



UNIVERSITY OF
THESSALY

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΛΙΤΟΧΩΡΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ

Όνοματεπώνυμο: Λοτσάι Ερμελίνα

Αριθμός μητρώου: M070319004

Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Σταμπουλής Γεώργιος

Βόλος 2023

Περιεχόμενα

Κατάλογος εικόνων	3
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	3
Κατάλογος πινάκων	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
Εισαγωγή.....	9
1. Τουρισμός.....	10
1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού	10
1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού	10
1.3 Κατηγορίες τουρισμού.....	12
1.4 Σημαντικότητα του τουρισμού	13
1.5 Παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού	13
1.5.1 Η θεσμοθέτηση των εγχρήματων αδειών.....	13
1.5.1 Η διαβίωση σε αστικά κέντρα	14
1.5.2 Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς	14
1.5.3 Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και του διαδικτύου	14
1.5.4 Η βελτίωση του οικογενειακού εισοδήματος	14
1.5.5 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	15
2. Τουριστική εμπειρία.....	15
2.1 Ορισμός της τουριστικής εμπειρίας.....	16
2.2 Ανάπτυξη της ερευνητικής βιβλιογραφίας.....	17
2.3 Μέγεθος της εμπειρίας: φάσεις, επιρροές και αποτελέσματα	19
2.4 Εννοιολογικό μοντέλο της τουριστικής εμπειρίας	21
2.4.1 Το πεδίο επιρροής	23
2.4.4. Αντικειμενική αυθεντικότητα-Κατασκευασμένη αυθεντικότητα-Υπαρξιακή αυθεντικότητα	30
2.4.5. Η γνώση.....	32
2.4.6. Μνήμη.....	33
2.4.7. Αντίληψη	34
2.4.8. Συναίσθημα	35
2.4.9. Ταυτότητα	36
3.Σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας	38
3.1 Ο ρόλος του διαδικτύου	38

3.2	Οι επιθυμίες των καταναλωτών.....	39
3.3	Σχεδιασμός ταξιδιού με προορισμό την Καρπαδοκία	39
3.4	Τουρισμός με γιοτ στην Κροατία	41
3.4.1.	Το Τουριστικό Προφίλ της Κροατίας	43
4.	Μεθοδολογία	49
4.1	Σχεδιασμός έρευνας	49
4.2	Δομή ερωτηματολογίου.....	50
4.2.1	Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου (ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ)	51
4.2.3	Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου.(ΠΑΡΟΧΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)	54
4.3	Συλλογή δεδομένων	55
4.4	Δείγμα έρευνας	56
5.	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	58
5.1	Έρευνα επισκεπτών :χαρακτηριστικά δείγματος	58
5.2	Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας επισκεπτών μέσω διαγραμμάτων	59
5.3	Ερωτηματολόγιο. Έρευνα παρόχων υπηρεσιών ευρύτερης περιοχής Ολύμπου-Λιτοχώρου	83
5.4	Σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα σε επισκέπτες και επαγγελματίες του τουρισμού	92
5.5	Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	100
6.	Συμπεράσματα.....	103
	Βιβλιογραφία.....	106
	Παραρτήματα Α.....	117
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	130
	VISITORS QUESTIONNAIRE	139
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΟΧΩΝ	147

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Το εννοιολογικό μοντέλο επιρροών και αποτελεσμάτων της τουριστικής εμπειρίας.....	22
---	----

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο (Ερ.1.1).....	59
Διάγραμμα 2: Ηλικία (Ερ.1.2).....	59
Διάγραμμα 3 Εθνικότητα (Ερ.1.3)	60
Διάγραμμα 4 Επάγγελμα (Ερ.1.4).....	60
Διάγραμμα 5: Σπουδές (Ερ.1.5).....	61
Διάγραμμα 6: Εισόδημα (Ερ.1.6).....	62
Διάγραμμα 7: Συχνότητα που ταξιδεύετε (Ερ.1.7).....	63
Διάγραμμα 8: Τοπος κατοικίας (Ερ.1.8).....	64
Διάγραμμα 9: Τόπος κατοικίας (για κατοίκους εξωτερικού) (Ερ.1.9)	65
Διάγραμμα 10: Τελευταία επίσκεψη στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο (Ερ.1.10).....	66
Διάγραμμα 11: Μέσο άφιξης (Ερ.1.11).....	67
Διάγραμμα 12: Με ποιους ήρθατε (Ερ.1.12)	68
Διάγραμμα 13: Διαμονή (Ερ.1.13)	69
Διάγραμμα 14: Μέρη παραμονής στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο; (Ερ.1.14).....	70
Διάγραμμα 15: Κόστος ταξιδιού (Ερ.1.15).....	71
Διάγραμμα 16: Με ποιους ταξιδεύετε (Ερ.1.16).....	72
Διάγραμμα 17: Σκοπός της επίσκεψης (Ερ.1.17)	73
Διάγραμμα 18: Παράγοντες επιλογής προορισμού (Ερ.1.18)	74
Διάγραμμα 19: Ανταπόκριση προσδοκιών (Ερ.1.19).....	75
Διάγραμμα 20: Ικανοποίηση αγορών (Ερ.1.20)	76
Διάγραμμα 21: Σημεία επίσκεψης) (Ερ.1.21).....	77
Διάγραμμα 22: Βαθμός ποιότητας εμπειρίας (Ερ.1.22)	78
Διάγραμμα 23: Ικανοποίηση προορισμού (Ερ.1.23)	79
Διάγραμμα 24: Πιθανότητες επανεπίσκεψης (Ερ.1.24)	80
Διάγραμμα 25: Διαφορά κόστους και προϋπολογισμού (Ερ.1.25)	80
Διάγραμμα 26: Πιθανότητες σύστασης περιοχής (Ερ.1.26)	81
Διάγραμμα 27: Βαθμός τήρησης μέτρων κατά covid-19; (Ερ.1.27)	82
Διάγραμμα 28: Ασφάλεια και covid-19; (Ερ.1.28).....	82
Διάγραμμα 29: Πιθανότητες επανεπίσκεψης εν μέσω πανδημίας (Ερ.1.29).....	82
Διάγραμμα 30: Φύλο(Ερ.2.1)	84
Διάγραμμα 31: Τι ηλικία έχετε; (Ερ.2.2)	85
Διάγραμμα 32: Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας; (Ερ.2.3)	85
Διάγραμμα 33: Αριθμός εργαζομένων Ερ.2.4).....	86
Διάγραμμα 34: Σχέση με την επιχείρηση (Ερ.2.5).....	86
Διάγραμμα 35: Ηλικία επιχείρησης (Ερ.2.6)	87
Διάγραμμα 36: Κριτήρια επιλογής της περιοχής(Ερ.2.7).....	87
Διάγραμμα 37: Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών (Ερ.2.8)	88

Διάγραμμα 38: Αξιολογήστε την ποιότητα των παραπάνω (Ερ.2.9)	89
Διάγραμμα 39: Επιρροή covid-19 στην επιλογή προορισμού (Ερ.2.10).....	90
Διάγραμμα 40: Αξιολόγηση υγειονομικών πρωτοκόλλων κατά covid 19 (Ερ.2.11).....	90
Διάγραμμα 41: Τήρηση μέτρων κατά του covid 19 (Ερ.2.12)	91
Διάγραμμα 42: Αίσθηση ασφάλειας με covid 19; (Ερ.2.13)	91
Διάγραμμα 43: Πιθανότητες επανεπίσκεψης (Ερ.2.14)	91
Διάγραμμα 44: Κριτήρια επιλογής προορισμού (Ερ.1.18-2.7)	93
Διάγραμμα 45: Ικανοποίηση προσδοκιών (Ερ.1.19-2.8)	95
Διάγραμμα 46: Αντίληψη ποιότητας επισκεπτών και παρόχων (Ερ.1.22-2.9)	96
Διάγραμμα 47: Τήρηση μέτρων κατά του covid-19(Ερ.1.27-2.12).....	97
Διάγραμμα 48: Ασφάλεια και πιθανότητα επανεπισκέψεις (Ερ.1.28 και 2.13)(Ερ.1.29 και 2.14)	98
Διάγραμμα 49: Σύγκριση των διαγραμμάτων 15,16,17,18,19	103

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Οι τρεις προσεγγίσεις της αυθεντικότητας στον τουρισμό.....	31
Πίνακας 3:Ερωτηματολόγιο επισκεπτών	51
Πίνακας 4:Εγκυρότητα	83

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του ΠΜΣ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με τίτλο «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ» με σκοπό να εξετάσει κατά πόσο οι πάροχοι υπηρεσιών που σχετίζονται και με τον κλάδο του τουρισμού αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και την ικανοποίηση των επισκεπτών δίνοντας τους την ευελιξία να αποκτήσουν βαθύτερη εικόνα. Όπως επίσης εξετάστηκε εάν οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των επισκεπτών του προορισμού ταυτίζονται με αυτές των παρόχων. Έπειτα, έκανα τη σύγκριση αυτών των δυο ερωτηματολογίων, ώστε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για το κατά πόσο συμπίπτουν οι απόψεις των επισκεπτών με των παρόχων ως προς την ικανοποίηση και τις προσδοκίες τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου, ενώ τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε ξενοδοχεία, ξενώνες, εστιατόρια, χώρους διασκέδασης, καταστήματα λιανικής, επαγγελματίες που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό, τουριστικά γραφεία και ξεναγούς, με απώτερο σκοπό να εξασφαλίσω όσο το δυνατόν καλύτερο δείγμα.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αρχικά η βιβλιογραφική ανασκόπηση και στη συνέχεια η χρήση ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε περισσότερα από 66 άτομα τα οποία εργάζονται σε τομείς που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, καθώς και σε παραπάνω από 200 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε τουρίστες προκειμένου να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Το πιο ενδιαφέρον συμπέρασμα που προκύπτει από τη παρούσα διπλωματική εργασία είναι ότι ο τουρισμός πλέον αποτελεί ένα σημαντικό προϊόν του κάθε τόπου, αφού αναβαθμίζει σε μεγάλο βαθμό την αξία της περιοχής και την ταξιδιωτική εμπειρία όσων επιλέγουν να επισκεφθούν και να εξερευνήσουν το κάθε μέρος. Οι εμπειρίες των διαφόρων μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων που προσφέρει ο τόπος συντελούν στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών και μοναδικών αναμνήσεων. Ωστόσο, συμπεραίνεται όσοι εμπλεκόμενοι με τον κλάδο του τουρισμού, χρειάζεται να αυξήσουν τις παροχές σε σχέση με τις προσφερόμενες, διότι το προφίλ των επισκεπτών της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου είναι αρκετά συχνόι επισκέπτες ανά έτος και το βιοτικό τους επίπεδο είναι

αρκετά υψηλό. εάν οι αλλαγές που χρειάζεται να γίνουν ως προς τις υπηρεσίες και τις παροχές δεν συμβούν άμεσα μπορεί αυτό να έχει ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση στην ανάπτυξη του του ευρύτερου τουριστικού κλάδου της περιοχής και ίσως πιο συγκεκριμένα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσφέρεται σε μεγαλύτερο βαθμό η περιοχή.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Όλυμπος, Λιτόχωρο, εναλλακτικός τουρισμός, πάροχοι υπηρεσιών, υπηρεσίας, ανάπτυξη.

ABSTRACT

The present thesis was conducted within the framework of the MSc of the University of Thessaly entitled "DESIGN AND DEVELOPMENT OF TOURISM AND CULTURE" to examine whether the service providers related to the tourism sector understand the needs and satisfaction of visitors, giving them the flexibility to gain a deeper insight, as well as whether the requirements and expectations of visitors of the destination are the same as those of the providers. Then, I compared these two questionnaires to draw conclusions on whether visitors' views coincide with providers in terms of their satisfaction and expectations. The survey was conducted as part of the case study of the greater Olympus-Litohoro area, and the questionnaires were distributed to hotels, guesthouses, restaurants, entertainment venues, retail shops, sports tourism professionals, tourist offices and tour guides with the aim of ensuring as good a sample as possible.

The methodology followed was initially a literature review and then the use of questionnaires. More specifically, questionnaires were created and distributed to more than sixty-six people working in sectors related to tourism, as well as more than 200 questionnaires distributed to tourists in order to verify or reject our research questions. The most interesting conclusion that emerges from this thesis is that tourism is now an important product of each place, since it greatly enhances the value of the region and the travel experience of those who choose to visit and explore each place. The experiences of the various forms of tourism and activities offered by the place contribute to the creation

of unforgettable experiences and unique memories. However, it is concluded that those involved in the tourism industry need to increase the services offered in relation to those provided, because the profile of visitors to the wider area of Olympus-Litohoro is quite frequent per year and their standard of living is quite high. If the changes that need to be made in terms of services and facilities do not happen immediately, this may result in an impediment to the development of the wider tourism industry in the area and perhaps more specifically the alternative forms of tourism.

Key words: Tourism, Mount Olympus, Litohoro, alternative tourism, tourism, service providers, service, development.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ από καρδιάς τον κύριο Σταμπούλη Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και την ουσιαστική του παρουσία καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού.

Αναστασία, Βιβή και Γιώργο είστε μοχλός δύναμης για μένα και σας οφείλω πολλά. Σας ευχαριστώ για την υπομονή και την κατανόησή σας.

Εισαγωγή

«Όλο και περισσότερο, αγοράζουμε εμπειρία παρά αγαθά» (Waterhouse 2000) και συγκεκριμένα, τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται για να δημιουργούν εμπειρία (Anderson 2007).

Παρόλο που το ενδιαφέρον για την τουριστική εμπειρία αυξάνεται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία τις τελευταίες δεκαετίες, εξακολουθούν να υπάρχουν πολυάριθμοι τομείς που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση για καλύτερη κατανόηση αυτού του φαινομένου.

Στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον τουρισμό, η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού, οι κατηγορίες, η σημαντικότητα του τουρισμού και οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξή του.

Δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας μέσα από την ανάπτυξη της ερευνητικής βιβλιογραφίας, το μέγεθος της εμπειρίας, το εννοιολογικό μοντέλο της τουριστικής εμπειρίας και την αντικειμενική αυθεντικότητα-κατασκευασμένη αυθεντικότητα-υπαρξιακή αυθεντικότητα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα προσπαθήσω να αναλύσω το σχεδιασμό της τουριστικής εμπειρίας, εστιάζοντας στον ρόλο του διαδικτύου και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ενώ στη συνέχεια θα αναλύσω δυο μελέτες περίπτωσης την Καπαδοκία και την Κροατία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας, πως έγινε η δομή των δυο ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν, με ποιον τρόπο συλλέχθηκαν τα δεδομένα και ποιο είναι το δείγμα της έρευνας. Επιπλέον, απεικονίζονται τα δημογραφικά δεδομένα των δυο ερωτηματολογίων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων και των 2 ερωτηματολογίων και έπειτα η σύγκρισή τους ως προς τα αποτελέσματα.

Στο έκτο κεφάλαιο προκύπτουν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις μου βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1. Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα διεθνούς εμβέλειας, που αφορά όλες τις κοινωνικές τάξεις και αποσκοπεί στην ικανοποίηση των πολιτισμικών αναγκών των ατόμων.

Με τον όρο τουρίστες έχει επικρατήσει να ορίζονται οι μετακινούμενοι πολίτες από ένα τόπο σε ένα άλλο με σκοπό την ψυχαγωγία, ενώ δεν θεωρούνται τουρίστες όσοι μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.

1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Το φαινόμενο του τουρισμού είναι αρκετά πολύπλοκο και ο ρόλος του καθορίζεται από την οπτική πλευρά που μελετάται. Πιο συγκεκριμένα:

- Από την πλευρά του τουρίστα αποτελεί μια ευκαιρία για ξεκούραση, ψυχαγωγία, ενημέρωση και διασκέδαση.
- Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί μια ευκαιρία για βελτίωση των οικονομικών εισροών.
- Από την πλευρά των εργαζομένων αποτελεί ευκαιρίες για αύξηση των θέσεων εργασίας.
- Από κοινωνιολογική πλευρά αποτελεί ευκαιρία για αλληλεπίδραση μεταξύ λαών με διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμό.

1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Αν και ο τουρισμός στη μορφή που τον γνωρίζουμε είναι σύγχρονο φαινόμενο, η ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίζει νέους τόπους υπήρχε ανέκαθεν. Ο Λαλούμης (2015) αναφέρει την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού:

«Στην αρχαία Ελλάδα τουριστικές περιοχές μπορούν να θεωρηθούν:

- Η Αιδηψός στην οποία υπήρχε θεραπευτικός τουρισμός λόγω των ιαματικών της πηγών.
- Η Ολυμπία στην οποία υπήρχε αθλητικός τουρισμός.

- Η Επίδαυρος όπου αποτελούσε πόλο έλξης ενδιαφερομένων καλλιτεχνικού τουρισμού.
- Οι Δελφοί όπου υπήρχε θρησκευτικό τουρισμός.

Εκείνη την εποχή η παρουσία τουριστών, ή αλλιώς «ξένων», δεν ήταν συνηθισμένο φαινόμενο. Οι ξένοι μετέφεραν πληροφορίες: για τον τρόπο ζωής άλλων λαών, για διαφορετικές κουλτούρες, πολιτισμούς και έτσι αποτελούσαν μια πολύτιμη πηγή γνώσεων. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη σημαντικότητα της φιλοξενίας, είχαν ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να θεωρούνται περιζήτητα πρόσωπα τόσο από τον απλό λαό, όσο και από τους πλούχιοντες. Με την πάροδο όμως του χρόνου και την αύξηση του αριθμού των τουριστών, χάθηκε η μοναδικότητά τους και έτσι έπρεπε να πληρώνουν για τη διαμονή και τη διατροφή τους.

Στα ρωμαϊκά χρόνια υπήρχε έντονη μετακίνηση πολιτών για επαγγελματικούς και θρησκευτικούς λόγους, για λόγους υγείας και για ψυχαγωγία. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τη διευκόλυνση και την ασφάλεια των μετακινήσεων είχε κατασκευαστεί ένα πρωτοποριακό οδικό δίκτυο.

Θρησκευτικοί και επαγγελματικοί λόγοι ήταν η κύρια αιτία των τουριστικών μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα.

Κατά την εποχή του Μεσοπολέμου ο τουρισμός αποτελούσε τμήμα της εκπαίδευσης στον ευρωπαϊών αριστοκρατών ενώ μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το φαινόμενο του τουρισμού έγινε πολύ έντονο. Προφανώς τότε υπήρχαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για ταξίδια και από τότε ξεκίνησε η έννοια του τουρίστα όπως την ορίζουμε στις μέρες μας.

Όπως είναι αναμενόμενο, οι παροχές προς τους τουρίστες μεταβάλλονταν ανάλογα με την εποχή, και την οικονομική τους δυνατότητα».

1.3 Κατηγορίες τουρισμού

Λόγω της πολυπλοκότητας του φαινομένου του τουρισμού, η κατηγοριοποίησή του μπορεί να γίνει με πολλά κριτήρια:

A) αν κριτήριο αποτελεί ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν έχουμε:

- Τον ατομικό τουρισμό που πραγματοποιείται όταν κάποιος ταξιδεύει μόνος του
- Τον τουρισμό μικρών ομάδων όπως οικογενειών, φίλων ή συγγενών
- Τον τουρισμό μεγαλύτερων ομάδων που είτε σχετίζονται μεταξύ τους είτε όχι. Στις περιπτώσεις αυτές τα ταξίδια οργανώνονται από ταξιδιωτικά γραφεία και ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν ποικίλει. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ταξίδια που οργανώνονται από σχολεία, ομίλους, ή αθλητικές ομάδες.

B) αν κριτήριο αποτελεί ο σκοπός του ταξιδιού έχουμε:

- Τον τουρισμό που έχει ως στόχο την ξεκούραση
- Τον τουρισμό που αποσκοπεί στην κάλυψη πνευματικών και πολιτιστικών αναγκών (θρησκευτικό τουρισμός)
- Τον τουρισμό που προσφέρει νέες συγκινήσεις και δραστηριότητες με ελεγχόμενο επίπεδο κινδύνου (τουρισμός σκαφών αναψυχής/γιάτινγκ, κανό/καγιάκ, αναρρίχηση)
- Τον τουρισμό που προσφέρει γνώσεις (εκθέσεις, συνέδρια)
- Τον τουρισμό που προσφέρει ευκαιρίες για ενασχόληση με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών (χόμπι), όπως είναι ο οινοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός κλπ.
- Τον θεραπευτικό τουρισμό (τουρισμός υγείας και τουρισμός ευεξίας)

Γ) αν κριτήριο αποτελεί η γεωγραφική θέση του προορισμού έχουμε:

- Τον εσωτερικό τουρισμό όπου αφορά μετακινήσεις εντός της ίδια χώρας
- Το διεθνή τουρισμό όπου αφορά μετακινήσεις σε άλλες χώρες

Δ) ανάλογα με τη χρονική εποχή έχουμε:

- Τον καλοκαιρινό τουρισμό
- Το χειμερινό τουρισμό (Λαλούμης 2015)

1.4 Σημαντικότητα του τουρισμού

Αρχικά θα αναφερθούμε στην σημαντικότητα του τουρισμού όσον αφορά τη χώρα που δέχεται του τουρίστες.

Το σημαντικότερο επακόλουθο του τουρισμού είναι η οικονομική ενίσχυση της χώρας-προορισμού, η οποία ενίσχυση επιτυγχάνεται με ποικίλους τρόπους

- Ο πρώτος τρόπος αφορά την αύξηση θέσεων εργασίας στα επαγγέλματα που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχοϋπάλληλοι, ξεναγοί, διερμηνείς κλπ.
- Ο δεύτερος τρόπος αφορά την αύξηση της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων και κατά συνέπεια της αγροτικής παραγωγής
- Ο τρίτος τρόπος αφορά την ανάπτυξη περιοχών που είναι απομονωμένες αλλά έχουν τη φυσική ομορφιά που θα προσελκύσει παραθεριστές.

Όσον αφορά τους παραθεριστές, η σημαντικότητα του τουρισμού σχετίζεται με τη ψυχική και τη σωματική τους υγεία, μιας και η αλλαγή περιβάλλοντος και η απομάκρυνσή τους από τους χώρους μόνιμης διαμονής τους τους απελευθερώνει από το άγχος και το στρες, αυξάνοντας έτσι τη φυσική τους άμυνα.

Τέλος μέσω του τουρισμού γίνεται η επαφή των ανθρώπων διαφορετικών κουλτουρών και εθνικοτήτων, μειώνονται οι πολιτικές εντάσεις και διευρύνονται οι πνευματικοί ορίζοντες.

1.5 Παράγοντες που παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση του αριθμού των τουριστών. Οι παράγοντες που έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο σε αυτή την αύξηση αναλύονται στη συνέχεια (Λαλούμης 2015).

1.5.1 Η θεσμοθέτηση των εγχρήματων αδειών

Μόλις το 1936 αποκτήθηκε από τους εργαζόμενους το δικαίωμα να αμείβονται κατά τη διάρκεια των αδειών τους. Με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η ευκαιρία να αποδράσουν από το περιβάλλον που διαμένουν, γεγονός που βοηθά στην αποκατάσταση της ηρεμίας, στην ξεκούραση και κατ' επέκταση στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Η διάρκεια των αμειβόμενων διακοπών ποικίλει από χώρα σε χώρα.

1.5.1 Η διαβίωση σε αστικά κέντρα

Λόγω της αστυφιλίας το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών διαμένει σε αστικά κέντρα, όπου η καθημερινότητα είναι επιβαρυνμένη με ηχορύπανση, άγχος και στρες. Η έλλειψη της επαφής με τη φύση δημιουργεί την ανάγκη τους αστούς για συχνές αποδράσεις μικρής ή μεγαλύτερης διάρκειας.

Σε μικρότερο βαθμό οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών έχουν την ανάγκη διακοπών, για να ξεφύγουν από την ανία και την κούραση της καθημερινότητας.

1.5.2 Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς

Τα τελευταία χρόνια η αύξηση των αεροπορικών δρομολογίων και η σύζευξη διαφορετικών προορισμών επιτέλεσε στη διευκόλυνση των μετακινήσεων και στην εξοικονόμηση χρόνου με λογικό κόστος.

1.5.3 Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και του διαδικτύου

Η αλματώδης ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας και του διαδικτύου έχει δώσει μεγάλη ώθηση στον τομέα του τουρισμού.

Μέσα από το διαδίκτυο γίνεται εύκολη η πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς, σε διαφημίσεις θέρετρων με αποτέλεσμα να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να βρουν το ιδανικό μέρος για αυτούς και στις καλύτερες τιμές.

Παράλληλα είναι πολύ εύκολη η επικοινωνία για τις κρατήσεις θέσεων στα μεταφορικά μέσα, στους χώρους διαμονής και γενικότερα έχει απλουστευτεί η τουριστική διαδικασία.

1.5.4 Η βελτίωση του οικογενειακού εισοδήματος

Παρότι οι διακοπές βοηθούν στη σωματική και ψυχική υγεία, δεν αποτελούν το πρώτο μέλημα των οικογενειών, μιας και προτεραιότητα δίνεται στην κάλυψη των καθημερινών και βιοποριστικών αναγκών. Τα χρήματα που θα διατεθούν για τις διακοπές θα πρέπει να προέρχονται από το πλεόνασμα του οικογενειακού προϋπολογισμού. Όσο μεγαλύτερο είναι το οικονομικό πλεόνασμα μιας οικογένειας, τόσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα των διακοπών της.

Βέβαια στην σημερινή εποχή ο τουρισμός απευθύνεται και στα μεσαία και στα χαμηλά οικονομικά στρώματα, μέσα από διάφορους τρόπους όπως:

- Διακοπές με πίστωση
- Οικονομικά πακέτα από τουριστικά γραφεία
- Κρατική βοήθεια μέσω προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού

1.5.5 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός αποτελεί μια σημαντική πτυχή τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και είναι ένα σημαντικό κίνητρο για ταξίδια. Οι σημερινοί άνθρωποι επιθυμούν να βλέπουν δια ζώσης πολιτιστικά δρώμενα για τα οποία ενημερώνονται καθημερινά, ενώ είναι έντονο το ενδιαφέρον για αρχαίους πολιτισμούς και για διαφορετικούς τρόπους ζωής.

2 Τουριστική εμπειρία

Οι εμπειρίες είναι υποκειμενικά, άυλα, συνεχή και εξαιρετικά προσωπικά φαινόμενα (O'Dell, 2007). Η λέξη «εμπειρία» μπορεί να αναφέρεται σε δύο διαφορετικές καταστάσεις: την εμπειρία από στιγμή σε στιγμή (Erlebnis) και την αξιολογημένη εμπειρία (Erfahrung), η οποία υπόκειται σε προβληματισμό και έχει καθορισμένη σημασία (Highmore, 2002).

Η αξιολογημένη εμπειρία είναι το επίκεντρο πολλών ερευνών τουριστικής εμπειρίας, όπου οι εμπειρίες ορίζονται ως τα μέσα που μπορούν να αφήσουν αξέχαστες εντυπώσεις σε ένα άτομο που ασχολείται με μια εκδήλωση, σε συναισθηματικό, σωματικό ή πνευματικό επίπεδο (Pine & Gilmore, 1999. Gram, 2005).

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση της τουριστικής εμπειρίας ανιχνεύοντας τις διάφορες προοπτικές και διαστάσεις του τουρισμού, ως μια ξεχωριστή εμπειρία που υπόκειται σε αναμονή, ανάμνηση και προβληματισμό.

Αυτή η ανασκόπηση των πολλαπλών ορισμών και η ανάπτυξη της βιβλιογραφίας για την τουριστική εμπειρία οδηγεί στη δημιουργία ενός μοντέλου τουριστικής εμπειρίας. Αυτό το μοντέλο παρουσιάζει τα στοιχεία που εμπλέκονται στην τουριστική εμπειρία, προκειμένου να βοηθήσει στην επίτευξη μιας σαφέστερης κατανόησης της δυναμικής φύσης αυτού του φαινομένου και στη δυνατότητα άριστου σχεδιασμού μιας τουριστικής εμπειρίας.

2.1 Ορισμός της τουριστικής εμπειρίας

Η τουριστική εμπειρία είναι μια περίπλοκη ψυχολογική διαδικασία. Η παροχή ενός συνοπτικού ορισμού είναι ένα δύσκολο έργο, καθώς μπορεί να περιλαμβάνει μια πολύπλοκη ποικιλία στοιχείων (Jennings, 2006; Selstad, 2007). Οι τουριστικές εμπειρίες είναι αναμφισβήτητα διαφορετικές από τις καθημερινές εμπειρίες (Cohen, 1979, 2004, Graburn, 2001, Vogt, 1976). Η τουριστική πράξη προσφέρει πολύπλοκες εμπειρίες, αναμνήσεις και συναισθήματα (Noy, 2007), τα οποία αναμφισβήτητα αποτελούν το αντικείμενο αναζήτησης του ατόμου.

Οι Σταμπουλής και Σκάγιαννης (2003), εστιάζοντας στις επιτόπιες εμπειρίες, ορίζουν την τουριστική εμπειρία ως αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και των προορισμών, με τους προορισμούς να είναι η τοποθεσία της εμπειρίας και τους τουρίστες τους παράγοντες της εμπειρίας. Ο Larsen (2007) υποστηρίζει ότι η τουριστική εμπειρία θα πρέπει να οριστεί ως ένα παρελθόν που σχετίζεται με ταξίδια και ήταν αρκετά σημαντικό για να αποθηκευτεί στη μακροπρόθεσμη μνήμη. Η περίληψη των επιχειρημάτων του O'Dell (2007) σχετικά με την τουριστική εμπειρία επισημαίνει ότι οι εμπειρίες εμπλέκονται περισσότερο από τον τουρίστα. Οι τουριστικές βιομηχανίες είναι επίσης μέρος της δημιουργίας, της σκηνής και της κατανάλωσης εμπειριών μέσω της χειραγώγησης του τόπου και της παρουσίασης του πολιτισμού.

Ο Li (2000) αναθεωρώντας τους υπάρχοντες διαφορετικούς ορισμούς της τουριστικής εμπειρίας που περιλαμβάνουν μια επινοημένη και δημιουργημένη πράξη κατανάλωσης, την ορίζει ως μια απάντηση σε προβλήματα που σχετίζονται με την «συνηθισμένη» ζωή, μια αναζήτηση αυθεντικότητας και μια πολύπλευρη δραστηριότητα αναψυχής. Το μόνο πράγμα που ο Li διαπίστωσε ότι είναι κοινό για όλους τους ορισμούς είναι ότι η τουριστική εμπειρία είναι σημαντική για το άτομο.

Ο Selstad (2007) ορίζει την τουριστική εμπειρία ως έναν συνδυασμό καινοτομίας και οικειότητας, που περιλαμβάνει την ατομική αναζήτηση ταυτότητας και αυτοπραγμάτωσης. Ωστόσο, τα άτομα μπορεί να βιώνουν παρόμοιες δραστηριότητες και ρυθμίσεις με διαφορετικούς τρόπους (Pine & Gilmore, 1999). Επομένως, καθώς η τουριστική εμπειρία είναι εξαιρετικά υποκειμενική, μπορεί να ερμηνευτεί μόνο αν αναλογιστούμε τα συγκεκριμένα άτομα που εμπλέκονται και τα συγκεκριμένα

περιβάλλοντα στα οποία πραγματοποιούνται οι εμπειρίες (Jennings, 2006). Οι περισσότεροι από αυτούς τους ορισμούς αναφέρονται στις εμπειρίες που λαμβάνουν χώρα στο σημείο του προορισμού, ωστόσο η εμπειρία ενός τουριστικού γεγονότος ξεκινά πριν από το ταξίδι, στις φάσεις σχεδιασμού και προετοιμασίας και συνεχίζεται και μετά την επιστροφή του τουρίστα, μέσω της ανάμνησης και της επεξεργασίας των γεγονότων που έλαβαν χώρα (Clawson & Knetsch, 1966).

2.2 Ανάπτυξη της ερευνητικής βιβλιογραφίας

Για να ερμηνεύσουν την τουριστική εμπειρία, οι ερευνητές πρέπει να αναθεωρήσουν και να αξιολογήσουν τις διάφορες ιδιότητες αυτού του φαινομένου. Η τουριστική εμπειρία έγινε βασικό ερευνητικό ζήτημα στη δεκαετία του 1960 (Uriely, 2005), και έγινε δημοφιλές στη βιβλιογραφία των κοινωνικών επιστημών τη δεκαετία του 1970 (Quan & Wang, 2004).

Εκείνη την εποχή, η τουριστική εμπειρία αναλύθηκε από συγγραφείς, όπως ο MacCannell (1973) που τη συσχέτισε με την αυθεντικότητα και ο Cohen (1979) που διερεύνησε την εμπειρία ως προς τη φαινομενολογία. Στη δεκαετία του 1990, οι ερευνητές άρχισαν να χρησιμοποιούν ερευνητικές προσεγγίσεις που βασίζονται στην εμπειρία, σε μια προσπάθεια να αναπτύξουν μια καλύτερη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας (Andereck et al., 2006). Αυτές οι προσεγγίσεις αφορούν τους τουρίστες που αναφέρουν σκέψεις και συναισθήματα σε ημερολόγια ή απαντούν σε ερωτήσεις. Παρόλο που τα αποτελέσματα έδειχνα τη δυναμική φύση των εμπειριών, παρήγαγαν μικρή κατανόηση των εννοιών (Andereck et al., 2006).

Οι Mannell & Iso-Ahola (1987) αναφέρουν τρεις κυρίαρχες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για την εξέταση της αναψυχής και της τουριστικής εμπειρίας: την προσέγγιση σε σχέση με τον προορισμό, η προσέγγιση της μετέπειτα ικανοποίησης, και την άμεση προσέγγιση. Αν και οι συγγραφείς υποστήριξαν το 1987 ότι υπάρχει περιορισμένη έρευνα που χρησιμοποιεί προσέγγιση που σχετίζεται με τον προορισμό στις μελέτες τουριστικής εμπειρίας, αυτό δεν ισχύει πλέον.

Η προσέγγιση της μετέπειτα ικανοποίησης είναι δημοφιλής στην έρευνα της τουριστικής εμπειρίας. Αυτή η προσέγγιση επικεντρώνεται στα ψυχολογικά αποτελέσματα εξετάζοντας τα κίνητρα (Andersen, Prentice, & Wantanabe, 2000; Ryan, 2002b), τα στοιχεία ικανοποίησης (de Rojas & Camarero, 2008; Gram, 2005; Hudson, 2002; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Prentice, Witt, & Hamer, 1998), και την αξιολόγηση εμπειριών (Jackson, White, & Schmierer, 1996; Pritchard & Havitz, 2006).

Η άμεση προσέγγιση εξετάζει τη φύση των επιτόπιων εμπειριών σε πραγματικό χρόνο. Αν και αυτό είναι δημοφιλές σε μελέτες αναψυχής, εν μέρει λόγω της χρήσης της μεθόδου δειγματοληψίας (βλ. Hektner, Schmidt, & Csikszentmihalyi, 2007 για μια επισκόπηση αυτής της τεχνικής), υπάρχουν λιγότερες μελέτες που εστιάζουν στον τουρισμό. Τέτοιες τουριστικές μελέτες (βλ. Arnould & Price, 1993; Borrie & Roggenbuck, 2001; McIntyre & Roggenbuck, 1998) επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή τοποθεσία και όχι στην εμπειρία στο σύνολό της. Ωστόσο, μεγάλο μέρος της έρευνας για την μετέπειτα ικανοποίηση πραγματοποιείται με επισκέπτες στο χώρο (βλ. Andersen et al., 2000; de Rojas & Camarero, 2008; Gram, 2005; Oh et al., 2007; Prentice et al., 1998; Pritchard & Havitz, 2006), επομένως μπορεί να υποστηριχθεί ότι αυτές οι απαντήσεις σχετίζονται με εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο.

Κατά την ανασκόπηση του συνόλου της βιβλιογραφίας για την τουριστική εμπειρία, φαίνεται ότι υπάρχει μια ομάδα μελετητών οι οποίες δεν εμπίπτουν στις προηγούμενες τρεις προσεγγίσεις που συζητήθηκαν από τους Mannell & Iso-Ahola (1987). Έχουν επίσης, πραγματοποιηθεί μελέτες τουριστικής εμπειρίας από μια επιχειρηματική ή ελκυστική προσέγγιση, εστιάζοντας στη θεωρία των καταναλωτών, στο προσφερόμενο προϊόν και στη δυνατότητα των διαχειριστών να βελτιώσουν τις τουριστικές εμπειρίες (βλ. Andersson, 2007; Beeho & Prentice, 1995; Gilmore & Pine, 2002; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Sternberg, 1997). Αυτές οι μελέτες περιλαμβάνουν την αξιολόγηση τουριστικών τόπων, δραστηριοτήτων και τεχνικών διαχείρισης παρά την εστίαση στο νόημα των ατομικών εμπειριών. Αυτές οι τέσσερις προοπτικές μελετούν την τουριστική εμπειρία με διαφορετικούς τρόπους, εξετάζοντας τις διάφορες διαστάσεις των εμπειριών που εμπλέκονται στον τουρισμό.

2.3 Μέγεθος της εμπειρίας: φάσεις, επιρροές και αποτελέσματα

Αν και υπάρχει περιορισμένη έρευνα που συνδυάζει το μέγεθος της τουριστικής εμπειρίας, αυτή που υπάρχει χρησιμοποιεί πλαίσια βασισμένα στις φάσεις της εμπειρίας, στις επιρροές, ή στα αποτελέσματα της εμπειρίας.

Η χρήση φάσεων για την εξέταση των τουριστικών εμπειριών συζητείται από διάφορους συγγραφείς (βλ. Borrie & Roggenbuck, 2001; Botterill & Crompton, 1996; Fridgen, 1984; Graburn, 2001; Li, 2000). Η χρήση πολλαπλών φάσεων για την περιγραφή της εμπειρίας προέρχεται από μελέτες αναψυχής που υποστηρίζουν ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι ένα γεγονός πολλαπλών φάσεων (Rossman & Chlatter, 2000). Ένα μοντέλο που παρουσιάζει αυτή τη σταδιακή εμπειρία αναπτύχθηκε από τους Clawson και Knetsch (1966) και εφαρμόστηκε στον τουρισμό (βλ. Cohen, 1979; Graburn, 2001). Το μοντέλο Clawson and Knetsch περιλαμβάνει πέντε διακριτές αλλά αλληλεπιδραστικές φάσεις που είναι:

1. Η πρόβλεψη,
2. Το ταξίδι στον τόπο
3. Η επιτόπια δραστηριότητα
4. Το ταξίδι της επιστροφής
5. Η ανάμνηση.

Μελέτες στον τουρισμό δείχνουν ότι οι εμπειρίες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, αποδεικνύοντας αυτό το πλαίσιο πολλαπλών φάσεων (Borrie & Roggenbuck, 2001). Ωστόσο, αυτά τα μοντέλα τείνουν να εστιάζουν μόνο σε εξωτερικές δυνάμεις, διαχωρίζοντας τις φάσεις με βάση τον χρόνο και την τοποθεσία.

Η τουριστική εμπειρία πλαισιώνεται επίσης από την αξιολόγηση των σημαντικών παραγόντων που εμπλέκονται στη διαμόρφωση του αποτελέσματος της εμπειρίας. Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την ποιοτική τουριστική εμπειρία, ο Nickerson (2006) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τρεις συνυφασμένες πτυχές που επηρεάζουν το φαινόμενο αυτό:

1. ο ταξιδιώτης,
2. το προϊόν (ή ο προορισμός)
3. ο τοπικός πληθυσμός.

Ο ταξιδιώτης φτάνει σε έναν προορισμό με ιδέες για τα είδη των εμπειριών που θα μπορέσουν να συμβούν. Αυτές οι ιδέες επηρεάζονται από την κοινωνική κατασκευή του κάθε ατόμου και περιλαμβάνουν ιδέες ή και αντιλήψεις που προέρχονται από μέσα, εικόνες προϊόντων, προηγούμενες γνώσεις, προσδοκίες και προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Άλλες επιρροές περιλαμβάνουν δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο τουρίστας, τους τύπους των αλληλεπιδράσεων που ενδεχομένως έχει ο τουρίστας με διάφορα περιβάλλοντα και τις άτυπες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα (Nickerson, 2006).

Το τουριστικό προϊόν αναφέρεται γενικά σε εμπειρίες με τουριστικές βιομηχανίες, δημόσιο τομέα και επίσημους μεσίτες πολιτισμού (όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες ή ξεναγούς). Οι κακές εμπειρίες υπηρεσιών, όπως η μεταφορά, η διαμονή και η διατροφή, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια συνολικά κακή εμπειρία ενός προορισμού.

Η στάση και η αίσθηση του τόπου που καλλιεργείται από τον τοπικό πληθυσμό μπορεί επίσης να έχει σημαντική επίδραση στην εμπειρία του τουρίστα (Nickerson, 2006). Η άτυπη κοινωνική επαφή γηγενή-επισκέπτη μπορεί να βασίζεται σε πολυάριθμους παράγοντες, όπως:

- η τοπική ανάπτυξη
- η κατανομή των τουριστικών οφελών και
- η ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Ο Mossberg (2007) επικεντρώνεται στην ιδέα των θεμάτων ως βάση για τη διάρθρωση της τουριστικής εμπειρίας, υποστηρίζοντας ότι οι σημαντικότερες επιρροές είναι το φυσικό περιβάλλον, το προσωπικό, άλλοι τουρίστες και τα διαθέσιμα προϊόντα/αναμνηστικά. Αυτοί οι σημαντικοί παράγοντες που παρουσιάστηκαν από τον Nickerson (2006) και Mossberg (2007) αναδεικνύουν τον περίπλοκο χαρακτήρα των τουριστικών εμπειριών.

Η διερεύνηση των κριτηρίων και των αποτελεσμάτων που εμπλέκονται στην τουριστική εμπειρία πλαισιώνει επίσης την έρευνα. Ο Larsen (2007) υποστηρίζει ότι οι

διάφορες αντιλήψεις σχετικά με αυτόν τον τομέα είναι πολύ διαφορούμενες και παρουσιάζει μια τριπλή ιδέα της τουριστικής εμπειρίας που βασίζεται σε προσδοκίες και γεγονότα, τα οποία κατασκευάζονται μέσω της μνήμης, σχηματίζοντας νέες προσδοκίες.

Οι Hayllar & Griffin (2005) παρουσιάζουν μια θεματική ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας σε μια ιστορικής περιοχής στο Σίδνεϊ της Αυστραλίας. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι υπάρχουν αρκετά βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής εμπειρίας, συγκεκριμένα

- η οικειότητα/σχέσεις,
- η αυθεντικότητα και
- η έννοια του τόπου.

Υποστηρίζεται επίσης ότι οι επισκέπτες αναζητούν αποτελέσματα όπως αναψυχή, εκπαίδευση και κοινωνική αλληλεπίδραση (de Rojas & Camarero, 2008). Οι McIntosh & Prentice (1999), σε μια μελέτη πολιτιστικών τουριστικών εμπειριών και αυθεντικότητας, διαπιστώνουν ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη τόσο οι συναισθηματικές όσο και οι γνωστικές διαστάσεις καθώς και οι προσωπικές διαστάσεις.

Η μελέτη του Vogt (1976) σχετικά με τους περιπλανώμενους νέους διαπιστώνει ότι η αναζήτηση εμπειριών που προσφέρουν προσωπική ανάπτυξη είναι το κύριο κίνητρο για τους ταξιδιώτες. Ο συγγραφέας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα ταξίδια επιτρέπουν μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών μέσω εμπειριών σε διαφορετικά περιβάλλοντα (φυσικές ρυθμίσεις), με ανάπτυξη της ικανότητας να μαθαίνουν για τον εαυτό τους (την ταυτότητα του εαυτού τους) και τον κόσμο (γνώση) και της ικανότητας να αναπτύσσουν έντονες και παροδικές σχέσεις (κοινωνικές πτυχές) .

2.4 Εννοιολογικό μοντέλο της τουριστικής εμπειρίας

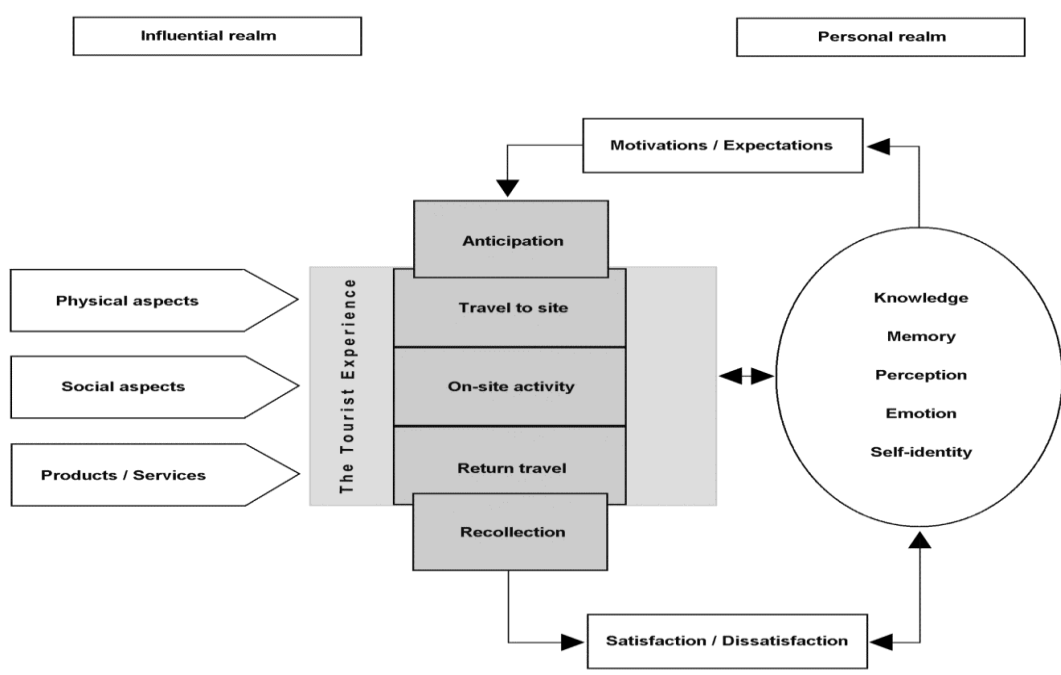
Η εικόνα 1 βασίζεται στα κυρίαρχα οριστικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας που βρίσκονται στη βιβλιογραφία. Η φύση των φάσεων αναπαρίσταται χρησιμοποιώντας το μοντέλο πέντε φάσεων Clawson and Knetsch (1966), αλλά ενσωματώνει επίσης επιρροές και προσωπικά αποτελέσματα.

Η τουριστική εμπειρία είναι το μόνο που συμβαίνει κατά τη διάρκεια ενός τουριστικού γεγονότος (ταξίδι στον τόπο, δραστηριότητα στο χώρο και ταξίδι

επιστροφής). Με αυτό το δεδομένο, η φάση πρόβλεψης και η φάση ανάμνησης της τουριστικής εμπειρίας εξακολουθούν να παρουσιάζονται, καταδεικνύοντας τον τρόπο που σχεδιάζεται και προσδοκείται η τουριστική εμπειρία πριν πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, και την ανάμνηση που μένει αρκετά μετά το τέλος του ταξιδιού.

Οι φάσεις πρόβλεψης και ανάμνησης είναι παρούσες στην ίδια την εμπειρία. Αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σε έναν τόπο, ο τουρίστας θα μπορούσε να είναι ακόμη στη διαδικασία ανάπτυξης και βελτίωσης των προσδοκιών για τον προορισμό, όπως και το ταξίδι της επιστροφής θα μπορούσε να περιλαμβάνει προβληματισμό για το ταξίδι που μόλις πραγματοποιήθηκε.

Κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, παρουσιάζονται τρεις κατηγορίες επιρροών, που περιλαμβάνουν εκείνα τα στοιχεία που βρίσκονται έξω από το άτομο. Οι φυσικές πτυχές περιλαμβάνουν χωρικά στοιχεία τα οποία καθορίζονται από τον τόπο του προορισμού, ενώ οι κοινωνικές πτυχές περιλαμβάνουν τις διάφορες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις κατά την εμπειρία. Η επιρροή των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθορίζεται από παράγοντες όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, οι διαθέσιμες δραστηριότητες αναψυχής και το είδος των διαθέσιμων τουριστικών προϊόντων.



Εικόνα 1: Το εννοιολογικό μοντέλο επιρροών και αποτελεσμάτων της τουριστικής εμπειρίας

Τα διάφορα άλλα στοιχεία του μοντέλου λαμβάνονται από ευρήματα και συμπεράσματα που βρίσκονται στη βιβλιογραφία της τουριστικής εμπειρίας. Αυτά ενσωματώνονται στην προσωπική σφαίρα, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία μέσα σε ένα άτομο.

Υποστηρίζεται ότι τα άμεσα αποτελέσματα της εμπειρίας σχετίζονται με τη συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού, η οποία μπορεί να κριθεί μέσω ικανοποίησης / δυσαρέσκειας (Ryan, 2002a). Αυτή η συνολική αξιολόγηση μπορεί να επηρεάσει και να επηρεαστεί από στοιχεία της προσωπικής σφαίρας, όπως τη γνώση, τη μνήμη, την αντίληψη, το συναίσθημα και τη ταυτότητα του εαυτού. Αν και αυτά τα στοιχεία θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως δεδομένα τα οποία μπορούν να αλλάξουν και να αναπτυχθούν μετά από μια εμπειρία, μέσω προβληματισμού και ανάμνησης. Αυτά τα στοιχεία διαμορφώνουν την εμπειρία, καθώς οι τουρίστες φτάνουν σε έναν προορισμό με ατομικές αναμνήσεις, αντιλήψεις για τον τόπο και τους ανθρώπους, γνώση για τον κόσμο και κατανόηση του εαυτού (Ryan, 2003; Selstad, 2007). Στη συνέχεια, η προσωπική σφαίρα τροφοδοτείται με κίνητρα και προσδοκίες για μελλοντικές εμπειρίες, παρέχοντας έναν κύκλο κινήτρων/προσδοκιών, εμπειριών και αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια εξετάζονται σε βάθος τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας που παρουσιάζονται στην εικόνα 1.

2.4.1 Το πεδίο επιρροής

Το πεδίο επιρροής περιλαμβάνει στοιχεία εκτός ενός ατόμου που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία ενός προορισμού. Στην εικόνα 1, τα στοιχεία με επιρροή κατηγοριοποιούνται ως φυσικές πτυχές, κοινωνικές πτυχές και προϊόντα/υπηρεσίες.

A) Οι φυσικές πτυχές των προορισμών μπορεί να σχετίζονται με φυσικές ρυθμίσεις (φυσικές και ανθρώπινες κατασκευές), χωρικά χαρακτηριστικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά θεωρούνται ως ένα ουσιαστικό στοιχείο επιρροής στην κατανόηση και απόλαυση των τουριστικών εμπειριών (Hayllar & Griffin, 2005; McCabe & Stokoe, 2004; Ryan, 2002a). Ο Mossberg

(2007) τονίζει τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος στην τουριστική καταναλωτική εμπειρία, συνοψίζοντας τη βιβλιογραφία που υπάρχει πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Το φυσικό περιβάλλον μπορεί να διευκολύνει τις δραστηριότητες, να παρέχει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και να επηρεάσει τις αντιλήψεις των τουριστικών οργανώσεων. Ο τουρίστας θεωρείται ότι έχει ξεφύγει από τα καθημερινά περιβάλλοντα, με έναυσμα τα χωρικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των προορισμών (McCabe & Stokoe, 2004). Ο Mossberg (2007) υποστηρίζει ότι οι τουριστικές οργανώσεις δεν έχουν ακόμη κατανοήσει πλήρως τους τρόπους με τους οποίους το φυσικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την εμπειρία των επισκεπτών. Οι ευχάριστες φυσικές πτυχές των προορισμών μπορούν να οδηγήσουν σε πιο θετικές αξιολογήσεις εμπειριών. Καθώς υπάρχει συμφωνία ότι οι φυσικές πτυχές είναι σημαντικές, αυτό θεωρείται ως ένας τομέας που έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν οι τουριστικές βιομηχανίες προκειμένου να ενισχύσουν και να κατευθύνουν τις βιωματικές διαστάσεις του τουρισμού (Mossberg, 2007; Prentice et al., 1998).

B) Το κοινωνικό περιβάλλον φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικό στις τουριστικές εμπειρίες (Andereck et al., 2006; Hayllar & Griffin, 2005; Prentice et al., 1998; Selstad, 2007; Trauer & Ryan, 2005). Οι κοινωνικές πτυχές αναφέρονται στις διάφορες κοινωνικές επιρροές που μπορεί να υπάρξουν κατά τη διάρκεια των τουριστικών εμπειριών, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών συνθηκών, προσωπικών σχέσεων, αλληλεπιδράσεων με προσωπικό, αλληλεπιδράσεις με άλλους τουρίστες και σχέσεις γηγενή/επισκέπτη. Ο Mossberg (2007) συνοψίζει μερικές από τις έρευνες σχετικά με την αλληλεπίδραση με άλλους τουρίστες και με το προσωπικό εξυπηρέτησης. Πολλές εμπειρίες συμβαίνουν παρουσία άλλων ανθρώπων, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τα επίπεδα ικανοποίησης και την αντίληψη της ποιότητας. Για παράδειγμα, μια ομάδα κεφάτων τουριστών πιθανότατα θα ενισχύσει τις ατομικές εμπειρίες. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι συμπαραγωγοί εμπειριών, καθώς αποτελούν απαραίτητα στοιχεία στην παραγωγή δραστηριοτήτων ή εκδηλώσεων. Αυτό επαναλαμβάνεται από τους Andereck et al. (2006) που υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις επηρεάζουν την ποιότητα της αντιληπτής εμπειρίας.

Ο ρόλος των κοινωνικών πτυχών μπορεί να επεκταθεί πέρα από την αξιολόγηση των εμπειριών. Ορισμένοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι οι κοινωνικές πτυχές επηρεάζουν κάθε στοιχείο της εμπειρίας καθώς χρωματίζουν την ατομική κατανόηση. Οι

τουριστικές εμπειρίες φέρνουν τους ανθρώπους σε επαφή με άλλους ανθρώπους (Selstad, 2007). Επομένως, οι εμπειρίες του τουρίστα καθορίζονται μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και των κοινωνικών σχέσεων (Goffman, 1967 στο Selstad, 2007). Ο Li (2000) παρουσιάζει την κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας ως πτυχή της γνώσης όπου οι κοινωνικές σχέσεις συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την προσωπική ανάπτυξη. Επομένως, οι φυσικές και κοινωνικές πτυχές ενός προορισμού φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία, επηρεάζοντας τη συνολική αξιολόγηση ενός ταξιδιού.

Γ) Οι Stamboulis & Skayannis (2003) υποστηρίζουν ότι οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν να θεωρηθούν ως γεγονότα που σχετίζονται με τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι αν και το βασικό τουριστικό προϊόν είναι η εμπειρία (Prentice et al., 1998), ωστόσο απτά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες (αναμνηστικά, μεταφορές, διαμονή, διαθέσιμες εγκαταστάσεις κ.λπ.) επηρεάζουν τη συνολική αξιολόγηση ενός ταξιδιού (Ryan, 2002a). Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας θεωρείται σημαντικό συστατικό (Ryan, 2003).

Εάν η ποιότητα ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος (Pearce, 2005), ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κακής ποιότητας μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητική στάση απέναντι στον προορισμό (Oh et al., 2007). Στον τουρισμό, τα προϊόντα παρέχουν απτά σύμβολα κατανάλωσης (Mossberg, 2007). Οι De Rojas & Camarero (2008) παρουσιάζουν ευρήματα που δείχνουν ότι η αγορά προϊόντων εντείνει την εμπειρία και σχετίζεται με την ικανοποίηση.

Προϊόντα όπως τα αναμνηστικά μπορούν να λειτουργήσουν ως φυσικές υπενθυμίσεις εμπειριών που διαφορετικά θα παρέμεναν άυλες αναμνήσεις (Gordon, 1986 στο Mossberg, 2007). Ο Ryan (2002a) υποστηρίζει ότι μέρος του τουριστικού προϊόντος είναι η διαθεσιμότητα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του ατόμου για συγκεκριμένες εμπειρίες. Εάν τα άτομα παρακινούνται από περιπέτεια, τότε θα αναζητήσουν προορισμούς που μπορούν να προσφέρουν ενεργές δραστηριότητες αναψυχής. Ομοίως, εάν ένα άτομο παρακινείται από χαλάρωση, τότε οι παθητικές υπηρεσίες και δραστηριότητες (δηλαδή οι υπηρεσίες σπα) που διατίθενται στον προορισμό μπορούν να καλύψουν αυτήν την ανάγκη.

Επομένως, ο τύπος και η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα σε έναν προορισμό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική εμπειρία.

Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας για την τουριστική εμπειρία υπογραμμίζει τη σημασία των κινήτρων και των προσδοκιών καθώς σχετίζονται με τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας ενός προορισμού.

Ως κίνητρα νοούνται οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική εκτίμηση του ταξιδιού (Ryan, 2002a). Γενικά, τα κίνητρα συζητούνται ως προς τη σχέση τους με την τουριστική συμπεριφορά (Crompton, 1979), παρά με τις τουριστικές εμπειρίες. Ωστόσο, καθώς τα κίνητρα αποτελούν τους κύριους παράγοντες που καθορίζουν τις επιλογές που γίνονται και τις εμπειρίες που αναζητούνται, είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην τουριστική εμπειρία. Οι ερευνητές στην προσπάθειά τους να ορίσουν τα τουριστικά κίνητρα, ανέπτυξαν μια λίστα με τους πιθανούς λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν (δείτε μια περίληψη των κινήτρων στον Πίνακα 2.2).

Τα τουριστικά κίνητρα είναι κυρίως:

A) Η επιθυμία απόδρασης (Burton, 1995, Crompton, 1979, Fodness, 1994, Graburn, 2001, Oh et al., 2007). Η ιδέα της διαφυγής ισοδυναμεί με παράγοντα ώθησης. Ο Andersen et al. (2000) συνοψίζει την έρευνα για τα τουριστικά κίνητρα συζητώντας τους παράγοντες ώθησης και έλξης του Crompton. Οι πιεστικοί παράγοντες είναι κίνητρα που παρέχουν το λόγο για την έξοδο από το σπίτι, όπως η απόδραση από την καθημερινότητα ή η ανακούφιση από το εργασιακό άγχος.

B) Οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που προέρχονται από τον προορισμό, όπως η εικόνα του τοπίου, οι προσφερόμενες δραστηριότητες και τα διαθέσιμα προσωπικά οφέλη που μπορούν να ικανοποιήσουν τα κίνητρα ώθησης.

Ο Cohen (1979) υποστηρίζει ότι αν και τα κίνητρα μπορεί να είναι οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν, δεν εξηγούν πλήρως την τουριστική εμπειρία.

Το βασικό επίκεντρο των ερευνών αποτελούσε η ικανοποίηση (Patterson et al., 1998). Ως εκ τούτου, οι έρευνες έχουν επικεντρωθεί στο αν η εμπειρία ικανοποίησε ή όχι τις ανάγκες ή τις επιθυμίες που παρακίνησαν το άτομο να ταξιδέψει, κάτι που σχετίζεται άμεσα με τον ρόλο των προσδοκιών στις τουριστικές εμπειρίες.

Οι προσδοκίες ορίζονται ως αναμενόμενα χαρακτηριστικά, διαμορφωμένες πεποιθήσεις και προβλέψεις που σχετίζονται με μελλοντικά γεγονότα ή καταστάσεις (Maddux, 1999 στο Larsen, 2007). Σε μεγάλο μέρος των ερευνών, ο ρόλος της προσδοκίας σχετίζεται γενικά με τη συνολική αξιολόγηση των εμπειριών (Pearce, 2005; Ryan, 2003 · βλέπε συζήτηση στο Vittersø et al., 2000). Εάν οι προσδοκίες για τις εμπειρίες ικανοποιηθούν ή ξεπεραστούν, τότε θα υπάρξει ικανοποίηση. Η δυσαρέσκεια εμφανίζεται όταν οι εμπειρίες δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες.

Οι προσδοκίες συνδέονται επίσης με πιο θεωρητικές συζητήσεις σχετικά με το τουριστικό βλέμμα (Urry, 2002). Ο Urry χρησιμοποιεί την έννοια του τουριστικού βλέμματος για να εννοήσει πως ένας τουρίστας - επηρεασμένος από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από προκαθορισμένες εικόνες, ιδέες και προηγούμενες εμπειρίες - φτάνει σε έναν προορισμό με ιδιαίτερες προσδοκίες για το τι θα δει και τι θα βιώσει.

Αυτές οι προσδοκίες συχνά αναζητούνται έντονα, επιβεβαιώνοντας έτσι την ύπαρξη προκαταλήψεων για ανθρώπους ή μέρη. Επομένως, οι προσδοκίες μπορούν να χρωματίσουν τις βιωματικές επιλογές και την κατανόηση του τόπου, επηρεάζοντας το αν η εμπειρία είναι ικανοποιητική ή όχι. Ο ρόλος των προσδοκιών στην ικανοποίηση συζητείται λεπτομερέστερα στην επόμενη ενότητα.

Η ικανοποίηση, ορίζεται γενικά ως το συνολικό αποτέλεσμα των τουριστικών εμπειριών. Ωστόσο, οι τουρίστες δεν έχουν κίνητρα να ταξιδέψουν για να επιτύχουν «ικανοποίηση», αλλά μάλλον για να ξεφύγουν, να μάθουν, να χαλαρώσουν κ.λπ.

Ο Pearce (2005) περιγράφει την ικανοποίηση όχι ως τελικό στόχο αλλά ως στάση μετά την εμπειρία. Στη φαινομενολογική μελέτη των Fournier and Mick (1999) της ικανοποίησης των καταναλωτών, οι συγγραφείς παρουσιάζουν τις πολυπλοκότητες αυτής της έννοιας, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση είναι: «μια διαδικασία που εξαρτάται από το πλαίσιο και αποτελείται από ένα συνδυασμό: πολλών μοντέλων, πολλών τρόπων, διαφόρων κινήτρων, γνώσεων, συναισθημάτων και νοημάτων, τα οποία είναι ενσωματωμένα σε κοινωνικοπολιτισμικά περιβάλλοντα, και η οποία μεταμορφώνεται κατά τη διάρκεια προοδευτικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων» (Fournier & Mick, 1999, σελ. 16)

Η συζήτηση σχετικά με το πως τα άτομα που αναζητούν την εμπειρία βρίσκουν την ικανοποίηση είναι μακροχρόνια. Στον τουρισμό, η ικανοποίηση έχει θεωρηθεί

ιστορικά ως συνέπεια μεταξύ προσδοκίας και εμπειρίας (όταν οι εμπειρίες ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες), ενώ η δυσαρέσκεια θεωρείται το χάσμα μεταξύ προσδοκίας και εμπειρίας (Pearce, 2005; Ryan, 1995). Πολλοί συγγραφείς αμφισβήτησαν αυτήν την προσέγγιση για τη μέτρηση της ικανοποίησης καθώς αυτή η προσέγγιση ορίζει ότι η ικανοποίηση βασίζεται κυρίως στις προσδοκίες.

Οι Otto και Ritchie (1996) εξέτασαν την ικανοποίηση στις εμπειρίες των τουριστικών υπηρεσιών, ερευνώντας αρκετές συγκεκριμένες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των ηδονιστικών αναζητήσεων, της ασφάλειας, της άνεσης και της συμμετοχής στην παροχή υπηρεσιών καθώς και των συναισθημάτων σπουδαιότητας, τα οποία μπορούν να συμπεριληφθούν προκειμένου να γίνει καλύτερη η κατανόηση της ικανοποίησης.

Οι Arnould και Price (1993) παρατήρησαν ότι η ικανοποίηση από τις εμπειρίες rafting συνδέθηκε με την επικοινωνία, με τη φύση, με τη σύνδεση με άλλους ανθρώπους και με την ανανέωση του εαυτού, σημειώνοντας ότι η σχέση μεταξύ προσδοκιών πριν από το ταξίδι και ικανοποίησης ήταν αδύναμη. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση δεν είναι ένα απλό μέτρο επιβεβαίωσης των προσδοκιών, αλλά βασίζεται σε μια πιο πλούσια και προσωπική αξιολόγηση των εμπειριών που αντανακλώνται στα συναισθήματα, στις σχέσεις και στην ταυτότητα του εαυτού μας.

Οι έρευνες δείχνουν επίσης, ότι οι τουρίστες έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις αποτυχημένες προσδοκίες καθώς η ικανοποίηση μπορεί να προκύψει από άλλους παράγοντες που την επηρεάζουν. Ο Ryan (2002a) παρουσιάζει ένα επιχειρήμα ότι ακόμη και απογοητευτικές εμπειρίες (διαλυμένες μεταφορές, τρομερά γεύματα, κακή διαμονή) θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ικανοποίηση καθώς μπορούν να γίνουν τρόπαια ή ιστορίες για το πως ο τουρίστας ξεπέρασε τις δυσκολίες.

Άλλοι συγγραφείς εκφράζουν ανησυχίες για την έλλειψη έρευνας σχετικά με τη συναισθηματική αξία του τουρισμού στο μέτρο της ικανοποίησης (2000). Αυτό αντιμετωπίζεται από τους de Rojas & Camarero (2008) που ορίζουν την ικανοποίηση ως την αξιολόγηση των στοιχείων και των συναισθημάτων που δημιουργούνται από γνωστικές και συναισθηματικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η γνωστική πορεία περιλαμβάνει την αξιολόγηση της ποιότητας και τη σύγκριση με τις προσδοκίες, ενώ η συναισθηματική πορεία ξεκινά όταν οι εμπειρίες φτάνουν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες που οδηγούν σε συναισθήματα ευχαρίστησης. Αν και αυτή η προσέγγιση

περιλαμβάνει συναισθηματικά στοιχεία, δεν λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες που βασίζονται στα συναισθήματα και στην αξιολόγηση των συναισθηματικών στοιχείων της εμπειρίας, σε σύγκριση με αυτές τις προσδοκίες. Αποτυγχάνει επίσης να αναγνωρίσει την πιθανή συναισθηματική εμπλοκή στη δυσαρέσκεια (απογοήτευση, θλίψη ή ακόμα και θυμό).

Οι Holbrook και Hirschman (1982) διερεύνησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι απλώς ένα συστατικό των εμπειριών. Οι αισθήσεις, τα συναισθήματα, οι εικόνες και άλλα ηδονικά συστατικά σχετίζονται με το πως οι καταναλωτές αξιολογούν τις βιωματικές πτυχές της κατανάλωσης. Αυτό συμφωνεί με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Csikszentmihalyi (1975) η οποία δίνει θεωρεί τη ροή ως το ιδανικό αποτέλεσμα των εμπειριών αναψυχής, όταν η πλήρης συμμετοχή σε μια δραστηριότητα οδηγεί σε απόλαυση και ευχαρίστηση.

Αν και αυτά τα επιχειρήματα τονίζουν την ανάγκη να ξεπεράσουμε την ικανοποίηση ως κύριο αποτέλεσμα της τουριστικής εμπειρίας, γενικά τα τουριστικά γεγονότα συνδέονται με κάποιο είδος θετικού ή ικανοποιητικού αποτελέσματος ή αρνητικού και μη ικανοποιητικού αποτελέσματος. Ωστόσο, ο ορισμός και οι παράγοντες που εμπλέκονται στο ικανοποιητικό αποτέλεσμα μιας τουριστικής εμπειρίας απαιτούν περαιτέρω συζήτηση.

Ο Ryan (2003) υποστηρίζει ότι η έννοια της εμπειρίας βασίζεται επίσης στην αυθεντικότητα σχετικά με αυτό που αναζητείται από τις διακοπές. Η έννοια της αυθεντικότητας κατευθύνεται στην κατανόηση της επιτόπιας τουριστικής εμπειρίας (Pearce, 2005), επομένως μπορεί να φαίνεται περίεργο το γεγονός ότι αυτό το στοιχείο δεν περιλαμβάνεται στην εικόνα 1.

Υπάρχουν δύο λόγοι για αυτόν τον αποκλεισμό.

- Πρώτον, η αυθεντικότητα νοείται ως η συμμετοχή στην τουριστική εμπειρία μόνο αν είναι αυτό που αναζητείται από την εμπειρία. Ο Pearce (2005) συνοψίζοντας τις υπάρχουσες έρευνες για την αυθεντικότητα αναφέρει ότι πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η αναζήτηση γνησιότητας υπάρχει μόνο σε ορισμένους τουρίστες και μερικές φορές. Στην αναφορά που έχει κάνει ο Cohen (1979, 2004) σχετικά με τους τρόπους τουρισμού (π.χ. ψυχαγωγικοί τρόποι), παρουσιάζεται η άποψη ότι ορισμένοι τύποι ταξιδιών δεν περιλαμβάνουν αυθεντικότητα, καθώς ο

πρωταρχικός στόχος είναι η ευχαρίστηση παρά η αναζήτηση πραγματικότητας και βαθύτερου νοήματος.

Αν και ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η αυθεντικότητα είναι ο στόχος των τουριστικών εμπειριών (Mannell & Iso-Ahola, 1987), εξετάζοντας τα κίνητρα για ταξίδια (που περιεγράφηκαν προηγουμένως στην εικόνα 1) αυτός ο στόχος δεν φαίνεται να υπάρχει. Τα κίνητρα όπως η απόδραση και η χαλάρωση μπορεί να έχουν πρωταρχική σημασία σε τουριστικά ταξίδια, επομένως η αξιολόγηση της γνησιότητας: των τροφίμων, των παραστάσεων, των γεγονότων ή των αντικειμένων δεν λαμβάνεται απαραίτητα υπόψη από τον τουρίστα.

- Δεύτερον, εάν η γνησιότητα εμπλέκεται στην τουριστική εμπειρία, μπορεί να θεωρηθεί ότι σχετίζεται με τη διαδικασία αξιολόγησης εμπειριών (ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια). Η γνησιότητα του βραβείου Hayllarand Griffin (2005) ως βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής εμπειρίας σε ιστορικές περιοχές ήταν σημαντικό, καθώς οι τουρίστες σημείωσαν τον αυθεντικό χαρακτήρα των συγκεκριμένων περιοχών. Επομένως, η αυθεντικότητα αποτελεί περισσότερο ένα τρόπο μέτρησης της συνολικής ικανοποίησης, παρά ένα στοιχείο από μόνο του. Ωστόσο, αυτό το επιχείρημα φαίνεται να είναι έγκυρο μόνο όταν συζητάμε για αντικειμενική ή κατασκευασμένη αυθεντικότητα.

2.4.4. Αντικειμενική αυθεντικότητα-Κατασκευασμένη αυθεντικότητα-Υπαρξιακή αυθεντικότητα

Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες, σχετίζονται με την εμπειρία των αυθεντικών αντικειμένων. Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες, επικεντρώνονται στη συμβολική αυθεντικότητα, που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τα τουριστικά αντικείμενα. Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες δεν βασίζονται σε αντικείμενα, αλλά μάλλον στα προσωπικά συναισθήματα που εμπλέκονται σε τουριστικές δραστηριότητες. Η αυθεντικότητα, σχετίζεται με την επίτευξη της εύρεσης ενός αυθεντικού εαυτού ή κατάστασης.

Στο έγγραφο του Wang (1999) για την αυθεντικότητα, ο συγγραφέας υποστηρίζει διάφορες εφαρμογές, κατηγοριοποιώντας την αυθεντικότητα ως συσχετισμένη είτε με αντικείμενα είτε με εμπειρίες. Ο Wang σκιαγραφεί τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις για την αυθεντικότητα στον τουρισμό :

- A) την αντικειμενική αυθεντικότητα
- B) την κατασκευαστική αυθεντικότητα
- Γ) την υπαρξιακή αυθεντικότητα

Πίνακας 1: Οι τρεις προσεγγίσεις της αυθεντικότητας στον τουρισμό

Αντικειμενική αυθεντικότητα	Κατασκευαστική αυθεντικότητα	Υπαρξιακή Αυθεντικότητα
Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες σχετίζονται με την εμπειρία των αυθεντικών αντικειμένων.	Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες επικεντρώνονται στη συμβολική αυθεντικότητα, που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τα τουριστικά αντικείμενα.	Οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες δεν βασίζονται σε αντικείμενα, αλλά μάλλον στα προσωπικά συναισθήματα που εμπλέκονται σε τουριστικές δραστηριότητες. Η αυθεντικότητα σχετίζεται με την επίτευξη της εύρεσης ενός αυθεντικού εαυτού ή κατάστασης.

Πηγή: Wang, 1999

Με βάση τους ορισμούς του Wang (1999), η υπαρξιακή αυθεντικότητα θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι εμπλέκεται σε όλα τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας, εάν αυτό οδηγεί σε πραγματική συναισθηματική ή γνωστική αντίδραση. Ακόμα και στην αναζήτηση της ηδονής, το άτομο μπορεί να αναζητά αυθεντικά συναισθήματα ευχαρίστησης, παρά αυτά που είναι επινοημένα. Αυτό θα καθιστούσε την αυθεντικότητα σχεδόν συνώνυμη της εμπειρίας και, ως εκ τούτου, θα συμπεριλαμβανόταν στο προσωπικό πεδίο.

2.4.5. Η γνώση

Η γνώση είναι μια πτυχή της τουριστικής εμπειρίας που περιλαμβάνει μάθηση και εκπαίδευση. Υπάρχει ένα επιχείρημα ότι όλος ο τουρισμός περιλαμβάνει βιωματική μάθηση καθώς διευρύνει την κατανόησή μας για τους τόπους και τους ανθρώπους (Li, 2000; Smith & Jenner, 1997). Ωστόσο, υπάρχει λίγη διαθέσιμη έρευνα για τη μάθηση και την εκπαίδευση κατά τη διάρκεια του τουρισμού, αν και αυτό θεωρείται σημαντικό μέρος της εμπειρίας (Li, 2000; McIntosh & Prentice, 1999; Ryan, 2003). Ο Pearce (2005) υποστηρίζει ότι αυτό οφείλεται στο περιορισμένο εμπορικό ενδιαφέρον για το πώς και το τι μαθαίνουν οι τουρίστες, καθώς η εκμάθηση και η αναδιοργάνωση των μεμονωμένων απόψεων του κόσμου δεν εφαρμόζονται στις αγορές καταναλωτών.

Μεγάλο μέρος της έρευνας που σχετίζεται με τη μάθηση στον τουρισμό μπορεί να βρεθεί στη βιβλιογραφία σχετικά με την εκπαιδευτική αξία των εκδρομών (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003). Αρκετές μελέτες έχουν εντοπίσει συγκεκριμένες δεξιότητες και μαθησιακά αποτελέσματα που σχετίζονται με την εργασία πεδίου και τις ταξιδιωτικές εμπειρίες. Κατά την ανάλυση των ευρημάτων από τη βιβλιογραφία, προκύπτουν τέσσερις κύριες κατηγορίες μάθησης και ανάπτυξης δεξιοτήτων σε τουριστικές εμπειρίες:

1. Γνωστική Ανάπτυξη: ανακάλυψη γνώσης και νοητικών δεξιοτήτων.
2. Συναισθηματική ανάπτυξη: ανακάλυψη συναισθημάτων ή συναισθηματικών αντιδράσεων.
3. Ψυχοκινητική ανάπτυξη: ανακάλυψη χειρωνακτικών ή φυσικών δεξιοτήτων.
4. Προσωπική Ανάπτυξη: ανακάλυψη του εαυτού.

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στη βιβλιογραφία και εμπίπτουν στις τέσσερις κύριες κατηγορίες μάθησης και ανάπτυξης δεξιοτήτων παρατίθενται στον Πίνακα 1.

Τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στον Πίνακα 1 καταδεικνύουν τα πιθανά γνωστικά αποτελέσματα και είναι βασισμένα στις γνωστικές πτυχές του τουρισμού. Δεν είναι σαφές εάν αυτές οι πτυχές αναζητούνται ειδικά από τον τουρίστα ή είναι απλά αποτελέσματα εμπειριών ή συνδυασμός και των δύο. Επίσης, είναι ασαφές πως η γνώση και η εκπαιδευτική ανάπτυξη σχετίζονται με την αξιολόγηση ενός τουριστικού γεγονότος. Αυτή η έλλειψη διορατικότητας υποδηλώνει ότι είναι δικαιολογημένη μια πιο συγκεκριμένη έρευνα για τη σχέση μεταξύ γνώσης και τουριστικής εμπειρίας.

2.4.6. Μνήμη

Η μνήμη είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην τουριστική εμπειρία (Larsen, 2007; Pine & Gilmore, 1999). Ο Noy (2007) υποστηρίζει ότι οι τουριστικές πρακτικές είναι οι πόροι για την εμπειρία, οι οποίοι είναι προσβάσιμοι μόνο με τη μορφή αναπαραστάσεων μέσω της μνήμης. Οι μνήμες μπορούν να οριστούν ως μηχανισμοί φιλτραρίσματος που συνδέουν την εμπειρία με τα συναισθηματικά και τα αντιληπτικά αποτελέσματα ενός τουριστικού γεγονότος (Oh et al., 2007).

Η συζήτηση για τη μνήμη και τη σχέση της με τις εμπειρίες δεν είναι καινούργια. Ο Fridgen (1984), σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την περιβαλλοντική ψυχολογία και τον τουρισμό, σημειώνει ότι η μνήμη αλληλοεπιδρά με την αξιολόγηση των τουριστικών εμπειριών. Τα αρνητικά γεγονότα τείνουν να ξεθωιάζουν ενώ τα θετικά γεγονότα ανακαλούνται με μεγαλύτερη ακρίβεια. Αυτή η σημασία της μνήμης ως πτυχή επιρροής της εμπειρίας επαναλαμβάνεται από τους Selstad (2007) και Cary (2004). Αν και η μνήμη θεωρείται το αποτέλεσμα της εμπειρίας, μπορεί επίσης να συμμετέχει ενεργά στην ερμηνεία και τον μετασχηματισμό της εμπειρίας μέσω της αφήγησης (Selstad, 2007). Η αφήγηση της μνήμης επιτρέπει την αλλαγή των εμπειριών, υποδεικνύοντας ότι οι εμπειρίες δεν είναι κλειστά στοιχεία, αλλά μπορούν να εξελίσσονται συνεχώς μέσα στον τουριστικό λόγο. Αυτό είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη, καθώς οι τουρίστες δεν είναι παθητικοί αποδέκτες εμπειριών προορισμού, αλλά εμπλέκονται στην παραγωγή αυτών των εμπειριών (Selstad, 2007). Ο Cary (2004) επαναλαμβάνει αυτό το επιχείρημα, δηλώνοντας ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των

πραγματικών εμπειριών και της μεταγενέστερης αναπαράστασης των εμπειριών στις αφηγήσεις, καθώς αυτές οι αναπαραστάσεις βασίζονται στη μνήμη.

Λαμβάνοντας μια γνωστική προσέγγιση στη μελέτη της τουριστικής εμπειρίας, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις διαδικασίες της νοητικής μνήμης, καθώς αυτή η μνήμη θα είναι το μόνο που απομένει μετά το τέλος της εμπειρίας (Larsen, 2007). Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η μνήμη είναι η πιο επιδραστική πτυχή των τουριστικών εμπειριών, καθώς μπορεί να έχει ισχυρή επιρροή σε άλλους παράγοντες, όπως η αντίληψη.

2.4.7. Αντίληψη

Η αντίληψη είναι το πώς γίνεται η επεξεργασία, η οργάνωση και η εμπειρία των αισθητηριακών δεδομένων (Larsen, 2007) και ορίζεται ως μια διαδικασία όπου το νόημα αποδίδεται σε ένα περιβάλλον, γεγονός ή αντικείμενο (Reisinger & Turner, 2004). Η αντίληψη επηρεάζεται από την εσωτερική ψυχολογία ενός ατόμου που περιλαμβάνει τα κίνητρα, τα συναισθήματα, τις αξίες, τις απόψεις και τις κοσμοθεωρίες καθώς και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος.

Ο Larsen (2007) υποστηρίζει ότι η αντίληψη ως νοητική διαδικασία μας επιτρέπει να αξιολογήσουμε τις τουριστικές μας εμπειρίες. Η αξιολόγηση των εμπειριών μπορεί να προκύψει από τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ αντίληψης και προσδοκίας (Reisinger & Turner, 2004) καθιστώντας την αντίληψη ισχυρό καθοριστικό παράγοντα της τουριστικής ικανοποίησης (Ryan, 2003). Η σημασία της αντίληψης επαναλαμβάνεται από τον Selstad (2007) ο οποίος υποστηρίζει ότι η αντίληψη βρίσκεται στον πυρήνα της εμπειρίας, αλληλοεπιδρώντας με την αξιολόγηση και τη μνήμη ενός γεγονότος. Το νόημα που λαμβάνουμε από μια εμπειρία βασίζεται σε μια αντίληψη που είναι κοινωνικά κατασκευασμένη. Ο τουρίστας έχει μαζί του προκαθορισμένες ιδέες, αξίες και γνώσεις που χρωματίζουν την ερμηνεία των εμπειριών (Selstad, 2007).

Οι Reisinger και Turner (2004) παρουσιάζουν τρεις τύπους αντίληψης: το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τους άλλους, το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τον τρόπο που γίνονται οι ίδιοι αντιληπτοί από τους άλλους. Αυτές οι αντιλήψεις αλληλοεπιδρούν σταθερά με εμπειρίες για να

αναπτύξουν και να αμφισβητήσουν ερμηνείες γεγονότων, δραστηριοτήτων και αντικειμένων καθιστώντας την αντίληψη ζωτικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας.

2.4.8. Συναίσθημα

Η συναισθηματική διάσταση της τουριστικής εμπειρίας, συζητήθηκε εν συντομία σε σχέση με την ικανοποίηση και τη γνώση, αλλά απαιτεί πρόσθετη συζήτηση σχετικά με την αλληλεπίδραση του συναισθήματος στην τουριστική εμπειρία.

Ο τουρισμός υποστηρίζεται ότι προσφέρει πολύπλοκα συναισθήματα που σχετίζονται με τους διάφορους προορισμούς (Noy, 2007). Αυτά τα συναισθήματα νοούνται ως αποτελέσματα τουριστικών γεγονότων (Oh et al., 2007) που επηρεάζουν την αξιολόγηση των εμπειριών (Chang, 2008; de Rojas & Camarero, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Nettleton & Dickinson, 1993; Vittersø et al., 2000). Υποστηρίζεται ότι οι συναισθηματικές εμπειρίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις αναμνήσεις των ταξιδιωτικών εμπειριών (Chang, 2008; Trauer & Ryan, 2005).

Οι Arnould και Price (1993) μελέτησαν το rafting το οποίο αποτελεί μια εξαιρετική εμπειρία και διαπίστωσαν ότι αυτές οι εμπειρίες περιλαμβάνουν έντονα συναισθήματα. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αυτά τα συναισθηματικά αποτελέσματα σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας.

Οι Trauer και Ryan (2005) υποστηρίζουν ότι τα συναισθηματικά στοιχεία που περιλαμβάνουν προσωπικές σχέσεις δημιουργούν αναμνήσεις και αυτές οι αναμνήσεις μπορούν να ενισχύσουν την οικειότητα. Επίσης οι χώροι θεωρούνται ως κέντρα συναισθηματικής ανταλλαγής.

Ο White (2005) συνοψίζει τη βιβλιογραφία για τα συναισθήματα που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του τουρισμού, υποστηρίζοντας ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και τόπων. Αυτή η ιδέα των συναισθηματικών προσκολλήσεων στον φυσικό τόπο περιλαμβάνεται στην έννοια της αίσθησης του τόπου.

Αν και η αίσθηση του τόπου υποστηρίζεται ότι περιλαμβάνει χωρικά και γνωστικά στοιχεία (Farnum, Hall, & Kruger, 2005; Stokowski, 2002), συνδέεται συχνότερα με το συναίσθημα (Stokowski, 2002). Οι Kyle και Chick (2007) και οι Jorgensen and Stedman (2006) υποστηρίζουν ότι αυτή η έννοια περιλαμβάνει τα συναισθήματα (προσκόλληση στον τόπο), τις πεποιθήσεις (ταυτότητα του τόπου) και τις δεσμεύσεις συμπεριφοράς (εξάρτηση από τον τόπο) των ατόμων σε ένα γεωγραφικό περιβάλλον. Συνοψίζοντας την έρευνα, τόσο οι Farnum et al. (2005) όσο και ο Stedman (2003) υποστηρίζουν ότι η προσκόλληση στον τόπο αποτελεί μια βασική έννοια.

Υπάρχουν επιχειρήματα της βιβλιογραφίας σχετικά με τον τόπο και σχετίζονται με τη συμβολή του στην τουριστική εμπειρία. Οι Hawkins και Backman (1998) μελέτησαν την αίσθηση του τόπου που αισθάνθηκαν διάφοροι επισκέπτες και διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες βιώνουν έναν δεσμό με το τοπίο.

Οι συγγραφείς παρατήρησαν ακόμη ότι αναπτύχθηκε ένας βαθμός ιδιοκτησίας σε ορισμένους επισκέπτες οι οποίοι δυσανασχέτησαν με άλλους επισκέπτες που θεωρούσαν ότι ασχολούνταν λιγότερο με την περιοχή. Ο Kianicka et al. (2006) εξέτασε τις σχέσεις τουριστών και κατοίκων με το τοπίο και διαπίστωσε ότι η αίσθηση του τόπου για τον τουρίστα διαμορφώθηκε κυρίως από τα χαρακτηριστικά της περιοχής (δηλαδή την μορφή) και τις διαθέσιμες δραστηριότητες αναψυχής.

Το βάθος της συναισθηματικής προσκόλλησης στα μέρη ήταν το ίδιο τόσο για τους τουρίστες όσο και τους μόνιμους κατοίκους, όπως και η σημασία των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών (Kianicka et al., 2006). Αυτό αποδεικνύει ότι στη συνέχεια μπορούν να δημιουργηθούν συναισθηματικοί δεσμοί μεταξύ του τουρίστα και του προορισμού. Δεδομένων των πιθανών συναισθηματικών και χωρικών μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι σε αυτό δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη βιβλιογραφία της τουριστικής εμπειρίας.

2.4.9. Ταυτότητα

Τα ταξίδια και ο τουρισμός θεωρούνται ως μια εμπειρία η οποία μπορεί να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο κατανοούμε τη δική μας ταυτότητα (Desforges; Palmer, 2005; Selstad; Vogt, 1976; White & White, 2004). Επομένως, η τουριστική

εμπειρία είναι κάτι που μπορεί να επηρεάσει την καθημερινότητά μας μέσω αλλαγών στην ταυτότητα του εαυτού και στην αυτοαντίληψη.

Το γενικό θέμα της ταυτότητας του εαυτού περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με το είδος του ατόμου που ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι είναι. Ο Desforges (2000) συνδέει τις ιδέες της ταυτότητας στον τουρισμό με τις ιδέες του Urry (2002) και του MacCannell (1973) για τις τουριστικές εμπειρίες, υποστηρίζοντας ότι η αναμονή των ταξιδιών, η εμπειρία των τόπων και οι αφηγήσεις που παρουσιάζονται κατά την επιστροφή εμπλέκονται σε διαδικασίες αναδιαμόρφωσης της ταυτότητας των ατόμων. Ο Noy (2004) συμφωνεί, συζητώντας πως η κατανόηση των εμπειριών επιτρέπει την αφήγηση ιστοριών ταυτότητας και αυτό μπορεί να εκδηλωθεί στην επικύρωση ενός μεταμορφωμένου εαυτού.

Η μελέτη του Vogt (1976) σχετικά με τους περιπλανώμενους νέους αναφέρει πως οι ταξιδιωτικές εμπειρίες αναζητούνται συγκεκριμένα ως ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη και μετασχηματισμό.

Η ταυτότητα περιλαμβάνει τις συνδέσεις μεταξύ ατόμων και κοινωνίας καθώς και τις ατομικιστικές αισθήσεις του ατόμου (Desforges, 2000). Αυτό επαναλαμβάνεται από την Galani-Moutafi (2000) που υποστηρίζει ότι η ταυτότητα μέσω της τουριστικής εμπειρίας συνδέεται με τη σύγκριση μεταξύ του ατόμου και του «άλλου». Επομένως, η αξιολόγηση της ταυτότητας άλλων πολιτισμών είναι ένας τρόπος για να διαμορφωθεί στη συνέχεια η ταυτότητα του τουρίστα.

Η σχέση ταυτότητας και του ταξιδιού έχει ερευνηθεί εμπειρικά σε τουριστικές ομάδες που κάνουν ταξίδια μακρινών αποστάσεων. Ο White & White (2004) μελέτησε μεγαλύτερους ενήλικες, διαπιστώνοντας ότι τα ταξίδια μπορούν να διευκολύνουν τη μετάβαση σε περιόδους αλλαγής της ζωής, υποδεικνύοντας ότι ο τουρισμός χρησιμεύει ως δικαίωμα διέλευσης καθώς τα άτομα μετακινούνται από έναν παλιό τρόπο ζωής σε νέους τρόπους ζωής. Ο Desforges (2000) πήρε συνέντευξη από τουρίστες που κάνουν ταξίδια μεγάλων αποστάσεων από το Ηνωμένο Βασίλειο και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εμπειρίες του τουρισμού χρησιμοποιούνται για την αφήγηση και την αναπαράσταση της ταυτότητας. Απαιτείται περισσότερη έρευνα σχετικά με τη σχέση μεταξύ της ταυτότητας και της τουριστικής εμπειρίας και σε άλλες τουριστικές ομάδες.

3 Σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας

Στη εποχή το φαινόμενο του τουρισμού έχει αλλάξει πολύ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και αυτό ήταν αναμενόμενο μιας και αφορά ανθρώπους των οποίων τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρα για ταξίδια μεταβάλλονται και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Σύμφωνα με το Ζαχαράτο (2000, σελ. 52) «...ο τουρισμός ως διαδικασία εξαρτάται από την τεχνολογία, τα εργαλεία οργάνωσης και υποστήριξης της εργασίας, τις μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών και τελικά της πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών».

Προκειμένου λοιπόν οποιαδήποτε επιχείρηση που σχετίζεται με τον τουρισμό να παραμείνει βιώσιμη και ανταγωνιστική, θα πρέπει να δείξει την απαραίτητη ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

3.1 Ο ρόλος του διαδικτύου

Παλαιότερα ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας ήταν αντικείμενο των τουριστικών γραφείων τα οποία και παρείχαν όλες τις παραδοσιακές υπηρεσίες όπως τις κρατήσεις των εισιτηρίων, των δωματίων κλπ.

Με την είσοδο του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών και την εύκολη πρόσβαση που πλέον υπάρχει, αυτός ο ρόλος έχει περιοριστεί πολύ. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο οι κρατήσεις τόσο αεροπορικών εισιτηρίων όσο και των δωματίων σε ξενοδοχεία να γίνεται πλέον ηλεκτρονικά. Οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα

A) να βρίσκουν τη χαμηλότερη τιμή

B) να αγοράζουν υπηρεσίες on line (Γεωργόπουλος 2001, σελ. 47).

Συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί η Ελλάδα όπου το 9μηνο του 2019, τα ξενοδοχεία παρουσίασαν αύξηση κατά 12,6% στις OnLine κρατήσεις και 11% αύξηση στα έσοδα που προέκυψαν από τις OnLine κρατήσεις.

Ένας σύγχρονος τρόπος δημιουργίας τουριστικών εμπειριών που παρατηρείται συχνά είναι το δυναμικό πακέτο διακοπών. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής

επιλέγοντας διάφορες τουριστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, μπορεί να φτιάξει ένα πλήρες τουριστικό πακέτο.

3.2 Οι επιθυμίες των καταναλωτών

Είναι πλέον γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν ταξίδια που έχουν διαμορφωθεί από κάποιο τουριστικό γραφείο, αλλά θέλουν να συμμετέχουν στη δημιουργία μιας τουριστικής εμπειρίας που θα καλύπτει

- A) τα ενδιαφέροντά τους
- B) το οικονομικό τους επίπεδο
- Γ) την οικογενειακή τους κατάσταση
- Δ) τις επιθυμίες τους (Ζαχαράτος 2000 σελ. 96).

Η υπηρεσία που δημιουργήθηκε προκειμένου να καλυφθεί αυτή η επιθυμία ονομάζεται *tailor made* μιας και είναι κομμένη και ραμμένη στα μέτρα του εκάστοτε καταναλωτή.

3.3 Σχεδιασμός ταξιδιού με προορισμό την Καππαδοκία

Η Καππαδοκία είναι μια περιοχή που ανήκει στην Τουρκία. Ο ευκολότερος τρόπος για να φτάσει κάποιος εκεί είναι αεροπορικάς από την Κωνσταντινούπολη.

Στην περιοχή αυτή υπάρχουν πέντε επαρχίες:

- A) Καισάρια
- B) Νίγδη
- Γ) Κιρσεχίρ
- Δ) Ακσαράι
- E) Νεβσεχίρ

Υπόγειες πόλεις.

Οι υπόγειες πόλεις που βρίσκονται στην Καππαδοκία αποτελούν ένα από τα βασικότερα αξιοθέατα της περιοχής. Οι πιο διάσημες είναι η Kaymakli Underground City και η Derinkuyu Underground City. Οι υπόγειες πόλεις είχαν χτιστεί για να προσφέρουν ασφάλεια στους κατοίκους τους από τους Άραβες εισβολείς.

Βόλτα με τα αερόστατα.

Είναι ένα γεγονός που λαμβάνει χώρα κάθε πρωί και οργανώνεται από διάφορες εταιρείες. Είναι πολύ δημοφιλές και ειδικά κατά την τουριστική περίοδο η πληρότητα μπορεί να φτάσει και το 100%.

Οι πτήσεις γίνονται πάνω από την περιοχή Goreme και πάνω από τις γύρω κοιλάδες και μπορούν να διαρκέσουν 1 ή 1,5 ώρες ανάλογα με την εταιρεία και την τιμή. Το κόστος κυμαίνεται από 80 έως 250 ευρώ το άτομο και εξαρτάται από την εταιρεία, τον αριθμό των ατόμων ανά αερόστατο και τη διάρκεια της πτήσης.

Ανάβαση στο κάστρο Uchisar

Στην περιοχή Uchisar βρίσκεται το ομώνυμο κάστρο το οποίο στην πραγματικότητα είναι ένας τεράστιος βράχος όπου έχουν σκαλιστεί δωμάτια.

Περιήγηση στις κοιλάδες με τους βραχώδεις σχηματισμούς

Γνωστές κοιλάδες είναι:

A) η κοιλάδα των περιστεριών: πήρε το όνομά της από τα περιστέρια που έκαναν φωλιές στους βράχους της κοιλάδας και οι αγρότες χρησιμοποιούσαν τα απεκκρίματά τους για λίπασμα

B) η κοιλάδα της αγάπης: πήρε το όνομά της από την ιδιαιτερότητα των σχημάτων των βράχων που βρίσκονται εκεί.

Γ) η κόκκινη κοιλάδα: πήρε το όνομά της λόγω των χρωμάτων που επικρατούν κατά το ηλιοβασίλεμα.

3.4 Τουρισμός με γιοτ στην Κροατία

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, από τη δεκαετία του '60 έως τις μέρες μας, οδήγησε όχι μόνο σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης, αλλά και στην εμφάνιση νέων τύπων τουρισμού, διαφορετικών από το αρχικό μοντέλο Sun Sea Sex. Το μοντέλο 3S άρχισε να χάνει σταδιακά την απήγησή του όλο και περισσότερο στους πιο έμπειρους τουρίστες (Coccossis et al., 2011).

Επιπλέον, από πλευράς προσφοράς τουριστικών θέρετρων, πολλές περιοχές, παγκοσμίως, οι οποίες βρίσκονται μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα, ξεκίνησαν να υιοθετούν τον τουρισμό ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης. Αυτές οι περιοχές, στην προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, διαφοροποιήθηκαν από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, μιας και ήταν προφανές ότι δεν θα υπήρχαν αποτελέσματα για αυτές αν ακολουθούσαν το 3S, καθώς η έλλειψη υποδομών θα αποτελούσε περιοριστικό παράγοντα για την τουριστική τους ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, ήρθαν στην επιφάνεια διάφορα είδη τουρισμού.

Ο τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος (ή εναλλακτικός τουρισμός) είναι ένας ευρύς όρος που δόθηκε για να δηλώσει τη διαφοροποίηση από το μοντέλο 3S ή τον μαζικό τουρισμό.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό σχεδιασμό επικεντρώθηκε στην παροχή εμπειριών καθώς και σε μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση στις ανάγκες των τουριστών. Οι τουρίστες που αναζητούν τέτοιου είδους εμπειρίες οδηγούνται από πολλαπλά κίνητρα (με βάση τη φύση, τα χόμπι, τον αθλητισμό, την εκπαίδευση, την περιέργεια) και για το λόγο αυτό, αυτή η μορφή τουρισμού ονομάζεται επίσης τουρισμός κινήτρων. Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2008), τα κίνητρα των τουριστών που σχετίζονται με αυτή τη μορφή τουρισμού μπορούν να αναφέρονται ως αγάπη για τη φύση, υπαίθριες δραστηριότητες, αγάπη για τη θάλασσα, για την ιστορία και για τον πολιτισμό, για υγεία, για ευεξία και για μάθηση.

Ο Διακομιχάλης (2009) αναφέρεται στο yachting ως «ιδιωτικό θαλάσσιο ταξίδι» και ορίζει τον όρο yachting ως την πράξη ναύλωσης γιοτ τόσο για διαμονή και αναψυχή όσο και για μέσο μεταφοράς, από μια ομάδα ανθρώπων που σχεδιάζουν τη διαδρομή τους για ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Οι Mikulić, Krešić και Kožić (2015) από το Πανεπιστήμιο του Ζάγκρεμπ ορίζουν τον τουρισμό ναύλωσης γιοτ ως μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και υποστηρίζουν ότι το yachting ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού. Παρέχουν επίσης τους όρους: τουρισμός μαρίνας και τουρισμός σκαφών αναψυχής ως συνώνυμους όρους του τουρισμού με γιοτ.

Ο ναυτικός τουρισμός είναι ένας ευρύτερος όρος, ο οποίος περιλαμβάνει εκτός από διακοπές με γιοτ, πολλές διαφορετικές θαλάσσιες δραστηριότητες, όπως συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ, ψάρεμα ή εκπαιδευτικό ενδιαφέρον των τουριστών για την υποβρύχια ζωή (Mikulić et al., 2015). Επιπλέον, όπως συμπεραίνουν οι Gračan, Gregorić και Martinić (2016), «ο ναυτικός τουρισμός καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι τα σκάφη δεν είναι ακίνητα, αλλά οι επισκέπτες χαρακτηρίζονται ακριβώς από την κινητικότητά τους».

Σύμφωνα με τους Mylonopoulos and Mira (2005), «ο τουρισμός με γιοτ είναι μια θαλάσσια δραστηριότητα, όπου οι τουρίστες ναυλώνουν ένα γιοτ για αναψυχή και με σκοπό να επισκεφθούν πολλές παραθαλάσσιες περιοχές ενός προορισμού».

Ο τουρισμός με γιοτ έχει γίνει μια σημαντική τάση στον τουρισμό τις τελευταίες 2 δεκαετίες, αποτελώντας την πιο παραγωγική και κερδοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού (Ηγουμενάκης και συν., 1998). Η Κροατία έχει καταφέρει να γίνει ο κορυφαίος προορισμός για τουρισμό με γιοτ παγκοσμίως τα τελευταία 20 χρόνια.

Στον τουρισμό σκαφών αναψυχής, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν χρήση του δικού τους σκάφους ή να ναυλώσουν σκάφος από εταιρεία εκμετάλλευσης στόλου. Υπάρχει μια πληθώρα ταξιδιωτικών γραφείων παγκοσμίως με εξειδίκευση στη ναύλωση σκαφών αναψυχής, που ονομάζονται Brokers ή Boat charter agencies. Η ζήτηση για ναυλώσεις ιστιοπλοϊκών σκαφών αντιμετωπίζει συνεχή αύξηση παγκοσμίως και αποδεικνύεται αισθητά κερδοφόρα, καθώς απευθύνεται σε τουρίστες υψηλής καταναλωτικής ικανότητας (Hall, 2001).

Η ναύλωση σκαφών αναψυχής μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 3 περιπτώσεις, ανάλογα με τη ζήτηση των τουριστών:

- Ναύλωση bareboat, όπου τα μέλη της τουριστικής ομάδας είναι κάτοχοι άδειας κυβερνήτη
- Skipped charter, όπου κανένα από τα μέλη της τουριστικής ομάδας δεν διαθέτει άδεια κυβερνήτη, ή ακόμα κι αν έχει, αισθάνεται ανασφάλεια να πλοηγηθούν μόνοι τους, επομένως, απαιτείται η πρόσληψη επαγγελματία κυβερνήτη.
- Ναύλωση πληρώματος, όπου η ομάδα τουριστών ναυλώνει ένα γιοτ που περιλαμβάνει έναν επαγγελματία κυβερνήτη και έναν σεφ ή μια οικοδέσποινα επί του σκάφους.

3.4.1. Το Τουριστικό Προφίλ της Κροατίας

Η Κροατία είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός τόσο σε ευρωπαϊκή όσο και σε παγκόσμια κλίμακα. Έγινε ανεξάρτητο κράτος μετά από τη διχοτόμηση της Γιουγκοσλαβίας το 1991. Η χώρα καλύπτει έκταση 56,5 km² και χωρίζεται σε 3 ζώνες:

- α) τη βόρεια ζώνη,
- β) τη διναρική ζώνη (περιοχή οροσειράς) και
- γ) την Αδριατική ζώνη (περιοχές ακτών).

Καλύπτει το 1,3% της συνολικής ευρωπαϊκής επιφάνειας (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2016) και διεκδικεί λίγο λιγότερο από το 1% του συνολικού πληθυσμού της Ευρώπης (Eurostat, 2016; 2015). Η Κροατία περιλαμβάνει πολυάριθμα νησιά (718 νησιά και νησίδες), 289 βράχους και 78 ύφαλους κατά μήκος των ακτογραμμών της. Ωστόσο, τα νησιά αποτελούν μόνο το 5,8% της συνολικής επιφάνειας της Κροατίας (Croatia.eu, 2018). Στη χώρα πραγματοποιούνται 61 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, αριθμός που αντιστοιχεί στο 5,1% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Είναι εντυπωσιακό ότι με βάση τα προηγούμενα νούμερα, η Κροατία έχει καταγραφεί ως κορυφαίος προορισμός σε διανυκτερεύσεις κατά κεφαλήν, μαζί με την Κύπρο και τη Μάλτα.

Με μια πιο προσεκτική ματιά στην εξάπλωση της τουριστικής δραστηριότητας, παρατηρείται σαφώς ότι μόνο οι ακτογραμμές της Κροατίας παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα, πολύ δυσανάλογα με τις άλλες περιοχές της χώρας. Για το λόγο αυτό, η Κροατία έχει επικεντρώσει τις προσπάθειές της στη σταδιακή ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού, εκτός από το μοντέλο 3S (Sea-Sun ή Sand) και τον ναυτικό τουρισμό.

Αυτό το σχέδιο εκτιμάται ότι θα εξαπλώσει τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη του τουρισμού σε περισσότερες περιοχές, προωθώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αρκετών άλλων περιοχών της Κροατίας (Lew, 2008; Robinson & Novelli, 2005; Trunfio et al., 2006). Πιο συγκεκριμένα, ο αρχικός σχεδιασμός αφορούσε την ανάπτυξη του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, της φύσης, του πολιτισμού και της γαστρονομίας.

Όμως τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτό δεν έχει γίνει πραγματικότητα μέχρι στιγμής, καθώς η τρέχουσα κατάσταση δείχνει ξεκάθαρα ότι οι τουρίστες επιμένουν να δείχνουν προτίμηση στην τρίτη ζώνη της Κροατίας (ζώνη Αδριατικής). Πιο αναλυτικά, το Κροατικό Τουριστικό Συμβούλιο επιβεβαιώνει ότι η Κροατία συνδέεται στενά στις τουριστικές αγορές με τις διακοπές «Sea Sun and Sand». Πάνω από το 52% των τουριστών θεωρούν την Κροατία ως προορισμό 3S, ενώ το 25% των τουριστών συνδέει την Κροατία απευθείας με τον ναυτικό τουρισμό. (Dwyer et al., 2017).

Δύο σημαντικές δραστηριότητες ναυτικού τουρισμού λαμβάνουν χώρα στην Κροατία: ο τουρισμός ναύλωση γιοτ και η κρουαζιέρα. Ο τουρισμός ναύλωσης γιοτ συνδέεται στενότερα με τη διαμονή σε σκάφη χωρίς προκαθορισμένο δρομολόγιο, ενώ η κρουαζιέρα αναφέρεται στη χρήση μεγαλύτερων πλοίων με πλήρωμα και με προκαθορισμένο δρομολόγιο (Marušić et al., 2014). Στην Κροατία παρατηρείται μια σημαντικά αυξανόμενη ζήτηση για τουρισμό σκαφών αναψυχής τα τελευταία 20 χρόνια (Kovačić et al., 2015).

Οι καιρικές συνθήκες, η φυσική ομορφιά και η αποτελεσματική καμπάνια μάρκετινγκ προορισμού είναι τα τρία ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ιστορίας επιτυχίας της Κροατίας.

Με ήπιους ανέμους και ήρεμα νερά, η Κροατία διαφημίζεται ότι προσφέρει τέλειες συνθήκες ιστιοπλοΐας στους τουρίστες. Πολλοί προστατευμένοι κόλποι κατά μήκος της ακτογραμμής της Κροατίας είναι επίσης καθοριστικός παράγοντας για τους

τουρίστες που κάνουν τουρισμό με γιοτ, έτσι ώστε να την επιλέξουν ως χώρα προορισμού. Όπως αναφέρουν οι Sevinç και Güzel (2017), οι 2 κύριοι λόγοι για να γίνει μια περιοχή προορισμός για γιοτ για τουρισμό σκαφών αναψυχής είναι κυρίως α) η τοποθεσία της και β) οι φυσικοί και σχετικά καθαροί κόλποι της. Οι προστατευμένοι κόλποι αποτελούν ένα ισχυρό πλεονέκτημα για έναν προορισμό, καθώς οι τουρίστες με γιοτ προτιμούν να αγκυροβολήσουν και να διανυκτερεύσουν σε τέτοια μέρη. Η Κροατία έχει καταφέρει να γίνει ο κορυφαίος προορισμός τουρισμού με γιοτ παγκοσμίως, με βάση τους προαναφερθέντες παράγοντες, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, αφού υπάρχουν αρκετοί ανταγωνιστικοί μεσογειακοί προορισμοί που ανταγωνίζονται στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των τουριστών.

Ένας ακόμα παράγοντας που έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού με γιοτ στην Κροατία είναι η πολιτική σταθερότητα που επικρατεί στην χώρα αυτή, ειδικά τα τελευταία 5 χρόνια, σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστές της (Ελλάδα και Τουρκία).

Η χρηματοπιστωτική κρίση και η πολιτική αστάθεια της Ελλάδας κατά την περίοδο 2011 έως 2017, σε συνδυασμό με την έλλειψη ασφάλειας που ανέφεραν οι τουρίστες με γιοτ για την Τουρκία κατά την περίοδο 2015-2016, δημιούργησε σχεδόν ιδανικές συνθήκες για την Κροατία έτσι ώστε να ξεπεράσει τους κύριους ανταγωνιστές της.

Η Κροατία παρέχει περισσότερες από 35.000 θέσεις ελλιμενισμού για γιοτ και παρήγαγε περισσότερα από 800 εκατομμύρια kunas (το εγχώριο νόμισμα) το 2008. Εφαρμόστηκε ένα φιλόδοξο σχέδιο της κροατικής κυβέρνησης για περισσότερα από 15 δισεκατομμύρια kunas εισοδήματος από ελλιμενισμό γιοτ για το έτος 2019.

Όσον αφορά το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Κροατία για διακοπές με γιοτ, το 76% από αυτούς είναι άνδρες με την κύρια ηλικιακή ομάδα να είναι 30 – 49 ετών. Οι Γερμανοί τουρίστες είναι οι περισσότεροι, με Αυστριακούς και Ιταλούς να ακολουθούν.

Το 80% των τουριστών σκαφών αναψυχής που επιλέγουν την Κροατία ως προορισμό γιοτ έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και η μέση διάρκεια παραμονής είναι 14 ημέρες. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι 78 – 171 € (Andrijanić & Parlov, 2016). Επιπλέον, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουρισμού του Ζάγκρεμπ, οι περισσότεροι

ναυλωτές στην Κροατία έχουν διευθυντικές θέσεις εργασίας. Ακολουθούν επιχειρηματίες και συνταξιούχοι. Σχετικά με το επάγγελμα, το Ινστιτούτο Τουρισμού επισημαίνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των τουριστών που κάνουν τουρισμό με γιοτ και των υπολοίπων τουριστών στην Κροατία, που φιλοξενούνται σε ξενοδοχεία και αποτελούνται κυρίως από άτομα που ανήκουν στην εργατική τάξη ή από φοιτητές (Institute for Tourism, 2012).

Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κροατία για διακοπές με γιοτ, την επισκέπτονται και μετά, δηλαδή υπάρχει επαναληψιμότητα. Ο μέσος τουρίστας έχει επισκεφτεί την Κροατία τουλάχιστον 3 φορές για διακοπές με γιοτ, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουρισμού. Αυτή η επαναληψιμότητα είναι σημαντικά υψηλότερη από αυτή των επισκεπτών στα ξενοδοχεία (Institute for Tourism, 2012). Επίσης, η μέση διάρκεια παραμονής είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία: 17 ημέρες σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουρισμού ή 14 ημέρες σύμφωνα με τους Andrijanic και Parlou (2016). Οι Γερμανοί τουρίστες έχουν κατά μέσο όρο 26 ημέρες διαμονή, ακολουθούμενοι από Αυστραλούς (20 ημέρες) και Ιταλούς (18 ημέρες). Είναι κάτι παραπάνω από σαφές από τα προαναφερθέντα δεδομένα ότι η Κροατία έχει καταφέρει να αποκτήσει μια θετική εικόνα όχι μόνο ως προορισμός για τουρισμό με γιοτ αλλά γενικά ως τουριστικός προορισμός. Άλλωστε η μεγάλη διάρκεια παραμονής καθώς και η επαναληψιμότητα είναι δείκτες του υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των επισκεπτών.

Όσον αφορά τις εθνικότητες, η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών που ενδιαφέρονται να ναυλώσουν ένα γιοτ (είτε ιστιοπλοϊκό είτε μηχανοκίνητο) είναι Ευρωπαίοι (Γερμανοί, Ιταλοί, Βρετανοί, Γάλλοι και Ολλανδοί) (Διακομιχάλης & Λάγος, 2008). Ακολουθούν Αμερικανοί και Αυστραλοί. Ειδικότερα, οι Αμερικανοί τουρίστες ιστιοπλοΐας, όπως αναφέρει ο Διακομιχάλης, φαίνεται να προτιμούν τα μηχανοκίνητα γιοτ από τα ιστιοπλοϊκά (Diakomihalis & Lagos, 2008).

Η Κροατία έχει γίνει επίσης πρωτοπόρος στους παρόχους παγκόσμιων συστημάτων διανομής σκαφών αναψυχής (yachting GDS). Επί του παρόντος, υπάρχουν 4 GDS για ναυλώσεις γιοτ: Booking Manager - MMK, Nausys, Sedna, Yacht Sys. Οι 2 από τις 4 είναι εταιρείες που έχουν έδρα την Κροατία (MMK και Nau sys).

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ έχει επίσης αποδειχθεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα για την Κροατία έναντι των μεσογειακών ανταγωνιστών της. Σύμφωνα με τους

διοργανωτές του Annapolis Boat Show, η Ελλάδα είναι το πρώτο όνομα που εξετάζουν οι Αμερικανοί τουρίστες όταν ακούν για τη Μεσόγειο Θάλασσα ως προορισμό. Ωστόσο, τελικά κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους στην Κροατία, καθώς οι κροατικές εταιρείες εκμετάλλευσης στόλου και Brokers φαίνεται να έχουν πολύ καλύτερη παρουσία στο διαδίκτυο.

Ο τουρισμός με γιοτ έχει συμβάλει σημαντικά στην οικονομία της Κροατίας, αλλά και στην ευημερία των τοπικών κοινωνιών, καθώς όλο και περισσότεροι τουρίστες με γιοτ επιλέγουν αυτή τη χώρα ως προορισμό για διακοπές και ξοδεύουν χρήματα για ναύλωση γιοτ ή για την κάλυψη άλλων αναγκών τους.

Αυτή η αύξηση του τουρισμού, φυσικά, δεν αγνοήθηκε από τον δημόσιο τομέα και τους επιχειρηματίες. Έγιναν ενέργειες για τη δημιουργία μαρίνων υψηλών προδιαγραφών καθώς και άλλων υποδομών ιστιοπλοΐας, οι οποίες αφενός ενίσχυσαν τη θέση της Κροατίας έναντι των ανταγωνιστών της και αφετέρου άνοιξαν πολλές νέες θέσεις εργασίας για τους ντόπιους.

Καθώς ο τουρισμός με γιοτ βρίσκεται ακόμη στη φάση ανάπτυξής του, είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την περαιτέρω ανάπτυξή του, έτσι ώστε τόσο η κροατική οικονομία γενικότερα, όσο και οι τοπικές κοινότητες ειδικότερα, να ωφεληθούν στο έπακρο, χωρίς ωστόσο να συμβεί καμία υποβάθμιση στην ποιότητα των υπηρεσιών ή στην ασφάλεια της ναυσιπλοΐας.

Επίσης, είναι γεγονός ότι ο τουρισμός με γιοτ απευθύνεται σε τουρίστες μεσαίου και υψηλότερου εισοδήματος (Mikačić, 2002; Favro & Grzetic, 2008), που είναι ένας άλλος ισχυρός λόγος εξαιτίας του οποίου όλο και περισσότερες περιοχές στην ακτογραμμή της Κροατίας επενδύουν στον τουρισμό ναύλωσης γιοτ (yachting) . Δημιουργούνται συνεχώς νέες υποδομές, με στόχο την ανάπτυξη των δυνατοτήτων του ιστιοπλοϊκού τουρισμού.

Τα οφέλη από τη διάδοση του yachting σε περισσότερες περιοχές είναι δυο:

A) Πρώτον, θα επιτρέψει σε περισσότερες περιοχές σε όλη την ακτογραμμή να αποκτήσουν δημοτικότητα μεταξύ των τουριστών που κάνουν yachting. Με αυτό τον τρόπο περισσότερες περιοχές θα επωφεληθούν από τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη του τουρισμού με γιοτ.

B) Δεύτερον, η εξάπλωση της δραστηριότητας του γιοτ σε περισσότερες περιοχές θα μειώσει τη συγκέντρωση σκαφών αναψυχής και τουριστών σε αυτές τις περιοχές, διατηρώντας την περιβαλλοντική και κοινωνική ικανότητα μεταφοράς αυτών των περιοχών.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, παρόμοια έρευνα προτείνεται να διεξαχθεί για την Τουρκία και για την Ελλάδα, που αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές της Κροατίας. Όπως αναφέρθηκε, το σύμπλεγμα αυτών των τριών χωρών αποτελεί τον δεύτερο κορυφαίο προορισμό για ιστιοπλοϊκές επισκέψεις σε παγκόσμια κλίμακα (Ανατολική Μεσόγειος), επομένως είναι σημαντικό να εξεταστεί με ποιον τρόπο αυτή η μορφή τουρισμού συμβάλλει στην ευημερία των οικονομιών των χωρών και των τοπικών κοινωνιών.

Τέλος, θα πρέπει να εξεταστούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις μιας αύξησης του τουρισμού στις 6 περιοχές της Κροατίας όπου λαμβάνει χώρα κατά βάση ο τουρισμός γιοτ (Ντουμπρόβνικ, Ζαντάρ, Σίμπενικ, Δαλματία, Ίστρια και Σπλιτ). Η αύξηση κατά 19,4% στον αριθμό των αγκυροβολιών κατά την περίοδο 2013 - 2017, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι 64 νέες μαρίνες κατασκευάστηκαν κατά την περίοδο 2005 -2017, θα πρέπει να παρακολουθείται από περιβαλλοντική άποψη. Θα πρέπει να εξεταστεί η τρέχουσα περιβαλλοντική κατάσταση στις προαναφερθείσες περιοχές και οποιαδήποτε πιθανή συσχέτιση μεταξύ της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης του yachting.

4.Μεθοδολογία

4.1 Σχεδιασμός έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να μελετήσει το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται την ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας.

Προσδιορισμός Μεθόδου Έρευνας Η μορφή έρευνας, την οποία πρέπει να επιλέξει ο συγγραφέας της εργασίας, εξαρτάται κυρίως από τη φύση του προβλήματος που τίθεται προς επίλυση. (Σιώμκος & Μαύρος, 2008):

- Περιγραφική

Δίνεται ο πιθανός χρόνος συμπλήρωσής του ερωτηματολογίου, ο οποίος έχει πρώτα χρονομετρηθεί και καταγραφεί στα 8 λεπτά περίπου. Οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στα ερωτηματολόγια ήταν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου ενώ χρησιμοποιήθηκαν μόνο ελάχιστες ανοικτού τύπου. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ώστε να μετρήσουμε την ικανοποίηση των συμμετεχόντων ήταν τύπου Likert πέντε βαθμίδων (1 έως 5).

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθείται για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Πραγματοποιείται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας το είδος της έρευνας που έγινε, όπως επίσης, αναφέρονται και ποιοι είναι οι στόχοι της. Ακολουθεί η ανάλυση στο δείγμα της έρευνας καθώς και το ερευνητικό εργαλείο και στα επιμέρους στοιχεία αυτών. Τέλος, γίνεται λεπτομερή αναφορά στη διαδικασία που ακολουθήθηκε καθώς και οι περιορισμοί που συνάντησα καθ' όλη τη διάρκεια.

4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα αναπτύχθηκε στα πλαίσια της ποσοτικής μεθόδου όπου σαν εργαλεία είχαμε τα δυο ερωτηματολόγια για τη συλλογή δεδομένων μέσα από την πλατφόρμα Microsoft Forms, για μεγαλύτερη ευκολία ως προς τη διάθεση των ερωτηματολογίων στους ερωτώμενους όπου ο καθένας τους απάντησε κατά τη δική του κρίση. Στο πρώτο ερωτηματολόγιο γίνεται αναφορά στους επισκέπτες και στην ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρου. Ενώ το δεύτερο ερωτηματολόγιο αφορά τις επιχειρήσεις και τα άτομα που παρέχουν υπηρεσία στην περιοχή της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου-Λιτόχωρου.

Η δομή το ερωτηματολογίου χωρίζεται σε ενότητες. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το πρώτο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις από το ένα έως το 7 αφορούν το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών στην ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου.

Οι ερωτήσεις 8,9,10 και 11 αφορούν ερωτήσεις για τη συχνότητα που ταξιδεύουν οι επισκέπτες, τον κύριο τόπο κατοικίας τους, εάν είναι κάτοικοι εξωτερικού και πιο έτος επισκέφθηκαν την περιοχή που ερευνούμε την τελευταία φορά.

Οι ερωτήσεις 12,13,14,15, 16 ,17,18 αποτελούν το κύριο σκέλος του ερωτηματολογίου και εδώ ενδιαφερόμαστε να μάθουμε τον τρόπο με τον οποίο φτάσαμε στην περιοχή, με ποιους ήρθαν, που επέλεξαν να διαμείνουν, τη διάρκεια της παραμονής τους, το συνολικό ποσό που ξόδεψαν σε χρήματα συνολικά ή πιστεύουν πως θα ξοδέψουν για αυτούς που δεν έχουν ολοκληρώσει τις διακοπές τους στην περιοχή και πόσο συχνά κάνουν διακοπές και με ποιους. Τέλος, η ερώτηση 18 η οποία αναφέρεται στον κύριο σκοπό της επίσκεψής τους

Οι ερωτήσεις 19,20,21,22,23,24,25,26,27 σε αυτό το σκέλος αφορούν τους παράγοντες που επηρέασαν για στην επιλογή του προορισμού, ποια τοπόσημα οι εμπειρίες συνέβαλαν στο να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των επισκεπτών, σε ποιο βαθμό ικανοποιήθηκαν από την αγορά αναμνηστικών δώρων που αγοράσαμε, ποια σημεία της περιοχής επισκέφθηκαν και τι άλλες δραστηριότητες έκαναν. Μέτρηση των προσδοκιών και της προσφερόμενης εμπειρίας, ικανοποίηση από την επίσκεψη σε γενικό βαθμό, Η πιθανότητα να ξανά επισκεφτούν το μέρος με την ίδια ή με άλλη παρέα μέσα στα επόμενα 2 χρόνια, απόκλιση του προϋπολογισμού που χρειάστηκε να ξοδέψουν κατά

την παραμονή τους και τελικά πόσο πιθανό είναι να συστήσουν την περιοχή σε φίλους ή γνωστούς ώστε να την επισκεφτούν και αυτοί.

Δεν θα μπορούσε από την εκπόνηση της διπλωματικής αυτής εργασίας να λείπει και η παράμετρος της πανδημίας του covid-19. Γι' αυτό λοιπόν και στις ερωτήσεις 28,29 και 30 αναπτύσσονται κάποια σύντομα ερωτήματα όπως, το κατά πόσο τηρήθηκαν τα μέτρα προστασίας και ασφάλειας στη διάρκεια της πανδημίας από τους ταξιδιώτες, τους ντόπιους και τις επιχειρήσεις. ερωτήθηκαν επίσης για την ασφάλεια που ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και της παραμονής τους στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου Τελικά κατά πόσο είναι πιθανό οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα;

Πίνακας 2:Ερωτηματολόγιο επισκεπτών

4.2.1 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου (ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ)	
1. Ποιο είναι το φύλο σας;	Ignacio R., 2008
2. Τι ηλικία έχετε;	Ignacio R., 2008
3. Εθνικότητα	Ignacio R., 2008
4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;	Ignacio R., 2008
5. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;	Ignacio R., 2008
6. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα;	Ignacio R., 2008
7. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;	Dwayne A. et. Al., 2000
8. Ποιος είναι ο τόπος της κύριας κατοικίας σας;	Dwayne A. et. Al., 2000
9. Ποιος είναι ο τόπος κύριας κατοικίας σας;(μόνο για κατοίκους εξωτερικού)	Dwayne A. et. Al., 2000
10. Ποιο έτος επισκεφθήκατε στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου τελευταία φορά;	Graham H.,2008
11. Με ποιον τρόπο φτάσατε στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου;	Graham H.,2008
12. Με ποιους ήρθατε;	Graham H.,2008
13. Ποιος ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας;	Graham H.,2008
14. Για τη διαμονή σας την επιλέξατε από τα παρακάτω;	Dwayne A. et. Al., 2000

15. Πόσες μέρες διήρκησε η παραμονή σας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου;	Graham H.,2008
16. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά ή πιστεύετε πως θα ξοδέψετε κατά την παραμονή σας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου;	Dwayne A. et. Al., 2000
17. Πόσο συχνά κάνετε διακοπές με τους παρακάτω;	Graham H.,2008
18. Ποιος ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας;	Graham H.,2008
19. Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου ως προορισμού διακοπών;	Cemil C., et al, 2016
20. Πόσο τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας;	Cemil C., et al, 2016
21. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τα αναμνηστικά δώρα που αγοράσατε;	Cemil C., et al, 2016
22. Ποια σημεία της περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου επισκεφτήκατε και τι άλλες δραστηριότητες κάνετε;(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)	Graham H.,2008
23. Πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας σας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω;	Cemil C., et al, 2016
24. Πόσο ικανοποιημένος μείνετε από τον προορισμό σε γενικό βαθμό;	Cemil C., et al, 2016
25. Πόσο πιθανό είναι να ξανά έρθετε με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα 2 χρόνια);	Dwayne A. et. Al., 2000
26. Πόσο διέφερε το ποσό που ξοδέψατε για τις διακοπές σας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου από ότι υπολογίζατε;	Dwayne A. et. Al., 2000
27. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους /γνωστούς για επίσκεψη;	Dwayne A. et. Al., 2000
28. Πόσο τηρήθηκαν τα μέτρα προστασίας και ασφάλειας κατά του covid 19;	Sigala, M. (2020)
29. Πόσο ασφαλείς νιώσατε σαν ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και κατά την παραμονή τους	Sigala, M. (2020)

στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου εν μέσω covid 19;	
30. Πόσο πιθανό πιστεύετε πως είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα;	Sigala, M. (2020)

Πηγή: Ίδια επεξεργασία και <http://hdl.handle.net/11615/58862>

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο έχει σκοπό να εξετάσει πώς και σε ποιο βαθμό η κατανόηση που έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών σε έναν προορισμό και συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου, τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των επισκεπτών του προορισμού και πώς όλα αυτά σχετίζονται με την ικανοποίησή τους. Οι 2 πρώτες ερωτήσεις που αφορούν στο δημογραφικό προφίλ του εκάστοτε ερωτώμενο ως προς το φύλο και την ηλικία. Η τρίτη και η τέταρτη ερώτηση σχετίζονται με την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης και τον αριθμό των εργαζομένων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Στην έκτη ερώτηση πρέπει να μάθουμε τη σχέση που έχει ο ερωτώμενος με την επιχείρηση, εάν είναι ιδιοκτήτης διοικητικό στέλεχος ή υπάλληλος. Στην έβδομη ερώτηση μας ενδιαφέρει να μάθουμε την ηλικία της επιχείρησης ή επαγγελματικής δραστηριότητας. στην ερώτηση 8 και 9 γίνεται μια προσπάθεια προκειμένου να εκμαιεύσουμε κατά πόσο είναι σημαντικοί κάποιοι βασικοί παράγοντες στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου ως προορισμό διακοπών και σε ποιον βαθμό πιστεύουν ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών σε σχέση με τα καταλύματα, την ασφάλεια, το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά, εκκλησίες-μονές, γαστρονομία, μουσεία, διασκέδαση, πολιτιστικά δρώμενα, αθλητικές δραστηριότητες, φυσιολατρικές δραστηριότητες και extreme sports. Στην ερώτηση 10 ακολουθεί η αξιολόγηση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, της εστίασης/γαστρονομίας, το αίσθημα ασφάλειας, η ποιότητα εξυπηρέτησης, οι γνώσεις του προσωπικού, η αισθητική της περιοχής και οι αθλητικές δραστηριότητες. Όπως και στο πρώτο ερωτηματολόγιο έτσι και στο δεύτερο συγκεκριμένα στην ερώτηση 11 θα εστιάσουμε στην επιρροή του covid 19 στην τουριστική επιλογή της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου. Στη δωδέκατη ερώτηση ρωτάμε για το πώς αξιολογούν σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας covid-19. Στη δέκατη τρίτη ερώτηση θέλουμε να μάθουμε σε ποιον βαθμό τηρήθηκαν τα

παρακάτω μέτρα ασφαλείας του covid-19 στη διάρκεια του ταξιδιού από τους ταξιδιώτες, τους ντόπιους και τις επιχειρήσεις. Στην ερώτηση 14 και 15 γίνεται προσπάθεια άντλησης πληροφοριών για το κατά πόσο ασφαλής πίστευαν η πάροχοι υπηρεσιών πώς ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου εν μέσω covid-19 και κατά πόσο είναι πιθανόν πως οι ίδιοι οι ταξιδιώτες θα πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας;

Πίνακας 3:Ερωτηματολόγιο παρόχων: σχετικά εργαλεία έρευνας

4.2.3 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου.(ΠΑΡΟΧΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)	
1. Ποιο είναι το φύλο σας;	Ignacio R., 2008
2. Τι ηλικία έχετε ;	Ignacio R., 2008
3. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας;	Ignacio R., 2008
4. Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό;	Ignacio R., 2008
5. Ποια σχέση εργασίας έχετε με την επιχείρηση ;	Ignacio R., 2008
6. Ποια η ηλικία της επιχείρησης;	Ignacio R., 2008
7. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου -Λιτοχώρου ως προορισμό διακοπών;	Cemil C., et al 2016
8. Πόσα από τα παρακάτω πιστεύετε ότι υποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών;	Cemil C., et al 2016
9. Αξιολογήστε την ποιότητα των παρακάτω.	Graham H.,2008
10. Επιρροή του covid 19 στην τουριστική επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου ;	<i>Sigala, M. (2020).</i>
11. Πώς αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα	<i>Sigala, M. (2020).</i>

προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτησαν τομέα του τουρισμού για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας covid 19;	
12. Πόσο τηρήθηκαν τα παρακάτω μέτρα ασφαλείας κατά του covid 19 στη διάρκεια ταξιδιού σας από τους παρακάτω;	<i>Sigala, M. (2020).</i>
13. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ένωσαν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου εν μέσω covid 19;	<i>Sigala, M. (2020).</i>
14. Πόσο πιθανό πιστεύει πως είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα;	<i>Sigala, M. (2020).</i>

Πηγή: Ίδια επεξεργασία και <http://hdl.handle.net/11615/58862>

4.3 Συλλογή δεδομένων

Προκειμένου να έχουμε ευκολότερες απαντήσεις και να προωθηθεί με όσο το δυνατόν ευκολότερο τρόπο η έρευνα στους συμμετέχοντες, η πρόσβαση των ερωτηθέντων ήταν πολύ απλοποιημένη, καθώς το ερωτηματολόγιο δινόταν είτε μέσω του συνδέσμου, είτε με QR code το οποίο τους παρέπεμπε στο ερωτηματολόγιο απλά και εύκολα.

Για τη σωστότερη διαχείριση και χρηστικότητα του ερωτηματολογίου προκειμένου λοιπόν να ερμηνεύσουμε τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα από το ένα ως το πέντε όπου ανάλογα με το ερώτημα χαρακτηριζόταν και η κλίμακα.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα τα οποία αντλήσαμε, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα excel μέσα από τις δυνατότητες των εργαλείων που προσφέρουν τα ίδια τα προγράμματα χωρίς να υπάρχει κάποια διάβρωση στα δεδομένα των ερωτηματολογίων.

4.4 Δείγμα έρευνας

Στο πρώτο ερωτηματολόγιο τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους στην παρούσα έρευνα και οι παράμετροι που απασχόλησαν, ήταν το φύλο, ηλικία, η επαγγελματική τους κατάσταση, το επίπεδο των σπουδών τους, το οικογενειακό εισόδημα, η συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν, ο κύριος τόπος κατοικίας τους αντιστοίχως και για τους κατοίκους εξωτερικού ο κύριος τόπος κατοικίας τους, το έτος κατά το οποίο επισκέφτηκαν την περιοχή του Ολύμπου-Λιτοχώρου τελευταία φορά. Ακολούθησαν οι ερωτήσεις για τον τρόπο και μέσα που έφτασαν στην περιοχή, με ποιους ήρθαν, ποιον τύπο διαμονής επέλεξαν, πόσες μέρες διήρκησε η παραμονή τους στην περιοχή, το ποσό που ξόδεψαν κατά την παραμονή τους, με ποιους προτιμούν να κάνουν διακοπές, τον κύριο σκοπό της επίσκεψης τους

. Έπειτα, ακολούθησαν ερωτήσεις που σχετίζονταν με τους παράγοντες που έπαιξαν ρόλο για την επιλογή της περιοχής ως προορισμό διακοπών, το πόσο ανταποκρίθηκαν τα σημεία που επισκέφτηκαν στις προσδοκίες τους, εάν έμειναν ικανοποιημένοι από τα αναμνηστικά ή δώρα που αγόρασαν, ποια σημεία της περιοχής επισκέφτηκαν και τι άλλες δραστηριότητες έκαναν, συγκριτικά πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας από αυτό που προσδοκούσα, τον βαθμό ικανοποίησής τους, πιθανότητες επανεπίσκεψης με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή για τα επόμενα 2 χρόνια, πόσο διέφερε το ποσό που υπολόγιζαν σχέση με αυτό που τελικά ξόδεψαν για τις διακοπές τους στην περιοχή, πόσο πιθανό είναι να συστήσουν την περιοχή σε φίλους γνωστούς για επίσκεψη.

Τέλος, θα μπορούσαμε να εντάξουμε την παράμετρο της πανδημίας του covid 19, μιας και η διπλωματική μου εργασία άρχισε να εκπονείται εκείνο το χρονικό διάστημα. Τέθηκαν τα εξής ερωτήματα: Κατά πόσο τηρήθηκαν τα μέτρα προστασίας και ασφαλείας κατά του covid 19 από ταξιδιώτες-ντόπιους-επιχειρήσεις. Πόσο ασφαλής ένιωσαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην περιοχή εν μέσω covid 19 και τελικά, πόσο πιθανό είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, αφορούσε τις επιχειρήσεις που οι υπηρεσίες που παρέχουν σχετίζονται με τον τουρισμό και τους επισκέπτες της περιοχής. Στο ερωτηματολόγιο για την έρευνα παρόχων υπηρεσιών της περιοχής του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας γνωρίσαμε το φύλο, την ηλικία (μόνο ενήλικες), την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης, τον αριθμό εργαζομένων στην επιχείρηση, τη σχέση εργασίας που είχαν οι ερωτώμενοι με την εκάστοτε επιχείρηση εάν ήταν δηλαδή ιδιοκτήτες-διοικητικά στελέχη-υπάλληλοι.

Ακολούθησαν ερωτήσεις για την ενεργή ηλικιακή δραστηριότητα της επιχείρησης, για το πόσο σημαντική πίστευαν οι ερωτώμενοι πως ήταν κάποιοι παράγοντες (κόστος διαμονής, απόσταση-χρόνος μετάβασης, τοπίο-φυσικά αξιοθέατα, θρησκευτικά μνημεία-τοπόσημα της περιοχής, αθλητικές δραστηριότητες, ή αστρονομία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, πολιτιστικά δρώμενα, φυσιολατρικές δραστηριότητες, extreme sports, ιστορία-μυθολογία, παγκόσμια αξία του Ολύμπου(ως υποψηφιότητα για την ένταξη τους στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της Ουνέσκο)στην επιλογή της περιοχής ως προορισμός.

Εν συνεχεία, ερωτήσεις για το κατά πόσο και σε ποιο βαθμό τα παρακάτω πίστευαν ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών (καταλύματα, ασφάλεια, φυσικό περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, εκκλησίες-μονές, Γαστρονομία, μουσεία, διασκέδαση, φυσιολατρικές δραστηριότητες, extreme sports, ιστορία-μυθολογία και παγκόσμια αξία του Ολύμπου(ως υποψηφιότητα για την ένταξη τους στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της Ουνέσκο)

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας που αφορούσε τους επισκέπτες της περιοχής απαντήθηκε συνολικά από 200 άτομα. Ενώ, το ερωτηματολόγιο της έρευνας που αφορούσε τους επαγγελματίες που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο απαντήθηκε από 66 άτομα.

Το δείγμα που συλλέχθηκε ήταν από διάφορες περιοχές, αφού η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε σκοπό τον αντίκτυπο των επισκεπτών τόσο της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου όσο και του Λιτοχώρου, Έτσι, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στην περιοχή της Κατερίνης, το Λιτόχωρο, τον Πλαταμώνα, τον Παλαιό Παντελεήμονα και τους Πόρους Πιερίας. Φυσικά και για το δεύτερο ερωτηματολόγιο το δείγμα των επαγγελματιών που συλλέχθηκε ήταν από τις ίδιες περιοχές για να μπορέσουμε να προβούμε στη σύγκριση με το δυνατόν πιο άρτιο τρόπο γίνεται ως προς το δείγμα.

5. Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1 Έρευνα επισκεπτών :χαρακτηριστικά δείγματος

Πίνακας 4 : Έγκυρα-Άκυρα

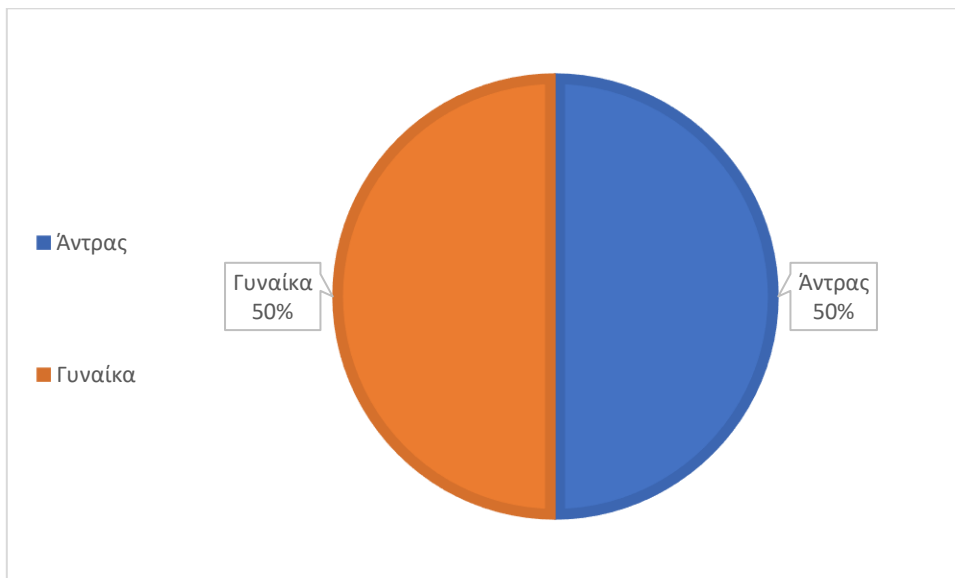
Συνολικά	200
Έγκυρα	196
Άκυρα	4

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η παρούσα έρευνα απαντήθηκε από 200 συμμετέχοντες και όπως θα δούμε παρακάτω από το διαγράμματα προκύπτει ότι οι στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απάντησαν 100 άντρες και αντίστοιχα 100 γυναίκες παρόλο που το ερωτηματολόγιο δεν μοιράστηκε για να απαντηθεί με βάση το φύλο αυτό αποτελεί ένα τυχαίο αποτέλεσμα εκ των οποίων τα 4 ήταν άκυρα. Το ηλικιακό φάσμα των συμμετεχόντων ξεκινά από τα 16 έτη μέχρι 66+ , όμως όπως θα παρατηρήσουμε από τα παρακάτω διαγράμματα θα διαπιστώσουμε πως η πλειοψηφία των ενεργών συμμετεχόντων ήταν οι ηλικίες 30-45, ακολούθησαν οι ηλικίες 19-29, με μια μικρή διαφορά έπονται οι ηλικίες 46-65 και τέλος μικρότερη ήταν η συμμετοχή για τις ηλικίες 66+. Όσον αφορά το εργασιακό προφίλ των ερωτηθέντων, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, έχουν αρκετά μεγαλύτερο προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους. Το επίπεδο σπουδών του 64% αποτελούνταν από απόφοιτους ΑΕΙ, του 49% από απόφοιτους λυκείου, το 39% μεταπτυχιακούς ή διδακτορικούς, το 27% από τεχνικές επαγγελματικές σχολές και τέλος το 21% από αποφοίτους γυμνασίου.

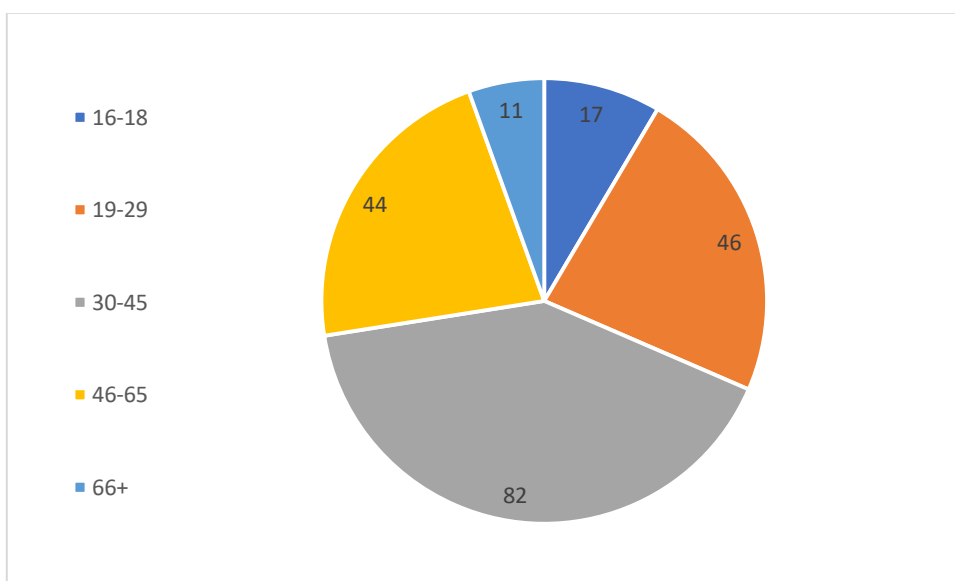
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας επισκεπτών μέσω διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο (Ερ.1.1)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

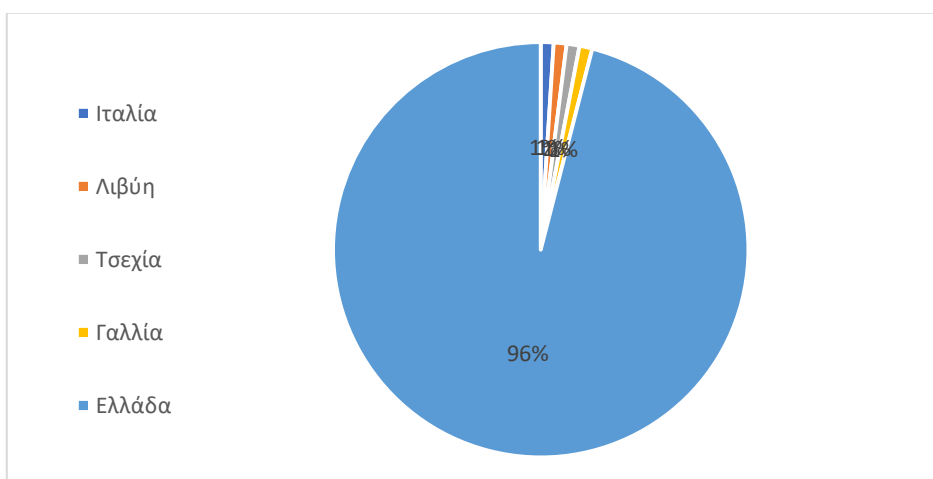
Διάγραμμα 2: Ηλικία (Ερ.1.2)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

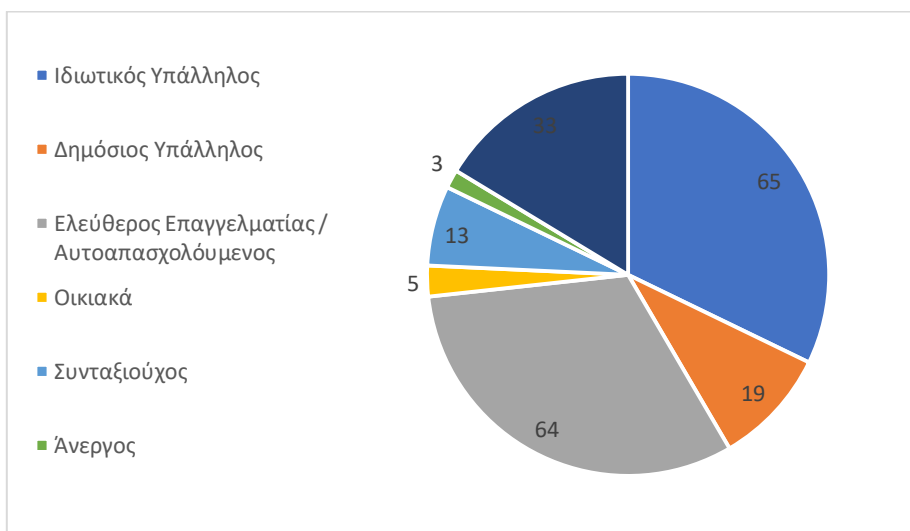
Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνουμε πως οι πιο δραστήριες ηλικίες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν αυτές των 30 έως 45 ετών ακολούθησαν οι ηλικίες αποδεικνυες 29 ετών με μικρή διαφορά από αυτούς που ανήκαν στην ηλικιακή τάξη των 46 έως 65 ετών, μικρό δείγμα συμμετοχής είχαμε από τις ηλικίες 16 έως 18 και τέλος βλέπουμε πως οι ηλικίες 65+ συμμετείχαν πολύ λιγότερο.

Διάγραμμα 3 Εθνικότητα (Ερ.1.3)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

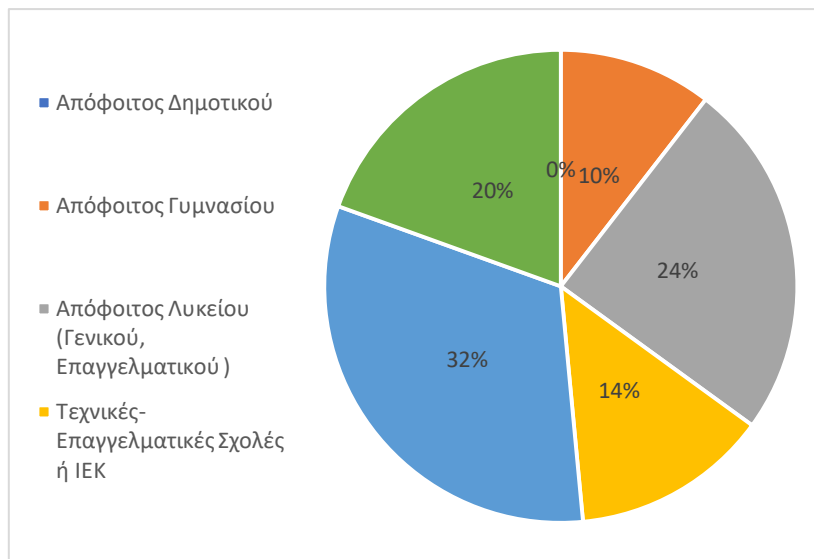
Διάγραμμα 4 Επάγγελμα (Ερ.1.4)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι ερωτώμενοι μας όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, στην πλειοψηφία τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες είτε αυτοαπασχολούμενοι αγγίζοντας το 65 και 64% αντιστοίχως και βλέπουμε πως έπειτα ακολουθούν οι φοιτητές/μαθητές με 33%, οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι συνταξιούχοι είναι αρκετά κοντά με 19% και 13% αντιστοίχως, Τελευταίοι ακολουθούν αυτοί που ασχολούνται με τα οικιακά που καταλαμβάνουν το 5% και οι άνεργη με 3%.

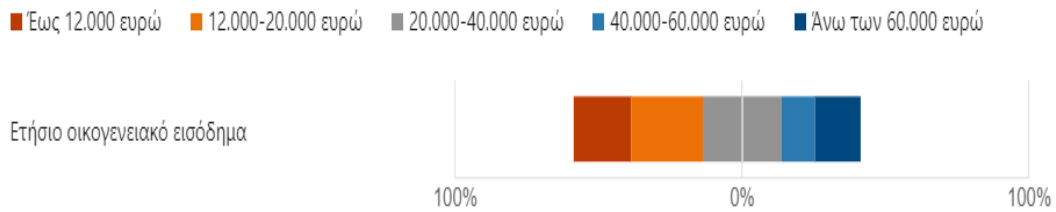
Διάγραμμα 5: Σπουδές (Ερ.1.5)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το επίπεδο σπουδών του δείγματος διαπιστώνουμε πως είναι υψηλό αφού το 64% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 49% απόφοιτοι λυκείου, Το 39% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος, με μικρή διαφορά έχουμε τους απόφοιτους τεχνικών/επαγγελματικών σχολών με 27% και τους αποφοίτους γυμνασίου με 21%. Στο δείγμα δεν υπήρξε κάποιος απόφοιτος δημοτικού που να συμμετείχε.

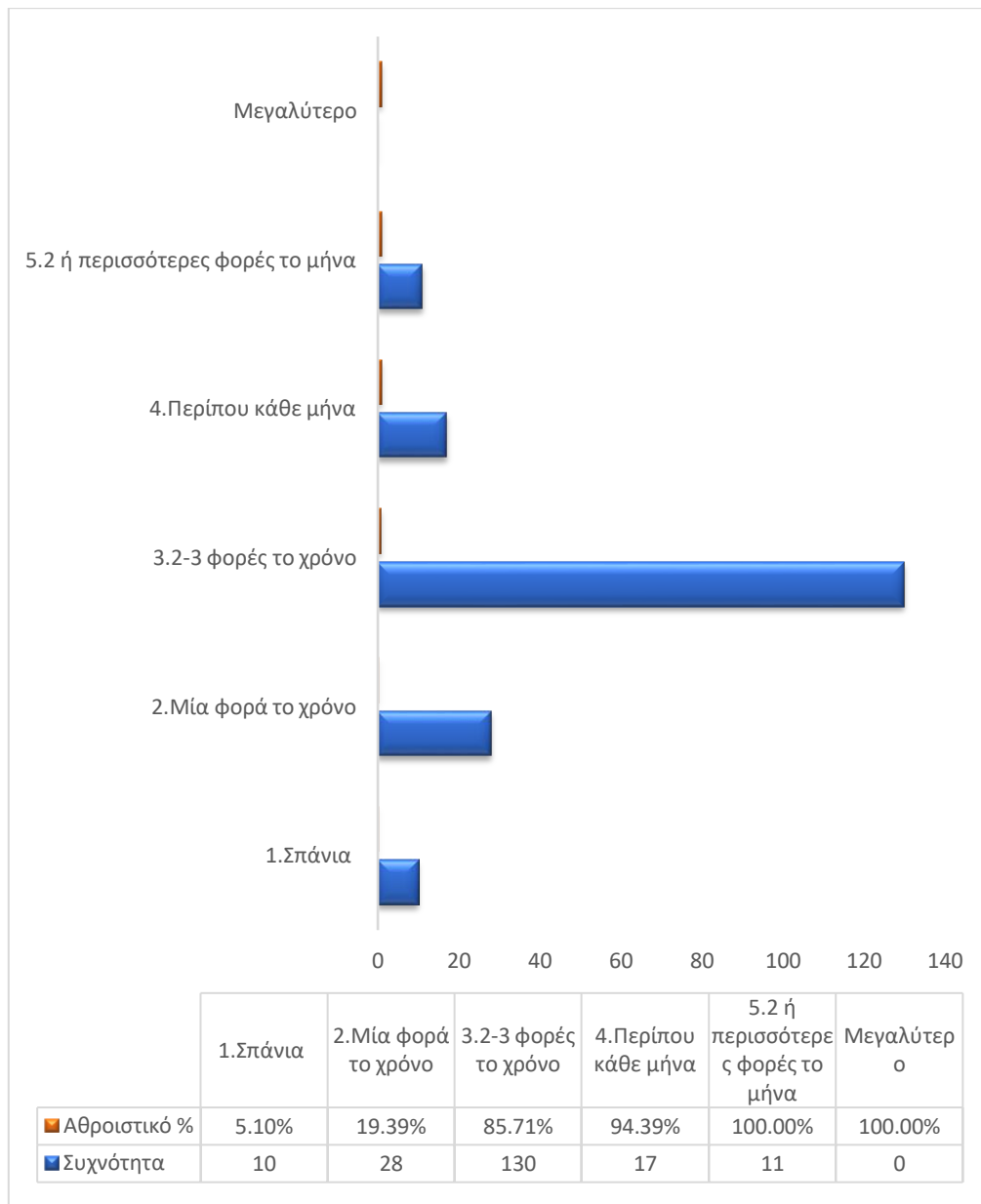
Διάγραμμα 6:Εισόδημα (Ερ.1.6)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα το οποίο είναι και ο βασικός παράγοντας για να καταφέρει κανείς να ταξιδέψει βλέπουμε πως είναι αναλογικά σε αρκετά υψηλό επίπεδο. Το 27,5% είναι άτομα των οποίων το οικογενειακό τους εισόδημα ξεκινά από τις 20.000 και μπορεί να φτάσει έως και τις 40.000 €, 25% είναι άτομα που το οικογενειακό εισόδημα τους είναι 12.000-20.000€, 20% έχουν έως 12.000 € οικογενειακό εισόδημα, άνω των 60.000€ οικογενειακό εισόδημα έχει το 16% των ερωτηθέντων και το 11,5% διαθέτει από 40.000 έως 60.000 € ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Μια διαπίστωση την οποία μπορούμε να κάνουμε εδώ για τους επισκέπτες της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου και του Λιτοχώρου είναι πως το οικονομικό τους προφίλ είναι αρκετά υψηλό εάν αναλογιστούμε τους μισθούς βασιλική συμβάσεις εργασίας. αυτό βέβαια μοιάζει να έχει κάποια σύνδεση και με το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας όπως είδαμε και πιο πάνω στο διάγραμμα 6.

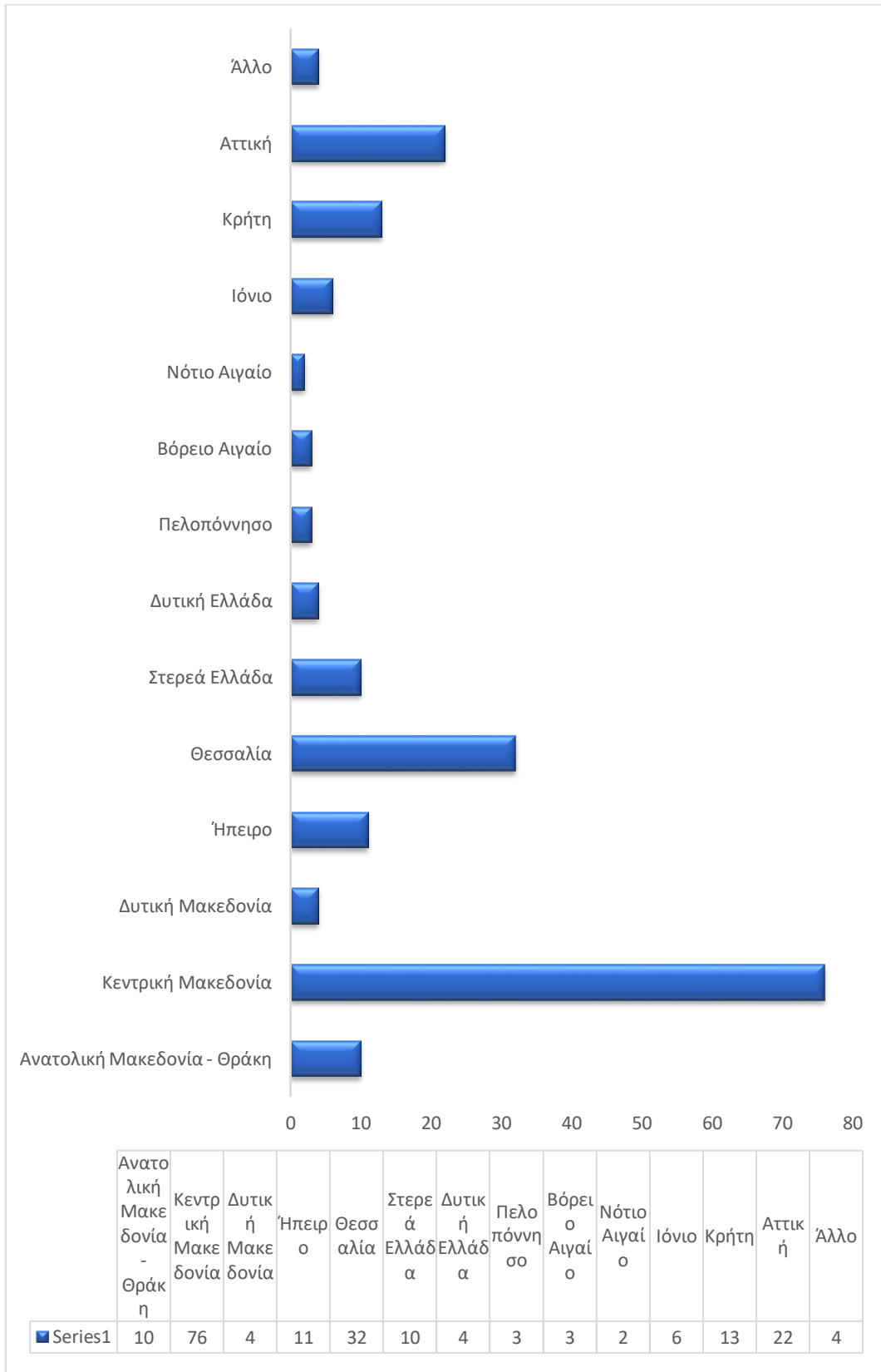
Διάγραμμα 7: Συχνότητα που ταξιδεύετε (Ερ.1.7)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τη συχνότητα που ταξιδεύουν οι επισκέπτες της περιοχής μας, διαπιστώνουμε πως ο ρυθμός της συχνότητας αναλογικά είναι εντυπωσιακός, αφού το 87,71%, οι 130 από τους 196 που ερωτήθηκαν μας απάντησαν πως ταξιδεύουν 2-3 φορές το χρόνο. Και αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως συνδέεται με τα αρκετά υψηλά οικογενειακά εισοδήματά τους και λόγω της εύκολης πρόσβασης της περιοχής.

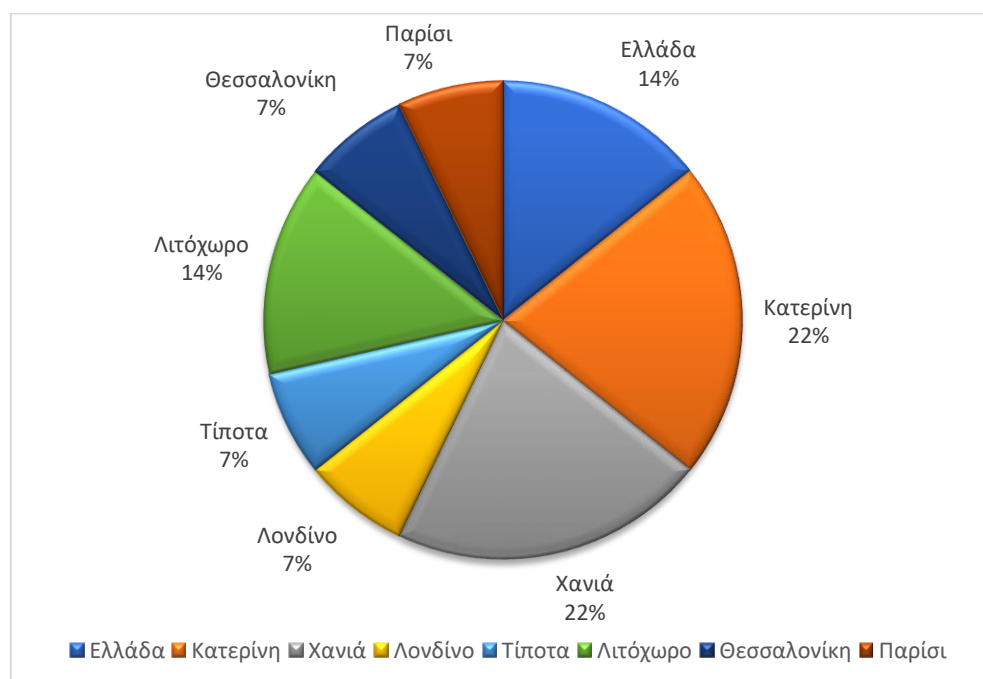
Διάγραμμα 8: Τοπος κατοικίας (Ερ.1.8)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

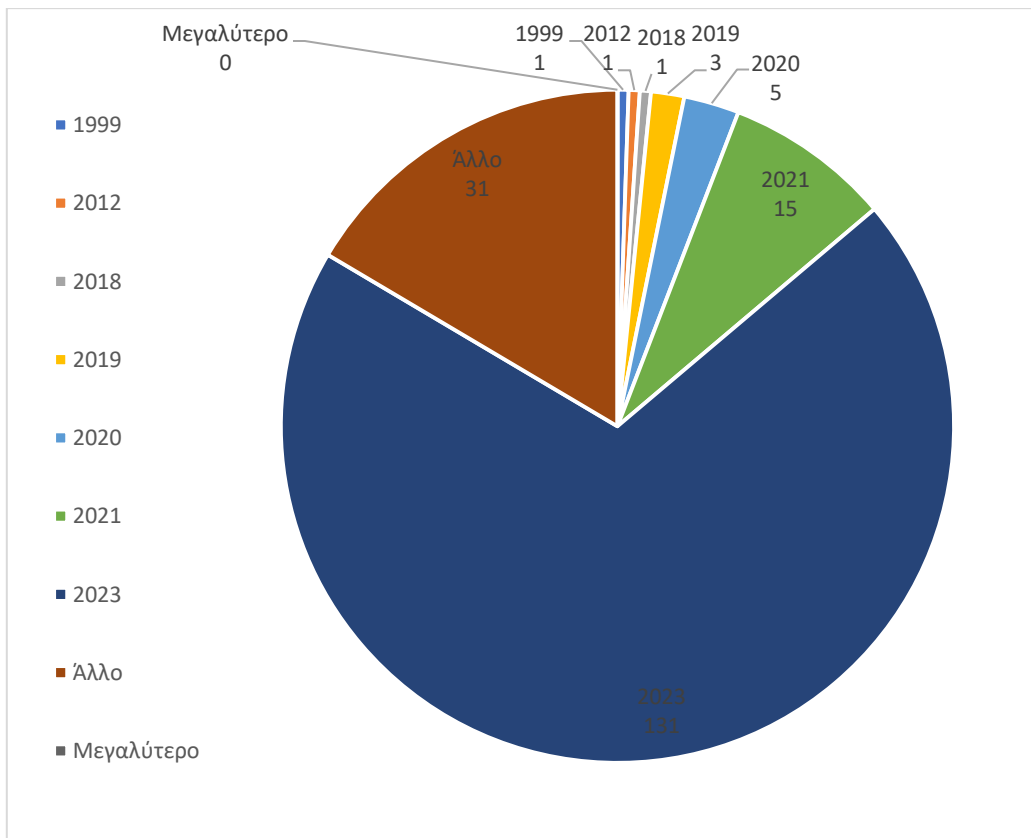
Σε συνέχεια με το παραπάνω διάγραμμα για τη συχνότητα των ταξιδιών των επισκεπτών Θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχει κάποια σύνδεση αφού η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι από την κεντρική Μακεδονία και τη Θεσσαλία, γεωστρατηγικά αυτό σημαίνει πως εννοεί της απόδρασης, αφού η περιοχή του Ολύμπου και του Λιτόχωρου είναι σε ακτίνα μικρότερη των 200 χιλιομέτρων σε απόσταση και χρονικά αυτό προσδιορίζεται μέχρι 2 ώρες. Ως εκ τούτου λοιπόν, υπάρχει το πλεονέκτημα της εύκολης πρόσβασης.

Διάγραμμα 9: Τόπος κατοικίας (για κατοίκους εξωτερικού) (Ερ.1.9)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

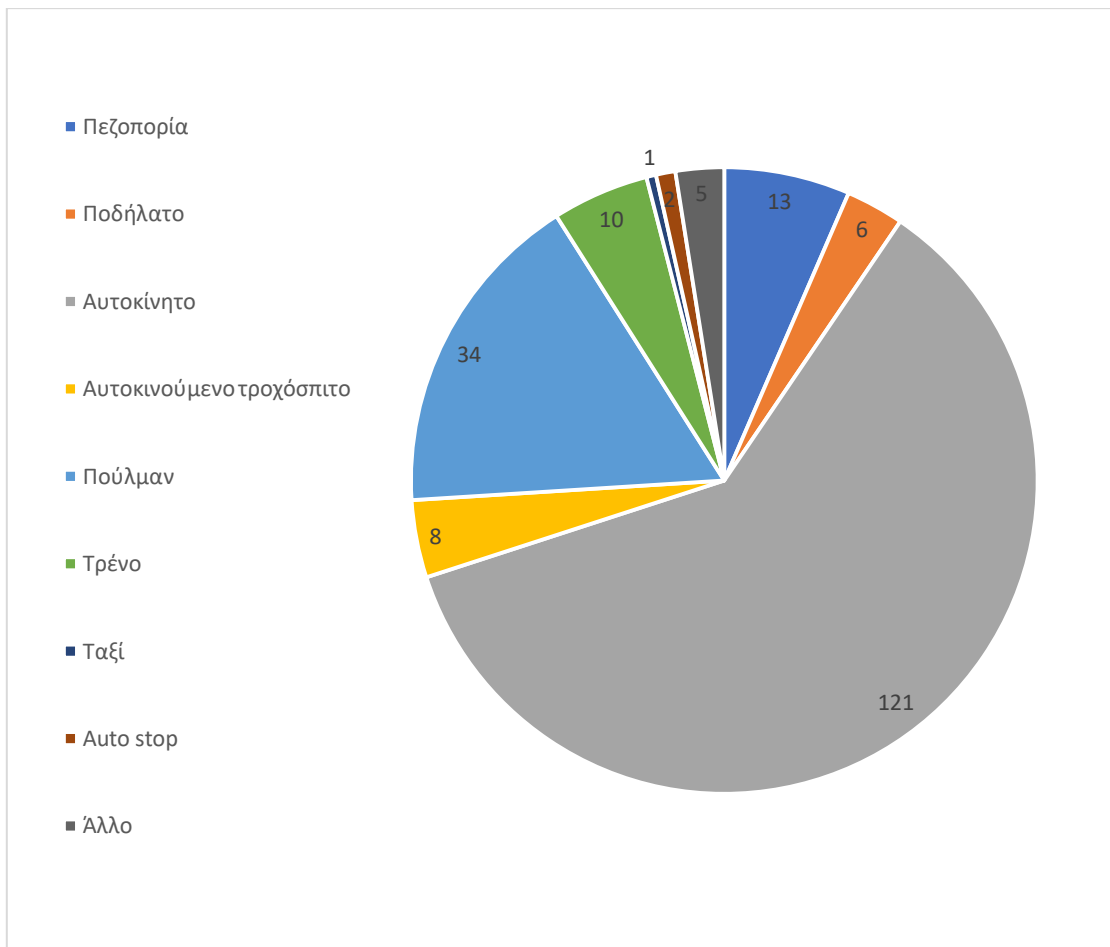
Διάγραμμα 10: Τελευταία επίσκεψη στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο (Ερ.1.10)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το έτος της τελευταίας επίσκεψης για την περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας που η πλειοψηφία απάντησε είναι το έτος 2022 και 2023. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει η τάση της επαναληψιμότητας από τη μεριά των επισκεπτών και μάλλον οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν στην περιοχή ο φυσικός πλούτος μοιάζουν ανεξάντλητα γι' αυτούς. Οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις ως προς τη συμπεριφορά της πίστης αποτελούν ένα δείκτη αφοσίωσης στην επωνυμία του τόπου (Egan, 2008).

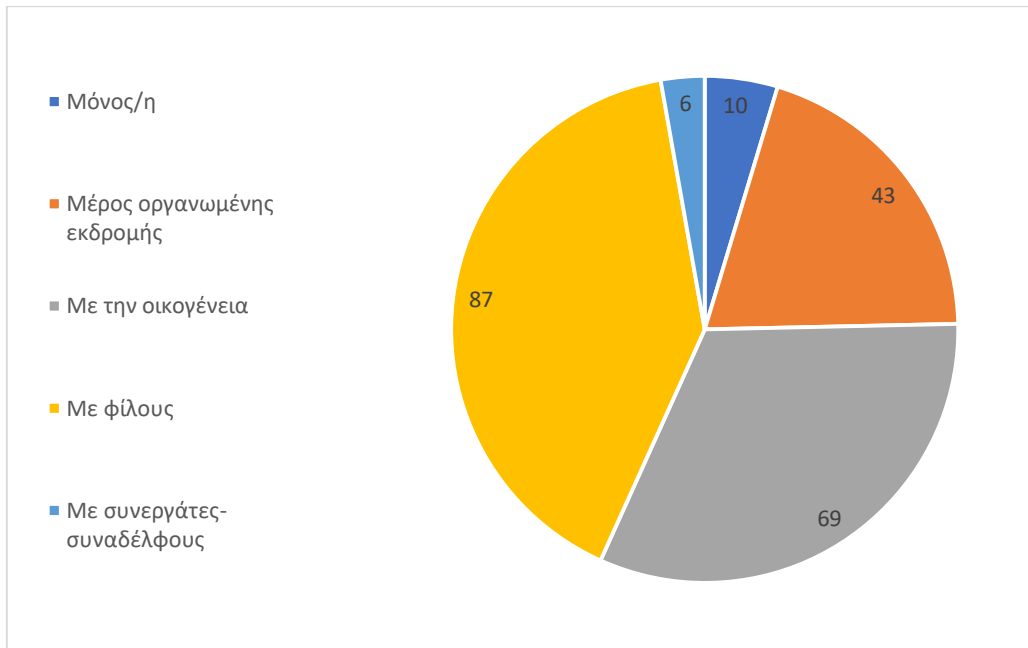
Διάγραμμα 11: Μέσο άφιξης (Ερ.1.11)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όσο για τον τρόπο που φτάνουν οι επισκέπτες στην περιοχή ο δημοφιλέστερος είναι με το αυτοκίνητο, Ακολουθούν τα πούλμαν. Τα ταξί τα προτιμούν η ελάχιστη και στην περίπτωση των ερωτώμενων του δείγματος μας μόλις ένας, αυτό ίσως θα έπρεπε να προβληματίσει μιας και το κόστος είναι πάρα πολύ υψηλό για να κινηθεί κάποιος επισκέπτης με ταξί στην περιοχή. απαρατήρητο δεν περνάει μετακίνηση μόλις 10 επισκεπτών από τους 196 με το τρένο παρόλο που υπάρχουν συχνά δρομολόγια. Αξιοσημείωτο όμως σε αυτό είναι πως παρόλο που τα δρομολόγια είναι συχνά η πρόσβαση του ταξιδιώτη που φτάνει με το τρένο στην περιοχή είναι δύσκολα προσβάσιμη, διότι δεν υπάρχουν άλλα μέσα μαζικής μεταφοράς τα οποία να συνδέουν τον σταθμό των τρένων με τις κατοικημένες περιοχές, εκτός από τα ταξί, όπου το κόστος είναι υψηλό για την κάλυψη τόσο κοντινής απόστασης

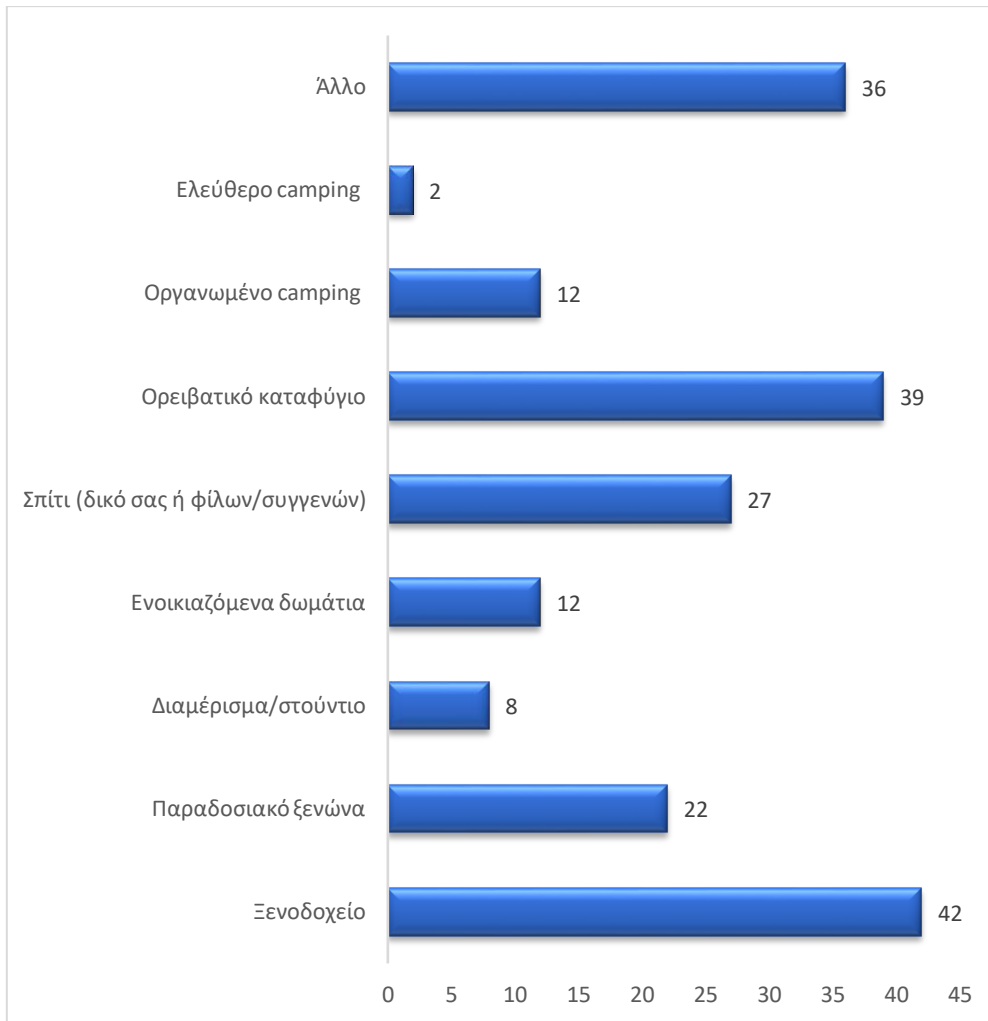
Διάγραμμα 12: Με ποιους ήρθατε (Ερ.1.12)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι επισκέπτες μας εδώ, δίνουν την πληροφορία πως η περιοχή ενδείκνυται και είναι φιλική για παρέες και οικογένειες, Αφού, οι περισσότεροι έρχονται με φίλους ακολουθούν οι οικογένειες ή τα άτομα τα οποία είναι μέρος οργανωμένης εκδρομής, λίγοι είναι οι solo travelers και ακόμη λιγότεροι αυτοί που ταξιδεύουν με συνεργάτες και συναδέλφους. Ίσως τους 2 τελευταίους παραμέτρους θα έπρεπε να τους αδράξουμε σαν ευκαιρίες και να δημιουργήσουμε κάτι και για αυτές τις ομάδες ταξιδιωτών.

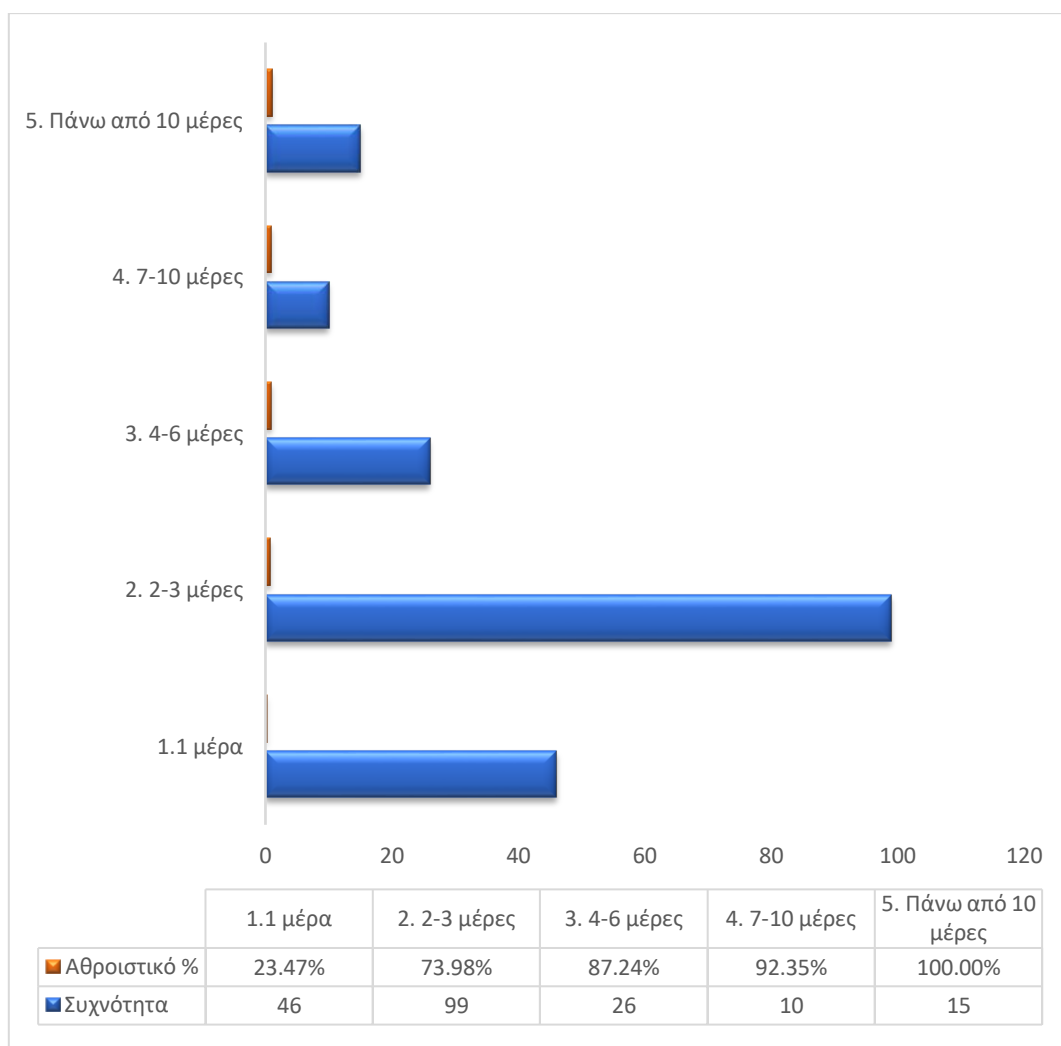
Διάγραμμα 13: Διαμονή (Ερ.1.13)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η μορφή διαμονής που επιλέγουν οι επισκέπτες στην περιοχή του Ολύμπου και του Λιτόχωρου είναι τα ξενοδοχεία και τα ορειβατικά καταφύγια ως τα επικρατέστερα, αυτό σημαίνει πως οι επισκέπτες παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον για το βουνό. Εν συνεχεία, η επιλογή άλλο είναι η τρίτη κατά σειρά σε ποσοστά προτίμησης και πρέπει να εστιάσουμε σε αυτό το στοιχείο γιατί μάλλον οι επισκέπτες της περιοχής κάτι θέλουν να μας πουν με αυτό. Όσο για το σπίτι φαίνεται να εξυπηρετεί μεγάλη μερίδα επισκεπτών, ίσως γιατί στην πλειοψηφία τους είναι άτομα τα οποία μπορεί να διαθέτουν δική τους εξοχική κατοικία στην περιοχή ή φίλων τους.

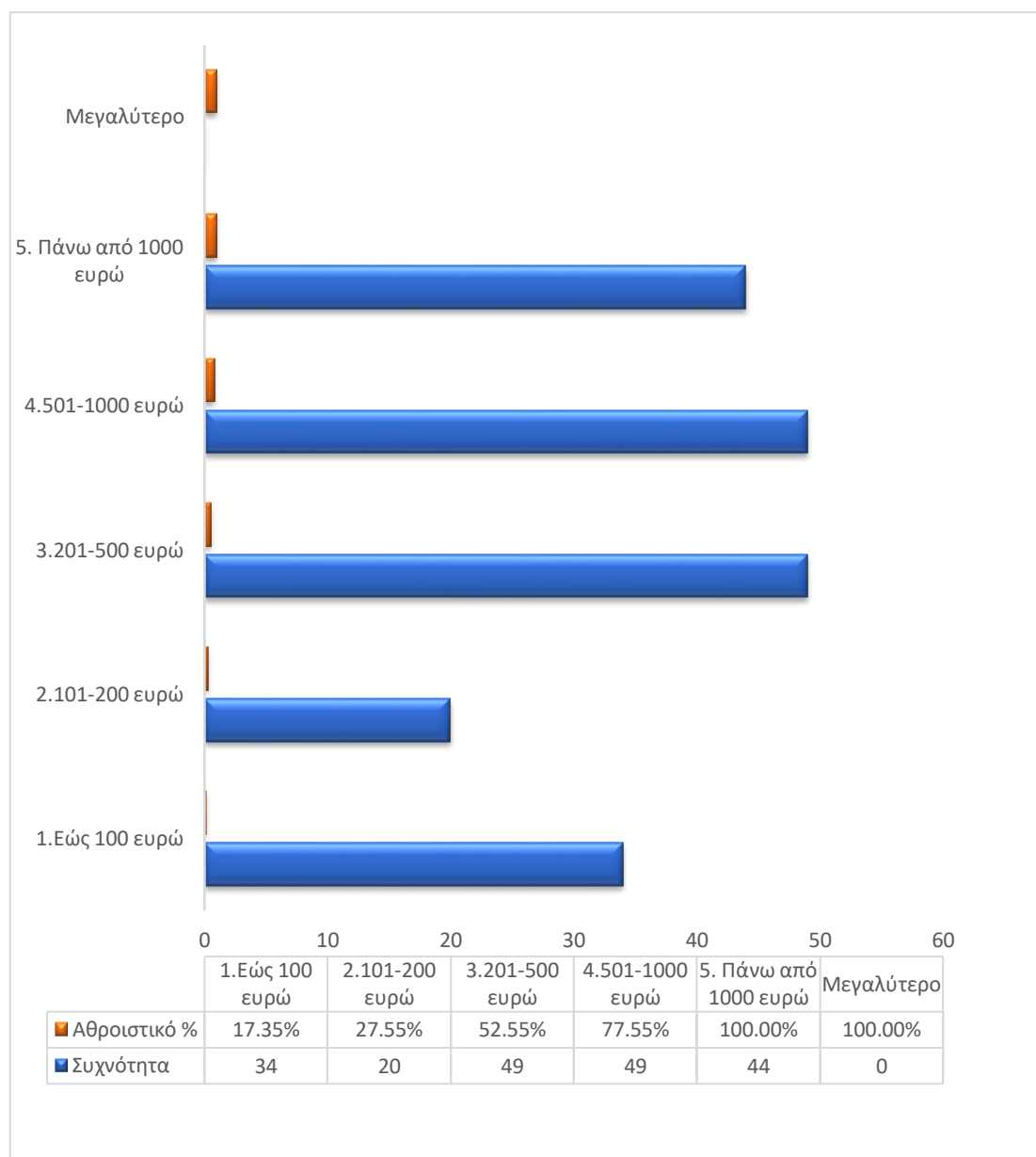
Διάγραμμα 14: Μέρες παραμονής στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο; (Ερ.1.14)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η διάρκεια παραμονής στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο δεν θα είναι πολύ ικανοποιητική αυτή η πλειοψηφία διαμένει 2 έως 3 μέρες και ακολουθούν αυτοί που μένουν μια μέρα και έπειτα όλοι οι υπόλοιποι. Αυτή η παράμετρος ίσως αποτελεί και μια ευκαιρία από σειρά επενδύσεων σε δραστηριότητες και παροχές ώστε να παραταθεί η παραμονή των επισκεπτών.

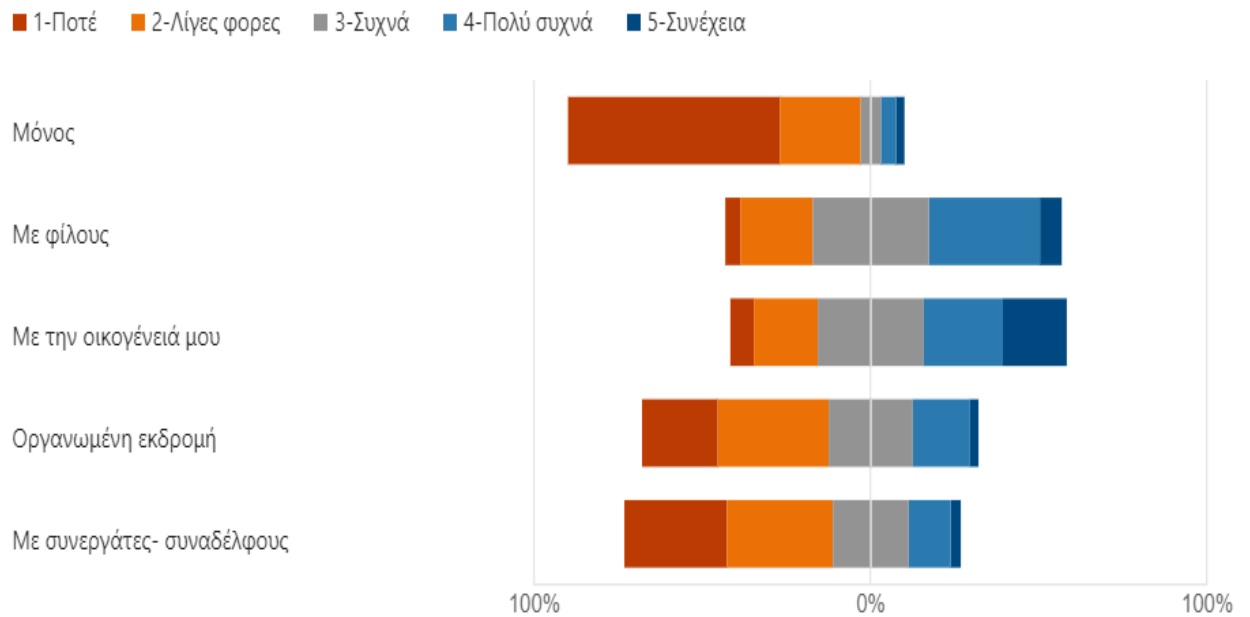
Διάγραμμα 15:Κόστος ταξιδιού (Ερ.1.15)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το χρηματικό ποσό που ξόδεψαν συνολικά για την παραμονή τους στην περιοχή οι επισκέπτες μας ,με βάση τις κλίμακες που έχουμε ορίσει, φαίνεται να αγγίζουν τα υψηλότερα ποσοστά. Αυτό μας δίνει την εντύπωση πώς και μπορούν και οι ίδιοι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ώστε να ικανοποιηθούν.

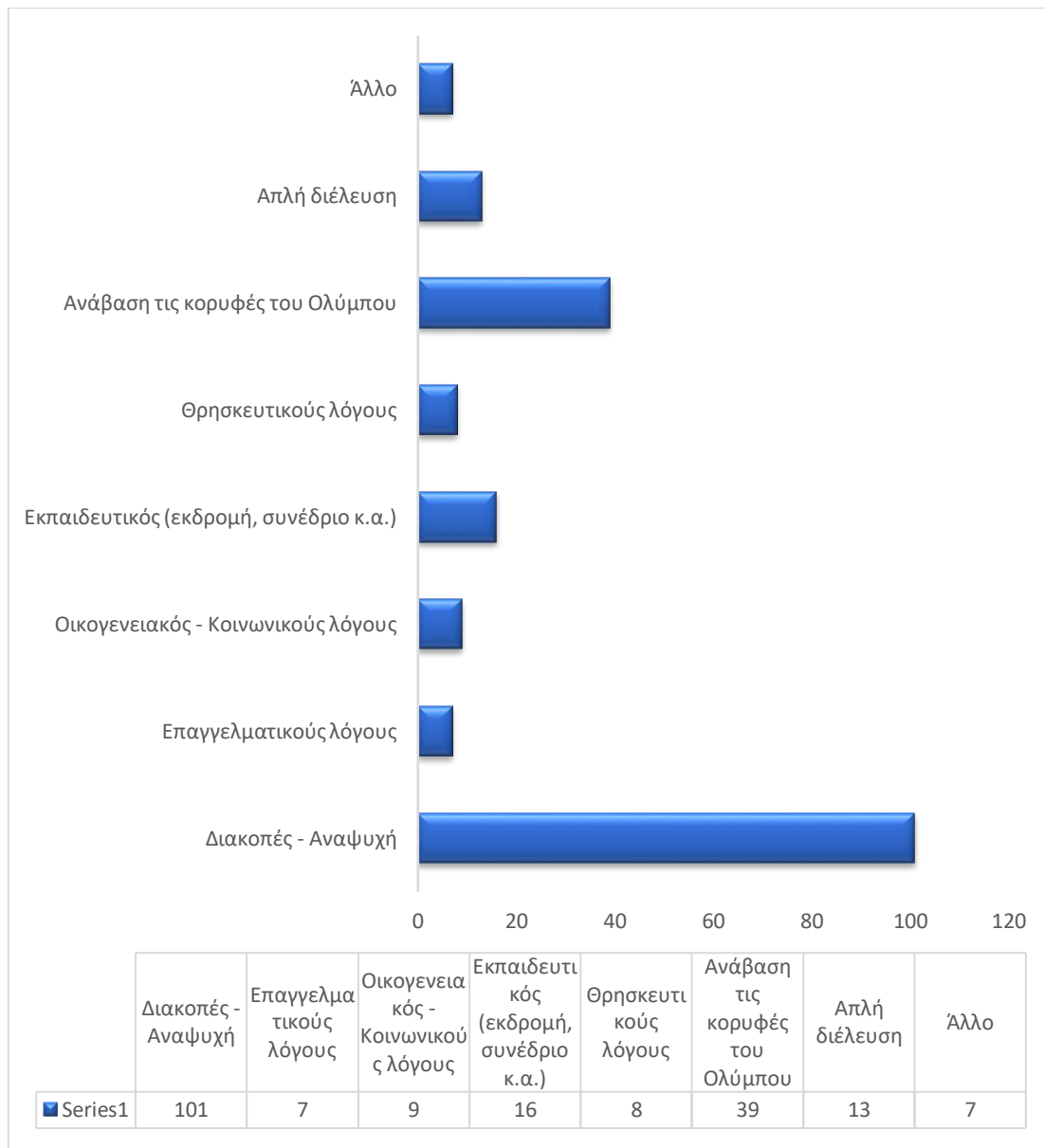
Διάγραμμα 16: Με ποιους ταξιδεύετε (Ερ.1.16)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η συχνότητα που κάνουν διακοπές οι επισκέπτες μας με τους φίλους και την οικογένειά τους είναι αρκετά μεγάλη συγκριτικά με τους υπόλοιπους παραμέτρους στους οποίους θέσαμε, οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η περιοχή θεωρείται φιλική, ασφαλής και κατάλληλη, ώστε να την επισκέπτονται όλοι αφού οι επικρατέστεροι είναι οι πιο πάνω.

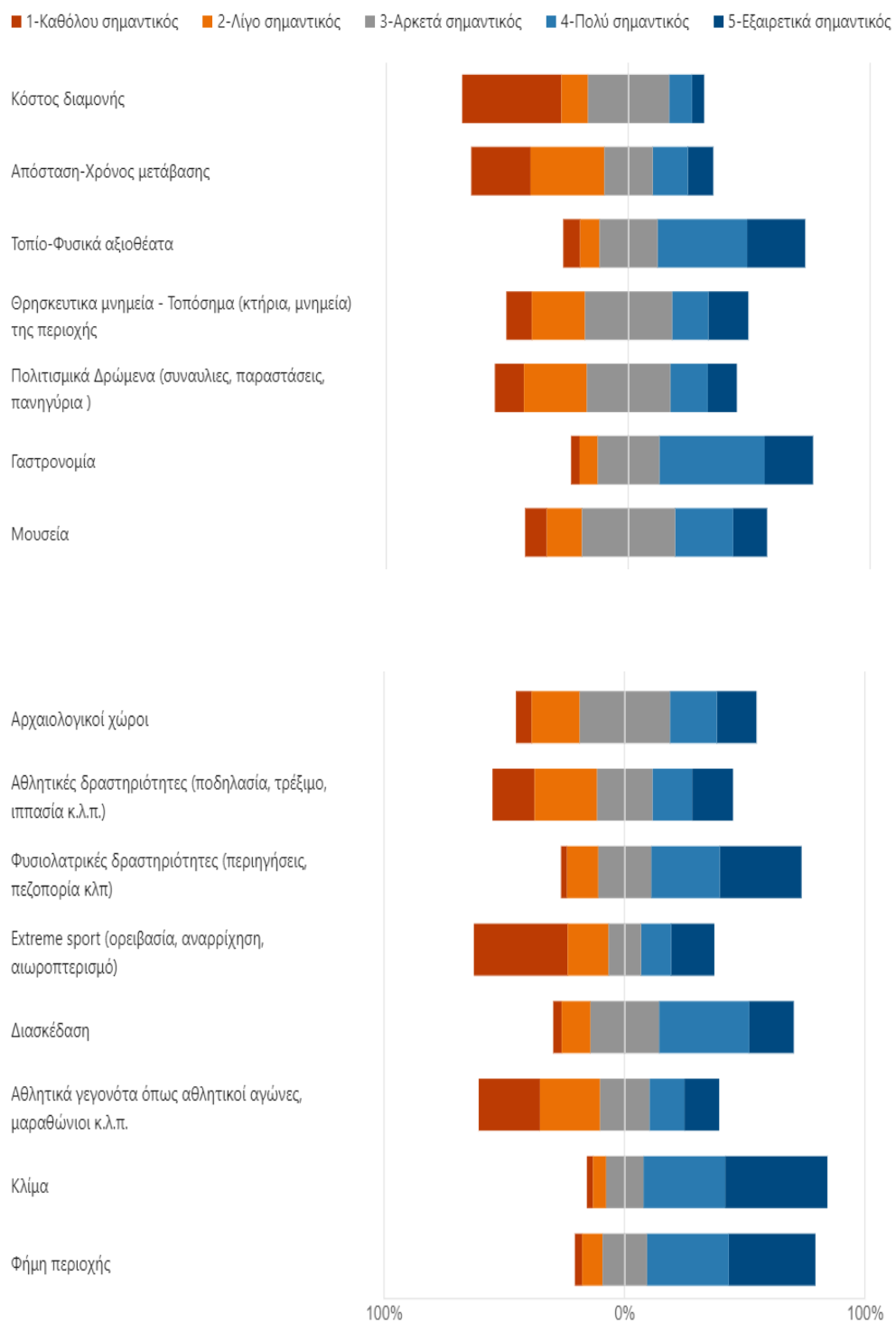
Διάγραμμα 17: Σκοπός της επίσκεψης (Ερ.1.17)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ο κύριος σκοπός επίσκεψης της περιοχής για τους ταξιδιώτες είναι για διακοπές και αναψυχή σε πολύ μεγάλο βαθμό, που σημαίνει πως η περιοχή προσφέρεται γι' αυτά, αφού διαθέτει και βουνό και θάλασσα σε μικρή χιλιομετρική απόσταση. Μολονότι, Η πλειοψηφία επιλέγει να ξεκουραστεί, για μια μερίδα εξ αυτών εφόσον και όταν η συνθήκη ευνοεί επιλέγουν να κάνουν ανάβαση στις κορυφές του Ολύμπου που είναι κάτι εναλλακτικό και συνάμα τολμηρό.

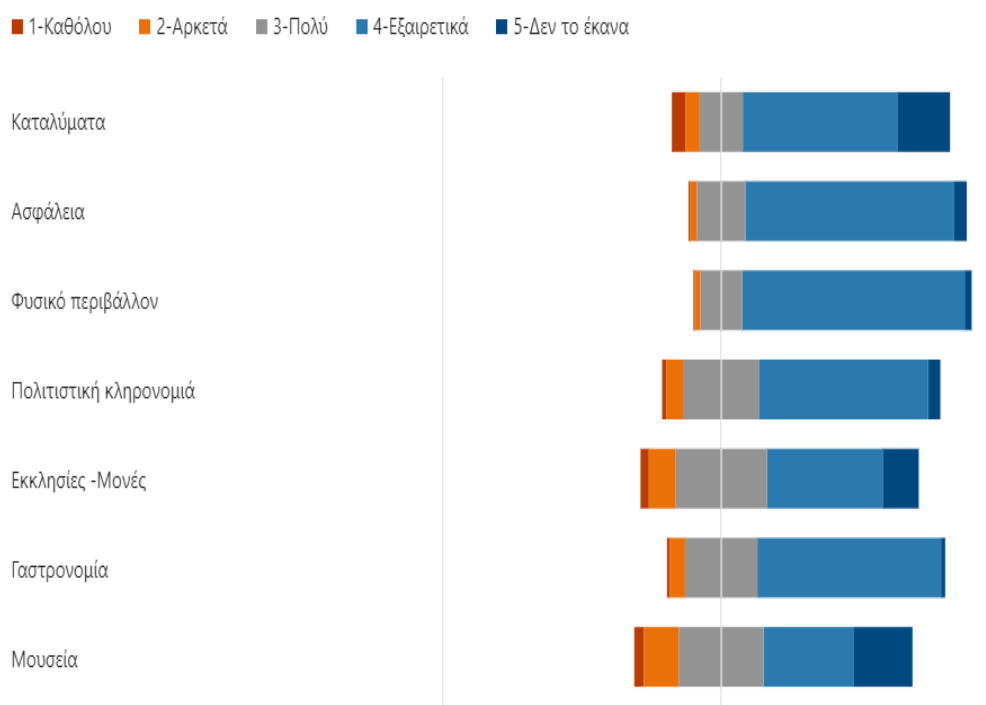
Διάγραμμα 18: Παράγοντες επιλογής προορισμού (Ερ.1.18)

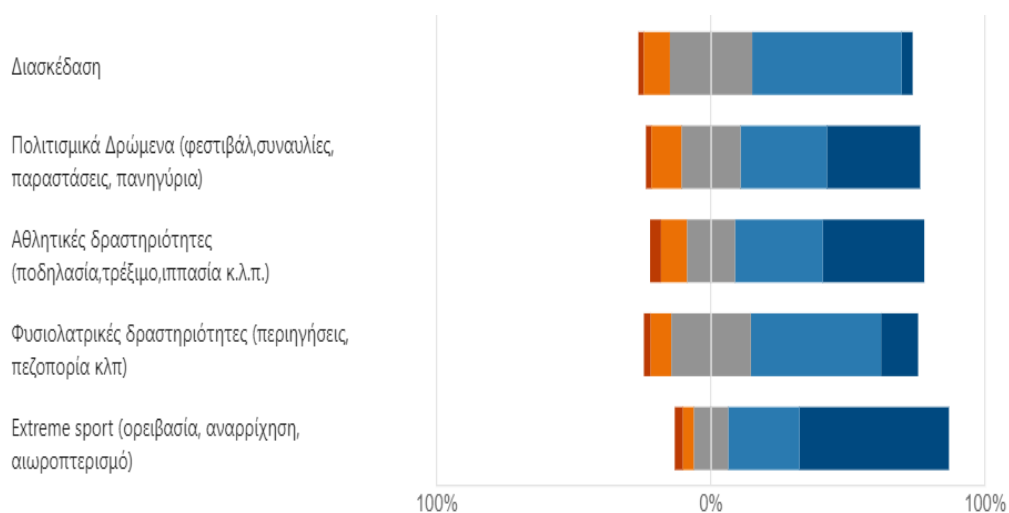


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σημαντικότεροι παράγοντες στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου- Λιτόχωρο ως προορισμό διακοπών για τους επισκέπτες ,φαίνεται να είναι περισσότερο το τοπίο, τα φυσικά αξιοθέατα ,οι φυσιολατρικές δραστηριότητες ,περιηγήσεις πεζοπορίες κ.λ.π., η διασκέδαση ,το κλίμα και φυσικά η φήμη της περιοχής. Παρόλα αυτά, οι υπόλοιποι παράμετροι να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού για τους επισκέπτες. Θα πρέπει να μας προβληματίσουν και να μέσα αφυπνίσουν οι μη δημοφιλείς προτιμήσεις των επισκεπτών ώστε να ενισχυθούν με διάφορες δράσεις για να αποτελέσουν πόλο έλξης και ίσως αυτά συντελέσουν στο να παραταθεί η παραμονή των επισκεπτών στην περιοχή.

Διάγραμμα 19: Ανταπόκριση προσδοκιών (Ερ.1.19)

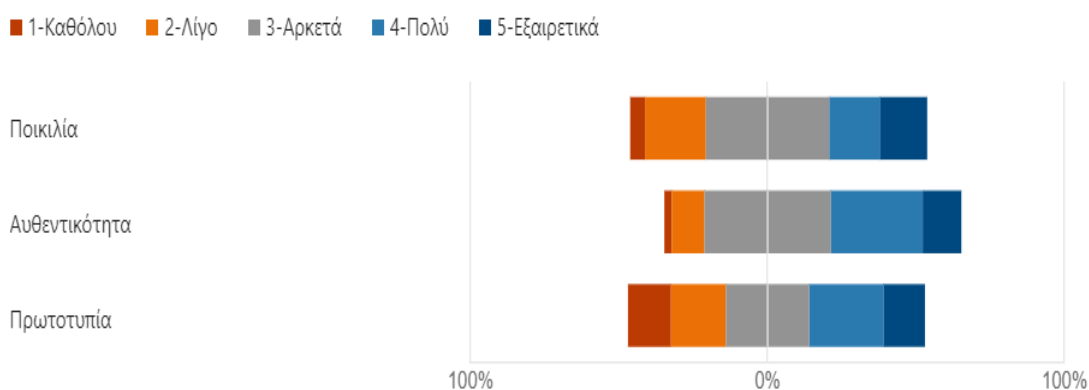




Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι παράμετροι που μοιάζει να ανταποκρίθηκαν περισσότερο στους επισκέπτες και στις προσδοκίες τους φαίνεται πως είναι η ασφάλεια, το φυσικό περιβάλλον, η γαστρονομία, η διασκέδαση, οι φυσιολατρικές δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα με το βουνό του Ολύμπου και φυσικά τα καταλύματα.

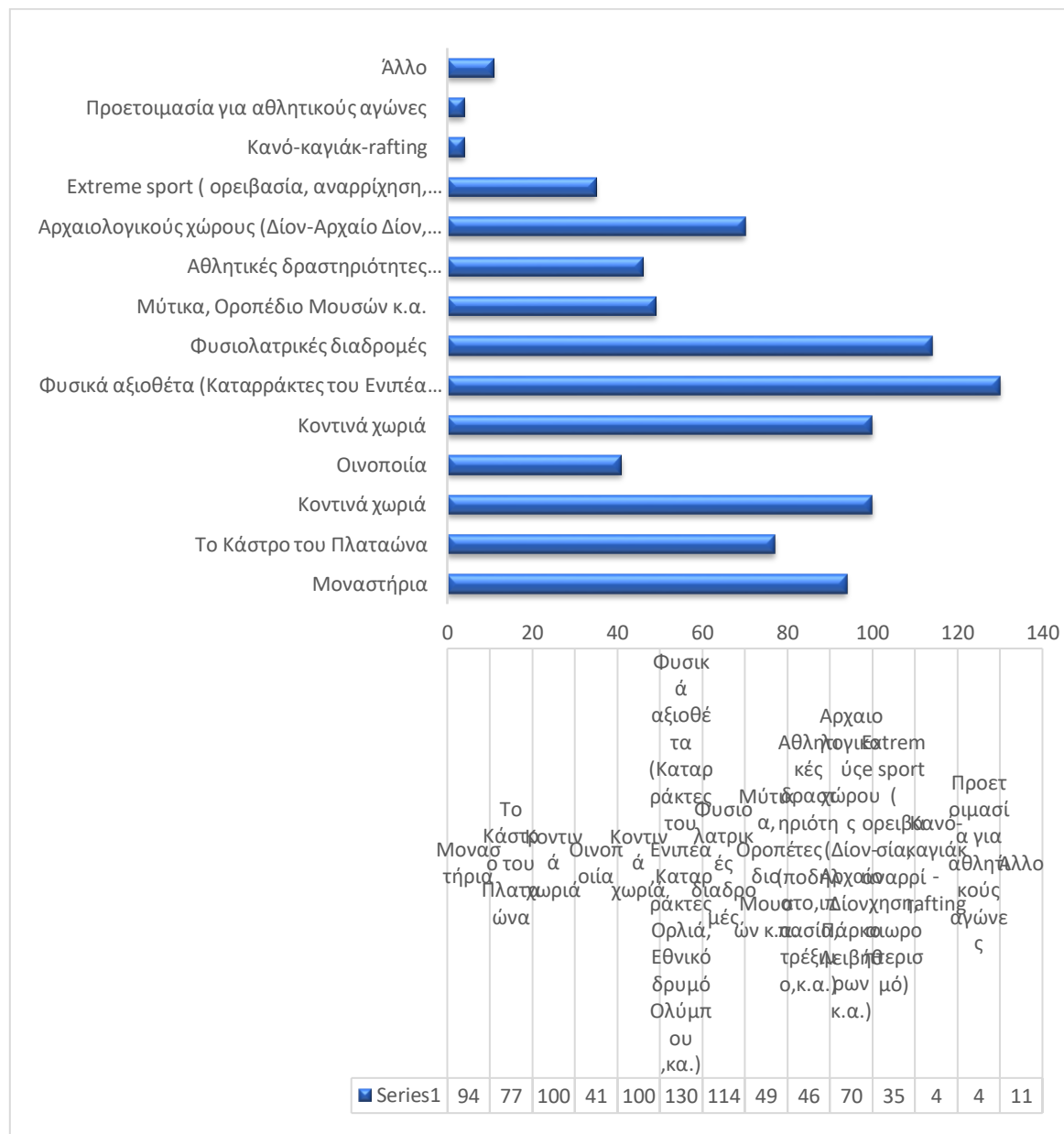
Διάγραμμα 20: Ικανοποίηση αγορών (Ερ.1.20)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι επισκέπτες ως προς την ικανοποίηση σε σχέση με τα αναμνηστικά ή τα δώρα που αγοράσαμε φαίνεται να είναι μέτρια ικανοποίηση τους κι αυτό διότι τα ποσοστά ως προς την ποικιλία την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία είναι οριακά κάτω του μετρίου.

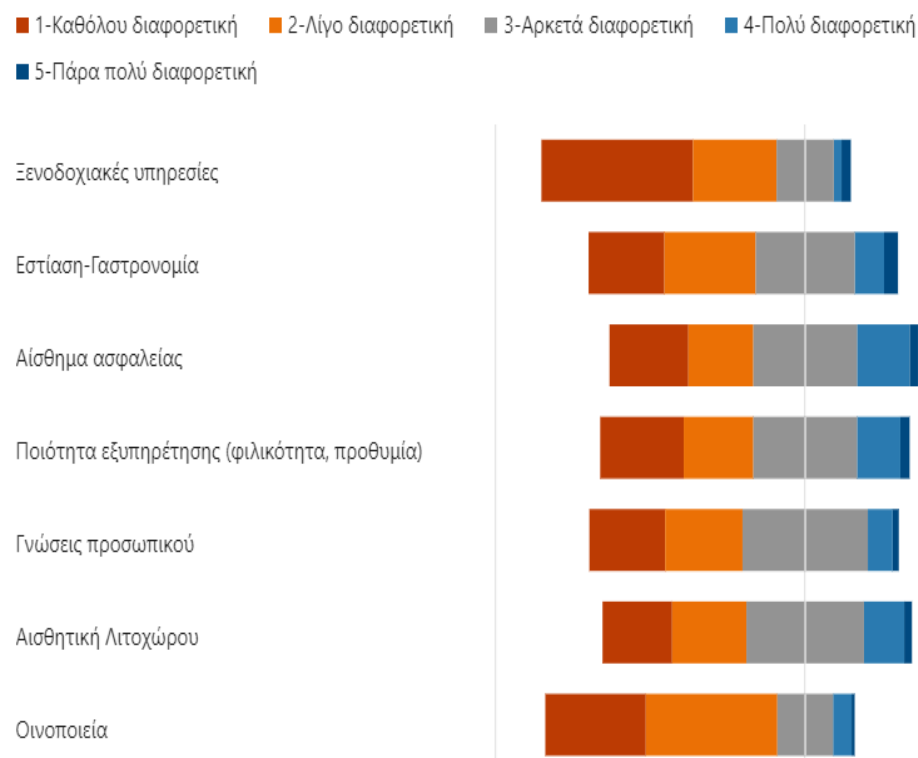
Διάγραμμα 21: Σημεία επίσκεψης) (Ερ.1.21)

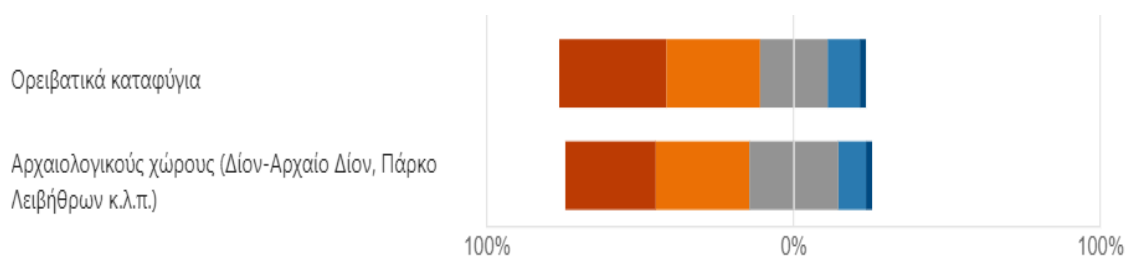


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Τα σημεία που κέντρισαν περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών στην περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας, φαίνεται πως είχαν να κάνουν περισσότερο με πράγματα που θα τους χαλάρωναν και δεν θα εκτόξευαν την αδρεναλίνη τους. Ως εκ τούτου λοιπόν, οι δραστηριότητες που επέλεξαν περισσότερο, είχαν να κάνουν με τα φυσικά αξιοθέατα, τις φυσιολατρικές διαδρομές, την επίσκεψη τους σε κοντινά χωριά μιας και οι αποστάσεις βοηθάνε, αφού είναι πολύ κοντινές. Υψηλά στις προτιμήσεις τους φαίνεται να είναι τα μοναστήρια, το κάστρο του Πλαταμώνα, όπως επίσης και οι αρχαιολογικοί χώροι. Βέβαια, επειδή η περιοχή προσφέρεται και για εναλλακτικές δραστηριότητες, δεν ήταν λίγοι αυτοί που προτίμησαν μια ανάβαση στον μύτικα ή το οροπέδιο των μουσών και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Όμως, εδώ να πούμε, πως σχεδόν το 1/4 των επισκεπτών που ρωτήσαμε, επισκέφτηκαν κάποιο από τα οινοποιεία της περιοχής και αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο, διότι η περιοχή δεν είναι γνωστή σε αυτόν τον τομέα, παρόλο που γίνεται εξαιρετική και εντατική δουλειά τα τελευταία χρόνια από οινοποιούς και παραγωγούς.

Διάγραμμα 22: Βαθμός ποιότητας εμπειρίας (Ερ.1.22)

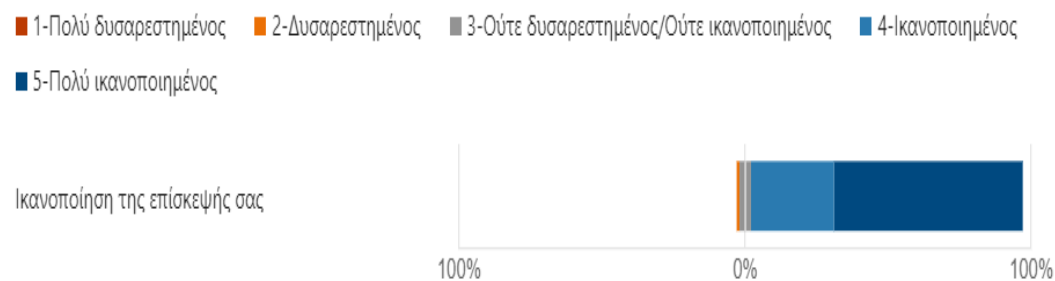




Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όσον αφορά τη διαφορετικότητα που βρήκαν στην ποιότητα της εμπειρίας σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν οι επισκέπτες φαίνεται πως οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες ήταν το αναμενόμενο για αυτούς, οι εστίες ή και η γαστρονομία μοιάζει να τους δίχασε, άλλοι βρήκαν αυτό που προσδοκούσαν και άλλοι εντυπωσιάστηκαν χωρίς όμως να γνωρίζουμε περισσότερες λεπτομέρειες, η ασφάλεια και η ποιότητα εξυπηρέτησης, όσο και οι γνώσεις του προσωπικού και αισθητική του Λιτοχώρου στην πλειοψηφία φαίνεται πως δεν ήταν πολύ διαφορετική η αίσθησή τους από αυτό που προσδοκούσαν. Η επίσκεψη στα οινοποιεία της περιοχής μάλλον ήταν κάτι αρκετά αναμενόμενο γι' αυτούς. Αφού, χαρακτηρίζουν ως καθόλου διαφορετική λίγο διαφορετική την εμπειρία τους, όπως επίσης και αυτοί που προτίμησαν να επισκεφτούν ορειβατικά καταφύγια ή αρχαιολογικούς χώρους.

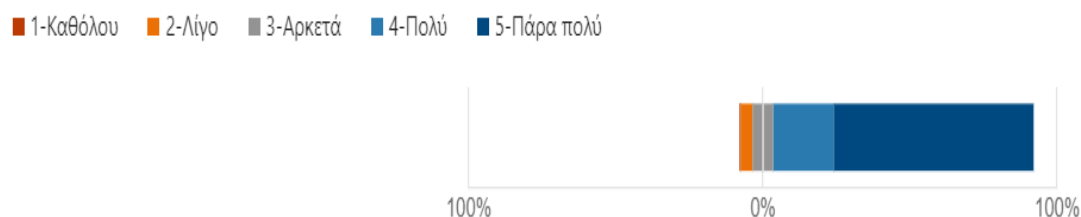
Διάγραμμα 23: Ικανοποίηση προορισμού (Ερ.1.23)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σε γενικές γραμμές όμως το 75% των επισκεπτών απάντησε πως έμεινε ικανοποιημένος ή πολύ ικανοποιημένος από την επίσκεψή του στην ευρύτερη περιοχή, βέβαια αυτό δεν σημαίνει πως δεν πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και αυτούς που έμειναν πολύ δυσαρεστημένοι, δυσαρεστημένοι ή τους ήταν διάφοροι η εμπειρία αυτή, ώστε να υπάρξει βελτίωση και εξέλιξη.

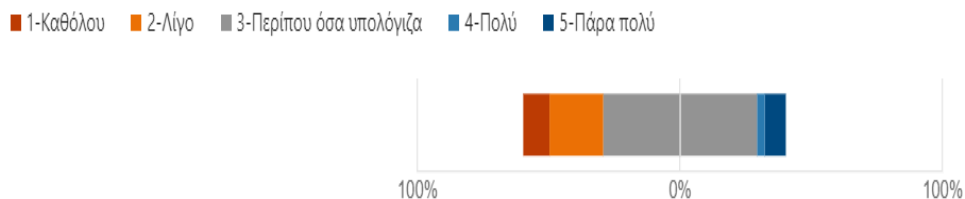
Διάγραμμα 24:Πιθανότητες επανεπίσκεψης (Ερ.1.24)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι πιθανότητες επανεπισκεψιμότητας της περιοχής για τους επισκέπτες είναι μεγάλη, αφού η πλειοψηφία τους δηλώνει πως είναι πάρα πολύ πιθανόν να ξανά επισκεφτούν την περιοχή. Αυτή η παράμετρος πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και οι αρμόδιοι να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση προκειμένου να αποφευχθεί η στασιμότητα και να υπάρξει συνεχή εξέλιξη του σε όλους τους τομείς οι οποίοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό.

Διάγραμμα 25: Διαφορά κόστους και προϋπολογισμού (Ερ.1.25)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς το ποσό που ξόδεψαν για τις διακοπές τους στην περιοχή φαίνεται να μην ξέφυγαν από αυτό που υπολόγιζαν, αφού μικρά είναι τα ποσοστά τα οποία δείχνουν πως ξέφυγαν λίγο από τον αρχικό τους προϋπολογισμό. Αυτό είναι μια παράμετρος η οποία μπορεί να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη ώστε να επισκεφτούν ξανά την περιοχή χωρίς να χρειαστεί να ξεφύγουν εκτός του οικονομικού τους προϋπολογισμού.

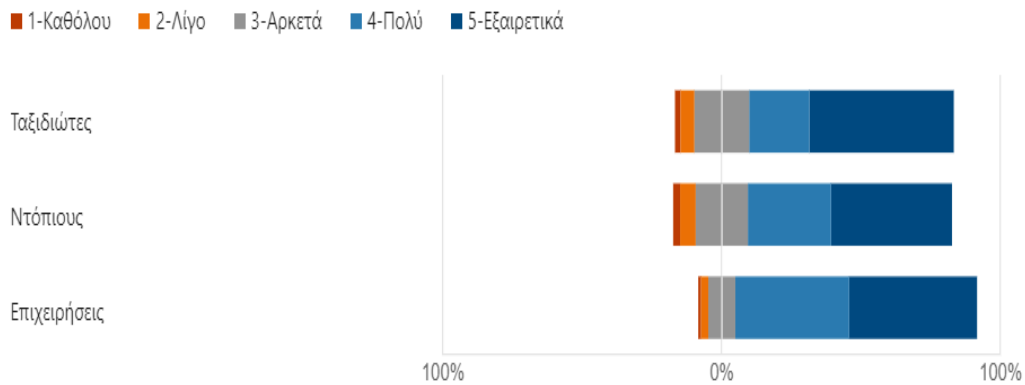
Διάγραμμα 26:Πιθανότητες σύστασης περιοχής (Ερ.1.26)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

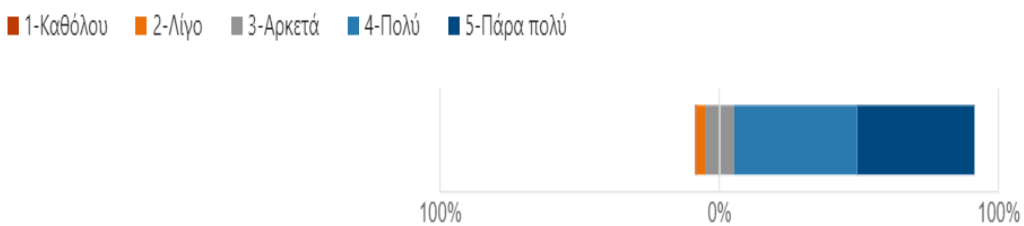
Οι πιθανότητες να συστήσουν οι επισκέπτες την περιοχή σε φίλους/γνωστούς, είναι πάρα πολύ μεγάλες με βάση τα ποσοστά τα οποία αγγίζουν το 89,5%. Αυτό σημαίνει πως η γενική εντύπωση είναι πως οι επισκέπτες μας, έφυγαν πολύ ευχαριστημένοι ή πως θεωρούν πως αυτά που τους δυσαρέστησαν ή δεν τους ικανοποίησαν στον βαθμό που θα ήθελαν, θα υπάρξει βελτίωση.

Διάγραμμα 27: Βαθμός τήρησης μέτρων κατά covid-19; (Ερ.1.27)



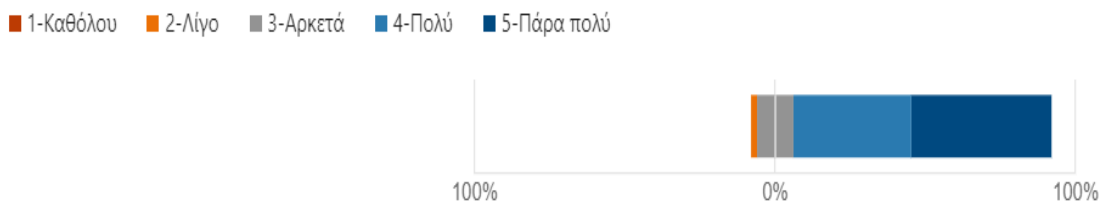
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 28: Ασφάλεια και covid-19; (Ερ.1.28)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 29: Πιθανότητες επανεπίσκεψης εν μέσω πανδημίας (Ερ.1.29)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Εντυπωσιάζει θετικά, το γεγονός ότι τα μέτρα για την προστασία και ασφάλεια κατά του covid-19, τηρήθηκαν από ταξιδιώτες, ντόπιους και επιχειρήσεις σε πολύ μεγάλο βαθμό κι αυτό αποτελεί ένα θετικό πρόσημο στην εντύπωση που προκαλείται στους επισκέπτες ώστε να νιώσουν ασφαλείς και να προτιμήσουν ξανά τον ίδιο προορισμό.

5.3 Ερωτηματολόγιο. Έρευνα παρόχων υπηρεσιών ευρύτερης περιοχής Ολύμπου-Λιτοχώρου

Πίνακας 3:Εγκυρότητα

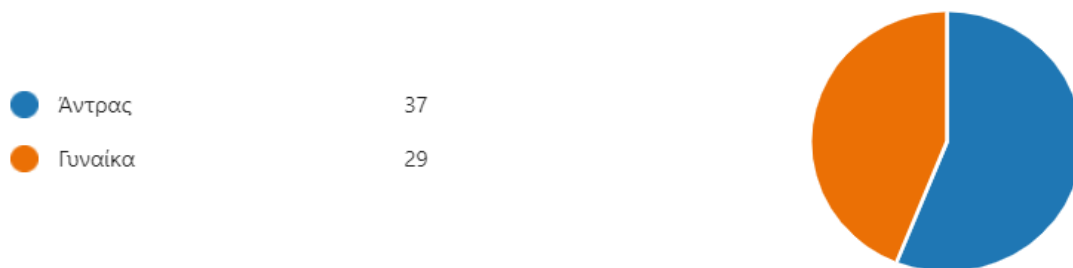
Έγκυρα	66
Άκυρα	0
Σύνολο	66

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε, απαντήθηκε από 66 άτομα, τα οποία, είτε διατηρούν δική τους επιχείρηση που σχετίζεται με τον κλάδο του τουρισμού, είτε εργάζονται σε αυτή. Το ηλικιακό τους προφίλ αφορά άτομα τα οποία είναι από 18 ετών και άνω η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν άντρες 37 στον αριθμό και ακολούθησαν οι 29 γυναίκες. Το πλαίσιο της έρευνας αφορούσε κυρίως τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, καφετέριες, εστιατόρια, αρτοποιεία, ζαχαροπλαστεία, μπαρ, τουριστικά γραφεία. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που απάντησαν στέλνουμε το λόγο περιορίζουν την αριθμό των εργαζομένων από 1 ως 4 εργαζόμενους και έπειτα ακολουθούσαν όλες οι υπόλοιπες κλίμακες. Ερωτήθηκαν επίσης για τη σχέση εργασίας με την επιχείρηση όπου εκεί οι περισσότεροι ήτανε ιδιοκτήτες, η ηλικία της επιχείρησης όπου το

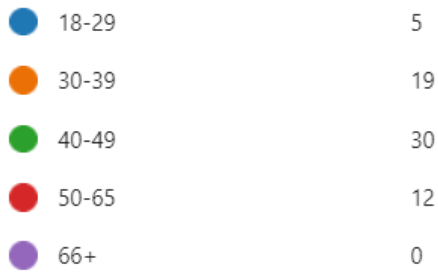
μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας μοιράζεται ανάμεσα σε επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται από 4 μέχρι 7 έτη και σε αυτές που δραστηριοποιούνται για πάνω από 15 έτη. Ακολούθησαν ερωτήσεις που σχετίζονταν με την επιλογή του προορισμού, για το πόσο τα καταλύματα, η ασφάλεια, το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά, οι εκκλησίες-μονές, η γαστρονομία, τα μουσεία κ.α. ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών. Στη συνέχεια ρωτήθηκαν για το πόσο σημαντικοί πιστεύουν ότι οι παράγοντες όπως, το κόστος διαμονής, η απόσταση, το τοπίο, τα θρησκευτικά μνημεία, οι αθλητικές δραστηριότητες, η γαστρονομία, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα πολιτιστικά δρώμενα, η διασκέδαση, η φυσιολατρικές δραστηριότητες, η ιστορία, η μυθολογία και φυσικά η παγκόσμια αξία του Ολύμπου και ως υποψηφιότητα για την ένταξή της στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς Ουνέσκο. μολονότι εξετάστηκαν κι άλλοι παράγοντες ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν την επισκεψιμότητα και τις προσδοκίες των επισκεπτών την ποιότητα των παροχών, δεν θα μπορούσαμε και εδώ να παραλείψουμε ακόμα ένα σημαντικό παράμετρο που τα τελευταία 3 χρόνια έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όπως και σε άλλους τομείς έτσι και στον τουρισμό κι αυτός είναι ο covid 19.

Διάγραμμα 30: Φύλο(Ερ.2.1)



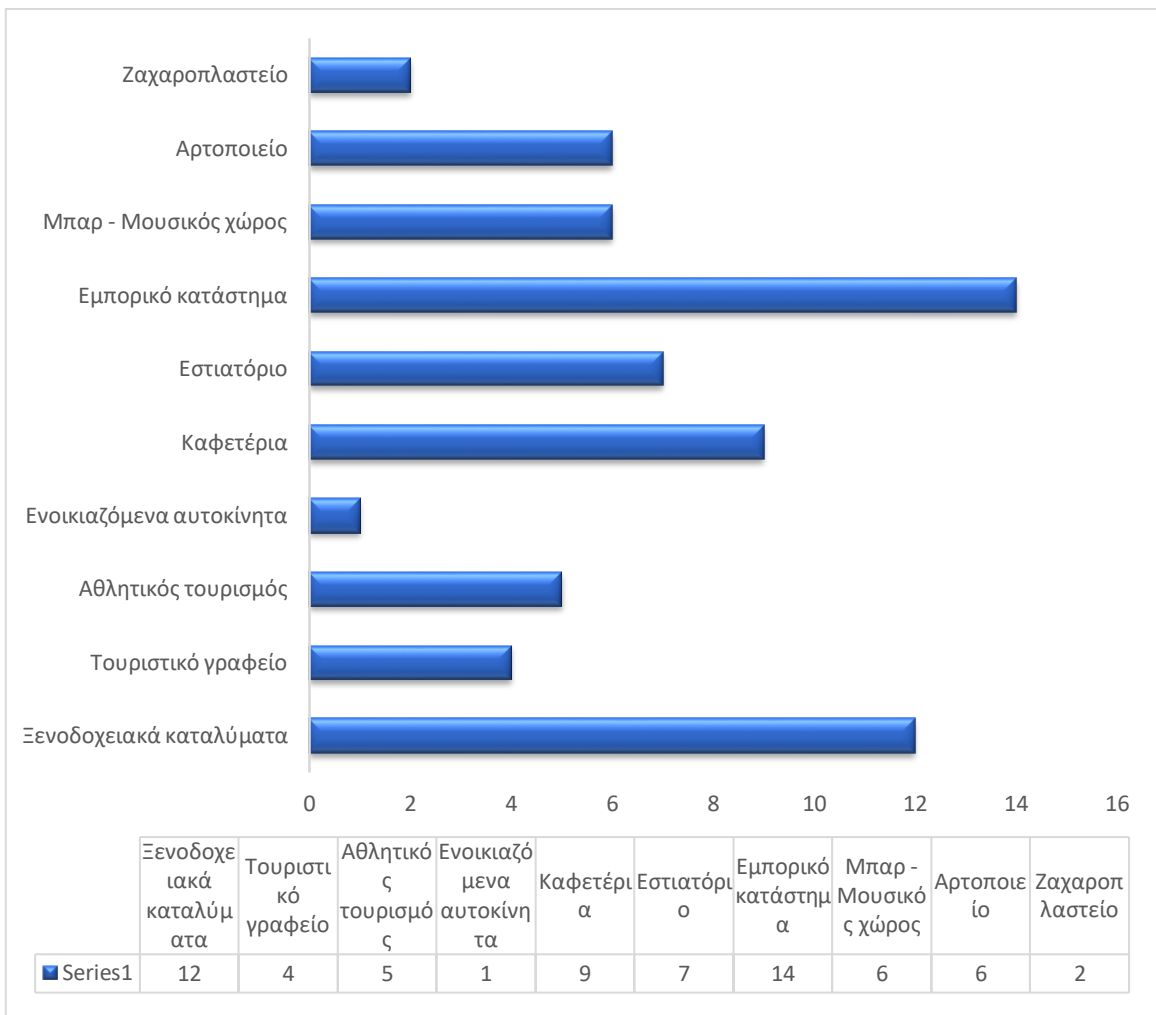
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 31: Τι ηλικία έχετε; (Ερ.2.2)



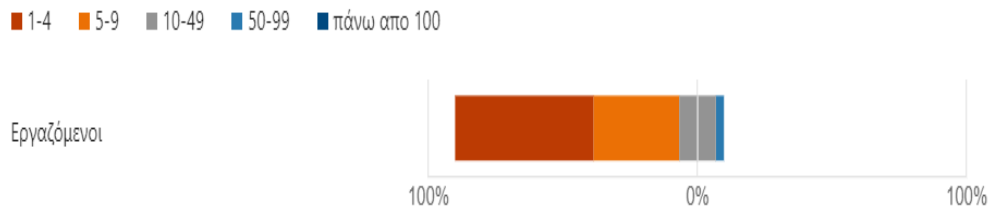
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 32: Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας; (Ερ.2.3)



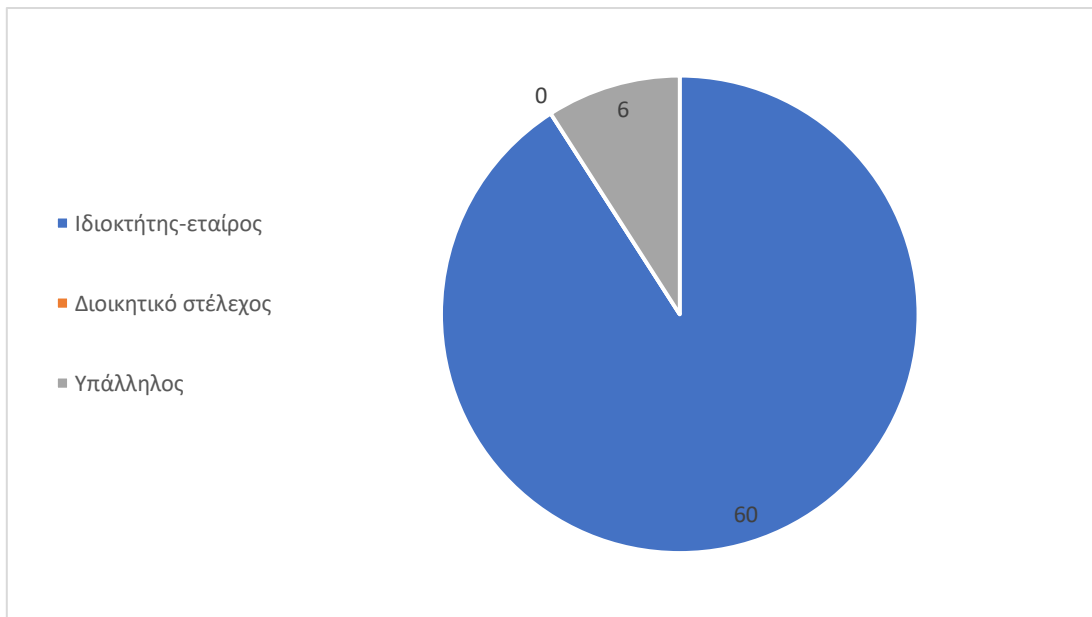
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 33: Αριθμός εργαζομένων (Ερ.2.4)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 34: Σχέση με την επιχείρηση (Ερ.2.5)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

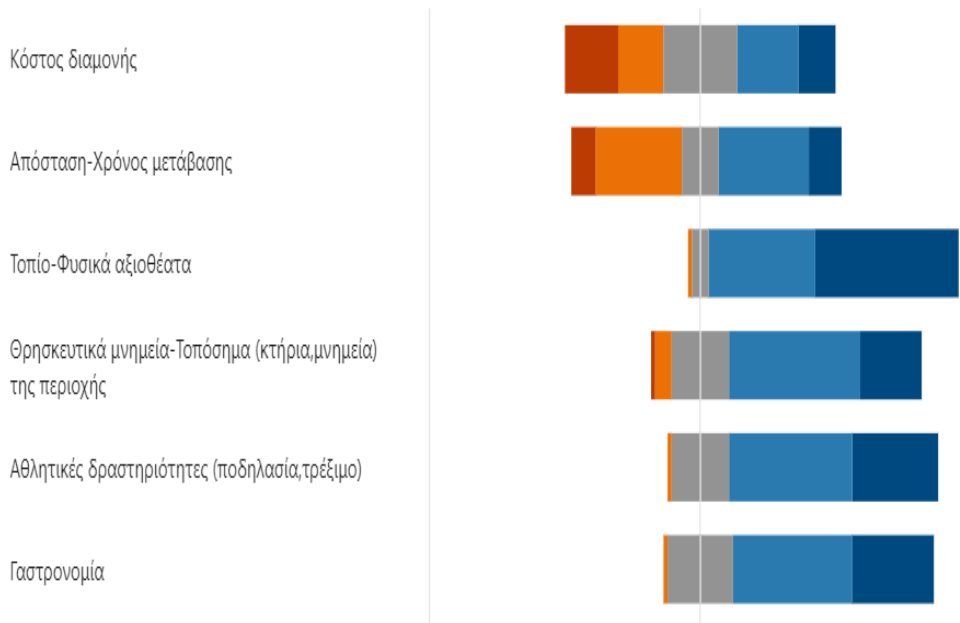
Διάγραμμα 35: Ηλικία επιχείρησης (Ερ.2.6)

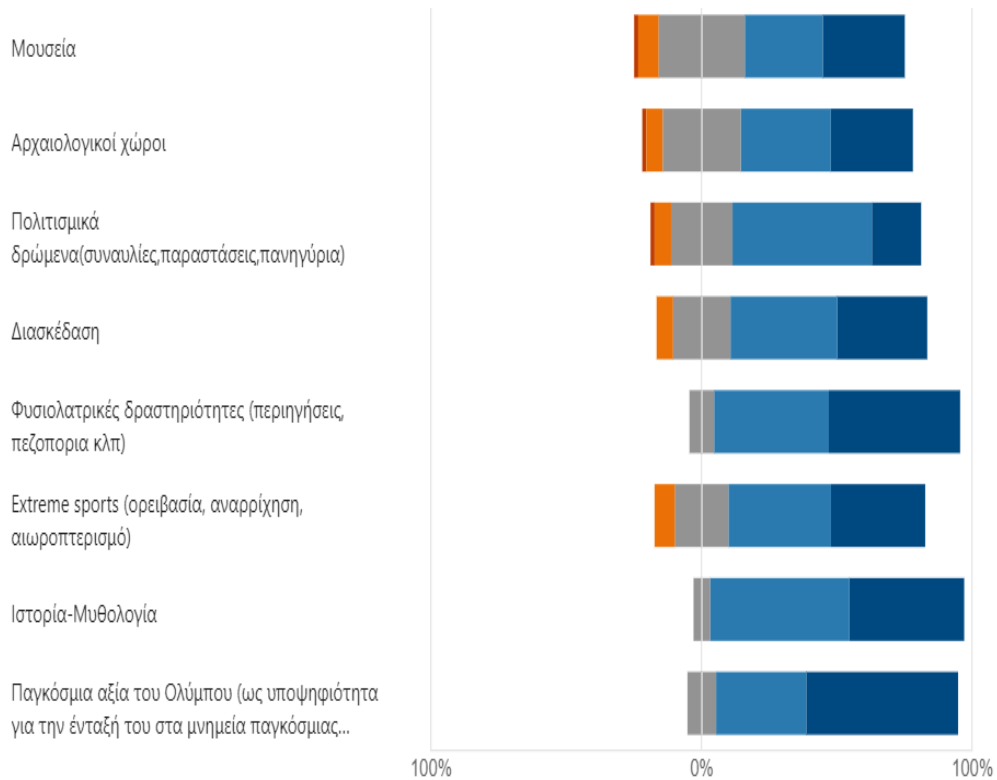


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 36: Κριτήρια επιλογής της περιοχής(Ερ.2.7)

1-Καθόλου σημαντικός 2-Λίγο σημαντικός 3-Αρκετά σημαντικός 4-Πολύ σημαντικός 5-Εξαιρετικά σημαντικός

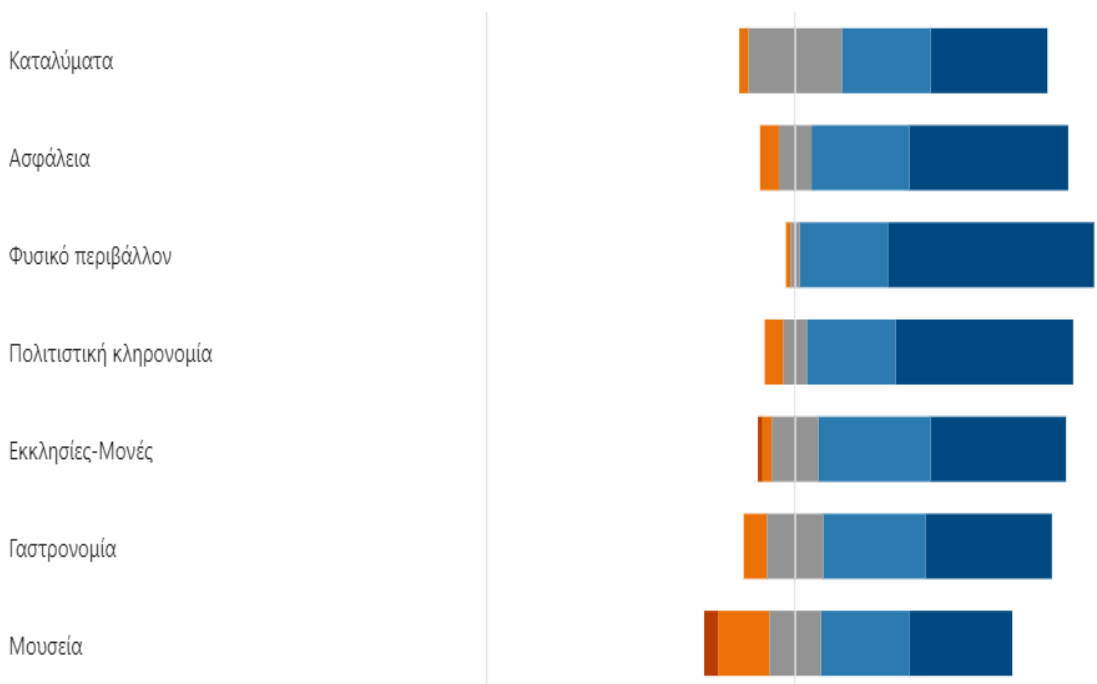


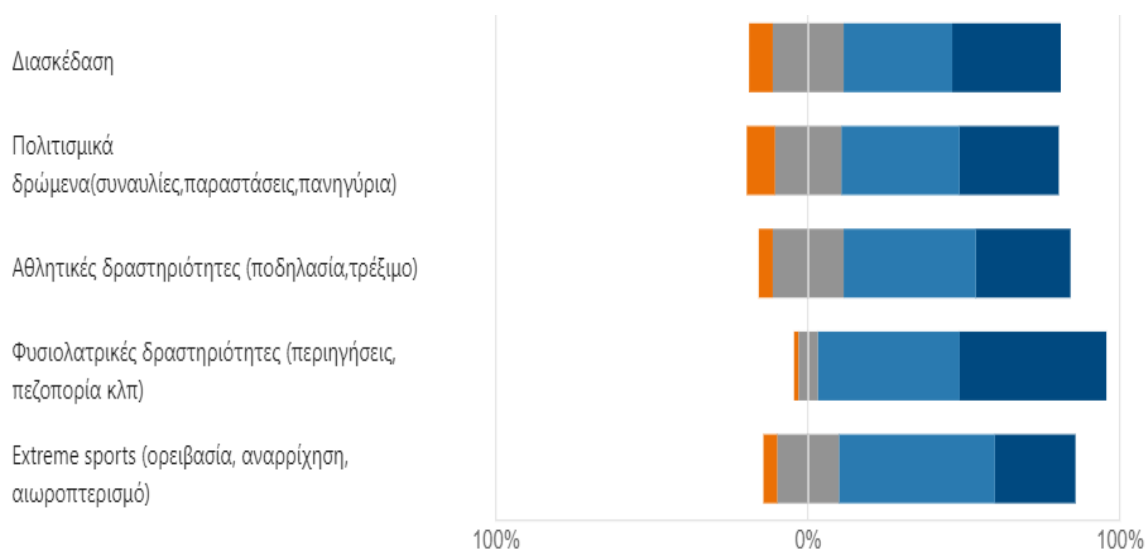


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 37: Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών (Ερ.2.8)

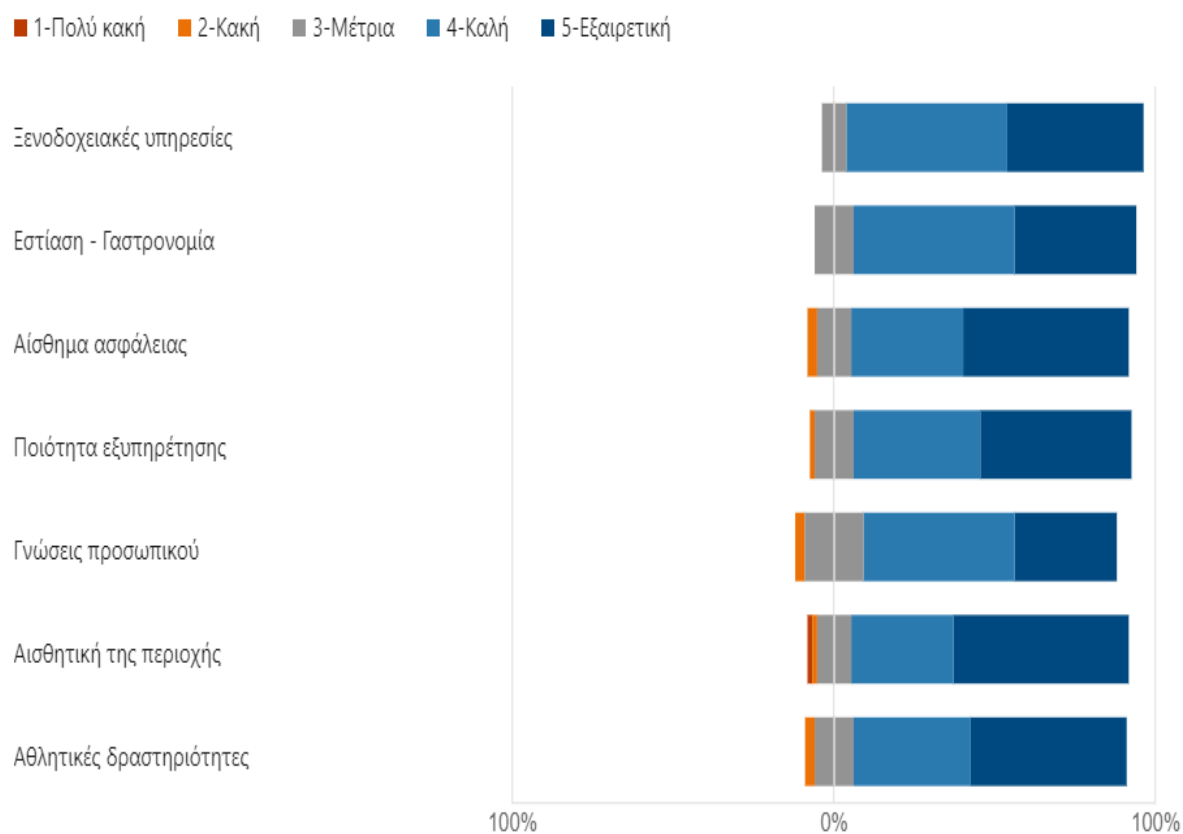
■ 1-Καθόλου ■ 2-Λίγο ■ 3-Αρκετά ■ 4-Πολύ ■ 5-Εξαιρετικά





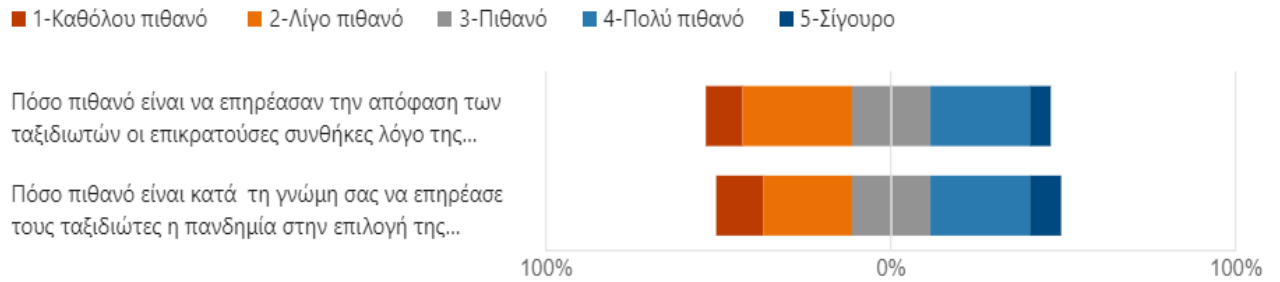
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 38: Αξιολογήστε την ποιότητα των παραπάνω (Ερ.2.9)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 39: Επιρροή covid-19 στην επιλογή προορισμού (Ερ.2.10)



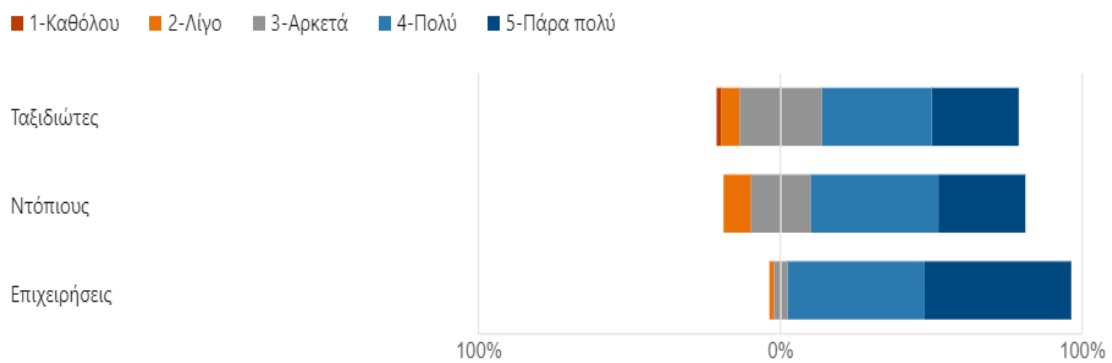
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 40: Αξιολόγηση υγειονομικών πρωτοκόλλων κατά covid 19 (Ερ.2.11)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 41: Τήρηση μέτρων κατά του covid 19 (Ερ.2.12)



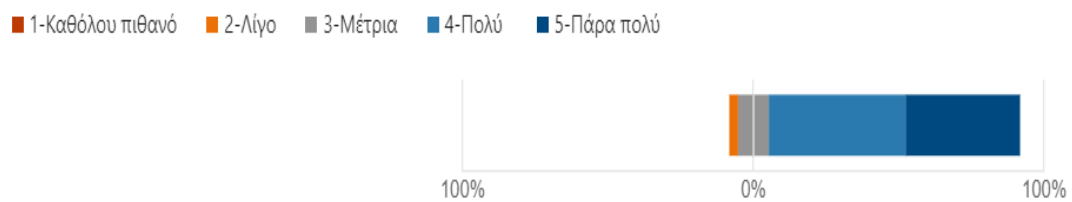
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 42: Αίσθηση ασφάλειας με covid 19; (Ερ.2.13)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Διάγραμμα 43: Πιθανότητες επανεπίσκεψης (Ερ.2.14)

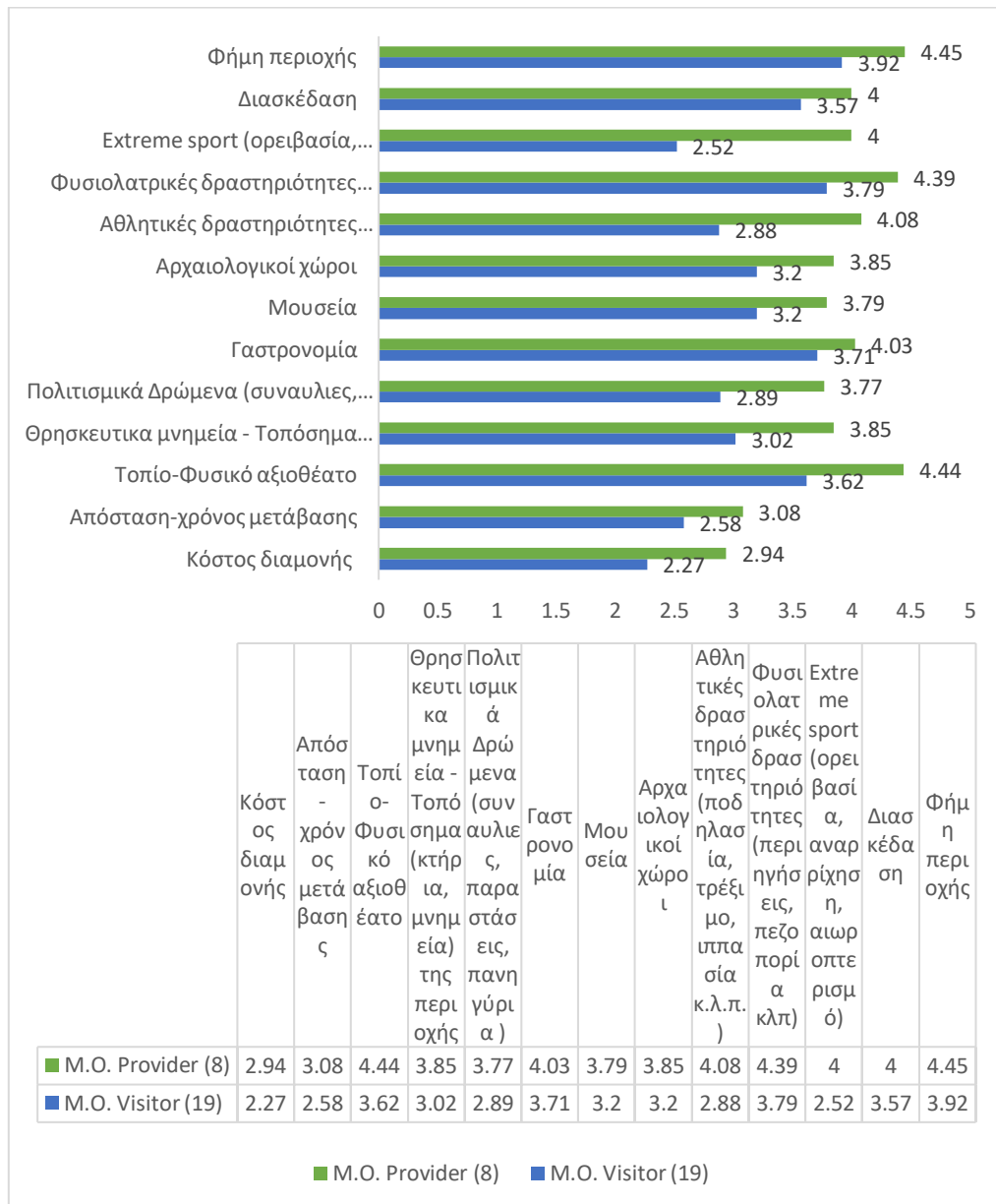


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

5.4 Σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα σε επισκέπτες και επαγγελματίες του τουρισμού

Στην παρούσα ενότητα πραγματοποιείται σύγκριση των απαντήσεων ανάμεσα στα αποτελέσματα που απορρέουν από τα 2 ερωτηματολόγια. Η σύγκριση, προκύπτει από τις εξής μεταβλητές: Τους παράγοντες που συντέλεσαν στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου και το Λιτόχωρο ως προορισμό διακοπών, το κατά πόσο ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες των επισκεπτών, οι παροχές και οι δραστηριότητες της περιοχής, και τον βαθμό διαφορετικότητας της ποιότητας της εμπειρίας από αυτό που προσδοκούσαν σε σχέση με τα παραπάνω. Ως τελευταία παράμετρο, εξετάσαμε την υγειονομική κρίση που προκλήθηκε το 2019 τον covid- 19 σε σχέση με τα μέτρα προστασίας, για την ασφάλεια που ένιωσαν οι ταξιδιώτες και αν θα επέλεγαν ξανά τον ίδιο προορισμό σε μια παρόμοια συνθήκη.

Διάγραμμα 44: Κριτήρια επιλογής προορισμού (Ερ.1.18-2.7)

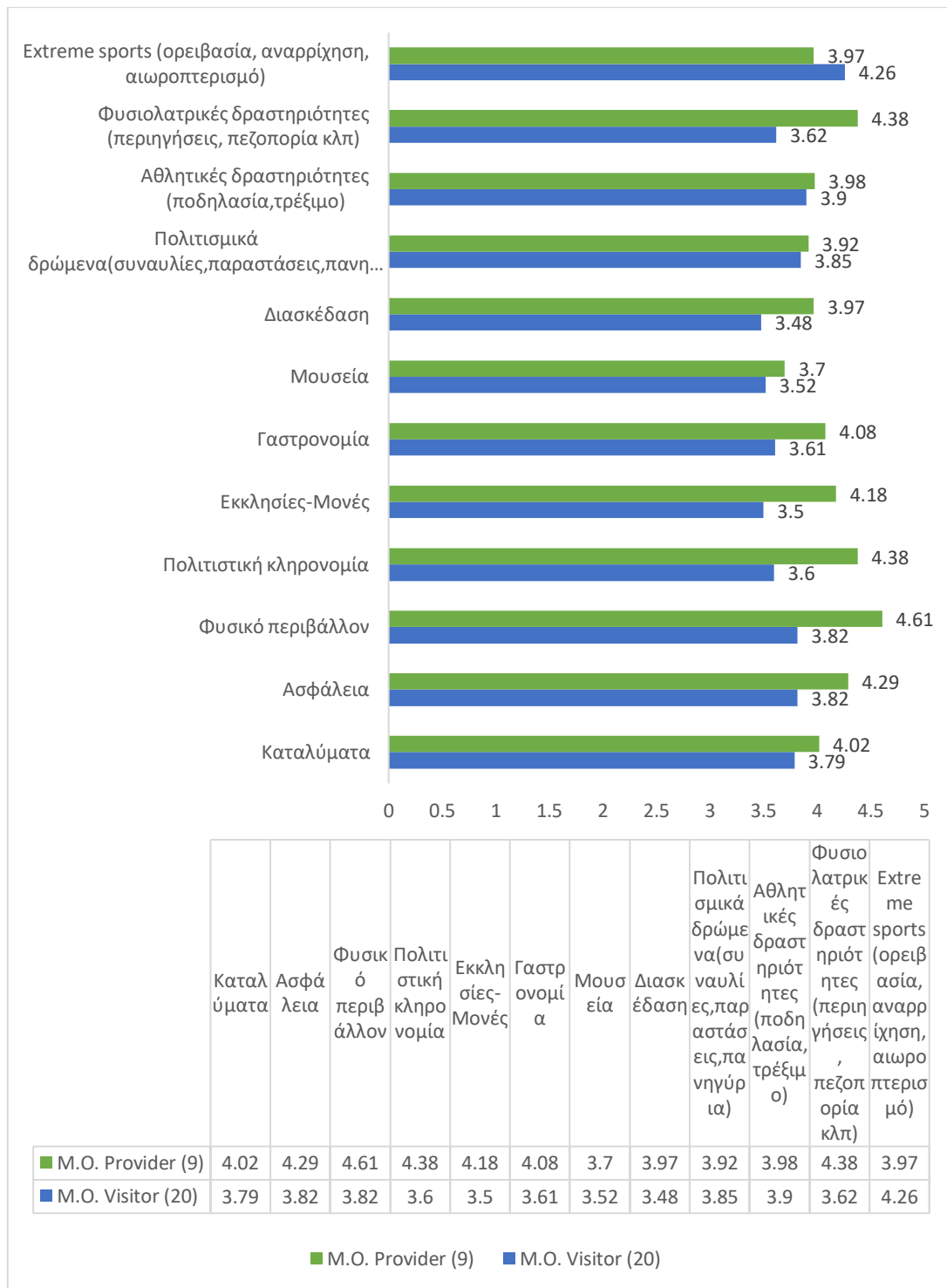


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρέασαν στην επιλογή της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας, η απόκλιση που προκύπτει είναι μεγάλη. Ο μέσος όρος των επισκεπτών είναι 3,17 μονάδες ενώ των παρόχων 3,90 μονάδες. Εάν παρατηρήσουμε το διάγραμμα θα διαπιστώσουμε πως υπάρχει ασυμφωνία ως προς το τι θεωρούν σημαντικό ως κριτήριο επιλογής της περιοχής οι επισκέπτες και τι θεωρούν οι πάροχοι αντίστοιχα. Έτσι, για τους επισκέπτες εκ του αποτελέσματος,

φαίνεται να είναι πιο σημαντικό για αυτούς οι φυσιολατρικές δραστηριότητες, τα θρησκευτικά μνημεία της περιοχής, η γαστρονομία, το τοπίο και τα φυσικά αξιοθέατα. Εν αντιθέσει, οι πάροχοι θεωρούν πως είναι πιο σημαντικές οι αθλητικές δραστηριότητες(ποδηλασία/τρέξιμο/ιππασία κλπ.), τα μουσεία, τα πολιτιστικά δρώμενα (συναυλίες παραστάσεις πανηγύρια) και το κόστος διαμονής. Εκεί που φαίνεται να συγκλίνουν και οι δυο πλευρές είναι το κριτήριο επιλογής ως προς την γαστρονομία. Εν κατακλείδι, η διαφορά ανάμεσα στο τι ζητάνε οι επισκέπτες σε σχέση με το τι πιστεύουν πως προσφέρουν και τι χρειάζεται να προσφέρουν οι πάροχοι είναι αρκετά μεγάλη, διότι άλλα πιστεύουν οι πάροχοι πως είναι τα κριτήρια τα οποία οδηγούν τους επισκέπτες στην επιλογή της περιοχής και τελικά αυτά διαφέρουν στην πραγματικότητα.

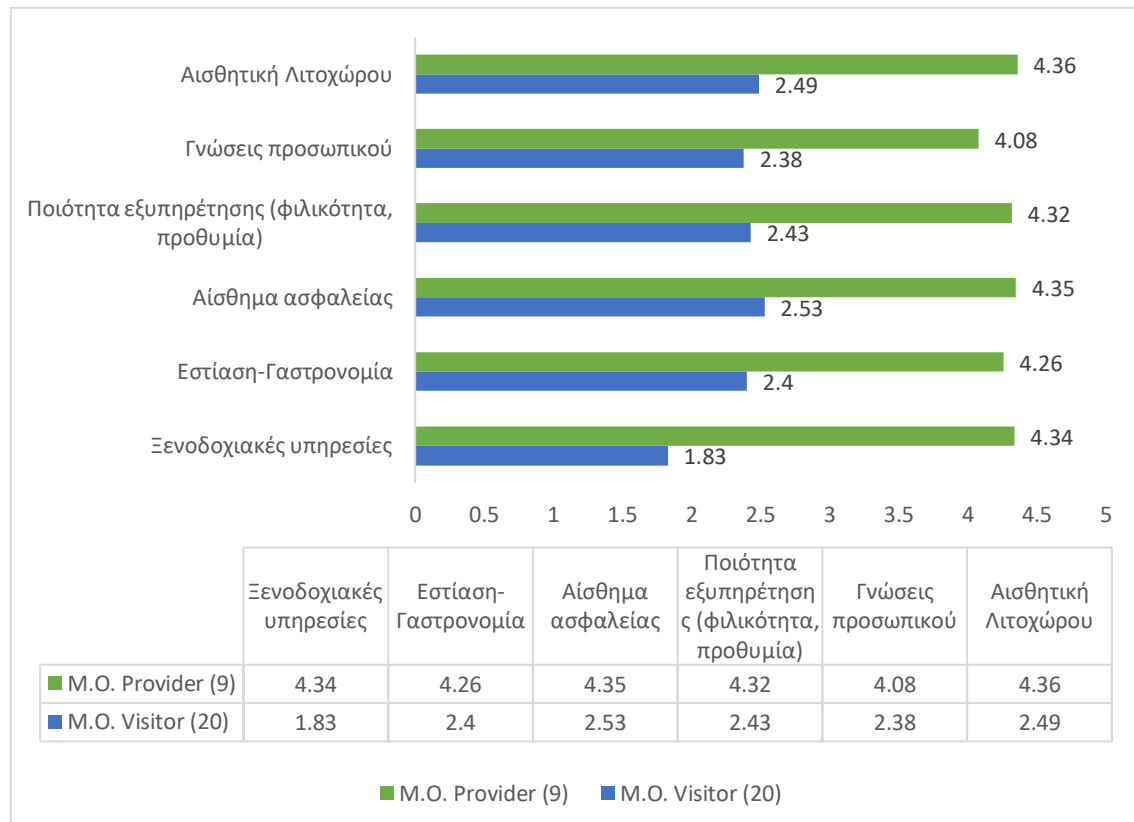
Διάγραμμα 45: Ικανοποίηση προσδοκιών (Ερ.1.19-2.8)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όσον αφορά την ανταπόκριση των παροχών και υπηρεσιών στις προσδοκίες των επισκεπτών και εδώ προκύπτει απόκλιση, αφού ο μέσος όρος των επισκεπτών συνολικά είναι 3,73 μονάδες και των παρόχων 4,12 μονάδες. Συνολικά η απόκλιση δεν μας εντυπωσιάζει, όμως δεν πρέπει να μας αφήνει αδιάφορους. Σε όλους τους παράγοντες, υπάρχει κάποια σχετική απόκλιση, σε αυτό όμως που μάλλον φαίνεται πως συμφωνούν είναι στα πολιτιστικά δρώμενα(συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια) και στις αθλητικές δραστηριότητες(ποδηλασία και τρέξιμο). Μολονότι, υπάρχει κάποια εν μέρη συμφωνία, εξακολουθούμε να έχουμε ανομοιότητα ως προς το τι θεωρούν σημαντικό οι μεν και οι δεν. Έτσι, για παράδειγμα ενώ οι επισκέπτες θεωρούν τις φυσιολατρικές δραστηριότητες(περιηγήσεις, πεζοπορίες κλπ.) λιγότερο σημαντικές, αφού ο μέσος όρος είναι 3,62 μονάδες, σε σχέση με τους παρόχους που θεωρούν πως είναι πρωταρχικός παράγοντας των επισκεπτών στη επιλογή της περιοχής με μέσο όρο 4,38 μονάδες. Η απόκλιση που εντοπίζεται στην παραπάνω παράμετρο είναι πολύ μεγάλη και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε επερχόμενο σχεδιασμό από τους παρόχους.

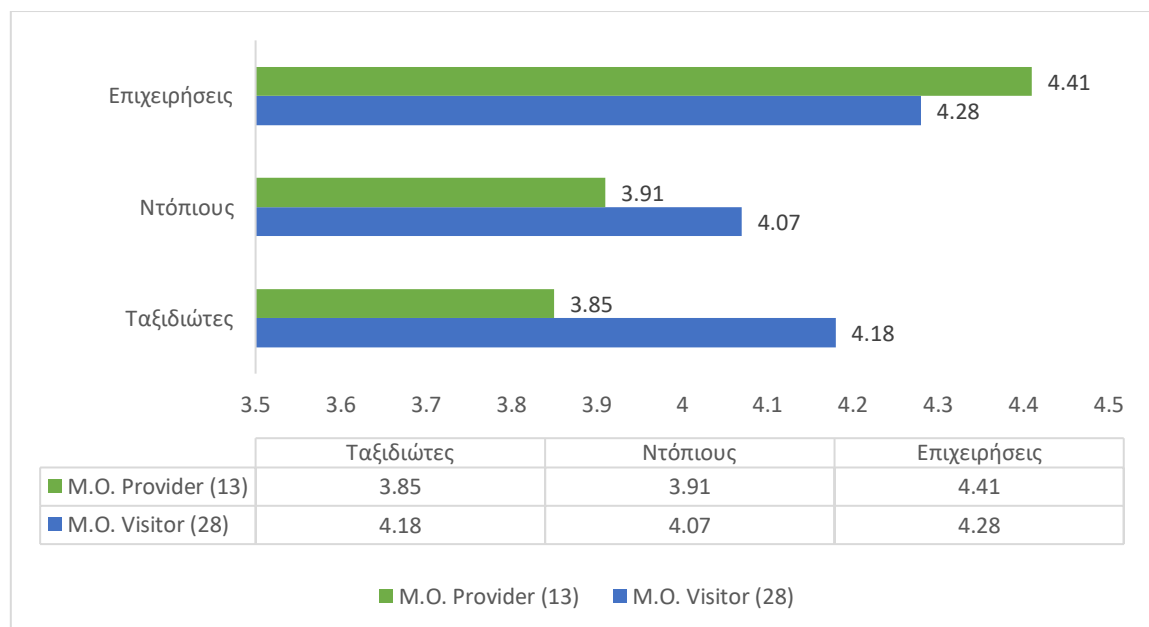
Διάγραμμα 46: Αντίληψη ποιότητας επισκεπτών και παρόχων (Ερ.1.22-2.9)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η προσδοκώμενη ποιότητα εμπειρίας των επισκεπτών σε σχέση με τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, την εστίαση/γαστρονομία, το αίσθημα ασφάλειας, την ποιότητα εξυπηρέτησης, τις γνώσεις του προσωπικού και την αισθητική του Λιτοχώρου, συγκριτικά παρουσιάζει πάρα πολύ μεγάλη απόκλιση, ενώ ως προς την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών υπάρχει ακόμη μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσά τους, αφού ο μέσος όρος των επισκεπτών είναι 1,83 μονάδες και των παρόχων της περιοχής είναι 4,34 μονάδες. Αυτό σημαίνει πως ή κάποια υπερτίμηση γίνεται από μέρους των παροχών υπηρεσιών της περιοχής για τις παραπάνω παραμέτρους ή πως οι επισκέπτες είχαν πολύ μεγαλύτερες προσδοκίες. Η αμέσως επόμενη παράμετρος που φαίνεται να αποτελεί άξια λόγου συζητήσεις και σκέψεις, είναι η εστίαση/γαστρονομία, καθώς και εδώ η μεγάλη διαφορά φαίνεται από τον μέσο όρο των παρόχων υπηρεσιών με 4,26 μονάδες και των επισκεπτών αντίστοιχα με 2,40 μονάδες. Η αισθητική του Λιτοχώρου καθώς φαίνεται από τον Μ.Ο. των παρόχων με 4,36 μονάδες θα έπρεπε να έχει εντυπωσιάσει πολύ περισσότερο τους επισκέπτες που ο Μ.Ο. τους είναι 2,49 μονάδες και εδώ η υποκείμενη διαφορά είναι 1,87 μονάδες.

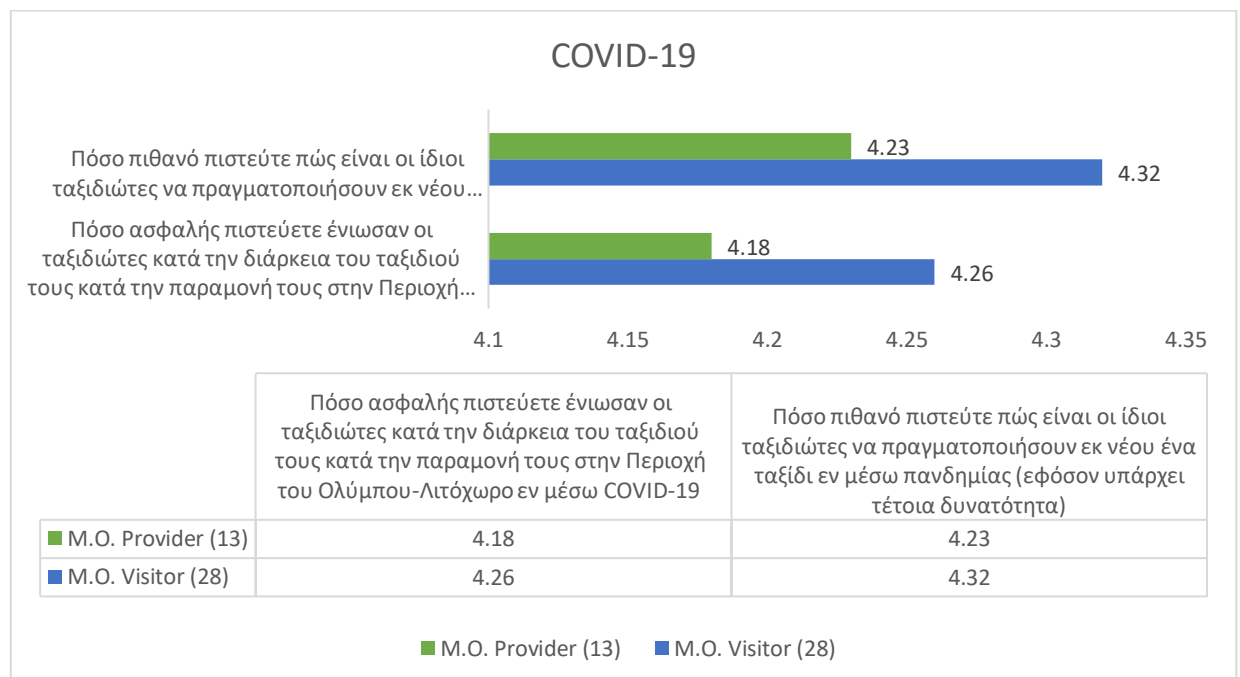
Διάγραμμα 47: Τήρηση μέτρων κατά του covid-19(Ερ.1.27-2.12)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τα μέτρα προστασίας και ασφάλειας κατά του covid 19 και για τον βαθμό που αυτά τηρήθηκαν, από τις επιχειρήσεις, τους ντόπιους και τους ταξιδιώτες, εδώ οι αποκλίσεις φαίνεται να μην είναι μεγάλες, καθώς οι πάροχοι υπηρεσιών με μέσο όρο 4,40 μονάδες και οι επισκέπτες της περιοχής με 4,28 μονάδες συμφωνούν πως τα μέτρα τηρήθηκαν και από τις δυο πλευρές. Οι ντόπιοι, πιστεύουν πως οι επισκέπτες με 4,07 μονάδες τήρησαν πολύ περισσότερο τα μέτρα, στη σχέση με τους παρόχους με μέσο όρο 3,91 μονάδες. Τέλος, για τους επαγγελματίες παρόχους υπηρεσιών που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού πιστεύουν πως οι ταξιδιώτες δεν τήρησαν τα μέτρα στο βαθμό που θα έπρεπε, με μέσο όρο 3,85 μονάδες, σε σχέση με τους επισκέπτες που πιστεύουν πως τηρήθηκαν τα μέτρα, με μέσο όρο 4,18 μονάδες. Σε γενικές γραμμές όμως η διαφορά που προκύπτει είναι αμελητέα, καθώς η συνολική απόκλιση με βάση τον μέσο όρο των παρόχων υπηρεσιών είναι 4,06 μονάδες και αντίστοιχα των επισκεπτών με 4,10 μονάδες εδώ η διαφορά είναι μόλις 0,04 μονάδες στον συνολικό Μ.Ο.

Διάγραμμα 48: Ασφάλεια και πιθανότητα επανεπισκέψεις (Ερ.1.28 και 2.13)(Ερ.1.29 και 2.14)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς την ασφάλεια που ένιωσαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού εν μέσω covid-19 και οι πιθανότητες επανεπισκέψεις της περιοχής σε παρόμοια συνθήκη,

βλέπουμε τους παρόχους να το στηρίζουν αυτό με μέσο όρο 4,23 μονάδες και τους επισκέπτες αντίστοιχα με μέσο όρο 4,32 μονάδες. Η ασφάλεια που ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και της παραμονής τους στην περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας εν μέσω πανδημίας, για τους παρόχους υπηρεσιών στηρίζεται η άποψη αυτή με 4,18 μονάδες και αντίστοιχα για τους επισκέπτες με 4,26 μονάδες και εδώ βλέπουμε ότι η απόκλιση είναι πάρα πολύ μικρή. Αυτό σημαίνει πως και οι δυο πλευρές τείνουν στο να συμφωνούν πώς ο προορισμός θεωρείται ασφαλής και θα τον επισκεπτόταν ξανά σε αντίστοιχη περίοδο.

5.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα θα αναλύσουμε και να ερμηνεύσουμε ενδελεχώς τα αποτελέσματα που απορρέουν από την έρευνα, ως προς το τι μας έδειξαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων. Έπειτα, θα προβούμε σε σύγκριση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τη διεθνή βιβλιογραφία, ώστε να καταλήξουμε ως προς τα συμπεράσματα σε σχέση με αντίστοιχες έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ή ομοιότητες. Απώτερος σκοπός είναι να απαντηθούν τα ερωτήματα τα οποία τέθηκαν.

Όσον αφορά τους παράγοντες που συντέλεσαν στο να επιλέξουν τη συγκεκριμένη τοποθεσία ως προορισμό οι συμμετέχοντες, με μέσο όρο της μεταβλητής 3,9 μονάδες, ως επικρατέστεροι, αυτοί είναι :το κλίμα, η φήμη της περιοχής, η γαστρονομία, τα τοπία και φυσικά αξιοθέατα, η διασκέδαση, και τα θρησκευτικά μνημεία-τοπόσημα (κτίρια, μνημεία) της περιοχής. Ωστόσο, δεν θεωρούν τόσο σημαντικό το κόστος διαμονής, τα extreme sports και τα αθλητικά γεγονότα. Πράγμα το οποίο εντυπωσιάζει καθώς στην περιοχή διοργανώνονται αρκετοί αθλητικοί αγώνες και οι ντόπιοι έχουν τελείως αντίθετη άποψη με τους επισκέπτες, πιστεύουν δηλαδή πως αποτελούν πόλο έλξης οι διοργανώσεις αυτές για τους επισκέπτες και αυτό αποτυπώνεται από τον μέσο όρο της μεταβλητής που είναι 3,17 μονάδες. εδώ παρατηρούμε πως η απόκλιση είναι μεγάλη καθώς η διαφορά που προκύπτει είναι 0,73 μονάδες.

Η δεύτερη μεταβλητή που εξετάστηκε στην έρευνα μέσα από το ερωτηματολόγιο αφορούσε τις προσδοκίες των επισκεπτών και κατά πόσο ανταποκρίθηκαν οι προσφερόμενες δραστηριότητες και παροχές στους επισκέπτες. Καθώς φαίνεται τα extreme sports ικανοποίησαν τους επισκέπτες περισσότερο από όσο πίστευαν η παροχή των υπηρεσιών πως θα ικανοποιούνταν και αυτό αποτυπώνεται από τον μέσο όρο των επισκεπτών που είναι 4,26 μονάδες, ενώ των παρόχων με μέσο όρο 3,97 μονάδες, ίσως η ερμηνεία που μπορούμε να δώσουμε σε αυτή την παράμετρο είναι πως οι πάροχοι δεν πίστευαν πως οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στην περιοχή θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν σε αυτόν τον βαθμό τους επισκέπτες. Μια παράμετρος την οποία αξίζει να σταθούμε είναι αυτή της πολιτιστικής δουλειάς αφού οι επισκέπτες ικανοποιήθηκαν με μέσο όρο 3,6 μονάδες, ενώ για τους παρόχους αυτό μεταφράστηκε με 4,38 μονάδες μέσο όρο. Στη συγκεκριμένη παράμετρο η διαφορά που προκύπτει είναι

πολύ μεγάλη, άρα υπάρχει περίπτωση οι παροχή να υπερβάλλουν ως προς το τι πραγματικά ίδια φέρει τους επισκέπτες, να μην έχουν δηλαδή ακριβώς καταλάβει. ενώ οι επισκέπτες μπορεί να περίμεναν κάτι πολύ περισσότερο και να μην βρήκαν το προσδοκώμενο.

Συνολικά όμως, ο μέσος όρος της ικανοποίησης προσδοκιών των επισκεπτών είναι 4,26 μονάδες ενώ των παρόχων 4,18 μονάδες μέσο όρο. Αυτό προκύπτει, διότι σε άλλους παραμέτρους οι επισκέπτες είχαν παραπάνω μέσο όρο από τους παρόχους και το αντίθετο, που σημαίνει πως δεν γίνεται σωστή εκτίμηση από τους παρόχους. Οι πάροχοι υπερτιμούν σε πολλές περιπτώσεις ή υποτιμούν τις προσφερόμενες παροχές υπηρεσίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται αυτό το χάσμα. Οι τουριστικές εμπειρίες είναι αναμφισβήτητα διαφορετικές από τις καθημερινές εμπειρίες (Cohen, 1979, 2004, Graburn, 2001, Vogt, 1976).

Η τρίτη μεταβλητή που εξετάστηκε στην έρευνα μέσα από το ερωτηματολόγιο αφορούσε τη διαφορά ποιότητας της εμπειρίας των επισκεπτών από το προσδοκώμενο, σε σχέση με τους παράγοντες όπως , οι ξενοδοχειακές, οι υπηρεσίες, η εστίαση/γαστρονομία, η ασφάλεια, η ποιότητα εξυπηρέτησης, οι γνώσεις του προσωπικού, η αισθητική της περιοχής, τα οινοποιεία, τα ιδιωτικά καταφύγια και τους αρχαιολογικούς χώρους. Αυτό που προκύπτει από τον μέσο όρο της μεταβλητής με 4,29 μονάδες για τους επισκέπτες και 2,34 μονάδες για τους παρόχους. Ο Mossberg (2007) επικεντρώνεται στην ιδέα των θεμάτων ως βάση για τη διάρθρωση της τουριστικής εμπειρίας, υποστηρίζοντας ότι οι σημαντικότερες επιρροές είναι το φυσικό περιβάλλον, το προσωπικό, άλλοι τουρίστες και τα διαθέσιμα προϊόντα/αναμνηστικά. Αυτοί οι σημαντικοί παράγοντες που παρουσιάστηκαν από τον Nickerson (2006) και Mossberg (2007) αναδεικνύουν τον περίπλοκο χαρακτήρα των τουριστικών εμπειριών.

Κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, παρουσιάζονται τρεις κατηγορίες επιρροών, που περιλαμβάνουν εκείνα τα στοιχεία που βρίσκονται έξω από το άτομο. Οι φυσικές πτυχές περιλαμβάνουν χωρικά στοιχεία τα οποία καθορίζονται από τον τόπο του προορισμού, ενώ οι κοινωνικές πτυχές περιλαμβάνουν τις διάφορες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις κατά την εμπειρία. Η επιρροή των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθορίζεται από παράγοντες όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, οι διαθέσιμες δραστηριότητες αναψυχής και το είδος των διαθέσιμων τουριστικών προϊόντων Clawson and Knetsch (1966). Στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτό σημαίνει πως ο επισκέπτης μπορεί να αλλάξει γνώμη σε σχέση με της

προκαταλήψεις του για τον προορισμό όταν πια φτάσει και αρχίζει να βιώνει. Επίσης, οι Stamboulis & Skayannis (2003) υποστηρίζουν ότι οι τουριστικές εμπειρίες μπορούν να θεωρηθούν ως γεγονότα που σχετίζονται με τα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας.

Ο Mossberg (2007) επικεντρώνεται στην ιδέα των θεμάτων ως βάση για τη διάρθρωση της τουριστικής εμπειρίας, υποστηρίζοντας ότι οι σημαντικότερες επιρροές είναι το φυσικό περιβάλλον, το προσωπικό, άλλοι τουρίστες και τα διαθέσιμα προϊόντα/αναμνηστικά. Αυτοί οι σημαντικοί παράγοντες που παρουσιάστηκαν από τον Nickerson (2006) και Mossberg (2007) αναδεικνύουν τον περίπλοκο χαρακτήρα των τουριστικών εμπειριών.

Ως τέταρτη μεταβλητή, στην παρούσα έρευνα από το ερωτηματολόγιο, εξετάστηκε ο covid-19, όσον αφορά την τήρηση των μέτρων προστασίας και ασφάλειας από τους ταξιδιώτες τους ντόπιους και τις επιχειρήσεις, για το κατά πόσο ασφαλείς ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού εν μέσω covid-19. Τέλος, τι πιθανότητες δίνουν οι ταξιδιώτες στο να πραγματοποιήσουν ξανά ταξίδι σε όμοια συνθήκη. Καθώς φαίνεται, οι επιχειρήσεις πρωτοστάτησαν στην τήρηση των μέτρων πιστεύει η πλειοψηφία των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες με μέσο όρο 4,18 μονάδες πιστεύουν πως τα μέτρα τηρήθηκαν τόσο από τους ταξιδιώτες, όσο και από τους ντόπιους και τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα αυτό να τους κάνει να νιώσουν ασφαλείς. Οι πάροχοι με μέσο όρο 4,06 μονάδες, η προκύπτουσα διαφορά εδώ εντοπίζεται στις 0,12 μονάδες. Οι πιθανότητες να πραγματοποιήσουν ξανά ταξίδι με προορισμό την περιοχή σε όμοια συνθήκη και η ασφάλεια που ένιωσαν κατά την παραμονή τους μεταφράζεται με M.O. 4,29 μονάδες για τους επισκέπτες και M.O. 4,21 μονάδες για τους παρόχους. Άρα, ως προς αυτή την παράμετρο φαίνεται να υπάρχει σχεδόν πλήρη συμφωνία τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους παρόχους πως ο προορισμός αποτέλεσε μια ασφαλή εμπειρία.

6.Συμπεράσματα

Διάγραμμα 49: Σύγκριση των διαγραμμάτων 15,16,17,18,19



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Αδιαμφισβήτητο γεγονός είναι πως τα τελευταία χρόνια ο τουριστικός τομέας γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη και φυσικά αυτό έχει θετικό πρόσημο στην οικονομία της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, για την ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας οι οικονομικές ροές ολοένα και αυξάνονται από τον τουριστικό κλάδο και σε πολλές περιπτώσεις είναι καθοριστικές για την ανάπτυξη και ευημερία της περιοχής.

Φυσικά αυτό οδηγεί στην δημιουργία νέων υποδομών, νέων θέσεων εργασίας και πληθώρα ευκαιριών για όσους εργάζονται άμεσα ή έμμεσα με τον κλάδο.

Τους τουρίστες της περιοχής του Ολύμπου και του Λιτοχώρου Πιερίας, φαίνεται να τους ελκύει ο μύθος του Ολύμπου, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως χειμερινός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός και τουρισμός περιπέτειας, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες να είναι οι ροές και το ενδιαφέρον των τουριστών υπέρ της περιοχής, όπου όλα τα παραπάνω η περιοχή προσφέρει. Από τη άλλη όμως χωροταξικά η περιοχή εννοείται ,αφού η Πιερία διαθέτει θαλάσσιες ακτές, ακτίνας 70 χιλιομέτρων όπου κάθε χρόνο τα τελευταία έτη καταφέρνει να κερδίζει και την γαλάζια σημαία που αποτελεί μια προστιθέμενη αξία τόσο για την περιοχή όσο και για τους επισκέπτες. Το γεγονός πως η περιοχή διαθέτει και βουνό με εύκολη πρόσβαση και θαλάσσης ακτές αυτό προσδίδει στην περιοχή μεγαλύτερη αξία, διότι θα μπορούσε να έχει τουρισμό όλο το χρόνο.

Ο κυριότερος λόγος που φαίνεται οι επισκέπτες να επιλέγουν την περιοχή, είναι η φήμη της περιοχής, τα τοπία, τα φυσικά αξιοθέατα, οι φυσιολατρικές δραστηριότητες κι η γαστρονομία. Λιγότερο δε, φαίνεται να τους απασχολεί το κόστος διαμονής, τα πολιτιστικά δρώμενα και ότι έχει σχέση με αθλητικές δραστηριότητες προχωρημένου τύπου. Άρα, εδώ θα πρέπει να δοθεί από τους παρόχους μεγαλύτερη βαρύτητα σε πιο χαλαρούς τρόπους διασκέδασης όσον αφορά την προσέλκυση των επισκεπτών. Θα πρέπει δηλαδή να υπάρξει ισορροπία ως προς τις παροχές και υπηρεσίες που οι πάροχοι διαθέτουν ή θέλουν να προβάλλουν πώς διαθέτει η περιοχή, ώστε να αποτελέσει πιο ελκυστικός ο προορισμός. Ίσως σε αυτό το στάδιο θα βοηθούσε η στοχοθεσία ως προς τους επισκέπτες από τους παρόχους των υπηρεσιών, μέσα από διάφορες δράσεις μάρκετινγκ σε σχέση με τον τόπο και τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε να υπάρχει ανάπτυξη για την περιοχή χωρίς να στοχεύουν σε μαζικό τουρισμό και να καταφέρουν έτσι να ανεβάσουν και το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της περιοχής.

Οι προσδοκίες που έχουν οι επισκέπτες για την περιοχή φαίνεται να είναι σε αρκετά υψηλά επίπεδα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης ή δε χρειάζεται να γίνουν περαιτέρω ενέργειες για την αναβάθμισή και βελτίωσή τους. Αυτό που φαίνεται να χρήζει άμεσα δουλειά από τους παρόχους και τους υπεύθυνους είναι πως πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στη διασκέδαση και στις παροχές που έχουν να κάνουν με τα πολιτιστικά δρώμενα τα μουσεία, τις εκκλησίες-

μονές, τη γαστρονομία και τις φυσιολατρικές δραστηριότητες. Αυτό ίσως συμβαίνει διότι δεν υπάρχουν πολλά σημεία πληροφόρησης για τους επισκέπτες όσον αφορά την περιοχή για τα δρώμενα, άλλη παράμετρος είναι που ίσως οι ιστοσελίδες που αφορούν στην προβολή της περιοχής δεν είναι επαρκής ή δεν ανανεώνει τόσο συχνά ώστε να υπάρχει ενημέρωση και από εκεί. Σε γενικές γραμμές όμως η παροχές που προσφέρονται στους επισκέπτες από την περιοχή φαίνεται να μην τους ικανοποίησαν όσο θα περίμεναν οι ίδιοι.

Οι επισκέπτες ως προς την ικανοποίηση σε σχέση με τα αναμνηστικά ή τα δώρα που αγόρασαν φαίνεται να είναι μέτρια ικανοποίησή τους κι αυτό διότι τα ποσοστά ως προς την ποικιλία την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία είναι οριακά κάτω του μετρίου. Σε αυτά ίσως που θα έπρεπε οι πάροχοι να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα θα ήταν η αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, της εστίασης-γαστρονομίας, συνολικά στην ποιότητα εξυπηρέτησης, στα ορειβατικά καταφύγια, στην αισθητική του τόπου. Η διαφορά στην προσδοκώμενη ποιότητα των παραπάνω παροχών για τους επισκέπτες μπορεί να προκύπτει από το γεγονός ότι ο κλάδος του τουρισμού γενικότερα αντιμετωπίζει πολύ μεγάλο πρόβλημα ως προς την κατάρτιση του προσωπικού και την εξειδίκευση τους, δεν υπάρχει δηλαδή ανάλογη προσφορά εργασίας παρόλο που η ζήτηση είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα. Η αισθητική που φαίνεται να αφήνει αδιάφορους σε κάποιες περιπτώσεις τους επισκέπτες μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις η αρχιτεκτονική τοπίου δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των επισκεπτών. Ως προς τα χρήματα που αφήνουν οι επισκέπτες στην περιοχή φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι καθώς δείχνουν να μην ξεφεύγουν από τον αρχικό προϋπολογισμό.

Η ευρύτερη περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας για τους επισκέπτες αποτελούν έναν προορισμό κατάλληλο για διακοπές και αναψυχή. Σε γενικές γραμμές παρόλο που σε κάποια σημεία η πάροχοι φαίνεται να έχουν αντίθετη άποψη και σε περιπτώσεις αρκετά μεγάλη απόκλιση από αυτό που οι επισκέπτες θέλουν πραγματικά να βιώσουν, τελικά με κάποιον τρόπο οι επισκέπτες καταφέρνουν να φεύγουν ικανοποιημένοι από την περιοχή δίνοντας την εντύπωση πώς θα την ξανά επισκεφτούν. Χρειάζεται όμως παροχή, όραμα και σχεδιασμός ώστε να διερευνήσουν και να εντοπίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τους επισκέπτες ώστε η περιοχή είναι εξακολουθεί να έχει υψηλά επίπεδα προτίμησης και επισκεψιμότητας .

Βιβλιογραφία

- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 81-98). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Andersen, V., Prentice, R., & Wantanabe, K. (2000). Journeys for experiences: Japanese independent travellers in Scotland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2000), 129-151.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46 - 58.
- Andrijanić, I., & Parlov, N. (2016). Comparative analysis of American and European yachtsman profile for better marketing placement of Croatia, *Acta Economica et Turistica*, 2, 147-154.
- Andriotis, K. [Ανδριώτης, Κ.] (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός. [Sustainability and Alternative Tourism]* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης. [Athens: Stamoulis Publishing]
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. (1995). Evaluating the experiences and benefits gained by tourists visiting a socio-industrial heritage museum: An application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. *Museum Management and Curatorship*, 14(3), 229-251.
- Berwick, R. F., & Whalley, T. R. (2000). The experiential bases of culture learning: a case study of Canadian high schoolers in Japan. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(3), 325-340.
- Borrie, W., & Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202-228.

- Botterill, D. T., & Crompton, J. L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 57-82.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography, 2nd Edition*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Byrnes, D. (2001). Travel schooling: helping children learn through travel. *Childhood Education*, 77(6), 345-350.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134. doi: 10.1177/1096348007309571
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Coccosis, C., Tsartas, P., & Griba, E. [Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γκριμπά Ε.] (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. [Special and Alternative Forms of Tourism]* Αθήνα: Κριτική, 1η Έκδοση. [Athens: Kritiki, 1st Edition]
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Oxford: Elsevier.
- Croatian Bureau of Statistics (2018). Releases 2018, 2017, 2016, 2015 for nautical tourism. Retrieved October 27, 2019, from: www.dzs.hr.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Davidson-Hunt, I., & Berkes, F. (2003). Learning as you journey: Anishinaabe perception of social-ecological environments and adaptive learning. *Conservation Ecology*, 8(1).

de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.

Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.

Diakomihalis, M. [Διακομιχάλης, Μ.] (2009). *Ο Θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του* [Nautical Tourism and its economic impacts]. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης [Athens: Stamoulis Publishing].

Diakomihalis, M. N. & Lagos, D. G. (2008). Estimation of the economic impacts of yachting in Greece via the tourism satellite account. *Tourism Economics*, 14(4), 871–887, doi:10.5367/000000008786440139

Dwyer, L., Tomljenović, R. & Čorak, S. (2017). *Evolution of Destination Planning and Strategy. The Rise of Tourism in Croatia*. Switzerland: Springer International Publishing AG

Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies*.

European Union. (2016). Living in EU. Retrieved October 30, 2019, from: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_en.htm#goto.

Eurostat, (2016). *Eurostat yearbook – Tourism statistics*. Retrieved October 30, 2019, from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics.

Favro, S., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism – the advantages and effects of development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 115, 35-44.

Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). Sense of Place in Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings (pp. 59). Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *The Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 203-224.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gmelch, G. (1997). Crossing cultures: Student travel and personal development. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(4), 475-490.
- Gračan, D., Gregorić, M. & Martinić, T. (2016). Nautical tourism in Croatia: Current situation and outlook. *Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings (66-79)*, University of Rijeka, Croatia.
- Graburn, N. H. H. (2001). Secular ritual: A general theory of tourism. In V. L. Smith & M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2 - 22.
- Guy, B. S., Curtis, W. W., & Crotts, J. C. (1990). Environmental learning of first-time travelers. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 419-431.
- Hall, M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean and Coastal Management*, 44(9/10), 601-648.
- Hawkins, G., & Backman, K. F. (1998). An exploration of sense of place as a possible explanatory concept in nature-based traveler conflict. *Tourism Analysis*, 3, 89-102.

- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience Sampling Method: Measuring the Quality of Everyday Life*. London: SAGE Publications Ltd.
- Highmore, B. (2002). *Everyday Life and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudson, B. J. (2002). Best after rain: waterfall discharge and the tourist experience. *Tourism Geographies*, 4(4), 440-456.
- Hunt, J. B. (2000). Travel experience in the formation of leadership: John Quincy Adams, Frederick Douglass and Jane Addams. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 7(1), 92-106.
- Igoumenakis, N., Kravaritis, K., & Litras, P. [Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π.] (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. [An Introduction to Tourism]. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks – [Athens: Interbook Publishing]
- Institute for Tourism, (2012). 2012 Tomas Nautica Jahting – Sazetak, Retrieved September 25, 2019, from <http://www.iztztg.hr/hr/institut/projekti/istrzivanja/>.
- Jackson, M., White, G. N., & Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-22). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (Eds.). (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Muller-Boker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study of a swiss alpine village. *Mountain Research and Development*, 26(1), 55-63.
- Kotler, P & Gertner, D 2002, « Η χώρα ως επωνυμία, προϊόν και πέρα από αυτό: Προοπτική μάρκετινγκ και διαχείρισης επωνυμίας τόπου », *The Journal of Brand Management* , vol. 9, σ. 249-261.
- Kovačić, M., Gracan, D., & Jugovic, A. (2015). The scenario method of nautical tourism development-A case study of Croatia. *Scientific Journal of Maritime Research*, 29, 125-132, Retrieved November 1, 2019, from <https://hrcak.srce.hr/149658Luck>.
- Kuh, G. D. (1995). The other curriculum: Out-of-class experiences associated with student learning and personal development. *The Journal of Higher Education*, 66(2), 123-155.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209 - 225.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 80 - 98.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lew, A. (2008). Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3/4), 409–419, doi.org/10.1080/10548400802508515.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Litvin, S. W. (2003). Tourism and understanding: The MBA Study Mission. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 77-93.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Marušić, Z., Ivandić, N. & Horak, S. (2014) Nautical tourism within TSA Framework: Case of Croatia. *13th Global Forum on Tourism Statistics*. Japan.
- McCabe, S., & Stokoe, E. H. (2004). Place and identity in tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 601-622.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McIntyre, N., & Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 401-422.
- Mikačić, V., (2002). Characteristics of nautical tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik*, 64(1), 1-19.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: an impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 30-41, doi.org/10.1080/10548408.2014.981628
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mylonopoulos, D., & Mira, P., [Μυλωνόπουλος, Δ., Μοίρα, Π.] (2005). *Θαλάσσιος Τουρισμός*. [Nautical tourism]. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks [Athens: Interbooks Publishing]
- Nettleton, B., & Dickinson, S. (1993). Measuring emotional responses of park users. *Australian Parks & Recreation*, Autumn, 14-18.

- Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 227-236). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(November 2007), 119-132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7-27.
- Patterson, M., Watson, A., Williams, D., & Roggenbuck, J. W. (1998). An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 423-452.
- Pearce, D. G. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A "University of Travel": Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(1285-1298), 1285.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). Ratios of tourist experience: it was the best of times and it was the worst of times. *Tourism Analysis*, 10, 291-297.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(2004), 297-305.
- Reisinger, Y., & Turner, L., W. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, B. W., Carr, N., & Cooper, C. (2003). Schools' educational tourism. In B. W. Ritchie (Ed.), *Managing Educational Tourism* (pp. 130-180). North York, ON: Channel View Publications.
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Edit.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases* (1–11), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- RoperASW. (2002). 2002 Global Geographic Literacy Survey Retrieved 05 November 2007, from <http://www.nationalgeographic.com/geosurvey2002/download/RoperSurvey.pdf>
- Rossmann, J. R., & Chlatter, B. E. (2000). *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences*. Illinois State University: Sagamore Publishing.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Ryan, C. (2002a). From motivation to assessment. In C. Ryan (Ed.), *The Tourist Experience (2nd Edition)* (pp. 58-77). London: Continuum.
- Ryan, C. (2002b). Motives, behaviours, body and mind. In C. Ryan (Ed.), *The Tourist Experience (2nd Edition)* (pp. 27-57). London: Continuum.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. *Journal of Business Research*

- Smith, C., & Jenner, P. (1997). Market segments: Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 60-75.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671 - 685.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 368.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience--an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy. Exploiting niche markets to increase international competitiveness. ” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.
- Tuohino, A., & Pitkänen, K. (2003). The transformation of a neutral lake landscape into a meaningful experience – interpreting tourist photos. *Tourism and Cultural Change*, 2(2), 77-93.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2 ed.). London: Sage Publications.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.

- Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 268-286.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- White, C. J. (2005). Culture, emotions and behavioural intentions: Implications for tourism research and practice. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 510-531.
- White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200-218.
- Wilson, A. H. (1988). Reentry: Toward becoming an international person. *Education And Urban Society*, 20(2), 197-210.

Γεωργόπουλος, Ν. (2001), "E-Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ"; εκδ. Rosilli, Αθήνα

Ζαχαράτος, Γ. (2000), "Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντος"; εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Λαλούμης, Δ. (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

Σιώμκος, Γ. Ι., & Μαύρος, Α. Δ. (2008). Έρευνα Αγοράς εκδόσεις Σταμούλη Αθήνα

Διπλωματική εργασία Σγούρη, Γεωργία Μ. ,2022, ΤΟΕ , Βόλος, σ.41-42

<http://hdl.handle.net/11615/58862>

Παραρτήματα Α

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Γυναίκα	98	50,00%
Άντρας	98	50,00%
Σύνολο	196	100,00%

Πίνακας 5:Φύλο

<i>Κλάση</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
16-18	17	8,67%
19-29	44	31,12%
30-45	81	72,45%
46-65	44	94,90%
66+	10	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 6:Ηλικία

<i>Εθνικότητα</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Άλλο	4	2,04%
Ελληνική	192	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 7:Εθνικότητα

<i>Επάγγελμα</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Ιδιωτικός υπάλληλος	0	0,00%
Δημόσιος υπάλληλος	19	9,69%
Ελεύθερος επαγγελματίας	61	40,82%
Οικιακά	5	43,37%
Συνταξιούχος	75	81,63%
Άνεργος	3	83,16%
Φοιτητής/Μαθητής	33	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 8:Επάγγελμα

Σπουδές	Συχνότητα	Αθροιστικό %
Απόφοιτος Δημοτικού	0	0,00%
Απόφοιτος γυμνασίου	21	10,71%
Απόφοιτος Λυκείου(Γενικού, Επαγγελματικού)	49	35,71%
Τεχνικές-Επαγγελματικές Σχολές ή ΙΕΚ	27	49,49%
Α.Ε.Ι.(Πανεπιστήμιο/Τ.Ε.Ι.)	62	81,12%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	37	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 9:Σπουδές

Οικογενειακό εισόδημα	Συχνότητα	Αθροιστικό %
έως 12.000 €	40	20,41%
12.000 €-20.000 €	49	45,41%
20.000 €-40.000 €	53	72,45%
40.000 €-60.000 €	23	84,18%
Ανω των 60.000 €	31	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 10:Οικογενικό εισόδημα

Συχνότητα ταξιδιών	Συχνότητα	Αθροιστικό %
Σπάνια	10	5,10%
1 φορά το χρόνο	28	19,39%
2-3 φορές το χρόνο	130	85,71%
περίπου κάθε μήνα	17	94,39%
2 ή περισσότερες φορές το μήνα	11	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 11: Συχνότητα που ταξιδεύετε

<i>Κύρια κατοικία</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Στερεά Ελλάδα	10	5,10%
Δυτική Μακεδονία	74	42,86%
Θεσσαλία	4	44,90%
Αττική	11	50,51%
Πελοπόννησο	31	66,33%
Κεντρική Μακεδονία	10	71,43%
Βόρειο Αιγαίο	4	73,47%
Ήπειρος	3	75,00%
Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	3	76,53%
Ιόνιο	2	77,55%
Νότιο Αιγαίο	7	81,12%
Δυτική Ελλάδα	12	87,24%
Κρήτη	23	98,98%
Άλλο	2	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 12: Κύρια κατοικία

<i>Έτος</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
1999	1	0,53%
2012	1	1,06%
2018	1	1,60%
2019	3	3,19%
2020	5	5,85%
2021	15	13,83%
2022	131	83,51%
2023	31	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 13: Έτος τελευταίας επίσκεψης

<i>Μ.Μ. άφιξης</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Πεζοπορία	13	6,63%
Ποδήλατο	6	9,69%
Αυτοκινήτων	118	69,90%
Αυτοκινούμενο τροχόσπιτο	8	73,98%
Πούλμαν	34	91,33%
Τρένο	9	95,92%
Ταξί	1	96,43%
Auto stop	2	97,45%
Άλλο	5	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 14: Τρόπος άφιξης στην περιοχή

<i>Με ποιους ήρθατε</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Μόνος/η	10	5,43%
Μέρος οργανωμένης εκδρομής	38	26,09%
Με την οικογένεια	59	58,15%
Με φίλους	1	58,70%
Με συνεργάτες- συναδέλφους	72	97,83%
Άλλο	4	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 15: Με ποιους ήρθατε

<i>Επιλογές διαμονής</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Ξενοδοχείο	42	21,43%
Παραδοσιακό ξενώνα	22	32,65%
Διαμέρισμα/στούντιο	7	36,22%
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	12	42,35%

Σπίτι(δικός σας ή φίλων/συγγενών)	26	55,61%
Ορειβατικό καταφύγιο	37	74,49%
Οργανωμένο κάμπινγκ	12	80,61%
Ελεύθερο κάμπινγκ	2	81,63%
Άλλο	36	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 16:Επιλογή διαμονής

<i>Διάρκεια παραμονής</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
1 μέρα	46	23,47%
2-3 μέρες	99	73,98%
4-6 μέρες	26	87,24%
7-10 μέρες	10	92,35%
Πάνω από 10 μέρες	15	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 17:Διάρκεια παραμονής

<i>Εξοδα</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
έως 100 €	34	17,35%
101-200 €	20	27,55%
201-500 €	49	52,55%
501-1.000€	49	77,55%
Πάνω από 1.000 €	44	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 18:Πόσο που ξοδέψατε

Μόνο ς			Με φίλο υς		Με την οικογ ένεια		Οργαν ωμένη εκδρο μή		Με συνεργάτες- συναδέλφου ς	
	Μόνο ς	Συχν ότητ α	Αθρο ιστικ ό %	Συχν ότητ α	Αθρο ιστικ ό %	Συχν ότητ α	Αθρο ιστικ ό %	Συχνό τητα	Αθρο ιστικ ό %	Συχν ότητ α
1.Ποτ έ	124	63,27 %	51	26,02 %	14	7,14 %	43	21,94 %	59	30,10 %
2.Λίγε ς φορές	47	87,24 %	49	51,02 %	36	25,51 %	65	55,10 %	62	61,73 %
3.Συχ νά	11	92,86 %	40	71,43 %	62	57,14 %	49	80,10 %	44	84,18 %
4.Πολ ύ συχνά	9	97,45 %	29	86,22 %	46	80,61 %	34	97,45 %	25	96,94 %
5.Συν έχεια	5	100,0 0%	27	100,0 0%	38	100,0 0%	5	100,0 0%	6	100,0 0%
Μεγα λύτερ ο	0	100,0 0%	0	100,0 0%	0	100,0 0%	0	100,0 0%	0	100,0 0%

Πίνακας 19:Με ποιους ταξιδεύετε συχνότερα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15	M.O. Visitor	M.O. Provider
Κόστος διαμονής	2,27	2,94
Απόσταση-χρόνος μετάβασης	2,58	3,08
Τοπίο-Φυσικό αξιοθέατο	3,62	4,44
Θρησκευτικά μνημεία - Τοπόσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής	3,02	3,85
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια)	2,89	3,77

Γαστρονομία	3,71	4,03
Μουσεία	3,2	3,79
Αρχαιολογικοί χώροι	3,2	3,85
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο, ιππασία κ.λ.π.)	2,88	4,08
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	3,79	4,39
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	2,52	4
Διασκέδαση	3,57	4
Φήμη περιοχής	3,92	4,45
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	3,17	3,90

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
<i>Σκοπός επίσκεψης</i>		
Διακοπές-αναψυχή	100	51,02%
Επαγγελματικούς λόγους	7	54,59%
Οικογενειακούς-κοινωνικούς λόγους	8	58,67%
Εκπαιδευτικός, (εκδρομή συνέδριο κ.α.)	16	66,84%
Θρησκευτικούς λόγους	8	70,92%
Ανάβαση στις κορυφές του Ολύμπου	37	89,80%
Απλή διέλευση	13	96,43%
Άλλο	7	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

--	--	--

Πίνακας 20:Κύριος σκοπός επίσκεψης

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16	M.O. Visitor	M.O. Provider
Καταλύματα	3,79	4,02
Ασφάλεια	3,82	4,29
Φυσικό περιβάλλον	3,82	4,61
Πολιτιστική κληρονομία	3,6	4,38
Εκκλησίες-Μονές	3,5	4,18
Γαστρονομία	3,61	4,08
Μουσεία	3,52	3,7
Διασκέδαση	3,48	3,97
Πολιτισμικά δρώμενα(συναυλίες,παραστάσεις,πανηγύρια)	3,85	3,92
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο)	3,9	3,98
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	3,62	4,38
Extreme sports (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	4,26	3,97
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	3,73	4,12

	Ποικιλία		Αυθεντικότητα		Πρωτοτυπία	
	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Συχνότητα	Αθροιστικό %	Συχνότητα	Αθροιστικό %
Καθόλου	10	5,10%	5	2,55%	29	14,80%
Λίγο	39	25,00%	22	13,78%	37	33,67%
Αρκετά	82	66,84%	82	55,61%	53	60,71%
Πολύ	33	83,67%	62	87,24%	49	85,71%
Εξαιρετικά	32	100,00%	25	100,00%	28	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%	0	100,00%	0	100,00%

Πίνακας 21:Ικανοποίηση από αγορές σουβενίρ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17	M.O. Visitor	M.O. Provider
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	1,83	4,34
Εστίαση-Γαστρονομία	2,4	4,26
Αίσθημα ασφαλείας	2,53	4,35
Ποιότητα εξυπηρέτησης (φιλικότητα, προθυμία)	2,43	4,32
Γνώσεις προσωπικού	2,38	4,08
Αισθητική Λιτοχώρου	2,49	4,36
ΣΥΜΒΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	2,34	4,29

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18	M.O. Visitor	M.O. Provider
Ταξιδιώτες	4,18	3,85
Ντόπιους	4,07	3,91
Επιχειρήσεις	4,28	4,41
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	4,18	4,06

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19	M.O. Visitor (28)	M.O. Provider (13)
Πόσο ασφαλής πιστεύετε ένωσαν οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην Περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο εν μέσω COVID-19	4,26	4,18
Πόσο πιθανό πιστεύετε πώς είναι οι ίδιοι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα)	4,32	4,23
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	4,29	4,21

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Πολύ δυσαρεστημένος	0	0,00%
Δυσαρεστημένος	2	1,02%
Ούτε δυσαρεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	8	5,10%
Ικανοποιημένος	58	34,69%
Πολύ ικανοποιημένος	128	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 22: Ικανοποίηση σε σχέση με τον προορισμό

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Καθόλου	1	0,51%
Λίγο	8	4,59%
Αρκετά	13	11,22%
Πολύ	41	32,14%
Πάρα πολύ	133	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 23: Πιθανότητες να ξαναέρθουν

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Καθόλου	20	10,20%
Λίγο	40	30,61%
Αρκετά	115	89,29%
Πολύ	6	92,35%
Πάρα πολύ	15	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 24: Πόσο ξεφύγατε από τον προϋπολογισμό

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Καθόλου	1	0,51%
Λίγο	5	3,06%
Αρκετά	14	10,20%
Πολύ	36	28,57%

Πάρα πολύ	140	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 25:Πιθανότητες να προτείνετε τον προορισμό

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Γυναίκες	29	43,94%
Άντρες	37	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 26:Φύλο

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
18-29	5	7,58%
30-39	19	36,36%
40-49	30	81,82%
50-65	12	100,00%
66+	0	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 27:Ηλικία

<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Ξενοδοχειακά καταλύματα	12	18,18%
Τουριστικά γραφεία	4	24,24%
Αθλητικός τουρισμός	5	31,82%
Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα	1	33,33%
Καφετέρια	9	46,97%
Εστιατόριο	7	57,58%
Εμπορικό κατάστημα	14	78,79%
Μπαρ-μουσικός χώρος	6	87,88%
Αρτοποιείο	6	96,97%

Ζαχαροπλαστείο	2	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 28:Κύρια δραστηριότητα

<i>Εργαζόμενοι</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
1-4	33	50,00%
5-9	23	84,85%
10-49	8	96,97%
50-99	2	100,00%
Πάνω από 100	0	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 29:Πλήθος εργαζομένων

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Ιδιοκτήτης-εταίρος	60	90,91%
Διοικητικό στέλεχος	0	90,91%
Υπάλληλος	6	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 30:Σχέση με την επιχείρηση

<i>Έτη</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
1-3 έτη	6	9,09%
4-7 έτη	19	37,88%
8-10 έτη	14	59,09%
11-15 έτη	8	71,21%
Πάνω από 15 έτη	19	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 31:Ηλικία επιχείρησης

Πόσο πιθανό είναι να επηρέασαν την απόφαση των ταξιδιωτών οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας covid-19 ώστε να ταξιδέψουν	Πόσο πιθανό είναι κατά τη γνώμη σας να επηρέασε τους ταξιδιώτες η πανδημία στην
---	---

			επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-Λιτόχωρο ως προορισμό	
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Καθόλου πιθανό	9	13,64%	9	13,64%
Λίγο πιθανό	17	39,39%	17	39,39%
Πιθανό	15	62,12%	15	62,12%
Πολύ πιθανό	19	90,91%	19	90,91%
Σίγουρο	6	100,00%	6	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%	0	100,00%

Πίνακας 32:Επιρροή covid-19

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αθροιστικό %</i>
Ανεπαρκή	1	1,52%
Λίγο επαρκή	6	10,61%
Μέτρια επαρκή	11	27,27%
Αρκετά επαρκή	37	83,33%
Άρτια	11	100,00%
Μεγαλύτερο	0	100,00%

Πίνακας 33:Μέτρα από το κράτος για τον covid-19

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας για την Περιοχή του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας.

1.Αποδοχή όρων χρήσης προσωπικών δεδομένων Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Ενημερώθηκα και αποδέχομαι

Ενότητα 2

Δημογραφικό προφίλ επισκέπτη

2.Ποιο είναι το φύλο σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Αντρας

Γυναίκα

3.Τι ηλικία έχετε; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

16-18

19-29

30-45

46-65

66+

4.Εθνικότητα Απαιτείται απάντηση. Μία γραμμή κειμένου.

Εισαγάγετε την απάντησή σας

5.Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; Απαιτείται απάντηση. Πολλαπλή επιλογή.

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος

Οικιακά

Συνταξιούχος

Ανεργος

Φοιτητής/ Μαθητής

6.Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου (Γενικού, Επαγγελματικού)

Τεχνικές-Επαγγελματικές Σχολές ή ΙΕΚ

Α.Ε.Ι. (Πανεπιστήμιο/Τ.Ε.Ι)

Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

7.Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα Απαιτείται απάντηση. Likert.

Έως 12.000- 20.000- 40.000-
12.000 20.000 40.000 60.000 Άνω των 60.000 ευρώ
ευρώ ευρώ ευρώ ευρώ

Ετήσιο
οικογενειακό
εισόδημα

8.Πόσο συχνά ταξιδεύετε; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1.Σπάνια 2.Μία φορά 3.2-3 φορές 4.Περίπου 5.2 ή περισσότερες φορές
το χρόνο το χρόνο κάθε μήνα το μήνα

Πόσο συχνά
ταξιδεύετε;

9.Ποιος είναι ο τόπος κύριας κατοικίας σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Επιλέξτε την απάντησή σας

10.Ποιος είναι ο τόπος κύριας κατοικίας σας;

(Μόνο για κατοίκους εξωτερικού)Μία γραμμή κειμένου.

Εισαγάγετε την απάντησή σας

11.Ποιο έτος επισκεφθήκατε την περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο τελευταία φορά;
Απαιτείται απάντηση. Μία γραμμή κειμένου.

Εισαγάγετε την απάντησή σας

Ενότητα 3

Κύριες Ερωτήσεις

12.Με ποιόν τρόπο φτάσατε στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο Απαιτείται
απάντηση. Μία επιλογή.

Πεζοπορία

Ποδήλατο

Αυτοκίνητο

Αυτοκινούμενο τροχόσπιτο

Πούλμαν

Τρένο

Ταξί

Auto stop

Άλλο

13.Με ποιους ήρθατε; Απαιτείται απάντηση. Πολλαπλή επιλογή.

Μόνος/η

Μέρος οργανωμένης εκδρομής

Με την οικογένεια

Με φίλους

Με συνεργάτες- συναδέλφους

14.Για την διαμονή σας τι επιλέξατε από τα παρακάτω Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Ξενοδοχείο

Παραδοσιακό ξενώνα

Διαμέρισμα/στούντιο

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Σπίτι (δικό σας ή φίλων/συγγενών)

Ορειβατικό καταφύγιο

Οργανωμένο camping

Ελεύθερο camping

Άλλο

15.Πόσες μέρες διήρκτησε η παραμονή σας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο Απαιτείται απάντηση. Likert.

1 μέρα 2-3 μέρες 4-6 μέρες 7-10 μέρες Πάνω από 10 μέρες

16.Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά ή πιστεύετε πως θα ξοδέψετε κατά την παραμονή σας στη περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο Απαιτείται απάντηση. Likert.

έως 100 101-200 201-500 501-1.000 Πάνω από 1.000
ευρώ ευρώ ευρώ ευρώ ευρώ

Ξόδεψα ή θα

ξοδέψω

17.Πόσο συχνά κάνετε διακοπές με τους παρακάτω Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Ποτέ 2-Λίγες φορές 3-Συχνά 4-Πολύ συχνά 5-Συνέχεια

Μόνος

Με φίλους

Με την οικογένειά μου

1-Ποτέ 2-Λίγες φορές 3-Συχνά 4-Πολύ συχνά 5-Συνέχεια

Οργανωμένη εκδρομή

Με συνεργάτες-

συναδέλφους

18. Ποιος ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Διακοπές - Αναψυχή

Επαγγελματικούς λόγους

Οικογενειακός - Κοινωνικούς λόγους

Εκπαιδευτικός (εκδρομή, συνέδριο κ.α.)

Θρησκευτικούς λόγους

Ανάβαση τις κορυφές του Ολύμπου

Απλή διέλευση

Άλλο

19. Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της περιοχής του

Ολύμπου-Λιτόχωρο ως προορισμού διακοπών; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ

σημαντικός σημαντικός σημαντικός σημαντικός 5-Εξαιρετικά σημαντικός

Κόστος διαμονής

Απόσταση-Χρόνος

μετάβασης

Τοπίο-Φυσικά

αξιοθέατα

Θρησκευτικά

μνημεία -

Τοπόσημα (κτήρια,

μνημεία) της

περιοχής

Πολιτισμικά

Δρώμενα

(συναυλίες,

παραστάσεις,

πανηγύρια)

Γαστρονομία

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Εξαιρετικά σημαντικός
σημαντικός σημαντικός σημαντικός σημαντικός

Μουσεία

Αρχαιολογικοί

χώροι

Αθλητικές

δραστηριότητες

(ποδηλασία,

τρέξιμο, ιπασία

κ.λ.π.)

Φυσιολατρικές

δραστηριότητες

(περιηγήσεις,

πεζοπορία κλπ.)

Extreme sport

(ορειβασία,

αναρρίχηση,

αιωροπτερισμό)

Διασκέδαση

Αθλητικά γεγονότα

όπως αθλητικοί

αγώνες, μαραθώνιοι

κ.λ.π.

Κλίμα

Φήμη περιοχής

20. Πόσο τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας ; Απαιτείται απάντηση.

Likert.

1-

2-

3-

4-

5- Δεν το έκανα

Καθόλου Αρκετά Πολύ Εξαιρετικά

Καταλύματα

Ασφάλεια

Φυσικό περιβάλλον

Πολιτιστική κληρονομιά

1- 2- 3- 4- 5-Δεν το έκανα
Καθόλου Αρκετά Πολύ Εξαιρετικά

Εκκλησίες -Μονές

Γαστρονομία

Μουσεία

Διασκέδαση

Πολιτισμικά Δρώμενα

(φεστιβάλ, συναυλίες,
παραστάσεις, πανηγύρια)

Αθλητικές δραστηριότητες

(ποδηλασία, τρέξιμο, ιπασία
κ.λ.π.)

Φυσιολατρικές

δραστηριότητες

(περιηγήσεις, πεζοπορία
κλπ)

Extreme sport (ορειβασία,

αναρρίχηση,

αιωροπτερισμό)

21.Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τα αναμνηστικά ή δώρα που αγοράσατε

;Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Εξαιρετικά

Ποικιλία

Αυθεντικότητα

Πρωτοτυπία

22.Ποια σημεία της περιοχής του Ολύμπου-Λιτοχώρου επισκεφτήκατε και τι άλλες δραστηριότητες κάνατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)Απαιτείται απάντηση. Πολλαπλή επιλογή.

Μοναστήρια

Το Κάστρο του Πλαταμώνα

Κοντινά χωριά

Οινοποιία

Κοντινά χωριά

Φυσικά αξιοθέατα (Καταρράκτες του Ενιπέα ,Καταρράκτες Ορλιά, Εθνικό δρυμό Ολύμπου ,κα.)

Φυσιολατρικές διαδρομές

Μύτικα, Οροπέδιο Μουσών κ.α.

Αθλητικές δραστηριότητες (ποδήλατο,ιπασία,τρέξιμο,κ.α.)

Αρχαιολογικούς χώρους (Δίον-Αρχαίο Δίον, Πάρκο Λειβήθρων κ.α.)

Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)

Κανό-καγιάκ-rafting

Προετοιμασία για αθλητικούς αγώνες

1-Καθόλου διαφορετική	2-Λίγο διαφορετική	3-Αρκετά διαφορετική	4-Πολύ διαφορετική	5-Πάρα πολύ διαφορετική
--------------------------	-----------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------

Ξενοδοχειακές

υπηρεσίες

Εστίαση-

Γαστρονομία

Αίσθημα

ασφαλείας

Ποιότητα

εξυπηρέτησης

(φιλικότητα,

προθυμία)

Γνώσεις

προσωπικού

Αισθητική

Λιτοχώρου

Οινοποιεία

Ορειβατικά

καταφύγια

Αρχαιολογικούς

χώρους (Δίον-

Αρχαίο Δίον,

Πάρκο Λειβήθρων

κ.λ.π.)

Άλλο

23. Πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας σας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω; Απαιτείται απάντηση. Likert.

24. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τον προορισμό σε γενικό βαθμό; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Πολύ δυσανεστημέν ος	2- Δυσανεστημέν ος	3-Ούτε δυσανεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	4- Ικανοποιημέν ος	5-Πολύ ικανοποιημέν ος
------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	------------------------------

Ικανοποίη
ση της
επίσκεψής
σας

25. Πόσο πιθανό είναι να ξαναέρθετε με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δύο χρόνια); Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ

26. Πόσο διέφερε το ποσό που ξοδέψατε για τις διακοπές σας στην περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο απ' ό,τι υπολογίζατε; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Περίπου όσα
υπολόγιζα 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ

27. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/ γνωστούς για επίσκεψη; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ Πάρα πολύ

Ενότητα 4

Για την πανδημία του COVID-19

28. Πόσο τηρήθηκαν τα μέτρα προστασίας και ασφαλείας κατά του COVID-19 Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Εξαιρετικά

Ταξιδιώτες

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Εξαιρετικά

Ντόπιους

Επιχειρήσεις

29. Πόσο ασφαλής πιστεύετε ένωσαν οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην Περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο εν μέσω COVID-

19 Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ

30. Πόσο πιθανό

πιστεύετε πώς είναι οι ίδιοι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα) Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ

Προσθήκη νέου

Εκτιμώμενος χρόνος για την ολοκλήρωση: 5 λεπτά

Για να αυξήσετε το ποσοστό απόκρισης, ενημερώστε τους χρήστες για το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί για την ολοκλήρωση της έρευνας. Συνιστάται να προσθέσετε αυτές τις πληροφορίες στον υπότιτλο σας.

VISITORS QUESTIONNAIRE

Tourism experience design for the region of Olympus and Litohoro, Pieria.

This survey is conducted as part of a thesis titled "Tourism experience design" for the region of Olympus and in particular Litohoro, Pieria, which is the central gateway to the mythical mountain.

This paper aims to explore how and to what extent the understanding that service providers in a destination have of the expectations and requirements of visitors to the destination is related to visitor satisfaction.

Completion time: approximately 15 minutes.

Survey conductor: Lotsai Ermelinda

Survey Supervisor: Assistant Professor Stampoulis Georgios

The University of Thessaly is the data controller for the purpose of authoring this research paper.

1. Acceptance of terms of use. A response is required. Select one option.

I hereby acknowledge the above and give my voluntary consent for participation in this survey.

Section 2

Demographic Profile of Participants

2. What is your gender? A response is required. Select one option.

Male

Female

3. What is your age? A response is required. Select one option.

16-18

19-29

30-45

46-65

66+

4. Nationality. A response is required. Single-line text.

Enter your answer.

5. What is your employment status? A response is required. Multiple choice.

Private employee

Public servant

Freelancer / Self-employed

Housekeeper

Pensioner

Unemployed

University student/ High school student

6. What is the highest level of education you have completed? A response is required.

Select one option.

Primary school

Junior High School

Senior High School (General, Vocational)

Technical-Vocational Schools or Vocational Training Institutes (IEK)

Higher Education Institution (University/Technological Educational Institute)

Master's degree/ PhD

7. Annual family income. A response is required. Likert.

up to 12.000 € 12.000-20.000 € 20.000-40.000 € 40.000-60.000 € over 60.000 €

Annual family

income

8. How often do you travel? A response is required. Likert.

1. Rarely 2. Once a year 3. 2-3 times a year 4. Almost every month 5. 2 or more times a month

How often do

you travel?

9. What is your main place of residence? A response is required. Select one option.

Choose your answer.

10. What is your main place of residence?

(Only for permanent residents abroad). Single-line text.

Enter your answer.

11. What year was the last time you visited the region of Olympus-Litochoro?

A response is required. Single-line text.

Enter your answer.

Section 3

Main Questions

12. What means did you use to reach the region of Olympus-Litochoro? A response is required. Select one option.

Hiking

Bicycle

Car

Motorhome

Motorcoach

Train

Taxi

Auto stop.

Other

13. Who did you come with? A response is required. Multiple choice.

Alone

Group travel

Family

Friends

Partners/Colleagues

14. What type of accommodation did you choose? A response is required. Select one option.

Hotel

Traditional guesthouse

Apartment/studio

Rental rooms

House (yours or friends'/relatives' house)

Mountain shelter

Organized camping

Free camping

Other

15. How many days did you stay in the region of Olympus-Litochoro?

A response is required. Likert.

1 day 2-3 days 4-6 days 7-10 days over 10 days

16. How much money have you spent, or do you think you will spend during your stay in the region of Olympus-Litochoro? A response is required. Likert.

up to 100 € 101-200 € 201-500 € 501-1.000 € over 1.000 €

I have spent or I will spent

17. How often do you spend your holidays with the following? A response is required. Likert.

1-Never 2-A few times 3-Often 4-Very often 5-All the time

Alone

Friends

Family

Group travel

Partners/Colleagues

18. What is the main purpose of your visit? A response is required. Select one option.

Holidays - Recreation

Business

Family /Social vacation

Educational (excursion, conference etc.)

Religious

Climbing Mount Olympus

Stopover

Other

19. How important were the following factors in choosing the region of Olympus-Litochoro as a holiday destination? A response is required. Likert.

1-
Not
at
all
imp
orta
nt
2-
Somehow
important
3-
Quite
import
ant
4-
Very
importa
nt
5-
Highly
important

Accommodation costs

Distance-Duration of trip

Landscape-Natural attractions

Religious monuments - Landmarks

(buildings, monuments)

Cultural Events (concerts,

performances, fests)

Gastronomy

Museums

Archaeological sites

Sports activities (cycling, running,

horse riding, etc.)

Nature activities (hiking, trekking, etc.)

Extreme sports (mountaineering,

climbing, paragliding)

Entertainment

Sporting events such as sports

competitions, marathons, etc.

Climate

Reputation of the area

20. How well did the following meet your expectations? A response is required. Likert.

1-Not at all 2-Quite 3-A lot 4- Very 5-Did not do it much

Accommodation

Safety

Natural environment

Cultural heritage

Churches –

Monasteries

Gastronomy

Museums

Entertainment

Cultural events

(festivals, concerts,
performances, fests)

Sports activities

(cycling, running,
horse riding, etc.)

Nature activities

(hiking, trekking,
etc.)

Extreme sports

(mountaineering,
climbing,
paragliding)

21. How satisfied are you with the souvenirs or gifts you bought?

A response is required. Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-A lot 5-Very much

Variety

Authenticity

Originality

22. Which parts of the region of Olympus-Litochoro did you visit and what other activities did you do? (You may choose more than 1 answer).

A response is required. Multiple choice.

- Monasteries
- Platamon Castle
- Adjacent villages
- Wineries
- Adjacent villages
- Natural attractions (Enipeas Gorge, Orlia Waterfall, Olympus National Park, etc.)
- Nature trails
- Mytikas, Mouson Plateau etc.
- Sports activities (cycling, running, horse riding, etc.)
- Archaeological sites (Dion-Ancient Dion, Park of Leivithra etc.)
- Extreme sports (mountaineering, climbing, paragliding)
- Canoe-Kayak-Rafting
- Preparation for sports competitions
- Other

23. To what extent did the quality of your experience differ from what you expected in each of the following? A response is required. Likert.

1-Not at all	2-A little	3- Quite	4-A lot	5-Very much
--------------	---------------	-------------	---------	----------------

Hotel services

Food-Gastronomy

Safety

Quality of service (friendliness, willingness)

Qualification level of staff

Regional aesthetics (Litochoro)

Wineries

Mountain shelters

Archeological sites (Dion-Ancient Dion, Park of Leivithra etc.)

24. How satisfied are you in general with the destination? A response is required. Likert.

1-Very
dissatisfied 2-
Dissatisfied 3- Neither
dissatisfied/
Nor satisfied 4-Satisfied 5-Very
satisfied

Visitor

satisfaction

25. How likely is it that you will come back with the same or different company in the area (in the next two years.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-Very 5-Highly

26. In how far did the amount you spent on your holiday in the region of Olympus-Litochoro differ from your original plans? A response is required. Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Almost as planned 4-A lot 5-Very much

27. How likely is it that you will recommend the area to friends/acquaintances to visit? A response is required. Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-Very 5-Highly

Section 4

About COVID-19 pandemic

28. To what extent were the protective and security measures against COVID-19 observed? Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-A lot 5-Very much

Travelers

Locals

Businesses

29. How safe do you think travelers felt during their stay in the region of Olympus-Litochoro at the time of the COVID-19 pandemic? Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-A lot 5-Very much

30. How likely do you think it is that the same travelers will take a new trip in the midst of a pandemic (in case of such eventuality)? Likert.

1-Not at all 2-A little 3-Quite 4-Very 5-Highly

Add new.

Estimated time to complete:

To increase the response rate, notify users of the time it takes to complete the survey. It is recommended to include this information in the subheading.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΟΧΩΝ

Έρευνα παρόχων υπηρεσιών της Περιοχής του Ολύμπου και το Λιτόχωρο Πιερίας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας με τίτλο "Σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας για την περιοχή του Ολύμπου και συγκεκριμένα το Λιτόχωρο Πιερίας που είναι η κεντρικές θύρες του μυθικού βουνού ".

Ο σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει πως και σε πιο βαθμό η κατανόηση, που έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών σε ένα προορισμό, των προσδοκιών και των απαιτήσεων των επισκεπτών του προορισμού σχετίζεται με την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Χρόνος συμπλήρωσης: Περίπου 15 λεπτά.

Υπεύθυνη έρευνας: Λοτσάι Ερμελίνα

Επιβλέπων έρευνας: Επίκουρος καθηγητής Σταμπουλής Γεώργιος

Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας είναι Υπεύθυνος Επεξεργασίας των δεδομένων που υπόκεινται σε επεξεργασία για τη διενέργεια της παρούσας επιστημονικής έρευνας.

1.Αποδοχή όρων χρήσης προσωπικών δεδομένων.

Απαιτείται απάντηση.

Μία επιλογή.

Ενημερώθηκα και αποδέχομαι

Ενότητα 2

Δημογραφικά

2.Ποιο είναι το φύλο σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Άντρας

Γυναίκα

3.Τι ηλικία έχετε; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

18-29

30-39

40-49

50-65

66+

4.Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Ξενοδοχειακά καταλύματα

Τουριστικό γραφείο

Αθλητικός τουρισμός

Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα

Καφετέρια

Εστιατόριο

Εμπορικό κατάστημα

Μπαρ - Μουσικός χώρος

Αρτοποιείο

Ζαχαροπλαστείο

5.Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας (ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό)Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-4

5-9

10-49

50-99

πάνω από 100

Εργαζόμενοι

6.Ποια η σχέση εργασίας με την επιχείρηση; Απαιτείται απάντηση. Μία επιλογή.

Ιδιοκτήτης-εταίρος

Διοικητικό στέλεχος

Υπάλληλος

7.Ποια η ηλικία της επιχείρησης; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-3 έτη

4-7 έτη

8-10 έτη

11-15 έτη

Πάνω από 15 έτη

8.Πόσο σημαντικοί πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της Περιοχής του Ολύμπου-Λιτόχωρο ως προορισμού διακοπών; Απαιτείται απάντηση. Likert.

1- Καθόλου σημαντικός
 2-Λίγο σημαντικός
 3-Αρκετά σημαντικός
 4-Πολύ σημαντικός
 5-Εξαιρετικά σημαντικός

Κόστος διαμονής

Απόσταση-Χρόνος μετάβασης

Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα

Θρησκευτικά μνημεία-Τοπόσημα

(κτήρια, μνημεία) της περιοχής

Αθλητικές δραστηριότητες

(ποδηλασία, τρέξιμο)

Γαστρονομία

Μουσεία

Αρχαιολογικοί χώροι

Πολιτισμικά

δρώμενα(συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια)

Διασκέδαση

Φυσιολατρικές δραστηριότητες

(περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)

Extreme sports (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)

Ιστορία-Μυθολογία

Παγκόσμια αξία του Ολύμπου (ως υποψηφιότητα για την ένταξή του στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO)

9.Πόσο τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών;

Απαιτείται απάντηση. Likert.

1- Καθόλου
 2- Λίγο
 3- Αρκετά
 4- Πολύ
 5- Εξαιρετικά

Καταλύματα

Ασφάλεια

1- 2- 3- 4- 5-
 Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Εξαιρετικά

Φυσικό περιβάλλον

Πολιτιστική κληρονομία

Εκκλησίες-Μονές

Γαστρονομία

Μουσεία

Διασκέδαση

Πολιτισμικά

δρώμενα(συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια)

Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,
 τρέξιμο)

Φυσιολατρικές δραστηριότητες
 (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)

Extreme sports (ορειβασία, αναρρίχηση,
 αιωροπτερισμό)

10. Αξιολογείστε την ποιότητα των παρακάτω. Απαιτείται απάντηση. Likert.

1- 2- 3- 4- 5-
 Πολύ Κακή Μέτρια Καλή Εξαιρετική
 κακή

Ξενοδοχειακές υπηρεσίες

Εστίαση - Γαστρονομία

Αίσθημα ασφάλειας

Ποιότητα εξυπηρέτησης

Γνώσεις προσωπικού

Αισθητική της περιοχής

Αθλητικές δραστηριότητες

11. Επιρροή του COVID-19 στην τουριστική επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-
 Λιτοχώρου. Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου πιθανό 2- Λίγο πιθανό 3- Πιθανό 4-Πολύ πιθανό 5- Σίγουρα Σίγουρο

Πόσο πιθανό είναι να επηρέασαν την απόφαση των ταξιδιωτών οι επικρατούσες συνθήκες λόγω της πανδημίας COVID-19 ώστε να ταξιδέψουν

Πόσο πιθανό είναι κατά τη γνώμη σας να επηρέασε τους ταξιδιώτες η πανδημία στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου-Λιτόχωρο ως προορισμό

12.Πως αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού ,για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19Απαιτείται απάντηση. Likert.

4-

1-Ανεπαρκή 2-Λίγο επαρκή 3-Μέτρια επαρκή Αρκετά 5-Άρτια
επαρκή

13.Πόσο τηρήθηκαν τα παρακάτω μέτρα ασφαλείας κατά του COVID-19 στη διάρκεια του ταξιδιού σας από τους παρακάτω Απαιτείται απάντηση. Likert.

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4- Πολύ 5-Πάρα πολύ

Ταξιδιώτες

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-
Πολύ 5-Πάρα πολύ

Ντόπιους

Επιχειρήσεις

14.Πόσο ασφαλής πιστεύετε ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην Περιοχή του Ολύμπου-Λιτόχωρο εν μέσω COVID-

19 Απαιτείται απάντηση. Likert.

1 Καθόλου ασφαλής 2 Λίγο 3 Αρκετά ασφαλής 4 Πολύ 5 εξαιρετικά ασφαλής

15.Πόσο πιθανό πιστεύετε πώς είναι οι ίδιοι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον υπάρχει τέτοια δυνατότητα)Απαιτείται

απάντηση. Likert.

1-Καθόλου πιθανό 2-Λίγο 3-Μέτρια 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ