

# ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
– ΜΒΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Επιβλέπων : Επικ. Καθηγητής Τσόγκας Μάρκος

## Στοχεύοντας σε φωλαιοακές αγορές

Η μελέτη περίπτωσης του Ν. Αρκαδίας

Λαγός Παναγιώτης , ΔΕΜΤ 1211

Πειραιάς, 2014



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

**Στοχεύοντας σε φολιαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας**

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Ονοματεπώνυμο: Λαγός Παναγιώτης

Ημερομηνία: 30/9/2014

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

---

*Μέσα από αυτή τη διπλωματική εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν άμεσα και έμμεσα κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, καθώς επίσης και στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.*

*Ευχαριστώ τον επιβλέποντα μου, Κ. Τσόγκα Μάρκο για την καθοδήγηση του στην δημιουργία του ερωτηματολογίου και στην συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής όσο και για τις συμβουλές και παρατηρήσεις του.*

*Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια μου και τους φίλους μου, για την ηθική στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος μέχρι την ολοκλήρωση του με την παρούσα εργασία.*

---

*Αφιερώνω την παρούσα διπλωματική:*

*Στην οικογένεια μου και στους φίλους μου*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



# Περίληψη

---

Ο τουρισμός, είναι ένας κλάδος που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την ανάπτυξη της Ελλάδας και στον οποίο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα κάθε χρόνο για την βελτίωση του και την ανάπτυξη του ώστε να αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς για τον παγκόσμιο τουρισμό.

Μέσα από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί η τουριστική κίνηση της Στεμνίτσας στον νομό Αρκαδίας στην Πελοπόννησο. Θα αναλυθούν διάφορα τμήματα εναλλακτικού τουρισμού τα οποία τον επισκέπτονται και στη συνέχεια θα παρουσιαστεί μια έρευνα για ένα συγκεκριμένο κομμάτι δυνητικών επισκεπτών, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ τους, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους.

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται μια ανάλυση του τουριστικού προορισμού του Ν. Αρκαδίας και της Στεμνίτσας. Θα γίνει μια ιστορική αναφορά της Αρκαδίας ενώ μέσα από μια SWOT analysis θα παρατεθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ακολουθεί μια βιβλιογραφική επισκόπηση με κύριες έννοιες το τουριστικό μάρκετινγκ προορισμού καθώς και ορισμοί, χαρακτηριστικά και ανάλυση του τουριστικού προορισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο της διπλωματικής, θα γίνει μια εκτενής ανάλυση των τμημάτων εναλλακτικού τουρισμού που επισκέπτονται στην Αρκαδία και συνεπώς την Στεμνίτσα. Πρόκειται για τον οικοτουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας, τον θρησκευτικό τουρισμό και τον τουρισμό Αργυροχρυσοχοΐας.

Εξαιτίας της φύσης του τουρισμού Αργυροχρυσοχοΐας, καθώς πρόκειται για ένα πολύ εξεζητημένο και μικρό κομμάτι της τουριστικής κίνησης, θα μελετηθεί μέσα από μια έρευνα η δυνατότητα ανάπτυξης του και αν αυτό ενδείκνυται στην συνεισφορά στην ανάπτυξη της Στεμνίτσας. Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας θα παρουσιαστεί η έρευνα, η ανάλυση της και τα αποτελέσματα της μέσα από τα οποία θα προκύψουν κάποια συμπεράσματα και προτάσεις.

## Κατάσταση εικόνων

## Σελίδες

Εικόνα 1: Χάρτης Ν. Αρκαδίας.....	1
-----------------------------------	---

## Κατάσταση σχημάτων

Σχήμα 1: Μοντέλο τουριστικής εμπειρίας Murphy, Smith, Pritchard .....	24
Σχήμα 2: Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος.....	26

## Κατάσταση πινάκων

Πίνακας 1: Συσχέτιση μεταξύ φύλου και δρα/των σχετικά με την αργ/χοια.....	88
Πίνακας 2: Συσχέτιση μεταξύ φύλου και τιμής.....	89
Πίνακας 3: Συσχέτιση μεταξύ φύλου και μορφής επένδυσης.....	89
Πίνακας 4: Συσχέτιση μεταξύ φύλου και πρόθεσης επίσκεψης.....	90
Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και δρα/των σχετικά με την αργ/χοια.....	91
Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος τιμής.....	91
Πίνακας 7: Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και μορφής επένδυσης.....	92
Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα του εισο/τος και πρόθεσης επίσκεψης.....	93

## Κατάσταση διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αναλογίας αντρών – γυναικών.....	58
Διάγραμμα 2: Ποσοστών ηλικίας.....	59
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	60
Διάγραμμα 4: Ποσοστού οικογενειακών εισοδημάτων.....	61
Διάγραμμα 5: Ποσοστού οικογενειακής κατάστασης.....	62
Διάγραμμα 6: Ποσοστό συχνότητας ταξιδιού κατά έτος.....	64
Διάγραμμα 7: Ποσοστά που αφορούν τους λόγους ταξιδιού.....	65
Διάγραμμα 8: Ποσοστά διάρκειας τελευταίου ταξιδιού.....	66
Διάγραμμα 9: Απεικόνιση χώρων διαμονής.....	66
Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία απεικόνιση ενδιαφέροντος με τον κλάδο αργ/οιας.....	67
Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία απεικόνιση γνώσης προορισμών σχετικές με τον κλάδο.....	68
Διάγραμμα 12: Ποσοστιαία απεικόνιση επίσκεψης αυτών των προορισμών.....	68
Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία απεικόνιση επιθυμίας επίσκεψης των προορισμών.....	69

<b>Διάγραμμα 14:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ 1-3 αστεριών και παραδοσιακού ξενώνα.....	70
<b>Διάγραμμα 15:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ 1-3 αστεριών και 4-6 αστεριών ξενοδοχείο.....	71
<b>Διάγραμμα 16:</b> Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ παραδοσιακού ξενώνα και 4-6 αστεριών.....	71
<b>Διάγραμμα 17:</b> Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ παραδοσιακού ξενώνα και ενοικ. Δωμ.....	72
<b>Διάγραμμα 18:</b> Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ κατασκευής κοσμημάτων και επίσκεψης σε εκθέσεις κοσμημάτων.....	73
<b>Διάγραμμα 19:</b> Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ κατασκευής και αγοράς κοσμημάτων.....	73
<b>Διάγραμμα 20:</b> Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ αγοράς κοσμημάτων και επίσκεψης σε εκθέσεις κοσμημάτων.....	74
<b>Διάγραμμα 21:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ορειβασίας και ράφτινγκ.....	75
<b>Διάγραμμα 22:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ορειβασίας και πεζοπορίας.....	76
<b>Διάγραμμα 23:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ιππασίας και ράφτινγκ.....	76
<b>Διάγραμμα 24:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ιππασίας και πεζοπορίας.....	77
<b>Διάγραμμα 25:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς συνδυασμών μέσων μετακίνησης.....	78
<b>Διάγραμμα 26:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς συνδυασμών μέσων μετακίνησης.....	78
<b>Διάγραμμα 27:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς συνδυασμών μέσων μετακίνησης.....	79
<b>Διάγραμμα 28:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ αεροπλάνου και τραίνου.....	80
<b>Διάγραμμα 29:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας της διαμονής.....	81
<b>Διάγραμμα 30:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας της τιμής.....	81
<b>Διάγραμμα 31:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας των δραστηριοτήτων σχετιζόμενες με τον κλάδο της αργ/οιας.....	82
<b>Διάγραμμα 32:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας λοιπών δραστ.....	83
<b>Διάγραμμα 33:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας της μετακίνησης.....	83
<b>Διάγραμμα 34:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την σύγκριση τιμής και ποιότητας.....	84
<b>Διάγραμμα 35:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την προσωπική χρήση του κοσμήματος.....	85
<b>Διάγραμμα 36:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς τη μορφή επένδυσης του κοσμήματος.....	86
<b>Διάγραμμα 37:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την αισθητική ενός κοσμήματος.....	86
<b>Διάγραμμα 38:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση επιθυμίας ταξιδιού στην Ελλάδα για διακοπές σχετιζόμενες με τον κλάδο της αργ/οιας.....	87

# Περιεχόμενα

---

Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	v
Κατάσταση Εικόνων.....	vi
Κατάσταση Σχημάτων.....	vi
Κατάσταση Πινάκων.....	vi
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	vi

## Κεφάλαιο 1: Ο τουριστικός προορισμός της Αρκαδίας

1.1 Η προσφορά της Αρκαδίας.....	1
1.2 Η ιστορική αναδρομή της Αρκαδίας.....	2
1.3 Ο τουριστικός προορισμός της Στεμνίτσας Αρκαδίας.....	3
1.4 Η τουριστική προσφορά της Στεμνίτσας Αρκαδίας.....	4
1.5 Βασικοί ανταγωνιστές στον Ν. Αρκαδίας.....	5
1.6 Ανάλυση της Στεμνίτσας ως τουριστικός προορισμός.....	7
1.6.1 Ανάλυση SWOT.....	7
1.6.2 Η τουριστική ζήτηση της Στεμνίτσας Αρκαδίας.....	9
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>10</b>

## Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση: Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού – Τουριστικός προορισμός

2.1 Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού.....	11
2.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	11
2.1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ προορισμού.....	12
2.1.3 Εννοιολογικό πλαίσιο για το μάρκετινγκ προορισμού.....	12
2.1.4 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ για τουρ. Προορισμούς.....	13
2.1.5 Εννοιολογική προσέγγιση του όρου της Επωνυμίας.....	17
2.2 Τουριστικός Προορισμός.....	20
2.2.1 Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν.....	23
2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού.....	24
2.2.3 Κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών.....	25
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>28</b>

## Κεφάλαιο 3: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στον Ν. Αρκαδίας

3.1 Οικοτουρισμός.....	29
3.1.1 Ιστορική αναδρομή Οικοτουρισμού.....	29
3.1.2 Διαστάσεις και βασικά χαρακτηριστικά Οικοτουρισμού.....	34
3.1.3 Οφέλη Οικοτουρισμού.....	35
3.2 Τουρισμός Περιπέτειας.....	36
3.2.1 Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού Περιπέτειας.....	36
3.2.2 Βασικές διαστάσεις τουρισμού Περιπέτειας.....	39
3.2.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού Περιπέτειας.....	41
3.2.4 Οφέλη από τον τουρισμό Περιπέτειας.....	42
3.3 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	42
3.3.1 Θεωρητική προσέγγιση Θρησκευτικού τουρισμού.....	42
3.3.2 Ιστορική αναδρομή Θρησκευτικού τουρισμού.....	44
3.3.3 Ο Θρησκευτικός τουρισμός σήμερα.....	46
3.4 Τουρισμός Αργυροχρυσοχοΐας.....	49
3.4.1 Ιστορική αναδρομή.....	49
3.4.2 Κίνητρα ενασχόλησης με τον τουρ. Αργυροχρυσοχοΐας.....	50
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>52</b>

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1 Αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας.....	53
4.2 Ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας.....	53
4.3 Μέθοδοι της έρευνας.....	54
4.3.1 Μικτή Έρευνα.....	54
4.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων.....	55
4.5 Ερωτηματολόγιο.....	56
4.5.1 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου.....	57
4.5.2 Περιγραφή του δείγματος που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.....	57
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>63</b>

## Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα της Έρευνας

5.1 Γενικές ερωτήσεις.....	64
5.2 Μελέτη επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	87

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα από την έρευνα και  
προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα από την έρευνα.....	94
6.2 Προτάσεις.....	97

Ανακεφαλαίωση Βιβλιογραφίας – Αρθρογραφίας.....	100
---	-----

Παράρτημα Ερωτηματολογίου.....	102
--------------------------------	-----

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

---

Στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής, θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση του νομού της Αρκαδίας και των ορεινών χωριών της. Θα γίνει μια ιστορική αναδρομή και θα αναλυθεί η τουριστική κίνηση του νομού τα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 1: Χάρτης Ν. Αρκαδίας.

### 1.1 Η προσφορά της Αρκαδίας

Η Αρκαδία είναι νομός που βρίσκεται στο κέντρο της Πελοποννήσου. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή ο πληθυσμός της Περιφερειακής Ενότητας Αρκαδίας ανέρχεται στα 102.035 κατοίκους και καταλαμβάνει έκταση 4,419 τετραγωνικών χιλιομέτρων, καλύπτοντας το 18% της επιφάνειας της Πελοποννήσου με αποτέλεσμα να είναι ο μεγαλύτερος νομός της περιφέρειας. Σημαντικότερες πόλεις του νομού Αρκαδίας αποτελούν η Τρίπολη (25.520 κάτ.) η οποία είναι και η πρωτεύουσα, η Μεγαλόπολη (5.135 κάτ.), και ακολουθούν το Λεωνίδιο, το Άστρος και η Βυτίνα.



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας,  
Λαγός Παναγιώτης

---

Ο Ν. Αρκαδίας, βρίσκεται στο κέντρο και δυτικά της περιφέρειας Πελοποννήσου, συνορεύοντας με όλους τους υπόλοιπους νομούς της. Για αυτό το λόγο αποτελεί σημαντικό πέρασμα για τους ταξιδιώτες. Μέχρι το 1999, χωριζόταν διοικητικά σε τέσσερις επαρχίες. Της Γορτυνίας, της Κυνουρίας, της Μεγαλουπόλεως και της Μαντινείας, ενώ από το 1999 και ύστερα χωρίστηκαν σε 5 διαφορετικές επαρχίες, την Τρίπολη, την Γορτυνία, την Μεγαλόπολη, την Βόρεια και τη Νότια Κυνουρία.

Το όνομα της προέρχεται από το ιστορικό – μυθικό πρόσωπο του Αρκά, ενώ σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία, αποτελούσε σπίτι του Θεού Πάνα, γνωστός και ως Θεός του ανέμου, της φύσης και των ορεινών ανέμων και σύντροφος των Νυμφών.

### **1.2 Ιστορική αναδρομή της Αρκαδίας**

Παρόλο που η Αρκαδία είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια με την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, γίνεται ιδιαίτερα γνωστή στη μοντέρνα ιστορία καθώς αποτελούσε ένα από τα κινητήρια κέντρα της Ελληνικής Επανάστασης το 1821. Από το 1460 βρίσκεται στη κατοχή των Τούρκων, εκτός από το διάστημα 1687 – 1715 όπου βρίσκεται υπό τον έλεγχο των Βενετών. Μέχρι το 1821, παρέμεινε υπό την κατοχή των Τούρκων.

Στον 20<sup>ο</sup> αιώνα, η Αρκαδία, ενώ είχε γνωρίσει μεγάλη οικονομική ανάπτυξη, υπέστη μείωση πληθυσμού μέσω της μεγάλης μετανάστευσης του πληθυσμού, κυρίως προς την Αμερική. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να η δυναμική της οικονομία να παρακμάσει, να μεταναστεύσουν παραπάνω από τους μισούς κατοίκους του νομού και να εγκαταλειφτούν πάρα πολλά χωριά με αποτέλεσμα να αποτελεί έναν από τους μικρότερους νομούς στη Πελοπόννησο.



### 1.3 Ο τουριστικός προορισμός της Στεμνίτσας Αρκαδίας

Η Στεμνίτσα Αρκαδίας είναι ένας ορεινός οικισμός, χτισμένος στους πρόποδες του Μαινάλου στην ορεινή Αρκαδία. Βρίσκεται σε απόσταση 45 χιλιομέτρων από την Τρίπολη, 220 χιλιόμετρα από την Αθήνα και ανήκει στον δήμο Γορτυνίας. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο πληθυσμός της ξεπερνάει τους 400 κατοίκους όμως με το πέρασμα των χρόνων αυτός μειώνεται σημαντικά.

Είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Ιστορικά η περιοχή ονομαζόταν Υψούς, καθώς σύμφωνα με τη μυθολογία χτίστηκε από τον Υψούντα, υιό του Λυκάονα, βασιλιά της Αρκαδίας. Είναι χτισμένη στην άκρη ενός φαραγγιού με πετρόχιστα παραδοσιακά σπίτια και πλακόστρωτα σοκάκια. Πιθανότατα κατά τον 7ο αιώνα μ. Χ. και ύστερα την αποίκιση της περιοχής από τους Σλάβους, μετονομάστηκε σε «Στεμνίτσα» που στα σλάβικα μεταφράζεται ως τόπος δασώδης και σκιερός. Εξαιτίας της δύσκολης πρόσβασης στο χωριό, στην επανάσταση του 1821 διαδραμάτισε πρωταγωνιστικό ρόλο, όντας η έδρα του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη, ο οποίος την αποκαλούσε «Χωριατοπούλα του Μοριά». Επίσης, στις 26 Μαΐου 1821 διατέλεσε έδρα της Α' Πελοποννησιακής Γερουσίας και παράλληλα αποτέλεσε την πρώτη ανεπίσημη πρωτεύουσα του τότε επαναστατημένου Ελληνικού Έθνους για μία μέρα, στις 27 Μαΐου 1821. προτού γίνει πρωτεύουσα το Ναύπλιο. Έγινε γνωστή λόγω των καμπανών, καθώς εκμεταλλεόμενη την εδαφική ανωμαλία της περιοχής, στράφηκε στον κλάδο της Αργυροχρυσοχοΐας και στην κατασκευή καμπανών και μετάλλων γνωρίζοντας μεγάλη ακμή ιδιαίτερα από την Βυζαντινή περίοδο. Οι κάτοικοι της Στεμνίτσας από τότε ταξίδευαν σε όλη την Ελλάδα για να δουλέψουν και να επεξεργαστούν όλα τα μέταλλα από χρυσό, άργυρο, χαλκό και σίδηρο. Πλέον, λειτουργεί και μια σχολή Αργυροχρυσοχοΐας όπου μαθητές προερχόμενοι από όλη την Ελλάδα εκπαιδεύονται και εξειδικεύονται στην μάθηση κατασκευής παραδοσιακών

κοσμημάτων.

#### 1.4 Η τουριστική προσφορά της Στεμνίτσας Αρκαδίας

Μερικά από τα αξιοθέατα της περιοχής που μπορεί να επισκεφτεί ο τουρίστας είναι:

- *Σχολή Αργυροχρυσοχοΐας.*  
Λειτουργεί από το 1980 όπου υπάγεται και στο εκάστοτε Υπουργείο Παιδείας. Ξεκίνησε σαν κέντρο χειροτεχνίας του Ελληνικού Οργανισμού Μικρών – Μεσσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ) και δέχεται άτομα από όλη την Ελλάδα που έχουν τελειώσει την Α' Λυκείου.
- *Λαογραφικό Μουσείο Στεμνίτσας.*  
Ξεκίνησε τη λειτουργία του από το 1985 ως ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με την ιδιωτική χρηματοδότηση επιφανούς κατοίκου του χωριού. Είναι εποπτευόμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού και μέλος του Ελληνικού τμήματος του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων. Πρωταρχικό ρόλο έχει διάσωση, την διατήρηση και την εξασφάλιση λαογραφικού υλικού από όλη την Ελλάδα, καθώς επίσης συμβάλλει στην δημιουργία αρχείων λαογραφικών μελετών.
- *Μονή Ζωοδόχου Πηγής.*  
Βρίσκεται 2 χιλιόμετρα έξω από την Στεμνίτσα. Κτίστηκε τον 15<sup>ο</sup> αιώνα και είναι βασιλικού ρυθμού. Το 1821, συνεδρίασε η Πρώτη Πελοποννησιακή Γερουσία.
- *Μοναστήρι Αγίου Ιωάννου του Προδρόμου.*  
Βρίσκεται στην όχθη του ποταμού Λούσιου, πάνω σε έναν βράχο. Χτίστηκε τον 16<sup>ο</sup> αιώνα και μέχρι σήμερα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και περισσότερο ιστορικές μονές στην Πελοπόννησο.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

➤ *Ιερά Μονή Φιλοσόφου.*

Βρίσκεται και αυτή στην χαράδρα του ποταμού Λούσιου, απέναντι από το μοναστήρι του Αγ. Ιωάννη του Προδρόμου. Κτίσθηκε στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα και είναι γνωστή ως «κρυφό σχολείο» εξαιτίας της λειτουργίας της ως σχολείο τα χρόνια της τουρκοκρατίας.

➤ *Φαράγγι ποταμού Λούσιου.*

Είναι από τα σημαντικότερα αξιοθέατα της Αρκαδίας. Συνδυάζει μια σπάνια ιστορικά, φυσικά και θρησκευτική ομορφιά ενώ είναι ένα από τα πιο επιβλητικά φαράγγια στην Ελλάδα. Έχει ανακηρυχθεί ως ένας ιστορικής σημασίας αρχαιολογικός χώρος με σημαντική οικολογική σημασία. Σήμερα, προκειμένου να διευκολυνθεί η διάβαση των τουριστών στο φαράγγι έχουν αποκατασταθεί τα περισσότερα από τα παλιά μονοπάτια.

Επίσης, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι 18 βυζαντινές εκκλησίες που βρίσκονται στο χωριό και λειτουργούν ακόμα με χαρακτηριστικότερη την Παναγία η Μπαφέρω του 12<sup>ου</sup> αιώνα, στο ύψωμα «Κάστρο» εκεί που τα παλαιότερα χρόνια υπήρχε ένα μεσαιωνικό κάστρο.

Τέλος, στην περιοχή ο ταξιδιώτης μπορεί να εκμεταλλευτεί πολλές από τις δραστηριότητες αναψυχής που του προσφέρονται. όπως είναι το ράφτινγκ, η πεζοπορία, η ιππασία κ.α.

### **1.5 Βασικοί ανταγωνιστές στον Ν. Αρκαδίας**

Εκτός από τη Στεμνίτσα, ένας ταξιδιώτης μπορεί να επισκεφτεί και άλλα ορεινά χωριά τα οποία βρίσκονται στην περιοχή, κοντά στην Τρίπολη και σε μικρή απόσταση από την Αθήνα. Δίνουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να έρθουν να συναντήσουν πλακόστρωτα στενά σοκάκια σε μικρά γραφικά χωριά, κοντά στη φύση και να τα γνωρίσουν μέσα από διάφορες

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, το rafting και η ιππασία. Τα πιο σημαντικά από αυτά καταγράφονται παρακάτω:

- **Δημητσάνα**

Είναι ένας οικισμός κτισμένος πάνω στα ερείπια της αρχαίας Τεύθιδας, προσφέροντας θέα στην κοιλάδα του ποταμού Λούσιου. Είναι ένας οικισμός διατηρητέος, με καινούργια πέτρινα σπίτια, γραφικά σοκάκια, γεφύρια ενώ ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί το μουσείο υδροκίνησης, το μουσείο ιστορίας αλλά και κάποια από τα πολλά παραδοσιακά μοναστήρια όπου θα βρει σπάνια έγγραφα, αρχαιολογικές και λαογραφικές συλλογές.

- **Βυτίνα**

Εδώ και πολλά χρόνια η Βυτίνα αποτελεί έναν γνωστό πόλο έλξης για τους τουρίστες. Είναι μεγαλύτερη από τα άλλα ορεινά χωριά της Αρκαδίας και για αυτό βρίσκεται στο επίκεντρο της τουριστικής κίνησης στην Αρκαδία. Το όνομα της προέρχεται από την λέξη «Βυθός» καθώς στην αρχή ήταν κτισμένη ανάμεσα σε λόφους. Βρίσκεται στα 1030 μέτρα υψόμετρο, ανάμεσα σε πεύκα και έλατα. Ο επισκέπτης μπορεί να δει τον Ιερό Ναό του Αγίου Τρύφωνα που βρίσκεται στην κεντρική πλατεία του χωριού όπως επίσης και το λαογραφικό μουσείο.

- **Καρύταινα**

Σε χαμηλότερο ύψος από τα υπόλοιπα χωριά, στα 500 μέτρα, βρίσκεται η Καρύταινα. Και αυτό το χωριό ανήκει στον δήμο Γορτυνίας. Ξεχωρίζει διότι είναι χτισμένη σε μια κορυφή γύρω από ένα κάστρο ενώ ο χαρακτήρας του χωριού είναι μεσαιωνικός εξαιτίας του κάστρου, των βυζαντινών εκκλησιών και των σπιτιών. Κατά την αρχαιότητα στην περιοχή βρισκόταν η Αρχαία Βρένθη. Ο τουρίστας, μπορεί να επισκεφτεί το κάστρο που βρίσκεται στη κορυφή του λόφου. Το μήκος του ξεπερνά τα 110 μέτρα ενώ το πλάτος του τα 40 μέτρα. Τα ύψη των τειχών του είναι κοντά στα 7 μέτρα ενώ το πλάτος τους 2 μέτρα. Επίσης σε κοντινή απόσταση βρίσκεται ο ποταμός Αλφειός, ο οποίος σχηματίζει ένα φαράγγι δυτικά του χωριού.

- **Αλωνίσταινα**

Η Αλωνίσταινα είναι ένα από τα πιο τουριστικά κέντρα εξορμήσεων των τουριστών. Είναι κτισμένη στην θέση του αρχαίου Ελισσότος μέσα στο δάσος του Μαινάλου. Βρίσκεται στα 1220 μέτρα υψόμετρο και ανήκει στον δήμο Φαλάνθου. Κοντά στο χωριό υπάρχει το χιονοδρομικό κέντρο του Μαινάλου. Η ιστορία λέει πως από το χωριό καταγόταν ο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης όπου έζησε τα παιδικά του χρόνια εκεί ενώ ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί το σπίτι της Ζαμπίας Κολοκοτρώνη, μητέρας του Θεόδωρου. Επίσης στο χωριό υπάρχει ένας παλιός νερόμυλος.

- **Λαγκάδια**

Τα Λαγκάδια Αρκαδίας βρίσκονται στην Γορτυνία, χτισμένα στις απότομες πλαγιές του Μαινάλου και είναι γνωστά ως η «πατρίδα των Δεληγιανναίων». Σε υψόμετρο περίπου 900 μέτρων τα Λαγκάδια προσφέρουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να επισκεφτεί τους Ναούς των Ταξιαρχών και του Τίμιου Προδρόμου, παραδοσιακά γεφύρια και βρύσες. Ακόμα, είναι γνωστό πως κατά την αρχαιότητα την περιοχή την διέσχισε μια οδός που οδηγούσε την Ολυμπία, όπου διεξάγονταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Σημαντική συνεισφορά στην τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής, έχουν και μικρότερα χωριά όπως η Ελάτη, η Ζάτουνα, το Βαλτεσίνικο, το Χρυσοβίτσι κ.α.

## **1.6 Ανάλυση της Στεμνίτσας ως τουριστικός προορισμός**

### **1.6.1 Ανάλυση SWOT Analysis (Δυνάμεις – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές)**

Εξετάζοντας το εσωτερικό περιβάλλον της Στεμνίτσας και με τη χρήση της SWOT Analysis, μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα:

➤ **Δυνατά σημεία (Strengths)**

1. Πλούσιο περιβάλλον σε χλωρίδα και πανίδα. Η περιοχή είναι πλούσια σε βλάστηση, καθώς βρίσκεται σε ένα μεγάλο δάσος από έλατα και πεύκα μέσα στην οροσειρά του Μαινάλου.
2. Προσβασιμότητα. Ο τουρίστας μπορεί εύκολα να επισκεφτεί το μέρος, κυρίως με τη χρήση αυτοκινήτου αλλά και λεωφορείου, εξαιτίας της κοντινής απόστασης από την Αθήνα.
3. Ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.
4. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων και ξενώνων κυρίως μεσαίας δυναμικότητας.

➤ **Αδύνατα σημεία (Weaknesses)**

1. Εποχικότητα. Επειδή η περιοχή είναι κυρίως ορεινή, παρατηρείται μεγαλύτερη τουριστική επισκεψιμότητα κατά τους χειμερινούς μήνες.
2. Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.
3. Μικρός αριθμός ξενοδοχειακών καταλυμάτων υψηλής δυναμικότητας.
4. Ανεπαρκής τουριστικές υποδομές. Πολλοί δρόμοι είναι κακής ποιότητας, έλλειψη επαρκούς φωτισμού καθώς πρόκειται κυρίως για επαρχιακούς δρόμους ενώ πολλά χωριά παρουσιάζουν προβλήματα ύδρευσης και ρεύματος.

➤ **Ευκαιρίες (Opportunities)**

1. Εξαιτίας της μικρής απόστασης από την πρωτεύουσα καθώς και το κεντρικό της σημείο, δύναται η προσέλκυση εγχώριου τουρισμού για μικρό χρονικό διάστημα.
2. Σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

➤ **Απειλές (Threats)**

1. Ύπαρξη ανταγωνισμού με μικρά χωριά του Ν. Αρκαδίας καθώς και με χωριά άλλων συνοριακών νομών τα οποία διαθέτουν παρόμοιες υποδομές και ευκαιρίες ανάπτυξης.
2. Ανεπαρκής τουριστικός σχεδιασμός. Η τουριστική κίνηση της περιοχής βασίζεται κυρίως σε προγράμματα τοπικών συλλόγων και όχι κυβερνητικών φορέων.

**1.6.2 Η τουριστική ζήτηση της Στεμνίτσας**

Σύμφωνα με στοιχεία από μικρές συνεντεύξεις που έγιναν με τους ξενοδόχους του χωριού, το ξενοδοχεία για το έτος 2012 φιλοξένησαν 2256 επισκέπτες ενώ το 2013 αυτό το νούμερο αυξήθηκε κατά 10% περίπου, φτάνοντας στους 2480 επισκέπτες. Από αυτούς, το 2012 οι 1542 ήταν Έλληνες ενώ οι υπόλοιποι ήρθαν κυρίως από Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Ισπανία και η Ιταλία καθώς επίσης και από Αμερική, Ισραήλ και Ρωσία. Το 2013 οι Έλληνες που επισκέφτηκαν το χωριό αυξήθηκαν στους 1615. Το διάστημα το οποίο μένουν στην περιοχή είναι δύο με τρεις ημέρες κατά μέσο όρο, κυρίως Σαββατοκύριακα και αργίες. Πρόκειται για ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τη φύση και αναζητάνε την απόδραση στην επαρχία. Μεγάλο ποσοστό αυτών των ατόμων αυτών ενασχολείται με την πεζοπορία στα διάσπαρτα μονοπάτια που μπορεί να βρει μέσα και έξω από το χωριό, μέσα στο βουνό του Μαινάλου. Όλα τα χωριά βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, με αποτέλεσμα ο ταξιδιώτης να γυρίζει την περιοχή και να κάνει διάφορα πράγματα και να δει εκτός από πεζοπορία. Η Στεμνίτσα θεωρείται πέρασμα για τους επισκέπτες και αυτοί είτε επισκέπτονται το φαράγγι και τον ποταμό Λούσιο είτε κάνουν τον γύρο της Πελοποννήσου.

Τουριστικά, αποτελεί δημοφιλή προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εξαιτίας της κοντινής απόστασης από την Αθήνα και την εύκολη πρόσβαση. Στο χωριό λειτουργούν 4 παραδοσιακοί ξενώνες και ένα ξενοδοχείο.



## **Βιβλιογραφία – Αρθογραφία**

### ➤ **Ηλεκτρονικές Πηγές**

- <http://el.wikipedia.org/>
- <http://www.in2life.gr/escape/destinations/article/194658/best-of-oreinh-arkadia.html>
- <http://www.arcadiaportal.gr/>
- <http://arcadianet.gr/>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Βιβλιογραφική Επισκόπηση: Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού – Τουριστικός προορισμός

---

#### 2.1 Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί βασική τοποθέτηση της βιβλιογραφικής επισκόπησης της διπλωματικής εργασίας, προσεγγίζοντας έννοιες που αφορούν τον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, θα μελετηθούν όροι και έννοιες που σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό, το μάρκετινγκ προορισμού, το branding προορισμού, την διαδικασία προώθησης του και την συμβολή του στην διαδικασία λήψης απόφασης.

##### 2.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Αρχικά, κατά τον Kotler (1991) **Μάρκετινγκ** είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών». Είναι βασικός πυλώνας για μια οικονομική ανάπτυξη και θεωρεί πως το Μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα και έμμεσα με την ευημερία, την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και πρόοδο. Επίσης, είναι μια κοινωνική διαδικασία και διοίκηση με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσα από την παραγωγή, την προσφορά και την ανταλλαγή διαφόρων προϊόντων αξίας με άλλα.

Ένας ακόμα από τους πολλούς ορισμούς έχει δοθεί από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο το Μάρκετινγκ είναι «η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο κερδοφόρο για την επιχείρηση».

### 2.1.2 Ορισμός μάρκετινγκ προορισμού

Το **Μάρκετινγκ προορισμού** είναι «ένας στρατηγικός σχεδιασμός, στοχεύοντας τις επιθυμίες του επισκέπτη και αποσκοπεί στην οικονομική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού ο οποίος ισορροπεί και ενοποιεί τα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών, των τουριστικών παροχών και της τοπικής κοινωνίας» (*Dr. Karl Albrecht, report of 2008*)

Ο Coltman (1989) όρισε το τουριστικό μάρκετινγκ ως μια «φιλοσοφία διοίκησης που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση».

### 2.1.3 Εννοιολογικό πλαίσιο για το Μάρκετινγκ προορισμού

Προκειμένου να μελετηθεί ένας προορισμός τουριστικά και να διενεργηθεί ένα μάρκετινγκ πλάνο, θα πρέπει να συνδυαστούν κάποια κριτήρια. Αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία προκειμένου να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ και ένα μίγμα μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς εξαιτίας πως πρέπει να μελετηθούν αναλυτικά διαφορετικοί παράμετροι. Θα πρέπει να συνδυαστούν πολλοί φορείς, εξωτερικοί και εσωτερικοί του τουριστικού προορισμού ώστε να συνεργαστούν και να αυξήσουν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

#### 2.1.4 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς

Όπως έχει αναφερθεί, προκειμένου ένας τουριστικός προορισμός για να γνωρίσει άνθηση θα πρέπει να ακολουθήσει έναν ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια διαδικασία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού ώστε να καθορίσει τη στρατηγική του ή την κατεύθυνση του και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην ολοκλήρωση και την πραγματοποίηση του οράματος που έχει προαποφασιστεί.

Η διαδικασία ώστε ένας τουριστικός προορισμός να ακολουθήσει σωστά ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να κινηθεί γύρω από 5 διαφορετικά κριτήρια:

- **Ανάλυση του τουριστικού προορισμού:** Σκοπός είναι η ανάλυση του τουριστικού προορισμού σήμερα, ποιο είναι το βασικό προϊόν του, ποιες είναι οι δυνάμεις του, οι αδυναμίες οι ευκαιρίες και οι απειλές. Εξετάζονται οι παράγοντες για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες και μελετώνται όλα τα χαρακτηριστικά του λεπτομερώς ώστε να διαχωριστούν οι δυνάμεις από τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος και να συσχετιστούν οι ευκαιρίες με τις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον. Ουσιαστικά σε αυτό το σκέλος της ανάλυσης, οι παράγοντες προσδιορίζονται με διάφορες πληροφορίες της περιοχής είτε αυτές είναι φυσικοί πόροι είτε είναι τεχνητές υποδομές, μέσα μεταφοράς, χαρακτηριστικά στοιχεία του προϊόντος κ.α. Αναγνωρίζονται οι κύριοι ανταγωνιστές του προορισμού, οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιο προϊόν και καλύπτουν παρόμοιες ανάγκες των ταξιδιωτών. Μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη ο τουριστικός προορισμός, προσπαθεί να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών ώστε να αναπτύξει

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

διάφορες στρατηγικές ανάπτυξης οι οποίες θα διαφοροποιηθούν και θα προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών.

- **Προσδιορισμός οράματος και στόχων:** Μέσα από την ανάλυση του τουριστικού προορισμού και την αναγνώριση των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών μέσα από τη SWOT, οι υπεύθυνοι μπορούν να έχουν μια συνολική εικόνα σχετικά με τον τουριστικό προορισμό και την υφιστάμενη κατάσταση του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα στην δημιουργία οράματος, που δηλαδή θέλει να φτάσει μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, ποιοι είναι οι αγορές – στόχοι του προορισμού και ποιοι είναι οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι.
- **Δημιουργώντας τη στρατηγική:** Είναι τα επόμενο στάδιο μετά καθορισμό του οράματος και των στόχων που έχουν προσδιοριστεί. Προσδιορίζονται μέσα σε αυτό το στάδιο τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν ώστε να πετύχουμε σωστά τη στρατηγική, καθώς και ποιους φυσικούς και τεχνητούς πόρους έχουμε ώστε να υλοποιηθεί επιτυχώς η στρατηγική.
- **Αναπτύσσοντας ένα σχέδιο δράσης:** Είναι το σημείο όπου η στρατηγική μετατρέπεται σε ένα σχέδιο δράσης στο οποίο ενημερώνονται όλοι οι εμπλεκόμενοι για να υπάρχει καλύτερος έλεγχος και αποδοτικότερη υλοποίηση τους σχεδίου δράσης.
- **Υλοποίηση και έλεγχος σχεδίου Μάρκετινγκ:** Πραγματοποιείται έλεγχος των στοιχείων και των οικονομικών δεδομένων ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να γίνεται επιθεώρηση για την πρόοδο του σχεδίου δράσης που ακολουθείται από τον τουριστικό προορισμό.

Ακολούθως, αφότου γίνει προσδιορισμός των τμημάτων του προορισμού και η στόχευση στους δυνητικούς επισκέπτες, γίνεται η τοποθέτηση (Positioning) του προϊόντος. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο καθώς με αυτό κρίνεται αν

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

ένα μάρκετινγκ πλάνο είναι επιτυχές ή όχι. Σκοπός είναι να δώσει στον τουρίστα μια θετική εικόνα του προορισμού και πως αυτός ο προορισμός διαφοροποιείται από άλλους πιθανούς ανταγωνιστές.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος του τουρισμού τείνει να γίνεται περισσότερο φιλικός προς το περιβάλλον και βιώσιμος. Οι προορισμοί επιλέγουν πλέον να ξεφεύγουν από τα στερεότυπα του μαζικού τουρισμού, ενεργοποιώντας διαφορετικές εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ ο οποίες μπορούν να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν νέες ελκυστικές, οικονομικές, ανταποδοτικές και βιώσιμες ευκαιρίες. (Sleight 1993, Weinstein 1994, Buhalis 2000). Προκειμένου να εξελιχθούν τέτοιες εναλλακτικές στρατηγικές, θα πρέπει να προσδιοριστεί πως οι τουρίστες αντιλαμβάνονται το τουριστικό προϊόν και πως αυτό το προϊόν θα σχεδιαστεί ούτως ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Επομένως, η ανάλυση των αντιλήψεων των καταναλωτών, μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό διαφόρων παραγόντων που θα συμβάλλουν είτε θετικά είτε αρνητικά στην επίτευξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και πως αυτή θα επηρεάσει την βελτίωση της τουριστικής εικόνας ενός προορισμού στην αγορά στόχο.

Το 1993, οι Etchner και Ritchie θεώρησαν πως η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να θεωρηθεί πως περιλαμβάνει συστατικά στοιχεία που αποδίδονται στα χαρακτηριστικά του και είναι πολύπλευρα. Η ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών, βοηθούσε στον στην αναγνώριση των δυνατών στοιχείων και των αδύνατων ενός προορισμού, καθώς επίσης και στον προσδιορισμό μικρών niche αγορών που χαρακτηρίζονται και ευκαιρίες.

Ο Μπούχαλης (2000) βασιζόμενος στη θεωρία του Butler (1980) σχετικά με τη θεωρία του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, πρότεινε πως οι προορισμοί που βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο, αυτό της παρακμής, θα πρέπει να επικεντρωθούν σε εναλλακτικές στρατηγικές τοποθέτησης ώστε να ενισχύσουν την εικόνα τους, να επανασχεδιαστούν και να επανατοποθετηθούν. Σε αυτή τη τοποθέτηση είχαν σταθεί και οι Trout και

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Rivkin (1996) επισημαίνοντας πως αυτές οι στρατηγικές επανατοποθέτησης είναι αναγκαίες όταν:

- Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει.
- Η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί αρκετά.
- Τα προϊόντα πλέον δεν ταυτίζονται με τις αντιλήψεις των πελατών.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως για να είναι πετυχημένο ένα marketing plan, θα πρέπει να είναι σαφή:

- Αποστολή (Mission)
- Στρατηγική (Strategy)
- Στόχοι (Goals)
- Σκοποί (Objectives)
- Πολιτικές (Policies)

Ο Kotler αναφέρει πως ένα marketing plan για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να συνδυάζει όλα τα παρακάτω στοιχεία:

- **Προσανατολισμός προς τον πελάτη:** Ο σχεδιασμός και οι λειτουργίες του μάρκετινγκ να βασίζονται κυρίως στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- **Ολοκληρωμένη οργάνωση μάρκετινγκ:** Σκοπό έχει την πλήρη ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο του.
- **Επαρκής πληροφόρηση:** Λήψη επαρκών πληροφοριών και ποιοτικών στοιχείων προκειμένου να πραγματοποιηθεί μάρκετινγκ που θα έχει σωστό αποτέλεσμα.
- **Στρατηγικός προσανατολισμός:** Αποσκοπεί στην ανάπτυξη, τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία.
- **Λειτουργική αποδοτικότητα:** Εφαρμογή όλων των σταδίων του μάρκετινγκ αποτελεσματικά για την επίτευξη κερδοφορίας.

Από αυτά γίνεται αντιληπτό πως ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ πλάνο, είναι πολύ σημαντικό για έναν προορισμό. Αποτελεί βασικό στοιχείο, για την επίτευξη επιτυχούς προβολής και διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού, μέσω των στρατηγικών που ακολουθούνται και τα εργαλεία που υπάρχουν. Σύμφωνα με τον Μπούχαλη, η σωστή και αποτελεσματική χρήση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει και να μεγιστοποιήσει τα οφέλη και κατά συνέπεια τα κέρδη μιας τουριστικής περιοχής.

### *2.1.5 Εννοιολογική προσέγγιση του όρου της Επωνυμίας (Destination Branding)*

#### ➤ **Destination Branding**

Σαν destination branding μπορεί να οριστεί ο τρόπος με τον οποίο ένας προορισμός μπορεί να επικοινωνήσει την μοναδική ταυτότητα του, διαφοροποιώντας τον από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Morisson & Anderson, 2002). Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το brand ορίζεται ως «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας από αυτά του ανταγωνισμού». (Morgan, Pritchard & Pride, 2004) Ο Kotler υποστηρίζει πως ένα ισχυρό brand μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία μιας επιχείρησης είτε αυτή είναι τουριστική είτε όχι, καθώς οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της και το οποίο μπορεί να προσδώσει μια επιπρόσθετη αξία.

Παρόμοια με τα εμπορικά σήματα έτσι και οι μάρκες προορισμού έχουν δύο βασικές λειτουργίες. Η πρώτη αφορά την ταυτοποίηση ενώ η δεύτερη είναι η διαφοροποίηση. Η έννοια της ταυτοποίησης, περιλαμβάνει την επεξήγηση της πηγής ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές. Καθώς ένα προϊόν



αντιπροσωπεύει μια φυσική προσφορά, η οποία εύκολα μπορεί να τροποποιηθεί, ένα μέρος σαν προϊόν αποτελεί μια μεγάλη οντότητα που περιλαμβάνει υλικά και άυλα στοιχεία τα οποία εκπροσωπεί (Florek et al , 2005). Για παράδειγμα ένα μέρος περιλαμβάνει απτά τουριστικά χαρακτηριστικά όπως ιστορικά μνημεία και μέρη, καθώς επίσης και άυλα χαρακτηριστικά όπως πολιτισμική κουλτούρα και ιστορία. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας που παρουσιάζουν οι περιοχές, η γενίκευση της ταυτότητας και της εικόνας τους είναι αναπόφευκτη. Με βάση την προβλεπόμενη ταυτότητα μιας περιοχής, οι τουρίστες θα πρέπει να αναπτύξουν μια σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας, είτε αυτή αφορά τις παροχές είτε την αξιοπιστία σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Παράλληλα, εκτός της ταυτοποίησης, ένα μέρος μπορεί να διαφοροποιήσει το σήμα του από των ανταγωνιστών βασιζόμενο στην δική του ξεχωριστή σημασία αλλά και από την προσήλωση που του δίνεται από τους επισκέπτες. Προκειμένου να το πετύχουν αυτό, οι τουριστικοί προορισμοί δίνουν έμφαση σε σημεία και χαρακτηριστικά ποιότητας όπως είναι η υψηλή ποιότητα διαμονής, εστίασης ή καλά σχεδιασμένους δημόσιους χώρους (Baker 2007). Είναι πιο σημαντικό να γίνει αντιληπτό ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής έναντι των ανταγωνιστών του και σε ποια σημεία διαφοροποιείται από αυτή. Αυτό βοηθάει στην αξιολόγηση της μάρκας ενός προορισμού από τους καταναλωτές είτε θετικά είτε αρνητικά και την προσήλωση τους σε αυτή (Keller 2008).

#### ➤ **Brand Identity**

Παλαιότερες μελέτες υποστήριξαν πως η ταυτότητα της μάρκας και η εικόνα της, αποτελούν συστατικά ζωτικής σημασίας για μια πετυχημένη προώθηση ενός προορισμού (Cai 2002, Nandan 2005, Florek, Insch & Gnoth, 2006). Η σύγχυση όμως υπάρχει εξαιτίας της διαφοράς μεταξύ αυτών των δύο όρων. Ένα από τα σημαντικότερα σημεία διαφοροποίησης είναι πως δημιουργούνται βασιζόμενα σε δύο διαφορετικές προοπτικές. Στον αποστολέα και στον δέκτη



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

(Florek et al, 2006). Η ταυτότητα δημιουργείται από τον αποστολέα, ενώ η εικόνα γίνεται αντιληπτή από τον δέκτη (Karferer 1997).

Ο Keller (1998), αναφέρει πως η ταυτότητα της μάρκας αντικατοπτρίζει τα συμβολή όλων των εμπλεκόμενων στοιχείων της στην αναγνωρισιμότητα και στην εικόνα της. Παρέχει μια κατεύθυνση, σκοπούς και νόημα για το εμπορικό σήμα ενώ είναι σημαντικό για το στρατηγική όραμα του προορισμού (Aaker 1996). Από την άλλη, η εικόνα του προορισμού, μπορεί να οριστεί από τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με μια μάρκα, όπως αποτυπώνονται από τις προηγούμενες που είναι στο μυαλό του καταναλωτή (Keller, 2008). Για να δημιουργηθεί ένας προορισμός, οι αποστολείς (βλ. destination marketers), προβάλλουν μια ταυτότητα του με όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τις δραστηριότητες που το διαφοροποιούν ως προορισμό από άλλους πιθανούς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Στο διάστημα αυτό, ο δέκτης (βλ. καταναλωτής) αντιλαμβάνεται την εικόνα του προορισμού, την οποία σχηματίζει και αποθηκεύει στο μυαλό του (Florek et al, 2006).

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να σημειωθεί πως η σχέση μεταξύ της ταυτότητας ενός προορισμού και της εικόνας του, είναι αμοιβαία. Η εικόνα του σήματος, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της ταυτότητας της μάρκας (Cai 2002), λαμβάνοντας υπόψη πως η εικόνα της προορισμού είναι μια αντανάκλαση της ταυτότητας του προορισμού (Florek et al, 2006). Δηλαδή, οι καταναλωτές, δημιουργούν μια εικόνα του προορισμού με βάση την ταυτότητα του που προβάλλεται από τους αποστολείς (διαφημιστές) του προορισμού. Στη συνέχεια, αυτοί, καθιερώνουν και ενισχύουν την ταυτότητα του προορισμού με βάση της γνώσεις τους σχετικά με την εικόνα που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές και με τις αντιλήψεις που έχουν με τον συγκεκριμένο προορισμό. Για αυτό το λόγο, η εικόνα του προορισμού είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια θετική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Η θετική εικόνα της μάρκας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ισχυρή έμφαση και την μοναδικότητα της. Έτσι οι καταναλωτές, αντιλαμβάνονται μια θετική εικόνα όταν αυτή αποσκοπεί στα οφέλη από την

αγορά και την παροχή της συγκεκριμένης μάρκας προορισμού.

## 2.2 Τουριστικός Προορισμός

Έως σήμερα, έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί που να προσδιορίζουν τον όρο τουριστικός προορισμός. Συνήθως, προσδιορίζονται βάσει γεωγραφικών σημείων καθώς αφορούν χώρες, περιοχές, τοπία. Ο όρος προορισμός, προερχόμενος από τη λατινική λέξη “onis”, είχε σχέση με το γεωγραφικά ορισμένο σημείο από το οποίο είτε αρχίζει είτε τελειώνει μια περιήγηση. Τουριστικά σημεία ορίζονται τα τοπία, οι περιοχές, οι χώρες ή ακόμα και οι ήπειροι (Vulconic B. 1997). Ο Μπούχαλης αναφέρει πως τουριστικοί προορισμοί, μπορούν να θεωρηθούν οι γεωγραφικές περιοχές οι οποίες είναι χώρες, πόλεις, νησιά, μέρη δηλαδή τα οποία αποτελούν σημείο επιλογής και προσέλκυσης από τους τουρίστες.

Το 1971, οι Hunziker και Krippendorf, διατύπωσαν πως μια χώρα θα πρέπει να θεωρείται μια ενιαία και αδιάσπαστη τουριστική επιχείρηση όπως και μία περιοχή και ένας τόπος. Ταξινόμησαν σύμφωνα με αυτό τα στοιχεία ενός προσφερόμενου τουριστικού προορισμού σε 4 παράγοντες:

- **Φυσικοί παράγοντες.**
- **Ανθρωπολογικοί παράγοντες.**
- **Παράγοντες υποδομής.**
- **Τουριστικές υποδομές.**

Τουριστικός προορισμός σύμφωνα με τον πρώτο ορισμό του Gunn το 1988, είναι μια τουριστική περιοχή η οποία δέχεται τουρίστες και η οποία διαθέτει τουριστικά αξιοθέατα, εξυπηρετήσεις, υπηρεσίες, εξυπηρετήσεις και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της, έχοντας σαν κύριο σκοπό την ευχάριστη διαμονή. Η διαφορετική ποικιλία σε αξιοθέατα, εξυπηρετήσεις και υπηρεσίες κρίνεται απαραίτητη για την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων τουριστών και διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών. Το 1994 ο Gunn,

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

προσθέτει στον προηγούμενο ορισμό τον όρο «ταξιδιωτικές αγορές» και τον τροποποιεί λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες της ζήτησης και της προσφοράς.

Το 1993, ο Medlik υποστήριξε πως τουριστικός προορισμός είναι οι χώρες, οι πόλεις και γενικότερα οι περιοχές που οι τουρίστες επισκέπτονται. Ο λόγος επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από 3 παράγοντες για τον Medlik:

- **Ελκυστικότητα**
- **Ευχαρίστηση (καταλύματα, δυνατότητα αγορών, διάφορες υπηρεσίες)**
- **Προσβάσεις**

Μια ακόμα τοποθέτηση έγινε από τον Cooper (1998), σύμφωνα με τον οποίο ο προορισμός είναι «η εστίαση στις διευκολύνσεις και στις υπηρεσίες, οι οποίες είναι σχεδιασμένες κατά τέτοιο τρόπο ώστε να συναντούν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών».

Ο Framke το 2002 όρισε τον τουριστικό προορισμό ως μια τοποθεσία, ως ένα σύστημα αλληλεπιδρώντων υπηρεσιών και παραγωγής. Προσπάθησε να προσεγγίσει τον προορισμό από δύο οπτικές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων και από την κοινωνικό – πολιτισμική οπτική, με σκοπό την διασαφήνιση κατά πόσον ο ορισμός του τουριστικού προορισμού, περιλαμβάνει ερμηνείες όπως συνεργασίες μεταξύ των επιχειρηματιών και συμπεριφορές των τουριστών.

Το 2010 οι Saraniemi και Kylanen, δίνουν τον δικό τους ορισμό, τονίζοντας πως ένας τουριστικός προορισμός είναι το πεδίο δράσης όπου οι τουριστικοί ενδιαφερόμενοι, συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν ώστε να προκαλέσουν τουριστικές εμπειρίες.

Ο Μπούχαλης (2000) αναφέρει πως οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν σύνθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία προσφέρουν μια

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές. Αυτά τα στοιχεία τα ξεχωρίζει σε 6 διαφορετικές κατηγορίες, γνωστά και ως «the 6A».

- **Τουριστικά Αξιοθέατα (Attractions):** Φυσικά, τεχνητά, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα.
- **Πρόσβαση (Access):** Συμπεριλαμβανομένων όλων των συστημάτων μεταφοράς, τερματικά και οχήματα.
- **Εξυπηρετήσεις (Amenities):** Εγκαταστάσεις στέγασης και εστίασης που προμηθεύουν λιανικώς άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
- **Τουριστικά Πακέτα (Available Packages):** Έτοιμα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών.
- **Δραστηριότητες (Activities):** Οι δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες στον τουριστικό προορισμό που οι επισκέπτες θα κάνουν κατά τη διάρκεια παραμονή τους.
- **Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary Services):** Επιπλέον υπηρεσίες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στον τουριστικό προορισμό όπως οι τράπεζες, νοσοκομεία κ.α.

Επιπροσθέτως, ο Μπούχαλης (2000) αναφέρει πως ένας τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει όχι μόνο τους τουρίστες, αλλά και άλλες κατηγορίες ατόμων όπως:

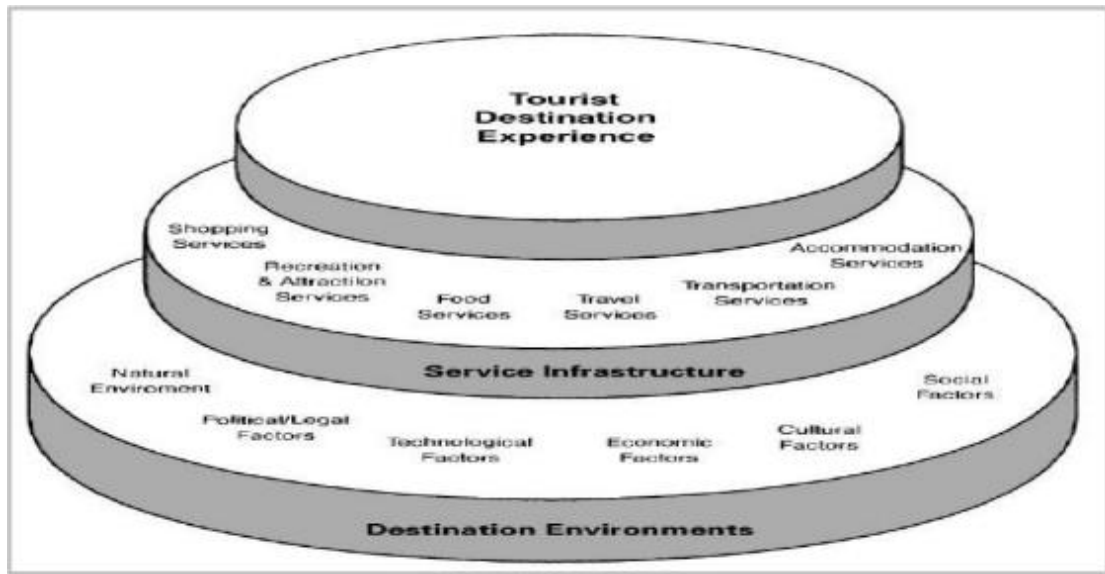
- **Τουρίστες.**
- **Επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό προορισμό.**
- **Ντόπιοι πολίτες.**
- **Δημόσιος τομέας.**

Ένας ολοκληρωμένος ορισμός του τουριστικού προορισμού που μπορεί να αποδοθεί είναι πως αποτελεί «ένα μείγμα μεταξύ του χώρου του τουρίστα αλλά και του τουριστικού προϊόντος, προσφέροντας μια πολύπλευρη εμπειρία η οποία μπορεί να αποδοθεί κατά την περιήγηση του ταξιδιού του επισκέπτη, σύμφωνα με τον σκοπό της επίσκεψης, με το πολιτιστικό υπόβαθρο, το εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς και μια προηγούμενη εμπειρία» (Bieger, 1998, Pine&Gilmore 1999, Μπούχαλης 2000, Funchs & Weiermair 2003).

### **2.2.1 Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν**

Ο προορισμός, για να θεωρηθεί τουριστικό προϊόν, θα πρέπει να αποτελείται από διαφορετικά στοιχεία που όλα μαζί, θα δημιουργούν ένα πλήρες προϊόν το οποίο θα αλληλεπιδρά με τους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Όπως είχε τονίσει ο Gunn, το τουριστικό προϊόν, είναι ένα σύνολο ενεργειών με τις οποίες ο ταξιδιώτης έρχεται σε επαφή και αποκομίζει μια τουριστική εμπειρία. Το ίδιο είχαν διατυπώσει και οι Medlik και Middleton, αφού διατύπωσαν πως τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο από ενέργειες, δραστηριότητες, υπηρεσίες που αποτελούν μια τουριστική εμπειρία. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το σύνολο του προορισμού ως τουριστικό προϊόν είναι χωρισμένα σε 5 κατηγορίες. Τα αξιοθέατα, τις υποδομές, την τιμή, την προσβασιμότητα και την εικόνα.

Οι Murphy, Smith και Pritchard (2000) υποστήριξαν πως το τουριστικό προϊόν είναι αποτέλεσμα της επίδρασης του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας περιοχής, με τις υποδομές και τις υπηρεσίες της περιοχής. Δηλαδή, μια τουριστική εμπειρία δεν είναι μόνο η κατανάλωση διαφορετικών τουριστικών υπηρεσιών, αλλά είναι και η άμεση επαφή που έχουν οι επισκέπτες με το ευρύτερο περιβάλλον. Για να γίνει κατανοητό, δημιούργησαν ένα μοντέλο όπου παρουσιάζεται και η γενική διάσταση του προορισμού.



Σχήμα 1: Μοντέλο τουριστικής εμπειρίας Murphy, Smith, Pritchard (2000)

### 2.2.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

Κάποια βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Είναι **άυλο**. Επειδή αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες. Δηλαδή ο ταξιδιώτης δεν μπορεί να λάβει την υπηρεσία προτού φτάσει στον τελικό προορισμό.
- Είναι **ετερογενές**. Επειδή η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει μια τεράστια διαφοροποιημένου είδους επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες, όπως διαμονή, μεταφορές, υπηρεσίες ψυχαγωγίας κτλ. Έτσι, ο τουρίστας λόγω της διαφορετικότητας και ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε διαφορετικής μορφής πληροφόρηση και σε μεγάλη βαθμό.
- Είναι **φθαρτό**. Δεν αποθηκεύεται και πάντα έχει περιορισμένη διάρκεια.
- Είναι **ευμετάβλητο**. Επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες. Καιρικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς κ.α

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Προσθέτοντας στα παραπάνω χαρακτηριστικά οι Seaton και Bennett (1999) θεώρησαν ο τουριστικός προορισμός αποτελεί μια περισσότερο σύνθετη οντότητα με πολύπλοκα χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο όμως αποτελείται από πολλά μικρότερα προϊόντα.
- Η ύπαρξη ενός τουριστικού προορισμού, επηρεάζεται από καταστάσεις που συμβαίνουν και εντός και εκτός του περιβάλλοντος του.
- Οι τουριστικοί προορισμοί, διαφέρουν μεταξύ τους. Κάθε ένας έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως:
  - Μέγεθος
  - Αξιοθέατα
  - Οφέλη
  - Υποδομές

### **2.2.3 Κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών**

Η μελέτη του κύκλου ζωής ενός προορισμού είναι ένα εργαλείο ώστε να γίνει πιο εύκολη η κατανόηση στην εξέλιξη των τουριστικών προορισμών και προϊόντων. (Μπούχαλης, 2000)

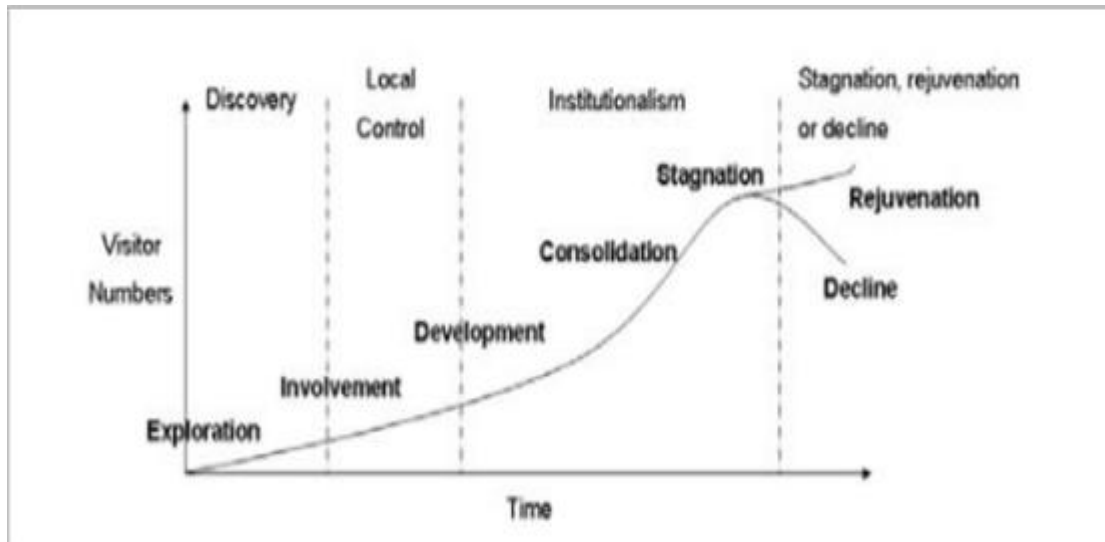
Πρώτη ερμηνεία για τον κύκλο ζωής ενός προορισμού, είχε δώσει ο Butler το 1980, επισημαίνοντας πως όλοι οι προορισμοί έχουν έναν. Θεωρεί, πως κάθε προορισμός διέρχεται από 6 στάδια:

- Εξερεύνηση (Exploration)
- Εμπλοκή (Involvement)
- Ανάπτυξη (Development)
- Εδραίωση (Consolidation)
- Στασιμότητα (Stagnation)
- Παρακμή (Decline) ή Αναζωογόνηση (Rejuvenation)



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---



Σχήμα 2: Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος (Butler, 1980)

Το διάγραμμα του κύκλου ζωής μιας τουριστικής περιοχής είναι κατανοητό πως μπορεί να διαφοροποιηθεί από άλλες τουριστικές περιοχές καθώς εξαρτάται και από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι ανταγωνιστικοί προορισμοί, οι ρυθμοί εργασίας κάθε περιοχής ξεχωριστά, η προσβασιμότητα στο μέρος αυτό, η πολιτική που ασκείται από την κυβέρνηση προς τις περιοχές αυτές ξεχωριστά όπως ακόμα και τις τάσεις της αγοράς

Σύμφωνα λοιπόν με τον Butler, κάθε στάδιο το οποίο είναι διαφορετικό, υπάρχουν αλλαγές ως προς τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή, την συμπεριφορά των κατοίκων που δέχονται την τουριστική κίνηση και την μορφολογία της περιοχής με το πέρασμα του χρόνου.

Επίσης και ο Δ. Μπούχαλης είχε μιλήσει αναφερθεί στα διαφορετικά στάδια που περνούν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους οι προορισμοί. Γίνεται αντιληπτό πως σε καθένα από αυτά τα στάδια, θα πρέπει να ακολουθούνται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού, καθώς σε κάθε στάδιο επηρεάζεται διαφορετικά η ζήτηση και η προσφορά του προορισμού. Αναφέρει, πως στα στάδια της εισαγωγής και ανάπτυξης υπάρχει υπερβάλλουσα ζήτηση έναντι της προσφοράς, με αποτέλεσμα να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Κατά την ωρίμανση και ύστερα, η προσφορά υπερβαίνει της ζήτησης καθώς έχει υπάρξει ανάπτυξη και έχουν αξιοποιηθεί όλες οι επενδύσεις και οι εγκαταστάσεις. Θα πρέπει λοιπόν σε αυτά τα στάδια, οι στρατηγικές προορισμού να επικεντρωθούν στην διαφοροποίηση του, τον επανασχεδιασμό και την επανατοποθέτηση του.

## **Βιβλιογραφία – Αρθογραφία**

### ➤ **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Buhalis D, “Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management” (2000), vol 21(1), pp 97-116.
- A. V. Seaton and M. m. Bennett The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, pp 6-7 (1999).
- Philip Kotler “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος”, Εκδόσεις Interbooks, 7<sup>η</sup> έκδοση, pp 50 (1991).
- Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider “Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations”, pp 106 - 121 (1999)

### ➤ **Ξένη Αρθογραφία**

- Butler, R. “The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources”, Canadian Geographer, vol 24, No 1, pp 5-12.
- Dr. Karl Albrecht, report of 2008 Destination Marketing Association International.
- Hailing Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hynjung Im: A model of destination branding: Intergrating the concepts of the branding and destination image,

### ➤ **Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη**

- <http://el.wikipedia.org/wiki>
- <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

## Κεφάλαιο 3

### Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στον Ν. Αρκαδίας

---

#### 3.1 Οικοτουρισμός

##### 3.1.1 Ιστορική αναδρομή Οικοτουρισμού

Η ιστορία του οικοτουρισμού και οι πρώτες ερμηνείες τοποθετούνται από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 όπου τότε οικολόγοι και περιβαλλοντολόγοι ενδιαφέρθηκαν σχετικά με την ακατάλληλη χρήση των φυσικών πηγών. Οι ενδιαφερόμενοι, ανησύχησαν για το γεγονός πως η διατήρηση της βιοποικιλότητας και η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων απειλήθηκε εξαιτίας των οικονομικών συμφερόντων.

Θέλοντας να δώσουν έναν διαφορετικό χαρακτήρα στον τουρισμό και να διαχωρίσουν τα είδη του οι ειδικοί προσέθεταν διαφορετικά προθέματα μπροστά από τον τουρισμό. Ένα από αυτά είναι το –eco (-οίκο) το οποίο συνδέεται με την οικολογική αντίληψη σε νύξη με την οικολογική βιωσιμότητα. Ωστόσο, η διάσταση της αιφόρας του οικοτουρισμού, δεν σχετίζεται μόνο με την διατήρηση της βιοποικιλότητας μιας περιοχής. Σχετίζεται επίσης με την οικονομική ανάπτυξη, μια διάσταση που ενδιαφέρει κυρίως τον ιδιωτικό τομέα.

Ξεκινώντας, ο Hetzer, το 1965 παρουσίασε πρώτος τον όρο «οικοτουρισμός» και τον όρισε με 4 βασικές αρχές. Θεώρησε λοιπόν πως ο οικοτουρισμός θα πρέπει να διακατέχεται από ελάχιστη περιβαλλοντική επίπτωση, ελάχιστες επιπτώσεις και παράλληλα ιδιαίτερο σεβασμό στις οικοτουριστικές περιοχές, μεγάλο οικονομικό όφελος στις περιοχές αυτές και μέγιστη ψυχική ικανοποίηση στους επισκέπτες. Αυτοί οι ορισμοί, μπορούν να βρεθούν στους περισσότερους ορισμούς του οικοτουρισμού και ορίζουν ένα σύστημα από ενδιαφερόμενους και αποτελέσματα συνήθως οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Έτσι, ο οικοτουρισμός με την συμβολή του, θα πρέπει να έχει το

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

λιγότερο αρνητικές επιπτώσεις ως προς το περιβάλλον και να σέβεται την κουλτούρα και το περιεχόμενο της περιοχής με σκοπό την οικονομική ευημερία των ντόπιων και την ικανοποίηση του επισκέπτη.

Ο Weaver, το 2001 υποστήριξε πως ο αριθμός των άμεσα ενδιαφερόμενων που εμπλέκονται με τον τουρισμό έχουν αυξηθεί και έχει προστεθεί αρκετό υλικό εκπαιδευτικής και μαθησιακής διάστασης. Αναλύοντας την εξέλιξη του οικοτουρισμού αυτό το διάστημα, αποκαλύπτει πως τονίζονται οι διαφορετικές διαστάσεις του οικοτουρισμού μέσα από διαφορετικούς ορισμούς και πως σήμερα υπάρχουν 2 διαφορετικού τύπου ορισμοί για τον οικοτουρισμό.

Ο Ceballos - Lascurain (1987), ξεχώρισε την συντήρηση με την εξέλιξη ορίζοντας τον οικοτουρισμό ως «ταξίδι σε αδιατάραχτες ή αμόλυντες φυσικές περιοχές με κύριο λόγο την μελέτη, τον θαυμασμό και την απόλαυση του τοπίου και των άγριων ζώων και φυτών, όπως επίσης και του πολιτισμικών ενδιαφερόντων που μπορούν να ανακαλυφθούν σε αυτές τις περιοχές». Ο ορισμός αυτός εστιάζει περισσότερο στην συμπεριφορά των επισκεπτών καθώς επίσης και στα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής και παρατηρούμε πως δεν έχει συμπεριληφθεί η έννοια της διατήρησης. Ο Ceballos – Lascurain αναθεώρησε τον συγκεκριμένο ορισμό, προσθέτοντας την έννοια της διατήρησης. Πιο συγκεκριμένα ο «Οικοτουρισμός είναι ένα περιβαλλοντικό ταξίδι και επίσκεψη σε σχετικά ανενόχλητες φυσικές περιοχές, με σκοπό την διασκέδαση, την επίσκεψη και την διαφύλαξη της φύσης καθώς παρουσιάζει λίγες αρνητικές συνέπειες από τους επισκέπτες, ενώ παρέχει ευεργετική οικονομική και κοινωνική συμμετοχή στους ντόπιους πληθυσμούς». Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει λοιπόν δύο πτυχές:

- Περιλαμβάνει ταξίδια σε παρθένα φυσικά μέρη.
- Αυτά τα ταξίδια αφορούν κυρίως την ευχαρίστηση και την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος.

Ο οικοτουρισμός εστιάζεται στο φυσικό περιβάλλον, διευκολύνει στην εξέλιξη του και την ανάπτυξη του, σε μια μορφή τουρισμού που συμπεριλαμβάνει πολλές μορφές υπό-τουρισμού όπως είναι ο «τουρισμός φύσης», ο «βιώσιμος

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

τουρισμός» και ο «low impact tourism». Όλες αυτές οι μορφές τουρισμού, στοχεύουν μέχρι ενός βαθμού στο φυσικό περιβάλλον και παρόλο που είναι στενά συνδεδεμένα και σχετίζονται με τον οικοτουρισμό, θα πρέπει να διακρίνονται από αυτόν, αφού υπάρχουν μια σειρά από διαφορετικές διαστάσεις με βάση τον τουρισμό και την φύση.

Ο Blamey (1997) υποστηρίζει πως υπάρχει μια θεωρία όπου ο οικοτουρισμός, περιλαμβάνει τρία βασικά θεμελιώδη κριτήρια. Αρχικά, θα πρέπει τα αξιοθέατα οικοτουρισμού να αφορούν και να περιλαμβάνουν κυρίως το φυσικό περιβάλλον, με τα σχετικά πολιτισμικά αξιοθέατα της περιοχής, να αποτελούν μια δεύτερη συνιστώσα. Δεύτερο κριτήριο είναι πως η αλληλεπίδραση μεταξύ του ενδιαφερόμενου και του περιβαλλοντικής περιοχής, θα πρέπει να βασίζεται στην εκπαίδευση, στην μάθηση και στην εκτίμηση. Αυτό είναι ένα βασικό στοιχείο διαφοροποιεί τον οικοτουρισμό από τις άλλες εναλλακτικές μορφές της φύσης –όπως ο τουρισμός περιπέτειας ή τον τουρισμό 3 S (sea, sand, sun)– στην οποία το φυσικό περιβάλλον είναι κατάλληλο για την εκπλήρωση άλλων ειδών κινήτρων και συγκινήσεων. Τέλος, το τρίτο κριτήριο είναι πως ο οικοτουρισμός αναμένεται να είναι περιβαλλοντικά, κοινωνιολογικά και οικονομικά βιώσιμος. Σχετικά με το συγκεκριμένο κριτήριο υπάρχει μια σχετική διαμάχη και είναι αμφίβολο κατά πόσον το συγκεκριμένο κριτήριο μπορεί να περιγράψει τον οικοτουρισμό με αυτό το κριτήριο (Stabler 1997, Mowforth & Munt 1998, Weaver & Lawton 1999). Ο Hence αντιθέτως, αντί να επιμένει στον ισχυρισμό ότι ο οικοτουρισμός είναι βιώσιμος, προσπαθεί να εξετάσει πιο λογικά την πρόθεση καθώς και το αποτέλεσμα. Δηλαδή, ο ενδιαφερόμενος, θα πρέπει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να πετύχει πιο βιώσιμα αποτελέσματα.

Τα όρια των παραπάνω τριών κριτηρίων είναι ασαφή, όπως φαίνεται από την τάση που παρουσιάζει ο οικοτουρισμός για σύμπραξη με τομείς όπως είναι ο τουρισμός περιπέτειας και ο πολιτισμικός τουρισμός (Fennell 1999, Buckley 2000). Αυτό έχει σαν συνέπεια να υπάρχει μια μεγάλη διακύμανση στις

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

εκτιμήσεις που σχετίζονται με το μέγεθος και την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Γίνεται αντιληπτό πως από την αρχή, όλοι οι ορισμοί του οικοτουρισμού περιελάμβαναν ασαφείς ερμηνείες όπως είναι η διατήρηση, η προστασία και η αειφόρος.

Το 1995, ο World Wildlife Fund (WWF) όρισε τον οικοτουρισμό ως «ταξίδια τα οποία συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και την ευεξία του ντόπιου πληθυσμού». Πρόκειται για γενικούς ορισμούς στους οποίους έχει ασκηθεί κριτική καθώς δίνουν την ευκαιρία να ερμηνευθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Το γεγονός πως οι άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι πολλοί και παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα σχετικά με τον οικοτουρισμό, μπορεί να θέσει σε κίνδυνο το σύστημα οικοτουρισμού και να αγνοήσει την ισορροπημένη προσέγγιση που πρέπει να τον διέπει.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, 2 είναι οι κύριες κατηγορίες που ορίζουν τον οικοτουρισμό σήμερα. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει πολυδιάστατες και πιο ολοκληρωμένους ορισμούς όπως δίνεται ένας παρακάτω από τον Ziffer(1989).

**Οικοτουρισμός** είναι μια μορφή τουρισμού που είναι εμπνευσμένη από την φυσική ιστορία μιας περιοχής, περιλαμβανομένων των ντόπιων πληθυσμών και πολιτισμών. Ο επισκέπτης επισκέπτεται υπανάπτυκτες περιοχές με σκοπό την εκτίμηση, την συμμετοχή και την ευαισθησία. Ασκή μια μη καταναλωτική χρήση των άγριων και φυσικών πόρων και συμβάλλει θετικά στην περιοχή μέσα από τη διεύρυνση του εργατικού δυναμικού και της οικονομικής συνεισφοράς, στοχεύοντας στο όφελος και της διατήρησης της περιοχής καθώς ακόμα και την οικονομική ευημερία του πληθυσμού. Η επίσκεψη αυτή θα πρέπει να ενθαρρύνει τον τουρίστα να εκτιμήσει και να προσηλωθεί σε προστατευτικά θέματα του περιβάλλοντος και σε συγκεκριμένες ανάγκες των κατοίκων. Εκτός των άλλων, ο οικοτουρισμός, συνεπάγεται και με μια προσέγγιση διαχείρισης από την χώρα υποδοχής, η οποία δεσμεύεται να

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

εγκαταστήσει και να διατηρήσει τα μέρη με την συμμετοχή των κατοίκων, προωθώντας τους κατάλληλα, εφαρμόζοντας τις ρυθμίσεις και αξιοποιώντας τα έσοδα για την χρηματοδότηση των περιοχών προκειμένου να αναπτυχθούν περισσότερο.

Στη δεύτερη κατηγορία, περιλαμβάνονται μικρότεροι ορισμοί των μία ή δύο γραμμών που όμως επεκτείνονται από λίστες με κανόνες και κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, ο TIES (The International Ecotourism Society), ορίζει τον οικοτουρισμό σαν ένα «ταξίδι σε φυσικές περιοχές οι οποίες συντηρούν και διαφυλάσσουν το περιβάλλον και βελτιώνουν την οικονομική ευημερία των ντόπιων πληθυσμών. Επίσης, ο οικοτουρισμός:

- Ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις (αρνητικές).
- Χτίζει περιβαλλοντική και πολιτισμική αναγνωρισιμότητα και σεβασμό.
- Παρέχει θετικές εμπειρίες είτε στους επισκέπτες είτε στους ντόπιους.
- Παρέχει οικονομικά οφέλη και ενδυναμώνει τους ντόπιους πληθυσμούς.
- Παρέχει οικονομικά οφέλη για την προφύλαξη του περιβάλλοντος.
- Ενισχύει την πολιτική, περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία στην χώρα υποδοχής
- Υποστηρίζει τα διεθνή ανθρώπινα δικαιώματα και τις εργατικές συμφωνίες. (WOOD M.E, 2002)

Ένας ακόμα ορισμός διατυπώθηκε το 2002 στην Παγκόσμια κορυφή οικοτουρισμού, όπου ο οικοτουρισμός «αγκαλιάζει τους κανόνες του βιώσιμου τουρισμού και ενδιαφέρεται για τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού:

- Συμβάλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.
- Περιλαμβάνει εγχώριες και τοπικές κοινωνίες, συνεισφέροντας στην ευημερία τους.



- Ερμηνεύει τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη.
- Προσφέρεται καλύτερα σε ανεξάρτητους ταξιδιώτες καθώς και σε μικρά οργανωμένα γκρούπ.

### **3.1.2 Διαστάσεις και βασικά χαρακτηριστικά Οικοτουρισμού**

Αν κάτι χαρακτηρίζει και μπορεί να περιγράψει την οικοτουριστική εμπειρία και το ταξίδι είναι πως αυτή πραγματοποιείται σε αναλλοίωτες περιοχές από τον μαζικό τουρισμό με συγκεκριμένο σκοπό την μελέτη, τον θαυμασμό και την απόλαυση της περιοχής, της χλωρίδας και της πανίδας καθώς και οποιαδήποτε μορφή πολιτισμικής εκδήλωσης. Σύμφωνα με τον ορισμό του Blamey γίνονται αντιληπτές οι 3 διαστάσεις του οικοτουρισμού.

- Βασίζεται στη φύση.
- Είναι επιμορφωτικό είδος τουρισμού
- Είναι βιώσιμος.

Επιπροσθέτως, κάποια βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού συνοψίζονται ως εξής:

1. Ο οικοτουρισμός, περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού οι οποίες βασίζονται στη φύση.
2. Σκοπός των τουριστών είναι η μελέτη, η παρατήρηση και η εκτίμηση της φύσης.
3. Υποστηρίζει την ανάπτυξη και την προστασία των φυσικών περιοχών.
4. Είναι οργανωμένος σε μικρές ομάδες είτε αυτές είναι σύλλογοι, είτε τοπικές επιχειρήσεις.
  - Οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες – οργανισμούς και στους φορείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προστασία των περιοχών.
  - Παρέχουν ευκαιρίες εναλλακτικής απασχόλησης με αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος.



5. Μειώνει στο ελάχιστο τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό διότι, απαιτεί την περιβαλλοντική ευαισθησία και επαγγελματική συμπεριφορά όλων των εμπλεκομένων (τουριστικούς πράκτορες, τουριστικά πρακτορεία, ξεναγούς, ξενοδοχεία, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και προσωπικό κ.α.)

### 3.1.3 Οφέλη Οικοτουρισμού

Ποια είναι όμως τα οφέλη στην ευρύτερη περιοχή εξαιτίας του οικοτουρισμού? Η συμβολή του οικοτουρισμού στις περιοχές δραστηριοποίησης είναι αρκετά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα:

- 1) Ο οικοτουρισμός προωθεί και στοχεύει την προστασία και την ανάπτυξη του περιβάλλοντος:
  - Σημαντικό ποσοστό των κερδών από τον τουρισμό επανεπενδύονται στο περιβάλλον με σκοπό την προστασία του.
  - Εκπαιδεύοντας και ευαισθητοποιώντας τον επισκέπτη σχετικά με την σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος.
  - Δημιουργώντας εναλλακτικές λύσεις που σχετίζονται με τις οικονομικές δραστηριότητες που υποβαθμίζουν το περιβάλλον.
  - Εξασφαλίζοντας την υποστήριξη από τις τοπικές κοινωνίες σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος.
  
- 2) Ο οικοτουρισμός συμβάλλει στην διατήρηση του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος:
  - Προσφέροντας οικονομικό κίνητρο στους κατοίκους να μην εγκαταλείψουν τον τόπο τους.
  - Δίνοντας ψυχολογικό κίνητρο ώστε να μην εξαλειφθούν οι παραδοσιακές δραστηριότητες (αγορά παραδοσιακών προϊόντων)

- Δίνοντας κίνητρα για την προστασία και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Εκπαιδεύοντας και ευαισθητοποιώντας τον ταξιδιώτη σχετικά με τη σημασία της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς.

## **3.2 Τουρισμός Περιπέτειας**

### **3.2.1 Θεωρητική προσέγγιση τουρισμού Περιπέτειας**

Οι περισσότεροι ορισμοί κατ' εξοχήν επικεντρώνονται στην περιπέτεια αναψυχής αναφέρον Hall & Weiler (1992) και Morrison & O' Larry (1997). Τέτοιες εμπειρίες χαρακτηρίζονται από την αλληλεπίδραση της ικανότητας και του ρίσκου (Martin & Priest, 1986). Ο Walle (1997) επαναπροσδιόρισε τον ορισμό περιπέτειας προτείνοντας το μοντέλο διορατικότητας ως βάση του. Ισχυρίζεται πως η αναζήτηση για διορατικότητα και γνώση, αντί για το ρίσκο, είναι αυτό που πραγματικά υποβόσκει για τον τουρισμό περιπέτειας.

Κατά την αξιολόγηση του τουρισμού περιπέτειας, είναι απαραίτητο να αναφέρεται και στην αναψυχή περιπέτειας καθώς όπως αναφέρουν οι Hall (1989), Christiansen (1990) και Johnston (1992) αυτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού περιπέτειας.

Η περιπέτεια αναψυχής, έχει την προέλευση της από υπαίθρια περιπέτεια, καθώς και οι δύο τύποι περιλαμβάνουν δραστηριότητες και συγκεκριμένες ικανότητες σε υπαίθριες καταστάσεις και αναφέρονται στην σκόπιμη αναζήτηση του ρίσκου και στην αβεβαιότητα του αποτελέσματος (Ewert, 1989). Για αυτόν, το ρίσκο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όπως η ικανοποίηση και η εμπειρία, ενώ η έλλειψη ρίσκου μπορεί να μειώσει την επιθυμία συμμετοχής σε μια δραστηριότητα περιπέτειας. Θα πρέπει να αναφερθεί πως το ρίσκο στη συγκεκριμένη κατάσταση, συνήθως ταυτίζεται με το ρίσκο ενός τραυματισμού ή ακόμα και θανάτου.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Ο Walle, προσπάθησε να επεκτείνει αυτόν τον ορισμό της περιπέτειας, υποστηρίζοντας πως αυτός μπορεί να διακριθεί σε δύο τύπους. Ο πρώτος αναφέρεται στην περιπέτεια με την ανάληψη κινδύνων και στον δεύτερο ο οποίος αναφέρεται στην απόκτηση γνώσης και διορατικότητας. Βασίζεται στην ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1954) ούτως ώστε να επισημάνει τις αντιφάσεις μεταξύ αυτής και της επικρατούσας θεωρίας των κινδύνων περιπέτειας και να ενισχύσει την άποψη του σχετικά με την ανάγκη για την εναλλακτική θεωρία της διορατικότητας. Ο Walle, καθώς αναφέρεται στην θεωρία του Maslow, υποστηρίζει πως τα κατώτερα στρώματα αναγκών πρέπει να είναι πλήρως ικανοποιημένα, πριν τα άτομα δοκιμάσουν να εκπληρώσουν τα ψηλότερα επίπεδα αναγκών. Ωστόσο, όπως αναφέρει και ο Mills (1985), έχει φανεί πως τα άτομα επιδιώκουν και επικεντρώνονται στην επίτευξη ικανοποίησης των τελευταίων επιπέδων, την ώρα που τα πρώτα στρώματα πληρούνται σε ικανοποιητικό επίπεδο για αυτούς. Γίνεται κατανοητό, πως τα άτομα συνήθως δεν υποστηρίζουν πλήρως τις ανάγκες ασφαλείας, δέχονται κάποια ερεθίσματα ρίσκου και κινδύνου προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες σε υψηλότερο επίπεδο μέσα από περιπετειώδης αναζητήσεις. Αυτή η κατάσταση όμως δεν υποδεικνύει την θεωρία του Walle, πως οι ταξιδιώτες πρόθυμα εγκαταλείπουν το αίσθημα της ασφάλειας προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, καθώς οι περισσότερες έρευνες μας δείχνουν πως οι περισσότεροι είναι πολύ οικείοι με την ασφάλεια και προσέχουν ιδιαίτερα για αυτό, είτε μέσα από το λεπτομερή έλεγχο του εξοπλισμού είτε με την προσεκτική εξέταση των περιβαλλοντικών συνθηκών (Celsi, Rose & Leigh 1993, Ewert 1994, Hall & McArthur 1994).

Επιπρόσθετα, ο Walle δηλώνει πως σύμφωνα με την θεωρία του συμβατικού ρίσκου, ο ταξιδιώτης αναζητεί ρίσκα για δικούς του λόγους και επειδή οι συναισθηματικές ανταμοιβές κερδίζονται μέσα από τις εμπειρίες που αποκομίζει. Συνεπώς, η περιπέτεια συνεπάγεται με την επιδίωξη του κινδύνου ως αυτοσκοπό (1997). Ο Ewert (1985, 1993, 1994) εξηγεί πως το ρίσκο δεν επιδιώκεται σαν αυτοσκοπός. Αντίθετα, το ρίσκο συχνά παραβλέπεται και ως ασήμαντο. Μαζί με τον Hollenhorst, ο Ewert υποστηρίζει πως αν και οι

Στοχεύοντας σε φωλαιοακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

ταξιδιώτες περιπέτειας αναζητούν αυξανόμενου βαθμού δυσκολίας και προκλητικές ευκαιρίες, αυτές δεν συνεπάγονται απαραίτητα με την αναζήτηση υψηλού βαθμού ρίσκου (1994). Αυτό που πραγματικά αναζητούν είναι να ταιριάξουν τις ικανότητες τους με κάποιες αντίστοιχες καταστάσεις ρίσκου.

Συνοψίζοντας, μια περιπέτεια αναψυχής είναι μια αναζήτηση για την επάρκεια με την αποτίμηση του ρίσκου και του κινδύνου. Ως εκ τούτου η μάθηση και η απόκτηση της οξυδέρκειας δεν συνεπάγεται απαραίτητα με το ρίσκο όπως υποστήριξε ο Walle.

Ο Brown ορίζει την περιπέτεια ως «μια ευκαιρία κινδύνου ή απώλειας, ρίσκου, κινδύνου και ριψοκίνδυνης επιχείρησης ή επίδοσης», προτείνοντας προς αντικατάσταση της αναζήτησης διορατικότητας με το «ρίσκο», το οποίο όμως έρχεται σε αντίθεση με την ιστορική της σημασία της περιπέτειας. Κρίνεται σκόπιμο, πως τόσο ο κίνδυνος όσο και η επιδίωξη αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν σε διάφορους βαθμούς έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι περιπέτειας.

Ο Quinn (1990), σημειώνει πως οι άνθρωποι έχουν την επιθυμία να οδηγηθούν στην πραγματοποίηση μιας εμπειρίας η οποία είναι κρυμμένη και άγνωστη για αυτούς. Σε αυτή τη τοποθέτηση, προσθέτει και ο Dufrene πως «ο ταξιδιώτης προσελκύεται από ένα δάσος ή ένα ποτάμι διότι δίνουν την αίσθηση πως σε αυτά τα μέρη υπάρχουν αλήθειες που μπορούν να ανακαλυφθούν, κάποια μυστικά που δύσκολα που μπορείς να δεις. Είναι η αιώνια γοητεία του κρυμμένου». (1973). Η ανταμοιβή τα αναζήτησης είναι η ανακάλυψη του κρυμμένου και του αγνώστου. Σαν αποτέλεσμα η περιπέτεια είναι συνυφασμένη με την εξερεύνηση. Ιστορικά, η αυθεντική περιπέτεια ήταν συνδυσασμένη με την εξερεύνηση ενός εξωτερικού, μακρινού μέρους για την ανακάλυψη νέας γης και φυσικού πλούτου. Σημαντικά παραδείγματα είναι, το ταξίδι του Πυθέα στον Αρκτικό Κύκλο (330 π.Χ.), το ταξίδι του Πιζάρο στο Περού (1526) και του Κούκ στην Ταιπή (1768 – 1771). Από τα μέσα του 1900 όμως, υπήρξε μια νέα προσέγγιση ως προς τα ταξίδια περιπέτειας, καθώς

σχετίζονται περισσότερο με τις προσωπικές επιθυμίες του καθενός ξεχωριστά (Ewert 1989).

Οι άνθρωποι, ανεβαίνουν βουνά και εξερευνούν ποτάμια, όχι μόνο για την εμπειρία αλλά και για να προσδιορίσουν τις ικανότητες τους και τις δυνάμεις τους. Αποτελούσε μια διφορούμενη άποψη, εάν η περιπέτεια ήταν ένα υποπροϊόν ταξιδιού όπως παλιά ή ήταν ένα πρωταρχικό κίνητρο αναζήτησης. Μέχρι το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η υπαίθρια περιπέτεια αναψυχής, δεν είχε την ευρεία αποδοχή, την οποία θα κερδίσει τα επόμενα χρόνια. Και αυτό, φέρνουν το ερώτημα πως η περιπέτεια αναψυχής σχετίζεται με τον τουρισμό περιπέτειας. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, το πρώτο έχει γίνει αποδεκτό, πως είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι που συνδέεται άμεσα με το δεύτερο. Ο ορισμός των Hall και Weiler αντιπροσωπεύει κάτι ανάλογο καθώς υποστήριξαν πως «ένα ευρύ φάσμα υπαίθριων τουριστικών δραστηριοτήτων, συχνά εμπορευματοποιείται και περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον, μακριά από το σπίτι του ταξιδιώτη και στο σύνολο του περιλαμβάνει στοιχεία κινδύνου και ρίσκου. Το αποτέλεσμα, επηρεάζεται από τον συμμετέχοντα (1992).

### **3.2.2 Βασικές διαστάσεις Τουρισμού Περιπέτειας**

Πρόκειται για τον τουρισμό ο οποίος πραγματοποιείται είτε σε ένα μέρος πολλές φορές δυσπρόσιτο και απομονωμένο από τις περιοχές μαζικού τουρισμού, είτε σε εξωτικό και ασυνήθιστο. Εξαιτίας της φύσης του τουρισμού περιπέτειας, πολλές φορές πρόκειται για μια επικίνδυνη μορφή τουρισμού για αυτόν που την πραγματοποιεί. Στον τουρίστα, προσφέρει πολλές συγκινήσεις και τον βοηθάει να κατανοήσει σε βάθος τη φύση με την οποία έρχεται ακόμα πιο κοντά σε επαφή.

Ο τουρισμός περιπέτειας μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες:

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

- Τουρισμός ήπιας περιπέτειας (soft adventure tourism): Αυτός που την επιλέγει, χρειάζεται να κατέχει βασικές δεξιότητες και εμπειρίες ενώ ο βαθμός κινδύνου κατά την πραγματοποίηση του είναι μικρός.
- Τουρισμός ακραίας περιπέτειας (extreme/hard adventure tourism): Απαιτεί πιο σημαντική εμπειρία και φυσική κατάσταση, γνώσεις και εξοικείωση με την φύση, καλή πνευματική κατάσταση και αντίληψη των ενδεχόμενων κινδύνων.

Η γεωμορφολογία της χώρας, δίνει την ευκαιρία για την πραγματοποίηση μεγάλης γκάμας υπαίθριων δραστηριοτήτων, τα οποία είναι γνωστά και ως αθλήματα αδρεναλίνης ή “extreme sports”. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι, κυρίως μικρής ηλικίας, επιλέγουν αυτής της μορφής εναλλακτικού τουρισμού, εξαιτίας της αυξανόμενης τάσης που παρουσιάζει η αστική ζωή. Έτσι, η αναζήτηση κάτι έντονου και συναρπαστικού γίνεται επιτακτική ανάγκη. Σε αυτό, βοηθάει το γεγονός πως η Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία παρέχει πολλές και διάφορες επιλογές, καθώς μπορείς να συναντήσεις πολλά βουνά και ποτάμια. Ακόμα, τα τελευταία χρόνια έχον δημιουργηθεί πολλές υποδομές και αρκετές οργανωμένες έμπειρες ομάδες με κατάλληλους εκπαιδευτές και εξοπλισμό, οι οποίες στηρίζουν τον τουρισμό περιπέτειας, με σκοπό την αναβάθμιση των περιοχών αυτών σε ιδανικούς προορισμούς. Τέλος, εξαιτίας του απaráμιλλου φυσικού πλούτου σε χλωρίδα και πανίδα, πολλά μέρη έχουν προστατευθεί για αυτό το λόγο και βοηθάνε στην ενίσχυση του τουρισμού περιπέτειας.

Οι βασικές διαστάσεις που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό περιπέτειας είναι οι εξής:

- Άσκησης, επιβίωσης και προσανατολισμού με σκοπό την εκμάθηση επιβίωση υπό αντίξοες συνθήκες και διάφορων τεχνικών επιβίωσης.
- Εξερεύνησης και πρόσβασης σε απρόσιτες περιοχές, όπως δάση, βουνά και ποτάμια.



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Σε αυτές τις διαστάσεις μπορούμε να επιλέξουμε διάφορες μορφές δραστηριοτήτων, ανάλογα την κατηγορία και την περιοχή που πραγματοποιούνται. Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες περιπέτειας είναι:

- Rafting: Πρόκειται για ένα αναγνωρισμένο άθλημα περιπέτειας που ξεκίνησε από τα ποτάμια του Grand Canyon στην Αμερική, εδώ και 40 χρόνια. Είναι η κατάβαση ενός ποταμού με ειδικά σχεδιασμένα φουσκωτά σκάφη.
- Trekking: Πρόκειται, για την ευρέως γνωστή πεζοπορία. Αυτή διακρίνεται σε απλή και ορεινή, ανάλογα τις περιοχές που γίνεται. Η απλή πεζοπορία, πραγματοποιείται σε μικρές αποστάσεις που έχουν μικρή κλίση και ελάχιστη υψομετρική διαφορά. Σε αντίθεση με την απλή, η ορεινή, πραγματοποιείται σε μεγάλες αποστάσεις, συνήθως 15-20 χιλιομέτρων και μεγάλης διάρκειας έως 8 ώρες. Εξαιτίας της γεωμορφολογικής κατάστασης της Ελλάδας, με πολλές ορεινές περιοχές η πεζοπορία παρουσιάζει αυξητική τάση.
- Canoe – Kayak: Είναι η περιήγηση σε ποτάμι ή λίμνη με δύο διαφορετικούς τύπους σκαφών. Με κανόε ή καγιάκ.
- Mountain Bike: Είναι το ποδήλατο του βουνού, ένα ειδικά κατασκευασμένο ποδήλατο για δύσβατες περιοχές μακριά από τους αυτοκινητοδρόμους και για μεγάλες, ορεινές κλίσεις.
- Canoying: Πρόκειται για την διάσχιση φαραγγιών και μονοπατιών με την χρήση κατάλληλου εξοπλισμού για καταρρίχηση σε καταρράκτες.

### **3.2.3 Χαρακτηριστικά τουρισμού Περιπέτειας**

Όπως αποκαλείται αυτή η μορφή τουρισμού, γίνεται αντιληπτό πως πρόκειται για τουρισμό αδρεναλίνης και δράσης. Χαρακτηρίζεται πως δεν πρόκειται μόνο για δραστηριότητες που σκοπεύουν στη σωματική και κινητική ανάπτυξη και ενδυνάμωση των συμμετεχόντων αλλά περιλαμβάνει και την ψυχική ικανοποίηση και ευχαρίστηση τους. Είναι ένα είδος τουρισμού, το οποίο βοηθάει στην παρακίνηση και προσφέρει ερεθίσματα στον ενδιαφερόμενο για

σωματική και ψυχική άσκηση χωρίς να απαιτεί μεγάλη ικανότητα και υψηλή απόδοση. Μία βασική αρχή των δραστηριοτήτων αναφέρεται στο γεγονός πως «ο καθένας συμμετέχει ως ένα βαθμό που θέλει και επιλέγει» (Priest & Guss, 1997). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, την ελεύθερη επιλογή και έκφραση του ατόμου, χωρίς αυτό να πιέζεται για όσο μεγαλύτερη απόδοση και βελτίωση.

### **3.2.4 Οφέλη από τον τουρισμό Περιπέτειας**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια μορφή τουρισμού που προσφέρει πολλές συγκινήσεις, έντονα συναισθήματα και συντελούν στην κατανόηση διαφόρων εμπειριών και βιωμάτων. Οι Priest & Guss (1997), αναφέρουν πως ο συμμετέχων ωφελείται ποικιλοτρόπως μέσα από τον τουρισμό περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα μαθαίνει να:

- Αναλύει λάθη και αποτυχίες.
- Προβλέπει τις συνέπειες μέσα από τα λάθη και τις αποτυχίες.
- Μεταφέρει θετικές εμπειρίες και συμπεριφορικά βιώματα στην καθημερινότητα.
- Ενισχύει και επιδρά στην λήψη αποφάσεων και το ένστικτο υπό αντίξοες συνθήκες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει και τις αποφάσεις στην καθημερινή ζωή.

## **3.3 Θρησκευτικός Τουρισμός**

### **3.3.1 Θεωρητική προσέγγιση Θρησκευτικού τουρισμού**

Ο θρησκευτικός τουρισμός, όπως και οι υπόλοιπες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία, της περιήγησης και της προσωρινής διαμονής σε μέρος μακριά από τη μόνιμη κατοικία. Και σε αυτή



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

τη περίπτωση, ο στόχος και ο σκοπός του ταξιδιού είναι η αλλαγή του περιβάλλοντος για ένα χρονικό διάστημα, όχι απαραίτητα για επαγγελματικούς λόγους. Ο θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη σε τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή θρησκευτικά κέντρα καθώς και σε τελετές και συνέδρια με περιεχόμενο την θρησκεία. Σε γενικές γραμμές, άξια αναφοράς και επιρροής των τουριστικών θρησκευτικών ροών είναι, τα κτίσματα τα οποία έχουν διατηρήσει στο πέρασμα των χρόνων την θρησκευτική τους λειτουργία, τα κτίσματα τα οποία έχουν θρησκευτικό, ιστορικό ή αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον και τα οποία είναι τοποθετημένα σε τουριστικά και ειδυλλιακά μέρη, τα κτίρια με θρησκευτικό χαρακτήρα όπως είναι τα μοναστήρια, οι εκκλησίες, οι βιβλιοθήκες, κ.α. και στα οποία πραγματοποιούνται διάφορα συνέδρια και εκδηλώσεις και τέλος κτίρια που χρησιμοποιούνται ως μουσεία και εκθεσιακοί χώροι. Ωστόσο, υπάρχουν και περιοχές όπου βρίσκονται κτίσματα τα οποία έχουν χάσει την θρησκευτική τους λειτουργία ή έχουν αποβάλλει το στοιχείο του προσκυνήματος, με αποτέλεσμα η τουριστική τους ελκυστικότητα να συνδέεται με την πολιτιστική αξία αυτών των κτισμάτων. Έτσι, τουρίστες ανεξαρτήτως πίστεων και θρησκεύματος επισκέπτονται τα μέρη αυτά.

Ο τουρισμός θρησκείας είναι μια μορφή τουρισμού, του οποίου οι συμμετέχοντες κινητοποιούνται είτε μερικώς είτε ολοκληρωτικά με θρησκευτικά κριτήρια. Στο πλαίσιο αυτής της ταξινόμησης, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και κάποιες υποομάδες πολιτισμικού τουρισμού, εξαιτίας της ομοιότητάς τους. Με αυτό γίνεται αντιληπτό πως πολλές φορές, οι διαφορές μεταξύ των μορφών τουρισμού είναι αδιευκρίνιστες και σχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι, οι προσκυνηματικές και άλλου τύπου θρησκευτικές εκδρομές, συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με άλλες μορφές επίσκεψης, για παράδειγμα σε πολιτισμικά μνημεία. Στις μέρες μας, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις διακοπές αναψυχής και με τις πολιτισμικές εκδρομές. Στις καλά οργανωμένες εκδρομές, δίνεται η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να επισκεφτούν και άλλα κοντινά μέρη εκτός των προσκυνηματικών μνημείων. Περιλαμβάνει λοιπόν 2 ομάδες τουριστών. Προσκυνητές τουρίστες, οι οποίοι

ταξιδεύουν οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια περιοχή έχοντας αποκλειστικά θρησκευτικά κίνητρα και επικεντρώνονται στον θρησκευτικό χώρο, καθώς και τουρίστες που ταξιδεύουν ομαδικά συνδυάζοντας το ταξίδι τους με διάφορες άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Σημαντικό παράδειγμα αποτελεί ο θρησκευτικός τουρισμός στην Αμερική, όπου πολλά σημαντικά μνημεία βρίσκονται σε μέρη με μεγάλη τουριστικά αξιοθέατα και κίνηση όπως είναι οι καταρράκτες του Νιαγάρα, το Salt Lake City κ.α. Στην Ευρώπη ένα παράδειγμα είναι η Ρώμη, όπου τα θρησκευτικά αξιοθέατα αποτελούν παράλληλα και σημαντικά πολιτισμικά αξιοθέατα ενώ η σύνδεση μεταξύ του προσκυνήματος και του πολιτισμού είναι ιδιαίτερα έντονη.

Σημαντικό στοιχείο για τον θρησκευτικό τουρισμό, αποτελεί το γεγονός πως σχετίζεται άμεσα με την κοινωνική τάξη. Για πολλούς τουρίστες στις ημέρες μας είναι πολύ σημαντικό να ταξιδεύουν με ομοϊδεάτες, με γκρουπ ανθρώπων δηλαδή που έχουν ίδιες πεποιθήσεις, που παρουσιάζουν παρόμοιο σκεπτικό και βρίσκονται στην ίδια ηλικιακή κατηγορία.

### **3.3.2 Ιστορική αναδρομή Θρησκευτικού τουρισμού**

Ο θρησκευτικός τουρισμός, αποτελεί μια από τις πιο παλιές μορφές τουρισμού, από την στιγμή που η θρησκεία υφίσταται από μόνη της χιλιάδες χρόνια. Οι ιεροί τόποι και οι θρησκευτικές ή άλλες γιορτές, για πολλά χρόνια αποτελούσαν κίνητρα για θρησκευτικό τουρισμό και λόγοι ανάδειξης της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Το προσκύνημα, αποτελούσε αξιόλογο κίνητρο μετακίνησης των ανθρώπων με αποτέλεσμα να είτε να επηρεάζεται είτε να δημιουργείται τουριστικό ρεύμα προς μία περιοχή. Δεν είναι μόνο το εξαιρετικό χαρακτηριστικό του Χριστιανισμού, αλλά πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο της θρησκευτικής ιστορίας (Lanczkowski, 1982). Η ιστορία αυτού, ξεκινάει σύμφωνα με διάφορους ανθρωπολόγους και ιστορικούς από τα προϊστορικά χρόνια και μεταξύ φυλετικών κοινωνιών της Ευρώπης, Ασίας, Αμερικής και Αυστραλίας.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας,  
Λαγός Παναγιώτης

---

Η πρώτη θρησκευτική τουριστική κίνηση, παρατηρείται από τα Αρχαία χρόνια. Μεταξύ των Κελτών της κεντροδυτικής, της ανατολικής και της δυτικής Ευρώπης, τα ιερά άλση και οι χώροι ταφής, ήταν προσκυνηματικά μέρη και ευκαιρία για μεγάλες συγκεντρώσεις και τελετές στις οποίες οι ιερείς έκαναν την θυσία τους (Roussel 1954). Μεταξύ των γερμανικών φυλών, της Irminsul και του ναού της Ουψάλας, εκπροσώπευαν περιφερειακά και διαπεριφερειακά κέντρα αντίστοιχα.

Ακόμα, από τα πρώτα χρόνια φαίνεται πως η θρησκεία ήταν άμεσα συνδεδεμένη με τα την πολιτική. Διάφορα θρησκευτικά κέντρα στην Αρχαία Αίγυπτο προσέλκυαν πολλούς προσκυνητές οι οποίοι υποστήριζαν τους κυβερνήτες. Οι Χετταίοι, κάθε χρόνο, διοργάνωναν εκδηλώσεις που μάζευαν προσκυνητές μαζί με τον βασιλιά, περιπτώσεις για τις οποίες είχαν διακοπεί ακόμα και πολεμικές ενέργειες. Οι Βαβυλώνιοι, είχαν ιερούς τόπους, για παράδειγμα την Νιπούρ, όπου οι προσκυνητές προσεύχονταν για ειρήνη ή την Νάμμα όπου παρακαλούσαν τον Θεό για αιώνια ζωή.

Ακόμα ένα παράδειγμα, αποτελούσαν οι Έλληνες. Οι εκδηλώσεις τους, δείχνουν στοιχεία δυνατού θρησκευτικού περιεχομένου και πίστης. Υπήρχαν αρκετά μέρη, ναοί, βουνά όπου μαζεύονταν, προσεύχονταν και προσέφεραν δώρα ή ευχαριστούσαν ή παρακαλούσαν για βοήθεια. Τέτοια μέρη βρίσκονταν στην Αθήνα, στην Ρόδο, στους Δελφούς και στην Ολυμπία.

Σε γενικές γραμμές, ο θρησκευτικός τουρισμός λαμβάνει σημαντική ερμηνεία ως μια θεσμική μορφή στις μεγάλες θρησκείες - Στον Ινδουισμό, στον Βουδισμό, στον Χριστιανισμό και στον Ισλαμισμό - αλλά και σε μικρότερες θρησκευτικές κοινωνίες. Αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο που λαμβάνει μέρος σε κάθε πολιτισμικό μέρος του κόσμου, με διαφορετική σημασία και επιρροή. Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ, πως σε θρησκείες όπως ο Ισλαμισμός, η ορολογία «θρησκευτικός τουρισμός» δεν είναι δεκτή, καθώς πιστεύεται πως εφόσον το προσκύνημα είναι υποχρέωση του πιστού και κυριαρχεί σε αυτόν το πνευματικό στοιχείο, θα πρέπει να εκλείπει η καταναλωτική συμπεριφορά και να μειωθεί στο ελάχιστο η

εμπορευματοποίηση του θρησκευτικού προϊόντος. Σε αντίθεση με τον Ισλαμισμό, ο Χριστιανισμός παρουσιάζει μια περισσότερο ανεκτική συμπεριφορά καθώς συμβάλει ισχυρά σε αυτόν και έχει πάρει μεγάλες οικονομικές διαστάσεις.

### **3.3.3 Ο Θρησκευτικός τουρισμός σήμερα**

Τα τελευταία χρόνια, ο θρησκευτικός τουρισμός, συνδέεται περισσότερο με τις αναπτυγμένες ήδη χώρες και λιγότερο με τις αναπτυσσόμενες, κυρίως με τις διακοπές αναψυχής και με τον πολιτιστικό τουρισμό όπως έχει προαναφερθεί. Ακόμα και όταν η θρησκεία πρόκειται για βασικό κίνητρο, η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, παρουσιάζει μια ποικιλομορφία στις λειτουργίες της. Δηλαδή, περιοχές που περιλαμβάνουν και άλλους τουριστικούς πόρους όπως μνημεία και αξιοθέατα, ενισχύονται περισσότερο τουριστικά. Σε χώρες αναπτυγμένες, τα θρησκευτικά κίνητρα παρουσιάζονται ως λιγότερο σημαντικά σε σχέση με τις αναπτυσσόμενες χώρες. Κάποια βασικά χαρακτηριστικά που ενισχύουν τις επισκέψεις σε θρησκευτικά αξιοθέατα είναι:

- Το θρησκευτικό συναίσθημα το οποίο ενθαρρύνει τους τουρίστες να ταξιδέψουν με σκοπό την παρουσία τους σε θρησκευτικές εκδηλώσεις.
- Η ελκυστικότητα των θρησκευτικών μνημείων και η αξία τους ως μνημεία λατρείας.
- Η ημερολογιακή σύμπτωση των θρησκευτικών εορτών με ημέρες αργίας.

Παρόμοια με όλες τις υπόλοιπες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, έτσι και ο θρησκευτικός τουρισμός επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής (Πολύζος, 2002). Μετά το πέρας των θρησκευτικών του καθηκόντων, ο τουρίστας συμπεριφέρεται ως τυπικός – συνηθισμένος τουρίστας. Δηλαδή, συμπεριφέρεται έτσι ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του συνήθειες σε ένα ταξίδι όπως είναι η

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

αγοραστική του ικανότητα σε γεύματα και τοπικά προϊόντα, η διαμονή του κ.α (Vukovic, 1996 Tourism and Religion, Elsevier Science Ltd).

Προκειμένου να μελετηθεί ο θρησκευτικός τουρισμός σήμερα, μπορεί να διαχωριστεί σε μορφές με βάση την διάρκεια της παραμονής. Αυτή είναι είτε μικρής διάρκειας – μίας ημέρας χωρίς διαμονή – είτε μεγάλης διάρκειας που περιλαμβάνει έστω μια διαμονή και μια επιπλέον μέρα.

➤ Μικρής διάρκειας Θρησκευτικός τουρισμός

Πρόκειται για μικρές εκδρομές, μιας ημέρας και σε κοντινή απόσταση. Σκοπός μιας τέτοιας εκδρομής είναι είτε η επίσκεψη σε ένα θρησκευτικό κέντρο με τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα είτε η συμμετοχή σε μια θρησκευτική γιορτή ή συνέδριο ή σε μια επίσκεψη σε ένα πνευματικό κέντρο όπως είναι η εκκλησία. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ορολογία προσκύνημα (στα γερμανικά Wallfahrt), εξαιτίας των μικρών αποστάσεων σε χρόνο και απόσταση. Αντιθέτως, η προσκυνηματική εκδρομή (στα γερμανικά Pilgerfahrt) υποδηλώνει μια μεγαλύτερη χρονική έννοια και απόσταση.

Στις μέρες μας, όπως και τα προηγούμενα χρόνια, για να βρεθεί σε διάφορα προσκυνηματικά μέρη, ο ταξιδιώτης περιηγείται μέσα από μονοπάτια με τα πόδια. Σπάνια μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει αυτοκίνητο ή κάποιο μέσο μαζικής μεταφοράς. Αυτό γίνεται καθώς έχει αναφερθεί πως οι προσκυνητές, συνδυάζουν πολλές φορές την επίσκεψή τους σε ένα θρησκευτικό κέντρο με την περιήγησή τους σε διάφορα μέρη φυσικής και πολιτισμικής ομορφιάς.

Παράλληλα, εκτός από το προσκύνημα, που είναι βασικό κίνητρο, υπάρχει ακόμα άλλη μια μορφή τουρισμού με θρησκευτικά κίνητρα. Συχνά, οι ταξιδιώτες επιλέγουν να επισκεφτούν μερικές θρησκευτικές τελετές ή συνέδρια που διοργανώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε όλο τον κόσμο. Σαν αποτέλεσμα, χιλιάδες πιστοί, επισκέπτονται διαφορετικά μέρη ώστε να παρακολουθήσουν εκκλησιαστικές συναντήσεις και συνεισφέρουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

➤ Μεγάλης διάρκειας Θρησκευτικός τουρισμός

Η μεγάλης διάρκειας Θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε θρησκευτικά κέντρα για παραπάνω από μία ημέρα, πολλές μέρες ή ακόμα και εβδομάδες. Δεν περιορίζεται μόνο στην επίσκεψη των εθνικών και διεθνών προσκυνημάτων. Περιλαμβάνει ακόμα και την επίσκεψη εθνικών και διεθνών προσκυνηματικών κέντρων.

Σημαντικά προσκυνηματικά κέντρα προέρχονται κυρίως από τοπικά και περιφερειακά προσκυνηματικά κέντρα. Παράδειγμα αποτελεί της Λούρδης (Νότια Γαλλία, Πυρηναία), η οποία έχει αναπτυχθεί από την αρχή της ως ένας τόπος προσκυνήματος, κατά τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και έχει εξελιχθεί σε ένα διεθνές κέντρο προσκυνήματος, αναγνωρισμένο παγκοσμίως. (Rinscede 1985, Nolan and Nolan 1989). Άλλα αναγνωρισμένα παραδείγματα αποτελούν η Ρώμη και η Μέκκα, μέρη τα οποία τουριστικά μαζεύουν παραπάνω από 1εκ προσκυνητές τον χρόνο.

Στην Ελλάδα, ο θρησκευτικός τουρισμός, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τουριστικής κίνησης. Μεγαλύτερο κομμάτι της κίνησης αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικά μέρη λατρείας και προσκυνήματος, όπως είναι εκκλησίες και μοναστήρια. Η Ελλάδα, είναι πλούσια σε κειμήλια και ιστορικούς θησαυρούς, με αποτέλεσμα να αποτελεί πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Μνημεία της ορθόδοξης εκκλησίας, ναοί, μοναστήρια και ξωκλήσια ενώνουν άριστα την πολιτισμική με την θρησκευτική κουλτούρα, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια περισσότεροι από 300.000 τουρίστες τον χρόνο να επισκέπτονται θρησκευτικά μέρη. Όπως έχει αναφερθεί, βασικός γνώμονας της επίσκεψης είναι είτε η εκδήλωση είτε η τελετή είτε κάποιο συνέδριο σε κάποιο Μητροπολιτικό ή ενοριακό κέντρο.

Οι Πολύζος και Αραμπατζής (2006) αναφέρουν πως εξαιτίας της μεγάλης ποικιλομορφίας και επειδή υπάρχουν πολλά θρησκευτικά μνημεία διάσπαρτα σε όλη τη χώρα, ο θρησκευτικός τουρισμός, συμβάλει ιδιαίτερα σημαντική στην οικονομική περιφερειακή ανάπτυξης. Οι θρησκευτικές τουριστικές ροές προσανατολίζονται είτε ως προς τη περιφέρεια είτε προς τη μητρόπολη. Η



συγκεκριμένη διασπορά έχει ως συνέπεια την οικονομική ενίσχυση και λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών.

### **3.4 Τουρισμός Αργυροχρυσοχοΐας**

#### **3.4.1 Ιστορική αναδρομή**

Τα κοσμήματα είναι αντικείμενα τα οποία εμφανίστηκαν, από τη πρώτη στιγμή του ανθρώπου στη γη. Συνοδεύουν την ύπαρξη του ανθρώπου για πάρα πολλά χρόνια. Για αυτό το λόγο, το κόσμημα είναι ένα έργο τέχνης το οποίο αντικατοπτρίζει την πολιτιστική εξέλιξη και τις αξίες κάθε χώρας ξεχωριστά και κάθε εποχής. Κοσμήματα έχουν ανακαλυφθεί σε πολλές διαφορετικές περιοχές και διαφορετικής χρονολογίας και εποχής. Σε τόπους λατρείας, σε τάφους, σε μνημεία. Παράλληλα όμως, αποτελεί και ένα αντικείμενο τάσης και μόδας, με σκοπό την κοινωνική και πρακτική λειτουργία. Η χρήση του ωφελεί και ικανοποιεί τις ανάγκες των ατόμων που το έχουν στην κατοχή του, δηλαδή να το φορά και να το χαίρεται σαν ένα όμορφο αντικείμενο.

Η ιστορία του κοσμήματος, χρονολογείται ότι πρωτοφορέθηκαν 40.000 χρόνια πριν. Βασικό κίνητρο που οδήγησε τον άνθρωπο στην σύλληψη της ιδέας του κοσμήματος είναι η προσέλκυση του αντίθετου φύλου, ο καλλωπισμός και σε μερικές περιπτώσεις για λόγους διαφύλαξης από το κακό σαν φυλαχτό και οι υπερφυσικές ιδιότητες του κοσμήματος.

Η κατασκευή των κοσμημάτων μεσουράνησε παράλληλα με την ανάπτυξη της επιστήμης της μεταλλουργίας, της εξαγωγής μετάλλων από ορυχεία, του καθαρισμού τους και της επεξεργασίας ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του ανθρώπου. Τα πρώτα κοσμήματα, ήταν αποθέματα χρυσού -εξαιτίας της λάμψης του, ποιότητας και ότι ήταν άφθαρτο προϊόν- κυριάρχησαν στην κατασκευή κοσμημάτων.



Βασικό προτέρημα των κοσμημάτων, είναι πως είναι φτιαγμένα από μέταλλα τα οποία μπορούν να αντέξουν για πολλά χρόνια, πέραν των χρονικών ορίων μιας ανθρώπινης ζωής. Δεν είναι τυχαίο πως πολλά κοσμήματα που ανακαλύπτονται έχουν χρονικό ορίζοντα ζωής παραπάνω από 20.000 – 25.000 χρόνια. Αποτελούν βασικό δείγμα πολιτισμικής κληρονομιάς κάθε χώρας ξεχωριστά και μπορούν να συμβάλλουν στην πολιτιστική εξέλιξη του κοσμήματος.

### **3.4.2 Κίνητρα ενασχόλησης με τον τουρ. Αργυροχρυσοχοΐας**

Από την εποχή που άρχισαν να δημιουργούνται τα κοσμήματα, τρία ήταν τα βασικά κίνητρα, κυρίως ψυχολογικά, που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του.

- Εξαιτίας της πρωτόγονης αντίληψης του κόσμου στη μαγεία και την πρόληψη που προερχόταν σε αυτή με την απόδοση διάφορων συμβολισμών μέσα από τα υλικά. Δηλαδή, κάποια υλικά είχαν από τότε όχι μόνο συμβολική αλλά και ιερή σημασία. Ο κρύσταλλος για παράδειγμα, θεωρήθηκε πως η προέλευση του είναι από κομμάτια του ουράνιου θόλου και για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε από διάφορους πολιτισμούς και σε διάφορες εποχές σε μυστικές θρησκευτικές τελετουργίες. Παρομοίως και ο χρυσός, που ταυτίστηκε με την Αίγυπτο, καθώς οι γυναίκες φορούσαν χρυσά περιλαίμια κοχύλια που συμβόλιζαν τη γυναικεία φύση και την γονιμότητα.
- Η έμφυτη ανάγκη που παρουσίαζαν οι άνθρωποι για διάκριση μεταξύ τους αλλά και επιβολή. Από τα παλιά χρόνια οι άνθρωποι παρουσίαζαν κίνητρα διάκρισης, με αποτέλεσμα να αναζητούν δυσεύρετα και σπάνια υλικά, που εξαιτίας της σπανιότητάς τους, ξεχώριζαν τον κάτοχο τους από τους υπόλοιπους και του έδιναν ένα ξεχωριστό ιδιαίτερο κοινωνικό κύρος και χαρακτήρα. Εξαιτίας της σπανιότητας που παρουσίαζαν κάποια υλικά, ταυτίστηκαν με την ιδιότητα ή το λειτούργημα του

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

κατόχου. Έτσι, η χρήση τους περιορίστηκε μόνο σε άτομα που ασκούσαν εξουσία όπως είναι για παράδειγμα οι Βασιλείς, οι ιερείς, οι ευγενείς κ.α.

- Η αναζήτηση του πλουτισμού, είτε ως επένδυση, είτε ως επίδειξη της οικονομικής ευχέρειας του κατόχου. Τα δύο αυτά στοιχεία καθόρισαν όχι μόνο τη μορφολογική και τεχνολογική εξέλιξη του κοσμήματος αλλά και την επιλογή των υλικών του.

## **Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία**

### ➤ **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Diamantis D. “The concept of ecotourism: evolution and trends”, vol 2, no 2 & 3, pp 93-122 (1999)
- Blamey R. “All about Ecotourism” (1996)
- Weaver D. “The encyclopedia of Ecotourism” (2001)
- Polyzos S, Arabatzis G, A multicriteria approach for the evaluation of tourist resources of Greek Prefectures, Tourism Today, 6, pp 96-111 (2006)
- Clare Philips, “Jewelry from Antiquity to the Present”, εκδόσεις Thames and Hudson (1996)
- Vukovic, 1996 Tourism and Religion, Elsevier Science Ltd

### ➤ **Ξένη Αρθρογραφία**

- Stephen Wearing, John Neil Ecotourism, 2<sup>nd</sup> Edition Impacts, Potentials and Possibilities (2009)
- Weaver D & Lara J. Lawton “Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia
- Outdoor Adventure Tourism, a review of Research Approaches, Karin Weber (2001)
- Forms of Religious Tourism, Gisbert Rinschede (1992)

### ➤ **Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη**

- [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/ecoeota.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ecoeota.pdf)
- <http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotourism.htm>
- <http://www.ecotourism.org/>
- [www.peripetia.com](http://www.peripetia.com)
- <http://el.wikipedia.org/wiki>

## Κεφάλαιο 4

### Μεθοδολογία της Έρευνας

---

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα εξεταστεί το σχέδιο της έρευνας και στη μεθοδολογία, σύμφωνα με την οποία πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη διπλωματική. Θα παρουσιαστούν συλλεγμένα στοιχεία μέσα από τη χρήση ενός μεικτού εξειδικευμένου μοντέλου έρευνας.

#### 4.1 Αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξετάσουμε και να μελετήσουμε το ενδιαφέρον και την προθυμία των επισκεπτών σε ένα μέρος στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος της Αργυροχρυσοχοΐας. Επιπροσθέτως, θα παρουσιαστεί το προφίλ των συγκεκριμένων επισκεπτών που είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν σε έναν τέτοιο προορισμό. Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί η μεθοδολογία διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας, οι πηγές πληροφόρησης, το δείγμα καθώς και μια περιγραφή της συλλογής δεδομένων και των διαδικασιών ανάλυσης αυτών.

#### 4.2 Ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας ορίζεται σαν τη συστηματική και λογική μελέτη αρχών που διέπουν μια επιστημονική διαδικασία. Αποτελεί μια δεοντολογική επιστήμη, με απώτερο σκοπό τους γενικούς λόγους ισχύος διαφόρων θεωριών και όχι απαραίτητα επί της ουσίας αυτών.

Η έρευνα είναι μια διαδικασία, μέσα από την οποία οι άνθρωποι προσπαθούν να βρουν και να συνδέσουν στοιχεία ώστε να καταλήξουν σε ένα διαφορετικό

αποτέλεσμα και να βελτιώσουν τις ήδη γνώσεις τους στο θέμα. Τα χαρακτηριστικά μιας έρευνας είναι (Saunders M. et al, 2007):

- Τα στοιχεία συλλέγονται συστηματικά.
- Τα στοιχεία επεξηγούνται συστηματικά.
- Ο σκοπός της έρευνας είναι πάντοτε ξεκάθαρος και καταλήγει σε ένα συμπέρασμα.

### **4.3 Μέθοδοι της έρευνας**

Σε μια μελέτη ο ενδιαφερόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει όχι μόνο ποσοτικές μεθόδους έρευνας αλλά και ποιοτικές μεθόδους και συνδυαστικές. Χρησιμοποιεί επίσης πρωτογενή στοιχεία και δευτερογενή. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία αυτά τα οποία συλλέχθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα ενώ δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσα από μια βιβλιογραφική έρευνα που ακολουθήθηκε για διαφορετικό σκοπό. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση για το είδος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

#### **4.3.1 Μικτή Έρευνα (Triangulation Method approach)**

Στις μέρες μας, η χρήση των ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων στη μελέτη του ίδιου φαινομένου, θεωρείται αρκετά σημαντική και χρήσιμη στους ερευνητές και ακαδημαϊκούς. Μερικοί ερευνητές δηλώνουν πως η χρήση της μικτής έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η τρίτη μέθοδος μετά την ποιοτική και ποσοτική ερευνητική μέθοδο. Πολλά ονόματα έχουν δοθεί σε αυτή την ερευνητική μέθοδο όπως: Πολυστρατηγική (Bryman, 2004), Πολυμέθοδη (Brannen, 1992), Μικτή Μεθοδολογία (Tashakkori & Teddlie, 1998) και Μικτή Μέθοδη (Creswell, 2003, Tashakkori & Teddlie, 2003). Η μικτή έρευνα ορίζεται ως η χρήση πολλαπλών μεθόδων, ποιοτικών και ποσοτικών όταν μελετάνε το ίδιο φαινόμενο έτσι ώστε να αυξήσουν την

αξιοπιστία και να διευκολύνουν την εγκυρότητα των δεδομένων μέσα από την πιστοποίηση περισσότερων από δύο πηγών. Η ποσοτική μέθοδος είναι μια μελέτη παρουσιαζόμενη σε αριθμούς, ενώ στη ποιοτική μελέτη ο ερευνητής προσπαθεί να καταλάβει πως διαφορετικά μικρά κομμάτια συνεργάζονται έτσι ώστε να καταλήξουν σε ένα συνολικό αποτέλεσμα (Merriam, 1998). Η συγκεκριμένη διπλωματική θα βασιστεί στην μικτή έρευνα, η οποία παρέχει περισσότερο εύρωστα και αξιόπιστα αποτελέσματα. Συνδυάζοντας διάφορους παρατηρητές, μεθόδους και εμπειρικό υλικό, οι αδυναμίες και τα προβλήματα που προκύπτουν από μια μόνο μέθοδο, από έναν μόνο παρατηρητή και από μελέτες μιας θεωρίας καταφέρνουν να επιλυθούν.

#### **4.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων**

Για την συλλογή στοιχείων δημιουργήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο το οποίο απεστάλη στην ομάδα στόχο. Οι απαντήσεις αυτής της διαδικτυακής έρευνας επεξεργάστηκαν με το λογισμικό πρόγραμμα SPSS 20. Η διαδικτυακή έρευνα απαιτούσε το ελάχιστο 100 απαντήσεις από διαφορετικές χώρες. Σκοπός είναι να βρεθούν ενδιαφερόμενοι εκτός Ελλάδος που θα μπορούσαν να ενισχύσουν το τουριστικό προϊόν μέσα από το χόμπι τους και τη βασική τους απασχόληση που αφορά τα κοσμήματα. Για αυτό το λόγο, στοχεύσαμε σε ανθρώπους που ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό με τον κλάδο της Αργυροχρυσοχοΐας, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Μετά από μια σύντομη έρευνα στο διαδίκτυο, εντόπισα κάποια συγκεκριμένα επιστημονικά περιοδικά – forum σχετικά με τον κλάδο, όπως είναι το “Beadwork”, το “Handcrafted Jewelry” και το “Jewelry Stringing” και στα οποία και προώθησα το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση αυτού. Αντίστοιχα, με την ίδια λογική εντόπισα κάποιες συγκεκριμένες σχετικές ομάδες στο Facebook όπως το “JewelleryMaker”, οι οποίες ήταν αρκετά θετικοί στην πραγματοποίηση της έρευνας μου. Μέσω της συγκεκριμένης διαδικτυακής έρευνας, λάβαμε 134 χρήσιμες απαντήσεις από την ομάδα στόχο.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι τύποι ανάλυσης δεδομένων οι οποίοι ποικίλουν από περιγραφικοί και τεστ συσχετίσεων. Η ομάδα στόχος συμπεριλαμβάνει άτομα:

- Ηλικίας άνω των 18 χρόνων.
- Ικανοποιητικό επίπεδο γνώσης αγγλικών.

Η έρευνα παρέχει σχετικές πληροφορίες του αντιπροσωπευτικού δείγματος της ομάδας στόχου συμπεριλαμβανομένου του γένους, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης καθώς και του οικογενειακού εισοδήματος.

#### 4.5 Ερωτηματολόγιο

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για την συχνότητα την οποία ταξιδεύει κατά τη διάρκεια του έτους. Στη συνέχεια, ακολουθούν τρεις κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών κατηγοριών σχετικές με το τελευταίο ταξίδι του ερωτώμενου, με το σκοπό αυτού, τη διάρκεια του καθώς και το τύπο καταλύματος που χρησιμοποίησαν. Οι ερωτώμενοι έχουν περισσότερες από δύο επιλογές για απάντηση το οποίο καθιστά τις ερωτήσεις απλές στη διαχείριση και την κωδικοποίηση. Ακολουθούν τέσσερις κλειστές – δίτιμες (Dichotomous) ερωτήσεις σχετικές με την γνώση των ερωτώμενων για τον κλάδο της Αργυροχρυσοχοΐας. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν μόνο δύο επιλογές απάντησης, «Ναι» ή «Όχι». Οι επόμενες ερωτήσεις, έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων όσον αφορά τη διαμονή, τις δραστηριότητες σχετικές με τον κλάδο της Αργυροχρυσοχοΐας, δραστηριότητας συνδυαζόμενες στον ελεύθερο τους χρόνο καθώς και τα μέσα μαζικής μεταφοράς που επιλέγουν προκειμένου να φτάσουν στον τελικό προορισμό. Οι ερωτώμενοι έχουν μόνο δύο επιλογές απάντησης έτσι ώστε να είναι εύκολη η διαχείριση και κωδικοποίηση των απαντήσεων τους. Στις επόμενες ερωτήσεις, ο ενδιαφερόμενος καλείται να αξιολογήσει κατά πόσο θεωρεί σημαντικά τα καταλύματα που του προσφέρονται, την τιμή, τις δραστηριότητες σχετικές με την



Αργυροχρυσοχοΐα, τις δραστηριότητες συνδυαζόμενες στον ελεύθερο χρόνο καθώς και τη μετακίνηση τους. Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα Likert με επτά πόντους. Το νούμερο ένα στη κλίμακα σημαίνει πως ο παράγοντας είναι πολύ σημαντικός, ενώ το νούμερο επτά σημαίνει πως ο παράγοντας είναι καθόλου σημαντικός. Οι επόμενες ερωτήσεις αποτελούν κλειστές ερωτήσεις είτε συμφωνίας είτε διαφωνίας των ερωτηθέντων. Στο τέλος, συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων ώστε να έχουμε μια σαφή και πλήρη εικόνα αυτών.

#### **4.5.1 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου**

Σε αυτή την ενότητα, θα περιγράψουμε τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν για αναλύσουμε τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε για την διεκπεραίωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Τα δεδομένα θα αναλυθούν με το λογισμικό πρόγραμμα SPSS 20 και όλα τα στατιστικά τεστ πραγματοποιούνται με επίπεδο 5% σημαντικότητας. Περιγραφικά στατιστικά θα χρησιμοποιηθούν και θα αναλυθούν για τα δημογραφικά στατιστικά γένος, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακό εισόδημα. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν σε γραφήματα έτσι ώστε να απεικονίζουν το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή αυτής της έρευνας.

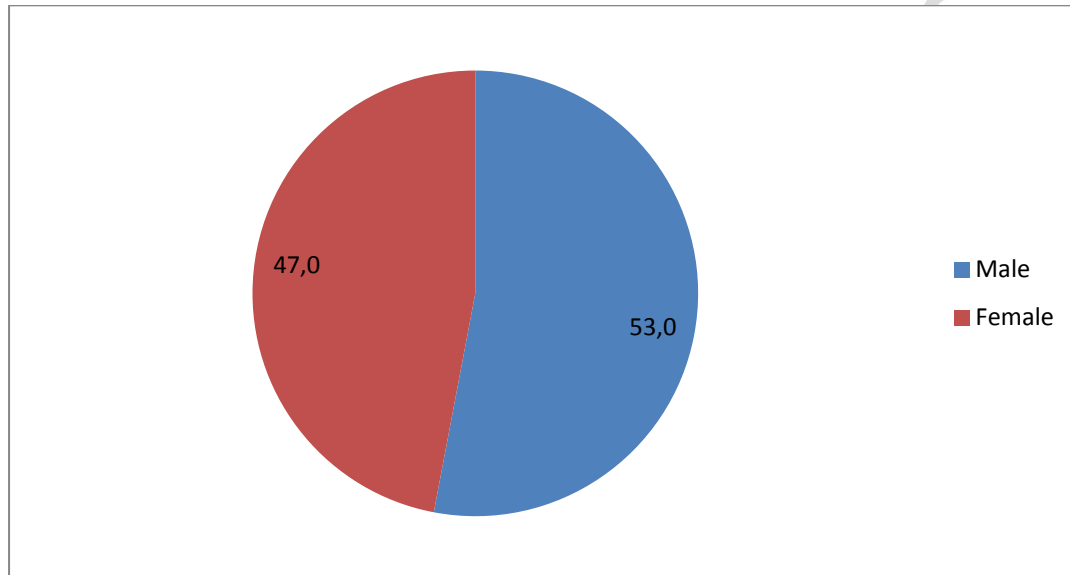
Τέλος, θα χρησιμοποιηθούν περιγραφικά στατιστικά για την απεικόνιση προτίμησης καταλύματος, τιμής, δραστηριοτήτων σχετιζόμενων είτε με την Αργυροχρυσοχοΐα είτε με τον ελεύθερο χρόνο καθώς και μεταφοράς στον τελικό προορισμό.

#### **4.5.2 Περιγραφή του δείγματος που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο**

Προκειμένου να γίνει μια ακριβή περιγραφή του δείγματος, συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία μέσα από το ερωτηματολόγιο.

## Φύλο

Στο σύνολο των ερωτηθέντων, το 53% πρόκειται για άντρες ενώ το 47% για γυναίκες.



Διάγραμμα 1: Απεικόνιση αναλογίας αντρών - γυναικών

## Ηλικία

Προκειμένου να μελετηθεί η κατανομή της ηλικίας των ερωτηθέντων, δημιουργήθηκαν πέντε πιθανές ηλικιακές κατηγορίες.

- 18 – 24 ετών
- 25 – 34 ετών
- 35 – 44 ετών
- 45 – 54 ετών
- Πάνω από 55 ετών

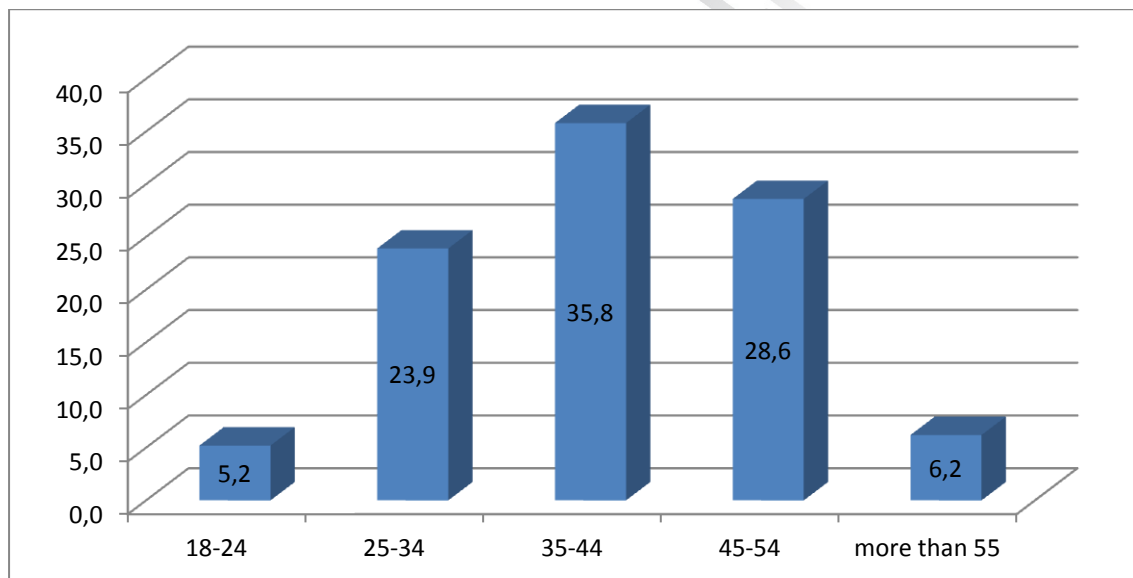
Τα αποτελέσματα που λάβαμε προκύπτουν ως εξής:

- 18 – 24 ετών ήταν το 5,2% των απαντήσεων που αντιστοιχεί σε 7 άτομα.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

- 25 – 34 ετών ήταν το 23,9% των απαντήσεων που αντιστοιχεί σε 33 άτομα.
- 35 – 44 ετών ήταν το 35,8% των απαντήσεων που αντιστοιχεί σε 48 άτομα.
- 45 – 54 ετών ήταν το 28,6% των απαντήσεων που αντιστοιχεί 38 άτομα.
- Πάνω από 55 ετών ήταν το 6,2% των απαντήσεων που αντιστοιχεί σε 8 άτομα.



Διάγραμμα 2: Απεικόνιση ποσοστών ηλικίας

### Εκπαιδευτικό επίπεδο

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες μπορούσα να επιλέξουν μεταξύ 3 πιθανών απαντήσεων.

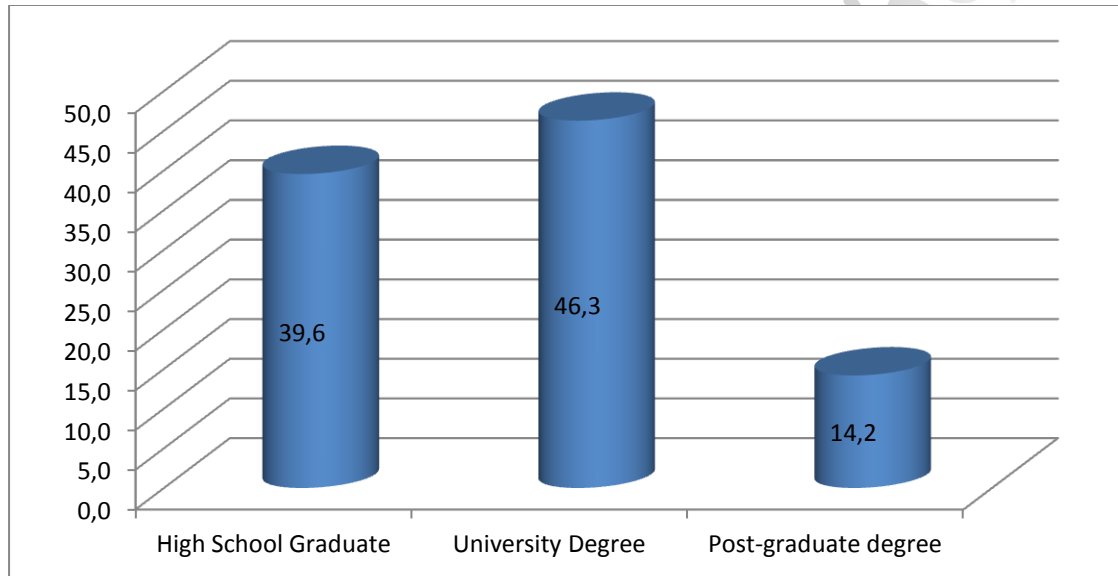
- Απόφοιτος λυκείου.
- Πτυχίο πανεπιστημίου.
- Μεταπτυχιακός τίτλος.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Τα αποτελέσματα που λάβαμε αντιστοιχούν στα παρακάτω στοιχεία.

- Απόφοιτοι λυκείου ήταν το 39,6% που αντιστοιχεί σε 53 άτομα.
- Πτυχιούχοι πανεπιστημίου ήταν το 46,3% που αντιστοιχεί σε 62 άτομα.
- Κάτοχοι μεταπτυχιακού ήταν το 14,2% που αντιστοιχεί σε 19 άτομα.



**Διάγραμμα 3:** Απεικόνιση επιπέδου εκπαίδευσης

### Οικογενειακό εισόδημα

Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα που λάμβαναν το χρόνο, χωρίσαμε τις απαντήσεις σε 5 κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

- Μέχρι 15.000\$ τον χρόνο.
- Από 15.001\$ έως 30.000\$ τον χρόνο.
- Από 30.001\$ έως 60.000\$ τον χρόνο.
- Από 60.0001\$ έως 90.000\$ τον χρόνο.
- Περισσότερα από 90.001\$ τον χρόνο.

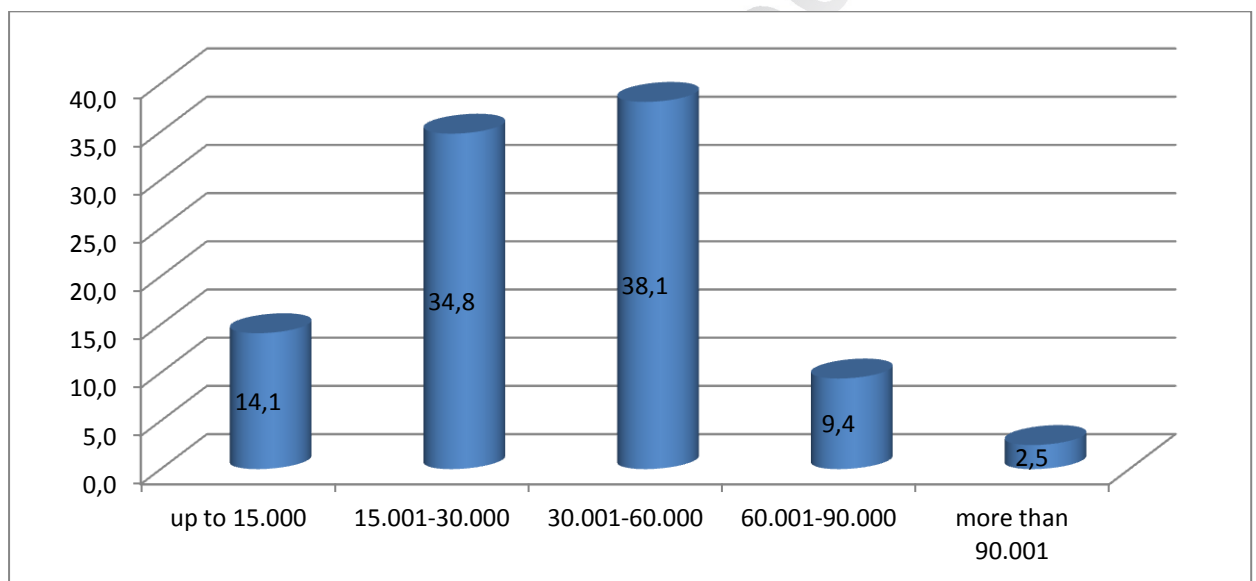
Τα στοιχεία που λάβαμε αντικατοπτρίζονται στα παρακάτω νούμερα.

- Μέχρι 15.000\$ λάμβανε το 14,1% που αντιστοιχεί σε 19 οικογένειες.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

- Από 15.001\$ έως 30.000\$ λάμβανε το 34,8% που αντιστοιχεί σε 48 οικογένειες.
- Από 30.001\$ έως 60.000\$ λάμβανε το 38,1% που αντιστοιχεί σε 51 οικογένειες.
- Από 60.001\$ έως 90.000\$ λάμβανε το 9,4% που αντιστοιχεί σε 13 οικογένειες.
- Παραπάνω από 90.001\$ λάμβανε το 2,5% που αντιστοιχεί σε 3 οικογένειες.



**Διάγραμμα 4:** Απεικόνιση ποσοστού οικογενειακών εισοδημάτων

### Οικογενειακή κατάσταση

Για να μελετηθεί η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δώσαμε τρεις πιθανές απαντήσεις.

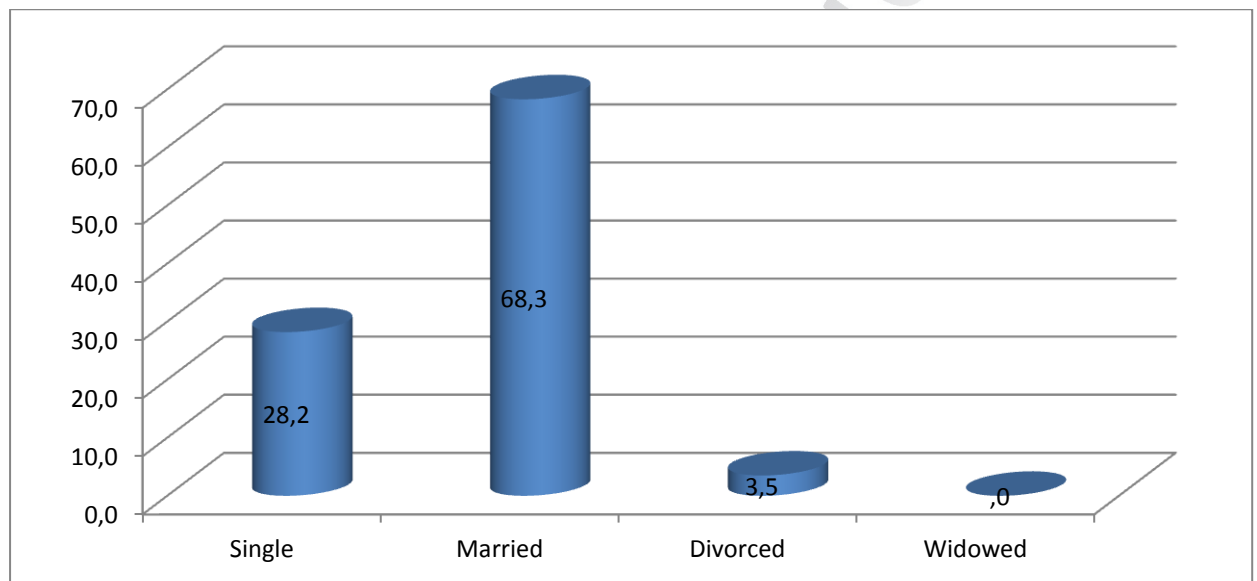
- Άγαμος/η.
- Παντρεμένος/η.
- Χωρισμένος/η.
- Χήρος/α.

Τα αποτελέσματα που λάβαμε, μας δίνουν τα παρακάτω στοιχεία.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

- Άγαμος/η ήταν το 28,2% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε 37 άτομα.
- Παντρεμένος/η ήταν το 68,3% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε 93 άτομα.
- Χωρισμένος/η ήταν το 3,5% των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί σε 4 άτομα
- Χήρος/α δεν ήταν κανένας από τους ερωτηθέντες.



Διάγραμμα 5: Απεικόνιση ποσοστού οικογενειακής κατάστασης

## **Βιβλιογραφία – Αρθογραφία**

### ➤ **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Brannen J, “Combining Qualitative and Quantitative Approaches: An Overview, in Brannen J (ed.) Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research”
- Saunders et al, “Research Methods for Business Students” 4<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Ltd (2007).
- Tashakkori A & Teddlie C, Handbook of mixed methods in social and behavioral research (1998)



## Κεφάλαιο 5

### Αποτελέσματα της έρευνας

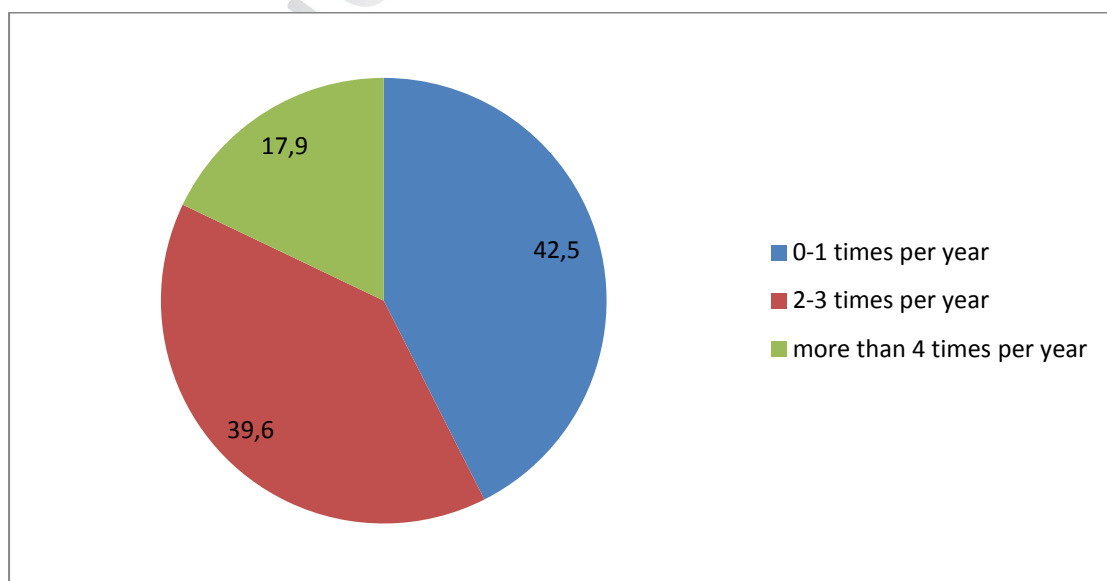
---

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα γίνει μια στατιστική ανάλυση δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε μέσα από το διαδίκτυο σε Αμερικάνους πολίτες.

#### 5.1 Γενικές ερωτήσεις

Σκοπός είναι να φανεί η συχνότητα με την οποία ταξιδεύει ο ερωτηθείς κατά τη διάρκεια του χρόνου, την λόγο για τον οποίο πραγματοποίησαν το συγκεκριμένο ταξίδι, την διάρκεια την οποία έχουν η τελευταία φορά που πήγαν διακοπές οι ερωτηθέντες, καθώς επίσης και τι είδους κατάλυμα χρησιμοποίησαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου τους ταξίδι

##### 1. How often do you travel?



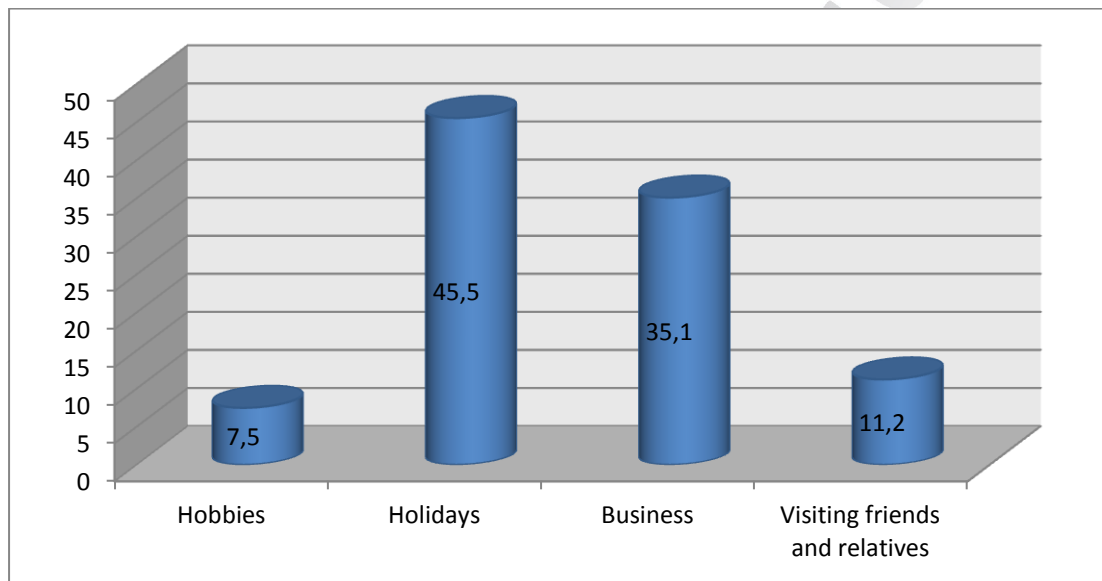
**Διάγραμμα 6:** Ποσοστό συχνότητας ταξιδιών κατά έτος

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 42,5% ταξιδεύει 0-1 φορές ενώ 2-3 φορές ταξιδεύει το 39,6%. Αρκετά λιγότερο με 17,9% ταξιδεύουν έστω ή περισσότερο από 4 φορές.

**2. 1. Which was the main purpose of your trip?**

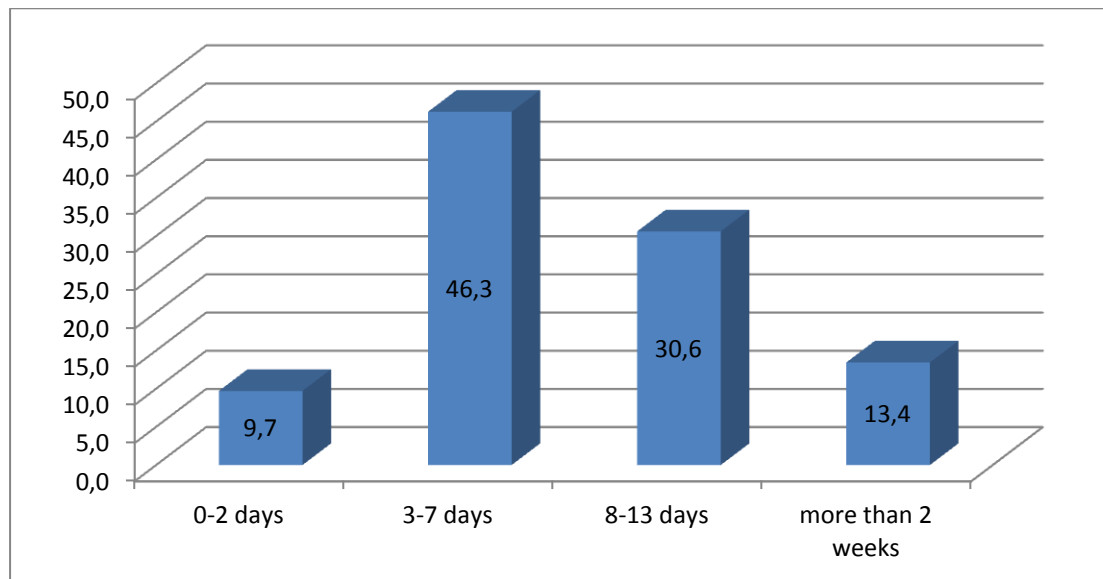


**Διάγραμμα 7:** Ποσοστά που αφορούν τους λόγους ταξιδιού

Οι διακοπές όπως φαίνεται στο γράφημα αποτελούν τον σημαντικότερο λόγο ταξιδιού με 45,5%. Δεύτερος σημαντικότερος λόγος, με μικρή διαφορά από την επιλογή των διακοπών είναι οι επαγγελματικοί λόγοι με 35,1% ενώ μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα χόμπι με 7,5%.

**2. 2. How many days was your trip?**

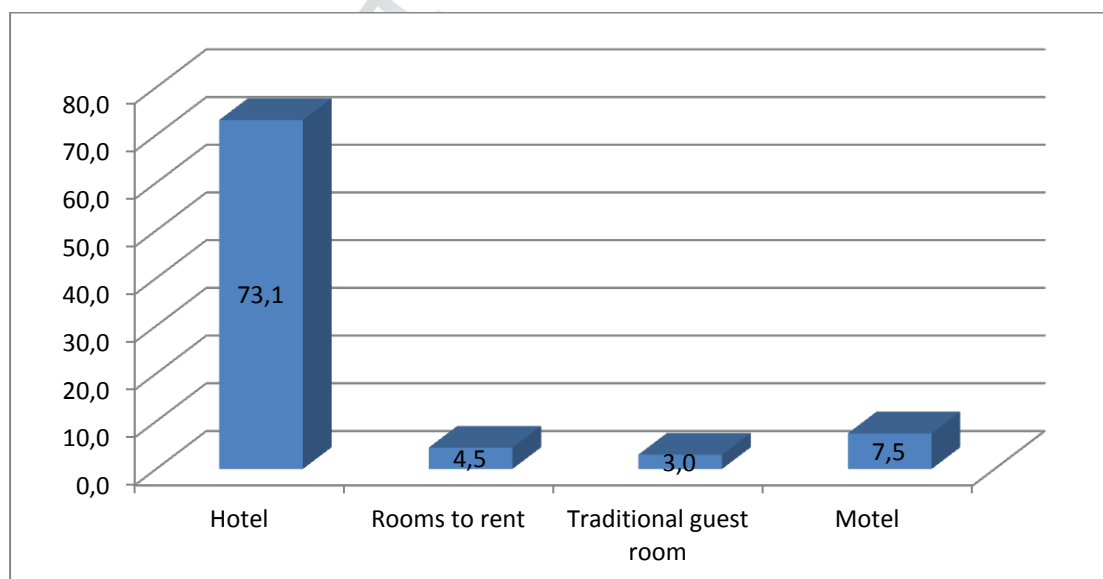
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης



**Διάγραμμα 8:** Ποσοστά διάρκειας τελευταίου ταξιδιού

Οι περισσότεροι ταξιδιώτες, σε ποσοστό 46,3% ταξίδεψαν 3-7 μέρες. 8-13 μέρες ταξίδεψαν το 30,6% των ερωτηθέντων, 13,4% ταξίδεψε 2 ή περισσότερες βδομάδες ενώ μόλις το 9,7% ταξίδεψε 0-2 μέρες.

**2. 3. What was the accommodation you stayed at?**



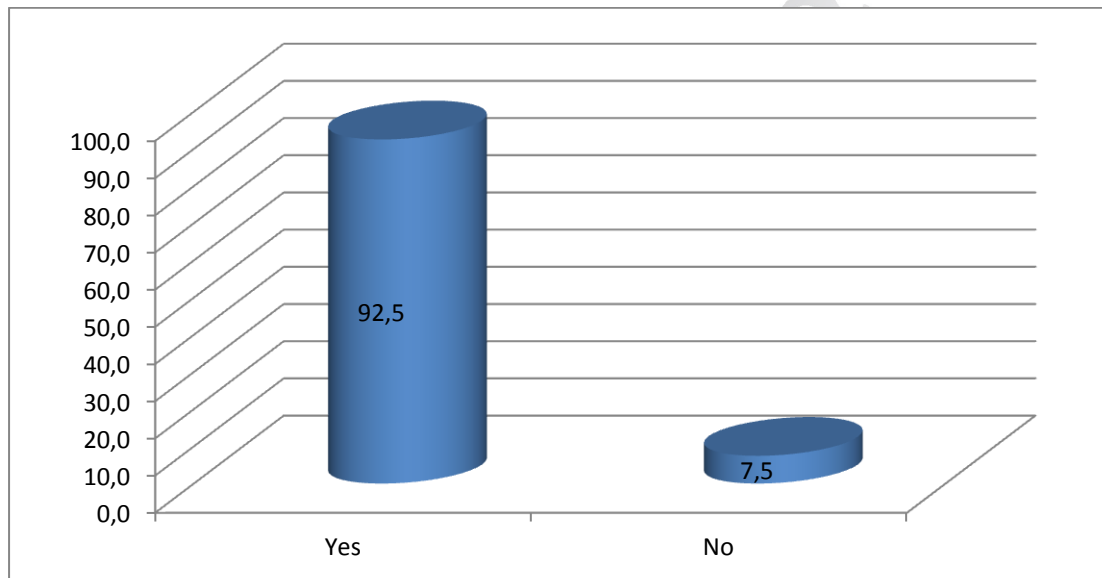
**Διάγραμμα 9:** Ποσοστιαία απεικόνιση χώρων διαμονής

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Το ξενοδοχείο ήταν η προτιμητέα επιλογή των ερωτηθέντων, καθώς 73,1% το επέλεξε. Αμέσως επόμενη επιλογή παρατηρούμε πως είναι το μοτέλ με 7,5%. Με μικρή διαφορά ακολουθούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 4,5% ενώ τελευταία επιλογή είναι οι παραδοσιακοί ξενώνες με 3%.

**3. 1. Are you interested in Jewelry Crafting of Gold and/or Silver?**

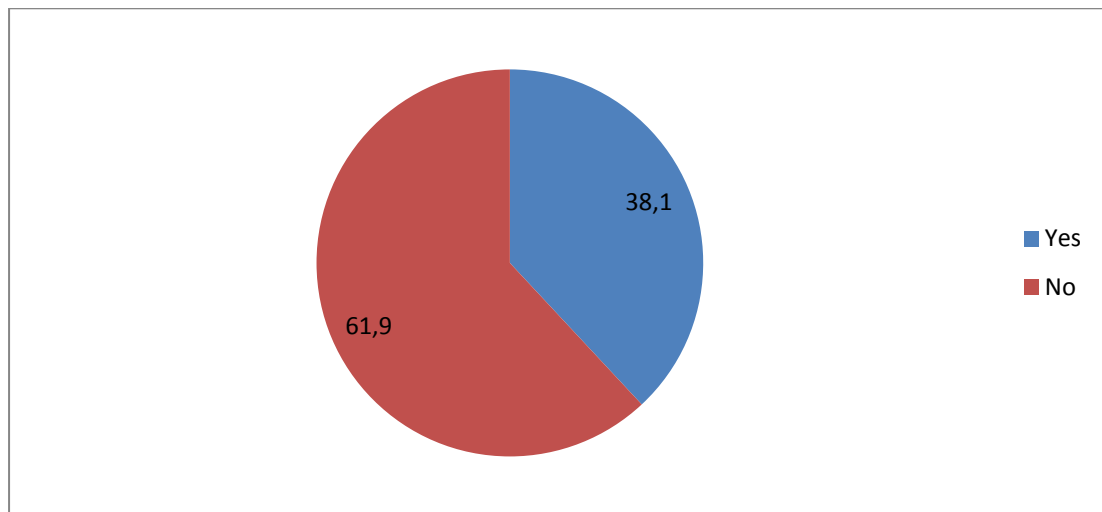


**Διάγραμμα 10:** Ποσοστιαία απεικόνιση ενδιαφέροντος με τον κλάδο αργυροχρυσοχοΐας

Οι 92,5% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση ενώ μόλις το 7,5% αρνητικά.

**3. 2. Do you know if there are any destinations which proved tourist packages related to Jewelry Crafting of Gold and/or Silver?**

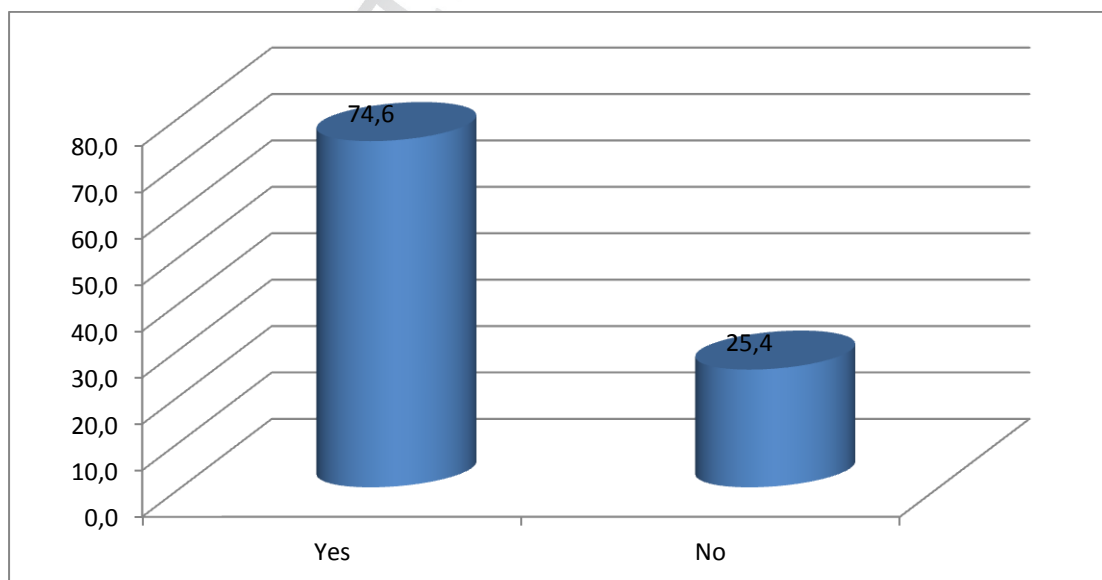
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης



**Διάγραμμα 11:** Ποσοστιαία απεικόνιση γνώσης προορισμών σχετιζόμενων με τον κλάδο

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες από ότι φαίνεται στο γράφημα δεν είναι ενήμεροι σχετικά με ανάλογους προορισμούς καθώς 61,9% απάντησαν αρνητικά ενώ 38,1% θετικά.

**3. 2a. In case your answer is yes, have you ever visited one?  
(Optional)**



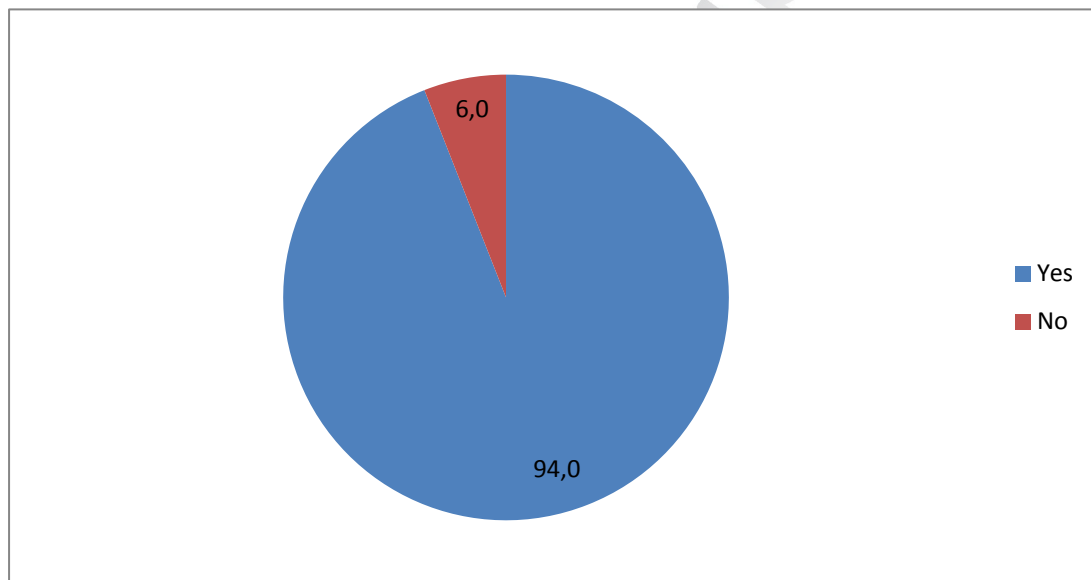
**Διάγραμμα 12:** Ποσοστιαία απεικόνιση επίσκεψης αυτών των προορισμών

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Από αυτούς που απάντησαν θετικά στην ερώτηση, αν γνωρίζουν κανέναν προορισμό που να παρέχει τουριστικά πακέτα συσχετιζόμενα με την Αργυροχρυσοχοΐα, το 74,6% έχει επισκεφτεί κάποιο μέρος ενώ 25,4% δεν το έχει επισκεφτεί.

**3. 2.a.a In case your answer is no, are you interested in visiting it in the future? (Optional)**



**Διάγραμμα 13:** Ποσοστιαία απεικόνιση επιθυμίας επίσκεψης αυτών των προορισμών

Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 94% είναι πρόθυμο να ταξιδέψει σε αντίστοιχους προορισμούς, ενώ μόλις 6% απάντησε αρνητικά.

**4. In the next questions select the option that is closest to your preference:**

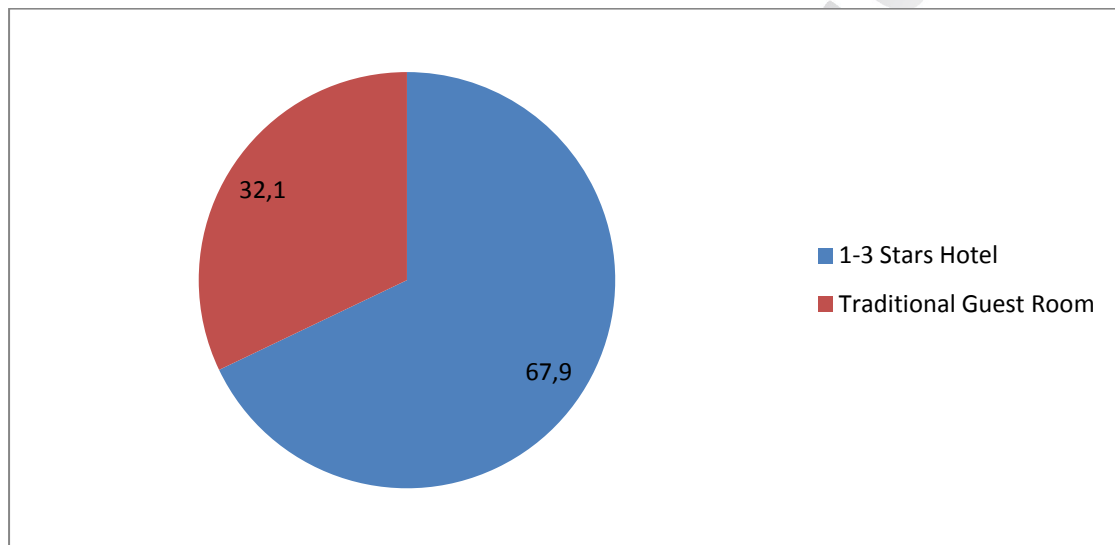
**4.1 Regarding your accommodation preferences in a trip, which will be your preferable choice?**

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Στις επόμενες ερωτήσεις, κάνουμε μια συγκριτική μελέτη προκειμένου να γίνει περισσότερο αντιληπτό σχετικά με τις προτιμήσεις ενός ταξιδιώτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του

#### 4.1.1 1-3 Stars Hotel – Traditional Guest Room



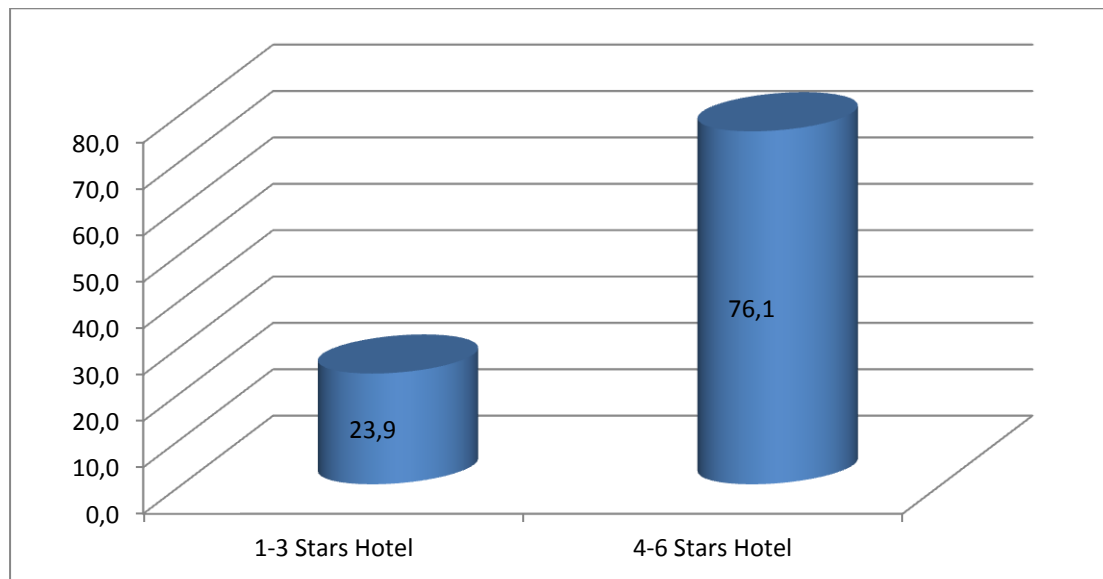
**Διάγραμμα 14:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ 1-3 αστέρων και παραδοσιακού ξενώνα

Τα 1-3 ξενοδοχεία φαίνεται να προτιμούν το 67,9% των ερωτηθέντων σε αντίθεση με το 32,1% που προτιμά τους παραδοσιακούς ξενώνες.

#### 4.1.2 1-3 Stars Hotel – 4-6 Stars Hotels



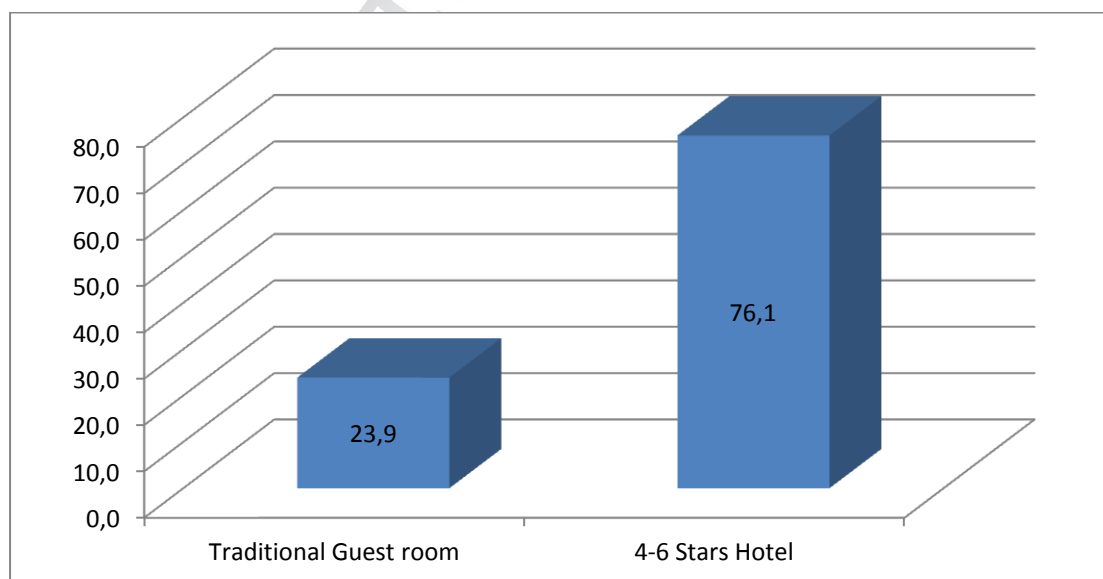
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης



**Διάγραμμα 15:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ 1-3 και 4-6 αστέρων

Βλέπουμε πως μεταξύ 1-3 αστέρων ξενοδοχείο και 4-6 αστέρων ξενοδοχείο, οι ερωτηθέντες προτιμούν κατά 76,1% την δεύτερη επιλογή ενώ μόλις 23,9% την πρώτη.

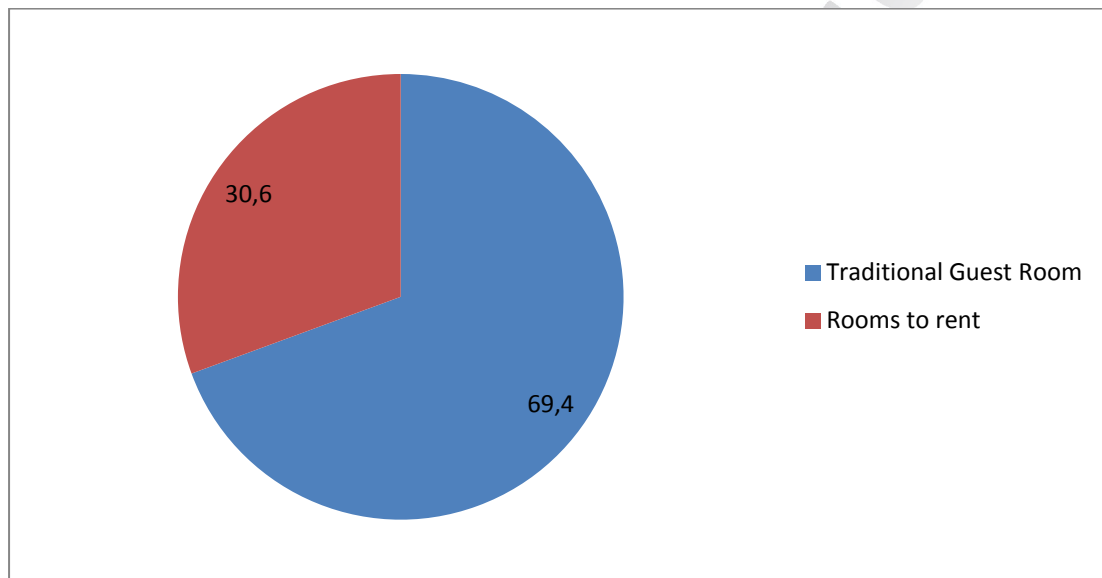
#### 4.1.3 4-6 Stars Hotel – Traditional Guest Room



**Διάγραμμα 16:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ παραδοσιακού ξενώνα και 4-6 αστέρων

Καθώς οι ερωτηθέντες έδειξαν την προτίμηση τους κατά 76,1% στα 4-5 αστέρια ξενοδοχεία ενώ 23,9% θα προτιμούσαν τους παραδοσιακούς Ξενώνες.

#### 4.1.4 Traditional Guest Room – Rooms to Rent



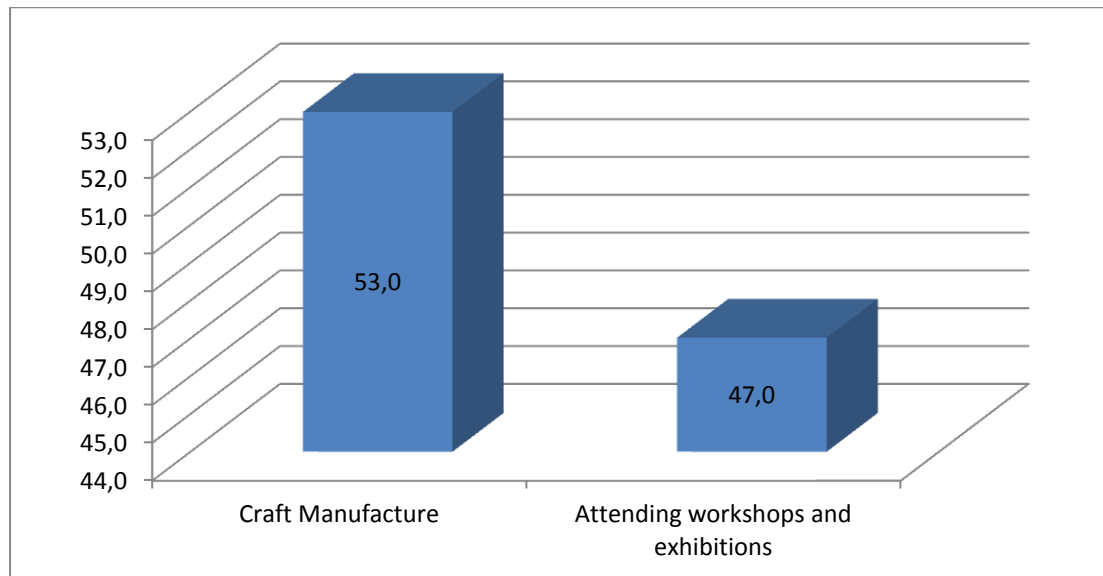
**Διάγραμμα 17:** Ποσοστιαία διαφορά μεταξύ παραδοσιακού ξενώνα και ενοικιαζόμενων δωματίων

69,4% των ερωτηθέντων απάντησε πως θα διέμενε σε παραδοσιακό ξενώνα σε αντίθεση με το 30,6% που θα προτιμούσε να μείνει σε ενοικιαζόμενα δωμάτια.

#### 4.2 What kind of activities to Jewelry Crafting is more preferable to you?

Στις παρακάτω ερωτήσεις, θα γίνει μια συγκριτική έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις που μπορεί να παρουσιάζουν οι ερωτηθέντες σχετικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να επιθυμούν περισσότερο να πραγματοποιήσουν.

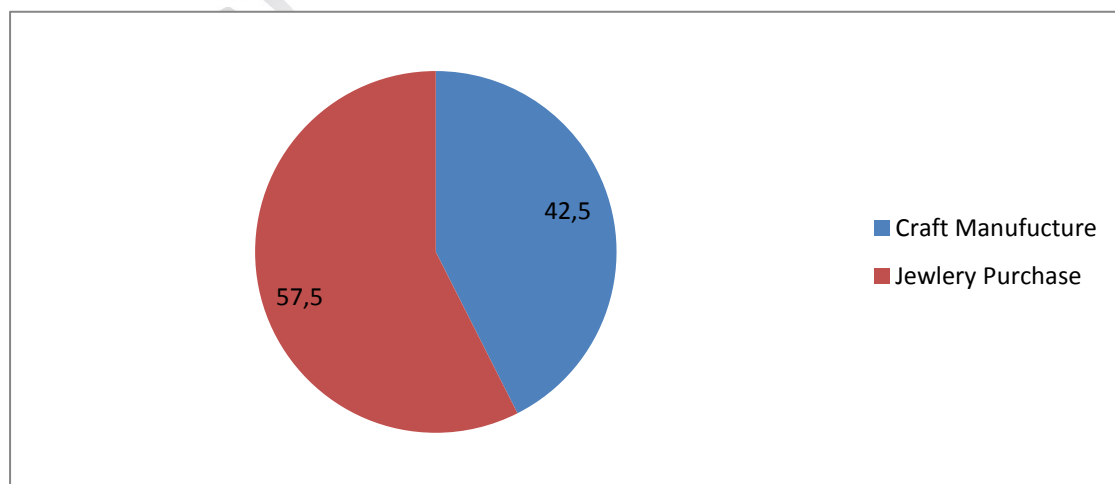
#### 4.2.1 Craft manufacture – Attending Workshops & Exhibitions



**Διάγραμμα 18:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ κατασκευής κοσμημάτων και επίσκεψης σε εκθέσεις κοσμημάτων

Οριακά προτεινόμενη επιλογή με 53% αποτελεί η κατασκευή κοσμημάτων ενώ 47% θα παρακολουθούσαν workshops και εκθέσεις που αφορούν την Αργυροχρυσοχοΐα.

#### 4.2.2 Craft manufacture – Jewelry purchase



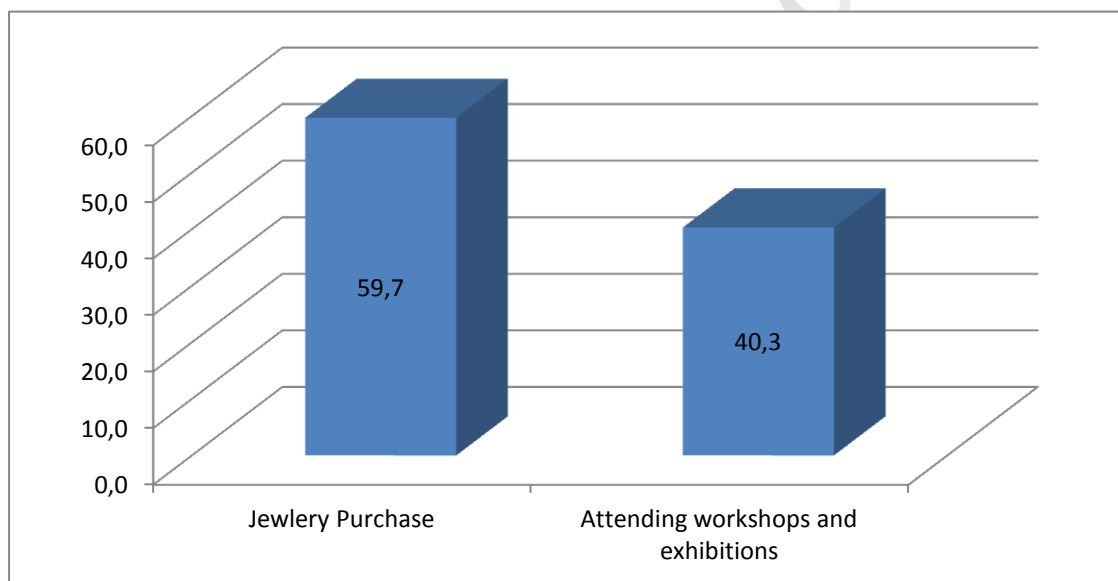
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

**Διάγραμμα 19:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ κατασκευής κοσμημάτων και αγοράς κοσμημάτων

Και σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε μια μικρή διαφορά στις απαντήσεις, καθώς 57,5% θα προτιμήσουν να αγοράσουν κοσμήματα σε αντίθεση με το 42,5% που θα προτιμήσει την κατασκευή κοσμημάτων.

#### 4.2.3 Jewelry purchase – Attending Workshops & Exhibitions



**Διάγραμμα 20:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ αγοράς κοσμημάτων και επίσκεψης σε εκθέσεις κοσμημάτων

Πρώτη επιλογή εδώ, αποτελεί η αγορά κοσμημάτων με 59,7% ενώ αυτοί που θα επιλέξουν να παρακολουθήσουν ένα αντίστοιχο workshop ή έκθεση είναι το 40,3%.

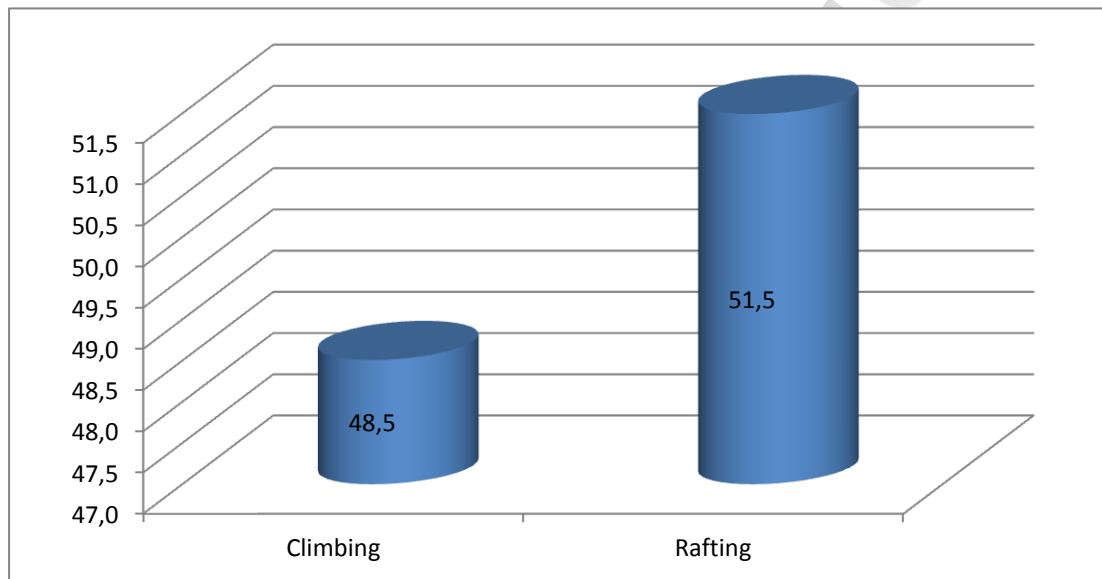
#### 4.3 Which other activities would you combine to do in your leisure time in the place of the tourist package for Jewelry Crafting?

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Στις παρακάτω ερωτήσεις, θα γίνει μια επιλογή ανάμεσα από δύο σχετικά με πιθανές δραστηριότητες αναψυχής τις οποίες θα συνδύαζαν οι ενδιαφερόμενοι στον ταξιδιωτικό προορισμό τους. Είναι επιλογές που είναι περισσότερο πιθανόν να συναντήσει στον ταξιδιωτικό προορισμό τον οποίο μελετάμε.

#### 4.3.1 Climbing – Rafting

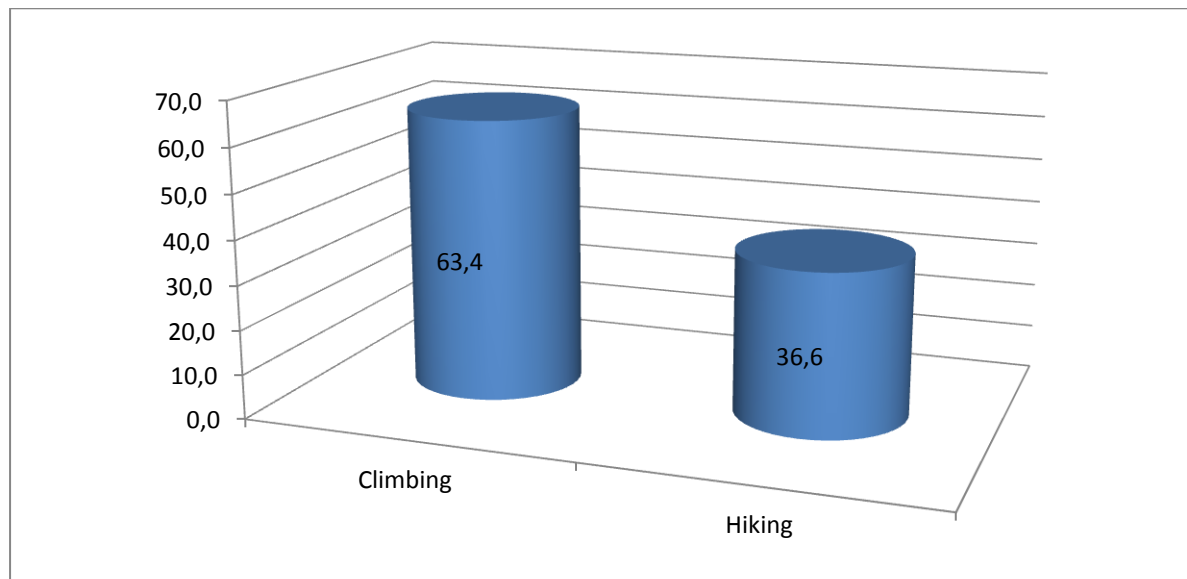


**Διάγραμμα 21:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ορειβασίας και ράφτινγκ

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θα επιλέξουν όπως βλέπουμε και στο σχετικό διάγραμμα το ράφτινγκ με ποσοστό 51,5% ενώ οριακά λιγότερο κατά 48,5% την ορειβασία.

#### 4.3.2 Climbing – Hiking

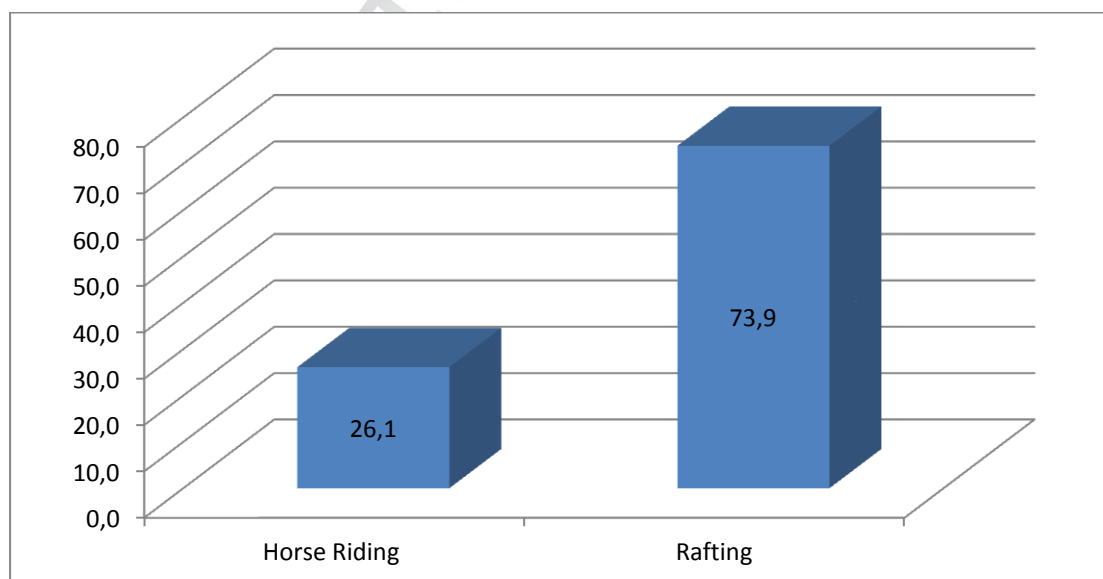
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης



**Διάγραμμα 22:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ορειβασίας και πεζοπορίας

Με μεγάλη διαφορά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν με 63,4% πως θα προτιμήσουν την ορειβασία ενώ 36,6% τον ελεύθερο χρόνο τους θα κάνανε πεζοπορία.

#### 4.3.3 Rafting – Horse Riding



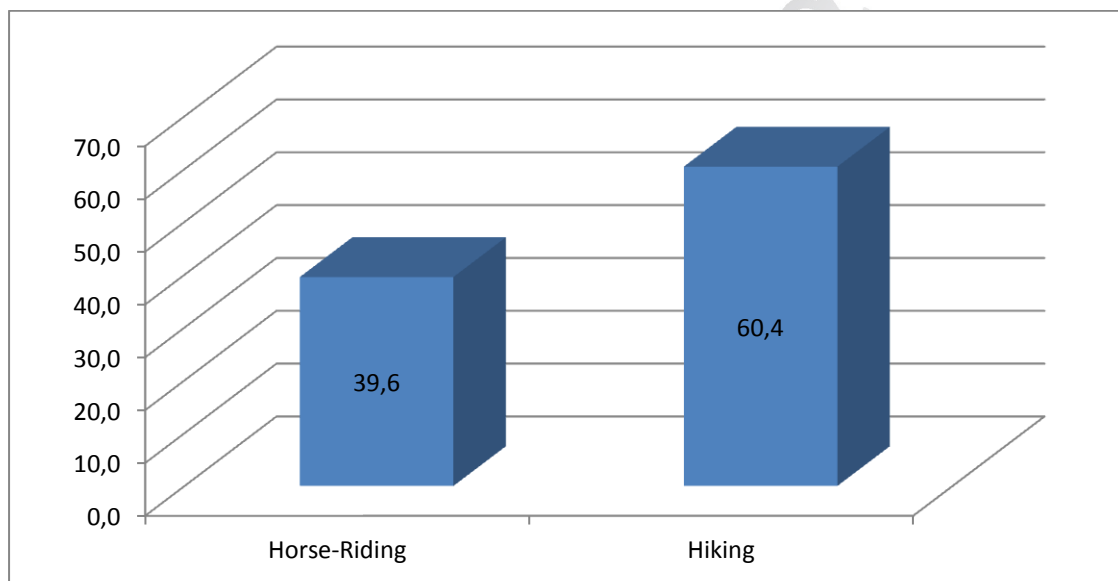
**Διάγραμμα 23:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ιππασίας και ράφτινγκ

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Σε αυτή την ερώτηση, οι ενδιαφερόμενοι καλούνται να επιλέξουν μεταξύ της ιππασίας και του ράφτινγκ. Εδώ οι απαντήσεις παρουσιάζουν μια μεγαλύτερη απόκλιση, καθώς οι περισσότεροι επέλεξαν το rafting με 73,9% ενώ μόλις το 26,1% την ιππασία.

#### 4.3.4 Horse Riding – Hiking



**Διάγραμμα 24:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ ιππασίας και πεζοπορίας

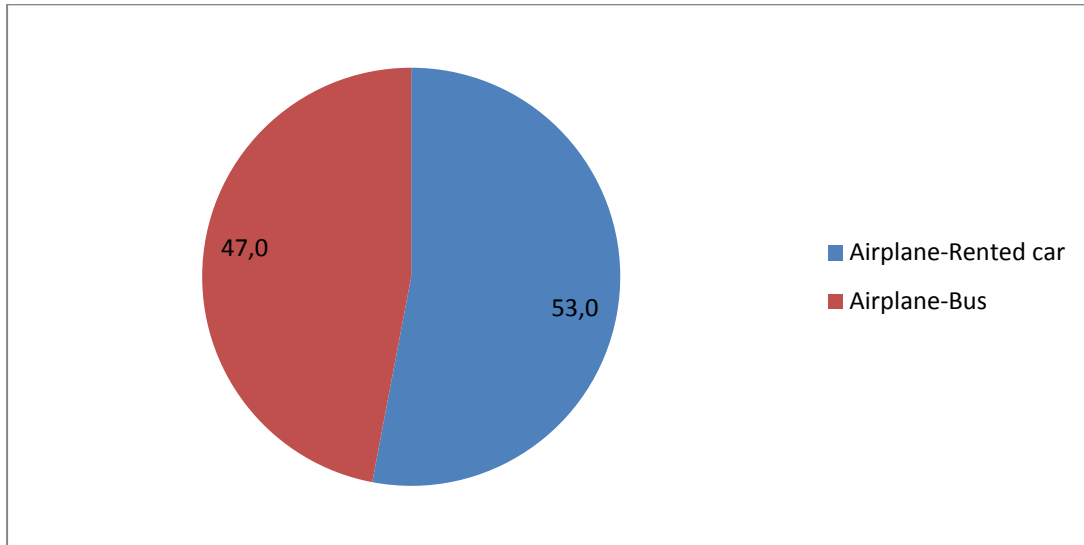
Τέλος, σε αυτή την ερώτηση οι δύο επιλογές που δόθηκαν ήταν η ιππασία και η πεζοπορία. Το 60,4% των ερωτηθέντων θα προτιμήσουν την πεζοπορία ενώ 39,6% τον ελεύθερο τους χρόνο θα έκαναν ιππασία.

#### 4.4 Which means of transport would you combine in order to arrive to your final destination?

Στο συγκεκριμένο κομμάτι του ερωτηματολογίου, γίνεται μια συγκριτική μελέτη και ανάλυση σχετικά με τα μέσα μεταφοράς τα οποία προτιμώνται από τους ερωτηθέντες να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να φτάσουν στον ταξιδιωτικό προορισμό τους.



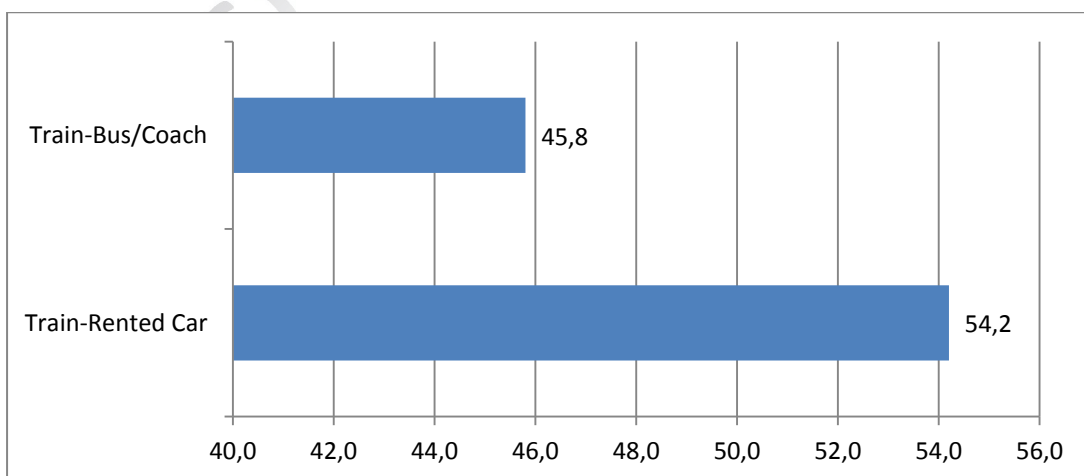
#### 4.4.1 Airplane/Rented Car – Airplane/Bus



**Διάγραμμα 25:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ συνδυασμών μέσων μεταφοράς

Στη συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε πως βασικό μέσο μεταφοράς είναι το αεροπλάνο ενώ μετά υπάρχει οι ερωτηθέντες θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου και λεωφορείου. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 53%, όπως φαίνεται από την πίτα θα προτιμήσουν να συνδυάσουν αεροπλάνο με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ενώ το 47% θα συνδυάσει το αεροπλάνο με λεωφορείο ώστε να φτάσει στον τελικό του προορισμό.

#### 4.4.2 Train/Rented Car – Train/Bus



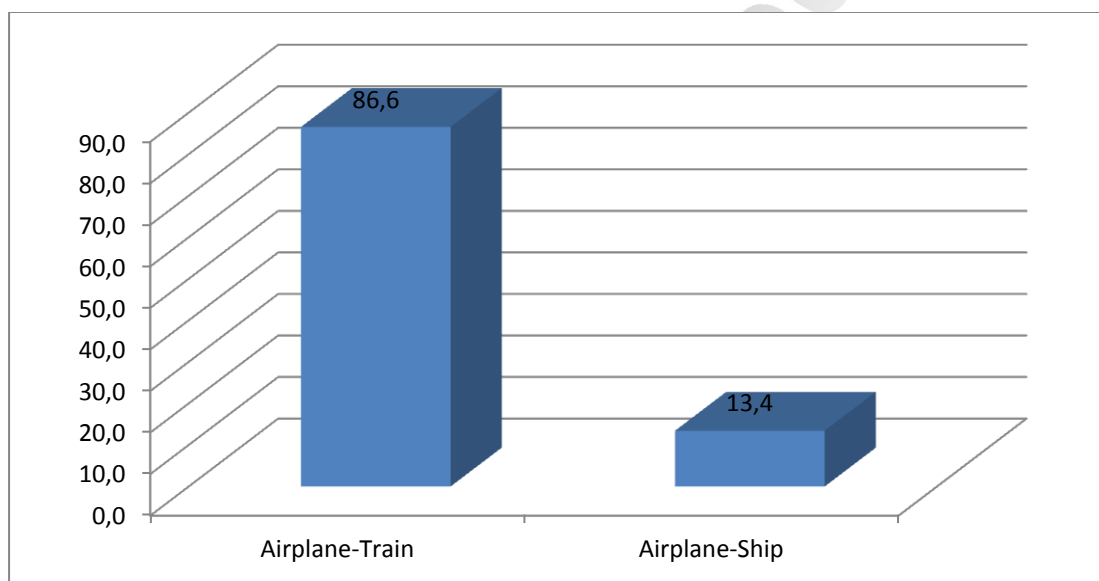
**Διάγραμμα 26:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ συνδυασμών μέσων μεταφοράς

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

Σε αυτή την ερώτηση, σε αντίθεση με τη προηγούμενη, βασικό μέσο μεταφοράς είναι το τραίνο ενώ στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ λεωφορείου και ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου. Οριακή είναι η διαφορά μεταξύ των 2 αυτών επιλογών καθώς 45,8% των απαντήσεων συνδυάζουν τραίνο με λεωφορείο ενώ 54,2% θα συνδυάσουν τραίνο με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο.

#### 4.4.3 Airplane/Train – Airplane/Ship



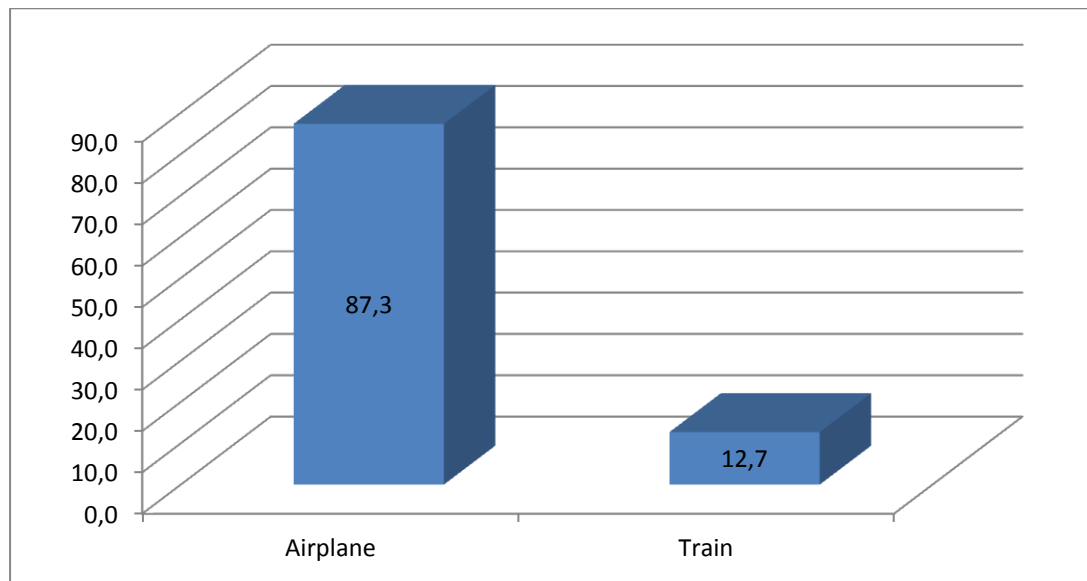
**Διάγραμμα 27:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ συνδυασμών μέσων μεταφοράς

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ενδιαφερόμενοι καλούνται να επιλέξουν μεταξύ αεροπλάνου και στη συνέχεια τραίνου με αεροπλάνο και μετά πλοίο. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά μεταξύ αυτών των 2 επιλογών καθώς βλέπουμε πως 86,6% θα προτιμούσαν να μετακινηθούν με αεροπλάνο και τραίνο προκειμένου να φτάσουν στον τελικό προορισμό τους, ενώ μόλις 13,4% θα επέλεγε να συνδυάσει αεροπλάνο με πλοίο.

#### 4.4.4 Airplane – Train

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---



**Διάγραμμα 28:** Ποσοστιαία απεικόνιση διαφοράς μεταξύ αεροπλάνου και τραίνου

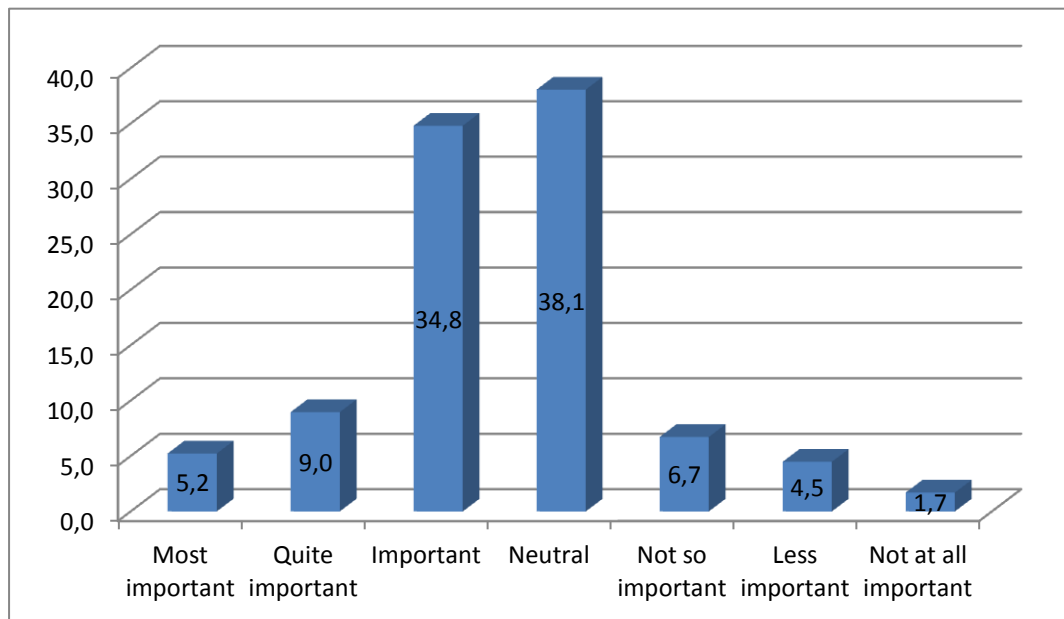
Καθώς βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα το 87,3% θα επιλέξει να ταξιδέψει με αεροπλάνο μόνο ενώ 12,7% θα προτιμήσει να ταξιδέψει με τραίνο.

***5. Using a scale from 1 – 7 (1=Most Important, 7=Not at all Important) please rate how much important is for you the characteristics that follow.***

Σε αυτό το σκέλος ερωτήσεων, δίνεται μια κλίμακα στον ερωτώμενο μεταξύ του 1 έως το 7 σχετικά με το βαθμό σημαντικότητας κάποιων στοιχείων σε ένα ταξίδι. Αυτά είναι η διαμονή, η τιμή, οι δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την αργυροχρυσόχοϊα, οι εναλλακτικές δραστηριότητες αναψυχής που συναντώνται στον ταξιδιωτικό προορισμό αλλά και τη μεταφορά προς τον ταξιδιωτικό προορισμό.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

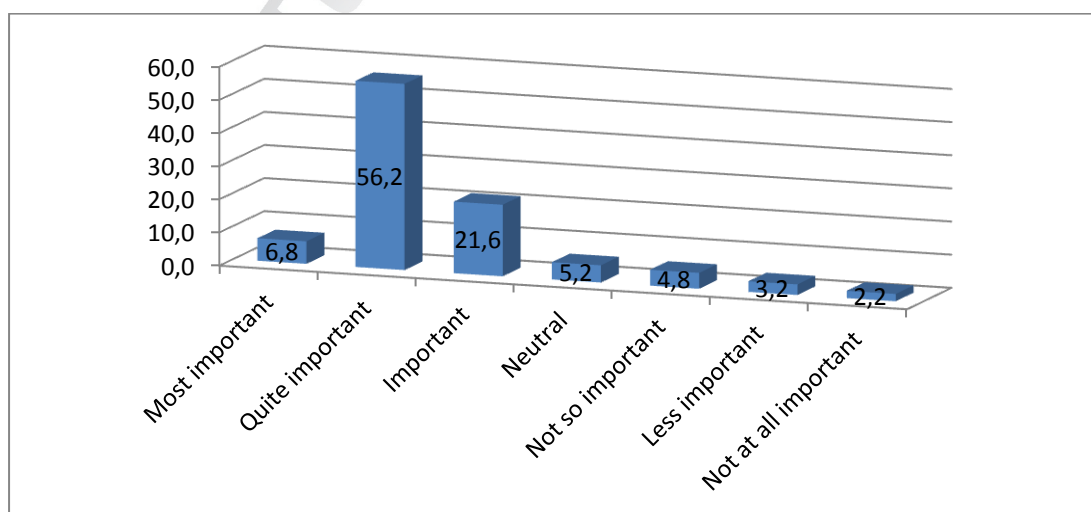
### 5.1 Accommodation



**Διάγραμμα 29:** Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας διαμονής

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα η διαμονή δεν επηρεάζει αρκετά στην απόφαση των ταξιδιωτών. Το 38,1% θεωρεί ουδέτερο αυτό το χαρακτηριστικό ενώ σημαντικό το θεωρούν το 34,8%. Αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό είναι για το 9% των ερωτηθέντων, 6,7% όχι τόσο σημαντικό ενώ για το 5,2% είναι πάρα πολύ σημαντικό. Μόλις για το 1,7% δεν είναι καθόλου σημαντικό.

### 5.2 Price

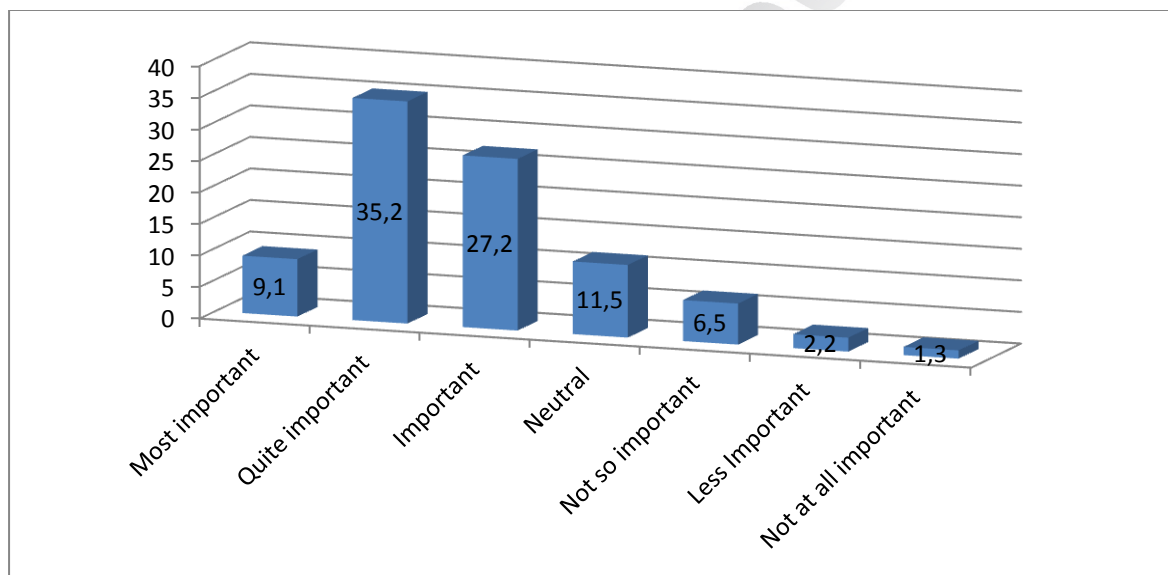


**Διάγραμμα 30:** Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας τιμής

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

Για το 56,2% των ερωτηθέντων, η τιμή παίζει αρκετή σημασία στην επιλογή ενός τουριστικού πακέτου ενώ για το 21,6% είναι σημαντική. 6,8% υποστηρίζει πως η τιμή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για αυτούς ενώ για το 5,2% είναι ουδέτερος. Για το 2,2% η τιμή είναι τελείως αδιάφορος παράγοντας.

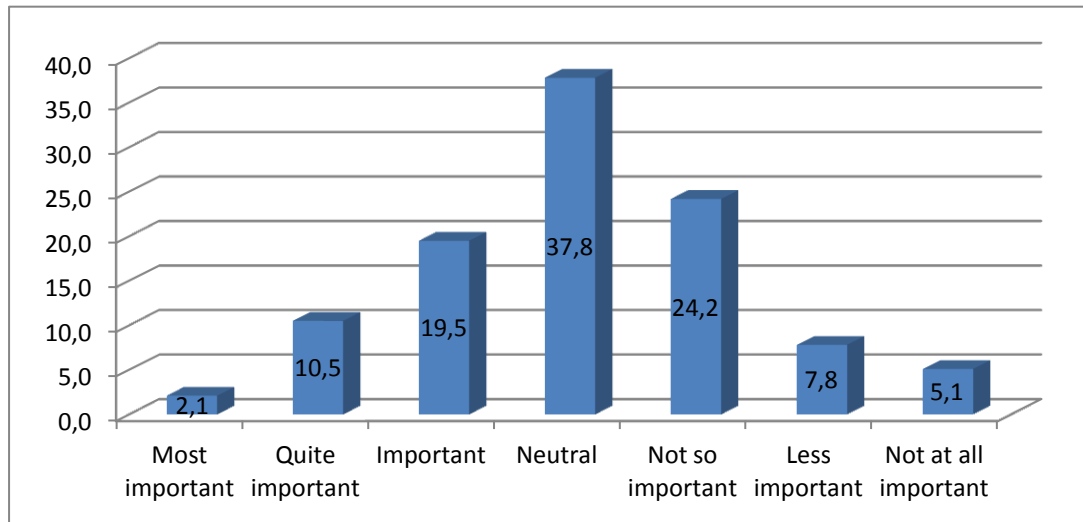
### 5.3 Activities related to Jewelry Crafting



**Διάγραμμα 31:** Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας δραστηριοτήτων σχετιζόμενες με τον κλάδο αργυροχρυσοχοΐας

Παρατηρούμε πως οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την Αργυροχρυσοχοΐα, έχουν υψηλά ποσοστά σημαντικότητας. 35,2% θεωρεί πως είναι αρκετά σημαντικό κριτήριο στην λήψη απόφασης ενός ταξιδιού, 27,2% τις θεωρεί σημαντικές, για το 11,5% είναι ουδέτερες ενώ για το 9,1% είναι ο πιο σημαντικός λόγος. Τέλος, για το 1,3% οι συγκεκριμένες δραστηριότητες δεν διαδραματίζουν καθόλου σημαντικό λόγο.

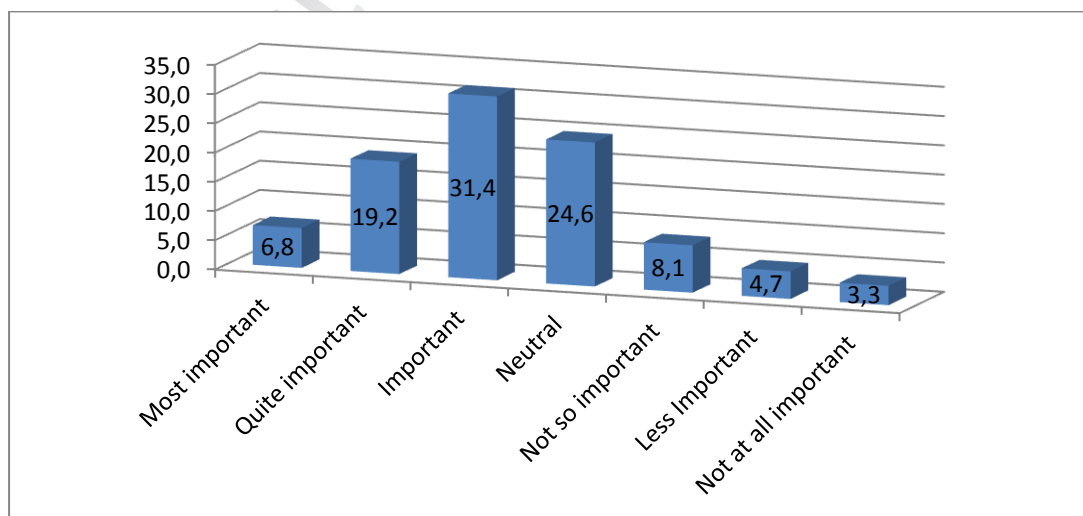
#### 5.4 Other Activities



**Διάγραμμα 32:** Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας άλλων δραστηριοτήτων

Φαίνεται πως η στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να βρουν σε ένα μέρος, δεν επηρεάζει ιδιαίτερα στις αποφάσεις τους για το ταξίδι, καθώς 37,2% απάντησε πως είναι ουδέτερο. Για το 24,2% δεν είναι τόσο σημαντικό ενώ για το 19,5% των ερωτηθέντων είναι σημαντικός λόγος ταξιδιού. Τέλος για το 5,1% δεν είναι καθόλου σημαντικός λόγος είναι για 2,1% κρίνεται πολύ σημαντικός.

#### 5.5 Transportation



**Διάγραμμα 33:** Ποσοστιαία απεικόνιση βαθμού σημαντικότητας της μετακίνησης

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

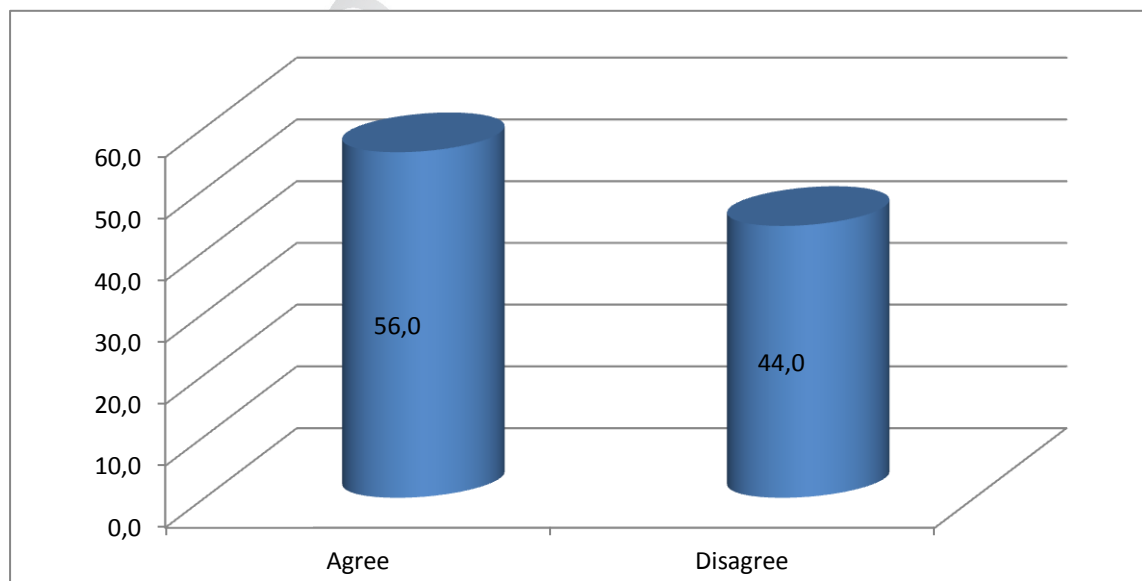
---

Στην επόμενη ερώτηση, στο θέμα των μεταφορικών μέσων και κατά πόσον είναι σημαντικός παράγοντας στη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, 31,4% απάντησε πως είναι σημαντικός παράγοντας 24,6% είναι ουδέτερο, 19,2% το βρίσκει αρκετά σημαντικό παράγοντα, 8,1% όχι και τόσο σημαντικό, 6,8% πολύ σημαντικό ενώ μόλις 3,3 δεν είναι καθόλου σημαντικό παράγοντα το μεταφορικό μέσο.

**6. Please answer the questions following according to your agreement:**

Σε αυτό το κομμάτι του ερωτηματολογίου, ο ερωτηθείς καλείται να απαντήσει αν συμφωνεί ή διαφωνεί, σύμφωνα με κάποιες δηλώσεις.

**6.1. When i buy jewelry i am interested in price rather than in quality.**



**Διάγραμμα 34:** Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την σύγκριση τιμής



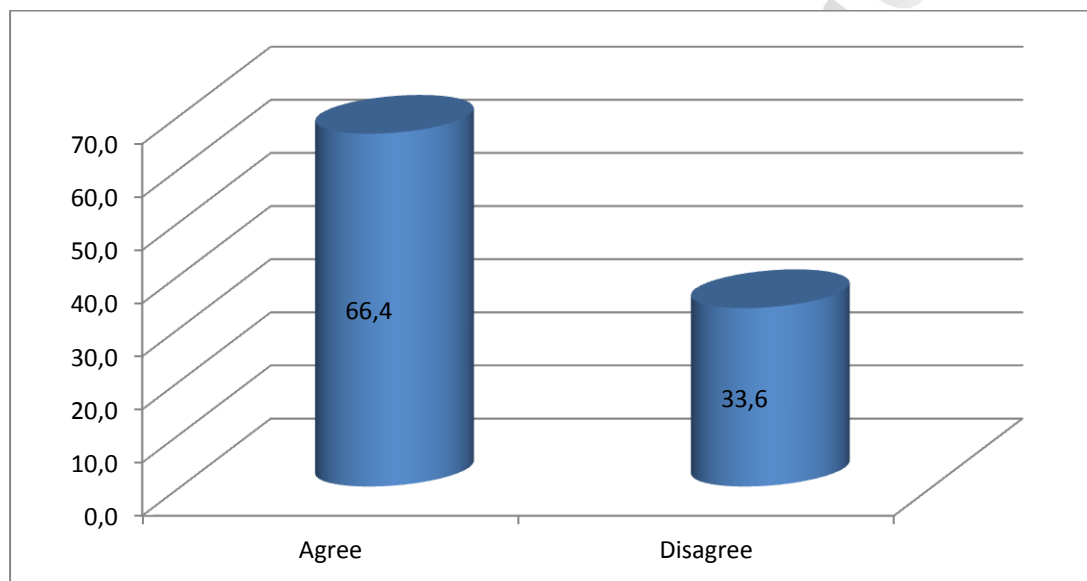
Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

ποιότητας

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, 56% συμφωνεί πως ενδιαφέρεται περισσότερο για την τιμή από ότι για την ποιότητα ενώ το 44% διαφωνεί.

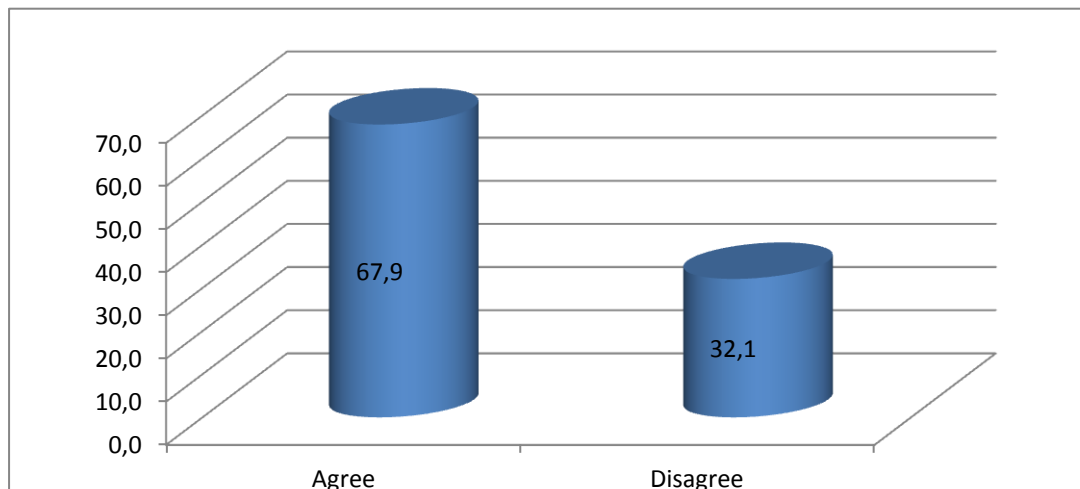
### 6.2 I buy jewelry for personal use



**Διάγραμμα 35:** Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την προσωπική χρήση του κοσμήματος

66,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως αγοράζει κοσμήματα για προσωπική χρήση ενώ 33,6% διαφωνεί.

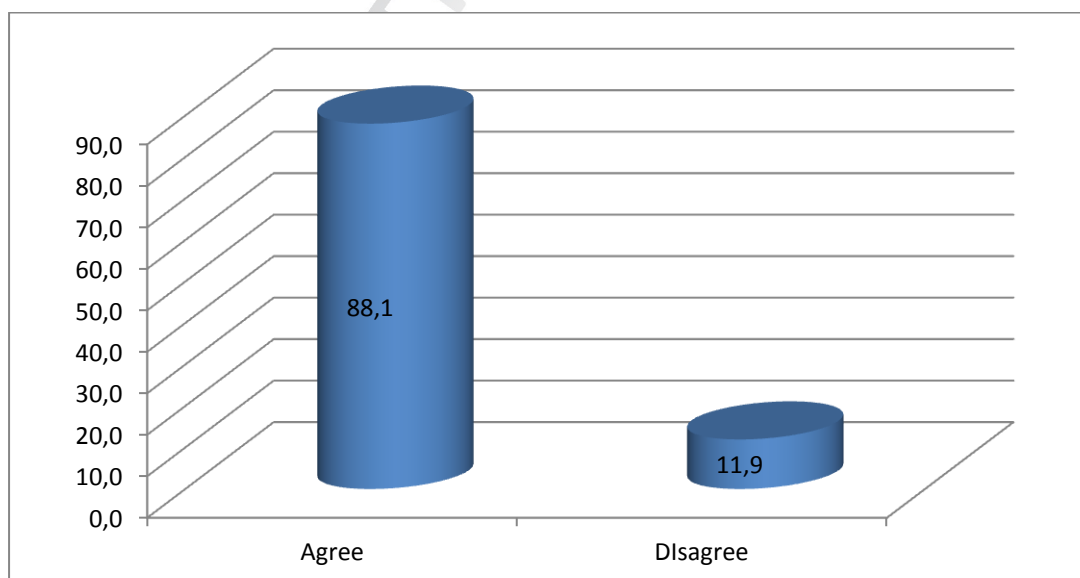
### 6.3 Do you believe that jewelry is viewed as investment?



**Διάγραμμα 36:** Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την μορφή επένδυσης των κοσμημάτων

Το 67,9% συμφωνεί με την άποψη πως τα κοσμήματα αποτελούν μια μορφή επένδυσης ενώ το 32,1% δεν συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη.

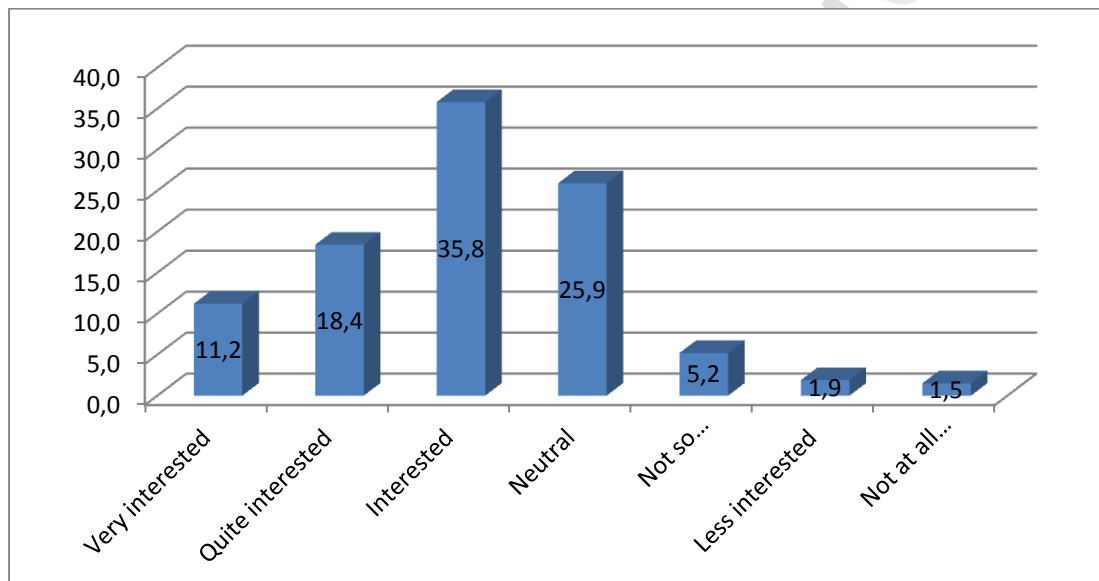
### 6.4 I value highly the aesthetics of the jewelry I buy.



**Διάγραμμα 37:** Ποσοστιαία απεικόνιση συμφωνίας/διαφωνίας ως προς την αισθητική ενός κοσμήματος

Σημαντικό ποσοστό αξιολογεί την αισθητική ενός κοσμήματος πριν την αγορά του. Πιο συγκεκριμένα το 88,1% προσέχει αρκετά την αισθητική του ενώ το 11,9% δεν την προσέχει.

### *7. Indicate how interested would you be to visit Greece for Jewelry Crafting related vacations.*



**Διάγραμμα 38:** Ποσοστιαία απεικόνιση επιθυμίας ταξιδιού στην Ελλάδα για διακοπές σχετιζόμενες με τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας

Μεγάλο ποσοστό, της τάξης 35,8% θα έβρισκε ενδιαφέρον την επίσκεψη στην Ελλάδα σχετικά με την Αργυροχρυσοχοΐα. 25,9% είναι ουδέτερο, 18,4% το βρίσκει αρκετά ενδιαφέρον ενώ 1,5% δεν ενδιαφέρεται καθόλου.

### *5.2 Μελέτη επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών*

Σε αυτή την ανάλυση έγινε συσχέτιση μεταξύ κάποιων δημογραφικών χαρακτηριστικών με συγκεκριμένες ερωτήσεις για να εντοπιστεί αν επηρεάζουν και κατά πόσο στην ταξιδιωτική συμπεριφορά του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα, σχετίστηκαν το φύλο και το εισόδημα με τον βαθμό σημαντικότητας της τιμής, τον βαθμό σημαντικότητας της προθυμίας

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

επίσκεψης στην Ελλάδα, αν και εφόσον συμφωνούν πως τα κοσμήματα μπορεί να θεωρηθούν σαν επένδυση καθώς και με τις δραστηριότητες που προτιμούν και αφορούν τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας.

Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα:

➤ **Φύλο – Δραστηριότητες (Αργυροχρυσοχοΐα)**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,204 <sup>a</sup>	6	,058
Likelihood Ratio	14,931	6	,021
Linear-by-Linear Association	7,326	1	,007
N of Valid Cases	134		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

**Πίνακας 1:** Συσχέτιση παράγοντα φύλου και παράγοντα δραστηριότητες σχετικά με την αργυροχρυσοχοΐα

Παρατηρούμε πως το Chi – Square είναι 0,058, άρα δεν είναι στατιστικά σημαντικό ( επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Άρα συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ του φύλου και των δραστηριοτήτων σχετιζόμενες με την αργυροχρυσοχοΐα.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

➤ Φύλο – Τιμή

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,989 <sup>a</sup>	6	,043
Likelihood Ratio	15,554	6	,016
Linear-by- Linear Association	8,477	1	,004
N of Valid Cases	134		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

**Πίνακας 2:** Συσχέτιση μεταξύ παράγοντα φύλου και παράγοντα τιμής

Το Chi – Square είναι 0,043 άρα είναι στατιστικά σημαντικό (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Υπάρχει αλληλεπίδραση λοιπόν, του φύλου με την τιμή.

➤ Φύλο – Μορφή επένδυσης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	7,265 <sup>a</sup>	1	,007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,306	1	,012		
Likelihood Ratio	7,318	1	,007		

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν. Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

Fisher's Exact Test				,010	,006
Linear-by-Linear Association	7,211	1	,007		
N of Valid Cases	134				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,69.

b. Computed only for a 2x2 table

**Πίνακας 3:** Συσχέτιση μεταξύ παράγοντα φύλου και μορφής επένδυσης

Το Chi – Square είναι 0,07 επομένως δεν είναι στατιστικά σημαντικό. (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Δεν υπάρχει λοιπόν αλληλεπίδραση μεταξύ της μεταβλητής του φύλου με την πιθανότητα να βλέπουν τον κλάδο σαν μια μορφή επένδυσης.

➤ **Φύλο – Πρόθεση επίσκεψης**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,117 <sup>a</sup>	6	,028
Likelihood Ratio	16,497	6	,011
Linear-by-Linear Association	5,157	1	,023
N of Valid Cases	134		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

**Πίνακας 4:** Συσχέτιση μεταξύ φύλου και πρόθεσης επίσκεψης

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

Το Chi – Square ισούται με 0,028 οπότε είναι στατιστικά σημαντικό (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Υπάρχει μια αλληλεπίδραση των μεταβλητών του φύλου με την πρόθεση επίσκεψης για αυτό το λόγο.

➤ **Εισόδημα – Δραστηριότητες (Αργυροχρυσοχοΐα)**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	420,999 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	298,994	24	,000
Linear-by-Linear Association	117,048	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 26 cells (74,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

**Πίνακας 5:** Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και δραστηριοτήτων σχετικά με την αργυρο/οια

Το Chi – Square είναι 0,00 οπότε είναι στατιστικά σημαντικό. (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Και εδώ βλέπουμε πως υπάρχει η αλληλεπίδραση, αφού προφανώς το εισόδημα επηρεάζει τις δραστηριότητες.

➤ **Εισόδημα – Τιμή**

income-price

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	355,265 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	225,597	24	,000



Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

Linear-by-Linear Association	99,737	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 29 cells (82,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

**Πίνακας 6:** Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος τιμής

Το Chi – Square είναι 0,00 οπότε είναι στατιστικά σημαντικό. (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Και εδώ υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών όπως είναι το εισόδημα και η τιμή.

➤ **Εισόδημα – Μορφή επένδυσης**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,209 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	98,965	4	,000
Linear-by-Linear Association	65,495	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.

**Πίνακας 7:** Συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και μορφής επένδυσης

Το Chi – Square είναι 0,00 οπότε είναι στατιστικά σημαντικό. (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Η μορφή επένδυσης βλέπουμε πως επηρεάζεται από το εισόδημα.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

➤ **Εισόδημα – Πρόθεση επίσκεψης**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	372,230 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	244,538	24	,000
Linear-by-Linear Association	110,881	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 26 cells (74,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

**Πίνακας 8:** Συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα του εισοδήματος και της πρόθεσης επίσκεψης

Το Chi Square είναι 0,00 οπότε είναι στατιστικά σημαντικό. (επίπεδο σημαντικότητας  $s < 0,05$ ). Τέλος για την έρευνα βλέπουμε πως και η πρόθεση επίσκεψης ενός μέρους επηρεάζεται από το εισόδημα και πρόκειται για 2 αλληλοεξαρτούμενες τιμές.

## Κεφάλαιο 6

# Συμπεράσματα από την έρευνα και προτάσεις

---

### 6.1 Συμπεράσματα από την έρευνα

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής, γίνεται μια σύνοψη των συμπερασμάτων στα οποία καταλήξαμε μετά την πρωτογενή έρευνα που διερευνήθηκε μέσα από Αμερικάνικα forum στο διαδίκτυο σχετικά με την αγορά της Αμερικής στον κλάδο της Αργυροχρυσοχοΐας. Μετά, αυτά θα χρησιμοποιηθούν ούτως ώστε να δημιουργηθεί ένα τουριστικό πακέτο που θα μπορεί να προωθεί στη συγκεκριμένη ομάδα αγοράς.

Προκειμένου να καταλήξουμε σε αυτά τα συμπεράσματα θα μελετηθούν κάποια στοιχεία του ερωτηματολογίου. Θα αναφερθούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπου μας καταδεικνύουν ένα πιθανό προφίλ της συγκεκριμένης αγοράς. Η σχέση που έχει η συγκεκριμένη ομάδα στόχος με την Αργυροχρυσοχοΐα καθώς και η επιθυμία που δείχνει προκειμένου να επισκεφτεί την Ελλάδα για το συγκεκριμένο λόγο.

Για την ανάλυση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο διαφορετικές μέθοδοι σύμφωνα με τις οποίες καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα. Η πρώτη ανάλυση, η περιγραφική, έβγαλε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων.

Παρατηρούμε πως οριακά μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των αντρών από τις γυναίκες με ποσοστό 53% έναντι 47% που αντιστοιχεί σε 71 άτομα έναντι 63 που είναι οι γυναίκες. Πρόκειται για ανθρώπους μέσης ηλικίας από 35 έως 54 γεγονός που υποδηλώνει πως σε μεγάλο ποσοστό δεν βρίσκονται στον συγκεκριμένο κλάδο από χόμπι, αλλά μάλλον το εξασκούν σαν επάγγελμα όπως για παράδειγμα έμποροι κοσμημάτων. Εξαιτίας της φύσης του κλάδου και των απαντήσεων φαίνεται πως ενώ δείχνουν ένα μεγάλο ενδιαφέρον για

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας,  
Λαγός Παναγιώτης

---

τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας ένα ποσοστό της τάξης του 61,9% που αντιστοιχεί σε 83 άτομα από τα 134 που απάντησαν δεν φαίνεται να γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιος προορισμός που να προσφέρει τουριστικά πακέτα σχετιζόμενα με αυτόν. Ωστόσο, το 74,6% αυτών είναι πρόθυμοι κάποια στιγμή στο μέλλον να τον επισκεφτούν και να τον γνωρίσουν. Προτιμούν να διαμένουν σε μεγάλα ξενοδοχεία 4 – 6 αστεριών συγκριτικά με τις άλλες επιλογές, ενώ επίσης θα επέλεγαν και τους παραδοσιακούς ξενώνες σε μικρότερο βαθμό. Σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας πρωταρχικό σκοπό έχουν την αγορά κοσμημάτων είτε αυτά είναι παραδοσιακά είτε όχι. Αντίθετα, σύμφωνα με το πρώτο κομμάτι των ερωτήσεων, καταλαβαίνουμε πως δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για εναλλακτικές δραστηριότητες αναψυχής, καθώς μόνο το 7,5% την τελευταία φορά ταξίδεψε για λόγους αναψυχής. Παρόλο που το ενδιαφέρον να ταξιδέψουν στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικό καθώς 35,8% δείχνουν προθυμία, ο παράγοντας της τιμής ενός μακρινού σε απόσταση ταξίδι από την Αμερική, ίσως τους επηρεάσει καθώς είναι αρκετά σημαντικός για αυτούς.

Κατά την δεύτερη ανάλυση, με την μελέτη επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών παρατηρούνται κάποια συμπεράσματα που αφορούν το φύλο και το οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα:

- Το φύλο επηρεάζει τους παράγοντες της τιμής, της πρόθεσης να επισκεφτούν την Ελλάδα και πώς βλέπει ο ερωτώμενος την αγορά κοσμημάτων, σαν μελλοντική επένδυση ή όχι. Αυτό σημαίνει ότι τα δύο φύλα αντιμετωπίζουν διαφορετικά τον κλάδο. Υπάρχει διαφορετική αντίληψη σαν πιθανή μελλοντική δραστηριότητα καθώς κάποιος μπορεί να ασχοληθεί με τον κλάδο σε επαγγελματικό επίπεδο σε αντίθεση με άλλους που θα ασχοληθούν με τον κλάδο σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Πολλοί απάντησαν πως για την αγορά ενός κοσμήματος δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή και ύστερα στην ποιότητα του, γεγονός που ενισχύει το ενδιαφέρον τους για το εμπορικό κομμάτι του κλάδου και στοχεύουν σε διαφορετικά αποτελέσματα κατά την αγορά του και ίσως τους απασχολεί περισσότερο η μεταπωλητική του αξία και πως

θα εξοικονομήσουν μέγιστο κέρδος. Επιπροσθέτως, βασιζόμενος σε προσωπική γνώση καθώς ήταν δύσκολο να βρεθούν πηγές που να το υποστηρίζουν, από τα αρχαία χρόνια το ανδρικό φύλο ήταν αυτό το οποίο έδειχνε ενδιαφέρον και συμμετείχε ενεργά στο εμπόριο σε επαγγελματικό επίπεδο εν αντιθέσει με το γυναικείο φύλο το οποίο έδειχνε ενδιαφέρον αλλά κυρίως για προσωπική χρήση.

- Αντίθετα, από την ανάλυση μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικό και επηρεάζει όλες τις μεταβλητές που εξετάσαμε. Το εισόδημα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού για αυτόν το σκοπό, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για τόσο μακρινό, εφόσον μιλάμε για Αμερικανούς πολίτες. Το εισόδημα είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένο και συσχετιζόμενο με την τιμή, την επένδυση, τις δραστηριότητες και την προθυμία των ερωτηθέντων να επισκεφτούν την Ελλάδα. Σύμφωνα με τα παραπάνω ενισχύεται το γεγονός ότι υπάρχει μια πιο ορθολογική σκέψη επένδυσης και κριτικής ικανότητας ανάλογα του εισοδήματος του ερωτηθέντος, γεγονός που θα τον οδηγήσει σε αποτελεσματικότερες αποφάσεις που κατά κύριο λόγο θα ωφελήσουν τον ίδιο. Λαμβάνοντας υπ' όψιν την απόσταση για έναν ιδιαίτερα μικρό και συγκεκριμένο προορισμό ο ενδιαφερόμενος θα εξετάσει λεπτομερώς κατά πόσο είναι πρόθυμος σύμφωνα με το εισόδημα του.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο επιχειρηματίας που στοχεύει σε αυτή την αγορά στόχο, θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στο φύλο και την εισοδηματική του κατάσταση για να μπορέσει να καθορίσει αντικειμενικά ένα πακέτο το οποίο θα καλύπτει τις ανάγκες του ενδιαφερόμενου και θα μπορέσει να προσελκύσει πελάτες οι οποίοι δείχνουν ενδιαφέρον να επισκεφτούν την χώρα μας και πιο συγκεκριμένα τους τουριστικούς προορισμούς που είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την αργυροχρυσοχοΐα.

## 6.2 Προτάσεις

Από τη παραπάνω έρευνα και από τα στοιχεία στο σύνολο τους, γίνεται αντιληπτό πως η Στεμνίτσα και η ευρύτερη περιοχή, δεν έχει αναπτυχθεί βάση του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, αλλά κυρίως σε άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Προκειμένου να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο και ο τουρισμός αργυροχρυσοχοΐας, οι αρμόδιοι θα πρέπει να πραγματοποιήσουν κάποιες δραστηριότητες και καθοριστικές ενέργειες σχετικά με τον κλάδο. Παρακάτω ακολουθούν κάποιες σχετικές προτάσεις:

- Θα πρέπει να γίνει λεπτομερή ανάλυση του κλάδου από τους αρμόδιους φορείς τουρισμού. Θα πρέπει να μελετηθεί ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας περισσότερο εις βάθος, ώστε να ανακαλυφθούν οι ενδιαφερόμενες ομάδες στόχοι και να μπορέσουν ανάλογα να βρεθούν τρόποι προσέλκυσης τους.
- Θα πρέπει ενωτικά οι φορείς και οι επιχειρήσεις της περιοχής, να δημιουργήσουν ένα μεγαλύτερο κέντρο αργυροχρυσοχοΐας και κατασκευής κοσμημάτων, ικανό να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Ομάδες ενδιαφερομένων από απομακρυσμένες περιοχές από την Ελλάδα, είναι πολύ πιθανό να μην επιθυμούν την επίσκεψη στη περιοχή εξαιτίας της έλλειψης ενός οργανωμένου κέντρου αργυροχρυσοχοΐας.
- Η εποχικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που αποτρέπει σε κάποιο βαθμό την συστηματική επισκεψιμότητα στην περιοχή. Όπως έχει προαναφερθεί, εξαιτίας της ορεινής της ιδιομορφίας, οι τουριστικές επισκέψεις πραγματοποιούνται κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες. Σαν αποτέλεσμα θα πρέπει να αναπτυχθούν όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σύμφωνα με τις οποίες ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να συνδυάσει ψυχική και σωματική ευχαρίστηση.

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας,  
Λαγός Παναγιώτης

---

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τις προτάσεις που προαναφέρθηκαν, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί ένα προτεινόμενο τουριστικό πακέτο που συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα πιθανά έξοδα αυτών που συσχετίζονται με τις διακοπές στην ευρύτερη περιοχή.

Το προτεινόμενο τουριστικό πακέτο διάρκειας 6 ημερών περιλαμβάνει:

- την τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων, οι φόροι αεροδρομίου και το κόστος αφορά από και προς τον προορισμό.
- Το πακέτο διαμονής, σε παραδοσιακούς ξενώνες, προσφέρεται το πρωινό.

<b>Ανάλυση Τιμών/ Εξόδων</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>Κατά άτομο</b>
Αεροπορικά Εισιτήρια	1280€/2 άτομα	640€
Διαμονή (6 Διανυκτερεύσεις)	300€/2 άτομα	150€
Ενοικίαση Αυτοκινήτου	240€	
<b>Επιπλέον Έξοδα</b>		
Φαγητό	400€	
Βενζίνη	70€	
<b>Δραστηριότητες</b>		
Εισιτήρια σε αξιοθέατα	60€/2 άτομα	30€
Rafting	70€/2 άτομα	35€
Ιππασία	50€/2 άτομα	25€
<b>Σύνολο</b>	<b>2470€</b>	

Ο επισκέπτης μέσα από αυτό το πακέτο, θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει από κοντά τη φύση και να έρθει σε επαφή με αυτή μέσα από διάφορες δραστηριότητες όπως είναι το ράφτινγκ και η πεζοπορία ενώ θα γνωρίσει τον Αρχαίο Ελληνικό πολιτισμό επισκεπτόμενος τα πολλά μνημεία και αξιοθέατα. Στην περιοχή παραμένει αναλλοίωτο το παραδοσιακό στοιχείο μέσα από τις πετρόκτιστη αρχιτεκτονική των οικισμών. Του δίνεται η ευκαιρία μέσα από την επίσκεψη του στην περιοχή να γνωρίσει άλλη μια δραστηριότητα που το

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

προσφέρεται και σχετίζεται με την αργυροχρυσοχοΐα. Η περιοχή έγινε γνωστή από τα χρόνια της επανάστασης για την τέχνη της πάνω στον χρυσό και το ασήμι, καθώς πολλοί άνθρωποι ασχολήθηκαν με την κατασκευή καμπανών, κοσμημάτων και όπλων που διοχέτευαν στους Έλληνες. Για αυτό το λόγο στη τιμή θα περιλαμβάνονται ώρες δωρεάν παρακολούθησης μαθημάτων στη Σχολή Αργυροχρυσοχοΐας που υπάρχει στο χωριό για την κατασκευή παραδοσιακών κοσμημάτων.



## **Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία**

### ➤ **Ξένα Βιβλιογραφία**

- A. V. Seaton and M. m. Bennett The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, pp 6-7 (1999).
- Blamey R. “All about Ecotourism” (1996)
- Brannen J, “Combining Qualitative and Quantitative Approaches: An Overview, in Brannen J (ed.) Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research”
- Buhalis D, “Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management” (2000), vol 21(1), pp 97-116.
- Clare Philips, “Jewelry from Antiquity to the Present”, εκδόσεις Thames and Hudson (1996)
- Diamantis D. “The concept of ecotourism: evolution and trends”, vol 2, no 2 & 3, pp 93-122 (1999)
- Philip Kotler “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος”, Εκδόσεις Interbooks, 7<sup>η</sup> έκδοση, pp 50 (1991)
- Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider “Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations”, pp 106 - 121 (1999)
- Polyzos S, Arabatzis G, A multicriteria approach for the evaluation of tourist resources of Greek Prefectures, Tourism Today, 6, pp 96-111 (2006)
- Saunders et al, “Research Methods for Business Students” 4<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Ltd (2007)
- Tashakkori A & Teddlie C, Handbook of mixed methods in social and behavioral research (1998)
- Vukovic, 1996 Tourism and Religion, Elsevier Science Ltd
- Weaver D. “The encyclopedia of Ecotourism” (2001)

➤ **Ξένη Αρθρογραφία**

- Butler, R. “The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources”, Canadian Geographer, vol 24, No 1, pp 5-12.
- Dr. Karl Albrecht, report of 2008 Destination Marketing Association International.
- Forms of Religious Tourism, Gisbert Rinschede (1992)
- Hailing Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hynjung Im: A model of destination branding: Intergrating the concepts of the branding and destination image
- Outdoor Adventure Tourism, a review of Research Approaches, Karin Weber (2001)
- Stephen Wearing, John Neil Ecotourism, 2<sup>nd</sup> Edition Impacts, Potentials and Possibilities (2009)
- Weaver D & Lara J. Lawton “Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia

➤ **Ηλεκτρονικές Πηγές**

- <http://el.wikipedia.org/>
- <http://www.in2life.gr/escape/destinations/article/194658/best-of-oreinh-arkadia.html>
- <http://www.arcadiaportal.gr/>
- <http://arcadianet.gr/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki>
- <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/ecoeota.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ecoeota.pdf)
- <http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/PROSTASIA%20PERIBALONTOS/Ecotourism.htm>
- <http://www.ecotourism.org/>
- [www.peripetia.com](http://www.peripetia.com)
- <http://el.wikipedia.org/wiki>

## The relationship of people with Jewelry Crafting sector

Dear candidate,

This survey intends to measure the interest of the people for the jewelry crafting sector of Gold and/or Silver. The main purpose of this survey is to find out whether the development of this specific sector can positively influence the tourist flow in a place where this sector is intensely active. The results of this survey will contribute to the fulfillment of my master thesis in the MBA Management Tourism at the University of Piraeus, in Greece. I kindly request you to pay attention to the questions, and fill them according to your personal opinion and experiences. There are no right and false answers to this questionnaire. I assure you that in any case, your anonymous participation and the trust of the results that will be collected, which will be used only for the purposes of the survey, will be protected.

Thank you in advance for your participation,  
Panagiotis Lagos

**\* Required**

### 1. How often do you travel? \*

- 0-1 times per year
- 2-3 times per year
- More than 4 times per year

### 2. During your last trip:

#### 2.1 Which was the main purpose of your trip? \*

- Hobbies
- Holidays
- Business
- Visiting friends and relatives
- Other

**2.2 How many days was your trip? \***

- 0-2 days
- 3-7 days
- 8-13 days
- More than 2 weeks

**2.3 What was the type of accommodation you stayed at? \***

- Hotel
- Rooms to rent
- Traditional Guest Room
- Motel
- Other

**3. Knowledge about Jewelry Crafting of Gold and/or Silver sector.**

**3.1 Are you interested in Jewelry Crafting of Gold and/or Silver? \***

- Yes
- No

**3.2 Do you know if there are any destinations which provide tourist packages related to Jewelry Crafting of Gold and/or Silver? \***

- Yes
- No

**3.2.a In case your answer is yes, have you ever visited one?**

- Yes
- No

**3.2.a.a In case your answer is no, are you interested in visiting it in the future?**

- Yes
- No

**4. In the next questions select the option that is closest to your preference:**

There are some different combinations which help us to achieve safer results.

**4.1 Regarding your accommodation preferences in a trip which will be your preferable choice?**

**4.1.1 Accommodation \***

- 1-3 Stars Hotel
- Traditional Guest Room

**4.1.2 Accommodation \***

- 1-3 Stars Hotel
- 4-6 Stars Hotel

**4.1.3 Accommodation \***

- 4-6 Stars Hotel
- Traditional Guest Room

**4.1.4 Accommodation \***

- Traditional Guest Room

- Rooms to Rent

## 4.2 What kind of activities to Jewellery Crafting is more preferable to you?

### 4.2.1 Jewelry Crafting Activities \*

- Craft manufacture
- Attending Workshops and Exhibitions

### 4.2.2 Jewelry Crafting Activities \*

- Craft manufacture
- Jewelry purchase

### 4.2.3 Jewelry Crafting Activities \*

- Jewelry purchase
- Attending Workshops and Exhibitions

## 4.3 Which other activities would you combine to do in your leisure time in the place of the tourist package for Jewelry Crafting?

### 4.3.1 Other Activities \*

- Climbing
- Rafting

### 4.3.2 Other Activities \*

- Climbing
- Hiking

### 4.3.3 Other Activities \*

- Rafting

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

- Horse Riding

**4.3.4 Other Activities \***

- Horse Riding
- Hiking

**4.4 Which means of transport would you combine in order to arrive to your final destination?**

**4.4.1 Transportation \***

- Airplane - Rented Car
- Airplane - Bus/Coach

**4.4.2 Transportation \***

- Train - Rented Car
- Train - Bus/Coach

**4.4.3 Transportation \***

- Airplane - Train
- Airplane - Ship

**4.4.4 Transportation \***

- Airplane only
- Train only

**5. Using a scale from 1-7 (1=Most Important, 7=Less Important) please rate how much important is for you the characteristics that follow:**

**Accommodation \***

Στοχεύοντας σε φωλαιακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

1 2 3 4 5 6 7

Most Important        Less Important

---

**Price \***

1 2 3 4 5 6 7

Most Important        Less Important

---

**Activities related to Jewelry Crafting \***

1 2 3 4 5 6 7

Most Important        Less Important

---

**Other Activities \***

1 2 3 4 5 6 7

Most Important        Less Important

---

**Transportation \***

1 2 3 4 5 6 7

Most Important        Less Important

---



**6. Please answer the questions following according to your agreement:**

**When i buy jewelry i am interested in price rather than quality. \***

- Agree
- Disagree

**I buy jewelry for personal use. \***

- Agree
- Disagree

**Do you believe that jewelry are viewed as investment? \***

- Agree
- Disagree

**I value highly the aesthetics of the jewelry i buy. \***

- Agree
- Disagree

**7. Indicate how interested would you be to visit Greece for Jewelry  
Crafting related vacations?**

\*

1 2 3 4 5 6 7

Very Interested        Less Interested

---

## 8. Demographics:

### Gender \*

- Male
- Female

### Age \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- More than 55

### Level of education \*

- High School graduate
- University graduate
- Post-graduate degree

### Family annual income \*

- Up to 15.000 \$
- 15.001-30.000 \$
- 30.001-60.000 \$
- 60.001-90.000 \$
- More than 90.001 \$

Στοχεύοντας σε φωλειακές αγορές: Η μελέτη περίπτωσης του Ν.  
Αρκαδίας.  
Λαγός Παναγιώτης

---

**Marital Status \***

- Married
- Single
- Divorced
- Widowed

Πανεπιστήμιο Πειραιώς