



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού»

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:
ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ
ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Διπλωματική Εργασία

του

Παππά Νικόλαου

A.M.: 24303013

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσάρτας Πάρις

ΧΙΟΣ

2005

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων Καθηγητή μου κ. Τσάρτα του οποίου η αγάπη για την έρευνα και η αμέριστη βοήθεια που μου παρείχε, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ολοκλήρωση της εργασίας. Είναι χαρακτηριστική η ευαισθησία του, στο να μου παρέχει συνεχώς τα απαραίτητα χρονικά περιθώρια για να φέρω εις πέρας το έργο που μου ανατέθηκε.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κ. Δήμητρα Παπαδημητρίου, η οποία υπήρξε σε όλη την διάρκεια της έρευνας πολύτιμος καθοδηγητής και οργανωτής της όλης ερευνητικής μου δραστηριότητας. Οι πολύτιμες συμβουλές και οδηγίες της πάνω στα κύρια ερευνητικά αντικείμενα της εργασίας με βοήθησαν στο να διεξαχθεί μια έρευνα με έγκυρα και τεκμηριωμένα αποτελέσματα, στο να διευρύνω τις γνώσεις μου, αλλά και στην περαιτέρω κατανόηση του τρόπου διεξαγωγής μιας επιστημονικής εργασίας.

Επιπλέον, ευχαριστώ την συνάδελφο μου Σοφία Καραμπέλα, η βοήθεια της οποίας υπήρξε καθοριστική στο δύσκολο κομμάτι της διάθεσης και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων στις εξεταζόμενες περιοχές.

Τέλος, από βάθους καρδιάς, ευχαριστώ την οικογένεια μου και τον κ. Μαλλιά Θεόδωρο για την δύναμη που μου παρείχαν και την ηθική υποστήριξη τους σε όλα τα στάδια της φοιτητικής μου ζωής ώστε να φτάσω στην ολοκλήρωση των στόχων μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΣΤΟΧΟΙ	6
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
<i>Γιατί ο αθλητισμός και η αναψυχή αποκτούν τουριστικό ενδιαφέρον;</i>	10
<i>Κατηγορίες δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού</i>	12
<i>Τουρισμός άθλησης και άσκησης</i>	13
<i>Τουρισμός αθλητικών γεγονότων</i>	14
<i>Πολιτιστικός – αθλητικός τουρισμός</i>	16
<i>Animation (εμψύχωση) στον αθλητικό τουρισμό</i>	17
<i>Αθλητισμός και ο σχηματισμός των εικόνων προορισμού</i>	18
<i>Ο αθλητισμός και η σημασία της αντίληψης της εικόνας προορισμού</i>	20
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	22
<i>Ο προορισμός και η επίδραση του στις αντιλήψεις των ταξιδιωτών</i>	22
<i>Ο προορισμός ως «προϊόν»</i>	23
<i>Τουριστική ζήτηση και κατανάλωση</i>	27
<i>Ποιότητα, ικανοποίηση και τάσεις συμπεριφοράς</i>	29
<i>Ανάμειξη (Involvement) τουριστών και τουριστική συμπεριφορά</i>	32
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	35
<i>Τι είναι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού;</i>	35
<i>Γιατί μελετούμε τις εικόνες των τουριστικών προορισμών</i>	36
<i>Σχηματισμός της εικόνας</i>	37
<i>Τα συστατικά της τουριστικής εικόνας</i>	40
<i>Μέτρηση της εικόνας προορισμού</i>	41
<i>Σημασία της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε έναν προορισμό</i>	43
<i>Η σημασία της εικόνας και η τουριστική προβολή</i>	44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	50
<i>Επιλογή Αθλητικών Τουριστικών Προορισμών</i>	51
<i>Το Δείγμα</i>	51
<i>Διαδικασία συλλογής πληροφοριών</i>	52
<i>Το ερωτηματολόγιο</i>	52
<i>Στατιστικές μέθοδοι – ευρήματα</i>	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	55
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	55
ΜΕΡΟΣ 1.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	55
ΜΕΡΟΣ 1.2: ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	59
ΜΕΡΟΣ 1.3: ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	69
ΜΕΡΟΣ 1.4: ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΚΙ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ	72
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	76
ΜΕΡΟΣ 2.1: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	76
ΜΕΡΟΣ 2.2: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΧΕΛΜΟΥ ΚΑΙ ΑΡΑΧΟΒΑΣ	80
ΜΕΡΟΣ 2.3: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	89
<i>Παράγοντες Ανάμειξης</i>	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	93
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Πίνακας 1: Η αλλαγή στη μεταβατική κατανάλωση του τουρισμού.

Πίνακας 2: Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα της εικόνας προορισμού

Πίνακας 3: Σχηματισμός εικόνας και τουριστική προώθηση

Σχήματα:

Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της τουριστικής εικόνας από τους καταναλωτές

Σχήμα 2: Τα συστατικά της εικόνας προορισμού

Σχήμα 3: Η εκτίμηση των εικόνων προορισμού

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Έρευνας

Μέρος Πρώτο: Συνολικό Δείγμα

Πίνακας 1: Φύλο Επισκεπτών

Πίνακας 2: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών

Πίνακας 3: Ηλικία επισκεπτών

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο επισκεπτών

Πίνακας 5: Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών

Πίνακας 6: Πρόθεση για σκι κατά την διάρκεια της επίσκεψης (συνολικό δείγμα)

Πίνακας 7: Συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες

Πίνακας 8: Πηγές άντλησης πληροφοριών για το συγκεκριμένο ταξίδι

Πίνακας 9: Παρέα κατά την επίσκεψη

Πίνακας 10: Ωρες ταξιδιού προς Καλάβρυτα και Αράχοβα

Πίνακας 11: Πόσες διανυκτερεύσεις περιλαμβάνει το ταξίδι σας

Πίνακας 12: Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην περιοχή

Πίνακας 13: Έχετε επισκεφτεί άλλες περιοχές για σκι

Πίνακας 14: Ποιες άλλες περιοχές έχετε επισκεφτεί για σκι

Πίνακας 15: Μέση Δαπάνη Ταξιδιού (συνολικό δείγμα)

Πίνακας 16: Ποια η εικόνα σας για τον προορισμό / Πως βαθμολογείται την περιοχή ως προορισμό για Σκι

Πίνακας 17: Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στοιχεία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού για Σκι

Πίνακας 18: Επίπεδο ικανοτήτων στο σκι

Πίνακας 19: Μετρήσεις Ανάμειξης με το Άθλημα του Σκι

Πίνακας 20: Συμπεριφορά σε σχέση με τα ταξίδια του σκι

Μέρος Δεύτερο: Συγκρίσεις Δείγματος σε Αράχοβα και Καλάβρυτα

Πίνακας 21: Φύλο Επισκεπτών

Πίνακας 22: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών

Πίνακας 23: Ηλικία επισκεπτών

Πίνακας 24: Μορφωτικό επίπεδο επισκεπτών

Πίνακας 25: Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών

Πίνακας 26: Πρόθεση για σκι κατά την διάρκεια της επίσκεψης

Πίνακας 27: Συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες

Πίνακας 28: Πηγές άντλησης πληροφοριών για το συγκεκριμένο ταξίδι

Πίνακας 29: Παρέα κατά την επίσκεψη

Πίνακας 30: Ωρες ταξιδιού προς Καλάβρυτα και Αράχοβα

Πίνακας 31: Μετρήσεις Εικόνας Προορισμού και στατιστικά σημαντικές διαφορές

Πίνακας 32: Συμπεριφορά σε σχέση με τα ταξίδια του σκι

Πίνακας 33: Μετρήσεις Ανάμειξης με το Σκι και Διαφορές μεταξύ Χελμού και Παρνασσού

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός σήμερα έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Τα οφέλη από την εκμετάλλευση των τουριστικών προορισμών σήμερα είναι μεγάλα και μπορούν σε μεγάλο βαθμό να καθορίζουν την οικονομική ευημερία των κοινωνιών τους. Τα τελευταία χρόνια από τις κύριες μορφές τουριστικών μετακινήσεων είναι και ο τουρισμός άθλησης ή αθλητικός τουρισμός. Η αγορά των διακοπών τμηματοποιείται βασισμένη πάνω στις εικόνες που μένουν σε όσους δεν είναι κάτοικοι μιας περιοχής που θεωρείται ως τουριστική. Η εικόνα έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική επιρροή για την επιλογή ενός προορισμού. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών, έως τώρα, έχει σχετίσει την εικόνα με το μάρκετινγκ των αθλητικών προορισμών. Τέλος, η τουριστική συμπεριφορά και κατανάλωση έχουν αναδειχθεί σε σημαντικά ζητήματα της γεωγραφίας του τουρισμού.

Η παρούσα έρευνα αναφέρεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες αθλητικός τουρισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, εικόνες προορισμού και ανάμιξη με τις αθλητικές δραστηριότητες. Στη συνέχεια με βάση την μελέτη της βιβλιογραφίας και των ερευνών που έχουν προηγηθεί διεξάγεται μια επί τόπου έρευνα σε αθλητικούς τουριστικούς προορισμούς που συγκεντρώνουν ενδιαφέρον για χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες. Οι περιοχές που επιλέχθηκαν είναι ο Χελμός και ο Παρνασσός. Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 273 τυχαία επιλεγμένους επισκέπτες των δύο αθλητικών τουριστικών θέρετρων. Από αυτούς οι 146 απάντησαν το ερωτηματολόγιο στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων και τα 127 στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται και παρουσιάζονται, ώστε να δοθούν έγκυρες απαντήσεις στα θέματα που αφορούν το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα που επιλέγει την χειμερινή δραστηριότητα του σκι, τις εικόνες προορισμού που σχηματίζουν οι χειμερινοί αθλητικοί τουρίστες επισκεπτόμενοι αθλητικά θέρετρα σκι, το επίπεδο ανάμειξης (involvement) διέπει τους Έλληνες αθλητικούς τουρίστες του σκι και την πιθανή μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών σκι.

ABSTRACT

Tourism in the recent years has developed in one of the most important sectors of the global economy. The benefits from the utilization of the tourism destinations are big and they can in high level to determine the economic welfare of their societies. The recent years one of the most important forms of tourism movements is also the tourism, which is evolved with sports, or sport tourism. The vacation market is segmented based upon the images held by non – residents of a tourism destination. Image has been shown to be an important influence in the selection of tourism destinations. A big number of recent studies have evolved the image with the marketing of sport destinations. Also, tourism consumption and tourist behaviour have rise to important issues in the geography of tourism.

This study is referring in the existing literature about the meanings of sport tourism, consumer behaviour, destination images and involvement in sport activities. Next, based from the study of the literature and the past studies in these topics, one into the spot research is conducted in sport tourism destinations that gather interest for winter sport activities. The regions that selected are Helmos and Parnassos. For the collection of the data a special designed questionnaire was used. The sample of the study concerns 273 respondents from the two sport tourism destinations. From them 146 have answered the questionnaire in Kalavrita ski center and 127 in the Parnassos ski center.

The results of the research are analyzed and presented so that valid answers can be given in the topics that concern the demographic and consuming profile of the sport tourist that selects the winter sport activity of ski, the destination images that are formed from the winter sport tourists that visit winter sport resorts, the level of involvement of the Greek sport tourists of ski and their possible future consuming behaviour in winter sports and especially in ski.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΤΟΧΟΙ

Καθώς η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία εκτείνεται ώστε να γίνει ένα αυξανόμενο σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου, οι χώρες που εμπλέκονται στον τουρισμό συναγωνίζονται στην παγκόσμια αγορά για να προσελκύσουν τουρίστες. Η ικανότητα της κάθε χώρας και η δυναμική της στην παγκόσμια τουριστική αγορά έχει να κάνει με το αν μπορεί να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά των τουριστικών ροών ανά τον κόσμο και κυρίως από χώρες που αποτελούν τις κύριες πηγές τουριστών.

Τα τελευταία χρόνια από τις κύριες μορφές τουριστικών μετακινήσεων είναι και ο τουρισμός άθλησης ή αθλητικός τουρισμός. Προσδιοριστικός παράγοντας της αθλητικής τουριστικής δραστηριότητας είναι ότι οι ταξιδιώτες μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε μια προκαθορισμένη αθλητική δραστηριότητα ή για να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού εξαρτάται κυρίως από τις διοικητικές δεξιότητες και τις γνώσεις των στελεχών που τον υπηρετούν.

Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται και αναλύονται έννοιες όπως, ο αθλητικός τουρισμός και παρουσιάζονται χρήσιμα στοιχεία για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Επίσης αναφορές γίνονται στην σχέση του αθλητισμού και της διαμόρφωσης των εικόνων τουριστικών προορισμών. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης τουρισμού σε μια περιοχή και τα συστατικά που την αποτελούν χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής. Αυτά τα χαρακτηριστικά στοιχεία μιας τουριστικής εικόνας προορισμού εξετάζονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση ώστε να εξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών που επισκέπτονται τέτοιους προορισμούς.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα της σύγχρονης τουριστικής έρευνας και βιβλιογραφίας είναι και το πόσο η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και οι πιθανές μεταβολές της μπορεί να επηρεάσει τον σχηματισμό των τουριστικών εικόνων ή να επηρεάζεται από αυτόν. Η ανάμειξη των τουριστών ως μεταβλητή

μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη χειμερινών τουριστικών προορισμών. Όσα ουσιώδη αναφέρονται στην έως τώρα βιβλιογραφία και αφορούν τις παραπάνω μεταβλητές του αθλητικού τουρισμού, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, της διαδικασίας διαμόρφωσης τουριστικών εικόνων και της ανάμιξης των τουριστών στα αθλήματα και στην αναψυχή, παρουσιάζονται στην συνέχεια της έρευνας.

Ακολουθεί μια επιτόπια έρευνα, η οποία καταγράφει τα χαρακτηριστικά δύο προορισμών που εκμεταλλεύονται χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες, τον Χελμό και τον Παρνασσό, αλλά και των τουριστών που τις επισκέπτονται και προσπαθεί τόσο συνολικά όσο και συγκριτικά να διαπιστώσει την ισχύουσα κατάσταση με βάση τις αντιλήψεις των ίδιων των τουριστών.

Όλα τα παραπάνω ως τελικό στόχο έχουν να δοθούν απαντήσεις σε συγκεκριμένα ζητήματα όπως, την προσπάθεια για στόχευση νέων καταναλωτών, τη διατήρηση και αύξηση ταυτόχρονα της υπάρχουσας κατανάλωσης, το θέμα της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο ανταγωνιστικών προορισμών (Χελμός – Παρνασσός), την εκμετάλλευση της ανάμιξης των τουριστών, ως μεταβλητή αθλητικού μάρκετινγκ. Επίσης στόχος βασικός της έρευνας είναι να φανούν στοιχεία που αφορούν, το δημογραφικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα που επιλέγει την χειμερινή δραστηριότητα του σκι, το καταναλωτικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα στα Ελληνικά Θέρετρα σκι, οι εικόνες προορισμού που σχηματίζουν οι χειμερινοί αθλητικοί τουρίστες επισκεπτόμενοι αθλητικά θέρετρα σκι, το επίπεδο ανάμιξης (involvement) που διέπει τους Έλληνες αθλητικούς τουρίστες του σκι, και η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών σκι και να συγκριθούν αυτά στοιχεία μεταξύ των προορισμών Χελμού και Παρνασσού για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στους Έλληνες τουρίστες.

Διαφαίνεται, πάντως η ανάγκη για περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση μιας σειράς μεταβλητών όπως, η ανάμιξη, εικόνες προορισμών και καταναλωτική συμπεριφορά καθώς η Ελληνική βιβλιογραφία στερείται τέτοιων ερευνών.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η έρευνα αυτή εστιάζει στους παρακάτω στόχους:

1. Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα που επιλέγει την χειμερινή δραστηριότητα του σκι;
2. Υπάρχουν διαφορές στο προφίλ του αθλητικού τουρίστα μεταξύ των προορισμών Χελμού και Παρνασσού;
3. Ποιο είναι το καταναλωτικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα στα Ελληνικά Θέρετρα σκι των Καλαβρύτων και Αράχοβας;
4. Υπάρχουν διαφορές στο καταναλωτικό προφίλ μεταξύ των δύο χειμερινών αθλητικών προορισμών;
5. Ποιές εικόνες προορισμού σχηματίζουν οι χειμερινοί αθλητικοί τουρίστες επισκεπτόμενοι αθλητικά θέρετρα σκι;
6. Υπάρχουν διαφορές στις εικόνες προορισμού των χειμερινών αθλητικών τουριστών σκι μεταξύ Χελμού & Παρνασσού;
7. Ποίο επίπεδο ανάμειξης (involvement) διέπει τους Έλληνες αθλητικούς τουρίστες του σκι;
8. Υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο ανάμειξης των αθλητικών τουριστών σκι μεταξύ Χελμού και Παρνασσού;
9. Ποια είναι η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών σκι;
10. Παρατηρούνται διαφορές στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των δύο προορισμών σκι;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες αθλητικός τουρισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, εικόνες προορισμού και ανάμιξη με τις αθλητικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ευρήματα άλλων σχετικών ερευνών και αναλύονται ενδεχόμενες συμφωνίες και διαφωνίες. Η δομή του κεφαλαίου περιλαμβάνει τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος αναλύει την έννοια του αθλητικού τουρισμού, καθώς και το γιατί ο αθλητισμός και η αναψυχή αποκτούν τουριστικό ενδιαφέρον. Επίσης γίνεται μια προσπάθεια αναγνώρισης των μορφών που μπορεί να πάρει ο αθλητικός τουρισμός και πως αυτές οι μορφές μπορούν να ενταχθούν στο τουριστικό σύστημα, ώστε να αποτελέσουν στοιχεία, αλλά και παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης. Εξετάζονται τέλος το επίπεδο της σχέσης που έχει ο αθλητισμός με την διαδικασία της διαμόρφωσης μιας τουριστικής εικόνας και πιο συγκεκριμένα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και πως συμβάλλει σε αυτή.

Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της επιρροής που έχουν οι τουριστικοί προορισμοί στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών που τους επισκέπτονται. Εξετάζεται επίσης ο προορισμός ως «προϊόν» τουριστικό, καθώς και οι έννοιες της τουριστικής ζήτησης και κατανάλωσης και ποια είναι η σημασία της ποιότητας για τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών αλλά και των τάσεων συμπεριφοράς που είναι διατεθειμένοι να επιδείξουν οι τουρίστες. Μαζί με αυτά γίνεται και μια ανάλυση της έννοιας της ανάμειξης των τουριστών με τα αθλήματα γενικότερα.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, του κεφαλαίου, αναλύεται η έννοια της εικόνας των τουριστικών προορισμών με αναφορές σε θέσεις και απόψεις, που αφορούν στην εξήγηση της έννοιας γενικότερα, στο γιατί τις μελετούμε, στα συστατικά της τουριστικής εικόνας, στο πως αυτή σχηματίζεται και στους μέχρι τώρα τρόπους μέτρησης της. Επίσης αναφορές γίνονται και στις διάφορες της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων τουριστών και πως επηρεάζονται από αυτή. Και τέλος στο ποια είναι η σημασία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού για την τουριστική προβολή μιας περιοχής.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μολονότι ζούμε σε μια χώρα κατεξοχήν τουριστική, η έννοια αθλητικός τουρισμός είναι σχετικά άγνωστη. Γνωρίζουμε, δηλαδή, τις έννοιες αγροτουρισμός, οικολογικός και πολιτιστικός τουρισμός, αλλά ίσως η έννοια και η σημασία του αθλητικού τουρισμού δεν είναι ιδιαίτερα ακουστή. Είναι συνεπώς χρήσιμο να δοθεί ένας ορισμός στη συγκεκριμένη έννοια.

Η έννοια του αθλητικού τουρισμού αναφέρεται σε όλες εκείνες τις τουριστικές δραστηριότητες του ατόμου όπου βασικό κίνητρο της επίδιωξης του είναι η άθληση, η άσκηση, η θέαση αθλητικών γεγονότων ή η αναψυχή (DeKnop, 1990). Όταν, συνεπώς, πηγαίνουμε με τους φίλους μας για 2 – 3 μέρες για χιονοδρομία ή συμμετέχουμε σε ειδικά προγράμματα αναψυχής, στην ουσία γινόμαστε αποδέκτες υπηρεσιών που συνδέονται με τον εσωτερικό αθλητικό τουρισμό. Κατά τον ίδιο τρόπο, είμαστε χρήστες των υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού όταν μας αρέσει να ακολουθούμε την ομάδα μας ή την εθνική ομάδα του αγαπημένου μας αθλήματος στις αγωνιστικές της υποχρεώσεις εκτός έδρας. Συνεπώς, προσδιοριστικός παράγοντας της αθλητικής τουριστικής δραστηριότητας είναι ότι οι τουρίστες μετακινούνται για να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν μια προκαθορισμένη αθλητική δραστηριότητα.

Βέβαια, για πολλούς από εμάς που δεν σχετιζόμαστε με το χώρο του αθλητισμού, είναι φυσικά δύσκολο να πιστέψουμε ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια υπολογίσιμη οικονομική δραστηριότητα. Συνεπώς, αποτελεί έναν τομέα που χρειάζεται την αναζήτηση στατιστικών δεδομένων που θα τεκμηριώνουν το μέγεθος της αγοράς του αθλητικού τουρισμού και θα πείθουν ότι αποτελεί έναν από τους ανερχόμενους τομείς της τουριστικής αγοράς.

Γιατί ο αθλητισμός και η αναψυχή αποκτούν τουριστικό ενδιαφέρον;

Είναι δύσκολο να αντιληφθούμε τη σημαντική θέση που κατέχουν ο αθλητισμός και η άσκηση ως τουριστική δραστηριότητα, εάν δεν κατανοηθούν πρώτα οι λόγοι που συντελούν στην τουριστική αξιοποίηση του αθλητισμού και στον προσανατολισμό του σε τουριστικές παραμέτρους. Τα τελευταία χρόνια πολλές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές έχουν συντελέσει στο να αποτελεί ο αθλητισμός ένα σημαντικό

κίνητρο για να αναπτυχθεί τουριστική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, ο αθλητισμός ως θέαμα ή ως ενεργή εμπειρία άρχισε να προσελκύει σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον όταν η οικονομία της παραγωγής άρχισε να αντικαθίσταται διεθνώς από την οικονομία των υπηρεσιών (Schreiber, 1976). Η παρουσία μεγάλων αθλητικών θέρετρων στην Ευρώπη σε συνδυασμό με την αυξανόμενη αστικοποίηση έδωσαν ώθηση στην επιθυμία πολλών για ενεργή συμμετοχή στον αθλητισμό και την αναψυχή κατά την διάρκεια των διακοπών (DeKnop, 1990). Παράλληλα, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, έχει περιορίσει σημαντικά τη συναισθηματική έκφραση του ανθρώπου, οπότε ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα παροχής ελεγχόμενης ψυχαγωγίας και συγκινήσεων (Elias & Dunning, 1970).

Η σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού τεκμηριώνεται επίσης και από την υψηλή προσφορά υπηρεσιών σε αρκετούς τομείς. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, πόλεις και κράτη θεωρούν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα ως μέσο για την οικονομική τους ανάπτυξη και ανταγωνίζονται για να αναλάβουν την διοργάνωση τους. Όταν, για παράδειγμα, η Αθήνα κατέθεσε την υποψηφιότητα της για την ολυμπιάδα του 2004, ένα από τα βασικά της επιχειρήματα ήταν η παράλληλη προώθηση της πόλης των Αθηνών και της χώρας γενικότερα ως τουριστικού προορισμού αλλά και η άμεση και μακροπρόθεσμη ενίσχυση της οικονομικής της δραστηριότητας.

Ωστόσο, παραμένει υψηλό το ενδιαφέρον και για την οργάνωση λιγότερο γνωστών αθλητικών εκδηλώσεων. Σήμερα, όλο και συχνότερα, μικρές πόλεις καθιερώνουν τη διοργάνωση των δικών τους αθλητικών γεγονότων (μαραθώνιο, γύρο της πόλης, ποδηλατική συνάντηση κλπ.) με στόχο την τοπική ή ευρύτερη προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Η γρήγορη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού μπορεί επίσης να ερμηνευτεί με βάση το αυξημένο ενδιαφέρον των δυτικών κοινωνιών για τα θέματα που σχετίζονται με την υγεία. Η αύξηση των ποσοστών συμμετοχής στην άθληση και στην άσκηση και η αυξημένη προσκόλληση (δηλαδή η αυξημένη συχνότητα και διάρκεια συμμετοχής) σε αυτές έχουν οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης των αθλητικών υπηρεσιών ακόμα και κατά την διάρκεια των διακοπών.

Θα μπορούσε λοιπόν, εν συντομία, να γίνει μια ανακεφαλαίωση των λόγων που ενθαρρύνουν την γενικότερη ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών οι οποίες σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό, με μια αναφορά στις πέντε βασικές εξελίξεις που αναφέρουν οι Kurtzman και Zauhar (1995):

- Η δημοτικότητα των διεθνών και εθνικών αθλητικών γεγονότων έχει αυξηθεί σημαντικά στις μέρες μας (Ολυμπιακοί αγώνες, παγκόσμια κύπελλα, ευρωπαϊκά πρωταθλήματα κλπ.).
- Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, αναγνωρίζουμε τα οφέλη που προκύπτουν από την ενεργή συμμετοχή μας σε διάφορα αθλήματα.
- Οι κυβερνήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν την αξία του αθλητισμού όσον αφορά την οικονομία και τις διεθνείς σχέσεις.
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προγραμματισμένων αθλητικών γεγονότων κατά τη διάρκεια όλου του έτους, οι οποίες στοχεύουν στο να ικανοποιήσουν θεατές και ασκούμενους.
- Υπάρχει μεγαλύτερη άνεση στις μετακινήσεις των μελών της αθλητικής κοινότητας στις μέρες μας, ενώ παράλληλα η επικοινωνία τους έχει ευνοηθεί σημαντικά από την τεχνολογία και την κάθε είδους υποδομή.

Γενικά, είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο ενδεχόμενος τουρίστας έχει σήμερα στην διάθεση του περισσότερες δυνατότητες από ποτέ για να επιλέξει τον προορισμό και τον τύπο της αθλητικής εμπειρίας που επιθυμεί.

Κατηγορίες δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού

Έπειτα από την παρουσίαση της έννοια του αθλητικού τουρισμού, σημαντικό είναι να γίνει και μια αναφορά στις κατηγορίες δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού, ώστε να δοθεί η ευκαιρία να κατανοηθεί καλύτερα το εύρος του αθλητικού τουρισμού και να οριοθετηθούν οι γνώσεις και οι δεξιότητες που εμπεριέχονται σε αυτόν.

Επιγραμματικά, κατά την Gibson (1998), αυτές οι κατηγορίες δραστηριοτήτων είναι:

- Τουρισμός άθλησης και άσκησης.
- Τουρισμός αθλητικών γεγονότων.
- Πολιτιστικός – αθλητικός τουρισμός.

Τουρισμός άθλησης και άσκησης

Αυτό το είδος τουριστικής δραστηριότητας απευθύνεται στους τουρίστες που επιθυμούν να συνδυάσουν την άσκηση και άθληση με την διαμονή τους σε έναν επιλεγμένο προορισμό για διακοπές. Για παράδειγμα, πολλοί Γερμανοί ή Άγγλοι επιλέγουν το καλοκαίρι τη χώρα μας για να ξεκουραστούν, κάνοντας συγχρόνως κολύμβηση, σέρφινγκ και ιστιοπλοΐα. Κατά τον DeKnop (1990), τα αθλήματα που επιλέγονται συχνότερα από τους ενεργούς ασκούμενους ή τους αθλητές τουρίστες στα πλαίσια των διακοπών σε κάποιο κλαμπ παραθερισμού είναι η κολύμβηση, το τένις, η ιστιοπλοΐα και το σέρφινγκ, ενώ οι πιο δημοφιλείς φυσικές δραστηριότητες των Ευρωπαίων κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι το περπάτημα η ποδηλασία και τι σκι.

Για να κατανοηθούν όμως καλύτερα οι ανάγκες και οι συνήθειες των τουριστών που συνδέονται με τον αθλητισμό, μπορούν να χωριστούν σε τρεις υποκατηγορίες με βάση την ενασχόληση τους με τον αθλητισμό (Gibson, 1994):

1. Τουρίστες με αμιγώς αθλητικό ενδιαφέρον.
2. Τουρίστες με ενδιαφέρον για αθλητισμό, δράση και ηλιοθεραπεία.
3. Τουρίστες με ενδιαφέρον για τον αθλητισμό και για άλλες, μη αθλητικές δραστηριότητες.

Το δημογραφικό προφίλ των ατόμων που επιλέγουν να συνδυάσουν τον τουριστικό προορισμό με φυσική άσκηση βοηθάει στο να σκιαγραφιστούν οι ενδεχόμενοι αποδέκτες των υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού. Σύμφωνα με έρευνες το προφίλ τους περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία: Είναι συχνά άνδρες, με υψηλό επίπεδο υγείας και εκπαίδευσης, διαθέτουν οικονομικούς πόρους και είναι συχνά ικανοποιημένοι από τις ευκαιρίες που έχουν για αναψυχή στη ζωή τους (Levinson, Darrow, Klein και McKee, 1978). Ωστόσο, είναι κατανοητό ότι η ηλικία των ατόμων αυτών ποικίλει ανάλογα με το είδος της άθλησης.

Γίνεται κατανοητό, επίσης, ότι η παροχή υπηρεσιών τουρισμού άθλησης και άσκησης απαιτεί από τον προμηθευτή καλή γνώση των ιδιαίτερων αναγκών και προσδοκιών του πληθυσμού – στόχος. Για παράδειγμα, για πολλούς αθλητές η συμμετοχή στο αθλητικό γεγονός μπορεί να έχει μεγαλύτερη σημασία από την επιλογή του προορισμού που φιλοξενεί το γεγονός. Σε αυτή την περίπτωση, ένα πρόγραμμα που θα περιορίζει την αυθόρμητη συναναστροφή των συμμετεχόντων (αυστηρός προγραμματισμός των δραστηριοτήτων) μπορεί να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια τους.

Επίσης, δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός πως κάθε ομάδα αθλητών – τουριστών προσελκύεται από διαφορετικά χαρακτηριστικά, όταν επιλέγει προορισμούς για τουρισμό. Αυτό υποχρεώνει να ληφθεί υπόψη πως η αποτελεσματική προώθηση κάθε τουριστικού προορισμού βασίζεται στην αναγνώριση του ανάλογου αθλητικού πληθυσμού που θα επέλεγε τα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα όταν ένας προορισμός τουριστικός διαθέτει πίστα σκι μέτριας δυσκολίας και επικινδυνότητας μπορεί να είναι πιο ελκυστικός για τις γυναίκες σκιέρ, ιδιαίτερα όταν συνδυάζει και ευκαιρίες για κοινωνικές επαφές (Williams και Lattey, 1994). Κατά τον ίδιο τρόπο, συγκεκριμένα θέρετρα για σκι μπορεί να διαθέτουν χαρακτηριστικά που μπορεί να προσελκύουν μόνο οικογενειακό αθλητικό τουρισμό. Τέλος, δεν πρέπει να αγνοείται πως η επιλογή του τουριστικού προορισμού για αθλητικές δραστηριότητες σχετίζεται και με το επίπεδο της αθλητικής ενασχόλησης του ενδιαφερόμενου (Richards, 1996). Έτσι, για παράδειγμα, ένας προχωρημένος αθλητής θα επιλέξει τουριστικούς προορισμούς που παρέχουν πιο δύσκολες προκλήσεις για άθληση σε σχέση με ένα αρχάριο αθλητή – τουρίστα. Στο παράδειγμα του αθλήματος του σκι, ο προχωρημένος αθλητής – τουρίστας αναμένεται να ενδιαφέρεται περισσότερο για τη δυσκολία της πίστας και την ποιότητα του χιονιού, ενώ ο αρχάριος για την τιμή και την ποιότητα των καταλυμάτων που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός (Richards, 1996).

Τουρισμός αθλητικών γεγονότων

Αυτό δηλώνει ότι οι τουρίστες επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς που συνδυάζουν και αθλητικές υπηρεσίες. Ωστόσο, οι αθλητικές ανάγκες των ατόμων αυτών ενδέχεται να διαφέρουν σημαντικά, γεγονός που υποχρεώνει την εξειδίκευση των προορισμών. Μια διαφορετική κατηγορία δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού είναι και αυτή των αθλητικών γεγονότων.

Είναι εμφανές ότι πολλά αθλητικά γεγονότα αποτελούν σήμερα κίνητρο για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Όταν, για παράδειγμα, γίνεται η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων ή του παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου, δεκάδες χιλιάδες θεατές από διάφορα μέρη του κόσμου αγωνιούν να αποκτήσουν τα εισιτήρια για να παρακολουθήσουν ζωντανά τους αγώνες αυτούς. Κάτι σχετικό φαίνεται και στον φάκελο υποψηφιότητας της «Αθήνας 2004» (τόμος 3, σ. 172): «Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι κατά τη διάρκεια ενός αθλητικού και πολιτιστικού γεγονότος

του μεγέθους των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η ιστορική Αθήνα θα αποτελέσει τον τουριστικό προορισμό για μεγάλο αριθμό τουριστών και φιλάθλων, που θα επωφεληθούν από την παραμονή τους στη χώρα για να παρακολουθήσουν και να υποστηρίξουν τους αθλητές των εθνικών ομάδων των χωρών τους».

Κάτι παρόμοιο, αλλά ίσως σε μικρότερο βαθμό, γίνεται και στα παγκόσμια πρωταθλήματα, στα πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα, στις διάφορες αθλητικές συναντήσεις. Σήμερα, ακόμη και τα εθνικά πρωταθλήματα ή άλλα, μικρότερα, τοπικά πρωταθλήματα ή αγώνες δημιουργούν αρκετά συχνά κίνητρο για την ανάπτυξη σύντομων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Μια εύλογη απορία που ίσως να δημιουργείται είναι γιατί εκδηλώνεται τουριστικό ενδιαφέρον κατά την διοργάνωση αγώνων, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και τα παγκόσμια πρωταθλήματα, αφού καλύπτονται τηλεοπτικά σε ικανοποιητικό βαθμό. Η απάντηση σε αυτό είναι απλή και δείχνει πως οι θεατές των αγώνων αυτών συχνά περιγράφουν ως μοναδική την εμπειρία τους να παρακολουθούν τους αγώνες ζωντανά (Delry, 1997 – Baines, 1996). Αυτό τεκμηριώνει τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών από τους θεατές των μεγάλων διοργανώσεων.

Σχετικά με τα αθλητικά γεγονότα, οι αθλητικοί τουρίστες μπορούν να διαχωριστούν σε δύο υποκατηγορίες: τους θεατές και τους συμμετέχοντες (αθλητές, συνοδούς, οργανωτές κλπ.). Γίνεται κατανοητό ότι οι δυο αυτές ομάδες μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ως προς τη διάρκεια παραμονής και το καταναλωτικό προφίλ που επιδεικνύουν στην τουριστική τους δραστηριότητα και συνεπώς απαιτείται εξειδικευμένο τουριστικό μάρκετινγκ για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους.

Στο σημείο αυτό καλό είναι να αναφερθούν οι λόγοι για τους οποίους πολλές χώρες επιδιώκουν επίμονα να αναλάβουν τη διοργάνωση μεγάλων ή και μικρότερων αθλητικών γεγονότων. Ως κυριότερο επιχείρημα προβάλλεται το γεγονός ότι αυτά συμβάλλουν σημαντικά (έστω και παροδικά) στην τοπική ή εθνική οικονομία τους (Wallo, Bull και Breen, 1996). Παράλληλα, η υψηλή τηλεοπτική τους προβολή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο προώθησης του τουρισμού της περιοχής ή της χώρας (Collins, 1997). Τέλος, έχει βρεθεί ότι ενισχύουν την ψυχολογία και το γόητρο της τοπικής κοινωνίας (Garnham, 1996).

Πολιτιστικός – αθλητικός τουρισμός

Μια άλλη μορφή δραστηριότητας τουριστικού ενδιαφέροντος είναι η επίσκεψη αθλητικών χώρων μεγάλης ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να βρεθούν πολλά στην χώρα μας, που είναι η γενέτειρα της ιδέας του ολυμπισμού, όσο και σε χώρες που έχουν κατά καιρούς οργανώσει μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Έτσι, μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον αναπτύσσεται ετησίως για τους αρχαιολογικούς χώρους της Ολυμπίας, το Παναθηναϊκό στάδιο, τα ολυμπιακά στάδια της Βαρκελώνης και της Ατλάντα, το Ολυμπιακό Μουσείο της Λωζάννης κ.α..

Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί ότι όλο και συχνότερα μουσεία ή χώροι διεξαγωγής δημοφιλών αθλημάτων γίνονται πόλοι έλξης, με αποτέλεσμα να ενσωματώνεται ο αθλητισμός στην εθνική κληρονομιά μιας χώρας και οι δραστηριότητες του όπως και τα κτίσματα που σχετίζονται με αυτόν να προβάλλονται, προκειμένου να αναπτυχθεί τουριστικό ενδιαφέρον (Bale, 1988). Τέτοια παραδείγματα θα μπορούσαν να θεωρηθούν το στάδιο Wembley στο Λονδίνο, το Sky Dome του Τορόντο και οι υπό κατασκευή εγκαταστάσεις που σχετίζονται με μελλοντικούς Ολυμπιακούς Αγώνες.

Επίσης, όσο και αν φαίνεται περίεργο, τουριστικό ενδιαφέρον μπορεί να παρουσιαστεί ακόμα και για γνωστά καταστήματα πώλησης αθλητικών ειδών. Ακόμη, η συνάντηση δημοφιλών αθλητικών προσωπικοτήτων αποτελεί μια πιο πρόσφατη, πρωτότυπη ιδέα, που χρησιμοποιείται για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των αθλητικών τουριστών. Ζωντανό παράδειγμα αποτελούν οι κρουαζιέρες του NBA, που παρέχουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να συναντήσουν γνωστούς αθλητές της συγκεκριμένης διοργάνωσης, κατά τη διάρκεια ενός σύντομου ταξιδιού.

Ας ληφθεί υπόψη ότι μέχρι σήμερα η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών με στόχο την επίσκεψη χωρών με αθλητικό παρελθόν τεκμηριώνεται από την αύξηση των αθλητικών μουσείων σε όλα τα μέρη του κόσμου και από τις επισκέψεις των ιστορικών αθλητικών χώρων (Redmond, 1981). Αντιθέτως, οι γνώσεις είναι γενικά περιορισμένες για το προφίλ του τουρίστα που έλκεται από τουριστικό παρελθόν μιας χώρας και για τους λόγους για τους οποίους εμπλέκεται σε αυτή τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας.

Animation (εμφύχωση) στον αθλητικό τουρισμό

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί η έννοια του όρου Animation. Ένας πρώτος ορισμός του animation, σύμφωνα με τον Amman (1983), είναι η ενίσχυση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικών παρεμβάσεων. Σύμφωνα με τον Oraschowski (1979), από την άλλη πλευρά, ο όρος animation είναι μια έννοια κλειδί στην αναψυχή, τον πολιτισμό και την εκπαίδευση και σχετίζεται με την παροχή ενθάρρυνσης και έμμεσης παρακίνησης σε μη δομημένο πλαίσιο, ώστε να βελτιωθεί η επικοινωνία, η συνοχή της ομάδας, η δημιουργικότητα και η συμμετοχή του ατόμου στην πολιτιστική ζωή.

Ο δεύτερος ορισμός που δόθηκε, μολονότι σχετικά σύνθετος και περιεκτικός, διευκρινίζει ότι το animation δεν συνδέεται με προσχεδιασμένες ιδέες και καταστάσεις παροχής ψυχαγωγίας. Αντιθέτως, εξαρτάται και προσπαθεί να ενεργοποιήσει ατομικές, ανεξάρτητες, πρωτότυπες και αυθόρμητες προσπάθειες ενθάρρυνσης της διαπροσωπικής επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας της ομάδας. Για να γίνει αυτό εφικτό, πρέπει η διαδικασία του animation να σέβεται την ελευθερία επιλογής των ατόμων. Κατά τους DeKnop και Standeven (1998), άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά της διαδικασίας του animation είναι:

- Τα μέλη αποφασίζουν τη διάρκεια, το χρόνο και την ένταση των δραστηριοτήτων.
- Τα μέλη δέχονται πολλαπλά ερεθίσματα για δραστηριότητες και επιλέγουν αυτά που τους ταιριάζουν καλύτερα.
- Δεν επιβάλλονται περιορισμοί ή υποχρεώσεις στη συμμετοχή των μελών.

Για να είναι επιτυχημένη η διαδικασία του animation στο πλαίσιο του αθλητικού τουρισμού, θα πρέπει ο animateur να γνωρίζει τα ενδιαφέροντα και τις απαιτήσεις των μελών της ομάδας με την οποία καλείται να εργαστεί. Έτσι μόνο θα μπορέσει να αποδώσει καλύτερα στο ρόλο του, δηλαδή στο ρόλο του μέλους που διεγείρει την ενέργεια και το κέφι της ομάδας. Παράλληλα, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ο ρόλος αυτός απαιτεί από το άτομο που τον υποδύεται όχι μόνο να προσφέρει απλόχερα ψυχαγωγία, ελευθερία επιλογής και κοινωνική συναναστροφή αλλά και να ενδιαφέρεται για την εκμάθηση των επιλεγμένων αθλητικών δεξιοτήτων.

Αθλητισμός και ο σχηματισμός των εικόνων προορισμού.

Είναι γενικά αποδεκτό πως ο αθλητισμός υποτιθέμενα περικλείει μια συμβολική λειτουργία στην υποθετική προώθηση μιας μεταβατικής εντύπωσης και γοήτρου. Το ζήτημα αυτό αναπτύσσεται παρακάτω, όπου προτείνεται πως ο αθλητισμός αναπαριστά στρατηγικές που περιέχουν συμβολικά και άλλα συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να τις ενεργοποιήσουν ώστε να επηρεάσουν επιτυχώς τον τρόπο κατά τον οποίο οι εικόνες προορισμού σχηματίζονται.

Οι εικόνες τοπίων σχηματίζονται από μια ποικιλία από πηγές, με περισσότερο έντονες τις άμεσες εμπειρίες από έναν προορισμό και με σημαντικές δευτερεύουσες πηγές όπως ο τύπος, προωθητικό υλικό, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταινίες και βιβλιογραφία (Gunn 1988, Gartner, 1993). Μια από τις πιο σημαντικές κατηγορίες δευτερευόντων παραγόντων που σημειώνεται και από τον Gartner είναι αυτή των αυτόνομων παραγόντων σχηματισμού της εικόνας, η οποία αποτελείται από ανεξάρτητες παραγόμενες αναφορές, ντοκιμαντέρ, ταινίες και άρθρα ειδήσεων (Gartner, 1993: 201). Ο Gartner τα δηλώνει αυτά μιας και λόγω της αντιληπτής και υψηλής τους αξιοπιστίας και της διεισδυτικότητας τους στην αγορά, αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι μόνο παράγοντες σχηματισμού της εικόνας ικανοί για την συγκεκριμένη μεγέθυνση της εικόνας μιας περιοχής για μια μικρή χρονική περίοδο (Gartner 1993). Η σημασία αυτής της παρατήρησης για την αναπαράσταση αθλημάτων είναι πως η αθλητική πρωτοβουλία δημιουργεί και περικλείει αυτόνομους παράγοντες σχηματισμού μιας εικόνας. Η μετάδοση των αθλητικών σχέσεων υπάρχει κυρίαρχα μέσα από πραγματικές αναφορές και «αμερόληπτες» μεταδόσεις ειδήσεων. Παρόλο που σκόπιμες εκστρατείες προώθησης που περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες χρησιμοποιούνται από πόλεις, η πλειοψηφία των πληροφοριών που λαμβάνονται από τους πιθανούς τουρίστες σχετικά με τις αθλητικές δραστηριότητες σε μια περιοχή, διέρχονται μέσα από το ότι ο Gartner ορίζει ως πολύ αξιόπιστες και αμερόληπτες πηγές.

Ανεβάζοντας μεγάλα αθλητικά γεγονότα και κατασκευάζοντας αθλητικές εγκαταστάσεις με κύρος παράγει δημοσιότητα και κάλυψη δημοσιογραφική η οποία οδηγεί στην εκτεταμένη έκθεση στα μέσα ενημέρωσης, κυρίως από την κάλυψη των ίδιων των αθλητικών γεγονότων, Όλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν, μέσω του αθλητισμού, στην μεγέθυνση της εικόνας του συγκεκριμένου προορισμού και όχι

μόνο για την διάρκεια των αθλητικών δραστηριοτήτων / εκδηλώσεων. Ο Gartner επίσης υποστηρίζει πως μια αποτελεσματική αλλαγή της εικόνας εξαρτάται από τον προσδιορισμό τω πιο πρόσφατων τουριστικών εικόνων. Διατυπώνοντας μια αποτελεσματική στρατηγική μεγέθυνσης της εικόνας, θα φαινόταν πολύτιμο να γνωρίζουμε ποιες εικόνες ήδη υπάρχουν από τον προορισμό και ειδικότερα αφού οι άνθρωποι τείνουν να αποφεύγουν τις αντιφατικές πληροφορίες.

Οι μελλοντικοί τουρίστες αναζητούν πληροφορίες οι οποίες συμφωνούν με τις πεποιθήσεις τους και επίσης προσπαθούν να αγνοήσουν τις πληροφορίες που δεν το πετυχαίνουν (Mayo και Jarvis, 1981: 35). Αυτό συνιστά πως για να είναι αποτελεσματικές, είναι σημαντικό για τις στρατηγικές της προώθησης της εικόνας να συμπεριλάβουν από τις τρέχουσες εικόνες που συγκρατούνται, παρά από το να υποκινούν μια ακαριαία επανάσταση της εικόνας προορισμού. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις για την ανάδειξη αστικών τουριστικών προορισμών.

Μπορεί να είναι αφελές να σκεφτεί κανείς πως πιθανοί τουρίστες θα δεχτούν υπερβολικές εικόνες σχετικά με βιομηχανικές περιοχές που θα προσπαθήσουν να προβληθούν ως ελκυστικά μέρη για να τα επισκεφτεί κανείς. Παρόλα αυτά αρκετές μεγάλες πόλεις, σήμερα έχουν ανεβάσει την τουριστική τους ζήτηση με την εκμετάλλευση και ανάδειξη αθλητικών γεγονότων που έχουν φιλοξενήσει ή θα φιλοξενήσουν. Έτσι και τα αστικά κέντρα με την ενδυνάμωση, την ανανέωση και την ανάπτυξη τέτοιων γεγονότων, οι πόλεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεγάλες αθλητικές δραστηριότητες, ώστε να παράγουν μια εικόνα υψηλού επιπέδου μέσω της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης που με τη σειρά τους θα βοηθήσουν στην προσέλκυση επισκεπτών (Law, 1993: σ. 94).

Έχει επίσης αναγνωριστεί πως οι υπάρχουσες ανάγκες ενός ατόμου καθώς και οι επιθυμίες του, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον σχηματισμό της εικόνας (Ashworth και Voogd, 1990: 81). Η άποψη αυτή εδραιώνεται και από τους Pocock και Hudson (1978: 19), δηλαδή αυτή η δυνατή σχέση μεταξύ της εικόνας και των προσωπικών ενδιαφερόντων και ορίζουν την εικόνα «ως το σύνολο των άμεσων αισθητών πληροφοριών όπως μεταφράζονται μέσα από την προδιάθεση για εκτίμηση της αξία από τον παρατηρητή», υπαινίσσοντας πως τα προσωπικά ενδιαφέροντα ενός ατόμου, κίνητρα και αξίες που βοηθούν να καθοριστεί ο σχηματισμός των εικόνων

τους από τα τοπία. Όσον αφορά τα αθλητικά γεγονότα, όπως οι Whitson και McIntosh (1993: 236) δηλώνουν, η πλειοψηφία των επαγγελματικών αθλημάτων και των διεθνών γεγονότων ξεκάθαρα εκτείνεται πέρα από μια μικρή ομάδα ανθρώπων.

Η καθαρή κλίμακα των ενδιαφερόντων για τα αθλήματα και της φανεράς δημοτικότητας τους μπορεί να συνεισφέρει στην διείσδυση της αθλητικής εικόνας. Όπως γενικότερα αναγνωρίζεται, ο σκοπός των εκπροσώπων του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσουν μια ισορροπημένη ή αρμονική σχέση μεταξύ της εικόνας του τοπίου και της ατομικής εικόνας του καταναλωτή ώστε να υπάρχει μια ολική συνέπεια μεταξύ τους (Mullin, 1993). Συνεπώς, εάν ένα άτομο έχει ένα ενδιαφέρον για τα αθλήματα, η προώθηση μιας περιοχής μέσω αυτών των μέσων μπορεί να γίνει περισσότερο αποτελεσματική. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο επειδή το άτομο μπορεί να θέλει να επισκεφτεί τα συγκεκριμένα γεγονότα ή εγκαταστάσεις και να έχει μια επαφή από πρώτο χέρι, αλλά επειδή η εικόνα της περιοχής και η προσωπική εικόνα του ατόμου είναι σύμφωνες. Κάθε εικόνα ενισχύει την άλλη έτσι ώστε μια πολύ θετική σχέση να σχηματίζεται μεταξύ των πιθανών τουριστών και της τοποθεσίας. Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως η ανάπτυξη αθλητικών εγκαταστάσεων και γενικότερα υποδομών για αθλητικές δραστηριότητες σε τουριστικές περιοχές μπορεί να γίνει ικανή ώστε να παρέχει σε μια πόλη ή σε μια περιοχή σημαντικά οπτικά σύμβολα, τα οποία με τη σειρά τους, δημιουργούν μια αξιομνημόνευτη και θετική εικόνα στο μυαλό και την σκέψη των τουριστών.

Ο αθλητισμός και η σημασία της αντίληψης της εικόνας προορισμού

Η αναγνώριση και εκτίμηση της μεγέθυνσης μιας ολιστικής και λειτουργικής εικόνας είναι σημαντική επειδή συμβαίνει μόνο μέσω μιας αντίληψης η οποία είναι πιθανό να μετράει την αληθινή επίδραση των αθλητικογενών στρατηγικών για την αναπαράσταση εικόνων. Μια έρευνα που επιχειρεί να εκτιμήσει τη μεγέθυνση της εικόνας, θα πρέπει να λάβει υπόψη το τουριστικό προϊόν σε μια ποικιλία κλιμάκων με σκοπό την πλήρη εκτίμηση της πιθανής επίδρασης μιας στρατηγικής με βάση τον αθλητισμό. Η έρευνα για την εικόνα μιας περιοχής πρέπει να έχει γνώση για το πώς η εικόνα της περιοχής σαν σύνολο θα πρέπει να φτάσει σε μεγέθυνση μέσα από μια αθλητικού περιεχομένου στρατηγική. Οι πρωτοβουλίες που εφαρμόζονται μπορούν επίσης να αναπτύξουν αντιλήψεις για βελτιώσεις σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (αθλητισμός), μέσα στη εξεταζόμενη περιοχή. Αυτή η βασισμένη σε ιδιότητες

μεγέθυνση της εικόνας μπορεί να συμβαίνει ακόμη και αν οι ολιστικές εντυπώσεις θα παραμένουν στο μεγαλύτερο βαθμό τους ανεπηρέαστες.

Συνεπώς, ακόμη και αν κάποιες περιοχές αποτύχουν να δημιουργήσουν τις επιθυμητές ολιστικές εικόνες για αυτές, μπορούν τουλάχιστον να αναπτύξουν εικόνες και φήμη έντονη ως αθλητικοί προορισμοί προσφέροντας κατά συνθήκες ένα εντυπωσιακό αθλητικό – τουριστικό προϊόν. Έρευνες οι οποίες προσπαθούν να εξηγήσουν στην πράξη τις μορφές μεγέθυνσης μιας εικόνας, παρέχουν στοιχεία για το πώς η αναπαράσταση των αθλημάτων μπορεί να έχει την δυνατότητα να αυξήσει τα συστατικά της εικόνας προορισμού, έτσι που να αναπτύσσει την ικανότητα να επηρεάσει ταυτόχρονα διαφορετικούς τομείς της τουριστικής αγοράς.

Το σημείο κλειδί είναι πως η έρευνα του σχηματισμού μιας εικόνας θα πρέπει να αναλύσει αυτά τα διαφορετικά στρώματα / επίπεδα της εικόνας προορισμού, με στόχο να μετρήσει περιεκτικά κάθε προτεινόμενη μεγέθυνση εικόνας, η οποία καταλήγει από αθλητικές πρωτοβουλίες. Περαιτέρω, η πολύπλοκη φύση κάθε πιθανής μεγέθυνσης εικόνας και η ανάπτυξη των ολιστικών εικόνων που προέρχονται από συμβολική απεικόνιση, δείχνει πως οι παραδοσιακές τεχνικές μέτρησης της εικόνας, χρειάζεται να γίνουν πιο εύκαμπτες με στόχο να επιτρέψουν την εκτίμηση τέτοιων επιδράσεων. Ενώ μπορεί να γίνεται αποδεκτή η μέτρηση τέτοιων εικόνων χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια συμβατικά δομημένα και τεχνικές μετρήσεων, η μέτρηση της μεγέθυνσης των ολιστικών εικόνων απαιτεί την προώθηση της χρήσης λιγότερο δομημένων συνεντεύξεων. Όπως οι Echtner και Ritchie δηλώνουν «για να συλληφθούν πλήρως τα συστατικά της εικόνας προορισμού – ιδιότητες, ολιστική, λειτουργική, ψυχολογική, κοινή ή μοναδική – ένας συνδυασμός από δομημένες και μη δομημένες μεθοδολογίες πρέπει να χρησιμοποιούνται» (Echtner και Ritchie, 1993: 5).

Για να κατανοηθούν τα νοήματα των ιδιοτήτων τους σε συγκεκριμένες πρωτοβουλίες και για να εξερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η αναπαράσταση των αθλημάτων ερμηνεύεται, είναι απαραίτητο να κατανοηθεί πως τα θέματα της κάθε έρευνας θα μπορούν να εκφράζουν τις προσδοκίες τους με τους δικούς τους όρους. Παρά την αποδοχή και την εκτίμηση τέτοιων μεθοδολογικών επιπτώσεων σε κάποιες σύγχρονες γεωγραφικές αναλύσεις, η σχετική έρευνα βρίσκεται ακόμη σε αρχικά στάδια και χρίζει προσοχής και περαιτέρω προσπάθειας.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ο προορισμός και η επίδραση του στις αντιλήψεις των ταξιδιωτών

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για τουρίστες ανάμεσα σε διεθνείς προορισμούς έχει υπογραμμίσει τις έννοιες της ποιότητας και της αποτύπωσης της αξίας ως σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να κάνουν την επίσκεψη σε ένα μέρος πιο ελκυστική (Stevens, 1992). Η ποιότητα και η αξία τυπικά έχουν θεωρηθεί ως θέματα σχετικά με το management των λιανικών προϊόντων. Ωστόσο, παλιότερες εφαρμογές «της ιδέας του προϊόντος και του «κύκλου της ζωής του» στο management των τουριστικών προορισμών, κάνουν αυτά τα στρατηγικά ζητήματα πρόβλημα στους ερευνητές του τουρισμού και στους πρακτικούς αυτού (Butler 1980). Πράγματι, οι διαχειριστές αυτών των διεθνών προορισμών εισάγουν μια φάση μετά – ωρίμανσης στην έρευνα της τουριστικής εικόνας δημιουργώντας πεδίο περαιτέρω έρευνας σε θέματα ποιότητας και αξίας του προσφερόμενου προϊόντος.

Η ποιότητα και η αξία είναι έννοιες που μπορούν να παρέχουν βαθιές γνώσεις στο πως μπορούν να ανανεωθούν τα προϊόντα και ο τρόπος που αυτά γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές. Αρκετοί οργανισμοί που διαχειρίζονται τουριστικούς προορισμούς έχουν προβάλλει την ποιότητα και την αξία ως κρίσιμα στοιχεία για την ανανέωση των κυριότερων τουριστικών βιομηχανιών. Οι έννοιες και ορισμοί του προορισμού, της ποιότητας και της αξίας είναι μάλλον αόριστες στην βιβλιογραφία του τουρισμού, οφειλόμενες στο μεγάλο αριθμό τους και στους ποικίλους χρήστες των όρων αυτών, που ο καθένας έχει τις δικές του σεβαστές προτεραιότητες. Με βάση την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία πάνω στην ανάπτυξη του τουρισμού, θα μπορούσε να θεωρηθεί ένας προορισμός ως ένα σύμπλεγμα προϊόντων και υπηρεσιών διαθέσιμα σε μια τοποθεσία, που μπορούν με τη σειρά τους να παρασύρουν επισκέπτες πέρα από τα χωρικά της όρια.

Η ποιότητα θεωρείται ως ένα θετικό χαρακτηριστικό, ικανό για την δημιουργία διακρίσεων, το οποίο ίσως να θεωρηθεί και ως το θεμέλιο για τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ. Η αξία μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ενός προϊόντος και της σχετικής τιμής που ένας επισκέπτης θα συνοψίσει ως αποδεκτή αξία (Chang & Wildt 1994).

Η δημιουργία των ταξιδιωτικών αντιλήψεων για ποιότητα ή αξία δεν είναι εύκολη υπόθεση, όσο αυτές οι εμπειρίες τείνουν να είναι πολύπλοκες και άυλες. Πρόσθετα σε αυτά, η κατανόηση του ρόλου του προορισμού στην δημιουργία αυτών των τύπων των εμπειριών έχει γίνει πολύπλοκη διαδικασία από τα διαφορετικά νοήματα και τις προηγούμενες συζητήσεις πάνω στη φύση του προϊόντος προορισμού αυτού καθεαυτού (Smith 1991). Αυτοί οι περιορισμοί έχουν περιορίσει και την έρευνα του τουρισμού τόσο, ώστε λίγα να είναι γνωστά σχετικά με το ποια στοιχεία του προορισμού οδηγούν στις αντιλήψεις των επισκεπτών για ποιότητα και αξία.

Αυτό που χρειάζεται είναι ένας τρόπος να κατανοηθούν οι σύνδεσμοι μεταξύ του μείγματος προϊόντος προορισμού και των αντιλήψεων για ποιότητα και αξία που δημιουργούνται ανάμεσα στους επισκέπτες. Πέρα απ' αυτό, αυτό που θα είναι χρήσιμο, είναι να βρεθεί ένας τρόπος να προσδιοριστεί πως τέτοιοι σύνδεσμοι μπορούν να βοηθήσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που όλοι προορισμοί αντιμετωπίζουν σήμερα. Ένας τέτοιος τρόπος θα μπορούσε να είναι η κατανόηση των σχέσεων ενός μείγματος τουριστικού προϊόντος και των αντιδράσεων των επισκεπτών, όπως μετρώνται από τις δικές τους κεντρικές / βασικές αντιλήψεις για ποιότητα και αξία και να εξακριβώσουν πως αυτός ο συνδυασμός στοιχείων καταφέρνει να επηρεάσει μελλοντικά πρότυπα επισκεπτών. Γίνεται λοιπόν σημαντικό να εξεταστούν η φύση του προϊόντος προορισμού, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού και το πώς επιδρούν πάνω στην αίσθηση των επισκεπτών για ταξιδιωτική ποιότητα και αξία και τελικά πως όλα αυτά επιδρούν πάνω στις αποφάσεις των επισκεπτών για αξιολόγηση του προορισμού και την πρόθεση ή μη για μελλοντική επίσκεψη.

Ο προορισμός ως «προϊόν»

Αρκετοί ερευνητές του τουρισμού έχουν προσπαθήσει να διευκρινίσουν τη φύση του τουριστικού προϊόντος. Κάποιες από αυτές τις προσεγγίσεις έχουν συγχωνεύσει μια πλευρά προσφοράς και μια ζήτησης που περιγράφουν πως τα πολλαπλά συστατικά ενός προορισμού αλληλεπιδρούν με τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο Murphy (1985) εξίσωσε προορισμούς με πεδία αγορών, όπου τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς ωθούν για προσοχή και κατανάλωση.

Το μοντέλο του Gunn (1988) για το τουριστικό σύστημα δίνει έμφαση στο τουριστικό προϊόν ως μια πολύπλοκη καταναλωτική εμπειρία που καταλήγει από μια διαδικασία που οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολλαπλές ταξιδιωτικές υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους (υπηρεσίες πληροφοριών, μετακίνησης, στέγασης κλπ.). Ο Smith (1994) επίσης αναγνωρίζει τον ρόλο τέτοιων ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο να δημιουργήσουν την εμπειρία για ένα προϊόν και περιγράφει πως ποικίλες «εισαγωγές» από τον προορισμό μπορούν να παράγουν μια εμπειρική «εξαγωγή» για τους τουρίστες.

Ένας προορισμός μπορεί να φαίνεται ως ένα μωσαϊκό από ατομικά προϊόντα και ευκαιρίες για εμπειρίες που συμβάλλουν στο σχηματισμό μιας συνολικής εμπειρίας από την περιοχή που γίνεται η επίσκεψη. Οι Hu & Ritchie (1993) θεώρησαν τον τουριστικό προορισμό ως «ένα πακέτο από τουριστικές παροχές και υπηρεσίες, που όπως κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν, συντίθεται από ένα αριθμό πολυδιάστατων χαρακτηριστικών». Η εμπειρία ενός τουριστικού προορισμού, ωστόσο, δεν είναι αποκλειστικά προερχόμενη από την κατανάλωση ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών.

Ο Smith (1994) υποστηρίζει την ιδέα μιας ιεραρχίας από παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν προορισμός σημειώνοντας πως η υποδομή τοποθετείται μέσα στο ευρύτερο μακρό – περιβάλλον του προορισμού. Το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο η συνάντηση συμβαίνει, παίζει έναν συγκεκριμένο ρόλο στην καταναλωτική εμπειρία (Bitner, 1990).

Ένας ενδιαφέρον παραλληλισμός με την εμπειρία του τουριστικού προϊόντος μπορεί να εντοπιστεί και στην εργασία στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων. Έρευνα πάνω στις προσδοκίες και την εμπειρία των καταναλωτικών ειδών λιανικής πώλησης για τους τουρίστες, υποσημειώνει μια παρόμοια σχέση προϊόντος – εμπειρίας. Σε αυτή την κατεύθυνση, οι καταναλωτές ταξιδεύουν σε συγκεκριμένες εμπορικές τοποθεσίες και πραγματοποιούν αγορές (λιανικό εμπόριο) σε συγκεκριμένο μέρος ή εμπορικό περιβάλλον. Οι εντός τέτοιων τοποθεσιών υπηρεσίες είναι σημαντικοί παράγοντες στις εντυπώσεις των καταναλωτών. Έτσι έχουμε ταξιδιωτική εμπειρία η οποία μπορεί να αφορά στην επίσκεψη σε συγκεκριμένα μέρη για την κατανάλωση του «περιβάλλοντος» του προορισμού πρωταρχικά και στη συνέχεια το μεγαλύτερο μέρος

των καταναλωτών αυτών να επισκέπτονται εμπορικές τοποθεσίες ώστε να καταναλώσουν ή να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες.

Η σημαντικότητα της ατμόσφαιρας σε μια τουριστική εμπειρία είναι δεμένη με την εικόνα προορισμού, ορισμένη από τον Kotler, Heider & Rein (1993) ως «το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που ένας άνθρωπος μπορεί να έχει από ή για ένα μέρος». Κάπως έτσι η εικόνα είναι το σύνολο των συσχετισμών και των τμημάτων πληροφοριών που συνδέονται με τον προορισμό, τα οποία μπορούν να συμπεριλάβουν πολλαπλά συστατικά του προορισμού καθώς και προσωπικές αντιλήψεις. Από τότε, δεν αποτελεί έκπληξη πως η έρευνα για την εικόνα έχει παράγει μια ποικιλία από πολύπλοκα πρότυπα τα οποία συνιστούν περαιτέρω ανάλυση. Δυστυχώς, παλιότερες τουριστικές ερμηνείες για το περιβάλλον του προϊόντος έχουν επίσης έλλειψη της απαραίτητης συνθετικότητας ώστε να ξεκινήσουν να αποσαφηνίζουν τα ποικίλα χρώματα και την ατμόσφαιρα που βλέπουμε σε πολλές εικόνες προορισμών ανά τον κόσμο. Ένα πληρέστερο μοντέλο του περιβάλλοντος του προϊόντος προορισμός δίνουν οι Kotler, Bowen & Makens (1996). Αυτοί προτείνουν πως έξι περιβαλλοντικοί παράγοντες σχηματίζουν το «μακρό – περιβάλλον» του προορισμού και είναι οι: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις, οι οποίες κάποιος πιστεύουν πως προσκρούουν πάνω στις εμπειρίες των επισκεπτών και την αίσθηση τους για έναν προορισμό. Σε αυτήν την αίσθηση, συγκεκριμένα φυσικά, πολιτιστικά και οικονομικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού σχηματίζουν μια περιβαλλοντική επιρροή η οποία άμεσα επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των τουριστών.

Παράλληλα με αυτά, θεωρείται πως τα στοιχεία του προορισμού μπορούν και σε πολλές περιπτώσεις το κάνουν, δημιουργούν μια περιβαλλοντική πάνω στους επισκέπτες. Φυσικά στοιχεία του προορισμού μπορούν να συμπεριλάβουν φηγούρες όπως μια τοποθεσία ή μια εγκατάσταση, φυσικά σκηνικά τοπία, χλωρίδα και πανίδα ή φυσικές συνθήκες όπως ο καιρός. Κοινωνικοί παράγοντες όπως η φιλικότητα των ντόπιων, η ομιλούμενη γλώσσα, οι οικογενειακές δομές, τα επαγγέλματα, τα αστικά πλάνα και η κατανομή του πληθυσμού είναι επίσης χαρακτηριστικά του προορισμού που μπορούν με τη σειρά τους να σχηματίσουν μέρος του «μακρό – περιβάλλοντος» του προορισμού.

Το επίπεδο χρήσης ή έλλειψης της υποδομής και της τεχνολογίας σε έναν προορισμό (π.χ. παροχές νερού και ενέργειας, χρήσης της τεχνολογίας των υπολογιστών και των επικοινωνιών κλπ.) είναι επίσης ορατές φιγούρες των υποανάπτυκτων ή ανεπτυγμένων τουριστικών προϊόντων που μπορούν να δράσουν μέσα στην ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών. Οι οικονομικές συνθήκες και τα δομικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια χώρα όπως το τρέχον συνάλλαγμα, η εμπορική συμπεριφορά και η τιμολόγηση, είναι τα περαιτέρω χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν και αυτά με τη σειρά τους να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες και σκέψεις για έναν προορισμό (Dieke, 1991 & Stevens 1992).

Ο πολιτισμός είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας σχηματισμού πολλών τουριστικών εμπειριών. Ο αυθεντικός ντόπιος πολιτισμός, η ιστορία του τόπου, οι κοινωνικές δομές και τα έθιμα μπορούν να παρέχουν μια πλούσια εμπειρική εικόνα για τους εισερχόμενους τουρίστες (Cohen, 1988). Και τέλος, η πολιτική διάσταση είναι ένας ακόμη παράγοντας κλειδί που συνεισφέρει στην φύση του προϊόντος προορισμού. Για παράδειγμα η πολιτική σταθερότητα, η εξωτερική πολιτική ή η κυβερνητική πολιτική σε σημαντικά ζητήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα ή οι δημοκρατικές εκλογές μπορούν να καθορίσουν τις τουριστικές αντιλήψεις, τις τουριστικές ροές και τις συμπεριφορές των ταξιδιωτών. Πέρα από αυτά, ο κυβερνητικό έλεγχος, η ανταπόκριση του στον τουρισμό και η περιποίηση (φροντίδα) των τουριστών (π.χ. αιτήσεις καρτών visa, λιμένες εισόδου, βιομηχανική υποστήριξη, συγκεκριμένες συνθήκες εισόδου των τουριστών κλπ.) μπορούν επίσης να επηρεάσουν το περιβάλλον του προορισμού στο οποίο οι τουρίστες αποκτούν τις δικές τους εμπειρίες.

Είναι λογικό πως πολλαπλά χαρακτηριστικά από αυτούς τους παράγοντες μπορούν να συνεισφέρουν σε μια περιβαλλοντική επίδραση. Το προϊόν του προορισμού αφορά και τις περιβαλλοντικές επιδράσεις ενός τοπίου – προορισμού, όπως και την επιρροή στην υποδομή των υπηρεσιών πάνω στην τουριστική εμπειρία. Τα δυο αυτά συστατικά θα είναι ωφέλιμο κάποια στιγμή να συγχωνευτούν ώστε να εξαχθούν πιο έγκυρα συμπεράσματα για την αντιληπτή ικανοποίηση των επισκεπτών όταν πια επιστρέφουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους.

Τουριστική ζήτηση και κατανάλωση

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός απόψεων πάνω στην τουριστική ζήτηση οι οποίες τείνουν να βρίσκουν την εφαρμογή τους στην βιβλιογραφία της γεωγραφίας του τουρισμού. Οι Sinclair & Stabler (1995) εξηγούν πως, η ζήτηση και η δαπάνη στον τουρισμό έχουν ερευνηθεί από μια ευρεία ποικιλία οικονομικών μελετών, εστιάζοντας στην επιρροή του εισοδήματος, των τιμών και πληροφοριών. Σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο συμπεριφοράς, ο Pearce (1995) είδε τη ζήτηση «σε όρους από τη σχέση μεταξύ των ατομικών κινήτρων για τουριστική μετακίνηση και της δυνατότητας για να την πραγματοποιήσουν». Αυτό που περισσότερο μένει από τη βιβλιογραφία πάνω στην γεωγραφία του τουρισμού σε σχέση με την τουριστική ζήτηση είναι η αβεβαιότητα στην έρευνα της και λίγες έρευνες έχουν εστιάσει πάνω στις διαφορές μεταξύ της αποτελεσματικής ή της πραγματικής ζήτησης. Και βέβαια ο Pearce (1995) δείχνει πεπεισμένος πως, «οι γεωγραφικές διαφορές στους παράγοντες ζήτησης έχουν αρκετό δρόμο μπροστά τους ώστε να ερευνηθούν». Για τους περισσότερους γεωγράφους του τουρισμού τέτοιες εξερευνήσεις έχουν συμπεριλάβει την μελέτη των κινήτρων και της λήψης αποφάσεων για τουριστική μετακίνηση και κατανάλωση.

Η τουριστική ζήτηση στη μορφή των αντιλήψεων για την κατανάλωση έχουν επίσης εμφανιστεί στην κατανόηση ενός τόπου και της ταυτότητας του. Ο Urry (1995) αναζήτησε να περιγράψει μια κοινωνική άποψη της κατανάλωσης «που να ασχολείται διαφοροποιημένη αναζήτηση, χρήση και συμβολική σημασία των υλικών αντικειμένων», αλλά πιο ειδικά την κατανάλωση του τουρισμού, μια συγκεκριμένη άποψη της που αφορά την ικανότητα να αγοράζει κανείς χρόνο και να αντικαθιστά την εργασία με δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου. Μεγάλης σημασίας σε πολλές έρευνες του τουρισμού από τον Urry (1990, 1992, 1995) είναι οι σύνδεσμοι που κάνει μεταξύ δύο διαφορετικών περιοχών, με εστίαση στην τουριστική κατανάλωση και τις κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει, όπως και της τουριστικής κατανάλωσης και του τόπου. Στο παρελθόν, ο Urry, σημειώνει πως η αποδιοργάνωση του κεφαλαίου αυξανόμενα εμπεριέχει την επίλυση της «τουριστικής ιδιαιτερότητας» όταν ο τουρισμός σαν μια μορφή κατανάλωσης «ξεκινάει να αναλαμβάνει και να οργανώνει πιο σύγχρονες κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες».

Μια πιο εκτεταμένη έρευνα για την οργάνωση αυτών των ιδεών μπορεί να βρεθεί στις μελέτες του Urry πάνω στις αλλαγές, που αναφέρει, από τη μορφή του μαζικού τουρισμού σε πιο μεταβατικές μορφές τουριστικής μετακίνησης και κατανάλωσης. Ωστόσο, τέτοια ζητήματα δεν είναι μόνο πολύπλοκα και δύσκολα στο να απλοποιηθούν αλλά είναι επίσης και σχετικά στη φύση τους. Ενώ βέβαια υπάρχουν σημάδια αυτής της αλλαγής στην τουριστική κατανάλωση, υπάρχουν ακόμη δυνατά στοιχεία των προηγούμενων μορφών τουρισμού. Οι ιδέες αυτές πάντως είναι πειστικές και συμπεριλαμβάνονται σε μελέτες τουριστικής ζήτησης.

Το δεύτερο πεδίο έρευνας του Urry, αναφέρεται στην κατανάλωση και στον τόπο που πραγματοποιείται, η οποία πιθανόν να έχει και μεγαλύτερη επιρροή πάνω στην τουριστική έρευνα, ειδικά μέσα στην βιβλιογραφία της τουριστικής γεωγραφίας. Για πολλούς συγγραφείς η προσοχή στην εστίαση έχει αλλάξει από τους τουρίστες και την φύση της τουριστικής ζήτησης στις αντιλήψεις της ευρυχωρίας του τόπου και της αναπαραγωγής του τόπου μέσα από νέες μορφές κοινωνικών τάξεων.

Πίνακας 1: *Η αλλαγή στη μεταβατική κατανάλωση του τουρισμού.*

Μεταβατική κατανάλωση	Τουριστικά παραδείγματα
Καταναλωτές αυξητικά κυρίαρχοι και παραγωγοί που πρέπει να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στον καταναλωτή.	Απόρριψη συγκεκριμένων μορφών μαζικού τουρισμού και αύξηση της διαφορετικότητας των προτιμήσεων των καταναλωτών.
Μεγαλύτερη αστάθεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών.	Λιγότερες επαναληπτικές επισκέψεις και δημιουργία προφίλ σε εναλλακτικές τοποθεσίες και θέλγητρα.
Αυξανόμενη τμηματοποίηση της αγοράς.	Ο πολλαπλασιασμός των τύπων διακοπών και η έρευνα για τουριστικές τοποθεσίες με βάση τον τρόπο ζωής των επισκεπτών.
Η αύξηση της κίνησης των καταναλωτών	Πολύ περισσότερες πληροφορίες παρέχονται για εναλλακτικές διακοπές μέσα από τα μέσα ενημέρωσης.
Η ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων το κάθε ένα από τα οποία διαρκεί λιγότερο.	Η γρήγορη αλλαγή τουριστικών τοπίων και εμπειριών λόγω αλλαγής στις συνήθειες.
Αυξανόμενες προτιμήσεις που εκφράζονται για μη μαζικές μορφές παραγωγής / κατανάλωσης.	Η αύξηση του «πράσινου τουρισμού» και των μορφών ψυχαγωγίας και ανανέωσης που προσωπικά οι τουρίστες προτιμούν.

Πηγή : Urry (1995).

Αυτά αποτελούν σημαντικά ζητήματα στην γεωγραφία του τουρισμού, τα οποία εστιάζουν στους τουρίστες και στην κατανάλωση που πραγματοποιούν. Στην πραγματικότητα και οι δύο πλευρές είναι δύσκολο να αναγνωριστούν σε εμπειρικούς όρους, περισσότερο επειδή τα διαθέσιμα στοιχεία είναι συνήθως απατηλά ή είτε παραπλανητικά. Είναι ευκολότερο να εξερευνήσουμε τα ζητήματα της νέας τουριστικής κατανάλωσης παρά την συμπεριφορά που τα έχει δημιουργήσει. Η βιβλιογραφία του τουρισμού έχει να επιδείξει ένα μεγάλο αριθμό αλλαγών που σχετίζονται με:

- Τον τουρισμό των παραδόσεων
- Τα νέα τουριστικά μέρη κατανάλωσης που έχουν να κάνουν με θεματικά πάρκα και εμπορικά κέντρα
- Τον οικοτουρισμό που βασίζεται γύρω από βιώσιμες ιδέες

Σύμφωνα με τα παραπάνω η βιβλιογραφία του μεταμοντέρνου τουρισμού σχετίζεται στενά με το ενδιαφέρον για την εικόνα και την αυθεντικότητα.

Το δεύτερο σημαντικό συστατικό της αυξανόμενης κατανάλωσης στον τουρισμό είναι αυτό της ανάπτυξης των θεματικών πάρκων και των εμπορικών κέντρων. Σε αυτά τα τουριστικά και καταναλωτικά μέρη, ο χώρος και ο χρόνος είναι νοθευμένος ώστε να παρουσιάζεται με προσφιλές στυλ στη συμπεριφορά.

Το τρίτο στοιχείο του βιώσιμου τουρισμού και των αντιλήψεων περί αυτής είναι το πιο δύσκολο στην προσαρμογή του στους όρους τουριστικής ζήτησης και κατανάλωσης.

Ποιότητα, ικανοποίηση και τάσεις συμπεριφοράς

Το υψηλό ενδιαφέρον πάνω στα θέματα της ποιότητας και της ικανοποίησης των τουριστών προέρχεται από μια ευρεία αντίληψη πως το η αρχή για επιτυχία σε μια τουριστική περιοχή θα πρέπει να ορίζεται σε όρους των επιπέδων ικανοποίησης. Συνακόλουθα στην άποψη αυτή είναι και η αντίληψη πως η βελτίωση στην εφαρμογή ποιότητα ικανοποίησης θα οδηγήσει σε διατήρηση ή σε αύξηση των τουριστικών μεγεθών, με περισσότερο ενεργή υποστήριξη για την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους οικονομικά και πολιτικά.

Φαίνεται κατά διαίσθηση λογικό πως θα έπρεπε να υπάρχει ένας ανεπίσημος σύνδεσμος μεταξύ της ποιότητας των προμηθευτών του τουρισμού, του επιπέδου της

καταναλωτικής ικανοποίησης και της οργανωτικής επιτυχίας. Υψηλότερη ποιότητα επίτευξης των επιπέδων ικανοποίησης θα οδηγήσει σε αυξανόμενη πίστη και μελλοντική επίσκεψη, μεγαλύτερη ανοχή στις αυξήσεις των τιμών και ενισχυμένη φήμη. Αυτά είναι κρίσιμα και για την προσέλκυση νέων τουριστών μέσα από θετικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Αν και μια υποκατάστατη βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί σε αυτό το πεδίο, λίγα έχουν βρεθεί για την διάκριση μεταξύ των της ποιότητας επίτευξης και των επιπέδων της τουριστικής ικανοποίησης, ούτε έχει γίνει κάποια προσπάθεια για ανιχνευθεί ο συσχετισμός τους με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Στο πεδίο του μάρκετινγκ το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών έχει ερευνηθεί περισσότερο από κάθε άλλο θέμα στην βιβλιογραφία των προηγούμενων ερευνητών. Παρά την ουσιαστική προσπάθεια, υπάρχει μια ουσιαστική διαμάχη πάνω στην αντίληψη της επίτευξης των στοιχείων της ποιότητας και της ικανοποίησης και της φύσης των συσχετισμών τους. Πρωταρχικός στόχος λοιπόν γίνεται η εστίαση πάνω στα αποτελέσματα της επίτευξης ποιότητας και ικανοποίησης σε σχέση με τις προθέσεις της συμπεριφοράς, αλλά αυτό δεν θα γίνει εύκολα χωρίς την κατανόηση των συσχετισμών τους.

Οι αντιλήψεις της σχέσης μεταξύ των συστατικών της ποιότητας και της ικανοποίησης έχουν αναπτυχθεί ανεξάρτητα στις βιβλιογραφίες του τουρισμού και του μάρκετινγκ. Είναι πάντως γεγονός πως υπάρχει μια έλλειψη ομοφωνίας στους συσχετισμούς των δύο συστατικών η οποία με την σειρά της οδηγεί σε σύγχυση στο σημείο που συχνά τα δύο συστατικά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Γίνεται όμως αποδεκτό πως πρωταρχική μέτρηση της ποιότητας στην αναψυχή από καιρό ορίζεται από την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Συνήθως η αντίληψη ενός ατόμου για την εφαρμογή της ποιότητας ή του επιπέδου της ικανοποίησης ορίζεται με μια εμπειρία σε όρους έκτασης που αυτός ή αυτή τη μεταφέρει σε άλλους. Και η εφαρμογή της ποιότητας καθώς και της ικανοποίησης είναι καθορισμένες με το να σχετίζονται οι αντιλήψεις της προηγούμενης εμπειρίας με τις αρχικές προσδοκίες, ενάντια σε αυτές που επιβεβαιώνονται (εκπληρωμένες προσδοκίες), τις αρνητικά επιβεβαιωμένες (χειρότερα από ότι το άτομο ανέμενε), ή τις θετικά επιβεβαιωμένες (καλύτερα από ότι αναμενόταν). Υπάρχει όμως και

σημαντικές αποδείξεις που επιβεβαιώνουν την υποτιθέμενη επιρροή της διάψευσης των προσδοκιών, ειδικότερα στο θέμα της ικανοποίησης. Στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ η διάψευση των προσδοκιών έχει το κυρίαρχο στοιχείο της έρευνας πάνω στο ζήτημα της ικανοποίησης και αυτό πιθανόν να βρίσκει μεγάλο πεδίο εφαρμογής και αλήθειας στα πεδία του τουρισμού και της αναψυχής.

Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση και η ποιότητα συχνά διαφοροποιούνται από τα στάνταρ της σύγκρισης που χρησιμοποιούνται για την διάψευση των προσδοκιών. Δημιουργείται έτσι μια διάκριση μεταξύ των δύο στοιχείων με το να ορίζεται η ποιότητα ως μια εγκυμονούσα στάση προς μια υπηρεσία η οποία ήταν επίκτητη για μια χρονική περίοδο έπειτα από πολλαπλές εμπειρίες με το μέρος, αν και η ικανοποίηση έδειχνε να σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή υπηρεσιών.

Στο πεδίο του τουρισμού και της αναψυχής, διακρίσεις έχουν γίνει μεταξύ της ποιότητας της ευκαιρίας ή της απόδοσης της και της ικανοποίησης ή της ποιότητας της εμπειρίας. Η ποιότητα της απόδοσης, η οποία μπορεί επίσης να ορίζεται ως ποιότητα της ευκαιρίας, αναφέρεται στα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας η οποία είναι πρωταρχικά ελεγχόμενη από έναν προμηθευτή. Θεωρείται ως η παραγωγή ενός προμηθευτή του τουρισμού. Εκτιμήσεις της ποιότητας της απόδοσης στον τουρισμό είναι κυρίως βασισμένες στις αντιλήψεις των τουριστών για την πραγματική απόδοση των προμηθευτών. Σε αντίθεση, η ικανοποίηση σε μια συναισθηματική κατάσταση του μυαλού μετά από την έκθεση σε μία ευκαιρία. Αναγνωρίζει πως η ικανοποίηση μπορεί να επηρεάζεται από την κοινωνικό – ψυχολογική που ο τουρίστας μεταφέρει σε μια τοποθεσία (διάθεση, συγκατάβαση, ανάγκες) και των εξωτερικών συμβάντων (για παράδειγμα το κλίμα, αλληλεπιδράσεις κοινωνικών ομάδων) που είναι πέρα από τον έλεγχο του προμηθευτή, όπως και με το πρόγραμμα ή τα στοιχεία της τοποθεσίας που οι προμηθευτές μπορούν να ελέγξουν.

Για το λόγο αυτό, η ποιότητα θεωρείται ω στο μέτρο μέτρησης της ικανότητας του προμηθευτή, αν και το επίπεδο της ικανοποίησης θεωρείται και λαμβάνεται με την μέτρηση των αποτελεσμάτων των τουριστών. Επίσης μια από τις πιο σημαντικές έρευνες όμως πάνω στον τουρισμό είναι και αυτή που αφορά στα τουριστικά κίνητρα και στη διαδικασία λήψης απόφασης από τους τουρίστες. Το ενδιαφέρον των ερευνητών του τουρισμού έχει αυξηθεί λόγω των μελετών τους για την τουριστική

συμπεριφορά. Συνεπώς, η ενασχόληση τους είναι μονομερής και συγκεκριμένη σε ειδικούς τύπους τουριστών. Ο Pearce εξηγεί πως τα τουριστικά κίνητρα είναι μια υβριδική θεωρία και συμφωνεί πως κάποιες μορφές των τουριστικών κινήτρων αφορούν τουρίστες που επιλέγουν τον χώρο και τον χρόνο για την συμπεριφορά τους. Συνεπώς φαίνεται η ανάγκη για παραπέρα εξέταση των τουριστικών κινήτρων ως μέσο επηρεασμού της τουριστικής συμπεριφοράς.

Ανάμειξη (Involvement) τουριστών και τουριστική συμπεριφορά

Η ανάμειξη (involvement) ορίζεται από τους Havitz, Dimance, και Bogel (1994,) «ως μια μη οπτική κατάσταση των κινήτρων, εκδήλωσης ή ενδιαφέροντος, που προκαλείται από εξωτερικά ερεθίσματα ή καταστάσεις και που στην συνέχεια οδηγεί σε ιδιότητες». Η ανάμειξη είναι ένα μέσο κατανόησης της τουριστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου και της διαδικασίας της λήψης των αποφάσεων του (Assael, 1992), διαρκής από τη φύση της σαν έννοια και συνεπώς διαφοροποιημένη από την απλή συμμετοχή (Havitz, Dimance, και Bogel), επίσης συνεχής, παράγοντας μέτρησης συμπεριφοράς και απόλαυσης και με αξία ως άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της λήψης αποφάσεων (Bloch, Sherrell και Ridgeway, 1986).

Εξαιτίας της διαρκούς και συνεχής της φύσης, η ανάμειξη (Involvement) είναι ειδικότερα ελκυστική στους ερευνητές του μάρκετινγκ (και πιο ειδικά στους ερευνητές του τουριστικού μάρκετινγκ) οι οποίοι προσπαθούν να συλλάβουν ένα σύμφωνο τρόπο μέτρησης των συμπεριφορών κατανάλωσης που θα είναι αξιοπρόσεκτος και ανεπηρέαστος από εξωτερικές δυνάμεις.

Το νοηματικό περιεχόμενο της ανάμειξης έχει τις βάσεις του στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Assael, 1992 / Bechling, 1999 / Bech – Larson & Neilson, 1999 / Bloch, Sherrell & Ridgeway, 1986 / Broderick & Mueller, 1999 / Donovan & Jalleh, 1999). Οι καταναλωτές μπορεί να παρουσιάζουν πολλά επίπεδα ανάμειξης. Σε μια έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο Assael παραλλήλισε αντιφάσεις στην ανάμειξη με το σύστημα των αντιλήψεων του καταναλωτή, τη διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης, την πιστότητα στο προϊόν και την αναγνώριση του προϊόντος. Συγκεκριμένα ένας καταναλωτής που επιδεικνύει υψηλά επίπεδα ανάμειξης είναι πιο πιθανό να γίνει πιστός στην επιλογή του και να αντισταθεί στην αγορά ενός άλλου προϊόντος από έναν καταναλωτή με

χαμηλά επίπεδα ανάμειξης. Αυτό είναι περισσότερο συνδεδεμένο με την βιομηχανία του αθλητικού τουρισμού, όπου η ισότητα είναι πρόβλημα και ο συναγωνισμός για την απόκτηση εισοδήματος είναι έντονος. Με την μελέτη ομάδων καταναλωτών οι οποίοι είναι πιστοί σε ένα προϊόν ή δραστηριότητα, οι εκπρόσωποι του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να γίνουν πιο κατανοητοί στις μεθόδους τους ώστε να ενθαρρύνουν και να προωθήσουν την πιστότητα στο προϊόν.

Στο μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πως μπορεί η ανάμειξη να χρησιμοποιηθεί ως ένα θεωρητικό συστατικό για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα διαδικασίας ανάμειξης πληροφορούνται και ενεργούν διαφορετικά από τους καταναλωτές με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης. Σύμφωνα με τα ευρήματα που δημιουργούνται από του ερευνητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπάρχουν τρεις κύριες διαφορές μεταξύ των διαδικασιών υψηλής ανάμειξης και πληροφόρησης και των διαδικασιών πληροφόρησης χαμηλής ανάμειξης ανάμεσα στους καταναλωτές. Αυτοί με τα υψηλά επίπεδα ανάμειξης ενεργά ερευνούν για πληροφορίες (Beatty & Smith, 1987) και τις αναλύουν με σκοπό την επιβολή εμπορικού σήματος (Chaiken, 1980). Αυτοί επίσης διεξάγουν μια εκτενή εκτίμηση προϊόντων (Maheswaren & Meyers – Levy, 1990) και αναγνωρίζουν τους πιθανούς κινδύνους, οι οποίοι μπορεί να είναι οικονομικοί ή να αφορούν στην ύπαρξη κοινωνικών επιπτώσεων (Assael, 1992).

Ένας καταναλωτής με υψηλή ανάμειξη ερευνά για ένα προϊόν, μελετάει το προϊόν αναλύει το περιεχόμενο του, ανακτά τις πληροφορίες (από εσωτερικές και εξωτερικές έρευνες) και σχηματίζει μια θετική εκτίμηση ποιότητας προϊόντος καταλήγοντας σε μια αγορά ή επιλογή (Assael, 1987). Οι καταναλωτές με χαμηλά επίπεδα ανάμειξης τείνουν σε μια παθητική διαδικασία πληροφόρησης, διεξάγοντας λίγες εκτιμήσεις για το προϊόν και λαμβάνοντας χαμηλούς κινδύνους (Assael, 1987, 1992 / Maheswaren & Meyers – Levy, 1990).

Η ανάμειξη ενός καταναλωτή μπορεί να βοηθήσει στο να αναδειχθούν οι διαφορές στην πιστότητα για τα προϊόντα, στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων και στην αναγνώριση των προϊόντων (Maheswaren & Meyers – Levy, 1990). Τα επίπεδα της ανάμειξης – υψηλά, μέτρια ή χαμηλά – βοηθούν στον καθορισμό των πιο αποτελεσματικών τύπων στρατηγικών για μάρκετινγκ. Αυτός ο τύπος των

πληροφοριών δεν εξυπηρετεί ιδιαίτερα τους οργανισμούς προώθησης του αθλητικού τουρισμού.

Η ανάμειξη έχει γίνει διαδεδομένη στον αθλητισμό, την αναψυχή και στην βιβλιογραφία του τουρισμού (Dimanche & Havitz, 1999 / Havitz & Howard, 1991, 1992 / Jamrozy, Backman & Backman, 1996 / Josiam, Smeaton & Clements, 1999). Μεγάλη έρευνα έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της ανάμειξης στην αναψυχή με πάνω από έρευνες πάνω στην ανάμειξη στην αναψυχή από το 1988 (Dimanche & Havitz, 1997). Πιο πρόσφατα οι ερευνητές πάνω στην θέαση των αθλημάτων (Guerhing & Mercer, 1995 / Lascu, Giese & toolan, 1995) και σε μικρότερο βαθμό πάνω στην αθλητική ενασχόληση και συμμετοχή (Shank & Beasley, 1996) χρησιμοποίησαν το συστατικό της ανάμειξης για μετρήσεις σε αθλήματα πάνω στο Baseball και το Golf.

Οι Kyle, Kerstetter και Guadagnolo (2002) είναι κάποιοι από τους σύγχρονους ερευνητές που ερευνούν της ανάμειξη πάνω στην συμμετοχή σε αθλήματα και την αξία της σαν ένα εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς. Παρόλα αυτά, γενικότερα πολύ λίγα έχουν γίνει πάνω στο πεδίο της συμμετοχής σε δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού. Οι διαφορές στο επίπεδο της ανάμειξης σε αρκετές έρευνες που εξετάζουν την κατανάλωση της αναψυχής και του τουρισμού, δεν είναι τόσο ολοκληρωμένες όπως σε πεδία ερευνών της γενικότερης καταναλωτικής συμπεριφοράς και χρειάζεται περισσότερη έρευνα και μελέτη πάνω σε αυτό το επίπεδο που έως τώρα πολύ λίγα έχουν γίνει.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Τι είναι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού;

Ο ακριβής προσδιορισμός του όρου «εικόνα ενός τουριστικού προορισμού» φαίνεται πως ακόμη δεν είναι εφικτός. Ο συγκεκριμένος όρος μπορεί και έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετά κείμενα, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί φορείς. Επίσης ο όρος αυτός μπορεί να διαφέρει και στον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι τουρίστες. Παρατηρώντας και μελετώντας τις περισσότερες έρευνες που αφορούν στη μέτρηση της εικόνας ενός προορισμού, οι Echtner & Ritchie (1991) σημειώνουν πως πολλοί από τους προσδιορισμούς που χρησιμοποιούνται ή έχουν χρησιμοποιηθεί είναι αρκετά ασαφείς.

Η καρδιά λοιπόν στο πρόβλημα του προσδιορισμού της εικόνας είναι η κατανόηση του όρου εικόνα. Ο Pearce (1988) σχολιάζει πως η εικόνα πως «η εικόνα είναι ένας από τους όρους που δεν χάνονται στο χρόνο, αλλά και ένας όρος που έως τώρα παρουσιάζεται με αρκετή ασάφεια και μεταβλητά νοήματα». Η εικόνα είναι ένας όρος που ήδη έχει χρησιμοποιηθεί διαφορετικά σε μεγάλο αριθμό κειμένων, δημιουργώντας διαφορετικά νοήματα. Στην ψυχολογία ο όρος εικόνα αναφέρεται στη οπτική παρουσίαση ενώ με βάση τις τάσεις της συμπεριφοράς η έννοια της εικόνας είναι περισσότερο ολιστική και περιλαμβάνει όλες τις σχετικές εντυπώσεις, γνώσεις, συναισθήματα, αξίες και πιστεύω για κάτι.

Οι ορισμοί από το Μάρκετινγκ, ωστόσο, δείχνουν τα χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται η εικόνα και σχετίζουν την εικόνα με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο ορισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού που συχνότερα χρησιμοποιείται σε έρευνες είναι αυτός του Crompton (1979) που αναφέρει πως εικόνα είναι «το σύνολο των πιστεύω, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για ένα προορισμό». Ο ορισμός αυτός σχετίζεται με το άτομο, ενώ άλλοι ορισμοί πως οι εικόνες μπορούν να μοιραστούν από ομάδες ατόμων. Από την πλευρά του Μάρκετινγκ, γίνεται σημαντικό να κατανοηθούν αυτές οι πλευρές της εικόνας οι οποίες βρίσκουν κοινά σημεία με άλλα μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Η κατανόηση αυτή επιτρέπει την τμηματοποίηση των αγορών και ενθαρρύνει τον σχηματισμό των στρατηγικών του Μάρκετινγκ. Για τους λόγους αυτούς ο ορισμός του Lawson & Baud Bovy (1977) ο οποίος εμπεριέχει και τις προσωπικές αλλά και τις στερεότυπες εικόνες που

μοιράζονται από ομάδες ανθρώπων θεωρείται αρκετά ολοκληρωμένος και ορίζει την εικόνα ενός προορισμού ως την έκφραση όλων των αντικειμενικών γνώσεων, εντυπώσεων, προκαταλήψεων, φαντασιώσεων και συναισθηματικών σκέψεων που ένα άτομο ή μια ομάδα μπορεί να έχει για ένα συγκεκριμένο μέρος.

Γιατί μελετούμε τις εικόνες των τουριστικών προορισμών

Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι σημαντικές επειδή αυτές επηρεάζουν και την συμπεριφορά για την επιλογή ενός προορισμού από τους τουρίστες καθώς και τα επίπεδα της ικανοποίησης που αφορούν στην τουριστική εμπειρία (Chon, 1992). Η εικόνα μιας τουριστικής περιοχής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην διαδικασία της επιλογής ενός προορισμού από έναν τουρίστα. Ωστόσο, έστω και αν μια εικόνα είναι η πραγματική παρουσίαση του τι κάθε δεδομένη περιοχή έχει να προσφέρει στους τουρίστες είναι λιγότερο σημαντικό από την ύπαρξη της συγκεκριμένης εικόνας στο μυαλό του ατόμου. Πάντως η έρευνα της εικόνας προορισμού αποτελεί μιας μεγάλης σπουδαιότητας άσκηση επειδή κάθε πράξη κινείται πάνω στη βάση μιας τέτοιας υποκειμενικής πραγματικότητας. Όσοι ασχολούνται με το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών ενδιαφέρονται για την έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού κυρίως επειδή σχετίζεται με την λήψη της απόφασης για την επιλογή του προορισμού και τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι γεγονός πως η εικόνα μπορεί και διεισδύει σε όλη την καταναλωτική εμπειρία (Mc Innis & Price 1987).

Πριν την αγορά μια υποκατάστατη καταναλωτική διαδικασία μπορεί να συμβαίνει μέσω της εικόνας. Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, η εικόνα μπορεί να προσθέσει αξία και να αυξήσει την ικανοποίηση. Μετά την διαδικασία της κατανάλωσης μπορεί και έχει έναν ανοικοδομητικό ρόλο κατά τον οποίο το άτομο ξαναζεί την εμπειρία δια μέσου αναμνήσεων και αναμνηστικών *souvenir* από τις διακοπές του. Η κατανόηση των διαφορετικών εικόνων που οι επισκέπτες και οι μη επισκέπτες έχουν για έναν προορισμό έχει ανεκτίμητη αξία. Έτσι ενεργοποιούνται τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά και της έπειτα επανεκτιμημένης εικόνας ώστε ωφέλιμα να μπορούν να συγχωνεύονται στον σχεδιασμό του τουριστικού Μάρκετινγκ (Selby & Morgan, 1996, σελ. 288). Οι εκπρόσωποι του Μάρκετινγκ μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την εικόνα για να αυξήσουν την μνημονική ικανοποίηση και να ενθαρρύνουν την επανάληψη της αγοράς συγκεκριμένων αγορών. Οι εθνικοί

οργανισμοί τουρισμού, όπως η επιτροπή τουρισμού της Αυστραλίας (A.T.C.), εντοπίζουν τις εικόνες τις οποίες έχουν οι πιθανοί επισκέπτες/ τουρίστες στον διεθνή τουριστικό χώρο. Τέτοιες μελέτες ανίχνευσης και αναλύσεις τμηματοποίησης της αγοράς χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό των προωθητικών εκστρατειών τους.

Αποτελέσματα από πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως, διεθνώς, η Αυστραλία κατέχει μια πολύ θετική, σε όρους ταξιδιωτικής επιθυμίας, θέση σε σύγκριση με άλλους προορισμούς παγκοσμίως. Ωστόσο, ο προσδιορισμός της εικόνας μόνος του δεν θα εγγυηθεί επιτυχία σε νέες αγορές επειδή άλλες μεταβλητές (π.χ. προσβασιμότητα, τιμές, απόσταση) μπορεί να είναι πιο σημαντικές στην ολική διαδικασία των αποφάσεων των τουριστών (Ahmed, 1991). Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός βιβλιογραφίας στο Μάρκετινγκ η οποία ασχολείται με την διαδικασία επιλογής ενός προορισμού καθώς και για την δημιουργία τουριστικής ζήτησης.

Σχηματισμός της εικόνας

Η εικόνα του κάθε ατόμου για ένα συγκεκριμένο μέρος είναι μοναδική, περιλαμβάνοντας τις αναμνήσεις τους, συνειρμούς και φαντασιώσεις για το συγκεκριμένο μέρος (Jenkins & Mc Arthur, 1996, σελ. 11). Αρκετοί ερευνητές έχουν εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας. Για παράδειγμα, οι Hunt (1975) και Scott (1978) έδειξαν πως ο σχηματισμός της εικόνας προορισμού καθορίζεται μερικώς από την απόσταση του προορισμού, επειδή οι άνθρωποι αρέσκονται περισσότερο στο να επισκέπτονται προορισμούς κοντά στους τόπους της μόνιμης κατοικίας τους και να έχουν εκτεθεί σε πληροφορίες σχετικά με αυτούς από τα μέσα ενημέρωσης, φίλους και συγγενείς. Και καταλήγουν πως οι άνθρωποι αρέσκονται να έχουν ισχυρότερες και πιο ρεαλιστικές εικόνες από έναν προορισμό εάν είναι κοντά στην μόνιμη κατοικία τους.

Ο Stabler (1988) χωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του προορισμού από τους καταναλωτές σε παράγοντες ζήτησης και προσφοράς. Σύμφωνα όμως με τον Gunn οι παράγοντες ζήτησης δύσκολα ανταποκρίνονται στον σχηματισμό της οργανικής εικόνας σε αντίθεση με αυτούς της προσφοράς που προσφέρουν πολλά στον σχηματισμό μιας εικόνας.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τον διαχωρισμό του Stabler πάνω στους παράγοντες σχηματισμού της εικόνας προορισμού.



Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της τουριστικής εικόνας από τους καταναλωτές (Πηγή: Stabler, 1988).

Ο Nolan (1976) εξέτασε τις πηγές των ταξιδιωτικών πληροφοριών που χρησιμοποιούνταν από εγχώριους τουρίστες στις Η.Π.Α.. Βρήκε πως η πηγή των ταξιδιωτικών πληροφοριών που χρησιμοποιούταν πιο συχνά ήταν οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς, ακολουθούμενες από βιβλία – οδηγούς και περιοδικά τουριστικών πληροφοριών και άλλων προωθητικών εκδόσεων. Εκτιμήθηκε η αξιοπιστία των πηγών τουριστικών πληροφοριών, όπως τα βιβλία, οι οδηγοί, οι κρατικές υπηρεσίες τουρισμού και οι συμβουλές από φίλους και συγγενείς για την πληροφόρηση που παρείχαν. Ο Nolan επίσης μέτρησε την αντικειμενικότητα των πηγών των ταξιδιωτικών πληροφοριών, βάζοντας τα άτομα να εκτιμήσουν εάν οι αποφάσεις τους είχαν μια προκατάληψη ή πάλι όχι και συμπέρανε από τα αποτελέσματα πως μια γενική προκατάληψη στην επικοινωνία από ταξιδιωτικές πληροφορίες, (ειδικότερα ταξιδιωτικά φυλλάδια) αναγνωρίστηκε από τους ερωτώμενους.

Παρά τις πρόσφατες μελέτες (Phelps, 1986/ Stabler, 1988/ Chon, 1991, 1992/ Echtner & Ritchie, 1991/ Botterill & Crompton, 1996/ Selby & Morgan, 1996), η διαδικασία του σχηματισμού της εικόνας δεν έχει σε βάθος κατανοηθεί και μια θεωρητική δομή για την κατανόηση της, είναι αναγκαία. Στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης και κατασκευής μιας θεωρητικής δομής, η θεωρία των επτά σταδίων του Gunn (1972) είναι χρήσιμη. Η θεωρία περιέχει ένα συνεχές χτίσιμο αλλά και μια τροποποίηση από εικόνες οι οποίες λαμβάνονται όπως δημιουργούνται από οργανικές ή απλές μη τουριστικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό (π.χ. από ντοκιμαντέρ τηλεοπτικά, βιβλία, σχολικά μαθήματα και ιστορίες από εμπειρίες φίλων), από πληροφορίες παρακίνησης ή προώθησης (π.χ. ταξιδιωτικά φυλλάδια, δημοσιοποίηση και διαφημίσεις) και από τροποποιημένες εικόνες παρακίνησης, οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας από τον προορισμό.

Η θεωρία των σταδίων υποστηρίζει πως εικόνες που σχηματίζονται από πιθανούς τουρίστες, ή από άτομα που δεν έχουν ακόμη επισκεφθεί τον προορισμό, ή επαναλαμβανόμενους επισκέπτες διαφέρουν μεταξύ τους (Gunn 1972). Τα αποτελέσματα αρκετών ερευνών φαίνεται να στηρίζουν την συγκεκριμένη θεωρία αφού αποδεικνύουν πως οι εικόνες που μένουν από επαναλαμβανόμενους τουρίστες τείνουν να είναι πιο ρεαλιστικές, σύνθετες μα και διαφοροποιημένες (Chon 1990, 1992). Σε αντίθεση ο Phelps (1976) βρήκε πως οι εικόνες ενός προορισμού μπορεί να εξασθενίζουν ή να επανέρχονται στο χρόνο, ειδικά εάν μεσολαβούν επισκέψεις σε άλλα παρόμοια μέρη.

Η Chon (1992) μελέτησε τα αποτελέσματα μεταξύ της εικόνας και των προσδοκιών από έναν προορισμό καθώς και της υπαρκτής εμπειρίας από τον συγκεκριμένο προορισμό και τα συσχέτισε όλα σε μοντέλα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Βρήκε πως μια θετική εικόνα καθώς και θετική ταξιδιωτική εμπειρία θα οδηγήσει σε μια συγκρατημένα θετική εκτίμηση του προορισμού, ενώ μια αρνητική εικόνα αλλά με μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία θα οδηγήσει σε μια υψηλά θετική εκτίμηση του προορισμού. Η πιο αρνητική εκτίμηση θα προέλθει από μια θετική εικόνα και αρνητική εμπειρία. Παρά την εμπειρική διάσταση του ελεύθερου χρόνου και του τουρισμού, τα ταξίδια δεν έχουν ευρέως εξερευνηθεί ως εμπειρία και ως παράγοντας στάσης και συμπεριφοράς των τουριστών. Οι προσδοκίες των επισκεπτών και οι αντιδράσεις τους αυξανόμενα θεωρούνται ως σημαντικές επειδή αυτές πρωταρχικά

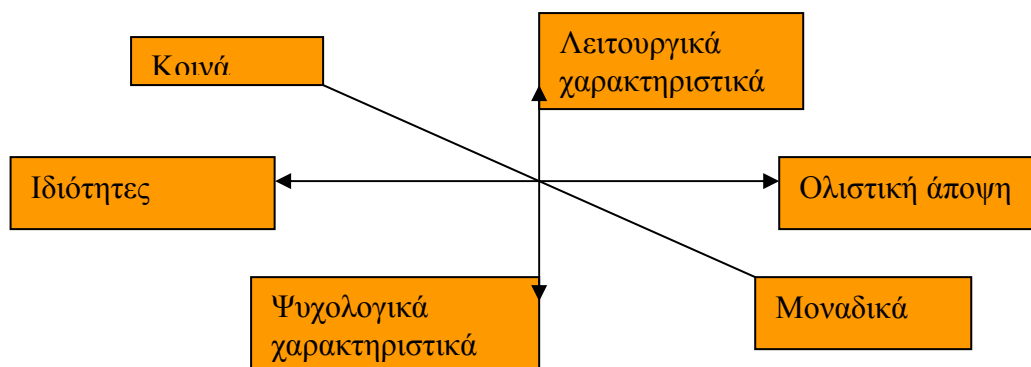
αντανακλούν την τουριστική ικανοποίηση και τις συναισθηματικές αντιδράσεις σε έναν συγκεκριμένο τόπο τουριστικών συναντήσεων.

Τα συστατικά της τουριστικής εικόνας

Ποια είναι τα σημαντικά συστατικά ή διαστάσεις της εικόνας προορισμού και πως οι άνθρωποι σχηματίζουν εικόνες για τους προορισμούς που επισκέπτονται; Ο Mayo (1975) εξέτασε τοπικές τουριστικές εικόνες των εθνικών πάρκων στη Βόρεια Αμερική και βρήκε πως υπάρχουν τρεις βασικές διαστάσεις των τουριστικών εικόνων προορισμού: το σκηνικό, η πληρότητα της εικόνας και το κλίμα. Όπως οι περισσότερες μελέτες τουριστικών προορισμών, οι διαστάσεις του Mayo επικεντρώνονται στα φυσικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι άμεσα παρατηρήσιμα ή μετρήσιμα, για παράδειγμα τιμές, μέγεθος και κλίμα.

Λίγες μελέτες έχουν επιχειρήσει να συμπεριλάβουν τα λιγότερα απτά συστατικά της εικόνας προορισμού ή τα δύσκολα στη μέτρηση ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως η ατμόσφαιρα ή το συναίσθημα της τοποθεσίας (Echtner & Ritchie, 1991). Κατά τον Ross (1994), η μοναδική ψυχολογική μεταβλητή που μετριέται στην πλειονότητα των μελετών είναι η «φιλικότητα» των ντόπιων. Οι Echtner & Ritchie (1991) παρουσιάζουν ένα μοντέλο των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την τουριστική εικόνα που αφορά στα χαρακτηριστικά που μοιράζονται στη σκέψη πολλών ή σε αυτά που μένουν μοναδικά. Είναι πολλές οι φορές που το μοντέλο αυτό παραβλέπεται και αυτό αποτελεί έκπληξη μιας και αυτό που χαρακτηρίζει κυρίως τον τουρισμό είναι το να πηγαίνει κανείς κάπου μοναδικά ή τουλάχιστον σε μέρη διαφορετικά από αυτά που ζουν την καθημερινότητα τους. Τα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός τόπου περιλαμβάνουν στοιχεία όπως οι τιμές, το κλίμα της περιοχής καθώς και τα είδη των καταλυμάτων. Τα μοναδικά λειτουργικά χαρακτηριστικά περιέχουν τις εικόνες και τα ειδικά θεάματα που ένας τόπος προσφέρει και σχηματίζουν μέρος της τουριστικής του εικόνας π.χ. φεστιβάλ, μνημεία κλπ.. Τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά αποτελούνται από την φιλικότητα των ντόπιων και την ομορφιά του τοπίου, ενώ τα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα συναισθήματα που σχετίζονται με μέρη που αφορούν θρησκευτικά ή ιστορικά μνημεία που έχουν συνδεθεί με διάφορα γεγονότα.

Όλα αυτά διαφαίνονται και στο παρακάτω σχήμα όπου παρουσιάζει τις διασυνδέσεις των χαρακτηριστικών της τουριστικής εικόνας.



Σχήμα 2. Τα συστατικά της εικόνας προορισμού (πηγή: Echtner & Ritchie, 1991).

Ένα από τα βασικά προβλήματα της έρευνας της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι πως αυτές αποτελούν ολικές αναπαραστάσεις ενός τόπου, που οι ερευνητές όμως στην προσπάθεια μέτρησης τους είναι αναγκασμένοι να βλέπουν στα τμήματα της ή στα χαρακτηριστικά ξεχωριστά. Επίσης μερικές πλευρές της εικόνας, όπως η αύρα ή η ατμόσφαιρα, δεν γίνεται να μετρηθούν και να αναλυθούν εύκολα.

Μέτρηση της εικόνας προορισμού

Όσον αφορά την μέτρηση των εικόνων προορισμού, σύμφωνα με τους Echtner & Ritchie (1991) παρατηρείται πως η αποτυχία των περισσότερων ερευνών στο να διευθύνουν και να χρησιμοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εικόνας σχετίζεται με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές. Γενικότερα υπήρξε μια ισχυρή προτίμηση στις δομημένες μεθόδους οι οποίες επικεντρώνονται κυρίως στα συστατικά χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού. Η χρήση των δομημένων μεθόδων, όπως η κλίμακα Likert, αλλά και αυτές που περιέχουν σημασιολογικά διαφοροποιημένες σκάλες, απαιτούν από ένα άτομο να ταξινομήσει ένα σετ από προκαθορισμένα υποκειμενικά χαρακτηριστικά ή να χαρακτηρίσει βάσει κινήτρων χρησιμοποιώντας αυτές τις καθορισμένες σκάλες ταξινόμησης.

Μέσοι ρυθμοί, πολυδιαστατικές ταξινομήσεις ή αναλύσεις παραγόντων χρησιμοποιούνται για μειώσουν τις σημασιολογικές βαθμολογήσεις σε ένα βαθμό μικρότερο από ανεξάρτητες αντιληπτικές διαστάσεις. Επειδή ο συγκεκριμένος τύπος διαδικασίας περιλαμβάνει μια εκ των προτέρων λίστα από χαρακτηριστικά στα οποία ένα άτομο θα πρέπει να απαντήσει, μπορεί να είναι σχετικά αναληθής. Εάν δεν ληφθεί φροντίδα συντάσσοντας την λίστα των χαρακτηριστικών, κάποια από όλα

αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι ολικά μη χρήσιμα στο άτομο ή άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά μπορεί να λείπουν. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δομημένων και μη δομημένων μεθόδων συγκρίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Μέθοδοι	Δομημένες	Μη Δομημένες
Περιγραφή	Αρκετά κοινά χαρακτηριστικά εικόνων είναι συγκεκριμένα και συγχωνευμένα σε ένα τυποποιημένο όργανο και ο ερωτώμενος ταξινομεί κάθε προορισμό σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά, οδηγώντας σε ένα «προφίλ» εικόνας.	Ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος αν περιγράψει τις εντυπώσεις του από τον προορισμό και τεχνικές κατηγοριοποίησης χρησιμοποιούνται για ορίσουν τις διαστάσεις της εικόνας.
Τεχνικές	Συνήθως σύνολα σημασιο-λογικών διαφοροποιήσεων ή τύποι κλίμακας Likert.	Εστίαση σε ομάδες τουριστών.
Πλεονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Εύκολες στη διαχείριση • Απλές στην κωδικοποίηση • Αποτελέσματα εύκολα σε ανάλυση χρησιμοποιώντας εξελιγμένες στατιστικές τεχνικές • Διευκολύνονται οι συγκρίσεις μεταξύ των προορισμών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Διεξάγει τις μετρήσεις των ολιστικών συστατικών της εικόνας προορισμού. • Μειώνει τις αποκλίσεις. • Μειώνει τις πιθανότητες να λείπουν κάποιες σημαντικές διαστάσεις της εικόνας.
Μειονεκτήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν συγχωνεύει τις διάφορες πλευρές της εικόνας. • Αναγκάζει τον ερωτώμενο να σκεφτεί σχετικά με το προϊόν εικόνα σε όρους συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. • Η ολικότητα των μεθόδων αυτών μπορεί να είναι μεταβλητή – είναι πιθανόν να λείπουν διαστάσεις της. 	<ul style="list-style-type: none"> • Το επίπεδο των λεπτομερειών που παρέχει το δείγμα είναι έντονα μεταβλητό • Οι στατιστικές αναλύσεις των αποτελεσμάτων είναι περιορισμένες • Συγκριτικές αναλύσεις δεν υποστηρίζονται

Πίνακας 2: Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα της εικόνας προορισμού: Πηγή, Echtner & Ritchie, (1991).

Η κυριαρχία των δομημένων τεχνικών στην έρευνα της εικόνας, ειδικά εκείνες που βασίζονται σε κλίμακες παγκόσμιας βάσης, έχουν επίσης οδηγήσει σε μια προφορική συγκέντρωση επάνω στις έρευνες που χρησιμοποιούν οπτικές τεχνικές. Οι Pearce & Black (1996) σημειώνουν πως «οι ερευνητές του τουρισμού έχουν ακόμη να ενσωματώσουν την οπτική περιοχή μέσα στην μεθοδολογική θωράκιση των δικών τους ερευνητικών πρακτικών» και ως ακαδημαϊκοί σημειώνουν και εννοούν «τη δική τους οικειότητα με κείμενα και λέξεις που προδιαθέτουν την χρησιμοποίηση αυτών των τεχνικών στις έρευνες τους. Μια πρακτική που εύκολα μπορεί να τεθεί εκτός λειτουργίας από τις εμπειρίες ενός αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών των οποίων ο κόσμος αυξανόμενα κυριαρχείται από οπτικές εικόνες». Οι ερευνητές χρειάζεται να ξεκινήσουν να σκέφτονται δημιουργικά σχετικά με τη χρησιμοποίηση χαρτών και φωτογραφιών για να βοηθήσουν τον επισκέπτη να θυμηθεί ή να παράγει πλουσιότερα στοιχεία (Pearce & Black, 1996). Ο Pearce αναφέρει πως ο καθορισμός «των μέσων της αναπαράστασης» (που είναι το πως ένα περιβάλλον θα πρέπει να παρουσιάζεται στο τουριστικό κοινό) είναι ένα από τα κρίσιμα μεθοδολογικά ζητήματα στην έρευνα των ανθρώπων και των περιβαλλόντων τους. Πολλές μελέτες στο πεδίο της περιβαλλοντικής αντίληψης έχουν ήδη χρησιμοποιήσει φωτογραφικά μέσα. Λίγες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει καταναλωτές για να αποσπάσουν τα μέρη ή τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για να ερευνήσουν την εικόνα προορισμού. Μελλοντικές έρευνες μπορεί να συνδυάσουν τις δυο τεχνικές (δομημένες και μη δομημένες) για να πετύχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Αυτό περιλαμβάνει την επέκταση σημαντικής προσπάθειας στα διάφορα στάδια σχεδιασμού, κάνοντας χρηστικές μη δομημένες τεχνικές για να αποσπάσουν τα σχετικά με την εικόνα προορισμού χαρακτηριστικά και διαστάσεις και έπειτα χρησιμοποιώντας αυτές με ένα δομημένο τρόπο να ερευνήσει καλύτερα τις εικόνες.

Σημασία της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε έναν προορισμό

Σε πολλά κείμενα, ο τουρισμός είναι ένας δυναμικός οικονομικός αρωγός. Παρά την διαθεσιμότητα μιας ευρείας ποικιλίας από θέληγτρα, ωστόσο, κάποιοι προορισμοί αποτυγχάνουν στο να εκπληρώσουν την τουριστική τους δυναμική επειδή η προώθηση τους δεν θεματοποιείται ή δεν στοχεύει αποτελεσματικά. Η προώθηση είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τουρισμό, επειδή ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία άυλη. Είναι μια εμπειρία η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί από πριν ώστε να

επιδιωχθεί (να αγοραστεί, να αποκτηθεί). Ενώ κατασκευάζονται οι κατανομές των προϊόντων στις σε αγορές, ο τουρισμός κινεί τις αγορές σε προορισμούς (Gunn 1998). Τα χαρακτηριστικά αυτά του τουρισμού παρουσιάζουν ειδικές προκλήσεις και απαιτούν προσεκτική προωθητική πολιτική.

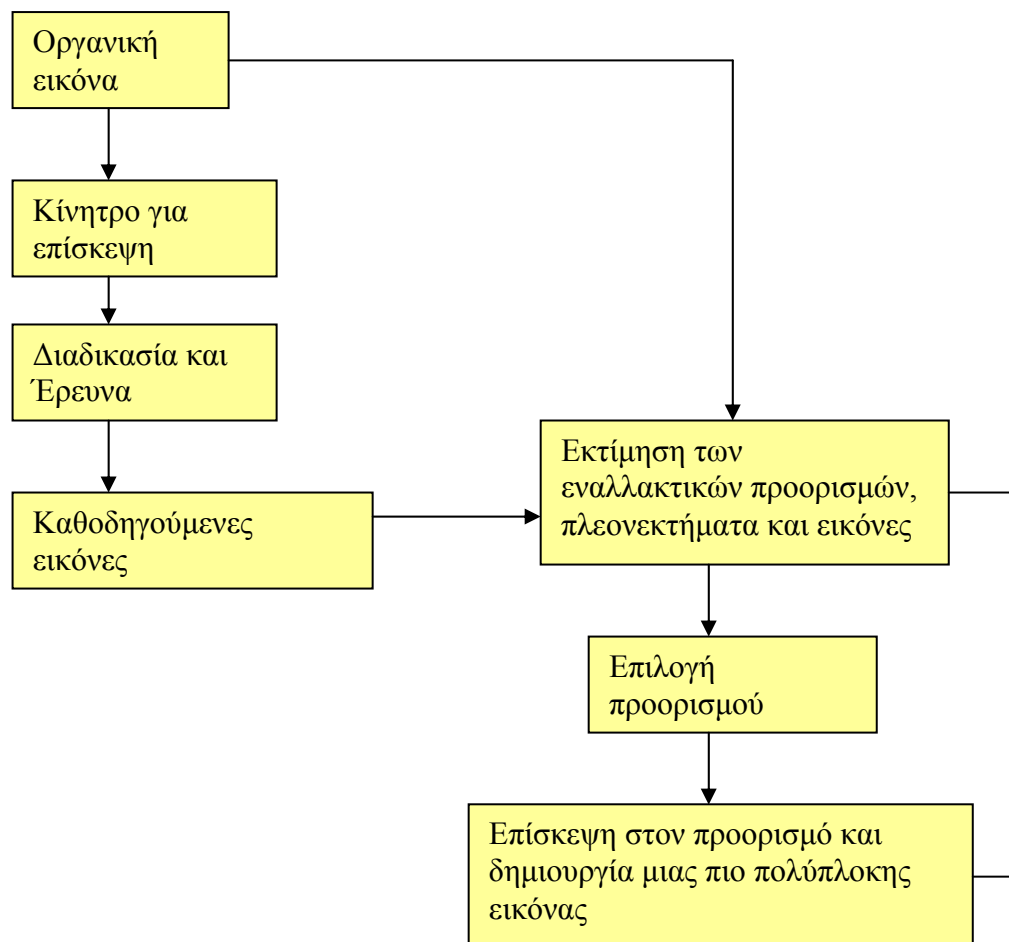
Ο πρωταρχικός στόχος στην προώθηση ενός προορισμού είναι να προβληθούν εικόνες του προορισμού σε πιθανούς τουρίστες, ώστε να γίνει επιθυμητός σε αυτούς. Η εικόνα είναι ένα νοητό (συστατικό) υλικό που αναπτύσσεται από ένα πιθανό επισκέπτη στη βάση λίγων επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα στην πλημμύρα των τελικών του εντυπώσεων. Τείνει να δημιουργείται μέσα από μια δημιουργική διαδικασία στην οποία αυτές οι εντυπώσεις είναι λεπτομερείς, στολισμένες και καθορισμένες (Reynolds 1965). Η εικόνα είναι η ολική αντίληψη για έναν προορισμό που δημιουργείται από την επεξεργασία των πληροφοριών από διάφορες πηγές στην διάρκεια του χρόνου (Assael 1984).

Οι εικόνες είναι μέγιστης σημασίας επειδή μετατοπίζουν την αναπαράσταση μιας περιοχής μέσα στο μυαλό των πιθανών τουριστών και του δίνουν (του τουρίστα) μια πρόγερση από τον προορισμό. Οι εικόνες συγκρατούνται από τέτοια χαρακτηριστικά όπως το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και τα άτομα ενός προορισμού, τα οποία αρέσκονται στο να μειώνουν από ή να συνεισφέρουν στην επιτυχία της τουριστικής ανάπτυξης (Hunt 1975). Τα τελευταία είκοσι χρόνια, η αναγνωρισμένη σημασία της εικόνας έχει οδηγήσει στο να αναπτυχθεί και να αναδειχθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στην βιβλιογραφία του τουρισμού (Gray & Montgomery, 1972; Mayo, 1973; Hunt, 1975; Crompton, 1979; Gartner, 1986).

Η σημασία της εικόνας και η τουριστική προβολή

Ο Gunn (1972) συνέστησε πως μια οργανική εικόνα σχηματίζεται σαν αποτέλεσμα της έκθεσης της σε εφημερίδες για θέρετρα, άρθρα περιοδικών, τηλεοπτικές αναφορές και άλλες συγκεκριμένες μη τουριστικές πηγές πληροφοριών. Η οργανική αυτή εικόνα αναπτύσσεται και μετατρέπεται σε μια εικόνα παρακίνησης, η οποία παραπέμπει σε μια εικόνα επηρεασμένη από τουριστικούς οργανισμούς και καθοδηγούμενες πληροφορίες (π.χ. διαφημίσεις και ταξιδιωτικά posters). Ο Gunn υποστηρίζει επίσης πως ακόμη και το άτομο το οποίο δεν έχει επισκεφθεί ποτέ έναν προορισμό ή αναζητά πληροφορίες για έναν συγκεκριμένο προορισμό, θα έχει

κάποιου είδους πληροφορίες αποθηκευμένες στο μυαλό του. Στη περίπτωση που η πληροφόρηση αυτή είναι ημιτελής, ο τουρίστας θα προσθέτει σταδιακά και άλλα κομμάτια. Μια εικόνα, είτε θετική είτε αρνητική, μπορεί να συνεχίζει πολύ μετά και από την αλλαγή των παραγόντων που την διαμόρφωσαν. Οι εικόνες τείνουν να έχουν μια πολύ σημαντική σημασία σταθερότητας στο χρόνο, ακόμα και στο πρόσωπο των δραματικών αλλαγών στα χαρακτηριστικά του προορισμού (Crompton & Lamb 1986). Έτσι, έστω και αν τα χαρακτηριστικά κλειδιά που καθορίζουν την εικόνα του προορισμού βελτιωθούν, μια αλλαγή στην εικόνα δεν θα είναι πιθανό να επιτευχθεί γρήγορα (Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987). Ενώ λίγα μπορούν να γίνουν για να επηρεαστεί η οργανική εικόνα, οι εκπρόσωποι του μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια εικόνα με επένδυση και προοπτική στην προώθηση. Η εικόνα μπορεί να αλλάξει, αλλά το έργο αυτό είναι πιθανό να είναι δύσκολο, με μεγάλο κόστος και αρκετά χρονοβόρο.



Σχήμα 3 Η εκτίμηση των εικόνων προορισμού (Πηγή: Goodrich 1978)

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, είναι έντονη η σχέση μεταξύ οργανικών, καθοδηγούμενων και πολύπλοκων εικόνων και των ρόλων τους στη επιλογή του προορισμού. Ο πιθανός επισκέπτης αναπτύσσει οργανικές εικόνες ενός συγκριτικά μεγάλου αντιληπτικού πεδίου από πιθανούς προορισμούς. Όταν η επιθυμία να πραγματοποιήσει διακοπές ενεργοποιείται, η προσδοκία εμπλέκεται σε μια δραστική έρευνα πληροφορίας που καθοδηγείται από τα οποιαδήποτε κίνητρα που οδηγούν στην επιθυμία για ταξίδι. Εναλλακτικοί προορισμοί εκτιμούνται απέναντι σε προσωπικές οργανικές εικόνες, πληροφορίες από προσωπικές επαφές και πλεονεκτήματα και εικόνες που προβάλλονται από τους εκπροσώπους του μάρκετινγκ. Σαν αποτέλεσμα από αυτή την διαδικασία, ο πιθανός επισκέπτης αναπτύσσει περισσότερο φιλτραρισμένες εικόνες παρακίνησης των εναλλακτικών προορισμών και επιλέγει τον προορισμό του οποίου οι οργανικές ή παρακίνητικές εικόνες δηλώνουν πως είναι οι περισσότερο ικανές να προσδώσουν τα επιθυμητά πλεονεκτήματα (Goodrich 1978).

Η έκταση αυτής της έρευνας μπορεί να ποικίλει από μηδενική έρευνα, στη οποία οι οργανικές εικόνες είναι πιθανό να είναι κατηγορηματικές, ως την εκτεταμένη έρευνα η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εικόνες παρακίνησης που είναι υποκατάστατα διαφορετικές από τις οργανικές εικόνες. Όταν πραγματοποιηθεί η επίσκεψη στον επιλεγμένο προορισμό, ένας τουρίστας θα αναπτύξει μια πιο πολύπλοκη εικόνα η οποία θα είναι αποτέλεσμα της φυσικής επαφής με τον προορισμό.

Η εμπειρία με έναν προορισμό θα συμπληρώσει και θα επηρεάσει την εκτίμηση των εναλλακτικών προορισμών στην επόμενη περίπτωση από μια επιλογή που θα έχει πρώτα γίνει. Ωστόσο οι ερευνητές δεν συμφωνούν με την επίδραση της φυσικής επαφής του τουρίστα με την περιοχή πάνω στην εικόνα. Η εμπειρία από πρώτο χέρι μειώνει τα στερεότυπα και οδηγεί σε μια αλλαγή πάνω στην εικόνα, αλλάζοντας τις εικόνες των ταξιδιωτών από απλές αντιλήψεις περί άσπρου ή μαύρου σε πιο ολοκληρωμένες απόψεις για τον προορισμό. Η άμεση επαφή κάνει πιο πιθανό το πώς μια πιο περίπλοκη και διαφοροποιημένη εικόνα του προορισμού θα μπορέσει να αναπτυχθεί εάν τα άτομα έχουν σπαταλήσει αρκετό χρόνο στο να βρίσκονται εκτεθειμένα στις ποικίλες διαστάσεις του προορισμού διαμέσου της ανάπτυξης επαφών και της εγκαθίδρυσης σχέσεων. Η πιο περίπλοκη εικόνα επιτρέπει στα άτομα να ανταποκριθούν περισσότερο σε όρους μιας διαφοροποιημένης άποψης και

λιγότερο σε όρους απλής στερεοποίησης (Crompton 1979). Αυτή η διαμάχη, ωστόσο, δεν υποστηρίζεται από τον Hunt (1975), ο οποίος ανέφερε πως το δείγμα που είχε ζήσει και/ ή επισκέφθηκε μια ή περισσότερες από τις περιοχές που εξέτασε δεν αντιλαμβάνονταν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της εικόνας διαφορετικά από εκείνους που δεν είχαν ζήσει ή επισκεφθεί τις περιοχές αυτές. Η προβολή/ προώθηση του τουρισμού είναι η διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ των προμηθευτών ενός τουριστικού προϊόντος ή των μεσαζόντων στα κανάλια διανομής και των πιθανών τουριστών (Mill & Morrison 1985). Αναζητά να ενεργοποιήσει ή να αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά ή να θυμίσει στους τουρίστες την ύπαρξη ενός προορισμού. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, η τουριστική προβολή / προώθηση θα πρέπει να είναι πληροφοριακή, υπενθυμιστική και πειστική.

Η πληροφοριακή προώθηση παρέχει στους πιθανούς τουρίστες γνώση για έναν προορισμό έτσι ώστε να γνωρίζουν για αυτόν όταν θα πάρουν μια απόφαση επιλογής. Αυτός ο τύπος της προώθησης είναι πιθανόν να είναι ο πιο αποτελεσματικός στις περιοχές της οργανικής εικόνας. Η πειστική προώθηση σκοπεύει να πείσει τους πιθανούς τουρίστες να αγοράσουν και είναι πιο κατάλληλη όταν μια καθοδηγούμενη εικόνα σχηματίζεται. Η υπενθυμιστική προώθηση σκοπεύει σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ήδη την εμπειρία του ταξιδιού σε έναν προορισμό. Ο σκοπός της είναι να διατηρήσει τον προορισμό στο νου τους έτσι ώστε να σκεφθούν επαναληπτικές επισκέψεις και να διαδώσουν την καλή φήμη της περιοχής. Η υπενθυμιστική προώθηση είναι πιο αποτελεσματική στο πολύπλοκο στάδιο του σχηματισμού μιας εικόνας. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις σχέσεις μεταξύ των λειτουργιών της τουριστικής προώθησης και του σχηματισμού της εικόνας.

Τύπος της εικόνας	Τύπος της προώθησης	Έκθεση του δείγματος
Οργανική	Πληροφοριακή	Μη επισκέπτες
Καθοδηγούμενη	Πειστική	Πρώτη φορά επισκέπτες
Περίπλοκη	Υπενθυμιστική	Επαναλαμβανόμενοι

Πίνακας 3: Σχηματισμός εικόνας και τουριστική προώθηση (Πηγή Fakeye & Crompton, 1991)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ

Η ανασκόπηση αυτή, είχε στόχο την συστηματική μελέτη της σχετικής δημοσιευμένης βιβλιογραφίας που αφορούν στον αθλητικού τουρισμό, στην διαμόρφωση των εικόνων των τουριστικών προορισμών, στην ανάμειξη – ενεργή ενασχόληση των τουριστών στις τουριστικές αθλητικές δραστηριότητες και στην γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών κατά την διάρκεια της παραμονής τους στους προορισμούς.

Μια από τις κύριες μορφές τουριστικών μετακινήσεων σήμερα είναι και ο τουρισμός άθλησης ή αθλητικός τουρισμός. Προσδιοριστικός παράγοντας της αθλητικής τουριστικής δραστηριότητας είναι ότι οι ταξιδιώτες μετακινούνται για να συμμετάσχουν σε μια προκαθορισμένη αθλητική δραστηριότητα ή για να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός.

Εξετάζονται κυρίως το πώς ο αθλητισμός και η αναψυχή αποκτούν τουριστικό ενδιαφέρον και ποιο συγκεκριμένα η σπουδαιότητα του αθλητικού τουρισμού στην προώθηση των τουριστικών προορισμών. Επίσης γίνεται μια αναφορά στις κατηγορίες δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού, ώστε να δοθεί η ευκαιρία να κατανοηθούν καλύτερα το εύρος του αθλητικού τουρισμού και να οριοθετηθούν οι γνώσεις και οι δεξιότητες που εμπεριέχονται σε αυτόν. Στην συνέχεια αναπτύσσονται θέματα όπως ο ρόλος της animation (εμπύχωση) στον αθλητικό τουρισμό, ο αθλητισμός και ο σχηματισμός των εικόνων προορισμού και τέλος η σημασία της αντίληψης της εικόνας ενός προορισμού και πως αυτή μπορεί να συσχετιστεί με τον αθλητισμό.

Η εικόνα και ο σχηματισμός της έχουν, σε συνδυασμό με την τουριστική κατανάλωση και γενικότερα τουριστική συμπεριφορά, γίνει με αύξοντες ρυθμούς σημαντικό ερευνητικό θέμα ανάμεσα στους ερευνητές του τουρισμού μεγαλώνοντας τους διαδρόμους για μελέτη της αναψυχής στον τουρισμό. Στην συγκεκριμένη ανασκόπηση εξετάζονται και αναλύονται το πώς ο προορισμός μπορεί και επιδρά στις αντιλήψεις των επισκεπτών κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους, με έμφαση στις έννοιες της ποιότητας και της αξίας του προϊόντος που ο καταναλωτής θα καταναλώσει, ακόμα και αν ως προϊόν θα μελετήσουμε τον ίδιο τον προορισμό.

Εξετάζονται επίσης στοιχεία όπως η τουριστική ζήτηση και κατανάλωση και το πώς αυτά επηρεάζουν την εικόνα προορισμού και την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και στις γενικότερες αντιλήψεις τους. Επίσης το ποια είναι η σχέση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων με τις τάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς και τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών – καταναλωτών. Τέλος ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της τουριστικής συμπεριφοράς που εξετάζεται και παρουσιάζεται είναι και αυτό της ανάμειξης των τουριστών – επισκεπτών στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και το πώς η ανάμειξη μπορεί να γίνεται ένα μέσο κατανόησης της τουριστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου και της διαδικασίας της λήψης των αποφάσεων του.

Από την σχετική βιβλιογραφία διαφαίνεται η αναγκαιότητα να διερευνηθεί εάν οι εικόνες των χωρών που προβάλλονται ανά τον κόσμο και λαμβάνονται από τους τουρίστες ή τους πιθανούς τουρίστες, είναι οι πιο κατάλληλες για τις νέες τουριστικές αγορές. Στην εργασία αυτή, γίνεται μια ανασκόπηση της έως τώρα κατανόησης της ιδέας μιας εικόνας προορισμού, διαφαίνεται η έντονη σχέση μεταξύ οργανικών, καθοδηγούμενων και πολύπλοκων εικόνων και των ρόλων τους στη επιλογή του προορισμού (Goodrich 1978), της χρησιμότητας της εικόνας και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της. Παράλληλα στην παρούσα ανασκόπηση γίνεται σημαντική η προσπάθεια κατανόησης των εικόνων αυτών, δηλαδή γιατί τις μελετούμε και πως αυτές σχηματίζονται, καθώς και ποια είναι τα κύρια συστατικά τους. Επίσης εξετάζονται οι διαφορές της εικόνας μεταξύ πιθανών, πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών σε έναν προορισμό και ποιος είναι ο γενικότερος ρόλος της εικόνας ενός προορισμού στην γενικότερη τουριστική προβολή μιας περιοχής.

Υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω εμπειρική διερεύνηση μιας σειράς μεταβλητών όπως, η ανάμειξη, εικόνες προορισμών και καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και μιας προσπάθεια διερεύνησης της στην Ελληνική βιβλιογραφία καθώς αυτή βρίσκεται ακόμη σε εμβρυϊκό στάδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Έπειτα από την παρουσίαση και ανάλυση συγκεκριμένων εννοιών που απασχολούν την παγκόσμια τουριστική βιβλιογραφία, όπως, ο αθλητικός τουρισμός, η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, η ανάμειξη – ενεργή ενασχόληση των τουριστών σε αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες και το πως με βάση τα παραπάνω σχηματίζεται και η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, ακολουθεί το πώς αυτά φαίνονται σε αριθμητικά ποσοστά. Η έρευνα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει εμπειρικά το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ των αθλητικών τουριστών που επισκέπτονται το Χελμό και τον Παρνασσό για να ασκηθούν στο σκι. Ακόμη συγκεντρώνει μετρήσεις εικόνων αθλητικών τουριστικών προορισμών και αθλητικής ανάμειξης ώστε να ερμηνεύσει σε βάθος την συγκεκριμένη επιλογή προορισμού από τους επισκέπτες.

Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Με την χρήση του ερωτηματολογίου, έχουμε μια μέθοδο απαλλαγμένη σαφών μειονεκτημάτων. Δεν εμφανίζεται η άμεση αλληλεπίδραση εξεταστή και εξεταζόμενου που μπορεί να κάνει μια συνέντευξη ευάλωτη στην υποκειμενικότητα και στην μεροληψία τόσο του εξεταστή, όσο και του εξεταζόμενου. Έτσι δεν μειώνεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των συλλεγόμενων πληροφοριών (Παρασκευόπουλος, 1993: σελ. 129). Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι για άκρως ευαίσθητα και προσωπικά θέματα, όπου η ανωνυμία θα εξασφαλίσει καλύτερη συνεργασία με τους εξεταζόμενους, το ανώνυμο ερωτηματολόγιο θα αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Επιλέχθηκαν λοιπόν δυο περιοχές που προσελκύουν τουρίστες με ενδιαφέρον για χειμερινό τουρισμό και για τα χειμερινά σπορ, με μελέτη επί του συνόλου του δείγματος που πήραμε, αλλά και σε σύγκριση μεταξύ των δύο περιοχών. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει τα παρακάτω: (1) Επιλογή Αθλητικών Τουριστικών Προορισμών, (2) Δείγμα (3) Διαδικασία συλλογής πληροφοριών (4) Ερωτηματολόγιο (5) Στατιστικές μέθοδοι – Αποτελέσματα.

Επιλογή Αθλητικών Τουριστικών Προορισμών

Για την συλλογή δεδομένων της έρευνας και την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων, έγινε έρευνα με ερωτηματολόγιο σε περιοχές που προσελκύουν τουρίστες με ενδιαφέρον για χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες. Οι περιοχές που επιλέχθηκαν είναι τα Καλάβρυτα και η Αράχοβα και πιο συγκεκριμένα ο Χελμός και ο Παρνασσός.

Οι περιοχές αυτές το χειμώνα συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών – τουριστών, που παρουσιάζουν αυξημένη διάθεση για συμμετοχή σε αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες. Έτσι μαζί με την αύξηση του πληθυσμού στην περιοχή έχουμε και αύξηση συγκεκριμένων μεγεθών, όπως η τουριστική ζήτηση και κατανάλωση, αλλά ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Η επιλογή των συγκεκριμένων περιοχών έγινε κυρίως επειδή παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά τόσο στο κλίμα όσο και την δυσκολία των χιονοδρομικών εγκαταστάσεων, καθώς και ως τα μορφολογικά χαρακτηριστικά που οι δύο περιοχές διαθέτουν.

Το Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 273 τυχαία επιλεγμένους επισκέπτες των δύο αθλητικών τουριστικών θέρετρων. Από αυτούς οι 146 απάντησαν το ερωτηματολόγιο στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων και τα 127 στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού. Τα άτομα αυτά απάντησαν το ερωτηματολόγιο ενώ ήταν επισκέπτες στις χιονοδρομικές πίστες. Καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε να προσκληθούν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο τόσο άτομα που χρησιμοποιούσαν τις χιονοδρομικές υποδομές, όσο άτομα απλά παρακολουθούσαν ως θεατές τις αθλητικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τα βασικά δημογραφικά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος, μπορούμε να πούμε πως η έρευνα απευθύνθηκε σε άνδρες, σε ποσοστό 41% και σε γυναίκες σε ποσοστό 59%. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση και αγγίζει σε ποσοστό το 81%. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών για Χελμό και Παρνασσό ανήκει στις ηλικίες έως 35 ετών (83%) και καλύπτει τα ποσοστά όσων δήλωσαν ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση.

Από την εξέταση των αποτελεσμάτων το σύνολο σχεδόν του δείγματος δήλωσε απόφοιτος κάποιας σχολής.

Διαδικασία συλλογής πληροφοριών

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της έρευνας έγινε με επιτόπου συμπλήρωση ατομικών ερωτηματολογίων στις εγκαταστάσεις των χιονοδρομικών κέντρων, Χελμού και Παρνασσού, προσελκύοντας το δείγμα πριν ή μετά την άσκηση του στις πίστες σκι. Η διάρκεια της έρευνας ήταν και για τους δύο προορισμούς από δυο μέρες. Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν, δηλαδή τα πρακτικά προβλήματα κατά την διάρκεια της έρευνας αφορούσαν κυρίως στην έλλειψη χρόνου των επισκεπτών καθώς τα χρονικά περιθώρια της επίσκεψης τους στην περιοχή ήταν περιορισμένα.

Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 μέρη: (1) παράμετροι καταναλωτικής συμπεριφοράς (2) Εικόνες αθλητικού τουριστικού προορισμού, (3) αθλητική ανάμειξη με το σκι και (4) βασικά δημογραφικά στοιχεία.

Το πρώτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με την προηγούμενη αθλητική εμπειρία των επισκεπτών σε παρόμοιες περιοχές, μέσω της καταγραφής πληροφοριών που αφορούν στην διάρκεια της επίσκεψης, τα ετήσια ταξίδια που πραγματοποιούν για σκι ή για να παρακολουθήσουν αυτές τις αθλητικές δραστηριότητες, τις διανυκτερεύσεις που θα πραγματοποιήσουν, τις ώρες που χρειάστηκαν ώστε να φτάσουν στον προορισμό τους, το αν θα επισκεφτούν και άλλες γειτονικές περιοχές, που αλλού έχουν δραστηριοποιηθεί τουριστικά κατά τη χειμερινή περίοδο και τέλος πως περιέγραφαν το επίπεδο της ενασχόλησης σχετικά με τα αθλήματα του χιονιού. Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται μετρήσεις για τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά τις μετακινήσεις τους και αφορούν τα ατομικά τους έξοδα στο σύνολο της μετακίνησης, αλλά και τα επί μέρους χρηματικά έξοδα για διαμονή, φαγητό και διασκέδαση, μετακινήσεις, εξοπλισμό και χρήση αθλητικών χώρων. Επίσης καταγράφονται τα έξοδα χωριστά για αθλητικό εξοπλισμό το 2004 και χωριστά για πίστες σκι, κατά το ίδιο έτος.

Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε μια 5-βάθμια κλίμακα μέτρησης της προσλαμβανόμενης εικόνας προορισμού. Η κλίμακα αυτή περιείχε μετρήσεις

σχετικές με στοιχεία όπως την φυσική ομορφιά του τοπίου, την καθαριότητα του περιβάλλοντος, την νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, τα ιστορικά μνημεία στην αρχή εξάγονται συμπεράσματα για το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την εικόνα που έχουν για τον κάθε έναν από τους δυο χειμερινούς τουριστικούς προορισμούς και πως τους βαθμολογούν ως προορισμό για σκι. Σε αυτό μας εξυπηρετούν οι απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν την φυσική ομορφιά του τοπίου, τα έξοδα των τουριστών, το φαγητό, την διασκέδαση, τα ιστορικά μνημεία, τιςπίστες για σκι, την ασφάλεια που παρέχουν, την φιλοξενία των ντόπιων και τις γενικότερες τουριστικές υποδομές. Στην συνέχεια με την χρήση των ίδιων σχετικά τύπων ερωτήσεων και με την βοήθεια των 5βάθμιων κλιμάκων αξιολόγησης θα μετρηθεί το πόσο επηρεάζουν όλα τα προηγούμενα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην επιλογή ενός χειμερινού τουριστικού προορισμού για σκι.

Στο τρίτο μέρος το ερωτηματολόγιο αξιολογεί το αθλητικό προφίλ των επισκεπτών, στο σύνολο αλλά και ξεχωριστά, για την κάθε περιοχή με συγκεκριμένες ερωτήσεις πάνω στο πόσο οι επισκέπτες ασχολούνται με τα αθλήματα του χιονιού. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν να κάνουν με το πόσο το σκι αποτελεί προσωπική ευχαρίστηση, την σημασία που έχει για τον καθένα, την επιρροή των λάθος αποφάσεων γύρω από το σκι και το πόσο επηρεάζει η σωστή ή η λάθος επιλογή μιας περιοχής για σκι. Η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά αξιολογείται πάλι με την χρήση 5βάθμιων κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο και δείχνει το πόσο πιθανό είναι οι τουρίστες – επισκέπτες να προβούν σε ενέργειες όπως, η έκφραση θετικών εντυπώσεων για τον προορισμό, την επανάληψη της επίσκεψης στον προορισμό, την ενθάρρυνση σε φίλους ή συγγενείς για επίσκεψη στην περιοχή, το επίπεδο του ενδιαφέροντος και το πόσο μπορεί να επηρεάσει μια μελλοντική επίσκεψη.

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

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

Στατιστικές μέθοδοι – ευρήματα

Για την ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκαν βασικοί στατιστικοί δείκτες όπως Μέση Τιμή, Ποσοστιαίες Αναλογίες και Συχνότητες. Αναλύθηκαν επίσης στατιστικές διαφορές μεταξύ των δύο επιμέρους δειγμάτων (Χελμού & Παρνασσού) με την χρήση των στατιστικών δεικτών t-test και Chi-square. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Τα αποτελέσματα δίνονται ξεχωριστά τόσο για το σύνολο του δείγματος, όσο και συγκριτικά μεταξύ των δυο περιοχών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΜΕΡΟΣ 1.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Στην έρευνα αυτή εξετάστηκαν το φύλο των επισκεπτών, η οικογενειακή τους κατάσταση, οι ηλικίες που επισκέπτονται τους προορισμούς, το μορφωτικό τους επίπεδο, καθώς και η επαγγελματική τους ιδιότητα. Ο παρακάτω πίνακας αποκαλύπτει ποιο είναι το φύλο αυτών που επισκέπτονται τις περιοχές:

Ο παρακάτω πίνακας αποκαλύπτει ποιο είναι το φύλο αυτών που επισκέπτονται τις περιοχές:

Πίνακας 1: Φύλο Επισκεπτών

	Συχνότητα	%
Ανδρας	107	41,2
Γυναίκα	153	58,8
Σύνολο	260	100,0

Φαίνεται λοιπόν, από τα αποτελέσματα του πίνακα 1, πως η συμμετοχή των γυναικών είναι μεγαλύτερη σε ταξίδια που αφορούν τους δύο αυτούς τουριστικούς προορισμούς, με ποσοστό 58,8% έναντι 41,2% που καταλαμβάνουν οι άνδρες. Το ενδιαφέρον, λοιπόν, είναι αυξημένο στις γυναίκες, τουλάχιστον για αυτές τις δύο περιοχές.

Η δηλωμένη οικογενειακή κατάσταση είναι ένα ακόμα σημαντικό δημογραφικό στοιχείο για το δείγμα

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα 2, δηλώνεται η οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών ως εξής:

Πίνακας 2: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών

	Συχνότητα	%
Ελεύθερος	205	80,7
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	20	7,9
Παντρεμένος με παιδιά	29	11,4
Σύνολο	254	100,0

Από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται πως το πιο μεγάλο ποσοστό δηλώνει ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση και αγγίζει το 81%. Σε αντίθεση, παρατηρείται πως πολύ μικρά ποσοστά δηλώνουν παντρεμένοι και παντρεμένοι με παιδιά, σε ποσοστά 7,9% και 11,4% αντίστοιχα. Είναι πλέον φανερό πως τους συγκεκριμένους προορισμούς τους επιλέγουν άτομα χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις που επιθυμούν ίσως εφήμερη διασκέδαση για αυτούς και για φίλους. Αυτό δικαιολογείται, μιας και η συμμετοχή σε σπορ έντονα, όπως αυτά που γίνονται το χειμώνα στο χιόνι, προσελκύουν κυρίως νεότερες ηλικίες με αντοχές στις δυσκολίες του αθλήματος.

Στη συνέχεια της ανάλυσης, δηλώνεται ο παράγοντας ηλικία που σίγουρα θα μπορέσει να δικαιολογήσει τα ευρήματα του πίνακα που δηλώνει την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών. Η ηλικία μπορεί να συνδεθεί και με τις τάσεις της τουριστικής – καταναλωτικής συμπεριφοράς όσων επισκέπτονται μια περιοχή.

Ο πίνακας που ακολουθεί, δηλώνει τα επίπεδα των ηλικιών που επισκέπτονται τις δύο περιοχές, Χελμό και Παρνασσό:

Πίνακας 3: Ηλικία επισκεπτών

	Συχνότητα	%
Έως 25 ετών	100	38,0
(26 – 35 ετών)	120	45,6
(36 – 45 ετών)	30	11,4
(46 – 55 ετών)	10	3,8
(56 – 65 ετών)	3	1,1
Σύνολο	263	100,0

Ο πίνακας 3, δηλώνει πως, πράγματι, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών για Χελμό και Παρνασσό ανήκει στις ηλικίες έως 35 ετών που σήμερα λογικά αποτελούν συνήθως τα ποσοστά των μη έγγαμων. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 83% του συνόλου, με το 38% από αυτούς να είναι έως 25 ετών και το υπόλοιπο 45% από 25 έως 35 ετών. Μικρά ποσά αντικατοπτρίζουν τις ηλικίες άνω των 36 και 46 ετών.

Στη συνέχεια το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, όπου:

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο επισκεπτών

	Συχνότητα	%
Λύκειο	59	22,3
ΤΕΙ / Πανεπιστήμιο	44	16,6
ΙΕΚ, Ιδιωτική σχολή	100	37,7
Μεταπτυχιακό	55	20,8
Σύνολο	258	100,0

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 4, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών στα χειμερινά αυτά τουριστικά θέρετρα έχει πτυχίο κάποια σχολής ιδιωτικής ή δημόσιας, με 37,7% να είναι το ποσοστό για όσους έχουν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ ή ιδιωτική σχολή, το 16,6% να είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή Πανεπιστημίου και το 22,3% να

είναι απόφοιτοι λυκείου. Τέλος ένα ποσοστό 20,8 δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

Ο τελευταίος πίνακας των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών αφορά την επαγγελματική τους ιδιότητα και δείχνει τα εξής:

Πίνακας 5: Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών

	Συχνότητα	%
Άνεργος	13	4,9
Φοιτητής	34	12,9
Δημόσιος υπάλληλος	25	9,5
Ιδιωτικός υπάλληλος	99	37,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	71	26,9
Συνταξιούχος	1	0,4
Άλλο	21	8,0
Σύνολο	264	100,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος σύμφωνα με τον πίνακα 5, ασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (37,5%). Ακολουθεί το 26,9% που αφορά στους ελεύθερους επαγγελματίες και συνεχίζει το 12,9% που δηλώνει ακόμη την σπουδαστική ιδιότητα. Μικρά ποσοστά ανήκουν σε άνεργους και συνταξιούχους. Ο δημόσιος τομέας απασχολεί μόλις το 9,5% του συνολικού δείγματος.

ΜΕΡΟΣ 1.2: ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο συγκεκριμένο μέρος της παρούσας εξέτασης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, εξετάζεται το γενικό καταναλωτικό προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τις εξεταζόμενες περιοχές, στο σύνολο τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τις τάσεις της συμπεριφοράς που μπορεί να έχουν οι τουρίστες ως καταναλωτές τουριστικών προϊόντων της περιοχής που επισκέπτονται.

Πίνακας 6: Πρόκειται να κάνετε σκι κατά την διάρκεια της επίσκεψης σας; (συνολικό δείγμα)

	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	200	73,5
ΟΧΙ	72	26,5
Σύνολο	272	100,0

Στον παραπάνω πίνακα, για το σύνολο του δείγματος, φαίνεται η διάθεση των επισκεπτών για συμμετοχή στις αθλητικές – τουριστικές δραστηριότητες και κυρίως για σκι. Στον πίνακα φαίνεται πως οι περισσότεροι επισκέπτες σχεδιάζουν να κάνουν σκι με ποσοστό 73,5% έναντι 26,5% που αντιπροσωπεύει όσους απλά θα παρακολουθήσουν τις δραστηριότητες ή θα απολαύσουν μόνο την φυσική ομορφιά του τοπίου.

Στην συνέχεια ο παρακάτω πίνακας φανερώνει το πόσο συμμετέχουν οι επισκέπτες, γενικότερα, σε τέτοιου είδους δραστηριότητες και πιο συγκεκριμένα σε αριθμούς αναφέρονται τα έτη που οι τουρίστες πραγματοποιούν ταξίδια για σκι, πόσα ταξίδια πραγματοποιούν ανά έτος κατά τους χειμερινούς μήνες και πόσα από αυτά αφορούν μόνο για σκι.

Πίνακας 7: Συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες (N=274)

	Συχνότητα	%
Αριθμός ετών που ταξιδεύουν		
Λιγότερο από ένα έτος	28	11,2
1 – 2 έτη	79	31,6
3- 5 έτη	57	22,8
5 και πάνω	86	34,4
Αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες		
Κανένα	8	3,1
1 - 2 ανά έτος	53	20,2
3 - 5 ανά έτος	76	29
5 και άνω	125	47,7
Αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες για σκι		
Πρώτο ταξίδι	38	15,8
1 – 2 ταξίδια	66	27,5
3 – 6 ταξίδια	66	27,5
7 και πάνω	70	29,2

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως στο σύνολο του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (34,4%) έχουν από πέντε και πάνω έτη που ταξιδεύουν κατά τους χειμερινούς μήνες με σκοπό την συμμετοχή ή παρακολούθηση χειμερινών αθλητικών δραστηριοτήτων. Από τρία έως πέντε έτη ταξιδεύει το 22,8%, ενώ έως δυο έτη μετακινείται τουριστικά το 31,6%. Το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί σε όσους ταξιδεύουν για πρώτη φορά το παρόν έτος και αντιστοιχεί στο 11,2% του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα όμως, ο αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες, για όσους πραγματοποιούν τέτοιου είδους μετακινήσεις, ξεπερνάει τα πέντε για το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού δείγματος, που φτάνει το 47,7% του συνόλου. Αυτό δείχνει πως οι χειμερινοί ταξιδιώτες είναι αρκετά δραστήριοι κατά την χειμερινή περίοδο.

Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό πραγματοποιεί από τρία έως πέντε ταξίδια και φτάνει το 29% επί του συνόλου των ερωτηθέντων τουριστών.

Στην ερώτηση για το πόσα ταξίδια πραγματοποιούν κατά τους χειμερινούς μήνες ειδικά για σκι, το μεγαλύτερο ποσοστό, (29,2%) ξεπερνάει τα 7 ταξίδια ανά έτος. Από 1 έως 2 ταξίδια πραγματοποιεί το 27,5% των ερωτηθέντων επισκεπτών και στο ίδιο ποσοστό βρίσκονται και όσοι ταξιδεύουν για σκι από 3 έως 5 φορές. Παρατηρούμε λοιπόν πως από μια πρώτη άποψη, τα επίπεδα ανάμειξης των επισκεπτών είναι αρκετά υψηλά, μιας και η δραστηριοποίηση για αυτού του είδους ταξίδια είναι ικανοποιητικά έντονη κατά τους χειμερινούς μήνες.

Στην συνέχεια ο παρακάτω πίνακας 8, μας δίνει μια άποψη για τις πηγές άντλησης πληροφοριών για την τουριστική μετακίνηση:

Πίνακας.8: Πηγές άντλησης πληροφοριών για το συγκεκριμένο ταξίδι

Πηγές Πληροφόρησης	Συχνότητα	%
Προηγούμενη επίσκεψη	131	49,6
Φίλοι / Συγγενείς	97	36,7
Καμία έρευνα	11	4,2
Προσωπικό ταξιδιωτικό αρχείο	7	2,7
Ταξιδιωτικό περιοδικό	6	2,3
Τηλεόραση	4	1,5
Διαδίκτυο	5	1,9
Ταξιδιωτικό γραφείο	1	,4
Εφημερίδες	1	,4
Περιοδικά	1	,4
Σύνολο	264	100,0

Μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους που καθορίζει και την τουριστική κίνηση για μια περιοχή είναι και οι πηγές άντλησης πληροφοριών για το συγκεκριμένο ταξίδι. Παρατηρείται λοιπόν πως μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (49,6%) αντλεί τις πληροφορίες του και πραγματοποιεί τουριστική μετακίνηση, από τις

εικόνες και εμπειρίες που έχει από προηγούμενη ή προηγούμενες επισκέψεις. Ακολουθούν σε ποσοστό 36,7% οι πληροφορίες από φίλους και συγγενείς που ενθαρρύνουν την επίσκεψη στις περιοχές που εξετάζουμε. Σε μικρό ποσοστό ακολουθούν οι πληροφορίες από ταξιδιωτικούς οδηγούς, περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο, που κανένας από αυτούς τους παράγοντες δεν ξεπερνά σε ποσοστό το 10%. Από την άλλη ένα 4,2% των ερωτηθέντων, απαντά πως δεν έκανε κάποιου είδους έρευνα για την επιλογή των προορισμών. Είναι φανερό εδώ, πως καταλυτικός παράγοντας για την διαδικασία λήψης μιας απόφασης για τουριστική επίσκεψη είναι οι ίδιες οι εμπειρίες των καταναλωτών – τουριστών.

Παρακάτω, στον πίνακα 9, παρατηρείται το πως επιλέγουν να μετακινηθούν οι επισκέπτες, από την άποψη της συντροφιάς στο ταξίδι:

Πίνακας 9: Παρέα κατά την επίσκεψη

Παρέα κατά το ταξίδι	Συχνότητα	%
Μόνος	4	1,5
Φίλοι	225	84,9
Οικογένεια	36	13,6
Σύνολο	265	100,0

Η πλειοψηφία του δείγματος (85% περίπου) των επισκεπτών ταξιδεύουν μαζί με φίλους, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό πραγματοποιεί αυτά τα ταξίδια μαζί με τις οικογένειες τους. Το ποσοστό αυτό είναι 13,6%. Φαίνεται από αυτό πως οι πιο νέες ηλικίες επιδιώκουν τέτοια ταξίδια μιας και με φίλους μπορούν μοιραστούν πιο ευχάριστα αυτές τις στιγμές και δείχνουν πως έτσι διασκεδάζουν καλύτερα. Από την άλλη όμως φαίνεται και η ανάγκη για ενθάρρυνση των οικογενειών, ώστε να μετακινούνται το χειμώνα για αναψυχή και συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικές με βάση το σκι και γενικότερα τα αθλήματα του χιονιού. Είναι ένας τομέας της Ελληνικής τουριστικής οικονομίας που σίγουρα χρειάζεται τόνωση τόσο από την άποψη της οικονομικής ανάπτυξης, όσο και από αυτή της ποιότητας των Ελληνικών χειμερινών τοπίων που πρέπει να αναδειχθούν.

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που σε μεγάλο βαθμό καθορίζει και την λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση μιας τουριστικής μετακίνησης είναι και η απόσταση, καθώς και η πρόσβαση προς τον τουριστικό προορισμό. Ο πίνακας 10, παρακάτω δείχνει ποσοστιαία το πόσες ώρες χρειάστηκαν οι αθλητικοί τουρίστες του δείγματος της έρευνας, ώστε να φτάσουν στους προορισμούς:

Πίνακας 10: Ώρες ταξιδιού προς Καλάβρυτα και Αράχοβα

	Συχνότητα	%
Λιγότερο από μια ώρα	12	4,4
2-3 ώρες	254	92,7
5 και πάνω	4	1,5
Σύνολο	274	100,0

Φαίνεται, από τον πίνακα, πως σχεδόν το σύνολο των ερωτηθέντων χρειάστηκε από 2 έως 3 ώρες και μάλιστα σε ποσοστό 92,7%. Αυτό σαφώς δείχνει πως την περιοχή επισκέπτονται τουριστικά περισσότερο άτομα που ο τόπος της μόνιμης κατοικίας τους γειτνιάζει στον προορισμό ή δεν είναι μακρινός. Καταλαβαίνουμε, επίσης πως ο τουρισμός στην περιοχή αφορά στους Έλληνες τουρίστες και αυτό είναι ένα στοιχείο που οδηγεί στο συμπέρασμα πως χρειάζεται μια πολιτική τουριστικής προώθησης της περιοχής και στο εξωτερικό, αλλά και βελτίωσης των υποδομών (αθλητικές εγκαταστάσεις, καταλύματα), ώστε να ενθαρρυνθούν και οι επισκέπτες από το εξωτερικό. Ένα 4,4% του δείγματος χρειάζεται λιγότερο από μια ώρα για να φτάσει στον προορισμό, που αντιπροσωπεύει τους κατοίκους της γύρω περιοχής και μόλις το 1,5% χρειάζεται πάνω από 5 ώρες.

Από τα πιο ουσιαστικά στοιχεία που θα καθορίσουν και την οικονομική κίνηση στην περιοχή είναι και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που θα πραγματοποιούν από τους επισκέπτες – αθλητικούς τουρίστες:

Πίνακας 11: Πόσες διανυκτερεύσεις περιλαμβάνει το ταξίδι σας

	Συχνότητα	%
Καμία Διανυκτέρευση	79	31
1 Διανυκτέρευση	52	20,5
2 – 3 Διανυκτερεύσεις	113	44,5
4 και πάνω	10	4
Σύνολο	270	100,0

Ο παραπάνω πίνακας 11, δείχνει πόσες περίπου διανυκτερεύσεις πραγματοποιούνται στους δύο προορισμούς που εξετάζονται. Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στους επισκέπτες που θα πραγματοποιήσουν από 2 έως 3 διανυκτερεύσεις στην περιοχή. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό μιας έτσι ενισχύεται η τουριστική ανάπτυξη των περιοχών, αλλά και το ενδιαφέρον για την περιοχή είναι αρκετά έντονο. Επίσης φαίνεται πως αυτό το μεγάλο ποσοστό αντικατοπτρίζει τουρίστες υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

Από την άλλη όμως φαίνεται και ένα σημαντικό ποσοστό που φτάνει το 31% να μην κάνει διανυκτέρευση στους προορισμούς, στοιχείο που δείχνει πως υπάρχουν πολλά περιθώρια για την ενίσχυση της τουριστικής εικόνας των περιοχών αυτών, αλλά και γενικότερα για τον χειμερινό – αθλητικό τουρισμό στην Ελληνική επικράτεια.

Ακολουθεί με 20% το ποσοστό εκείνων των τουριστών που η επίσκεψη τους περιλαμβάνει μόνο μια διανυκτέρευση, ενώ ένα μικρό ποσοστό (4%) είναι στις 4 και πάνω διανυκτερεύσεις.

Ένας σημαντικός δείκτης ελκυστικότητας της περιοχής είναι και το αν οι τουρίστες έχουν πάλι στο παρελθόν επισκεφτεί την τουριστική περιοχή.

Πίνακας 12: Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην περιοχή;

	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	224	83,3
ΟΧΙ	45	16,7
Σύνολο	269	100,0
Εάν ΝΑΙ, Πόσες φορές		
Πρώτη φορά	42	15,4
1 – 2 φορές	59	21,7
3 – 5 φορές	40	14,7
6 – 10 φορές	36	13,2
11 και πάνω	95	34,9
Σύνολο	272	100,0

Ο παραπάνω πίνακας 12: δείχνει με ποια συχνότητα οι τουρίστες έχουν επαναλάβει επισκέψεις στις εξεταζόμενες περιοχές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό που μάλιστα φτάνει το 83,3%, έχει επαναλάβει επίσκεψη στις δυο περιοχές, στοιχείο που δείχνει πως η περιοχή αφορά κυρίως στους επαναλαμβανόμενους τουρίστες, όπως αναφέρθηκε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Φαίνεται δηλαδή πως οι εικόνες που μένους από τους τουρίστες κατά την διάρκεια προηγούμενων επισκέψεων είναι θετικές. Έτσι, οι εικόνες αυτές αναπτύσσονται και μετατρέπονται σε αιτίες παρακίνησης των τουριστών. Επίσης η προηγούμενη εμπειρία από πρώτο χέρι μειώνει τα στερεότυπα και οδηγεί σε πιο ολοκληρωμένες απόψεις για τον προορισμό. Το 16,7% των ερωτηθέντων δηλώνει πως για πρώτη φορά επισκέπτεται τον προορισμό.

Από όσους απάντησαν πως έχουν επισκεφτεί πάλι τους δυο προορισμούς είναι φανερό πως ένα μεγάλο ποσοστό έχει πραγματοποιήσει από 11 και πάνω επισκέψεις στις περιοχές αυτές και φτάνει στο 34,9%, που επιβεβαιώνει πως ο προορισμός πράγματι αποτελεί αφορά κυρίως εγχώριους επαναληπτικούς τουρίστες. Το 21,7% έχει κάνει από 1 έως 2 επισκέψεις πάλι στην περιοχή, το 15,4% έρχεται για πρώτη φορά στους προορισμούς, 3 με 5 φορές αντικατοπτρίζουν το 14,7%, ενώ ένα 13,2% είναι από 6 έως 10 φορές.

Το αν τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, έχουν επισκεφτεί και άλλες περιοχές για παρόμοιες δραστηριότητες μπορεί να αποκαλύψει και το πώς οι τουρίστες βλέπουν τις συγκεκριμένες περιοχές, αλλά και το πόσο περιορίζονται στην επιλογή προορισμών.

Πίνακας 13: Έχετε επισκεφτεί άλλες περιοχές για σκι

	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	184	68,1
ΟΧΙ	86	31,9
Σύνολο	270	100,0

Ο παραπάνω πίνακας 13, φανερώνει πως το 68,1% του συνολικού δείγματος, έχει επισκεφτεί κατά το παρελθόν και άλλες περιοχές για σκι, που όπως θα φάνει στον επόμενο πίνακα, αφορούν περισσότερο τους εγχώριους προορισμούς. Το 31,9% δεν έχει πάει σε άλλους προορισμούς. Η διαφορά των δύο ποσοστιαίων μεγεθών είναι μεγάλη και δείχνει πως οι τουρίστες των χειμερινών δραστηριοτήτων δεν περιορίζονται μόνο σε μια περιοχή της χώρας. Αυτό είναι θετικό για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών που εκμεταλλεύονται τουριστικές δραστηριότητες το χειμώνα, με βάση το σκι. Από την άλλη δείχνει και τα περιθώρια για την προσπάθεια αύξησης της ελκυστικότητας της κάθε περιοχής ώστε να συγκρατεί μέρος του τουρισμού της.

Σε συνδυασμό με τον παραπάνω πίνακα και τα αποτελέσματα του, ο επόμενος πίνακας 14, θα βοηθήσει ώστε να κατανοηθεί που κατευθύνονται κυρίως οι τουρίστες των χειμερινών αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ο παρακάτω πίνακας 14, δείχνει ποιες άλλες περιοχές έχουν οι αθλητικοί τουρίστες του δείγματος, επισκεφτεί:

Πίνακας 14: Ποιες άλλες περιοχές έχετε επισκεφτεί για σκι

	Συχνότητα	%
Παρνασσός	71	26,3
Καλάβρυτα	32	11,9
Πήλιο	22	8,1
Καρπενήσι	12	4,4
Βασιλίτσα	11	4,1
3 –5 πηγάδια	8	3,0
Σέλι	6	2,2
Εξωτερικό	2	,7
Βυτίνα	1	,4
Καμία	70	25,9
Σύνολο	235	100,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 14, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέπτεται τον Παρνασσό (26,3%), το 11,9% δηλώνει το Χελμό και το 8,1% το Πήλιο. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά, που δεν ξεπερνούν το 5%, περιοχές όπως το Καρπενήσι, η Βασιλίτσα, τα 3 – 5 πηγάδια, το Σέλι, η Βυτίνα και τέλος οι χώρες του εξωτερικού. Ένα μεγάλο ποσοστό, πάντως, δεν δηλώνει κάποια περιοχή, παρόλο που έχει δώσει θετική απάντηση στο αν έχει ταξιδέψει και σε άλλες περιοχές για σκι.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Η καταγραφή και αξιολόγηση των τουριστικών δαπανών σε μια περιοχή μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για τον σχεδιασμό μιας αιφόρου τουριστικής πολιτικής.

Στον παρακάτω πίνακα, αναγράφονται σε μέσες τιμές, οι δαπάνες των τουριστών κατ' άτομο στην διάρκεια της επίσκεψης τους, τόσο σε κόστος μεταφοράς – διαμονής – διασκέδασης, όσο και σε εξοπλισμούς και χρήσεις σε πίστες για σκι.

Πίνακας 15: Μέση Δαπάνη Ταξιδιού (συνολικό δείγμα)

	Μέση Τιμή (σε Ευρώ)
Συνολικό Ατομικό Κόστος	154,17
Κόστος Διαμονής	79,66
Κόστος για φαγητό και διασκέδαση	70,98
Μεταφορικό κόστος	38,83
Κόστος για εξοπλισμό	49,31
Άλλα κόστη	39,70
Συνολική δαπάνη το 2004 για εξοπλισμό σκι	402,31
Δαπάνες το 2004 σε πίστες σκι	252,66

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα 15, το συνολικό ατομικό κόστος, κατά μέσο όρο, αγγίζει τα 155 Ευρώ. Κατά μέσο όρο επίσης, οι αθλητικοί τουρίστες ξοδεύουν περίπου 80 Ευρώ για διαμονή σε Χελμό και Παρνασσό, κάτι παραπάνω από 70 Ευρώ σε φαγητό και διασκέδαση και περίπου 40 % για έξοδα μεταφοράς. Το κόστος των αθλητικών εξοπλισμών ανέρχεται περίπου στα 50 Ευρώ.

Στην ερώτηση για τη συνολική δαπάνη των τουριστών, κατά το 2004 σε εξοπλισμό σκι, ο μέσος όρος κυμάνθηκε στα 400 Ευρώ. Ενώ για την χρήση σε πίστες σκι, ξεπερνάει λίγο τα 250 Ευρώ.

Φαίνεται πως ο μέσος όρος χρημάτων που ξοδεύονται από τουρίστες στις εξεταζόμενες περιοχές, γενικά είναι σε καλά επίπεδα, αν ληφθεί υπόψη ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που δηλώθηκε από το δείγμα. Η ανάγκη, πάντως, για βελτίωση τιμών και ποιότητας θα πρέπει να είναι συνεχής.

ΜΕΡΟΣ 1.3: ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που συζητήθηκε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι και ο προσδιορισμός των εικόνων προορισμού. Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις εικόνες τουριστικού προορισμού που διαμορφώνει ο επισκέπτης για τα συγκεκριμένα θέρετρα σκι. Για την αξιολόγηση της εικόνας ενός προορισμού, λαμβάνονται υπόψη αρκετοί παράγοντες από το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον. Στην παρούσα έρευνα αξιολογούνται οι εικόνες που έχουν οι τουρίστες για τις περιοχές του Χελμού και του Παρνασσού.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις μέσες τιμές και τις τυπικές αποκλίσεις των μετρήσεων των εικόνων τουριστικών προορισμών για

Πίνακας 16: Ποια η εικόνα σας για τον προορισμό / Πως βαθμολογείται την περιοχή ως προορισμό για Σκι

	Μέση Τιμή	Τυπ. Απόκλιση
Διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά	4,09	,88
Το φυσικό περιβάλλον είναι καθαρό	4,06	,78
Διαθέτει επαρκή εξοπλισμό για σκι	3,95	,92
Διαθέτει πίστες διαφορετικής δυσκολίας	3,87	,99
Αποτελεί θαυμάσια επιλογή για σκι	3,81	1,02
Διαθέτει νόστιμο τοπικό φαγητό	3,72	,92
Παρέχει ασφαλείς εγκαταστάσεις για σκι	3,65	1,04
Συνδυάζει ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	3,52	1,09
Οι άνθρωποι της περιοχής είναι φιλόξενοι	3,52	1,05
Αξίζει τα χρήματα που απαιτεί το ταξίδι	3,32	1,09
Έχει επαρκείς υποδομές για τουριστικό προορισμό	3,24	1,15
Έχει καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	3,16	1,06
Διαθέτει καλό οδικό δίκτυο πρόσβασης	2,90	1,21
Οι τιμές για την πρόσβαση στις πίστες είναι προσιτές	2,81	1,20

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα του πίνακα 16, οι ερωτώμενοι βαθμολογούν πιο θετικά, στοιχεία των περιοχών αυτών, όπως η φυσική ομορφιά και το καθαρό φυσικό περιβάλλον με μέσες τιμές που ξεπερνούν το 4, σε 5-βάθμια κλίμακα αξιολόγησης. Με ίδια κλίμακα αξιολόγησης, οι ερωτώμενοι απαντούν θετικά σε ερωτήματα, όπως ο εξοπλισμός για σκι, το επίπεδο δυσκολίας στις πίστες, την επιλογή του τόπου ως προορισμού για σκι, την ασφάλεια στις πίστες σκι, το νόστιμο τοπικό φαγητό, τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία και την φιλοξενία των ντόπιων, σε βαθμό που ξεπερνάει το 3,5 στην κλίμακα. Χαμηλές βαθμολογίες λαμβάνουν οι γενικότερες υποδομές των περιοχών ως τουριστικοί προορισμοί, η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, το οδικό δίκτυο και οι τιμές για πρόσβαση στις πίστες χιονιού.

Φαίνεται λοιπόν, με βάση αυτά, η ανάγκη για βελτίωση γενικότερων υποδομών, οδικού δικτύου και άλλων στοιχείων όπως η διασκέδαση και η ψυχαγωγία. Αυτό όμως που χρίζει άμεσης βελτίωσης είναι κυρίως οι τιμές στις πίστες, εκεί που όλοι νιώθουν την ανάγκη να συμμετάσχουν. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εφικτή η ενίσχυση της τουριστικής κίνησης αφού θα είναι σε θέση οι πιο εξελιγμένες υποδομές της περιοχής (πίστες σκι) να εξυπηρετούν τους περισσότερους επισκέπτες.

Αυτό όμως που έχει πολύ μεγάλη σημασία και συνήθως καθορίζει την τουριστική ελκυστικότητα μιας ή περισσότερων περιοχών, είναι το πόσο ορισμένα στοιχεία που ανήκουν στο φυσικό ή στο δομημένο περιβάλλον, επηρεάζουν την λήψη της απόφασης για τουριστική μετακίνηση και στην περίπτωση της έρευνας αυτής για σκι.

Ο παρακάτω πίνακας, παρουσιάζει σε πιο βαθμό ορισμένα στοιχεία όπως αυτά που προαναφέρθηκαν, επηρεάζουν την επιλογή του συνόλου των ερωτώμενων, για τους συγκεκριμένους προορισμούς για σκι:

Πίνακας 17: Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στοιχεία στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού για Σκι

	Μέση Τιμή	Τυπ. Απόκλιση
Η ιδιαίτερη φυσική ομορφιά του προορισμού	4,21	1,87
Το καθαρό φυσικό περιβάλλον	4,03	,95
Εάν διαθέτει ασφάλεια στις εγκαταστάσεις σκι	4,03	1,08
Εάν διαθέτει πίστες διαφορετικής δυσκολίας	3,98	1,04
Η ποιότητα του οδικού δικτύου πρόσβασης	3,95	1,14
Εάν αποτελεί μια ξεχωριστή επιλογή για σκι	3,91	1,01
Η επάρκεια υποδομών για την υποδοχή τουριστών	3,88	1,13
Η τιμή για την πρόσβαση στις πίστες	3,83	1,18
Η σχέση κόστους του ταξιδιού και επιστρεφόμενης αξίας	3,82	1,04
Εάν διαθέτει επαρκή εξοπλισμό για σκι	3,76	1,20
Το νόστιμο τοπικό φαγητό	3,50	1,09
Εάν οι άνθρωποι της περιοχής είναι φιλόξενοι	3,46	1,12
Η καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	2,93	1,21
Τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	2,81	1,25

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 17, διαπιστώνεται πως σε μέσες τιμές 5βάθμιας κλίμακας αξιολόγησης, οι ερωτώμενοι επηρεάζονται περισσότερο όταν επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς από παραμέτρους εικόνων προορισμών ,με πιο σημαντικά στοιχεία, την ιδιαίτερη φυσική ομορφιά του τοπίου και την καθαριότητα, με μέση τιμή πάνω από 4, ενώ πολύ υψηλές βαθμολογίες δίνουν και στην ασφάλεια στις πίστες, στην επάρκεια του εξοπλισμού για σκι, στις αρκετές πίστες διαφορετικές δυσκολίας και γενικότερα στις υποδομές για σκι. Επίσης με μέσες τιμές κοντά στο 4, αξιολογούν και τις τιμές και το ποια είναι η σχέση κόστους και επιστρεφόμενης αξίας. Χαμηλότερα βαθμολογούν στοιχεία της συγκεκριμένης περιοχής όπως το τοπικό φαγητό, η φιλοξενία, τα ιστορικά μνημεία και η νυχτερινή ζωή. Έτσι φαίνεται πως το ενδιαφέρον των επισκεπτών είναι πιο εξειδικευμένο και αφορά την απασχόληση με τα αθλήματα του χιονιού. Αυτό όμως, παράλληλα δηλώνει και την ανάγκη για γενικότερη ανάδειξη της περιοχής ως τουριστικής.

ΜΕΡΟΣ 1.4: ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΣΚΙ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ

Με όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα μέρη των αποτελεσμάτων, έγιναν φανερά κάποια στοιχεία που καθορίζουν το προφίλ των επισκεπτών, αλλά και των εικόνων που αποκομίζουν από τις περιοχές που εξετάζονται και που επισκέπτονται και το πόσο επηρεάζονται από συγκεκριμένα στοιχεία ώστε να επιλέξουν τους προορισμούς.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πως αξιολογούν οι ίδιοι οι αθλητικοί τουρίστες, τον εαυτό τους με βάση το επίπεδο των ικανοτήτων τους στο σκι:

Πίνακας 18: Επίπεδο ικανοτήτων στο σκι

	Συχνότητα	%
Αρχάριος	106	39,4
Κάπως εξοικειωμένος	58	21,6
Σχετικά προχωρημένος	54	20,1
Αρκετά προχωρημένος	50	18,6
Σύνολο	268	100,0

Φαίνεται λοιπόν, με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα 18, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει αρχάριος, ως επίπεδο ικανότητας στο άθλημα του σκι, με ποσοστό που αγγίζει το 40%. Αυτό αποδεικνύει πως η ενασχόληση – ανάμειξη των Ελλήνων τουριστών με το άθλημα του σκι είναι ακόμη σε χαμηλά επίπεδα και μάλιστα ως ενασχόληση αναψυχής.

Το 21,6% δηλώνει κάπως εξοικειωμένο, ενώ 20% σχετικά προχωρημένο. Από την άλλη το 18,5% δηλώνει πως είναι αρκετά προχωρημένο στο άθλημα του σκι. Φαίνεται πως τα περιθώρια για περισσότερη ανάμειξη με το συγκεκριμένο άθλημα είναι ακόμη μεγάλα.

Για την μέτρηση της ανάμειξης με το άθλημα του σκι, έχουμε μια καλύτερη εικόνα από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, όπου οι ερωτώμενοι αξιολογούν συγκεκριμένα στοιχεία όπως:

Πίνακας 19: Μετρήσεις Ανάμειξης με το Άθλημα του Σκι

	Μέση Τιμή	Τυπ. Απόκλιση
Το σκι ως ευχαρίστηση	3,96	1,10
Το σκι ως πραγματική απόλαυση	3,85	1,18
Ενδιαφέρον για το σκι	3,79	1,12
Θα με ενοχλούσε αν πήγαινα για σκι κάπου όχι καλά	3,77	1,27
Το σκι ως δώρο στον εαυτό μου	3,57	1,23
Το σκι για μένα σημαίνει πολλά	3,37	1,26
Η λάθος επιλογή τύπου για σκι θα με ενοχλούσε πολύ	3,36	1,30
Η επιλογή του σκι είναι η σωστή δραστηριότητα για μένα	3,20	1,26
Μου αρέσει να συζητώ για το σκι με φίλους	3,00	1,25
Οι περισσότεροι φίλοι έχουν κάποια σχέση με το σκι	2,91	1,29
Με στεναχωρούν οι λάθος αποφάσεις μου γύρω από το σκι	2,72	1,36
Με το σκι δείχνω κάτι από τον εαυτό μου	2,59	1,29
Η επιλογή για σκι είναι δύσκολη μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων	2,55	1,29
Από το σκι οι άλλοι καταλαβαίνουν κάτι από το χαρακτήρα μου	2,49	1,32
Καταλαβαίνω τους άλλους από το αν επιλέγουν να κάνουν σκι	2,45	1,32
Πολλά στη ζωή μου περιφέρονται γύρω από το σκι	2,29	1,26
Το σκι με αφήνει εντελώς αδιάφορο	1,85	1,28
Παράγοντες Ανάμειξης		
Ελκυστικότητα του αθλήματος (Attraction)	3,41	,83
Ταύτιση (Sign & Centrality)	2,63	,99
Ανάληψη κινδύνου και συνέπειες (Risk probability & consequence)	3,12	1,01

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, και με την χρήση 5βάθμιας κλίμακας αξιολόγησης, το δείγμα της έρευνας θεωρεί ως ευχαρίστηση και απόλαυση την ενασχόληση με το άθλημα του σκι, δίνοντας τιμές σε αυτά άνω του 3,5. Πάντως παρατηρώντας περισσότερο τον πίνακα, φαίνεται πως τα επίπεδα ενασχόλησης είναι σχετικά μέτρια, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα του πίνακα 18, αφού οι περισσότερες τιμές κυμαίνονται στο 3.

Η ανάγκη για ενίσχυση της εικόνας τέτοιων προορισμών μπορεί να γίνει μέσω της αύξησης του ενδιαφέροντος για τα αθλήματα του χιονιού και ειδικότερα για σκι ή προωθώντας το συγκεκριμένο προορισμό πιο αποτελεσματικά σε πληθυσμούς στόχους με υψηλότερη αθλητική ανάμειξη με το άθλημα ώστε να διασφαλιστεί η προσκόλληση και να αυξηθούν έτσι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Είναι αναγκαίο άλλωστε και για την τουριστική προώθηση των τουριστικών μας προορισμών.

Ο αθλητικός τουρισμός στην χώρα μας χρειάζεται την υποστήριξη μιας πολιτικής προώθησης, ώστε να γίνει οικονομικά ζωτικός για πολλούς εθνικούς προορισμούς και ιδιαίτερα κατά την περίοδο του χειμώνα που η Ελλάδα παρουσιάζει πολλές φυσικές υποδομές για την ανάπτυξη αυτού του είδους.

Συμπερασματικά και μετά από μια πρώτη ομαδοποίηση όλων των παραγόντων που αξιολογήθηκαν στον παραπάνω πίνακα δίνει πως οι επισκέπτες αξιολογούν την ελκυστικότητα του αθλήματος με μέση τιμή 3,41 που δείχνει τα όσα αναφέρονται για μέτρια ανάμειξη. Στην ταύτιση με το άθλημα η μέση τιμή 2,63 αντικατοπτρίζει την ανάγκη για ενεργότερη ενασχόληση και αύξηση του ενδιαφέροντος και η μέση τιμή 3,12 δίνει τα χαμηλά επίπεδα ανάληψης κινδύνων από τους τουρίστες ώστε να ασχοληθούν πιο ενεργά με τα αθλήματα αυτά.

Ο παρακάτω πίνακας φανερώνει την πιθανή συμπεριφορά που το δείγμα στο σύνολο του είναι διατεθειμένο να επιδείξει μετά από την επίσκεψη του στους προορισμούς αυτούς. Η διάθεση για μελλοντική συμπεριφορά είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατανόησης των εικόνων που έχουν αποκομίσει τα άτομα που επισκέπτονται προορισμούς και το πόσο επηρεάστηκαν κατά την επίσκεψη και την ενασχόληση τους με το σκι στην περιοχή. Βλέπουμε λοιπόν πως:

Πίνακας 20: Συμπεριφορά σε σχέση με τα ταξίδια του σκι

	Μέση Τιμή	Τυπ. Απόκλιση
Επίσκεψη στο μέρος πάλι φέτος ή το επόμενο έτος	4,24	,92
Ενθάρρυνση φίλων ή συγγενών για επίσκεψη στην τοποθεσία	4,07	,94
Εκφραση θετικών εντυπώσεων σε άλλα άτομα	3,92	1,06
Να συνεχιστούν οι επισκέψεις εάν το συνολικό κόστος αυξηθεί	2,84	1,29
Αποδοχή μεγαλύτερου κόστους για σκι στην περιοχή σε σχέση με άλλες περιοχές	2,34	1,18
Αποφυγή μελλοντικής επίσκεψης λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος	2,00	1,18

α επαναλάβουν επίσκεψη στους προορισμούς πάλι το τρέχον έτος ή το επόμενο έτος με μέση τιμή 4,24 σε 5βάθμια κλίμακα αξιολόγησης. Με περίπου ίδιες μέσες τιμές θεωρούν πως θα ενθαρρύνουν και φίλους ή συγγενείς ώστε να επισκεφτούν τις τοποθεσίες αυτές. Στο να εκφράσουν θετικές εντυπώσεις σε άλλα άτομα οι ερωτώμενοι δίνουν υψηλή προτίμηση με τιμές που αγγίζουν το 4 (3,92) στην 5βάθμια κλίμακα.

Εκεί που οι τιμές είναι σχετικά μικρές είναι στις περιπτώσεις αποδοχής αύξησης του κόστους για σκι στην περιοχή, έναντι άλλων περιοχών, κάνοντας έτσι τον παράγοντα κόστος πολύ σημαντικό στην διαδικασία λήψης μιας τουριστικής απόφασης. Αυτό όμως που παραμένει έντονο είναι το ενδιαφέρον για τις περιοχές αφού δίνουν λίγες πιθανότητες στο να μην επαναλάβουν την επίσκεψη τους, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΜΕΡΟΣ 2.1: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Η σύγκριση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των δύο περιοχών, είναι δυνατό να δώσει σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα όσων τις επισκέπτονται.

Οι διαφορές στο φύλο των επισκεπτών φαίνονται παρακάτω, όπου:

Πίνακας 21: Φύλο Επισκεπτών (.536)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Άνδρας	59	41,3%	48	41,0%
Γυναίκα	84	58,7%	69	59,0%
Σύνολο	143	100,0%	117	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 34, οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών στον Χελμό (58,7%), έναντι 41,3% των αντρών. Αντίστοιχα είναι και τα νούμερα στον Παρνασσό με το 59% να ανήκει στις γυναίκες και το 41% στους άντρες. Οι δυο περιοχές δεν παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές και η σημαντικότητα των διαφορών τους είναι ($p=0,536$). Με βάση τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα 35, παρατηρούμε τις υπάρχουσες διάφορες που παρουσιάζει η οικογενειακή κατάσταση όσων επισκέπτονται τις δυο περιοχές για σκι.

Έτσι λοιπόν στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δυο περιοχές αποτελούν οι επισκέπτες που δηλώνουν ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση με ποσοστό 76,6% για τα Καλάβρυτα και 85,8 για την Αράχοβα. Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι παντρεμένοι με ή χωρίς παιδιά με μικρές διαφορές υπέρ των Καλαβρύτων.

Η σημαντικότητα των διαφορών είναι πολύ μικρή ($p=0,170$). Όλα τα παραπάνω φαίνονται στον πίνακα 35.

Πίνακας 22: Οικογενειακή κατάσταση επισκεπτών (.170)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Ελεύθερος	108	76,6%	97	85,8%
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	14	9,9%	6	5,3%
Παντρεμένος με παιδιά	19	13,5%	10	8,8%
Σύνολο	141	100,0%	113	100,0%

Η σύγκριση των ηλικιών που επισκέπτονται τους δύο προορισμούς δείχνει πως ενώ για τον Χελμό το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις ηλικίες έως 25 ετών με ποσοστό 40,3%, στον Παρνασσό βρίσκεται μεταξύ των 25 και 35 ετών με ποσοστό 54,6%. Ακολουθούν οι ηλικίες από 36 έως 45 ετών με μικρά ποσοστά χωρίς μεγάλη απόκλιση μεταξύ των προορισμών. Η σημαντικότητα των διαφορών είναι ($p=0,025^*$).

Πίνακας 23: Ηλικία επισκεπτών (.025)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Έως 25 ετών	58	40,3%	42	35,3%
(26 – 35 ετών)	55	38,2%	65	54,6%
(36 – 45 ετών)	20	13,9%	10	8,4%
(46 – 55 ετών)	9	6,3%	1	0,8%
(56 – 65 ετών)	2	1,4%	1	0,8%
Σύνολο	144	100,0%	119	100,0%

Το μορφωτικό επίπεδο όσων επισκέπτονται την κάθε περιοχή αναπαριστάται συγκριτικά στον παρακάτω πίνακα όπου:

Πίνακας 24: Μορφωτικό επίπεδο επισκεπτών (.28)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Λύκειο	31	21,4%	28	23,3%
ΤΕΙ / Πανεπιστήμιο	20	13,8%	24	20,0%
ΙΕΚ, Ιδιωτική σχολή	67	46,2%	33	27,5%
Μεταπτυχιακό	24	16,6%	31	25,8%
Σύνολο	142	100,0%	116	100,0%

Παρατηρείται πως σύμφωνα με τον πίνακα 37, τα ποσοστά ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου πάλι δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Μια μικρή διαφορά παρουσιάζεται στους αποφοίτους κάποιου ΙΕΚ ή ιδιωτικής σχολής όπου στο Χελμό, το ποσοστό είναι λίγο μεγαλύτερο. Επίσης παρουσιάζονται αυξημένα τα ποσοστά των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στον Παρνασσό έναντι του Χελμού.

Η σημαντικότητα των διαφορών είναι και εδώ πολύ μικρή ($p=0,280$) δείχνοντας τα παρόμοια επίπεδα εκπαίδευσης που κατέχουν οι επισκέπτες των δύο περιοχών.

Η επαγγελματική ιδιότητα, η οποία μπορεί να επηρεάσει και τις τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός τουρίστα, παρουσιάζεται συγκριτικά για τις δυο περιοχές στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 25: Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών (.002)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Άνεργος	5	3,4%	8	6,7%
Φοιτητής	17	11,7%	17	14,3%
Δημόσιος υπάλληλος	16	11,0%	9	7,6%
Ιδιωτικός υπάλληλος	58	40,0%	41	34,5%
Ελεύθερος επαγγελματίας	29	20,0%	42	35,3%
Συνταξιούχος	1	,7%	0	0%
Άλλο	19	13,1%	2	1,7%
Σύνολο	145	100,0%	119	100,0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 38, παρουσιάζονται κάποιες διαφορές που αφορούν σε όσους δήλωσαν άνεργοι, με ποσοστό 6,7% για τον Παρνασσό, σχεδόν διπλάσιο από αυτό του Χελμού. Τα επίπεδα των φοιτητών και φοιτητών, συνταξιούχων και των ιδιωτικών υπαλλήλων δεν διαφέρουν αισθητά. Διαφορές όμως εντοπίζονται στους ελεύθερους επαγγελματίες με ποσοστό μικρότερο στο Χελμό 20%, έναντι 35,3% στον Παρνασσό.

Η σημαντικότητα των διαφορών εδώ είναι κάπως αισθητή όπου ($p=0,002^{**}$)

ΜΕΡΟΣ 2.2: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΧΕΛΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ

Η μελέτη των χαρακτηριστικών των προορισμών δεν περιορίζεται μόνο στα γενικά τους χαρακτηριστικά και στα χαρακτηριστικά αυτών που τις επισκέπτονται, στο σύνολο του δείγματος, αλλά προχωρεί και σε συγκρίσεις μεταξύ των δυο περιοχών. Ξεκινώντας από το καταναλωτικό προφίλ των επισκεπτών και με βάση τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, βλέπουμε πως:

Πίνακας 26: Πρόκειται να κάνετε σκι κατά την διάρκεια της επίσκεψης σας;

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		Σημαντικότητα διαφορών
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	
ΝΑΙ	103	71	97	73,5	
ΟΧΙ	42	29	30	26,5	.195
Σύνολο	145	100	127	100	

Με βάση τις ενδείξεις του πίνακα 21, ποσοστό που ανέρχεται στο 71% για την περιοχή του Χελμού, έχουν την πρόθεση να κάνουν σκι, ενώ το 29% απλά θα παρακολουθήσει. Από την άλλη, για την περιοχή του Παρνασσού, το 73,5% δηλώνει πως θα συμμετάσχει ενεργά στο άθλημα έναντι του 26,5% που θα μείνει εκτός ενεργής ενασχόλησης.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν οι δύο περιοχές όσον αφορά την πρόθεση για ενεργή ενασχόληση – ανάμειξη με το αγώνισμα του σκι, στατιστικά δεν είναι μεγάλες. Αυτό από μια πρώτη άποψη δείχνει πως τα άτομα που επισκέπτονται τις δύο περιοχές δεν διαφέρουν και τόσο ως προς την διάθεση για ανάμειξη.

Στην συνέχεια των συγκρίσεων του προφίλ των τύπων τουριστών που επισκέπτονται τις περιοχές Χελμού και Παρνασσού, αξιολογείται η συμμετοχή σε τουριστικές μετακινήσεις. Στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 27: Συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες (N=274)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		Σημαντικότητα διαφορών
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	
Αριθμός ετών που ταξιδεύουν					
Λιγότερο από ένα έτος	11	8,4%	17	14,3%	
1 – 2 έτη	38	29,0%	41	34,5%	.208
3 – 5 έτη	35	26,7%	22	18,5%	
5 και πάνω	47	35,9%	39	32,8%	
Αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες					
Κανένα	3	2,1%	5	4,1%	
1 – 2 ανά έτος	24	17,1%	29	23,8%	.348
3 – 5 ανά έτος	45	32,1%	31	25,4%	
5 και πάνω	68	48,6%	57	46,7%	
Αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες για σκι					
Πρώτο ταξίδι	19	15,2%	19	16,5%	
1 – 2 ταξίδια	34	27,2%	32	27,8%	.560
3 – 6	39	31,2%	27	23,5%	
7 και πάνω	33	26,4%	37	32,2%	

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα 22, παρατηρείται πως στην περιοχή του Χελμού, οι ερωτώμενοι απαντούν πως πραγματοποιούν ταξίδια το χειμώνα πάνω από πέντε χρόνια σε ποσοστό 35,9%, 3 έως 5 έτη σε ποσοστό 26,7%, 1 έως 2 χρόνια σε ποσοστό 29% και ένα 8,4% δηλώνει πως το τρέχον έτος ξεκίνησε.

Αντίστοιχα για την περιοχή του Παρνασσού, το 32,8% ταξιδεύει πάνω από 5 έτη, το 18,5% από 3 έως 5 έτη, το 34,5% 1 έως 2 έτη και το 14,3% ξεκίνησε το τρέχον έτος.

Οι διαφορές που παρουσιάζονται εδώ είναι μικρές για τις δύο περιοχές όσον αφορά τα έτη που επισκέπτετε τους πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια το χειμώνα.

Στο ερώτημα για το πόσα ταξίδια πραγματοποιούν τους χειμερινούς μήνες ανά έτος, για τον Χελμό, το 48,6% απάντησε πραγματοποιεί πάνω από πέντε ταξίδια ανά έτος, το 32,1% από 3 έως 5 ταξίδια και το 17,1% από 1 έως 2 ταξίδια. Αντίστοιχα στην περιοχή του Παρνασσού, το 46,7% ταξιδεύει πάνω από 5 φορές του χρόνο, το 25,4% από 3 έως 5 φορές και 23,8% από 1 έως 2 φορές.

Και εδώ οι διαφορές στις μετρήσεις δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Όσον αφορά τα ταξίδια ειδικά για σκι, οι επισκέπτες στο Χελμό δήλωσαν σε ποσοστό 26,4% πως ταξιδεύει από 7 και πάνω φορές το χρόνο, το 31,2% από 3 έως 6 φορές και το 27,2% από 1 έως 2 ταξίδια. Αντίστοιχα στον Παρνασσό τα ποσοστά είναι ελάχιστα μεγαλύτερα με το 32,2% να κάνει πάνω από 7 ταξίδια για σκι το χρόνο, το 23,5% από 3 έως 6 ταξίδια ανά έτος και το 27,8% να κάνει από 1 έως 2 ταξίδια κατά τους χειμερινούς μήνες για σκι.

Αυτό που μπορεί να φανεί είναι πως εδώ οι διαφορές που παρουσιάζουν οι δύο προορισμοί είναι στατιστικά πολύ μικρές.

Στο πεδίο των πηγών άντλησης των πληροφοριών για τη πραγματοποίηση του ταξιδιού τους οι διαφορές με βάση τον πίνακα που ακολουθεί έχουν ως εξής:

Πίνακας 28: Πηγές άντλησης πληροφοριών για το συγκεκριμένο ταξίδι (.241)

Πηγές Πληροφόρησης	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Προηγούμενη επίσκεψη	66	47,1%	65	52,4%
Προσωπικό ταξιδιωτικό αρχείο	5	3,6%	2	1,6%
Ταξιδιωτικό περιοδικό	3	2,1%	3	2,4%
Φίλοι / Συγγενείς	59	42,1%	38	30,6%
Καμία έρευνα	4	2,9%	7	5,6%
Τηλεόραση	1	0,7%	3	2,4%
Διαδίκτυο	1	0,7%	4	3,2%
Ταξιδιωτικό γραφείο	0	0%	1	0,8%
Εφημερίδες	1	0,7%	0	0%
Περιοδικά	0	0%	1	0,8%
Σύνολο	140	100,0%	124	100,0%

Όσοι επισκέφθηκαν την περιοχή του Χελμού στο μεγαλύτερο ποσοστό τους άντλησαν τις πληροφορίες τους για το ταξίδι (47,1%) από εμπειρίες προηγούμενης

επίσκεψης στην περιοχή. Ένα σημαντικό ποσοστό (42,1%) οφείλεται σε πληροφορίες από φίλους ή συγγενείς και από εκεί και πέρα πηγές όπως ταξιδιωτικά περιοδικά, τηλεόραση και διαδίκτυο, ακολουθούν με πολύ μικρά ποσοστά κάτω του 5%.

Κάπως αντίστοιχα είναι και τα ποσοστά για όσους επισκέφθηκαν τον Παρνασσό, με ποσοστό 52,4% για πληροφόρηση από προηγούμενη επίσκεψη και 30,6% από πληροφορίες από φίλους και συγγενείς. Οι υπόλοιπες πηγές ακολουθούν επίσης και εδώ με μικρά ποσοστά, μικρότερα και αυτά του 5%.

Άρα συμπεραίνουμε πως και στο επίπεδο της πληροφόρησης οι στατιστικές διαφορές στο τι λαμβάνουν υπόψη τους περισσότερο οι τουρίστες για την λήψη της απόφασης για τουριστική μετακίνηση είναι ελάχιστες ($p=0,241$) για τους δύο προορισμούς.

Στο θέμα της επιλογής παρέας κατά την επίσκεψη, ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει πως:

Πίνακας 29: Παρέα κατά την επίσκεψη (.045*)

Παρέα κατά τα ταξίδι	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Μόνος	0	0	4	3,3%
Φίλοι	119	83,8%	106	86,2%
Οικογένεια	23	16,2%	13	10,6%
Σύνολο	142	100,0%	123	100,0%

Με βάση τις ενδείξεις του πίνακα 24, για την περιοχή του Χελμού το 83,8% πραγματοποιεί την επίσκεψη με φίλους, ενώ το 16,2% επιλέγει να μετακινηθεί οικογενειακά. Αντίστοιχα για την περιοχή του Παρνασσού, το 86,2% ταξιδεύει με φίλους και το 10,6% με την οικογένεια. Οι διάφορες εδώ εντοπίζονται στο ότι ο Χελμός προσελκύει κάπως περισσότερο οικογένειες, αλλά με μικρή διαφορά ($p=0,045^*$).

Όσον αφορά το χρόνο που χρειάστηκαν οι επισκέπτες ώστε να φτάσουν στους προορισμούς, οι διάφορες φαίνονται παρακάτω:

Πίνακας 30: Ώρες ταξιδιού προς Καλάβρυτα και Αράχοβα (.538)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Λιγότερο από μια ώρα	7	4,8%	5	3,9%
2-3 ώρες	135	92,5%	119	93,0%
5 και πάνω	3	2,1%	1	0,8%
Σύνολο	145	100,0%	125	100,0%

Όπου σύμφωνα με τα στοιχεία το πίνακα 25, το 92,5% των επισκεπτών χρειάστηκε από 2 έως 3 ώρες για φτάσει στον Χελμό, το 4,8% χρειάστηκε λιγότερο από μια ώρα και το 2,1% πάνω από 5 ώρες. Σχεδόν παρόμοια είναι τα στοιχεία και για τους επισκέπτες του Παρνασσού όπου το 93% χρειάστηκε 2 έως 3 ώρες, το 3,9% λιγότερο από μια ώρα και 0,8% πάνω από 5 ώρες, κάνοντας έτσι τις στατιστικές διαφορές ελάχιστες ($p=0,538$).

Στο θέμα των διανυκτερεύσεων, που είναι και σημαντικός τουριστικός παράγοντας για τις δύο περιοχές, έχουμε πως:

Πίνακας 26: Πόσες διανυκτερεύσεις περιλαμβάνει το ταξίδι σας στα Καλάβρυτα – Χελμό (.621)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καμία Διανυκτέρευση	48	33,1%	31	27,4%
1 Διανυκτέρευση	29	20,0%	23	20,4%
2 – 3 Διανυκτερεύσεις	59	40,7%	54	47,8%
4 και πάνω	9	6,2%	5	4,4%
Σύνολο	145	100,0%	113	100,0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 26, για την περιοχή του Χελμού το μεγαλύτερο ποσοστό (40,7%) πραγματοποιεί 2 έως 3 διανυκτερεύσεις, το 33,1% καμία διανυκτέρευση, το 20 % μια διανυκτέρευση, και το 6,2% 4 και πάνω.

Από την άλλη για τον Παρνασσό, το 47,8% είναι στις 2 έως 3 διανυκτερεύσεις, το 27,4% καμία διανυκτέρευση, το 20,4% μια και το 4,4% πάνω από 4.

Οι τάσεις για διανυκτέρευση στις δύο περιοχές είναι σχεδόν ίδιες και αυτό φαίνεται και στις στατιστικές διαφορές που είναι ελάχιστες ($p=0,621$).

Η επανάληψη των επισκέψεων στις εξεταζόμενες περιοχές φαίνεται παρακάτω όπου:

Πίνακας 27: Επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην περιοχή;

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		Σημαντικότητα διαφορών
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	
ΝΑΙ	113	78,5%	111	88,8%	
ΟΧΙ	31	21,5%	14	11,2%	.017
Σύνολο	144	100,0%	125	100,0%	
Εάν ΝΑΙ, Πόσες φορές					
Πρώτη φορά	29	20,1%	13	10,2%	.
1 – 2 φορές	34	23,6%	25	19,5%	
3 – 5 φορές	23	16,0%	17	13,3%	054
6 – 10 φορές	15	10,4%	21	16,4%	
11 και πάνω	43	29,9%	52	40,6%	
Σύνολο	144	100,0%	128	100,0%	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 27, για την περιοχή του Χελμού, σε ποσοστό 78,5% έχει επαναλάβει επίσκεψη στην περιοχή, ενώ στον Παρνασσό το 88,8% έχει επισκεφτεί πάλι την περιοχή. Η στατιστική διαφορά που προκύπτει εδώ σε αναλογία ποσοστών ($p=0,017^*$) δείχνει πως ο Παρνασσός υπερτερεί έναντι του Χελμού στο θέμα της επανάληψης επισκέψεων στην περιοχή.

Από αυτούς που έχουν επαναλάβει επίσκεψη, στην περιοχή του Χελμού, το 29,9% έχει κάνει πάνω από 11 επισκέψεις στην περιοχή, το 23% είναι στις 2 έως 3 επισκέψεις, για πρώτη φορά επισκέπτεται το 20,1%, το 16% από 3 έως 5 φορές και το 10,4% 6 έως 10 φορές.

Για τον Παρνασσό, τα ποσοστά παρουσιάζουν κάποιες μικρές διαφορές με σημαντικότερες αυτές όπου το 40,6% έχει πάνω από 11 επισκέψεις στην περιοχή και το 10,2% έρχεται για πρώτη φορά. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι σχεδόν ίδια όπως φαίνεται και από τον πίνακα. Οι διαφορές είναι και εδώ στατιστικά μικρές σε σημαντικότητα. Τα άτομα που επισκέπτονται τις περιοχές αυτές έχουν σχεδόν τους ίδιους αριθμούς παρελθοντικών επισκέψεων.

Στο αν οι τουρίστες αυτών των δυο περιοχών έχουν επισκεφτεί και άλλες περιοχές για σκι, φαίνεται παρακάτω πως:

Πίνακας 28: Έχετε επισκεφτεί άλλες περιοχές για σκι

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		Σημαντικότητα διαφορών
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	
ΝΑΙ	109	76,2%	75	59,1%	
ΟΧΙ	34	23,8%	52	40,9%	.002
Σύνολο	143	100,0%	127	100,0%	

Σύμφωνα με τον πίνακα 28, για την περιοχή του Χελμού, το 76,2% έχει επισκεφτεί και άλλες περιοχές, ενώ στον Παρνασσό το 59,1% έχει πραγματοποιήσει ταξίδι σε κάποια άλλη περιοχή για σκι.

Εδώ φαίνεται πως έχουμε μια σημαντική στατιστική διαφορά (16% περίπου) με $p=0,002^{**}$ που σημαίνει ότι οι επισκέπτες στον Χελμό επισκέπτονται και άλλες περιοχές για σκι με μεγαλύτερη συχνότητα από αυτούς που επισκέφτηκαν τον Παρνασσό.

Πίνακας 29: Ποιες άλλες περιοχές έχετε επισκεφτεί για σκι (.000)

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Παρνασσός	71	50,0%	0	0
Καμία	32	22,5%	38	29,7%
Καλάβρυτα	1	0,7	31	24,2%
Πήλιο	13	9,2%	9	7,0%
Καρπενήσι	2	1,4%	10	7,8%
Βασιλίτσα	6	4,2%	5	3,9%
3 –5 πηγάδια	2	1,4%	6	4,7%
Σέλι	3	2,1%	3	2,3%
Εξωτερικό	0	0%	2	1,6%
Βυτίνα	0	0%	1	0,8%
Σύνολο	130	100,0%	105	100,0%

Στην ερώτηση ποιες άλλες περιοχές έχουν επισκεφτεί οι στατιστική διαφορά είναι μεγάλη, σε 10 κοινές τοποθεσίες από αυτές που απαντήθηκαν. Τα Καλάβρυτα, το Πήλιο και το Καρπενήσι συγκεντρώνουν τις περισσότερες επισκέψεις σε συχνότητα για όσους βρέθηκαν στον Παρνασσό, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για αυτούς που επισκέφθηκαν τα Καλάβρυτα είναι σχετικά διαφορετικά. Πάντως οι επισκέπτες των Καλαβρύτων έχουν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό επισκεφτεί και τον Παρνασσό, από ότι αυτοί του Παρνασσού τα Καλάβρυτα.

Στις συγκρίσεις για τις μέσες δαπάνες που πραγματοποιούνται στους δυο προορισμούς:

Πίνακας 30: Μέση Δαπάνη Ταξιδιού (συνολικό δείγμα)

	ΧΕΛΜΟΣ Μέση Τιμή (Ευρώ)	ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ Μέση Τιμή (Ευρώ)	F/Sig.
Συνολικό Ατομικό Κόστος	131,4091	181,7431	11,341 /,001***
Κόστος Διαμονής	60,5229	106,4103	4,549/,034 *
Κόστος για φαγητό και διασκέδαση	58,6800	85,4906	8,199/,005**
Μεταφορικό κόστος	31,2917	47,6311	6,506/,011*
Κόστος για εξοπλισμό	45,5893	54,1034	,797/,373
Άλλα κόστη	21,0313	63,6000	7,032/,010*
Συνολική δαπάνη το 2004 για εξοπλισμό σκι	359,00	447,62	1,006/,317
Δαπάνες το 2004 σε πίστες σκι	237,34	269,55	,352/,554

Είναι φανερό πως με βάση τις ενδείξεις του πίνακα 30, το μέσο συνολικό ατομικό κόστος στον Χελμό είναι 131,4 Ευρώ περίπου, ενώ στον Παρνασσό είναι 181,7 περίπου. Η στατιστική διαφορά εδώ είναι αρκετά μεγάλη ($p=0.001$ ***), δηλώνοντας ίσως το αυξημένο κόστος της περιοχής μιας και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν δεν διαφέρει και τόσο για τις δύο περιοχές.

Διαφορά επίσης παρατηρείται και στο κόστος για φαγητό και διασκέδαση όπου σε μέση τιμή στον Χελμό είναι 58,6 περίπου Ευρώ, ενώ στον Παρνασσό είναι 85,5 Ευρώ περίπου ($p=0,005$ **). Ίσως σε αυτό να οφείλεται και η διαφορά στο συνολικό ατομικό κόστος μεταξύ των περιοχών.

Στις υπόλοιπες δαπάνες οι διαφορές είναι μικρές όπως παρατηρείται από τον παραπάνω πίνακα και αφορούν το κόστος μεταφορών, το κόστος εξοπλισμού, αλλά και στην ετήσια δαπάνη για πίστες και εξοπλισμό σκι.

Στις εικόνες που αποκομίζουν οι τουρίστες από τους δυο προορισμούς, φανερώνεται πως:

ΜΕΡΟΣ 2.3: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Πίνακας 31: Μετρήσεις Εικόνας Προορισμού και στατιστικά σημαντικές διαφορές.

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		F	Sig.
Διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά	4,30	,73	3,85	,99	17,888	,000***
Αξιίζει τα χρήματα που απαιτεί το ταξίδι	3,44	1,05	3,18	1,11	3,817	,052
Διαθέτει νόστιμο τοπικό φαγητό	3,75	,93	3,70	,90	,196	,658
Έχει καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	2,82	,90	3,55	1,11	33,437	,000***
Συνδυάζει ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	3,73	,88	3,26	1,26	12,769	,000***
Το φυσικό περιβάλλον είναι καθαρό	4,06	,75	4,06	,83	,001	,969
Αποτελεί θαυμάσια επιλογή για σκι	3,89	,93	3,72	1,12	1,667	,198
Παρέχει ασφαλείς εγκαταστάσεις για σκι	3,67	,95	3,62	1,15	,145	,704
Διαθέτει πίστες διαφορετικής δυσκολίας	3,91	,85	3,82	1,14	,486	,486
Διαθέτει επαρκή εξοπλισμό για σκι	3,96	,83	3,93	1,01	,052	,820
Οι τιμές για την πρόσβαση στις πίστες είναι προσιτές	2,81	1,12	2,81	1,29	,000	,998
Οι άνθρωποι της περιοχής είναι φιλόξενοι	3,61	1,02	3,42	1,08	2,025	,156
Διαθέτει καλό οδικό δίκτυο πρόσβασης	2,53	1,13	3,35	1,16	33,782	,000***
Έχει επαρκείς υποδομές για τουριστικό προορισμό	3,04	1,09	3,49	1,16	10,519	,001***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 31, με βάση την 5βάθμια κλίμακα αξιολόγησης (από 1 έως 5) οι σημαντικότερες στατιστικές διαφορές παρουσιάζονται σε στοιχεία όπως η φυσική ομορφιά που υπερτερεί στην περιοχή του Χελμού ($p=0,000***$), στην καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση που υπερτερεί στον Παρνασσό έναντι του Χελμού με ($p=0,000***$), στην ύπαρξη αξιόλογων ιστορικών μνημείων με υπεροχή του Χελμού και στατιστική διαφορά ($p=0,000***$). Οι σημαντικότερες διαφορές εντοπίζονται επίσης και στην ποιότητα του οδικού δικτύου, με σαφέστατη υπεροχή

ποιότητας στον Παρνασσό, στοιχείο σημαντικότερο για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, έναντι του Χελμού ($p=0,000***$). Και στις υποδομές ως τουριστικού προορισμού γενικότερα ο Παρνασσός υπερέχει αισθητά με αρκετά μεγάλη στατιστική διαφορά ($p=0,001***$).

Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που αφορούν την καθαριότητα, την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, την επάρκεια εξοπλισμού για σκι και για τις υπόλοιπες που αναγράφονται στον πίνακα οι μέσες τιμές στατιστικά δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους δύο προορισμούς, γεγονός που δηλώνει ότι οι εικόνες είναι συγκρίσιμες.

Σε σχέση με την διάθεση για μελλοντική συμπεριφορά μετά το τέλος της επίσκεψης και σε σχέση με τα ταξίδια για σκι, παρατηρείται πως:

Πίνακας 32: Συμπεριφορά σε σχέση με τα ταξίδια του σκι

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		F	Sig.
Έκφραση θετικών εντυπώσεων σε άλλα άτομα	4,05	,93	3,75	1,18	5,076	,025*
Επίσκεψη στο μέρος πάλι φέτος ή το επόμενο έτος	4,35	,83	4,12	1,01	3,838	,051
Ενθάρρυνση φίλων ή συγγενών για επίσκεψη στην τοποθεσία	4,14	,89	3,98	1,00	1,674	,197
Αποφυγή μελλοντικής επίσκεψης λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος	1,86	1,11	2,16	1,25	4,339	,038*
Να συνεχιστούν οι επισκέψεις εάν το συνολικό κόστος αυξηθεί	2,88	1,28	2,79	1,32	,289	,591
Αποδοχή μεγαλύτερου κόστους για σκι στην περιοχή σε σχέση με άλλες περιοχές	2,28	1,15	2,41	1,23	,744	,389

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

Σύμφωνα με τα ευρήματα του πίνακα 32, μικρές διαφορές παρατηρούνται στην έκφραση θετικών εντυπώσεων σε άλλα άτομα, περισσότερο για την περιοχή του

Χελμού ($p=0,025^*$) και στην αποφυγή επίσκεψης λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για την περιοχή όπου πάλι εδώ υπερτερεί με μικρή διαφορά Χελμός, δηλώνοντας πως οι επισκέπτες του πιο δύσκολα θα χάσουν το ενδιαφέρον για την περιοχή.

Στις υπόλοιπες τάσεις μελλοντικής συμπεριφοράς, οι αξιολογήσεις είναι σχεδόν ίδιες όπως φαίνεται και στον πίνακα. Δηλαδή για τάσεις που αφορούν την επανάληψη της επίσκεψης το επόμενο ή το τρέχον έτος, την ενθάρρυνση φίλων και συγγενών για επίσκεψη στην τοποθεσία, αλλά και την διάθεση για συνέχιση των επισκέψεων αν το κόστος αυξηθεί, που είναι και στις δυο περιοχές σε χαμηλά επίπεδα.

Ο πίνακας που ακολουθεί φανερώνει τα επίπεδα ανάμειξης των επισκεπτών σε Χελμό και Παρνασσό σε σχέση με το άθλημα του σκι.

Τα στοιχεία που αναφέρει ο πίνακας αναφέρονται σε ομαδοποιημένους παράγοντες ανάμειξης που αφορούν την ελκυστικότητα του αθλήματος, την ταύτιση του ατόμου με το άθλημα και την ανάληψη κινδύνου και τις συνέπειες από την πραγματοποίησή του. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζονται πιο καθαρά τα επίπεδα ανάμειξης σε κάθε περιοχή.

Με βάση τα δεδομένα του πίνακα 33, οι διαφορές στα επίπεδα ανάμειξης ανάμεσα στις δύο περιοχές είναι παρά πολύ μικρές και εντοπίζονται στο να το σκι δείχνει κάτι από τον χαρακτήρα του ατόμου που παρατηρείται στους τουρίστες του Παρνασσού ($p=0.026^*$).

Στους παράγοντες ανάμειξης τα επίπεδα είναι σχεδόν ίδια και για τις δύο περιοχές με μέση τιμές που παρουσιάζουν ελάχιστες αποκλίσεις.

Όσα αναφέρονται εδώ, αναπαριστώνται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 33: Μετρήσεις Ανάμειξης με το Σκι και Διαφορές μεταξύ Χελμού και Παρνασσού

	ΧΕΛΜΟΣ		ΠΑΡΝΑΣΣΟΣ		F	Sig.
	Μέση Τιμή	Τυπ.Απ	Μέση Τιμή	Τυπ. Απ		
Το σκι με ενδιαφέρει αρκετά	3,87	1,06	3,69	1,18	1,574	,211
Το σκι μου είναι ευχαρίστηση	3,99	1,10	3,93	1,11	,148	,701
Το σκι είναι πράγματι για μένα απόλαυση	3,83	1,19	3,87	1,17	,068	,795
Το σκι για μένα σημαίνει πολλά	3,38	1,24	3,35	1,29	,044	,834
Το σκι με αφήνει εντελώς αδιάφορο	1,76	1,18	1,97	1,38	1,631	,203
Όταν κάνω σκι είναι σαν ένα δώρο στον εαυτό μου	3,48	1,29	3,67	1,15	1,517	,219
Με το σκι οι άλλοι καταλαβαίνουν κάτι από χαρακτήρα μου	2,36	1,30	2,64	1,34	2,970	,086
Μπορώ να καταλάβω τους άλλους από το αν επιλέγουν να κάνουν σκι	2,36	1,30	2,55	1,34	1,278	,259
Το ότι κάνω σκι δείχνει κάτι από τον εαυτό μου	2,43	1,27	2,79	1,30	5,032	,026*
Μου αρέσει να συζητώ για σκι με φίλους	3,00	1,20	2,99	1,31	,003	,957
Πολλά στη ζωή μου περιφέρονται γύρω από το σκι	2,21	1,23	2,39	1,30	1,165	,281
Οι περισσότεροι φίλοι μου έχουν κάποια σχέση με το σκι	2,81	1,19	3,02	1,39	1,580	,210
Η επιλογή για σκι είναι δύσκολη μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων	2,50	1,34	2,61	1,24	,444	,506
Η επιλογή του σκι είναι η σωστή δραστηριότητα για μένα	3,16	1,33	3,25	1,19	,319	,573
Με στεναχωρούν οι λάθος αποφάσεις μου γύρω από το σκι	2,67	1,35	2,78	1,38	,432	,512
Η λάθος επιλογή τύπου για σκι θα με ενοχλούσε πολύ	3,41	1,31	3,30	1,29	,430	,512
Θα με ενοχλούσε αν πήγαινα για σκι κάπου όχι καλά	3,83	1,26	3,70	1,29	,615	,434
Παράγοντες Ανάμειξης						
Ελκυστικότητα του αθλήματος (Attraction)	3,40	,82	3,43	,85	,077	,782
Ταύτιση (Sign & Centrality)	2,54	,93	2,74	1,04	2,789	,096
Ρίσκο και συνέπειες (Risk probability & consequence)	3,13	1,00	3,11	1,01	,031	,861

***p<.001, **p<.01, *p<.05

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά λοιπόν, από τα αποτελέσματα της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, εξάγονται απαντήσεις στα κύρια ερωτήματα – στόχους που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας έρευνας:

Το δημογραφικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα που επιλέγει την χειμερινή δραστηριότητα του σκι, για το σύνολο του δείγματος δείχνει συμμετοχή των γυναικών μεγαλύτερη σε ταξίδια που αφορούν τους δύο αυτούς τουριστικούς προορισμούς, με ποσοστό 58,8% έναντι 41,2% που καταλαμβάνουν οι άνδρες. Το ενδιαφέρον, λοιπόν, είναι αυξημένο μεταξύ των γυναικών, τουλάχιστον για αυτές τις δύο περιοχές. Το πιο μεγάλο ποσοστό δηλώνει ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση και αγγίζει το 81%. Σε αντίθεση, παρατηρείται πως πολύ μικρά ποσοστά δηλώνουν παντρεμένοι και παντρεμένοι με παιδιά, σε ποσοστά 7,9% και 11,4% αντίστοιχα. Είναι πλέον φανερό πως τους συγκεκριμένους προορισμούς τους επιλέγουν άτομα χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις που επιθυμούν ίσως εφήμερη διασκέδαση για αυτούς και για φίλους.

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών για Χελμό και Παρνασσό ανήκει στις ηλικίες έως 35 ετών που σήμερα λογικά αποτελούν συνήθως τα ποσοστά των μη έγγαμων. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 83% του συνόλου, με το 38% από αυτούς να είναι έως 25 ετών και το υπόλοιπο 45% από 25 έως 35 ετών. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών στα χειμερινά αυτά τουριστικά θέρετρα έχει πτυχίο κάποια σχολής ιδιωτικής ή δημόσιας, με 37,7% να είναι το ποσοστό για όσους έχουν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ ή ιδιωτική σχολή, το 16,6% να είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ή Πανεπιστημίου και το 22,3% να είναι απόφοιτοι λυκείου. Τέλος ένα ποσοστό 20,8 δηλώνει κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (37,5%). Ακολουθεί το 26,9% που αφορά στους ελεύθερους επαγγελματίες και συνεχίζει το 12,9% που δηλώνει ακόμη την σπουδαστική ιδιότητα. Μικρά ποσοστά ανήκουν σε άνεργους και συνταξιούχους. Ο δημόσιος τομέας απασχολεί μόλις το 9,5% του συνολικού δείγματος.

Οι διαφορές στο προφίλ του αθλητικού τουρίστα μεταξύ των προορισμών Χελμού και Παρνασσού, όπως παρουσιάστηκαν, δίνουν τα εξής: οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών στον Χελμό (58,7%), έναντι 41,3% των αντρών. Αντίστοιχα είναι και τα νούμερα στον Παρνασσό με το 59% να ανήκει στις γυναίκες και το 41% στους άντρες. Οι δυο περιοχές δεν παρουσιάζουν ουσιαστικές διαφορές. Επίσης και στις δυο περιοχές κυριαρχούν οι επισκέπτες που δηλώνουν ελεύθερη οικογενειακή κατάσταση με ποσοστό 76,6% για τα Καλάβρυτα και 85,8 για την Αράχοβα. Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι παντρεμένοι με ή χωρίς παιδιά με μικρές διαφορές υπέρ των Καλαβρύτων. Η σύγκριση των ηλικιών που επισκέπτονται τους δύο προορισμούς δείχνει πως ενώ για τον Χελμό το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στις ηλικίες έως 25 ετών με ποσοστό 40,3%, στον Παρνασσό βρίσκεται μεταξύ των 25 και 35 ετών με ποσοστό 54,6%.

Στο επίπεδο του μορφωτικού επιπέδου μια μικρή διαφορά παρουσιάζεται στους απόφοιτους κάποιου ΙΕΚ ή ιδιωτικής σχολής όπου στο Χελμό, το ποσοστό είναι λίγο μεγαλύτερο. Επίσης παρουσιάζονται αυξημένα τα ποσοστά των αποφοίτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στον Παρνασσό έναντι του Χελμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρουσιάζονται κάποιες διαφορές που αφορούν σε όσους δήλωσαν άνεργοι, με ποσοστό 6,7% για τον Παρνασσό, σχεδόν διπλάσιο από αυτό του Χελμού. Τα επίπεδα των φοιτητών και φοιτητών, συνταξιούχων και των ιδιωτικών υπαλλήλων δεν διαφέρουν αισθητά. Διαφορές όμως εντοπίζονται στους ελεύθερους επαγγελματίες με ποσοστό μικρότερο στο Χελμό 20%, έναντι 35,3% στον Παρνασσό.

Το καταναλωτικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα στα Ελληνικά Θέρετρα σκι των Καλαβρύτων και Αράχοβας δείχνει πως, πως οι περισσότεροι επισκέπτες σχεδιάζουν να κάνουν σκι με ποσοστό 73,5% έναντι 26,5% που αντιπροσωπεύει όσους απλά θα παρακολουθήσουν τις δραστηριότητες ή θα απολαύσουν μόνο την φυσική ομορφιά του τοπίου. Στο σύνολο του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (34,4%) έχουν από πέντε και πάνω έτη που ταξιδεύουν κατά τους χειμερινούς μήνες με σκοπό την συμμετοχή ή παρακολούθηση χειμερινών αθλητικών δραστηριοτήτων. ο αριθμός ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες, για όσους πραγματοποιούν τέτοιου είδους μετακινήσεις, ξεπερνάει τα πέντε για το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού δείγματος, που φτάνει το 47,7% του συνόλου. Αυτό δείχνει πως οι χειμερινοί ταξιδιώτες είναι αρκετά δραστήριοι κατά την χειμερινή περίοδο. κατά τους

χειμερινούς μήνες ειδικά για σκι, το μεγαλύτερο ποσοστό, (29,2%) ξεπερνάει τα 7 ταξίδια ανά έτος. Από 1 έως 2 ταξίδια πραγματοποιεί το 27,5% των ερωτηθέντων επισκεπτών και στο ίδιο ποσοστό βρίσκονται και όσοι ταξιδεύουν για σκι από 3 έως 5 φορές.

Παρατηρείται επίσης πως το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στους επισκέπτες που θα πραγματοποιήσουν από 2 έως 3 διανυκτερεύσεις στην περιοχή. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό μιας έτσι ενισχύεται η τουριστική ανάπτυξη των περιοχών, αλλά και το ενδιαφέρον για την περιοχή είναι αρκετά έντονο. Επίσης φαίνεται πως αυτό το μεγάλο ποσοστό αντικατοπτρίζει τουρίστες υψηλών εισοδηματικών τάξεων. Μαζί με αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό που μάλιστα φτάνει το 83,3%, έχει επαναλάβει επίσκεψη στις δυο περιοχές, στοιχείο που δείχνει πως η περιοχή αφορά κυρίως στους επαναλαμβανόμενους τουρίστες, όπως αναφέρθηκε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Φαίνεται δηλαδή πως οι εικόνες που μένους από τους τουρίστες κατά την διάρκεια προηγούμενων επισκέψεων είναι θετικές.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το συνολικό ατομικό κόστος, κατά μέσο όρο, αγγίζει τα 155 Ευρώ. Κατά μέσο όρο επίσης, οι αθλητικοί τουρίστες ξοδεύουν περίπου 80 Ευρώ για διαμονή σε Χελμό και Παρνασσό, κάτι παραπάνω από 70 Ευρώ σε φαγητό και διασκέδαση και περίπου 40 % για έξοδα μεταφοράς. Το κόστος των αθλητικών εξοπλισμών ανέρχεται περίπου στα 50 Ευρώ. Η συνολική δαπάνη των τουριστών, κατά το 2004 σε εξοπλισμό σκι, κατά μέσο όρο, κυμάνθηκε στα 400 Ευρώ, ενώ για την χρήση σε πίστες σκι, ξεπερνάει λίγο τα 250 Ευρώ.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν στο καταναλωτικό προφίλ των τουριστών τους, οι δύο περιοχές, όσον αφορά την πρόθεση για ενεργή ενασχόληση – ανάμειξη με το αγώνισμα του σκι, στατιστικά δεν είναι μεγάλες. Αυτό από μια πρώτη άποψη δείχνει πως τα άτομα που επισκέπτονται τις δύο περιοχές δεν διαφέρουν και τόσο ως προς την διάθεση για ανάμειξη. Η συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες, σε σχέση με τον αριθμό των ετών που ταξιδεύουν οι επισκέπτες, με τον αριθμό των ταξιδιών κατά τους χειμερινούς μήνες και πιο ειδικά για τα ταξίδια για σκι, συγκριτικά για τις δύο περιοχές δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Στο επίπεδο της πληροφόρησης οι στατιστικές διαφορές στο τι λαμβάνουν υπόψη τους περισσότερο οι τουρίστες για την λήψη της απόφασης για τουριστική μετακίνηση είναι ελάχιστες. Οι διάφορες στην

παρέα που επιλέγουν οι επισκέπτες κατά την επίσκεψη εντοπίζονται στο ότι ο Χελμός προσελκύει κάπως περισσότερο οικογένειες, αλλά με μικρή διαφορά. Οι τάσεις για διανυκτέρευση στις δύο περιοχές είναι σχεδόν ίδιες. Οι επισκέπτες στον Χελμό επισκέπτονται και άλλες περιοχές για σκι με μεγαλύτερη συχνότητα από αυτούς που επισκέφτηκαν τον Παρνασσό. Το μέσο συνολικό ατομικό κόστος στον Χελμό είναι 131,4 Ευρώ περίπου, ενώ στον Παρνασσό είναι 181,7 περίπου. Η στατιστική διαφορά εδώ είναι αρκετά μεγάλη, δηλώνοντας ίσως το αυξημένο κόστος της περιοχής μιας και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν δεν διαφέρει και τόσο για τις δύο περιοχές. Διαφορά επίσης παρατηρείται και στο κόστος για φαγητό και διασκέδαση όπου σε μέση τιμή στον Χελμό είναι 58,6 περίπου Ευρώ, ενώ στον Παρνασσό είναι 85,5 Ευρώ περίπου. Ίσως σε αυτό να οφείλεται και η διαφορά στο συνολικό ατομικό κόστος μεταξύ των περιοχών.

Οι εικόνες προορισμού που σχηματίζουν οι χειμερινοί αθλητικοί τουρίστες επισκεπτόμενοι αθλητικά θέρετρα σκι, δείχνει πως βαθμολογούν πιο θετικά, στοιχεία των περιοχών αυτών, όπως η φυσική ομορφιά και το καθαρό φυσικό περιβάλλον και επίσης, απαντούν θετικά σε ερωτήματα, όπως ο εξοπλισμός για σκι, το επίπεδο δυσκολίας στις πίστες, την επιλογή του τόπου ως προορισμού για σκι, την ασφάλεια στις πίστες σκι, το νόστιμο τοπικό φαγητό, τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία και την φιλοξενία των ντόπιων. Χαμηλές βαθμολογίες λαμβάνουν οι γενικότερες υποδομές των περιοχών ως τουριστικοί προορισμοί, η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, το οδικό δίκτυο και οι τιμές για πρόσβαση στις πίστες χιονιού.

Οι διαφορές στις εικόνες προορισμού των χειμερινών αθλητικών τουριστών σκι μεταξύ Χελμού & Παρνασσού παρουσιάζονται σε στοιχεία όπως η φυσική ομορφιά που υπερτερεί στην περιοχή του Χελμού, στην καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση που υπερτερεί στον Παρνασσό έναντι του Χελμού και στην ύπαρξη αξιόλογων ιστορικών μνημείων με υπεροχή του Χελμού. Οι σημαντικότερες διαφορές εντοπίζονται επίσης και στην ποιότητα του οδικού δικτύου, με σαφέστατη υπεροχή ποιότητας στον Παρνασσό, στοιχείο σημαντικότερο για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, έναντι του Χελμού. Και στις υποδομές ως τουριστικού προορισμού γενικότερα ο Παρνασσός υπερέχει αισθητά με αρκετά μεγάλη στατιστική διαφορά. Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που αφορούν την καθαριότητα, την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, την επάρκεια εξοπλισμού για σκι και για τις υπόλοιπες που

αναγράφονται στον πίνακα οι μέσες τιμές στατιστικά δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους δύο προορισμούς.

Το επίπεδο ανάμειξης (involvement) που διέπει τους Έλληνες αθλητικούς τουρίστες του σκι δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει αρχάριος, ως επίπεδο ικανότητας στο άθλημα του σκι, με ποσοστό που αγγίζει το 40%. Αυτό αποδεικνύει πως η ενασχόληση – ανάμειξη των Ελλήνων τουριστών με το άθλημα του σκι είναι ακόμη σε χαμηλά επίπεδα και μάλιστα ως ενασχόληση αναψυχής. Το 21,6% δηλώνει κάπως εξοικειωμένο, ενώ 20% σχετικά προχωρημένο. Από την άλλη το 18,5% δηλώνει πως είναι αρκετά προχωρημένο στο άθλημα του σκι. Φαίνεται πως τα περιθώρια για περισσότερη ανάμειξη με το συγκεκριμένο άθλημα είναι ακόμη μεγάλα.

Τα στοιχεία για το επίπεδο ανάμειξης των αθλητικών τουριστών σκι μεταξύ Χελμού και Παρνασσού φανερώνουν πως τα επίπεδα ανάμειξης ανάμεσα στις δύο περιοχές είναι παρά πολύ μικρές και εντοπίζονται στο αν το σκι δείχνει κάτι από τον χαρακτήρα του ατόμου που παρατηρείται κάπως αυξημένο στους τουρίστες του Παρνασσού. Στους παράγοντες ανάμειξης τα επίπεδα είναι σχεδόν ίδια και για τις δύο περιοχές με μέση τιμές που παρουσιάζουν ελάχιστες αποκλίσεις

Η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών σκι με βάση τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν πως τα περισσότερα άτομα εκτιμούν θετικά πως θα επαναλάβουν επίσκεψη στους προορισμούς πάλι το τρέχον έτος ή το επόμενο έτος. Εκεί που οι τιμές είναι σχετικά μικρές είναι στις περιπτώσεις αποδοχής αύξησης του κόστους για σκι στην περιοχή, έναντι άλλων περιοχών, κάνοντας έτσι τον παράγοντα κόστος πολύ σημαντικό στην διαδικασία λήψης μιας τουριστικής απόφασης.

Η μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των δύο προορισμών σκι δείχνει μικρές διαφορές που παρατηρούνται στην έκφραση θετικών εντυπώσεων σε άλλα άτομα, περισσότερο για την περιοχή του Χελμού και στην αποφυγή επίσκεψης λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για την περιοχή όπου πάλι εδώ υπερτερεί με μικρή διαφορά Χελμός. Στις υπόλοιπες τάσεις μελλοντικής συμπεριφοράς, οι αξιολογήσεις είναι σχεδόν ίδιες.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, όσοι ασχολούνται ενεργά με την Ελληνική τουριστική ανάπτυξη και ειδικότερα με την προώθηση χειμερινών αθλητικών τουριστικών προορισμών, θα πρέπει να προσέξουν συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν την περαιτέρω αξιοποίηση των προορισμών, όπως:

Το θέμα της στόχευσης νέων καταναλωτών, όπου υπάρχει μια ανάγκη προώθησης της εικόνας των συγκεκριμένων Ελληνικών προορισμών και στο εξωτερικό. Εκεί δηλαδή, που τα επίπεδα ανάμειξης και τουριστικού ενδιαφέροντος είναι υψηλά για τέτοιου είδους τουριστικές δραστηριότητες. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως και η εγχώρια τουριστική αγορά, δεν θέλει τόνωση. Η προσπάθεια για μεγέθυνση των αριθμών των επισκεπτών, αλλά και της αύξησης των εσόδων, θα πρέπει να είναι συνεχής. Άλλωστε οι Έλληνες δεν είναι και ιδιαίτερα δραστηριοποιημένοι στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού.

Έτσι βασικός στόχος γίνεται και η διατήρηση και αύξηση ταυτόχρονα της υπάρχουσας κατανάλωσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με παρεμβάσεις των υπεύθυνων φορέων προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του επιπέδου των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών στους εξεταζόμενους προορισμούς, αλλά και γενικότερα. Βελτίωση απαιτείται και στο επίπεδο των γενικότερων τουριστικών υποδομών (οδικό δίκτυο, καταλύματα, διασκέδαση και αναψυχή), σημείο που με βάση τα αποτελέσματα η αξιολόγηση από του ερωτώμενους δεν ήταν ιδιαίτερα καλή.

Στο θέμα της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο ανταγωνιστικών προορισμών (Χελμός – Παρνασσός) δεν είναι μεγάλα τα περιθώρια μιας και θεωρούνται από τους καταναλωτές ως παρόμοιοι προορισμοί. Πάντως η ανάγκη για έρευνα της τουριστικής ζήτησης στα αστικά κέντρα κοντά στις δύο περιοχές είναι μεγάλη αφού και πάλι με βάση τα αποτελέσματα (ώρες που χρειάστηκαν για να φτάσουν στον προορισμό), οι επισκέπτες προέρχονται από όχι πολύ μακρινές περιοχές. Έτσι θα δοθούν έγκυρες απαντήσεις στα θέματα της ενίσχυσης της ποιότητας και της εικόνας των προορισμών.

Τέλος το θέμα της εκμετάλλευσης της ανάμειξης των τουριστών, ως μεταβλητή αθλητικού μάρκετινγκ, χρίζει ιδιαίτερης προσοχής αφού μπορεί μια θετική μεταβολή της να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης για κάθε περιοχή που εκμεταλλεύεται το πάντρεμα αθλητισμού και τουρισμού. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν η καλύτερη δυνατή διαφήμιση άλλωστε της χώρας ως προορισμού για αθλητικές δραστηριότητες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Ahmed, Z. (1991), “The influence of the components of a State’s tourist image on product positioning strategy”, *Tourism Management*, τεύχος December, σ. 331-340.

Amman H., “Animation”, *Symposium of the Nederlands Wtenschapelijk Instituut voor Toerisme*, Breda 1983.

Ashworth, G.J. και Voogd, H. (1994) “Selling the City”, London: εκδ. Bellhaven.

Assael, H. (1984), *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston, εκδ. Kent Publishing Co.

Baines S., «Sport tourism – The leisure pursuit of ‘Being There’», *Free Time and Quality of Life for the 21st Century, World Congress of the World Leisure and Recreation Association*, Cardiff, Wales 1996.

Bale J., *Sport geography*, εκδ. E & FN Spon, London 1988.

Bitner, M. J. (1990). “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, τεύχος 54, σ. 69-82.

Botteril, T.D. & Crompton, J.L. (1996), “Two case studies exploring the nature of the tourist’s experience”, *Journal of Leisure Research*, τεύχος 28 (1), σ. 57-82.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution : Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, τεύχος 24, σ. 5-12, 314-331.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, products information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), σ. 16-27.

Chon, K.S. (1992), “The role of destination image in tourism: An extension”, *The Tourist Review*, τεύχος 2, σ. 2-7.

Chon, K.S. (1991), «Tourism destination image modification process – marketing implications », *Tourism Management*, τεύχος 12, σ. 68-72.

Chon, K.S. (1990), «The role of destination image in tourism: a review and discussion», *The tourist review*, τεύχος 2, σ. 2-9.

Cohen, E. (1988). “Authenticity and commodity, caution in tourism”. *Annals of Tourism Research*, τεύχος 15 (2), σ. 371-386.

Collins M., “The economics of sports and sports in the economy: Some international comparisons”, στο Cooper C. (επιμ.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, τεύχος 3, εκδ. Belhaven Press, London 1997, σ. 184-214.

- Crompton J.L. (1979)**, "An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, τεύχος 17 (4), σ. 18-23.
- Crompton, J.L. and Lamb, C.W.** (1986), *Marketing Government and Social Services*. New York: εκδ. John Wiley.
- Delpy L.**, "A Profile of the 1966 Summer Olympics spectator", *Twelfth Annual Conference of the North American Society For Sport Management*, San Antonio, Texas 1997.
- Dieke, P. U. C.** (1991). Policies for tourism development in Kenya. *Annals for Tourism Research*, τεύχος 18(2), σ. 269-294.
- Elias N., Dunning E.**, "The quest for excitement in unexciting societies", στο Luschen G. (επιμ.), *The cross cultural analysis of sport and games*, εκδ. Stipes Publishing, Campaign 1970, σ. 31-51.
- Echtner, C.M. και Brent Ritchie, J.R.** (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, τεύχος 2 (2), σ. 2-12.
- Echtner, C.M. και Brent Ritchie, J.R.** (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, τεύχος 32 (4), σ. 3-14.
- Garnham B.**, "Ranfurly Shield rugby: An investigation into the impacts of a sporting event on a provincial city, the case of New Plymouth", Taranaki, New Zealand, *Festival Management and Event Tourism*, τεύχος 4, 1996, σ. 145-149.
- Gartner, W.** (1993) "Image Formation Process" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, τεύχος 2 (2/3), σ. 191-215.
- Gartner, W.C. and Hunt, J.D.** (1987), "An Analysis of State Image Change Over a Twelve Year Period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, τεύχος 26 (Fall), σ. 15-19.
- Gibson H.J.**, "Sport Tourism: A critical analysis of research", *Sport Management Review*, τεύχος 1, 1998, σ. 45-76
- Goodrich, J.N.** (1978), "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model" *Journal of Travel Research*, τεύχος 17 (Fall), σ. 8-13.
- Gunn, C.A.** (1988) *Vacationscape*. New York: Van Nostrand – Reinhold.
- Gunn, C. A.** (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). New York: εκδ. Taylor and Francis.
- Gunn, C.A.** (1972), "Vacationscape – Designing Tourist Regions" Austin, Texas: University of Texas. – (1988), *Tourism Planning, 2nd Edition*, New York.

- Hunt, J.D.** (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, τεύχος 13, σ. 1-7.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B.** (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, τεύχος 32, σ. 25-34.
- Jenkins, O.H. και McArthur, S.** (1996), "Marketing Protected Areas" *Australian Parks and Recreation*, τεύχος 32 (4), σ. 10-15.
- Knop P. de**, "Sport for all and active tourism", *World Leisure and Recreation*, τεύχος 2, 1990, σ. 30-36.
- Knop P. de, Standeven J.**, «Sport Tourism: A New Area of Sport Management», *European Journal for Sport Management*, τόμος 1, τεύχος 5, 1998, σ. 30-45.
- Kurtzman J., Zauhar J.**, «Research: Sport as a touristic endeavor» *Journal of Sports Tourism*, τεύχος 4, 1995, σ. 5-19.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.** (1993). *Marketing places*. New York: εκδ. Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.** (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Law, C.M.** (1993) "Urban Tourism – Attracting visitors to Large Cities" London: εκδ. Mansell.
- Lawson, F. και Baud – Bovy, M.** (1977), "Tourism and Recreational Development", London, εκδ. Architectural Press.
- Levinson D., Darrow C., Klein E., Levinson M., Mckee B.**, *The seasons of a man's life*, εκδ. Knopf, Νέα Υόρκη 1978.
- Mayo, E.J. και Jarvis, L.P.** (1981) "The Psychology of Leisure Travel", Boston: εκδ. CBI Publishing.
- McInnis, D.J. και Price, L.L.** (1987), "The role of imagery in information processing: Review and extension" *Journal of Consumer Research*, τεύχος 13, σ. 473-491.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M.** (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs NJ, εκδ. Prentice – Hall.
- Mullin B.J., Hardy, S. και Sutton, W.** (1993) "Sport Marketing", London: εκδ. Human Kinetics.
- Murphy, P. E.** (1985). *Tourism: A community approach*. London: Methuen.
- Nolan, D.** (1976), "Tourist's use and evaluation of travel information" *Journal of Travel Research*, τεύχος 14, σ. 6-8.

- Opaschowski H.W.**, Introduction in leisure – Cultural work for all: Methods and models of animation, εκδ. Klinkhardt Verlag, Bad Heilbrunn 1979.
- Pearce, P.L., (1988)**, “The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings”, New York, εκδ. Springer Verlag.
- Pearce, P.L.** (1982), “Perceived changes in holiday destinations”, *Annals of Tourism Research*, τεύχος 9 (2), σ. 145-164.
- Pearce, P.L. και Black, N.** (1996), “The simulation of tourist environments: methodological perspectives for enhancing tourism research”, in *Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Australian & International Perspectives*, Coffs Harbour: Bureau of Tourism Research.
- Pearce, D.G.** (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (second edition). Harlow: Longman.
- Phelps, A.** (1986), “Holiday destination image – the problem of assessment”, *Tourism Management*, τεύχος 7 (3), σ. 168-180.
- Pocock, D. και Hudson, R.** (1978) “Images of the Urban Environment”, London: εκδ. Macmillan.
- Redmond G.**, “The world’s sports museums”, *Sports International*, 1981, σ. 31-34.
- Reynolds, W.H.** (1965), “The Role of the Consumer in Image Building”, *California Management Review*, τεύχος 7, σ. 69-76.
- Richards G.**, “Skilled Consumption and U.K. ski holidays”, *Tourism Management*, τεύχος 17, 1996, σ. 24-25.
- Schreiber R.**, “Sports interest: A Travel Definition”, *The travel Research Association, 7th Annual Conference Proceedings*, εκδ. FL: TTRA, Boca Raton 1976.
- Scott, D.R., Schewe, C. και Frederick, D.** (1978), “A multi – brand / multi – attribute model tourism state choice”, *Journal of Travel Research*, τεύχος 17 (3), σ. 23-29.
- Selby, M. και Morgan, N.J.** (1996), “Reconstructing place image – a case study of its role on destination market research”, *Tourism Management*, τεύχος 17 (4), σ. 287-294.
- Sinclair, T. and Stabler, M.** (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
- Smith, S. L. J.** (1991). The supply-side definition of tourism: Reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*, τεύχος 18(2), σ. 312-318.
- Smith, S. L. J.** (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, τεύχος 21(3), σ. 582-595.

Stabler, M.J. (1988), “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors)” *Marketing in the Tourism Industry – the Promotion of Destination Regions*, London, εκδ. Routledge, σ. 133-159.

Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, τεύχος 31, σ. 44-48.

Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31, σ. 44-48.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. (1992). The tourist gaze revisited. *American Behavioral Scientist* 36 (2): 172–86.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

Walo M., Bull A., Breen H., “Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event”, *Festival Management and Event Tourism*, τεύχος 4, 1996, σ. 95-106.

Whitson, D. και McIntosh, P. (1993) “Becoming a World Class City”, *Sociology of Sports*, τεύχος 10, σ. 221-240.

Williams P., Lattey C., “Skiing constraints for women”, *Journal of travel Research*, 1994, σ. 2-6.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

ΜΕΡΟΣ 1: ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

(ΟΔΗΓΙΕΣ: Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε τα κενά ή να βάλετε σε κύκλο το αριθμό που αντιστοιχεί στην περίπτωση σας)

1. Πρόκειται να κάνετε σκι κατά την διάρκεια της επίσκεψης σας στην περιοχή;
1.ΝΑΙ 2.ΟΧΙ
2. Πόσα χρόνια πηγαίνετε ταξίδια για σκι;
3. Πόσα ταξίδια ετησίως (κατά μέσο όρο) κάνετε, τους χειμερινούς μήνες, εντός της χώρας & εξωτερικό;
4. Πόσα ταξίδια ετησίως (κατά μέσο όρο) κάνετε ειδικά για σκι;
5. Από ποιες πηγές αντλήσατε πληροφορίες για το συγκεκριμένο σας ταξίδι; (βάλτε σε κύκλο έως 3 αριθμούς)

1. προηγούμενη επίσκεψη	8. ταξιδιωτικό οδηγό
2. προσωπικό ταξιδιωτικό αρχείο	9. ταξιδιωτικό γραφείο
3. ταξιδιωτικό περιοδικό	10. εφημερίδες-ταξιδιωτικές πληροφορίες
4. φίλοι/συγγενείς	11. τοπικό γραφείο τουρισμού
5. καμία έρευνα	12. περιοδικά
6. τηλεόραση	13. χάρτη
7. διαδίκτυο	άλλο (τι;.....)
6. Έχετε επισκεφτεί τα Καλάβρυτα –Χελμό
 μόνος με φίλους με την οικογένεια
7. Πόσες διανυκτερεύσεις περιλαμβάνει το ταξίδι σας στα Καλάβρυτα - Χελμό;
8. Πόσες ώρες ταξιδέψατε για να έρθετε στα Καλάβρυτα –Χελμό;
 λιγότερο από 1 ώρα 2-3 ώρες 5 και πάνω
9. Εκτός από το χιονοδρομικό, τι άλλο έχετε επιλέξει να δείτε στην ευρύτερη περιοχή;

10. Έχετε επισκεφτεί πάλι στο παρελθόν τα Καλάβρυτα- Χελμό; **ΝΑΙ ΟΧΙ**
 EAN NAI, πόσες φορές;
11. Έχετε ταξιδέψει σε άλλες περιοχές της χώρας για σκι; **ΝΑΙ ΟΧΙ**
 EAN NAI, ποιες περιοχές της χώρας έχετε επισκεφτεί;

12. Πως θα περιγράφατε τον εαυτόν σας σχετικά με το σκι;
1.Αρχάριο 2.Κάπως εξοικειωμένο 3.Σχετικά προχωρημένο 4.Αρκετά προχωρημένο

ΜΕΡΟΣ 2: ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

1. Προσδιορίστε, στο βαθμό που είναι δυνατόν, το **Συνολικό Ατομικό Κόστος** του συγκεκριμένου ταξιδιού σας:.....
2. Πόσα χρήματα θα ξοδέψατε;
 Συνολικό Κόστος Διαμονής:
 Συνολικό Κόστος για Φαγητό & Διασκέδαση :.....
 Συνολικό Κόστος Μετακίνησης:.....
 Συνολικό Κόστος για Εξοπλισμό και Πίστες :.....
 Άλλες δαπάνες:.....(διευκρινίστε.....)
3. Στο βαθμό που μπορείτε να θυμηθείτε, πόσα χρήματα ξοδέψατε το **2004 σε εξοπλισμό** σχετικά με το σκι;
4. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά το **2004 σε πίστες του σκι**;.....

ΜΕΡΟΣ 3: ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ-ΧΕΛΜΟ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΣΚΙ

Παρακάτω σας ρωτούμε για την εικόνα που έχετε για τον συγκεκριμένο χειμερινό τουριστικό προορισμό. Πως βαθμολογείτε το ΧΕΛΜΟ-ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ως προορισμό για σκι με βάση μια 5-βάθμια σκάλα όπου το 1 αντιστοιχεί στο «προσφέρει πολύ λίγα» και το 5 στο «προσφέρει πάρα πολλά»;

(1=προσφέρει πολύ λίγα, 2=προσφέρει λίγα, 3 =ουδέτερη, 4=προσφέρει αρκετά 5=προσφέρει πάρα πολλά)

1. Διαθέτει ιδιαίτερη φυσική ομορφιά	1	2	3	4	5
2. Αξίζει τα χρήματα που απαιτεί το ταξίδι	1	2	3	4	5
3. Διαθέτει νόστιμο τοπικό φαγητό	1	2	3	4	5
4. Έχει καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	1	2	3	4	5
5. Συνδυάζει ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
6. Το φυσικό περιβάλλον είναι καθαρό	1	2	3	4	5
7. Αποτελεί θαυμάσια επιλογή για σκι	1	2	3	4	5
8. Παρέχει ασφαλείς εγκαταστάσεις για σκι	1	2	3	4	5
9. Διαθέτει πίστες διαφορετικής δυσκολίας	1	2	3	4	5
10. Διαθέτει επαρκεί εξοπλισμό για σκι	1	2	3	4	5
11. Οι τιμές για την πρόσβαση στις πίστες είναι προσιτές	1	2	3	4	5
12. Οι άνθρωποι της περιοχής είναι φιλόξενοι	1	2	3	4	5
13. Διαθέτει καλό οδικό δίκτυο πρόσβασης	1	2	3	4	5
14. Έχει επαρκείς υποδομές για τουριστικό προορισμό	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ 4: ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ-ΧΕΛΜΟ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΣΚΙ

Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στοιχεία στη επιλογή ενός χειμερινού Τουριστικού Προορισμού για Σκι.

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

1. Η ιδιαίτερη φυσική ομορφιά του προορισμού	1	2	3	4	5
2. Η σχέση κόστους του ταξιδιού και επιστρεφόμενης αξίας	1	2	3	4	5
3. Το νόστιμο τοπικό φαγητό	1	2	3	4	5
4. Η καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	1	2	3	4	5
5. Τα ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
6. Το καθαρό φυσικό περιβάλλον	1	2	3	4	5
7. Εάν αποτελεί μια ξεχωριστή επιλογή για σκι	1	2	3	4	5
8. Εάν διαθέτει ασφάλεια στις εγκαταστάσεις σκι	1	2	3	4	5
9. Εάν διαθέτει πίστες διαφορετικής δυσκολίας	1	2	3	4	5
10. Εάν διαθέτει επαρκεί εξοπλισμό για σκι	1	2	3	4	5
11. Η τιμή για την πρόσβαση στις πίστες	1	2	3	4	5
12. Εάν οι άνθρωποι της περιοχής είναι φιλόξενοι	1	2	3	4	5
13. Η ποιότητα του οδικού δικτύου πρόσβασης	1	2	3	4	5
14. Η επάρκεια υποδομών για την υποδοχή τουριστών	1	2	3	4	5

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός σήμερα έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Τα οφέλη από την εκμετάλλευση των τουριστικών προορισμών σήμερα είναι μεγάλα και μπορούν σε μεγάλο βαθμό να καθορίζουν την οικονομική ευημερία των κοινωνιών τους. Τα τελευταία χρόνια από τις κύριες μορφές τουριστικών μετακινήσεων είναι και ο τουρισμός άθλησης ή αθλητικός τουρισμός. Η αγορά των διακοπών τμηματοποιείται βασισμένη πάνω στις εικόνες που μένουν σε όσους δεν είναι κάτοικοι μιας περιοχής που θεωρείται ως τουριστική. Η εικόνα έχει αναδειχθεί ως μια σημαντική επιρροή για την επιλογή ενός προορισμού. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών, έως τώρα, έχει σχετίσει την εικόνα με το μάρκετινγκ των αθλητικών προορισμών. Τέλος, η τουριστική συμπεριφορά και κατανάλωση έχουν αναδειχθεί σε σημαντικά ζητήματα της γεωγραφίας του τουρισμού.

Η παρούσα έρευνα αναφέρεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες αθλητικός τουρισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, εικόνες προορισμού και ανάμιξη με τις αθλητικές δραστηριότητες. Στη συνέχεια με βάση την μελέτη της βιβλιογραφίας και των ερευνών που έχουν προηγηθεί διεξάγεται μια επί τόπου έρευνα σε αθλητικούς τουριστικούς προορισμούς που συγκεντρώνουν ενδιαφέρον για χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες. Οι περιοχές που επιλέχθηκαν είναι ο Χελμός και ο Παρνασσός. Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 273 τυχαία επιλεγμένους επισκέπτες των δύο αθλητικών τουριστικών θέρετρων. Από αυτούς οι 146 απάντησαν το ερωτηματολόγιο στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων και τα 127 στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται και παρουσιάζονται, ώστε να δοθούν έγκυρες απαντήσεις στα θέματα που αφορούν το δημογραφικό και καταναλωτικό προφίλ του αθλητικού τουρίστα που επιλέγει την χειμερινή δραστηριότητα του σκι, τις εικόνες προορισμού που σχηματίζουν οι χειμερινοί αθλητικοί τουρίστες επισκεπτόμενοι αθλητικά θέρετρα σκι, το επίπεδο ανάμειξης (involvement) διέπει τους Έλληνες αθλητικούς τουρίστες του σκι και την πιθανή μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών τουριστών σκι.

ABSTRACT

Tourism in the recent years has developed in one of the most important sectors of the global economy. The benefits from the utilization of the tourism destinations are big and they can in high level to determine the economic welfare of their societies. The recent years one of the most important forms of tourism movements is also the tourism, which is evolved with sports, or sport tourism. The vacation market is segmented based upon the images held by non – residents of a tourism destination. Image has been shown to be an important influence in the selection of tourism destinations. A big number of recent studies have evolved the image with the marketing of sport destinations. Also, tourism consumption and tourist behaviour have rise to important issues in the geography of tourism.

This study is referring in the existing literature about the meanings of sport tourism, consumer behaviour, destination images and involvement in sport activities. Next, based from the study of the literature and the past studies in these topics, one into the spot research is conducted in sport tourism destinations that gather interest for winter sport activities. The regions that selected are Helmos and Parnassos. For the collection of the data a special designed questionnaire was used. The sample of the study concerns 273 respondents from the two sport tourism destinations. From them 146 have answered the questionnaire in Kalavrita ski center and 127 in the Parnassos ski center.

The results of the research are analyzed and presented so that valid answers can be given in the topics that concern the demographic and consuming profile of the sport tourist that selects the winter sport activity of ski, the destination images that are formed from the winter sport tourists that visit winter sport resorts, the level of involvement of the Greek sport tourists of ski and their possible future consuming behaviour in winter sports and especially in ski.