

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Θέμα: “Μελέτη ενός τουριστικού portal για την  
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας”**

**Πτυχιακή εργασία των:**

**ΔΡΙΒΙΛΑΣ ΜΑΡΙΟΣ  
ΜΠΕΛΜΠΙΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ  
ΣΑΪΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**Επιβλέπων:  
ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**Πάτρα, Απρίλιος 2015**

# Εισαγωγή

Είναι πλέον κοινή πεποίθηση ότι ο τουρισμός έχει επηρεάσει την σύγχρονη κοινωνία σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό. Η ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για αναψυχή, για διασκέδαση και για ξεκούραση έχει πλέον κατοχυρωθεί ως αναφαίρετο δικαίωμα και όχι ως προνόμιο.

Στα πλαίσια αυτής της δραστηριότητας, εκατομμύρια άνθρωποι κάθε χρόνο μετακινούνται από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους προς έναν άλλο τόπο, στον οποίο διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα με σκοπό την χαλάρωση και τη διασκέδαση. Αυτή η δραστηριότητα, ονομάζεται τουρισμός και ο τρόπος που οι τουρίστες επισκέπτονται ονομάζεται τουριστικός προορισμός.

Η σύγχρονη εποχή όμως, χαρακτηρίζεται επίσης και από την έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Οι έξυπνες συσκευές, οι υπολογιστές, τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν τροποποιήσει την καθημερινότητά του ανθρώπου. Ο τουρίστας πλέον, κάνει κρατήσεις μέσω ίντερνετ, ανταλλάσσει απόψεις και μοιράζεται τις εμπειρίες του. Ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες και επιχειρεί να τις αξιοποιήσει στο μέγιστο βαθμό. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί τουριστικοί προορισμοί επιδιώκουν την ψηφιακή τους παρουσία με σκοπό να ενισχύσουν την εικόνα τους, την αναγνωρισιμότητα και την επιθυμία των υποψήφιων τουριστών να οργανώσουν τις επόμενες διακοπές τους στον προορισμό αυτό. Οι τοπικοί φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνη για την προβολή και προώθηση του τουρισμού σε κάθε δεδομένο προορισμό, χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία, όπως διαφημίσεις σε ιστοτόπους και κοινωνικά δίκτυα, διαφημιστικά σποτ σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, αλλά πολλές φορές δημιουργούν ολοκληρωμένους τουριστικούς δικτυακούς ιστοτόπους με σκοπό την καλύτερη προβολή και παρουσίαση του τουριστικού προορισμού που διαχειρίζονται.

Το παρών κείμενο έχει σκοπό την καταγραφή των βασικών χαρακτηριστικών ιστοτόπων τουριστικών προορισμών, καθώς και την δημιουργία μίας ολοκληρωμένης πρότασης για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού portal για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πρέπει να παρουσιασθούν κάποια βασικά στοιχεία για την έννοια του τουριστικού προορισμού και το περιεχόμενό του, να γίνει ανάλυση της υπό εξέταση περιφέρειας και τέλος να παρουσιασθεί το ολοκληρωμένο πλάνο.

Το κείμενο που ακολουθεί, σύμφωνα με τους σκοπούς, ακολουθεί της εξής δομή. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές και η έννοια του τουριστικού προορισμού σε γενικό επίπεδο. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τη βασική θεωρία του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς τα portals θεωρούνται εργαλεία του.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας αναφορικά με τον τουρισμό, τις δυνατότητες και τα αξιοθέατα. Το επόμενο κεφάλαιο ασχολείται με τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό, και αφορούν στην προβολή και προώθηση τουριστικών προορισμών.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με την παρουσίαση portals τουριστικών προορισμών που υπάρχουν ήδη, αναλύοντας τα βασικά τους χαρακτηριστικά και τους λόγους της επιτυχίας τους. Στο επόμενο κεφάλαιο, το έκτο, γίνεται η παρουσίαση της πρότασης για τη δημιουργία τουριστικού portal για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Θα παρουσιασθούν οι πληροφορίες που θα παρέχονται, η δομή του portal, οι λειτουργίες που θα παρέχει και τέλος οι υπηρεσίες που θα παρέχονται.

Στόχος είναι η ολοκληρωμένη παρουσίαση, προβολή και τέλος προώθηση του

τουριστικού προορισμού ανάλογα με τους πελάτες στόχους, αλλά και τις μορφές τουρισμού που παρέχονται από την περιφέρεια και τις επιχειρήσεις που υπάρχουν σε αυτή. Το κείμενο θα κλείσει με την εξαγωγή συμπερασμάτων και την πρόταση για περαιτέρω μελέτη και έρευνα του αντικειμένου.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
Περιεχόμενα .....	3
Κεφάλαιο 1: Τουρισμός & Τουριστικοί Προορισμοί .....	5
1.1 Τουρισμός: Ορισμός και αντικείμενο.....	6
1.1.α Ορισμός του Τουρισμού.....	6
1.1.β Η εξέλιξη του τουρισμού στην ιστορία.....	9
1.1.γ Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος .....	10
1.1.δ Τουριστικά κίνητρα και ανάγκες των τουριστών .....	12
1.2 Η δομή του τουρισμού .....	14
1.2.α Μετακίνηση.....	15
1.2.β Διαμονή .....	15
1.2.γ Επισιτισμός (food and beverage industry) .....	16
1.2.δ Άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό .....	17
1.3 Μορφές τουρισμού και κατηγορίες.....	17
1.4 Τουριστικός Προορισμός: Η βασική έννοια.....	18
1.5 Τύποι Τουριστικών Προορισμών .....	20
2. Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών .....	22
2.1 Κύκλος ζωής Τουριστικού Προορισμού.....	22
2.2 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και ανταγωνισμός .....	24
2.3 Φορείς Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών.....	26
2.4 Εργαλεία Μάρκετινγκ και Τουριστικοί Προορισμοί.....	28
2.5 Πληροφορίες και ενημέρωση που πρέπει να παρέχονται για έναν τουριστικό προορισμό .....	30
3. Η Δυτική Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός.....	32
3.1 Νομός Αχαΐας .....	32
3.1.α Επαρχία Πατρών.....	33
3.1.β Επαρχία Αιγιαλείας.....	35
3.1.γ Επαρχία Καλαβρύτων.....	36
3.2 Νομός Ηλείας .....	38
3.2.α Η περιοχή του Πύργου. ....	38
3.2.β Αμαλιάδα. ....	39
3.2.γ Κάστρο Κυλήνης .....	40
3.2.δ Αρχαία Ολυμπία .....	40
3.3 Αιτωλοακαρνανία .....	40
3.3.α Αγρίνιο.....	42
3.3.β Μεσολόγγι.....	42
3.3.γ Ναύπακτος.....	43
4. Νέες τεχνολογίες και Τουρισμός, η περίπτωση του portal.....	45
4.1 Ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.....	45
4.2 Τα βασικότερα ηλεκτρονικά εργαλεία προβολής και προώθησης τουριστικών προορισμών .....	47
4.2.α Κοινωνικά Δίκτυα .....	47

4.2.β Τουριστικά portals και websites τουριστικών προορισμών .....	4 8
4.2.γ Ταινίες και Ντοκιμαντέρ.....	5 0
4.3 Τεχνολογίες στα τουριστικά Portals .....	5 0
4.3.α Apache και Tomcat.....	5 2
4.3.β Java και συναφείς τεχνολογίες.....	5 2
4.3.γ PHP και CMS .....	5 3
4.3.δ Google Analytics .....	5 3
5.1 Η περίπτωση του VisitLondon .....	5 5
5.2 Η περίπτωση του VisitCyprus .....	5 6
5.3 Η περίπτωση του VisitGreece .....	5 7
5.4 Η περίπτωση της Καταλονίας (Catalunya.com).....	5 8
6. Παρουσίαση ενός τουριστικού portal για την Δυτική Ελλάδα.....	6 0
6.1 Οι βασικές προτάσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού .....	6 0
6.2 Εφαρμογή του μοντέλου του WTO στην περίπτωση της Δυτικής Ελλάδας	6 2
6.3 Δομή και περιεχόμενο του Portal .....	6 2
6.3.α Περιεχόμενο .....	6 2
6.3.β Δομή και μενού .....	6 4
6.4 Οργάνωση και στοιχεία γραφικού περιβάλλοντος.....	6 5
6.5 Προτεινόμενες Τεχνολογίες.....	6 6
7. Επίλογος.....	6 8
8. Βιβλιογραφία.....	6 9

## Κεφάλαιο 1: Τουρισμός & Τουριστικοί Προορισμοί

Σύμφωνα με τον Vahid (2012), μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή (δήμος, περιφέρεια, χώρα) έχει η διαχείριση της εμπορικής φήμης (brand name) του υπό διαχείριση προορισμού. Η εμπορική φήμη, σύμφωνα με τον συγγραφέα (ομοίως) αποτελεί πρόκληση τόσο για τους μαρκετίστες, όσο και για το τοπικό πολιτικό προσωπικό (κυβέρνηση, δήμαρχος κλπ). Στην διαχείριση του προορισμού, σύμφωνα με πολλούς θα πρέπει φυσικά να εμπλέκονται και οι ιδιώτες. Στόχος των όποιων προσπαθειών θα πρέπει να είναι η αξιολόγηση της εικόνας του προορισμού σε σχέση με τις επιθυμίες και ανάγκες των τουριστών καθώς και η εναρμόνισή της προς αυτές.

Σύμφωνα με τους Fernandez-Cavia και λοιπούς (2013), η διαδικασία της έντονης και συνεχώς αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης είχε ως ένα από τα αποτελέσματά της την έντονη επιρροή στην λειτουργία και την οργάνωση στον τουρισμό. Η διακίνηση πληροφοριών με μεγαλύτερη ευχέρεια συνέβαλε στην συνειδητοποίηση των τοπικών αρχών και υπευθύνων του έντονου ανταγωνισμού, αλλά και της ανάγκης για ανταπόκριση και αντίδραση στις συνεχείς αλλαγές στις διεθνείς συνθήκες. Ο τουρίστας σήμερα είναι περισσότερο ενημερωμένος και έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί και να γνωρίζει περισσότερα για τους προορισμούς τους οποίους ενδιαφέρεται να επισκεφθεί στις διακοπές του. Πρέπει λοιπόν, να αξιοποιηθούν όλα τα κατάλληλα εργαλεία τα οποία θα συμβάλλουν στην διαφοροποίηση και την ενίσχυση της ταυτότητας του τουριστικού προορισμού ώστε να κατασταθεί ανταγωνιστικός σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς με τους οποίους μοιράζεται παρόμοια χαρακτηριστικά.

Αυτές οι συνεχείς αλλαγές καταδεικνύονται από τους Koceski και Petrevska (2012), οι οποίοι αναφέρουν ότι η προσέλκυση τουριστών είναι μία δύσκολη και επίπονη διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο, χρήμα και μεγάλη προσπάθεια μέσα από τη συνεργασία πολλών εμπλεκόμενων (ιδιώτες επιχειρηματίες, πολίτες, τοπικές κυβερνήσεις). Σύμφωνα με τους Koceski και Petrevska (ομοίως), στόχος των τοπικών παραγόντων θα πρέπει να είναι η αξιοποίηση του κατάλληλου προσωπικού που θα οργανώσει την παροχή συμβουλών, πληροφοριών και γνώσεων σε σχέση με τον τουριστικό προορισμό στο σύνολό του, αλλά και για επιμέρους στοιχεία του στους υποψήφιους τουρίστες/επισκέπτες. Ένας τρόπος, ο οποίος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής αλλά και με μεγάλη δύναμη, σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως) είναι η αξιοποίηση του ίντερνετ και συγκεκριμένα των τουριστικών portals. Η δομή και το περιεχόμενο, όμως, θα πρέπει να είναι δυναμικό ώστε να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες και ανάγκες του κάθε τουρίστα, βάσει των προσωπικών του προτιμήσεων και ιδιαιτεροτήτων στις ανάγκες και επιθυμίες.

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι Kesic και Pavlic (2011), ισχυρίζονται ότι ο ανταγωνισμός, ο οποίος προκύπτει από την προαναφερθείσα παγκοσμιοποίηση επηρεάζει τουριστικούς προορισμούς ακόμα και μέσα στην ίδια τη χώρα, όσο και σε επίπεδο ευρύτερων περιοχών, ηπείρων αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα άλλο βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουρισμό σήμερα είναι η συνεχής ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, οι οποίοι επιχειρούν να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά απέναντι σε παραδοσιακούς προορισμούς, με συνέπεια την περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού. Συνεπώς, η ανάγκη για το σχεδιασμό στρατηγικής και συγκεκριμένου πλάνου ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι μονόδρομος για την επιδίωξη της επιτυχίας του στο παγκόσμιο σκηνικό.

Τι χαρακτηρίζει όμως έναν τουριστικό προορισμό, από τι διακρίνεται και ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχθεί ο φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού για να πετύχει τους σκοπούς του. Παρακάτω αναλύεται η βασική έννοια και το

περιεχόμενο του τουρισμού, αλλά και του τουριστικού προορισμού.

## 1.1 Τουρισμός: Ορισμός και αντικείμενο

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ, 2014), μέχρι το έτος 2012, ο τουρισμός αποτελεί το 16,4% το ελληνικού Ακαθάριστους Εγχώριου Προϊόντος, ενώ ο κλάδος απασχολεί το 18,4% του συνόλου των εργαζόμενων στην χώρα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός κατατάσσεται στην 17η θέση από πλευράς αφίξεων και στην 23η από πλευράς εσόδων. Τέλος, σε σχέση με την ανταγωνιστικότητά της η χώρας μας κατατάσσεται 32η από ένα σύνολο 140 χωρών, ενώ σε γενικό οικονομικό επίπεδο μόλις 96η.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός είναι η κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα στη χώρα μας και συνεπώς, η εξέλιξη του κλάδου επηρεάζει τόσο την οικονομία της χώρας, όσο και την γενικότερη κατάσταση σε αυτή, αφού καλύπτει το 51,2% του ελλείμματος στο εμπορικό ισοζύγιο, ενώ τέλος, προσφέρει 34 δις ευρώ ζήτηση στην οικονομία. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο τουρισμός θα πρέπει να διακρίνεται από κανόνες που θα βοηθούν στην ανάπτυξη του προς όφελος της κοινωνίας και της οικονομίας.

Παρά την σπουδαιότητά του και την συμβολή του σε πολλά επίπεδα στην κοινωνία, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομίας που θεωρείται ιδιαίτερα ευαίσθητος και ευπαθής καθώς μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι φυσικά φαινόμενα, όπως σεισμοί, ή γεγονότα που προκαλούνται από ανθρώπινη παρέμβαση, όπως φωτιές ή πολιτικές αναταραχές. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι τουρίστες τείνουν να τροποποιούν τις διακοπές τους, είτε επιλέγοντας κάποιον άλλο προορισμό, είτε ακυρώνοντας τες. Στην δεύτερη περίπτωση δεν υπάρχει κάποιο αντιστάθμισμα για την απώλεια, ωστόσο, στην πρώτη περίπτωση, ο τελικός προορισμός που θα επιλέξει ο τουρίστας λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς τον αρχικό προορισμό. Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο το οποίο επηρεάζει την σύγχρονη κοινωνία πολύπλευρα. Ο τουρισμός κινείται τόσο σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, με αλληλεπιδράσεις μεταξύ κοινωνιών, χωρών αλλά και πολιτισμικών ομάδων. Επίσης, ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται από όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις. Βασικός στόχων των ανθρώπων, όταν λαμβάνουν μέρος σε μία τουριστική δραστηριότητα είναι η προσωπική ικανοποίηση, αναψυχή, αυτοσυμπλήρωση και εκπλήρωση μίας τάσης φυγής από την ρουτίνα της καθημερινότητας. Μέσα από την τουριστική δραστηριότητα ο άνθρωπος επιδιώκει την γνωριμία με νέους τόπους, νέους ανθρώπους και τον εμπλουτισμό της προσωπικότητάς του με νέες εμπειρίες και γνώσεις. Σε γενικό επίπεδο ο τουρισμός αποτελείται από όλα τα παραπάνω. Ωστόσο, τι πραγματικά και ειδικά προσδιορίζεται ως τουρισμός και τι περιλαμβάνει στα διάφορα επίπεδα, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά;

### 1.1.α Ορισμός του Τουρισμού

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη *touring* και την γαλλική λέξη *tour*. Μία χαλαρή και ελεύθερη μετάφραση στην ελληνική γλώσσα θα μπορούσε να είναι η έννοια του περιηγητισμού. Με την έννοια όμως του περιηγητισμού, νοείται κυρίως η μετακίνηση από ένα τόπο σε άλλο με συγκεκριμένο σκοπό την περιήγηση, δηλαδή την επίσκεψη και

μελέτη κυρίως ιστορικών χώρων ή τόπων με συγκεκριμένη λειτουργία και σημασία. Αυτή η έννοια είναι κάπως στενή σε σχέση με το ευρύτερο περιεχόμενο της έννοιας του τουρισμού όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Στην ελληνική ορολογία έχει επικρατήσει ο όρος τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει μία πληθώρα από δραστηριότητες που ξεφεύγουν την έννοιας του περιηγητισμού.

Μία βασική προσέγγιση για την διευκρίνιση της έννοιας του τουρισμού θα μπορούσε να τον περιγράψει ως μία δραστηριότητα που περιλαμβάνει την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από ένα τόπο (κυρίως τον μόνιμο τόπο διαμονής τους) σε έναν άλλο τόπο (που θα αποτελέσει την προσωρινή τους περιοχή διαμονής) με συγκεκριμένο σκοπό, ο οποίος ξεφεύγει και διαφοροποιείται από την καθημερινή τους δραστηριότητα και τις συνήθειές τους.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, μπορούν να υπάρξουν δύο βασικές διαφοροποιήσεις, η πρώτη σε ένα θεωρητικό επίπεδο (το οποίο θα καλύπτει τις οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές του φαινομένου) και σε μία δεύτερη, περισσότερο πρακτική προσέγγιση του φαινομένου που θα εξετάζει τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Στο θεωρητικό επίπεδο, η προσωρινή μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο με κύριο σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή, χωρίς όμως να εμπεριέχεται κερδοσκοπικό κίνητρο ή επαγγελματική δραστηριότητα, αποτελεί το κύριο αντικείμενο μελέτης του τουριστικού φαινομένου. Παράλληλα, τα άτομα που μετακινούνται γίνονται αποδεκτά σε έναν άλλο τόπο υποδοχής, στον οποίο οι κάτοικοι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά με την υποδοχή των τουριστών, εξυπηρετώντας τους αναφορικά με την διαμονή, την διατροφή και την διασκέδαση/αναψυχή. Με βάση τα παραπάνω, ο τουρισμός καλύπτει ένα σύνολο από ανθρώπινες μετακινήσεις και δραστηριότητες εκτός τόπου μόνιμης κατοικίας, με αντικείμενο την εξωτερική των αναγκών των ανθρώπων που μετακινούνται, αλλά παράλληλα, αποτελεί και μέσο βιοπορισμού και επαγγελματικής εξέλιξης κάποιων άλλων ανθρώπων που καλούνται να διευκολύνουν τους μετακινούμενους. Σε μεγάλο βαθμό, ο τουρισμός επηρεάζεται από τον διαθέσιμο χρόνο των επισκεπτών, τις προτιμήσεις τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Πρόκειται, λοιπόν, για μία δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία εξαρτάται από την διάθεση για ταξίδι, διασκέδαση, ανάπαυση και ενίσχυση/εμπλουτισμό εμπειριών. Σε κοινωνικό επίπεδο, τα παραπάνω οδηγούν στην ανύψωση του μορφωτικού, κοινωνικού και πολιτισμικού επιπέδου των τουριστών.

Ο τουρισμός, σύμφωνα με τους περισσότερους ακαδημαϊκούς και λοιπούς μελετητές του ως φαινομένου, αποτελεί μία από τις κυριότερες, σπουδαιότερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου. Η συμβολή του στην σύγχρονη ζωή δεν περιορίζεται σε οικονομικό επίπεδο, αλλά επηρεάζει επιπρόσθετα την απασχόληση, την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την εισροή συναλλάγματος, την δημιουργία αλλά και ανάπτυξη υποδομών τόσο για τους επισκέπτες, όσο και για τους μόνιμους κάτοικους μίας περιοχής. Επίσης, η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζεται και αυτή με την σειρά της από την εξέλιξη του πληθυσμού τόσο σε αριθμούς όσο και σε λοιπά δημογραφικά χαρακτηριστικά, από το επίπεδο διαβίωσης του πληθυσμού (με άμεση επιρροή στην διάθεση για τουρισμό), την εξέλιξη στον διαθέσιμο χρόνο και τέλος, από τον εσωτερικό και εξωτερικό ανταγωνισμό, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων αλλά και σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο προορισμών. Στην σημερινή εποχή ιδιαίτερα, όπου η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πολλά επίπεδα την ζωή των ανθρώπων, ο τουρισμός έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές τόσο στην βασική του μορφή, όσο και στις επιμέρους δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια του τουρισμού. Σαν δραστηριότητα ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως δραστηριότητα από την αρχαιότητα ήδη και πέρασε από πολλά στάδια ώστε να καταλήξει στην σημερινή του μορφή, η οποία διαμορφώθηκε στο δεύτερο κυρίως μισό του περασμένου αιώνα. Κρίνεται σκόπιμο



λοιπόν να γίνει διαχωρισμός του σύγχρονου τουρισμού από τις παλαιότερες μορφές του. Για το σκοπό αυτό, υπάρχει ξεχωριστή ενότητα για την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού, ενώ το ακριβώς παρακάτω κείμενο, έχει ως σκοπό την ανάλυση της έννοιας και του περιεχομένου του τουρισμού μέσα από τον προσδιορισμό του, τον ορισμό του ως φαινόμενο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρισμός μπορεί να ορισθεί ως μία δραστηριότητα η οποία εμπεριέχει την διασκέδαση και την αναψυχή, ενώ στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους Goeldner & Ritchie (2012), ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία καλύπτει την αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών μίας περιοχής και των τοπικών παραγόντων που συμμετέχουν στην διαδικασία (δηλαδή τους παρόχους των υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και την τοπική κυβέρνηση). Στον παραπάνω ορισμό, εμπλέκονται τέσσερις βασικοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την όλη διαδικασία.

Ο πρώτος είναι ο επισκέπτης (ή αλλιώς τουρίστας), ο οποίος αναζητά την απόκτηση ψυχικών ή φυσικών εμπειριών, αλλά επίσης, και την ικανοποίηση προσωπικών του επιθυμιών και αναγκών. Οι επιλογές του, σύμφωνα με τους συγγραφείς επηρεάζονται από τα παραπάνω στοιχεία.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι ο πάροχος των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν στους τουρίστες όλες εκείνες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία θα βοηθήσουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Βασικός σκοπός των παρόχων είναι φυσικά το κέρδος, το οποίο μπορούν να επιτύχουν μέσα από την βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών τους.

Ο τρίτος παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική δραστηριότητα είναι οι τοπικές κυβερνήσεις και οι τοπικοί κρατικοί φορείς. Σκοπός τους είναι η μελέτη του φαινομένου του τουρισμού και η αξιοποίησή του προς όφελος της περιοχής, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε γενικότερο πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Για να γίνει αυτό εφικτό, θα πρέπει να καταστρώσουν μία ολοκληρωμένη πολιτική, η οποία θα επηρεάζει με θετικό τρόπο την τουριστική δραστηριότητα.

Ο τέταρτος παράγοντας περιλαμβάνει την τοπική κοινότητα, την νοοτροπία της, τον πολιτισμό της, τα ήθη και έθιμα που υπάρχουν. Τα παραπάνω στοιχεία, επηρεάζουν την μορφή και την φύση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις εμπειρίες που βιώνουν οι επισκέπτες/τουρίστες.

Ο Page (2007), από την πλευρά του ορίζει τον τουρισμό ως την οικονομική δραστηριότητα στην οποία ένας άνθρωπος μετακινείται από τον τόπο κατοικίας του προς έναν άλλο με σκοπό την φυγή από το σύννητες περιβάλλον και την αλληλεπίδρασή του με άλλους ανθρώπους που θα του προσφέρουν συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Ένας άλλος ορισμός, προσδιορίζει τον τουρισμό ως ένα φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από προσωρινές επισκέψεις (η διαμονές) εκτός μόνιμου τόπου κατοικίας ή φυσικού περιβάλλοντος διαβίωσης, με σκοπό ο οποίος διαφέρει από την μετεγκατάσταση στον τόπο επίσκεψης (Burkart και Medlik, 1981).

Τέλος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2014), προσδιορίζει τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα η οποία εμπεριέχει την μετακίνηση σε περιοχές ή χώρες εκτός μόνιμης κατοικίας, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί διακρίνονται από κάποια κοινά χαρακτηριστικά:

Κατά πρώτον, για την ύπαρξη τουριστικής δραστηριότητας πρέπει να υπάρχει μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλο.

Κατά δεύτερον, ο σκοπός της μετακίνησης δεν πρέπει να είναι η μετεγκατάσταση και να έχει προσωρινό χαρακτήρα.

Κατά τρίτον, οι δραστηριότητες που εμπλέκονται στην διαδικασία του τουρισμού αφορούν προσωπικούς κυρίως σκοπούς και όχι τόσο επαγγελματικούς ή άλλους. Οι στόχοι των επισκεπτών είναι κυρίως η διασκέδαση και η αναψυχή.

Κατά τέταρτον, για την ύπαρξη τουριστικής δραστηριότητας πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και γηγενών κατοίκων της περιοχής.

Κατά πέμπτον, πρέπει να υπάρχει οργανωμένη διαχείριση από πλευράς της τοπικής κυβέρνησης με συγκεκριμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα λειτουργούν οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα στους επισκέπτες/τουρίστες.

### **1.1.β Η εξέλιξη του τουρισμού στην ιστορία**

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο κατά πολλούς έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Ωστόσο, πολλοί συγγραφείς ισχυρίζονται ότι η ιστορία του τουρισμού είναι μεγαλύτερη και πως ως δραστηριότητα προέρχεται από την αρχαιότητα. Οι Lickorish & Jenkins (1997) θεωρούν ότι ένα μεγάλο κομμάτι του τουρισμού χρωστά την ύπαρξή του στο ενδιαφέρον του ανθρώπου για την ιστορία. Η λέξη τουρισμός μπορεί να είναι πρόσφατη, ωστόσο, η έννοια του ταξιδιού και του ταξιδιώτη υπάρχει για πάρα πολλούς αιώνες και είναι σεβαστή από τους πάντες σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως). Στην αρχαιότητα, υπάρχουν παραδείγματα ταξιδιωτών, με βασικό σκοπό την καταγραφή στοιχείων για τις γνωστές και άγνωστες περιοχές (με τους πρώτους γεωγράφους), όσο και ταξιδιώτες οι οποίοι επιχειρούσαν να καταγράψουν την ιστορία της εποχής τους, ώστε να την μεταλαμπαδεύσουν στους απογόνους τους. Οι πρώτες αποικίες που δημιούργησαν οι αρχαίοι λαοί μπορούν να θεωρηθούν και τα πρώτα τουριστικά θέρετρα, καθώς πολλοί τις επισκέπτονταν για μικρά χρονικά διαστήματα. Παραδείγματα τουριστικής δραστηριότητας στην αρχαία Ελλάδα αποτελούν οι διάφοροι θεματικοί αγώνες, με προεξέχοντες τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά και θρησκευτικές εκδηλώσεις όπως τα Παναθήναια, αποτελούν δείγματα τουριστικής δραστηριότητας, με βάση τους σύγχρονους ορισμούς.

Οι Ρωμαίοι έδιναν μεγάλη σημασία στις μετακινήσεις και ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν ένα ολοκληρωμένο δίκτυο οδών που συνέδεαν πόλεις και επαρχίες μεταξύ τους. Παράλληλα, η αγάπη τους για δραστηριότητες αναψυχής προσομοιάζουν με πολλές σύγχρονες μορφές τουρισμού. Οι πρώτες μορφές spa, τα γεύματα και άλλες δραστηριότητες που υπάρχουν και σήμερα πρωτοεμφανίστηκαν την περίοδο της ακμής της Ρώμης.

Κατά την περίοδο του μεσαίωνα, σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς, προσκυνητές μετακινούνταν από τον τόπο κατοικίας τους προς κάποια προσκυνήματα. Συχνά, οι προσκυνητές διανυκτέρευαν σε κάποια μοναστήρια ή σε κάποια πρώιμα πανδοχεία. Μία άλλη μορφή τουρισμού την περίοδο του μεσαίωνα αποτελούν τα διάφορα πανηγύρια που λάμβαναν χώρα με διάφορες αιτίες, αλλά με κύριο σκοπό τον εξευμενισμό των κατοίκων, οι οποίοι αντιδρούσαν στην προκλητική ζωή των πλουσίων της εποχής (Lickorish & Jenkins, 1997).

Με την ανάπτυξη στα μέσα μεταφοράς, που προήλθε από την βιομηχανική επανάσταση, εξελίχθηκαν και τα ταξίδια. Τα τραίνα, χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό για την πραγματοποίηση μαζικών ταξιδιών από τους πρώτους τουριστικούς πράκτορες. Την ίδια περίοδο, δηλαδή από τα τέλη του 18ου αιώνα και μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα,

αναπτύχθηκαν και τα πρώτα οργανωμένα καταλύματα με την σύγχρονη μορφή τους, ως ξενοδοχεία. Ωστόσο, την περίοδο εκείνη, τα ταξίδια και ο τουρισμός ήταν εν πολλοίς προνόμιο των λίγων, των πλουσίων και των μεγαλοαστών, οι οποίοι διαδέχθηκαν τους ευγενείς και τους βασιλείς.

Η επόμενη περίοδος που συνέβαλε στην μεγάλη εξέλιξη και γιγάντωση του τουρισμού ήταν η πρώτη περίοδος μετά τους παγκόσμιους πολέμους του 20ου αιώνα. Η μεγάλη οικονομική ανάπτυξη, η εξελίξεις στα εργασιακά (με τον καθορισμό υποχρεωτικής ετήσιας άδειας, ελεύθερου χρόνου και οκταώρου), καθώς και η εξέλιξη στα μέσα μεταφοράς, κατέστησαν οικονομικά εφικτή την πραγματοποίηση διακοπών για την μεγάλη μάζα του πληθυσμού. Σε αυτή την περίοδο διακρίνονται και τα πρώτα δείγματα μαζικοποίησης του τουρισμού.

Σήμερα, ο τουρισμός έχει εξελιχθεί ακόμη περισσότερο και πλέον γίνονται διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων μορφών τουρισμού ανάλογα με τα κίνητρα των τουριστών ή με βάση τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια των διακοπών. Αυτές οι μορφές θα παρουσιασθούν παρακάτω.

### **1.1.γ Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος**

Το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται έντονα από άλλα παραδοσιακά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η μορφή, το περιεχόμενό του, αλλά και ο τρόπος κατανάλωσης/βίωσής του το καθιστά μοναδικό και ξεχωριστό. Στην λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας είναι αναγκαία για παράδειγμα η συνεχής και διαρκής ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εμπλεκόμενων, είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για καταναλωτές (δηλαδή τους τουρίστες). Επιπρόσθετα, η πολυπλοκότητα της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και τα κριτήρια που υπεισέρχονται στην διαδικασία επιλογής τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, τα οποία πολλές φορές αποτελούν και εμπόδιο για την ομαλή παροχή των προϊόντων/υπηρεσιών, διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερο και ιδιόμορφο προϊόν. Το προϊόν του τουρισμού, συνεπώς, χρίζει ιδιαίτερης προσέγγισης, με δυσκολίες στον ακριβή προσδιορισμό του, την οριοθέτησή του, μέτρησή του και τελικώς στην ερμηνεία του. Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2011), το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επτά στοιχεία:

1. *Φυσική κληρονομιά*, δηλαδή το φυσικό περιβάλλον, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας περιοχής, την βιοποικιλότητα, τα μοναδικά στοιχεία που εμπεριέχονται (λίμνες, σπήλαια κλπ).

2. *Ενεργητική κληρονομιά*, οτιδήποτε αφορά μοναδικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με ενεργητικά στοιχεία της κοινωνίας

3. *Ανθρώπινη κληρονομιά*, δηλαδή τα διάφορα δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού, είτε σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο/τουριστική δραστηριότητα είτε γενικότερα με την ζωή τους, πολιτιστικά δεδομένα κλπ.

4. *Θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.*

5. *Κοινωνικές δομές της χώρας ή της περιοχής (συμμετοχή του πληθυσμού στην ενεργή πολιτική ζωή της χώρας/περιοχής, οργάνωση χρόνου εργασίας και ελεύθερου χρόνου, καθώς και η αντιστοιχία αυτών των δύο, διακοπές με αποδοχές, επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).*

6. *Αγαθά και υπηρεσίες, δομές και υποδομές μεταφορικών μέσων, εξοπλισμός, ειδική*

υποδομή διακοπών.

7. Οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες, οι οποίες είτε σχετίζονται με τον τουρισμό είτε τον επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτά διαμορφώνονται και από τις συνθήκες, οι οποίες επεξηγήθηκαν παραπάνω, συγκεντρώνονται σε τρία στοιχεία:

1. Ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος. Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται και αποτελείται από μια μεγάλη ποικιλία στις δραστηριότητες και τις μορφές των επιχειρήσεων που την απαρτίζουν. Αυτό προκαλείται κυρίως από την ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος. Με τον όρο αυτόν εννοούμε ότι ένας τουρίστας πρέπει να έχει την δυνατότητα και την ευχέρεια να έχει πρόσβαση σε ποικίλες και διαφορετικές μορφές πληροφορίας και υπηρεσιών, όπως η διαμονή, οι μεταφορές/μετακινήσεις και οι υπηρεσίες σίτισης. Συνεπώς, υπάρχει μία ανάγκη για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τόσο των εμπλεκόμενων προμηθευτών των υπηρεσιών αυτών, όσο και των ίδιων των τουριστών. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύει μία ιδιαίτερα ευρεία έννοια, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει από απλά τουριστικά προϊόντα (ξενοδοχείο, εστιατόριο, καφέ) μέχρι πολυσύνθετα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών (αποτελούμενα από επιμέρους ιδιαίτερες υπηρεσίες και προϊόντα), ακόμα και εκ διαμέτρου αντίθετοι παροχείς τουριστικών υπηρεσιών (ιδιώτες ή δημόσιοι φορείς).

2. Άυλη υπόσταση του τουριστικού προϊόντος. Κατά κύριο λόγο, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από άυλες υπηρεσίες, δηλαδή από υπηρεσίες οι οποίες δεν έχουν φυσική και απτή υπόσταση. Ένα δωμάτιο μπορεί να έχει υλική υπόσταση, αλλά το προϊόν/υπηρεσία που παρέχεται στον τουρίστα δεν είναι το ίδιο το δωμάτιο ή το κρεβάτι αλλά η διανυκτέρευση. Την ποιότητα της διανυκτέρευσης δεν μπορεί να την δειγματίσει ο τουρίστας, παρά μόνο όταν την ζήσει σε πραγματικές συνθήκες. Επίσης, κάθε φορά που επισκέπτεται ο τουρίστας, οι συνθήκες διαφοροποιούνται ανάλογα την εποχή, το προσωπικό κλπ, με συνέπεια να απολαμβάνει διαφορετικά την ίδια υπηρεσία. Για το λόγο αυτό, η πληροφόρηση του τουρίστα παίζει μεγάλο ρόλο για την επίτευξη της καταλληλότερης επιλογής. Επίσης, η αίσθηση του κάθε ανθρώπου για την έννοια και το επίπεδο ποιότητας είναι διαφορετικό και συνεπώς, κάθε τουρίστας μπορεί να βιώσει διαφορετικά τα ίδια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, ανάλογα το κοινωνικό του στάτους, την έννοια της άνεσης που έχει, τα βιώματά του και άλλα στοιχεία της προσωπικότητας και του χαρακτήρα του. Τελικώς, ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε αυτό που ονομάζουμε word of mouth, δηλαδή μεταφορά εμπειριών από στόμα σε στόμα, από τουρίστα σε υποψήφιο τουρίστα. Σε αυτό, έχει βοηθήσει σημαντικά το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα του Web 2.0.

3. Ευαίσθητη φύση του τουριστικού προϊόντος στον χρόνο-φθαρτότητα. Το τουριστικό προϊόν έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και δεν μπορεί να αποθηκευτεί ώστε να παρασχεθεί στον τελικό χρήστη σε άλλο χρόνο ή σημείο. Για παράδειγμα, εάν ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου δεν πωληθεί μία ημέρα δεν προστίθεται στο σύνολο της επόμενης ημέρας και χάνεται. Δηλαδή, εάν το ξενοδοχείο νοικιάσει σήμερα 80 από τα 100 δωμάτια, αύριο δεν θα έχει 100 συν 20 από την προηγούμενη, θα έχει πάλι 100. Τα 20 δωμάτια που δεν νοικιάστηκαν χάνονται και συνεπώς, η επιχείρηση χάνει και έσοδα. Το ίδιο συμβαίνει και με μία αεροπορική πτήση, μία συναυλία, ένα φεστιβάλ κλπ. Επίσης, το τουριστικό προϊόν είναι ευαίσθητο στις αλληλεπιδράσεις του με συμπληρωματικά προϊόντα, για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο επηρεάζεται από τα μεταφορικά μέσα ή τους τουριστικούς πράκτορες που επιχειρούν να πουλήσουν την περιοχή.

4. Σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με τον τόπο παραγωγής/κατανάλωσης. Ο τουρίστας δεν μπορεί να καταναλώσει το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλο τόπο από αυτόν που παράγεται. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να μεταφέρει και να βιώσει ένα μουσείο, ένα ιστορικό

μνημείο ή ένα φυσικό φαινόμενο σε άλλο τόπο, θα πρέπει να επισκεφθεί αποκλειστικά τον συγκεκριμένο τόπο που βρίσκεται. Επίσης, η εμπειρία ενός γεύματος δίπλα σε έναν καταρράκτη δεν έχει σχέση με την εμπειρία ενός γεύματος κάτω από τη θάλασσα.

5. Το ευμετάβλητο του τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς και εξωγενείς παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί η ίδια η εμπειρία που παρέχεται από το τουριστικό προϊόν/υπηρεσία να μην διαφοροποιείται, αλλά να επηρεάζεται ο τρόπος που βιώνει την εμπειρία ο τουρίστας από διάφορους παράγοντες που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Για παράδειγμα, ένα τρομοκρατικό χτύπημα ή μία φυσική καταστροφή να επηρεάσει τους τουρίστες στην επιλογή τους και συνεπώς να διαμορφώσει ένα κλίμα για κάποιους τουριστικούς προορισμούς.

6. Διεθνής χαρακτήρας του τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί από τη φύση του ένα διεθνές και παγκοσμιοποιημένο φαινόμενο. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως η διεθνής οικονομική κατάσταση, πολέμους, κοινωνικές και πολιτικές αναταραχές, διεθνείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ χωρών που γειτνιάζουν ή ακόμα και από νοοτροπίες και εικόνες που διαμορφώνουν λαοί για άλλους λαούς. Για παράδειγμα, ένα τρομοκρατικό χτύπημα στην Τουρκία μπορεί να επηρεάσει την επισκεψιμότητα της Ελλάδας. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η σχέση των Ρώσων, λόγω κοινής θρησκείας και κοινωνικής και συναισθηματικής σύνδεσης με την Ελλάδα, διαμορφώνοντας ένα θετικό κλίμα προς την Ελλάδα. Επίσης, η εικόνα των Ευρωπαίων για την οικονομική κρίση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στην εσωτερική ζωή της Ελλάδας, επηρεάζει άλλες φορές θετικά, άλλες φορές αρνητικά την επιλογή τους για διακοπές στην χώρα μας.

### **1.1.δ Τουριστικά κίνητρα και ανάγκες των τουριστών**

Κάθε επιλογή που κάνει ο τουρίστας είναι μία συνάρτηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων και αφορούν αποφάσεις που σχετίζονται είτε με τον προορισμό των διακοπών, είτε με το κατάλυμα, την μορφή τουρισμού που επιθυμούν να βιώσουν, είτε τον χρόνο πραγματοποίησης αλλά και τη διάρκεια των διακοπών σε γενικότερο επίπεδο. Το σύνολο αυτών των παραγόντων είναι γνωστά ως τουριστικά κίνητρα και κατά γενική ομολογία προέρχονται από την ίδια την ψυχολογία του ανθρώπου, την ιδιοσυγκρασία του, τις εμπειρίες του, την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει, αλλά και τις αλληλεπιδράσεις του με άλλους ανθρώπους. Σε ευρύτερο πλαίσιο, οι ανάγκες αυτές, όπως αναλύονται από την θεωρία των αναγκών του Maslow, καθορίζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου σε διάφορα αντικείμενα και πτυχές της ζωής του. Σύμφωνα με την θεωρία του Maslow, οι ανάγκες του ανθρώπου χωρίζονται σε πέντε επίπεδα, τα οποία παρουσιάζονται συνήθως ως ένα σύνολο σε μία πυραμίδα. Κάθε επίπεδο έχει την δική του ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία στο σύνολο, αλλά ο κανόνας είναι ότι οι ανάγκες που βρίσκονται χαμηλότερα στην πυραμίδα είναι περισσότερο αναγκαίες για την φυσική επιβίωση του ανθρώπου, ενώ τα υψηλότερα επίπεδα την πυραμίδας σχετίζονται με ανάγκες και επιθυμίες πνευματικού επιπέδου και ποιότητας ζωής σε συναισθηματικό και ψυχολογικό επίπεδο. Τα επίπεδα ιεράρχησης των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow είναι τα εξής:

1. Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πλέον βασικές που θεωρούνται απολύτως απαραίτητες για την επιβίωση ενός ανθρώπου, όπως η ανάγκη για αέρα, νερό, τροφή και ύπνο. Σύμφωνα με τον Maslow, οι συγκεκριμένες ανάγκες είναι πρωταρχικής σημασίας και κατά συνέπεια, όλες οι υπόλοιπες έρχονται σε δεύτερη μοίρα, καθώς δεν έχουν απολύτως καμία σημασία και ουσία αν δεν ικανοποιηθούν πρωτίστως και κυρίως αυτές οι ανάγκες. Για τον τουρισμό, αυτές οι ανάγκες δεν έχουν καμία σημασία,

καθώς οι διακοπές, οι διασκέδαση και η αναψυχή, όπως θα εξηγηθεί παρακάτω σχετίζονται με τα υψηλότερα κυρίως επίπεδα της ιεραρχίας. Ωστόσο, το επίπεδο ικανοποίησης των βασικών αυτών αναγκών, επηρεάζει και το περιθώριο που υπάρχει για ικανοποίηση των ανώτερων αναγκών και συνεπώς και το περιθώριο για πραγματοποίηση διακοπών.

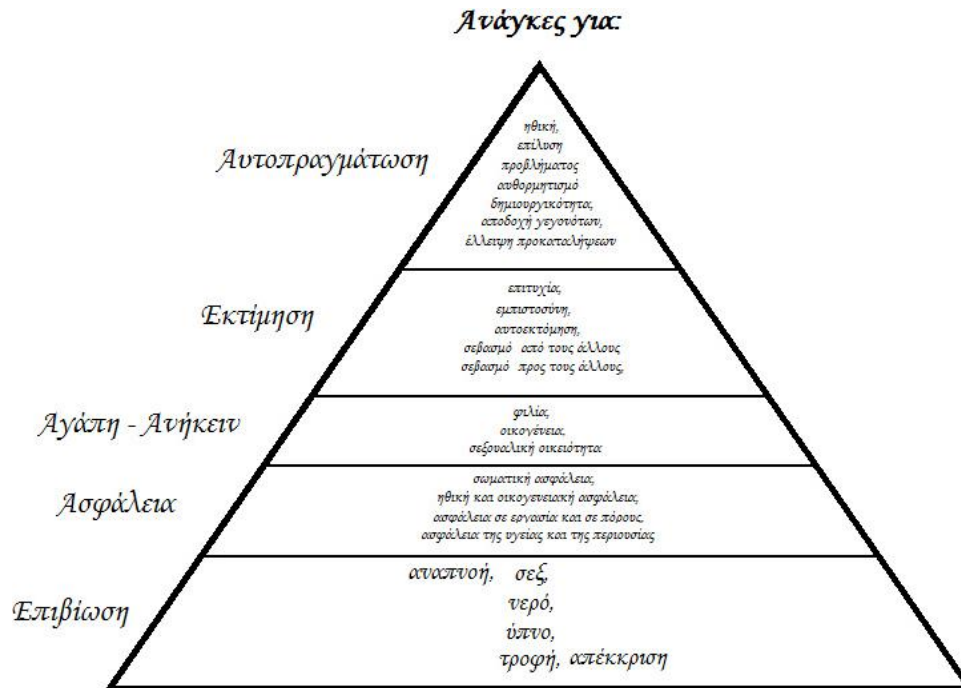
2. Ανάγκες Ασφαλείας. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ανάγκες που σχετίζονται με το αίσθημα ασφάλειας και προστασίας που έχει ανάγκη ο άνθρωπος ώστε να μπορεί να ζήσει και να λειτουργήσει στο περιβάλλον του, τόσο το οικογενειακό όσο και το επαγγελματικό. Οι ανάγκες ασφαλείας είναι εξίσου σημαντικές για την επιβίωση του ανθρώπου και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την ανάγκη για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, ασφάλεια στην κοινότητα/κοινωνία, ικανοποιητικό επίπεδο στέγης. Στον τουρισμό, οι ανάγκες ασφαλείας διαδραματίζουν πολύ μεγάλο ρόλο, καθώς ο τουρίστας νοιώθει την ανάγκη κατά την διάρκεια των διακοπών του για ασφάλεια σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς βρίσκεται σε μία περιοχή που δεν γνωρίζει και νοιώθει περισσότερο ευαίσθητος και ευάλωτος. Προορισμοί οι οποίοι διακρίνονται από πολιτικές αναταραχές, οικονομικά προβλήματα, τρομοκρατία, έντονα φυσικά φαινόμενα και λοιπά, παρουσιάζονται ως προβληματικοί στους υποψήφιους επισκέπτες οι οποίοι τείνουν να επιλέξουν άλλους ασφαλέστερους προορισμούς. Συνεπώς, ο τουρισμός επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ανάγκη του ανθρώπου για ασφάλεια.

3. Κοινωνικές Ανάγκες / Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής. Σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνονται ανάγκες οι οποίες σχετίζονται με την ικανοποίηση του αισθήματος του ανήκειν, της αγάπης, και της οικειότητας και της στοργής. Αυτές οι ανάγκες θεωρούνται ως λιγότερο βασικές από τις προηγούμενες, καθώς δεν είναι άμεσα συνδεδεμένες με την επιβίωση του ανθρώπου, αλλά έχουν και αυτές σχετική σημασία στην ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Οι διάφορες σχέσεις, φιλίες, ρομαντικές, οικογενειακές, συμβάλλουν στην αίσθηση συντροφικότητας, αποδοχής από το σύνολο, κοινωνική αναγνώριση και τέλος στο αίσθημα επιτυχίας. Οι επιλογές και οι αποφάσεις των τουριστών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Συνεπώς, οι φορείς που διαχειρίζονται τουριστικούς προορισμούς πρέπει να ελέγχουν και να επιχειρούν να καλύπτουν αυτές τις ανάγκες.

4. Ανάγκες Αυτοεκτίμησης. Πρόκειται για το προτελευταίο επίπεδο στην πυραμίδα και όσο βελτιώνεται η ικανοποίηση των βασικότερων αναγκών τόσο αντικαθίστανται οι επιθυμίες και οι ανάγκες των ανθρώπων από άλλες οι οποίες σχετίζονται με αυτοεκτίμηση, προσωπική αξία, κοινωνική καταξίωση και αναγνώριση, και τέλος το αίσθημα επιτυχίας. Η επίτευξη αυτών των αναγκών συμβάλλει στην δημιουργία ενός κλίματος που μπορεί να οδηγήσει στην αίσθηση ποιοτικής ζωής του ανθρώπου. Ο τουρίστας, έχοντας καλύψει τις προηγούμενες ανάγκες του, κατά την διάρκεια των διακοπών του επιχειρεί να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες που θα τον βελτιώσουν κοινωνικά, πνευματικά και συνεπώς, η διαχείριση και η ικανοποίηση των αναγκών αυτού του επιπέδου έχουν πρωταρχικό ρόλο στην επιτυχία μίας τουριστικής επιχείρισης ή ενός τουριστικού προορισμού.

5. Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης. Πρόκειται για το υψηλότερο επίπεδο στην πυραμίδα αναγκών του Maslow, κατά το οποίο η αυτοπραγμάτωση οδηγεί στην αυτοαντίληψη σχετικά με τις προσωπικές δυνατότητες, στην υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στην προσωπική ανάπτυξη και τέλος στο έντονο ενδιαφέρον του ατόμου για την εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του. Με τον όρο αυτοπραγμάτωση νοείται η ανάγκη πραγματοποίησης και ικανοποίησης των πνευματικών, ψυχικών και σωματικών δυνατοτήτων του ανθρώπου. Επίσης, η αυτοπραγμάτωση αφορά στην αίσθηση πληρότητας (δηλαδή εσωτερικής ισορροπίας), μέσω της οποίας το άτομο επιχειρεί να φθάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Στο αντικείμενο του τουρισμού, οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης έχουν την δική τους σημασία. Η αίσθηση αυτοπραγμάτωσης μπορεί να ικανοποιηθεί κατά τη διάρκεια των

διακοπών ενός ατόμου σε πολλά επίπεδα. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε επιστημονικά συνέδρια, η επίσκεψη σε τόπους παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, η βίωση εμπειριών που προάγουν το πνευματικό επίπεδο του ατόμου συμβάλλουν στην αίσθηση αυτοπραγμάτωσης. Συνεπώς, ο τουρισμός συμβάλλει στην επίτευξη όλων των ανώτερων επιπέδων της πυραμίδας του Maslow, οδηγώντας στην δημιουργία ολοκληρωμένων και ισορροπημένων προσωπικοτήτων. Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η πυραμίδα του Maslow με σκοπό την συγκεντρωμένη παρουσίαση των επιμέρους στοιχείων της θεωρίας.



## 1.2 Η δομή του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία διακρίνεται από ιδιαίτερη πολυπλοκότητα και ποικιλία. Σύμφωνα με τους Goeldner & Ritchie (2012), οι επιμέρους λειτουργικοί κλάδοι, οι οποίοι διακρίνονται με την σειρά τους από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες απαρτίζουν αυτό που ονομάζουμε τουρισμό. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο σύγχρονος τουρισμός εξελίχθηκε από την αρχαιότητα έως την σύγχρονη εποχή από απλές μορφές και με μεμονωμένο χαρακτήρα σε μία μορφή μαζική, με πολλαπλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και με μία ιδιαίτερη πλέον πολυπλοκότητα να τον διακρίνει. Κατά κάποιους, ωστόσο, εξακολουθεί να θεωρείται ότι είναι ανώριμος ως φαινόμενο, τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά του, όσο και ως προς την μελέτη του ως επιστημονικό αντικείμενο (Pender & Sharples, 2005). Ωστόσο, οι προσπάθειες που έχουν γίνει για την μελέτη του τουρισμού έχουν οδηγήσει τους επιστήμονες σε μία πρόταση για τη δομή του τουρισμού σε επιμέρους τμήματα και αντικείμενα. Η πρώτη παραδοχή που πρέπει να γίνει είναι ότι ο τουρισμός εκτείνεται σε μία μεγάλη ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και έχουν γίνει πολλές προτάσεις για την συνολική μορφή και δομή του τουρισμού. Μία βασική προσέγγιση περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εμπίπτουν σε τρεις βασικές κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχονται στα πλαίσια του τουρισμού. Η πρώτη αφορά την μετακίνηση του τουρίστα από τον τόπο διαμονής, στον τόπο διακοπών. Η δεύτερη αφορά την διαμονή του τουρίστα στον τόπο διακοπών. Η τρίτη αφορά

την σίτιση του τουρίστα κατά την διάρκεια των διακοπών. Υπάρχει, ωστόσο και μία τέταρτη κατηγορία, η οποία αφορά τόσο τις δραστηριότητες του τουρίστα κατά την διάρκεια των διακοπών του, όσο και τις έμμεσα εμπλεκόμενες παρεχόμενες προς αυτόν υπηρεσίες. Είναι τέτοια η πολυπλοκότητα των επιμέρους κατηγοριών, που πολλοί επιστήμονες αλλά και επαγγελματίες τις προσδιορίζουν ως ξεχωριστές βιομηχανίες και όχι ως κατηγορίες της βασικής βιομηχανίας του τουρισμού. Παρακάτω, αναλύονται ξεχωριστά οι κατηγορίες αυτές και το περιεχόμενό τους.

## **1.2.α Μετακίνηση**

Η μετακίνηση των τουριστών παίζει κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη και γενικότερα στη λειτουργία του τουρισμού. Ειδικότερα, στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί ο τουρισμός, η επιλογή του τόπου που θα πραγματοποιήσει κάποιος τις διακοπές του δεν περιορίζεται σε μία περιοχή ή μία χώρα, πολλές φορές ούτε καν σε μία ήπειρο. Ο χρόνος και το κόστος ταξιδιών έχει περιορισθεί σημαντικά σε σχέση με παλιότερα και αυτό βοηθάει στην περαιτέρω ανάπτυξη των ταξιδιών αναψυχής. Σύμφωνα με τους Pender & Sharpley (2005), τις περισσότερες φορές η μόνη λογική λύση για μετακίνηση είναι οι αερομεταφορές, ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι τρόποι μετακίνησης, τόσο προς τους τελικούς προορισμούς των διακοπών, όσο και μέσα σε αυτούς. Άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το τρένο, τα πλοία (σε περιπτώσεις νησιωτικών περιοχών), αλλά και τα λεωφορεία και τα ταξί. Σύμφωνα με Goeldner & Ritchie (2012), στον κλάδο των μεταφορών θα πρέπει να ενταχθούν και οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, αλλά και οι κρουαζιέρες (παρ' όλο που μεταφέρουν τους επιβάτες τους σε περισσότερους προορισμούς). Επίσης, οι συγγραφείς (ομοίως), αναφέρουν ότι κάθε φορά οι τουρίστες τείνουν να επιλέγουν τα μεταφορικά μέσα τα οποία παρουσιάζουν την μικρότερη συμφόρηση, την μεγαλύτερη ασφάλεια και το καλύτερο περιβάλλον. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι υπάρχουν τόσο προγραμματισμένα δρομολόγια τα οποία χρησιμοποιούν τουρίστες αλλά και επιβάτες με άλλους σκοπούς και μισθωμένα δρομολόγια τα οποία έχουν ως βασικό σκοπό την μεταφορά τουριστών. Τέτοιες περιπτώσεις είναι τα αεροπλάνα τουριστικών πρακτορείων που κάνουν δρομολόγια προς μεταφορά πελατών των πρακτορείων ή λεωφορεία τα οποία μεταφέρουν πελάτες ενός τουριστικού γραφείου που διοργανώνει μία εκδρομή.

## **1.2.β Διαμονή**

Ο κλάδος της διαμονής, αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας. Χωρίς τη διαμονή δεν μπορεί να υπάρξει τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό. Παράλληλα, τις περισσότερες φορές, το κόστος διαμονής αποτελεί, σύμφωνα με τους Pender & Sharpley (2005), το σημαντικότερο μέρος της τουριστικής δαπάνης. Για τον λόγο αυτό, θεωρείται ότι ο κλάδος της διαμονής αποτελεί το μεγαλύτερο σε οικονομικό αλλά και σε αριθμητικό μέγεθος τμήμα του τουρισμού. Ωστόσο, σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως), ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από έντονο κατακερματισμό και ποικιλία. Σε αντίθεση με τον κλάδο των μεταφορών όπου υπάρχουν κάποιοι μεγάλοι παίκτες όπως οι μεγάλοι αερομεταφορείς, οι οποίοι καλύπτουν μεγάλο ποσοστό των μεταφερόμενων τουριστών, στον κλάδο της διαμονής υπάρχουν χιλιάδες μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες ανταγωνίζονται σε ένα ιδιαίτερα πολυπληθές από άποψη ανταγωνιστών περιβάλλον.

Σύμφωνα με μία μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) που



παρουσιάζουν οι Goelnder & Ritchie (2012), υπάρχει ένας ρυθμός δημιουργίας νέων κλινών που αγγίζει το 2,5% ετησίως. Ωστόσο, η πληρότητα των καταλυμάτων διεθνώς αγγίζει το 65% ετησίως κατά μέσο όρο σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα άλλο σημαντικό και άξιο προσοχής στοιχείο που παρουσιάζει αυτή η έρευνα είναι η έντονη συγκέντρωση κυρίως ξενοδοχειακών κλινών στην Ευρώπη. Αυτό σημαίνει ότι η Ευρώπη ως ενιαίος τουριστικός προορισμός συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών ετησίως.

Στον κλάδο της διαμονής ανήκουν τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, τα οποία χωρίζονται σε ξενοδοχεία πόλης, ξενοδοχεία παραθερισμού, τουριστικά θέρετρα (τα οποία παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες όπως αθλήματα, σπα, κλπ), μοτέλ, boutique & art hotels (ξενοδοχεία μικρού μεγέθους, ξενοδοχεία τέχνης), θεματικά ξενοδοχεία (όπως αυτά στα θεματικά πάρκα της Disney). Επίσης, στον κλάδο αυτό ανήκουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, με παρόμοια κατηγοριοποίηση με πριν (αν και κυρίως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια αφορούν παραθεριστικές περιοχές), τουριστικές επαύλεις (βίλες) και επιπλωμένες κατοικίες, τα κάμπινγκ (κατασκηνώσεις), τα παραδοσιακά καταλύματα και τα ιστορικά διατηρητέα καταλύματα. Φαίνεται από την πληθώρα διαφορετικού χαρακτήρα τύπων καταλυμάτων ότι υπάρχει έντονη διαφοροποίηση μεταξύ τους, όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όσο και για τις ιδιαιτερότητες στον τρόπο και το στυλ με το οποίο τις παρέχουν στους πελάτες τους.

## 1.2.γ Επισιτισμός (food and beverage industry)

Πολλοί εντάσσουν την σίτιση στον κλάδο της διαμονής. Πράγματι, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου της διαμονής παρέχουν παράλληλα και υπηρεσίες σίτισης. Ωστόσο, η πολυπλοκότητα και η έντονη διαφοροποίηση που καλύπτει το κομμάτι αυτό του τουρισμού, επιτάσσει την μελέτη του ως ξεχωριστού επιμέρους κλάδου. Σύμφωνα με τους Goeldner & Ritchie (2012), ο κλάδος του επισιτισμού, προέρχεται από την ίδια εποχή κατά την οποία αναπτύχθηκε και ο κλάδος της φιλοξενίας/διαμονής. Κατά το μεσαίωνα, τα μοναστήρια και πανδοχεία προσέφεραν εκτός από διαμονή στους επισκέπτες και τους περαστικούς, απλά πιάτα, από το φαγητό που έτρωγαν και οι ίδιοι, το τραπέζι στο οποίο έτρωγαν οι επισκέπτες λεγόταν στα γαλλικά table d'hote. Από τον όρο αυτό προήλθε και η λέξη hotel (ξενοδοχείο). Αργότερα εμφανίστηκαν τα πρώτα εστιατόρια που προσέφεραν απλοϊκά φαγητά. Η επόμενη εξέλιξη ήταν η παροχή γευμάτων κατά τη διάρκεια των μακρινών ταξιδιών με τραίνο. Σήμερα, αντίστοιχη λογική υπάρχει στα πλοία και στα αεροπλάνα. Τέλος, κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, τα καπηλειά εξελίχθηκαν στα σημερινά μπαρ. Μία απλοϊκή προσέγγιση στην πολύπλοκη εικόνα του κλάδου του επισιτισμού έχει ως εξής:

Μονάδες Παροχής φαγητού. Εστιατόρια διεθνούς κουζίνας, εστιατόρια με εθνική κουζίνα, ταβέρνες, ψητοπωλεία, πιτσαρίες, ψαροταβέρνες, κέτερινγκ, ανεξάρτητες μονάδες, μονάδες μέσα σε άλλες εγκαταστάσεις π.χ. Ξενοδοχείο, πλοίο κλπ.

Μονάδες Παροχής γρήγορου φαγητού. Ανεξάρτητα ταχυφαγεία, αλυσίδες ταχυφαγείων, καντίνες, κυλικεία.

Μονάδες Παροχής ποτών. Καφετέριες, καφεενεία, μπουραρίες, μπαρ, wine bar, καφέ-μπιστρό, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης κλπ.

Φαίνεται από την παραπάνω σύντομη ανάλυση του κλάδου η πολυπλοκότητά του και οι ιδιαιτερότητες που καλύπτουν τα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζουν τον κλάδο, ιδιαίτερα στο σημερινό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχουν τουρίστες οι οποίες επιλέγουν τον τόπο διακοπών τους βάσει του διατροφικού τους χαρακτήρα.

### 1.2.δ Άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό

Για την παροχή και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών υπάρχουν και άλλες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες άλλες φορές είναι υποστηρικτικές και άλλες φορές είναι συμπληρωματικές. Σύμφωνα με τους Middleton και λοιπούς (2009), υπάρχουν υπηρεσίες οι οποίες δεν ανήκουν στις προηγούμενες κατηγορίες, αλλά δεν επαρκούν ώστε να σχηματίσουν ξεχωριστές κατηγορίες. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι διοργανωτές ταξιδίων, οι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, οι διοργανωτές συνεδρίων και εκδηλώσεων, καθώς και οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών που θα αναλυθούν και αργότερα στο κείμενο. Βασικό σημείο σε αυτή την κατηγοριοποίηση, σύμφωνα με τους Middleton και λοιπούς (2009), είναι η σύνδεση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών/τουριστών και των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών. Συνήθως, οι επιχειρήσεις της τελευταίας αυτής κατηγορίας λειτουργούν ως ενδιάμεσοι στα δύο άλλα μέρη. Παράλληλα με τις άλλες υπηρεσίες, που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις του κλάδου, υπάρχουν και συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχονται από επιχειρήσεις και φορείς που δεν συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες και οι δομές υγείας, η υπηρεσίες ασφάλειας και τάξης (αστυνομία, λιμενικό κλπ), τα εμπορικά καταστήματα και οι δημόσιες παροχές, οι οποίες παρέχονται στους κατοίκους μίας περιοχής, αλλά και στους επισκέπτες της και θα πρέπει να είναι αντικείμενο μελέτης και σχεδιασμού των υπευθύνων για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής (Goeldner & Ritchie, 2012). Τέλος, υπηρεσίες που προσφέρονται από μουσεία, αξιοθέατα και πολιτιστικούς χώρους εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία.

### 1.3 Μορφές τουρισμού και κατηγορίες

Στο προηγούμενο κομμάτι αναλύθηκαν οι διάφορες επιμέρους υπηρεσίες που παρέχονται στα πλαίσια της τουριστικής δραστηριότητας. Οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες στους επισκέπτες έχουν ως βασικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Παράλληλα, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς έχουν ως σκοπό την βελτίωση των συνθηκών και των υποδομών που υπάρχουν σε ένα τουριστικό προορισμό. Σε αυτό το κομμάτι αναλύονται οι διάφορες μορφές τουρισμού ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες που επιθυμούν να καλύψουν οι τουρίστες.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και τους ορισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, υπάρχουν δύο κατηγορίες τουρισμού με βάση την προέλευση των τουριστών αλλά και τον τόπο διακοπών τους. Η πρώτη κατηγορία είναι ο διεθνής τουρισμός και η δεύτερη είναι ο εσωτερικός ή εθνικός τουρισμός (Vanhone, 2005). Στην πρώτη κατηγορία, η οποία αφορά ταξίδια εκτός της χώρας μόνιμης διαμονής υπάρχουν δύο υποκατηγορίες, ο εισερχόμενος, ο οποίος αφορά την επίσκεψη σε μία χώρα ατόμων που προέρχονται από μία άλλη χώρα με σκοπό τον τουρισμό, ενώ στην δεύτερη περίπτωση, τον εξερχόμενο τουρισμό, οι κάτοικοι της δεδομένης χώρας ταξιδεύουν στο εξωτερικό για τον ίδιο λόγο. Η δεύτερη κατηγορία είναι ο εσωτερικός ή εθνικός τουρισμός, κατά τον οποίο, ένας μόνιμος κάτοικος μίας περιοχής επισκέπτεται μία άλλη, εντός της ίδιας χώρας με σκοπό την πραγματοποίηση διακοπών.

Επίσης, με βάση το χρόνο παραμονής τους, οι επισκέπτες χωρίζονται σε εκδρομείς (οι

οποίοι περνούν λιγότερο από μία ημέρα στον τόπο διακοπών) και οι τουρίστες οι οποίοι παραμένουν στον τόπο διακοπών από δύο ημέρες μέχρι και έξι μήνες (για μεγαλύτερο διάστημα θεωρείται ότι υπάρχει μόνιμη εγκατάσταση στον τόπο διακοπών).

Τέλος, με βάση τους σκοπούς και τα κίνητρα των τουριστών έχουμε έναν διαχωρισμό σε μαζικό τουρισμό και σε εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Στην πρώτη περίπτωση, η κλασική ή μαζική μορφή τουρισμού αφορά κυρίως διακοπές σε τόπους οι οποίοι βρίσκονται κοντά σε θάλασσα, κατά τους θερινούς μήνες του χρόνου. Ονομάζεται μαζικός, καθώς είναι η κύρια μορφή τουρισμού, με τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών και φυσικά τη μεγαλύτερη συνολική δαπάνη. Οτιδήποτε δεν είναι μαζικός τουρισμός, έχει επικρατήσει να ονομάζεται εναλλακτικός τουρισμός ή τουρισμός ειδικών κινήτρων. Τέτοιες μορφές είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο θρησκευτικός τουρισμός ο τουρισμός υγείας και άλλες μορφές οι οποίες διακρίνονται από τον μικρό αριθμό τουριστών, τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και τις ιδιαίτερες εμπειρίες που προσφέρουν στους τουρίστες.

## 1.4 Τουριστικός Προορισμός: Η βασική έννοια

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι συνθήκες στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει πάρα πολύ σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Τα νέα δεδομένα παρουσιάζουν έντονη επιρροή σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής, όσο και της οικονομίας. Το εργασιακό περιβάλλον έχει αλλάξει άρδην σε σχέση με παλαιότερα. Η άδεια είναι πλέον υποχρεωτική από το νόμο, σε σχέση με τις αρχές του περασμένου αιώνα που ήταν κομμάτι των διεκδικήσεων των εργαζομένων. Ο τουρισμός από προνόμιο για τους λίγους, έγινε δικαίωμα των πάντων και μετατράπηκε από ένα περιστασιακό φαινόμενο σε μία ολόκληρη οργανωμένη βιομηχανία, η οποία πολλές φορές καλύπτει τόσο μεγάλο μέρος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος μίας χώρας ώστε να θεωρείται κύρια πλουτοπαραγωγική πηγή για τους κατοίκους της.

Ο τουρισμός για να αναπτυχθεί σύμφωνα με τους Goeldner & Ritchie (2012), χρειάζεται κάποια βασικά στοιχεία. Κατά πρώτον, ο τουρισμός στηρίζεται στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο και το διαθέσιμο εισόδημα που προτίθεται να δαπανήσει ο υποψήφιος τουρίστας στις διακοπές του. Κατά δεύτερον, υπάρχει η ανάγκη μετακίνησης από τον τόπο μόνιμης κατοικίας σε έναν άλλο τόπο, όπου θα λάβουν χώρα οι δραστηριότητες του τουρίστα. Κατά τρίτον, ο ίδιος ο τόπος που θα πραγματοποιήσει ο τουρίστας τις διακοπές του, ο οποίος είναι και ο τελικός του προορισμός για τις διακοπές του. Σύμφωνα με τον Lee (2001), δεν μπορεί να υπάρξει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τον τουριστικό προορισμό, ωστόσο παρακάτω παρουσιάζονται διαφορετικοί ορισμοί, οι οποίοι στο σύνολό τους αποδίδουν αποτελεσματικά την έννοια και το περιεχόμενο του όρου “Τουριστικός Προορισμός”.

Σύμφωνα με τον Pike (2008) οι τουριστικοί προορισμοί είναι πολυδιάστατες οντότητες οι οποίες δημιουργούν ένα αμάλγαμα από ποικίλες και πολλές φορές εκλεκτικές μορφές δραστηριοτήτων, από ατραξιόν, ανθρώπους, τοπία, περιβάλλον και κλίμα, εγκαταστάσεις διαμονής και διασκέδασης. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Pike (ομοίως), για να επιτύχει ένας προορισμός, παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις τον διακρίνουν, θα πρέπει να συνθέσει αυτή την ποικιλία σε μία οργανωμένη και ισχυρή εικόνα, ή όπως την ονομάζει ο συγγραφέας μία ισχυρή δήλωση, η οποία θα αποτελείται από περίπου επτά λέξεις. Οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να συλλαμβάνουν και να προσδίδουν με σαφήνεια το πνεύμα του τόπου, με προσθήκη φυσικά, κάποιων στοιχείων που θα εξάπτουν την φαντασία των υποψήφιων επισκεπτών. Θα πρέπει επίσης, να συλλαμβάνεται και να αποδίδεται με κατάλληλο τρόπο, το περιεχόμενο της περιοχής που θεωρείται ως τουριστικός προορισμός.

Με τον όρο περιεχόμενο, νοούνται οι διάφορες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου (π.χ. ξενοδοχεία και εστιατόρια), πολιτιστικά στοιχεία (αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κλπ) και επιχειρήσεις οι οποίες δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό αλλά μπορεί να επισκεφθεί ένας τουρίστας (εμπορικά καταστήματα κλπ). Όλα αυτά τα στοιχεία δεν είναι εύκολο να τα διαχειρισθεί κανείς, πόσο μάλλον να τα εντάξει σε μία ενιαία εικόνα που θα προβληθεί ως ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Ένας βασικός ορισμός του συγγραφέα (Pike, 2008), για τον τουριστικό προορισμό τον ορίζει ως μία γεωγραφική περιοχή μέσα στην οποία ένα άθροισμα από τουριστικούς πόρους που υπάρχουν και παρέχονται εντός αυτής της περιοχής. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, υπάρχει διαφοροποίηση με την κλασσική έννοια της περιοχής όπως συνήθως ορίζεται σε πολιτικό επίπεδο (νομός, περιφέρεια, δήμος κλπ). Ο συγγραφέας (ομοίως) ολοκληρώνει τον ορισμό με τον προσδιορισμό των πόρων που μπορεί να παρέχονται εντός ενός τουριστικού προορισμού, όπως ατραξιόν, υποδομές, επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες, φορείς διαχείρισης. Ο κοινός σκοπός είναι η παροχή στους επισκέπτες εμπειρίες και υπηρεσίες. Από μία άλλη οπτική γωνία, οι τουριστικοί προορισμοί είναι τόποι οι οποίοι προσελκύουν επισκέπτες για μικρή χρονική περίοδο με σκοπό την αναψυχή και τη διασκέδαση.

Ο Pike (2008), προχωρά την ανάλυσή του στο αντικείμενο με την παρουσίαση κάποιων τύπων τουριστικών προορισμών. Ανάλογα με την μορφή τους οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να διαχωρισθούν σε τοπικούς, περιφερειακούς, εθνικούς και διεθνείς. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε προορισμούς οι οποίοι εκτείνονται συνήθως εντός των ορίων μίας μικρής διοικητικής μονάδας, όπως μία πόλη ή ένα χωριό. Στην δεύτερη περίπτωση έχουμε προορισμούς οι οποίοι εκτείνονται εντός μίας διοικητικής μονάδας λίγο μεγαλύτερης από μία πόλη, όπως ένα νησί ή ένα σύνολο γειτονικών δήμων. Στην τρίτη περίπτωση έχουμε προορισμούς που εκτείνονται στο μέγεθος μίας περιφέρειας μίας χώρας, ενώ στην τέταρτη περίπτωση εκλαμβάνεται ως τουριστικό προορισμό μία ολόκληρη χώρα. Τέλος, υπάρχουν και τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι εκτείνονται εκτός των συνόρων μίας χώρας, για παράδειγμα, η βορειανατολική Ευρώπη διακρίνεται από κοινά χαρακτηριστικά και συστήνει έναν ενιαίο τουριστικό προορισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2002) προσπαθώντας να αποδώσει το περιεχόμενο του τουριστικού προορισμού προτείνει ένα συγκεκριμένο ορισμό. Ο ορισμός αυτός αναφέρει ότι ένας τοπικός τουριστικός προορισμός είναι ο φυσικός χώρος μέσα στον οποίο ένας επισκέπτης μένει τουλάχιστον για μία διανυκτέρευση. Η διαμονή αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες υποστήριξης εντός του πλαισίου του τόπου προσωρινής διαμονής, αλλά και σε απόσταση μιας ημέρας με την επιστροφή. Καθορίζεται από φυσικά και διοικητικά όρια, καθώς και από εικόνες και αντιλήψεις για τον χαρακτήρα του, που προσδιορίζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Περιλαμβάνει, επίσης, ένα σύνολο από εμπλεκόμενους του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, αλλά ακόμα και ένα δίκτυο από τοπικές κοινότητες που μπορούν να σχηματίζουν μεγαλύτερους προορισμούς.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω, ο Pike (2008), προσδιορίζει τον τουριστικό προορισμό ως ένα μέρος το οποίο προσελκύει επισκέπτες για προσωρινή παραμονή και μπορεί να ποικίλει από ολόκληρες ηπείρους, μέχρι χώρες, επαρχίες (νομοί, περιφέρειες), πόλεις ή ακόμα και χωριά. Υπάρχουν οι φυσικοί τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι δημιουργήθηκαν για άλλους σκοπούς αλλά εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν ως τέτοιοι, και τεχνητοί τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι χτίστηκαν με σκοπό τον τουρισμό. Σε βασικό επίπεδο, για τον συγγραφέα (ομοίως), οι τουριστικοί προορισμοί είναι ουσιαστικά κοινότητες οι οποίες βασίζονται στα όρια που έχουν θεσπίσει οι τοπικές κυβερνήσεις.

Στα βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι η πολυποικιλότητα με

βάση το μέγεθος. Δηλαδή, όσο μικρότερος ο προορισμός, τόσο πιο ομοιογενής, ενώ όσο μεγαλύτερος τόσο ποικιλόμορφος και ανομοιογενής. Στην μία περίπτωση, η ομοιογένεια συμβάλλει στην καλύτερη εκμετάλλευση και διαχείριση του τουριστικού προορισμού, ενώ από την άλλη, η ποικιλία συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών, δυσκολεύοντας ωστόσο, τον φορέα διαχείρισης.

Ο Laws (1995), ισχυρίζεται ότι υπάρχει σύγχυση στη διεθνή επιστημονική κοινότητα για τους όρους τουριστικός προορισμός και τουριστικό θέρετρο. Για τον συγγραφέα, τουριστικό θέρετρο είναι μία ήδη υπάρχουσα πόλη ή περιοχή η οποία διαθέτει υπολογίσιμο αριθμό τουριστικών εγκαταστάσεων ή μία περιοχή στα όρια της οποίας υπάρχουν αρκετά κέντρα διακοπών. Ένα τουριστικό θέρετρο θα μπορούσε να είναι επίσης ένα ολοκληρωμένο ξενοδοχειακό συγκρότημα το οποίο παρέχει ποικιλία δραστηριοτήτων. Από την άλλη, ένας τουριστικός προορισμός ποικίλει από μικρές περιοχές, μέχρι πόλεις, ακόμα και ολόκληρες χώρες ή ηπείρους. Οι τουριστικοί προορισμοί, σύμφωνα με τον Laws (ομοίως), διακρίνονται από ένα συγκεκριμένο πλαίσιο διαχείρισης, είτε από έναν συγκεκριμένο φορέα, είτε από κάποια υπηρεσία της τοπικής κυβέρνησης.

Ο Bieger (1993), από την πλευρά του, θεωρεί τους τουριστικούς προορισμούς ως τον τόπο (πόλη, περιοχή, ξενοδοχείο) που επιλέγει ο τουρίστας-φιλοξενούμενος ως τελικό μέρος των διακοπών του. Ο προορισμός, σύμφωνα με τον Bieger (ομοίως) πρέπει να περιλαμβάνει και να προσφέρει στον φιλοξενούμενο όλες εκείνες τις υπηρεσίες και ευκολίες αναφορικά με τη διαμονή, την διατροφή καθώς επίσης και την διασκέδαση και απασχόλησή του.

## 1.5 Τύποι Τουριστικών Προορισμών

Σύμφωνα με άποψη του Pyo (2004), οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να ταξινομούνται βάσει των ειδικών τους γεωγραφικών χαρακτηριστικών. Προχωρώντας στην ανάλυσή του, ο συγγραφέας (ομοίως), κάνει διαχωρισμό μεταξύ των εξής κατηγοριών:

- I Τουριστικός Προορισμός Πόλης. Πρόκειται για τουριστικούς προορισμούς που εκτείνονται στα πλαίσια μίας πόλης και περιλαμβάνει τουριστικές ατραξιόν που αφορούν κυρίως μουσεία, θέατρα, ιστορικά και άλλα πολιτιστικά σημεία και δραστηριότητες. Διακρίνονται από την ευκολία στην πρόσβαση (είτε αεροπορικώς είτε με άλλο μέσο), αλλά πολλές φορές και από έντονο συνωστισμό και πολυκοσμία.
- I Τουριστικός Προορισμός Βουνού και εξοχής. Πρόκειται για τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται κοντά ή πάνω σε ένα βουνό ή γενικότερα στην εξοχή και στη φύση. Προσφέρουν διαφορετικού τύπου διακοπές, οι οποίες σχετίζονται με την φύση αλλά και τις διάφορες δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα σε αυτή. Διακρίνονται από μέτρια εποχικότητα, ιδίως όταν αφορούν χιονοδρομικά κέντρα, μικρό συνωστισμό σε σχέση με άλλες μορφές προορισμών και εντονότερη αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων.
- I Ιστορικός Τουριστικός Προορισμός. Πρόκειται για ειδική μορφή τουριστικών προορισμών, πολλές φορές κοντά ή εντός ενός τόπου ιστορικής σημασίας. Παράδειγμα τέτοιων προορισμών είναι η Αρχαία Ολυμπία στην Πελοπόννησο. Συνήθως, μοναδικός σκοπός των τουριστών είναι η επίσκεψη αρχαιολογικών ή ιστορικών μνημείων, μουσείων κλπ. Χαρακτηρίζονται από μικρή εποχικότητα τις περισσότερες φορές και σχετικό συνωστισμό.

- I Παραθαλάσσιος ή Νησιωτικός Τουριστικός Προορισμός. Πρόκειται για προορισμούς που βρίσκονται κοντά σε ακτές, λιμάνια ή ακόμα και σε νησιά. Είναι οι πλέον κλασσικοί προορισμοί, καθώς για τους περισσότερους ο τουρισμός αφορά το καλοκαίρι, την θάλασσα και την ηλιοθεραπεία. Διακρίνονται αυτοί οι προορισμοί από την έντονη εποχικότητα, καθώς κατά τους χειμερινούς μήνες επικρατεί υποτονική κίνηση από τους κάτοικους μόνο. Επίσης, διακρίνονται από την πολυκοσμία και τον συνωστισμό.

Παρά την κατάταξη των τουριστικών προορισμών σε κατηγορίες, ο Ρυο (ομοίως), τονίζει ότι κάθε τουριστικός προορισμός είναι μοναδικός και θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ανάλογα τα εκάστοτε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Κατά τον Vanhone (2005), υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες τουριστικών προορισμών, στις οποίες μπορούν να ενταχθούν και οι παραπάνω κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι φυσικοί τουριστικοί προορισμοί. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι παραθαλάσσιοι προορισμοί, οι παραλίες, τα βουνά, η φύση γενικότερα, στοιχεία τα οποία υπάρχουν και δημιουργήθηκαν χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπου και χαρακτηρίζονται ως τουριστικά αξιοθέατα τα οποία προσελκύουν επισκέπτες. Η δεύτερη κατηγορία αφορά προορισμούς οι οποίοι δημιουργήθηκαν για άλλους σκοπούς από τον άνθρωπο, αλλά τελικά εξελίχθηκαν σε τουριστικούς προορισμούς. Τέτοιοι προορισμοί μπορεί να είναι ιστορικές πόλεις ή πόλεις με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, ιστορικοί τόποι οι οποίοι μετατράπηκαν σε τουριστικούς προορισμούς εξαιτίας της επισκεψιμότητάς τους, τόποι στους οποίους λαμβάνουν χώρα σημαντικά πολιτιστικά ή αθλητικά γεγονότα κλπ. Στην τρίτη περίπτωση κατατάσσονται τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι χτίστηκαν εξ αρχής με σκοπό τον τουρισμό. Τέτοιοι προορισμοί μπορεί να είναι θεματικά πάρκα (EuroDisney), χιονοδρομικά κέντρα, ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, τουριστικά χωριά κλπ.

## 2. Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι Τουριστικοί Προορισμοί αντιμετωπίζονται ως ενιαία τουριστικά προϊόντα. Σύμφωνα με τον Pike (2005), ο τουριστικός προορισμός αποτελεί πλέον την βασική μονάδα ανάλυσης και μελέτης στον τουρισμό, ενώ παράλληλα διαμορφώνει τον πυλώνα μοντελοποίησης του τουριστικού συστήματος. Κατά τους Enright & Newton (2004), η επιτυχία των μοντέλων διαχείρισης που εφαρμόστηκαν σε τουριστικούς προορισμούς επηρέασαν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελεί πλέον ένα νέο πεδίο μελέτης για τους ακαδημαϊκούς και τους ερευνητές, ενώ θα πρέπει να υπάρχει διαχείριση της εικόνας και των δυνατοτήτων ενός προορισμού με σκοπό την βελτίωση αυτής της ανταγωνιστικότητας. Σε ένα άλλο επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2008), υποστηρίζει ότι στη σύγχρονη όπου επικρατεί η επικοινωνία και η προβολή μέσω του διαδικτύου, οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να ακολουθήσουν το ρεύμα ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Συνέπεια των παραπάνω, είναι η αυξανόμενη ανάγκη για οικονομική αλλά και πολιτική διαχείριση της δυναμικής των τουριστικών προορισμών. Αναπτύχθηκε, λοιπόν, ένα ολόκληρο πλαίσιο αρχών που δημιούργησαν ένα σύστημα μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Παρακάτω, λοιπόν, παρουσιάζονται οι βασικές αρχές μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

### 2.1 Κύκλος ζωής Τουριστικού Προορισμού

Η βασικότερη θεωρία για την λειτουργία, τη δομή και την οργάνωση ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί η θεωρία του του κύκλου ζωής. Η ιδέα προέρχεται από την γενικότερη θεωρία του μάρκετινγκ και αποτελεί εφαρμογή η οποία προτάθηκε από τον Butler (1980) και εξελίχθηκε από τους Cooper και λοιπούς (1993) και τον Buhalis (2000).

Σε γενικό επίπεδο, ο κύκλος ζωής παρουσιάζει τόσο την εξέλιξη του τουριστικού προορισμού, όσο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σε σχετικά με τις επιμέρους σχέσεις των εμπλεκόμενων τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων που βρίσκονται εντός του προορισμού. Οι σχέσεις αυτές σύμφωνα με τον Pike (2005), περιλαμβάνουν

- I την σχετική σημασία της κάθε επιμέρους αγοράς (διαμονή, επισιτισμός κλπ) στον προορισμό,
- I τον κύκλο ζωής του κάθε επιμέρους προϊόντος που προσφέρεται εντός του προορισμού (για παράδειγμα, όταν ένας αρχαιολογικός χώρος πλέον δεν προσελκύει τον αριθμό επισκεπτών του παρελθόντος),
- I τον κύκλο ζωής των επιμέρους κλάδων του τουρισμού που προσφέρονται στον προορισμό (για παράδειγμα η διαμονή έχει αλλάξει μορφή εξαιτίας της κόπωσης που υπάρχει και της αλλαγής στις προτιμήσεις των τουριστών),
- I τη πρόβλεψη για την απόδοση στο μέλλον, το σύνολο των διαφορετικής προέλευσης τουριστών στον προορισμό και τον συσχετισμό μεταξύ τους (για παράδειγμα από ποιες χώρες προσελκύονται τουρίστες και τι χαρακτηριστικά έχουν σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο).

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού χωρίζεται σε πέντε βασικά στάδια, τα οποία διακρίνονται από διαφορετικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όσον αφορά την επισκεψιμότητα, την αναγνωρισιμότητα και τα οικονομικά μεγέθη του προορισμού. Τα στάδια αυτά

ακολουθούν μία τροποποιημένη εκδοχή της βασικής θεωρίας του κύκλου ζωής προϊόντων και είναι τα εξής:

1. Είσοδος ή Έναρξη λειτουργίας
2. Μεγέθυνση και ανάπτυξη
3. Ωριμότητα
4. Κορεσμός
5. Πτώση

Τα βήματα αυτά προσδιορίζονται τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς, και είναι αντικείμενα μελέτης για την αποφυγή κακών πρακτικών και για την αναγνώριση και αντιμετώπιση προβλημάτων και δυσκολιών που προκύπτουν σε κάθε ένα από αυτά. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα στάδια της ζωής ενός τουριστικού προορισμού όπως αυτά παρουσιάζονται από τον Butler (1980), τον Cooper και λοιπούς (1993) και τον Buhalis (2000).

**Είσοδος ή Έναρξη λειτουργίας.** Στο πρώτο στάδιο της ζωής ενός τουριστικού προορισμού τα βασικά χαρακτηριστικά που εμφανίζει ο προορισμός είναι λίγο ή καθόλου γνωστός, τις περισσότερες φορές εάν προϋπήρχε είναι γνωστός για άλλες δραστηριότητες ή ζητήματα, ενώ αν πρόκειται για προορισμούς που χτίστηκαν με σκοπό τον τουρισμό δεν είναι καθόλου γνωστοί στο κοινό. Για παράδειγμα, μία παραδοσιακή πόλη η οποία έχει ιδιαίτερη αρχιτεκτονική είναι γνωστή για την παραγωγή της, για τον πολιτισμό της, όχι όμως για την δυνατότητα διακοπών που προσφέρει στο κοινό. Αντίστοιχα, ένα τουριστικό θέρετρο ή ένα θεματικό πάρκο, όταν ανοίγει δεν είναι καθόλου γνωστό παρά μόνο μέσα από την προβολή και διαφήμιση που κάνει, ή την τοποθέτηση στα “ράφια” των μεταπωλητών τουριστικών γραφείων και πρακτορείων. Στην αρχή υπάρχει μικρή επισκεψιμότητα, από λίγους τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να ζήσουν μία καινούργια εμπειρία. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες είναι απλοϊκές και διακρίνονται από ελικρίνεια και αντικατοπτρίζουν τον χαρακτήρα των κατοίκων, καθώς ο τουρισμός αποτελεί συμπληρωματική εισοδηματική δραστηριότητα.

**Μεγέθυνση και Ανάπτυξη.** Στο δεύτερο στάδιο, ο τουριστικός προορισμός γίνεται ολοένα πιο γνωστός και η φήμη του μεγαλώνει. Ο αριθμός των επισκεπτών μεγαλώνει και οι επιχειρήσεις του κλάδου αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό. Παράλληλα, εμφανίζεται η πρώτη εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας και της τοπικής κυβέρνησης με την δημιουργία φορέων διαχείρισης του προορισμού, με την ανάπτυξη υποδομών. Γίνεται προσέλκυση νέων επενδύσεων και οι υπηρεσίες γίνονται περισσότερο εκλεπτυσμένες και με περισσότερο επαγγελματικό χαρακτήρα. Οι κάτοικοι της περιοχής απομακρύνονται από τις παραδοσιακές τους εργασίες και δραστηριότητες και ο τουρισμός πλέον αποτελεί το κύριο εισόδημά τους και οι άλλες δραστηριότητες το συμπληρωματικό. Εμφανίζονται τα πρώτα εκπαιδευτικά προγράμματα τουριστικής παιδείας και το κράτος εκπονεί ολοκληρωμένα πλάνα μάρκετινγκ.

**Ωριμότητα.** Στο τρίτο στάδιο, η αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών περιορίζεται, ενώ πολλές φορές, ο αριθμός των επισκεπτών μπορεί, πλέον, να ξεπερνά αυτόν των κατοίκων. Το μεγαλύτερο πλέον τμήμα της τοπικής οικονομίας είναι πλέον συνδεδεμένο με τον τουρισμό και πολλές φορές ο τουρισμός αποτελεί το μοναδικό εισόδημα των κατοίκων. Το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και η διαχείριση του προορισμού βρίσκονται στο μέγιστο σημείο επιρροής τους. Επίσης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τοπικού χαρακτήρα και ιδιοκτησίας έχουν δώσει τη θέση τους σε άλλες, απρόσωπες γιγάντιες πολυεθνικές συνήθως επιχειρήσεις. Τέλος, υπάρχουν προβλήματα από την υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού εις βάρος άλλων τομέων,



αλλά και το τοπικό περιβάλλον συνήθως υπόκειται μεγάλες αλλαγές και ζημιές.

**Κορεσμός.** Στο σημείο αυτό, του τρίτου σταδίου, ο τουρισμός έχει φτάσει στα όριά του και ο προορισμός βρίσκεται σε οριακό σημείο ισορροπίας. Τα όρια τόσο των επιχειρήσεων, όσο και του ίδιου του προορισμού έχουν ή τείνουν να ξεπεραστεί με ιδιαίτερα αρνητικές επιπτώσεις. Η αναγνωρισιμότητα έχει φτάσει σε μέγιστο βαθμό, αλλά η επιθυμία των τουριστών να επισκεφθούν τον προορισμό πλέον έχει πέσει στο ελάχιστο σημείο της. Πλέον υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και δεν υπάρχουν νέοι επισκέπτες. Ο χαρακτήρας του προορισμού έχει πλέον αλλοιωθεί και έχει μετατραπεί σε κάτι τελείως διαφορετικό από το αρχικό.

**Πτώση.** Στο στάδιο αυτό, οι επισκέπτες αποφεύγουν τον προορισμό και επιλέγουν άλλους. Η επισκεψιμότητα πέφτει κάθετα και τα έσοδα επίσης. Υπάρχει υπερβολική ζήτηση και για την ανάγκη κάλυψης οι τιμές πέφτουν σημαντικά ή προτείνονται τεράστιες εκπτώσεις ως δέλεαρ. Το φυσικό περιβάλλον έχει σχεδόν καταστραφεί και οι πόροι έχουν εξαντληθεί. Υπάρχει η δυνατότητα μετατροπής του σε προορισμό τριημέρων και σύντομων ταξιδιών από κατοίκους κοντινών περιοχών, οι οποίοι ωστόσο δαπανούν λιγότερα. Η οικονομική δραστηριότητα πλέον απομακρύνεται από τον τουρισμό προς άλλες μορφές που θα δώσουν ώθηση στην τοπική κοινωνία και οι τουριστικές υποδομές εγκαταλείπονται.

Υπάρχει, όμως και μία εναλλακτική στην πτώση. Η κατάλληλη αντιμετώπιση των προβλημάτων από τον φορέα διαχείρισης του προορισμού και η εφαρμογή μίας στρατηγικής θα μπορούσε να οδηγήσει στην **αναζωογόνηση** του προορισμού. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να αναπλασθεί η εικόνα του προορισμού, μέσα από την αλλαγή στις ατραξιόν, στα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με την δημιουργία νέων, είτε με την εκμετάλλευση πόρων που είναι ακόμα σε φυσική μορφή και άγνωστοι στο ευρύ κοινό. Χρειάζεται τόσο η συμβολή και η γνώση του δημόσιου τομέα σε αυτή την προσπάθεια, όσο και η πρωτοβουλία και οι δυνάμεις του ιδιωτικού τομέα για να πετύχει ένα τέτοιο εγχείρημα.

## 2.2 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού και ανταγωνισμός

Σύμφωνα με τον Pike (2005), η έννοια της εικόνας στον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ιδιαίτερη σημασία. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, ο τουρισμός καθώς και το τουριστικό προϊόν και υπηρεσία χαρακτηρίζονται από τον άυλο χαρακτήρα τους. Στον τουρισμό, τα υλικά κομμάτι περιορίζεται στα κτήρια, τις υποδομές και τις εκάστοτε παροχές. Υπάρχουν, όμως και άλλα στοιχεία, τα οποία αποτελούν μεγάλο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας, και είναι άυλα. Τα κομμάτια αυτά του τουρισμού δημιουργούν μία εικόνα, η οποία προβάλλεται είτε εκούσια, είτε ακούσια στους τουρίστες. Σύμφωνα με μελέτες, οι υποψήφιοι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού, καταλήγουν στην τελική τους απόφαση έχοντας λάβει υπόψη τους τις προσδοκίες για την εμπειρία που θα βιώσουν στον προορισμό, που τους έχουν δημιουργηθεί από τις γνώσεις και πληροφορίες τους. Ο Pike (2005), υποστηρίζει ότι ο αυλός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος δημιουργεί ένα περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από ρίσκο και κάποιου βαθμού κινδύνους. Υπάρχει ανάγκη, λοιπόν, για διαχείριση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, για αποφυγή προβλημάτων και για την καλύτερη ενίσχυση της εικόνας αυτής προς όφελος του προορισμού.

Ωστόσο, τι ακριβώς είναι αυτή η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού; Σίγουρα,

πρόκειται για κάτι που δεν μπορεί να προσδιορισθεί με σαφήνεια και με ευχέρεια. Σε γενικό επίπεδο, για την επιστήμη του μάρκετινγκ, η εικόνα ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι (Reynolds, 1965)

η πνευματική κατασκευή που δημιουργείται και αναπτύσσεται από τους καταναλωτές βάσει κάποιων επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα σε μία μεγάλη πληθώρα που μπορεί να υπάρξει

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, οι καταναλωτές δημιουργούν μία εντύπωση για το υπό έρευνα προϊόν, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως απλοϊκή και επιλεκτική. Ταυτόχρονα, μπορεί να ειπωθεί ότι η εντύπωση αυτή είναι κατά κάποιο τρόπο προσωπική, καθώς είναι αποτέλεσμα διαδικασίας στην οποία τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το τελικό αποτέλεσμα. Κατά τον Buhalis (2000), η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα σύνολο από επιμέρους προσδοκίες και αντιλήψεις τις οποίες εκφράζει και κατέχει ένας υποψήφιος ταξιδιώτης για τον συγκεκριμένο προορισμό. Τα στοιχεία αυτά, σύμφωνα με τον συγγραφέα (ομοίως), μπορούν να περιλαμβάνουν απόψεις και εμπειρίες οι οποίες αφορούν τις υπηρεσίες που παρέχουν επιχειρήσεις του κλάδου, (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, τουριστικοί πράκτορες κλπ), τις περιγραφές φίλων και συγγενών που έχουν πιθανόν επισκεφθεί τον προορισμό, γενικές πληροφορίες που υπάρχουν διαθέσιμες για τον προορισμό και τέλος, τα αποτελέσματα των διαφημιστικών προγραμμάτων που διεξάγουν οι φορείς διαχείρισης.

Συνεπώς, για την αποτελεσματικότερη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού θεωρείται ότι η εικόνα του θα πρέπει να είναι κοινή και αποδεκτή από ένα μεγάλο μέρος του κοινού. Συνεπώς, ο φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να προσπαθήσει να προβάλλει τα στοιχεία αυτά που θα συμβάλλουν στην δημιουργία αυτής της κοινά αποδεκτής εικόνας, καθώς επίσης, και των εμπειριών των προηγούμενων επισκεπτών, ως μέσο προώθησης των στοιχείων αυτών. Τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τους Enright & Newton (2004), χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες:

1. Βασικά/Κύρια Στοιχεία και πόλοι έλξης: φυσιολογία, πολιτισμός και ιστορία, σύνδεσμος με την κύρια αγορά, δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα όρια του προορισμού, ειδικά και ιδιαίτερα γεγονότα, τουριστική υπερδομή
2. Στοιχεία που προέρχονται από τα βασικά: κλίμα και οπτική προσέλευση, διαφορετικότητα ή μοναδικότητα του πολιτισμού και της ιστορίας, η ιδιαίτερη κουζίνα κλπ
3. Στοιχεία που σχετίζονται με επαγγελματικούς λόγους: επαγγελματικές ή προσωπικές/οικογενειακές επισκέψεις, εθνικοί και κοινωνικοί λόγοι, μεταφορικά μέσα και διάφορες υποδομές.
4. Στοιχεία που αφορούν δευτερεύοντα τουριστικά σημεία: ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική, γνωστά διάσημα γεωγραφικά σημεία, τοπικός τρόπος ζωής, νυχτερινή ζωή, μουσεία, εμπορικά καταστήματα (shopping).

Σύμφωνα με τους Kesic & Pavlic (2011), η δημιουργία και η διαχείριση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού έχει ως βασικό στόχο και σκοπό την δημιουργία μίας σύνδεσης μεταξύ της ζήτησης των τουριστών (όπως αυτή διαμορφώνεται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους) και των επιχειρήσεων και φορέων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα. Το τελικό αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας θα πρέπει να είναι η επίτευξη ικανοποίησης των προσδοκιών των τουριστών. Αυτή η διαδικασία, σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς (Pike, 2005; Enright & Newton, 2004; Kesic & Pavlic, 2001), είναι αναγκαία, γιατί μέσα από αυτήν θα επιτευχθεί η δημιουργία μίας ισχυρής και αустηρά καθορισμένης εικόνας, μέσα από την οποία ο προορισμός θα μπορέσει να επιδιώξει την

επιβιώσή του στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού. Τέλος, σύμφωνα με τους Kesic & Pavlic (2001), η σαφώς προσδιορισμένη εικόνα που επικρατεί, μπορεί να συμβάλλει και στην εγκατάσταση ενός πλαισίου συμπεριφοράς των επισκεπτών στον τουριστικό προορισμό και μπορεί να οδηγήσει σε προσέλκυση συγκεκριμένου τύπου τουριστών.

Η διαδικασία δημιουργίας εικόνας για ένα τουριστικό προορισμό χωρίζεται σε συγκεκριμένα στάδια, τα οποία άλλα αφορούν τον τρόπο και το περιεχόμενο προβολής ενός προορισμού από τον φορέα διαχείρισης, και άλλα αφορούν τις απόψεις και τις εμπειρίες που προβάλλουν οι ίδιοι οι επισκέπτες (Pike, 2005). Στην πρώτη περίπτωση έχουμε την κλασική διαφήμιση, την προβολή πληροφοριών μέσω τουριστικών πρακτόρων, την παρουσίαση μέσα από δευτερεύοντα μέσα προβολής, αυτόνομη προβολή μέσα από συγκεκριμένα ανεξάρτητα μέσα. Στην δεύτερη περίπτωση, έχουμε την ανεξάρτητη και αυτόκλητη πληροφόρηση μεταξύ φίλων και γνωστών, την αιτούμενη πληροφόρηση μεταξύ φίλων και γνωστών και τέλος την άμεση εμπειρία μέσα από την πραγματική επίσκεψη του προορισμού.

## 2.3 Φορείς Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, οι τουριστικοί προορισμοί χρίζουν διαχείρισης για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, μέσα από την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών και προγραμμαμάτων διαφήμισης, μάρκετινγκ και ολοκληρωμένης παρέμβασης σε διάφορα επίπεδα (υποδομές, εκπαίδευση, ανωδομές κλπ). Για το σκοπό αυτό, οι τοπικές κυβερνήσεις (δήμοι, νομαρχίες κλπ) δημιουργούν φορείς, οι οποίοι αναλαμβάνουν την κατάρτιση τέτοιων πλάνων και στρατηγικών. Παλαιότερα, η κοινή πρακτική για αυτούς τους φορείς τους ήθελε καθαρά ως οργανισμούς που κατάρτιζαν πλάνα μάρκετινγκ. Πράγματι, οι πρώτοι ορισμοί για τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών τους αναφέρει ως εθνικούς ή τοπικούς οργανισμούς τουρισμού, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ της περιοχής ευθύνης τους ως τουριστικό προορισμό (Middleton και λοιποί, 2009). Ο ορισμός ακολουθεί τη λογική του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στο δικό του ορισμό. Τα τελευταία, όμως χρόνια, σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχει μία μεταστροφή από την προηγούμενη άποψη, σε μία περισσότερο ολιστική, όπου ο φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού αναλαμβάνει γενικότερο ρόλο, διαμορφωτή των συνθηκών και των στρατηγικών που θα διαμορφώσουν τον προορισμό, τόσο σε επίπεδο δημόσιας διοίκησης, όσο και σε επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας (μέσω της φορολογίας, της παροχής βοήθειας και εργαλείων στους επιχειρηματίες κλπ). Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού, η οποία οδήγησε σε αύξηση του ανταγωνισμού, πλέον μπορεί να είναι διαχειρίσιμη μέσα από ολοκληρωμένα πλάνα και στρατηγικές διοίκησης.

Οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών διαχωρίζονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγοριοποίηση αφορά το μέγεθος του ίδιου του τουριστικού προορισμού, ο οποίος επηρεάζει το μέγεθος και την οικονομική και διοικητικά δυνατότητα και ικανότητα του φορέα που τον διαχειρίζεται. Υπάρχουν, λοιπόν, φορείς οι οποίοι διαχειρίζονται προορισμούς που εκτείνονται σε μικρές περιοχές, συνήθως δήμους ή μικρές επαρχίες. Το επόμενο επίπεδο αφορά προορισμούς που εκτείνονται σε περιφέρειες εντός μίας χώρας. Έπειτα, υπάρχουν οι φορείς που διαχειρίζονται μία ολόκληρη χώρα, αλλά και μία ομάδα χωρών (για παράδειγμα ο ΕΟΤ και η ευρωπαϊκή επιτροπή για τον τουρισμό). Είναι λογικό, ότι όσο μικρότερος ο προορισμός τόσο και απλούστερο το έργο του φορέα και πιο εύκολη η επίτευξη των στόχων, αλλά από την άλλη πλευρά, όσο μεγαλύτερος ο προορισμός τόσο μεγαλύτερη η δυνατότητα χρηματοδότησης δράσεων και η αξιοποίηση εργαλείων. Η δεύτερη κατηγοριοποίηση αφορά το σχήμα του φορέα. Υπάρχουν αμιγή σχήματα, είτε

ιδιωτικά (με την συμμετοχή μόνο επιχειρήσεων του κλάδου), είτε δημόσιο (στα οποίο μοναδικός συμμετέχον είναι ο δημόσιος τομέας, είτε ως δήμος είτε ως κυβέρνηση κλπ). Υπάρχουν επίσης, μικτά σχήματα στα οποία υπάρχει κοινή συμμετοχή τόσο του ιδιωτικού τομέα, όσο και του δημοσίου. Σε αυτά τα σχήματα, ο ρόλος και το ποσοστό συμμετοχής του κάθε κλάδου είναι σαφώς προσδιορισμένοι, με συγκεκριμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις. Κάθε σχήμα έχει τα θετικά και αρνητικά του στοιχεία και σημεία και συνεπώς πρέπει να κρίνεται σε κάθε περίπτωση το κατάλληλο σχήμα που θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων και των σκοπών που έχουν τεθεί.

Βασικός στόχος ενός φορέα διαχείρισης τουριστικού προορισμού είναι φυσικά η προσέλκυση τουριστών. Αυτό, σύμφωνα με τους Martini & Franch (2005), μπορεί να γίνει μόνο μέσα από σχέδια τα οποία θα είναι βιώσιμα και ικανά να δημιουργήσουν τουριστικούς προορισμούς σε ένα πλαίσιο βιώσιμο και αειφόρο. Καλούνται, λοιπόν, οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών να διαμορφώσουν τις πολιτικές, κοινωνικές και οργανωτικές συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο τουρισμός θα αναπτυχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προς όφελος της τοπικής κοινωνίας, με βιώσιμο και διατηρήσιμο τρόπο. Θα πρέπει, παράλληλα να προστατεύουν τα συμφέροντα και τα ενδιαφέροντα, τόσο των εργαζομένων και των επιχειρηματικών του κλάδου, όσο φυσικά, και των επισκεπτών/τουριστών. Ένα σημαντικό σημείο στο οποίο πρέπει να παρεμβαίνει ο εκάστοτε τοπικός φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού είναι η ανάπτυξη και η εξέλιξη της ελκυστικότητας των διαφόρων θελγέτρων (attractions, ατραξιόν), που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά και μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού (Vanhone, 2005). Αυτό, θα πρέπει να γίνει με τρόπο ο οποίος θα συμβάλλει στην μακροχρόνια εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, ώστε να δικαιολογεί τους πόρους που θα χρειαστούν για την ανάπτυξη και την ανάδειξη αυτών των θελγέτρων. Επίσης, ο Vanhone (ομοίως), αναφέρει ότι για να είναι επιτυχημένος ένας φορέας διαχείρισης τουριστικού προορισμού θα πρέπει να ασχολείται με ευστοχία και ταχύτητα ζητήματα που αφορούν σε κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες, που αναφέρονται παρακάτω, όπως τους παρουσιάζουν οι Ritchie & Crouch (2003).

1. Τοποθεσία. Η τοποθεσία του τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς επηρεάζει τόσο την πρόσβαση σε αυτόν, όσο και τις εσωτερικές μετακινήσεις εντός των ορίων του. Παράλληλα, η τοποθεσία περιλαμβάνει στοιχεία της γεωμορφολογίας της περιοχής με συγκεκριμένες συνέπειες στην εικόνα του προορισμού.

2. Ασφάλεια. Η ασφάλεια στον τουριστικό προορισμό επηρεάζει τόσο την εικόνα του, όσο και τον τρόπο λειτουργίας του. Όσο πιο ασφαλής είναι ένας τουριστικός προορισμός, τόσο από φυσικά φαινόμενα (π.χ. σεισμούς, έντονα καιρικά φαινόμενα κλπ), αλλά και από φαινόμενα που προέρχονται από τον άνθρωπο (τρομοκρατικά χτυπήματα, πολιτικές αναταραχές, πυρκαγιές κλπ), τόσο πιο ελκυστικός εμφανίζεται στους υποψήφιους επισκέπτες/τουρίστες.

3. Κόστος. Το κόστος διαμονής, το κόστος απόκτησης τουριστικών υπηρεσιών, το κόστος διαβίωσης εντός του τουριστικού προορισμού επηρεάζει τόσο την εικόνα του, όσο και την δυνατότητά του να προσελκύσει επενδύσεις και συνεπώς επηρεάζει και την ανάπτυξή του και το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς του.

4. Αλληλεξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις. Οι διάφορες συνεργασίες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια λειτουργίας του τουριστικού κλάδου εντός ενός προορισμού επηρεάζουν άμεσα αλλά πολλές φορές και έμμεσα τη λειτουργία του. Για παράδειγμα, η συνεργασία με ένα διαφημιστικό γραφείο το οποίο έχει συγκεκριμένες δυνατότητες επηρεάζει αυτόματα και τις δυνατότητες του ίδιου του προορισμού. Η εξάρτηση από μία αεροπορική ή ναυτιλιακή εταιρία για την σύνδεση του προορισμού με άλλες περιοχές διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην

ανάπτυξη του προορισμού.

5. Εικόνα του προορισμού. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η εικόνα που σχηματίζεται για τον τουριστικό προορισμό επηρεάζει την επισκεψιμότητά του, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν οι τουρίστες υπηρεσίες και προϊόντα εντός των ορίων του.

6. Φέρουσα ικανότητα. Πρόκειται για την μέγιστη δυνατότητα του προορισμού να φιλοξενήσει συγκεκριμένο αριθμό επισκεπτών και συνεπώς την ικανότητά του να ανταποκρίνεται στην τρέχουσα ζήτηση. Η ικανότητα αυτή του προορισμού δεν είναι πάντοτε στις δυνατότητες του φορέα διαχείρισης να ελέγξει, αλλά μπορεί με την πολιτική που ακολουθεί να επηρεάζει τον ιδιωτικό τομέα με κίνητρα ή αντικίνητρα, ανάλογα την περίπτωση.

Συνοψίζοντας, οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών έχουν ως σκοπό την δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών ανάπτυξης των προορισμών που διαχειρίζονται, επηρεάζοντας μία σειρά από επιμέρους παράγοντες συμβάλλοντας στην δημιουργία και ανάπτυξη μίας συγκεκριμένης εικόνας για τον τουριστικό προορισμό, ενισχύοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τόσο του ιδιωτικού φορέα, όσο και του δημοσίου και τέλος συμβάλλοντας στην οικονομική διαχείριση των διάφορων θελγέτρων και υποδομών που θεωρούνται απαραίτητες για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή (Enright & Newton, 2004).

## 2.4 Εργαλεία Μάρκετινγκ και Τουριστικοί Προορισμοί

Βασικός σκοπός του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι να αξιοποιήσει και να προβάλει τα στοιχεία του προϊόντος τα οποία στοχεύουν σε ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών που δεν καλύπτονται από άλλα προϊόντα. Κατά συνέπεια, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να εφευρίσκει συνεχώς νέα χαρακτηριστικά ή προϊόντα, τα οποία θα καλύψουν το καταναλωτικό κοινό συμβάλλοντας στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να λειτουργούν κάτω από το πρίσμα μίας ιδεολογίας ή ενός ενιαίου στόχου προς όφελος του προορισμού. Αυτός ο στόχος αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία και ως αποστολή/mission (Pike, 2005). Ο ορισμός μίας αποστολής από τον φορέα διαχείρισης θα συμβάλλει στον καθορισμό των βραχυπρόθεσμων αλλά και μακροπρόθεσμων στόχων, ώστε να δημιουργηθεί έπειτα ένα πλάνο επίτευξής τους. Οι στόχοι αυτοί τις περισσότερες φορές είναι ποιοτικοί και δημιουργούν ένα πλαίσιο μέσα από το οποίο είναι επιθυμητή η επίτευξη της βασικής αποστολής, η οποία συνήθως είναι η προσέλκυση περισσότερων και ποιοτικότερων επισκεπτών (οι οποίοι θα δαπανούν περισσότερα). Στην προσπάθεια αυτή χρησιμοποιούνται διάφορα κλασσικά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση SWOT, η οποία εξετάζει τον προορισμό απέναντι στον ανταγωνισμό του, η ανάλυση PEST, η οποία εξετάζει το μακροοικονομικό περιβάλλον του προορισμού, αλλά και η γενικότερη έρευνα αγοράς μέσα από την οποία επιδιώκεται η καταγραφή των επιθυμιών και αναγκών των επισκεπτών, αλλά και γίνεται προσπάθεια να καταγραφεί το προφίλ των επισκεπτών των ανταγωνιστικών προορισμών, οδηγώντας σε μία τμηματοποίηση της αγοράς για καλύτερη στόχευση.

Το εργαλείο **SWOT**, εξετάζει τα δυνατά και αδύναμα σημεία ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης. Τα δυνατά σημεία πρέπει να καταγράφονται και να εξετάζονται, ώστε να αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την ενίσχυση της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Από την άλλη, τα αδύναμα σημεία, θα πρέπει να αξιολογούνται και να επιδιορθώνονται με σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεπώς της

εικόνας του προορισμού. Παράλληλα, οι τουριστικοί προορισμοί λειτουργούν και υπάρχουν μέσα σε ένα ιδιαίτερα επιθετικό περιβάλλον, από πολιτικής και οικονομικής πλευράς, το οποίο είναι δυναμικό και αλλάζει διαρκώς εικόνα και χαρακτηριστικά. Οι όποιες απειλές ή ευκαιρίες παρουσιάζονται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να αξιολογούνται και να γίνεται εκμετάλλευση των ευκαιριών και αντιμετώπιση των απειλών.

Το εργαλείο **PEST**, εξετάζει το μακροοικονομικό περιβάλλον του προορισμού, σε σχέση με το άμεσο περιβάλλον του, αλλά και τον ανταγωνισμό. Σε αυτό το εργαλείο εξετάζονται οι επιδράσεις που έχουν οι πολιτικές εξελίξεις στην περιοχή ή στην χώρα στην οποία ανήκει ο προορισμός. Πολιτικές αναταραχές, συνεχείς εκλογικές αναμετρήσεις οδηγούν σε αβέβαιο πολιτικό περιβάλλον και αποτρέπουν τους πιθανούς επισκέπτες. Το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί ο προορισμός έχει και αυτό πιθανές θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις. Η οικονομική κρίση που βιώνει αυτή την περίοδο η χώρα μας, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του τουριστικού κλάδου, με πτώση στις τιμές, μείωση στο κόστος μεταφορών, αλλά και στην ανάπτυξη δευτερευόντων τουριστικών προορισμών, οι οποίοι αξιοποιούν την κατάσταση. Τα δύο άλλα στοιχεία που εξετάζει το εργαλείο PEST, αφορούν την κοινωνική κατάσταση που επικρατεί στον προορισμό και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην λειτουργία του τουριστικού κλάδου. Οι κοινωνική κατάσταση, επηρεάζει τις σχέσεις μεταξύ των γηγενών κατοίκων της περιοχής μεταξύ τους, αλλά και με τους επισκέπτες. Η τεχνολογία, έχει συμβάλλει σε ιδιαίτερα θετικό βαθμό την λειτουργία του τουριστικού κλάδου, βοηθώντας στην μείωση του κόστους και του χρόνου μετακίνησης, στην άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, στην αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών παρόχων και των καταναλωτών/τουριστών (Buhalis, 2000).

Ένα άλλο εργαλείο που χρίζει ιδιαίτερης προσοχής, είναι η τμηματοποίηση αγοράς. Μέσα από την αξιοποίηση αυτού του εργαλείου, ο φορέας διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού, μπορεί να εστιάσει στις ανάγκες και τις επιθυμίες μίας συγκεκριμένης ομάδας υποψηφίων επισκεπτών, καθιστώντας τις προσπάθειές του αποδοτικότερες και ευκολότερες. Η διαδικασία αυτή, έχει ως στόχο να διαχωρίσει το σύνολο των επισκεπτών σε επιμέρους ομάδες, οι οποίες θα διακρίνονται από κοινά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν τις ανάγκες και επιθυμίες (και συνεπώς τις επιλογές) των υποψηφίων επισκεπτών για την διαμονή τους (τύπος καταλύματος, κατηγορία, παροχές), την διατροφή τους (μορφή επισιτιστικών εγκαταστάσεων που επιθυμούν, τύπος κουζίνας κλπ), καθώς και τις δραστηριότητες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν στα πλαίσια της επίσκεψής τους (διαφορετικά συμπεριφέρεται ένας τουρίστας που έχει σκοπό την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους σε σχέση με ένα τουρίστα που σκοπό έχει να κάνει θαλάσσια αθλήματα). Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ο φορέας διαχείρισης του τουριστικού προορισμού μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία θα ενισχύσουν την εικόνα στις επιλεγμένες ομάδες, ενώ παράλληλα, θα καθοδηγήσει τους επιχειρηματίες της περιοχής ώστε να προσαρμοσθούν στα χαρακτηριστικά αυτά που θα δώσουν επιπρόσθετη ώθηση στην εικόνα. Εάν για παράδειγμα, οι υποψήφιοι επισκέπτες ενδιαφέρονται να προσελκύσουν τον προορισμό με ιδιωτικό σκάφος, θα πρέπει ο φορέας να προχωρήσει σε δημιουργία ή αναβάθμιση μίας μαρίνας, καθώς και να καθοδηγήσει την τοπική επιχειρηματικότητα να προσφέρει τις κατάλληλες υπηρεσίες υποστήριξης αυτής της μορφής τουρισμού.

Εκτός από τα παραπάνω εργαλεία, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί και πρέπει να αξιοποιήσει την διαφήμιση, είτε συμβατική (μέσα από κλασικά επικοινωνιακά μέσα, όπως εφημερίδες, τηλεόραση κλπ), είτε σύγχρονη (μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, νέες τεχνολογίες, νέες μορφές διαφήμισης όπως ντοκιμαντέρ, τοποθέτηση προϊόντος σε τηλεοπτικές σειρές κλπ).

## 2.5 Πληροφορίες και ενημέρωση που πρέπει να παρέχονται για έναν τουριστικό προορισμό

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών βρήκαν πολύ νωρίς εφαρμογή και ανάπτυξη εντός των δραστηριοτήτων του τουρισμού. Ήδη από τη δεκαετία του 1970 οι αεροπορικές εταιρίες αξιοποίησαν τις νέες τεχνολογίες για την βελτίωση των υπηρεσιών κρατήσεων που παρείχαν στους συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες. Τα πρώτα συστήματα παγκόσμιας διάθεσης και κράτησης εισιτηρίων και ναύλων (Global Distribution Systems, GDS) αναπτύχθηκαν εκείνη την περίοδο. Κατά την δεκαετία, σύμφωνα πάντα με τον Buhalis (2000), η εξέλιξη και ανάπτυξη του internet βρήκε πάλι πεδίο εφαρμογής στον τουρισμό, ωθώντας τις εξελίξεις περαιτέρω. Μέσα από τις νέες τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις του κλάδου επιτυγχάνουν την άμεση και ταχύτατη παροχή πληροφοριών και δεδομένων σε υποψήφιους πελάτες αλλά και στους κατά περίπτωση συνεργάτες τους. Η επικοινωνία έγινε πιο άμεση και με μεγαλύτερη ευχέρεια. Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες μείωσαν το κόστος προβολής και προώθησης, ενώ δημιούργησαν νέα κανάλια, μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να επιδιώξουν διαφήμιση, προβολή αλλά και επικοινωνία με το κοινό. Επιπρόσθετα, οι νέες τεχνολογίες έχουν ωθήσει τους τουρίστες σε νέες τεχνικές αναζήτησης πληροφοριών και στοιχείων για τις επιλογές τους (Fernández-Cavía και λοιποί, 2013). Η πληροφόρηση που παρέχεται από τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών σύμφωνα με τους Zhengjie και λοιπούς (2013), πρέπει να παρουσιάζει συγκεκριμένα στοιχεία και χαρακτηριστικά τα οποία θα συνάδουν με τους στόχους και τον βασικό σκοπό. Ο καλύτερος τρόπος, σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως) είναι μέσα από ηλεκτρονικά μέσα, όπως το ίντερνετ, γεγονός που μπορεί να συμβάλλει στην επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού.

Οι ταξιδιώτες πλέον αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο και συνεπώς, το περιεχόμενο το οποίο παρέχουν είτε οι επιχειρήσεις του κλάδου, είτε πολύ περισσότερο, οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά επιλεγμένο και καταρτισμένο (Ho & Liu, 2005). Είναι πλέον γεγονός και κοινά αποδεκτό ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες είναι καλύτερα ενημερωμένοι, περισσότερο συνειδητοποιημένοι για τις ανάγκες και επιθυμίες τους, ενώ τέλος, γνωρίζουν εκ των προτέρων τι θα αντιμετωπίσουν στον τουριστικό προορισμό κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους (Koceski, S. & Petrevska, B., 2012). Στην προσπάθειά τους, τόσο οι ακαδημαϊκοί, όσο και οι επαγγελματίες του κλάδου, να καταγράψουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών δημιούργησαν διάφορα μοντέλα και σύνολα κριτηρίων με τα οποία επιχειρούσαν να κωδικοποιήσουν την συμπεριφορά με βάση την οποία οι τουρίστες κάνουν τις επιλογές τους (ομοίως). Στην δική τους προσέγγιση, οι Shieh και λοιποί (2014), αναφέρουν ότι οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στο κοινό δεν είναι πάντοτε οι ίδιες και πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα με την περίπτωση. Είναι αλήθεια, ότι οι τουριστικοί προορισμοί διακρίνονται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα δυνατά τους σημεία και τα οποία είναι ισχυρά κίνητρα για τους υποψήφιους επισκέπτες.

Συνεπώς, ο κάθε προορισμός, ως προς την παροχή πληροφοριών, θα πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά με βάση δύο άξονες. Στον πρώτο άξονα είναι οι προτιμήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επισκεπτών, που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα πρέπει να παρέχονται ώστε να είναι ελκυστικός ο προορισμός και να έχει έναν χαρακτήρα ποιότητας. Ο δεύτερος άξονας, αφορά τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προορισμού σε γεωγραφικό, πολιτικό και πολιτιστικό επίπεδο. Τα χαρακτηριστικά αυτά, άλλοτε θα πρέπει να τονίζονται και να προβάλλονται και άλλοτε να αποσιωπούνται ώστε να επιτυγχάνεται η δημιουργία της επιθυμητής εικόνας για τον προορισμό. Τέλος, οι κατηγορίες

πληροφοριών ενός προορισμού θα μπορούσαν να διαχωρισθούν ως εξής:

1. Πληροφορίες για τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ)
2. Πληροφορίες σχετικά με τις υποδομές (νοσοκομεία, λιμάνια, πρόσβαση κλπ)
3. Άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με τον τουρισμό (αξιοθέατα κλπ).



### 3. Η Δυτική Ελλάδα ως Τουριστικός Προορισμός

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, αποτελεί μία από τις δεκατρείς περιφέρειες στις οποίες είναι χωρισμένη γεωγραφικά και διοικητικά η Ελλάδα. Γεωγραφικά, εκτείνεται στο βορειοδυτικό μέρος της Πελοποννήσου (αποτελούμενη σε αυτό το μέρος από τους παλαιούς νομούς Αχαΐας και Ηλείας, με διοικητικές έδρες τις πόλεις Πάτρα και Πύργος αντίστοιχα) καθώς και το δυτικό μέρος της Στερεάς Ελλάδας (αποτελούμενη σε αυτό το μέρος από τον παλιό νομό Αιτωλοακαρνανίας, με διοικητική έδρα το Μεσολόγγι). Η γεωγραφική της έκταση είναι 11.366 τετραγωνικά χιλιόμετρα και ο πληθυσμός της είναι κατά προσέγγιση (σύμφωνα με την τελευταία απογραφή) περίπου 680 χιλιάδες κάτοικοι. Διοικητική, αλλά και πληθυσμιακή πρωτεύουσα της περιφέρειας είναι η πόλη των Πατρών (με πληθυσμό περίπου 215.000 κατοίκους).

Στην περιφέρεια λειτουργούν τρία τριτοβάθμια ιδρύματα, το Πανεπιστήμιο Πατρών, το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο και το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, με εγκαταστάσεις στην Πάτρα, τον Πύργο, το Αίγιο, τον Πύργο, τη Ναύπακτο και το Μεσολόγγι. Σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί προορισμοί της περιφέρειας είναι η Αρχαία Ολυμπία, το Μεσολόγγι, η Ναύπακτος και τα Καλάβρυτα. Τα εδάφη της περιφέρειας, τα οποία καλύπτουν το 8,6% του συνόλου της χώρας, αποτελούνται κυρίως από ορεινά και ημιορεινά εδάφη, ενώ ένα μικρό ποσοστό, περίπου 30% αφορά πεδινές εκτάσεις. Η περιφέρεια βρέχεται από το Ιόνιο πέλαγος, καθώς και από τους κόλπους Πατραϊκού, Αμβρακικού και Κορινθιακού. Η μεγάλη αυτή γεωπικλομορφία συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων τουριστικής φύσεως. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά στοιχεία για τους τρεις νομούς που αποτελούν την περιφέρεια, με γεωγραφικά, οικονομικά, στατιστικά στοιχεία, καθώς και βασικά αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος ή δραστηριότητες που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τουρισμό.

#### 3.1 Νομός Αχαΐας

Ο Νομός Αχαΐας, αποτελεί το βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου με πληθυσμό κατά την τελευταία απογραφή περίπου 309.000 κατοίκους και εκτείνεται σε περιοχή 3.272 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Αποτελείται από τις πόλεις: Πατρέων, Αιγιαλείας, Δυτικής Αχαΐας, Καλαβρύτων και Ερυμάνθου. Βρέχεται από τον Πατραϊκό και Κορινθιακό κόλπο, καθώς και από το Ιόνιο Πέλαγος στα δυτικά του νομού. Στα εδάφη του εκτείνονται οι ορεινοί όγκοι του Χελμού (με μέγιστο υψόμετρο 2.355 μέτρα), του Παναχαϊκού (με μέγιστο υψόμετρο 1.928 μέτρα) και του Ερυμάνθου (με μέγιστο υψόμετρο 2.224 μέτρα), καθώς και με το όρος Ομπλός, το οποίο είναι χαμηλότερου ύψους που εκτείνεται στα νότια και ανατολικά της πόλης των Πατρών. Ο Νομός διατρέχεται επίσης, από τους ποταμούς Σελινούντας, Πείρος, Βουραϊκός (με το ομώνυμο φαράγγι), Γλαύκος και Κράθις, καθώς και οι ποταμοί που συνδέονται με τον κεντρικό ποταμό της Πελοποννήσου Αλφειό, οι Ερύμανθος και Λάδωνας. Άλλα σημαντικά γεωγραφικά στοιχεία του νομού είναι η λιμνοθάλασσες που εκτείνονται στην περιοχή του Αράξου (στη Δυτική Αχαΐα) με κυριότερη τη λιμνοθάλασσα του Πάπα, τη λιμνοθάλασσα του Προκόπου ή Καλογριάς, τη λιμνοθάλασσα του Κοτυχίου και τέλος τη λίμνη Λάμια. Στον ορεινό όγκο που περιβάλλει την πόλη των Καλαβρύτων βρίσκεται και η λίμνη Τσιβλού, σε υψόμετρο περίπου 720 μέτρων, πασίγνωστη για την φυσική της ομορφιά αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε το 1913 μόλις, από μεγάλη κατολίσθηση η οποία έφραζε την κοίτη του ποταμού Κράθι.

Ιστορικά, η περιοχή αναπτύχθηκε κατά τη νεολιθική εποχή από τους Πελασγούς, τους οποίους τους διαδέχθηκαν Ελληνικά φύλα, κυρίως Ίωνες με σημαντική συμμετοχή τόσο στον Μυκηναϊκό πολιτισμό, στον Τρωικό πόλεμο, αλλά και μετέπειτα στην ίδρυση του κοινού των Αχαιών. Επόμενη, σημαντική περίοδος για την περιοχή είναι η περίοδος της Ρωμαϊκής κατοχής, κατά την οποία η Πάτρα (υποδεέστερης του Αιγίου μέχρι τότε), επωφελείται της εύνοιας των Ρωμαίων και αναπτύσσεται σημαντικά. Κατά την βυζαντινή περίοδο, η περιοχή γνωρίζει εκ νέου οικονομική ανάπτυξη, αλλά και πάμπολλες εισβολές από Γότθους και Σλάβους. Σημαντική ήταν και η συμβολή της περιοχής στην επανάσταση του 1821, αλλά και μετέπειτα στο έπος του 1940. Πολλές καταστροφές έχουν επιχειρήσει οι κατακτητές στα εδάφη της με παραδείγματα τις μεγάλες σφαγές τόσο από τους Τούρκους, όσο και από τους Γερμανούς στην μονή Μακελαριάς (λύμα που προέρχεται από τη λέξη μακελεύω, ως έκφραση των μεγάλων σφαγών που υπέστη η μονή), το ολοκαύτωμα των Καλαβρύτων από τους Γερμανούς, η πυρκαγιά στο Αίγιο στην Παναγία Τρυπητή και αλλού. Η Αχαΐα διακρίνεται, επίσης, για το λιμάνι της Πάτρας, το οποίο θεωρείται και πύλη της χώρας προς τη Δυτική Ευρώπη, καθώς και από το διεθνές αεροδρόμιο του Αράξου, που διευκολύνει την πρόσβαση από την βόρεια κυρίως Ευρώπη, αλλά και από άλλες χώρες.

Από τουριστικής απόψεως, η Αχαΐα, ευνοείται από την ευκολία πρόσβασης τόσο από το λιμένα της Πάτρας, όσο και από την πρωτεύουσα της χώρας με δρόμο, η χρονική απόσταση του οποίου είναι περίπου τρεις ώρες. Βασικά αξιοθέατα της περιοχής είναι ο μεγάλος ναός του Αγίου Ανδρέα, ίσως ο μεγαλύτερος ναός των Βαλκανίων, το κάστρο της Πάτρας (το οποίο χτίστηκε κατά την αρχαιότητα και έχει ανακατασκευαστεί με προσθήκες ή αλλαγές από τους Ρωμαίους, τους Βυζαντινούς, τους Ενετούς), το φρούριο του Ρίου, το αρχαίο Ωδείο της Πάτρας, το τοίχος των Δυμαίων στην περιοχή του Αράξου, τα υπέροχα νεοκλασσικά κτίρια στο Αίγιο (έργα του αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλλερ), το προσκύνημα της Παναγίας Ζωοδόχου Πηγής ή Τρυπητής όπως είναι ευρύτερα γνωστή. Στην περιοχή των Καλαβρύτων απαντώνται οι μονές του Μεγάλου Σπηλαιού, της Αγίας Λαύρας, το Κάστρο της Ωριάς, το μνημείο του Ολοκαυτώματος, καθώς και ένα αξιόλογο χιονοδρομικό κέντρο. Σημαντικό αξιοθέατο αποτελεί και το σπήλαιο των λιμνών, στην περιοχή Καστριά, σημαντικής σπηλαιολογικής αξίας και ένα από τα λίγα στην Ελλάδα. Στην περιοχή της Αχαΐας εκτείνονται σημαντικά μονοπάτια τα οποία ανήκουν σε ευρωπαϊκά δίκτυα, καθώς και φαράγγια και δρυμοί μεγάλης σπουδαιότητας. Τα διάφορα αξιοθέατα, υποδομές και λοιπά στοιχεία αναλύονται παρακάτω ανά επαρχία του νομού.

### **3.1.α Επαρχία Πατρών**

Η Πάτρα αποτελεί την διοικητική πρωτεύουσα τόσο του νομού Αχαΐας, όσο και της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και σε γενικότερο επίπεδο της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Δυτικής Ελλάδας και Ιονίων Νήσων. Η μεγάλη ιστορική πορεία της πόλης από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα έχουν δημιουργήσει μία μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών, κοινωνικών και ιστορικών στοιχείων στα ευρύτερα όρια της πόλης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα κτίρια του Ερνέστου Τσίλλερ (Δημοτικό Θέατρο Απόλλων, αντίγραφο της Σκάλας του Μιλάνου, το κτίριο του Εμπορικού Συλλόγου) και άλλα κτίρια μεγάλης διεθνούς σημασίας όπως ο Ιερός Ναός του Αγίου Ανδρέα, ο Ιερός Ναός του Παντοκράτορος και η Παντάνασσα. Γνωστή επίσης είναι και η οινοποιία του Γουστάνου Κλάους (Αχαΐα Κλάους), με την παγκοσμίου φήμης Μαυροδάφνη. Τέλος, η Παλιά Πόλη, με τα σοκάκια και τα γραφικά μαγαζάκια, που είναι λιγότερο γνωστή φιλοξενούν μεζεδοπωλεία, χώρους διασκέδασης, αλλά

και χώρους πολιτισμού. Τα βασικά αξιοθέατα της Πάτρας μεταξύ άλλων είναι:

1. Πλατεία Γεωργίου Α΄. Πρόκειται για το κέντρο της πόλης από πολλές απόψεις. Χρησιμοποιείται συχνά για πολλών μορφών εκδηλώσεις, συγκεντρώσεις και άλλες δραστηριότητες. Πιο πρόσφατα, αποτελεί την έναρξη της διαδρομής του διεθνούς πρωταθλήματος καρτ (PICK). Στα όριά της βρίσκονται ιστορικά κτίρια όπως το θέατρο Απόλλων και το κτίριο του Εμπορικού και Εισαγωγικού Συλλόγου της Πάτρας, Ερμής, έργα του αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλλερ. Επίσης, κοντά βρίσκεται και η παλιά εμπορική στοά του Έσπερου. Στο κέντρο της πλατείας στο πάνω και κάτω μέρος υπάρχουν δύο συντριβάνια που παριστάνουν λέοντες. Τέλος, το διάκοσμο συμπληρώνουν δύο συνθέσεις του θεού Πάνα και του Παρθένου.

2. Δημοτικό Θέατρο Απόλλων. Πρόκειται για κτίριο που κτίστηκε το 1872 από τον Ερνέστο Τσίλλερ, με την οικονομική ενίσχυση του εμπορικού κόσμου της πόλης. Πρόκειται για το αρχαιότερο θέατρο της σύγχρονης Ελληνικής εποχής και αποτελεί αντίγραφο της σκάλας του Μιλάνου με τρεις σειρές θεωρείων επενδεδυμένες με βελούδο, πρόσθετη γαλαρία και υπερών και τέλος πλατεία. Ιστορικά, στο θέατρο αυτό έχουν ανέβει έργα από πολλούς διάσημους Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες, ενώ αποτελεί τον ιστορικό χώρο διεξαγωγής του θεσμού του καρναβαλιού “Μπουρμπούλια”. Από τον εξώστη του θεάτρου συνηθίζονταν και η κήρυξη της έναρξης του Καρναβαλιού από τον δήμαρχο.

3. Αρχαιολογικό Μουσείο της Πάτρας. Το πρώτο Αρχαιολογικό Μουσείο της Πάτρας λειτουργεί από το 1936 πλησίον της πλατείας Όλγας σε ένα όμορφο νεοκλασικό κτίριο και περιέχει στην συλλογή του πολλά μαρμάρινα αγάλματα, ψηφιδωτά και άλλα ευρήματα από την εποχή της Ρωμαϊκής κατοχής. Υπάρχουν επίσης, πολλά αγάλματα και διάφορα πήλινα και άλλα αγγεία. Το Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο της πόλης, εγκαινιάστηκε το 2009 και αποτελεί όραμα της μεγάλης Μελίνας Μερκούρη, με αρχικό σχεδιασμό να χρησιμοποιηθεί ως μέρος των εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων το 2006, έτος που η πόλη αποτέλεσε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Σε μία έκταση 28 στρεμμάτων, οι εσωτερικοί του χώροι έκτασης 8.000 τετραγωνικών μέτρων φιλοξενούν τρεις μόνιμες εκθέσεις (ιδιωτικού βίου με αντικείμενα διαφόρων εποχής προσωπικής ζωής των κατοίκων, δημόσιου βίου με αντικείμενα όπως νομίσματα, αμφορείς, μουσικά όργανα και μία τρίτη έκθεση την νεκρόπολη, με αντικείμενα από τάφους που βρέθηκαν στην περιοχή) και τέλος μία τέταρτη περιοδική έκθεση με θέματα που αλλάζουν ανά διαστήματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόκειται για το δεύτερο σε μέγεθος μουσείο της χώρας ύστερα από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (με έκταση 8.000 τετρ. Μέτρων εξίσου).

4. Πλατεία Αγίου Γεωργίου. Πρόκειται για ιστορικό σημείο όπου ο επίσκοπος Παλαιών Πατρών Γερμανός όρκισε τους αγωνιστές του 1821 καθώς και πολλούς προκρίτους της περιοχής, εντάσσοντάς τους στην Φιλική Εταιρία. Στο σημείο υπάρχει ένα μνημείο με την μορφή στήλης προς μνήμη του γεγονότος.

5. Αρχαίο (Ρωμαϊκό) Ωδείο. Πρόκειται για κτίσμα που χρονολογείται από την εποχή του Αυγούστου και χρονολογικά προηγείται αυτό του Ηρώδη του Αττικού, (100-150 π.Χ.), αλλά έπεται σε ιστορική σημασία. Βρέθηκε τυχαία το 1889, όταν εργάτες αφαιρούσαν χώματα για την επιχωμάτωση του λιμανιού της πόλης. Το 1938 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην σύγχρονη εποχή, ενώ η αποκατάσταση του μνημείου ολοκληρώθηκε το 1958. Στο ωδείο δίνονταν μόνο μουσικές παραστάσεις (εξ ου και το όνομά του), ενώ υπήρχε άλλο θέατρο νότια του Ωδείου όπου δίνονταν θεατρικές παραστάσεις. Η αρχική χωρητικότητα των 3.000 θέσεων έχει πλέον σήμερα περιορισθεί κατά 1.000 θέσεις.

6. Φρούριο ή Κάστρο της Πάτρας. Πολύπαθο μνημείο το οποίο έχει υποστεί πάμπολλες καταστροφές, προσθήκες, αλλαγές και έχει χρησιμοποιηθεί για πάρα πολλές διαφορετικές χρήσεις. Πρόκειται για την αρχαία ακρόπολη της πόλης από το 550 π.Χ., όταν ο Πατρέας,

ιστορικός ιδρυτής της πόλης ένωσε τις επτά συνοικίες κάτω από την ηγεμονία του. Αποτελούσε ιστορικό κέντρο της πόλης, με ναούς, εμπορικό κέντρο και μέρος κατοικίας της ηγεσίας της πόλης. Σήμερα το κάστρο έχοντας υποστεί τις προσθήκες από την Ρωμαϊκή εποχή, την ανακατασκευή του Μεσαίωνα, αλλά και τις προσθήκες που υποχρέωσαν οι κατακτητές Τούρκοι του κατοίκους να πραγματοποιήσουν ως σκλάβοι έχει αποκτήσει ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα. Παλαιότερα έχει χρησιμοποιηθεί ως πολιτιστικός χώρος για το φεστιβάλ της Πάτρας, αλλά και άλλες εκδηλώσεις.

7. Μουσείο Τύπου. Πρόκειται για ιστορικό μουσείο, το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα, που λειτουργεί από το 1952. Πρόκειται για πρωτοβουλία της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Πελοποννήσου-Ηπείρου-Νήσων με σκοπό την συγκέντρωση και διαφύλαξη εφημερίδων, περιοδικών, χειρογράφων και άλλων εντύπων κυρίως από το παρελθόν. Ανάμεσα στα εκθέματα εφημερίδες από το 1815, περιοδικά από το 1852, αλλά και σπάνιες εκδόσεις και τίτλοι βιβλίων που έχουν χαθεί και βρίσκονται μόνο στο μουσείο.

8. Άλλα μνημεία και ιστορικά σημεία της πόλης. Άλλα εξίσου σημαντικά σημεία, μνημεία και στοιχεία της πόλης αποτελούν της Υψηλά Αλώνια, πλατεία με ιστορική σημασία για την πόλη, ο παλιός Φάρος, ο οποίος ξαναχτίστηκε στο αρχικό του σημείο με την ίδια αρχιτεκτονική, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης, στον κήπο του Σκαγιοπουλείου Ιδρύματος, η Δημοτική Βιβλιοθήκη που συστεγάζεται με την Δημοτική Πινακοθήκη με σημαντικά έργα Ελλήνων καλλιτεχνών, το Δασύλλιο και η Αχάια Κλάους, οι δύο ιεροί ναοί του Αγίου Αποστόλου Ανδρέα, όπου ο νέος ναός αποτελεί τον μεγαλύτερο λατρευτικό χώρο στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια, με επισκέπτες από όλο τον κόσμο, η Αγγλικανική Εκκλησία, σημείο που έπεσαν οι πρώτες βόμβες των Γερμανών το 1940, η μονή Γηροκομείου και Ομπλού.

### **3.1.β Επαρχία Αιγιαλείας.**

Η περιοχή της Αιγιαλείας ιστορικά αναπτύχθηκε πριν αυτήν της Πάτρας, συμμετείχε στην εκστρατεία της Τροίας, υπήρξε ιστορική πρωτεύουσα της Αχαϊκής Συμπολιτείας, αλλά η ακμή που γνώρισε διεκόπη από τους Ρωμαίους, προς όφελος της Πάτρας. Η ιστορική της εξέλιξη συνεχίστηκε στο πλαίσιο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, παρακμιακά ως υποστηρικτική στην Πάτρα περιοχή. Μετά την επανάσταση του 1821 ξαναγνωρίζει ανάπτυξη, κυρίως λόγω της παραγωγής σταφίδας και του εμπορίου, ενώ σήμερα αποτελεί δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του νομού και μεγάλο εμπορικό κέντρο. Η αρχαία πόλη χωρίζεται σε Άνω Πόλη (με θέατρο, τον Ναό της Αθηνάς, το Άλσος της Ήρας, και το Ιερό του Διονύσου) και Κάτω πόλη (με Ιερά της Αφροδίτης, του Ποσειδώνα, και της Δήμητρας, καθώς και το Ηραίο). Εξαιτίας του γεγονότος ότι η σύγχρονη πόλη έχει χτισθεί επάνω στην αρχαία, λίγα μνημεία σώζονται από εκείνη την εποχή. Τα κυριότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Η Παναγία Τρυπητή. Βρίσκεται στην παραλιακή ζώνη της πόλης και είναι ναός αφιερωμένος στην Ζωοδόχο Πηγή και σε αυτόν τον σκαμμένο στο βράχο ναό βρίσκεται εικόνα της Παναγίας που έχει φιλοτεχνήσει ο Όσιος Λουκάς.

2. Πλάτανος του Πausανία. Πρόκειται για ιστορικό σημείο με πλάτανο στον οποίο αναφέρεται ότι κάθισε ο ίδιος ο Πausανίας κατά την περιήγησή του στην περιοχή. Κατά την τουρκοκρατία εκεί φυλακίζονταν σκλάβοι (στο κούφωμα του δέντρου), ενώ από τα κλαδιά του κρεμούσαν τους επαναστάτες. Παλαιότερα, χρησιμοποιούσαν οι ναυτικοί τον πλάτανο αυτό ως σημείο αναφοράς εξαιτίας του μεγέθους του.

3. Οι δώδεκα βρύσες. Πρόκειται για ιστορικό μνημείο που βρίσκεται κοντά στον πλάτανο του Πausανία και αναφέρεται μάλιστα και από τον ίδιο στο έργο του. Οι σύγχρονες

βρύσες κατασκευάστηκαν την εποχή της τουρκοκρατίας και στους κρούνους φιλοξενούνται χάλκινα κεφάλια λιονταριών.

4. Δημοτική Αγορά Αιγίου. Πρόκειται για έργο του Ερνέστου Τσίλερ, μέρος της κληρονομιάς του αρχιτέκτονα στην ευρύτερη περιοχή. Κατασκευάστηκε με χρήματα του τότε δήμου Αιγιάων, το 1890 αφού αγοράστηκε η έκταση από την μονή Ταξιαρχών. Σήμερα στεγάζει το Αρχαιολογικό Μουσείο του Αιγίου.

5. Νεοκλασσικά κτίρια Αιγίου. Στο Αίγιο υπάρχουν πάρα πολλά νεοκλασσικά κτίρια τα οποία έχουν διατηρηθεί αρκετά καλά. Μερικά από αυτά που είναι γνωστά και ως “Αρχοντικά”, περιλαμβάνουν το Μέγαρο του Παναγιωτόπουλου, το κτίριο του Πολυχρονιάδη, παλαιού δημάρχου, το παλαιό Γυμνάσιο.

### 3.1.γ Επαρχία Καλαβρύτων

Η τρίτη επαρχία του νομού, η επαρχία Καλαβρύτων είναι μία περιοχή με μεγάλη ιστορική και θρησκευτική σημασία. Διακατέχεται από έντονη και ποικίλη χλωρίδα και πανίδα, ενώ είναι ιδιαίτερα γνωστή τόσο για το χιονοδρομικό της κέντρο, όσο και για την ιστορική της συμμετοχή στην εξέλιξη του αγώνα του 1821 αλλά και στο έπος του 1940. Το όνομα της προέρχεται από την εποχή της Φραγκοκρατίας, μιας και παλαιότερα ονομαζόταν Κύθαινα. Η περιοχή από την Φραγκοκρατία μέχρι την επανάσταση του 1821 κατακτήθηκε από τους Παλαιολόγους του Μυστρά, του Ιππότες της Ρόδου, Τούρκους, έπειτα Ενετούς και τέλος πάλι από Τούρκους. Είναι η πρώτη πόλη που απελευθερώθηκε από τον τουρκικό ζυγό και κήκε δύο φορές κατά τη διάρκεια της επανάστασης από τον Ιμπραήμ. Στην περιοχή κηρύχθηκε η έναρξη της επανάστασης από τον Παλαιών Πατρών Γερμανό και συγκεκριμένα στην μονή Αγίας Λαύρας. Κατά τη διάρκεια του πολέμου με τους Γερμανούς, τα Καλάβρυτα έζησαν ένα από τα πλέον φρικτά εγκλήματα πολέμου εκ μέρους των Ναζιστών, όταν τον Δεκέμβριο του 1943, και συγκεκριμένα στις 13 Δεκεμβρίου, συγκέντρωσαν οι κατακτητές όλους τους κατοίκους στην κεντρική πλατεία. Έπειτα, έβαλαν τις γυναίκες και τα παιδιά στο σχολείο, ενώ πήραν τους άντρες και τα αγόρια άνω των 12 ετών και τους εκτέλεσαν στο λόφο, στο χωράφι του Κάπη. Από 1300 άτομα γλίτωσαν από τα πολυβόλα μόλις 13 άτομα τα οποία καλύφθηκαν από τα πτώματα των διπλανών τους. Έπειτα, επέστρεψαν στο χωριό και έβαλαν φωτιά καίγοντας το ολοσχερώς, ακόμα και το σχολείο στο οποίο βρίσκονταν τα γυναικόπαιδα. Οι γυναίκες που γλύτωσαν από τη φωτιά, ανέλαβαν να θάψουν τους νεκρούς συζύγους, πατέρες και γιους τους. Το σχολείο σήμερα είναι μνημείο του ολοκαυτώματος, ενώ στον λόφο υπάρχει προς ανάμνηση των πεσόντων μεγάλος μαρμάρινος σταυρός. Σήμερα τα Καλάβρυτα αποτελούν σημαντικό τουριστικό προορισμό με έντονη εμπορική και τουριστική δραστηριότητα, τόσο για τα ιστορικά, όσο και για τα θρησκευτικά μνημεία που βρίσκονται στην περιοχή. Εξίσου σημαντικό είναι και το περιβάλλον της περιοχής με απόγειο το σπήλαιο των λιμνών, το φαράγγι του Βουραϊκού, αλλά και το χιονοδρομικό κέντρο. Τα κυριότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Το φαράγγι του Βουραϊκού με τον Οδοντωτό. Η γραμμή του οδοντωτού σιδηρόδρομου κατασκευάστηκε από Ιταλούς τεχνίτες το 1890, και είναι φτιαγμένος με μία ιδιαίτερη τεχνική για την αποφυγή ατυχημάτων. Η γραμμή συνδέει την παραλιακή ζώνη του Διακοπτού με τα Καλάβρυτα περνώντας μέσα από μία πολύ γραφική διαδρομή, το φαράγγι του Βουραϊκού που αποτελεί ένα από τα σπανιότερα του είδους του στην Ευρώπη και προστατεύεται ως μοναδικό μνημείο της φύσης. Η 22 χιλιομέτρων διαδρομή αποτελεί ορειβατική διαδρομή και αποτελεί μοναδικής ομορφιάς φυσικό σύστημα με μεγάλη βιοποικιλία, η οποία μαζί με μοναδικά φυτά και ζώα που υπάρχουν μόνο σε αυτή την περιοχή

αποτελούν την πλουσιότερη στην Ελλάδα.

2. Το Μέγα Σπήλαιο. Πρόκειται για ιστορικό μοναστήρι, το οποίο βρίσκεται στην ανατολική πλευρά της χαράδρας του Βουραϊκού, σε υψόμετρο περίπου 1 χιλιομέτρου. Είναι χτισμένο στην βάση ενός μεγάλου βράχου, στο στόμιο ενός σπήλαιου, από όπου πήρε και το όνομά του, από τους Θεσσαλονικείς μοναχούς Συμεών και Θεόδωρο, το 362 μ.Χ., στο σημείο που μαζί με την ντόπια βοσκοπούλα Ευφροσύνη βρήκαν την εικόνα της Παναγίας, φιλοτεχνημένη με κερί και μαστίχα από τον Ευαγγελιστή Λουκά, μέσα στο σπήλαιο. Η μονή άκμασε στα χρόνια της τουρκοκρατίας και παρόλο που δέχθηκε πολλές επιθέσεις, ποτέ δεν πατήθηκε από Τούρκους. Σημαντική η συμβολή στον αγώνα του 1821, με πολεμοφόδια και τρόφιμα. Το 1943, οι Γερμανοί, αφού λεηλάτησαν την μονή, έκλεψαν ιστορικά κειμήλια και σκότωσαν 22 άτομα (μοναχούς, προσωπικό της μονής και προσκυνητές). Σήμερα, τα κειμήλια που σώθηκαν, κοσμούν το μουσείο της Μονής.

3. Η Αγία Λαύρα. Πρόκειται για μοναστήρι το οποίο εδραιώθηκε το 961 μ.Χ., με μεγάλο αριθμό μοναχών στην ακμή του και έγινε ιδιαίτερα γνωστό για την συμμετοχή στην έναρξη της επανάστασης του 1821. Η μονή ιδρύθηκε από τον μοναχό Ευγένιο, ο οποίος ίδρυσε και την ομώνυμη μονή της Μεγίστης Λαύρας στο Άγιον Όρος. Το μοναστήρι λεηλατήθηκε και κάηκε τρεις φορές από τους Τούρκους και καταστράφηκε μία φορά από σεισμό, ενώ το 1943 πυρπολήθηκε και από τους Γερμανούς. Πάντοτε, όμως ξαναχτιζόταν και έχει αλλάξει τρεις φορές θέση, ενώ στην σημερινή του θέση εγκαταστάθηκε το 1828. Στην μονή λειτουργεί μουσείο στο οποίο υπάρχουν πολλά κειμήλια από την περίοδο της επανάστασης, συμπεριλαμβανομένου του ράσου του Παλαιών Πατρών Γερμανού, του λάβαρου της επανάστασης και άλλων.

4. Το χιονοδρομικό κέντρο. Το χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων βρίσκεται 14 χιλιόμετρα από την πόλη των Καλαβρύτων σε ύψος που κυμαίνεται από τα 1650 μέτρα στο χαμηλότερο σημείο μέχρι τα 2150 μέτρα στο υψηλότερο σημείο. Οι διαβάθμιση στις διαδρομές (πίστες) του κέντρου κυμαίνεται σε δυσκολία, διευκολύνοντας τόσο τους αρχάριους όσο και έμπειρους σκιερ. Πρόκειται για δημοτική επιχείρηση και διαθέτει σταθμό πρώτων βοηθειών, παιδικό σταθμό, εστιατόριο, κατάστημα ενοικίασης εξοπλισμού και έμπειρους εκπαιδευτές.

5. Φυσικό περιβάλλον, ύδατα Στυγός, Πηγές Αροανείου, Πλανητέρο. Κατά την μυθολογία, στην περιοχή ορεινότερα των Καλαβρύτων είχε το παλάτι της η τρομερή Στύγα, κόρη του Ωκεανού, η οποία είχε βοηθήσει τον Δία στην Τιτανομαχία. Ως αντάλλαγμα, ο Δίας της έδωσε πλούσια δώρα και όρισε να ορκίζονται οι θεοί στα νερά της. Στα νερά της Στύγας βαπτίστηκε και ο Αχιλλέας για να γίνει αθάνατος. Κοντά στα Καλάβρυτα βρίσκεται και το χωριό Πλανητέρο, με το υπέροχο περιβάλλον, με τις πηγές του ποταμού Αροανείου, τον οποίο από παλιά χρησιμοποιούν οι κάτοικοι για το άλεσμα δημητριακών με τη χρήση μύλων. Στον ίδιο χώρο λειτουργεί και ιχθυοτροφείο που παράγει πέστροφα αλλά και σολομό. Στις όχθες του ποταμού λειτουργούν μικρές ταβέρνες, που σερβίρουν τα φρέσκα ψάρια από το ιχθυοτροφείο.

6. Το σπήλαιο των λιμνών. Δυτικά του όρους Χελμός, βρίσκεται το γραφικό χωριό της Καστριάς, με μεγάλη συμμετοχή στην επανάσταση του 1821. Στα όρια της περιοχής αυτής, βρίσκεται η φυσική είσοδος ενός υπέροχου συμπλέγματος σπηλαίων, το οποίο εκτείνεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα με το υψηλότερο επίπεδο να βρίσκεται σε ύψος 85 μέτρων σε σχέση με την είσοδο. Το εξερευνημένο τμήμα του σπηλαίου καλύπτει έκταση περίπου 1980 μέτρων και συνολική επιφάνεια περίπου 20.000 τετραγωνικά μέτρα, χωρίς να γνωρίζουμε ή να μπορούμε να υπολογίσουμε το συνολικό μέγεθός του. Το πλάτος κυμαίνεται από 3 έως 15 μέτρα και το ύψος από 10 έως 30 μέτρα, με δύο σημεία να είναι μόλις 1 μέτρο σε ύψος και σε

δυο άλλα σημεία το πλάτος να είναι μόλις 1,5 μέτρο. Παλαιότερα, το σπήλαιο αποτελούσε κοίτη ποταμού, που προερχόταν από το οροπέδιο Απανώκαμπος. Τα νερά αυτά, τα οποία έρχονταν από απόσταση 4 χιλιομέτρων, λόγω ενός τεκτονικού ρήγματος βρηκαν δίοδο, λειτούργησαν και δημιούργησαν το σπήλαιο που υπάρχει σήμερα. Τα νερά πλέον προέρχονται μόνο από βροχοπτώσεις και εποχιακές πηγές, δημιουργώντας ένα μοναδικό στον κόσμο σπήλαιο.

## 3.2 Νομός Ηλείας

Ο Νομός Ηλείας, εκτείνεται στο νοτιανατολικό τμήμα της Πελοποννήσου, με πληθυσμό κατά την τελευταία απογραφή περίπου 160.000 κατοίκων. Η έκταση του Νομού είναι 2.618 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο Νομός αποτελείται από τους δήμους Ανδραβίδας-Κυλλήνης · Ανδρίτσαινας-Κρεστένων · Αρχαίας Ολυμπίας · Ζαχάρος · Ήλιδας · Πηνειού · Πύργου. Διοικητική έδρα του Νομού είναι ο Πύργος με πληθυσμό 43.870 κατοίκους και έκταση 455,12 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Άλλες σημαντικές περιοχές του Νομού είναι η Αμαλιάδα, η Αρχαία Ολυμπία και το Βαρθολομιό. Ο Νομός βρέχεται στο δυτικό μέρος από το Ιόνιο Πέλαγος και διατρέχεται από τους ποταμούς Αλφειό, Πηνειό, Σελινούντα, Ερύμανθο και Ελισσώνα. Αξιοσημείωτα βιοσυστήματα αποτελούν αυτά της λιμνοθάλασσας Κοτυχίου, της λίμνης Καϊάφα και της λίμνης Πηνειού. Σημαντικά σημεία του Νομού είναι το λιμάνι της Κυλλήνης, που συνδέει τα νησιά της Ζακύνθου της Κεφαλλονιάς και της Ιθάκης. Επίσης το αεροδρόμιο της Ανδραβίδας (στο οποίο λειτουργεί πολιτικό αεροδρόμιο παράλληλα με το στρατιωτικό), και τα λουτρά της Κυλλήνης, τα οποία αναπτύχθηκαν κατά την Ρωμαϊκή περίοδο.

Ιστορικά προεξείχε κατά την αρχαιότητα εξαιτίας των αγώνων που πραγματοποιούνταν στην Ολυμπία. Σημαντικές περιοχές και κέντρα κατά την αρχαιότητα αποτελούσαν η Ολυμπία και η Ηλίδα. Κύριοι κάτοικοι και κτήτορες των πόλεων της αρχαίας Ηλείας ήταν οι Επειοί, οι οποία κατάγονταν από τους Αχαιούς οι οποίοι μετανάστευσαν στα μέσα της δεύτερης προ Χριστού χιλιετίας. Αργότερα, η περιοχή κατακτήθηκε από τον Φίλιππο τον Β', καθώς και από τους Ρωμαίους. Αργότερα, η περιοχή αποικήθηκε από Σλάβους κατά τον 8ο μετά Χριστόν αιώνα, και πολιορκήθηκε χωρίς επιτυχία από Άραβες, Βούλγαρους, Βενετούς και Νορμανδούς. Τελικά οι Φράγκοι πέτυχαν αυτό που δεν μπόρεσαν οι προηγούμενοι. Έπειτα από μία μικρή περίοδο ελευθερίας, η περιοχή κατακτήθηκε από τους Τούρκους και έπειτα, κατά τον 17ο αιώνα πέρασε στα χέρια των Ενετών. Το 1715, οι Τούρκοι καταλαμβάνουν εκ νέου την πολύπαθη περιοχή. Κατά την επανάσταση του 1821 λαμβάνει ενεργότατο μέρος και τελικά το 1828 απελευθερώνεται οριστικά πλέον.

Σημαντικά αξιοθέατα της περιοχής περιλαμβάνουν την Δημοτική Αγορά και το Δημοτικό θέατρο του Πύργου (νεοκλασικά κτίρια ιστορικής σημασίας ως έργα του Τσίλλερ), η Μονή Κρεμαστής, το γραφικό τουριστικό χωριό Κατάκολο, η Αρχαία Ολυμπία, η παραλία της Κουρούτας με τους χιλιάδες επισκέπτες τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό, η ιστορική Ανδρίτσaina, στην οποία δεσπόζει και ο ναός του Επικούρειου Απόλλωνα, έργο του αρχιτέκτονα Ικτίνου (κτήτορα του Παρθενώνα) και τέλος την αρχαία πόλη της Ηλίδας (σημαντικό κέντρο της αρχαίας Ηλείας).

### 3.2.α Η περιοχή του Πύργου.

Ο Πύργος αποτελεί την πρωτεύουσα του νομού Ηλείας και το όνομά του οφείλεται στον ψηλό πύργο που κατασκευάστηκε από τον Ιωάννη Τσερνάτα που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Σημαντικά αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Η Δημοτική Αγορά και το Απολλώνειο Δημοτικό Θέατρο. Πρόκειται για έργα του Ερνέστου Τσίλερ, με την δημοτική αγορά να καταλαμβάνει ένα ολόκληρο οικοδομικό τετράγωνο. Πρόκειται για ένα όμορφο διώροφο κτίριο νεοκλασικού ρυθμού, με αίθρια και τέσσερις εισόδους. Κάθε πλευρά διακρίνεται από διαφορετική αρχιτεκτονική και διακοσμητικά στοιχεία. Από την μία πλευρά υπάρχουν αναγεννησιακά στοιχεία, από την άλλη πλευρά επικρατεί λιτότητα και αυστηρότητα, σε άλλη πλευρά το κτίριο προσαρμόζεται στα διπλανά κτίρια ενώ στην τελευταία πλευρά η αρχιτεκτονική περιορίζεται από το ύψος τους εδάφους.

2. Το δημοτικό μέγαρο του Λάτση. Πρόκειται για κτίριο που στεγάζει υπηρεσίες του δήμου και κτίστηκε με δαπάνη του εφοπλιστή Γιάννη Λάτση. Στο κτίριο αυτό στεγάζεται επίσης η Αίθουσα Λαογραφικών Στοιχείων με πολλά εκθέματα αλλά και κατά περιόδους διάφορες θεματικές εκθέσεις, οι οποίες προωθούν τον πολιτισμό και την τέχνη.

3. Θέατρο Απόλλων. Κατασκευάστηκε κατά την χρονική περίοδο μεταξύ 1850-1900 και λειτουργεί έκτοτε ως χώρος θεάτρου, αλλά και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και η μνημειακή όψη του με την επιμελημένη μορφολογία συνάδει με τα γενικότερα χαρακτηριστικά της νεοκλασικής αρχιτεκτονικής του τελευταίου τετάρτου του 19ου αιώνα. Στις 5 Μαΐου του 1941 έφθασαν 700 Ιταλοί στρατιώτες στην περιοχή, οι οποίοι και εγκαταστάθηκαν σε ένα σχολείο της περιοχής. Το θέατρο Απόλλων λειτούργησε ως σταύλος για τα άλογά τους. Με την απελευθέρωση, το θέατρο αποκαταστάθηκε και πλέον λειτουργεί ως χώρος πολιτισμού, στεγάζοντας τοπικές θεατρικές ομάδες.

4. Θρησκευτικά μνημεία. Σημαντικότερο όλων είναι ο Ιερός Ναός του Αγίου Χαράλαμπος, πολιούχου της πόλης, ο οποίος χτίστηκε στην εποχή της τουρκοκρατίας από την οικογένεια Βιλαέτη. Στον ναό φυλάσσεται η εικόνα του αγίου η οποία είναι δωρεά της οικογένειας Βιλαέτη, την οποία είχαν φέρει από τα Βελά Ηπίου. Σημαντικός επίσης είναι ο ναός της Αγίας Κυριακής, παλαιότερου ναού της πόλης. Γοτθικού ρυθμού, στο εσωτερικό του οποίου υπάρχουν αγιογραφίες του σπουδαίου Ζακυνθινού αγιογράφου Ταμβάκη.

### **3.2.β Αμαλιάδα.**

Η περιοχή της Αμαλιάδας είναι η δεύτερη πόλη σε πληθυσμό του νομού. Διαθέτει πολλές αρχαιολογικές τοποθεσίες και μνημεία αρχαίων αλλά και νεώτερων χρόνων. Η Αμαλιάδα αποτελεί και μεγάλο πολιτιστικό κέντρο της περιοχής, με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Τα σημαντικότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Αρχαία Ηλίδα. Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά κέντρα της Πελοποννήσου, με την περιοχή να ακμάζει κατά την περίοδο κυρίως της ρωμαϊκής κυριαρχίας. Την περίοδο εκείνη, στην περιοχή κτίστηκαν αθλητικές εγκαταστάσεις, δημόσια κτίρια και χρησιμοποιούνταν η περιοχή ως τόπος προετοιμασίας τον μήνα πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

2. Μονη Φραγκαβίλλας. Πρόκειται για ένα κτίσμα της μεσοβυζαντινής περιόδου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θρησκευτικά μνημεία της Ηλείας. Ο κεντρικός ναός έχει αρχιτεκτονική τετράστηλου σταυροειδούς με τρούλο. Ωστόσο, λόγω μεταγενέστερων



προσθηκών , η μορφή του ναού έχει αλλοιωθεί σε κάποιο βαθμό.

3. Λαογραφικό μουσείο Αμαλιάδας. Το μουσείο άρχισε την λειτουργία του το 1993 από μία επιτροπή που ορίστηκε από τον Δήμο Αμαλιάδας. Στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίσμα του 1932 ιδιοκτησίας των αδελφών Μαρούτα, παλινοστούντες από τις ΗΠΑ, πλησίον του σιδηροδρομικού σταθμού της πόλης. Σκοπός του μουσείου είναι η προβολή και η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

4. Φεστιβάλ Αρχαίας Ηλίδας. Πρόκειται για σύνολο εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο αρχαίο θέατρο της Ηλίδας, μουσικές εκδηλώσεις στο Κάστο Χλεμούτσι καθώς και στο στάδιο της πόλης. Παράλληλα, γίνονται εκδηλώσεις στον χώρο της αρχαίας Ηλίδας, καθώς και στο κέντρο της νέας πόλης.

### **3.2.γ Κάστρο Κυλήνης**

Η σύγχρονη πόλη έχει κτισθεί στα ερείπια της αρχαίας πόλης και είναι ιδιαίτερα γνωστή για το λιμάνι της που χρησιμοποιείται για μετάβαση από και προς τα νησιά της Ζακύνθου και της Κεφαλλονιάς. Στην περιοχή ξεχωρίζει το κάστρο Χλεμούτσι, όπως ονομάζεται, αλλά και η μονή Βλαχέρνας, το οποίο κτίστηκε κατά την βυζαντινή περίοδο.

### **3.2.δ Αρχαία Ολυμπία**

Πρόκειται για το πλέον ιστορικό σημείο τόσο της περιοχής και πιθανότατα της χώρας, μαζί με το μαντείο των Δελφών. Κέντρο του ολυμπιακού πνεύματος και τόπος διεξαγωγής των ολυμπιακών αγώνων στην αρχαιότητα, μέχρι και τα ύστερα ρωμαϊκά χρόνια. Ο αρχαιολογικός χώρος αποκαλύφθηκε το 1829, ύστερα από ανασκαφές που διήρκεσαν αρκετά χρόνια. Στον χώρο υπάρχει το αρχαίο στάδιο, χωρητικότητας 40.000 θεατών, μεγαλοπρεπής ναός αφιερωμένος στον Δία, που φιλοξενούσε στην αρχαιότητα το χρυσελεφάντινο άγαλμα του θεού, που τον αναπαριστούσε στον θρόνο του. Επίσης, στον χώρο υπάρχουν διάφορα υποστηρικτικά κτίρια, τα οποία χρησιμοποιούνταν κατά την περίοδο διεξαγωγής των αγώνων. Στον ευρύτερο χώρο υπάρχει επίσης μουσείο, το οποίο φιλοξενεί τόσο στο προαύλιο χώρο, όσο και στον εσωτερικό χώρο έργα σύγχρονων και αρχαίων καλλιτεχνών και ευρήματα των ανασκαφών.

## **3.3 Αιτωλοακαρνανία**

Ο Νομός Αιτωλοακαρνανίας, αποτελεί το τρίτο μέρος της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της Στερεάς Ελλάδας. Ο Νομός αποτελείται από τμήματα των αρχαίων εδαφών της Αιτωλίας στα δυτικά και Ακαρνανίας στα ανατολικά. Ιστορική πρωτεύουσα του Νομού θεωρείται το Μεσολόγγι, αν και το Αγρίνιο αποτελεί τόσο το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της περιοχής, όσο και σε οικονομικούς και διοικητικούς όρους. Σημαντικές πόλεις του Νομού είναι η Ναύπακτος, με μεγάλη συνεισφορά στην ιστορία της περιοχής, η Αμφιλοχία, γνωστή τουριστική περιοχή, η Βόνιτσα, το Αιτωλικό και ο Αστακός με το λιμάνι. Ο Νομός γειτνιάζει με την Λευκάδα, την Άρτα, την Πρέβεζα, την Φωκίδα και την Ευρυτανία. Με την Αχαΐα συνδέεται τόσο με την γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου “Χαρίλαος

Τρικούπης”, όσο και με φέρρου μπωτ. Άλλα λιμάνια της περιοχής είναι αυτό της Ναυπάκτου και της Αμφιλοχίας. Η έκταση του Νομού, η μεγαλύτερη στην Ελλάδα, είναι 5447 τετραγωνικά χιλιόμετρα, και ο πληθυσμός κατά την τελευταία απογραφή 210.802 κάτοικοι.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα του Νομού είναι η μορφολογία του εδάφους του με τις λιμνοθάλασσες να δεσπόζουν σε μεγάλη του έκταση. Οι πιο γνωστές είναι του Μεσολογγίου και του Αιτωλικού, οι οποίες παράγουν τόσο αλάτι, όσο και θαλασσινά είδη, με πιο γνωστό το αυγοτάραχο από το ψάρι κέφαλος, προϊόν για το οποίο είναι γνωστή η περιοχή παγκοσμίως. Οι ποταμοί του νομού είναι ο Αχελώος, ο Ευήνος και ο Μόρνος, ο οποίος είναι γνωστός για το φράγμα του. Η Τριχωνίδα λίμνη, στο εσωτερικό του νομού, η οποία είναι η μεγαλύτερη σε έκταση λίμνη στην Ελλάδα, με συνολικό μέγεθος 96 τετραγωνικά χιλιόμετρα, καθώς και η Αμβρακία λίμνη, που καταλήγει στον Αμβρακικό κόλπο, η Λυσιμαχία, ο Οζερός και τέλος οι τεχνητές λίμνες του Καστρακίου, των Κρεμαστών και του Στράτου. Επίσης, ο Νομός περιβάλλεται από τους ορεινούς όγκους των Ακαρνανικών Όρεων, του Παναιτωλικού Όρους, τα Όρη Βάλτου και τέλος το Όρος Αράκυνθος. Επίσης, άλλοι ορεινοί όγκοι είναι τα Όρη Ναυπακτίας, (Κράβαρα) και τα Όρη Λιδωρικίου.

Ιστορικά, οι Αιτωλία και η Ακαρνανία, αναπτύχθηκαν κατά την αρχαιότητα ως ξεχωριστές οργανωτικές και διοικητικές οντότητες. Οι πρώτοι κάτοικοι, οι Κουρήτες και οι Λέλεγες, ακολουθήθηκαν από τους Αιτωλούς, οι οποίοι αναπτύχθηκαν σε ισχυρή στρατιωτική και πολιτική δύναμη, φθάνοντας στο απόγειό τους στην ίδρυση του Κοινού των Αιτωλών ή Αιτωλική Συμπολιτεία με έδρα το Θέρμο.

Στην πλευρά της Ακαρνανίας, οι Κουρήτες και Λέλεγες ακολουθήθηκαν από τους Ακαρνάνες (ο Ακαρνάν θεωρείται γιός του Αλιάκμονα), και έπειτα από Κορίνθιους, οι οποίοι τον 7ο αιώνα προ Χριστού ιδρύουν της πόλεις του Αστακού, της Πάλαιρου, το Ανακτόριο και την Λευκάδα. Αντίστοιχα, οι Ακαρνάνες συνασπίστηκαν στο Κοινό των Ακαρνάνων με έδρα την αρχαία Στράτο.

Με την κατάκτηση των Ρωμαίων, οι περιοχές του Νομού διχάστηκαν και ένα τμήμα της Ακαρνανίας προσαρτήθηκε στην αρχαία Νικόπολη. Κατά την Βυζαντινή περίοδο, οι περιοχές του Νομού συνέχισαν να ζουν στην παρακμή στην οποία εισήλθαν κατά την Ρωμαϊκή περίοδο. Ωστόσο, μετά την πρώτη πτώση της Βυζαντινής αυτοκρατορίας, οι περιοχές της Ακαρνανίας προσαρτήθηκε στο Δεσποτάτο της Ηπείρου και γνώρισε μία σχετική ανάπτυξη, πρώτου περάσει στα χέρια των Οθωμανών.

Σημαντική είναι η συμβολή της περιοχής στον αγώνα του 1821, όταν με την πολιορκία του Μεσολογγίου και τον φρικτό τρόπο με τον οποίο έληξε με την έξοδο των πολιορκημένων, αλλά και τον θάνατο του Λόρδου Βύρωνα, οι μεγάλες δυνάμεις της εποχής έριξαν το ενδιαφέρον τους στο ελληνικό ζήτημα με θετική για αυτό έκβαση.

Σημαντικά αξιοθέατα του Νομού αποτελούν η πόλη του Μεσολογγίου, με την λιμνοθάλασσα, τα ιστορικά σημεία που αφηγούνται την πολιορκία της πόλης. Επίσης, η Ναύπακτος, η οποία κάθε χρόνο τιμά την ναυμαχία που έλαβε χώρα στην θαλάσσια περιοχή που περιβάλλει την πόλη με αναπαράσταση αυτής, αλλά και με το κάστρο της πόλης καθώς και το γραφικό και ωραίο λιμάνι της. Το Αιτωλικό, με τις γραφικές ομορφιές του αλλά και το λιμάνι που το συνδέει με νησιά του Ιονίου πελάγους. Επίσης, σημαντικής αξίας θεωρούνται οι μονές Αγίας Αγάθης, του Αη Συμιού και οι ιεροί ναοί της Αγίας Τριάδας στο Αγρίνιο και ο αντίστοιχος ναός του Μαυρίκα με την σημαντική συμβολή στον αγώνα του 1821 αλλά και την περίοδο της Γερμανικής κατοχής.

### 3.3.α Αγγίνιο

Το Αγγίνιο αποτελεί την μεγαλύτερη πόλη σε πληθυσμό πόλη της Αιτωλοακαρνανίας. Ωστόσο, διοικητική πρωτεύουσα του νομού για ιστορικούς λόγους είναι η πόλη του Μεσολογγίου. Γνωστή για τα καπνά, η περιοχή αποτελεί εμπορικό κέντρο αλλά και την νυκτερινή ζωή και τη διασκέδαση. Τα κυριότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Η Αγία Τριάδα Μαυρίκα. Πρόκειται για αξιόλογο μνημείο το οποίο βρίσκεται στην περιοχή Μαυρίκα, 5 χιλιόμετρα νότια του Αγγινίου, το οποίο σώζεται βυθισμένο στο μεγαλύτερο μέρος του μέσα στο νερό, ενώ εμφανής εκτός νερού είναι μόνο ο τρούλος και το ανώτερο τμήμα του ναού. Η χρονολόγηση του μνημείου λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής είναι δύσκολη, αλλά μία εκτίμηση φέρει το μνημείο στα τέλη του 8ου ή στο πρώτο μισό του 9ου μ.Χ. Αιώνα.

2. Κάστο των Αγγέλων και Ιστορικός Ναός Αγίου Γεωργίου. Πρόκειται για μνημείο το οποίο βρίσκεται στο χωριό Αγγελόκαστρο, σε έναν ψηλό λόφο, όπου σώζονται τα ερείπια ενός φρουρίου το οποίο αποτελεί κτίσμα των Αγγελοδοουκάδων Κομνηνών και θεωρείται σύμφωνα με εκτιμήσεις και μαρτυρίες στις αρχές του 13ου αιώνα, την ίδια περίοδο με τον ναό του Αγίου Γεωργίου που βρίσκεται χωροταξικά εντός του φρουρίου. Το μνημείο στις βάσεις του έχει μεγάλες επεξεργασμένες πέτρες από τα ερείπια της αρχαίας Αρσινόης. Από τον ναό σώζεται μόνο μία τρίπλευρη ασίδα καθώς και μέρη των τειχών, χωρίς όμως αγιογραφίες. Στην ευρύτερη περιοχή του ναού υπάρχουν και αρχαίοι τάφοι, κοντά στην είσοδο του Αγγελόκαστρου.

3. Ιστορικό μοναστήρι του Παντοκράτορα. Πρόκειται για μοναστήρι που βρίσκεται απέναντι από το βυζαντινό φρούριο, κοντά στο φρούριο των Κομνηνών και είναι αφιερωμένο στη Μεταμόρφωση του Σωτήρος. Η είσοδος της μονής αποτελείται από τοξωτή μεγαλοπρεπή θύρα στα ανατολικά του μνημείου. Ο καθολικός ναός βρίσκεται στο κέντρο της μονής και είναι τρίκλιτη βασιλική με σταυροειδή τρούλο. Στην μονή διατηρούνται διάφορα κειμήλια και λειψανοθήκες.

### 3.3.β Μεσολόγγι

Το Μεσολόγγι αποτελεί διοικητική πρωτεύουσα της Αιτωλοακαρνανίας και έχει ονομασθεί από το 1937 ως “Ιερή Πόλη” ως μέσον αναγνώρισης της θυσίας των κατοίκων της κατά τον αγώνα του 1821 και την ηρωική έξοδό τους. Σημαντικό στοιχείο της πόλης αποτελεί η παραδοσιακή αρχιτεκτονική που διατηρείται μέχρι και σήμερα, αλλά και η λιμνοθάλασσα που παρέχει τροφή αλλά και εργασία στους κατοίκους της πόλης. Τα σημαντικότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Το Τείχος. Στην είσοδο της πόλης μπορεί να δει κανείς τα απομεινάρια του τείχους του Μεσολογγίου, το οποίο κατασκευάστηκε με εντολή του Όθωνα το 1838, στα ίχνη του τείχους της Τρίτης Πολιορκίας της πόλης. Το νεώτερο τείχος διακρινόταν από δύο πύλες από τις οποίες σώζεται σήμερα μόνο η μία. Η δεύτερη πύλη, η οποία βρισκόταν δίπλα στο Ηρώον, κοντά στην θέση με την ονομασία Κανόνι, ή αλλιώς Ντάπια Φραγκλίνου, οδηγούσε στο Αιτωλικό. Μεγάλο μέρος του τείχους καταστράφηκε το 1890 όταν και κατασκευάστηκε η σιδηροδρομική γραμμή και ο Σιδηροδρομικός Σταθμός του ΣΒΔΕ.

2. Ο Κήπος των Ηρώων (το Ηρώο). Πρόκειται για πρωτοβουλία του Ιωάννη Καποδίστρια και εγκαινιάστηκε στις 14 Μαΐου του 1829. Στο σημείο του κήπου, ένα χρόνο

νωρίτερα είχαν τοποθετηθεί τα οστά των ηρώων της εξόδου, σε τύμβο ο οποίος αποτελεί απομίμηση μυκηναϊκού τύμβου και αποτελεί πλέον μέρος του συγκροτήματος του Κήπου. Μέσα στον Κήπο βρίσκεται και μνημείο αφιερωμένο στον Μάρκο Μπότσαρη, που στήθηκε στις 14 Οκτωβρίου του 1838, κατά την επίσκεψη του Όθωνα και της Αμαλίας. Πλησίον του Κήπου βρίσκεται και η εκκλησία της Αγίας Παρασκευής, στην οποία συνήλθε η επιτροπή του Αγώνα στις 6 Απριλίου του 1826, όπου και αποφασίστηκε η έξοδος.

3. Ο Ανεμόμυλος. Κτίσμα το οποία ανεγέρθηκε με προσπάθειες από το σωματείο “Αιτωλική Εταιρία” στην θέση που βρισκόταν ο παλιός ανεμόμυλος κατά την επαναστατική περίοδο με σκοπό να θυμίζει την μεγάλη θυσία του ιεράρχη Ιωσήφ Ρωγών, όταν κατά την πολιορκία κατέφυγε προς προστασία του και έπειτα από δύο μέρες, το ξημέρωμα της Μεγάλης Δευτέρας, ανατινάχθηκε μέσα στον ανεμόμυλο, μαζί με τους Τούρκους που τον πολιορκούσαν.

4. Διάφορες ιστορικές οικίες του Μεσολογγίου. Στην πόλη του Μεσολογγίου υπάρχουν και την κοσμούν οι οικίες του Τρικούπη, στην οποία γεννήθηκε και μεγάλωσε ο ιστορικός πολιτικός του τόπου, του Παλαμά, στο οποίο γεννήθηκε και μεγάλωσε ο πρώτος Παλαμάς, ο Παναγιώτης, στο οποίο μεγάλωσε και ο εθνικός μας ποιητής. Στην περιοχή υπάρχουν επίσης και οι οικίες του Βύρωνα, στο οποίο διέμενε και τελικά πέθανε ο γνωστός φιλέλληνας και ποιητής Βύρωνας, και του Βάλβη, ο οποίος ήταν γνωστός πολιτικός και δωρήθηκε από τους κληρονόμους του στο δήμο ώστε να χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα ως δημοτική βιβλιοθήκη.

### **3.3.γ Ναύπακτος**

Η πόλη της Ναυπάκτου έχει μεγάλη φυσική και πολιτιστική ομορφιά και κληρονομιά. Γνωστή για την ναυμαχία που έγινε το 1571 και συνέβαλε καθοριστικά στην κατάκτηση της Κύπρου. Στην ναυμαχία του Λεπάντο, όπως είναι γνωστή λόγω της μεσαιωνικής ονομασίας της πόλης, συμμετείχε και ο γνωστός ισπανός λογοτέχνης, ποιητής και θεατρικός συγγραφέας Μιχαήλ Θερβάντες, γνωστός για το έργο του Δον Κιχώτης, ο οποίος επέδειξε ιδιαίτερα θερμή στάση, αφού παρά το γεγονός ότι ήταν προσβεβλημένος από ασθένεια και ήταν εμπύρετος αρνήθηκε να παραμείνει στα μετόπισθεν και τραυματίστηκε τρεις φορές με την τελευταία να είναι και σοβαρότερη, αφήνοντας μόνιμη βλάβη στο αριστερό χέρι του. Η πόλη περικλείεται από τη μία μεριά από θάλασσα και από την άλλη από βουνό το οποίο αποτελεί την περιοχή που είναι γνωστότερη ως Ορεινή Ναυπακτία, και έχει ιδιαίτερο φυσικό κάλλος και χρησιμοποιείται από επισκέπτες ως τόπος διεξαγωγής αθλημάτων και δραστηριοτήτων όπως ορειβασία, φωτογραφία κλπ. Η παλιά πόλη που βρίσκεται εσωτερικά των τειχών διατηρεί τον ιστορικό χαρακτήρα της και ύφος, με πολλές παραδοσιακές λεπτομέρειες, ενώ το γραφικό λιμανάκι το οποίο κοσμεί και άγαλμα του Θερβάντες είναι θερινός τουριστικός προορισμός. Τα κυριότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι:

1. Κάστρο της Ναυπάκτου. Το Κάστρο βρίσκεται στην κορυφή του λόφου και αποτελεί φυσικό άνω όριο της πόλης. Στα δυτικά, της πόλης, ο λόφος αυτός έχει σχήμα πυραμίδας και φιλοξενούν οχυρώσεις οι οποίες ξεκίνησαν από την αρχαιότητα και ύστερα από διαδοχικές ανακατασκευές και προσθήκες λόγω καταστροφών ή φθορών κατά την περίοδο μέχρι και την τουρκοκρατία έχουν δημιουργήσει ένα μοναδικό αρχιτεκτονικό φαινόμενο. Η αρχική μορφή του κάστρου δεν μπορεί πλέον να διακριθεί, ωστόσο τα τείχη είναι σίγουρο ότι υπήρχαν από την αρχαιότητα, τα οποία έχουν διάμετρο 100 μέτρα, με φυσική επέκταση σε δύο μεριές, που ακολουθούν την φυσική διαμόρφωση του εδάφους. Στο τέλος των επεκτάσεων αυτών (βραχιόνων) υπάρχουν δύο πύργοι οι οποίοι κλείνουν την είσοδο ενός μικρού λιμανιού.

2. Λιμάνι της Ναυπάκτου. Οι δύο βραχίονες του κάστρου της Ναυπάκτου, οι οποίοι ξεκινούν από την κορυφή του λόφου, καταλήγουν στο γραφικό λιμανάκι της Ναυπάκτου, όπου με δύο πύργους κλείνουν την είσοδο του λιμανιού, σχηματίζοντας ένα πέταλο με άνοιγμα μεταξύ των δύο πύργων 35 μέτρα. Μετά την απελευθέρωση της πόλης, το λιμάνι αποτέλεσε εμπορικό και συγκοινωνιακό κέντρο, από το οποίο γίνονταν μεταφορές με καΐκια προς τις απέναντι ακτές της Αχαΐας, τον Ψαθόπυργο και την Πάτρα, αλλά και με το Μεσολόγγι. Επίσης, μεγάλα εμπορικά καράβια μετέφεραν μέχρι τον προλιμένα εμπορεύματα. Το 1947, με την δημιουργία του πορθμείου του Ρίου-Αντιρίου ατόνησε η δραστηριότητα προς το λιμάνι της Ναυπάκτου και πλέον χρησιμοποιείται ως λιμάνι για κρουαζιερόπλοια.

3. Πύργος Μπότσαρη. Στα βόρεια της πλατείας του λιμανιού της πόλης, ανηφορίζοντας τον πλακόστρωτο δρόμο, υπάρχει ένα κτιριακό συγκρότημα με επιβλητική μορφή και που προκαλεί το ενδιαφέρον. Πρόκειται για τον Πύργο του Μπότσαρη, το οποίο κτίστηκε σε δύο φάσεις μεταξύ του 15ου και 16ου αιώνα. Χρησιμοποιήθηκε πολλές φορές για την στέγαση των εκάστοτε ηγεμόνων της πόλης, ενώ μετά την απελευθέρωση της Ναυπάκτου, το 1829, το κτίριο ήρθε στην κατοχή του Νότη Μπότσαρη, οπλαρχηγού από το Σούλι της Ηπείρου. Στις μέρες μας, ο πύργος ανήκει στο ίδρυμα “Δημητρίου και Αίγλης Μπότσαρη”, και σε αυτόν φιλοξενούνται κατά περιόδους διάφορες εκθέσεις, αλλά και μία διαρκής έκθεση αντιγράφων από πίνακες, χάρτες και σχέδια που σχετίζονται με την ναυμαχία της Ναυπάκτου.

4. Άλλα αξιοθέατα. Το άγαλμα το Θεοβάντες που βρίσκεται στο πάρκο κοντά στην είσοδο του λιμανιού, προς τιμή του μεγάλου συγγραφέα, οι καφετέριες που βρίσκονται κάτω ακριβώς από το κάστρο με πανοραμική θέα του λιμανιού, της πόλης αλλά και του κόλπου, το Στενοπάζαρο, γνωστό και ως “οδός Μεζεδιών”, το Ρολόι της πόλης, τα διάφορα παλιά αρχοντικά νεοκλασικής αρχιτεκτονικής. Τέλος, στα μέσα Οκτωβρίου γίνεται και αναπαράσταση της ναυμαχίας, γεγονός που αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης.

## 4. Νέες τεχνολογίες και Τουρισμός, η περίπτωση του portal

Τα τελευταία χρόνια, οι νέες τεχνολογίες έχουν ενσωματωθεί κατά μεγάλο βαθμό στη λειτουργία και την οργάνωση του τουρισμού, τόσο ως οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, όσο και ως εργαλεία για τους τουρίστες. Παραδείγματα αυτής της ενσωμάτωσης αποτελούν οι ηλεκτρονικές και διαδικτυακές εφαρμογές κρατήσεων, καθώς και εφαρμογές που έχουν ως σκοπό την καθοδήγηση των τουριστών στους προορισμούς τους, τα γνωστά μας gps. Ωστόσο, αυτές είναι δύο τεχνολογίες μέσα σε μία θάλασσα τεχνολογιών που έχουν βρει εφαρμογή στον τουρισμό ήδη από τη δεκαετία του 1970 μέχρι σήμερα. Παρακάτω, στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μία σύντομη παρουσίαση των διαφόρων τεχνολογιών που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται στον τουρισμό. Επίσης, θα γίνει μία παρουσίαση κάποιων γνωστών τουριστικών portals, με ανάλυση των χαρακτηριστικών τους, των ιδιαιτεροτήτων τους και πως αυτά μπορούν να βρουν εφαρμογή στην περίπτωση της Δυτικής Ελλάδας.

### 4.1 Ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό

Σύμφωνα με τον Buhalis (1998), οι νέες τεχνολογίες συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα στην ανάπτυξη του τουρισμού σε μικροοικονομικό επίπεδο (διεισδύοντας στις λειτουργίες στρατηγικού και λειτουργικού τρόπου διοίκησης και οργάνωσης των επιχειρήσεων και οργανισμών, προωθώντας την ανταγωνιστικότητά τους), αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο (με τη μορφή εργαλείων ανάπτυξης και επίτευξης ευημερίας γεωγραφικών περιοχών, δηλαδή προορισμών και συμβάλλοντας στην ανταγωνιστικότητά τους). Παράλληλα, σύμφωνα με τον ίδιο (Buhalis, 1998), οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει οργανικές οντότητες εντός των επιχειρήσεων, οδηγώντας σε ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο οι ικανότητες των στελεχών και των φορέων ενισχύονται και υποστηρίζονται, συμβάλλοντας σε τεχνολογική εξέλιξη, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε ανάπτυξη τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην μείωση του λειτουργικού κόστους, στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην βελτίωση των δυνατοτήτων προβολής και προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων (ομοίως). Το μεγαλύτερο κομμάτι των τεχνολογιών στον τουρισμό αφορούν την διαδικασία των κρατήσεων, ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην λειτουργία της υποδοχής ενός ξενοδοχείου, στην διαχείριση μονάδων εστίασης, αλλά ακόμα και σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με εναλλακτικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό και λοιπά. Σύμφωνα με τον Buhalis (1998), η ιστορική εξέλιξη των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό μπορεί να χωριστεί σε τρεις κύριες περιόδους. Αυτές οι περίοδοι παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

*Πρώτη περίοδος (Τα πρώτα CRS).* Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι αεροπορικές εταιρίες παρουσίασαν μεγάλη άνθηση και η αύξηση του επιβατικού κοινού υπήρξε θεαματική. Ωστόσο, με την αύξηση αυτή, υπήρξε και παράλληλα αύξηση και στους κανόνες και τους νόμους με βάσει των οποίων ρυθμιζόταν η κίνηση και οι δυνατότητες μετακίνησης των ταξιδιωτών. Η διαδικασία κατασκευής ναύλων ήταν μία πολύπλοκη και επίπονη διαδικασία. Ο πράκτορας έπρεπε μέσα από ένα πολύπλοκο σύστημα να αναζητήσει τις εταιρίες που πραγματοποιούσαν ένα δρομολόγιο, να τηλεφωνήσει σε κάθε μία από αυτές ξεχωριστά ώστε να ελέγξει τη διαθεσιμότητα και να πάρει προσφορές για τιμές. Ύστερα, ο πράκτορας επικοινωνούσε με τον πελάτη του ώστε να του αναφέρει τις επιλογές, ο οποίος έπειτα επέλεγε την πλέον συμφέρουσα για αυτόν προσφορά. Έπειτα, ο πράκτορας έπρεπε να τηλεφωνήσει εκ νέου στην αεροπορική εταιρία ώστε να ζητήσει την κράτηση της θέσης.

Πολλές φορές όμως, η θέση είχε ήδη πουληθεί σε κάποιον άλλο που είχε προλάβει να απαντήσει συντομότερα και τότε η διαδικασία έπρεπε να επαναληφθεί εξ αρχής. Οι αεροπορικές εταιρίες, αντιλαμβανόμενες τα προβλήματα αυτού του συστήματος, καθώς και το γεγονός ότι δεν είχαν ούτε τον έλεγχο, αλλά ούτε και την δυνατότητα ρύθμισης της ζήτησης και της προσφοράς προς όφελος τόσο δικό τους, όσο και των πελατών τους ήρθαν σε συμφωνία και συνεννόηση δημιουργώντας ένα κοινά αποδεκτό σύστημα. Το πρώτο σύστημα κοινής πλατφόρμας παραγωγής και ολοκλήρωσης κρατήσεων, το οποίο πήρε το όνομα Computer Reservation System (πληροφοριακό σύστημα κρατήσεων), αναπτύχθηκε αρχικά ως εναλλακτική στο συμβατικό δίκτυο κρατήσεων. Ωστόσο, με τον καιρό επικράτησε εξαιτίας της ταχύτητας εξυπηρέτησης, του χαμηλού κόστους συντήρησης (καθώς το κόστος λειτουργίας μοιραζόταν ανάμεσα στις αεροπορικές εταιρίες και τους πράκτορες που συμμετείχαν στο πρόγραμμα).

Δεύτερη Περίοδος (GDS). Αργότερα, η εξέλιξη αυτών των συστημάτων υπήρξε το λεγόμενο GDS (Global Distribution System ή Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής). Η ανάπτυξη αυτού του συστήματος συντελέστηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980. Βασικό του χαρακτηριστικό γνώρισμα, το οποίο το διαχωρίζει από τα CRS είναι η δυνατότητα συμμετοχής στο σύστημα αυτό πέρα από τις αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχείων, συνεδριακών χώρων, εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων, πλοίων κλπ. Επιπρόσθετα, κρατήσεις πλέον μπορούσαν να γίνουν και για τρένα, πλοία, λεωφορεία (δηλαδή για όλα σχεδόν τα μέσα μεταφοράς). Από τεχνικής πλευράς, τα συστήματα GDS αποτελούν εξέλιξη των προκατόχων τους, παρά μόνο ίσως στις τεχνολογίες επικοινωνίας μεταξύ των τερματικών. Η μεγάλη διαφορά είναι η παγκόσμια κάλυψη που έχουν αυτά τα συστήματα, όταν οι προκατόχοί τους είχαν μόνο περιφερειακή εμβέλεια (κυρίως εντός μίας ηπείρου).

Τρίτη Περίοδος (Η ανάπτυξη του ίντερνετ). Κατά την τρίτη περίοδο ανάπτυξης τεχνολογιών στον τουρισμό, σύμφωνα με τον Buhalis (1998), διακρίνεται το ίντερνετ, με όλες τις επιμέρους τεχνολογίες που το διακρίνουν και το ακολουθούν. Πλέον, η προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ξεφεύγει από τα χέρια των μεγάλων αεροπορικών εταιριών και όλοι οι επιχειρηματίες του τουρισμού αξιοποιούν το νέο μέσο επικοινωνίας για άμεση προβολή και προώθησή τους με τελικό στόχο την απευθείας πώληση. Το μεγαλύτερο όφελος από αυτήν την εξέλιξη είναι η μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν απευθείας πλέον, χωρίς την μεσολάβηση των ακριβών για αυτές CRS/GDS. Ένα άλλο, μεγάλο όφελος από την χρήση και αξιοποίηση του ίντερνετ είναι η επίτευξη απόλυτου ελέγχου στον τρόπο και τον χρόνο προβολής της επιχείρησης, σε σχέση με τα Συστήματα Διανομής (CRS/GDS) στα οποία τον έλεγχο είχαν οι αεροπορικές εταιρίες. Ταυτόχρονα, η επικοινωνία μέσω του ίντερνετ συνέβαλλε στην πιο γρήγορη και αξιόπιστη ανταλλαγή επικοινωνίας και πληροφοριών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και προμηθευτών τους ή πελατών τους. Επίσης, οι τεχνολογίες ίντερνετ συμβάλλουν στην τυποποίηση της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά επίσης και των φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό, οδηγώντας πολλές φορές στην απόκτηση προτύπων τυποποίησης όπως το ISO, γεγονός που συμβάλλει στην βελτίωση της εικόνας τους προς το κοινό.

Τέταρτη περίοδος (Web 2.0, κοινωνικό ίντερνετ). Από το 1998 που έγραψε και δημοσίευσε το άρθρο του ο Buhalis, οι εξελίξεις στον τουρισμό και την αξιοποίηση ή ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στην λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας έχει εξελιχθεί κατά πολύ. Η νέα τάση στον τουρισμό είναι αυτό που ονομάζεται από την πλειοψηφία ως Tourism 2.0, ακολουθώντας τη λογική των προτάσεων του Berners-Lee (2002) και του O'Reilly (2005) για το σημασιολογικό δίκτυο και το Web 2.0 αντίστοιχα. Στην νέα αυτή περίοδο, την οποία διανύουμε στις μέρες μας, ο τουρίστας αναζητά

τις υπηρεσίες μόνος του, συνθέτει τα πακέτα με τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο που τον ενδιαφέρει, ενώ ρυθμίζει την πληρωμή των υπηρεσιών με τρόπο που τον βολεύει (Fabi, 2012). Η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στα διάφορα δίκτυα online κρατήσεων, κοινωνικών δικτύων και λοιπών εφαρμογών του νέου ίντερνετ θεωρείται πλέον επιβεβλημένη για την επιβίωσή τους. Στο πλαίσιο αυτό, φυσικά, ακολουθούν και οι φορείς που διαχειρίζονται τουριστικούς προορισμούς.

Το μεγαλύτερο όφελος για το κοινό στην νέα κατάσταση που έχει δημιουργηθεί είναι η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μέσα από τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και τα συστήματα κρατήσεων τα οποία έχουν εφαρμόσει λογικές ανάρτησης γνώμων και απόψεων. Μέσα από την ανάγνωση των εμπειριών που αναρτούν παλαιοί επισκέπτες για παράδειγμα ενός ξενοδοχείου, μπορούν οι υποψήφιοι πελάτες να κάνουν καλύτερες επιλογές. Ωστόσο, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών νοιώθουν εγκλωβισμένοι και ευάλωτοι στα σχόλια, τις απόψεις και τις γενικότερες αναρτήσεις των πελατών τους. Αυτό γίνεται καθώς πολλές φορές, η κριτική είναι είτε πολύ αυστηρή, είτε κάποιες φορές δεν αντικατοπτρίζει με ειλικρίνεια και σαφήνεια την κατάσταση, δημιουργώντας εσφαλμένες εντυπώσεις στους υποψήφιους επισκέπτες που πιθανότατα να επιλέξουν κάποια άλλη επιχείρηση για την απόλαυση των υπηρεσιών και προϊόντων που επιθυμούν. Θεωρείται, λοιπόν, από τους σύγχρονους μαρκετίστες αναγκαία η διαχείριση και η ανταπόκριση σε όλα τα σχόλια, με σκοπό την ανατροπή αρνητικών εντυπώσεων, αλλά και την κεφαλαιοποίηση των θετικών σχολίων.

## **4.2 Τα βασικότερα ηλεκτρονικά εργαλεία προβολής και προώθησης τουριστικών προορισμών**

### **4.2.α Κοινωνικά Δίκτυα**

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι οικονομικές δραστηριότητες επηρεάζονται από την τεχνολογία σε κάποιο βαθμό. Οι κοινωνική ζωή πλέον, θεωρείται ότι είναι συνυφασμένη με τα κοινωνικά δίκτυα, του διαδικτύου και τις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας. Το διαδίκτυο και άλλες νέες τεχνολογίες, έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, προγραμματίζουν, πληρώνουν αλλά και τέλος, πραγματοποιούν τις διακοπές τους (Buhalis & Law, 2008). Ένα από τα βασικότερα στοιχεία αυτής της επιρροής των νέων τεχνολογιών στην λειτουργία του τουρισμού αποτελεί το κοινωνικό διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό (Hays και λοιποί, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους τουρίστες την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών, συμβάλλοντας συνεπώς, στον καθορισμό των αποφάσεων που αυτοί θα κάνουν σχετικά με τον τόπο διακοπών, τον τόπο διαμονής, τον τόπο μετάβασης, αλλά τέλος, και τις υπηρεσίες που πιθανότατα θα απολαύσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Το υλικό που δημιουργούν οι επισκέπτες και χρήστες των κοινωνικών δικτύων (το οποίο αναφέρεται στη διεθνή επιστημονική κοινότητα ως Consumer-Generated Content, CCG, δηλαδή περιεχόμενου δημιουργούμενο από τον καταναλωτή), είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών. Δικτυακές κοινότητες ταξιδιωτών όπως το TripAdvisor, παρουσιάζουν και ζητούν την συμβολή των χρηστών τους στην δημιουργία περιεχομένου, με την λογική ότι τα θετικά ή αρνητικά σχόλια σχετικά με μία τουριστική εγκατάσταση ή ακόμα και έναν τουριστικό προορισμό θα βοηθήσει άλλους τουρίστες στο να κάνουν καλύτερες επιλογές. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι κατά την προβαλλόμενη άποψη των Hays και λοιπών (ομοίως), η δύναμη που έχουν αυτά τα μέσα στο να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, πολλές φορές μπορεί



να υπονομεύει άμεσα την ικανότητα και δυνατότητα των φορέων διαχείρισης τουριστικών προορισμών, στην δημιουργία και διαχείριση της εικόνας ενός προορισμού. Ακόμα και δικτυακοί τόποι που λειτουργούν ως ηλεκτρονικοί ενδιαμέσοι ή μεταπωλητές, όπως η booking.com και η expedia, που θεωρούνται ως στάνταρ στον κλάδο, έχουν τόση δύναμη, η οποία προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες που μπορούν να υπονομεύσουν την βιωσιμότητα μίας επιχείρησης, ή ακόμα και ενός ολόκληρου προορισμού.

Θα πρέπει, κατά συνέπεια, οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών να αντεπεξέλθουν στις σύγχρονες προκλήσεις και να εκμεταλλευτούν την δύναμη των νέων αυτών μέσων προς όφελός τους. Παρόλο που δικτυακοί τόποι τουριστικών προορισμών υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια, όπως επίσης, και η ηλεκτρονική διαφήμιση ήταν από τα πρώτα τεχνολογικά μέσα που αξιοποιήθηκαν στον τουρισμό, μόλις τα τελευταία χρόνια οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την δύναμη και τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων (Stankov και λοιποί, 2010).

Στο σύγχρονο περιβάλλον, στο οποίο επικρατεί η οικονομική κρίση, η αβεβαιότητα και οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των κοινωνικών δικτύων φαντάζει όαση, καθώς το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος συντήρησης μίας καμπάνιας προβολής μέσα από τέτοια μέσα, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη απήχηση που αυτά έχουν, ειδικά στο νεανικό κοινό, μπορεί να αντισταθμίσει τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Μία σελίδα για παράδειγμα στο facebook, έχει μηδενικό κόστος στο τεχνικό της κομμάτι (καθώς η εταιρία δεν χρεώνει τίποτα), και μπορεί να δημιουργηθεί με την συμβολή του προσωπικού που υπάρχει ήδη σε έναν φορέα διαχείρισης τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, το περιεχόμενο, για να είναι ελκυστικό και να έχει επαγγελματικό επίπεδο θα πρέπει να δημιουργείται από κατάλληλους επαγγελματίες με κατάλληλα εργαλεία. Η δυνατότητα άμεσης κοινοποίησης των διαφόρων στοιχείων μεταξύ των χρηστών, συμβάλλει στην μέγιστη δυνατή προβολή του προορισμού, που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν είτε ιδιαίτερα δαπανηρή, είτε σχεδόν αδύνατη. Κρίνεται σκόπιμο, λοιπόν, για τους σύγχρονους τουριστικούς προορισμούς, η δημιουργία τέτοιων επαγγελματικών σελίδων στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, μέσα από τα οποία θα προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες, πληροφορίες, αλλά και την δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν και να γνωστοποιούν τις απόψεις τους και το σημαντικότερο τις ιδέες τους. Οι ιδέες αυτές, αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να οδηγήσουν σε ένα περιβάλλον, στο οποίο ο προορισμός θα φαντάζει πάντα φρέσκος και καινοτόμος, προσελκύοντας συνεχώς τουρίστες.

#### **4.2.β Τουριστικά portals και websites τουριστικών προορισμών**

Το προηγούμενο διάστημα, το διαδίκτυο έτυχε ιδιαίτερης εκτίμησης από τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις και φορείς που ασχολούνται με αυτόν. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι τουριστικοί προορισμοί αναγνωρίζοντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, έσπευσαν να δημιουργήσουν δυναμικούς δικτυακούς τόπους, μέσα από τους οποίους γινόταν προσπάθεια προβολής και προώθησής τους (Luna-Nevarez & Hyman, 2007). Στην αρχή, φυσικά, οι προσπάθειες ήταν πιο απλές και με περισσότερες βασικές πληροφορίες. Είναι γνωστό, ότι για πολλούς ακαδημαϊκούς και ερευνητές, οι πρώτοι δικτυακοί τόποι που περιείχαν τουριστικό περιεχόμενο δεν θεωρούνταν τίποτε περισσότερο από ηλεκτρονικές μπροσούρες, ηλεκτρονικούς τουριστικούς οδηγούς και απλές διαφημίσεις. Με τον καιρό, όμως, οι τεχνολογίες εξελίχθηκαν και προστέθηκαν πολλές δυνατότητες στους δικτυακούς τόπους τουριστικών προορισμών. Είναι τέτοια η σπουδαιότητα του εργαλείου αυτού ως μέσο προβολής, ώστε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει προχωρήσει στη δημιουργία ενός

πλαίσιου καλών πρακτικών για τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών (Fernandez-Cavia και λοιποί, 2013). Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, για να είναι πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει:

1. Να έχει ως βάση του την προσβασιμότητα του δικτυακού τόπου. Θα πρέπει δηλαδή να προσφέρει περιεχόμενο το οποίο να είναι κατανοητό και αναμενόμενο από τους επισκέπτες. Το περιβάλλον του δικτυακού τόπου να είναι ευκρινές και να μην προκαλεί σύγχυση στο κοινό. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο δημιουργημένο και δομημένο ώστε να μπορεί να προσαρμοσθεί εύκολα και σε μελλοντικές τεχνολογίες.

2. Να ακολουθεί τις προτάσεις τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των ερευνητών. Θα πρέπει δηλαδή, να είναι εύκολο στη χρήση, να εμπνέει εμπιστοσύνη στον χρήστη, και να δημιουργεί την αίσθηση της ενιαίας ταυτότητας. Θα πρέπει συνεπώς να περιλαμβάνει τομείς όπως Σχετικά, Επικοινωνία, Πολιτικής Ορθής Χρήσης και Ιδιωτικότητα (προστασίας προσωπικών δεδομένων), Όρους Χρήσης των δυνατοτήτων και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Τέλος, θα πρέπει να είναι σύμφωνο με τις διάφορες προτάσεις των τεχνικών σχετικά με την δυνατότητα αναζήτησης (Search Engine Optimisation) και να είναι φτιαγμένο με τέτοιο τρόπο που θα το βοηθά να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες μίας μηχανής αναζήτησης.

3. Να είναι δομημένο με μία λογική. Θα πρέπει, δηλαδή, να είναι χτισμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε κατά την περιήγηση να μπορεί ο επισκέπτης να μεταφέρεται από σελίδα σε σελίδα και προς τα πίσω με φυσικό τρόπο, που δεν θα του προκαλεί σύγχυση. Εργαλεία και μενού τα οποία μπορούν να μεταφέρουν γρήγορα από σημείο σε σημείο είναι ιδιαίτερα επιθυμητά.

4. Να είναι φτιαγμένο με επίκεντρο την φύση των υπηρεσιών που προσφέρει. Θα πρέπει δηλαδή, να είναι με τέτοιο τρόπο φτιαγμένο, ώστε να επικρατεί ως κεντρικό θέμα και ως κύριο στοιχείο το ίδιο το περιεχόμενο και η χρησιμότητά του για τον επισκέπτη. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσει πιο εύκολα να πετύχει το βασικό του στόχο, να προσελκύσει τους υποψήφιους επισκέπτες.

5. Να γίνονται συχνοί έλεγχοι και δοκιμές. Θα πρέπει να γίνονται συχνές ενημερώσεις και ανανεώσεις περιεχομένου, ποιοτικοί τεχνικοί έλεγχοι και δοκιμές με σκοπό την δημιουργία μίας παροχής ποιοτικής υπηρεσίας.

Οι παραπάνω οδηγίες που προτείνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, καταδεικνύουν την σημαντικότητα των δικτυακών τόπων τουριστικών προορισμών (είτε έχουν την μορφή portal, είτε έχουν πιο συμβατική και στατική μορφή. Παράλληλα, η μεγάλη αρθρογραφία για τους κανόνες, για τα μέτρα και τις μεθόδους αξιολόγησης τέτοιας μορφής και περιεχομένου δικτυακούς τόπους τονίζει εξίσου την σημασία τους για τους τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τους Romanazzi και λοιπούς (2011), ο δικτυακός τόπος ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει στην προσέλκυση τουριστών και συνεπώς, όσο μεγαλύτερη η χρησιμότητα ενός τέτοιου δικτυακού τόπου, τόσο μεγαλύτερη η επιρροή στους τουρίστες. Ωστόσο, οι συγγραφείς (ομοίως), τονίζουν ότι πλέον η παρουσία ενός τουριστικού προορισμού στο διαδίκτυο θεωρείται δεδομένη και δεν μπορεί να αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης. Συνεπώς, θα πρέπει να προσφέρει πρωτότυπες υπηρεσίες και περιεχόμενο ώστε να μπορέσει να έχει έστω την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί από το μεγάλο πλήθος του ανταγωνισμού. Τέτοια στοιχεία θα μπορούσαν να είναι πρωτότυπα παιχνίδια παρουσίασης του προορισμού με την μορφή της εικονικής πραγματικότητας, δυνατότητα εικονικής περιήγησης σε αξιοθέατα του προορισμού, οπτικοακουστικό υλικό, δυνατότητα κράτησης δωματίου, αυτοκινήτου κλπ.

## 4.2.γ Ταινίες και Ντοκιμαντέρ

Ένα νέο τεχνολογικό εργαλείο το οποίο τα τελευταία χρόνια αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση στους κόλπους των υπευθύνων στρατηγικής μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών είναι η αξιοποίηση της προβολής μέσα από ταινίες και ντοκιμαντέρ. Σύμφωνα με τους Vagionis και Loumioti (2011), η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει πως οι ταινίες μπορούν να γίνουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλά για τους τουριστικούς προορισμούς. Τα διάφορα τοπία, σημεία και τόποι ιδιαίτερης ιστορικής ή πολιτιστικής σημασίας, πασίγνωστες εκδηλώσεις, φεστιβάλ, γίνονται πολλές φορές μέρος μίας ταινίας, συμβάλλοντας στην προβολή του τόπου. Δεν είναι λίγες οι φορές που μία ταινία έχει προβάλλει ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Από τον Ζορμπά και τις ταινίες της δεκαετίας του '60 και του '70 μέχρι πιο πρόσφατα, το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, το Μάμα μία και άλλες πολλές ταινίες που έχουν προβάλλει την Κρήτη, τη Σαντορίνη, τη Ρόδο, την Αθήνα και πολλές άλλες όμορφες περιοχές της χώρας μας σε όλο το κόσμο.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς (ομοίως) υπάρχει πλέον μία σύγχρονη τάση στην θεωρία του τουρισμού η οποία σχετίζεται με την προβολή του μέσω ταινιών και ντοκιμαντέρ, και είναι γνωστή ως “film induced tourism” ή “media induced tourism”, έννοιες οι οποίες σε ελεύθερη μετάφραση μπορούν να αποδοθούν ως τουρισμός υποκινούμενος από την κινηματογραφική βιομηχανία. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την προσέγγιση, οι τουρίστες αφού έχουν παρακολουθήσει μία ταινία, εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφθούν την περιοχή στην οποία αυτή διεξάγεται ή έχει γυριστεί. Σε αυτό το πλαίσιο, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προβληθεί σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο κοινό, με σχετική ευκολία, καθώς όλος ο εξοπλισμός, καθώς και όλοι οι υπόλοιποι πόροι προσφέρονται από τους παραγωγούς της ταινίας. Ωστόσο, ο έλεγχος για το πως θα παρουσιαστεί ο προορισμός, καθώς και τα επιμέρους σημεία και στοιχεία του που θα προβληθούν είναι στον έλεγχο των παραγωγών συνήθως, της ταινίας, και όχι στον έλεγχο του φορέα διαχείρισης του προορισμού. Οι συγγραφείς, μέσα από την ανάλυση του φαινομένου, βλέπουν και μία έντονη σύνδεση με την κλασική θεωρία περί δημιουργίας και διαχείρισης της εικόνας ενός προορισμού, θεωρώντας ότι μέσα από μία ταινία μπορεί να δημιουργηθεί μία ισχυρή εικόνα στο κοινό, η οποία είναι τόσο ελκυστική ώστε να προκαλέσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από άλλα μέσα προβολής. Αυτό, γίνεται, καθώς το κοινό τείνει να ταυτίζεται με τους ήρωες μίας ταινίας, καθώς επίσης και να μαγεύεται από την ιστορία και τον τόπο στον οποίο αυτή διαδραματίζεται, καθιστώντας την ταινία ισχυρό κίνητρο για την επίσκεψη στον προορισμό. Ο κινηματογράφος πατάει στο συναίσθημα και μέσα από αυτόν ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να εγκαταστήσει μία συναισθηματική εικόνα στο κοινό, η οποία με τη σειρά της θα δημιουργήσει έναν ισχυρό σύνδεσμο με τους υποψήφιους επισκέπτες, οι οποίοι επισκεπτόμενοι τον τόπο που γυρίστηκε ή διαδραματίστηκε μία ταινία, επιθυμούν να ζήσουν έστω και για λίγο την ίδια εμπειρία που έζησαν οι ήρωες της ταινίας, με τους οποίους πολλές φορές θα ήθελαν να ταυτίζονταν.

## 4.3 Τεχνολογίες στα τουριστικά Portals

Στα πλαίσια της καταγραφής των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν και οι βασικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση των portals τουριστικών προορισμών. Νέες τεχνολογίες όπως η γλώσσα HTML5, η PHP και οι εφαρμογές που στηρίζονται σε αυτήν (π.χ. WordPress, Joomla κλπ), οι τεχνολογίες ενισχυμένης πραγματικότητας (augmented reality), τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν ένα

ολοκληρωμένο τουριστικό Portal το οποίο θα παρέχει όλες εκείνες τις δυνατότητες και ικανότητες στους διαχειριστές του τουριστικού προορισμού ώστε να πετύχουν το στόχο τους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά και ενδεικτικά τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε κάποια portals τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο. Οι τεχνολογίες αυτές θα αναλυθούν παρακάτω στο κείμενο. Παράλληλα, θα γίνει προσπάθεια να αναλυθούν και να επεξηγηθούν αυτές οι τεχνολογίες, αλλά και να επεξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνονται στα portals τουριστικών προορισμών. Για την καταγραφή των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στα διάφορα portals τουριστικών προορισμών χρησιμοποιήθηκε ο φυλλομετρητής (web browser) Chrome της εταιρίας Google με τις προσθήκες Wappalyzer ([wappalyzer.com](http://wappalyzer.com)), BuiltWith Technology Finder ([www.builtwith.com](http://www.builtwith.com)), και τέλος το εργαλείο AppSpector. Όλα αυτά τα εργαλεία παρέχουν την δυνατότητα να παρουσιάζουν τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε ιστοσελίδες και ιστότοπους, παρέχοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα να μάθει ο χρήστης για αυτές τις τεχνολογίες, που αλλού χρησιμοποιούνται και να δουν πολλές φορές με ποιο τρόπο ενσωματώνονται στους ιστότοπους.

<i>Τεχνολογίες → Τουριστικός Προορισμός/ Portal ↓</i>	<i>Java Technology</i>	<i>PHP/CMS (specify app)</i>	<i>Web Server Technology</i>	<i>Google Analytics</i>
<a href="http://www.Fiji.travel">www.Fiji.travel</a>	jQuery / Modernizer	Drupal	Apache	Ναι
<a href="http://www.barcelonaturisme.com/">http://www.barcelonaturisme.com/</a>	jQuery		Apache	Ναι
<a href="http://www.australia.com">www.australia.com</a>	jQuery/ AngularJS/	Adobe CQ5	Apache	Ναι
<a href="http://www.visitlondon.com/">http://www.visitlondon.com/</a>	Java		Apache Tomkat	Ναι
<a href="http://visitcyprus.com">http://visitcyprus.com</a>	Java	IBM Websphere	Apache / IBM HTTP server	Ναι
<a href="http://visitgreece.gr/">http://visitgreece.gr/</a>	jQuery/ mod_jk		Apache Tomkat	Ναι
<a href="http://www.catalunya.com">http://www.catalunya.com</a>	jQuery	PHP 5.3.28	IIS 8.0	Ναι
<a href="http://www.discoverlosangeles.com/">http://www.discoverlosangeles.com/</a>	jQuery/ Modernizer	Drupal	nGinx	Ναι
<a href="http://www.visitflorida.com">http://www.visitflorida.com</a>	jQuery/ Modernizer/ Handlebars	Adobe CQ5	Apache	Ναι
<a href="http://www.seychelles.travel">http://www.seychelles.travel</a>	jQuery/ Modernizer/ Moment.js/ Mootools	Joomla	Apache	Ναι

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, ο οποίος παρουσιάζει δέκα ενδεικτικές περιπτώσεις portals τουριστικών προορισμών, οι κυριότερες και συχνότερα χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες αφορούν στον εξυπηρετητή Apache και την τεχνολογία Java. Μία άλλη τεχνολογία που χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε διάφορες μορφές είναι η γλώσσα προγραμματισμού διαδικτύου PHP, είτε ως αυτόνομη γλώσσα, είτε μέσα από συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems, CMS), όπως το Drupal και το Joomla. Σημαντική είναι επίσης η τυπική χρήση της υπηρεσίας Google Analytics από όλα τα Portals που εξετάζονται στον παραπάνω πίνακα. Παρακάτω, παρουσιάζονται και αναλύονται

ξεχωριστά οι προαναφερθείσες τεχνολογίες, καθώς επίσης, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνονται στα portals.

### **4.3.α Apache και Tomcat**

Μία απαραίτητη τεχνολογία για την παροχή υπηρεσιών διαδικτύου είναι ο εξυπηρετητής (web server). Σκοπός των web servers είναι να απαντούν σε αιτήματα χρηστών για εμφανίσεις ιστοσελίδων και γενικότερα ιστοτόπων. Οι web servers, είναι υπολογιστές ή ακόμα και συστάδες υπολογιστών με μοναδικό σκοπό στον σκληρό τους δίσκο να συγκρατούν και να παρέχουν κατόπιν ειδικών αιτημάτων, πληροφορίες, ιστοσελίδες ή ακόμα και ολόκληρες εφαρμογές μέσω του διαδικτύου. Κάποιοι web servers δίνουν την δυνατότητα παροχής εφαρμογών διαδικτύου web applications και άλλες δυνατότητες που ξεφεύγουν του σκοπού του κειμένου. Μία άλλη τεχνολογία web server που χρησιμοποιείται συχνά από portals τουριστικών προορισμών είναι η Apache Tomcat, η οποία χρησιμοποιείται για να παρέχει στους χρήστες υπηρεσίες και μικροεφαρμογές (servlets) τεχνολογίας της γλώσσας προγραμματισμού Java. Με αυτό τον τρόπο, οι προγραμματιστές και οι πάροχοι περιεχομένου (δηλαδή στην περίπτωσή μας οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών), μπορούν να παρουσιάζουν δυναμικό περιεχόμενο και περιβάλλοντα τα οποία προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Ταυτόχρονα, μπορούν να παρέχονται διαδραστικές υπηρεσίες όπως μηχανές κράτησης και πώλησης εισιτηρίων, δωματίων κλπ. Τέλος, μέσα από την τεχνολογία αυτή μπορούν να παρέχονται διαδραστικοί χάρτες και άλλες εφαρμογές που εμπλουτίζουν την ποιότητα των τουριστικών portals.

### **4.3.β Java και συναφείς τεχνολογίες**

Μία άλλη τεχνολογία που χρησιμοποιείται πολύ συχνά στα τουριστικά portals είναι η Java. Πρόκειται για μία γλώσσα προγραμματισμού που θεωρείται ότι είναι αντικειμενοστραφής, δηλαδή μία γλώσσα στην οποία πρωτεύων ρόλο κατέχει ένα σταθερά προσδιοριζόμενο αντικείμενο (είτε φυσικό είτε νοητό) το οποίο διακατέχεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, στα οποία ο προγραμματιστής επεμβαίνει και πιθανότατα να δίνει στον τελικό χρήστη να τα επηρεάζει μέσα από σαφώς προσδιορισμένους συσχετισμούς, ώστε να αποδώσουν συγκεκριμένα αποτελέσματα ή να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες λειτουργίες και ενέργειες ανάλογα τις εκάστοτε συνθήκες. Στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται πολύ συχνά εφαρμογές γραμμένες στη γλώσσα αυτή, καθώς μπορεί να εκτελεστεί σε όλους τους τύπους μηχανημάτων (υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες κλπ), αλλά και σε όλα τα λειτουργικά συστήματα. Παράλληλα, το μικρό μέγεθος των εφαρμογών Java, τις καθιστά ελκυστικές για την ταχύτητα στην εκτέλεση και την παρουσίαση. Στα portals τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται εφαρμογές java για την δημιουργία διαδραστικών μενού, διαδραστικών βίντεο ή ακόμα και πλήρεις εφαρμογές όπως χάρτες και δημιουργοί προσωποποιημένων ταξιδιωτικών πλάνων. Πολλές φορές, η σύνδεση των εφαρμογών java με βάσεις δεδομένων μπορεί να αξιοποιηθεί και για την δημιουργία εφαρμογών τύπου μηχανών κράτησης και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών. Στην τεχνολογία της γλώσσας Java στηρίζονται και άλλες έτοιμες πλατφόρμες ανάπτυξης εφαρμογών και μικροεφαρμογών (applets και servlets) Java, όπως η jQuery και η Modernizer. Στην περίπτωση της jQuery, έχουμε μία ολοκληρωμένη βιβλιοθήκη JavaScript (σεναρίων εντολών Java), μέσα από την

οποία οι προγραμματιστές μπορούν να εκθέσουν περιεχόμενο χωρίς να γράψουν ολόκληρο των κώδικα, με μία απλή κλήση ενός σεναρίου (συνόλου από εντολές με συγκεκριμένο στόχο). Στην περίπτωση του Modernizer, έχουμε μία ολοκληρωμένη βιβλιοθήκη εντολών, η οποία ενσωματώνεται στην 5η έκδοση της γλώσσας προγραμματισμού ιστοσελίδων HTML (γνωστή πλέον ως HTML5) και της γλώσσας CSS (που αναλαμβάνει την δημιουργία δυναμικών περιβάλλοντων γραφικών στο διαδίκτυο) με σκοπό την δημιουργία δυναμικών websites που μπορούν να περιλαμβάνουν αναβαθμισμένες και πολύπλοκες εφαρμογές. Στα portals τουριστικών προορισμών, τέτοιες εφαρμογές μπορεί να είναι διαδραστικά εργαλεία δημιουργίας προσωποποιημένων υπηρεσιών, εργαλεία προβολής δυναμικού περιεχομένου κλπ.

#### **4.3.γ PHP και CMS**

Μία ακόμη σημαντική τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την δημιουργία αναβαθμισμένου και πολύπλοκου περιεχομένου στο διαδίκτυο είναι η PHP, μίας γλώσσας προγραμματισμού καθαρά για χρήση στο διαδίκτυο. Οι δυνατότητες της γλώσσας αυτής η οποία ενσωματώνεται σε πάμπολλα γνωστά websites μπορεί να αξιοποιηθεί στην παροχή ιδιαίτερα πολύπλοκων εφαρμογών, οι οποίες με τη χρήση μίας βάσης δεδομένων μπορούν να προσφέρουν στον χρήστη υπηρεσίες όπως δημιουργία κοινωνικών δικτύων (Facebook), αλλά και εφαρμογές που ποικίλουν από συστήματα τραπεζών (internet banking), μέχρι ηλεκτρονικά καταστήματα κλπ. Στηριζόμενοι στην γλώσσα αυτή, αλλά και στις δυνατότητες του web server Apache και του συστήματος βάσης δεδομένων MySQL, προγραμματιστές έχουν δημιουργήσει με την σειρά τους ολοκληρωμένα συστήματα και εφαρμογές παροχής υπηρεσιών και πληροφοριών, όπως blogs (Wordpress), ηλεκτρονικά καταστήματα (openCart) και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου CMS (Joomla, Drupal). Έχοντας αποκλείσει την ανάγκη για ανάπτυξη προγραμματισμού προς τον τελικό χρήστη, τα συστήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον μέσο χρήστη για την δημιουργία περιεχομένου με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Ο τελικός χρήστης, μπορεί να τροποποιήσει τον τρόπο εμφάνισης με την χρήση θεμάτων, και να προσθέσει κείμενο, εικόνες και άλλο περιεχόμενο χωρίς να είναι προγραμματιστής. Στην περίπτωση των portals τουριστικών προορισμών, η εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας προσομοιάζει αυτήν της Java και των servlets, αλλά με πολύ πιο εύκολο τρόπο για τον τελικό χρήστη και με μεγαλύτερες δυνατότητες για τους δημιουργούς του περιεχομένου.

#### **4.3.δ Google Analytics**

Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που παρέχεται από την εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών Google προς τους διαχειριστές δικτυακών τόπων με σκοπό την δημιουργία αναλυτικών στατιστικών στοιχείων χρήσης των δικτυακών τόπων, αλλά και του περιεχομένου του. Μέσα από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της υπηρεσίας αυτής, οι δημιουργοί αλλά και οι διαχειριστές των ιστότοπων μπορούν να δημιουργήσουν εκτεταμένα στατιστικά για το προφίλ των επισκεπτών, την προέλευσή τους (απευθείας ή από άλλες πηγές ή μηχανές αναζήτησης), την συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (πόσο παρέμειναν στον ιστότοπο, ποιες σελίδες είδαν, ποιες δυνατότητες χρησιμοποίησαν. Παράλληλα, η υπηρεσία

μπορεί να δημιουργήσει στατιστικά στοιχεία για συγκεκριμένους σκοπούς, όπως για την καταγραφή και αξιολόγηση διαφημιστικών στοιχείων, πωλήσεων και άλλων εμπορικών χρήσεων. Αυτές οι δυνατότητες και υπηρεσίες, χρησιμοποιούνται από τους διαχειριστές και τους ιδιοκτήτες των δικτυακών τόπων για την εξέλιξη και ανάπτυξη των υπηρεσιών τους, καθώς και για την βελτίωση των πρακτικών τους, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών τους. Στην περίπτωση των portals τουριστικών προορισμών, αυτές οι δυνατότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς συμβάλλουν στην βελτίωση της εικόνας προς τους χρήστες, αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνικών παρουσίασης και προβολής στοχευμένων στοιχείων που βάσει των στατιστικών στοιχείων είναι σημαντικότερα για τους χρήστες.

## 5. Δικτυακοί Τύποι και Portals διάσημων τουριστικών προορισμών

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία παρουσίαση διαφόρων portals τουριστικών προορισμών τόσο του εξωτερικού όσο και της Ελλάδας. Με αυτό τον τρόπο επιχειρείται μία καταγραφή των πληροφοριών που παρέχονται από τέτοια portals, της δομής τους, αλλά και των διαφόρων τεχνικών/τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται. Παράλληλα, επιχειρείται μία σύγκριση της βιβλιογραφικής μελέτης με την πρακτική σε αυτά τα portals. Η σύγκριση αυτή στοχεύει στην καταγραφή και αξιολόγηση στοιχείων που πρέπει να αναφέρονται σε τέτοιας μορφής portals, αλλά παράλληλα και των υπηρεσιών που θα πρέπει να παρέχονται.

### 5.1 Η περίπτωση του VisitLondon

Η διοίκηση της πόλης του Λονδίνου, έχοντας μακρά εμπειρία στην διαχείρισή της ως τουριστικού προορισμού, πριν από αρκετά χρόνια δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο πλάνο δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη. Μέσα στο πλάνο υπήρχε και η δημιουργία ενός τουριστικού portal το οποίο θα προέβαλλε την πόλη στους υποψήφιους επισκέπτες της. Στοιχεία που αφορούν τα διάφορα θέλγητρα (ατραξιόν) και την επισκεψιμότητά τους, το κόστος διαμονής, στοιχεία για τα δημόσια μέσα μεταφοράς, ακόμα και δυνατότητα για απευθείας αγορά εισιτηρίων και κράτησης θέσεων σε διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες (π.χ. θέατρο, μουσεία κλπ) παρέχονται μέσα από το portal που ελέγχει η επιτροπή τουρισμού της πόλης του Λονδίνου. Μέσα από το portal αυτό, ασκείται η επίσημη πολιτική του δήμου του Λονδίνου, αλλά και των επιμέρους συνεργατών (ιδιωτών και μη). Σε αυτή την προσπάθεια συμμετέχουν φορείς που σχετίζονται με τις μεταφορές, τον πολιτισμό, την εστίαση και την διαμονή, δημιουργώντας μία ολοκληρωμένη εμπειρία ενημέρωσης και πληροφόρησης για τον επισκέπτη του portal, ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει, να προγραμματίσει αλλά και να αγοράσει/κάνει κράτηση μέσα από το portal αυτό.

Σχεδιαστικά, το portal [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com) διακρίνεται από τα μεγάλα πλήκτρα του μενού στο επάνω μέρος της αρχικής οθόνης, τα οποία είναι δυναμικά. Το μενού χωρίζεται σε επιμέρους ενότητες σχετικά με τις δραστηριότητες, τη διαμονή, την αγορά εισιτηρίων και τέλος πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες. Περισσότερη ανάλυση θα γίνει παρακάτω στο κείμενο. Κάτω ακριβώς από το μενού, βρίσκονται κάποιες βασικές πληροφορίες και στοιχεία που θεωρούνται ως τα σημαντικότερα με την μορφή υπερσυνδέσμων με φωτογραφίες. Παρακάτω ακολουθούν πληροφορίες για τον καιρό, αλλά και περισσότερες ενότητες σχετικά με δραστηριότητες και πληροφορίες. Τέλος, το τελευταίο κομμάτι της αρχικής σελίδας προσφέρει στοιχεία που θα βοηθήσουν τον επισκέπτη, όπως ηλεκτρονικό χάρτη του υπόγειου σιδηροδρόμου (london underground, μετρό), επιλογή για ανάκτηση (download) διαδραστικής εφαρμογής για φορητές συσκευές (κινητά, ταμπλέτες κλπ). Η σελίδα κλείνει με τα κλασσικά στοιχεία επικοινωνίας, σχετικά με την σελίδα/πληροφορίες διαχειριστή, όρους χρήσης και διάφορα άλλα στοιχεία νομικής ή τεχνικής φύσης.

Ένα σημαντικό στοιχείο του εν λόγω portal είναι η δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες για εγγραφή και σύνδεση του λογαριασμού με φορείς κοινωνικής δικτύωσης (facebook, google+ κλπ), δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα δίκτυο από επισκέπτες οι οποίοι συμβάλλουν στην προβολή του portal στα κοινωνικά δίκτυα, ως μέρος της δράσης και



στρατηγικής προώθησής του. Μετά την εγγραφή και είσοδο στον προσωπικό του λογαριασμό, ο επισκέπτης βρίσκει μία νέα ενεργοποιημένη δυνατότητα με ονομασία My London (δηλαδή το Λονδίνο Μου). Αυτή η δυνατότητα προσφέρει στον επισκέπτη την ικανότητα να προγραμματίσει το ταξίδι του με βάση κάποια προσωπικά στοιχεία και σύμφωνα με την περίοδο που θα επισκεφθεί το Λονδίνο.

Το portal δίνει την δυνατότητα εμφάνισης των στοιχείων του εγγενώς στις γλώσσες Αγγλικά, Κινέζικα, Γερμανικά, Ιταλικά, Γαλλικά και Ισπανικά. Αυτές οι γλώσσες καλύπτουν την πλειονότητα των πλέον ομιλούμενων γλωσσών παγκοσμίως. Επιπρόσθετα, οι τεχνικοί έχουν προσθέσει την δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει μετάφραση του portal μέσα από το Google Translate. Ωστόσο, αυτή η μετάφραση ως machine based translation (δηλαδή αυτόματη μετάφραση από μηχανή), διακρίνεται από λάθη και ελλείψεις. Από πλευράς πληροφοριών, το portal διακρίνεται από συγκεκριμένες θεματικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για το Λονδίνο ανάλογα με τον προϋπολογισμό του καθενός, τα ενδιαφέροντά του, και την οικογενειακή του κατάσταση. Με αυτόν τον τρόπο, προτείνονται οι καταλληλότερες περιοχές και εποχές επίσκεψης. Η επόμενη ενότητα περιλαμβάνει τις βασικές ατραξιόν, μουσεία, τουριστικές διαδρομές και άλλα σημεία και εκδηλώσεις ενδιαφέροντος. Η επόμενη ενότητα περιλαμβάνει δυνατότητες διαμονής με προτεινόμενα καταλύματα από hostel μέχρι κλασσικά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια και κάμπινγκ. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τις μετακινήσεις των ταξιδιωτών εντός του Λονδίνου (ταξί, λεωφορεία, μετρό, τρένα κλπ), αλλά και για τα αεροδρόμια και τις υπηρεσίες που παρέχονται στους διάφορους σταθμούς μέσω μαζικής μετακίνησης. Η τελευταία ενότητα, η οποία εμφανίζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να κάνει κράτηση σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία, ατραξιόν, ακόμα και θέατρα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζει ένα συγκεκριμένο πακέτο με ονομασία London Pass, με το οποίο με μία ενιαία τιμή μπορεί κανείς να μπει σε δεκάδες ατραξιόν, μουσεία, θέατρα κλπ, γλυτώνοντας με αυτό τον τρόπο πολλά χρήματα. Παράλληλα, το portal δίνει την δυνατότητα και αγοράς εισιτηρίων.

## 5.2 Η περίπτωση του VisitCyprus

Το υπουργείο τουρισμού της Κύπρου έχει δημιουργήσει και λειτουργεί ένα τουριστικό portal το οποίο έχει σκοπό την προώθηση και προβολή της Νότιας Κύπρου ως συνολικού προορισμού. Η βασική διαφορά με την προηγούμενη περίπτωση είναι ότι δεν πρόκειται για μία πόλη αλλά για μία ολόκληρη χώρα και συνεπώς οι ανάγκες και τα στοιχεία διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό. Η αρχική σελίδα του portal περιλαμβάνει από πάνω προς τα κάτω, στην πάνω μπάρα, δυνατότητα αλλαγής γλώσσας, αναζήτησης εντός του portal, και τα πλήκτρα “Αρχική” και “Είσοδος” (όπου προφανώς δίνεται η δυνατότητα εισόδου σε εγγεγραμμένα μέλη). Στο επόμενο τμήμα (κάτω από την αρχική μπάρα) εμφανίζονται αριστερά ένα κείμενο εισαγωγής αντίστοιχο του σχετικά και δεξιά ένα φωτογραφικό άλμπουμ από τόπους, δραστηριότητες και υπηρεσίες.

Στο ακριβώς από κάτω τμήμα, το οποίο χωρίζεται σε τέσσερις στήλες εμφανίζονται αριστερά μία λίστα από ενότητες πληροφοριών (γενικά στοιχεία, προσφορές, διαμονή, ένα εργαλείο σχεδιασμού ταξιδιού, ενημερωτικά newsletter, και τέλος δύο εργαλεία για διαδραστική επικοινωνία και κοινωνικά δίκτυα). Η δεύτερη από αριστερά στήλη περιλαμβάνει δύο υπερσύνδεσμούς με εικόνες σχετικά με την θάλασσα και με δραστηριότητες (events), τον πολιτισμό, τη παραδοσιακή κουζίνα. Η επόμενη στήλη περιλαμβάνει δύο αντίστοιχους υπερσύνδεσμούς σχετικά με τη θρησκευτική παράδοση, τις

επιμέρους τοπικές ενότητες, τις πόλεις και χάρτες. Η τελευταία στήλη, η οποία βρίσκεται δεξιά περιλαμβάνει υπερσύνδεσμους σχετικά με τις δυνατότητες για συνέδρια, πραγματοποίηση γάμων, αθλητικών δραστηριοτήτων, τουρισμό υγείας και τουρισμό φύσεως.

Στο τελευταίο τμήμα του portal, στο κάτω μέρος της σελίδας, εμφανίζονται υπερσύνδεσμοι οι οποίοι οδηγούν σε άλλες σελίδες που αναφέρονται και παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με τον τύπο και τους επαγγελματίες, σχετικά με το portal και τον κυπριακό οργανισμό τουρισμού, νομικά στοιχεία και όροι χρήσης, χάρτης ιστοτόπου, το διοικητικό συμβούλιο.

Από πλευράς πολυπλοκότητας και βάθους δεδομένων και πληροφοριών το portal της Κύπρου είναι σαφώς μικρότερο και ελαφρύτερο από αυτό του Λονδίνου. Από την άλλη πλευρά όμως, η πολυγλωσσική δυνατότητά του είναι κατά πολύ μεγαλύτερη αυτή της περίπτωσης του Λονδίνου καθώς υποστηρίζει εγγενώς μία μεγάλη λίστα γλωσσών μεταξύ των οποίων τα αγγλικά, τα ελληνικά, γαλλικά, ρώσικα, γερμανικά, ιταλικά, ολλανδικά, νορβηγικά αλλά και αραβικά. Το μενού είναι πιο λιτό και απλό. Τέλος, οι δυνατότητες για κρατήσεις δεν υπάρχουν, και ο οργανωτής ταξιδιού (travel planner) απαιτεί εγγραφή και είσοδο ως μέλος στο portal, ενώ ο σύνδεσμος προσφορές σας ανακατευθύνει σε ένα εξωτερικό site το οποίο δεν λειτουργεί (<http://www.cyprusshortescapes.com/>).

### 5.3 Η περίπτωση του VisitGreece

Μία άλλη ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι αυτής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (VisitGreece). Το συγκεκριμένο portal είναι ενημερωτικού κυρίως χαρακτήρα και διακρίνεται από την δυναμικότητα στην παρουσίαση. Στην αρχική σελίδα υπάρχει ένα λιτό slideshow (προβολή φωτογραφιών) με φωτογραφίες οι οποίες παρουσιάζουν δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε διάφορα σημεία της χώρας, αλλά και τοπία τα οποία χαρακτηρίζονται από τα βασικά χρώματα (μπλέ, λευκό). Στο επάνω μέρος της σελίδας βρίσκεται το βασικό μενού του portal. Το μενού αυτό περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες: Σχετικά με την Ελλάδα (about Greece), Προορισμοί (Where to Go), Αξιοθέατα-Δραστηριότητες (See and Do), Διάθεση για (In the Mood for), Newsletter. Στην πρώτη κατηγορία υπάρχουν οι εξής υποκατηγορίες Ιστορία, Πολιτισμός, Γεωγραφία, Γενικές Πληροφορίες, Πριν Ταξιδέψεις (όπου περιλαμβάνονται πληροφορίες για τη Διαμονή, Μετακινήσεις εντός της Ελλάδας, για τη Μετάβαση στην Ελλάδα, τον Καιρό, καθώς τέλος και για Διαβατήρια και Βίζες που τυχόν χρειάζονται πριν την είσοδο στη χώρα), η Ελλάδα στο Προσκήνιο. Οι πληροφορίες που παρέχονται είναι αρκετά λεπτομερείς και διακρίνονται από λιτότητα και είναι ευδιάκριτες. Στην δεύτερη κατηγορία υπάρχουν οι υποκατηγορίες Προορισμοί (Κύριες Πόλεις, νησιά, τουρισμός πόλεων, ηπειρωτική Ελλάδα, Ευρωπαϊκοί Προορισμοί αριστείας), Πολιτισμός (μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, εκδηλώσεις και κάστρα), Θάλασσα (παραλίες, κρουαζιέρες, γιώτινγκ), φύση (αγροτουρισμός, φάρμες, αμπελώνες, βουνά, δάση, φαράγγια κλπ) και τέλος θρησκεία (εκκλησίες, μοναστήρια, μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος και τέλος, στα βήματα του Αποστόλου Παύλου). Η επόμενη κατηγορία με τίτλο Αξιοθέατα-Δραστηριότητες υπάρχουν οι υποκατηγορίες Δραστηριότητες (αθλήματα νερού, εδάφους και αέρα), ελεύθερος χρόνος (βγείτε έξω, υγεία, ευεξία), περιηγήσεις (με αυτοκίνητο, ποδήλατο, τα πόδια, δρόμοι κρασιού, δρόμοι ελιάς), γαστρονομία (συνταγές, παραδοσιακή κουζίνα και προϊόντα, φρούτα, ελληνικό κρασί και μύρα), και τέλος, συνεδριακός τουρισμός. Η τελευταία κατηγορία με τίτλο διάθεση για, περιλαμβάνει τις υποκατηγορίες οικογενειακές διακοπές, ρομαντισμό, διακοπές με παρέα, χειμερινές, καλοκαιρινές διακοπές, ανοιξιάτικες αποδράσεις, φθινοπωρινές διακοπές,

χαλάρωση, πολυτέλεια και τέλος οικοτουρισμός. Οι υποκατηγορίες αυτές παρουσιάζουν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τις αντίστοιχες δραστηριότητες. Τελευταίο κομμάτι του βασικού μενού είναι το newsletter, στο οποίο παρουσιάζονται ανά έτος και μήνα ενημερωτικά δελτία και μηνύματα του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού.

Κάτω από το slideshow, υπάρχει ένα μεγάλο κουμπί το οποίο οδηγεί σε ένα υποστηρικτικό blog, το οποίο παρουσιάζει πληροφορίες και βίντεο από διάφορες περιοχές και δραστηριότητες. Ακριβώς από κάτω υπάρχει ένα πλήκτρο το οποίο οδηγεί σε ένα βίντεο παρουσίασης της Ελλάδας. Πιο κάτω υπάρχουν διάφορα σημαντικά στοιχεία για την παρουσίαση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός που ξεχωρίζουν και εμφανίζονται με την μορφή τετραγώνων με υπο-κείμενο. Η σελίδα συνεχίζει με την παρουσίαση σημαντικών γεγονότων που είναι προγραμματισμένα να πραγματοποιηθούν το επόμενο διάστημα και κλείνει με ένα σύνολο από υπερ-συνδέσμους σχετικούς με το βασικό μενού, νομικές πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας. Η σελίδα συνοδεύεται από ένα μενού στο δεξί μέρος της οθόνης το οποίο προσφέρει στον χρήστη/υποψήφιο επισκέπτη την δυνατότητα σύνδεσης και επίσκεψης των σελίδων και προφίλ στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, δυνατότητα ανάκτησης φωτογραφικού υλικού, ηλεκτρονικών οδηγιών και διαφημιστικών φυλλαδίων, χαρτών και άλλου υλικού. Πιο κάτω, υπάρχει η δυνατότητα μετάβασης σε διάφορα μενού αλλά αυτή τη φορά με τη συνοδεία μικρών εικονιδίων, αλλά και ενός διαδραστικού χάρτη, ο οποίος είναι χωρισμένος ανά νομό και οδηγεί σε μία σελίδα με πληροφορίες σχετικά με τον συγκεκριμένο νομό.

Το portal αυτό είναι αρκετά λεπτομερές χωρίς ωστόσο να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο. Ωστόσο, υπολείπεται άλλων αντίστοιχων portals σε πολυγλωσσικές δυνατότητες. Επιπρόσθετα, δεν παρέχει δυνατότητα αγορών και πραγματοποίησης κρατήσεων μέσα από τις σελίδες του, όπως γίνεται με το portal του Λονδίνου.

## 5.4 Η περίπτωση της Καταλονίας (Catalunya.com)

Μία άλλη περίπτωση τουριστικού portal είναι αυτού της Ισπανικής επαρχίας της Καταλονίας. Το συγκεκριμένο portal πλησιάζει τις ανάγκες παρουσίασης ενός αντίστοιχου portal με αυτό που θα επιχειρηθεί να προταθεί στο επόμενο κεφάλαιο για την Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας. Η αρχική σελίδα του portal εμφανίζεται στην Καταλανική γλώσσα, ωστόσο είναι σχετικά εύκολο για τον χρήστη να επιλέξει και να αλλάξει την γλώσσα σε κάποια άλλη από τις υποστηριζόμενες (Ισπανικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά και Ρώσικα). Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει ένα μενού το οποίο παρουσιάζει τις διάφορες δραστηριότητες που παρέχονται στην περιοχή. Τέτοιες δραστηριότητες είναι μεταξύ άλλων ο Οινοτουρισμός, η Γαστρονομία, το γκολφ, θρησκευτικά μνημεία, χειμερινό τουρισμό, τουρισμό για την γκέι κοινότητα, τουρισμό τρίτης ηλικίας κλπ. Το μενού περιλαμβάνει επίσης τουριστικό χάρτη, παρουσίαση βασικών προορισμών και διαδρομές ενδιαφέροντος. Τέλος, υπάρχουν τα κλασικά πλέον κουμπιά κοινωνικών δικτύων, όπως αντίστοιχα υπάρχουν και σε άλλα τέτοιου είδους portals.

Κάτω από το βασικό μενού υπάρχει ένα slideshow με διαφημίσεις τοπικών προϊόντων (όπως η μύρα estrella και η αεροπορική εταιρία vueling) και της τοπικής ποδοσφαιρικής ομάδας με δυνατότητα μάλιστα, αγοράς εισιτηρίων για αγώνες της. Αριστερά υπάρχει ένα δευτερεύον μενού, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: χάρτης της περιοχής, τουριστικές προτάσεις, δραστηριότητες και δράσεις, εισαγωγικά στοιχεία, πληροφορίες για συνέδρια και εκδηλώσεις και τέλος μία κατηγορία με όνομα Tourism 2.0 η οποία αφορά την παρουσία της περιοχής στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό στοιχείο είναι και το γεγονός ότι

παρέχεται η δυνατότητα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις μέσα από το portal. Το επόμενο κομμάτι της αρχικής σελίδας, περιλαμβάνει τις κατηγορίες: Δημοσιεύσεις, Εικόνες, Εφαρμογές, Χάρτες/Καιρός, και Blog με αντίστοιχο υλικό και πληροφορίες. Ακολουθεί ένα πλήρες μενού των λειτουργιών και προσφερόμενων πληροφοριών, όπως αυτό αναλύθηκε παραπάνω σε πλήρως ανεπτυγμένη μορφή, και η σελίδα κλείνει με τους υπερσύνδεσμούς των συνεργατών του portal και φυσικά τις νομικές πληροφορίες και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Το συγκεκριμένο portal, παρόλο που είναι αρκετά λεπτομερές, η δομή του δεν είναι τόσο ευχάριστη στον χρήστη όσο τα προηγούμενα και διακρίνεται από μία σχετική δυσκολία στην πλοήγηση. Ένα άλλο στοιχείο στο οποίο διαφέρει από τα υπόλοιπα portal που παρουσιάστηκαν στο παρόν κείμενο είναι η δυσκολία στην ανάκτηση πληροφοριών από το χρήστη. Τέλος, η δομή του κειμένου δεν είναι τόσο σαφής και ευχάριστη όσο σε άλλα αντίστοιχα portals.

Χαρακτηριστικά → Portal ↓	Πολυγλωσσία	Απλότητα στο περιβάλλον	Βάθος περιε- χομένου	Πρόσθετες υπηρεσίες	Κοινωνικά Δίκτυα
VisitLondon	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
VisitCyprus	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
VisitGreece	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Catalynia.com	Ναι (με δύ- σκολη επιλογή)	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι

## 6. Παρουσίαση ενός τουριστικού portal για την Δυτική Ελλάδα

Βασικός στόχος του παρόντος κειμένου είναι να παρουσιαστεί μία ολοκληρωμένη πρόταση για τη δημιουργία ενός τουριστικού portal για την περίπτωση της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Για να γίνει εφικτός αυτός ο στόχος, οι συγγραφείς θεώρησαν ως καταλληλότερη μέθοδο την εφαρμογή των βασικών προϋποθέσεων και προτάσεων σχεδιασμού και παροχής πληροφοριών και υλικού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με τίτλο Destination WebWatch. Βασικός στόχος ενός τουριστικού portal, σύμφωνα με τους Fernández-Cavia και λοιπούς (2013), είναι η προβολή με τον καταλληλότερο δυνατό τρόπο της ταυτότητας του προορισμού. Συνεπώς, ως βασικό αντικείμενο και περιεχόμενο ενός portal τουριστικού προορισμού θεωρείται αυτό που συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού καθώς στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του. Οι συγγραφείς, τονίζουν επίσης, ότι παράλληλοι στόχοι είναι η προσέλκυση κατάλληλου έμψυχου δυναμικού, η τόνωση των πεποιθήσεων και της αυτοπεποίθησης του πληθυσμού της περιοχής σε σχέση με την τουριστική δραστηριότητα, αλλά και τον συσχετισμό τους με την ταυτότητα του προορισμού, καθώς θα λειτουργούν ως πρεσβευτές της. Τέλος, ένα πετυχημένο portal τουριστικού προορισμού, σύμφωνα πάντα με τους Fernández-Cavia και λοιπούς (ομοίως), προωθεί την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και την βελτίωση σε κοινωνικό επίπεδο. Τα παραπάνω, μπορούν να επιτευχθούν μόνο έπειτα από κατάλληλη έρευνα και μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, προτερημάτων και συγκριτικών πλεονεκτημάτων του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της επιθυμητής τουριστικής δραστηριότητας.

### 6.1 Οι βασικές προτάσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Σε δημοσίευσή του, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2008), παρουσιάζει τις βασικές αρχές σχεδιασμού και καταλληλότητας περιεχομένου για την δημιουργία ενός επιτυχημένου portal για τουριστικούς προορισμούς. Οι οδηγίες αυτές είναι εύκολα εφαρμόσιμες και συμβάλλουν στην τυποποίηση τέτοιου είδους portals προς όφελος των τελικών χρηστών. Οι προτάσεις στηρίζονται τόσο σε τεχνικά ζητήματα, όσο και σε θέματα σχεδιασμού και περιεχομένου. Οι τεχνολογίες αναφέρονται σε γενικότερο επίπεδο καθώς αυτές εξελίσσονται συνεχώς, ενώ οι βασικοί κανόνες σχεδιασμού παραμένουν εν πολλοίς ίδιοι, με μικρές ίσως διαφοροποιήσεις. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι οδηγίες αυτές κατά περιόδους ανανεώνονται και βελτιώνονται σε νέες δημοσιεύσεις του Οργανισμού. Σε επόμενο κομμάτι του κειμένου θα γίνει εφαρμογή των κανόνων που παρουσιάζονται παρακάτω, στην περίπτωση της Δυτικής Ελλάδας, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμη μία πρώτη αναφορά αυτών των κανόνων σε γενικό επίπεδο. Σύμφωνα, λοιπόν με το μοντέλο του WTO (2008), όπως αυτό αναπροσαρμόζεται κάθε φορά, οι βασικές αρχές είναι οι εξής:

1. Η εφαρμογή κάποιων βασικών οδηγιών για την επίτευξη ενός επιπέδου προσβασιμότητας για την επίτευξη ποιοτικής προβολής. Σύμφωνα με το μοντέλο, η εύκολη, γρήγορη και άμεση πρόσβαση είναι δικαίωμα των χρηστών και προσφέρει μεγάλο όφελος στο προβαλλόμενο προορισμό, σε ποιοτικό κυρίως επίπεδο. Σε αυτή τη λογική, το περιεχόμενο πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό και κατανοητό από τους χρήστες, ενώ το

γραφικό περιβάλλον θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευδιάκριτα στοιχεία, με μεγάλη λειτουργικότητα. Σε τεχνολογικό επίπεδο, το περιβάλλον του portal θα πρέπει να είναι εύκολα προσαρμόσιμο σε τυχόν νέες τεχνολογίες που μπορεί να χρειαστεί να εφαρμοσθούν στο μέλλον.

2. Θα πρέπει να εφαρμοσθούν οι παρατηρήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει προηγηθεί τόσο σε γενικό ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και στο αντικείμενο και την ιδιαίτερη περίπτωση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Ενότητες όπως το Σχετικά με Εμάς (About Us), Επικοινωνήστε Μαζί Μας (Contact Us), Νομικά Στοιχεία (Privacy Policy, Terms of Site Use) προσδίδουν στοιχεία εμπιστοσύνης για τους χρήστες/πιθανούς τουρίστες. Ταυτόχρονα, η προσθήκη και χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (keywords) θα βοηθήσει στην καλύτερη προώθηση του portal στις μηχανές αναζήτησης. Συνίσταται, λοιπόν, η εφαρμογή τεχνικών SEO (Search Engine Optimization). Από την πλευρά του περιεχομένου, θα πρέπει να εφαρμοσθεί μία ιεράρχηση του υλικού, σύμφωνα με την σπουδαιότητα και την εκάστοτε στρατηγική του φορέα διαχείρισης του τουριστικού προορισμού. Θεματικές ενότητες, όπως Δραστηριότητες ή Αξιοθέατα χρησιμοποιούνται κατά κόρων, αλλά μπορεί να υπάρχει η ανάγκη για προβολή άλλων στοιχείων σε προτεραιότητα των κλασικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα σε περίπτωση που υπάρχουν πολλά Φαράγγια και Σπήλαια μεγάλης σημασίας.

3. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του περιεχομένου να ακολουθεί μία ιστορία ή ένα θέμα, ώστε να γίνεται η μετάβαση από το ένα αντικείμενο στο άλλο με σχετική ευκολία αλλά και ομαλά. Με αυτό τον τρόπο, επιχειρείται η δημιουργία μίας ενιαίας εμπειρίας, η οποία θα δημιουργήσει μία προδιάθεση στον χρήστη για επίσκεψη στον προορισμό. Η παρουσία εργαλείων δημιουργίας ολοκληρωμένων πλάνων επίσκεψης και ταξιδιού (Travel/Trip Planners), προσδίδουν την αίσθηση της προσωπικότητας του χρήστη, καθώς τον κάνουν να αισθάνεται μέρος της εμπειρίας, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο και στην βελτίωση της ποιότητας του portal. Είναι ελκυστικότερο ένα δυναμικό portal που παραμετροποιείται με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες του χρήστη, σε σχέση με ένα στατικό το οποίο μπορεί να θεωρηθεί και ως μία ακριβή διαφήμιση.

4. Οι όποιες υπηρεσίες προσφέρονται μέσα από το portal θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται αλλά και να συνδυάζονται με εύκολο τρόπο. Η λειτουργικότητα του περιεχομένου θα πρέπει να συμβαδίζει με την λειτουργικότητα του σχεδιασμού και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται.

5. Συνεχής έλεγχος και αξιολόγηση τόσο του περιεχομένου, όσο και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται. Μέσα από τον έλεγχο, τα τυχόν προβλήματα ή οι ελλείψεις θα είναι δυνατόν να αντιμετωπίζονται, προς όφελος της ποιότητας και της παροχής υπηρεσιών στους χρήστες, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στον βασικό στόχο του φορέα διαχείρισης που δεν είναι άλλος από την μετατροπή των επισκεπτών του portal, σε επισκέπτες στον προορισμό. Θα πρέπει, λοιπόν, η δομή και το περιεχόμενο να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολη η αναπροσαρμογή και η αλλαγή τους, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην διαρκή βελτίωση του portal.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, θα πρέπει να είναι μέρος του αρχικού σχεδιασμού ενός πετυχημένου τουριστικού portal, ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες και οι δυνατότητες επίτευξης όλων των επιμέρους στόχων και σκοπών που κατά περίπτωση τίθενται για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Συνεπώς, ύστερα από την διεξαγωγή μίας προκαταρκτικής έρευνας, τη δημιουργία ενός στρατηγικού πλάνου με σαφείς στόχους και σκοπούς, η εφαρμογή τους στον σχεδιασμό και την κατασκευή ενός τουριστικού portal, αποτελεί σημαντικό μέρος της επιτυχίας ενός προορισμού, ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή όπου οι αποφάσεις των τουριστών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες

του.

## 6.2 Εφαρμογή του μοντέλου του WTO στην περίπτωση της Δυτικής Ελλάδας

Η προσέγγιση της παρουσίασης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ω τουριστικός προορισμός μέσα από ένα portal θα πρέπει να γίνει σε δύο διαφορετικά επίπεδα. Τα δύο αυτά επίπεδα θα προσδιορίσουν το τελικό αποτέλεσμα, την εμφάνιση και το περιεχόμενο του τουριστικού portal της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Το πρώτο επίπεδο σχετίζεται με το περιεχόμενο, ενώ το δεύτερο επίπεδο σχετίζεται με τις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και τα γραφικά στοιχεία του portal.

Στο πρώτο επίπεδο, το οποίο αφορά το περιεχόμενο που θα ενσωματωθεί, θα πρέπει να γίνει μία κατηγοριοποίηση των πληροφοριών αλλά και των διάφορων στοιχείων που θα προβάλλονται μέσα από το portal. Κάθε κατηγορία θα πρέπει να ακολουθεί μία συγκεκριμένη ιεραρχία, ανάλογα με την σπουδαιότητά της.

Σε δεύτερο επίπεδο, το οποίο αφορά τις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και στοιχεία όπως το γραφικό περιβάλλον, θα πρέπει να γίνει μία προσέγγιση με βάση το περιεχόμενο, τη φύση του, αλλά και τη στρατηγική μάρκετινγκ του εν λόγω προορισμού.

Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου σχεδιασμού ενός τουριστικού portal δεν είναι εύκολα εφικτή, καθώς οι συγγραφείς δεν μπόρεσαν να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την πολιτική της τοπικής κυβέρνησης (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας), σχετικά με το αντικείμενο. Μία πρόχειρη έρευνα στο portal της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (<http://www.pde.gov.gr>) κατέδειξε ότι βασικοί άξονες της στρατηγικής της διοίκησης της Περιφέρειας είναι η προσέλκυση προσκυνηματικού και θρησκευτικού τουρισμού από τη Ρωσία, καθώς και η ανάπτυξη τουρισμού φύσεως (με την αξιοποίηση του υδάτινου ορίζοντα της περιφέρειας αλλά και των ορεινών όγκων που έχουν ιδιαίτερη βιοποικιλομορφία αλλά και γεωγραφικό ενδιαφέρον). Πάνω σε αυτούς τους. Σε ένα άλλο επίπεδο, η αξιοποίηση των μεγάλης σημασίας αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων της περιοχής αποτελεί μονόδρομο, καθώς κάποια από αυτά αποτελούν τόπους οικουμενικής σημασίας. Ένα τελευταίο στοιχείο που φαίνεται να έλκει την προσοχή της διοίκησης της περιφέρειας είναι η οινοπαραγωγική ικανότητα της περιοχής, καθώς και η δυνατότητα αξιοποίησης του οίνου ως ποιοτικού προϊόντος στην τουριστική ανάπτυξη (δρόμοι κρασιού κλπ). Πάνω σε αυτούς τους άξονες παρακάτω παρουσιάζεται μία πρόταση για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό portal για την ιδιαίτερη περίπτωση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.

## 6.3 Δομή και περιεχόμενο του Portal

### 6.3.α Περιεχόμενο

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, οι βασικοί άξονες για το περιεχόμενο του portal περιλαμβάνουν κυρίως στοιχεία που αφορούν την φύση και τα τοπικά οικοσυστήματα με τη δυνατότητα ανάπτυξης πολλών μορφών τουρισμού σε αυτές, θρησκευτικά και αρχαιολογικά μνημεία και τέλος, ο ισχυρός χαρακτήρας των τοπικών προϊόντων με κυριότερο

το κρασί. Σε αυτό το πλαίσιο, το περιεχόμενο του portal θα πρέπει να έχει μία δομή με βασικούς άξονες τους παρακάτω:

1. *Αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία.* Τα διάφορα αρχαιολογικά μνημεία που θα παρουσιάζονται στο portal θα πρέπει να είναι οργανωμένα σε δύο άξονες. Στον πρώτο άξονα θα πρέπει να γίνεται μία ιεράρχιση με βάση την σπουδαιότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Στον δεύτερο άξονα θα πρέπει να γίνεται μία παρουσίαση με βάση μία γεωγραφική ομαδοποίηση κάποιων μνημείων και τόπων αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, το αρχαιολογικό σύμπλεγμα της αρχαίας Ολυμπίας θα πρέπει να έχει ιδιαίτερο χώρο στο portal. Από την άλλη, το σύμπλεγμα αρχαιολογικών μνημείων του ιστορικού κέντρου της Πάτρας (Αρχαίο Ωδείο, λουτρά, γέφυρα Μειλίχου, αρχαιολογικό μουσείο κλπ) θα πρέπει να παρουσιαστεί ως μία ενιαία οντότητα. Ένα άλλο σύμπλεγμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτό των Καλαβρύτων, με το μνημείο του ολοκαυτώματος, τα σπίτια οπλαρχηγών του 1821, αλλά και άλλα μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος.

2. *Τόποι και μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος.* Σε αντιστοιχία με τα μνημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν μνημεία θρησκευτικού χαρακτήρα, τα οποία θα παρουσιάζονται στο portal με αντίστοιχο τρόπο. Σε πρώτο άξονα, θα παρουσιάζονται μνημεία με βάση την σπουδαιότητα, όπως ο καθεδρικός νέος και παλαιός ναός του Αποστόλου Ανδρέα, οι μονές Αγίας Λαύρας και Μεγάλου Σπηλαίου κλπ. Σε δεύτερο άξονα, θα παρουσιάζονται μνημεία και τόποι με βάση τη γεωγραφική κατανομή τους. Για παράδειγμα, στην περιοχή της Πάτρας ναοί, μονές και αρχαίοι χώροι λατρείας σε ένα ενιαίο πλαίσιο. Στην περιοχή των Καλαβρύτων αντίστοιχα μονές, ιεροί ναοί και διάφορα άλλα σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος.

3. *Τόποι και σημεία φυσιολατρικού ενδιαφέροντος.* Σε ένα άλλο επίπεδο, η πληθώρα σημείων και τόπων με ιδιαίτερο φυσικό και γεωγραφικό ενδιαφέρον μπορεί και πρέπει να παρουσιάζονται σε ξεχωριστή ενότητα στο portal, προσδίδοντας με αυτόν τον τρόπο στοιχεία διαμόρφωσης εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος. Με την ίδια λογική με τις προηγούμενες περιπτώσεις, σε ένα επίπεδο θα παρουσιάζονται τα σημαντικότερα σημεία και περιοχές και σε δεύτερο επίπεδο ενοποιημένες περιοχές μεγάλου ενδιαφέροντος για την καλύτερη προσέλκυση τουριστών οι οποίοι ενδιαφέρονται για εναλλακτικό τουρισμό ή για συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, όπως παρατήρηση γλωρίδας/πανίδα, τουρισμό περιπέτειας (rafting, ορειβασία κλπ). Στην πρώτη περίπτωση, η παρουσίαση περιοχών όπως η λιμνοθάλασσα του Κοτυχίου ή του Μεσολογγίου κρίνεται σημαντική, με πληροφορίες για την γλωρίδα και την πανίδα, πληροφορίες για δραστηριότητες και καταλύματα. Μία άλλη ιδιαίτερη περίπτωση είναι η λίμνη Τσιβλού στα Καλάβρυτα. Μία λίμνη που δημιουργήθηκε από κατολίσθηση και είναι ιδιαίτερου φυσικού κάλους. Στην περίπτωση των ενοποιημένων περιοχών, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της Αιτωλοακαρνανίας, με τις δύο κύριες λιμνοθάλασσες καθώς και τους ποταμούς της, σε συνδυασμό με την Τριχωνίδα, την μεγαλύτερη λίμνη στην Ελλάδα, αποτελούν ένα ιδιαίτερης σημασίας σύμπλεγμα φυσικής ομορφιάς για τους επισκέπτες.

4. *Γεωγραφικά στοιχεία, πολιτιστικά στοιχεία και στατιστικά.* Μία άλλη κατηγορία πληροφοριών που θα πρέπει να παρουσιάζεται στο portal είναι τα διάφορα γεωγραφικά και στατιστικά στοιχεία της περιφέρειας. Πληροφορίες που αφορούν τον πληθυσμό, τα τοπικά ήθη και έθιμα, τις διάφορες εκδηλώσεις και εορτές. Παραδείγματα είναι τα Πρωτοκλήτεια και το Καρναβάλι στην Πάτρα, η αναπαράσταση της ναυμαχίας της Ναυπάκτου, η μνήμη του ολοκαυτώματος στα Καλάβρυτα ή δραστηριότητες όπως το Πατρινό Καρναβάλι. Τέτοια στοιχεία συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη παρουσίαση ενός τουριστικού προορισμού και συνεπώς στην προσέλκυση επισκεπτών και τουριστών.

5. *Στοιχεία για τα τοπικά προϊόντα.* Μία τελευταία κατηγορία πληροφοριών που πρέπει



να παρουσιάζεται στο portal αφορά τα προϊόντα που παράγονται στις διάφορες περιοχές της περιφέρειας. Τα πιο σημαντικά είναι τα κρασιά της Αχάϊα Κλάους, αλλά και άλλων βραβευμένων οινοπαραγωγών, το αυγοτάραχο Μεσολογγίου, αλλά και το αλάτι της περιοχής. Η περιοχή είναι επίσης γνωστή για τον πλούσιο ενάλιο χώρο της και για τα ψάρια. Τα στοιχεία αυτά, συμβάλλουν στην παρουσίαση του προορισμού μέσα από την γαστρονομία, η οποία τα τελευταία χρόνια εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των επισκεπτών. Είναι χαρακτηριστικό τα τελευταία χρόνια το γεγονός ότι οι αλλοδαποί τουρίστες ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα φαγητά και με βάση την περιοχή αναζητούν τις τοπικές γεύσεις.

6. *Διαδρομές, καταλύματα, υπηρεσίες*. Μία τελευταία κατηγορία περιεχομένου, η οποία τα τελευταία χρόνια κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική είναι η παροχή προτεινόμενων διαδρομών, οργάνωσης προσωποποιημένου ταξιδιού (trip planner), αλλά και πληροφοριών για καταλύματα και υπηρεσίες που παρέχονται στους τουριστικούς προορισμούς. Μία άλλη σημαντική δυνατότητα, η οποία όμως δεν είναι εύκολα εφικτή είναι η απευθείας παροχή υπηρεσιών κρατήσεων για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικά μνημεία και λοιπά. Η δυνατότητα κράτησης καταλύματος είναι και αυτή ιδιαίτερα σημαντική ως υπηρεσία, αλλά είναι πολύ δύσκολο να γίνει η διαχείριση.

### **6.3.β Δομή και μενού**

Το μενού του portal θα πρέπει να είναι εύκολα προσαρμόσιμο και όχι ιδιαίτερα πολύπλοκο ώστε να μην κουράζει τον επισκέπτη. Με βάση το περιεχόμενο όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κομμάτι της πτυχιακής, ένα βασικό προτεινόμενο μενού θα πρέπει να είναι ως εξής:

1. “Μέρη που αξίζει να επισκεφθείς”. Στο μενού αυτό θα παρουσιάζονται πληροφορίες και στοιχεία για αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικά μνημεία και άλλα μέρη που αξίζει κάποιος να επισκεφθεί. Το συγκεκριμένο μενού θα πρέπει να έχει οργανωμένες υποκατηγορίες ανάλογα με την μορφή (αρχαιολογικοί χώροι, θρησκευτικοί χώροι, μουσεία, πολιτιστικά σημεία κλπ). Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει ένα υπομενού με τα σημαντικότερα μέρη της περιφέρειας ασχέτως κατηγορίας.

2. “Ζήσε την εμπειρία”. Στο μενού αυτό θα παρουσιάζονται πληροφορίες και στοιχεία που σχετίζονται με δραστηριότητες, εκδηλώσεις, κοινωνικά ή πολιτιστικά δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στις διάφορες περιοχές της περιφέρειας. Το μενού αυτό θα χαρακτηρίζεται επίσης από οργανωμένες κατηγορίες, όπως και πριν ανάλογα με την μορφή και τη φύση των εκδηλώσεων. Μία υποκατηγορία θα μπορούσε να είναι για το καρναβάλι της Πάτρας, ως κορυφαία πολιτιστική εκδήλωση, μία άλλη υποκατηγορία θα μπορούσε να είναι η γεωγραφική κατανομή σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς πολιτιστικών εκδηλώσεων. Μέσα από την παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων ενισχύεται η πολύπλευρη μορφή και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του τουριστικού προορισμού, αλλά και των επιμέρους μικρότερων προορισμών εντός της περιφέρειας.

3. “Διαδρομές”. Το μενού αυτό, σκοπό έχει την παρουσίαση προτεινόμενων διαδρομών τουριστικής φύσης στους επισκέπτες του portal. Τα διάφορα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται στους επιμέρους προορισμούς, οργανώνονται σε ομάδες δημιουργώντας μία ενιαία διαδρομή χωρίς απαραίτητα να έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα. Για παράδειγμα, στην περιοχή του Μεσολογγίου, μία πιθανή διαδρομή θα ήταν η εξής: επίσκεψη στις αλυκές και το συσκευαστήριο αυγοτάραχου στην λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου, μετά επίσκεψη στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Ακολουθεί επίσκεψη στο Αιτωλικό, και έπειτα, επίσκεψη στην λίμνη Τριχωνίδα και τις μονές που βρίσκονται στην περιοχή. Σε ένα άλλο επίπεδο (ένα

δεύτερο υπομενού), θα παρουσιάζονται θεματικές διαδρομές, οι οποίες δεν θα περιορίζονται αναγκαστικά σε μία περιοχή. Για παράδειγμα, προτεινόμενες διαδρομές θρησκευτικού τουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού και τουρισμού φύσεως/περιπέτειας. Τέλος, σημαντική θεωρείται η παροχή υπηρεσίας δημιουργίας προσωποποιημένης διαδρομής, με βάση κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επισκέπτη του portal. Η υπηρεσία αυτή, θα πρέπει να στηρίζεται σε ένα ερωτηματολόγιο που θα συμπληρώνει ο επισκέπτης, μέσα από το οποίο μία μηχανή δημιουργίας διαδρομών θα κατασκευάζει το προφίλ του χρήστη. Με αυτό τον τρόπο, παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες στους χρήστες, ενισχύοντας την εικόνα τόσο του τουριστικού προορισμού, όσο και του ίδιου του portal.

4. “Διαδραστικό υλικό”. Η τελευταία ενότητα του μενού του portal, αφορά την παροχή πληροφοριακού υλικού, ειδικών εφαρμογών, αλλά και λοιπού διαδραστικού υλικού. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι εύκολη η σύνδεση του portal με τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram και Twitter). Παράλληλα, θα μπορούσε να παρουσιάζεται φωτογραφικό υλικό με ενσωματωμένες πληροφορίες (μεταδεδομένα). Επίσης, σημαντικό θεωρείται η παρουσίαση μνημείων, αξιοθέατων και διάφορων σημείων ενδιαφέροντος με τη χρήση μικρών βίντεο, τα οποία θα είναι αναρτημένα σε συγκεκριμένο κανάλι στο YouTube. Σημαντική προσθήκη θα ήταν υλικό όπως διαδραστικοί χάρτες (μέσα από την υπηρεσία Google Maps), αλλά και παροχή εφαρμογών για φορητές συσκευές (κινητά, ταμπλέτες κλπ).

## 6.4 Οργάνωση και στοιχεία γραφικού περιβάλλοντος

Το γραφικό περιβάλλον σε ένα τουριστικό portal είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία του. Με βάση τις οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, όπως παρουσιάστηκαν νωρίτερα στο κείμενο, η απλότητα και η συνέπεια στην εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο. Η πρόταση των συγγραφέων είναι ότι θα πρέπει να εφαρμοσθούν οι γενικοί κανόνες όπως αυτοί υπάρχουν στα portals που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κομμάτι του κειμένου. Κατά πρώτον, η αρχική σελίδα θα πρέπει να διακρίνεται από απλότητα και να μην είναι υπερβολικά φορτωμένη. Κατά δεύτερον, ο κύριος όγκος των σημαντικότερων πληροφοριών θα πρέπει να παρουσιάζεται από την αρχική σελίδα του portal. Τέλος, τα χρώματα, τα γραφικά και οι όποιες εικόνες/φωτογραφίες και λοιπά πολυμεσικά στοιχεία παρουσιάζονται στην αρχική σελίδα, θα πρέπει να ακολουθούν κοινή γραμμή εμφάνισης. Σε αυτό το πλαίσιο, η πρόταση των συγγραφέων για την αρχική σελίδα έχει ως εξής:

1. *Δομή*. Η αρχική σελίδα θα χωρίζεται σε επιμέρους ενότητες, οι οποίες θα είναι δομημένες σε τρεις βασικές στήλες. Η πρώτη στήλη στο αριστερό μέρος θα περιλαμβάνει το βασικό μενού, όπως αυτό αναλύθηκε νωρίτερα στο κείμενο. Η μεσαία στήλη θα περιέχει το κυρίως περιεχόμενο του portal, ανάλογα με την επιλογή του μενού. Η αριστερή στήλη θα περιέχει πρόσθετο υλικό, όπως κουμπιά κοινωνικών δικτύων, συνδέσμους για εφαρμογές κινητών/tablet και λοιπό πολυμεσικό υλικό. Η ιδέα θα ακολουθεί την λογική ενός βιβλίου, όπου η σελίδα θα παραμένει σταθερή και θα αλλάζει μόνο το μεσαίο πλαίσιο (frame) ανάλογα με την επιλογή του μενού. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες, ώστε να εξομοιώνεται η κίνηση του φύλλου ενός βιβλίου, με την λογική ότι μέσα από το portal ο χρήστης “διαβάζει” μία ιστορία για τον προορισμό. Στο κάτω μέρος της οθόνης θα υπάρχουν τα κλασικά στοιχεία “Σχετικά με Εμάς”, “Επικοινωνία”, “Νομικές Πληροφορίες” και “Όροι Χρήσης”.

2. *Γλώσσες*. Ένα σημαντικό στοιχείο σε ένα τουριστικό portal είναι η πολυγλωσσική του ικανότητα. Στην περίπτωση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, σημαντικό ρόλο παίζει η προσέλκυση Ρώσων τουριστών, αλλά και η σύνδεση που

υπάρχει με την Ιταλία, τόσο σε διοικητικό επίπεδο, όσο και σε επικοινωνιακό/μεταφορικό επίπεδο. Παράλληλα, τα διάφορα στατιστικά επισκεπτών δίνουν πληροφορίες για μεγάλους αριθμούς Γερμανών αλλά και άλλων βόρειων λαών ως επισκέπτες. Περιοχές όπως το Κατάκολο και η Κουρούτα στην Ηλεία, προσελκύουν μεγάλο αριθμό Γερμανών, Αυστριακών αλλά και Άγγλων τουριστών. Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς όπως η Αρχαία Ολυμπία, ο Ναός του Αποστόλου Ανδρέα στην Πάτρα, αλλά και η Ιερή πόλη του Μεσολογγίου, προσελκύουν κάθε χρόνο επισκέπτες από πάρα πολλές χώρες του εξωτερικού. Συνεπώς, το τουριστικό portal της περιφέρειας θα πρέπει να είναι άμεσα και ποιοτικά μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες. Οι κυριότερες γλώσσες εκτός φυσικά της Ελληνικής, είναι η Αγγλική, η Γερμανική, η Γαλλική, η Ιταλική και η Ισπανική. Σημαντικό θα είναι να υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης στη Ρώσικη και στη Κινεζική γλώσσα, ως δύο αναδυόμενες τουριστικές αγορές.

*3. Γραφικά, χρώματα και λοιπά στοιχεία.* Τα βασικά στοιχεία της περιφέρειας σε τουριστικό επίπεδο είναι η ιδιαιτερότητα της γεωμορφολογίας της, αλλά και τα διάφορα ιστορικά και θρησκευτικά στοιχεία. Τα προτεινόμενα χρώματα για το portal είναι το μπλε (λόγω της έντονης ηλιοφάνειας και της μεγάλης περιόδου καλοκαιρίας που επικρατεί στην περιοχή), αλλά και το πράσινο (λόγω των πολλών περιοχών με έντονο γεωμορφολογικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν περιοχές όπως τα Καλάβρυτα και η ορεινή Ναυπακτία). Η μορφή της αρχικής σελίδας (με τις τρεις στήλες) θα είναι διαμορφωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να προσομοιάζει ένα βιβλίο ή ένα τετράδιο. Τα διάφορα εικονίδια και γραφικά θα πρέπει να είναι σε χαλαρό, διασκεδαστικό ύφος, ακολουθώντας τον τουριστικό χαρακτήρα του προορισμού (τουρισμός περιπέτειας, περιπατητικός και τουρισμός φύσης). Τα διάφορα εικονίδια θα πρέπει να ακολουθούν την ίδια λογική σε αποχρώσεις και σχεδιασμό. Η γραμματοσειρά θα πρέπει να είναι ευκρινής και το μέγεθός της να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να είναι ευανάγνωστο το κείμενο, όχι όμως πολύ μεγάλο ώστε να μην υπερκαλύπτει άλλα στοιχεία του portal. Το χρώμα της γραμματοσειράς θα πρέπει να έρχεται σε χρωματική αντίθεση με το background (υπόβαθρο) της σελίδας. Εφόσον τα βασικά χρώματα είναι το μπλε και το πράσινο, τότε το υπόβαθρο θα πρέπει να ακολουθεί χρωματικά ένα από τα δύο αυτά χρώματα και η γραμματοσειρά το άλλο. Τέλος, προτείνεται η αρχική σελίδα να είναι συμπαγής ώστε να μπορεί να εμφανίζεται ολόκληρη στις περισσότερες οθόνες υπολογιστών, αλλά και να προσαρμόζεται εύκολα σε οθόνες φορητών συσκευών, όπως κινητά τύπου smartphones, αλλά και ταμπλέτες κλπ μικρές οθόνες.

## 6.5 Προτεινόμενες Τεχνολογίες

Οι νέες τεχνολογίες εξελίσσονται τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς. Αν κάποιος διαβάσει ένα επιστημονικό άρθρο που δημοσιεύθηκε πριν δέκα ή ακόμα και πέντε ή τρία χρόνια θα παρατηρήσει ότι οι τεχνολογίες αιχμής που προτείνονται, πολύ πιθανό σήμερα να θεωρούνται πλέον ξεπερασμένες. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια σημεία στις προτάσεις των επιστημόνων αλλά και των επαγγελματιών που αποτελούν διαχρονικά στοιχεία. Κάποια από αυτά τα στοιχεία φαίνονται στο κείμενο των Buhalis & Law (2008). Ένα άλλο κείμενο το οποίο παρουσιάζει τις εξελίξεις στις τεχνολογίες στον τουρισμό είναι τα πρακτικά του συνεδρίου της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Πληροφορικής στον Τουρισμό (IFITT), με τίτλο ENTER 2015 (Tussyadiah and Inversin, 2015). Σε αυτά τα κείμενα, κυρίαρχα στοιχεία αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα, η προβολή προσωπικών απόψεων και εμπειριών των τουριστών μέσα από αυτά, η σημασία των προσωπικών φορητών συσκευών στις επιλογές των τουριστών, η δημιουργία προσωπικής εμπειρίας μέσα από την ηλεκτρονική προβολή των

προορισμών και τέλος η εικονική πραγματικότητα και η ενισχυμένη πραγματικότητα (virtual & augmented reality). Όλες αυτές οι τεχνολογίες συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή των τουριστικών προορισμών, αλλά και στην παροχή περισσότερο ποιοτικού περιεχομένου.

Σε αυτό το πλαίσιο, το portal ενός σύγχρονου τουριστικού προορισμού θα πρέπει να περιέχει μεταξύ άλλων τεχνολογίες που θα το καθιστούν εύκολα προσαρμόσιμο στις διαφορετικού μεγέθους οθόνες των φορητών συσκευών (responsive website design), να παρέχει δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών διαδρομών αλλά και προσωποποιημένων ταξιδιών μέσα από την αξιοποίηση μοντέλων και εργαλείων που βοηθούν σε αυτό το σκοπό. Νέες τεχνολογίες όπως η HTML5, αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενσωματωθούν με κατάλληλο τρόπο ώστε να είναι επεκτάσιμα. Επιμέρους τεχνολογίες πάντα θα εμφανίζονται, ωστόσο, αν ακολουθηθεί μία ανοικτή αρχιτεκτονική με την λογική του ανοικτού κώδικα ή την προσαρμογή και αξιοποίηση έτοιμων εργαλείων και εφαρμογών δικτύου (για παράδειγμα WordPress, Joomla κλπ), τότε οι όποιες νέες τεχνολογίες θα είναι εύκολα προσαρμόσιμες στο portal. Με αυτό τον τρόπο, το περιεχόμενο θα μπορεί να ενημερώνεται, να αλλάζει αλλά και να προσαρμόζεται κάθε φορά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, χωρίς μεγάλη προσπάθεια.

## 7. Επίλογος

Μέσα από το παρών κείμενο, έγινε μία προσπάθεια καταγραφής τεχνολογιών, αλλά και αξιοποίησής τους σε θεωρητικό τουλάχιστον επίπεδο, για τον σχεδιασμό και την παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου και ποιοτικού portal για την προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Περιφέρειας, οι σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις, αλλά και η ανάλυση άλλων αντίστοιχων περιπτώσεων συνέβαλλαν στην επίτευξη του βασικού στόχου του κειμένου. Ο κύριος σκοπός του κειμένου ήταν ο σχεδιασμός και η παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού portal. Η εφαρμογή των βασικών κανόνων και οδηγιών του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού σε συνδυασμό με την ανάλυση και εφαρμογή κοινά αποδεκτών πρακτικών (όπως στις περιπτώσεις του VisitLondon, VisitGreece κλπ) βοήθησαν στην δημιουργία ενός άξονα για το portal της Δυτικής Ελλάδας.

Στο πρώτο κομμάτι του κειμένου έγινε προσπάθεια καταγραφής των διάφορων στοιχείων των σύγχρονων τεχνολογιών που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στην κατασκευή ενός τουριστικού portal για την Δυτική Ελλάδα. Ακολούθησε η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, των αξιοθέατων αλλά και των διάφορων τουριστικών θέλγητρων που υπάρχουν στην περιφέρεια, ανά νομό και επαρχία. Το επόμενο κομμάτι περιείχε την αντιπαραβολή και κριτική ανάλυση διάφορων γνωστών portals άλλων τουριστικών προορισμών με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και κοινών πρακτικών. Με αυτό τον τρόπο, οι συγγραφείς μπόρεσαν να καταλήξουν σε μία συγκεκριμένη πρόταση για την κατασκευή ενός τουριστικού portal για την περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας.

Το περιεχόμενο του portal επιδιώχθηκε να είναι κατηγοριοποιημένο και ευκρινές, η δομή και η μορφή του, απλή αλλά και όσο το δυνατόν συναρπαστική (σε αντιστοιχία με παρόμοιες προσπάθειες), ενώ οι τεχνολογίες που προτείνονται αποτελούν την παρούσα αιχμή του δόρατος για τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ωστόσο, με τις περιορισμένες δυνατότητες που υπήρχαν, οι προτάσεις αυτές δεν ήταν δυνατόν να υλοποιηθούν και να γίνει με αυτό τον τρόπο μία προσπάθεια δοκιμής και εφαρμογής σε πραγματικές συνθήκες. Συνεπώς, κλείνοντας το κείμενο κρίνεται σκόπιμο από τους συγγραφείς να αναφερθεί ότι σε δεύτερο χρόνο, προτείνεται η υλοποίηση και η κατασκευή του portal σε κάποια από τις δικτυακές εφαρμογές (web applications) που αναφέρθηκαν προηγουμένως στο κείμενο (Wordpress, Joomla, Drupal). Με αυτόν τον τρόπο, θα γίνει εφικτός και ο έλεγχος και η αξιολόγηση των προτάσεων του παρόντος κειμένου.

## 8. Βιβλιογραφία

- Berners-Lee, T., (2002).** Spinning the Semantic Web: Bringing the World Wide Web to Its Full Potential by Dieter Fensel (Editor), Wolfgang Wahlster, Henry Lieberman, James Hendler, MIT Press.
- Bieger, T., (1997).** *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munich: Oldenburg.
- Buhalis, D. (2000).** Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Buhalis, D., (1998).** Strategic Use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), pp. 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008).** Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 607– 623.
- Burkart, A. J. and Medlik, S., (1981).** *Tourism: Past Present and Future*. London: Heinemann.
- Butler, R.W. (1980).** *The concept of a tourist area cycle of evolution*. Canadian Geographer, 24(1), pp. 5-12.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993).** *Tourism. Principles & Practice*. London: Pitman Publishing.
- Enright, M.J., & Newton, J., (2004).** Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*. 25, pp. 777-788.
- Fabi, C., (2012).** Travel 2.0. An Opportunity for hospitality organizations and tourism destinations. *Enlightment Tourism - Competition and Innovation in Tourism: new challenges in an uncertain environment Conference. Doctoral Workshop*. Naples 14 September 2012.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L., Míguez, M.I., (2013).** “Destination brands and website evaluation: a research methodology”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 68, pp. 622-638.
- Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kesic, T., & Pavlic, I., (2011).** TOURISM DESTINATION IMAGE FORMATION – THE CASE OF DUBROVNIK, CROATIA. *Tržište/Market*. 23(1), pp 7-25.
- Hays, S., Page, S.J., and Buhalis, D., (2012).** Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. 16(3), pp. 211-239.
- Ho, C., & Liu, Y., (2005).** An exploratory investigation of Web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10, pp. 351-360.
- Koceski, S., & Petrevska, B., (2012).** Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), pp. 337-355.
- Laws, E. (1995).** *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. London; New York: Routledge
- Lee K.F., (2001).** Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production*, 9(4), pp. 313-323.
- Lickorish, L.J., & Jenkins, C.L., (1997).** *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M.R., (2007).** Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1), pp. 94-106.
- Martini, U., & Franch, M., (2002).** Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in light of some ongoing experience. *In proceedings of eTourism Project: Research Areas and Second-Year Results*. Trento: University of Trento. Διαθέσιμο από: <http://etourism.economia.unitn.it/publications/513191923.pdf>. Ανακτήθηκε στις: 21 Σεπτεμβρίου 2014, στις 18:08.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., (2009).** *Marketing in Travel and Tourism*. 4<sup>th</sup> Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- O'Reilly, T., (2005).** *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Διαθέσιμο online από: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Ανακτήθηκε στις: 3 Οκτωβρίου 2014, στις 17:35.s
- Page, S., (2007).** *Tourism Management: Managing for change*. 2<sup>nd</sup> ed. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Pender, L., & Sharpley, R., (2005).** *The Management of Tourism*. London: Sage Publications Inc.
- Pike, S., (2005).** *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pyo, S., (2004).** Knowledge map for tourist destinations—needs and implications. *Tourism Management*. 26(4), pp. 583–594.
- Qaemi, V., (2012).** An empirical survey on perceived value from tourism destination based on brand equity model: A case study of Qeshm Island. *Management Science Letters*. 2, pp. 2347-2354.
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L., & Iannuzzi E., (2011).** “Click & experience. Just virtually there.” The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(7), pp. 791-813.
- Reynolds, W. H. (1965).** The role of the consumer in image building. *California Management Review*. (Spring), pp. 69–76.
- ΣΕΤΕ (2014).** *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο από: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>. Ανακτήθηκε στις 13/09/2014, στις 12:30.
- Shieh, H-S., Hu., J-L., & Gao, L-Y., (2014).** Tourist Preferences and Cost Efficiency of International Tourist Hotels in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), pp. 35-48.
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010).** The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105 –113.
- Tussyadiah, I., & Inversin, A., (2015).** Eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland*, February 3 - 6, 2015. Lugano: Springer International Publishing.
- UNWTO, (2011).** *Handbook on Tourism Product Development*. UNWTO and European

Travel Commission. Madrid: UNWTO.

**Vagionis, N, & Loumioti, M., (2011).** Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 6(2), pp. 353-362.

**Vanhone, N., (2005).** *The economics of Tourism Destination*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**WTO, (2008).** *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations*. Madrid: WTO.

**Zhengjie, Z., Gao, T., & Shi, C., (2013).** Development and Design of Tourism Destination Marketing System. *Journal of Applied Sciences*, 13(23), pp. 5564-5567.