



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΧΩΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία:

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**



Επιμέλεια: Τσόγκα Ανθή

Επιβλέπων καθηγητής: Μεταξάς Θεόδωρος

Βόλος, Ιούνιος 2017

## **Περίληψη**

Όλοι είμαστε τουρίστες. Κάθε άνθρωπος όμως έχει διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα τα οποία καλύπτονται από τα ποικίλα είδη και κατηγορίες τουρισμού που υπάρχουν. Στη παρούσα εργασία εξετάζεται ο ορεινός τουρισμός αλλά και η σύνδεσή του με τη περιφερειακή ανάπτυξη μιας περιοχής και συγκεκριμένα με το γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας. Μέσα από μια εμπειρική διερεύνηση με τη χρήση ερωτηματολογίων στις πόλεις Λάρισα, Βόλο, Τρίκαλα και Καρδίτσα και με άξονα το βουνό των 'δώδεκα θεών', τον Όλυμπο, εξετάζονται τα κίνητρα για τα οποία οι ερωτηθέντες επιλέγουν να επισκεφτούν τον Όλυμπο ως τουρίστες. Μέσα από τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων αποσαφηνίζεται πώς το συγκεκριμένο βουνό μπορεί να αξιοποιηθεί ώστε να υπάρξει οικονομική και τουριστική ανάπτυξη στην Θεσσαλία. Άλλωστε πρόκειται για ένα 'μυθικό' βουνό γνωστό σε όλο τον κόσμο για την ιστορική του ταυτότητα, το φυσικό περιβάλλον του αλλά τις διάφορες δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, ορεινός τουρισμός, Όλυμπος, κίνητρα επίσκεψης, οικονομική ανάπτυξη, τουριστική ανάπτυξη, Θεσσαλία

## **Abstract**

We are all tourists. However each person has different interests and needs that are satisfied by the various types and types of tourism that exist. The present study examines mountain tourism and its connection to the regional development of a region and specifically the geographical district of Thessaly. Through an empirical research using questionnaires in the cities of Larissa, Volos, Trikala and Karditsa, with a focus on and the mountain of the 'twelve gods', Mount Olympus, the motives and reasons that the respondents choose to visit Olympus as tourists are examined. Through the results, it is clarified how the particular mountain can be exploited in order to have economic and tourist development in Thessaly. Besides, it is a "legendary" mountain known all over the world for its historical identity, its natural environment and the various activities that can take place satisfying the wishes and interests of its visitors.

Keywords: tourism, mountain tourism, Olympus, incentives to visit, economic development, tourism development, Thessaly

## Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	5
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	5
1.1.1: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
1.2: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	9
1.2.1: ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	10
1.2.2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	12
1.3: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	15
1.4: ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (MOUNTAIN TOURISM) .....	17
1.4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	17
1.5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΗ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΡΕΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	23
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	23
2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	23
2.2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	24
2.2.1: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΜΩΝ .....	25
2.3: ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	27
2.4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	31
2.5: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	33
2.6: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	36
2.7: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	39
2.8: ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	41
2.9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	55
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ- ΕΡΕΥΝΑ.....	55
3.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	55
3.2: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	55
3.3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	57
3.4: ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	62
3.5: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68

3.6: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΑΥΤΗ Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΝΔΕΘΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	71
ΟΛΥΜΠΟΣ.....	71
4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	71
4.2: ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ- ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ.....	71
4.3: ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑ .....	71
4.4: ΓΕΩΛΟΓΙΑ- ΚΛΙΜΑ.....	72
4.5: ΧΛΩΡΙΔΑ- ΠΑΝΙΔΑ .....	72
4.6: ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ- ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ .....	73
4.7: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ.....	73
4.8: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	75
4.8.1: ΟΡΕΙΝΑ ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	76
4.8.1.1: ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ.....	76
4.8.1.2 ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΗ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΑ.....	82
4.8.1.3. ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ.....	86
4.8.1.4. ΟΡΕΙΝΟ ΤΡΕΞΙΜΟ .....	89
4.9: ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ .....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	92
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	92
5.1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	92
5.2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ .....	97
5.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΔΟΚΙΜΗ $\chi^2$ .....	102
5.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS) .....	105
5.5: ΤΑΞΙΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (ΣΥΣΤΑΔΟΠΟΙΗΣΗ- CLUSTER ANALYSIS) .....	109
5.6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	118
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	118
Βιβλιογραφία .....	120

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε από τη μεταπτυχιακή φοιτήτρια Τσόγκα Ανθή του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του πανεπιστημίου Θεσσαλίας κατά το ακαδημαϊκό έτος 2016- 2017 υπό την επίβλεψη του επίκουρου καθηγητή Μεταξά Θεόδωρου.

Θα ήθελα λοιπόν να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου για την ανάθεση του θέματος, την βοήθεια του, το ενδιαφέρον του αλλά και για το χρόνο που διέθεσε για τη διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και στα μέλη των φυσιολατρικών συλλόγων σε Λάρισα, Τρίκαλα, Βόλο και Καρδίτσα όπου απάντησαν υπεύθυνα στα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν. Η βοήθεια τους ήταν απαραίτητη για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της εμπειρικής μου έρευνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι μια γενική εισαγωγή τόσο στον τουρισμό αλλά και στην σύνδεση αυτού με την περιφερειακή ανάπτυξη. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στους εναλλακτικό τουρισμό σε ευρύτερη έννοια αλλά και πιο στοχευμένα στον εναλλακτικό τουρισμό στις ορεινές περιοχές. Τέλος, θα ασχοληθούμε με τον mountain tourism αλλά και με την διεθνής, ευρωπαϊκή ή ελληνική πρακτική (αναφερόμενη σε κάποια παραδείγματα).

#### **1.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο ή αλλιώς ‘τουριστικό φαινόμενο’ με πολιτιστικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Το τουριστικό φαινόμενο ξεκινά από την αρχαιότητα, καθώς ο άνθρωπος αναγκαζόταν να μετακινείται και να ταξιδεύει, όμως διαχρονικά παρουσίασε μία μορφολογική εξέλιξη. (Ηγουμενάκης, 1998)

Ο άνθρωπος άρχισε να ταξιδεύει από τα μέσα της τέταρτης χιλιετίας του Χριστού για διάφορους λόγους. Οι εμπόλεμες καταστάσεις που αντιμετώπιζαν σε συνδυασμό με την ανάγκη για αναζήτηση καλύτερων πόρων ζωής, όπως τροφής και ασφάλειας, οδηγούσαν τους ανθρώπους στην αρχαιότητα να μετακινούνται από πόλη σε πόλη.

Αργότερα, βέβαια με την ανάπτυξη τόσο του εμπορίου αλλά και την ανακάλυψη νέων ηπείρων και την ίδρυση κρατών άρχισαν να ταξιδεύουν και εκτός χώρας. Πιο συγκεκριμένα, με την εξέλιξη της ναυπηγικής να διευρύνει τους ποτάμιους και ανοίγει τους θαλάσσιους δρόμους, με την χρησιμοποίηση του αλόγου και την βελτίωση των τροχοφόρων δημιουργείται το άρμα το οποίο χρησιμοποιείται αρχικά στις μάχες και έπειτα ως μεταφορικό μέσο. Μεταγενέστερα, η εξέλιξη των μέσων μεταφορών, η δημιουργία χωμάτινου οδικού δικτύου, η γεφύρωση δύσβατων σημείων και τα κοινώς αποδεκτά νομίσματα καθιστούν τα ταξίδια ευκολότερα.

Η πρώτη μορφή τουρισμού είχε χαρακτήρα επαγγελματικό λόγω της ανάγκης συναλλαγής και εμπορίου και έπειτα αναψυχής. Ο τουρισμός άρχισε να σχηματίζει την σημερινή του μορφή από το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, όπου καταγράφει μία δραματική ανάπτυξη καθώς από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατικής τάξης άρχισε να γίνεται δικαίωμα και των εργαζομένων. Αυτό που επήλθε στην συνέχεια, ήταν οι άνθρωποι να βρουν πλέον στον τουρισμό ένα μέσο ξεκούρασης αλλά και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων.

Η λέξη 'τουρισμός' προέρχεται από την γαλλική λέξη 'tour' που σημαίνει γύρος, περιοδεία, ταξίδι και από την αγγλική λέξη 'tourning'. Ως αναφορά την ελληνική γλώσσα ο όρος 'tourisme' σημαίνει τουρισμός, από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα με την ταχύτατη ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, με τον εκμηδενισμό των αποστάσεων αλλά και με τις κοινωνικές ανακατατάξεις που προκάλεσαν οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι, ο τουρισμός πήρε άλλες κατευθύνσεις και εμφανίστηκε πια υπό μαζική μορφή.

Ο τουρισμός με το πέρασμα των χρόνων λοιπόν, παρουσίασε μία τόσο ραγδαία ανάπτυξη όπου σήμερα αποτελεί πλέον ένα αυτοδύναμο φαινόμενο. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να πούμε πλέον ότι, στην νεότερη εποχή το 'ταξίδι' ενσωματώνεται με μία ευρύτερη δραστηριότητα τον «τουρισμό» ο οποίος αρχίζει να στέκεται εννοιολογικά από τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι τουρισμός είναι η κίνηση ενός ή μιας ομάδας ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το επάγγελμα, το πνεύμα, την ψυχαγωγία ή και το σώμα.

### ***1.1.1: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ***

Ο τουρισμός πλέον σήμερα αποτελεί μια κοινωνική, πολιτιστική αλλά και οικονομική δραστηριότητα σε διεθνή επίπεδα. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις με σκοπό την ικανοποίηση της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα και δίνει την δυνατότητα της δημιουργίας γνωριμιών μεταξύ των λαών για ένα πιο καλό και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι τα εξής: (Βαρβαρέσος, 2000)

1. Όποιος και αν είναι ο σκοπός του τουρισμού αλλά και οι διάφορες μορφές αυτού, σίγουρα περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία:
  - το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό
  - τη διαμονή
2. Η μετακίνηση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων σε διάφορους προορισμούς είναι προσωρινή και αυτό σημαίνει ότι η πρόθεση τους θα είναι να επιστρέψουν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους.
3. Η μετακίνηση και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των τουριστών.

Διακρίσεις τουρισμού: (Ηγουμενάκης κ.α. 1999)

1. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη
  - *Εσωτερικός τουρισμός*: η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων μιας χώρας σε περιοχές της ίδιας χώρας για λόγους τουριστικούς ή και επαγγελματικούς.
  - *Εξωτερικός τουρισμός*: η μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων από την χώρα της μόνιμης κατοικίας σε μία άλλη χώρα.
2. Από άποψη τουριστικού πλήθους
  - *Μεμονωμένος ή ατομικός τουρισμός*: τουρισμός ο οποίος πραγματοποιείται από ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων χωρίς την βοήθεια κάποιου τουριστικού γραφείου.
  - *Ομαδικός ή μαζικός τουρισμός*: Η μετακίνηση που γίνεται από ομάδα ατόμων, όπου η απόφαση για το πρόγραμμα και την οργάνωση του ταξιδιού λαμβάνεται από ένα άτομο ή μία μικρή ομάδα.



### 3. Από άποψη εποχής

- *Συνεχής ή ετήσιος τουρισμός*: η διακίνηση τουριστών σε όλη την διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτου εποχής.
- *Εποχιακός τουρισμός*: η διακίνηση τουριστών σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου, δηλαδή χειμερινός, φθινοπωρινός, εαρινός και θερινός τουρισμός.

### 4. Από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους

- Σε περίοδο αιχμής, όπου την συγκεκριμένη περίοδο υπάρχει αυξημένη τουριστική κίνηση ανεξαρτήτως εποχής
- Σε μέση περίοδο, όπου την συγκεκριμένη περίοδο ο αριθμός των τουριστών είναι σε μέτρια επίπεδα
- Σε νεκρή περίοδο, όπου δεν υπάρχει καμία ή ελάχιστη τουριστική κίνηση.

### 5. Από άποψη χρησιμοποίησης τουριστικών μέσων

- Τουρισμός με λεωφορείο
- Τουρισμός με αυτοκίνητο
- Τουρισμός με τρένο
- Πεζοπορικός τουρισμός
- Ακτοπλοϊκός τουρισμός
- Αεροπορικός τουρισμός

### 6. Από άποψη μορφής

Κλασική μορφή τουρισμού είναι εκείνη η οποία κατά κύριο λόγο αναφέρεται σε διακοπές οι οποίες εκτός από λόγους ανάπαυσης και αναψυχής

αναφέρονται και σε επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα. Στα περισσότερα είδη τουρισμού υπάρχει η τουριστική εποχικότητα, κατά την οποία υπάρχει μεγάλο ποσοστό τουριστικής κίνησης σε συγκεκριμένη εποχή του έτους. Ουσιαστικά είναι, η πραγματοποίηση μεγάλου πλήθους διακοπών και ταξιδιών κάτι το οποίο πραγματοποιείται συνήθως την θερινή περίοδο (μήνες Ιούλιος – Αύγουστος) και μήνες Ιανουάριο – Φεβρουάριο, ανάλογα με τον προορισμό.

## **1.2: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Με τον όρο εναλλακτικό τουρισμό εννοούμε τον τομέα τον τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού οι οποίες απευθύνονται και προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Ουσιαστικά ο εναλλακτικός τουρισμός ξεφεύγει από τον κλασικό τουρισμό (κατά κύριο λόγο διακοπές) και απευθύνεται και σε πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντα τουριστών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός ουσιαστικά ξεκίνησε από το 1970, όταν ομάδες ανθρώπων όπως ερευνητές τουρισμού, οικολόγοι και περιβαλλοντικές οργανώσεις άρχισαν να αναζητούν και άλλες μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον αλλά και πιο ανθρωποκεντρικές.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού προϋπήρχαν, λειτουργούσαν όμως στις περισσότερες περιπτώσεις ως συμπληρωματική μορφή του μαζικού τουρισμού, ενώ οι νέες μορφές που παρουσιάστηκαν κυρίως τα τελευταία χρόνια στοχεύουν στην αλλαγή κινήτρων των τουριστών με σκοπό αυτά να συνδέονται με την οικολογία και το περιβάλλον.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη συζήτηση και από την ανάπτυξη ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, όπου επιπλέον οι τουρίστες συχνά επιλέγουν τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία των επιλογών και η περιήγηση με μικρή χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. (Τσάρτας, 1999).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη συζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, γνωριμία με την τοπική παράδοση, φυσιολατρία και άλλα. Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι τουρίστες είναι αυτοί που επιλέγουν την οργάνωση του ταξιδιού στο οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. *(Βαρβαρέσος, 2000)*

Η πλειοψηφία των ειδικών μορφών εμπεριέχει την συμμετοχή των τουριστών σε διάφορες δραστηριότητες των εναλλακτικών μορφών, όπου σε αυτές τις μορφές τουρισμού εκτός από το προσδιοριστικό κίνητρο μπορούν να διακριθούν και άλλα χαρακτηριστικά όπως ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του και η απαιτούμενη υποδομή που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ειδικών αναγκών των τουριστών. Αρκετές από τις μορφές αυτές, είδαν ανάπτυξη υπό την επιρροή του οικολογικού κινήματος ή μέσω της παράλληλης ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών που συνδέει την οικολογία και τον πολιτισμό. *(Βελισσαρίου, 2000)*

Ουσιαστικά, αυτό που συνέβαλλε στην δημιουργία ειδικών μορφών τουρισμού είναι η ανάγκη του ατόμου να συνδυάσει τις διακοπές με τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και έτσι σιγά-σιγά δημιουργήθηκαν ομάδες τουριστών με κοινά ενδιαφέροντα. Έτσι οι συγκεκριμένες μορφές τουρισμού στόχο είχαν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες προτιμήσεις ομαδοποιημένων τουριστών. Οι λόγοι που δημιουργήθηκαν αυτές οι ομάδες τουρισμού είναι κυρίως αθλητικές δραστηριότητες, επαγγελματικοί ή εκπαιδευτικοί λόγοι, τα χόμπι, λόγοι υγείας (θεραπευτικός τουρισμός) αλλά και άλλες ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ή μιας ομάδας ατόμων.

### **1.2.1: ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η ανάγκη λοιπόν του ανθρώπου να συνδυάσει τις διακοπές του και με προσωπικές του ανάγκες – ικανοποιήσεις, είναι αυτό το οποίο συντέλεσε στην δημιουργία των διάφορων ειδών τουρισμού. Είναι τα ακόλουθα:

- Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής

- Αγροτουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου - Φυσιολατρικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός (Ορειβατικός, χιονοδρομικός)
- Κοινωνικός τουρισμός
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός – συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός φυσικής υγείας και ζωής
- Ιαματικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας

Μέσω λοιπόν του μεγάλου αυτού αριθμού των μορφών τουρισμού, το ταξίδι αποκτά και ένα ιδιαίτερο νόημα. Είναι ουσιαστικά μία προσπάθεια συγκέντρωσης γνώσεων, πληροφοριών, εμπειριών που ο άνθρωπος δεν μπορεί να συλλέξει στην καθημερινότητα του.

### **1.2.2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- *Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής:* αποτελείται έναν τουρισμό διακοπών ή αλλιώς εκδρομικό τουρισμό και ουσιαστικά είναι ο πιο κλασικός τουρισμός και αποτελεί μία δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου η οποία σχετίζεται με την ανάγκη ή την επιθυμία που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή.

- *Τουρισμός υπαίθρου -Αγροτουρισμός – Γεωργικός τουρισμός - Οικοτουρισμός*

Με τον όρο τουρισμό υπαίθρου εννοούμε κάθε μορφή τουρισμού που γίνεται στην ύπαιθρο και αποτελεί την ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει τον αγροτικό και γεωργικό τουρισμό.

Υπάρχουν δύο παραλλαγές του τουρισμού αυτού: η πρώτη είναι εκείνη όπου οι επισκέπτες είχαν ως κάλυμμα ένα γεωργικό σπίτι (φάρμα ή ράντσο) και ζούσαν μαζί με τους γεωργούς, έτρωγαν τα ίδια φαγητά και συμμετείχαν ενεργά ή σαν παρατηρητές στις γεωργικές δουλειές (αλλιώς και γεωργικός τουρισμός). Ενώ, η άλλη παραλλαγή είναι εκείνη στην οποία οι επισκέπτες έμεναν και έτρωγαν σε ένα οργανωμένο κατάλυμα (ξενοδοχείο, ξενώνες) το οποίο βρισκόταν μέσα ή κοντά στην αγροτική περιοχή και από το οποίο πήγαιναν στους αγρούς όπου παρατηρούσαν αγροτικές δραστηριότητες που δεν ήταν υποχρεωτικά μόνο γεωργικές (ο λεγόμενος αγροτουρισμός).

Και ο οικοτουρισμός, είναι ο τουρισμός υπαίθρου που εστιάζει κυρίως στην απόκτηση γνώσεων και εμπειριών για την φύση και ο οποίος διαχωρίζεται με τρόπο ώστε να είναι μη καταναλωτικός και τοπικά προσανατολισμένος. (Σφακιανάκης, 2000: 39-47)

- *Αθλητικός τουρισμός:* είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά την διάρκεια της οποίας οι τουρίστες αθλούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται σε ένα περισσότερα αγωνίσματα μαζικού αθλητισμού. Υπάρχει:

Ο ορειβατικός τουρισμός: όπου οι τουρίστες αναπτύσσουν ή παρακολουθούν ορειβατικές δραστηριότητες.

Ο χιονοδρομικός τουρισμός: κυρίως σε χιονοδρομικά κέντρα, όπου κύρια ασχολία είναι οι χιονοδρομίες.

Ο περιπατητικός τουρισμός: όπου η κύρια ασχολία των τουριστών είναι η πεζοπορία, σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές με σκοπό την ήπια σωματική άθληση και τη δυνατότητα επίσκεψης αξιοθέατων περιοχών.

➤ *Κοινωνικός τουρισμός – Τουρισμός τρίτης ηλικίας*

Είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που είναι επιδοτούμενες από την πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα. Ουσιαστικά, ο κοινωνικός τουρισμός είναι η διευκόλυνση εκ μέρους των κρατών – μελών, της πρόσβασης στον τουρισμό ομάδας ατόμων, που για διάφορες αιτίες αλλά κυρίως για κοινωνικούς λόγους και για λόγους υγείας έχουν δυσκολίες να κάνουν διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός βοηθά ειδικότερα:

- Τουρισμός για όλους, με την έννοια ότι όλοι οι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες, πρέπει να έχουν τα ίδια δικαιώματα, ίδιες και ίσες ευκαιρίες και τις ίδιες προσβάσεις στον τουρισμό.
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας, θεωρείται το πιο ευαίσθητο τμήμα του πληθυσμού. Είναι έμπειροι, ενημερωμένοι, απαιτητικοί, ξέρουν τι υπηρεσίες θέλουν, ανταποκρίνονται στις οικονομικές τους υποχρεώσεις και απαιτούν άμεση αντιμετώπιση και χειρισμό των προβλημάτων.

➤ *Θαλάσσιος τουρισμός:* προορισμός του τουρισμού αυτού είναι η ανοιχτή θάλασσα. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες ικανοποιούν τις βασικές τουριστικές τους ανάγκες (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, πολιτιστικές ανάγκες) εν πλω, δηλαδή το πλοίο σε αυτή την περίπτωση έχει την μορφή ενός πλωτού ξενοδοχείου.

➤ *Πολιτιστικός τουρισμός:* αυτή η μορφή τουρισμού έχει σαν κύριο σκοπό την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και την συμμετοχή σε ή την παρακολούθηση

διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Πιο συγκεκριμένα, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, βιβλιοθήκες, αξιοθαύμαστες φυσικές περιοχές, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική κ.α., παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, παραδοσιακών χορών κ.α., συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες, κ.α.

- *Επαγγελματικός τουρισμός*: είναι εκείνος ο τουρισμός που γίνεται για διάφορους επαγγελματικούς σκοπούς. Όταν όμως εκτός από επαγγελματικές έχει και τουριστικές δραστηριότητες τότε αναπτύσσεται η εναλλακτική μορφή τουρισμού. Ο τουρισμός αυτός έχει κάποιες διακρίσεις ανάλογα με τον σκοπό του:
  - i. Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε ένα συνέδριο τότε μιλάμε για συνεδριακό τουρισμό.
  - ii. Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μία έκθεση τότε πρόκειται για τουρισμό εκθέσεων.
  - iii. Αν ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε επαγγελματικές συγκεντρώσεις (σεμινάρια, συμπόσια, συσκέψεις)
- *Ιαματικός τουρισμός – τουρισμός φυσικής υγείας και ζωής*: είναι η πρώτη μορφή τουρισμού υγείας, γνωστή από την αρχαιότητα, αφορά τουρίστες με διάφορα προβλήματα υγείας, οι οποίοι επιλέγουν προορισμούς στους οποίους υπάρχουν ιαματικές πηγές για να κάνουν χρήση ιαματικών νερών που έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Από την άλλη στον τουρισμό φυσικής υγείας και ζωής οι τουρίστες ανεξάρτητα από την κατάσταση της υγείας τους ακολουθούν ένα πρόγραμμα υγιεινής και φυσικής ζωής που περιλαμβάνει διατροφή, ενεργητική άθληση, δίαιτα, πρόγραμμα ψυχικής ισορροπίας κ.α.
- *Θρησκευτικός τουρισμός*: όλες οι θρησκείες έχουν καθιερώσει πολλές γιορτές για να τιμήσουν μεγάλα θρησκευτικά ή εκκλησιαστικά γεγονότα. Το πλήθος λοιπόν αυτών των θρησκευτικών εορτών σε συνδυασμό με το συναίσθημα και την ανάγκη εκδήλωσής του, αποτελούν το κίνητρο μετακίνησης πολλών ανθρώπων και αυτή η μετακίνηση θεωρείται τουριστική.

### **1.3: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Σε αυτό το κομμάτι μπορούμε να τονίσουμε πως ο τουρισμός έχει την πιθανότητα να επιφέρει αύξηση και ανάπτυξη της περιφέρειας. Ο τουρισμός μπορεί να γίνει μέσο για την οικονομική ανάπτυξη σε περιφερειακές περιοχές με πλούσιους τουρίστες που ταξιδεύουν από το εξωτερικό στην περιφέρεια φέροντας μαζί τους ξένο συνάλλαγμα και δημιουργώντας επαγγέλματα.

Ο τουρισμός έχει χρησιμοποιηθεί σαν στρατηγική για την περιφερειακή ανάπτυξη σε αστικές και σε αγροτικές περιοχές. Οι Williams και Shaw παρουσίασαν την πιθανότητα του τουρισμού να επιφέρει ανάπτυξη σε οικονομικά παραμελημένες περιοχές των ευρωπαϊκών κρατών. Οι Williams και Shaw εξέφρασαν τρεις απόψεις σχετικά με την σύνδεση του τουρισμού και περιφερειακής ανάπτυξης οι οποίες είναι οι εξής: (*Williams & Shaw, 1987*)

1. Ο τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο πρέπει να καταναλωθεί στο σημείο παραγωγής
2. Οι περισσότερες μορφές του τουρισμού είναι αρκετά πρόσκαιρες
3. Ο τουρισμός είναι ένα βιομηχανικό αντικείμενο στην ανακατασκευή

Ακόμη, έχουμε και την τουριστική βιομηχανία. Στο προγραμματισμό της τοπικής κοινωνίας είναι η προσέλκυση ξένων βιομηχανιών ικανών να δημιουργήσουν πόλους τοπικής ανάπτυξης και υπηρετεί σας ένας ελκυστικός παράγοντας για άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Όμως, σε όλη αυτή τη διεθνή βιομηχανία ο ανταγωνισμός είναι έντονος και καθώς οι περιοχές πέφτουν εκτός προτιμήσεως σταδιακά παρακμάζουν.

Όταν όμως είναι απαραίτητη μια τουριστική ανάπτυξη με σκοπό την περιφερειακή ανάπτυξη, πρέπει να ξεπεραστούν και διάφορα προβλήματα, όπως το να κατασκευαστούν υποδομές για ξενοδοχεία. Πολυτελέστατα ξενοδοχεία σε αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί επίσης να απαιτούν υπερβολική οικονομική υποστήριξη για να κατασκευαστούν, όμως σίγουρα θα αποφέρουν αρκετά μεγάλη τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή.



Ως αναφορά τώρα τον μαζικό τουρισμό και την προσέλκυση του παίζουν πολλά ρόλο. Στα περιεχόμενα αυτού, τα σημεία προμήθειας είναι χωρικά τοποθετημένα και υπόκεινται σε υψηλή εκτίμηση για χωρική πόλωση. Σημεία τα οποία είναι επηρεασμένα από πράγματα όπως το κλίμα και η γεωμορφολογική κατανομή των τουριστικών αντικειμένων, όπως παραλίες- λιακάδα και βουνά- χιόνι.

Η κοινωνική κατασκευή παίζει επίσης τον ρόλο της στη διάκριση του τι είναι σημαντικό για να δουν οι τουρίστες. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι ο τουρισμός έχει ένα βαθμό εποχικότητας, η οποία μπορεί να δημιουργήσει τη διχοτομία μεταξύ κέντρο- περιφερειακών εργατών, με απασχολούμενους στην περιφέρεια, κρατώντας προσωρινές συμβάσεις.

Ο τουρισμός έχει ανακατασκευαστεί τα τελευταία χρόνια, κάτι το οποίο έχει δει την ανάπτυξη μιας ποικιλίας διαφορετικών μορφών τουρισμού όπως εκθέματα πολιτισμικής και βιομηχανικής κληρονομιάς. Κάποια από αυτά ωφελούν την οικονομική ανάπτυξη του κέντρου ενώ άλλα ωφελούν την περιφέρεια.

Επίσης, υπάρχει μεγάλη διασύνδεση των περιοχών διαμονής και υπάρχουν κυκλώματα εκδρομών τα οποία θεωρητικά μπορούν να επιφέρουν επιπλέον εισόδημα στις επιχειρήσεις που είναι στις περιοχές των εκδρομών.

Ως αναφορά την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ τουρισμού και περιφερειακής ανάπτυξης υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία του τουρισμού. Ο Brutland αναφέρει: «βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που συναντά το παρόν χωρίς να συμβιβάζεται με την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να συναρτήσουν τις δικές τους ανάγκες».

Όσο το τουριστικό προϊόν συνεχίζει να μεταβάλλεται για να ικανοποιήσει την αγορά που συνεχώς αυξάνονται οι απαιτήσεις της, η γεωγραφική τοποθεσία στην οποία οι τουρίστες ταξιδεύουν μεταφέρεται όλο και πιο μακριά από την ανεπτυγμένη περιοχή ακόμα και μέσα στην περιφέρεια. Ο τουρισμός στην περιφέρεια είναι διαφορετικός από τον αγροτουρισμό και είναι συσχετιζόμενος με περισσότερο απόμακρες τοποθεσίες.

Ο τουρισμός σε περιφέρειες σχετικά απομακρυσμένες έχει χαρακτηριστεί ως τουρισμός φύσης, οικοτουρισμός και τουρισμός περιπέτειας. Οι κυβερνήσεις προκειμένου να αυξήσουν την αγορά ανοίγουν και κάνουν προσβάσιμες περιοχές στις οποίες δεν υπήρχαν προηγουμένως επισκέψεις από τουρίστες. Το άνοιγμα όμως του

τουρισμού και η προσέλκυση των τουριστών σε αυτές τις περιοχές σίγουρα είναι αρκετά δύσκολο και όχι με μεγάλη βεβαιότητα αποτελεσμάτων.

Πολλές από τις όμορφες αυτές περιοχές είναι τοποθετημένες σε αγροτικές περιοχές λιγότερο ανεπτυγμένες όπου συχνά υπάρχουν προβλήματα υπανάπτυξης και φτώχειας, οπότε είναι αρκετά δύσκολο να συντηρηθούν αυτές οι περιοχές γιατί δεν μπορούν να λειτουργήσουν ως τουριστικός προορισμός. Επίσης, από την άλλη ο οικοτουρισμός ή ο τουρισμός περιπέτειας δεν περιλαμβάνουν μόνο μια έλλειψη τουριστικής υποδομής αλλά και τη φύση της αγοράς. Ένας τέτοιος προορισμός πρέπει να αναζητά συνεχώς καινούργιους πελάτες.

#### **1.4: ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (MOUNTAIN TOURISM)**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του ορεινού τουρισμού, οπότε από μία γενική εισαγωγή και κάποιες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίσει κανείς σχετικά με τον τουρισμό, θα επικεντρωθούμε στον ορεινό τουρισμό.

##### ***1.4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Ο ορεινός τουρισμός παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ. Ουσιαστικά περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, οι οποίες εκδηλώνονται σε ορεινές περιοχές των χώρων υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που αναπτύσσουν αυτή την μορφή τουρισμού και δεν έχει χρονικούς περιορισμούς για την εκδήλωσή του.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού σε αυτές τις περιοχές είναι η καλή και ασφαλής προσπέλαση των περιοχών, καθώς και η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που να καλύπτουν ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών σε αυτά, τα οποία θα δένουν με το φυσικό περιβάλλον και θα διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κ.α. Επίσης, οι περιοχές που αναπτύσσουν αυτού του είδους τουρισμό θα πρέπει να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατόν καλύτερα.

Τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει παρουσιάσει μεγάλη άνοδο του ορεινού τουρισμού, κάτι το οποίο οφείλεται στην ανάγκη του ανθρώπου να αλλάξει τις συνήθειες του (ανάγκη κυρίως για άθληση) αλλά και η επιθυμία του για διακοπές καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Ο τουρισμός αυτός μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο και για τον ίδιο τον επισκέπτη ο οποίος έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την φύση αλλά και να γνωρίσει τον διαφορετικό τρόπο ζωής των ανθρώπων στις περιοχές αυτές.

Στις περιοχές αυτές εκτός από αθλητικές δραστηριότητες (όπως ορειβασία, αναρριχήσεις, ορεινή ποδηλασία), είναι δυνατό να αναπτυχθούν και άλλου είδους δραστηριότητες όπως κατασκήνωση, πεζοπορία, αγροτουρισμός κ.α. Η χώρα μας στο μεγαλύτερο μέρος της αποτελείται από βουνά, κάτι που σημαίνει ότι ο κάθε τουρίστας που θέλει να κάνει αυτού του είδους τουρισμό έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές.

Σαν ορεινές περιοχές όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί ο ορεινός τουρισμός εννοούνται: (Σφακιανάκης, *Έναλλακτικές μορφές τουρισμού* Έκδ. Ελλην.)

1. Οι λοφώδεις περιοχές, περιοχές όπου καλύπτονται από λόφους ύψους 300-500 μέτρων, βατούς και προσπελάσιμους καθ' όλη την διάρκεια του έτους.
2. Οι μέσες ορεινές ή ημιορεινές περιοχές, περιοχές όπου καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα με στρογγυλές κορυφές και όχι απότομες πλαγιές, βατές και προσπελάσιμες καθ' όλη την διάρκεια του έτους, εκτός από τον χειμώνα όπου μπορεί να καλύπτονται από χιόνια.
3. Οι ορεινές περιοχές, περιοχές που καλύπτονται από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και έχουν συνήθως σκληρή ανάγλυφη μορφή με αιχμηρές κορυφές, απότομες πλαγιές, χαράδρες και είναι βατές στους ορειβάτες και εύκολα προσπελάσιμες μόνο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

Πέρα όμως από όλα τα παραπάνω θετικά που μπορεί να επιφέρει ο ορεινός τουρισμός, υπάρχουν και μερικές αρνητικές επιπτώσεις αυτού, όπως:

- Ρύπανση, θόρυβος, διάβρωση του εδάφους και υποβάθμιση ευαίσθητων οικοσυστημάτων.

- Ανεξέλεγκτη άσκηση δραστηριοτήτων όπως κατασκήνωση, ποδήλατο βουνού, οδήγηση με οχήματα ειδικών διαδρομών μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά προβλήματα και υποβάθμιση στη χλωρίδα και πανίδα μιας περιοχής.
- Η παροχή ορισμένων διευκολύνσεων όπως χώρος στάθμευσης, μονοπάτια και άνοιγμα νέων δρόμων σε ευαίσθητες περιοχές οδηγεί σε σημαντική υποβάθμιση.
- Η άσκηση διαφόρων δραστηριοτήτων αναψυχής (κυνήγι, φωτογραφία) μπορεί να προκαλέσει κοινωνικές συγκρούσεις. Οι τουρίστες δεν κατανοούν πάντα τους περιορισμούς στο δικαίωμα της ελεύθερης πρόσβασης στη φύση και συχνά παραβιάζουν τους «άγραφους» νόμους αλλά και θεσπισμένους κανονισμούς.
- Προβλήματα απορριμμάτων.
- Η δημιουργία υποδομής για χειμερινά σπορ προκαλεί συχνά αποδάσωση, διάβρωση του επιφανειακού εδάφους και καταστροφή της βλάστησης.

### **1.5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΗ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΡΕΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- *Το Τυρόλο της Αυστρίας* (η καρδιά των Άλπεων) είναι μαγευτικό για τον επισκέπτη όλες τις εποχές του χρόνου, κυρίως όμως το χειμώνα είναι ελκυστικός προορισμός για κάθε λάτρη 'χειμερινών' αθλημάτων. Βρίσκεται στην κεντροδυτική Αυστρία, πρωτεύουσα του είναι το Ίνσμπρουκ και έχει έκταση 12.647 τ.χλμ

Η περιοχή πήρε το όνομα της από έναν γνωστό πύργο κοντά στο Μεράνο της Βόρειας Ιταλίας. Κατοικείται ήδη από την Εποχή του Λίθου και έχουν ανακαλυφθεί σημαντικά ευρήματα από οικισμούς της εποχής.

Το Τυρόλο είναι η πιο ορεινή περιοχή της Αυστρίας με κλίμα ηπειρωτικό, με δροσερά καλοκαίρια, χειμώνες αρκετά ψυχρούς με άφθονες βροχοπτώσεις και στις πιο ψηλές ζώνες. Η οικονομία της περιοχής αυτής βασίζεται κυρίως στην

γεωργία, την κτηνοτροφία, στην βιομηχανία (ειδών διατροφής, υφαντουργίας, ξυλείας) και στον τουρισμό.

Το Ίνσμπρουκ βρίσκεται σε υψόμετρο 582μ. ,σε μία κοιλάδα που περιβάλλεται από κορυφές, ύψους από 2.000 έως 2.500 μ. Μεταξύ 1363 και 1665 μ.Χ. υπήρξε τόπος διαμονής του τυρολέζικου κλάδου των Αψβούργων και θέατρο αιματηρών μαχών κατά τη ναπολεόντεια περίοδο. Έχει διατηρήσει την μεσαιωνική εμφάνισή του, ενώ θαυμάσια είναι τα μπαρόκ σπίτια του 15<sup>ου</sup> αιώνα. Τα σκιερά καλντερίμια οδηγούν σε κελάρια που έχουν μετατραπεί σε εστιατόρια, γκαλερί και μικρά μαγαζιά. Τα μαγαζιά ξεχειλίζουν από χειροποίητα μάλλινα, τυρολέζικα υφαντά, κούκους και τις κλασικές κούπες με καπάκι για μύρα.

Επίσης, υπάρχει το γνωστό προάστιο Χέτινγκ, κέντρο χειμερινών σπορ και διεθνής σιδηροδρομικός κόμβος. Το Ίνσμπρουκ υπήρξε δύο φορές διοργανώτρια πόλη για τους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, κάτι το οποίο εκμεταλλεύτηκε στο έπακρον ώστε να κερδίσει μία θέση στα δημοφιλέστερα θέρετρα της Ευρώπης.

Στην πόλη υπάρχουν πολλά όμορφα τουριστικά θέρετρα, διάσπαρτα πανέμορφα χωριουδάκια κάπως απομονωμένα αλλά πανέμορφα κοσμικά θέρετρα. Κοντά στο Ίνσμπρουκ υπάρχουν πολλά κοσμοπολίτικα χιονοδρομικά κέντρα όπως το Seefeld, ένα από τα πιο γνωστά της Ευρώπης που απέχει από το Ίνσμπρουκ μόνο 30 λεπτά με τρένο, το Kitzbuhel και το Zell Am See, ιδανικά θέρετρα διακοπών για σκι.

- **Εθνικό Πάρκο Yosemite, Καλιφόρνια**, θεωρείται ένα από τα πιο όμορφα και δημοφιλή εθνικά πάρκα των ΗΠΑ, το οποία βρίσκεται ανάμεσα στα βουνά και τους καταρράκτες του Yosemite Valley.

Το εθνικό πάρκο Γιουσέμιτι φημίζεται για τις βουνοπλαγιές και τους καταρράκτες από γρανίτης και τους καταρράκτες του. Στην κοιλάδα αυτού μπορεί κανείς να κάνει κάμπινγκ, πεζοπορία ή αναρρίχηση κάθε εποχή του χρόνου. Την περίοδο αιχμής η κίνηση στους δρόμους είναι αυξημένη και οι

φύλακες του πάρκου ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να χρησιμοποιούν τα δωρεάν λεωφορεία.

Ακόμη, ένα πολυτελές, γνωστό και σικάτο ξενοδοχείο για απαιτητικούς επισκέπτες είναι το Ahwahnee που χτίστηκε από το 1927.

- **Το Πήλιο**, βρίσκεται βορειοδυτικά του Βόλου, με την υψηλότερη κορυφή του σε ύψος 1.624 μ. Όλο το βουνό είναι κατάφυτο από δάση με πανύψηλες οξιές, βελανιδιές, πλατάνια και αγριοκαστανιές. Υπάρχουν άφθονα τρεχούμενα νερά, τα οποία άλλοτε πέφτουν πάνω σε βράχια, μικροί αφρισμένοι καταρράκτες και άλλοτε να κυλούν με το μελωδικό κελάρυσμα τους σε ρεματιές ανάμεσα σε αιωνόβια πλατάνια.

Από την ανατολική πλευρά αυτού μπορεί κανείς να θαυμάσει πανοραμικά το Αιγαίο, το οποίο καταλήγει σε γραφικές βραχώδεις ακτές και πανέμορφους όρμους με μικρές ή μεγάλες παραλίες με άμμο ή βότσαλα, όπως ο Μυλοπόταμος, ο Αι Γιάννης, Νεοχώρι κ.α. Στις δυτική πλευρά του Πηλίου, υπάρχουν πολλές γαλήνιες και ήρεμες παραλίες όπως τα Καλά Νερά, η Άφυσσος, το Λεφόκαστρο, το Χόρτο και η Μηλίνα.

Το Πήλιο αποτελείται από 24 γραφικά χωριά τα οποία κλέβουν την προσοχή του επισκέπτη. Τα παλιά σπίτια, αρχοντικά ή απλά αγροτόσπιτα, είναι όλα χτισμένα με χοντρούς τοίχους από πέτρα με την παραδοσιακή πηλιορείτικη αρχιτεκτονική. Με την ίδια αρχιτεκτονική είναι στρωμένες οι πλατείες και οι αυλές των σπιτιών με τις γλάστρες με τα ποικίλα λουλούδια και τα μεγάλα διακοσμητικά πιθάρια τους.

Είναι ένας μοναδικός συνδυασμός βουνού και θάλασσας, που συνεχώς αναπτύσσεται η φυσική ομορφιά και η γραφικότητα του είναι κάτι που προσφέρεται για τουρισμό σε όλες τις εποχές.

Πιο συγκεκριμένα, το χειμώνα, οι χιονισμένες πλαγιές και η μυρωδιά των ξύλων που καίγονται από τα τζάκια προκαλούν στους επισκέπτες της αίσθηση της γαλήνης και της ήρεμης ομορφιάς. Ακόμη, υπάρχει και το χιονοδρομικό Αγριόλευκες στα Χάνια το οποίο λειτουργεί τις περισσότερες.

Μπορούμε, να πούμε λοιπόν πως το Πήλιο, η πανέμορφη αυτή περιοχή της Ελλάδας είναι ένας προορισμός, ιδανικός για όλες τις εποχές αφού συνδυάζει όλες τις ομορφιές της φύσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή της περιοχής του Ολύμπου ως τόπο τουριστικού προορισμού. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις προσδιοριστικές συνιστώσες όχι μόνο αναλύοντας την σημασία τους και την συνεισφορά τους σε παρόμοιες μελέτες παγκοσμίως αλλά και προσπαθώντας να εντάξουμε τους παράγοντες αυτούς σε ένα προσδιοριστικό πλαίσιο ερωτηματολογίου το οποίο στην συνέχεια θα αποτελέσει την εξειδικευμένη βάση της παρούσας εργασίας για την περιοχή του Ολύμπου.

#### **2.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Αρχικά από τη μία πλευρά, όπως τονίζουν και οι Debarbieux *et al* (2014) τα βουνά διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των αρχικών μορφών τουρισμού καθώς ήδη από το 18<sup>ο</sup> αιώνα οι Άλπεις στην κεντρική Ευρώπη αποτέλεσαν συστηματική στάση για τους Βρετανούς τουρίστες κατά την πραγματοποίηση της τουριστικής διαδρομής ‘Grand Tour’, η οποία ήταν αρκετά δημοφιλής τα χρόνια εκείνα. Από την άλλη πλευρά είναι ευρέως γνωστό ότι και σήμερα η σημασία του ορεινού τουρισμού είναι μεγάλη. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως δεν υπάρχει ορεινό μέρος στον κόσμο όπου τα ιδιαίτερα ορεινά χαρακτηριστικά του να μην έχουν αναγνωριστεί (Debarbieux *et al*, 2014).

Στη συνέχεια, ο συνδυασμός παραγόντων και προϋποθέσεων για την επιλογή ενός βουνού ως τουριστικό προορισμό, δεν είναι κάτι το οποίο είναι έξω από την σφαίρα της καθημερινότητας σε όλα σχεδόν τα επίπεδα. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις επιλογές τόσο των ατόμων όσο και των κοινωνιών σε μεγαλύτερο επίπεδο, αποτελούν την έκβαση επεξεργασίας και συντονισμού αρκετών δεδομένων τα οποία φαινομενικά αποτελούν ενδεχόμενα διαφορετικών δειγματικών χώρων. Αναφορικά με την ανάδειξη των παραγόντων οι οποίοι εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη



της περιοχής του Ολύμπου, ενός τουριστικού προϊόντος διαχρονικού, είναι πολυσύνθετοι και συχνά αλληλεπικαλυπτόμενοι. Στο παρόν κεφάλαιο με γνώμονα και απώτερο σκοπό την σύνταξη ενός αντικειμενικού ερωτηματολογίου αρχικά θα εντάξουμε τους παράγοντες σε βασικές κατηγορίες και στην συνέχεια θα εξετάσουμε τις κατά περίπτωση προεκτάσεις που ανατακλούν στην περίπτωση του Ολύμπου την οποία και εξετάζουμε. Προς αυτήν την κατεύθυνση εντοπίζουμε τις βασικές κατηγορίες που αποτελούνται από τους οικονομικούς, τους περιβαλλοντολογικούς, τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους ατομικούς και τους πολιτικούς παράγοντες.

## **2.2: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Ο τουρισμός στα βουνά έχει συνεχώς μια αυξανόμενη τουριστική τάση. Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) αναφέρουν ότι ο παγκόσμιος τουριστικός χάρτης ευνοεί τις επισκέψεις στα βουνά προσδίδοντας ώθηση ανάπτυξης στον ορεινό τουρισμό, ευνοώντας με τον τρόπο αυτό και το σύνολο της εγχώριας οικονομίας όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό. Επομένως, (Hu, 2015) ο ορεινός τουρισμός βοηθά στην ευρύτερη ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας. Οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν πως ο τουρισμός είναι ένα αυξανόμενο παγκόσμιο οικονομικό φαινόμενο και πως το 2012 ο αριθμός των τουριστών παγκοσμίως ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο.

Επιπρόσθετα, ο Paudyal (2014) αναφέρει πως ο τουρισμός θεωρείται ως σημαντική βιομηχανία για όλες τις οικονομίες ανεξαρτήτως οικονομικού επιπέδου, ενώ ο Mieczkowski (1995) σημειώνει πως οι ορεινοί τουριστικοί προορισμοί έρχονται δεύτεροι σε ζήτηση μετά τις παράκτιες περιοχές.

Τέλος, όπως αναφέρουν και οι Debarbieux *et al* (2014), ο εσωτερικός τουρισμός έχει εκτοξευθεί τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες και όπως όλα δείχνουν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο που κατακλύζει τις χώρες παγκοσμίως.

Θα μπορούσαμε να ξεχωρίσουμε τους λόγους αύξησης της τουριστικής βιομηχανίας των βουνών. Σύμφωνα με τους Pohner, Berki και Rátz (2009) είναι η ύπαρξη σημαντικού ελεύθερου χρόνου στις αναπτυγμένες χώρες, η οποία σε συνδυασμό με το υφιστάμενο αστικό περιβάλλον το οποίο δημιουργεί ανάγκες ελευθερίας και

εξωτερικής αναζήτησης προωθούν την ανάπτυξη του τουρισμού στα βουνά. Επιπλέον, ο Paudyal (2014) σημειώνει πως η αυξανόμενη αστικοποίηση οδηγεί σε αύξηση του ορεινού τουρισμού και υπό την οπτική αυτή είναι θετική για την ενθάρρυνση εξωτερικών δραστηριοτήτων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη που γνωρίζουν οι δημοφιλείς - και όχι μόνο - προορισμοί είναι δεδομένη σήμερα. Ωστόσο το φαινόμενο δεν είναι σημερινό. Οι Gill και Williams (1994) σημειώνουν πως η τουριστική ανάπτυξη σε ορεινές περιοχές ενδιαφέροντος αναπτύχθηκε ταχέως από το 1850.

Τέλος, αδιαμφισβήτητα το κόστος κατατάσσεται ανάμεσα στους ισχυρούς παράγοντες που λαμβάνει υπόψη του το τουριστικό κοινό. Στους οικονομικούς παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή ενός προορισμού ως τουριστικό εντάσσονται η ανταγωνιστικότητα των τιμών, το κόστος της μετάβασης, το κόστος της διαμονής καθώς και το κόστος των δραστηριοτήτων που ενδεχομένως αποτελούν και τον κύριο λόγο της επίσκεψης. Επιπλέον, το επίπεδο της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στην ευρύτερη περιοχή που αντανακλά στην ποικιλία και των συνδυασμό δραστηριοτήτων και τέλος η διαφήμιση που αντικατοπτρίζει στην ορθότητα του μάρκετινγκ που εφαρμόζεται.

### **2.2.1: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΜΩΝ**

Το κίνητρο για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και κατά συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης είναι ισχυρό για τους κατοίκους των βουνών γιατί (Debarbieux *et al*, 2014) στα περισσότερα βουνά οι κάτοικοι έχουν περιορισμένες δυνατότητες για αύξηση των εισοδημάτων τους που εξαντλούνται στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων όπως η ξυλεία, διάφορες αγροτικές και κτηνοτροφικές εργασίες ή κυνήγι, οι οποίες συναρτήσκει και των ευμετάβλητων καιρικών συνθηκών, δεν είναι πάντα προσοδοφόρες. Επιπλέον, η ανταγωνιστικότητα στα βουνά πρέπει να εξεταστεί όχι μόνο σε επίπεδο ορεινών προορισμών αλλά και γενικότερα σε επίπεδο τουριστικών προορισμών καθώς σημαντικό μερίδιο καταλαμβάνει και ο παράκτιος τουρισμός (Debarbieux *et al*, 2014).

Η ανταγωνιστικότητα των τιμών είναι ένα μέγεθος που συνδέεται θετικά με την επισκεψιμότητα καθώς όσο πιο οικονομικά ελκυστικός είναι ένας προορισμός τόσο

πιο αυξημένη παρουσιάζεται η επισκεψιμότητα σε αυτόν, χωρίς αυτό να παραγνωρίζει βέβαια την σημασία των λοιπών καθοριστικών παραγόντων που θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Οι Brida, Meleddu και Pulina (2011) αναφέρουν πως η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής εξαρτάται τόσο από το επίπεδο πολιτισμού της όσο και από το επίπεδο τουριστικού ενδιαφέροντος.

Όσον αφορά την εστίαση στην συνεισφορά της ανταγωνιστικότητας, οι Otto & Ritchie (1996) σημειώνουν πως η οικονομική ανταγωνιστικότητα είναι ουσιαστική για την επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού ενώ και ο Kozak (2002) αναφέρει πως η ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι τουρίστες με την κατανάλωση αγαθών σε ανταγωνιστικές τιμές σε συνδυασμό με την ικανότητα τους να θυμούνται τις χαρούμενες και ευτυχισμένες στιγμές των διακοπών τους, καθορίζουν την πορεία ενός τουριστικού προορισμού.

Η ανταγωνιστικότητα τιμών για ένα προορισμό εξαρτάται και από την αντίληψη που έχουν οι τουρίστες για το ύψος των τιμών το οποίο με τη σειρά του εξαρτάται από το ύψος του εισοδήματός τους καθώς και από το υφιστάμενο επίπεδο τιμών (Paudyal , 2014). Υπό την παραδοχή αυτή ένας τουριστικός προορισμός δυνητικά μπορεί να έχει αυξημένες τιμές προϊόντων για τους ντόπιους κατοίκους σε σχέση με τους κατοίκους αστικών περιοχών καθώς μεταξύ άλλων ενσωματώνει και το κόστος μεταφοράς, αλλά παρά ταύτα να θεωρείται ανταγωνιστικός από το σύνολο των τουριστών που το επισκέπτονται, καθώς το εισόδημα τους ενδεχομένως να είναι υψηλότερο συγκριτικά με το εισόδημα των ντόπιων.

Επίσης, η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού δύναται να αποτιμηθεί εμμέσως από την μέτρηση παραγόντων που επηρεάζονται ευθέως από το μέγεθός της. Οι Ashworth & Voogh (1990) θεωρούν πως η ανταγωνιστικότητα μετράται σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες και δεν ορίζεται ως ένα μονοδιάστατο μέγεθος ενώ οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) σημειώνουν πως η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να μετρηθεί με βάση την επισκεψιμότητα με την οποία συσχετίζεται θετικά. Όσο αυξάνει η επισκεψιμότητα ενός προορισμού τόσο πιο ανταγωνιστικός είναι ο προορισμός. Πρέπει να σημειώσουμε πως η δυσκολία στην μέτρηση του επιπέδου του τουρισμού στις ορεινές περιοχές είναι μεγάλη επειδή παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στην δημοφιλία των προορισμών. Ειδικότερα, οι Debarbieux *et al* (2014) σημειώνουν ότι δημοφιλείς ορεινοί

προορισμοί της κεντρικής Ευρώπης παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση ενώ λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί όπως τα βουνά του κεντρικού Μεξικού λιγότερη ζήτηση.

Εξίσου σημαντική παράμετρος είναι και η διάρκεια των επισκέψεων σε ένα προορισμό. Οι Brida, Meleddu και Pulina (2011) αναφέρουν πως ο χρόνος διαμονής των τουριστών είναι καθοριστικός παράγοντας για τα κέρδη της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς όσο αυξάνεται ο χρόνος παραμονής των τουριστών τόσο αυξάνονται και τα χρήματα που ξοδεύουν. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως όσο πιο ανταγωνιστική είναι μια περιοχή τόσο περισσότερο θα τείνει να είναι ο μέσος όρος διάρκειας των διακοπών των τουριστών σε αυτή.

### **2.3: ΥΠΟΔΟΜΕΣ**

Η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών είναι σημαντική για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, θεωρείται δε πρωτεύον στοιχείο ανάπτυξης εφόσον εξ ορισμού προϋποθέτει την κρατική ή ιδιωτική επένδυση. Οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν ότι με δεδομένο το γεγονός ότι τα βουνά έχουν εξ ορισμού πρόβλημα πρόσβασης καθώς και μεγάλη διαφοροποίηση σε κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο σε σχέση με τις αστικοποιημένες περιοχές, ο τουρισμός είναι δύσκολο να αναπτυχθεί δίχως ιδιωτική ή κρατική πρωτοβουλία.

Στην παρούσα εργασία οι υποδομές αφορούν στο κομμάτι του ορεινού τουρισμού και κατά συνέπεια περιλαμβάνουν τις υποδομές μεταφοράς από και προς την περιοχή ενδιαφέροντος (δρόμοι, μονοπάτια), τις υποδομές δραστηριοτήτων (εγκαταστάσεις χειμερινών δραστηριοτήτων, μονοπάτια πεζοπορίας) καθώς και τις υποδομές ανάδειξης χώρων πολιτιστικού ενδιαφέροντος (παραδοσιακά αρχοντικά, μουσεία).

Οι Debarbieux *et al* (2014) σημειώνουν ότι οι τουριστικές υποδομές εξελίσσονται ραγδαία σε τομείς που αφορούν όχι μόνο στην στέγαση (θέρετρα διαμονής) και στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων (πάρκα διασκέδασης, πίστες για σκι, μονοπάτια πεζοπορίας, διαδρομές ποδηλάτων) αλλά και στην ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών στοιχείων (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι).

Αδιαμφισβήτητο ένα μείζον πρόβλημα στον ορεινό τουρισμό είναι η πρόσβαση από και προς τον προορισμό. Οι ιδιαίτερα δύσκολες συνθήκες τόσο λόγω υψομετρικής

διαφοράς όσο και των απρόβλεπτων κλιματολογικών συνθηκών καθιστούν δύσκολη την ανάπτυξη και συντήρηση οδικού δικτύου. Όπως λοιπόν γίνεται αντιληπτό μια καλά οργανωμένη σύγχρονη μεταφορική υποδομή θα αποτελούσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για οποιοδήποτε ορεινό τουριστικό προορισμό.

Είναι τέτοια η σημαντικότητα των υποδομών που μια ομάδα επιστημόνων θεωρεί ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια τουριστικής περιοχής εκφράζεται σε όρους υποδομών. Ανάμεσα στους ορεινούς τουριστικούς προορισμούς παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση επιπέδου ανάπτυξης (Debarbieux *et al*, 2014). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούν ότι οι προορισμοί οι οποίοι επένδυσαν σε υποδομές μεταφοράς-πρόσβασης δημιουργώντας δρόμους και διευκολύνοντας την ευρεία πρόσβαση στους επισκέπτες, έρχονται πρώτοι σε δημοφιλία σήμερα συγκριτικά με τους προορισμούς που έμειναν αδρανείς στις τουριστικές εξελίξεις.

Ομοίως και οι Pohner, Berki και Rátz (2009) αναφέρουν ότι η συνεχής ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών ευνοεί την ανάπτυξη του τουρισμού στα βουνά, ενώ και οι Gill και Williams (1994) αναφέρουν πως η πρόσβαση αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης σε ορεινούς προορισμούς. Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται αν λάβει κανείς υπόψη του το γεγονός ότι η επιλογή ενός ορεινού τόπου για τουριστική επίσκεψη φέρει εξ ορισμού δυσκολίες πρόσβασης λόγω υψομετρικής διαφοράς (Gill και Williams, 1994). Επιπρόσθετα, ο Paudyal (2014) επισημαίνει πως η ανάπτυξη και η ευρέως χρησιμοποίηση των μεταφορικών μέσων με σκοπό την διευκόλυνση των μετακινήσεων έδωσε θετική ώθηση στην ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού.

Συνεπώς επενδύσεις σε μεταφορικές υποδομές μόνο θετικό αντίκτυπο μπορούν να προσδώσουν στην τουριστική εικόνα μιας ορεινής περιοχής. Ο Metaxas (2009) αναφέρει ότι οι τουριστικές πόλεις οφείλουν να επιδιώκουν και να δίνουν προτεραιότητα στην κατασκευή υποδομών. Επιπλέον, οι Gill και Williams (1994) σημειώνουν το παράδειγμα της Βόρειας Αμερικής όπου όταν δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες προϋποθέσεις πρόσβασης στην ορεινές περιοχές της, όπως π.χ. η δημιουργία διαδρόμων πρόσβασης καθώς και πάρκων αναψυχής, ο τουρισμός ενισχύθηκε σημαντικά. Αλλά και οι Gonggalanzi *et al* (2016) αναφέρουν πως η δημιουργία εγκαταστάσεων μεταφοράς από και προς ορεινούς προορισμούς είναι σημαντική καθώς όπως σημειώθηκε στην περίπτωση του μεγαλύτερου ορεινού

σιδηροδρομικού πλατό στο Θιβέτ η επισκεψιμότητα αυξήθηκε ραγδαία απο τα 2.500.000 τουριστών το 2006 στα 15.000.000 αντίστοιχα το 2014 γεγονός που οδήγησε σε τεράστια αύξηση των εσόδων.

Όσον αφορά την απόσταση που απαιτείται να διανύσουν οι τουρίστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, ο Paudyal (2014) σημειώνει ότι θεωρείται σημαντική για την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς συσχετίζεται αρνητικά με την διάρκεια των διακοπών. Όσο αυξάνεται η διανυθείσα απόσταση από τον τόπο αναχώρησης στον τόπο τουρισμού τόσο μειώνονται οι διαθέσιμες ημέρες για διακοπές γεγονός με αρνητική συνολική αποτίμηση για ένα τουριστικό προορισμό.

Όπως μπορεί να παρατηρηθεί, πέρα από τις συμβατικές μεταφορικές υποδομές όσο αφορά στον ορεινό τουρισμό πρέπει να συμπεριλάβουμε και την ύπαρξη υποδομών μεταφοράς σε νοσοκομειακές μονάδες ή εναλλακτικά την ύπαρξη υποδομών υγείας στην περιοχή ως προσδιοριστικό παράγοντα του υφιστάμενου επιπέδου τουρισμού. Οι ορεινές περιοχές λόγω του ενδεχομένου να δραστηριοποιηθεί κάποιος με σπορ υψηλού κινδύνου τραυματισμού, ενέχουν την πιθανότητα της απαίτησης άμεσης φροντίδας υγείας.

Οι Matter-Walstra, Widmer και Busato (2006) σημειώνουν πως τα ατυχήματα σε ορεινές περιοχές είναι πιο συχνά σε τουρίστες σε σύγκριση με τους ντόπιους. Επιπλέον, αναφέρουν πως η ύπαρξη υποδομών νοσοκομειακών μονάδων καθώς και η εύκολη πρόσβαση (μεταφορά) και νοσηλεία (διαθέσιμες κλίνες) είναι καθοριστικός παράγοντας προσέλκυσης τουριστών σε ορεινές περιοχές καθώς λαμβάνεται ως δεδομένο η αυξημένη πιθανότητα ατυχήματος λόγω ενασχόλησης με χειμερινά σπορ υψηλού κινδύνου.

Η αίσθηση ασφάλειας είναι σημαντική για τους τουρίστες και επεκτείνεται και στην πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας κατά την διάρκεια των διακοπών τους (Matter-Walstra, Widmer και Busato, 2006).

Παρακάτω, οι Matter-Walstra, Widmer και Busato (2006) επισημαίνουν πως ορεινός τουρισμός και εποχικότητα είναι αλληλένδετα καθώς ο τουρισμός στα όρη είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος κατά τους χειμερινούς μήνες. Στην κατεύθυνση αυτή τα όποια ιατρικά θέματα προκύψουν και που συνήθως αφορούν τραυματισμούς τουριστών παρά ντόπιων εμφανίζουν ανάλογη κατανομή σε χειμερινές περιόδους. Τέλος,

(Matter-Walstra, Widmer και Busato, 2006) θέματα υγείας είναι δυνατό να ανακύψουν κατά την διάρκεια διακοπών σε ορεινά μέρη κυρίως λόγω αύξησης του τουριστικού πληθυσμού που ασχολείται με χειμερινά επικίνδυνα σπορ όπως σκι, σνοουμπορντ, ορειβασία κ.τ.λ.

Εκτός όμως από τις υποδομές μεταφοράς κομβικής σημασίας είναι και υποδομές που εξυπηρετούν την διεξαγωγή δραστηριοτήτων κυρίως χειμερινών σπορ όπως σκι, σνοουμπορντ αλλά και πεζοπορίας ή επίσκεψης σε κάποιον αναμορφωμένο πολιτιστικό χώρο ή μνημείο.

Οι Debarbieux *et al* (2014) σημειώνουν πως οι ορεινές περιοχές προσφέρουν δυνατότητες για την ανάπτυξη πολλών σπορ και δραστηριοτήτων όπως η πεζοπορία, η ορειβασία, το σκι, η ποδηλασία κ.α. Επιπλέον, τονίζουν πως ο εσωτερικός τουρισμός έχει λάβει την μορφή ενασχόλησης που σχετίζεται με τις παραπάνω δραστηριότητες εξωτερικού χώρου κατά τον ελεύθερο χρόνο κυρίως σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες.

Στην ίδια κατεύθυνση οι Gill και Williams (1994) επισημαίνουν πως από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 αυξήθηκε η ζήτηση για τουρισμό εξωτερικών δραστηριοτήτων (πεζοπορία, ορειβασία) και λόγω της μεταπολεμικής ψυχολογίας που επέτασσε εξωστρέφεια και εναρμόνιση με την φύση με ταυτόχρονη ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης και προσφοράς. Παράλληλα, οι Matter-Walstra, Widmer και Busato (2006) σημειώνουν ότι ανάλογα με την εποχή οι τουρίστες ασχολούνται με διαφορετική ποικιλία δραστηριοτήτων, ποδήλατο, ορειβασία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ σκι και σνοουμπορντ κατά τους χειμερινούς .

Επιπρόσθετα, οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα των υποδομών για δραστηριότητες αναφέρουν πως το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και οι υφιστάμενες υποδομές μεταφοράς και ψυχαγωγίας αφορούν τόσο τις ιδιωτικές όσο και τις δημόσιες επενδύσεις και αποβλέπουν στην προσέλκυση των τουριστών.

Ωστόσο, ο παράγοντας ποιότητα οφείλει να συνοδεύει τις ορεινές δραστηριότητες. Η ποιότητα αντανακλά στην τήρηση των ελαχίστων επιπέδων ασφάλειας, την πιστοποίηση των εκπαιδευτών αλλά και στην άρτια εμφάνιση και λειτουργία των μέσων και των εγκαταστάσεων. Οι Ritchie και Grounch (2003) τονίζουν πως οι

παρεχόμενες υπηρεσίες δραστηριοτήτων και οι υποδομές που τις υποστηρίζουν είναι παράγοντας προσέλκυσης τουριστών μόνο εφόσον διατηρούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο ποιότητας. Ακόμα, οι Deffner και Metaxas (2006) σημειώνουν ότι μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προϋποθέτει την ύπαρξη διάρκειας στον τουρισμό, υψηλό επίπεδο ποιότητας καθώς και μικρή επιρροή της εποχικότητας στα επίπεδα του τουρισμού.

Οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) θεωρούν πως η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος είναι εμφανής από την ικανοποίηση των τουριστών που μετράται όχι μόνο από τον απόλυτο αριθμό επισκέψεων αλλά και από την επανάληψη της επίσκεψης από το ίδιο πλήθος τουριστών. Επιπλέον, αξιολογούν τις θετικές εντυπώσεις όχι μόνο από την επανάληψη της επίσκεψης αλλά και από τις θετικές εντυπώσεις που διαχέουν στον κοινωνικό τους περίγυρο (έπαινος, προβολή αναλογίας ποιότητα/χρήματα).

Πέρα από την ποιότητα, η ύπαρξη πολλαπλών υποδομών που να προσφέρουν ποικίλες δραστηριότητες από το σύνολο του φάσματος των ορεινών δραστηριοτήτων είναι παράγοντας ελκυστικότητας τουριστών. Οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) σημειώνουν πως το επίπεδο και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών πρέπει να είναι ευρύ και να αποδίδει την αίσθηση της προσαρμοστικότητας ανάλογα με την εκάστοτε ομάδα τουριστών που επισκέπτεται μια ορεινή περιοχή, υπό την έννοια αυτή απαιτείται συνδυασμός ποικιλίας δραστηριοτήτων και ποιότητας.

#### **2.4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τη σήμερα ημέρα, η συμβολή του μάρκετινγκ μέσω της διαφήμισης χρησιμοποιείται εκτεταμένα με τρόπους που προσαρμόζονται στην τεχνολογία και στα εκάστοτε ερεθίσματα του καταναλωτικού κοινού. Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) επισημαίνουν ότι το ιντερνέτ και οι δυνατότητες προώθησης που προσδίδει στους χρήστες του συντελούν αποφασιστικά στην διάδοση του ορεινού τουρισμού.

Η προώθηση και το μάρκετινγκ απαιτούν γνώση, κριτική σκέψη καθώς και στρατηγική ανάλυση που εμπλέκει πληθώρα παραγόντων όπως η πρόβλεψη των



εκάστοτε τάσεων σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, ο συνδυασμός διαφορετικών επιλογών σε πληθώρα πεδίων λήψης αποφάσεων (Ashworth και Tunbridge, 2004), και η συνεισφορά δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Αναφέρεται μάλιστα πως η στρατηγική και η οργάνωση αντανακλούν άμεσα την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, ο Morrison (1996) προσδίδει στα 8p (product, partnership, people, packaging, programming, place, price, promotion) αρετές συνεισφοράς στην SWOT ανάλυση με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Οι Deffner και Metaxas (2006) αναφέρουν πως η SWOT ανάλυση όσο αφορά στο εσωτερικό περιβάλλον (δυνάμεις – αδυναμίες) και το εξωτερικό περιβάλλον (απειλές – ευκαιρίες) είναι κομβικές στην λήψη αποφάσεων σχετικά με το μάρκετινγκ.

Είναι δεδομένο ότι και ο επιτυχημένος τουριστικός τομέας μιας πόλης στηρίζεται σε ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ. Η προβολή της εικόνας και του προφίλ του προορισμού με βάση τις δυνατότητες κάθε περιοχής είναι το ζητούμενο μέσα από την διαφήμιση (Hall, 2006). Ο Metaxas (2009) αναφέρει πως αρκετές πόλεις παγκοσμίως κατά τα τελευταία 20 έτη χαρακτηρίζονται από προσπάθειες καθορισμού της ταυτότητας τους και της εικόνας τους προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστικές στον τουριστικό κλάδο. Δεν είναι τυχαίο ότι οι Ashworth και Voogh (1990) πιστεύουν ότι η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής εξαρτάται από το μάρκετινγκ που έχει λάβει χώρα στα πλαίσια στρατηγικού σχεδιασμού.

Βέβαια μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια πρέπει να στηρίζεται σε μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό και στόχους. Ο Metaxas (2009) ορίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό ως τον μακροχρόνιο σχεδιασμό αντικειμενικών στόχων που περιλαμβάνει την επιλογή κατάλληλων σχεδίων και χρησιμοποιείται ειδικά σε τοπικό επίπεδο. Οι Metaxas και Defner (2006) θεωρούν πως η εικόνα είναι το πρώτο βήμα στον στρατηγικό σχεδιασμό και πως εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες και τα εκάστοτε χαρακτηριστικά. Οι ίδιοι σημειώνουν πως οι τοπικές ιδιαιτερότητες καθορίζουν το είδος του μάρκετινγκ θέτοντας στόχους και περιορισμούς κατά περίπτωση. Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ είναι μεγάλη ιδιαίτερα στο στρατηγικό μάρκετινγκ (Metaxas, 2009). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Zucchella και Denicolai, (2005) καθώς σημειώνουν ότι η προώθηση μέσω μάρκετινγκ με ταυτόχρονη απουσία στρατηγικού σχεδιασμού είναι σε λάθος κατεύθυνση.

Οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) θεωρούν πως το μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση τουριστών. Επιπλέον, αναφέρουν πως το μάρκετινγκ αντανάκλα στην εικόνα του τουριστικού προϊόντος προβάλλοντας αρχικά τα χαρακτηριστικά του τόπου και τονίζοντας την μοναδικότητα του καθώς και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα ενώ δευτερογενώς αποσκοπεί στην διάδοση των χαρακτηριστικών σε ευρύτερο επίπεδο.

Ο Metaxas (2009) δεν παραβλέπει την σημασία της διαφήμισης και του στρατηγικού σχεδιασμού στην προώθηση ενός τουριστικού μέρους. Παράλληλα, οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) θεωρούν ότι τα αποτελέσματα μιας σωστά κατευθυνόμενης πολιτικής μάρκετινγκ μετρώνται με τις εκάστοτε μετρήσεις και αποτιμήσεις των εντυπώσεων των τουριστών όπως αποτυπώνονται στο βαθμό αύξησης ή μείωσης του ρυθμού επισκεψιμότητας

## **2.5: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες καθορίζουν το βαθμό και το ρυθμό της επισκεψιμότητας σε μια περιοχή και για το λόγο αυτό είναι σημαντικοί. Ωστόσο, πολλές φορές η αντίληψη που είναι διαμορφωμένη σχετικά με το κλίμα και την φυσική ομορφιά μιας περιοχής τείνουν να αποκλίνουν από την πραγματικότητα.

Στους περιβαλλοντικούς παράγοντες που θα διερευνήσουμε θα συμπεριλάβουμε την αντίληψη για την φυσική ομορφιά της περιοχής του Ολύμπου, την αντίληψη για τις φυσικές συνθήκες που επικρατούν την κάθε εποχή του χρόνου και την αγαπημένη εποχή για ταξίδι στην περιοχή του Ολύμπου.

Όταν υπάρχει η αίσθηση για καλό κλίμα αλλάζει η διάθεση για εκδρομή και είναι πιο εύκολη η λήψη απόφασης για εξορμήσεις. Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) αναφέρουν ότι όταν οι καιρικές συνθήκες είναι καλές με άνοδο της θερμοκρασίας αναμένεται αύξηση του τουρισμού εφόσον οι λοιπές συνθήκες και υποδομές το επιτρέπουν. Είναι σημαντικό να ελέγξουμε την αντίληψη σχετικά με τις κλιματολογικές συνθήκες κατά τους καλοκαιρινούς και ανοιξιάτικους μήνες επειδή ενδεχομένως μια λανθασμένη αντίληψη να αποτρέπει την επίσκεψη.

Οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν πως το φυσικό περιβάλλον είναι παράγοντας ελκυστικότητας για τους ορεινούς προορισμούς ωστόσο αναφορικά με το κλίμα που επικρατεί υπάρχει αβεβαιότητα και εποχικότητα εκδήλωσης τουριστικού ενδιαφέροντος. Εάν η εποχικότητα χαρακτηρίζεται από σταθερά χρονικά διαστήματα επισκεψιμότητας θεωρείται πλεονέκτημα για την τουριστική περιοχή ενώ εάν χαρακτηρίζεται από ευμετάβλητες καιρικές συνθήκες με μη δυνατότητα προγραμματισμού και οργάνωσης επισκέψεων αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα.

Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) σημειώνουν ότι το κλίμα των βουνών παίζει καθοριστικό ρόλο στον τουρισμό καθώς εξαρτάται από την απόσταση από την θάλασσα, την σύσταση του εδάφους αλλά και από την γεωγραφική τοποθεσία .

Οι Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) αναφέρουν πως ορεινές περιοχές και οικοσύστημα είναι αλληλένδετα συνδεδεμένα. Η βιοποικιλότητα και το νερό αποτελούν κύρια στοιχεία φυσικών πόρων για τα βουνά (Debarbieux *et al*, 2014).

Επιπλέον, οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) σημειώνουν πως οι φυσικοί πόροι καθώς και το ευρύτερο φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα μόνο όταν ενσωματώνει το στοιχείο της μοναδικότητας. Οι Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) επισημαίνουν ότι η ποικιλομορφία στα οικοσυστήματα είναι θετική όχι μόνο από την πλευρά των ντόπιων που μπορεί να τους προσδώσει εναλλακτικές μορφές εισοδήματος και πόρων αλλά και από την πλευρά των τουριστών καθώς αποτελεί σημείο ελκυστικότητας για αυτούς. Επισημαίνεται ότι οι τουρίστες επισκέπτονται τα βουνά με σκοπό την ευχαρίστηση που θα αποκομίσουν από την βιοποικιλότητα και τα όμορφα τοπία που θα συναντήσουν (Debarbieux *et al*, 2014).

Στην περίπτωση του Ολύμπου το χαρακτηριστικό σημείο μοναδικότητας είναι το γεγονός ότι πρόκειται για την υψηλότερη κορυφή της Ελλάδας, οπότε μιλάμε για ένα απόλυτο φυσικό χαρακτηριστικό που δεν χωρά περιθώρια αμφισβήτησης ή αντιγραφής. Πέρα από αυτό, οι Pohner, Berki και Rátz (2009) σημειώνουν πως η χλωρίδα, η πανίδα, το πράσινο περιβάλλον, η βιοποικιλότητα είναι χαρακτηριστικά τα οποία αναλλοίωτα από την επίδραση του ανθρώπου δημιουργούν θετικές εμπειρίες στον επισκέπτη προκαλώντας την διάχυση θετικών σχολίων για το μέρος που προσελκύουν εκ νέου τουρίστες. Οι Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) επισημαίνουν ότι η ποικιλομορφία των ορεινών περιοχών υποστηρίζει αρκετές

φυσικές πηγές ομορφιάς όπως το νερό, η ενέργεια και η προστασία του περιβάλλοντος .

Όσον αφορά τις ισορροπίες μεταξύ τουριστικής δραστηριότητας και φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να τηρούνται λόγω της μεγάλης ευαισθησίας του τελευταίου. Οι Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) τονίζουν την ανάγκη συνύπαρξης βιοποικιλότητας, προστασίας άγριων ζώων και τουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη και μακρόχρονη πορεία τους στην κοινωνία.

Οι ίδιοι σημειώνουν την ανάγκη διατήρησης της οικολογικής συνείδησης μέσω της διατήρησης των παραγόντων που συντελούν στην συνέχεια της όπως η βιοποικιλότητα, η οικολογία, το μη εκβιομηχανισμένο περιβάλλον σε μακροχρόνιο επίπεδο. Επιπλέον προσθέτουν ότι μόνο μέσα από το δρόμο αυτό θα επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στις ορεινές περιοχές.

Επίσης δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι φυσικοί πόροι που λειτουργούν ελκυστικά για τους φυσιολάτρες ορεινούς τουρίστες και όχι μόνο αποτελούν χαρακτηριστικά που συνήθως δεν εντοπίζονται στις αστικές περιοχές.

Οι Debarbieux *et al* (2014) καταγράφουν πως τα φυσικά χαρακτηριστικά συνεισφέρουν στην εδραίωση ενός τουριστικού προορισμού. Ειδικότερα, το χιόνι βοηθά στην διάδοση του σκι, οι ζεστές πηγές στην διάδοση τουρισμού ανακούφισης η φυσική αίσθηση απομόνωσης που προσφέρουν στους επισκέπτες συνάμα με την γειννίαση στον ουρανό στην διάδοση τουρισμού προσωπικής αναζήτησης και η βιολογική και γεωγραφική ποικιλότητα στην διάδοση του οικολογικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν ότι το στοιχείο της αστικοποίησης ενισχύει την αναζήτηση ορεινών τουριστικών προορισμών.

Οι Bagsrtad *et al* (2015), Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) σημειώνουν ότι η αισθητικότητα, η βιοποικιλότητα και το καθαρό νερό είναι παράγοντες που αξιολογούν οι τουρίστες κατά την επίσκεψη τους σε ένα βουνό. Επιπρόσθετα, οι Sarkki *et al* (2015) σημειώνουν ότι οι τουρίστες αξιολογούν το βαθμό κρατικής παρέμβασης στο τοπίο και το ποσοστό διατήρησης της φυσικής χλωρίδας (διατήρηση γραμμής δέντρων). Οι Haida *et al* (2015) επισημαίνουν ότι η παροχή νερού, η ύπαρξη καταφυγίων άγριων ζώων, και ο μετριασμός φυσικών κινδύνων είναι ουσιαστικά για

την επίσκεψη τουριστών ενώ οι Zodere *et al* (2015) αναγνωρίζουν τους τύπους των δέντρων καθώς και το πολιτισμικό επίπεδο ως κίνητρα επίσκεψης.

Οι Choi *et al* (2016) σημειώνουν ότι απαιτείται συστηματική κρατική και ιδιωτική συνεργασία προκειμένου να υπάρχει διατήρηση της υφιστάμενης γλωρίδας και πανίδας και κατά αποτέλεσμα στην διατήρηση των οικολογικών χαρακτηριστικών σε μια ορεινή περιοχή. Πρέπει να είναι ζητούμενο η διατήρηση των χαρακτηριστικών που προσελκύουν τον επισκέπτη, για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη που δεν θα αναλωθεί στην υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων αλλά μέσω της αναλλοίωτης διατήρησης τους θα προσεγγίζει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες. Επιπλέον, οι Walz, Gret-Regamey και Lavorel (2016) σημειώνουν ότι ο μη εκφυλισμός του φυσικού περιβάλλοντος είναι ζητούμενο στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών.

## **2.6: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Συνήθως τα βουνά δεν αποτελούν μονοδιάστατα σημεία ενδιαφέροντος αλλά συνδυάζουν πολλαπλές οπτικές της ύπαρξης του ανθρώπου με τον οποίο συνυπάρχουν αμέτρητα χρόνια. Έτσι λοιπόν μιλώντας για πολιτιστικά στοιχεία στα βουνά κάνουμε λόγο για μνημεία, θρησκευτικούς χώρους λατρείας, μοναστήρια, ακόμη και αρχοντικά παλαιάς αρχιτεκτονικής αντίληψης τα οποία μπορούν να αποτελέσουν σημεία προσέλκυσης για τους τουρίστες. Υπό την έννοια αυτή λοιπόν, στο παρόν μέρος του κεφαλαίου θα αναφερθούμε στις πολιτιστικές δυναμικές των βουνών και το βαθμό που αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα του τουρισμού τους.

Οι Deffner και Metaxas (2006) αναφέρουν πως είναι ο ιστορικός – κληρονομικός παράγοντας ο οποίος καθορίζει την ταυτότητα μιας περιοχής. Παράλληλα, οι Pritenhad και Morgan (2002) και Deffner και Metaxas (2006) σημειώνουν ότι η συνολική ταυτότητα μιας περιοχής εξαρτάται από την σχέση πολιτισμού, τοπικής ταυτότητας και τουρισμού και από την μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Κάθε πόλη είναι διαφορετική και προβάλλει διαφορετικά χαρακτηριστικά της μέσω του πολιτισμικού της υποβάθρου. Οι Twigger-Ross και Uzzell (1996) εντοπίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε κάθε πόλη και περιοχή.

Επιπλέον, οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) θεωρούν ότι ο πολιτιστικός παράγοντας μπορεί να διακριθεί σε προϋπάρχον πολιτιστικό περιβάλλον (πολιτιστική κληρονομιά, αρχαιότητες, αγάλματα, μνημεία) και σε επίπλαστο πολιτιστικό περιβάλλον (ετήσιες πολιτιστικές διοργανώσεις, πολιτιστικά φεστιβάλ). Ωστόσο, αναφέρουν ότι ο σωστός προγραμματισμός και η οργάνωση της προβολής τους αποτελούν χαρακτηριστικά ελκυστικότητας τουριστών.

Οι Huber *et al* (2013) σημειώνουν ότι πολλά πολιτιστικά δρώμενα λαμβάνουν χώρα με αφορμή την διασύνδεση τους με ορεινές περιοχές. Οι Brida, Meleddu και Pulina (2011) τονίζουν πως τουρισμός και πολιτισμός συνδέονται προκαλώντας ανάπτυξη σε μια περιοχή. Παρά το γεγονός ότι τα μουσεία ελκύουν τουρίστες σε αστικές περιοχές, οι αρχαιολογικοί χώροι κάνουν το ίδιο για τις υπαίθριες –ορεινές περιοχές

Οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν ότι έχει αναπτυχθεί μια κατηγορία τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται τα βουνά για πολιτιστικούς λόγους όπως στην περίπτωση των επισκέψεων στις Άνδεις, στις ορεινές εκκλησίες της Αιθιοπίας και στα απομονωμένα μοναστήρια των μοναχών των Ιμαλαΐων.

Η εικόνα μιας περιοχής, ιδιαιτέρως όταν πρόκειται για περιοχή παγκοσμίου εμβέλειας, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη (Hall, 2006). Οι Brida, Meleddu και Pulina (2011) αναφέρουν πως τα στοιχεία τα οποία συντελούν στον πολιτιστικό τουρισμό είναι η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα μιας περιοχής. Αναφέρουν πως ο πολιτιστικός τουρισμός βασίζεται σε εκθέματα όπως οι ιστορικές πόλεις, τα μουσεία, τα αρχαιολογικά μνημεία και αναφέρουν τον πολιτιστικό τουρισμό ως ένα από τα ανερχόμενα είδη τουρισμού (OECD, 2009).

Οι Richards (2003) αναφέρει πως οι τουρίστες οι οποίοι επιδεικνύουν πολιτιστικό ενδιαφέρον είναι αυτοί οι οποίοι ταξιδεύουν και ξοδεύουν τουλάχιστον μια ημέρα από τον διαθέσιμο προς διακοπές χρόνο τους σε συγκεκριμένο προορισμό (διαφορετικό από την οικία τους) με σκοπό την συγκέντρωση πληροφοριών και εμπειριών που θα ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες

Η επιλογή μιας ορεινής τουριστικής διαδρομής είναι ισοδύναμη με μια πραγματική αυθεντική τουριστική εμπειρία που παράλληλα μπορεί να καλύψει τον θρησκευτικό τουρισμό αλλά και τις ανάγκες εκτόνωσης και χαλάρωσης (Pohner, Berki και Rátz, 2009).

Οι Choi *et al* (2016) εξαιρώντας την σημασία των ορεινών χωριών στην ορεινή τουριστική ανάπτυξη αναφέρουν πως παίζουν σημαντικό ρόλο γιατί προσδίδουν σταθερότητα, ισορροπούν την ανάπτυξη και την οικολογικότητα και διατηρούν τις πολιτιστικές παραδόσεις που είναι παράγοντας ελκυστικότητας .

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των πολιτιστικών διαδρομών στις Άλπεις για την ανάδειξη του προσελκυστικού ρόλου των πολιτιστικών στοιχείων ενός ορεινού προορισμού (Debarbieux *et al*, 2014). Πιο συγκεκριμένα, ο θεσμός των «πολιτιστικών διαδρομών» περιλαμβάνει 300 ορεινές διαδρομές πεζοπορίας και ποδηλασίας οι οποίες διέρχονται από σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος ανάμεσα στα οποία μερικά από τα πιο γραφικά και απομονωμένα ορεινά χωριά των Άλπεων.

Επιπλέον, οι Choi *et al* (2016) κάνουν λόγο για την ανάγκη διατήρησης των ορεινών χωριών σε αντίθεση με τις τάσεις αστικοποίησης καθώς τα οφέλη από την συντήρηση τους είναι πολλαπλά τόσο για τον τουρισμό όσο και για την διατήρηση της πολιτιστικής και οικολογικής κληρονομιάς τους στον ευρύτερο χώρο. Αναπτύσσουν μάλιστα και μια συλλογιστική οικονομικών μέτρων που πρέπει να ληφθούν, όπως είναι η ανάπτυξη των εισοδημάτων των κατοίκων αυτών μέσω της ανάπτυξης της ξυλείας, των ορεινών φυτών, την δημιουργία τουριστικών υποδομών όπως οι διαδρομές πεζοπορίας καθώς και οι αντίστοιχες υποδομές εκμετάλλευσης τυχόν ιαματικών πηγών.

Επιπρόσθετα, οι Debarbieux *et al* (2014) αναφέρουν ότι η προσέγγιση της ανάπτυξης του τουρισμού δεν γίνεται πάντοτε με τον ορθό τρόπο με αποτέλεσμα να έχει αρνητικά αποτελέσματα στο φυσικό περιβάλλον, στο τοπίο και στην διάθρωση της τοπικής κοινωνίας διαταράσσοντας τις ισορροπίες μακροχρόνια.

Πέρα όμως από τους λόγους ελκυστικότητας που εγείρει το έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον των τουριστών, στα βουνά πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος όταν δεν γίνονται οι επισκέψεις με τον απαιτούμενο σεβασμό και την λήψη των κατάλληλων μέτρων ασφαλείας από τους ιθύνοντες (Debarbieux *et al*, 2014).

Προσπαθώντας να αμβλύνουν τυχόν προβλήματα συντονισμού τουρισμού και διατήρηση πολιτιστικής και περιβαλλοντολογικής κληρονομιάς οι Debarbieux *et al* (2014) σημειώνουν ότι ο πολιτιστικός και κοινωνικός προσανατολισμός πρέπει να

είναι το ζητούμενο για να υπάρξει βιώσιμη και μακροχρόνια ορεινή τουριστική ανάπτυξη επειδή μόνο με αυτή την κατεύθυνση διασφαλίζεται η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα που αποτελούν παράγοντα προσέλκυσης τουριστών.

## **2.7: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Το κοινωνικό κεφάλαιο κάθε περιοχής είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση της μακροχρόνιας ανάπτυξής της. Η ανάγκη για προώθηση του τουρισμού στη φύση με την ενασχόληση σε αντίστοιχες εξωτερικές δραστηριότητες σε συνδυασμό με το αυξημένο επίπεδο οικολογικής συνείδησης, αποτελεί μια σύγχρονη πρόκληση για τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα (Gill και Williams, 1994) καθώς οι στόχοι είναι αντικρουόμενοι. Είναι το σημείο αυτό στο οποίο οι ντόπιοι κάτοικοι με την ανάπτυξη της κοινωνικότητας τους και μπορούν να προσφέρουν υψηλές υπηρεσίες φιλοξενίας μη μειώνοντας το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και διατηρώντας την ανάλογη στάθμη οικολογικής συνείδησης (Gill και Williams, 1994).

Οι Debarbieux *et al* (2014) θεωρούν την κοινωνική διάσταση των τοπικών κοινωνιών και την συσχέτιση της με το αίσθημα οικολογίας κομβικό σημείο όσο αφορά στην προσέλκυση τουριστών στα βουνά.

Σε ορεινές δημοφιλείς περιοχές ο ντόπιος πληθυσμός είναι συγκριτικά λιγότερος από τον εποχικό τουριστικό πληθυσμό. Παρόλα αυτά η συνεισφορά του είναι μεγάλη γιατί διατηρεί τα απαιτούμενα επίπεδα πόρων για την εξυπηρέτηση των τουριστών χωρίς να προβαίνει σε υπερεκμετάλλευση της περιοχής λόγω των ισχύων κοινωνικών αρχών που διέπουν τις σχέσεις τους (Matter-Walstra, Widmer και Busato, 2006).

Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) σημειώνουν ότι το κοινωνικό επίπεδο των ντόπιων επιδρά θετικά στην αύξηση του τουρισμού. Οι Choi *et al* (2016) θεωρούν ότι η ηλικία του ντόπιου πληθυσμού είναι σημαντική για την διατήρηση της οικολογικότητας μιας ορεινής περιοχής. Όσο αυξάνεται η γήρανση του ντόπιου πληθυσμού τόσο πιο πολύ απομακρύνεται η επίδραση του ατόμου στην φύση ενισχύοντας την βιοποικιλότητα.

Οι Bornhorst, Brent Ritchie και Sheehan (2010) σημειώνουν πως η τοπική κοινωνία συνεισφέρει στην ελκυστικότητα μιας τουριστικής περιοχής. Ειδικότερα, αναφέρουν πως η τοπική κοινωνία με την ανάπτυξη αισθήματος φιλοξενίας που μπορεί να



κυμαίνεται από θετική υποδοχή - καλωσόρισμα των τουριστών, όχι μόνο από τους επαγγελματίες τουρισμού αλλά από το σύνολο της τοπικής κοινωνίας, είναι ισχυρό σημείο ελκυστικότητας τουριστών.

Ο πολιτισμός με την μορφή πολιτιστικών παραδόσεων αποτελεί κίνητρο για την προσέλκυση τουριστών καθώς ο τουρισμός εξ ορισμού ενδυναμώνει την επαφή μεταξύ ανθρώπων από διαφορετικές κουλτούρες και διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο (Debarbieux *et al*, 2014). Ωστόσο, επαφίεται στο τοπικό πληθυσμό ο βαθμός που θα επικοινωνήσουν την παράδοση τους και τον πολιτισμό τους με τον τουρισμό και αν θα το μετατρέψουν σε επιτυχημένο τουριστικό προϊόν.

Επίσης, οι Debarbieux *et al* (2014) καταδεικνύουν την σημασία της κοινωνικότητας των τοπικών κοινωνιών για την επιτυχία του ορεινού τουρισμού. Ιδιαίτερα, εξαρτάται από τον βαθμό της κοινωνικότητας και του αισθήματος φιλοξενίας των τοπικών πληθυσμών η συμμετοχή τους σε εργασίες προώθησης του τουρισμού όπως η ξενάγηση σε σημεία ενδιαφέροντος, η δημιουργία δικτύων μεταφοράς εντός των σημείων ενδιαφέροντος, η κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των τουριστών. Αυτή βεβαίως αποτελεί μια διαδραστική κατάσταση ανάμεσα στους τοπικούς πληθυσμούς και τους πληθυσμούς των τουριστών.

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι ένα ακόμα κοινωνικό φαινόμενο που ανθεί στις ορεινές περιοχές. Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) τονίζουν ότι συνδέεται με τα γεωγραφικά και πολιτιστικά τοπία με μια αρκετά ισχυρή σχέση. Αναφέρουν πως η θρησκεία παίζει ρόλο στην κοινωνία κάτι το οποίο είναι εμφανές από τα πρώτα χρόνια της ανθρώπινης ιστορίας με τις απεικονίσεις ζώων και μορφών στις σπηλαιογραφίες. Επομένως συσχετίζουν θετικά τον θρησκευτικό τουρισμό και τον τουρισμό στα βουνά.

Οι Debarbieux *et al* (2014) σημειώνουν πως οι τοπικές πολιτιστικές παραδόσεις είναι βαθιά ριζωμένες στην συνείδηση των τοπικών κοινωνιών. Το στοιχείο της απομόνωσης που προσφέρουν σε συνδυασμό με την αστικοποίηση που έχει διαδοθεί τις τελευταίες δεκαετίες ενισχύουν αυτό το χαρακτηριστικό που διαφαίνεται καλύτερα κατά τον θρησκευτικό τουρισμό.

Τα βουνά, ως σταθμός πνευματικός, δεν υπόκεινται σε περιορισμό θρησκείας και ως εκ τούτου αποτελούν μέρη ελεύθερα σε πρόσβαση αδιακρίτως θρησκευτικών

πεποιθήσεων. Μέρη όπως ο Όλυμπος, το Αραράτ, το Μάτσου Πίτσου είναι όρη όπου ο καθένας μπορεί να διαλογιστεί και να αναζητήσει την προσωπική γαλήνη και χαλάρωση (Pohner, Berki και Rátz, 2009).

Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) αναφέρουν επίσης ότι το μείγμα θρησκευτικού και ορεινού τουρισμού περιλαμβάνει την επίσκεψη σε ορεινά μέρη για τα οποία επικρατεί η αντίληψη ότι είναι ιερά. Επίσης, οι ίδιοι σημειώνουν πως ο θρησκευτικός τουρισμός διακλαδίζεται σε μεγάλη ποικιλία ατόμων καθιστώντας δύσκολη την κατηγοριοποίηση τους σε συγκεκριμένες ομάδες με ορισμένα χαρακτηριστικά.

Οι Pohner, Berki και Rátz (2009) σημειώνουν πως λόγοι όπως η δύσκολη πρόσβαση από εχθρούς που οδήγησαν στην δημιουργία θρησκευτικών χώρων, η πιο κοντά στο Θείο θέση, η προσπάθεια που καταβάλλεται από τον επισκέπτη κατά την ανάβαση και η αίσθηση θυσίας που αυτό προσδίδει οδήγησαν το ανθρώπινο θρησκευτικό αίσθημα στα όρη.

Ενδεχομένως το τοπικό κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον αλλοιωθεί από την άμεση και απότομη έκθεση σε πλήθος διαφορετικών πολιτιστικών και κοινωνικών επιρροών με σοβαρό ενδεχόμενο να μεταλλαχθεί σε κάτι διαφορετικό, όχι απαραίτητα αρνητικό, αλλά διατρέχοντας τον κίνδυνο να χάσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αυτό της κοινωνικής και πολιτιστικής ιδιαιτερότητας (Debarbieux *et al*, 2014). Η αναβάθμιση του ρόλου της γυναίκας αποτελεί τέτοιου είδους χαρακτηριστικό.

## **2.8: ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Σημαντικό κομμάτι της γνώσης για τις προτιμήσεις των καταναλωτών γίνεται γνωστό στον ερευνητή μέσω των κινήτρων κάθε επιλογής. Στην προκειμένη φάση κατάρτισης ερωτηματολογίου η σκιαγράφηση του τυπικού προφίλ των τουριστών – πέρα από δημογραφικά δεδομένα (ηλικία, εισόδημα κτλ) θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα κίνητρα που τους οδήγησαν στην επιλογή της περιοχής του Ολύμπου ως τόπο διακοπών.

Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις κινήτρων. Οι Pan and Ryan (2007) σημειώνουν πως τα κίνητρα των επισκεπτών είναι καθοριστικά για την επιλογή

τουριστικού προορισμού, θεωρούν δε ότι τα κίνητρα εντάσσονται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι το κίνητρο της χαλάρωση το οποίο σημαίνει την προσμονή των επισκεπτών για την ενασχόληση με δραστηριότητες που θα προκαλέσουν χαλάρωση και μείωση του άγχους τους. Στην συνέχεια, αναφέρουν το ατομικό κίνητρο της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών όπως η ανάπτυξη της κοινωνικότητας μέσω της δημιουργίας νέων φίλων κυρίως και μέσω της κοινωνικής συναναστροφής γενικότερα καθώς επίσης και το κίνητρο της αίσθησης του ανήκειν σε συγκεκριμένες ομάδες το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί και υποκατηγορία του κινήτρου για ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών. Πέρα από τα παραπάνω οι Pan and Ryan (2007) διακρίνουν τα ατομικά κίνητρα τα οποία αποσκοπούν στην ανάπτυξη ικανοτήτων κυρίως μέσω της ενασχόλησης με διάφορες νέες δραστηριότητες και την απόκτηση εμπειρίας όπως επίσης και τα κίνητρα ικανοποίηση των διανοητικών αναγκών.

Από την άλλη πλευρά ο Delvin (1976) σημειώνει ότι τα ατομικά κίνητρα είναι έξι κατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στα άλλα αναφέρει το κίνητρο της αίσθησης εξόδου από τον πολιτισμό ως βασικό για την επιλογή τουριστικών δραστηριοτήτων, το κίνητρο των θρησκευτικών λόγων που σημαίνει ότι οι πεποιθήσεις και οι ατομικές θεωρήσεις των ατόμων αποτελούν κίνητρο για εξερεύνηση και τουρισμό κατά συνέπεια, επιπλέον το κίνητρο της εξόδου από την καθημερινότητα μέσω της δράσης και των προκλήσεων. Τέλος, σε ομοιότητα με τους Pan and Ryan (2007), ο Delvin (1976) σημειώνει τα κίνητρα για ανάπτυξη της κοινωνικότητας, της ικανοποίησης των διανοητικών αναγκών όπως και την επίτευξη της απλότητας ως σημαντικά για την ερμηνεία των συμπεριφορών των ατόμων.

Στο ίδιο μήκος κύματος με τους Pan & Ryan (2007) και τον Delvin (1976) αναφορικά με τις κατηγορίες των κινήτρων κινείται και ο Harris (1983) ο οποίος θέτει τέσσερις κατηγορίες κινήτρων. Ειδικότερα, αναφέρει το κίνητρο για κοινωνικότητα, το κίνητρο για την δράση και την πρόκληση μέσα από νέες δραστηριότητες ως βασικά κίνητρα ατομικής συμπεριφοράς τουριστών. Επιπλέον, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο βαθμό ανάπτυξης της ατομικής αισθητικής εντοπίζει και ως κίνητρο την αισθητικότητα του τοπίου όπως και την ανάγκη για γνώση και εμπειρία από τυχόν φυσική ιστορία του τόπου.

Τέλος, και ο Pittman (1980) δεν αποκλίνει από τις αναφερθείσες θεωρίες ατομικών κινήτρων αναφέροντας τα κοινωνικά κίνητρα, κίνητρα για πρόκληση και δράση, τα κίνητρα για αισθητική ικανοποίηση, τα κίνητρα για ψυχολογική ανάταση ενώ προσθέτει και τα κίνητρα για ικανοποίηση της περιέργειας που απορρέει από την αγάπη για την εξερεύνηση του άγνωστου, τα περιβαλλοντολογικά και φυσικά κίνητρα που συνδέονται με την μορφή και την ιδιαιτερότητα του εκάστοτε περιβάλλοντος επίσκεψης, καθώς ακόμα και το κίνητρο της συνήθειας που συνδέεται με την τάση να επαναλαμβάνουμε οτιδήποτε μας προξενεί θετικές εμπειρίες.

Ανάμεσα στις προαναφερόμενες προσεγγίσεις κινήτρων παρατηρούμε πως ενώ εστιάζουν συνολικά σε διαφορετικά σημεία έχουν κάποια κοινά σημεία αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνικότητα τίθεται σαν ζητούμενο σε όλες τις προσεγγίσεις.

Ωστόσο, οι Pan και Ryan (2007) θεωρούν ότι ανάμεσα σε όλες τις θεωρίες κινήτρων που στοχεύουν στην αναζήτηση των λόγων για τους οποίους οι άνθρωποι λαμβάνουν συγκεκριμένες αποφάσεις το κίνητρο της χαλάρωσης είναι το σημαντικότερο αναφορικά με την επιλογή τουριστικού προορισμού αν και υπάρχει το ενδεχόμενο να μεταφράζεται ή να προσδιορίζεται λάθος ανάλογα με τα άτομα και τα κατά περίπτωση ενδιαφέροντα και ασχολίες.

Από την άλλη πλευρά ο Fodness (1994) υποστηρίζει πως παρότι τα κίνητρα δεν αποτελούν αποκλειστικό παράγοντα για την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι συνήθως η οδηγήτρια δύναμη για τις όποιες επιλογές. Οι Pan και Ryan (2007) αναφέρουν πως τα βουνά προσελκύουν τουρίστες προκειμένου να απολαύσουν την ηρεμία την χαλάρωση και γενικότερα την πνευματική και σωματική ανανέωση που προσφέρουν. Ο Hu (2015) σημειώνει πως η χαλάρωση, η ευχαρίστηση, καθώς και τα επιτεύγματα που ενδεχομένως να επιτύχει κάποιος με την ανάβαση του σε ένα βουνό συναποτελούν τις εμπειρίες των τουριστών οι οποίες μετατρέπονται σε έμμεση διαφήμιση για το βουνό μακροχρόνια.

Στη συνέχεια, στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε μερικές μελέτες περίπτωσης βουνών και περιοχών γύρω από τον ορεινό τουρισμό, τους παράγοντες με τους οποίους ασχολήθηκαν, τα εργαλεία που χρησιμοποίησαν αλλά και τα συμπεράσματα που κατέληξαν.

Α/Α	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	ΕΤΟΣ	ΣΚΟΠΟΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ
1	Gill A. & P. Williams	1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η εφαρμογή τεχνικών ανάπτυξης σε ορεινούς προορισμούς και η αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων διατήρησης ισορροπίας με το φυσικό περιβάλλον.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυσικοί πόροι</li> <li>• Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Aspen (USA), Whistler (Canada).</li> <li>• Ανασκόπηση άρθρων για τεχνικές ανάπτυξης.</li> <li>• Ανασκόπηση άρθρων σχετικά με την αναγκαιότητα διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ανάπτυξη των ορεινών τουριστικών προορισμών είναι μια δυναμική διαδικασία.</li> <li>• Στόχος ανάπτυξης η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.</li> <li>• Η ανάπτυξη στους ορεινούς προορισμούς απαιτεί θετικές εξωτερικότητες τόσο των ιδιωτών όσο και του κράτους (υποδομές μεταφοράς, πολιτικές αποφάσεις, διαφήμιση) προκειμένου να είναι βιώσιμη.</li> </ul>
2	Pan S. & Chris R.	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο καθορισμός των κινήτρων επίσκεψης των τουριστών στο Pirongia Forest Park της Νέας Ζηλανδίας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαλάρωση</li> <li>• Κοινωνικές ανάγκες</li> <li>• Αίσθηση ομάδας/συνόλου</li> <li>• Τελειοποίηση ικανοτήτων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίου προς διερεύνηση κινήτρων επίσκεψης.</li> <li>• Δείγμα 205 ατόμων</li> <li>• Μέσος χρόνος απασχόληση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παράγοντες όπως η χαλάρωση, οι κοινωνικές ανάγκες, η αίσθηση ομάδας και η τελειοποίηση ικανοτήτων επιδρούν στην επίσκεψη των τουριστών στο Pirongia Forest Park της Νέας Ζηλανδίας.</li> </ul>

					<p>ς 12-15 λεπτά.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική ανάλυση δεδομένων με την χρήση παλινδρόμησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα ομαδοποίησης παραγόντων σε ομάδες κινήτρων.</li> <li>• Ο κύριος παράγοντας ελκυστικότητας που καθορίζει και την επιλογή τοποθεσίας είναι η χαλάρωση.</li> <li>• Η έννοια της χαλάρωσης έχει διαφορετική ερμηνεία ανάλογα με τον ερωτώμενο (υψηλός βαθμός υποκειμενικότητας).</li> </ul>
3	Bornhorst T., J.R. Brent R., Lorn S.	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο καθορισμός της τουριστικής επιτυχίας μέσα από την διερεύνηση της συσχέτισης των τουριστικών προορισμών και των οργανισμών διαχείρισης τους.</li> </ul>	<p>Εξέταση βαθμού ελκυστικότητας των κάτωθι παραγόντων:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποδομές</li> <li>• Προσβασιμότητα</li> <li>• τουριστική εμπειρία-ποιότητα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τηλεφωνική συνέντευξη</li> <li>• Δείγμα 84 διευθυντών οργανισμών διαχείρισης 25 τουριστικών προορισμών στον Καναδά</li> <li>• Ομαδοποίηση των δεδομένων και στατιστική ανάλυση τους.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σημαντικός ο ρόλος των σχέσεων με τους προμηθευτές, της εφαρμογής αποτελεσματικού μάρκετινγκ, της ποιότητας του προσωπικού καθώς και των επενδυτικών επιλογών στην επιτυχία των οργανισμών διαχείρισης τουριστικών προορισμών.</li> <li>• Επιπλέον, η τοποθεσία, η προσβασιμότητα, οι υπηρεσίες που παρέχονται, οι επικοινωνίες, η ποιότητα των</li> </ul>

					<p>εμπειριών των τουριστών καθώς και η ελκυστικότητα του προσφερόμενου προϊόντος ενισχύουν ένα προορισμό.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η σχέση ανάμεσα σε τουριστικούς προορισμούς και των οργανισμών διαχείρισης απαιτεί περαιτέρω έρευνα καθώς είναι δυναμική και περίπλοκη.</li> </ul>	
4	Metaxas T.	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η έρευνα της εφαρμογής στρατηγικού σχεδιασμού και μάρκετινγκ τοποθεσίας στον ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό: Η περίπτωση της Μάλτας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στρατηγικό μάρκετινγκ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Μάλτα</li> <li>• Ανασκόπηση άρθρων για την εφαρμογή στρατηγικού σχεδιασμού και μάρκετινγκ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διακριτές φάσεις ανάπτυξης μάρκετινγκ τοποθεσίας.</li> <li>• Στόχος του μάρκετινγκ τοποθεσίας η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού και ταυτόχρονα ελκυστικού τουριστικού προορισμού.</li> <li>• Μάρκετινγκ τοποθεσίας και στρατηγικός σχεδιασμός λειτουργούν αλληλένδετα.</li> </ul>
5	Paudyal S. B.	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μελέτη των παραγόντων ζήτησης τουρισμού στην περίπτωση του</li> </ul>	Εξέταση βαθμού ελκυστικότητας των κάτωθι παραγόντων:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίου προς διερεύνηση</li> </ul>	Οι κάτωθι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί για τον καθορισμό της

		Νεπάλ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Κόστος</li> <li>•Προσβασιμότητα</li> </ul>	<p>κινήτρων επίσκεψης.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Νεπάλ.</li> <li>• Δείγμα: τουρίστες από 14 χώρες κατά την περίοδο 1974-1991.</li> <li>• Οικονομική ανάλυση και μελέτη παραγόντων με παλινδρόμηση των δεδομένων και εξέταση μοντέλου παλινδρόμησης.</li> </ul>	<p>ζήτησης του τουρισμού στο Νεπάλ και την Ινδία:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ΑΕΠ της χώρας προέλευσης τουριστών</li> <li>• ο πληθυσμός</li> <li>• η απόσταση μεταξύ των χωρών</li> <li>• ο δείκτης τιμών της χώρας προέλευσης - τόπου προορισμού</li> </ul>	
6	Brida J. G., Marta Meleddu, Manuela P.	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξέταση του χρόνου διαμονής τουριστών στα βουνά της Βορειοανατολικής Ιταλίας για πολιτιστικούς λόγους.</li> </ul>	<p>Εξέταση βαθμού ελκυστικότητας των κάτωθι παραγόντων:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Κόστος</li> <li>•Προσβασιμότητα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίων.</li> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Βορειοανατολική Ιταλία.</li> <li>• Δείγμα: 724 τουρίστες κατά το 2010.</li> <li>• Διερεύνηση υφιστάμενου μοντέλου παλινδρόμησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια της διαμονής είναι : <ol style="list-style-type: none"> <li>1) η εθνικότητα</li> <li>2) η ηλικία</li> <li>3) το επάγγελμα</li> <li>4) το εισόδημα</li> <li>5) τα κόστη</li> <li>6) το είδος του ταξιδιού.</li> </ol> </li> <li>• Η αναλογία πολιτιστικών μνημείων και μουσείων στην ευρύτερη</li> </ul>



				σης μέσα από δεδομένα που αντλήθηκαν.	περιοχή είναι σημαντική.  • Απαιτείται μακροχρόνια στρατηγική ανάπτυξη για την αποτελεσματικότερη χρήση πολιτισμικών στοιχείων ως παράγοντες ελκυστικότητας τουριστών.	
7	Hu Y.	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εντοπισμός των τυπικών χαρακτηριστικών του ορεινού τουρισμού.</li> <li>• Κατηγοριοποίηση με σκοπό την εύρεση των ενδεχόμενων προσδοκιών των τουριστών.</li> </ul>	<p>Ατομικά κίνητρα τουριστών για</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) αίσθημα αλпинισμού</li> <li>2) βελτίωση ικανοτήτων</li> <li>3) Αίσθημα οικολογίας</li> <li>4) Τάση για αποκέντρωση</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίων μέσω προσωπικής συνέντευξης.</li> <li>• Δείγμα: 24 τουριστών (12 άνδρες - 12 γυναίκες) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά</li> <li>• Ποιοτική ανάλυση δεδομένων Στη συνέχεια ανάλυση δεδομένων με χρήση ZMET analysis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εντοπισμός 84 μεταβλητών που επιδρούν στην επιλογή ορεινού προορισμού. Οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Το αίσθημα αλπινισμού,</li> <li>2) Η ύπαρξη δάσους,</li> <li>3) Οι υποδομές,</li> <li>4) Η ειδική χλωρίδα και πανίδα,</li> <li>5) Οι φυσικές πηγές,</li> <li>6) Το τοπίο ηλιοβασιλέματος/ανατολής,</li> <li>7) Τα πολιτιστικά μνημεία.</li> </ol> </li> </ul>

8	Choi Soo Im, Hag Mo Kang, Hyun Kim, Chang Heon Lee and Chong Kyu Lee	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μέτρηση της προώθησης του οικολογικού ορεινού τουρισμού στην περιοχή της Νότιας Κορέας μετά την εφαρμογή εγχώριου κρατικού project.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυσικοί πόροι</li> <li>• Οικολογική πολιτική</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανασκόπηση των νόμων και των εγχώριων διατάξεων που εφαρμόστηκαν στα πλαίσια άσκησης οικολογικής πολιτικής για την προώθηση του οικολογικού τουρισμού την Νότια Κορέα.</li> <li>• Επιπλέον, παρουσίαση δεδομένων από μελέτες καθώς και πηγές του διαδικτύου. Η περίοδος αναφοράς ήταν το 1995-2013.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρατηρήθηκε αύξηση κατά 13% του πληθυσμού των ορεινών χωριών κατά την άσκηση της πολιτικής προώθησης οικολογίας από το κράτος.</li> <li>• Επιπλέον, όσον αφορά τις υποδομές παρατηρήθηκε αύξηση τόσο στις υποδομές μεταφορών όσο και στις υποδομές νοικοκυριών.</li> <li>• Το πρόγραμμα λειτούργησε θετικά για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή της Νότιας Κορέας ωστόσο απαιτείται και συνεργασία μεταξύ των πολιτών καθώς και συλλογική οικολογική συνείδηση προκειμένου να είναι βιώσιμο.</li> </ul>
9	Matter-Walstra Klazien, Marcel Widmer and André Busato	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η επιρροή της αυξημένης πιθανότητας ορθοπεδικού τραυματισμού στην ορεινή περιοχή της Ελβετίας κατά τον χειμώνα στην τουριστική ζήτηση.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποδομές</li> <li>• Εγκαταστάσεις</li> <li>• Ασφάλεια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παλινδρόμηση δεδομένων τραυματισμών σε ορεινές περιοχές για την περίοδο 2000-2002 και αντίστοιχης ζήτησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μελέτη έδειξε ότι η υπάρχει αυξημένη μεταβλητότητα στην εκδήλωση τραυματισμών στα ορεινά της Ελβετίας ανάμεσα στους καλοκαιρινούς και τους χειμερινούς</li> </ul>

					<p>μήνες.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ύπαρξη πολλών τραυματισμών λόγω των χειμερινών σπορ απαιτεί μεγάλη ευελιξία σε μεταφορά και νοσηλεία ασθενών στο κοντινότερο νοσοκομειακό κέντρο.</li> <li>• Η ύπαρξη κατάλληλων νοσοκομειακών υποδομών επηρεάζει την αντίστοιχη τουριστική ζήτηση.</li> </ul>	
10	12. Walz Ariane, Adrienne Gret-Regamey , Sandra Lavorel	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η μελέτη της κοινωνικής αξιολόγησης των παρεχόμενων από το οικοσύστημα των βουνών υπηρεσιών στην περιοχή των Ευρωπαϊκών Άλπεων και των Rocky Mountains.</li> </ul>	Φυσικοί πόροι	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανασκόπηση μελετών σχετικές με την αξιολόγηση των οικολογικών υπηρεσιών των ορεινών οικοσυστημάτων.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα βουνά λογίζονται ως ισχυροί προορισμοί φυσικού κάλους και αποτελούν κοιτίδα οικολογικής διατήρησης της βιοποικιλότητας.</li> <li>• Κάθε ορεινός προορισμός είναι διαφορετικός με μοναδικά ενδογενή οικολογικά χαρακτηριστικά.</li> </ul>

11	Gonggal anzi, Labasang zhu, Per Nafstad, Hein Stigum, Tianyi Wu, Øyvind Drejer Haldorse n Kristoffe r Ommund sen and Espen Bjertness	20 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο προσδιορισμός των παραγόντων που εμπλέκονται στην ανάπτυξη οξείας ορεινής ασθένειας (Acute Mountain Sickness - AMS) κατά το ταξίδι στο Θιβέτ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ασφάλεια</li> <li>• Υποδομές Υγείας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίων.</li> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Θιβέτ.</li> <li>• Δείγμα: 2385 τουριστών που επιλέχθηκε τυχαία από τα υπάρχοντα ξενοδοχεία στην περιοχή της Λάσα τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο του 2010.</li> <li>• Στη συνέχεια με βάση τους παράγοντες και την πιθανότητα τα δεδομένα παλινδρομήθηκαν.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ασθένεια των βουνών (AMS) είναι διαδεδομένη και πλήττει τουρίστες που επισκέπτονται το Θιβέτ ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσης τους (τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 36,7% νόσησε γεγονός ανεξάρτητο από την χώρα προέλευσης).</li> <li>• Όσοι σχεδιάζουν επισκέψεις σε βουνά θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους το ενδεχόμενο να νοσήσουν από AMS.</li> </ul>
12	Debarbie ux B, Oiry Varacca M, Rudaz G, Maselli D, Kohler T, Jurek M	20 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσίαση των ελπιδοφόρων σημείων, των φόβων, της πραγματικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού στα βουνά.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτισμική διαφορετικότητα</li> <li>• φυσικοί πόροι</li> <li>• πολιτική κατάσταση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανασκόπηση των ευκαιριών στα βουνά μέσω: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) της πολιτισμικής ποικιλότητας (Νιγηρία, Βολιβία, Αυστρία, Πυρηναία, Καρπάθια),</li> <li>2) της κοινωνικότητας</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν υπάρχει συνταγή επιτυχίας και μακροχρόνιας βιώσιμης ανάπτυξης σε ένα ορεινό τουριστικό προορισμό.</li> <li>• Η τοπική κοινωνία, το κάθε κράτος καθώς και οι εκάστοτε επιχειρηματίες οφείλουν να συνεργαστούν για να πετύχει το</li> </ul>

					<p>τας (Τσαντικιστάν, Μαρόκο,).</p> <p>3) των δραστηριοτήτων (Άσπεν)</p> <p>4) των απειλών (Βουνά του Λάος,)</p> <p>5) των περιβαλλοντικών κινδύνων</p> <p>6) και των πολιτικών επιλογών (Καύκασος)</p> <p>στην τουριστική ανάπτυξη στα βουνά.</p>	<p>εγχείρημα του ορεινού τουριστικού προϊόντος.</p> <p>• Κάθε περιοχή μπορεί να προβάλλει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, είτε κοινωνικό επίπεδο, είτε πολιτισμική διαφορετικότητα όμως εναπόκειται στην υιοθέτηση κοινής οπτικής από τους εμπλεκόμενους φορείς η βιώσιμη και μακροχρόνια τουριστική ανάπτυξη</p>
<b>13</b>	Fodness D.	1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη ατομικής κλίμακας αναφοράς προκειμένου να μετρηθεί η επίδραση των ατομικών κινήτρων στην τουριστική ζήτηση.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ατομικά κίνητρα τουριστών :</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Στόχοι</li> <li>2) Ικανοποίηση</li> <li>3) Απόδραση από ρουτίνα</li> <li>4) Κοινωνικότητα</li> <li>5) Επιβράβευσή</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανασκόπηση τριών θεωριών σχετικά με την σημασία των κινήτρων στην ανάπτυξη του τουρισμού.</li> <li>• Ειδικότερα, παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τρεις μελέτες:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Η μελέτη της λειτουργικής προσέγγισης</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη ατομικής κλίμακας μέτρησης τουριστικών κινήτρων.</li> <li>• Η κλίμακα αξιολόγησης κινήτρων βασίζεται στα κίνητρα συμπεριφοράς και φύσης των τουριστών με απώτερο σκοπό να τους κατατάξει σε μια ευρεία ομάδα της αγοράς τουρισμού.</li> <li>• Υιοθετώντας την</li> </ul>

				(Katz 1960), 2) Της μέτρησης των κινήτρων των τουριστών (Smith, Bruner 1956), 3) Του διαχωρισμού της αγοράς (White 1956).	λειτουργική προσέγγιση δεν εντοπίζονται αποκλίσεις συγκριτικά με τα όσα παρουσιάζονται από την υφιστάμενη βιβλιογραφία κινήτρων.	
14	Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B.	1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αντιμετώπιση των θεμάτων που προκύπτουν κατά την διαμονή των τουριστών σε ένα προορισμό.</li> <li>• Ενίσχυση της υφιστάμενης οπτικής για την αξιολόγηση των εμπειριών των τουριστών.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τουριστική εμπειρία με βάση ατομικά κίνητρα τουρισμού:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Κίνητρα ηδονής.</li> <li>2) Κίνητρα ηρεμίας</li> <li>3) Κίνητρα συμμετοχής</li> <li>4) Κίνητρα αναγνώρισης</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση ερωτηματολογίων με επικέντρωση τόσο σε ποσοτικές όσο και σε ποιοτικές μεταβλητές. Ανάπτυξη κλιμακωτού τεστ 56 μεταβλητών για την αξιολόγηση των εμπειριών των τουριστών σε ξενοδοχεία, μεταφορές (αερογραμμές) και τουριστικές ατραξιόν.</li> <li>• Τόπος ενδιαφέροντος: Βανκούβερ.</li> <li>• Δείγμα: 339 ενήλικα άτομα κατά το διάστημα από</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αξιολόγηση των εμπειριών είναι σημαντική παράμετρος για την τουριστική βιομηχανία καθώς αποτελεί σημείο ανατροφοδότησης της και συνεχούς βελτίωσης της.</li> <li>• Οι εμπειρίες των τουριστών εκπορεύονται από πραγματικά γεγονότα της διαμονής και μπορούν να μετρηθούν και ενδεχομένως να βελτιωθούν.</li> <li>• Η ψυχολογική προκατάληψη η οποία γεννιέται κατά την αναζήτηση του τουριστικού προορισμού τους είναι σημαντική για την επερχόμενη τουριστική εμπειρία των τουριστών.</li> </ul>

				Ιούλιο μέχρι Αύγουστο 1994  • Στη συνέχεια ανάλυση παραγόντων με χρήση SPSS για την απόδοση της πραγματικής διάστασης των αποτελεσμάτ ων.	
--	--	--	--	---	--

## **2.9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στο παρόν κεφάλαιο προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε και να κατηγοριοποιήσουμε τους παράγοντες που συμμετέχουν στην επιλογή ενός ορεινού προορισμού ως τουριστικό. Ειδικότερα, αναφερθήκαμε στην θεωρητική ανασκόπηση των οικονομικών, περιβαλλοντολογικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, ατομικών καθώς και πολιτικών παραγόντων που εμπλέκονται στην επιλογή ορεινών τουριστικών προορισμών.

Στην συνέχεια με γνώμονα τους παράγοντες του παρόντος κεφαλαίου και κινούμενοι στο ίδιο μήκος κύματος θα προβούμε στην δημιουργία ερωτηματολογίου για να εξετάσουμε την εφαρμογή τους στην περίπτωση του Ολύμπου

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ- ΕΡΕΥΝΑ**

##### **3.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι ο προσδιορισμός και ο σκοπός της παρούσας εργασίας μέσω του ερωτηματολογίου που διαμορφώθηκε. Αρχικά, θα τεθούν τα ερευνητικά ερωτήματα – σκοποί της εργασίας, που θα βοηθήσουν μετέπειτα στην στατιστική ανάλυση. Θα δοθεί η μεθοδολογία και η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, καθώς και η δομή του ερωτηματολογίου αλλά και η επιλογή των μεταβλητών. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στα στοιχεία της έρευνας μας όπως σε ποιους απευθυνθήκαμε, τον λόγο για τον οποίο απευθυνθήκαμε σε αυτούς, τον πληθυσμό αλλά και το δείγμα το οποίο συλλέξαμε. Τέλος, θα αναφερθούμε στο κατά το πόσο συμβάλλει στην επιστημονική έρευνα και κατά το πόσο μπορεί να συνδεθεί με την αναπτυξιακή πολιτική του Ολύμπου.

##### **3.2: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΣΚΟΠΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Αρχικά, στην παρούσα εργασία αναφερθήκαμε στον τουρισμό, στα χαρακτηριστικά και τις διακρίσεις αυτού, στον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και τα είδη αυτού. Στην συνέχεια όμως επικεντρωθήκαμε στον ορεινό τουρισμό και συγκεκριμένα αυτός που μας ενδιαφέρει είναι η επιλογή της περιοχής του Ολύμπου ως τόπο τουριστικού προορισμού. Έτσι, έγινε αναφορά στους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή αυτή (ανταγωνιστικότητα τιμών, υποδομές, διαφήμιση), στους περιβαλλοντικούς παράγοντες, πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, ατομικά κίνητρα και στους πολιτικούς παράγοντες.

Σύμφωνα, με τα παραπάνω διαμορφώθηκε και η δομή του ερωτηματολογίου, του οποίου συγκεκριμένα το θέμα είναι: *‘Η συμβολή του Ολύμπου στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας’*. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στις πρωτεύουσες των νομών της Θεσσαλίας, δηλαδή στις πόλεις Λάρισα, Βόλο, Τρίκαλα και Καρδίτσα



και σε επιλεγμένους συλλόγους οι οποίοι έχουν ως κατεύθυνση την αγάπη για την φύση.

Σκοπός της συγκεκριμένης προσπάθειας είναι η καταγραφή και η μελέτη εκείνων των παραγόντων (που αναφέρθηκαν και παραπάνω) που ωθούν τους κατοίκους της Θεσσαλίας να επιλέξουν τον Όλυμπο ως τουριστικό προορισμό τους. Το ερωτηματολόγιο θα παρουσιαστεί στη συνέχεια του κεφαλαίου.

Τα εύλογα λοιπόν ερωτήματα που μας δημιουργούνται και θα τεθούμε να απαντήσουμε σε παρακάτω κεφάλαιο με την βοήθεια στατιστικής ανάλυσης, είναι τα ακόλουθα:

1. Κατά το πόσο συμβάλλει η διερεύνηση της συσχέτισης των τουριστικών προορισμών και των οργανισμών διαχείρισης τους στον καθορισμό τουριστικής επιτυχίας; (δηλαδή πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι υποδομές, η προσβασιμότητα στους προορισμούς αυτούς αλλά και η τουριστική ποιότητα στην επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού).
2. Κατά το πόσο συμβάλλει η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού και μάρκετινγκ στον ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό.
3. Ποιοι παράγοντες σχετικά με το περιβάλλον και την οικολογική συνείδηση (όπως το πόσιμο νερό, γλωρίδα – πανίδα, φυσική ομορφιά, η βιωσιμότητα του οικοσυστήματος, οι καιρικές συνθήκες, η διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών) επηρεάζουν περισσότερο την περιοχή του Ολύμπου ως τουριστικό προορισμό.
4. Κατά το πόσο παίζουν ρόλο τα πολιτιστικά κίνητρα του Ολύμπου, (ιστορική – πολιτιστική ικανότητα του Ολύμπου, πολιτιστική – ιδιαιτερότητα αυτού, φεστιβάλ Ολύμπου, αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακά στοιχεία περιοχής) ώστε να συντελέσουν στην μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής τουριστών εκεί.
5. Σε αρκετούς ανθρώπους παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο η αντιμετώπιση των ατόμων μιας κοινωνίας. Άραγε, σε τι ποσοστό επηρεάζει τους τουρίστες η φιλοξενία που εισπράττουν, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και η ηλικία των ατόμων της κοινωνίας στην επιλογή του προορισμού τους.

6. Σε τι βαθμό θεωρείται πως οι διακοπές στον Όλυμπο είναι άμεσα συνδεδεμένες με ατομικά κίνητρα, όπως χαλάρωση, πνευματική και σωματική ανανέωση, πιθανή ανάπτυξη της κοινωνικής συναναστροφής, ανάπτυξη διαφόρων ικανοτήτων μέσω της συμμετοχής σε δραστηριότητες, η αισθητικότητα του τοπίου, η ύπαρξη αρκετού ελεύθερου χρόνου.

Μετά την στατιστική ανάλυση λοιπόν που θα πραγματοποιηθεί σε επόμενο κεφάλαιο, θα απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις που θέσαμε. Έτσι, λοιπόν θα έχουμε μια πλήρη εικόνα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στην επιλογή του Ολύμπου ως τουριστικό προορισμό.

### **3.3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Η μορφή του ερωτηματολογίου σύμφωνα με το οποίο έγινε η έρευνα παρουσιάζεται παρακάτω:

Ομάδα 1<sup>η</sup>: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ  
(κυκλώστε την απάντηση που επιλέγετε)

- Φύλο:

Ανδρας                      Γυναίκα

- Ηλικία:

κάτω από 20,    20-29,    30-39,    40-49,    50-59,    60 και πάνω

- Μορφωτικό επίπεδο:

Πρωτοβάθμια,                      Δευτεροβάθμια,                      Τριτοβάθμια εκπαίδευση

- Εισόδημα:

μέχρι 500€ το μήνα,                      μέχρι 1000€,                      μέχρι 1500€,                      1500€ και πάνω

- Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος                      Άγαμος

- Τόπος διαμονής:

Νομός Λάρισας,    Ν. Μαγνησίας,    Ν. Τρικάλων,    Ν. Καρδίτσας

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Ομάδα 2<sup>η</sup>: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΜΩΝ

1.	<p>Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον Όλυμπο;</p> <p>Απαντήσεις- Επιλογές (επιλέγετε μια μόνο απάντηση)</p> <p>1 φορά το μήνα <input type="checkbox"/></p> <p>1 φορά χρόνο <input type="checkbox"/></p> <p>2 φορές το χρόνο <input type="checkbox"/></p> <p>περισσότερες <input type="checkbox"/></p>
2.	<p>Ποια είναι η διάρκεια της επίσκεψή σας;</p> <p>Απαντήσεις- Επιλογές (επιλέγετε μια μόνο απάντηση)</p> <p>1 μέρα <input type="checkbox"/></p> <p>1 βδομάδα <input type="checkbox"/></p> <p>1 μήνα <input type="checkbox"/></p> <p>περισσότερο <input type="checkbox"/></p>
3.	<p>Για να επιλέξετε τον Όλυμπο ως τουριστικό προορισμό, σας επηρεάζει το επίπεδο τιμών σε καταλύματα, χώρους εστίασης ή δραστηριότητες;</p> <p>Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 (1: καθόλου σημαντικό, 7: πολύ σημαντικό)</p> <p>1      2      3      4      5      6      7</p>
4.	<p>Ποια εποχή του χρόνου επιλέγετε να επισκεφτείτε το συγκεκριμένο βουνό;</p> <p>Άνοιξη <input type="checkbox"/></p> <p>Καλοκαίρι <input type="checkbox"/></p> <p>Φθινόπωρο <input type="checkbox"/></p> <p>Χειμώνα <input type="checkbox"/></p>

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ ΩΣ ΤΟΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Αξιολογήστε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν κίνητρο για να επιλέξετε το βουνό του Ολύμπου ως τόπο τουριστικού προορισμού.

Ομάδα 3<sup>η</sup>: ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 (1: καθόλου σημαντικό, 7: πολύ σημαντικό)

1.	Κατάλληλες υποδομές καταλύματος	1	2	3	4	5	6	7
2.	Εύκολη πρόσβαση στα σημεία ενδιαφέροντος (δρόμοι, μονοπάτια)	1	2	3	4	5	6	7
3.	Υποδομές εξυπηρέτησης δραστηριοτήτων (σκι, μονοπάτια πεζοπορίας, ποδήλατο κ.α.)	1	2	3	4	5	6	7
4.	Απόσταση από τον τόπο σας από και προς τον Όλυμπο.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Κατάλληλες υποδομές υγείας	1	2	3	4	5	6	7
6.	Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	1	2	3	4	5	6	7

Ομάδα 4<sup>η</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.	Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι το διαδίκτυο για την ενημέρωσή σας σχετικά με τον Όλυμπο;	1	2	3	4	5	6	7
2.	Βαθμολογήστε το στρατηγικό σχεδιασμό-μάρκετινγκ ως ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής;	1	2	3	4	5	6	7

Ομάδα 5<sup>η</sup>: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Για την επιλογή του Ολύμπου ως τουριστικό προορισμό λαμβάνετε υπόψη σας:

Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 (1: καθόλου σημαντικό, 7: πολύ σημαντικό)

1.	Τη παροχή πόσιμου νερού	1	2	3	4	5	6	7
2.	Τη φυσική αισθητική	1	2	3	4	5	6	7
3.	Τη χλωρίδα και την πανίδα	1	2	3	4	5	6	7
4.	Τη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος	1	2	3	4	5	6	7

5.	Τη διατήρηση των οικολογικών χαρακτηριστικών ενάντια στην αστικοποίηση;	1	2	3	4	5	6	7
6.	Είναι σημαντικές οι καιρικές συνθήκες και έχετε αντίληψη αυτών κατά την επίσκεψή σας;	1	2	3	4	5	6	7
7.	Είναι σημαντικός για εσάς ο βαθμός κρατικής παρέμβασης στο συγκεκριμένο περιβάλλον;	1	2	3	4	5	6	7

Ομάδα 6<sup>η</sup>: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

1.	Παίζει σημαντικό ρόλο η ιστορική-πολιτιστική ταυτότητα του Ολύμπου;	1	2	3	4	5	6	7
2.	Αποτελεί κίνητρο η πολιτιστική ιδιαιτερότητα- μοναδικότητά του;	1	2	3	4	5	6	7
3.	Επιλέγετε να επισκεφτείτε τον Όλυμπο λόγω του φεστιβάλ Ολύμπου;	1	2	3	4	5	6	7
4.	Σας ενδιαφέρουν οι αρχαιολογικοί του χώροι;	1	2	3	4	5	6	7
5.	Αποτελεί κίνητρο ότι στη συγκεκριμένη ορεινή περιοχή υπάρχει διατήρηση και ισορροπία παραδοσιακών στοιχείων; (παραδοσιακά χωριά, κτίσματα)	1	2	3	4	5	6	7

Ομάδα 7<sup>η</sup>: ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.	Παίζει ρόλο για εσάς το αίσθημα φιλοξενίας που εισπράττετε από τους ντόπιους κατοίκους;	1	2	3	4	5	6	7
2.	Το μορφωτικό τους επίπεδο;	1	2	3	4	5	6	7
3.	Η ηλικία τους;	1	2	3	4	5	6	7

Ομάδα 8<sup>η</sup>: ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Βαθμολογήστε τα παρακάτω κίνητρα σχετικά με την επιλογή της περιοχής του Ολύμπου ως τόπο διακοπών

1.	Χαλάρωση και μείωση του άγχους	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών (δημιουργία νέων φίλων μέσω της κοινωνικής συναναστροφής)	1	2	3	4	5	6	7
3.	Ανάπτυξη διαφόρων ικανοτήτων από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες	1	2	3	4	5	6	7
4.	Αίσθηση εξόδου από τον πολιτισμό-Ικανοποίηση περιέργειας	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ψυχολογικά κίνητρα (πνευματική και σωματική ανανέωση)	1	2	3	4	5	6	7
6.	Λόγω συνήθειας του συγκεκριμένου περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	6	7
7.	Για την αισθητικότητα του τοπίου	1	2	3	4	5	6	7
8.	Ύπαρξη αρκετού ελεύθερου χρόνου	1	2	3	4	5	6	7

Πόσο σας επηρεάζουν οι παράγοντες που αναφέρθηκαν στο σύνολο τους, ώστε να αποφασίσετε να επισκεφτείτε τον Όλυμπο;

Αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 (1: δεν με επηρεάζει καθόλου, 7: με επηρεάζει πολύ)

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΜΩΝ	1	2	3	4	5	6	7
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	1	2	3	4	5	6	7
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2	3	4	5	6	7
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	1	2	3	4	5	6	7
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	1	2	3	4	5	6	7

ΚΟΙΝΩΝΙΑ	1	2	3	4	5	6	7
ΑΤΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	1	2	3	4	5	6	7

Παραπάνω λοιπόν παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από συγκεκριμένο πλήθος ατόμων στο νομό Θεσσαλίας, τα οποία είναι μέλη φυσιολατρικών συλλόγων. Όπως παρατηρούμε το ερωτηματολόγιο αποτελείται αρχικά από ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση) και στη συνέχεια αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου διαβαθμισμένης κλίμακας (1: δεν με επηρεάζει καθόλου, 7: με επηρεάζει πάρα πολύ). Με βάση λοιπόν τις απαντήσεις που δόθηκαν και το δείγμα που συγκεντρώθηκε από το παραπάνω ερωτηματολόγιο, θα δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν.

### **3.4: ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

Οι μεταβλητές μπορούν να χωριστούν σε *ποιοτικές* και *ποσοτικές* μεταβλητές.

- Ποιοτικές μεταβλητές: χαρακτηρίζονται εκείνες οι μεταβλητές οι οποίες τα στοιχεία τους δεν έχουν μετρηθεί με κάποιον τρόπο, δεν έχουν μετρήσει κάτι, για παράδειγμα το φύλο ή το επίπεδο μισθού σε εύρος κ.α. Τώρα οι ποιοτικές μεταβλητές χωρίζονται σε:
  1. Ονομαστικές ή Ονοματικές ή Κατηγορικές μεταβλητές: ονομάζονται εκείνες οι μεταβλητές που τα στοιχεία τους είναι «ονόματα», «κατηγορίες» και άρα δεν υπάρχουν οι έννοιες «μικρότερο» και «μεγαλύτερο». Δηλαδή, τα στοιχεία τους δεν μπορούν να συγκριθούν.
  2. Τακτικές ή Ιεραρχικές μεταβλητές: ονομάζονται εκείνες οι μεταβλητές που τα στοιχεία που περιλαμβάνουν μπορούν τα ταξινομηθούν (π.χ. από το μικρότερο προς το μεγαλύτερο και το αντίθετο).

- Ποσοτικές μεταβλητές: χαρακτηρίζονται εκείνες οι μεταβλητές οι οποίες τα στοιχεία τους έχουν μετρηθεί με κάποιον τρόπο ή έχουν μετρήσει κάτι, δηλαδή μπορεί να ποσοτικοποιηθούν. Οι ποσοτικές μπορούν να χωριστούν σε:
  1. Ισοδιαστημικής κλίμακας μεταβλητές: μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία που προήλθαν από ίσο – διαστημική κλίμακα μέτρησης. Σε αυτή την κλίμακα: i) η διαφορά της απόστασης ανάμεσα σε δύο τιμές είναι ίδια με την διαφορά απόστασης ανάμεσα σε δύο άλλες τιμές μέσα στην ίδια κλίμακα αναφοράς, ii) για αυτό το λόγο, η αρχή της κλίμακας είναι αυθαίρετη και άρα η έννοια του μηδενός ‘0’ δεν έχει την έννοια του ‘τίποτα’.
  2. Μεταβλητές αναλογικής κλίμακας: μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία τα οποία έχουν μετρηθεί σε αναλογική κλίμακα και άρα στα οποία η έννοια του μηδενός ‘0’ έχει την απόλυτη σημασία του, δηλαδή, μηδέν ποσότητα, καθόλου ποσότητα. Τέτοιες μεταβλητές είναι το ύψος ή η ηλικία.

(<https://eststatistics.eu/el/type-of-variables-qualitative-or-discrete-and-quantitative-or-continuous/> )

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω η εργασία μας απαρτίζεται από αρκετές μεταβλητές, οι οποίες θα τεθούν υπό ανάλυση στην συνέχεια. Αν το ερωτηματολόγιο αναφέρεται στα προσωπικά στοιχεία του κάθε ατόμου, δηλαδή έχουμε τις παρακάτω μεταβλητές:

- Φύλο (Ονομαστική μεταβλητή)
- Ηλικία (Ποσοτική μεταβλητή)
- Μορφωτικό επίπεδο (Κατηγορική μεταβλητή)
- Εισόδημα (Ποσοτική μεταβλητή)
- Οικογενειακή κατάσταση (Ονομαστική μεταβλητή)
- Τόπος διαμονής (Ονομαστική μεταβλητή)



Στη συνέχεια, οι μεταβλητές που παρουσιάζονται αφορούν στοιχεία σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης στον Όλυμπο.

- Συχνότητα επίσκεψης (Κατηγορική μεταβλητή)
- Διάρκεια επίσκεψης (Κατηγορική μεταβλητή)
- Επίπεδο τιμών (Κατηγορική μεταβλητή)
- Εποχικότητα (Ονομαστική μεταβλητή)

Έπειτα, οι μεταβλητές αναφέρονται στον βαθμό κατά τον οποίο οι παράγοντες αποτελούν κίνητρο στην επιλογή του Ολύμπου ως τόπο τουριστικού προορισμού.

#### Υποδομές

- Υποδομές καταλυμάτων (Κατηγορική μεταβλητή)
- Υποδομές προσβασιμότητας (δρόμοι, μονοπάτια) (Κατηγορική μεταβλητή)
- Υποδομές δραστηριοτήτων (μονοπάτια, σκι, πεζοπορία) (Κατηγορική μεταβλητή)
- Απόσταση από και προς το σημείο ενδιαφέροντος (Κατηγορική μεταβλητή)
- Υποδομές υγείας (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών (Κατηγορική μεταβλητή)

#### Διαφήμιση

- Μάρκετινγκ μέσω ιντερνέτ (Κατηγορική μεταβλητή)
- Στρατηγικός σχεδιασμός – μάρκετινγκ ως ενίσχυση ανταγωνιστικότητας περιοχής (Κατηγορική μεταβλητή)

#### Περιβάλλον

- Καθαρό νερό (Κατηγορική μεταβλητή)
- Φυσική αισθητική (Κατηγορική μεταβλητή)

- Χλωρίδα – Πανίδα (Κατηγορική μεταβλητή)
- Βιωσιμότητα του οικοσυστήματος (Κατηγορική μεταβλητή)
- Διατήρηση ενάντια στην αστικοποίηση (Κατηγορική μεταβλητή)
- Αντίληψη για ευνοϊκές καιρικές συνθήκες κατά την επίσκεψη (Κατηγορική μεταβλητή)
- Βαθμός κρατικής παρέμβασης στο συγκεκριμένο περιβάλλον (Κατηγορική μεταβλητή)

### Πολιτισμός

- Ιστορική – Πολιτιστική Μοναδικότητα (Κατηγορική μεταβλητή)
- Πολιτιστική ιδιαιτερότητα – Μοναδικότητα (Κατηγορική μεταβλητή)
- Φεστιβάλ (Κατηγορική μεταβλητή)
- Αρχαιολογικοί Χώροι (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ισορροπία -Διατήρηση παραδοσιακών στοιχείων (Κατηγορική μεταβλητή)

### Κοινωνία

- Βαθμός φιλοξενίας (Κατηγορική μεταβλητή)
- Μορφωτικό επίπεδο ντόπιων (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ηλικία ντόπιων (Κατηγορική μεταβλητή)

### Ατομικά κίνητρα

- Χαλάρωση (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ανάπτυξη ικανοτήτων (Κατηγορική μεταβλητή)

- Έξοδος από πολιτισμό – περιπέτεια (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ψυχολογικά κίνητρα (Κατηγορική μεταβλητή)
- Συνήθεια (Κατηγορική μεταβλητή)
- Αισθητικότητα τοπίου (Κατηγορική μεταβλητή)
- Ελεύθερος χρόνος (Κατηγορική μεταβλητή)
- Μεγαλύτερος επηρεασμός παραγόντων (Κατηγορική μεταβλητή)

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΗΓΗ
• ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	BX1	•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010) •Debarbieux et al (2014)
• ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	BX2	•Brida,Meleddu,Pulina (2011)
• ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	BX3	•Debarbieux et al (2014)
• ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΙΜΩΝ	BX4	•Paudyal (2014)
• ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	CX1	•Debarbieux et al (2014)
• ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ- ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ (ΔΡΟΜΟΙ, ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ)	CX2	•Debarbieux et al (2014) •Pohner,Berki and Rátz (2009) •Gill and Williams (1994) •Paudyal (2014) •Metaxas (2009) •Gonggalanzi et al (2016)  •Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010)
• ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΣΚΙ,ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ,ΠΟΔΗΛΑΤΟ,ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ)	CX3	•Debarbieux et al (2014)  •Gill and Williams (1994)  •Matter-Walstra, Widmer and Busato (2006)
• ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ/ΠΡΟΣ ΣΗΜΕΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ	CX4	•Paudyal (2014)
• ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	CX5	•Matter-Walstra, Widmer and Busato (2006)
• ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	CX6	•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010) •Deffner & Metaxas (2006) •Ritchie & Grounch (2003)

• ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	DX1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pohner,Berki and Rátz (2009)</li> <li>•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010)</li> </ul>
• ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	DX2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Metaxas (2009)</li> </ul>
• ΠΟΣΙΜΟ ΝΕΡΟ	EX1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Walz, Gret-Regamey and Lavorel (2016)</li> <li>•Gill and Williams (1994)</li> </ul>
• ΦΥΣΙΚΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	EX2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Walz, Gret-Regamey and Lavorel (2016)</li> <li>•Gill and Williams (1994)</li> </ul>
• ΧΛΩΡΙΔΑ - ΠΑΝΙΔΑ	EX3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Walz, Gret-Regamey and Lavorel (2016)</li> <li>•Gill and Williams (1994)</li> </ul>
• ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	EX4	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Walz, Gret-Regamey and Lavorel (2016)</li> <li>•Debarbieux et al (2014)</li> <li>•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010)</li> <li>•Pohner,Berki and Rátz (2009)</li> <li>•Choi et ai (2016)</li> </ul>
• ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	EX5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Choi et al (2016)</li> </ul>
• ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΕΥΝΟΙΚΕΣ ΚΑΙΡΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ	EX6	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pohner,Berki and Rátz (2009)</li> <li>•Debarbieux et al (2014)</li> </ul>
• ΒΑΘΜΟΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	EX7	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Walz, Gret-Regamey and Lavorel (2016)</li> </ul>
• ΙΣΤΟΡΙΚΗ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	FX1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Deffner &amp; Metaxas (2006)</li> <li>•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010)</li> <li>•Debarbieux et al (2014)</li> <li>•Brida , Meleddu , Pulina (2011)</li> <li>•Choi et al (2016)</li> </ul>
• ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ - ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ	FX2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010)</li> <li>•Debarbieux et al (2014)</li> <li>•Brida , Meleddu , Pulina (2011)</li> </ul>
• ΦΕΣΤΙΒΑΛ	FX3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Brida , Meleddu , Pulina (2011)</li> </ul>
• ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	FX4	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Huber et al (2013)</li> <li>•Brida , Meleddu , Pulina (2011)</li> </ul>
• ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ- ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΧΩΡΙΑ)	FX5	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Debarbieux et al (2014)</li> <li>•Choi et ai (2016)</li> </ul>

• ΒΑΘΜΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	HX1	•Pohner,Berki and Rátz (2009) •Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, (2010) •Debarbieux et al (2014) •Gill & Williams (1994)
• ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΝΤΟΠΙΩΝ	HX2	•Choi et ai (2016)
• ΗΛΙΚΙΑ ΝΤΟΠΙΩΝ	HX3	•Choi et ai (2016)
• ΧΑΛΑΡΩΣΗ	GX1	•Paul & Ryan (2007)
• ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ (ΑΙΣΘΗΣΗ ΟΜΑΔΑΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΦΙΛΩΝ)	GX2	•Paul & Ryan (2007)
• ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ (ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ)	GX3	•Paul & Ryan (2007)
• ΕΞΟΔΟΣ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ-ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ	GX4	•Fodness (1994)
• ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ (ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗ)	GX5	•Ritchie & Grounch (2003)
• ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	GX6	•Ritchie & Grounch (2003)
• ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΠΙΟΥ	GX7	•Paul & Ryan (2007)
• ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	GX8	• Debarbieux et al (2014)

### **3.5: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο όπως προαναφέραμε απευθύνθηκε σε άτομα του νομού Θεσσαλίας, δηλαδή στις πόλεις Λάρισα, Βόλο, Τρίκαλα και Καρδίτσα και σε επιλεγμένους συλλόγους οι οποίοι έχουν ως κατεύθυνση την αγάπη και την φύση.

Πιο συγκεκριμένα, δόθηκαν 30 ερωτηματολόγια σε κάθε σύλλογο και απαντήθηκαν τα παρακάτω:

- Καρδίτσα: Φ.Ο.Κ. - Φυσιολατρικός Όμιλος Καρδίτσας

Ενεργά μέλη:40 , Ερωτηματολόγια: 26

- Λάρισα: Υπαίθριος Ζωή

Ενεργά μέλη:60 , Ερωτηματολόγια: 27

- Βόλος: ΠΑΝ – Φυσιολατρικός Όμιλος Βόλου

Ενεργά μέλη:50 , Ερωτηματολόγια: 25

- ο Τρίκαλα: ΣΟΧΤ – Σύλλογος Ορειβασίας – Χιονοδρομίας

Ενεργά μέλη:50 , Ερωτηματολόγια: 26

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε αυτούς τους συλλόγους λόγω της αγάπης των ατόμων για τη φύση, γιατί σκοπός μας ήταν τα άτομα που θα απαντούσαν να ασχολούνται με ορεινό τουρισμό, που να έχουν πάει στον Όλυμπο (όχι με αυτούς τους συλλόγους συγκεκριμένα αλλά γενικά) κ.τ.λ.

### **3.6: ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΑΥΤΗ Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΝΔΕΘΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ**

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω σκοπός της έρευνας είναι η διαπίστωση της τουριστικής δραστηριότητας στις ορεινές περιοχές με σκοπό να βοηθήσει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνας μας ασχολείται με την συμβολή του Ολύμπου στην τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της Θεσσαλίας.

Αυτό που επιδιώκεται μέσα από το δείγμα που συλλέξαμε είναι να δούμε κατά το πόσο οι παράγοντες (οικονομικοί, περιβαλλοντικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί, ατομικά κίνητρα) επηρεάζουν την επιλογή του Ολύμπου ως τουριστικού προορισμού και ποιος παράγοντας από όλους συμβάλλει περισσότερο στην επιρροή αυτή. Σύμφωνα με το πόσο έγκυρα είναι τα αποτελέσματα και οι απαντήσεις και με πόση ειλικρίνεια απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια, μπορούμε να κρίνουμε για το αν μπορεί να συμβάλει επιστημονική έρευνα η συγκεκριμένη εργασία.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο, πως η επιστημονική έρευνα αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία ανάπτυξης και προόδου μιας κοινωνίας. Η έρευνα χωρίζεται σε βασική (γίνεται κυρίως σε πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα) ενώ η εφαρμοσμένη γίνεται και από επιχειρήσεις. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να συμβάλει στην εφαρμοσμένη επιστημονική έρευνα.

Για να αποτελεί κάποιο άρθρο-εργασία επιστημονική έρευνα πρέπει:

- Οι παρατηρήσεις να είναι πάνω σε ένα φυσικό φαινόμενο
- Να σχηματίζεται μια γενική υπόθεση η οποία να είναι συνεπής με τις παρατηρήσεις που έγιναν
- Χρησιμοποίηση της υπόθεσης για να γίνουν προβλέψεις για την ύπαρξη άλλων φυσικών φαινομένων ή για ποσοτικά αποτελέσματα νέων παρατηρήσεων σε ότι αφορά το ίδιο φαινόμενο
- Τα δεδομένα να είναι ακριβής και έγκυρα

Αν ισχύουν λοιπόν τα παραπάνω, μπορεί η παρούσα εργασία να συμβάλει στην επιστημονική έρευνα. Κυρίως, θα μπορούσε να συμβάλει σε επιστημονική έρευνα σχετικά με τις ορεινές περιοχές, την τουριστική ανάπτυξη στις περιοχές αυτές και πιο συγκεκριμένα του Ολύμπου.

Τώρα, από την άλλη θα αναφερθούμε στο κατά το πόσο μπορεί να συνδεθεί η εργασία με την αναπτυξιακή πολιτική του Ολύμπου. Γενικά, η τουριστική ανάπτυξη αλλά και η αναπτυξιακή πολιτική μιας περιοχής, ίσως μπορεί να δραστηριοποιηθεί και να αναπτυχθεί με κάποια κέντρα διασκέδασης, με την κατασκευή τουριστικών θέρετρων, εκμετάλλευση της φυσικής ομορφιάς για την δημιουργία αξιοθέατων που θα προσελκύουν τους τουρίστες, αξιοποίηση της πολιτιστική ιδιαιτερότητας – μοναδικότητας μια περιοχής, κ.α.

Καθώς, η παρούσα εργασία όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς μέσα από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προσπαθεί να ερευνήσει ποια στοιχεία παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή του Ολύμπου ως τουριστικού προορισμού. Μερικά από αυτά που ερευνούμε είναι και αυτά που προαναφέραμε, οπότε θεωρώ πως μπορούσε να συνδεθεί με την αναπτυξιακή πολιτική του Ολύμπου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4****ΟΛΥΜΠΟΣ****4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το βουνό του Ολύμπου είναι παγκοσμίως γνωστό, κυρίως για το μυθολογικό του πλαίσιο, διότι σύμφωνα με τη θρησκεία των αρχαίων Ελλήνων, η κορυφή του ήταν το σπίτι των 12 «Ολύμπιων» θεών. Οι ψηλές κορυφές του και οι βαθιές χαράδρες του σε συνδυασμό με το φυσικό πλούτο που διαθέτει, προσελκύουν κάθε χρόνο χιλιάδες φυσιολάτρες που ασχολούνται με την ορειβασία και την πεζοπορία ή απλώς θέλουν να εξερευνήσουν τις ομορφιές του.

**4.2: ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ- ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ**

Ο Όλυμπος είναι το υψηλότερο βουνό της Ελλάδας (κορυφή Μύτικας ή Πάνθεον 2.917μ.) και το δεύτερο υψηλότερο στα Βαλκάνια με σχήμα περίπου κυκλικό. Βρίσκεται στη βορειοανατολική πλευρά της Θεσσαλίας και στη νοτιοδυτική της Μακεδονίας, όπου και ορίζει τα σύνορα των νομών Λάρισας και Πιερίας.

Έχει βαθιές χαράδρες αλλά και 32 κορυφές με υψόμετρο πάνω από 2.000 μ., ενώ εντυπωσιάζουν οι κεντρικές, σχεδόν κάθετες, βραχώδεις κορυφές του (Μαρουσούλης, 2005). Δεν διαθέτει λίμνες παρά μόνο μικρές λούτσες ενώ δεν υπάρχουν αξιόλογα σπήλαια.

**4.3: ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑ**

Ο Όμηρος αναφέρει τον Όλυμπο ως «Όλυμπο» ή «Ούλυμπο», ενώ θεωρείται προελληνικής προέλευσης από τους περισσότερους γλωσσολόγους, από ρίζα που δηλώνει το βράχο ή το βουνό, ενώ είναι πιθανό να υπήρχε και στη μυκηναϊκή διάλεκτο με τη μορφή Ύλυμπος. Στα λατινικά μέσω των οποίων διαδόθηκε η λέξη Όλυμπος, έχουμε τις λέξεις Olympus και Olympium. Η κύρια όμως σημασία του



Ολύμπου ως επιθέτου είναι αυτή που αναφέρεται στην εντύπωση του μεγαλείου και της γαλήνης (Μαρουσούλης, 2005).

#### **4.4: ΓΕΩΛΟΓΙΑ- ΚΛΙΜΑ**

Το βουνό του Ολύμπου είναι συμπαγές με σχεδόν κυκλικό σχήμα, πολύκορφο και βραχώδες. Αποτελείται από ασβεστόλιθους δολομιτικούς και κρυσταλλικούς.

Όσο αναφορά το κλίμα του, έχει πολλές ανομοιοότητες και διακυμάνσεις λόγω των υψομετρικών διαφορών, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται ταυτόχρονα διαφορετικά μετεωρολογικά φαινόμενα. Σε γενικές γραμμές όμως, στους πρόποδες του βουνού το κλίμα είναι μεσογειακό με το θερμότερο μήνα τον Αύγουστο και τον ψυχρότερο το Φεβρουάριο (Μαρουσούλης, 2005).

#### **4.5: ΧΛΩΡΙΔΑ- ΠΑΝΙΔΑ**

Έχουν παρατηρηθεί και καταγραφεί πάνω 1.700 είδη ανώτερων φυτών που αντιστοιχούν στο 25% της αντίστοιχης ελληνικής χλωρίδας (Νέζης, 1986).

Η χλωρίδα χωρίζεται σε τρεις βασικές ζώνες.

- ❖ Από 300-600μ. βρίσκουμε πουρνάρια, ρείκια και μικρά φυλλοβόλα δέντρα όπως θάμνοι κ.α.
- ❖ Από 600-2.300μ. συναντάμε τα κωνοφόρα και τα μεγάλα φυλλοβόλα τα οποία σχηματίζουν αμιγή δάση. Ως επί το πλείστον κυριαρχεί η μαύρη πεύκη.
- ❖ Από 2.300μ. και πάνω δεν υπάρχει ιδιαίτερη δασική βλάστηση (Μαρουσούλης, 2005), υπάρχουν όμως πάνω από 150 είδη φυτών, τα μισά από τα οποία είναι σπάνια ενδημικά φυτά (Νέζης, 1986).

Όσο αναφορά τη πανίδα μέχρι το 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα υπήρχαν αρκετά άγρια ζώα και πτηνά. Λόγω όμως της ανθρώπινης δραστηριότητας (υλοτομία, κυνήγι, βόσκηση) από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και μετά αλλά κι της απώλειας ενός μέρους του δάσους, το μεγαλύτερο τμήμα της πανίδας εξαλείφθηκε. Ενδεικτικά κάποια είδη που ακόμα υπάρχουν είναι: λύκος, αλεπού, αγριογούρουνο, ζαρκάδι, κουνάβι, λαγός, κ.α. (Μαρουσούλης, 2005).

#### **4.6: ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ- ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ**

Κατά καιρούς έχουν βρεθεί σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα από ανασκαφές που έχουν γίνει σε διάφορα σημεία. Οι κύριες ανασκαφές έγιναν στην περιοχή του Δίου όπου υπάρχει ο αρχαιολογικός χώρος με το Μουσείο της περιοχής στο οποίο στεγάζονται τα ευρήματα.

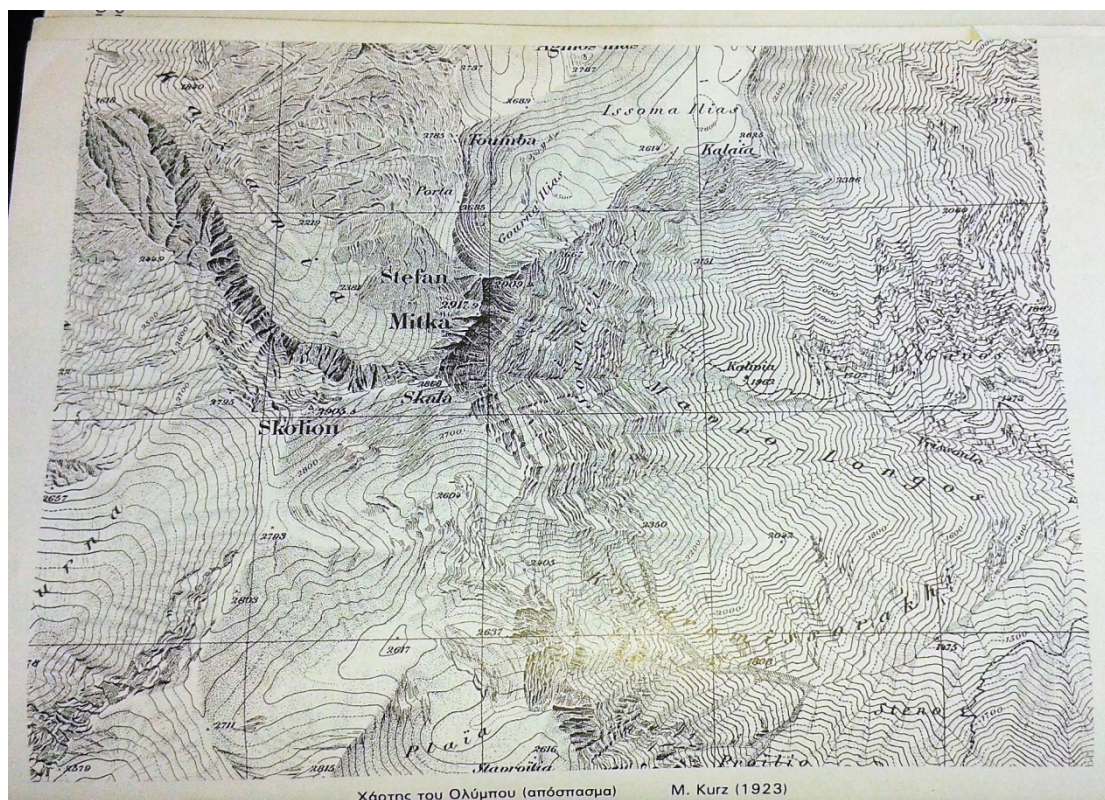
Επίσης διαθέτει πλήθος χριστιανικών μνημείων, ερημοκλήσια και μοναστήρια όπου κόσμος από όλη τη γη τα επισκέπτεται, κάνοντας θρησκευτικό τουρισμό.

#### **4.7: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ**

Οι πρώτοι χάρτες του Ολύμπου δημιουργήθηκαν στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και όπως όλοι οι χάρτες εκείνης της εποχής ήταν περισσότερο σχεδιαγράμματα ή ζωγραφιές παρά χάρτες. Οι περισσότεροι είχαν φανταστικές απεικονίσεις του Ολύμπου, ενώ κάποιοι ανέφεραν το βουνό με περίεργα ονόματα.

Παρακάτω φαίνεται ο χάρτης του 1923 από τον M. Kurz, ο οποίος υπήρξε ο τελειότερος της εποχής του και υπάρχει στο βιβλίο του «Le mont Olympe» (Νέζης, 1986)

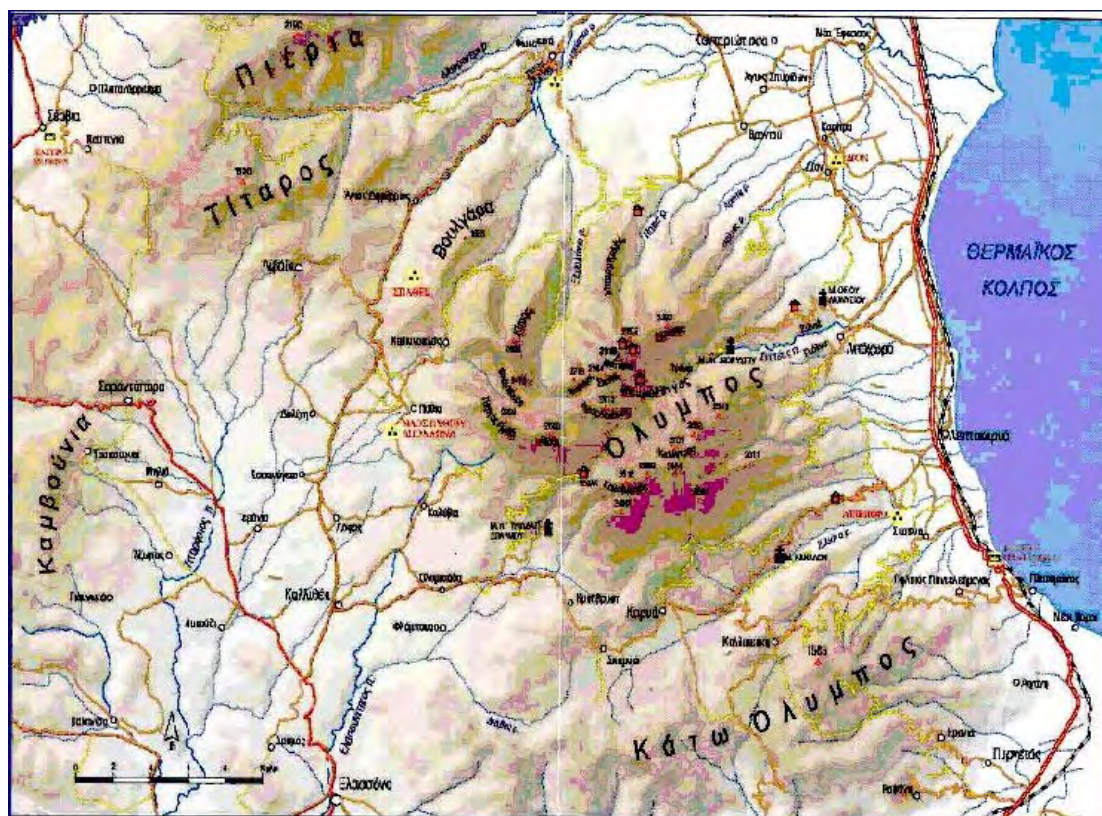
Εικόνα 4.1



(Πηγή: Νέζης, 1986)

Εδώ βλέπουμε ένα πιο σύγχρονο χάρτη στον οποίο απεικονίζονται ορειβατικές διαδρομές, μονοπάτια, καταλύματα, ζωκλήσια κ.α.

Εικόνα 4.2



(Πηγή: [http://7lt-laris.lar.sch.gr/OLYMPPOS/OLYMPPOS%20CD/files/ol\\_xartes.htm](http://7lt-laris.lar.sch.gr/OLYMPPOS/OLYMPPOS%20CD/files/ol_xartes.htm))

#### **4.8: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1920 άρχισαν να διατυπώνονται οι πρώτες σκέψεις για τη τουριστική ανάπτυξη και τη προστασία του Ολύμπου. Επειδή όμως εκείνη την εποχή η υλοτομία, η βοσκή, το κυνήγι και η συλλογή φυτών ήταν σε έξαρση και οι έννοιες ανάπτυξη και αξιοποίηση μεταφραζόταν από τους διάφορους φορείς και ιδιώτες διαφορετικά, το κράτος αναγκάστηκε μετά τις ενέργειες του Ελληνικού Ορειβατικού Συλλόγου (Ε.Ο.Σ.) να θεσπίσει το νόμο 856/1937 «Περί Εθνικών Δρυμών». Στόχος ήταν η προστασία της γεωμορφολογίας, της πανίδας και της χλωρίδας του βουνού (Νέζης, 1987).

Μέσα στα επόμενα χρόνια δημοσιεύτηκαν διάφορες προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη του Ολύμπου, όπως πολυτελή χιονοδρομικά κέντρα, ξενοδοχεία, τελεφερίκ,

καταφύγια, από κρατικούς φορείς και συλλόγους με διαφορετικά κίνητρα και σκοπούς ο καθένας.

Κάτι τέτοιο δεν συνέβη διότι η UNESCO με απόφασή της στις 15.12.1981 ένταξε τον Εθνικό Δρυμό του Ολύμπου στο «Programme on Man and the Biosphere», ένα πρόγραμμα που έχει σκοπό τη προστασία και τη διατήρηση της φύσης στα μεγαλύτερα οικοσυστήματα του κόσμου που αποτελούν τα παγκόσμια αποθέματα Βιόσφαιρας.

#### **4.8.1: ΟΡΕΙΝΑ ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

Δεν είναι γνωστό το πότε άρχισαν οι άνθρωποι κατά τους προϊστορικούς χρόνους να ανεβαίνουν στον Όλυμπο, οι αναβάσεις αυτές όμως δεν ήταν για λόγους προσωπικής ευχαρίστησης. Συνήθως γινόντουσαν για να καλύψουν βασικές βιοτικές ανάγκες τους, όπως κυνήγι, υλοτομία, βοσκοτόπια κ.τ.λ. (Νέζης, 1986)

Σήμερα στον Όλυμπο πραγματοποιούνται διάφορες δράσεις και ορεινά σπορ διαμέσου ορειβατικών και φυσιολατρικών συλλόγων και όχι μόνο. Μερικές δραστηριότητες είναι οι εξής:

- ✚ Ορειβασία
- ✚ Πεζοπορία
- ✚ Αναρρίχηση
- ✚ Ορειβατική χιονοδρομία
- ✚ Διάσχιση φαραγγιών
- ✚ Ορειβατική ποδηλασία

##### **4.8.1.1: ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ**

Για τους ορειβάτες ο Όλυμπος είναι ένας προνομιακός τόπος, διότι υπάρχουν οργανωμένες ορειβατικές διαδρομές σε συνδυασμό με φιλόξενα καταφύγια. Οι περισσότερες αναβάσεις ξεκινούν περίπου από αρχές Ιουνίου μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου μιας και εκείνη τη περίοδο είναι ανοιχτά τα καταφύγια που βρίσκονται σε μεγαλύτερο υψόμετρο, αλλά και ο καιρός επιτρέπει μια ανάβαση χωρίς τον εξοπλισμό του χιονιού και την ορειβατική εμπειρία που απαιτεί ο χειμώνας. Φυσικά

υπάρχουν και διαδρομές που πραγματοποιούνται κατά τη χειμερινή περίοδο αλλά απαιτούν έμπειρους ορειβάτες (<https://el.wikipedia.org>).

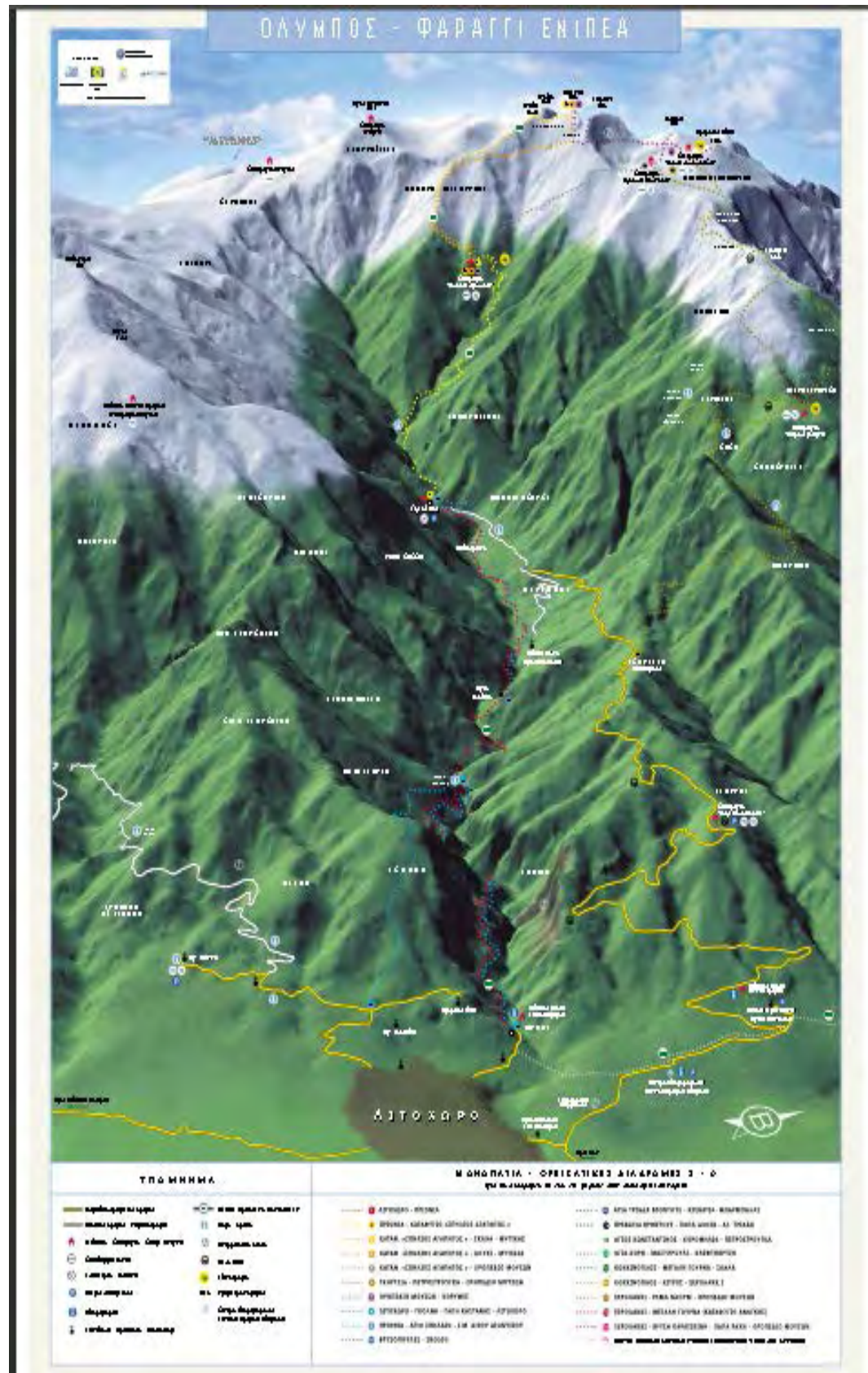
Η πρώτη και πιο γνωστή ορειβατική διαδρομή ξεκινάει από το Λιτόχωρο, από το διεθνές μονοπάτι ορειβατικών διαδρομών E4, το οποίο διασχίζει το φαράγγι του Ενιπέα και φτάνει στη θέση Πριόνια (υψόμετρο 1.100μ).

Εικόνα 4.3



(Πηγή: <http://www.olympusfd.gr/GR/Photos.asp?ShowSub=002>)

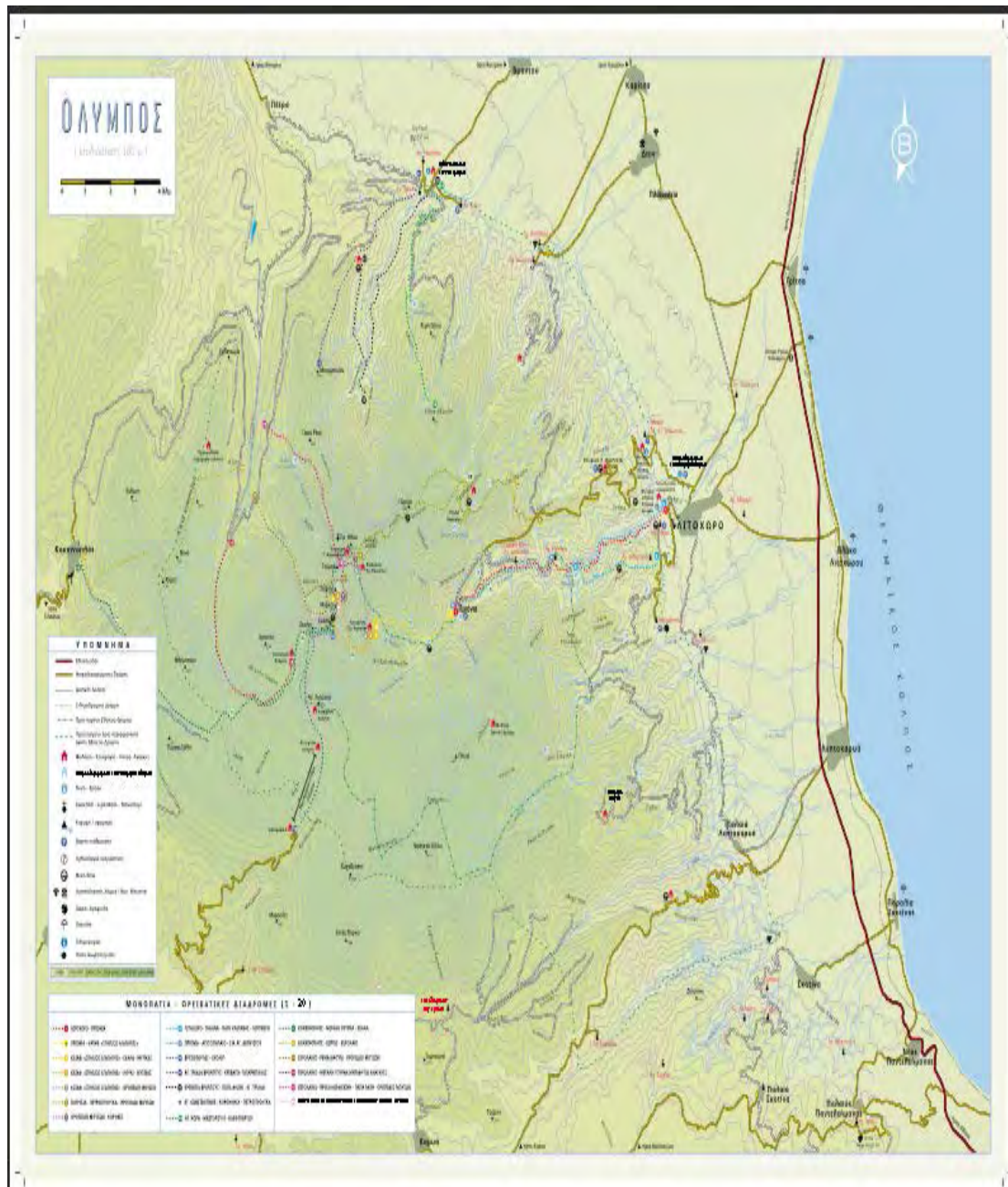
Εικόνα 4.4



(Πηγή: <http://www.olympusfd.gr/GR/Maps.asp>)

Μετά τη θέση Πριόνια ο ορειβάτης μπορεί να συνεχίσει μια διαδρομή 4 ωρών για να φτάσει στη θέση Λιβαδάκι (υψόμετρο 2.100μ.)

Εικόνα 4.5



(Πηγή: <http://www.olympusfd.gr/GR/Maps.asp>)

Στις εικόνες 4.4 και 4.5 φαίνονται τα μονοπάτια και οι ορειβατικές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης.



Επόμενη γνωστή διαδρομή θεωρείται από το καταφύγιο «Σπήλιος Αγαπητός» (2.100μ.) στο Οροπέδιο των μουσών (2.650μ.). Ένα στενό ανηφορικό μονοπάτι το οποίο σε 1-2 ώρες οδηγεί στο οροπέδιο των Μουσών και σε επόμενα καταφύγια.

Εικόνα 4.6



(Πηγή: <http://www.olympusfd.gr/GR/Photos.asp?ShowSub=005>)

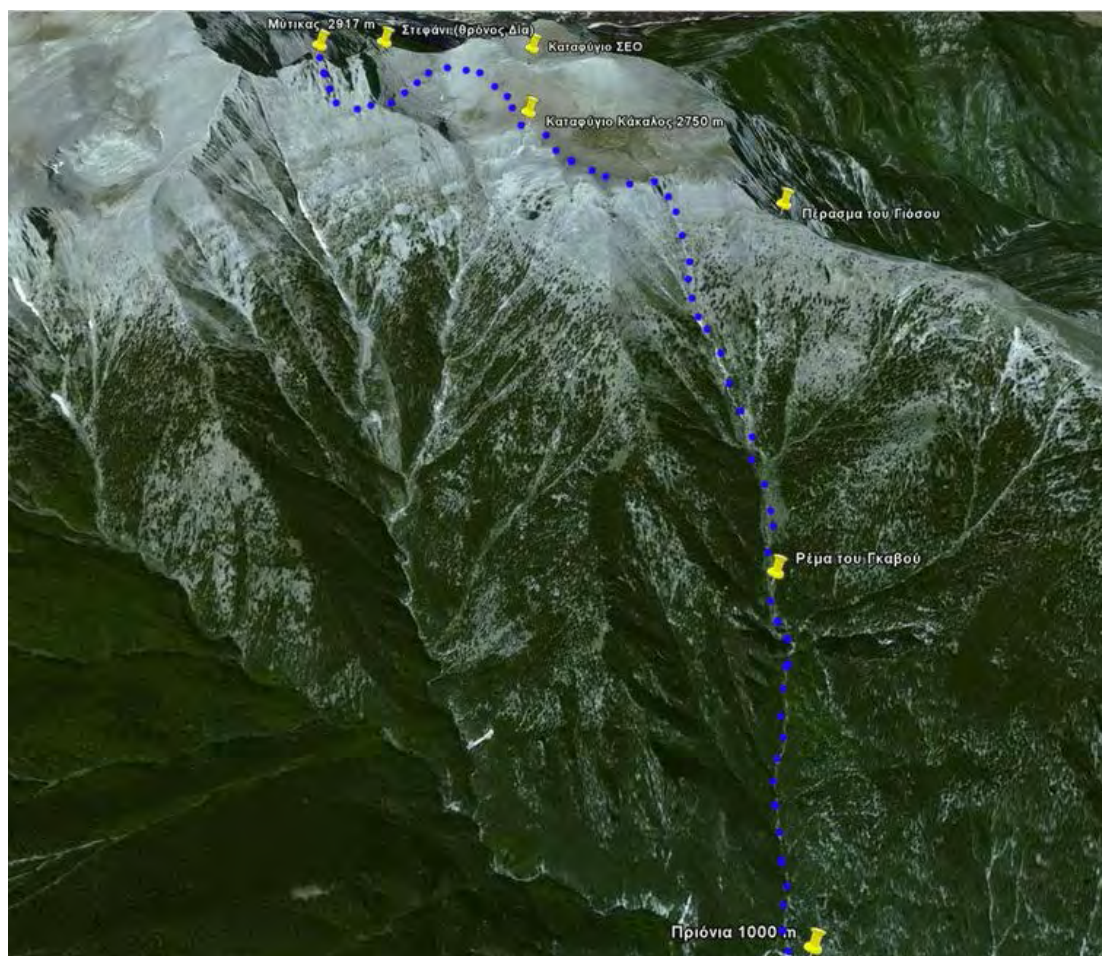
Στις εικόνες 4.7 και 4.8 απεικονίζεται η ανάβαση και η κατάβαση αντίστοιχα προς τη υψηλότερη κορυφή του βουνού τον Μύτικα (2.917μ.)

Εικόνα 4.7



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

Εικόνα 4.8



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

#### **4.8.1.2 ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΗ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΑ**

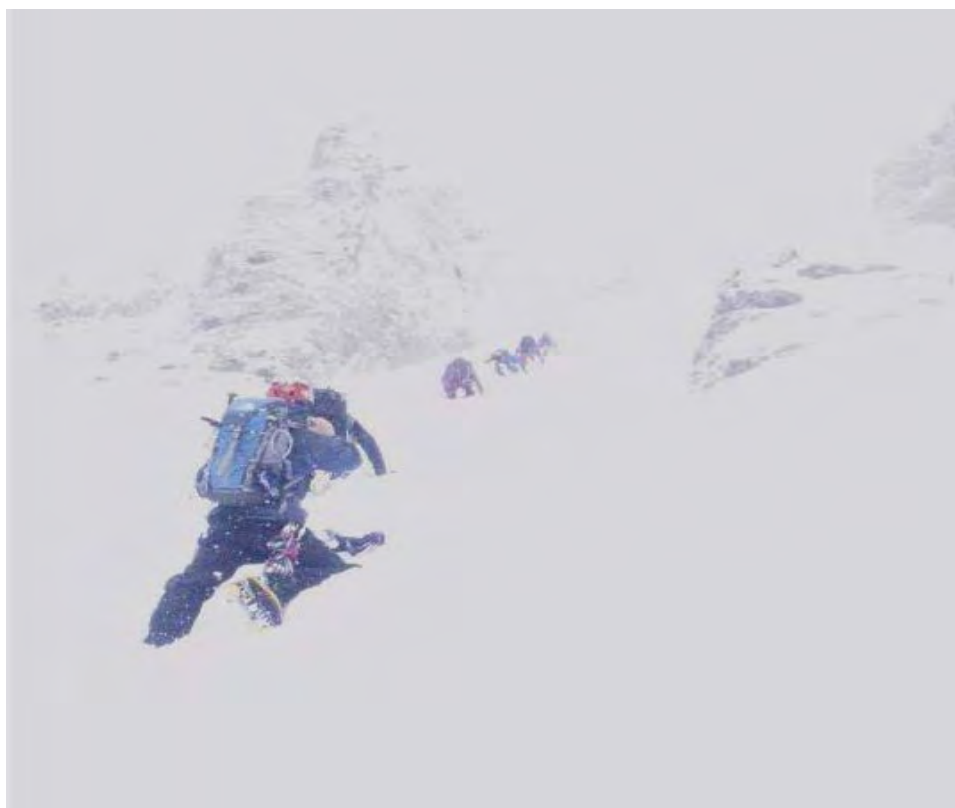
Το Φεβρουάριο του 2009 ο Διονύσης και ο Γιάννης ανέβηκαν με τα ορειβατικά τους σκι από τα Πριόνια μέχρι το Μύτικα και στη συνέχεια κατέβηκαν κάνοντας σκι μέσα από το λούκι του Μύτικα, τα Ζωνάρια, τις πλαγιές του Στεφανιού, το οροπέδιο των Μουσών, τη χαράδρα του Γκαβού για να καταλήξουν στα πριόνια από όπου και είχαν ξεκινήσει.

Εικόνα 4.9



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

Εικόνα 4.10



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η κατάβαση στο λούκι του Μύτικα, με τη θερμοκρασία να φτάνει -12 βαθμούς Κελσίου. Επίσης υπήρχε αραιή χιονόπτωση.

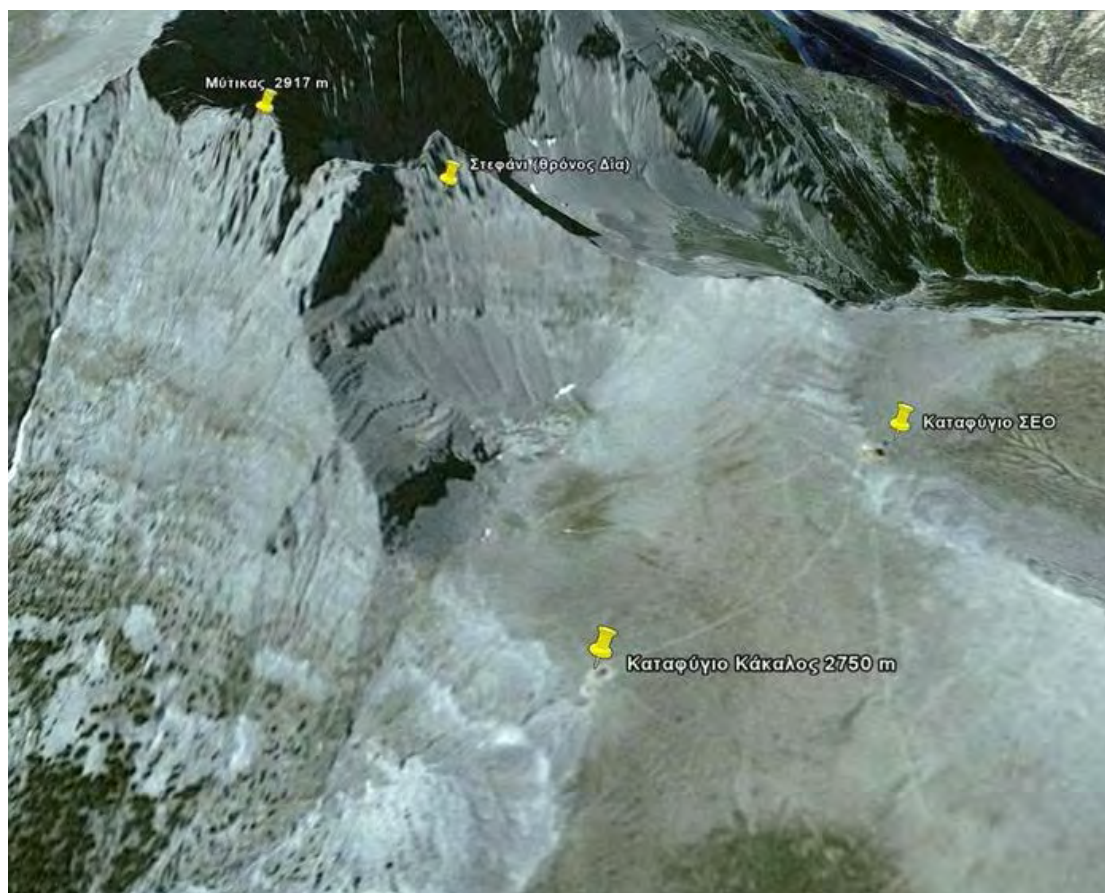
Εικόνα 4.11



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

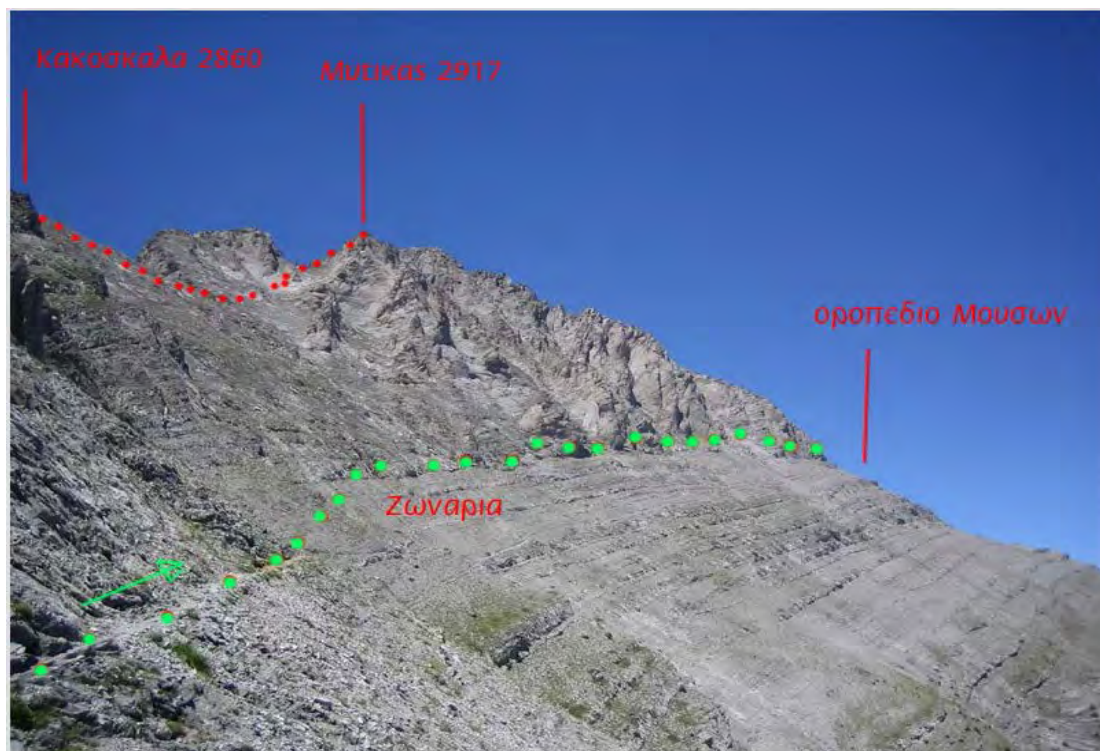
Η ανάβαση μέχρι τη πρώτη στάση στο καταφύγιο Κάκκαλος (υψόμετρο 2.648μ.), στην άκρη του οροπεδίου των Μουσών διήρκησε 12 ώρες. Την επόμενη μέρα ξεκίνησαν για τη κορυφή.

Εικόνα 4.12



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

Εικόνα 4.13



(Πηγή: <http://forum.snowreport.gr>)

#### 4.8.1.3. ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ

Μία από τις πιο δημοφιλείς διαδρομές που οδηγεί στις κορυφές του Ολύμπου είναι η πεζοπορική διαδρομή Γκορτσιά- Πετρόστρουγκα- Οροπέδιο Μουσών. Απαιτούνται 7 με 8 ώρες πορείας για τον Μύτικα, ενώ καθ' όλη τη διαδρομή υπάρχει πολλή καλή σήμανση (κόκκινα σημάδια) μέσα σε ένα όμορφο δάσος οξιάς και ελάτων.

Εικόνα 4.14



(Πηγή: <http://hikingexperience.gr>)



Εικόνα 4.15 Θέση «Στράγγο» (υψόμετρο 1.910μ.)



(Πηγή: <http://hikingexperience.gr>)

Εικόνα 4.16 Οροπέδιο Μουσών (υψόμετρο 2.650μ.)



(Πηγή: <http://hikingexperience.gr>)

Σήμερα υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο μονοπατιών που ξεπερνά σε μήκος τα 160 χιλιόμετρα. Η διάνοιξη των μονοπατιών εξυπηρέτησε διαχρονικά τη αρχαία λατρεία του Δωδεκάθεου, τη εκμετάλλευση φυσικών πόρων (κτηνοτροφία, υλοτομία) και από το 1950 και έκτοτε, τον ορεινό τουρισμό.

Το δίκτυο πεζοπορικών διαδρομών περιλαμβάνει εύκολες και σχετικά μικρές σε απόσταση διαδρομές, μέχρι πολύ απαιτητικές και συνδέεται με τα υπόλοιπα ορεινά συγκροτήματα της Ελλάδας με το ευρωπαϊκό μονοπάτι E4, από την ανατολή προς τη δύση, και το εθνικό μονοπάτι O2, από το βορρά προς το νότο.

#### **4.8.1.4. ΟΡΕΙΝΟ ΤΡΕΞΙΜΟ**

Οι διαδρομές ορεινού τρεξίματος δεν διαφέρουν από τις πεζοπορικές με τη διαφορά ότι οι δρομείς μπορούν να συνδυάσουν περισσότερες από μία διαδρομές σε μία ημέρα χωρίς τη χρήση βαρύτερου εξοπλισμού και ενδιάμεσης διανυκτέρευσης.

Ο πρώτος ορειβατικός μαραθώνιος Ολύμπου διοργανώθηκε το 1986 από τον ΕΟΣ Θεσσαλονίκης και αποτέλεσε ορόσημο για την έναρξη του ορεινού τρεξίματος στην Ελλάδα.

Σήμερα, τα μονοπάτια του Ολύμπου φιλοξενούν 5 ορειβατικούς αγώνες δρόμου:

- Ορειβατικός Μαραθώνιος Ολύμπου
- Olympus Marathon
- Χειμερινός Ενιπέας
- Olympus Mythical Trail
- Feathon

Εικόνα 4.17

Olympus Marathon 2010



(Πηγή: <http://www.olympus-climbing.gr/index.php?page=photos&id=13>)

Εικόνα 4.17

Χειμερινός Ενιπέας 2009



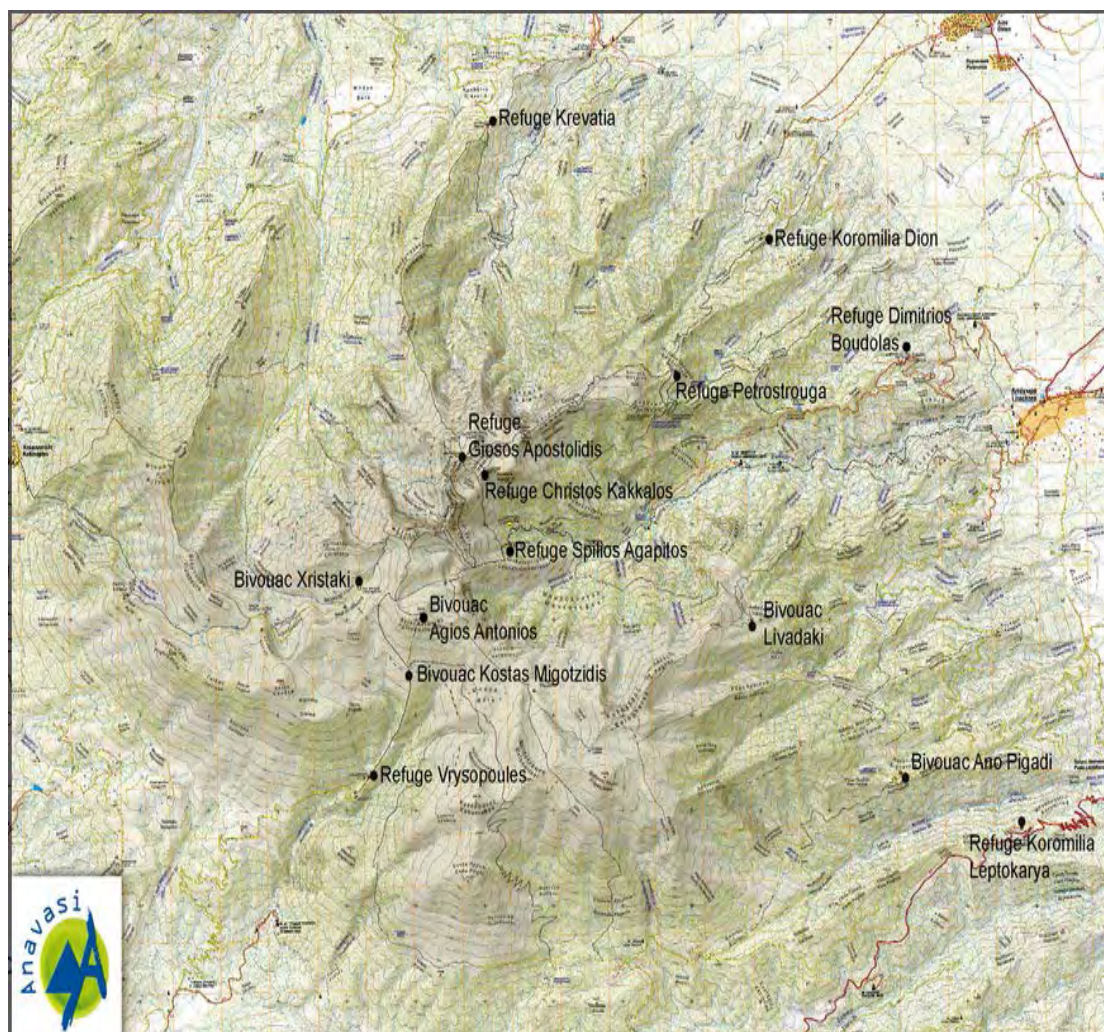
(Πηγή: <http://www.olympus-climbing.gr/index.php?page=photos&id=13>)

#### **4.9: ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ**

Λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας κρίθηκε απαραίτητη η ανέργεση καταφυγίων ώστε να εξυπηρετούνται οι ανάγκες των τουριστών, περιπατητών, ορειβατών, πεζοπόρων, σκιέρ κ.α. σε ετήσια βάση.

Υπάρχουν 9 οργανωμένα καταφύγια σε όλες τις πλευρές του βουνού αλλά και 6 καταφύγια ανάγκης τα οποία δεν διαθέτουν προσωπικό. Τα περισσότερα λειτουργούν από τα μέσα Μαΐου μέχρι αρχές Οκτωβρίου, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες, αλλά κάποια από αυτά είναι ανοιχτά και τους χειμερινούς μήνες.

Εικόνα 4.18



(Πηγή: <http://www.olympus-climbing.gr/index.php?page=refuges&id=4>)

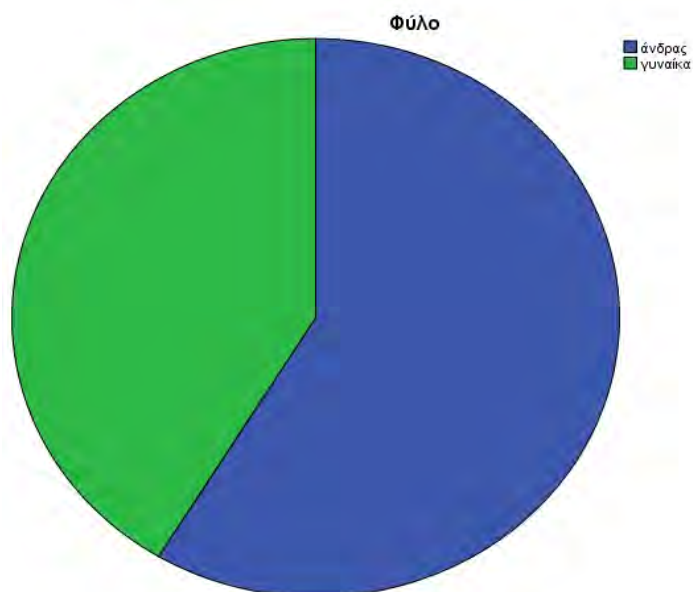
**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5****ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ****5.1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ**

Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτό το μέρος της εργασίας θα γίνει παρουσίαση των δημογραφικών και επαγγελματικών στοιχείων των 104 ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.1

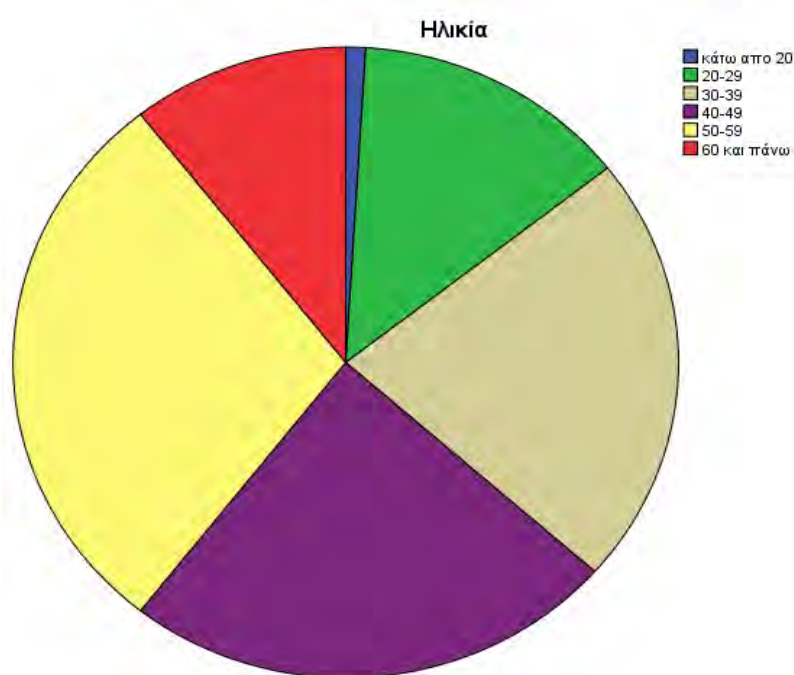
<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς το φύλο</b>		
<b>Φύλο</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Άντρας	61	58,7
Γυναίκα	43	41,3
Σύνολο	104	100,00



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο 58,7% είναι άντρες, ενώ οι γυναίκες καλύπτουν το 41,3%.

Πίνακας 5.2

<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς την ηλικία</b>		
<b>Ηλικία</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
κάτω από 20	1	1,0
20-29	14	13,5
30-39	23	22,1
40-49	25	24,0
50-59	30	28,8
60 και πάνω	11	10,6
Σύνολο	104	100,00



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28,8%) είναι ηλικίας 50-59 ετών, ακολουθεί με 24% η ηλικία 40-49 ετών, ενώ κάτω από 20 ετών βρίσκεται μόλις το 1%.

Πίνακας 5.3

<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο</b>		
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1,9
δευτεροβάθμια εκπαίδευση	21	20,2
τριτοβάθμια εκπαίδευση	81	77,9
Σύνολο	104	100,0

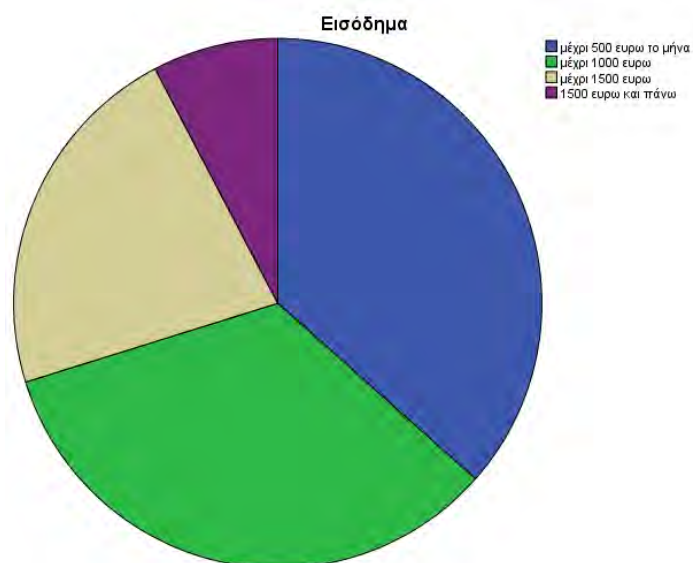


Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (77,9%) ανήκει στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό (1,9%) της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 5.4

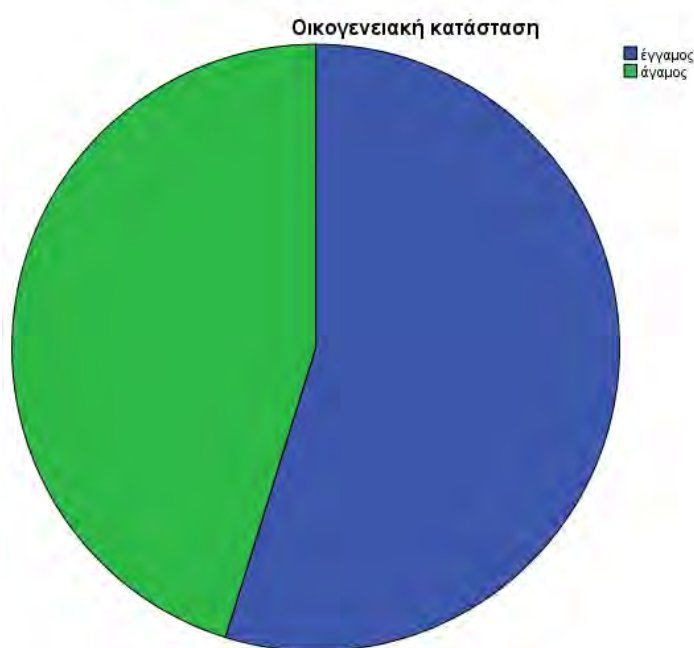
<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς το εισόδημα</b>		
<b>Εισόδημα</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
μέχρι 500 ευρώ το μήνα	38	36,5
μέχρι 1000 ευρώ	35	33,7
μέχρι 1500 ευρώ	23	22,1
1500 ευρώ και πάνω	8	7,7
Σύνολο	104	100,00

Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, το μεγαλύτερο ποσοστό (36,5%) έχει μηνιαίο εισόδημα μικρότερο ή ίσο των 500 ευρώ τον μήνα, ενώ μόλις το 7,7% αμείβεται με 1500 ευρώ ή περισσότερα μηνιαίως.



Πίνακας 5.5

<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση</b>		
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
έγγαμος	57	54,8
άγαμος	47	45,2
Σύνολο	104	100,00

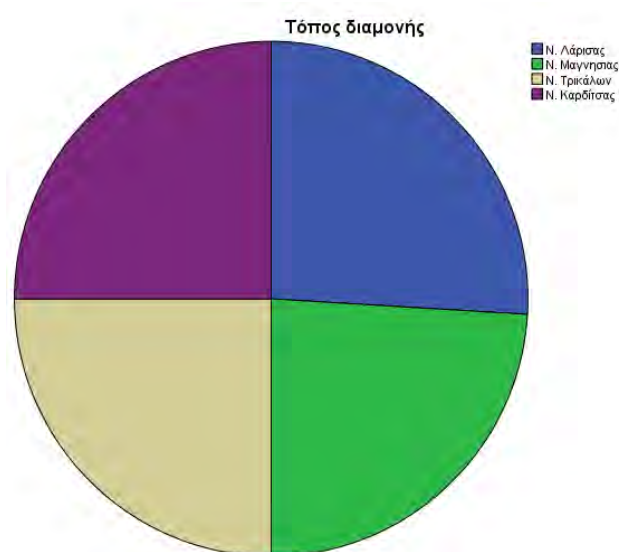




Παρατηρούμε ότι οι σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες είναι έγγαμοι (54,8%) και οι υπόλοιποι (45,2%) άγαμοι.

Πίνακας 5.6.

<b>Κατανομή ερωτηθέντων ως προς τον τόπο διαμονής</b>		
<b>Τόπος διαμονής</b>	<b>Συχνότητα N</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Νομός Λάρισας	27	26,0
Νομός Μαγνησίας	25	24,0
Νομός Τρικάλων	26	25,0
Νομός Καρδίτσας	26	25,0
Σύνολο	104	100,0



Όπως μπορεί να παρατηρηθεί, ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι σχεδόν ο ίδιος στους τέσσερις νομούς της Θεσσαλίας, με το μεγαλύτερο ποσοστό (26%) να κατοικεί στο Νομό Λάρισας.

**5.2: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ**

Πίνακας 5.7

Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών που παρουσιάζονται (N= 104)

	Εύρος	Minimum	Maximum	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Διακύμανση	Σημαντικότητα
Υποδομές καταλυμάτων	6	1	7	4,20	1,840	3,386	,000
Υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης	6	1	7	5,23	1,620	2,626	,000
Υποδομές δραστηριοτήτων	6	1	7	5,01	1,692	2,864	,000
Υποδομές υγείας	6	1	7	4,26	1,595	2,544	,000
Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	6	1	7	4,39	1,622	2,629	,000
Στρατηγικός σχεδιασμός ως ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας	6	1	7	4,19	1,774	3,147	,000
Πόσιμο νερό	6	1	7	5,38	1,590	2,528	,000
Φυσική αισθητική	4	3	7	6,50	,788	,621	,000
Χλωρίδα- πανίδα	6	1	7	6,38	,977	,955	,000
Βιωσιμότητα οικοσυστήματος	3	4	7	6,48	,776	,602	,000
Διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών	3	4	7	6,55	,722	,522	,000
Ιστορική- πολιτιστική ταυτότητα	6	1	7	5,69	1,387	1,924	,000
Πολιτιστική ιδιαιτερότητα- μοναδικότητα	6	1	7	5,83	1,325	1,756	,000
Φεστιβάλ	5	1	6	2,04	1,307	1,707	,000

Αρχαιολογικοί χώροι	6	1	7	4,40	1,646	2,709	,000
Διατήρηση παραδοσιακών στοιχείων	6	1	7	5,11	1,526	2,329	,000
Βαθμός φιλοξενίας	6	1	7	4,87	1,659	2,751	,000
Μορφωτικό επίπεδο ντόπιων	6	1	7	3,01	1,485	2,204	,000
Ηλικία ντόπιων	6	1	7	2,51	1,468	2,155	,000
Χαλάρωση	6	1	7	6,14	1,136	1,290	,000
Ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών	6	1	7	4,03	1,622	2,630	,000
Ανάπτυξη ικανοτήτων	6	1	7	5,13	1,462	2,137	,000
Ψυχολογικά κίνητρα	3	4	7	6,34	,931	,866	,000
Συνήθεια περιβάλλοντος	6	1	7	3,82	1,789	3,199	,000
Αισθητικότητα τοπίου	5	2	7	6,31	1,071	1,147	,000
Ελεύθερος χρόνος	6	1	7	4,48	1,885	3,553	,000

Απαντήθηκαν και τα 104 ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν στα μέλη των συλλόγων που προαναφέρθηκαν, επομένως μπορούμε να συμπεριλάβουμε όλες τις μεταβλητές στην ανάλυσή μας.

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα οι ερωτηθέντες όσο αναφορά την φυσική αισθητική δεν επέλεξαν τις απαντήσεις ‘δεν με επηρεάζει καθόλου’ – ‘με επηρεάζει ελάχιστα’ το οποίο σημαίνει ότι η φυσική αισθητική παίζει σημαντικό ρόλο για αυτούς ώστε να επιλέξουν τον Όλυμπο ως τουριστικό προορισμό.

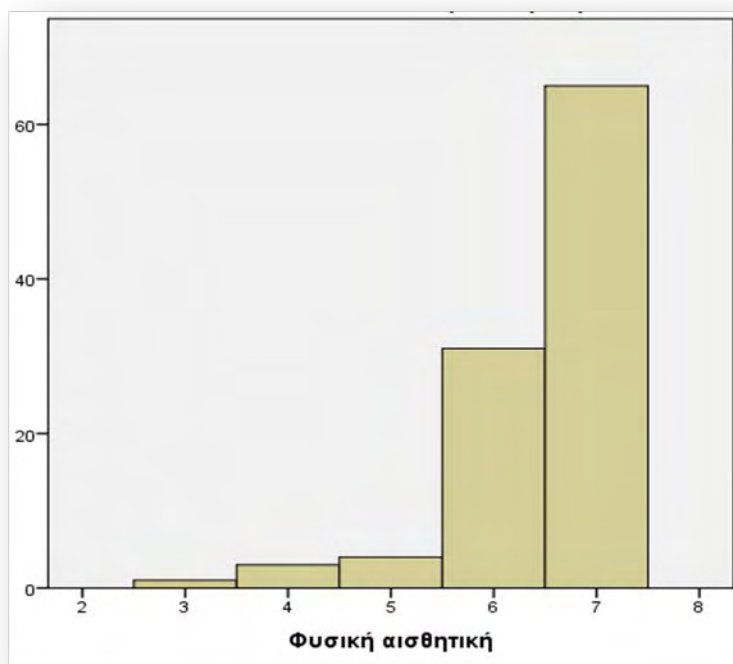
Το ίδιο συμβαίνει και με τις ερωτήσεις σχετικά με την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος, τη διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών και τα ψυχολογικά κίνητρα όπου το εύρος τιμών κυμαίνεται από ‘με επηρεάζει πολύ’- ‘με επηρεάζει πάρα πολύ’.

Από τη μέση τιμή φαίνεται ότι η κατηγορία περιβάλλον επηρεάζει σε αρκετό μεγάλο βαθμό τους ερωτηθέντες (η τιμή της κυμαίνεται από τη τιμή 6,3- 6,6). Η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι επίσης χαμηλή το οποίο σημαίνει ότι τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο του συνόλου. Η δεύτερη κατηγορία που τους επηρεάζει περισσότερο είναι τα ατομικά κίνητρα, όπου στις ερωτήσεις σχετικά με τη χαλάρωση, τα ψυχολογικά κίνητρα και την αισθητικότητα του τοπίου είναι από 6,1- 6,3. Και εδώ τα ίδια συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν για την τυπική απόκλιση καθώς η τιμή της είναι επίσης χαμηλή.

Μια χαμηλή τυπική απόκλιση υποδηλώνει ότι τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο (που ονομάζεται επίσης η αναμενόμενη τιμή) του συνόλου, ενώ μία υψηλή τυπική απόκλιση υποδεικνύει ότι τα στοιχεία απλώνονται πάνω από ένα ευρύτερο φάσμα των τιμών.

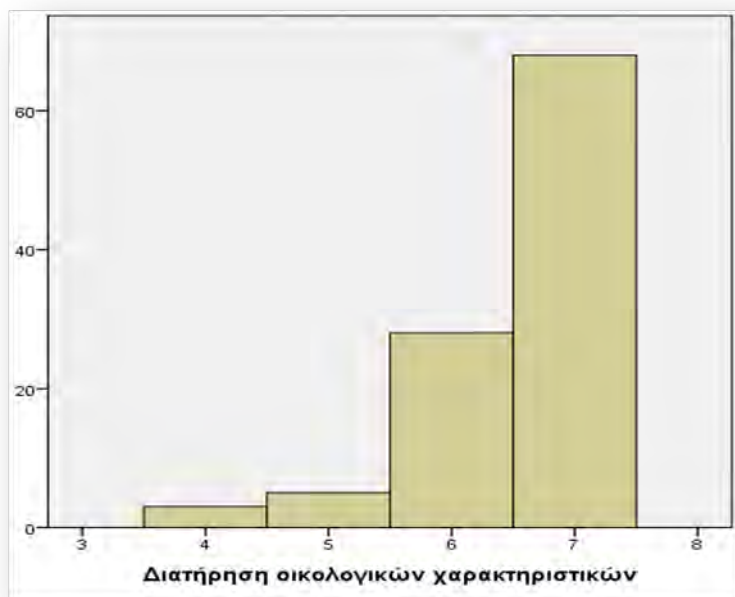
Από τον πίνακα 5.7 επίσης είναι προφανές ότι στο 20% των ερωτήσεων η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι χαμηλή σε σχέση με το 80% όπου η τυπική απόκλιση έχει υψηλή τιμή ( $>1$ ). Στη γενική εικόνα του πίνακα αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πλειοψηφία των ερωτήσεων (21 στις 26) αποκλίνουν από την μέση τιμή δηλαδή έχουμε αρκετές ακραίες τιμές σε σχέση με τον μέσο όρο στην εκάστοτε ερώτηση.

Ιστογράμμα 5.1

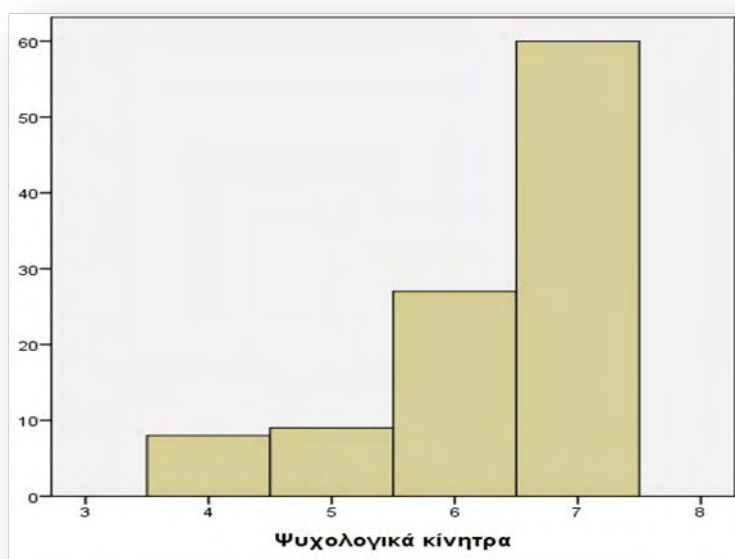


Τα σημαντικότερα αποτελέσματα του πίνακα 5.7 μπορούμε να τα δούμε στα ιστογράμματα 5.1, 5.2 και 5.

Ιστόγραμμα 5.2



Ιστόγραμμα 5.3



**5.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ- ΔΟΚΙΜΗ Χ<sup>2</sup>**

Σκοπός του  $\chi^2$ -τεστ στην συγκεκριμένη έρευνα είναι να εξετάσουμε αν το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, ο τόπος καταγωγής και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και σε ποιο βαθμό.

Το  $\chi^2$ -τεστ του Pearson είναι επίσης γνωστό ως  $\chi^2$ -τεστ για την ανεξαρτησία. Αναπτύχθηκε κατά το έτος 1900. Το  $\chi^2$ -τεστ του Pearson αποτελεί μια στατιστική δοκιμή η οποία εφαρμόζεται σε σύνολα κατηγοριοποιημένων δεδομένων για να αξιολογηθεί πόσο πιθανό είναι οποιαδήποτε παρατηρούμενη διαφορά μεταξύ των συνόλων να προέκυψε κατά τύχη. Είναι κατάλληλο για ασύζευκτα δεδομένα από μεγάλα δείγματα. Είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο από όλα τα  $\chi^2$ -τεστ (π.χ., Yates, λόγου πιθανοφάνειας, κλπ.) - Στατιστικές διαδικασίες των οποίων τα αποτελέσματα αξιολογούνται από αναφορά στην κατανομή  $\chi^2$ .

Παρακάτω έχουν παρατεθεί όλες οι δοκιμές  $\chi^2$  όπου υπάρχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

## Πίνακας 5.8

Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το φύλο των ερωτηθέντων

Φύλο	Pearson Chi-Square	p-value
Υποδομές καταλυμάτων	19,568	,003
Βαθμός φιλοξενίας	15,683	,016

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το φύλο επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις στις ερωτήσεις για τις υποδομές καταλυμάτων και για τον βαθμό φιλοξενίας δηλαδή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν στις παραπάνω ερωτήσεις με πιθανότητα λάθους 5%. Η πληθώρα των ανδρών απάντησε πως θεωρούν αδιάφορο έως σημαντικό τις υποδομές καταλυμάτων σε σχέση με τις γυναίκες που τις θεωρούν ασήμαντες. Παρόμοια στο βαθμό φιλοξενίας οι απαντήσεις των γυναικών κυμαίνονται ανάμεσα στο αδιάφορο έως καθόλου σημαντικό εν

αντιθέσει με τους άνδρες που το μεγαλύτερο μέρος τους θεωρεί πολύ σημαντικό τον βαθμό φιλοξενίας.

Πίνακας 5.9

Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων

Ηλικία	Pearson Chi-Square	p-value
Υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης	45,105	,038
Πόσιμο νερό	44,636	,042
Χλωρίδα- πανίδα	40,760	,004
Βιωσιμότητα οικοσυστήματος	25,471	,044

Παρόμοια ανάλυση ακολουθεί και στον παραπάνω πίνακα όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους. Παρατηρούμε ότι στις μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν πολύ σημαντικές τις υποδομές μεταφοράς πρόσβασης ενώ στις μικρότερες ηλικίες λιγότερο έως καθόλου σημαντικές με το ίδιο να ισχύει και με στην ερώτηση για το πόσιμο νερό. Στην ερώτηση για το ποσό σημαντικό θεωρούν την χλωρίδα- πανίδα οι διαφορές βρίσκονται ανάμεσα στις ηλικίες 30-49 όπου το 50% τις θεωρεί αρκετά σημαντικές σε σχέση με τις ηλικίες 50-και άνω όπου το 70% τις θεωρεί πάρα πολύ σημαντικές. Αντίθετα, παρότι το p-value είναι μικρότερο από 5% στην ερώτηση βιωσιμότητα του οικοσυστήματος οι διαφορές βρίσκονται ανάμεσα στις ηλικίες 30-49 και 50-59 και επηρεάζουν την τιμή του στατιστικού τεστ.

Πίνακας 5.10

Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Μορφωτικό επίπεδο	Pearson Chi-Square	p-value
Υποδομές καταλυμάτων	30,342	,002
Υποδομές υγείας	22,100	,036
Ηλικία ντόπιων	30,559	,002



Συνήθεια περιβάλλοντος	24,027	,020
------------------------	--------	------

Από τον παραπάνω πίνακα εξετάζουμε τις απαντήσεις σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Στην ερώτηση για τις υποδομές καταλυμάτων οι διαφορές βρίσκονται ανάμεσα σε εκείνους της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με τους πρώτους να τις θεωρούν μέτρια σημαντικό έως και αδιάφορο ενώ οι απαντήσεις των δεύτερων να κατανέμονται ισάριθμα και στις 7 δυνατές απαντήσεις. Αντιθέτως οι απόφοιτοι Δ.Ε. θεωρούν μέτρια σημαντικές έως αδιάφορες τις υποδομές υγείας σε σχέση με τους αποφοίτους τις Τ.Ε. οι οποίοι τις θεωρούν σημαντικές έως πολύ σημαντικές.

#### Πίνακας 5.11

Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς το εισόδημα των ερωτηθέντων

Εισόδημα	Pearson Chi-Square	p-value
Βαθμός φιλοξενίας	39,501	,002

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στο εισόδημα και τον βαθμό φιλοξενίας. Οι άνθρωποι με χαμηλότερα εισοδήματα θεωρούν πολύ σημαντικό τον βαθμό φιλοξενίας σε σχέση με εκείνους που έχουν υψηλότερα εισοδήματα, κάτι που φαίνεται λογικό καθώς η έλλειψη χρημάτων και οι οικονομική κρίση προτρέπει όσους επιλεγούν έναν προορισμό να βάζουν σε σημαντική θέση την φιλοξενία των ντόπιων.

#### Πίνακας 5.12

Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ως προς τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων

Τόπος διαμονής	Pearson Chi-Square	p-value
Υποδομές καταλυμάτων	40,173	,002
Υποδομές μεταφορας- πρόσβασης	31,267 <sup>a</sup>	,027
Υποδομές δραστηριοτήτων	29,236 <sup>a</sup>	,046
Στρατηγικός σχεδιασμός ως ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας	36,442 <sup>a</sup>	,006
Χλωρίδα- πανίδα	26,462 <sup>a</sup>	,009
Βιωσιμότητα οικοσυστήματος	18,484 <sup>a</sup>	,030

<b>Φεστιβάλ</b>	29,804 <sup>a</sup>	,013
<b>Ανάπτυξη ικανοτήτων</b>	30,216 <sup>a</sup>	,035
<b>Συνήθεια περιβάλλοντος</b>	39,145 <sup>a</sup>	,003
<b>Αισθητικότητα τοπίου</b>	23,608 <sup>a</sup>	,023

Ως προς τον τόπο διαμονής όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα είχαμε τα περισσότερα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Πρώτον ως προς τις υποδομές καταλυμάτων το 65% των κατοίκων του Ν. Λάρισας τις θεωρεί σημαντικές έως αρκετά σημαντικές σε σχέση με τους άλλους νομούς όπου το 60-70% των απαντήσεων κυμαίνονται από αδιάφορο έως μέτρια σημαντικό. Στην ερώτηση για τις υποδομές μεταφοράς πρόσβασης το 65% των κατοίκων του Ν. Λάρισας τις θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικές, το 70% των κατοίκων του Ν. Μαγνησίας αρκετά σημαντικές, το 55% των κατοίκων του Ν. Τρικάλων αρκετά έως πολύ σημαντικές και το 70% των κατοίκων του Ν. Καρδίτσας μέτρια έως αρκετά σημαντικές. Στις υποδομές δραστηριοτήτων οι διαφορές είναι ξεκάθαρες ανάμεσα στους κατοίκους του Ν. Λάρισας όπου το 70% των ερωτηθέντων τις θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικές σε σχέση με τους άλλους 3 νομούς όπου το 60-70% των απαντήσεων κυμαίνονται από αδιάφορο έως μέτρια σημαντικό.

#### **5.4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS)**

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης είναι η σύμπτυξη των δεδομένων σε κατηγορίες (υπέρ-μεταβλητές) το οποίο αποσκοπεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων με την λιγότερη δυνατή απώλεια πληροφορίας (δηλαδή τη μείωση των δεδομένων). Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης βρίσκονται συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα (πιο συγκεκριμένα εδώ, ανάμεσα στις ομάδες ερωτήσεων) και ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους.

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης όπως αναφέραμε παραπάνω είναι η μείωση των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα έχουν δείξει ότι ορισμένες υπέρ-μεταβλητές είναι υπεύθυνες για το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης, δηλαδή μπορούν να θεωρηθούν σημαντικές για τους ερωτηθέντες χωρίς όμως να γνωρίζουμε για ποιους από αυτούς. Για τον λόγο αυτό και για να καταλήξουμε σε πιο σαφή

συμπεράσματα των αποτελεσμάτων της παραπάνω ανάλυσης, θα συνεχίσουμε την ανάλυση, χρησιμοποιώντας την ταξινομική ανάλυση σε σχέση με τις 7 υπέρ-μεταβλητές που πρόέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση.

Η εφαρμογή της θα έχει ως στόχο την δημιουργία ομάδων (συστάδων) των 104 ερωτηθέντων, και την αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους με βάση τις 7 υπέρ-μεταβλητές που από την παραγοντική ανάλυση. Η διαδικασία αυτή θα μας οδηγήσει στην σαφέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων, σε σχέση με το προφίλ των ερωτηθέντων, αλλά και των ομάδων που θα προκύψουν από την ταξινομική ανάλυση.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε είναι γνωστή ως ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal component analysis) που είναι και η πιο διαδεδομένη σε αναλύσεις οικονομικών- κοινωνικών επιστημών.

Πίνακας 5.13

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1182,932
	df	325
	Sig.	,000

Από τον παραπάνω πίνακα είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο δείκτης KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) είναι μεγαλύτερος του 0,6 κάτι που μεταφράζεται ως μεγάλος βαθμός συνέργειας των μεταβλητών, καθώς επίσης και το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett είναι στατιστικά σημαντικό ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Πίνακας 5.14

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,356	20,600	20,600	5,356	20,600	20,600	3,271	12,581	12,581
2	2,925	11,250	31,850	2,925	11,250	31,850	3,048	11,724	24,305
3	2,683	10,321	42,171	2,683	10,321	42,171	2,494	9,591	33,896
4	1,953	7,511	49,682	1,953	7,511	49,682	2,452	9,431	43,327
5	1,742	6,702	56,384	1,742	6,702	56,384	2,188	8,415	51,742
6	1,383	5,319	61,702	1,383	5,319	61,702	1,899	7,303	59,046
7	1,058	4,071	65,773	1,058	4,071	65,773	1,749	6,727	<b>65,773</b>

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι νέες μεταβλητές (ρίζες) με τιμή μεγαλύτερη του 1 που επεξηγούν το 65% της διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών. Η συμπίκνωση των διαστάσεων είναι σημαντική (7 από 25) ενώ η απώλεια πληροφορίας θεωρείται αρκετά περιορισμένη.

Πίνακας 5.15

## Δημιουργία υπέρ- μεταβλητών

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης	,816						
Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	,806						
Υποδομές καταλυμάτων	,740						
ΥΥποδομές υγείας	,704						
Πόσιμο νερό	,623						
Ιστορική- πολιτιστική ταυτότητα		,853					
Πολιτιστική ιδιαιτερότητα- μοναδικότητα		,790					
Διατήρηση παραδοσιακών στοιχείων		,740					
Αρχαιολογικοί χώροι		,625					

Βαθμός φιλοξενίας		,502					
Μορφωτικό επίπεδο ντόπιων			,859				
Ηλικία ντόπιων			,838				
Φεστιβάλ			,570				
Χλωρίδα- πανίδα				,806			
Βιωσιμότητα οικοσυστήματος				,736			
Φυσική αισθητική				,711			
Διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών				,622			
Ανάπτυξη ικανοτήτων					,788		
Στρατηγικός σχεδιασμός ως ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας					,648		
Υποδομές δραστηριοτήτων					,520		
Ψυχολογικά κίνητρα						,773	
Χαλάρωση						,713	
Αισθητικότητα τοπίου						,501	
Ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών							,76
Ελεύθερος χρόνος							3
							,67
							3

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι φορτίσεις των μεταβλητών που έχουν συμπτυχτεί στις νέες 7 υπέρ-μεταβλητές. Οι τιμές κατά την πλειονότητα τους είναι όλες μεγαλύτερες από 0,6 πράγμα που σημαίνει ότι κάθε μεταβλητή συμμετέχει σε υψηλό βαθμό στην κάθε συνιστώσα.

Στην πρώτη υπέρ-μεταβλητή (**Υποδομές**) υπάγονται οι ερωτήσεις: α) υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης, β) ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, γ) υποδομές καταλυμάτων, δ) υποδομές υγείας και ε) πόσιμο νερό, με τιμές μεγαλύτερες του 0,6. Στην δεύτερη υπέρ-μεταβλητή (**Ιστορία**) υπάγονται οι ερωτήσεις: α) Ιστορική-πολιτιστική ταυτότητα β) Πολιτιστική ιδιαιτερότητα- μοναδικότητα γ) Διατήρηση παραδοσιακών στοιχείων και δ) Αρχαιολογικοί χώροι. Στην τρίτη υπέρ-μεταβλητή (**Ντόπιοι**) έχουμε τις ερωτήσεις: α) Μορφωτικό επίπεδο ντόπιων και β) Ηλικία ντόπιων. Παρομοίως στην υπέρ-μεταβλητή (**Περιβάλλον**) υπάγονται οι ερωτήσεις: α) Χλωρίδα- πανίδα β) Βιωσιμότητα οικοσυστήματος γ) Φυσική αισθητική και δ) Διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών. Στην κατηγορία (**Σχεδιασμός**) υπάγονται οι ερωτήσεις: α) Ανάπτυξη ικανοτήτων και β) Στρατηγικός σχεδιασμός ως ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, ενώ στην κατηγορία (**Ψυχολογία**) οι ερωτήσεις: α)

Ψυχολογικά κίνητρα και β) Χαλάρωση και τέλος στην κατηγορία (**Ανάγκη**) οι ερωτήσεις: α) Ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και β) Ελεύθερος χρόνος.

### **5.5: ΤΑΞΙΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (ΣΥΣΤΑΔΟΠΟΙΗΣΗ- CLUSTER ANALYSIS)**

Η μέθοδος της συσταδοποίησης (ταξινομική ανάλυση) στοχεύει στην ανακάλυψη τάξεων-ομάδων παρόμοιων αντικειμένων και ουσιαστικά στην εύρεση συσχετίσεων σε μεγάλου πλήθους δείγματα. Επί της ουσίας η μέθοδος της συσταδοποίησης χωρίζει τα δεδομένα που δόθηκαν σε ομάδες-συστάδες έτσι ώστε τα δεδομένα σε κάθε ομάδα να έχουν περισσότερες ομοιότητες μεταξύ τους παρά σε άλλες ομάδες. Πχ. Σε ένα εμπορικό κατά μέσο όρο ψωνίζουν 10.000 άνθρωποι την ημέρα. Για μια συγκεκριμένη μέρα θα πάρουμε τον αριθμό των πελατών και θα τους χωρίσουμε σε κατηγορίες, για παράδειγμα πελάτες που αγόρασαν τρόφιμα, ρούχα, είδη υγιεινής κ.λπ. Μια μέθοδος συσταδοποίησης θα ήταν να χωρίσουμε τους πελάτες σε ομάδες που έχουν τις ίδιες-παρόμοιες αγορές στο εμπορικό κέντρο.

Στόχος στην συγκεκριμένη εργασία είναι να ταξινομήσουμε τους ερωτηθέντες σε ομάδες (συστάδες) βάση των 7 υπέρ-μεταβλητών που πρόεκυψαν από την παραγοντική ανάλυση. Οι ερωτηθέντες που θα έχουν ταξινομηθεί σε κάθε ομάδα θα μοιάζουν περισσότερο μεταξύ τους και θα διαφέρουν σε σχέση με τους ερωτηθέντες που θα υπάγονται στις άλλες ομάδες. Οι ομάδες πρόεκυψαν έπειτα από 11 επαναλήψεις.

Πίνακας 5.16

Τελικές ομάδες της cluster analysis

	Cluster				
	1	2	3	4	5
REGR factor score 1 for analysis 1 (ΥΠΟΔΟΜΕΣ)	,06704	-,24816	<b>1,84397</b>	<b>-1,23028</b>	,26450
REGR factor score 3 for analysis 1 (ΙΣΤΟΡΙΑ)	-,05264	-,29811	<b>-2,15978</b>	<b>-,73118</b>	,56866

REGR factor score 5 for analysis 1 ( <b>ΝΤΟΠΙΟΙ</b> )	<b>,92548</b>	<b>-1,02389</b>	-,05939	<b>,79340</b>	-,10412
REGR factor score 2 for analysis 1 ( <b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b> )	,35156	-,23893	<b>-1,20962</b>	<b>-2,06474</b>	,31546
REGR factor score 4 for analysis 1 ( <b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b> )	,06278	,35158	<b>-1,40158</b>	,07915	-,30082
REGR factor score 6 for analysis 1 ( <b>ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> )	<b>,70203</b>	,42210	<b>-,79636</b>	<b>-,95850</b>	<b>-,81718</b>
REGR factor score 7 for analysis 1 ( <b>ΑΝΑΓΚΗ</b> )	,26405	-,19038	<b>2,61646</b>	-,43839	-,15708

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνονται τα τελικά κέντρα των ομάδων ως προς τις νέες 7 υπέρ-μεταβλητές. Οι τιμές που βρίσκονται κοντά στο 1 είτε αρνητικές είτε θετικές είναι αυτές που μας ενδιαφέρουν (μαρκαρισμένες).

Πίνακας 5.17

## Έλεγχος διακύμανσης (ANOVA)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
<b>ΥΠΟΔΟΜΕΣ</b>	5,063	4	,836	99	6,057	,000
<b>ΙΣΤΟΡΙΑ</b>	6,572	4	,775	99	8,481	,000
<b>ΝΤΟΠΙΟΙ</b>	15,753	4	,404	99	39,000	,000
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	9,389	4	,661	99	14,203	,000
<b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b>	2,719	4	,931	99	2,922	,025
<b>ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b>	12,650	4	,529	99	23,901	,000
<b>ΑΝΑΓΚΗ</b>	4,751	4	,848	99	5,599	,000

Από τον πίνακα της ANOVA φαίνεται ότι όλες οι υπέρ-μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Πίνακας 5.18  
Αριθμός ατόμων ανά ομάδα

Cluster	1	32,000
	2	30,000
	3	2,000
	4	6,000
	5	34,000
Valid		104,000
Missing		,000

Οι ομάδες που πρόεκυψαν είναι 5. Στη γενική εικόνα του παραπάνω πίνακα οι αρνητικές τιμές είναι 21 σε σχέση με 14 θετικές τιμές, έχουμε δηλαδή μια αναλογία 60%- 40% αρνητικών- θετικών απαντήσεων. Κατά συνέπεια προκύπτει ότι υπάρχει μια εξισορρόπηση μεταξύ των τιμών αυτών, κάτι που υποδηλώνει πως τα αποτελέσματα χαίρουν περισσότερης διερεύνησης.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν οι 5 ομάδες στις οποίες υπάρχει αρκετή ομοιογένεια σε σχέση με τον αριθμό των ερωτηθέντων έκτος από την 3<sup>η</sup> (2 ερωτηθέντες) και την 4<sup>η</sup> (6 ερωτηθέντες).

Πίνακας 5.19  
Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά φύλο

Cluster Number of Case		Φύλο		Total
		άνδρας	γυναίκα	
1	17	15	32	
2	16	14	30	
3	0	2	2	
4	3	3	6	
5	25	9	34	
Total	61	43	104	



Πίνακας 5.20

## Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά ηλικία

Cluster Number of Case		Ηλικία					60 και πάνω	Total
		κάτω από 20	20-29	30-39	40-49	50-59		
1	1	1	5	9	4	7	6	32
2	0	0	2	7	8	10	3	30
3	0	0	1	0	0	1	0	2
4	0	0	1	2	2	1	0	6
5	0	0	5	5	11	11	2	34
Total		1	14	23	25	30	11	104

Πίνακας 5.21

## Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά μορφωτικό επίπεδο

Cluster Number of Case		Μορφωτικό επίπεδο			Total
		πρωτοβ. εκπ.	δευτερ. εκπ.	τριτοβ. εκπ.	
1	0	0	6	26	32
2	0	0	2	28	30
3	0	0	0	2	2
4	0	0	1	5	6
5	2	2	12	20	34
Total		2	21	81	104

Πίνακας 5.22

## Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά εισόδημα

Cluster Number of Case		Εισόδημα				Total
		μέχρι 500 ευρώ το μήνα	μέχρι 1000 ευρώ	μέχρι 1500 ευρώ	1500 ευρώ και πάνω	
1	15	15	9	5	3	32
2	7	7	12	8	3	30
3	1	1	0	1	0	2
4	4	4	1	0	1	6
5	11	11	13	9	1	34
Total		38	35	23	8	104

Πίνακας 5.23

Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά οικογενειακή κατάσταση

Cluster Number of Case		Οικογενειακή κατάσταση		Total
		έγγαμος	άγαμος	
1	1	15	17	32
2	2	21	9	30
3	3	0	2	2
4	4	3	3	6
5	5	18	16	34
Total		57	47	104

Πίνακας 5.24

Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα και ανά τόπο διαμονής

Cluster Number of Case		Τόπος διαμονής				Total
		N. Λάρισας	N. Μαγνησίας	N. Τρικάλων	N. Καρδίτσας	
1	1	10	6	9	7	32
2	2	3	15	6	6	30
3	3	0	0	1	1	2
4	4	2	0	3	1	6
5	5	12	4	7	11	34
Total		27	25	26	26	104

Από τους παραπάνω πίνακες θα σχηματίσουμε το προφίλ της κάθε ομάδας (συστάδας).

1. Στην πρώτη ομάδα έχουμε αναλογία ανδρών γυναικών 50-50, καθώς ίδια αναλογία έχουμε και στις ηλικίες με 20-39 και 40-60 και άνω, ενώ στο μορφωτικό επίπεδο το 80% είναι απόφοιτοι Τ.Ε. και οι υπόλοιποι Δ.Ε.

Συνεχίζοντας όσον αφορά το εισόδημα το 50% τις πρώτης ομάδας έχει εισόδημα έως 500 ευρώ ενώ το 75% έως 1000 ευρώ.

Για τον τόπο καταγωγής το 30% είναι από το Ν. Λάρισας καθώς επίσης το ίδιο ποσοστό από το Ν. Τρικάλων, ενώ το 20% από Ν. Μαγνησίας και το υπόλοιπο 20% από το Ν. Καρδίτσας.

2. Για την δεύτερη ομάδα επίσης η αναλογία γυναικών- ανδρών είναι στο 50-50. Αντιθέτως σ αυτή την ομάδα το 70% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας άνω των 40 και στην συντριπτική πλειοψηφία τους (95%) είναι απόφοιτοι Τ.Ε.

Βάση του εισοδήματος το 60% έχει έως 1000 ευρώ, το 25% από 1000 έως 1500 και το υπόλοιπο 15% πάνω από 1500 ευρώ εισόδημα. Στην οικογενειακή κατάσταση το 70% είναι έγγαμοι ενώ το υπόλοιπο 30% άγαμοι.

Στο τόπο καταγωγής το 50% είναι από τον Ν. Μαγνησίας το 10% από το Ν. Λάρισας ενώ το 20% από Ν. Καρδίτσας και το υπόλοιπο 20% από Ν. Τρικάλων.

3. Στην τρίτη ομάδα έχουμε μόνο 2 ερωτηθέντες που είναι γυναίκες με ηλικίες 20-29 και 50-59 αντίστοιχα, απόφοιτοι Τ.Ε. με εισοδήματα έως 500 ευρώ και 1000-1500 ευρώ αντίστοιχα, άγαμες που εκπροσωπούν τον Ν. Τρικάλων και τον Ν. Καρδίτσας.

4. Η τέταρτη ομάδα αποτελείται από 6 άτομα με αναλόγια ανδρών- γυναικών 50-50, με ένα άτομο με ηλικία 20-29, δυο 30-39, δυο 40-49 και ένα 50-59. Οι 5 εκ των 6 είναι απόφοιτοι Τ.Ε. ενώ 1 άτομο είναι απόφοιτο Δ.Ε. Στο εισόδημα, οι 4 έχουν έως 500 ευρώ, 1 άτομο 500-1000 και τέλος 1 άτομο 1500 και άνω, ενώ 3 είναι έγγαμοι και 3 άγαμοι. Στον τόπο καταγωγής 2 άτομα είναι από τον Ν. Λάρισας, 3 από τον Ν. Τρικάλων και 1 από τον Ν. Καρδίτσας.

5. Στην πέμπτη ομάδα το 78% είναι άνδρες και το υπόλοιπο 22% είναι γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία το 70% των ατόμων είναι από 40 και άνω, ενώ το υπόλοιπο 30% είναι κάτω των 40. Στο μορφωτικό επίπεδο το 58% είναι απόφοιτοι Τ.Ε., το 35% απόφοιτοι Δ.Ε. και το υπόλοιπο 7% απόφοιτοι Π.Ε. Όσον αφορά το εισόδημα το 32% έχει έως 500 ευρώ το 39% 500-1000 ευρώ, το 26% 1000-1500 ευρώ και ένα 3% 1500 και άνω. Στην οικογενειακή κατάσταση η αναλόγια εγγάμων- αγάμων είναι 50-50 και τέλος το 35% είναι κάτοικοι του Ν. Λάρισας, το 11% από τον Ν. Μαγνησίας, το 20% από τον Ν. Τρικάλων και το 32% από τον Ν. Καρδίτσας.

Ως προς την πρώτη υπέρ-μεταβλητή **Υποδομές**, θετικές τιμές λαμβάνουν οι ομάδες 1,3,5 και αρνητικές οι ομάδες 2 και 4. Οι θετικές τιμές των ομάδων 1 και 5 εξηγούνται από την καταγωγή των ερωτηθέντων που είναι στην πλειοψηφία τους από τον Ν. Λάρισας σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του  $\chi^2$ -τεστ που είναι στατιστικά σημαντικά σε σχέση με αυτή την κατηγορία. Η αρνητική τιμή που λαμβάνει η ομάδα 2 εξηγείται επίσης από την καταγωγή των ερωτηθέντων που είναι κατά την πλειονότητα τους από τον Ν. Μαγνησίας σε συνδυασμό με το  $\chi^2$ -τεστ που έδειξε ότι οι άλλοι νομοί πλην του Ν. Λάρισας θεωρούν την κατηγορία Υποδομές από αδιάφορη ως μέτρια σημαντική. Για τις τιμές των ομάδων 3 και 4 δεν μπορούμε

βγάλουμε σαφή συμπεράσματα λόγω του μικρού αριθμού των ερωτηθέντων στην κάθε ομάδα.

Ως προς την υπέρ-μεταβλητή **Ιστορία** αρνητικές τιμές λαμβάνουν οι ομάδες 1,2,3,4 και θετική τιμή λαμβάνει η 5<sup>η</sup> ομάδα. Οι αρνητικές τιμές εξηγούνται κατά κύριο λόγο από το  $\chi^2$ -τεστ καθώς η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν τις θεωρεί σημαντικές (πάλι στις ομάδες 3 και 4 δεν μπορούμε να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα) ενώ η θετική τιμή στην ομάδα 5 εξηγείται από τον υψηλό Μ.Ο. της ηλικίας της ομάδας (δείχνει ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ιστορία του Ολύμπου).

Στην κατηγορία **Ντόπιοι** θετικές τιμές λαμβάνουν οι ομάδες 1 και 4 ενώ αρνητικές τιμές οι ομάδες 2,3 και 5. Η υψηλή τιμή της ομάδας 1 εξηγείται από το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες αυτής της ομάδας έχουν χαμηλά εισοδήματα κάτι που σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του  $\chi^2$ -τεστ ότι οι άνθρωποι με χαμηλά εισοδήματα θεωρούν σημαντική έως πάρα πολύ σημαντική την συγκεκριμένη κατηγορία. Αντίστροφα οι αρνητικές τιμές των ομάδων 2 και 5 εξηγούνται από το γεγονός ότι το εισόδημα των ομάδων αυτών είναι κατά πολύ υψηλότερο από αυτό της ομάδας 1.

Στην κατηγορία **Περιβάλλον** θετικές τιμές λαμβάνουν οι ομάδες 1 και 5 ενώ αρνητικές τιμές οι ομάδες 2,3 και 4. Οι θετικές τιμές εξηγούνται από το γεγονός ότι Μ.Ο. ηλικίας είναι αρκετά μεγάλος και από τα αποτελέσματα του  $\chi^2$ -τεστ που έδειξαν ότι οι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το περιβάλλον (Χλωρίδα- πανίδα, φυσική αισθητική). Αντίθετα παρότι η 2<sup>η</sup> ομάδα έχει και εκείνη υψηλό μέσο ορό ηλικίας, το υψηλό εισόδημα είναι αυτό που διαμορφώνει την αρνητική τιμή στον πίνακα 5.16, κάτι που σημαίνει ότι οι άνθρωποι με υψηλό εισόδημα θεωρούν την κατηγορία περιβάλλον αδιάφορο έως λιγότερο σημαντικό.

Στην κατηγορία **Σχεδιασμός** οι ομάδες 1,2 και 4 λαμβάνουν θετικές τιμές ενώ οι ομάδες 3 και 5 λαμβάνουν αρνητικές. Οι τιμές πλην των ομάδων 2 και 5 είναι πολύ οριακές και σε γενικές γραμμές από τον πίνακα περιγραφικών στατιστικών οι ερωτηθέντες το θεωρούν αδιάφορο.

Στην υπέρ-μεταβλητή **Ψυχολογία** οι ομάδες 1 και 2 λαμβάνουν θετικές τιμές ενώ οι ομάδες 3,4,5 αρνητικές. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων σε αυτές τις ομάδες είναι από τον Ν. Λάρισας (ομάδα 1) και Ν. Μαγνησίας (ομάδα 2) κάτι που εξηγείται από

τους πίνακες του  $\chi^2$ -τεστ καθώς οι κάτοικοι του Ν. Λάρισας και Ν. Μαγνησίας το θεωρούν αρκετά έως πολύ σημαντικό σε σχέση με την ομάδα 5 όπου μεγάλο μέρος της είναι από τον Ν. Λάρισας αλλά και με μεγάλο μέσο ορό ηλικίας καθώς και με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Στην υπέρ-μεταβλητή **Ανάγκη** θετικές τιμές λαμβάνουν οι ομάδες 1 και 3 και αρνητικές τιμές οι ομάδες 2,4 και 5.

## **5.6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας. Ως βασικά εργαλεία στατιστικής χρησιμοποιήθηκαν ο ‘μέσος όρος’ και η ‘τυπική απόκλιση’. Πρόκυψε λοιπόν, ότι για τους ερωτηθέντες η φυσική αισθητική, η βιωσιμότητα του οικοσυστήματος, η διατήρηση οικολογικών χαρακτηριστικών και τα ψυχολογικά κίνητρα παίζουν πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό ρόλο για την επιλογή του Ολύμπου ως τόπο τουριστικού προορισμού. Τα γεγονός αυτό συμφωνεί με τις τοποθετήσεις των Hu (2015) και Pan & Chris (2007) αναφορικά με το καθορισμό κινήτρων επίσκεψης των τουριστών σε ορεινές περιοχές. Τα βουνά λογίζονται ως ισχυροί προορισμοί φυσικού κάλους και αποτελούν κοιτίδα οικολογικής διατήρησης και βιοποικιλότητας. Κάθε ορεινός προορισμός είναι διαφορετικός με μοναδικά ενδογενή οικολογικά χαρακτηριστικά (Walz et al., 2016).

Όσο αναφορά τους ερωτηθέντες συμπεραίνουμε ότι οι απαντήσεις στις ερωτήσεις για τις υποδομές καταλυμάτων και τον βαθμό φιλοξενίας επηρεάζονται από το φύλο, όπως οι απαντήσεις στις ερωτήσεις σχετικά με τις υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης, το πόσιμο νερό, τις χλωρίδα- πανίδα και στη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος επηρεάζονται από την ηλικία. Εν συνεχεία ανάλογα το μορφωτικό τους επίπεδο εξαρτώνται οι απαντήσεις τους στις υποδομές καταλυμάτων και υγείας. Αυτό έρχεται να συμφωνήσει με τον Bornhorst et al., 2010, όπου αναφέρεται ότι η τοποθεσία, η προσβασιμότητα, οι υπηρεσίες που παρέχονται και η ελκυστικότητα του προσφερόμενου προϊόντος ενισχύουν έναν προορισμό. Σε σχέση με το εισόδημα οι επισκέπτες θα λάβουν υπόψη τους το βαθμό φιλοξενίας από τους ντόπιους.

Στη συνέχεια έγινε η παραγοντική ανάλυση όπου είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία 7 υπέρ- μεταβλητών. ΥΠΟΔΟΜΕΣ, ΙΣΤΟΡΙΑ, ΝΤΟΠΙΟΙ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ και ΑΝΑΓΚΗ. Οι ερωτήσεις που υπάγονται σε αυτές τις κατηγορίες έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους ερωτηθέντες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με πολιτιστικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις με σκοπό την κάλυψη της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας γνωριμιών μεταξύ των λαών. Τα τελευταία χρόνια όμως, δημιουργήθηκαν ομάδες και κατηγορίες τουρισμού οι οποίες απευθύνονται και προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα όπως η οικολογία και το περιβάλλον. Ένα παράδειγμα είναι ο εναλλακτικός τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει τον οικοτουρισμό, τον κοινωνικό, τον εκπαιδευτικό, τον πολιτιστικό τουρισμό κ.α. που είναι ουσιαστικά μια προσπάθεια συγκέντρωσης γνώσεων, πληροφοριών και εμπειριών, όπου ο άνθρωπος δεν μπορεί να συλλέξει στην καθημερινότητά του.

Πιο συγκεκριμένα, η μορφή του ορεινού τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού οι οποίες εκδηλώνονται σε ορεινές περιοχές και δεν έχει χρονικούς περιορισμούς για την εκδήλωσή του. Μια τέτοια ορεινή περιοχή είναι ο Όλυμπος ένα βουνό που είναι παγκοσμίως γνωστό κυρίως για το μυθολογικό του πλαίσιο. Διαθέτει πλούσια χλωρίδα- πανίδα και αρχαιολογικά και χριστιανικά μνημεία ενώ στις πλαγίες του μπορούν να λάβουν χώρα ορεινά σπορ και δραστηριότητες όπως ορειβασία, πεζοπορία, αναρρίχηση, ορειβατική χιονοδρομία κ.α.

Ποια είναι όμως τα κίνητρα και οι λόγοι με βάση τα οποία μπορεί κάποιος να επιλέξει τον Όλυμπο ως τουριστικό προορισμό και πως βοηθάει αυτό στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλίας;

Γενικά, ο τουρισμός μπορεί να γίνει το μέσο για την ανάπτυξη μιας περιφέρειας. Η έλευση ξένων τουριστών μπορεί να φέρει ξένο συνάλλαγμα στην περιοχή αλλά και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας. Επίσης μπορεί να εξασφαλίσει ένα καλό εισόδημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Κάτι τέτοιο

βέβαια προϋποθέτει την κατασκευή υποδομών δραστηριοτήτων, ξενοδοχείων, ύπαρξη συγκοινωνιών, ασφαλή προσπέλαση των περιοχών κ.α.

Ειδικά, μετά από έρευνα που διεξήχθη στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες έχουν ως γνώμονα για την επίσκεψή τους στον Όλυμπο τις Υποδομές, την Ιστορία, τους Ντόπιους, το Περιβάλλον και την Ψυχολογία. Πιο συγκεκριμένα τους ενδιαφέρουν οι υποδομές μεταφοράς- πρόσβασης, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και οι υποδομές καταλυμάτων. Επιπλέον, η ιστορική ταυτότητα του Ολύμπου και οι αρχαιολογικοί χώροι αλλά και η φυσική αισθητική, η ανάπτυξη ικανοτήτων και η ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών.

Επομένως, όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός για την επίτευξη μεγαλύτερης οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης της Θεσσαλίας. Μέσα από την εκμετάλλευση της φυσικής ομορφιάς, έχοντας υπόψη όμως τη διατήρηση των οικολογικών χαρακτηριστικών και τη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος, και την αξιοποίηση της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας μιας περιοχής μπορούν να έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν σεμινάρια κατάρτισης των ντόπιων κατοίκων ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς στους επισκέπτες.



## **Βιβλιογραφία**

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός - Έννοιες, μεγέθη, δομές*, Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση* Εκδόσεις Προπομπός (1<sup>ο</sup> κεφάλαιο «Βασικές έννοιες του τουριστικού φαινομένου»)
- Βελισσαρίου, Ε. (2000) *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα Ε.Α.Π.
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks
- Σφακιανάκης Μ. (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην
- Τσάρτας, Π. (1999) *Αναφορά σε νέες μορφές τουρισμού*
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι. Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα. Εκδόσεις Εξάντας
- Ανδρέα Αναγνωστάτου, Φ. (2007) *Μάνατζμεντ τουρισμού*, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Νέζης, Ν. (1986) *Όλυμπος*, Εκδόσεις Τάσος Πιτσίλος
- Μαρουσούλης, Αιμίλιος και Ανδρέας. (2005) *Όλυμπος: Μύθος και φως*, Εκδόσεις Μπουντούμη
- Gill A. & P. Williams (1994) 'Managing Growth in Mountain Tourism Communities', *Tourism Management*, vol 15 (3), p 212-220.
- Pan Steve & Chris Ryan (2007) 'Mountain Areas and Visitor Usage-Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park New Zealand', *Journal of Sustainable Tourism*, vol 15:3, p.288-308
- Bornhorst Tom, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan (2010) 'Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders Perspectives', *Tourism Management*, vol 31 p.572-589
- Metaxas Theodore (2009) 'Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta', *European Planning Studies*, vol 17:9, p.1357-1378.
- Deffner Alex and Theodore Metaxas (2006) 'Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach', *MPRA Paper No. 43300*.
- Paudyal Shoora Beer (2014) 'International Demand for Tourism in Nepal', *Economic Review*, p 64-87

Brida Juan Gabriel, Marta Meleddu, Manuela Pulina (2011) 'Museum Visitors Can Be Regarded as Specific Cultural Tourists? A Length of Stay Analysis', WORKING PAPERS CRENOs (2011/4).

Pohner T, T Berki, T. Rátz, (2009) 'Religion and Pilgrimage Tourism as a Special Segment of Mountain Tourism', *Journal of Tourism Challenges and Trends*, vol. II, No. 1, p. 27-42.

Hu Yingchun, (2015) 'Identification and Analysis of Symbolic Elements in the Mountain Tourism', *Asian Agricultural Research*, vol 7(9), p 78-80.

Choi Soo Im, Hag Mo Kang, Hyun Kim, Chang Heon Lee and Chong Kyu Lee (2016), 'A Measure for the Promotion of Mountain Ecological Villages in South Korea: Focus on the National Mountain Ecological Village Investigation of 2014', *Springer Plus*, vol 5, p.589.

Matter-Walstra Klazien, Marcel Widmer and André Busato (2006), 'Seasonal Variation in Orthopedic Health Services Utilization in Switzerland: The Impact of Winter Sport Tourism', *BMC Health Services Research*, vol 6, p.25.

Walz Ariane, Adrienne Gret-Regamey, Sandra Lavorel (2016), 'Social Valuation of Ecosystem Services in Mountain Regions', *Reg Environ Change*, vol 16 p.1985-1987.

Gonggalanzi, Labasangzhu, Per Nafstad, Hein Stigum, Tianyi Wu, Øyvind Drejer Haldorsen Kristoffer Ommundsen and Espen Bjertness<sup>1</sup> (2016) 'Acute Mountain Sickness Among Tourists Visiting The High-Altitude City of Lhasa at 3658 m Above Sea Level: A Cross-Sectional Study', *Archives of Public Health*, p 74:23.

Debarbieux B, Oiry Varacca M, Rudaz G, Maselli D, Kohler T, Jurek M (eds.).(2014) 'Tourism in Mountain Regions: Hopes, Fears and Realities. Sustainable Mountain Development Series. Geneva, Switzerland', UNIGE CDE SDC, p. 108.

Fodness, D. (1994) 'Measuring Tourist Motivation', *Annals of Tourism Research*, vol 21 (3), p. 555-581.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996) 'The Service Experience in Tourism', *Tourism Management*, vol 17(3), p.165-174.

Kozak, M. (2002) 'Destination benchmarking', *Annals of Tourism Research*, vol 29(2), p. 497-519

Ashworth, J. G. & Voogd, H. (1990) 'Selling the City', London, NY: Belhaven Press.

Morrison, A. (1996) 'Hospitality and Travel Marketing', Delmar Publishers.

Hall, T. (1996) 'Urban Geography', Routledge, London and New York.

Pritchard, A. and Morgan, J.N. (2001) 'Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?', *Tourism Management*, vol 22, p. 167-179.

Bagstad KJ, Reed JM, Semmens DJ, Sherrouse BC, Troy A (2015) 'Linking Biophysical Models And Public Preferences For Ecosystem Service Assessments: A Case Study For The Southern Rocky Mountains', *Reg Environ Change* vol 16(7),p. 2005–2018.

Sarkki S, Ficko A, Grunewald K, Nijnik M (2015) 'Benefits From And Threats To European Treeline Ecosystem Services: An Exploratory Study Of Stakeholders And Governance', *Reg Environ Change*, vol 16(7), p.2019–2032.

Haida C, Ru'disser J, Tappeiner U (2015) 'Ecosystem Services In Mountain Regions: Experts' Perceptions And Research Intensity', *Reg Environ Change* ,vol 16(7) p. 1989–2004.

Zoderer BM, Lupo Stanghellini PS, Tasser E, Walde J, Wieser H, Tappeiner U (2015) 'Exploring Socio-Cultural Values Of Ecosystem Service Categories In The Central Alps: The Influence Of Sociodemographic Factors And Landscape Type', *Reg Environ Change* , vol 16(7), p.2033–2044.

Huber R, Rigling A, Bebi P, Brand FS, Briner S, Buttler A, Elkin C, Gillet F, Gre't-Regamey A, Hirschi C, Lischke H (2013) 'Sustainable Land Use In Mountain Regions Under Global Change: Synthesis Across Scales And Disciplines', *Ecol Soc* vol 18(3) p.20.

Richards, G. (2003) 'What is Cultural Tourism?', *Erfgoed voor Toerisme: Nationaal*.

Mieczkowski, Z. (1995) 'Environmental Issues of Tourism and Recreation.', Lanham, MD: University Press of America.

Devlin, P.J. (1976) 'The Characteristics, Motivations and Impact of Summertime Visitors to Tongariro National Park', p. 256.

Pittman, H. (1980) 'A Study of Wellington District Walk ways', Prepared for the New Zealand Walk Commission, Wellington, New Zealand p. 55

Harris, C.M. (1983) Recreation on the Routeburn Track: Image and Experience. BA Hons (Geography) Dissertation (p. 143). University of Otago, Dunedin, New Zealand.

Hall, C.M. (2006) 'Buddhism, Tourism And The Middle Way', *Tourism, Religion & Spiritual Journeys*, p. 172-185.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) 'The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective', Oxon, UK: CABI Publishing.

Zucchella, A. & Denicolai, S. (2005) 'Territorial marketing and strategic management for local development: Which connections and contradictions? Some reflections on Italian experiences, in: H. Szuice & M. Florek (Eds) *Marketing Terytorianly (Territorial Marketing, Application Possibilities, Development Trends)*, p. 32-50.

Twigger-Ross, C.L. and Uzzell, D. (1996) 'Place and Identity processes', *Journal of Environmental Psychology*, vol.16, p. 205-220.

Williams, A. & Shaw, G. 'Tourism and economic development: Western Aldershot, Avebur', p.79 , 1987

McHugh, M. (2013) 'The Chi- square test of independence', 23 (2) p.143-149

#### Διαδίκτυο

- [https://enlefkotv.com/article.php?id\\_art=153](https://enlefkotv.com/article.php?id_art=153) (τελευταία πρόσβαση 2/3/2017)
- [https://enlefkotv.com/article.php?id\\_art=64](https://enlefkotv.com/article.php?id_art=64) (τελευταία πρόσβαση 5/3/2017)
- [https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g61000-Yosemite\\_National\\_Park\\_California-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g61000-Yosemite_National_Park_California-Vacations.html) (τελευταία πρόσβαση 5/3/2017)
- [http://7lt-laris.lar.sch.gr/OLYMPOS/OLYMPOS%20CD/files/ol\\_xartes.htm](http://7lt-laris.lar.sch.gr/OLYMPOS/OLYMPOS%20CD/files/ol_xartes.htm)  
(τελευταία πρόσβαση 7/3/2017)
- <http://www.olympusfd.gr/GR/Maps.asp> (τελευταία πρόσβαση 5/4/2017)
- <http://www.fslo.gr/main/page12.php> (τελευταία πρόσβαση 5/4/2017)
- <http://forum.snowreport.gr/showthread.php?19460-%C1%CD%C1%C2%C1%D3%C7-%CA%C1%D4%C1%C2%C1%D3%C7-%D3%D4%CF%CD-%CF%CB%D5%CC%D0%CF-%CC%C5-%CF%D1%C5%C9%C2%C1%D4%C9%CA%C1-%D3%CA%C9>  
(τελευταία πρόσβαση 6/4/2017)
- <http://hikingexperience.gr/%CF%8C%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CE%B8%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BD%CF%8C-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82-%CE%B1/>

(τελευταία πρόσβαση 6/4/2017)

- <http://www.olympus-climbing.gr/index.php?page=photos&id=13> (τελευταία πρόσβαση 6/4/2017)
- <http://www.olympus-climbing.gr/index.php?page=refuges&id=4> (τελευταία πρόσβαση 6/4/2017)
- <https://estatistics.eu/el/type-of-variables-qualitative-or-discrete-and-quantitative-or-continuous/> (τελευταία πρόσβαση 6/4/2017)