



**ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ ΣΤΟ ΠΗΛΙΟ, ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ  
ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΤΟΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ,**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΒΟΛΟΣ, 2022**

## Υπεύθυνη δήλωση γνησιότητας

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία, αποτελεί προϊόν προσωπικής μου εργασίας, καθώς και οι πίνακες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν, στα πλαίσια αυτής της εργασίας, αντιπροσωπεύουν τις προσωπικές μου απόψεις και δεν προσβάλλουν οποιασδήποτε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, αναγράφονται στην βιβλιογραφία της εργασίας. Στα σημεία όπου έχω κάνει χρήση ιδεών, δεδομένων και φράσεων, είτε και κείμενο αυτούσιο, άλλων συγγραφέων αναφέρονται με την κατάλληλη παραπομπή, και στο τέλος στη σχετική βιβλιογραφική αναφορά.

Ο Δηλών

Κωνσταντίνος Τότης

## Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή κ. Μιχάλη Ζουμπουλάκη, για την συνεχή καθοδήγησή του και την άμεση ανταπόκρισή καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθιά την οικογένεια μου, για όλη την βοήθεια και την υποστήριξη, που μου παρείχαν για να ολοκληρώσω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα έως σήμερα.

## Περίληψη

Για τους τουρίστες περιπέτειας, ο προορισμός αποτελεί ένα από τα δομικά στοιχεία. Έτσι λοιπόν και στην μελέτη περίπτωσης μας, την περιοχή του Πηλίου, θέλαμε να εξετάσουμε αν το φυσικό περιβάλλον είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που προσελκύονται τα άτομα να συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες. Επιλέξαμε την περιοχή του Πηλίου, καθώς αποτελεί έναν προορισμό όπου ο επισκέπτης μπορεί να κάνει τουρισμό περιπέτειας καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, χάρη στον συνδυασμό βουνό-θάλασσα και την ποικιλία σε δραστηριότητες περιπέτειας, τόσο το χειμώνα όσο και το καλοκαίρι. Αρχικά, στην εργασία αυτή έγινε μια ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου για τον τουρισμό περιπέτειας, καθώς και τους κινητήριους παράγοντες που ωθούν και έλκουν τον επισκέπτη σε ανάλογες δραστηριότητες. Στη συνέχεια, έγινε μια καταγραφή όλων των δραστηριοτήτων περιπέτειας που προσφέρει η περιοχή, καθώς και των επιχειρήσεων που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες τουρισμού περιπέτειας. Μετέπειτα, έγινε μια ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου που βασίστηκε σε προηγούμενες μελέτες, ώστε να δούμε ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου, και αν αυτά ισχύουν με βάση την αντίστοιχη θεωρία. Επιπλέον, προωθήσαμε το ερωτηματολόγιο σε επιχειρήσεις, ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες περιπέτειας στο Πήλιο, αθλητικά σωματεία, φυσιολατρικούς συλλόγους, ορειβατικούς συλλόγους, ναυτικούς ομίλους καθώς και τουριστικά πρακτορεία, που οργανώνουν εκδρομές τουρισμού περιπέτειας. Αυτό έγινε, ώστε να υπάρξει μια σύνθεση από όλη την ποικιλία των δραστηριοτήτων που προσφέρει η περιοχή, και να απευθύνεται σε άτομα που έχουν κάποια προηγούμενη εμπειρία. Τέλος, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν από τις 266 απαντήσεις, βασικό κίνητρο αποτελεί το φυσικό περιβάλλον, καθώς τα άτομα επιζητούν την επαφή με τη φύση, ως λύση για την αποφυγή της καθημερινότητας. Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η περιοχή του Πηλίου, παρουσιάζει αρκετές δυνατότητες και προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας, καθώς η πλειοψηφία δηλώνει ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες αυτές, και μάλιστα ότι θα πρότεινε την περιοχή αυτή για ανάλογες δραστηριότητες.

**Λέξεις- κλειδιά:**

Τουρισμός περιπέτειας, Πήλιο, δραστηριότητες περιπέτειας, κίνητρα τουρισμού περιπέτειας, πηγές πληροφόρησης.

## Abstract

**Title:** “Adventure Tourism in Pelion, Studying the motivations and the sources of information”

For adventure tourists, the destination is one of the building blocks. So, in our case study, the area of Pelion, we wanted to examine whether the natural environment is one of the main factors that attract people to participate in such activities. We chose the area of Pelion, as it is a destination where the visitor can do adventure tourism all year round, thanks to the mountain-sea combination and the variety of adventure activities, both in winter and summer. Initially, this paper reviewed the theoretical framework for adventure tourism, as well as the motivating factors that push and attract the visitor to similar activities. A list of all the adventure activities offered by the area, as well as the companies that provide these adventure tourism services, was then recorded. Subsequently, a quantitative survey was conducted, using a questionnaire based on previous studies, to see what are the motivations that push adventure tourists in the Pelion area, and whether these are based on the corresponding theory. In addition, we promoted the questionnaire to businesses, hotels that offer adventure services in Pelion, sports clubs, nature clubs, mountaineering clubs, nautical clubs as well as travel agencies, which organize adventure tourism excursions. This was done so that there is a synthesis of all the variety of activities offered by the area and addressed to people who have some previous experience. Finally, as shown by the results gathered from the 266 answers, the main motivation is the natural environment, as individuals seek contact with nature, as a solution to avoid everyday life. In conclusion, according to the results of the respondents, we can conclude that the area of Pelion, presents several possibilities and prospects for further development of adventure tourism, as the majority is satisfied with these services, and in fact that it would recommend this area for similar activities.

**Keywords:**

Adventure tourism, Pelion, adventure activities, adventure tourism incentives, sources of information.

Περιεχόμενα	
Περίληψη .....	4
Abstract .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.2. Η Σημασία της Έρευνας.....	10
1.3.Ο στόχος και ο Σκοπός της Έρευνας .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ.....	13
2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση .....	14
2.2. Χαρακτηριστικά και Κίνητρα Τουριστών Περιπέτειας .....	18
2.3. Παράγοντες προώθησης του Τουρισμού Περιπέτειας .....	23
2.4.Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα .....	29
2.5. Παραδείγματα από την Διεθνή Εμπειρία και τον Ελληνικό χώρο .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ- ΤΟ ΠΗΛΙΟ .....	45
3.1. Χαρακτηριστικά Ανάπτυξης Τουρισμού Περιπέτειας στο Πήλιο .....	45
3.2. Καταγραφή Ειδών και Επιχειρήσεων Τουρισμού Περιπέτειας .....	47
3.3.Τουριστική κινητικότητα .....	57
3.4. Αξιολόγηση της Υφιστάμενης Κατάστασης.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	65
4.1.Μεθοδολογία έρευνας .....	65
4.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	81
5.1. Συμπεράσματα .....	81
5.2. Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	83
Βιβλιογραφία .....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	89





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει στόχο να μελετήσει τα κίνητρα ώθησης και έλξης που οδηγούν το κοινό σε διαρκή συμμετοχή σε δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας. Το ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο θα διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των κινήτρων με σκοπό την ενασχόληση σε ένα περιβάλλον περιπέτειας. Έτσι λοιπόν, θα γίνει κατανοητός ο ρόλος που παίζουν οι κινήτριες ανάγκες με σκοπό την διαρκή συμμετοχή σε ένα περιβάλλον όπου περιλαμβάνονται δραστηριότητες περιπέτειας. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, θα είναι σε θέση να προωθήσουν καλύτερα τη δραστηριότητα και την τοποθεσία του τουρισμού περιπέτειας. Επειδή αυτή η έρευνα είναι σχεδιασμένη ειδικά για τουρισμό περιπέτειας, αναμένεται πως το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί σε άλλες μορφές του τουρισμού περιπέτειας. Εκτός από τα κίνητρα και το μέγεθος της ενασχόλησης με κάποιο είδος τουρισμού περιπέτειας, εξετάζεται επίσης η συναισθηματική απόκριση του ατόμου, που είναι πιθανό να οδηγήσει σε προσκόλληση με κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία. Πιο αναλυτικά, η παρούσα έρευνα θα μελετήσει επίσης, αν η συμμετοχή του ατόμου σχετίζεται με τα συναισθήματα που του προκαλεί το είδος της δραστηριότητας που επιλέγει, ή εάν αυτή η ενασχόλησή του, προέρχεται από την προσκόλλησή του με το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε τοποθεσίας. Τέλος, θα ερευνηθεί εάν η προσκόλληση σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία έχει ως αποτέλεσμα την διάδοση του από στόμα σε στόμα καθώς και την επανεπίσκεψη στο μέρος αυτό.

Αυτή η μελέτη διεξήχθη στο Πήλιο που είναι μια τοποθεσία όπου υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού περιπέτειας. Τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και τα επίπεδα της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία βασίστηκαν σε προηγούμενες μελέτες.

## 1.2. Η Σημασία της Έρευνας

Σχετικά με έρευνες γύρω από τον τουρισμό περιπέτειας, προκύπτει πως υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στην ενασχόληση με το περιβάλλον, καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των τουριστών περιπέτειας συνδέονται με το αντικείμενο αυτό. Κάποια παραδείγματα είναι τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου, τα κίνητρα αναψυχής, η προσωπική εμπειρία περιπέτειας, αλλά και τα επίπεδα δεξιοτήτων. Στις περισσότερες έρευνες συναντάμε μία, ή μερικές δραστηριότητες περιπέτειας για ανάλυση και δεν γίνεται αναλυτική αναφορά στο σύνολό τους. Στην συγκεκριμένη μελέτη, θα συναντήσουμε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό περιπέτειας στο Πήλιο, αλλά και τι παρακινεί τους επισκέπτες να συμμετάσχουν σε επικίνδυνες και περιπετειώδης δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις του τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο, αλλά και σε επαγγελματίες του αντικειμένου αυτού να κατανοήσουν τα κίνητρα σε σχέση με την ενασχόληση και την περιοχή αυτή. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την ανάλυση θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο να εντάξουν σχέδια μάρκετινγκ για την αγορά αυτών των επισκεπτών ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα του τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο θα βελτιωθούν και θα αναπτυχθούν ώστε να εξυπηρετήσουν με τον βέλτιστο τρόπο, το συγκεκριμένο τουριστικό τμήμα.

### 1.3.Ο στόχος και ο Σκοπός της Έρευνας

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για το σημερινό κοινό. Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότεροι ξεκινούν να δοκιμάζουν τέτοιες δραστηριότητες όπως πεζοπορία, καταδύσεις, σέρφινγκ, αναρρίχηση, ιππασία, κ.α. σε διαφορετικούς προορισμούς και στην πορεία το συνεχίζουν. Αξίζει να σημειωθεί πως οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των τουριστών πλέον έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Σύμφωνα με το ATTA (Adventure Travel Trade Association) οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την φυσική τους κατάσταση, και κατ'επέκταση για την υγεία τους, και άτομα συνήθως με μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια, επιλέγουν αυτές τις δραστηριότητες. Βασικός σκοπός αυτής της μελέτης είναι η αξιολόγηση των κινήτρων που ωθούν το κοινό στην συμμετοχή του τουρισμού περιπέτειας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ποσοτική μελέτη που απεικονίζει με τον πιο αντιπροσωπευτικό τρόπο το δείγμα που θα μελετηθεί.

Σύμφωνα με τους Soutar και Williams (2009), ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, με εκτιμώμενη αύξηση άνω του 15 % τα τελευταία χρόνια (Burak, (1998), Cater, (2005), Buckley, (2007). Επίσης, σύμφωνα με τους Beedie και Hudson (2003), εκτιμάται ότι μέχρι το 2040 ο μισός πληθυσμός στον ανεπτυγμένο κόσμο που θα είναι άνω των 50 ετών, θα απολαμβάνει καλή υγεία και θα είναι καλύτερα ενημερωμένος από ότι στο παρελθόν. Αξίζει να σημειωθεί πως στον Μαυρίκιο, αυτή η παγκόσμια τάση είναι εμφανής τα τελευταία χρόνια, καθώς έχουν αναπτυχθεί νέες δραστηριότητες περιπέτειας τουρισμού, όπως τρέξιμο σε δύσβατα μονοπάτια στο βουνό, σέρφινγκ kite, αλεξίπτωτο κ.α.

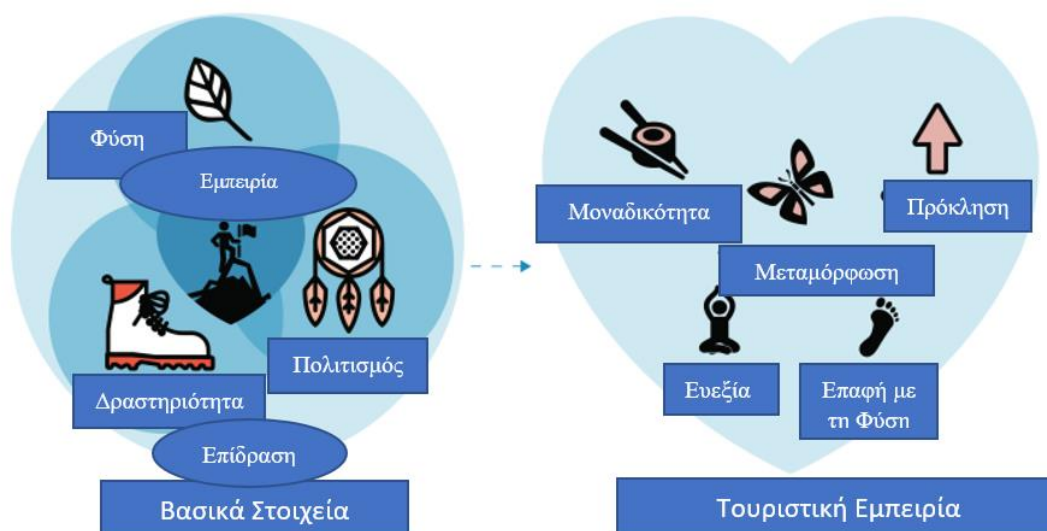
Τα ταξίδια περιπέτειας έχουν μεγάλη απήχηση και κεντρίζουν αισθητά το ενδιαφέρον των ηλικιωμένων ατόμων. Αυτή η άνοδος και η ραγδαία δημοτικότητα οφείλεται εν μέρει σε, μια αύξηση της εμπορευματοποίησης της υπαίθριας αναψυχής όπως επισημαίνουν οι παρακάτω (Buckley, 2000, 2007, Travel Industry Association, 2005). Αξίζει να προσθεθεί, πως τα άτομα ηλικίας 41 έως 60 ετών αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία που συμμετέχει σε ταξίδια περιπέτειας με ποσοστό 42,2 % ετησίως. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ατόμων αυτών είναι με καλή φυσική κατάσταση, έχουν συνήθως μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα, έχουν καλύτερη μορφωτικό επίπεδο και έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο σύμφωνα με τους Quirk

και Higgs, (2007) και Tate et al., (2006). Ως εκ τούτου, με βάση τα παραπάνω, οι επαγγελματίες του τουρισμού πρέπει να κατανοήσουν περαιτέρω τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα κίνητρα των ατόμων αυτών και να προσαρμοστούν, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών αυτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την εμπειρία του τουρισμού περιπέτειας είναι, η φύση, οι δραστηριότητες και ο πολιτισμός, κ.α. και είναι αυτά που κάνουν το συγκεκριμένο είδος τουρισμού να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Αυτά τα στοιχεία συνδυάζονται για να παρέχουν συγκεκριμένους τύπους εμπειριών σε ταξιδιώτες που παρακινούνται, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η πρόκληση, η ευεξία, η αίσθηση μοναδικότητας και του διαφορετικού.

**Πίνακας 1:** Τα βασικά στοιχεία του τουρισμού περιπέτειας



Πηγή: Adventure Travel Development Index-report 2020

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται στην αριστερή πλευρά τα βασικά συστατικά ενός ταξιδιού περιπέτειας: η φύση, ο πολιτισμός και οι δραστηριότητες. Επίσης, στην δεξιά πλευρά παρουσιάζονται τα στοιχεία που προκύπτουν από την εμπειρία του ταξιδιώτη όταν συμμετέχει σε κάποιο τέτοιο είδος τουρισμού. Κάποια από τα κίνητρα αυτά των επιθυμιών, που επηρεάζουν τον τρόπο κατανάλωσης και συναισθηματικής επεξεργασίας του ταξιδιού τους, είναι ότι επιζητούν ψυχική και σωματική ευεξία, νέες και μοναδικές εμπειρίες όπως είναι η πρόκληση, φυσική είτε πολιτιστική αλλά και συχνά, την εξέλιξη. Οι επισκέπτες αφήνουν συχνά το θετικό τους αποτύπωμα στο περιβάλλον και τις κοινότητες που επιλέγουν.

## 2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση

Ο τουρισμός περιπέτειας περιλαμβάνει δραστηριότητες που τονώνουν τους συμμετέχοντες, λόγω της αδρεναλίνης που είναι βασικό χαρακτηριστικό αυτού του είδους. Σύμφωνα με τους Carnicelli, Filho et al. (2010) οι τουρίστες περιπέτειας αναζητούν συχνά το στοιχείο της συναισθηματικής ευχαρίστησης σε συνδυασμό με την αδρεναλίνη. Με την πάροδο του χρόνου ο επισκέπτης που επιλέγει τον τουρισμό περιπέτειας γίνεται πιο έμπειρος στις δραστηριότητες αυτές, και συνήθως τα κίνητρά του αλλάζουν.

Σύμφωνα με τον Iso-Ahola (1989) η έκσταση, ο πανικός και ο φόβος μπορεί να εμφανιστούν κατά τις πρώτες φορές που συμμετέχει κάποιος σε ένα είδος τουρισμού περιπέτειας, και στη συνέχεια αυτό μπορεί να αντικατασταθεί, από διαφορετικά συναισθήματα όπως αυτά του ενθουσιασμού, της ευτυχίας κ.λπ. με άλλα λόγια θα λέγαμε ότι, οι κινητήριες ανάγκες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου λόγω της αυξημένης έκθεσης και της συνεχόμενης εμπειρίας συμμετοχής στη δραστηριότητα αυτή.

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι ταξιδιώτες μπορούν να μειώσουν την επίδραση της παραπάνω επιρροής είναι να ταξιδέψουν σε διαφορετικές τοποθεσίες για να συμμετάσχουν στις αγαπημένες τους δραστηριότητες περιπέτειας. Σύμφωνα με τους Pierfelice και Staats (2003), οι επισκέπτες που ταξιδεύουν συχνά σε ένα διαφορετικό σύνολο προορισμών αντί να ταξιδεύουν συνήθως στο ίδιο μέρος, βιώνουν περισσότερες μοναδικές στιγμές στο ταξίδι, έχοντας ζήσει κάτι ξεχωριστό από προηγούμενες φορές.

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί, πως οι αλλαγές στον τρόπο ζωής τα τελευταία χρόνια προκαλούν όλο και περισσότερους ταξιδιώτες να αναζητούν αυτό το είδος τουρισμού και να ασχολούνται με την περιπέτεια. Έτσι, δημιουργούνται και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτό το είδος. Αρχικά, το γεγονός ότι ο τουρισμός περιπέτειας βασίζεται στην αδρεναλίνη, τον ενθουσιασμό και το φυσικό περιβάλλον, δημιουργεί την χαμηλή από άποψη κόστους δομή ξενοδοχείων σε σχέση με άλλα πακέτα διακοπών, που συνήθως είναι υψηλότερου κόστους. Επίσης άξιο αναφοράς, είναι πως η γεωγραφική συγκέντρωση στα ταξίδια περιπέτειας, σημειώνεται σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες όπως η Χιλή, το Περού και η Αργεντινή, η οποία διαθέτει φυσικούς πόρους για ακραία ταξίδια. Έτσι σύμφωνα με τον Ahtola

(2002) η κατεύθυνση αυτή, του τουρισμού περιπέτειας προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την δημιουργία διαφορετικών και νέων προορισμών.

Στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού συναντάμε τις εξατομικευμένες ανάγκες συχνά του ταξιδιώτη και έτσι βλέπουμε ότι ο μαζικός τουρισμός περιπέτειας δεν υφίσταται. Με άλλα λόγια, όταν ένα άτομο αναζητά ταξίδια περιπέτειας και περιήγησης, η σημασία των εμπορευμάτων και αντίστοιχων υπηρεσιών μειώνεται, σε αντίθεση με τις φυσικές και ψυχικές απολαύσεις που αυξάνονται και παίζουν κυρίαρχο και βασικό ρόλο.

Η λέξη «περιπέτεια» περιγράφει την ταξιδιωτική εμπειρία με έναν αινιγματικό τρόπο. Δηλαδή με άλλα λόγια, ένα ταξίδι περιπέτειας με πεζοπορία δεν αντιστοιχεί απόλυτα με ένα ταξίδι περιπέτειας που περιλαμβάνει bungee jumping. Πιο συγκεκριμένα, στα ταξίδια αυτά περιλαμβάνονται δραστηριότητες, που σχετίζονται με διάφορα επίπεδα ενθουσιασμού και επιβίωσης, και ο σκοπός της πρακτικής αυτής είναι να δημιουργείται συχνά μια αίσθηση «κινδύνου» σε κάποια ακραία μέρη. Οι Verhelä και Lackman (2003) αναφέρουν ότι αυτή η διαδικασία της επιλογής του τύπου ταξιδιού, δηλαδή ότι μπορεί ο καθένας να επιλέξει το ταξίδι που θέλει να κάνει, κάνει τον ταξιδιώτη να διευρύνει και να ανακαλύπτει τον εαυτό του, αλλά και τις δυνατότητές του. Τα ταξίδια περιπέτειας έχουν γίνει ένας σημαντικός τομέας στην τουριστική βιομηχανία, εξαιτίας της διευρυμένης ζήτησης καθώς και αγοράς που προσφέρεται. Βέβαια παρόλη αυτή την ταχεία εμπορική ανάπτυξη του τομέα αυτού, υπάρχει ελάχιστη ενασχόληση ως προς το μάρκετινγκ των προορισμών αυτών, σχετικά με την ανάπτυξη και τη διαχείριση τους. Αξίζει όμως να σημειωθεί, πως κάποιοι προορισμοί όπως οι Άλπεις, δεν έχουν την ίδια ανάγκη προώθησης και μάρκετινγκ. Επίσης, σύμφωνα με τον Buckley (2006), μέσω της ανάπτυξης των ταξιδιών περιπέτειας, η ζήτηση έχει αλλάξει και προσφέρονται πακέτα διακοπών διαφορετικών επιπέδων εμπειρίας, και αυτό δίνει ένα πλεονέκτημα σε αυτού του είδους τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τους Tucker και Kane (2004), η περιπέτεια έχει να κάνει με τη δράση. Επιπλέον, ο τουρισμός περιπέτειας είναι γνωστός για τα έξι κύρια χαρακτηριστικά του, δηλαδή τη δραστηριότητα, την εμπειρία, το περιβάλλον, τα κίνητρα, τον κίνδυνο και την απόδοση (Sung et al., (1997). Στην συνέχεια, όπως θα δούμε και στον πίνακα 2, υπάρχουν και αντίστοιχα έξι χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τους τουρίστες που επιλέγουν το συγκεκριμένο είδος. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζονται ως πιο έμπειροι, πιο ανεξάρτητοι, και πιο ευέλικτοι. Επίσης, τα άλλα τρία χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν

με την αλλαγή αξιών, την αλλαγή του τρόπου ζωής, καθώς και με τις δημογραφικές αλλαγές.

Στην πορεία, θα δούμε πως ο περιπετειώδης τουρισμός αποτελείται από εναέριες, θαλάσσιες και χερσαίες δραστηριότητες Hall, (1992), Fennel, (1999), Gajda, (2008). Αξίζει να σημειωθεί, πως σύμφωνα με έρευνες των Hill, (1995), Miller, (2003), Pan, και Patterson (2007), ο τουρισμός περιπέτειας κατηγοριοποιείται σε δύο βασικούς τύπους που είναι η σκληρή και η ήπια περιπέτεια. Με άλλα λόγια, η ήπια περιπέτεια μπορεί να χαρακτηριστεί από δραστηριότητες χαμηλού κινδύνου, και ηπιότερης σωματικής προσπάθειας. Αυτές οι δραστηριότητες επιλέγονται συνήθως από αρχάριους, όπου συνοδεύονται από έμπειρους οδηγούς σύμφωνα με τον Schott (2007). Από την άλλη πλευρά, η σκληρή περιπέτεια εμπεριέχει δραστηριότητες που περιλαμβάνουν υψηλό επίπεδο κινδύνου, και μερικές φορές εξειδικευμένες δεξιότητες (Hill, (1995). Επιπρόσθετα, ο κίνδυνος και η ικανότητα είναι δύο κύριες πτυχές που συναντώνται σε δύσκολες δραστηριότητες περιπέτειας. Όσοι επιλέγουν σκληρές δραστηριότητες περιπέτειας, αναζητούν την πρόκληση, την αδρεναλίνη και τον κίνδυνο (Rubin, (1989), (Soutar και Williams (2009).

Στη συνέχεια σύμφωνα με τους Schlegelmilch και Ollenburg, (2013) ο τουρισμός περιπέτειας έχει γίνει μια δημοφιλής και ταχέως αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, οι Ewert και Hollenhorst (1989) ανέφεραν πως ο τουρισμός περιπέτειας έχει έναν ορισμένο βαθμό κινδύνου σε συνδυασμό με την αναζήτηση των ικανοτήτων του κάθε ατόμου και αυτό επιφέρει στον τουρίστα μια πραγματική αίσθηση περιπέτειας. Επιπρόσθετα, το συγκεκριμένο είδος τουρισμού διεξάγεται σε φυσικό περιβάλλον, όπου οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτό προκαλούν την αίσθηση κινδύνου, αντιληπτού ή και μή για τους τουρίστες, με το αποτέλεσμα να είναι κάτι το αβέβαιο (Galloway, Ewert, και Estes, 2001). Αξίζει να σημειωθεί, πως σύμφωνα με τους Hall (1992) και Wedder (2001), ο τουρισμός περιπέτειας επικεντρώνεται σε δραστηριότητες αναψυχής, όπως είναι η αναρρίχηση, το ράφτινγκ, το bungee jumping, κ.α..

Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτή, στο είδος του τουρισμού περιπέτειας, έχει οδηγήσει σε μια σειρά αλλαγών που θα συναντήσουμε στη συνέχεια της εργασίας. Μια σημαντική αλλαγή που έχει παρατηρηθεί είναι η εμπορευματοποίηση του τουρισμού περιπέτειας (Puchan, 2005). Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι το συγκεκριμένο είδος ενώ στην αρχή



ξεκίνησε με μικρό εύρος και απευθυνόταν σε εξειδικευμένο κοινό να έχει μετατραπεί σε ένα είδος τουρισμού πιο προσιτό και με μεγαλύτερη μαζικότητα (Varley, 2006) (Bramwell και Pomfret 2014). Πιο αναλυτικά κάποια σημαντικά θέματα που προκάλεσε αυτή η αλλαγή είναι αρχικά ότι επιλέγεται από περισσότερα άτομα ως μορφή μόδας και επιπλέον επικρατεί σε μεγάλο βαθμό η έννοια της εμπορευματοποίησης της φύσης από οικονομικής άποψης (Beedie και Hudson, 2003).

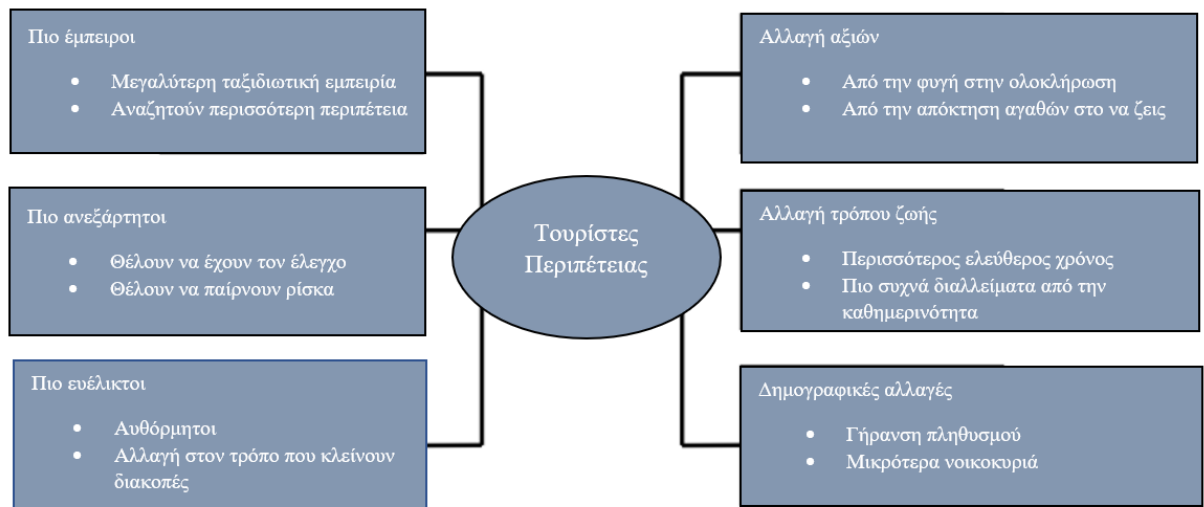
Σε συσχέτιση με ότι αναφέρθηκε για το φυσικό περιβάλλον, αξίζει να σημειωθεί πως αποτελεί απαραίτητο και βασικό στοιχείο των δραστηριοτήτων αυτού του είδους τουρισμού. Γι' αυτό και στην παρούσα μελέτη θα εξεταστεί, πως από τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, επηρεάζεται η επιλογή του τουριστικού προορισμού και ταυτόχρονα αν ο προορισμός επηρεάζεται από την μαζική εισροή επισκεπτών. Τέλος, ο τουρισμός περιπέτειας έρχεται σε σύγκρουση με το μάρκετινγκ που υφίσταται στον μαζικό τουρισμό, καθώς είναι λογικό υπάρχουν επιπτώσεις τόσο στην διαχείριση του τουριστικού προορισμού, όσο και του φυσικού περιβάλλοντος. Βασικός στόχος του τουρισμού περιπέτειας είναι η βαθύτερη κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, για τον λόγο αυτό πρέπει να προσελκύεται περισσότερο περιβαλλοντικά ενημερωμένο κοινό και να συμβάλει στη διατήρηση του περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια θα δούμε, σύμφωνα με τον Priest (1992) πως τα τέσσερα κριτήρια που ενισχύουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά που έχουν ήδη αναφερθεί, καθορίζει μια δραστηριότητα, ως δραστηριότητα περιπέτειας. Αρχικά, ένα πρώτο στοιχείο είναι, η πρόθεση συμμετοχής στις δραστηριότητες να βασίζεται στην προσωπική επιλογή του επισκέπτη. Στη συνέχεια δεύτερο και βασικό κριτήριο είναι η δραστηριότητα να διεξάγεται αποκλειστικά σε φυσικό περιβάλλον. Ακόμη, κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον πρέπει να συνοδεύεται η αίσθηση της περιπέτειας και του κινδύνου. Έτσι, φτάνοντας στο τέταρτο κριτήριο, αναπόσπαστο κομμάτι είναι η αίσθηση της αβεβαιότητας και της αδρεναλίνης, που συνδέονται πάντα με το ριποκίνδυνο.

## 2.2. Χαρακτηριστικά και Κίνητρα Τουριστών Περιπέτειας

Σύμφωνα με τους Weiler και Hall (1992) τα κύρια κίνητρα για την ενασχόληση με δραστηριότητες αναψυχής και περιπέτειας είναι η επαφή με τη φύση, η διέγερση και ο ενθουσιασμός, η αυτοπραγμάτωση, αλλά και ταυτόχρονα η περιπέτεια με την κοινωνική συναναστροφή.

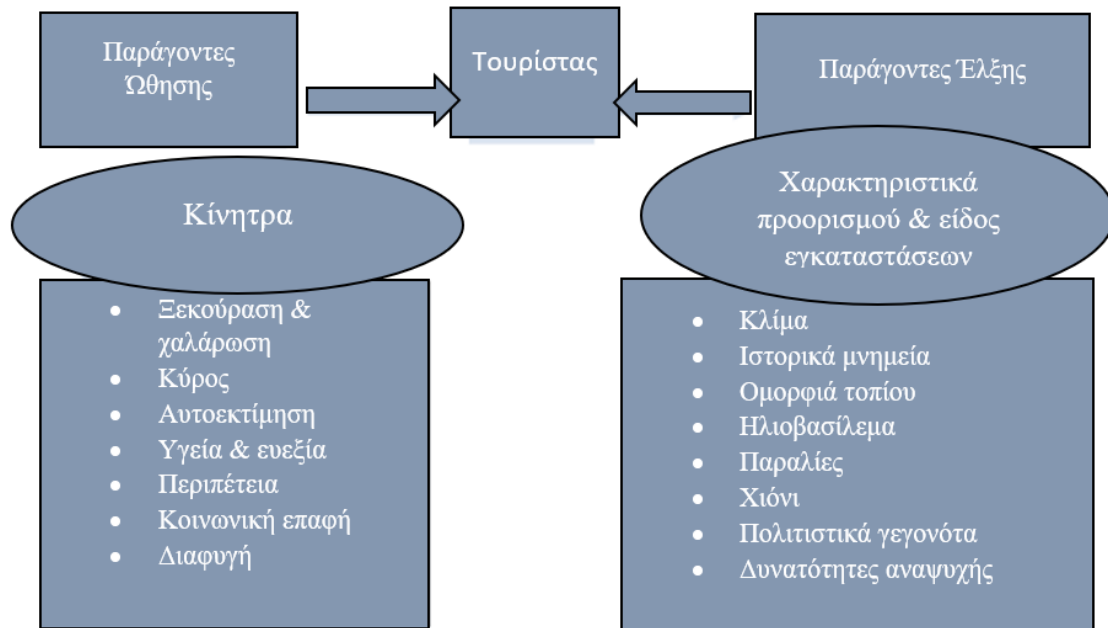
## Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά τουριστών περιπέτειας



Πηγή: Swarbooke et al.,( 2003)

Στη συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί πως τα κίνητρα των τουριστών βοηθούν ιδιαίτερα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο για τον ίδιο τον τουρισμό. Πιο αναλυτικά, τα κίνητρα αυτά μπορούν να κατηγοριοποιήσουν την τουριστική συμπεριφορά και να αναλύσουν τις επιθυμίες των τουριστών, αλλά ταυτόχρονα και να αυξήσουν την οικονομική ανάπτυξη στην παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού. Με μια γενική οπτική τα κίνητρα προέρχονται από προηγούμενες μελέτες, τα συναντάμε στην έρευνα του Buckley (2012) και ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία, απαρτίζεται από θέματα γύρω από την ψυχολογία και την απόδοση δραστηριότητας, και περιλαμβάνει τον έλεγχο, την συγκίνηση, τον φόβο, τις δεξιότητες, την αντιμετώπιση του κινδύνου κ.α.. Η δεύτερη κατηγορία στρέφεται γύρω από το περιβάλλον και το πνεύμα. Πιο αναλυτικά, περιέχει τρία στοιχεία, τη φύση, την τέχνη και τον «εσωτερικό κόσμο». Και τέλος, η τρίτη κατηγορία, εμπεριέχει την γενικότερη εικόνα, δηλαδή την επιρροή από φίλους και τον ανταγωνισμό που προέρχεται από κάποιο επίκαιρο trend. Σύμφωνα με τους Ollenbunrg και Schlegelmilch (2013) ο κίνδυνος, ο φόβος και η συγκίνηση είναι οι κύριοι παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες περιπέτειας. Αξίζει να σημειωθεί πως παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός περιπέτειας έχει μεγάλη ζήτηση στην αγορά, δεν έχουν λάβει χώρα αρκετές έρευνες, ώστε να αποτυπωθούν πολλά από τα κίνητρα στην περιοχή του Πηλίου.

**Πίνακας 3:** Παράγοντες ώθησης και έλξης



Πηγή: Crompton (1979)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι δύο βασικοί παράγοντες που προσεγγίζουν τον επισκέπτη να επιλέξει τον τουρισμό περιπέτειας είναι η ώθηση και η έλξη. Πιο αναλυτικά, σε αυτούς τους δύο παράγοντες εμπεριέχονται οι βασικοί λόγοι που ωθούν και έλκουν τον επισκέπτη. Όπως για παράδειγμα, στο πεδίο της ώθησης υπάγεται η περιπέτεια, η εναρμόνιση με την καλή φυσική κατάσταση και την υγεία, τα οφέλη γύρω από αυτό, κ.α.. Στην κατηγορία της έλξης, γύρω από το συγκεκριμένο/ είδος τουρισμού είναι το κλίμα μιας περιοχής, η ιστορία και ο πολιτισμός του, το φυσικό τοπίο, κ.α.. Οι παράγοντες αυτοί βοηθούν στο να γίνει κατανοητή η αλληλεπίδραση ανάμεσα στη φύση και τον άνθρωπο, όταν αυτός αναζητά εμπειρίες περιπέτειας σε κάποιον προορισμό. Τέλος άξιο αναφοράς είναι ότι στον σύγχρονο, αστικοποιημένο κόσμο, οι άνθρωποι έχουν μια έμφυτη επιθυμία να αναζητήσουν εμπειρίες σε φυσικά περιβάλλοντα (Schultz, 2000).

**Πίνακας 4:** Τα κίνητρα των τουριστών περιπέτειας

<b>Δραστηριότητα περιπέτειας</b>	<b>Κίνητρα</b>	<b>Συγγραφείς</b>
Πεζοπορία	Χαλαρώσουν πνευματικά, ξεφύγουν, πρόκληση, αισθανθούν κοντά με την φύση, αίσθηση ολοκλήρωσης	den Breenjen (2007)
Ορειβασία	Αισθητική & φυσική απόλαυση του φυσικού τοπίου, εκπαιδευτικά, φυσιολατρικά, ψυχολογικά, ασφάλεια, οργάνωση, ανάπτυξη δεξιοτήτων, απόκτηση εμπειρίας, φυσικό τοπίο, διαθεσιμότητα ορειβατικών δραστηριοτήτων, συνθήκες του βουνού, Βοηθητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν	Car (1997), Pomfret (2006) (2011)
Πολλαπλές δραστηριότητες	Φόβος, συγκίνηση, βιασύνη, ενθουσιασμός, αβεβαιότητα αποτελέσματος, ρίσκο & κίνδυνος, πρόκληση, προσδοκώμενες επιβραβεύσεις, καινοτομία, ενθουσιασμός, απόδραση & φυγή, εξερεύνηση & ανακάλυψη, απορρόφηση & συγκέντρωση, αντιπαράθεση συναισθημάτων, αποφυγή βαρεμάρας, αίσθηση περιπέτειας, αλλαγή περιβάλλοντος, γνώση, γνωριμία με άλλους ανθρώπους, τοπία & κουλτούρα	Buckley (2011), Cater (2006), Patterson & Pan (2007), Schneider & Vogt (2012), Swarbrooke et al (2003), Tsaur, Lin & Liu (2013), Walle (1997), Weber (2001)

Σκι	Συγκίνηση, χαλάρωση, συνθήκες χιονιού, διασκέδαση, ενθουσιασμός, κατόρθωμα, πρόκληση, ασφάλεια, ποιότητα εγκαταστάσεων, λόφοι & μονοπάτια, υπηρεσίες καταλυμάτων, ποικιλία από πίστες για σκι	Holden (1999), Klenosky (1993), Gengler & Mulvey (1993), Richards (1996)
Ράφτινγκ & Καγιάκ	καινούργια εμπειρία, διασκέδαση, κοινωνικοποίηση, φυσικό τοπίο, ροή	Fluker & Turner (2000), Wu & Liang (2012)

Πηγή: Buckley (2011)

Άξιο αναφοράς είναι η ανάλυση του όρου *edgework* που σχετίζεται με την περιγραφή ενός ατόμου που συμμετέχει σε τουρισμό περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, οι δραστηριότητες αυτές κάνουν το άτομο να αμφιταλαντεύεται μεταξύ του λογικού και του παράλογου (Thompson, 1971). Στη συνέχεια αυτή η έννοια έχει μετατραπεί σε συνώνυμο της εκούσιας ανάληψης κινδύνου. Η θεωρία του Edgework σχετίζεται με τα κίνητρα ώθησης και έλξης που προαναφέρθηκαν, δηλαδή ότι οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό περιπέτειας, ωθούνται και έλκονται αντίστοιχα από διαφορετικά κίνητρα (Lyng, 2005).

Υπάρχει μια σειρά από δυνάμεις που επηρεάζουν την σχέση μεταξύ του περιβάλλοντος και του τουρισμού περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον είναι το μέρος όπου λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες αυτές. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί πως εξίσου μεγάλη σημασία λογίζεται και στο πως ο άνθρωπος επηρεάζει την κατάσταση αυτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν συναντάται μαζικότητα σε αυτό το είδος τουρισμού. Σύμφωνα και με τους Cole, 2004 και Saayman, Lucrezi, 2013) συναντώνται περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από διάφορες δραστηριότητες περιπέτειας. ένα τέτοιο παράδειγμα επιπτώσεων είναι η απώλεια βλάστησης, που συμβαίνει λόγω της πεζοπορίας ή της ιππασίας (Cole, 2004 και Buckley, 2004). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η καταστροφή των κοραλλιογενών υφάλων που αποδίδεται σε καταδύσεις σύμφωνα με τους Weissenberger και Doiron (2014).

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η συνεχής συμμετοχή σε δραστηριότητες περιπέτειας επιδρά στην αντίληψη του ατόμου για το περιβάλλον και τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα οι Gray και Brymer (2010) διαπίστωσαν ότι οι ασκούμενοι στα αθλήματα αδρεναλίνης και ρίσκου, αναπτύσσουν ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον. Υποστηρίζουν ακόμη ότι η μεγάλη προσκόλληση στο περιβάλλον, ιδιαίτερα στις σκληρές συνθήκες που σχετίζονται με τα ακραία αθλήματα, αυξάνει την αγάπη του ατόμου για τη φύση. Επιπλέον, σύμφωνα με μια έρευνα των Grey, Downey και Brymer (2009) έχει παρατηρηθεί πως η συμμετοχή σε δύσκολες δραστηριότητες, οδηγεί τα άτομα να ακολουθούν ένα πιο βιώσιμο τρόπο ζωής και να αυξάνουν τις περιβαλλοντικές πρακτικές στην καθημερινότητά τους. Τα παραπάνω στοιχεία έρχονται να υποστηρίξουν την αντίληψη που παρουσίασε στη μελέτη του ο Schultz (2000). Πιο συγκεκριμένα, η αυξημένη αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει την αντίληψη για την φύση και βοηθάει στο να υιοθετηθεί η ορθή περιβαλλοντική αντίληψη. Για τον λόγο αυτό και στην παρούσα εργασία θα ερευνηθεί εάν είναι υπαρκτή η αλληλεπίδραση αυτή του περιβάλλοντος με τον άνθρωπο. Καθώς αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν λίγες μελέτες σχετικά με τον τουρισμό περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου.

Σε μια ποιοτική μελέτη του Pomfret (2012) διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες ορειβασίας, είναι εξαιρετικά επηρεασμένοι από το φυσικό περιβάλλον, γι' αυτό και επιλέγουν τον προορισμό τους, με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά. Πιο αναλυτικά μέσα από αυτή την έρευνα αποδείχθηκε ότι το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τις εμπειρίες των συμμετεχόντων σχετικά με το συναίσθημα. Επίσης, οι Lyall και Bell (2002) υποστηρίζουν ότι για να θεωρηθεί έγκυρη μια εμπειρία περιπέτειας θα πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον με ενδιαφέρον.

### 2.3. Παράγοντες προώθησης του Τουρισμού Περιπέτειας

Σύμφωνα με τον Goodall (1988) πίσω από τα κίνητρα των διακοπών του κάθε ατόμου, βασικό στοιχείο είναι η φυγή από την ρουτίνα και την δουλειά, όπως και από τις καθημερινές υποχρεώσεις. Σε κάποια έρευνά του, ανέφερε κάποιες κατηγορίες των κινήτρων αυτών, που διαφοροποιούνται ως προς τα σημεία. Για παράδειγμα, ονομάτισε τα κίνητρα ως: ψυχολογικά ή σωματικά, κοινωνικά, ή και το ενδιαφέρον προς τον

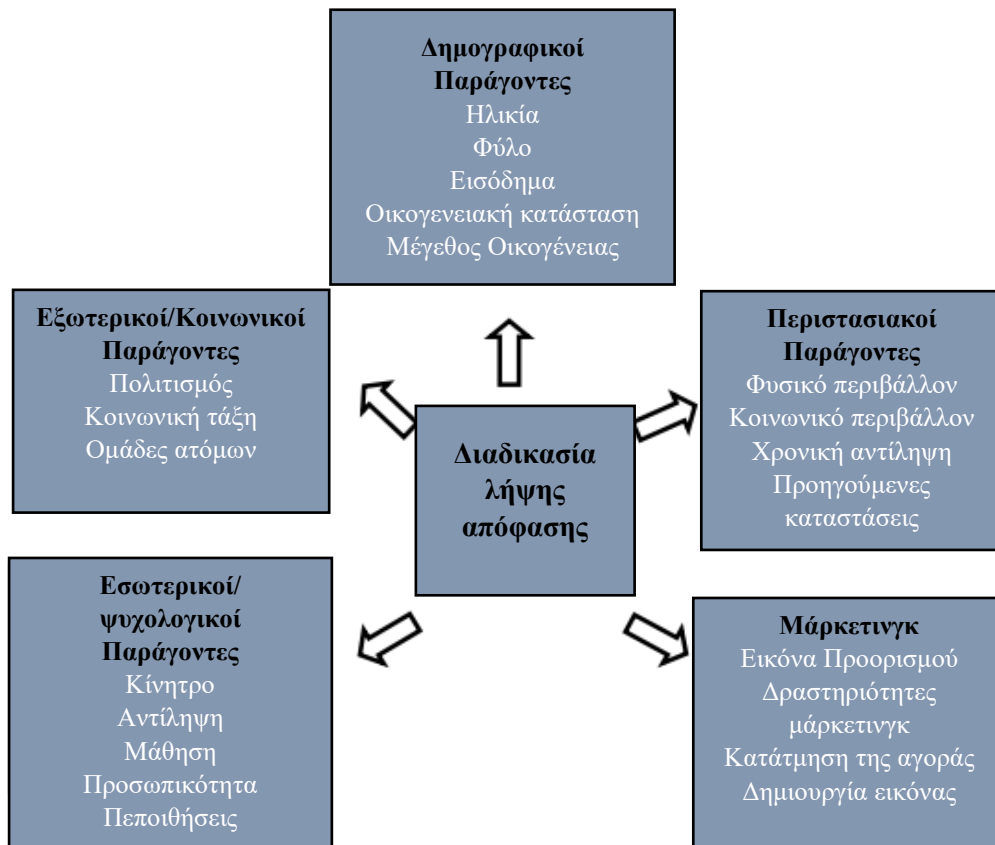
πολιτισμού. Επιπλέον, ο πιο εύκολος τρόπος για να γίνει κατανοητή η έννοια αυτή είναι ουσιαστικά για να ικανοποιηθεί η ανάγκη του ατόμου, να πραγματοποιηθεί δηλαδή μια εσωτερική του ώθηση σχετικά με νέα ερεθίσματα και πληροφορίες (Mansfeld και Pizam, 1999).

Στη συνέχεια αξίζει να σημειωθεί πως τα κίνητρα ώθησης, αποτελούν ένα κεντρικό σημείο της επιλογής του προορισμού των διακοπών σύμφωνα με τους Marzuki και Yousefi (2012). Έτσι ο Crompton (1979) εντόπισε δύο βασικές ομάδες κινήτρων, τα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα και τα πολιτισμικά κίνητρα. Στη συνέχεια ο McKay (1997) ανέφερε ότι συχνά στα τουριστικά κίνητρα εμφανίζεται η έννοια της ανισορροπίας, δηλαδή εσωτερικά ερωτήματα του ατόμου, γύρω από το που θέλει να πάει, αλλά και ταυτόχρονα τις καθημερινές ανάγκες ή υποχρεώσεις που προϋπάρχουν και πρέπει να καλυφθούν. Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω για να γίνουν κατανοητές οι απαιτήσεις των τουριστών καθώς και οι συμπεριφορές τους, η γνώση των κινήτρων αποτελεί το βασικό στοιχείο. (Uysal και Youn, 2005). Ακόμη σύμφωνα με την μελέτη των Huang και Hsu (2008), αναλύθηκαν περαιτέρω τα κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα, και αυτά περιλαμβάνουν κάποια στοιχεία όπως η απόδραση, η χαλάρωση, η εσωτερική αναζήτηση, ενίσχυση του οικογενειακού δεσμού, και η κοινωνική αλληλεπίδραση. Από την άλλη, τα πολιτιστικά κίνητρα εμπεριέχουν μόνο την εκπαίδευση και την αναζήτηση του ιδιαίτερου (καινοτόμο).

Στην πορεία, άξιο αναφοράς είναι ότι οι παράγοντες ώθησης και έλξης διαμορφώνουν και τις διαφορετικές ομάδες τουριστών (Klenosky, 2002). Επίσης κάποιοι ερευνητές εξέτασαν σε διαφορετικά περιβάλλοντα τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Δηλαδή με άλλα λόγια τα διαφορετικά περιβάλλοντα αποτελούν τις διαφορετικές εθνικότητες και προορισμούς. Πιο αναλυτικά οι παράγοντες ώθησης προκύπτουν από την εσωτερική επιθυμία για ταξίδια, ενώ από την άλλη οι παράγοντες έλξης, δημιουργούνται από την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών που παρακινούν τους ταξιδιώτες να τους επισκεφτούν, όπως για παράδειγμα φυσικά ή πολιτιστικά αξιοθέατα, ποιότητα των εγκαταστάσεων, αλλά και την φιλοξενία.

**Πίνακας 5:** Η διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών και οι παράγοντες που το επηρεάζουν





Πηγή: Kinnear et al., (1995)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά του ατόμου. Κάποια τέτοια στοιχεία σχετίζονται με τις δημογραφικές πληροφορίες του τουρίστα, όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, κ.α. Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από την ηλικία, βλέπουμε πως σύμφωνα με τους Sanz de Acedo Lizarraga και Cardelle-Elwadar (2007), οι νέοι ηλικιακά τουρίστες δυσκολεύονται σε ένα βαθμό να λαμβάνουν αποφάσεις για κάποια ζητήματα σε σχέση με μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα, όπως για παράδειγμα οι συνταξιούχοι. Πιο αναλυτικά, αυτό οφείλεται στο ότι συχνά οι νέοι επηρεάζονται ή αγχώνονται περισσότερο μη έχοντας την γνώση και την εμπειρία σε ορισμένους τομείς. Έτσι μπορεί να επηρεάζεται η απόφαση που καλούνται να πάρουν λόγω της απειρίας τους. Από την άλλη μεριά, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά άνθρωποι, είναι συνήθως καλύτεροι γνώστες του αντικειμένου, λόγω προϋπάρχουσας εμπειρίας, και ίσως ακολουθούν μερικές φορές κάποιες στρατηγικές για να ακολουθήσουν την απόφαση τους (Sanz de Acedo Lizarraga et al., 2007).

Σε συνέχεια, ερχόμενοι στο φύλο, συναντάμε την διαφορά μεταξύ άνδρα και γυναίκας ως προς την λήψη απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, συνήθως οι γυναίκες αφιερώνουν

περισσότερο χρόνο στην διαδικασία λήψης απόφασης, κάνοντας μεγαλύτερη έρευνα γύρω από τα χρήματα που απαιτούνται, την αξιοποίηση του χρόνου, κ.α. αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι οφείλεται στο ότι οι γυναίκες είναι συνήθως πιο οργανωτικές και δημιουργούν πολλές φορές κάποιο πρόγραμμα ώστε να πάρουν κάποια απόφαση. Επίσης, δρουν αρκετές φορές με βάση το συναίσθημα, και αυτό επηρεάζει συχνά τις επιλογές τους. Από την άλλη μεριά, οι άνδρες συχνά αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο να αναλύσουν τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει στο να πάρουν μια απόφαση, και αρκετές φορές εστιάζουν στους στόχους αλλά και στο λόγο αυτής της επιλογής τους. Στη συνέχεια όμως παρατηρείται, πως και οι γυναίκες και οι άνδρες ακολουθούν την ίδια διαδικασία για τη λήψη μιας απόφασης. Πιο αναλυτικά, και τα δύο φύλα επεξεργάζονται προσεκτικά τις πληροφορίες και βρίσκουν εναλλακτικές. Ωστόσο, η διαφορά που συναντάται μεταξύ τους σχετίζεται ως προς την διαδικασία της συμπεριφοράς τους (Sanz de Acedo Lizarraga et al., 2007).

Στην πορεία, θα εξετάσουμε το μορφωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με έρευνες των Wang, Chen και Chou, (2007) τα άτομα με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο συνήθως κάνουν πιο διεξοδικές αναζητήσεις ως προς τις πληροφορίες που καλούνται να συλλέξουν για την λήψη μιας απόφασης. Από την άλλη, τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο συνήθως ακολουθούν κάποια προϋπάρχοντα πρότυπα καθώς αξιολογούν τις ήδη καταναλωτικές δημοσιεύσεις. Επίσης παρατηρείται πως καθώς αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, μεγεθύνεται ταυτόχρονα και η τάση για ταξίδια και πιο απομακρυσμένους προορισμούς. Στη συνέχεια, ερχόμενοι στο εισόδημα, παρατηρείται πως τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα τείνουν να προτιμούν πιο πολυτελή ταξιδιωτικά πακέτα, σε σχέση με άτομα με χαμηλότερο εισόδημα που επιλέγουν προορισμούς πιο κοντινούς και για μικρότερο χρονικό διάστημα. (Brown, 2012)

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρείται ότι διαφοροποιούνται οι επιλογές των προορισμών. Με άλλα λόγια, για παράδειγμα συνήθως έναν προορισμό, και ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών, που θα επιλέξει ένα άτομο ηλικίας 25 ετών, δεν θα το επιλέξει εύκολα μια πολυμελής οικογένεια. Αυτό συμβαίνει γιατί ανάλογα στο στάδιο ζωής που βρίσκεται το κάθε άτομο διαφοροποιούνται οι ανάγκες του.

Στη συνέχεια, υπάρχουν και κάποιες εξωτερικές επιρροές που συντελούν στην λήψη απόφασης των τουριστών. Αρχικά, ένα από αυτά είναι το φυσικό περιβάλλον, με άλλα λόγια δηλαδή, η τοποθεσία και διάφορα στοιχεία που περιλαμβάνει, όπως ο καιρός, η

ατμόσφαιρα, κ.α. Επίσης, υπάρχει και ο κοινωνικός περίγυρος όπου επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης άμεσα ή έμμεσα. Πιο συγκεκριμένα, ένα άτομο τίνει να επηρεάζεται αρκετά από έναν φίλο του ή την οικογένειά του, ως προς τον προορισμό που θα επιλέξει ή σε γενικότερο πλαίσιο το πακέτο των διακοπών του. (Albers-Miller, 2012)

Ακόμα, ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την λήψη απόφασης είναι ο χρόνος. Με άλλα λόγια, γύρω από τον χρόνο κινείται και το διάστημα που θα περάσει ώστε να λάβει κανείς απόφαση, αλλά ταυτόχρονα και τον χρόνο που θα διαθέσει για το ταξίδι αυτό (Anic, 2006)

Στην πορεία, συναντάται ένα ακόμη στοιχείο που επηρεάζει την απόφαση για ένα ταξίδι, και αυτό είναι η εικόνα που δημιουργείται για έναν προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, ένα άτομο έχοντας κάποιες προσδοκίες για μια τοποθεσία που επιθυμεί να επισκεφθεί, και κάνοντας την έρευνά του για τον προορισμό αυτό, έχει ήδη πλάσει στο μυαλό του μια προυπάρχουσα εικόνα. Επίσης, μια τέτοια εικόνα συχνά μπορεί να δημιουργηθεί από διαφημίσεις, προηγούμενες εμπειρίες και συναισθήματα ή ακόμη και από εντυπώσεις από στόμα σε στόμα.

Ερχόμενοι τώρα στον ρόλο του μάρκετινγκ, βλέπουμε πως συναντάται εξειδίκευση ως προς τις ανάγκες του κάθε ατόμου. Με άλλα λόγια, υπάρχουν διαφορετικές επιλογές ώστε να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις του κάθε τουρίστα (Ismail, 2011). Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ, αποτελεί ένα μέσο όπου βοηθάει το άτομο να καλύψει τις ανάγκες του σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει ώστε να έχει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι, δημιουργείται ένα τουριστικό προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όπου προωθείται μέσω διαφημίσεων ή δημοσίων σχέσεων με βασικό στόχο στο να γνωστοποιηθεί στο αγοραστικό κοινό.

Φτάνοντας τώρα στους εσωτερικούς-ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης απόφασης συναντάμε τα κίνητρα. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Page και Connell, (2006) το κίνητρο προκύπτει από την επιθυμία της ολοκλήρωσης μιας ανάγκης ενός ατόμου. Επίσης, αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον Dann (1981) υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες ως προς τα τουριστικά κίνητρα. Αρχικά, το κίνητρο συνδέεται με το ταξίδι, δηλαδή με άλλα λόγια το άτομο θέλει να υλοποιήσει μια επιθυμία του σε σχέση με κάτι το διαφορετικό

που δεν βρίσκεται στο περιβάλλον του. έτσι το ταξίδι αποτελεί το φυσικό κίνητρο. Έπειτα, συναντάται η έννοια της έλξης του προορισμού. Υπάρχει μια διάκριση μεταξύ των αναγκών ή επιθυμιών όπου είναι οι παράγοντες ώθησης, και από την άλλη παρουσιάζονται οι εικόνες που διαμορφώνονται από τον προορισμό δηλαδή οι παράγοντες έλξης. Έτσι ο τουρίστας ενεργοποιείται από το κίνητρο αυτό, και έτσι επιλέγει κάποιον αντίστοιχο προορισμό. Στην πορεία, ένα επόμενο κίνητρο που συναντάμε, συνδέεται με τον σκοπό του ταξιδιού. Για παράδειγμα, όταν το άτομο θέλει να επισκεφτεί ένα μέρος για να συναντήσει κάποιους φίλους ή λόγω του να συμμετάσχει με κάποιες δραστηριότητες αναψυχής στο συγκεκριμένο προορισμό, τότε το κίνητρο του, είναι η κάλυψη του βασικού σκοπού του ταξιδιού του.

Επιπλέον, στην κατηγορία των εσωτερικών-ψυχολογικών παραγόντων ανήκει η αντίληψη. Πιο αναλυτικά, είναι ο τρόπος όπου το άτομο ερμηνεύει και λαμβάνει τον κόσμο γύρω του. Αυτό γίνεται μέσω ερεθισμάτων, όπως είναι η όραση, η ακοή, η αφή, κ.α. όπου επηρεάζουν τις επιλογές του ατόμου. Ο συνδυασμός των αισθήσεων αυτών χρησιμοποιείται ως στοιχείο για να προωθήσει η αγορά το τουριστικό προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο ένα τουριστικό πακέτο γίνεται πιο ελκυστικό προς τους καταναλωτές (Tanner και Raymond, (2012). Ακόμη, συναντάται ο παράγοντας της μάθησης. Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει όταν μαθαίνει περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν. Η γνώση αυτή προκύπτει μέσω της αλληλεπίδρασης ή ερεθισμάτων.

Στη συνέχεια, παραμένοντας στην κατηγορία των ψυχολογικών παραγόντων, ένα ακόμη στοιχείο είναι η προσωπικότητα. Έτσι θα λέγαμε πως κάθε άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα σχετικά με την αγοραστική του συμπεριφορά και αυτά που επιλέγει. Επομένως, η ανάλυση της προσωπικότητας είναι ένα χρήσιμο στοιχείο, καθώς έτσι μελετάται η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή γενικά κάτι που έχουν να επιλέξουν, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός περιπέτειας. Οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου χρησιμοποιούν συχνά τη βασική θεωρία γύρω από την προσωπικότητα καθώς έτσι είναι εύκολο να αντικατοπτριστεί η ταυτότητα του καθένα. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η καλύτερη εξυπηρέτηση από την μεριά των επιχειρήσεων προς το καταναλωτικό κοινό.

Περνώντας σε ένα άλλο σύνολο παραγόντων, αυτό των εξωτερικών-κοινωνικών, είναι μια κατηγορία που επηρεάζει την συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με το

εξωτερικό περιβάλλον που βρίσκεται γύρω από αυτούς (Calhoun, 2011). Αρχικά, ο πολιτισμός αποτελεί τον πιο βασικό λόγο που σχετίζεται με τις επιθυμίες και τις επιλογές του κάθε τουρίστα και επηρεάζει την συμπεριφορά του. Αξίζει να σημειωθεί πως οι βασικές αξίες και οι αντιλήψεις οικειοποιούνται σε ένα άτομο από την οικογένεια αλλά και σύμφωνα με τους θεσμούς που έχει ο καθένας μεγαλώσει.

Πιο αναλυτικά, ο τουρισμός έχει ποικιλομορφία ως προς τις τιμές, και αυτό αντανακλάται στα πακέτα διακοπών που αναζητούν οι τουρίστες, με αυτόν τον τρόπο είναι εύκολο να υπάρχουν και οικονομικότερες επιλογές. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική κατάσταση των τουριστών είναι αυτή που διαμορφώνει τα τουριστικά πρότυπα και την κινητικότητά τους. Σύμφωνα με τους Connell και Page, (2006) το είδος των διακοπών που επιλέγει κάθε μερίδα τουριστών είναι ανάλογο με το εκάστοτε κοινωνικό στρώμα.

Τέλος, κλείνοντας με τους παραπάνω παράγοντες, αξίζει αναφοράς η έννοια των ομάδων. Πιο αναλυτικά, η τουριστική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από μεμονωμένες ομάδες. Με άλλα λόγια, μια ομάδα που έχει επιρροή σε ένα άτομο θα μπορούσε να είναι άμεση αλλά παράλληλα και έμμεση. Επομένως, στόχος των έμπορων αποτελεί να προσδιορίσουν τις ομάδες αυτές καθώς έτσι θα έχουν την επιρροή ως προς τις τάσεις του κοινού.

#### 2.4. Τουρισμός Περιπέτειας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μια προικισμένη χώρα τόσο σε χλωρίδα όσο και σε πανίδα, με μεγάλο αριθμό νησιών, και ευνοϊκό μεσογειακό κλίμα, ποικίλες ορεινές τοποθεσίες, και πλούσια ιστορική και αρχαιολογική κληρονομιά. Όλα αυτά συντελούν στο γεγονός ότι πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό προορισμό διεθνώς. Είναι γνωστό ότι, η Ελλάδα έχει συνδεθεί άρρηκτα με το καλοκαίρι και παρουσιάζεται ως εξαιρετικός καλοκαιρινός προορισμός. Βέβαια, είναι σημαντικό να εξεταστεί το γεγονός ότι παρέχονται δυνατότητες τόσο για ορεινό τουρισμό λόγω της ποικιλομορφίας των περιοχών, όσο και τουρισμός περιπέτειας που μπορεί να λάβει χώρα όλες τις εποχές του χρόνου ανάλογα το είδος. Η εργασία θα μελετήσει τον τουρισμό περιπέτειας και συγκεκριμένα την περιοχή του Πηλίου. Οι προϋποθέσεις που ευνοούν τον τουρισμό περιπέτειας είναι να υπάρχουν υψηλές προδιαγραφές τόσο στις υποδομές όσο και στις

υπηρεσίες που παρέχονται. Αξίζει να σημειωθεί πως ο τουρισμός περιπέτειας έχει μεγάλες δυνατότητες στην Ελλάδα που ωστόσο δεν αξιοποιούνται πάντα με τον καλύτερο τρόπο. Στόχος της εργασίας είναι να δώσει το έναυσμα ώστε να ασχοληθούν περισσότεροι με το ζήτημα αυτό και να κατανοήσουμε την παρούσα κατάσταση που υπάρχει στην περιοχή αυτή.

## 2.5. Παραδείγματα από την Διεθνή Εμπειρία και τον Ελληνικό χώρο

Σύμφωνα με την Adventure Travel Trade Association (ATTA) η Ευρώπη είναι η κύρια αγορά προέλευσης για εταιρείες τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, τα ποσοστά αυτά αγγίζουν το 43% στην Αφρική και στην Ασία φτάνουν το ποσοστό των 30%. Επίσης, ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί η Νότια Αμερική, όπου το κύριο μέρος των τουριστών της προέρχονται από την Βόρεια Αμερική (54%), ακολουθούμενη από τους Ευρωπαίους τουρίστες (33%). Ένα επιπλέον παράδειγμα, αποτελεί η ίδια η Ευρώπη, όπου το 60% των ταξιδιωτών περιπέτειας είναι Ευρωπαίοι τουρίστες. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, πως ο τουρισμός περιπέτειας συμβάλλει σημαντικά στις τοπικές οικονομίες, καθώς σύμφωνα με την Adventure Travel Trade Association τα 2/3 των χρημάτων που δαπανώνται για ταξίδια περιπέτειας, παραμένουν στην παρούσα τοποθεσία. Πιο συγκεκριμένα, αυτό είναι κατά μέσο όρο περίπου 350 € ανά ημέρα για κάθε επισκέπτη.

Άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι, παρά τις δυσκολίες που επέφερε η πανδημία του Covid, σύμφωνα με έρευνες, υπάρχει πρόβλεψη πως τα ταξίδια περιπέτειας θα ανακάμψουν πιο γρήγορα σε σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού. Κάποιοι λόγοι που συντελούν σε αυτό είναι ότι, ο τουρισμός περιπέτειας περιλαμβάνει πολλούς τουριστικούς πράκτορες μικρής κλίμακας, οι οποίοι παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, και επομένως τείνουν να έχουν μια συγκεκριμένη και πιστή ομάδα πελατών. Πιο αναλυτικά, αυτοί οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν υψηλή αξιοπιστία, και όταν γνωστοποιούν ότι ένας προορισμός είναι ασφαλής, είναι πολύ πιο εύκολο να τους εμπιστευτεί κάποιος, σε σύγκριση με ορισμένους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Είναι γεγονός πως σε γενικότερο πλαίσιο, ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία μία χώρας. Πιο συγκεκριμένα, αυτό έχει αναγνωριστεί τόσο στον ελλαδικό χώρο, όσο και διεθνώς. Επομένως, για να συνεχίσει να προσφέρει αξία στην ίδια την

χώρα αλλά και τους τουρίστες θα πρέπει να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Schorner (2011), αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υφίσταται ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων, που θα ταιριάζουν με τις ιδιαιτερότητες και τους διαθέσιμους πόρους του κάθε προορισμού, αλλά και ταυτόχρονα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του τουρίστα. Έτσι, το περιεχόμενο της παρούσας εργασίας αφορά μια λιγότερο ανεπτυγμένη μορφή τουρισμού στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα τον τουρισμό περιπέτειας. Άξιο αναφοράς είναι πως, τα βουνά καταλαμβάνουν περίπου το 1/5 της συνολικής επιφάνειας της γης και έχουν σταδιακά μετατραπεί σε σημαντικούς πυλώνες της τουριστικής βιομηχανίας. Πιο αναλυτικά, πολλές χώρες έχουν εκμεταλλευτεί το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και έχουν εφαρμόσει κρατικές παρεμβάσεις, τόσο για την περαιτέρω ανάπτυξη, όσο και την προώθηση της τουριστικής ζήτησης στις ορεινές τους περιοχές. Είναι γεγονός, πως ολοένα και περισσότερες χώρες αναγνωρίζουν την σημασία των βουνών ως ένα παράγοντα που καθορίζει την τουριστική βιομηχανία τους. Επιπλέον, χρίζει αναφοράς το γεγονός ότι, το 2002 ορίστηκε από τα Ηνωμένα Έθνη ως «Διεθνές Έτος Οικοτουρισμού» και ως «Διεθνές Έτος Βουνών», και αυτό προκάλεσε όχι μόνο την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα ορεινά οικοσυστήματα, αλλά και την αναθεώρηση στη σχέση μεταξύ ανάπτυξης και περιβάλλοντος, ώστε να υπάρχει μια ισορροπία στις ορεινές περιοχές. Σύμφωνα με τον Vassiliadis et al (2015), και σε συνδυασμό με τα παραπάνω προκύπτει, πως αν και βραχυπρόθεσμα η ανάπτυξη της Ελλάδας ως καλοκαιρινός προορισμός, έχει ωφελήσει σε μεγάλο βαθμό την οικονομία της, μακροπρόθεσμα όμως, υπάρχει επιτακτική ανάγκη να «μετατραπεί» η Ελλάδα σε έναν προορισμό που συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα. Πιο αναλυτικά, υπάρχει ήδη άνθηση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό περιπέτειας, όπως είναι ο αγροτουρισμός, η πεζοπορία, κ.α. Στην πραγματικότητα, στόχος αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει τις προοπτικές του τουρισμού περιπέτειας στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας την ιδιαίτερη περίπτωση του Πηλίου, καθώς συνδυάζει το βουνό με την θάλασσα, αλλά και το ότι αποτελεί brand name, λόγω του ότι είναι το μυθικό βουνό των Κενταύρων.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τους Nepal & Chipeniuk (2005), υπάρχουν έξι χαρακτηριστικά πόρων αναφορικά με το βουνό. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν την ποικιλομορφία, τη δυσκολία πρόσβασης, την αισθητική και την θέση τους κ.α. Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ορεινών

περιοχών μπορούμε να κατανοήσουμε πως αυτά έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον προγραμματισμό ενός τουριστικού προορισμού, ειδικότερα αν λάβουμε υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες και δραστηριότητες του κάθε τουρίστα. Επιπλέον, είναι γνωστό πως μόνο μέσω της ανάπτυξης ενός βιώσιμου τουρισμού μπορεί να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα ώστε θα ωφελήσουν άμεσα την τοπική οικονομία αλλά και το περιβάλλον που το περιβάλλει. Ακόμη, άξιο αναφοράς είναι πως τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός περιπέτειας παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον σε πολλές χώρες. Πιο αναλυτικά, αυτό οφείλεται όχι μόνο στην αλλαγή των συνηθειών του τουρίστα, αλλά ακόμη περισσότερο και στην ανάγκη για άθληση. Πιο συγκεκριμένα, η επιθυμία αυτή για δραστηριότητες αναψυχής είναι πλέον αρκετά έντονη, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς έτσι ο τουρίστας νιώθει ότι αποκτά μοναδικές και ιδιαίτερες εμπειρίες.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι, ο τουρισμός περιπέτειας έχει μερικά μοναδικά χαρακτηριστικά που δεν συναντώνται εύκολα σε άλλες μορφές τουριστικής δραστηριότητας. Επομένως, για να διατηρηθούν τα μοναδικά αυτά στοιχεία τα οποία τον συνθέτουν, θα πρέπει οι τουριστικές δραστηριότητες να βασίζονται στον σεβασμό και την διατήρηση του περιβάλλοντος, καθώς μόνο έτσι θα μπορέσει να προσφέρει στον τουρίστα την μοναδικότητα που επιθυμεί. Ακόμη, ένας αποτελεσματικός τρόπος ώστε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε έναν τουριστικό προορισμό είναι με το να έχουν τεθεί οι προτεραιότητές του. Με άλλα λόγια δηλαδή, είναι αναγκαίο να αποφασιστεί ποιος θα είναι ο καλύτερος συνδυασμός δραστηριοτήτων περιπέτειας, που θα επιτρέψει την βιωσιμότητα του τουρισμού αυτού στην εκάστοτε περιοχή. Σύμφωνα και με τον Schorner (2011), ο οποίος ανέφερε ότι για να υπάρξει μια αποτελεσματική πολιτική θα πρέπει αρχικά, οι τοπικές αρχές να εξετάσουν το βουνό και τους πόρους που διαθέτει και στη συνέχεια να αποφασίσουν ποιες δραστηριότητες ταιριάζουν καλύτερα με την ιδιαιτερότητα και ποικιλομορφία στο βουνό. Στη συνέχεια, σύμφωνα με Vlami et al, (2012) το μεγαλύτερο πρόβλημα στην ανάπτυξη τουριστικών εγκαταστάσεων σε απομακρυσμένες ορεινές περιοχές, παραμένει το υψηλό κόστος επένδυσης, καθώς επίσης και η γνώση και η εμπειρία που απαιτείται για την λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων που εδρεύουν σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ενός όχι και τόσο ελκυστικού προορισμού, με στόχο να εδραιωθεί στην τουριστική αγορά.

Ένα παράδειγμα από την διεθνή εμπειρία είναι το Νεπάλ, όπου ο τουρισμός περιπέτειας είναι η βασική τουριστική δραστηριότητα. Πιο αναλυτικά, το Νεπάλ αποτελεί έναν



καλά οργανωμένο προορισμό τόσο για πεζοπορία όσο και για ορειβασία. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Douglas et al, (2001) η ορειβασία αποτελεί την κύρια πηγή εισοδήματος για την οικονομία της χώρας, και παρόλο που θεωρείται μια από τις φτωχότερες χώρες στον κόσμο, είναι ένας από τους πιο γνωστούς προορισμούς για χειμερινές δραστηριότητες. Στη συνέχεια, ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η Ελβετία, όπου σύμφωνα με τον Schorner (2011) είναι μια χώρα που έχει μεγάλα οικονομικά έσοδα από τον τουρισμό περιπέτειας κατά την χειμερινή περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελβετίας είναι ότι, προσφέρει πολυτελή ορεινά θέρετρα, καθώς και το ότι δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων περιπέτειας. Επομένως, ο τουρισμός περιπέτειας είναι θετικός τόσο για την οικονομία των τοπικών κοινωνιών, όσο και για τους επισκέπτες. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μπορούν όχι μόνο να έρθουν σε επαφή με τη φύση, αλλά και να γνωρίσουν τους διαφορετικούς τρόπους ζωής των ανθρώπων στις περιοχές που επισκέπτονται, δοκιμάζοντας τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και ανακαλύπτοντας μοναδικά πολιτιστικά μνημεία της περιοχής. Επιπλέον, οι περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες περιπέτειας, χαρακτηρίζονται συνήθως για τη μοναδική ομορφιά, τόσο της φύσης, όσο και του δομημένου περιβάλλοντος, και γι' αυτό γίνονται πόλος έλξης για ολοένα και περισσότερους επισκέπτες, ειδικά τους χειμερινούς μήνες. Αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού, δίνει την δυνατότητα και ευκαιρία σε πολλούς νέους της εκάστοτε περιοχής, να παραμείνουν στον τόπο τους και να εργαστούν, αλλά και να αναπτύξουν περαιτέρω τις δυνατότητες τους στον τουριστικό κλάδο.

Η Ελλάδα είναι μια ορεινή χώρα και αποτελείται από πολλά βουνά, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν τουριστικά. Ωστόσο, οι περισσότερες τουριστικές προσφορές που διαθέτει σε τουρισμό περιπέτειας είναι συνήθως αδόμητες και κατακερματισμένες. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Dologlou & Kotsios, (2015) αυτές οι περιοχές εκπροσωπούνται σε μεγάλο βαθμό από εθνικές εκστρατείες μάρκετινγκ, ειδικότερα αυτές που έχουν στόχο να προσελκύσουν τουρίστες από το εξωτερικό. Σύμφωνα με τον Filíppou et al, (2009) το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη των ορεινών περιοχών στην Ελλάδα, αποτελεί ο μικρός αριθμός κατοίκων τους, κυρίως ο ενεργός πληθυσμός τους, λόγω της γεωγραφικής απομόνωσης, της άγονης γης, καθώς επίσης και της ανεπάρκειας παραγωγικών πόρων. Άξιο αναφοράς είναι πως, στην Ελλάδα από τα είκοσι χιονοδρομικά κέντρα, μόνο εκείνα που βρίσκονται κοντά στην πόλη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Όπως για

παράδειγμα είναι το χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν, το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού, του Ελατοχωρίου, των Καλαβρύτων καθώς και το χιονοδρομικό κέντρο 3-5 Πηγάδια. Ένας ακόμη, αρνητικός παράγοντας είναι ότι σύμφωνα με την Anourdiadou et al, (2007) τα περισσότερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας λειτουργούν από κρατικούς φορείς και δεν αποφέρουν κέρδη κάθε χρόνο. Τέλος, σύμφωνα με τους Dologlou & Kotsios (2015), σε έρευνά τους κατέδειξαν πως μόνο το 10% των Ελλήνων θεωρεί ότι περνά το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών σε ορεινές τοποθεσίες και από την άλλη, πολύ περισσότερο στη θάλασσα, το οποίο δείχνει την προτίμηση σε καλοκαιρινούς προορισμούς.

Σύμφωνα με τους Sanjay & Chipeniuk (2005), η εκμετάλλευση πόρων, όπως είναι η ανάπτυξη καταφυγίων και χιονοδρομικών κέντρων υψηλής αξίας, δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον, εφόσον σέβεται το περιβάλλον γύρω από αυτό αλλά και τηρείτε η σχετική νομοθεσία. Τα κέρδη από τις επισκέψεις των τουριστών στο Πήλιο είναι υψηλά, ακόμη και αν η τουριστική ανάπτυξη είναι ήπια, ωστόσο τίθεται θέμα «φέρουσας ικανότητας». Ως «φέρουσα ικανότητα», ορίζεται ο μέγιστος αριθμός ατόμων που μπορούν να επισκεφτούν μια περιοχή, χωρίς να επηρεαστεί αρνητικά το φυσικό περιβάλλον και η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών και να διαμείνουν σε μια περιοχή, χωρίς να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις για την κοινωνική και πολιτιστική ζωή των μόνιμων κατοίκων (Περιφέρεια Μακεδονίας, 2017). Επιπλέον, σύμφωνα και με τον Douglas et al, (2001) που ορίζει ότι η έννοια της «φέρουσας ικανότητας» σχετίζεται με τα όρια του φυσικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος μιας προστατευόμενης περιοχής και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν αναφέρεται σε μια ειδική περιοχή που αντιμετωπίζει προβλήματα και καλείται το κράτος να δώσει λύση. Για παράδειγμα, η υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη του Ολύμπου παρουσιάζει αρκετά προβλήματα καθώς υπάρχει μεγάλος φόρτος τουριστών που παρουσιάζουν αυξητική τάση τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο με αρκετές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Χατζηδάκη (2015), τον Όλυμπο επισκέπτονται 150.000-200.000 ορειβάτες κάθε χρόνο και είναι ο πρώτος ορεινός προορισμός στα Βαλκάνια, σε σχέση με την επισκεψιμότητα. Η απουσία επαρκούς ορατότητας, οικοτουριστικών υποδομών, συστήματος ενημέρωσης, διαχείρισης και ελέγχου της τοπικής κοινότητας και οργανωμένης συνεργασίας τόσο των ελληνικών, όσο και των διεθνών φορέων οικοτουρισμού, είναι μερικοί από τους κύριους λόγους για την υπάρχουσα εικόνα της τουριστικής κίνησης στην περιοχή.

Αυτό είναι κάτι που παρουσιάζει προβλήματα στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί για την οικολογική ανάπτυξη του Ολύμπου (Περιφέρεια Μακεδονίας, 2017). Ωστόσο, η επέκταση της τουριστικής περιόδου μπορεί να προσφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομία της περιοχής (Deng et al, 2002).

Οι προμηθευτές τουρισμού περιπέτειας χρησιμοποιούν κυρίως καταλύματα μικρής κλίμακας, τα οποία προσφέρουν όχι μόνο καλύτερους χώρους διαμονής αλλά και αποστάσεις μεταξύ των κλινών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως μικρές και πιο ευέλικτες, επομένως δεν χρειάζονται τόσο υψηλό ποσοστό πληρότητας για να μπορούν να είναι ανταγωνιστικές. Παρόλο που η αγορά του τουρισμού περιπέτειας είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές δεν επιλέγουν τόσο τις μεγάλες επιχειρήσεις στην προσφορά υπηρεσιών περιπέτειας, καθώς συνήθως αυτές ανταποκρίνονται στην μαζικότητα, και όχι στις ιδιαιτερότητες και εξατομικευμένες ανάγκες του κάθε τουρίστα, όπως οι μικρές.

Στη συνέχεια, με βάση μια ανάλυση 279 ευρωπαϊκών τουριστικών πρακτόρων που δραστηριοποιούνται σε αναπτυσσόμενες χώρες, διαπιστώθηκε ότι το 80% αυτών των τουριστικών πρακτόρων δραστηριοποιούνταν στην αγορά του τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, η έρευνα αποκάλυψε ότι η πιο σημαντική εξειδικευμένη αγορά τουρισμού περιπέτειας είναι η παρακολούθηση της άγριας ζωής. Από όλους τους τουριστικούς πράκτορες της Ευρώπης, το 58% πρόσφερε δραστηριότητες παρακολούθησης άγριας ζωής. Επιπλέον, η δεύτερη μεγαλύτερη εξειδικευμένη αγορά είναι η πεζοπορία με ποσοστό 50%, στην συνέχεια ο οικοτουρισμός με ποσοστό 42% και τέλος, η παρατήρηση πουλιών που ανερχόταν σε ποσοστό 37%. Επίσης, άξιο αναφοράς είναι ότι, η αγορά δραστηριοτήτων ήπιας περιπέτειας είναι πολύ μεγαλύτερη από την αγορά δραστηριοτήτων σκληρής περιπέτειας.

**Πίνακας 6:** Ο διαχωρισμός σε υψηλή και χαμηλή εξειδίκευση στον τουρισμό περιπέτειας



Πηγή: ΑΤΤΑ (Adventure Travel Trade Association)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να κατανοήσουμε πως οι ταξιδιώτες περιπέτειας με χαμηλή εξειδίκευση ή εμπειρία, το οποίο αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο κομμάτι αυτών των τουριστών, ενδιαφέρονται κυρίως για μια σειρά από ήπιες δραστηριότητες, και ενδιαφέρονται να εναλλάσσουν την εμπειρία και με άλλες μορφές, όπως για παράδειγμα πολιτιστικές εκδρομές.

Στη συνέχεια, οι ταξιδιώτες περιπέτειας με υψηλή εξειδίκευση, αρέσκονται στο να δοκιμάζουν συχνά διαφορετικές δραστηριότητες, αλλά εστιάζουν και στην συμμετοχή μιας σκληρής τουριστικής δραστηριότητα. Επιπλέον, είναι αυτοί που τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε μια δραστηριότητα και συνήθως έρχονται καλά προετοιμασμένοι.

Ακόμη, κρίζει αναφοράς πως παρόλο που οι τουρίστες περιπέτειας είναι πολύ διαφορετικοί, έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Πιο αναλυτικά, οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες περιπέτειας διαθέτουν συχνά χρήματα, και είναι καλά εκπαιδευμένοι, κατά μέσο όρο, ειδικά σε σκληρές δραστηριότητες περιπέτειας, και συχνά οι περισσότεροι είναι νεότερης ηλικίας. Επίσης, σημαντικό είναι ότι σε σχέση με το παρελθόν, οι ηλικιωμένοι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες ασχολούνται περισσότερο με ταξίδια περιπέτειας. Συγκεκριμένα, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ηλικιωμένοι πλέον επιδιώκουν να παραμένουν πιο υγιείς και δραστήριοι από παλαιότερα.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι τουρίστες που γεννήθηκαν μεταξύ 1980 και 1995, (millennials) είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν νέα είδη εμπειριών, σύμφωνα με έρευνα της Europe Assistance Ipsos το 2019. Ένα εντυπωσιακό 59% των Ευρωπαίων millennials είχε τουλάχιστον ένα είδος εμπειρίας τουρισμού περιπέτειας, όπως η διαμονή σε μια καμπίνα στη φύση, ή κατασκήνωση σε ερημική τοποθεσία ή το ταξίδι σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα. Αν και πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 53%, οι Ευρωπαίοι millennials είναι λιγότερο πιθανό να βιώσουν νέα είδη δραστηριοτήτων σε σύγκριση με τους Αμερικανούς millennials (83%), τους Millennials του Μεξικού (81%) ή τους Κινέζους millennials (77%).

Μαζί με τους τουρίστες της γενιάς που γεννήθηκαν μεταξύ 1995 και 2010, οι millennials είναι πιο δραστήριοι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ειδικά πριν κάνουν οικογένεια και παιδιά. Οι ενήλικες με μικρότερα παιδιά τείνουν να απολαμβάνουν λιγότερο δραστήριες διακοπές, αλλά η δραστηριότητά τους επιστρέφει όταν τα παιδιά μεγαλώσουν ή φύγουν.

Σύμφωνα με την ATTA (Adventure Travel Trade Association), τα προσαρμοσμένα ταξιδιωτικά δρομολόγια είναι η κύρια τάση στον τουρισμό περιπέτειας παγκοσμίως το 2019. Επιπλέον, οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες έχουν την τάση να αναζητούν μοναδικές εμπειρίες περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, αυτό σημαίνει ότι προτιμούν να μην επιλέγουν προκαθορισμένες εκδρομές, μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, αλλά αντ' αυτού οργανώνουν τις δικές τους διαδρομές και ταξίδια. Γι' αυτό και ένα από τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών περιπέτειας είναι ότι συνήθως είναι αρκετά ευέλικτοι στις δραστηριότητες περιπέτειάς που επιλέγουν.

Ειδικά οι τουρίστες αυτής της γενιάς (millennials) αναζητούν και επιδιώκουν να αποκτήσουν μια βαθύτερη ενασχόληση και αλληλεπίδραση με την τοπική κουλτούρα. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί πως τους αρέσει όχι μόνο να κάνουν νέες δραστηριότητες, αλλά και να βλέπουν νέα πράγματα. Επίσης, η έννοια της εμπειρίας γίνεται ολοένα και πιο σημαντική, καθώς αποτελεί κάτι μοναδικό και ξεχωριστό, που βιώνει ο τουρίστας. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο να αλλάξει και η στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις εξακολουθούν να βασίζονται στην επικοινωνιακή τους πολιτική στο μάρκετινγκ εμπορευμάτων, δηλαδή την προσφορά υπηρεσιών σε μια συγκεκριμένη τιμή. Αξίζει να σημειωθεί πως καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να επικεντρώνονται περισσότερο στην

προσφορά εμπειριών. Δηλαδή με άλλα λόγια, οι εμπειρίες αυτές που αναζητά ο κάθε τουρίστας καλό είναι να ανταποκρίνεται ξεχωριστά στις αξίες, τους στόχους και τις εξατομικευμένες ανάγκες που θέλει να βιώσει ο κάθε ένας, κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Στην συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί, πως είναι γνωστό ότι, η τεχνολογία έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή των ανθρώπων. Έτσι, κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και όσους προτιμούν τα ταξίδια περιπέτειας. Για παράδειγμα, πολλοί πεζοπόροι, ποδηλάτες, ορειβάτες, σκιέρ, ιππείς, καθώς και πολλοί άλλοι, βρίσκουν πλέον τα μονοπάτια ή τα σημεία που ενδείκνυνται για αυτές τις δραστηριότητες, μέσα από έρευνα τους στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, ιστότοποι όπως το Wikiloc, το More Dirt (για τους ποδηλάτες βουνού) και το Snorkelling Report για αυτούς που κάνουν κολύμβηση με αναπνευστήρα, ενημερώνουν τους ταξιδιώτες για όλες τις λεπτομέρειες των διαδρομών, αλλά και των τοποθεσιών που θέλουν να κάνουν την εξάσκηση τους. Επιπλέον, εκτός από ιστότοπους, υπάρχουν επίσης και αρκετές εφαρμογές. Κάποια τέτοια παραδείγματα είναι, το RouteYou που συνιστάται για πεζοπορία, ποδηλασία, κανό, καθώς και άλλα. Επίσης, ένα ακόμη είναι το Komoot που σχετίζεται με την ποδηλασία και την πεζοπορία αλλά και το ViewRanger, που είναι μια εφαρμογή ενσωματωμένη και προσαρμοσμένη με εικονική πραγματικότητα.

#### Πίνακας 7: Κατηγορίες Τουρισμού Περιπέτειας:

Ήπιες μορφές δραστηριότητες	Σκληρής μορφής δραστηριότητες
Ιππασία	Κατάδυση
Κάμπινγκ	Θαλάσσιο Σκι
Ποδηλασία	Κολύμβηση με αναπνευστήρα
Σαφάρι	Ορειβασία
Πεζοπορία	Αναρρίχηση
Κανόε καγιάκ	Ποδήλατο βουνού
Ποδήλατο θάλασσας	Αλεξιπτωτο πλαγιάς
Παρακολούθηση πουλιών	Ιστιοσανίδα

Παρακολούθηση δελφινιών	Κάιτ σέρφινγκ
Ταξίδι με καταμαράν	Άλμα με σκοινί

Ήπια μορφή περιπέτειας	Σκληρή μορφή περιπέτειας
Μπορεί να την απολαύσει ο καθένας	Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε καλή σωματική και πνευματική κατάσταση
Εξυπηρετεί ώστε να συμπληρώσει τις παραδοσιακές διακοπές	Σωματικά και πνευματικά απαιτητικές
Λιγότερο σωματικό ρίσκο	Υψηλά επίπεδα ρίσκου
Απαιτεί μικρή ή και καθόλου εμπειρία	Χρειάζεται προηγούμενη εμπειρία
	Απαιτούνται υψηλά επίπεδα ικανότητας

Πηγή: Zuckerman (1994)

Σε συνέχεια των παραπάνω, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε γιατί ο τουρισμός περιπέτειας αποκτά αυξανόμενη δημοτικότητα και συνάμα περισσότερους λάτρεις που θέλουν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες περιπέτειας. Είναι γνωστό, πως οι διαφημίσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, ο τουρίστας πολλές φορές προσεγγίζεται μέσα από μια ελκυστική εικόνα του προϊόντος, μέσω των διαφημίσεων. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν ισχύει για αυτούς που επιλέγουν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα και με τον Zuckerman (1994), τα άτομα αυτά χαρακτηρίζονται ως «αναζητητές αισθήσεων», με άλλα λόγια δηλαδή, είναι εκείνοι που αναζητούν καινοτόμες, πολύπλοκες, ποικίλες και έντονες αισθήσεις και εμπειρίες, καθώς και είναι αισθητή η προθυμία τους, ώστε να αποκτηθούν αυτές τις μοναδικές εμπειρίες. Με αυτόν τον τρόπο, ο τουρίστας ξεπερνά τις διάφορες σωματικές, κοινωνικές, νομικές ή και οικονομικές δυσκολίες, είτε κινδύνους που μπορεί να προκύψουν. Επομένως, όπως προκύπτει, η κατηγορία αυτή των τουριστών παρέμενε ανεκμετάλλευτη, καθώς πολλοί επαγγελματίες στη βιομηχανία τουρισμού δεν έχουν ασχοληθεί το ίδιο με αυτά τα άτομα, θεωρώντας πως αποτελούν μειονότητα και δεν υπάρχει το ίδιο κέρδος.

Ερχόμενοι όμως στο σήμερα, βλέπουμε πως η βιομηχανία του τουρισμού περιπέτειας αυξάνεται. Κάτι τέτοιο οφείλεται καθώς μεγαλώνει και ο αριθμός των εμπόρων που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών τουρισμού περιπέτειας. Επομένως,



σύμφωνα και με τους Frew & McGillivray (2007) με την ανάδυση περισσότερων κατασκευαστών περιπέτειας, παρέχεται και μια μεγαλύτερη ευκολία και ευχέρεια, ώστε ακόμη περισσότερα άτομα να λάβουν μέρος σε εμπειρίες, που διαφορετικά θα απαιτούσαν χρόνια εξάσκησης και ακριβό εξοπλισμό. Ακόμη, χρίζει αναφοράς πως πολλές χώρες δεν άφησαν ανεκμετάλλευτη την αναδύομενη αυτή αγορά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Cater (2006), ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί, το Κουίνσταουν της Νέας Ζηλανδίας, που πλέον θεωρείται ως «η πρωτεύουσα της περιπέτειας του κόσμου». Ακόμη, όπως επισημάνει ο Cater, αν και αποτελούσε ήδη έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό, το Κουίνσταουν άλλαξε τον χαρακτήρα του, ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες, και τις ιδιαιτερότητες των τουριστών, που αναζητούσαν δραστηριότητες περιπέτειας, όπως είναι το bungee jumping και canyoning.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τους σημερινούς τουρίστες περιπέτειας ως καταναλωτές εμπορικών αγαθών, στις δραστηριότητες που επιλέγουν, θα πρέπει να επικεντρωθούμε στα εσωτερικά κίνητρα, και όχι σε εξωτερικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα οι διαφημιστικές εικόνες. Στη συνέχεια, σύμφωνα με μια έρευνα του Sung (2004), διερευνήθηκε πώς η κοινωνική σύγκριση, δηλαδή η τάση σύγκρισης των δεξιοτήτων και απόψεών μας με άλλους, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε διάφορες διαφημίσεις ή εικόνες. Πιο αναλυτικά, η θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης όπως υποστηρίζει και ο Festinger (1954) δηλώνει πως τα άτομα αξιολογούν τις απόψεις και τις ικανότητές τους συγκρίνοντας αντίστοιχα με αυτές των άλλων. Επομένως από τα παραπάνω προκύπτει πως, όταν όλοι ασχολούνται με την κοινωνική σύγκριση, η πράξη αυτή γίνεται καθολική. Με άλλα λόγια δηλαδή, σύμφωνα με τους Gibbons & Bunk (1999) υιοθετείται από πολλούς ως μέτρο σύγκρισης με οτιδήποτε πιστεύουμε ή αποκτάμε.

Έπειτα, σύμφωνα με τους McGillivray & Frew (2007), συνήθως οι άνθρωποι αναζητούν την τιμή και το κύρος τους, μέσω της υποκειμενικής γνώμης των γύρω τους. Δηλαδή με άλλα λόγια, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση προς τους άλλους και στην επιθυμία να θεωρείται ο καθένας ως μέρος του συνόλου, σύμφωνα με τα πρότυπα που υπάρχουν. Επομένως, όπως έχουν επισημάνει και οι More & Averill, έχουμε την τάση να δημιουργούμε μια εξωτερική εικόνα του εαυτού μας, συγκρίνοντας τον εαυτό μας με τους γύρω μας, και με παρόμοιο τρόπο διαμορφώνουμε τις ιδέες μας, καθώς και τη συμπεριφορά μας. Ερχόμενοι τώρα στον τουρισμό περιπέτειας, σύμφωνα

με τους McGillivray & Few, είναι μια μορφή τουρισμού όπου δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να ολοκληρώσουν αυτήν την εξωτερική εμφάνιση που θέτουν τα πρότυπα γρηγορότερα. Για παράδειγμα, μέσα από τις δραστηριότητες περιπέτειας μπορούν να υπερτονίσουν για τις μοναδικές εμπειρίες που θα αποκτήσουν, κοινοποιώντας το άμεσα από στόμα σε στόμα, είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων, επιτυγχάνοντας την ενίσχυση της εικόνας που επιθυμούν.

Αξίζει επίσης, να τονίσουμε την σημασία που υπάρχει στο επίπεδο σύγκρισης, καθώς μελετάμε τους καταναλωτές τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, συνήθως τα άτομα που συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα περιπέτειας, βγαίνουν από τη ζώνη άνεσής τους, για να δοκιμάσουν κάτι νέο για το οποίο δεν είναι τόσο σίγουροι για τις ικανότητές τους. Έπειτα, σύμφωνα με τους Bunk & Gibbons, η κοινωνική σύγκριση είναι αυτή που θα τους επιτρέψει να μάθουν πώς να προσαρμόζονται σε δύσκολες καταστάσεις. Στη συνέχεια, σε έρευνά τους παρουσιάζουν πως, όσοι επιθυμούσαν να έχουν μια ανώτερη εικόνα, προτιμούσαν δραστηριότητες όπου δεν θα επηρεαζόταν η εμφάνισή τους. Δηλαδή με άλλα λόγια, σε περίπτωση που δεν ολοκλήρωναν κάποια δραστηριότητα σε σύγκριση με άλλα άτομα, δεν επέλεξαν την δύσκολη δραστηριότητα, αλλά κάποια ευκολότερη με βάση τις δυνατότητές τους, έτσι ώστε να την ολοκληρώσουν και να μην υποβαθμιστεί η γενική τους εικόνα. Επομένως, αυτή η εργασία θα προσπαθήσει να δώσει κάποιες απαντήσεις για το ποια κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές περιηγητικού τουρισμού.

Χρίζει αναφοράς πως, ο τουρισμός περιπέτειας, πέρα του ότι αποτελεί υπαίθρια αναψυχή ενέχει και την θεωρία του κινδύνου σε κάποιο βαθμό. Επομένως, τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, καθώς και η συμπεριφορά τους είναι αυτά που θα μας οδηγήσουν στο να κατανοήσουμε καλύτερα την διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών που οδηγούνται σε αυτή την τουριστική μορφή. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με τον Baumgartner et al. (1992) σε έρευνά του έδειξαν πως, οι καταναλωτές συνδέονται με ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, όταν αυτή αναφέρεται με κάποιο τρόπο σε κάποια οικεία μνήμη ή εικόνα που έχουν συναισθήματα ή αναμνήσεις. Ειδικότερα στον τουρισμό περιπέτειας, η διαφήμιση μεταφέρει την εμπειρία αυτή νοητά στο μυαλό των καταναλωτών και όχι προσφέροντας ένα απτό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί ένα όραμα στους καταναλωτές, όπου θα τους μεταφερθεί σε μια κατάσταση που επιθυμούν να την βιώσουν, ώστε να ξεφύγουν, καθώς αυτό ανταποκρίνεται στα θέλω τους. Επομένως, σύμφωνα και με τον

Walters et al., οι καταναλωτές εσωτερικεύουν τον τρόπο ζωής που βλέπουν μέσω της διαφήμισης, και τις μετατρέπουν σε στόχους.

Από τα παραπάνω προκύπτει, μια μεγάλη πρόκληση για όσους δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, οι έμποροι του τουρισμού περιπέτειας θα πρέπει να μεταδώσουν το αίσθημα της ομοιότητας στο καταναλωτικό κοινό, τόσο με τα πρότυπα που παρουσιάζουν στις διαφημίσεις, όσο και στο επίπεδο των δεξιοτήτων που χρειάζεται κανείς για να ανταπεξέλθει σε αυτές τις δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, ο αποκλεισμός μιας ομάδας δυνητικών καταναλωτών, θα μπορούσε να επιφέρει μειωμένα οικονομικά έσοδα από διάφορες ομάδες στόχους, που θα μπορούσαν με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης να συμπεριληφθούν και αυτοί.

Σύμφωνα με τους McGillivray & Frew (2007) οι καταναλωτές του τουρισμού περιπέτειας δεν κατανέμονται φυλετικά ή από κάποια άλλα εύκολα διακριτά χαρακτηριστικά, αλλά από ένα ευρύ φάσμα δημογραφικών στοιχείων. Πιο αναλυτικά, είναι άτομα που θέλουν να αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος μιας ξεχωριστής ομάδας ανθρώπων. Στη συνέχεια, σύμφωνα με τους Flucker & Turner (2000) η συμμετοχή σε μια δραστηριότητα περιπέτειας αποκαθιστά την αίσθηση της ισορροπίας, επομένως η συμμετοχή σε μια τέτοια δραστηριότητα, δεν αποτελεί έναν ανταγωνισμό με τη φύση, αλλά ένα γρήγορο ταξίδι για επαναφορά σε μια ισορροπημένη ζωή. Επιπλέον, σε μια έρευνά τους, οι Flucker και Turner προσπάθησαν να αναλύσουν τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις προσδοκίες των καταναλωτών περιπέτειας, σε μια εταιρεία ράφτινγκ. Πιο συγκεκριμένα, στα αποτελέσματα τους βρέθηκαν σημαντικές διαφορές στις ανάγκες και στα κίνητρα μεταξύ των καταναλωτών για ταξίδια με ράφτινγκ, αλλά και λίγες διαφορές στις προσδοκίες του ταξιδιού. Με άλλα λόγια δηλαδή, τα άτομα που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία ράφτινγκ, τους προσέλκυσε η δράση του ίδιου του ταξιδιού, καθώς ήταν πρόθυμοι να αναλάβουν περισσότερα ρίσκα, για να ολοκληρώσουν την εμπειρία. Ενώ από την άλλη, τα άτομα με προηγούμενη εμπειρία είχαν επικεντρωθεί σε κάποια άλλα οφέλη του rafting, όπως το να είσαι με φίλους ή να είσαι μέσα στο φυσικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τους Walters, Sparks, & Herrington (2010), θα πρέπει τα άτομα που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού περιπέτειας, να στοχεύουν ως προς τις επικοινωνιακές τους πολιτικές, ώστε να εντάξουν χαρακτηριστικά που

επιτρέπουν στους καταναλωτές να αποκτήσουν οποιαδήποτε ταυτότητα αυτοί επιθυμούν. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Dickson και Dolnicar (2004) διαπίστωσαν ότι το επιθυμητό επίπεδο κινδύνου του κάθε ατόμου, ποικίλλει ανάλογα με την αντίληψη που έχει για τον κίνδυνο. Συγκεκριμένα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, όσοι ασχολούνται με την βιομηχανία του τουρισμού περιπέτειας, θα πρέπει παρουσιάσουν τον κίνδυνο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύει κοινό με διαφορετικά επίπεδα επιθυμητού κινδύνου. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με έρευνα του Cater (2006), οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις στον τομέα τουρισμού περιπέτειας, είναι εκείνοι που μπορούν να μειώσουν τον πραγματικό κίνδυνο, διατηρώντας ταυτόχρονα τη συναρπαστική αίσθηση που τον περιβάλλει.

Είναι γνωστό πως, στόχος των επαγγελματιών στο τουρισμό περιπέτειας είναι, αφενός να μιλήσουν με θετικά λόγια οι τουρίστες για τον προορισμό και αφετέρου να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό στο μέλλον. Πιο αναλυτικά, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα επιτυγχάνεται, όταν οι καταναλωτές περιπέτειας μιλούν με θετικά σχόλια για τις εμπειρίες τους, τόσο σε φίλους, όσο και σε γνωστούς καθώς και την οικογένεια τους (Wangenheim & Bayón, 2004). Μετέπειτα, σύμφωνα με τους Williams & Soutar, (2009) το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους παρόχους τουρισμού περιπέτειας, καθώς με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται μια νέα επιχείρηση με πιο άμεσο τρόπο. Επίσης, όπως αναφέρουν και οι Gitelson & Crompton (1984), η επικοινωνία που γίνεται από στόμα σε στόμα, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την επιλογή που θα κάνει ένας περιπετειώδης τουρίστας στον προορισμό των διακοπών του.

Επιπλέον, επειδή οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας εμπεριέχουν με έντονο τρόπο το βιωματικό στοιχείο του κάθε τουρίστα, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα θεωρείται ως μία από τις πιο ακριβείς πηγές, σε σχέση για παράδειγμα με μια εικόνα σε μια διαφήμιση. Επομένως προκύπτει πως, όσο περισσότερες θετικές εντυπώσεις και μοναδικές εμπειρίες αποκτήσει ένας τουρίστας για έναν προορισμό περιπέτειας, τόσο πιο πιθανό είναι να πιστεί να ταξιδέψει ξανά στον ίδιο προορισμό, για να αναβιώσει τις ίδιες εμπειρίες. Τέλος, άξιο αναφοράς είναι πως, σύμφωνα με τους Ruyter & Wetzels, (1997) η επιτυχία στην ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας βρίσκεται μέσα από τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, καθώς και από αυτά που λέγονται από στόμα σε στόμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ- ΤΟ ΠΗΛΙΟ

### 3.1. Χαρακτηριστικά Ανάπτυξης Τουρισμού Περιπέτειας στο Πήλιο

Ερχόμενοι τώρα στην μελέτη περίπτωσης της συγκεκριμένης έρευνας, θα μιλήσουμε για το Πήλιο. Συγκεκριμένα, υψώνεται στα βόρεια και ανατολικά της πόλης του Βόλου, και αποτελεί ένα κατάφυτο βουνό, με πλήθος από θρύλους, όπως οι Κένταυροι. Πιο αναλυτικά, το Πήλιο έχει έκταση περίπου 50 χιλιόμετρα και η κορυφή του φτάνει τα 1.624 μέτρα. Επίσης, το Πήλιο συνδυάζει το βουνό και την θάλασσα, καλύπτοντας έτσι τις προτιμήσεις πληθώρας επισκεπτών. Επιπλέον, χρίζει αναφοράς πως υπάρχουν δεκάδες φημισμένα χωριά, που έχουν χαρακτηριστεί ως παραδοσιακοί οικισμοί, λόγω του ιδιαίτερου φυσικού τοπίου, της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και της χαρακτηριστικής πηλιορείτικης αρχιτεκτονικής, δηλαδή την εναρμόνιση των τοπικών κτιρίων με το φυσικό περιβάλλον. Επομένως, το Πήλιο χάρη στην διαφορετικότητα και ποικιλομορφία που διαθέτει, δηλαδή φυσικό τοπίο, καθώς και την πληθώρα των δραστηριοτήτων που μπορεί να βρει κανείς, αποτελεί έναν εξαιρετικό προορισμό καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Στη συνέχεια των παραπάνω, αξίζει να σημειωθεί πως η περιοχή του Πηλίου, ανήκει στο δίκτυο Natura 2000. Πιο αναλυτικά, οι περιοχές αυτές περιλαμβάνουν ένα δίκτυο οικολογικών χώρων, όπου λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της ποικιλομορφίας της βλάστησης, θεωρούνται σημαντικοί για την προστασία και διατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας. Επιπλέον, στην προστασία της περιοχής περιλαμβάνεται και η δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου Διακεκριμένων Ζωνών Διατήρησης. Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει πως, η περιοχή διαθέτει μεγάλη οικολογική αξία, όπου οι τοπικές κοινωνίες θα πρέπει να σέβονται και να διατηρούν. Ακόμη, σημαντικό είναι ότι η οικονομική αξία της περιοχής, βασίζεται σε τέσσερις τομείς. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος είναι η γεωργική καλλιέργεια, όπως για παράδειγμα η ελιά και τα μήλα, στη συνέχεια ο δεύτερος τομέας είναι ο τουρισμός που υπάρχει στην περιοχή, και τέλος σε μικρότερο ποσοστό ο τρίτος τομέας που είναι η κτηνοτροφία και ο τέταρτος που περιλαμβάνει την παραγωγή ξυλείας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί η περιοχή του Πηλίου αποτελεί έναν μοναδικό προορισμό για τους λάτρεις του τουρισμού

περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, η προστασία του περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού αποτελούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, που κάνουν την περιοχή να ξεχωρίζει. Δηλαδή με άλλα λόγια, λόγω του ελέγχου που υπάρχει σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, που μπορεί να βλάψει το φυσικό περιβάλλον, έχει ωφελήσει αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση των όποιων κινδύνων παράνομης εκμετάλλευσης. Ακόμη, το Πήλιο χάρη στην συντήρηση του φυσικού πλούτου που υπάρχει και την εισαγωγή ήπιων δραστηριοτήτων αναψυχής που εναρμονίζονται με τα χαρακτηριστικά που επικρατούν, έχει καταφέρει να προσελκύσει «ποιοτικό» τουρισμό. Ειδικότερα, δραστηριότητες όπως η ιππασία, η αναρρίχηση, κ.α. έχουν γνωρίσει μεγάλη ζήτηση και αυτό οφείλεται στην αναβάθμιση των διαδρομών αναρρίχησης/πεζοπορίας καθώς και άλλες υποδομές φιλοξενίας. Μετέπειτα, τα οφέλη που προκύπτουν για την τοπική οικονομία είναι διπλά, καθώς όχι μόνο αυξάνεται το εισόδημα των κατοίκων, αλλά παρατηρείται και αύξηση του αριθμού των κατοίκων που ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα, παραμένοντας στην περιοχή, όπως είναι η οινοποιεία ή η αγροτική καλλιέργεια, λόγω της αυξημένης ζήτησης που υπάρχει σε τοπικά προϊόντα.

Κάποια χαρακτηριστικά της περιοχή του Πηλίου είναι τα πολλά, καθώς και η πλούσια βλάστηση, τα οποία σε συνδυασμό χαρακτηρίζουν το τοπικό μικροκλίμα. Γενικά, το κλίμα που επικρατεί είναι μέτριο το καλοκαίρι και κρύο το χειμώνα. Συνήθως, χιονοπτώσεις παρατηρούνται μέχρι νωρίς την άνοιξη. Τους χειμερινούς μήνες είναι κρύα και υγρά και η μέση θερμοκρασία φτάνει τους 4 ° C και μπορεί να είναι χαμηλότερη από -5 ° C. Οι καλοκαιρινοί μήνες είναι ζεστοί και υγροί και η μέση θερμοκρασία αγγίζει τους 27 ° C και μπορεί φτάσει τους 33 ° C. Επιπλέον, η ετήσια μέση θερμοκρασία είναι 14 ° C και η σχετική υγρασία κυμαίνεται από 52% έως 75%. Τέλος, το κρύο και οι άνεμοι που επικρατούν το χειμώνα προέρχονται από τα δυτικά (5,5 ° C), ενώ το καλοκαίρι, ο ζεστός άνεμος προέρχεται από ανατολικά (25,8 ° C). Χάρη λοιπόν σε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, το Πήλιο είναι μια από τις πολλές περιοχές της Ελλάδας όπου μπορεί κανείς να δοκιμάσει, αλλά και να γευτεί τόσο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν μοναδική, αλλά και την πληθώρα δραστηριοτήτων που ικανοποιούν τις προτιμήσεις κάθε τουρίστα. Μάλιστα, ακόμη περισσότερο την εποχή της πανδημίας, όπου υπάρχει ακόμη, μεγάλη ανάγκη για επαφή με τη φύση και το εξωτερικό περιβάλλον, που στερηθήκαμε όλοι, λόγω του εγκλεισμού.

### 3.2. Καταγραφή Ειδών και Επιχειρήσεων Τουρισμού Περιπέτειας

#### **Το Canyoning/ Διάσχιση Φαραγγιού**

Αρχικά, το canyoning ή αλλιώς η τεχνική διάσχιση φαραγγιού λαμβάνει χώρα σε διάφορα σημεία, κυρίως στο ανατολικό Πήλιο. Πιο αναλυτικά, η Τσαγκαράδα, ο Κισσός, το Μούρεσι, οι Μηλιές καθώς και η Πορταριά είναι κάποιες από τις περιοχές, όπου επισκέπτες επιλέγουν, όχι μόνο για το φυσικό τους περιβάλλον, το καλό φαγητό, τα διατηρητέα κτίρια Πηλιορείτικης αρχιτεκτονικής, αλλά και για τις δυνατότητες που προσφέρουν σε υπαίθριες δραστηριότητες. Στην περίπτωση του Canyoning, αποτελεί έναν συνδυασμό από δραστηριότητες, όπως το κολύμπι, την αναρρίχηση σε βράχους, καθώς και άλλα. Επιπλέον, χαρακτηριστικό στοιχείο του Canyoning είναι ότι έχει αφετηρία στο χαμηλότερο σημείο αποστράγγισης του νερού, από κάποια λίμνη ή ποτάμι που περιβάλλεται από κάποιο φαράγγι με ή χωρίς την ύπαρξη καταρράκτη. Τέλος, χρίζει αναφοράς πως το κατέβασμα φαραγγιού δεν προϋποθέτει κάποια προηγούμενη εμπειρία, ή ιδιαίτερες αθλητικές ικανότητες, αλλά μια βασική φυσική κατάσταση.

Συγκεκριμένα, στην περιοχή του Πηλίου υπάρχουν 6 φαράγγια μικρής και μεγάλης δυσκολίας. Ειδικότερα, τα φαράγγια αυτά είναι πλήρως ασφαλισμένα και χαρτογραφημένα σε λεπτομερείς ταξιδιωτικούς οδηγούς. Κάποια ενδεικτικά σημεία κανονισμού, τα οποία απευθύνονται σε αρχάριους και μη, καθώς και οικογένειες. Τέτοια παραδείγματα, όπως θα αναφερθεί και στην εικόνα 1 παρακάτω, είναι το φαράγγι της Φακίστρας στην Τσαγκαράδα και το Φαράγγι Γαλανόρεμα που βρίσκεται στο χωριό Ζαγορά. Ακόμη, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στην διάσχιση φαραγγιού, ιδιαίτερα την περίοδο Μαρτίου-Ιουνίου, που θεωρείται και ιδανικότερη για την υλοποίησή του. Κάποιες από αυτές είναι το Hellas Canyon: <https://hellascanyon.com/>, το Ταξιδιωτικό γραφείο: <https://www.activities-pelion.gr> Επίσης, οι ιστοσελίδες: Ορεινές αποδράσεις: <https://www.mountainscapes.gr> , ο Πρόσκοπος Πηλίου: <https://www.pelionscout.com> και τα Μυστικά Πηλίου (συνεργασία με Πρόσκοπο Πηλίου) <http://www.pelionsecrets.com>



*Εικόνα 1: Άτομα που κάνουν κατάβαση στο φαράγγι Γαλανόρεμα*

Πηγή: <https://www.activities-pelion.gr/en>

### **Rappel/ καταρρίχηση**

Μια ακόμη δραστηριότητα περιπέτειας είναι το rappel, που σημαίνει την κατάβαση με σχοινί. Η κατάβαση αυτή μπορεί να λαμβάνει χώρα σε κάποια γέφυρα, μεγάλο δέντρο, καθώς και βράχο, και περιλαμβάνει επίσης περιπατητικές διαδρομές μέσα σε κάποιο φαράγγι, απολαμβάνοντας το φυσικό τοπίο που υπάρχει γύρω. Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταρρίχησης, όπως θα αναφερθεί και στην εικόνα 2 παρακάτω, αποτελεί η γέφυρα de Chirico στις Μηλιές, όπου λαμβάνουν χώρα ανάλογες δραστηριότητες περιπέτειας, όπου οι συμμετέχοντες ξεκινούν την κατάβαση της γέφυρας, μέχρι τον πάτο του ρέματος που ονομάζεται Ταξιάρχης.





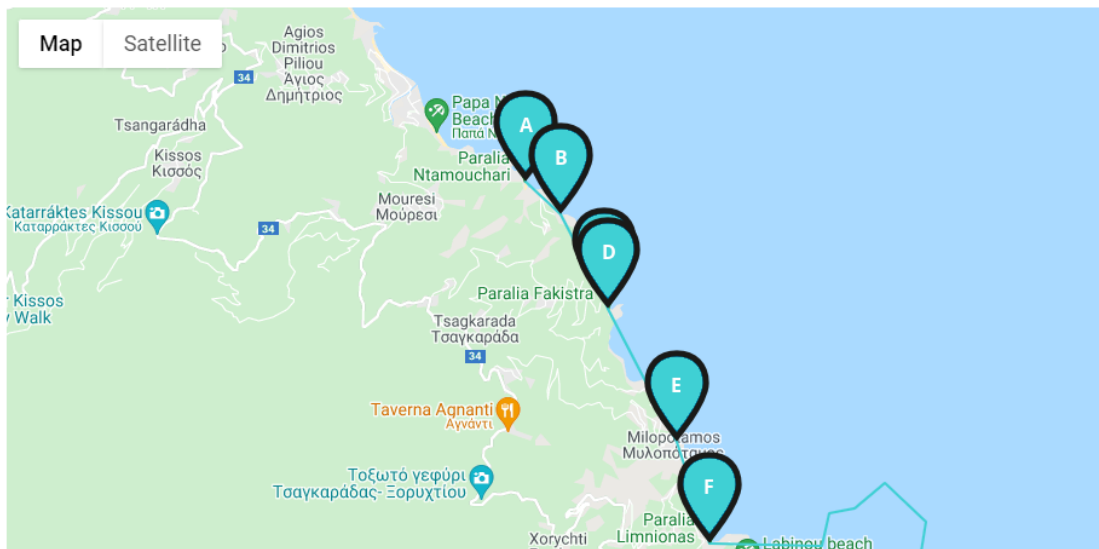
*Εικόνα 2: Καταρρίχηση στην γέφυρα de Chirico στις Μηλιές*

Πηγή:<https://www.xtremegreece.gr/en/pezoporja-trekking-hiking/rappel-and-river-trekking-in-pelion.html>

### **Το θαλάσσιο καγιάκ**

Μετάπειτα, μια ακόμη δραστηριότητα περιπέτειας είναι το θαλάσσιο καγιάκ. Πιο αναλυτικά, χάρη στην ηρεμία και προστασία που παρέχει ο Παγασητικός Κόλπος, καθώς και τις κοντινές ακτές που υπάρχουν γύρω από αυτό, δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για την αξιοποίησή του. Πιο αναλυτικά, το θαλάσσιο καγιάκ δίνει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να ανακαλύψουν απομακρυσμένες παραλίες του Πηλίου, καθώς και θαλάσσιες σπηλιές που υπάρχουν στην περιοχή. Επιπλέον, όπως θα αναφερθεί και στην εικόνα 3 παρακάτω, υπάρχουν κάποια σταθερά σημεία και παραλίες, όπως στο Χορευτό και στη Νταμούχαρη, στο Ανατολικό Πήλιο, όπου υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις στις περιηγητικές υπηρεσίες με θαλάσσιο καγιάκ. Τέλος, κρίζει αναφοράς πως η δραστηριότητα αυτή απευθύνεται στα άτομα όλων των ηλικιών, χωρίς απαραίτητη προϋπόθεση κάποια προηγούμενη εμπειρία. Κάποιες τέτοιες επιχειρήσεις που προσφέρουν αυτές τις υπηρεσίες είναι: το Shakayak, <https://www.shakayak.gr/>, το Θαλάσσια καγιάκ-Πήλιο Μυστικά: <http://www.pelionsecrets.com>, το ταξιδιωτικό γραφείο: True Adventure, <https://www.trueadventure.gr>. Ακόμη είναι: οι Υπαίθριες Δραστηριότητες Σχολείο Μαγίτση: <https://www.magitsis.gr/>, ο Πρόσκοπος Πηλίου, <https://www.pelionscout.com/>, το Ride the Waves: <https://www.ridethewaves.gr/en> και η Rivera- Θαλάσσια σπορ.

A. Damouchari beach | B. Agios Athanasios Springs | C. Fakistra Sea Cave | D. Fakistra Beach  
E. Mylopotamos Beach | F. Limnionas Beach



Εικόνα 3: Ενδεικτικά σημεία θαλάσσιου καγιάκ

Πηγή: <https://www.activities-pelion.gr/en/activity/85801/pelion-sea-kayaking>

### Καταδύσεις αναψυχής

Ερχόμενοι τώρα στις καταδύσεις αναψυχής, αποτελούν μια τουριστική δραστηριότητα που αποκτά ολοένα και περισσότερο κοινό. Πιο αναλυτικά, η κατάδυση είναι μια δραστηριότητα όπου οι συμμετέχοντες αποκτούν μια μοναδική εμπειρία, που είναι και αυτό που συνήθως επιζητούν οι λάτρεις αυτού του τουρισμού περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα, η αίσθηση της ανακάλυψης του διαφορετικού, που υπάρχει στον βυθό και ταυτόχρονα η εξερεύνηση διάφορων μνημείων από τα ναυάγια που υπάρχουν στην περιοχή του Πηλίου, δημιουργούν μια ατμόσφαιρα, και οι τουρίστες περιπέτειας θεωρούν, απαραίτητο και ελκυστικό ώστε να το δοκιμάσουν. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα καταδυτικών προορισμών στο Πήλιο είναι, το Σπήλαιο Ηλέκτρα και το ναυάγιο Καλή Τύχη στο Κανάλι του Τρικεριού, το ναυάγιο Βέρα στο Αιγαίο Πέλαγος, καθώς και ο Ύφαλος Πρασούδας στον Παγασητικό Κόλπο. Τέλος, χρίζει αναφοράς πως, οι καταδύσεις προσφέρονται τόσο σε αρχάριους όσο και σε πιο έμπειρους δύτες, ξεκινώντας από την ηλικία των 10 ετών και άνω. Κάποιες τέτοιες επιχειρήσεις είναι το Scuba Fun Pelion: <http://www.scubafun.gr/>. Το ξενοδοχείο «Palia Damouchari Hotel Studios & Apartments»: <https://pelion-damouchari.com/water-sports-in-pelion/>, το Aquacore Divers: <https://aquacoredivers.com/> και το Καταδυτικό Κέντρο Zoumbosub: <https://www.zoumbosub.gr>

## **Ιστιοπλοΐα/ Yachting**

Η ιστιοπλοΐα είναι μια ακόμη δραστηριότητα του τουρισμού περιπέτειας, και χαρακτηρίζεται για τις απαιτητικές δεξιότητες που χρειάζεται κάποιος να διαθέτει, λόγω των αντίξοων και απρόβλεπτων συνθηκών, που μπορεί να προκύψουν ξαφνικά. Επίσης, στην περιοχή του Πηλίου προσφέρονται μικρά αλλά και μεγάλα σκάφη για περιήγηση στις παραλίες του Παγασητικού κόλπου. Επιπλέον, οι εκδρομές αυτές μπορεί να διαρκέσουν από μια ημέρα αλλά και περισσότερες. Ακόμη, χρίζει αναφοράς πως τα περισσότερα ταξίδια έχουν ως αφετηρία το λιμάνι του Βόλου, και στην πορεία τους ανακαλύπτουν πολλά απομονωμένα νησιά, όπως για παράδειγμα ο Αλατάς και το Τρίκερι. Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε πως, η περιοχή του Παγασητικού κόλπου προσφέρει τις ιδανικές συνθήκες, λόγω θερμοκρασιών αλλά και προϋποθέσεις όπως ασφαλών λιμανιών για την πραγματοποίηση ψυχαγωγικών περιηγήσεων με γιοτ. Ενδεικτικά κάποιες τέτοιες επιχειρήσεις είναι: ο Σύλλογος Ιδιοκτητών Σκαφών Βόλου, <http://www.sailingvolos.gr/>, το Open Sea Sailing Club von Volos, το Volos Amateur Fischer & Nautical Sports Club: [www.oeanav.gr](http://www.oeanav.gr), το Volos Nautical Club & Argonauts: [www.novargonautes.gr](http://www.novargonautes.gr) και το Odyssey Sailing: [www.odysseysailing.gr](http://www.odysseysailing.gr).

## **Κρουαζιέρες με αλιευτικά πλοία**

Μια ακόμη εναλλακτική δραστηριότητα του τουρισμού περιπέτειας αποτελούν οι κρουαζιέρες με αλιευτικά πλοία. Πιο αναλυτικά, η ακτογραμμή του Πηλίου προσφέρει πολλούς ανεξερεύνητους και κρυμμένους προορισμούς. Ειδικότερα, πολλοί επισκέπτες πραγματοποιούν καθημερινές και πολυήμερες κρουαζιέρες για την περιήγηση στην περιοχή αυτή. Επιπλέον, στις κρουαζιέρες τα άτομα έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν απόμερες παραλίες, καθώς και γραφικά ψαροχώρια, όπως αυτά που υπάρχουν στο Τρίκερι. Κατά την διάρκεια μιας κρουαζιέρας, οι ταξιδιώτες μπορούν επίσης να επιδοθούν και σε αλιευτικές δραστηριότητες, ανακαλύπτοντας έτσι ίσως και κάποια άλλη δεξιότητα. Έτσι κάποιες τέτοιες επιχειρήσεις είναι: το Saloufa Tours: [https://www.facebook.com/pg/saloufatours/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/saloufatours/about/?ref=page_internal), ο Πρόσκοπος

Πηλίου: <https://www.pelionscout.com/>, το Elisabet Cruises: <https://elisabetcruises.net/>, τα Αλιευτικά ταξίδια στη Σκιάθο: [https://www.facebook.com/pg/Skiathos-fishing-trips-416621488542548/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Skiathos-fishing-trips-416621488542548/about/?ref=page_internal) , καθώς και η επιχείρηση Freideriki Cruises: [https://www.facebook.com/pg/Freideriki.Cruises/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Freideriki.Cruises/about/?ref=page_internal), το Odyssey Sailing, <https://www.odysseysailing.gr> και τα Μυστικά Πηλίου: <http://www.pelionsecrets.com/>

### **Ιππασία**

Η ιππασία αποτελεί μια ακόμη δραστηριότητα περιπέτειας που υπάρχει στην περιοχή του Πηλίου. Πιο αναλυτικά, μέσα από αυτή την δραστηριότητα το άτομο μπορεί να ανακαλύψει το φυσικό τοπίο και τον πολιτισμό μιας περιοχής, με έναν διαφορετικό τρόπο. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες διασχίζουν μονοπάτια και παραδοσιακά καλντερίμια που περνάνε από τους οικισμούς, φέρνοντάς τους σε άμεση επαφή με τα άλογα, αλλά και τη φύση. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν ποικίλες και διαφορετικές διαδρομές, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα σε έμπειρους και μη αναβάτες να εξερευνήσουν τα παραδοσιακά χωριά και τα δασώδη μονοπάτια της περιοχής του Πηλίου. Ενδεικτικά τέτοιες επιχειρήσεις είναι: ο Ιππικός Όμιλος Ιπ.Ο.Τ.Ι.Σ: <http://ipotis.gr/W>Welcome.html>, ο Ιππικός Φυσικός Όμιλος Μηλεών: <http://www.ifom.gr/>, το Ipp 'Oasis: <https://el-gr.facebook.com/ippoasis/>, η Ιππασία στις Μηλιές: [https://www.instagram.com/tours\\_with\\_horses/](https://www.instagram.com/tours_with_horses/), και το Hippo Campus Farm: <https://el-gr.facebook.com/hippocampusfarm/>.

### **Πεζοπορία**

Η πεζοπορία αποτελεί μια αρκετά δημοφιλή δραστηριότητα τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο. Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι αφενός, ότι απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και αφετέρου, ότι ο καθένας έχει την δυνατότητα να επιλέξει ποια διαδρομή πεζοπορίας ταιριάζει με τις δικές του ανάγκες. Επιπλέον, όπως

θα αναφερθεί και στην εικόνα 4 παρακάτω, το Πήλιο διαθέτει ένα δίκτυο μονοπατιών πολύ καλά συντηρημένο και δομημένο, ως προς την σηματοδότησή τους, καθώς τα χωριά παλιότερα, το χρησιμοποιούσαν ως δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ τους. Επίσης, είναι μια υπαίθρια δραστηριότητα που οποιαδήποτε στιγμή του χρόνου μπορεί ο κάθε επισκέπτης να την πραγματοποιήσει, ανακαλύπτοντας με έναν διαφορετικό τρόπο το φυσικό τοπίο και την ιστορία που κρύβει το κάθε χωριό του Πηλίου. Ακόμη, τα μονοπάτια αυτά βρίσκονται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο καλντεριμιών με πλούσια βλάστηση και φυσική ομορφιά. Τέλος, υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις διαδρομές, όπως με κάποιες να είναι κατηφορικές αλλά και ανηφορικές, καθώς και υψομετρικές διαφορές που τις κάνει να ξεχωρίζουν η μία από την άλλη, αλλά και προς το επίπεδο δυσκολίας τους. Επομένως, όσοι επιλέγουν την πεζοπορία μπορούν να την πραγματοποιήσουν είτε μόνοι τους, χάρη στο διαδίκτυο με τους λεπτομερέστατους ειδικούς χάρτες πεζοπορίας, καθώς και εφαρμογές, είτε με την βοήθεια μια ομάδας που αποτελείται από ειδικούς οδηγούς. Έτσι, ενδεικτικά τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθες: το True Adventure: <https://www.trueadventure.gr>, το site: Ορεινές Δραστηριότητες: <https://www.facebook.com/mountainactivitiespelion/>, οι Υπαίθριες Δραστηριότητες - Σχολείο Μαγίτση: <https://www.magitsis.gr>. Η Εμπειρία στη φύση: <http://natureexperience.gr/>, το Walking Holidays: <https://www.walkingholidays.gr>. Επίσης, οι επιχειρήσεις: Hellas Smile: <http://www.hellasmile.gr>, η Πεζοπορία μακριά: <http://hikeaway.gr/>, ο Ξενώνας «Amanita»: <https://www.amanita.gr/en/>, το Eco Greco-Pelion Des Roses: <https://pelionnaturalsoap.gr/-http://peliondesroses.gr/> και το <http://www.pilionwalks.com/>. Τέλος, κάποιοι επιπλέον ιστότοποι είναι: οι Βόλτες στο Πήλιο: <http://www.pilionwalks.com/>, το Περπάτημα στο Πήλιο: <http://walking-pelion.blogspot.com/>, οι Φίλοι των Καλντεριμιών: <http://www.friendsofthekalderimi.org/>

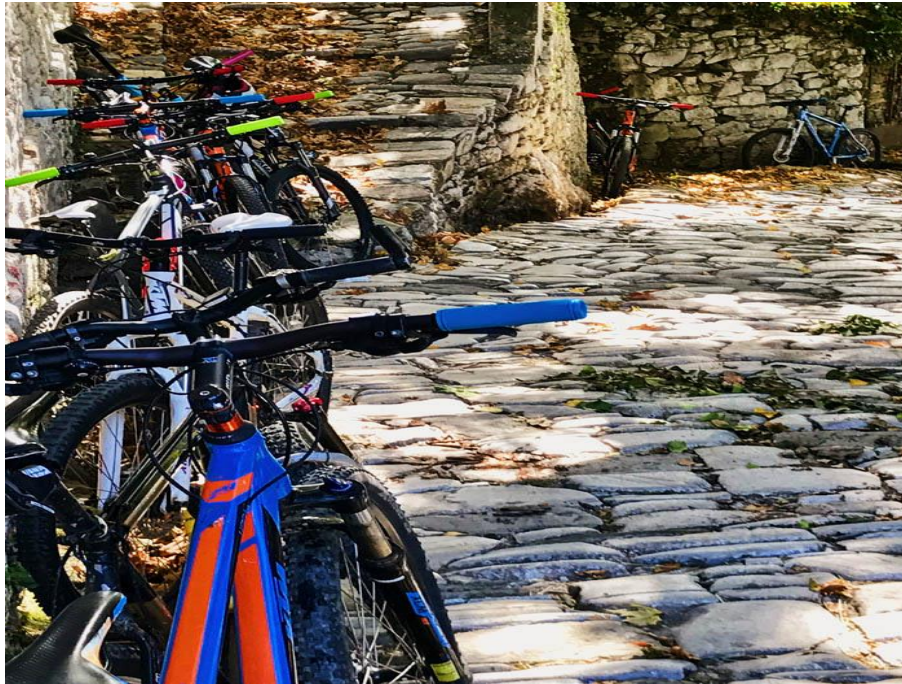


Εικόνα 4: Χάρτης με σηματοδοτημένα μονοπάτια για πεζοπορικές διαδρομές

Πηγή:<http://www.friendsofthekalderimi.org/>

### Ποδηλασία βουνού/ Mountain Biking

Η ποδηλασία βουνού είναι μια δραστηριότητα που ανήκει στον τουρισμό περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, η δραστηριότητα αυτή συνδυάζει τόσο την επαφή με την φύση, όσο και τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης του κάθε ατόμου. Επομένως δημιουργεί στους συμμετέχοντες το αίσθημα ελευθερίας και ζωντάνιας που περιλαμβάνεται στα κίνητρα των τουριστών περιπέτειας. Ειδικότερα, η ποδηλασία στο Πήλιο περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές διαδρομές. Κάποιες από αυτές τις διαδρομές μπορεί να είναι και απαιτητικές λόγω του ορεινού εδάφους, αλλά και κάποιες λιγότερο κουραστικές. Επιπλέον, μέσα από τις διαδρομές αυτές, περνάνε από πυκνά δάση, παραλίες καθώς και άλλες γραφικές τοποθεσίες, ο ταξιδιώτης ανακαλύπτει από μόνος του τα ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά της φύσης και του τοπίου γύρω του. Τέλος, χρίζει αναφοράς πως, η δραστηριότητα αυτή συνήθως συνδυάζεται και με κάποια άλλη, όπως είναι η γαστρονομία στις στάσεις μεταξύ των διαδρομών, σε κάποιο χωριό. Ενδεικτικά, τέτοιες επιχειρήσεις είναι: το Ποδήλατο ή Πεζοπορία: <https://www.bikeorhike.gr>, το Montis Ordo: <https://www.facebook.com/MontisOrdo/>, το ταξιδιωτικό γραφείο: True Adventure: <https://www.trueadventure.gr>, το «Ποδήλατο 30»: <http://www.bike30.gr> και τα Μυστικά Πηλίου: <http://www.pelionsecrets.com/>.

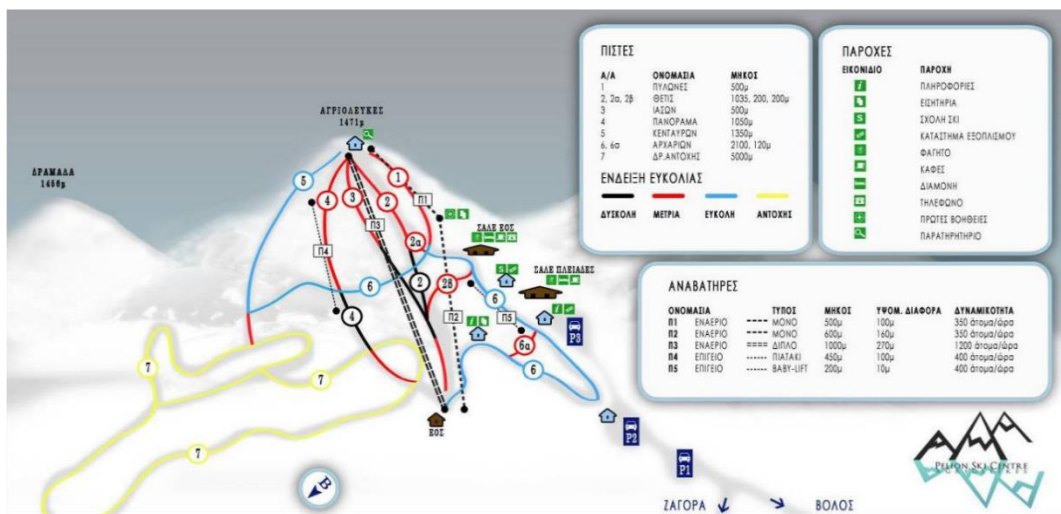


Εικόνα 5: Εκδρομή με ποδήλατα βουνού στη Μακρινίτσα Πηλίου

Πηγή:<https://www.bikeorhike.gr/>

### Σκι/ Skiing

Το σκι αποτελεί μια εναλλακτική χειμερινή δραστηριότητα του τουρισμού περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, στην κορυφή του Πηλίου βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο «Αγριόλευκες», η τοποθεσία του οποίου προσφέρει πανοραμική θέα του Παγασητικού και του Αιγαίου. Επιπλέον, όπως θα αναφερθεί και στην εικόνα 6 παρακάτω, το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει πέντε ανελκυστήρες, ένα καταφύγιο χωρητικότητας ογδόντα ατόμων, καθώς και διαφορετικούς τύπους πίστες σκι. Επίσης, στο χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου: «Αγριόλευκες»: <http://www.pelionski.gr/> υπάρχει εστιατόριο, αναψυκτήριο αλλά και σχολή σκι με ειδικευμένους εκπαιδευτές, χώρους για εξοπλισμό σκι και ενοικιάσεις. Στα πλεονεκτήματά του είναι ότι διαθέτει ακόμη, πρώτες βοήθειες, καθώς επίσης και παρατηρητήριο και μετεωρολογικό σταθμό. Τέλος, χρίζει αναφοράς πως η ιδανική του θέση, δίνει την δυνατότητα στα κοντινά χωριά να επωφελούνται οικονομικά, χάρη στα καταλύματα που μπορεί να επιλέξει ο κάθε τουρίστας.



Εικόνα 6: Χάρτης με ενδεικτικά χαρακτηριστικά του Χιονοδρομικού Κέντρου ‘Αγριόλευκες’ στο Πήλιο

Πηγή: <https://www.skiresort.info/ski-resort/agriolefkes-pelion/trail-map/>



Εικόνα 7: Σημεία τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο

Πηγή: Φωτογραφικό υλικό του Φίλιππου Αβραμίδη



Στη συνέχεια, όπως βλέπουμε και στην εικόνα 7 παραπάνω, αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει μια πληθώρα δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου. Ακόμη, χρίζει αναφοράς πως υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρουν πακέτα τουρισμού περιπέτειας, δηλαδή οργανωμένες δραστηριότητες στη φύση. Πιο αναλυτικά, σε αυτές τις επιχειρήσεις ο τουρίστας, έχει την δυνατότητα να βιώσει την επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό, απολαμβάνοντας συνάμα τις ανέσεις των εγκαταστάσεων. Ακόμη, στους ξενώνες αυτούς παρέχεται και παραδοσιακό πρωινό με τοπικά προϊόντα που παράγονται από ντόπιους παραγωγούς. Έτσι λοιπόν, με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται και προωθείται η αγροτική παραγωγή και η γαστρονομική παράδοση της περιοχής. Στους παραπάνω λόγους οφείλεται και η συγκριτική ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις στην περιοχή του Πηλίου, και έχουν ως αποτέλεσμα, την ανάδειξη του ως πόλος έλξης για όλες τις εποχές του χρόνου. Κάποιοι ενδεικτικοί ξενώνες είναι: το Καλντερίμι «Country House»: <https://www.kalderimihotel.gr/el/>, το «12 Months Lxury Resort»: <https://www.12hotel.gr/en/>, το «Lotus Tree Activity Lodge»: <https://www.thelotustree.gr/>, ο Ξενώνας Ραστώνη: <https://www.rastoni-pelion.gr/> και ο Ξενώνας Αμανίτα: <https://www.amanita.gr/el/>.

### 3.3. Τουριστική κινητικότητα

Το Πήλιο, λόγω της ποικιλομορφίας που διαθέτει, καθώς συνδυάζει ομοιόμορφα το βουνό με την θάλασσα, συντελεί στο να αποτελεί έναν προορισμό που παρουσιάζει μια φυσική τουριστική κινητικότητα, καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Ακόμη, ένα από τα πλεονεκτήματα της περιοχής, είναι ότι αφενός, αποτελεί έναν κοντινό προορισμό για τα μεγάλα αστικά κέντρα, και αφετέρου ότι μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες όλων των ηλικιών, λόγω της μικρής του απόστασης από το αστικό κέντρο, του Βόλου. Γι' αυτό το λόγο θα αναλύσουμε την τουριστική κινητικότητα που παρουσιάζει η περιοχή του Πηλίου.

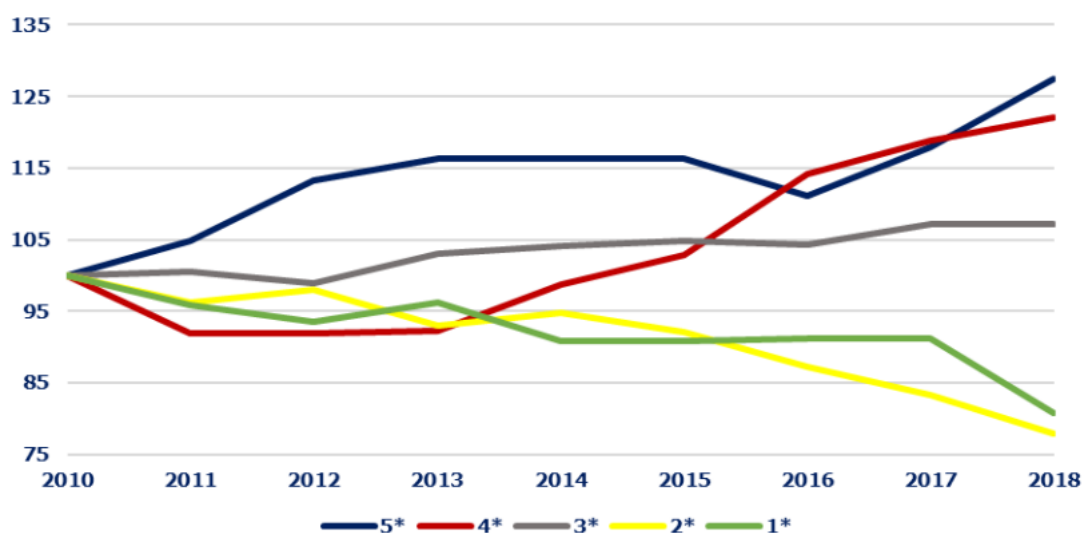
Άξιο αναφοράς είναι πως, το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Μαγνησίας περιλαμβάνει 483 μονάδες. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα και με τον πίνακα 8 παρακάτω,

οι 20 από αυτές είναι πέντε αστέρων, οι 110 ανήκουν στην κατηγορία τεσσάρων αστέρων, ενώ οι 85 επιχειρήσεις διαθέτουν τρία αστέρια, στη συνέχεια οι 193 έχουν δυο αστέρια και τέλος οι 75 ανήκουν στο πεδίο του ενός αστεριού. Ακόμη, στο σύνολό τους οι 483 μονάδες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν 10.434 δωμάτια, καθώς και 21.629 κλίνες για να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών που επισκέπτονται την ευρύτερη περιοχή.

Ξενοδοχειακό δυναμικό 2018							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
<b>Μαγνησία</b>	Μονάδες	20	110	85	193	75	<b>483</b>
	Δωμάτια	838	2.291	2.133	3.952	1.220	<b>10.434</b>
	Κλίνες	1.844	4.800	4.409	8.110	2.466	<b>21.629</b>

Πίνακας 8: Ξενοδοχειακό Δυναμικό νομού Μαγνησίας

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας (2019)



Πίνακας 9: Η αύξηση του αριθμού σε 4\* και 5\* Ξενοδοχεία στο νομό Μαγνησίας

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας (2019)

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), κατά την περίοδο 2010 έως 2018, παρατηρείται μια αυξητική τάση στην δημιουργία μονάδων με πάνω από 3 αστέρια. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται και στον πίνακα 9 παραπάνω, αυτό μας δείχνει μια στροφή σε πιο ποιοτικές υπηρεσίες, καθώς και εξειδικευμένες παροχές στα καταλύματα που θα επιλέγουν οι τουρίστες, τα οποία θα έχουν ως αποτέλεσμα και την αύξηση των εσόδων, από την προσέλκυση μεγαλύτερου δυναμικά αγοραστικού κοινού.

Δυναμικό Κάμπινγκ 2018							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μαγνησίας	Μονάδες	1	0	0	6	0	7
	Δωμάτια	0	0	0	0	0	0
	Κλίνες	75	0	0	338	0	413

Πίνακας 10: Δυναμικό Κάμπινγκ νομού Μαγνησίας

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας (2019)

Επίσης, σύμφωνα με τον πίνακα 10, όπως προκύπτει από την ετήσια έκθεση του ΙΝΣΕΤΕ (2019) το δυναμικό του νομού Μαγνησίας σε κάμπινγκ είναι επτά. Συγκεκριμένα, το ένα από αυτά ανήκει στην κατηγορία των πέντε αστέρων ενώ τα υπόλοιπα έξι διαθέτουν δύο αστέρια. Ακόμη, στο σύνολό τους τα οργανωμένα αυτά κάμπινγκ παρέχουν 413 κλίνες, προσφέροντας έτσι την δυνατότητα σε ακόμη περισσότερους επισκέπτες, που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο για την διαμονή τους.

Ενότητα		2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
Μαγνησίας	Αλλοδαποί	100.995	110.099	116.900	120.232	142.958	154.691	53%
	Ημεδαποί	239.798	228.973	238.255	258.394	275.556	266.159	11%
Τρικάλων	Αλλοδαποί	128.225	161.919	178.432	129.552	188.211	230.972	80%
	Ημεδαποί	99.891	96.824	99.740	104.450	115.003	133.810	34%
Λάρισας	Αλλοδαποί	9.422	13.495	13.734	14.662	15.797	17.274	83%
	Ημεδαποί	98.736	104.346	95.704	100.830	100.611	98.523	0%
Καρδίτσας	Αλλοδαποί	2.006	2.887	2.825	2.944	5.045	5.668	183%
	Ημεδαποί	62.041	64.672	69.066	82.699	80.653	65.345	5%
Σύνολο	Αλλοδαποί	240.648	288.400	311.891	267.390	352.011	408.605	70%
	Ημεδαποί	500.466	494.815	502.765	546.373	571.823	563.837	13%
Σύνολο Περιφέρειας		741.114	783.215	814.656	813.763	923.834	972.442	31%

Πίνακας 11: Οι τουριστικές αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά την περίοδο 2013-2018 ανά νομό και στο σύνολο της Περιφέρειας Θεσσαλίας

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας (2019)

Επιπλέον, σύμφωνα και με τον πίνακα 11 παραπάνω, σχετικά με την τουριστική κινητικότητα στον νομό Μαγνησίας, παρατηρείται μια διαρκής αύξηση. Πιο αναλυτικά, κατά την περίοδο 2013 έως 2018 υπάρχει αύξηση κατά 53% στους αλλοδαπούς επισκέπτες, ενώ σε σύγκριση με τους ημεδαπούς, σε ανάλογη περίοδο το ποσοστό είναι στο 11% , που μας δείχνει μια σταθερή προτίμηση στην περιοχή της Μαγνησίας, από τον εγχώριο τουρισμό. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2018 στην περιοχή

της Μαγνησίας παρατηρείται μια μείωση των ημεδαπών σε σχέση με το 2017. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ μπορούμε να συμπεράνουμε, πως στην περιοχή της Μαγνησίας οι ημεδαποί τουρίστες, καθ' όλη την περίοδο από το 2013 έως το 2018, αποτελούν σχεδόν το διπλάσιο απ' ότι οι αλλοδαποί τουρίστες.

Ενότητα		2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013 - 2018
<b>Μαγνησίας</b>	Αλλοδαποί	586.943	643.597	675.420	678.102	714.001	757.079	29%
	Ημεδαποί	575.609	561.024	551.320	611.081	634.856	578.878	1%
<b>Τρικάλων</b>	Αλλοδαποί	158.449	229.172	241.731	179.291	256.272	304.567	92%
	Ημεδαποί	166.405	163.673	173.395	179.998	200.073	219.861	32%
<b>Λάρισας</b>	Αλλοδαποί	24.157	41.477	41.342	51.503	54.247	66.919	177%
	Ημεδαποί	176.164	185.553	163.430	182.226	183.248	171.305	-3%
<b>Καρδίτσας</b>	Αλλοδαποί	4.405	5.481	5.686	5.150	9.705	10.047	128%
	Ημεδαποί	116.473	123.083	127.972	175.393	157.317	114.774	-1%
<b>Σύνολο</b>	Αλλοδαποί	773.954	919.727	964.179	914.046	1.034.225	1.138.612	47%
	Ημεδαποί	1.034.651	1.033.333	1.016.117	1.148.698	1.175.494	1.084.818	5%
<b>Σύνολο Περιφέρειας</b>		<b>1.808.605</b>	<b>1.953.060</b>	<b>1.980.296</b>	<b>2.062.744</b>	<b>2.209.719</b>	<b>2.223.430</b>	<b>23%</b>

*Πίνακας 12: Οι τουριστικές διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά την περίοδο 2013-2018 ανά νομό και στο σύνολο της Περιφέρειας Θεσσαλίας*

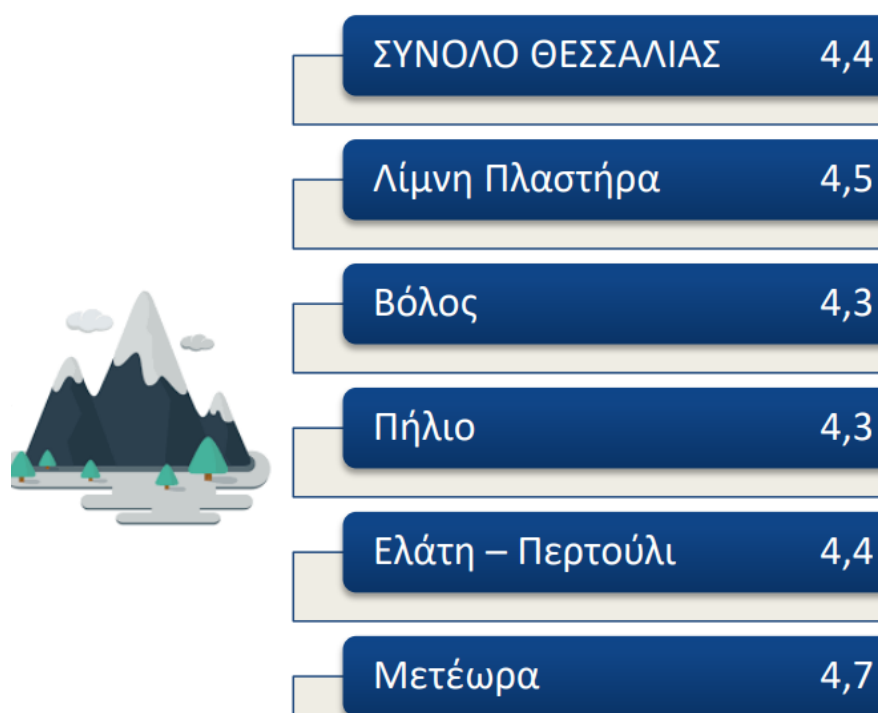
*Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας (2019)*

Τέλος, σύμφωνα και με τον πίνακα 12 παραπάνω, θα πρέπει να δίνετε ανάλογη βαρύτητα για την προσέλκυση τουριστών τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό, καθώς παρατηρούμε ότι, καθ' όλη την περίοδο 2013 έως 2018, η αύξηση των Ελλήνων τουριστών φθάνει μόλις το 1%, σε σύγκριση με τους ξένους τουρίστες, που ο αριθμός τους έχει αυξηθεί κατά 29%. Όλα αυτά μας δείχνουν πως, παρόλο που το Πήλιο αποτελεί διαχρονικό προορισμό για τον εσωτερικό τουρισμό, θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για την μεγαλύτερη παραμονή τους στην περιοχή αυτή, καθώς αποτελούν και τη μεγαλύτερη αγορά.

### 3.4. Αξιολόγηση της Υφιστάμενης Κατάστασης

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε με μια αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής του Πηλίου, ως προς τον τουρισμό περιπέτειας. Σύμφωνα με το Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας (2020), θα πρέπει να υπάρξει περαιτέρω διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Πιο αναλυτικά, κάποια από τα αποτελέσματα που ανέδειξε η έρευνα αυτή, είναι ότι η περιοχή της Θεσσαλίας, κατά τους χειμερινούς μήνες αποτελεί

προορισμό κυρίως για τις μέρες του Σαββατοκύριακου για τον εγχώριο τουρισμό, καθώς και τα ποσοστά σε ξένους επισκέπτες είναι επίσης χαμηλά σε ποσοστό μικρότερο του 10%. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει, πως η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, αποτελείται από μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις, επομένως οι δυνατότητες τους είναι περιορισμένες ως προς την προώθησή τους και το μάρκετινγκ. Ακόμη, ο κύκλος εργασιών από εγχώριο τουρισμό στην περιφέρεια Θεσσαλίας, φθάνει το ποσοστό 44% την χειμερινή περίοδο, ενώ την καλοκαιρινή περίοδο το ποσοστό φθάνει το 31%. Μετέπειτα, σύμφωνα με την έρευνα για το τουριστικό Βαρόμετρο της Θεσσαλίας, στην οποία συμπεριλήφθηκε και το Πήλιο, η μέση συνολική δαπάνη κατά τους χειμερινούς μήνες είναι 309€ ενώ σε σύγκριση με τους καλοκαιρινούς μήνες το ποσό είναι 788€. Πιο συγκεκριμένα, αυτό οφείλεται στο γεγονός πως, ο μέσος όρος διανυκτερεύσεων κατά την χειμερινή περίοδο είναι μόλις 2,7 βράδια σε αντίθεση με την καλοκαιρινή περίοδο που φτάνει τα 7,8 βράδια.



Πίνακας 13: Γενική Αξιολόγηση κατά την Χειμερινή Περίοδο

Πηγή: Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας 2020



*Πίνακας 14: Γενική Αξιολόγηση κατά την Καλοκαιρινή Περίοδο*

*Πηγή: Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας 2020*

Χρίζει αναφοράς πως, σε μια γενική αξιολόγηση, όπως αναφέρθηκε και στους πίνακες 13 και 14 παραπάνω, το Πήλιο κατά την χειμερινή περίοδο, αγγίζει το 4,3 ενώ κατά την καλοκαιρινή περίοδο το ποσοστό φτάνει το 4,7 στην κλίμακα έως 5. Τέλος, με βάση όλα τα προηγούμενα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η περιοχή του Πηλίου, διαθέτει αρκετά θετικά στοιχεία που τις επιτρέπουν, όχι μόνο να αυξήσει τις προοπτικές για μεγαλύτερα οφέλη από τον τουρισμό αλλά και να αρθεί η εποχικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται τόσο κατά την καλοκαιρινή περίοδο όσο και την χειμερινή.

<p style="text-align: center;"><b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλος αριθμός μονοπατιών</li> <li>• Καλό οδικό δίκτυο</li> <li>• Brand name: Το βουνό των Κενταύρων</li> <li>• Το Χιονοδρομικό Κέντρο 'Αγριόλευκες'</li> <li>• Συνδυασμός Βουνό-Θάλασσα.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσπάθεια Ε.Ο.Τ να προωθήσει τον χειμερινό τουρισμό</li> <li>• Ο τουρισμός περιπέτειας γίνεται δημοφιλής</li> <li>• Δυνατότητα επέκτασης των δραστηριοτήτων περιπέτειας</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Τοπικές Αρχές δεν στηρίζουν τις προσπάθειες</li> <li>• Ιδιωτική-Εθελοντική πρωτοβουλία για τον καθαρισμό των μονοπατιών</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη επιδοτήσεων</li> <li>• Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού</li> </ul>

Πίνακας 15: Ανάλυση SWOT

Επιπλέον, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 15, το Πήλιο διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα καθώς και ευκαιρίες, που ευνοούν τόσο την δημιουργία, όσο και την περαιτέρω ανάπτυξη της περιοχής, στον τουρισμό περιπέτειας που εξετάζουμε. Για παράδειγμα, κάποιοι παράγοντες που ωθούν τον επισκέπτη να επιλέξει τον τουρισμό περιπέτειας στο Πήλιο, είναι το μεγάλο δίκτυο μονοπατιών που υπάρχει, αλλά και το γεγονός ότι διατηρείται σε καλή κατάσταση. Ακόμη, ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών, είναι το χιονοδρομικό κέντρο που αποτελεί πόλο έλξης για δραστηριότητες στο χιόνι. Επιπλέον, πολλά χωριά του Πηλίου βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις από την θάλασσα, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο τους λάτρεις και του βουνού καθώς και της θάλασσας, καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Επίσης, το Πήλιο χαρακτηρίζεται ως το βουνό των Κενταύρων, το οποίο αποτελεί και το brand name του, καθώς ο συνδυασμός φυσικής ομορφιάς και ιστορικής αξίας το κάνουν ακόμη πιο δημοφιλές. Ωστόσο, δεν παύουν να υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα καθώς και απειλές για τον τουρισμό περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου. Πιο συγκεκριμένα, οι τοπικοί φορείς δεν στηρίζουν τις προσπάθειες

συντήρησης των μονοπατιών. Δηλαδή με άλλα λόγια, η διατήρηση της κατάστασης των μονοπατιών αποτελεί κατά κύριο λόγο, είτε ιδιωτική, είτε εθελοντική πρωτοβουλία ατόμων. Ακόμη χρίζει αναφοράς, πως υπάρχει έλλειψη επιδοτήσεων σε προγράμματα που αφορούν τον εναλλακτικό τουρισμό, που θα βοηθούσαν στη δημιουργία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τέλος, η έλλειψη οργανωμένου και ολοκληρωμένου, στρατηγικού σχεδιασμού στον εναλλακτικό τουρισμό, δεν μπορεί να βοηθήσει την όποια προσπάθεια για την ενίσχυση ή την προώθηση του τουρισμού, όπως και στην δική μας μελέτη περίπτωσης, που είναι η περιοχή του Πηλίου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 4.1.Μεθοδολογία έρευνας

Σε αυτή την εργασία, επιλέχθηκε μια ποσοτική προσέγγιση, βασισμένη σε ερωτηματολόγια, με την χρήση των google forms. Αρχικά, ο κύριος λόγος συνδέθηκε με τη φύση του πληθυσμού. Πιο αναλυτικά, οι τουρίστες, έχουν την τάση να αποφεύγουν τυχόν διαταραχές στις διακοπές και τη χαλάρωσή τους, προκειμένου να δώσουν μια συνέντευξη ή να συμπληρώσουν μια έρευνα. Επομένως, ένα σύντομο ερωτηματολόγιο με ποσοτικά δεδομένα, ήταν η καταλληλότερη μέθοδος προσέγγισης για το δείγμα. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο συγκεντρώθηκε ένας ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων, που θα μας επιτρέψει να γενικεύσουμε τις πληροφορίες και να εξεταστεί καλύτερα σχετικά με το τι συμβαίνει με τον τουρισμό περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου.

#### Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση προηγούμενες έρευνες για τον τουρισμό περιπέτειας. Επίσης, τα στοιχεία μέτρησης τροποποιήθηκαν, ώστε να αντικατοπτρίζουν τις δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που υπάρχουν στην περιοχή του Πηλίου. Πιο αναλυτικά, η έρευνα αυτή περιλάμβανε δεκαπέντε (15) ερωτήσεις με σταθερή απάντηση. Αρχικά, το πρώτο στάδιο εμπεριέχει τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Συγκεκριμένα, οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού που συλλέχθηκε, όπως για παράδειγμα το φύλλο, η επαγγελματική κατάσταση, κ.α. Στη συνέχεια, το δεύτερο στάδιο εμπεριέχει το επίπεδο εμπειρίας των τουριστών περιπέτειας. Δηλαδή με άλλα λόγια, στις ερωτήσεις 5 και 6 μπορούμε να διακρίνουμε, τη μορφή περιπέτειας που θα επέλεγε κάποιος με βάση τον καιρό που ασχολείται με τον τουρισμό περιπέτειας. Μετέπειτα, στο τρίτο στάδιο, οι ερωτήσεις 7 έως 9 εξετάζουν ποιες δραστηριότητες περιπέτειας επιλέγουν να κάνουν οι τουρίστες και ποιες προσφέρει η περιοχή του Πηλίου. Στη συνέχεια, στην ερώτηση 10 και 11 θέλαμε να μάθουμε, πως επιλέγουν να κάνουν τον τουρισμό περιπέτειας, και με ποιο μέσο ενημερώθηκαν για την δραστηριότητα αυτή αντίστοιχα. Επιπλέον, στο τέταρτο στάδιο, στις ερωτήσεις 12 και 13, θέλαμε να εντοπίσουμε τα κίνητρα που ωθούν τον τουρισμό περιπέτειας στο

Πήλιο. Δηλαδή, αν υπάρχει εξάρτηση τους, από την ταυτότητα και τα γενικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Αξίζει να σημειωθεί πως, στην ερώτηση 13 χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5, όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν, μια σειρά από δηλώσεις από το «Διαφωνώ Απόλυτα»(1) έως το «Συμφωνώ Απόλυτα»(5), όπου θέλαμε να αντλήσουμε περαιτέρω πληροφορίες για τα κίνητρα των τουριστών στην περιοχή του Πηλίου. Τέλος, στο έκτο στάδιο, με στις ερωτήσεις 14 και 15 θέλαμε να δούμε το αντίκτυπο, όσων συμμετέχουν σε δραστηριότητες περιπέτειας, δηλαδή την πρόθεσή τους να προτείνουν τον προορισμό που μελετάμε και σε άλλους, με βάση την ικανοποίησή τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Σκοπός της μελέτης είναι, η κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν τους τουρίστες περιπέτειας στο Πήλιο, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους ενημερώνονται για αυτές τις δραστηριότητες. Επιπλέον, οι απαντήσεις συλλέχθηκαν κατά τον μήνα Απρίλιο 2022. Τέλος, άξιο αναφοράς είναι πως, οι ερωτηθέντες προέρχονται από τα διάφορα είδη τουρισμού περιπέτειας που προσφέρει η περιοχή του Πηλίου.

Σύμφωνα με τον Lee (2001), για να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά των τουριστών περιπέτειας, θα πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία στην προσκόλληση με τον τόπο. Πιο αναλυτικά, όπως αναφέρει ο Bowlby, (1988) η προσκόλληση ορίζεται ως, μια μορφή συναισθηματικού δεσμού μεταξύ ενός συγκεκριμένου μέρους και καταναλωτή. Δηλαδή με άλλα λόγια, η προσκόλληση αυτή προκύπτει από την εκπλήρωση κάποιας ανάγκης στο μέρος αυτό, με αποτέλεσμα την δημιουργία έντονων συναισθημάτων. Στη συνέχεια, σύμφωνα και με τους Bloemer & Ruyter, (1999) τα έντονα αυτά συναισθήματα που αποκτώνται, οδηγούν το άτομο αφενός, στο να θέλει να επισκεφθεί ξανά το ίδιο μέρος, και αφετέρου στην θέληση του να το προωθήσει δια στόματος και σε άλλους. Επομένως, όσο πιο θετική είναι η εμπειρία που αποκτά ο τουρίστας περιπέτειας, τόσο πιο ισχυρή είναι και η προσκόλληση με το μέρος, όπου επιλέγει να κάνει αυτές τις δραστηριότητες περιπέτειας. Τέλος, σύμφωνα με τον Hunt, (2008) η ταυτότητα του τόπου δημιουργείται, μέσα από τις εμπειρίες που αποκτούν πολλά άτομα στο μέρος αυτό, και έχουν θετικό αποτέλεσμα στο να το διαδώσουν περαιτέρω.

Σύμφωνα με τον Schuett (1993), υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που ωθούν ένα άτομο να εμπλακεί σε μια δραστηριότητα περιπέτειας. Επομένως, για να μελετήσει

κανείς το προφίλ των ατόμων που συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω, όπως είναι η απόλαυση, η σημασία, η αυτοέκφραση και η κεντρικότητα. Για παράδειγμα, η κεντρικότητα αφορά μια δραστηριότητα όπου το άτομο μπορεί να συμμετέχει καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Δηλαδή με άλλα λόγια, οι δραστηριότητες σε εποχιακές τοποθεσίες δεν θα γίνουν κεντρικές, καθώς δεν θα τις επιλέξει εύκολα ένα άτομο. Τέλος, σύμφωνα με τους Ryan & Prayag (2011) όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες περιπέτειας ενός ατόμου σε ένα μέρος, αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να εξαρτάται ακόμη περισσότερο από το συγκεκριμένο μέρος, για τέτοιου είδους εμπειρίες, και δύσκολα συνήθως θα το αντικαταστήσει με ένα άλλο.

Η μελέτη αυτή, θα δώσει την δυνατότητα στους παρόχους του τουρισμού περιπέτειας, αφενός να παρακολουθήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις δραστηριότητες που προσφέρει το Πήλιο, και αφετέρου, να κατανοήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η περιοχή, προκειμένου να υπάρξει μια βιώσιμη ανάπτυξη των διαθέσιμων πόρων. Πιο αναλυτικά, η έρευνα αυτή θα βοηθήσει να δούμε την ανταγωνιστικότητα του Πηλίου, ως προορισμού περιπέτειας, όπως για παράδειγμα αδυναμίες ή πλεονεκτήματα. Επιπλέον, με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πάροχοι του τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο, θα μπορέσουν να εφαρμόσουν μια πιο βέλτιστη πολιτική, ως προς τον τρόπο που προσελκύουν τουρίστες, καθώς και την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στις δραστηριότητες περιπέτειας που διαθέτουν. Ακόμη, σημαντικό είναι οι ιθύνοντες των τοπικών κοινοτήτων, αφενός να συνδράμουν στις προσπάθειες αξιοποίησης και βελτίωσης, και αφετέρου να προωθήσουν τον τουρισμό περιπέτειας στην περιοχή του Πηλίου, καθώς είναι ένας τρόπος να ενισχυθεί ως προορισμός καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Τέλος, χρίζει αναφοράς πως η πανδημία του Covid-19 έφερε νέα δεδομένα στον τουρισμό. Πιο αναλυτικά, οι νέες συνθήκες που επέβαλε ως προς την ασφάλεια των προορισμών, έθεσαν νέα χαρακτηριστικά στα κριτήρια επιλογής των τουριστών. Ακόμη, η πανδημία έθεσε την ανάγκη για βιωσιμότητα, καθώς ο ανταγωνισμός ήταν κυρίαρχος, με αποτέλεσμα ο κάθε προορισμός να αναζητά νέες μεθόδους μάρκετινγκ και προσέλκυσης τουριστών. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός περιπέτειας αποτέλεσε μια εναλλακτική διέξοδο για διακοπές, λόγω του μεμονωμένου χαρακτήρα των ατόμων

που το επιλέγουν, καθώς και της επαφής με την φύση, που κατά την περίοδο της πανδημίας, πολλοί την επιζητούσαν ως διαφυγή.

Ένα επιτυχημένο πακέτο τουρισμού περιπέτειας, θα πρέπει να περιλαμβάνει το περιβάλλον, τις δραστηριότητες στη φύση, τα κίνητρα, το αίσθημα κινδύνου και τέλος τη μοναδική εμπειρία. Επομένως, για να καταστεί το παραπάνω εφικτό, θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία, μεταξύ ασφαλούς φόβου και τόλμης. Για το λόγο αυτό, η ασφάλεια των καταναλωτών είναι πρωταρχικός στόχος όπου θα εξασφαλίσει μετέπειτα και την ικανοποίησή τους.

Σύμφωνα με τους Verhelä και Lackman (2003) σε έρευνά τους αναφέρουν ότι οι δυνητικοί ταξιδιώτες στον τουρισμό περιπέτειας είναι περίπου 60 εκατομμύρια. Επίσης, σύμφωνα με τον Latikka (2002), το μερίδιο των ταξιδιωτών περιπέτειας ήταν περίπου ένα τοις εκατό (πέντε εκατομμύρια) σε σχέση με όλους τους τουρίστες του κόσμου, και ότι ο αριθμός αυξάνεται κατά 20 % κάθε χρόνο. Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που οδήγησε σε περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας, είναι οι περιβαλλοντικές καταστροφές που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός, σε διάφορες περιοχές. Τέλος, σύμφωνα με τον Reims (2002) τα κίνητρα των καταναλωτών ευνοούν δραστηριότητες με στόχο την υγεία και την σωματική άσκηση, κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Το ερευνητικό μοντέλο που δημιουργήθηκε για αυτήν τη μελέτη, έχει ως στόχο να προσδιορίσει τα κίνητρα των τουριστών περιπέτειας στο Πήλιο, καθώς και τους παράγοντες που ωθούν και έλκουν στο να συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες. Επίσης, μέσα από αυτή την μελέτη θα εξετάσουμε, αν η διαρκή συμμετοχή οδηγεί σε προσκόλληση με το μέρος και αν τελικά, η προσκόλληση αυτή θα οδηγούσε στο να προτείνουμε τον προορισμό αυτό και σε άλλους.

Μετά την καταγραφή των συλλεχθέντων δεδομένων και τη στατιστική ανάλυση, θα μπορούσαν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Η περιοχή του Πηλίου, προσφέρει μια ποικιλία από δραστηριότητες περιπέτειας ήπιας μορφής, όπως για παράδειγμα ποδηλασία βουνού, πεζοπορία, αναρρίχηση κ.α. ενώ οι δραστηριότητες σκληρής μορφής, όπως η ορειβασία, και το trekking είναι λιγότερες.

#### 4.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

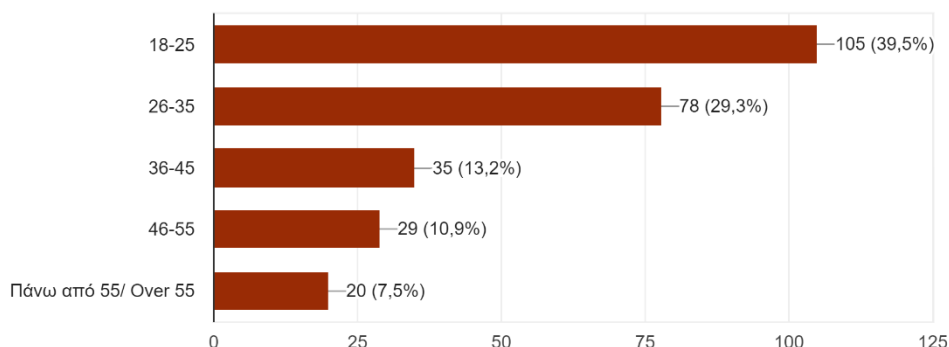
Σε αυτή την ενότητα της εργασίας, θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα, από τα δεδομένα που απάντησαν οι ερωτηθέντες. Αυτό περιλαμβάνει τα ακόλουθα: φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και την επαγγελματική κατάσταση.

Το συνολικό δείγμα στο ερωτηματολόγιο ήταν 266 απαντήσεις, από τις οποίες οι 172 ήταν γυναίκες (64,7%), ενώ οι 94 ήταν άνδρες (35,3%). Σύμφωνα με τους Jackson & Henderson (1995) οι γυναίκες έχουν συχνά πιο ισχυρό κίνητρο ώστε να μάθουν νέες δραστηριότητες σε ένα αντίστοιχο υπαίθριο περιβάλλον, σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Bramwell & Pomfet (2016) οι γυναίκες επιθυμούν να αποφεύγουν τους στερεοτυπικούς ρόλους των φύλων και δείχνουν την επιθυμία να συνδέονται και με άλλες γυναίκες.

Στη συνέχεια, θέλαμε να μάθουμε πληροφορίες σχετικά με τις ηλικίες των συμμετεχόντων, που χωρίζονται σε κατηγορίες. Συγκεκριμένα, η πρώτη ηλικιακή κατηγορία, ξεκινάει από 18 έως 25 ετών και αντιπροσωπεύει το 39,5%. Έπειτα, η ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 26 έως 35 ετών αντιπροσωπεύει το 29,3% των συμμετεχόντων. Ακόμη, η ηλικιακή κατηγορία 36 έως 45 ετών αντιπροσωπεύει το 13,2%. Επιπλέον, η ηλικιακή κατηγορία 46 έως 55 ετών αντιπροσωπεύει το 10,9%. Τέλος, οι συμμετέχοντες στην ηλικιακή κατηγορία πάνω από 55 ετών αντιπροσωπεύουν το 7,5% των ερωτηθέντων.

## 2. Ηλικιακή Ομάδα/ Age Group

266 απαντήσεις



Η έρευνα που έχει διεξαχθεί από τους William και Soutar (2009:415) συμφωνεί με αυτό και έδειξε ότι οι τουρίστες περιπέτειας τείνουν να είναι συνήθως νεότεροι ηλικιακά.

Στη συνέχεια, στην τρίτη ερώτηση αναλύουμε το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πιο αναλυτικά, σε ποσοστό 2,3% βρίσκονται τα άτομα που έχουν τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, και το 34,7% είναι οι απόφοιτοι λυκείου. Επίσης, το 32,5% είναι οι κάτοχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 30,2% των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Επίσης, σύμφωνα με τον Hendon (1991) τους τουρίστες που επιλέγουν δραστηριότητες περιπέτειας είναι άτομα που διαθέτουν υψηλή μόρφωση και υψηλό εισόδημα.

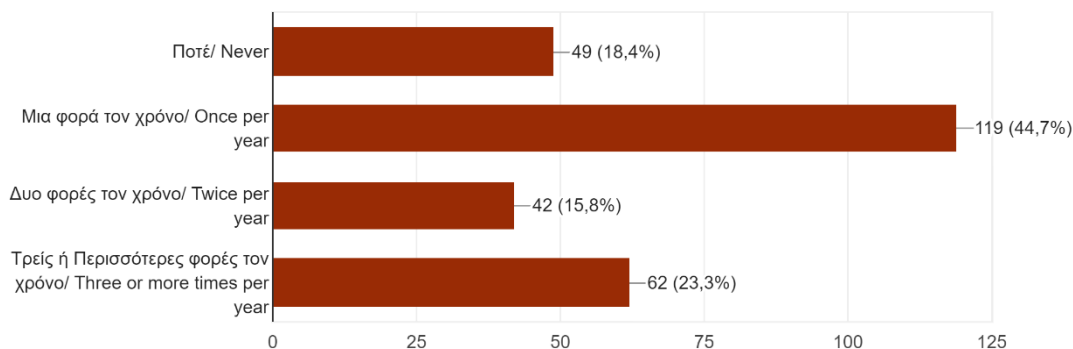
Στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, το 6,4% δηλώνει ότι ήταν άνεργοι. Έπειτα, το 22,6% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι. Ακόμη, το 14,3% των ερωτηθέντων ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες. Στη συνέχεια, σε ποσοστό 23,3% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι φοιτητές με 39,5%. Τέλος, 3 άτομα δηλώνουν συνταξιούχοι με ποσοστό 1,1%.

Στην πέμπτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσο συχνά συμμετέχουν σε δραστηριότητες περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, το 18,4% δήλωσε πως ποτέ δεν έχει συμμετάσχει σε δραστηριότητα περιπέτειας στο Πήλιο. Έπειτα, σε ποσοστό 44,7% των συμμετεχόντων, δήλωσε πως συμμετέχει μια φορά τον χρόνο σε δραστηριότητα περιπέτειας. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος στην έρευνα δήλωσε σε ποσοστό 15,8% πως συμμετέχει δύο φορές τον χρόνο, καθώς και το 23,3% πως συμμετέχει τρεις ή περισσότερες φορές σε ανάλογες δραστηριότητες. Όλα τα

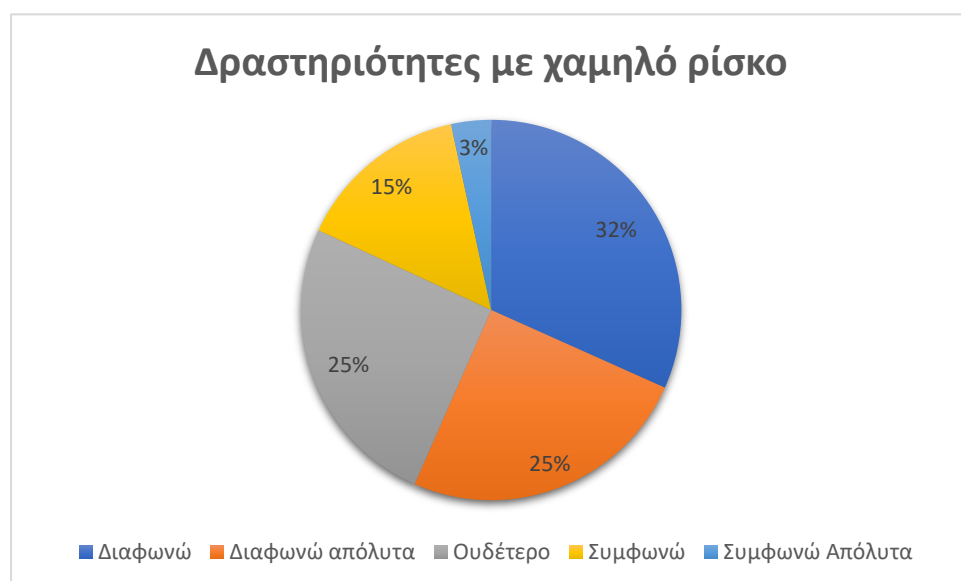
παραπάνω, οδηγούν στο συμπέρασμα, πως η πλειοψηφία του δείγματος, αποτελείται από άτομα που έχουν εμπειρία, καθώς έχουν βιώσει κάποια μορφή τουρισμού περιπέτειας στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου.

5. Πόσο συχνά συμμετέχετε σε δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας;/ How often do you get involved in adventure tourism?

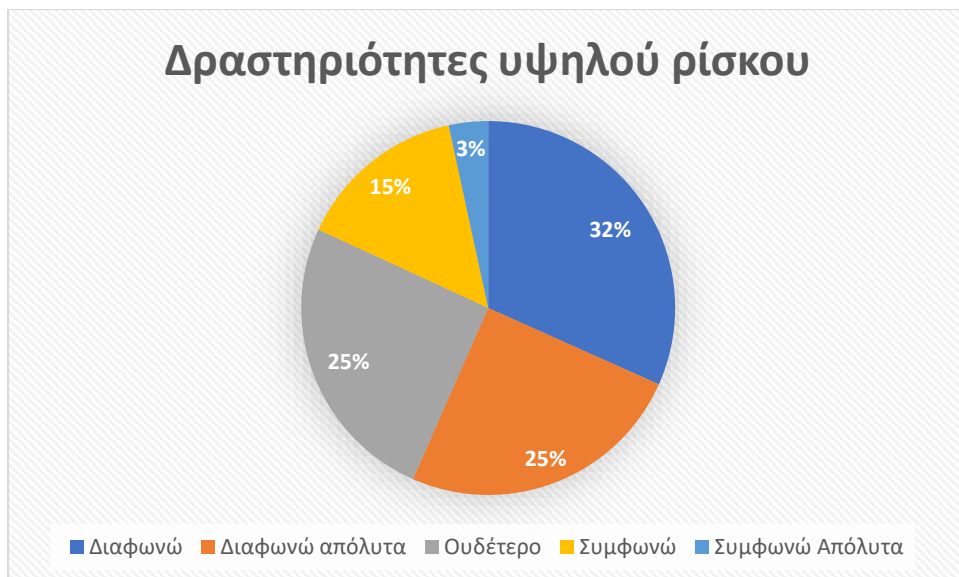
266 απαντήσεις



Ακόμη, στην επόμενη ερώτηση, θέλαμε να μάθουμε τι είδους δραστηριότητες προτιμάνε οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Ειδικότερα, χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα Linkert 1 έως 5, όπου οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν από το διαφωνώ απόλυτα, μέχρι το συμφωνώ απόλυτα, σε προτάσεις σχετικά με το επίπεδο δυσκολίας της δραστηριότητας που θα επέλεγαν να συμμετέχουν. Πιο αναλυτικά, στην πρόταση όπου αφορούσε τις δραστηριότητες με χαμηλό επίπεδο ρίσκου, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί πως θα τις επέλεγε με ποσοστό 42%.



Ακόμη, στην πρόταση σχετικά με τις δραστηριότητες με υψηλό επίπεδο ρίσκου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαφωνεί με ποσοστό 31,6% πως θα τις επέλεγε, ενώ μόλις το 3,4% συμφωνεί απόλυτα πως θα τις προτιμούσε για να συμμετάσχει.



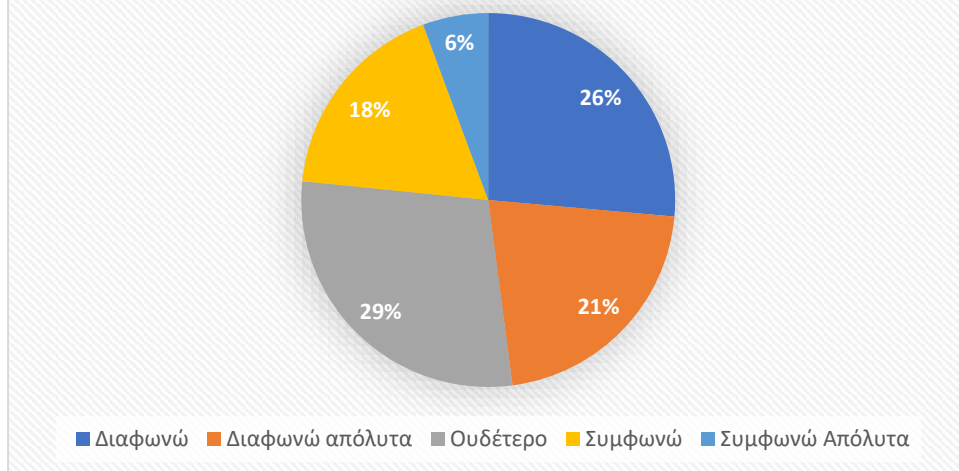
Επιπλέον, σχετικά με την πρόταση που αφορά τις δραστηριότητες με χαμηλή σωματική προσπάθεια, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με 36,8%, δήλωσε πως είναι ουδέτερο.



Έπειτα, στην πρόταση που αφορά τις εύκολες δραστηριότητες με μικρές τεχνικές δεξιότητες, το μεγαλύτερο ποσοστό (37,6%), δήλωσε πως συμφωνεί να συμμετάσχει.

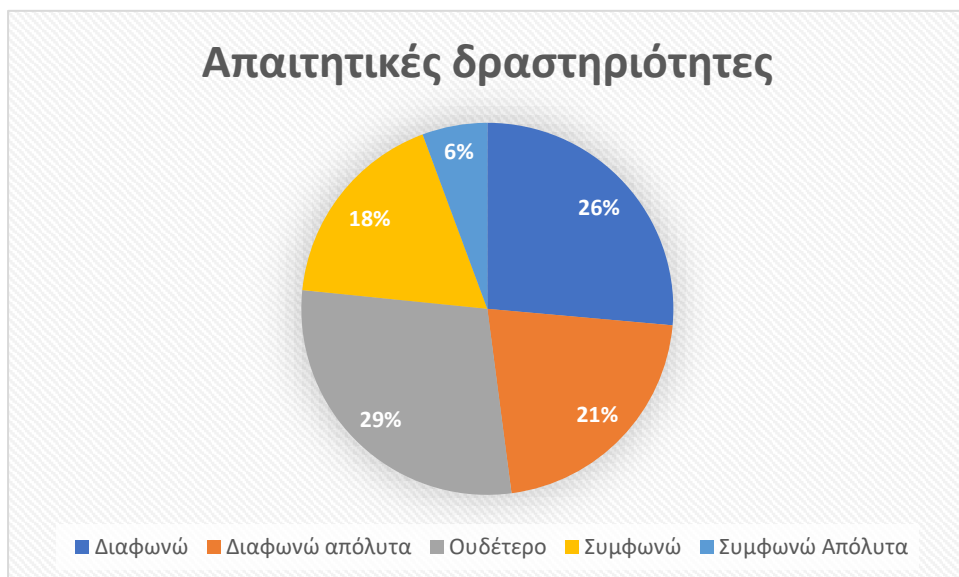


## Εύκολες δραστηριότητες (δεξιότητες)



Τέλος, όσον αφορά την πρόταση σχετικά με τις απαιτητικές δραστηριότητες με μεγάλη σωματική προσπάθεια, το μεγαλύτερο ποσοστό (28,6%), δηλώνει πως είναι ουδέτερο, ενώ το 26,3% του δείγματος δηλώνει πως διαφωνεί.

## Απαιτητικές δραστηριότητες



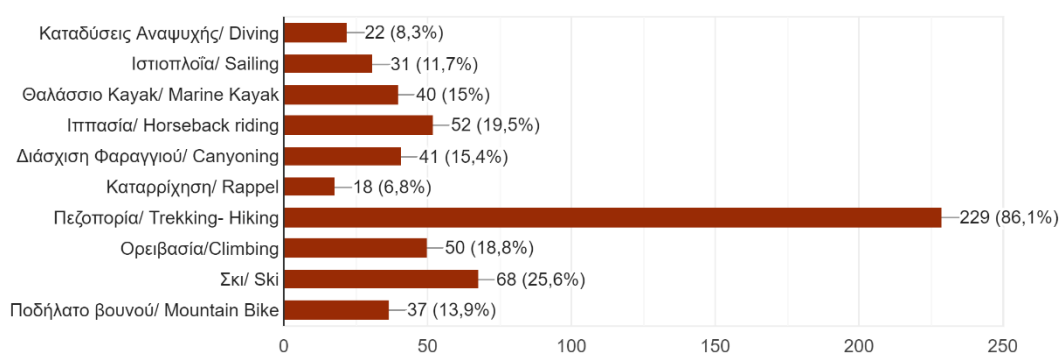
Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα, προτιμάνε κατά κύριο λόγο, αφενός δραστηριότητες με χαμηλό επίπεδο ρίσκου, και αφετέρου τις εύκολες δραστηριότητες με μικρές τεχνικές απαιτήσεις.

Μετέπειτα, στην ερώτηση επτά (7), θέλαμε να μάθουμε ποιες δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας, έχει δοκιμάσει το δείγμα μας στο Πήλιο. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 86,1%, δήλωσε πως έχει συμμετάσχει σε πεζοπορία. Το ποσοστό αυτό, επιβεβαιώνει πως η περιοχή του Πηλίου διαθέτει ένα

μεγάλο δίκτυο οργανωμένων περιπατητικών διαδρομών, που αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες, καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Επίσης, στην δεύτερη θέση βρίσκεται το σκι με ποσοστό 25,6%, που δηλώνει την σημαντική παρουσία του χιονοδρομικού κέντρου «Αγριόλευκες», που προωθεί ανάλογες δραστηριότητες περιπέτειας κατά την χειμερινή περίοδο. Επιπλέον, στις υπόλοιπες δραστηριότητες περιπέτειας που έχουν δοκιμάσει στο Πήλιο, το δείγμα απάντησε πως σε ποσοστό 19,5% έχει κάνει ιππασία, και ακολουθούν η ορειβασία με 18,8%, η διάσχιση φαραγγιού με 15,4%, το θαλάσσιο καγιάκ με 15%, και λίγο πιο κάτω το ποδήλατο βουνού με 13,9%, η ιστιοπλοΐα με 11,7%, οι καταδύσεις αναψυχής με 8,3% και τέλος, η καταρρίχηση με ποσοστό 6,8%.

7. Ποιες δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας έχετε δοκιμάσει στο Πήλιο;/ What adventure tourism activities have you tried in Pelion?

266 απαντήσεις

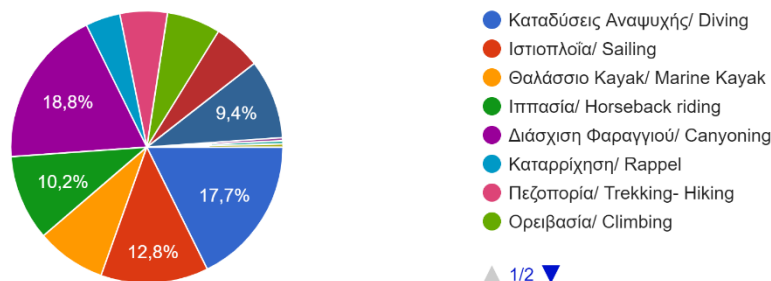


Χρίζει αναφοράς, πως στην ερώτηση οχτώ σχετικά με το ποια δραστηριότητα περιπέτειας, θα ήθελε το δείγμα να δοκιμάσει, οι επιλογές ήταν αμφίρροπες. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό (18,8%) συγκέντρωσε η διάσχιση φαραγγιού. Επίσης, στην δεύτερη επιλογή με ποσοστό 17,7% ήταν οι καταδύσεις αναψυχής, ακολουθούμενη από την ιστιοπλοΐα με 12,8%, που δείχνουν και μια στροφή, στο να δοκιμάσουν και θαλάσσιες δραστηριότητες περιπέτειας, όπου η περιοχή του Πηλίου διαθέτει αρκετές δυνατότητες και μπορεί να προσφέρει και όχι μόνο κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Ακόμη, πιο κάτω βρίσκονται οι δραστηριότητες όπως, η ιππασία με 10,2%, το ποδήλατο βουνού με 9,4%, καθώς και το θαλάσσιο καγιάκ με 8,3%. Τέλος, οι δραστηριότητες όπως η ορειβασία με 6,4%, το σκι και η πεζοπορία με 5,6%, και η καταρρίχηση με 4,1 βρίσκονται με χαμηλά ποσοστά, καθώς είναι οι κύριες

δραστηριότητες που επιλέγουν συνήθως οι επισκέπτες στο Πήλιο.

8. Ποια δραστηριότητα τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο θα θέλατε να δοκιμάσετε και δεν έχετε κάνει; (μια επιλογή)/ What adventure tourism activi...ld you like to try and have not done? (one option)

266 απαντήσεις



Επιπρόσθετα, στην ένατη ερώτηση θέλαμε να μάθουμε, ποια δραστηριότητα περιπέτειας θα δοκίμαζε ξανά το δείγμα μας, επειδή τους άρεσε. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό με 56,8%, δήλωσε την πεζοπορία ως πρώτη επιλογή. Με άλλα λόγια, αυτό ενισχύει το γεγονός ότι η περιοχή του Πηλίου, διαθέτει ένα πολύ καλά σηματοδοτημένο δίκτυο μονοπατιών, όπου βρίσκονται σε καλή κατάσταση, και την επισκέπτονται αρκετοί τουρίστες για να δοκιμάσουν μια μορφή ήπιας περιπέτειας. Στη συνέχεια, η δεύτερη επιλογή με ποσοστό 15,4% είναι το σκι, που επιβεβαιώνει πως η ποιότητα των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών στις χειμερινές δραστηριότητες είναι καλή. Έπειτα, ακολουθεί η ορειβασία με ποσοστό 10,9% και η διάσχιση φαραγγιού με 10,2% που ενισχύουν την προτίμηση στις χειμερινές δραστηριότητες που παρέχει η περιοχή και που προωθεί με την παρουσία του ο Ορειβατικός Σύλλογος Βόλου, χάρη στο οποίο δημιουργήθηκε και το χιονοδρομικό κέντρο «Αγριόλευκες». Κατόπιν, στις επιλογές των δραστηριοτήτων έρχονται η ιππασία με 9,8%, το θαλάσσιο καγιακ με 6,8%, η ιστιοπλοΐα με 6,4%, οι καταδύσεις με 6% και τέλος η καταρρίχηση με 4,1%.

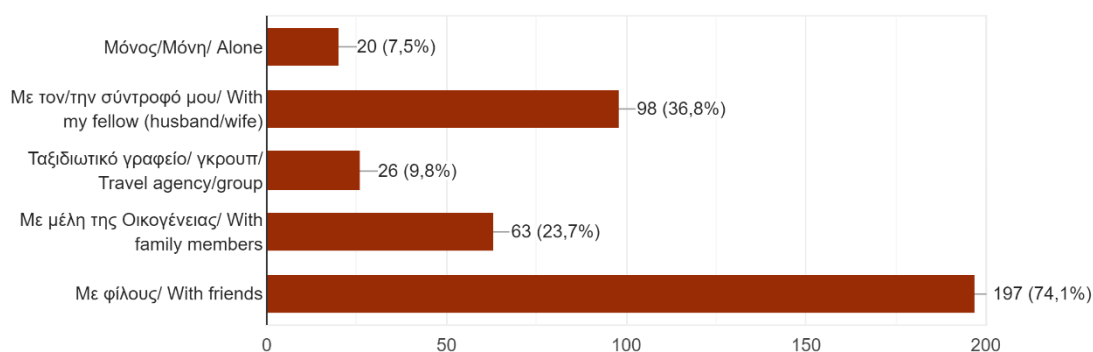
Ακολούθως, στην δέκατη ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει, σχετικά με το πως προτιμάει να κάνει τουρισμό περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμάει να συμμετέχει σε δραστηριότητες περιπέτειας με φίλους, σε ποσοστό 74,1%. Στη συνέχεια, η δεύτερη επιλογή ήταν με τον/την σύντροφό μου σε ποσοστό 36,8%, ενώ το 23,7% απάντησε πως προτιμά με μέλη της οικογένειας να κάνει τουρισμό περιπέτειας. Τα ποσοστά αυτά μπορούμε να πούμε πως συμφωνούν με την έρευνα των Nuriyeva & Guliyev (2017), όπου μεγάλη πλειοψηφία ταξιδεύει με φίλους

με μέλη της οικογένειας, και μάλιστα πρόθυμα θα επαναλάμβαναν να το κάνουν στο μέλλον. Έπειτα, πιο κάτω ακολουθούν οι επιλογές όπως, με ταξιδιωτικό γραφείο σε ποσοστό 9,8% και μόνος/μόνη με 7,5%. Τέλος, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι πλειοψηφία του δείγματος, προτιμάει να συμμετέχει έχοντας κάποιο οικείο άτομο ή την οικογένειά του, σε σύγκριση με το να έχει την βοήθεια ενός ταξιδιωτικού γραφείου είτε μόνος/μόνη, καθώς είναι μια μορφή τουρισμού, όπου έρχεσαι σε πιο κοντινή επαφή, τόσο με την φύση όσο και με κοντινό περιβάλλον του καθενός.\

]=[

10. Πως προτιμάτε να κάνετε τουρισμό περιπέτειας;/ How do you prefer to do adventure tourism?

266 απαντήσεις



Στην συνέχεια, στην ερώτηση έντεκα, θέλαμε να ερευνήσουμε τον τρόπο, που έμαθε το δείγμα μας, για τη δραστηριότητα περιπέτειας που είχε κάνει στο Πήλιο. Συγκεκριμένα, σε ποσοστό 65% δήλωσε πως έμαθε δια στόματος, από κάποιο φίλο/φίλη, είτε από την οικογένειά του/της, για το είδος αυτό τουρισμού. Επίσης, δεύτερο με ποσοστό 37,2%, δήλωσε πως έμαθε μέσω ίντερνετ για την δραστηριότητα περιπέτειας που έχει κάνει. Στη συνέχεια, συναντάμε το 34,2% που δήλωσε πως έμαθε από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πληροφορίες για ανάλογες δραστηριότητες που τον ενδιέφεραν, ενώ αρκετά πιο κάτω, σε σύγκριση με την ποσοστιαία διαφορά, βρίσκουμε τις επιλογές όπως, το Trip Advisor με ποσοστό 5,6%, την επιλογή με εφημερίδα, περιοδικό, διαφημιστικό φυλλάδιο σε ποσοστό 5,3%, καθώς και τις επιλογές όπως την τηλεόραση, ραδιόφωνο ή με ταξιδιωτικό γραφείο με 4,5% αντίστοιχα. Τέλος, με ποσοστό 4,1% βρίσκουμε την επιλογή, από το site του καταλύματος. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, μας φανερώνουν την δυναμική της δια στόματος διαφήμισης, καθώς αφενός είναι ένας άμεσος τρόπος επικοινωνίας, και αφετέρου ότι

προέρχεται από κάποιο έμπιστο άτομο που έχει δοκιμάσει κάποια δραστηριότητα. Επίσης, μας φανερώνει πως δεν υπάρχει ανάλογη προώθηση σε σύγκριση με άλλες μορφές τουρισμού, καθώς απευθύνεται σε πιο εξατομικευμένες αγορές και η πλειοψηφία ενημερώνεται δια στόματος.

Άξιο αναφοράς είναι, πως στην ερώτηση δώδεκα θέλαμε να μάθουμε τα κίνητρα που ώθησαν το δείγμα μας στο να συμμετέχει σε κάποια δραστηριότητα περιπέτειας. Ειδικότερα, σε ποσοστό 68,4% δήλωσε πως το κίνητρο του φυσικού τοπίου, περιβάλλοντος καθώς και ο πολιτισμός, ήταν αυτά που κέντρισαν κυρίως το ενδιαφέρον, ώστε να λάβει μέρος σε ανάλογη δραστηριότητα. Επίσης, το 58,3% του δείγματος δήλωσε πως ο ενθουσιασμός και η ψυχαγωγία, ήταν το δεύτερο κίνητρο που τους ώθησε στο να συμμετέχουν σε μια μορφή περιπέτειας. Μετέπειτά, πιο χαμηλά συναντάμε τα κίνητρα όπως, η προσωπική ανάπτυξη/υγεία με ποσοστό 39,1%, η δημιουργία διαφορετικότητας με ποσοστό 30,1%. Τέλος, τα κίνητρα όπως, μου το πρότεινε κάποιος/κάποια με ποσοστό 17,3% καθώς και το κίνητρο του ρίσκου, αίσθηση αδρεναλίνης με ποσοστό 15% ή το ότι ήταν πακέτο προσφοράς με ποσοστό 0,8%. Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε, πως κατά κύριο λόγο, η ποικιλομορφία του φυσικού τοπίου, με την εναλλαγή σε βουνό και θάλασσα, καθώς και η πλούσια πολιτισμική και ιστορική σημασία, είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τους επισκέπτες να προτιμάνε την περιοχή του Πηλίου.

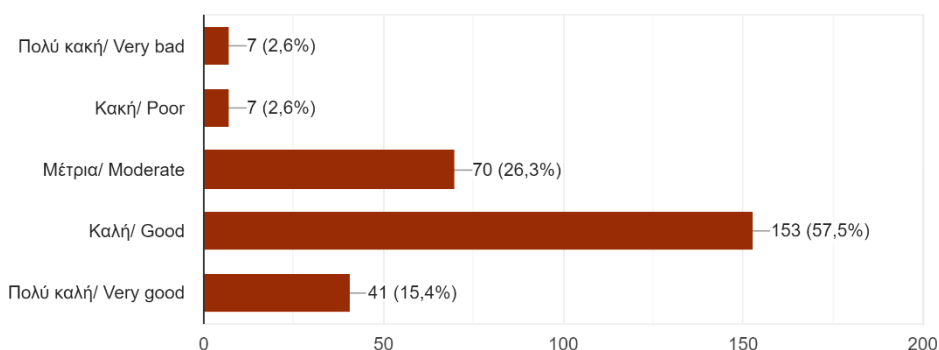
Κατόπιν, σημαντικό είναι πως στην ερώτηση δεκατρία θέλαμε να αξιολογήσουμε, με βάση κάποια προτάσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα Linkert 1-5, τους λόγους που συμμετέχει το δείγμα μας σε δραστηριότητες περιπέτειας. Δηλαδή με άλλα λόγια, κατά πόσο διαφωνεί απόλυτα, έως συμφωνεί απόλυτα ανάλογα με την πρόταση που συναντά. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη πρόταση που αναφέρει, «για να ξεφύγω από την ρουτίνα», η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με ποσοστό 49,6% και με 40,2% να συμφωνεί απόλυτα, στο ότι επιλέγει αυτές τις δραστηριότητες, «ως φυγή από την καθημερινότητα». Επίσης, στην πρόταση που αφορά, για «χαλάρωση», με ποσοστό 47,7% συμφωνεί, καθώς και το 35% να συμφωνεί απόλυτα, ενισχύοντας έτσι την ανάγκη που έχει το άτομο να αποφορτιστεί και να ξεχαστεί από τις σκέψεις ή προβλήματα που συναντά. Ακόμη, στην πρόταση που αφορά, «για να εξερευνήσω έναν προορισμό», η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 45,1%, δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα, καθώς και το 41% πως συμφωνεί, ενισχύοντας έτσι το γεγονός ότι, μέσα από

αυτές τις δραστηριότητες, μαθαίνει και ανακαλύπτει καλύτερα, το μέρος όπου επισκέπτεται. Επιπλέον, στην πρόταση που αναφέρει, για να «μοιραστώ εμπειρίες», δηλώνει σε ποσοστό 43,2% πως συμφωνεί, καθώς και σε ποσοστό 35% πως συμφωνεί απόλυτα, το ότι λαμβάνει μέρος σε δραστηριότητες περιπέτειας με άτομα που στη συνέχεια θα αποκτήσουν κοινές εμπειρίες και αναμνήσεις. Στη συνέχεια, στην πρόταση που αναφέρει, «για να δείξω τις ικανότητές μου», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, με 39,8% δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα, καθώς και το 33,8% να διαφωνεί, δείχνοντας έτσι πως τα άτομα, δεν έχουν την πρόθεση να επιδεικνύουν τις ικανότητές τους, όταν έχουν συμμετάσχει ή κατά την διάρκεια κάποιας δραστηριότητας περιπέτειας. Χρίζει αναφοράς, πως στην πρόταση που αφορά, «για να ξεπεράσω τον φόβο μου», η πλειοψηφία του δείγματος, δήλωσε ουδέτερο με ποσοστό 29,7%, και δευτερευόντως πως διαφωνεί με ποσοστό 23,7%, δείχνοντας έτσι πως δεν επιλέγει κάποια δραστηριότητα περιπέτειας με κριτήριο τον φόβο. Επιπρόσθετα, στην πρόταση που αφορά, «για να γνωρίσω ανθρώπους», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δήλωσε ουδέτερο με 32%, και δευτερευόντως με 29,3% πως συμφωνεί, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο, πως πρωταρχικός στόχος δεν είναι η επαφή με νέα άτομα, αλλά εάν υπάρξει αυτό το ενδεχόμενο, τότε είναι καλοδεχούμενο. Αξίζει να σημειωθεί πως στην πρόταση, «για να ζήσω μια περιπέτεια», σε ποσοστό 51,1% το δείγμα μας δηλώνει πως συμφωνεί, καθώς και ότι συμφωνεί απόλυτα με 22,6% , δείχνοντας έτσι πως αποτελεί ένα βασικό λόγο στην επιλογή δραστηριοτήτων αναψυχής. Ακολούθως, στην πρόταση που σχετίζεται με το χαμηλό κόστος, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ουδέτερο σε ποσοστό 34,2% , και δευτερευόντως με 19,9% πως διαφωνεί, δείχνοντας πως το χαμηλό κόστος για να συμμετάσχει, αποτελεί ένα όχι τόσο σημαντικό κριτήριο. Σημαντικό επίσης, στην πρόταση που σχετίζεται, «για να εμπλουτίσω τις γνώσεις και τις ικανότητές μου,» το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 53% πως συμφωνεί καθώς και 28,6% πως συμφωνεί απόλυτα, δείχνοντας έτσι ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή οποιασδήποτε μορφής περιπέτειας. Η πρόταση που αφορά, «για να απολαύσω διαφορετικά τοπία», βρίσκει την πλειοψηφία με 51,1% να συμφωνεί απόλυτα με αυτό, καθώς και το 39,5% να συμφωνεί, που επιβεβαιώνει ότι για η εναλλαγή τοπίων που υπάρχει στο Πήλιο, βοηθάει την επιλογή δραστηριοτήτων περιπέτειας. Φτάνοντας στο τέλος, στη πρόταση, «επειδή δεν το έχω ξαναζήσει», συναντάμε με ποσοστό 42,1% την πλειοψηφία του δείγματος να δηλώνει πως συμφωνεί και δευτερευόντως με 23,7% να δηλώνει ουδέτερο, δείχνοντάς μας πως αποτελεί σημαντική συνιστώσα για την επιλογή δραστηριοτήτων περιπέτειας.

Επιπλέον, η πρόταση που αναφέρει, «την επαφή με το περιβάλλον και τους ανθρώπους», συγκεντρώνει την πλειοψηφία με ποσοστό 44,7% να συμφωνεί και δευτερευόντως να συμφωνεί απόλυτα με 33,5% , αποδεικνύοντας πως με την καραντίνα και τον Covid-19 η ανάγκη για την επαφή με τη φύση καθώς και η συναναστροφή με άλλους ανθρώπους, έγινε ιδιαίτερα σημαντική. Εν κατακλείδι, η πρόταση που σχετίζεται με το, «να δοκιμάσω τον εαυτό μου», λαμβάνει την πλειοψηφία του δείγματος με 37,2% να συμφωνεί και δευτερευόντως να συμφωνεί απόλυτα με 22,2%, που δείχνει πως, οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν κίνητρο, ώστε ο κάθε ένας να γνωρίζει καλύτερα τόσο τον εαυτό του, όσο και τις ικανότητές του.

Αξίζει να αναφερθεί πως στην ερώτηση δεκατέσσερα, το δείγμα μας κλήθηκε να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων στον τουρισμό περιπέτειας που είχαν βιώσει. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε σε ποσοστό 57,5% πως η ποιότητα είναι καλή, ενώ δευτερευόντως με ποσοστό 26,3% πως είναι μέτρια. Επίσης, πιο χαμηλά βρίσκονται, η επιλογή πολύ καλή με 15,4%, καθώς και το κακή με 2,6%, όπως αντίστοιχα και το πολύ κακή με 2,6%. Σύμφωνα με τα στοιχεία, που προκύπτουν από αυτή την ερώτηση, μπορούμε να συμπεράνουμε πως σε μια γενική εικόνα η ποιότητα των υπηρεσιών/εγκαταστάσεων βρίσκεται σε καλή κατάσταση, γι' αυτό και την επιλέγουν τουρίστες. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό, θεωρεί πως είναι μέτρια που σημαίνει ότι χρίζουν περαιτέρω βελτίωσης και αξιοποίησης.

14. Αξιολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών/εγκαταστάσεων στον τουρισμό περιπέτειας που βιώσατε;/ Evaluate the quality of services / facilities in the adventure tourism you have experienced?  
266 απαντήσεις



Φτάνοντας στο τέλος, θέλαμε να μάθουμε αν τα άτομα του δείγματος, θα πρότειναν την περιοχή του Πηλίου, ως προορισμό τουρισμού περιπέτειας, σε κάποιο φίλο/η ή συγγενή τους. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η συντριπτική πλειοψηφία με 97,7% , δηλώνει πως θα το πρότεινε. Άξιο αναφοράς είναι, πως στο τουρισμό περιπέτειας, ο προορισμός αποτελεί ένα από τα δομικά του στοιχεία. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τους Uysal & Yoon (2005), η ικανοποίηση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό δηλαδή, η «αφοσίωση προορισμού» είναι ένας συναισθηματικός δεσμός, που οδηγεί όχι μόνο στην επανεπίσκεψη, αλλά και στη δημιουργία θετικής φήμης. Ακόμη, όσο πιο συχνή είναι η επισκεψιμότητα ενός προορισμού, τόσο πιο ισχυρή είναι και η προσκόλληση των τουριστών περιπέτειας προς τον προορισμό. Με άλλα λόγια δηλαδή, όπως επισημαίνουν οι Triantafillidou & Petala (2016) οι επανειλημμένες εμπειρίες περιπέτειας, βελτιώνουν την τουριστική ζήτηση ενός προορισμού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1. Συμπεράσματα

Στην έρευνα μας, σύμφωνα με την πλειονότητα των ερωτηθέντων, το φυσικό περιβάλλον, ήταν αυτό που τους ώθησε, να συμμετέχουν σε κάποια δραστηριότητα περιπέτειας, στην περιοχή του Πηλίου. Γι' αυτό το λόγο, οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν ένα μέσο, όπου οι συμμετέχοντες έρχονται σε μια πιο κοντινή επαφή με τη φύση. Επομένως, σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας, η δυναμική των περιβαλλοντικών στοιχείων ενός προορισμού, παίζει σημαντικό ρόλο, ώστε να αποτελέσει προορισμό τουρισμού περιπέτειας. Επίσης, καταδεικνύεται η ευαισθησία, σε σχέση με την προστασία και διατήρηση των φυσικών πόρων, καθώς αποτελούν στοιχεία που έλκουν κάθε επισκέπτη. Αν και η περιοχή του Πηλίου, αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό, αξίζει να εξετάσουμε γιατί κάποιες δραστηριότητες, είναι πιο διαδεδομένες. Επίσης, υπάρχουν και άλλοι κοντινοί προορισμοί, που προσφέρουν ανάλογες δραστηριότητες περιπέτειας, ωστόσο δεν τις επιλέγουν. Επιπλέον, η έρευνα αυτή μας δείχνει, ποια είναι τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν προορισμό, και γι' αυτό προσελκύνουν περισσότερο, κάποιους συγκεκριμένους τύπους τουριστών σε σχέση με κάποιες άλλες δραστηριότητες περιπέτειας. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πεζοπορία και το σκι αποτελούν τους κύριους τύπους δραστηριοτήτων περιπέτειας, καθώς το περιβάλλον που επικρατεί στην περιοχή ευνοεί περισσότερο αυτές τις μορφές. Ακόμη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δραστηριότητες όπως οι καταδύσεις και η ιστιοπλοΐα, βρίσκονται πιο χαμηλά στις επιλογές που έχουν κάνει, καθώς αφενός αποτελούν εποχιακές δραστηριότητες και αφετέρου επειδή υπάρχουν περιοχές που ενδείκνυνται, ευνοούν αυτές τις δραστηριότητες. Μετέπειτα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ξεχωρίζει επίσης ότι στα κίνητρα συμμετοχής, η επαφή με το περιβάλλον και τους ανθρώπους, καθώς και τα διαφορετικά τοπία που ωθούν να εξερευνηθούν έναν προορισμό, αποτελούν τους κύριους παράγοντες που παρακινούν τους επισκέπτες, να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε δραστηριότητα. Ενώ τέλος, δίνεται λιγότερη βαρύτητα στα κίνητρα όπως είναι, το να ξεπεράσω κάποιο φόβο ή να δείξω τις ικανότητές μου. Ωστόσο, χρίζει αναφοράς, πως οι δραστηριότητες στην περιοχή του Πηλίου, εμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό στην κατηγορία soft adventure δηλαδή της ήπιας μορφής περιπέτειας, γι' αυτό και τα αποτελέσματα δεν δείχνουν την αναζήτηση

του φόβου και της αδρεναλίνης, ως ισχυρά κίνητρα για τη συμμετοχή σε δραστηριότητες περιπέτειας.

Στη συνέχεια, θα σχολιάσουμε και κάποια άλλα κίνητρα, που ωθούν τους επισκέπτες, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες περιπέτειας στο Πήλιο. Με αυτόν τον τρόπο, θα κατανοήσουμε καλύτερα τους παράγοντες, πέραν του φυσικού περιβάλλοντος, που παρακινούν τους επισκέπτες. Κατά την εξέταση λοιπόν των κινήτρων, ένας σημαντικός παράγοντας ώθησης, αποτελεί η φυγή από την ρουτίνα και η χαλάρωση, όπου η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει την ανάγκη αποφόρτισης από τους έντονους και γρήγορους ρυθμούς της ζωής. Επιπλέον, ο παράγοντας της κοινωνικοποίησης, φαίνεται να παρουσιάζει έναν ουδέτερο ρόλο, καθώς η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, αποτελείται από άτομα με μικρή εμπειρία που ίσως κάνει και για πρώτη φορά κάποια δραστηριότητα. Ένα άλλο σημαντικό κίνητρο για τον τουρισμό περιπέτειας, αποτελεί το γεγονός να εμπλουτίσει τις γνώσεις και τις ικανότητες, καθώς μέσα από αυτές τις δραστηριότητες, τα άτομα έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια δραστηριοτήτων, όπου υπάρχει και η σωματική πρόκληση. Ιδιαίτερη σημασία, έχει ο παράγοντας της περιπέτειας, καθώς και ότι δεν το έχει ξαναζήσει, που δείχνουν ότι η συγκίνηση για κάτι το τολμηρό και διαφορετικό υπάρχει σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχουν αρκετοί παράγοντες ώθησης, που είναι στατιστικά σημαντικοί, αποδεικνύοντας ότι υπάρχει μια πληθώρα από κίνητρα, που ωθούν ένα άτομο να αναζητήσει τον τουρισμό περιπέτειας.

Τα ευρήματα καταδεικνύουν μερικές ενδιαφέρουσες τάσεις, στο πλαίσιο της μελέτης των κινήτρων που ωθούν τους τουρίστες περιπέτειας με επίκεντρο την περιοχή του Πηλίου. Συγκεκριμένα, καταδεικνύεται η συντριπτική σημασία του φυσικού περιβάλλοντος, στους παράγοντες έλξης των ερωτηθέντων, καθώς και η ιδιαιτερότητα και ποικιλομορφία των φυσικών περιβαλλόντων σε έναν προορισμό, που ευνοούν την απόκτηση μοναδικών εμπειριών του τουρισμού περιπέτειας. Γι' αυτούς τους λόγους, οι ερωτηθέντες επέλεξαν να συμμετάσχουν σε αυτές τις δραστηριότητες σε αυτές τις συγκεκριμένες τοποθεσίες, ενώ προσφέρονται και σε άλλες περιοχές. Επομένως, η μοναδικότητα των στοιχείων που πλαισιώνουν αυτές τις δραστηριότητες, παίζει σημαντικό στοιχείο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επιπλέον, τα συνολικά ευρήματα των δραστηριοτήτων, υποστηρίζουν ορισμένες από τις προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει. Για παράδειγμα, ότι ο κίνδυνος αποτελεί δευτερεύον κίνητρο

για τους τουρίστες περιπέτειας, σύμφωνα με τους Kane & Tucker, (2005). Ακόμη, τα κίνητρα που βρέθηκαν εδώ μπορεί να ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τις ιδέες του Walle (1997) για την αναζήτηση γνώσης, λόγω της σημασίας που εντοπίζεται σε κίνητρα όπως είναι το περιβάλλον. Επιπλέον, υποστηρίζουν την αντίληψη του Walle (1997) ότι τα κίνητρα του τουρισμού περιπέτειας είναι πιο ποικίλα από την απλοϊκή προσέγγιση κινδύνου-συγκίνησης που υιοθετήθηκε από την πλειονότητα των προηγούμενων μελετών. Έτσι, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν επίσης, την ανάγκη για πιο προσεκτική αξιολόγηση της γενίκευσης των κινήτρων, σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που θεωρούνται ως τουρισμός περιπέτειας. Ωστόσο, πολλές από τις δραστηριότητες έδειξαν άλλους σημαντικούς παράγοντες παρακίνησης, όπως είναι η απόλαυση της φύσης. Δεδομένου του ισχυρού ρόλου που δείχνει να παίζει το φυσικό περιβάλλον στα κίνητρα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν μια στροφή στον τουρισμό που βασίζεται στη φύση, ευρύτερα, από ότι στον κίνδυνο παλαιότερα. Οι Bell και Lyall (2002) έχουν υποστηρίξει στο παρελθόν ότι οι τουρίστες δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι με την παθητική εκτίμηση της φύσης. Αντίθετα, επιδιώκουν να ασχοληθούν ενεργά με ενδιαφέροντα φυσικά περιβάλλοντα. Ως εκ τούτου, η αυξημένη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος μεταξύ αυτής της ομάδας ερωτηθέντων, θα μπορούσε να είναι ενδεικτική της αλλαγής στους τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες που αναζητούν εμπειρίες στη φύση, επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με αυτά τα φυσικά περιβάλλοντα.

## 5.2. Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα

Χρίζει αναφοράς πως, οι περιορισμοί της μελέτης είναι πολύ σημαντικές, καθώς βοηθάνε μελλοντικούς ερευνητές να εξετάσουν και άλλους παραμέτρους, με στόχο την αποφυγή λαθών και έγκυρου αποτελέσματος. Ξεκινώντας λοιπόν, από τους περιορισμούς της έρευνας, είναι η χρονική διάρκεια που διατέθηκε ώστε να απαντηθεί. Πιο αναλυτικά, η έρευνα αυτή διήρκεσε έναν μήνα, ξεκινώντας τον Απρίλιο που αποτελεί τον μήνα έναρξης της τουριστικής σεζόν. Επίσης, σημαντικό είναι πως, το χιονοδρομικό κέντρο του Πηλίου, ήταν κλειστό κατά την περίοδο που ξεκίνησε την έρευνα. Επομένως, πιθανοί τουρίστες που θα προτιμούσαν αυτή τη δραστηριότητα δεν μπόρεσαν να συμπεριλάβουν στον βαθμό που θα θέλαμε. Ωστόσο, η πλειονότητα των

δραστηριοτήτων που προσφέρονται στην περιοχή του Πηλίου, είναι κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Ένας ακόμη περιορισμός, είναι η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά, η μορφή αυτή δεν δίνει τη δυνατότητα σε μεγαλύτερο ηλικιακό πληθυσμό, που δεν είναι εξοικειωμένος με τα ηλεκτρονικά μέσα, να συμμετέχει στην έρευνα παρόλο που αποτελεί ομάδα καταναλωτών. Επιπλέον, ένας ακόμη περιορισμός είναι ο Covid-19, καθώς οι νέες συνθήκες που έθεσαν ως προς την ασφάλεια και τους περιορισμούς για την εξάπλωσή του, δεν έδωσαν την να έχουμε μια πιο άμεση επαφή με τους τουρίστες περιπέτειας και να διεξάγουμε μια έρευνα με ποιοτικά χαρακτηριστικά. . Τέλος, μια πρόταση για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να περιλαμβάνει την επιτόπια έρευνα σε ένα χωριό του Πηλίου, όπου τα αποτελέσματα ήταν πιο συγκεκριμένα, σε σύγκριση με την έρευνα που κάναμε, που απευθυνόταν σε όλη την περιοχή του Πηλίου.

## Βιβλιογραφία

- Adventure Tourism Development Index (ATDI) 2020, International Institute of Tourism Studies, The George Washington University
- Apter, M. J. (1982), *The experience of motivation: The theory of psychological reversals*. Academic Pr.
- Apter, M. J. (1982), *Reversal theory: Motivation, emotion and personality*. Taylor & Frances/Routledge.
- Armstrong, J. S. & Uysal, M. (1996) Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y. K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA, *International Journal of Tourism Research*
- Beedie, P., (2008). Adventure Tourism as a “New Frontier” in Leisure. *World Leisure Journal*
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*
- Bentley, T. A. & Page, S. (2008). A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. *Tourism Management*
- Bentley, T., Page, S. & Laird, I. (2003). *Managing Tourism Safety: The experience of the Adventure Tourism Industry. Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*
- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*
- Buckley, R., (2010). *Adventure Tourism Management*, International Centre for Ecotourism Research

- Buckley, R., (2014). Adventure Tourism as a research tool in non-tourism disciplines. *Tourism Recreation Research*
- Buckley, R., (2016), Qualitative Analysis of Emotions: Fear and Thrill. *Frontiers in Psychology*
- Cater, C., (2006), Playing with Risk? Participant Perceptions of Risk and Management Implications in Adventure Tourism. *Tourism Management*
- Creyer, E., Ross, W., & Evers, D. (2003), Risky recreation: an exploration of factors influencing the likelihood of participation and the effects of experience. *Leisure Studies*
- Christopoulou, O., & Trizoni, E. (2007), PLANNING OF HUMAN ACTIVITIES BASED ON THE VIEWS OF LOCAL AUTHORITIES IN PROTECTED AREAS: THE CASE OF MOUNTAIN PELION, GREECE, *Int. J. Sus. Dev. Plann.* Vol. 2, No. 1 44–56
- Dann, G., (1981), Tourism Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*
- Diana E. Dumitras & Valentin C. Mihai & Ionel M. Jitea & Delia Donici & Iulia C. Muresan, 2021. "Adventure Tourism: Insight from Experienced Visitors of Romanian National and Natural Parks," *Societies*, MDPI, Open Access Journal, vol. 11(2), pages 1-11
- Dudley, K., (2016). Adventure tourism: The role of social comparison theory in successful advertising images, *Travel and Tourism Research Association: Tourism Research Globally*.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000), Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2016), The influence of the environment on motivations to participate in adventure tourism: The case of the Tsitsikamma. *South African Geographical Journal*
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2016), The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences, *Current Issues in Tourism*

- Grimm, K. E., & Needham, M. D. (2012). Internet promotional material and conservation volunteer tourist motivations: A case study of selecting organizations and projects. *Tourism Management Perspectives*
- Guliyev, Seymur M. and Nuriyeva, K. (2017). Adventure Tourism Marketing: A Research on the Tourists' Behaviours Regarding to Adventure Tourism in Azerbaijan. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper
- Haddock, C. (1993), Managing risks in outdoor activities. New Zealand Mountain Safety Council.
- Ingvild H. Blomstervik, Nina K. Prebensen, Ana Cláudia Campos & Patrícia Pinto (2021) Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions, *Current Issues in Tourism*, 24:20, 2921-2938
- Iso-Ahola, S. (1989). Motivation for Leisure. *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*
- Jinglan, L. (2014). Analysis of adventure tourist motivation: The case of China-born international students in New Zealand university, *School of Hospitality and Tourism*
- Kane, M. J., & Tucker, H. (2004), Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist studies*
- Kerr, J. H., & Mackenzie, S. H. (2012), Multiple motives for participating in adventure sports. *Psychology of Sport and Exercise*
- Kim, S., & Lee, C., (2000), Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*
- Kim, S., & Lee, C. & Klenosky, D. B. (2003), The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*
- Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*
- Loureiro, C. (2014), The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*
- Lyng, S. (1990), Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American Journal of Sociology*

- Mckay, T. M. (2014), Adventure tourism in South Africa: The case of Bungee jumping. African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance
- Morgan, D., Moore, K., & Mansell, R. (2005), Adventure tourists on water: Linking expectations, affect, achievement and enjoyment to the sports tourism adventure. Journal of Sport Tourism
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrum, P., Seebaluck, N.V., Janvier, S., (2014), Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism, Procedia-Social and Behavioral Sciences
- Page, S. J., Steele, W., & Connell, J. (2006). Analyzing the Promotion of Adventure Tourism: A Case Study of Scotland. Journal of Sport & Tourism
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2014). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis. Current Issues in Tourism, 19 (14), 1447-1478.
- Priest, S., & Martin, P. (1985), The Adventure Experience Paradigm
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2016), Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. Journal of Destination Marketing & Management
- Schneider PP, Vogt CA. Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. Journal of Travel Research. 2012;51(6):704-716.
- Schuett, M. A. (1994), Environmental preference and risk recreation: The case of white-water kayakers. The Journal of Environmental Education
- Smith, J., Siderelis, C., & Moore, R. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. Journal of Leisure Research
- Varley, P. (2006), Confecting adventure and playing with meaning: The adventure commodification continuum. Journal of Sport & Tourism
- Velissariou, E., Belias, D., Amoiradis, C., (2017). "Trends and prospect of mountain tourism in Greece. The case of Olympus, 6<sup>th</sup> International Conference on Tourism and Hospitality Management



- Walle, A. H. (1997), 'Pursuing Risk or Insight': Marketing adventures. *Annals of Tourism Research*
- Weber, K. (2001), 'Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches', *Annals of Tourism Research*
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009), VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT, *Annals of Tourism Research*
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*
- Ziethaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Ευρωπαϊκό FORUM Ανάπτυξης, (2020), «Τουριστικό Βαρόμετρο Θεσσαλίας»
- Περιφέρεια Θεσσαλίας, Ετήσια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2018, ΙΝΣΕΤΕ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Φύλο

Ανδρας	Γυναίκα

### Ηλικιακή Ομάδα

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
Πάνω από 55	

### Επίπεδο Εκπαίδευσης

Υποχρεωτική Εκπαίδευση	
Απόφοιτοι Λυκείου	
Κάτοχος πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	

### Επαγγελματική κατάσταση:

Μαθητής	
Φοιτητής	

Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	

Πόσο συχνά συμμετέχετε σε δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας;

Ποτέ	
Μια φορά τον χρόνο	
Δυο φορές τον χρόνο	
Τρεις ή Περισσότερες φορές τον χρόνο	

Τι είδους δραστηριότητες προτιμάτε;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Δραστηριότητες με χαμηλό επίπεδο ρίσκου					
Δραστηριότητες με υψηλό επίπεδο ρίσκου					

Δραστηριότητες με χαμηλή σωματική προσπάθεια					
Εύκολες δραστηριότητες με μικρές τεχνικές δεξιότητες					
Απαιτητικές δραστηριότητες με μεγάλη σωματική προσπάθεια					

Ποιες δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας έχετε δοκιμάσει στο Πήλιο;

- Καταδύσεις Αναψυχής
- Ιστιοπλοΐα
- Θαλάσσιο Kayak
- Ιππασία
- Canyoning/ Διάσχιση Φαραγγιού
- Rappel/ καταρρίχηση
- Trekking/ Hiking- Πεζοπορία
- Σκι
- Mountain Bike/ Ποδηλασία Βουνού
- Κρουαζιέρες

Αγροτουριστικές Δραστηριότητες

Άλλο, προσδιορίστε:

Ποια δραστηριότητα τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο θα θέλατε να δοκιμάσετε και δεν έχετε κάνει; (μια επιλογή)

Καταδύσεις Αναψυχής

Ιστιοπλοΐα

Θαλάσσιο Kayak

Ιππασία

Canyoning/ Διάσχιση Φαραγγιού

Rappel/ καταρρίχηση

Trekking/ Hiking- Πεζοπορία

Σκί

Mountain Bike/ Ποδηλασία Βουνού

Κρουαζιέρες

Αγροτουριστικές Δραστηριότητες

Άλλο, προσδιορίστε:

Ποια δραστηριότητα τουρισμού περιπέτειας στο Πήλιο θα δοκιμάζατε ξανά, επειδή σας άρεσε; (μια επιλογή)

Καταδύσεις Αναψυχής

Ιστιοπλοΐα

Θαλάσσιο Kayak

Ιππασία

Canyoning/ Διάσχιση Φαραγγιού

Rappel/ καταρρίχηση

Trekking/ Hiking- Πεζοπορία

- Σκι
- Mountain Bike/ Ποδηλασία Βουνού
- Κρουαζιέρες
- Αγροτουριστικές Δραστηριότητες
- Άλλο, προσδιορίστε:

Πως προτιμάτε να κάνετε τουρισμό περιπέτειας;

Μόνος/Μόνη	
Ταξιδιωτικό γραφείο/ γκρουπ	
Με μέλη της Οικογένειας	
Με φίλους	

Πως μάθατε για αυτό το είδος τουρισμού περιπέτειας;

Ταξιδιωτικό γραφείο	
Δια στόματος (φίλοι, οικογένεια)	
Εφημερίδα, Περιοδικό, διαφημιστικό φυλλάδιο	
Ίντερνετ	
Από μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Instagram	

Από το Site του καταλύματος	
Trip Advisor	
Τηλεόραση, Ραδιόφωνο	
Κάτι άλλο Γράψτε ποιο:	

Ποιο κίνητρο σας ώθησε να συμμετέχετε σε τουρισμό περιπέτειας;

Ενθουσιασμός & Ψυχαγωγία	
Το Φυσικό Τοπίο και Περιβάλλον & ο Πολιτισμός	
Προσωπική ανάπτυξη/ Υγεία	
Ρίσκο & Αίσθηση αδρεναλίνης	
Δημιουργία διαφορετικότητας/ Μοναδική (ξεχωριστή) Εμπειρία	
Μου το πρότεινε κάποιος/κάποια	
Ήταν πακέτο προσφοράς & διαφημιστικής καμπάνιας	

Γιατί συμμετέχετε σε τουριστικές δραστηριότητες περιπέτειας;

Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Για να ξεφύγω από την ρουτίνα					
Για χαλάρωση					
Για να εξερευνήσω έναν καινούργιο προορισμό					
Για να μοιραστώ εμπειρίες με φίλους					
Για να δείξω σε άλλους ανθρώπους τις ικανότητές μου					
Για να ξεπεράσω τον φόβο μου					
Για να γνωρίσω ανθρώπους					
Για να ζήσω μια περιπέτεια					



Για το χαμηλό κόστος					
Για να μάθω νέα πράγματα και να εμπλουτίσω τις γνώσεις & τις ικανότητές μου					
Για να απολαύσω διαφορετικά τοπία					
Επειδή δεν το έχω ξαναζήσει					
Για να βιώσω την επαφή με το περιβάλλον και τους ανθρώπους					
Για να δοκιμάσω τον εαυτό μου					

Αξιολογήστε την ποιότητα των υπηρεσιών/εγκαταστάσεων στον τουρισμό περιπέτειας που βιώσατε;

Πολύ κακή	
Κακή	

Μέτρια	
Καλή	
Πολύ καλή	

Θα προτείνετε το Πήλιο ως προορισμό τουρισμού περιπέτειας σε κάποιο φίλο/η ή συγγενή σας;

ΝΑΙ	ΟΧΙ