



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Ανθρωπιστικών & Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Μουσειολογίας

**«Ο Νομός Ηλείας Και Οι Δυνατότητες Ανάπτυξης Εναλλακτικών
Μορφών Τουρισμού»**



ΤΡΑΓΟΤΣΑΛΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2022

Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	6
1.1 Το ταξίδι και η ιστορία του	6
1.2 Η Σημασία του Ταξιδιού	7
1.3 Παράγοντες ταξιδιού.....	8
Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες.....	9
Δημογραφικοί παράγοντες.....	10
Οικονομικοί παράγοντες.....	11
Θεσμικοί- οργανωτικοί παράγοντες.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	12
2.1 Έννοια και ορισμός του τουρισμού	12
2.2 Τα 3 επίπεδα του τουρισμού	12
2.4 Η Τουριστική Ποικιλία με βάση τις αντιλήψεις περί εικόνας προορισμού και τουριστικής συμπεριφοράς.....	14
2.5 Ο Σύγχρονος τουρισμός	16
2.6 Μορφές τουρισμού	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	19
3.1 Έννοια και ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού.....	19
3.2 Βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	19
3.3 Παράγοντες που συνετέλεσαν στη δημιουργία του εναλλακτικού τουρισμού	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	22
4.1 Παρουσίαση του Ν. Ηλείας.....	22
4.2 Κλιματολογικές συνθήκες.....	22
4.3 Περιβάλλον.....	24
4.4 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	24
4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	25
Πόργος:.....	25
Αμαλιάδα:.....	25
Κυλλήνη:	25
Αρχαία Ολυμπία:.....	25
Κατάκολο:	26

4.4.1 Ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού.....	27
4.5 Προσβασιμότητα στην περιοχή.....	27
4.6 Οι τουριστικές υποδομές του νομού.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	29
5.1 Εναλλακτικός τουρισμός στην Ηλεία.....	29
5.1.1 Πολιτιστικός τουρισμός.....	30
5.1.2 Θρησκευτικός τουρισμός.....	34
5.1.3 Θαλάσσιος τουρισμός.....	35
5.1.4 Αγροτουρισμός.....	36
5.1.5 Τουρισμός περιπέτειας.....	36
5.1.6 Τουρισμός υγείας.....	38
5.1.7 Αθλητικός τουρισμός.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	39
6.1 Εισαγωγή.....	39
6.2 Επιλογή Τουριστικών Προορισμών.....	40
6.3 Το Δείγμα.....	41
6.4 Διαδικασία συλλογής πληροφοριών.....	41
6.5 Περιορισμοί στη διαδικασία της έρευνας.....	41
6.6 Το ερωτηματολόγιο.....	43
6.7 Στατιστικές μέθοδοι – ευρήματα.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	45
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	45
7.1 Εισαγωγή.....	45
Μέρος 1ο : Εξακρίβωση της Τουριστικής σας Εμπειρίας:.....	45
Μέρος 2ο : Δαπάνη του Ταξιδιού.....	52
Μέρος 3ο : Εικόνες από την Ηλεία ως Τουριστικό Προορισμό.	54
Μέρος 4ο : Εικόνες των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ηλείας.	59
Πέμπτο μέρος Απολογισμός – Συμπεράσματα Καταναλωτικού Προφίλ Επισκεπτών	61
Μέρος 6ο : Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο	65
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	65
8.1 Ποιες οι μορφές ανάπτυξης του τουρισμού για έναν προορισμό;.....	65
8.2 Ποια η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ηλεία και ποιοι οι φορείς που εμπλέκονται στην ανάπτυξή της;.....	66
8.3 Ποιες εικόνες προορισμού σχηματίζουν οι τουρίστες – επισκέπτες της χωρικής ενότητας της Ηλείας;.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	68
9.1 Προτάσεις πάνω στην σωστή αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της Ηλείας. ..	68
9.2 Μελέτη και διάγνωση της τουριστικής κατάστασης για την Ηλεία, επιπέδου SWOT Analysis.....	69
9.3 Ανάλυση και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης στην Ηλεία (Strengths & Weaknesses).	69
9.4 Ανάλυση και παρουσίαση των ευκαιριών και των απειλών του τουριστικού προορισμού της Ηλείας (Opportunities & Threats).....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	74
Ελληνική Βιβλιογραφία:	74
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία:	75
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία:	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΠΙΝΑΚΕΣ	78
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	78

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός σήμερα έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Τα οφέλη από την εκμετάλλευση των τουριστικών προορισμών σήμερα είναι μεγάλα και μπορούν σε μεγάλο βαθμό να καθορίζουν την οικονομική ευημερία των κοινωνιών τους. Τα τελευταία χρόνια οι στόχος του κάθε προορισμού είναι να οργανώσουν και να προβάλουν τις υπηρεσίες τους και τα θέλγητρα τους ώστε να έχουν άμεσα οικονομικά οφέλη.

Στην συγκεκριμένη εργασία θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση σε βάθος των τελευταίων ετών πάνω στα ζητήματα της τουριστικής κατασκευής και προβολής της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και της ανάπτυξης που παρουσιάζεται στην περιοχή – χωρική τουριστική ενότητα της Ηλείας. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν και θα μελετηθούν τα είδη τουρισμού και η ανάπτυξη τους στην περιοχή της Ηλείας, όπου τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σχετική αύξηση της επισκεψιμότητας των τουριστών στην περιοχή.

Στην συνέχεια θα μελετηθούν και θα αναλυθούν, τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα του τουριστικού προορισμού της Ηλείας με λεπτομερή περιγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, καθώς και καταγραφή των άυλων και υλικών στοιχείων της περιοχής που προκαλούν το ενδιαφέρον των τουριστών. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μας δώσουν χρήσιμα συμπεράσματα και απαντήσεις πάνω στους κύριους ερευνητικούς στόχους της εργασίας και να μπορέσουν έτσι να εξαχθούν και προτάσεις καινοτόμες ή μη ώστε να αναπτυχθεί καλύτερα ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός.

Λέξεις κλειδιά: Περιφερειακή ενότητα Ηλείας, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τουρισμός, οικονομία, ανάλυση SWOT

ABSTRACT

It is a fact that tourism today has developed into one of the most important sectors of the world economy. The benefits of exploiting tourist destinations today are great and can largely determine the economic well-being of their societies. In recent years, the goal of each destination is to organize and promote their services and attractions in order to have immediate financial benefits.

In this work will be carried out an in-depth bibliographic review of recent years on the issues of tourism construction and promotion of the image of a tourist destination, as well as the development presented in the area - spatial tourist unit of Ilia. More specifically, the types of tourism and their development in the region of Ilia will be analyzed and studied, where in recent years a relative increase in the number of tourists in the region has been observed.

Then the elements that compose the image of the tourist destination of Ilia will be studied and analyzed with a detailed description and analysis of the current situation, as well as a record of the intangible and material elements of the area that arouse the interest of tourists. The results of the research will give us useful conclusions and answers on the main research objectives of the work and so that innovative or non-innovative proposals can be extracted in order to better develop the specific tourist destination.

Keywords: Ilia peripheral unit, alternative forms of tourism, tourism, economy, SWOT analysis

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Το ταξίδι και η ιστορία του

Ο τουρισμός και τα ταξίδια εν γένει αποτελούν μια πανάρχαια διεργασία βασισμένη στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που εμπεριέχει το άγνωστο και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. Συνεπώς, θα πρέπει να αποκλεισθεί η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί τυχαίο κοινωνικό φαινόμενο και αντιθέτως, να εκληφθεί ως φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου.

Ίχνη του σημερινού τουρισμού ανευρίσκονται χιλιετηρίδες πριν και η ύπαρξή του πιστοποιείται σχεδόν σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου φανερώνοντας το διαρκές ανθρώπινο ενδιαφέρον γύρω από αυτό, που σήμερα αποκαλείται τουρισμός. Στην περίοδο του Μεσαίωνα και της Αναγέννησης έμφαση στην ασφάλεια, ως πρωταρχικό όρο για κάθε τουριστική μετακίνηση, ενώ τα κυρίαρχα στοιχεία παραμένουν το εμπόριο, η αναζήτηση νέων πολιτιστικών προτύπων, η ψυχαγωγία (η οποία κατά τεκμήριο άτομα των υψηλότερων κοινωνικών τάξεων), καθώς και οι μετακινήσεις για λόγους θρησκευτικούς και για λόγους εξερευνητικούς.

Στη περίοδο μεταξύ του 15^{ου} και 17^{ου} αιώνα επικρατεί μια ουσιώδης αλλαγή σε σχέση με τους σκοπούς των ταξιδιών, οι οποίοι αρχίζουν να αφορούν τόσο τη μόρφωση όσο και τον πολιτισμό, κάτι που βεβαίως ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη σημερινή άποψη περί κινήτρων έλξης πελατών σε κάποιων τουριστικό προορισμό.

Εισερχόμενοι στον 19^ο αιώνα γίνεται φανερό ότι ωριμάζουν συνολικά οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, μέσα από τις οποίες σύντομα θα επακολουθήσει η ανάπτυξη του φαινομένου, με την Γαλλία και την Αγγλία να έχουν την πρωτοκαθεδρία. Σημαντικότερη συμβολή στην περίοδο αυτή έχει η ανακάλυψη της ατμομηχανής με κύριο συνακόλουθο την εμφάνιση των σιδηροδρόμων και της ακτοπλοΐας, παράγοντες ενίσχυσης της μεταφοράς σε μεγάλο ποσοστό, ενώ και η εμφάνιση πολλών άλλων βασικών εφευρέσεων, όπως ο ηλεκτρισμός, ο τηλεγράφος κ.λ.π συνέβαλαν στην προώθηση του τουρισμού.

Στον ίδιο αιώνα η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει ουσιωδώς τα δεδομένα, διαφοροποιεί τις κοινωνικές τάξεις της εποχής στην Ευρώπη, με βασικό στοιχείο τη διεύρυνση της μεσαίας τάξεως, την αύξηση των εισοδημάτων της και την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων της εποχής, θέτοντας ταυτόχρονα τις βάσεις για όσα θα

ακολουθήσουν σχετικά με τη μαζικοποίηση του τουρισμού στον 20^ο αιώνα. (Λύτρας,1998:53-54)

1.2 Η Σημασία του Ταξιδιού

Το τουριστικό ταξίδι καταγράφηκε ένα από αυτά τα αγαθά, όπως πχ το ιδιόκτητο σπίτι ή το αυτοκίνητο που αποτελούν ασφαλείς δείκτες της ανοδικής κοινωνικής κινητικότητας των μεσοαστικών στρωμάτων των αναπτυγμένων χωρών του κόσμου. Ο τουρίστας γίνεται έτσι το σύμβολο των νέων αξιών που επικρατούν σε αυτές τις κοινωνίες και ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον καταναλωτισμό και την προβολή μιας πραγματικής ή μη κοινωνικής ανόδου, φυσική και πνευματική υγεία, εμπειρίες, κοινωνική θέση που αναδεικνύεται μέσα από την κατανάλωση κτλ. Ενισχύεται με αυτόν τον τρόπο και με τη βοήθεια της διαφήμισης, αλλά και των ΜΜΕ, η σταδιακή επιβολή των προτύπων αυτών ως ένδειξη όλων όσων συνιστούν το μοντέρνο τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα. Το άτομο ταξιδεύει γιατί αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά παράλληλα ωθείται σε αυτή την επιλογή και από την ανάγκη να ξεφύγει από έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας, την αλλοτρίωση, τη μονοτονία. Το ταξίδι αποτελεί τη διέξοδο και συνακόλουθα μια προγραμματισμένη φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία, τη χαλάρωση, το διαφορετικό, το εξωτικό. Στο τόπο προορισμού ή υποδοχής λαμβάνουν χώρα διάφορες δραστηριότητες του τουρίστα, με τις οποίες ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες που μόνο εντός του χώρου μπορούν να ικανοποιηθούν. Η συζήτηση για τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη χώρα υποδοχής συγκλίνει ότι αυτές σχετίζονται άμεσα με τους εκάστοτε ατομικούς σκοπούς του ταξιδιού που περιλαμβάνουν πχ τις διακοπές στη θάλασσα, τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, τη συμμετοχή σε συνέδρια κ.ά. που συνοπτικά μπορεί να ομαδοποιησει κανείς σε μετακινήσεις, κατάλυμα, τροφή και ποτά, σε αγορές και διασκέδαση (Ζαχαράτος:44). Η εξέλιξη σηματοδοτεί μια νέα εποχή για τον τουρισμό όπου το άτομο - τουρίστας αυξάνει τις δυνατότητές του για τουριστικά ταξίδια αλλά παράλληλα διαφοροποιεί τα κίνητρα που τον οδηγούν σε αυτά, με αποτέλεσμα τη σταδιακή τμηματοποίηση του τουριστικού προϊόντος. (Stabler, M. J. 133-159)

Συνακόλουθα οι τουρίστες συναρθρώνουν καταναλωτικές επιλογές που με τη σειρά τους διαμορφώνουν πρότυπα και συμπεριφορές κοινωνικού προσανατολισμού, οι οποίες επηρεάζουν τους κατοίκους των χωρών που επισκέπτονται. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της πορείας από τον τουρισμό προς τους «τουρισμούς» της σύγχρονης κοινωνίας αποτελεί

το γεγονός ότι ο ίδιος ο τουρίστας μπορεί να κάνει τουριστικά ταξίδια εντελώς διαφορετικού τύπου αλλά και ότι στα πλαίσια του ίδιου ταξιδιού επιζητά συχνά την κατανάλωση διαφορετικού είδους τουριστικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερα στα σύγχρονα αστικά κέντρα όπου τρόπος ζωής επηρεάζει και ωθεί τους κατοίκους στην αναζήτηση μέσα από το ταξίδι μιας χαμένης ισορροπίας, λειτουργώντας ταυτόχρονα ως πεδίο και χώρος ανανέωσης και ανάκτησης δυνάμεων και διάθεσης για τους τουρίστες που προέρχονται από αυτά.(Παπαθανασίου:32)

Πολλές από τις υπηρεσίες και πολιτικές του κοινωνικού κράτους συνέβαλαν στην αύξηση των ταξιδιών με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και εκτός περιόδους διακοπών με αποτέλεσμα να ενισχυθούν και τα ταξίδια μικρής διάρκειας πχ στις περιόδους σχολικών διακοπών ή στα Σαββατοκύριακα. Εντυπωσιακή είναι και η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια σε μακρινές αποστάσεις με σχετικά χαμηλό κόστος (Τσάρτας:158). Κατά συνέπεια βασικός παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά την απόφαση για ταξιδιωτική μετακίνηση είναι η διάθεση του ελεύθερου χρόνου, δηλαδή η διάθεση εργασιακά μη εξαρτημένου χρόνου. Ο ατομικά διαθέσιμος χρόνος και μάλιστα συνεχούς διάρκειας, αρκετής για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιωτικού προορισμού εκτός της χώρας μόνιμης κατοικίας, συνιστά στοιχείο της κοινωνικής εξέλιξης των βιομηχανικά αναπτυγμένων χωρών και αποτελεί σχετικά πρόσφατη κατάκτηση των κοινωνικών στρωμάτων που απασχολούνται σε αυτές με εξαρτημένη εργασία (Ζαχαράτος:39).

Ο σύγχρονος άνθρωπος, ζώντας συχνά σε ένα εργασιακό και κοινωνικό περιβάλλον που του προκαλεί πολυποίκιλες καταστάσεις άγχους, κούρασης, αβεβαιότητας κλπ, αναζητά στα ταξίδια τη πολυπόθητη «φυγή» από την εξαντλητική καθημερινότητά του. Με τα ταξίδια οι τουρίστες ανανεώνονται, επιδιώκουν να ζήσουν όσα με τη φαντασία τους επιθυμούν ή νοσταλγούν, αναζητούν διαφορετικό τρόπο ζωής σε σύγκριση με αυτόν που ακολουθούν στον τόπο κατοικίας τους, επιστρέφουν ξεκούραστοι, προσδοκώντας το επόμενο ταξίδι φυγής (Τσάρτας:184).

1.3 Παράγοντες ταξιδιού

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της πορείας από τον τουρισμό προς τους «τουρισμούς» της σύγχρονης κοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι ο ίδιος τουρίστας μπορεί να κάνει τουριστικά ταξίδια εντελώς διαφορετικού τύπου αλλά και ότι στα πλαίσια του ίδιου

ταξιδιού επιζητά συχνά την κατανάλωση διαφορετικού είδους τουριστικών υπηρεσιών. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν και μορφοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι οι κοινωνικο-ψυχολογικοί, δημογραφικοί, οικονομικοί και θεσμικοί-οργανωτικοί.

Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες

Το τουριστικό ταξίδι καταγράφηκε ως ένα από αυτά τα αγαθά που αποτελούν δείκτη κοινωνικής ανόδου. Ο τουρίστας γίνεται έτσι σήμερα το σύμβολο των νέων αξιών που επικρατούν σε αυτές τις κοινωνίες και ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον καταναλωτισμό και την προβολή μιας πραγματικής ή μη κοινωνικής ανόδου, φυσική και πνευματική υγεία, εμπειρίες πολλών και διαφορετικών χαρακτηριστικών, εδραίωση σε κοινωνική θέση που αναδεικνύεται μέσα από την κατανάλωση κτλ. Ενισχύεται με αυτόν τον τρόπο και με τη βοήθεια της διαφήμισης, αλλά και των ΜΜΕ, η σταδιακή επιβολή των προτύπων αυτών ως αναπόσπαστου στοιχείου της σύγχρονης κοινωνικής ζωής, αλλά και ως ένδειξη όλων όσων συνιστούν το «μοντέρνο» τρόπο ζωής, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα. Το άτομο ταξιδεύει γιατί αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά παράλληλα ωθείται σε αυτή την επιλογή και από την ανάγκη να ξεφύγει από έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας, από αλλοτρίωση και μονοτονία στην κοινωνική σφαίρα (Παπαθανασίου:73).

Το ταξίδι αποτελεί τη διέξοδο και συνακόλουθα μια «προγραμματισμένη» φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία, το διαφορετικό, που αποτελούν τα κυρίαρχα στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού, όπως προβάλλονται τουλάχιστον από τη διαφήμιση των μεγάλων tour operator. Ιδιαίτερα στα σύγχρονα αστικά κέντρα ο τρόπος ζωής επηρεάζει και ωθεί τους κατοίκους στην αναζήτηση στον τουρισμό μιας χαμένης ισορροπίας, λειτουργώντας παράλληλα ως πεδίο και χώρος ανανέωσης και ανάκτησης δυνάμεων και διάθεσης για τους τουρίστες που προέρχονται από αυτά. Καθώς το βιοτικό επίπεδο των λαών συνεχώς ανεβαίνει, οι άνθρωποι σταδιακά αποδεσμεύονται από τις πιέσεις των βιοποριστικών προβλημάτων της χώρας τους και αναζητούν ολοένα και περισσότερο νέους τουριστικούς προορισμούς για να γνωρίσουν καινούργιους τόπους. (Tsartas, P., Manologlou, E. and Markou A.37-45).

Αναφορικά με το κομμάτι της ψυχολογίας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου, πολύ σημαντικό ρόλο για τις ψυχολογικές καταστάσεις τις

οποίες βιώνει ο τουρίστας διαδραματίζουν τόσο η διαδικασία λήψης της απόφασης για το ίδιο το ταξίδι όσο και η τελική αποτίμηση σχετικά με το τι αποκόμισε από τον τόπο που επισκέφτηκε (Χρήστου:29).

Δημογραφικοί παράγοντες

Η συσχέτιση σε κάθε περίπτωση με άλλους δημογραφικούς παράγοντες όπως ο κύκλος ζωής και η οικογενειακή κατάσταση, δίνουν περισσότερο σύνθετες ερμηνείες του ρόλου των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα. Η ύπαρξη παιδιών για παράδειγμα μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες των τουριστών, πχ για μακρινά ή περιπετειώδη ταξίδια (Τσάρτας:180). Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία κάποιων τύπων ταξιδιών αλλά και των απαιτούμενων αντίστοιχων τουριστικών υποδομών που θα εξυπηρετούν αποκλειστικά την ομάδα των τουριστών που διαθέτουν οικογένειες με παιδιά.

Το γεγονός επίσης ότι οι άνδρες ταξιδεύουν περισσότερο από τις γυναίκες δεν αρκεί από μόνο του για την ερμηνεία του γεγονότος και πρέπει να συνδυαστεί με άλλες κοινωνιολογικές συνιστώσες, όπως την ενισχυμένη παρουσία των ανδρών στον επαγγελματικό χώρο άρα και στα ταξίδια επαγγελματικού τουρισμού. Το ίδιο ισχύει και για άλλους δημογραφικούς παράγοντες όπως για παράδειγμα το εκπαιδευτικό επίπεδο που, ενώ διαφοροποιεί χαρακτηριστικά τους τουρίστες, πχ οι μορφωμένοι έχουν καλύτερη πληροφόρηση αλλά και αιτίες για ταξίδια, δεν αρκεί για να ερμηνεύσει πλήρως τις διαφορετικές επιλογές τους εάν δεν συνδυασθεί με άλλους παράγοντες όπως τα καταναλωτικά πρότυπα, το επάγγελμα, το εισόδημα, κ.α. Έτσι στους δημογραφικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- Η ηλικία
- Το φύλο
- Η δομή του νοικοκυριού
- Το μέγεθος της οικογένειας
- Ο κύκλος ζωής
- Ο τόπος κατοικίας
- Η αύξηση του ορίου ηλικίας του πληθυσμού
- Η αύξηση των εργαζόμενων γυναικών

Οικονομικοί παράγοντες

Το ύψος του εισοδήματος είναι αναμφίβολα ένας αρχικός ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει αλλά και της ευρύτητας των επιλογών που αυτό το άτομο έχει όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού πχ οργανωμένα ταξίδια, εξωτικά και μακρινά ταξίδια, επαγγελματικά ταξίδια, αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που αυτό πραγματοποιεί σε ετήσια συνήθως βάση. Στις αναπτυγμένες χώρες η σταθερή μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και η διεύρυνση των στρωμάτων που συναπαρτίζουν τη μεσαία τάξη έδωσε τη δυνατότητα σε πολύ μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού τους να διαθέτουν περισσευούμενο εισόδημα για ταξίδια. Κατά συνέπεια διαμορφώθηκε μία κατάσταση όπου το εισόδημα επηρεάζει, ανάλογα με το ύψος του, διαφορετικά τα χαρακτηριστικά των τουριστών, αλλά δεν αποτελεί για τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών καθοριστικό παράγοντα στην ευρύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, αφού όπως διαφαίνεται, ο αριθμός των ταξιδιών συνολικά αυξάνει, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Θεσμικοί- οργανωτικοί παράγοντες

Στα περισσότερα αναπτυγμένα κράτη υπάρχει ένα εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο σχετικό με τον τουρισμό, το οποίο έμμεσα επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο συνδέεται με τη λειτουργία του κράτους πρόνοιας και αφορά τις άδειες με αποδοχές, τη χορήγηση συντάξεων. Την πολιτική αυτή του κράτους ακολουθούν και πολλές ιδιωτικές εταιρίες και οργανισμοί του δημοσίου που προσφέρουν διαφόρων τύπων ταξίδια στους εργαζομένους είτε για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή επιστημονικούς (συνέδρια), είτε ως δώρο ή πριμ. (Τσαρτας:181). Στους κυριότερους θεσμικούς και οργανωτικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- Το θεσμικό πλαίσιο των πληρωμένων αδειών
- Η χορήγηση συντάξεων
- Οι διεθνείς σχέσεις της χώρας
- Το επίπεδο ανάπτυξης του τουριστικού τομέα
- Τα οικονομικά και ρυθμιστικά μέτρα εναρμόνισης της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Η απελευθέρωση των αερομεταφορών
- Οι συνοριακές διατυπώσεις για τους ταξιδιώτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Έννοια και ορισμός του τουρισμού

«Ο τουρισμός θεωρείται μια δραστηριότητα ουσιώδης για τη ζωή των εθνών, λόγω των άμεσων επιπτώσεών του στους κοινωνικούς, πολιτιστικούς, μορφωτικούς και οικονομικούς τομείς των εθνικών και διεθνών τους σχέσεων. Η ανάπτυξη των εθνών και μπορεί να καταστεί δυνατή μόνο αν ο άνθρωπος έχει πρόσβαση στη δημιουργική ανάπαυση και στις διακοπές και μόνο αν απολαμβάνει την ελευθερία του να ταξιδεύει μέσα στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου και της αναπαύσεως που υπογραμμίζει τον βαθιά ανθρώπινο χαρακτήρα». Στο απόσπασμα αυτό από τη Διακήρυξη της Μανίλα (10/10/1980) περιέχεται όλη η ουσία του κοινωνικού φαινομένου που ονομάζεται τουρισμός. Λύτρα Π (1983).

2.2 Τα 3 επίπεδα του τουρισμού

Από την πλευρά της προσφοράς, οι εμπειρίες που βιώνει ο κάθε τουρίστας στη μετάβασή του σε ένα μέρος, συνθέτονται από τις υπηρεσίες που θα του προσφερθούν. Ο τουρισμός μπορεί να δομηθεί σε τρία επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει το ρόλο της κυβέρνησης όσον αφορά την τουριστική πολιτική και τον τουριστικό σχεδιασμό και τη δημιουργία του πλαισίου μέσα στο οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει ο τομέας.

Εκεί καλύπτονται τομείς όπως οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί και οι περιβαλλοντικοί καθώς και τα αντίστοιχα συστήματα ελέγχου. Πρόκειται δηλαδή για χωροταξικούς ελέγχους, άδειες, εργατικά θέματα, φορολογικούς ελέγχους και ελέγχους σε θέματα που σχετίζονται με το τομέα των μεταφορών και επικοινωνιών. Άμεση είναι η εμπλοκή και της κρατικής διοίκησης του τουρισμού (ΚΔΤ) προκειμένου να επιτευχθεί η αναγκαία ανάπτυξη. Τέτοιοι τομείς είναι το μάρκετινγκ, ανάπτυξη προϊόντων, διοικητικές ρυθμίσεις και έλεγχοι, ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων, ενημέρωση του κοινού και έρευνα.

Το δεύτερο επίπεδο καλύπτεται από φορείς όπως τα ξενοδοχεία αλλά και διάφορες εγκαταστάσεις διαμονής, τα κέντρα αναψυχής, εστίασης και συναφών υπηρεσιών, τα πολιτισμικά, ιστορικά και φυσικά αξιοθέατα. Επίσης περιλαμβάνονται το εμπόριο με τις διάφορες υπηρεσίες του, καθώς και τις μεταφορές (εναέριας, οδικής, θαλάσσιας και σιδηροδρομικής).

Στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνεται ολόκληρο το εύρος των συνοδευτικών υπηρεσιών και φορέων, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο τομέα όπως την αστυνομία, τα ταχυδρομεία, τα τελωνεία και τις υπηρεσίες μετανάστευσης, τις ενώσεις καταναλωτών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το λιανικό εμπόριο, τις τράπεζες, την εκκλησία, τα πανεπιστήμια, τις επαγγελματικές ενώσεις καθώς και όλους τους θεσμούς οι οποίοι ασκούν δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Οι μηχανισμοί συντονισμού και παροχής συμβουλών που ενώνουν αυτά τα τρία επίπεδα παρέχονται από επιτροπές, συμβούλια και ομάδες εργασίας που απαρτίζονται από όργανα και υπηρεσίες του δημόσιου τομέα ή από ενώσεις και επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα ή από συνδυασμό αυτών. Στόχος είναι η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών συνεργασίας και διαβούλευσης για την αρμονική ανάπτυξη και λειτουργία του τομέα. (Παυλόπουλος, 1999)

2.3 Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία

Η συμβολή του τουρισμού το 2019 στο ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας φτάνει στο 12,5% ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αντιστοιχεί στο 17,1% των απασχολούμενων. Αν και στην περίοδο που διανύουμε ο τουρισμός έχει υποστεί πολύ μεγάλο πλήγμα παρουσίασε αύξηση εσόδων από το εξωτερικό κατά +13,1% ή + € 2.359 εκ. (περιλαμβάνονται τόσο οι εισπράξεις από τις κρουαζιέρες όσα και τα έξοδα μετάβασης), είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα € 3,2 δισ., εκ των οποίων τα € 1,2 δισ. σε εγχώρια προστιθέμενη αξία. Η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας εκτιμάται σε + € 2.299 εκατ. (ή κατά 10,9%, από € 21.143 εκ. άμεσης συνεισφοράς στην οικονομία το 2018 σε € 23.442 εκ. το 2019), όταν η συνολική αύξηση του ΑΕΠ το 2019 ήταν + € 2.742 εκατ. (ή κατά 1,5% από € 184,7 δισ. το 2018 σε € 187.5 δισ. το 2019). Η μείωση τους εισοδήματος αλλά και η διστακτικότητα του κόσμου να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι λόγω της πανδημίας του κορονοϊού Covid '19, δε βοήθησαν ώστε να έχει ο τουρισμός τη δυναμική που είχε τα προηγούμενα χρόνια.(www.sete.gr)



Κατηγορία Δαπάνης	2018, € εκ.	2019, € εκ.	%Δ
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€15.653	€17.784	13,6%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	433	457	5,7%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	120	127	5,7%
Αερομεταφορές	1.715	1.914	11,6%
Θαλάσσιες Μεταφορές	98	96	-2,0%
Εγχώριος Τουρισμός	1.715	1.886	10,0%
Επενδύσεις	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.143	€23.442	10,9%
ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€46.515	€51.573	10,9%
ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€56.030	€62.122	10,9%
ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	€184.714	€187.456	1,5%

Πηγή: INSETE Intelligence
Τα στοιχεία του ΑΕΠ υπόκεινται σε αλλαγή

2.4 Η Τουριστική Ποικιλία με βάση τις αντιλήψεις περί εικόνας προορισμού και τουριστικής συμπεριφοράς.

Μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τους τουριστικούς προορισμούς είναι η κατανόηση των τρόπων συμπεριφοράς των τουριστών. Εάν διαπιστωθούν επαναλαμβανόμενοι τρόποι συμπεριφοράς, αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει να διασφαλιστούν μελλοντικές πηγές εισοδήματος και θα μπορούσε επίσης να δημιουργήσει ανεπίσημες διόδους σχέσεων, όπου μελλοντικοί τουρίστες θα ελκύονταν προς συγκεκριμένους προορισμούς (Petrick, 2004; Reid & Reid, 1993). Η τουριστική βιβλιογραφία αντικατοπτρίζει αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον στη συμπεριφορά των τουριστών (Baker & Crompton 2000; O' Leary & Deegan, 2005; Petrick, 2004; Sirakaya & Woodside, 2005). Πράγματι, η τουριστική βιβλιογραφία προσφέρει ουσιαστική ιδεολογική και εμπειρική δουλειά στην περιγραφή της διαδικασίας της επιλογής του τουριστικού προορισμού, παρόλο που υπάρχουν ακόμη κενά γνώσης προς αντιμετώπιση (Sirakaya & Woodside, 2005). Σύμφωνα με αναφορές των Sirakaya και Woodside 2005, «δεδομένης της διαδικασίας επιλογής απόφασης, μια ξεκάθαρη αντίληψη της πολυπλοκότητας και της αλληλεξάρτησης αυτών των μεταβλητών, αποτελεί έναν σημαντικό άξονα αναζήτησης».

Υπάρχει δυνατός δεσμός μεταξύ της πελατειακής αφοσίωσης και της κερδοφορίας ενός οργανισμού (Ho, Park & Zhou, 2004). Πράγματι, αυτή η σχέση θα μπορούσε να ερμηνεύσει την σχετική επιτυχία (ή την έλλειψη επιτυχίας) πολλών εταιρειών σε ποικίλες βιομηχανίες. Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση. Ωστόσο, είναι δύσκολο να αποδειχθεί η ακριβής φύση της σχέσης μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και της μελλοντικής τους συμπεριφοράς (Mittal & Kamakura, 2001). Προφανώς, έχουν αποκτηθεί αντικρουόμενα ευρήματα – πολλά από τα οποία θα μπορούσαν να ερμηνευθούν από το γεγονός ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών έχουν παραμεληθεί. Σε αυτό το σημείο, οι Mittal & Kamakura (2001) υποστηρίζουν πως πελάτες οι οποίοι παρουσιάζουν διαφορετικά προσωπικά χαρακτηριστικά, παρουσιάζουν επίσης διαφορές και στην μελλοντική τους συμπεριφορά – παρόλο που φτάνουν σε παρόμοια επίπεδα ικανοποίησης από τους παροχείς τους. Η άγνοια της επίδρασης της πελατειακής ετερογένειας θα μπορούσε να παραπλανήσει τους οργανισμούς στην πεποίθηση πως υπάρχουν ασαφή συμπεράσματα ως προς τις σχέσεις μεταξύ της πελατειακής αφοσίωσης και της κερδοφορίας τους.

Από αυτή την άποψη, η διαφημιστική έννοια του διαχωρισμού είναι σημαντική. Ο διαχωρισμός υποθέτει την ύπαρξη της ετερογένειας μεταξύ των πελατών στην αγορά και έχει δεχθεί αξιολογημένη υποστήριξη μέσα από την τουριστική βιβλιογραφία (Decrop & Snelders, 2005).

Ο διαχωρισμός συνήθως βασίζεται σε δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά – όλα από τα οποία έχει αποδειχθεί ότι σχετίζονται με διαφορετικές πελατειακές ανάγκες και προτιμήσεις. Μολονότι άλλες συμβολές έχουν αναγνωρίσει συγκεκριμένες τμηματοποιημένες μεταβλητές που μπορούν να συσχετιστούν με την πελατειακή ικανοποίηση και την μελλοντική συμπεριφορά, τέτοιες μελέτες είναι σχετικά σπάνιες. Ομοίως, υπάρχουν περιορισμένα αποδεικτικά στοιχεία στην βιβλιογραφία που υποστηρίζουν την αντίληψη πως η πελατειακή ετερογένεια επηρεάζει τη φύση των σχέσεων μεταξύ των παρόχων και των πελατών.

Μια σημαντική ψυχολογική αντίληψη στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την πελατειακή συμπεριφορά είναι η αντίληψη της «ανάγκης για ποικιλία». Ορισμένοι άνθρωποι φαίνεται να απαιτούν περισσότερα κίνητρα και ποικιλία από άλλους και αυτό επηρεάζει την μελλοντική τους συμπεριφορά. (Chen & Paliwoda, 2004)

Οι άνθρωποι αποκτούν ποικίλα δυναμικά κίνητρα από τα περιβάλλοντά τους – όπως είναι η αμφισημία, η καινοτομία και η πολυπλοκότητα. Για όλα αυτά, υπάρχει

ένα «ιδανικό επίπεδο κινήτρων». Παρόλο που υπάρχουν λίγες μελέτες που έχουν θέσει επί τάπητος αυτή τη μεταβλητή μέσω του πεδίου των υπηρεσιών, φαίνεται να υπάρχει μια γενική συναίνεση ως προς το γεγονός ότι η ανάγκη για ποικιλία είναι ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό γνώρισμα συγκεκριμένων ανθρώπων και πως κάτι τέτοιο έχει άμεση επίδραση στην διερευνητική συμπεριφορά συγκεκριμένων πελατών (Chen & Paliwoda, 2004). Αυτή η μεταβλητή «ανάγκη για ποικιλία» μπορεί να παρέχει ένα μέσο τμηματοποίησης των αγορών, όσον αφορά τους «μεγάλης ποικιλίας αναζητητές» και τους «μικρής ποικιλίας αναζητητές». Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως οι αναζητητές μεγάλης ποικιλίας θα είναι λιγότερο αφοσιωμένοι από τους αναζητητές μικρής ποικιλίας, δεδομένου του γεγονότος ότι η αφοσίωση περιορίζει την ψυχολογική τους ανάγκη να δοκιμάζουν νέα πράγματα. Εάν η ιδέα των «αναζητητών μεγάλης ποικιλίας» συνδυαστεί με την ιδέα του «ιδανικού επιπέδου κινήτρων», θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως η αφοσίωση θα έπρεπε να συσχετιστεί με χαμηλά επίπεδα κινήτρων (Riley, 2001).

Η τουριστική βιομηχανία είναι η κατάλληλη ώστε να αναλυθεί η ανάγκη για ποικιλία. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι μια εθελοντική δραστηριότητα αποκολλημένη από την ρουτίνα της καθημερινότητας, περιορισμένη σε χώρο και χρόνο και περιτριγυρισμένη από ορισμένο βαθμό μυστηρίου κ η ανάγκη για ποικιλία μπορεί να οδηγήσει ορισμένους τουρίστες στην επανάληψη του ίδιου τύπου διακοπών, αλλά όχι στον ίδιο προορισμό. Εναλλακτικά, η πολυπλοκότητα μιας τουριστικής προσφοράς, μπορεί να επιτρέψει σε ορισμένους καταναλωτές να επαναλάβουν τη διαμονή τους σε έναν συγκεκριμένο προορισμό και να λάβουν, παρόλα αυτά, νέα κίνητρα. Σε γενικές γραμμές πάντως, είναι πιθανόν τα υψηλά επίπεδα ανάγκης για ποικιλία να μειώσουν την πιθανότητα επιστροφής των τουριστών στον ίδιο προορισμό (Bello & Etzel, 1985; Niininen, 2004).

2.5 Ο Σύγχρονος τουρισμός

Η μαζικοποίηση των μετακινήσεων έχει άμεση σχέση με τη δημιουργία και ταχεία εξέλιξη των μαζικών μέσων μεταφοράς. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την αύξηση του παγκόσμιου εισοδήματος και τη δικαιότερη κατανομή ανάμεσα στις διάφορες κοινωνικές τάξεις, τη βελτίωση των όρων εργασίας και αμοιβής των εργαζομένων, την εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις ευρύτερες τάξεις, τις

γρήγορες μετακινήσεις καθώς και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, δημιούργησαν το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο του μαζικού τουρισμού.

Η εντατική τουριστική εκμετάλλευση διαφόρων περιοχών καθώς και η μαζική συσσώρευση τουριστών είχε ως συνέπεια τη δημιουργία ενός τουρισμού που θα σέβεται το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, στοχεύοντας φυσικά τόσο σε οικονομική, αλλά παράλληλα και σε κοινωνική και πολιτισμική αιφορική ανάπτυξη. Η απαίτηση αυτή υφίσταται με την προώθηση του αιφορικού τουρισμού, που προϋποθέτει την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού με το περιβάλλον (Ποδηματάς,2008:55).

Η ανάπτυξη του αιφορικού τουρισμού είναι αυτή που έχει ως σκοπό να ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών, να προστατεύσει το περιβάλλον και να ενισχύσει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, εκπληρώνονται αφού η διαχείριση των πόρων είναι τέτοια ώστε να διατηρηθεί ο πολιτισμός, οι οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής. Τα προϊόντα του αιφορικού τουρισμού λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τους πολιτισμούς, προκειμένου τα ανωτέρω να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα τουριστικής ανάπτυξης. (www.coastlearn.org)

Έτσι, για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και για κάθε μορφής τουριστική ανάπτυξη απαιτούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις και άξονες προτεραιότητας που αφορούν στο φυσικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα ειδικού τουρισμού (Παπουτσάκη,2010:64)

2.6 Μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο διακρίνεται με κριτήριο το ποιοι ταξιδεύουν, από και προς ποια κατεύθυνση στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): είναι ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): πρόκειται για τον τουρισμό των μόνιμων κατοίκων μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εκτός αυτής.

- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): αφορά στον τουρισμό των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): είναι ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός μαζί.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): πρόκειται για το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. Με κριτήριο το σκοπό του ταξιδιού αλλά και τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες προκύπτουν γενικές κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού, προσαρμοσμένες στις σύγχρονες διεθνείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες (Λαγός, 2005).

Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism) αποτελεί την πιο διαδεδομένη, παραδοσιακή και επικρατέστερη μορφή τουρισμού και αφορά στο μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού πληθυσμού, ο οποίος ταξιδεύει αναζητώντας την ξεκούραση και τη διασκέδαση σε προορισμούς ηλιοτροπικούς (Λαγός, 2005). Κατά τους Κοκκώση κ.α. (2011) ως μαζικός τουρισμός ορίζεται: «η οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ανθρώπων σε καλοκαιρινούς προορισμούς κοντά στη θάλασσα, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.»

Η ανάγκη μείωσης των αρνητικών συνεπειών που επέφερε ο μαζικός τουρισμός σε τομείς όπως η κοινωνία, ο πολιτισμός και ιδιαίτερα το περιβάλλον, δημιούργησε την ανάγκη για μια νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης, τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism). Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ταυτόσημος με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη αλλά ταυτόχρονα και με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος ενώ παράλληλα αναζητά νέες αξίες και τρόπους ζωής (Λαγός, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Έννοια και ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού, αποτελεί η επεξήγηση του όρου. Η εμφάνισή του έγινε στις αρχές της δεκαετίας του '80 και χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστικά φυλλάδια ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε εκδόσεις βιβλίων, σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια, προβάλλοντας ένα νέο προϊόν και μια νέα μορφή τουριστικών διακοπών. Διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού, καθώς βρίσκεται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, την μαζικότητα, την μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος των τοπικών κοινωνιών – οικονομιών και του περιβάλλοντος.

Στο εξωτερικό ο όρος του εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος έχει επικρατήσει κυρίως στην Ελλάδα, είναι περισσότερο γνωστός με τον όρο ήπιος τουρισμός. Ο τελευταίος, είναι ένας ποιοτικά αναβαθμισμένος και ιδιαίτερα φιλόξενος τουρισμός, που με διακριτική ενσωμάτωση των φιλοξενούμενων αποφέρει οικονομικά οφέλη για τους ημεδαπούς δημιουργώντας ένα κλίμα αμοιβαιότητας μεταξύ ημεδαπών και επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα δεν επηρεάζεται το οικολογικό, κοινωνικό – πολιτισμικό περιβάλλον της περιοχής (Βελισσαρίου, 2000:18).

3.2 Βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Οι βασικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

- **Ο αγροτικός τουρισμός** που αποτελεί την τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κυρίως στη γεωργία, σε μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, με στόχο τη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό, τόσο από την ενοικίαση των καταλυμάτων στους τουρίστες, όσο και από την τροφοδοσία αυτών με προϊόντα τοπικής παραγωγής.
- **Ο οικοτουρισμός**, δίνει σημασία στην προστασία της φύσης, αναδεικνύει την πολιτιστική κληρονομιά ενώ ταυτόχρονα προσφέρει πακέτα εκδρομών σε

τουριστικά πάρκα και εθνικούς δρυμούς ώστε ο τουρίστας να μπορέσει να έρθει σε άμεση επαφή με τη φύση.

- **Ο συνεδριακός τουρισμός**, ο τουρισμός που γίνεται από άτομα όπου η παραμονή τους και το ταξίδι του γίνεται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων
- **Ο τουρισμός περιπέτειας** είναι μια νέα μορφή τουρισμού η οποία συνδυάζει το στοιχείο του κινδύνου και της δράσης σε είδη τουρισμού κοντά στη φύση. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού εμπεριέχονται και πολλές άλλες μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού, ο κυνηγητικός τουρισμός κλπ. καθώς και η εξερεύνηση απρόσιτων περιοχών.
- **Ο θαλάσσιος τουρισμός** ο οποίος αποτελεί το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας ή διαφορετικών χωρών (Ηγουμενάκης, 1991). Μάλιστα τα τεράστια περιθώρια ανάπτυξης που διαθέτει η χώρα μας τόσο στις κρουαζιέρες όσο και στο yachting, καθιστούν τον θαλάσσιο τουρισμό, ως ιδιαίτερα σημαντική μορφή εναλλακτικού τουρισμού. «Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Ενδεικτικά διακρίνεται σε α) Τουρισμό κρουαζιέρας β) τουρισμό γιώτινγκ γ) καταδυτικό τουρισμό» (www.opengov.gr/)
- **Ο θρησκευτικός τουρισμός** ο οποίος περιλαμβάνει τη μετακίνηση (ατομική ή συλλογική) με κύριο σκοπό το προσκύνημα σε ιερούς τόπους ή τη συμμετοχή σε θρησκευτικές εκδηλώσεις. Στην Ελλάδα η μορφή αυτή αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, γεγονός που συντελεί στην καθιέρωση της, στις πιο ενδιαφέρουσες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, με ιδιαίτερη συμβολή στην ανάπτυξη των μειονεκτημάτων των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών της χώρας (Πολύζος, 2010).
- **Ο αθλητικός τουρισμός** σχετίζεται με την ενεργητική συμμετοχή ατόμων ή ομάδων σε αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μετακίνησής τους έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον. Μάλιστα η προώθηση του τελευταίου σε συνδυασμό με τη διοργάνωση κορυφαίων αθλητικών γεγονότων, συνεπάγεται άμεσα αποτελέσματα στις οικονομίες και τις κοινωνίες των τόπων προορισμών που τα αναπτύσσουν, εξαιτίας της διεθνής προβολής τους (Μάμπουρας, 2009).

- **Ο πολιτιστικός τουρισμός** αποτελεί εξαιρετικής σημασίας αποτελεσματικό μέσο για την αύξηση της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Ιδιαίτερα στην περίπτωση που ο τελευταίος χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πλήθους και φημισμένων πολιτιστικών πόρων όπως πολλές περιοχές της χώρας μας, η αύξηση αυτή θεωρείται κάτι περισσότερο από βέβαιη, με βασική προϋπόθεση την ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (Κόνσολα, 2006).

3.3 Παράγοντες που συνετέλεσαν στη δημιουργία του εναλλακτικού τουρισμού

Για να καταλήξει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή, πέρασε από διάφορες φάσεις. Αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, παρατηρείται ο «εκδημοκρατισμός» του τουρισμού. Η αριστοκρατία και οι πλούσιοι χάνουν το προνόμιο του τουρισμού που είχαν για χρόνια και αρχίζει να γίνεται βαθμιαία δικαίωμα και των εργαζομένων και των λαϊκών μαζών καθώς βρήκαν ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης, σωματικών και ψυχικών δυνάμεων, παρά μέσω κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου στις χώρες προσέλευσης των τουριστών, ο ελεύθερος χρόνος, η εξέλιξη στις μεταφορές (αερομεταφορές-θαλάσσιες-σιδηροδρομικές) οδήγησαν στη δημιουργία του μαζικού τουρισμού, ο οποίος όπως προαναφέρθηκε αποτελεί την πιο διαδεδομένη, παραδοσιακή και επικρατέστερη μορφή τουρισμού.

Η ανάγκη μείωσης των αρνητικών συνεπειών που επέφερε ο μαζικός τουρισμός σε τομείς όπως η κοινωνία, ο πολιτισμός και ιδιαίτερα το περιβάλλον, δημιούργησε την ανάγκη για μια νέα μορφή τουριστικής ανάπτυξης, τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism). Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ταυτόσημος με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη αλλά ταυτόχρονα και με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος ενώ παράλληλα αναζητά νέες αξίες και τρόπους ζωής (Λαγός, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Παρουσίαση του Ν. Ηλείας

Η Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας συγκροτείται από τους νομούς Ηλείας, Αχαΐας και Αιτωλοακαρνανίας. Ο νομός Ηλείας γεωγραφικά βρίσκεται στην Πελοπόννησο και σύμφωνα με την εθνική απογραφή του 2011 έχει πληθυσμό 160.110 κατοίκους. Βόρεια συνορεύει με την Αχαΐα, ανατολικά με την Αρκαδία ενώ νότια με τη Μεσσηνία. Δυτικά του νομού βρίσκεται το Ιόνιο Πέλαγος. Ο νομός Ηλείας έχει έκταση 2.631 τ.χλμ και αποτελείται από τους δήμους Πύργου, Ήλιδας, Πηνειού, Ανδρίτσαινας-Κρεστένων, Αρχαίας Ολυμπίας και Ζαχάρως. (www.statistics.gr και el.wikipedia.org)

Η Ηλεία έχει έδαφος κατά 57% πεδινό, 20,2% ημιορεινό ενώ το υπόλοιπο 22,8% είναι ορεινό. Το νομό διασχίζουν οι ποταμοί Αλφειός, Πηνειός, Ερύμανθος καθώς και οι παραποτάμιοί τους. Πρωτεύουσα του νομού είναι ο Πύργος ενώ στο νομό σε απόσταση λίγων χιλιομέτρων βρίσκεται και ο σημαντικότερος αρχαιολογικός χώρος της Ελλάδας, η Αρχαία Ολυμπία.

Διοικητική Διαίρεση νομού Ηλείας



4.2 Κλιματολογικές συνθήκες

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΜΥ (Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία) το κλίμα της Ηλείας είναι ήπιο, με υψηλά ποσοστά βροχοπτώσεων, δροσερά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες. Εξαιτίας της θάλασσας υπάρχει έντονη υγρασία. Η μέση ετήσια θερμοκρασία για τον νομό είναι 17,4 ο μέσος όρος βροχής είναι 87,9 μέρες και η υγρασία 69% www.weatherbase.com

Οι άνεμοι που επικρατούν στην περιοχή είναι δυτικοί με μέσω όρο 4,8. Το χειμώνα ο μέσος όρος είναι τα 6 μποφόρ(ισχυροί) πολύ μικρότερο ποσοστό έναντι του Αιγαίου. Τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας αποτελούν τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης

της περιοχής καθώς συμβάλουν στη γόνιμη καλλιέργεια των 2.570.000 στρεμμάτων κάμπου που υπάρχουν στον νομό. Αυτό βοηθά στην ανάπτυξη κηπευτικών, εσπεριδοειδών, φρούτων και λαχανικών.

Σύμφωνα με την ICAP DATABANK, σε έρευνα 143 επιχειρήσεων που αφορούσε τις επιχειρήσεις με έδρα τον νομό Ηλείας, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα. Αυτό αποτελεί απόρροια των καλών κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στην περιοχή και βοηθούν στην ευδοκίμηση των προϊόντων. (https://issuu.com/kostas1/docs/_icap_)

Κωδ.	Περιγραφή
A	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία
Γ1	Μεταποίηση τρόφιμα ποτά
Γ	Λοιπή μεταποίηση
Δ-Ε	Παροχή ηλεκτρικού , φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων
ΣΤ	Κατασκευές
Z1	Χονδρικό εμπόριο τροφίμων ποτών
Z2	Χονδρικό εμπόριο ειδών οικιακής χρήσης
Z3	Χονδρικό εμπόριο λοιπών ειδών
Z4	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο και επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών
Z5	Λιανικό εμπόριο τροφίμων ποτών
Z6	Λιανικό εμπόριο ειδών οικιακής χρήσης
Z7	Λιανικό εμπόριο λοιπών ειδών
H	Μεταφορά και αποθήκευση
Θ1	Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος
Θ2	Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης
T	Λοιπές υπηρεσίες

*οι εκτιμήσεις βασίστηκαν σε στοιχεία από διάφορες πηγές (ελ.Στατ, Eurostat, κλπ) που ήταν διαθέσιμες τον Ιούλιο 2021

4.3 Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον του νομού χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία. Τα δάση καλύπτουν το 25% δηλαδή περίπου στα 546χιλ.στρ.

Την περίοδο 23-28 Αυγούστου 2007 εκδηλώθηκαν στην περιοχή της Ηλείας πυρκαγιές με πολλές αρνητικές επιπτώσεις για το νομό. Πέρα από το ανυπολόγιστο τίμημα που πλήρωσε ο Νομός σε ανθρώπινες ζωές, ιδιαίτερα σημαντικές ήταν οι καταστροφές στο φυσικό, αγροτικό και αστικό περιβάλλον, καθώς και στην τοπική οικονομία. Συνολικά 1.150.000 στρέμματα καμένων εκτάσεων. Τεράστιες καταστροφές αντίστοιχες αυτών των πυρκαγιών του 2007 υπέστησαν περιοχές του Νομού συμπεριλαμβανομένου και της Αρχαίας Ολυμπίας από τις πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2021.

4.4 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσίασε η ICAP στον νομό, ζήτησε από επιχειρηματίες του χώρου να κατατάξουν τους παράγοντες που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον νομό Ηλείας

	Παράγοντες κατάταξης	Βαθμολογία
1.	Πολιτισμική Κληρονομιά	4.54
2.	Κλιματολογικές συνθήκες	4.46
3.	Φυσικά κάλλη νομού	4.38
4.	Δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού	3.38
5.	Ένταση ανταγωνισμού(αριθμός επιχειρήσεων)	3.15
6.	Πολιτισμικές εκδηλώσεις	3.08
7.	Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού	2.77
8.	Περιφερειακές τουριστικές υποδομές (εστιατόρια, μπαρ, ψυχαγωγικά κέντρα)	2.69
9.	Πορεία τιμών παρεχόμενων υπηρεσιών	2.54
10.	Επίπεδο συγκοινωνιακής πρόσβασης των επισκεπτών	2.53
11.	Διακλαδικές συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις	2.23
12.	Επίπεδο κατάρτισης ανθρώπινου δυναμικού	2.15
13.	Τουριστική προβολή του νομού	2.00
	Πηγή :ICAP	

Ουδείς μπορεί να αμφισβητήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει ο νομός Ηλείας στους αρχαιολογικούς χώρους καθώς η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί brand name. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει θέσει στο βασικό άξονα της τουριστικής της προβολής την Αρχαία Ολυμπία.

4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ο πληθυσμός του νομού ανέρχεται σε 160.100 χιλιάδες κατοίκους σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011) εκ των οποίων το 81560 αποτελείται από άντρες και το 78.550 από γυναίκες. Οι μεγαλύτεροι δήμοι του νομού πληθυσμιακά είναι ο δήμος Πύργου με 48.370 κατοίκους, ο δήμος Ήλιδας με 32.130 χιλ κατοίκους και ο δήμος Ανδραβίδας-Κυλλήνης με 21.640χιλ κατοίκους. Αναλυτικότερα:

Πύργος: Ο Πύργος αποτελεί την πρωτεύουσα του νομού Ηλείας. Γεωγραφικά βρίσκεται 5χλμ από τη θάλασσα, 308χλμ από την Αθήνα και 293χλμ από την Τρίπολη. Είναι χτισμένη σε 7 λοφίσκους και το όνομά του προέρχεται από τον πύργο που είχε κατασκευάσει ο Μπέης και βρίσκεται στο κέντρο της πόλης (Wikipedia). Έχει χτιστεί σχετικά πρόσφατα αφού η ίδρυσή της καταγράφεται στα χρόνια της τουρκοκρατίας.

Αμαλιάδα: Αποτελεί την έδρα του νομού Ήλιδας και είναι η δεύτερη πληθυσμιακά περιοχή του νομού Ηλείας. Μια σειρά από αναπλάσεις εξαιτίας των σεισμών οδηγούν την περιοχή στη σημερινή της μορφή. Το όνομά της προέρχεται από τη βασίλισσα Αμαλία, σύζυγο του Όθωνα και αναγνωρίστηκε επίσημα από το ελληνικό κράτος το 1865.

Κυλλήνη: Με το λιμάνι της να εξυπηρετεί τη διακίνηση από και προς τα ιόνια νησιά αποτελεί τον πιο σημαντικό θαλάσσιο κόμβο σύνδεση καθώς αποτελεί πύλη εξόδου από την Πελοπόννησο. Διαθέτει σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία όπως η μονή Βλαχέρνας και το κάστρο Χλεμούτσι. Έχει κατοικηθεί από την παλαιολιθική εποχή και είναι γνωστή ως λουτρόπολη λόγω των ιαματικών λουτρών που διαθέτει.

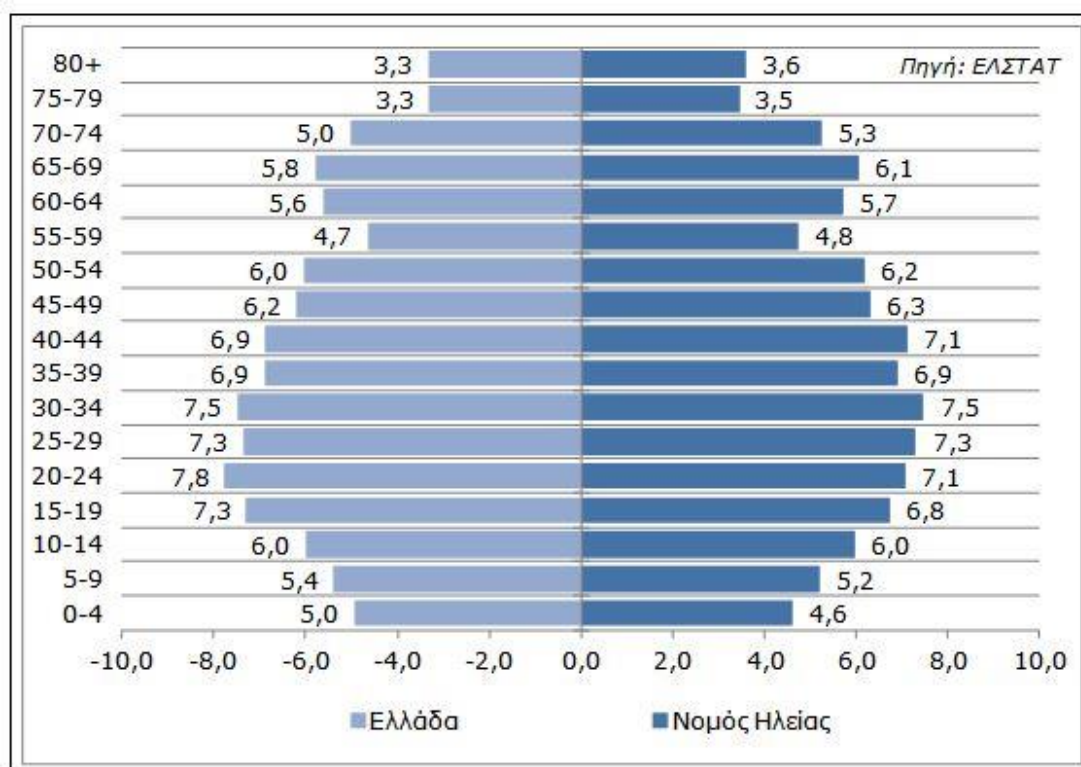
Αρχαία Ολυμπία: Υπήρξε το σημαντικότερο ιερό της αρχαίας Ελλάδας καθώς ήταν το επίκεντρο του ολυμπισμού με διεθνή επιρροή. Το αρχαίο στάδιο της Ολυμπίας όπου πραγματοποιούνταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελεί σήμερα την τελετή αφής της Ολυμπιακής φλόγας. Οι αγώνες άρχισαν το 776π.Χ και πραγματοποιούνταν κάθε 4 χρόνια προς τιμή του Δία. Η περιοχή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους όλου του κόσμου.

Κατάκολο: Βρίσκεται 14χλμ δυτικά του Πύργου και αποτελεί μια κωμόπολη με μόλις 700 κατοίκους. Λόγω της γεωγραφικής του θέσης, αποτελείτο πέμπτο σε επισκεψιμότητα λιμάνι στην Ελλάδα ύστερα από τον Πειραιά, τη Σαντορίνη, τη Μύκονο και την Κέρκυρα. Δρομολόγια με railbus εξυπηρετούν τους τουρίστες κρουαζιέρας από το λιμάνι προς το ορμητήριο για επισκέψεις αρχαιολογικό χώρο στην Αρχαία Ολυμπία.

Πληθυσμός Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας				
Διοικητική Διάρθρωση	Σύνολο	Άρρενες	Θήλειες	Πυκνότητα μόνιμου πληθυσμού ανά km ²
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	680.190	341.400	338.790	59,93
Περιφερειακή ενότητα Αχαΐας	310.580	154.930	155.650	94,93
Δήμος Πατρέων	214.580	105.870	108.710	640,81
Δήμος Αιγιαλείας	49.740	24.520	25.220	68,79
Δήμος Δυτικής Αχαΐας	26.300	14.080	12.220	45,87
Δήμος Ερύμανθου	8.740	4.620	4.120	15,01
Δήμος Καλαβρύτων	11.220	5.840	5.380	10,60
Περιφερειακή Ενότητα Αιτ/νίας	209.500	104.910	104.590	38,36
Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου	34.420	17.200	17.220	50,59
Δήμος Ακτίου-Βόνιτσας	16.470	8.480	7.990	24,95
Δήμος Αγρινίου	93.930	46.570	47.360	76,41
Δήμος Αμφιλοχίας	17.060	8.540	8.520	15,64
Δήμος Θέρμου	8.270	4.190	4.080	24,78
Δήμος Ναυπακτίας	27.570	13.920	13.650	31,47
Δήμος Ξηρομέρου	11.780	6.010	5.770	19,96
Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας	160.110	81.560	78.550	61,16
Δήμος Πύργου	48.370	23.910	24.460	105,93
Δήμος Ήλιδας	32.130	16.180	15.950	80,22
Δήμος Ανδραβίδας-Κυλλήνης	21.640	11.570	10.070	60,88
Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων	14.190	7.470	6.720	33,60
Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας	13.410	6.850	6.560	24,60
Δήμος Ζαχάρως	8.950	4.560	4.390	32,40
Δήμος Πηνειού	21.420	11.020	10.400	132,63

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

4.4.1 Ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού



Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (7,5%) παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα 30-34 ετών και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25-29 ετών με ποσοστό 7,3%. Η ηλικιακή ομάδα 40-44 ετών βρίσκεται στην τέταρτη θέση με ποσοστό 7,1%, στην Πέμπτη θέση η ηλικιακή ομάδα 35-39 ετών και με ποσοστό 6,9% ενώ στην τελευταία θέση είναι η ηλικιακή ομάδα 15-19 ετών με ποσοστό 6,8%. Παρατηρούμε ότι ο νομός παρουσιάζει μια εικόνα νεανικού πληθυσμού αφού το 37% αποτελείται από άτομα έως 29 ετών. Η ηλικιακή ομάδα 0-14 ετών αποτελεί το 15,9% σε αντίθεση με την ηλικιακή ομάδα των 65 και άνω να αποτελεί το 18,4%. Σημαντική είναι η συμμετοχή του ενεργού πληθυσμού με ποσοστό 65,7% (Επιμελητήριο Ηλείας)

4.5 Προσβασιμότητα στην περιοχή

Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί η πρόσβαση στην περιοχή της Ηλείας. Ναι μεν υπάρχει οδικό δίκτυο αλλά η φυσική φθορά του χρόνου, η έλλειψη ασφαλτοστρώσεων και φωτισμού υπονομεύουν την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Στο υπεραστικό οδικό δίκτυο (ειδικά το επαρχιακό) υπάρχει ανεπάρκεια συντήρησης. Στα θετικά σημεία μπορούμε να προσθέσουμε ότι πραγματοποιούνται συχνά δρομολόγια του ΚΤΕΛ.

Το πλησιέστερο λιμάνι είναι το λιμάνι το Κατακόλου και απέχει μόλις 20 λεπτά από τον Πύργο. Το Κατάκολο συνδέεται με δρομολόγια railbus με την Αρχαία Ολυμπία εξυπηρετώντας τους τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων και των σκαφών αναψυχής. Παρότι υπάρχει σιδηροδρομικό δίκτυο, δυστυχώς από το 2010 έχει σταματήσει να λειτουργεί καθώς κρίθηκε ζημιογόνα από την ιδιοκτήτρια εταιρία.

Εκτός από το λιμάνι του Κατακόλου που είναι για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων, υπάρχει και το λιμάνι της Κυλλήνης που συνδέει ακτοπλοϊκά τα νησιά του Ιονίου προς την Πελοπόννησο.

Στη γειτονική Αχαΐα, λίγα χιλιόμετρα από το νομό Ηλείας, υπάρχει το αεροδρόμιο του Αράξου όπου πραγματοποιούνται πτήσεις charter από τον Μάιο έως και τον Οκτώβριο. Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι το 77% των τουριστών του Αράξου, κατευθύνεται προς το νομό Ηλείας.

4.6 Οι τουριστικές υποδομές του νομού

Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι στην περιοχή της Ηλείας υπάρχουν 4 ξενοδοχειακά καταλύματα 5 αστέρων, 14 ξενοδοχειακά καταλύματα στην κατηγορία των 4 αστέρων, 25 ξενοδοχειακά καταλύματα στην κατηγορία των 3 αστέρων, 37 είναι στην κατηγορία των 2 αστέρων και 7 στην κατηγορία του 1 αστεριού

Το σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανέρχεται στα 87 και τα δωμάτια στα 4.111, από το οποίο τα 1461 ανήκουν τα καταλύματα των 5 αστέρων, τα 866 σε αυτά των 4 αστέρων, τα 77 στον 3 αστέρων, τα 924 σε αυτά των 2 αστέρων και τέλος, τα 87 σε αυτά του 1 αστεριού. Τα περισσότερα από αυτά τα καταλύματα βρίσκονται στην Ολυμπία, στον Καϊάφα, στο Αρκούδι, στην Κυλλήνη, στον Πύργο, στο Βαρθολομίο, στη Ζαχάρω, στην Αμαλιάδα, στην Σκαφιδιά κ.α. (gr.hotels.gr, 2020) Τέλος, υπάρχουν και 14 οργανωμένες δομές κάμπινγκ.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑΣ 2020							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό
ΕΝΟΤΗΤΑ	Μονάδες	4	14	25	34	7	87
ΗΛΕΙΑΣ	Δωμάτια	1.461	866	773	924	87	4.111
	Κλίνες	3.127	1.716	1.465	1.767	179	8.254

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2021/06/2020-Hotels_Regional.pdf

Κατανομή Κάμπινγκ στον νομό Ηλείας
Λεχαινά 2
Αρχαία Ολυμπία 3
Γιαννιτσοχώρι 1
Κάστρο 3
Αμαλιάδα 2
Φρίξα 2
Βαρθολομιό 1
Θολό 1
Πηγή: Τουριστικός οδηγός Ηλείας (http://www.1724.syzefxis.gov.gr),

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Εναλλακτικός τουρισμός στην Ηλεία

Από την ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου συμπεραίνουμε ότι ο νομός Ηλείας αποτελεί έναν από τους ιδανικότερους νομούς για ανάπτυξη διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς διαθέτει τη σωστή μορφολογία εδάφους, έντονο πολιτιστικό πλούτο, το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, η ιστορία και γενικά όλους τους απαραίτητους πόρους που ξεφεύγουν από το τρίπτυχο ήλιος, άμμος και θάλασσα. Ο βαθμός ανάπτυξης της περιοχής είναι πολύ περιορισμένος σε σχέση με τις δυνατότητες που διαθέτει και σε κάθε περίπτωση τα περιθώρια ανάπτυξης των παρακάτω μορφών εναλλακτικών τουρισμού είναι τεράστια.

5.1.1 Πολιτιστικός τουρισμός

«Στη βάση αυτής της μακραίωνης παράδοσης, ο πολιτισμικός τουρισμός ορίστηκε ως η επίσκεψη συγκεκριμένων χώρων, μνημείων ή εκδηλώσεων πολιτισμικού χαρακτήρα ή αξίας»(Πασχαλίδης,2002:236). Είναι δηλαδή η επίσκεψη του τουρίστα-επισκέπτη σε πολιτιστικά μνημεία όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, μουσεία και γενικά η επιδίωξη προορισμών με πολιτιστικό ενδιαφέρον. Τα κυριότερα πολιτιστικά μνημεία της Ηλείας είναι:

Αρχαία Ήλιδα: Η αρχαία Ήλιδα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά κέντρα της Πελοποννήσου. Ήταν κτισμένη στις όχθες του ποταμού Πηνειού και κατοικήθηκε έως τον 7^ο μ.χ αιώνα. Ιδρυτής της θεωρείται ο Όξυλος από την Αιτωλία. Η αρχαία Ήλιδα υπήρξε η διοργανώτρια πόλη των Ολυμπιακών Αγώνων. Πριν τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, συγκεντρώνονταν στην Αρχαία Ήλιδα οι αθλητές μαζί με τους συνοδούς τους όπου και παρέμεναν για 40 μέρες. Στη διάρκεια αυτών των ημερών ενημερώνονταν για τους κανόνες των αγώνων, έκαναν την προετοιμασία τους ενώ λάμβαναν μέρος σε προκριματικούς αγώνες ώστε να ξεχωρίσουν οι ικανότεροι που θα λάμβαναν μέρος στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο χαρακτήρας και το ήθος των αθλητών αποτελούσε σημαντικό παράγοντα για την πρόκρισή τους πέρα από τη δύναμη. Παραμονές των αγώνων, ξεκινούσε η πομπή των αθλητών προς το ιερό της αρχαίας Ολυμπίας. Ηγέτες της πομπής ήταν οι ελλανοδίκες, αυτοί που αναλάμβαναν να κρίνουν τους αθλητές. Γεωγραφικά η αρχαία Ήλιδα ανήκει στο συγκρότημα της Αμαλιάδας. Ανασκαφές που πραγματοποιήθηκαν το 1910-1914 από το Αυστριακό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο έφερε στο φως το αρχαίο θέατρο όπου το επισκέπτονται πλήθος θεατών. Από το 2004 λειτουργεί δίπλα από το θέατρο και το μουσείο Αρχαίας Ήλιδας.

Αρχαία Ολυμπία: Με 1286 κατοίκους και με τους οικισμούς Δρούβα, Μαμουσείκων και Κάμπου αποτελεί το μεγαλύτερο το πλέον ιστορικό σημείο της Ελλάδας. Το αρχαίο στάδιο της Ολυμπίας μήκους 212,45μ και χωρητικότητας 45.00 θεατών και ο ναός του Δία όπου βρισκόταν το χρυσελεφάντινο άγαλμά του (ένα από τα επτά θαύματα του κόσμου, το Βουλευτήριο (εκεί οι αθλητές έδιναν τον ολυμπιακό όρκο),το Λεονιδαίον που λειτουργούσε ως ξενώνας για εξέχουσες προσωπικότητες της τότε εποχής η θριαμβευτική αψίδα του Νέρωνα, ο Ναός της Ηρας, αποτελούν μερικά από τα κύρια αξιοθέατα.

Ναός Επικούριου Απόλλωνα: Χτισμένος περίπου το 420-400π.Χ, υψόμετρο 1130μ στα όρια Αρκαδίας, Τριφυλίας και Μεσσηνίας, βρίσκεται ο Ναός του Επικούριου Απόλλωνα. Ένας ναός χτισμένος από τον Ικτίνο, όπως αναφέρεται από τον Πausανία, είναι ένας από τους σπουδαιότερους και πιο επιβλητικούς ναούς της αρχαιότητας. Οι κάτοικοι της Φιγαλίας αφιέρωσαν το ναό στο θεό Απόλλωνα γιατί πίστεψαν ότι αυτός τους βοήθησε ώστε να αντιμετωπίσουν την επιδημία της πανώλης.

Είναι ένας ναός ο οποίος ξεχωρίζει καθώς δεν ακολουθεί τον προσανατολισμό που συνήθιζαν στην αρχαιότητα δηλαδή της ανατολής-δύσης αλλά ακολουθεί βορρά-νότου. Το 1814 τμήμα του ναού αποσπάστηκε και τώρα εκτίθεται στο Βρετανικό Μουσείο. Πάνω στο τμήμα αυτό υπήρχαν παραστάσεις των Ηρακλή, Κενταύρων και Αμαζόνων. Το 1986 έγινε το πρώτο μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς από την UNESCO.

Αρχαία Φιγαλεία: Η πόλη ιδρύθηκε τους προϊστορικούς χρόνους από το γιο του Λυκάωνα, Φίγαλο. Γύρω από την πόλη υπήρχε ένα τείχος μήκους 4,5χλμ, με πύργους, ορθογώνιους και κυκλικούς όπου υπάρχουν μέχρι και σήμερα. Εκεί βρίσκεται και ο ναός της Αρτέμιδας, το άγαλμα του Ερμή, ο ναός του Διονύσου, ο ναός της Αθηνάς και του Διός Σωτήρος. Σε μικρή απόσταση υπάρχει ο ποταμός Νέδα από τις νύμφες Νέδα, Θεισόα και Αγνώ όπου σύμφωνα με τη μυθολογία όταν η Ρέα γέννησε το Δία στο Λύκαιο, τον έκρυψαν για να γλιτώσει από τον Κρόνο που έτρωγε τα παιδιά του και επειδή η Αρκαδία δεν είχε νερό, η Ρέα χτύπησε με το ραβδί της και ανάβλυσε νερό το οποίο πήρε και την ονομασία Νέδα, το μοναδικό ποτάμι στην Ελλάδα με θηλυκή επωνυμία. Η Φιγαλεία αν και ήταν πόλη της Αρκαδίας, σήμερα ανήκει διοικητικά στον νομό Ηλείας. www.Zacharo.gr

Αρχαία Αλιφείρα: Όπως και η Φιγαλεία, η Αλιφείρα ανήκει και αυτή διοικητικά στον νομό Ηλείας. Είναι μια αρχαία πόλη όπου κατοικείτο από τον 6^ο αιώνα και που ήρθε στο φως κατά τα έτη 1932-1933 από τον καθηγητή Ορλάνδο. Τα ερείπια της αρχαίας πόλης βρίσκονται επί μήκους του λόφου πάνω από το σημερινό χωριό και είναι γνωστό ως «Κάστρο της Νεροβίτσας».

Μουσεία: Με τον όρο **Μουσείο** εννοείται σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της [ICOM](http://www.icom.org) (International Council of Museums) «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό,

που έχει ως έργο του τη συλλογή, τη μελέτη, τη διατήρηση, τη γνωστοποίηση και την έκθεση τεκμηρίων του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (Ελληνικό Ινστιτούτο Ναυτικής Ιστορίας).gr

Η Ηλεία κατέχει πλήθος πολιτιστικών χώρων καλύπτοντας την ιστορία από τα αρχαία χρόνια μέχρι σήμερα και έχει ως κύριο στόχο τη διάδοση της τέχνης του παρελθόντος και όχι η απλή έκθεση αντικειμένων.

Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας: Ακριβώς δίπλα από το χώρο των Ολυμπιακών Αγώνων βρίσκεται το αρχαιολογικό μουσείο της Αρχαίας Ολυμπίας. Οι πύλες του ανοικτηκαν για το κοινό το 1888 με χρηματοδότηση από τον Α. Συγγρού και έτσι ονομάστηκε Σύγγρειο. Επειδή οι συνεχείς ανασκαφές έφερναν στο φως όλα αυτά τα χρόνια πλούσια εκθέματα επέβαλαν την δημιουργία ενός νέου μουσείου. Το νέο αυτό μουσείο άνοιξε τις πύλες το 1982 και έχει έκταση 3500τμ. Το μουσείο απαρτίζεται από 12 αίθουσες και είναι χρονολογικά δομημένη:

- **Αίθουσα 1 Οι προϊστορικοί χρόνοι στην Ολυμπία:** Παρουσιάζονται ευρήματα της προϊστορικής εποχής 2700-2000π.χ και της Μυκηναϊκής εποχής 1600-1100π.Χ
- **Αίθουσα 2 Γεωμετρική- αρχαϊκή εποχή:** Περιλαμβάνονται χάλκινα αντικείμενα και είναι η πλουσιότερη συλλογή στον κόσμο. Σε αυτή την αίθουσα υπάρχει και το πήλινο ακρωτήριο του Ηραίου και το λίθινο αρχαϊκό κεφάλι της Ήρας
- **Αίθουσα 3 Ύστερη αρχαϊκή εποχή και αρχιτεκτονική πλαστική:** Εκτίθενται χάλκινα κοσμήματα, κεραμικά και σκεύη, το αέτωμα του θησαυρού των Μεγαρέων, ένας λέοντας-υδρορροή και το γείσο του θησαυρού των Γελών.
- **Αίθουσα 4 Αυστηρός ρυθμός:** Το σύμπλεγμα Δία-Γανυμήδη και το κράνος του Μιλτιάδη κοσμούν την αίθουσα
- **Αίθουσα 5 Γλυπτός διάκοσμος του ναού του Δία:** Οι μοναδικές μαρμάρινες αετωματικές συνθέσεις και οι μετόπες από το ναό του Δία
- **Αίθουσα 6 Νίκη του Παιωνίου:** Εκεί βρίσκεται το άγαλμα της Νίκης, από τα καλύτερα έργα στην κλασική περίοδο, έργου του γλύπτη Παιωνίου
- **Αίθουσα 7 Ο Φειδίας και το εργαστήριό του:** Μια αίθουσα αποκλειστικά για τον γλύπτη Φειδία. Εκεί βρίσκεται και το χρεσελεφάντινο άγαλμα του Δία, ένα από τα 7 θαύματα του κόσμου
- **Αίθουσα 8 Ερμής του Πραξιτέλη:** Ένα έργο του 4 αιώνα από τον γλύπτη Πραξιτέλη και βρέθηκε στον Ναό της Ήρας.

- **Αίθουσα 9 Ύστερη κλασική και ελληνοιστική εποχή:** Εκτίθονται ευρύματα των ελληνοιστικών χρόνων από την Ολυμπία
- **Αίθουσα 10-11 Ρωμαϊκά γλυπτά:** Περιέχει γλυπτά της Ρωμαϊκής εποχής και τα αγάλματα από το Νυμφαίο του Ηρώδη του Αττικού.
- **Αίθουσα 12 Τα τελευταία χρόνια της ζωής του ιερού:** Παρουσίαση εκθεμάτων από το 2^ο αι. μ.Χ έως τον 6^ο -7^ο αι μ.Χ
http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=7126

Μουσείο της Ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων: Φιλοξενούνται εκθέματα των Ολυμπιακών Αγώνων σε όλη τους την ιστορία

Μουσείο της Ιστορίας των Ανασκαφών της Ολυμπίας: Είναι ένα μουσείο όπου υπάρχει εποπτικό υλικό και φωτογραφικό και παρουσιάζεται η ιστορία των ανασκαφών από το 1875 έως και σήμερα

Αρχαιολογικό Μουσείο Πύργου: Θησαυροί της ηλειακής γης εκτίθενται στο μουσείο Πύργου που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και αποτελεί ένα από πιο αξιόλογα κτίρια κατασκευασμένο από τον Γερμανό αρχιτέκτονα Ερνέστο Τσίλερ. Έχει εμβαδό 3.168τ.μ και αποτελείται από 3 επίπεδα με περίπου 1700 εκθέματα από τους προϊστορικούς, βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς χρόνους.

Αρχαιολογικό Μουσείο Ήλιδας: Κατασκευασμένο από τον αρχιτέκτονα Αναστάσιο Μπίρρη στις πλαγιές του λόφου της ακρόπολης το έτος 2002-2004, φιλοξενεί γλυπτά, αγγεία, αγάλματα από την Πρωτοελλαδική έως και τη Ρωμαϊκή εποχή, καθώς και ψηφιδωτό δάπεδο με τους άθλους του Ηρακλή και τα σύμβολα των Μουσών

Μουσείο Αρχαίων Ελληνικών μουσικών οργάνων και παιχνιδιών και αρχαίας τεχνολογίας Κατάκολο: Βρίσκεται απέναντι από την κεντρική πλατεία Κατακόλου και εκτίθενται 42 ανασκευασμένα μουσικά όργανα των αρχαίων Ελλήνων όπως η πανδούρα ο πρόδρομος των σύγχρονων εγχόρδων, η λύρα του Ερμή το πρώτο μουσικό έγχορδο. Εμπνευστής και υλοποιητής υπήρξε ο Κωστας Κοτσανάς.

Μουσείο Κάστρου Χλεμούτσι: Η προβολή της Φραγκοκρατίας στη μεσαιωνική Ελλάδα αποτυπώνεται στο αρχαιολογικό χώρο του μουσείου καθώς παρουσιάζεται σε έκθεση «η εποχή των ιπποτών- οι σταυροφόροι του Μορια» με περισσότερα από 500 αντικείμενα από το 13^ο έως το 15^ο αιώνα μ.Χ

Λαογραφικό Μουσείο Αμαλιάδας: Εγκαινιάστηκε το Σεπτέμβρη του 1994 και έχει ως στόχο την προβολή των παραδόσεων και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Διαχρονική ιστορία της περιοχής (φωτογραφίες, σχέδια κ.λ.π.), την ιστορία της Αμαλιάδας (19ος-20ος αιώνας), ενδυμασίες και άλλα αντικείμενα, οικοτεχνία (αργαλειός-υφαντά κ.λ.π.), αγροτικά εργαλεία, οικιακά σκεύη, παραδοσιακά παιχνίδια, ραδιοφωνικά εκθέματα

Λαογραφικό Μουσείο Ανδρίτσαινας: Το Λαογραφικό μουσείο ιδρύθηκε το 1981 από το σύλλογο γυναικών της περιοχής και στεγάζεται στο αρχοντικό του Γεωργίου Κανελλόπουλου. Υπάρχει μία συλλογή από περισσότερα από 4.000 εκθέματα όπως τοπικές ενδυμασίες, φωτογραφικό υλικό, σκεύη, πίνακες ζωγραφικής, κ.α

Θέατρο Φλόκα: Σε απόσταση λίγων μέτρων από την Αρχαία Ολυμπία, βρίσκεται το θέατρο Φλόκα. Ένα έργο που ξεκίνησε το 1984 και τελείωσε το 1996 χάρις της δωρεάς των κατοίκων της περιοχής αλλά και με προσωπική τους εργασία. Έχει χωρητικότητα 3700 θέσεων και έχει την μορφή του αρχαίου θεάτρου της Επιδαύρου. Είναι εξοπλισμένο με σύγχρονες εγκαταστάσεις και μπορεί να φιλοξενήσει κάθε είδους καλλιτεχνική δραστηριότητα πχ κάθε χρόνο στην περιοχή λαμβάνει χώρα το Φεστιβάλ τεχνών Αρχαίας Ολυμπίας.

Θέατρο Δρούβα: Είναι ένα μικρό θέατρο 300 ατόμων που βρίσκεται στον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας. Συμμετέχει και αυτό στο Φεστιβάλ Τεχνών της Αρχαίας Ολυμπίας κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Θέατρο Απόλλων: Βρίσκεται κοντά στην κεντρική πλατεία του Πύργου και είναι χτισμένο από το 1880. Έχει χωρητικότητα 230 ατόμων και συμμετέχει κάθε χρόνο την πρώτη εβδομάδα του Δεκέμβρη στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ολυμπίας.

Θέατρο Αρχαίας Ήλιδας: Η αποκάλυψή του έγινε περίπου 100 χρόνια πριν και έχει χωρητικότητα 4000 θεατών. Στο φεστιβάλ που διοργανώνεται προσελκύει πλήθος καλλιτεχνών για μουσικές και θεατρικές παραστάσεις. Σε μικρή απόσταση έχει δημιουργηθεί ένα θέατρο 1000 θέσεων ώστε να αποφεύγεται η φθορά του αρχαιολογικού χώρου.

5.1.2 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός που γίνεται από πιστούς και μη, σε θρησκευτικά μνημεία, χώρους θρησκευτικής σημασίας και εκδηλώσεις θρησκευτικού περιεχομένου. Τα καταγεγραμμένα θρησκευτικά μνημεία του νομού είναι αρκετά.

Μερικά από αυτά έχουν αξιοποιηθεί σε κάποιο βαθμό και άλλα όχι και αποτελούν μέρος της εθνικής μας θρησκευτικής κληρονομιάς. Τα κυριότερα είναι:

- Το Βυζαντινό μοναστάρι της Παναγίας της Φραγκαβίλλας (Δήμος Ήλιδας)
- Η εκκλησία της Παναγίας της Καθολικής Γαστούνη (Δήμος Πηνειού)
- Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου Δαφνιώτισσας (Δήμος Ήλιδας)
- Μονή Αγίας Ελεούσας (Δήμος Πηνειού)
- Ναός Αγίας Σοφίας (Δήμος Ήλιδας)
- Μονή Κρεμαστής (Δήμος Πύργους)
- Μονή Φραγκοπηδήματος (Δήμος Ήλιδας)
- Μονή Εισοδιωτίσσης (Δήμος Πύργου)
- Μονή Σεπετού (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)
- Μονή Ζωοδόχου Πηγής (Δήμος Πύργου)
- Μονή Άνω Δίβρης (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)
- Μονή Ασκητή στο Γούμερο (Δήμος Πύργου)
- Μονή Ζούρτσας (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)
- Μονή Σκαφιδιάς (Δήμος Πύργου)
- Μονή Πορεστού (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)
- Μονή Βλαχερνών (Δήμος Ανδραβίδας – Κυλλήνης)
- Υστεροβυζαντινός Ναός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)
- Κόκκινη Εκκλησία (Δήμος Ανδρίτσαινας-Κρεστένων)

Πηγή: www.gtp.gr

5.1.3 Θαλάσσιος τουρισμός

Με τον όρο θαλάσσιος τουρισμός αναφερόμαστε συνήθως στην ειδική μορφή τουρισμού στην οποία η θάλασσα αποτελεί κριτήριο διάκρισης του και ταυτόχρονα την ειδοποιό διαφορά σε σχέση με την κυρίαρχη μορφή του οργανωμένου παραθεριστικού ή μαζικού τουρισμού, καθώς και τις άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.(ICAP, 2000:2)

Είναι μια ειδική μορφή τουρισμού όπου ο τουρίστας επιλέγει ως τόπο διαμονής και διασκέδασης ένα θαλάσσιο μέσω. Το Κατάκολο με τη μεγάλη μαρίνα 250 θέσεων ελλιμενισμού σκαφών αποτελεί το τη μεγαλύτερη είσοδο τουριστών στην Ελλάδα,

μετά το λιμάνι του Πειραιά. Το καλοκαίρι η πληρότητα του λιμανιού αγγίζει το 100% με τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων συνεχώς να αυξάνονται και να συμβάλουν θετικά στο ΑΕΠ αφού εξυπηρετεί κυρίως ξένα κρουαζιερόπλοια και χρησιμοποιείται σαν σταθμός για επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας. Σημαντική είναι και η συμβολή του λιμανιού της Κυλλήνης όπου με την ηλεκτροδότηση ελλιμενισμένων πλοίων από την ξηρά (cold ironing) δίνει τη δυνατότητα στα πλοία να απενεργοποιήσουν τους κινητήρες τους όσο παραμένουν στο λιμάνι. <https://www.e-mc2.gr/el/node/1958>

5.1.4 Αγροτουρισμός

Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αγροτική παραγωγή, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την τοπική και παραδοσιακή κουζίνα και φιλόξενες φάρμες ως καταλύματα στις οποίες ο επισκέπτης είναι ενεργό μέλος.

Η οικονομία ολόκληρου του νομού στηρίζεται στη γεωργία. Οι μεγάλες αγροτικές εκτάσεις που υπάρχουν βοηθούν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού, ενισχύοντας το αγροτικό εισόδημα. Στην Ηλεία υπάρχουν αρκετά κτήματα που συμβάλλουν στον αγροτουρισμό όπως το κτήμα Μερκούρη, το κτήμα Μπριντζίκη και ο Κάμπος της Νεράιδας. Ο τουρίστας συμμετέχει στον τρύγο και την παρασκευή του κρασιού, στη φροντίδα των ζώων, στην απόλαυση παραδοσιακών συνταγών αλλά και στις καθημερινές εργασίες που γίνονται στο αγρόκτημα.

5.1.5 Τουρισμός περιπέτειας

Τουρισμός περιπέτειας καλείται «η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου».

Η λίμνη Καϊάφα προσφέρει στον επισκέπτη εκτός από ανεπανάληπτη ομορφιά τοπίου, μια σειρά από θαλάσσια σπορ. Το Canoe kayak και το σκι είναι αυτά που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Στη συγκεκριμένη λίμνη μπορεί να

υποστηρίζει και να καλύψει, λόγω του ήπιου κλίματος που διαθέτει, προπονήσεις ομάδων για κωπηλατικό στίβο αλλά και θαλάσσιου σκι.

Ο ποταμός Ερύμανθος είναι γνωστός για την υπέροχη διαδρομή που προσφέρει τους θερινούς μήνες για Canoe kayak. Μια διαδρομή που ξεκινάει από Τριπόταμα και φτάνει έως την Νεμούτα και είναι ιδιαίτερος γνωστή στους λάτρεις του σπορ. Εντυπωσιακή είναι επίσης η κατάβαση του ποταμού Αλφειού κάνοντας rafting ή kayak καθώς θεωρείται αρκετά δύσκολη και αρκετά μεγάλη(14 χιλιομέτρων) και η συνοδεία εκπαιδευτή κρίνεται απαραίτητη.

Για τους λάτρεις της ιππασίας υπάρχει ο ιππικός όμιλος στην Ανδραβίδα και στην Αμαλιάδα. Εκεί οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν στη φροντίδα των αλόγων αλλά και σε ιππικούς αγώνες.

Τα δάση με τους χωμάτινους δρόμους γίνονται πολύ συχνά πεζοπορίες αλλά και διαδρομές με μηχανές motorcross και endure. Πιο γνωστή διαδρομή είναι στο Κουμάνι, με μήκος 219χλμ και διασχίζει το δάσος της Φολόης. Πιο γνωστές διαδρομές είναι:

Οικολογικές κ Πολιτιστικές Διαδρομές

- Κοίτη Ποταμού Κλαδέου στην Αρχαία Ολυμπία
- Καταρράκτες Φιγαλείας-Νέδας Στόμιο
- Καϊάφα-Κάστρο Σαμικού- όρος Λάπιθα Ζαχάρως
- Ερύμανθος-Κακοτάρι-Τσίπιανα-Κρυόβρυση Δίβρη-Άστρας
- Αρχαία Ήλιδα-Αρχαία Ολυμπία

Πεζοπορικές Διαδρομές

- Λίμνη Καϊάφα-Σπήλαια ιαματικών πηγών-κορυφή όρους Ελληνικού
- Κάτω Σαμικό –Αρχαίο Κάστρο Σαμικού
- Καϊάφα-Κάστρο Σαμικού-Λατομείο
- Δασικός δρόμος κάτω από το Σαμικό έως το Ξηροχώρι
- Το Ολυμπιακό μονοπάτι
- Η διαδρομή στον καταρράκτη Νέδα
- Το φαράγγι του Γούμερου
- Το Εθνικό μονοπάτι 31: Αρχαία Ολυμπία- Δάσος Φολόης

Πηγή : visit-ilia.gr

5.1.6 Τουρισμός υγείας

Με νερά που αναβλύζουν από τη γη και έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, ο νομός Ηλείας βρίσκεται να διαθέτει 4 ιαματικές πηγές. Από την εποχή του Ομήρου η υδροθεραπεία βοηθούσε στην ίαση διαφόρων παθήσεων και συνεχίζεται έως και σήμερα. Κύριος σκοπός του τουρισμού υγείας είναι η διατήρηση ή ακόμη και η αποκατάσταση της σωματικής υγείας.

Λουτρά Κυλλήνης: Τα ιαματικά λουτρά Κυλλήνης βρίσκονται στην βορειοδυτική παραλία της Πελοποννήσου και υπάρχουν από τα Ρωμαϊκά χρόνια. Τα λουτρά φημίζονται για τις ιαματικές τους ιδιότητες διαφόρων παθήσεων όπως: Νοσήματα δέρματος, εκζέματα, έρπη, ακμή, ρευματισμοί, φυματίωση, νοσήματα των οστών κ.α. Το 1880 επί πρωθυπουργία Τρικούπη έγινε η δημιουργία και κατασκευή ξενοδοχείων Ξενία με δυναμικότητα 300 κλινών και camping 500 ατόμων. Τώρα αυτά έχουν παραχωρηθεί σε ιδιώτη. <https://www.andravidakillini.gr/el/loutra>

Λουτρά Καϊάφα: Η λειτουργία των λουτρών ξεκινάει από το 1907. Στην δεκαετία του 1960 τα λουτρά ανήκαν στον ΕΟΤ και για 40 χρόνια, ενώ μετά πέρασαν στην Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου. Είναι μια περιοχή 5.500 στρεμμάτων με την ομώνυμη λίμνη. Το νερό που αναβλύζει κυμαίνεται από 32οC – 34οC. και σε απόσταση 200μ βρίσκεται η ιαματική πηγή του Γερανιού, ιδανική για ποσιθεραπεία. <https://www.zacharo.gr/business/iamatika-loytra-kaiafas-loytropoli/>

5.1.7 Αθλητικός τουρισμός

Σε μια ατελείωτη πλαζ 150 χλμ εκτείνονται οι παραλίες του νομού Ηλείας. Οργανωμένες και μη, με γαλάζιες σημαίες πιστοποίηση της καθαρότητας τους και με χρυσό άμμο, αποτελούν τον πόλο έλξης των τουριστών. Είναι ιδανικές για κάθε είδους αθλητικές δραστηριότητες και η πρόσβασή τους είναι εύκολη. Οι κυριότερες είναι:

- Η Αγία Μαρίνα στα Δουνείκα
- Το αρκούδι
- Το Βαρθολομίο
- Η Γλυφα
- Η Ζαχάρω
- Το Θολό

- Το κάστρο Κυλλήνης
- Το Κατάκολο
- Η Κυλλήνη
- Το Λεβεντοχώρι
- Η μυρσίνη
- Το παλούκι
- Η Σπιάντζα
- Ο Άγιος Ανδρέας
- Η Σκαφιδιά
- Ο Καϊάφας
- Η Κουρούτα

Πιο κοσμοπολίτικες είναι οι 5 τελευταίες παραλίες όπου συγκεντρώνουν πλήθος τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας βραβεύτηκαν το 2020 δεκαεννιά παραλίες με γαλάζια σημαία. Συγκεκριμένα: • Σκαφιδιά/Aldemar, Κουρούτα, Αρκούδι, Βαρθολομιό, Γλύφα, Κάστρο-Χρυσή Ακτή 2/Robinson Club Kyllini Beach, Λουτρά Κυλλήνης 1/Grecotel Olympia Riviera Oasis, Λουτρά Κυλλήνης 2/Grecotel Olympia Riviera Thalasso. Στα 2 πεντάστερα ξενοδοχεία Grecotel και Aldemar υπάρχουν δομές για θαλάσσια σπορ όπως κατάδυση, κανό, windsurfing κ.α (<https://insete.gr/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Εισαγωγή

Έπειτα από την παρουσίαση και ανάλυση συγκεκριμένων εννοιών που απασχολούν την παγκόσμια τουριστική βιβλιογραφία, πάνω στα ζητήματα του τουρισμού, της τουριστικής ανάπτυξης, της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, την ανάμειξη – ενεργή ενασχόληση των τουριστών σε τουριστικές δραστηριότητες και το πως με βάση τα παραπάνω σχηματίζεται και η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, ακολουθεί το πώς αυτά φαίνονται σε αριθμητικά ποσοστά,

ώστε να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον νομό Ηλείας.

Η έρευνα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει εμπειρικά το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη γεωγραφική τουριστική ενότητα του νομού Ηλείας. Ακόμη συγκεντρώνει μετρήσεις εικόνων τουριστικών προορισμών και τουριστικής ανάμειξης ώστε να ερμηνεύσει σε βάθος την συγκεκριμένη επιλογή προορισμού από τους επισκέπτες.

Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Με την χρήση του ερωτηματολογίου, έχουμε μια μέθοδο απαλλαγμένη σαφών μειονεκτημάτων. Δεν εμφανίζεται η άμεση αλληλεπίδραση εξεταστή και εξεταζόμενου που μπορεί να κάνει μια συνέντευξη ευάλωτη στην υποκειμενικότητα και στην μεροληψία τόσο του εξεταστή, όσο και του εξεταζόμενου. Έτσι δεν μειώνεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των συλλεγόμενων πληροφοριών (Παρασκευόπουλος, 1993).

Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι για άκρως ευαίσθητα και προσωπικά θέματα, όπου η ανωνυμία θα εξασφαλίσει καλύτερη συνεργασία με τους εξεταζόμενους, το ανώνυμο ερωτηματολόγιο θα αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει τα παρακάτω: (1) Επιλογή Τουριστικών Προορισμών, (2) Δείγμα (3) Διαδικασία συλλογής πληροφοριών (4) Ερωτηματολόγιο (5) Στατιστικές μέθοδοι – Αποτελέσματα.

6.2 Επιλογή Τουριστικών Προορισμών

Για την συλλογή δεδομένων της έρευνας και την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, ξεκίνησε με έρευνα σε ερωτηματολόγιο στην τουριστική ενότητα του νομού Ηλείας και σε τουρίστες με ενδιαφέρον για διάφορες τουριστικές δραστηριότητες. Οι περιοχές που κινηθήκαμε ήταν ο Πύργος, η Αμαλιάδα και το Κατάκολο και πιο συγκεκριμένα σε καταλύματα, παραλιακές επιχειρήσεις και κεντρικές πλατείες που εντοπίστηκαν επισκέπτες. Επειδή όμως λόγω της πανδημίας ήταν εξαιρετικά δύσκολο ώστε να πεισθούν οι τουρίστες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, το ίδιο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω Google Forms από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (e-mail και facebook).

Ο νομός Ηλείας συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό επισκεπτών – τουριστών, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, που παρουσιάζουν αυξημένη διάθεση για συμμετοχή σε διάφορες

τουριστικές δραστηριότητες. Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής έγινε κυρίως επειδή παρουσιάζει τουριστικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά και έχουν άμεση σχέση με τον τύπο και την μορφή των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος. Στόχος της μελέτης θα είναι να συμπεριληφθεί το μεγαλύτερο δυνατό φάσμα απόδοσης υπηρεσιών και θέλγητρων για τον εξεταζόμενο επισκέπτη.

6.3 Το Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 124 τυχαία επιλεγμένους επισκέπτες. Από αυτούς οι 3 απάντησαν το ερωτηματολόγιο στο Κατάκολο, οι 15 στην Αμαλιάδα και τα υπόλοιπα 13 στον Πύργο. Τα άτομα αυτά που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν επισκέπτες στην περιοχή και στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών της και ζητήθηκε η συμβολή τους στο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Τα υπόλοιπα 93 προήλθαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από το σύνολο των απαντημένων ερωτηματολογίων επιλέχθηκαν τα 100 πιο απαντημένα – συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, μιας και κατά την ανάγνωση τους παρατηρήθηκαν πολλά που ήταν ελλιπώς συμπληρωμένα και δεν μπορούσαν να δώσουν αξιόπιστο αποτέλεσμα.

6.4 Διαδικασία συλλογής πληροφοριών

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της έρευνας έγινε με επιτόπια συμπλήρωση ατομικών ερωτηματολογίων στις περιοχές και τις επιχειρήσεις του τουριστικού προορισμού, προσελκύνοντας το δείγμα πριν ή μετά την ενασχόληση του με τις τουριστικές δραστηριότητες. Η διάρκεια της έρευνας ήταν και για τα 3 σημεία, από 1 ημέρα. Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν, δηλαδή τα πρακτικά προβλήματα κατά την διάρκεια της έρευνας αφορούσαν κυρίως στην έλλειψη χρόνου των επισκεπτών καθώς με βάση τα χρονικά περιθώρια της επίσκεψης τους στην περιοχή ήθελαν να περιηγηθούν και σε άλλα μέρη ή δεν ήθελαν να απασχολούν πολύ χρόνο από την χαλάρωση τους αλλά και λόγω covid-19 φοβόντουσαν να τους πλησιάσουν. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος όπου υπάρχουν περισσότερα απαντημένα ερωτηματολόγια μέσω υπολογιστή.

6.5 Περιορισμοί στη διαδικασία της έρευνας.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας και της διάθεσης των ερωτηματολογίων, υπήρξαν βασικοί παράγοντες και παράμετροι, που επηρέασαν τόσο την σύνθεση του δείγματος, όσο και το είδος των απαντήσεων σε σχέση με τις εικόνες προορισμού και

των προτύπων τουριστικής – καταναλωτικής συμπεριφοράς που οι επισκέπτες επέδειξαν ή είχαν την τάση να επιδείξουν.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας δυσκολίας ήταν τα περιοριστικά μέτρα που ίσχυαν για την πανδημία και δεν υπήρχε αρκετή επισκεψιμότητα όπως τα προηγούμενα χρόνια. Επίσης η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας έγινε σε περίοδο που δεν υπήρξαν αρκετοί τουρίστες. Οι περιοχές του νομού που εξετάστηκαν, είναι προορισμοί ιδιαίτερα επισκέψιμοι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, περίοδο που οι τουρίστες έρχονται σε άμεση επαφή και χρήση με τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες και εξυπηρετήσεις της περιοχής. Οι μήνες Οκτώβριος και Νοέμβριος είναι μήνες που οι επισκέψεις στον νομό αφορούν ιστορικά και θρησκευτικά θέλγητρα, προσελκύουν τουρίστες μέσης και άνω ηλικίας, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με κάποιες από τις υπηρεσίες της περιοχής. Οι παράκτιες περιοχές του νομού, αναπτύσσονται σε επίπεδο υπηρεσιών κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, όπου πολλοί τουρίστες επισκέπτονται τις παραλίες της περιοχής και απολαμβάνουν τον μεγαλύτερο όγκο αγαθών και υπηρεσιών.

Δεύτερος σημαντικός περιορισμός ήταν οι καιρικές συνθήκες που σαφώς τους μήνες του φθινοπώρου δεν επιτρέπουν την ενασχόληση και την επαφή του επισκέπτη με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες σε αυτά, παρόλο που μπορεί στα μάτια των επισκεπτών μπορούν να είναι πολύ ελκυστικά. Επίσης στους φθινοπωρινούς μήνες, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν σχέση με τον αιγιαλό, έχουν κλείσει και έτσι δεν ήταν δυνατή η αξιολόγηση σημαντικού αριθμού υπηρεσιών. Άλλος περιοριστικός παράγοντας υπήρξε, πάντα για τις απόψεις και τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών, η κακή συντήρηση της Εθνικής οδού Πύργου Πατρών, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό δημιουργούν δυσκολίες στις μετακινήσεις και στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Τέλος, περιορισμός στην έρευνα αποτελεί και το γενικότερο οικονομικό γίνεσθαι τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου εξαιτίας της πανδημίας, μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι από την εγχώρια και ξένη τουριστική αγορά. Όλα τα παραπάνω μειώνουν την επιθυμία για χρήση πολλών και ελκυστικών υπηρεσιών στον προορισμό και εμποδίζουν την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τον προορισμό.

6.6 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 μέρη: (1) Εξακρίβωση Τουριστικής Εμπειρίας (2) Τουριστική Δαπάνη – Εκτίμηση από τους επισκέπτες (4) Εικόνες του Τουριστικού Προορισμού του νομού Ηλείας, (4) Εικόνες των Τουριστικών Υπηρεσιών του νομού Ηλείας, (5) Τουριστική Ανάμιξη με την περιοχή και (6) Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία των ερωτώμενων.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με την προηγούμενη τουριστική εμπειρία των επισκεπτών σε παρόμοιες περιοχές, μέσω της καταγραφής πληροφοριών που αφορούν στην διάρκεια της επίσκεψης, τα ετήσια ταξίδια που πραγματοποιούν για διακοπές ή για περιηγήσεις και δραστηριότητες, τις διανυκτερεύσεις που θα πραγματοποιήσουν, τις ώρες που χρειάστηκαν ώστε να φτάσουν στον προορισμό τους, το αν θα επισκεφτούν και άλλες γειτονικές περιοχές, που αλλού έχουν δραστηριοποιηθεί τουριστικά κατά τη φετινή περίοδο και τέλος πως περιέγραφαν το επίπεδο της ανάμιξης τους με βασικές μορφές τουρισμού.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται μετρήσεις για τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά τις μετακινήσεις τους και αφορούν τα ατομικά τους έξοδα στο σύνολο της μετακίνησης, αλλά και τα επί μέρους χρηματικά έξοδα για διαμονή, φαγητό και διασκέδαση, μετακινήσεις, εξοπλισμό και χρήση τουριστικών χώρων.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει μια 5-βάθμια κλίμακα μέτρησης της προσλαμβανόμενης εικόνας προορισμού. Η κλίμακα αυτή περιείχε μετρήσεις σχετικές με στοιχεία όπως την φυσική ομορφιά του τοπίου, την καθαριότητα του περιβάλλοντος, την νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, τα ιστορικά μνημεία στην αρχή εξάγονται συμπεράσματα για το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την εικόνα που έχουν για τον τουριστικό προορισμό και πως τον βαθμολογούν με βάση τα χαρακτηριστικά του. Σε αυτό μας εξυπηρετούν οι απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν την φυσική ομορφιά του τοπίου, τα έξοδα των τουριστών, το φαγητό, την διασκέδαση, τα ιστορικά μνημεία, τις υποδομές / επιχειρήσεις, την ασφάλεια που παρέχουν, την φιλοξενία των ντόπιων και τις γενικότερες τουριστικές υποδομές.

Στην συνέχεια στο τέταρτο μέρος με την χρήση των ίδιων σχετικά τύπων ερωτήσεων και με την βοήθεια των 5-βάθμιων κλιμάκων αξιολόγησης θα μετρηθεί το πόσο επηρεάζουν όλα τα προηγούμενα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην επιλογή του

τουριστικού προορισμού. Εδώ με την χρήση παρόμοιων ερωτήσεων θα μετρηθεί και θα συγκριθεί η πιστότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν.

Στο πέμπτο μέρος το ερωτηματολόγιο αξιολογεί το τουριστικό προφίλ των επισκεπτών, στο σύνολο τους, για την κάθε περιοχή με συγκεκριμένες ερωτήσεις πάνω στο πόσο οι επισκέπτες εμπλέκονται ή θεωρούν πολύ πιθανό να εμπλακούν σε συγκεκριμένες τουριστικές δραστηριότητες. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν να κάνουν με το πόσο η τουριστική μετακίνηση αποτελεί προσωπική ευχαρίστηση, την σημασία που έχει για τον καθένα, την επιρροή των λάθος αποφάσεων γύρω από αυτήν και το πόσο επηρεάζει η σωστή ή η λάθος επιλογή μιας περιοχής για διακοπές. Η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά αξιολογείται πάλι με την χρήση 5βάθμιων κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο και δείχνει το πόσο πιθανό είναι οι τουρίστες – επισκέπτες να προβούν σε ενέργειες όπως, η έκφραση θετικών εντυπώσεων για τον προορισμό, την επανάληψη της επίσκεψης στον προορισμό, την ενθάρρυνση σε φίλους ή συγγενείς για επίσκεψη στην περιοχή, το επίπεδο του ενδιαφέροντος και το πόσο μπορεί να επηρεάσει μια μελλοντική επίσκεψη.

Το έκτο μέρος του ερωτηματολόγιου συγκροτείται από ερωτήσεις σχετικές με την καταγραφή βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών με έμφαση στο φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχουν και τέλος την επαγγελματική ιδιότητα τους.

Στο τέλος της εργασίας – έρευνας (παράρτημα) παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας.

6.7 Στατιστικές μέθοδοι – ευρήματα

Για την ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκαν βασικοί στατιστικοί δείκτες όπως Μέσες Τιμές, Ποσοστιαίες Αναλογίες και Συχνότητες. Αναλύθηκαν επίσης στατιστικά διαφορές μεταξύ επιμέρους ερωτημάτων που αφορούσαν εμπειρίες ή πιθανότητα για τουριστική δραστηριότητα. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Τα αποτελέσματα δίνονται ξεχωριστά σε κάθε ερώτημα για το σύνολο του δείγματος και παρατίθενται σε πίνακες με ποσοστιαίες αναλογίες. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να αναλυθεί περιγραφικά το στατιστικό αποτέλεσμα και να εξαχθεί λογικό και γνωστικό πια συμπέρασμα και επίσης να δοθούν δεδομένα που θα βοηθήσουν στο να κατανοηθούν και να απαντηθούν τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα και δεδομένα θα απαντήσουν στα θέματα που

αναπτύσσονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και θα δοθεί η δυνατότητα να εξαχθούν προτάσεις σημαντικές για την τουριστική δυνατότητα ανάπτυξης του νομού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα περιγραφούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με βάση το δείγμα που έδωσε τα δεδομένα – απαντήσεις, πάντα με αρχή το ερευνητικό ερωτηματολόγιο της εργασίας. Για κάθε σχεδόν ερώτημα παρουσιάζονται τα στατιστικά δεδομένα σε ποσοστά, αλλά και την τάση που παρουσιάζει το δείγμα της έρευνας. Η έρευνα πάνω στο ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε (6) έξι βασικά μέρη τα οποία είναι: α) μέρος 1^ο : **Εξακρίβωση της Τουριστικής Εμπειρίας**, β) μέρος 2^ο : **Δαπάνη του Ταξιδιού**, γ) μέρος 3^ο : **Εικόνες από την Ηλεία ως Τουριστικό Προορισμό**, δ) μέρος 4^ο : **Εικόνες των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ηλείας**, ε) μέρος 5^ο : **Το Τουριστικό – Καταναλωτικό σας Προφίλ & Πόσο πιθανό είναι να προχωρήσετε στις παρακάτω ενέργειες**, στ) μέρος 6^ο : **Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία του δείγματος**.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως από το σύνολο των ερωτηματολογίων επιλέχθηκαν τα 100 εκατό πλέον συμπληρωμένα ώστε να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερες συμπληρωμένες απαντήσεις και να έχουμε σε μια κλίμακα επί τοις εκατό ένα στατιστικό αποτέλεσμα.

Μέρος 1ο : Εξακρίβωση της Τουριστικής σας Εμπειρίας:

Ερώτημα 1^ο : Πόσα χρόνια ταξιδεύετε για διακοπές;

		Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
	2	2/100	2 %	2
<u>Απαντήσεις</u>	7	15/100	15 %	15
	8	1/100	1 %	1

9	12/100	12 %	12
10	4/100	4 %	4
11	5/100	5 %	5
12	2/100	2 %	2
13	9/100	9 %	9
14	1/100	1 %	1
15	13/100	13 %	13
16	14/100	14 %	14
17	3/100	3 %	3
18	7/100	7 %	7
19	2/100	2 %	2
20και ανω	10/100	10 %	10
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 1)

Στο πρώτο ερώτημα (πίνακας 1) διαπιστώνουμε μια πολύ μεγάλη διασπορά στα χρόνια που το δείγμα πραγματοποιεί διακοπές. Πάντως αξιοσημείωτο είναι πως η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων – ενδείξεων βρίσκεται στα δεκαπέντε(15) χρόνια που πραγματοποιούν διακοπές, στοιχείο που δείχνει την τουριστική εμπειρία των ταξιδιωτών και υποδηλώνει ένα προφίλ αρκετά απαιτητικό ως καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών για τον προορισμό που επισκέπτονται. Επίσης μπορεί να υποδηλώνεται και πως οι άνθρωποι που απάντησαν είναι μεγαλύτερης ηλικίας σε μεγάλο ποσοστό και έχουν μεγαλύτερη σημασία οι απόψεις τους από πλευρά απαιτήσεων πάνω στις τουριστικές υπηρεσίες.

Ερώτημα 2^ο : Πόσα ταξίδια ετησίως (κατά μέσο όρο) κάνετε για διακοπές, εντός της χώρας ή στο εξωτερικό;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
0	1/100	1 %	1
1	29/100	29 %	29
2	60/100	60 %	60
<u>Απαντήσεις</u> 3	4/100	4 %	4
4	3/100	3 %	3
5	1/100	1 %	1
6	1/100	1 %	1
7	1/100	1 %	1

Σύνολο	100/100	100 %	100
--------	---------	-------	-----

(πίνακας 2)

Στο δεύτερο ερώτημα, για το πόσα ταξίδια ετησίως κάνει ο ερωτώμενος για διακοπές βλέπουμε πως η μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων αφορά τα δύο ταξίδια ετησίως, με συντριπτική διαφορά από τα υπόλοιπα (60%) ενώ η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων συγκεντρώνεται στις ενδείξεις από ένα (1. Η τάση των απαντήσεων είναι κάπου στα δύο (2) ταξίδια τον χρόνο. Θεωρητικά δεν είναι μια καλή συχνότητα τουριστικών μετακινήσεων. Αυτό ίσως οφείλεται στη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί λόγω πανδημίας.

Ερώτημα 3^ο : Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u> Ναι	92/100	92 %	92
Όχι	8/100	8 %	8
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 3)

Στο συγκεκριμένο ερώτημα διαπιστώνουμε ένα ξεκάθαρο ενδιαφέρον σε ποσοστό 92 % για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους του νομού Ηλείας σε αντίθεση με το 8 % που διαφωνεί πιθανόν λόγω και νεότερων ηλικιών όπως θα δούμε και παρακάτω στα βασικά δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Ερώτημα 4^ο : Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε χώρους αναψυχής - παραλίες της περιοχής;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u> Ναι	32/100	32 %	32
Όχι	68/100	68 %	68
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 4)

Εδώ στο τέταρτο ερώτημα, δηλαδή το ενδιαφέρον για επίσκεψη και αναψυχή σε παραλίες της τουριστικής ενότητας, παρατηρούμε πως το 32 % απαντά θετικά ενώ το

68 % δεν έχει ενδιαφέρον ώστε να βρεθεί σε κάποιο χώρο αναψυχής ή παραλίας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, αν ληφθεί υπόψη πως η περίοδο της έρευνας (Οκτώβριος) μήνας που δεν προτρέπει σε μεγάλο βαθμό την επίσκεψη σε παραλίες λόγω των καιρικών συνθηκών που επικρατούν. Επίσης η μεγάλη ποικιλία τουριστικών θέλγητρων στην περιοχή δημιουργεί μεγάλο ενδιαφέρον για επίσκεψη και σε άλλα μέρη εκτός από παραλίες.

Ερώτημα 5^ο : Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε χώρους αναψυχής και αθλητισμού της περιοχής;

		Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>	Ναι	15/100	15 %	15
	Όχι	75/100	75 %	75
Κενές		10/100	10 %	10
Απαντήσεις				
	Σύνολο	100/100	100 %	

(πίνακας 5)

Το αθλητικό ενδιαφέρον και η ενασχόληση με αυτό φαίνεται ξεκάθαρα πως δε βρίσκεται στα ενδιαφέροντα των τουριστών της περιοχής καθώς από τις απαντήσεις μεγάλο ποσοστό φαίνεται να μην συμφωνεί με την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων κατά την επίσκεψη του. Έχουμε επίσης και ποσοστό 10% του δείγματος που δεν έδωσε κάποια απάντηση στοιχείο που εντάσσεται στην δυσκολία για απόφαση ενασχόλησης με αθλητικές δράσεις. Πιθανόν η τουριστική ενότητα της Ηλείας να μην είναι πόλος έλξης ή να μην έχει διαφημιστεί αρκετά ως αθλητικός τουριστικός προορισμός. Μπορεί πιθανότατα να μην υπάρχουν και οι απαραίτητες υποδομές ή εγκαταστάσεις που να ενισχύουν την ματιά του τουρίστα καταναλωτή. Ίσως να οφείλεται και η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας η οποία δεν επιτρέπει την ενασχόληση με αθλητικές δραστηριότητες .

Ερώτημα 6^ο : Από ποιες πηγές αντλήσατε πληροφορίες για το συγκεκριμένο σας ταξίδι;

		Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
	Προηγούμενη Επίσκεψη	37/100	37 %	37
<u>Απαντήσεις</u>	Τηλεόραση	8/100	8 %	8
	Προσωπικό Αρχείο	1/100	1 %	1

Ταξιδιωτικό Περιοδικό	2/100	2 %	2
Διαδίκτυο	28/100	28 %	28
Συγγενείς/Φίλοι	22/100	22 %	22
Γραφείο Τουρισμού	2/100	2 %	2
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 6)

Στο έκτο ερώτημα εξετάζονται οι πηγές πληροφόρησης για την συγκεκριμένη τουριστική μετακίνηση, ώστε να εξακριβωθεί πως ο προορισμός της Ηλείας είναι γνωστός και ελκυστικός ταυτόχρονα στους επισκέπτες του αλλά και ποια μέθοδος προβολής θα έπρεπε ίσως να τονιστεί περισσότερο ώστε να έχουμε και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Εδώ φαίνεται να υπάρχει μια σχετική διασπορά στις απαντήσεις με εύρος πηγών πληροφόρησης, με την κυρίαρχη τάση του δείγματος να συγκεντρώνεται σε προηγούμενη επίσκεψη, σε φίλους και το Διαδίκτυο (το άθροισμα τους είναι 87% των απαντήσεων). Το 8% της τηλεόρασης πιθανότατα αφορά σε τηλεοπτικά σποτ ή εκπομπές και είναι γενικότερα αντιπροσωπευτικό των περισσότερων τουριστικών μετακινήσεων.

Ερώτημα 7^ο : Πως έχετε επισκεφθεί την περιοχή της Ηλείας;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>			
Μόνος	2/100	2 %	2
Με φίλους	48/100	48 %	48
Με την οικογένεια	54/100	54 %	54
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 7)

Στο ερώτημα πως οι επισκέπτες έχουν επισκεφθεί τον προορισμό, διευκρινίζοντας δηλαδή το αν πραγματοποίησαν την μετακίνηση μόνοι τους ή με παρέα βλέπουμε πως το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό έχει μεταβεί στην περιοχή με παρέα και μάλιστα το 54% είναι με την οικογένεια, γεγονός που καταδεικνύει τον προορισμό ως κυρίαρχα οικογενειακό. Λίγα άτομα σε ποσοστό 2% επιλέγουν να μετακινηθούν μόνοι και αυτό είναι γενικότερα αντιπροσωπευτικό στο τουριστικό γίγνεσθαι. Αυτό ίσως οφείλεται και στην εποχή που γίνεται η έρευνα. Εάν γινόταν τους καλοκαιρινούς μήνες, σίγουρα το ποσοστό μετάβασης με φίλους θα ήταν πολύ μεγαλύτερο.

Ερώτημα 8^ο : Έχετε επισκεφτεί πάλι την περιοχή της Ηλείας;

		Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>	Ναι	90/100	90 %	90
	Όχι	10/100	10 %	10
	Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 8)

Στον πίνακα 8 αποτυπώνεται σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες του δείγματος είναι Repeaters του προορισμού, δηλαδή επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από το 90% των απαντήσεων που ως συχνότητα δείχνει την εμπειρία των τουριστών από τον προορισμό της Ηλείας και τον βαθμό τουριστικής πίστης (Tourism Loyalty) που δείχνουν για την περιοχή και τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες – καταναλωτές. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέπεται πως η πίστη και η αφοσίωση των επισκεπτών στον προορισμό μπορεί να προέρχεται και από τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά του.

Ερώτημα 9^ο : Ποια μέρη της Ηλείας θα επισκεφθείτε;

		Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>	Αρχαία	70/100	70 %	70
	Ολυμπία			
	Πύργος	10/100	10 %	10
	Αμαλιάδα	5/100	5 %	5
	Γαστούνη	0	0%	0
	Κυλλήνη	2	2%	2
	Ζαχάρω	0	0%	0
	Κατάκολο	15	15%	15
Άλλο				

(πίνακας 9)

Στο ένατο ερώτημα βλέπουμε ξεκάθαρα την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν την Αρχαία Ολυμπία σε ποσοστό 70% με μόλις 10% τον Πύργο και 5% την Αμαλιάδα. Ο πολιτιστικός τουρισμός φαίνεται πως είναι αυτός που παρακίνησε ώστε να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους οι τουρίστες στην περιοχή της Ηλείας.

Ερώτημα 10^ο : Πόσες ώρες ταξιδεύατε ώστε να φτάσετε στον προορισμό της

Ηλείας;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
	12/100	21 %	12
	24/100	43 %	24
	27/100	18 %	27
<u>Απαντήσεις</u>	26/100	11 %	26
	9/100	4 %	9
6 και άνω	2/100	2 %	2
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 10)

Συνολικά λοιπόν 89% του δείγματος χρειάζεται έως 4 ώρες ώστε να μεταβεί στην περιοχή. Ενώ μόλις το 11% σύμφωνα με τις απαντήσεις ξεπερνά τις 5 ώρες, για την εποχή που εξετάζουμε. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα πως οι περισσότερες τουριστικές μετακινήσεις προς την περιοχή γίνονται από το εσωτερικό της χώρας και δεν αφορούν περιοχές που βρίσκονται μακριά, αλλά γειτονικές περιοχές. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα αποτελέσματα θα ήταν εντελώς διαφορετικά εάν οι ερωτηθέντες ήταν από Κρουαζιέρα.

Ερώτημα 11^ο : Ποια μέσα μεταφορικά χρησιμοποιήσατε για να φτάσετε στον

προορισμό σας;

(Αυτοκίνητο, Τρένο, Λεωφορείο, Αεροπλάνο, Πλοίο, Συνδυασμό αυτών)

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Αυτοκίνητο	55/100	55 %	55
Λεωφορείο	23/100	23 %	23
<u>Απαντήσεις</u>	2/100	2 %	2
Συνδυασμός Μέσων	20/100	20 %	20
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 11)

Το μέσο της επιλογής τους καταδεικνύει σε ποιους οδούς μεταφοράς χρησιμοποιούν περισσότερο οι τουρίστες. Εδώ, στον πίνακα 11, φαίνεται ξεκάθαρα σε ποσοστό 78% πως η οδική μετακίνηση με το αυτοκίνητο και το λεωφορείο αυτή την εποχή έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων. Αυτό συμφωνεί άμεσα με τις ώρες που χρειάζεται ο επισκέπτης για μετάβαση στον προορισμό, δηλαδή (4) τρείς και δικαιολογεί την προέλευση από μεγαλύτερα αστικά κέντρα όπου ο επισκέπτης με την οικογένεια του

μπορεί να πάρει το ιδιωτικό του όχημα και να μεταβεί στην περιοχή, στοιχείο που είναι απόλυτα σύμφωνο με το πολύ μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών που έρχονται με παρέα ή την οικογένεια τους.

Μέρος 2ο : Δαπάνη του Ταξιδιού

Η τουριστική δαπάνη κατ' άτομο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του εισοδηματικού επιπέδου των τουριστών που επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό της Ηλείας. Επίσης μπορεί να μας δώσει σημαντικά στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε ειδικά έξοδα ή ενδιαφέροντα τουριστικής εμπειρία και ενασχόλησης. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, χωρίσαμε την ατομική τουριστική δαπάνη ή κόστος του ταξιδιού σε ξεχωριστές τουριστικές δράσεις, όπως η διαμονή, το φαγητό, η διασκέδαση, η αναψυχή, οι μετακινήσεις και αγορές τοπικών προϊόντων. Επίσης ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αποσαφηνίσουν την περσινή τουριστική τους δαπάνη και επιπλέον να καταγράψουν πόσα χρήματα ξόδεψαν το προηγούμενο έτος σε δράσεις ψυχαγωγίας και τουριστικής αναψυχής.

Παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έδωσε απαντήσεις για το κόστος διαμονής που έχουν αναλογικά να κάνουν με τις ημέρες τις διαμονής. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι απάντησαν πως το μέσο διάστημα της παραμονής τους θα ξοδέψουν περίπου στα 40 ευρώ ημερησίως για διαμονή. Στην ερώτηση πόσο σκοπεύετε να μείνετε σχεδόν το σύνολο του δείγματος απάντησε από μία έως τρεις μέρες. Οι απαντήσεις αυτές έρχονται σε άμεση συνάρτηση με την εποχή διεξαγωγής της έρευνας, που συνήθως στην περιοχή έρχονται επισκέπτες μεμονωμένοι και σπάνια με οργανωμένους συλλόγους, με μέση διάρκεια παραμονής τις 1 ή 2 νύχτες. Το ποσό των 40 ευρώ σαφώς και δείχνει μια πτωτικότητα των τιμών από τις επιχειρήσεις διαμονής και λόγω των ευρύτερων οικονομικών συνθηκών της εποχής, αλλά και τη συνεχή αναζήτηση και από μέρος του τουριστικού κοινού για μειωμένο κόστος.

Σχετικά με το φαγητό, οι απαντήσεις κυμάνθηκαν στα 25 ευρώ ημερησίως. Αυτό δείχνει κυρίως πως μάλλον αυτό ποσό ανταποκρίνεται σε ζευγάρια του δείγματος και γιατί έτσι φάνηκε κατά την προσέγγιση των ερωτώμενων. Τα 25 ευρώ είναι μια λογική προσέγγιση με βάση τις οικονομικές συνθήκες. Δείχνει δε, πως η δαπάνη για διατροφή δεν έχει ιδιαίτερη σημασία για τον επισκέπτη, στοιχείο που παλιότερα ήταν διαφοροποιημένο και αυξημένο κατά την μετακίνηση και επίσης πως τα οικονομικά δεδομένα των ερωτώμενων είναι σε μια μέση κατάσταση ή περιορισμένα. Γεγονός

είναι λόγω έλλειψης μονάδων υψηλής ποιότητας στην περιοχή και λόγω της προσέγγισης και προσέλκυσης ελληνικού τουριστικού κοινού, οι επισκέπτες είναι ανάλογης τάξης με τα αυτά που αναφέρουμε.

Πάνω στο θέμα των εξόδων για ψυχαγωγία και αναψυχή, υπήρξαν πολλές κενές απαντήσεις. Στα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν ο μέσος όρος ήταν στα 20 ευρώ, δεδομένο που ανταποκρίνεται σε πιθανά κόμιστρα για επισκέψεις σε ιστορικούς – αρχαιολογικούς χώρους ή αγορές θρησκευτικών ειδών ή την αγορά μικροεξοπλισμού για δραστηριότητες στις παραλίες και τα φυσικά τοπία της περιοχής.

Το θέμα της μετακινήσεων στην περιοχή, περιλαμβάνει τα έξοδα που δαπανά ο κάθε τουρίστα για να περιηγηθεί στην περιοχή και τα θέλγητρα της. Οι περισσότεροι απάντησαν κοντά στα 20 ευρώ στο σύνολο του ταξιδιού που για τα ζευγάρια μεμονωμένων επισκεπτών πιθανόν αφορά σε βενζίνες και έξοδα οχημάτων στα θέλγητρα. Επίσης τα 20 ευρώ για τους ομαδικά μετακινούμενους επισκέπτες αφορούν σε μέρος του συνολικού κόστους της εκδρομής τους.

Στο ζήτημα της τουριστικής δαπάνης που πραγματοποίησαν την προηγούμενη χρονιά για μετακινήσεις και εκδρομές, οι επισκέπτες απάντησαν πως ξόδεψαν (κατά μέσο όρο) 700 ευρώ ετησίως. Αν λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα των απαντήσεων στο ερώτημα 2, πόσα ταξίδια πραγματοποιούν ετησίως, θα δούμε πως το ποσό των 700 ευρώ, με βάση πάντα και τις δαπάνες που δηλώθηκαν για επιμέρους δραστηριότητες, θα δούμε πως ταιριάζει στον αριθμό των έως τεσσάρων ταξιδιών ανά έτος, πάντα λαμβάνοντας υπόψη και μια σχετική διακύμανση εξόδων ανά ταξίδι. Επίσης η ετήσια περυσινή δαπάνη για διακοπές συμφωνεί και με τις προηγούμενες απαντήσεις, για τις δραστηριότητες και επί μέρους δαπάνες, οι οποίες καταδεικνύουν μια μέση εισοδηματική κατάσταση και προφίλ του ερωτώμενου δείγματος. Σαφώς και θα πρέπει να κατανοηθεί πως την εποχή που διεξήχθη η έρευνα, είναι πιθανόν την περιοχή να επισκέπτονται τουρίστες – καταναλωτές παρόμοιου εισοδηματικού προφίλ με αυτό που εξετάστηκε.

Σε δράσεις ψυχαγωγίας και αναψυχής, το ερωτώμενο δείγμα έδωσε απαντήσεις που κατά μέσο όρο ήταν στα 150 ευρώ ετησίως. Τέτοιες δράσεις και με βάση τις ηλικίες που θα δούμε παρακάτω στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, έχουν πιθανόν να κάνουν με δραστηριότητες κοινωνικών εκδηλώσεων, συμμετοχή σε events και πραγματοποίηση μετακινήσεων ειδικού ενδιαφέροντος (σε θρησκευτικά θέλγητρα, ιστορικούς τόπους, παραστάσεις πολιτισμού κλπ.). Το συγκεκριμένο ποσό βέβαια

δείχνει να είναι σχετικά μικρό σε σχέση με άλλες εποχές, αλλά ίσως αυτό έχει να κάνει και το οικονομικό προφίλ των ερωτώμενων.

Μέρος 3ο : Εικόνες από την Ηλεία ως Τουριστικό Προορισμό.

Στο τρίτο μέρος της έρευνας, στατιστικά θα φανεί ποιες εικόνες έχουν από την Ηλεία, οι επισκέπτες της. Δηλαδή ποια είναι η αντιληπτή τους εικόνα και πως αξιολογούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ως περιοχή και προορισμός τουριστικών δραστηριοτήτων. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας, στα προηγούμενα κεφάλαια, έγινε φανερό πως υπάρχουν σημαντικά στοιχεία, διαφορετικά μεταξύ τους που διαμορφώνουν την αντιληπτή εικόνα, γνωστική ή συναισθηματική για τον τουρίστα καταναλωτή. Αυτά ακριβώς τα στοιχεία θα εξεταστούν και θα αξιολογηθούν παρακάτω. Εδώ θα χρησιμοποιηθούν 5βάθμιες κλίμακες αξιολόγησης, ώστε να βαθμολογήσει ατομικά ο κάθε επισκέπτης τον βαθμό ικανοποίησης του από ένα αγαθό της περιοχής ή υπηρεσία και να είναι έτσι το αποτέλεσμα πιο συγκεκριμένο και μετρήσιμο για τους αναγνώστες και οργανισμούς που θα το χρησιμοποιήσουν.

Ερώτημα 13^ο : Διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Προσφέρει Αρκετά	36/100	36 %	36
<u>Απαντήσεις</u> Προσφέρει Πολλά	64/100	64 %	64
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 13)

Στο συγκεκριμένο ερώτημα, αν δηλαδή διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, παρατηρούμε πως σχεδόν το σύνολο του δείγματος απαντά θετικά. Χρίζει παρατήρησης πάντως το γεγονός πως στην βαθμολόγηση που πραγματοποιήθηκε ένα μεγάλο ποσοστό έδωσε την κλίμακα 4 που αντιστοιχεί πως ο προορισμός προσφέρει αρκετά. Βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό 64% παραμένει στην κλίμακα 5, που είναι το προσφέρει πολλά. Πάντως η βαθμολόγηση 4 δείχνει πως ίσως έχει να κάνει με θέματα υποδομών, οδικού δικτύου, εγκαταστάσεων και οργάνωσης χώρων αναψυχής και παραλιών. Τα στοιχεία αυτά θα τα εξετάσουμε και στα επόμενα ερωτήματα, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο ταιριάζουν με αυτή την συνολική άποψη του δείγματος.

Πάντως αν παρατηρήσουμε πως το δείγμα έχει σημαντική προηγούμενη τουριστική εμπειρία, αυτό μας κάνει αποδεκτό πως τα κριτήρια σύγκρισης του με άλλους προορισμούς να διαμορφώνουν αυτή την αντίληψη βαθμολόγησης που είναι καλή έτσι κι αλλιώς.

Ερώτημα 14^ο : Διαθέτει νόστιμο τοπικό φαγητό;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Προσφέρει Λίγα	20/100	20%	20
<u>Απαντήσεις</u> Προσφέρει Αρκετά	38/100	38 %	38
Προσφέρει Πολλά	47/100	47 %	47
<u>Κενές Απαντήσεις</u>	6/100	6 %	6
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 14)

Στο ερώτημα 14 (πίνακας 14), αναλύεται στατιστικά το ερώτημα αν στην περιοχή το τοπικό φαγητό είναι αρεστό και νόστιμο. Και εδώ βλέπουμε θετική διάθεση των επισκεπτών με το 47 % του δείγματος να έχει την καλύτερη διάθεση και άποψη για το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης το 38 % του δείγματος δείχνει ικανοποίηση με κλίμακα βαθμολόγησης 4, δηλαδή συμφωνούν αρκετά, ενώ το 20 % απαντά ουδέτερα. Έχουμε και 6 κενές απαντήσεις. Πιθανόν και λόγω αναζήτησης χαμηλού κόστους στις δαπάνες των ταξιδιωτών ή επειδή λόγο οργανωμένης μετακίνησης να μην έχουν επιλέξει οι ίδιοι το σημείο της σίτισης τους, ώστε να παρουσιάζεται μια σχετική δυσαρέσκεια, που φαίνεται στις απαντήσεις.

Ερώτημα 15^ο : Συνδυάζει ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Προσφέρει Λίγα	1/100	1 %	1
Δεν Γνωρίζω	2/100	2 %	2
<u>Απαντήσεις</u> Προσφέρει Αρκετά	15/100	15 %	15
Προσφέρει Πολλά	82/100	82 %	82
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 15)

Ο πίνακας 15, απαντά στο ερώτημα αν στην περιοχή υπάρχουν ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν δείχνουν μια συντριπτικά θετική άποψη των επισκεπτών για την περιοχή και την εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για την σημαντικότητα των θέλγητρων αυτών. 97 % του δείγματος έχει θετική άποψη ενώ

μόλις το 3% απαντά ουδέτερα ή δεν τα θεωρεί σημαντικά, ποσοστό που πιθανόν να ανταποκρίνεται σε νεότερες ηλικίες του δείγματος των επισκεπτών με ενδιαφέροντα για χαλάρωση και αναψυχή σε άλλου τύπου δραστηριότητες

Ερώτημα 16° : Διαθέτει χώρους άθλησης & αναψυχής;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Προσφέρει Πολύ Λίγα	12/100	12 %	12
Προσφέρει λίγα	22/100	22 %	22
Δεν Γνωρίζω	45/100	45 %	45
<u>Απαντήσεις</u> Προσφέρει Αρκετά	12/100	12%	12
Προσφέρει Πολλά	9/100	9 %	9
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 16)

Ο πίνακας 16, δίνει τα αποτελέσματα των απαντήσεων στο αν η περιοχή διαθέτει χώρους αθλητικής ενασχόλησης και αναψυχής. Εδώ γίνεται προσπάθεια να φανεί αν στο δείγμα υπάρχει το ειδικό ενδιαφέρον του αθλητισμού ως τουριστικής δραστηριότητας. Τα τελευταία χρόνια γίνεται από τους προορισμούς προσπάθεια να αξιοποιήσουν τα αθλητικά κέντρα ως θέλγητρο για τους επισκέπτες και να δημιουργήσουν έτσι ευκαιρίες ενασχόλησης και αναψυχής με τα σπορ και τα αθλήματα. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων δείχνουν μια σχετική διασπορά των αξιολογήσεων καθώς υπάρχει μετρήσιμο ποσοστό σε όλες τις κατηγορίες βαθμολόγησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν δείχνει ενδιαφέρον για ενασχόληση με αθλητικές δραστηριότητες κατά την επίσκεψη του και δεν δείχνει να γνωρίζει το επίπεδο της ύπαρξης αυτών. Το ποσοστό αυτό φτάνει το 79 %, σημαντικό για την έρευνα και τις διαθέσεις των επισκεπτών. Βέβαια την εποχή που διεξήχθη η έρευνα τα ενδιαφέροντα είναι διαφορετικά και δεν θα πρέπει να παραβλέπεται ο μέσος όρος διαμονής των επισκεπτών που δεν δίνει πολλά περιθώρια για ενασχόληση με πολλές δραστηριότητες ταυτόχρονα. Αυτό ίσως να διαφοροποιείται τους καλοκαιρινούς μήνες που σαφώς ο μέσος όρος διαμονής αυξάνει και ο ελεύθερος διαθέσιμος χρόνος είναι περισσότερος.

Ερώτημα 17° : Γνωρίζετε εάν ο νομός προσφέρει εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u> Υπάρχουν Λίγες	8/100	8 %	8
Δεν Γνωρίζω	42/100	42 %	22

Υπάρχουν Αρκετές	35/100	35 %	35
Υπάρχουν Πολλές	15/100	15 %	35
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 17)

Στον πίνακα βλέπουμε ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων αγνοεί την ύπαρξη κάποιας μορφής εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην ηλικία των ερωτηθέντων ή ότι έχουν έρθει στην περιοχή μόνο για αναψυχή πχ παραλίες.

Ερώτημα 18^ο : Έχει επαρκείς υποδομές για τουριστικό προορισμό;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Δεν διαθέτει	13/100	13%	13
Διαθέτει λίγες	30/100	30%	30
<u>Απαντήσεις</u> Διαθέτει αρκετές	46/100	46 %	46
Διαθέτει πολλές	11/100	11 %	11
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 18)

Το επόμενο ερώτημα είναι εξίσου σημαντικό με το προηγούμενο. Στον πίνακα 18 φαίνονται οι απαντήσεις στο αν οι επισκέπτες θεωρούν πως ο τουριστικός προορισμός έχει επαρκείς υποδομές. Εδώ τα αποτελέσματα κρίνονται ακόμα πιο ανησυχητικά μιας το ποσοστό των όχι και τόσο καλών εντυπώσεων φτάνει το 43 %. Μια περιοχή με ανεπαρκείς υποδομές μπορεί να χάσει σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Επισκέπτες που θα μπορούν να κάνουν συχνή την παρουσίας τους στην περιοχή για διακοπές και αναψυχή μπορεί να χαθούν. Δεν πρέπει να παραβλέπεται πως στην περιοχή πραγματοποιούνται σημαντικά έργα οδοποιίας, τα οποία μπορεί να δημιουργούν δυσαρέσκεια και συμφόρηση στους επισκέπτες και το κοντινότερο αεροδρόμιο απέχει περίπου 75 χιλιόμετρα. Σημαντικό είναι το ποσοστό του 57 % με θετική άποψη, αλλά μια μέτρηση με σχεδόν το μισό δείγμα να μην έχει πολύ θετική εντύπωση είναι αρνητικό και χρίζει ιδιαίτερης προσοχής.

Ερώτημα 19^ο : Έχει επαρκείς υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Δεν διαθέτει	14/100	13%	13
Διαθέτει λίγες	34/100	30%	30
<u>Απαντήσεις</u> Διαθέτει αρκετές	44/100	46 %	46
Διαθέτει πολλές	10/100	11 %	11

Σύνολο	100/100	100 %	100
--------	---------	-------	-----

(πίνακας 19)

Στο ερώτημα εάν υπάρχουν επαρκείς υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι αρκετά υψηλό. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι αυτό οφείλεται στον πολιτιστικό τουρισμό.

Ερώτημα 20^ο : Διαθέτει καλό οδικό δίκτυο μετακινήσεων;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Καθόλου καλό	67/100	67 %	67
Λίγο καλό	25/100	25 %	25
<u>Απαντήσεις</u> Δεν γνωρίζω	4/100	4 %	4
Αρκετά καλό	2/100	2 %	2
Πολύ καλό	2/100	2 %	2
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 20)

Ο πίνακας 20 μας δίνει τα στοιχεία των απαντήσεων σχετικά με τον αν ο προορισμός έχει καλό οδικό δίκτυο μετακινήσεων. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν το προηγούμενο ερώτημα και πιστοποιούν την αλήθεια των απαντήσεων και των εντυπώσεων των επισκεπτών που απάντησαν. Παρατηρείται πως μόλις το 8 % δίνει μια θετική εικόνα για το οδικό δίκτυο. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ανταποκρίνεται σε ομαδικά μετακινούμενους επισκέπτες που πιθανόν μέσα από το λεωφορείο να μην έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στο οδικό δίκτυο. 92 % δεν δίνει θετική εικόνα και είναι στοιχείο ανησυχίας αυτό μιας και για την ελληνική αγορά μια τέτοια εντύπωση μπορεί να αποτρέψει μελλοντικές επισκέψεις. Εδώ ταυτοποιείται και επιβεβαιώνεται το αποτέλεσμα του προηγούμενου ερωτήματος που απαντούσε σχετικά με τις υποδομές του προορισμού. Σημαντικό είναι τα έργα οδοποιίας να αρχίσουν ολοκληρωθούν άμεσα ώστε να αντιστραφεί η αρνητική αντίληψη των επισκεπτών.

Ερώτημα 21^ο : Υπάρχει πολιτισμικό ενδιαφέρον στον τόπο;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Λίγο εξαιρετική	2/100	2 %	2
Αρκετά εξαιρετική	8/100	8 %	8
<u>Απαντήσεις</u> Πολύ εξαιρετική	90/100	90 %	90
Σύνολο	100/100	100 %	100

(Πίνακας 21)

Ο πίνακας 21, αποτυπώνει την απήχηση που έχει ο πολιτισμικός τουρισμός και ότι ίσως αποτέλεσε το κεντρικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού για τους ερωτηθέντες. Αυτό ίσως να ισχύει γιατί το 98% απάντησε θετικά στο ερώτημα. Αυτό σημαίνει ότι γνωρίζει την πολιτισμική ιστορία της περιοχής και αποτέλεσε εφελτήριο ώστε να γίνει αυτό το ταξίδι.

Μέρος 4ο : Εικόνες των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ηλείας.

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου αναπτύσσονται ερωτήματα, πάλι σε 5βάθμιες κλίμακες αξιολόγησης, που έχουν να κάνουν με τις εικόνες που διαμορφώνουν οι επισκέπτες της περιοχής της Ηλείας και τα χαρακτηριστικά που για κάθε τουρίστα – καταναλωτή επηρεάζουν την επιλογή του. Ο σχηματισμός της τουριστικής εικόνας, όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφία επηρεάζεται από διάφορους γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες που επιδρούν στην αντιληπτή εικόνα του τουρίστα – καταναλωτή. Αυτοί είναι που θα εξεταστούν στα παρακάτω ερωτήματα και τα αποτελέσματα τους θα χρησιμοποιηθούν στην κατανόηση τόσο της επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, όσο και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που μπορεί οι επισκέπτες να επιδείξουν.

Ερώτημα 22^ο : Πόσο σας επηρεάζει η σχέση κόστους ταξιδιού και επιστρεφόμενης αξίας;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Λίγο σημαντικό	62/100	62 %	62
Αρκετά σημαντικό	27/100	27 %	27
Πολύ σημαντικό	11/100	11 %	11
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 22)

Στον πίνακα 22 φαίνονται οι απαντήσεις σχετικά με το πόσο επηρεάζει τους επισκέπτες η σχέση του κόστους ταξιδιού και της επιστρεφόμενης αξίας. Εδώ προσπαθούμε να δούμε αν ο επισκέπτης επηρεάζεται σημαντικά από το ύψος των χρημάτων που ξόδεψε σε σχέση με την επιλογή του προορισμού για διακοπές. Εδώ φαίνεται πως σε μεγάλο ποσοστό 62 % οι επισκέπτες δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην αξία του προορισμού ανεξαρτήτως του κόστους. Ενώ 38 % θεωρεί πως η αντιληπτή αξία του ταξιδιού έχει να κάνει και με τα χρήματα που ξοδεύτηκαν, ποσοστό που δικαιολογείται αν λάβουμε υπόψη πως οι οικονομικές συνθήκες της εποχής και ιδιαίτερα των Ελλήνων δεν τους

δίνουν το δικαίωμα να εκτιμούν την αξία ενός προορισμού ή μιας υπηρεσίας ανεξαρτήτως κόστους. Είναι πάντως σημαντικό το ποσοστό για την περιοχή πάντως, που δεν σκέφτεται το κόστος ως κριτήριο σημαντικό στην ολική του αντίληψη περί της αξίας της περιοχής και του ταξιδιού. Σημαντικό ρόλο σε αυτό ίσως παίζει και η ομορφιά του τοπίου αλλά και ότι μπορούν να επισκεφτούν αρχαιολογικούς χώρους μοναδικής ιστορικής και πολιτισμικής αξίας σε όλο τον κόσμο.

Ερώτημα 23^ο : Η φυσική ομορφιά του προορισμού;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Επηρεάζει Αρκετά	12/100	12 %	12
Απαντήσεις Επηρεάζει Πολύ	88/100	88 %	88
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 23)

Το επόμενο ερώτημα (πίνακας 30), πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η φυσική ομορφιά του προορισμού στην επιλογή του προορισμού, διαπιστώνεται πως επιβεβαιώνονται οι απαντήσεις του ερωτήματος 25, σχετικά με το κόστος ταξιδιού και την επιστρεφόμενη αξία, γιατί βλέπουμε πως όλο το δείγμα εκφράζει θετική άποψη σχετικά με την αξία της φυσικής ομορφιάς του προορισμού και έτσι φαίνεται πως η επιλογή του προορισμού για το συγκεκριμένο δείγμα έχει να κάνει και με τα μορφολογικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Ο επισκέπτης εδώ αξιολογεί τα φυσικά θέλγητρα του προορισμού και δείχνει πως αυτά κρίνεται στο μεγαλύτερο βαθμό η επιλογή του και έχει για αυτόν μεγάλη αξία.

Ερώτημα 24^ο : Τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία;

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Επηρεάζει Λίγο	5/100	5 %	5
Απαντήσεις Επηρεάζει Αρκετά	58/100	58 %	58
Επηρεάζει Πολύ	37/100	37 %	37
Σύνολο	100/100	100 %	100.0

(πίνακας 24)

Στον πίνακα 24, φαίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που δείχνουν πως το δείγμα έχει έντονο ενδιαφέρον για επισκέψεις σε ιστορικές τοποθεσίες και μνημεία και φαίνονται αναλυτικά τα δεδομένα των επιμέρους απαντήσεων με το 95 % να έχει θετική άποψη. Βέβαια 58 % επηρεάζεται αρκετά και όχι πολύ όπως θα περιμέναμε. Αυτό όμως μπορεί να συμβαίνει γιατί τα ενδιαφέροντα ποικίλουν για την Ηλεία καθώς συνδυάζει και ιστορικό και πολιτιστικό και αναψυχής ενδιαφέρον.

Ερώτημα 25^ο : Οι υποδομές πρόσβασης (δρόμοι -λιμάνια –αεροδρόμια);

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Δεν Επηρεάζει	5/100	5 %	5
Επηρεάζει Λίγο	6/100	6 %	6
<u>Απαντήσεις</u> Επηρεάζει Αρκετά	62/100	62 %	62
Επηρεάζει Πολύ	27/100	27 %	27
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 25)

Εδώ, στον πίνακα 25, δίνονται οι απαντήσεις σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι για τους επισκέπτες ο προορισμός να διαθέτει σωστές υποδομές πρόσβασης και βλέπουμε πως οι απαντήσεις επιβεβαιώνουν προηγούμενο ερώτημα και τα δεδομένα του, σχετικά με το οδικό δίκτυο της περιοχής και τις υποδομές του. Εδώ τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι επισκέπτες σε ποσοστό 89 % πιστεύουν πως οι υποδομές πρόσβασης επηρεάζουν την απόφαση για τουριστική μετακίνηση και 11 % δεν τις υπολογίζουν. Επιβεβαιώνεται επίσης πως οι επισκέπτες αποζητούν την άνεση στην πρόσβαση και αυτό ίσως έχει να κάνει και με τον περιορισμένο χρόνο που έχουν πια οι τουρίστες κατά την μετακίνηση τους για διακοπές, κυρίως λόγω οικονομικών συνθηκών και διάθεσης που αυτές δημιουργούν.

Πέμπτο μέρος Απολογισμός – Συμπεράσματα Καταναλωτικού Προφίλ

Επισκεπτών

Στο πέμπτο μέρος της έρευνας, που αφορά στην διάγνωση του καταναλωτικού προφίλ των επισκεπτών της Ηλείας, παρατηρούμε πως το δείγμα δείχνει μεγάλη σημασία στις διακοπές του. Από την άλλη η διάθεση για αγορές τουριστικών – αναμνηστικών προϊόντων είναι μετριασμένη και για των ειδών ένδυσης είναι κάπως μειωμένη, μιας και το δείγμα εντάσσεται στο ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον και τις συνθήκες που επικρατούν. Φαίνεται δηλαδή μια συγκράτηση σε αυτού του είδους τις δαπάνες από τους επισκέπτες. Υπάρχει μια έντονη διάθεση για επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία, που είναι απόρροια του ηλικιακού προφίλ των επισκεπτών. Μέτρια είναι και η διάθεση για τοπική πληροφόρηση, που σημαίνει πως το κοινό έχει την πληροφόρηση του εκ των προτέρων. Πολύ καλή διάθεση φαίνεται να υπάρχει για την δοκιμή της τοπικής κουζίνας, ενώ η πρόθεση για περιήγηση με όχημα στον προορισμό δείχνει ανεβασμένα ποσοστά. Η διάθεση για χρήση των δημοσίων μέσων είναι σαφώς

μειωμένη, που μπορεί να οφείλεται στα προβλήματα υποδομής από τη μία και από την άλλη στην ύπαρξη ιδιωτικών οχημάτων ή λεωφορείου μετακίνησης. Πολύ ανεβασμένη σε ποσοστά είναι η διάθεση του κοινού να παρακολουθήσει πολιτιστικές δραστηριότητες καθώς και να επισκεφτεί θρησκευτικές τοποθεσίες.

Μέρος 6ο : Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία

Το έκτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με τα βασικά δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των επισκεπτών, όπως είναι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η επαγγελματική ιδιότητα. Μέσα από την μελέτη των δημογραφικών αυτών στοιχείων μπορεί να μας γίνουν κατανοητά και να επεξηγηθούν απαντήσεις. Το δημογραφικό προφίλ αποκαλύπτει σημαντικά στοιχεία του εξεταζόμενου που δεν έχουν να κάνουν με την πραγματική γνωστική αξία της υπηρεσίας μόνο, αλλά επιδρούν ταυτόχρονα με αυτή στην διαμόρφωση της εικόνας που αυτός θα έχει για έναν προορισμό ή μια υπηρεσία.

Ερώτημα 26^ο : Το φύλο σας

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>			
Ανδρας	48/100	48 %	48
Γυναίκα	52/100	52 %	52
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 26)

Το ερώτημα 26, μας δείχνει το φύλο των ερωτώμενων. Στον πίνακα 26, διαπιστώνεται ένα μοιρασμένο δείγμα σε άντρες και γυναίκες με ποσοστό ανδρών 48 % και γυναικών 52 %.

Ερώτημα 27^ο : Η οικογενειακή σας κατάσταση

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
<u>Απαντήσεις</u>			
Ελεύθερος/η	19/100	19 %	19
Παντρεμένος/η	48/100	48 %	48
Παντρεμένος/η & παιδί	33/100	33 %	33
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 27)

Στο ερώτημα 27, ο επισκέπτης δηλώνει την οικογενειακή του κατάσταση. Στον πίνακα 27, 19 % του δείγματος δηλώνει ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση, 48 % δηλώνει γάμο και 33 % γάμο και παιδιά. Πάντως η αναλογία παντρεμένων με ελεύθερους δείχνει σαφώς πως τα παντρεμένα ζευγάρια προτιμούν την περιοχή της Ηλείας. Στοιχείο που μπορεί να υποστηρίξει ενδιαφέρον για ησυχία και χαλάρωση.

Ερώτημα 28^ο : Η ηλικία σας

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Έως 25	12/100	12 %	12
Από 26-35	28/100	28 %	28
<u>Απαντήσεις</u> Από 36-45	41/100	41 %	41
Από 46-55	16/100	16 %	16
Από 56-65	3/100	3 %	3
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 28)

Στον πίνακα 28, δηλώνεται η ηλικία των ερωτώμενων. Το ερώτημα 28 δίνει πολύ σημαντικά στοιχεία που μπορούν να καθορίσουν πολλές τουριστικές συμπεριφορές καθώς η ηλικία παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση τους. Εδώ φαίνεται πως μόλις το 12% είναι έως 25 ετών. 28 % δηλώνει πως είναι από 26 έως 35 ετών και 41 % δηλώνει από 36 – 45 ετών που έχει και το μεγαλύτερο μερίδιο επί του συνόλου. 16 % δηλώνει από 46 – 55 ετών και μόλις 3 % άνω των 56. Μια μεγαλύτερη συγκέντρωση φαίνεται να υπάρχει στις ηλικίες από 26 – 55 ετών και φτάνει το 85 %, γεγονός που εξηγεί την μειωμένη διάθεση για νυχτερινή ζωή και την πρόθεση για ησυχία, χαλάρωση και αλληλεπίδραση με τους ντόπιους. Στις ηλικίες αυτές επίσης το εισοδηματικό προφίλ σήμερα έχει υποστεί μειώσεις και δικαιολογείται η μειωμένη διάθεση τους για αγορές ή ταξίδια.

Ερώτημα 29^ο : Το μορφωτικό σας επίπεδο

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Λύκειο	3/100	3 %	3
IEK/Ιδιωτική Σχολή	10/100	10 %	10
<u>Απαντήσεις</u> ΤΕΙ/Παν/μιο	35/100	35 %	35
Μεταπτυχιακό	52/100	52 %	52
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 29)

Το επόμενο ερώτημα, 29, μας παρουσιάζει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων και στον πίνακα 29, παρουσιάζεται πως μόνο ένα μικρό ποσοστό 3% έχει τελειώσει μόνο την βασική δευτεροβάθμια εκπαίδευση και πως πάλι ένα σχετικό ποσοστό 10 % είναι απόφοιτοι κάποιας ιδιωτικής ή δημόσιας σχολής κατάρτισης. Πολύ ενθαρρυντικό είναι πως το 35 % είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ ενώ το 52 % έχει και μεταπτυχιακό τίτλο. Φαίνεται εδώ λοιπόν, πως πρόκειται για ένα δείγμα με υψηλό έως πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο, γεγονός που δυναμώνει και τις γνωστικές αντιλήψεις των επισκεπτών, παράλληλα με όσες δημιουργούν συναισθηματικά.

Ερώτημα 30^ο : Η επαγγελματική σας ιδιότητα

	Επί Συνόλου	Ποσοστό	Έγκυρες Απαντήσεις
Ανεργος/η	8/100	8 %	8
Φοιτητής/τρια	16/100	16 %	16
Δημόσιος Υπάλληλος	33/100	33 %	33
<u>Απαντήσεις</u> Ιδιωτικός Υπάλληλος	24/100	24 %	24
Ελεύθερο Επάγγελμα	14/100	14 %	14
Συνταξιούχος	5/100	5 %	5
Σύνολο	100/100	100 %	100

(πίνακας 30)

Το τελευταίο ερώτημα αυτής της ενότητας και του ερωτηματολογίου επίσης, αφορά στην επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών. Εδώ μπορούμε να συγκριθούν και να κατανοηθούν τα δεδομένα με συγκεκριμένες τάσεις καταναλωτικών συμπεριφορών που φάνηκαν πιο πάνω. Ένα ποσοστό 8 % δηλώνει άνεργος, 16 % φοιτητής, 33 % δημόσιος υπάλληλος, 44 %, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλώνει ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ 24 % πως ασκεί ελεύθερο επάγγελμα. Μόλις 5 % δηλώνει σε σύνταξη. Τα δεδομένα αυτά, ανταποκρίνονται άμεσα, σωστά και δικαιολογούν τα ηλικιακά στοιχεία του δείγματος, που δείχνουν πως μόλις το 3 % είναι άνω των 56 ετών. Η ταύτιση αυτή σε ηλικίες και επαγγελματικό προφίλ ενισχύει την άποψη περί πιστότητας του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η διεξαγωγή της άνω έρευνας είχε ως στόχο την καταγραφή δεδομένων και στοιχείων που δίνουν απαντήσεις πάνω στις προτιμήσεις των τουριστών – καταναλωτών, τις εικόνες που σχηματίζουν για τον προορισμό της Ηλείας και της τάσης που δείχνουν για καταναλωτικές συμπεριφορές. Σε συνδυασμό με την εξακρίβωση της εμπειρίας τους και του δημογραφικού τους προφίλ, θα αποκτηθούν οι απαντήσεις στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας. Για την εξαγωγή των απαντήσεων στα κύρια ερευνητικά ερωτήματα θα δοθεί βάση και στην ανάλυση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης των τεσσάρων πρώτων κεφαλαίων.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας βρίσκουν τις απαντήσεις τους με βάση τα όσα αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια και παρουσιάζονται στις παρακάτω ενότητες.

8.1 Ποιες οι μορφές ανάπτυξης του τουρισμού για έναν προορισμό;

Ο τουρισμός σήμερα, με βάση τα όσα αναπτύχθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα, έχει αποκτήσει διάφορες εναλλακτικές μορφές ως προς την ανάπτυξη του και την ελκυστικότητα του στα μάτια των τουριστών – καταναλωτών. Νέες μορφές δραστηριοτήτων έχουν εμφανιστεί που από τη ματιά των επισκεπτών μπορούν να είναι πολύ ελκυστικές και να προτιμηθούν έναντι άλλων προορισμών που πιθανόν να μην τις εντάσσουν στο σχεδιασμό τους.

Οι νέες αυτές δραστηριότητες μπορεί να έχουν πολιτισμικό, κοινωνικό, αθλητικό ή ψυχαγωγικό χαρακτήρα και να ικανοποιούν ποικίλες ανάγκες των τουριστών. Ο τουρίστας – καταναλωτής διαμορφώνει σε έναν μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις του για έναν προορισμό και πριν την μετακίνηση του, ακόμα και πριν πάρει την τελική του απόφαση για το ταξίδι. Έτσι δημιουργεί μια θετική εικόνα για τον προορισμό και τις υπηρεσίες του, γνωστική ή συναισθηματική, η οποία στην συνέχεια δοκιμάζεται και μπορεί να μεταβληθεί κατά την επίσκεψη.

Σε κάθε τουριστικό προορισμό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλα τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της περιοχής, να μελετά τις τάσεις και τις ανάγκες του τουριστικού κοινού και να κάνει προτάσεις πάνω στην ανάπτυξη μορφών τουρισμού ειδικών δραστηριοτήτων. Το ενδιαφέρον των τουριστών σήμερα δεν εστιάζεται μόνο

σε ένα δωμάτιο τουριστικού καταλύματος, αλλά διαφοροποιείται και στοχεύει σε παράλληλες δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την γνωριμία με την ντόπια κοινωνία, τον πολιτισμό, τα φυσικά θέλγητρα, τον αθλητισμό και την αναψυχή, τις επισκέψεις σε ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία, την δοκιμή τοπικών προϊόντων και την ντόπια κουζίνα και γενικότερα την ανάμιξη τους με τα στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ του προορισμού. Έτσι ο τουρίστας εντάσσεται σε μορφές τουρισμού όπως ο φυσιολατρικός, ο θρησκευτικός, ο ιστορικός – αρχαιολογικός, ο γαστρονομικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός, ο τουρισμός υγείας. Με λίγα λόγια εντάσσεται στον εναλλακτικό τουρισμό.

Σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας για την ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού για έναν προορισμό είναι και η ανθρώπινη παρέμβαση, μέσα από την κατασκευή υποδομών και εγκαταστάσεων που θα διευκολύνουν την ανθρώπινη πρόσβαση και απόλαυση ως προς την επιλογή που έκαναν. Πέρα από το φυσικό περιβάλλον υπάρχει και το δομημένο που σε πολλές περιπτώσεις βοηθά πολύ στην ελκυστικότητα των μορφών του τουρισμού για μια περιοχή ή έναν προορισμό.

8.2 Ποια η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ηλεία και ποιοι οι φορείς που εμπλέκονται στην ανάπτυξή της;

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, διαπιστώθηκε πως ο τουρισμός στην χώρα μας έχει πολύ μεγάλη συνεισφορά στο ΑΕΠ και αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα πολύ δυναμική και ικανή να δώσει ώθηση ειδικά σε μια περίοδο έντονων οικονομικών κρίσεων που διέρχεται ο τόπος. Στην Ελλάδα ο τουρισμός και οι διάφορες δραστηριότητες γύρω από αυτόν έχουν πάρει μεγάλη ανάπτυξη. Βέβαια δεν θα πρέπει να παραβλέπεται πως υπάρχουν πολλά θέματα και προβλήματα γύρω από τις υπάρχουσες υποδομές, όπως φάνηκε και στα αποτελέσματα της έρευνας.

Τα προβλήματα που έχουν να κάνουν με τις υπάρχουσες υποδομές μπορούν να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών για τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Θα πρέπει να αντιμετωπιστούν και να λυθούν άμεσα. Ο επισκέπτης ενός προορισμού σήμερα, λόγω και της ανάπτυξης της τεχνολογίας, αναζητά την ευκολία στην μετακίνηση, την πρόσβαση στα σημεία ενδιαφέροντος και την άμεση εξυπηρέτηση του χωρίς να υπόκειται σε συμφόρηση. Η εθνική οδός Πύργου- Πατρών σίγουρα δε βοηθά στην ανάπτυξη του τουρισμού της Ηλείας. Αντιθέτως αποτελεί τροχοπέδη.

Τα προβλήματα και οι οικονομικές συνθήκες του σήμερα, επιβάλλουν κατά κάποιο τρόπο την σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων, την προώθηση και καλυτέρευση των τουριστικών υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό και την μετάδοση μιας αντιληπτής αξίας στα μάτια των καταναλωτών που θα δημιουργεί θετικές εικόνες. Με βάση τα αποτελέσματα για τον προορισμό της Ηλείας, διαπιστώνεται η ανάγκη για αναβάθμιση πολλών υπηρεσιών του δομημένου περιβάλλοντος και για καλύτερη προβολή των ιδιαιτεροτήτων του προορισμού. Σαν συμπέρασμα, είναι εμφανές πως η Ελλάδα είναι μια χώρα άμεσα συνδεδεμένη με τον τουρισμό και τις δραστηριότητες γύρω από αυτό, που όμως έχει πολλά περιθώρια για βελτίωση πολλών υποδομών ώστε ο τουρισμός να αποκτήσει πολύ μεγαλύτερη δυναμική και να αποφέρει οικονομικά αποτελέσματα πολύ σημαντικότερα για τους φορείς ανάπτυξης του τουρισμού.

8.3 Ποιες εικόνες προορισμού σχηματίζουν οι τουρίστες – επισκέπτες της χωρικής ενότητας της Ηλείας;

Οι εικόνες που σχηματίζουν οι επισκέπτες της Ηλείας είναι αυτές που διαμορφώνουν και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην αξία του προορισμού ανεξαρτήτως του κόστους και αξιολογούν τα φυσικά θέλγητρα του προορισμού με μεγάλη αξία. Στα μάτια των επισκεπτών η περιοχή είναι ιδιαίτερα ελκυστική από άποψη φυσικής ομορφιάς. Το δείγμα δεν δείχνει να γνωρίζει αρκετά αν υπάρχουν αρκετοί χώροι άθλησης και αναψυχής, που μπορεί να σημαίνει πως ίσως ο αθλητικός τουρισμός να μην έχει αναδειχτεί για την περιοχή. Άξιο σημασίας είναι το γεγονός πως η γνώση για τις παραλίες της περιοχής είναι σε μεγάλο ποσοστό πολύ καλή με ιδιαίτερη αξία για τους καταναλωτές. Ενθαρρυντικό είναι και το γεγονός πως τα επίπεδα των τιμών για τις υπηρεσίες και τα αγαθά της περιοχής φαίνονται προσιτές και προσελκύουν το κοινό στην κατανάλωση τους. Επίσης οι απαντήσεις που αφορούν την εικόνα των υποδομών, κάνει κατανοητό πως στα θέματα αυτά οι επισκέπτες αναζητούν βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης, μιας και φαίνεται η απουσία οδικού δικτύου σύγχρονων προδιαγραφών. Αυτό όμως που κυριαρχεί και μαζί με την καλυτέρευση των παραπάνω, θα οδηγήσει σε τουριστική ανάπτυξη και πως η Ηλεία αποτελεί ιδανική επιλογή για ξεκούραση και αναψυχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 Προτάσεις πάνω στην σωστή αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της Ηλείας.

Οι τουριστικοί πόροι ενός προορισμού είναι ο παράγοντας που θα δώσει στους φορείς του σχεδιασμού μάρκετινγκ τη βάση για την προβολή και προώθηση των τουριστικών δραστηριοτήτων. Τα στοιχεία που θα πρέπει να απασχολούν τον σχεδιασμό μάρκετινγκ ενός προορισμού, είναι ο πολιτισμός μιας περιοχής, η ιστορία της, τα γεωμορφολογικά της χαρακτηριστικά, οι υποδομές μέσα στον προορισμό και οι καινοτομίες των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων.

Το σημείο που θα πρέπει να τονιστεί, ώστε να λειτουργήσει το έντονο ενδιαφέρον για τον προορισμό από τους τουρίστες, είναι αυτό της σωστής προβολής και προώθησης των υπηρεσιών που παρέχονται. Ο σχεδιασμός είναι σημαντικό να εμπεριέχει σωστά μηνύματα προς την τουριστική αγορά και να δίνεται αξία στην τοπική κουλτούρα και τις φυσικές ομορφιές. Μέσα στον προορισμό η πληροφόρηση θα πρέπει να παρέχεται άμεσα στο τουριστικό κοινό σε σχέση με τις δραστηριότητες που μπορεί να συμμετάσχει.

Τάχιστα οι υποδομές θα πρέπει να προσεχτούν, στο θέμα της προσβασιμότητας και του οδικού δικτύου. Επίσης, τα καταλύματα είναι σημαντικό να αναβαθμιστούν και οι παροχές τους να εξελιχθούν σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι φυσικοί πόροι της Ηλείας έχουν δυνατότητες για αξιοποίηση μέσω της δημιουργίας καινοτόμων δράσεων γύρω από αυτές. Είδη τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν την επαφή με την φύση δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί πλήρως στην περιοχή, όπως δράσεις παράκτιου τουρισμού, καταδύσεων, ποδηλασίας, αναρριχήσεων κλπ.

Συνοψίζοντας πάνω στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων, φαίνεται πως η περιοχή της Ηλείας, συνδυάζει άψογα πολλά φυσικά και μορφολογικά στοιχεία που χρίζουν καλύτερης προβολής και προώθησης στο τουριστικό κοινό. Επίσης χρειάζονται βελτίωση και στις υποδομές γύρω από αυτά, ώστε να νιώθει και ο επισκέπτης πιο ασφαλής.

9.2 Μελέτη και διάγνωση της τουριστικής κατάστασης για την Ηλεία, επιπέδου SWOT Analysis.

Η κατάσταση και το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης για την Ηλεία και ειδικότερα για την παράκτια Ηλεία, όπου και εξετάζεται στην έρευνα, αφήνει πολλά περιθώρια για περαιτέρω διερεύνηση και ανάλυση ώστε να δοθούν λύσεις και προτάσεις για μελλοντική αξιοποίηση.

Η Ηλεία, έχει τις δυνατότητες για αξιοποίηση του τουρισμού και των δραστηριοτήτων του σε υψηλό επίπεδο και η παρούσα κατάσταση δίνει την δυνατότητα για μελέτη αδυναμιών και προβλημάτων που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Μια τέτοια ανάλυση είναι και η ερευνητικά αποδεκτή SWOT Analysis, που χρησιμοποιείται σε πολλές μελέτες σχεδιασμού μάρκετινγκ και τουριστικής πολιτικής.

Η ανάλυση αυτή αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, μιας οικονομικής δραστηριότητας (επιχείρηση, υπηρεσία ή προορισμός), όταν αυτή θα πρέπει να λάβει αποφάσεις για τους στόχους που έχει επιλέξει να πραγματοποιήσει. Είναι η εξέταση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζονται (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία συνήθως εστιάζουν στο εσωτερικό περιβάλλον του αντικειμένου μελέτης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές συνήθως αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον (Humphrey, 2005).

Η Ηλεία ως τουριστικός προορισμός, δίνει την δυνατότητα χρησιμοποίησης εργαλείων μάρκετινγκ και σχεδιασμού για την λήψη αποφάσεων πάνω στα ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού.

9.3 Ανάλυση και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης στην Ηλεία (Strengths & Weaknesses).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του προορισμού που εξετάζεται, από τη μια έχουν να κάνουν με τη έλλειψη βασικών υποδομών και το σχετικά μικρό αριθμό ξενοδοχείων και καταλυμάτων σε σχέση με την παράκτια μορφολογία του (πολλές και καλές παραλίες) και από την άλλη με την παρουσία πολλών θέλγητρων που δημιουργούν ζήτηση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, αλλά και την φυσική ομορφιά του τόπου.

Τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ηλείας, ως τουριστικού προορισμού, έχουν να κάνουν με το φυσικό περιβάλλον και τις δυνατότητες που έχει

για ανάπτυξη πολλών δραστηριοτήτων αναψυχής. Ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας, το πλήθος μουσείων και θεάτρων, οι απέραντες αμμώδεις παραλίες είναι σημαντικοί τουριστικοί πόροι της περιοχής. Επιπλέον, ο βαθμός κορεσμού της περιοχής είναι χαμηλός και δίνει την δυνατότητα για ανάπτυξη επιχειρήσεων και δράσεων τουριστικής ανάπτυξης. Τα ιστορικά και θρησκευτικά θέλγητρα της περιοχής είναι πολλά και ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί σε αυτά καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Επίσης και τα έσοδα από επισκέψεις για τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου είναι πολύ σημαντικά. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνονται οι ιδιαίτερα θετικές διαθέσεις για επισκέψεις και αναψυχή σε ποιοτικές τουριστικές δράσεις, όπως ο πολιτισμός, η θρησκεία, η κοινωνία και η ιστορία του τόπου. Η ύπαρξη δυναμικού λιμένα υποδοχής κρουαζιερόπλοιων ή και άλλων ειδικών μορφών θαλάσσιου τουρισμού, στην περιοχή, δημιουργεί πλεονέκτημα στον προορισμό έναντι άλλων ανταγωνιστικών της δυτικής Ελλάδας που δύσκολα μπορούν να έχουν αυξημένες τουριστικές αφίξεις, εξαιτίας των υποδομών αυτών. Άλλωστε ο τουρισμός κρουαζιέρα αποτελεί επιλογή ακόμα σταθερών και υψηλών εισοδημάτων από την διεθνή αγορά και ενισχύει την αναγνώριση ενός προορισμού στην αγορά τουριστών.

Η διάγνωση των αδυναμιών της περιοχής, πρωτίστως έχει να κάνει με την απουσία υποδομών πρόσβασης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Το ανύπαρκτο οδικό δίκτυο μεταξύ Πάτρας και Πύργου, δυσκολεύουν πολύ την μετακίνηση των επισκεπτών κυρίως σε ομαδικές μετακινήσεις με μισθωμένο όχημα, όπου μπορεί και να δημιουργηθεί δυσαρέσκεια από πιθανές καθυστερήσεις. Η παρουσία 5*αστέρων μονάδων αναβαθμίζουν την περιοχή γιατί ικανοποιούν περισσότερες απαιτήσεις.

Στις παρεχόμενες υπηρεσίες, το επίπεδο των ποιοτικών υπηρεσιών τόσο από την άποψη της υπηρεσίας ή του αγαθού που προσφέρεται, όσο και από την άποψη του προσωπικού που εργάζεται χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση. Στην περιοχή θα πρέπει να προσελκυσθούν ή να παραμείνουν ικανά στελέχη του τουρισμού. Επίσης η περιοχή παρουσιάζει κάποια υστέρηση σε θέματα προβολής και αναγνώρισης στην τουριστική αγορά, ενώ ταυτόχρονα η ελκυστικότητα των πόρων της είναι σημαντική. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως η ενότητα της Ηλείας δεν έχει ξεχωριστή δυναμική τουριστική πολιτική που διερευνά στατιστικά τα μεγέθη του τουρισμού της, αλλά αντλεί την πληροφόρηση της από γενικότερες μελέτες τουρισμού της περιφέρειας.

9.4 Ανάλυση και παρουσίαση των ευκαιριών και των απειλών του τουριστικού προορισμού της Ηλείας (Opportunities & Threats).

Οι ευκαιρίες για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού της Ηλείας προέρχονται από την αξιοποίηση των τουριστικών της πόρων και την προβολή τους στην τουριστική αγορά, εγχώρια και διεθνή. Η διασύνδεση του πολιτισμού και της τοπικής κοινωνίας με τις νέες τεχνολογίες μπορεί να προβάλλει τις ιδιαιτερότητες του προορισμού και τα θέλγητρα του στην τουριστική αγορά. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολυνθεί και η προσέλκυση νεότερων γενιών τουριστικού κοινού για την περιοχή. Η καλύτερη προστασία των φυσικών και ιστορικών – αρχαιολογικών πόρων της περιοχής θα προσθέσει ποιότητα στο τουριστικό προϊόν της περιοχής και θα φαίνεται αυτό στις αντιλήψεις των καταναλωτών – τουριστών. Η συμμετοχή της τοπικής και περιφερειακής διοίκησης σε εθνικές και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι σε θέση να ισχυροποιήσει την θέση του προορισμού στην τουριστική και να δημιουργήσει επενδυτικό ενδιαφέρον. Επιπλέον η κατάρτιση και σωστή εκπαίδευση των επαγγελματιών του τουρισμού, μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του προορισμού της Ηλείας. Σε μια μη κορεσμένη περιοχή όπως αυτή της Ηλείας, οι δυνατότητες για επενδύσεις είναι πολύ μεγάλες. Τα θρησκευτικά μνημεία της περιοχής (μονές και εκκλησίες) έχουν ιδιαίτερη αξία και μπορούν να προβληθούν ως πόρος θρησκευτικού τουρισμού. Μαζί με το ιερό στοιχείο της περιοχής ανάλογες δυνατότητες παρουσιάζει και το ιστορικό αρχαιολογικό στοιχείο, όπου η αξιοποίηση αυτού θα δώσει ευκαιρίες για αύξηση του τουριστικού εισοδήματος. Μαζί με τα παραπάνω έρχονται και οι ντόπιες ιδιαιτερότητες που παρουσιάζονται και έχουν σχέση με τα τοπικά προϊόντα της Ηλείας που θα δημιουργήσουν τον γαστρονομικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό. Οι απειλές που αντιμετωπίζει ο προορισμός έχουν πρωτίστως να κάνουν με την εξάρτηση του από την Ελληνική τουριστική αγορά και τις δυσκολίες που αυτή διέρχεται. Το Ελληνικό τουριστικό κοινό έχει μειωμένη αγοραστική και καταναλωτική δυνατότητα και στερεί από τον προορισμό ευκαιρίες για αύξηση του τουριστικού εισοδήματος και της ανάπτυξης αναβαθμισμένων τουριστικών υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Η Ελληνική αγορά είναι πια πολύ ευαίσθητη σε οικονομικές αλλαγές και εύκολα πια αλλάζει τις καταναλωτικές της προτιμήσεις...

Στην Ηλεία επίσης σήμερα, οι τουριστικές δραστηριότητες στις παράκτιες περιοχές είναι ακόμα ανοργάνωτες σε μεγάλο βαθμό και δεν ελέγχονται σε επίπεδο υπηρεσιών, έτσι ώστε να υποβαθμίζουν στοιχεία του περιβάλλοντος της περιοχής, χωρίς αυτή ακόμα να θεωρείται κορεσμένη. (Humphrey, Albert 2005).

SWOT

ΙΣΧΥΡΑ

- Εκτεταμένο οδικό δίκτυο
- Πολιτικός αερολιμένας
- Πλούσιο φυσικό περιβάλλον
- Ονομαστές ιαματικές πηγές
- Ισχυρή αγροτική παράδοση
- Μεγάλο αρδευτικό δίκτυο
- Ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα
- Πλήθος επισκέψιμων μνημείων
- Αρχαιολογικός χώρος Αρχαίας Ολυμπίας
- Μεγάλα λιμάνια(Κυλλήνη-Κατάκολο)
- Σύνδεση με τα νησιά του Ιονίου
- Ύπαρξη Τριτοβάθμιων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων
- Ιστορικές Μονές
- Ιαματικές πηγές
- Πλήθος μουσείων και θεάτρων
- Προστατευόμενα οικοσυστήματα

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μη ύπαρξη σιδηροδρομικού δικτύου
- Απαρχαιωμένο οδικό δίκτυο
- Έντονη σεισμική δραστηριότητα
- Υπερεκμετάλλευση της γης
- Υψηλή ανεργία
- Μη ολοκλήρωση του νέου οδικού δικτύου Πύργου-Πατρών
- Έλλειψη ενημέρωσης διαδικτυακών μέσων
- Απουσία σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης
- Πυρκαγιές 2007,2021 που συνέβαλαν στην καταστροφή των δασικών εκτάσεων
- Φοροεπιβαρύνσεις
- Δυσκολία πρόσβασης σε διάφορα μνημεία εξαιτίας του οδικού δικτύου

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Στροφή των τουριστών προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Προγράμματα ΕΣΠΑ 2021-2027
- Συντήρηση των πολιτιστικών τοπίων

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Η εγκατάλειψη μνημείων που δεν είναι ευρέως γνωστά στο κοινό
- Η μη τουριστική προβολή έναντι των υπολοίπων νομών
- Κίνδυνος από τα διαβρωμένα εδάφη εξαιτίας των πυρκαγιών

- Ανάδειξη, προστασία και αξιοποίηση των ποταμών, παράκτιων ζωνών, γεωργικών εδαφών
- Νέοι ασχολούνται με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων
- Εξαγωγές σε διεθνείς αγορές
- Ανάπλαση σε διάφορες μεγάλες πόλεις του νομού
- Αυθαίρετη οικοδόμηση
- Γήρανση του πληθυσμού

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- **Βελισσαρίου Ε.** (2000). Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Πάτρα ΕΑΠ
- **Ζαχαράτος Γ & Τσάρτας**(1999) *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*, ΕΑΠ, Πάτρα 1999 τόμος Γ
- **Ζαχαράτος Γ.** (1986) Τουριστική Κατανάλωση, ΚΕΠΕ. Αθήνα.
- **Ηγουμενάκης, Ν.** 91991). *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- **Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π.** (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα, εκδόσεις Κριτική.
- **Κοκκώσης, Χ και Τσάρτας Π**(1999), *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*, ΕΑΠ, Πάτρα 1999 τόμος Β
- **Κόνσολα Ντ.** (2006). Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα 2006
- **Λαγός Δ.** (2005) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα, εκδόσεις Κριτική.
- **Μάμπουρας, Α.** (2009). *Ο Αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα και Διεθνώς*. Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, ΣΔΟ, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- **Παπαθανασίου Ηλίας**, *Διδακτικές Σημειώσεις στο Μάθημα: «Τουριστική Κοινωνιολογία»*, ΤΕΙ Λάρισας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
- **Πασχαλίδης Γ.** (2002). Βασικές Έννοιες και Ζητήματα στη Μελέτη του Πολιτισμού και της Τέχνης, ΕΑΠ Πάτρα 2002
- **Παυλόπουλος Γ,**(1999). *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, *Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*, Αθήνα 1999
- **Περικλής Λύτρας** (1998), *β έκδοση Κοινωνιολογία του τουρισμού*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- **Ποδηματάς, Δ.** (2008). *Ο Αειφόρος Τουρισμός ως Εργασλείο και Μέσο Οικονομικής και Βιώσιμης Ανάπτυξης μιας Ορεινής Περιοχής. Μελέτη Περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: Βιώσιμη Ανάπτυξη

- **Πολύζος, Σ. (2010).** *Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική ανάλυση και Συμβολή στην Ανάπτυξη Μειονεκτικών Περιοχών*. Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 16(9):203-222
- **Χρήστου Ε,(2000).** *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ΕΑΠ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία:

- **Alhemoud, A.M., & Armstrong, E. G.** (1996), Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, vol. 34(4) p. 76 – 80.
- **Buhalis, D.** (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, volume 21 (1). P. 97 – 116.
- **Hildago M. C. Hernandez B.** (2001), Place Attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Enviromental Psychology*, vol. 21(3), p. 273 – 281.
- **Ho, T., Park, Y.-H., & Zhoo, Y.-P.** (2004). *Incorporating satisfaction into customer value analysis: optimal investment in lifetime value*. Working paper, University of Washington.
- **Humphrey, Albert** (2005). "SWOT Analysis for Management Consulting" (PDF). SRI Alumni Newsletter (SRI International)
- **Inskeep E.** (1991) *Tourism Planning: an intergrated and sustainable development approach*, J. Wiley & Sons, New York.
- **Mittal, V., & Kamakura, W.** (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- **Stabler, M. J.** (1995) The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in tourism industry. The promotion of destination regions*. London: Goodall & Ashworth, p. 133 – 159.
- **Tsartas, P., Manoglou, E. and Markou A.,** (2001), Domestic Tourism in Greece and Special Interest Destinations: The Role of Alternative Forms of Tourism. *Anatolia* 12(1) 35-42.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία:

❖ el.wikipedia.org

❖ <http://odysseus.culture.gr>

http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=7126 10/10/2021

❖ <http://sete.gr/>

<http://sete.gr/el/poioi-eimaste/i-apostoli-mas/sunehis-ereuna-kai-egkairi-enimerosi/> 10/10/2021

❖ <http://www.1724.syzefxis.gov.gr>

<http://www.1724.syzefxis.gov.gr>

❖ <http://www.gnto.gov.gr>

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/perilipsi_dytk_ellada.pdf // 06/10/2021

❖ <http://www.grhotels.gr>

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFi>
lter// 06/01/2022

❖ <http://www.opengov.gr>

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1443> 12/12/2021

❖ <http://www.statistics.gr>

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE>
themes?p_param=A2001&r_param=STO12&y_param=2013_00&mytabs=0 //
08/12/2021

❖ <http://www.weatherbase.com>

<http://www.weatherbase.com/weather/weatherall.php3?s=592016&units=>
08/12/2021

❖ <https://insete.gr>

<https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%94%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82.pdf>
12/12/2021

❖ <https://issuu.com>

https://issuu.com/kostas1/docs/_icap_

❖ https://odisseasm1.blogspot.com/2016/11/4_21.html 11/10/2021

❖ <https://www.andravidakillini.gr> 9/12/2021

<https://www.andravidakillini.gr/el/loutra> 9/12/2021

❖ <https://www.e-mc2.g>

<https://www.e-mc2.gr/el/node/1958> 09/01/2022

❖ <https://www.grhotels.gr>

https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2021/06/2020-Hotels_Regional.pdf
9/10/2021

❖ <https://www.heliachamber.gr>

[https://www.heliachamber.gr/ilia/articles/article.jsp?context=103&categoryid=601
&articleid=602](https://www.heliachamber.gr/ilia/articles/article.jsp?context=103&categoryid=601&articleid=602) 9/10/2021

❖ <https://www.zacharo.gr>

<https://www.zacharo.gr/business/iamatika-loytra-kaiafas-loytropoli/> 27/11/2021

❖ visit-ilia.gr

❖ www.coastlearn.org 14/12/2021

❖ www.elstat.gr 10/10/2021

❖ www.gnto.gr 1/10/2021

❖ www.gtp.gr 19/12/2021

❖ www.itep.gr 15/12/2021

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΠΙΝΑΚΕΣ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΜΕΡΟΣ 1^ο : Εξακρίβωση της Τουριστικής Εμπειρίας

(Οδηγίες: Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε τα κενά ή να βάλετε σε κύκλο τον αριθμό που αντιστοιχεί στην περίπτωση σας).

1. Πόσα χρόνια ταξιδεύετε για διακοπές :
2. Πόσα ταξίδια ετησίως (κατά μέσο όρο) κάνετε για διακοπές, εντός της χώρας ή στο εξωτερικό;
3. Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής;
ΝΑΙ ΟΧΙ
4. Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε χώρους αναψυχής - παραλίες της περιοχής;
ΝΑΙ ΟΧΙ
5. Έχετε ενδιαφέρον για να επισκεφτείτε χώρους αναψυχής και αθλητισμού της περιοχής;
ΝΑΙ ΟΧΙ
6. Από ποιες πηγές αντλήσατε πληροφορίες για το συγκεκριμένο σας ταξίδι; Βάλτε σε κύκλο έως τρεις (3) απαντήσεις.
 1. Προηγούμενη επίσκεψη
 2. Τηλεόραση
 3. Προσωπικό ταξιδιωτικό αρχείο
 4. Ραδιόφωνο
 5. Ταξιδιωτικό περιοδικό
 6. Διαδίκτυο
 7. Συγγενείς / Φίλοι
 8. Τοπικό γραφείο τουρισμού
 9. Τυχαία επιλογή
 10. Προσφορά από εφημερίδεςΆλλο, τι; (Προσδιορίστε)
7. Πώς έχετε επισκεφθεί την περιοχή της Ηλείας:
 Μόνος Με φίλους Με την οικογένεια
8. Έχετε επισκεφτεί πάλι την περιοχή της Ηλείας; **ΝΑΙ ΟΧΙ**
9. Ποια μέρη της Ηλείας θα επισκεφθείτε
 1. Αρχαία Ολυμπία
 2. Πύργος
 3. Αμαλιάδα
 4. Γαστούνη
 5. Κυλλήνη
 6. Ζαχάρω
 7. ΚατάκολοΆλλο; (Προσδιορίστε)
10. Πόσες ώρες ταξιδέψατε ώστε να φτάσετε στον προορισμό της Ηλείας;
.....
11. Ποια μέσα μεταφορικά χρησιμοποιήσατε για να φτάσετε στον προορισμό σας;
1= Αυτοκίνητο, 2= Τρένο, 3= Λεωφορείο, 4= Αεροπλάνο, 5= Πλοίο, 6= Συνδυασμό αυτών
(αναφέρετε.....)

ΜΕΡΟΣ 2^ο : Δαπάνη του Ταξιδιού

1. Προσδιορίστε στον βαθμό που είναι δυνατόν, το Συνολικό Ατομικό Κόστος του συγκεκριμένου σας ταξιδιού:.....
2. Πόσα χρήματα θα ξοδέψετε για:
Δαπάνες διαμονής:.....
Δαπάνες για φαγητό & διασκέδαση:
Συνολικό κόστος μετακινήσεων:.....
Κόστος για αγορές τοπικών προϊόντων:.....
Κόστος για δράσεις αναψυχής:.....
Άλλες Δαπάνες, προσδιορίστε
.....

3. Στον βαθμό που μπορείτε να θυμηθείτε, πόσα χρήματα ξοδέψατε το 2021 για διακοπές (χειμώνα ή καλοκαίρι);
4. Πόσα χρήματα (εφόσον θυμάστε) ξοδέψατε σε δαπάνες αναψυχής και χαλάρωσης στις διακοπές σας το 2021;.....

ΜΕΡΟΣ 3^ο : Εικόνες από την Ηλεία ως Τουριστικό Προορισμό.

Παρακάτω σας ρωτούμε για την εικόνα που έχετε για τον τουριστικό προορισμό της Ηλείας.

Πως βαθμολογείτε την Ηλεία ως ταξιδιωτικό προορισμό από τα στοιχεία που διαθέτει με βάση μια 5βάθμια σκάλα όπου το 1 αντιστοιχεί στο «προσφέρει πολύ λίγα» και το 5 στο «προσφέρει πολλά».

(1=προσφέρει πολύ λίγα, 2=προσφέρει λίγα, 3= ουδέτερα, 4= προσφέρει αρκετά, 5= προσφέρει πολλά).

1. Διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά	1	2	3	4	5
2. Διαθέτει νόστιμο τοπικό φαγητό	1	2	3	4	5
3. Συνδυάζει ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
4. Διαθέτει χώρους άθλησης & αναψυχής	1	2	3	4	5
5. Γνωρίζετε εάν ο νομός προσφέρει εναλλακτικό τουρισμό	1	2	3	4	5
6. Έχει επαρκείς υποδομές για τουριστικό προορισμό	1	2	3	4	5
7. Έχει επαρκείς υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού	1	2	3	4	5
8. Διαθέτει καλό οδικό δίκτυο μετακινήσεων	1	2	3	4	5
9. Υπάρχει πολιτισμικό ενδιαφέρον στον τόπο	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 4^ο : Εικόνες των Τουριστικών Υπηρεσιών της Ηλείας.

Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στοιχεία στην επιλογή του τουριστικού προορισμού της Ηλείας.

Βαθμολογείτε κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία με βάση μια 5βάθμια σκάλα όπου το 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικό» και το 5 στο «πολύ σημαντικό»

1. Η σχέση κόστους ταξιδιού και επιστρεφόμενης αξίας	1	2	3	4	5
2. Η φυσική ομορφιά του προορισμού	1	2	3	4	5
3. Τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
4. Η υποδομές πρόσβασης (δρόμοι -λιμάνια – αεροδρόμια)	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 5^ο : Το Τουριστικό – Καταναλωτικό σας Προφίλ.

Παρακάτω αναφέρονται μια σειρά από προτάσεις που περιγράφουν τη σχέση σας με τις τουριστικές δραστηριότητες. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό που η πρόταση σας εκφράζει.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ λίγο, 3=ουδετερο, 4=συμφωνώ αρκετά, 5=συμφωνώ απόλυτως).

1. Οι διακοπές με ενδιαφέρουν αρκετά	1	2	3	4	5
2. Στις διακοπές αγοράζω πολλά αναμνηστικά είδη	1	2	3	4	5
3. Στις διακοπές μου θα επισκεφτώ ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
4. Θα ενασχοληθώ με αθλητικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
5. Θα επισκεφτώ τοπικό τουριστικό περίπτερο	1	2	3	4	5
6. Σκοπεύω να αγοράσω πολλά είδη ένδυσης	1	2	3	4	5
7. Θα γευτώ τοπικά προϊόντα και συνταγές	1	2	3	4	5

8. Θα κάνω tour με όχημα τον προορισμό	1	2	3	4	5
9. Θα χρησιμοποιήσω τα δημόσια μέσα για μετακίνηση	1	2	3	4	5
10. Θα παρακολουθήσω πολιτιστικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
11. Θα απολαύσω έντονη νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
12. Θα περιηγηθώ σε θρησκευτικές τοποθεσίες	1	2	3	4	5
13. Για μένα οι διακοπές είναι σημαντικές	1	2	3	4	5
14. Τα τοπικά προϊόντα θα πρέπει να τα προμηθευόμαστε	1	2	3	4	5
15. Θα χρησιμοποιήσω δικτυακές υπηρεσίες πληροφόρησης	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 6^ο : Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία (Βάλτε σε κύκλο)

1. **ΦΥΛΟ:** 1=ΑΝΔΡΑΣ 2=ΓΥΝΑΙΚΑ
2. **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:**
 - 1) Ελεύθερος/η, 2) Έγγαμος/η χωρίς παιδιά 3) Έγγαμος/η με παιδιά
3. **ΗΛΙΚΙΑ:**
 - Έως 25 ετών
 - 26 – 35 ετών
 - 36 – 45 ετών
 - 46 – 55 ετών
 - 56 – 65 ετών
 - 66 ετών & άνω
4. **ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ:**
 - 1) Λύκειο , 2) ΙΕΚ/Ιδιωτική Σχολή, 3) ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο, 4) Μεταπτυχιακό, 5) Άλλο (Προσδιορίστε.....)
5. **Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΑΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑ:**
 - Άνεργος
 - Φοιτητής/-τρια
 - Δημόσιος Υπάλληλος
 - Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Συνταξιούχος
 - Άλλο, προσδιορίστε.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ