ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων, αποτελούν την πλειοψηφία (Πίνακας 2 σελ.418 παραρτήματος).

Άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο οικολογικός, ο χιονοδρομικός, ο εξειδικευμένος πολιτιστικός, ο ορειβατικός και ο αθλητικός διαφόρων τύπων, είναι νέες εν δυνάμει μορφές τουρισμού, οι οποίες ατονούν μέχρι σήμερα, αλλά αναμένεται να διευρύνουν τις επιλογές των τουριστών, δρώντας θετικά υπέρ της επιμήκυνσης της τουριστικής σαιζόν και της διεύρυνσης / μεγέθυνσης της τουριστικής δραστηριότητας της Περιφέρειας (Πίνακας 1 και Διάγραμμα 1 παραρτήματος).

1.10. Ο τουρισμός στην Αρκαδία

Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός στην Αρκαδία παρουσιάζει μια ανοδική πορεία, ιδιαίτερος στις ορεινές περιοχές. Φαίνεται πως η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει την κατηγορία των πελατών που επισκέπτονται αυτούς τους προορισμούς, καθώς η επισκεψιμότητα των ορεινών χωριών της Αρκαδίας το χειμώνα του 2009 διατηρήθηκε στα περσινά επίπεδα και για αρκετές περιοχές, όπως στην περίπτωση της Βυτίνας, παρατηρήθηκε αξιόλογη αύξηση.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία για τον αριθμό των υπαρχόντων και την ανάπτυξη νέων τουριστικών καταλυμάτων στον νομό Αρκαδίας.

Περιοχή	Καταλύματα που έχουν πάρει Ειδικό Σήμα Λειτουργίας έως το 2008			Καταλύματα που έχουν πάρει Ειδικό Σήμα Λειτουργίας το 2009		
	Ξενοδοχεία	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια- Διαμερίσματα	Ξενοδοχεία	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια- Διαμερίσματα
Άστρος	8	1	1	-	-	-
Λεωνίδιο	2	-	-	-	-	-
Τυρός	9	1	-	-	-	-
Πούλιθρα	3	-	-	3	-	-
Δημητσάνα	8	1	3	-	-	2

Βυτίνα	9	2	3	1	-	4
Στεμνίτσα	-	-	2	1	-	-
Λαγκάδια	1	-	1	2	-	-
Λεβίδι	2	3	2	1	-	3
Κοσμάς	2	1	1	1	-	-
Τρίπολη	6	-	-	-	-	1

Πίνακας 1.2

Πηγή: Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, τα Πούλιθρα και τα Λαγκάδια παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία τουριστική ανάπτυξη κατά το έτος 2009 αφού η ανάπτυξη τους αναλογεί στο 50%. Ακολουθεί το Λεβίδι με 36% ανάπτυξη, η Στεμνίτσα με περίπου 33%, η Βυτίνα με περίπου 26%, ο Κοσμάς με 20%, η Δημητσάνα με 14% και τέλος το Άστρος και ο Τυρός εμφανίζουν μηδενική τουριστική ανάπτυξη όσον αφορά την δημιουργία νέων τουριστικών καταλυμάτων.

Μελετώντας τον συνολικό αριθμό των τουριστικών καταλυμάτων ανά τουριστική περιοχή (δεν συμπεριλαμβάνονται οι χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης) βλέπουμε πως η Βυτίνα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τουριστική δραστηριότητα στην Αρκαδία καταβάλλοντας σημαντικές προσπάθειες τόσο από πλευράς επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά της τοπικής αυτοδιοίκησης. Διαθέτει συνολικά 19 τουριστικά καταλύματα και ένας σημαντικός αριθμός αιτήσεων για δημιουργία νέων μονάδων εκκρεμεί στις αρμόδιες υπηρεσίες τουρισμού. Ακολουθεί η Δημητσάνα με 14 καταλύματα τα οποία διαθέτουν Ειδικό Σήμα Λειτουργίας, το Λεβίδι με 11, το Άστρος και ο Τυρός με 10, τα Πούλιθρα με 6, ο Κοσμάς με 5, τα Λαγκάδια με 4 και τέλος η Στεμνίτσα με 3 τουριστικά καταλύματα. Παρατηρείται λοιπόν ραγδαία ανάπτυξη των χειμερινών προορισμών της ορεινής Αρκαδίας σε αντίθεση με τις παραθαλάσσιες περιοχές στις οποίες βλέπουμε πως υπάρχει απόλυτη στασιμότητα αν και εκκρεμούν εγκρίσεις για νέες τουριστικές μονάδες.

Δυστυχώς το ξεπερασμένο μοντέλο άμμος- ήλιος- θάλασσα μάλλον θεωρείται αρκετό από τους επιχειρηματίες και τις τοπικές αρχές των παραθαλάσσιων περιοχών για την προσέλκυση τουριστών, με αποτέλεσμα να επαναπαύονται στην παρούσα κατάσταση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη ανεπαρκών τουριστικών υποδομών και την παραμέληση των περιοχών αυτών αφού συχνά βλέπει κανείς τοπία απεριποίητα και γεμάτα σκουπίδια.

Περιοχή	Αιτήματα για έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων και καταλληλότητα οικοπέδου νέου καταλύματος		
	Ξενοδοχεία	Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια- Διαμερίσματα
Τρίπολη	5	-	2
Βυτίνα	24	7	7
Δημητσάνα	13	3	7
Λεβίδι	11	3	5
Άστρος	18	1	5
Τυρός	14	1	1
Λεωνίδιο	5	2	2
Πούλιθρα	4	-	1
Κοσμάς	4	2	1
Λαγκάδια	3	3	2
Στεμνίτσα	10	1	5

Πίνακας 1.3

Πηγή: Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Πελοποννήσου

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, είναι ξεκάθαρο πως ο τουριστικός τόπος που δείχνει την εντονότερη πρόθεση για τουριστική ανάπτυξη όσον αφορά τη δημιουργία νέων τουριστικών καταλυμάτων είναι η Βυτίνα αφού έχουν γίνει αιτήσεις για τη δημιουργία 38 καινούργιων καταλυμάτων. Ύστερα ακολουθούν το Άστρος η Δημητσάνα και το Λεβίδι. Σε αρκετά μικρότερη κλίμακα ο Τυρός, η Στεμνίτσα, το Λεωνίδιο, τα Λαγκάδια, ο Κοσμάς και η Τρίπολη. Τέλος τα Πούλιθρα με τη πρόθεση για δημιουργία μόλις 5 νέων καταλυμάτων. Με μια γρήγορη ματιά θα μπορούσε κανείς να αντιληφθεί πως για τους Αρκάδες προέχει η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού. Από την άλλη βλέπουμε πως έχουν γίνει κάποιες ενέργειες για την δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που θα καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών θαλάσσης αφού οι καλοκαιρινοί προορισμοί της Αρκαδίας φαίνεται να είναι ελλιπείς σε υποδομές φιλοξενίας. Παρ' όλα αυτά αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι το Άστρος, που αποτελεί το κυριότερο τουριστικό θέρετρο της Αρκαδίας, φιλοξενεί στις παραλίες του κάθε καλοκαίρι ένα πραγματικά μεγάλο αριθμό παραθεριστών. Αυτό σημαίνει είτε ότι οι

επισκέπτες έρχονται από κοντινές περιοχές του νομού αυθημερόν, είτε ότι ένας μεγάλος αριθμός αυτών είναι κάτοχοι εξοχικών κατοικιών καθώς ο πληθυσμός των μόνιμων κατοίκων της περιοχής είναι μικρός, είτε ότι υπάρχει πλήθος παράνομων καταλυμάτων που λειτουργούν χωρίς να τους έχει χορηγηθεί το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας από τον ΕΟΤ.

Επίσης, θα μπορούσε να συμπεράνει κανείς από τους δύο πίνακες ότι ο αστικός τουρισμός στον νομό είναι πολύ περιορισμένος, αν και τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιαστεί η ανάγκη κάλυψης αναγκών τουριστών που επισκέπτονται την Τρίπολη για να παραβρεθούν σε ποδοσφαιρικούς αγώνες μετά την άνοδο του Αστέρη Τρίπολης στην πρώτη Εθνική κατηγορία.

1.11. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο νομό Αρκαδίας

1.11.1. Θρησκευτικός τουρισμός

Στην Αρκαδία υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός από εκκλησίες αξιόλογης αρχιτεκτονικής, καθώς και μοναστηριακά κέντρα με φρουριακό χαρακτήρα. Τα σημαντικότερα από αυτά τα μνημεία έχουν εύκολη πρόσβαση και καταγράφονται παρακάτω:

- Το μοναστήρι της Παναγίας της Επάνω Χρέπας στο Δ. Τρίπολης, κατασκευάστηκε τον 11ο αιώνα και είναι διακοσμημένο με τοιχογραφίες κρητικής και βυζαντινής τεχνοτροπίας. Διαθέτει μικρή αλλά αξιόλογη βιβλιοθήκη, όπου σώζονται κώδικες και παλαιά χειρόγραφα.
- Το μοναστήρι της Γοργοεπήκοου στο Δ. Μαντινείας, κατασκευάστηκε τον 10^ο αιώνα και διαθέτει αξιόλογες τοιχογραφίες, κυρίως του 16ου αιώνα.
- Το μοναστήρι της Παναγίας της Μαλεβής στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας, κατασκευάστηκε τη βυζαντινή περίοδο και διαθέτει αξιόλογες εικόνες και τοιχογραφίες.
- Το μοναστήρι της Παλαιοπαναγίας στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας, βρίσκεται μεταξύ Άστρους και Αγίου Πέτρου.
- Το γυναικείο μοναστήρι της Μεταμόρφωσης του Σωτήρα Λουκούς στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας, κατασκευάστηκε στα ερείπια του αρχαίου ιερού του Ασκληπιού, στα μέσα του 12ου αιώνα. Η βιβλιοθήκη της μονής περιλαμβάνει σημαντικά ιστορικά χειρόγραφα και κώδικες.

- Το μοναστήρι της Παναγίας της Σφυρίδας στο Δ. Βυτίνας. Κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας λειτουργούσε κρυφό σχολείο. Σήμερα όμως είναι εγκαταλελειμμένο.
- Το μοναστήρι της Κερνίτσας Δ. Βυτίνας, κατασκευάστηκε το 1.105 μ.Χ. και έως το 1940 ήταν ανδρικό. Έκτοτε μετατράπηκε σε γυναικείο. Λειτουργήσε σαν κρυφό σχολείο κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας και υπέστη πολλές καταστροφές.
- Η Μονή του Φιλοσόφου στο Δ. Δημητσάνας, βρίσκεται στις όχθες του ποταμού Λούσιου και είναι αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Σύμφωνα με την παράδοση, ιδρύθηκε το 963 μ.Χ. από τον Ιωάννη Λομπαρδόπουλο, ονομαζόμενο Φιλόσοφο. Στην μονή λειτουργήσε η «Σχολή της Δημητσάνας», καθώς και το κρυφό σχολείο. Υπήρξε κέντρο πνευματικής αντίστασης κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας με πρωτεργάτες τον Πατριάρχη τον Ε' και τον Παλαιών Πατρών Γερμανών. Σήμερα σώζεται μόνον το καθολικό της μονής όπου παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον οι Βυζαντινές τοιχογραφίες.
- Το μοναστήρι της Παναγίας των Αιμυάλων στο Δ. Δημητσάνας, την εκκλησία του οποίου κοσμούν τοιχογραφίες του 17ου αιώνα, έργα του Ναυπλιώτη ζωγράφου Δημήτρη Μόσχου.
- Τα παλαιά μοναστήρια της Παναγίας της Ρεκίτσας και του Αγ. Γεωργίου (Β.Δ. του Δυρραχίου) στο Δ. Φαλαισίας.
- Το μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη του Προδρόμου (Β.Δ από το Καστρί) στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας, κατασκευάστηκε τον 12ον μ.Χ. αιώνα. Το εσωτερικό της εκκλησίας κοσμείται με τοιχογραφίες του 18ου αιώνα.
- Το γυναικείο μοναστήρι της Παναγίας της Ελώνας στο Δ. Λεωνιδίου, βρίσκεται στις απότομες πλάγιες του Πάρωνα και κατασκευάστηκε τον 16ον μ.Χ. αιώνα. Διαθέτει θρησκευτικά κειμήλια, αγιογραφίες και ξυλόγλυπτο τέμπλο.
- Το Βυζαντινό μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη του Προδρόμου στο Δ. Τρικολώνων. Η εκκλησία του μοναστηριού διαθέτει αξιόλογες εικόνες του 14ου και του 16^{ου} αιώνα. Έχει αξιόλογη βιβλιοθήκη και λειτουργεί αγιογραφικό εργαστήριο.
- Το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου Σίντζας στο Δ. Λεωνιδίου Κατασκευάστηκε τον 17ον αιώνα και διαθέτει μικρή βιβλιοθήκη με χειρόγραφα.

Μεταξύ των Εκκλησιών μπορούμε να διακρίνουμε παλαιοχριστιανικές βασιλικές, μονόχωρες βασιλικές, μονόκλιτες - τρίκλιτες βασιλικές με τρούλο,

σταυροειδείς εγγεγραμμένες με τρούλο, όλες με μεγάλο αρχιτεκτονικό και θρησκευτικό ενδιαφέρον, όπως τις βυζαντινές εκκλησίες της Ζωοδόχου Πηγής (15ος αιώνας) της Παναγιάς της Μπαφέρω (12ος αιώνας), του Αγίου Νικολάου, με τοιχογραφίες του 14^{ου} αιώνα, των τριών Ιεραρχών με τοιχογραφίες του 1.715, στη Στεμνίτσα του Δ. Τρικολώνων.

1.11.2. Πολιτιστικός τουρισμός

1.11.2.1. Παραδοσιακοί Οικισμοί

Ο νομός Αρκαδίας συγκεντρώνει συνολικά, 47 θεσμοθετημένους παραδοσιακούς οικισμούς από το ΥΠΕΚΑ και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος αριθμός θεσμοθετημένων παραδοσιακών οικισμών στη περιφέρεια Πελοποννήσου. Οι οικισμοί αυτοί αποτελούν τη βάση ανάπτυξης του ορεινού τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Από το Υπουργείο Πολιτισμού έχουν οριστεί επίσης 2 οικισμοί ως ιστορικοί τόποι με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, η Καστάνιτσα και η Στεμνίτσα.

1.11.2.2. Αρχαιολογικοί Χώροι

Ο νομός είναι περισσότερο γνωστός για τον ορεινό φυσικό πλούτο του παρά για τους αρχαιολογικούς χώρους που συγκεντρώνει. Οι αρχαιολογικοί χώροι της Αρκαδίας δεν απέκτησαν τη φήμη, όπως άλλοι αρχαιολογικοί χώροι της Περιφέρειας Πελοποννήσου, κυρίως επειδή δεν σώζονται σε καλή κατάσταση. Ο αριθμός τους όμως είναι μεγάλος και υπάρχουν αρκετές τοποθεσίες οι οποίες είναι επισκέψιμες.

Οι κυριότεροι αρχαιολογικοί χώροι της Αρκαδίας είναι οι ακόλουθοι:

- Ο Αρχαιολογικός χώρος της Μαντινείας στο Δ. Μαντινείας.
- Σήμερα διασώζονται ερείπια από τον οχυρωτικό περίβολο που προστάτευε την πόλη που χτίστηκε το 370 π.χ. Ο περίβολος αποτελείται από 10 πύλες και 122 πύργους και γύρω από αυτόν υπήρχε προστατευτική τάφος. Εκτός από τα ερείπια των τειχών, διασώζονται θεμέλια δημοσίων οικοδομημάτων που υπήρχαν στην αρχαία αγορά που χρονολογικά ανήκουν στην Ρωμαϊκή περίοδο. Διακρίνονται ακόμα ερείπια από το θέατρο, το βουλευτήριο και ναούς που ήρθαν στο φως μετά από τις ανασκαφές της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής.

- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «αρχαίας Ασέας» στο Δ. Βαλτετσίου.
- Από τα ερείπια που διασώζονται τα περισσότερα διατηρημένα ανήκουν σταΕλληνιστικά χρόνια. Οι ανασκαφές που έγιναν από Σουηδούς αρχαιολόγους, έφεραν στο φως οικοδομικά ευρήματα ελληνιστικών, κυρίως, κατοικιών και ενός ναού.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Τεγέας» στο Δ. Τεγέας.
- Το σπουδαιότερο αξιοθέατο της περιοχής αποτελεί ο ναός της Αλέας Αθηνάς που ξεχωρίζει από τους άλλους ναούς της Πελοποννήσου, τόσο για την αρχιτεκτονική του, όσο και για το μέγεθος του. Σήμερα σώζονται μόνο το κρηπίδωμα από τον νεώτερο δωρικό ναό και ορισμένα αρχιτεκτονικά μέλη, έργο του Παριανού γλύπτη Σκόπα. Μερικά από τα εναπομείναντα γλυπτά του ναού εκτίθενται στο Μουσείο της Αλέας. Επίσης, στον αρχαιολογικό χώρο της Τεγέας και συγκεκριμένα στη θέση του κοίλου του αρχαίου θεάτρου, βρίσκεται σήμερα η εκκλησία της Επισκοπής, η οποία κατασκευάστηκε το 1888 για να αντικαταστήσει την ερειπωμένη βυζαντινή Βασιλική (11ον ή 12ον αιώνα) που αποτελούσε την μητρόπολη του Νικλίου, όπως ονομαζόταν την Μεσαιωνική Εποχή η Τεγέα.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος του «Παλλάντιου» του Δ. Τρίπολης.
- Πρόκειται για τη θέση μίας αρχαίας αρκαδικής πόλης, από την οποία λέγεται ότι ξεκίνησαν οι άποικοι που ίδρυσαν την Ρώμη.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Ελύμια» στο Δ. Λεβιδίου.
- Πρόκειται για το χώρο στον οποίο τοποθετείται η αρχαία πόλη της Ελύμια, στην οποία υπήρχε το ιερό της Υμνίας Αρτέμιδος. Στην θέση αυτή σήμερα βρίσκεται το εκκλησάκι της Παναγίας.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος στο χωριό Ορχομενός στο Δ. Λεβιδίου.
- Πρόκειται για μία Ρωμαϊκή πόλη, από την οποία υπάρχουν ελάχιστα ίχνη. Στην επάνω πόλη του Ορχομενού διατηρούνται τμήματα του οχυρωματικού περιβόλου της αρχαιότερης πόλης (4ος αιώνας), θεμέλια οικοδομημάτων της αγοράς (βουλευτήριο, στοά, ναός Άρτεμης) και τμήμα από το κοίλο του θεάτρου που ήρθαν στο φως από τις ανασκαφές της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Πλάκας» στο Δ. Λεωνιδίου.
- Πρόκειται για το επίνειο του Λεωνιδίου, το οποίο σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών κατέχει τη θέση της αρχαίας πόλης Βραστής ή Πρασίδας.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Πολίχνα» στο Δ. Λεωνιδίου.

- Βρίσκεται στον λόφο Βίγλα και διατηρούνται τμήματα από το αρχαίο τείχος.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Ηραίας» στο Δ. Ηραίας.
- Πρόκειται για την αρχαία πόλη της Ηραίας, ερείπια της οποίας υπάρχουν στην πλαγιά του λόφου κοντά στο χωριό Άγιος Ιωάννης. Η Ηραία ήταν στην αρχαιότητα η μεγαλύτερη πόλη της Αρκαδίας και συνόρευε με την Ηλεία. Στο Βρετανικό Μουσείο βρίσκεται χαραγμένη χάλκινη πλάκα του 540 π.χ. με τη συνθήκη συμμαχίας ανάμεσα στους Ηλείους και τους Ηραίους.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Μεγαλόπολης» στο Δ. Μεγαλόπολης.
- Πρόκειται για την αρχαία μεγάλη πόλη, λιγοστά ερείπια της οποίας διασώζονται μέχρι σήμερα. Οι ανασκαφές έφεραν στο φως λείψανα κτιρίων της αγοράς (γυμνάσιο, στοές, βουλευτήριο, Ιερό του Δία, Ρωμαϊκά ερείπια) καθώς και τμήμα της ορχήστρας και της σκηνής του θεάτρου. Το θέατρο θεωρείτο ένα από τα μεγαλύτερα της αρχαιότητας, με χωρητικότητα 20.000 θεατές, ενώ η σκηνή του ήταν κινητή, ξύλινη. Απέναντι από το θέατρο διακρίνονται τα θεμέλια του «Θερσιλείου» στο οποίο συνεδρίαζαν οι αντιπρόσωποι των αρκαδικών πόλεων.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Λυκοσούρας» στο Δ. Μεγαλόπολης.
- Πρόκειται για τοποθεσία της αρχαίας πόλης Λυκοσούρα, η οποία, σύμφωνα με τον Πausανία, ήταν μία από τις αρχαιότερες πόλεις του κόσμου. Στον λόφο διακρίνονται ερείπια από τον οχυρωματικό περίβολο της αρχαίας ακρόπολης και ερείπια από τον περίφημο ναό της Δήμητρας, δωρικού ρυθμού.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος του «Κάστρου» στο Δ. Απόλλωνος.
- Διακρίνονται ίχνη από κυκλώπεια τείχη. Οι ανασκαφές έφεραν στο φως και ερείπια δύο ναών αφιερωμένων στον Απόλλωνα.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Γόρτυνας» στο Δ. Δημητσάνας.
- Η αρχαία Γόρτυνα ήταν μία από τις σημαντικότερες αρκαδικές πόλεις στην αρχαιότητα. Στον αρχαιολογικό χώρο υπάρχουν ερείπια του οχυρωματικού περιβόλου, θεμέλια σπιτιών και λουτρών, λείψανα ιερών (τα έφεραν στο φως οι ανασκαφές της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής). Διασώζονται επίσης ερείπια από το ναό του Ασκληπιού, ενός από τους σημαντικότερους της αρχαιότητας, μίας μεγάλης στοάς, ενός ακόμα μικρότερου ναού και θεμέλια βωμών και λουτρών.
- Ο Αρχαιολογικός χώρος της «Θέλπουσας» στο Δ. Τροπαίων

- Από την αρχαία πόλη της Θέλπουσας σώζονται σήμερα τμήματα του οχυρωματικού περιβόλου, ερείπια οικοδομήματος ρωμαϊκών χρόνων και λείψανα δεξαμενής νερού.

1.11.2.3. Μουσεία

Τα μουσεία του νομού χαρακτηρίζονται για τα αξιόλογα εκθέματά τους, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις μεγάλες χρονικές περιόδους της ιστορίας του, με μικρό όμως αριθμό επισκεπτών, πιθανά γιατί δεν εφαρμόστηκε μια ολοκληρωμένη πολιτική προώθησης τους καθώς δεν εντάχθηκαν σε προγράμματα περιήγησης αρχαιολογικών χώρων. Αυτά είναι:

- Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Τρίπολης στο Δ. Τρίπολης.
- Στεγάζεται σ' ένα διώροφο νεοκλασικό κτίριο σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Τσίλερ. Εγκαινιάσθηκε το 1986 και διαθέτει 8 αίθουσες στις οποίες εκτίθενται ευρήματα από αρχαιολογικές ανασκαφές που πραγματοποιήθηκαν στον νομό. Περιλαμβάνει νεολιθικά και πρωτοελλαδικά αντικείμενα και σκεύη, καθώς και μία πλούσια συλλογή Μυκηναϊκών χρόνων. Εκτίθενται ακόμα ευρήματα Γεωμετρικών Χρόνων και Κεραμική Αρχαϊκών έως Ρωμαϊκών Χρόνων. Υπάρχουν τρεις αίθουσες με γλυπτά και ανάγλυφα Αρχαϊκών έως Ρωμαϊκών χρόνων, μία αίθουσα με χάλκινα (αγγεία, ειδώλια), κλασσικών έως Ρωμαϊκών χρόνων . Υπάρχουν επίσης και μερικά ευρήματα Παλαιοχριστιανικών και Πρώιμων Βυζαντινών Χρόνων .
- Το Αρχαιολογικό Αλέας στο Δ. Τεγέας.
- Αυτό περιλαμβάνει τμήματα αγαλμάτων και αγαλμάτια από τον ναό της Αλέας Αθηνάς, ευρήματα από διάφορες περιοχές της Αρκαδίας, καθώς και πήλινα, μετάλλινα, χάλκινα αντικείμενα και ορισμένα όστρακα αγγείων από τις ανασκαφές της Αλέας.
- Το Μουσείο του Άστρους στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας.
- Περιλαμβάνει την αρχαιολογική συλλογή με ευρήματα από ανασκαφές στην περιοχή της αρχαίας Ανθήνης, καθώς και μία δεύτερη συλλογή από μαρμάρινες επιγραφές που προέρχονται από την λεγόμενη έπαυλη του Ηρώδη του Αττικού.
- Το Μουσείο του Αλέξανδρου Παπαναστασίου στο Δ. Λεβιδίου.
- Περιλαμβάνει προσωπικά του αντικείμενα (ρούχα, φωτογραφίες, επίσημα έγγραφα και την προσωπική του αλληλογραφία) και στεγάζεται στο Δημαρχείο.

- Το Μουσείο της Μεγαλόπολης στο Δ. Μεγαλόπολης.
- Στο εσωτερικό του εκτίθενται αρχιτεκτονικά μέλη, επιγραφές και όστρακα που βρέθηκαν στον χώρο της αρχαίας πόλης
- Το Μουσείο της Λυκοσούρας στο Δ. Μεγαλόπολης.
- Σ' αυτό εκτίθενται αρχαιολογικά ευρήματα που βρέθηκαν στον αρχαιολογικό χώρο της Λυκοσούρας, καθώς και αντίγραφα των υπερφυσικών μαρμάρινων κεφαλών που ανήκουν στα λατρευτικά αγάλματα της Δέσποινας, της Δήμητρας, της Άρτεμης και του Άνυτου (τα πρωτότυπα βρίσκονται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας).
- Το Λαογραφικό Μουσείο της Στεμνίτσας στο Δ. Τρικολώνων.
- Στεγάζεται στο αρχοντικό Χατζή και στο ισόγειο αναπαρίστανται εργαστήρια παραδοσιακών επαγγελμάτων (του Χρυσικού, του καμπανά του γανωτή, του κηροπλάστη και του τσαγκάρη). Στον πρώτο όροφο υπάρχει αναπαράσταση χαρακτηριστικού Στεμνιτσιώτικου σπιτιού, ενώ στον δεύτερο όροφο εκτίθενται μεταβυζαντινές εικόνες, όπλα του αγώνα, έργα κεραμικής, μεταλλοτεχνίας, ξυλογλυπτικής, κεντήματα, υφαντά και παραδοσιακές φορεσιές.
- Το Μουσείο Υδροκίνησης Δημητσάνας στο Δ. Δημητσάνας.
- Το Μουσείο περιλαμβάνει ένα νερόμυλο με νεροτριβή, ένα βυρσοδεψείο με την κατοικία του βυρσοδέψη, ένα μπαρουτόμυλο και δύο βυρσοδεψεία υπό κατασκευή. Στα κτήρια αυτά αναβιώνουν οι παραδοσιακές τέχνες νεροτριβής, βυρσοδεψίας και παρασκευής μπαρουτιού.
- Το Νικοζετοπούλειο Πνευματικό Κέντρο (Στεμνίτσα) στο Δ. Τρικολώνων.
- Στεγάζεται σε παραδοσιακό κτίριο και διοργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις από τον δήμο, τον πολιτιστικό σύλλογο και τον σύνδεσμο Τρικολώνων.

1.11.2.4. Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά μνημεία

Στους πολιτιστικούς πόρους του νομού περιλαμβάνονται αξιόλογα μνημεία της βυζαντινής και μεταβυζαντινής περιόδου, τα οποία όμως δεν διατηρούνται ολοκληρωμένα. Από αυτά τα σημαντικότερα κάστρα του Νομού είναι τα ακόλουθα:

- Το Μεσαιωνικό κάστρο της Καρύταινας στο Δ. Γόρτυνος.
- Πρόκειται για ένα από τα πιο εντυπωσιακά κάστρα της Πελοποννήσου, χτισμένο σ' ένα λόφο (υψόμετρο 582 μ.) στο νότιο τμήμα του χωριού. Η κατασκευή του χρονολογείται στα μέσα του 13ου αιώνα. Σύμφωνα με το χρονικό του Μορέως,

η κατασκευή του αποδίδεται στον Γοδεφρείδο Ντε Μπριγιέρκαι είναι ένα από τα αντιπροσωπευτικότερα δείγματα γαλλικής αρχιτεκτονικής του 13ου αιώνα. Σήμερα είναι ερειπωμένο στο εσωτερικό, τα εξωτερικά όμως τείχη του διατηρούνται σε σχετικά καλή κατάσταση.

- Το Μεσαιωνικό Κάστρο του Άστρους (παράλιο) στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας.
- Στην κορυφή του λόφου βρίσκεται μεγάλο τμήμα του οχυρωματικού περιβόλου και ένας από τους στρογγυλούς πύργους του κάστρου που η κατασκευή του τοποθετείται στα χρόνια της τουρκοκρατίας.
- Το φράγκικο κάστρο της Άκοβας (Τρόπαια) στο Δ. Τροπαίων.
- Τα ερείπια του δεσπόζουν σε ύψωμα. Χτίσθηκε στα μέσα περίπου του 13ου αιώνα, από μία από τις ισχυρότερες φράγκικες βαρονίες. Από το κάστρο διατηρούνται σήμερα τμήματα των εξωτερικών τειχών και κάποιοι πύργοι.
- Το κάστρο της Ωριάς (Άγ. Πέτρος) στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας.
- Ερείπια του μεσαιωνικού κάστρου βρίσκονται στην κορυφή ενός λόφου. Από το κάστρο σώζονται ερείπια του οχυρωματικού περιβόλου, των πυλών και ενός πύργου.
- Το Φράγκικο κάστρο στο Λεοντάρι στο Δ. Φαλαισίας.
- Από το κάστρο και τις πολλές εκκλησίες που υπήρχαν στο εσωτερικό σώζονται μόνο ερείπια.

1.11.2.5. Ιστορικά διατηρητέα μνημεία και έργα τέχνης

Μεταξύ των σημαντικότερων νεότερων διατηρητέων μνημείων μπορούν να συμπεριληφθούν τα ακόλουθα:

- Η οικία του ποιητή Κώστα Καρυωτάκη, το νεοκλασικό κτίριο στο κέντρο της πόλης, όπου στεγάζεται το Μαλιαροπούλειο Ίδρυμα και το δικαστικό μέγαρο στην πλατεία Άρεως στην Τρίπολη.
- Η οικία των Δελληγιανναίων στα Λαγκάδια του Δ. Λαγκαδίων.
- Το νεοκλασικό κτίσμα εντός του οποίου έλαβε χώρα η Β' εθνοσυνέλευση στο Άστρος του Δ. Βόρειας Κυνουρίας.
- Οι οικίες του Πατριάρχη Γρηγορίου του Ε' και του Παλαιών Πατρών Γερμανού, οι έξι μπαρουτόμυλοι στον περίγυρο της πόλης της Δημητσάνας και η βρύση του Μουσταφά στη Δημητσάνα του Δ. Δημητσάνας.

- Η γέφυρα του ποταμού Αλφειού η οποία αποτελεί μία αξιόλογη αρχιτεκτονική κατασκευή με έξι τόξα και πολλά φράγκικα στοιχεία στην Καρύταινα στο Δ. Γόρτυνος.
- Το φράγμα του Λάδωνα στα Τρόπαια στο Δ. Τροπαίων.

Αξιόλογο πόρο στο πλαίσιο της καταγραφής της πολιτιστικής προσφοράς του νομού αποτελούν οι υπάρχουσες αξιόλογες βιβλιοθήκες. Οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

- Η βιβλιοθήκη της Δημητσάνας στο Δ. Δημητσάνας.
- Στο εσωτερικό της φυλάσσονται κώδικες, σπάνιες εκδόσεις και πλούσιο βιβλιογραφικό υλικό που συνιστά το ιστορικό της αρχείο. Επίσης εκτίθεται μικρή αρχαιολογική συλλογή με ευρήματα από ανασκαφές στην περιοχή και λαογραφική συλλογή με υφαντά, κεντήματα, είδη μεταλλοτεχνίας .
- Η βιβλιοθήκη της κοινότητας Κοσμά.
- Περιέχει 3.000 περίπου τόμους βιβλίων, μικρή πινακοθήκη με έργα Ελλήνων καλλιτεχνών και λαογραφικό Μουσείο με παραδοσιακές ενδυμασίες, εργαλεία, φωτογραφίες, υφαντά. Χαρακτηρίζεται μικρή αλλά αξιόλογη. Αυτή περιλαμβάνει κώδικες και παλαιά χειρόγραφα ζωγραφισμένα στο χέρι.

1.11.2.6. Τοπικές Εκδηλώσεις – Εορτές

Οι τοπικές εκδηλώσεις πολιτιστικού ή θρησκευτικού χαρακτήρα ισχυροποιούν μια περιοχή ως πόλο έλξης τουρισμού. Στο νομό Αρκαδίας σε πολλούς δήμους διοργανώνονται εκδηλώσεις με αφορμή εθνικές επετείους και θρησκευτικές γιορτές. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια προβολής των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται με σκοπό να υπερβούν τον τοπικό χαρακτήρα που έχουν. Οι σπουδαιότερες τοπικές εκδηλώσεις και εορτές που λαμβάνουν χώρα στην Αρκαδία είναι οι παρακάτω:

- Στο Δ. Βόρειας Κυνουρίας, οι εορταστικές εκδηλώσεις της Παναγιάς στις 23 Αυγούστου στο μοναστήρι της Παναγιάς της Μαλεβής, οι εορταστικές εκδηλώσεις των Αποστόλων Πέτρου και Παύλου στις 29 Ιουνίου στον Αγίο Πέτρο, οι εορταστικές εκδηλώσεις της Αγίας Παρασκευής στις 26 Ιουλίου και του Αγίου Παντελεήμονα στις 27 Ιουλίου στο Καστρί και τέλος στην

Καστανίτσα, η γιορτή του Κάστανου. Μετά από διαδημοτική πρόταση των Δήμων Βόρειας Κυνουρίας, Τυρού και Λεωνιδίου, που έχει κατατεθεί στα πλαίσια του προγράμματος Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος 2004-2009 με τίτλο: «Ανάπτυξη Πρότυπου Καινοτόμου Κέντρου Προώθησης και Προβολής της Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Περιοχής της Τσακωνιάς», η Τσακωνιά θεωρείται ανεκτίμητος πόρος και συνεκτικό στοιχείο της Κυνουρίας (γλώσσα, αρχιτεκτονική), προσπαθώντας να αναδειχθεί σε συγκριτικό πλεονέκτημα για την τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη όλης της Αρκαδίας.

- Στο Δ. Λεωνιδίου, οι θρησκευτικές και εορταστικές εκδηλώσεις της Μεγάλης εβδομάδας στο Λεωνίδιο με φωτισμένα αερόστατα το βράδυ της Ανάστασης. Τον Αύγουστο του 2005, ξεκίνησε επίσης η γιορτή της «τσακώνικης μελιτζάνας» η οποία είναι προϊόν ΠΟΠ. Το Φεστιβάλ Τσακωνιάς του 2010 είχε την ονομασία «Σεργιάνι στον κήπο του Διονύσου», τιμώντας την παράδοση, τη φύση και τη μαγειρική τέχνη.
- Στο Δ. Τροπαίων, το Θεατρικό φεστιβάλ στο κάστρο της Άκοβας στα Τρόπαια κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.
- Στην Κ. Κοσμά, τα πανηγύρια των Αγρίων Αναργύρων 1η Ιουλίου και 1η Νοεμβρίου και της Παναγίας το Δεκαπενταύγουστο στον Κοσμά.
- Στο Δ. Λαγκαδίων, το επταήμερο φεστιβάλ δημοτικού τραγουδιού τέλη Ιουλίου στα Λαγκάδια.
- Στο Δ. Μεγαλόπολης, το φεστιβάλ της Μεγαλόπολης, 15-17 Αυγούστου, το οποίο περιλαμβάνει παραστάσεις αρχαίου δράματος, συναυλίες, κινηματογραφικές προβολές, εκθέσεις, δημοτικούς χορούς και τραγούδια.

1.11.2.7. Δίκτυα Πόλεων

Από το νομό Αρκαδίας σε δίκτυα πόλεων συμμετέχει μόνο η Τρίπολη, στο δίκτυο Ελληνικών Πόλεων Κρασιού. Επίσης, η Τρίπολη συμμετέχει στο Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο της χώρας με το Κέντρο Καλλιτεχνικής Πράξης. Η Τρίπολη και το Λεωνίδιο είναι οι μοναδικές πόλεις της Αρκαδίας, οι οποίες συμμετέχουν σε συνεργασίες με τη μορφή των «αδελφοποιήσεων».

1.11.3. Οικοτουρισμός στο νομό Αρκαδίας

Η Αρκαδία διαθέτει αφθονία πόρων για την προσέλευση κατηγοριών τουριστών – επισκεπτών του οικολογικού τουρισμού. Ο πλούτος των οικολογικών πόρων του νομού, είναι ικανός να προσελκύσει, όχι μόνο όσους ενδιαφέρονται για τη βιοποικιλότητα και τη διατήρηση των οικοσυστημάτων, αλλά και όλους τους εν δυνάμει επισκέπτες.

1.11.3.1. Διατηρητέα Μνημεία Φύσης και Τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους

Στο νομό Αρκαδίας συγκεντρώνονται 4 από τα 14 θεσμοθετημένα διατηρητέα μνημεία φύσης της Περιφέρειας Πελοποννήσου, από τα οποία τρία αφορούν σε μεμονωμένα δένδρα και ένα αφορά σε δάσος. Τα συγκεκριμένα μνημεία φύσης έχουν ιδιαίτερη μορφολογική και ιστορική αξία, δίχως όμως από μόνα τους να μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς πόλους έλξης, παρά μόνο εντασσόμενα σε ευρύτερο δίκτυο φυσικών πόρων. Τα μνημεία αυτά είναι (ΦΕΚ 121/Δ/1980):

Υπεραιωνόβιος Πλάτανος (<i>Platanus orientalis</i>), στο Παλαιοχώρι Δημητσάνας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Συνοικισμός Παλαιοχώρι Δημητσάνας. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Βυτίνας.
Δενδρόκεδροι (<i>Juniperus drupacea</i>), Ι.Μ.Μαλεβής στον Αγ.Πέτρο Κυνουρίας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Αγ.Πέτρος Κυνουρίας. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Κυνουρίας (Αστρος).
Δρύς (<i>Quercus conifera</i>),υπεραιωνόβια, στο Περθώρι Μαντινείας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Περθώρι Μαντινείας. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως
Δρύς υπεραιωνόβια (<i>Quercus coccifera</i>), στον Ι.Ν.Αγ.Ιωάννη Προδρόμου Δόριζας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινότητα Δόριζα. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως

Πίνακας 1.4

Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

Τα τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους του Νομού Αρκαδίας, παρουσιάζονται παρακάτω:

ΝΟΜΟΣ	ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΟΥ	ΚΩΔΙΚΟΣ
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	Δημητσάνα, Στεμνίτσα και Φαράγγι Λουσίου	ΑΤ1011084
	Καρύταινα	ΑΤ1011072
	Καστάνιτσα Πάρνωνα	ΑΤ1010003
	Κερασιά-Βλαχοκερασιά Αρκαδίας	ΑΤ1080115
	Λόφος Στόχος Νεστάνης (Στιπιανών)	ΑΤ1080128
	Φώρος μάχης Βερβαίνων	ΑΤ1011069

Πίνακας 1.5

Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

1.11.3.2. Βιότοποι CORINE

Ο νομός Αρκαδίας περιλαμβάνει 8 βιότοπους CORINE. Οι βιότοποι αυτοί αφορούν σε διαφορετικά είδη βιοτόπων και περιλαμβάνουν ποτάμια, λίμνες, φαράγγια, τμήματα ή κορυφές ορέων. Στους βιότοπους CORINE περιλαμβάνονται οι σημαντικότεροι φυσικοί πόροι του Νομού, μερικοί από τους οποίους ήδη αξιοποιούνται στο πλαίσιο του ορεινού φυσιολατρικού τουρισμού και νέων ορεινών σπορ. Ένα από τα πιο σημαντικά έργα, είναι το έργο με τίτλο «*Εξοπλισμός και λειτουργία Οικολογικού Πάρκου Πάρνωνα – Υγρότοπου Μουστού*» με Τελικό Δικαιούχο το Δήμο Βόρειας Κυνουρίας, συνολικού προϋπολογισμού 470.000,00,00 €. Το φυσικό αντικείμενο του έργου αφορά τρία υποέργα:

Υποέργο 1: Δημιουργία Κέντρου Ενημέρωσης στην Καστάνιτσα.

Υποέργο 2: Οργάνωση – παραγωγή και εγκατάσταση μέσων ερμηνεία περιβάλλοντος και προμήθεια εξοπλισμού στα Κέντρα Ενημέρωσης Άστρους, Αγίου Πέτρου, Καστάνιτσας και προμήθεια εξοπλισμού για τη λειτουργία του Φορέα Διαχείρισης Οικολογικού Πάρκου Πάρνωνα – Υγρότοπου Μουστού

Υποέργο 3: Ολοκλήρωση έργου «Δασοαγροτικό Πάρκο Τρίκερι». Οι διαδημοτικές συνεργασίες είναι απαραίτητες για την εκτέλεση δράσεων με χαρακτήρα στηριζόμενο στην γεωγραφική εγγύτητα, την ομοιομορφία του εδάφους και της πανίδας, τον κοινές πολιτιστικές καταβολές των κατοίκων (Τσακωνική πολιτιστική κληρονομιά) κλπ. Τέτοια Χαρακτηριστικά πληρούν οι όμοροι Δήμοι της Βόρειας Κυνουρίας, του Λεωνιδίου και η Κοινότητα Κοσμά.

ΝΟΜΟΣ	ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΟΥ	ΚΩΔΙΚΟΣ
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	Κορυφές Όρους Μαίναλο	Α60060080
	Κορυφές Όρους Πάρνωνας	Α60040055
	Λίμνη Τάκα	Α60010064
	Μονή Ελύνης και χαράδρα Λεωνιδίου	Α60040056
	Μονή Μαλεβής	Α60030044
	Όρος Πάρνωνας	Α60060092
	Ποταμός Λάδων	Α60020022
	Υγρότοπος Μούστου / Αστρος	Α60010232
	Φαράγγι Λούσιου	Α60060081

Πίνακας 1.6
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008



Εικόνα 1.3
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

1.11.3.3. Υγροβιότοποι και άλλοι βιότοποι

Οι καταγεγραμμένοι υγροβιότοποι του Ν. Αρκαδίας είναι τέσσερις. Η δυνατότητα αξιοποιήσεως τους είναι περιορισμένη, δίχως την εφαρμογή ενός

ολοκληρωμένου προγράμματος ένταξής τους σε διαδρομές με περιβαλλοντικό ενδιαφέρον.

Ποταμός Τάνος	ΠΕΡΙΟΧΗ: Αστρους. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Κυνουρίας (Αστρος).
Έλη Τημενίου	ΠΕΡΙΟΧΗ: Σημενίου, Αστρους. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Κυνουρίας (Αστρος).
Λιμνοθάλασσα Μουστός	ΠΕΡΙΟΧΗ: Αστρους, Νεοχωρίου. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Κυνουρίας (Αστρος).
Ταμιευτήρες τέως λίμνης Τάκα	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κάνδαλου, Παλλαντίου, Βουνού, Εύανδρου. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τρίπολης.
Ποταμός Λάδωνας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Νομού Αρκαδίας. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Βυτίνας.
Λίμνη Λάδωνα (τεχνητή)	ΠΕΡΙΟΧΗ: Τρόπαιων, Μουριάς, Λαγκαδίων. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Βυτίνας.

Πίνακας 1.7
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

ΝΟΜΟΣ	ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΟΥ	ΚΩΔΙΚΟΣ
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	Ερύμανθος Παραπόταμος Αλφειού	AB5090032
	Καστανίτσα Πάρνωννα	AB1080076

Πίνακας 1.8
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

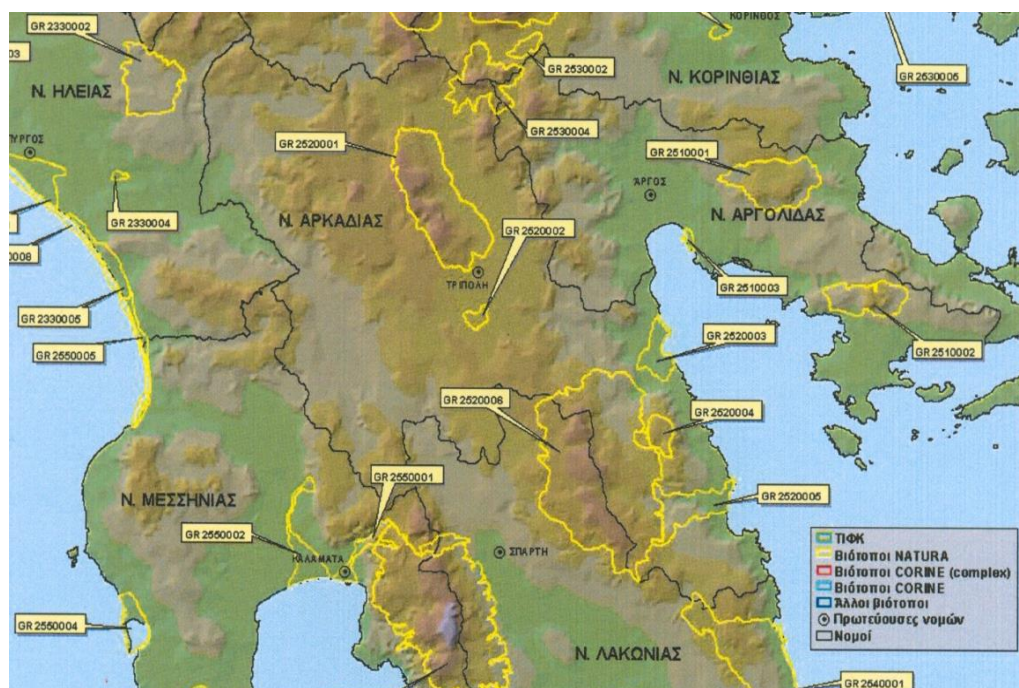
1.11.3.4. Περιοχές Natura 2000

Από τις 26 περιοχές Natura 2000 της Περιφέρειας, οι 6 βρίσκονται στην Αρκαδία. Οι περιοχές αυτές συνιστούν πολύτιμο φυσικό πλούτο για το Νομό. Με την οριστικοποίηση του θεσμικού καθεστώτος προστασίας θα προκύψουν και οι δυνατότητες αξιοποίησης τους ως πόλου έλξης φυσιολατρικού τουρισμού.

Αν και ολόκληρη η περιοχή του Πάρνωννα παρουσιάζει σπουδαία περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, υπάρχουν τέσσερις επιμέρους περιοχές, που αναγνωρίστηκαν ως ιδιαίτερα σημαντικές για τη διατήρηση της φύσης σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο και περιλήφθηκαν στον Επιστημονικό Κατάλογο που καταρτίστηκε στο πλαίσιο της Οδηγίας 92/43/ΕΕ. :

ΝΟΜΟΣ	ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΟΥ	ΚΩΔΙΚΟΣ
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΛΙΜΝΗ ΤΑΚΚΑ	GR2520002
	ΜΟΝΗ ΕΛΩΝΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΔΡΑ ΛΕΩΝΙΔΙΟΥ	GR2520005
	ΟΡΟΣ ΜΑΙΝΑΛΟ	GR2520001
	ΟΡΟΣ ΟΡΙΩΝΤΑΣ	GR2520004
	ΟΡΟΣ ΠΑΡΝΩΝΑΣ (ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΛΕΒΗΣ)	GR2520006
	ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΑΛΙΟΥ ΑΣΤΡΟΥΣ ΚΑΙ ΛΙΜΝΟΘΑΛΑΣΣΑΣ ΜΟΥΣΤΟΥ	GR2520003

Πίνακας 1.9
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008



Εικόνα 1.4
Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

1.11.3.5. Καταφύγια θηραμάτων

Στο νομό Αρκαδίας υπάρχουν ορισμένες τοποθεσίες οριοθετημένες από το Υπ. Γεωργίας, στις οποίες απαγορεύεται το κυνήγι για όλο το χρόνο με σκοπό την προστασία των θηραμάτων και την αύξηση της βιοποικιλότητας. Οι περιοχές αυτές είναι επισκέψιμες ως ένα βαθμό και μπορούν να ενταχθούν σε περιηγήσεις. Το έργο με τίτλο «Έργα ανάδειξης και προσέλκυσης επισκεπτών του Οικολογικού Πάρκου Πάρωνα –

Μουστού» με τελικό δικαιούχο το Δασαρχείο Κυνουρίας, συνολικού προϋπολογισμού 180.000,00€, αφορά δράσεις σήμανσης των περιοχών Απόλυτης Προστασίας της Φύσης και διαδρομές ερμηνείας περιβάλλοντος – μονοπάτια και σημάνσεις.

302.01	Αγ.Θεόδωροι	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινότητας Περιθωρίου. Δήμου Τριπόλεως, ΕΚΤΑΣΗ: 5000 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως
302.02	Πρ.Ηλίας-Δάσος Παπαλείκο-Τρύπιο Λιθάρι-Βαθύρεμα	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινοτήτων Ασέας, Αραχαμιτών, Κερασταρίου, Παλαιόχουνης, Μακρυσίου. ΕΚΤΑΣΗ: 16000 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως.
302.03	Παλαιοπαναγιά	ΠΕΡΙΟΧΗ: Δήμου Αστρους και Κοινοτήτων Μελιγούς-Κορακοβουνίου. ΕΚΤΑΣΗ: 7000 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Αστρους Κυνουρίας
302.04	Λίμνη Μουστού (υγροβιότοπος)	ΠΕΡΙΟΧΗ: Δήμου Βόρειας Κυνουρίας. ΕΚΤΑΣΗ: 5900 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Αστρους.
302.05	Τσεμπερού	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινοτήτων Πάπαρι-Αγριακόνας-Σκορτσινού-Αθήναιου- Ρουτσίου-Ανεμοδουρίου-Αναβρυτού-Γραικού. ΕΚΤΑΣΗ: 25500 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως.
302.06	Κάτω Κορομηλιά	ΠΕΡΙΟΧΗ: Δήμου Λεωνιδίου. ΕΚΤΑΣΗ: 12.100 στρ.ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Αστρους.
302.07	Αρκουδόρεμα-Χαλίκι	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινοτήτων Αλωνίσταινας-Πιάνας-Χρυσοβιτισίου-Ελάτης. ΕΚΤΑΣΗ: 16588 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Βυτίνας.
302.08	Φονεμένοι-Κούτσουρα	ΠΕΡΙΟΧΗ: Κοινότητας Αγ.Πέτρου. ΕΚΤΑΣΗ: 6500 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Αστρους.
302.15	Φαράγγι Μαζιάς	ΠΕΡΙΟΧΗ: Δημοτικών Διαμερισμάτων Καστάνιτσας και Τραστού Δήμου Βόρειας Κυνουρίας. ΕΚΤΑΣΗ: 16.060 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Τριπόλεως
302.16	Λάδωνας	ΠΕΡΙΟΧΗ: Δημοτικών Διαμερισμάτων Τροπαίων-Βάχλιας-Δήμητρας-Κοντοβάζαινας-Βοτσίου. ΕΚΤΑΣΗ: 32.512 στρ. ΔΑΣΑΡΧΕΙΟ: Βυτίνας

Πίνακας 1.10

Πηγή : Ελληνικό Κέντρο Βιότοπων – Υγρότοπων, 2008

1.11.4. Τουρισμός Περιπέτειας (Adventure Travel)

Ιδιαίτερο ρόλο, όσον αφορά την ελκυστικότητα, διαδραματίζει η ποικιλία και η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Η Αρκαδία, με την ιδιαιτερότητα του φυσικού της

περιβάλλοντος, έχει μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη τουρισμού ήπιας ή ακραίας περιπέτειας, που διευρύνει την τουριστική αγορά και καλύπτει την δυνητική ζήτηση.

Τα ποτάμια του νομού Αρκαδίας τα οποία διασχίζουν τους Δήμους Γόρτυνος, Δημητσάνας και Τρικολώνων προσφέρονται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού που συνδυάζουν την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και την άθληση. Στον Αλφειό και Λούσιο ποταμό οργανώνονται διαδρομές Rafting και kayak, οι οποίοι είναι μεταξύ των πιο γνωστών προορισμών στο σύνολο της χώρας και οι μοναδικοί στην Περιφέρεια Πελοποννήσου.

1.11.5. Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός είναι η παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου, με την ανάδειξη και στήριξη της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, της τοπικής αγροτικής παραγωγής, της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και την ανάδειξη του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής.

Το Πρόγραμμα LIFE – Φύση : Διατήρηση και Διαχείριση του όρους Μαίναλο, είναι ένα από τα πιο σημαντικά έργα της Νομαρχίας Αρκαδίας στην πιστοποίηση, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, της αειφόρου δασικής διαχείρισης και στη λήψη επίσημου πιστοποιητικού διαχείρισης των ελατοδασών που ασκείται στα δάση του συμπλέγματος Μαινάλου, καθώς και την πώληση όλων των πρωτογενών προϊόντων (ακατέργαστη ξυλεία και άλλα μη ξυλώδη προϊόντα) ως πιστοποιημένα. Τα δάση της Καστανιάς επίσης, στον ορεινό όγκο του Πάρνωνα, αποτελούν εξαιρετικής σημασίας φυσικά οικοσυστήματα αλλά και σημαντική πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους της περιοχής.

Μία από τις δραστηριότητες του αγροτουρισμού στην Αρκαδία με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης φαίνεται να είναι ο Οινοτουρισμός, με την αμπελουργική ζώνη της Μαντίνειας που καταλαμβάνει με το ένα τμήμα της το ομώνυμο οροπέδιο στα βόρεια της Τρίπολης και με το άλλο τους αμπελώνες του Ζευγολατιού ως το Παρθένι. Ο Όμηρος ονόμαζε την περιοχή Ερατεινή, που σημαίνει ευτυχισμένη. Συνολικά είναι 6.500 στρέμματα, φυτεμένα σχεδόν αποκλειστικά με μοσχοφίλερο, σε υψόμετρο από 600 ως 800 μέτρα. Το μοσχοφίλερο αναγνωρίζεται ως εμβληματική ελληνική ποικιλία και αρωματικά θυμίζει το αλσατικό λουλουδάτο Gewurztraminer. Τα οινοποιεία της περιοχής

είναι αρκετά, κάποια από αυτά προσφέρουν και φιλοξενία, τα σημαντικότερα δε από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Το οινοποιείο Μπουτάρη, πρώην Καμπά
- Είναι το παλαιότερο οργανωμένο οινοποιείο της περιοχής. Το 1927, η κραταιά τότε οικογένεια Καμπά αγόρασε 400 στρέμματα αμπελώνων στο οροπέδιο της Μαντινείας και λίγο αργότερα έχτισε το οινοποιείο, που εκσυγχρονισμένο, χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.
- Κτήμα Σπυρόπουλου
- Το 1987, τα αδέλφια Σπυρόπουλοι, ακολουθώντας την οικογενειακή παράδοση, που φτάνει πίσω στον 19ο αιώνα, χτίζουν ένα κομψό οινοποιείο στον δρόμο για το Αρτεμίσιο, πολύ κοντά στα ερείπια της αρχαίας Μαντινείας. Ο αμπελώνας φτάνει τα 700 στρέμματα, καλλιεργείται στο σύνολό του βιολογικά και είναι στο μεγαλύτερο του μέρος αφιερωμένος στο μοσχοφίλερο.
- Κτήμα Τσέλεπου
- Το 1988, ο κυπριακής καταγωγής Γιάννης Τσέλεπος, από οινολόγος στο οινοποιείο Νασιάκου, έχοντας δει τις δυνατότητες της περιοχής, αποφασίζει να εγκαταστήσει τον δικό του αμπελώνα, στα ορεινά της Τεγέας, λίγο έξω από το χωριό Ρίζες, στον δρόμο για τα Δολιανά. Ακολουθεί ένα μικρό οινοποιείο, που ξεπερνάει τα 350 στρέμματα, το οποίο περιλαμβάνει έναν αναστηλωμένο τουρκικό νερόμυλο κι έναν μικρό ναό του Αγίου Τρύφωνα.

1.11.6. Θαλάσσιος τουρισμός

1.11.6.1 Ακτές

Ένα μικρό τμήμα, του Ν. Αρκαδίας έχει πρόσβαση στη θάλασσα, το οποίο βρέχεται από το Μυρτώο Πέλαγος. Ο Ν. Αρκαδίας έχει το μικρότερο μήκος ακτογραμμής σε σύγκριση με όλους τους Νομούς της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Το συνολικό μήκος της ακτογραμμής του Ν. Αρκαδίας είναι 95 χλμ., ποσοστό 7,9% του συνόλου της Περιφέρειας Πελοποννήσου, ενώ το συνολικό μήκος των ακτών που είναι κατάλληλες για κολύμβηση είναι 21,2 χλμ. ποσοστό 22,3% του συνολικού.

Στο Ν. Αρκαδίας καταμετρήθηκαν συνολικά 16 παραλίες που προσφέρονται για κολύμβηση, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως άριστες σχεδόν στο σύνολο τους, με ποσοστό 88%. Το μεγαλύτερο μήκος ακτών, στο οποίο υπάρχει η δυνατότητα κολύμβησης συγκεντρώνεται στις περιοχές: Ξηροπήγαδο, Παράλιον Άστρος, Άγιος Ανδρέας του Δήμου Βόρειας Κυνουρίας, Παραλία Τυρού, Πέρα Μέλανα του Δήμου Απόλλωνος και Πραματευτής, Πούληθρα, Πηγάδι του Δήμου Λεωνιδίου.

1.11.6.2. Μαρίνες – τουριστικά αγκυροβόλια

Εκτός από φυσικούς πόρους για ορεινό τουρισμό ο Ν. Αρκαδίας διαθέτει και περιοχές με όμορφες ακτές, οι οποίες εντάσσονται σε διαδρομές περιήγησης με σκάφη αναψυχής. Συγκεκριμένα, στην παραλία Τυρού και στο Παράλιο Άστρος υπάρχουν μικρά λιμάνια όπου μπορούν να δέσουν σκάφη αναψυχής ενώ στην Πλάκα Λεωνιδίου υπάρχει και σταθμός ανεφοδιασμού.

1.11.7. Χειμερινός και Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί και να αποτελέσει κυρίαρχο τουριστικό πρότυπο στις περιοχές της Ορεινής Βόρειας Κυνουρίας, της Ορεινής Γορτυνίας και της Μαντινείας στην Αρκαδία. Στις ορεινές ζώνες, μπορούμε επίσης να διακρίνουμε αναξιοποίητες περιοχές στις σε δρόμους του κρασιού (Μαντινεία), οι οποίες παρέχουν δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με αναφορά στο περιβάλλον και στα προϊόντα που παράγονται σε αυτές.

α. Ενδιαφέρουσες ορεινές περιηγητικές και ορειβατικές διαδρομές

Ο νομός Αρκαδίας με τον έντονα ορεινό χαρακτήρα ενδείκνυται για περιηγητικές και ορειβατικές διαδρομές στον Πάρνωνα, στο Μαίναλο και στα Γορτυνιακά βουνά, οι οποίες περιλαμβάνονται σε προγράμματα ορειβατικών και φυσιολατρικών συλλόγων. Στις διαδρομές αυτές μπορούν να προστεθούν και οι επισκέψεις στα σπήλαια του Καψιά στον δήμο Λεβιδίου και του Διόνυσου στον δήμο Λεωνιδίου με σταλαγμίτες και σταλακτίτες, ενώ βρέθηκαν οστά και αγγεία από διάφορες περιόδους.

β. Χιονοδρομικά Κέντρα

Το μοναδικό χιονοδρομικό κέντρο στην Περιφέρεια Πελοποννήσου βρίσκεται στο Ν. Αρκαδίας, στο βουνό Μαίναλο στο οροπέδιο Οστρακίνας, όπου λειτουργεί και καταφύγιο χωρητικότητας 40 κλινών. Η πρόσβαση γίνεται από τα χωριά Καρδαράς και Αλωνίσταινα, ενώ η περιοχή ανήκει στα διοικητικά όρια του δήμου Βυτίνας. Ένα από τα βασικά προβλήματα του χιονοδρομικού κέντρου του Μαινάλου, είναι η έλλειψη επαρκών χιονοπτώσεων. Η μικρή πίστα του χιονοδρομικού κέντρου, λειτουργεί μόνο για ένα σύντομο χρονικό διάστημα του χειμώνα και έτσι γίνεται ζημιογόνος. Επίσης, αντιμετωπίζει προβλήματα υποδομής, τα οποία σχετίζονται με τον εξοπλισμό, τις οδικές συνδέσεις και το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό.

Ακόμη τα χιονοδρομικά κέντρα στην Ελλάδα δεν μπορούν να συναγωνιστούν τα αντίστοιχα άριστα οργανωμένα ελιτίστικα χιονοδρομικά κέντρα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Βέβαια οι προβλέψεις των επιστημόνων για σταδιακή αύξηση της θερμοκρασίας σε όλες τις χώρες του πλανήτη, κάθε άλλο παρά ενθαρρυντικές είναι για σχεδιασμό μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής για τα χειμερινά σπορ, όπως και για την πραγματοποίηση σχετικών επενδύσεων.

1.12. Θετικοί και αρνητικοί παράγοντες για την τουριστική ανάπτυξη του νομού Αρκαδίας

Το τουριστικό προϊόν, το οποίο παράγεται και προσφέρεται στο νομό Αρκαδίας, πρέπει να είναι αυτό που ζητούν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες, για να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια, προϋποθέτει τη χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής, εκ μέρους των κρατούντων, στο πλαίσιο της υλοποίησης ενός προγράμματος οικονομικής ανάπτυξης. Στον νομό παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των χειμερινών προορισμών της ορεινής Αρκαδίας σε αντίθεση με τις παραθαλάσσιες περιοχές. Δυστυχώς το ξεπερασμένο μοντέλο άμμος- ήλιος- θάλασσα μάλλον θεωρείται αρκετό από τους επιχειρηματίες και τις τοπικές αρχές των παραθαλάσσιων περιοχών για την προσέλκυση τουριστών, με αποτέλεσμα να επαναπαύονται στην παρούσα κατάσταση, με αποτέλεσμα την ύπαρξη ανεπαρκών τουριστικών υποδομών και τη στασιμότητα των τουριστικών επενδύσεων στην παραθαλάσσια περιοχή, με εξαίρεση τα Πούλιθρα.

Συνοπτικά, τα *συγκριτικά πλεονεκτήματα* της Αρκαδίας αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως προέκυψαν από τη θεωρητική και την επιτόπιο έρευνα εστιάζονται κυρίως στα εξής:

- Στην καλή συγκοινωνιακή σύνδεση της πρωτεύουσας του νομού μέσω της εθνικής οδού Τρίπολης –Αθήνας, καθώς και στην ίδια τη θέση του νομού στο κέντρο της Πελοποννήσου, με δυνατότητα σύνδεσης με τους άλλους νομούς, κυρίως μέσω του οδικού άξονα Τρίπολης-Καλαμάτας.
- Στη σημαντική πολιτιστική, ιστορική και θρησκευτική κληρονομιά. Η Αρκαδία συγκεντρώνει συνολικά, 47 θεσμοθετημένους παραδοσιακούς οικισμούς από το ΥΠΕΚΑ και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος αριθμός θεσμοθετημένων παραδοσιακών οικισμών σε ένα νομό της Περιφέρειας. Οι οικισμοί αυτοί αποτελούν τη βάση ανάπτυξης του ορεινού τουρισμού τα τελευταία χρόνια. υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός από εκκλησίες αξιόλογης αρχιτεκτονικής, καθώς και μοναστηριακά κέντρα με φρουριακό χαρακτήρα. Οι περιοχές με ιστορικό και παραδοσιακό χαρακτήρα, αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα του νομού.
- Στην πλούσια ιστορική και λαογραφική παράδοση. Στο νομό υπάρχει σημαντικός αριθμός μουσείων που χαρακτηρίζονται για τα αξιόλογα εκθέματά τους, τα οποία αντιπροσωπεύουν τις μεγάλες χρονικές περιόδους της ιστορίας του ενώ και οι λαογραφικές εκδηλώσεις, όπως και οι εκδηλώσεις ιστορικής μνήμης, εντάσσονται και υποστηρίζονται στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης.
- Στα ιδιαίτερα μνημεία φύσης και τον ορεινό φυσικό πλούτο του. Η ανάδειξη, χρήση και διαχείρισή τους αποτελούν βασικής σημασίας παραμέτρους, στην επιτυχημένη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού. Τα σημαντικά μνημεία της φύσης περιλαμβάνουν τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, διατηρητέα μνημεία, υγροβιότοπους, βιότοπους, εθνικούς δρυμούς και μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς. Ο νομός έχει 8 βιότοπους CORINE στους οποίους περιλαμβάνονται οι σημαντικότεροι φυσικοί πόροι του νομού, μερικοί από τους οποίους ήδη αξιοποιούνται στο πλαίσιο του ορεινού φυσιολατρικού τουρισμού και νέων ορεινών σπορ.
- Στη μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και πανίδας που παρατηρείται στην περιοχή. Πολλές περιοχές Natura 2000 (οδηγία 92/43/EEC), όπως η σημαντική περιοχή

του Οικολογικού Πάρκου Πάρνωννα – Υγρότοπου Μουστου». Οι περιοχές αυτές έχουν ως σκοπό να συμβάλουν στην διατήρηση της βιολογικής ποικιλότητας, με την προστασία και διατήρηση των φυσικών οικοτόπων και της αυτοφυούς χλωρίδας και άγριας πανίδας.

- Στις πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών. Ενδεικτικά αναφέρονται οι δραστηριότητες οι σχετικές με τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία, το περιβάλλον, την φυσιολατρία και την περιήγηση, αφού στην περιοχή υπάρχουν σχεδόν όλοι οι τύποι προορισμών, που προσφέρουν διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα ο τουρίστας να έχει πολλαπλές επιλογές στην άσκηση της τουριστικής του δραστηριότητας. Ο νομός Αρκαδίας, με την ιδιαιτερότητα του φυσικού της περιβάλλοντος, έχει μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη τουρισμού ήπιας ή ακραίας περιπέτειας, που διευρύνει την τουριστική αγορά και καλύπτει την δυνητική ζήτηση. Στον Αλφειό και Λούσιο ποταμό οργανώνονται διαδρομές Rafting και kayak, οι οποίοι είναι μεταξύ των πιο γνωστών προορισμών στο σύνολο της χώρας και οι μοναδικοί στην Περιφέρεια Πελοποννήσου.
- Στις δυνατότητες του πρωτογενή τομέα για παραγωγή υψηλής ποιότητας παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων. Τα υψηλής ποιότητας παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα, με κατάλληλη μεταποίηση, συσκευασία και διαδικασίες προώθησης, μπορούν να δημιουργήσουν ένα συμπληρωματικό εισόδημα στον αγροτικό της πληθυσμό, αλλά και να προκαλέσουν σημαντικές εισροές στην τουριστική δραστηριότητα της περιοχής.
- Στο συγκριτικά υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και στη σχετικά καλή παρουσία εξειδικευμένου προσωπικού όλων των βαθμίδων. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της περιοχής είναι μικρομεσαίες, αλλά με σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Η καλή ποιότητα ζωής στην περιοχή, η έλλειψη απομόνωσης λόγω της επαρκούς συγκοινωνιακής σύνδεσης, η παρουσία του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου με έδρα την Τρίπολη, η παρουσία ΤΕΙ Πατρών και Αθηνών με τμήματα τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν σαν αποτέλεσμα να υπάρχει σχετικά καλή παρουσία σε άτομα τα οποία σχετίζονται, είτε με τον σχεδιασμό υποδομών και δραστηριοτήτων που αφορούν ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είτε με το σχεδιασμό και την οργάνωση αναπτυξιακών προγραμμάτων και εφαρμογών σύγχρονων τεχνολογιών. Κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας

και συλλογής ερωτηματολογίων υπήρξε συχνή επικοινωνία και συνεργασία με πρώην σπουδαστές τμημάτων τουριστικών επιχειρήσεων του ΤΕΙ και σημερινούς επιχειρηματίες σε τουριστικές επιχειρήσεις του νομού.

Τα *μειονεκτήματα της περιοχής*, αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη, όπως προέκυψαν από την έρευνα, επικεντρώνονται στα εξής:

- Στη μη ικανοποιητική πρόσβαση σε άλλες περιοχές του νομού Αρκαδίας, εκτός της Τρίπολης, εξαιτίας τόσο της ορεινής μορφολογίας όσο και της βατότητας του οδικού δικτύου. Αν και το επαρχιακό οδικό δίκτυο είναι εκτεταμένο, ορισμένες περιοχές δεν εξυπηρετούνται αποτελεσματικά, καθώς η διασύνδεση μεταξύ των περιοχών του νομού δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να είναι λιγότερο ή περισσότερο απομονωμένες. Επίσης, το επαρχιακό δίκτυο στην πλειονότητά του αποτελείται από δρόμους με στενές λωρίδες και μέτρια βατότητα, αυξάνοντας έτσι τη χρονοαπόσταση μεταξύ των περιοχών.
- Στην έλλειψη ακτοπλοϊκής πρόσβασης στα παράλια. Οι παραλιακοί οικισμοί Τυρού και Σαπουνακαΐκων σχηματίζουν ένα συνεχές παραλιακό μέτωπο μήκους σχεδόν 2 χλμ., όπου είναι συγκεντρωμένες σχεδόν όλες οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Η ανάπτυξη ακτοπλοϊκής σύνδεσης Μονεμβάσιας- Κυπαρισσίου (Ζάρακα) – Λεωνιδίου – Τυρού με λιμένα Πειραιά και νησιά Αργοσαρωνικού, θα βοηθήσει εξαιρετικά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.
- Στην έλλειψη συντήρησης, αναστήλωσης και προβολής των αρχαιολογικών χώρων. Οι αρχαιολογικοί χώροι του νομού Αρκαδίας δεν απέκτησαν τη φήμη, όπως άλλοι αρχαιολογικοί χώροι της Περιφέρειας Πελοποννήσου, κυρίως επειδή δεν σώζονται σε καλή κατάσταση. Ο αριθμός τους όμως είναι μεγάλος και υπάρχουν αρκετές τοποθεσίες οι οποίες είναι επισκέψιμες.
- Στην μη ικανοποιητική στήριξη της ανταγωνιστικότητας και ποιότητας με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, καθώς και στην έλλειψη πρωτοβουλίας από την μεριά των δημοσίων φορέων για την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας για την εφαρμογή ολοκληρωμένου και πιλοτικού χαρακτήρα στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης, όπως στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφόρησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις,

στην ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου, στην ανάπτυξη τηλεργασίας, στη στήριξη διεπαγγελματικών οργανώσεων του τουριστικού τομέα.

- Στο σχετικά χαμηλό επίπεδο τεχνικών υποδομών. Συχνά ένα σημαντικό μέρος της υποδομής παραμένει υποβαθμισμένο (περιφερειακό οδικό δίκτυο, αποχέτευση, διαχείριση απορριμμάτων, υπηρεσίες καθαριότητας, ύδρευση) λόγω έλλειψης δημοσίων επενδύσεων. Απαιτούνται ουσιαστικές και συντονισμένες παρεμβάσεις (θεσμικές και επενδυτικές), ώστε να ενισχυθούν οι υποστηρικτικές υποδομές και να ανταποκριθούν οι προορισμοί στα διεθνή πρότυπα του ανταγωνισμού.
- Στην απουσία σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. Το μικρό και μεσαίο μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων του νομού, η ανυπαρξία διασύνδεσης και συντονισμού, οδηγεί σε ευκαιριακή λειτουργία που δεν διευκολύνει την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και μάνατζμεντ.

Κεφάλαιο 2

Ο θεσμικός ρόλος των Δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την τουριστική ανάπτυξη στον Νομό Αρκαδίας

2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναφερθούμε στους σημαντικότερους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη του νομού Αρκαδίας, καθώς και στα προγράμματα που έχουν υπό την εποπτεία τους. Θα επισημανθεί ιδιαίτερα ο ρόλος και τα προγράμματα της τοπικής αυτοδιοίκησης και των αναπτυξιακών εταιρειών, τόσο στην περιφέρεια Πελοποννήσου, όσο και συγκεκριμένα στον Νομό Αρκαδίας, με έμφαση στην διαχείριση της Τουριστικής Προβολής του νομού και της χρήσης των Τουριστικών Καναλιών Διανομής που έχουν χρησιμοποιήσει μέχρι σήμερα.

Οι φορείς του Δημόσιου τομέα μπορούν να αντιμετωπιστούν από δύο διαφορετικές σκοπιές:

- α) ως φορείς αρμόδιοι για το Σχεδιασμό ή/και την εξειδίκευση της εφαρμογής των δράσεων, και
- β) ως αποδέκτες των δράσεων.

Όσον αφορά στους δημόσιους φορείς ως φορείς αρμόδιους για το σχεδιασμό ή την εξειδίκευση της εφαρμογής, οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι κατά κύριο λόγο φορείς σε Κεντρικό και σε Περιφερειακό επίπεδο και δευτερευόντως, φορείς σε Τοπικό επίπεδο.

Σε κεντρικό επίπεδο πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει το Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού και ο Ε.Ο.Τ., ο οποίος λαμβάνει ενεργό δράση στην εκπόνηση σχεδίων και μελετών για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. σχεδιασμός στρατηγικής προβολής).

Ως οι καθ' ύλην αρμόδιοι φορείς - σε κεντρικό επίπεδο - για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της τουριστικής στρατηγικής, Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, καθώς και υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, δύνανται να εμπλακούν σε δράσεις, τόσο για την αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού, όσο και σε δράσεις για

την προστασία και ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, αλλά και για την προβολή του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων και την προώθηση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού.

Σε περιφερειακό επίπεδο, κυρίαρχο ρόλο στο σχεδιασμό των δράσεων και στην εξειδίκευση της εφαρμογής τους, διαδραματίζει η Περιφέρεια Πελοποννήσου και οι κατά περίπτωση αρμόδιες υπηρεσίες της (Διεύθυνση Σχεδιασμού και Ανάπτυξης, Διεύθυνση Τουρισμού, Διεύθυνση Δημοσίων Έργων, Διεύθυνση Δασών κ.λπ.).

Η δραστηριοποίηση των φορέων του Δημοσίου ως αποδέκτες των δράσεων, εμπλέκει και τα τρία επίπεδα εκπροσώπησής τους, κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό.

Σε κεντρικό επίπεδο, το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού κατέχει σημαντική θέση, έχοντας εκτελεστικό ρόλο, κυρίως μέσω του ΕΟΤ. Πεδία παρέμβασης αποτελεί ο τομέας των ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ σημαντικό πεδίο δράσης αποτελεί και ο τομέας της προβολής του τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης δραστηριοποιείται και στον τομέα της κατάρτισης, κυρίως στελεχών φορέων, μέσω του Οργανισμού Εκπαίδευσης και Επαγγελματικής Κατάρτισης. Σε κεντρικό επίπεδο, δύναται να δραστηριοποιηθούν ακόμα τα υπουργεία:

- Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, (πρώην ΥΠΕΧΩΔΕ), στον τομέα των θεσμικών ρυθμίσεων και διοικητικών μηχανισμών καθώς και στον τομέα της υλοποίησης δράσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και έργων βασικών υποδομών, όπως οι μεταφορές.
- Πολιτισμού και Τουρισμού, στον τομέα των δράσεων προστασίας και ανάδειξης των πολιτιστικών πόρων.
- Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και ο ΟΑΕΔ, στον τομέα της υλοποίησης δράσεων κατάρτισης ανέργων και εργαζομένων, καθώς και στην προώθηση της απασχόλησης.
- Αγροτικής ασφάλισης και Τροφίμων, στον τομέα των επενδύσεων για την υποστήριξη των ειδικών μορφών τουρισμού, στον τομέα της ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και, τέλος, στον τομέα της ανάληψης δράσης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος, (κυρίως μέσω του Leader +), όσο και στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού του Προγράμματος «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου».

- Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, στον τομέα της παροχής υπηρεσιών στον τομέα της πληροφόρησης και αυτοεξυπηρέτησης τουριστών.
- Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, στη δημιουργία / βελτίωση υποδομών υγείας.
- Προστασίας του Πολίτη, μέσω του θεσμού της Τουριστικής Αστυνομίας.
- Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, στον τομέα της οργάνωσης των υπηρεσιών εξυπηρέτησης των τουριστών και της επικοινωνίας, και των ΕΛ.ΤΑ.

Σε περιφερειακό επίπεδο, τον πλέον ενεργό ρόλο διαδραματίζει η Περιφέρεια Πελοποννήσου και οι κατά περίπτωση αρμόδιες υπηρεσίες της, καθώς επίσης η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας, καθώς και σύλλογοι, σωματεία, επιμελητήρια, ομοσπονδίες, ΜΚΟ κ.λπ., οι οποίοι, παρά το γεγονός ότι δεν αποτελούν φορείς του δημοσίου τομέα, συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη. Οι φορείς που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία είναι η Αναπτυξιακή Πάρνωνα Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ, η εταιρεία «Πελοπόννησος- Κέντρο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης» και η Ένωση Ξενοδοχείων Αρκαδίας, που αναλύονται παρακάτω. Δυστυχώς, δεν υπάρχει ξενοδοχειακό επιμελητήριο στην Αρκαδία.

2.2. Δημόσιοι φορείς που δραστηριοποιούνται και εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού Αρκαδίας και αναπτυξιακά προγράμματα υπό την εποπτεία τους

Με δεδομένη τη στρατηγική που έχει υιοθετηθεί σε εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο του Γ΄ ΚΠ καθώς και του ΕΣΠΑ, περί «βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη», οι δράσεις που σχετίζονται, είτε άμεσα, είτε έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη, διέπουν την πολιτική ενός μεγάλου αριθμού δημοσίων φορέων. Ανάμεσα σε αυτούς διακρίνονται το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, το Υπουργείο Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με τις αντίστοιχες δράσεις που υλοποιούνται, τόσο στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού του Προγράμματος «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου», όσο και στο πλαίσιο της Κοινοτικής

Πρωτοβουλίας «Leader +», το Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, καθώς και τα Υπουργεία Προστασίας του Πολίτη και Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης. Τα προαναφερθέντα υπουργεία, δεν θα αναλυθούν ιδιαίτερα, καθώς επηρεάζουν έμμεσα την πολιτική τουριστικής ανάπτυξης. Το πρόγραμμα «Leader +» θα αναφερθεί ιδιαίτερα στο τέλος του κεφαλαίου, καθώς είναι ο θεσμός με το μεγαλύτερο βαθμό αποτελεσματικότητας για την προώθηση τοπικών πρωτοβουλιών.

2.2.1. Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας

Το Υπουργείο αναπτύσσει πρωταρχικό ρόλο στο σχεδιασμό και την άσκηση τουριστικής πολιτικής. Η πολιτική τουριστικής ανάπτυξης του Υπουργείου Ανάπτυξης, όπως ονομαζόταν τότε, και ως εκ τούτου και του ΕΟΤ, ο οποίος ήταν κάτω από την εποπτεία του υπουργείου, για την Προγραμματική Περίοδο 2000-2006, εκφράστηκε μέσω του τομεακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα». Στο νέο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (ΕΠΑΝ II) του Υπουργείου Ανάπτυξης για την Περίοδο 2007 – 2013, συνεχίζονται και εμπλουτίζονται οι δράσεις του ΕΠΑΝ της περιόδου 2000 – 2006.

Δύο Γραμματείες του Υπουργείου παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νομού και θα αναφερθούν ιδιαίτερα. Αυτές είναι η Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης και η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού :

- Η Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης του Υπουργείου, αποτελεί κομβικό σημείο για την προώθηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων που στηρίζουν την ανάπτυξη της χώρας, με στόχο την ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας του ιδιωτικού τομέα και την ανάπτυξη του παραγωγικού δυναμικού της χώρας. Η Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης συγκροτείται από τη Γενική Διεύθυνση Αναπτυξιακού Προγραμματισμού, Περιφερειακής Πολιτικής και Δημόσιων Επενδύσεων, από τη Γενική Διεύθυνση Ιδιωτικών Επενδύσεων και προΐσταται της Ειδικής Υπηρεσίας Αρχής Πληρωμής, που ορίζεται ως Αρχή Πιστοποίησης των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Στη Γενική Γραμματεία Επενδύσεων και Ανάπτυξης υπάρχει και η Μονάδα Οργάνωσης της Διαχείρισης Αναπτυξιακών Προγραμμάτων (Μ.Ο.Δ. Α.Ε.) .
- Η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας, που συνεστήθη το Δεκέμβριο του 2000

(ΦΕΚ 1502/ 8.12.2000), και μετονομάστηκε από «Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας», έχει σαν σκοπό τη διαμόρφωση δράσεων και τη διατύπωση εισηγήσεων και προτάσεων για όλα τα θέματα που σχετίζονται με την εκάστοτε ψηφιακή στρατηγική της χώρας και για την προώθηση της πληροφορικής και των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλους του τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας της χώρας. Στην Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού υπάγεται η Ειδική Υπηρεσία Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» η οποία είναι αρμόδια για την διαχείριση των Ε.Π. «Ψηφιακή Σύγκλιση» στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ και »Κοινωνία της Πληροφορίας» στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ.

Ο ρόλος της Ειδικής Γραμματείας Ψηφιακού Σχεδιασμού είναι σημαντικός όχι μόνο για την υλοποίηση των Ε.Π., αλλά και για την εκπροσώπηση της Ελλάδας στα διεθνή forum που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας (eEurope Advisory Group, World Summit for Information Society κ.λπ.), το συντονισμό της Επιτροπής Πληροφορικής αλλά και την παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων στον τομέα των Ευρωπαϊκών και διεθνών πολιτικών στον τομέα. Σε επίπεδο εθνικής στρατηγικής για την ανάπτυξη της Πληροφορικής, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού, έχει κρίσιμο ρόλο. Ο Ειδικός Γραμματέας Ψηφιακού Σχεδιασμού είναι ο συντονιστής της Επιτροπής Πληροφορικής, του ανώτατου θεσμοθετημένου οργάνου για τη χάραξη πολιτικής στον τομέα των νέων τεχνολογιών, σε όλο το φάσμα της οικονομίας και της δημόσιας διοίκησης.

2.2.1.1. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» ΕΠΑΝ Ι και ΕΠΑΝ ΙΙ

Α. ΕΠΑΝ Ι

Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε συνοπτικά το πρόγραμμα ΕΠΑΝ Ι, καθώς έτσι θα φανεί η συνέχεια της τουριστικής πολιτικής που ασκείται, καθώς και η συμπληρωματικότητα των προγραμμάτων. Στρατηγικός στόχος του Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα», ήταν η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, μέσω της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των προσφερόμενων

υπηρεσιών και της αντιμετώπισης της εποχικότητας των τουριστικών δραστηριοτήτων στη χώρα, μέσω δύο κυρίως αξόνων προτεραιότητας:

- Άξονας 2: Στήριξη και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας. Στον Άξονα αυτό, όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού, επιδιωκόταν η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που αφορά σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και στη διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής, μέσω του ολοκληρωμένου εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων και της οργάνωσης των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Το Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα» δεν χρηματοδότησε δημιουργία νέων ξενοδοχειακών κλινών.
- Άξονας 5: Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος-προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Μέσω του συγκεκριμένου Άξονα επιδιωκόταν η υλοποίηση των προτεραιοτήτων που τίθενται στο Γ΄ ΚΠΣ και αναφέρονται στον εμπλουτισμό της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της προσπάθειας για την προβολή της Χώρας και στη μείωση της εποχικότητας που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τομέας. Στον Άξονα αυτό περιλαμβάνονταν όλες οι δράσεις που στοχεύουν στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού, καθώς και στην εξειδικευμένη προβολή για την προσέλκυση ειδικών τμημάτων της ζήτησης και τη χρονική ανακατανομή της.

B. ΕΠΑΝ II

Το *ΕΠ Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα 2007-2013*, έχει ως Κεντρικό αναπτυξιακό στόχο τη βελτίωση της *ανταγωνιστικότητας* και της *εξωστρέφειας* των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της χώρας, με έμφαση στη διάσταση της *καινοτομίας*. Η Συγχρηματοδοτούμενη Δημόσια Δαπάνη του ΕΠΑΝ II ανέρχεται στο ποσό των 1.519.000.000 € από τα οποία 1.291.000.000 € προέρχεται από πόρους του *Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)* και 228.000.000 € από πόρους του *Ελληνικού Δημοσίου*. Η ιδιωτική συμμετοχή αναμένεται να φθάσει το 1.410.565.249€.

Ο κεντρικός αναπτυξιακός στόχος του ΕΠΑΝ II είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού

συστήματος, με έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας. Οι βασικές προτεραιότητες του ΕΠΑΝ ΙΙ για την περίοδο 2007 – 2013 είναι:

1. Ενίσχυση της Έρευνας, της Τεχνολογίας και της Καινοτομίας σε όλους τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας ως βασικού παράγοντα για την αναδιάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και την μετάβαση στην οικονομία της γνώσης.
2. Ανάπτυξη της ποιοτικής και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας, με στόχο την παραγωγική αναβάθμιση της χώρας προς αγαθά και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, με ποιότητα, περιβαλλοντική ευαισθησία, ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας.
3. Βελτίωση του θεσμικού περιβάλλοντος και των βασικών υποστηρικτικών δομών, υποδομών, μηχανισμών και εργαλείων που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού και την προστασία του καταναλωτή. Οι ενδεικτικές δράσεις συμπεριλαμβάνουν τις παρακάτω ενέργειες για τον τουρισμό:
 - Συμπλήρωση και αναβάθμιση τουριστικών υποδομών και υποδομών αξιοποίησης του φυσικού και πολιτιστικού αποθέματος (π.χ. υποδομές για ειδικές μορφές τουρισμού, ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων, όπως μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι κ.α.).
 - Δράσεις για την ανάδειξη – προβολή προϊόντων και υπηρεσιών (θεματικός τουρισμός, ολοκληρωμένη στήριξη τοποθέτησης ελληνικών προϊόντων σε διεθνή δίκτυα κ.α.).
4. Η ολοκλήρωση του ενεργειακού συστήματος της Χώρας και η ενίσχυση της αειφορίας. Εξασφάλιση του ενεργειακού εφοδιασμού της χώρας, στο πλαίσιο της επίτευξης των περιβαλλοντικών στόχων της, υποστήριξη της απελευθέρωσης της αγοράς ενέργειας και ένταξη της χώρας στα μεγάλα διεθνή δίκτυα μεταφοράς ηλεκτρισμού και φυσικού αερίου.

Στις προτεραιότητες του ΕΠΑΝ ΙΙ συγκαταλέγεται και η αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού μέσω προγραμμάτων κατάρτισης επιχειρηματιών, εργαζομένων, ερευνητών, καθώς και απασχολούμενων στον Τουριστικό τομέα, του Πολιτισμού και της Υγείας.

2.2.1.2. Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007 – 2013

Είναι σημαντικό να αναφερθούμε στ Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007–2013, καθώς αποτελεί το έγγραφο αναφοράς για τον προγραμματισμό των Ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε εθνικό επίπεδο, για την περίοδο 2007-2013, το οποίο εκπονήθηκε στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής προσέγγισης για την Πολιτική Συνοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με την οποία το ΕΣΠΑ «..εξασφαλίζει ότι η συνδρομή από τα Ταμεία συμβαδίζει με τις κοινοτικές στρατηγικές κατευθυντήριες γραμμές για τη συνοχή και προσδιορίζει το σύνδεσμο μεταξύ των κοινοτικών προτεραιοτήτων αφενός και του εθνικού προγράμματος μεταρρυθμίσεων αφετέρου».

Το νέο σχήμα χαρακτηρίζεται από μικρότερο πλήθος Επιχειρησιακών Προγραμμάτων σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο 2000-2006, που οδηγεί σε πιο ευέλικτο σχήμα διαχείρισης: ο στρατηγικός σχεδιασμός της χώρας για την περίοδο 2007-2013 θα υλοποιηθεί μέσα από οκτώ (8) Τομεακά ΕΠ, πέντε (5) Περιφερειακά ΕΠ και δεκατέσσερα (14) Προγράμματα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας. Την περίοδο 2007-2013 το σύνολο των υποδομών προσβασιμότητας θα υλοποιηθεί πλέον στο πλαίσιο ενός τομεακού ΕΠ, ενώ για τους τομείς της υγείας και του πολιτισμού δεν θα υπάρχει πλέον διακριτό ΕΠ και οι σχετικές δράσεις θα υλοποιηθούν από Περιφερειακά και Τομεακά ΕΠ. Παράλληλα, η αναπτυξιακή στρατηγική διαμορφώθηκε και με γνώμονα εθνικές πολιτικές που διατυπώνονται σε στρατηγικά έγγραφα, όπως η Εθνική Έκθεση Στρατηγικής για την Κοινωνική Προστασία και την Κοινωνική Ένταξη 2006-2008, η Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013, το «Σχέδιο Ανάπτυξης Μεταφορών 2007-2013 και εικοσαετίας», Εθνική Λιμενική Πολιτική, το Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2007-2013 κ.λπ..

Πιο συγκεκριμένα στα θέματα του τουρισμού, τον Σεπτέμβριο του 2010, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και η εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ», ξεκίνησαν τη διάθεση προκαταβολών συνολικού ύψους €20 εκατ. ευρώ σε επιχειρήσεις που υλοποιούν ψηφιακές επενδύσεις, στο πλαίσιο της δράσης «*digi-lodge*». Η διατιθέμενη επιχορήγηση αντιστοιχεί σε προκαταβολή 30% επί της ψηφιακής επένδυσης κάθε τουριστικής επιχείρησης και πραγματοποιείται με σκοπό να επιταχύνει την ολοκλήρωσή της, ενόψει προετοιμασίας της επόμενης τουριστικής περιόδου. Η δράση «*digi-lodge*» υλοποιείται από την «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ» στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013), έχοντας καταγράψει τόσο το χαμηλό επίπεδο

τεχνολογικής προβολής και παρουσίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και τη διαρκώς αυξανόμενη συμβολή των νέων τεχνολογιών και των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στην επιλογή τουριστικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πράξη αυτή χρηματοδοτείται κατά 80% από πόρους του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και κατά 20% από Εθνικούς πόρους.

Στη δράση «digi-lodge» συμμετέχουν έως σήμερα 2.278 *τουριστικά καταλύματα* κάθε τύπου και κατηγορίας (ξενοδοχεία, Motel, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ.) που ενισχύονται στις τεχνολογικές τους επενδύσεις, με σκοπό:

- α. την ολοκληρωμένη και ποιοτική παρουσίαση στο Διαδίκτυο των εγκαταστάσεών τους καθώς και της ευρύτερης τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται, ώστε να ενισχυθεί η Ελληνική τουριστική προβολή στο Διαδίκτυο,
- β. την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων τους, και
- γ. την προσέλκυση νέων πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών εξυπηρέτησης, τη δημιουργία στις εγκαταστάσεις τους σημείων ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο κ.λπ.

Η υλοποίηση των παραπάνω πραγματοποιείται με την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της δράσης, χρηματοδοτούνται τεχνολογίες που βελτιώνουν το επίπεδο υπηρεσιών και συμβάλλουν στην επιμήκυνση της παραμονής τουριστών και επισκεπτών. Ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός ανά επενδυτικό σχέδιο ανέρχεται σε 40.000 ευρώ και ο ελάχιστος σε 7.000 ευρώ. Το ποσοστό επιχορήγησης ανά εγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο ανέρχεται στο 60% του επιλέξιμου προϋπολογισμού της επένδυσης.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε, ότι οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, μπορούν να ενταχθούν στα προγράμματα των υπόλοιπων τομέων του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας σχετικά με την ανταγωνιστικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξοικονόμηση ενέργειας. Παράλληλα, υπάρχουν και άλλα ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα ανάπτυξης, τα οποία είναι αρμοδιότητας άλλων υπουργείων και διευθύνσεων, που όμως συμβάλλουν στην ανάπτυξη υποδομών στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

2.2.2. Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής

Διαδραματίζει πρωταρχικής σημασίας ρόλο όσον αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος, τόσο σε σχέση με τους θεσμικούς μηχανισμούς, όσο και με τα έργα προστασίας και αποκατάστασης του περιβάλλοντος που υλοποιεί. Ως εκ τούτου, η δράση του φορέα σχετίζεται έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη, για την οποία διαγράφονται κατευθυντήριες γραμμές μέσα στο γενικότερο πλαίσιο για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής μέσω του Επιχειρησιακού του Προγράμματος, δύναται να «προσανατολίσει» και να ελέγξει την τουριστική αναπτυξιακή διαδικασία, μέσω:

- της θεσμοθέτησης Ειδικών Φορέων Διαχείρισης Προστατευόμενων περιοχών,
- της εγκαθίδρυσης ολοκληρωμένου καθεστώτος προστασίας, διοίκησης και διαχείρισης επιλεγμένων περιοχών Natura και της εκπόνησης σχεδίων δράσης για ιδιαίτερα απειλούμενα είδη της χλωρίδας και πανίδας,
- της πιλοτικής εφαρμογής δράσεων προστασίας και διαχείρισης οικοσυστημάτων και Τοπίων Ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Στο πλαίσιο του Μέτρου αυτού επιδιώκεται η συνολική και ολοκληρωμένη προστασία, διαχείριση και οργάνωση προστατευόμενων φυσικών περιοχών του Εθνικού Δικτύου NATURA 2000, η ολοκληρωμένη διαχείριση προστατευόμενων ειδών, δασικών και άλλων σημαντικών οικοσυστημάτων, τοπίων ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, η προστασία των εδαφών από τη διάβρωση και ερημοποίηση καθώς και η προστασία των υδατικών πόρων από την υφαλμύρωση.
- της εκπόνησης και εφαρμογής χωροταξικών σχεδίων σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς και σε ζώνες που απαιτούνται ειδικές χωρικές παρεμβάσεις.
- της εκπόνησης και εφαρμογής (θεσμοθέτησης) μελετών πολεοδομικού
- σχεδιασμού.

Παρά το γεγονός της έμμεσης σχέσης τους με τον τουρισμό, οι θεσμικές και διοικητικές παρεμβάσεις θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικές για την αναπτυξιακή διαδικασία, η οποία ενσωματώνει την τουριστική δραστηριότητα. Οι Τελικοί Δικαιούχοι ανάλογα με τη φύση και το είδος της πράξης μπορεί να είναι το ΥΠΕΚΑ, η Περιφέρεια,

καθώς και η Νομαρχιακή και Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η στρατηγική του Υπουργείου για την Προγραμματική Περίοδο 2000-2006, υλοποιήθηκε μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Περιβάλλον», με στόχο την περιβαλλοντική αναβάθμιση και τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των αρχών της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης.

2.2.2.1. «Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων αυτού»

Το «Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της στρατηγικής μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων αυτού», δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 1138 Β/11.06.2009, και χρηματοδοτείται στην πρώτη φάση του, από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον & Αειφόρος Ανάπτυξη» – ΕΣΠΑ 2007–2013. Σκοπός του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό είναι η παροχή κατευθύνσεων, κανόνων και κριτηρίων για τη χωρική διάρθρωση, οργάνωση και ανάπτυξη του τουρισμού στον ελληνικό χώρο και των αναγκών προς τούτο υποδομών καθώς και η διατύπωση ενός ρεαλιστικού προγράμματος δράσης για την επόμενη δεκαετία (2009 – 2024).

Βασικός άξονας που διατρέχει το περιεχόμενο του Ειδικού Πλαισίου είναι η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος η οποία εξάλλου αποτελεί προϋπόθεση για την επιβίωση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τομέα. βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, η εξασφάλιση της προστασίας και της βιωσιμότητας των πόρων που ενδιαφέρουν τον τουρισμό, η ενίσχυση των πολιτικών περιφερειακής ανάπτυξης καθώς και η διαμόρφωση ενός σαφέστερου πλαισίου κατευθύνσεων προς τον υποκείμενο σχεδιασμό, τις αδειοδοτούσες αρχές και τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

2.2.2.2. Εφαρμογή του προγράμματος στο Νομό Αρκαδίας

Ο νομός Αρκαδίας ανήκει στην κατηγορία (Β2), δηλαδή στις «Περιοχές με περιθώρια ανάπτυξης ήπιου και εναλλακτικού τουρισμού». Πιο συγκεκριμένα στην υποκατηγορία Β2.13, δηλαδή στον Ορεινό χώρο Πελοποννήσου (Παναχαϊκό, Χελμός,

Ζήρεια, Ερύμανθος, Μαίναλο, Πάρνωνας και Ταΰγετος, ορεινή κεντρική Μεσσηνία και Νέδα). Για την περιοχή αυτή, ο νόμος-πλαίσιο προβλέπει τα παρακάτω:

- Διατήρηση, προστασία και ανάδειξη των φυσικών, ιστορικών, αρχιτεκτονικών, κ.α., σημείων του χώρου με «μοναδικά» χαρακτηριστικά καθώς και του χαρακτήρα, της κλίμακας και των χαρακτηριστικών των οικισμών.
- Λήψη μέτρων για την έγκαιρη πρόληψη φαινομένων υποβάθμισης της ποιότητας των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων και συνδυασμένη προβολή τους.
- Συγκρότηση τοπικών πολυθεματικών δικτύων και βελτίωση της προσβασιμότητας μεταξύ των πόλων και των πόρων που τα συγκροτούν με περιβαλλοντικά ήπιες παρεμβάσεις στις οδικές συνδέσεις.
- Κατασκευή νέων, συμπλήρωση και αναβάθμιση υφιστάμενων τεχνικών, κοινωνικών (περίθαλψης και αθλητισμού), περιβαλλοντικών και πολιτιστικών υποδομών (μουσεία, τεχνολογικά – θεματικά πάρκα, κ.λπ.).
- Περιορισμός της δόμησης νέων υποδομών φιλοξενίας, εστίασης και λοιπών σχετικών με τον τουρισμό υποδομών, στον Ηπειρωτικό χώρο, εντός οικισμών καθώς και σε μια ζώνη πλάτους 500 μέτρων από τα όριά τους στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται σχετικός κορεσμός (ποσοστό αδόμητων γηπέδων < 40%).
- Προσαρμογή της τυπολογίας των καταλυμάτων (μορφολογικοί περιορισμοί, δυναμικότητα, τάξεις) και άλλων σχετικών με τον τουρισμό υποδομών σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής και των ειδικών μορφών που υποστηρίζουν.
- Προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος συμπεριλαμβανομένης της προστασίας της βιοποικιλότητας και του τοπίου.
- Επανάχρηση αξιόλογων κτιρίων ή συνόλων.
- Αξιοποίηση των εκάστοτε τοπικών πόρων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμού, περιηγητικού, πεζοπορικού, πολιτιστικού τουρισμού, κ.α.).
- Στήριξη δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην αναβάθμιση της εικόνας και γενικότερα στην ανάδειξη και προβολή των χαρακτηριστικών και της φυσιογνωμίας του αγροτικού χώρου.
- Δημιουργία δικτύων μονοπατιών (εθνικών, ευρωπαϊκών) και διαδρομών («δρόμοι» καπνού, αμπέλου, ελιάς κ.α.) περιβαλλοντικής ευαισθησίας και εκπαίδευσης.

- Δημιουργία υποδομών στήριξης, προώθηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης απασχολούμενων σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS).
- Προώθηση προγραμμάτων στήριξης αγροτικών ή και παραδοσιακών μεταποιητικών δραστηριοτήτων φιλικών προς το περιβάλλον (στήριξη ολοκληρωμένης ή βιολογικής γεωργίας, προϊόντων ονομασίας προέλευσης, παραδοσιακών τεχνικών, κ.ά.).
- Ενίσχυση του προσανατολισμού των συνεχιζόμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων για τον αγροτικό χώρο (Leader+, ΟΠΑΑΧ) προς μια ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη, πέραν της αποκλειστικής χρηματοδότησης καταλυμάτων.
- Προώθηση τοπικών συμφώνων ποιότητας.

2.2.3. Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού διαδραματίζει επίσης κυρίαρχο ρόλο στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης του τουριστικού ενδιαφέροντος στη χώρα. Ο πλούτος των μνημείων, των αρχαιολογικών χώρων και διαδρομών, αποτελεί αυτοτελές έρεισμα για την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας και δωδεκάμηνης διάρκειας πολιτιστικού τουρισμού, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα όσο και στην περιφέρεια. Οι κύριες λειτουργίες που καλείται να ασκήσει έγκεινται στην εποπτεία, το συντονισμό και την υποστήριξη Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ), όπως του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ), του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.), του Οργανισμού Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ).

Το Ε.Π «Πολιτισμός» μέσω του οποίου υλοποιήθηκε η στρατηγική του Υπουργείου Πολιτισμού την περίοδο 2000-2006, παρόλο που δεν περιελάμβανε Άξονες / Μέτρα και δράσεις που να σχετίζονται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα, περιελάμβανε δράσεις που υλοποιήθηκαν στο πλαίσιο της πρώτης προτεραιότητας για την «Προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς», οι οποίες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον τομέα του τουρισμού, λόγω της αύξησης της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος, ιδίως όσον αφορά σε ομάδες-στόχους, οι οποίες επισκέπτονται τη χώρα με κίνητρο τον πολιτιστικό τουρισμό. Σήμερα, μια επιμέρους πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αποτελεί η Πράξη «Πράσιнос

Τουρισμός» (Ν. 3614/2007, ΦΕΚ 267/Α/03.12.07), στο πλαίσιο του Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007-2013 (ΕΠΑΕ), στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), 2007-2013. Η Πράξη χρηματοδοτείται με το συνολικό ποσό των € 30.000.000,00 (Δημόσια Δαπάνη) Ο ελάχιστος προϋπολογισμός ανά υποβαλλόμενο επενδυτικό σχέδιο ανέρχεται στις € 15.000,00 και ο μέγιστος προϋπολογισμός μπορεί να ανέρχεται μέχρι του ποσού των € 400.000,00. Το ύψος της Δημόσιας Χρηματοδότησης ως ποσοστό επί του συνολικού προϋπολογισμού του επενδυτικού σχεδίου ορίζεται στο 40%. Το υπόλοιπο του εγκεκριμένου προϋπολογισμού θα καλύπτεται με ιδιωτική συμμετοχή του δικαιούχου της ενίσχυσης.

Οι τουριστικές μονάδες που θα ενισχυθούν μέσω της Πράξης «Πράσινο Τουρισμός» καλούνται να βελτιώσουν τις λειτουργικές τους υποδομές και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες με οικολογικό προσανατολισμό αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα τοπικά, γεωγραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Ειδικότερα, οι στόχοι αυτών των ενεργειών είναι η βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιριακών εγκαταστάσεων των επιλέξιμων επιχειρήσεων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του ύδατος και των απορριμμάτων καθώς και η υλοποίηση διαδικασιών που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον ενώ παράλληλα προωθούν την ευαισθητοποίηση των εμπλεκόμενων σε περιβαλλοντικά θέματα.

Η βελτίωση του περιβάλλοντος και η μείωση του κόστους λειτουργίας από την υιοθέτηση οικολογικών προτύπων αποτελούν σημαντικό κίνητρο για την υιοθέτηση ενός συστήματος οικολογικής λειτουργίας και πιστοποίησης, καθώς είναι σαφής πλέον διαφαινόμενη τάση των τελευταίων ετών, σύμφωνα με την οποία οι τουρίστες αλλά και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως, έχουν ευαισθητοποιηθεί σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και πιστοποίησης τουριστικών καταλυμάτων.

2.2.4. Η Περιφέρεια Πελοποννήσου

Σε περιφερειακό επίπεδο, η εφαρμογή της τουριστικής στρατηγικής γίνεται από την Περιφέρεια Πελοποννήσου, μέσω της Διεύθυνσης Τουρισμού, η οποία αποτελείται από 2 τμήματα, τουριστικών εγκαταστάσεων, επιθεώρησης και ελέγχου και τουριστικής ανάπτυξης και προβολής. Η στελέχωση της Δ/σης είναι ανεπαρκής, υπάρχουν 3 άτομα έναντι 20 που προβλέπονται. Για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Πελοποννήσου, ακολουθούνται και εξειδικεύονται περαιτέρω οι στόχοι που έχουν τεθεί

σε Εθνικό επίπεδο. Η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της Περιφέρειας εστιάζεται στη δημιουργία προϋποθέσεων για συμπληρωματικές τουριστικές δραστηριότητες, όπως μεταξύ ορεινού / θεματικού τουρισμού με θαλάσσιο τουρισμό και μεταξύ τουριστικών δραστηριοτήτων με άλλες παραγωγικές / οικονομικές δραστηριότητες. Η αναπτυξιακή κατεύθυνση της Περιφέρειας Πελοποννήσου τείνει προς την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων με διεύρυνση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας. Επιπρόσθετα, τα Τομεακά Προγράμματα «Περιβάλλον» και «Πολιτισμός» των αντίστοιχων Υπουργείων, συμβάλουν έμμεσα αλλά με ουσιαστικό τρόπο στην άσκηση της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης.

Τα πεδία παρέμβασης της Περιφέρειας Πελοποννήσου, ως αποδέκτη των Μέτρων Πολιτικής, είναι πολλά. Ειδικότερα, η Περιφέρεια έχει ήδη εμπλακεί:

- στην υλοποίηση έργων ειδικών μορφών τουρισμού
- στη διαδικασία θεσμοθέτησης προστατευόμενων περιοχών και στη διαχείρισή τους, μέσω του προσδιορισμού αρμόδιων φορέων καθώς και στη θεσμοθέτηση μηχανισμών και στην υλοποίηση δράσεων για την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
- στην ενίσχυση και βελτίωση των βασικών τεχνικών και κοινωνικών υποδομών περιβάλλοντος
- στο σχεδιασμό και παράλληλα στην υλοποίηση της προβολής του τουριστικού προϊόντος
- στη βελτίωση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και στην προώθηση της απασχόλησης στον τομέα του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος

2.2.4.1. Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πελοποννήσου (Π.Ε.Π.) Πελοποννήσου

Για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Πελοποννήσου, το ΠΕΠ Πελοποννήσου εξειδικεύει τους σχετικούς στόχους του ΚΠΣ, ως εξής:

- εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής.
- δημιουργία και βελτίωση των υποδομών για την ανάπτυξη θεματικού Τουρισμού.
- εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων.
- ανάπτυξη των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.

Το Π.Ε.Π. Πελοποννήσου 2000-2006 συνεχίστηκε για τη προγραμματική περίοδο 2007-2013, μέσω του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος της χωρικής ενότητας Δυτικής Ελλάδας - Πελοποννήσου – Ιονίων Νήσων (ΔΕΠΙΝ). Το ΔΕΠΙΝ εγκρίθηκε με Απόφαση της Επιτροπής των ΕΚ με αριθμό Ε (2007) 5441/05-11-2007. Η χωρική ενότητα περιλαμβάνει τρεις Περιφέρειες που ανήκουν στον Αμιγή στόχο 1, παρουσιάζουν δηλαδή και οι τρεις ΑΕΠ μικρότερο του 75% του μέσου κοινοτικού όρου.

Επιγραμματικά, οι άξονες προτεραιότητας του *Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος Δυτικής Ελλάδας - Πελοποννήσου - Ιονίων Νήσων 2007- 2013*, ειδικά για την Πελοπόννησο, είναι οι εξής:

- Υποδομές και υπηρεσίες προσπελασιμότητας
- Ψηφιακή σύγκλιση και επιχειρηματικότητα
- Αειφόρος ανάπτυξη και ποιότητα ζωής

2.2.5. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας

Η Νομαρχία Αρκαδίας, μέσω της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής (ΝΕΤΠ) που έχει συγκροτήσει, παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει η Περιφέρεια στον τουριστικό τομέα, δραστηριοποιείται σε ότι αφορά την προβολή των τουριστικών πόρων του νομού, εκδίδει γενικά και ειδικά έντυπα, αφίσες και παράγει οπτικοακουστικό υλικό, όπως ντοκιμαντέρ. Επίσης διοργανώνει ειδικές εκδηλώσεις και προσκλήσεις, συμμετέχει σε εκθέσεις και συνέδρια σε τοπικό, περιφερειακό, αλλά και εθνικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, η Ν.Ε. Πολιτισμού, Αθλητισμού, Παιδείας, Τουρισμού, Μεταφορών & Επικοινωνιών του νομού Αρκαδίας, εισηγείται τις υποθέσεις αρμοδιότητάς της στο Νομαρχιακό Συμβούλιο. Αρμοδιότητες της επιτροπής είναι:

- η προστασία, η ανάδειξη και η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Αρκαδίας
- η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ο εκσυγχρονισμός υπαρχόντων υποδομών τουριστικής δραστηριότητας
- ο σχεδιασμός της προβολής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης
- επιλαμβάνεται όλων των θεμάτων, που αφορούν την νέα γενιά, την κατάρτιση, τον αθλητισμό, την ισότητα, τον εθελοντισμό, τις μεταφορές και επικοινωνίες

- συνεργάζεται με την αναπτυξιακή εταιρεία «ΑΡΚΑΔΙΑ Α.Ε.» επιμελείται την καταγραφή των υπαρχουσών δομών στον τουρισμό, τον αθλητισμό και της παιδεία.
- διερευνά δυνατότητες ένταξης σε ευρωπαϊκά προγράμματα, που αφορούν τους τομείς αρμοδιότητάς της.

Σύμφωνα με τα πρακτικά της Νομαρχιακής Επιτροπής για Πολιτισμό και Τουρισμό που εδόθησαν στην ερευνήτρια από το αρμόδιο γραφείο του Νομού Αρκαδίας (Παράρτημα σελ.421) , τα ποσά που έχουν διατεθεί για την προβολή του Νομού από το 2006 μέχρι σήμερα, έχουν κατανεμηθεί ως ακολούθως :

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	2006	2007	2008	2009	Σύνολο ανά κανάλι διανομής	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1	Εκτυπώσεις - ανατυπώσεις διαφημιστικών εντύπων	171.000,00	172.000,00	170.000,00	184.000,00	697.000,00	174.250,00
	% *	24,53	24,68	24,39	26,40	100,00	
2	Συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού	78.000,00	49.000,00	46.000,00	45.000,00	218.000,00	54.500,00
	% *	35,78	22,48	21,10	20,64	100,00	
3	Κατασκευή πάνινων διαφημιστικών τσαντών	10.000,00	23.800,00	6.600,00	12.500,00	52.900,00	13.225,00
	% *	18,90	44,99	12,48	23,63	100,00	
4	Τουριστική προβολή Νομού σε έντυπα	19.000,00	6.700,00	10.000,00	10.500,00	46.200,00	11.550,00
	% *	41,13	14,50	21,65	22,73	100,00	
5	Δημιουργία τηλεοπτικών spot - Ντοκιμαντέρ για Μοναστήρια	20.000,00	35.000,00	40.000,00		95.000,00	31.666,67
	% *	21,05	36,84	42,11		100,00	
6	Αγορά CD "et in Arcadia Ego"		12.500,00			12.500,00	12.500,00
	% *		100,00			100,00	

7	Παραγωγή DVD ντοκιμαντέρ "Αρκαδία"			30.000,00	28.000,00	58.000,00	29.000,00
	% *			51,72	48,28	100,00	
8	Φιλοξενία - περιήγηση Δημοσιογράφων για τουριστική προβολή	2.000,00	1.000,00			3.000,00	1.500,00
	% *	66,67	33,33			100,00	
9	Κατασκευή ιστοσελίδας				20.000,00	20.000,00	20.000,00
	% *				100,00	100,00	
	Σύνολο ανά έτος	300.208,06	300.276,82	302.773,44	300.141,67	1.203.400,00	481.360,00

Πίνακας 2.1

Σημείωση : %* : Είναι το ποσοστό % επί του ποσού που καταναλώθηκε όλα τα έτη για το συγκεκριμένο κανάλι διανομής

Πηγή : Νομαρχία Αρκαδίας , προσαρμογή από την ερευνήτρια.

Προσπαθώντας να κάνουμε ανάλυση των κονδυλίων που έχουν διατεθεί από την Νομαρχία Αρκαδίας για την προβολή του τουρισμού του νομού, σύμφωνα με τις αποφάσεις της Νομαρχιακής επιτροπής, βλέπουμε τα παρακάτω:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Σύνολο (2006-2007-2008-2009) ανά κανάλι διανομής	% επί του συνολικού ποσού (1.202.600,00)
Εκτυπώσεις - ανατυπώσεις διαφημιστικών εντύπων	697.000,00	57,96
Συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού	218.000,00	18,13
Κατασκευή πάνινων διαφημιστικών τσαντών	52.900,00	4,40
Τουριστική προβολή Νομού σε έντυπα	46.200,00	3,84
Δημιουργία τηλεοπτικών spot - Ντοκιμαντέρ για Μοναστήρια	95.000,00	7,90
Αγορά CD "et in Arcadia Ego"	12.500,00	1,04
Παραγωγή DVD ντοκιμαντέρ "Αρκαδία"	58.000,00	4,82
Φιλοξενία - περιήγηση Δημοσιογράφων για τουριστική προβολή	3.000,00	0,25
Κατασκευή ιστοσελίδας	20.000,00	1,66
ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΟ	1.202.600,00	100,00

Πίνακας 2.2

Πηγή : Νομαρχία Αρκαδίας , προσαρμογή από την ερευνήτρια.

2.2.5.1. Πρόγραμμα LIFE – Φύση «Διατήρηση και Διαχείριση του όρους Μαίναλο»

Το Πρόγραμμα LIFE – Φύση : Διατήρηση και Διαχείριση του όρους Μαίναλο, είναι ένα από τα πιο σημαντικά έργα της Νομαρχίας Αρκαδίας. Χρηματοδοτήθηκε κατά 50% από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και κατά 50% από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας, το συνολικό κόστος του οποίου ανήλθε στο ποσό των 957.838,16€ και η περίοδος εφαρμογής ήταν 36 μήνες. Στόχος του προγράμματος είναι η δημιουργία των όρων και των προϋποθέσεων για εφαρμογή της νομικής προστασίας (διατήρησης) και αειφόρου διαχείρισης των ορεινών οικοσυστημάτων του όρους Μαινάλου. Για την υλοποίηση των δράσεων του Προγράμματος αυτού, συνεργάστηκαν και συνεχίζουν να συνεργάζονται οι:

- Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας
- Η Αναπτυξιακή Εταιρεία ΑΡΚΑΔΙΑ Α.Ε
- Το Δασαρχείο Βυτίνας
- Το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ)
- Το Ζωολογικό Μουσείο Πανεπιστημίου Αθηνών
- Η Επιτροπή Ερευνών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.

Πιο συγκεκριμένα, τον Δεκέμβριο του 2004, εγκρίθηκε από το ΥΠΕΧΩΔΕ η Ειδική Περιβαλλοντική Μελέτη (Ε.Π.Μ.) και το Διαχειριστικό Σχέδιο στο οποίο προβλέπονται οι όροι και περιορισμοί για την προστασία και διαχείριση του ορεινού όγκου Μαινάλου, στοχεύοντας:

- στον αναπροσανατολισμό της εντατικής δασοκομικής διαχείρισης στην κατεύθυνση της αειφόρου διαχείρισης.
- στην εφαρμογή ενεργητικών μέτρων διατήρησης και διαχείρισης και στον σχεδιασμό και την έναρξη της διαδικασίας παρακολούθησης των οικοτόπων και των ειδών του όρους Μαινάλου.
- στην οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων στην περιοχή με έναν αειφορικό τρόπο.
- στην πιστοποίηση, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, της αειφόρου δασικής διαχείρισης και στη λήψη επίσημου πιστοποιητικού διαχείρισης των

ελατοδασών που ασκείται στα δάση του συμπλέγματος Μαινάλου, καθώς και άδεια χρήσης του σήματος πιστοποίησης (το Λογότυπο του Οργανισμού FSC), για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

- της παρακολούθησης και της συλλογής επιστημονικών δεδομένων στους οικοτόπους ενδιαφέροντος, στις περιφραγμένες και μη περιφραγμένες επιφάνειες, με συνεργασία του ΕΘΙΑΓΕ και της αναπτυξιακής εταιρείας Αρκαδία Α.Ε.
- την περαιτέρω ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των επισκεπτών για τις αξίες του φυσικού περιβάλλοντος του όρους και η προώθηση της συμμετοχής τους σε δραστηριότητες διατήρησης του περιβάλλοντος στις μόνιμες υποδομές ενημέρωσης από τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση.
- την λειτουργία του Κέντρου Πληροφόρησης για το Όρος Μαίναλο στο Χωριό Κάψια, στο αναπαλαιωμένο λιθόκτιστο διατηρητέο κτίριο του Παλαιού Δημοτικού Σχολείου στη Κάψια. Το κέντρο πληροφόρησης είναι ένας χώρος συγκέντρωσης και ενημέρωσης, που ερμηνεύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, προσανατολίζει, διοχετεύει και κατευθύνει σωστά τους επισκέπτες του στα αξιοθέατά της, παρέχοντας σύντομη, σαφή, άμεση και συνολική πληροφόρηση. Έτσι βοηθά τον επισκέπτη να κινηθεί στην περιοχή σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, αλλά και να αξιολογήσει τα στοιχεία που του παρέχονται, σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια. Την Μουσειολογική και Μουσειογραφική Μελέτη έκανε το Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων, Υγροτόπων – Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας (ΕΚΒΥ– ΜΦΙΓ), ενώ τα εκθέματα στον εκθεσιακό χώρο διαμορφώνονται σε πέντε θεματικές ενότητες (Εισαγωγική ενότητα, Γεωλογία – γεωμορφολογία, Βλάστηση – χλωρίδα, Πανίδα, Άνθρωπος) και διαρθρώνονται με τέτοιο τρόπο στον χώρο, ούτως ώστε να διασφαλίζεται η συνέχεια της επίσκεψης τους, δίνοντας την πληροφορία και προκαλώντας τη συμμετοχή του επισκέπτη.
- την εφαρμογή του προγράμματος οικοτουριστικών δραστηριοτήτων με ευθύνη της Νομαρχίας Αρκαδίας και με τη συνδρομή της Αρκαδία Α.Ε.. Σε συνεργασία με το Δασαρχείο Βυτίνας και την Διεύθυνση Δασών Αρκαδίας, συντάχθηκε και υπογράφηκε ο Κανονισμός Λειτουργίας, ο οποίος αφορά τον μελλοντικό έλεγχο, διαχείριση και συντήρηση των έργων, για τα επόμενα 20χρόνια.

2.3. Δραστηριοποίηση ιδιωτικών φορέων

Η δραστηριοποίηση ιδιωτικών φορέων, τόσο σε κεντρικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο για τον σχεδιασμό και την εξειδίκευση των δράσεων που αφορούν στην προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος, αλλά και την ενίσχυση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και την προώθηση στην απασχόληση, αποτελεί σημαντική παράμετρο συμμετοχής και υποστήριξης της συνολικότερης στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας.

Οι φορείς που δύναται να δραστηριοποιηθούν στους τομείς αυτούς είναι σύλλογοι, σωματεία, επιμελητήρια, ομοσπονδίες, ΜΚΟ κ.λπ. Παρά το γεγονός ότι δεν αποτελούν φορείς του δημοσίου τομέα, συνιστούν τη μοναδική δυνατότητα εκπροσώπησης όσων δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο και συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Οι φορείς που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία είναι η Αναπτυξιακή Πάρνωνα. Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ, η εταιρεία «Πελοπόννησος - Κέντρο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης» και η Ένωση Ξενοδοχείων Αρκαδίας, που αναλύονται παρακάτω. Τόσο η Αναπτυξιακή Πάρνωνα, όσο και η εταιρεία Πελοπόννησος, λειτουργούν σαν Ομάδα Τοπικής Δράσης του νομού Αρκαδίας, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER. Ομάδα Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ) νοείται ένα σύνολο ιδιωτικών και δημοσίων φορέων, που συνδέονται με μια εταιρική σχέση με στόχο την διαμόρφωση κοινής στρατηγικής για την ανάπτυξη μιας αγροτικής περιοχής. Αν οι δράσεις έχουν θεματικό χαρακτήρα τότε μπορεί δικαιούχοι να είναι οι λεγόμενοι «άλλοι συλλογικοί φορείς LEADER». Η Ομάδα Τοπικής Δράσης επιλέχθηκε ως θεσμός για την διαχείριση του LEADER προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερος βαθμός αποτελεσματικότητας για την προώθηση τοπικών πρωτοβουλιών. Εξάλλου, έχει αποδειχθεί ότι η από πάνω προς τα κάτω προσέγγιση επέφερε σε πολλές περιπτώσεις ανεπάρκεια οργάνωσης και δυναμισμού στις αγροτικές περιοχές.

Μια σημαντική έλλειψη είναι η απουσία ξενοδοχειακού επιμελητηρίου στην Αρκαδία.

2.3.1. Αναπτυξιακή Πάρνωνα. Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ

Η Εταιρεία ιδρύθηκε στις 26/9/1995 (ΦΕΚ 5854/11-10-95), με την επωνυμία Αναπτυξιακή Εταιρεία Πάρνωνα ΑΕ και έλαβε τη μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας, με

κύριο σκοπό την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής του Πάρνωνα. Η εταιρεία ως επιχείρηση των Ο.Τ.Α., αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 277 και επόμενα Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα, επίσης διέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 291 & 1β. (Π.Δ 410/ ΦΕΚ 231Α' 14/11/95), από τις διατάξεις περί Ανώνυμων Εταιρειών (Κ.Ν. 2190/1920 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει) καθώς και από τις διατάξεις του Ν. 3463/2006 ως ισχύει.

Για πρώτη φορά στην περιοχή οι ΟΤΑ, οι Συνεταιρισμοί, οι Πολιτιστικοί Σύλλογοι και οι Ιδιώτες δημιούργησαν από κοινού μια ανώνυμη εταιρεία, με στόχο τη συμβολή της στην ανάπτυξη μιας γεωγραφικά και πολιτιστικά ενιαίας περιοχής. Σήμερα στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας συμμετέχουν 18 Ο.Τ.Α., 2 Επιμελητήρια, 2 Τ.Ε.Δ.Κ., 13 Σύλλογοι, 11 Συνεταιρισμοί, 1 Αναπτυξιακή Εταιρεία και 1 Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία.

Η περιοχή όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία περιλαμβάνει Ο.Τ.Α της Νοτιοανατολικής Αρκαδίας και Λακωνίας καθώς και ενός τμήματος της Αργολίδας. Οι κύριοι τομείς δραστηριότητας της εταιρείας αφορούν την ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη, την προστασία και διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος, την υλοποίηση δράσεων κοινωνικής πολιτικής και την υλοποίηση δράσεων προβολής και προώθησης της περιοχής.

Πιο συγκεκριμένα, με τις ενέργειες ενημέρωσης και την τεχνική στήριξη της εταιρείας, δημιουργήθηκε ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Καστανοπαραγωγών Πάρνωνα. Τα δάση της Καστανιάς στον ορεινό όγκο του Πάρνωνα αποτελούν εξαιρετικής σημασίας φυσικά οικοσυστήματα αλλά και σημαντική πηγή εισοδήματος για τους κατοίκους της περιοχής. Το μεγαλύτερο μέρος του παραγωγής Κάστανου στο Πάρνωνα έχει πιστοποιηθεί ως βιολογικό προϊόν με τον Καν. 2092/91 και ένα σημαντικό τμήμα βρίσκεται στο μεταβατικό στάδιο της πιστοποίησης. Μέχρι στιγμής εκτός από την επένδυση που έγινε με χρηματοδότηση από το Leader II «Δημιουργία μονάδας τυποποίησης και συσκευασίας κάστανου», συνολικού προϋπολογισμού 78.500.000 δρχ. ο συνεταιρισμός έχει οργανώσει ημερίδες για την καστανοκαλλιέργεια, για την πιστοποίηση του προϊόντος ως βιολογικού, καθώς και για τη δυνατότητα αναγνώρισης του προϊόντος ως Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης. Ο Συνεταιρισμός στοχεύει στην επέκταση των δραστηριοτήτων της μονάδας για την τυποποίηση μεγαλύτερων ποσοτήτων προϊόντος καθώς επίσης και να προβεί στην επεξεργασία του κάστανου και την παραγωγή προϊόντων που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στην εθνική αλλά και στις ξένες αγορές (marron glace, καστανάλευρο, κ.λπ.). Επίσης, έχει αναπτυχθεί συνεργασία

με το WWF (Mediterranean Programme Office) ένα Μεσογειακό Δίκτυο για τα μη ξυλώδη προϊόντα που προέρχονται από αειφόρο διαχείριση δασών με τίτλο Δασική Συγκομιδή. Στο δίκτυο αυτό περιοχή αναφοράς για την Ελλάδα είναι ο Πάρνωνας και προϊόν το κάστανο για το οποίο έχει εκπονηθεί λογότυπο του δικτύου και του προϊόντος. Το προϊόν διακινείται πλέον στις διεθνείς αγορές σε συσκευασίες και με το σήμα «μη ξυλώδες προϊόν από αειφόρου διαχείριση δασών».

Στο σκέλος της διακρατικής συνεργασίας, η Αναπτυξιακή Εταιρεία Πάρωνας Α.Ε. υλοποίησε 2 έργα – δράσεις:

α) Διακοπές στο Ευρωπαϊκό Χωριό μας - Eurovillages

Στόχος της συνεργασίας ήταν η ανάπτυξη τρόπων προβολής σε διεθνές επίπεδο των πόλων έλξης και των προτερημάτων των περιοχών που ανήκαν στις συμμετέχουσες Ομάδες Leader στην Ιταλία (Santa Maria Di Leuca), Αγγλία (North Pennines), Αυστρία (Steirisches Vulkanland) και Κύπρο (Tochni) για την επίλυση των ειδικών προβλημάτων των περιοχών αυτών και ανταλλαγής τεχνογνωσίας σχετικά με κριτήρια ποιότητας στον τουρισμό και μοντέλα χρηματοδότησης για αναπαλαίωση και συντήρηση παραδοσιακών κτιρίων., καθώς και η ανάπτυξη δικτύου με άλλες Ευρωπαϊκές περιοχές.

β) Τουριστική Ανάπτυξη και Πολιτιστικές Διαδρομές

Στόχος της συνεργασίας αυτής ήταν η ανάπτυξη δεσμών και η δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών με περιοχές, οι οποίες συνδέονται με ένα κοινό και πολιτισμικό παρελθόν (Καλαβρία, Ν. Ιταλία) καθώς στην Ν. Ιταλία εντοπίζονται εθνολογικά στοιχεία των Λακώνων (Μανιατών) και των Κυνουραίων (Τσακώνων) όπως οικιστικά, γλωσσικά ήθη και έθιμα. Στα πλαίσια της συνεργασίας εκδόθηκε ένας Οδηγός Περιήγησης βιβλίο για την Ανατολική Αρκαδία σε δύο γλώσσες (Ελληνικά, Ιταλικά) για την ανάδειξη των δύο περιοχών.

2.3.2. Η εταιρεία «Πελοπόννησος- Κέντρο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης»

Η εταιρεία με έδρα την Τρίπολη, ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2001 και έλαβε τη μορφή αστικής εταιρείας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με κύριο σκοπό την υλοποίηση

και διαχείριση εθνικών και κοινοτικών αναπτυξιακών προγραμμάτων μέσω της συνεργασίας των αναπτυξιακών παραγόντων της περιφέρειας Πελοποννήσου (Τοπική Αυτοδιοίκηση, τοπικοί φορείς και αναπτυξιακές εταιρείες). Αποτελεί την Κεντρική Δομή Στήριξης των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου στην Πελοπόννησο (Ο.Π.Α.Α.Χ.) .

Η Εταιρεία Πάρωνα Α.Ε. διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στη συγκρότηση του Κέντρου «Πελοπόννησος» και ο Γενικός Διευθυντής της είναι ο Υπεύθυνος Έργου των Δομών Στήριξης των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου, της Περιφέρειας Πελοποννήσου (Ο.Π.Α.Α.Χ) στα πλαίσια της σχετικής έγκρισης του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

2.3.3. Ένωση Ξενοδοχείων Αρκαδίας

Η ένωση ιδρύθηκε το 1996 αλλά υπολειτουργούσε μέχρι το 2010,όπου εκλέχθηκε νέο Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο προχώρησε και στις κάτωθι ενέργειες:

- 1) Την ανεύρεση μονίμων γραφείων της ένωσης, τον εξοπλισμό και την επάνδρωση αυτών.
- 2) Την δημιουργία Ιστότοπου-Ιστοσελίδας της ένωσης, www.hotelsarcadia.gr, δομημένης σε τρία βασικά επίπεδα :
 - α) Την προβολή των βασικών τουριστικών πόρων και αξιοθέατων του Νομού
 - β) Την προβολή των επιχειρήσεων που αποτελούν μέλη της ένωσης με απεριόριστες δυνατότητες προβολής των υπηρεσιών τους μέσω φωτογραφικού υλικού και video
 - γ) Την δημιουργία ειδικού portal στο οποίο έχουν πρόσβαση μόνο τα μέλη με ειδικό κωδικό για ζητήματα ενδοεπικοινωνίας μεταξύ τους, ενημέρωσης για σχετικές εγκυκλίους αποφάσεις και με δυνατότητα για πλήρη επεκτασιμότητα και απευθείας σύνδεση με τα e mail των επιχειρήσεων και έχει αποφασισθεί επίσης η δημιουργία συστήματος διαχείρισης απευθείας ηλεκτρονικών κρατήσεων(e- booking) .
- 3) Την δημιουργία business plan για την Ένωση .
- 4) Την δημιουργία ειδικού εντύπου για την Ένωση Ξενοδοχείων με στόχο την παράλληλη χρήση του με έντυπο υλικό που έχει εκτυπώσει η Νομαρχιακή

Αυτοδιοίκηση και η ΤΕΔΚ Αρκαδίας για συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις της Ελλάδας και του Εξωτερικού.

- 5) Την αδελφοποίηση της ένωσης με τις ήδη αδελφοποιημένες ενώσεις ξενοδοχείων επαρχίας Άργους και Λακωνίας στις 26 & 27 Ιουνίου στα πλαίσια του πανελληνίου εορτασμού του οσίου Σαμψών (προστάτη των Ξενοδόχων) στην Αργολίδα, με στόχο τη δημιουργία ενός ευρύτερου συντονιστικού οργάνου, με θεσμική υπόσταση, ικανού να συμβάλει ουσιαστικά σε πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης σε περιφερειακό επίπεδο.

2.4. Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+ (Liaisons Entre Actions de Developpement de l' Economie Rurale)

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER είναι η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία έχει ως βασικό σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου μέσα από μια συνεχή ανάπτυξη. Η ανάπτυξη επιτυγχάνεται μέσα από δραστηριότητες των κατοίκων που αξιοποιούν τους φυσικούς, ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους του τόπου τους, αναδεικνύουν τις ομορφιές του, ανακαλύπτουν νέες πηγές εισοδήματος και παράλληλα προστατεύουν τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Το πρόγραμμα εξυπηρετεί την προώθηση της ανάπτυξης και της διαρθρωτικής προσαρμογής των αναπτυξιακά μειονεκτικών περιφερειών, συμβάλλει στην προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για οικονομική και κοινωνική συνοχή, την αύξηση της απασχόλησης, της εξασφάλισης ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών και την προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος.

Η πρωτοβουλία LEADER I και II εφαρμόστηκε την περίοδο 2000-2006. Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER I πραγματοποιήθηκαν 1.732 έργα και δράσεις, από τα οποία 807 αφορούσαν επενδύσεις αγροτουρισμού και 86 επενδύσεις αξιοποίησης και προστασίας του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER II υλοποιήθηκαν συνολικά 3.270 έργα και δράσεις, εκ των οποίων 1.150 ήταν έργα αγροτουρισμού και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, 600 επενδύσεις προστασίας και ανάδειξης περιβάλλοντος και πολιτιστικής κληρονομιάς, 16 σχέδια διακρατικής συνεργασίας, 2 σχέδια απόκτησης ικανοτήτων, 70 δράσεις στήριξης των φορέων υλοποίησης και 160 καταρτίσεις.

Οι περιοχές παρέμβασης του προγράμματος LEADER II στον Νομό Αρκαδίας, αποτυπώνονται παρακάτω στον πίνακα:

Πίνακας Περιοχής Παρέμβασης LEADER II

Σύνολο Περιοχής Παρέμβασης	
Δήμοι	Δημοτικά Διαμερίσματα
Νομός Αρκαδίας	
Δήμος Βόρειας Κυνουρίας	Αγ. Ανδρέα
	Αγ. Γεωργίου
	Αγ. Πέτρου
	Αγ. Σοφίας
	Άστρους
	Βερβενών
	Δολιανών
	Ελάτου
	Καράτουλας
	Καστάνιτσας
	Καστρίου
	Κορακοβουνίου
	Κούτρουφον
	Μελιγούς
	Μεσοράχης
	Νέας Χώρας
	Ξηροπήγαδου
	Περδικοβρύσης
	Π. Άστρους
	Πλατάνας
	Πλάτανου
	Πραστού
	Σίταινας
	Στόλου
	Χάραδρου
	Ωριάς
Δήμος Σκιρίτιδας	Αγ. Βαρβάρας
	Αλεποχωρίου
	Βλαχοκερασιάς
	Βούρβουρων
	Κερασιάς
	Κολλίνων
	Πηγαδακίων

Σύνολο Περιοχής Παρέμβασης	
Δήμοι	Δημοτικά Διαμερίσματα
Δήμος Απόλλωνος	Πέρα Μελάνων
	Τυροσαπουνακαΐκων
Δήμος Λεωνιδίου	Αγ.Βασιλείου
	Βλησιδιάς
	Κουνουπιάς
	Λεωνιδίου
	Παλαιοχωρίου
	Πελετών
	Πηγαδίου
	Πλατανακίου
	Πουλίθρων
	Πραγματεντής
	Τσιταλίων
Κοινότητα Κοσμά	Κοσμά

Πίνακας 2.3
Πηγή : Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αρκαδίας

Τα οικονομικά στοιχεία του προγράμματος που υλοποιήθηκαν στην Αρκαδία , αποτυπώνονται στους πίνακες παρακάτω:

LEADER II Οικονομικά Στοιχεία

Μέτρο 2			
Δράση	Αριθμός Έργων	Συνολικό Κόστος	Δημόσια Δαπάνη
Κατάρτιση σε θέματα τουρισμού	1	10.000.000	9.300.000
Κατάρτιση σε θέματα γεωργίας – κτηνοτροφίας	1	9.900.653	9.207.608
Κατάρτιση σε θέματα μικρών επιχειρήσεων – παραδοσιακές τέχνες	1	9.966.919	9.269.235
Κατάρτιση στη συντήρηση αρχαιοτήτων – κτιρίων – μνημείων	1	10.000.000	9.300.000
Σύνολο	4	39.867.572	37.076.843
Μέτρο 3			
Δράση	Αριθμός Έργων	Συνολικό Κόστος	Δημόσια Δαπάνη
Δημιουργία, εκσυγχρονισμός, επέκταση αγροτουριστικών καταλυμάτων	19	664.451.383	398.670.829

Κατασκηνωτικά Κέντρα	1	49.776.703	29.866.021
Κέντρα εστίασης και αναψυχής	8	183.699.861	110.219.915
Σύνολο	28	897.927.947	538.756.765
Μέτρο 5			
Δράση	Αριθμός Έργων	Συνολικό Κόστος	Δημόσια Δαπάνη
Αξιοποίηση φυτικής παραγωγής	1	78.429.896	47.057.938
Βιολογικές καλλιέργειες & προϊόντα ή προϊόντα από βιολογική γεωργία	1	46.994.334	28.196.600
Επενδύσεις παραγωγής ειδών διατροφής	7	191.829.985	115.097.993
Μονάδες εδαφοβελτιωτικών	1	4.333.217	2.599.930
Εκθετήρια γεωργικών προϊόντων, χώροι πώλησης, προβολή προώθηση, τηλεματικό κέντρο	2	59.799.220	35.879.532
Δράσεις τύπου Καν. (ΕΟΚ) 866/90	10	286.644.682	134.405.857
Λοιπές επενδύσεις τύπου Καν. 866/90	1	5.001.000	2.250.450
Σύνολο	23	673.032.334	365.488.300
Μέτρο 6			
Δράση	Αριθμός Έργων	Συνολικό Κόστος	Δημόσιας Δαπάνης
Αναπλάσει, αξιοποιήσεις και ανάδειξη τόπων, περιβάλλοντος και χώρων	2	62.647.230	50.117.784
Σήμανση αξιοθέατων, μνημείων, μονοπατιών – χαρτογραφήσεις	1	45.000.000	36.000.000
Μουσεία αγροτικής πολιτιστικής κληρονομιάς (μη ανταποδοτικά)	1	5.000.000	4.000.000
Αξιοποίηση μύλων	1	23.438.947	18.751.158
Δημιουργία, βελτίωση καταφυγίων	1	5.188.980	4.151.184
Πολιτιστικά κέντρα, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων, κέντρα διατήρησης πολιτιστικής κληρονομιάς	1	24.968.381	19.974.705
Ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων ανάδειξης και διατήρησης τοπικής κληρονομιάς	1	12.300.000	9.840.000
Σύνολο	8	178.543.538	142.834.831

Πίνακας 2.4
Πηγή : Αναπτυξιακή Πάρωννα Α.Ε.

Το Πρόγραμμα LEADER + της Ελλάδας, διαρθρώνεται σε δύο γενικούς Αναπτυξιακούς Στόχους: Ο πρώτος στόχος είναι η «Ολοκληρωμένη, Υψηλής ποιότητας, Αειφόρο Ανάπτυξη της Υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών» ο οποίος θα επιτευχθεί με την πειραματική εφαρμογή νέων μορφών που αφορούν, όχι μόνο στο παραγωγικό σύστημα με την στενή έννοια, αλλά επιπρόσθετα στον πολιτισμό και το περιβάλλον και θα αντλεί δυνάμεις από την ικανότητα των τοπικών κοινωνιών να λαμβάνουν την ευθύνη για τη διεύρυνση των προοπτικών ανάπτυξης της περιοχής. Ο δεύτερος στόχος είναι η «ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής» ο οποίος θα επιτευχθεί με την ανάπτυξη και δικτύωση και συνεργασιών σε Εθνικό, Ευρωπαϊκό ή και ευρύτερο πεδίο, για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και εμπειριών, καθώς και για την δημιουργία κρίσιμης μάζας για την καλύτερη πρόσβαση στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η εφαρμογή του Εθνικού προγράμματος LEADER+ θα πραγματοποιηθεί μέσω των τοπικών προγραμμάτων LEADER+. Τα τοπικά προγράμματα LEADER+ υλοποιούνται από Αναπτυξιακές Εταιρείες οι οποίες ονομάζονται Ομάδες Τοπικής Δράσης. Οι διαδικασίες υλοποίησης και εφαρμογής των τοπικών προγραμμάτων, γίνονται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης, που για τον Νομό Αρκαδίας είναι η «Αναπτυξιακή Πάρωνα» Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία ΟΤΑ και η εταιρεία «Πελοπόννησος- Κέντρο Στρατηγικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης».

Βασικός άξονας της πρωτοβουλίας LEADER+ είναι η εφαρμογή ολοκληρωμένου και πιλοτικού χαρακτήρα στρατηγικών αγροτικής ανάπτυξης που περιλαμβάνουν(αναφέρονται μόνο οι σχετικές με τον τουρισμό και την χρήση νέων τεχνολογιών) :

A. Παρεμβάσεις αγροτικού συνεταιρισμού ολοκληρωμένης προσέγγισης :

- Δημιουργία και βελτίωση της υπάρχουσας δυναμικότητας σε κλίνες.
- Αγροκτήματα που θα μπορούν να επισκέπτονται οι τουρίστες και να διανυκτερεύουν σε αυτά.
- Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θρησκευτικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός κ.λπ.)
- Δημιουργία τοπικών κέντρων οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης του αγροτουρισμού.

Β. Στήριξη της ανταγωνιστικότητας και ποιότητας με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας

- Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (ISO & HACCP). Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων (clusters).
- Τοπικά σύμφωνα ποιότητας.
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφόρησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ανάπτυξη τηλεργασίας.
- Στήριξη διεπαγγελματικών οργανώσεων.
- Δίκτυα διανομής.

Γ. Προστασία – ανάδειξη και αξιοποίηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς

- Αξιοποίηση, ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικής ομορφιάς.
- Οριστική αναβάθμιση περιοχών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον (δημιουργία, δηλαδή παραδοσιακών οικισμών).
- Ανάδειξη μνημείων, ιστορικών κτιρίων και κτιρίων αγροτικής κληρονομιάς.
- Αναπαλαίωση αγροτικών κτισμάτων και ένταξή τους στις ανάγκες της σύγχρονης ζωής (εκτός της αγροτουριστικής δραστηριότητας).
- Σήμανση αξιοθέατων, μνημείων, μονοπατιών.
- Δημιουργία και βελτίωση των υπαρχόντων καταφυγίων.
- Ίδρυση μουσείων αγροτικής, λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν σχέση με τη λαογραφική παράδοση του τόπου.
- Κατασκευή γεφυριών και μονοπατιών.
- Ανάπτυξη συστημάτων παρακολούθησης και προστασίας του περιβάλλοντος.

Άλλες δράσεις που μπορούν να περιληφθούν στο LEADER+ , αφορούν την υποστήριξη των παρεμβάσεων του προγράμματος (κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του πληθυσμού, προβολή και προώθηση τομέων, προϊόντων και περιοχών), καθώς και την τεχνική στήριξη Ομάδων Τοπικής Δράσης (στελέχωση και λειτουργία).

Όσον αφορά τον Νομό Αρκαδίας, η Αναπτυξιακή Πάρνωνα, στα πλαίσια του Άξονα 4 του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης Αλέξανδρος Μπαλτατζής 2007-2013, υπέβαλε την πρόταση του Τοπικού Προγράμματος LEADER το Σεπτέμβριο του 2008, η οποία εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 2009 και εντός του 3^{ου} τριμήνου του 2010 θα ξεκινήσουν οι διαδικασίες προκήρυξης των δράσεων του Τοπικού Προγράμματος LEADER της Αναπτυξιακής Πάρνωνα της 4^{ης} Προγραμματικής Περιόδου. Ο κεντρικός θεματικός άξονας στρατηγικής της αναπτυξιακής προσπάθειας του Τοπικού Προγράμματος LEADER είναι: «Ανατολική Πελοπόννησος – Από την Οικοανάπτυξη στην Καινοτομία». Το σύνολο της Δημόσιας Δαπάνης ανέρχεται σε 6.400.000,00 Ευρώ. Την τρέχουσα χρονική περίοδο είναι σε εξέλιξη η διαδικασία τελικής έγκρισης από το ελεγκτικό συνέδριο μετά την ολοκλήρωση της οποίας θα υπογραφεί η σύμβαση μεταξύ της Αναπτυξιακής Πάρνωνα και του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Η στρατηγική του Τοπικού Προγράμματος LEADER της Αναπτυξιακής Πάρνωνα βασίζεται σε τρεις γενικούς στόχους:

- Στην ενίσχυση της τοπικής ανταγωνιστικότητας με διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης, προώθηση της δικτύωσης και βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην ανάδειξη της περιοχής ως ιδανικού τόπου διαβίωσης και τουριστικού προορισμού υψηλών προδιαγραφών ποιότητας
- Στην ενίσχυση της εταιρικότητας και της εξωστρέφειας με δημιουργία προϋποθέσεων οικονομικής και κοινωνικής σύγκλισης.

Το Τοπικό Πρόγραμμα LEADER της Αναπτυξιακής Πάρνωνα για την 4^η Προγραμματική Περίοδο θα εφαρμοστεί στους παρακάτω δήμους του νομού Αρκαδίας :

ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ LEADER 2007-2013 – ΟΤΔ ΠΑΡΝΩΝΑ

ΔΗΜΟΙ	ΔΗΜΟΤΙΚΑ/ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΕΚΤΑΣΗ (Km ²)	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (στοιχεία 2001)	ΧΑΡΑΚΤΗ- ΡΙΣΜΟΣ
ΝΟΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ				
Δ. Β. ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	Άστρους	61,4	2.674	Ορεινή
	Βερβένων	25,4	540	Ορεινή
	Μελιγούς	24,3	890	Ορεινή
	Παραλίου Άστρους	4,5	874	Πεδινή
Σύνολο		115,6	4.978	

ΔΗΜΟΙ	ΔΗΜΟΤΙΚΑ/ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΕΚΤΑΣΗ (Km ²)	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (στοιχεία 2001)	ΧΑΡΑΚΤΗ- ΡΙΣΜΟΣ
Δ. ΛΕΩΝΙΔΙΟΥ	<i>Λεωνιδίου</i>	102,6	3.249	Ορεινή
Σύνολο		102,6	3.249	
Δ. ΣΚΙΡΙΤΙΔΑΣ	<i>Βλαχοκερασέας</i>	43,5	705	Ορεινή
	<i>Αγ. Βαρβάρας</i>	13,8	93	Ορεινή
	<i>Αλεποχωρίου</i>	9,6	163	Ορεινή
	<i>Βουρβούρων</i>	16,7	369	Ορεινή
	<i>Κερασιάς</i>	8,1	280	Ορεινή
	<i>Κολλινών</i>	85,8	488	Ορεινή
	<i>Πηγαδακίων</i>	8,4	150	Ορεινή
Σύνολο		185,9	2.248	
Δ. ΤΕΓΕΑΣ	<i>Σταδίου</i>	10,9	641	Μειονεκτική
	<i>Αλέας</i>	4,5	216	Μειονεκτική
	<i>Βουνού</i>	4,6	251	Μειονεκτική
	<i>Γαρέας</i>	3,8	156	Μειονεκτική
	<i>Επισκοπής</i>	1,6	139	Μειονεκτική
	<i>Καμαρίου</i>	7,6	325	Μειονεκτική
	<i>Κανδάλου</i>	9,7	147	Ορεινή
	<i>Κερασίτσης</i>	2,1	312	Μειονεκτική
	<i>Λιθοβουνίων</i>	5,3	133	Μειονεκτική
	<i>Μαγούλας</i>	5,6	184	Μειονεκτική
	<i>Μανθυρέας</i>	18,0	169	Μειονεκτική
	<i>Μαυρικού</i>	14,4	129	Ορεινή
	<i>Ριζών</i>	13,7	664	Μειονεκτική
	<i>Στρίγκου</i>	2,5	260	Μειονεκτική
	<i>Τζίβα</i>	5,6	203	Μειονεκτική
	<i>Ψηλής Βρύσης</i>	8,5	171	Ορεινή
Σύνολο		118,4	4.100	
ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΜΟΥ ΑΡΚΑΔΙΑΣ		522,5	14.575	

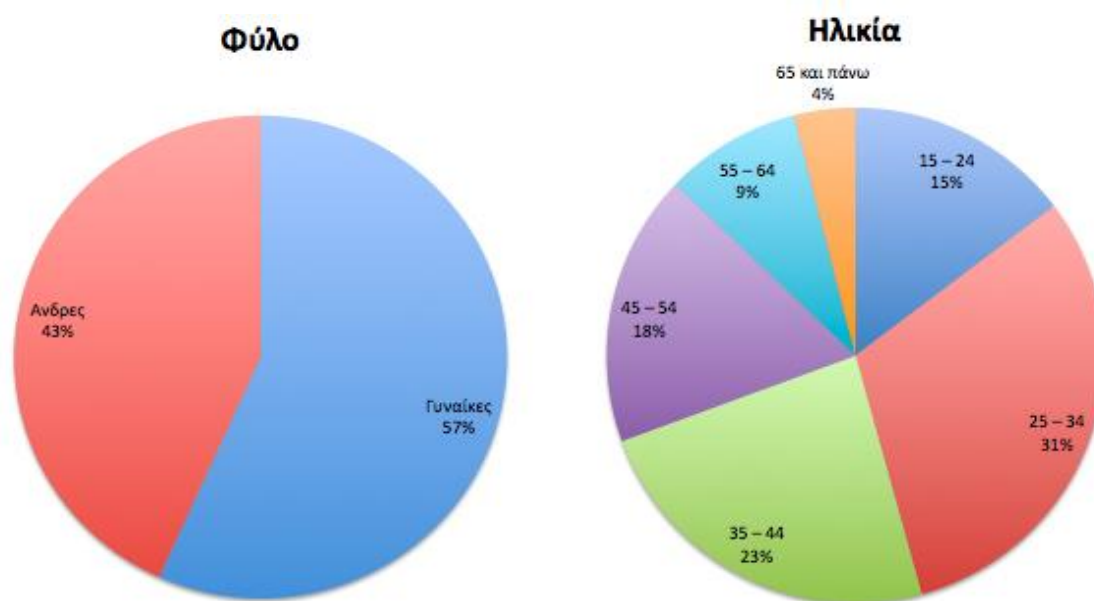
Πίνακας 2.5
Πηγή : Αναπτυξιακή Πάρωννα Α.Ε.

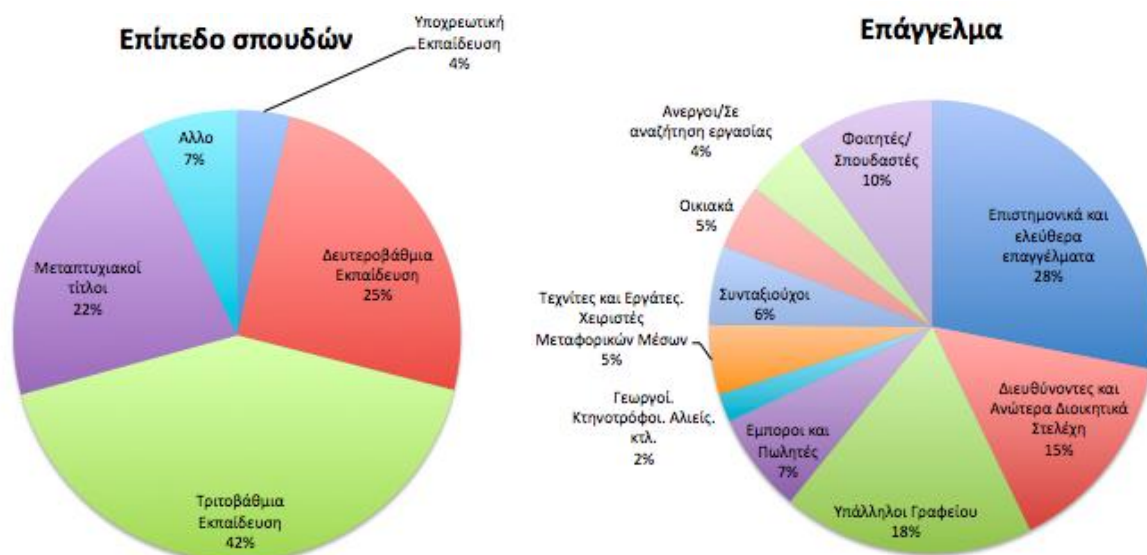
Κεφάλαιο 3

Παρουσίαση και ανάλυση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

3.1. Περιγραφική Στατιστική

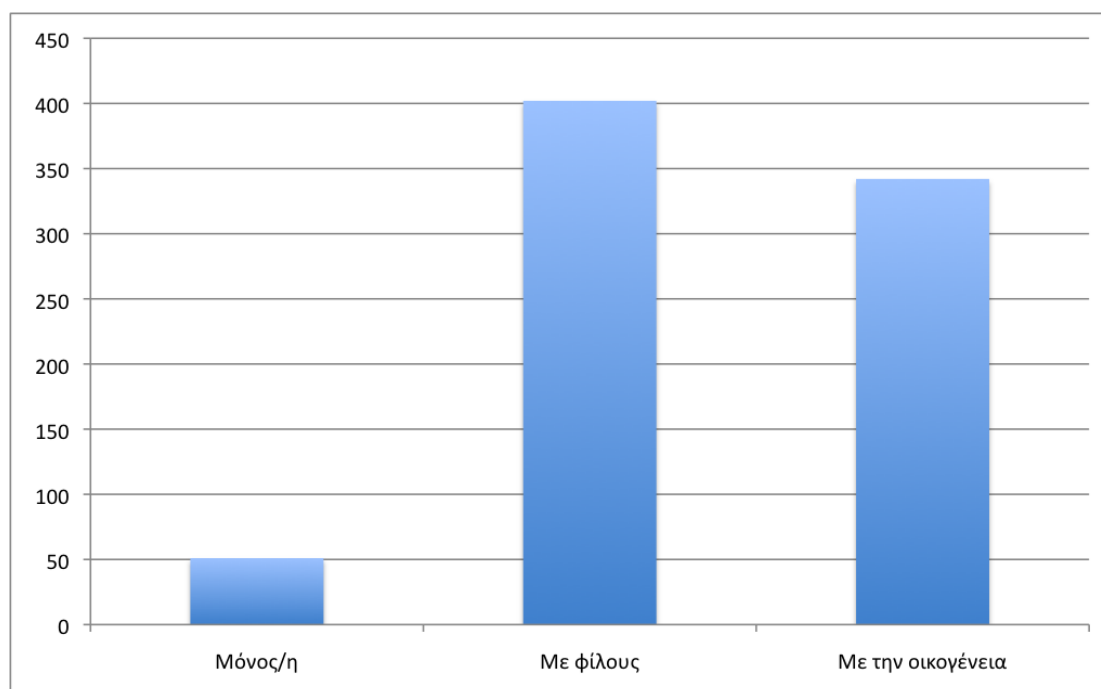
Ο Πίνακας 3.1 και το παρακάτω διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει το προφίλ των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα. Στον αποκρινόμενο πληθυσμό συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες (55.4% έναντι 42.2% των ανδρών – $\chi^2=14.58$, $df=1$, $p\text{-value}=0.0001343$). Ηλικίες μεταξύ 25 και 34 ετών συναντώνται στο σχεδόν ένα τρίτο (30.4%) του πληθυσμού, ενώ ηλικίες άνω των 65 είναι οι λιγότερο συνηθέστερες (3.9%). Το 40.5% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι δύο επόμενες συνηθέστερες κατηγορίες είναι αυτή των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων. Από τα συνηθέστερα επαγγέλματα, με σειρά πυκνότητας, είναι: Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (27.7%), «Υπάλληλοι Γραφείου» (18%), Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη (14.6%) και Φοιτητές (10%).





Διάγραμμα 3.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών νομού Αρκαδίας

Ως προς τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων ως προς τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, το 49% των ερωτώμενων ταξιδεύουν με φίλους, το 41.7% με την οικογένεια και μόλις το 6.2% μόνοι τους.



Διάγραμμα 3.2: Τρόπος ταξιδιού τουριστών σε σχέση με την τουριστική συνοδεία.

Η πλειοψηφία (59.4%) των ερωτώμενων έχει κάνει κράτηση μέσω τηλεφώνου ενώ ο λιγότερο συνηθέστερος τρόπος κράτησης είναι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (9.9%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά όσον αφορά στις κρατήσεις μέσω Internet για τις υποκατηγορίες «Έλληνες επισκέπτες» και «Ξένοι επισκέπτες». Για την πρώτη κατηγορία αυτός ο τρόπος κράτησης χρησιμοποιήθηκε από το 7.6% των ελλήνων συμμετεχόντων ενώ για τη δεύτερη κατηγορία το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 34.5%. Τα ποσοστά είναι ελαφρώς διαφοροποιημένα όσον αφορά στην υπο-ομάδα των ξένων τουριστών, με σημαντικότερη απόκλιση στα ποσοστά των κρατήσεων μέσω του Internet (11.% για όλο το πληθυσμό και 34.5% για την υποκατηγορία των ξένων). Μια συνολική εικόνα για τους τρόπους κράτησης των ελλήνων και ξένων επισκέπτες έχει ως εξής: Ταξιδιωτικό γραφείο (9.8% - 12.9%), Τηλέφωνο (64.8% - 41.4%), Internet (7.6% – 34.5%), Άλλο (17.8% – 11.2%).

	Κατανομή χαρακτηριστικών	Ποσοστιαία Κατανομή (%)
Φύλο		
Γυναίκα	454	55.4
Άνδρας	346	42.2
Ηλικία		
15 – 24	118	14.4
25 – 34	249	30.4
35 – 44	190	23.2
45 – 54	143	17.4
55 – 64	71	8.7
65 και πάνω	32	3.9
Επίπεδο σπουδών		
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	30	3.7
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	199	24.3
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	332	40.5
Μεταπτυχιακοί τίτλοι	176	21.5
Άλλο	56	6.8
Επάγγελμα		
Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	227	27.7
Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη	120	14.6
Υπάλληλοι Γραφείου	148	18.0
Έμποροι και Πωλητές	58	7.1
Γεωργοί. Κτηνοτρόφοι. Αλιείς. κτλ.	16	2.0
Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	40	4.9

	Κατανομή χαρακτηριστικών	Ποσοστιαία Κατανομή (%)
Συνταξιούχοι	46	5.6
Οικιακά	38	4.6
Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας	36	4.4
Φοιτητές/Σπουδαστές	82	10.0
Ταξιδεύετε		
Μόνος/η	51	6.2
Με φίλους	402	49.0
Με οικογένεια	342	41.7
Τρόπος κράτησης		
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	81	9.9
Μέσω τηλεφώνου	487	59.4
Μέσω internet	91	11.1
Άλλο	133	16.2

Πίνακας 3.1. Χαρακτηριστικά ερωτώμενων

Σημείωση: Τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100 λόγω της μη απόκρισης σε επιμέρους ερωτήσεις.

Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται με σειρά εμφάνισης οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν ή επισκέφθηκαν οι ερωτώμενοι για το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Οι δύο επικρατέστερες είναι οι «Συστάσεις από φίλους/συγγενείς» και το «Internet». Ακολουθούν οι «Ταξιδιωτικοί οδηγοί / Περιοδικά» και οι «Προσωπική εμπειρία / γνώμη».

Πηγές Πληροφόρησης	Βαθμός Ικανοποίησης από τις πληροφορίες			
	Ικανοποιημένος	Μέτρια	Καθόλου ικανοποιημένος	Σύνολο
Συστάσεις από φίλους/Συγγενείς	317	114	4	435
Internet	300	114	9	423
Ταξιδιωτικοί Οδηγοί/Περιοδικά	193	80	4	277
Προσωπική εμπειρία/Γνώση	139	38	4	181
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/Ραδιοφώνου	93	64	13	170
Ενημερωτικά Φυλλάδια	76	51	3	130
Διαφημίσεις σε εφημερίδες/περιοδικά	81	42	2	125
Κατάλογοι Ξενοδοχείων	35	14	2	51
Προφορική Ενημέρωση από Τουριστικούς πράκτορες	31	11	2	44
Video. CD-ROM. DVD.	28	8	6	42

VideoText				
GPS	24	13	2	39
P.D.A.	17	15	6	38
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία	7	5	3	15

Πίνακας 3.2

Πηγές πληροφόρησης (από τις περισσότερες στις λιγότερο συνηθισμένες)
και βαθμός ικανοποίησης

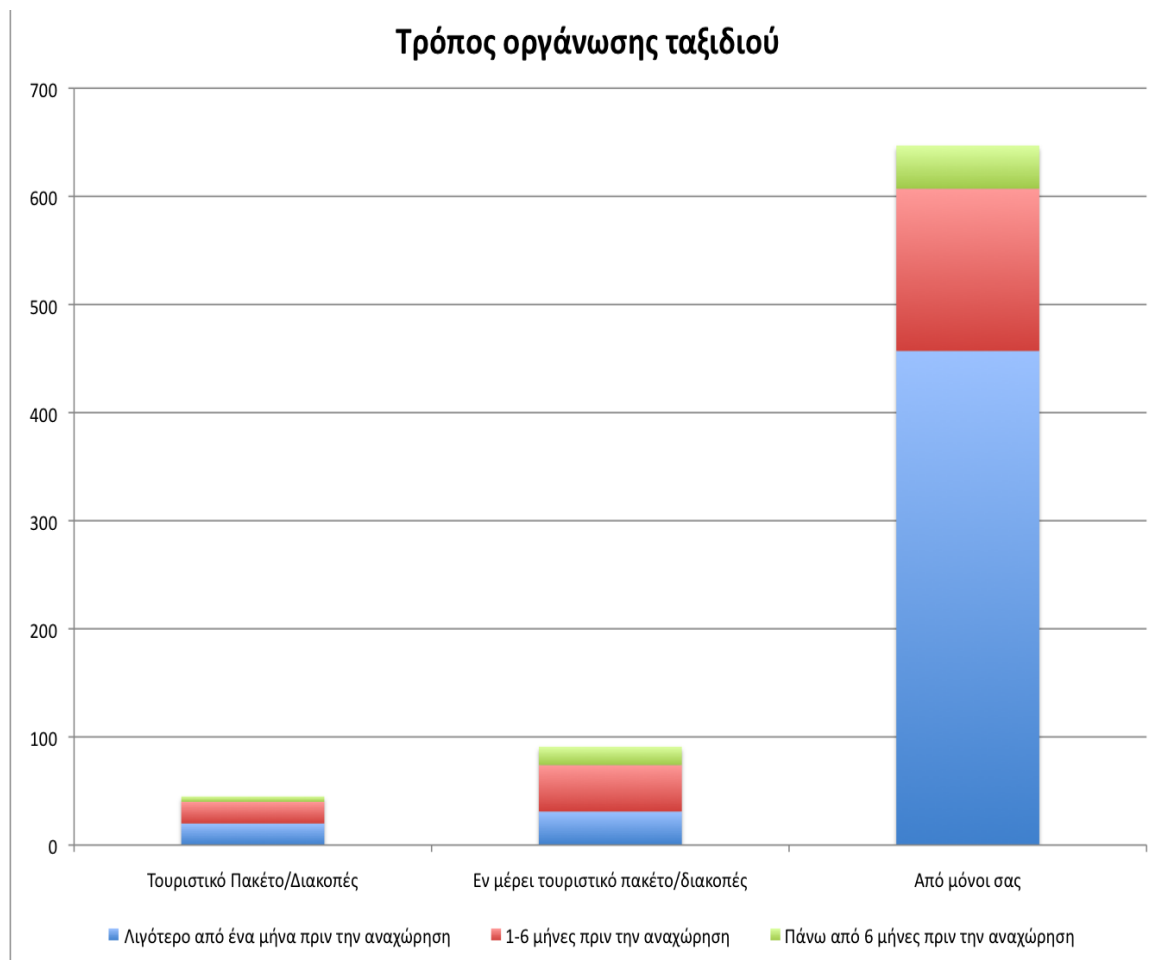
Σημείωση: Αρκετοί από τους ερωτώμενους συμπλήρωσαν περισσότερες της μιας πηγές
πληροφόρησης.

Σε γενικές γραμμές ο βαθμός ικανοποίησης είναι καλός ή μέτριος για τους περισσότερους τρόπους ενημέρωσης. Πηγές πληροφόρησης που δεν άφησαν τους ερωτώμενους ικανοποιημένους είναι οι εξής: P.D.A, Video / CD-ROM/DVD / Video Text, Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία. Ωστόσο αυτοί οι τρόποι ενημέρωσης είναι και οι λιγότερο συνηθέστεροι.

Στον Πίνακα 3.3.3 καθώς και στο παρακάτω διάγραμμα 3 ,έχει γίνει συσχετισμός των ερωτήσεων για τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και του χρονικού διαστήματος που μεσολάβησε από την απόφαση για το ταξίδι μέχρι την αναχώρηση.

Τρόπος οργάνωσης Ταξιδιού	Τελική απόφαση			
	Λιγότερο από ένα μήνα πριν την αναχώρηση	1-6 μήνες πριν την αναχώρηση	Πάνω από 6 μήνες πριν την αναχώρηση	Σύνολο
Τουριστικό Πακέτο/Διακοπές	20	20	5	45
Εν μέρει τουριστικό πακέτο/διακοπές	31	43	17	91
Από μόνοι σας	457	150	40	647
Σύνολο	508	213	62	783

Πίνακας 3.3. Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού και χρονική στιγμή τελικής απόφασης



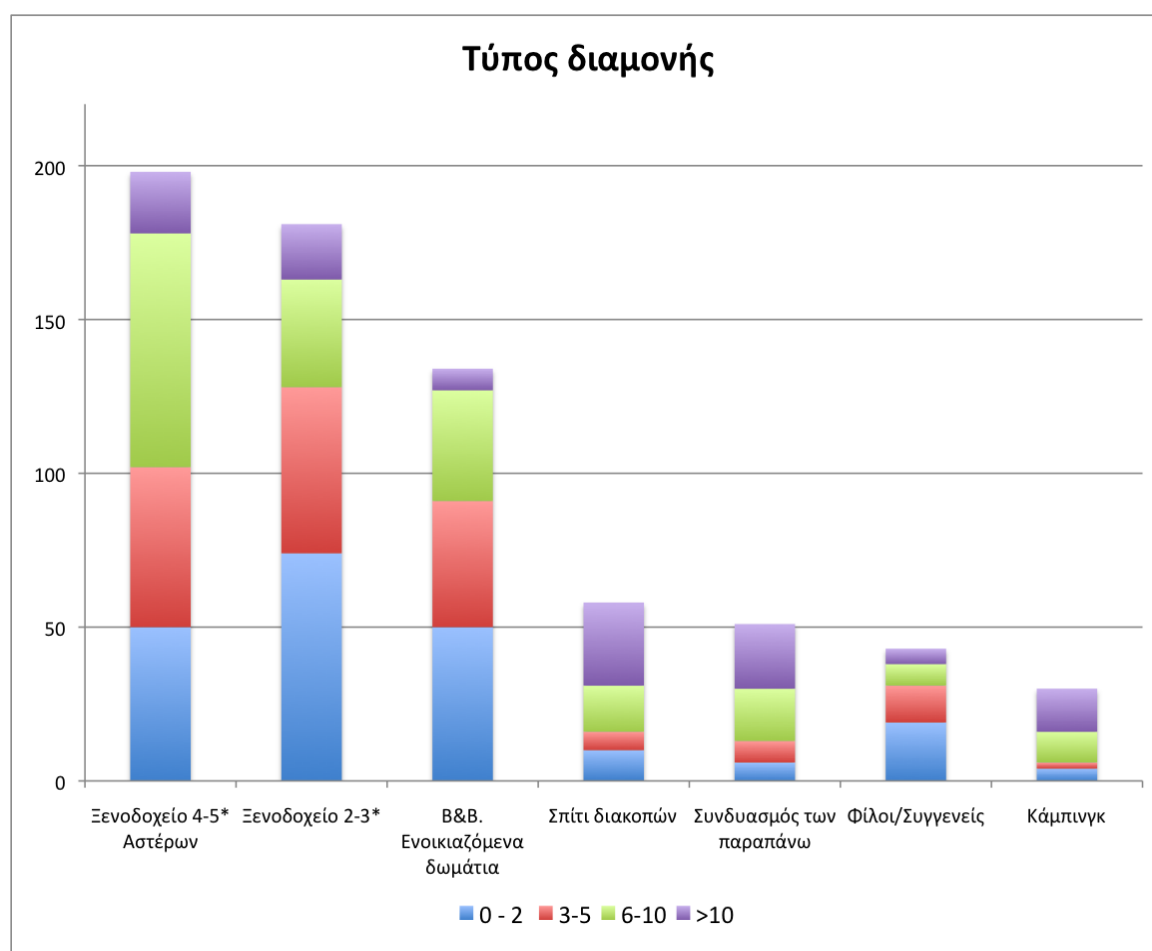
Διάγραμμα 3.3: Τρόπος και χρόνος οργάνωσης ταξιδιού

Το 30% περίπου από το σύνολο των ερωτώμενων, έκαναν μέχρι 2 διανυκτερεύσεις. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο (64.7%) για εκείνους που επιλέγουν να μείνουν σε Ξενοδοχείο 4-5*, ενώ εκείνοι που επιλέγουν το Κάμπινγκ ή Σπίτι διακοπών συνηθίζουν να κάνουν πάνω από 10 διανυκτερεύσεις (σε ποσοστό 46,7% και 46,6% αντίστοιχα).

Τύπος διαμονής	Αριθμός διανυκτερεύσεων				
	0 - 2	3 - 5	6 - 10	>10	Σύνολο
Ξενοδοχείο 4-5* Αστέρων	50	52	76	20	198
Ξενοδοχείο 2-3*	74	54	35	18	181
B&B. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	50	41	36	7	134

Σπίτι διακοπών	10	6	15	27	58
Συνδυασμός των παραπάνω	6	7	17	21	51
Φίλοι/Συγγενείς	19	12	7	5	43
Κάμπινγκ	4	2	10	14	30
Σύνολο	213	174	196	112	695

Πίνακας 3.4. Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά τύπο διαμονής
 Σημείωση: Η κατηγοριοποίηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε κλάσεις έγινε βάσει της κατανομής των απαντήσεων (1st quartile = 2. median value = 5. 3rd quartile = 10)



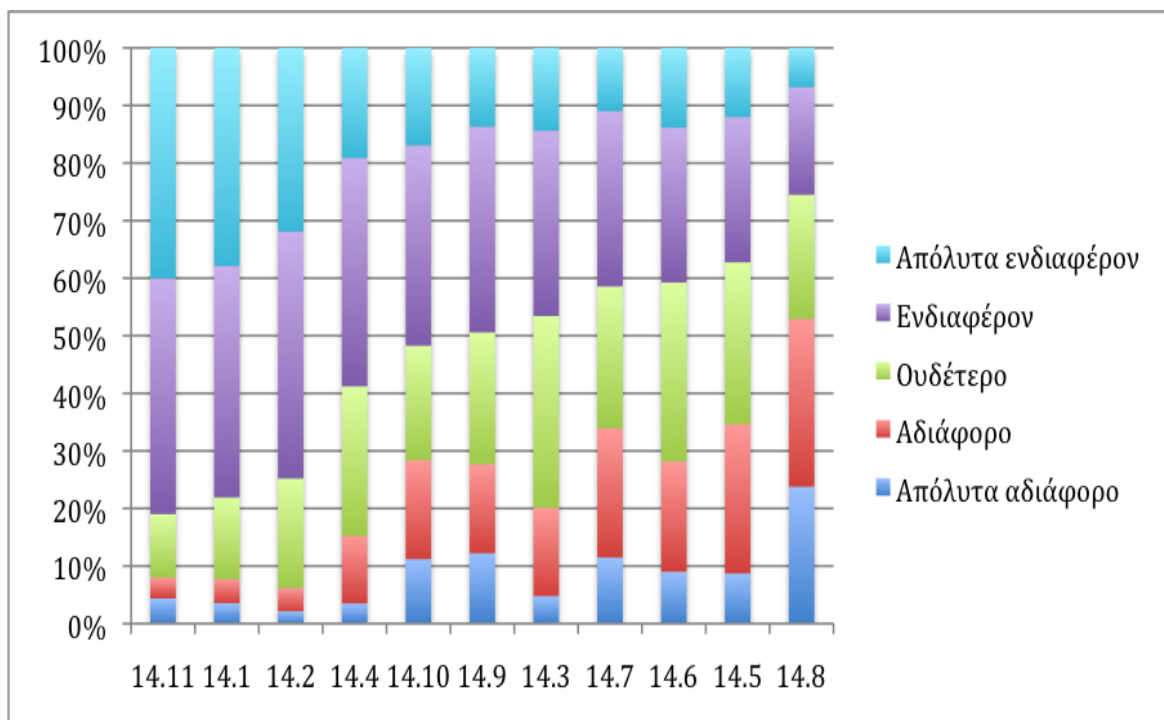
Διάγραμμα 3.4: Τύπος διαμονής και χρόνος διαμονής

Οι δημοφιλέστερες μορφές τουρισμού φαίνεται ότι είναι :Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία. Το παραπάνω συμπέρασμα προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα 6 , στον οποίο φαίνεται συγκεντρωτικά τα ποσοστά των απαντήσεων 4 («Ενδιαφέρον») και 5

(«Απόλυτα ενδιαφέρον») όλων των ερωτώμενων στις ερωτήσεις τις σχετικές με το σκοπό του ταξιδιού.

Η τελική κατάταξη των δραστηριοτήτων, από τις περισσότερο στις λιγότερο ενδιαφέρουσες έχει ως εξής:

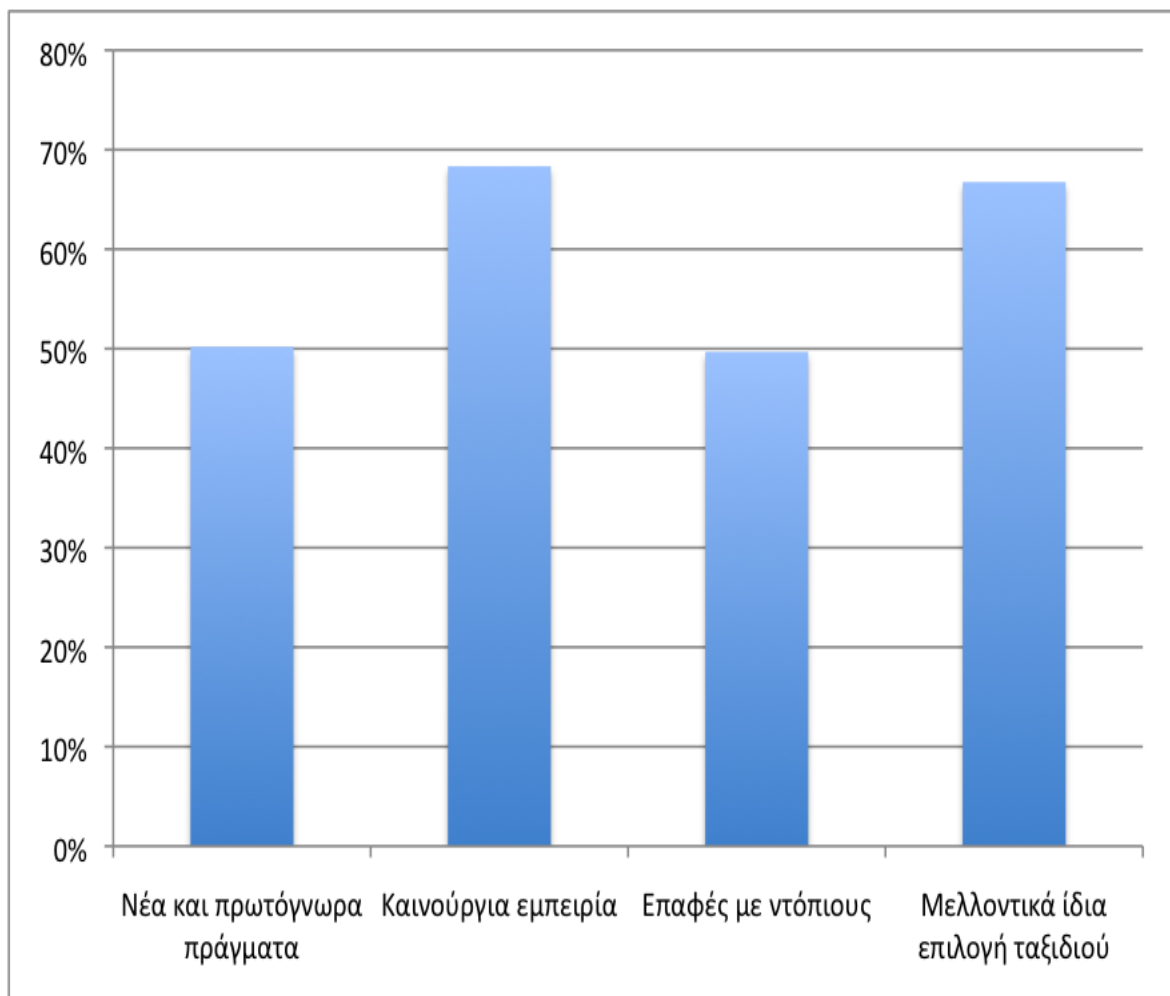
- **14.11** ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ/ΚΟΛΥΜΠΗ
- **14.1** ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ
- **14.2** ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ
- **14.4** ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
- **14.10** ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΕΝΤΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
- **14.9** ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ
- **14.3** ΑΓΟΡΕΣ
- **14.7** ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- **14.6** ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ΦΙΛΟΥΣ
- **14.5** ΑΓΡΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- **14.8** ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ



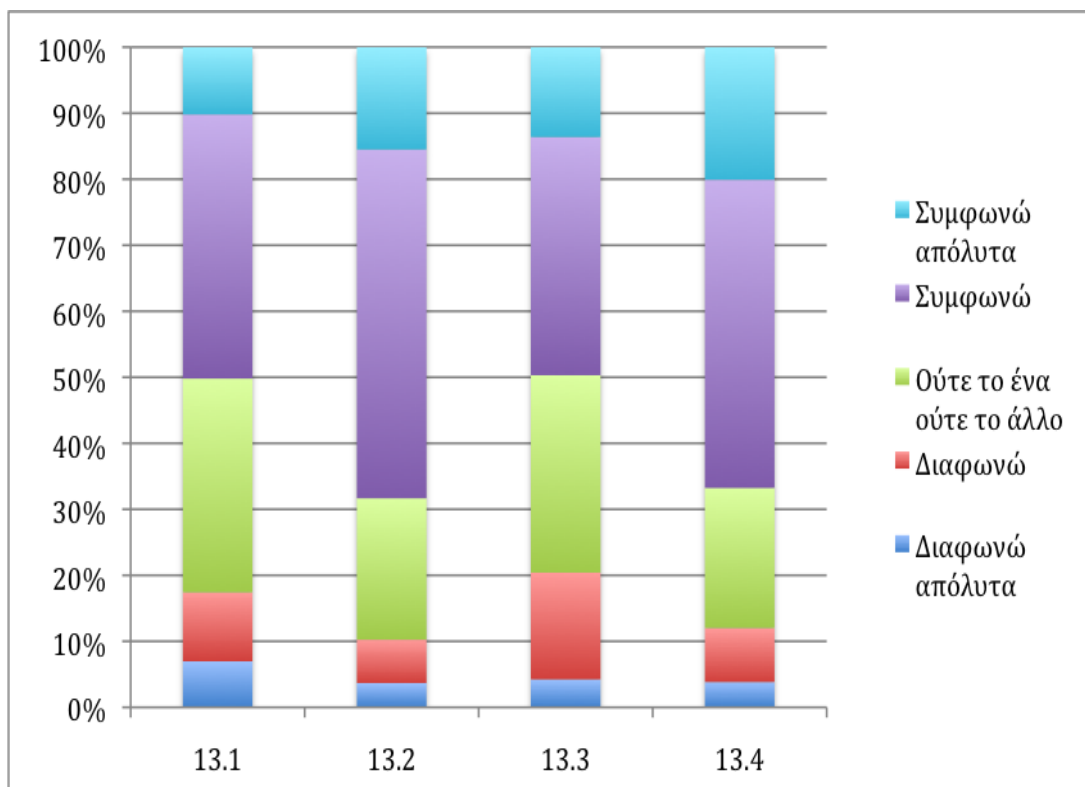
Διάγραμμα 3.5:
κατανομή του συνόλου των απαντήσεων σχετικά
με τις μορφές τουρισμού-

Στο παρακάτω διάγραμμα 6 φαίνεται συγκεντρωτικά τα ποσοστά των απαντήσεων 4 («Συμφωνώ») και 5 («Συμφωνών Απόλυτα») όλων των ερωτώμενων στις ερωτήσεις τις σχετικές με τη novelty-seeking συμπεριφορά., δηλαδή στην ερώτηση 13 : σημειώστε την προτίμηση σας στις παρακάτω δηλώσεις :

- 13.1 έκανα νέα και πρωτόγνωρα πράγματα
- 13.2 μου προσφέρθηκε μια καινούργια εμπειρία
- 13.3 απέκτησα πολλές επαφές με τους ντόπιους
- 13.4 την επόμενη φορά θα επιλέξω τον ίδιο τύπο ταξιδιού



Διάγραμμα 3.6: συμπεριφορά αναζήτησης καινοτομιών



Διάγραμμα 3.7:
κατανομή του συνόλου των απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά καινοτομίας.

3.2. Στατιστική ανάλυση και σύγκριση μεταξύ των πηγών πληροφόρησης και του τρόπου ταξιδιού των τουριστών

Στον παρακάτω πίνακα 3.5 παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της σύγκρισης της κατανομής που αφορά στον τρόπο που ταξιδεύουν οι τουρίστες (το 49% των ερωτώμενων ταξιδεύουν με φίλους, το 41,7% με την οικογένεια και μόλις το 6,2% μόνοι τους), με την αντίστοιχη κατανομή για τους χρήστες των διάφορων πηγών πληροφόρησης. Όπως φαίνεται στον πίνακα 5, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις κατανομές καμίας πηγής πληροφόρησης, εκτός από την «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες». Για την συγκεκριμένη πηγή πληροφόρησης ισχύει ότι στην πλειοψηφία τους (59,1%) οι χρήστες της πηγής αυτής ταξιδεύουν με την οικογένειά τους.

Επίσης διαφοροποίηση παρατηρείται για τις πηγές «Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά» και «VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT» για τις οποίες η

κατηγορία «Με την οικογένεια» είναι επικρατέστερη και ακολουθείται από την κατηγορία «Με φίλους». Ωστόσο τα ευρήματα αυτά δεν είναι στατιστικώς σημαντικά ($p\text{-value} > 0.05$).

	Μόνος/η	Με φίλους	Με την οικογένεια	Σύνολο	Chi-squared test
Σύνολο πληθυσμού	51 (6.2%)	402 (49.0%)	342 (41.7%)	820	
Ενημερωτικά φυλλάδια (Πηγή 1)	4.6%	44.3%	48.9%	131	X-squared = 2.3649, df = 2, p-value = 0.3065
Κατάλογοι ξενοδοχείων (Πηγή 2)	3.9%	51.0%	43.1%	51	X-squared = 0.4671, df = 2, p-value = 0.7917
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες (Πηγή 3)	6.8%	29.6%	59.1%	44	X-squared = 6.3642, df = 2, p-value = 0.0415
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία (Πηγή 4)	0%	50.0%	43.8%	16	X-squared = 1.03, df = 2, p-value = 0.5975
Διαφημίσεις από εφημερίδες/Περιοδικά (Πηγή 5)	5.4%	38.8%	51.2%	129	X-squared = 4.9285, df = 2, p-value = 0.08507
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/Περιοδικά (Πηγή 6)	4.0%	51.1%	42.8%	278	X-squared = 2.0926, df = 2, p-value = 0.3512
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/Ραδιοφώνου (Πηγή 7)	7.1%	44.7%	45.9%	170	X-squared = 1.2653, df = 2, p-value = 0.5312
VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTE XT (Πηγή 8)	6.8%	31.8%	52.3%	44	X-squared = 3.7485, df = 2, p-value = 0.1535
INTERNET (Πηγή 9)	5.1%	54.9%	37.0%	430	X-squared = 4.0599, df = 2, p-value = 0.1313
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς (Πηγή 10)	5.2%	49.8%	42.5%	442	X-squared = 0.5747, df = 2, p-value = 0.7503
Προσωπική εμπειρία/γνώση (Πηγή 11)	10.4%	45.1%	41.8%	131	X-squared = 4.2729, df = 2, p-value = 0.1181

Πίνακας 3.5:

σύγκριση μεταξύ των πηγών πληροφόρησης και του τρόπου ταξιδιού των τουριστών

3.3. Σύνδεση του σκοπού του ταξιδιού, με τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Πηγή	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ANOVA
Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς	4.09 (1)	4.04 (3)	4 (2)	4.07 (2)	4.15 (2)	4.15 (2)	3.75 (3)	3.65 (2)	4.13 (2)	4.14 (2)	4.11 (1)	F-value=3.4676, df=10, p-value=0.0001562
Να μάθετε για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία	4.05 (2)	4.14 (2)	3.83 (4)	4 (3)	4.05 (3)	4.08 (3)	3.89 (2)	3.26 (4)	4 (3)	4.04 (3)	4.05 (3)	F-value=4.0015, df=10, p-value<<0.00005
Ηλιοθεραπεία/ Κολύμπι	4.05 (3)	4.23 (1)	4.2 (1)	4.5 (1)	4.17 (1)	4.18 (1)	4.04 (1)	4.22 (1)	4.17 (1)	4.15 (1)	4.08 (2)	F-value=0.7247, df=10, p-value=0.7018
Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση	3.76 (4)	3.54 (4)	3.37 (7)	3.38 (6)	3.52 (4)	3.6 (4)	3.6 (4)	3.05 (7)	3.64 (4)	3.58 (4)	3.64 (4)	F-value=2.0808, df=10, p-value=0.02302
Αγορές	3.56 (5)	3.44 (5)	3.52 (3)	3.38 (5)	3.41 (5)	3.31 (5)	3.34 (5)	2.69 (10)	3.31 (6)	3.29 (5)	3.49 (5)	F-value=2.8819, df=10, p-value=0.001416
Ορειβασία και άλλες έντονες δραστηριότητες	3.31 (6)	2.96 (9)	2.97 (10)	3.54 (4)	3.24 (6)	3.23 (6)	3.25 (8)	3.19 (5)	3.37 (5)	3.27 (6)	3.27 (7)	F-value=0.9548, df=10, p-value=0. 04814
Χειμερινά σπορ	3.25 (7)	3.08 (8)	3.05 (9)	3 (9)	3.13 (8)	3.12 (8)	3.26 (7)	2.6 (11)	3.29 (7)	3.22 (7)	3.17 (9)	F-value=1.6514, df=10, p-value=0.08683
Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους	3.2 (8)	3.17 (7)	3.44 (5)	3.14 (7)	3.3 (7)	3.22 (7)	3.24 (9)	3.65 (3)	3.13 (8)	3.17 (8)	3.35 (6)	F-value=1.4577, df=10, p-value=0.1493
Αγρο-τουρισμός	3.11 (9)	2.62 (10)	3.38 (6)	3 (8)	3.04 (10)	2.97 (10)	3.27 (6)	2.95 (9)	3.01 (9)	3.06 (9)	3.2 (8)	F-value=2.1924, df=10, p-value=0.01594
Θρησκευτικός τουρισμός	3.08 (10)	3.34 (6)	3.35 (8)	3.07 (10)	3.07 (9)	2.99 (9)	2.87 (10)	3.12 (6)	2.95 (10)	3.04 (10)	3.1 (10)	F-value=1.2377, df=10, p-value=0.2615
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων	2.75 (11)	2.42 (11)	2.61 (11)	2.92 (11)	2.4 (11)	2.46 (11)	2.67 (11)	3 (8)	2.54 (11)	2.46 (11)	2.49 (11)	F-value=1.8092, df=10, p-value=0.05426
Μέσοι όροι	3.47	3.36	3.43	3.45	3.41	3.39	3.38	3.22	3.41	3.40	3.45	

Πίνακας 3.6: Σύνδεση του σκοπού του ταξιδιού, με τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Όλες οι πηγές πληροφόρησης («τρόπος αναζήτησης») συγκεντρώνουν μέσους όρους mean scores πάνω από 3 για όλους τους σκοπούς ταξιδιού, με χαμηλότερο εκείνο της πηγής VIDEO, CD-ROM, DVD, VIDEOTEXT (3.22) και υψηλότερο εκείνο των Ενημερωτικών Φυλλαδίων (3.47).

Προκειμένου να ελέγξουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα mean scores (1-5 από Απόλυτα αδιάφορο – Απόλυτα ενδιαφέρον) που έδωσαν οι χρήστες των έντεκα διαφορετικών πηγών σε κάθε ένα από τους «σκοπούς» του ταξιδιού, εφαρμόσαμε τη μέθοδο της ανάλυσης διασποράς (ANOVA). Για κάθε συνδυασμό

«σκοπού ταξιδιού» και «πηγής πληροφόρησης» παραθέτουμε στον πίνακα τα mean scores καθώς και την κατάταξη του κάθε «σκοπού» στην προτίμηση των χρηστών της κάθε πηγής χωριστά. Ο πίνακας έχει ταξινομηθεί βάσει της κατάταξης που ισχύει για την Πηγή 1 (δηλ. Ενημερωτικά Φυλλάδια).

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, οι έντεκα διαφορετικές πηγές διαφοροποιούνται σημαντικά ($p\text{-value}<0.05$) μόνο ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν για τους παρακάτω «σκοπούς» ταξιδιού:

- *Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς:* Εάν και ο σκοπός αυτός συγκαταλέγεται στις τρεις πρώτες προτιμήσεις για τους χρήστες όλων των πηγών πληροφόρησης, διαφοροποιείται ως προς την ένταση της προτίμησης. Συγκεκριμένα τα mean scores που συγκέντρωσε ο «σκοπός» αυτός κυμαίνονται από 3.65 (VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT) έως 4.15 (Διαφημίσεις από εφημερίδες/Περιοδικά και Ταξιδιωτικοί οδηγοί/Περιοδικά).
- *Να μάθετε για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία:* Επίσης ο «σκοπός» αυτός είναι ψηλά στην προτίμηση/εκτίμηση όλων των ερωτώμενων, και κατατάσσεται στις θέσεις 2-4 στη σειρά προτίμησης. Ωστόσο, τα mean scores για τον «σκοπό» αυτό κυμαίνονται από 3.26 (VIDEO, CD-ROM, DVD, VIDEOTEXT) έως 4.14 (Κατάλογοι ξενοδοχείων).
- *Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση:* Ο «σκοπός» αυτός κατατάσσεται στις θέσεις 4 – 7 στη σειρά προτίμησης για όλες τις πηγές, με mean scores να κυμαίνονται από 3.05 (VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT) έως 3.76 (Ενημερωτικά φυλλάδια).
- *Αγορές:* Οι αγορές έρχονται στις θέσεις 5-6 για τις περισσότερες πηγές πληροφόρησης, με εξαίρεση τους χρήστες Internet οι οποίοι βρίσκουν ελάχιστο ενδιαφέρον στις Αγορές (2.69) και τους χρήστες «Προφορικής ενημέρωσης από τουριστικούς πράκτορες» στους οποίους ο «σκοπός» αυτός κατατάσσεται τρίτος με mean score 3.52.
- *Αγρο-τουρισμός:* Ο Αγρο-τουρισμός κατατάσσεται πάνω από τη θέση 8 για τις περισσότερες πηγές, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες» και «Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/Ραδιοφώνου» στις οποίες κατατάσσεται ψηλότερα (θέση 6). Τα mean scores για τον «σκοπό» αυτό κυμαίνονται από 2.62 (Κατάλογοι ξενοδοχείων) έως 3.38 (Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες).

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι η Ηλιοθεραπεία, ως σκοπός ταξιδιού, έρχεται πρώτη στην προτίμηση των χρηστών όλων των πηγών πληροφόρησης, με εξαίρεση τα «Ενημερωτικά Φυλλάδια» στα οποία κατατάσσεται τρίτη.

3.4. Στατιστική σύγκριση τουριστών Κυνουρίας με τον υπόλοιπο Νομό Αρκαδίας.

Περιοχή	Όνομα καταλύματος	Σύνολο Τουριστών	Σύνολο Ξένων Τουριστών
ΑΓ.ΠΕΤΡΟΣ	ΠΑΡΝΩΝ	38	-
ΑΛΩΝΙΣΤΑΙΝΑ	ΘΕΟΞΕΝΙΑ	18	-
ΑΝΩ ΔΟΛΙΑΝΑ	ΕΝΟΙΚ. ΞΥΛΙΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ	25	1
ΑΝΩ ΔΟΛΙΑΝΑ	Η ΚΥΡΑ ΒΟΥΛΗ	33	-
ΑΝΩ ΔΟΛΙΑΝΑ	ΘΟΛΟΣ	8	-
ΑΝΩ ΔΟΛΙΑΝΑ	ΠΛΑΤΑΝΟΣ	17	-
ΑΣΤΡΟΣ	ASTROS CAMPING	13	-
ΒΥΤΙΝΑ	AESKW RESORT	35	-
ΒΥΤΙΝΑ	ΜΑΙΝΑΛΟΝ	69	10
ΒΥΤΙΝΑ	VITINA HOUSE	21	-
ΔΗΜΙΤΣΑΝΑ	KOUSTENIS VILLAGE	20	-
ΔΗΜΙΤΣΑΝΑ	ΕΝΑΣΤΡΟΝ	39	3
ΔΗΜΙΤΣΑΝΑ	ΚΑΖΑ	29	-
ΖΑΤΟΥΝΑ	ΖΑΤΟΥΝΑ	16	-
ΙΣΑΡΗ	ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ	18	1
ΚΑΨΙΑ ΜΑΝΤΙΝΕΙΑΣ	ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΚΑΛΤΕΖΙΩΤΗ	23	6
ΚΟΣΜΑΣ ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	Ο ΜΑΛΕΑΤΗΣ ΑΠΟΛΛΩΝ	23	9
ΛΑΓΚΑΔΙΑ	LAGADIA RESORT	34	-
ΛΑΓΚΑΔΙΑ	ΚΕΝΤΡΙΚΟΝ	14	2
ΛΕΒΙΔΙ	ΑΝΑΤΟΛΗ	10	-
ΛΕΒΙΔΙ	ΔΡΥΑΔΕΣ	16	-
ΛΕΒΙΔΙ	ΕΠΑΥΛΗ	8	-
ΜΑΙΝΑΛΟΣ	VITYNA MOUNTAIN VIEW	25	-
ΠΑΡΑΛΙΟ ΑΣΤΡΟΣ	ΠΑΝΟΡΑΜΑ	32	23
ΠΙΑΝΑ	ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΣ	27	-
ΠΟΥΛΙΘΡΑ	-	13	2
ΣΤΕΜΝΙΤΣΑ	Η ΣΤΕΜΝΙΤΣΑ	15	-
ΣΤΕΜΝΙΤΣΑ/ΕΛΛΗ ΝΙΚΟ ΓΟΡΤΥΝΙΑΣ	COUNTRY CLUB	11	-
ΤΡΙΠΟΛΗ	GALAXY	93	47
ΧΙΡΟΠΙΓΑΔΟ	BALASKAS APARTMENTS	12	-
-	ΤΥΡΟΣ	65	16

Πίνακας 3.7: Κατανομή τουριστών ανά περιοχή και κατάλυμα.

Για την ανάλυση της περιοχής της Κυνουρίας σε σύγκριση με την υπόλοιπη περιοχή, χρησιμοποιήσαμε του 68 στο σύνολο τουρίστες από τις περιοχές Άστρος, Κοσμάς Κυνουρίας και Παράλιο Άστρος (μαρκαρισμένες στον πίνακα 9 με μαύρο).

Σύγκριση τουριστών ως προς τον προορισμό

Τη σύγκριση της περιοχής της Κυνουρίας σε σχέση με τις άλλες περιοχές θα την κάνουμε ως προς το επάγγελμα και τις μορφές τουρισμού.

Σύγκριση 1 – Επάγγελμα:

Οι διαφορές ανάμεσα στις κατανομές των τουριστών ως προς το Επάγγελμα ανάμεσα στην Κυνουρία και τις Λοιπές περιοχές δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ωστόσο, υπάρχει ένδειξη ότι στην περιοχή της Κυνουρίας υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση στα επαγγέλματα χαμηλότερων αποδοχών σε σύγκριση με τα αντίστοιχα των τουριστών που επισκέφθηκαν τις υπόλοιπες περιοχές.

	Κατανομή χαρακτη- ριστικών	Ποσοστιαία Κατανομή (%)	Κατανομή χαρακτη- ριστικών	Ποσοστιαία Κατανομή (%)	Pearson's Chi-square test
Επάγγελμα	Κυνουρία		Λοιπές περιοχές		$\chi^2=11.1$, $df=9$, $p\text{-value}=0.27$
Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	17	25.4	210	28.2	
Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικ. Στελέχη	8	11.9	112	15.1	
Υπάλληλοι Γραφείου	12	17.9	136	18.3	
Έμποροι και Πωλητές	3	4.5	55	7.4	
Γεωργοί. Κτηνοτρόφοι. Αλιείς, κτλ.	1	1.5	15	2.0	
Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	5	7.5	35	4.7	
Συνταξιούχοι	1	1.5	45	6.0	
Οικιακά	4	6.0	34	4.6	
Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας	3	4.5	33	4.4	
Φοιτητές/Σπουδαστές	13	19.4	69	9.3	

Πίνακας 3.8: Σύγκριση του επαγγέλματος των τουριστών ανά προορισμό

Σύγκριση 2 – Μορφές Τουρισμού:

Όπως προκύπτει από τις συγκρίσεις στους μέσους των απαντήσεων στην ερώτηση 14 που αφορά τις διαφορετικές μορφές τουρισμού και στον βαθμό προτίμησης, οι τουρίστες της Κυνουρίας διαφέρουν (στατιστικά σημαντικά) ως προς τους τουρίστες των υπολοίπων προορισμών ως προς τις παρακάτω Μορφές Τουρισμού: «Να μάθει για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία», Αγορές», «Χειμερινά Σπορ», «Ηλιοθεραπεία/Κολύμπι». Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, οι τουρίστες της Κυνουρίας εκδηλώνουν ενδιαφέρον σε μεγαλύτερο βαθμό από τους τουρίστες των υπολοίπων περιοχών να μάθουν για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, για τις Αγορές και για την Ηλιοθεραπεία/Κολύμπι ενώ το ενδιαφέρον τους για τα χειμερινά σπορ είναι στατιστικώς σημαντικά ($p\text{-value}<0.05$) μικρότερο.

	Κυνουρία	Λοιπές περιοχές	Students t-Test
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	4.06	4.05	t-value= 0.1113, p-value = 0.912
ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	4.33	3.95	t-value= 3.4705, p-value = 0.0008
ΑΓΟΡΕΣ	3.64	3.33	t-value= 2.3596, p-value = 0.02074
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3.66	3.59	t-value= 0.4985, p-value = 0.6196
ΑΓΡΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3.01	3.06	t-value= -0.289, p-value = 0.7734
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ΦΙΛΟΥΣ	3.42	3.15	t-value= 1.6922, p-value = 0.09465
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3.35	3.04	t-value= 1.9331, p-value = 0.05699
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	2.79	2.53	t-value= 1.6465, p-value = 0.1036
ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ	2.79	3.23	t-value= -3.0622, p-value = 0.003036
ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΕΝΤΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	3.03	3.31	t-value= -1.6388, p-value = 0.1054
ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ/ΚΟΛΥΜΠΙ	4.55	4.04	t-value= 5.7318, p-value = 1.043e-07

Πίνακας 3.9:Σύγκριση των Μορφών Τουρισμού (σύγκριση mean scores) ανά προορισμό

3.5. Στατιστική ανάλυση των χρηστών Internet

Στον Πίνακα 3.10 αναλύουμε τα χαρακτηριστικά δύο υπο-ομάδων του πληθυσμού: εκείνων που χρησιμοποίησαν το internet ως πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι (Ερώτηση 5 του Ερωτηματολογίου) και εκείνων που δεν το επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης. Οι δύο ομάδες συγκρίθηκαν ως προς το Φύλο, την Ηλικία, τη Μόρφωση, το Επάγγελμα, τον τόπο διαμονής στις διακοπές, τη διάρκεια των διακοπών και τέλος ως προς τον τελικό τρόπο κράτησης των διακοπών.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων, οι δυο ομάδες διαφοροποιούνται στατιστικώς σημαντικά ως προς όλα τα χαρακτηριστικά ($p\text{-value} > 0.05$), εκτός από το φύλο. Έτσι, παρατηρούμε ότι η ομάδα των χρηστών internet είναι παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες 25 – 44 ενώ σημαντικά μικρότερη στις μεγαλύτερες ηλικίες (>55). Επίσης άτομα με επίπεδο σπουδών «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακοί τίτλοι» συναντώνται σε μεγαλύτερο βαθμό / ποσοστό στην ομάδα των χρηστών internet, ενώ οι ερωτώμενοι Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην ομάδα των μη-χρηστών internet.

Μεγαλύτερη χρήση του internet γίνεται από άτομα που ασχολούνται με Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα καθώς και Διευθυντές και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη. Μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών internet συναντούμε και στους Υπαλλήλους γραφείου. Σε αντίθεση, τα επαγγέλματα Έμποροι / Πωλητές, Γεωργοί κ.λπ. και Τεχνίτες εμφανίζονται σε υψηλότερο ποσοστό στην ομάδα των μη-χρηστών internet. Οι Συνταξιούχοι επίσης ανήκουν σε μεγάλο ποσοστό στην ομάδα των μη-χρηστών internet.

Διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο ομάδες ως προς τη διαμονή παρατηρείται στις κατηγορίες «Φίλους / συγγενείς» και «Σπίτι διακοπών», στις οποίες οι μη-χρήστες internet παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση. Αυξημένη είναι η συγκέντρωση χρηστών internet σε Ξενοδοχεία 2-3* σε σύγκριση με τους μη-χρήστες.

Ως προς τη διάρκεια των διακοπών, οι μη-χρήστες internet εμφανίζονται να κάνουν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας (9.1 ημέρες κατά μέσο όρο) σε σύγκριση με του χρήστες Internet (6.2 ημέρες κατά μέσο όρο).

Τέλος, οι χρήστες internet κάνουν την κράτηση των διακοπών τους σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω τηλεφώνου ή μέσω internet ή άλλου μέσου ενώ διαλέγουν το ταξιδιωτικό γραφείο σε σημαντικά μικρότερο ποσοστό από τους μη-χρήστες internet.

Η ίδια μελέτη έγινε και για τις ομάδες των χρηστών Internet ή GPS ή PDA (449 χρήστες) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ερωτώμενους (368 ερωτώμενοι) – Πίνακας 3.11. Τα συμπεράσματα δε διαφέρουν από τα αντίστοιχα της σύγκρισης των χρηστών Internet με τους μη χρήστες. Οι τάσεις ως προς τα χαρακτηριστικά που συγκρίθηκαν παραμένουν τα ίδια, σε μερικά από τα οποία εμφανίζονται και πιο έντονα (π.χ. τρόπος κράτησης διακοπών μέσω Internet).

	Internet		Άλλο		
	Κατανομή	(%)	Κατανομή	(%)	p-value
Σύνολο	430	52.4	387	47.2	
Φύλο					
Γυναίκα	229	53.3	222	57.4	$\chi^2=1.18, df=1.$ $p\text{-value}=0.28$
Άνδρας	190	44.2	156	40.3	
Ηλικία					
15 – 24	61	14.2	55	14.2	$\chi^2=61.2, df=5.$ $p\text{-value}<<0.0005$
25 – 34	159	37.0	89	23.0	
35 – 44	113	26.3	77	19.9	
45 – 54	68	15.8	75	19.4	
55 – 64	15	3.5	56	14.5	
65 και πάνω	6	1.4	26	6.7	
Επίπεδο σπουδών					
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	11	2.6	19	4.9	$\chi^2=31.4, df=4.$ $p\text{-value}<<0.0005$
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	85	19.8	114	29.5	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	197	45.8	133	34.4	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι	109	25.3	67	17.3	
Άλλο	19	4.4	37	9.6	
Επάγγελμα					

	Internet		Άλλο		
	Κατανομή	(%)	Κατανομή	(%)	p-value
Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	128	29.8	99	25.6	$\chi^2=40.9$. $df=9$. $p\text{-value}<<0.0005$
Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικ. Στελέχη	75	17.4	45	11.6	
Υπάλληλοι Γραφείου	84	19.5	64	16.5	
Έμποροι & Πωλητές	28	6.5	29	7.5	
Γεωργοί. Κτηνοτρόφοι. Αλιείς. κ.λπ.	5	1.2	11	2.8	
Τεχνίτες & Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	15	3.5	25	6.5	
Συνταξιούχοι	7	1.6	39	10.1	
Οικιακά	20	4.7	18	4.7	
Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας	17	4.0	19	4.9	
Φοιτητές/Σπουδαστές	46	10.7	34	8.8	
Διαμονή					
Ξενοδοχείο 4-5*	118	27.4	104	26.9	$\chi^2=26.3$. $df=6$. $p\text{-value}=0.0002$
B&B. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	74	17.2	67	17.3	
Φίλοι/συγγενείς	17	4.0	36	9.3	
Ξενοδοχείο 2-3*	109	25.3	84	21.7	
Σπίτι διακοπών	25	5.8	40	10.3	
Κάμπινγκ	20	4.7	16	4.1	
Συνδυασμός των παραπάνω	43	10.0	15	3.9	
Διάρκεια διακοπών (μέση διάρκεια διακοπών)	6.2 ημέρες		9.1 ημέρες		$t=-2.24$. $df=361.5$. $p\text{-value}=0.026$
Τρόπος κράτησης					
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	32	7.4	49	12.7	$\chi^2=41.6$. $df=3$. $p\text{-value}<<0.00005$
Μέσω τηλεφώνου	273	63.5	214	55.3	
Μέσω internet	68	15.8	23	5.9	

	Internet		Άλλο		
	Κατανομή	(%)	Κατανομή	(%)	p-value
Άλλο	47	10.9	86	22.2	

Πίνακας 3.10. Χαρακτηριστικά χρηστών και μη-χρηστών Internet

	Internet/GPS/PDA		Άλλο		
	Κατανομή	(%)	Κατανομή	(%)	p-value
Σύνολο	449	54.8	368	44.9	
Φύλο					
Γυναίκα	239	53.2	212	57.6	$\chi^2=1.25$. $df=1$. $p\text{-value}=0.26$
Άνδρας	198	44.1	148	40.2	
Ηλικία					
15 – 24	69	15.4	47	12.8	$\chi^2=58.8$. $df=5$. $p\text{-value}<<0.0005$
25 – 34	163	36.3	85	23.1	
35 – 44	115	25.6	75	20.4	
45 – 54	70	15.6	73	19.8	
55 – 64	16	3.6	55	14.9	
65 και πάνω	8	1.8	24	6.5	
Επίπεδο σπουδών					
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	12	2.7	18	4.9	$\chi^2=25.0$. $df=4$. $p\text{-value}<<0.0005$
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	86	19.2	113	30.7	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	199	44.3	131	35.6	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι	114	25.4	62	16.8	
Άλλο	28	6.2	28	7.6	
Επάγγελμα					
Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	132	29.4	95	25.8	$\chi^2=39.0$. $df=9$. $p\text{-value}<<0.0005$
Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη	78	17.4	42	11.4	
Υπάλληλοι Γραφείου	84	18.7	64	17.4	
Έμποροι και Πωλητές	28	6.2	29	7.9	
Γεωργοί. Κτηνοτρόφοι. Αλιείς.	5	1.1	11	3.0	

	Internet/GPS/PDA		Άλλο		
	Κατανομή	(%)	Κατανομή	(%)	p-value
κτλ.					
Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	21	4.7	19	5.2	
Συνταξιούχοι	8	1.8	38	10.3	
Οικιακά	20	4.5	18	4.9	
Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας	18	4.0	18	4.9	
Φοιτητές/Σπουδαστές	50	11.1	30	8.2	
Διαμονή					
Ξενοδοχείο 4-5*	122	27.2	100	27.2	$\chi^2=21.2$. $df=6$. $p\text{-value}=0.002$
B&B. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	77	17.1	64	17.4	
Φίλοι/συγγενείς	18	4.0	35	9.5	
Ξενοδοχείο 2-3*	111	24.7	82	22.3	
Σπίτι διακοπών	30	6.7	35	9.5	
Κάμπινγκ	22	4.9	14	3.8	
Συνδυασμός των παραπάνω	43	9.6	15	4.1	
Διάρκεια διακοπών (μέση διάρκεια διακοπών)	6.2 ημέρες		9.1 ημέρες		$t=-2.19$. $df=347.3$. $p\text{-value}=0.029$
Τρόπος κράτησης					
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	37	8.2	44	12.0	$\chi^2=50.6$. $df=3$. $p\text{-value}<<0.00005$
Μέσω τηλεφώνου	281	62.6	206	56.0	
Μέσω internet	74	16.5	17	4.6	
Άλλο	47	10.5	86	23.4	

Πίνακας 3.11: Χαρακτηριστικά χρηστών και μη-χρηστών Internet/GPS/PDA

3.5.1. Σύγκριση Μορφών Τουρισμού ως προς τη χρήση Internet (πηγή πληροφόρησης)

Ο παρακάτω πίνακας 3.12 παρουσιάζει mean scores για τους χρήστες internet και μη, ανά μορφή τουρισμού. Τα αποτελέσματα του t.test επιβεβαιώνουν ότι οι δύο τύποι τουριστών διαφέρουν σε βαθμό στατιστικά σημαντικό ($p\text{-value}<0.05$) ως προς τις

παρακάτω μορφές: «Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς», «Θρησκευτικός Τουρισμός» και «Ηλιοθεραπεία / Κολύμπι». Οι χρήστες internet εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ότι οι μη-χρήστες για επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς και την ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ενώ είναι μικρότερο το ενδιαφέρον τους όσον αφορά στον θρησκευτικό τουρισμό.

	Internet	Non-internet	Students t-Test
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	4.13	3.96	t-value= 2.3694, p-value = 0.01808
ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	4.00	3.96	t-value= 0.6697, p-value = 0.5033
ΑΓΟΡΕΣ	3.31	3.42	t-value= -1.3751, p-value = 0.1695
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3.64	3.53	t-value= 1.447, p-value = 0.1483
ΑΓΡΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3.01	3.11	t-value=-1.2341, p-value = 0.2176
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ΦΙΛΟΥΣ	3.13	3.23	t-value= -1.2014, p-value = 0.2300
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2.95	3.21	t-value= -3.0576, p-value = 0.00231
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	2.54	2.57	t-value= -0.3207, p-value = 0.7486
ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ	3.29	3.16	t-value= 1.4353, p-value = 0.1516
ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΕΝΤΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	3.37	3.20	t-value= 1.9379, p-value = 0.05302
ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ/ΚΟΛΥΜΠΙ	4.17	4.00	t-value= 2.3044, p-value = 0.02149

Πίνακας 3.12: mean scores για τους χρήστες internet και μη, ανά μορφή τουρισμού

Οι χρήστες *Internet* (ως πηγή πληροφόρησης) εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους μη-χρήστες για επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς και ηλιοθεραπεία/κολύμπι. Εν αντιθέσει, παρουσιάζουν μικρότερο ενδιαφέρον στον θρησκευτικό τουρισμό

3.5.2. Σύγκριση Μορφών Τουρισμού ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους τουρίστες

Ο παρακάτω πίνακας 3.13 παρουσιάζει mean scores για τους Ξένους και Έλληνες τουρίστες ανά μορφή τουρισμού. Τα αποτελέσματα του t-test επιβεβαιώνουν ότι οι δύο τύποι τουριστών διαφέρουν σε βαθμό στατιστικά σημαντικό ($p\text{-value} < 0.05$) ως προς τις παρακάτω μορφές: «Αγορές», «Αγροτουρισμός» και «Χειμερινά Σπορ» και «Ορειβάσια και άλλες δραστηριότητες». Σε όλες τις περιπτώσεις οι έλληνες τουρίστες εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ότι οι ξένοι τουρίστες σε βαθμό στατιστικά σημαντικό.

	Ξένοι τουρίστες	Έλληνες τουρίστες	Students t-Test
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	3.90	4.07	t-value= -1.7557, p-value = 0.08102
ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	3.94	3.99	t-value= -0.625, p-value = 0.5327
ΑΓΟΡΕΣ	3.01	3.42	t-value= -3.8191, p-value = 0.0001934
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	3.59	3.59	t-value= -0.0579, p-value = 0.954
ΑΓΡΟ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2.78	3.11	t-value=-2.8308, p-value = 0.005244
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ΦΙΛΟΥΣ	3.05	3.20	t-value= -1.153, p-value = 0.2507
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2.95	3.09	t-value= -1.2514, p-value = 0.2125
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ	2.63	2.54	t-value= 0.8534, p-value = 0.3946
ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ	2.71	3.33	t-value= -5.0299, p-value = 1.224e-06
ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ ΚΑΙ ΆΛΛΕΣ ΕΝΤΟΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	2.81	3.38	t-value= -4.7198, p-value = 5.07e-06
ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ/ΚΟΛΥΜΠΙ	4.16	4.07	t-value= 0.9839, p-value = 0.3264

Πίνακας 3.13:
mean scores για τους Ξένους και Έλληνες τουρίστες ανά μορφή τουρισμού

3.6. Στατιστική ανάλυση και σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών

Στις παρακάτω παραγράφους έχουμε μελετήσει τη χρήση των τουριστικών πηγών πληροφόρησης και διανομής ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των

ερωτώμενων, δηλ. φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα και εθνικότητα. Στην ανάλυση που ακολουθεί κάνουμε σύγκριση της κατανομής των χρηστών της εκάστοτε πηγής πληροφόρησης στις διάφορες κατηγορίες φύλου, ηλικίας, κ.λ.π. με εκείνη του συνόλου των ερωτώμενων στις ίδιες κατηγορίες. Τα στατιστικά σημαντικά ευρήματα (p -value<0.05 στο Chi-squared test) υποδηλώνουν διαφοροποιήσεις στις κατανομές, και συνεπώς δίνουν ένδειξη για τις πηγές εκείνες που η χρήση τους επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

	Ανδρες		Γυναίκες		Σύνολο	Chi-squared test
Σύνολο πληθυσμού	346	42.20%	454	55.40%	820	
Ενημερωτικά φυλλάδια	46	35.11%	81	61.83%	131	X-squared = 1.9405, df = 1, p-value = 0.1636
Κατάλογοι ξενοδοχείων	19	37.25%	32	62.75%	51	X-squared = 0.48, df = 1, p-value = 0.4884
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες	21	47.73%	23	52.27%	44	X-squared = 0.1824, df = 1, p-value = 0.6693
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξ.γραφεία	5	31.25%	10	62.50%	16	X-squared = 0.2553, df = 1, p-value = 0.6133
Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά	39	30.23%	88	68.22%	129	X-squared = 6.592, df = 1, p-value = 0.01024
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά	91	32.73%	182	65.47%	278	X-squared = 7.886, df = 1, p-value = 0.004982
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ραδιοφώνου	57	33.53%	109	64.12%	170	X-squared = 4.1323, df = 1, p-value = 0.04207
VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT	21	47.73%	21	47.73%	44	X-squared = 0.4904, df = 1, p-value = 0.4838
INTERNET	190	44.19%	229	53.26%	430	X-squared = 0.409, df = 1, p-value = 0.5225
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	184	41.63%	251	56.79%	442	X-squared = 0.0689, df = 1, p-value = 0.793
Προσωπική εμπειρία/γνώση	83	45.60%	93	51.10%	131	X-squared = 0.7432, df = 1, p-value = 0.3886

Πίνακας 3.14: σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με το φύλο των τουριστών

Στον αποκρινόμενο πληθυσμό συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες (55.4% έναντι 42.2% των ανδρών – $X^2=14.58$, $df=1$, p -value= 0.0001343). Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν ότι για τις διάφορες πηγές πληροφόρησης η κατανομή αυτή διατηρείται, με εξαίρεση τις πηγές «Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά», «Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά» και «Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ραδιόφωνο» για τις

οποίες εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές ($p\text{-value}<0.05$) διαφοροποιήσεις του μέρους του πληθυσμού που τις χρησιμοποιεί ως προς το φύλο.

Πιο συγκεκριμένα οι πηγές αυτές διαφοροποιούνται ως προς τον υπόλοιπο πληθυσμό, ως προς το ότι παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση ($p\text{-value}<0.05$) γυναικών σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού. Οι γυναίκες έχουν προτιμήσει τις πηγές αυτές σε ποσοστά άνω των 65% έναντι του 55,4% που ισχύει για το σύνολο του πληθυσμού.

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Πάνω από 65	Σύνολο	Chi-squared test
Σύνολο πληθυσμού	14.4%	30.4%	23.2%	17.4%	8.7%	3.9%	820	
Ενημερωτικά φυλλάδια	16.79%	22.14%	25.19%	17.56%	13.74%	3.05%	131	X-squared = 6.5593, df = 5, p-value = 0.2555
Κατάλογοι ξενοδοχείων	23.53%	19.61%	27.45%	17.65%	7.84%	1.96%	51	X-squared = 5.4417, df = 5, p-value = 0.3644
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες	18.18%	11.36%	15.91%	25%	13.64%	13.64%	44	X-squared = 18.036, df = 5, p-value = 0.002902
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία	6.25%	12.5%	31.25%	12.5%	18.75%	18.75%	16	X-squared = 12.8597, df = 5, p-value = 0.02473
Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά	11.63%	27.91%	27.91%	20.93%	6.2%	3.88%	129	X-squared = 3.4317, df = 5, p-value = 0.6337
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά	12.59%	28.78%	25.54%	16.55%	8.99%	4.68%	278	X-squared = 1.5665, df = 5, p-value = 0.9053
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ραδιοφώνου	15.29%	22.94%	27.65%	18.82%	9.41%	3.53%	170	X-squared = 4.2274, df = 5, p-value = 0.5172
VIDEO,CD-ROM,DVD,VI DEOTEXT	25%	13.64%	18.18%	27.27%	11.36%	2.27%	44	X-squared = 10.4696, df = 5, p-value = 0.06297
INTERNET	14.19%	36.98%	26.28%	15.81%	3.49%	1.4%	430	X-squared = 22.1264, df = 5, p-value = 0.0004954
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	12.22%	31.9%	24.66%	16.06%	8.82%	5.43%	442	X-squared = 3.2711, df = 5, p-value = 0.6583
Προσωπική εμπειρία/γνώση	14.29%	26.92%	24.73%	19.78%	8.79%	3.85%	131	X-squared = 1.2034, df = 5, p-value = 0.9446

Πίνακας 3.15: σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την ηλικία των τουριστών

Για το σύνολο του πληθυσμού ισχύει ότι ηλικίες μεταξύ 25 και 34 ετών συναντώνται στο σχεδόν ένα τρίτο (30,4%) του πληθυσμού, ενώ ηλικίες άνω των 65 είναι οι λιγότερο συνηθέστερες (3,9%). Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν ότι για τις διάφορες πηγές πληροφόρησης η κατανομή αυτή διατηρείται, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες», «Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία» και «Internet» για τις οποίες εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές ($p\text{-value}<0,05$) διαφοροποιήσεις του μέρους του πληθυσμού που τις χρησιμοποιεί ως προς την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα:

- *Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες:* Την πηγή αυτή την έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγαλύτερο ποσοστό οι μεγαλύτερες ηλικίες. Ενώ για το σύνολο του πληθυσμού οι κατηγορίες 55 και άνω συγκεντρώνουν το 12,6% της χρήσης της πηγής αυτής, το ποσοστό χρήσης της πηγής αυτής για τη συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία ανέρχεται στο 27,3%. Αντίστοιχα έχει μειωθεί η συγκέντρωση στις νεότερες ομάδες, και ιδιαίτερα στην ομάδα 25-44 (27,3% έναντι 53,7%).
- *Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία:* Η πηγή αυτή διαφοροποιείται ως προς τις μεγαλύτερες ηλικίες (55 και άνω), οι οποίες την προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό (37,5%). Αντίστοιχα για τις μικρότερες ηλικίες (15-34) η συγκέντρωση για το σύνολο του πληθυσμού είναι 44,8%, ενώ για τη χρήση της συγκεκριμένης πηγής είναι σημαντικά μειωμένα 18,8%.
- *Internet:* Στην πλειοψηφία τους (63,3%) οι χρήστες Internet (ως πηγή πληροφόρησης) είναι ηλικίας 25-44 ετών. Τα ποσοστά είναι αυξημένα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα για το σύνολο του πληθυσμού για όλες τις ηλικίες των 45 και κάτω, ενώ για τους 45 και άνω οι συγκεντρώσεις των ερωτώμενων που κάνουν χρήση της πηγής αυτής είναι μειωμένες σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού.

	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακοί τίτλοι	Οτιδήποτε άλλο	Σύνολο	Chi-squared test
Σύνολο πληθυσμού	3.7%	24.3%	40.5%	21.5%	6.8%	820	
Ενημερωτικά φυλλάδια	1.53%	30.53%	35.11%	19.85%	9.92%	131	X-squared = 5.7294, df = 4, p-value = 0.2203
Κατάλογοι ξενοδοχείων	1.96%	39.22%	33.33%	17.65%	5.88%	51	X-squared = 5.5849, df = 4, p-value = 0.2324
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες	4.55%	20.45%	40.91%	25%	9.09%	44	X-squared = 0.82, df = 4, p-value = 0.9357
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία	18.75%	12.5%	31.25%	25%	6.25%	16	X-squared = 10.6906, df = 4, p-value = 0.03027
Διαφημίσεις από εφημερίδες/ περιοδικά	3.1%	24.81%	44.19%	21.71%	4.65%	129	X-squared = 1.2433, df = 4, p-value = 0.871
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/ περιοδικά	2.52%	24.82%	48.2%	17.63%	3.96%	278	X-squared = 8.0167, df = 4, p-value = 0.09097
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ ραδιοφώνου	4.12%	18.82%	45.29%	15.88%	11.76 %	170	X-squared = 9.3049, df = 4, p-value = 0.05391
VIDEO,CD- ROM,DVD,VID EOTEXT	4.55%	43.18%	11.36%	18.18%	18.18 %	44	X-squared = 22.8263, df = 4, p-value = 0.0001372
INTERNET	2.56%	19.77%	45.81%	25.35%	4.42%	430	X-squared = 9.9672, df = 4, p-value = 0.04098
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	2.94%	28.05%	44.57%	18.1%	4.52%	442	X-squared = 7.2209, df = 4, p-value = 0.1247
Προσωπική εμπειρία/γνώση	5.49%	21.43%	38.46%	21.98%	8.79%	131	X-squared = 2.7372, df = 4, p-value = 0.6027

Πίνακας 3.16: σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την εκπαίδευση των τουριστών

Το 40,5% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι δύο επόμενες συνηθέστερες κατηγορίες είναι αυτή των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (24,3%) και των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων (21,5%). Τα αποτελέσματα

του παραπάνω πίνακα συνηγορούν στο ότι η κατανομή ανα επίπεδο εκπαίδευσης ισχύει για τους χρήστες των περισσότερων πηγών πληροφόρησης, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία», «VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT» και «Internet». Πιο συγκεκριμένα, οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις ($p\text{-value}<0.05$) έχουν ως εξής:

- *Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία:* Από τους ερωτώμενους που έχουν χρησιμοποιήσει την πηγή αυτή, ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό (18.8%) έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού όπου το επίπεδο αυτό αντιπροσωπεύεται από μόλις 3.7% των ερωτώμενων.
- *VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT:* Οι χρήστες της πηγής αυτής συγκεντρώνονται στην κατηγορία «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» σε ποσοστό 43,2% (έναντι 24.3% για το σύνολο των ερωτώμενων), είναι σημαντικά μειωμένοι στην ομάδα «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» (11,4% έναντι 40,5% για το σύνολο των ερωτώμενων) ενώ σημαντική είναι η διαφορά τους για την κατηγορία «Οτιδήποτε άλλο» με συγκέντρωση 18,2% έναντι 6,8% για το σύνολο των ερωτώμενων. Η κατανομή των χρηστών της συγκεκριμένης πηγής πληροφόρησης στις υπόλοιπες κατηγορίες (επίπεδο σπουδών) είναι παρόμοια με την αυτή του συνόλου των ερωτώμενων στις ίδιες κατηγορίες.
- *Internet:* Η συγκέντρωση των χρηστών της πηγής αυτής είναι αυξημένη στις κατηγορίες «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακοί τίτλοι» (71,2%) ενώ είναι ελαφρώς μειωμένη στις κατηγορίες «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» και «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» (22,3%) σε σύγκριση με την κατανομή του συνόλου των ερωτώμενων στις κατηγορίες αυτές (62% και 28% αντίστοιχα).

Chi-squared test	Σύνολο	Φοιτητές/Σπουδαστές	Ανεργοί/Σε αναζήτηση εργασίας	Οικιακά	Συνταξιούχοι	Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	Γεωργοί, Κτηνοτρόφοι, Αλιείς, κτλ.	Έμποροι και Πωλητές	Υπάλληλοι Γραφείου	Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη	Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	
	820	10%	4.4%	4.6%	5.6%	4.9%	2%	7.1%	18%	14.6%	27.7%	Σύνολο πληθυσμού
X-squared = 7.5712, df = 9, p-value = 0.5779	131	10.69%	6.87%	3.82%	6.87%	3.82%	0.76%	7.63%	16.79%	8.4%	32.82%	Ενημερωτικά φυλλάδια
X-squared = 10.6041, df = 9, p-value = 0.3038	51	11.76%	0%	9.80%	1.96%	3.92%	0%	13.73%	19.61%	11.76%	25.49%	Κατάλογοι ξενοδοχείων
X-squared = 24.6377, df = 9, p-value = 0.003399	44	6.82%	6.82%	2.27%	18.18%	0%	2.27%	9.09%	6.82%	29.55%	18.18%	Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες
X-squared = 13.6691, df = 9, p-value = 0.1346	16	12.5%	0%	6.25%	12.5%	6.25%	0%	25%	18.75%	0%	12.5%	Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία

Διαφημίσεις από εφημερίδες/ περιοδικά	30.23%	8.53%	20.16%	4.65%	2.33%	0.78%	4.65%	10.85%	6.2%	11.63%	129	X-squared = 17.9038, df = 9, p-value = 0.03631
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/ περιοδικά	29.5%	14.75%	16.55%	5.76%	1.08%	2.52%	6.83%	7.55%	5.04%	10.07%	278	X-squared = 8.6267, df = 9, p-value = 0.4724
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ ραδιοφώνου	25.29%	13.53%	14.71%	4.71%	2.94%	10%	5.88%	4.71%	8.24%	9.41%	170	X-squared = 13.7054, df = 9, p-value = 0.1332
VIDEO,CD- ROM,DVD,VID EOTEXT	15.91%	4.55%	6.82%	0.00%	9.09%	15.91%	6.82%	20.45%	2.27%	15.91%	44	X-squared = 51.5289, df = 9, p-value = 5.549e-08
INTERNET	29.77%	17.44%	19.53%	6.51%	1.16%	3.49%	1.63%	4.65%	3.95%	10.7%	430	X-squared = 15.4161, df = 9, p-value = 0.08012
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	28.05%	11.54%	21.04%	7.01%	2.26%	1.36%	7.24%	6.11%	4.3%	10.18%	442	X-squared = 15.7455, df = 9, p-value = 0.07239
Προσωπική εμπειρία/γνώση	30.77%	17.03%	16.48%	3.3%	2.75%	4.95%	7.14%	4.4%	4.95%	7.69%	131	X-squared = 6.5691, df = 9, p-value = 0.6819

Πίνακας 3.17: σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με το επάγγελμα των τουριστών

Από τα συνηθέστερα επαγγέλματα, με σειρά πυκνότητας, είναι: Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (27,7%), Υπάλληλοι Γραφείου (18%), Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη (14,6%) και Φοιτητές (10%).

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν ότι σε σύγκριση με την κατανομή του υπό εξέταση πληθυσμού ως προς την επάγγελμα, τρεις είναι οι πηγές πληροφόρησης που διαφοροποιούνται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p\text{-value} < 0.05$) ως προς αυτό το χαρακτηριστικό:

- *Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες:* Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών της πηγής αυτής είναι Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη (29.6%), Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (18.2%), Συνταξιούχοι (18.2%) και Έμποροι και Πωλητές (9.1%).
- *Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά:* Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών αυτής της πηγής είναι Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (30.2%), Υπάλληλοι Γραφείου (20.2%), Φοιτητές/Σπουδαστές (11.6%) και Οικιακά (10.9%).
- *VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT:* Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών αυτής της πηγής είναι Οικιακά (20.5%), Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (15.9%), Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων (15.9%) και Φοιτητές/Σπουδαστές (15.9%).

	Έλληνες Τουρίστες	Ξένοι Τουρίστες	Σύνολο	Chi-squared test
Σύνολο πληθυσμού	85.4%	14.6%	820	
Ενημερωτικά φυλλάδια	83.2%	16.8%	131	X-squared = 0.2622, df = 1, p-value = 0.6086
Κατάλογοι ξενοδοχείων	80.4%	19.6%	51	X-squared = 0.5847, df = 1, p-value = 0.4445
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες	79.6%	20. 5%	44	X-squared = 0.7027, df = 1, p-value = 0.4019
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία	87.5%	12.5%	16	X-squared = 0.0139, df = 1, p-value = 0.906
Διαφημίσεις από εφημερίδες/ περιοδικά	83.0%	17.1%	129	X-squared = 0.3405, df = 1, p-value = 0.5595

Ταξιδιωτικοί οδηγοί/ περιοδικά	81.7%	18.4%	278	X-squared = 1.9017, df = 1, p-value = 0.1679
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ ραδιοφώνου	78.8%	21.2%	170	X-squared = 4.0607, df = 1, p-value = 0.04389
VIDEO,CD- ROM,DVD,VIDEOTE XT	54.6%	45.5%	44	X-squared = 26.9882, df = 1, p-value = 2.047e-07
INTERNET	82.1%	17.9%	430	X-squared = 2.036, df = 1, p-value = 0.1536
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	85.3%	14.7%	442	X-squared = 0.0024, df = 1, p-value = 0.9609
Προσωπική εμπειρία/γνώση	89.0%	11.0%	131	X-squared = 1.3571, df = 1, p-value = 0.2440

Πίνακας 3.18: σύγκριση των πηγών πληροφόρησης με την εθνικότητα των τουριστών

Στην έρευνα συμμετείχαν στην πλειοψηφία τους έλληνες τουρίστες, σε ποσοστό 85.4% έναντι των ξένων τουριστών (14,6%). Ως προς τις περισσότερες πηγές πληροφόρησης, δεν υπάρχει ένδειξη για ιδιαίτερη προτίμηση κάποιας πηγής απο τις δύο αυτές κατηγορίες ερωτώμενων, με εξαίρεση τις δύο παρακάτω:

- *Εκπομπές μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου:* Οι ξένοι υπήκοοι προτιμούν το μέσω αυτό σε αυξημένο ποσοστό (21.2%) σε σύγκριση με τη συγκέντρωσή τους στο σύνολο των ερωτώμενων.
- *VIDEO, CD-ROM, DVD, VIDEOTEXT:* Η πηγή αυτή χρησιμοποιείται σε σημαντικά αυξημένο ποσοστό από τους ξένους υπήκοους (45,5%) σε σχέση με το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν στο σύνολο των ερωτώμενων (14,6%).

3.7. Συνδυασμός χρήσης πηγών πληροφόρησης

Ο παρακάτω πίνακας 19 δείχνει το ποσοστό ερωτώμενων που δήλωσε ότι έκανε χρήση μίας, δύο, κτλ. Πηγών πληροφόρησης. Το 35,9% των ερωτώμενων έκαναν αποκλειστική χρήση μίας πηγής, το 22,3% έκαναν χρήση δύο πηγών και το 21,2% έκαναν χρήση τριών πηγών. Τα ποσοστά για τη χρήση περισσότερων από 4 πηγές φθίνουν σημαντικά.

Όλες οι πηγές		
Πλήθος πηγών πληροφορησης	Αριθμός ερωτώμενων που έκαναν χρήση της/των πηγών πληροφόρησης	Ποσοστό (%) ερωτώμενων που έκαναν χρήση της/των πηγών πληροφόρησης
0	1	0.12
1	293	35.86
2	182	22.28
3	173	21.18
4	80	9.79
5	48	5.88
6	25	3.06
7	12	1.47
8	3	0.37

Πίνακας 3.19: συνδυασμός χρήσης πηγών πληροφόρησης

	5.1 ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	5.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	5.3 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ	5.4 ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ Ή ΑΠΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5.6 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5.7 ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ/ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ	5.8 VIDEO,CD-ROM,DVD,VIDEOTEXT	5.9 INTERNET	5.10 ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	5.11 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΓΝΩΣΗ	5.12 GPS	5.13 P.D.A.
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΠΗΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	131	51	44	16	129	278	170	44	430	442	182	39	38
Αποκλειστική χρήση	10	7	6	1	3	25	8	1	92	103	37	0	0

Χρήση σε συνδυασμό με άλλο ένα μέσο πληροφόρησης	25	11	6	3	19	45	23	5	94	95	31	5	2
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 2 μέσα πληροφόρησης	37	5	12	5	29	87	46	10	113	112	49	5	9
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 3 μέσα πληροφόρησης	21	8	12	4	32	50	39	4	54	58	27	7	4
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 4 μέσα πληροφόρησης	14	5	4	1	25	33	27	12	45	40	16	10	8
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 5 μέσα πληροφόρησης	14	6	4	2	13	24	17	7	19	21	12	4	7
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 6 μέσα πληροφόρησης	8	8	0	0	7	11	7	3	10	11	9	5	5
Χρήση σε συνδυασμό με άλλα 7 μέσα πληροφόρησης	2	1	0	0	1	3	3	2	3	2	1	3	3
Used	131	51	44	16	129	278	170	44	430	442	182	39	38
Αποκλειστική χρήση	10	7	6	1	3	25	8	1	92	103	37	0	0
Χρήση σε συνδυασμό με άλλο ένα μέσο πληροφόρησης	35	18	12	4	22	70	31	6	186	198	68	5	2
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 2 μέσα πληροφόρησης	72	23	24	9	51	157	77	16	299	310	117	10	11
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 3 μέσα πληροφόρησης	93	31	36	13	83	207	116	20	353	368	144	17	15

Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 4 μέσα πληροφόρησης	107	36	40	14	108	240	143	32	398	408	160	27	23
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 5 μέσα πληροφόρησης	121	42	44	16	121	264	160	39	417	429	172	31	30
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 6 μέσα πληροφόρησης	129	50	44	16	128	275	167	42	427	440	181	36	35
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 7 μέσα πληροφόρησης	131	51	44	16	129	278	170	44	430	442	182	39	38
Αποκλειστική χρήση	7,63	13,73	13,64	6,25	2,33	8,99	4,71	2,27	21,4	23,3	20,33	0	0
Χρήση σε συνδυασμό με άλλο ένα μέσο πληροφόρησης	26,72	35,29	27,27	25	17,05	25,18	18,24	13,64	43,26	44,8	37,36	12,82	5,26
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 2 μέσα πληροφόρησης	54,96	45,1	54,55	56,25	39,53	56,47	45,29	36,36	69,53	70,14	64,29	25,64	28,95
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 3 μέσα πληροφόρησης	70,99	60,78	81,82	81,25	64,34	74,46	68,24	45,45	82,09	83,26	79,12	43,59	39,47
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 4 μέσα πληροφόρησης	81,68	70,59	90,91	87,5	83,72	86,33	84,12	72,73	92,56	92,31	87,91	69,23	60,53
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 5 μέσα πληροφόρησης	92,37	82,35	100	100	93,8	94,96	94,12	88,64	96,98	97,06	94,51	79,49	78,95

Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 6 μέσα πληροφόρησης	98,47	98,04	100	100	99,22	98,92	98,24	95,45	99,3	99,55	99,45	92,31	92,11
Χρήση σε συνδυασμό με το πολύ άλλα 7 μέσα πληροφόρησης	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Πίνακας 3.20: Συμπεριφορά της κάθε πηγής πληροφόρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές

3.8. Στατιστική ανάλυση των ψυχογραφημάτων

Η ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου αφορά στα ψυχογραφικά (ITR scale) χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Αποτελείται από 20 ερωτήσεις για τις οποίες χρησιμοποιήθηκε η 5-point κλίμακα από *Διαφωνώ απόλυτα* (1) έως το *Συμφωνώ απόλυτα* (5). Η ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή θα βοηθήσει στην διερεύνηση των novelty-based χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών.

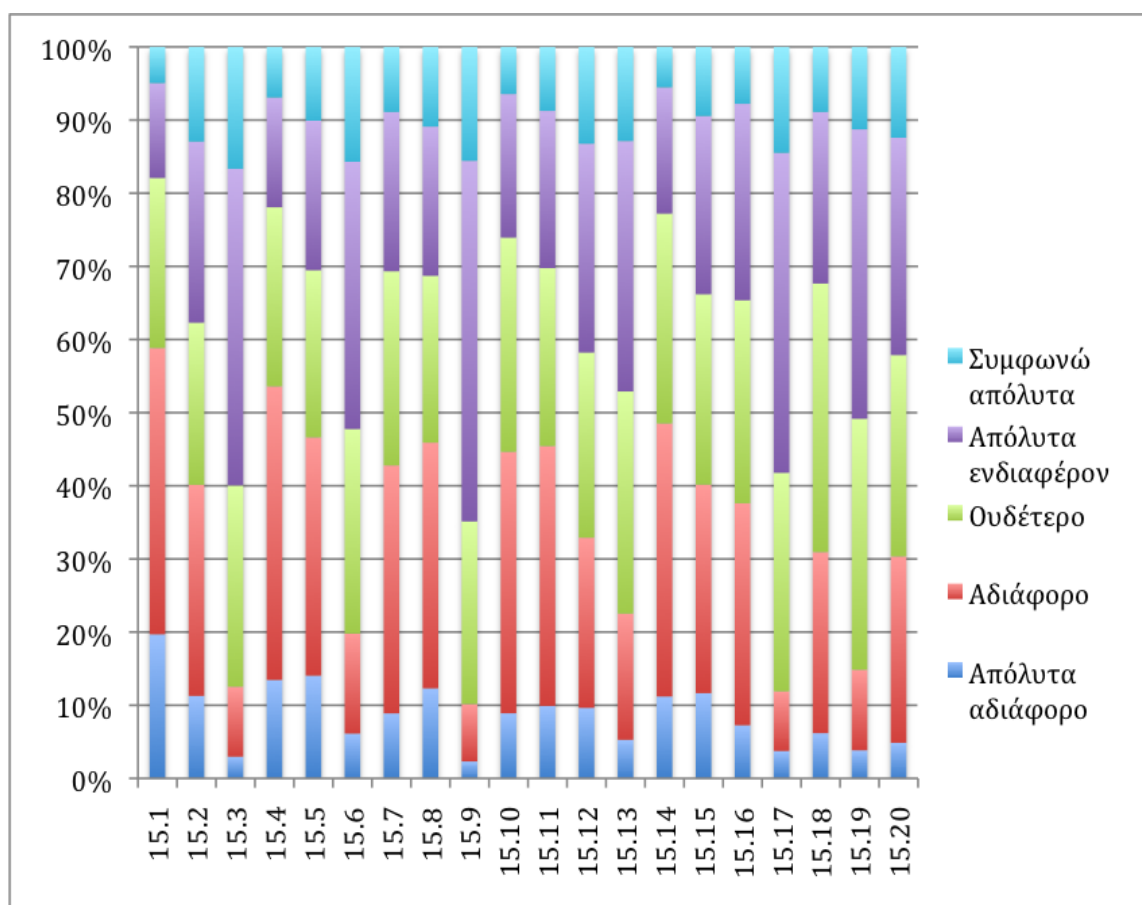
Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Keng & Cheng (1999), για την ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Η στήλη αριστερά, δείχνει την σειρά που χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της κάθε διάστασης στην κλίμακα, στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους τουρίστες του Νομού Αρκαδίας. Οι ερωτήσεις ταξινομήθηκαν σε τυχαία σειρά για να μειώσουν το ενδεχόμενο μεροληψίας στις απαντήσεις των ερωτώμενων.

	Factor1: Tourism infrastructure/Industry dimension (TID)
T15_7	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΧΕΙΑ
T15_10	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΜΕ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΟΥ
T15_11	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ
T15_14	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΙΔΙΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΟΥ

T15_16	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ
T15_18	ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΤΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΕΙΟΣ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ
T15_20	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
	Factor2: Social contact dimension (SCD)
T15_3	ΠΡΟΤΙΜΩ ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ, ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
T15_6	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΖΩ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ
T15_9	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΡΩΤΟΓΝΩΡΕΣ ΣΥΓΚΙΝΗΣΕΙΣ, ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΕΦΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΜΙΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ
T15_13	ΕΑΝ ΒΡΩ ΈΝΑ ΜΕΡΟΣ ΝΑ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ, ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΕΙΝΩ ΑΡΚΕΤΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΜΠΛΑΚΩ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΥΤΟΥ
T15_17	ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΞΕΝΗ ΧΩΡΑ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΦΙΛΙΕΣ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ
T15_19	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΧΩ ΜΕ ΤΟΥΣ ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΑΦΕΣ
	Factor3: Travel service dimension (TSD)
T15_2	ΠΡΟΤΙΜΩ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΕΚΔΡΟΜΗ, ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
T15_5	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΛΕΣ ΜΟΥ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ
T15_8	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ ΟΛΗ ΤΗΝ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ, ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ ΩΣ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ
	Factor4: Pretrip Planning Dimension (PPD)
T15_12	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΩ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΟ ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
T15_15	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΑΩ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ
	Factor5: Culture Similarity Dimension (CSD)
T15_1	ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑ ΜΕ ΜΕΝΑ
T15_4	ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΜΟΥ

Πίνακας 3.21: Κλίμακα Διεθνούς Τουριστικού Ρόλου με σειρά ερωτηματολογίου

Η κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση 15 φαίνεται στο Διάγραμμα 3.8



Διάγραμμα 3.8:
κατανομή του συνόλου των απαντήσεων στις ερωτήσεις τις σχετικές με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

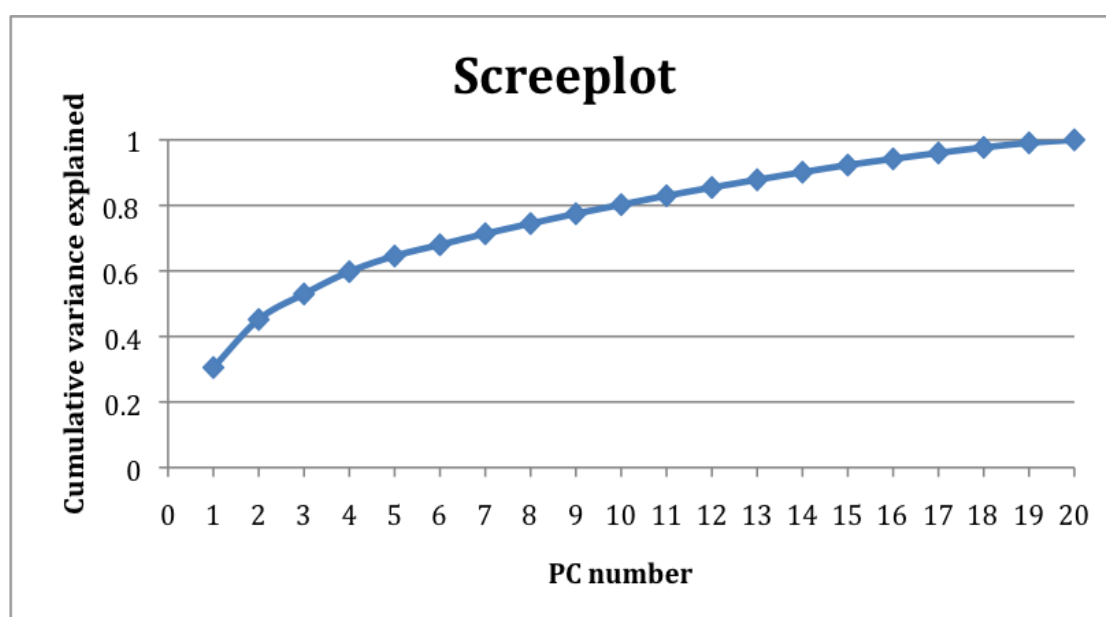
Στόχος της ανάλυσης είναι η διερεύνηση του ITR scale και η αξιοποίησή του για την εξαγωγή αποτελεσμάτων για τα novelty-based χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών. Η ανάλυση δε θα βασιστεί στις αρχικές 20 ερωτήσεις, αλλά σε ένα μικρότερο αριθμό διαστάσεων που θα καθοριστούν από την Principal Component και Factor analysis. Στη συνέχεια εφαρμόζουμε Cluster analysis, ώστε να προκύψουν διακριτές κατηγορίες τουριστών οι οποίες θα αναλυθούν σε σχέση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Principal component analysis

Προκειμένου να λάβουμε την απόφαση ως προς τον αριθμό των διαστάσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω ανάλυση εφαρμόσαμε Principal Component

Analysis (PCA) (ανάλυση κυρίων συνιστωσών), βάση του πίνακα συνδιακύμανσης (covariance matrix). Όπως προκύπτει από το screeplot (Διάγραμμα 3.9), το οποίο εξηγεί γραφικά την εξέλιξη της αθροιστικής διασποράς που εξηγούν 1, 2, 3, κ.λπ. principal components, 5 παράγοντες (PC) επαρκούν για να εξηγήσουν μεγάλο μέρος της διασποράς. Για μεγαλύτερο αριθμό παραγόντων ο ρυθμός αύξησης της αθροιστικής διασποράς αρχίζει να φθίνει.

Για τους σκοπούς της ανάλυσης θα γίνει μείωση του αριθμού των παραγόντων/διαστάσεων σε 5 από 20. Οι πέντε αυτοί παράγοντες εξηγούν το 64,6% της συνολικής διασποράς.



Διάγραμμα 3.9: διάγραμμα των ιδιοτιμών της pca

Factor analysis (ανάλυση παραγόντων)

Η factor analysis(ανάλυση παραγόντων) είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την ανάλυση σε μειωμένο αριθμό διαστάσεων από τον αρχικώς ορισμένο. Η PCA συνιστά τη μείωση των αρχικώς 20 αρχικώς παράγοντες σε 5. Στους 5 αυτούς παράγοντες της PCA εφαρμόστηκε varimax approach για να καταλήξουμε στους 5 παράγοντες (factors) της Factor analyses. Όπως φαίνεται στον Πίνακα οι πέντε παράγοντες, με ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1, εξηγούν το 53% της αθροιστικής διασποράς.

	SS loadings = Eigenvalue	Proportion Variance	Cumulative Variance
Factor1	3.819	0.191	0.191
Factor2	2.702	0.135	0.326
Factor3	1.822	0.091	0.417
Factor4	1.199	0.060	0.477
Factor5	1.066	0.053	0.530

Πίνακας 3.22: Αποτελέσματα Factor Analysis

Η factor analysis χρησιμοποίησε τους 5 factors για να εξηγήσει τον κάθε ένα από αυτούς σε γραμμικό συνδυασμό των αρχικών παραγόντων. Ο Πίνακας 3.23 παρουσιάζει τα loadings της factor analysis. Θεωρούμε σημαντικά τα loadings που είναι μεγαλύτερα του 0.5. Βάση της συνθήκης αυτής θα προκύψει τα dimensions του IRT που εκφράζει ο κάθε factor (Πίνακας) - Tourism infrastructure/Industry dimension (TID), Social contact dimension (SCD), Travel service dimension (TSD), Pretrip Planning Dimension (PPD), Culture Similarity Dimension (CSD).

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
T15_1	0.414		0.265		0.518
T15_2	0.299	-0.132	0.630		0.115
T15_3		0.535			
T15_4	0.485		0.219		0.761
T15_5	0.276		0.681		0.208
T15_6		0.549			
T15_7	0.609		0.258		0.140
T15_8	0.390		0.779		
T15_9		0.526		0.180	-0.137
T15_10	0.671		0.139		0.161
T15_11	0.621		0.205		0.175
T15_12		0.207		0.745	

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
T15_13		0.499		0.272	0.112
T15_14	0.629				0.194
T15_15		0.208	-0.106	0.693	
T15_16	0.744				
T15_17		0.840			
T15_18	0.610		0.166		
T15_19		0.861			
T15_20	0.745		0.170		

Πίνακας 3.23. Factor analysis Loadings

		Factor Loading
	Factor1: Tourism infrastructure/Industry dimension (TID)	
T15_7	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΝΩΣΤΑ ΞΕΝΟΧΕΙΑ	0.609
T15_10	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΜΕ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΟΥ	0.671
T15_11	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ	0.621
T15_14	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΙΔΙΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΟΥ	0.629
T15_16	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	0.744
T15_18	ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΤΟ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΕΙΟΣ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	0.610
T15_20	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	0.745
	Factor2: Social contact dimension (SCD)	
T15_3	ΠΡΟΤΙΜΩ ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ, ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	0.535
T15_6	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΖΩ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	0.549
T15_9	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΩ ΠΡΩΤΟΓΝΩΡΕΣ ΣΥΓΚΙΝΗΣΕΙΣ, ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΕΦΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΜΙΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	0.526
T15_13	ΕΑΝ ΒΡΩ ΈΝΑ ΜΕΡΟΣ ΝΑ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ, ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΕΙΝΩ ΑΡΚΕΤΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΜΠΛΑΚΩ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΑΥΤΟΥ	0.499

		Factor Loading
T15_17	ΌΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΣΕ ΞΕΝΗ ΧΩΡΑ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΦΙΛΙΕΣ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ	0.840
T15_19	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΕΧΩ ΜΕ ΤΟΥΣ ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	0.861
	Factor3: Travel service dimension (TSD)	
T15_2	ΠΡΟΤΙΜΩ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΕΚΔΡΟΜΗ,ΌΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	0.630
T15_5	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΟΛΕΣ ΜΟΥ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ	0.681
T15_8	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ ΟΛΗ ΤΗΝ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΓΙΑ»ΜΕΝΑ,ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ ΩΣ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	0.779
	Factor4: Pretrip Planning Dimension (PPD)	
T15_12	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΩ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΟ ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	0.745
T15_15	ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΞΕΚΙΝΑΩ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ Ή ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ	0.693
	Factor5: Culture Similarity Dimension (CSD)	
T15_1	ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑ ΜΕ»ΜΕΝΑ	0.518
T15_4	ΠΡΟΤΙΜΩ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΜΟΥ	0.761

Πίνακας 3.24: Factor analysis of the ITR scale

Cluster Analysis

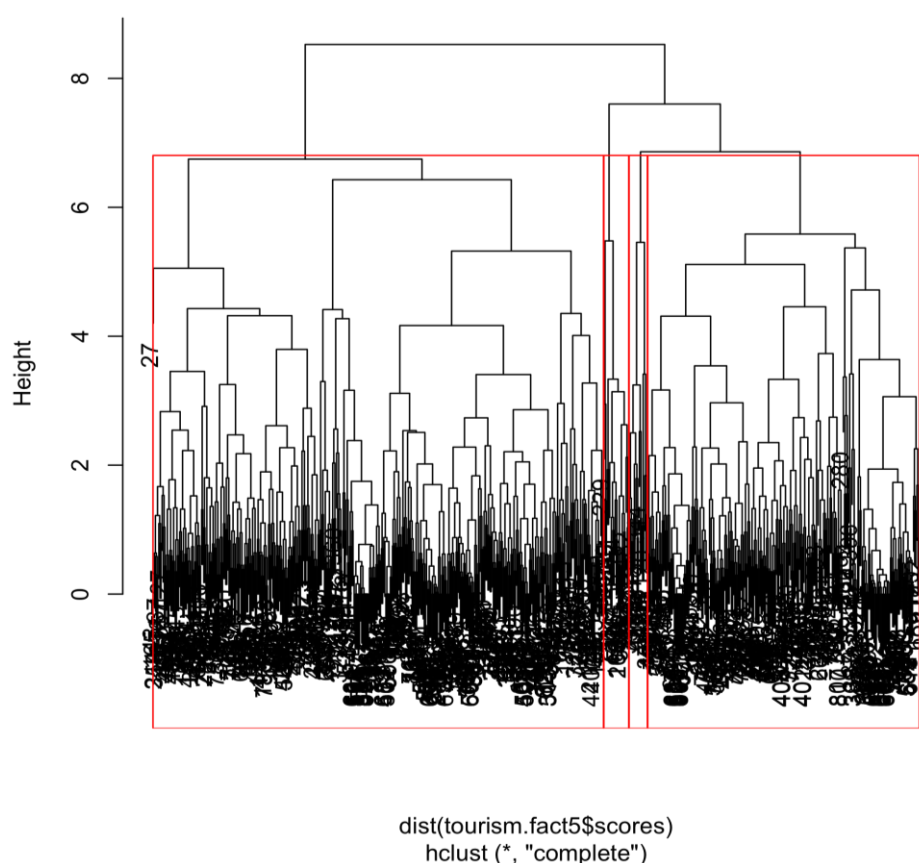
Με την cluster analysis θα γίνει ομαδοποίηση των ερωτώμενων βάση των scores που προέκυψαν από την factor analysis. Το κάθε cluster που θα προκύψει θα αντιπροσωπεύει διακριτές novelty-related ταξιδιωτικές προτιμήσεις, δημογραφικά χαρακτηριστικά, κτλ. Η μέθοδος K-means χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των clusters βάση των scores που προέκυψαν από τη factor analyses. Τα scores που θα μουν μέσα στο λογάριθμο του K-means clustering είναι πλέον γραμμικοί συνδυασμοί των 5 factors και μπορούν να δώσουν πιο ευσταθή αποτελέσματα από γραμμικούς συνδυασμούς των 20-αρχικώς μεταβλητών.

Από το δένδρογραμμα που παρουσιάζεται παρακάτω (Γράφημα 3.1) προκύπτει ότι η κατηγοριοποίηση σε 4 clusters φαίνεται να είναι εφικτή. Η ανάλυση των τεσσάρων

αυτών clusters(κάθε cluster είναι mixed combination of high and low scores), έχει ως εξής :

Cluster	Factor1 (TID)	Factor2 (SCD)	Factor3 (TSD)	Factor4 (PPD)	Factor5 (CSD)
1	-0.50	0.66	-0.58	0.24	-0.04
2	0.82	-0.04	0.45	0.08	1.01
3	-0.29	-0.47	0.09	-0.60	-0.21
4	0.42	-0.24	0.32	0.72	-0.97

Πίνακας 3.25: Cluster sizes and means



Γράφημα 3.1. Δενδρόγραμμα (complete linkage clustering)

Τα cluster means που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.26 συνιστούν έναν γραμμικό συνδυασμό των 5 factors . Οι υψηλότεροι συντελεστές (δηλ. mean scores)

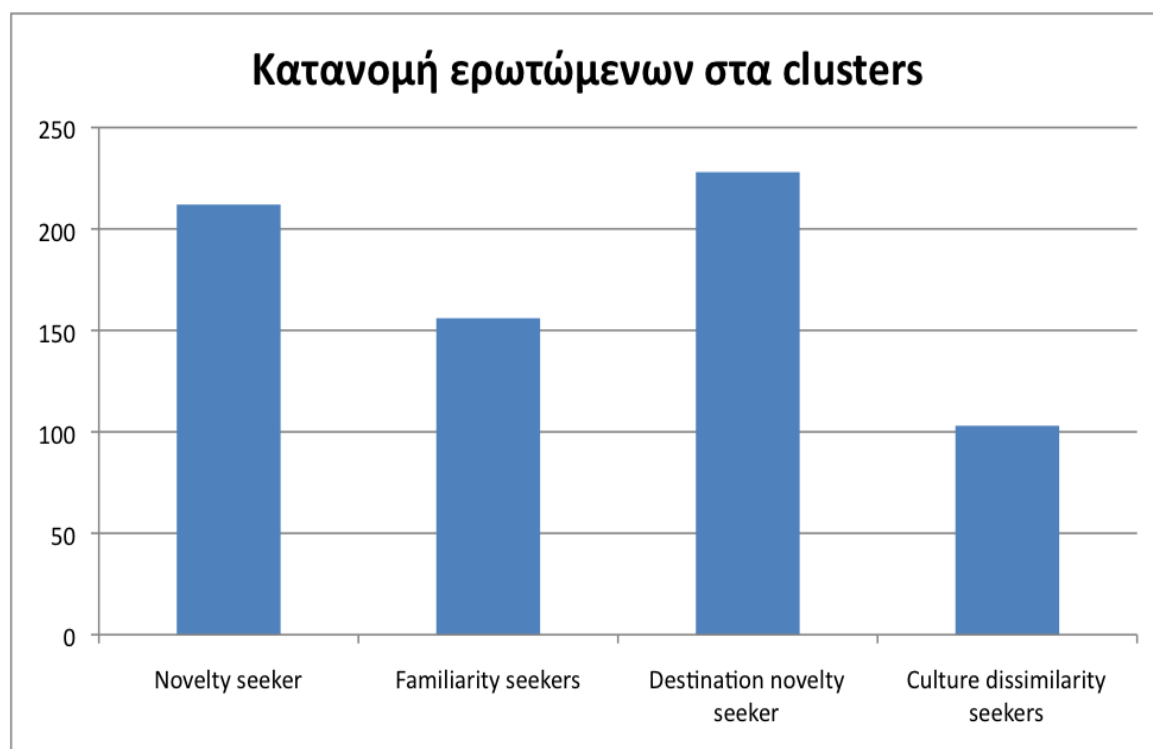
συνιστούν μεγαλύτερη επιρροή (θετική ή αρνητική) του εκάστοτε factor στον προσδιορισμό του τύπου του κάθε cluster. Οι διαφορετικοί τύποι που προέκυψαν έχουν ως εξής:

Cluster	Cluster name	Abbreviation	N (%)
1	Novelty seekers	NS	212 (30.3)
2	Familiarity seekers	FS	156 (22.3)
3	Destination Novelty seekers	DNS	228 (32.6)
4	Culture dissimilarity seekers	CDS	103 (14.7)

Πίνακας 3.26: Τα cluster means με γραμμικό συνδυασμό των 5 factors

Σημείωση: Το σύνολο των συμμετεχόντων στην cluster analysis είναι 699 άτομα, γιατί από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα, έχουμε κρατήσει μόνο όλους όσους έχουν απαντήσει στις μεταβλητές που παίρνουν μέρος στην cluster analysis.

Η κατανομή των ερωτώμενων στα τέσσερα clusters φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 3.10: κατανομή ερωτώμενων στις συστάδες(ομάδες)

Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των clusters

Στην παράγραφο αυτή αναλύουμε τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των τεσσάρων clusters και συζητάμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ($p\text{-value}>0.05$) ανάμεσα στα clusters. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των στατιστικών tests, τα clusters παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την Ηλικία, το Επίπεδο σπουδών και το Επάγγελμα. Μόνο το Φύλο δεν διαφοροποιείται ανάμεσα στα clusters, με τις γυναίκες να υπερέχουν σε όλες τις περιπτώσεις.

Η κατανομή των ηλικιών διαφέρει αρκετά από cluster σε cluster. Οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) εμφανίζουν σημαντικά περισσότερους ταξιδιώτες στην κλάση «15-24» σε αντίθεση με τους Destination Novelty seekers (Cluster 3) οι οποίοι παρουσιάζουν τη μικρότερη συχνότητα σε αυτή την κλάση. Οι Familiarity seekers (Cluster 2) εμφανίζονται λιγότεροι στο εύρος ηλικιών «25 – 44» συγκριτικά με τα υπόλοιπα clusters για τις δύο αυτές κλάσεις ηλικιών. Οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) είναι σημαντικά λιγότεροι στην κλάση «45 – 54» και τέλος οι Novelty seekers (Cluster 1) συμπεριλαμβάνουν στην κατηγορία τους ελάχιστους άνω των 65 ετών.

Η κατανομή του επιπέδου σπουδών παρουσιάζει επίσης σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα clusters. Σε επίπεδο «Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης» και «Μεταπτυχιακών τίτλων», που είναι και τα πιο συνηθέστερα επίπεδα σπουδών, οι Destination Novelty Seekers (Cluster 3) συγκεντρώνονται περισσότερο στις δύο αυτές κατηγορίες ενώ οι Familiarity seekers (Cluster 2) κατανέμονται βασικά στα επίπεδα «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» και «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» με ιδιαίτερα αυξημένο το ποσοστό της «Υποχρεωτικής εκπαίδευσης» σε σχέση με τα άλλα clusters.

Τα επαγγέλματα «Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα», «Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη» εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα στους Novelty seekers (Cluster 1) και Destination Novelty seekers (Cluster 3) από ότι στα άλλα δύο clusters. Οι «Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων», «Συνταξιούχοι» και Άνεργοι / Σε αναζήτηση εργασίας» εμφανίζονται σε υψηλότερο ποσοστό στους Familiarity seekers (Cluster 2) από ότι στα υπόλοιπα clusters. Τέλος οι «Φοιτητές / Σπουδαστές» εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα στους Novelty seekers (Cluster 1) και στους Culture dissimilarity seekers (Cluster 4).

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	Persons Chi-square test
Φύλο					
Γυναίκα	50.7	56.6	60.3	61.6	$\chi^2=5.15, df=3,$ $p\text{-value}=0.16$
Άνδρας	49.3	43.4	39.7	38.4	
Ηλικία					
15 – 24	12.8	11.9	5.8	26.3	$\chi^2=46.9, df=15,$ $p\text{-value}<<0.00005$
25 – 34	35.4	15.9	33.6	31.3	
35 – 44	23.5	15.9	25.7	20.2	
45 – 54	14.2	14.2	20.4	8.1	
55 – 64	5.3	7.1	9.7	9.1	
65 και πάνω	0.9	2.7	4.9	5.1	
Επίπεδο σπουδών					
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	2.4	6.8	1.8	5.0	$\chi^2=23.2, df=12,$ $p\text{-value}=0.02617$
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	25.8	28.8	19.1	28.7	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	42.1	38.4	48.4	38.6	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι	24.9	16.4	25.3	19.8	
Άλλο	4.8	9.6	5.3	7.9	
Επάγγελμα					
Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα	31.0	21.3	34.8	27.7	$\chi^2=78.04, df=27,$ $p\text{-value}<<0.00005$
Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη	19.5	8.4	17.2	8.9	
Υπάλληλοι Γραφείου	13.3	21.9	21.6	18.8	
Έμποροι και Πωλητές	6.2	7.7	5.3	11.9	
Γεωργοί. Κτηνοτρόφοι. Αλιείς. κτλ.	3.3	1.3	0.9	1.0	
Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων	1.9	9.7	2.6	2.0	
Συνταξιούχοι	1.0	7.7	6.6	5.9	
Οικιακά	6.2	5.2	4.0	4.0	
Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας	3.8	7.7	2.6	6.9	
Φοιτητές/Σπουδαστές	13.8	9.0	4.4	12.9	

Πίνακας 3.27: Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (%) ανα cluster

Novelty-seeking συμπεριφορά

Στην ενότητα αυτή αναλύουμε την αντιμετώπιση των τεσσάρων clusters ως προς τη Novelty-seeking συμπεριφορά, συμπεριφορά που έχει να κάνει με την αναζήτηση νέων και πρωτόγνωρων πραγμάτων, αναζήτηση καινούργιων εμπειριών και επαφών με τους ντόπιους. Η σύγκριση των τεσσάρων clusters ως προς αυτού του τύπου την συμπεριφορά έγινε σε επίπεδο ερωτήσεων που σχετίζονται με αυτή τη συμπεριφορά. Τα υψηλά scores στον Πίνακα 3.28 είναι ενδεικτικά της novelty seeking συμπεριφοράς.

Εφαρμόσαμε τη μέθοδο της ανάλυσης διασποράς (ANOVA) για να ελέγξουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα mean scores των τεσσάρων clusters σε επίπεδο ερώτησης. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του Πίνακα 3.28 τα τέσσερα clusters διαφοροποιούνται σημαντικά ($p\text{-value}>0.05$) ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν για όλες τις ερωτήσεις (εξετάζοντας την κάθε μία χωριστά).

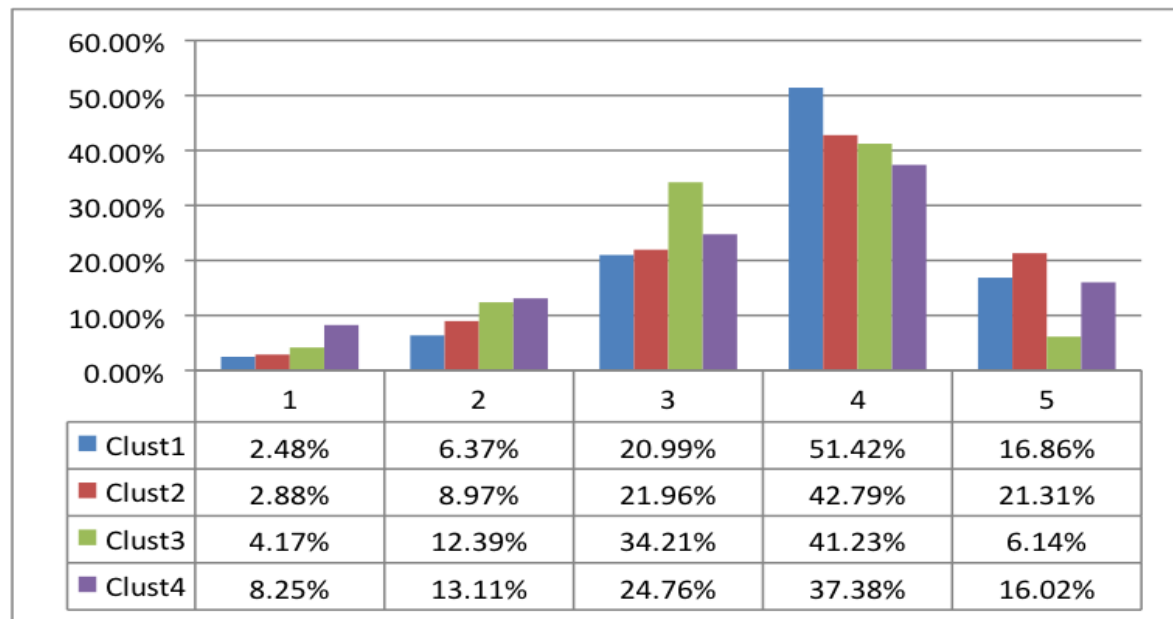
Οι Novelty Seekers (Cluster 1) συγκεντρώνουν υψηλά scores σε όλες τις ερωτήσεις που παραπέμπουν σε novelty-seeking συμπεριφορά και τα οποία συμφωνούν με τα κριτήρια που οδήγησαν στον προσδιορισμό του cluster αυτού. Ωστόσο, θα αναμέναμε χαμηλότερα scores για τους Familiarity Seekers (Cluster 2), των οποίων η συμπεριφορά θεωρητικά διαφοροποιείται από μια τυπική novelty-seeking συμπεριφορά.

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	ANOVA
Έκανα νέα και πρωτόγνωρα πράγματα	3.63	3.51	3.19	3.24	F-value=8.955, df=3, p-value<<0.00005
Μου προσφέρθηκε μια καινούργια εμπειρία	3.81	3.85	3.52	3.71	F-value=5.343, df=3, p-value=0.001
Απέκτησα πολλές επαφές με τους ντόπιους	3.73	3.55	3.12	3.13	F-value=17.492, df=3, p-value<<0.00005
Την επόμενη φορά θα επιλέξω τον ίδιο τύπο ταξιδιού	3.84	3.97	3.51	3.53	F-value=9.64, df=3, p-value<<0.00005

Πίνακας 3.28: ANOVA των Novelty seeking behaviour mean scores ανά cluster

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των scores και στις τέσσερις απαντήσεις που σχετίζονται με τη novelty-seeking συμπεριφορά ανά cluster. Οι κατανομές για όλα τα clusters είναι παρόμοιες και παρουσιάζουν μέγιστα στην κατηγορία 4 («Συμφωνώ»). Ιδιαίτερα για το Cluster 1 (NS) η συγκέντρωση στο score 4 φτάνει το 51,4%. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι η συγκέντρωση στο score 3

(«Ούτε το ένα ούτε το άλλο») για το Cluster 3 (DNS) είναι ιδιαίτερα υψηλή (34,21%) ενώ για το score 5 («Συμφωνώ απόλυτα») ιδιαίτερα χαμηλή (6,14%).



Διάγραμμα 3.11: ποσοστιαία κατανομή των scores σε σχέση με τη novelty-seeking συμπεριφορά ανά cluster

Εναλλακτικές μέθοδοι τουρισμού ανά cluster

Στην παράγραφο αυτή αναλύουμε τη σημαντικότητα που έχουν οι διάφορες μορφές τουρισμού για την κάθε κατηγορία / cluster τουριστών. Εφαρμόσαμε τη μέθοδο της ανάλυσης διασποράς (ANOVA) για να ελέγξουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο ενδιαφέρον που εξέφρασαν οι ερωτώμενοι για κάθε μία δραστηριότητα/μορφή τουρισμού χωριστά ανάμεσα στα διαφορετικά clusters. Υψηλά scores είναι ενδεικτικά του αυξημένου ενδιαφέροντος για τους διαφορετικούς τύπους τουρισμού. Η ανάδειξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ($p\text{-value} > 0.05$) επιβεβαιώνει την διαφορετική αντιμετώπιση (προτίμηση ή αποστροφή προς κάθε μια από τις μορφές τουρισμού) από κάποιο/α clusters.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του πίνακα 3.29, επτά από τις έντεκα μορφές τουρισμού εμφανίζουν σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στα clusters ως προς την ενδιαφέρον των τουριστών. Οι μορφές αυτές είναι: Αγορές, Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση, Αγρό-τουρισμός, Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους, Θρησκευτικός

τουρισμός, Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, Ορειβασία και άλλες έντονες δραστηριότητες.

Τα αποτελέσματα στον Πίνακα 3.29 έχουν ταξινομηθεί βάση της κλίμακας του ενδιαφέροντος των Novelty Seekers (cluster 1). Η ταξινόμηση για τα υπόλοιπα clusters φαίνεται μέσα στις παρενθέσεις. Οι δημοφιλέστερες (κατέχουν τις θέσεις 1-3 στην ταξινόμηση του ενδιαφέροντος) μορφές τουρισμού για όλα τα clusters είναι: Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, Ηλιοθεραπεία / Κολύμπι, Ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία.

Οι Novelty Seekers (Cluster 1) εκφράζουν παρόμοια σειρά στις προτιμήσεις τους τόσο με τους Destination Novelty Seekers (Cluster 3) και τους Culture Dissimilarity Seekers (Cluster 4). Οι δύο τελευταίοι (DNS και CDS) συγκλίνουν περισσότερο μεταξύ τους. Η σημαντικότερη διαφορά τους με τους Novelty Seekers έγκειται στις Αγορές. Οι Αγορές ως μορφή τουρισμού είναι σημαντικά υψηλότερα στην σειρά προτίμησης των DNS και CDH (5η στη σειρά προτίμησης) σε σχέση με τους DNS (8^η στη σειρά προτίμησης).

Αντιθέτως, οι Familiarity Seekers (Cluster 2) διαφέρουν σημαντικά με όλες τις ομάδες, έχοντας τις Αγορές, Αγροτουρισμό και Θρησκευτικό Τουρισμό υψηλά στην προτίμησή τους σε σχέση με τα άλλα clusters, αφήνοντας τα Χειμερινά σπορ και την Ορειβασία στο τέλος των προτιμήσεών τους.

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	ANOVA
Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς	4.16 (1)	4.08 (3)	4.01 (2)	4.04 (2)	F-value=1.007, df=3, p-value = 0.389
Ηλιοθεραπεία/Κολύμπι	4.15 (2)	4.09 (2)	3.95 (3)	4.19 (1)	F-value=1.891, df=3, p-value=0.13
Να μάθετε για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία	4.03 (3)	4.1 (1)	4.03 (1)	3.83 (3)	F-value=2.109, df=3, p-value=0.098
Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση	3.64 (4)	3.69 (5)	3.44 (4)	3.7 (4)	F-value=2.786, df=3, p-value=0.04
Ορειβασία και άλλες έντονες δραστηριότητες	3.55 (5)	3.15 (9)	3.09 (7)	3.29 (6)	F-value=5.737, df=3, p-value=0.0007
Χειμερινά σπορ	3.37 (6)	3.14 (10)	3.2 (6)	3.16 (7)	F-value=1.319, df=3, p-value=0.267
Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους	3.13 (7)	3.44 (7)	2.97 (8)	3.1 (8)	F-value=5.15, df=3, p-value=0.002

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	ANOVA
Αγορές	3.09 (8)	3.71 (4)	3.35 (5)	3.41 (5)	F-value=11.031, df=3, p-value<<0.00005
Αγροτουρισμός	3.08 (9)	3.21 (8)	2.87 (10)	2.9 (10)	F-value=3.336, df=3 p-value=0.019
Θρησκευτικός τουρισμός	2.74 (10)	3.59 (6)	2.97 (9)	3.07 (9)	F-value=16.937, df=3 p-value<<0.00005
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων	2.6 (11)	2.71 (11)	2.35 (11)	2.54 (11)	F-value=2.935, df=3 p-value=0.033

Πίνακας 3.29: ANOVA των mean scores των μορφών τουρισμού ανά cluster

Ταξιδιωτική συμπεριφορά ανά cluster

Στην παράγραφο αυτή αναλύουμε συνήθειες ταξιδιωτικές ανά cluster και συζητάμε εκείνες που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}>0.05$) διαφορά ανάμεσα στα clusters. Όσον αφορά στις πηγές πληροφόρησης (Πίνακας) σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται για τις πηγές «Ταξιδιωτικοί οδηγοί / περιοδικά», «VIDEO, CD-ROM, DVD, VideoText» και «Internet». Οι Familiarity Seekers (Cluster 2) κάνουν τη μικρότερη χρήση των πηγών αυτών συγκριτικά με τα άλλα clusters. Σε αντίθεση μεγαλύτερη διείσδυση των πηγών αυτών παρατηρείται στους Novelty Seekers (Cluster 1) σε σύγκριση με τα άλλα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αυξημένη προτίμηση των Destination Novelty Seekers (Cluster 3) σε «Ταξιδιωτικούς οδηγούς / περιοδικά» για την ενημέρωσή τους για το ταξίδι.

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	Pearson's Chi-square test
Ενημερωτικά φυλλάδια	13.2	19.2	13.6	22.3	X-squared = 6.4846, df = 3, p-value = 0.09027
Κατάλογοι ξενοδοχείων	4.2	7.7	7.5	5.8	X-squared = 2.5861, df = 3, p-value = 0.4599
Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες	1.9	5.1	7	5.8	X-squared = 6.575, df = 3, p-value = 0.08675
Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία	0.9	1.3	2.2	1.9	X-squared = 1.284, df = 3, p-value = 0.733 ¹

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	Pearson's Chi-square test
Διαφημίσεις από εφημερίδες/ περιοδικά	16	12.8	18.9	16.5	X-squared = 2.492, df = 3, p-value = 0.4767
Ταξιδιωτικοί οδηγοί/ περιοδικά	40.1	25.6	41.2	32	X-squared = 12.206, df = 3, p-value = 0.00671
Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ ραδιοφώνου	21.7	17.9	20.2	23.3	X-squared = 1.3112, df = 3, p-value = 0.7265
VIDEO,CD- ROM,DVD,VIDE O TEXT	8.5	1.9	1.8	6.8	X-squared = 15.2676, df = 3, p-value = 0.001602¹
INTERNET	68.9	38.5	53.9	45.6	X-squared = 36.8974, df = 3, p-value < 0.00005
Συστάσεις από φίλους/συγγενείς	61.8	51.3	54.4	55.3	X-squared = 4.5553, df = 3, p-value = 0.2074
Προσωπική εμπειρία/γνώση	25	22.4	20.6	26.2	X-squared = 1.8184, df = 3, p-value = 0.6109
GPS	6.6	2.6	4.4	4.9	X-squared = 3.3451, df = 3, p-value = 0.3414 ¹
P.D.A.	5.7	1.9	2.2	4.9	X-squared = 5.6594, df = 3, p-value = 0.1294 ¹

Πίνακας 3.30: Πηγές πληροφόρησης (%) ανά cluster

Αναλύοντας άλλα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών σχετικά με την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά (τρόπος οργάνωσης ταξιδιού, ταξιδιωτική συντροφιά, τρόπος κράτησης, τύπος καταλύματος) παρατηρούμε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα clusters για όλα τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά με εξαίρεση των τύπο του καταλύματος. Οι Novelty Seekers (Cluster 1) δεν συνηθίζουν τη χρήση τουριστικού πακέτου για την οργάνωση του ταξιδιού αλλά η φροντίζουν την οργάνωση μόνοι τους σε μεγαλύτερο βαθμό από κάθε άλλο cluster.

Οι Familiarity Seekers (Cluster 2) ταξιδεύουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα cluster με την οικογένεια και σε μικρότερο με τους φίλους. Σε αντίθεση οι Novelty Seekers (Cluster 1) ταξιδεύουν περισσότερο με φίλους και λιγότερο με την οικογένεια συγκριτικά με τις αντίστοιχες συνήθειες των άλλων clusters. Οι Destination Novelty seekers (Cluster 3) ταξιδεύουν σπάνια μόνοι τους.

Τέλος, ως προς τον τρόπο κράτησης οι Novelty seekers (Cluster 1) κάνουν σημαντικά μικρότερη χρήση των ταξιδιωτικών γραφείων και του τηλεφώνου ενώ

συνηθίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα clusters τη χρήση του Internet για την κράτηση του ταξιδιού τους. Τέλος, οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα υπόλοιπα clusters τα ταξιδιωτικά γραφεία για την κράτηση του ταξιδιού τους.

	Cluster 1 (NS)	Cluster 2 (FS)	Cluster 3 (DNS)	Cluster 4 (CDS)	Persons Chi-square test
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού					
Τουριστικό πακέτο/διακοπές	1.4	8.6	6.6	8.8	$X\text{-squared} = 13.3609,$ $df = 6,$ $p\text{-value} = 0.03765$
Εν μέρει τουριστικό πακέτο/διακοπές	9.1	10.5	11.9	12.7	
Από μόνοι σας	89.5	80.9	81.4	78.4	
Ταξιδεύετε					
Μόνος/η	7.6	8.6	2.6	7.8	$X\text{-squared} = 22.6362,$ $df = 6,$ $p\text{-value} = 0.000928$
Με φίλους	57.3	38.2	47.6	52.0	
Με την οικογένεια	35.1	53.3	49.8	40.2	
Κράτηση					
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου	4.9	9.0	10.7	17.5	$X\text{-squared} = 32.545,$ $df = 9,$ $p\text{-value} = 0.0001602$
Μέσω τηλεφώνου	57.8	63.2	69.3	59.2	
Μέσω Internet	17.0	7.1	8.0	7.8	
άλλο	20.4	20.6	12.0	15.5	
Τύπος καταλύματος					
Ξενοδοχείο 4-5* Αστέρων	25.1	23.7	31.3	31	$X\text{-squared} = 21.5313,$ $df = 18, p\text{-value} = 0.2535$
B&B. Ενοικιαζόμενα δωμάτια	18.7	19.1	18.4	25	
Φίλοι/Συγγενείς	9.9	6.6	5.1	3	
Ξενοδοχείο 2-3*	22.2	29.6	25.3	23	
Σπίτι διακοπών	8.9	11.2	8.8	4	
Κάμπινγκ	7.4	3.3	3.2	5	
Συνδυασμός των παραπάνω	7.9	6.6	7.8	9	

Πίνακας 3.31: Λοιπά χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (%) ανά cluster

Κεφάλαιο 4

Έλεγχος και συμπεράσματα των υποθέσεων της έρευνας από την ανάλυση των ερωτηματολογίων

4.1. Υποθέσεις που βασίζονται στον τρόπο αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών σε σχέση με τον προγραμματισμό του ταξιδιού και την ταξιδιωτική συμπεριφορά

Ένα ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης αυτής, ήταν η κατανόηση των σύνθετων συμπεριφορών του ταξιδιωτικού προγραμματισμού. Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκαν οι συμπεριφορές του ταξιδιώτη και της σχέσης της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών προϊόντος κατά τα χρονικά πλαίσια πριν το ταξίδι. Η παρούσα έρευνα επιχείρησε επίσης, σύμφωνα με τους Jun, Vogt, και Mackay, (2007) και Fodness & Murray (1999), να καλύψει ένα ερευνητικό κενό, ολοκληρώνοντας μία περιεκτικότερη έρευνα πάνω στα θέματα τουριστικής συμπεριφοράς και χρήσης των πηγών πληροφόρησης. Οι υποθέσεις που διαμορφώθηκαν από την παραπάνω ανάλυση, συνδέθηκαν με συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διαμορφώθηκε για την έρευνα πεδίου και διαμορφώθηκαν ως υποθέσεις 1, 2 και 3:

**Υπόθεση 1 : Τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά των
τουριστών (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα, εθνικότητα),
επηρεάζουν τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών
(Ερώτηση 1 έως 4 του ερωτηματολογίου)**

Η χρήση των πηγών αυτών αναλύθηκε ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, δηλ. φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα και εθνικότητα. Στην ανάλυση που ακολούθησε, έγινε σύγκριση της κατανομής των χρηστών της εκάστοτε πηγής πληροφόρησης στις διάφορες κατηγορίες φύλου, ηλικίας, κτλ. με εκείνη του συνόλου των ερωτώμενων στις ίδιες κατηγορίες.

α) Φύλο

Στον αποκρινόμενο πληθυσμό συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες (55,4% έναντι 42,2% των ανδρών. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης δείχνουν ότι για τις διάφορες πηγές πληροφόρησης η κατανομή αυτή διατηρείται, με εξαίρεση τις πηγές «Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά», «Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά» και «Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ραδιόφωνο» ως προς το ότι παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση γυναικών σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού. Οι γυναίκες έχουν προτιμήσει τις πηγές αυτές σε ποσοστά άνω των 65% έναντι του 55,4% που ισχύει για το σύνολο του πληθυσμού.

β) Ηλικία

Για το σύνολο του πληθυσμού ισχύει ότι ηλικίες μεταξύ 25 και 34 ετών συναντώνται στο σχεδόν ένα τρίτο (30,4%) του πληθυσμού, ενώ ηλικίες άνω των 65 είναι οι λιγότερο συνηθέστερες (3,9%). Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, έδειξαν ότι για τις διάφορες πηγές πληροφόρησης η κατανομή αυτή διατηρείται, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες», «Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία» και «internet» για τις οποίες εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις του μέρους του πληθυσμού που τις χρησιμοποιεί ως προς την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα:

- *Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες*

Την πηγή αυτή την έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγαλύτερο ποσοστό οι μεγαλύτερες ηλικίες. Ενώ για το σύνολο του πληθυσμού οι κατηγορίες 55 και άνω συγκεντρώνουν το 12,6% της χρήσης της πηγής αυτής, το ποσοστό χρήσης της πηγής αυτής για τη συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία ανέρχεται στο 27,3%. Αντίστοιχα έχει μειωθεί η συγκέντρωση στις νεότερες ομάδες, και ιδιαίτερα στην ομάδα 25-44 (27,3% έναντι 53,7%).

- *Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία*

Η πηγή αυτή διαφοροποιείται ως προς τις μεγαλύτερες ηλικίες (55 και άνω), οι οποίες την προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό (37,5%). Αντίστοιχα για τις μικρότερες ηλικίες (15-34) η συγκέντρωση για το σύνολο του πληθυσμού είναι 44,8%, ενώ για τη χρήση της συγκεκριμένης πηγής είναι σημαντικά μειωμένα 18,8%.

- *Internet*

Στην πλειοψηφία τους (63,3%) οι χρήστες internet (ως πηγή πληροφόρησης) είναι ηλικίας 25-44 ετών. Τα ποσοστά είναι αυξημένα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα για το σύνολο του πληθυσμού για όλες τις ηλικίες των 45 και κάτω, ενώ για τους 45 και άνω οι συγκεντρώσεις των ερωτώμενων που κάνουν χρήση της πηγής αυτής είναι μειωμένες σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού.

γ) Εκπαίδευση

Το 40,5% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι δύο επόμενες συνηθέστερες κατηγορίες είναι αυτή των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (24,3%) και των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων (21,5%). Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα συνηγορούν στο ότι η κατανομή ανά επίπεδο εκπαίδευσης ισχύει για τους χρήστες των περισσότερων πηγών πληροφόρησης, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία», «video, cd-rom, dvd, videotext» και «internet». Πιο συγκεκριμένα, οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις έχουν ως εξής:

- *Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία.*

Από τους ερωτώμενους που έχουν χρησιμοποιήσει την πηγή αυτή, ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό (18,8%) έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού όπου το επίπεδο αυτό αντιπροσωπεύεται από μόλις 3,7% των ερωτώμενων.

- *video, cd-rom, dvd, videotext*

Οι χρήστες της πηγής αυτής συγκεντρώνονται στην κατηγορία «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» σε ποσοστό 43,2% (έναντι 24,3% για το σύνολο των ερωτώμενων), είναι σημαντικά μειωμένοι στην ομάδα «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» (11,4% έναντι 40,5% για το σύνολο των ερωτώμενων) ενώ σημαντική είναι η διαφορά τους για την κατηγορία «Οτιδήποτε άλλο» με συγκέντρωση 18,2% έναντι 6,8% για το σύνολο των ερωτώμενων. Η κατανομή των χρηστών της συγκεκριμένης πηγής πληροφόρησης στις υπόλοιπες κατηγορίες (επίπεδο σπουδών) είναι παρόμοια με την αυτή του συνόλου των ερωτώμενων στις ίδιες κατηγορίες.

- *Internet*

Η συγκέντρωση των χρηστών της πηγής αυτής είναι αυξημένη στις κατηγορίες «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακοί τίτλοι» (71,2%) ενώ είναι ελαφρώς μειωμένη στις κατηγορίες «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» και «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» (22,3%) σε σύγκριση με την κατανομή του συνόλου των ερωτώμενων στις κατηγορίες αυτές (62% και 28% αντίστοιχα).

δ) *επάγγελμα.*

Από τα συνηθέστερα επαγγέλματα, με σειρά πυκνότητας, είναι: Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (27,7%), Υπάλληλοι Γραφείου (18%), Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη (14,6%) και Φοιτητές (10%).

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι, σε σύγκριση με την κατανομή του υπό εξέταση πληθυσμού ως προς την επάγγελμα, τρεις είναι οι πηγές πληροφόρησης που διαφοροποιούνται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p\text{-value} < 0.05$) ως προς αυτό το χαρακτηριστικό:

- *Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες*

Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών της πηγής αυτής είναι Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη (29,6%), Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (18,2%), Συνταξιούχοι (18,2%) και Έμποροι και Πωλητές (9,1%).

- *Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά*

Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών αυτής της πηγής είναι Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (30,2%), Υπάλληλοι Γραφείου (20,2%), Φοιτητές/Σπουδαστές (11,6%) και Οικιακά (10,9%).

- *video,cd-rom,dvd,videotext*

Τα συνηθέστερα επαγγέλματα των χρηστών αυτής της πηγής είναι Οικιακά (20,5%), Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (15,9%), Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων (15,9%) και Φοιτητές/Σπουδαστές (15,9%).

ε) *έλληνες και ξένοι τουρίστες*

Στην έρευνα συμμετείχαν στην πλειοψηφία τους έλληνες τουρίστες, σε ποσοστό 85,4% έναντι των ξένων τουριστών (14,6%). Ως προς τις περισσότερες πηγές

πληροφόρησης, δεν υπάρχει ένδειξη για ιδιαίτερη προτίμηση κάποιας πηγής από τις δύο αυτές κατηγορίες ερωτώμενων, με εξαίρεση τις δύο παρακάτω:

- *Εκπομπές μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου*
Οι ξένοι υπήκοοι προτιμούν το μέσω αυτό σε αυξημένο ποσοστό (21.2%) σε σύγκριση με τη συγκέντρωσή τους στο σύνολο των ερωτώμενων.
- *video, cd-rom, dvd, videotext*
Η πηγή αυτή χρησιμοποιείται σε σημαντικά αυξημένο ποσοστό από τους ξένους υπηκόους (45.5%) σε σχέση με το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν στο σύνολο των ερωτώμενων (14.6%).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά όσον αφορά στις κρατήσεις μέσω internet για τις υποκατηγορίες «Έλληνες επισκέπτες» και «Ξένοι επισκέπτες». Για την πρώτη κατηγορία αυτός ο τρόπος κράτησης χρησιμοποιήθηκε από το 7,6% των ελλήνων συμμετεχόντων ενώ για τη δεύτερη κατηγορία το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 34,5%.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσης έρευνας, η ερευνητική υπόθεση 1 επαληθεύεται μερικώς.

Υπόθεση 2: Η σύνθεση της ομάδας ταξιδιωτών επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου)

Το 49% των ερωτώμενων ταξιδεύουν με φίλους, το 41,7% με την οικογένεια και μόλις το 6,2% μόνοι τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις κατανομές καμίας πηγής πληροφόρησης, εκτός από την «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες». Για την συγκεκριμένη πηγή πληροφόρησης ισχύει ότι στην πλειοψηφία τους (59,1%) οι χρήστες της πηγής αυτής ταξιδεύουν με την οικογένειά τους.

Επίσης διαφοροποίηση παρατηρείται για τις πηγές «Διαφημίσεις από εφημερίδες/περιοδικά» και «video, cd-rom, dvd, videotext» για τις οποίες η κατηγορία «Με την οικογένεια» είναι επικρατέστερη και ακολουθείται από την κατηγορία «Με φίλους». Ωστόσο τα ευρήματα αυτά δεν είναι στατιστικώς σημαντικά.

Η υπόθεση 2 δεν επαληθεύεται από τα δεδομένα της έρευνας.

Υπόθεση 3: Ο σκοπός του ταξιδιού, επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών (ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου)

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά αποτελέσματα, οι έντεκα διαφορετικές πηγές διαφοροποιούνται σημαντικά μόνο ως προς τις απαντήσεις που δόθηκαν για τους παρακάτω «σκοπούς» ταξιδιού:

- Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς: Εάν και ο σκοπός αυτός συγκαταλέγεται στις τρεις πρώτες προτιμήσεις για τους χρήστες όλων των πηγών πληροφόρησης, διαφοροποιείται ως προς την ένταση της προτίμησης. Συγκεκριμένα τα mean scores που συγκέντρωσε ο ‘σκοπός’ αυτός κυμαίνονται από 3.65 (video, cd-rom, dvd, videotext) έως 4.15 (Διαφημίσεις από εφημερίδες/Περιοδικά και Ταξιδιωτικοί οδηγοί/Περιοδικά).
- Να μάθετε για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία: Επίσης ο «σκοπός» αυτός είναι ψηλά στην προτίμηση/εκτίμηση όλων των ερωτώμενων, και κατατάσσεται στις θέσεις 2-4 στη σειρά προτίμησης. Ωστόσο, τα mean scores για τον «σκοπό» αυτό κυμαίνονται από 3.26 (video, cd-rom, dvd, videotext) έως 4.14 (Κατάλογοι ξενοδοχείων).
- Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση: Ο «σκοπός» αυτός κατατάσσεται στις θέσεις 4 – 7 στη σειρά προτίμησης για όλες τις πηγές, με mean scores να κυμαίνονται από 3.05 (video, cd-rom, dvd, videotext) έως 3.76 (Ενημερωτικά φυλλάδια).
- Αγορές: Οι αγορές έρχονται στις θέσεις 5-6 για τις περισσότερες πηγές πληροφόρησης, με εξαίρεση τους χρήστες internet οι οποίοι βρίσκουν ελάχιστο ενδιαφέρον στις Αγορές (2.69) και τους χρήστες ‘Προφορικής ενημέρωσης από τουριστικούς πράκτορες’ στους οποίους ο ‘σκοπός’ αυτός κατατάσσεται τρίτος με mean score 3.52.
- Αγρο-τουρισμός: Ο Αγρο-τουρισμός κατατάσσεται πάνω από τη θέση 8 για τις περισσότερες πηγές, με εξαίρεση τις πηγές «Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες» και «Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/Ραδιοφώνου» στις οποίες κατατάσσεται ψηλότερα (θέση 6). Τα mean scores για τον «σκοπό» αυτό κυμαίνονται από 2.62 (Κατάλογοι ξενοδοχείων) έως 3.38 (Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες).

Η ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ως σκοπός ταξιδιού, έρχεται πρώτη στην προτίμηση των χρηστών όλων των πηγών πληροφόρησης, με εξαίρεση τα «Ενημερωτικά Φυλλάδια» στα οποία κατατάσσεται τρίτη.

Θέλοντας να εμβαθύνουμε περισσότερο στην ανάλυσή μας στην χρήση του internet ως πηγή πληροφόρησης, έγινε ανάλυση των τουριστών που κάνουν χρήση αυτού του καναλιού διανομής, ως προς την προτίμησή τους για ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίναμε τους τουρίστες που χρησιμοποιούν internet ως πηγή πληροφόρησης, με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν. Τα στατιστικά αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι οι δύο τύποι τουριστών διαφέρουν σε βαθμό στατιστικά σημαντικό ως προς τις παρακάτω μορφές: «Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς», «Θρησκευτικός Τουρισμός» και «Ηλιοθεραπεία/Κολύμπι». Οι χρήστες internet εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ότι οι μη-χρήστες για επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς και την ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ενώ είναι μικρότερο το ενδιαφέρον τους όσον αφορά στον θρησκευτικό τουρισμό.

Ο θρησκευτικός τουρισμός φαίνεται ότι δεν έχει μεγάλη προβολή στο internet, κάτι που θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία για ανάπτυξη αναλόγων δραστηριοτήτων από την μεριά των αρμοδίων φορέων, καθώς ο νομός Αρκαδίας έχει μεγάλα περιθώρια και υποδομή ανάπτυξής του.

Αντιθέτως, οι επισκέψεις σε χώρους φυσικής ομορφιάς και ηλιοθεραπεία/κολύμπι, δείχνουν την οικειότητα που έχουν οι χρήστες σε αυτές τις μορφές τουρισμού για την αναζήτηση των τουριστικών τους πληροφοριών μέσω του ίντερνετ και συνεπώς έμμεσα δείχνει και το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού σε τοπικό και διεθνές επίπεδο μέσα σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον.

Όπως αναλύσαμε στο κεφάλαιο 2, οι Fodness και Murray (1999) υποστηρίζουν ότι τα επιμέρους χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν και την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, ενώ οι Jun, Vogt, και Mackay, (2007), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ενδιαφερόμενοι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με διαφορετικό τρόπο για την αναζήτηση πληροφοριών.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της παρούσης έρευνας, η ερευνητική υπόθεση 3 επαληθεύεται μερικώς, καθώς βρέθηκε ότι ο σκοπός του ταξιδιού, επηρεάζει σε μικρό βαθμό τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών, επαληθεύοντας μερικώς τους Fodness και Murray, καθώς και τους Jun, Vogt, και Mackay.

4.2. Υποθέσεις που βασίζονται στην χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής

Οι υποθέσεις 4α, 4β και 5 ασχολούνται με τα τουριστικά κανάλια διανομής, προσπαθώντας να βοηθήσουν στην πληρέστερη κατανόηση της διαδικασίας χρήσης των τουριστικών καναλιών διανομής από τους ίδιους τους τουρίστες, συμπληρώνοντας με τον τρόπο αυτό την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα κανάλια διανομής, η οποία έχει επικεντρωθεί στους προμηθευτές και στους μεσάζοντες. Η ανάλυση της χρήσης διαφορετικών τουριστικών καναλιών διανομής από τους επισκέπτες, έχει στόχο να ισχυροποιήσει τις στρατηγικές διανομής, που έχουν εφαρμοστεί στην πράξη, ή να υποδείξει μέσα βελτίωσης αυτών.

Υπόθεση 4α: Οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολλά κανάλια διανομής και πληροφόρησης (ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου)

Έχοντας ως δεδομένο ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς και προσφέρουν ποικίλα προϊόντα και αναγνωρίζοντας ότι το κόστος και τα προνόμια μπορεί να ποικίλλουν από το ένα κανάλι διανομής στο άλλο, ήταν αναμενόμενη η χρήση πολλαπλών διαύλων (Ο' Connor, 1999, Pearce, Tan & Schott, 2004).

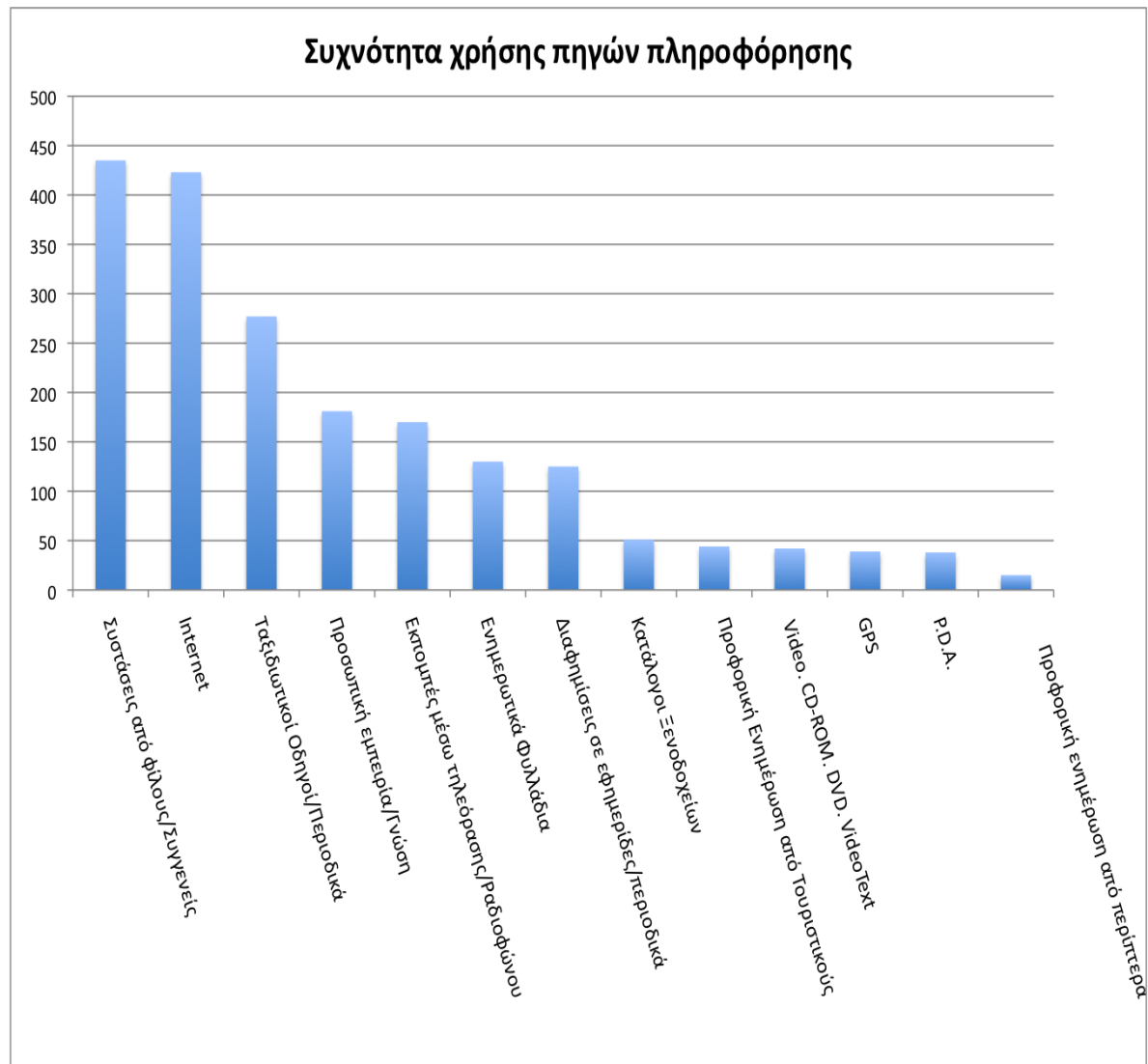
Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, το 35,9% των ερωτώμενων έκαναν αποκλειστική χρήση μίας πηγής, το 22,3% έκαναν χρήση δύο πηγών και το 21,2% έκαναν χρήση τριών πηγών. Τα ποσοστά για τη χρήση 4 και περισσότερων πηγών πληροφόρησης, φθίνουν σημαντικά, καθώς 4 πηγές χρησιμοποιούν μόνο το 9,79% των ερωτώμενων.

Όπως συμπέραναν οι Pearce & Tan (2006), «η πλειοψηφία των επισκεπτών αποφασίζει στα ζητήματα των κρατήσεων ή της επιλογής του διαύλου τους με βάση αυτό που αντιλαμβάνονται ως τον ευκολότερο τρόπο διακανονισμού του ταξιδιού τους, με τους όρους *ευκολία και απλούστευση* να περιλαμβάνουν ένα εύρος διαφορετικών διαστάσεων». Προφανώς, η χρήση 4 ή περισσότερων πηγών πληροφόρησης, δημιουργεί προβλήματα στους όρους ευκολία και απλούστευση, η πληροφόρηση περιπλέκεται εις βάρος του ελεύθερου χρόνου και για αυτόν τον λόγο, η χρήση περισσότερων των τεσσάρων καναλιών διανομής φθίνει δραματικά. Για πρώτη φορά όμως στην τουριστική έρευνα, αποδεικνύεται από την παρούσα μελέτη, ότι η χρήση των καναλιών διανομής και πληροφόρησης περιορίζεται δραματικά στον αριθμό των τριών από τους τουρίστες.

Η παρούσα υπόθεση επαληθεύεται από τα δεδομένα της έρευνας.

Υπόθεση 4β: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός χρήσης τουριστικών καναλιών διανομής από τους τουρίστες

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται με σειρά εμφάνισης οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν ή επισκέφθηκαν οι ερωτώμενοι για το ταξίδι τους στην Ελλάδα. Οι δύο επικρατέστερες είναι «Συστάσεις από φίλους / συγγενείς» και το «Internet». Ακολουθούν «Ταξιδιωτικοί οδηγοί / Περιοδικά» και «Προσωπική εμπειρία/γνώμη».



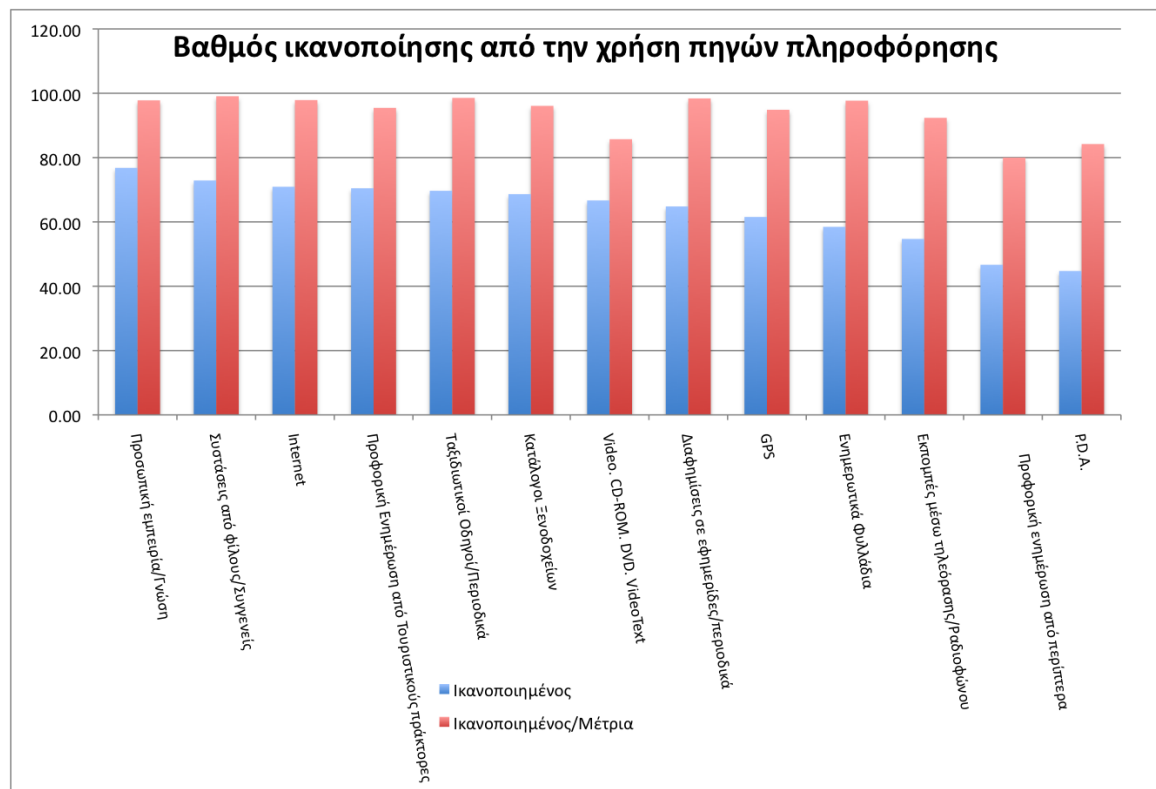
Διάγραμμα 4.1: πηγές πληροφόρησης

Τα παραπάνω συμπεράσματα συμφωνούν μερικώς με την έρευνα που εξετάστηκε της Eurobank EFG το 2006, όπου οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία, βρίσκοντας στην δεύτερη θέση το διαδίκτυο (internet), διαφωνούν όμως ως προς την πρώτη θέση χρησιμοποίησης, όπου στην έρευνα της Eurobank EFG βρίσκονται τα διαφημιστικά φυλλάδια. Στο νομό Αρκαδίας, φαίνεται ότι επικρατεί ο παραδοσιακός τρόπος των συστάσεων από φίλους και συγγενείς.

Έχοντας ως δεδομένο ότι πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο ένα κομμάτι της αγοράς και προσφέρουν ποικίλα προϊόντα και αναγνωρίζοντας ότι το κόστος και τα προνόμια μπορεί να ποικίλλουν από το ένα κανάλι διανομής στο άλλο, ήταν αναμενόμενη η χρήση πολλαπλών διαύλων. Η έρευνα των Card, Chen and Cole (2003) και των Wolfe, Hsu and Kang (2004), κατέδειξε ότι η διανομή μέσω του διαδικτύου δεν έχει ακόμη γίνει το γενικό κανάλι επιλογής. Η παρούσα έρευνα επαλήθευσε την υπόθεση 4β, υπάρχει όντως διαφορετικός βαθμός χρήσης των καναλιών διανομής και πληροφόρησης, το διαδίκτυο όμως έχει υψηλότερο βαθμό χρήσης, διαμορφώνοντας έτσι διαφορετικά αποτελέσματα σε σχέση με τους παραπάνω αναφερόμενους ερευνητές.

Υπόθεση 5: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν (ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου)

Στο παρακάτω διάγραμμα 3 φαίνεται η συχνότητα (%) των απαντήσεων στον βαθμό ικανοποίησης από την χρήση των διάφορων πηγών πληροφόρησης. Οι πηγές στο διάγραμμα έχουν ταξινομηθεί βάσει της συχνότητας απαντήσεων σε βαθμό «Ικανοποιημένος» (μπλε χρώμα). Οι κόκκινες μπάρες περιγράφουν τις αντίστοιχες συχνότητες για το σύνολο των απαντήσεων σε βαθμό ικανοποίησης «Ικανοποιημένος» και «Μέτρια».



Διάγραμμα 4.2: Βαθμός ικανοποίησης από την χρήση πηγών πληροφόρησης

Σε γενικές γραμμές ο βαθμός ικανοποίησης είναι καλός ή μέτριος για τους περισσότερους τρόπους ενημέρωσης. Πηγές πληροφόρησης που δεν άφησαν τους ερωτώμενους ικανοποιημένους είναι οι εξής: P.D.A, video/cd-rom/dvd/video text, προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών ή από ταξιδιωτικά γραφεία. Ωστόσο αυτοί οι τρόποι ενημέρωσης είναι και οι λιγότερο συνηθέστεροι.

Οι πηγές πληροφόρησης «προσωπική εμπειρία και γνώση» και «συστάσεις από φίλους και συγγενείς», κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις στον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, αξίζει όμως να σημειωθεί ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης από την χρήση του internet.

Η υπόθεση 5 επαληθεύεται από τα δεδομένα της έρευνας.

4.3. Υποθέσεις που βασίζονται στις θεωρίες ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και τα ψυχογραφήματα

Οι ερευνητικές υποθέσεις 6, 7, 8 και 9 που ετέθησαν και προσεγγίστηκαν στην παρούσα διατριβή, διαπραγματεύονται τις θεωρίες ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και τα

ψυχογραφήματα, βασιζόμενες στο γενικό ερώτημα: «Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι προτιμήσεις των τουριστών εξαρτώνται από τον βαθμό που αναζητούν έναν νέο προορισμό ή κάποιον γνωστό και οικείο στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες (novelty or familiarity), σύμφωνα με τις ήδη ελεγμένες θεωρίες ταξιδιωτικής τυπολογίας που υπάρχουν στην τουριστική βιβλιογραφία, πώς συνδέονται αυτοί οι τύποι τουριστών με την επιλογή του τουριστικού καναλιού διανομής ή αλλιώς, πηγής πληροφόρησης, που αφορά στο ταξίδι τους;»

Υπόθεση 6: Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τουριστών που επιζητούν το καινούργιο με αυτού που επιζητούν κάτι οικείο. Κάθε ομάδα έχει μοναδικά κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικές συμπεριφορές.(ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου)

Η ITR κλίμακα επιλέχθηκε για να κάνει πιο λειτουργική την ιδέα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, δηλαδή, για να γίνει διάκριση μεταξύ των ατόμων που προτιμούν ένα υψηλό επίπεδο εξοικείωσης (familiarity), από αυτούς που ψάχνουν ένα υψηλό επίπεδο καινοτομίας (novelty). Η κλίμακα ITR υπεβλήθη σε τέσσερις δοκιμασίες αξιοπιστίας (εσωτερική σύσταση, επίκτητη αξιοπιστία, ποικίλα εκτεινόμενες εκτιμήσεις και επανεξετάσεις), δοκιμασίες βασισμένες στην εγκυρότητα, με δύο υπάρχουσες τυποποιημένες νεωτεριστικές κλίμακες και δοκιμασίες εγκυρότητας κριτηρίων που σχετίζονται και με παρελθοντικές και προβλεπόμενες διεθνείς ταξιδιωτικές συμπεριφορές, από τους Mo, Howard & Havitz ,(1993), τους Keng & Cheng(1999), τους Basala & Klenosky (2001), με διαφορετικές τροποποιήσεις κάθε φορά, όπως αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 4 του Α μέρους της παρούσας μελέτης.

Η πολυδιάστατη ερμηνεία τουριστικής καινοτομίας στην ITR κλίμακα είναι περισσότερο σύνθετη από το αυθεντικό μονοδιάστατο συνεχές όπως έχει προταθεί από τον Cohen (1972). Η κλίμακα ITR μετράει τις «*προτιμήσεις των τουριστών*». Γι' αυτό το λόγο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μελετήσει ανόμοιες ομάδες, όπως οι εποχικοί ταξιδιώτες και αυτοί που δεν ταξιδεύουν.

Η παρούσα διατριβή χρησιμοποίησε το τροποποιημένο μοντέλο των Keng & Cheng(1999) για την ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, όπως διατυπώθηκε από τους Basala & Klenosky (2001), σε έναν πραγματικό τουριστικό προορισμό που είναι ο νομός Αρκαδίας και όχι έναν υποθετικό τουριστικό προορισμό, όπως υπέθεσαν οι τελευταίοι. Επιπλέον, οι Basala & Klenosky εξέτασαν μόνο τρεις παράγοντες που

οδηγούν σε τυποποίηση των τουριστών: το είδος των καταλυμάτων, το είδος του συνοδού στο ταξίδι (type of travel companions) και τη γλώσσα που ομιλούν στον προορισμό, δηλαδή αν είναι γνωστή στους τουρίστες ή όχι, ενώ στην παρούσα έρευνα εξετάστηκαν παράγοντες τυποποίησης οι οποίοι δεν είχαν μελετηθεί και συσχετισθεί ερευνητικά, όπως είναι η χρήση πηγών πληροφόρησης και καναλιών διανομής. Οι τουρίστες συγκεντρώθηκαν με βάση τις απαντήσεις τους σε αντικείμενα που περιλαμβάνουν τις πέντε νεωτεριστικές διαστάσεις μετρημένες με την κλίμακα ITR. Η ανάλυση της ομάδας έδειξε ότι το συνολικό δείγμα μελέτης μπορούσε να χωριστεί σε *τέσσερα ευδιάκριτα τμήματα* βασισμένα στα θέματα των αποτελεσμάτων της ITR. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των στατιστικών tests, τα τέσσερα ευδιάκριτα τμήματα (clusters) παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την Ηλικία, το Επίπεδο σπουδών και το Επάγγελμα. Μόνο το Φύλο δεν διαφοροποιείται ανάμεσα στα τμήματα, με τις γυναίκες να υπερέχουν σε όλες τις περιπτώσεις. Τα τμήματα που προκύπτουν είναι τα παρακάτω:

1. Αναζητητές διαφορετικής κουλτούρας (Culture dissimilarity seekers, CDS)

Δείχνουν σε μεγάλο βαθμό αποστροφή σε χώρες με πληθυσμούς ίδιας εθνολογικής ομάδας με τη δική τους και χώρες με πολιτισμό ίδιο με το δικό τους, επιθυμούν δηλαδή προορισμούς που είναι *πολιτιστικά διαφορετικοί*. Επίσης προτιμούν να ξεκινούν τον ταξίδι τους χωρίς προσχεδιασμένο πρόγραμμα και διαδρομή. Σε μικρότερο βαθμό έδειξαν προτίμηση σε προορισμούς με ανεπτυγμένη τουριστικά υποδομή (θετικό mean score για TID), δηλ. προορισμούς όπου μπορούσαν να βρουν γνωστά ξενοδοχεία, δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοιες υποδομές με εκείνες της δικής τους χώρας, προορισμούς με ανεπτυγμένο επίπεδο τουρισμού, που να έχουν την αίσθηση του γνωστού και του οικείου.

Τέλος, δεν προκύπτει ότι επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με ντόπιους και να εμπλακούν στο δικό τους τρόπο ζωής, ούτε να κάνουν φιλίες με τους ντόπιους και να εμπλακούν στην κοινωνία τους, ενώ προτιμούν τα οργανωμένα ταξίδια συνήθως από κάποιον τουριστικό πράκτορα. Χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό (17,5%) από τα υπόλοιπα clusters τα ταξιδιωτικά γραφεία για την κράτηση του ταξιδιού τους.

Γενικά, οι προτιμήσεις τους παρουσίαζαν μια σύγκρουση απόψεων, πιθανόν γιατί προτιμούσαν να παρακολουθούν και να βιώνουν πολιτιστικά διαφοροποιημένες,

αλλά τυποποιημένες παραστάσεις, μέσα όμως από την ασφάλεια που τους παρείχε η οργανωμένη εκδρομή ή το ξενοδοχείο που έμεναν.

Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν να κάνουν ήταν να πηγαίνουν για ηλιοθεραπεία/κολύμπι, να επισκέπτονται χώρους φυσικής ομορφιάς, να μαθαίνουν για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία. Προτιμούν να ταξιδεύουν είτε με φίλους (52%) είτε με την οικογένειά τους (40,2%) και σε μικρότερο ποσοστό μόνοι τους (7,8%). Εμφανίζουν σημαντικά περισσότερους ταξιδιώτες στην ηλικιακή κατηγορία 15-24 και σημαντικά λιγότερους στην κλάση 45-54.

2. Αναζητητές του καινούργιου (Novelty seekers, NS)

Είχαν υψηλή βαθμολογία στην καινοτομία και στο καινούργιο σε όλες τις διαστάσεις. Δείχνουν σε σχεδόν ίδιο βαθμό αποστροφή στον οργανωμένο τρόπο ταξιδιού, δηλαδή συναλλαγές και φροντίδα ταξιδιού μέσω τουριστικού πράκτορα, οργανωμένες εκδρομές δεν είχαν περιορισμούς στα δρομολόγια, στο πρόγραμμα και στην τήρησή τους και δεν εξαρτιόντουσαν από τις τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες και προτίμηση στην κοινωνική διάσταση του ταξιδιού τους, δηλαδή συναναστροφή με ντόπιους, ανάπτυξη επαφών και δημιουργία φιλίας μαζί τους, εμπλοκή στο δικό τους τρόπο ζωής και στην κοινωνία τους. Επίσης δεν τους ενδιαφέρει σε αρκετά μεγάλο βαθμό η τουριστική υποδομή του τόπου που επισκέπτονται. Τέλος, είναι οριακά αρνητικό το ενδιαφέρον τους σε πληθυσμούς ίδιας εθνολογικής ομάδας ή/και πολιτισμού παρεμφερή με το δικό τους. Οι προτιμήσεις τους ήταν συγκρίσιμες με τον περιπλανητή τουρίστα του Cohen.

Οι δραστηριότητες που προτιμούσαν είναι παρόμοιες με αυτές του Cultural dissimilarity seeker, δηλ. επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ενημέρωση για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία. Ταξιδεύουν περισσότερο με φίλους και λιγότερο με την οικογένεια συγκριτικά με τις αντίστοιχες συνήθειες των άλλων κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, προτιμούν να ταξιδεύουν με φίλους σε υψηλό ποσοστό (57,3%), λιγότερο με την οικογένειά τους (35,1%) και σε ακόμα μικρότερο ποσοστό μόνοι τους (7,6%).

Ως προς τον τρόπο κράτησης κάνουν σημαντικά μικρότερη χρήση των ταξιδιωτικών γραφείων (4,9%) και του τηλεφώνου (57,8%) ενώ συνηθίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα clusters/κατηγορίες τη χρήση του internet (17%) για την κράτηση του ταξιδιού τους.

Novelty seekers με ηλικία άνω των 65 είναι ελάχιστοι. Στην πλειοψηφία τους απασχολούνται με «Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα», είναι «Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη». Οι Novelty Seekers συγκεντρώνουν υψηλά scores σε όλες τις ερωτήσεις που παραπέμπουν σε novelty-seeking συμπεριφορά και τα οποία συμφωνούν με τα κριτήρια που οδήγησαν στον προσδιορισμό του cluster αυτού. Οι Novelty Seekers εκφράζουν παρόμοια σειρά στις προτιμήσεις τους για μορφή τουρισμού, τόσο με τους Destination Novelty Seekers και τους Culture Dissimilarity Seekers. Η παρούσα έρευνα συμφωνεί με την ταξινόμηση των Keng & Cheng(1999), σύμφωνα με την οποία οι δραστηριότητες που προτιμούσαν ήταν να επισκέπτονται όμορφα τοπία και αρχαιολογικούς τόπους, να μαθαίνουν για την τοπική κουλτούρα, δεν συμφωνεί όμως στα θέματα του ότι τους ενδιαφέρει να ψωνίζουν και να μένουν σε φάρμες (αγροτουρισμός), καθώς δεν βρέθηκε να ενδιαφέρονται για τα παραπάνω.

3. Αναζητητές του καινούργιου προορισμού (Destination Novelty seekers, DNS)

Σε μεγάλο βαθμό προτιμούν να ξεκινούν το ταξίδι τους με προσχεδιασμένο καθημερινό πρόγραμμα διαδρομής, ενώ είναι οριακή η προτίμησή τους σε οργανωμένες εκδρομές μέσω τουριστικού πράκτορα. Επίσης δεν δείχνουν μεγάλη προτίμηση στον να έρθουν σε συναναστροφή με τους ντόπιους, να τους γνωρίσουν και να κάνουν φιλίες μαζί τους. Δεν τους ενδιαφέρει να επισκεφθούν τόπους παρόμοιας τουριστική υποδομής με τη δική τους (γνωστός και οικείος τουριστικός προορισμός, δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς με γνωστά ξενοδοχεία, με οικεία κουζίνα, με υψηλό επίπεδο τουρισμού), αντιθέτως προτιμούν να ταξιδέψουν σε προορισμούς καινούργιους, μοναδικούς και μη οικείους. Θα μπορούσαν να συσχετισθούν με τον εξερευνητή του Cohen.

Οι τρεις δημοφιλέστερες δραστηριότητες που προτιμούσαν είναι οι ίδιες με αυτές των CDS και DNS, δηλ. επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, ηλιοθεραπεία/κολύμπι, ενημέρωση για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία. Διαφέρουν σημαντικά ωστόσο στην προτίμηση που δείχνουν για αγορές σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες τουριστών. Τέλος, προτιμούν να ταξιδεύουν είτε με φίλους είτε με την οικογένεια (47,6% και 49,8% αντίστοιχα), ενώ έχουν το μικρότερο ποσοστό από όλες τις κατηγορίες τουριστών στο να ταξιδεύουν μόνοι τους (2,6%).

Εμφανίζουν τη μικρότερη συχνότητα στην ηλικιακή κατηγορία 15-24. Συγκεντρώνονται περισσότερο στις κατηγορίες τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών. Τα επαγγέλματα «Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα»,

«Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη» εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Αναμέναμε υψηλότερα scores για τους Destination Novelty-seekers, οι οποίοι εξ ορισμού θα περιμέναμε να έχουν novelty-seeking συμπεριφορά, στα επίπεδα των Novelty Seekers. Κάτι τέτοιο δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα και η συμπεριφορά των Destination Novelty Seekers (Cluster 3) πλησιάζει εκείνη των Culture Dissimilarity Seekers (Cluster 4). Οι δύο τελευταίοι (DNS και CDS) συγκλίνουν περισσότερο μεταξύ τους στη μορφή τουρισμού που τους ενδιαφέρει. Οι Αγορές ως μορφή τουρισμού είναι σημαντικά υψηλότερα στην σειρά προτίμησης των DNS και CDH (5η στη σειρά προτίμησης) σε σχέση με τους NS (8^η στη σειρά προτίμησης).

4. Αναζητητές του οικείου (Familiarity seekers, FS)

Είχαν υψηλή βαθμολογία στην οικειότητα στην διάσταση της *ομοιότητας της κουλτούρας*, δηλαδή, αναζητούσαν προορισμούς με παρεμφερή πολιτισμό με τον δικό τους και πληθυσμό ίδιας εθνολογικής ομάδας με τη δική τους. Επίσης έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον για την οικειότητα στην τουριστική υποδομή του τόπου που επισκέπτονται, δηλαδή δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, γνωστά ξενοδοχεία, γνώριμη κουζίνα, ανεπτυγμένο επίπεδο τουρισμού και γενικά δεν ήταν καθόλου περιπετειώδεις στην επιλογή του προορισμού. Επιπλέον, προτιμούσαν να καταναλώσουν τυποποιημένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες και δεν ήταν ιδιαίτερα πρόθυμοι να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους, καθώς είχαν οριακά αρνητική βαθμολογία στην διάσταση της κοινωνικής επαφής. Οριακή είναι επίσης η προτίμησή τους να ξεκινούν τον ταξίδι τους χωρίς προσχεδιασμένο πρόγραμμα και χωρίς προκαθορισμένο διαδρομή. Οι προτιμήσεις τους ήταν επίσης συγκρίσιμες με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα του Cohen.

Προτιμούν και αυτοί όπως όλοι να μαθαίνουν για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, να επισκέπτονται χώρους φυσικής ομορφιάς, να κάνουν ηλιοθεραπεία και κολύμπι. Διαφοροποιούνται ωστόσο με τους υπόλοιπους κυρίως στην προτίμηση τους στον θρησκευτικό τουρισμό, τον οποίο κατατάσσουν υψηλότερα στις προτιμήσεις τους από ότι οι υπόλοιποι τύποι ταξιδιωτών.

Εμφανίζονται λιγότεροι στο εύρος ηλικιών 25-44 και συνηθέστερα στις ηλικίες άνω των 45. Ανήκουν βασικά στα επίπεδα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ιδιαίτερα αυξημένο το ποσοστό της υποχρεωτικής εκπαίδευσης σε σχέση με τα άλλα τμήματα. Οι «Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων», «Συνταξιούχοι» και «Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας» εμφανίζονται σε υψηλότερο ποσοστό στους Familiarity seekers (Cluster 2) από ότι στα

υπόλοιπα clusters. διαφέρουν σημαντικά με όλες τις ομάδες, έχοντας τις Αγορές, Αγροτουρισμό και Θρησκευτικό Τουρισμό υψηλά στην προτίμησή τους σε σχέση με τα άλλα clusters, αφήνοντας τα Χειμερινά σπορ και την Ορειβασία στο τέλος των προτιμήσεών τους.

Η κατανομή των ηλικιών διαφέρει αρκετά από cluster σε cluster. Οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) εμφανίζουν σημαντικά περισσότερους ταξιδιώτες στην κλάση «15-24» σε αντίθεση με τους Destination Novelty seekers (Cluster 3) οι οποίοι παρουσιάζουν τη μικρότερη συχνότητα σε αυτή την κλάση. Οι Familiarity seekers (Cluster 2) εμφανίζονται λιγότεροι στο εύρος ηλικιών «25 – 44» συγκριτικά με τα υπόλοιπα clusters για τις δύο αυτές κλάσεις ηλικιών. Οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) είναι σημαντικά λιγότεροι στην κλάση «45 – 54» και τέλος οι Novelty seekers (Cluster 1) συμπεριλαμβάνουν στην κατηγορία τους ελάχιστους άνω των 65 ετών.

Η κατανομή του επιπέδου σπουδών παρουσιάζει επίσης σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα clusters. Σε επίπεδο «Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης» και «Μεταπτυχιακών τίτλων», που είναι και τα πιο συνηθέστερα επίπεδα σπουδών, οι Destination Novelty Seekers (Cluster 3) συγκεντρώνονται περισσότερο στις δύο αυτές κατηγορίες ενώ οι Familiarity seekers (Cluster 2) κατανέμονται βασικά στα επίπεδα «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» και «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» με ιδιαίτερα αυξημένο το ποσοστό της «Υποχρεωτικής εκπαίδευσης» σε σχέση με τα άλλα clusters.

Τα επαγγέλματα «Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα», «Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη» εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα στους Novelty seekers (Cluster 1) και Destination Novelty seekers (Cluster 3) από ότι στα άλλα δύο clusters. Οι «Τεχνίτες και Εργάτες. Χειριστές Μεταφορικών Μέσων», «Συνταξιούχοι» και «Άνεργοι/Σε αναζήτηση εργασίας» εμφανίζονται σε υψηλότερο ποσοστό στους Familiarity seekers (Cluster 2) από ότι στα υπόλοιπα clusters. Τέλος οι «Φοιτητές / Σπουδαστές» εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα στους Novelty seekers (Cluster 1) και στους Culture dissimilarity seekers (Cluster 4).

Οι Novelty Seekers (Cluster 1) συγκεντρώνουν υψηλά scores σε όλες τις ερωτήσεις που παραπέμπουν σε novelty-seeking συμπεριφορά και τα οποία συμφωνούν με τα κριτήρια που οδήγησαν στον προσδιορισμό του cluster αυτού. Ωστόσο, θα αναμέναμε χαμηλότερα scores για τους Familiarity Seekers (Cluster 2), των οποίων η συμπεριφορά θεωρητικά διαφοροποιείται από μια τυπική novelty-seeking συμπεριφορά. Επίσης αναμέναμε υψηλότερα scores για τους Destination Novelty-seekers, οι οποίοι εξ ορισμού θα περιμέναμε να έχουν novelty-seeking συμπεριφορά, στα επίπεδα των Novelty

Seekers (Cluster 1). Κάτι τέτοιο δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα και η συμπεριφορά των Destination Novelty Seekers (Cluster 3) πλησιάζει εκείνη των Culture Dissimilarity Seekers (Cluster 4).

Επομένως, η κάθε ομάδα ταξιδιωτών έχει μοναδικά κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικές συμπεριφορές. Έτσι, η ερευνητική υπόθεση 6 είναι αληθής, καθώς οι αναλύσεις δείχνουν ότι τα κριτήρια για αποτελεσματική κατάτμηση έχουν βρεθεί.

Υπόθεση 7: Οι διαφορές που προκύπτουν σχετίζονται και με άλλα χαρακτηριστικά ταξιδιού, όπως ο τύπος του καταλύματος, ο τύπος των συνταξιδιωτών, ο τρόπος οργάνωσης και κράτησης του ταξιδιού (ερωτήσεις 7 έως 12 του ερωτηματολογίου)

Αναλύοντας άλλα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών σχετικά με την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά (τρόπος οργάνωσης ταξιδιού, ταξιδιωτική συντροφιά, τρόπος κράτησης) παρατηρούμε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα clusters για όλα τα υπό εξέταση χαρακτηριστικά, εκτός από τον τύπο του καταλύματος για το οποίο δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα clusters.

Οι Novelty Seekers ταξιδεύουν κυρίως με φίλους. Χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το internet σαν πηγή πληροφόρησης. Δεν συνηθίζουν τη χρήση τουριστικού πακέτου για την οργάνωση του ταξιδιού, αλλά φροντίζουν την οργάνωση κυρίως μόνοι τους. Χρησιμοποιούνε σπάνια ταξιδιωτικά γραφεία και το τηλέφωνο για να κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους, ενώ για το σκοπό αυτό κάνουν χρήση του internet σε μεγάλο ποσοστό.

Οι Destination Novelty Seekers αυξημένη προτίμηση των (Cluster 3) σε 'Ταξιδιωτικούς οδηγούς/περιοδικά' για την ενημέρωσή τους για το ταξίδι. Οι Destination Novelty seekers (Cluster 3) ταξιδεύουν σπάνια μόνοι τους.

Οι Familiarity Seekers (Cluster 2) ταξιδεύουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα cluster με την οικογένεια και σε μικρότερο με τους φίλους. Ταξιδεύουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις άλλες κατηγορίες (53,3% με την οικογένεια και σε μικρότερο με τους φίλους (38,2%).

Τέλος, ως προς τον τρόπο κράτησης, οι Culture dissimilarity seekers (Cluster 4) χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τα υπόλοιπα clusters τα ταξιδιωτικά γραφεία για την κράτηση του ταξιδιού τους.

Επομένως, η ερευνητική υπόθεση 7 είναι εν μέρει αληθής. Επαληθεύεται για τον τύπο των συνταξιδιωτών, τον τρόπο οργάνωσης και κράτησης του ταξιδιού, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για τον τύπο του καταλύματος.

Υπόθεση 8 : Κάθε ομάδα κάνει διαφορετική χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής και πληροφόρησης, και κατά συνέπεια υπάρχει διαφορετική χρήση των ΤΠΕ σε κάθε ομάδα, για αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών

Σημαντικές διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται για τις πηγές «Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά», «video, cd-rom, dvd, videotext» και «internet». Οι Familiarity Seekers κάνουν τη μικρότερη χρήση των πηγών αυτών συγκριτικά με τα άλλα clusters. Σε αντίθεση μεγαλύτερη διείσδυση των πηγών αυτών παρατηρείται στους Novelty Seekers σε σύγκριση με τα άλλα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αυξημένη προτίμηση των Destination Novelty Seekers (Cluster 3) σε «Ταξιδιωτικούς οδηγούς/περιοδικά» για την ενημέρωσή τους για το ταξίδι.

Επομένως, η ερευνητική υπόθεση 8 είναι αληθής.

Υπόθεση 9: Κάθε ομάδα προτιμά διαφορετικές μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων

Οι δημοφιλέστερες μορφές τουρισμού για όλα τα clusters (κατέχουν τις θέσεις 1-3 στην ταξινόμηση του ενδιαφέροντος) είναι: Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, Ηλιοθεραπεία/Κολύμπι, Ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία.

Επτά από τις έντεκα μορφές τουρισμού εμφανίζουν σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στα clusters ως προς την ενδιαφέρον των τουριστών. Οι μορφές αυτές είναι: Αγορές, Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση, Αγρό-τουρισμός, Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους, Θρησκευτικός τουρισμός, Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων, Ορειβασία και άλλες έντονες δραστηριότητες.

Οι Novelty Seekers (Cluster 1) εκφράζουν παρόμοια σειρά στις προτιμήσεις τους τόσο με τους Destination Novelty Seekers (Cluster 3) και τους Culture Dissimilarity Seekers (Cluster 4). Οι δύο τελευταίοι (DNS και CDS) συγκλίνουν περισσότερο μεταξύ τους. Η σημαντικότερη διαφορά τους με τους Novelty Seekers έγκειται στις Αγορές. Οι Αγορές ως μορφή τουρισμού είναι σημαντικά υψηλότερα στην σειρά προτίμησης των

DNS και CDH (5η στη σειρά προτίμησης) σε σχέση με τους NS (8^η στη σειρά προτίμησης).

Αντιθέτως, οι Familiarity Seekers (Cluster 2) διαφέρουν σημαντικά με όλες τις ομάδες, έχοντας τις Αγορές, Αγροτουρισμό και Θρησκευτικό Τουρισμό υψηλά στην προτίμησή τους σε σχέση με τα άλλα clusters, αφήνοντας τα Χειμερινά σπορ και την Ορειβασία στο τέλος των προτιμήσεών τους.

Επομένως η υπόθεση 9 επαληθεύεται μερικώς από τα δεδομένα της έρευνας.

Υπόθεση 10: Διαφέρουν οι χρήστες νέων τεχνολογιών (Internet, GPS, PDA) από τους μη χρήστες, σε σχέση με τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά, στον σκοπό του ταξιδιού τους, και στην ψυχογραφική τους κατάταξη σύμφωνα με την κλίμακα ITR ;

Η χρήση της τεχνολογίας από τους τουρίστες, αποτυπώνεται μέσω της ανάλυσης που γίνεται στην παρούσα έρευνα σε συνδυασμό με την χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, αναλύονται δύο υπο-ομάδες του πληθυσμού: εκείνους που χρησιμοποίησαν το internet σαν πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι (Ερώτηση 5 του Ερωτηματολογίου) και εκείνων που δεν το επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης και τις συγκρίνουμε με όλες τις ερωτήσεις που έχουμε ήδη διαμορφώσει στο ερωτηματολόγιό μας, με βάση τις υποθέσεις που έχουν ήδη προηγηθεί.

Από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι το φύλο δεν επηρεάζει την χρήση των πληροφοριών, καθώς δεν βρέθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών.

Ως προς την ηλικία, παρατηρούμε ότι η ομάδα των χρηστών internet είναι παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες 25 – 44 ενώ σημαντικά μικρότερη στις μεγαλύτερες ηλικίες (>55). Επίσης άτομα με επίπεδο σπουδών «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και «Μεταπτυχιακοί τίτλοι» συναντώνται σε μεγαλύτερο βαθμό/ποσοστό στην ομάδα των χρηστών internet, ενώ οι ερωτώμενοι Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην ομάδα των μη-χρηστών internet.

Ως προς το επάγγελμα, μεγαλύτερη χρήση του internet γίνεται από άτομα που ασχολούνται με Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα καθώς και Διευθυντές και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη. Μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών Internet συναντούμε και στους Υπαλλήλους γραφείου. Σε αντίθεση, τα επαγγέλματα Έμποροι/Πωλητές, Γεωργοί κτλ. και Τεχνίτες εμφανίζονται σε υψηλότερο ποσοστό στην ομάδα των μη-χρηστών

internet. Οι Συνταξιούχοι επίσης ανήκουν σε μεγάλο ποσοστό στην ομάδα των μη-χρηστών internet.

Διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο ομάδες ως προς τη διαμονή παρατηρείται στις κατηγορίες «Φίλους/συγγενείς» και «Σπίτι διακοπών», στις οποίες οι μη-χρήστες internet παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση. Αυξημένη είναι η συγκέντρωση χρηστών internet σε Ξενοδοχεία 2-3* σε σύγκριση με τους μη-χρήστες. Ως προς τη διάρκεια των διακοπών, οι μη-χρήστες internet εμφανίζονται να κάνουν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας (9,1 ημέρες κατά μέσο όρο) σε σύγκριση με του χρήστες internet (6,2 ημέρες κατά μέσο όρο).

Οι χρήστες internet (ως πηγή πληροφόρησης) εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους μη-χρήστες για επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς και ηλιοθεραπεία/κολύμπι. Εν αντιθέσει, παρουσιάζουν μικρότερο ενδιαφέρον στον θρησκευτικό τουρισμό.

Τέλος, οι χρήστες internet κάνουν την κράτηση των διακοπών τους σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω τηλεφώνου ή μέσω internet ή άλλου μέσου ενώ διαλέγουν το ταξιδιωτικό γραφείο σε σημαντικά μικρότερο ποσοστό από τους μη-χρήστες internet.

Οι Familiarity Seekers (Cluster 2) κάνουν τη μικρότερη χρήση internet συγκριτικά με τα άλλα clusters. Αντιθέτως, οι Novelty Seekers (Cluster 1) χρησιμοποιούν περισσότερο το internet σε σύγκριση με όλους τους άλλους τύπους τμηματοποίησης.

Η ίδια μελέτη έγινε και για τις ομάδες των χρηστών internet ή GPS ή PDA (449 χρήστες) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ερωτώμενους (368 ερωτώμενοι). Τα συμπεράσματα δε διαφέρουν από τα αντίστοιχα της σύγκρισης των χρηστών internet με τους μη χρήστες. Οι τάσεις ως προς τα χαρακτηριστικά που συγκρίθηκαν παραμένουν τα ίδια, σε μερικά από τα οποία εμφανίζονται και πιο έντονα (π.χ. τρόπος κράτησης διακοπών μέσω internet).

Καθώς η θεωρία σχεδιασμού διακοπών υποστηρίζει την *ύπαρξη σχέσης μεταξύ των συμπεριφορών ταξιδιού και του διαδικτύου*, (Fesenmaier and Jeng 2000, Stewart and Vogt 1999, Woodside and King 2001), η παρούσα έρευνα επαληθεύει την παραπάνω θεωρία, συνδέοντάς για πρώτη φορά στην βιβλιογραφία του τουρισμού τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά με την χρήση του internet.

Επομένως, η ερευνητική υπόθεση 10 επαληθεύεται από τα δεδομένα της έρευνας.

Κεφάλαιο 5

Γενικά συμπεράσματα, παρατηρήσεις και προτάσεις

5.1. Προφίλ των τουριστών του νομού Αρκαδίας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (Διάγραμμα 3.1, σελ.282), οι τουρίστες του νομού Αρκαδίας ανήκουν κατά 54% στο ηλικιακό εύρος 25-44 χρόνων, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς το 64% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών (το 40,5% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με τις δύο επόμενες συνηθέστερες κατηγορίες να είναι αυτή των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (25%) και των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων (22%). Τα συνηθέστερα επαγγέλματα, με σειρά πυκνότητας, είναι: Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα (27,7%), «Υπάλληλοι Γραφείου» (18%), «Διευθύνοντες και Ανώτερα Διοικητικά Στελέχη» (14,6%) και «Φοιτητές» (10%).

Ο νομός προσελκύει κυρίως ημεδαπούς τουρίστες, καθώς από τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 820 άτομα (346 άνδρες και 454 γυναίκες), οι 716 ήταν Έλληνες και οι 104 αλλοδαποί. Ως προς τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων ως προς τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, ένα πολύ μικρό ποσοστό (6,2%) ταξιδεύει μόνος/η του, ενώ οι υπόλοιποι ταξιδεύουν είτε με φίλους είτε με την οικογένεια. Η πλειοψηφία (59,4%) των ερωτώμενων έχει κάνει κράτηση μέσω τηλεφώνου ενώ ο λιγότερο συνηθέστερος τρόπος κράτησης είναι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (9,9%). Στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι οργάνωσαν το ταξίδι από μόνοι τους και πήραν την τελική απόφαση σε λιγότερο από ένα μήνα πριν την αναχώρησή τους. Οι μισοί από τους τουρίστες (το 55%) δήλωσαν ότι το ταξίδι τους διήρκεσε έως 5 διανυκτερεύσεις. (Πίνακας και διάγραμμα 4,σελ.286,287). Όσοι επιλέγουν το Κάμπινγκ ή Σπίτι διακοπών συνηθίζουν να κάνουν πάνω από 10 διανυκτερεύσεις σε ποσοστό 46,7% και 46,6% αντίστοιχα. Σε ένα ποσοστό κοντά στο 70%, οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από την τουριστική τους εμπειρία στο νομό, καθώς μελλοντικά θα έκαναν την ίδια επιλογή ταξιδιού (Διάγραμμα 3.6, σελ. 289).

Ο νομός Αρκαδίας χαρακτηρίζεται επίσης από ανομοιογένεια, καθώς εκτός από τον ορεινό του όγκο, έχει και την παραθαλάσσια περιοχή της Κυνουρίας. Σύμφωνα

με τα αποτελέσματα της έρευνας, στην περιοχή της Κυνουρίας υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση στα επαγγέλματα χαμηλότερων αποδοχών σε σύγκριση με τα αντίστοιχα των τουριστών που επισκέφθηκαν τις υπόλοιπες περιοχές.

Γενικά, ο νομός Αρκαδίας προσελκύει υψηλής ποιότητας τουρίστες, με ενδιαφέρον για να μάθουν και να αποκτήσουν καινούργιες εμπειρίες, σε ποσοστό κοντά στο 70% (Διάγραμμα 3.6, σελ.289). Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 διαφορετικές ομάδες, με διαφορετική ταξιδιωτική συμπεριφορά όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, και με ποσοστά στο σύνολο των τουριστών που διαμορφώνονται σε (Πίνακας 26,σελ.324) : Αναζητητές του καινούργιου Novelty seekers (30,3%), Αναζητητές του οικείου Familiarity seekers (22,3%), Αναζητητές του καινούργιου προορισμού Destination Novelty seekers (32,6%) και Αναζητητές της διαφορετικής κουλτούρας Culture dissimilarity seekers (14,7%). Το σύνολο των τουριστών δηλαδή του νομού, έχουν χαρακτηριστικά που ζητούν το καινούργιο, καθώς οι Novelty seekers (30,3%) και οι Destination Novelty seekers (32,6%), φθάνουν αθροιστικά το ποσοστό του 62,9%. Το μικρό ποσοστό των Culture dissimilarity seekers (14,7%), δείχνει ότι οι τουρίστες που έρχονται στο νομό Αρκαδίας, δεν επιθυμούν πολιτιστικά διαφορετικό περιβάλλον, κάτι το οποίο φαίνεται λογικό καθώς ο νομός προσελκύει κυρίως ημεδαπούς τουρίστες, ή ότι στους ξένους τουρίστες δεν έχει προβληθεί επαρκώς η εικόνα του νομού σαν ένας πολιτιστικά διαφοροποιημένος προορισμός, ώστε να μπορέσει να τους προσελκύσει. Γενικά, η τουριστική πολιτική ανάπτυξης και marketing στην περιοχή, πρέπει να είναι τέτοια ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των συγκεκριμένων τουριστών-στόχων, όπως έχουν αναλυθεί από την παρούσα έρευνα στο προηγούμενο κεφάλαιο.

5.2. Ανάδειξη του νομού Αρκαδίας ως τουριστικό προορισμό υψηλών προδιαγραφών ποιότητας, μέσω των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι δημοφιλέστερες τουριστικές δραστηριότητες, σε πολύ κοντινή θέση μεταξύ τους, είναι η επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, η ηλιοθεραπεία και το κολύμπι και το ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία (Πίνακας 3.9, σελ.296). Οι τουρίστες της Κυνουρίας εκδηλώνουν ενδιαφέρον σε μεγαλύτερο βαθμό από τους τουρίστες των υπολοίπων περιοχών στο να μάθουν για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, για τις αγορές και για την ηλιοθεραπεία και το

κολύμπι (την οποία βάζουν και στην πρώτη θέση), και μικρότερο ενδιαφέρον για τα χειμερινά σπορ.

Οι τρεις από τις τέσσερις ομάδες τουριστών που επισκέπτονται το νομό Αρκαδίας, δηλαδή οι Novelty seekers, Destination Novelty seekers και Culture dissimilarity seekers εμφανίζουν παρόμοια σειρά προτίμησης στις μορφές τουρισμού (Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς, Ηλιοθεραπεία / Κολύμπι, τοπικός πολιτισμός και ιστορία). Αυτή η σύμπτωση προτιμήσεων, διευκολύνει σαφέστατα την διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής marketing από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

Ο πολιτιστικός τουρισμός φαίνεται να έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, χάρη στην πλούσια φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νομού, που διαθέτει και πρωτογενείς (πολλοί θεσμοθετημένοι παραδοσιακοί οικισμοί), αλλά και δευτερογενείς (φεστιβάλ Τσακωνιάς, παραδοσιακές εκδηλώσεις) πολιτιστικούς πόρους. Η δημιουργία ενός εξειδικευμένου θεματικά Πολιτιστικού Δικτύου στην Τρίπολη το οποίο θα είναι συνδεδεμένο με το Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων άλλα και με τα άλλα δίκτυα πολιτιστικής επικοινωνίας της χώρας αλλά και του εξωτερικού, είναι μια πρόταση που μπορεί να βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας, για παράδειγμα την ανάδειξη και οργάνωση τοπικών περιφερειακών τουριστικών διαδρομών, με βάση θεματικά οργανωμένες πολιτιστικές δραστηριότητες γύρω από τις επιλεγμένες πόλεις - κόμβους του δικτύου.

Ο οικοτουρισμός εμφανίζει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης, ειδικά σε μια εποχή που, τόσο ο πληθυσμός, όσο και οι ταξιδιώτες, είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον. Η Αρκαδία είναι ο κατάλληλος τόπος για περαιτέρω ανάπτυξη του οικοτουρισμού, καθώς παρουσιάζει έναν πολύ μεγάλο αριθμό ιδιαίτερων μνημείων φύσης και εξαιρετικό ορεινό φυσικό πλούτο. Η περαιτέρω λειτουργία του προγράμματος «LIFE – Φύση : Διατήρηση και Διαχείριση του όρους Μαίναλο» ως φυσικού πάρκου που να λειτουργεί ως ανοικτό ανθρωπογεωγραφικό σύστημα, είναι μια ενέργεια προς την σωστή κατεύθυνση, η οποία προτείνεται από την παρούσα έρευνα. Η βοήθεια και συνέργεια των νέων τεχνολογιών στον οικοτουρισμό, η οποία αναφέρεται παρακάτω, θα βοηθήσει τα μέγιστα.

Ο θαλάσσιος τουρισμός εμφανίζεται να έχει προοπτικές ανάπτυξης στο νομό, είναι όμως απαραίτητη η εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών, κινήτρων και υποδομών που θα διευκολύνουν την περαιτέρω ανάπτυξη του και που θα συνεισφέρουν σημαντικά στην προσέλκυση ποιοτικού και επικερδούς τουρισμού στο νομό Αρκαδίας. Υπάρχει ένδειξη ότι στην περιοχή της Κυνουρίας υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση στα

επαγγέλματα χαμηλότερων αποδοχών σε σύγκριση με τα αντίστοιχα των τουριστών που επισκέφθηκαν τις υπόλοιπες περιοχές. Επομένως, η δημιουργία ποιοτικών μονάδων υψηλότερης ποιότητας, με σεβασμό στο περιβάλλον και προβολή και προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, πιθανόν να είναι μια καλή επιλογή τουριστικής ανάπτυξης, καθώς όπως προκύπτει από τα στατιστικά αποτελέσματα, οι τουρίστες της Κυνουρίας εκδηλώνουν ενδιαφέρον σε μεγαλύτερο βαθμό από τους τουρίστες των υπολοίπων περιοχών να μάθουν για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία.

Χειμερινά Σπορ, Ορειβασία και άλλες έντονες αθλητικές δραστηριότητες, ελκύουν σχεδόν αποκλειστικά Έλληνες τουρίστες, πιθανόν λόγω της μικρής πίστας του χιονοδρομικού κέντρου του Μαινάλου, που λειτουργεί μόνο για ένα σύντομο χρονικό διάστημα του χειμώνα, αντιμετωπίζει προβλήματα υποδομής, τα οποία σχετίζονται με τον εξοπλισμό, τις οδικές συνδέσεις και το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό και δεν μπορεί να συναγωνιστεί τα αντίστοιχα άριστα οργανωμένα ελιτίστικα χιονοδρομικά κέντρα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Το χιονοδρομικό του Μαινάλου δεν αξιοποιήθηκε όπως θα έπρεπε το βουνό για πίστα καταβάσεων, παρόλο που η πολιτεία δαπάνησε αρκετά χρήματα τον τελευταίο χρονικό διάστημα (έργα ρευματοδότησης). Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι έχουν μειωθεί και οι χιονοπτώσεις, το αποτέλεσμα είναι να μην λειτουργεί κανονικά και να χάνονται χιλιάδες επισκεπτών και χιονοδρόμων. Το διπλανό χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων, βρίσκεται σε σαφέστερα πλεονεκτικότερη θέση.

Ο *τουρισμός περιπέτειας*, όπως και πολλές μορφές τουρισμού υπαίθρου, έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί σημαντικά στις ορεινές περιοχές του νομού Αρκαδίας. Ο Νομός Αρκαδίας διαθέτει αξιόλογους φυσικούς πόρους, ορεινές εκτάσεις για trekking, mountaineering, mountain biking, φαράγγια για canyoning), ποταμούς (rafting, canoeing, kayaking), σπήλαια (caving) και βραχώδεις όγκους για climbing, rappel), κ.λπ., που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη θερινού και χειμερινού τουρισμού και μέσω των αθλητικών δραστηριοτήτων του τουρισμού περιπέτειας να δώσουν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη, να ενεργοποιήσουν την τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα και να συμβάλλουν, στο μέτρο του εφικτού, στην άμβλυνση της τουριστικής εποχικότητας. Δραστηριότητες όπως οι παρακάτω, μπορούν να βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξή του, όπως η δημιουργία οργανωμένων χώρων αναψυχής / άθλησης και περιπάτου στο Μαίναλο και άλλες συνοδευτικές δραστηριότητες (π.χ. ορειβασία, αναρρίχηση, ορεινό αλεξίπτωτο κ.λπ.), η προώθηση αθλητικού τουρισμού (π.χ. διενέργεια αγώνων ποδηλάτου και μοτοσικλέτας) και η δημιουργία δικτύου ποδηλατικών διαδρομών.

Η προστασία των ταξιδιωτών, μέσω νομοθεσίας και επαρκούς στελέχωσης και επιμόρφωσης των ανθρώπων που λειτουργούν ως οδηγοί και επιμορφωτές στις διάφορες δραστηριότητες, είναι αναγκαία και επιβεβλημένη. Τα ατυχήματα το 2008 στο rafting στον Λούσιο ποταμό, κατάφεραν να γίνουν η αφορμή να κινδυνεύει να χάσει η Καρύταινα το 90% των επισκεπτών της. Τα ατυχήματα στα οποία εμπλέκονται τουρίστες αποτελούν αντικείμενο ελάχιστων ακαδημαϊκών δημοσιευμάτων και μελετών, παρά το οφθαλμοφανές πρόβλημα της ασφάλειας των τουριστών και του ενδεχόμενου σοβαρής δυσφήμισης ενός τουριστικού προορισμού που αυτά μπορούν να προκαλέσουν. Η δημιουργία υποδομών στήριξης, προώθησης προγραμμάτων εκπαίδευσης και πιστοποίησης απασχολούμενων σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Eco-Management and Audit Scheme- EMAS), είναι απόλυτα αναγκαία και απαραίτητη για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού.

Ο *θρησκευτικός τουρισμός*, είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα μορφή ανάπτυξης τουρισμού, καθώς ο νομός Αρκαδίας διαθέτει πολλούς σημαντικούς πόρους θρησκευτικού ενδιαφέροντος (εκκλησίες, μοναστήρια, κ.λπ), που θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο για επίσκεψη. Χρειάζονται όμως πολλές ενέργειες που θα βοηθήσουν στην αλλαγή και προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού με σύγχρονες στρατηγικές marketing. Κάποιες ενέργειες ενδεικτικά, θα μπορούσαν να είναι :

- Δημιουργία ηλεκτρονικού δικτύου για την προώθηση θρησκευτικού τουρισμού μέσω των μοναστηριών.
- Κατασκευή/ Δημιουργία ορθόδοξου πολιτιστικού κέντρου στη Δημητσάνα.

Ο αγρο-τουρισμός βρίσκεται σε πολύ χαμηλή θέση στην αναζήτηση πληροφοριών για σχεδόν όλα τα κανάλια διανομής και πηγών πληροφόρησης του νομού (υπόθεση 3: «Ο σκοπός του ταξιδιού, επηρεάζει τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών»), συμπέρασμα που ενισχύεται και από την προ-τελευταία θέση του αγροτουρισμού στην προτίμηση του συνόλου των τουριστών του νομού Αρκαδίας. Προς το παρόν, οι ενέργειες των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων στο νομό Αρκαδίας, δεν φαίνεται να έχουν επηρεάσει σε αποτελεσματικό βαθμό στους τουρίστες. Επίσης, στους ξένους τουρίστες δεν είναι ιδιαίτερα γνώριμα τα προϊόντα της περιοχής, καθώς δεν προβαίνουν σε αγορές στο ίδιο ποσοστό με τους Έλληνες τουρίστες, προφανώς είτε γιατί δεν τους δημιουργούν την αίσθηση της αγοραστικής ευκαιρίας, είτε δεν αναγνωρίζουν την ιδιαιτερότητά τους.

Γενικά, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι αγορές, αγροτουρισμός και θρησκευτικός τουρισμός αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος από τους Familiarity seekers, οι οποίοι εμφανίζονται συνηθέστερα στις ηλικίες άνω των 45 με μορφωτικό επίπεδο «Υποχρεωτική εκπαίδευση», «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» και «Τριτοβάθμια εκπαίδευση», ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με τα επαγγέλματα «Τεχνίτες και εργάτες», «Συνταξιούχοι» και «Άνεργοι» και δεν ανήκουν στην συντριπτική αγορά-στόχο του νομού. Αλλαγή τουριστικής πολιτικής προβολής και marketing του νομού, ώστε να μπορέσει να τροποποιήσει και να μεγεθύνει την τουριστική αγορά-στόχο και να αυξήσει τις παραπάνω τουριστικές δραστηριότητες, θα ήταν ενδεικνύομενη. Για παράδειγμα, θα μπορούσε ο θρησκευτικός τουρισμός να ενταχθεί στην γενικότερη πολιτική για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού της περιοχής, καθώς πολλοί τουρίστες δεν είναι μόνο προσκυνητές, αλλά ενδιαφέρονται και για την πολιτιστική και ιστορική διάσταση του θρησκευτικού φαινομένου.

Ο *τουρισμός τρίτης ηλικίας*, ο *κοινωνικός τουρισμός*, αλλά και ο *τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες*, δεν φαίνεται να αποτελούν πρώτες επιλογές τουριστικής ανάπτυξης του νομού. Μόνο το 4% των τουριστών της παρούσας έρευνας ήταν πάνω από 65 ετών. Παρά το γεγονός ότι οι παραπάνω μορφές συνδυάζονται εύκολα και με πολλές άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, ο ορεινός χαρακτήρας του νομού κάνει δύσκολη την πρόσβαση σε ΑΜΕΑ. Στην παραθαλάσσια περιοχή της Κυνουρίας βέβαια, καθώς υπάρχει διαφορετική υποδομή και προφίλ τουριστών, θα μπορούσε να υπάρξει μεγαλύτερη εκδήλωση των παραπάνω τουριστικών δραστηριοτήτων.

Ο *συνεδριακός*, ο *εκθεσιακός* και ο *επιχειρηματικός τουρισμός* (μορφές του επαγγελματικού τουρισμού), μπορούν να αναπτυχθούν στο νομό, καθώς η Τρίπολη προσεγγίζεται εύκολα και γρήγορα από την Αθήνα, δεν υπάρχουν όμως αρκετές μονάδες σε κοντινή απόσταση που να μπορούν να εξυπηρετήσουν ως ένα βαθμό, το συνεδριακό, το εκθεσιακό και τον επιχειρηματικό τουρισμό, και χρειάζεται να ικανοποιηθούν αρκετές προϋποθέσεις προσέλκυσής του.

Αφήνουμε για το τέλος το γεγονός ότι η Αρκαδία έχει να επιδείξει και *τουρισμό υγείας*, καθώς υπάρχουν τα Ιαματικά Λουτρά Ηραίας, που βρίσκονται 12 χλμ. Νοτιοδυτικά του Παλούμπα του Δήμου Ηραίας του Νομού Αρκαδίας. Το Υδροθεραπευτήριο των Ιαματικών Πηγών, λειτουργεί με αυτεπιστασία του Δήμου από τις 15 Ιουνίου έως τις 15 Οκτωβρίου. Ο χώρος τους διαθέτει 20 καμπίνες με 20 μπανιέρες, εκ των οποίων οι τρεις είναι για υδρομασάζ. Τα θειούχα νερά των πηγών είναι τα ενδεδειγμένα ιατρικά, με αποδεδειγμένες θεραπευτικές ιδιότητες. Παρά την

αποτελεσματικότητά τους, δεν έχουν αξιοποιηθεί επαρκώς, υπάρχει προχειρότητα στην προσέλκυση τουριστών και είναι ενδεικτική η αδιαφορία από το γεγονός ότι δεν συμπληρώθηκε ούτε ένα ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, παρά την επανειλημμένη επίσκεψη της ερευνήτριας στον χώρο. Ο αριθμός των επισκεπτομένων είναι μικρός, δεν υπάρχει δε ούτε αρχείο, ούτε έλεγχος επισκεπτών. Η έλλειψη προβολής και η ελλιπής διαχείριση του χώρου από την τοπική αυτοδιοίκηση και τους αρμόδιους δημόσιους φορείς, είναι προφανής.

5.3. Συμπεράσματα που αφορούν στη χρήση νέων τεχνολογιών στα τουριστικά κανάλια διανομής και πληροφόρησης του νομού Αρκαδίας

Στο νομό Αρκαδίας είναι απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στην διαδικασία προβολής του τουριστικού προϊόντος της. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της υπόθεσης 4α, οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολλά κανάλια διανομής και πληροφόρησης. Ειδικότερα, το 35,9% των ερωτώμενων έκαναν αποκλειστική χρήση μίας πηγής, το 22,3% έκαναν χρήση δύο πηγών και το 21,2% έκαναν χρήση τριών πηγών, τα ποσοστά όμως για τη χρήση 4 και περισσότερων πηγών πληροφόρησης, φθίνουν σημαντικά, καθώς 4 πηγές χρησιμοποιούν μόνο το 9,79% των ερωτώμενων. Επίσης, όπως διαπιστώθηκε στην υπόθεση 4β, υπάρχει διαφορετικός βαθμός χρήσης τουριστικών καναλιών διανομής από τους τουρίστες, με τις δύο επικρατέστερες να είναι «Συστάσεις από φίλους / συγγενείς» και το «internet». Ακολουθούν «Ταξιδιωτικοί οδηγοί / Περιοδικά» και «Προσωπική εμπειρία/γνώμη». Οι πηγές πληροφόρησης «προσωπική εμπειρία και γνώση» και «συστάσεις από φίλους και συγγενείς», κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις στον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, αξίζει όμως να σημειωθεί ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης από την χρήση του internet, που κατέχει την τρίτη θέση (Υπόθεση 4γ).

Όπως αποδείχθηκε επίσης στην παρούσα έρευνα, στην υπόθεση 1, τα δημογραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστών (φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα, εθνικότητα), επηρεάζουν τον τρόπο αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών», καταλήγοντας πιο συγκεκριμένα για το internet ότι, στην πλειοψηφία τους (63.3%) οι χρήστες internet (ως πηγή πληροφόρησης) είναι ηλικίας 25-44 ετών, ενώ η συγκέντρωσή τους στις μεγάλες ηλικίες (>55) είναι πολύ μικρή. Ανάμεσα στους χρήστες internet συναντάμε σε μεγαλύτερο ποσοστό άτομα με ανώτατη

εκπαίδευση, σε αντίθεση με τους μη χρήστες, όπου οι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση σε αποφοίτους της υποχρεωτικής και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τα ποσοστά χρηστών internet σε επαγγέλματα όπως Επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα, Διευθυντές και Ανώτερα Στελέχη και Υπάλληλοι γραφείου είναι αυξημένα σε σύγκριση με τους μη-χρήστες. Σε αντίθεση, τα αντίστοιχα για τους Εμπόρους, Γεωργούς και Τεχνίτες, καθώς και τους Συνταξιούχους είναι αυξημένα στην κατηγορία των μη-χρηστών.

Επίσης, η συγκέντρωση των μη-χρηστών internet είναι αυξημένη σε διαμονή σε «Φίλους / συγγενείς» και «Σπίτι διακοπών» και εμφανίζονται να κάνουν διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας από τους χρήστες internet, ενώ αντιθέτως η συγκέντρωση των χρηστών internet εμφανίζεται ελαφρώς αυξημένη σε διαμονή σε ξενοδοχεία 2-3*. Τα ποσοστά κράτησης με τηλέφωνο ή internet ή άλλο μέσο (εκτός από ταξιδιωτικό γραφείο) είναι αυξημένα στους χρήστες internet σε σχέση με τους μη-χρήστες. Τα συμπεράσματα ισχύουν εάν συγχωνεύσουμε τις ομάδες των χρηστών internet είτε GPS είτε PDA και τις συγκρίνουμε με τους υπόλοιπους χρήστες (ερωτώμενους που δεν επέλεξαν τους παραπάνω τρόπους ως τρόπο πληροφόρησης).

Συνεπώς, η χρήση του internet είναι όχι μόνο μεγάλη στο νομό Αρκαδίας, αλλά αποδεικνύεται να είναι και απαραίτητη και αναγκαία για την πολιτική τουριστικού marketing της περιοχής, καθώς οι τουρίστες που το χρησιμοποιούν ανήκουν ακριβώς στην τουριστική αγορά-στόχο της περιοχής. Δυστυχώς όμως, η μέχρι τώρα ακολουθούμενη στρατηγική προβολής του τουριστικού προϊόντος του Νομού Αρκαδίας από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, δεν φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας να είναι η ενδεικνυόμενη.

Προσπαθώντας να κάνουμε ανάλυση των κονδυλίων που έχουν διατεθεί από την Νομαρχία Αρκαδίας για την προβολή του τουρισμού του νομού, σύμφωνα με τις αποφάσεις της Νομαρχιακής επιτροπής, οι οποίες συγκεντρώθηκαν στην σελίδα 266 της έρευνας, βλέπουμε τα παρακάτω:

1. Ενώ το internet είναι μία από τις επικρατέστερες πηγές πληροφόρησης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας, η Νομαρχία Αρκαδίας διέθεσε μόνο το 1,66% των κονδυλίων της για κατασκευή ιστοσελίδας.
2. Η δημιουργία τηλεοπτικών spot και ντοκιμαντέρ DVD, CD για την Αρκαδία, φτάνει συνολικά το ποσοστό των 14,76 % (7,90+4,82+1,04 αντίστοιχα) των κονδυλίων προβολής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πηγή αυτή πληροφόρησης δεν άφησε τους ερωτώμενους τουρίστες ικανοποιημένους και επίσης είναι και πολύ λίγο συνηθισμένη πηγή

πληροφόρησης. Αυτό το συμπέρασμα είναι λογικό, καθώς από εξέταση των πρακτικών της νομαρχιακής επιτροπής για το πού ακριβώς έγινε η καταχώρηση, (πρακτικό 2,11/8/2006), διαπιστώθηκε ότι έγινε σε τοπικά κανάλια, όπως SUPER T .V. A.E. , ΑΡΚΑΔΙΚΗ T.V. A.E. και ένα μόνο μικρό ποσό 4.000,00 ευρώ πλέον ΦΠΑ 19% στη NET A.E. για προβολή spot. Εάν επίσης θεωρείτο σημαντικό από την νομαρχία η χρησιμοποίηση video, cd-rom, dvd, videotext, τότε θα έπρεπε να ήταν σίγουρα ξενόγλωσσα και να απευθυνόντουσαν σε αγορά της αλλοδαπής, καθώς αποδείχτηκε από την υπόθεση 1, ότι η πηγή αυτή χρησιμοποιείται σε σημαντικά αυξημένο ποσοστό από τους ξένους υπηκόους (45,5%) σε σχέση με το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν στο σύνολο των ερωτώμενων (14,6%). Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τις εκπομπές μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου, καθώς οι ξένοι υπήκοοι προτιμούν το μέσω αυτό σε αυξημένο ποσοστό (21,2%) σε σύγκριση με τη συγκέντρωσή τους στο σύνολο των ερωτώμενων.

3. Το μεγαλύτερο ποσοστό κονδυλίων προβολής της νομαρχίας δίνεται σε εκτυπώσεις και ανατυπώσεις διαφημιστικών εντύπων και ενημερωτικών φυλλαδίων, σε ποσοστό 57,96%. Στην παρούσα έρευνα τα έντυπα και τα ενημερωτικά φυλλάδια κατέχουν την έκτη θέση στην συχνότητα χρήσης των πηγών πληροφόρησης. Επίσης, η ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών είναι επίσης ιδιαίτερα χαμηλή και κατέχει την τελευταία θέση στην συχνότητα χρήσης, καθώς επίσης δεν έχει αφήσει τους τουρίστες ικανοποιημένους. Φαίνεται ότι παρά το μεγάλο ποσοστό κονδυλίων διάθεσης που διαθέτει η νομαρχία για την προβολή του νομού, όλα τα έντυπα και ενημερωτικά φυλλάδια που εκδίδει ο νομός Αρκαδίας, δεν φτάνουν στους τουρίστες-στόχους αγοράς.
4. Μεγάλο ποσοστό 18,13% , δίνεται επίσης για την παρουσία σε τουριστικές εκθέσεις που συνοδεύεται και από τη προσφορά πάνινων τσαντών, σε ποσοστό 4,40%. Το σύνολο των δύο ποσοστών 22,53% απευθύνεται σε συμμετοχή του νομού στην έκθεση Philoxenia και στην έκθεση Διεθνές Τουριστικό Σαλόνι, για «την κάλυψη δαπανών κατασκευής μελέτης, σχεδιασμού και διακόσμησης του περιπτέρου οργάνωσης και λειτουργίας του, μεταφορά των υλικών, ενοίκιο, αγορά γλυκών και άλλων δαπανών που θα κριθούν αναγκαίο για την καλύτερη λειτουργία του περιπτέρου»(Πρακτικό 2,11/6/2006). Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας, τόσο ο βαθμός

ικανοποίησης των ταξιδιωτών, όσο και η κράτηση των διακοπών τους μέσω τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων, είναι σε ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο (Υπόθεση 4β). Η παρουσία των τουριστικών γραφείων και των ξένων τουριστικών πρακτόρων είναι πολύ περιορισμένη στο νομό, γεγονός που ενισχύεται και από το ότι κυρίως η περιοχή προσελκύει ημεδαπούς τουρίστες.

Όπως παρουσιάστηκε στη σελ.256, το 2010 η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και η εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ», ξεκίνησαν τη δράση «digi-lodge», που απευθύνεται σε τουριστικά καταλύματα κάθε τύπου και κατηγορίας που ενισχύονται στις τεχνολογικές τους επενδύσεις, με σκοπό την ανάπτυξη και αξιοποίηση εφαρμογών διαδικτυακής προβολής και ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς και με την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με συστήματα μηχανογράφησης των τουριστικών μονάδων. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της δράσης, χρηματοδοτούνται τεχνολογίες που βελτιώνουν το επίπεδο υπηρεσιών και συμβάλλουν στην επιμήκυνση της παραμονής τουριστών και επισκεπτών. Δυστυχώς, μόνο 7 τουριστικές επιχειρήσεις του νομού Αρκαδίας έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα, αριθμός εξαιρετικά χαμηλός, ο οποίος βασικά οφείλεται στην έλλειψη πληροφόρησης και σχεδόν μηδενικής ανάληψης πρωτοβουλίας από τους δημόσιους φορείς που δραστηριοποιούνται στον νομό.

Η ίδια έλλειψη ανάληψης πρωτοβουλίας για χρήση νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο, εμφανίζεται και στα πλαίσια του ΕΠΑΝ II, που παρά το γεγονός ότι δίνει έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας, μέσω δράσεων που υποστηρίζουν την επιτάχυνση της μετάβασης στην οικονομία της γνώσης, την ανάπτυξη της υγείας, αειφόρου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τόπου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν έχει ακόμα εφαρμοσθεί στο νομό.

5.4. Προοπτικές και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης του νομού Αρκαδίας με την χρήση νέων τεχνολογιών

Οι νέες τεχνολογίες συνιστούν σημαντικό εργαλείο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, εξομίκευσης της ζήτησης, μειωμένου λειτουργικού κόστους και

καλύτερης οργάνωσης των επιχειρήσεων στην παγκοσμιοποιημένη τουριστική αγορά. Τα στελέχη όμως του δημοσίου τομέα καθώς και ο πολιτικός μηχανισμός αγνοούν καίρια ζητήματα του σύγχρονου μάρκετινγκ του τουρισμού και των πολιτικών ανάπτυξης της οικονομίας, της τεχνολογίας, ή άλλων κρίσιμων παραγόντων, και περιορίζονται σε επιφανειακές και αναποτελεσματικές στρατηγικές. Η νομαρχιακή αυτοδιοίκηση Αρκαδίας δυστυχώς δεν αποτελεί εξαίρεση. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εκτίμησή της για την διαχείριση των κονδυλίων για την τουριστική προβολή του νομού, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως άστοχη.

Η παρούσα διατριβή προτείνει την εκμετάλλευση των σύγχρονων μεθόδων ΤΠΕ και στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής διοίκησης του τουριστικού προορισμού του νομού Αρκαδίας. Οι εργασίες του τουριστικού προορισμού νομού Αρκαδίας, θα είναι η διατύπωση στρατηγικής, η αντιπροσώπευση των συμφερόντων των μετόχων, το marketing του προορισμού και ο συντονισμός δραστηριοτήτων. Ο Destination Management Organization, DMO του νομού πρέπει να έχει όραμα να προχωρά προς το management όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο που να μπορούν να ικανοποιηθούν οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες του σημερινού τουρίστα και της περιοχής, ενώ ταυτόχρονα να προστατεύει και να επαυξάνει τις ευκαιρίες για το μέλλον διασφαλίζοντας τη πολιτιστική ακεραιότητα και τις βασικές οικολογικές διαδικασίες. Είναι σημαντικό αυτός ο οργανισμός να έχει και δημόσιο χαρακτήρα και να μην είναι αποκλειστικά ιδιωτικών συμφερόντων, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης. Η ίδρυσή του θα μπορούσε αποτελεί σύμπραξη δημοσίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων (ΣΔΙΤ), που να περιλαμβάνει την τοπική αυτοδιοίκηση, τις ενώσεις ξενοδόχων των διαφόρων δήμων, δίκτυα / ενώσεις / clusters επιχειρήσεων όλων των τύπων και μεγέθους του τουριστικού κλάδου, τα επιμελητήρια, τα Πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ, καθώς και Ερευνητικά Κέντρα, Ινστιτούτα και Εργαστήρια του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, τα μουσεία της περιοχής, τις πολιτιστικές οργανώσεις, τις επαγγελματικές και επιστημονικές ενώσεις και των επαγγελματιών του τουρισμού που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε κάθε μορφή και υπηρεσία, δομές στήριξης της τουριστικής επιχειρηματικότητας και φορείς μεταφοράς τεχνολογίας, καθώς και φυσικά πρόσωπα, ερευνητές, επιχειρηματίες, επενδυτές στον τουρισμό. Ο ρόλος του DMO θα είναι να εκτελέσει την πρακτική του management και να δημιουργήσει σχέδια που έχουν καταρτίσει όλα τα μέλη-μέτοχοι, για να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα.

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση του νομού Αρκαδίας μέσω του

διαδικτύου, θα δώσει τη δυνατότητα που παρέχει μια διαδικτυακή τουριστική πύλη, ενός τοπικού τουριστικού οργανισμού, για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με on line κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Όπως υποδεικνύεται μέσα από την παρούσα έρευνα, η διαδικτυακή πληροφορία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι. Επίσης, αναλύσαμε το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων, που έτσι κι αλλιώς δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στο νομό. Το κύκλωμα που θα δημιουργηθεί, θα είναι σε θέση να προβάλλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας τις εμπειρίες, τις επιθυμίες και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον τουρίστα διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες.

Ο τουριστικός DMO του νομού Αρκαδίας, θα μπορεί να αναπτύσσει Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (ΗΣΔΠΠ), με σκοπό την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας προώθησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και δομών της περιοχής και στην υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορεί να μην έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για ηλεκτρονική δραστηριοποίηση. Το ΗΣΔΠΠ θα λειτουργήσει ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό κανάλι διανομής και επίσης ως ένα στρατηγικό μέσο για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και γεωγραφική διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας και των οικονομικοκοινωνικών επιδράσεων.

Επειδή η επιτυχία των ΗΣΔΠΠ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ακρίβεια και επικαιρότητα των πληροφοριών που περιέχει, αλλά πλέον και από τις υπηρεσίες επιπρόσθετης αξίας που μπορεί να προσφέρει στους ταξιδιώτες, όπως προσωποποιήσεις, φιλτράρισμα πληροφοριών, είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε παράγοντες όπως χρήση είτε του «visit» είτε του «tourism», έτσι ώστε να εντοπίζεται εύκολα η ιστοσελίδα από τους επισκέπτες και από τις μηχανές αναζήτησης, το ίδιο το περιεχόμενο του Web site, καθώς και προσεκτικός σχεδιασμός ιστοσελίδας ώστε να είναι ευχάριστη και διασκεδαστική.

Το ολοκληρωμένο αυτό ΗΣΔΠΠ θα μπορεί να έχει επίσης σκοπό τη δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας, η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό σημείο αναφοράς υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών τακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συνεπώς, σαν στόχο μπορεί να έχει όχι μόνο την προώθηση

και προβολή της Αρκαδίας σαν τουριστικό προορισμό, αλλά και τη διαχείριση πολλών άλλων θεμάτων των τουριστών, όσο αυτοί βρίσκονται και μετακινούνται εκεί, καθώς και θέματα που αφορούν τους υπολοίπους μετόχους-ενδιαφερόμενους. Οι πρόσθετες λειτουργίες που προσφέρουν τα συστήματα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν: Τουριστικό Marketing, προγράμματα σχεδιασμού και ανάπτυξης της περιοχής, Tele-banking, Tele-training, Tele-consulting, Κεντρικές ηλεκτρονικές προμήθειες, συγκέντρωση, ανάλυση και διανομή πληροφοριών και γνώσης, πλατφόρμα εργασίας, συνεργασία και δικτύωση επιχειρήσεων, Community based marketing, Yield management σε επίπεδο προορισμού, καθώς και υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η ηλεκτρονική διαχείριση του τουριστικού προορισμού του νομού Αρκαδίας μπορεί να συνδυαστεί θαυμάσια με εφαρμογές κινητής πλατφόρμας m-tourism, οι οποίες αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 5 της έρευνας, στις οποίες είναι έντονη η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη του νομού, μέσω τουριστικών γεωγραφικών διαδικτυακών πυλών (geoportal). Επιπλέον, οι εφαρμογές αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση του πολιτιστικού και του οικολογικού τουρισμού, με πολύ σημαντικά οφέλη, ιδίως για προορισμούς όπως η Αρκαδία, που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

Τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΠΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα του νομού Αρκαδίας ώστε να βελτιώσει τις οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις μέσα από την λειτουργία του τουριστικού φαινομένου που εξελίσσεται στην περιοχή, να συντηρήσει τους πόρους της και να προωθήσει την ανάπτυξη και λειτουργία των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Η πράξη αυτή αποτελεί αναγκαιότητα, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι ο διεθνής ανταγωνισμός διαρκώς αυξάνεται. Παλιοί και «νέοι» ανταγωνιστές στην περιοχή μας (π.χ. Κροατία, Βουλγαρία, Τουρκία, Αίγυπτος, Ισραήλ κ.λπ.) έχουν ήδη έντονη παρουσία στο διαδίκτυο, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για επιθετικότερη στρατηγική στην online τουριστική προβολή όχι μόνο του νομού Αρκαδίας, αλλά και της χώρας μας γενικότερα, ώστε να γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο και μέσα από επίσημα αναγνωρισμένους διαύλους

Οι εφαρμογές των Τ.Π.Ε. υποστηρίζουν τη στρατηγική διοίκηση των ταξιδιωτικών οργανισμών ενδυναμώνοντας τη λήψη αποφάσεων με μακροπρόθεσμη συνέπεια και παρέχοντας μία πλατφόρμα για συνεργασία και συναλλαγές μεταξύ των συνεργατών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις του νομού Αρκαδίας, καθώς και η μέχρι τώρα

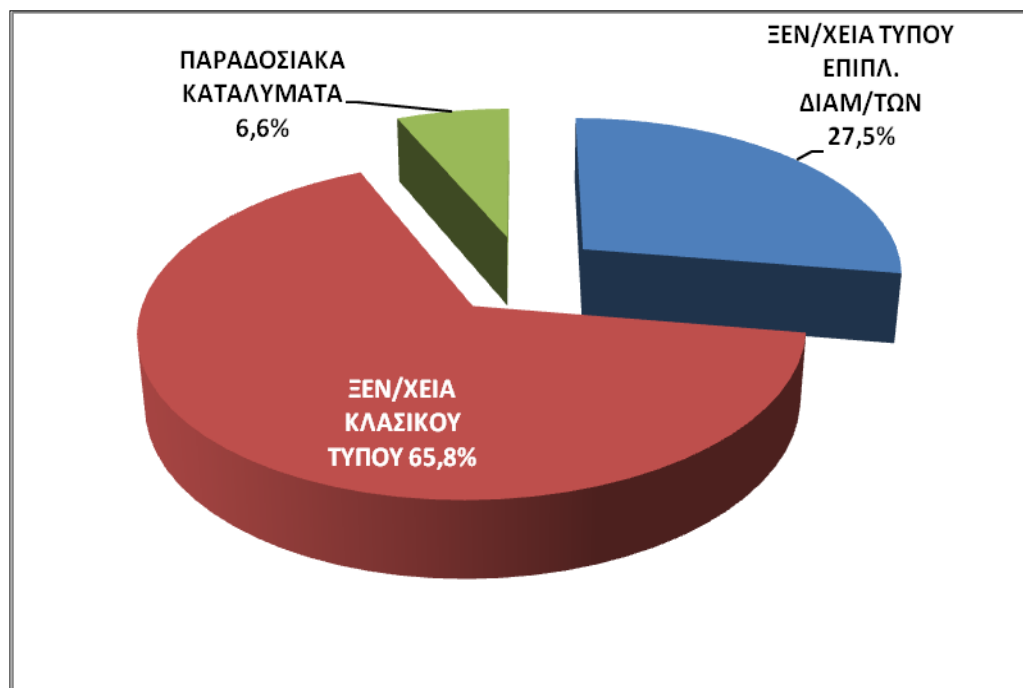
ανάληψη δράσεων από τους δημοσίους και ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στην τουριστική προβολής της περιοχής, δεν φαίνονται προς το παρόν να έχουν τη ικανότητα και τις ευκαιρίες να εμπλακούν σε μακροχρόνια και μεσοπρόθεσμα προγράμματα ή σε επενδύσεις για καινοτομίες. Η έλλειψη γνώσεων, πληροφόρησης και σταθερών κανόνων παιχνιδιού, ατέλειες στη λειτουργία των θεσμών, και γενικά παράγοντες που είναι σημαντικοί προκειμένου να υπάρξει δέσμευση επιχειρηματικών πόρων σε μακροχρόνιους στόχους, αποτελούν μερικά από τα αίτια αυτής της ανεπάρκειας.

Απώτερος σκοπός είναι η έρευνα να αποτελέσει πιλοτική μελέτη για την ανάδειξη των κατάλληλων εφαρμογών των σύγχρονων μεθόδων πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης και marketing και σε άλλες προς ανάπτυξη περιοχές και τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας, μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διοίκησης με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

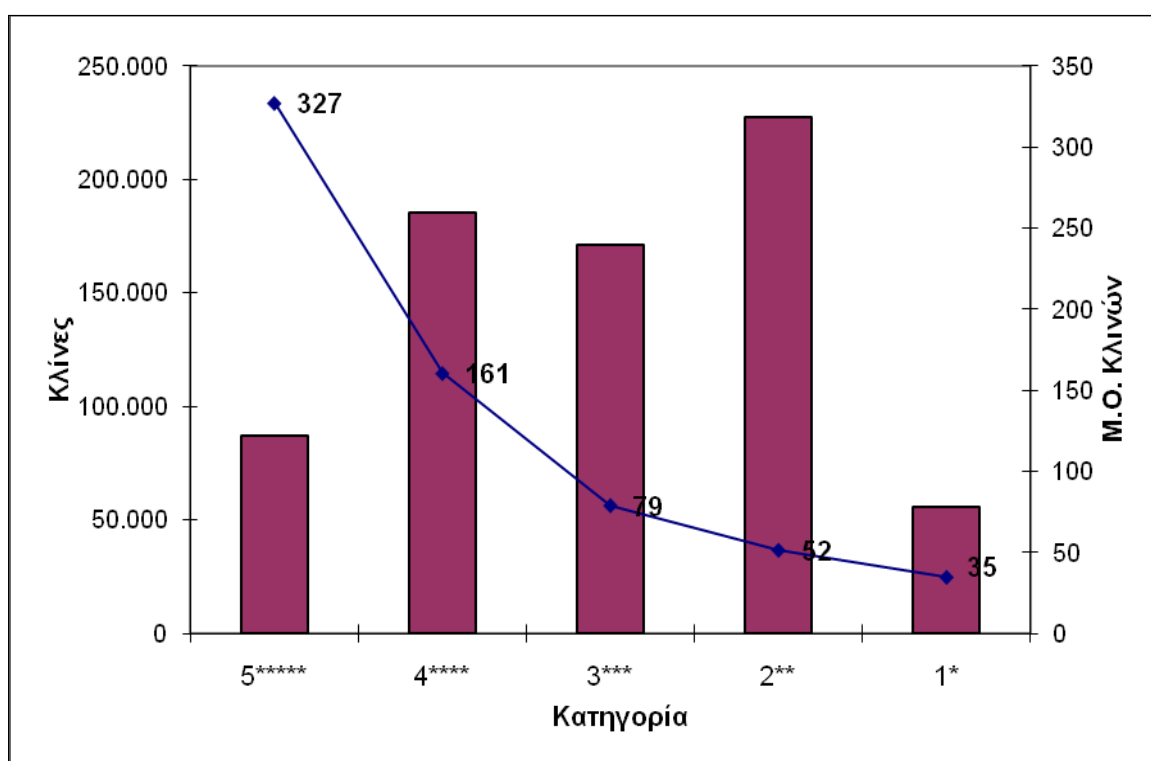
Τύπος Ξενοδοχείου	1*	2**	3***	4****	5*****	Γενικό άθροισμα	% κατανομή ανά τύπο καταλύματος
ΞΕΝ/ΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΩΝ <i>% είδους ξενοδοχείου</i>	472 <i>18.0%</i>	1.458 <i>55.6%</i>	443 <i>16.9%</i>	227 <i>8.7%</i>	24 <i>0.9%</i>	2.624 <i>100,0%</i>	27,5%
ΞΕΝ/ΧΕΙΑ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ <i>% είδους ξενοδοχείου</i>	1.110 <i>17,6%</i>	2.894 <i>46,0%</i>	1.446 <i>23,0%</i>	630 <i>10,0%</i>	211 <i>3,4%</i>	6.291 <i>100,0%</i>	65,9%
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ <i>% είδους ξενοδοχείου</i>	4 <i>0,6%</i>	36 <i>5,7%</i>	269 <i>42,4%</i>	294 <i>46,4%</i>	31 <i>4,9%</i>	634 <i>100,0%</i>	6,6%
ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ <i>% είδους ξενοδοχείου</i>	1.586 <i>16,6%</i>	4.388 <i>46,0%</i>	2.158 <i>22,6%</i>	1.151 <i>12,1%</i>	266 <i>2,8%</i>	9.554 <i>100,0%</i>	100,0%

Πίνακας 1. Κατανομή ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά τύπο καταλύματος
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.



Διάγραμμα 1. Ποσοστιαία Κατανομή Καταλυμάτων ανά Είδος.
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

Συνολική Δυναμικότητα & Μέση Δυναμικότητα ανά Κατηγορία



Διάγραμμα 2

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

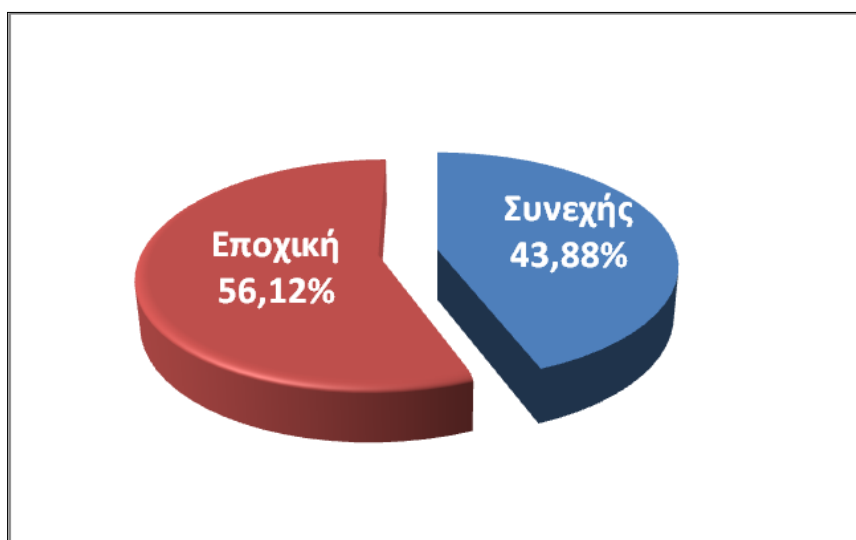
Λειτουργία Καταλυμάτων ανά Κατηγορία

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Εποχική	136	629	1.071	2.618	908	5.362
% Κατηγορίας	50,9%	54,6%	49,6%	59,6%	57,3%	56,1%
Συνεχής	131	524	1.088	1.771	678	4.192
% Κατηγορίας	49,1%	45,4%	50,4%	40,4%	42,7%	43,9%
Σύνολο	267	1.153	2.159	4.389	1.586	9.554
% Κατηγορίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 2

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

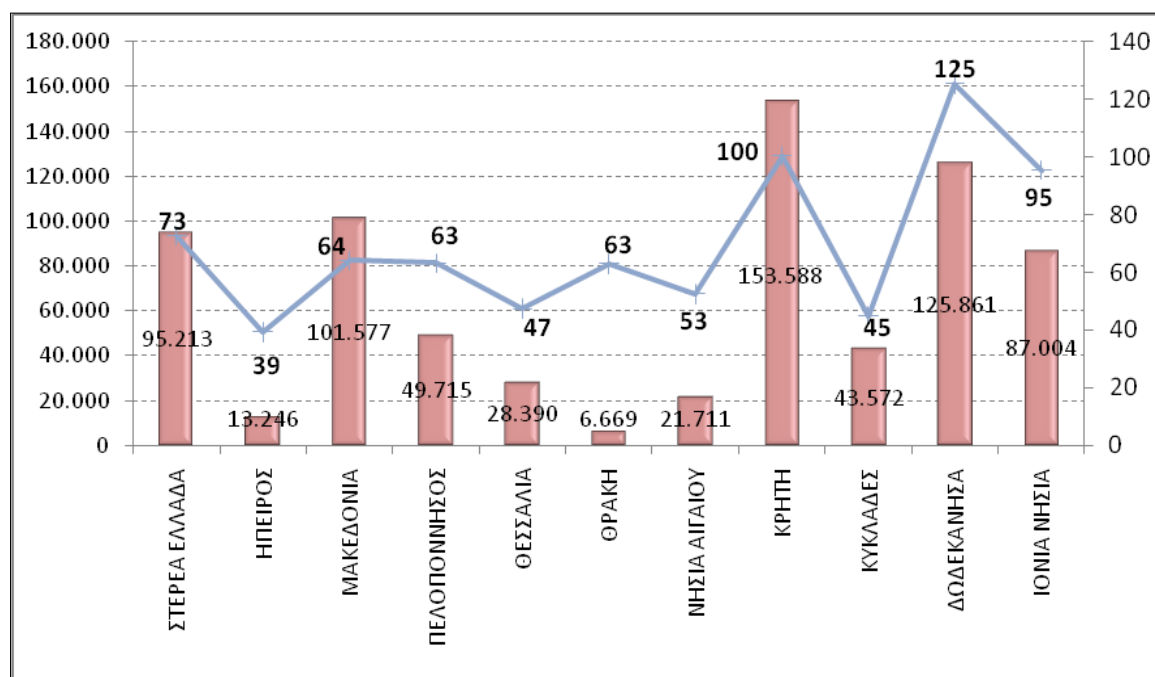
Λειτουργία Καταλυμάτων



Διάγραμμα 3

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

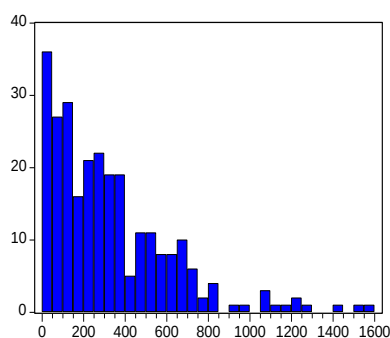
Συνολική & Μέση Δυναμικότητα ανά Γεωγραφικό Διαμέρισμα (σε κλίνες)



Διάγραμμα 4

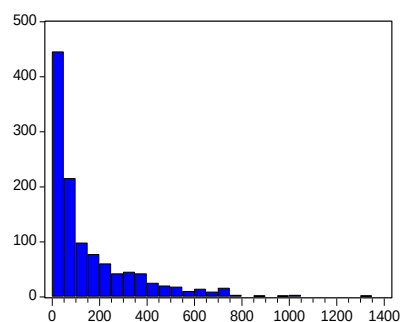
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

Κατανομή Κλινών ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου



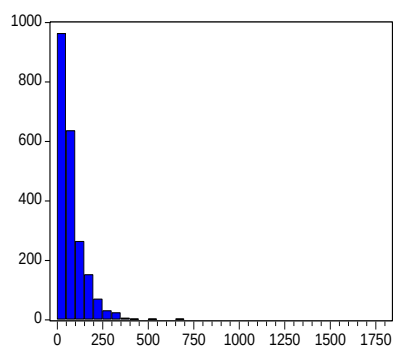
Series: STARS05	
Sample 1 267	
Observations 267	
Mean	327.1498
Median	264.0000
Maximum	1583.000
Minimum	6.000000
Std. Dev.	294.8016
Skewness	1.523259
Kurtosis	5.734386
Jarque-Bera	186.4342
Probability	0.000000

Ξενοδοχεία 5*****



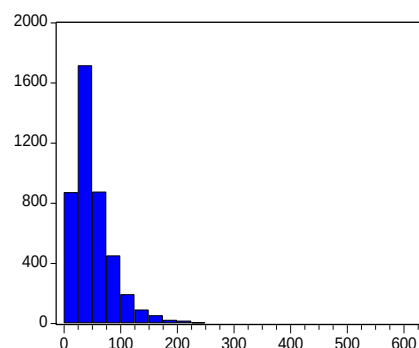
Series: STARS04	
Sample 1 1153	
Observations 1153	
Mean	160.6418
Median	79.00000
Maximum	1378.000
Minimum	4.000000
Std. Dev.	197.8042
Skewness	2.206965
Kurtosis	9.217288
Jarque-Bera	2793.020
Probability	0.000000

Ξενοδοχεία 4****



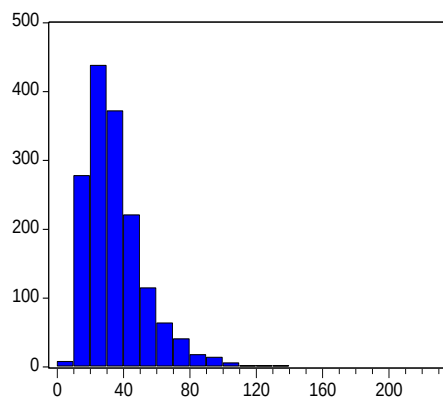
Series: STARS03	
Sample 1 2159	
Observations 2159	
Mean	79.30199
Median	57.00000
Maximum	1771.000
Minimum	3.000000
Std. Dev.	84.13601
Skewness	5.951872
Kurtosis	89.26466
Jarque-Bera	682180.1
Probability	0.000000

Ξενοδοχεία 3***



Series: STARS02	
Sample 1 4299	
Observations 4299	
Mean	51.76064
Median	42.00000
Maximum	624.0000
Minimum	3.000000
Std. Dev.	37.14604
Skewness	2.894535
Kurtosis	24.78954
Jarque-Bera	91048.79
Probability	0.000000

Ξενοδοχεία 2**



Series: STARS01	
Sample 1 1586	
Observations 1586	
Mean	35.06999
Median	31.00000
Maximum	227.0000
Minimum	6.000000
Std. Dev.	19.72545
Skewness	2.322426
Kurtosis	13.99961
Jarque-Bera	9421.247
Probability	0.000000

Ξενοδοχεία 1*

Διάγραμμα 5

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Νοέμβριος 2009.

>Continued from previous page:

17. Put a tick ✓ in the following statements, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly Agree
I prefer to live the way the people I visit do, by sharing their shelter, food and customs during my stay.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries where there are international Hotel chains.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to have travel agencies take complete care of me, from beginning to end, when traveling in a foreign country	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to seek excitement of completely novelty by engaging in direct contact with a wide variety of new and different people.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries where they have the same tourist infrastructure as in my country	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries where there are restaurants familiar to me.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to start a trip with no preplanned or definite routes when traveling in a foreign country.	☐	☐	☐	☐	☐
If I find a place that particularly pleases me, I may stop there long enough for social involvement in the life of the place to occur.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries where they have the same transportation system as in my country.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to start a trip with no preplanned or definite timetables when traveling in a foreign country.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to counties that are popular tourist destinations.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to make friends with the local people, when traveling in a foreign country.	☐	☐	☐	☐	☐
I put high priority on familiarity when thinking of travel destinations.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to have as much contact with the local people as possible, when traveling in a foreign country.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries with well-developed travel industries.	☐	☐	☐	☐	☐

QUESTIONNAIRE

For the Research and Development of a Tourism Strategy

Date: ____/____/____

The Panteion University of Athens is running a research, in order to understand the tourist demands and preferences in the Arcadia province. Your answers in the following questionnaire will help us to form a sound and competitive strategy of tourism development and will be held confidential and used only for statistical processing.

Thank you for your time and effort.

01. Gender:

☐ Male

☐ Female

02. Age:

☐ 15-25

☐ 25-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 55-65

☐ More than 65

03. Country: _____

04. Highest level of education:

☐ Primary

☐ Secondary/high school

☐ Tertiary

☐ Postgraduate Studies

☐ Other

05. Occupation:

☐ Scientific, free professional, technical and related worker

☐ Craftsman, worker, operator

☐ Administrative and managerial worker

☐ Pensioner

☐ Clerical worker

☐ Housework

☐ Trade and sales worker

☐ Unemployed, looking for a job

☐ Farmer, fisherman and related worker

☐ Student

06. Which one of the following information sources you used or relied upon for your journey in Greece:
Put a tick ✓ (You can choose more than one sources).

☐ Information Brochures

☐ Video, CD- Rom, DVD, Videotext

☐ Hotel Listings

☐ Internet

☐ Oral Information provided by retailer/agency

☐ Recommendation from friends & relatives

☐ Oral information provided by tourist information at destination or from local tourist offices

☐ Personal experience/ Knowledge

☐ Advertisements and articles in newspapers/magazines

☐ Information from using a Global Positioning System (GPS)

☐ Travel guidebooks and travel magazines

☐ Information from using a PDA (Personal Digital assistant)

☐ Radio and TV broadcasts (documentary or news)

07. To what extent are you satisfied from the information sources you used?

☐ Satisfied ☐ Neither satisfied nor dissatisfied ☐ Dissatisfied

08. The way you organized your trip was:

☐ package tour/holiday

☐ partial package tour/holiday

☐ self - guided tour/holiday

09. The final decision for your trip was taken:

☐ less than 1 month before the departure

☐ 1 to 6 months before the departure

☐ more than 6 months before the departure

10. The total duration of your trip in terms of overnight stays is: _____ night(s)

11. The type of accommodation you used is:

☐ Hotel/club****/***** ☐ Hotel/club **/**

☐ B & B ☐ Holiday Home

☐ Friends a Relatives ☐ Camping (including tent, trainer, mobile home)

12. Have you visited Greece before? ☐ Yes ☐ No

13. You travel: ☐ on your own ☐ with one or more friends ☐ with your family

14. You booked your accommodation:

☐ through a travel agent

☐ by yourself directly from the producer via the telephone

☐ by yourself directly from the producer via the Internet

☐ by other person

15. Put a tick ✓ in the following statements, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly Agree
In my journey I did new, unfamiliar things.	☐	☐	☐	☐	☐
Host country had novel opportunity.	☐	☐	☐	☐	☐
Engaged in a lot of contact with locals.	☐	☐	☐	☐	☐
Take some type of trip next time.	☐	☐	☐	☐	☐

16. As part of your vacation how likely are you to be interested in:

(Put a tick ✓ in the scale, where 1 is very unlikely and 5 very likely)

	1 Very Unlikely	2 Unlikely	3 Neither likely nor unlikely	4 Likely	5 Very likely
Visiting natural attractions and enjoying the quiet nature of the region (i.e. hiking, biking, fishing, bird watching, wildlife watching, nature photography)	☐	☐	☐	☐	☐
Learning about local culture/history (i.e. visiting historic sites, museums, cultural exhibitions, going to the theater, concerts, ballet)	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
Night life/entertainment (i.e. going to bars, eating local foods)	☐	☐	☐	☐	☐
Visiting agricultural sites (i.e. enterprises that produce and/or process plants or animals, farm stay)	☐	☐	☐	☐	☐
Visiting friends and relatives	☐	☐	☐	☐	☐
Visiting religious sites	☐	☐	☐	☐	☐
Watching sporting events	☐	☐	☐	☐	☐
Winter holiday in the snow	☐	☐	☐	☐	☐
Mountaineering and other intense athletic activities (i.e. mountain biking, horse riding, driving 4x4, hunting)	☐	☐	☐	☐	☐
Sunbathing/swimming	☐	☐	☐	☐	☐

17. Put a tick ✓ in the following statements, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neither agree nor disagree	4 Agree	5 Strongly Agree
I prefer to travel to countries, where the people are of the same ethnic group as mine.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to be on a guided tour when traveling in a foreign country	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to associate with the local people when traveling in a foreign country.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to travel to countries, where the culture is similar to mine.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to make all my major arrangements through travel agencies when traveling in a foreign country	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ανεξάρτητα από το αν έχετε ταξιδέψει στο εξωτερικό, σημειώστε την προτίμησή σας στις παρακάτω δηλώσεις Βάζοντας από 1 όπου διαφωνείτε απόλυτα και μέχρι 5 όπου συμφωνείτε απόλυτα.

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε το ένα ούτε το άλλο	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα
Προτιμώ να ζω με τον τρόπο των ανθρώπων που επισκέπτομαι. Μοιράζομαι το φαγητό, το σπίτι και τα ήθη και έθιμά τους	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες που υπάρχουν γνωστά, διεθνή ξενοδοχεία	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να αναλαμβάνει ο τουριστικός πράκτορας όλη τη φροντίδα για μένα, από την αρχή ως το τέλος του ταξιδιού μου στο εξωτερικό	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να αναζητώ πρωτόγνωρες συγκινήσεις, συναναστρεφόμενος με μια ποικιλία νέων και διαφορετικών ανθρώπων	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες που έχουν την ίδια τουριστική υποδομή με την χώρα μου	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες όπου γνωρίζω την κουζίνα τους και τα εστιατόριά τους.	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ξεκινώ ένα ταξίδι χωρίς προσχεδιασμένο ή οριστικό ωρολόγιο πρόγραμμα	☐	☐	☐	☐	☐
Εάν βρω ένα μέρος που με ευχαριστεί, μπορεί να μείνω αρκετά ώστε να εμπλακώ στην κοινωνία του τόπου που έχω επισκεφτεί	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες που έχουν τα ίδια Μέσα Μαζικής Μεταφοράς με τη χώρα μου	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ξεκινάω ένα ταξίδι χωρίς κάποια προσχεδιασμένη ή οριστική διαδρομή	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να επισκέπτομαι χώρες που είναι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί	☐	☐	☐	☐	☐
Όταν ταξιδεύω σε ξένη χώρα μου αρέσει να κάνω φιλίες με ντόπιους	☐	☐	☐	☐	☐
Έχει μεγάλη σημασία για μένα το να είναι γνωστός και οικείος ο ταξιδιωτικός προορισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να έχω με τους ντόπιους όσο το δυνατόν περισσότερες επαφές	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες με αναπτυγμένο επίπεδο τουρισμού	☐	☐	☐	☐	☐

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

για την Έρευνα Πολιτικής Τουριστικής Ανάπτυξης

Ημερομηνία: ____/____/____

Στην προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις σας, διεξάγουμε την παρακάτω έρευνα, που γίνεται στο πλαίσιο του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών και θα βοηθήσει στην πολιτική τουριστικής ανάπτυξης του νομού Αρκαδίας.

Οι απαντήσεις σας θα τύχουν απόλυτης εξεμύθειας και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς λόγους.

Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο και τη βοήθεια που θα μας προσφέρετε.

01. Φύλο:

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

02. Ηλικία:

☐ 15-25

☐ 25-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 55-65

☐ More than 65

03. Επίπεδο σπουδών:

☐ Υποχρεωτική Εκπαίδευση

☐ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

☐ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

☐ Μεταπτυχιακοί τίτλοι

☐ Οτιδήποτε άλλο

04. Επάγγελμα:

☐ Ασκούντες επιστημονικά και ελεύθερα επαγγέλματα, τεχνικοί και βοηθοί αυτών

☐ Τεχνίτες και εργάτες, (εκτός γεωργίας) χειριστές μεταφορικών μέσων

☐ Διευθύνοντες και ανώτερα διοικητικά στελέχη

☐ Συνταξιούχοι

☐ Υπάλληλοι γραφείου

☐ Οικιακά

☐ Έμποροι και πωλητές

☐ Άνεργοι/ σε αναζήτηση Εργασίας

☐ Γεωργοί, κτηνοτρόφοι, αλιείς κλπ

☐ Φοιτητές/Σπουδαστές

05. Επιλέξτε μία ή περισσότερες από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήσατε ή εμπιστευθήκατε για το ταξίδι σας στην Ελλάδα:

☐ Ενημερωτικά φυλλάδια

☐ Εκπομπές μέσω τηλεόρασης/ραδιοφώνου (ντοκιμαντέρ-ειδήσεις)

☐ Κατάλογοι ξενοδοχείων

☐ Video, CD- Rom, DVD, Videotext

☐ Προφορική ενημέρωση από τουριστικούς πράκτορες

☐ Internet

☐ Προφορική ενημέρωση από περίπτερα πληροφόρησης τουριστών στον προορισμό ή από τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία

☐ Συστάσεις από φίλους ή/και συγγενείς

☐ Διαφημίσεις σε εφημερίδες/περιοδικά

☐ Προσωπική εμπειρία/γνώση

☐ Ταξιδιωτικοί οδηγοί/περιοδικά

☐ Πληροφόρηση από την χρήση παγκόσμιων συστημάτων εντοπισμού θέσης (GPS)

☐ Πληροφόρηση από την χρήση προσωπικού ψηφιακού βοηθού (P.D.A.)

06. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που λάβατε;

☐ Ικανοποιημένος ☐ Μέτρια ☐ Καθόλου ικανοποιημένος

07. Ο τρόπος που οργανώσατε το ταξίδι σας είναι: ☐ τουριστικό πακέτο/διακοπές ☐ εν μέρει τουρ. πακέτο/διακοπές ☐ από μόνοι σας

08. Η τελική απόφαση για το ταξίδι λήφθηκε: ☐ λιγότερο από 1 μήνα πριν την αναχώρηση ☐ 1-6 μήνες πριν την αναχώρηση ☐ πάνω από 6 μήνες πριν την αναχώρηση

9. Η συνολική διάρκεια του ταξιδιού ήταν: _____ διανυκτέρευση/εις

10. Η διαμονή έγινε σε: ☐ Ξενοδοχείο ****/***** ☐ Ξενοδοχείο **/** ☐ B & B ☐ Σπίτι διακοπών ☐ Φίλους/συγγενείς ☐ Κάμπινγκ

11. Ταξιδεύετε: ☐ μόνος/η ☐ με φίλους ☐ με την οικογένεια

12. Κάνατε την κράτησή σας: ☐ μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ☐ μέσω τηλεφώνου ☐ μέσω Internet ☐ άλλο

13. Σημειώστε την προτίμησή σας στις παρακάτω δηλώσεις, Βάζοντας από 1 όπου διαφωνείτε απόλυτα και μέχρι 5 όπου συμφωνείτε απόλυτα.

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε το ένα ούτε το άλλο	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα
Κατά το ταξίδι μου, έκανα νέα και πρωτόγνωρα πράγματα	☐	☐	☐	☐	☐
Η φιλοξενούσα χώρα μου προσέφερε μία καινούρια εμπειρία	☐	☐	☐	☐	☐
Απέκτησα πολλές επαφές με τους ντόπιους	☐	☐	☐	☐	☐
Την επόμενη φορά θα επιλέξω τον ίδιο τύπο ταξιδιού	☐	☐	☐	☐	☐

14. Πόσο πιθανόν είναι να σας ενδιαφέρουν οι παρακάτω δραστηριότητες στην διάρκεια των διακοπών σας; Βάλτε ένα ✓ στην παρακάτω κλίμακα, όπου 1 είναι απόλυτα αδιάφορο και 5 απόλυτα ενδιαφέρον:

	1 Απόλυτα Αδιάφορο	2 Αδιάφορο	3 Ουδέτερο	4 Ενδιαφέρον	5 Απόλυτα ενδιαφέρον
Επίσκεψη σε χώρους φυσικής ομορφιάς και απόλαυση της φύσης (π.χ. πεζοπορία, φωτογραφία, ψάρεμα)	☐	☐	☐	☐	☐
Να μάθετε για τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία(π.χ. επισκέψεις σε μνημεία, μουσεία, πολιτιστικές εκθέσεις)	☐	☐	☐	☐	☐
Αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
Νυχτερινή ζωή/διασκέδαση (π.χ. μπαρ, εστιατόρια)	☐	☐	☐	☐	☐
Αγρο-τουρισμός (επίσκεψη σε αγροτικές περιοχές, διαμονή σε αγροκτήματα)	☐	☐	☐	☐	☐
Επίσκεψη σε συγγενείς ή/και φίλους	☐	☐	☐	☐	☐
Θρησκευτικός τουρισμός (επίσκεψη σε Μονές)	☐	☐	☐	☐	☐
Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (αγώνες ποδοσφαίρου, μπάσκετ κλπ.)	☐	☐	☐	☐	☐
Χειμερινά σπορ	☐	☐	☐	☐	☐
Ορειβασία και άλλες έντονες δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία στο βουνό, ιппασία, διαδρομές 4X4, κυνήγι)	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλιοθεραπεία/κολύμπι	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ανεξάρτητα από το αν έχετε ταξιδέψει στο εξωτερικό, σημειώστε την προτίμησή σας στις παρακάτω δηλώσεις Βάζοντας από 1 όπου διαφωνείτε απόλυτα και μέχρι 5 όπου συμφωνείτε απόλυτα.

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε το ένα ούτε το άλλο	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες όπου ο πληθυσμός είναι της ίδιας εθνολογικής ομάδας με μένα	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να συμμετέχω σε οργανωμένη εκδρομή όταν ταξιδεύω στο εξωτερικό	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να συναναστρέφομαι με τους ντόπιους, όταν ταξιδεύω στο εξωτερικό	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να ταξιδεύω σε χώρες όπου ο πολιτισμός (κουλτούρα) τους, είναι παρεμφερής της δικής μου	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ να κάνω όλες μου τις συναλλαγές μέσω τουριστικού πράκτορα όταν ταξιδεύω στο εξωτερικό	☐	☐	☐	☐	☐