



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

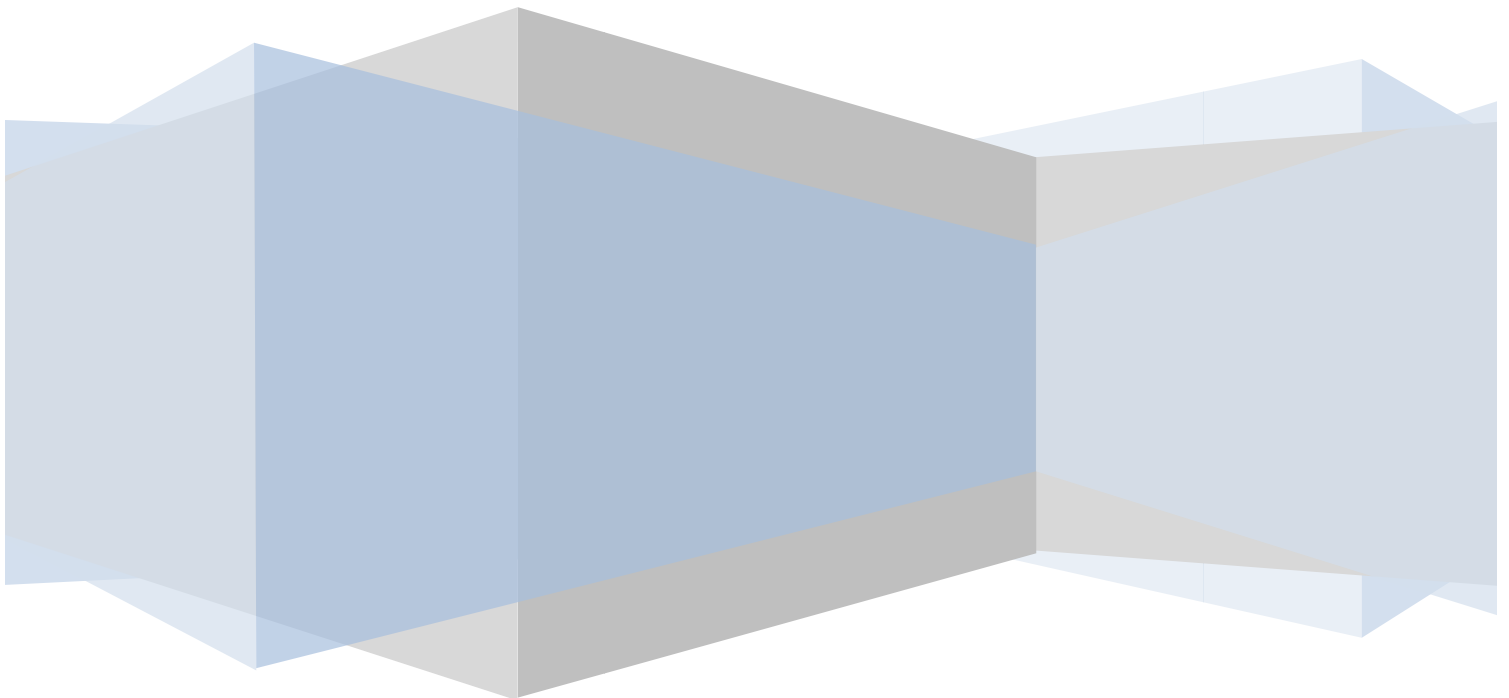
Πτυχιακή Εργασία

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΜΑΡΙΑ ΜΠΑΡΑΜΠΟΥΤΗ - ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΑΚΑΒΑΣ -
ΜΑΡΙΑ ΚΟΥΡΤΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ- 2017



ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ντεμίρη, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μας έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία του αλλά και τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα με προεκτάσεις στην επιχειρηματική ζωή που παίζει κυρίαρχο ρόλο στον επαγγελματικό κλάδο που επιλέξαμε.

Τον ευχαριστούμε καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μας στον τομέα.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρουσιαζόμενη εργασία που αποτελεί την πτυχιακή μας εργασία επιλέχθηκε με μοναδικό κριτήριο όχι μόνο την υποβολή αναγκαίας εργασίας για την αποφοίτηση μας ,αλλά και την έστω μικρή συμβολή μας στον τόπο που φιλοξένησε τα δημιουργικότερα χρόνια της ζωής μας.

Πιστεύουμε ότι κάθε νέος επιστήμονας , στο μέτρο των δυνατοτήτων του, θα πρέπει να ανταποδίδει ,στον τόπο ,στους ανθρώπους και στο μέλλον κάτι από τα εφόδια που του προσφέρθηκαν και αποκόμισε .

Θεωρούμε λοιπόν, ότι η εν λόγω εργασία, μπορεί να μην έχει την αίγλη άλλων θεμάτων (σύγχρονες τεχνολογίες κλπ) αλλά έχει την καταγεγραμμένη εικόνα ενός τόπου και μιας κατηγορίας οικονομικής ζωής που αφορά όλους μας είτε μένουμε στην Αχαΐα είτε όχι .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΘΕΜΑ:

Το θέμα της παρούσας εργασίας αφορά την έρευνα (μέσω σχετικής βιβλιογραφίας και οικονομικών αποτελεσμάτων αρμόδιων στατιστικών φορέων) και την καταγραφή «πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της τουριστικής παραγωγής στον Νομό της Αχαΐας».

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ:

Η αναφορά του προβλήματος του νομού Αχαΐας στην τουριστική ανάπτυξη έχει τις ακόλουθες πτυχές :

- Κατάταξη του νομού με βάση το τουριστικό εισόδημα στην ανάλογη λίστα τουριστικών περιοχών της Ελλάδας .
- Ρυθμός ανάπτυξης των υποδομών για την αύξηση της τουριστικής παραγωγής.
- Ρυθμός ανάπτυξης της χρονικής διάρκειας της τουριστικής περιόδου
- Ρυθμός ανάπτυξης για αξιοποίηση νέων μορφών τουρισμού.
- Διερεύνηση μελλοντικών τάσεων του τουρισμού στον νομό συγκριτικά με λοιπές (εσωτερικές) τουριστικές αγορές.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει μέσω της αναλυτικής καταγραφής πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του τουρισμού στον νομό Αχαΐας να καταγράψει τις υπάρχουσες στρεβλώσεις και να αναδείξει τις βέλτιστες πρακτικές μέσω των οποίων θα αναδειχθούν οι δυνατότητες των χειμαζόμενων πλεονεκτημάτων που θα φέρουν την τουριστική άνοιξη στον νομό που τόσο έχει ανάγκη ο τόπος.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Η εργασίας μας αναπτύχθηκε λαμβάνοντας υπόψη το δίπολο της μεθοδολογίας όλων των ερευνών που είναι:

A) Η ποσοτική μέθοδος

B) Η ποιοτική μέθοδος

Η ποσοτική μέθοδος στηρίζεται σε έρευνες ερωτηματολογίου. Η εν λόγω μέθοδος παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία στην πιστότητα των αποτελεσμάτων αναφορικά με , αφενός την επιστημονική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και αφετέρου, την ορθή

επιλογή των ερωτώμενων (φύλλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ).Και βεβαίως , το εύρος του δείγματος (αριθμός ερωτώμενων) ώστε να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα .

Η ποιοτική μέθοδος είναι υποκειμενική καθώς ερμηνεύει ξεχωριστές συμπεριφορές (άρα εξετάζει την ατομικότητα) τις οποίες ανάγει ως φέρεσθε ενός γενικότερου συνόλου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Τα αποτελέσματα της εργασίας μας παρουσιάζονται σε αναλυτικούς πίνακες ανά υποβληθέν ερώτημα (δεδομένου ότι τα αποτελέσματα στηρίχθηκαν κατά κύριο λόγο στην ποσοτική μέθοδο έρευνας).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα πινάκων είναι:

- Περιοχές δραστηριοποίησης των ερωτηθέντων
- Στοιχεία εγχώριου ή διεθνούς τουρισμού στον νομό Αχαΐας
- Ηλικιακή κατάταξη των προσελκυσμένων τουριστών
- Μέσος όρος επισκέψεων / διανυκτερεύσεων
- Τρόποι ενημέρωσης των τουριστών και άντλησης πληροφοριών για την περιοχή
- Λόγος επίσκεψης στον νομό Αχαΐας
- Κατάταξη των μέσων μετάβασης στην περιοχή
- Κατάταξη των επισκεπτών στις τουριστικές περιόδους
- Κατάταξη των προορισμών με την μεγαλύτερη ζήτηση στον νομό
- Συμβολή χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού
- Συμβολή παραθαλάσσιων περιοχών και water sports στην αύξηση θερινού τουρισμού
- Κατάταξη δημοφιλών τύπων τουρισμού στον νομό

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Τα συμπεράσματα της εργασίας αποτελούν συμπύκνωση συμπερασμάτων του ερωτηματολογίου ,που αναλυτικά καταγράφηκε από τον ντόπιο πληθυσμό και ειδικότερα από τους επαγγελματίες του τουρισμού που έχουν ειδικότερη γνώση και προσλαμβάνουσες.

Το κυρίως συμπέρασμα έχει να κάνει με την καταγραφή του γεγονότος ότι ο τουρισμός του νομού έχει σχεδόν αποκλειστικά εγχώρια προέλευση και ελάχιστη διεθνή (φυσικά δεν αναφερόμαστε στους διερχομένους λόγω του λιμανιού επισκέπτες).Ένα δεύτερο συμπέρασμα είναι η παραδοσιακή άσκηση των τουριστικών υπηρεσιών (θερινές διακοπές) , χωρίς την ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων του νομού (αρχαιολογικά μνημεία , αξιοθέατα) και λοιπών εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, θρησκευτικός, περιβαλλοντικός) που θα διεύρυναν την τουριστική περίοδο και θα ανέπτυσαν σε σημαντικό βαθμό την τουριστική παραγωγή του νομού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

- Αχαΐα
- Τουρισμός
- Έρευνα
- Οικονομία
- Ανάπτυξη
- Πλεονεκτήματα
- Μειονεκτήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	3
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	87
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.1. Η έννοια που αφορά τον τουρισμό	8
1.2. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό	8
1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού	9
1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού.....	10
1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού	11
1.3. Είδη τουρισμού	11
1.4. Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
2.1. Ιαματικός τουρισμός.....	16
2.2. Αθλητικός τουρισμός αναψυχής.....	16
2.3. Θρησκευτικός τουρισμός.....	17
2.4. Θαλάσσιος τουρισμός.....	17
2.5. Εκπαιδευτικός τουρισμός.....	18
2.6. Συνεδριακός τουρισμός.....	18
2.7. Ιατρικός τουρισμός	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	20
ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	22
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
4.1. Διεθνές τουριστικό Μάρκετινγκ	26
4.2. Ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ.....	26
4.3. Τοπικό τουριστικό μάρκετινγκ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	30
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ.....	30
5.1. Ο νομός Αχαΐας.....	30

5.2.	Τουριστικά δρώμενα.....	31
5.3.	Ανάλυση SWOT για τον Νομό Αχαΐας	33
5.4.	Το κλίμα του Νομού Αχαΐας.....	36
5.5.	Γαστρονομικός τουρισμός και προϊόντα στο νομό Αχαΐας	36
5.6.	Αρχαιολογικά αξιοθέατα νομού Αχαΐας.....	38
5.7.	Γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου	40
5.8.	Το αεροδρόμιο Αράξου	43
5.9.	Το λιμάνι της Πάτρας	46
5.11.	Διαφήμιση στον Νομό Αχαΐας.....	48
5.12.	Προτάσεις για ανάπτυξη του τουρισμού στον νομό Αχαΐας.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		522
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		522
6.1.	Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας.....	5252
6.1.1.	<i>Θεωρητικοί στόχοι</i>	522
6.1.2	<i>Ερευνητικοί στόχοι</i>	522
6.2.	Μέθοδοι έρευνας.....	523
6.3.	Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου	535
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7		555
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		555
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8		800
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		800
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		911

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Η έννοια που αφορά τον τουρισμό

Ο τουρισμός συνήθως είναι για περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιείται είτε για αναψυχή κατά τον ελεύθερο χρόνο ενός ανθρώπου ή για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο τουρισμός μπορεί να αφορά τα διακρατικά ταξίδια, δηλαδή τα ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού, αλλά και στην ίδια την χώρα. Άλλωστε, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν συνήθως σε χώρες του εξωτερικού για σκοπούς επαγγελματικούς, αναψυχής ή ψυχαγωγίας και για διάστημα όχι μεγαλύτερου του ενός συνεχόμενου έτους.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια δημοφιλή και παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο διεθνής τουρισμός έχει και εξερχόμενες αλλά και εισερχόμενες συνέπειες στην ισορροπία της οικονομίας μιας χώρας. Γι αυτό και πλέον ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, μπορεί και επηρεάζει την οικονομία των χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και ζωτικής σημασίας στην οικονομία.

Ο τουρισμός αποτελεί ζωτικής σημασίας πηγή εσόδων, αφού αποφέρει μεγάλα ποσά εισοδήματος στις τοπικές κοινωνίες, μέσω των πληρωμών για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που χρειάζονται οι τουρίστες, ποσά που αντιπροσωπεύουν το 30% από το παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών και το 6% της συνολικής εξαγωγής υπηρεσιών και αγαθών.

Επίσης, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επαγγελματικές ευκαιρίες στους τομείς των υπηρεσιών, που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό.

Οι κλάδοι που βγαίνουν άμεσα ωφελούμενοι από τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες μεταφορών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές και τα ταξί, οι υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία, τα καταλύματα και τα τουριστικά θέρετρα, και οι χώροι διασκέδασης, όπως τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, τα πάρκα αναψυχής, τα θέατρα και οι χώροι μουσικής. Στα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε και τα αγαθά που αγοράζουν οι τουρίστες όπως, τα αναμνηστικά, τα ρούχα και οι αναγκαίες γι' αυτούς προμήθειες.

1.2. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό

Τα οφέλη μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω. Αυτές οι κατηγορίες είναι τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού μπορούν να χωριστούν όπως παρακάτω.

Ø Η πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρησή της

Ο τουρισμός ωθεί τους ντόπιους φορείς να αυξήσουν το επίπεδο ευαισθητοποίησής τους ή της περηφάνιας τους για την πολιτιστική τους κληρονομιά, ενώ μπορεί να δικαιολογηθεί ακόμα και για το οικονομικό όφελος από την χρησιμοποίηση ως τουριστικού αξιοθέατου.

Ø Η αύξηση εγκαταστάσεων της κοινότητας

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία νέων και διευρυμένων κοινοτήτων, με αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις και υποδομές, που θα βελτιώνουν την πώληση λιανικής, τις επιλογές διασκέδασης, την εστίαση, την εκπαίδευση, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις μεταφορές. Η ποιότητα ζωής αναβαθμίζεται με αυτόν τον τρόπο για την κοινότητα, που αν δεν υπήρχε η ώθηση από τον τουρισμό, δεν θα μπορούσε να βιώσει διαδικασίες βελτίωσης και ανάπτυξης.

Ø Αναβάθμιση της κατοίκησης

Ο τουρισμός βοηθάει σε ορισμένες περιοχές, ώστε να επιβραδυνθεί ή να σταματήσει η εκτροπή κατοίκων προς τις πόλεις, αφού το πρόβλημα της ανεργίας λύνεται με την δημιουργία ίσων ευκαιριών απασχόλησης, οι οποίες αποτελούν ελκυστικές λύσεις για τους νέους, αλλά και προσελκύονται επιχειρήσεις από τις πόλεις που κατέχουν μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

Ø Προοπτικές στην κοινότητα

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αλλαγές σχετικά με την διεύρυνση των προοπτικών των κοινοτήτων, αλλά και στο να αποδεχθούν τις όποιες νέες ιδέες, ενώ μπορεί να παρέχει στους κατοίκους την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, με τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής τους.

Ø Αίσθημα περηφάνιας και κοινωνική ευαισθητοποίηση

Οι τουρίστες μιας περιοχής μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του τοπικού ενδιαφέροντος και της ευαισθητοποίησης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αισθήματα υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας στον ντόπιο πληθυσμό. Στον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποθέματα από τα στοιχεία του ενεργητικού και των διακριτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει αύξηση του αισθήματος της υπερηφάνειας, που μπορεί να βοηθήσει στην αναβίωση των τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Το συλλογικό «εγώ» μιας τοπικής κοινωνίας

μπορεί να ενισχυθεί, αφού καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή τουρίστες που έχουν ταξιδέψει και σε άλλες χώρες.

1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού

Τα οικονομικά οφέλη για μια χώρα μπορούν να διακριθούν παρακάτω:

Ø Η εργασία

Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που λειτουργεί όλο τον χρόνο, 24 ώρες την ημέρα και επτά μέρες την εβδομάδα. Η μερική απασχόληση και η περιστασιακή εργασία δίνουν αρκετές ευκαιρίες στους νέους, αλλά και τους ανέργους που ενδιαφέρονται να εργαστούν. Φυσικά υπάρχουν εξειδικευμένες θέσεις που χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις για να καταληφθούν, αλλά υπάρχουν θέσεις και ευκαιρίες για άτομα με λιγότερα ή και καθόλου προσόντα.

Ø Εύρωστη οικονομική βάση

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή, συχνά μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και νέων επιχειρήσεων που διαφέρουν από τον τοπικό χαρακτήρα και δεν υπήρχαν στο παρελθόν, με αποτέλεσμα να χτίζεται μια διαφοροποιημένη βάση στην οικονομία και να μειώνεται η εξάρτηση από την παραδοσιακή βιομηχανία, που συχνά μονοπωλεί τις αγροτικές κυρίως κοινότητες. Βέβαια υπάρχουν και περιπτώσεις που λόγω της μεγάλης προσέγγισης επισκεπτών στην περιοχή, αυτή τείνει να χάσει εντελώς τον χαρακτήρα της, αφού ενσαρκώνει οτιδήποτε και οποιαδήποτε συνήθεια θα προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Ø Οικιστική και εμπορική ανάπτυξη

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει σημαντικές αυξήσεις στα έσοδα του κράτους μέσω των φόρων και των άλλων εσόδων, ενώ μπορεί να λειτουργήσει και ως βιτρίνα για τον τοπικό τρόπο ζωής. Πολλές φορές άλλωστε έχει παρατηρηθεί, πως επισκέπτες σε τοπικές κοινότητες εντυπωσιάζονται τόσο από την περιοχή που τείνουν να επιστρέψουν σε αυτήν ως μόνιμοι κάτοικοι, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για διάφορες υπηρεσίες όπως η στέγαση.

Ø Δημιουργία νέων επιχειρήσεων

Η τουριστική βιομηχανία που παρουσιάζει άνοδο, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη σε τομείς όπως, οι κατασκευές, η γεωργία, οι μεταφορές και η λιανική πώληση. Είναι δεδομένο πως ο τουρισμός αυξάνεται με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αναπτυχθούν.

Ø Το οικονομικό αποτέλεσμα

Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει διάφορες πηγές εισοδήματος σε μία κοινότητα όπως, τα έσοδα για τις επιχειρήσεις, τα κέρδη ανά μετοχή, τα κέρδη των μισθών, τις εισφορές και τα ποσοστά. Η αύξηση της απασχόλησης και η κερδοφορία των επιχειρήσεων παρουσιάζουν ανάπτυξη από τις άμεσες δαπάνες των τουριστών μιας περιοχής. Αυτά τα χρήματα που κυκλοφορούν στα όρια της κοινότητας αναφέρονται με τους όρους πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και έμμεσες δαπάνες. Η αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές, μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο αποτελεσματικά αφού ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού οφείλεται στα μητροπολιτικά κέντρα.

1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε τοπικό επίπεδο, εάν δεν υπάρχει μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός. Εάν δεν υπάρχει η απαραίτητη υποδομή, οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν κάποιες περιοχές, θα μπορούσαν να έχουν καταστροφικά αποτελέσματα για τους κατοίκους αλλά και το περιβάλλον, αποτελέσματα με δαπανηρές, δυνητικά, συνέπειες.

Ο τουρισμός μπορεί να δώσει μια ώθηση στο τοπικό περιβάλλον, στις επιχειρήσεις και στην ίδια την κοινότητα, αρκεί να αντιμετωπίζεται με μια εμπορικά και περιβαλλοντικά βιώσιμη προσέγγιση, που να ενσωματώνεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασίας σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός αυτός αφορά τον πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης, ώστε να διασφαλίζονται οι παραλίες, τα πάρκα, τα τοπία και οι περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός λοιπόν, έχει καταφέρει να αυξήσει τα αισθήματα ανησυχίας και ενδιαφέροντος σχετικά με το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, αλλά και για την διατήρηση της κατάστασής του. Οι φυσικοί πόροι και τα συσχετιζόμενα στοιχεία μπορούν να αναβαθμίσουν το δημόσιο προφίλ τους, με αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ξεναγήσεων, κάτι που θα συμβάλλει στην διατήρηση, την αποκατάσταση και την διαφύλαξη των πόρων, είτε αυτοί είναι φυσικοί, είτε δομημένοι.

1.3. Είδη τουρισμού

Είναι αλήθεια πως ο τουρισμός είναι από μόνος του μια ευρεία έννοια , με πολλά παρακλάδια και μορφές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σπουδαιότερες από αυτές τις μορφές.

Ø Ο αγροτουρισμός

Ο βιώσιμος τουρισμός ή αλλιώς αγροτουρισμός, φαίνεται πως κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη των ανθρώπων και βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Ένας από τους λόγους της ραγδαίας ανάπτυξης, είναι πως οι άνθρωποι των μεγάλων αστικών κέντρων δεν γνωρίζουν τίποτα, πέραν του αστικού στυλ ζωής και τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας, να ζήσουν την καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων, και να

συνδεθούν με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά που δίνει η επιλεγμένη περιοχή, με σεβασμό πάντα στην παράδοση και το περιβάλλον.

Τα τοπικά προϊόντα και η παραδοσιακή κουζίνα, έχουν την τιμητική τους αφού μέσω του αγροτουρισμού ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την παράδοση, την φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες.

Το αγροτικό περιβάλλον ενός τόπου μέσω αυτής της διαδικασίας, αναβαθμίζεται οικονομικά και κοινωνικά, και κινητοποιείται στους κλάδους της ανάπτυξης, του πολιτισμού και της παραγωγής.

Υπάρχουν στην Ελλάδα αρκετές επιχειρήσεις που προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας της ελληνικής υπαίθρου με τον επισκέπτη, μέσω προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες, δηλαδή σε (Reisinger, 2009) :

- Ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν όλη την διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης του προγράμματος υπαίθριας δραστηριότητας και εξορμήσεως,
- Αγροτουριστικά κέντρα αναψυχής και εστίασης,
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών και ντόπιων προϊόντων
- Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων.

Ø Ο πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά όλα εκείνα τα στοιχεία που αποτελούν την χώρα ή τον πολιτισμό αυτής όπως, την ιστορία της, την ιστορία των κατοίκων της, την αρχιτεκτονική της, την τέχνη, τη θρησκεία, την κουλτούρα και τα λοιπά στοιχεία που διαμορφώνουν τον πολιτισμό, την καθημερινότητα και το παρελθόν της περιοχής. Συνήθως αυτού του είδους τουρισμός, αφορά μεγαλύτερες αστικές περιοχές, με ιστορικού ενδιαφέροντος τοποθεσίες, με εξαιρετικές πολιτιστικές εγκαταστάσεις και πολλά θέατρα ή μουσεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει βέβαια και τις αγροτικές περιοχές όπου προβάλλονται οι παραδόσεις των ντόπιων πληθυσμών, όπως για παράδειγμα οι τελετές, οι γιορτές, οι αξίες και οι χορευτικές παραστάσεις.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικά, περνούν περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται, αντίθετα με τους συμβατικούς τουρίστες. Συνήθως λαμβάνουν μέρος ενεργά σε εργαστήρια, σεμινάρια και σε θεάματα παραδοσιακής τέχνης όπως, η ζωγραφική, η γλυπτική, η φωτογραφία, η μουσική, η κεραμική και η τέχνη της τοιχογραφίας.

Επίσης ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά από τους τυπικούς τουρίστες, αφού προσπαθούν να γνωρίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές των γηγενών και επισκέπτονται μια περιοχή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Είναι πολύ δημοφιλής μορφή τουρισμού παγκοσμίως, και σε πρόσφατες εκθέσεις ο ΟΟΣΑ, κατέδειξε την χρησιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού στην ανάπτυξη διαφόρων περιοχών του πλανήτη.

Σαν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά την κυκλοφορία ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους, και που έχουν σκοπό να συλλέξουν εμπειρίες και πληροφορίες προς ικανοποίηση των προσωπικών τους πολιτιστικών αναγκών. Οι πολιτιστικές αυτές ανάγκες υπάρχει πιθανότητα να περιλαμβάνουν την σταθεροποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, μέσω της παρατήρησης ενός ξένου, προς αυτούς, πολιτισμού.

Ø Ο ποδηλατικός τουρισμός

Ο ποδηλατικός τουρισμός παραπέμπει σε αυτόνομες διαδρομές, με την χρήση ποδηλάτου, σε μεγάλες συνήθως αποστάσεις, που έχει σαν προτεραιότητα την περιπέτεια, την ευχαρίστηση και την αυτονομία και όχι απαραίτητα την άθληση και την εκγύμναση. Ο ποδηλατικός τουρισμός δεν έχει χρονικά περιθώρια και μπορεί να κυμανθεί από ημερήσιες βόλτες έως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτού του είδους μπορούν να σχεδιαστούν για έναν συμμετέχοντα ή για μια ολόκληρη ομάδα ποδηλατών. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ιδιαίτερη άνθηση στο κομμάτι αυτό, αφού ολοένα και περισσότεροι ποδηλατικοί γύροι διοργανώνονται φέροντας ακόμα και φιλανθρωπικό χαρακτήρα και η ανταπόκριση του κοινού είναι μεγάλη.

Ø Ο γεωτουρισμός

Ο γεωτουρισμός αφορά τον τουρισμό που ενισχύει το περιβάλλον ενός τόπου, το γεωγραφικό του χαρακτήρα, τον πολιτισμό του, την κληρονομιά του, την ευημερία των κατοίκων του και την αισθητική. Το Travel Industry Association of America, είναι εμπνευστής για τον όρο που εισήχθη στο κοινό, σε μια έκθεση τουρισμού του 2002.

Ο γεωτουρισμός λειτουργεί προωθώντας έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό, που λειτουργεί σαν τοπικό κίνητρο, ώστε να προστατεύεται ο πολιτιστικός χώρος που λειτουργεί ως αξιοθέατο, αλλά και για να υπάρξει επέκταση στους τομείς της φύσης και της οικολογίας, και να προστατευτούν οι ιστορικές κατασκευές του τόπου, ο παραδοσιακός του πολιτισμός, οι τέχνες, η τοπική κουζίνα, το τοπίο, αλλά και η ντόπια πανίδα και χλωρίδα.

Ο γεωτουρισμός αντιμετωπίζει μια χώρα ως σύνολο και βασίζεται στην ιδέα της αειφορίας. Προσπαθεί να ενισχύσει την ιδέα της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον αυθεντικό χαρακτήρα του τόπου, και όχι σύμφωνα με τους διεθνείς παράγοντες και την διεθνή βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να κρατήσει την παράδοση στην αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα κ.α.

Ø Ο οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη ανθρώπων σε παρθένες σχετικά και ανέφιχτες περιοχές της φύσης, που προορίζεται ως εναλλακτική λύση για τους συνηθισμένους εμπορικούς προορισμούς. Σκοπός αυτού του είδους τουρισμού είναι μεταξύ άλλων και η εκπαίδευση του τουρίστα, ώστε να αποκτήσει οικολογική συνείδηση, να διαθέσει οικονομικούς πόρους για την σωτηρία και ευημερία του φυσικού κόσμου, με αποτέλεσμα να ωφεληθούν άμεσα οι τοπικές κοινότητες, στον οικονομικό και πολιτιστικό τομέα, και να προωθηθεί η ιδέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του σεβασμού της διαφορετικότητας των πολιτισμών.

Ο οικοτουρισμός από τη δεκαετία του 1980 και μετά, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερος και ειδικά από τους οικολόγους που επιθυμούν οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν ανέγγιχτους από την ανθρώπινη παρέμβαση προορισμούς.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο οικοτουρισμός αφορά τα μέρη εκείνα που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον, τα κοινωνικά ταξίδια, την περιβαλλοντική

βιωσιμότητα και την προσωπική ανάπτυξη. Τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες αυτού του είδους είναι η πανίδα, η χλωρίδα και η πολιτιστική κληρονομιά, όπου αναφέρονται και οι επιδράσεις του ανθρώπου στο περιβάλλον και γίνεται προσπάθεια εκτίμησης των φυσικών οικοσυστημάτων.

Μέσω υπεύθυνων προγραμμάτων οικότουρισμού, ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές πτυχές του συμβατικού τουρισμού και ενισχύεται το περιβάλλον και η πολιτιστική ακεραιότητα του ντόπιου πληθυσμού. Άλλο κομμάτι του οικότουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, η προώθηση της ιδέας της οικονομίας και της μέγιστης ενεργειακής απόδοσης και η εξοικονόμηση νερού, που θα δημιουργήσουν οικονομικές ευκαιρίες στις τοπικές κοινωνίες. Γι' αυτό και ο οικότουρισμός δεν απευθύνεται σε όλους, αλλά κυρίως σε εκείνους που έχουν αναπτύξει την περιβαλλοντική και την κοινωνική συνείδηση.

Ο οικότουρισμός σαν όρος περιέχει ένα είδος ειρωνείας, αφού ο τουρισμός αυξάνει τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά ταξίδια, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα, και φυσικά συμβάλλει σε αρνητικά φαινόμενα όπως αυτό του θερμοκηπίου, και της παγίδευσης της θερμότητας, που προκαλούν κλιματικές αλλαγές και υπερθέρμανση του πλανήτη απλά σε αυτή την περίπτωση τουρισμού αλλάζει ο σκοπός και το κίνητρο του επισκέπτη.

1.4. Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό

Όπως είδαμε και παραπάνω, εάν υπάρχει σωστή διαχείριση, υποδομή και σχεδιασμός, ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στον τοπικό πληθυσμό. Ορισμένες φορές όμως, ο τουρισμός διεξάγεται με μη βιώσιμους τρόπους, που σημαίνει ότι μεταβάλλονται οι πόροι και οι λόγοι που οι άνθρωποι επισκέπτονται την συγκεκριμένη περιοχή. Έτσι, πολλές φορές πρέπει να υπάρξει εκ νέου σχεδιασμός από τους τοπικούς φορείς. Ορισμένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, αναλύονται παρακάτω.

Ø Απόβλητα και ρύπανση

Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του τουρισμού, αφού όταν πολλοί άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους παράγουν πολλά απόβλητα. Πολλές φορές λοιπόν αυτή η μεγάλη ποσότητα αποβλήτων είναι δύσκολα διαχειρίσιμη και το πρόβλημα άμεσο. Δεν πρέπει να δημιουργούνται χωματερές, οι οποίες υποβαθμίζουν τις περιοχές, αλλά να βρεθούν εξυπηρετικές λύσεις για όλους. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη οι οικολογικές μέθοδοι διάσπασης των απορριμμάτων όπως, η ανακύκλωση, που εξοικονομεί αρκετά είδη πόρων, μειώνει σημαντικά την ρύπανση και βοηθάει το κόστος να διατηρείται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Ø Η πρόσβαση

Η πρόσβαση σε μια περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος είναι μεγάλης σημασίας, αφού θα πρέπει να υπάρχει σωστή σχεδίαση και προγραμματισμός, έτσι ώστε να υπάρχουν μικρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην πανίδα και χλωρίδα της

ευρύτερης περιοχής. Είναι γνωστό φαινόμενο άλλωστε η διάνοιξη νέων δρόμων λόγω της μεγαλύτερης κίνησης και ζήτησης για κάποιες περιοχές, μετατρέποντας κομμάτια δασικής έκτασης σε φαρδύτερους δρόμους ή ακόμα και αυτοκινητοδρόμους. Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε ο θόρυβος της κυκλοφορίας οχημάτων ή των αεροπλάνων, να μην είναι ενοχλητικός τόσο για τους παραθεριστές, όσο και για την άγρια πανίδα των τοπικών οικοσυστημάτων.

Ø Ο τοπικός πληθυσμός

Όταν εμφανίζονται τουρίστες από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, οι ντόπιοι της χώρας υποδοχής, προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτούς, ώστε να τους πλησιάσουν οικονομικά και κοινωνικά, να τους προσεγγίσουν και να γίνουν πιο προσιτοί προς αυτούς, με αποτέλεσμα να αλλάζει η ταυτότητα και η προσωπικότητα των ντόπιων αλλά ακόμα και η ίδια η περιοχή. Ο τοπικός πληθυσμός δεν θα έπρεπε να μεταβάλλει τον χαρακτήρα και την ταυτότητά του, ούτε να βασίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό, αλλά να είναι αυτόνομος και να διαθέτει αρκετές δεξιότητες. Έτσι θα μπορεί να ενασχολείται με τον τουρισμό, να επωφελείται από αυτόν αλλά να μην εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από αυτόν, αφού ο τουρισμός πολλές φορές είναι περιοδικός ή και προσωρινός.

Άλλα αρνητικά του τουρισμού είναι:

1. Η γενικότερη πολιτιστική καταστροφή,
2. Η περιθωριακή και εποχιακή απασχόληση, με χαμηλή εξειδίκευση και μισθούς,
3. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος,
4. Ο αρνητικός τρόπος ζωής, των δυτικών κυρίως τουριστών που αφήνουν άσχημες εικόνες στους ντόπιους,
5. Η ασταθής τουριστική αγορά, που έχει την τάση να επηρεάζεται από παγκόσμια αλλά και τοπικά φαινόμενα,
6. Η ανάπτυξη παραβατικής συμπεριφοράς, από παράνομες οικονομικές δραστηριότητες όπως τα ναρκωτικά και η πώληση αγρίων ζώων, και
7. Η εκτροπή της ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Ιαματικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός έχει να κάνει με τους επισκέπτες εκείνους που για λόγους θεραπείας κάποιας χρόνιας πάθησης, ή για λόγους αποθεραπείας, αποκατάστασης ή συντήρησης επιλέγουν για προορισμό μια ιαματική περιοχή. Είναι παρακλάδι του Ιατρικού τουρισμού, αφού περιέχει ενδονοσοκομειακές παροχές υγειονομικής περίθαλψης, με ασθενείς κυρίως με εγχειρητικά περιστατικά ή μετεγχειρητικά περιστατικά που χρήζουν αποκατάστασης.

Η Ελλάδα εάν θέλει να παρουσιαστεί ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης, θα πρέπει να πραγματοποιήσει έναν σοβαρό στρατηγικό σχεδιασμό και να απαντήσει στα ερωτήματα για το ποιές είναι οι υπηρεσίες ιαματικού τουρισμού που μπορεί να προσφέρει, σε ποιές αγορές και σε ποιές ομάδες – στόχους ασθενών απευθύνεται. Πρέπει να υπάρξει μελέτη του ανταγωνισμού ώστε να δούμε τι προϊόντα μπορούμε να διαθέσουμε ως χώρα, έτσι ώστε να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η ζήτηση.

Επειδή ο ιαματικός τουρισμός δεν οργανώνεται συνήθως από τουριστικούς και ταξιδιωτικούς παρόχους, αλλά από ιατρικούς κύκλους, κύκλους μεσολαβητών και ασφαλιστών ιδιωτικών και δημοσίων ασφαλίσεων, αλλά και εργαζομένων στον χώρο της υγείας, απαιτείται η εθνική στρατηγική ανάπτυξή του, ώστε να γνωρίζουμε καλά τους ανταγωνιστές αλλά και τα προϊόντα, και να προχωρήσουμε σε μια δική μας στρατηγική.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως ο ιαματικός τουρισμός έχει συνδεθεί με την επίσκεψη σε τουριστικές περιοχές με ιαματικές πηγές και λουτρά με σκοπό την θεραπεία ασθενειών και τραυμάτων, ενώ μπορούν να θεραπευθούν και ψυχικές ασθένειες όπως το άγχος. Ένας ιαματικός χώρος προσφέρει ξεκούραση, αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής, χαλάρωση, σωστή διατροφή και άσκηση, ευεξία και ομορφιά.

2.2. Αθλητικός τουρισμός αναψυχής

Ο αθλητικός τουρισμός αφορά την ενεργητική αλλά και παθητική συμμετοχή σε διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι είτε οργανωμένη είτε μεμονωμένη, και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε για επιχειρηματικό σκοπό είτε για άλλους λόγους. Ο τουρισμός αυτού του είδους χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Ø Τον ενεργητικό αθλητικό τουρισμό, όπου ο επισκέπτης ταξιδεύει για να συμμετάσχει ενεργά σε αθλητικές εκδηλώσεις και διαγωνισμούς, όπως το Ευρωπαϊκό κύπελλο, σε κάποιον φιλικό αγώνα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ, σε κάποιο τουρνουά βόλεϊ κλπ,

- Ø Τον παθητικό αθλητικό τουρισμό, που αφορά την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων και τουρνουά, όπως Ολυμπιακών Αγώνων, Ευρωπαϊκών και Παγκοσμίων κυπέλλων, αγώνων ταχύτητας και άλλων. Σ' αυτή την περίπτωση, ο επισκέπτης μπορεί να εκμεταλλευτεί το ταξίδι του αυτό, και να το μετατρέψει σε ταξίδι αναψυχής και περιήγησης.

2.3. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη σε μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια, έτσι ώστε οι τουρίστες να γίνουν μάρτυρες της αρχιτεκτονικής και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου. Οι τόποι επίσκεψης αφορούν Βυζαντινά μνημεία, παγανιστικές εκκλησίες, αλλά και χριστιανικούς και άλλων θρησκειών τόπους λατρείας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί την παλαιότερη και επικρατέστερη μορφή μετακίνησης, αφού πολλά εκατομμύρια άνθρωποι επιζητούν να έρθουν σε επαφή με το Θείο γνώρισμα της θρησκείας τους, αλλά και να δουν τις ρίζες απ' όπου προήλθε η πίστη τους. Ειδικά οι Έλληνες ως λαός συνυφασμένος με τη θρησκεία, ακολουθούν τον θρησκευτικό τουρισμό κάνοντας ταξίδια σε όλη την Ελλάδα αλλά και τον κόσμο με σκοπό να δουν τα θεμέλια του χριστιανισμού. Απόδειξη ότι ο χριστιανισμός βρήκε εύφορο έδαφος, είναι οι αναρίθμητες εκκλησίες και μοναστήρια σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη, που αποτελούν θεμέλιο της καθημερινότητας των πιστών.

2.4. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που έχουν σαν επίκεντρο την ενασχόληση με την θάλασσα, όπως η ναύλωση σκαφών, οι κρουαζιέρες κ.τ.λ. Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσονται όμως και ένα πλήθος θαλάσσιων δραστηριοτήτων όπως οι θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, οι καταδύσεις και το ψάρεμα.

Γι' αυτό το λόγο οι παράκτιες περιοχές της ΕΕ και κατά κύριο λόγο οι ακτές της Μεσογείου, έχουν αναδειχθεί σε αγαπημένο προορισμό των τουριστών, χάρη στην σπάνια ομορφιά, την ποικιλομορφία και τον σπάνιο πολιτισμικό πλούτο. Ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να στηρίζει ολόκληρη την οικονομία μιας χώρας και μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην αντιμετώπιση της κρίσης, αφού αποτελεί τομέα που δημιουργεί συνεχώς ευκαιρίες για ανάπτυξη και στηρίζει εξαιρετικά την εθνική οικονομία.

2.5. Εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αφορά συνήθως τους νέους σε ηλικία ανθρώπων, και έχει σαν βασικό στόχο την εκμάθηση, την επαγγελματική κατάρτιση, την απόκτηση νέων εμπειριών και την απόκτηση ειδικών γνώσεων.

Συνήθως οργανώνεται για φοιτητές κολεγίων και πανεπιστημίων και για μαθητές σχολείων, ώστε να εκπαιδευτούν και να γνωρίσουν την Ελληνική ή ξένη πολιτιστική κληρονομιά, ή να έρθουν σε επαφή με την γλώσσα, εάν το πρόγραμμα είναι εκπαιδευτικού χαρακτήρα για την εκμάθηση ξένης γλώσσας,

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο αναπτυσσόμενες τουριστικές μορφές και μπορεί να προσφέρει τεράστια οφέλη σε περιοχές με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, που αποτελούν πόλο έλξης για τον μαθητικό και τον εκπαιδευτικό τουρισμό που προέρχεται και από την Ελλάδα, αλλά και από τον υπόλοιπο κόσμο.

2.6. Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μορφή τουρισμού άμεσα συνυφασμένη με την οργάνωση και την συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις και σεμινάρια. Τα τελευταία χρόνια τουρισμός παρουσιάζει τεράστια ανάπτυξη και αποτελεί σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ακόμα εμφανίζει πολύ μεγάλη αλληλεπιδραστικότητα, αλλά απαιτεί υψηλού επιπέδου υποβάθρο από την χώρα ή την πόλη υποδοχής, ενώ ταυτόχρονα οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με την καινοτομία, την τεχνολογία και τα ανθρώπινα επιτεύγματα. Ένα από τα πολλά θετικά αυτού του είδους τουρισμού είναι η ολική αναβάθμιση των πόλεων και των καταλυμάτων για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των επισκεπτών τους και να οργανώνονται εκεί τα συνέδρια, κάτι που εν τέλει όμως ωφελεί όλους τους επισκέπτες του τόπου αλλά ακόμα και τους ίδιους τους κατοίκους.

2.7. Ιατρικός τουρισμός

Ο ιατρικός τουρισμός ή αλλιώς τουρισμός υγείας, έχει σκοπό το ταξίδι ανθρώπων σε άλλες χώρες, ώστε να πραγματοποιηθεί η ιατρική τους περίθαλψη και έχει σαν στόχο την οργάνωση μιας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας ενός ασθενούς, που συνήθως έρχεται από το εξωτερικό. Παραδοσιακά αυτό συμβαίνει σε λιγότερο αναπτυγμένες τεχνολογικά χώρες αλλά και όχι μόνο, και οι κάτοικοι ταξιδεύουν προς τις ιατρικά εξειδικευμένες χώρες και τα μεγάλα ιατρικά κέντρα για την απαραίτητη ιατρική περίθαλψη που δεν μπορούν να έχουν στα δικά τους ιατρικά κέντρα στην πόλη ή την χώρα τους. Η Ελλάδα που έχει εξαιρετικό κλίμα, ιστορία, τουριστικά θέρετρα και απόλυτα εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα, θα μπορούσε να αποτελεί πόλο έλξης ιατρικών τουριστών από την Μέση Ανατολή, την Ευρώπη αλλά και τις Αραβικές χώρες που αυτή τη στιγμή προτιμούν τα ιατρικά κέντρα της Δυτικής

Ευρώπης και των ΗΠΑ, με μεγαλύτερο γι' αυτούς κόστος. Ορισμένες φορές τα ταξίδια αυτά γίνονται και επειδή η θεραπεία μπορεί να μην είναι νόμιμη στην χώρα προέλευσης, όπως συμβαίνει με κάποιες θεραπείες γονιμότητας. Έτσι έχουμε ανθρώπους που ταξιδεύουν για να λάβουν χειρουργικές επεμβάσεις ή ιατρικές θεραπείες. Έχουμε ανθρώπους που πραγματοποιούν τουρισμό γονιμότητας ή οδοντιατρικό τουρισμό. Η θεραπεία για σπάνιες γενετικές διαταραχές, μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο μεγάλο ιατρικό κέντρο του εξωτερικού και όχι απαραίτητα στην χώρα προέλευσης. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι διαθέσιμη κάθε υγειονομική περίθαλψη, κάθε ψυχιατρική περίθαλψη, αλλά και όλες οι εναλλακτικές θεραπείες και υπηρεσίες. Επίσης υπάρχει και άλλη μία πλευρά του ιατρικού τουρισμού, όπου άνθρωποι από ανεπτυγμένες χώρες ταξιδεύουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες, και ειδικά σε χώρες του τρίτου κόσμου, όπου προσπαθούν να βοηθήσουν στις ιατρικές θεραπείες. Ο ιατρικός τουρισμός έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης αλλά στην χώρα μας παραμένει ανεκμετάλλευτος. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν έχει ξεκάθαρο νομοθετικό αναπτυξιακό πλαίσιο για τον ιατρικό τουρισμό, σε σχέση με άλλους κλάδους της ιατρικής, ή σε σχέση με άλλες προηγμένες χώρες του πλανήτη, με αποτέλεσμα να μην έχει προσλάβει την απαιτούμενη δυναμική και να χάνονται σημαντικά έσοδα για την χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ιδιαίτερα ελκυστικός τουριστικός προορισμός αναδεικνύεται το νησί της Κρήτης σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων που καταδεικνύει ότι οι τουρίστες ξοδεύουν τα λιγότερα στην Περιφέρεια Αττικής ενώ στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων καταγράφονται οι περισσότερες διανυκτερεύσεις.

Ειδικότερα, το 20,1% του τουρισμού της Ελλάδας συγκεντρώνει η Κρήτη, καθώς το 2013 αφίχθησαν συνολικά 3.606.442 τουρίστες. Την ίδια ώρα, στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, το οικονομικό έτος 2011 δαπανήθηκαν περίπου 3,49 δισ. ευρώ, μέγεθος το οποίο αντιστοιχεί στο 29,8% των συνολικών δαπανών της επικράτειας (Κατσώνη, 2012: 109).

Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται μεταξύ των ευρημάτων της Έρευνας Περιφερειακής Κατανομής της Ετήσιας Τουριστικής Δαπάνης που διενήργησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και ειδικότερα το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Όπως προκύπτει από την έρευνα, στην Περιφέρεια Αττικής, κάθε τουρίστας δαπανά κατά μέσο όρο 519,8 ευρώ κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, ποσό το οποίο είναι κατά 20,43% μικρότερο από τον μέσο όρο της δαπάνης ενός τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα.

Στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κάθε επισκέπτης διανυκτερεύει για κατά μέσο όρο 9,6 ημέρες, ποσοστό που είναι κατά 6,91% μεγαλύτερο από τον μέσο όρο των διανυκτερεύσεων ενός τουρίστα στη χώρα (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 98).

Συρρίκνωση εσωτερικού τουρισμού

Σύμφωνα με τη μελέτη, σε αντίθεση με τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, ο εσωτερικός τουρισμός συνεχίζει να συρρικνώνεται με δυσμενείς συνέπειες στις επιδόσεις των ξενοδοχείων, που βασίζονται, κατά κύριο λόγο, σε Έλληνες πελάτες.

Είναι χαρακτηριστικό, ότι οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων στα ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 18,6% το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο, το 74% των Ελλήνων δεν πήγε διακοπές το 2013.

Με τα υπάρχοντα στοιχεία, η ίδια τάση συνεχίστηκε και το 2014 υπό το βάρος της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων.

Έντονη εποχικότητα

Μια από τις κακοδαιμονίες του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι την θερινή περίοδο και ειδικότερα τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο παρατηρείται σε ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα το αδιαχώρητο (πληρότητα 100%) ακόμα και σε περιοχές που δεν βαθμολογούνται ως προς την τουριστική επιλογή παρατηρείται ότι τους λοιπούς μήνες η πληρότητα είναι ελάχιστη (σε μονοψήφια ποσοστά) και τους χειμερινούς μήνες πολλές από τις μεγάλες μονάδες είναι ερμητικά κλειστές. Η εποχικότητα του εγχώριου τουρισμού ήταν αισθητά μικρότερη από την εποχικότητα του εισερχόμενου, όμως τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης οικονομικής κρίσης παρουσιάζεται επιβάρυνση του μεγέθους της εποχικότητας και στον εγχώριο τουρισμό. Το γεγονός της έντονης εποχικότητας στον εισερχόμενο τουρισμό οφείλεται στο γεγονός ότι για πολλές δεκαετίες η τουριστική πολιτική της Ελλάδας ήταν απολύτως συνυφασμένη με το διαβόητο «ελληνικό καλοκαίρι».Μόνο τα τελευταία χρόνια σε περιφερειακό επίπεδο άρχισε να αναπτύσσεται ο χειμερινός και εναλλακτικός τουρισμός.

Η εποχικότητα του εισερχόμενου και συνολικού τουρισμού είναι σημαντικά εντονότερη σε σχέση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες ,όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Πορτογαλία. Το γεγονός αυτό οφείλεται στους εξής λόγους :

1. Στις κατά το παρελθόν εφαρμοζόμενες πολιτικές στον τουρισμό που όπως προαναφέραμε στην Ελλάδα ήταν προσανατολισμένες στις θερινές διακοπές σε αντίθεση με τις ανταγωνίστριες χώρες.
2. Η γεωλογική διαμόρφωση της Ελλάδας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες .Η μεγάλη διασπορά της νησιωτικής Ελλάδας σε εκατοντάδες μικρά νησιά αλλά και αρκετοί δύσβατοι ορεινοί όγκοι δεν βοηθούν την μετακίνηση τους χειμερινούς μήνες.
3. Οι κάτοικοι των Ισπανόφωνων χώρων αποτελούν ένα σημαντικό μέγεθος τουριστικών επισκεπτών σε χώρες όπως η Ισπανία, Ιταλία και η Πορτογαλία.

Απασχόληση

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του ΙΤΕΠ, τον Μάιο του 2013 εργάζονταν στα ελληνικά ξενοδοχεία 93.523 άτομα και τον Αύγουστο 121.557. Σε σχέση με το 2012, η απασχόληση τον μήνα Μάιο εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,9% και τον Αύγουστο αυξημένη κατά 1,3%.

Τα ποσοστά μεταβολής της απασχόλησης δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος λειτουργεί ως ανάχωμα για την καταπολέμηση της ανεργίας. Για το σύνολο της οικονομίας, κατά το γ' τρίμηνο του 2013 η απασχόληση μειώθηκε κατά περίπου 3% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012.

Από το 2008 έως το 2013, στον κλάδο καταλύματος- εστίασης χάθηκαν συνολικά 20,4 χιλιάδες θέσεις απασχόλησης, που αντιστοιχεί σε μείωση της απασχόλησης κατά 6,6%. Αυτό το ποσοστό είναι το τέταρτο μικρότερο ποσοστό μείωσης της απασχόλησης μεταξύ των

τομέων της οικονομίας, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο τουριστικός κλάδος καταδεικνύει εξαιρετική ανθεκτικότητα στη συγκράτηση των θέσεων απασχόλησης.

Να υπογραμμιστεί, ότι στον κλάδο των κατασκευών η μείωση της απασχόλησης ανέρχεται σε 57% με απώλεια 220,3 χιλιάδων θέσεων απασχόλησης και στη μεταποίηση η μείωση ανέρχεται σε 37% με απώλεια 198 χιλιάδων θέσεων.

Ξενοδοχειακές μονάδες και κλίνες

Τέλος, τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος καταγράφουν ότι έως το τέλος Δεκεμβρίου 2013, η Ελλάδα διέθετε 9.677 ξενοδοχειακές μονάδες, συνολικής δυναμικότητας 773.445 κλινών. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μία σταθερά αυξητική πορεία. Επισημαίνεται, ότι το 1990 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 35 δωμάτια, το 2009 ήταν 40,1 δωμάτια και το 2013 ήταν 41,4 δωμάτια (Κατσώνη, 2012: 109-123).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες (Κιλιπίρης, 2009: 51).

Σήμερα τουριστικό προϊόν έχει αλλάξει άρδην και αυτό οφείλεται σε δύο βασικούς παράγοντες. Αφενός στο πολιτιστικό-οικονομικό περιβάλλον και αφετέρου στις σύγχρονες τεχνολογίες, με αιχμή του δόρατος την πληροφορική.

Έτσι, σήμερα νέες μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί παράλληλα με τον παραδοσιακό τουρισμό, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός εναλλακτικών δράσεων, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο συνεδριακός.

Από την άλλη, η εκρηκτική ανάπτυξη των επικοινωνιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει συνθήκες απόλυτου ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και αυτό οφείλεται στην ταχεία πληροφόρηση, στην σύγκριση προσφερόμενων υπηρεσιών και τιμών. Πλέον, οι παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης και παροχής τουριστικών υπηρεσιών έχει ελαχιστοποιηθεί, δεδομένου ότι ισότοπος έχει αντικαταστήσει το τουριστικό γραφείο-πρακτορείο, τα γραφεία ταξιδίων, τα γκισέ των αεροπορικών εταιριών, τα τηλεφωνικά κέντρα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και τις τραπεζικές αν αντικαταβολές για το booking των διακοπών.

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα την ελάττωση του κόστους και την βελτίωση των υπηρεσιών, πρώτες οι αεροπορικές εταιρίες εφάρμοσαν πακέτα low cost μέσω της εξοικονόμησης σε εγκαταστάσεις και προσωπικό που δημιούργησε το διαδίκτυο με τις άυλες υπηρεσίες του. Το ίδιο ισχύει και με τις ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και με τις εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιπλέον, ο υποψήφιος χρήστης αυτών των υπηρεσιών έχει την δυνατότητα (πολλές φορές και με τρισδιάστατη απεικόνιση) να δει το ξενοδοχείο, τα δωμάτια, την περιοχή που αυτό είναι ενταγμένο, τις συγκοινωνιακές προσβάσεις που υπάρχουν κλπ. Με τον ίδιο τρόπο ο χρήστης υπηρεσιών rent a car έχει την δυνατότητα να επιλέξει το αυτοκίνητο της αρεσκείας του, με τον επιθυμητό εξοπλισμό, κυβισμό και χρώμα, στις ημερομηνίες που επιθυμεί από την διαθεσιμότητα του στόλου στις ημερομηνίες που θέλει να κάνει χρήση.

Συμπερασματικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός λειτουργεί με την μεγαλύτερη δυνατή διαφάνεια σε παγκοσμιοποιημένο επίπεδο σε κοινή θέα όλων των χρηστών και με την δυνατότητα βαθμολόγησης και βαθμονόμησης από καταναλωτές που έχουν κάνει χρήση αυτών των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού μπορούν να συγκρίνουν και να διαμορφώσουν την δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις:

-Ο έντονος και μεγάλος ανταγωνισμός δημιουργεί την ανάγκη της συνεχούς αναβάθμισης της τεχνολογίας και της διαρκούς επιμόρφωσης σε αυτές τις τεχνολογίες. Σήμερα, παρουσιάζεται γήρανση τεχνολογιών και όχι μηχανημάτων.

-Ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός δημιουργεί την ανάγκη συντήρησης, βελτίωσης και εκσυγχρονισμού των τουριστικών εγκαταστάσεων για να μπορούν οι επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

-Η από μέρους ,κάποιων επιχειρήσεων, έλλειψη της αναγκαίας τεχνογνωσίας (που ονομάζεται ψηφιακός αναλφαβητισμός)και η εμμονή τους στους παραδοσιακούς τρόπους και τις παλαιές αρχές προσφοράς του τουριστικού προϊόντος , δημιουργεί αρνητικό αποτέλεσμα, με ορατό κίνδυνο τον αφανισμό τους από τον χάρτη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Το προδιαγεγραμμένο μέλλον διαμορφώνεται από τα ακόλουθα :

-Συνενώσεις πολλών αεροπορικών εταιριών κάτω από την ίδια «ομπρέλα» π.χ. Star Alliance που αποτελεί και την πρώτη μεγάλη αεροπορική συμμαχία του κόσμου. Τα αποτελέσματα τέτοιων συνενώσεων είναι οικονομίες κλίμακας μέσω του περιορισμού του ανταγωνισμού, περισσότεροι προορισμοί, πολλά προγράμματα, ευελιξία στην επιλογή πτήσεων, καλύτερη και γρηγορότερη ενημέρωση.

-Δημιουργούνται τεχνολογικές υποδομές εξυπηρέτησης της κρουαζιέρας όχι πλέον με την μορφή του επιλεκτικού, αλλά του μαζικού τουρισμού.

-Αναπτύσσονται συστήματα on line πληροφόρησης για έγκαιρη ενημέρωση σε κάθε τυχαία και απρόβλεπτη αλλαγή του προγράμματος.

-Εκτός από το ηλεκτρονικό check in πλέον δημιουργούνται και boarding pass χωρίς εκτυπώσεις, αλλά ψηφιακά μέσω των κινητών τηλεφώνων.

-Δημιουργία ψηφιακής απεικόνισης για την επιλογή της θέσης στο αεροσκάφος.

Μια πρόσφατη καινοτόμος τεχνολογία είναι η δημιουργία πακέτων για ξεχωριστούς πελάτες. Η διαφοροποίηση αυτών των πακέτων από τα παραδοσιακά όπως τα έχουμε γνωρίσει ως

σήμερα είναι ότι τα δυναμικά πακέτα παρουσιάζουν μεγάλη ελαστικότητα (flexibility). Έχουν πρώτο εισαχθεί στην αμερικανική και αγγλική αγορά αποτελούν ακόμα πιλοτική στρατηγική στον τουρισμό και πιστεύεται ότι σύντομα θα έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο. Η δυναμική δημιουργία αυτών των πακέτων συνίσταται στην υψηλή πληροφόρηση και στην πολύ καλή γνώση των τηλεπικοινωνιών. Το πακέτο υλοποιείται μέσω ενός συστήματος S.P.E.T.A. (Social Pervasive e-tourism Advisor). Το σύστημα δίνει λύσεις σε ανθρώπους που χρειάζονται καθοδήγηση όταν επισκέπτονται μία πόλη και δεν γνωρίζουν ποία μέρη είναι ενδιαφέροντα για να επισκεφτούν. Το σύστημα καταγράφει το προφίλ και τα ειδικότερα χαρακτηριστικά του κάθε υποψήφιου πελάτη και στην συνέχεια δημιουργεί πακέτα ομογενοποιώντας συγκλίνοντα προφίλ και κοινές ανάγκες διαφορετικών ανθρώπων. Το SPETA έχει την ικανότητα να δίνει χρήσιμες συμβουλές με ακρίβεια για νέους προορισμούς στηριζόμενο σε έξι χαρακτηριστικά :

- Τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση του καιρού
- Ο χρόνος
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φιλικές εφαρμογές ή άλλους χρήστες
- Ιστορικό

Το σύστημα καλείται να διαχειριστεί συνδυαστικά τα πιο πάνω χαρακτηριστικά δεδομένου ότι η τοποθεσία που επιθυμεί να επισκεφτεί κάποιος χρήστης είναι συνάρτηση του καιρού των προτιμήσεων του ως προς την επισκεψιμότητα κάποιων αξιοθέατων ή όχι και της δυνατότητας συνύπαρξης με φίλους ή γνωστούς στην ίδια διαδρομή , την αντίστοιχη χρονική στιγμή.

Η χρήση του συστήματος ανατροφοδοτείται και αναδιαμορφώνεται βασιζόμενη κατά κύριο λόγο στην συμπεριφορά του χρήστη και των καταγραφών για αυτόν από τα κοινωνικά δίκτυα και τις πληροφορίες που μπορούν να εξαχθούν από αυτά. Όλες οι επαφές του χρήστη εξάγονται και ενσωματώνονται στο υποδιαμόρφωση σύστημα. Αυτό το χαρακτηριστικό υλοποιείται μέσω της προσπέλασης και αξιολόγησης των βαθμολογιών που η κάθε επαφή έχει βάλει στα μέρη όπου έχει επισκεφτεί. Έτσι, δημιουργείται ένα νέο τουριστικό-κεντρικό κοινωνικό δίκτυο ως μέρος του γενικότερου δικτύου.

Στην ψηφιακή εποχή, ο ηλεκτρονικός τουρισμός πολύ σύντομα θα αποτελέσει μονόδρομο στην ανάπτυξη και παροχή σύγχρονων τουριστικών υπηρεσιών .Το κύριο χαρακτηριστικό της καινοτόμου εφαρμογής είναι η άμεση και ουσιαστική διάδραση μεταξύ του παρόχου και του λήπτη τουριστικών υπηρεσιών. Ο πάροχος είναι υποχρεωμένος να προσαρμόζει το προϊόν στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά και ο κάθε χρήστης νιώθει ότι οι υπηρεσίες διαμορφώνονται με βάση τις επιλογές του και όχι ότι οι ανάγκες του στριμώχνονται σε ανελαστικά τουριστικά πακέτα.

Εν ολίγης, θα λέγαμε ότι η ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει custom-made λύσεις.

4.1. Διεθνές τουριστικό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ λειτουργεί προωθητικά στην τοποθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων και αναγκών. Ο τουρισμός αποτελεί μία σχετικά πιο πρόσφατη περίπτωση ανάπτυξης του μάρκετινγκ, μόλις την δεκαετία του 50 στην Ευρώπη αναπτύσσεται το μάρκετινγκ μέσω της συνεργασίας των εθνικών οργανισμών τουρισμού της ευρωπαϊκής επιτροπής και της διεθνούς ένωσης των εθνικών οργανισμών τουρισμού που αφορά κυρίως την διασύνδεση της Ευρώπης με την βορειοαφρικανική διαφορά.

Ειδικότερα, από την δεκαετία του 1970 το τουριστικό μάρκετινγκ καταγράφεται ως ένα σύνολο μεθόδων που διερευνά και καταγράφει τις μεταβολές στην τουριστική αγορά. Το τουριστικό μάρκετινγκ (κατά τον Χατζηνικολάου) ορίζεται ως “μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ενός ταξιδιού για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες ψυχοκοινωνιολογίας τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τους κατοίκους των χωρών-δεκτών. Αλλά και για τις καλύτερες δυνατές οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις”

Με άλλα λόγια, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή- εκτέλεση της επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (implementation of business plan).

Ο προορισμός αποτελεί πάντα κορυφαίο παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ στο οποίο οφείλει να προβάλει τα ξεχωριστά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού ως το ειδικότερο ξεχωριστό πλεονέκτημα του τόπου. Ταυτόχρονα όμως, το μάρκετινγκ αναπτύσσεται, εξελίσσεται και γίνεται αποτελεσματικό μόνο όταν λαμβάνει υπόψη του τις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Μόνο τότε το μάρκετινγκ αναπτύσσει αποτελεσματική στρατηγική βασισμένο στις επιλογές των χρηστών που διαφοροποιούν στο βέλτιστο βαθμό το τουριστικό προϊόν.

Σε συνθήκες παγκοσμιοποιημένου και σκληρού ανταγωνισμού η γρήγορη προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος με ευέλικτα προγράμματα που ικανοποιούν, στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες των πελατών στηρίζεται σε μια διαρκή και επισταμένη έρευνα αγοράς. Η συνεχής έρευνα αγοράς αποτελεί το πιο χρηστικό εργαλείο καταγραφής των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών, ώστε γρήγορα οι προσφερόμενες υπηρεσίες να προσαρμόζονται άμεσα για να βρίσκεται η κάθε τουριστική επιχείρηση όχι απλά μέσα στον σκληρό ανταγωνισμό αλλά αν είναι δυνατόν και ένα βήμα μπροστά.

4.2. Ελληνικό τουριστικό μάρκετινγκ

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε στο 16,5%, με έσοδα που ξεπέρασαν τα 10,5 δισ. ευρώ. Παράλληλα, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολούμενων της χώρας. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η θέση (Κατσώνη, 2012: 136).

Στην χειμαζόμενη ελληνική οικονομία λόγω της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης που επηρεάζει με οδυνηρό τρόπο την καθημερινότητα των πολιτών, ο τουρισμός αποτελεί βασικό αναπτυξιακό πυλώνα της χώρας και μαζί με την ναυτιλία αποτελεί την ατμομηχανή της οικονομίας. Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα ακόμα και μέσα στην κρίση βαίνει συνεχώς αναπτυσσόμενος ,είναι απολύτως ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι απολύτως εξωστρεφής κλάδος της οικονομίας και εισφέρει τα μέγιστα στο ισοζύγιο τρέχουσων συναλλαγών. Επειδή όμως, δεν αρκούν τα πλεονεκτήματα της Ελλάδος στην τουριστική αγορά που είναι οι φυσικές ομορφιές ,το ιστορικό και αρχαιολογικό περιβάλλον αλλά απαιτείται η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ,μάρκετινγκ για την κατά το δυνατό μέγιστη προβολή του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Η Ελλάδα έχει να ανταγωνιστεί στο επίπεδο του τουρισμού χώρες όπως η Ισπανία που προσφέρουν ποιοτικά αναβαθμισμένα τουριστικά προϊόντα αλλά και χώρες όπως η Τουρκία ,η Αίγυπτος και η Τυνησία που προσφέρουν χαμηλότερο κόστος για τις υπηρεσίες τους. Οι εξελίξεις στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας είναι συνάρτηση των διαφοροποιημένων τάσεων που πλέον καταγράφονται από τους καταναλωτές νέες ανάγκες ,νέες τάσεις χρόνο με τον χρόνο. Ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να εφαρμόσει σύγχρονες στρατηγικές τουριστικής προβολής που να σχετίζονται με όλες τις πτυχές του τουριστικού προϊόντος των υλικών αγαθών (φαγητά, ποτά),των άυλων υπηρεσιών (διαμονή, ψυχαγωγία, μεταφορές)και των φυσικών στοιχείων(ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες). Κυρίως όμως, πάνω από την βελτίωση όλων αυτών των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος επιβάλλεται να γεννηθεί η ποιοτική διαφορά έναντι του ανταγωνισμού που είναι η ικανοποίηση της προσδοκίας του επισκέπτη. Σήμερα, ο τουρίστας αντιμετωπίζει τα άυλα και υλικά προσφερόμενα απ'τον τουρισμό ως μια ιδιαίτερη εμπειρία, πολλές φορές και εμπειρία ζωής και ζει για την ικανοποίηση αυτής της προσδοκίας .Κατά συνέπεια συμπεραίνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας μοναδικής εμπειρίας που για κάποιους αποτελεί όνειρο ζωής. Επειδή η προσδοκία δεν είναι ένα προσφερόμενο αγαθό ή μια υπηρεσία που η μη ικανοποίησή της έχει σαν αποτέλεσμα την επιστροφή χρημάτων, για αυτό έχει ανάγκη την αξιόπιστη έγκυρη και κατάλληλη πληροφόρηση ως εργαλείο για την άριστη επιλογή. Με άλλα λόγια η σωστή πληροφορία θα μας βοηθήσει να ελαχιστοποιήσουμε την απόσταση μεταξύ προσδοκίας και πραγματικής εμπειρίας .Προς την κατεύθυνση της σωστής πληροφόρησης η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί εβραίως το διαδίκτυο με χρήση του λεγόμενου e-marketing.Έτσι, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (Τ.Π.Ε) αποτελούν την ικανή και αναγκαία συνθήκη για την λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στις μέρες μας. Για να υπάρξει μέλλον στον τουριστικό κλάδο απαιτείται η συνεχής και επαρκής επένδυση στις γρήγορα εξελισσόμενες νέες τεχνολογίες. Τα τελευταία χρόνια διογκώνεται με γοργούς ρυθμούς μέσω του διαδικτύου η δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως: Facebook,twitter.Ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών όπως: trip advisor και ταξιδιωτικά φόρουμ όπως:lonely planet.com αλλάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές με γρήγορους

ρυθμούς καθώς και οι χρήστες αναζητούν και καταναλώνουν πληροφορίες , προϊόντα και υπηρεσίες. Η επήρεια αυτών των καταγεγραμμένων πληροφοριών και δεδομένων επιδρά με καταλυτικό τρόπο στον τρόπο που συγκροτείται και καταναλώνεται η τουριστική εμπειρία ενώ ταυτόχρονα οι τεχνολογίες διαδικτύου αποτελούν ανεκτίμητο θησαυρό για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ –τουριστικού προϊόντος και σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο των εκπαιδευτών ιδρυμάτων (οικονομικές σχολές και σχολές διοίκησης επιχειρήσεων) οι σπουδές στον τουρισμό αποτελούν ξεχωριστό και σημαντικό κλάδο.

Στην Ελλάδα, το τουριστικό προϊόν βρίσκεται στα χέρια του ΕΟΤ, ο οποίος προσπαθεί να υλοποιήσει το όραμα «να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο τον χρόνο». Στις μέρες μας το εγχείρημα του ΕΟΤ είναι ακόμα πιο δύσκολο δεδομένου ότι πρέπει να αποκαταστήσει την φήμη της Ελλάδος των διαχρονικών χαρακτηριστικών της και των αξιών της μεσούσης της οικονομικής κρίσης. Η προσπάθεια της προβολής του Ελληνικού τουρισμού με οδηγό τον ΕΟΤ συνενπικουρείται από τον σύνδεσμο ελληνικών – τουριστικών επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ),το ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ).

Ενθαρρυντικό είναι επίσης το γεγονός ότι στους δύσκολους καιρούς που ζούμε, κάνουν την εμφάνισή τους πρωτοποριακές και καινοτόμες πρωτοβουλίες ιδιωτών για την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό, όπως είναι η “UP Greek Tourism”. Η συγκεκριμένη εθελοντική πρωτοβουλία αναρτά γιγαντοαφίσες με χαρακτηριστικές εικόνες της Ελλάδας αποτελούμενες από χιλιάδες ηλεκτρονικές ψηφίδες– πρόσωπα απλών καθημερινών ανθρώπων, σε πολυσύχναστα μέρη του κόσμου (ενδεικτικά Picadilly Lite και Picadilly Circus στο Λονδίνο, Time Square στη Νέα Υόρκη). Ο στόχος της είναι διττός: αφενός να επιτύχει άμεση προβολή της Ελλάδας μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας, και αφετέρου να πετύχει έμμεση διαφήμιση μέσω της αναπαραγωγής της καμπάνιας με τη στόμα-με-στόμα διαφήμιση στα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι προωθητικές αυτές ενέργειες έχουν επιτευχθεί μέσα από εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων, με την επιτυχημένη προβολή της πρωτοβουλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter (Κατσώνη, 2012: 184).

4.3. Τοπικό τουριστικό μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια η τουριστική πολιτική διεθνώς αλλά και στην χώρα μας λαμβάνει τα χαρακτηριστικά ενός αποκεντρωμένου σχεδιασμού και ανάπτυξης. Έχει κριθεί και δικαίως ότι ο κάθε τόπος έχει ειδικότερα χαρακτηριστικά ως προς την μορφολογία, το φυσικό περιβάλλον, τα ιστορικά και τουριστικά αξιοθέατα ,αλλά και την γαστρονομία. Ως εκ τούτου, έχει κριθεί ως βέλτιστη πρακτική ο σχεδιασμός και η εφαρμογή τουριστικής εφαρμογής και προγραμμάτων από αποκεντρωμένους περιφερειακούς οργανισμούς που έχουν βασιστεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου. Η περίοδος 1955-1980 των ομογενοποιημένων χαρακτηριστικών στην ζήτηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ανεπίστρεπτο παρελθόν. Την περίοδο εκείνη το τουριστικό προϊόν ήταν συνώνυμο των διακοπών. Εκείνη την περίοδο η φιλοσοφία του τουρισμού επέβαλε την δημιουργία αντίστοιχων υποδομών. Από το 1980 όμως και μετά παρατηρείται μια εντυπωσιακή αλλαγή στα κίνητρα των τουριστών. Μέσω της ειδικότερης πληροφόρησης όχι μόνο για την χώρα αλλά και για γεωγραφικές περιοχές, το τουριστικό προϊόν αποκεντρώνεται και εστιάζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε

τόπου δημιουργώντας νέες ανάγκες που επιβάλουν ανασχεδιασμό των κατατόπους προσφερομένων υπηρεσιών.

Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί στροφή και στον τουρισμό από περιοχές που μέχρι πρόσφατα δεν χαρακτηρίζονταν ως τουριστικές μέσω της ανάδειξης των ιδιαιτεροτήτων του κάθε τόπου. Έγινε κατανοητό ότι η επιμήκυνση της μικρής τουριστικής περιόδου πέραν του θερινού παραθαλάσσιου τουρισμού απαιτεί την ανάπτυξη και άλλων ειδικότερων μορφών του που καλύπτουν τη ζήτηση σε ετήσια βάση, όπως είναι: Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Θαλάσσιος, Πολιτιστικός, Θεματικά Πάρκα, Χιονοδρομικός, Αθλητικός, Υπαίθρου, Εκπαιδευτικός, Ευεξίας, Υγείας, Αστικός κ.ά.

Η εποχή που το κεντρικό κράτος σχεδίαζε και εφαρμόζε τουριστικά προγράμματα ερίμην των τοπικών κοινωνιών έχει παρέλθει οριστικά. Πλέον εξελίξεις όπως η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, η αλλαγή των κινήτρων των τουριστικών αλλά και η αλλαγή της πολιτικής των «tour operator» έχει δημιουργήσει κατηγορίες εξειδικευμένων πελατών και έχει επιβάλει συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία των αναγκαίων υποδομών όπως συνεδριακά κέντρα, θεματικά πάρκα, χιονοδρομικά κέντρα, καζίνο, μαρίνες κλπ. Εδώ βέβαια θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι υπηρεσίες του internet συνέβαλαν με καθοριστικό τρόπο στην γεωγραφική επέκταση και ανάπτυξη του τουρισμού σε νέους προορισμούς μέχρι πρόσφατα παντελώς άγνωστους με την χρήση του τεράστιου όπλου που προσφέρει το διαδίκτυο και που είναι η συνεχής, μαζική και παγκόσμια πληροφόρηση. Η ανάγκη για εξατομικευμένη ικανοποίηση των αναγκών κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών εξυπηρετείται (όπως αναφέραμε) μέσω των τεχνολογιών διαδικτύου αλλά και πολύ πιο εύκολο σε μέγιστο βαθμό από τους νέους προορισμούς που αναπτύσσουν τα τουριστικά τους προγράμματα και τις υποδομές τους στην εποχή της ιντερνετικής διάδρασης όταν οι βασικοί μεγάλοι και γνωστοί τουριστικοί προορισμοί είχαν αναπτυχθεί κάμποσες δεκαετίες πριν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σε μία εποχή όπου ο τουριστικός προορισμός αποτελεί πλέον το βασικό πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται η τουριστική ζήτηση είναι απολύτως αναγκαίο να υπάρχει ένα τοπικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ για τους διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς που διαθέτει μία χώρα. Επειδή το ζήτημα αυτό έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας πεδίο αντιπαραθέσεων επισημαίνονται τα ακόλουθα με βάση τη διεθνή αλλά και εθνική εμπειρία (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 111):

- Ο τουριστικός προορισμός είναι η περιοχή με συγκεκριμένα αναπτυξιακά, χωρικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.
- Η τουριστική διάσταση είναι συνήθως ισχυρότερη από τη χωρική ή την αναπτυξιακή στη διαδικασία λήψης της απόφασης για την προώθηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού.
- Η ύπαρξη σχεδίων Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών δεν αναιρεί ούτε ανατρέπει τα εθνικά σχέδια Μάρκετινγκ τουρισμού τα οποία εμπεριέχουν τους κυρίαρχους άξονες της προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

- Το Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής και προώθησης μίας περιοχής και δεν περιορίζεται απλώς σ' ένα πρόγραμμα διαφήμισής της.

Η προφανής ανάγκη να ανταποκριθεί η χώρα μας σε αυτές τις εξελίξεις και προοπτικές απαιτεί θεσμικές και οργανωτικές παρεμβάσεις, αλλαγή νοοτροπιών τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον κρατικό τομέα και συμμετοχή ειδικών επιστημόνων του τουρισμού σε όλα τα πεδία λήψης αποφάσεων (Page, 2006: 47).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

5.1. Ο νομός Αχαΐας

Η Πάτρα είναι η πρωτεύουσα του νομού Αχαΐας και έχει το μεγαλύτερο λιμάνι της Πελοποννήσου και ένα από τα μεγαλύτερα της χώρας. Βρίσκεται στο νοτιοδυτικό άκρο της χώρας και είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε μέγεθος και πληθυσμό πόλη της Ελλάδας. Είναι μια πολύμορφη πόλη, με μεγάλες πλατείες, πολύχρωμους κήπους και κτίρια με καμάρες. Χωρίζεται στην Άνω και Κάτω πόλη και ξεκινά από την παραλία φτάνοντας ως το Κάστρο.

Η Κάτω πόλη διατηρεί ακόμα κάποια αρχοντικά και σύμφωνα με την παράδοση η πόλη της Πάτρας είναι η πανάρχαια πόλη του μυθικού Πατρέα. Στην Πάτρα αξίζει να επισκεφθεί κανείς τα Ψηλά Αλώνια που θεωρείται το μπαλκόνι της Πάτρας, το δημοτικό θέατρο Απόλλων που αποτελεί αντίγραφο της σκάλας του Μιλάνου, το κτίριο του εμπορικού συλλόγου Ερμής που είναι σχεδιασμένο από τον Τσίλερ, την εκκλησία του πολιούχου της Πάτρας Αγίου Ανδρέα, τη βυζαντινή εκκλησία του Παντοκράτορα, τη Μονή Γηροκομείου.

Ακόμα αξίζει να πάει κανείς στις εγκαταστάσεις της ποτοποιίας Achaia Clauss όπου γίνονται ξεναγήσεις και μπορεί κανείς να δοκιμάσει κρασιά από την παραγωγή της. Άλλωστε, όλη η Αχαΐα φημίζεται για το καλό κρασί της και ιδιαίτερα για τη γλυκιά και μυρωδάτη μαυροδάφνη.

Το Αίγιο είναι η δεύτερη σε μέγεθος κωμόπολη της Αχαΐας και είναι χτισμένο αμφιθεατρικά στις δυτικές ακτές του Κορινθιακού κόλπου. Το παλιό τμήμα της πόλης προς την παραλία κοσμείται ακόμη από τον πλάτανο που αναφέρει ο Πausανίας στις περιηγήσεις του. Αξίζει να επισκεφθεί κανείς τα ερείπια της αρχαίας πόλης, την εκκλησία της Παναγίας της Τρυπητής που γιορτάζει την Παρασκευή του Πάσχα και είναι κυριολεκτικά χτισμένη μέσα σε έναν βράχο, το μοναστήρι των Ταξιαρχών και το αρχαιολογικό μουσείο με σημαντικά ευρήματα από την περιοχή.

Οι κωμοπόλεις της Ακράτας, της Δάφνης, και τα χωριά Αλισσός, Διακοπτό, Κάτω Αχαΐα, Λακόπετρα, Λόγκος, Μετόχι, Σελιανίτικα και Ψαθόπυργος είναι όμορφα παραθαλάσσια χωριά με ωραίες ακρογιαλιές και αποτελούν γραφικά τουριστικά θέρετρα.

Τα χωριά-κωμοπόλεις: Δάφνη, Ζαρούγλα, Ζαχλορού, Καλέντζι, Κλειτοριά, Μίχας, Κάτω Αροανιά, Τριπόταμα, Φτέρη και Χαλανδρίτσα είναι όμορφα ορεινά χωριά - κεφαλοχώρια με πέτρινα σπίτια ιδανικά και για χειμερινές διακοπές. Στο νομό Αχαΐας δεσπόζουν τα Καλάβρυτα, μία πόλη με πολλά νερά, γραφική πλατεία και πλακόστρωτους δρόμους, που διαθέτει και το χιονοδρομικό κέντρο του νομού.

Στα Καλάβρυτα μπορούν μικροί και μεγάλοι να επισκεφτούν την ιστορική μονή της Αγίας Λαύρας, το μοναστήρι του Μεγάλου Σπηλαίου, το Κάστρο της Ωριάς - Φράγκικο κάστρο χτισμένο σε ένα βράχο καθώς και τη θέση των αρχαίων Λουσών όπου βρίσκεται σήμερα το ζωκλήσι της Παναγίας.

Ένα άλλο αξιοθέατο που πρέπει κάποιος να επισκεφτεί είναι το φημισμένο πάρκο αναψυχής της Κάτω Αχαΐας, ο Ιπποκάμηλος. Διαθέτει ιππικό όμιλο, ζωολογικό κήπο, παιδότοπο και σαλέ με καφετέρια. Η Αχαΐα είναι ένας από τους νομούς της χώρας που προσφέρει στον επισκέπτη ό,τι επιθυμεί: χειμερινές και θερινές διακοπές, ξέφρενη διασκέδαση, αλλά και ηρεμία, ιστορία και πολιτισμό, ενώ το πατρινό Καρναβάλι είναι γνωστό σε όλη την Ελλάδα.

5.2. Τουριστικά δρώμενα

Κατά την ευρύτερη καλοκαιρινή περίοδο παρουσιάζεται μεγαλύτερη τουριστική άνθηση στο νομό. Ένας από τους κύριους λόγους είναι η πολλή μεγάλη ακτογραμμή του νομού, που δίνει την δυνατότητα προσέλκυσης και εξυπηρέτησης όλων των ειδών επισκεπτών. Στις ακτές του νομού θα βρεις ακόμα και σήμερα παραλίες, με πέτρα ή άμμο, εκ των οποίων οι περισσότερες λαμβάνουν κάθε χρόνο για τα νερά τους την γαλάζια σημαία.

Ένα από τα θετικά του νομού είναι η ύπαρξη του αεροδρομίου του Αράξου, κάτι που είναι σχεδόν απαραίτητο για κάθε νομό για την προσέλκυση τουριστών κυρίως από το εξωτερικό. Η μη σωστή λειτουργία του και σχεδόν η υπολειτουργία του όμως συνεισφέρει ως ένα βαθμό ακόμα και αρνητικά στην Αχαΐα, αφού πετούν από τον Άραξο μόνο 9 αεροπορικές εταιρείες για το 2016, εκ των οποίων οι περισσότερες σταματούν τα δρομολόγια τους στο τέλος της καλοκαιρινής σεζόν, και η πληθώρα των πτήσεων είναι τύπου «charter».

Γενικότερα, ο νομός αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα στην προσέγγιση του από τον επισκέπτη, αφού σχεδόν με κανένα μέσο μεταφοράς δεν είναι δυνατή η ομαλή άφιξη. Η εθνική οδός που ενώνει τον νομό με αυτόν της Κορίνθου παραμένει εδώ και πολλά χρόνια ένα έργο ανολοκλήρωτο, που αποτελεί έναν από τους χειρότερους και πιο επικίνδυνους δρόμους στην Ελλάδα. Το κακό οδικό δίκτυο σε όλο το νομό σε συνδυασμό με την εθνική οδό που ενώνει την Αχαΐα με το νομό Ηλείας έρχεται να ολοκληρώσει το σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν επισκέπτες και κάτοικοι. Να συμπεριληφθεί ότι η προσέγγιση του νομού με τρένο είναι αδύνατη, αφού εδώ και χρόνια τα δρομολόγια έχουν σταματήσει και δεν υπάρχει σαφής ενημέρωση για το πότε θα κατασκευαστεί και θα λειτουργήσει η νέα σιδηροδρομική γραμμή.

Αντίθετα, η ακτοπλοϊκή προσέγγιση βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο λόγω της κομβικής θέσης του λιμανιού της Πάτρας, με πληθώρα δρομολογίων προς την Ιταλία και τα νησιά του Ιονίου. Σημαντικό επίσης έργο για την περιοχή ήταν αυτό του ΟΛΠΑ, η κατασκευή δηλαδή χώρου στο λιμάνι για Μέγκα Γιώτ. Με τη δημιουργία της σύγχρονης μαρίνας που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλο αριθμό Μέγκα Γιώτ και με προσπάθεια προσέλκυσης μικρότερων σκαφών όπως έχει γίνει σε άλλες περιοχές θα προκληθεί υψηλός αριθμός θέσεων εργασίας, επισκεψιμότητας και τουριστικού συναλλάγματος.

Στα θετικά επίσης, πρέπει να συμπεριληφθεί και ένα έργο που κοσμεί όλη την Ελλάδα και κατά συνέπεια και το νομό Αχαΐας, αυτό της γέφυρας Ρίου-Αντιρίου Χαρίλαος Τρικούπης. Επίτευγμα με τεράστια χρησιμότητα, αφού ενώνει τη δυτική Πελοπόννησο με τη δυτική Ελλάδα και δίνει λύση στο πρόβλημα της μεταφοράς. Είναι γνωστό το ενδιαφέρον για την γέφυρα, ένεκα κατασκευαστικών ιδιαιτεροτήτων, καινοτομίας και ιδιαιτερότητας και είναι ιδιαίτερα μεγάλη η προσέλκυση επισκεπτών για την παρατήρηση αυτού του έργου.

Πολλά μέρη του νομού είναι ιδανικά λόγω της μορφολογίας του εδάφους και προσφέρονται για αρκετές δραστηριότητες και σπορ, ένα εκ των οποίων είναι η αναρρίχηση. Υπάρχουν στο νομό αρκετά και ενδιαφέροντα πεδία για αναρρίχηση όπως στον Ερύμανθο, είτε στην περιοχή των Μαύρων Βουνών του Αράξου, κάτι που προσελκύει πολλούς επισκέπτες να έρθουν και να κάνουν το αγαπημένο τους σπορ. Η προσέλκυση αθλητών με την διοργάνωση αγώνων επιπέδου, μπορεί να αναδείξει την Αχαΐα σε πρωταγωνίστρια στον τομέα αυτό. Κάτι που θα βοηθήσει και θα τονώσει την επισκεψιμότητα της περιοχής, αφού είναι ένα ακόμη είδος τουρισμού που προσελκύει επισκέπτες καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Ακόμα η περιοχή προσφέρεται για μεγάλες διοργανώσεις, όπως το ιστιοπλοϊκό Ράλι Ιονίου που διοργανώνει ο Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Πατρών, με συμμετοχή πληρωμάτων από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, ή άλλες αθλητικές συναντήσεις όπως το Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ρυθμικής Γυμναστικής που είχε διοργανωθεί παλαιότερα και είχαν πάρει μέρος αθλητές από όλη την Ευρώπη. Η διοργάνωση τέτοιου είδους και μεγέθους εκδηλώσεων έχει βοηθήσει σημαντικά την περιοχή και τα αποτελέσματα είναι φανερά. Είναι γνωστή άλλωστε ανά την Ελλάδα η επιτυχία του αγώνα «PICK PATRAS» ή η συνάντησης των μελών της Harley Davidson. Όλες αυτές οι διοργανώσεις είναι προγραμματισμένες έτσι ώστε να καταλαμβάνουν χρονικά όλη την διάρκεια του έτους και συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη του παραγωγικού ιστού της πόλης, αλλά ακόμα και στη δημιουργία άμεσων ή έμμεσων θέσεων εργασίας.

Ένα άλλο μεγάλο βήμα που θα μπορούσε να τονώσει το νομό και να τον αναδείξει ακόμη και στο εξωτερικό, είναι η διοργάνωση μιας σταθερής διεθνούς έκθεσης τοπικών προϊόντων. Είναι κάτι που λείπει από το νομό και θα έπρεπε να γίνεται εδώ και χρόνια και δυστυχώς οι αρμόδιοι τοπικοί παράγοντες το έχουν παραμελήσει, ενώ θα μπορούσαν σε συνεργασία με το επιμελητήριο Αχαΐας και τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς να το έχουν συμπεριλάβει ως μια ακόμα συνδρομή στην αύξηση της τοπικής ανάπτυξης και οικονομίας. Είναι γνωστή άλλωστε η ποιότητα και η διακριτικότητα πολλών τοπικών προϊόντων οποία μέσω των εκθέσεων μπορούν να προωθηθούν τόσο στην εγχώρια, όσο και στις αγορές του εξωτερικού.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι όλα τα ανωτέρω μπορούν να αναπτυχθούν στην περιοχή και οι προτάσεις αυτές είναι υλοποιήσιμες, ακριβώς γιατί έχει τα πολυαναφερθέντα πλεονεκτήματα λόγω θέσης. Η Αχαΐα είναι μια από της πύλες της Ελλάδας προς την Ευρώπη, κέντρο του γνωστού αρχαιολογικού τριγώνου, διαθέτει σε πολύ κοντινή απόσταση δύο χιονοδρομικά κέντρα καθώς και έχει όλα τα άλλα γνωστά πλεονεκτήματα.

5.3. Ανάλυση SWOT για τον Νομό Αχαΐας

Δυνατά Σημεία - Συγκριτικά Πλεονεκτήματα

- Η κομβική θέση του νομού Αχαΐας και της περιφέρειας που ανήκει στο διεθνές σύστημα μεταφορών. Ο νομός Αχαΐας και ειδικότερα η Πάτρα αποτελεί τη βασική πύλη εισόδου της χώρας με την Ευρώπη.
- Οι πολύ καλές ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες από και προς Ιταλία αλλά και τα νησιά του Ιονίου με συχνά δρομολόγια σύγχρονων πλοίων.
- Μεγάλα αναπτυξιακά έργα όπως η ζεύξη Ρίου- Αντιρρίου, η Ιονία Οδός και η κατασκευή και λειτουργία του υπερσύγχρονου λιμανιού της Πάτρας.
- Οι σημαντικοί περιβαλλοντικοί πόροι, οι φυσικές ομορφιές όπως ακτές, δάση, λιμνοθάλασσες, ορεινοί όγκοι.
- Η τοποθεσία της στο αρχαιολογικό τρίγωνο Δελφών- Ολυμπίας- Μυκηνών.
- Οι τουριστικοί και πολιτιστικοί πόροι, τα ιστορικά μνημεία και η σημαντική πολιτιστική, ιστορική και λαϊκή κληρονομιά.
- Σημαντικά Χριστιανικά μνημεία, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.
- Η οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως το Διεθνές Φεστιβάλ της Πάτρας και το Καρναβάλι της Πάτρας.
- Η πολύ καλής ποιότητας θαλάσσιων υδάτων και οι καθαρές ακτές.
- Το ευνοϊκό κλίμα για κάθε είδους δραστηριότητας.
- Οι πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών.

- Η λειτουργία Πανεπιστημίου, ΤΕΙ, Ανοιχτού Πανεπιστημίου και ερευνητικών κέντρων διεθνούς εμβέλειας.
- Η παράδοση στη μεταποιητική δραστηριότητα και στο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό λόγω της ύπαρξης σημαντικών βιομηχανιών.
- Η σημαντική παραγωγή στον πρωτογενή τομέα που μπορεί να στηρίζει συναφείς κλάδους μεταποίησης.

Αδύνατα σημεία –Μειονεκτήματα

- Το χαμηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ.
- Οι διανομαρχιακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες σε υποδομές υψηλής τεχνολογίας, πληροφορικής και τεχνολογίας.
- Η αποβιομηχάνιση στο νομό.
- Η έλλειψη αναβάθμισης και οι αδυναμίες στο σύστημα μεταφορών.
- Η ελλιπής περιβαλλοντική προστασία, η κρατική υποδομή, οι αποχετεύσεις, η ύδρευση, η συλλογή απορριμμάτων, η έλλειψη οργανωμένων ΧΥΤΑ που δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τουρισμού.
- Η ελλιπής τουριστική υποδομή και κυρίως η μη επαρκής ύπαρξη σύγχρονων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, αλλά και υποστηρικτικών υποδομών όπως χώρων αναψυχής και συνεδριακών χώρων.
- Η έντονη εποχικότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Η ελλιπής διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η έλλειψη τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.
- Η χαμηλή ποιότητα των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένους τομείς και η έλλειψη συστήματος ελέγχου.
- Η πληθυσμιακή αποδυνάμωση της υπαίθρου.
- Τα χαμηλά ποσοστά απασχόλησης.

Ευκαιρίες

- Η αναβάθμιση της λειτουργίας του αεροδρομίου του Αράξου για την υποδοχή μαζικών πτήσεων κατά την διάρκεια όλου του χρόνου.
- Η αξιοποίηση των ωφελειών μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και τη σύνδεση του νομού με το διεθνές πρόγραμμα προβολής τους.
- Η υποψηφιότητα και η ανάδειξη της Πάτρας ξανά ως πολιτιστική πρωτεύουσα όπως έγινε το 2006 και την δυνατότητα προβολής της ως διεθνές κέντρο.
- Η δημιουργία καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού μέσα από το πρόγραμμα Leader Plus και το πρόγραμμα ανάπτυξης των ορεινών όγκων.
- Η δημιουργία νέων χώρων αναψυχής και κέντρων προσέλκυσης ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων για την χρηματοδότηση μεγάλων επενδυτικών έργων.
- Η αξιοποίηση της πλεονεκτικής γεωγραφικής θέσης με την ταχεία ολοκλήρωση μεγάλων έργων υποδομής όπως το οδικό δίκτυο Κορίνθου – Πατρών, τη διπλή σιδηροδρομική γραμμή Κορίνθου- Πάτρας, τη βέλτιστη χρήση του οδοντωτού σιδηρόδρομου Καλαβρύτων και γενικότερα τη βελτίωση του σιδηροδρομικού δικτύου.
- Η αξιοποίηση του φυσικού πλούτου, των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των αρχαιολογικών μνημείων και την ανάδειξη νέων τουριστικών προϊόντων .
- Η αξιοποίηση της διέλευσης μεγάλου αριθμού τουριστών, καθώς η Πάτρα ιδιαίτερα λόγω του λιμανιού της αποτελεί πέρασμα πριν τον τελικό τους προορισμό και η δημιουργία νέων χώρων αναψυχής ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος με στόχο την μεγαλύτερη παραμονή τους στη περιοχή.
- Η αναβάθμιση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού μέσω της συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης και εξειδίκευσης, η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για την βελτίωση της τουριστικής απασχόλησης και την αντιμετώπιση διαρθρωτικών προβλημάτων.
- Η υλοποίηση σημαντικών έργων μεταφοράς σε γειτονικές περιφέρειες όπως η Ιονία Οδός.
- Η ανάπτυξη αιολικής και υδροηλεκτρικής ενέργειας.
- Η αξιοποίηση των ερευνητικών δομών της Περιφέρειας.

Απειλές

- Ο υψηλός ανταγωνισμός από άλλους γειτονικούς τουριστικούς προορισμούς όπως π.χ. τα Ιόνια Νησιά και ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνές αγορές του εξωτερικού όπως π.χ. η Τουρκία.
- Ο έντονος ανταγωνισμός σε τομείς της παραγωγής από χώρες της Ε.Ε
- Η αδυναμία της Πάτρας να συγκρατήσει τους διερχόμενους τουρίστες για παραμονή στο νομό.
- Η έλλειψη σχεδιασμού στην ανάπτυξη έργων υποδομής, και ειδικότερα στην παράκτια ζώνη που παρουσιάζει ανεξέλεγκτη τουριστική και οικιστική ανάπτυξη με αυθαίρετη δόμηση και με συνέπεια να απειλούνται περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή, ο ελλιπής σχεδιασμός σε μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας με αποτέλεσμα φυσικοί πόροι όπως οι ορεινοί όγκοι να δέχονται απειλές από την παράνομη υλοτομία, υπερβόσκηση, λαθροθηρία κ.α.
- Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στηρίζεται σε μια περιορισμένη αγορά, και κυρίως εγχώρια.
- Η καθυστέρηση σύνδεσης του οδικού δικτύου με την Εγνατία Οδό και άλλους Πανευρωπαϊκούς άξονες

5.4. Το κλίμα του Νομού Αχαΐας

Το κλίμα της Αχαΐας χαρακτηρίζεται κυρίως ως εύκρατο μεσογειακό αλλά ποικίλει ανάλογα με το υψόμετρο, την απόσταση από την θάλασσα και διάφορα τοπικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής.

Στις παράκτιες περιοχές το κλίμα είναι τυπικό μεσογειακό με ήπιους χειμώνες, πιο υγρούς στα δυτικά και λιγότερο στα ανατολικά και θερμά, ξηρά καλοκαίρια, με κάποιες βροχοπτώσεις στα δυτικά και λιγότερες στα ανατολικά. Η μέση θερμοκρασία του έτους γι' αυτές τις περιοχές είναι περίπου 17°-18°C. Στα ενδότερα του νομού και όσο ανεβαίνει το υψόμετρο το κλίμα είναι περισσότερο ψυχρό με δριμύτερους χειμώνες και πιο δροσερά καλοκαίρια με περισσότερες βροχοπτώσεις κυρίως στα ορεινά, με εξαίρεση τα χαμηλά πεδινά της ενδοχώρας που έχουν πιο θερμά καλοκαίρια απ' ότι οι παράκτιες περιοχές.

Το εύκρατο κλίμα της περιοχής σε συνδυασμό με το πλούσιο φυσικό περιβάλλον και το ιδιαίτερα πολυποίκιλο τουριστικό προϊόν θέτουν σπουδαίες βάσεις για μια πολύ αυξημένη τουριστική κίνηση στον Νομό Αχαΐας όλους τους μήνες του χρόνου και ιδίως το καλοκαίρι στις παραθαλάσσιες περιοχές.

5.5. Γαστρονομικός τουρισμός και προϊόντα στο νομό Αχαΐας

Η Αχαΐα είναι ένας νομός με μεγάλη παράδοση και ιστορία στην οινοποίηση. Μια από τις πιο φημισμένες επιχειρήσεις που αποτελεί και στολίδι για την περιοχή είναι η «Αχαΐα Κλάους», με έτος ίδρυσης το 1861 και αποτελώντας την παλαιότερη και πιο ονομαστή πρέσβειρα της Ελλάδος στον κόσμο της Οινοποιίας, η οποία λειτουργεί έως σήμερα. Την δημιούργησε ο Βαυαρός Γουσταύος Κλάους, γοητευμένος από την πολιτιστική ποιότητα της Αχαϊκής πρωτεύουσας και την γευστική δυναμική των αμπελιών της, κτίζοντας ένα ολόκληρο οικιστικό συγκρότημα με καθεδρικούς πύργους, και δίνοντας την δυνατότητα σε ένα ολόκληρο χωριό να ασχολείται με την οινοποιία και να παραμένει στο χωριό. Μετά την μαυροδάφνη όμως η Αχαΐα έχει να αναδείξει και την τεντούρα, ένα διάσημο και ιδιαίτερο προϊόν. Χρονολογείται από τον 15^ο αιώνα και βασίζεται σε μια παλιά ιταλική συνταγή, εμπεριέχοντας εκχύλισμα κανέλας, γαρύφαλλου, μοσχοκάρυδου, μαυροδάφνης κ.ά.

Ο Γαστρονομικός τουρισμός όμως σχετίζεται άμεσα και με τα τοπικά παραγόμενα αγαθά και με τις τοπικές συνταγές που βασίζονται σε αυτά και μπορεί να συνδυαστεί και με τον αγροτουρισμό. Πολλοί είναι οι επισκέπτες που καταφτάνουν στο νομό για να παρατηρήσουν, να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν τους ανθρώπους που ασχολούνται με την παραγωγή των τοπικών προϊόντων.

Μεγάλο μέρος της γεωργικής παραγωγής καταλαμβάνουν σε όλο το νομό τα αμπέλια με καλλιέργειες σταφυλιών για την παραγωγή κυρίως κρασιού, επιτραπέζιων σταφυλιών και Κορινθιακής σταφίδας, με τις ποικιλίες αμπελιών να είναι εξαιρετικές σε ποιότητα και άρωμα.

Στο νομό υπάρχουν δύο ζώνες καλλιέργειας, η πρώτη της Αιγιαλείας και η δεύτερη νοτιοδυτικά της Πάτρας, δίνοντας έτσι τέσσερες ποικιλίες κρασιών Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης). Αυτές είναι, το μοναδικό ξηρό, το οποίο φτιάχνεται από Ροδίτη Π.Ο.Π., και τα υπόλοιπα τρία είναι γλυκά Π.Ο.Π. και ΟΠΕ (Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενης) Μοσχάτο Πατρών και Μοσχάτο Ρίου, που παράγονται από το λευκό μοσχάτο γνωστό ως Muscat blanc à Petis grains. Και η παγκοσμίως γνωστή Π.Ο.Π. Μαυροδάφνη Πατρών που παράγεται από το σταφύλι Μαυροδάφνη και Μαύρη Κορινθιακή σταφίδα. Στην Αιγιαλεία επίσης, παράγονται οι τοπικοί λευκοί οίνοι Αιγιαλείας με ιδιαίτερο στυλ και οι ερυθροί με χαρακτήρα που εξελίσσεται όμορφα μέσα στη διάρκεια του χρόνου. Ακόμα στην ποικιλιακή τους σύνθεση εντάσσονται, οι ποικιλίες Ροδίτης Chardonnay, Λαγόρθη, Cabernet, Sauvignon, και Merlot.

Η τοπική παραγωγή όμως δεν σταματάει στην παραγωγή οίνου, αφού η εύφορη Αχαϊκή γη που υπολογίζεται σε 125.000 στρέμματα, προσφέρεται για την καλλιέργεια πολλών αγαθών μεταξύ των οποίων είναι τα δημητριακά, τα εσπεριδοειδή, τα κηπευτικά, και οι ελαιώνες που καλύπτουν αρκετά μεγάλες εκτάσεις. Το αγνό παρθένο ελαιόλαδο, που παράγεται άφθονο στην περιοχή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα.

Η ενασχόληση όμως των κατοίκων του νομού με την παραγωγή δεν σταματάει μόνο σ' αυτά τα προϊόντα, αφού ασχολούνται και με την κτηνοτροφία και την αλιεία. Τα σημαντικότερα αλιευτικά κέντρα είναι αυτά της Πάτρας, του Αγίου, των Αλυκών της Κάτω Αχαΐας, της Ακράτας, του Διακοφτού, της Αιγείρας και του Ψαθόπυργου, που με δύναμη περίπου ίση με 30 σκάφη, αλιεύουν στον Πατραϊκό κόλπο και στο Ιόνιο Πέλαγος και καταφέρνουν να φτάνουν την ετήσια παραγωγή στους 2.500 τόνους.

Από την άλλη πλευρά, αυτή της κτηνοτροφίας, η παραγωγή είναι εξίσου σημαντική. Η εκτροφή των περίπου 500.000 ζώων στο νομό, συντελεί στην πλέον ανταγωνιστική ποιότητα του κρέατος και των εκλεκτών γαλακτοκομικών προϊόντων.

Τα αγνά και πλούσια γαλακτοκομικά προϊόντα της ορεινής και ημιορεινής Αχαΐας παρασκευάζονται σε μικρές αλλά και μεγάλες μονάδες παραγωγής και τυποποίησης τυροκομικών προϊόντων. Το πιο γνωστό και πετυχημένο εξ' αυτών είναι η φέτα Καλαβρύτων, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει κάνει επιτυχημένα ανοίγματα στις διεθνείς αγορές.

5.6. Αρχαιολογικά αξιοθέατα νομού Αχαΐας

Ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά αξιοθέατα του νομού είναι αναμφίβολα το σύγχρονο αρχαιολογικό Μουσείο Πατρών, το οποίο στεγάζεται και λειτουργεί από το 2009 σε ένα νεόδμητο κτήριο που κατασκευάστηκε για τον σκοπό αυτό σε οικόπεδο που παραχωρήθηκε στο ΥΠΠΟΤ (Υπουργείο Πολιτισμού) από την ΚΕΔ (Κτηματική Εταιρεία Δημοσίου). Μέχρι τότε το αρχαιολογικό μουσείο Πάτρας ήταν στεγασμένο σε ένα μικρό διατηρητέο κτήριο που δεν ανταποκρινόταν στις σύγχρονες απαιτήσεις της τρίτης μεγαλύτερης σε μέγεθος πόλης της Ελλάδας και στη συνεχή οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη. Στην έκθεσή του παρουσιάζονται ευρήματα που προέρχονται από την Πάτρα, την ευρύτερη περιοχή της και τη Δυτική Αχαΐα γενικότερα, και καλύπτουν όλο το φάσμα της αρχαιότητας από το 3000 π.Χ έως τον 4ο αιώνα μ.Χ.. Σαν σκοπό δημιουργίας του έχει ,ν' αναδειξει την αρχαία ιστορία και τέχνη της περιοχής, και να είναι κατανοητό, ενδιαφέρον και ευχάριστο από τον απλό επισκέπτη, το μαθητή, τον κάτοικο της πόλης και τον τουρίστα μέχρι τον ειδικό επιστήμονα και τον μελετητή.

Στόχος ακόμη του Μουσείου είναι να καταστεί ένα ζωντανό κύτταρο της πόλης που θα την επηρεάζει και θα επηρεάζεται από αυτήν, καλλιεργώντας μια αμφίδρομη σχέση με την κοινωνία, και να αποτελέσει ακόμη πόλο έλξης επισκεπτών, χαρίζοντας έτσι μια νέα πολιτιστική διάσταση στην Πάτρα.

Το ακίνητο και το κτήριο του Μουσείου βρίσκεται στην βόρεια είσοδο της πόλης επί της Ν.Ε.Ο Πατρών-Αθηνών και επιβάλλεται με τον όγκο του και τα μοντέρνα αρχιτεκτονικά μορφολογικά χαρακτηριστικά του στην περιοχή. Διαθέτει επιβλητική είσοδο και άνετους χώρους υποδοχής και εξυπηρέτησης του κοινού, ένα μικρό αμφιθέατρο για εκδηλώσεις, ένα αναψυκτήριο, ένα εκθετήριο-πωλητήριο ειδών, τρεις μεγάλες αίθουσες που αντιστοιχούν στις τρεις αντίστοιχες εκθεσιακές ενότητες και μια αίθουσα περιοδικών εκθέσεων. Διαθέτει ακόμη μια αίθουσα πολυμέσων, μια αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, σύγχρονα εργαστήρια συντήρησης και αποθήκες, ένα μικρό πάρκο αναψυχής, γραφεία για την διοίκηση και έναν άνετο υπαίθριο χώρο στάθμευσης των οχημάτων. Στην πρόσοψή του κυριαρχεί ο σφαιρικός θόλος επενδεδυμένος με φύλλο τιτανίου εδραζόμενος σε τεχνητή λίμνη, συνδέοντας έτσι το Μουσείο με το υγρό στοιχείο, υπονοώντας με αυτόν τον τρόπο τη σχέση της πόλης με το νερό και την θάλασσα.

Στο Μουσείο, με στόχο την ένταξή του στην κοινωνική-πολιτιστική ζωή της πόλης πραγματοποιούνται ποικίλες εκδηλώσεις πέραντων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Από περιοδικές εκθέσεις ευρύτερου, πλην του αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, μέχρι διαλέξεις, σεμιναριακού τύπου κύκλοι μαθημάτων συναφούς προς την αρχαιολογία και την αρχαία

τέχνη, εορτασμοί με αφορμή την ημέρα των Μουσείων, της πανσελήνου του Αυγούστου κ.λπ.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πατρών αποτελεί ένα σημείο αναφοράς για όλο το νομό όχι μόνο ως αρχιτεκτόνημα αλλά και ως εκθεσιακός χώρος με τον πλούτο, την ποικιλία, το εύρος των εκθεμάτων του και τις σύγχρονες μουσικολογικές αντιλήψεις που το διέπουν, να προσδίδουν σ' αυτό ένα επιπλέον συγκριτικό πλεονέκτημα και μια αφορμή για να το επισκεφτεί κανείς.

Δεύτερο στη σειρά έρχεται το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου, όπου εκτίθενται σε έξι αίθουσες του ευρήματα που χρονολογούνται από τα νεολιθικά έως και τα γεωμετρικά χρόνια. Τα ευρήματα προέρχονται κυρίως από την πόλη του Αιγίου και τις άλλες αρχαίες πόλεις της Αιγιάλειας (Αίγειρα, Κερύνεια, Ρύπες κ.ά), αλλά και από μικρότερους αταύτιστους αρχαίους οικισμούς της περιοχής.

Το μουσείο έχει να αναδείξει όλων των ειδών ευρήματα, από το υπερφυσικού μεγέθους άγαλμα Διός ή νέου άνδρα με αιγίδα (Αιγίοχος) του 1ου αι. μ.Χ και το μαρμάρινο άγαλμα της μικρής Ηρακλειώτισσας του Αιγίου, μέχρι αγγεία, πήλινα ειδώλια, υφαντικά βάρη και λίθινα εργαλεία από τη μέση και νεότερη νεολιθική εποχή. Υπάρχουν ακόμα και ευρήματα από την μυκηναϊκή περίοδο, τα οποία βρέθηκαν κυρίως κατά την έρευνα του οικισμού και του νεκροταφείου του Αιγίου.

Εξίσου τεράστια επισκεψιμότητα και μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον έχει η Μονή Μεγάλου Σπηλαίου. Είναι κτισμένη στο άνοιγμα του μεγάλου σπηλαίου, στις βόρειες παραφυάδες της οροσειράς του Χελμού και ανοίγεται στο κατακόρυφο σχεδόν μέτωπο βράχου ύψους 120 μέτρων. Την τεράστια είσοδό του φράσσουν τα κτίσματα της ιστορικής Μονής που είναι αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου.

Τουριστικό ενδιαφέρον έχει και το Σπήλαιο των Λιμνών, που βρίσκεται σε υψόμετρο 800μ κοντά στο χωριό Καστριά στον επαρχιακό δρόμο Καλαβρύτων-Κλειτορίας. Η σπηλαιολογική έρευνα έδειξε ότι πρόκειται για την κοίτη ενός υπόγειου ποταμού, μήκους 2100μ. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του σπηλαίου, απ' όπου πήρε και το όνομά του, είναι οι λίμνες που έχουν σχηματιστεί στο εσωτερικό του και διαμορφώνονται κλιμακωτά σε τρία επίπεδα. Ευρήματα όπως εστίες, επάλληλα δάπεδα, κεραμικά, τροφικά κατάλοιπα και εργαλεία φανερώσουν τη συνεχή αλλά όχι αδιάκοπη χρήση του σπηλαίου από την Νεολιθική ως την Ύστερη Χαλκοκρατία. Στο σπήλαιο έχουν κατασκευαστεί σήραγγα, γεφυράκια και με τον κατάλληλο φωτισμό οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία με ιδιαίτερη ευκολία να θαυμάσουν τις κρυμμένες, υπόγειες ομορφιές. Στοές, υπόγειοι λαβύρινθοι, σταλακτίτες και σταλαγμίτες βρίσκονται στα 1980μ. που έχουν εξερευνηθεί εκ των οποίων όμως μόνο τα 500 μ. είναι επισκέψιμα για το κοινό.

Ωστόσο υπάρχουν ανά το νομό πολλά ευρήματα μυκηναϊκών οικισμών, όπως αυτός της Βούντενης και αυτός της θέσης Μπόρτζι. Ο οικισμός της Βουντένης που αποτελεί μία από τις σημαντικότερες εγκαταστάσεις της λεγόμενης περιφέρειας του Μυκηναϊκού κόσμου και όπως αποδείχτηκε από τις ανασκαφικές έρευνες που έγιναν τόσο στον οικισμό όσο και στο νεκροταφείο, η ζωή του οικισμού διήρκεσε σχεδόν πεντακόσια χρόνια (1500-1000 π.Χ.).

Το φρούριο του Ρίου αποτελεί σημαντικότατο μνημείο του νομού ακόμα και για ιστορικούς λόγους. Σε όλη την πορεία των χρόνων και στο πέρασμα όλων των κατακτητών αποτελούσε

κυρίαρχης σημασίας κατάκτηση. Μετά την πρώτη οχύρωση του περάσματος το 1499, και καθώς το σημείο ήταν καθοριστικό για την επίβλεψη του Ιονίου και του Πατραϊκού κόλπου το πολιορκήσαν οι Ισπανοί, οι Τούρκοι, οι Ιππότες της Μάλτας, ο Εννετός Μοροζίνι και οι Γερμανοί. Αρκετά χρόνια αργότερα, και αφού είχε χρησιμοποιηθεί ακόμα και ως φυλακή για μεγάλο διάστημα, μετά από ριζικές επισκευές πήρε τη μορφή που έχει σήμερα με τους νέους πύργους-προμαχώνες και με την ενίσχυση των επάλξεων.

Ένα ακόμη πολιτιστικό μνημείο του νομού είναι το Ωδείο των Πατρών, που οικοδομήθηκε λίγο νωρίτερα από το Ωδείο του Ηρώδου του Αττικού, το γνωστό ως Ηρώδειο, δηλαδή πριν το 161 μ.Χ., και είναι μικρότερο σε διαστάσεις από εκείνο. Το κοίλο έχει τέσσερις κερκίδες εδωλίων κάτω του διαζώματος και επτά άνω, ενώ ο έξω ψηλός τοίχος της σκηνής έχει πέντε εισόδους προς την σκηνή και τα παρασκήνια. Μέχρι το 1889, οπότε και έγινε η ανασκαφή του, ήταν εντελώς καλυμμένο με χώματα. Η επισκευή και αναμαρμάρωση του μνημείου έγινε λίγο μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πόλεμου.

Σε μικρή απόσταση από το κέντρο της Πάτρας και μόλις 800 μέτρα από την ακτή, σε ένα λόφο στους πρόποδες του Παναχαϊκού όρους βρίσκεται το μεσαιωνικό κάστρο της Πάτρας. Κατασκευάστηκε από τον Ιουστινιανό κατά τη διάρκεια του 6ου μ.Χ. αιώνα, επάνω στα ερείπια της αρχαίας ακρόπολης. Τα τείχη του περικλείουν μια έκταση περίπου 22 στρεμμάτων και η οχύρωση του που περιλαμβάνεται από ένα σύμπλεγμα τάφρων, πύργων και προμαχώνων συγκροτούσε μια αρκετά αποτελεσματική άμυνα για την πόλη ακόμα και μέχρι το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Σήμερα αποτελεί ένα μνημείο για την πόλη με μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο, καθώς και χώρο πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η επιβλητική θέα από το κάστρο προς όλες τις μεριές της Πάτρας ελκύει ακόμα και το ντόπιο πληθυσμό όλων των ηλικιών να το επισκέπτεται.

Ως αξιοθέατο μπορεί να θεωρηθεί και το κάστρο-οινοποιείο της Αχαΐα Κλάους μιας εταιρίας με τεράστια ιστορία στην οινοποιητική παράδοση. Σε απόσταση μόλις 8 χιλιομέτρων νοτιοανατολικά από το κέντρο της Πάτρας βρίσκεται και διατηρείται μέχρι σήμερα, το επιβλητικό κάστρο που στέγαζε την επιχείρηση. Συγκαταλέγεται ανάμεσα στα σημαντικότερα και πιο γνωστά αξιοθέατα της περιοχής ενώ ετησίως δέχεται περισσότερες από 200.000 επισκέψεις.

Όπως είναι προφανές, ο νομός έχει πλούσια ιστορική και αρχαιολογική κληρονομιά στην οποία οφείλει ένα μεγάλο μέρος της τουριστικής του κίνησης.

5.7. Γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου

Η Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου ή αλλιώς γέφυρα Χαρίλαος Τρικούπης είναι ένα ξεχωριστό έργο για την περιοχή, που εκτός από την μεγάλη χρησιμότητά της, αποτελεί και ένα στολίδι για την Αχαΐα. Είναι μια καλωδιωτή γέφυρα μεταξύ του Ρίου και του Αντιρρίου, που συνδέει την Πελοπόννησο με τη δυτική ηπειρωτική Ελλάδα και προς τα πάνω με το υπόλοιπο της Ευρώπης και την Βαλκανική χερσόνησο. Το έργο ολοκληρώθηκε και παραδόθηκε το 2004, μετά από πολλά χρόνια μελετών και κατασκευής του, λύνοντας έτσι ριζικά το πρόβλημα της μετακίνησης μεταξύ των δύο πλευρών. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίστηκε η ομαλή πρόσβαση, χωρίς να υπάρχει πλέον εξάρτηση από τα καιρικά φαινόμενα και τα δρομολόγια με τα “ferryboats”.

Κατασκευάστηκε από μια κοινοπραξία κατασκευαστικών εταιρειών με το όνομα « Γέφυρα », στην οποία συμμετείχαν 6 εταιρείες. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατείχε η μόνη μη ελληνική εταιρεία, ο Γαλλικός κατασκευαστικός κολοσσός Vinci (53 %), με τις υπόλοιπες 5 να είναι ελληνικές και να μοιράζονται το υπολειπόμενο ποσοστό. Το μήκος της γέφυρας που στηρίζεται σε τέσσερις πυλώνες, αγγίζει τα 2.280 μέτρα, ενώ μαζί με τις προσβάσεις των δύο πλευρών φτάνει περίπου τα 2.880 μέτρα. Η γέφυρα αναπτύχθηκε και ολοκληρώθηκε μετά από 8 χρόνια μελέτης και κατασκευής, παρά τις δυσμενείς περιβαλλοντικές συνθήκες και ιδιαίτερα τις σεισμολογικές ιδιαιτερότητες, ενώ το μέγιστο βάθος θεμελίωσης φθάνει τα 65 μέτρα κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας.

Πρόκειται για την μεγαλύτερη καλωδιωτή γέφυρα στο κόσμο σε μήκος καταστρώματος, οι αντοχές της οποίας είναι εντυπωσιακές. Σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε με προδιαγραφές να αντέξει ακόμα και σε σεισμό μεγαλύτερο από αυτόν που σημειώθηκε τον Αυγούστου του 1999 στο Ισμίτ της Τουρκίας, ο οποίος ήταν μεγέθους 7,4 της Κλίμακας Ρίχτερ. Έχει υπολογιστεί, επίσης, πως αντέχει σε πιθανή σύγκρουση τάνκερ εκτοπίσματος 180.000 τόνων, καθώς και σε ταχύτητα ανέμου 265 χλμ/ώρα, ταχύτητα που αντιστοιχεί σε τυφώνα Κατηγορίας 5, το ανώτατο δηλαδή δυνατό επίπεδο στην Κλίμακα Σαφίρ-Σίμπσον.

Τέλος, η γέφυρα είναι σχεδιασμένη να απορροφά πιθανές μετατοπίσεις μεταξύ των δύο βάθρων, σε οποιαδήποτε κατεύθυνση. Η γέφυρα περιλαμβάνει και πεζόδρομο/ποδηλατόδρομο, η χρήση των οποίων είναι δωρεάν. Στις 25 Μαΐου 2007 σε ειδική τελετή ο Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας Κάρολος Παπούλιας έδωσε στην γέφυρα το όνομα "Γέφυρα Χαρίλαος Τρικούπης", του πρώτου Έλληνα που είχε οραματιστεί αυτό το έργο, και στη συνέχεια έγιναν τα αποκαλυπτήρια ενός εικαστικού έργου με τη μορφή του Χαρίλαου Τρικούπη που κοσμεί τα κτίρια της διοίκησης.

Από την στιγμή που η γέφυρα τέθηκε επίσημα σε λειτουργία και αποδόθηκε στην κυκλοφορία βοήθησε πολλούς επισκέπτες του νομού Αχαΐας, στην εύκολη και γρήγορη πρόσβασή τους σε αυτόν, αλλά έγινε και αξιοθέατο για επισκέπτες αλλά και σχολεία και σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του τεχνικού κλάδου ιδίως, που επισκέπτονται την γέφυρα για να μελετήσουν την κατασκευή της και τα τεχνικά της χαρακτηριστικά.

Το πρώτο έτος λειτουργίας του έργου (από τον 7/2004 έως τον 7/2005) ο συνολικός αριθμός των διελεύσεων αυξήθηκε κατά 30% περίπου, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, πραγματοποιώντας έτσι ένα ιστορικό άλμα ανόδου της συνολικής κίνησης λόγω της έναρξης λειτουργίας του νέου αυτού συγκοινωνιακού μέσου. Την τετραετία 2003 - 2007 η συνολική αύξηση των διελεύσεων ήταν 59%, έναντι μόλις 13% την τετραετία 1999 - 2003. Έτσι, από 3,3 εκατομμύρια συνολικές διελεύσεις το 2003, η κινητικότητα λόγω της γέφυρας το 2007 έφθασε τα 5,6 εκατομμύρια. Είναι προφανές ότι η λειτουργία της Γέφυρας προκάλεσε άμεσα με τη λειτουργία της, μια σημαντική άνοδο στην επισκεψιμότητα της περιοχής, η οποία με την πάροδο των επόμενων χρόνων λειτουργίας παρέμεινε σε υψηλό επίπεδο, ακολουθώντας και μια περαιτέρω ανοδική τάση. Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν, πως ο προηγούμενος τρόπος σύνδεσης του Ρίου – Αντιρρίου μέσω του πορθμείου, λόγω πολλών αιτιών αλλά κυρίως της χρονικής καθυστέρησης, απέκλειε ένα σημαντικό μέγεθος της επιθυμητής διακίνησης. Η Γέφυρα έδωσε τη δυνατότητα να εξυπηρετηθεί και αυτό το πρόσθετο τμήμα της ζήτησης μαζί με όλους τους άλλους που χρησιμοποιούσαν τον πορθμό σε μόνιμη βάση.

Για την καλύτερη μελέτη και ανάδειξη συμπερασμάτων μετά τη χρήση της Γέφυρας παρουσιάζονται παρακάτω κάποια αποτελέσματα.

Εξέλιξη ετήσιων διελεύσεων από τη Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου την τριετία 2004-2007

Περίοδος	Μικτές διελεύσεις (οχήματα)	Ετήσια Μεταβολή (%)
12/8/2004 - 11/8/2005	4.430.000	-
12/8/2005 - 11/8/2006	4.550.000	2,7%
12/8/2006 - 11/8/2007	4.800.000	5,5%

Εξέλιξη διελεύσεων από τη Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου κατά το μήνα Αύγουστο (περίοδος αιχμής)

Περίοδος	Μικτές Αιχμής διελεύσεις (οχήματα)	Ετήσια Μεταβολή (%)	Ποσοστό επί των ετήσιων διελεύσεων (%)
12-31 Αυγούστου			
2004	420.000	-	9,5%
2005	615.000	46,4%	13,5%
2006	610.000	-0,8%	12,7%
2007	614.000	0,7%	

Η συνολική κινητικότητα στο στενό Ρίου - Αντιρρίου που παρουσιάστηκε, βασίστηκε στα στατιστικά στοιχεία διέλευσης οχημάτων, χωρίς όμως να υπάρχει εικόνα για το συνολικό αριθμό των ατόμων που μετακινούνται, αφού δεν καταγράφεται ο αριθμός των επιβατών που μετακινούνται με κάθε διερχόμενο όχημα.

Για την καλύτερη και πιο ακριβή εκτίμηση της συνολικής κινητικότητας αντλήθηκαν κάποια στοιχεία από το ΚΤΕΛ Αιτωλοακαρνανίας

5.8. Το αεροδρόμιο Αράξου

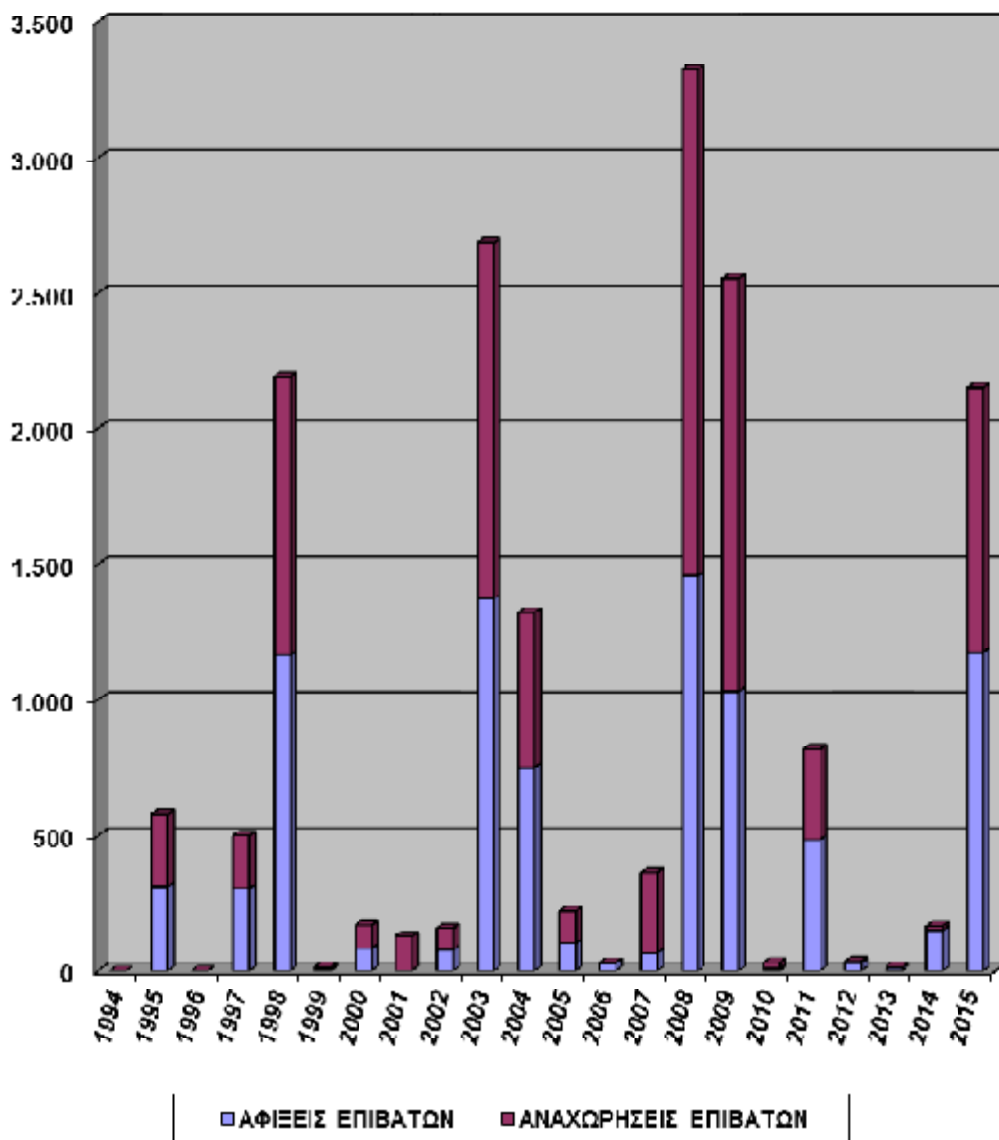
Πρόκειται για τον μοναδικό αερολιμένα του νομού Αχαΐας, που ξεκίνησε τη λειτουργία του ως στρατιωτικός αερολιμένας, αλλά στην πορεία το 1984, μετατράπηκε και σε πολιτικό αεροδρόμιο λόγω των αυξημένων αναγκών. Βρίσκεται σε μια προνομιακή θέση στα δυτικά του νομού, σε απόσταση περίπου 2 χιλιομέτρων από την ομώνυμη κωμόπολη του Αράξου και 43 χιλιομέτρων από το κέντρο της Πάτρας, εξυπηρετώντας έτσι τόσο την πρωτεύουσα του νομού, όσο και άλλες κωμοπόλεις και χωριά της Αχαΐας αλλά και άλλων γειτονικών νομών.

Η πρόσβαση και εξυπηρέτηση των επιβατών από και προς το αεροδρόμιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με λεωφορεία, των οποίων όμως τα δρομολόγια εξαρτώνται από την εποχή και το μήνα, αλλά και με ταξί και ΙΧ. Υπάρχουν σχέδια για το μέλλον να το προσεγγίζει και η γραμμή του προαστιακού της Πάτρας, χωρίς όμως κανείς να ξέρει αν το έργο θα πραγματοποιηθεί και πότε. Γενικότερα η γεωγραφική λειτουργικότητα του αερολιμένα του Αράξου μπορεί να συνδυαστεί ιδανικά με το λιμάνι της Πάτρας και τα δρομολόγια προς τα Ιόνια νησιά και την Ιταλία, αλλά και όλων των υπολοίπων περιοχών του νομού μέσω της εθνικής και περιμετρικής οδού.

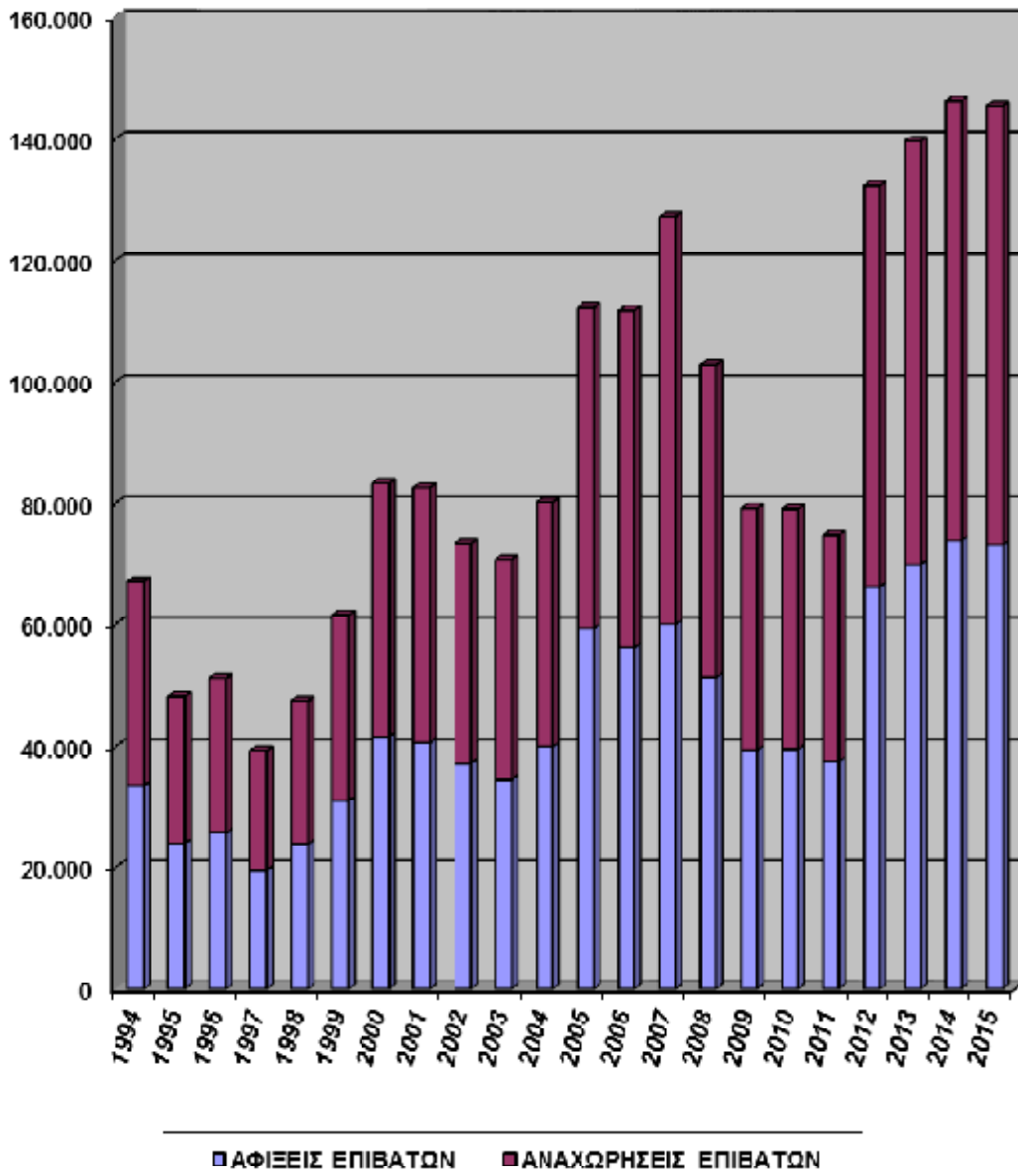
Το μεγαλύτερο μειονέκτημα όμως του αεροδρομίου του Αράξου, είναι η εποχιακή λειτουργία του, κάτι που καθιστά δύσκολη αν όχι αδύνατη την καθιέρωση του ως μέσο προσέγγισης του νομού. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους που η πληθώρα των πτήσεων του είναι τύπου “ charter “, αφού για τις υπόλοιπες πτήσεις απαιτείται ειδική άδεια, και που δεν το προσεγγίζουν πολλές και μεγάλες αεροπορικές εταιρείες.

Στα γραφήματα παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία της κίνησης των επιβατών εσωτερικού και εξωτερικού στο αεροδρόμιο του Αράξου από το 1994 έως το 2015.

ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ



ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ



. Όπως φαίνεται καθαρά και μπορούμε να συμπεράνουμε, η προσέγγιση του αερολιμένα από επιβάτες του εσωτερικού είναι πολύ μικρή σε γενικότατο βαθμό, εκτός από κάποιες εξαιρέσεις που κάποιες χρονιές η κίνηση ήταν σχεδόν ανύπαρκτη και κάποιες άλλες ο αριθμός των επιβατών ήταν λίγο μεγαλύτερος από το μέσο όρο. Σε καμία περίπτωση όμως, η γενικότερη εικόνα της κίνησης όλων των ετών δεν παρουσιάζει καμία σταθερότητα, κάτι που δημιουργεί πολλά ερωτήματα για τις μεθόδους και τον τρόπο χρήσης του. Σίγουρα είναι κάτι που επηρεάζει αρνητικά τόσο τους επισκέπτες της περιοχής, όσο και τους μόνιμους κατοίκους της Αχαΐας που δεν μπορούν να βασιστούν σε αυτό.

Από την άλλη πλευρά, αυτή των αφίξεων και αναχωρήσεων των επιβατών από το εξωτερικό, οι αριθμοί είναι σίγουρα μεγαλύτεροι αλλά και πάλι όχι ικανοποιητικοί για την έκταση των

τουριστικών περιοχών που μπορεί να καλύψει ο αερολιμένας του Αράξου. Είναι πασιφανές ότι η βέλτιστη χρήση του μπορεί να βοηθήσει ακόμα και στην τουριστική άνοδο, αφού το πρόβλημα της προσέγγισης είναι κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τους ξένους επισκέπτες

5.9. Το λιμάνι της Πάτρας

Το λιμάνι της Πάτρας είναι το μεγαλύτερο του νομού αλλά και ολόκληρης της Πελοποννήσου. Λόγω της προνομιακής του θέσης στη βορειοδυτική πλευρά της Πελοποννήσου αποτελεί ένα πολύ βασικό πυλώνα της μετακίνησης από και προς την Ευρώπη αλλά και τα νησιά του Ιονίου τόσο για τους επιβάτες αλλά και για τα εμπορεύματα.

Στο παρελθόν αλλά και τα πρώτα χρόνια της ανεξαρτησίας της Ελλάδος, το λιμάνι της Πάτρας έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τοπική οικονομία και γενικότερα στην οικονομία της Ελλάδας ως κέντρο εισαγωγών και εξαγωγών. Ειδικότερα, πριν την ολοκλήρωση της διώρυγας της Κορίνθου που ο περίπλους της Πελοποννήσου ήταν απαραίτητος, και σε συνδυασμό με την εξαγωγή υλών όπως η σταφίδα και το μετάξι αλλά και των εισαγόμενων υλών όπως ο καφές, το λιμάνι γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση και παγιώθηκε ως το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο της Ανατολικής Μεσογείου. Με την παγίωση αυτών των εμπορικών δραστηριοτήτων άρχισαν να δημιουργούνται και οι πρώτες ακτοπλοϊκές γραμμές με τα νησιά του Ιονίου και την Ιταλία, με το πρώτο επίσημο δρομολόγιο οχηματαγωγού πλοίου στη γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας να γίνεται το 1960. Μεγάλη ήταν επίσης η συμβολή του κατά την μετανάστευση, τόσο στην περίοδο των Μικρασιατικών Πολέμων αλλά και τις δεκαετίες του 1950 και 1960 με τα υπερωκεάνια να το προσεγγίζουν συχνά. Βέβαια στην πορεία των χρόνων και με την συνεχή και αλματώδη ανάπτυξη του λιμανιού του Πειραιά η κίνηση άρχισε να μειώνεται αισθητά.

Σήμερα, το λιμάνι παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ζωή της Πάτρας, της Δυτικής Ελλάδας και της Ελλάδας γενικότερα. Αποτελεί τη σημαντικότερη εγκατάσταση θαλάσσιων μεταφορών της Δυτικής Ελλάδας και το σημαντικότερο σημείο σύνδεσης της χώρας με την Ιταλία, ενώ οι συνεχείς εξελίξεις στη διεθνή αγορά των μεταφορών αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Αδριατικής θάλασσας και των Βαλκανίων, αναδεικνύουν και αναβαθμίζουν το ρόλο του στο παγκόσμιο δίκτυο των μεταφορών. Αντίθετα, ο ρόλος του στα εσωτερικά ακτοπλοϊκά δρομολόγια προς τα νησιά του Ιονίου, έχει αποδυναμωθεί αρκετά μετά την ανάπτυξη του λιμανιού της Κυλλήνης. Συμπερασματικά λοιπόν διαθέτοντας υπερσύγχρονες πλέον εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένης και της μαρίνας σκαφών, και συγκεντρώνοντας τη μισή συνολική επιβατική κίνηση εξωτερικού της χώρας που μετακινείται ακτοπλοϊκά, το λιμάνι της Πάτρας αναδεικνύεται σε βασικό κόμβο στο χώρο της ναυσιπλοΐας της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

5.10. Ο τουρισμός κρουαζιέρας στον Νομό Αχαΐας

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία για τον τουρισμό κρουαζιέρας στην Ελλάδα την τριετία 2013-2015.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2013 - 2015 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2015		2014		2013	
	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατιών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατιών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατιών κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	621	980,149	606	1,055,556	711	1,302,581
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	636	791,927	512	742,553	582	778,057
ΜΥΚΟΝΟΣ	600	649,914	441	610,207	485	587,501
ΚΕΡΚΥΡΑ	407	647,347	395	672,368	480	744,673
ΚΑΤΑΚΟΛΟ	242	459,882	251	584,879	307	763,966
ΡΟΔΟΣ	340	342,063	314	311,182	373	409,991
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	170	219,805	160	242,951	177	270,020
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	112	149,227	79	88,032	100	135,659
ΠΑΤΜΟΣ	192	124,476	156	109,429	177	113,339
ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	59	96,612	38	33,304	47	124,205
ΒΟΛΟΣ	57	67,096	53	57,825	31	20,227
ΝΑΥΠΑΙΟ	62	46,075	46	26,050	54	23,732
ΛΑΥΡΙΟ	55	44,815	30	30,493	20	13,504
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	31	38,549	16	17,951	6	3,128
ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	52	37,762	66	46,432	52	43,817
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	35	26,356	31	19,720	18	14,585
ΧΙΟΣ	42	25,229	36	16,963	33	9,924
ΜΥΤΙΛΗΝΗ	53	24,894	53	34,150	56	42,423
ΣΥΡΟΣ	53	21,986	53	24,012	37	9,396
ΚΩΣ	41	18,277	79	42,040	86	64,756
ΙΤΕΑ	83	17,851	50	8,309	88	8,141
ΕΥΜΗ	36	16,728	48	24,050	16	3,715
ΔΗΜΝΟΣ	41	15,787	24	7,657	19	4,777
ΜΗΛΟΣ	28	15,394	17	10,362	9	2,962
ΚΑΒΑΛΑ	22	12,783	26	13,087	14	6,995
ΕΛΜΟΣ	19	10,893	23	24,865	25	38,676
ΓΥΘΕΙΟ	23	10,448	20	18,144	40	48,200
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	38	10,391	39	22,068	29	11,621
ΣΚΙΑΘΟΣ	23	8,220	14	4,563	11	3,158
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	8	5,742	13	10,953	34	34,143
ΝΑΞΟΣ	23	4,738	16	780	16	1,023
ΠΑΡΟΣ	25	3,679	65	7,048	88	7,071
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	6	3,090	13	3,096	14	4,650
ΠΥΛΟΣ	11	3,080	9	1,435	13	4,133
ΠΑΤΡΑ	3	1,090	2	745	2	1,278
ΡΕΘΥΜΝΟ	11	1,076	18	4,220	5	1,336
ΚΥΘΗΡΑ	4	1,050	2	395	20	862
ΠΡΕΒΕΖΑ	5	967	4	1,112	4	908
ΑΝΔΡΟΣ	2	838	0	0	1	727
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	8	735	4	585	6	645
ΣΗΤΕΙΑ	1	444	4	2,802	1	910
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	1	278	0	0	1	474
ΣΥΝΟΛΟ:	4281	4,957,743	3826	4,932,373	4288	5,661,889

Όπως παρατηρείται μέσα από τα στοιχεία του πίνακα, το μόνο λιμάνι σε όλο το νομό που έχει προσεγγίσει σε αυτό κρουαζιερόπλοιο, είναι αυτό της Πάτρας. Αλλά ακόμα και αυτό βρίσκεται πολύ χαμηλά στην κατάταξη της κινητικότητας ανά την Ελλάδα, μόλις στην 8^η θέση από το τέλος. Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι αυτό το είδος τουρισμού δεν ευδοκιμεί στο νομό και δεν προσελκύει εύκολα κρουαζιερόπλοια, σε αντίθεση με τον γειτονικό νομό Ηλείας

και συγκεκριμένα το λιμάνι του Κατακόλου, που λαμβάνει μια πολύ υψηλή θέση στο πίνακα. Σίγουρα ο τουρισμός κρουαζιέρας για την Αχαΐα αποτελεί μια κατηγορία και ένα υποείδος τουρισμού που χρειάζεται περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη και υποβοήθηση. Θα πρέπει να γίνει σωστός ανασχεδιασμός και προγραμματισμός, έτσι ώστε τα λιμάνια αλλά και ο νομός να γίνει πιο ελκυστικός για τους επισκέπτες και τις εταιρείες των κρουαζιερόπλοιων. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, αρκεί όμως οι αρμόδιοι φορείς να ασχοληθούν σοβαρά και να κατανοήσουν ότι ο τουρισμός κρουαζιέρας μπορεί να τονώσει πολύ την τουριστική αγορά και τα λιμάνια του νομού.

5.11. Διαφήμιση στον Νομό Αχαΐας

Από την ανάλυση του περιεχομένου των έντυπων διαφημίσεων, οι οποίες έχουν δημοσιευθεί στο διεθνή Τύπο ή έχουν ενταχθεί στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας και του Νομού Αχαΐας στο εξωτερικό, από το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ από το 2004 έως και σήμερα, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :

Ως προς το είδος του μηνύματος : διακρίνεται μια σταδιακή μετατόπιση από το μήνυμα « Soft-Shell », δηλαδή το ήπιο και διακριτικό μήνυμα που εστιάζει στη δημιουργία θετικών στάσεων στον ενδιαφερόμενο απέναντι στο τουριστικό προϊόν, στο μήνυμα Reason- Why , δηλαδή την προβολή όλων των θετικών χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης επιλογής που συνιστά η πρόταση αγοράς.

Ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος και το προωθούμενο τουριστικό μοντέλο : διακρίνεται και εδώ μια σταδιακή μετατόπιση από το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», στο να αναδειχθούν άλλες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει ο νομός Αχαΐας σαν τουριστικός προορισμός, καθώς και να προωθηθούν περισσότερες ειδικές μορφές τουρισμού.

Μετά όμως από τη μελέτη των στοιχείων για τον εισερχόμενο τουρισμό προκύπτει ότι οι συγκεκριμένες διαφημιστικές δράσεις παρά το πολύ υψηλό οικονομικό κόστος τους :

- Δεν έχουν καταφέρει να αναδείξουν τον Νομό Αχαΐας ως ένα τουριστικό προορισμό ιδανικό και για τις τέσσερις εποχές του χρόνου.
- Δεν έχουν καταφέρει ακόμα να αλλάξουν το κυρίαρχο μοντέλο που χαρακτηρίζει το νομό, αυτό του « ήλιος και θάλασσα », κάτι που καθιστά ακόμα δυσκολότερη την προσπάθεια να γίνει ο νομός ανταγωνιστικός και τις τέσσερις εποχές του χρόνου.
- Δεν έχουν καταφέρει να υλοποιήσουν τον στόχο του ανοίγματος σε νέες αγορές και της προσέλκυσης νέων επισκεπτών.
- Δεν έχουν προωθήσει ειδικές μορφές του τουρισμού στις οποίες η Ελλάδα υπερτερεί σαν προορισμός σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός πολυτελείας κ.α.. Πρέπει λοιπόν να γίνει, επανασχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας του νομού Αχαΐας προς το εξωτερικό, και ταυτόχρονα να γίνει και η υλοποίηση άλλων δράσεων για την προώθηση συνολικά και αποτελεσματικά του νομού.

5.12. Προτάσεις για ανάπτυξη του τουρισμού στον νομό Αχαΐας

Στη σύγχρονη τουριστική εποχή παρουσιάζεται η τάση να περιοριστεί όσο το δυνατόν ο μαζικός τουρισμός και να αυξηθεί ο ήπιος εναλλακτικός τουρισμός. Τα τελευταία χρόνια καταβάλλεται μάλιστα μεγάλη προσπάθεια να αναπτυχθούν κάποιες μορφές τουρισμού ανεξαρτήτου εποχής, πέρα των συνηθισμένων τουριστικών προορισμών. Η προσπάθεια αυτή καταβάλλεται τόσο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όσο και από τους εθνικούς φορείς του τουρισμού αλλά και από κάποιους ιδιωτικούς φορείς.

Με βάση τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους που αναφέρθηκαν παραπάνω και με την ανάλυση SWOT που προηγήθηκε, ο νομός Αχαΐας παρουσιάζει δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του ποικίλες δυνατότητες για να ασχοληθούν με ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες μπορούν να αξιοποιήσουν δημιουργικά το χρόνο των διακοπών τους και να εκμεταλλευτούν τις υποδομές και τις δυνατότητες που τους προσφέρονται. Η εναλλαγή των τοπίων που έχει η Αχαΐα, από το αγροτικό στο παραθαλάσσιο αλλά και ο μεγάλος πλούτος της βιοποικιλότητας δίνει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης τουριστικών προγραμμάτων πολλών διαφορετικών ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων.

Πολλές είναι οι περιοχές στο νομό που μπορούν να αναπτύξουν τον αθλητικό τουρισμό όπως έχει κάνει η Πάτρα με το Παμπελοποννησιακό στάδιο και με πολλές άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις. Να σημειωθεί ότι στις αθλητικές εγκαταστάσεις της Πάτρας έχουν φιλοξενηθεί σπουδαία γεγονότα όπως οι ολυμπιακοί αγώνες ποδοσφαίρου το 2004, το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα βόλεϊ το 1995, το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ γυναικών το 2003 κ.α. . Σίγουρα η παρουσία τοπικών ομάδων όλων των αθλημάτων σε αγώνες των κορυφαίων διοργανώσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, θα βοηθήσει ακόμα περισσότερο στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού.

Στον αθλητικό τουρισμό εντάσσεται επίσης και ο τουρισμός με σκοπό την αναρρίχηση. Υπάρχουν ανά τον νομό πολλές σχολές που επικαρπώνονται την έντονη μορφολογία του εδάφους και διοργανώνουν δράσεις και σεμινάρια αναρρίχησης. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνεται το δυναμικό των αναρριχητών της περιοχής αλλά και των επισκεπτών με αυτό το σκοπό. Κάτι που δεν έχει επιτευχθεί όμως ακόμα, είναι η καθιέρωση κάποιων μόνιμων εκδηλώσεων σε πεδία αναρρίχησης του νομού, για την παρότρυνση ακόμα περισσότερων αθλητών από όλη την Ελλάδα. Αυτή θα ήταν η καλύτερη και η πιο άμεση διαφήμιση και τα αποτελέσματα της θα είχαν αντίκτυπο στην συνολική τουριστική κίνηση.

Ένα άλλο κομμάτι του αθλητικού τουρισμού, που ανθίζει στο νομό είναι αυτό της πεζοπορίας. Και πάλι λόγω της χαρακτηριστικής φύσης και του μοναδικού συνδυασμού βουνού και θάλασσας, υπάρχουν πολλές ωραίες και γνωστές διαδρομές πεζοπορίας όπως αυτή του οδοντωτού των Καλαβρύτων. Υπάρχουν όμως και αρκετές διαδρομές που δεν είναι γνωστές προς το ευρύ κοινό ή δεν είναι σωστά και πρόσφατα χαραγμένες. Ο εντοπισμός, η καταγραφή, η ανάδειξη, η σήμανση και αξιοποίηση των πολλών μονοπατιών του νομού είναι κάποιες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για τη χρησιμοποίησή τους από τους επισκέπτες. Όμως ο καθαρισμός, η πλακόστρωση και η χαρτογράφηση των μονοπατιών δεν μπορεί να εξαρτάται μόνο από τον εθελοντισμό κάποιων ορειβατικών ομάδων. Θα πρέπει να γίνει μια οργανωμένη κίνηση ακόμα και από την περιφέρεια και να υπάρξει χρηματοδότηση, έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Πολλοί επισκέπτες από την Ευρώπη

καταφτάνουν στην Ελλάδα μόνο και μόνο για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, σε τέτοια μονοπάτια και διαδρομές, και είναι πιθανό να επιλέξουν την Αχαΐα για μια τέτοια δραστηριότητα.

Σπουδαίο παράδειγμα σωστής αξιοποίησης, αποτελεί η λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων, που αντέστρεψε τη φθίνουσα πορεία της περιοχής και την έθεσε σε ανοδική αναπτυξιακή πορεία. Πλέον τα Καλάβρυτα, μέσω του χιονοδρομικού αλλά και της γενικότερης ομορφιάς τους, έχουν εξελιχθεί σ' ένα τουριστικό προορισμό με αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες και καταστήματα αναψυχής που προσελκύουν χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων θεωρείται ένα από τα καλύτερα της Ελλάδος και έχει καταφέρει να συγκεντρώνει πάνω από 100.000 επισκέπτες κατά τη χειμερινή περίοδο. Σαν μελλοντικό στόχο, η διοίκηση του χιονοδρομικού θα μπορούσε να θέσει το άνοιγμα σε αγορές του εξωτερικού για την προσέλκυση χιονοδρόμων από όλη την Ευρώπη. Κάτι που έχει γίνει από άλλα χιονοδρομικά των Βαλκανίων, όπως αυτό του Bansco της Βουλγαρίας με πολύ θεαματικά αποτελέσματα.

Ένα από τα πιο γνωστά είδη τουρισμού, και ίσως αυτό με την μεγαλύτερη απήχηση στο νομό είναι ο θαλάσσιος τουρισμός. Αποτελεί μια πολύ μεγάλη έννοια και χωρίζεται σε επιμέρους υποκατηγορίες. Η Αχαΐα είναι γνωστή για τις μοναδικές της παραλίες με τα κρυστάλλινα νερά και κάθε χρόνο πολλές απ' αυτές βραβεύονται με την διάκριση της "Γαλάζιας Σημαίας". Ένα από τα μεγάλα θετικά του νομού είναι ότι μπορεί να παρέχει στον επισκέπτη ποικίλες επιλογές στο είδος της παραλίας που επιθυμεί, αφού διαθέτει οργανωμένες και μη οργανωμένες παραλίες, με αμμουδιά ή με πέτρα ανάλογα με την περιοχή.

Στο θαλάσσιο τουρισμό επίσης εντάσσονται και οι επισκέπτες που καταφτάνουν για να πραγματοποιήσουν κάποιο θαλάσσιο άθλημα, όπως αυτό της κατάδυσης. Η παραλία της Παναγοπούλας μπορεί να είναι γνωστή για τα πεντακάθαρα νερά της, αλλά είναι και γνωστός πανελλαδικά τόπος συγκέντρωσης για όλους όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν καταδύσεις και ν' εξερευνήσουν τις άγριες ομορφιές του βυθού. Ακόμα στην Πάτρα υπάρχουν αρκετές σχολές που διοργανώνουν σεμινάρια εκμάθησης και εκδρομές σε όλο το νομό με αυτό το σκοπό.

Ένα άλλο θαλάσσιο σπορ με μεγάλη αναγνώριση στην Αχαΐα, είναι αυτό της ιστιοπλοΐας. Οι προσφερόμενες θάλασσες του νομού και οι καιρικές συνθήκες συμβάλλουν ιδανικά στην εξάσκηση του αθλήματος. Στην Πάτρα υπάρχει ο Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Πατρών, ένας από τους μεγαλύτερους ιστιοπλοϊκούς ομίλους της Ελλάδας, κατέχοντας μια αξιοσέβαστη θέση στο χώρο και με πολλούς αθλητές που λαμβάνουν μέρος σε μεγάλες διοργανώσεις. Και στην περίπτωση της ιστιοπλοΐας αλλά και σε αυτή της κατάδυσης, η ισχυρή παρουσία στο χώρο οφείλεται αποκλειστικά στις επιχειρηματικές κινήσεις και πρωτοβουλίες των ιδιωτών, με την πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς να απέχουν συστηματικά. Σε μια πιθανή συνεργασία των επαγγελματιών του χώρου και της πολιτείας θα υπήρχαν λαμπρά αποτελέσματα, τόσο στην επίλυση κάποιων προβλημάτων των σχολών αλλά και στην καλύτερη και πιο μαζική διαφήμιση από τους τουριστικούς φορείς.

Ένα ακόμα είδος που ευδοκιμεί στο νομό είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Αποτελεί από μόνος του μια επιπλέον μορφή για την ανάπτυξη του γενικότερου τουρισμού και έχει μεγάλο αντίκτυπο για την περιοχή, αφού θεωρείται η βάση του ποιοτικού τουρισμού. Τα αρχαιολογικά μουσεία και τα αρχαιολογικά μνημεία που διαθέτει ο νομός αποτελούν από μόνα τους ένα σπουδαίο πόλο έλξης για τους τουρίστες, αλλά σε συνδυασμό με τις

πολιτιστικές εκδηλώσεις τον καθιστούν μία από τις πρώτες επιλογές. Ταυτόχρονα όμως, είναι και ένα είδος που χρειάζεται μια συνεχή βελτίωση των παροχών και μια προώθηση στην ευρύτερη παγκόσμια αγορά για να έχει διαρκή αποτελέσματα. Έργα όπως το νέο Αρχαιολογικό μουσείο της Πάτρας, είναι κάποιες από τις κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν σε ολόκληρο το νομό. Με αυτό τον τρόπο, τον εκσυγχρονισμό δηλαδή των εγκαταστάσεων και όχι των μνημείων, αναβαθμίζονται οι υπηρεσίες παροχής και οι υποδομές γίνονται ακόμα πιο προσιτές στον επισκέπτη, χρησιμοποιώντας σύγχρονους τρόπους προώθησης και προβολής. Ο συνολικός επανασχεδιασμός θα πρέπει να είναι μια συλλογική κίνηση από τους αρμόδιους τοπικούς φορείς της Αχαΐας, το Υπουργείο Πολιτισμού και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού με τους τελευταίους δύο να αποτελούν τους κύριους φορείς.

Στην περίπτωση του συνεδριακού τουρισμού, ο νομός Αχαΐας βρίσκεται εδώ και αρκετά χρόνια σε μία σταθερή κατάσταση. Ένας από τους κύριους λόγους, είναι ο περιορισμένος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων με χώρους και εγκαταστάσεις ικανούς να φιλοξενήσουν ένα συνέδριο ή μία έκθεση. Σε αντίθεση με άλλους νομούς που δεν διαθέτουν ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, παρά μόνο ξενοδοχειακές υποδομές, η Αχαΐα έχει να παραθέσει πληθώρα φυσικών τοπίων υστερώντας ωστόσο στον εκσυγχρονισμό αυτού του είδους τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια ευκαιρία για επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων αλλά και της τουριστικής περιόδου, σταματώντας έτσι το φαινόμενο του εποχικού τουρισμού. Αποτελεί ένα μεγάλο άνοιγμα για την τουριστική κίνηση της περιοχής, πατώντας όμως σε ένα αρκετά προσοδοφόρο χώρο και με πολλές προοπτικές. Το πρώτο βήμα είναι να επέλθει μια συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων φορέων και των ξενοδόχων του νομού, έτσι ώστε να γίνει επανασχεδιασμός προς αυτή την κατεύθυνση. Έπειτα, με τις επιχορηγήσεις και τις χρηματοδοτήσεις πιθανόν από τα Ευρωπαϊκά ταμεία, να αρχίσει η διαδικασία της εκσυγχρόνησης των υποδομών και των καταλυμάτων. Από εκεί και πέρα, με την πάροδο των χρόνων η Αχαΐα θα αρχίσει να γίνεται γνωστή και γι' αυτό το είδος τουρισμού και να αποκτά την φήμη του συνεδριακού προορισμού.

Συμπερασματικά λοιπόν, γίνεται κατανοητό ότι οι φορείς στην τουριστική βιομηχανία της Αχαΐας, τόσο οι δημόσιοι αλλά και οι επιχειρηματίες του χώρου, πρέπει να προβούν σε κάποιες συντονισμένες κινήσεις για να γίνουν διαρθρωτικές αλλαγές με σκοπό την βελτίωση του παρεχόμενου προϊόντος και την προσέλκυση ακόμα μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού. Μερικά από τα ζητούμενα αποτελέσματα θα πρέπει να είναι η αύξηση της τουριστικής περιόδου και η αξιοποίηση περισσότερων περιοχών του νομού, πράξεις που θα επιφέρουν ανάλογες επενδύσεις, περισσότερες θέσεις εργασίας και μία πιο ολοκληρωμένη παρουσία στον πλέον ανταγωνιστικό χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Το σίγουρο είναι ότι τέτοιες αλλαγές, και ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης, είναι αρκετά δύσκολες. Η Αχαΐα όμως διαθέτει όλους εκείνους τους παράγοντες, όπως τη γεωγραφική θέση, το φυσικό περιβάλλον και το ευρείας κλίμακας τουριστικό κοινό, για να καταφέρει να επιτύχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

6.1.1. Θεωρητικοί στόχοι

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε από θεωρητικής άποψης τα ακόλουθα:

1^{ος} Θεωρητικός στόχος: Βιβλιογραφική επισκόπηση του κλάδου του τουρισμού στο Νομό Αχαΐας και ιδίως των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του.

2^{ος} Θεωρητικός στόχος: Βιβλιογραφική επισκόπηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές - τουρίστες ως προς τον συγκεκριμένο κλάδο.

3^{ος} Θεωρητικός στόχος: Βιβλιογραφική επισκόπηση των δυνατοτήτων του τουριστικού προϊόντος για τον Νομό Αχαΐας.

6.1.2 Ερευνητικοί στόχοι

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε από ερευνητικής άποψης τα ακόλουθα:

1^{ος} Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση της ποιότητας του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος στον Νομό Αχαΐας

2^{ος} Ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση των μελλοντικών τάσεων του τουρισμού για τον Νομό Αχαΐας.

6.2. Μέθοδοι έρευνας

Αρχικά στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική.

Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μετρήσεις πρέπει να είναι αντικειμενικές, ποσοτικές και στατιστικά έγκυρες. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας υπολογίζεται χρησιμοποιώντας κάποιους τύπους, έτσι ώστε να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη ανταπόκριση θα χρειαστεί ένα

μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να υπάρχει ένας αποδεκτός βαθμός ακρίβειας στα αποτελέσματα.

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος από όπου μπορούν να αντλήσουν συμπεράσματα με ποσοστό στο διάστημα εμπιστοσύνης τουλάχιστον 95%. Αυτό σημαίνει ότι εάν η έρευνα επαναληφθεί εκατό φορές, τις ενενηνταπέντε φορές από τις εκατό, θα προκύψει η ίδια απάντηση, αφήνοντας ένα περιθώριο σφάλματος πέντε ποσοστιαίων μονάδων. Ακόμα, υπάρχουν αρκετές έρευνες που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο ποσοστό λάθους, άρα και πιο αποτελεσματικές έρευνες. (Swarbrooke & Horner, 2007).

Αντίθετα, ο ορισμός της ποιοτικής έρευνας είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τις πράξεις των ανθρώπων. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Η ποιοτική έρευνα σε σύγκριση με την ποσοτική έρευνα, είναι πολύ πιο υποκειμενική και χρησιμοποιεί τελείως διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών, αφού βασίζεται κυρίως στην ατομικότητα. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι η διερεύνηση χωρίς να υπάρχει η ανάγκη ολοκλήρωσης σε ορισμένο χρόνο. Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις γενικού τύπου έτσι ώστε να προσδιοριστούν και να καθοριστούν οι αντιλήψεις των ανθρώπων, οι απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα Η ποιότητα του πορίσματος που θα προκύψει από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες αλλά και την εμπειρία του ερευνητή. Το συγκεκριμένο είδος έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ότι οι υπόλοιπες έρευνες και είναι εξαιρετικά πιο αποτελεσματικό για την ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων, τις επικοινωνίες και τις απόψεις τους. (Swarbrooke & Horner, 2007).

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε σαν στόχο την κριτική διερεύνηση μίας σειράς θεμάτων που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών - επισκεπτών, σε σχέση με τον τουρισμό στην Αχαΐα.

6.3. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Γενικά η δημιουργία του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση και βάση στο περιεχόμενο της μελέτης και της θεωρητικής προσέγγισης που αναλύθηκε στις προηγούμενες ενότητες. Ήταν πολύ σημαντικό να συγκεντρωθούν απαντήσεις από όλους τους δήμους, την περιφέρεια και όσο το δυνατόν περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να εξετάσουμε τον τουρισμό στον Νομό Αχαΐας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο και σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να είναι εύκολο και γρήγορο στο να απαντηθεί, αλλά και να υπάρξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα. Φυσικά για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπήρχαν κάποιες βασικές προϋποθέσεις:

- Το άτομο να ανήκει σε υπηρεσία τουρισμού του Δήμου ή της Περιφέρειας,

- Το άτομο να κατέχει κάποια θέση στην τουριστική βιομηχανία,
- Το άτομο να είναι εργαζόμενος ή ιδιοκτήτης τουριστικής επιχείρησης στην Αχαΐα,
- Το άτομο να είναι άνω των 18 ετών.

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν 35 ερωτηματολόγια στο σύνολο. Να αναφερθεί εδώ ότι για μεγαλύτερη διευκόλυνση αλλά και για πιο άμεση συλλογή των αποτελεσμάτων, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω διαδικτύου και ειδικότερα, έπειτα από την κατασκευή του στην ειδική πλατφόρμα Google Drive.

Για την στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης « SPSS », το οποίο είναι ένα πρόγραμμα που πραγματοποιεί στατιστικές αναλύσεις με περισσότερο εξειδικευμένα στοιχεία ώστε να προσφέρουν καλύτερη θέαση του αποτελέσματος και επομένως καλύτερη ανάλυση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

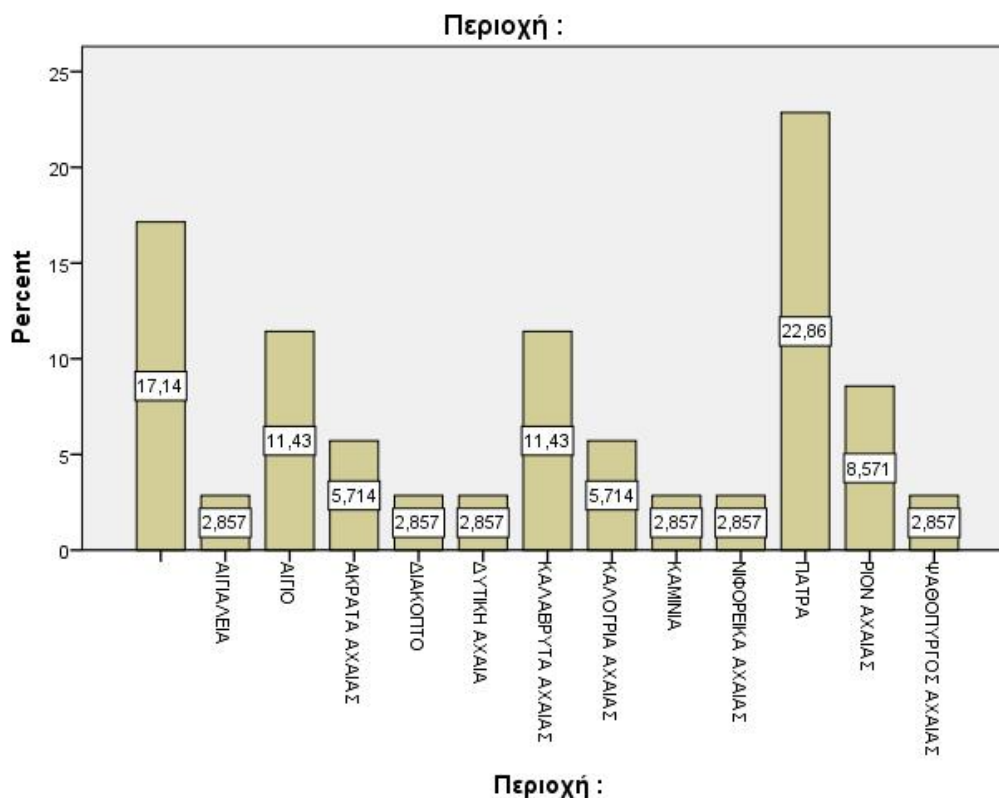
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα που λήφθηκαν από τα ερωτηματολόγια που προωθήθηκαν στις περιοχές του νομού Αχαΐας. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που λήφθηκαν κατά μέσο όρο από τα ερωτηματολόγια που προωθήθηκαν στις περιοχές εμφάνισαν τις ακόλουθες τιμές:

Πίνακας : Περιοχή δραστηριοποίησης ερωτηθέντων

Περιοχή :

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
ΑΓΝΩΣΤΟ	6	17,1	17,1	17,1
ΑΙΓΙΑΛΕΙΑ	1	2,9	2,9	20,0
ΑΙΓΙΟ	4	11,4	11,4	31,4
ΑΚΡΑΤΑ ΑΧΑΙΑΣ	2	5,7	5,7	37,1
ΔΙΑΚΟΠΤΟ	1	2,9	2,9	40,0
ΔΥΤΙΚΗ ΑΧΑΙΑ	1	2,9	2,9	42,9
ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΑΧΑΙΑΣ	4	11,4	11,4	54,3
ΚΑΛΟΓΡΙΑ ΑΧΑΙΑΣ	2	5,7	5,7	60,0
ΚΑΜΙΝΙΑ	1	2,9	2,9	62,9
ΝΙΦΟΡΕΙΚΑ ΑΧΑΙΑΣ	1	2,9	2,9	65,7
ΠΑΤΡΑ	8	22,9	22,9	88,6
ΡΙΟΝ ΑΧΑΙΑΣ	3	8,6	8,6	97,1
ΨΑΘΟΠΥΡΓΟΣ ΑΧΑΙΑΣ	1	2,9	2,9	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



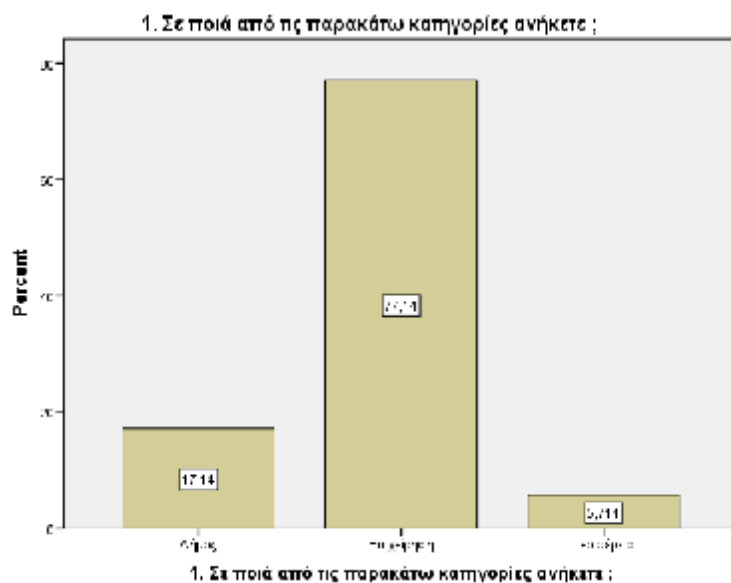
Γράφημα : Περιοχή δραστηριοποίησης ερωτηθέντων

Όπως παρατηρείται από τα παραπάνω το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων βρίσκονταν στην Πάτρα, με συχνότητα 8 στους 35, ενώ αμέσως μετά έρχονται ως συχνότητα τα Καλάβρυτα και το Αίγιο με συχνότητα 4 στους 35. Ωστόσο 6 στους 35 δεν δηλώνουν την περιοχή τους.

Πίνακας 1. Κατηγορία ερωτηθέντων

1. Σε ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Δήμος	6	17,1	17,1	17,1
Επιχείρηση	27	77,1	77,1	94,3
Περιφέρεια	2	5,7	5,7	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



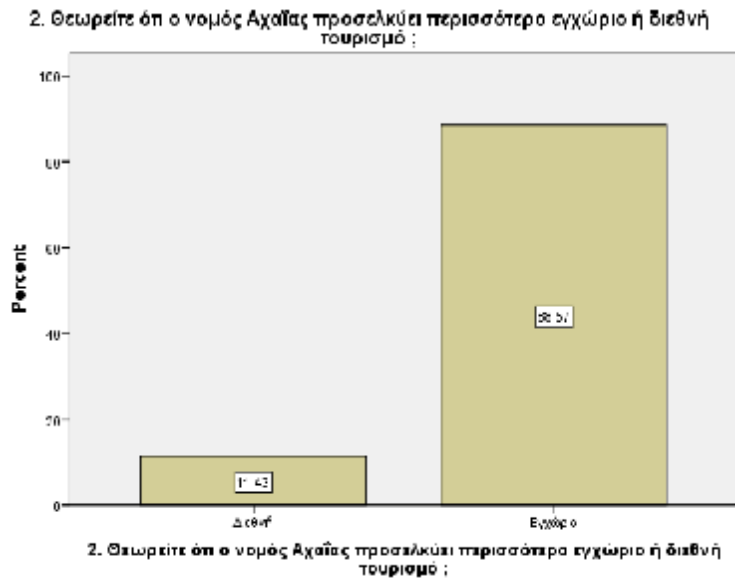
Γράφημα 1. Κατηγορία ερωτηθέντων

Όσον αφορά την ιδιότητα του ερωτηθέντος, εδώ το 17,1% δηλώνουν ότι ανήκουν σε Δήμους, το 5,7% ότι ανήκουν στην Περιφέρεια και το 77,1% ότι είναι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό χώρο στο νομό Αχαΐας.

Πίνακας 2. Αποψη για προσέλκυση εγχώριου ή διεθνούς τουρισμού

2. Θεωρείτε ότι ο νομός Αχαΐας προσελκύει περισσότερο εγχώριο ή διεθνή τουρισμό ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Διεθνή	4	11,4	11,4	11,4
Ισχύον Εγχώριο	31	88,6	88,6	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



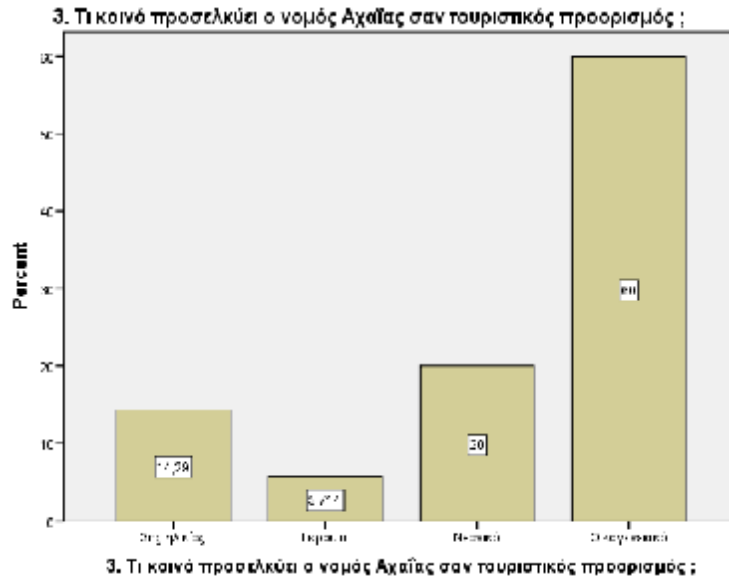
Γράφημα 2. Άποψη για προσέλκυση εγχώριου ή διεθνούς τουρισμού

Όπως παρατηρείται παραπάνω, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ο νομός Αχαΐας προσελκύει περισσότερο εγχώριο τουρισμό, με ποσοστό 88,57%, ενώ ο διεθνής τουρισμός συγκεντρώνει πολύ χαμηλότερο ποσοστό, δηλαδή 13,43%.

Πίνακας 3. Τουριστικό κοινό νομού Αχαΐας

3. Τι κοινό προσελκύει ο νομός Αχαΐας σαν τουριστικός προορισμός ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
3ης ηλικίας	5	14,3	14,3	14,3
Γκρουπ	2	5,7	5,7	20,0
Ισχύον Νεανικό	7	20,0	20,0	40,0
Οικογενειακό	21	60,0	60,0	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



Γράφημα 3. Τουριστικό κοινό νομού Αχαΐας

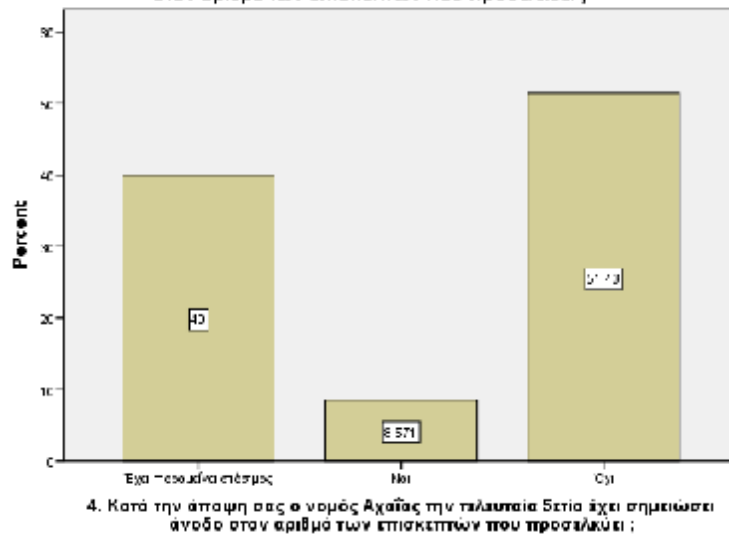
Ως προς το κοινό που προσελκύει ο νομός Αχαΐας ως τουριστικός προορισμός, εδώ το 60% των ερωτηθέντων απαντάει υπέρ του οικογενειακού κοινού, το 20% δηλώνει ότι προσελκύει νεανικό κοινό, το 14,29% πιστεύει το κοινό τρίτης ηλικίας, και τέλος μόνο το 5,71% απαντάει ότι προσελκύει γκρουπ.

Πίνακας 4. Πορεία τουρισμού στον αριθμό επισκεπτών για τον νομό

4. Κατά την άποψη σας ο νομός Αχαΐας την τελευταία 5ετία έχει σημειώσει άνοδο στον αριθμό των επισκεπτών που προσελκύει ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Έχει παραμείνει στάσιμος	14	40,0	40,0
	Ναι	3	8,6	48,6
	Όχι	18	51,4	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

4. Κατά την άποψή σας ο νομός Αχαΐας την τελευταία πενταετία έχει σημειώσει άνοδο στον αριθμό των επισκεπτών που προσελκύει ;



Γράφημα 4. Πορεία τουρισμού στον αριθμό επισκεπτών για τον νομό

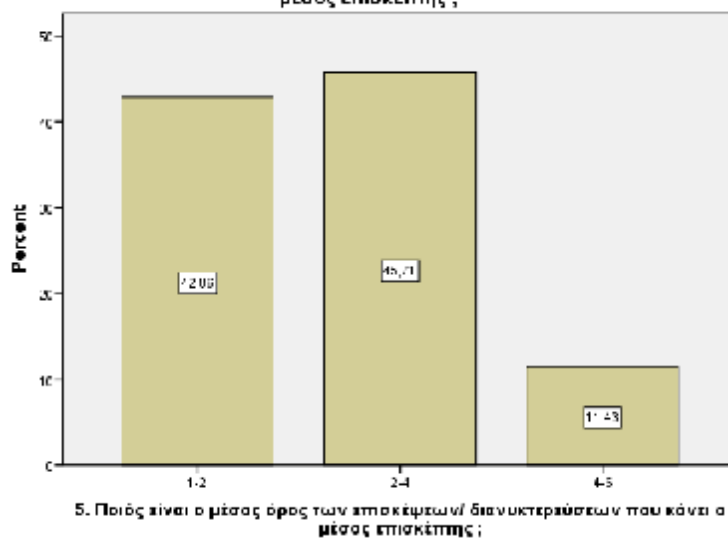
Σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν ο Νομός Αχαΐας την τελευταία πενταετία έχει σημειώσει άνοδο στον αριθμό των επισκεπτών που προσελκύει, εδώ το 51,43% απαντάει αρνητικά, το 40% ότι έχει μείνει στάσιμος και μόνο το 8,57% δηλώνει ότι έχει σημειώσει άνοδο.

Πίνακας 5. Μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων επισκεπτών

5. Ποιός είναι ο μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων που κάνει ο μέσος επισκέπτης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	1-2	15	42,9	42,9
	2-4	16	45,7	88,6
	4-6	4	11,4	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

6. Ποιός είναι ο μέσος όρος των επισκέψεων/διανυκτερεύσεων που κάνει ο μέσος επισκέπτης ;



Γράφημα 5. Μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων επισκεπτών

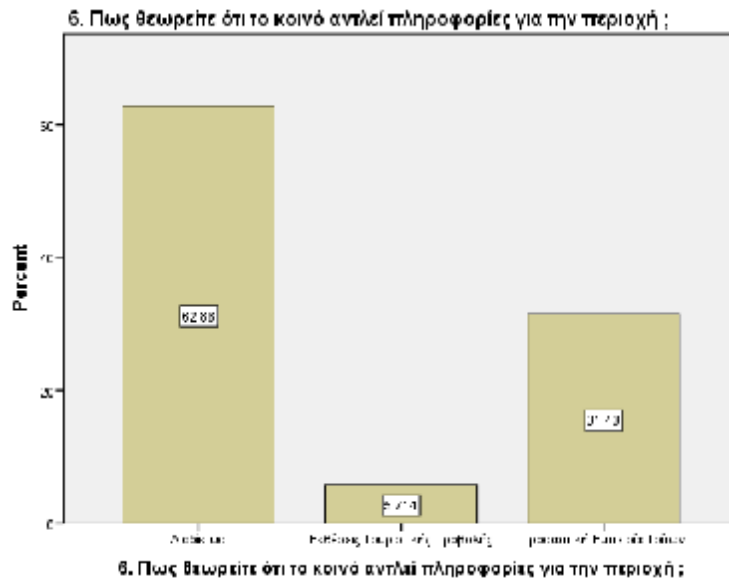
Όσον αφορά τον μέσο όρο των επισκέψεων ή των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιεί ο μέσος επισκέπτης το 45,71% απαντάει από 1 έως 2 επισκέψεις – διανυκτερεύσεις, το 42,86% από 2 έως 4 επισκέψεις – διανυκτερεύσεις, και το 11,43% από 4 έως 6 επισκέψεις – διανυκτερεύσεις.

Πίνακας 6. Αντληση πληροφοριών για την περιοχή από το κοινό

6. Πως θεωρείτε ότι το κοινό αντλεί πληροφορίες για την περιοχή ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Διαδίκτυο	22	62,9	62,9	62,9
Εκθέσεις Τουριστικής Προβολής	2	5,7	5,7	68,6
Προσωπική Εμπειρία Τρίτων	11	31,4	31,4	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.



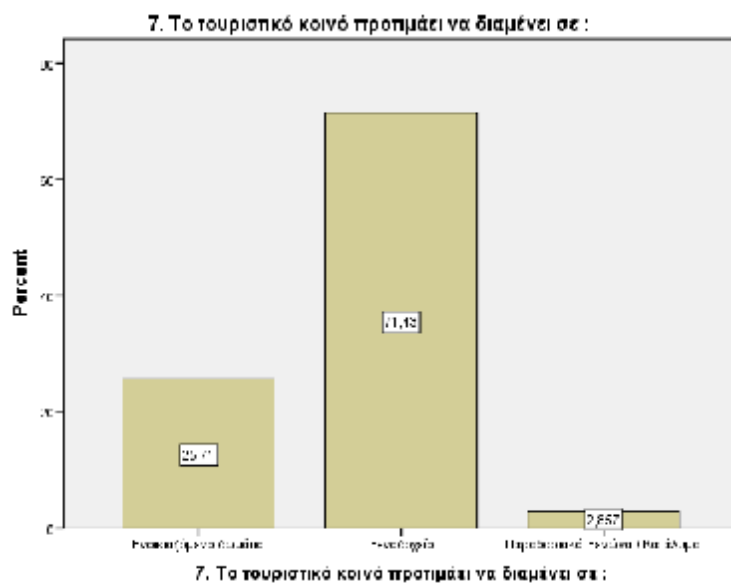
Γράφημα 6. Αντληση πληροφοριών για την περιοχή από το κοινό

Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντλεί πληροφορίες για το Νομό Αχαΐας, εδώ το 62,86% απαντάει μέσω διαδικτύου, το 31,43% μέσω προσωπικής εμπειρίας τρίτων και μόλις το 5,71% μέσω εκθέσεων τουριστικής προβολής.

Πίνακας 7. Προτίμηση διαμονής του τουριστικού κοινού

7. Το τουριστικό κοινό προτιμάει να διαμένει σε :

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	9	25,7	25,7	25,7
Ξενοδοχείο	25	71,4	71,4	97,1
Ισχύον Παραδοσιακό Ξενώνα / Κατάλυμα	1	2,9	2,9	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



Γράφημα 7. Προτίμηση διαμονής του τουριστικού κοινού

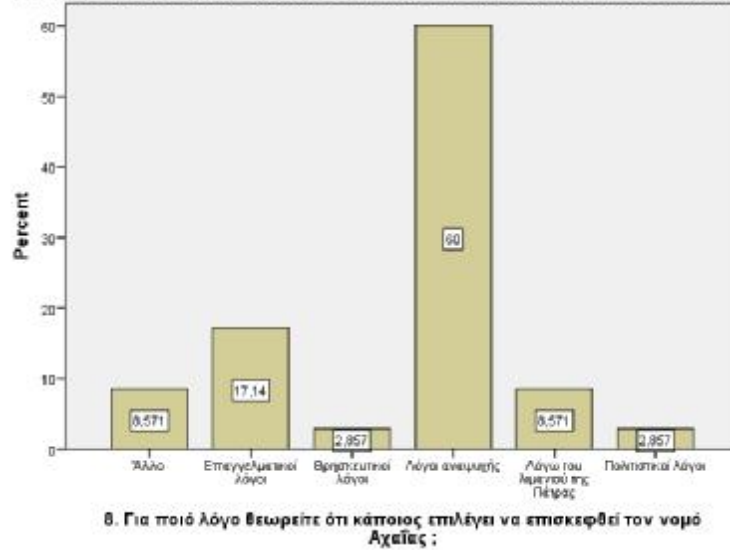
Σε ότι αφορά τον τόπο διαμονής που προτιμούν οι τουρίστες κατά τις διακοπές τους, εδώ το 71,43% απαντάει σε ξενοδοχείο, το 25,71% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 2,86% προτιμάει σε παραδοσιακό ξενώνα – κατάλυμα.

Πίνακας 8. Λόγοι επιλογής επίσκεψης νομού Αχαΐας

8. Για ποιό λόγο θεωρείτε ότι κάποιος επιλέγει να επισκεφθεί τον νομό Αχαΐας ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Άλλο	3	8,6	8,6	8,6
Επαγγελματικοί λόγοι	6	17,1	17,1	25,7
Θρησκευτικοί λόγοι	1	2,9	2,9	28,6
Ισχύον Λόγοι αναμνηχής	21	60,0	60,0	88,6
Λόγω του λιμανιού της Πάτρας	3	8,6	8,6	97,1
Πολιτιστικοί λόγοι	1	2,9	2,9	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

8. Για ποιό λόγο θεωρείτε ότι κάποιος επιλέγει να επισκεφθεί τον νομό Αχαΐας ;



Γράφημα 8. Λόγοι επιλογής επίσκεψης νομού Αχαΐας

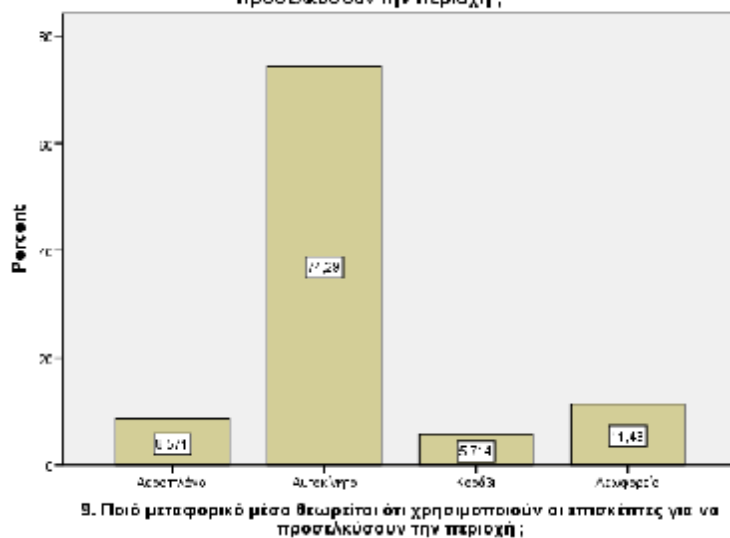
Όσον αφορά τους λόγους επιλογής επίσκεψης του Νομού Αχαΐας, το 60% απαντάει για λόγους αναψυχής, το 17,14% για επαγγελματικούς λόγους, από 8,57% απαντούν για άλλους λόγους και λόγω του λιμανιού της Πάτρας και το 2,86% για πολιτιστικούς λόγους αντιστοίχως.

Πίνακας 9. Προτίμηση επισκεπτών σε μεταφορικό μέσο προσέγγισης της περιοχής

9. Ποιό μεταφορικό μέσο θεωρείται ότι χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να προσελεύσουν την περιοχή ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Αεροπλάνο	3	8,6	8,6	8,6
Αυτοκίνητο	26	74,3	74,3	82,9
Ισχύον Καράβι	2	5,7	5,7	88,6
Λεωφορείο	4	11,4	11,4	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

9. Ποιό μεταφορικό μέσο θεωρείται ότι χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να προσεγγίσουν την περιοχή ;



Γράφημα 9. Προτίμηση επισκεπτών σε μεταφορικό μέσο προσέγγισης της περιοχής

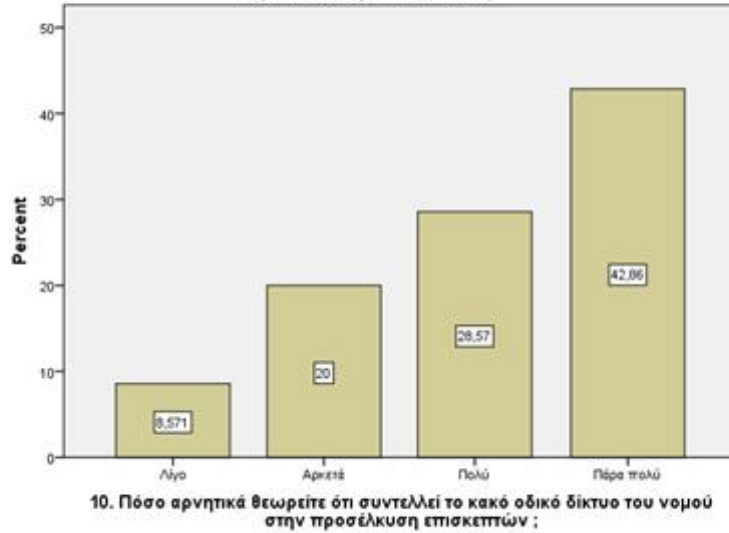
Ως προς το μεταφορικό μέσο το οποίο χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να προσεγγίσουν την περιοχή, εδώ παρατηρείται πώς οι ερωτηθέντες κατά 74,29% προτιμούν το αυτοκίνητο, κατά 11,43% το λεωφορείο, κατά 8,57% το αεροπλάνο και κατά 5,71% το καράβι.

Πίνακας 10. Ποσοστό αρνητικής επιρροής του κακού οδικού δικτύου στην προσέλκυση επισκεπτών

10. Πόσο αρνητικά θεωρείτε ότι συντελεί το κακό οδικό δίκτυο του νομού στην προσέλκυση επισκεπτών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Λίγο	3	8,6	8,6	8,6
Αρκετά	7	20,0	20,0	28,6
Ισχύον Πολύ	10	28,6	28,6	57,2
Πάρα πολύ	15	42,9	42,9	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

10. Πόσο αρνητικά θεωρείτε ότι συντελεί το κακό οδικό δίκτυο του νομού στην προσέλκυση επισκεπτών ;



Γράφημα 10. Ποσοστό αρνητικής επιρροής του κακού οδικού δικτύου στην προσέλκυση επισκεπτών

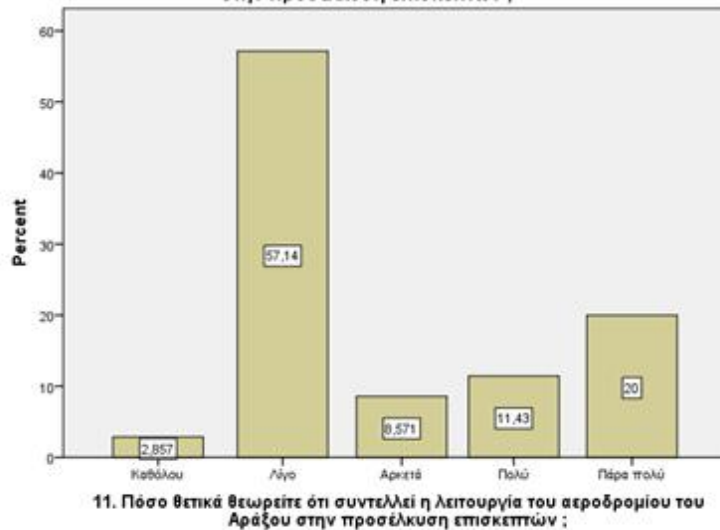
Όσον αφορά το κατά πόσο αρνητικά θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι συντελεί το κακό οδικό δίκτυο του νομού στην προσέλκυση των επισκεπτών, εδώ το 42,86% απαντάει πάρα πολύ, το 28,57% πολύ, το 20% αρκετά και το 8,57% λίγο.

Πίνακας 11. Θετική επιρροή του αεροδρομίου Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών

11. Πόσο θετικά θεωρείτε ότι συντελεί η λειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Καθόλου	1	2,9	2,9	2,9
Λίγο	20	57,1	57,1	60,0
Αρκετά	3	8,6	8,6	68,6
Πολύ	4	11,4	11,4	80,0
Πάρα πολύ	7	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

11. Πόσο θετικά θεωρείτε ότι συντελεί η λειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών ;



Γράφημα 11. Θετική επιρροή του αεροδρομίου Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών

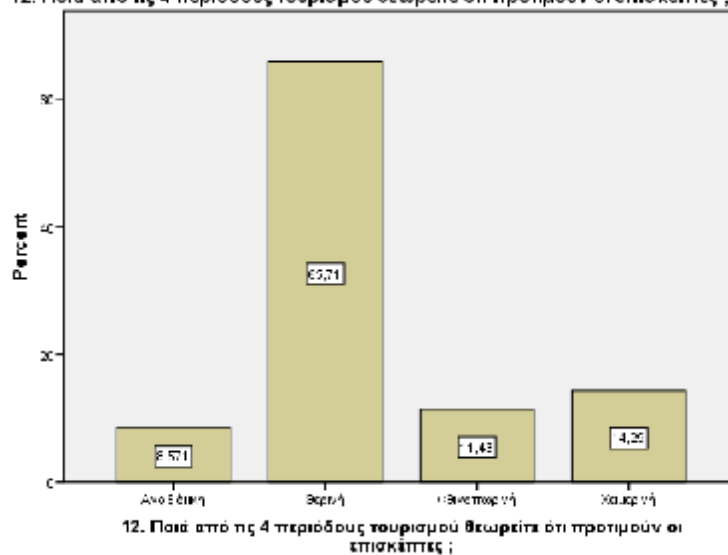
Ως προς το κατά πόσο θετικά θεωρούν οι ερωτηθέντες, ότι συντελεί η λειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών, εδώ το 57,14% απαντάει λίγο, το 20% πάρα πολύ, το 11,43% πολύ, το 8,57% αρκετά και το 2,86 καθόλου.

Πίνακας 12. Προτίμηση σε περίοδο τουρισμού από πλευράς των επισκεπτών

12. Ποιά από τις 4 περιόδους τουρισμού θεωρείτε ότι προτιμούν οι επισκέπτες ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ανοιξιάτικη	3	8,6	8,6	8,6
Θερινή	23	65,7	65,7	74,3
Ισχύον Φθινοπωρινή	4	11,4	11,4	85,7
Χειμερινή	5	14,3	14,3	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

12. Ποιά από τις 4 περιόδους τουρισμού θεωρείτε ότι προτιμούν οι επισκέπτες ;



Γράφημα 12. Προτίμηση σε περίοδο τουρισμού από πλευράς των επισκεπτών

Όσον αφορά το ποιά από τις 4 περιόδους τουρισμού θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι προτιμούν οι τουρίστες, εδώ το 65,71% απαντάει τη θερινή, το 14,29% τη χειμερινή, το 8,57% την ανοιξιάτικη και το 11,43% τη φθινοπωρινή.

Πίνακας 13. Προορισμοί με μεγαλύτερη ζήτηση στον νομό

13. Ποιοί προορισμοί θεωρείτε ότι έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στο νομό ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Άλλο	1	2,9	2,9	2,9
Ορεινοί Προορισμοί	4	11,4	11,4	14,3
Παραθαλάσσιοι Προορισμοί	26	74,3	74,3	88,6
Πεδινοί Προορισμοί	2	5,7	5,7	94,3
Πόλεις	2	5,7	5,7	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



Γράφημα 13. Προορισμοί με μεγαλύτερη ζήτηση στον νομό

Σχετικά με το ποιοί προορισμοί θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο Νομό, εδώ το 74,29% απαντάει τους παραθαλάσσιους προορισμούς, το 11,49% τους ορεινούς προορισμούς, από 5,71% απαντούν τους πεδινούς προορισμούς και τις πόλεις, και το 2,86% απαντάει κάτι άλλο.

Πίνακας 14. Συμβολή χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού

14. Το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων θεωρείτε ότι συμβάλει στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Λίγο	3	8,6	8,6	8,6
Αρκετά	11	31,4	31,4	40,0
Ισχύον Πολύ	16	45,7	45,7	85,7
Πάρα πολύ	5	14,3	14,3	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.



Γράφημα 14. Συμβολή χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού

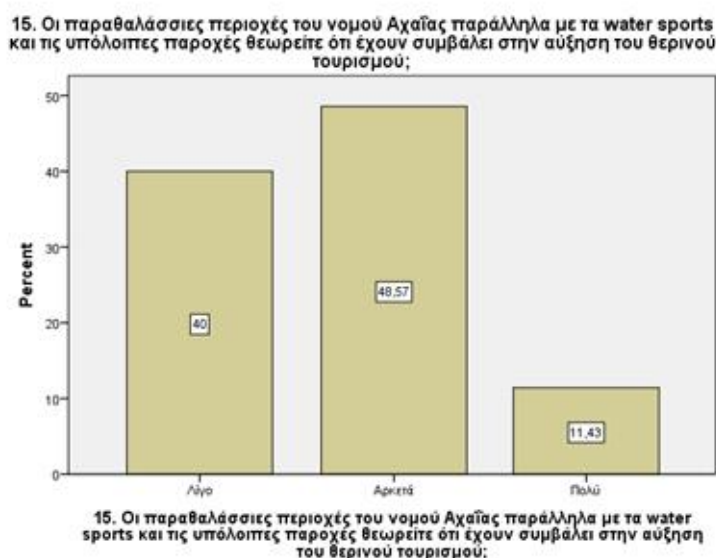
Όσον αφορά το αν θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων συμβάλει στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού, το 45,71% απαντάει πολύ, το 31,43% αρκετά, το 14,29 % πάρα πολύ και το 8,57% λίγο.

Πίνακας 15. Συμβολή παραθαλάσσιων περιοχών και water sports του Νομού στην αύξηση του θερινού τουρισμού

15. Οι παραθαλάσσιες περιοχές του νομού Αχαΐας παράλληλα με τα water sports και τις υπόλοιπες παροχές θεωρείτε ότι έχουν συμβάλει στην αύξηση του θερινού τουρισμού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Λίγο	14	40,0	40,0
	Αρκετά	17	48,6	88,6
	Πολύ	4	11,4	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.



Γράφημα 15. Συμβολή παραθαλάσσιων περιοχών και water sports του Νομού στην αύξηση του θερινού τουρισμού

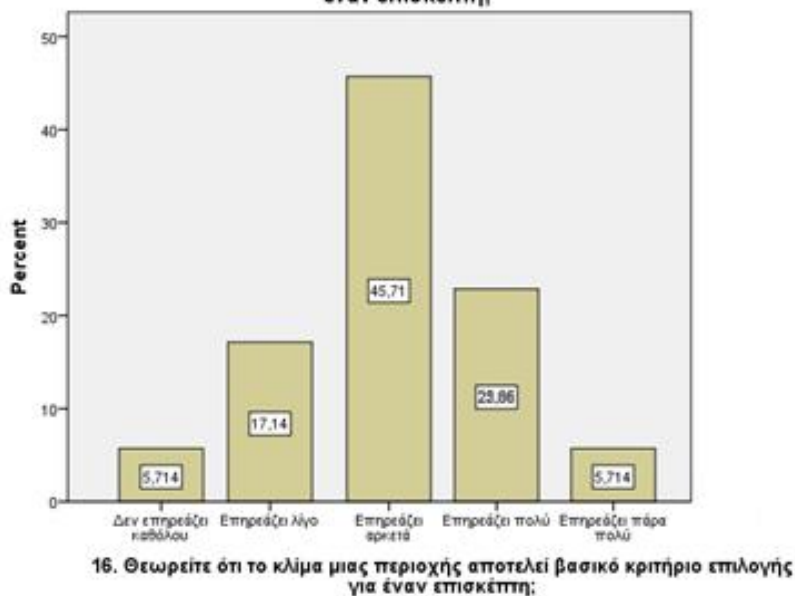
Σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι παραθαλάσσιες περιοχές του Νομού Αχαΐας παράλληλα με τα water sports και τις υπόλοιπες παροχές έχουν συμβάλει στην αύξηση του θερινού τουρισμού, εδώ το 48,57% απαντάει αρκετά, το 40% λίγο και το 11,43% πολύ.

Πίνακας 16. Βασικότητα του κλίματος ως κριτήριο επιλογής της περιοχής για τον επισκέπτη

16. Θεωρείτε ότι το κλίμα μιας περιοχής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για έναν επισκέπτη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Δεν επηρεάζει καθόλου	2	5,7	5,7	5,7
Επηρεάζει λίγο	6	17,1	17,1	22,8
Επηρεάζει αρκετά	16	45,7	45,7	68,5
Ισχύον Επηρεάζει πολύ	9	25,8	25,8	94,3
Επηρεάζει πάρα πολύ	2	5,7	5,7	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

16. Θεωρείτε ότι το κλίμα μιας περιοχής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για έναν επισκέπτη;



Γράφημα 16. Βασικότητα του κλίματος ως κριτήριο επιλογής της περιοχής για τον επισκέπτη

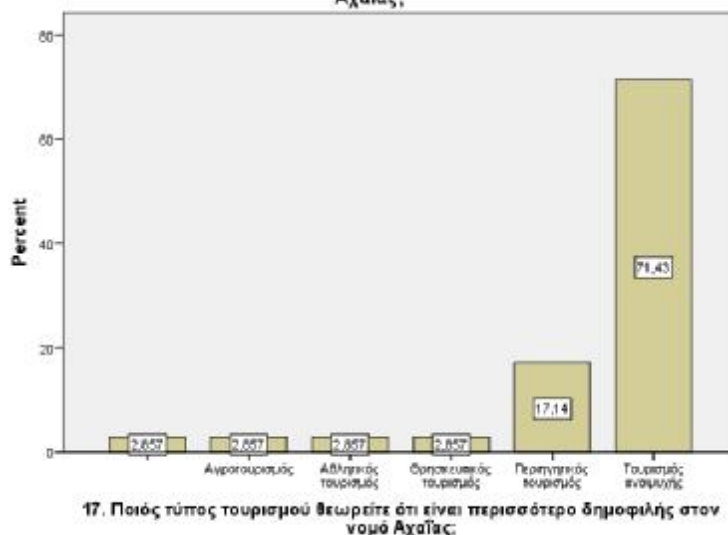
Ως προς το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το κλίμα μιας περιοχής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για έναν επισκέπτη, το 45,71% απαντάει ότι επηρεάζει αρκετά, το 22,86% ότι επηρεάζει πολύ, το 17,14% ότι επηρεάζει λίγο και από 5,71% απαντούν ότι δεν επηρεάζει καθόλου ή ότι επηρεάζει πάρα πολύ. Τέλος, το 2,86% απαντάει ότι επηρεάζει πολύ.

Πίνακας 17. Πιο δημοφιλής τύπος τουρισμού στον νομό Αχαΐας

17. Ποιός τύπος τουρισμού θεωρείτε ότι είναι περισσότερο δημοφιλής στον νομό Αχαΐας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
	1	2,9	2,9	2,9
Αγροτουρισμός	1	2,9	2,9	5,7
Αθλητικός τουρισμός	1	2,9	2,9	8,6
Ισχύον Θρησκευτικός τουρισμός	1	2,9	2,9	11,4
Περιηγητικός τουρισμός	6	17,1	17,1	28,6
Τουρισμός αναψυχής	25	71,4	71,4	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

17. Ποιός τύπος τουρισμού θεωρείτε ότι είναι περισσότερο δημοφιλής στον νομό Αχαΐας;



Γράφημα 17. Πιο δημοφιλής τύπος τουρισμού στον νομό Αχαΐας

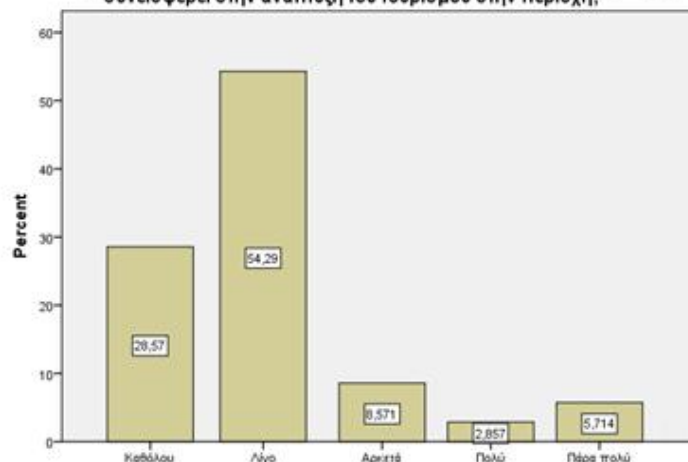
Όσον αφορά στον τύπο του τουρισμού που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι είναι περισσότερο δημοφιλής στο Νομό Αχαΐας, εδώ το 71,43% απαντάει τον τουρισμό αναψυχής, το 17,14% τον περιηγητικό τουρισμό και από 2,86% απαντούν τον αγροτουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό και τον θρησκευτικό τουρισμό αντιστοίχως. Τέλος ένα επιπλέον 2,86% δεν απαντάει καθόλου.

Πίνακας 18. Συνεισφορά της γαστρονομίας του νομού με την ανάπτυξη του τουρισμού

18. Θεωρείτε ότι η ιδιαίτερη γαστρονομία που συνδέεται με τον νομό Αχαΐας έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Καθόλου	10	28,57	28,57
	Λίγο	19	54,29	82,86
	Αρκετά	3	8,57	91,43
	Πολύ	1	2,85	94,28
	Πάρα πολύ	2	5,72	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

18. Θεωρείτε ότι η ιδιαίτερη γαστρονομία που συνδέεται με τον νομό Αχαΐας έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή;



18. Θεωρείτε ότι η ιδιαίτερη γαστρονομία που συνδέεται με τον νομό Αχαΐας έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή;

Γράφημα 18. Συνεισφορά της γαστρονομίας του νομού με την ανάπτυξη του τουρισμού

Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η ιδιαίτερη γαστρονομία που συνδέεται με το Νομό Αχαΐας έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή, εδώ το 54,29% απαντάει λίγο, το 28,57% καθόλου, το 8,57% αρκετά και το 5,71% πάρα πολύ. Τέλος, το 2,86% απαντάει πολύ.

Πίνακας 1. Υποδομές τουρισμού του νομού που εμφανίζουν υστέρηση

19. Ποιες υποδομές τουρισμού κατά τη γνώμη σας εμφανίζουν σημαντική υστέρηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Αεροδρόμιο	5	14,3	14,3	14,3
Άλλο	1	2,9	2,9	17,1
Αστικές υποδομές	9	25,7	25,7	42,9
Ισχύον Δίκτυο μεταφορών	12	34,3	34,3	77,1
Λιμενικές υποδομές	2	5,7	5,7	82,9
Τουριστικές υποδομές	6	17,1	17,1	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



Γράφημα 19. Υποδομές τουρισμού του νομού που εμφανίζουν υστέρηση

Ως προς το ποιές υποδομές τουρισμού, θεωρούν οι ερωτηθέντες, ότι εμφανίζουν σημαντική υστέρηση, εδώ το 34,29% απαντάει το δίκτυο μεταφορών, το 25,71% τις αστικές υποδομές, το 17,14% τις τουριστικές υποδομές, το 14,29% το αεροδρόμιο, το 5,71% τις λιμενικές υποδομές και ένα μικρό 2,86% απαντάει κάτι άλλο.

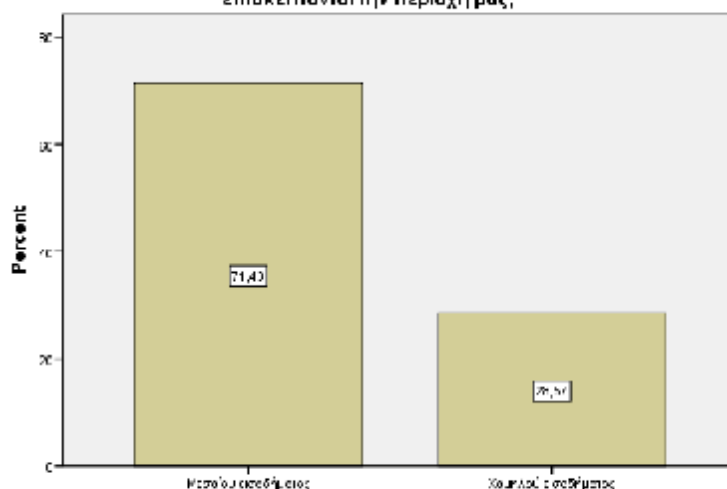
Πίνακας 20. Κατάταξη τουριστών του νομού με βάση το εισόδημα

20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα κατατάσσατε τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή μας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Μεσαίου εισοδήματος	25	71,4	71,4	71,4
Ισχύον Χαμηλού εισοδήματος	10	28,6	28,6	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.

20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα κατατάσσατε τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή μας;



20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα κατατάσσατε τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή μας;

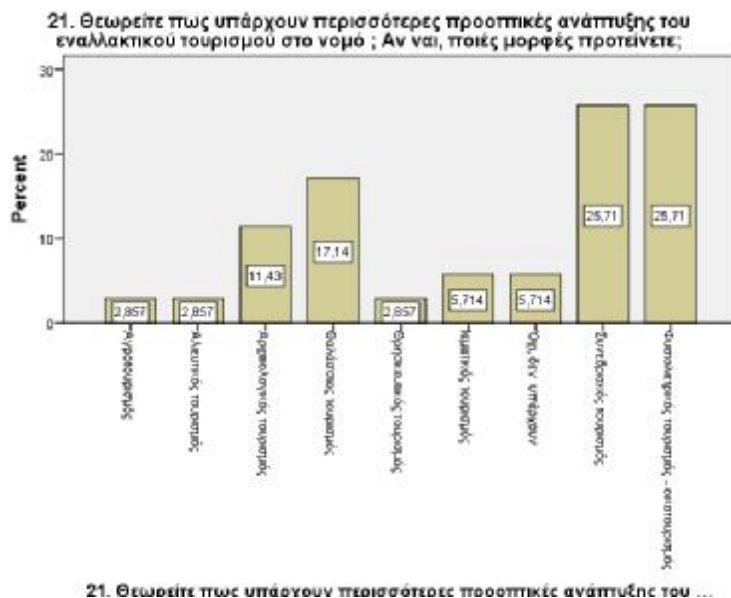
Γράφημα 20. Κατάταξη τουριστών του νομού με βάση το εισόδημα

Όσον αφορά τις κατηγορίες εισοδήματος που οι ερωτηθέντες θα κατέτασσαν τους τουρίστες που επισκέπτονται το Νομό Αχαΐας, το 71,43% απαντάει τους τουρίστες μεσαίου εισοδήματος και το 28,57% τους τουρίστες χαμηλού εισοδήματος.

Πίνακας 21. Ύπαρξη προοπτικών ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό

21. Θεωρείτε πως υπάρχουν περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στο νομό; Αν ναι, ποιές μορφές προτείνετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Αγροτουρισμός	1	2,9	2,9	2,9
Αλιευτικός τουρισμός	1	2,9	2,9	5,7
Αρχαιολογικός τουρισμός	4	11,4	11,4	17,1
Θαλάσσιος τουρισμός	6	17,1	17,1	34,3
Θρησκευτικός τουρισμός	1	2,9	2,9	37,1
Ιαματικός τουρισμός	2	5,7	5,7	42,9
Όχι, δεν υπάρχουν	2	5,7	5,7	48,6
Συνεδριακός τουρισμός	9	25,7	25,7	74,3
Φυσιολατρικός τουρισμός – οικοτουρισμός	9	25,7	25,7	100,0
Σύνολο	35	100,0	100,0	



Γράφημα 21. Ύπαρξη προοπτικών ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό

Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι υπάρχουν περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό και ποιές μορφές προτείνουν, εδώ από 25,71% απαντούν τον συνεδριακό τουρισμό και τον φυσιολατρικό τουρισμό - οικότουρισμό, το 17,14% τον θαλάσσιο τουρισμό, το 11,43% τον αρχαιολογικό τουρισμό, από 5,71% προτείνει τον ιαματικό τουρισμό ή πιστεύει ότι δεν υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης, και από 2,86% προτείνουν τον αγροτουρισμό, τον αλιευτικό τουρισμό και τον θρησκευτικό τουρισμό.

Πίνακας 22. Ικανοποίηση από τον αριθμό κρουαζιερόπλοιων που φθάνουν στα λιμάνια του νομού

22. Θεωρείτε ότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που καταφθάνουν στα λιμάνια του νομού είναι ικανοποιητικός ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Καθόλου	21	60,0	60,0
	Λίγο	13	37,1	97,1
	Αρκετά	1	2,9	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.

22. Θεωρείτε ότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που καταφθάνουν στα λιμάνια του νομού είναι ικανοποιητικός ;



Γράφημα 22. Ικανοποίηση από τον αριθμό κρουαζιερόπλοιων που φθάνουν στα λιμάνια του νομού

Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που καταφθάνουν στα λιμάνια του νομού είναι ικανοποιητικός, το 60% απαντάει καθόλου, το 37,14% λίγο και μόλις το 2,86% θεωρεί ότι είναι αρκετά ικανοποιητικός.

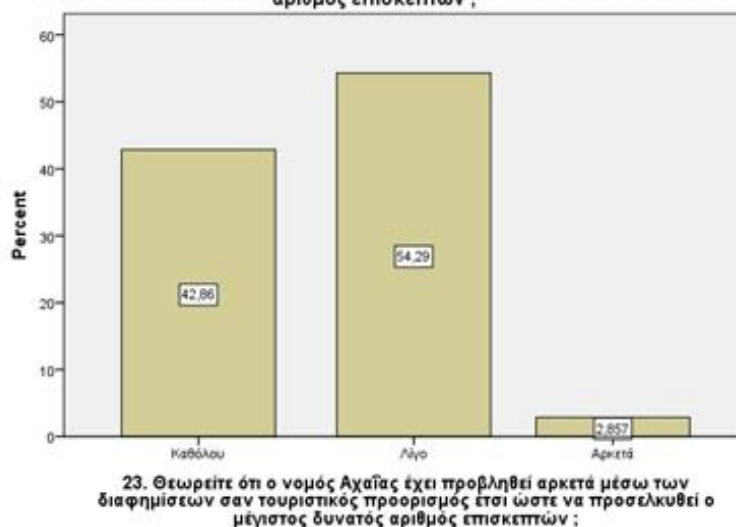
Πίνακας 23. Αποψη σχετικά με την προβολή του νομού σε διαφημίσεις ως τουριστικού προορισμού

23. Θεωρείτε ότι ο νομός Αχαΐας έχει προβληθεί αρκετά μέσω των διαφημίσεων σαν τουριστικός προορισμός έτσι ώστε να προσελκυθεί ο μέγιστος δυνατός αριθμός επισκεπτών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Συγκεντρωτικό Ποσοστό
Ισχύον	Καθόλου	15	42,9	42,9
	Λίγο	19	54,3	97,1
	Αρκετά	1	2,9	100,0
	Σύνολο	35	100,0	100,0

Σημείωση : Οι υπόλοιπες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.

23. Θεωρείτε ότι ο νομός Αχαΐας έχει προβληθεί αρκετά μέσω των διαφημίσεων σαν τουριστικός προορισμός έτσι ώστε να προσελκυθεί ο μέγιστος δυνατός αριθμός επισκεπτών ;



Γράφημα 23. Αποψη σχετικά με την προβολή του νομού σε διαφημίσεις ως τουριστικού προορισμού

Τέλος, όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν πως ο Νομός Αχαΐας έχει προβληθεί αρκετά μέσω των διαφημίσεων σαν τουριστικός προορισμός έτσι ώστε να προσελκυθεί ο μέγιστος δυνατός αριθμός επισκεπτών, το 54,29% απαντάει λίγο, το 42,86% καθόλου και το 2,86% πιστεύει αρκετά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του χώρου μπορούμε να αντλήσουμε αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα για την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των επισκεπτών στο νομό Αχαΐας.

Αρχικά, μεγάλο ενδιαφέρον και τροφή για σκέψη δίνει η δεύτερη ερώτηση, σχετικά με το τουριστικό κοινό που προσελκύει ο Νομός. Κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, οι απαντήσεις στράφηκαν προς τον εγχώριο τουρισμό έναντι του διεθνή, κάτι που αληθεύει αφού η πλειονότητα των επισκεπτών είναι Έλληνες. Η αύξηση της προσέλκυσης επισκεπτών από το εξωτερικό θα μπορούσε να είναι ένας άμεσος μελλοντικός στόχος για τους φορείς, αφού είναι μία κίνηση που θα τονώσει την τουριστική αγορά και θα έχει μεγάλη συμβολή στην τοπική οικονομία. Δεδομένου ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης οι Έλληνες επισκέπτες έχουν μειωθεί ή έχουν μειώσει αισθητά τις δαπάνες κατά την επίσκεψή τους, η στροφή προς την τουριστική αγορά του Εξωτερικού μπορεί να θεωρηθεί ένα βήμα για την τόνωση αλλά και τη συντήρηση των επιχειρηματιών του χώρου.

Η τρίτη ερώτηση πραγματεύεται το τουριστικό κοινό που επισκέπτεται το Νομό, μέσα από μία μεγάλη γκάμα απαντήσεων που στόχο είχαν να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού. Οι απαντήσεις που κυριάρχησαν ήταν μεταξύ του οικογενειακού και του νεανικού κοινού, με το πρώτο όμως να συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, η Αχαΐα έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως ένας προορισμός για όλη την οικογένεια και καταφέρνει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός μεγάλου εύρους ηλικιών. Κάτι που επιβεβαιώνεται και από το ποσοστό που συγκέντρωσε η επιλογή της 3^{ης} ηλικίας. Κατά την άποψη μας, ένας προορισμός θα πρέπει να προσελκύει και να μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες όλων των ηλικιών έτσι ώστε να μην χαρακτηρίζεται από το κοινό που προσελκύει. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με μια συντονισμένη διαφημιστική καμπάνια που θα απευθύνεται στο νεανικό κοινό και να ολοκληρωθούν οι ανάλογες τουριστικές υποδομές.

Στην επόμενη ερώτηση, τέθηκε το θέμα της γενικότερης απόδοσης της προσέλκυσης επισκεπτών την τελευταία 5ετία στο Νομό. Υπήρξαν τρεις επιλογές, εκ των οποίων με διαφορά το μικρότερο έως ανύπαρκτο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση που ισχυριζόταν ότι έχει σημειωθεί άνοδος στο σύνολο των επισκεπτών. Η πληθώρα των απαντήσεων συγκεντρώθηκε μεταξύ της αρνητικής απάντησης για την άνοδο και αυτής που χαρακτήριζε ως στάσιμο τον αριθμό, με την πρώτη να προτιμάται από τους περισσότερους. Το αρνητικό νόημα και των δύο απαντήσεων όμως, κατά την άποψη μας, δείχνει την γενικότερη κακή εικόνα που επικρατεί στον χώρο πανελλαδικά και την ανάγκη ενίσχυσης της αγοράς. Αυτή η ενίσχυση μπορεί να προέλθει αρχικά από την Περιφέρεια και στην συνέχεια μέσω των δήμων αλλά και των ιδιωτικών πρωτοβουλιών να ενισχυθεί την τουριστική αγορά στην Αχαΐα.

Στόχος της πέμπτης ερώτησης ήταν να καταφέρουμε να προσδιορίσουμε το μέσο όρο των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών. Οι περισσότεροι επέλεξαν την επιλογή των 2 έως 4,

δεύτερη ήταν η επιλογή από 1 έως 2, και τρίτη αυτή των 4 έως 6 βραδιών. Το συμπέρασμα που προκύπτει δεν είναι αρνητικό αφού δεν σημειώθηκε ως πρώτη η επιλογή της καμιάς διανυκτέρευσης ή αυτή που περιελάμβανε τη 1 έως 2. Αλλά δεν μπορεί να χαρακτηριστεί και θετικό αφού οι 4 έως 6 και από 6 και πάνω διανυκτερεύσεις δεν συγκέντρωσαν τις περισσότερες απαντήσεις. Σίγουρα το βέλτιστο, θα ήταν οι επισκέπτες να επιλέγουν να μένουν όσο το δυνατόν περισσότερες μέρες αλλά το βέβαιο είναι ότι ο αριθμός αυτός έχει επηρεαστεί από την παρούσα οικονομική κατάσταση.

Στη συνέχεια, θελήσαμε να δούμε με ποιό τρόπο το κοινό ενημερώνεται και αντλεί πληροφορίες για το Νομό. Μ' αυτό τον τρόπο και με την μεγάλη προτίμηση σε κάποιες απαντήσεις από τους ερωτηθέντες, μπορέσαμε ν' εντοπίσουμε σοβαρές ελλείψεις και προβλήματα στην τουριστική προβολή της περιοχής. Οι δύο απαντήσεις που κυριάρχησαν, ήταν αυτή της άντλησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και αυτή της άντλησης από προσωπική εμπειρία τρίτων, με την πρώτη όμως να συγκεντρώνει με μεγάλη διαφορά το μεγαλύτερο ποσοστό. Ο λόγος που αυτό συμβαίνει στην πραγματικότητα είναι γιατί το διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την σύγκριση τιμών, για την άντληση πληροφοριών, για την αναζήτηση της διαθεσιμότητας αλλά και για την εκμετάλλευση διαφόρων προσφορών. Η χρησιμότητα του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια στις κρατήσεις καταλύματος, μεταφορικού μέσου αλλά και εισιτηρίων είναι μεγάλη και οι χρήστες πλέον είναι όλων των ηλικιών, σε αντίθεση με παλαιότερα που γινόταν χρήση του μόνο από άτομα νεαρής ηλικίας. Συγκεκριμένα, πολλοί επισκέπτες επιλέγουν να ενημερωθούν μέσω των « Review Sites », γιατί αυτό που πρακτικά καταφέρνουν μέσα από τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι να αποκτούν γνώση μέσω των εμπειριών άλλων ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί τα συγκεκριμένα σημεία. Το ανησυχητικό είναι ότι οι υπόλοιπες πιθανές απαντήσεις που σχετίζονται με την διαφήμιση από τους ξενοδόχους ή τους φορείς, όπως για παράδειγμα η προβολή μέσω των εκθέσεων τουριστικής προβολής, συγκέντρωσαν πολύ μικρό αριθμό θετικών απαντήσεων ή δεν επιλέχθηκαν καθόλου. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η τουριστική προβολή της Αχαΐας στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό είναι ελλιπής ή ακόμα και ότι δεν υπάρχει, κάτι που δυσκολεύει ακόμα περισσότερο την επιβίωση των επαγγελματιών του χώρου. Το σίγουρο είναι ότι η παρούσα κατάσταση πρέπει να αλλάξει, και να υπάρξει μια ουσιαστική και συντονισμένη κίνηση προβολής του Νομού.

Όσον αφορά την επιλογή των καταλυμάτων από τους επισκέπτες, αυτό που παρατηρεί κανείς σε πρώτη φάση είναι ότι η πλειονότητα των απαντήσεων που δόθηκαν, και μάλιστα με αρκετά μεγάλο ποσοστό, αφορά την προτίμηση για διαμονή σε ξενοδοχείο. Ως δεύτερη και τρίτη επιλογή σε σειρά προτίμησης, επιλέχθηκαν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι παραδοσιακοί ξενώνες αντίστοιχα, συγκεντρώνοντας όμως πολύ μικρό ποσοστό προτίμησης. Γενικότερα είναι γνωστή η προτίμηση των περισσότερων επισκεπτών για διαμονή στα ξενοδοχεία, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα παραδοσιακά καταλύματα, δεν έχουν μερίδιο στη τουριστική αγορά. Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την ανάδειξη ολόκληρων οικισμών ή χωριών από κάποιο παραδοσιακό ξενώνα ή κατάλυμα που έγινε η αφορμή για την τουριστική άνθηση στη συγκεκριμένη περιοχή. Παρατηρείται επίσης, το ενδιαφέρον μιας μεγάλης μερίδας του τουριστικού κοινού, για την εξεύρεση αυτού του είδους κατοικιών. Με δεδομένο ότι, στο Νομό υπάρχουν παραδοσιακά καταλύματα και η ζήτηση για αυτό το είδος είναι υπαρκτή, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν γίνει γνωστά και δεν έχουν προβληθεί αρκετά, κάτι που συμπληρώνει το συμπέρασμα της προηγούμενης ερώτησης του ερωτηματολογίου.

Στην όγδοη κατά σειρά ερώτηση, ερευνήσαμε τους λόγους για τους οποίους οι επισκέπτες καταφτάνουν στην Αχαΐα. Ως επικρατέστερη απάντηση με αρκετά μεγάλο ποσοστό, επιλέχθηκαν οι λόγοι αναψυχής, κάτι που αποδεικνύει ότι το κοινό διαλέγει την περιοχή για τις διακοπές του. Προσωπικά θεωρούμε ότι, αυτή η επιλογή είναι η πιο κρίσιμη σε σχέση με όλες τις άλλες, γιατί ο ενδιαφερόμενος καλείται να επιλέξει μια τοποθεσία της αρεσκείας του για να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του μεταξύ μιας πληθώρας επιλογών. Δεύτερη στη σειρά απάντηση, ήταν οι επαγγελματικοί λόγοι χωρίς όμως να αποτελούν ένα υπολογίσιμο ποσοστό προτίμησης για την περιοχή, αφού συνήθως ο επισκέπτης δεν την επιλέγει και βρίσκεται σε αυτή λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για την μετάβαση τους στο Νομό, οι περισσότερες απαντήσεις με συντριπτική πλειοψηφία ήταν υπέρ του αυτοκινήτου, έναντι του αεροπλάνου, του τρένου ή του λεωφορείου. Θεωρητικά, το τρένο, εξυπηρετεί μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει, αφού τα τελευταία χρόνια λόγω των έργων κατασκευής της σιδηροδρομικής γραμμής, το δρομολόγιο Αθήνα – Πάτρα δεν υφίσταται. Σαν προσωρινή λύση έχει βρεθεί η γραμμή του προαστιακού Αθήνα – Κιάτο, και στη συνέχεια οι επιβάτες επιβιβάζονται σε αστικά λεωφορεία για την μετάβαση τους στις περιοχές της Αχαΐας. Όπως γίνεται κατανοητό, το ταξίδι με τρένο δεν αποτελεί πλέον μια μετάβαση ξεκούραστη και γρήγορη και για τον λόγο αυτό οι απαντήσεις ήταν μηδαμινές. Κατά τα άλλα, το λεωφορείο σύμφωνα με το σκεπτικό των περισσότερων ατόμων, παρόλο που αποτελεί ένα αρκετά οικονομικό μέσο για την μεμονωμένη μετακίνηση, δεν προσφέρει την άνεση που προσφέρει ένα Ι.Χ., ενώ θα πρέπει κανείς να προσαρμόσει τις μετακινήσεις του στο πρόγραμμα του λεωφορείου, γεγονός ιδιαίτερα άβολο για την περίοδο των διακοπών. Από την άλλη το αεροπλάνο δεν φαίνεται να είναι τόσο δημοφιλές μέσο, αφού αποτελεί μία αρκετά ακριβότερη μετακίνηση παρά το γεγονός ότι η μετάβαση είναι άμεση, και σε συνδυασμό με την υπολειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου δεν το καθιστούν ως τρόπο προσέγγισης του Νομού.

Η επόμενη ερώτηση μπορεί να θεωρηθεί και συνέχεια της προηγούμενης ως ένα βαθμό. Είναι γεγονός ότι η προσέγγιση του Νομού έχει δυσκολέψει ακόμα περισσότερο τα τελευταία χρόνια με την κατασκευή του οδικού δικτύου, να αποτελεί ένα ανολοκλήρωτο έργο ετών δυσκολεύοντας κατοίκους και επισκέπτες. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες, στο ερώτημα για το πόσο αρνητικά συντελεί το κακό οδικό δίκτυο στην προσέλκυση επισκεπτών, απάντησαν πάρα πολύ. Ενδιαφέρον θα ήταν να δούμε τις αλλαγές που θα επέλθουν μετά την άνοιξη του 2017 και την ολοκλήρωση του έργου της εθνικής οδού Κορίνθου – Πατρών. Ευελπιστούμε στην άνοδο της τουριστικής κίνησης λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης, αφήνοντας πίσω τα προβλήματα προσέγγισης τόσων ετών.

Οι υποδομές της Αχαΐας κρίνονται και στη συνέχεια, αλλά αυτή την φορά ως προς τη λειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου και το πόσο θετικά συντελεί αυτό για τους επισκέπτες. Ούτε εδώ οι απαντήσεις ήταν ενθαρρυντικές, με τις περισσότερες να είναι αρνητικές και παραπάνω από το 50 % να απαντά ότι η λειτουργία του αεροδρομίου συμβάλει λίγο στην τουριστική κίνηση. Όπως έχει προαναφερθεί και στην εργασία, η άποψη μας για το συγκεκριμένο ζήτημα ταυτίζεται με την ιδέα πώς η αεροπορική μετάβαση αποτελεί ένα ισχυρό δέλεαρ για την περιοχή και είναι μια δυνατότητα που πρέπει να αξιοποιηθεί σωστά.

Στη συνέχεια κρίνεται η περίοδος του χρόνου που επιλέγουν περισσότερο οι επισκέπτες, με την απάντηση όμως σε αυτό το ερώτημα να είναι περίπλοκη, αφού η Αχαΐα καταφέρνει να συνδυάσει όλες τις τουριστικές εποχές. Αντίθετα όμως, σύμφωνα με την έρευνα που

πραγματοποιήσαμε, πάνω από 50 % επέλεξε την θερινή περίοδο, γεγονός αναμενόμενο αφού ο Νομός έχει καθιερωθεί ως ένας παραθαλάσσιος προορισμός. Αρκετά μικρό ήταν το ποσοστό που απάντησε υπέρ της χειμερινής περιόδου, επιβεβαιώνοντας έτσι ότι η περιοχή παρόλο που έχει τις δυνατότητες και τις υποδομές να ανταπεξέλθει στο χειμερινό τουρισμό δεν το κάνει. Ο αποχαρκτηρισμός της Αχαΐας ως μια αποκλειστικά παραθεριστική περιοχή είναι ένα έργο δύσκολο αλλά ταυτόχρονα και αναγκαίο, που πρέπει να πραγματοποιηθεί άμεσα από τους φορείς του χώρου.

Οι προορισμοί του νομού με την μεγαλύτερη ζήτηση μπορούν να συνδεθούν άμεσα και εξαρτώνται εν μέρει με την τουριστική περίοδο που προτιμούν οι επισκέπτες, για αυτό και αποτελούν την επόμενη ερώτηση. Και εδώ, επιβεβαιώθηκε αυτό που έχουμε προαναφέρει για τον χαρακτηρισμό της περιοχής ως ένα θέρετρο της θερινής περιόδου, αφού περίπου 7 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι παραθαλάσσιοι προορισμοί έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση. Δεύτερη σε επιλογές απάντηση, αλλά με αρκετά μικρό ποσοστό, ήταν οι ορεινές περιοχές. Αυτό το αποδείδουμε στο γεγονός ότι για την πλειονότητα των επισκεπτών και ειδικά υπό τις παρούσες οικονομικές συνθήκες, έχει μειωθεί το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού που συνήθως συνδέεται με ορεινούς προορισμούς. Αντιθέτως θα λέγαμε ότι ο θερινός τουρισμός, αν και έχει μειωθεί αρκετά, είναι για τους Έλληνες καταναλωτές κάτι αναγκαίο.

Η δέκατη τέταρτη κατά σειρά ερώτηση δημιουργήθηκε για να μπορέσουμε να ερευνήσουμε αν κάποιοι παράγοντες μπορούν να τονώσουν τα χαμηλά ποσοστά του χειμερινού τουρισμού. Έτσι λοιπόν, οι ερωτηθέντες έκριναν το κατά πόσο βοηθάει το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων στην αύξηση των χειμερινών επισκεπτών στην περιοχή. Αρχικά να τονιστεί ότι δεν υπήρξε αρνητική απάντηση, δηλαδή ότι το Χιονοδρομικό δεν βοηθάει καθόλου στην προσέλκυση τουριστών, γεγονός αρκετά σημαντικό και ενθαρρυντικό. Από εκεί και πέρα, οι δύο απαντήσεις που προτιμήθηκαν ήταν το αρκετά και το πολύ, με το τελευταίο όμως να επικρατεί τελικά με μικρή διαφορά. Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι υπάρχουν τρόποι για να μεταβληθεί ανοδικά το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού, αλλά χρειάζεται σωστή αξιοποίηση, καλό σχεδιασμό και ουσιαστική προβολή. Σίγουρα, το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων αποτελεί ένα καλό παράδειγμα, αφού έχει συμβάλει καθοριστικά στην τουριστική άνοδο της περιοχής.

Αφού ερευνήθηκε αν μπορούν κάποιοι παράγοντες να βοηθήσουν την άνοδο του χειμερινού τουρισμού, ακολούθησε η αντίστοιχη ερώτηση για τον θερινό τουρισμό. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο, οι θαλάσσιες περιοχές του Νομού σε συνδυασμό με τις παροχές που προσφέρουν και τα θαλάσσια αθλήματα, συμβάλουν ενεργά στην αύξηση των επισκεπτών. Αν και οι απαντήσεις, περιμέναμε να είναι σε μεγάλο βαθμό θετικές, έκπληξη μας δημιούργησε το γεγονός ότι περίπου 4 στους 10 θεωρούν ότι αυτοί οι παράγοντες συμβάλουν λίγο στην αύξηση των επισκεπτών. Το υπόλοιπο ποσοστό διαμορφώθηκε με τις αναμενόμενες απαντήσεις, αφού πάνω από 5 στους 10 απάντησαν αρκετά και περίπου 1 στους 10 πολύ.

Το περιεχόμενο της δέκατης έκτης ερώτησης, είχε σαν σκοπό να κατανοήσουμε αν το κλίμα μιας περιοχής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για τον επισκέπτη. Οι απαντήσεις εδώ είναι περισσότερο περίπλοκες από άλλες, αφού μερικοί προορισμοί είναι άμεσα εξαρτώμενοι από τις καιρικές συνθήκες. Για παράδειγμα, αν κατά τη χειμερινή περίοδο δεν πέσει αρκετά η θερμοκρασία και δεν χιονίσει, το Χιονοδρομικό των Καλαβρύτων δεν μπορεί να λειτουργήσει άρα και να προσελκύσει το κοινό. Δεν μπορεί λοιπόν ένας επισκέπτης του να αποζητά λιακάδες και υψηλή θερμοκρασία αλλά και την λειτουργία του. Έτσι, ως μια λογική

συνεπαγωγή οι περισσότεροι απάντησαν ότι το κλίμα επηρεάζει αρκετά, αλλά υπήρξε και ένα ποσοστό μικρότερο του 10 % που θεωρεί ότι το κλίμα δεν επηρεάζει καθόλου την επιλογή του επισκέπτη.

Προσπαθώντας να ανιχνεύσουμε τον πιο δημοφιλή τύπο τουρισμό στην Αχαΐα, θα λέγαμε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα βαθμό δύσκολο αφού υπάρχουν αρκετά είδη και επιλογές. Παρόλα αυτά βάση της προτίμησης των επισκεπτών, πάνω από 7 στους 10 ερωτηθέντες με ενεργό ρόλο στην τουριστική ζωή, ανέδειξαν τον τουρισμό αναψυχής ως τον πιο δημοφιλή και με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Βέβαια σε αυτό το είδος τουρισμού μπορούν να συμπεριληφθούν και να συνδυαστούν και άλλα είδη από τους επισκέπτες, αφού η αναψυχή των τουριστών περιλαμβάνει αρκετές δράσεις και ενέργειες. Ίσως αυτός να είναι ο λόγος που τα υπόλοιπα είδη να μην συγκέντρωσαν μεγάλο ποσοστό προτίμησης, με δεύτερο όμως να επιλέγεται ο περιηγητικός τουρισμός. Το σίγουρο είναι ότι πρέπει να γίνει σωστή προώθηση των υπόλοιπων τύπων από τους αρμόδιους φορείς για να αυξηθεί το ποσοστό ζήτησης τους, δεδομένου ότι ο Νομός διαθέτει μια μεγάλη γκάμα επιλογών και ότι πολλά από αυτά είδη είναι ανερχόμενα.

Στην πορεία της έρευνας, ενδιαφέρον είχαν οι απαντήσεις που αφορούσαν το ερώτημα για την ιδιαίτερη γαστρονομία του Νομού. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν το κατά πόσο έχει βοηθήσει η γαστρονομία στην τουριστική ανάπτυξη. Έκπληξη μας προκάλεσε το γεγονός ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν ιδιαίτερα θετικά αφού πάνω από το 80 % επέλεξε τις δύο πιο αρνητικές απαντήσεις, δηλαδή το ότι δεν έχει βοηθήσει καθόλου και ότι έχει βοηθήσει λίγο, με το τελευταίο να συγκεντρώνει τις περισσότερες επιλογές. Κάτι που μας οδηγεί στην κατάληξη, ότι δεν έχει αξιοποιηθεί σωστά ή δεν έχει γίνει γνωστό αυτό το διαφορετικό στοιχείο της Αχαΐας που θα μπορούσε να την ξεχωρίσει σε σχέση με άλλους νομούς.

Όπως έχει γίνει κατανοητό μέχρι τώρα, η τουριστική εικόνα και οι υποδομές του Νομού παρουσιάζουν αρκετές ελλείψεις, γι' αυτό στην ερώτηση με αριθμό 19 προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε τις σημαντικότερες. Οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μεταξύ μιας πληθώρας επιλογών που καλύπτουν τα περισσότερα είδη τουριστικών υποδομών. Ως κυριότερα προβλήματα εντόπισαν τις αστικές υποδομές και το δίκτυο μεταφορών, που συγκεντρώνουν και το μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με όλες τις άλλες επιλογές. Από αυτά τα δύο προτιμήθηκε το δίκτυο μεταφορών, αλλά με δεδομένο ότι και τα δύο συγκεντρώνουν σχεδόν το σύνολο των απαντήσεων, καταλήγουμε στο γεγονός ότι αποτελούν εξίσου σοβαρό πρόβλημα. Γενικότερα, για την εξάλειψη του συγκεκριμένου προβλήματος, το σύνολο των υποδομών δεν θα πρέπει να εμφανίζει την οποιαδήποτε υστέρηση, αλλά ειδικότερα αυτοί οι τομείς θα πρέπει να αποτελούν άμεση προτεραιότητα για την τουριστική ανάπτυξη.

Ο στόχος μας για την επόμενη ερώτηση ήταν να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε από οικονομικής άποψης το κοινό που προσελκύει η περιοχή. Με ποσοστό πάνω από 70 % οι απαντήσεις που λάβαμε επέλεξαν, τον μεσαίο εισοδηματικά επισκέπτη. Το αποτέλεσμα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μεγάλο βαθμό λογικό, αφού με την παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας, οι τουρίστες χαμηλού εισοδήματος επιλέγουν μία πιο φθηνή επιλογή περιοχής ή δεν καταφέρνουν να εξορμήσουν καθόλου. Από την άλλη πλευρά, οι προτιμήσεις των επισκεπτών υψηλού εισοδήματος διαφέρουν από τις προτάσεις και τις υποδομές που μπορεί να προσφέρει η Αχαΐα, αφού για τις διακοπές τους επιλέγουν συνήθως μεγαλύτερα και πιο πολυτελή ξενοδοχεία, περιοχές με περισσότερες τουριστικές υποδομές και με ιδιαίτερη φήμη.

Στη συνέχεια της έρευνας, οι τουριστικοί φορείς έπρεπε να εντοπίσουν ποιά μορφή του εναλλακτικού τουρισμού κατά την άποψη τους έχει τις περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης στην περιοχή. Με δεδομένο ότι, αποτελεί μία διαρκώς αναπτυσσόμενη πλευρά του τουρισμού παγκοσμίως και με τα αρκετά είδη μεταξύ των οποίων είχαν να επιλέξουν, το έργο της επιλογής ήταν ιδιαίτερα δύσκολο. Αυτός ήταν και ο λόγος που δεν υπήρξε μεγάλη διασπορά ανάμεσα στις απαντήσεις και απαντήθηκαν σχεδόν όλες. Οι δύο που επιλέχθηκαν περισσότερο ήταν ο φυσιολατρικός τουρισμός– οικοτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός, με τον δεύτερο όμως να επικρατεί. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αρκετά και όλα χρήσιμα. Αρχικά, είναι εμφανές ότι οι τουριστικοί παράγοντες της περιοχής έχουν γνώση για τις μεταβολές που γίνονται στο χώρο και το πώς αυτός διαμορφώνεται με την πάροδο των χρόνων. Ακόμα, ότι υπάρχει η διάθεση για αλλαγή και εκσυγχρονισμό έτσι ώστε η Αχαΐα να συμβαδίζει με τις διεθνείς τουριστικές τάσεις. Επίσης είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι φαίνεται πως οι φορείς θέλουν να γίνει μία ουσιαστική αλλαγή και να μην θεωρείται πια ο νομός αποκλειστικά ως μια παραθαλάσσια περιοχή για οικογένειες που την επισκέπτονται τους θερινούς μήνες. Το σίγουρο είναι ότι λόγω της ιδιαίτερης μορφολογίας, η περιοχή μπορεί να ανταπεξέλθει σε πολλά διαφορετικά είδη τουρισμού με επιτυχία.

Σειρά στο ερωτηματολόγιο έχει η διερεύνηση ενός άλλου κλάδου του τουρισμού, αυτού της κρουαζιέρας. Όπως έχει αναφερθεί και στην εργασία, το μόνο λιμάνι του Νομού που προσεγγίζουν κρουαζιερόπλοια είναι αυτό της Πάτρας και ο αριθμός αυτών τα τελευταία χρόνια δεν ξεπερνάει τα δύο με τρία. Έτσι λοιπόν, οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ικανοποιητικό τον αριθμό αυτό. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων πιστεύει ότι δεν είναι σε καμία περίπτωση ικανοποιητικός ο αριθμός, και πάνω από το 90 % θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου ή είναι λίγο. Αυτό το ποσοστό είναι απόλυτα λογικό, αν αναλογιστεί κανείς τον ιδιαίτερα μικρό αριθμό προσέλευσης κρουαζιερόπλοιων της Αχαΐας σε σύγκριση με άλλους γειτονικούς νομούς. Σίγουρα είναι κάτι που πρέπει να αλλάξει άμεσα γιατί ο τουρισμός κρουαζιέρας μόνο θετικά μπορεί να ωφελήσει την περιοχή. Εμείς από την πλευρά μας θεωρούμε ότι μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη σε αυτό τον τομέα, μόνο άμα καθιερωθούν και άλλα λιμάνια στις ακτές του νομού, έτσι ώστε να προσελκυθεί το κοινό αυτής της κατηγορίας. Μια ακόμα λύση είναι η επανασχεδίαση ημερήσιων κρουαζιερών στις ακτές του νομού με γνώμονα την αγοραστική ζήτηση.

Στην τελευταία ερώτηση, στόχος μας ήταν να δούμε αν έχει προβληθεί αρκετά μέσω των διαφημίσεων όλος ο Νομός έτσι ώστε να προσελκύει το μέγιστο δυνατό αριθμό επισκεπτών. Όπως αποδείχθηκε, η πολύτιμη βοήθεια που μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση για την αύξηση του τουριστικού κοινού, δεν υφίσταται. Συγκεκριμένα, το σύνολο των απαντήσεων κυμάνθηκε μεταξύ των επιλογών καθόλου και λίγο, με το δεύτερο να συγκεντρώνει λίγο μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης. Και σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να δράσουν για να αλλάξει αυτή η κατάσταση αφού μπορεί να επιφέρει διαρθρωτικές αλλαγές στον αριθμό των επισκεπτών. Δράσεις προβολής μπορούν να γίνουν τόσο για την προσέλκυση επισκεπτών από το εξωτερικό αλλά και από την Ελλάδα. Σίγουρα η συμμετοχή σε κάποιες διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού είναι μια καλή αρχή προς αυτή την κατεύθυνση και σε συνδυασμό με τις πιθανές συνεργασίες που μπορούν να προκύψουν με μεγάλα τουριστικά γραφεία και ομίλους, μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα.

Εν κατακλείδι :

Με το πέρας της έρευνας και της εργασίας μας, καταλήγουμε σε κάποια προσωπικά συμπεράσματα έτσι όπως εμείς τα αντιληφθήκαμε. Σίγουρα, ο νομός Αχαΐας έχει αρκετές δυνατότητες και προόψεις, οι οποίες αν αξιοποιηθούν με τον σωστό τρόπο όπως προαναφέραμε, θα επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην τουριστική κίνηση. Η οικονομική κρίση της χώρας μας δεν καθιστά αυτό το έργο εύκολο, αλλά μπορεί να θεωρηθεί μια πρόκληση για αλλαγές και εξέλιξη των τουριστικών παροχών.

Κατά την γνώμη μας, η πιο ισχυρή μέθοδος προβολής του νομού είναι η διαφήμιση και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, τόσο σε εγχώριο αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Τα στελέχη της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και οι δημόσιοι φορείς θα πρέπει να ενεργήσουν πιο δυναμικά, έτσι ώστε να κινήσουν τα νήματα και να αναβαθμιστεί η εικόνα του νομού. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί και η ανάδειξη σε ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο. Ακόμα, σημαντικό ρόλο θα παίξει η προσέλκυση επισκεπτών καθόλη την διάρκεια του χρόνου, έτσι ώστε να αποχαρακτηριστεί η Αχαΐα ως αποκλειστικά θερινός προορισμός. Χρήσιμο επίσης, θα ήταν να αξιοποιηθεί ο φυσικός πλούτος και οι δυνατότητες του νομού, έτσι ώστε να γίνει ακόμα πιο ελκυστικός σε περισσότερες κατηγορίες τουριστών.

ΠΙΝΑΚΕΣ

<u>Πίνακας : Περιοχή δραστηριοποίησης ερωτηθέντων</u>	55
<u>Πίνακας 1. Κατηγορία ερωτηθέντων</u>	56
<u>Πίνακας 2. Αποψη για προσέλκυση εγχώριου ή διεθνούς τουρισμού</u>	57
<u>Πίνακας 3. Τουριστικό κοινό νομού Αχαΐας</u>	58
<u>Πίνακας 4. Πορεία τουρισμού στον αριθμό επισκεπτών για τον νομό</u>	59
<u>Πίνακας 5. Μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων επισκεπτών</u>	60
<u>Πίνακας 6. Αντληση πληροφοριών για την περιοχή από το κοινό</u>	61
<u>Πίνακας 7. Προτίμηση διαμονής του τουριστικού κοινού</u>	62
<u>Πίνακας 8. Λόγοι επιλογής επίσκεψης νομού Αχαΐας</u>	63
<u>Πίνακας 9. Προτίμηση επισκεπτών σε μεταφορικό μέσο προσέγγισης της περιοχής</u>	64
<u>Πίνακας 10. Ποσοστό αρνητικής επιρροής του κακού οδικού δικτύου στην προσέλκυση επισκεπτών</u>	65
<u>Πίνακας 11. Θετική επιρροή του αεροδρομίου Αράζου στην προσέλκυση επισκεπτών</u>	67
<u>Πίνακας 12. Προτίμηση σε περίοδο τουρισμού από πλευράς των επισκεπτών</u>	68
<u>Πίνακας 13. Προορισμοί με μεγαλύτερη ζήτηση στον νομό</u>	69
<u>Πίνακας 14. Συμβολή γινοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού</u>	70
<u>Πίνακας 15. Συμβολή παραθαλάσσιων περιοχών και watersports του Νομού στην αύξηση του θερινού τουρισμού</u>	71
<u>Πίνακας 16. Βασικότητα του κλίματος ως κριτήριο επιλογής της περιοχής για τον επισκέπτη</u>	72
<u>Πίνακας 17. Πιο δημοφιλής τύπος τουρισμού στον νομό Αχαΐας</u>	73
<u>Πίνακας 18. Συνεισφορά της γαστρονομίας του νομού με την ανάπτυξη του τουρισμού</u>	74
<u>Πίνακας 19. Υποδομές τουρισμού του νομού που εμφανίζουν υστέρηση</u>	75
<u>Πίνακας 20. Κατάταξη τουριστών του νομού με βάση το εισόδημα</u>	76
<u>Πίνακας 21. Ύπαρξη προοπτικών ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό</u>	77
<u>Πίνακας 22. Ικανοποίηση από τον αριθμό κρουαζιερόπλοιων που φθάνουν στα λιμάνια του νομού</u>	78
<u>Πίνακας 23. Αποψη σχετικά με την προβολή του νομού σε διαφημίσεις ως τουριστικού προορισμού</u>	79

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

<u>Γράφημα : Περιοχή δραστηριοποίησης ερωτηθέντων</u>	56
<u>Γράφημα 1. Κατηγορία ερωτηθέντων</u>	57
<u>Γράφημα 2. Άποψη για προσέλκυση εγχώριου ή διεθνούς τουρισμού</u>	58
<u>Γράφημα 3. Τουριστικό κοινό νομού Αχαΐας</u>	59
<u>Γράφημα 4. Πορεία τουρισμού στον αριθμό επισκεπτών για τον νομό</u>	60
<u>Γράφημα 5. Μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων επισκεπτών</u>	61
<u>Γράφημα 6. Άντληση πληροφοριών για την περιοχή από το κοινό</u>	62
<u>Γράφημα 7. Προτίμηση διαμονής του τουριστικού κοινού</u>	63
<u>Γράφημα 8. Λόγοι επιλογής επίσκεψης νομού Αχαΐας</u>	64
<u>Γράφημα 9. Προτίμηση επισκεπτών σε μεταφορικό μέσο προσέγγισης της περιοχής</u>	65
<u>Γράφημα 10. Ποσοστό αρνητικής επιρροής του κακού οδικού δικτύου στην προσέλκυση επισκεπτών</u>	66
<u>Γράφημα 11. Θετική επιρροή του αεροδρομίου Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών</u>	67
<u>Γράφημα 12. Προτίμηση σε περίοδο τουρισμού από πλευράς των επισκεπτών</u>	68
<u>Γράφημα 13. Προορισμοί με μεγαλύτερη ζήτηση στον νομό</u>	69
<u>Γράφημα 14. Συμβολή χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού</u>	70
<u>Γράφημα 15. Συμβολή παραθαλάσσιων περιοχών και water sports του Νομού στην αύξηση του θερινού τουρισμού</u>	71
<u>Γράφημα 16. Βασικότητα του κλίματος ως κριτήριο επιλογής της περιοχής για τον επισκέπτη</u>	72
<u>Γράφημα 17. Πιο δημοφιλής τύπος τουρισμού στον νομό Αχαΐας</u>	73
<u>Γράφημα 18. Συνεισφορά της γαστρονομίας του νομού με την ανάπτυξη του τουρισμού</u>	74
<u>Γράφημα 19. Υποδομές τουρισμού του νομού που εμφανίζουν υστέρηση</u>	75
<u>Γράφημα 20. Κατάταξη τουριστών του νομού με βάση το εισόδημα</u>	76
<u>Γράφημα 21. Ύπαρξη προοπτικών ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό</u>	77
<u>Γράφημα 22. Ικανοποίηση από τον αριθμό κρουαζιερόπλοιων που φθάνουν στα λιμάνια του νομού</u>	78
<u>Γράφημα 23. Άποψη σχετικά με την προβολή του νομού σε διαφημίσεις ως τουριστικού προορισμού</u>	79

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks
- Κατσώνη, Β., (2012), Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός, Προσωπική έκδοση
- Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Morrison, A., (2001), Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Έλλην
- Κιλιπέρης, Φ., (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Δίσιγμα
- Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό - Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις: Παπαζήσης
- Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική
- Ανδριώτης, Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Βαρβαρέσος, Σ., (2008), Οικονομική του τουρισμού, Εκδόσεις: Προπομπός
- Bull, A., (2002), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Μάρκου, Α., Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εκδόσεις: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Πετράκης, Π., (2007), Αξιολόγηση επενδύσεων, Προσωπική έκδοση
- Αραβώσης, Κ., Καρμπέρης, Α., Σωτήρχος, Α., (2012), Τεχνοοικονομική αξιολόγηση επενδύσεων, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην
- Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Εκδόσεις: Interbooks

- Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili
- Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge
- Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge
- Reisinger, Y., (2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Εκδόσεις: Elsevier
- Middleton, V., Hawkins, R., (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εκδόσεις: Κριτική
- Χαρδούβελης, Γ., (2012), Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική
- Στεφανάδης, Χ., (2011), Πολιτική οικονομία εν μέσω κρίσης
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., Λαγός, Δ., (2013), Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη
- Πάπα, Ι., (2009), Ο Έμπορος, ο Τραπεζίτης και ο 'Γύρος της Ντόχα', Δημοσιεύτηκε στην Ναυτεμπορική, 11/7/2009
- Luther, W., (2011), The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it, Εκδόσεις: AMACOM
- Lehmann, D., Winer, R., (2008), Analysis For Marketing Planning, Εκδόσεις: McGraw-Hill Education
- Hatton, A., (2000), The Definitive Guide to Marketing Planning: The Fast Track to Intelligent Marketing Planning and Implementation for Executives, Εκδόσεις: Pearson Education
- Kennedy, D., (2006), The Ultimate Marketing Plan, Εκδόσεις: Adams Media

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ : ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΑΚΑΒΑΣ, ΜΑΡΙΑ ΜΠΑΡΑΜΠΟΥΤΗ, ΜΑΡΙΑ ΚΟΥΡΤΗ

Ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας προς επιχειρήσεις,δήμους και περιφέρειες για τον νομό Αχαΐας

Επωνυμία επιχείρησης :

Περιοχή :

1. Σε ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε ;

Τουριστική Επιχείρηση

Περιφέρεια

Δήμος / Κοινότητα

2. Θεωρείτε ότι ο νομός Αχαΐας προσελκύει περισσότερο εγχώριο ή διεθνή τουρισμό ;

Εγχώριο

Διεθνή

3. Τι κοινό προσελκύει ο νομός Αχαΐας σαν τουριστικός προορισμός ;

Μαθητικό

Νεανικό

Οικογενειακό

3^{ης} ηλικίας

Γκρουπ

4. Κατά την άποψη σας ο νομός Αχαΐας την τελευταία 5ετία έχει σημειώσει άνοδο στον αριθμό των επισκεπτών που προσελκύει ;

Ναι

Όχι

Έχει παραμείνει στάσιμος

5. Ποιός είναι ο μέσος όρος των επισκέψεων/ διανυκτερεύσεων που κάνει ο μέσος επισκέπτης ;

Καμία

1-2

2-4

4-6

>6

6. Πως θεωρείτε ότι το κοινό αντλεί πληροφορίες για την περιοχή ;

Διαδίκτυο

Προσωπική Εμπειρία Τρίτων

Εκθέσεις Τουριστικής Προβολής

Έντυπη Διαφήμιση

Τηλεοπτική Διαφήμιση

7. Το τουριστικό κοινό προτιμάει να διαμένει σε :

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο

Παραδοσιακό Ξενώνα / Κατάλυμα

Οργανωμένη Κατασκήνωση

Άλλο

8. Για ποιό λόγο θεωρείτε ότι κάποιος επιλέγει να επισκεφθεί τον νομό Αχαΐας ;

Λόγοι αναψυχής

Επαγγελματικοί λόγοι

Πολιτιστικοί λόγοι

Λόγω του λιμανιού της Πάτρας

Θρησκευτικοί λόγοι

Άλλο

9. Ποιό μεταφορικό μέσο θεωρείται ότι χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να προσελκύσουν την περιοχή ;

Λεωφορείο

Αυτοκίνητο

Αεροπλάνο

Τρένο

Καράβι

10. Πόσο αρνητικά θεωρείτε ότι συντελλεί το κακό οδικό δίκτυο του νομού στην προσέλκυση επισκεπτών ;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

11. Πόσο θετικά θεωρείτε ότι συντελεί η λειτουργία του αεροδρομίου του Αράξου στην προσέλκυση επισκεπτών ;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

12. Ποιά από τις 4 περιόδους τουρισμού θεωρείτε ότι προτιμούν οι επισκέπτες ;

Θερινή

Φθινοπωρινή

- Χειμερινή
- Ανοιξιάτικη

13. Ποιοί προορισμοί θεωρείτε ότι έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στο νομό ;

- Πεδινοί Προορισμοί
- Ορεινοί Προορισμοί
- Παραθαλάσσιοι Προορισμοί
- Πόλεις
- Άλλο

14. Το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων θεωρείτε ότι συμβάλει στην αύξηση του χειμερινού τουρισμού ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Οι παραθαλάσσιες περιοχές του νομού Αχαΐας παράλληλα με τα watersports και τις υπόλοιπες παροχές θεωρείτε ότι έχουν συμβάλει στην αύξηση του θερινού τουρισμού;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

Πάρα πολύ

16. Θεωρείτε ότι το κλίμα μιας περιοχής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής για έναν επισκέπτη;

Δεν επηρεάζει καθόλου

Επηρεάζει λίγο

Επηρεάζει αρκετά

Επηρεάζει πολύ

Επηρεάζει πάρα πολύ

17. Ποιος τύπος τουρισμού θεωρείτε ότι είναι περισσότερο δημοφιλής στον νομό Αχαΐας;

Τουρισμός αναψυχής

Αθλητικός τουρισμός

Θεραπευτικούς τουρισμός

Αγροτουρισμός

Θρησκευτικός τουρισμός

Περιηγητικός τουρισμός

Άλλο

18. Θεωρείτε ότι η ιδιαίτερη γαστρονομία που συνδέεται με τον νομό Αχαΐας έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

19. Ποιες υποδομές τουρισμού κατά τη γνώμη σας εμφανίζουν σημαντική υστέρηση;

- Λιμενικές υποδομές
- Τουριστικές υποδομές
- Αστικές υποδομές
- Δίκτυο μεταφορών
- Αεροδρόμιο
- Άλλο

20. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα κατατάσσατε τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή μας;

- Υψηλού εισοδήματος
- Μεσαίου εισοδήματος
- Χαμηλού εισοδήματος

21. Θεωρείτε πως υπάρχουν περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού στο νομό ; Αν ναι, ποιές μορφές προτείνετε;

- Όχι, δεν υπάρχουν
- Αγροτουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός - οικοτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αλιευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός

22. Θεωρείτε ότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που καταφθάνουν στα λιμάνια του νομού είναι ικανοποιητικός ;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

23. Θεωρείτε ότι ο νομός Αχαΐας έχει προβληθεί αρκετά μέσω των διαφημίσεων σαν τουριστικός προορισμός έτσι ώστε να προσελκυθεί ο μέγιστος δυνατός αριθμός επισκεπτών ;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ