



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)- TOURISM MANAGEMENT**

**Διπλωματική Εργασία**

**ΘΕΜΑ**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΖΑΓΟΡΟΧΩΡΙΩΝ**

**ΣΙΔΕΡΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ - ΔΕΜΤ 1131**

**Πειραιάς, 2013**

Αφιερώνεται στους γονείς μου

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΖΑΓΟΡΟΧΩΡΙΩΝ

Σιδέρη Ευαγγελία

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω διπλωματική εργασία έγινε η μελέτη του τουριστικού προορισμού Ζαγοροχώρια. Στην μικρή αυτή περιοχή βορειοδυτικά της Ελλάδας βρίσκονται 46 πανέμορφα χωριουδάκια με μια ιδιαίτερη παραδοσιακή αρχιτεκτονική από πέτρα και ξύλο.

Για να μελετηθεί το τουριστικό προϊόν Ζαγοροχώρια χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Pest και η ανάλυση Porter για να μελετηθεί το εξωτερικό περιβάλλον και η ανάλυση SWOT για να μελετηθεί το εσωτερικό περιβάλλον της περιοχής.

Για την έρευνα που έγινε για την περιοχή του Ζαγοροχωρίου δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από 28 ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση κάνει τον διαχωρισμό των ερωτώμενων στα άτομα που έχουν επισκεφτεί και έχουν διανυκτερεύσει στα Ζαγοροχώρια, στα άτομα που έχουν επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια και δεν έχουν διανυκτερεύσει και τέλος στα άτομα που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ τα Ζαγοροχώρια. Με αυτόν τον τρόπο το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη και στο τέταρτο μέρος που υπάρχουν οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε αρχές Ιουνίου 2013 σε 243 άτομα σε ένα ποικίλο δειγματοληπτικό πλαίσιο.

Στην αρχή έγινε μία μονομεταβλητή στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια. Έπειτα χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και η Factor Analysis, Cluster Analysis και ANOVA Analysis.

Αποτέλεσμα αυτών των αναλύσεων ήταν η δημιουργία 3 ομάδων, με τα άτομα της κάθε ομάδας να παρακινούνται από τους ίδιους παράγοντες για να επισκεφθούν την περιοχή.

Η πρώτη ομάδα που παρακινείται να επισκεφτεί την περιοχή για να θαυμάσει κυρίως το τοπίο και την ομορφιά της περιοχής ή για να χαλαρώσει και να αποδράσει από την πόλη. Μένουν σχετικά μακριά από την περιοχή, αλλά αυτό δεν αποτελεί παράγοντα για να μην επισκεφθούν το Ζαγόρι. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν θετική εικόνα για τα Ζαγοροχώρια και δεν αποκλείουν το ενδεχόμενο να επισκεφτούν την περιοχή στο μέλλον.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία ωθούνται να επισκεφθούν την περιοχή επειδή είναι κοντά στον τόπο διαμονής τους και επειδή έχουν εύκολη πρόσβαση. Και τα άτομα αυτής της ομάδας έχουν θετική εικόνα για μια μελλοντική επίσκεψη στην περιοχή.

Η τρίτη ομάδα γενικά είναι η πιο αρνητική για την περιοχή. Αποτελείται από νεαρά άτομα τα οποία δεν έχουν θετική εικόνα για το Ζαγόρι, δεν σκοπεύουν να το

επισκεφθούν στο άμεσο μέλλον ούτε να το προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Παρακινούνται από παράγοντες άθλησης και συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες. Βρίσκουν την περιοχή αρκετά βαρετή και καθόλου διασκεδαστική.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1 : Πληθυσμός Ηπείρου 2011	5
Πίνακας 2 : Χιλιομετρική απόσταση χωριών του Ζαγορίου από την πόλη των Ιωαννίνων	14
Πίνακας 3 : Κατανομή πληθυσμού	16
Πίνακας 4 : Εγγραφές Διαγραφές επιχειρήσεων Ιανουάριος – Φεβρουάριος – Μάρτιος 2012	18
Πίνακας 5 : Εγγραφές- Διαγραφές Επιχειρήσεων Έτους 2011	18
Πίνακας 6 : Εκπαίδευση κατοίκων νομού Ιωαννίνων	39
Πίνακας 7: Χιλιομετρική Απόσταση του Ζαγορίου από μεγάλες πόλεις της Ελλάδος	40
Πίνακας 8 : Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νομού Ιωαννίνων	45
Πίνακας 9 : Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών κλινών κατά περιφέρεια, 1990-2012	46
Πίνακας 10 : εκδηλώσεις στην περιοχή του Ζαγορίου	52
Πίνακας 11 : Κινήσεις επιβατών στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων 1994 – 2011 (εσωτερικού)	65
Πίνακας 12 : Κινήσεις επιβατών στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων 1994 – 2011 (εξωτερικού)	66
Πίνακας 13 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας 2011-2012	68
Πίνακας 14 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου 2011-2012	69
Πίνακας 15 : Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2010	70
Πίνακας 16 : Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2011	71
Πίνακας 17 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2011	74
Πίνακας 18 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2010	74
Πίνακας 19 : Συνολικές διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια από το 2003 μέχρι το 2010	80
Πίνακας 20 : Σύγκριση κλινών και διανυκτερεύσεων στην	83

περιοχή της Ηπείρου από το 2003 μέχρι το 2011	
Πίνακας 21 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Αιτωλοακαρνανία – Ιωάννινα	100
Πίνακας 22 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Μαγνησία – Ιωάννινα	102
Πίνακας 23 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Κορινθία – Ιωάννινα	104
Πίνακας 24 Γεωγραφική τμηματοποίηση	121
Πίνακας 25 : Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση	121
Πίνακας 26 : Quick Cluster	217
Πίνακας 27: Factor Analysis	227

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Διάγραμμα 1 : Κατανομή τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή του Ζαγορίου	43
Διάγραμμα 2 : Ξενοδοχειακό δυναμικό του κάθε χωριού	44
Διάγραμμα 3 : Οι μονάδες, τα δωμάτια και οι κλίνες κατά κατάταξη ξενοδοχείου στο νομό Ιωαννίνων	45
Διάγραμμα 4 : αριθμός ξενοδοχειακών κλινών στην Ήπειρο, 2001 – 2012	47
Διάγραμμα 5 : κατανομή των εκδηλώσεων στη διάρκεια του έτους	57
Διάγραμμα 6 : Εκδηλώσεις ανά μήνα	58
Διάγραμμα 7 : κίνηση επιβατών του εσωτερικού στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων	67
Διάγραμμα 8 : κίνηση επιβατών του εξωτερικού στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων	67
Διάγραμμα 9 : διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας 2011-2012	69
Διάγραμμα 10: διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου 2011-2012	70
Διάγραμμα 11 : Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων νομών Ηπείρου 2010-2011	71
Διάγραμμα 12 : Αριθμός διανυκτερεύσεων τουριστών το 2011 στους νομούς της Ηπείρου	72
Διαγράμματα 13 : Διανυκτερεύσεις ημεδαπών – αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα το 2011	73
Διάγραμμα 14 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα αλλοδαπών – ημεδαπών τουριστών κατά νομό στην Ήπειρο το 2011	75
Διάγραμμα 15 : Αφίξεις τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Ηπείρου 2011 - 2010	75
Διαγράμματα 16 : Αφίξεις ημεδαπών – αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα το 2011	76
Διάγραμμα 17 : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στους νομούς της Ηπείρου 2011	77
Διάγραμμα 18: Διανυκτερεύσεις – αφίξεις ημεδαπών	77

τουριστών στους νομούς της Ηπείρου το έτος 2011	
Διάγραμμα 19 : Διανυκτερεύσεις – αφίξεις αλλοδαπών	78
τουριστών στους νομούς της Ηπείρου το έτος 2011	
Διάγραμμα 20 : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στο σύνολο της Ελλάδας και της περιφέρειας της Ηπείρου το έτος 2011	78
Διάγραμμα 21 : Συνολικές διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια από το 2003 μέχρι το 2010	82
Διάγραμμα 22 : Αριθμός διανυκτερεύσεων στην Ήπειρο 2003 – 2011	83
Διάγραμμα 23 : Κλίνες Ηπείρου	83
Διάγραμμα 24 : Αναλογία ανδρών - γυναικών	164
Διάγραμμα 25 : Ηλικίες ερωτηθέντων	165
Διάγραμμα 26 : Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων	165
Διάγραμμα 27 : Έγγαμοι με παιδιά έως 15 ετών	166
Διάγραμμα 28 : Ποσοστά τύπου κατοικίας	168
Διάγραμμα 29 : χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής από το Ζαγόρι	169
Διάγραμμα 30 : Ποσοστά τύπου καταγωγής	171
Διάγραμμα 31 : Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα	172
Διάγραμμα 32: Εισόδημα που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών	172
Διάγραμμα 33 : Ημερήσιες απαντήσεις	173
Διάγραμμα 34 : Διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων αν έχουν επισκεφτεί, διανυκτερεύσει ή τίποτα από τα δύο, τα Ζαγοροχώρια	175
Διάγραμμα 35 : Αριθμός διανυκτερεύσεων στο Ζαγόρι	176
Διάγραμμα 36 : Τρόπος κρατήσεων καταλυμάτων	177
Διάγραμμα 37 : Είδος καταλύματος που διανυκτέρευσαν οι επισκέπτες στα Ζαγοροχώρια	177
Διάγραμμα 38 : Βαθμός ικανοποίησης επισκεπτών από το κατάλυμα	178
Διάγραμμα 39 : Αν θα πρότειναν το κατάλυμα που διέμειναν σε φίλους – γνωστούς	179
Διάγραμμα 40 : Πόσες φορές οι ερωτηθέντες έχουν επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία	180



Διάγραμμα 41 : Ποια περιοχή του Ζαγορίου επισκέφθηκαν	180
Διάγραμμα 42 : Μήνας που επισκέφθηκαν τα Ζαγοροχώρια	182
Διάγραμμα 43 : Ποσοστά επίσκεψης κάθε μήνα	182
Διάγραμμα 44 : Με ποια άτομα επισκέφθηκαν την περιοχή	183
Διάγραμμα 45 : Μεταφορικό μέσο πρόσβασης στην περιοχή	184
Διάγραμμα 46 : Παράγοντες που ώθησαν στην επίσκεψη της περιοχής	185
Διάγραμμα 47 : Πρόταση μίας επίσκεψης στα Ζαγοροχώρια, σε γνωστούς-φίλους	186
Διάγραμμα 48 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “Η επίσκεψη μου στην περιοχή άξιζε κάθε ευρώ”	187
Διάγραμμα 49 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “ Κέρδισα πάρα πολλά από την επίσκεψή μου στα Ζαγοροχώρια ”	187
Διάγραμμα 50 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “ Η εικόνα των Ζαγοροχωρίων ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτό που σκεφτόμουν ”	188
Διάγραμμα 51 : Τα Ζαγοροχώρια θεωρούνται κατάλληλος τουριστικός προορισμός για εσάς	191
Διάγραμμα 52 : Πρόθεση επίσκεψης της περιοχής στο μέλλον	191
Διάγραμμα 53 : Το βαθμό που η φυσική ομορφιά ωθεί τους ερωτηθέντες να επισκεφθούν το Ζαγόρι	193
Διάγραμμα 54 : Το βαθμό που θα επισκεπτόταν την περιοχή για να αποδράσουν από την πόλη	193
Διάγραμμα 55 : Το βαθμό που ο παράγοντας χαλάρωση τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	194
Διάγραμμα 56 : Το βαθμό που ο παράγοντας ότι είναι κοντά στον τόπο διαμονή τους, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	195
Διάγραμμα 57 : Το βαθμό που ο παράγοντας εύκολη πρόσβαση τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	195
Διάγραμμα 58 : Το βαθμό που ο παράγοντας ενδιαφέρουσα περιοχή, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	196
Διάγραμμα 59 : Το βαθμό που ο παράγοντας συμμετοχή σε κάποια μορφή αθλητικής δραστηριότητας, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	197

Διάγραμμα 60 : Το βαθμό που ο παράγοντας υγιεινό κλίμα, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	197
Διάγραμμα 61 : Το βαθμό που ο παράγοντας οικονομικός προορισμός, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	198
Διάγραμμα 62 : Το βαθμό που ο παράγοντας των πολιτιστικών εκδηλώσεων, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή	199
Διάγραμμα 63 : Βαθμός που οι παράγοντες επηρεάζουν την επίσκεψη στην περιοχή	199
Διάγραμμα 64 : Πρόταση σε συγγενείς - φίλους για διακοπές στα Ζαγοροχώρια	201
Διάγραμμα 65 : Τι προορισμός πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι είναι τα Ζαγοροχώρια	202
Διάγραμμα 66 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευχάριστο»	203
Διάγραμμα 67 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικά»	204
Διάγραμμα 68 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακά»	204
Διάγραμμα 69 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικά»	205
Διάγραμμα 70 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετξέδικα»	206
Διάγραμμα 71 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακά»	206
Διάγραμμα 72 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «μακρινά»	207
Διάγραμμα 73 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δυσπρόσιτα»	208
Διάγραμμα 74 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλόξενα»	208
Διάγραμμα 75 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «βαρετά»	209
Διάγραμμα 76 : Ενημέρωση για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων	210

Διάγραμμα 77 : Η γνώμη των ερωτηθέντων για τον αν πιστεύουν πως η τουριστική ανάπτυξη στη περιοχή είναι επαρκής	211
Διάγραμμα 78: Ενέργειες που πιστεύουν πως μπορούν να βοηθήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής	211

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

Περίληψη

Κατάσταση Πικάνων

Κατάσταση Διαγραμμάτων

ΜΕΡΟΣ Α'

### Χαρακτηριστικά του τουρισμού στα Ζαγοροχώρια

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ζαγοροχώρια – Εισαγωγή	1
1.1.1 Σύντομη ιστορική παρουσίαση	2
1.1.2 Μύθοι και παραδόσεις	3
1.2 Ήπειρος	3
1.2.1 Γενική αναφορά στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ηπείρου	3
1.2.2 Δημογραφικά στοιχεία	4
1.2.3 Ο τουρισμός στην Ήπειρο	6
1.2.4 Μέτρα για ανάπτυξη του τουρισμού στην Ήπειρο 2012	7
1.2.5 Έργα που βοήθησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ήπειρο	9
1.2.6 Τουριστική προβολή της Ηπείρου	11
1.3 Νομός Ιωαννίνων	12
1.3.1 Γενική αναφορά στο νομό Ιωαννίνων	12
1.3.2 Προσπάθειες τουριστικής προβολή νομού Ιωαννίνων	18
1.4 Ζαγοροχώρια	19
1.4.1 Γεωγραφική θέση	19
1.4.2 Χλωρίδα - Πανίδα	21
1.4.3 Κλίμα	22
1.4.4 Η αρχιτεκτονική της περιοχής	22
1.4.5 Πολιτιστικό προϊόν Ζαγοροχώρια	24
1.4.5.1 Αρχαιολογικοί χώροι	24
1.4.5.2 Φυσικά αξιοθέατα	25

1.4.5.3 Αξιοθέατα - Πόλεις και χωριά	27
1.4.5.4 Μουσεία	32
1.4.5.5 Μονές – Ναοί	32
1.4.5.6 Παραδοσιακά γεφύρια	34
1.4.6 Οικονομικό Περιβάλλον	36
1.4.6.1 Ημερήσιο κόστος	36
1.4.6.2 Ανθρώπινο Δυναμικό Περιοχής	37
1.5 Τουριστική προσφορά	39
1.5.1 Προσβασιμότητα	39
1.5.2 Μεταφορικά Μέσα	40
1.5.3 Υπηρεσίες	41
1.5.4 Ξενοδοχειακά καταλύματα	42
1.5.5 Παραξενοδοχειακά καταλύματα	47
1.5.6 Βάλια Κάλντα Καταφύγιο – Camping	47
1.5.7 Αθλητικές Δραστηριότητες – Εγκαταστάσεις	48
1.5.8 Χώροι εστίασης	51
1.5.9 Εμπορικά τουριστικά καταστήματα	52
1.5.10 Εκδηλώσεις στην περιοχή Ζαγορίου – Εγκαταστάσεις για εκδηλώσεις	52
1.6 Η εικόνα των Ζαγοροχωρίων τουριστικός προορισμός	58
1.6.1 Εικόνα του Ζαγορίου μέσα από τους κυριότερους on-line ταξιδιωτικούς οδηγούς	59
1.6.2 Εικόνα του Ζαγορίου μέσα από τους κυριότερους on-line ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς	62
1.7 Αφίξεις επιβατών στα Ιωάννινα	64
1.7.1 Αφίξεις επιβατών σε αεροδρόμια που εξυπηρετούν την περιοχή των Ζαγοροχωρίων	68
1.7.2 Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά νομό στην Ήπειρο	70
1.7.3 Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά νομό στην Ήπειρο	73
1.7.4 Σύγκριση αφίξεων - διανυκτερεύσεων τουριστών στους νομούς της Ηπείρου	76
1.7.5 Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά περιφέρεια	79
1.8 Τουριστικό προϊόν Ζαγοροχώρια	84

1.8.1 Ανάλυση PEST	84
1.8.2 Ανάλυση κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter	88
1.8.3 Άμεσος και έμμεσος ανταγωνισμός	91
1.8.3.1 Άμεσος ανταγωνισμός	92
1.8.3.2 Έμμεσος ανταγωνισμός	98
1.8.3.3 Συμπεράσματα Ελληνικού ανταγωνισμού	105
1.8.4 Ανάλυση SWOT	105
1.8.5 Positioning	111

## **ΜΕΡΟΣ Β'**

### **Βιβλιογραφική Προσέγγιση – Θεωρητικό Μέρος**

#### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

2.1 Ορισμός Τουριστικού Προορισμού	112
2.2 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού	113
2.3 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών	115
2.4 Τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς	120
2.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για Τουριστικούς προορισμούς	123
2.5.1 Ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης	126
2.5.2 Πιστότητα Τουριστών	129
2.5.3 Η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον Τουριστικό Προορισμό	131
2.5.4 Οικονομικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	133
2.5.5 Παράγοντας τεχνολογίας	134
2.5.6 Ικανοποίηση των τουριστών	136
2.6 Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού	137
2.7 Ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών	147

#### **ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

3.1 Έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό	148
3.2 Η συμβολή της έρευνας στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	149
3.3 Στρατηγικές συμμαχίες στο Μάρκετινγκ των προορισμών	151

3.4 Σχεδιασμός μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	152
3.5 Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	153
3.6 Συμπεράσματα	157

## **ΜΕΡΟΣ Γ΄**

### **Εμπειρική προσέγγιση**

#### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΔΕΙΓΜΑ**

4.1 Μεθοδολογία έρευνας	158
4.2 Σχεδιασμός έρευνας	159
4.3 Εργαλεία έρευνας	160
4.4 Δειγματοληπτικό πλαίσιο	161
4.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	162
4.6 Ανάλυση του δειγματοληπτικού δείγματος	164

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

5.1 Ανάλυση στοιχείων	174
5.1.1 Αποτελέσματα της έρευνας στα Ζαγοροχώρια	174
5.1.2 Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας με Παραγοντική Ανάλυση (Factor analysis)	212
5.1.2.1 Εισαγωγή στην Παραγοντική Ανάλυση (Factor analysis)	212
5.1.2.2 Μελέτη απαντήσεων ερωτηματολογίου με Factor analysis	216
5.1.2.3 Ανάλυση σε ομάδες (CLUSTER ANALYSIS)	224
5.1.2.3.1 Η μέθοδος της ανάλυσης σε ομάδες	224
5.1.2.4 Συσχέτιση των 3 ομάδων με άλλα στοιχεία	230
5.2 Συμπεράσματα	243

#### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

6.1 Συμπεράσματα – Προτάσεις	244
------------------------------	-----

<b>Βιβλιογραφία</b>	246
---------------------	-----

<b>Παραρτήματα</b>	255
<b>Ερωτηματολόγιο</b>	274



## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

### **Χαρακτηριστικά του τουρισμού στα Ζαγοροχώρια**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

##### **1.1 Ζαγοροχώρια – Εισαγωγή**

Τα Ζαγοροχώρια είναι ένα σύνολο από 46 πανέμορφα χωριά. Βρίσκονται βορειοδυτικά της Ελλάδος, στο νομό Ιωαννίνων, στην Ήπειρο. Εκεί ο επισκέπτης συναντά χωριά με ζωή ή με ηρεμία, χωριά με απίστευτη θέα ή χωριά μέσα στο δάσος. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από δάση, πεντακάθαρα ποτάμια όπως ο Βοϊδομάτης αλλά και αλπικές λίμνες, όπως οι δρακόλιμνες. Στα Ζαγοροχώρια ο επισκέπτης, επίσης, μπορεί να θαυμάσει την παραδοσιακή αρχιτεκτονική από πέτρα και ξύλο που είναι τα κύρια υλικά από τα οποία φτιαχόντουσαν και φτιάχνονται ακόμη και σήμερα τα σπίτια, καθώς, τα περισσότερα χωριά στο Ζαγόρι, είναι χαρακτηρισμένα παραδοσιακοί οικισμοί με το διάταγμα Ζαγορίου.

Η χαράδρα του Βίκου (ή αλλιώς φαράγγι του Βίκου) διασχίζει την περιοχή και είναι ένα αξιοθέατο που επισκέπτεται μεγάλος αριθμός τουριστών για πεζοπορία (διασχίζεται από ευρωπαϊκό μονοπάτι με σήμανση), αλλά και για να κάνει μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων όπως ιππασία, αναρρίχηση, ορειβασία, rafting, κανό / καγιάκ, mountain bike.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της περιοχής είναι ο φιλόξενος κόσμος και η παραδοσιακή κουζίνα. Τη γαστρονομία της περιοχής ολοκληρώνουν οι περίφημες ηπειρώτικες πίτες, τα γλυκά του κουταλιού και τα κρεατικά της περιοχής που σε συνδυασμό με κόκκινο κρασί ηπειρώτικης παραγωγής ή ντόπιο τσίπουρο μπορούν να συνθέσουν το γεύμα του κάθε επισκέπτη. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

### 1.1.1 Σύντομη ιστορική παρουσίαση

Η λέξη Ζαγόρι πρωτοεμφανίστηκε σε έγγραφο του 1321 και σημαίνει "πίσω από τα βουνά". Είναι ένα από τα πολλά τοπωνύμια της Ηπείρου, που προέρχονται από τη Σλαβική γλώσσα. Τα Ζαγοροχώρια είναι φημισμένα για την απίστευτη φυσική ομορφιά τους, την ξεχωριστή αρχιτεκτονική τους και τη μακρά ιστορία τους.

Κατά τους ιστορικούς χρόνους το Ζαγόρι κατοικήθηκε από τη φυλή των Μολοσσών, σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών στη Βίτσα. Τα αμέτρητα σλαβικά τοπωνύμια οδήγησαν τους ιστορικούς στο συμπέρασμα, ότι το Ζαγόρι γνώρισε μεγάλες επιδρομές των Σλάβων στην αρχή του 6ου αιώνα που συνοδεύτηκαν με εγκαταστάσεις σλαβικών φυλών.

Η ιστορία του Ζαγορίου αρχίζει ουσιαστικά μετά το 1430, όταν τα Ιωάννινα κατακτήθηκαν από τους Τούρκους, οι οποίοι προκειμένου να εξασφαλίσουν χωρίς προβλήματα την κυριαρχία στα ορεινά χωριά, εφάρμοσαν την πολιτική της παραχώρησης προνομίων σε κοινότητες, που συνθηκολόγησαν μαζί τους. Τα προνόμια, που παραχωρήθηκαν στα Ζαγοροχώρια διατηρήθηκαν μέχρι το 1868. Μεταξύ των προνομίων, ήταν και η ελευθερία στην εκτέλεση των θρησκευτικών καθηκόντων των Ελλήνων. Η απελευθέρωση της περιοχής από την τουρκοκρατία ήρθε το 1913 όπως και των γύρω περιοχών.

Πριν από την Τουρκική επέλαση, αλλά και κατά τη διάρκεια, αρκετοί κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής είχαν δείξει το πάθος τους για τα γράμματα. Ήδη από το 1780 λειτούργησαν σχολεία σε πολλά χωριά, κατασκευάστηκαν βιβλιοθήκες ενώ το 1815 ιδρύθηκε Πανεπιστήμιο στη Μονή Ρογκοβού στο χωριό Τσεπέλοβο. Ιδιαίτερα σημαντική, όμως, ήταν και η συμβολή όλων των κατοίκων στον πόλεμο του '40. Σε όλα τα ιστορικά ντοκουμέντα γίνεται ξεχωριστή αναφορά στις γυναίκες της περιοχής, που μέρα και νύχτα μετέφεραν με τα ζώα πυρομαχικά και άλλα εφόδια, στα βουνά της Πίνδου, όπου μαίνονταν οι μάχες και στη συνέχεια γύριζαν πίσω μεταφέροντας τους τραυματίες για να τους περιθάλψουν. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

### 1.1.2 Μύθοι και παραδόσεις

Πολλοί θρύλοι και δημοτικά τραγούδια αναφέρονται στην παρουσία δράκων στην περιοχή γύρω από τα Ζαγοροχώρια από τα πολύ παλιά χρόνια. Ο πιο γνωστός θρύλος είναι αυτός που αναφέρεται στις δύο μικρές λίμνες, που ονομάζονται χαρακτηριστικά "Δρακόλιμνες" που βρίσκονται η μία στο Σμόλικα και η άλλη στη Γκαμήλα. Ο θρύλος μιλάει για την πάλη που είχαν δύο δράκοι που κατοικούσαν στα βαθιά νερά των λιμνών. Σύμφωνα με τον θρύλο, ο ένας πετούσε δέντρα από το Σμόλικα και ο άλλος βράχια από την άγρια Γκαμήλα. Ο μύθος αυτός πρέπει να προέρχεται από την παρουσία του σπάνιου αμφιβίου *Triturus alpestris* που ζει στα νερά των λιμνών και μοιάζει αρκετά με έναν μικρό δράκο. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων).

## 1.2 Ήπειρος

### 1.2.1 Γενική αναφορά στο γεωγραφικό διαμέρισμα της Ηπείρου

Στα βορειοδυτικά της Ελλάδας, απλώνεται από το Ιόνιο Πέλαγος μέχρι τα σύνορα της Μακεδονίας και της Θεσσαλίας, μια έκταση γης με ακτές με εξαιρετική άγρια ομορφιά, η Ήπειρος. Στο εσωτερικό της Ηπείρου υπάρχουν αμέτρητα βουνά, ποτάμια, λίμνες, δάση, όλα γεμάτα ζωή με σπάνια είδη του φυτικού και ζωικού βασιλείου, πολλά από αυτά απειλούμενα με εξαφάνιση και προστατευόμενα. Αποτελείται από τους νομούς Ιωαννίνων που είναι και ο μεγαλύτερος, Θεσπρωτίας, Άρτας και Πρέβεζας.



Οι ακτές της Ηπείρου στο Ιόνιο πέλαγος, διαθέτουν μερικές από τις καλύτερες παραλίες της Ελλάδας και πασίγνωστα τουριστικά θέρετρα, όπως η Πάργα και τα

Σύβοτα, που φιλοξενούν κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες, από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Οι ακτές της Ηπείρου με την ομορφιά τους αποτελούν ένα πολύ δημοφιλή καλοκαιρινό προορισμό, με τις κάποιες από τις παραλίες της να είναι οργανωμένες και πολλές έχουν τιμηθεί με «γαλάζιες σημαίες».

Η Ήπειρος με το παρθένο φυσικό περιβάλλον, τα ιστορικά μνημεία (αρχαιολογικοί χώροι, μαντεία), τα μουσεία, τα παραδοσιακά χωριά (π.χ. Ζαγόρι και Τζουμέρκα), τα ήθη και τα έθιμα, τη φιλοξενία και την παραδοσιακή μουσική, ικανοποιεί και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Οι θρύλοι και παραδόσεις βρίσκονται σε κάθε γωνιά της.( Ιστοσελίδα για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Η γεωγραφική της θέση, σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα δεν έχει κυρίαρχο ρόλο λόγω του ότι βρίσκεται στα δυτικά άκρα της χώρας και ο ορεινός όγκος της Πίνδου την αποκόβει από την υπόλοιπη χώρα. Η έκταση της είναι 9.223 τ.χλμ ενώ η Ελλάδα έχει έκταση 131.957 τ.χλμ. ( Βικιπαίδεια ).

### **1.2.2 Δημογραφικά στοιχεία**

Η Ήπειρος σύμφωνα με την απογραφή του 2011 έχει πληθυσμό 336.650 κατοίκους και καταλαμβάνει έκταση 9.450 τ.χλμ. (το 3,18% του συνολικού μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας). Πρωτεύουσα της Ηπείρου και μεγαλύτερη πόλη είναι τα Ιωάννινα, με πληθυσμό 111.740 κατοίκους. Σταθερός παραμένει ο πληθυσμός της τα τελευταία χρόνια με λίγα άτομα να μεταναστεύουν προς άλλες περιοχές, ενώ πόλος έλξης για τους κατοίκους της Ηπείρου είναι ο δήμος των Ιωαννίνων και των Τζουμέρκων όπου αύξησαν τον πληθυσμό τους την τελευταία 10ετία κατά +8,4% και +32% αντίστοιχα. ( ΕΛΣΤΑΤ, Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Το Ζαγόρι είναι ένας από τους 5 δήμους με τη μικρότερη πληθυσμιακή πυκνότητα (3,78) στην Ελλάδα και πληθυσμό 3.740 μόνιμους κατοίκους. Οι άνεργοι στην περιφέρεια της Ηπείρου έχουν αυξηθεί το δεύτερο τρίμηνο του 2012 από 16,1% που ήταν το προηγούμενο έτος σε 22,1% ποσοστό που την κατατάσσει σε μία περιφέρεια με υψηλό δείκτη ανεργίας. Επιπλέον, οι νομοί της Ηπείρου κατατάσσονται στους πιο φτωχούς νομούς της Ελλάδος σύμφωνα με το

δηλωθέν εισόδημα των κατοίκων του. ( ΕΛΣΤΑΤ, Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Στον πρωτογενή τομέα της Ηπείρου, απασχολείται το 18,68% του εργατικού δυναμικού ( ο μέσος όρος στην Ελλάδα το 2011 είναι 12,4%), στον δευτερογενή τομέα 19,03% (ο μέσος όρος στην Ελλάδα το 2011 είναι 17,8%) και στον τριτογενή τομέα που κατατάσσεται και ο τουρισμός 61,45% του εργατικού δυναμικού (ο μέσος όρος στην Ελλάδα το 2011 είναι 69,8%). Επιπρόσθετα, στον τομέα των κατασκευών απασχολείται το 10,78% του εργατικού δυναμικού της Ηπείρου έναντι του 7,95% του μέσου όρου στην Ελλάδα καθώς και το 27,77% απασχολείται στις εμπορικές και δραστηριότητες και στις μεταφορές ενώ ο μέσος όρος στην Ελλάδα κυμαίνεται στο 32,39%. ( Στατιστικές Υπηρεσίες, ΕΛΣΤΑΤ)

Πίνακας 1: Πληθυσμός Ηπείρου 2011

Πηγή : Ε.Σ.Υ.Ε.

Διοικητική διαίρεση	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Πυκνότητα ανά τετρ. Χλμ
<b>Περιφέρεια Ηπείρου</b>	336.650	165.890	170.760	36,58
<b>Περ. ενότητα Ιωαννίνων</b>	167.400	81.720	85.680	277,05
<b>Περ. ενότητα Άρτας</b>	67.870	33.630	34.240	40,83
<b>Περ. ενότητα Θεσπρωτίας</b>	43.660	21.900	21.760	28,83
<b>Περ. ενότητα Πρέβεζας</b>	57.720	28.640	29.080	55,72
<b>Δήμος Ιωαννίνων</b>	111.740	53.660	58.080	277,05
<b>Δήμος Δωδώνης</b>	5.770	2.910	2.860	16,10
<b>Δήμος Ζαγορίου</b>	9.720	4.990	4.730	14,78
<b>Δήμος Ζίτσας</b>	14.810	7.380	7.430	26,19
<b>Δήμος Κόνιτσας</b>	6.390	3.280	3.110	6,72
<b>Δήμος Μετσόβου</b>	6.240	3.110	3.130	17,16
<b>Δήμος Παγωνίου</b>	8.990	4.550	4.440	12,82

### 1.2.3 Ο τουρισμός στην Ήπειρο

Στην Ήπειρο μπορεί να συναντήσει ο επισκέπτης όλες τις μορφές τουρισμού και κυρίως ορεινό, χειμερινό τουρισμό και αγροτουρισμό. Παρόλα αυτά, η τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας δεν κρίνεται ικανοποιητική. Παράδειγμα, οι παραθαλάσσιοι νομοί του βρέχονται από το Ιόνιο πέλαγος έχοντας εκπληκτικές ανεξερεύνητες παραλίες (ανοργάνωτες) και τον παραθαλάσσιο τουρισμό έτοιμο να αναπτυχθεί. Τα μόνα μέρη στην Ήπειρο που δουλεύουν με ξένο τουρισμό είναι η Πάργα και τα Σίβοτα, με ισχυρά brand name στην περιοχή την Πάργα, τα Σίβοτα, τα Γιάννενα και το Ζαγόρι. Όλο αυτό υποδεικνύει πως δεν έχει γίνει πλήρης και ορθολογική εκμετάλλευση των πόρων με αποτέλεσμα την ανάπτυξη λίγων μορφών τουρισμού.

Η Ήπειρος βασίζεται στον εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος βρίσκεται σε μεγάλη κάμψη τα τελευταία 2 χρόνια (μετά την έναρξη της κυκλοφορίας της Εγνατίας οδού) και, με εξαίρεση λίγους ξένους, οι μόνοι Έλληνες που βρίσκονται στις παραλίες της περιοχής είναι Ηπειρώτες (ή κάτοικοι των περιοχών γύρω από την Ήπειρο), που αποφασίζουν, μαζί με τις παρέες τους, να κάνουν μονοήμερες εκδρομές για μερικές «ανάσες δροσιάς». Επιπλέον, ιδιαίτερα την περίοδο του καλοκαιριού άτομα τον γύρω περιοχών και της Ηπείρου επισκέπτονται την ορεινή περιοχή με μονοήμερες ή διήμερες εκδρομές.

Ανθιση το τελευταίο διάστημα στην περιοχή εμφανίζει και ο κυνηγετικός τουρισμός, ιδιαίτερα με Ιταλούς που ψάχνουν το τέλειο θήραμα στην περιοχή της Ηπείρου. Για την ανάπτυξη αυτής της ιδιαίτερης μορφής τουρισμού χρειάζεται να αναπτυχθούν οι έλεγχοι της Ομοσπονδιακής Θηροφυλακής και να ενημερώνεται ο πληθυσμός (ξένος και μη) για την ελληνική νομοθεσία που ισχύει. ( Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

Στα εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού βασίζεται, επίσης, ο τουρισμός σε Ήπειρο και κυρίως στα Ιωάννινα. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια κυρίως δουλεύουν με τα προγράμματα του ΕΟΤ και έπειτα της απόφασης για κατάργηση του Οργανισμού αναμένεται να πληγεί ο τουρισμός στην περιοχή.

Ο τουρισμός στην περιοχή παρουσιάζει αξιόλογες προοπτικές ανάπτυξης έπειτα της αξιοποίησης των πόρων της περιοχής. Περαιτέρω, θα βοηθήσει και στην

περιφερική και εθνική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

#### **1.2.4 Μέτρα για ανάπτυξη του τουρισμού στην Ήπειρο 2012**

Με την οικονομική κρίση να έχει χτυπήσει το σύνολο της χώρας και πιο πολύ την φτωχή Ήπειρο, απαιτείται η μεγαλύτερη δυνατή συστράτευση και προσπάθεια απ' όλους τους φορείς της περιοχής, για την ανάπτυξη της βαριάς οικονομικής βιομηχανίας της Ηπείρου, δηλαδή του Τουρισμού. Σήμερα, ο κλάδος του τουρισμού στην περιοχή σημειώνει ζημιές, καθώς οι επιχειρηματίες της περιοχής δουλεύουν με Έλληνες τουρίστες, που έχουν πληγεί οικονομικά από τα απανωτά μέτρα.

Μέτρα τα οποία έχει προτείνει ο πρόεδρος των ξενοδόχων κ. Βλάχος, είναι πρωταρχικά να προσκληθούν και να φθάσουν στην Ήπειρο εκπρόσωποι μεγάλων ξένων tour operators, για να δουν την περιοχή και να ανακαλύψουν τις ομορφιές της, έτσι ώστε να την εντάξουν στους καταλόγους τους, διαμορφώνοντας τα ανάλογα πακέτα. Επίσης, τονίζει πως οι φορείς της περιοχής πρέπει να κινηθούν οργανωμένα φτιάχνοντας μια τουριστική πύλη στο διαδίκτυο, όπου θα προβάλλεται ενιαία η Ήπειρος για να μπορεί κάποιος μέσα από αυτή την πύλη να δει ξενοδοχεία, τιμές κ.α., καθώς να κάνει και κρατήσεις, ενώ επιβεβλημένη είναι η ανάγκη να αποσταλεί παντού ηλεκτρονικό και έντυπο υλικό για την περιοχή, που θα είναι μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες.

Από την πλευρά των ξενοδόχων της περιοχής, ο κύριος Βλάχος, προτείνει ότι πρέπει να γίνουν κινήσεις από την αρχή όπως να φτιάξουν τα κοστολόγια και τις χρεώσεις από την αρχή. Η μείωση στα έσοδα των ξενοδοχείων το 2012 είναι κατά 35% μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του 2011 (από το 2010 η απώλεια των εσόδων αγγίζει και το 80%).

Είναι χαρακτηριστικό, ότι εν έτη 2012 επισκέφτηκαν τα Ιωάννινα πολλοί Ισραηλινοί όπως και Κύπριοι εξαιτίας της οργανωμένης προσπάθειας που έγινε για τουριστική προβολή, ενώ εάν υπήρχαν απευθείας πτήσεις τσάρτερ προς αυτές τις χώρες, είναι βέβαιο, ότι θα έρχονταν περισσότεροι.

Μία άλλη ενέργεια του Οργανισμού Λιμένος Ηγουμενίτσας είναι η προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας. Στο πλαίσιο αυτό, ανακοίνωσε ότι κατά την τουριστική περίοδο του έτους 2013, θα προσδέσουν στον λιμένα Ηγουμενίτσας τα κρουαζιερόπλοια MSC Melody της MSC Cruises, Seabourn Spirit, Seabourn Pride, Seabourn Odyssey της Seabourn και Ms Prinsendam της Holland America Line».

Οι συνολικές προσεγγίσεις στον λιμένα θα ανέρθουν στις είκοσι έξι (26). Ενδεικτικά, τα κύρια χαρακτηριστικά των πλοίων είναι:

- MSC Melody: Επιβάτες/Πλήρωμα: 1064/526 άτομα Προσεγγίσεις: 14
- Seabourn Spirit: Επιβάτες/Πλήρωμα: 208/164 άτομα Προσεγγίσεις: 9
- Seabourn Pride: Επιβάτες/Πλήρωμα: 208/164 άτομα Προσεγγίσεις: 1
- Seabourn Odyssey: Επιβάτες/Πλήρωμα: 450/330 άτομα Προσεγγίσεις: 1
- Ms Prinsendam: Επιβάτες/Πλήρωμα: 835/470 άτομα Προσεγγίσεις: 1

Η εταιρεία Seabourn είναι μια από τις πολυτελέστερες εταιρείες του κόσμου με 6 αστέρια και το γεγονός ότι επέλεξε την Ηγουμενίτσα για τους υψηλού επιπέδου πελάτες της είναι μια επιβεβαίωση προοπτικής και η καλύτερη διαφήμιση για ένα αναδυόμενο λιμένα κρουαζιέρας.

Σημαντική, επίσης, είναι η χρονική διασπορά των προσεγγίσεων κατά τη διάρκεια του έτους, καθώς από τις 20 Απριλίου μέχρι τις 29 Οκτωβρίου του 2013 θα ελλιμενίζεται τουλάχιστον ένα κρουαζιερόπλοιο σχεδόν κάθε εβδομάδα, επιμηκύνοντας την τουριστική περίοδο της περιοχής. Τα οφέλη (οικονομικά, τουριστικά κ.λπ.) θα είναι σημαντικά και πολλαπλά, κυρίως για την οικονομική ζωή της πόλης, την ευρύτερη περιοχή, ενώ προστίθεται και μια νέα αξία στο όλο τουριστικό προϊόν της Ηπείρου. ( Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)



### 1.2.5 Έργα που βοήθησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ήπειρο

#### Οδικό Δίκτυο

Το οδικό δίκτυο της περιοχής ενισχύθηκε με την κατασκευή της Εγνατία οδού, με την κατασκευή της οποίας μειώθηκε κατά πολύ ο χρόνος ταξιδιού για την Ήπειρο (πριν την κατασκευή της Εγνατίας Οδού χρειαζόταν κατά μέσο όρο 7,5 ώρες ταξιδιού Θεσσαλονίκη- Ηγουμενίτσα ενώ τώρα έχει μειωθεί σε 3,5 ώρες).

Εξίσου σημαντική είναι και η κατασκευή της Ιόνια Οδός, που θα συνδέσει την Ήπειρο με την Πελοπόννησο (Ηγουμενίτσα - Πάτρα - Καλαμάτα), όμως αυτή τη στιγμή και με δεδομένα τα προβλήματα στους μεγάλους, υπό κατασκευή, οδικούς άξονες, τα οφέλη από την ολοκλήρωση της, μετατίθενται για το μέλλον (οι εργασίες για την κατασκευή της οδού έχουν σταματήσει από το 2011). Κομμάτι αυτής της οδού είναι και η κατασκευή της γέφυρας Ρίου Αντίρριου, που από την κατασκευή τον 8/2004 μειώθηκε η απόσταση Αθήνας – Ήπειρος κατά 45' . Ενδεικτικά, η απόσταση της πόλης των Ιωαννίνων από την Αθήνα είναι 466 χλμ.

Ένα άλλο έργο που θα καλυτερέψει το οδικό δίκτυο στην περιοχή και κατά συνέπεια θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι το έργο του Ακτίου που έχει συνολικό μήκος 48,5 χλμ., παρακάμπτοντας τη λίμνη Αμβρακία. Το έργο εντάσσεται στο διευρωπαϊκό δίκτυο μεταφορών (TEN-T) και η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), θα καλύψει τα 180,9 εκατομμύρια ευρώ από τα 232,43 εκατομμύρια ευρώ που θα κοστίσει συνολικά το έργο. Αυτή η νέα σύνδεση θα βελτιώσει τις συνθήκες οδήγησης, θα μειώσει τη διάρκεια των μετακινήσεων και θα ενισχύσει την οδική ασφάλεια.

Ένα άλλο μεγάλο έργο πανελληνίας εμβέλειας που θα επηρεάσει και την περιοχή της Ηπείρου αναφέρεται παρακάτω. Το Νοέμβριο του 2011 καταρτίστηκε από κοινού της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις ελληνικές αρχές ένας κατάλογος 181 συγχρηματοδοτούμενων έργων προτεραιότητας μεγάλης επενδυτικής αξίας. Ο κατάλογος καλύπτει το 56% των διαθέσιμων πόρων της πολιτικής για τη συνοχή στην Ελλάδα για την περίοδο 2007-2013. Απ' αυτά έχουν ήδη εγκριθεί από την

Επιτροπή 12 μεγάλα έργα, στα οποία περιλαμβάνεται το ακόλουθο έργο που εγκρίθηκε πρόσφατα:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέκρινε στις 1 Ιουνίου 2012 τη διάθεση 180,9 εκατομμυρίων ευρώ για την κατασκευή μεγάλης οδικής αρτηρίας που θα συνδέει την περιοχή του Ακτίου με τον δυτικό άξονα Βορρά-Νότου στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα από τα έργα προτεραιότητας που υποβλήθηκαν από την Επιτροπή τον περασμένο Νοέμβριο, προκειμένου να επιταχυνθεί η επιστροφή της Ελλάδας σε τροχιά ανάπτυξης, μέσω της επένδυσης πόρων από τα διαρθρωτικά ταμεία. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης, ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Αεροδρόμιο του Ακτίου (Πρέβεζα)- Αεροδρόμιο Ιωαννίνων

Τα αεροδρόμια τα οποία λειτουργούν στην Ήπειρο είναι αυτό των Ιωαννίνων που δέχεται μόνο πτήσεις εσωτερικού και το αεροδρόμιο του Ακτίου (Πρέβεζα) που δέχεται και πτήσεις εξωτερικού. Το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων ανακατασκευάζεται τα 6 τελευταία χρόνια και μέχρι στιγμής έχει κατασκευαστεί μόλις το 35%. (Κρατική ιστοσελίδα για υποδομές)

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας (στο οποίο γίνεται η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο κεντρικό του κτήριο) αποτελεί ένα σύγχρονο μεγάλο λιμάνι που εγκαινιάστηκε το 2003. Το λιμάνι είναι κατά κύριο λόγο επιβατικό, με ακτοπλοϊκή σύνδεση τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό. Ως ένας από τους πιο σημαντικούς συγκοινωνιακούς κόμβους της Δυτικής Ελλάδας, το λιμάνι της Ηγουμενίτσας συνδέεται με το Πρίντεζι, το Μπάρι, την Αγκόνα και τη Βενετία, ενώ στο εσωτερικό της χώρας συνδέεται με την Πάτρα, την Κέρκυρα, την Κεφαλονιά και τους Παξούς.

### 1.2.6 Τουριστική προβολή της Ηπείρου

Το 2010 η περιφέρεια της Ηπείρου εντάχθηκε στο έργο της τουριστικής προβολής της Ηπείρου στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ), με προϋπολογισμό 1.138.000 € . Παρόλα αυτά, η Περιφέρεια Ηπείρου περιορίζεται ακόμα στις βραχυπρόθεσμες δράσεις τις οποίες χρηματοδοτεί με ίδιους πόρους. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

Όμως, πρόσφατα συνεδρίασε η Οικονομική Επιτροπή της Περιφέρειας Ηπείρου και ανάμεσα στα θέματα ημερήσιας διάταξης ήταν και ο διαγωνισμός προβολής της Ηπείρου με τίτλο «Ενέργειες για την Προώθηση και Προβολή του Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Ηπείρου». (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Ενέργειες που έγιναν πρόσφατα από το τοπικό συμβούλιο της περιοχής, είναι η συνάντηση των τοπικών αρχών του δήμου Ιωαννίνων με στελέχη της αεροπορικής εταιρείας Turkish airlines οι οποίοι έχουν πρόθεση να συμβάλλουν στην εξωστρέφεια και την τουριστική προβολή των Ιωαννίνων. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

Άλλο μέτρο πανελληνίας εμβέλειας που επηρεάζει και τον τουρισμό γενικότερα είναι η προδημοσίευση προκήρυξη δράσης, από το Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, για την ενίσχυση Επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς Μεταποίησης - Τουρισμού - Εμπορίου - Υπηρεσιών στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) του ΕΣΠΑ 2007-2013 για την υλοποίηση στοχευμένων δράσεων με σκοπό την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Κατηγορίες ενισχύσεων - Θεματικές Ενότητες:

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις αφορούν στις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

- α) Θεματική Ενότητα «Μεταποίηση»: Αφορά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας μεταποιητικών επιχειρήσεων.
- β) Θεματική Ενότητα «Τουρισμός»: Αφορά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας τουριστικών επιχειρήσεων.

γ) Θεματική Ενότητα «Εμπόριο»: Αφορά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας επιχειρήσεων σε δυναμικούς στοχευμένους κλάδους του τριτογενή τομέα

δ) Θεματική Ενότητα «Υπηρεσίες»: Αφορά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας επιχειρήσεων σε δυναμικούς στοχευμένους κλάδους του τριτογενή τομέα

Ο επιχορηγούμενος προϋπολογισμός κάθε πρότασης δυνητικού δικαιούχου ενίσχυσης κυμαίνεται:

i) Από τριάντα χιλιάδες έως τριακόσιες χιλιάδες ευρώ (30.000 έως 300.000 €) για την θεματική ενότητα «Μεταποίηση»

ii) Από τριάντα χιλιάδες έως τριακόσιες χιλιάδες ευρώ (30.000 έως 300.000 €) για την θεματική ενότητα «Τουρισμός»

iii) Από είκοσι χιλιάδες έως εκατό χιλιάδες ευρώ (20.000 έως 100.000 €) για την θεματική ενότητα «Εμπόριο»

iv) Από είκοσι χιλιάδες έως εκατό χιλιάδες ευρώ (20.000 έως 100.000 €) για την θεματική ενότητα «Υπηρεσίες».

Το μέγιστο επιχορηγούμενο ύψος του επενδυτικού σχεδίου θα συνδέεται με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης ενώ κάθε δυνητικός δικαιούχος ενίσχυσης που δραστηριοποιείται σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω θεματικές ενότητες μπορεί να πραγματοποιήσει επενδυτική πρόταση με προϋπολογισμό μεγαλύτερο από αυτό που καθορίζεται με το ως άνω όριο. Στην περίπτωση αυτή, οι υπερβάλλουσες δαπάνες της επενδυτικής πρότασης δεν επιχορηγούνται. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

## **1.3 Νομός Ιωαννίνων**

### **1.3.1 Γενική αναφορά στο νομό Ιωαννίνων**

Ο Νομός Ιωαννίνων βρίσκεται στο Βορειοανατολικό τμήμα της Ηπείρου και συνορεύει: ανατολικά με τους νομούς Καστοριάς, Κοζάνης, Γρεβενών και Τρικάλων, δυτικά με την Αλβανία και το νομό Θεσπρωτίας, βόρεια με την

Αλβανία και το νομό Καστοριάς και νότια με τους νομούς Πρέβεζας και Άρτας. Η έκτασή του ανέρχεται σε 4.990 χλμ<sup>2</sup> και ο πληθυσμός του είναι 158.193 κάτοικοι, που αντιπροσωπεύουν το 1,7% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και το 1,4% του ΑΕΠ.

Η γεωγραφική θέση του νομού δυσκολεύει την πρόσβαση τουριστών από την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά το γεγονός ότι βρίσκεται κοντά στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας διευκολύνει την πρόσβαση τουριστών από την Ιταλία.

Κύριο μορφολογικό χαρακτηριστικό είναι οι υψηλοί ορεινοί όγκοι που καθιστούν προβληματική την επικοινωνία με την υπόλοιπη Ελλάδα και όχι μόνο και υπήρξαν οι κύριοι υπεύθυνοι για υψηλούς ρυθμούς μετανάστευσης. Το 85,28% της συνολικής έκτασης είναι κυρίως ορεινό, το 11,38 ημι-ορεινό και μόλις το 3,34% χαρακτηρίζεται ως επίπεδο. Καλύπτει πάνω από το μισό της έκτασης της Περιφέρειας Ηπείρου (54,2%), αλλά έρχεται δεύτερος σε προβληματικότητα μετά το νομό Θεσπρωτίας. Το λεκανοπέδιο Ιωαννίνων διαιρεί το νομό, σε δυο ενιαία τμήματα βόρεια και νότια του. Αυτή η περιοχή συνδυάζει το ζεστό και ήπιο μεσογειακό με το βροχερό και δριμύ μεσευρωπαϊκό κλίμα. Υπάρχουν μεγάλες βροχοπτώσεις το χειμώνα και καταιγίδες το καλοκαίρι, ενώ παλαιότερα οι χιονοπτώσεις ήταν έντονες και κάλυπταν το έδαφος αρκετές μέρες, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγαλύτερη ηλιοφάνεια και λιγότερο χιόνι. (Ιστοσελίδα πανεπιστημίου Ιωαννίνων, Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων ).

Σε γενικές γραμμές, ο νομός Ιωαννίνων εμφανίζει έντονο το στοιχείο της συγκέντρωσης, αφού σχεδόν το 50% του πληθυσμού είναι αστικός και σε ένα συγκεκριμένο χώρο (πόλη των Ιωαννίνων) βρίσκονται σχεδόν τα πάντα: υπηρεσίες, πανεπιστήμιο, οικονομική – κοινωνική – πολιτιστική δραστηριότητα, κ.ά. Η πόλη των Ιωαννίνων απέχει από τα Ζαγοροχώρια κατά μέσω όρο 60 χλμ. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων).

Η κατάσταση που ισχύει από πλευράς πληθυσμού, υποδεικνύει και την κατάσταση της παραγωγικής δραστηριότητας. Σχεδόν το σύνολο της παραγωγικής δραστηριότητας και δυναμικότητας είναι συγκεντρωμένο στο λεκανοπέδιο των Ιωαννίνων, όπου υπάρχει Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.), οργανωμένη από την Ε.Τ.Β.Α.

Πίνακας 2: Χιλιομετρική απόσταση χωριών του Ζαγορίου από την πόλη των Ιωαννίνων

Πηγή: Ιστοσελίδα [www.zagoroxoria.gr](http://www.zagoroxoria.gr)

ΑΠΟ	ΠΡΟΣ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ(km)
Ιωάννινα	Σκαμνέλι	54
Ιωάννινα	Πάπιγκο	73
Ιωάννινα	Τσεπέλοβο	51
Ιωάννινα	Γυφτόκαμπος	66
Ιωάννινα	Βραδέτο	52
Ιωάννινα	Δίκορφο	41
Ιωάννινα	Ασπράγελλοι	29
Ιωάννινα	Ελάτη	30
Ιωάννινα	Βίκος	63
Ιωάννινα	Δίλοφο	35
Ιωάννινα	Κήπτοι	38
Ιωάννινα	Κουκούλι	38
Ιωάννινα	Καπέσοβο	43
Ιωάννινα	Ηλιοχώρι	73
Ιωάννινα	Βρυσοχώρι	81
Ιωάννινα	Λάιστα	85
Ιωάννινα	Βοβούσα	95
Ιωάννινα	Βίτσα	37
Ιωάννινα	Μονοδένδρι	38

Ο τομέας της μεταποίησης κυριαρχείται από μερικές συνεταιριστικές μονάδες που είναι αυστηρά προσανατολισμένες στην αξιοποίηση της πρωτογενούς παραγωγής (ΔΩΔΩΝΗ, ΠΙΝΔΟΣ, ΕΛ.ΒΙ.Ζ., κ.ά.) και μερικές ιδιωτικές που έχουν άλλα αντικείμενα δραστηριοποίησης. Για την τοπική οικονομία οι επιχειρήσεις αυτές είναι στρατηγικής οικονομικής σημασίας (μερικές είναι από τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα), αλλά με βάση τα διεθνή κριτήρια εντάσσονται στις μικρομεσαίες βιομηχανίες στο αντικείμενό τους. Πέρα αυτών, υπάρχουν πολλές μονάδες μικρού μεγέθους και οικογενειακής μορφής, από τις οποίες ξεχωρίζουν αυτές των εξόρυξης και επεξεργασίας μαρμάρων, ξυλόγλυπτων και της αργυροχρυσοχοΐας, όπου υπάρχει μεγάλη παράδοση στην περιοχή.

Δεύτερη αξιολογη περιοχή του νομού στον τομέα της παραγωγικής δραστηριότητας κρίνεται το Μέτσοβο (υφαντά, επεξεργασία ξύλου, τυροκομία,

οινοποιία) και στις υπόλοιπες περιοχές υπάρχουν μερικές μεμονωμένες περιπτώσεις μονάδων (π.χ. οινοποιία Ζίτσας).

Σε γενικές γραμμές, το εκτός λεκανοπεδίου τμήμα του νομού είναι προσανατολισμένο στην πρωτογενή παραγωγή, δηλαδή γεωργία, κτηνοτροφία και ξυλεία. Οι χρήσεις της γης είναι ενδεικτικές:

- Καλλιεργήσιμες εκτάσεις το 10% επί του συνόλου.
- Βοσκότοποι το 55,6% επί του συνόλου.
- Δάση το 30% επί του συνόλου.

Τα δάση και οι βοσκότοποι είναι διάσπαρτα παντού, με τη διαφορά ότι οι περιοχές με τη δασική παραγωγή είναι αυτές του Μετσόβου, της Κόνιτσας και του Ζαγορίου.

Ο ρυθμός ανάπτυξης των μονάδων παραγωγής πέστροφας στο Νομό είναι επίσης ο μεγαλύτερος στη χώρα.

Πέρα από το κέντρο του νομού, στην περιφέρεια παρατηρούνται τα συσσωρευμένα προβλήματα σε σφαιρικό επίπεδο (ελλείψεις σε εκπαίδευση, σε κοινωνική υποδομή, κ.ά.). Υπάρχουν ολόκληρες γεωγραφικές ενότητες (Λάκκα Σουλίου, Επαρχία Κόνιτσας, Τζουμέρκα, Κατσανοχώρια), που θεωρούνται από τις πιο προβληματικές περιοχές της Ελλάδας.

Ο αστικός πληθυσμός της Περιφέρειας Ηπείρου ανέρχεται στο 47,30% περίπου του συνολικού της πληθυσμού, ενώ, ο αγροτικός πληθυσμός της Περιφέρειας ανέρχεται στο 52,70% του συνόλου, εκ των οποίων το 50% ζει σε πεδινές, ημιορεινές και ορεινές περιοχές.

Στο Νομό Ιωαννίνων, όπως αναφέρει και ο πίνακας 3, ο αστικός πληθυσμός ανέρχεται σε ποσοστό 53,07%, ενώ ο αγροτικός σε 46,93%. Το 22% του εργατικού δυναμικού του Νομού απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, το 25% στον δευτερογενή τομέα και το 50% στον τριτογενή τομέα.

Η συνεισφορά του Νομού Ιωαννίνων στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της χώρας ανέρχεται στο 1,3%, ενώ η συμμετοχή της γεωργίας στο ακαθάριστο προϊόν του Νομού το 1998 ήταν 7,0%. Το 2002 η περιοχή ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγός τυριού και κρέατος, συγκεντρώνοντας το 9% και 7%

αντίστοιχα της συνολικής παραγωγής της χώρας. Η συμμετοχή του στον τομέα της βιομηχανίας ανέρχεται στο 24,2%, ενώ, των υπηρεσιών ανέρχεται στο 68,9%. Το δηλωθέν εισόδημα ανά κάτοικο στο Νομό Ιωαννίνων φτάνει το 12,81 χιλιάδες € (στοιχεία 2004), σημειώνοντας αύξηση κατά 13,3% από την αντίστοιχη επίδοση του 2002. Οι καταθέσεις ανά κάτοικο το 2000 ήταν 3.961,84 € σημειώνοντας αύξηση κατά 64,2% από την αντίστοιχη επίδοση του 1996.

Πίνακας 3 : Κατανομή πληθυσμού

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

Περιοχή	Αστικός	Αγροτικός
<b>Νομός Ιωαννίνων</b>	53,07%	46,93%
<b>Περιφέρεια Ηπείρου</b>	47,30%	52,70%
<b>Επικράτεια</b>	75,10%	24,89%

Σήμερα, οι περιοχές που εμφανίζουν διαρκή δυναμική ανάπτυξης είναι το λεκανοπέδιο των Ιωαννίνων, το Μέτσοβο, η Κόνιτσα και μερικές από τις περιοχές του Ζαγορίου (κυρίως λόγω τουριστικής ανάπτυξης).

Πρωτογενής τομέας

Σύμφωνα με το Μητρώο Επιχειρήσεων της Ε.Σ.Υ.Ε. το 2002 στα Ιωάννινα δραστηριοποιούνταν συνολικά στον πρωτογενή τομέα 992 επιχειρήσεις και ο συνολικός παραγόμενος τζίρος των επιχειρήσεων του νομού ανερχόταν στα 89,47 εκατομμύρια € ενώ απασχολούνταν 7.526 άτομα.

Δευτερογενής τομέας

Σύμφωνα με το Μητρώο Επιχειρήσεων της Ε.Σ.Υ.Ε. το 2002 στα Ιωάννινα δραστηριοποιούνταν συνολικά 13.270 επιχειρήσεις (δηλαδή 48,1% του αντίστοιχου συνόλου της Περιφέρειας και 1,51% της χώρας). Ο συνολικός παραγόμενος τζίρος των επιχειρήσεων του Νομού ανερχόταν στα 1.686,97 εκατομμύρια € (0,7% του αντίστοιχου τζίρου στο σύνολο της χώρας και 52,7% της Περιφέρειας). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αυτά κατέτασσαν το νομό Ιωαννίνων στην 15η θέση (από τους 52 νομούς), ως προς το πλήθος των επιχειρήσεων του και στην 10η θέση ως προς το μέγεθος του τζίρου τους. Από



τις 13.270 επιχειρήσεις του νομού, το 24,6% δραστηριοποιείται στον δευτερογενή τομέα (έναντι 22,5% που είναι το αντίστοιχο εθνικό ποσοστό).

### Τριτογενής τομέας

Στο Νομό Ιωαννίνων, σύμφωνα με το Μητρώο Επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ (2002), δραστηριοποιούνται 8.350 επιχειρήσεις στον τριτογενή τομέα με συνολικό τζίρο 1.121,11 εκατομμύρια ευρώ.

Οι σημαντικότεροι κλάδοι του τριτογενούς τομέα στο Νομό Ιωαννίνων είναι: το εμπόριο, συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών – λιανική πώληση καυσίμων οχημάτων (7% των επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα και 10% του τζίρου), το χονδρικό εμπόριο και εμπόριο με προμήθεια, εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών (10% των επιχειρήσεων και 41% του τζίρου), το λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών - επισκευή ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης (32% των επιχειρήσεων και 28% του τζίρου), τα ξενοδοχεία και εστιατόρια (18% των επιχειρήσεων αλλά μόνο το 8% του τζίρου), οι χερσαίες μεταφορές (7% των επιχειρήσεων και 6% του τζίρου), οι άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, δηλαδή αρχιτέκτονες, μηχανικοί, λογιστές, διαφήμιση κλπ, (14% των επιχειρήσεων αλλά μόνο 5% του τζίρου) ενώ ο κλάδος «Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών» (κομμωτήρια, κουρέια, πλυντήρια, ινστιτούτα καλλονής κλπ) έχει το 3% των επιχειρήσεων αλλά μόνο το 0,4% του τζίρου.

Ο κλάδος με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις από άποψη μέσου τζίρου είναι με διαφορά είναι το χονδρικό εμπόριο και εμπόριο με προμήθεια, εκτός από το εμπόριο αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών με 534,5 χιλιάδες ευρώ τζίρο ανά επιχείρηση και ακολουθεί το εμπόριο, συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων και μοτοσικλετών- λιανική πώληση καυσίμων οχημάτων (194,3 χιλιάδες ευρώ τζίρο ανά επιχείρηση). (ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Πίνακας 4: Εγγραφές Διαγραφές επιχειρήσεων Ιανουάριος – Φεβρουάριος – Μάρτιος 2012

Πηγή : Περιοδικό Προοπτική και Ανάπτυξη

<b>Τμήμα</b>	<b>Εγγραφές Επιχειρήσεων</b>	<b>Διαγραφές Επιχειρήσεων</b>
<b>Εμπορικό</b>	35	58
<b>Μεταποιητικό</b>	29	101
<b>Υπηρεσιών</b>	72	122
<b>Τουριστικό και Μεταφορών</b>	10	41
<b>Εξαγωγών</b>	1	1
<b>Σύνολο</b>	147	323

Πίνακας 5 : Εγγραφές- Διαγραφές Επιχειρήσεων Έτους 2011

Πηγή : Περιοδικό Προοπτική και Ανάπτυξη

<b>Τμήμα</b>	<b>Εγγραφές Επιχειρήσεων</b>	<b>Διαγραφές Επιχειρήσεων</b>
<b>Εμπορικό</b>	184	184
<b>Μεταποιητικό</b>	130	200
<b>Υπηρεσιών</b>	411	337
<b>Τουριστικό και Μεταφορών</b>	167	30
<b>Εξαγωγών</b>	5	6
<b>Σύνολο</b>	897	754

### 1.3.2 Προσπάθειες τουριστικής προβολή νομού Ιωαννίνων

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικά μηνύματα για τουριστική συνεργασία της Ηπείρου με το Ισραήλ, προέκυψαν από τη συμμετοχή και του Επιμελητηρίου Ιωαννίνων στη Διεθνή Έκθεση του Τελ Αβίβ. Το ενδιαφέρον των tour operators και οι συναντήσεις των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην αποστολή και φιλοξενήθηκαν στο περίπτερο της Περιφέρειας Ηπείρου, ξεπέρασε κάθε πρόβλεψη, δικαιώνοντας τις προσπάθειες της Περιφερειακής Αρχής, στον προσανατολισμό της προς νέες τουριστικές αγορές. Το αποτέλεσμα αυτό, οφείλεται στην προεργασία που είχε γίνει και ξεκίνησε τον Μάιο του 2011, με τις

επαφές της αντιπροσωπείας της Περιφέρειας, με εκπροσώπους φορέων του Ισραήλ στη Διεθνή Έκθεση της Λευκωσίας και με τη συνεργασία του Διευθυντή του Ε.Ο.Τ. σε Κύπρο – Ισραήλ. (Περιοδικό Προοπτική και Ανάπτυξη)

## **1.4 Ζαγοροχώρια**

### **1.4.1 Γεωγραφική θέση**

Στην περιοχή υπάρχουν 47 χωριά, τα αποκαλούμενα Ζαγοροχώρια, τα οποία είναι διάσπαρτα στους πρόποδες της Πίνδου. Η περιοχή έχει έκταση περίπου 1,000 τετραγωνικά χιλιόμετρα και αρχίζει από το Νότιο Δυτικό μέρος από το όρος Μιτσικέλι (υψόμετρο 1,810 μ), φθάνει προς βορρά στον Αώο ποταμό και το όρος Τύμφη και ανατολικά μέχρι τον ποταμό Βάρδα στο Μαυροβούνι (υψόμετρο 2,100μ) κοντά στο Μέτσοβο.

Το Ζαγόρι χωρίζεται σε τρία γεωγραφικά τμήματα: το Δυτικό, το Ανατολικό και το Κεντρικό Ζαγόρι. Το Δυτικό βρίσκεται βορειοδυτικά από τα Ιωάννινα και περιλαμβάνει τα υπέροχα ξακουστά χωριά της κοιλάδας του Βοϊδομάτη, που είναι το Μεγάλο και το Μικρό Πάπιγκο, η Αρίστη, ο Βίκος, ο Άγιος Μηνάς και το Μεσοβούνι. Το Ανατολικό Ζαγόρι βρίσκεται βορειοανατολικά από τα Ιωάννινα και περιλαμβάνει όμορφα χωριά όπως: τα χωριά της κοιλάδας του Βάρδα (Γρεβενίτι, Ελατοχώρι, Μακρίνο), τα χωριά της κοιλάδας του Ζαγορίτικου (Ανθρακίτης, Καρυές, Καβαλλάρι), την όμορφη Βοβούσα, τα χωριά Δεμάτι, Ιτέα, Πέτρα, Καστανώνα και τους συνοικισμούς Αγίας Παρασκευής και Ποταμιάς. Το Κεντρικό Ζαγόρι, βρίσκεται βόρεια από τα Ιωάννινα και περιλαμβάνει ξεχωριστά χωριά, όπως η Βίτσα, το Μονοδένδρι, τα γνωστά Βλαχοχώρια (Βρυσοχώρι, Ηλιοχώρι, Λάιστα), οι Κήποι, το (ίλοφο, οι Ασπράγγελοι και το Κουκούλι, το Καπέσοβο, το Τσεπέλοβο, το Σκαμνέλι και οι Νεγάδες, τα χωριά της κοιλάδας του Άνω Βίκου (Βραδέτο, Ελάτη, Ελαφότοπος, Άνω και Κάτω Πεδινά), καθώς και τα χωριά Δίκορφο, Μανασσή, Καλουτά, Διπόταμο, Φραγκάδες και Λεπτοκαρυά. Τα Ζαγοροχώρια φημίζονται για τη φυσική ομορφιά τους, την ξεχωριστή αρχιτεκτονική τους και τη μακραίωνη ιστορία τους. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Στην περιοχή υπάρχουν τρία φαράγγια: του Βίκου μήκους δώδεκα χιλιομέτρων που σε μερικά σημεία το κάθετο ύψος του φτάνει τα 900 μέτρα τοποθετώντας το στα βαθύτερα του κόσμου, το φαράγγι του Βικάκι και η χαράδρα του Αώου, που βρίσκεται μεταξύ των βουνών Τραπεζίτσα και Γκαμήλα, μήκους δέκα χιλιομέτρων.

Η οροσειρά της Τύμφης καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του Ζαγορίου. Βαθιές χαράδρες, φαράγγια, ορθοπλαγιές, χείμαρροι, ποτάμια, αλπικές λίμνες, δάση, αλπικά λιβάδια εναλλάσσονται σε ένα τοπίο άγριας και παρθένας ομορφιάς, που οι άνθρωποι του Ζαγορίου σεβάστηκαν και φρόντισαν να προστατεύσουν στα χρόνια που πέρασαν. Σήμερα, ο Εθνικός Δρυμός Βίκου-Αώου προστατεύει τις περιοχές αυτές από την ανθρώπινη παρέμβαση.



### 1.4.2 Χλωρίδα - Πανίδα

Η πλούσια πανίδα του Δρυμού περιλαμβάνει έως σήμερα δέκα είδη αμφιβίων (μεταξύ των οποίων και ο σπανιότατος αλπικός τρίτωνας στη Δρακόλιμνη). Εικοσιένα είδη ερπετών, εκατόν τριάντα είδη πουλιών (μερικά απειλούμενα, όπως ο μαυροπελαργός, ο χρυσαετός, η χιονότσιχλα κ.α.) και εικοσιτέσσερα είδη θηλαστικών, με σημαντικότερο την αρκούδα (*Ursus Arctos*), το αγριογούρουνο (*Sus Scrofa*), το ζαρκάδι (*Apereolus Capreolus*), το λύκο (*Canis Lupus*), το αγριόγιδο (*Rupicapra Balanika*), τη βίδρα (*Lutra Lutra*) και τον λύκο.

Όσο σημαντική είναι η προσφορά του Δρυμού στη πανίδα άλλο τόσο είναι και στη χλωρίδα. Η περιοχή του Ζαγορίου βρίσκεται στο σημείο συνάντησης του νότιου ξηρού κλίματος της λεκάνης της Μεσογείου και του βόρειου υγρού κλίματος της κεντρικής Ευρώπης, πράγμα που σημαίνει ότι εκεί συναντήθηκαν και διασταυρώθηκαν είδη της κεντροευρωπαϊκής ψυχρόβιας χλωρίδας και πανίδας με είδη της μεσογειακής θερμόβιας χλωρίδας και πανίδας. Τα νέα είδη που προέκυψαν βρήκαν και τις απαραίτητες συνθήκες ώστε να διατηρηθούν.

Τα δάση, τα ρέματα, τα αλπικά λιβάδια και τα βράχια γεμίζουν με αγριολούλουδα, όμορφα αρώματα και όμορφα χρώματα την άνοιξη. Στον Δρυμό έχουν αριθμηθεί πάνω από 1.700 είδη και υποείδη φυτικών ειδών. Μεταξύ αυτών βρίσκονται και πέντε ενδημικά είδη, που δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στον κόσμο, 19 ενδημικά είδη της Ελλάδας καθώς και μεγάλος είναι ο αριθμός των φυτών που είναι σπάνια, προστατευόμενα ή έχουν ιδιαίτερη επιστημονική σημασία. Ο ερασιτέχνης φυσιολόγος Κώστας Λαζαρίδης (1904-1987), συνέλεξε 1240 διαφορετικά είδη φυτών που αντιπροσωπεύουν 96 από τις 149 οικογένειες φυτών σε όλο τον κόσμο. Στο Πνευματικό Κέντρο «Κ. Λαζαρίδης» στο Κουκούλι, στην αίθουσα του μουσείου φυσικής ιστορίας, μπορεί ο επισκέπτης να θαυμάσει την εξαιρετική συλλογή του.

### 1.4.3 Κλίμα

Η περιοχή του Ζαγορίου είναι κυρίως ορεινή. Γι' αυτό και ο χειμώνας είναι αρκετά βαρύς και παρατεταμένος. Έντονες βροχοπτώσεις και συχνές έντονες χιονοπτώσεις, χαμηλές θερμοκρασίες που φτάνουν ως και τους  $-13^{\circ}\text{C}$ , παγωνιά χαρακτηρίζουν τους μήνες Οκτώβριο ως Μάρτιο.

Οι καλοκαιρινοί μήνες είναι αρκετά δροσεροί και ευχάριστοι με χαμηλά ποσοστά υγρασίας και μέγιστη θερμοκρασία κατά μέσο όρο τους  $35^{\circ}\text{C}$  περίπου. Λόγω των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στην περιοχή, δεν υπάρχει ιδιαίτερη γεωργική παραγωγή (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

### 1.4.4 Η αρχιτεκτονική της περιοχής

Στα Ζαγοροχώρια μπορεί ο επισκέπτης να θαυμάσει την καταπληκτική παραδοσιακή αρχιτεκτονική των σπιτιών της περιοχής, τα οποία είναι φτιαγμένα από πέτρα και ξύλο, ενώ τα περισσότερα από τα Ζαγοροχώρια έχουν χαρακτηριστεί διατηρητέοι οικισμοί. Τα εντυπωσιακά πέτρινα σπίτια, τα γραφικά λιθόστρωτα καλντερίμια και τα τοξωτά γεφύρια, είναι κάποια μόνο από τα εκπληκτικά δείγματα της ηπειρώτικης αρχιτεκτονικής.

Το Ζαγορίσιο σπίτι στο παρελθόν χτιζόταν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει προστασία από τις δυσμενείς συνθήκες του ορεινού περιβάλλοντος, τις επιδρομές, καθώς και τις ληστείες. Συνήθως τα σπίτια είναι διώροφα ή τριώροφα, ανάλογα με την κλίση του εδάφους ενώ κυρίαρχο υλικό κατασκευής είναι η πέτρα, η οποία έχει μικρές διαφορές στις χρωματικές αποχρώσεις της από περιοχή σε περιοχή. Οι εξωτερικοί τοίχοι είναι πάντα λιτοί, χωρίς διακόσμηση ενώ οι πέτρινοι όγκοι που απαρτίζουν το σπίτι είναι αυστηροί και απόλυτα γεωμετρικοί μεταξύ τους.

Η διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στο ανατολικό και δυτικό Ζαγόρι είναι ότι ανατολικά το ύψος των κτισμάτων είναι λιγότερο βαρύ και χρησιμοποιείται περισσότερο ξύλο ενώ δυτικά κυριαρχούν οι γκρίζες αποχρώσεις των βράχων και τα κτίσματα είναι πιο βαριά και αυστηρά, με ελάχιστες προεξοχές.

Σε όλα τα Ζαγοροχώρια το σπίτι αποτελείται από το κυρίως κτίσμα, την αυλή και τα βοηθητικά κτίσματα που υπάρχουν μέσα σε αυτή. Η αυλή των σπιτιών περιβάλλεται από ψηλό μαντρότοιχο, είναι πλακοστρωμένη και έχει μικρά πέτρινα πεζούλια. Τα βοηθητικά κτίσματα είναι συνήθως το μαγειρείο, στο οποίο υπάρχει οπωσδήποτε τζάκι για τη γάστρα και νεροχύτης, καθώς και η εξωτερική τουαλέτα.

Βασικοί χώροι του Ζαγορίτικου σπιτιού είναι το Μαντζάτο (κουζίνα και χώρος διημέρευσης) με τζάκι και φούρνο. Σε όροφο και σπανιότερα στο ισόγειο υπήρχε η κρεβάτα (μεγάλη σάλα) και οι οντάδες (υπνοδωμάτια) όλοι με τζάκια και φαρδιά σταθερά κρεβάτια (μπάσια). Χαρακτηριστικός χώρος στο ισόγειο ήταν συχνά, η αποθήκη τροφίμων το κατώγι, ημιυπόσκαφη και χωρίς παράθυρα για την διατήρηση χαμηλής θερμοκρασίας ακόμα και κατά τους ζεστούς καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης η σάλα στο ισόγειο ήταν ο χώρος υποδοχής. Σε αυτό τον χώρο, σε δυο σεντούκες (μεγάλα μπαούλα) οι νύφες έβαζαν τα προικιά τους. Δίπλα συνήθως ήταν ο οντάς, το δωμάτιο υποδοχής των επισκεπτών με τζάκι. Πάνω υπήρχαν τα χειμερινά δωμάτια όπου η οικογένεια περνούσε τις μεγάλες νύχτες του χειμώνα. Στο ισόγειο ήταν τα αμπάρια όπου διατηρούσαν τα δημητριακά, τα όσπρια και τους ξηρούς καρπούς, και τα κελάρια για τα τρόφιμα και το κρασί. Πιο μέσα από όλα η μπίμπσα (χώρος υγρός και δροσερός για να συντηρούν τα πιο ευπαθή προϊόντα όπως το τυρί, το βούτυρο κλπ.).

Στα Ζαγοροχώρια η αρχιτεκτονική των κτισμάτων μπορεί να χαρακτηριστεί ως μίμηση της φύσης από τον άνθρωπο. Όλα τα χωριά έχουν το μεσοχώρι, που δεν είναι άλλο από την κεντρική πλατεία, η οποία είναι το φυσικό όριο, που διαχωρίζει το χωριό στο πάνω και στο κάτω μέρος. Το δύσβατο της περιοχής, σε συνδυασμό με τα πολλά ποτάμια και ρέματα, ειδικά κατά τους χειμερινούς μήνες, επέβαλαν την κατασκευή γεφυριών τα περισσότερα από τα οποία σώζονται ακόμα και σήμερα (περίπου 60). Πλούσιες οικογένειες είχαν αναλάβει τη χρηματοδότηση για την κατασκευή τους.

Τα μοναστήρια και οι εκκλησίες στο Ζαγόρι ακολουθούν την δική τους αρχιτεκτονική, αν και αυτά είναι χτισμένα από πέτρα και ξύλο. Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι το μεγάλο εξωτερικό υπόστεγο με τις καμάρες, που αποτελούσε ένα είδος προθάλαμου, το οποίο προστάτευε τους πιστούς από τα έντονα καιρικά φαινόμενα, ενώ ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η πολύ χαμηλή πόρτα, προκειμένου να αποτρέπονται οι κατακτητές από το να μπαίνουν στον

ιερό χώρο καβάλα στο άλογό τους, όπως συνήθιζαν. ( Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

#### **1.4.5 Πολιτιστικό προϊόν Ζαγοροχώρια**

Το πολιτιστικό προϊόν των Ζαγοροχωρίων συνίσταται με τα εξής αξιοθέατα

##### **1.4.5.1 Αρχαιολογικοί χώροι**

Αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή μπορεί ο επισκέπτης να βρει στο κεντρικό Ζαγόρι, ενώ, εκθέματα από ανασκαφές στην περιοχή βρίσκονται και στο αρχαιολογικό μουσείο των Ιωαννίνων.

##### **Βραχοσκεπή Μπόιλα**

Στην περιοχή του χωριού Αγ. Μηνάς του κεντρικού Ζαγορίου, κοντά στην έξοδο του ποταμού *Βοϊδομάτη* προς τον κάμπο της Κόνιτσας, υπάρχει μια βραχοσκεπή, 11 μέτρα ψηλότερα από τη σημερινή κοίτη του ποταμού. Σε ανασκαφές που έγιναν στη σπηλιά, βρέθηκαν παλαιολιθικά εργαλεία από πυριτόλιθο, καθώς και λείψανα από φωτιές σε έκταση 80 τ.μ.

Οι στρωματικές επιχώσεις της σπηλιάς ανάγονται στην παλαιολιθική εποχή και είναι ηλικίας 10.000 - 16.000 ετών. Οι ανασκαφές άρχισαν το 1993 και συνεχίζονται περιοδικά. Φαίνεται ότι τη σπηλιά αυτή χρησιμοποιούσαν οι κυνηγοί που έστηναν καρτέρι στα ζώα της χαράδρας που έβγαιναν στον κάμπο της Κόνιτσας.

##### **Οικισμός Μολοσσών στη Βίτσα**

Ανάμεσα από την Βίτσα του κεντρικού Ζαγορίου και το Μονοδένδρι, εντοπίστηκε το 1965 αρχαίο Μολοσσικό χωριό (οικισμός), που χρονολογείται μεταξύ του 9ου



και 4ου π.Χ. αιώνα. Η έρευνα ολοκληρώθηκε το 1975 και πρόκειται για οικισμό κτηνοτρόφων.

Στο βόρειο νεκροταφείο του οικισμού βρέθηκαν 26 τάφοι του 8ου - 4ου π.Χ. αιώνα, και στο νότιο νεκροταφείο 151 τάφοι του 9ου - 4ου π.Χ. αιώνα. Τα κτερίσματα των τάφων ήταν όπλα, ξίφη, μαχαίρια και αιχμές δοράτων στους ανδρικούς τάφους, ενώ στους τάφους των γυναικών βρέθηκαν κοσμήματα, περιδέραια και δακτυλίδια. Επίσης, σε όλους τους τάφους βρέθηκαν Κορινθιακά και Αττικά αγγεία του 6ου - 4ου π.Χ. αιώνα και χάλκινα σκεύη.

Ευρήματα από το Μολοσσικό χώρο εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων.

#### **1.4.5.2 Φυσικά αξιοθέατα**

Τα φυσικά αξιοθέατα είναι ο κύριος λόγος προσέλκυσης των τουριστών και βρίσκονται σε αφθονία στην περιοχή.

##### **Χαράδρα Βίκου**

Το φαράγγι του Βίκου είναι από τα σημαντικότερα αξιοθέατα του Ζαγορίου και του νομού Ιωαννίνων γενικότερα. Θεωρείται ένα από τα καλύτερα φαράγγια στον κόσμο και οπωσδήποτε από τα καλύτερα της Ευρώπης και της Ελλάδας.

Γεωγραφικά το φαράγγι του Βίκου βρίσκεται στην περιοχή του κεντρικού Ζαγορίου και εκτείνεται ανάμεσα στα χωριά Τσεπέλοβο και Κλειδωνιά μέχρι λίγο πριν την Κόνιτσα. Επίσης, κοντά στο φαράγγι βρίσκονται μερικά από τα πιο γνωστά και ανεπτυγμένα τουριστικά χωριά όπως το Καπέσοβο, το Κουκούλι, οι Κήποι κ.α.

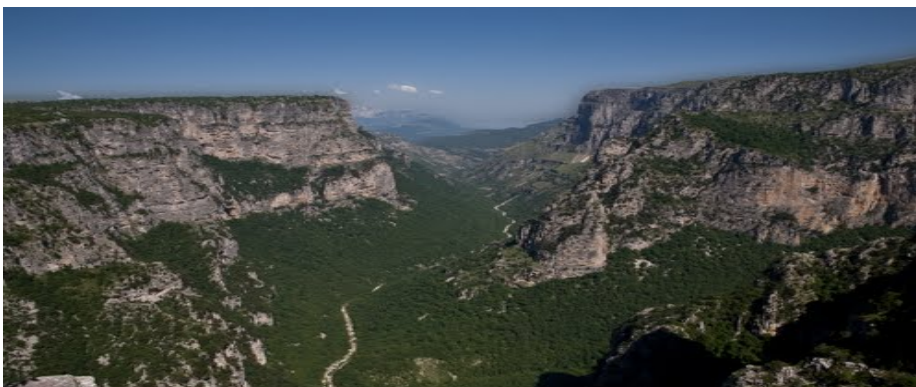
Η χαράδρα του Βίκου έχει συνολικό μήκος 12 χιλιόμετρα και μέσα της ρέει ο ποταμός Βοϊδομάτης. Το μέγιστο ύψος της χαράδρας είναι 1100 μέτρα, ενώ το μέσο άνοιγμα της είναι περίπου τα 200 μέτρα, ενώ το στενότερο σημείο του το φαράγγι έχει πλάτος (άνοιγμα) μόλις 2 μέτρα. Στο μέσο περίπου του φαραγγιού

ενώνεται με άλλη μεγάλη χαράδρα της περιοχής, το Μέγα Λάκο, η οποία ξεκινά από την οροσειρά της Τύμφης και καταλήγει στη χαράδρα του Βίκου.

Η περιοχή έχει να επιδείξει πολύ σημαντική ποικιλία σε χλωρίδα και πανίδα. Η χλωρίδα της περιοχής περιλαμβάνει σπάνια βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες καθώς επίσης, στην περιοχή ενδημούν 5 είδη φυτών τα οποία δεν απαντώνται πουθενά αλλού στον κόσμο.

Η πανίδα περιλαμβάνει πολλά σπάνια είδη όπως νεροκότσυφας, χιονότσιχλα, μαυροτσικλητάρα, χρυσαετός, σταυραετός, κ.α.. Επίσης, η περιοχή αποτελεί καταφύγιο για είδη όπως το αγριογούρουνο, το αγριόγιδο, το αγριοζαρκάδι, τον αγριόγατο, την αρκούδα, κ.α. Για αυτούς τους λόγους, από το 1973 έχει χαρακτηριστεί Εθνικός Δρυμός και προστατεύεται. Η περιοχή της χαράδρας του Βίκου, αποτελεί τον πυρήνα του Εθνικού Δρυμού Βίκου Αώου.

Ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει τη θέα του φαραγγιού από τα χωριά Μονοδένδρι στο Κεντρικό Ζαγόρι (στη θέση Οξιά), από το Βραδέτο (στη θέση Μπελόη) και από το χωριό Βίκος. Η θέα του φαραγγιού από τα σημεία αυτά είναι κυριολεκτικά μαγευτική και κάνει τον επισκέπτη να θαυμάζει το μεγαλείο της άγριας Ηπειρωτικής φύσης. Επιπλέον, ο επισκέπτης μπορεί να κατεβεί στη χαράδρα, από πολλά χωριά του Ζαγορίου και να απολαύσει τη διαδρομή στα σηματοδοτημένα μονοπάτια που διασχίζουν την περιοχή. Η διάσχιση ολόκληρου του φαραγγιού διαρκεί περίπου 6 ώρες.



Χαράδρα του Βίκου

### 1.4.5.3 Αξιοθέατα - Πόλεις και χωριά

Τα χωριά των Ζαγοροχωρίων, με την ξεχωριστή αρχιτεκτονική τους, τα γεφύρια που τα περιβάλλουν, είναι από μόνα τους αξιοθέατα, ταξιδεύοντας τον επισκέπτη σε μια άλλη εποχή.

Χωριά στο Ανατολικό Ζαγόρι

Γρεβενίτι

Από τα αντιπροσωπευτικότερα χωριά του Ανατολικού Ζαγορίου είναι το Γρεβενίτι το οποίο απέχει 44 χιλιόμετρα από τα Ιωάννινα και είναι χτισμένο σε υψόμετρο 980 μέτρων. Έχει υπέροχη θέα στο πλούσιο πράσινο της περιοχής.

Πολλοί κάτοικοι του χωριού σκοτώθηκαν από τους Γερμανούς την περίοδο της Κατοχής και προς τιμήν τους έχει στηθεί μία μαρμάρινη στήλη με τα ονόματα τους στην είσοδο του χωριού. Οι κάτοικοι που μένουν σήμερα μόνιμα στο χωριό ασχολούνται με την κτηνοτροφία, την υλοτομία και τη μελισσοκομία.

Ο επισκέπτης θα βρει στο Γρεβενίτι ιατρικό κέντρο, καταστήματα και ξενώνα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο χωριό αρκετή τουριστική κίνηση.

Βωβούσα

Ένα άλλο χωριό στο Ανατολικό Ζαγόρι που αξίζει να επισκεφτεί κάποιος είναι η Βωβούσα. Πριν μια χιλιετία αποτελούνταν από πέντε οικισμούς οι οποίοι ενώθηκαν. Βρίσκεται στα όρια της περιοχής του κεντρικού πυρήνα του Εθνικού Δρυμού Πίνδου. Το χωριό γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη όταν το Ζαγόρι είχε κερδίσει την αυτονομία του, κατά τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας, ενώ, κατά την απογραφή του 1817 η Βωβούσα αριθμούσε 2500 κατοίκους. Αργότερα λόγω ανασφάλειας, από επιθέσεις Αλβανών, αποδημούν αρκετές οικογένειες, μέχρι που την περίοδο 1824 έως 1831 έμεινε ακατοίκητη. Ξαναζωντάνεψε με την απελευθέρωση το 1913. Το 1943 κήκε από τους Γερμανούς και διασώθηκε μόνο η εκκλησία του

Αγ. Γεωργίου (1814). Σήμερα, οι κάτοικοι ασχολούνται με την υλοτομία, την κτηνοτροφία και τον τουρισμό.

Τους δύο μαχαλάδες του χωριού συνδέει το μονότοξο πέτρινο γεφύρι, που χτίστηκε το 1748 από τον Αλέξη Μίσιο, που είναι από τα ωραιότερα που υπάρχουν στην περιοχή.

Αξιοθέατα στα χωριά της περιοχής:

- Στο Γρεβενίτι: Μονή Βουτσάς, παραδοσιακές βρύσες, γεφύρι Τσίπιανης του 1875, μνημείο εκτελεσθέντων
- Στη Βωβούσα: Η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου Βωβούσας (1814) και το γεφύρι Βωβούσας (1748)
- Στη Δόλιανη: Γεφύρι Ντέλγινας, βράχια του Κουρή
- Στο Τρίστενο: Νερόμυλος
- Στους Μηλιωτάδες: Γεφύρι Καμπέρ αγά
- Στη Βωβούσα: Γεφύρι Αώου, εθνικός δρυμός Βάλια Κάλντα
- Στο Φλαμπουράρι: Ναός Αγίου Νικολάου

Χωριά στο Δυτικό Ζαγόρι

Πάπιγκο

Το Πάπιγκο είναι από τα ωραιότερα χωριά του Δυτικού Ζαγορίου και απέχει από τα Ιωάννινα 62 χλμ. Είναι χτισμένο σε υψόμετρο 980 μέτρων στους πρόποδες της Αστράκας. Το χωριό υπάρχει από το 14ο αιώνα και αποτελείται από δύο συνοικισμούς το Μικρό και το Μεγάλο Πάπιγκο.

Πολλοί ευεργέτες του παρελθόντος το προίκισαν με αρχοντικά, εκκλησίες, σχολεία, κ.α. Τα κτίρια είναι λιθόκτιστα και βασίζονται στην παραδοσιακή Ζαγορίσια αρχιτεκτονική δίνοντας με αυτόν τον τρόπο ένα ιδιαίτερα παραδοσιακό χρώμα στο χωριό. Λιθόστρωτα δρομάκια και μονοπάτια οδηγούν σε εξωκκλήσια, στις πηγές του Βοϊδομάτη, σε βρύσες, στο φυσικό κολυμβητήριο Ρογκοβό και στο καταφύγιο του Ορειβατικού Συλλόγου στην περιοχή Αστράκα.

Το Πάπιγκο, ένας παραδοσιακός οικισμός και συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό επισκεπτών και εκδρομέων κάθε χρόνο. Στο χωριό υπάρχει άριστη υποδομή με τουριστικές μονάδες που διατηρούν το παραδοσιακό χρώμα και τη Ζαγορίσια

αρχιτεκτονική, ενώ, θεωρείται ένας από τους ομορφότερους παραδοσιακούς οικισμούς της Ελλάδας.

Αξιοθέατα στα χωριά της περιοχής:

- Στο Μεγάλο Πάπιγκο: Αστράκα, Ναός Αγίου Βλασίου με εξαγωνικό καμπαναριό του 1852, ναός κοιμήσεως Θεοτόκου του 18ου αιώνα, ναός Αγίου Γεωργίου του 18ου αιώνα, παλαιά αρχοντικά
- Στο Μικρό Πάπιγκο: Αστράκα, Ναός Ταξιαρχών του 19ου αιώνα, οβίρες Ρογκοβού (φυσικές πισίνες), ορεινό καταφύγιο στην Αστράκα σε υψόμετρο 1950 μέτρων, Δρακόλιμνη σε υψόμετρο 2200 μέτρων
- Στο Βίκο: Ναός Αγίου Τρύφωνα του 1871 με αξιόλογο τέμπλο, μονή Παναγίας του 1738 μέσα στη χαράδρα Βίκου με ωραίες αγιογραφίες
- Στην Αρίστη: Ναός κοιμήσεως Θεοτόκου του 1718 με μεγάλο καμπαναριό, μονή Παναγίας Σπηλιώτισσας του 1579 πάνω σε βράχο στο Βοϊδομάτη ποταμό, παλαιά βρύση, γέφυρα Βοϊδομάτη
- Στον Άγιο Μηνά: Γεφύρι Βοϊδομάτη στην Κλειδωνιά, Ναός Ευαγγελίστριας του 1576

Χωριά στο Κεντρικό Ζαγόρι - Περιοχής Κήπων

Κήποι

Οι Κήποι Ζαγορίου είναι οικισμός γνωστός από το 1431 καθώς ήταν η πρώτη πρωτεύουσα του Ζαγορίου. Για αυτόν τον λόγο είναι προικισμένη με αξιόλογα κτίρια και γεφύρια. Το χωριό απέχει 38 χλμ. από τα Ιωάννινα, την πρωτεύουσα του νομού και είναι χτισμένο σε υψόμετρο 800 μέτρων.

Αξιοθέατα στα χωριά της περιοχής:

- Στους Φραγγάδες: Νερόμυλος Βαλέκα, πέτρινο γεφύρι του Πετσιώτη, ναός Αγίου Δημητρίου του 1779, ναός Αγίου Νικολάου του 17ου αιώνα, μονή Παναγίας, παραδοσιακές βρύσες και λιθόστρωτα
- Στους Νεγάδες: Ναός τρισυπόστατος του 1779 με σπουδαίες αγιογραφίες και επίχρυσο τέμπλο
- Στο Κουκούλι: Παλαιά αρχοντικά Κόκκορη και Πλακίδα, παραδοσιακές βρύσες του Μπασιά και Μάνθου, παλαιό σχολείο, λαογραφικό μουσείο Λαζαρίδη, ναός κοιμήσεως Θεοτόκου του 1788
- Στο Δίλοφο: Παλαιά αρχοντικά σπίτια, σχολή Αναγνωστοπούλου του 1855

- Στους Κήπους: Μονή Μπάγιας του 1841, ναός Αγίου Νικολάου του 1779, ναός Αγίας Παρασκευής, λαογραφικό μουσείο Α. Τόλη, γεφύρι Κόκκορη του 1750, γεφύρι του Πλακίδα (Καλογερικό) του 1748, γεφύρι Κοντοδήμου - Λαζαρίδη, γεφύρι Πετσώνη, γεφύρι Ντόβρης, γεφύρι Μερισσιού

Χωριά στο Κεντρικό Ζαγόρι - Περιοχής Μονοδενδρίου

#### Μονοδένδρι

Το Μονοδένδρι είναι από τα ωραιότερα χωριά του Ζαγορίου, ενώ μέχρι το 1753 ήταν μία κοινότητα με τρεις μαχαλάδες (Βίτσα, Άνω Μαχαλάς, Αγ. Γεώργιος). Είναι χτισμένο σε υψόμετρο 1060 μ. σε απόσταση 39 χλμ. από τα Ιωάννινα.

Το χωριό γνώρισε μεγάλη ακμή το 17ο και 18ο αιώνα, όπου οι ευεργέτες το γέμισαν με μεγάλα αρχοντικά, εκκλησίες και σχολεία. Πρόκειται για το χωριό που συγκεντρώνει τους περισσότερους επισκέπτες σε όλο το Ζαγόρι και διαθέτει αξιόλογους ξενώνες και εστιατόρια.

Αξιοθέατα στα χωριά της περιοχής:

- Στο Μονοδένδρι: Πετρόκτιστα αρχοντικά, ναός Αγίου Αθανασίου του 1801, ναός Αγίου Μηνά του 1620, ναός Αγίου Γεωργίου του 18ου αιώνα, μονή Αγίας Παρασκευής του 1413, πέτρινοι πύργοι στη θέση Οξιά, φαράγγι Βίκου, αρχαιολογικός χώρος στη θέση Γενίτσαρι, αξιοθέατα Ριζαρείου ιδρύματος
- Στα Άνω Πεδινά: Μονή Αγίας Παρασκευής του 16ου αιώνα, μονή Ευαγγελίστριας του 1793, ναός Αγίου Δημητρίου του 1793
- Στα Κάτω Πεδινά: Ναός Αγίου Αθανασίου του 18ου αιώνα, ναός Ταξιαρχών του 1591, αρχαίοι τάφοι του 11ου αιώνα
- Στη Βίτσα: Ναός Προφήτη Ηλία του 17ου αιώνα, ναός Αγίου Νικολάου, ναός Παναγίας, ναός Ταξιαρχών του 17ου αιώνα
- Στο Διπόταμο: Πέτρινα γεφύρια, ναός κοιμήσεως Θεοτόκου του 1872
- Στο Καλωτά: Ναός Εισοδίων Θεοτόκου, μονή Βισοκού του 1114, παλαιά αρχοντικά
- Στη Μανασσή: Ναός Αγίου Γεωργίου του 1780
- Στο Δίκορφο: Ωραία πλατεία, παλαιά αρχοντικά, ναός Αγίου Μηνά του 1770, μοναστήρι Στούπαινας του 1440
- Στην Ελάτη: Παλαιά αρχοντικά, ναός Αγίου Γεωργίου του 1806, βρύσες, πέτρινο γεφύρι

- Στους Ασπραγγέλους: Ωραία σπίτια, καμπαναριό του 1915, παλαιό μοναστήρι Δοβράς του 1600, τείχη παλαιού οικισμού

Χωριά στο Κεντρικό Ζαγόρι - Περιοχής Τσεπέλοβου

Τσεπέλοβο

Το Τσεπέλοβο είναι ένα από τα μεγαλύτερα χωριά του κεντρικού Ζαγορίου και απέχει 51 χλμ. από τα Ιωάννινα και είναι κτισμένο σε υψόμετρο 1.080 μ. Είναι γνωστό από τον 16ο αιώνα και λειτούργησε εδώ το 1700 το πρώτο σχολείο της περιοχής. Το 1868 ήταν πρωτεύουσα των τουρκικών αρχών του Ζαγορίου και με δωρεές ευεργετών χτίστηκαν κτίρια, σχολεία, αρχοντικά και βρύσες. Το χωριό δέχεται μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο (ιδιαίτερως το καλοκαίρι) και έχει άριστη υποδομή ξενώνων και εστιατορίων για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Αξιοθέατα στα χωριά της περιοχής:

- Στο Τσεπέλοβο: Παλαιά αρχοντικά Παπάζογλου - Τσαβαλιά - Βαζίμα, ναός Αγίου Νικολάου του 1708, ναός κοιμήσεως Θεοτόκου, ναός Κάτω Παναγιάς, μονή Ιωάννου του Προδρόμου Ρογκοβού του 1749
- Στο Σκαμνέλι: Μονή Αγίου Νικολάου του 1683, μονή Αγίας Παρασκευής του 1697, ναός Αγίων Αποστόλων του 1973, παλαιά αρχοντικά Θεοδοσίου - Φραγκούλη κ.α., παραδοσιακές βρύσες, πελασγικά τείχη, σαρακατσάνικη στάνη στο Γυφτόκαμπο
- Στη Λαΐστα: Ναός Ταξιαρχών του 1778, μονή Αγίας Τριάδας στον Κλέφτη
- Στο Ηλιοχώρι: Μονή Δοβρίνοβου του 14ου αιώνα με αξιόλογο τέμπλο, ναός Αγίου Νικολάου του 1850, πέτρινα γεφύρια
- Στο Βρυσχώρι: Ναός Αγίου Χαραλάμπους του 1819, μονή Αγίας Τριάδας του 17ου αιώνα, παραδοσιακές βρύσες και πέτρινα γεφύρια
- Στο Βραδέτο: Θέση Μπελόη (φαράγγι Βίκου), σκάλα Βραδέτου, ναός Γεννήσεως Θεοτόκου του 1799
- Στο Καπέσοβο: Ναός Αγίου Νικολάου του 1793, ναός κοιμήσεως Θεοτόκου του 18ου αιώνα, λαογραφικό μουσείο, Πασχάλειος σχολή με τη Χάρτα του Ρήγα Φεραίου ( Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

#### **1.4.5.4 Μουσεία**

Η περιοχή έχει έντονη λαογραφική παράδοση την οποία ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει στο λαογραφικό μουσείο Λαζαρίδη

Λαογραφικό μουσείο Λαζαρίδη

Το μουσείο Λαζαρίδη βρίσκεται στο όμορφο παραδοσιακό χωριό Κουκούλι του Κεντρικού Ζαγορίου. Στεγάζεται στο σπίτι του δημιουργού του Κώστα Λαζαρίδη, που με μεράκι συγκέντρωσε όλη τη σπάνια χλωρίδα του Βίκου. Πρόκειται για συλλογή από σπάνια φυτά που ευδοκίμουν στα βράχια και φαράγγια της περιοχής του Βίκου. Τα φυτά αυτά συγκέντρωσαν το μεγάλο ενδιαφέρον πολλών ξένων πανεπιστημίων και βοτανολόγων (οι οποίοι επισκέπτονται συχνά την περιοχή). Βέβαια για τα φυτά αυτά στο παρελθόν τα πουλούσαν για τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες.

#### **1.4.5.5 Μονές – Ναοί**

Όλη η περιοχή του Ζαγορίου είναι γεμάτη με εκκλησίες και μονές, χτισμένες με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής. Όλα αυτά τα αξιοθαύμαστα κτίρια τραβούν την προσοχή των επισκεπτών. Παρακάτω αναλύονται μερικά από τα πιο γνωστά:

Μονή Αγίας Παρασκευής Μονοδενδρίου

Στο γνωστό για τις ομορφιές του χωριό του Ζαγορίου Μονοδένδρι, στο γκρεμό της χαράδρας του Βίκου, βρίσκεται το μοναστήρι της Αγίας Παρασκευής, που είναι από τα αρχαιότερα ολόκληρης της Ηπείρου. Η άγρια ομορφιά του περιβάλλοντος χώρου και του μοναστηριού, με κορύφωμα τη χαράδρα του Βίκου στην περιοχή Μονοδενδρίου, προσελκύει πάρα πολλούς επισκέπτες.

Ένα λιθόστρωτο μονοπάτι οδηγεί τον επισκέπτη στην είσοδο της μονής που χτίστηκε το 1412 από τον Μιχαήλ, Βοεβόδα του Θερεανού. Πρόκειται για πραγματικό μοναστήρι – φρούριο με καμαρωτή πύλη, κτίσματα πέτρινα,



καλοχτισμένα κελιά, πηγάδι, καταπακτή, κλπ. που σε όλα κυριαρχεί το περίτεχνο χτίσιμο της πέτρας. Το μοναστήρι με τις παράπλευρες σπηλιές ήταν ένα ασφαλές καταφύγιο των κατοίκων της περιοχής κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατίας. Η μικρή εκκλησία έχει νάρθηκα με λίγες παλιές τοιχογραφίες, μονόχωρο καθολικό με ξύλινο ζωγραφισμένο τέμπλο και τοιχογραφίες.

#### Μονή Βουτσάς

Η Μονή Βουτσάς βρίσκεται κοντά στο χωριό Γρεβενίτι (44 χλμ. από τα Ιωάννινα) Ανατολικού Ζαγορίου. Από το χωριό ένας χωματόδρομος 5 χλμ. οδηγεί προς τη μονή. Είναι αφιερωμένη στη Θεοτόκο Μαρία και γιορτάζει στις 8 Σεπτεμβρίου. Ιδρυτής της Μονής Βουτσά φέρεται ο Βυζαντινός Αυτοκράτορας Κωνσταντίνος Δ' ο Πωγωνάτος. Στο εσωτερικό μπορεί ο επισκέπτης να θαυμάσει τις πανέμορφες τοιχογραφίες.

Η Μονή καταστράφηκε ολοσχερώς από τους Τούρκους το 15ο αιώνα και χτίστηκε ξανά το 1680. Οι Γερμανοί την έκαψαν το 1943 κατά τη διάρκεια της κατοχής και σώθηκε μόνο η εκκλησία και το 1950 ξαναχτίστηκαν οι χώροι.

#### Μονή Παναγίας Σπηλιώτισσας

Ανάμεσα από τα χωριά Αρίστη και Πάπιγκο του Κεντρικού Ζαγορίου, 48 χλμ. από τα Ιωάννινα, δίπλα από τον ποταμό Βοϊδομάτη, είναι χτισμένο πάνω σε βράχο το μοναστήρι της Παναγίας Σπηλιώτισσας που γιορτάζει της Ζωοδόχου Πηγής. Στην τουρκοκρατία συντηρούσε πολλά σχολεία των γύρω χωριών.

Εδώ κατέφευγαν οι κάτοικοι και κρύβονταν στη χαράδρα όταν κινδύνευαν από τους Τούρκους. Χτίστηκε το 1579 κατά τον Ι. Λαμπρίδη και το αγιογράφησε ο μοναχός Παρθένιος το έτος 1673.

Η θεμελίωση των κτιρίων στο βράχο έγινε με εξαιρετική επιτυχία και τέχνη. Το καθολικό του ναού ανατολικά είναι μονοκάμαρο με τρούλο, ενώ το δυτικό είναι σταυρεπίστεγο. Το ξυλόγλυπτο τέμπλο και οι τοιχογραφίες είναι του 17ου αιώνα και είναι άριστης τέχνης.

## Μονή Ρογκοβού

Σε μια όμορφη θέση έξω από το χωριό Τσεπέλοβο του Κεντρικού Ζαγορίου, 51 χλμ. από τα Ιωάννινα, βρίσκεται το μοναστήρι που είναι αφιερωμένο στη μνήμη του Ιωάννη του Προδρόμου. Μετά από τα κτίρια του ξενώνα και των βοηθητικών χώρων, βρίσκεται ο ναός που χτίστηκε από την Πουλχερία τον 11ο αιώνα.

Ο αρχικός ναός καταστράφηκε και πάνω στα θεμέλια του το 1749 καθώς αναγράφεται στο υπέρθυρο της εισόδου, έγινε ο σημερινός ναός. Το επιχρυσωμένο ξυλόγλυπτο τέμπλο και οι αξιοθαύμαστες τοιχογραφίες έγιναν το 1765 από Καπεσοβίτες τεχνίτες.

## Ναός Αγίου Βλασίου στο Πάπιγκο

Βρίσκεται στο ωραίο παραδοσιακό χωριό Πάπιγκο του Κεντρικού Ζαγορίου. Ο Αγ. Βλάσιος εορτάζεται στις 11 Φεβρουαρίου. Ακουμπισμένο στο τείχος υψώνεται πεντάζωνο εξάπλευρο καμπαναριό, με πολλά ανοίγματα για τον ήχο της καμπάνας. Ο ναός σε ρυθμό μεγάλης βασιλικής, έχει υπόστεγο και χαγιάτι με καμάρες, ενώ, είναι περιτειχισμένος. Όλα είναι χτισμένα με πέτρα. Το τέμπλο του είναι ξυλόγλυπτο, καθώς και ο μουσικός δείπνος από το παλαιό τέμπλο που φυλάσσεται στο ιερό.

### **1.4.5.6 Παραδοσιακά γεφύρια**

#### Το γεφύρι Καλογερικό ή του Πλακίδα

Κοντά στους Κήπους Ζαγορίου 39 χλμ. από τα Γιάννενα, βρίσκεται το ωραιότατο τρίτοξο γεφύρι. Λέγεται καλογερικό γιατί από ξύλινο που είχε φτιάξει ο Ρούσσης από τους Νεγάδες για να πηγαίνουν στο μύλο οι κάτοικοι, έφτιαξε πέτρινο ο ηγούμενος Σεραφείμ από το μοναστήρι του Προφήτη Ηλία το 1748. Ο Γεώργιος Μυλωνάς, υπουργός προεδρίας της κυβερνήσεως το κατέταξε στα διατηρητέα γεφύρια.

Ο νερόμυλος που λειτουργούσε πλάι από το γεφύρι, είχε και νεροτριβή. Ο μύλος σήμερα είναι γκρεμισμένος και έμεινε μόνο το γεφύρι που τον εξυπηρετούσε.

Το γεφύρι Καμπέρ Αγά

Στην περιοχή του Ανατολικού Ζαγορίου, κοντά στους Μηλιωτάδες, πάνω από τον ποταμό Ζαγορίτικο βρίσκεται το επιβλητικό μονότοξο πέτρινο γεφύρι του Καμπέρ Αγά όπου το άνοιγμά του αγγίζει τα 18 μέτρα και το ύψος του τα 5 μέτρα. Παλαιότερα υπήρχε εδώ και ομώνυμο χάνι για την ξεκούραση των ταξιδιωτών που περνούσαν από την περιοχή.



Χάρτης με γεφύρια στο Ζαγόρι Πηγή: <http://7gym-laris.lar.sch.gr>

Το γεφύρι του Βοϊδομάτη

Το γεφύρι του Βοϊδομάτη χτίστηκε το 1853 και βρίσκεται κοντά στο χωριό Κλειδωνιά της περιοχής Κόνιτσας, εκεί που ο παραπόταμος του Αίου Βοϊδομάτης βγαίνει από την άγρια κατάφυτη χαράδρα του Βίκου προς τον κάμπο της Κόνιτσας.

Κάτω αριστερά από το γεφύρι υπάρχει λιθόστρωτο μονοπάτι που οδηγεί προς τη χαράδρα του Βίκου, ενώ, ο επισκέπτης μπορεί να δει το γεφύρι και από το Βοϊδομάτη, κάνοντας διαδρομή με κανό.

Το γεφύρι του Νούτσου ή Κόκκορη

Το γεφύρι του Νούτσου ή Κόκκορη όπως είναι επίσης γνωστό( χτίστηκε το 1750), βρίσκεται στο κεντρικό Ζαγόρι, κοντά στο χωριό Κουκούλι, 39 χλμ. από τα Γιάννενα, στο ποτάμι του Βοϊδομάτη.

Δίπλα στο γεφύρι βρίσκεται η σπηλιά που κρύφτηκε ο λήσταρχος Νταβέλης με δύο άλλους ληστές, ενώ στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, από μια πρόχειρη ξύλινη γέφυρα κοντά στο γεφύρι περνούσαν φορτωμένες με πυρομαχικά και εφόδια οι γυναίκες της Πίνδου κατά τον. ( Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

#### **1.4.6 Οικονομικό Περιβάλλον**

Όσον αφορά στα οικονομικά του τουρισμού στα Ζαγοροχώρια και στον νομό γενικότερα, αναφέρθηκαν σε άλλη ενότητα. Παρακάτω θα γίνει αναφορά στο ημερήσιο κόστος επίσκεψης στα Ζαγοροχώρια.

##### **1.4.6.1 Ημερήσιο κόστος**

Οι τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματικές αλλαγές αλλά και από την τιμολογιακή πολιτική της περιοχής. Τους περισσότερους μήνες του χρόνου οι κλιματολογικές συνθήκες στην περιοχή είναι δύσκολες με πολύ χαμηλές θερμοκρασίες γεγονός που αναγκάζει τα καταλύματα να ξοδεύουν αρκετά χρήματα για τη θέρμανση, γεγονός που αυξάνει τις τιμές όλων των υπηρεσιών. Το κόστος διαμονής την περίοδο του χειμώνα αυξάνεται από 40€ μέχρι 60€ ημερησίως αφού το κόστος θέρμανσης είναι αυξημένο.

Οι τιμές στα τουριστικά καταλύματα κυμαίνονται σε όλο το εύρος τιμών αναλόγως την χρονική περίοδο και το είδος του καταλύματος που επιλέγεται. Επίσης, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν προσφορές που γίνονται από ταξιδιωτικά γραφεία

ή ακόμα και από τα ίδια τα τουριστικά καταλύματα ιδιαίτερος τους χειμερινούς μήνες. Υπάρχουν τουριστικά πακέτα τα οποία μπορούν να εξασφαλίσουν στον επισκέπτη πολύ χαμηλό ημερήσιο κόστος. Στην περιοχή δεν μπορούν να υπάρξουν πακέτα all inclusive όπως σε άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας.

Οι τιμές στα παραδοσιακούς καφενέδες είναι αρκετά χαμηλές συγκρινόμενες με τις τιμές στις πόλεις ή σε άλλες ορεινές τουριστικές περιοχές (όπως Πήλιο-Μαγνησίας). Επίσης, οι παραδοσιακές ταβέρνες στην περιοχή προσφέρουν παραδοσιακές γεύσεις σε πολύ χαμηλές τιμές, καθώς οι πρώτες ύλες είναι από την περιοχή και οι τιμές διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα. Πέρα από την περίοδο του Δεκαπενταύγουστου που η περιοχή του Ζαγορίου κατακλύζεται από κόσμο και η ζήτηση είναι πολύ μεγαλύτερη από την προσφορά, όλους τους υπόλοιπους μήνες οι τιμές στις ταβέρνες είναι πολύ χαμηλές.

Ημερήσιο κόστος παραμονής κατά ημερήσιο μέσο όρο κυμαίνεται περίπου:

Για διαμονή σε παραδοσιακό ξενώνα, με δίκλινο δωμάτιο: 40€ - 80€ καλοκαίρι, 70€ - 120€ χειμώνα .

Για διατροφή σε παραδοσιακή ταβέρνα: 18€ - 30€ / ανά άτομο.

Δεν υπάρχουν επιπλέον έξοδα για την επίσκεψη σε οποιοδήποτε αξιοθέατο της περιοχής.

Στο κόστος δεν συμπεριλαμβάνονται τα κόστη μεταφοράς από και προς τα Ζαγοροχώρια, ούτε τυχόν αγορές που μπορεί να γίνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής.

(αναφορά σε εργασία που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιά)

#### **1.4.6.2 Ανθρώπινο Δυναμικό Περιοχής**

Τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού μιας περιοχής αποτελούν βασικό κριτήριο σε ότι αφορά τη δυνατότητα ανάληψης ουσιαστικών και μακροχρόνιων πρωτοβουλιών ανάπτυξης, ενώ η εξέλιξη τους αποτυπώνει τη δυναμικότητα της τοπικής οικονομίας. Πολλοί κάτοικοι των Ζαγοροχωρίων και του Μετσόβου αναγκάστηκαν κατά τη διάρκεια κρίσιμων στιγμών που αναφέρονται στην ιστορία,

να μεταναστεύσουν. Η πιο πρόσφατη μαζική μετανάστευση είναι των κατοίκων των Ζαγοροχωρίων κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου όταν τα χωριά του Ανατολικού Ζαγορίου κήκαν ολοσχερώς από τους Γερμανούς. ( Εργασία για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Παρόλα αυτά, οι απογραφές των τελευταίων ετών, εμφανίζουν αύξηση του πληθυσμού στις περιοχές αυτές. Παράλληλα, αύξηση εμφανίζουν και οι γεννήσεις στις περιοχές αυτές, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, κατά τα έτη 2000 – 2002. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο μόνιμος πληθυσμός του δήμου Ζαγορίου είναι μόνο 3.724 κάτοικοι (Έλληνες και αλλοδαποί). (Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας)

Οι κάτοικοι του Νομού Ιωαννίνων, στον οποίο εντάσσονται οι περιοχές του Μετσόβου και Ζαγοροχωρίων, αρχίζουν να εγκαταλείπουν τον πρωτογενή τομέα και στρέφονται προς τους τομείς των υπηρεσιών. Ο κλάδος των τουριστικών επιχειρήσεων, φαίνεται να είναι περισσότερο ελκυστικός και κατ' επέκταση η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη στις περιοχές αυτές θα τονώσει την απασχόληση. Άλλωστε, ο τουρισμός, ως κλάδος της οικονομίας είναι κατά βάσει, εντάσεως εργασίας.

Παράλληλα, από την απογραφή του 2001, φαίνεται η κατανομή του πληθυσμού στις περιοχές του Μετσόβου και των Ζαγοροχωρίων ανά ηλικία. Συγκεκριμένα, συνυπολογίζοντας τον πληθυσμό των Δήμων Ανατολικού και Δυτικού Ζαγορίου, παρατηρείται ότι το 34,18% των κατοίκων είναι ηλικίας μεταξύ 60 – 79 ετών ενώ στο δήμο Μετσόβου η πλειονότητα των κατοίκων (27%) είναι ηλικίας μεταξύ 20 – 39 ετών. Βάσει των στοιχείων αυτών, συμπεραίνεται ότι το Μέτσοβο συγκεντρώνει περισσότερο νέο πληθυσμό ενώ στα Ζαγοροχώρια, όπως συμβαίνει και στις περισσότερες ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, ο πληθυσμός γηράσκει .

Η ανεργία στην περιφέρεια της Ηπείρου το γ τρίμηνο του 2012 είναι σχετικά πιο χαμηλή από άλλες περιφέρειες της Ελλάδος που πλήττονται από ανεργία, με ποσοστό 23,4% ( το 2011 ήταν μόλις 16,2%). (Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας)

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων των περιοχών αυτών, κρίνεται πάρα πολύ καλό, δεδομένου ότι τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας δείχνουν ότι ικανοποιητικό ποσοστό των κατοίκων έχει ανώτερη

μόρφωση. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στο Μέτσοβο όπου περίπου 6% των κατοίκων της έχουν πτυχίο ΑΕΙ. Το αντίστοιχο ποσοστό στα Ζαγοροχώρια είναι 4,7%. Παρόλα αυτά, η πλειονότητα των κατοίκων του Μετσόβου έχουν τελειώσει μόνο το Δημοτικό (42,4%) ενώ στα Ζαγοροχώρια το ποσοστό αυτό αγγίζει το 49,3%. (Εργασία για την περιοχή των Ιωαννίνων, εργασία για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Πίνακας 6 : Εκπαίδευση κατοίκων νομού Ιωαννίνων

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Ελλάδα	Νομός Ιωαννίνων	Μέτσοβο	Ζαγοροχώρια (Ανατολικό + Κεντρικό)
Διδακτορικό	0,4%	0,3%	0,1%	0,2%
Μεταπτυχιακό	1,0%	0,2%	0,3%	0,1%
ΑΕΙ	11,3%	8,8%	5,9%	4,7%
ΤΕΙ	3,9%	3,0%	2,1%	1,4%
ΙΕΚ	5,1%	2,6%	2,1%	0,7%
Λύκειο	28,1%	20,3%	12,8%	13,2%
Γυμνάσιο	11,1%	10,5%	11,6%	9,6%
Δημοτικό	23,5%	33,9%	42,4%	49,3%
Αναλφάβητοι	2,0%	4,2%	4,2%	5,8%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

## 1.5 Τουριστική προσφορά

### 1.5.1 Προσβασιμότητα

Οι κύριοι εθνικοί οδικοί άξονες πρόσβασης στην περιοχή των Ιωαννίνων και κατά συνέπεια και των Ζαγοροχωρίων είναι οι παρακάτω:

- Από την Αιτωλοακαρνανία: Μέσω Εθνικής Οδού Αντιρρίου - Ιωαννίνων ή μέσω της υποθαλάσσιας σήραγγας Ακτίου
- Από τη Δυτική Μακεδονία: Μέσω Νέα Εγνατία Αλεξανδρούπολη - Ιωάννινα
- Από τη Θεσσαλία: μέσω Εθνικής Οδού Τρικάλων - Ιωαννίνων

Παρακάτω δίνεται η κατά μέσω όρο χιλιομετρική απόσταση των Ζαγοροχωριών από:

- Αεροδρόμιο Ιωαννίνων: 32 χλμ ( 25 λεπτά )
- Παραλία: 135 χλμ ( 1 ώρα και 40 λεπτά )
- Λιμάνι Ηγουμενίτσας: 120 χλμ ( 1 ώρα και 30 λεπτά )
- Ιωάννινα:37 χλμ ( 30 λεπτά )
- Αθήνα: 480 χλμ ( 6 ώρες και 30 λεπτά )
- Θεσσαλονίκη: 320 χλμ ( 3 ώρες και 30 λεπτά )

(Ιστοσελίδες καταλυμάτων Ζαγορίου, Ελληνικές αποστάσεις)

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται οι κατά μέσο όρο χιλιομετρικές αποστάσεις των Ζαγοροχωριών και από άλλες περιοχές της Ελλάδας

Πίνακας7:Χιλιομετρική Απόσταση του Ζαγορίου από μεγάλες πόλεις της Ελλάδος

Πηγή : Ιστοσελίδα [www.apostasi.gr](http://www.apostasi.gr)

Ηγουμενίτσα 116	Πάτρα 279	Καστοριά 159
Κόνιτσα 54	Άρτα 113	Σπάρτη 516
Χαλκίδα 428	Βόλος 274	Μέτσοβο 68
Καβάλα 480	Αλεξανδρούπολη 662	Έδεσσα 279

### 1.5.2 Μεταφορικά Μέσα

Τα μεταφορικά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης για να έρθει στην περιοχή του Ζαγορίου είναι τα εξής:

ΟΔΙΚΩΣ: με ιδιωτικό αυτοκίνητο και με υπεραστικό λεωφορείο – ΚΤΕΛ.

Ο επισκέπτης μπορεί να φτάσει σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ηπείρου με υπεραστικό ΚΤΕΛ με δρομολόγια από τις μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις. Επίσης, από τα Ιωάννινα εκτελούνται καθημερινά 3 με 4 δρομολόγια για την περιοχή του Ζαγορίου. Το αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των τουριστών αφού η περιοχή χρειάζεται μεταφορικό μέσο για να εξερευνηθεί.



Η διαδρομή για να φτάσει ο επισκέπτης στα χωριά είναι πλούσια σε βλάστηση, κάτι που ο επισκέπτης απολαμβάνει. Η διαδρομή από το ένα χωριό στο άλλο γίνεται με στενούς δρόμους και γι' αυτό τον λόγο, ενώ, οι αποστάσεις είναι μικρές δεν μπορούν να αναπτυχθούν μεγάλες ταχύτητες. Επίσης, μικρά γραφικά δρομάκια συνδέουν το ένα χωριό με το άλλο, δρομάκια τα οποία ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες τα διασχίζουν οι επισκέπτες για να θαυμάσουν την φύση και τα γεφυράκια της περιοχής.

**ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ:** Η περιοχή εξυπηρετείται αεροπορικά από τα αεροδρόμια Ιωαννίνων και Ακτίου.

Καθημερινά, εκτελούνται δρομολόγια από την Αθήνα, διάρκειας περίπου 30' με την Ολυμπιακή Αεροπορία. Δυστυχώς, αυτή την χρονική περίοδο το αεροδρόμιο δεν δέχεται πτήσεις από το εξωτερικό αν και το αεροδρόμιο πρόκειται στο άμεσο μέλλον να αναπλαστεί.

Επίσης, άλλα κοντινά αεροδρόμια που δέχονται πτήσεις charter από το εξωτερικό και ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι αυτά της Θεσσαλονίκης (3 ώρες οδικώς) και της Κέρκυρας (3 ώρες διασχίζοντας και θάλασσα).

**ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ:** με πλοίο, κρουαζιερόπλοιο ή με ιδιωτικό σκάφος από τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας ή της Πρέβεζας.

Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας συνδέεται με άλλα λιμάνια της Ελλάδας (Κέρκυρα, Πάτρα, κ.λπ.), και με λιμάνια της Ιταλίας για πρόσβαση από και προς το εξωτερικό. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

### **1.5.3 Υπηρεσίες**

Τα Ζαγοροχώρια βρίσκονται σε μικρή χιλιομετρική απόσταση από την πόλη των Ιωαννίνων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εξυπηρετούνται από αυτή. Στα χωριά του Ζαγορίου μπορεί κανείς να βρει ATM τραπεζών σε διάφορα χωριά, όμως για υπηρεσίες νοσοκομείου ή τουριστικών γραφείων πρέπει να επισκεφτεί κανείς την πρωτεύουσα του νομού.

#### 1.5.4 Ξενοδοχειακά καταλύματα

Στα Ζαγοροχώρια μπορεί κάποιος να συναντήσει πολλούς τύπους από Καταλύματα, όπως ξενώνες, παραδοσιακά ξενοδοχεία, δωμάτια με τζάκι, σουίτες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, παραδοσιακά σπίτια για διαμονή. (Ιστοσελίδες τουριστικών καταλυμάτων Ιωαννίνων)

Στο παράρτημα 1 παρουσιάζονται τα ξενοδοχεία της περιοχής που μπορούν να εντοπιστούν στον ιστοχώρο, χωρίς βέβαια να είναι συγκεντρωμένα όλα σε έναν ιστοχώρο.

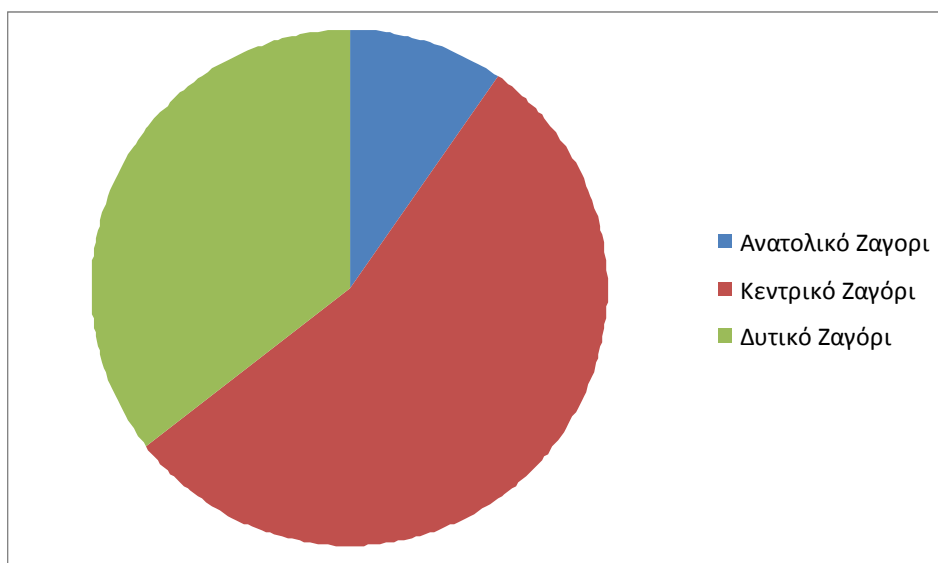
Μετά από όλη την καταγραφή των ξενοδοχείων στην περιοχή, που εμφανίζονται στο ίντερνετ, παρατηρείται πως δεν υπάρχει κάποιος οργανισμός, ιστοσελίδα ή κάποιος σύλλογος που να μπορεί κάποιος να βρει συγκεντρωμένες πληροφορίες για τα καταλύματα της περιοχής. Στο [www.booking.com](http://www.booking.com) και το [www.greekhotels.biz](http://www.greekhotels.biz) υπάρχουν αρκετές πληροφορίες και στοιχεία για τα καταλύματα, αλλά είναι περίπου τα μισά συγκεντρωμένα.

Τα τουριστικά καταλύματα της περιοχής έχουν μικρό αριθμό δωματίων, από 4 μέχρι 22 δωμάτια. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει από μικρά παραδοσιακά δωμάτια χωρίς πολλές παροχές, σε πολύ χαμηλή τιμή, μέχρι υπερπολυτελείς βίλες με υπέροχη θέα και πάρα πολλές ανέσεις, σε λογικές τιμές. Κατά κύριο λόγο, όλα τα δωμάτια έχουν θέρμανση, τηλεόραση και ίντερνετ. Οι περισσότεροι ξενώνες έχουν αίθουσα πρωινού και μπαρ - εστιατόριο.

Γενικά, η περιοχή μπορεί να εξυπηρετήσει από τους πιο απαιτητικούς πελάτες, μέχρι οδοιπόρους που απλά θέλουν να περάσουν κάπου το βράδυ τους και να νιώσουν την ζεστή φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής.

Αν και κάποια ξενοδοχεία της περιοχής έχουν μεγάλες αίθουσες εκδηλώσεων και μικρά συνεδριακά κέντρα, η περιοχή δεν θα μπορούσε να εξυπηρετήσει συνεδριακό τουρισμό μεγάλης εμβέλειας.

Παρακάτω παρουσιάζονται πως είναι κατανεμημένοι οι ξενώνες σε Δυτικό, Κεντρικό και Ανατολικό Ζαγόρι:

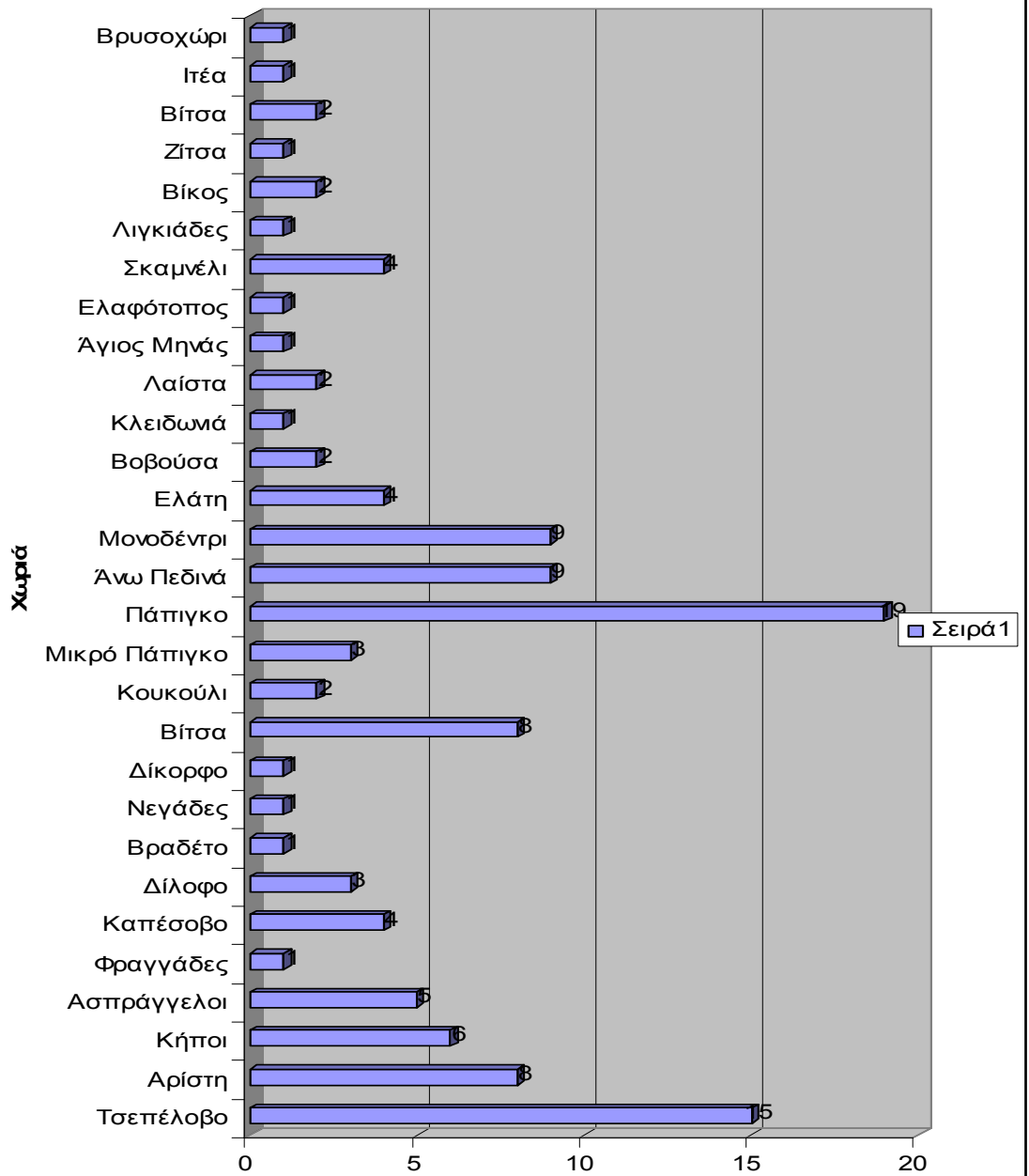


Διάγραμμα 1 : Κατανομή τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή του Ζαγορίου

Σύμφωνα με τους πίνακες παρατηρείται πως στο κεντρικό Ζαγόρι βρίσκονται οι περισσότεροι και οι μεγαλύτεροι ξενώνες – ξενοδοχεία. Το κεντρικό Ζαγόρι έχει και τα περισσότερα χωριά, τα πιο μεγάλα και τα πιο τουριστικά. Σε αυτή την περιοχή ο επισκέπτης μπορεί να βρει όλων των ειδών τα καταλύματα, επομένως και σε όλες τις τιμές.

Τα χωριά με τους περισσότερους ξενώνες είναι το Τσεπέλοβο, το Μεγάλο Πάπιγγο, τα Πεδινά, το Μονοδέντρι και η Αρίστη. Εκεί ο επισκέπτης μπορεί να βρει πολυτελείς καταλύματα. Τα υπόλοιπα χωριά έχουν δυναμικότητα από ένα μέχρι πέντε ξενώνες κατά μέσω όρο.

### Ξενοδοχειακό δυναμικό Ζαγοροχωρίων



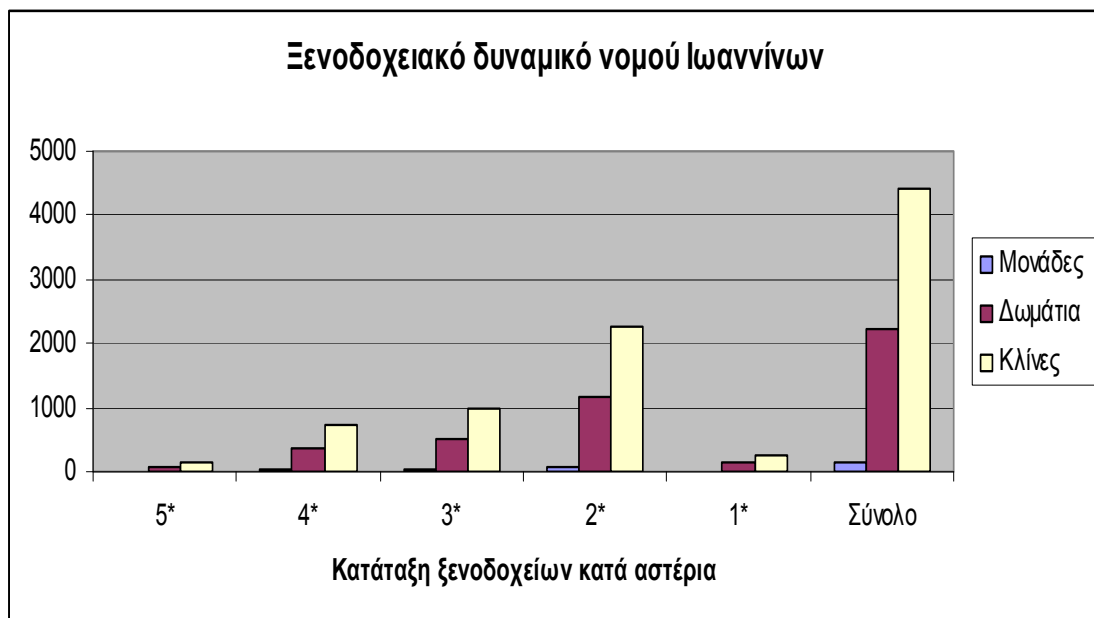
Διάγραμμα 2 : Ξενοδοχειακό δυναμικό του κάθε χωριού

Μελετώντας το ξενοδοχειακό δυναμικό της ευρύτερης περιοχής των Ιωαννίνων παρατηρείται πως χαρακτηρίζεται από χαμηλής κατηγορίας ξενοδοχεία κλασσικού τύπου. Ακολουθούν τα παραδοσιακά καταλύματα, τα επιπλωμένα διαμερίσματα και τα bungalows. Τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος αναφέρουν συνολικά για το νομό Ιωαννίνων, την ύπαρξη 137 μονάδων και 4.413 κλινών. Η πλειονότητα αυτών είναι 2\* ενώ φαίνεται η σημαντική έλλειψη πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα, είναι μικρού μεγέθους, διατηρούν τον παραδοσιακό τους χαρακτήρα και στεγάζονται σε κτίρια που έχουν κατασκευαστεί σύμφωνα με την αρχιτεκτονική της περιοχής έτσι ώστε να είναι εναρμονισμένα με το τοπίο.

Πίνακας 8 : Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νομού Ιωαννίνων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

<b>Νομός Ιωαννίνων</b>						
	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Μονάδες</b>	2	21	35	69	10	137
<b>Δωμάτια</b>	70	354	495	1.184	150	2.244
<b>Κλίνες</b>	147	746	987	2.269	264	4.413



Διάγραμμα 3 : Οι μονάδες, τα δωμάτια και οι κλίνες κατά κατάταξη ξενοδοχείου στο νομό Ιωαννίνων

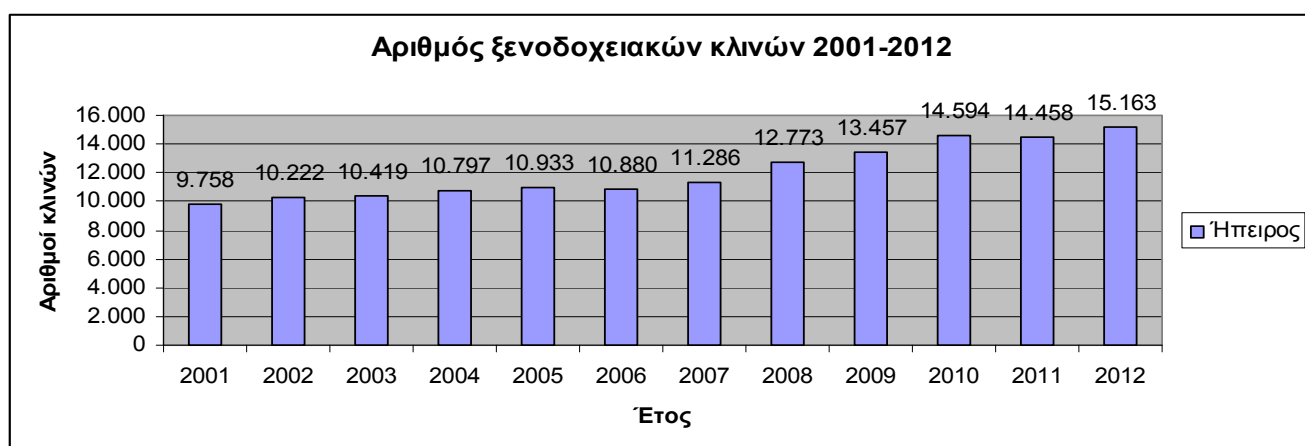
Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ το ξενοδοχειακό δυναμικό που υπάρχει στην περιοχή της Ηπείρου είναι πολύ μικρό σε σύγκριση με το συνολικό, οπότε ο τουρισμός που μπορεί να δεχθεί η περιοχή είναι πολύ μικρότερος. Παρόλα αυτά, τα τελευταία δέκα χρόνια έχει αυξηθεί περισσότερο από κάθε άλλη περιοχή (57,24%) και αγγίζει τις 15.163 κλίνες.

Πίνακας 9 :Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών κλινών κατά περιφέρεια,1990-2012

Πηγή : ΣΕΤΕ

Χρόνος	Στερεά Ελλάδα	Πελοπόννησος	Ιόνια νησιά	Ήπειρος	Νησιά Αιγαίου	Κρήτη	Δωδεκάνησσα	Κυκλάδες	Θεσσαλία	Μακεδονία	Θράκη	Σύνολο
1990	95.509	36.335	40.403	6.818	12.679	76.095	69.829	21.845	17.700	42.596	3.851	423.660
2000	93.325	41.524	66.488	9.643	20.498	116.513	105.036	36.397	23.730	75.637	4.749	593.990
Δ1990-2000	-2,29%	14,28%	64,56%	41,43%	65,22%	53,12%	50,42%	66,61%	34,0%	77,57%	23,32%	40,20%
2001	90.055	43.516	69.622	9.758	21.017	119.863	107.510	38.023	24.943	78.584	5.223	608.114
2002	91.692	44.260	72.762	10.222	21.702	124.403	109.907	38.031	25.668	83.010	5.257	626.914
2003	92.419	43.804	75.971	10.419	21.815	131.713	112.332	38.126	26.066	86.494	5.739	644.898
2004	93.654	44.871	80.157	10.797	21.858	140.502	112.990	39.458	26.706	91.797	5.481	668.271
2005	94.107	45.247	81.959	10.933	21.743	143.480	115.471	40.635	27.093	95.279	6.103	682.050
2006	92.498	47.169	82.991	10.880	21.546	146.073	120.156	41.612	27.328	96.761	6.238	693.252
2007	93.816	47.377	85.111	11.286	20.967	146.955	120.527	42.316	27.195	98.882	6.501	700.933
2008	94.856	48.477	86.120	12.773	21.077	151.677	122.787	42.911	28.055	100.669	6.455	715.857
2009	95.373	49.796	86.981	13.457	21.683	155.322	128.282	43.598	28.437	102.564	6.786	732.279
2010	96.773	53.048	88.477	14.594	22.142	161.578	137.158	46.185	29.149	107.413	6.890	763.407
2011	93.783	51.052	88.793	14.458	21.918	162.762	140.456	47.278	28.306	107.784	7.078	763.668
2012	92.651	52.391	89.012	15.163	22.252	165.375	142.242	48.574	28.589	107.955	7.067	771.271
Δ2000-2012	-0,72%	26,17%	33,88%	57,24%	6,22%	41,94%	35,42%	33,46%	20,48%	42,73%	48,81%	29,85%

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία του πίνακα παρουσιάζεται το παρακάτω διάγραμμα, δείχνοντας την σταδιακή εξέλιξη στον αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών στην Ήπειρο, από το 2001 μέχρι και το 2012. Μέσα σε έντεκα χρόνια, οι ξενοδοχειακές κλίνες αυξήθηκαν κατά 57,24% ενώ στο σύνολο της Ελλάδας αυξήθηκαν κατά 29,85%. Την προηγούμενη δεκαετία, η αύξηση στην περιοχή ήταν στο 41,43% όπως και στο σύνολό της στην Ελλάδα που έφτανε στο 40,2%. Η Ήπειρος είχε την μεγαλύτερη αύξηση από όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα της Ελλάδας και μετά ακολουθεί η Θράκη και η Κρήτη.



Διάγραμμα 4 : αριθμός ξενοδοχειακών κλινών στην Ήπειρο, 2001 – 2012

### 1.5.5 Παραξενοδοχειακά καταλύματα

Στην περιοχή των Ζαγοροχωριών εκτός από τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τους ξενώνες και τις πολυτελείς βίλες λειτουργούν και ενοικιαζόμενα δωμάτια και ένα καταφύγιο.

### 1.5.6 Βάλια Κάλντα Καταφύγιο – Camping

Το καταφύγιο που λειτουργεί στην περιοχή είναι ένα, Βάλια Κάλντα.

Το καταφύγιο είναι χωρητικότητας 50 ατόμων. Φιλοξενούνται σε κουκέτες μοιρασμένες σε τρία δωμάτια, στο πρώτο όροφο, ενώ, τα δωμάτια

χαρακτηρίζονται από ευρυχωρία, άνεση και καθαριότητα. Στο ισόγειο του κτιρίου υπάρχει ένας φιλόξενος και ζεστός χώρος υποδοχής και το καθιστικό. Σε αυτό το σημείο λειτουργεί και το εστιατόριο του καταφυγίου, το οποίο μπορεί να εξυπηρετήσει έως 100 άτομα. Οι επισκέπτες του θα έχουν την ευκαιρία να γευτούν μερικά από τα καλύτερα δείγματα της τοπικής κουζίνας. Είναι από τα μοναδικά καταφύγια της Ελλάδας που έχουν μεγάλους χώρους υγιεινής και καθαριότητας.

Το καταφύγιο «ΒΑΛΙΑ ΚΑΛΝΤΑ» παρέχει στους επισκέπτες του την παραδοσιακή ζεστή ηπειρώτικη φιλοξενία, ενώ τους βοηθά να γνωρίσουν τις απaráμιλλες ομορφιές της περιοχής. Δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί τους φίλους του βουνού, τους φυσιολάτρες, τους ορειβάτες, τους λάτρεις των σπορ του βουνού, του ποδηλάτου, της αναρρίχησης, του κανόε – καγιάκ.

Ο περιβάλλον χώρος είναι μεγάλος και άνετος, δίνοντας στους φιλοξενούμενους τη δυνατότητα να απολαμβάνουν τη δροσιά των καλοκαιρινών απογευμάτων δίπλα στον ποταμό Αώο. Ένα μέρος του αξιοποιείται για τη λειτουργία camping. Το καταφύγιο «ΒΑΛΙΑ ΚΑΛΝΤΑ» προσφέρεται ιδιαίτερα για εκπαιδευτικές εκδρομές που ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα.

Οι τιμές διανυκτέρευσης είναι παρόμοιες με τις τιμές της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ορειβάσις Αναρρίχησης, που ισχύουν για όλα τα ορειβατικά καταφύγια της Ελλάδας.

### **1.5.7 Αθλητικές Δραστηριότητες – Εγκαταστάσεις**

Υπαίθρια σπορ

Η παραμονή στα Ζαγοροχώρια, αλλά ιδιαίτερα στην περιοχή του κεντρικού Ζαγορίου, μπορεί να συνδυαστεί με πολλές outdoor δραστηριότητες. Έμπειροι εκπαιδευτές αναλαμβάνουν να μυήσουν τον επισκέπτη σε δραστηριότητες όπως:

- kayak
- canoeing
- ορεινή ποδηλασία



- parapente
- πεζοπορία & ορειβασία
- τετραροδα (γουρουνες)
- ιππασία
- Αναρρίχηση στα βουνά της Τύμφης
- Σκοποβολή στους Ασπραγγέλους
- Ράφτινγκ στα ποτάμια Βοϊδομάτης και Αώος
- Σκι στη Βασιλίτσα (Γρεβενά)
- Ποδήλατο βουνού στα παλιά μονοπάτια που συνδέουν τα χωριά μεταξύ τους
- Διάσχιση της χαράδρας του Βίκου
- 

(Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων, ιστοσελίδες καταλυμάτων Ιωαννίνων, ιστοσελίδες με τουριστικές πληροφορίες – ταξιδιωτικούς οδηγούς)

Ενδεικτικά αναλύονται μερικές δραστηριότητες:

#### Rafting

Το Rafting είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα σπορ της περιοχής, στο Βοϊδομάτη διαρκεί περίπου 3 ½ ώρες, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να κάνει rafting και στην περιοχή του Αωού. Ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να έχει προηγούμενη εμπειρία για το σπορ, ενώ μπορεί να το απολαύσει όλο το χρόνο

#### Canoying

Το Canoying η γνωστή κατάβαση των φαράγγιων. Αναλόγως με την εμπειρία του κάθε επισκέπτη ενδείκνυται το κατάλληλο φαράγγι της περιοχής. Για παράδειγμα η κατάβαση του φαραγγιού του Βραδέτο δεν χρειάζεται προηγούμενη εμπειρία και διαρκεί περίπου 3 με 4 ώρες.

#### Αλεξίπτωτο πλαγιάς

Απογειώσεις γίνονται από τους Ασπραγγέλους Ζαγορίου, όπου υπάρχει διαμορφωμένη πίστα, καθώς και από πολλά άλλα σημεία στους ορεινούς όγκους του Κεντρικού Ζαγορίου.

#### Αναρρίχηση στην περιοχή Ζαγορίου

Υπάρχουν πολλά αναρριχητικά πεδία με μεγάλο ή με μικρότερο βαθμό δυσκολίας που προσφέρονται για όσους ασχολούνται με την αναρρίχηση. Αναρριχητικά

πεδιά βρίσκονται στην Γκαμήλα (υψόμετρο 2497 μ.), στην Τσούκα Ρόσσα (υψόμετρο 1987 μ.), στην Ασράκα (υψόμετρο 2436 μ.) και σε άλλα μέρη.

## Πεζοπορία

### Πεζοπορία στο Βοϊδομάτη

Είναι μια μικρή πεζοπορία, από το γεφύρι της Αρίστης ως το πέτρινο γεφύρι της κάτω Κλειδωνιάς, εύκολη διαδρομή χωρίς μεγάλες υψομετρικές διαφορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό της διαδρομής είναι κάτω από τα φυλλώματα των πλατανόδενδρων. Διασχίζει κομμάτι του εθνικού δρυμού Βίκου –Αώου, με το μονοπάτι να ξεδιπλώνεται δίπλα στην όχθη του ποταμού Βοϊδομάτη. Στα μισά της διαδρομής συναντάται και το εγκαταλελειμμένο μοναστήρι των Αγίων Αναργύρων 16ου αιώνα. Μένει μόνο το καθολικό μέρος του Ναού όπως και ορισμένες αγιογραφίες.

Το μονοπάτι είναι εύκολο και μπορούν να συμμετάσχουν όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας. Η απόσταση είναι 6χλμ περίπου και χρειάζεται περίπου 1 και μισή ώρα για να καλυφτεί η απόσταση.

Για να πάρει μέρος ο επισκέπτης σε αυτή τη πεζοπορία με συνοδό βουνού, μπορεί να πάρει μέρος σε οργανωμένο γκρουπ με 20 € το άτομο .

### Εθνικό ορειβατικό μονοπάτι Ο3

Με αφετηρία την πόλη των Ιωαννίνων, το μονοπάτι Ο3 περνά ακολουθεί αρχικά το μονοπάτι προς το καταφύγιο Μιτσικελίου και συνεχίζει περνώντας διαδοχικά από τον Αυχένα του Μιτσικελίου, τα χωριά Δίκορφο, Κήποι, Βίτσα, τη χαράδρα του Βίκου, το χωριό Μονοδένδρι. Έπειτα κατεβαίνει στο φαράγγι του Βίκου σε μια μοναδική διαδρομή που καθιστά το συγκεκριμένο μονοπάτι το ωραιότερο, κατά πολλούς, της Ευρώπης. Προχωρά προς τις πηγές του *Βοϊδομάτη* και συνεχίζει προς Μικρό Πάπιγκο, Βρυσόχωρι, γεφύρι Αώου, Πάδες, Δρακόλιμνη Σμόλικα, Αγ. Παρασκευή, όπου και ενώνεται με το διεθνές ορειβατικό μονοπάτι Ε6.

### Ορειβασία στο όρος Τύμφη

Το όρος Τύμφη, με υψόμετρο 2.497 μ., είναι ο πιο επιβλητικός ορεινός όγκος της Ηπείρου. Ψηλές κορυφές στεφανώνουν το βουνό και απότομες ορθοπλαγιές που καταλήγουν σε βαθιές χαράδρες. Η πιο ψηλή και πιο γνωστή κορυφή είναι η «Γκαμήλα». Στις πλαγιές της βρίσκεται η φημισμένη «Δρακόλιμνη της Τύμφης»,

σε υψόμετρο 2100 μ. Με αφετηρία το Μικρό Πάπιγγο και μετά από πορεία 5 ωρών περίπου σε σηματοδοτημένο μονοπάτι, η Δρακόλιμνη της Τύμφης αλλά και η θέα προς τον επιβλητικό Σμόλικα αποζημιώνουν τον ταξιδιώτη. Εναλλακτικά υπάρχει το εθνικό ορειβατικό μονοπάτι Ο3 που διασχίζει την Τύμφη από το Πάπιγγο ως το Βρυσοχώρι. Κορυφές όπως η Τσούκα Ρόσσα, η Γκούρα, ο Καρτερός και η Αστράκα, προσφέρονται επίσης για ορειβασία ή αναρρίχηση.

Άλλες διαδρομές:

- Μικρό Πάπιγγο - Ορειβατικό καταφύγιο - Δρακόλιμνη Τύμφης
- Βίτσα - Σκάλα Βίτσας - Γέφυρα Κόκκορη
- Καπέσοβο - Σκάλα Βραδέτου - Βραδέτο
- Κήποι - Γεφύρι Κοντοδήμου ή Λαζαρίδη - Σκάλα Κουκουλίου - Γεφύρι Μίσιου - Σκάλα Βίτσας - Βίτσα
- Μονοδένδρι - Μονή Αγ. Παρασκευής - Σπηλιές

### **1.5.8 Χώροι εστίασης**

Οι χώροι εστίασης στα Ζαγοροχώρια είναι κυρίως οι μικρές ταβέρνες που είτε στεγάζονται στα ξενοδοχεία ή στους ξενώνες, είτε στεγάζονται σε μικρά γραφικά κτίρια. Σε κάθε χωριουδάκι ο επισκέπτης συναντά μικρές ταβέρνες με μαγευτική θέα και ένα ευχάριστο, ζεστό περιβάλλον. Στα τραπέζια δίπλα στο Τζάκι ο επισκέπτης απολαμβάνει αξέχαστες γαστρονομικές απολαύσεις, τοπικής κουζίνας.

Δεν υπάρχουν καταστήματα με διεθνή κουζίνα ή τύπου fast food (όχι πολυεθνικές ή εθνικές αλυσίδες)

(Ιστοσελίδες με τουριστικές πληροφορίες – ταξιδιωτικούς οδηγούς)

### 1.5.9 Εμπορικά τουριστικά καταστήματα

Στην κεντρική πλατεία των μεγάλων χωριών ο επισκέπτης θα συναντήσει πολύ μικρά καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα. Τα τουριστικά αυτά μαγαζάκια είναι πολύ λίγα, συνήθως οικογενειακού καθεστώτος και τα συναντά ο επισκέπτης στα μεγάλα μόνο χωριά και όχι όλο το χρόνο.

Στα ξενοδοχεία της περιοχής όπως και σε κάποιες ταβέρνες ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει παραδοσιακά προϊόντα.

### 1.5.10 Εκδηλώσεις στην περιοχή Ζαγορίου – Εγκαταστάσεις για εκδηλώσεις

Στην περιοχή των Ζαγοροχωριών υπάρχουν ξενοδοχεία με συνεδριακούς χώρους που μπορούν να στεγάσουν εκδηλώσεις ή συνέδρια με πολλά ή λίγα άτομα.

Οι περισσότερες εκδηλώσεις στην περιοχή γίνονται συνήθως στην κεντρική πλατεία του χωριού ή στην αυλή της εκκλησίας. Συνήθως, το καλοκαίρι τα χωριά ξαναζωντανεύουν για κάποια μικρά χρονικά διαστήματα, της ημέρες που γίνεται το παραδοσιακό πανηγύρι, στην κεντρική πλατεία του χωριού. Εκεί ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τον τρόπο που γλεντάν στο Ζαγόρι.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εκδηλώσεις που γίνονται στην περιοχή

Πίνακας 10 : εκδηλώσεις στην περιοχή του Ζαγορίου

Πηγή : Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων

	<b>Χωριό</b>	<b>Εκδηλώσεις</b>
<b>1</b>	Αγ. Μηνά	25 Μαρτίου: Πανηγύρι παραδοσιακό 11 Νοεμβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>2</b>	Ανθρακίτη	26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό

<b>3</b>	Άνω Πεδινά	25 Μαρτίου: Πανηγύρι παραδοσιακό στη μονή Ευαγγελιστρίας 24 Αυγούστου: Γιορτή Αγίου Κοσμά του Αιτωλού, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>4</b>	Ασπραγγέλλους	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις
<b>5</b>	Αρίστη	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις Γιορτή Ζωοδόχου Πηγής: Πανηγύρι παραδοσιακό 29 Αυγούστου: Πανηγύρι παραδοσιακό Αύγουστος: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις
<b>6</b>	Βίτσα	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις - Αναπαράσταση Εθίμων 15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό Καλοκαίρι: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις, Εκδηλώσεις «Παπαζόγλεια» και ζιαφέτια
<b>7</b>	Βωβούσα	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις 26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>8</b>	Βραδέτο	8 Σεπτεμβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>9</b>	Βρυσοχώρι	26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό Γιορτή Αγ. Πνεύματος: Πανηγύρι παραδοσιακό στο μοναστήρι του Αγ. Πνεύματος 1ο Σάββατο μετά τις 15 Αυγούστου: Παραδοσιακές Εκδηλώσεις Μεγάλη Εβδομάδα: Αναβίωση Εθίμων Μεγάλης Εβδομάδας Γιορτή της Πίπτας
<b>10</b>	Γρεβενίτι	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις 15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό 7 και 8 Σεπτεμβρίου: Θρησκευτικές Εκδηλώσεις στο μοναστήρι Βουτσάς 26 Οκτωβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό

<b>11</b>	Καρυές	24 Αυγούστου: Γιορτή Αγίου Κοσμά του Αιτωλού, πανηγύρι παραδοσιακό 9 Μαΐου: Πανηγύρι παραδοσιακό 29 Ιουνίου: Γιορτή Πέτρου και Παύλου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>12</b>	Δίκορφο	29 Αυγούστου: Πανηγύρι παραδοσιακό 24 Μαΐου: Θρησκευτικές Εκδηλώσεις στο εξωκλήσι του Αι Γιάννη
<b>13</b>	Δίλοφο	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>14</b>	Διπόταμο	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>15</b>	Δόλιανη	29 Ιουνίου: Γιορτή Πέτρου και Παύλου, πανηγύρι παραδοσιακό 20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>16</b>	Ελάτη	Γιορτή Αγ. Πνεύματος: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>17</b>	Ελατοχώρι	21 Μαΐου: Γιορτή Αγίου Κωνσταντίνου και Αγίας Ελένης, πανηγύρι παραδοσιακό 6 Αυγούστου: Γιορτή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, πανηγύρι παραδοσιακό Πανηγύρι Διλάκκου
<b>18</b>	Ελαφότοπο	6 Αυγούστου: Γιορτή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, πανηγύρι παραδοσιακό 20 Μαΐου: Θρησκευτικές Εκδηλώσεις στα Καλύβια Αθλητικές Εκδηλώσεις 6 Ιανουαρίου: Θρησκευτικές Εκδηλώσεις Πλειστηριασμός Εικόνων
<b>19</b>	Ηλιοχώρι	20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό 15 Αυγούστου: Παραδοσιακές Εκδηλώσεις Αντάμωμα των απανταχού Ηλιοχωριτών
<b>20</b>	Καβαλλάρι	Γιορτή Αγ. Πνεύματος: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>21</b>	Καλωτά	6 Αυγούστου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>22</b>	Καπέσοβο	20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό

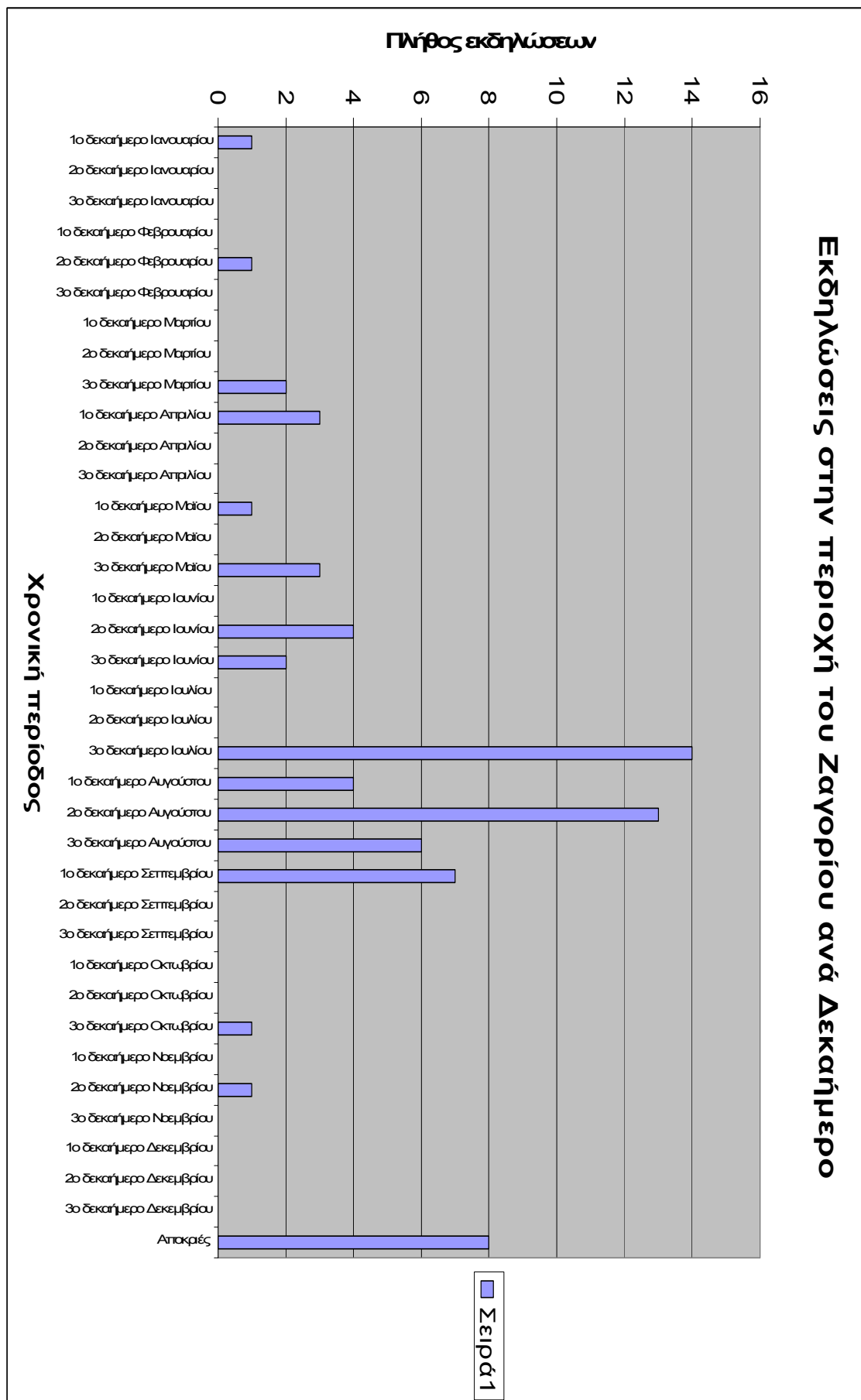
		Καλοκαίρι: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Μουσικές & Θεατρικές εκδηλώσεις
<b>23</b>	Καστανώνα	8 Σεπτεμβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>24</b>	Κάτω Πεδινά	29 Αυγούστου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>25</b>	Κήπους	6 Αυγούστου: Γιορτή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, πανηγύρι παραδοσιακό 8 Σεπτεμβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>26</b>	Κουκούλι	Γιορτή Ζωοδόχου Πηγής: Πανηγύρι παραδοσιακό 15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>27</b>	Λάιστα	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>28</b>	Λεπτοκαρυά	26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό Πάσχα: Θρησκευτικές Εκδηλώσεις
<b>29</b>	Μακρίνο	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό 8 Σεπτέμβριου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>30</b>	Μανασσή	20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>31</b>	Μεσοβούνι	10 Φεβρουαρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις 15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>32</b>	Μονοδένδρι	26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό Καλοκαίρι: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις Θέατρο & Συναυλίες
<b>33</b>	Νεγάδες	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις Γιορτή Πεντηκοστής: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>34</b>	Πάπιγγο	Απόκριες: Αποκριάτικες Εκδηλώσεις 20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό 27 Ιουλίου: Πανηγύρι παραδοσιακό στη θέση Αβραγώνια 8 Σεπτεμβρίου: Πανηγύρι παραδοσιακό στο Μικρό

		Πάπιγγο Άλλες Εκδηλώσεις: Εκδηλώσεις «Φανός», Εκθέσεις Ζωγραφικής, Ξυλογλυπτικής, Φωτογραφίας κ.λπ.
<b>35</b>	Σκαμνέλι	26 Ιουλίου: Γιορτή Αγίας Παρασκευής, πανηγύρι παραδοσιακό 1η Κυριακή Σεπτεμβρίου: Παραδοσιακές Εκδηλώσεις Αντάμωμα Σαρακατσαναίων
<b>36</b>	Τρίστενο	23 Αυγούστου: Πανηγύρι παραδοσιακό
<b>37</b>	Τσεπέλοβο	24 Ιουνίου: Πανηγύρι παραδοσιακό 15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>38</b>	Φλαμπουράρι	20 Ιουλίου: Γιορτή Προφήτη Ηλία, πανηγύρι παραδοσιακό
<b>39</b>	Φραγκάδες	15 Αυγούστου: Γιορτή Κοίμησης Θεοτόκου, πανηγύρι παραδοσιακό

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως κατανέμονται οι εκδηλώσεις στην περιοχή των Ζαγοροχωρίων ανά δεκαήμερο όλο το χρόνο. Παρατηρείται πως οι περισσότερες εκδηλώσεις γίνονται την περίοδο του καλοκαιριού, ιδιαίτερα από το τελευταίο δεκαήμερο του Ιούλη μέχρι και το πρώτο δεκαήμερο το Σεπτέμβρη, χρονική περίοδος που η περιοχή έχει πολύ τουρισμό.

Κατά την διάρκεια του χειμώνα στην περιοχή δεν πραγματοποιούνται εκδηλώσεις, γεγονός που δικαιολογείται και λόγω καιρού, καθώς στην περιοχή επικρατούν δυσμενείς καιρικές συνθήκες. Μόνο την περίοδο των αποκριών, σε πολλά χωριά γίνονται εκδηλώσεις που προσελκύουν τουρίστες, κυρίως από τις γύρο περιοχές.

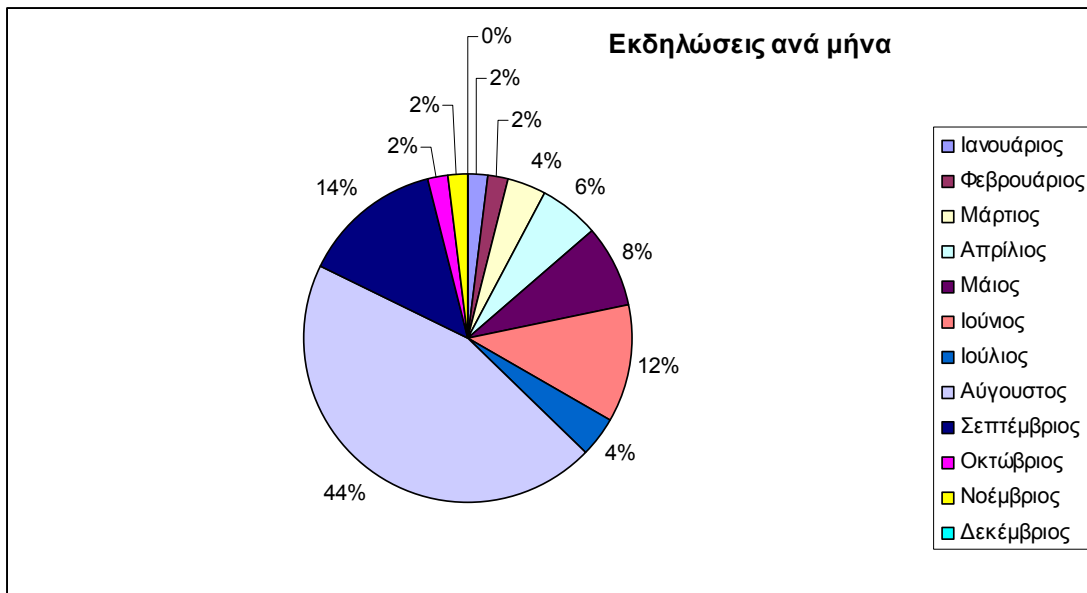




## Εκδηλώσεις στην περιοχή του Ζαγορίου ανά Δεκαήμερο

Διάγραμμα 5 : κατανομή των εκδηλώσεων στη διάρκεια του έτους

Πιο ομαδοποιημένα ανά μήνα:



Διάγραμμα 6 : Εκδηλώσεις ανά μήνα

## 1.6 Η εικόνα των Ζαγοροχωρίων τουριστικός προορισμός

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι το άθροισμα των ιδεών και των αντιλήψεων που οι τουρίστες έχουν για τον προορισμό αυτό. Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για την γεωγραφία του τουριστικού προορισμού, το κλίμα, τους ανθρώπους, την ιστορική αναδρομή, το κόστος επίσκεψης, εκτιμήσεις για την ελκυστικότητά του, την ασφάλειά του, κτλ. Αυτή η εικόνα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιρροής τουριστικών επισκέψεων.

Η περιοχή των Ζαγοροχωρίων στην περίοδο 1950 – 1960 άρχισε σιγά σιγά να ερημώνει λόγω του μεταναστευτικού κύματος που υπήρξε έντονο στην περιοχή, όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Η μαζική αυτή μετανάστευση μετέβαλε ριζικά τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Με την πορεία του χρόνου, οι μετανάστες της περιοχής έστειλαν χρήματα στον τόπο τους με αποτέλεσμα να εξωραϊζεται η περιοχή. Ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται μοχλός ανάπτυξης από το 1970 από όταν αρχίζουν οι πρώτοι ορειβάτες να ανακαλύπτουν την περιοχή. Πιο συστηματικά, αρχίζει ο τουρισμός να

αναπτύσσεται από το 1980 όπου με πρωτοβουλία του ΕΟΤ αρχίζουν να λειτουργούν οι πρώτοι ξενώνες και να χτίζονται οι πρώτες τουριστικές υποδομές. Την εποχή του 1970 και έπειτα τα Ζαγοροχώρια ήταν ένας μεγάλος τουριστικός προορισμός. Αρκετά μεγάλος αριθμός τουριστών επισκεπτόταν την περιοχή κάθε χρόνο με αποτέλεσμα τα Ζαγοροχώρια να είναι μια “Μύκονος” εκείνης της εποχής. Με το πέρασμα το χρόνων τα Ζαγοροχώρια έχασαν την μοναδικότητά τους, ψάχνοντας να βρουν σήμερα την ταυτότητά τους.( Ιστοσελίδες με τουριστικές πληροφορίες – ταξιδιωτικούς οδηγούς)

### **1.6.1 Εικόνα του Ζαγορίου μέσα από τους κυριότερους on-line ταξιδιωτικούς οδηγούς**

Η έρευνα έγινε σε on line ταξιδιωτικούς οδηγούς, καθώς πλέον τα περισσότερα αν όχι όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία δουλεύουν με σελίδες στο ίντερνετ, στις οποίες παρουσιάζονται οι εκδρομές ή τα ξενοδοχεία που διοργανώνουν ή συνεργάζονται. Σύμφωνα με αποσπάσματα συνέντευξης του Βαγγέλη Αντωνόπουλου, Web Marketing Manager του ΣΕΤΕ, στο αφιέρωμα “Τουρισμός & Internet: Διακοπές... online” του περιοδικού Marketing Week Ιουνίου 2010 «Περίπου το 50% των ελλήνων τουριστών άνω των 16 ετών αναζητά πληροφορίες από το Internet για το ταξίδι του, ενώ το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε 80% και 60% για τουρίστες από τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη αντίστοιχα». Επίσης, συχνά η αναζήτηση αυτή γίνεται με χρήση κινητής τεχνολογίας, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο. Επίσης, οι ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Internet στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 29% το 2008-2009 και άγγιξαν το 25% της τουριστικής αγοράς (περίπου 65 δισεκατομμύρια €).

«Επιπλέον η χρήση του Internet μειώνει το βαθμό επιρροής του tour operator και του ταξιδιωτικού πράκτορα τόσο όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, όσο και στην επιλογή του καταλύματος διαμονής», ενώ στην επιλογή των παραπάνω συντελούν ιδιαίτερα όχι μόνο γενικές πληροφορίες, αλλά συγκεκριμένες προσωπικές συμβουλές και κριτικές.

Διάφορες έρευνες που γίνονται σε όλο τον κόσμο δείχνουν την τάση που επικρατεί στον τρόπο που γίνονται οι κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, η έρευνα της εταιρείας Mintel, με δείγμα 1300 ατόμων, από την Μεγάλη Βρετανία, δείχνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Internet, παρά να πάνε στον ταξιδιωτικό τους πράκτορα. Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι 33% των ερωτηθέντων κάνουν κρατήσεις διακοπών μέσω Internet και μόλις το 32% προτιμά να κλείνει διακοπές απευθυνόμενο σε κάποιο τουριστικό γραφείο. Το υπόλοιπο ποσοστό των 35% κάνει κρατήσεις είτε απευθείας μέσω των tour operators, είτε μέσω teletext ή και μέσω περιοδικών και εφημερίδων.

Έρευνες που έγιναν σε μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία όπως η Thomson και η Thomas Cook έχουν αποφασίσει πρόγραμμα μείωσης των τουριστικών γραφείων τους στη Μεγάλη Βρετανία, λόγω της αύξησης των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου. ( Ιστοσελίδες με τουριστικές πληροφορίες – ταξιδιωτικούς οδηγούς)

Επομένως, μετά από έρευνα που έγινε στους πιο δημοφιλείς on line ταξιδιωτικούς οδηγούς που δίνει η Wikipedia δεν αναφέρονται πουθενά τα Ζαγοροχώρια. Δυστυχώς, δεν γίνεται ούτε ονομαστική αναφορά στην περιοχή, σε αυτούς τους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Οι on line ταξιδιωτικοί οδηγοί είναι οι ακόλουθοι :

1. Alcatraz Media, Inc
2. BookIt.com
3. Hotel Urbano
4. Travelstart
5. TravelWorm
6. Travelzoo
7. Budgetplaces
8. InterGlobe Technology Quotient
9. Via.com
10. Viventura
11. Cheap Tickets Canada
12. Cheap Tickets
13. Ctrip
14. Lastminute.com
15. MBetravel
16. Musafir.com

17. Webjet
18. WorldEscape
19. WorldHotel-Link
20. Directline holidays
21. Opodo
22. Orbitz
23. Yatra.com
24. YTB International
25. Ebookers.com
26. ELong
27. Expedia, Inc
28. Priceline.com
29. Redbus.in
30. Fareportal
31. Sunmaster Holidays
32. Google Flights
33. Travelocity
34. Travelport

Ενδεικτικά, σε άλλο on Line γνωστό ταξιδιωτικός οδηγός που γίνεται αναφορά στα ζαγοροχώρια παρουσιάζεται παρακάτω:

- [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)

Σε αυτή τη σελίδα αναφέρονται εκδρομές που αξίζει να κάνει κάποιος στα Ζαγοροχώρια και επίσης, αναφέρεται η ιστορία τους. Προσφέρονται μόνο μονοήμερες εκδρομές ή το πολύ με μία διανυκτέρευση. Επίσης, γίνεται αναφορά σε μονοήμερη εκδρομή στα Ζαγοροχώρια που αξίζει κανείς να κάνει αν επισκεφτεί την Ιταλία.

Σε on line τουριστικούς οδηγούς που γίνεται αναφορά στην περιοχή τονίζεται ότι βρίσκονται πολύ κοντά στην Ιταλία και γενικά προτείνεται σαν μονοήμερη εκδρομή. Δεν δίνονται πληροφορίες για τρόπους πρόσβασης, αλλά αναφέρεται ότι στην περιοχή εκτός από τις πεζοπορίες που αξίζει κανείς να κάνει, μπορεί ο επισκέπτης να κάνει extreme sports.

### 1.6.2 Εικόνα του Ζαγορίου μέσα από τους κυριότερους on-line ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς

Παρακάτω παρουσιάζεται η εικόνα που προβάλλεται σε μερικούς από τους κυριότερους on line ελληνικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς στους οποίους γίνεται αναφορά σε εκδρομές στα Ζαγοροχώρια:

- [www.onlinebookings.gr](http://www.onlinebookings.gr)

Το Onlinebooking.gr περιλαμβάνει στο πρόγραμμα του τριήμερη εκδρομή που επισκέπτονται και τα Ζαγοροχώρια. Η εκδρομή ξεκινάει από Νότια Ελλάδα και περιλαμβάνει περιήγηση στα Ιωάννινα όπου και θα διαμένουν και μονοήμερη εκδρομή στα Ζαγοροχώρια με πεζοπορία στο φαράγγι του Βίκου.

Στον οδηγό αυτόν προτείνουν να δοκιμάσουν οι επισκέπτες την τοπική κουζίνα και να περιηγηθούν στα γύρω χωριά.

- [www.booking.com](http://www.booking.com)

Στο booking.com δίνονται πληροφορίες για τα ξενοδοχεία που υπάρχουν στην περιοχή, χάρτες, απόσταση από των χωριών μεταξύ τους και από το αεροδρόμιο των γύρω περιοχών. Επίσης δίνονται πληροφορίες για σημεία ενδιαφέροντος που αξίζει κάποιος να επισκεφτεί.

Σε αυτή τη σελίδα, που είναι από τις πιο δημοφιλείς στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, είναι εγγεγραμμένα περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία των Ζαγοροχωρίων και δίνονται πολύτιμες πληροφορίες για τις παροχές του κάθε ξενοδοχείου αλλά και για τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των δωματίων.

- [www.travelpilot.gr](http://www.travelpilot.gr)

Το travelpilot.gr οργανώνει τετραήμερη εκδρομή στην περιοχή των Ιωαννίνων. Η εκδρομή ξεκινάει από την Αττική και οι επισκέπτες διαμένουν όλες τις μέρες στην πόλη των Ιωαννίνων. Η εκδρομή στην περιοχή του Ζαγορίου είναι μόνο για μία μέρα και συγκεκριμένα μόνο για το δυτικό και κεντρικό Ζαγόρι. Οι εκδρομείς επισκέπτονται τα πιο μεγάλα χωριά της περιοχής, την Αρίστη, το Μεγάλο

Πάπιγκο και στο κεντρικό Ζαγόρι τα Άνω Πεδινά και το Μονοδέντρι. Υπάρχει και μία μικρή πεζοπορία που γίνεται στον Βοϊδομάτη ποταμό.

- [www.imaginationtravel.gr](http://www.imaginationtravel.gr)

Σε αυτό το τουριστικό πρακτορείο διοργανώνεται πενταήμερη εκδρομή στην περιοχή του Ζαγορίου από την Αττική. Παρόλο που οι επισκέπτες διαμένουν στην πόλη των Ιωαννίνων επισκέπτονται με δύο μονοήμερες εκδρομές τα Ζαγοροχώρια και έχουν την δυνατότητα να δουν αρκετά χωριά και να κάνουν πεζοπορία στον Αώο ποταμό. Δίνονται αρκετές πληροφορίες για την περιοχή

- [www.kratisationline.gr](http://www.kratisationline.gr)

Το kratisationline διοργανώνει διήμερες εκδρομές στα Ζαγοροχώρια με διαμονή στην περιοχή (Άνω Πεδινά) . Επίσης, τα άτομα που παίρνουν μέρος σε αυτές τις εκδρομές μπορούν να κάνουν Rafting και πεζοπορία. Η εταιρεία προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να κάνουν και άλλα extreme sports αλλά και να διαμείνουν στην περιοχή για περισσότερες ημέρες.

Να σημειωθεί εδώ, πως συχνά ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προσφορές για τη συγκεκριμένη περιοχή μέσα από σελίδες προσφορών στο ιντερνετ. Οι συγκεκριμένες σελίδες έχουν αρχίσει να γίνονται τα υποκατάστατα των ταξιδιωτικών γραφείων για τα άτομα τα οποία θέλουν να κλείσουν μόνο διαμονή, τα τελευταία χρόνια που η οικονομική κρίση στην Ελλάδα οδηγεί σε εναλλακτικές οικονομικές επιλογές. Εκεί, το πακέτο διαμονής σε κάποιο ξενώνα της περιοχής είναι σε πολύ χαμηλή τιμή, ενώ, ταυτόχρονα ο ενδιαφερόμενος από την ίδια σελίδα μπορεί να αντλήσει τις απαραίτητες πληροφορίες για τα Ζαγοροχώρια.

Ενδεικτικά παρουσιάζονται παρακάτω μερικές σελίδες προσφορών με πακέτα για ξενώνες του Ζαγορίου:

- <http://www.mydeals.gr>
- <http://www.bonusdeals.gr>
- <http://www.deal-deal.gr>

Στις προσφορές, που μελετήθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, παρατηρήθηκε πως οι τιμές των δωματίων προσφέρονται με έκπτωση από 60% μέχρι 80%. Όλες οι προσφορές αφορούν διαμονή στα ξενοδοχεία όλης της

περιοχής, όλη τη διάρκεια του χρόνου, ακόμα και περιόδους διακοπών. Οι προσφορές δεν περιλαμβάνουν μεταφορά στην περιοχή, όμως δίνουν τη δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων από την περιοχή των Ιωαννίνων. Επιπλέον, οι προσφορές είναι για διαμονή από ένα μέχρι και δύο βράδια, δηλαδή μόνο για σαββατοκύριακα.

Συμπερασματικά, μελετώντας τις εκδρομές που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδος, συμπεραίνεται πως κατά κύριο λόγο τα Ζαγοροχώρια αποτελούν μονοήμερους προορισμούς, ενώ, οι επισκέπτες διαμένουν στην πόλη των Ιωαννίνων. Κυρίως, οι εκδρομές γίνονται στα μεγαλύτερα χωριά του Κεντρικού ή Δυτικού Ζαγορίου, ενώ, σχεδόν πάντα στο πρόγραμμα περιλαμβάνεται και μία πεζοπορία στην περιοχή. Προτείνεται από τους τουριστικούς οδηγούς, οι επισκέπτες να γευματίσουν σε κάποια τοπική ταβέρνα της περιοχής, καθώς, φημίζεται η περιοχή για την τοπικά κουζίνα της και την ποιότητα των υλικών της.

Οι εκδρομές που περιλαμβάνουν διαμονή ή διανυκτέρευση στα Ζαγοροχώρια προτείνουν στον επισκέπτη να κάνει extreme sports (ειδικά αν είναι στην περιοχή του Κεντρικού Ζαγορίου). Επίσης, προτείνουν διάφορες πεζοπορίες, όπως, και να δοκιμάζουν οι επισκέπτες την τοπική κουζίνα.

## **1.7 Αφίξεις επιβατών στα Ιωάννινα**

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αφίξεις των επιβατών στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων από το 1994 μέχρι και το 2011, με πτήσεις από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό.

Παρατηρώντας τους πίνακες 11 και 12, παρατηρείται πως οι αφίξεις από το εξωτερικό είναι πάρα πολύ λίγες, ειδικά αν τις συγκρίνει κανείς με αυτές του εσωτερικού. Το 2000 οι αφίξεις βρίσκονται στο απόγειο τους, το 1994 στο πιο χαμηλό τους σημείο, ενώ τα τελευταία δύο χρόνια οι αφίξεις έχουν μειωθεί αισθητά. Επιπλέον, οι αφίξεις είναι σχεδόν ίδιες με τις αναχωρήσεις. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι, το 2007 οι αφίξεις από το εξωτερικό ήταν 1.362 ενώ το 2011 μόλις 150.



Πίνακας 11 : Κινήσεις επιβατών στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων 1994 – 2011  
(εσωτερικού)

Πηγή : αεροδρόμιο Ιωαννίνων

<b>ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ</b>					
<b>ΕΤΗ</b>	<b>Α/Φ</b>	<b>ΕΠΙΒΑΤΕΣ</b>		<b>ΕΜΠΟΡ/ΤΑ σε τον.</b>	
	<b>ΑΦ+ΑΝ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΧΩΡ.</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΧΩΡ</b>
	.			<b>Σ</b>	.
1994	1.631	39.502	40.342	40	37
1995	1.915	48.134	47.860	48	32
1996	2.059	55.761	54.404	60	32
1997	1.935	54.936	53.809	41	21
1998	1.974	54.420	52.990	37	9
1999	2.105	60.310	58.886	33	9
2000	3.364	87.720	87.520	30	9
2001	3.340	73.327	73.561	12	6
2002	2.981	62.851	63.043	11	5
2003	2.715	67.544	67.662	16	6
2004	2.908	72.185	73.417	6	10
2005	2.578	64.049	64.051	6	7
2006	2.163	63.112	62.619	2	3
2007	2.230	69.569	68.535	2	2
2008	2.158	66.425	63.514	2	1
2009	2.404	68.977	68.276	1	1
2010	2.182	59.579	59.750	0	4
2011	1.605	44.016	44.255	0	0

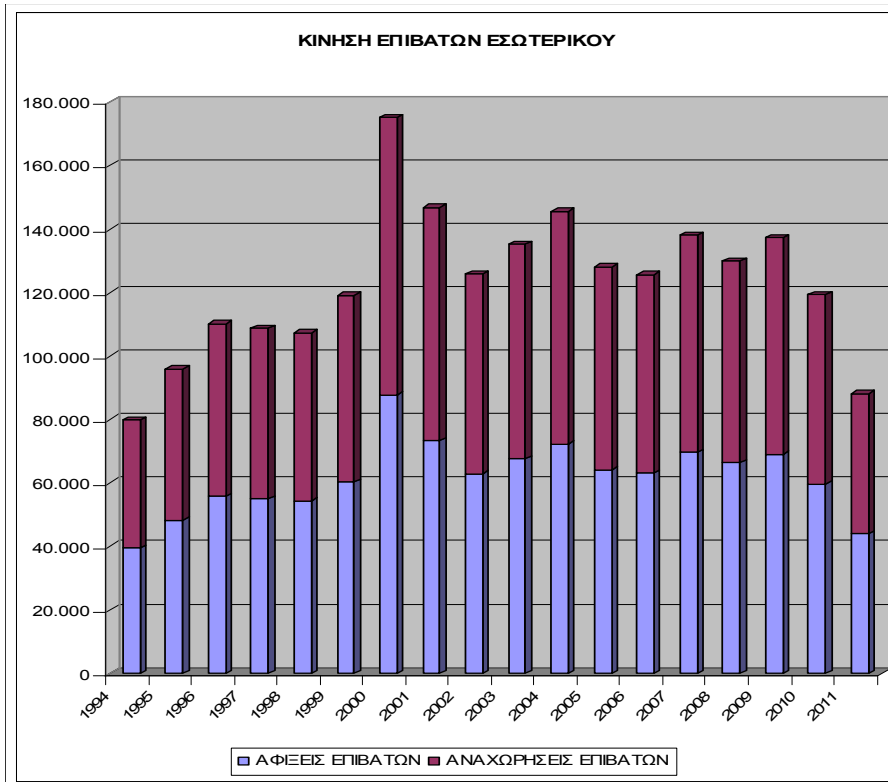
Αν συγκριθούν οι αφίξεις τουριστών από το εσωτερικό και από το εξωτερικό, παρατηρείται πως το ποσοστό των αφίξεων από το εσωτερικό είναι πάρα πολύ μεγαλύτερος από ότι από τις αφίξεις εξωτερικού.

Πλέον το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων δέχεται μόνο πτήσεις εσωτερικού κάτι το οποίο περιορίζει τον τουρισμό από το εξωτερικό.

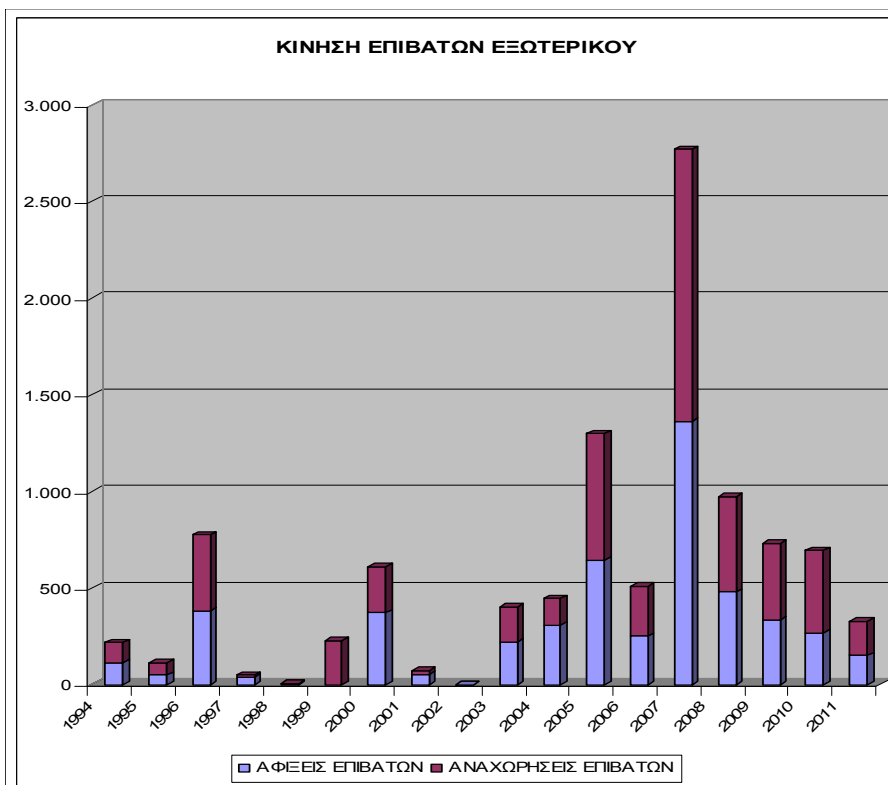
Πίνακας 12 : Κινήσεις επιβατών στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων 1994 – 2011  
(εξωτερικού)

Πηγή : αεροδρόμιο Ιωαννίνων

<b>ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΚΙΝΗΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ</b>					
<b>ΕΤΗ</b>	<b>Α/Φ</b>	<b>ΕΠΙΒΑΤΕΣ</b>		<b>ΕΜΠΟΡ/ΤΑ σε τον.</b>	
	<b>ΑΦ.+ ΑΝ.</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΝΑΧΩΡ.</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙ Σ</b>	<b>ΑΝΑΧΩΡ .</b>
1994	17	113	105	5	0
1995	20	50	64	0	0
1996	42	381	394	0	0
1997	11	38	10	0	0
1998	1	4	0	0	0
1999	93	0	227	0	0
2000	128	372	239	0	0
2001	12	52	22	0	0
2002	0	0	0	0	0
2003	42	219	183	0	0
2004	28	306	139	0	0
2005	40	642	656	0	0
2006	9	251	257	0	0
2007	78	1.362	1.408	0	0
2008	28	480	493	0	0
2009	24	335	394	0	0
2010	8	269	426	0	0
2011	15	150	176	0	0



Διάγραμμα 7 : κίνηση επιβατών του εσωτερικού στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων



Διάγραμμα 8 : κίνηση επιβατών του εξωτερικού στο αεροδρόμιο των Ιωαννίνων

### 1.7.1 Αφίξεις επιβατών σε αεροδρόμια που εξυπηρετούν την περιοχή των Ζαγοροχωρίων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αεροδρόμια που εξυπηρετούν και την περιοχή των Ζαγοροχωρίων αφού τα τελευταία δύο χρόνια το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων δεν δέχεται διεθνείς πτήσεις, είναι το αεροδρόμιο του Ακτίου και το αεροδρόμιο της Κέρκυρας. Παρακάτω παρουσιάζονται οι διεθνείς αφίξεις από τα δύο αυτά αεροδρόμια τα έτη 2011 και 2012 και η μεταβολή στις αφίξεις αυτά τα δύο χρόνια.

Πίνακας 13: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας 2011-2012

Πηγή : ΣΕΤΕ

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας 2011-2012			
	Κέρκυρα 2012	Κέρκυρα 2011	Δ2012/2011
Ιανουάριος	1	0	-
Φεβρουάριος	17	6	183,33%
Μάρτιος	2.628	524	401,53%
Απρίλιος	16.697	10.671	56,47%
Μάιος	90.982	94.207	-3,42%
Ιούνιος	156.001	135.517	15,12%
Ιούλιος	204.319	186.597	9,50%
Αύγουστος	190.325	185.300	2,71%
Σεπτέμβριος	138.350	131.783	4,98%
Οκτώβριος	139.696	43.557	-8,86%
Νοέμβριος	733	1.271	-42,33%
Δεκέμβριος	10	113	-91,15%
Σύνολο	2.113.501	789.546	6,36%

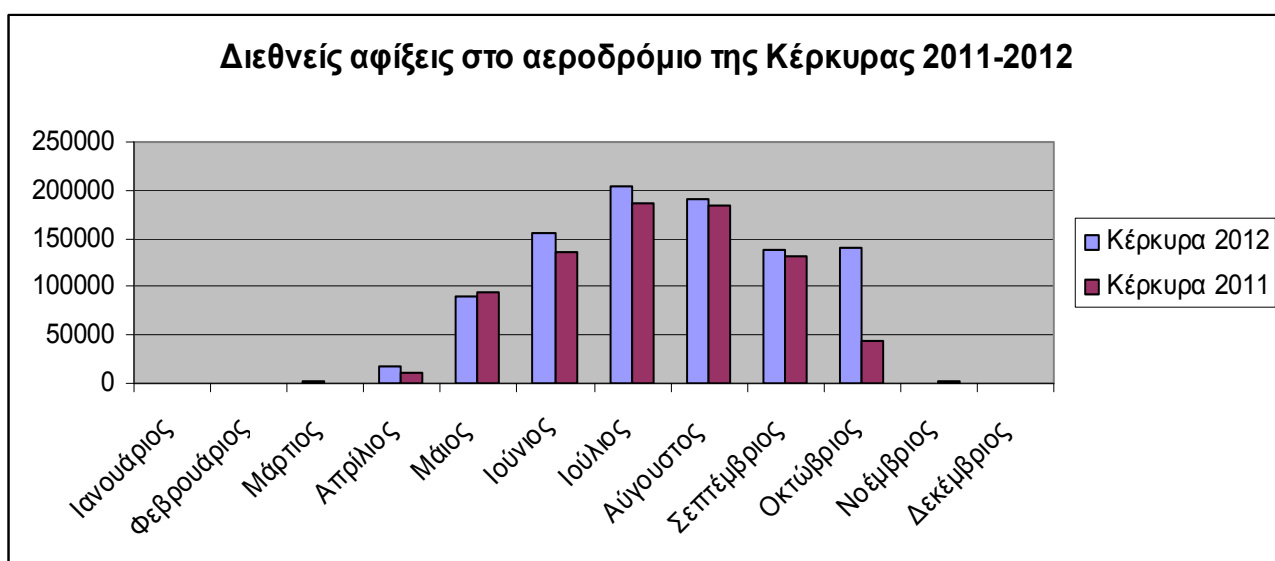
Μελετώντας αυτούς τους πίνακες 13 και 14 διαπιστώνεται πως την χειμερινή περίοδο οι αφίξεις είναι πολύ λίγες, ενώ, την περίοδο του καλοκαιριού αυξάνονται σε αριθμό. Τα δύο αυτά χρόνια οι αεροπορικές αφίξεις είναι σχεδόν στα ίδια επίπεδα. Τουρίστες από αυτά τα αεροδρόμια καταφθάνουν στην περιοχή των Ζαγοροχωρίων για μονοήμερες ή διήμερες εκδρομές.

Πίνακας 14 : Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου 2011-2012

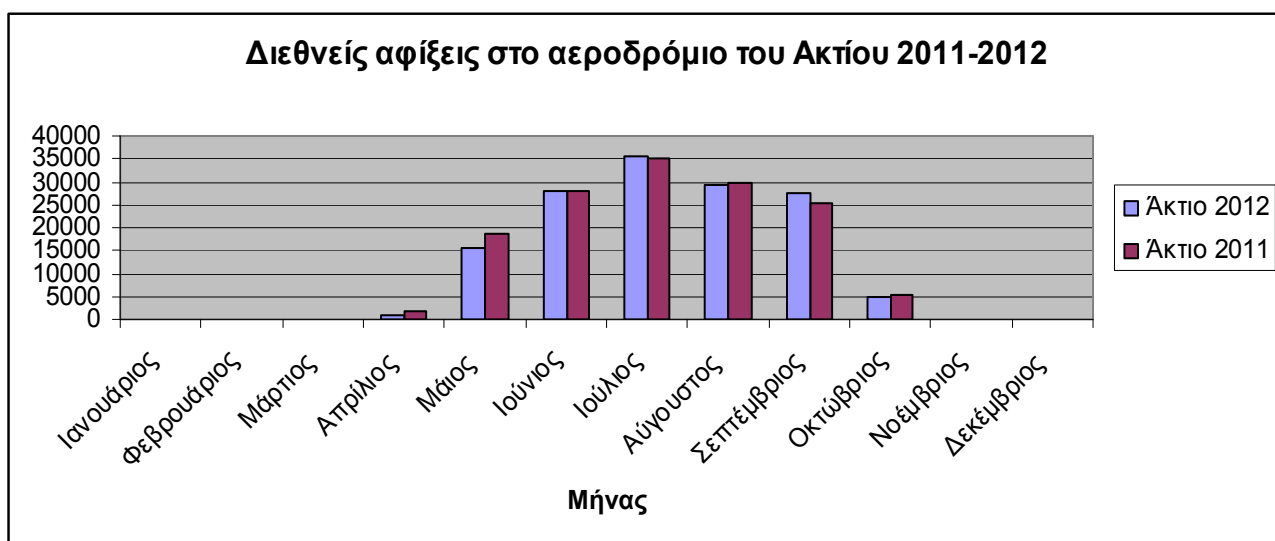
Πηγή : ΣΕΤΕ

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου 2011-2012			
	Άκτιο 2012	Άκτιο 2011	Δ2012/2011
Ιανουάριος	5	0	-
Φεβρουάριος	4	0	-
Μάρτιος	144	0	-
Απρίλιος	898	1.798	-50,06%
Μάιος	15.498	18.725	-17,23%
Ιούνιος	28.219	27.804	1,49%
Ιούλιος	35.456	35.093	1,03%
Αύγουστος	29.197	29.877	-2,28%
Σεπτέμβριος	27.594	25.312	9,02%
Οκτώβριος	5.012	5.449	-8,02%
Νοέμβριος	0	0	-
Δεκέμβριος	0	0	-
Σύνολο	142.027	144.058	-1,41%

Αν συγκριθούν οι αφίξεις σε αυτά τα αεροδρόμια, με το σύνολο των διεθνών αφίξεων στην χώρα τα αντίστοιχα έτη, παρατηρείται πως το ποσοστό των διεθνών αφίξεων στο Άκτιο και στην Κέρκυρα είναι πολύ μικρό εν συγκρίσει με τον συνολικό αριθμό.



Διάγραμμα 9 : διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας 2011-2012



Διάγραμμα 10: διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ακτίου 2011-2012

### 1.7.2 Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά νομό στην Ήπειρο

Παρακάτω παρουσιάζονται πίνακες 14 και 15 με τις διανυκτερεύσεις τα έτη 2010-2011 στα ξενοδοχειακά καταλύματα πλην campings στους νομούς της Ηπείρου.

Πίνακας 15 : Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2011

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

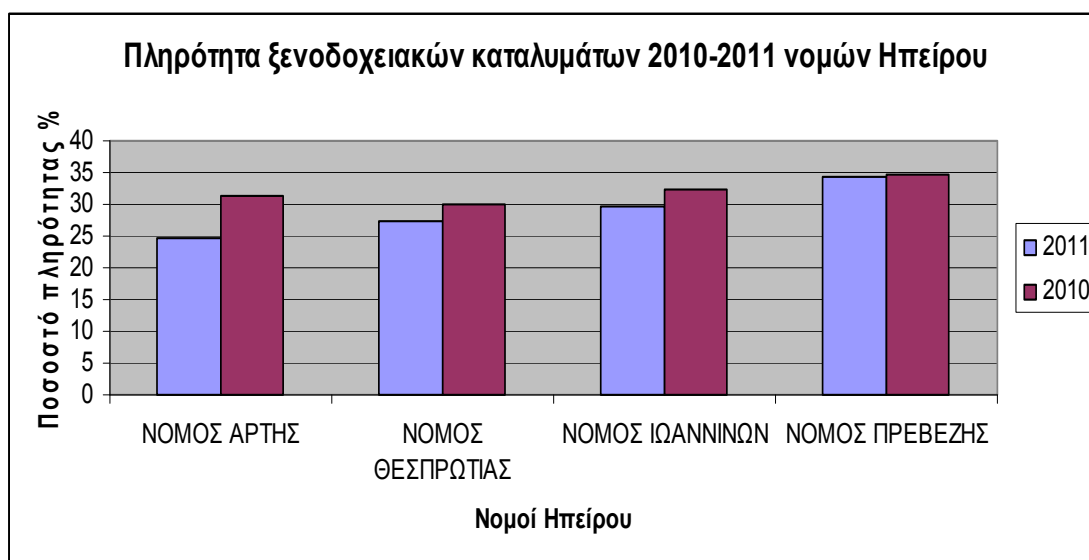
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS				ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
	2011			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ				
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ		
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>15.370.017</b>	<b>53.768.033</b>	<b>69.138.050</b>	<b>704.181</b>	<b>48,3</b>
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	<b>725.016</b>	<b>188.533</b>	<b>913.549</b>	<b>11.975</b>	<b>30,3</b>
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΑΣ	54.259	4.922	59.181	763	24,6
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	76.789	30.809	107.598	1.704	27,2
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	420.552	42.469	463.021	4.951	29,8
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	173.416	110.333	283.749	4.557	34,5

Πίνακας 16 : Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2010

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

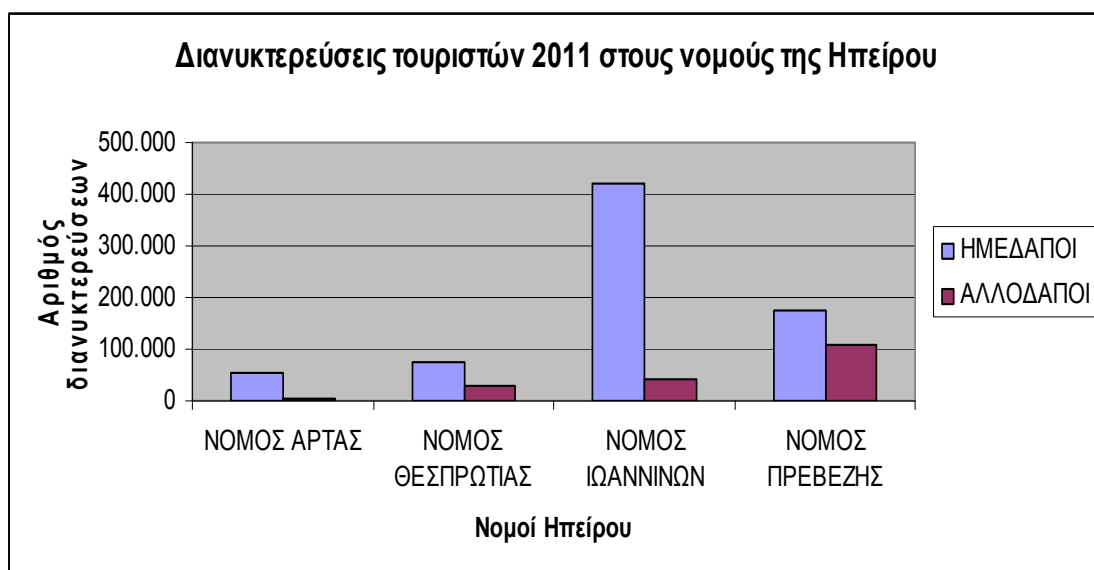
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	2010			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ				
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ		
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>16.815.461</b>	<b>48.243.634</b>	<b>65.059.095</b>	<b>654.339</b>	<b>48,1</b>
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	<b>741.601</b>	<b>169.516</b>	<b>911.117</b>	<b>11.210</b>	<b>32,7</b>
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΑΣ	67.538	5.590	73.128	711	31,4
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	83.172	30.841	114.013	1.701	30,1
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	406.348	40.507	446.855	4.258	32,5
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	184.543	92.578	277.121	4.540	34,8

Μελετώντας τους πίνακες 14 και 15 παρατηρείται πως οι διανυκτερεύσεις στο νομό Ιωαννίνων είναι περισσότερες από τους άλλους νομούς της Ηπείρου, αφού έχει και το μεγαλύτερο ξενοδοχειακό δυναμικό σε κλίνες. Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν το 2011 εν συγκρίσει με το 2010, όπως και οι συνολικές διανυκτερεύσεις στη χώρα. Κατά κύριο λόγο, στην Ήπειρο διανυκτερεύουν ημεδαποί τουρίστες, ενώ, ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει στην υπόλοιπη Ελλάδα.



Διάγραμμα 11 : Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων νομών Ηπείρου 2010-2011

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ήπειρο ήταν αρκετά χαμηλή σε σύγκριση με ξενοδοχειακά καταλύματα στην υπόλοιπη Ελλάδα. Σε αυτά τα έτη το ποσοστό πληρότητας στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων κυμαίνεται στο 48% ενώ σε αυτή την περιοχή είναι περίπου στο 30%. Το πιο υψηλό ποσοστό το έχει ο νομός Πρεβέζης, αν και ο αριθμός των τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή είναι πολύ μικρός. Το 2010, το ποσοστό της πληρότητας των καταλυμάτων ήταν μεγαλύτερο από ότι τον επόμενο χρόνο, αν και η διαφορά των ποσοστών σε όλους τους νομούς δεν είναι μεγάλη από τον ένα χρόνο στον άλλο. Τα ποσοστά πληρότητας κυμαίνονται από 25% μέχρι 35%.

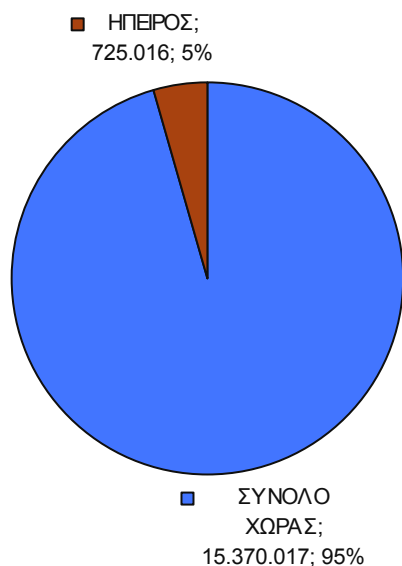


Διάγραμμα 12 : Αριθμός διανυκτερεύσεων τουριστών το 2011 στους νομούς της Ηπείρου

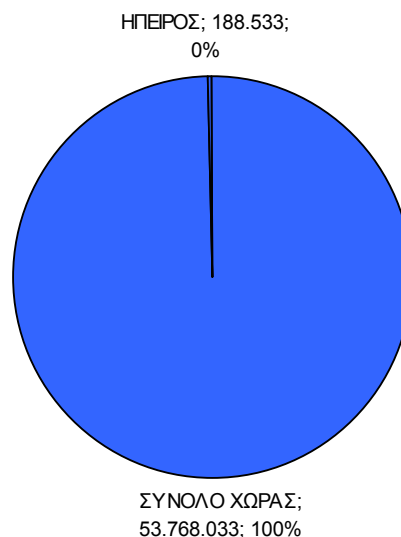
Μελετώντας το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται πως οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή και διαμένουν περισσότερες μέρες είναι οι Έλληνες. Οι αλλοδαποί τουρίστες είναι πάρα πολύ λίγοι και οι περισσότεροι είναι στον νομό Πρεβέζης. Παρόλο που ο νομός Θεσπρωτίας έχει ένα πολύ μεγάλο λιμάνι που δέχεται πλοία από το εξωτερικό, δεν έχει μεγάλο αριθμό διανυκτερεύσεων ξένων τουριστών. Ένας νομός ο οποίος έχει αρχίσει να διαφημίζεται σε μεγάλο βαθμό και στο εξωτερικό τα τελευταία χρόνια.



### Διανυκτερεύσεις ημεδαπών στα τουριστικά καταλύματα 2011



### Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα τουριστικά καταλύματα 2011



Διαγράμματα 13 : Διανυκτερεύσεις ημεδαπών – αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα το 2011

Παρατηρώντας τα διαγράμματα φαίνεται πως ενώ το σύνολο της χώρας δέχεται πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών, με μεγάλο αριθμό διανυκτερεύσεων, η περιοχή της Ηπείρου φιλοξενεί ένα πολύ μικρό ποσοστό ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών. Ειδικά οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών στην περιοχή έχουν ένα απειροελάχιστο ποσοστό.

#### 1.7.3 Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά νομό στην Ήπειρο

Έπειτα, παρουσιάζονται οι αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα το 2010 και το 2011, στην περιοχή της Ηπείρου.

Πίνακας 17 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2011

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

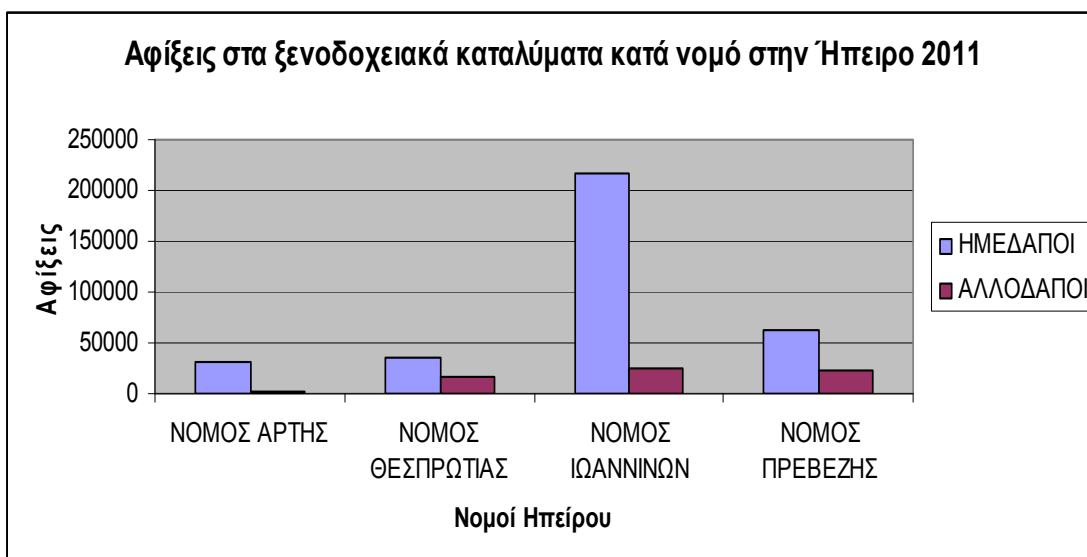
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS			
	2011			
	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>6.312.960</b>	<b>10.041.765</b>	<b>16.354.725</b>	<b>704.181</b>
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	<b>346.075</b>	<b>64.804</b>	<b>410.879</b>	<b>11.975</b>
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΑΣ	30.603	1.880	32.483	763
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	35.552	16.182	51.734	1.704
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	217.598	24.809	242.407	4.951
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	62.322	21.933	84.255	4.557

Πίνακας 18 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό στην Ήπειρο 2010

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

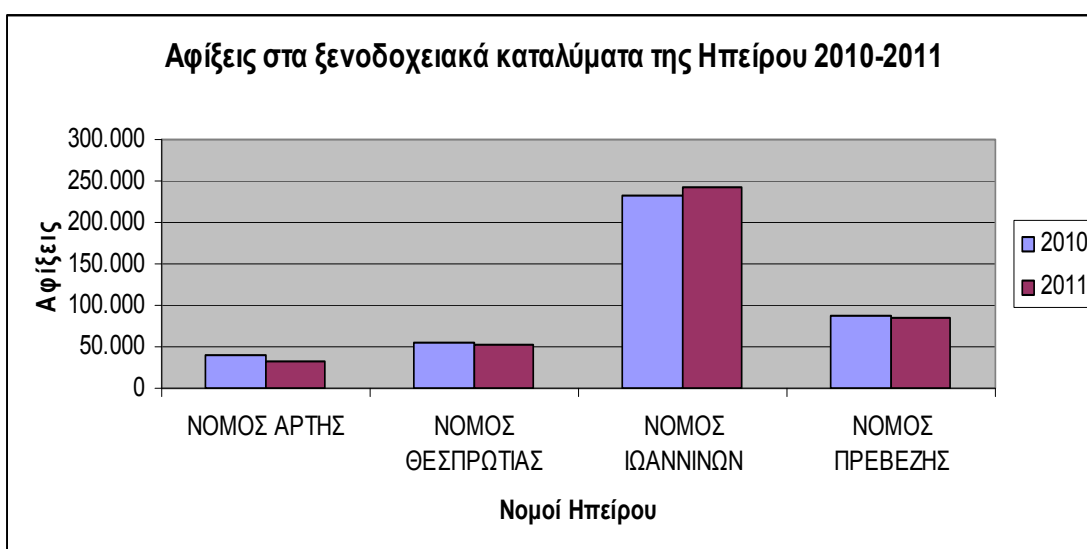
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	2010			
	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>4.579.598</b>	<b>7.761.443</b>	<b>12.341.041</b>
<b>ΗΠΕΙΡΟΣ</b>	<b>356.690</b>	<b>58.205</b>	<b>414.895</b>	<b>11.210</b>
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΑΣ	38.748	2.278	41.026	711
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	39.571	14.748	54.319	1.701
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	210.762	22.313	233.075	4.258
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	67.609	18.866	86.475	4.540

Παρόμοια και με τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα, έτσι και στις αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα το ποσοστό των αφίξεων από ημεδαπούς είναι σχεδόν εφταπλάσιο από αυτό των αλλοδαπών.



Διάγραμμα 14 : Αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα αλλοδαπών – ημεδαπών τουριστών κατά νομό στην Ήπειρο το 2011

Διαγραμματικά παρουσιάζονται οι αφίξεις ξένων και εγχώριων τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιφέρεια της Ηπείρου το 2011. Ο νομός Ιωαννίνων έχει τις περισσότερες αφίξεις από εγχώριους τουρίστες, ενώ ο νομός Άρτας έχει πολύ μικρό ποσοστό από αφίξεις αλλοδαπών τουριστών.



Διάγραμμα 15 : Αφίξεις τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Ηπείρου 2011 - 2010

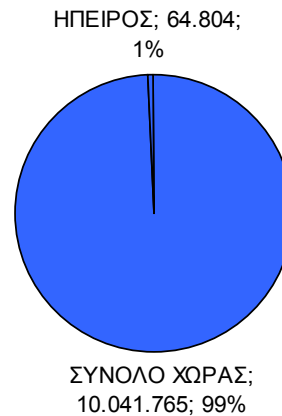
Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών στην περιοχή της Ηπείρου κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα και τα δύο

έτη. Ο νομός Ιωαννίνων έχει το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων από τους άλλους νομούς, ενώ ο νομός Άρτας και Θεσπρωτίας έχουν τις λιγότερες αφίξεις από την περιφέρεια της Ηπείρου.

**Αφίξεις ημεδαπών στα  
τουριστικά καταλύματα 2011**



**Αφίξεις αλλοδαπών στα  
τουριστικά καταλύματα 2011**

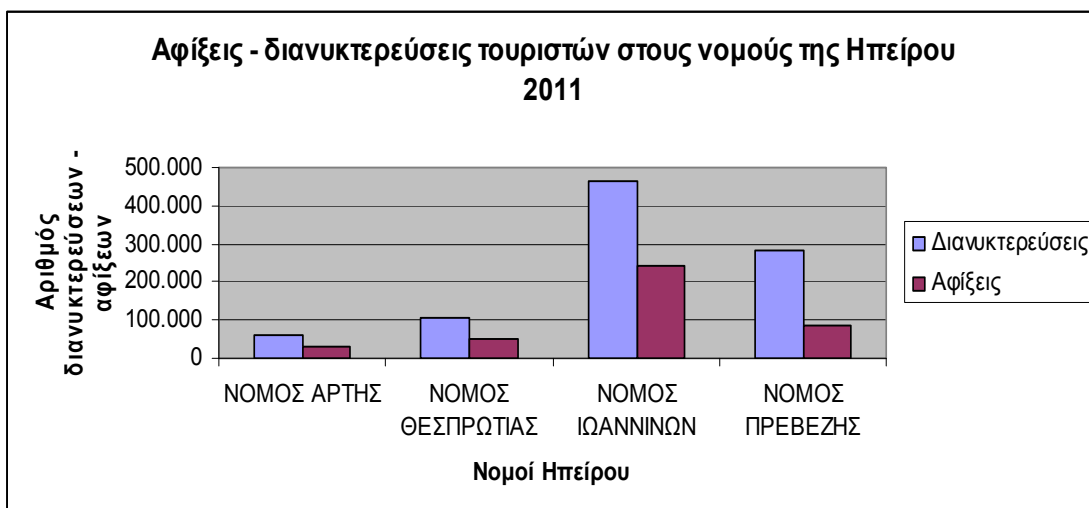


Διαγράμματα 16 : Αφίξεις ημεδαπών – αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα το 2011

Τα ποσοστά των αφίξεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στην περιοχή της Ηπείρου συγκρινόμενα με το σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα είναι πολύ μικρά. Η περιφέρεια της Ηπείρου καλύπτει το 7% της έκτασης της Ελλάδας αλλά το ποσοστό του τουρισμού που δέχεται είναι πολύ μικρότερο (Βικιπαίδεια).

#### **1.7.4 Σύγκριση αφίξεων - διανυκτερεύσεων τουριστών στους νομούς της Ηπείρου**

Συγκρίνοντας τις αφίξεις των τουριστών στην περιοχή της Ηπείρου με τις συνολικές διανυκτερεύσεις που έχουν, παρατηρείται πως οι τουρίστες δεν διαμένουν πολλές μέρες στην περιοχή. Κατά μέσο όρο κάνουν δύο διανυκτερεύσεις, εκτός από το νομό Πρεβέζης, που οι διανυκτερεύσεις είναι σχεδόν τριπλάσιες από τις αφίξεις.

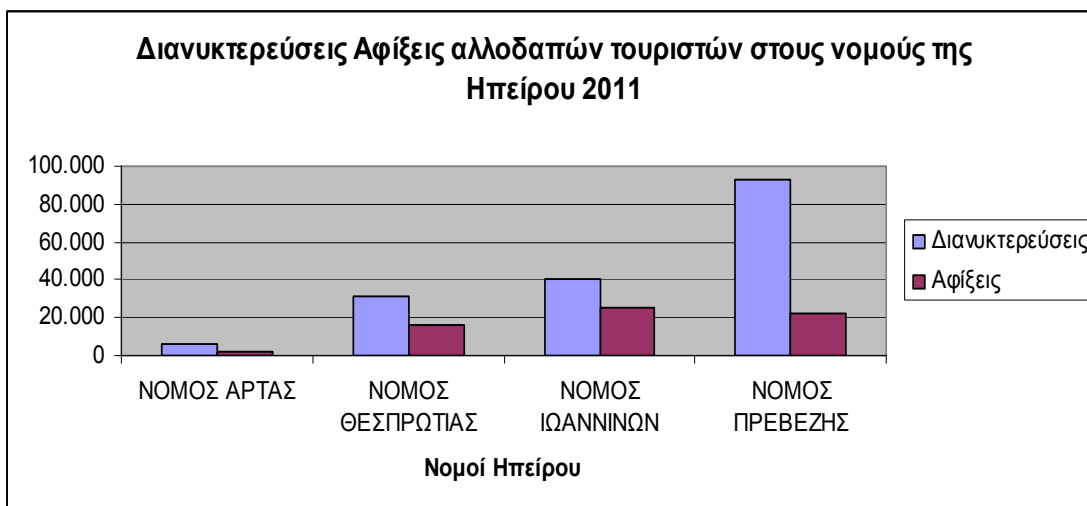


Διάγραμμα 17 : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στους νομούς της Ηπείρου 2011



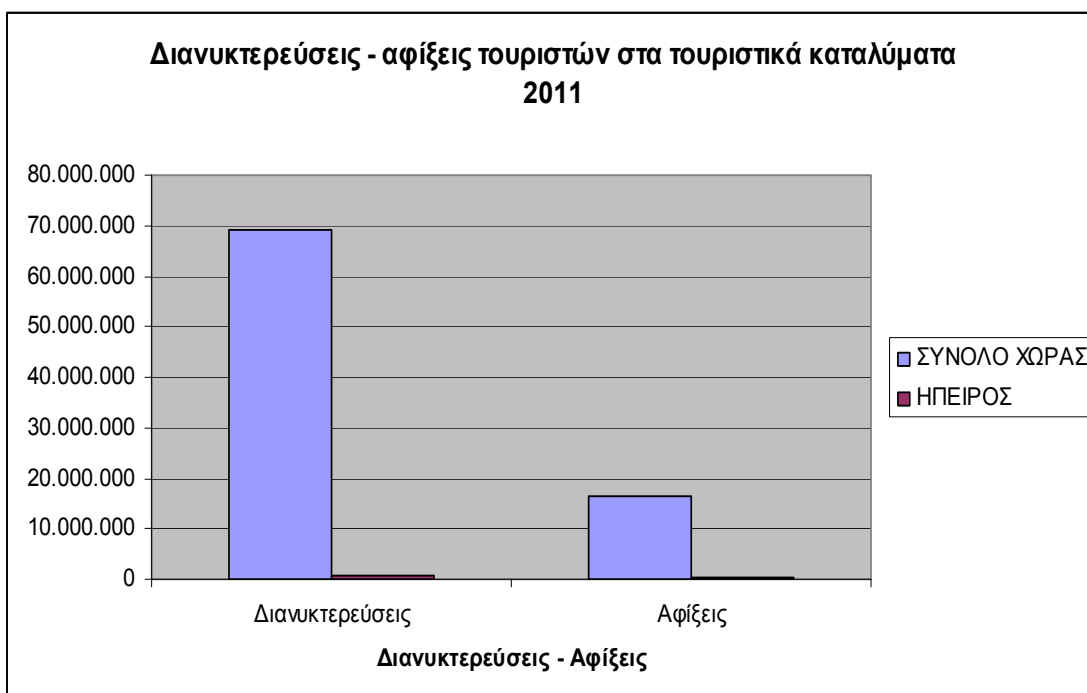
Διάγραμμα 18: Διανυκτερεύσεις – αφίξεις ημεδαπών τουριστών στους νομούς της Ηπείρου το έτος 2011

Οι ημεδαποί τουρίστες της Ηπείρου διαμένουν στην περιοχή το πολύ δύο βράδια, εκτός από την περιοχή της Πρεβέζης που κατά μέσο όρο διανυκτερεύουν τρεις νύχτες.



Διάγραμμα 19 : Διανυκτερεύσεις – αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στους νομούς της Ηπείρου το έτος 2011

Στο παραπάνω διάγραμμα τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα, καθώς, οι αλλοδαποί τουρίστες στην περιοχή της Ηπείρου δεν διαμένουν πολλές μέρες, παρόλο που διανύουν αποστάσεις για να φτάσουν στην συγκεκριμένη ελληνική περιοχή. Στο νομό Ιωαννίνων διαμένουν μία με δύο μέρες, στο νομό Πρεβέζης τέσσερις με πέντε μέρες και στους άλλους δύο νομούς δύο μέρες.



Διάγραμμα 20 : Αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών στο σύνολο της Ελλάδας και της περιφέρειας της Ηπείρου το έτος 2011

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνονται οι συνολικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών στο σύνολο της Ελλάδας και της περιφέρειας της Ηπείρου. Από την ανάλυση των αριθμών φαίνεται πως, ενώ, στο σύνολο της Ελλάδας οι διανυκτερεύσεις είναι τετραπλάσιες από τις αφίξεις των τουριστών, στην Ήπειρο όπως προαναφέρθηκε είναι μόνο διπλάσιες, γεγονός που δείχνει ότι οι τουρίστες δεν διαμένουν πολύ στην περιοχή. Επίσης, συγκριτικά με την έκτασή της η περιοχή της Ηπείρου έχει πολύ μικρό αριθμό αφίξεων, μια περιοχή που έχει υπέροχες παραθαλάσσιες εκτάσεις και θα μπορούσε να αναπτύξει παραθεριστικό τουρισμό που ευδοκιμεί στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Από τα παραπάνω διαγράμματα φαίνεται πως η περιοχή της Ηπείρου δεν δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών, δεν έχουν πολλές διανυκτερεύσεις οι τουρίστες της, κατά μέσο όρο δύο διανυκτερεύσεις. Στην περιοχή των Ιωαννίνων που βρίσκονται και τα Ζαγοροχώρια, οι τουρίστες δεν διανυκτερεύουν στα τουριστικά καταλύματα περισσότερο από ένα ή δύο βράδια και η περιοχή της Πρέβεζας που δέχεται τουρίστες με διανυκτερεύσεις κατά μέσο όρο τεσσάρων ημερών, έχει απόσταση δύο με τρεις ώρες.

#### **1.7.5 Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά περιφέρεια**

Από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) δεν υπάρχουν πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων ή τον νομό Ιωαννίνων, γι' αυτό παρατίθεται παρακάτω πίνακας με τις συνολικές διανυκτερεύσεις στην περιφέρεια της Ηπείρου από το 2003 μέχρι το 2010.

Πίνακας 19 : Συνολικές διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια από το 2003 μέχρι το 2010

Πηγή : ΣΕΤΕ

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%
<b>Γενικό σύνολο</b>	54.502.104	100%	52.554.021	100%	55.264.033	100%	57.796.551	100%	65.420.236	100%	65.624.563	100%
<b>Ανατολική Μακεδονία και Θράκη</b>	1.490.824	2,7%	1.509.539	2,9%	1.536.703	2,8%	1.543.865	2,7%	1.654.973	2,5%	1.759.226	2,5%
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	3.824.103	7,0%	4.475.094	8,5%	5.246.823	9,5%	5.966.191	10,3%	7.153.293	10,9%	7.891.536	12,1%
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	356.208	0,7%	353.470	0,7%	366.190	0,7%	375.566	0,6%	389.331	0,6%	392.241	0,6%
<b>Θεσσαλία</b>	1.729.936	3,2%	1.540.565	2,9%	1.949.851	3,5%	1.828.356	3,2%	1.957.952	3,0%	1.983.379	3,0%
<b>Ήπειρος</b>	893.816	1,6%	671.896	1,3%	753.923	1,4%	784.257	1,4%	936.866	1,4%	900.065	1,4%
<b>Νησιά του Ιονίου</b>	6.344.924	11,6%	4.536.920	8,6%	7.074.696	12,8%	7.028.971	12,2%	7.522.757	11,5%	7.381.425	11,5%
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	1.502.241	2,8%	1.457.550	2,8%	1.380.900	2,5%	1.499.143	2,6%	1.957.596	3,0%	1.860.051	2,6%
<b>Κεντρική Ελλάδα</b>	1.434.775	2,6%	1.303.321	2,5%	1.395.279	2,5%	1.427.199	2,5%	1.762.551	2,7%	1.643.172	2,6%
<b>Πελοπόννησος</b>	2.302.281	4,2%	2.251.447	4,3%	2.572.597	4,7%	2.320.933	4,0%	2.704.207	4,1%	2.569.268	3,5%
<b>Αττική</b>	5.810.426	10,7%	5.907.270	11,2%	6.149.738	11,1%	6.772.536	11,7%	7.706.563	11,8%	7.315.351	11,8%
<b>Βόριο Αιγαίο</b>	1.799.200	3,3%	1.690.643	3,2%	1.568.615	2,8%	1.608.058	2,8%	1.659.124	2,5%	1.653.390	2,8%
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	14.971.146	27,5%	13.696.547	26,1%	12.768.980	23,1%	13.172.260	22,8%	14.690.087	22,5%	14.546.143	22,8%
<b>Κρήτη</b>	12.010.224	22,0%	13.159.757	25,0%	12.499.798	22,6%	13.469.216	23,3%	15.324.936	23,4%	15.729.316	23,3%



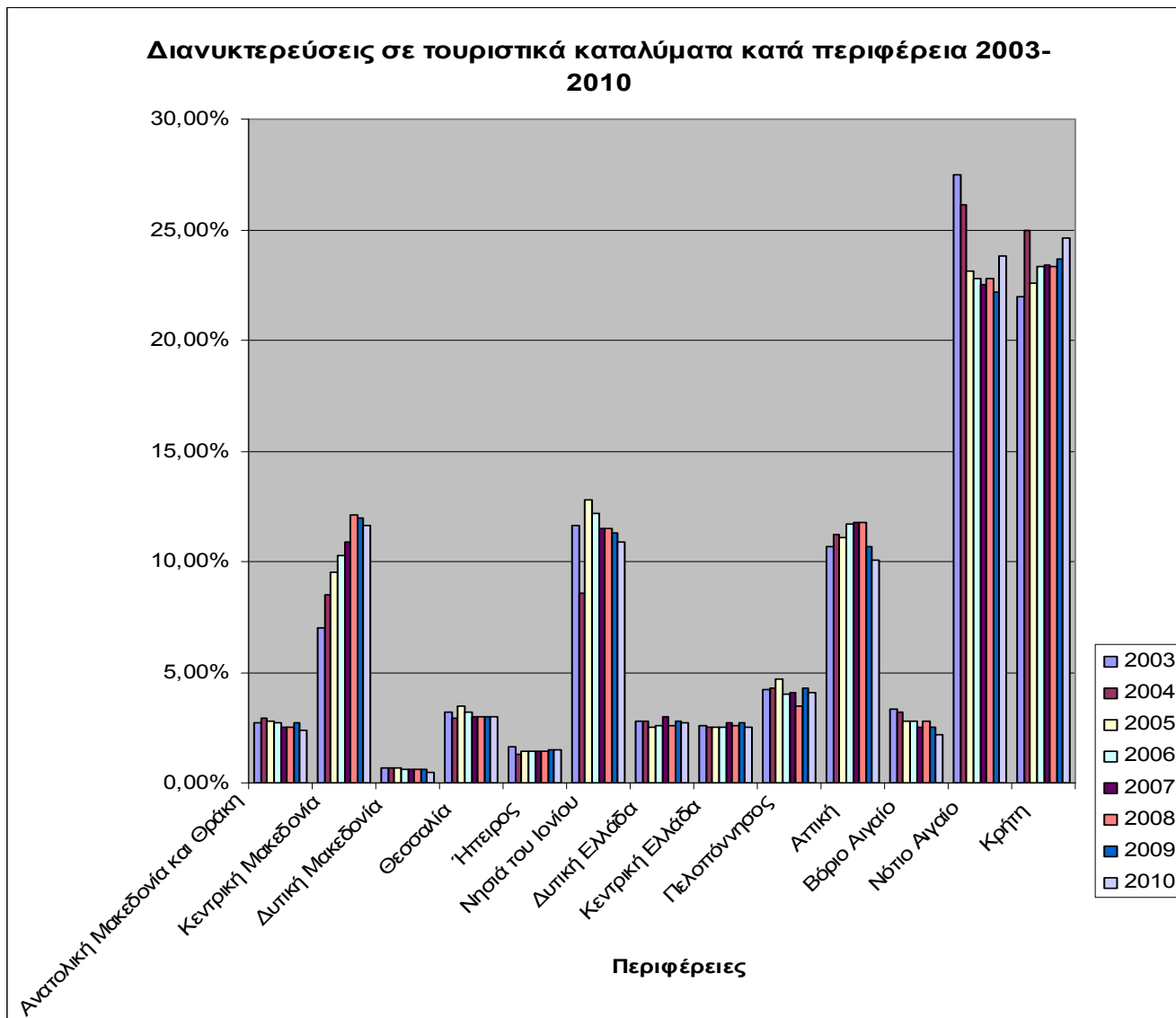
Πίνακας 19 : Συνολικές διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια από το 2003 μέχρι το 2010

Πηγή : ΣΕΤΕ

	2009		2010		2011	
	Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%
<b>Γενικό σύνολο</b>	66.022.270	100%	66.800.332	100%	69.138.050	100%
<b>Ανατολική Μακεδονία και Θράκη</b>	1.754.483	2,70%	1.508.332	2,40%		
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	7.891.793	12%	7.715.656	11,60%		
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	383.269	0,60%	358.772	0,50%		
<b>Θεσσαλία</b>	2.111.534	3,00%	2.016.096	3,00%		
<b>Ήπειρος</b>	1.015.199	1,50%	965.103	1,50%	913.549	
<b>Νησιά του Ιονίου</b>	7.457.180	11,30%	7.291.056	10,90%		
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	1.861.313	2,80%	1.776.448	2,70%		
<b>Κεντρική Ελλάδα</b>	1.767.856	2,70%	1.702.703	2,50%		
<b>Πελοπόννησος</b>	2.830.581	4,30%	2.739.135	4,10%		
<b>Αττική</b>	7.055.609	10,70%	6.752.629	10,10%		
<b>Βόριο Αιγαίο</b>	1.635.453	2,50%	1.499.726	2,20%		
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	14.636.435	22,20%	15.906.636	23,80%		
<b>Κρήτη</b>	15.621.455	23,70%	16.449.065	24,60%		

Παρατηρώντας τον πίνακα 18 φαίνεται πως οι περιοχές που είχαν αύξηση στις διανυκτερεύσεις είναι η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας και της Κρήτης. Έντονες μεταβολές είχαν οι περιφέρειες της Κρήτης και το Νότιο Αιγαίο. Η περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας και της Ηπείρου, έχουν τις λιγότερες διανυκτερεύσεις, αυτή την μελετώμενη οκταετία.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του πίνακα 18 διαγραμματικά.



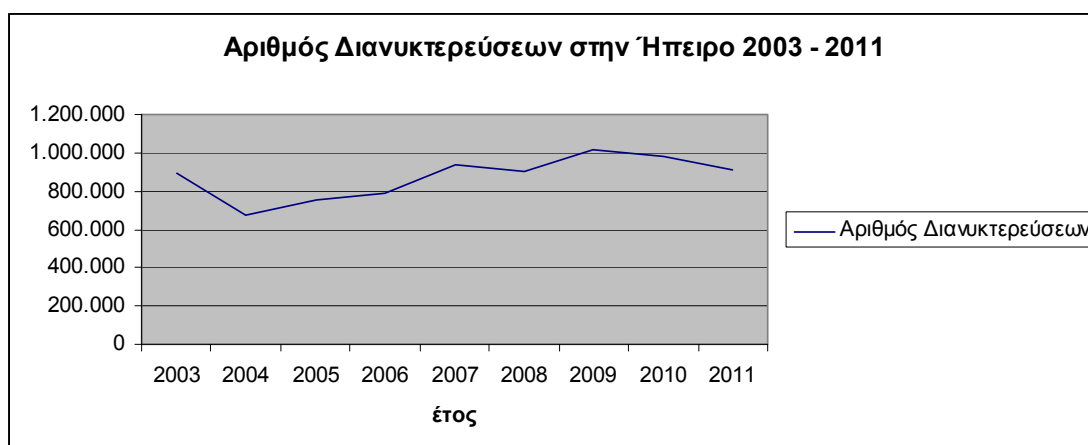
Διάγραμμα 21 : Συνολικές διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια από το 2003 μέχρι το 2010

Παρόλο που οι κλίνες της περιφέρειας της Ηπείρου αυξήθηκαν σταδιακά κατά 4000 από το 2003 μέχρι και το 2011, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μεταβλήθηκε αλλά δεν αυξήθηκε σε βαθμό που αναμενόταν. Εκτός από το 2009 που οι διανυκτερεύσεις έφτασαν στο απόγειό τους 1.015.199, έπειτα μειώθηκαν πάλι στις 913.549.

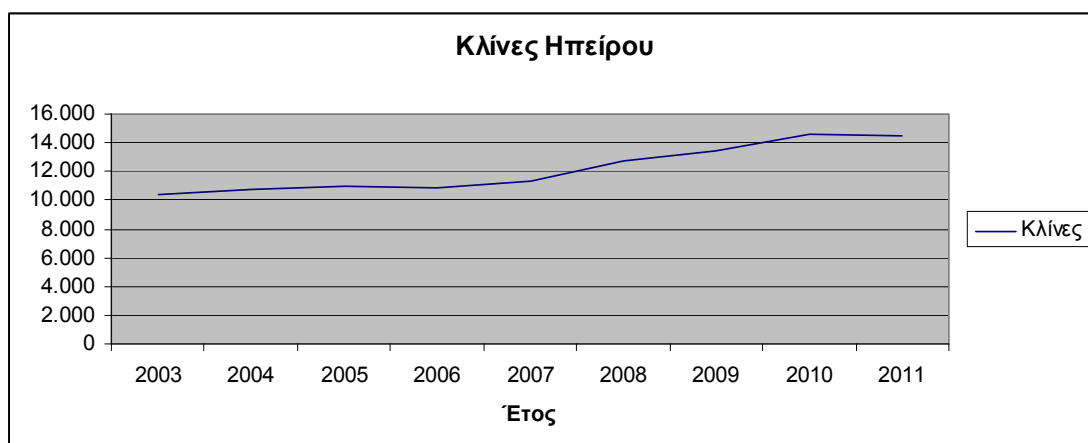
Πίνακας 20 : Σύγκριση κλινών και διανυκτερεύσεων στην περιοχή της Ηπείρου από το 2003 μέχρι το 2011

	<b>Κλίνες</b>	<b>Αριθμός Διανυκτερεύσεων</b>
<b>2003</b>	10.419	893.816
<b>2004</b>	10.797	671.896
<b>2005</b>	10.933	753.923
<b>2006</b>	10.880	784.257
<b>2007</b>	11.286	936.866
<b>2008</b>	12.773	900.065
<b>2009</b>	13.457	1.015.199
<b>2010</b>	14.594	985.103
<b>2011</b>	14.458	913.549

Παρακάτω παρουσιάζονται διαγραμματικά:



Διάγραμμα 22 : Αριθμός διανυκτερεύσεων στην Ήπειρο 2003 - 2011



Διάγραμμα 23 : Κλίνες Ηπείρου

## 1.8 Τουριστικό προϊόν Ζαγοροχώρια

Για ανάλυση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να γίνει ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος των Ζαγοροχωρίων, με την ανάλυση SWOT να διερευνά το εσωτερικό περιβάλλον και τις αναλύσεις Porter και Pest να διερευνάν το εξωτερικό περιβάλλον.

### 1.8.1 Ανάλυση PEST

Για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος της περιοχής του ζαγοροχωρίου ως τουριστικού προορισμού θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση pest που περιλαμβάνει το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον:

#### Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον της χώρας μπορεί να θεωρηθεί αρκετά δυσμενές αφού η πολιτική αστάθεια που επικρατεί εμποδίζει τη τουριστική ανάπτυξη της χώρας και δρα αποτρεπτικά όσον αφορά τις επενδύσεις. Η μεγάλη γραφειοκρατία, οι συχνές αλλαγές των νόμων (περιβαλλοντικοί, έκδοση αδειών κλπ) εμποδίζουν την ανάπτυξη ευρηματικών πρωτοβουλιών. Στα αρνητικά, επίσης, συγκαταλέγεται η μειωμένη συνεισφορά του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού κατά τα τελευταία χρόνια λόγω της αφαίρεσης αρκετών αρμοδιοτήτων και της χορήγησης μειωμένων κρατικών κονδυλίων για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τέλος, λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν μειωθεί τα χρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα.

Έντονο στην Ελλάδα, αλλά κυρίως στην περιοχή της Ηπείρου είναι οι πολιτικοί ακροβατισμοί, τα κομματικά συμφέροντα και οι προσωπικές πολιτικές «ατζέντες». Πρέπει να γίνει αναδιάρθρωση και βελτίωση γρήγορα και αποφασιστικά της κρατικής μηχανής, την ταχύτητα απονομής δικαιοσύνης και το παραγωγικό της μοντέλο.

Από την άλλη μεριά ως ευκαιρία θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού θα αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σημαντικό στοίχημα της πολιτείας στα πλαίσια της ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας .

Η υπουργός Τουρισμού ανακοίνωσε παρεμβάσεις άμεσου χαρακτήρα στους ακόλουθους τομείς:

- Απόσυρση παλαιών ξενοδοχείων. Η πολιτική ηγεσία του υπουργείου ανταποκρινόμενη σε πάγιο αίτημα των φορέων του τουρισμού και με στόχο την αντιμετώπιση του χρόνιου προβλήματος των πεπαλαιωμένων και εγκαταλελειμμένων τουριστικών καταλυμάτων σε περιοχές με φθίνουσα ζήτηση σε τουριστικά καταλύματα, αλλά αυξημένη ζήτηση σε παραθεριστική κατοικία, έχει προβλέψει την επιβολή ειδικού τέλους επιβάρυνσης του περιβάλλοντος. Το Υπουργείο Τουρισμού ολοκληρώνει άμεσα τις εκτελεστικές και διοικητικές πράξεις που απαιτούνται και σε συνεργασία με το ΥΠΕΚΑ άμεσα θα ορίσει μια ή δυο περιοχές, στις οποίες θα εφαρμοστεί πιλοτικά το μέτρο.
- Ειδική Υπηρεσία Τουριστικών Επενδύσεων (one stop shop). Για την ενίσχυση του ρόλου του υπουργείου στο συντονισμό των θεμάτων των τουριστικών επενδύσεων ενσωματώθηκε η Γενική Γραμματεία Τουριστικών Επενδύσεων και Υποδομών στο υπουργείο ώστε να υπάρχει μία ενιαία τουριστική πολιτική για τις επενδύσεις. Στο πλαίσιο αυτό στελεχώνεται άμεσα ειδική υπηρεσία και αναμένεται η πλήρης ενεργοποίησή της.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για την αντιμετώπιση του χρόνιου προβλήματος του ελληνικού τουρισμού, που είναι η εποχικότητα, το Υπουργείο Τουρισμού προωθεί μέτρα για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Αιχμή των προσπαθειών σε πρώτη φάση αποτελεί ο ιατρικός τουρισμός για τον οποίο έχει εκδηλωθεί επενδυτικό ενδιαφέρον. Ειδικά ως προς θέμα της ανάγκης ενίσχυσης του χειμερινού τουρισμού, συμφωνήθηκε η εξέταση κοινών δράσεων, υπό το πρίσμα και της αναλυτικής πρότασης που είχε υποβάλει πέρυσι η ΠΟΞ στο Υπουργείο Παιδείας, σχετικά με τη θεσμοθέτηση περιόδου “σχολικής ανάπαυλας” τους χειμερινούς μήνες. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης για τον τουριστικό κλάδο)

### Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον κρίνεται ως αρκετά ασταθές αφού τα σκληρά μέτρα λιτότητας στα πλαίσια της καλύτερευσης των δημοσιονομικών αποτελεσμάτων έχουν μειώσει κατά πολύ την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ η υψηλή φορολογία δρα αποτρεπτικά της καταναλώσεως και των επενδύσεων. Προβλήματα εντοπίζονται επίσης και στην αδυναμία εύρεσης κεφαλαίων από τις επιχειρήσεις και στην έλλειψη ρευστότητας στην αγορά. Τέλος ο κίνδυνος εξόδου της χώρας από τη νομισματική ένωση του Ευρώ αυξάνει το market risk για τους επενδυτές.

Από τη μία η κατάργηση του Οργανισμού Εργατικής Εστίας και των προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού και από την άλλη η προαναγγελθείσα αύξηση των χαμηλών συντελεστών ΦΠΑ στον κλάδο, αναμένεται να οδηγήσουν δεκάδες επιχειρήσεις της περιοχής σε οικονομικό αδιέξοδο. Από τη μία η κατάργηση του Οργανισμού Εργατικής Εστίας που πλήττει ανεπανόρθωτα τον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς καταργούνται τα επιδοτούμενα προγράμματα διακοπών και από την άλλη οι σκέψεις στο κυβερνητικό επιτελείο, πάντα υπό την απειλή της Τρόικας για αύξηση των χαμηλών συντελεστών ΦΠΑ, αναμένεται να οδηγήσουν σε νέα καταστροφή το τουριστικό προϊόν.

Ας σημειωθεί ότι σήμερα οι υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα λοιπά καταλύματα, υπάγονται στον συντελεστή 23%, ενώ οι υπηρεσίες διαμονής φορολογούνται, με τον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 6,5%.

Ειδικότερα από τον περασμένο Σεπτέμβριο οι συντελεστές ΦΠΑ για ξενοδοχεία και καταλύματα είναι οι εξής: Στη διαμονή με πρωινό, το 5% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 23%, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό. Στη διαμονή με ημιδιατροφή το 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 23%, ως αντιπαροχή για το πρωινό και το γεύμα. Στη διαμονή με το σύστημα all inclusive (πλήρης διατροφή περιλαμβανομένης της κατανάλωσης ποτών και της παροχής λοιπών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο, όπως τηλεφωνική εξυπηρέτηση, χρήση ομπρελών, αθλητικές υπηρεσίες κ.α.) το 30% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 23%, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τις υπηρεσίες εστίασης, για τις καταναλώσεις αλκοολούχων ή μη ποτών και για τις λοιπές

παροχές που ενδεχομένως περιλαμβάνει το πακέτο. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων)

Επίσης, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν αισθητά τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών ευρύτερα. Πολλοί τουρίστες και κυρίως οι Αμερικανοί αποφεύγουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα λόγω της διαφορετικής ισοτιμίας και κατ' επέκταση της μη συμφέρουσας αγοραστικής δύναμης του δολαρίου έναντι του ευρώ (υποτίμηση).

Τα θετικά στοιχεία όσον αφορά το οικονομικό περιβάλλον είναι για τις επιχειρήσεις το χαμηλό κόστος εργατικού δυναμικού, η απελευθέρωση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, καθώς και το χαμηλό κόστος απόκτησης γης και ανέγερσης εγκαταστάσεων.

Η ύφεση το 2011 ανήλθε στο 7,1% της ελληνικής οικονομίας. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), σύμφωνα με τα οποία το ΑΕΠ μειώθηκε περαιτέρω πέρυσι (πραγματικές τιμές) σε 206,4 δισ. ευρώ, από 222,2 δισ. ευρώ το 2010.

Η βαθιά ύφεση, στην οποία βρέθηκε η ελληνική οικονομία και το 2011 οφείλεται σε δύο κύριους λόγους:

- Στη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης κατά 7,2%. Ειδικότερα, η κατανάλωση των νοικοκυριών περιορίστηκε περαιτέρω κατά 7,7% και του Δημοσίου κατά 5,2%. Στον δραστικό περιορισμό των επενδύσεων (ακαθάριστος σχηματισμός κεφαλαίου) κατά 16,4%.
- Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το 2011 καταγράφηκε συνολική αύξηση των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών κατά 0,3% και μείωση των εισαγωγών αγαθών και υπηρεσιών (λόγω του περιορισμού του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών) κατά 7,3%.  
(Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

### Κοινωνικό περιβάλλον

Οι κοινωνικές αναταραχές σε ολόκληρη τη χώρα που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, οι πορείες, οι συχνές απεργίες στα μέσα μεταφοράς έχουν πλήξει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και δρουν αποτρεπτικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Από την άλλη μεριά έχει

υιοθετηθεί στους ξένους λόγω της οικονομικής κρίσης η αντίληψη περί πολύ φθηνών και ποιοτικών διακοπών αφού επικρατεί η εντύπωση ότι το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων είναι πολύ χαμηλότερο από ότι είναι στη πραγματικότητα.

### Τεχνολογικό περιβάλλον

Ως ευκαιρίες στη τεχνολογία μπορούμε να θεωρήσουμε τη καλή τεχνογνωσία που υπάρχει στο τομέα του τουρισμού, τις αυτοματοποιημένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, τις βελτιωμένες υποδομές (οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια) καθώς και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό της χώρας. Στον αντίποδα υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα, μικρός αριθμός προγραμματισμένων πτήσεων και δρομολόγιων πλοίων στις τουριστικά μη ανεπτυγμένες περιοχές, καθώς και περιορισμένη προβολή και προώθηση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο.

### **1.8.2 Ανάλυση κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter**

Ως κλάδος ορίζεται το σύνολο των ξενοδοχείων – παραδοσιακών ξενώνων που υπάρχουν στην περιοχή του Ζαγορίου. Σε αυτόν τον κλάδο θα γίνει η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, των 5 δυνάμεων του Porter:

#### Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στο κλάδο

Η είσοδος νεοεισερχόμενων στον κλάδο των παραδοσιακών ξενώνων – ξενοδοχείων στην περιοχή των Ζαγοροχωρίων ήταν μέχρι πριν δύο χρόνια εύκολη. Το κράτος έδινε αρκετές επιχορηγήσεις όπως για επιδοτούμενο αγροτουρισμό και επιδοτούμενες επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο τοπικός πληθυσμός έχει στην κατοχή του μεγάλες εκτάσεις γης στη συγκεκριμένη περιοχή και είναι διατεθειμένος να πουλήσει μέρος αυτής, για να γίνουν επενδύσεις, σε πολύ χαμηλές τιμές (συγκρινόμενες με παραθαλάσσιες εκτάσεις). Επίσης, ο ορεινός τουρισμός στην περιοχή παρουσίαζε έντονη άνθιση και αρκετές επενδύσεις είχαν αρχίσει να πραγματοποιούνται.

Τα τελευταία, όμως, δύο χρόνια που ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, οι κρατικές επιδοτήσεις σταμάτησαν, οι πωλήσεις αγροτεμαχίων διανύουν περίοδο



κρίσης, παρόλο που οι τιμές έχουν φτάσει σε ακόμα πιο χαμηλά επίπεδα, ενώ ο τουρισμός στην περιοχή βρίσκεται σε σταθερή πορεία. Σύμφωνα λοιπόν με τις τελευταίες εξελίξεις που συμβαίνουν στην Ελλάδα η είσοδος των νεοεισερχόμενων έγινε αρκετά πιο δύσκολη, καθώς είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν τα επενδυτικά κεφάλαια.

### Απειλή από υποκατάστατα

Ως υποκατάστατο των τουριστικών παραδοσιακών ξενώνων - ξενοδοχείων στα Ζαγοροχώρια μπορούν να θεωρηθούν τα τουριστικά καταλύματα στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων καθώς και οι τουριστικού ξενώνες σε άλλες τουριστικές ορεινές περιοχές που αναπτύσσουν ορεινό τουρισμό.

Στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων υπάρχουν αρκετά τουριστικά καταλύματα που μπορούν να υποκαταστήσουν τους ξενώνες των Ζαγοροχωρίων. Η πόλη των Ιωαννίνων έχει αρκετές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που προσφέρουν άνεση και πολυτέλεια ενώ απέχουν από την περιοχή του Ζαγορίου κατά μέσο όρο 45' λεπτά, την στιγμή που για να μετακινηθεί ένας τουρίστας από ένα χωριό σε ένα λίγο πιο απομακρυσμένο μπορεί να χρειαστούν περισσότερο από 90'.

Επίσης, τα Ζαγοροχώρια περιτριγυρίζονται από άλλα μεγάλα χωριά που μπορούν και αυτά αντάξια να προσφέρουν ορεινό τουρισμό, φιλοξενία και παρόμοια τουριστικά καλύμματα. Αυτές οι περιοχές είναι η Δωδώνη νοτιοδυτικά, τα Τζουμέρκα ανατολικά και το Μπουραζάνι βόρεια του Ζαγορίου.

Όσον αφορά τον ορεινό τουρισμό στην υπόλοιπη Ελλάδα, μπορεί να αναφερθεί ότι η Ελλάδα διαθέτει ένα πλούσιο ορεινό ανάγλυφο γενάτο από βουνοκορφές, λινές, ποτάμια και σπήλαια. Επιγραμματικά θα αναφερθούν τα κυριότερα ορεινά συγκροτήματα της χώρας στα οποία είναι χτισμένοι πολλοί παραδοσιακοί ξενώνες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν υποκατάστατα:

1. Η οροσειρά της Ροδόπης, Φαλακρού, Ορβήλου, Μπέλες
2. Τα βουνά της Αλμωπίας: Βόρας, Τζένα, Βέρμιο, Πάικο
3. Οι ορεινοί όγκοι Ολύμπου, Κίτσαβου, Πιερίων, Πηλίου.
4. Η οροσειρά που σχηματίζεται από τα βουνά: Βαρνούντας, Βίτσι, Σινιάτσικο, Βούρινος, Καμβούνια.
5. Η οροσειρά της Πίνδου.

6. Τα βουνά της Στερεάς Ελλάδας Βαρδούσια, Παρνασσός, Τυμφρηστός, Γκιώνα, Οίτη, Παναιτωλικό.

7. Τα βουνά της Πελοποννήσου: Ζήρια, Χελμός, Ντουρντουβάνα, Παναχαϊκό, Ερύμανθος, Μαίναλο, Αρτεμίσιο, Πάρνωνας, Ταύγετος

8. Τα βουνά της Κρήτης Λευκά Όρη, Ψηλορείτης, Δίκη (Λασιθιώτικα).

Σε πολλές από τις προαναφερθείσες περιοχές ο ορεινός τουρισμός έχει καθιερωθεί ως τουριστικός ορεινός προορισμός, όπως για παράδειγμα το Πήλιο ή η Μονεμβασία.

#### Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη, καθώς πλέον μπορούν να συγκρίνουν εύκολα και χωρίς κόστος, μέσω της χρήσης του διαδικτύου, τις τιμές, τις εγκαταστάσεις και τις τυχόν προσφορές που βρίσκουν και να επιλέγουν το μέρος που τους ευχαριστεί περισσότερο και πιθανώς είναι πιο κοντά στον τόπο διαμονής τους. Επίσης, εν μέσω κρίσης, που οι αριθμοί των χρημάτων που καταναλώνουν σε διακοπές οι τουρίστες έχουν μειωθεί και υπάρχει η ανάγκη τα ξενοδοχεία – παραδοσιακοί ξενώνες να αυξήσουν τον τζίρο τους, η δύναμη των αγοραστών έχει γίνει πολύ μεγάλη.

#### Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Ως προμηθευτές ορίζονται όλοι οι προμηθευτές των πρώτων υλών τόσο στο εστιατόριο όσο και στα αντικείμενα που χρειάζονται για το ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία – ξενώνες και όλες οι υπηρεσίες που αυτά παρέχουν επιλέγουν και συνεργάζονται με καταξιωμένους επαγγελματίες στο χώρο στη περιοχή των Ιωαννίνων (αρκετά ανεπτυγμένη τόσο βιομηχανικά όσο και σε πρωτογενείς τομέα) αλλά και τοπικούς παραγωγούς που τους παρέχουν αγνά υλικά (χαρακτηριστικό γνώρισμα της περιοχής είναι τα τοπικά και αγνά υλικά που χρησιμοποιούν) . Οι επιχειρήσεις λόγω της απομακρυσμένης περιοχής στην οποία βρίσκεται δεν μπορούν να έχουν μεγάλη δύναμη απέναντι στους προμηθευτές, παρόλα πρέπει να τους αξιολογούν όλη τη διάρκεια της συνεργασίας τους δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη συνέπεια που δείχνουν για την παράδοση των προϊόντων και την ποιότητά τους.

Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι πολύ ισχυρή καθώς είναι μικρός ο αριθμός τους, πολύ λίγοι δέχονται να του μεταφέρουν τα προϊόντα στη

συγκεκριμένη περιοχή, δεν υπάρχουν διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα στη τριγύρω περιοχή, ενώ τα επόμενα πιο κοντινά βιομηχανικά κέντρα στην Ελλάδα, που θα μπορούσαν να προμηθεύονται προϊόντα, χωρίς να αλλάζουν ποιότητα, είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη και η Πάτρα, και οι τρεις περιοχές πολλά χιλιόμετρα μακριά.

#### Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

Ο κλάδος των παραδοσιακών ξενώνων στα Ζαγοροχώρια χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αφού οι περισσότεροι δεν έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν πολύ στις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Τα πιο μεγάλα ξενοδοχεία της περιοχής παρέχουν ελάχιστες περισσότερες παροχές από ότι οι υπόλοιποι παραδοσιακοί ξενώνες. Επίσης, τα περισσότερα καταλύματα είναι καινούργια ή ανακαινισμένα με τα προγράμματα που έδινε το κράτος.

Μικρή διαφοροποίηση μεταξύ τους γίνεται με την κουζίνα του εστιατόριου τους που παρέχουν, αν και όλοι έχουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα.

Η διαφορά μεταξύ των περισσότερων επιχειρήσεων είναι στη τοποθεσία που βρίσκονται.

### **1.8.3 Άμεσος και έμμεσος ανταγωνισμός**

Για να μπορέσει να εξεταστεί ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η τουριστική περιοχή του Ζαγορίου με της άλλες περιοχές της Ελλάδος που αναπτύσσουν παρόμοια είδη τουρισμού, αναλύεται ο άμεσος και ο έμμεσος ανταγωνισμός του Ζαγορίου.

Σε όλες αυτές τις περιοχές δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί ο ακριβής αριθμός των ξενοδοχείων και των κλινών και δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τον ακριβή αριθμό των τουριστών.

### 1.8.3.1 Άμεσος ανταγωνισμός

Οι περιοχές που βρίσκονται κοντά στο Ζαγόρι και αποτελούν τον άμεσο ανταγωνισμό είναι η περιοχή του Μετσόβου και των χωριών του Βοίου. Είναι περιοχές οι οποίες είναι πολύ κοντά στα Ζαγοροχώρια και παρουσιάζουν σχεδόν το ίδιο τουριστικό πακέτο. Είναι περιοχές με πολλά μικρά χωριά, με ίδια αρχιτεκτονική κουλτούρα και αναπτύσσουν παρόμοιες μορφές τουρισμού.

#### Μέτσοβο

Το Μέτσοβο είναι μία όμορφη ορεινή κωμόπολη της Ηπείρου. Χτισμένο αμφιθεατρικά σε μία από τις βουνοκορφές της Πίνδου, σε υψόμετρο 1100-1300 μ., το Μέτσοβο έχει εξελιχθεί σε ένα κοσμοπολίτικο τουριστικό θέρετρο, κυρίως τους χειμερινούς μήνες.



Μία ώρα από τα Γιάννενα, σε απόσταση αναπνοής από δύο χιονοδρομικά κέντρα και χτισμένο σε υψόμετρο 1.150 μέτρων στις πλαγιές της Πίνδου ανάμεσα σε δύο βουνά, το Μέτσοβο μπορεί να έχει τη φήμη του χειμερινού θέρετρου και να προσελκύει τους περισσότερους κυρίως εκείνους τους μήνες του χρόνου, παραμένει όμως κλασικά παραδοσιακό. Το Μέτσοβο απέχει περίπου 60

χιλιόμετρα από τα Ιωάννινα και άλλα τόσα από την Καλαμπάκα, ενώ οδικώς, μέσω Τρικάλων, απέχει 430 χλμ. περίπου από την Αθήνα.

Το Μέτσοβο αποτελεί έναν από τους γραφικότερους οικισμούς της Ελλάδας. Χτισμένο μέσα σε ένα καταπράσινο τοπίο, μαγεύει τους επισκέπτες με το φυσικό του πλούτο, την άγρια ομορφιά και την εναλλαγή του τοπίου, κάθε εποχή του χρόνου. Από τα βουνά που περικλείουν το Μέτσοβο πηγάζουν μερικά από τα μεγαλύτερα ποτάμια της χώρας, όπως ο Αώος, ο Άραχθος και ο Πηνειός.

Το Μέτσοβο διατηρεί μέχρι σήμερα τον παραδοσιακό του χαρακτήρα, παρά την αλματώδη αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική των οικισμών, τα πετρόχτιστα αρχοντικά, τα πλακόστρωτα καλντερίμια, οι είκοσι παραδοσιακές βρύσες, τα γραφικά μοναστήρια, η βλάχικη διάλεκτος, η ντόπια παραδοσιακή κουζίνα και η τήρηση των εθίμων, συμβάλλουν στη διατήρηση της παράδοσης και της πλούσιας ιστορίας της περιοχής. Δάση, ποτάμια και η τεχνητή λίμνη του Αώου, συμπληρώνουν την εικόνα ενός πραγματικά μοναδικού τοπίου.

Μέσα στην πόλη του Μετσόβου, αλλά και στις γύρω περιοχές υπάρχουν πολλά ενδιαφέροντα αξιοθέατα να δει και να θαυμάσει κανείς. Τα μουσεία, η πινακοθήκη και οι δύο βιβλιοθήκες του Μετσόβου διαφυλάττουν και προάγουν την πλούσια ιστορία και παράδοση της περιοχής. Στο Μέτσοβο, οι επισκέπτες θα δουν ντόπιους κατοίκους να φοράνε παραδοσιακές φορεσιές και να μιλάνε την τοπική διάλεκτο

- Μέτσοβο και μορφές τουρισμού

Μορφές τουρισμού που είναι κυρίως αναπτυγμένες στην περιοχή είναι ο χειμερινός και ο ορεινός τουρισμός. Ένας λόγος για τον οποίο το Μέτσοβο είναι τόσο δημοφιλής προορισμός, κυρίως το χειμώνα, είναι ότι διαθέτει τρία χιονοδρομικά κέντρα, το Καρακόλι, οι Πολιτσές και το νεότερο του Ζυγού.

Το Μέτσοβο είναι ο ιδανικός προορισμός για τους φυσιολάτρες, καθώς εδώ, όπως και στις γύρω περιοχές μπορούν να επιδοθούν σε πλήθος υπαίθριων δραστηριοτήτων. Εκτός από σκι στα χιονοδρομικά κέντρα της περιοχής, μπορούν να κάνουν ιππασία ή ποδήλατο βουνού γύρω από την τεχνητή λίμνη του Αώου, καθώς και πεζοπορία στα μονοπάτια του εθνικού δρυμού Βάλια Κάλντα και προς

το ορειβατικό καταφύγιο του Μαυροβουνίου. Μπορούν επίσης να πραγματοποιήσουν και ορεινές διαδρομές με αυτοκίνητο 4x4 ή μοτοσικλέτα.

Μια μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί στην περιοχή είναι και ο γαστρονομικός τουρισμός αφού το κρύο ανοίγει την όρεξη, και οι Μετσοβίτες έχουν φροντίσει γι' αυτό: κρέατα, μαγειρευτά, πίτες και πλήθος ακόμη γαστρονομικών απολαύσεων θα σας καταπλήξουν. Στις τοπικές συνταγές και σπεσιαλιτέ ανήκουν ο τραχανάς, αρνί με κουνουπίδι, διαφόρων ειδών κεφτέδες, λουκάνικο Μετσόβου, κοντοσούβλι, γίδα βραστή, κοτόπουλο με χυλοπίτες, στριφτή τυρόπιτα και πολλές ακόμη πίτες όπως γαλατόπιτα, κολοκυθόπιτα, ριβινάτα, λαχανόπιτα, πρασόπιτα, πισρούτζ, πίτα πισπιλίτα, τραχανόπιτα κ.ά., όλα φτιαγμένα με μεράκι και αγνά υλικά.

- Μέτσοβο και τουρισμός

Το Μέτσοβο είναι ένας ορεινός προορισμός με πολλά ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια, καφετέριες και μπαρ που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στον επισκέπτη. Τα ξενοδοχεία και οι ξενώνες είναι στο Μέτσοβο είναι διαφόρων κατηγοριών και μπορούν να ικανοποιήσουν μεγάλη ποικιλία προτιμήσεων και αναγκών διαμονής στους επισκέπτες τους με πολύ μεγάλη επιτυχία

Στα εστιατόρια και ταβερνάκια της περιοχής ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γευτεί εκτός των άλλων νόστιμα εδέσματα της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας. Μπορεί επίσης να απολαύσει τον καφέ ή το ποτό του στα λιγοστά καφέ και μπαράκια της περιοχής.

Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική του Μετσόβου αποτελεί, για τους τέσσερις στους δέκα τουρίστες, τον βασικό λόγο που το προτιμούν για τις διακοπές τους και αν αλλοιωθεί η παραδοσιακή του φυσιογνωμία θα περιορισθεί δραματικά και ο αριθμός των επισκεπτών.

- Ανταγωνισμός Μέτσοβο – Ζαγοροχώρια

Το Μέτσοβο βρίσκεται αρκετά κοντά στα Ζαγοροχώρια και πέρα από την με μικρή απόσταση διαφορετική κουλτούρα, η αρχιτεκτονική και η φύση των δύο αυτών περιοχών μοιάζουν πολύ.

Ακόμα και τα άτομα που μένουν στην ευρύτερη περιοχή των Ιωαννίνων, έχουν σχεδόν τα ίδια χιλιόμετρα να διανύσουν για να φτάσουν στις δύο αυτές περιοχές. Το ίδιο ισχύει και για τα άτομα που μένουν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επίσης, το οδικό δίκτυο είναι στην ίδια κατάσταση.

Ήδη το Μέτσοβο έχει ανεπτυγμένο τον ορεινό και τον χειμερινό τουρισμό και μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται την περιοχή. Η κατάσταση των καταλυμάτων είναι ίδια με αυτή του Ζαγορίου.

Και στις δύο περιοχές έχουν αναπτυχθεί παρόμοιες μορφές τουρισμού, αν και στα Ζαγοροχώρια οι τουρίστες μπορούν να κάνουν περισσότερες δραστηριότητες στη φύση.

Η μικρή τους διαφορά στην πολιτιστική κουλτούρα διαφοροποιεί τις δύο περιοχές, καθώς στο Μέτσοβο ακόμα και τώρα οι επισκέπτες μπορούν να συναντήσουν άτομα με την τοπική φορεσιά και να μιλούν την τοπική διάλεκτο. Επιπρόσθετα, το χαρακτηριστικό φυσικό γνώρισμα των Ζαγοροχωρίων από κάθε άλλη περιοχή ακόμα και από το Μέτσοβο που μοιράζεται την ίδια φύση μαζί τους είναι η χαράδρα του Βίκου. (Ιστοσελίδες για την περιοχή του Μετσόβου)

### Χωριά του Βοίου

Στο όρος Βόιο υπάρχει ένα δίκτυο πάνω από 40 ημιορεινών και ορεινών οικισμών σε υψόμετρο από 700 έως 1400 μέτρα. Τα παραδοσιακά αυτά πετρόχιστα χωριά, τα λεγόμενα Μαστοροχώρια, σχηματίζουν οργανωμένους οικιστικούς και πολιτιστικούς ιστούς, αποτελώντας πλέον ιδιαίτερους προορισμούς εναλλακτικού τουρισμού.

Το Βόιο είναι ένας τόπος ξεχωριστός. Βρίσκεται ανάμεσα στη Μακεδονία και την Ήπειρο, με αποτέλεσμα, τόσο το τοπίο, όσο και ο πολιτισμός του να περιλαμβάνουν στοιχεία και των δύο περιοχών. Το Βόιο αποτελεί το δυτικότερο και ομορφότερο τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Κοζάνης. Ο μεγαλύτερος ποταμός της Ελλάδας, ο Αλιάκμονας, το χωρίζει σε Δυτικό Βόιο, και σε Ανατολικό Βόιο. Από εδώ ξεκινούν οι ψηλές οροσειρές και τα περήφανα πέτρινα χωριά, τα οποία σχηματίζουν ένα ξεχωριστό σύνολο με μοναδική φύση, παράδοση και

αρχιτεκτονική. Είναι η πόρτα της Πίνδου και η είσοδος για την απαρχή των ψηλών βουνών, των παραδοσιακών οικισμών και των μεγάλων ποταμών.

Πολλοί τα χαρακτηρίζουν ως τα Ζαγόρια της Μακεδονίας. Οτιδήποτε απαντάται στους θαυμαστούς βουνίσσιους κόσμους περικλείεται στο Βόιο. Απάτητες κορφές, καταρράκτες, φαράγγια, απόκρημνοι βράχοι, ατέλειωτα μυστηριακά δάση γεμάτα ζωή, θρύλους και κτίσματα της παλιάς εποχής, σπήλαια, λίμνες, πολύστροφοι ποταμοί και απότομα ρέματα, πέτρινα γεφύρια και κρυμμένα μονοπάτια χαρακτηρίζουν τον ιδιόμορφο αυτό τόπο. Είναι γνωστό για τους μαστόρους του, που αριστουργήματά τους σώζονται σε ολόκληρη την Ελλάδα, καθώς επίσης και για τη χαρακτηριστική τοπική αρχιτεκτονική. Έχει παραμένει μέσα στο πέρασμα του χρόνου ένα αυθεντικό μνημείο φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς με τα δάση, τα ρέματα, τους γεωλογικούς σχηματισμούς, τη βιοποικιλότητά του, τα πέτρινα σπίτια, τα τοξωτά γεφύρια, τις βουνίσσιες διαδρομές και τα πλούσια έθιμα να αποτελούν ένα συναρπαστικό σύνολο εικόνων, γεύσεων και συναισθημάτων.

- Χωριά του Βοίου και μορφές τουρισμού

Η περιοχή, είναι ακόμα άγνωστη στον πολύ κόσμο. Γίνονται όμως προσπάθειες ανάπτυξης της με τη δημιουργία νέων εγκαταστάσεων και οργάνωση διαφόρων μορφών τουρισμού.

Στην καρδιά των βουνών υπάρχει πλήθος από αρχαίες και νεότερες διαδρομές, ιστορικά καταγεγραμμένες. Από αυτές, άλλες διαμορφώθηκαν σε δρόμους, άλλες χάθηκαν μαζί με τους οικισμούς που συνέδεαν, ενώ κάποιες διασώθηκαν ως περιπατητικά και ορειβατικά μονοπάτια, τα οποία σήμερα έγιναν επισκέψιμα, προσκαλώντας τον επισκέπτη να τα γνωρίσει από κοντά αυτό τον σπάνιο τόπο, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αναπτύξουν ορεινό τουρισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός με τη μορφή που γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθεί, σήμερα, στο Βόιο αποτελεί ένα νέο είδος τουρισμού χαμηλού κόστους, υψηλής αισθητικής αξίας και στροφής προς την ιστορία και την οικολογία.

Άλλη μορφή τουρισμού που έχει ελάχιστα αναπτυχθεί στην περιοχή αλλά λόγω των πολλών μνημείων κυρίως θρησκευτικού χαρακτήρα (μοναστήρια κλπ), είναι ο θρησκευτικός τουρισμός. Αν οι μονές αξιολογηθούν σωστά, θα μπορούσαν οι τοπικές αρχές να προγραμματίσουν την τουριστική της ανάπτυξη



και να πολλαπλασιάσουν τα τουριστικά της έσοδα. (Παναγιά Μικροκάστρου, τα μοναστήρια Εράτυρας, Δρυόβουνου κ.λ.π.). Η πολιτιστική κληρονομιά, σε συνδυασμό με τον θρησκευτικό τουρισμό και τα αξιοθέατα της περιοχής, μπορεί να είναι η απαρχή για κάτι καινούριο στην περιοχή, καθώς είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία τουρισμού παγκόσμια.

- Χωριά του Βοίου και τουρισμός

Η περιοχή όπως ήδη αναφέρθηκε δεν είναι γνωστή στον περισσότερο κόσμο, με αποτέλεσμα να μην έχει αναπτύξει τουρισμό.

Δεν συναντάτε πουθενά εταιρίες λεωφορείων, τουριστικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες, ξεναγούς και τοπικά καταστήματα αναμνηστικών δώρων.

- Ανταγωνισμός Χωριά του Βοίου – Ζαγοροχώρια

Τα χωριά του Βοίου παρόλο που βρίσκονται κοντά στο Ζαγόρι, δεν έχουν αναπτυχθεί στον τομέα του τουρισμού. Δεν υπάρχει ποικιλία καταλυμάτων ούτε οι απαραίτητες εγκαταστάσεις για να αναπτυχθεί άμεσα. Η μόνη μορφή τουρισμού που φαίνεται να έχει αναπτυχθεί περισσότερο στην περιοχή είναι αυτή του θρησκευτικού τουρισμού, μορφή που δεν συναντάται στα Ζαγοροχώρια.

Το γεγονός ότι στη περιοχή δεν έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός, τα διατηρεί πολύ φθηνότερη από το Ζαγόρι. (Ιστοσελίδες για την περιοχή του Βοίου)



Χάρτης με άμεσο ανταγωνισμό

### 1.8.3.2 Έμμεσος ανταγωνισμός

Διάφορες περιοχές στην Ελλάδα παρουσιάζουν παρόμοιες μορφές τουρισμού και γι' αυτό θεωρούνται ανταγωνιστικές για την περιοχή του Ζαγορίου. Τέτοια ελληνικά μέρη είναι η Ορεινή Ναυπακτία, το Πήλιο Μαγνησίας και τα Τρίκαλα Κορινθίας. Σ' αυτές τις περιοχές ο επισκέπτης μπορεί επίσης να συναντήσει γραφικά χωριουδάκια σε βουνά, σε μικρή σχετικά απόσταση από τη θάλασσα, στα οποία αναπτύσσονται είδη τουρισμού όπως ορεινός, χειμερινός, εναλλακτικός τουρισμός. Στα Ζαγοροχώρια αναπτύσσονται παρόμοια είδη τουρισμού. Η διαφορά τους είναι στην πολιτισμική κουλτούρα, στην ιστορία τους και στην τελείως διαφορετική γεωγραφική τους θέση.

#### Ορεινή Ναυπακτία

Επάνω από τα όμορφα τοπία της παραλιακής Ναυπακτίας (Αιτωλοακαρνανία) υψώνεται η ορεινή Ναυπακτία με ένα πολυσχιδές ανάγλυφο, όπου κυριαρχούν οι ορεινοί όγκοι, οι ρεματιές και το νερό. Μόλις τρεις ώρες το κοντινότερο χωριό από

την Αθήνα και λιγότερο από μία ώρα από την Πάτρα, η περιοχή αυτή δέχεται τουρίστες όλη τη διάρκεια του έτους.

Ο επισκέπτης μαγεύεται από μια αισθησιακή και απολαυστική διαδρομή μέσα στα όμορφα δάση. Σε πολλά σημεία υπάρχουν φυσικές πηγές στολισμένες με πετρόκτιστες βρύσες έτοιμες να δροσίσουν τους ταξιδιώτες.

Είναι εμφανείς οι επιρροές της ηπειρώτικης αρχιτεκτονικής στα πέτρινα σπιτάκια, τα τοξωτά γεφύρια που περνούν πάνω από ποτάμια και ρυάκια, γι' αυτό η αρχιτεκτονική τους μοιάζει πολύ με αυτή του Ζαγορίου. Τα χωριουδάκια αποτελούνται από πέτρινα σπιτάκια με κόκκινες κεραμιδοσκεπές και παρτέρια με χρωματιστά λουλούδια, φουντωτά έλατα, επιβλητικές καστανιές και ψηλόλιγνες οξιές, πετρόχιστα σοκάκια που ανηφορίζουν και κατηφορίζουν απότομα ενώνοντας τη μια αυλή με την άλλη, τις γειτονιές με την πλατεία, την εκκλησία με τη μικρή αγορά του χωριού.

Κλιματολογικά, δεν χιονίζει πάντα στην Ορεινή Ναυπακτία. Οι χιονισμένες κορυφές, που βλέπει ο επισκέπτης ανεβαίνοντας από τη Ναύπακτο, είναι οι τελευταίες κορυφές της Πίνδου.

- Ορεινή Ναυπακτία και μορφές τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός ανθίζει στην περιοχή μαζί με ορεινό και χειμερινό τουρισμό. Οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν Ράφτινγκν και Καγιάκ στον Εύηγο Κατάβαση ποταμού με φουσκωτά σκάφη ή απλά πεζοπορία δίπλα στο ίδιο ποτάμι. Επίσης, μπορούν να κάνουν αναρρίχηση στη Βαράσοβα και πεζοπορία ή ποδήλατο βουνού γύρω από την Άνω Χώρα. Έχει ανιχνευθεί και αποτυπωθεί ένα δίκτυο τεσσάρων πεζοπορικών διαδρομών που βασίζεται στον παλιό συνδετικό ιστό μονοπατιών ανάμεσα στα χωριά Άνω Χώρα, Κάτω Χώρα, Πόδος, Αμπελακιώτισσα και Κρυονέρια. Οι διαδρομές περνούν μέσα από δάση με έλατα, καστανιές και πλατάνια, ενώ η παραποτάμια βλάστηση εντυπωσιάζει. Αυτά τα μονοπάτια αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου δικτύου μονοπατιών που χρησιμοποιούνται από τα αρχαία χρόνια. Μία άλλη δραστηριότητα που μπορούν να πραγματοποιήσουν είναι διαδρομές με τζιπ 4Χ4 οδηγώντας σε χωμάτινους δασικούς δρόμους, που περνάνε μέσα από δασικά ονειρικά τοπία και διασχίζοντας ποτάμια και μικρά χωριουδάκια της ορεινής Ναυπακτίας. Τέλος, η

περιοχή είναι μαγευτική για τους λάτρεις της ορειβασίας αφού οι διαδρομές της προτείνονται από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο.

Επίσης η Ναυπακτία προσφέρεται για απόλαυση της φύσης και του τοπίου, καθώς και τη συλλογή στοιχείων της πλούσιας χλωρίδας και πανίδας.

- Ορεινή Ναυπακτία και τουρισμός

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής είναι σχεδόν το μισό από αυτό του νομού Ιωαννίνων όπως παρουσιάζεται και παρακάτω για το έτος 2010. Η περιοχή γενικά στερείται από μεγάλο αριθμό καταλυμάτων και ανέσεων σε αυτά.

Πίνακας 21 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Αιτωλοακαρνανία – Ιωάννινα  
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Σύνολο	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
Αιτωλοακαρνανία	79	2.085	4.022
Ιωάννινα	197	3.144	6.289

Η Ορεινή Ναυπακτία απολαμβάνει το προνόμιο να παραμένει αλώβητη από το hype του χειμερινού τουρισμού που έχει χαλάσει/ κατακλύσει/ εμπορευματοποιήσει/ ακριβύνει σε απλησίαστα επίπεδα άλλες πανέμορφες περιοχές της χώρας με το επίθετο «Ορεινή» μπροστά από το όνομά τους.

- Ανταγωνισμός Ορεινή Ναυπακτία - Ζαγοροχώρια

Η Ορεινή Ναυπακτία μπορεί να θεωρηθεί έμμεσος ανταγωνισμός των Ζαγοροχωρίων καθώς παρέχει ένα πολύ παρόμοιο τουριστικό πακέτο. Οι περιοχές έχουν παρόμοια αρχιτεκτονική στα κτίσματά τους, την ίδια πλούσια φύση της Πίνδου και ανεπτυγμένες τις ίδιες μορφές τουρισμού.

Οι τιμές στην περιοχή είναι αρκετά πιο αυξημένες από ότι στα Ζαγοροχώρια και τα είδη των καταλυμάτων και των εστιατορίων όχι τόσο καλής ποιότητας.

Η διαφορά της Ορεινής Ναυπακτίας είναι πως βρίσκεται πιο κοντά στην θάλασσα οπότε και το καλοκαίρι αναπτύσσουν και διαφορετικές μορφές τουρισμού καθώς βρίσκεται πιο κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα πλην της Θεσσαλονίκης.

Στην Ορεινή Ναυπακτία οι τουρίστες δεν μπορούν να κάνουν τις ίδιες δραστηριότητες με αυτές που έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν στα ποτάμια του Ζαγορίου. (Ιστοσελίδες για την Ορεινή Ναυπακτία)

### Πήλιο Μαγνησίας

Σε όλο το Πήλιο Μαγνησίας βρίσκονται διάσπαρτα 24 χωριά και οικισμοί, τα οποία βρίσκονται από πολύ κοντινή μέχρι αρκετά μακρινή απόσταση από την πόλη του Βόλου. Το Πήλιο βρίσκεται στο νομό Μαγνησίας, νομός που βρίσκεται στο κέντρο της υπηρετικής Ελλάδας και υπάρχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).

- Πήλιο και μορφές τουρισμού

Μέσα στην πυκνή βλάστηση του Πηλίου, ο επισκέπτης, όπως και στα Ζαγοροχώρια, συναντά εκκλησίες και μοναστήρια, βυζαντινού ρυθμού, τα παλιά λιθόστρωτα "καλντερίμια", που μαζί με τα μονοπάτια αποτελούσαν το "παλιό οδικό δίκτυο του Πηλίου". Τα καλντερίμια κατασκευάστηκαν από ντόπιους λαϊκούς χτίστες και ονομαστούς Ηπειρώτες, τεχνίτες της πέτρας, γι' αυτό το λόγο μοιάζουν αρκετά με τα Ζαγοροχώρια. Επιπλέον ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τα πανέμορφα τοξωτά γεφύρια και τις μεγάλες δημόσιες βρύσες - κρήνες - εξαιρετικής αρχιτεκτονικής σύλληψης που στολίζουν τις διαδρομές αυτές. Τα περισσότερα χωριά έχουν θέα στην θάλασσα. Όλη αυτή η φυσική ομορφιά προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών.

Επίσης, στην περιοχή υπάρχει χιονοδρομικό κέντρο που λειτουργεί και προσελκύει τουρίστες. Καθώς όμως, τα χιόνια υποχωρούν, η χιονοδρομία παραχωρεί τη θέση της σε άλλες οργανωμένες δραστηριότητες (mountain biking, πεζοπορία, ιππασία, kayaking, rafting, οικολογικές εκδρομές και εκπαίδευση). Οι καταπράσινες πλαγιές του Πηλίου δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης πολλών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων, όπως η πεζοπορία αφού υπάρχει μεγάλος αριθμός από μονοπάτια, δασικούς και αγροτικούς δρόμους για όσους θέλουν να γνωρίσουν, να εξερευνήσουν και να απολαύσουν με αυτόν τον τρόπο τοποθεσίες εκπληκτικής ομορφιάς, μαγευτικής θέας και κατάφυτες εκτάσεις που τις δροσίζουν τρεχούμενα νερά.

Μεγάλη ανάπτυξη στην περιοχή έχει και ο θρησκευτικός τουρισμός, καθώς η περιοχή έχει πολλά μοναστήρια που χτίστηκαν την περίοδο της τουρκοκρατίας και διατηρούνται ακόμα.

- Πήλιο και τουρισμός

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής είναι σχεδόν τριπλάσιο από αυτό του νομού Ιωαννίνων όπως παρουσιάζεται και παρακάτω για το έτος 2010. Η πόλη του Βόλου σαν μεγάλο αστικό κέντρο έχει πολλά ξενοδοχεία, αλλά και στην ίδια την περιοχή του Πηλίου ο επισκέπτης μπορεί να βρει στα ξενοδοχεία όλες τις ανέσεις ενός μεγάλου ξενοδοχείου.

Πίνακας 22 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Μαγνησία – Ιωάννινα

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Σύνολο	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
Μαγνησία	434	10.254	20.064
Ιωάννινα	197	3.144	6.289

Οι τιμές στην περιοχή έχουν διατηρηθεί σταθερές κατά τη διάρκεια των 5 τελευταίων ετών, κάτι στο οποίο βοήθησε η ανάπτυξη συνεργασίας σε τοπικό επίπεδο, με ντόπιους επιχειρηματίες (τουρισμός & τοπικά προϊόντα). (Ιστοσελίδες για το Πήλιο Μαγνησίας)

- Ανταγωνισμός Πήλιο Μαγνησίας - Ζαγοροχώρια

Μπορεί το Πήλιο να θεωρείται έμμεσος ανταγωνισμός των Ζαγοροχωρίων και η αρχιτεκτονική των περιοχών να μοιάζει αρκετά, παρ' όλ' αυτά η φύση των περιοχών διαφέρει, με το Πήλιο να έχει σχεδόν από όλα τα σημεία του θέα στη θάλασσα και πιο μικρή απόσταση σε παραλίες. Το Πήλιο βρίσκεται στη μέση της Ελλάδας, με καλύτερη πρόσβαση από όλη την Ελλάδα. Έχει μεγάλο μέρος της πίτας του μεριδίου αγοράς.

Δυστυχώς το Πήλιο με το πέρασμα του χρόνου και τον μεγάλο ετήσιο αριθμό τουριστών έχασε την παραδοσιακή του υπόσταση, οι τιμές σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες αυξήθηκαν, κάνοντάς το πολύ πιο ακριβό από τα Ζαγοροχώρια.

Έχει βέβαια μεγαλύτερη ποικιλία ξενοδοχειακών καταλυμάτων που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες όλων των τουριστών.

Και στις δύο περιοχές είναι ανεπτυγμένοι ο ορεινός και ο χειμερινός τουρισμός, με το Πήλιο να προσφέρει επιπρόσθετα θρησκευτικό τουρισμό και χιονοδρομικό κέντρο.

### Τρίκαλα Κορινθίας

Ιστορία, Φυσικό Κάλος και Ζεστή Φιλοξενία είναι τα τρία “νέα” στοιχεία που συμπληρώνουν τα χαρακτηριστικά από τα οποία πήραν το όνομά τους τα Τρίκαλα Κορινθίας. Αυτά τα “Τρία Καλά” – σύμφωνα με την παράδοση – είναι ο Καθαρός Αέρας, τα Κρυστάλλινα Νερά και το Καλό Κρασί. Τόπος ευλογημένος για το ξηρό του κλίμα κατά την θερινή περίοδο, αγαπημένος προορισμός για τους εραστές του χιονιού κατά τους χειμερινούς μήνες και “ρομαντικό βίωμα τεσσάρων εποχών” για όλους όσους λατρεύουν την φύση και το βουνό. Έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών από όλη την Ελλάδα αλλά κυρίως από την νότιο Ελλάδα που η πρόσβαση είναι πιο εύκολη. Η Ορεινή Κορινθία και είναι γεμάτη με πέτρινους παραδοσιακούς ξενώνες που είναι πάντα έτοιμοι να φιλοξενήσουν και τους πιο απαιτητικούς τουρίστες.

Τα Τρικαλοχώρια αποτελούν μια ξεχωριστή νύτα ξενοιασιάς και ηρεμίας για τους κατοίκους των Αθηνών αλλά και άλλων μεγάλων επαρχιακών πόλεων της Πελοποννήσου. Απέχουν μόλις 145 χλμ. από την πρωτεύουσα και 27 χλμ. από την πόλη του Ξυλοκάστρου. Ιδιαίτερα τα σαββατοκύριακα ήδη από τους φθινοπωρινούς μήνες, εκατοντάδες είναι οι επισκέπτες που συρρέουν για να απολαύσουν την περιοχή. Το οδικό δίκτυο στην περιοχή είναι αρκετά καλό.

- Τρίκαλα Κορινθίας και μορφές τουρισμού

Ο ορεινός και χειμερινός τουρισμός έχει αναπτυχθεί στην περιοχή και οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν ιππασία και ορεινές δραστηριότητες όπως διαδρομές πεζοπορίας με συμβατικό αυτοκίνητο και τζιπ, Στο βουνό υπάρχουν πολλοί δασικοί δρόμοι, που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίσουν και την πιο απόκρυφη γωνιά του, με εξέχουσα τη διαδρομή που διασχίζει το οροπέδιο και καταλήγει στη Γκούρα, μέσα από ένα πλούσιο ελατόδασος. Επίσης, σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάβαση από το

χωριό Μάννα στις απόκρημνες κορυφές της Μικρής Ζήρειας, στα 2.127 μ. Τέλος, οι πλαγιές του βουνού πάνω από το μικρό καταφύγιο και μέχρι την κορυφή του, προσφέρονται για ορειβασία, κάτι που εκμεταλλεύονται οι επισκέπτες-ορειβάτες, για ν' απολαύσουν το χιόνι του χειμώνα.

Επίσης, στην περιοχή υπάρχει το Αθλητικό Χιονοδρομικό Κέντρο Ζήρειας. Το Αθλητικό Κέντρο βρίσκεται στο ΒΑ άκρο του οροπεδίου της Κυλλήνης (Ζήρειας) από τα μεγαλύτερα βουνά της Ελλάδος, μόλις 10 χιλιόμετρα από τα Τρίκαλα. Ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει την μικρή Ζήρεια με τις απόκρημνες πλαγιές, την ψηλή κορυφή (2,376 μ.), την κατάφυτη χαράδρα της Φλαμπουρίτσας καθώς και όλο το οικοσύστημα λόγω της σπανιότητας και ποικιλίας της χλωρίδας του έχει ανακηρυχθεί προστατευόμενη περιοχή. Στην περιοχή υπάρχει πλήρως οργανωμένο σαλέ, με υπέροχη θέα στο Οροπέδιο της Ζήρειας και στις πίστες χιονιού.

- Τρίκαλα Κορινθίας και τουρισμός

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιοχής είναι μεγαλύτερο από αυτό του νομού Ιωαννίνων όπως παρουσιάζεται και παρακάτω για το έτος 2010. Γενικά χαρακτηρίζεται από 3 μεγάλα ξενοδοχεία στο νομό με πολλά δωμάτια και μικρούς παραδοσιακούς ξενώνες στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει στους μικρούς αυτούς ξενώνες όλες τις ανέσεις ενός μεγάλου ξενοδοχείου.

Πίνακας 23 : Σύνολο Ξενοδοχειακών καλυμμάτων Κορινθία – Ιωάννινα

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Σύνολο	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
Κορινθία	114	4.521	8.632
Ιωάννινα	197	3.144	6.289

- Ανταγωνισμός Τρίκαλα Κορινθίας – Ζαγοροχώρια

Η περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας είναι αρκετά πιο μικρή από αυτή του Ζαγορίου, με εξίσου καλού τύπου ξενοδοχειακά καταλύματα και τις ίδιες μορφές τουρισμού ανεπτυγμένες. Η περιοχή των Τρικάλων βρίσκεται πολύ πιο κοντά στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδος, την Αττική γεγονός που της προσφέρει



μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Οι τιμές και στις δύο περιοχές είναι παρόμοιες, όπως και οι υπηρεσίες που προσφέρουν.

Παρ' όλ' αυτά στην περιοχή του Ζαγορίου ο επισκέπτης έχει περισσότερες δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να πάρει μέρος και περισσότερες εναλλαγές τοπίων να θαυμάσει. (Ιστοσελίδες για την περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας)

### **1.8.3.3 Συμπεράσματα Ελληνικού ανταγωνισμού**

Συμπερασματικά, στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές περιοχές οι οποίες έχουν παρόμοια αρχιτεκτονική στην ίδια πλούσια φύση με αυτή των Ζαγοροχωρίων όπου ο επισκέπτης μπορεί να κάνει παρόμοιες δραστηριότητες. Η μεγάλη διαφορά είναι πως στο Ζαγόρι η πολιτιστική κληρονομιά και η τοπική φιλοξενία είναι διαφορετική από κάθε άλλη περιοχή.

Επίσης, η χαράδρα του Βίκου είναι το μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής που είναι μαγευτικής ομορφιάς.

### **1.8.4 Ανάλυση SWOT**

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από Ευκαιρίες και Απειλές. Αυτές οι μεταβλητές διαμορφώνουν το περίγραμμα εντός του οποίου υπάρχει και λειτουργεί η επιχείρηση. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ως επιχείρηση ορίζεται ο τουριστικός προορισμός Ζαγοροχώρια.

Ευκαιρίες είναι οι θετικές εξωτερικές τάσεις που βελτιώνουν την οργανωτική επίδοση ενώ, απειλές είναι οι αρνητικές εξωτερικές περιαυτολογικές τάσεις που εμποδίζουν την οργανωσιακή επίδοση.

## Ευκαιρίες:

- Λόγο της κρίσης οι τιμές των προμηθευτών έχουν μειωθεί με αποτέλεσμα να μπορούν και οι ασχολούμενοι με τον τουριστικό κλάδο να μειώνουν τις τιμές και να προσελκύουν περισσότερο τουρισμό.
- Η όλη οικονομικοκοινωνικοοικονομική κατάσταση της χώρας έχει κάνει τα άτομα που έχουν ακόμα την οικονομική δυνατότητα να ζητούν οικονομικές κοντινές διακοπές για απόδραση.
- Η μεγάλη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών, γεγονός που μπορούν να εκμεταλλευτούν και προσελκύσουν και μεγάλο αριθμό τουριστών και οι περιοχές με εναλλακτικό τουρισμό.
- Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι γυρίζουν την πλάτη στα νησιά κι επιλέγουν το βουνό για τις διακοπές τους, υιοθετώντας μια αγαπημένη συνήθεια των Ευρωπαίων, η οποία συνδυάζει το value for money με τη διάθεση για περιήγηση και χαλάρωση μακριά από τα πλήθη. Έτσι και τα Ζαγοροχώρια προσφέρουν οικονομικές διακοπές σε αυτή την διαφορετική Ελλάδα.
- Το τελευταίο χρονικό διάστημα το σύλλογος ξενοδόχων Ηπείρου έχει κάνει μεγάλη προσπάθεια για την τουριστική προβολή της Ηπείρου.
- Ο κόσμος έχει ανάγκη από φιλοξενία, ηρεμία, γαλήνη και φυσική ομορφιά. Για όλα αυτά τα Ζαγοροχώρια είναι ήδη γνωστά, προνόμια για τα οποία προσελκύει όλο και περισσότερο πληθυσμό και με καλύτερο Marketing μπορεί να αυξήσει αυτούς τους αριθμούς.
- Η Ευρωπαϊκή Ένωση υποστηρίζει με κονδύλια τον εναλλακτικό τουρισμό και ιδιαίτερος τον ορεινό.

## Απειλές:

- Τα υπαίθρια σπορ δεν έχουν οργανωθεί σε βαθμό που θα μπορούσαν για να αναπτύξουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.
- Το κόστος θέρμανσης την χειμερινή περίοδο είναι πολύ υψηλό, κάτι που αυξάνει τα λειτουργικά έξοδα των καταλυμάτων και κατ' επέκταση αυξάνει και την ημερήσια τιμή των δωματίων, ειδικά τώρα που η τιμή του πετρελαίου έχει αυξηθεί.
- Η οικονομική κατάσταση της χώρας έχει κάνει των εγχώριο πληθυσμό να έχει μειώσει την ζήτηση για διακοπές ή να έχει περιοριστεί σε ολιγοήμερες

διακοπές κοντά στην περιοχή κατοικίας του. Να τονιστεί ότι τα μεγάλα αστικά κέντρα απέχουν αρκετά από την περιοχή του Ζαγορίου.

- Η τιμή της βενζίνης τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει αρκετά, κάνοντας έτσι ακόμα πιο ακριβό το τουριστικό πακέτο διακοπών στην περιοχή λόγω, όπως προαναφέρθηκε, της μεγάλης απόστασής από τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από δυνάμεις και αδυναμίες, οι οποίες ενυπάρχουν στην επιχείρηση και οι οποίες βραχυχρόνια μπορούν να ελεγχθούν από την ανώτερη Διοίκηση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως και για το εξωτερικό περιβάλλον, ως επιχείρηση ορίζεται ο τουριστικός προορισμός Ζαγοροχώρια, με τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα εστιατόρια – καφέ της περιοχής, τα μικροκαταστήματα και ότι συσχετίζεται με αυτόν τον κλάδο.

Οι εσωτερικές δυνάμεις αναφέρονται στη δομή, στην κουλτούρα και στους πόρους της επιχείρησης. Οι δυνάμεις είναι πόροι που διαθέτη η επιχείρηση και ικανότητες που έχει αναπτύξει. Αδυναμίες είναι πόροι και ικανότητες που ενώ είναι απαραίτητες, δεν υπάρχουν.

Δυνατά σημεία:

- Τα Ζαγοροχώρια βρίσκονται κοντά στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας που μπορούν να έχουν πρόσβαση τουρίστες από την Ιταλία για εναλλακτικές διακοπές (διαφορετικές από Άλπεις) και πιο οικονομικές από ταξίδια στην υπόλοιπη Ευρώπη. Μέχρι το τέλος του 2013 το λιμάνι της Ηγουμενίτσας αναμένει να υποδεχτεί 26 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων. Τα Ζαγοροχώρια θα μπορούσαν να αποτελούν μονοήμερο προορισμό των τουριστών αυτών.
- Λάτρεις των υπαίθριων σπορ μπορούν να απολαύσουν την φύση κάνοντας υπαίθρια σπορ σε οργανωμένες εγκαταστάσεις.
- Η γαστρονομία της περιοχής είναι ιδιαίτερη, δεν έχει βέβαια αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός αλλά μελλοντικά θα μπορούσε να προσελκύσει κόσμο. Οι κάτοικοι της περιοχής αυτής χρησιμοποιούν μόνο τοπικά προϊόντα, αγνά υλικά.
- Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στην περιοχή προσφέροντας μια διαφορετική μορφή τουρισμού. Για παράδειγμα την περίοδο του φθινοπώρου, διοργανώνονται γιορτές για την απόσταση του τσίπουρου

σε καζάνια, μαθαίνοντας όλα τα μυστικά της απόσταξης. (Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης)

- Τα Ζαγοροχώρια είναι τουριστικός προορισμός για όλο το χρόνο και όχι εποχιακός όπως είναι τα παραθαλάσσια μέρη.
- Οι υπηρεσίες και τα καταλύματα που προσφέρονται στην περιοχή είναι χαμηλών τιμών εν συγκρίσει με παρόμοιες τουριστικές περιοχές στην Ελλάδα.
- Η χαράδρα του Βίκου είναι μαγευτικής ομορφιάς και αποτελεί επιθυμητό προορισμό για μεγάλο αριθμό κόσμου.
- Τα καταλύματά της περιοχής είναι νέα κτίσματα ή ανακαινισμένα εξ' αιτίας κρατικών επιδοτήσεων.
- Δεν έχει αναπτυχθεί – εμπορευματοποιηθεί πάρα πολύ η περιοχή, οπότε κρατάει ακόμα σταθερή την παράδοση.

#### Αδύνατα Σημεία:

- Είναι μακριά από μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα, Πάτρα που θα μπορούσαν να έρχονται τουρίστες για το Σαββατοκύριακο.
- Μπορεί τα Ζαγοροχώρια να έχουν αρκετά χρόνια τουρισμό αλλά ακόμα ο κόσμος δεν έχει ξεκαθαρίσει ακριβώς που βρίσκονται, τι προσφέρουν, τι προορισμός είναι κτλ. Γενικά δεν υπάρχει μία σαφής τουριστική εικόνα για την περιοχή.
- Η γεωγραφική του θέση στην γωνία της Ελλάδος δυσκολεύει την πρόσβαση τουριστών.
- Το αεροδρόμιο των Ιωαννίνων μπορεί να έχει σχεδιαστεί με προδιαγραφές για να δέχεται διεθνείς πτήσεις αλλά ακόμα είναι στο στάδιο κατασκευής και δέχεται μόνο εσωτερικές πτήσεις. Οι ενέργειες για την κατασκευή και ολοκλήρωση του αεροδρομίου ως διεθνούς αερολιμένα γίνονται με πολύ αργούς ρυθμούς. Τα πιο κοντινά διεθνή αεροδρόμια είναι αυτά της Κέρκυρας και της Θεσσαλονίκης.
- Η χαράδρα του Βίκου που είναι ένα από τα πιο ελκυστικά αξιοθέατα της περιοχής, δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμα. Δεν έχουν ληφθεί μέτρα για την προστασία των επισκεπτών (υπήρξαν περιστατικά θανάσιμων ατυχημάτων).
- Δεν υπάρχει ιστοχώρος που να έχει συγκεντρωμένα όλα τα ξενοδοχεία της περιοχής και Link που να παραπέμπει σε αυτά για να μπορούν οι τουρίστες να διαλέξουν το κατάλυμα που θα μείνουν.

- Δεν υπάρχουν καλά οργανωμένοι σύλλογοι για την βοήθει της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.
- Ανακρίβειες στις πληροφορίες για τα ξενοδοχεία στην περιοχή. Υπάρχουν διαφορές στις πληροφορίες για τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα στον αριθμό των δωματίων που έχουν.
- Η περιοχή των Ζαγοροχωρίων βρίσκεται πολύ κοντά σε παραθαλάσσιες περιοχές με υπέροχες παραλίες που θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες που κάνουν εκεί διακοπές. Όμως, οι κοντινές παραθαλάσσιες περιοχές δεν έχουν αναπτύξει καθόλου τουρισμό και το σύνολο των επισκεπτών που έχουν είναι απειροελάχιστο σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα.
- Επειδή το δυνατό προϊόν της Ελλάδας είναι η θάλασσα και οι ακτές της, δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών πακέτων που να δημιουργούνται από τουριστικά γραφεία.
- Η περιοχή δεν έχει νυχτερινή ζωή ή νεολαία.
- Δε υπάρχει χιονοδρομικό κέντρο στην περιοχή για να βοηθήσει στην ανάπτυξη χειμερινών σπορ τουρισμού.
- Το οδικό δίκτυο της περιοχής εμποδίζει τους τουρίστες να έχουν πρόσβαση στην περιοχή ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες.
- Στην περιοχή δεν υπάρχουν μεγάλες εγκαταστάσεις ή συνεδριακοί χώροι για να μπορούν να αναπτύξουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός.
- Δυσκολία εξεύρεσης και διατήρησης προσωπικού αφού η περιοχή είναι αρκετά απομακρυσμένη, άτομα που σπουδάζουν σε τουριστικές σχολές προτιμούν την εργασία σε παραθαλάσσιες περιοχές.
- Η δυσκολία για εύρεση πρατηρίου βενζίνης είναι χαρακτηριστική στην περιοχή και η τιμή της είναι πολύ υψηλή.
- Συνήθως, στα τουριστικά καταλύματα της περιοχής που διαθέτουν και εστιατόριο, υπάρχει ένα άτομο που φροντίζει για όλα και γι' αυτό το λόγο δεν υπάρχει ειδίκευση και άριστη εξυπηρέτηση.
- Επειδή η περιοχή βρίσκεται στην επαρχία που οι τιμές είναι μειωμένες σε σύγκριση με τα μεγάλα αστικά κέντρα, τα καταστήματα έχουν ακόμα πιο χαμηλές τιμές, με το περιθώριο κέρδους τους να είναι πολύ χαμηλό.

### 1.8.5 Positioning

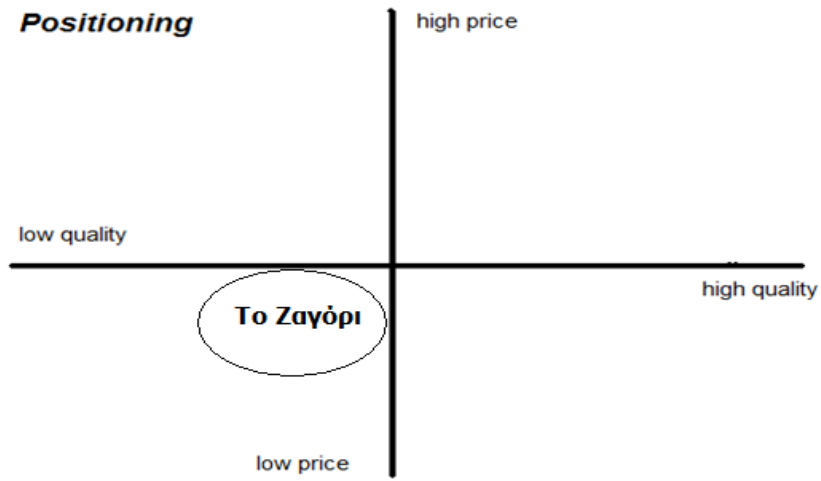
Μελετώντας το μέσο όρο των τιμών των ξενοδοχείων (από την συγκέντρωση στοιχείων που προαναφέρθηκε από έρευνα στο διαδίκτυο), τις τιμές που συναντάει ο επισκέπτης στα εστιατόρια-καφενεία της περιοχής, τις υπηρεσίες που αναφέρουν στο διαδίκτυο ότι προσφέρουν τα ξενοδοχεία και τέλος τις απόψεις των επισκεπτών της περιοχής από το ερωτηματολόγιο, για τις τιμές και τις υπηρεσίες που συνάντησαν στην περιοχή, έγινε το positioning του Ζαγορίου. Εδώ παρατηρείται πως τα Ζαγοροχώρια κατά κύριο λόγο προσφέρουν υπηρεσίες πιο χαμηλής ποιότητας από αυτές που μπορεί ο τουρίστας να συναντήσει σε μεγάλα παραθαλάσσια ξενοδοχεία ή ξενοδοχεία πόλης, έχοντας βέβαια τις στοιχειώδης και όχι μόνο ανέσεις που αναζητά ο επισκέπτης.

Αρκετές από τις ανταγωνίστριες περιοχές του Ζαγορίου έχουν ήδη αναπτύξει μεγάλες τουριστικές μονάδες με πολλές ανέσεις για να μπορούν να εξυπηρετούν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που αναζητούν σε τέτοιες περιοχές πιο πολυτελείς διακοπές, πχ χωριά του Πηλίου, Αράχοβα.

Οι τιμές της περιοχής είναι αρκετά χαμηλές, προσπαθώντας έτσι να καλύψουν και την αύξηση της βενζίνης λόγω της απομακρυσμένης περιοχής που βρίσκονται.

Αν και τα υλικά που χρησιμοποιούν πχ τα εστιατόρια της περιοχής είναι αρίστης ποιότητας, οι τιμές τους είναι αρκετά χαμηλές. Άλλες ανταγωνίστηκες περιοχές πχ περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα, έχουν πολύ υψηλές τιμές για τις ίδιες παροχές. Η περιοχή προσφέρει χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες, σε χαμηλές τιμές.

**Positioning**



## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **Βιβλιογραφική Προσέγγιση**

## **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

### **2.1 Ορισμός Τουριστικού Προορισμού**

Παραδοσιακά ως τουριστικός προορισμός λεγόταν ο γεωγραφικά ορισμένος χώρος μιας χώρας ή ενός τόπου αλλά με το πέρασμα των χρόνων η αντίληψη αυτή έχει διαφοροποιηθεί πολύ και σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) «οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Τουριστικά θέλγητρα που είτε είναι φυσικά, είτε φτιαγμένα από τον άνθρωπο.
- Προσβασιμότητα (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- Υπηρεσίες (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- Διαθέσιμα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες.
- Όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν
- Βοηθητικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο».



## 2.2 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού

Η τουριστική προβολή αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του προορισμού στην αγορά. Θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία εργαλειοθήκη με κυριότερα εργαλεία:

- Η εικόνα του προορισμού
- Το λογότυπο (Logo)
- Το σύνθημα (Slogan)
- Η προώθηση του προϊόντος – προορισμού
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η διαφήμιση
- Το ίδιο το προϊόν - προορισμός

Ένας από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς για την εικόνα ενός προϊόντος ή ενός προορισμού είναι αυτός που δίνουν ο Assael, (1984), και ο Gartner, (1993): «Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα»

Από τον παραπάνω ορισμό αντιλαμβάνεται κανείς ότι, η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο - logo και το σύνθημα που προωθείται για κάθε προορισμό. Η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα του προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι είναι ανάγκη να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα ήθελε κάποιος να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας με την επίσκεψή του εκεί.

Ο Blichfeldt, ( 2003), αντιλαμβάνεται πως η διοίκηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού να αποτελεί μια πολύπλοκη απόφαση, αφού δεν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, και αναφέρει πως οι κύριοι παράγοντες που αυξάνουν την πολυπλοκότητα αυτή είναι τα βασικά γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού, αλλά και η έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και προορισμών, γεγονός που δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά και τα θέλω των επισκεπτών θα πρέπει να παίρνονται σοβαρά υπόψη. Ο Pike, (2005), δύο χρόνια αργότερα, μελετώντας την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία,

συμπληρώνει στα γνωρίσματα αυτά που συμβάλουν στην πολυπλοκότητα των αποφάσεων για την διοίκηση της εικόνας του τη δύσκολη τμηματοποίηση της αγοράς, αφού ο προορισμός απευθύνεται σε πολλές και ποικίλες αγορές στόχου, την ανάγκη για διαφορετικές αγορές και αποφάσεις, τη δύσκολη διαδικασία προβολής, τη δυσκολία στην μέτρηση του βαθμού πιστότητας των επισκεπτών, αφού ο προορισμός απευθύνεται σε πολλές ομάδες ανθρώπων, αλλά και τη πολυπλοκότητα της διαδικασίας χρηματοδότησης

Οι Brid and Schubert, (2008), προσπαθούν μέσα από μελέτη τους να παρουσιάσουν τη μεγάλη σημασία της προβολής και της προώθησης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού για την μακροχρόνια ανάπτυξή του. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η πραγματοποίηση έντονων προωθητικών ενεργειών που αποσκοπούν στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης, καθώς και στη σχετική αύξηση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών. Ο τουριστικός προορισμός γίνεται πιο ελκυστικός, ενώ παρατηρείται σταθερότητα στις επενδύσεις. Αν όμως οι δραστηριότητες αυτές συνεχίζονται για μεγάλα χρονικά διαστήματα, το σταθερό κεφάλαιο για επενδύσεις αυξάνεται και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επέκταση του τουριστικού προϊόντος, κάτι που τελικά οδηγεί στην μείωση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999) ορίζουν την εικόνα ενός προορισμού ως το σύνολο των πίστσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν τον προορισμό. Η εικόνα αντιπροσωπεύει την απλούστευση ενός μεγάλου αριθμού σχέσεων και πληροφοριών που συνδέονται με το συγκεκριμένο τόπο και παρόλα αυτά η αντίληψη των ατόμων για ένα προορισμό δεν αποκαλύπτει απαραίτητα τη συμπεριφορά τους ως προς αυτόν. Διαφορετικοί άνθρωποι μπορούν να έχουν αρκετά διαφορετική εικόνα για τον ίδιο τόπο. Γι' αυτό ένας προορισμός που επιθυμεί να κτίσει μια ελκυστική εικόνα πρέπει να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές που θα συντελέσουν στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων.

Σύμφωνα με τους A. V. Seaton και M. M. Bennett (1999), σχετικά με την εικόνα του τουριστικού προορισμού και τον τρόπο που αυτή διαμορφώνεται, έχουμε τα παρακάτω ακόλουθα συμπεράσματα:

- Οι εικόνες είναι συνήθως στερεότυπες, επιλεγμένες αντιλήψεις ενός τόπου, χαρακτηρισμένες από την προσδοκία για το διαφορετικό των τουριστικών προορισμών.
- Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι πιο διαφοροποιημένες και πολύπλοκες για τους επισκέπτες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν, παρά για αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί καθόλου.
- Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται περισσότερο από τρόπους επικοινωνίας που δεν στοχεύουν στην προώθηση τους, παρά από οργανωμένες προσπάθειες τουριστικών γραφείων, με εξαίρεση των νέων και λίγο γνωστών τουριστικών προορισμών.
- Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται από τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα περισσότερο από κάθε άλλη επιρροή.
- Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει στη δύναμη και στην ευαισθησία να αλλάξει.
- Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει σε διαφορετικά ακροατήρια και έτσι μπορεί να υπάρχουν πολλές εικόνες για ένα τουριστικό προορισμό και όχι μόνο μία.
- Οι εικόνες του τουριστικού προορισμού ποικίλουν και μέσα στο εσωτερικό του προορισμού.

Οι τύποι τουριστικών προορισμών σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Αστικοί
- Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα
- Αλπικοί προορισμοί
- Αγροτικοί προορισμοί
- Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες (συχνά του 3<sup>ου</sup> κόσμου)
- Μοναδικοί – εξωτικοί- αποκλειστικοί προορισμοί

### **2.3 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών**

Το θέμα της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών είναι πολύ σημαντικό για τις χώρες που βασίζουν την οικονομία τους στον τουρισμό ή θέλουν να αναπτυχθούν σε αυτόν τον κλάδο (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005). Ιδιαίτερο θέμα αποτελεί η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού

προορισμού στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική τουριστική αγορά. Ενώ η έννοια της ανταγωνιστικότητας των προορισμών είναι σύμφωνα με τον Ritchie & Crouch (2000) το Άγιο Δισκοπότηρο του τουρισμού, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα ξεκινάει μόλις το 1990.

Το ακαδημαϊκό περιοδικό *Tourism Management* στο τεύχος με τίτλο *The Competitive Destination* (Vol. 21, Issue 1, 2000) αναλύει την έννοια της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών με μία ποικιλία θεμάτων:

- Sustainable competitiveness (Ritchie & Crouch, 2000b)
- Price competitiveness (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000a)
- Managed destinations (d'Hautesserre, 2000)
- Responding to competition (Kim et al., 2000)
- The destination product and its impact on traveler perceptions (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000)
- The role of public transport in destination development (Prideaux, 2000)
- Environmental management (Mihalic, 2000)
- Integrated quality management (Go & Govers, 2000)
- Regional positioning (Uysal et al., 2000)
- Marketing the competitiveness destination of the future (Buhalis, 2000) *Tourism* (Τόμος 47, Τεύχος 4, 1999)
- Price-competitiveness (Dwyer, Forsyth, & Rao, 1999)
- The role of public administration in the competitiveness of Spain's tourism industry (Bueno, 1999)
- Destination competitiveness - competitiveness of Alpine destinations (Pechlaner, 1999).

Οι Dwyer και Kim (2003) υποστηρίζουν πως «η έννοια της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού πρέπει να είναι συνεπής με την έννοια της ανταγωνιστικότητας στη διεθνή οικονομία και τη διεθνή θεωρία της ανταγωνιστικότητας».

Οι Goeldner, Ritchie, & McIntosh (2000) υποστηρίζουν πως όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός και η τουριστική δραστηριότητα, οι διάφορες πολιτικές τουρισμού επικεντρώνονται στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας διαμέσου της δημιουργίας θεσμικών πλαισίων για την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την ενίσχυση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι Ritchie και Crouch (2006) υποστήριξαν πως αν η έννοια της ανταγωνιστικότητας δεν συνδεθεί με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, θα είναι απατηλή. Βασισμένη στο μοντέλο του Porter χαρακτηρίζουν την φύση του τουριστικού προορισμού πολυδιάστατη και αναφέρουν «αυτό που κάνει ένα προορισμό πραγματικά ανταγωνιστικό είναι η ικανότητα του να αυξάνει τις τουριστικές δαπάνες, να προσελκύει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες μέσα από την προσφορά αξέχαστων εμπειριών, με τρόπο κερδοφόρο και ενισχύοντας την ευημερία των κατοίκων και την διατήρηση του φυσικού κεφαλαίου του προορισμού για μελλοντικές γενεές.» Υποστηρίζουν πως μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι οικονομικές, περιβαλλοντικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Με αυτόν τον ορισμό, προσπαθούν αν τονίσουν ως βασικό παράγοντα, την ικανοποίηση των τουριστών μέσα από τη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για την αύξηση των επισκεπτών σε ένα τόπο.

Ο Bordas (1993) υποστηρίζει πως η τουριστική βιομηχανία δεν είναι μοναδική αλλά καλύπτει μία τρισδιάστατη αντίληψη συμπεριλαμβανομένης της αγοράς, των προϊόντων και της τεχνολογίας που ικανοποιούν τις ανάγκες αναψυχής των ανθρώπων. Ερμηνεύει την έννοια της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού ως μία κοινοπραξία που συμπεριλαμβάνει τουριστικά αξιοθέατα, υποδομές, εξοπλισμό, υπηρεσίες και την οργάνωση που συμμετοχικά καθορίζει τι έχει να προσφέρει ένας προορισμός στους επισκέπτες του. Επειδή η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού εδώ καθορίζεται όχι μεταξύ χωρών αλλά μεταξύ συνεργιών και τουριστικών επιχειρήσεων, απαιτείται η ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων για να εξασφαλιστούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως: χαμηλά κόστη, διαφοροποίηση, ειδίκευση.

Ο Hassan (2000) υποστήριξε πως εξαιτίας της πολλαπλότητας των βιομηχανιών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη στρατηγικών για την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, πρέπει να εξεταστεί η έκταση της συνεργασίας που απαιτείται για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας.

Οι Dwyer και Kim (2003) σε άρθρο τους υποστηρίζουν την σημαντικότητα του ανταγωνιστικού και του συγκριτικού πλεονεκτήματος ως καθοριστικά στοιχεία της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Τονίζουν πως για κάθε τουριστικό προορισμό το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η κληρονομιά του και οι μοναδικοί φυσικοί πόροι (κλίμα, αξιοθέατα κτλ), ενώ το ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα είναι τα στοιχεία που δημιουργούνται όπως οι τουριστικές υποδομές (ξενοδοχεία, μεταφορές κτλ), εθνικές πολιτικές και ούτω καθεξής.

Στην παραπάνω άποψη οι Ritchie και Crouch (2006) συμπληρώνουν πως η απλή ανάλυση των ανταγωνιστικών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων δεν είναι αρκετή αλλά θα πρέπει να μελετηθούν οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις των παραγόντων της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Πιο απλά, υποστηρίζουν πως μπορεί μεμονωμένα τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού να μην είναι ανταγωνιστικά αλλά στο σύνολό τους να συνθέτουν ένα μοναδικό ανταγωνιστικό σύστημα.

Οι Chon και Mayer (1995) προσαρμόζουν το μοντέλο του Porter στην τουριστική βιομηχανία και προτείνουν ότι η τουριστική ανταγωνιστικότητα περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις:

1. την έφεση
2. την διαχείριση
3. την οργάνωση
4. την πληροφορία
5. την αποτελεσματικότητα

Ο Faulkner (1999) χρησιμοποίησε αυτό το μοντέλο για να μετρήσει στην Νότια Αυστραλία στην ανταγωνιστικότητα.

Ο Pearce (1997) παρουσιάζει την «Competitive Destination Analysis-CDA» για μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών και πιο συγκεκριμένα ορίζει την CDA ως «το μέσο για τη συστηματική σύγκριση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών προορισμών μέσα από ένα πλαίσιο σχεδιασμού». Με τη συστηματική αξιολόγηση και σύγκριση των βασικών χαρακτηριστικών του τουρισμού μεταξύ των ανταγωνιστών βοηθάει για μια πιο αντικειμενική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του προορισμού με αποτέλεσμα να υπάρχει μια καλύτερη εκτίμηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του.

Οι Go και Govers (2000) τονίζουν πως μεγάλη σημασία για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας της περιοχής έχει η μελέτη της ολοκληρωμένης διαχείρισης της ποιότητας (integrated quality management) των τουριστικών προορισμών. Υποστηρίζουν πως για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του προορισμού και να αυξησει το μερίδιο της αγοράς θα πρέπει να διασφαλίσει και να βελτιώσει την

ποιότητα εφοδιασμού. Η ολοκληρωμένη διαχείριση της ποιότητας χρησιμοποιήθηκε ως μέσο ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας και εφαρμόστηκε σε επτά προορισμούς ευρωπαϊκών χωρών.

Ο Vengesayi (2003) μέσα από τη μελέτη του προσπαθεί να προσεγγίσει την αξιολόγηση των τουριστικών προορισμών μέσα από τις διαστάσεις της ανταγωνιστικότητας (πλευρά της προσφοράς) καθώς και της ελκυστικότητας (πλευρά της ζήτησης) ενός προορισμού. Με αυτή την προσέγγιση μπορεί να γίνει η σύγκριση μεταξύ του τι προσφέρει ένας προορισμός και σε αυτό που οι πελάτες αναζητούν σε ένα προορισμό.

Μια διαφορετική προσέγγιση κάνουν οι Dwyer, Forsyth και Rao (2000), που ασχολήθηκαν με την ανταγωνιστικότητα των τιμών στον τουρισμό. Έχοντας ως χώρα βάσης την Αυστραλία, μελέτησαν την ανταγωνιστικότητα των τιμών 19 προορισμών και τα αποτελέσματα είχαν δύο κατηγορίες τιμών: τα ταξίδια κόστους (οι τιμές που συσχετίζονται με τα ταξίδια από και προς έναν προορισμό) και το κόστος του εδάφους (οι τιμές εντός του προορισμού). Η ανταγωνιστικότητα των τιμών κυμαίνεται ανάλογα με την προέλευση των τουριστών. Η μέθοδος που ανέπτυξαν οι παραπάνω συγγραφείς, επιτρέπει τη σύγκριση των τιμών όχι μόνο μεταξύ των εθνικών τουριστικών προορισμών αλλά και μεταξύ προορισμών εντός προορισμών στο εσωτερικό μιας χώρας.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων – φορέων τουρισμού (tourism stakeholders) εξετάζει ο Yoon (2002) την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Μέσα από ένα δείγμα 646 ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν στην περιοχή της Virginia USA, διαπιστώθηκε πως οι προτιμήσεις των φορέων τουρισμού όσο αφορά τα αξιοθέατα τουρισμού, είναι εξίσωση της αντιλαμβανόμενης τουριστικής ανάπτυξης. Δηλαδή, όσο περισσότερο ενδιαφέρονται οι φορείς για την ανάπτυξη είτε των πόρων είτε των αξιοθέατων και όσο πιο πολύ επωφελούνται από τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης, τόσο πιο πιθανό είναι να υποστηρίξουν στρατηγικές ανταγωνιστικότητας.

## 2.4 Τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς

Οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, για τις ανάγκες τους, οι πόροι που έχουν στην διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους δεν είναι ίδιες, διαπίστωση που οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς (Μάλλιαρης, 2001).

Τμηματοποίηση της αγοράς στα ευρύτερα πλαίσια σημαίνει ότι η αγορά μελετάται, εντοπίζονται τα υποσύνολα – τμήματά της, υπολογίζεται το μέγεθος καθενός από αυτά, εντοπίζονται οι ανάγκες μερικών ή ενός από αυτά τα τμήματα, εντοπίζονται τρόποι που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και ξεκινάει η προσπάθεια να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες με το κατάλληλο τμήμα Μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 2001).

Για ένα τουριστικό προορισμό, όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα είναι ζωτικής σημασίας για να αναπτυχθεί σωστά η περιοχή και για να υπάρχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και αποδοτικότητα. Πρέπει να κατανοηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός και ταυτόχρονα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των διάφορων τμημάτων τωρινών και δυνητικών τουριστών, ώστε με αυτόν τον τρόπο να εκπληρωθεί ο σκοπός.

Παρακάτω παρουσιάζονται μελέτες από διεθνή βιβλιογραφία που αναφέρονται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

### **Dolnicar και Leisch**

Οι Dolnicar και Leisch, (2004), μελετώντας δείγμα 12.273 τουριστών που επισκέφτηκαν την Αυστρία από διαφορετικές χώρες τα έτη 1994-1997, συμπέραναν ότι η τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση α) γεωγραφικών (χώρα προέλευσης τουριστών) και β) συμπεριφοριστικών παραγόντων (δραστηριότητες κατά τη διάρκεια επίσκεψης). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και οι δύο τρόποι παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και



μειονεκτήματα και μόνο ένας συνδυασμός και των δύο θα μπορούσε να αποφέρει επιθυμητά αποτελέσματα.

Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου. Συγκεκριμένα, η γεωγραφική τμηματοποίηση φαίνεται πολύ πιο εύκολη, αλλά, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι λανθασμένη αφού τουρίστες από την ίδια χώρα, αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά μπορεί να τοποθετηθούν στα ίδια τμήματα.

Πίνακας 24 Γεωγραφική τμηματοποίηση

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Ευκολία στην κατανόηση και στην ανάλυση	Πιθανότητα τουρίστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά να τοποθετηθούν σε ίδια τμήματα
Μικρή πιθανότητα αλλαγής των τμημάτων	

Επίσης, η συμπεριφοριστική τμηματοποίηση μπορεί να είναι πολύ πιο πολύπλοκη και όχι τόσο αντικειμενική, αλλά δίνει πολλές χρήσιμες πληροφορίες για την συμπεριφορά των τουριστών.

Πίνακας 25 : Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Τμηματοποίηση με βάση των εμπειριών που αποκτά ο τουρίστας κατά τη χρήση της υπηρεσίας	Δεν είναι αντικειμενική
Δυνατότητα σύγκρισης και συνδυασμός με τμήματα που έχουν δημιουργηθεί με βάση τη γεωγραφική τμηματοποίηση	Πολύπλοκη

### **Becken και Gnoth**

Οι Becken και Gnoth, (2003), χρησιμοποιώντας στοιχεία από την επίσημη έρευνα τουριστικής κίνησης της Νέας Ζηλανδίας το 2000, δημιούργησαν ένα κοινό μοντέλο τμηματοποίησης των αγορών στόχων των διάφορων τουριστικών προορισμών, που βασίζεται στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των

καταναλωτών. Σύμφωνα με τους ερευνητές, εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για να είναι η τμηματοποίηση αποτελεσματική θα μπορούσε να βασιστεί σε δύο ομάδες παραγόντων:

1. Τμηματοποίηση ανάλογα με το μέσω μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες:

- Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
- Τοπικά αεροπλάνα
- Πορθμεία
- Λεωφορεία
- Προσωπικό όχημα
- Τρένο
- Φορτηγάκι που να χρησιμοποιείται για κατασκηνώσεις
- Ταξίδι με οτοστόπ
- Μοτοσικλέτα
- Ποδήλατο

2. Τμηματοποίηση με βάση τη διαμονή των τουριστών

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενο σπίτι/ εξοχή
- Μοτέλ
- Ξενώνας
- Κατασκήνωση

### **Traczynski, et al**

Το 2007 οι Traczynski, et al. ερευνώντας τους παράγοντες που ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να τμηματοποιηθεί αποτελεσματικά, μελέτησαν διαφορετικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες σε τοπικό επίπεδο σε σύγκριση με αυτές που χρησιμοποιούν οι μεγάλοι stakeholders.

Η σύγκριση αυτή πραγματοποιείται ως προς πέντε ομάδες παραγόντων:

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Ηλικία
- Φύλο
- Συμμετοχή σε ταξίδια
- Εισόδημα

- Εκπαίδευση
2. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά
- Τοποθεσία
  - Πρόθεση για ταξίδι
3. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- Κίνητρα
  - Lifestyle
  - Αναζήτηση δραστηριοτήτων
4. Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς
- Δαπάνες
  - Συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της αγοράς

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι τοπικοί πράκτορες χρησιμοποιούν συνήθως πιο εύκολους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς βασιζόμενοι στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (ηλικία, εισόδημα, συμμετοχή σε ταξίδια), ενώ οι stakeholders προσανατολίζονται σε πιο πολύπλοκες και ολοκληρωμένες λύσεις, βασιζόμενοι στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ενός τουρίστα και χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του.

## **2.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για Τουριστικούς προορισμούς**

Διάφορες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή για ένα τουριστικό προϊόν, κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια. Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του ενός τουριστικού προορισμού ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην επιλογή του.

Σύμφωνα με τους Seyhmus Baloglu και Ken W. McCleary (1999) «Οι υποδείξεις από στόμα σε στόμα από φίλους και συγγενείς είναι η πιο σημαντική πηγή στη διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών. Για το λόγο αυτό οι τουριστικοί προορισμοί δεν πρέπει να ξεχνούν ότι η προσφορά μιας ευχάριστης εμπειρίας στους τουρίστες τους έχει μεγάλη επίδραση στη δημιουργία θετικής εικόνας στους μη επισκέπτες. Οι κοινωνικές και δημογραφικές μεταβλητές πρέπει

επίσης να λαμβάνονται υπόψη, όμως η επιρροή τους είναι μικρότερη από αυτές που σχετίζονται με την πληροφόρηση».

Σύμφωνα με τους H.R Sedighi και A. L. Theocharous (2002), για να γίνει η τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού, παρέρχεται μια διαδικασία με πολλά βήματα. Κάθε τουρίστας αναγνωρίζεται από ένα αριθμό κοινωνικό-οικονομικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις του. Στην τελική διαδικασία για επιλογή του τουριστικού προορισμού που θα κάνει διακοπές, αντιμετωπίζει δύο κυρίως επιλογές:

- πραγματοποίηση διακοπών στο εσωτερικό
- πραγματοποίηση διακοπών στο εξωτερικό

Η κύρια μεταβλητή που μπορεί να προσδιορίσει την επιλογή μεταξύ των δύο εναλλακτικών λύσεων είναι η αγοραστική δύναμη που έχει ο τουρίστας. Τα χαρακτηριστικά των προορισμών βοηθούν τον τουρίστα σαν κριτήρια λήψης απόφασης για την επιλογή του τύπου διακοπών, έναντι των εναλλακτικών προορισμών. Ακόμα, οι ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν να τροποποιήσουν την τουριστική εικόνα του τουρίστα για ένα συγκεκριμένο προορισμό. Από τη στιγμή που τα αισθήματα και οι αντιλήψεις για κάθε τουριστικό προορισμό έχουν δημιουργηθεί, υποβάλλονται σε μια διαδικασία ανάλυσης που στη συνέχεια προσδιορίζει τη σειρά προτίμησης για τους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς. Στη συνέχεια προσαρμόζεται από διάφορους περιορισμούς όπως η ύπαρξη διαθέσιμου χρόνου για διακοπές, οι οικογενειακές υποχρεώσεις, κλπ. μέχρι να οδηγηθεί ο τουρίστας στη λήψη της τελικής απόφασης.

Σύμφωνα με τους Fodness and Myrgray, (1999), οι καταναλωτές προτιμούν να συλλέγουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό από «άτυπες πηγές» όπως διάφοροι φίλοι και συνάδελφοι, καθώς και από διαφημιστικά φυλλάδια, παρά παρακολουθώντας διαφημίσεις στον τύπο και σε άλλα μέσα. Επιπλέον, άλλοι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τελική επιλογή τουριστικού προορισμού είναι 1) ο σκοπός και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού, 2) ο αριθμός των ατόμων που πρόκειται να ταξιδέψουν, αλλά και 3) οι οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Το 2003 οι Hoti, et al. αναφέρουν πως ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική απόφαση των καταναλωτών είναι η εποχή πραγματοποίησης της επίσκεψης, ενώ οι Baker and Crompton, (2000), φθάνουν στο συμπέρασμα ότι η απόφαση αυτή εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα

των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι Bansal and Eiselt, (2004), υποστηρίζουν και αυτοί, ότι η βασική πηγή πληροφόρησης είναι το άμεσο περιβάλλον, ενώ εξετάζοντας περαιτέρω το σκοπό και τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος γιατί πιστεύουν πως αυτό θα τους προσφέρει περιπέτειες, καθώς επίσης ευελπιστούν να συναντήσουν εκεί όμορφες και ενδιαφέρουσες τοποθεσίες.

Ένα χρόνο αργότερα οι Alegre and Pou, (2005), θέλοντας να μελετήσουν επιπλέον τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη διάρκεια της επίσκεψης, χρησιμοποίησαν στατιστικά στοιχεία από παλαιότερη έρευνα που αφορούσε την τουριστική δαπάνη στα Balearic Islands, έφτασαν στο συμπέρασμα ότι η διάρκεια της διαμονής εξαρτάται από:

1) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών:

Οι νέοι μέχρι 30 ετών, τα άτομα που έχουν εξειδικευμένα επαγγέλματα, αλλά και αυτοί που ανήκουν σε υψηλότερα κοινωνικά στρώματα δεν πραγματοποιούν διακοπές μεγάλης διάρκειας. Οι πρώτοι επειδή θέλουν να γνωρίζουν συνεχώς καινούργια μέρη, οι δεύτεροι λόγω πολλών υποχρεώσεων και οι τρίτοι επειδή έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύουν πολύ.

2) Χαρακτηριστικά/γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού:

Η διαμονή σε ξενώνες και ξενοδοχεία είναι συνήθως μεγαλύτερης διάρκειας από ότι σε διαμερίσματα και βίλες. Όπως επίσης όταν προσφέρονται πολλά περισσότερα και όχι μόνο δωμάτιο και πρωινό.

3) Τις παραλίες, την ποιότητα των ξενοδοχείων και τις τιμές.

Οι Brau and Cao, (2006), υποστηρίζουν και αυτοί πως οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό κατά κύριο λόγο από το άμεσο περιβάλλον τους και επιπλέον προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την οποιαδήποτε κράτηση παρά τη χρήση ενδιάμεσων τουριστικών γραφείων. Επίσης, διαχωρίζουν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη σε ένα τουριστικό προορισμό χωρίζονται σε δύο βασικές ομάδες:

1) Γενικοί Παράγοντες: τρόπος κλεισίματος διακοπών, είδη τουριστικών καταλυμάτων, κίνητρο διακοπών

2) Σταθεροί Παράγοντες: αξιοθέατα, φυσικό περιβάλλον, διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, κόστος ημέρας

Το 2007 ο Pike σε έρευνα που πραγματοποιεί στην Αυστραλία εξετάζει τον τουριστικό προορισμό ως μια ξεχωριστή μάρκα, φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι με μεγαλύτερη επιρροή ασκούν οι σταθεροί παράγοντες, αυτοί δηλαδή που έχουν σχέση με τον ίδιο τον προορισμό όπως η γεωγραφική θέση και τα κύρια χαρακτηριστικά του. Υποστηρικτές σε αυτή την άποψη είναι και οι Macagno, et al., (2009), αλλά και ο Stanciulescu, αφού μετά από έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κόστος, τα μέσα μεταφοράς, ο μήνας αναχώρησης και η προσβασιμότητα, το φυσικό περιβάλλον και χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι αυτά που κυρίως επηρεάζουν την απόφασή των καταναλωτών για επίσκεψή του.

### **2.5.1 Ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης**

Η προηγούμενη επίσκεψη ενός προορισμού είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο τουρίστας για έναν τουριστικό προορισμό, και επηρεάζει τις αποφάσεις του σε ότι αφορά τις δαπάνες που πρόκειται να πραγματοποιήσει, την πιστότητα που αναπτύσσει και την πρόθεση για επανάληψη.

Αναλυτικότερα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική από τους Gitelson and Crompton, (1984), φαίνεται πως η απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το σκοπό του ίδιου του ταξιδιού, τη διάρκεια του ταξιδιού, την απόσταση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Ο παράγοντας, όμως, της επίσκεψης στο παρελθόν στον ίδιο τουριστικό προορισμό επηρέαζε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα αποφασίζουν να επισκεφτούν έναν προορισμό για να ζήσουν κάτι διαφορετικό σε ποσοστό 59,5% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 64,7% για αυτούς που πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό. Τα άτομα που αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα μέρος απλά για να χαλαρώσουν είναι σε ποσοστό 56,3% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 62,0% για αυτούς που πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό. Επίσης, σε σχέση με την ηλικία οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ίσως επειδή έχουν περισσότερες εμπειρίες και έχουν πραγματοποιήσει ταξίδια σε πολλά μέρη έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ξαναγυρίσουν σε μέρη που ήδη έχουν επισκεφτεί, σε σχέση με τους νεότερους

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Moutinho and Trimble, (1991) σε δείγμα 404 ατόμων που είχαν ήδη επισκεφτεί την περιοχή του Grand Canyon, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για την επανάληψη του ταξιδιού είναι:

- 1) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών: Αν τα άτομα διαμένουν κοντά ή αν είναι οι νέοι με υψηλά εισοδήματα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό
- 2) Η απόσταση του προορισμού από την κύρια κατοικία. Όμως για τους τουρίστες που πρόκειται να επισκεφτούν τον προορισμό για πρώτη φορά η επιρροή της απόστασης μειώνεται.
- 3) Οι διαθέσιμες μέρες για διακοπές.
- 4) Ο σκοπός του ταξιδιού: Οι επαγγελματικοί λόγοι παρουσιάζουν μικρότερη πιθανότητα για επανάληψη της επίσκεψης σε σχέση με την χαλάρωση και την διασκέδαση.

Μελετώντας τη σημασία των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων για τη γενική τουριστική κίνηση της περιοχής οι Darnell and Johnson, (1999), πραγματοποιούν ανάλυση χρονικών σειρών χρησιμοποιώντας στοιχεία τουριστικής κίνησης ενός αξιοθέατου της Αμερικής για το χρονικό διάστημα 50 ετών, και φθάνουν στο συμπέρασμα ότι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις έχουν μεγάλη σημασία για την επιβίωση μιας τουριστικής περιοχής.

Ο Kozak, (2001), συγκρίνοντας τις απόψεις 976 ατόμων αγγλικής καταγωγής που είχαν επισκεφτεί δύο τουριστικούς προορισμούς την Mallorca και την Τουρκία, καταλήγει στο συμπέρασμα πως άτομα που είχαν επισκεφτεί μια ή περισσότερες φορές τους προορισμούς είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα μελλοντικά να πραγματοποιήσουν το ίδιο ταξίδι. Το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υποδομές, τις δραστηριότητες, τις τιμές, τα μεταφορικά μέσα, τη νυχτερινή ζωή και τη διασκέδαση.

Επίσης, το ύψος των δαπανών εξαρτάται από προηγούμενες επισκέψεις σύμφωνα με τους Alegre and Juaneda, (2006), που ερευνώντας το ύψος των δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην περιοχή των νησιών Balearic, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τους παράγοντες δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών (ηλικία, επάγγελμα, εθνικότητα, εισόδημα), κίνητρα

επίσκεψης (χαμηλές τιμές, ποιότητα καταλυμάτων), διάρκεια διακοπών και χαρακτηριστικά προορισμού, το πόσο θα δαπανήσει ένας τουρίστας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το αν έχει επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν το συγκεκριμένο προορισμό. Συγκεκριμένα, οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες τείνουν να ξοδεύουν λιγότερο σε σχέση με αυτούς που πραγματοποιούν την επίσκεψη για πρώτη φορά.

Οι Konecnik and Ruzzier, (2006), εξετάζουν τον ρόλο της προηγούμενης επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού ως προς την επιρροή που έχει αυτή στο βαθμό που είναι ενημερωμένος ένας επισκέπτης, στην γενική εικόνα που διαμορφώνει, στην άποψη του για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και στον βαθμό πιστότητάς του για αυτόν. Η προηγούμενη επίσκεψη σε συνδυασμό με υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, δημιουργεί θετική εικόνα στο μυαλό των επισκεπτών, τους κάνει πιο πιστούς και επομένως τους παρακινεί στο να πραγματοποιούσαν ξανά διακοπές στο συγκεκριμένο μέρος.

Η ενθάρρυνση τουριστών για επαναληπτικές επισκέψεις σε ένα τουριστικό προορισμό θα μπορούσε να γίνει μέσω της επικοινωνίας με τουρίστες (μπροσούρες, e-mail) αλλά και με την βοήθεια διαφόρων συστημάτων ενημέρωσης για επαναληπτικές επισκέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί (visitor relationship management system, VRM), (Steven, 2007).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις ενός ατόμου για τουριστικούς προορισμούς και την επαναληψιμότητά του είναι η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Το 1997 ο Keane χρησιμοποιώντας μαθηματικές εξισώσεις (παρόμοιο μοντέλο με αυτά του Tirole, (1989) και των Clagg and Reed, (1994)) προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ ποιότητας τουριστικού προορισμού και τιμολόγηση προσφερόμενων υπηρεσιών, υποθέτοντας ότι η σχέση αυτή επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την τελική απόφαση για επίσκεψη ενός προορισμού. Ο Keane, φθάνει στο συμπέρασμα ότι η τιμή επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός τουριστικού προορισμού, ενώ η υψηλή ποιότητα συνεπάγεται αυξημένο κόστος για τον προορισμό και επομένως, αυξάνονται οι τιμές των υπηρεσιών, αυτές στη συνέχεια υποδηλώνουν υψηλή ποιότητα και επιπλέον αυξάνουν την πιθανότητα η ποιότητα αυτή να διατηρηθεί με το πέρασμα του χρόνου.



## 2.5.2 Πιστότητα Τουριστών

Όπως αναπτύχθηκε και στο ακριβώς προηγούμενο υποκεφάλαιο ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης είναι πολύ σημαντικός. Επίσης, από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς είναι η δημιουργία πιστών πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, παρακινούν και άλλα άτομα να επισκεφτούν ένα μέρος και με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην επιβίωση και ανάπτυξη ενός προορισμού.

Ο Hallowell, (1996), προσπαθώντας να μελετήσει παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό πιστότητας που αναπτύσσει ένα άτομο, τονίζει ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ τριών στοιχείων που αφορούν το κάθε ένα προϊόν ή υπηρεσία και συγκεκριμένα η ικανοποίηση, η πιστότητα και η αποδοτικότητα. Μελετώντας δείγμα 12.000 τραπεζικών πελατών και 59 επιχειρηματικών μονάδων, στην Αμερική, που πραγματοποιούσαν συναλλαγές με τράπεζες ο Hallowell συμπεραίνει ότι η ικανοποίηση ενός ατόμου από την κατανάλωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας επηρεάζει την πρόθεσή του να το αγοράσει ξανά. Επίσης, ο παράγοντας ικανοποίησης ασκεί επιρροή και στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, αφού εξηγεί το 40% των διαφορών στο επίπεδο της αποδοτικότητας των διάφορων επιχειρηματικών μονάδων και τέλος, η ικανοποίηση από την τιμή του προϊόντος έχει τη μικρότερη επιρροή στην πιστότητα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Hallowell, η σχέση αυτή ισχύει για κάθε ένα προϊόν ή υπηρεσία ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριότητας.

Σύμφωνα με τον Jones, et al., 2002, παρατηρείται θετική σχέση μεταξύ πιστότητας για έναν προϊόν/υπηρεσία και κόστος αλλαγής (switching cost), γεγονός που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το ένα, αυξάνεται και το άλλο. Ο πελάτης πιστεύει πως αλλάζοντας το προϊόν που χρησιμοποιεί, θα χάσει τα οφέλη και τα προνόμιά του και επιπλέον θα χρειαστεί πολύ περισσότερο χρόνο για να βρει μια εναλλακτική λύση, οπότε συνεχίζει να το χρησιμοποιεί και να είναι πιστός σε αυτό. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει και για τη σχέση που υπάρχει μεταξύ τουριστικού προορισμού και επισκέπτη.

Οι Yoon and Uysal, (2005), μελετώντας δείγμα 500 επισκεπτών των πολυτελέστερων ξενοδοχείων της Βόρειας Κύπρου κατηγοριοποιούν τους παράγοντες που υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφτεί έναν τουριστικό

προορισμό σε δύο ομάδες, στην ομάδα με τους παράγοντες «ώθησης» και στην ομάδα με τους παράγοντες «έλκυσης».

Οι τέσσερις κύριοι παράγοντες ώθησης για τους τουρίστες της πρώτης ομάδας είναι η ασφάλεια/διασκέδαση, η δυνατότητα για διαφυγή, οι γνώσεις/εμπειρίες καθώς και αυτά που πιστεύει ότι θα κατορθώσει να κάνει ένας τουρίστας. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την πίστη τους για έναν τουριστικό προορισμό. Για τη δεύτερη ομάδα, η καθαριότητα και οι δυνατότητες για ψώνια, οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες, η διαφορετική κουλτούρα, αλλά και οι υποθαλάσσιες δραστηριότητες αποτελούν τους τέσσερις παράγοντες έλκυσης που παρακινούν περισσότερο τους τουρίστες και επηρεάζουν την πίστη τους για έναν τουριστικό προορισμό.

Με τους παραπάνω ερευνητές συμφωνούν και οι Geng – Qing Chi and Qu, (2008), οι οποίοι ομαδοποιούν τα κύρια χαρακτηριστικά και γνωρίσματα ενός τουριστικού προορισμού και υποστηρίζουν ότι αυτά επηρεάζουν θετικά την γενική ικανοποίηση που νιώθουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψή τους και στη συνέχεια προσδιορίζουν τον βαθμό πιστότητας που αναπτύσσουν οι επισκέπτες. Τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα ομαδοποιούνται σε:

- 1) Δυνατότητες για ψώνια
- 2) Δραστηριότητες και γεγονότα
- 3) Τουριστικά καταλύματα
- 4) Προσβασιμότητα
- 5) Θεάματα
- 6) Διασκέδαση

Στο γεγονός ότι η επιρροή των κύριων χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην πιστότητά τους, είναι μεγάλη, συμφωνούν και οι Fyall and Callod, (2003). Οι συγκεκριμένοι εξετάζουν την πιστότητα μέσα από το «Μάρκετινγκ Σχέσεων». Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική, η δημιουργία πιστών πελατών και αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του προορισμού γίνεται με τη σωστή τμηματοποίηση της αγοράς ενός τουριστικού προορισμού, με τη προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και γενικότερα ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες μέσω της αύξησης της προστιθέμενης αξίας που προσδίδεται.

### **2.5.3 Η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον Τουριστικό Προορισμό**

Έπειτα από κάθε επίσκεψη σε ένα τουριστικό προορισμό, η συνολική αξία που έχει αποκομίσει ο επισκέπτης αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις προτιμήσεις τους και την απόφασή τους για μία μελλοντική επίσκεψη.

Οι Sheth, et al., (1991), μελετούν την επιρροή της αξίας που αντιλαμβάνεται πως δέχεται ένα άτομο από την κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών με απόφαση για χρήση του προϊόντος, με την επιλογή του είδους του προϊόντος και τέλος με την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.

Η μελέτη για τη μέτρηση της αξίας του προϊόντος πραγματοποιείται με βάση διάφορων διαστάσεων και η επιρροή αυτών των διαστάσεων διαφέρει ανάλογα με το προϊόν και την υπηρεσία που πρόκειται να καταναλωθεί :

- 1) Λειτουργική αξία
- 2) Κοινωνική αξία
- 3) Συναισθηματική αξία
- 4) Επιστημονική αξία
- 5) Αξία εναλλακτικών προϊόντων

Τη σχέση μεταξύ αξίας, ποιότητας, αντιλαμβανόμενου κινδύνου και τιμής ενός προϊόντος προσπαθούν να εξηγήσουν οι Sweeney, et al. (1999) και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αξία ενός προϊόντος καθορίζει την απόφαση αγοράς προϊόντος και επηρεάζεται άμεσα από το αντιλαμβανόμενο ρίσκο (αρνητική σχέση), την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (θετική σχέση) και από την τιμή του προϊόντος. Το 2001, οι Sweeney and Soutar, συμπληρώνουν και τον παράγοντα την συναισθηματική ικανοποίηση που προσφέρει ένα προϊόν που ως έναν ακόμα παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας και έμμεσα τις αποφάσεις ενός ατόμου για την αγορά και κατανάλωσή του.

Οι Sanchez, et al. (2004), σε έρευνα δείγματος 402 τουριστών στην Ισπανία ομαδοποιούν σε 6 διαφορετικές κατηγορίες τους παράγοντες που προσδιορίζουν

την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος:

1) Εγκαταστάσεις τουριστικών γραφείων

- Να είναι μοντέρνες και καθαρές
- Να είναι τακτοποιημένες και καλά οργανωμένες
- Ο εσωτερικός χώρος να είναι ήσυχος και να εμπνέει εμπιστοσύνη
- Η καλή τοποθεσία
- Οι ελκυστικές

2) Επαγγελματισμός – Τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη

- Η γνώση του αντικειμένου της δουλειάς
- Η γνώση του τουριστικού προϊόντος
- Η γνώση των νέων τάσεων της αγοράς

3) Ποιότητα – Η αντιλαμβανόμενη αξία του τουριστικού πακέτου που προσφέρει το τουριστικό γραφείο

- Η καλή οργάνωση του τουριστικού πακέτου
- Το υψηλό επίπεδο ποιότητας σε σχέση με άλλα τουριστικά πακέτα
- Να κρατιέται η ποιότητα στο ίδιο επίπεδο κατά τη διάρκεια της χρήσης

4) Τιμή τουριστικού πακέτου

- Η λογική τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος
- Η καλή σχέση προϊόντος/τιμής

5) Συναισθηματικοί παράγοντες

- Το ευχάριστο τουριστικό γραφείο
- Η αίσθηση χαλαρότητας στο χώρο
- Η αίσθηση ευχαρίστησης κατά την αγορά
- Ο άνετος χώρος
- Το ευγενικό και φιλικό προσωπικό
- Η προθυμία εργαζομένων για την ικανοποίηση των επιθυμιών του πελάτη
- Να μην υπάρχει πίεση για την λήψη της απόφασης
- Η αίσθηση εκτίμησης του πελάτη από το προσωπικό
- Η αίσθηση ικανοποίησης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος
- Η αίσθηση απόλαυσης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος
- Η άνεση μετά την αγορά του τουριστικού προϊόντος

6) Κοινωνικοί παράγοντες

- Η πελατεία με ιδιαίτερο επίπεδο και στυλ
- Η δυνατότητα διάκρισης στην κοινωνία με τη χρήση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου

- Η εξασφάλιση κοινωνικής αποδοχής με τη χρήση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου
- Να χρησιμοποιούνται τα τουριστικά πακέτα από γνωστούς του πελάτη

Σύμφωνα με την έρευνα, θα πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στην τιμή του τουριστικού πακέτου από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, η οποία αποτελεί παράγοντα μέγιστης σημασίας. Επιπλέον, άλλα σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν τον πελάτη στην αντίληψη της αξίας που λαμβάνει από την αγορά του τουριστικού προϊόντος είναι η ποιότητά, οι εγκαταστάσεις των τουριστικών γραφείων και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες, δηλαδή ο επαγγελματισμός των εργαζομένων. Βασικό, όμως, είναι να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όχι μόνο οι λειτουργικοί παράγοντες επιρροής, αλλά και οι συναισθηματικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες.

#### **2.5.4 Οικονομικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση**

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι οικονομικοί παράγοντες για τη ζήτηση σε τουριστικές υπηρεσίες ενός προορισμού. Σύμφωνα με τον Paratheodorou, (2001) εκτός από παράγοντες που συνδυάζονται άμεσα με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού, με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και με την προβολή του προορισμού, το επίπεδο των τιμών, αλλά και το χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό, επηρεάζουν την ζήτηση για αυτόν. Και οι Mello, et al., (2002) συμφωνούν με το γεγονός ότι η τιμή είναι βασικός παράγοντας που προσδιορίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό.

Ο Diamond, (1970), μελετώντας διεθνή βιβλιογραφία, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης της τιμής ενός προϊόντος /υπηρεσίας ή ενός τουριστικού προορισμού, είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών (δηλαδή η ποσότητα του προϊόντος που προτίθεται να αγοράσει, τα χρήματα που είναι διατεθειμένος να δαπανήσει για την αγορά και ο χρόνος που χρειάζεται για να παρθεί η απόφαση της απόκτησης του προϊόντος), η συμπεριφορά των ενδιάμεσων/προμηθευτών (δηλαδή ο αριθμός των

ενδιάμεσων) και τέλος, η συμπεριφορά των επιχειρήσεων (δηλαδή η ζήτηση, το κόστος και τα επιδιωκόμενα κέρδη).

Σε έρευνα των Aslan, et al., (2008), για την ζήτηση τουριστικών προορισμών της Τουρκίας από τουρίστες της Ρωσίας, Αγγλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Αυστρίας, Ιράν, Βουλγαρίας και Ουκρανίας για το χρονικό διάστημα 1995-2004, επίσης αναφέρουν τη μεγάλη σημασία των οικονομικών παραγόντων όπως:

- 1) Το προσωπικό εισόδημα των τουριστών και
  - 2) Το επίπεδο των τιμών στον εν λόγω προορισμό (διαφορές μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας προορισμού)
- συμπεραίνοντας ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς και αντίστοιχη αρνητική σχέση μεταξύ τιμών και ζήτησης.

Στο συμπέρασμα ότι η προσφορά τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τις υποδομές που υπάρχουν σε έναν τουριστικό προορισμό και όχι από το ύψος των επενδύσεων και το κόστος εργασίας, καταλήγουν οι Zhou, et al. (2007), οι οποίοι διαχωρίζουν τους παράγοντες ανάλογα με το αν επηρεάζουν την προσφορά ή τη ζήτηση για το τουριστικό προϊόν ενός τουριστικού προορισμού.

Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν εξαρτάται περισσότερο από το ύψος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών και πολύ λιγότερο από το εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των εναλλακτικών προϊόντων.

Οι ερευνητές Manente and Carraro, (2007), τονίζουν και αυτοί με τη σειρά τους τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι οικονομικοί παράγοντες όπως το εισόδημα των τουριστών και οι τιμές των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Συμπληρώνουν, όμως, πως και οι δημογραφικές αλλαγές αλλά και ο ελεύθερος χρόνος, ασκούν μεγάλη επιρροή στην τελική απόφαση.

### **2.5.5 Παράγοντας τεχνολογίας**

Η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχει πια εισβάλει στις ζωές των ανθρώπων και επιδρά σε μεγάλο βαθμό στις αποφάσεις τους. Σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό

επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού σε μία περιοχή αλλά και στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι για την τελική επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (μπορούν μέσω του διαδικτύου να πληροφορηθούν περισσότερο και να συγκρίνουν τουριστικούς προορισμούς).

Αυτή τη σημαντική επιρροή μελετά και η Rita, (1998), προσπαθώντας να υποδείξει τη μεγάλη σημασία του Διαδικτύου για την ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο πια επίπεδο. Η μελέτη της έγινε σε ηλεκτρονικές σελίδες που συσχετίζονται με τον τουρισμό: στην σελίδα του επίσημου τουριστικού οργανισμού Μάρκετινγκ του Las Vegas, (1997), στις πέντε μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού (Mirage Resorts Group, Mandalay Bay Group, Park Place, MGM, Boyd Gaming Corporation), καθώς και σε διάφορες πύλες (π. χ. [www.vegas.com](http://www.vegas.com), [www.lasvegas.com](http://www.lasvegas.com) κλπ.). Μέσα από αυτή την έρευνα απέδειξε πως ο τρόπος ανάπτυξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της επιχείρησης (δημόσια, ιδιωτική ή Dotcom). Έτσι, οι δημόσιες επιχειρήσεις προσπαθούν να προβάλλουν και να πληροφορήσουν μέσα από τις ηλεκτρονικές τους σελίδες, πληροφορίες με συνέδρια, τουριστικά καταλύματα, αξιοθέατα κλπ. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, όμως, έχοντας ως στόχο να προσελκύσουν πελάτες δια μέσου της πληροφόρησης για προϊόντα, υπηρεσίες, τιμές κλπ., προσφέρουν μια πληθώρα πληροφοριών για διαφορετικές επιχειρήσεις, τρόπους διασκέδασης, κ.α. με στόχο τη διευκόλυνση στη σύγκριση μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και προορισμών. Τέλος, η ερευνήτρια τονίζει πως ο σωστός σχεδιασμός του ηλεκτρονικής σελίδας, η προσβασιμότητα της, τα χαρακτηριστικά της, καθώς και ο βαθμός στον οποίο εντυπωσιάζει τον αναγνώστη παίζουν μεγάλο ρόλο στη σωστή λειτουργία ενός προορισμού.

Για την αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου όμως θα πρέπει οι χρήστες να μπορούν οργανωμένα να βρίσκουν πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς που τους ενδιαφέρουν. Για να γίνει αυτό πιο αποτελεσματικό, κάποιος οργανισμός θα πρέπει να συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, καθώς και να πραγματοποιούνται μακρο -περιβαλλοντικές αναλύσεις, αναλύσεις των διαθέσιμων πόρων, των ανταγωνιστών, αλλά και σωστή τμηματοποίηση και τοποθέτηση στις κατάλληλες αγορές (Gruenanger, 2005).

Από την άλλη πλευρά ο Bauernfaind, (2006), προσπαθεί να παρουσιάσει τη μεγάλη του ίντερνετ για την ανάπτυξη συστημάτων υπόδειξης πληροφοριών σχετικά με τουριστικά θέματα (Tourist Recommendation System), καθώς και να προσδιορίσει τον βαθμό στον οποίο τα συστήματα αυτά βοηθούν και συμβάλλουν στις αποφάσεις που παίρνονται για έναν τουριστικό προορισμό. Ομαδοποιώντας σε δύο ομάδες τους παράγοντες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν την ποιότητα των

Tourist Recommendation System, παρουσιάζονται:

1) Αντικειμενικοί παράγοντες

- Χρήση
- Αλληλεπίδραση χρήστη – συστήματος
- Πληροφόρηση
- Σφάλματα συστήματος
- Απόδοση συστήματος

2) Υποκειμενικοί παράγοντες

- Σχέδιο
- Λειτουργικότητα
- Ευκολία χρήσης
- Εκμάθηση
- Ικανοποίηση
- Αποτελεσματικότητα
- Αξιοπιστία

Σύμφωνα με τον Bauernfaind, στην πρώτη ομάδα τη μεγαλύτερη επιρροή έχουν οι πληροφορίες που προσφέρει το σύστημα, αλλά και τα διάφορα σφάλματα που είναι πιθανόν να κάνει, ενώ στην δεύτερη ομάδα (των υποκειμενικών παραγόντων) μεγαλύτερη επιρροή έχουν το design και συγκεκριμένα ο βαθμός στο οποίο αυτό ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, η λειτουργικότητα, η ευκολία χρήσης καθώς και η αξιοπιστία του συστήματος.

### **2.5.6 Ικανοποίηση των τουριστών**

Συλλέγοντας οι Sirakaya, et al., (2004), στοιχεία από δείγμα τουριστών που συμμετείχαν σε δύο διαφορετικές κρουαζιέρες στην Καραϊβική, αναφέρουν τους παράγοντες που προσδιορίζουν την συνολική ικανοποίηση ενός τουρίστα από



την επίσκεψή του σε έναν προορισμό και τις προθέσεις του για επαναληψιμότητα της επίσκεψης. Κυρίως, η ικανοποίηση προέρχεται από τρεις παράγοντες που επηρεάζουν και τη μελλοντική επίσκεψη του προορισμού, αλλά και τη σύσταση σε γνωστούς και φίλους :

- 1) τα υλικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (π.χ. εσωτερικοί και δημόσιοι χώροι, κατάσταση δωματίων),
- 2) τις υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που προσφέρονται (π.χ. διασκέδαση/δραστηριότητες, ποιότητα κουζίνας),
- 3) τη διάθεση των ταξιδιωτών,

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν πολύ λίγο τις προτιμήσεις και την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών.

## **2.6 Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια η καλά οργανωμένη τουριστική ανάπτυξη μια περιοχής μπορεί να επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα τόσο στην ίδια την περιοχή όσο και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων της

Μετά από μελέτη του πανεπιστήμιου της Χαβάϊ αναφέρεται πως με τον σωστό και μόνο σχεδιασμό μπορεί να είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής. Σύμφωνα με τον σωστό σχεδιασμό πρέπει να ληφθούν υπόψη τα οικονομικά συμφέροντα του κράτους, οι γενικές δυνατότητες της περιοχής και οι απαιτήσεις των επισκεπτών. Τα βήματα που πρέπει να προηγηθούν είναι η δημιουργία του σωστού πλάνου, η χρηματοδότησή του, η ανάπτυξή του, οι ενέργειες marketing για την προσέλκυση των τουριστών κλπ. Για καλύτερα αποτελέσματα χρειάζεται η συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, ηγετών, αρχιτεκτόνων, επενδυτών, οικονομολόγων και περιβαλλοντολόγων. Αναλυτικά, οι παράγοντες επιρροής της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού ομαδοποιούνται ως εξής:

- 1) Η κυβέρνηση
- 2) Οι υποδομές του προορισμού
- 3) Χωρητικότητα - Δυνατότητες της περιοχής
- 4) Γεωγραφική θέση της περιοχής

- 5) Καιρικές συνθήκες
- 6) Δυνατότητα σύνδεσης με άλλες πόλεις
- 7) Δυνατότητα για διάφορες δραστηριότητες (π.χ. άσκηση)
- 8) Παραλίες - Φυσικό περιβάλλον

Ο Ryan, (2001), συμπληρώνει ότι για τη σωστή ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού και ολόκληρης της περιοχής χρειάζεται η σωστή λειτουργία των τουριστικών γραφείων και πρακτόρων, επισημαίνοντας ότι είναι αναγκαίος ο αυστηρός έλεγχος αυτών. Επίσης, στην ανάπτυξη επηρεάζουν και οι διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες (π.χ. κουλτούρα, πιστεύω και συμπεριφορά κατοίκων).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της περιοχής είναι οι αυξημένες δαπάνες από την πλευρά των τουριστών. Σύμφωνα με τους Smith et al.,(2001), που πραγματοποίησαν έρευνα σε δείγμα 3.414 τουριστών που είχαν επισκεφτεί το τουριστικό θέρετρο Sochi στην περιοχή Krasnodar Krai στην Νοτιοδυτική Ρωσία, οι δαπάνες των τουριστών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες:

- 1) Δημογραφικά Χαρακτηριστικά
  - Φύλο
  - Ηλικία
  - Εισόδημα
- 2) Βασικές τουριστικές υπηρεσίες
  - Εξυπηρέτηση στα καταλύματα
  - Φαγητά - ποτά
  - Μεταφορές
- 3) Άλλες τουριστικές υπηρεσίες
  - Υπηρεσίες Ταξιδιωτικών γραφείων
  - Διασκέδαση – Ψυχαγωγία
  - Ιατρικές υπηρεσίες
  - Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες
- 4) Άλλα συμπληρωματικά προϊόντα
  - Προσφορά οινοπνευματωδών ποτών
  - Προσφορά καπνών – τσιγάρων
  - Σουβενίρ
  - Ρούχα και υποδήματα
  - Άλλα αναλώσιμα αγαθά

- Καύσιμα
- Χώροι στάθμευσης
- Υπηρεσίες επισκευών των μεταφορικών μέσων

Η εύρεση των παραπάνω παραγόντων είναι αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού η διαδικασία εύρεσης τέτοιων παραγόντων είναι πολύπλοκη και οι έρευνες και τα διάφορα μοντέλα για την εκτίμηση της συνεισφοράς του τουριστικού προϊόντος είναι ανεπαρκείς. Υπάρχει ανάγκη κάποιοι οργανισμοί ή στατιστικές υπηρεσίες να συγκεντρώνουν στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και την ροή και είδος των επισκεπτών που επισκέπτονται τις περιοχές, έτσι ώστε να υπάρξουν αξιόλογα στοιχεία που να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία στρατηγικών σχετικά όχι μόνο με τον τουρισμό αλλά και με θέματα που έχουν να κάνουν με την τοπική οικονομία.

Οι Pardellas de Blas and Fabeiro, (2002), αναφέρονται σε παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την αναδιοργάνωση ενός τουριστικού προορισμού, γεγονότα που αποφέρουν θετικά αποτελέσματα για την περιοχή. Έπειτα από έρευνα που πραγματοποίησαν στην Πορτογαλία, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι οι κυριότεροι παράγοντες είναι:

- 1) Οι υποδομές του προορισμού,
- 2) Τα τουριστικά καταλύματα που διαθέτει,
- 3) Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (φυσική, εθνογραφική και πολιτιστική κληρονομιά),
- 4) Οι πηγές,
- 5) Η οικονομική κατάσταση της περιοχής.

Για το ίδιο θέμα, ένα χρόνο αργότερα οι Rebollo and Baidal, (2003), ερευνώντας τη ζήτηση για το τουριστικό προϊόν του τουριστικού προορισμού Torrenieja της Ισπανίας και αντλώντας επιπλέον στοιχεία από διάφορες άλλες πηγές όπως κοινωνικές, οικονομικές, τουριστικές, περιβαλλοντικές οργανώσεις και από συνεντεύξεις με τουριστικούς πράκτορες, καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα.

Οι κύριες κατηγορίες παραγόντων ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Χαρακτηριστικά περιοχής
  - Τουριστικές πηγές/αξιοθέατα
  - Οικονομικές δραστηριότητες
  - Δημογραφική δομή
  - Τουριστικός προσανατολισμός

Πρέπει να γίνεται συχνή παρακολούθηση των αλλαγών των χαρακτηριστικών, καθώς από τη μελέτη τους μπορεί να διαπιστωθεί πως πρέπει να γίνει μία απαιτούμενη αναδιοργάνωσή ενός τουριστικού προορισμού όταν αυτό είναι αναγκαίο.

#### 2) Πίεση κατοίκων της περιοχής

- Αύξηση νέων κατοικιών
- Εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος
- Αύξηση απαιτούμενων προμηθειών
- Αύξηση αστικής μόλυνσης
- Αύξηση κατανάλωσης νερού
- Αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι ο αυξημένος αριθμός κτιρίων και η αυξημένη μόλυνση.

#### 3) Ποιότητα

- Περιβάλλον (θαλάσσιο νερό, ατμόσφαιρα)
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ζωής

Η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι κάτοικοι και η αντίληψη που έχουν για τις επιπτώσεις στο γύρω

περιβάλλον τους, που θα προκαλέσει η τουριστική ανάπτυξη, επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνονται για τις στρατηγικές αναδιοργάνωσης για έναν τουριστικό προορισμό.

#### 4) Ανταπόκριση τοπικών αρχών

- Δράση
- Αστικός σχεδιασμός
- Τουριστικός σχεδιασμός
- Προϋπολογισμός
- Προϋπολογισμός για ανάπτυξη πρασίνων
- Μεταχείριση απόβλητων
- Επίβλεψη και έλεγχος του φυσικού περιβάλλοντος

Όταν οι τοπικές αρχές φροντίζουν θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, την καθαριότητα, το σχεδιασμό, μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Masip, J., (2006), προσπαθώντας να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσεται το τουριστικό προϊόν σε μια περιοχή/χώρα, κατηγοριοποιεί τους παράγοντες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προορισμού ως εξής:

### 1) Γεωγραφική θέση

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής είναι η γεωγραφική θέση της. Ο Masip μελετώντας τον τουριστικό προορισμό La Vall de Lord στην Ισπανία ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και διαθέτει φυσικές ομορφιές, μεγάλο αριθμό πληθυσμού, παράγοντες που διαμορφώνουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξή του.

### 2) Υποδομές – Τουριστικά καταλύματα

- Ξενοδοχεία
- Πανσιόν
- Διαμερίσματα
- Κατασκηνώσεις
- Αγροτικά καταλύματα
- Άλλα (ξενώνες, καταφύγια στο βουνό κλπ.)

Ένας άλλος βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη μια περιοχής είναι οι υποδομές και τα τουριστικά καταλύματα. Στη μελέτη που αναφέρθηκε προηγουμένως για την La Vall de Lord, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην πόλη είναι πολύ λίγα ενώ, το 42% των καταλυμάτων της, αποτελούν εναλλακτικές λύσεις όπως διάφορα καταφύγια, ξενώνες κλπ. , γεγονός που ευνοεί για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού.

### 3) Τουριστικό Προϊόν

- Περιβάλλον
- Πολιτιστική κληρονομιά
- Αθλήματα
- Εκδηλώσεις
- Αγροτουρισμός

### 4) Τουριστικές δραστηριότητες

- Ski
- Canoeing
- Archery
- Mountain Bike
- Climbing

Η ποικιλία δραστηριοτήτων επηρεάζει την ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής, αφού προσφέρουν λύσεις για ψυχαγωγία στους επισκέπτες.

### 5) Χαρακτηριστικά επισκεπτών και ταξιδιού

- Καταγωγή
- Ηλικία
- Μέλη οικογένειας

- Τρόπος μεταφοράς
- Διάρκεια διακοπών
- Διαμονή
- Κίνητρα
- Προηγούμενες επισκέψεις

Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη σε μεγάλο βαθμό είναι τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και ιδιαίτερα τα κίνητρα για την επίσκεψη του προορισμού και η διάρκεια της διαμονής.

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί ζωτικό ρόλο για την βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων μιας περιοχής (ιδιαίτερα όταν πρόκειται για περιοχές με χαμηλό οικονομικό επίπεδο), σύμφωνα με τους Das and Rainey, (2008). Ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων σε έναν προορισμό επηρεάζει πολύ την οικονομική κατάστασή του, λόγω της αύξησης της κατανάλωσης.

Οι Albalate and Bel, (2008), μελετάν την ανάπτυξη πενήντα διεθνών πόλεων, βγάζοντας συμπεράσματα για την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, ως αποτέλεσμα των έντονων τουριστικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι οι δύο κύριες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς υπό το πρίσμα της τουριστικής ζήτησης είναι τα χαρακτηριστικά τη ίδιας της πόλης (γεωγραφική θέση, δημογραφική δομή) και οι διάφοροι οικονομικοί παράγοντες όπως το συνολικό εγχώριο προϊόν, η αστική πυκνότητα, το κόστος ανά επιβάτη κ.λπ.

Ο Jan van der Borg, (2008), μελετώντας τέσσερις γνωστούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο προορισμών (Catalunya, Rhone Alpes, Scotland and Trento ), εξετάζει την επιρροή των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, και συμπεραίνει ότι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη αυτή, είναι η οργάνωση και η λειτουργία τουριστικών οργανισμών, κυβερνητικών και μη. Αναλυτικότερα, η επιρροή αυτή προέρχεται από τις εξής υποομάδες παραγόντων:

- 1) Γενικοί παράγοντες που αφορούν τη δομή του τουριστικού οργανισμού
  - Έλεγχος (αυστηρός ή χαλαρός)
  - Εξουσία (συγκεντρωτική ή άτυπη)
  - Διαταγές/Αποφάσεις (αυστηρές ή εύκαμπτες)
  - Περιβάλλον (σταθερό ή δυναμικό)

Σύμφωνα με τον ερευνητή, υπό την προϋπόθεση ενός σταθερού περιβάλλοντος, ο αυστηρός έλεγχος και οι αποφάσεις που παίρνονται συμβάλλουν στην ανάπτυξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό.

2) Παράγοντες που έχουν σχέση με την λειτουργία του τουριστικού οργανισμού

- Τρόπος λειτουργίας
- Μορφή (δημόσια ή ιδιωτική)
- Κεφάλαια – Χρηματοδοτήσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές πηγές)
- Χώρος

3) Παράγοντες που έχουν σχέση με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ

- Όραμα και Στρατηγική
- Δίκτυα
- Διοίκηση
- Προσωπικότητα και Εικόνα
- Υποστήριξη
- Έρευνα

Σίγουρα οι μελέτες που γίνονται για την Έρευνα και την Ανάπτυξη, βοηθούν στο να κατανοήσουν οι αρμόδιοι την τουριστική εικόνα του προορισμού και να φροντίσουν για περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

Μελετώντας τώρα, τις κοινωνικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει σε μία μικρή κοινωνία η ανάπτυξη του

Τουρισμού, οι Δημητριάδης, Μανδήλας και Σπυρίδης, (2007), εξετάζοντας τις περιοχές του νήσου Θάσου, της λίμνης Πλαστήρας και της Αγίας Νάπας (Κύπρος) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές:

1) Θετικές Επιπτώσεις

- Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής
- Βελτίωση της οικονομίας της περιοχής
- Η περιοχή μετατρέπεται σε συνηθέστερο τουριστικό προορισμό
- Μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών
- Βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων
- Ευκαιρίες για εύρεση δουλειάς

2) Αρνητικές επιπτώσεις

- Μόλυνση του περιβάλλοντος
- Αύξηση φόρων
- Αύξηση εγκληματικότητας

- Αύξηση των τιμών των ακινήτων
- Προβλήματα κυκλοφορίας

Ρωτώντας τους κατοίκους των περιοχών αυτών παρατηρούνται οι απόψεις τους ομαδοποιούνται στο αν η τουριστική ανάπτυξη έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις για την περιοχή τους, αναλόγως με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Ειδικότερα, οι νεαροί σε ηλικία άνδρες, οι κάτοικοι μέσης και ανώτατης εκπαίδευσης, οι έχοντες μεγάλα σχετικά εισοδήματα, καθώς και αυτοί των οποίων το επάγγελμα επηρεάζεται θετικά από τον τουρισμό, έχουν θετική γνώμη για την ανάπτυξη της περιοχής τους από τον τουρισμό. Αντιθέτως, οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι ηλικιακά, θεωρούν πως οι επιπτώσεις είναι κατά κύριο λόγο αρνητικές.

Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε έναν προορισμό, είναι η αλλαγή στην ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του. Συνήθως η επίδραση του τουρισμού στο μετασχηματισμό του περιβάλλοντος είναι αναπόφευκτη και θα πρέπει να ληφθούν μέτρα για να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές συνέπειες και τα κόστη για το σύνολο, κυρίως στο μέλλον, αποκομίζοντας στους κατοίκους του οφέλη αντίστοιχα με τα σημερινά. Αυτό θα πρέπει να εξασφαλιστεί καθώς όταν το περιβάλλον καταστραφεί και σταματήσει να παρέχει τις φυσικές του υπηρεσίες στους τουρίστες, αυτοί θα το εγκαταλείψουν για άλλες περιοχές, παραχωρώντας τη θέση τους σε άλλους τουρίστες-καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο για να καταναλώσουν τουριστικό προϊόν χαμηλότερης ποιότητας. Γι' αυτό μπορεί να αναφέρεται κανείς στον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού, σε αντιστοιχία με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος.

Ένας τουριστικός προορισμός, όπως και ένα καταναλωτικό προϊόν, γνωρίζει τη φάση της άνθησης-επέκτασης με σημαντική συσσώρευση κερδών, τη φάση της ωρίμανσης που συνοδεύεται από την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικών οικονομικών και έντονου ανταγωνισμού (μείωση κερδών) και τη φάση της κάμψης-κρίσης την οποία θα ακολουθήσει η ανανέωση ή η κατάρρευση.

Για να αποφευχθεί η φάση της κατάρρευσης και την διατήρηση της διάρκειας και ποιοτικής διάστασης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει να έχει προβλεφθεί ένας εσωτερικός σχεδιασμός και μια ολοκληρωμένη διαχείριση,



προκειμένου ο συγκεκριμένος προορισμός να μεταλλάσσεται στις διαχρονικές εναλλασσόμενες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς αλλά και του τοπικού περιβάλλοντος.

## 2.7 Ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών

Για να γίνει κατανοητή η εξέλιξη των τουριστικών προϊόντων και προορισμών και να προσφέρουν καθοδήγηση για στρατηγικές αποφάσεις, πρέπει να χρησιμοποιηθεί ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος ή του τουριστικού προορισμού. Οι Cooper και Cooper υποστηρίζουν ότι ο κύκλος ζωής εικονογραφεί την εμπειρία από τον τουριστικό προορισμό, είναι ένας κύκλος «από τη γέννηση ως το θάνατο» και χρησιμοποιείται στον τουρισμό και στις υπηρεσίες φιλοξενίας σαν επεξηγηματικό εργαλείο, ιδιαίτερα σαν οδηγός για στρατηγικό σχεδιασμό. Όμως, το κύριο πρόβλημα σχετίζεται με την αναγνώριση των καμπών, των σταδίων και του μήκους των σταδίων. Οι μαρκετίστες το χρησιμοποιούν προκειμένου να εκτιμήσουν το βαθμό ανάπτυξης τουριστικών περιοχών.

Το διάγραμμα που ακολουθεί, σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000), δείχνει τα διαφορετικά στάδια που περνούν οι προορισμοί κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και επεξηγεί τις τουριστικές επιδράσεις σε κάθε στάδιο. Δείχνει τα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής, τις διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ και τις διαφορετικές δραστηριότητες Σχεδιασμού που απαιτούνται. Αυτό οφείλεται κυρίως στις διαφορές μεταξύ ζήτησης και προσφοράς που υπάρχουν στα διάφορα στάδια.

Στο ξεκίνημα του τουριστικού προορισμού, η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, ενώ, αυτή η σχέση αντιστρέφεται στα στάδια ωρίμανσης. Στα πρώιμα στάδια του κύκλου, οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζονται στο κτίσιμο της ενημέρωσης και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ενώ, πιθανώς θα πρέπει να ασχοληθούν με την αλλαγή της εικόνας, τον επανασχεδιασμό και την επαναπροώθηση του προϊόντος σε μεταγενέστερα στάδια.

Σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής, ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ χρειάζεται να προσαρμοστεί για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των προορισμών. Στο ακόλουθο διάγραμμα τονίζεται ότι οι προορισμοί βιώνουν διαφορετικές περιβαλλοντολογικές και κοινωνικό-πολιτιστικές επιδράσεις κατά τη διάρκεια των διαφορετικών σταδίων ανάπτυξης. Έτσι, οι διαφορετικοί προορισμοί

επηρεάζονται με ένα διαφορετικό τρόπο σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους και σαν αποτέλεσμα χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες.

## ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

### 3.1 Έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό

Όπως και σε άλλα καταναλωτικά προϊόντα έτσι και στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η έρευνα παίζει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη του. Σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη (1996), μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός πρέπει να ξέρει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, για να μπορούν να τον προωθήσουν με τον σωστό τρόπο. Επίσης, αν σε ένα τουριστικό προορισμό τα γενικά έσοδα από τον τουρισμό μειώνονται (είτε επειδή μειώνονται οι πωλήσεις των επιχειρήσεων, είτε επειδή μειώνονται οι αφίξεις ενός προορισμού ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο), πρέπει να διερευνηθεί αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια γενική οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα και προορισμούς ή αν άλλαξε η καταναλωτική συμπεριφοράς της πελατείας. Η κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις πρέπει να αντιμετωπιστεί ξεχωριστά με την κατάρτιση διαφορετικών προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ, αφού πρώτα γίνει συγκέντρωση πληροφοριών μέσω της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ. Με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να μελετήσουν τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθούν να διαθέσουν επικερδώς τα προϊόντα τους. Μπορούν, επίσης, να γνωρίσουν τους προμηθευτές τους, τους χονδρεμπόρους τους, τους λιανοπωλητές τους, τους ανταγωνιστές τους και τέλος τους πελάτες τους.

Ακόμα και για τους φορείς των τουριστικών προορισμών, η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να τους βοηθήσει να προγραμματίσουν και να οργανώσουν μία στρατηγική για την προώθηση του τουριστικού προορισμού και για τη βελτίωση ή αλλαγή της εικόνας του.

Επομένως, δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών είναι βασική τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους τουριστικούς προορισμούς είναι:

- Γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα, οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και οι φορείς των τουριστικών προορισμών να

έρχονται σε επαφή με όλη την πελατεία τους, για αυτό και η πληροφόρηση τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται,

- Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, οπότε έτσι μπορεί να ελαχιστοποιηθεί.

Είναι φανερό πως μόνο δια μέσου της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ, η διοίκηση της κάθε τουριστικής επιχείρησης ή ο φορέας των τουριστικών προορισμών μπορεί να έχει επίγνωση των αναγκών και των επιθυμιών αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

### **3.2 Η συμβολή της έρευνας στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών**

Το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού είναι ο πιο βασικός τύπου τουριστικού μάρκετινγκ. Για να έχουν σωστά αποτελέσματα οι μαρκετερς χρησιμοποιούν εκτεταμένα έρευνα μάρκετινγκ με σκοπό να ομαδοποιήσουν τους πελάτες και να αναγνωρίσουν τον τύπο των πελατών που μπορούν να προσελκύσουν καθώς και των δυνητικών πελατών που δεν επισκέπτονται για μια ποικιλία λόγων. Η επιτυχία της έρευνας μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσουν τη σωστή αγορά-στόχο και να δημιουργήσουν το κατάλληλο συνδυασμό τοπικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό κομμάτι που βοηθάει η έρευνα μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Με τον σωστό προσδιορισμό θα είναι δυνατό να καθοριστούν και οι σωστές δραστηριότητες προώθησης ώστε να αποτιμηθεί το πιο οικονομικό αποτελεσματικό μέσο να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να προσεγγίσει και να πείσει τις αγορές-στόχους να επισκεφτούν τον προορισμό.

Σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) «η έρευνα μάρκετινγκ συμβάλλει στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών με τους ακόλουθους τρόπους:

- Αναγνώριση των κυριότερων αποτελεσμάτων που αναμένονται από κάθε μερίδιο της αγοράς

- Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά που απαιτούνται για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Εκτίμηση και ανάπτυξη της εικόνας του τουριστικού προορισμού
- Τμηματοποίηση της αγοράς και ανάπτυξη αντίστοιχων μιγμάτων μάρκετινγκ
- Άνοιγμα νέων αγορών και μείωση της εξάρτησης από τις ήδη υπάρχουσες
- Εκτίμηση της ελαστικότητας της ζήτησης για κάθε μερίδιο της αγοράς
- Μελέτη των αιτιών που εμποδίζουν τους ανθρώπους από το να επισκέπτονται προορισμούς
- Εξέταση εναλλακτικών καναλιών διανομής
- Εκτίμηση των τουριστικών επιδράσεων στο τουριστικό προορισμό και επιλογή των σωστών μεριδίων
- Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και επιλογή των μέσων προώθησης»

Για τη διεξαγωγή μίας σωστής έρευνας μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην έρευνα πριν την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό, αλλά για να παρακολουθεί τις αλλαγές στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, πρέπει να γίνονται επισκέψεις και κατά τη διάρκεια και μετά την πρώτη επίσκεψη στον προορισμό, δίνοντας τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τις αδυναμίες και να συγκεντρώσει τις διορθωτικές του ενέργειες. Τα στοιχεία που χρειάζονται συχνά συλλέγονται από ελέγχους στα σύνορα, από τις αρχές των αεροδρομίων και των μεταφορών, τα γραφεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, τα τοπικά συμβούλια, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά γραφεία, κλπ. Η αποτελεσματικότητα της έρευνας μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών θα εξαρτηθεί από την ικανότητα να συντονίζουν τις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από το σύνολο των τοπικών αρχών και οργανισμών, προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα που θα πληροφορήσουν και θα καθοδηγήσουν την τουριστική πολιτική και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

### 3.3 Στρατηγικές συμμαχίες στο Μάρκετινγκ των προορισμών

Οι Wang και Fesenmaier (2007) ανέπτυξαν ένα εννοιολογικό μοντέλο στρατηγικών συμμαχιών Μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς, με τέσσερις βασικές μεταβλητές που καθορίζουν την μορφή και τον τύπο των συμμαχιών στο Μάρκετινγκ προορισμών. Οι τέσσερις αυτές μεταβλητές είναι οι ακόλουθες:

1. προϋποθέσεις για το σχηματισμό ενός δικτύου
2. κίνητρα για τη συμμετοχή στο δίκτυο
3. στάδια ανάπτυξης του δικτύου
4. αποτελέσματα των συνεργασιών των συνεπειών των συνεργασιών στο Μάρκετινγκ προορισμών

Μελετώντας τα αποτελέσματα της μελέτης, απαραίτητες προϋποθέσεις συνεργασίας είναι η κρίση και ο ανταγωνισμός. Επίσης, η οργανωτική υποστήριξη η οποία δημιουργεί το έδαφος για αποτελεσματική διαχείριση και ηγεσία, για ανοιχτό επικοινωνιακό περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων και για αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού, είναι μια ακόμα βασική προϋπόθεση. Για την ανάπτυξη συμμαχιών, βασική προϋπόθεση είναι η τεχνολογία της πληροφορίας καθώς, διευκολύνει τη διαδικασία συνεργασίας και καθορίζει το βαθμό στον οποίο ένας οργανισμός μπορεί να συνεργαστεί με άλλους αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Η έρευνα των παραπάνω ερευνητών έδειξε πως τα κίνητρα που παρακινούν τους τουριστικούς οργανισμούς και της επιχειρήσεις να συνάψουν συλλογικές σχέσεις είναι τα μειωμένα κόστη συναλλαγής, τα κίνητρα μάθησης, τα κοινωνικά κίνητρα και τα κίνητρα που αφορούν την αυξημένη ανταγωνιστικότητα των cluster.

Τα στάδια ανάπτυξης μιας συμμαχίας σε ένα τουριστικό προορισμό τα οποία αποκαλύπτουν σημαντικές πτυχές του αποτελέσματος Μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Wang και Fesenmaier (2007) είναι:

- το στάδιο της σύνθεσης
- το στάδιο της παραγγελίας
- το στάδιο της εφαρμογής
- το στάδιο της αξιολόγησης
- και το στάδιο της μετατροπής

Τα κυριότερα οφέλη από τη συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων σε ένα τουριστικό προορισμό είναι πρώτων τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της προσανατολισμένης στρατηγικής και αφορούν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω συνεργασίας, δεύτερων τα οφέλη που προκύπτουν από την οργάνωση της μάθησης και αφορούν την ανταλλαγή τεχνογνωσίας πληροφοριών, τις δεξιότητες επικοινωνίας και τις ικανότητες επίλυσης προβλημάτων και τρίτων τα οφέλη που αφορά το κοινωνικό κεφάλαιο το οποίο επικεντρώνεται στις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ διαφόρων τομέων της τουριστικής βιομηχανίας στον τόπο του προορισμού (ανταλλαγή πληροφοριών, επενδυτικές ευκαιρίες, δυνατότητες μάθησης).

### **3.4 Σχεδιασμός μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών**

Για να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ και ένα μίγμα για τουριστικούς προορισμούς, διεξάγεται μια πολύπλοκη διαδικασία καθώς, διακυβεύονται συμφέροντα πολλών ανεξάρτητων φορέων, ενώ αναμιγνύονται και οι αρχές του προορισμού. Η μεγαλύτερη δυσκολία για το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι να φέρει όλους τους μεμονωμένους ενδιαφερόμενους φορείς μαζί, με σκοπό τη συνεργασία, τον υγιή ανταγωνισμό και τη συνένωση των πόρων τους για την ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός συστήματος διανομής. Συνήθως, οι οργανισμοί διαχείρισης των τουριστικών προορισμών αναλαμβάνουν την ευθύνη του μάρκετινγκ προϊόντος του τουριστικού προορισμού, όμως προτιμούν να συντονίσουν και να καθοδηγήσουν, παρά να αναλάβουν την υλοποίηση μιας ευρύτερης και ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στόχοι που θα μπορούσε να θέσει ένας προορισμός κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό σύμφωνα με τον «D. Buhalis (2000) είναι οι ακόλουθοι:

- Να αυξήσει την ευημερία των κατοίκων του προορισμού
- Να ευχαριστήσει τους επισκέπτες του προορισμού μεγιστοποιώντας την ικανοποίησή τους
- Να μεγιστοποιήσει το κέρδος για τις τοπικές επιχειρήσεις και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις



- Να βελτιστοποιήσει τις τουριστικές επιδράσεις εξασφαλίζοντας ισορροπία μεταξύ του οικονομικού οφέλους και του κοινωνικο-πολιτιστικού και περιβαλλοντολογικού κόστους.»

### **3.5 Δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών**

Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό για τους τουριστικούς προορισμούς όσο και για τις επιχειρήσεις. Βασική υπόθεση για το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ότι παρόλο που το μέλλον είναι σε μεγάλο βαθμό αβέβαιο, το μέλλον ενός προορισμού μπορεί να επηρεαστεί από στρατηγικές ενέργειες και σχέδια. Η μεγάλη πρόκληση για κάθε προορισμό είναι να σχεδιάσει ένα ευέλικτο στρατηγικό σχέδιο που θα προσαρμόζεται γρήγορα και αποτελεσματικά στις νέες εξελίξεις και ευκαιρίες της αγοράς. Για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρχουν εγκατεστημένα συστήματα πληροφόρησης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο μέρος του προορισμού, που θα είναι ικανά να παρακολουθούν τις μεταβολές του περιβάλλοντος και να δρουν εποικοδομητικά στις ευκαιρίες και απειλές.

Η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999) κινείται σε πέντε επίπεδα και απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ανάλυση του προορισμού: πώς είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα; Ποιες είναι οι κυριότερες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές;
- Όραμα και στόχοι: τι θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο τουριστικός προορισμός;
- Δημιουργία στρατηγικής: ποιες στρατηγικές θα μπορούσαν να βοηθήσουν τον προορισμό να επιτύχει τους στόχους του;
- Σχέδιο δράσης: σε ποιες προγραμματισμένες ενέργειες πρέπει να προχωρήσει ο προορισμός για να εφαρμόσει τις στρατηγικές του;
- Υλοποίηση και έλεγχος: τι πρέπει να κάνει ο προορισμός για να εξασφαλίσει επιτυχημένη υλοποίηση;

Αναλυτικότερα κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια περιλαμβάνουν τα εξής:

#### 1. Διεξάγοντας την ανάλυση του προορισμού

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ξεκαθαρίσει η ομάδα του μάρκετινγκ είναι, με την ανάλυση του προορισμού (place audit), να καταλάβει πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα και γιατί είναι έτσι. Θα πρέπει οι παράγοντες έλξης του προορισμού πρέπει να εξεταστούν εξονυχιστικά και να διαχωριστούν σε ανταγωνιστικές δυνάμεις και αδυναμίες και παράλληλα να συσχετιστούν με τις υπάρχουσες ευκαιρίες και απειλές.

- Προσδιορίζοντας τους παράγοντες έλξης του προορισμού

Η ανάλυση του προορισμού ξεκινά με ανάλυση των πληροφοριών σχετικών με τους παράγοντες έλξης της περιοχής. Θα πρέπει να μελετηθούν τα οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία, ο πληθυσμός της, η αγοραστική δύναμη, η δομή της βιομηχανίας, τα χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας, το προφίλ υγείας, οι φυσικοί πόροι, τα μέσα μεταφοράς, η ποιότητα ζωής, η εκπαίδευση και ερευνητικά ιδρύματα.

- Αναγνωρίζοντας τους κύριους ανταγωνιστές του προορισμού

Για να μπορέσει ένας προορισμός να επηρεάσει τις προτιμήσεις των πελατών του, πρέπει να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές του και έπειτα να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από αυτούς, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι τους.

- Αναγνωρίζοντας τις κυριότερες τάσεις και εξελίξεις

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και για το λόγο οι κύριες τάσεις και εξελίξεις της αγοράς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο επηρεάζουν τους προορισμούς. Αυτές οι τάσεις θα πρέπει να μελετηθούν συλλογικά από όσους επηρεάζει αυτός ο στρατηγικός σχεδιασμός με στόχο την αναζήτηση νέων ιδεών.

- Αναλύοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του προορισμού

Με βάση τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι αγοραστές προορισμών, θα πρέπει να αναγνωρίσει ποια από τα χαρακτηριστικά του αντιπροσωπεύουν πολύ δυνατά σημεία, πιο αδύναμα σημεία, ουδέτερους παράγοντες, ασήμαντες αδυναμίες ή σημαντικές αδυναμίες.

Υπάρχουν δύο ομάδες υποθέσεων για την ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού:

Ø εξωτερικές δυνάμεις που είναι γενικά πέρα από τοπικές και περιφερειακές επιρροές και

Ø τοπικά χαρακτηριστικά που συγκεκριμένες τοπικές ενέργειες μπορούν να επηρεάσουν.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο τουριστικός προορισμός χρειάζεται μια ξεκάθαρη και επαρκής μακροπρόθεσμη στρατηγική, στην οποία θα προωθηθούν τα δυνατά χαρακτηριστικά και να υπάρχει και αρκετός χρόνος για να βελτιωθούν κάποιες αδυναμίες. Σημαντικό είναι, πως δεν χρειάζεται τα διορθωθούν όλες οι αδυναμίες ενός προορισμού ή να προωθηθούν όλα τα δυνατά του στοιχεία, γιατί οι παράγοντες έλξης διαφέρουν σε κάθε διαφορετική αγορά στόχο. Αφού εξεταστεί η αγορά στόχος, πρέπει να βρουν ποιες δυνάμεις και αδυναμίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των αγορών αυτών και στην ανάλυση που θα προκύψει να στηριχτούν τα σχέδια του μάρκετινγκ.

- Αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και απειλές του προορισμού

Το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο συγκεκριμένος προορισμός. Ευκαιρία ενός προορισμού είναι ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι απειλές, αντιθέτως, δημιουργούν μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο περιβάλλον. Οι μαρκετίστες χρειάζεται να αναγνωρίσουν ή και να προβλέψουν τις απειλές και να τις κατηγοριοποιήσουν ανάλογα με τη σοβαρότητα και την πιθανότητα εμφάνισης.

- Προσδιορίζοντας τα κύρια θέματα

Κάθε προορισμός πρέπει να προσδιορίσει τα κυριότερα θέματα ή προβλήματα που έχει προκειμένου να τα επιλύσει και να μπορέσει να αναπτυχθεί αρμονικά και να ανταγωνιστεί τους άλλους προορισμούς. Έπειτα, έρχεται ο σχεδιασμός των κατάλληλων στρατηγικών και η εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων για την επίλυση τους.

## 2. Θέτοντας το όραμα και τους σκοπούς

Έχοντας προηγηθεί η ανάλυση SWOT, οι σχεδιαστές της στρατηγικής αποκτούν μια συνολική εικόνα της κατάστασης του τουριστικού προορισμού. Τότε αρχίζει η δημιουργία οραμάτων, με τους σχεδιαστές να οραματίζονται σε πιθανά μονοπάτια ανάπτυξης.

Το όραμα πρέπει να το απασχολεί:

- Σε ποιους μοναδικούς συνδυασμούς ή θέλγητρα πρέπει να συγκεντρώσει ο τουριστικός προορισμός το ενδιαφέρον του;
- Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι του προορισμού;

- Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι;
- Ποιες είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις για το όραμα;

### 3. Δημιουργώντας τη στρατηγική

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό της στρατηγικής καθορίζει το όραμα, τους σκοπούς και τους στόχους και έπειτα προχωρούν στην αναγνώριση και στην επιλογή των στρατηγικών για την επίτευξη αυτών. Για κάθε πιθανή στρατηγική, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να θέτει:

- Τι πλεονεκτήματα υπάρχουν που να υποδηλώνουν την επιτυχία της στρατηγικής;
- Υπάρχουν οι απαραίτητοι πόροι που χρειάζονται για την επιτυχή υλοποίηση της στρατηγικής;

Ακόμα και οι προορισμοί που δεν έχουν αρκετούς πόρους μπορούν μερικές φορές να αναπτύξουν δημιουργικές στρατηγικές λύσεις.

### 4. Αναπτύσσοντας το σχέδιο δράσης

Η στρατηγική πρέπει να μετατραπεί σε ένα σχέδιο δράσης και αυτό πρέπει δίπλα σε κάθε επιμέρους ενέργεια του να προσθέσει τέσσερα επιπλέον στοιχεία:

- Ποιος είναι υπεύθυνος;
- Πως θα υλοποιηθεί κάθε ενέργεια;
- Πόσο θα κοστίσει κάθε ενέργεια;
- Η αναμενόμενη ημερομηνία ολοκλήρωσης της

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί πιο αποτελεσματική ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων και καλύτερο έλεγχο της έγκαιρης και ικανοποιητικής υλοποίησης του σχεδίου δράσης.

### 5. Υλοποιώντας και ελέγχοντας το σχέδιο μάρκετινγκ

Τέλος, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να ελέγχει την πρόοδο του τουριστικού προορισμού σε τακτά χρονικά διαστήματα, αν ανταποκρίνεται προς τους στόχους του. Συνήθως, οι περισσότεροι προορισμοί ετοιμάζουν ένα είδος ετήσιας σύνοψης που αντανakλά πραγματικά στοιχεία, όπως ο αριθμός των κατοίκων, οικονομικά αποτελέσματα, εισοδήματα, φόροι και λοιπά στοιχεία. Η παρουσίαση αυτών των στοιχείων πρέπει να γίνονται συγκριτικά με το όραμα, τους στόχους και τις στρατηγικές. Ακόμα και οι επιτυχίες, οι αποτυχίες και οι ανησυχίες, πρέπει

επίσης να περιλαμβάνονται στην ετήσια αναφορά του προορισμού (Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider, 1999).

### **3.6 Συμπεράσματα**

Το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ η έρευνα μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την ανάλυση των τουριστικών προορισμών, την αναγνώριση των αδυναμιών τους, τη διόρθωση/αλλαγή της εικόνας τους, την κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών τους, και τέλος την αποτελεσματικότερη προώθηση τους στις επιθυμητές αγορές-στόχους.

Από την πλευρά των καταναλωτών, παρατηρείται πως αποκτούν πολλά ενδιαφέροντα και βλέπουν τα ταξίδια τους ως ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες, κάτι το οποίο κάνει τα θέματα των τουριστικών προορισμών και τις ερμηνείες τους όλο και πιο σημαντικά. Οι καινοτόμες και εξειδικευμένες ιδέες τουριστικών προϊόντων, θα επιτρέψουν στους τουριστικούς προορισμούς να ελκύσουν τη διεθνή ζήτηση και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, ώστε να υποστηρίξουν τις απαιτήσεις της πολύπλοκης και εξεζητημένης πελατείας που εισέρχεται στην τουριστική αγορά και έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του παγκόσμιου ανταγωνισμού.

## ΜΕΡΟΣ Γ'

### Εμπειρική προσέγγιση

## ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΔΕΙΓΜΑ

### 4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Κάθε έρευνα έχει ως στόχο τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων, την διεξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και την δυνατότητα παρουσίασης προτάσεων ή και λύσεων σε δυνητικά προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν κατά τη διεξαγωγή της. Υπάρχει η ανάγκη να υπάρχει ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο θα θέτει τα όρια και τα πλαίσια της ανάπτυξής της αλλά και θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Μια έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της, γι' αυτό είναι αναγκαίο να αναφερθούν οι παράγοντες αυτοί, ώστε να προστατευθεί η διεξαγωγή, η εξέλιξη και η διερεύνηση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, τα στάδιά της, από την θεωρητική προσέγγισή της μέχρι και την ανάλυση και την επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

Σύμφωνα με τον John Dewey << ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο >> (Μάλλιαρης, 2001). Γι' αυτό, όσο πιο επιτυχείς είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού, τόσο πιο επιτυχείς θα είναι και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας.

Ερευνητικοί στόχοι που βοηθούν στη συλλογή και εξέταση απόψεων σχετικά με τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς, εστιάζουν στα εξής θέματα:

- Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού στον οποίο τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν την απόφαση του επισκέπτη για την επίσκεψή αλλά και την διάρκεια παραμονής σε αυτόν
- Διερεύνηση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τον τρόπο κράτησης των διακοπών
- Καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε τουριστικό προορισμό.
- Διερεύνηση της επιρροής μιας πιο προηγούμενης επίσκεψης στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς.
- Διερεύνηση της επιρροής της φήμης/τουριστικής εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτόν.
- Προσδιορισμός των διαφορών στις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό ως αποτέλεσμα των οικονομικών παραγόντων.
- Προσδιορισμός των παραγόντων που τους ωθούν στο να παραμένουν πιστοί σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών στις επιπτώσεις (θετικές ή αρνητικές) από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή.
- Διερεύνηση των διακυμάνσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς ως αποτέλεσμα κοινωνικό –δημογραφικών χαρακτηριστικών.

### 3.2 Σχεδιασμός έρευνας

Σύμφωνα με τον Sekeran, 2000, κάθε έρευνα θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας κάποιον από τους τέσσερις τύπους σχεδιασμούς έρευνας που παρουσιάζονται παρακάτω, για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο και σκοπό αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει :

- Διερευνητικός (Exploratory)
- Περιγραφικός (Descriptive)
- Επεξηγηματικός (Explanatory)
- Αξιολογητικός (Evaluative)

Η Περιγραφική Έρευνα κατά κύριο λόγο στοχεύει στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών που αποτελούν μέρος του προβλήματος και χρησιμοποιείται για να

σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο, για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα και τέλος για να γίνουν προβλέψεις (Sekeran, 2000).

Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία και γι' αυτό υπάρχει έλλειψη ευελιξίας. Στις περιγραφικές έρευνες απαιτείται εκ των προτέρων πολύ καλός καθορισμός του ποιος, πότε, που, γιατί και πώς, της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες να αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες (Σταθακόπουλος, 2001).

### **4.3 Εργαλεία έρευνας**

Καταρχήν, πριν τη συλλογή των στοιχείων χρειάζεται να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε να ακολουθηθούν με σκοπό την συλλογή όλων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολογία)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκε η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν και από ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτηθέντα. Έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου αφού κρίθηκε πιο κατάλληλο, καθώς, οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένο και προσχεδιασμένο. Η δευτερογενής έρευνα βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο.



#### 4.4 Δειγματοληπτικό πλαίσιο

Για την υλοποίηση μιας έγκυρης στατιστικής έρευνας, τα ζητήματα του πληθυσμού και το μέγεθος του δείγματος είναι πολύ σημαντικά. Ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο από οντότητες, παράδειγμα άνθρωποι ή επιχειρήσεις, που μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά με βάση το σκοπό της έρευνας, μέσα από τα οποία οι ερευνητές καταλήγουν σε συμπεράσματα και θεωρήσεις (Zikmund, 2002).

Το δείγμα αφορά την επιλογή των παρατηρήσεων μέσα από ένα μικρότερο αριθμό μονάδων από το συνολικό πληθυσμό της έρευνας (Zikmund, 2002). Στην παρούσα διπλωματική εργασία το δειγματοληπτικό πλαίσιο αφορά άτομα από 18 ετών και άνω, από όλη την Ελλάδα, που είτε επισκέφτηκαν και δεν διέμεναν στα Ζαγοροχώρια, είτε διέμεναν έστω και ένα βράδυ στη περιοχή και τέλος είτε δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ την περιοχή του Ζαγορίου.

Το μέγεθος/ αριθμός των παρατηρήσεων είναι πολύ κρίσιμο κομμάτι σε κάθε στατιστική ανάλυση γιατί τα θέματα που προκύπτουν από το μέγεθος των παρατηρήσεων (μικρό ή μεγάλο) είναι σημαντικά. Όταν τα δείγματα είναι μικρού πληθυσμού δημιουργούνται ζητήματα στατιστικής εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως ένα δείγμα 100 – 200 παρατηρήσεων είναι αποδεκτό δείγμα ασφαλείας, το οποίο μπορεί να διασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Hair, Anderson, & Tatan, 1998). Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 243 ατόμων από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Ο σχεδιασμός της έγινε κατά το χρονικό διάστημα Ιούνιος 2013, καθώς και η αποστολή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 28 ερωτήσεις. Κάποιες είναι ανοιχτού τύπου έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν την άποψή τους χωρίς περιορισμούς, αλλά οι περισσότερες επιλέχθηκε να είναι κλειστού τύπου για τη διευκόλυνση της κωδικοποίησης και της ανάλυσης των στοιχείων, αφήνοντας, όμως, το περιθώριο στους ερωτώμενους να επιλέξουν παραπάνω από μια απάντηση. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

#### 4.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου έγινε με βάση τη βιβλιογραφία και βασικά ερωτήματα που τέθηκαν μετά τον δευτερογενή έλεγχο. Η εγκυρότητα της δομής και της κλίμακας μέτρησης επιβεβαιώθηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, γεγονός που δείχνει την καλή θέληση των συμμετεχόντων και συνεισφέρει στην εγκυρότητα των απαντήσεων.

Η δομή του ερωτηματολογίου και οι ερωτήσεις είναι οργανωμένες ως εξής:

Η πρώτη ερώτηση κάνει τον διαχωρισμό των ερωτώμενων στα άτομα που έχουν επισκεφτεί και έχουν διανυκτερεύσει στα Ζαγοροχώρια, στα άτομα που έχουν επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια και δεν έχουν διανυκτερεύσει, όπου αυτή η ομάδα ερωτηθέντων πηγαίνει στην ερώτηση 7 έπειτα από παραπομπή, και τέλος τα άτομα που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ τα Ζαγοροχώρια, όπου πηγαίνουν απευθείας στην ερώτηση 19. Με αυτόν τον τρόπο το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη και στο τέταρτο μέρος που υπάρχουν οι ερωτήσεις που αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Στο πρώτο μέρος, από την ερώτηση 2 μέχρι και την ερώτηση 6 μετράται η άποψη των ερωτηθέντων για την διαμονή τους στην περιοχή. Οι ερωτήσεις αυτές δίνουν πληροφορίες για τις μέρες που διέμειναν στην περιοχή, τον τρόπο που έκλεισαν το κατάλυμα στο οποίο έμειναν και το είδος του, πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από τις υπηρεσίες που απόλαυσαν από το κατάλυμα και τέλος αν θα πρότειναν το κατάλυμα αυτό σε άλλα άτομα.

Στο επόμενο μέρος, από την ερώτηση 7 μέχρι και την ερώτηση 18 απαντάνε τα άτομα τα οποία έχουν επισκεφτεί την περιοχή άσχετα με το αν διέμειναν ή όχι. Εδώ δίνονται πληροφορίες για την επισκεψιμότητα στην περιοχή την τελευταία πενταετία, την περιοχή του Ζαγορίου που επισκέφτηκαν και ποιο μήνα, τον τρόπο που έφτασαν στην περιοχή και τα άτομα τα οποία συνοδεύοταν. Επίσης, εδώ βλέπουμε τον λόγο της επίσκεψης, τις δραστηριότητες που έκαναν κατά την παραμονή τους εκεί και τον τρόπο με τον οποίο συμμετείχαν. Ερωτούνται αν θα

πρότειναν την περιοχή σε φίλους-γνωστούς για μία επίσκεψη και στις ερωτήσεις 16-17-18 μετράται η άποψή τους για την περιοχή, τι τους ενθουσίασε και τι τους ξάφνιασε αρνητικά, όπως και η συνολική τους εικόνα από την περιοχή.

Στις ερωτήσεις στο πρώτο και στο δεύτερο μέρος εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι αντικειμενικοί παράγοντες (υλικά στοιχεία, διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες), αλλά και οι υποκειμενικοί παράγοντες (διάθεση τουριστών) επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψη τους σε έναν τουριστικό προορισμό (Sirakaya, et al.;).

Στο τρίτο μέρος απαντάνε όλοι, από την ερώτηση 19 μέχρι και την ερώτηση 28. Γίνονται ερωτήσεις με στόχο να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους κύριους παράγοντες που ωθούν την απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια. Οι ερωτήσεις αυτές βασίζονται σε έρευνες σχετικές με το θέμα (Macagno, et al., 2009; Brau and Cao, 2006; Hoti et al., 2003; Brau and Cao, 2006; Yoon and Uysal, 2005; Konecnik and Ruzzier, 2006). Ερωτούνται για τον τρόπο με τον οποίο έχουν πληροφορηθεί για τα Ζαγοροχώρια, αν σκοπεύουν από αυτά που ξέρουν να επισκεφτούν την περιοχή στο μέλλον και αν θα πρότειναν σε γνωστούς-φίλους να κάνουν διακοπές στην περιοχή. Σε αυτό το μέρος ερωτούνται για την γνώμη που έχουν για το πια εποχή πιστεύουν ότι πρέπει κάποιος να επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια και την γνώμη τους για την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή και τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να αναπτυχθεί περαιτέρω. Τέλος, σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου μετράται η εικόνα που έχουν για την περιοχή μέσα από κάποια επίθετα που καλούνται να απαντήσουν αν ταιριάζουν στα Ζαγοροχώρια.

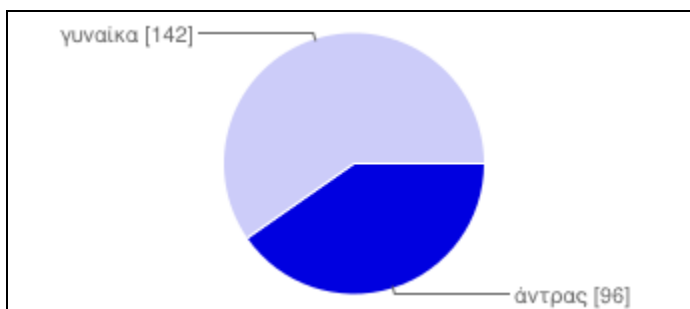
Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος έχει ερωτήσεις που αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, ετήσιο ατομικό εισόδημα, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση και αν έχουν παιδιά κάτω των 15 ετών, εθνικότητα, τόπος κατοικίας και καταγωγής, χρήματα που ξοδεύουν ετησίως σε διακοπές και χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής από την περιοχή του Ζαγορίου. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκαν με στόχο να υπάρξει μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, καθώς και για την πραγματοποίηση αναλύσεων με στόχο να φανερωθούν διακυμάνσεις στις απόψεις των καταναλωτών με διαφορετικά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

## 4.6 Ανάλυση του δειγματοληπτικού δείγματος

### ➤ Το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η εθνικότητα:

Στην προσπάθεια για πιο ακριβή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα, ζητήθηκε από τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα να συμπληρώσουν το φύλο τους, ώστε να συμπεριληφθούν άτομα και των δύο φύλων. Συγκεκριμένα συμμετείχαν στην έρευνα 142 γυναίκες, ποσοστό 60%, και 96 άντρες, ποσοστό 40%.

άντρας	96	40%
γυναίκα	142	60%



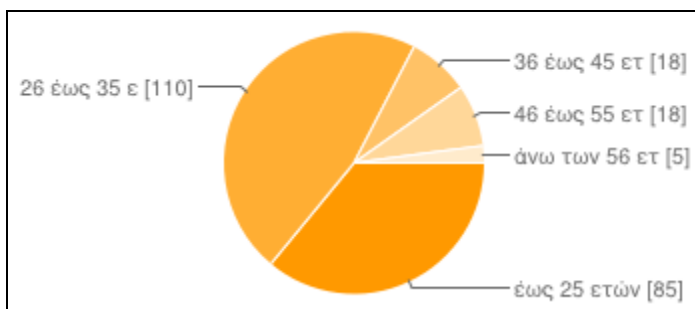
Διάγραμμα 24 : Αναλογία ανδρών - γυναικών

Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι έχουν Ελληνική εθνικότητα.

- ελληνική – 245 άτομα
- κυπριακή – 1 άτομο
- αλβανική – 1 άτομο

Επιπλέον, για να μελετηθεί η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν 5 κατηγορίες. Τα περισσότερα άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν μεταξύ 26 και 35 ετών (47% του δείγματος) και έπειτα ακολουθούν τα άτομα έως 25 ετών (36%). Αυτές οι δύο ομάδες που αποτελούν και το μέλλον του τουρισμού αποτελούν συνολικά το 83% των ερωτηθέντων.

έως 25 ετών	85	36%
26 έως 35 ετών	110	47%
36 έως 45 ετών	18	8%
46 έως 55 ετών	18	8%
άνω των 56 ετών	5	2%

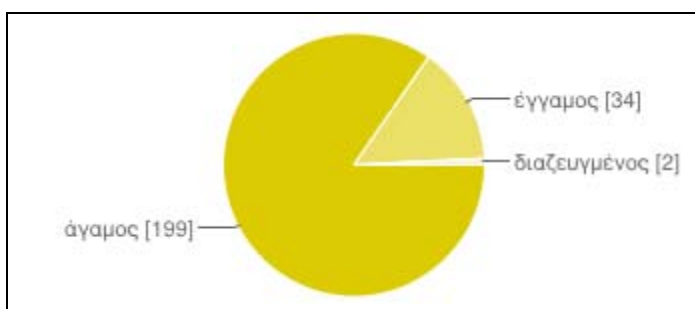


Διάγραμμα 25 : Ηλικίες ερωτηθέντων

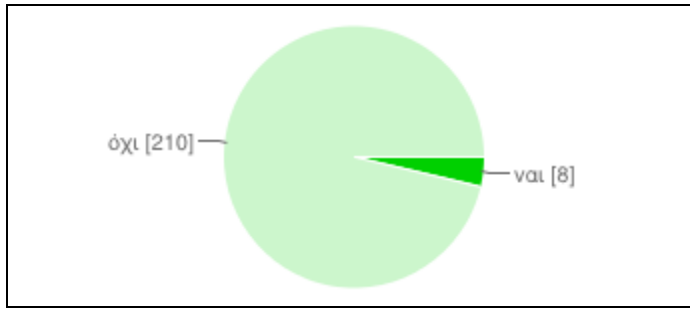
Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι άγαμοι σε ποσοστό 85% και μόλις το 14% είναι σε έγγαμο βίο, ενώ μόλις το 4% των ερωτηθέντων έχουν παιδιά κάτω των 15 ετών

Διαγραμματικά παρουσιάζονται παρακάτω, τα αποτελέσματα των απαντήσεων :

άγαμος	199	85%
έγγαμος	34	14%
διαζευγμένος	2	1%



Διάγραμμα 26 : Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων



Διάγραμμα 27 : Έγγαμοι με παιδιά έως 15 ετών

➤ **Επάγγελμα:**

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, προκύπτει πως το  $\frac{1}{4}$  του συνόλου είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ υπάρχει ένα μεγάλο δείγμα φοιτητών (σχεδόν το  $\frac{1}{5}$  του συνόλου). Αρκετά άτομα επαγγέλλονται εκπαιδευτικοί, ελεύθεροι επαγγελματίες, οικονομολόγοι, ενώ 20 άτομα είναι άνεργα.

Τα επαγγέλματα ομαδοποιήθηκαν στις παρακάτω κατηγορίες και μελετώντας τα φαίνεται πως τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα εργάζονται σε πάρα πολλούς τομείς. Επίσης, είναι όλων των μορφωτικών επιπέδων. Συγκεντρωτικά:

- Ιδιωτικός υπάλληλος – 60 άτομα
- Φοιτητής – 45 άτομα
- Εκπαιδευτικός – 35 άτομα
- Ελεύθερος επαγγελματίας – 24 άτομα
- Άνεργος – 20 άτομα
- Οικονομολόγος – 15 άτομα
- Τραπεζικός υπάλληλος – 5 άτομα
- Δημόσιος υπάλληλος – 5 άτομα
- Γυμναστής – 4 άτομο
- Δημοσιογράφος – 4 άτομα
- Οικιακά – 4 άτομα
- Συνταξιούχος – 3 άτομα
- Ιατρός – 3 άτομα
- Νοσηλεύτης – 2 άτομα
- Άλλο – 5 άτομα

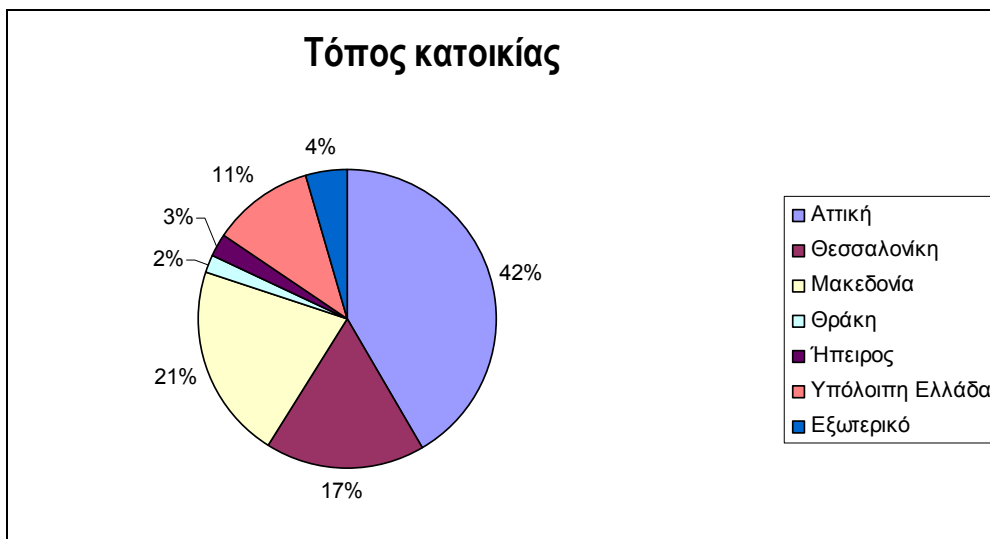
➤ **Τόπος διαμονής και χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής από τα Ζαγοροχώρια:**

Στην έρευνα έγινε η προσπάθεια να συμμετέχουν άτομα από ένα μεγάλο εύρος της Ελλάδας, που απέχουν δηλαδή, διαφορετικές αποστάσεις από την περιοχή του Ζαγορίου. Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα:

- Αθήνα – 60 άτομα
- Θεσσαλονίκη – 39 άτομα
- Κοζάνη - 30 άτομα
- Πειραιάς - 22 άτομα
- Εξωτερικό ( Λουξεμβούργο, Γερμανία, Αγγλία , Σουηδία, Ελβετία, Βέλγιο )  
- 10 άτομα
- Σαλαμίνα - 12 άτομα
- Πάτρα - 9 άτομα
- Αλεξάνδρεια Ημαθίας - 6 άτομα
- Χαλκίδα – 5 άτομα
- Ιωάννινα - 5 άτομα
- Χίος - 3 άτομα
- Λάρισα – 3 άτομα
- Σέρρες - 3 άτομα
- Γρεβενά - 2 άτομα
- Χαλκιδική - 2 άτομα
- Καβάλα - 2 άτομα
- Κιλκίς -1 άτομο
- Κέρκυρα - 1 άτομο
- Ρόδος - 1 άτομο
- Ξάνθη - 1 άτομο
- Κομοτηνή - 1 άτομο
- Καλαμάτα - 1 άτομο
- Αμαλιάδα - 1 άτομο
- Καρδίτσα -1 άτομο
- Ορεστιάδα - 1 άτομο
- Βόλος - 1 άτομο
- Έδεσσα -1 άτομο
- Αλεξανδρούπολη -1 άτομο
- Ηράκλειο - 1 άτομο

- Λαμία - 1 άτομο
- Πιερία – 1 άτομο

Από την περιοχή της Αττικής, που συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος πληθυσμός της Ελλάδας, συμμετείχαν στην έρευνα 94 άτομα, περισσότερο από το 1/3 του δείγματος. Από την Θεσσαλονίκη συμμετείχαν 39 άτομα ενώ, ποσοστό 17% και η υπόλοιπη από Μακεδονία και Θράκη συμμετέχει ποσοστό 21% (εκτός Θεσσαλονίκης). Από την περιοχή της Ηπείρου που βρίσκονται τα Ζαγοροχώρια, συμμετείχαν στην έρευνα 6 άτομα, ποσοστό 3%, ενώ, από την υπόλοιπη Ελλάδα 11%. Το ερωτηματολόγιο είχε 4% συμμετοχή από άτομα ελληνικής καταγωγής που διαμένουν στο εξωτερικό. Συνολικά είναι 229 άτομα που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση. Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται διαγραμματικά σε ποσοστά παρακάτω:

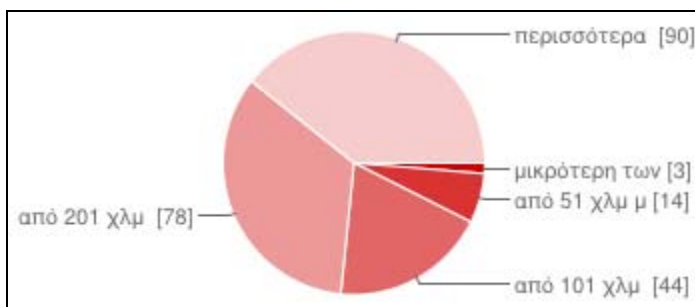


Διάγραμμα 28 : Ποσοστά τόπου κατοικίας

Έπειτα παρουσιάζεται η χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής από την περιοχή του Ζαγορίου. Στην ουσία μελετάται ο χρόνος που χρειάζονται τα άτομα για να φτάσουν στα Ζαγοροχώρια. Τα περισσότερα άτομα μένουν αρκετά μακριά από την περιοχή, ενώ μόλις το 7% είναι στην ευρύτερη περιοχή του Ζαγορίου (έως 100 χλμ). Διαγραμματικά:



Απόσταση μικρότερη των 50 χλμ	3	1%
από 51 χλμ μέχρι 100χλμ	14	6%
από 101 χλμ μέχρι 200 χλμ	44	19%
από 201 χλμ μέχρι 400 χλμ	78	34%
περισσότερα από 401 χλμ	90	39%



Διάγραμμα 29 : χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής από το Ζαγόρι

➤ **Τόπος καταγωγής:**

Τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δεν κατοικούν στον τόπο καταγωγής τους. Θέλοντας να μελετηθεί πόσα άτομα είναι από την ευρύτερη περιοχή του Ζαγορίου και για αυτό το λόγο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν την περιοχή, προσδέθηκε η ερώτηση του τόπου καταγωγής.

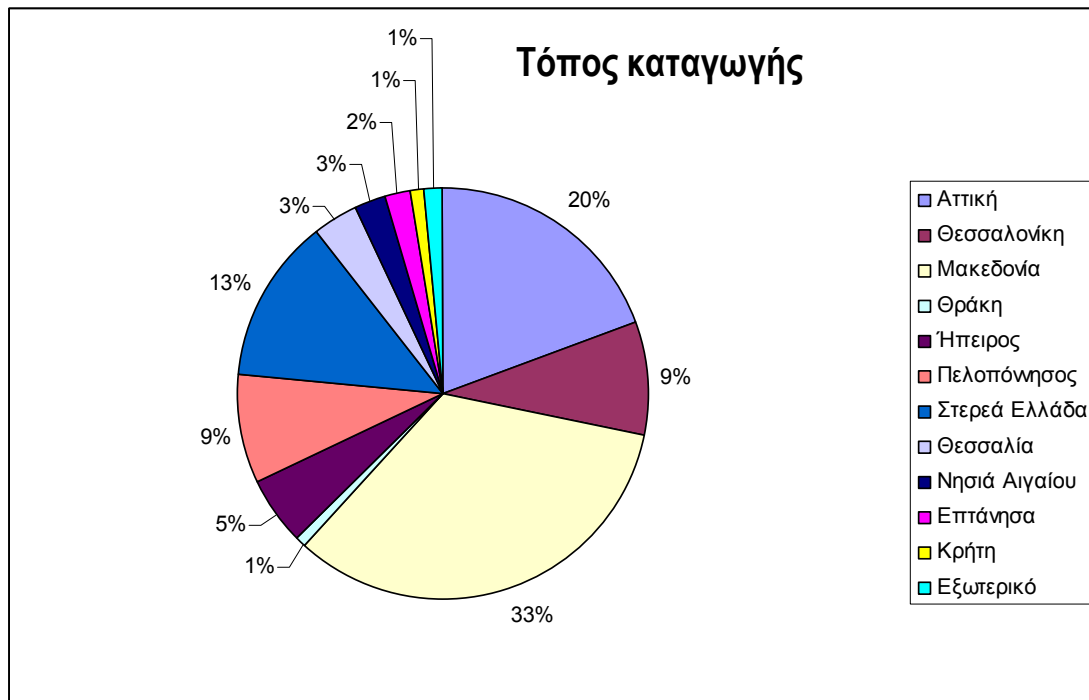
Από την περιοχή των Ιωαννίνων κατάγεται το μόλις το 4%, από την υπόλοιπη περιοχή της Ηπείρου το 1% του δείγματος και από την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας ποσοστό 25%, γεγονός που δείχνει πως το δείγμα του ερωτηματολογίου δεν επικεντρώνεται στην ευρύτερη περιοχή του Ζαγορίου αλλά είναι από όλη την Ελλάδα και σχεδόν αναλογικά με το ποσοστό των κατοίκων της κάθε περιοχής.

Στην παρακάτω λίστα παρουσιάζονται οι τόποι καταγωγής των ερωτηθέντων:

- Κοζάνη - 47 άτομα
- Αττική - 33 άτομα
- Θεσσαλονίκη - 20 άτομα
- Σαλαμίνα - 12 άτομα
- Ιωάννινα - 11 άτομα

- Εύβοια - 10 άτομα
- Αιτωλοακαρνανία - 10 άτομα
- Πιερία - 9 άτομα
- Ημαθία - 8 άτομα
- Αχαΐα - 7 άτομα
- Αργολίδα - 6 άτομα
- Τρίκαλα - 5 άτομα
- Φθιώτιδα - 5 άτομα
- Καβάλα - 5 άτομα
- Γρεβενά - 4 άτομα
- Ηλία - 4 άτομα
- Χίος - 4 άτομα
- Επτάνησα - 4 άτομα
- Σέρρες - 3 άτομα
- Κρήτη - 3 άτομα
- Λάρισα - 2 άτομα
- Αλεξανδρούπολη - 2 άτομα
- Κύπρος - 2 άτομα
- Χαλκιδική - 2 άτομα
- Αρκαδία - 2 άτομα
- Κιλκίς - 2 άτομα
- Βόλος -1 άτομο
- Δράμα -1 άτομο
- Λακωνία -1 άτομο
- Άρτα -1 άτομο
- Ρόδος -1 άτομο
- Βοιωτία -1 άτομο
- Κωνσταντινούπολη -1 άτομο
- Σάμος - 1 άτομο
- Φλώρινα - 1 άτομο
- Ελβετία - 1 άτομο

Διαγραμματικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα παρακάτω:



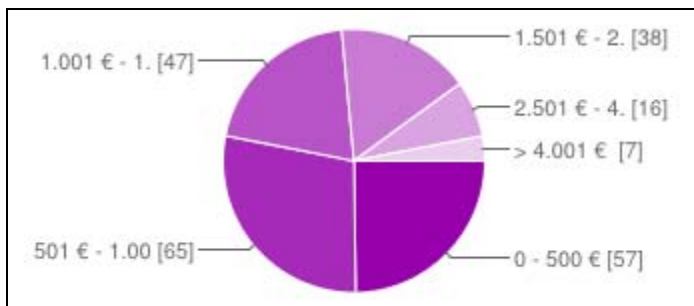
Διάγραμμα 30 : Ποσοστά τόπου καταγωγής

➤ **Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα και εισόδημα που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών**

Όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση *rest*, σε προηγούμενο κεφάλαιο, η οικονομική κατάσταση των ελλήνων άλλαξε και πάρα πολύ την τελευταία 5 ετία. Επομένως άλλαξε και η συμπεριφορά των ατόμων στις διακοπές που επιλέγουν. Γι' αυτούς τους λόγους ρωτήθηκε το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 500€ έως 1.000€ με ποσοστό 28%. Αμέσως μετά, ακολουθεί με ποσοστό 25%, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 500€. Ποσοστό 20% έχει εισόδημα από 1.000€ μέχρι 1.500€ και 17% από 1.500€ μέχρι 2.500€. Άνω των 2.500€ μηνιαίο εισόδημα έχει μόλις το 10% των ερωτηθέντων. Διαγραμματικά παρουσιάζεται:

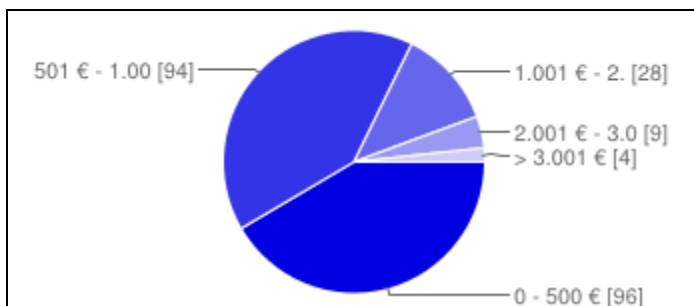
0 - 500 €	57	25%
501 € - 1.000 €	65	28%
1.001 € - 1.500 €	47	20%
1.501 € - 2.500 €	38	17%
2.501 € - 4.000 €	16	7%
> 4.001 €	7	3%



Διάγραμμα 31 : Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα

Το εισόδημα που καταναλώνουν σε διακοπές όλη τη διάρκεια του χρόνου, έχει ως εξής: το 42% των ερωτηθέντων καταναλώνουν μέχρι 500€ ετησίως στις διακοπές τους και 500€ μέχρι 1.000€ καταναλώνει το 41%. Περισσότερα από 3.000€ καταναλώνει μόλις το 2% των ατόμων που ερωτήθηκαν.

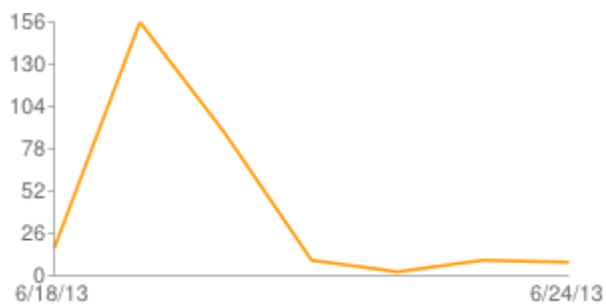
0 - 500 €	96	42%
501 € - 1.000 €	94	41%
1.001 € - 2.000 €	28	12%
2.001 € - 3.000 €	9	4%
> 3.001 €	4	2%



Διάγραμμα 32: Εισόδημα που διατίθεται ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών

➤ **Number of daily responses**

Η συλλογή των απαντήσεων έγινε από τις 28/6/2013 μέχρι και τις 24/6/2013. Οι περισσότερες απαντήσεις συλλέχθηκαν την δεύτερη μέρα συλλογής στοιχείων.



Διάγραμμα 33 : Ημερήσιες απαντήσεις

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 Ανάλυση στοιχείων**

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και το Google docs με Factor Analysis, Cluster Analysis και ANOVA Analysis. Όλα τα στοιχεία της έρευνας, τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις, κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File), έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή. Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών. Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετίζονταν μεταξύ τους, ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA. Τέλος, η Ανάλυση Γραμμικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε με στόχο να φανερωθεί η σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης με πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές.

#### **5.1.1 Αποτελέσματα της έρευνας στα Ζαγοροχώρια**

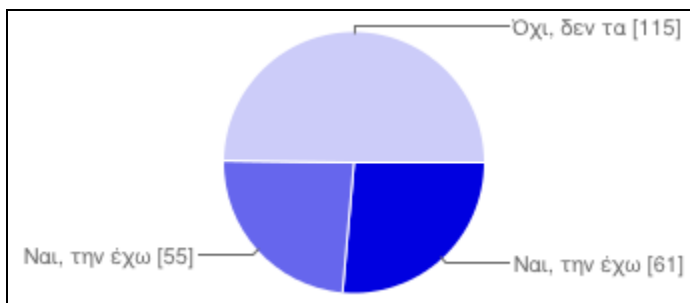
Σε αυτό το σημείο θα γίνει μία μονομεταβλητή στατιστική ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από άτομα τα οποία έχουν επισκεφτεί, έχουν διαμείνει ή απλά έχουν ακούσει για τα Ζαγοροχώρια.

➤ **Αναγνωριστική ερώτηση**

Με την 1<sup>η</sup> ερώτηση γίνεται ο διαχωρισμός των ερωτηθέντων σε αυτούς που επισκέφθηκαν τα Ζαγοροχώρια, σε αυτούς που έχουν διαμείνει στα Ζαγοροχώρια και σε αυτούς που δεν έχουν πάει ποτέ σε αυτή την περιοχή. Αναλόγως την απάντηση που δίνει ο κάθε ερωτώμενος γίνεται η κατεύθυνσή του να συνεχίσει κανονικά τη ροή του ερωτηματολογίου ή να προχωρήσει σε ένα από τα παρακάτω μέρη του ερωτηματολογίου. Τα άτομα που έχουν επισκεφθεί και έχουν διαμείνει στο Ζαγόρι απαντάνε σε ολόκληρο το ερωτηματολόγιο, τα άτομα που απλά έχουν επισκεφθεί την περιοχή αλλά δεν έχουν διανυκτερεύσει δεν απαντάν στις πρώτες 6 ερωτήσεις και τέλος τα άτομα που δεν έχουν επισκεφθεί την περιοχή απαντάνε από την ερώτηση 21 και έπειτα, δηλαδή δεν απαντάνε στις ερωτήσεις που αφορούν την ταυτότητα επίσκεψης και τους λόγους επίσκεψης.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ την ευρύτερη περιοχή (ποσοστό 50%), ενώ τα ποσοστά των ατόμων που την έχουν επισκεφτεί ή έχουν διαμείνει είναι σχεδόν τα ίδια με λίγο μεγαλύτερο το ποσοστό των ατόμων που έχουν διαμείνει στο Ζαγόρι. Κατά την συλλογή των απαντήσεων ο στόχος ήταν να υπάρχουν τουλάχιστον 50 άτομα σε κάθε απάντηση. Ο στόχος σχεδόν επιτεύχθηκε. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Ναι, την έχω επισκεφτεί και έχω διανυκτερεύσει	61	26%
Ναι, την έχω επισκεφτεί αλλά ΔΕΝ έχω διανυκτερεύσει (πηγαίνετε στην ερώτηση 7)	55	24%
Όχι, δεν τα έχω επισκεφτεί (πηγαίνετε στην ερώτηση 19)	115	50%



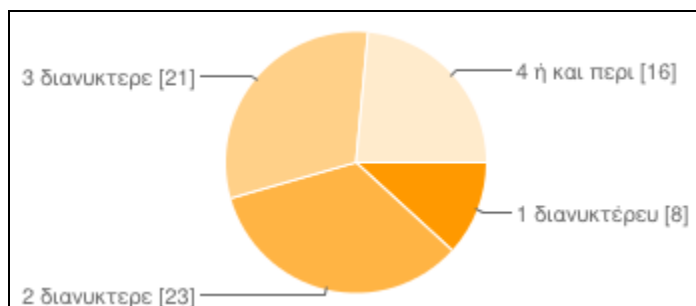
Διάγραμμα 34 : Διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων αν έχουν επισκεφτεί, διανυκτερεύσει ή τίποτα από τα δύο, τα Ζαγοροχώρια

## ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

### ➤ Ταυτότητα διαμονής (2<sup>η</sup> – 4<sup>η</sup> ερώτηση)

Αρχικά μελετάται ο χρόνος διαμονής των επισκεπτών στο Ζαγόρι (2<sup>η</sup> ερώτηση). Οι περισσότεροι διανυκτερεύουν στην περιοχή για 2 ή 3 βράδια (65%), ενώ περισσότερα είναι τα άτομα που διανυκτερεύουν στην περιοχή για 4 ή περισσότερα βράδια (24%) από τα άτομα που διανυκτερεύουν στην περιοχή για ένα μόνο βράδυ (12%). Η περιοχή του Ζαγορίου είναι μία αρκετά απομακρυσμένη περιοχή από την υπόλοιπη Ελλάδα και είναι λογικό άτομα τα οποία την επισκέπτονται να διανυκτερεύουν περισσότερο από ένα βράδυ. Τα αποτελέσματα διαγραμματικά έχουν ως εξής:

1 διανυκτέρευση	8	12%
2 διανυκτερεύσεις	23	34%
3 διανυκτερεύσεις	21	31%
4 ή και περισσότερες διανυκτερεύσεις	16	24%

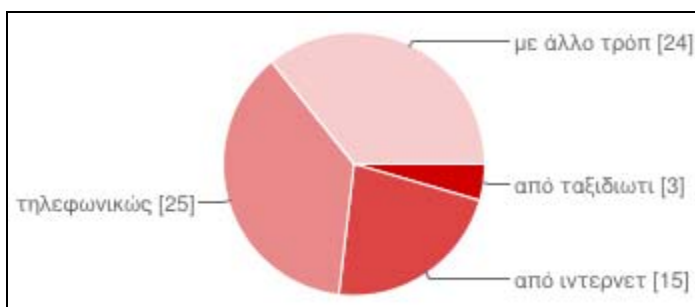


Διάγραμμα 35 : Αριθμός διανυκτερεύσεων στο Ζαγόρι

Ο κοινός τρόπος που γίνονται οι κρατήσεις στα καταλύματα στην περιοχή (3<sup>η</sup> ερώτηση) είναι μέσω τηλεφώνου (ποσοστό 37%), ενώ μόνο το 4% των ερωτηθέντων κάνουν κράτηση καταλύματος μέσω ταξιδιωτικού γραφείου. Ποσοστό 22% των ατόμων χρησιμοποιούν το ίντερνετ ενώ, 36% των ανθρώπων κλείνουν το κατάλυμά τους με άλλο τρόπο. Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις:



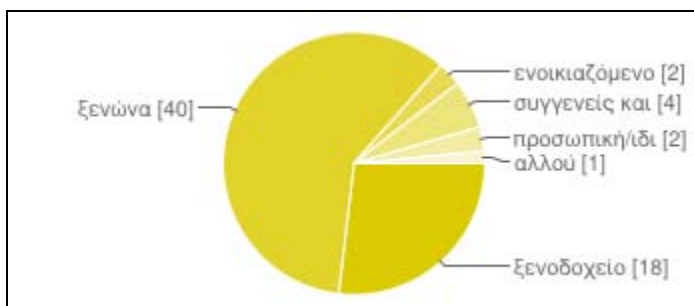
από ταξιδιωτικό γραφείο	3	4%
από ιντερνετ	15	22%
τηλεφωνικώς	25	37%
με άλλο τρόπο	24	36%



Διάγραμμα 36 : Τρόπος κρατήσεων καταλυμάτων

Για τη διαμόνη τους (4<sup>η</sup> ερώτηση) οι περισσότεροι επισκέπτες διανυκτερεύουν στους παραδοσιακούς ξενώνες της περιοχής με ποσοστό 60%. Έπειτα με ποσοστό 26% διανυκτερεύουν σε ξενοδοχεία. Μικρό ποσοστό επισκεπτών μένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ, λίγοι ερωτηθέντες διέμειναν σε σπίτι συγγενών ή φίλων, όπως λίγοι ήταν αυτοί που είχαν ιδιόκτητη κατοικία.

ξενοδοχείο	18	27%
ξενώνα	40	60%
ενοικιαζόμενο δωμάτιο	2	3%
συγγενείς και φίλους	4	6%
προσωπική/ιδιόκτητη κατοικία	2	3%
αλλού	1	1%

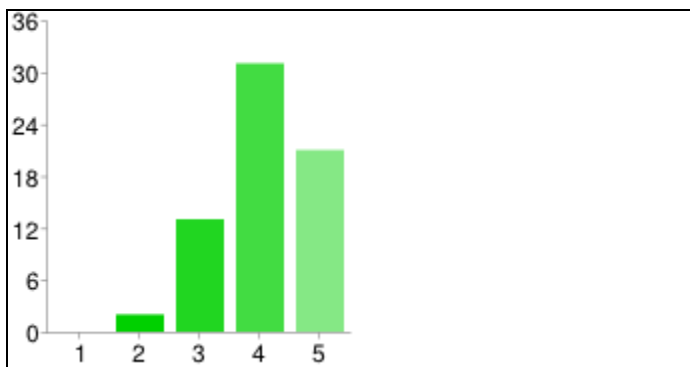


Διάγραμμα 37 : Είδος καταλύματος που διανυκτέρευσαν οι επισκέπτες στα Ζαγοροχώρια

➤ **Βαθμός ικανοποίησης καταλύματος**

Έπειτα μετρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης του επισκέπτη από το κατάλυμα που διέμεινε (5<sup>η</sup> ερώτηση). Οι περισσότεροι επισκέπτες έμειναν ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους στα καταλύματα των Ζαγοροχωρίων με το 46% των διαμένωντων να λένε ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, το 31% απόλυτα ικανοποιημένοι, το 19% να είναι απλά ικανοποιημένοι ενώ, μόλις το 3% έμεινε λίγο ικανοποιημένοι. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν θετική εικόνα για τα καταλύματα της περιοχής. Διαγραμματικά:

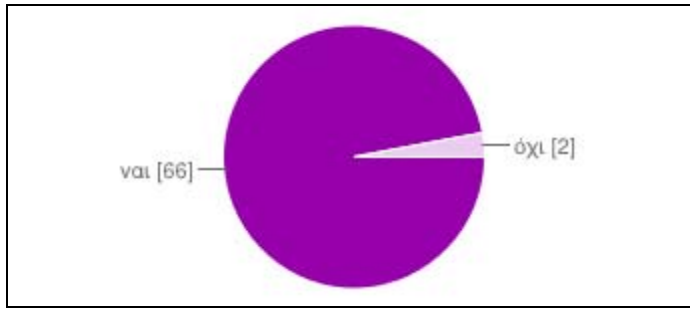
Βαθμός ικανοποίησης 1	0	0%
Βαθμός ικανοποίησης 2	2	3%
Βαθμός ικανοποίησης 3	13	19%
Βαθμός ικανοποίησης 4	32	47%
Βαθμός ικανοποίησης 5	21	31%



Διάγραμμα 38 : Βαθμός ικανοποίησης επισκεπτών από το κατάλυμα

Με την ερώτηση «εάν θα πρότειναν το κατάλυμα αυτό σε φίλους ή γνωστούς» (6<sup>η</sup> ερώτηση) μελετάται, εμμέσως, η τάση που θα μπορούσαν να έχουν για να επισκεφτούν ξανά το ίδιο κατάλυμα αν ξαναεπισκεφτούν την περιοχή. Τα ποσοστά συμφωνούν ακριβώς με τον βαθμό ικανοποίησης από τη διαμονή τους στο κατάλυμα. Μόνο το 3% των ερωτηθέντων δεν θα πρότειναν το κατάλυμα που διέμειναν. Οι υπόλοιποι που απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση θα πρότειναν το κατάλυμα που διέμειναν.

ναι	66	97%
όχι	2	3%



Διάγραμμα 39 : Αν θα πρότειναν το κατάλυμα που διέμειναν σε φίλους – γνωστούς

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

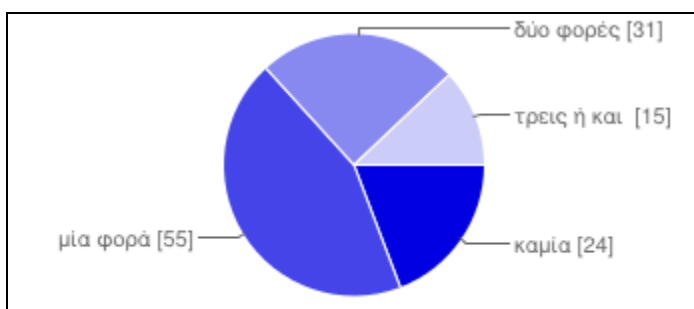
### ➤ Ταυτότητα επίσκεψης

Για να μελετηθεί η ταυτότητα της επίσκεψης τέθηκε μία σειρά από ερωτήματα (7<sup>η</sup> -9<sup>η</sup> ερώτηση, 12<sup>η</sup>, 13<sup>η</sup> ερώτηση).

Αρχικά μελετάται, πόσες φορές οι ερωτώμενοι έχουν επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία πενταετία (7<sup>η</sup> ερώτηση),. Με αυτή την ερώτηση μπορεί να μελετηθεί και η επαναληψιμότητα των επισκέψεων. Μελετάται μόνο η τελευταία πενταετία καθώς, τα τελευταία αυτά χρόνια έχει αλλάξει η κοινωνικοοικονομική ζωή της Ελλάδας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει τάση επαναληψιμότητας της επίσκεψης στην περιοχή. Το 25% των ατόμων έχουν πάει στην περιοχή περισσότερες από δύο φορές την τελευταία πενταετία, το 44% των ατόμων επισκέφθηκαν την περιοχή μόνο μία φορά ενώ, το 19% των ατόμων επισκέφθηκαν την περιοχή πριν από πέντε χρόνια. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

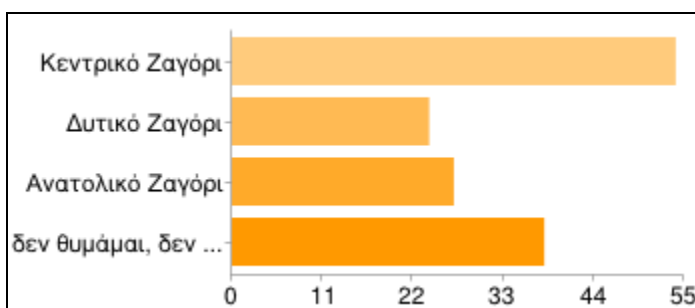
καμία	24	19%
μία φορά	55	44%
δύο φορές	31	25%
τρεις ή και περισσότερες φορές	15	12%



Διάγραμμα 40 : Πόσες φορές οι ερωτηθέντες έχουν επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία

Επίσης, προσπαθείται να εντοπιστεί η περιοχή του Ζαγορίου που επισκέφθηκαν (8<sup>η</sup> ερώτηση). Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία περιοχές. Μελετώντας τα αποτελέσματα παρατηρείται πως οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί την περιοχή του Κεντρικού Ζαγορίου, περιοχή που κατέχει το μεγαλύτερο μέρος του Ζαγορίου και έχει τον περισσότερο τουρισμό (ποσοστό 38%). Όπως και στα στατιστικά της περιοχής, έτσι και εδώ, το Ανατολικό Ζαγόρι έρχεται δεύτερο σε επισκεψιμότητα και τέλος, με μικρή διαφορά, ακολουθεί το Δυτικό Ζαγόρι. Το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δεν θυμόταν την περιοχή που έχουν επισκεφτεί.

Κεντρικό Ζαγόρι	54	38%
Δυτικό Ζαγόρι	24	17%
Ανατολικό Ζαγόρι	27	19%
δεν θυμάμαι, δεν γνωρίζω	38	27%



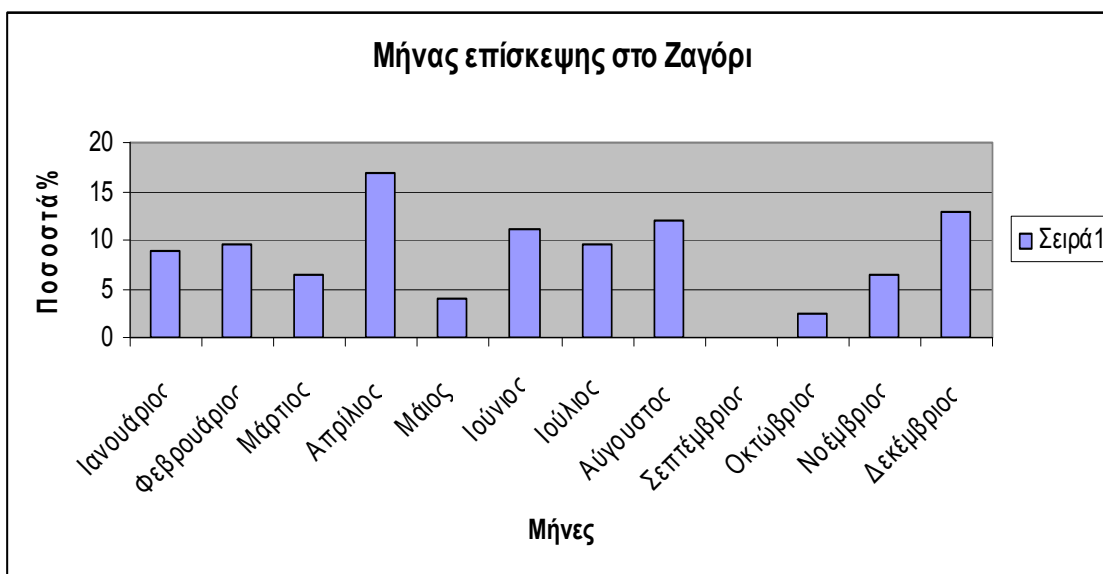
Διάγραμμα 41 : Ποια περιοχή του Ζαγορίου επισκέφθηκαν

Έπειτα, μελετάται με ανοιχτού τύπου ερώτηση, η χρονική περίοδος που επισκέφθηκαν την περιοχή (9<sup>η</sup> ερώτηση) για να εξεταστεί η χρονική περίοδος που η περιοχή έχει περισσότερο τουρισμό και αν αυτό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντας, όπως π.χ. χρονικές περιόδους, πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.

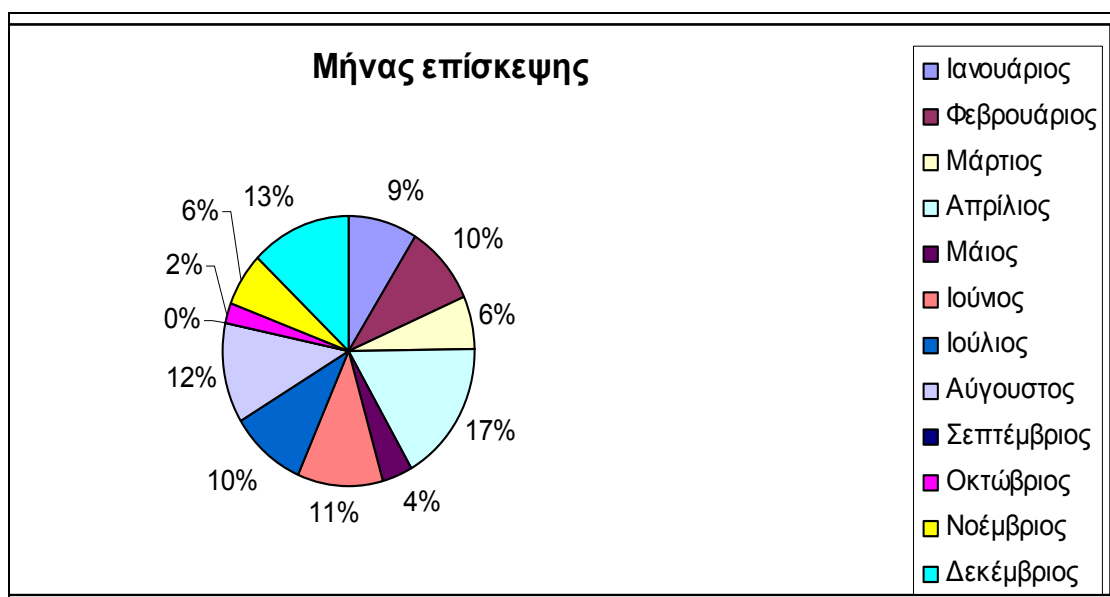
Παρατηρώντας τα αποτελέσματα συμπεραίνεται ότι γενικά η περιοχή έχει τουρισμό όλο το χρόνο, με τον μήνα Σεπτέμβριο να έχει τους λιγότερους επισκέπτες και τον Απρίλιο να έχει το μεγαλύτερο ποσοστό. Πολλοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως επισκέφθηκαν την περιοχή κατά την διάρκεια του Πάσχα, γεγονός που εξηγεί το αποκορύφωμα των επισκέψεων τον μήνα Απρίλιο.

Όλο το καλοκαίρι έχει αρκετά μεγάλα ποσοστά επισκέψεων και έπειτα ακολουθεί η χρονική περίοδος του χειμώνα, με τον μήνα Δεκέμβρη να έχει 13% ποσοστό επισκέψεων. Το καλοκαίρι η περιοχή έχει μεγάλο αριθμό πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, που κορυφώνονται τον Αύγουστο και γι' αυτό προσελκύει μεγάλο ποσοστό τουριστών. Το φθινόπωρο έχει μικρό ποσοστό επισκεψιμότητας. Συγκεντρωτικά παρουσιάζονται παρακάτω οι απαντήσεις:

<b>Μήνας</b>	<b>Επισκέψεις</b>	<b>Ποσοστά</b>
Ιανουάριος	11	8,8%
Φεβρουάριος	12	9,6%
Μάρτιος	8	6,4%
Απρίλιος	21	16,8%
Μάιος	5	4%
Ιούνιος	14	11,2%
Ιούλιος	12	9,6%
Αύγουστος	15	12%
Σεπτέμβριος	0	0%
Οκτώβριος	3	2,4%
Νοέμβριος	8	6,4%
Δεκέμβριος	16	12,8%



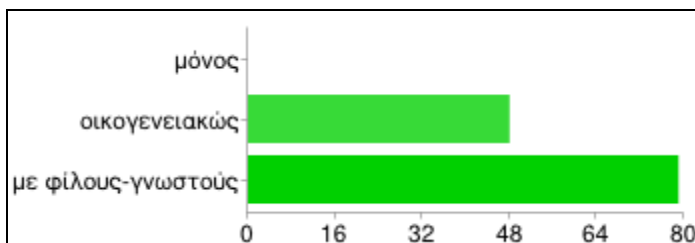
Διάγραμμα 42 : Μήνας που επισκέφθηκαν τα Ζαγοροχώρια



Διάγραμμα 43 : Ποσοστά επίσκεψης κάθε μήνα

Επιπρόσθετα, ερευνάται η συνοδεία που είχαν τα άτομα όταν επισκέφθηκαν την περιοχή για να μελετηθεί έπειτα και το είδος τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθεί στην ευρύτερη περιοχή (**12<sup>η</sup> ερώτηση**). Ποσοστό 65% επισκέφθηκε την περιοχή με φίλους – γνωστούς και ποσοστό 42% επισκέφθηκε την περιοχή με την οικογένειά του. Η ερώτηση αυτή δείχνει πως η περιοχή μπορεί να στηρίξει και οικογενειακό τουρισμό, αλλά επίσης, μπορεί να δεχθεί και τουρισμό όλων των ηλικιών.

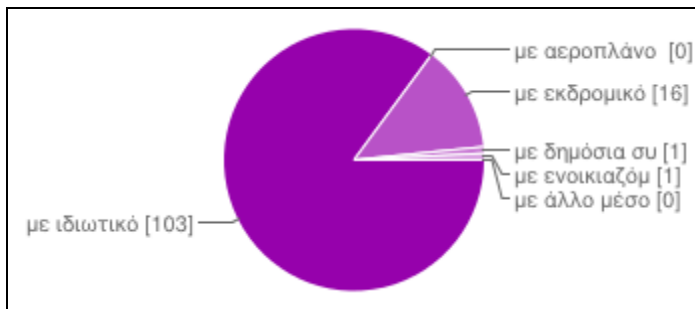
μόνος	0	0%
οικογενειακώς	48	38%
με φίλους-γνωστούς	79	62%



Διάγραμμα 44 : Με ποια άτομα επισκέφθηκαν την περιοχή

Κλείνοντας αυτόν τον κύκλο ερωτήσεων, διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες έφτασαν στην ευρύτερη περιοχή (13<sup>η</sup> ερώτηση). Το 87% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έφτασαν στην περιοχή με τη χρήση ιδιωτικού οχήματος, ενώ, μόλις το 12% έφτασε στην περιοχή με κάποιο εκδρομικό πούλμαν. Στην περιοχή σχεδόν κανένας δεν έφτασε με την χρήση δημόσιας συγκοινωνίας, γεγονός που δικαιολογείται αφού η μεταξύ των χωριών συγκοινωνία είναι πολύ δύσκολη. Επίσης, δεν υπήρξε άτομο που να είχε πρόσβαση στην περιοχή με τη χρήση αεροπλάνου και έπειτα κάποιου άλλου μεταφορικού μέσου. Διαγραμματικά:

με ιδιωτικό όχημα	103	85%
με αεροπλάνο και στη συνέχεια με κάποιο άλλο μέσο	0	0%
με εκδρομικό πούλμαν	16	13%
με δημόσια συγκοινωνία	1	1%
με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	1	1%
με άλλο μέσο	0	0%



Διάγραμμα 45 : Μεταφορικό μέσο πρόσβασης στην περιοχή

➤ **Λόγος επισκεψιμότητας**

Μελετώντας τον λόγο επισκεψιμότητας (10<sup>η</sup> ερώτηση), φαίνεται πως ο κύριος λόγος είναι επειδή είχαν ακούσει καλά λόγια για την περιοχή από κάποιον φίλο – γνωστό. Επίσης, 22% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν την περιοχή επειδή δεν είχαν ξαναπάει και 16% επειδή ήταν απόφαση της παρέας και ακολούθησαν. Το 17% των ερωτηθέντων επισκέφτηκε την περιοχή, επειδή την είχε επισκεφτεί και στο παρελθόν και είχε θετική εικόνα. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο και δείχνει μεγάλο βαθμό επαναληψιμότητας. Μόνο το 1% επισκέφτηκε την περιοχή για επαγγελματικούς λόγους, ενώ, 17% επισκέφθηκε το Ζαγόρι γιατί έκανε διακοπές σε κάποια κοντινή περιοχή. Τα Ζαγοροχώρια είναι περιοχή αρκετά μακριά από μεγάλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας και ο τουρισμός που προσελκύει η Ήπειρος είναι πολύ χαμηλός ακόμα, για να προσελκύει μεγάλο αριθμό ατόμων που παραθερίζουν σε γειτονικές περιοχές.

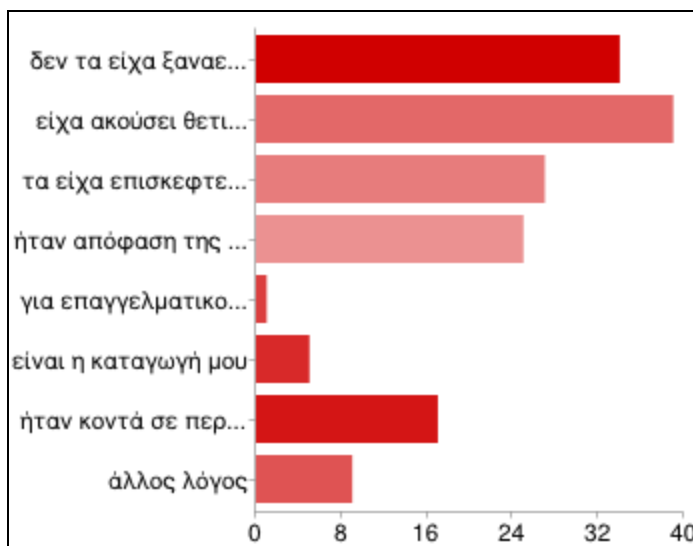
Άλλοι λόγοι επίσκεψης που αναφέρθηκαν στην ανοιχτού τύπου ερώτηση είναι η αγάπη για το φυσικό τοπίο και το ιστορικό φορτίο της περιοχής, για να ξεναγήσουν φίλους που δεν είχαν πάει, λόγο σχολικής εκδρομής στην περιοχή ή στην ευρύτερη περιοχή (6 απαντήσεις), για την πραγματοποίηση κάποιας μορφής αθλητισμού (σκι, ορειβασία, τρέξιμο) και λόγο συγγενών στην περιοχή

Παρακάτω αναφέρονται οι λόγοι και τα ποσοστά που έχει ο καθένας τους:

δεν τα είχα ξαναεπισκεφτεί	34	22%
είχα ακούσει θετικά σχόλια από φίλους, γνωστούς	39	25%
τα είχα επισκεφτεί και επιθυμούσα να ξαναπάω	27	17%
ήταν απόφαση της παρέας και ακολούθησα	25	16%
για επαγγελματικούς λόγους	1	1%



είναι η καταγωγή μου	5	3%
ήταν κοντά σε περιοχή που έκανα διακοπές	17	11%
άλλος λόγος	9	6%



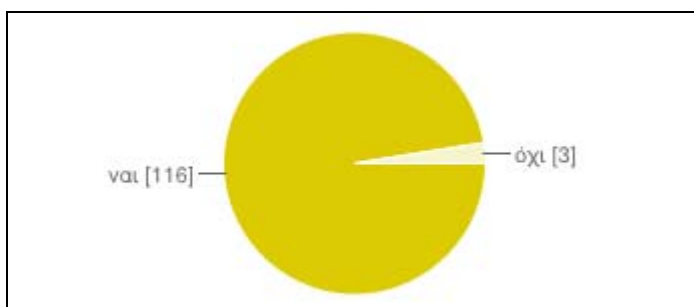
Διάγραμμα 46 : Παράγοντες που ώθησαν στην επίσκεψη της περιοχής

#### ➤ Βαθμός ικανοποίησης

Με μια σειρά από ερωτήματα μελετάται αν οι επισκέπτες έμειναν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους στα Ζαγοροχώρια και περαιτέρω αν θα πρότειναν έστω και για μία επίσκεψη σε φίλου – γνωστούς την περιοχή (11<sup>η</sup> ερώτηση).

Σχεδόν όλοι οι επισκέπτες της περιοχής εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3%, θα πρότειναν σε φίλους- γνωστούς να επισκεφθούν την περιοχή έστω για μία μέρα. Το μεγάλο αυτό ποσοστό δείχνει ότι οι επισκέπτες έχουν μία θετική εικόνα με την αποχώρησή τους από την περιοχή και όπως είναι γνωστό, ο καλύτερος διαφημιστής είναι ο ίδιος ο επισκέπτης.

ναι	116	97%
όχι	3	3%



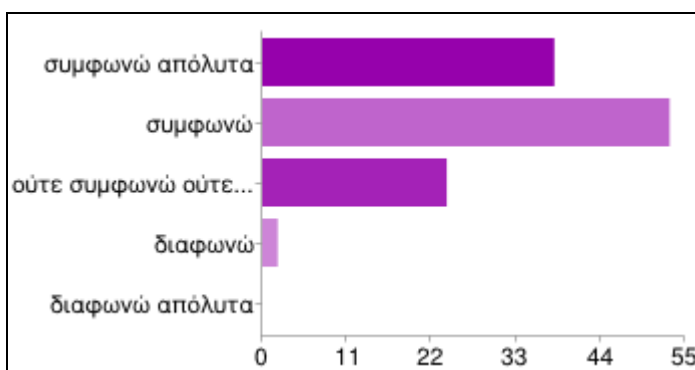
Διάγραμμα 47 : Πρόταση μίας επίσκεψης στα Ζαγοροχώρια, σε γνωστούς-φίλους

Στη συνέχεια της μελέτης του βαθμού ικανοποίησης, οι επισκέπτες της περιοχής, με μια σειρά από προτάσεις καλούνται να συμπληρώσουν το βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν με την κάθε πρόταση, προσπαθώντας να κατανοηθεί η συνολική τους εικόνα, μετά την επίσκεψή τους στην περιοχή, πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από την επίσκεψή τους αυτή (12<sup>η</sup> ερώτηση).

	συμφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ απόλυτα
Η επίσκεψη μου στην περιοχή άξιζε κάθε ευρώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κέρδισα πάρα πολλά από την επίσκεψή μου στα Ζαγοροχώρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η εικόνα των Ζαγοροχωρίων ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτό που σκεφτόμουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι περισσότεροι επισκέπτες συμφωνούν ή συμφωνών απόλυτα ( ποσοστό 77% ) στο ότι τα Ζαγοροχώρια αξίζουν τις τιμές που καλούν τους επισκέπτες τους να πληρώσουν, ενώ, μόλις το 2% δείχνουν δυσαρεστημένοι από τις τιμές στην περιοχή.

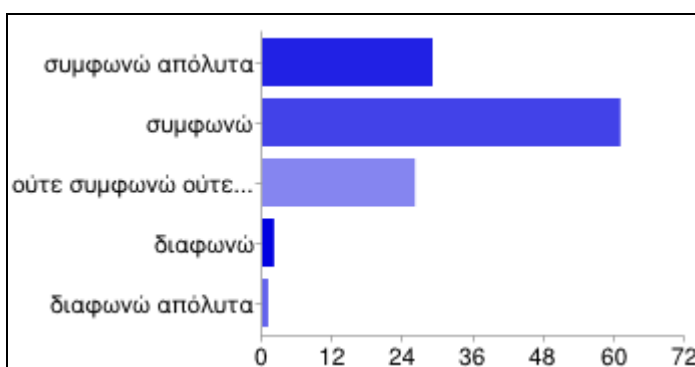
συμφωνώ απόλυτα	38	32%
Συμφωνώ	53	45%
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	21%
Διαφωνώ	2	2%
διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 48 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “Η επίσκεψή μου στην περιοχή άξιζε κάθε ευρώ”

Μελετώντας κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι οι τουρίστες με την επίσκεψή τους στην περιοχή αυτή., ή διαφορετικά, μελετώντας αν οι επισκέπτες έχουν κερδίσει όμορφες αναμνήσεις κτλ, οι συνολικές εντυπώσεις είναι θετικές, αφού οι επισκέπτες θεωρούν ότι κέρδισαν πολλά από την επίσκεψή τους στο Ζαγόρι σε ποσοστό 75%. Μόνο το 3% θεωρεί ότι δεν κέρδισε πολλά από αυτές τις διακοπές τους, ενώ το 22% κρατάει ουδέτερη στάση.

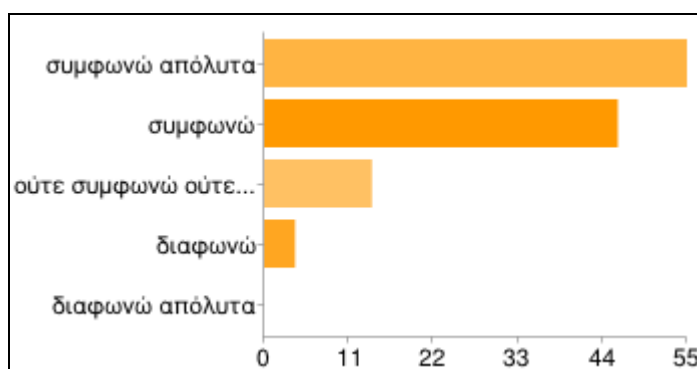
συμφωνώ απόλυτα	29	24%
Συμφωνώ	61	51%
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	22%
Διαφωνώ	2	2%
διαφωνώ απόλυτα	1	1%



Διάγραμμα 49 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “ Κέρδισα πάρα πολλά από την επίσκεψή μου στα Ζαγοροχώρια ”

Με ποσοστό 46%, οι επισκέπτες δηλώνουν ότι στην περιοχή αντίκρισαν ακριβώς αυτό που φανταζόταν, ενώ, το 39% συμπληρώνουν ότι συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση. Με αυτά τα αποτελέσματα φαίνεται ότι τα Ζαγοροχώρια ανταποκρίνονται πλήρως στο brand name τους και οι επισκέπτες συναντάν αυτό που φαντάζονται. Μόλις το 3% των ερωτηθέντων διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

συμφωνώ απόλυτα	55	46%
συμφωνώ	46	39%
ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	12%
διαφωνώ	4	3%
διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 50 : Απαντήσεις συμφωνίας – διαφωνίας στην ερώτηση : “ Η εικόνα των Ζαγοροχωρίων ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτό που σκεφτόμουν ”

Συγκεντρωτικά από τις παραπάνω προτάσεις – απαντήσεις, συμπεραίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών νιώθουν πως τα Ζαγοροχώρια ανταποκρίνονται πλήρως στο brand name τους, δίνουν στους επισκέπτες τους ότι περιμένουν να συναντήσουν και αξίζουν κάθε ευρώ που ξοδεύουν εκεί.

Έπειτα, με ερώτηση ανοιχτού τύπου, που απαντήθηκε σχεδόν από όλους τους επισκέπτες της περιοχής, ζητήθηκε να αναπτύξουν την γνώμη τους για τη θετικότερη εντύπωση που είχαν από την επίσκεψή τους στο Ζαγόρι (17<sup>η</sup> ερώτηση) .Γενικά, οι τουρίστες φαίνονται ότι εντυπωσιάζονται από τη φυσική – άγρια ομορφιά της περιοχής και των φυσικών τοπίων. Επίσης, μαγεύονται από την αρχιτεκτονική της περιοχής που είναι τέλεια εναρμονισμένη με τη φύση. Τους

ενθουσιάζει η τοπική κουζίνα της περιοχής, καθώς, και η φιλοξενία των κατοίκων της. Ο καθαρός αέρας, τα καθαρά ποτάμια αλλά και το γεγονός ότι ενώ είναι τόσο κοντά σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο βοηθούν τον επισκέπτη να χαλαρώσει, είναι μερικά άλλα πράγματα που εκπλήσσουν θετικά τους επισκέπτες.

Τα αποτελέσματα αυτής της ανοιχτού τύπου ερώτησης ομαδοποιούνται και παρουσιάζονται παρακάτω

- Φυσική άγρια ομορφιά (43 απαντήσεις) - Τα όμορφα τοπία (20 απαντήσεις)
- Η φιλοξενία - οι άνθρωποι της περιοχής (14 απαντήσεις)
- Η αρχιτεκτονική - η γραφικότητα των πετρόχτιστων χωριών που είναι σε απόλυτη αρμονία με τη φύση (13 απαντήσεις) - Τα γεφύρια
- Ο καθαρός αέρας (8 απαντήσεις)
- Το φαγητό της περιοχής (7 απαντήσεις)
- Η απόλυτη και φυσική ησυχία που επικρατεί η οποία μπορεί να ξεκουράσει το μυαλό (3 απαντήσεις)
- Η δροσιά τον Αύγουστο μήνα (3 απαντήσεις)
- Η χαράδρα του Βίκου (3 απαντήσεις) - Οι πηγές του ποταμού Αώου - Ο Βοϊδομάτης – Τα καθαρά ποτάμια (2 απαντήσεις)
- Κάτι διαφορετικό από την πόλη (2 απαντήσεις)
- Υπήρχαν πολλά άτομα νεαρής ηλικίας
- Το τσίπουρο η κατασκευή τους και το πως μοιάζουν όλα μεταξύ τους
- Η οργάνωση της περιοχής
- Τα καταλύματα κάθε είδους
- Το μοναστήρι της Αγίας Παρασκευής που είναι στο χείλος του γκρεμού
- Ότι παρότι είναι πολύ κοντά σε ένα πολύ μεγάλο αστικό κέντρο, όπως τα Γιάννενα η μαγεία του φυσικού τοπίου είναι ανυπέρβλητη.
- Παντού υπάρχει ο ΕΣΠΑ
- Η "αύρα" της περιοχής
- Οι επιλογές για πολλαπλές δραστηριότητες
- Η χιονόπτωση στη περιοχή
- Η αμεσότητα των πανηγυριών

Για την αρνητικότερη έκπληξη που είχαν από την περιοχή,(18<sup>η</sup> ερώτηση) οι περισσότεροι επισκέπτες δεν είχαν κάποια έντονη αρνητική έκπληξη για να αναφέρουν. Οι κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής σίγουρα εκνεύρισαν

αρκετούς επισκέπτες, όπως, και οι δύσβατοι δρόμοι της περιοχής. Αρκετοί ανέφεραν πως οι τιμές της περιοχής ήταν αρκετά υψηλές και σε θέμα διαμονής αλλά και σε θέμα φαγητού. Επίσης, το γεγονός ότι η περιοχή δεν έχει έντονη νυχτερινή ζωή και είναι ερημωμένη ξάφνιασε αρνητικά κάποιους επισκέπτες

Ομαδοποιημένα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

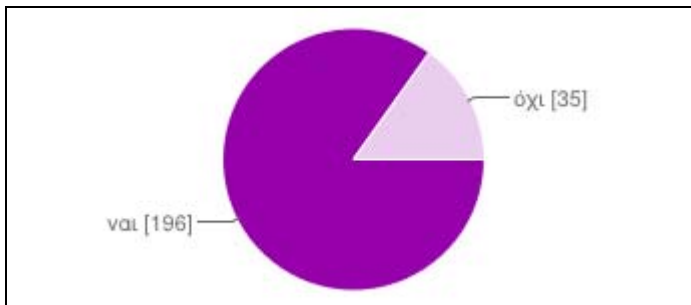
- Δεν υπήρξε κάποια αρνητική έκπληξη (33 – απαντήσεις)
- Οι δύσβατοι δρόμοι (11 – απαντήσεις)
- Ιδιαίτερα ακριβές τιμές (8 – απαντήσεις) - Ακριβές τιμές στο φαγητό (3 – απαντήσεις) - Τιμές διαμονής αρκετά υψηλές
- Οι κλιματολογικές συνθήκες (7 – απαντήσεις)
- Δεν είχε πολύ κόσμο (4 – απαντήσεις)
- Ελλιπής τουριστική ανάπτυξη (2 – απαντήσεις) - Υποδομές
- Δύσκολη μετακίνηση σε περίπτωση που δεν υπάρχει ιδιωτικό όχημα (2 – απαντήσεις)
- Έλλειψη επαγγελματισμού και ευγένειας
- Λογω του χιονιού δεν είναι εύκολη η μετακίνηση γιατί τα εκχιονιστικά μηχανήματα είναι λίγα για να καλύψουν τις ανάγκες της περιοχής.
- Τα δήθεν, βιομηχανοποιημένα, "παραδοσιακά" προϊόντα των τουριστικών καταστημάτων - Χάνουν λίγο την παράδοση
- Δεν είχε βενζινάδικο πολύ κοντά και το κοντινότερο είχε την τιμή ltr της βενζίνης σε αρκετά ψηλά επίπεδα σε σχέση με την μέση τιμή της Βενζίνης.
- Μετακινήσεις
- Έλλειψη φιλοξενίας
- Δεν είχε νυχτερινή ζωή

## ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

### ➤ Πρόθεση για επίσκεψη στο μέλλον.

Επίσης, το 85% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα Ζαγοροχώρια έχουν ότι αυτοί επιθυμούν από ένα τουριστικό προορισμό αυτής της μορφής. Έτσι, τα αποτελέσματα των απαντήσεων στο αν τα θεωρούν τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για αυτούς (21<sup>η</sup> ερώτηση) παρουσιάζονται παρακάτω:

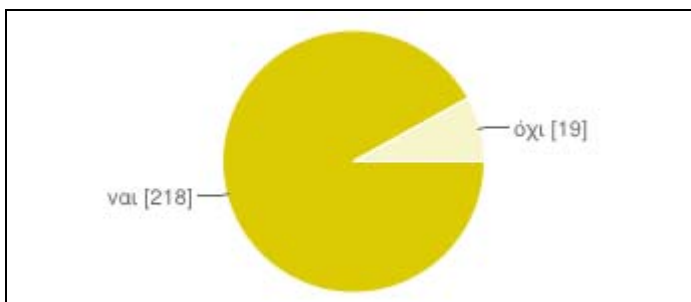
ναι	196	85%
όχι	35	15%



Διάγραμμα 51 : Τα Ζαγοροχώρια θεωρούνται κατάλληλος τουριστικός προορισμός για εσάς

Φανερά οι περισσότερη ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, έχουν την πρόθεση να επισκεφθούν την περιοχή στο μέλλον (20<sup>η</sup> ερώτηση) με ποσοστό 92%, ενώ, μόλις το 8% δεν σκοπεύει να πάει στην περιοχή.

ναι	218	92%
όχι	19	8%



Διάγραμμα 52 : Πρόθεση επίσκεψης της περιοχής στο μέλλον

➤ **Παράγοντες που θα ωθούν τα άτομα να επισκεφθούν τα Ζαγοροχώρια**

Σε τι βαθμό κάποιιοι λόγοι θα ωθούσαν τους ερωτηθέντες να επισκεφθούν την περιοχή (24<sup>η</sup> ερώτηση) μελετάται στο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτηθέντες μπορούν να επιλέξουν σε καθόλου, λίγο, αρκετά πολύ και πάρα πολύ.

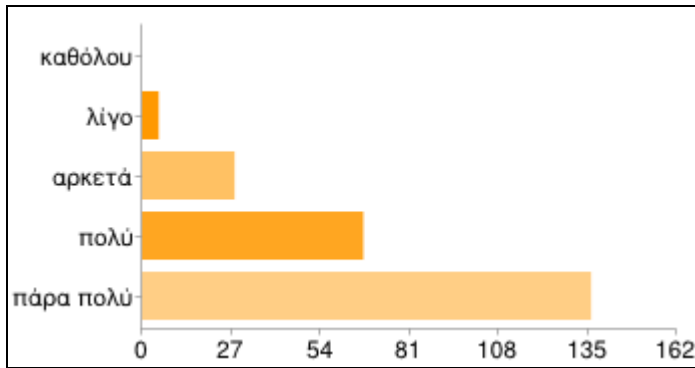
	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
φυσική ομορφιά της περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
για μία απόδραση από την πόλη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
για χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
υπάρχει εύκολη πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
για το υγιεινό κλίμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επειδή είναι οικονομικός προορισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Το μεγαλύτερο μέρος του ερωτηθέντος πληθυσμού απαντά πως η φύση τους ωθεί σε μεγάλο βαθμό να επισκεφθούν την περιοχή σε ποσοστό 86%. Μόλις το 2% παρακινείται ελάχιστα από αυτό τον παράγοντα.

καθόλου                                    0                                    0%



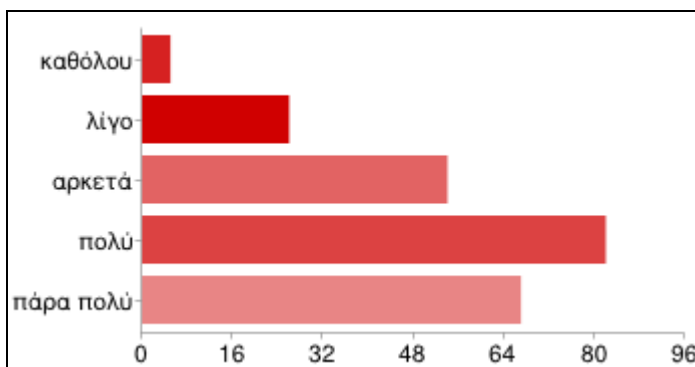
λίγο	5	2%
αρκετά	28	12%
πολύ	67	28%
πάρα πολύ	136	58%



Διάγραμμα 53 : Το βαθμό που η φυσική ομορφιά ωθεί τους ερωτηθέντες να επισκεφθούν το Ζαγόρι

Το 64% των ερωτηθέντων θα επισκεπτόταν την περιοχή για να αποδράσουν από την πόλη ενώ το 23% δήλωσαν πως αρκετά θα τους ωθούσε αυτός ο λόγος.

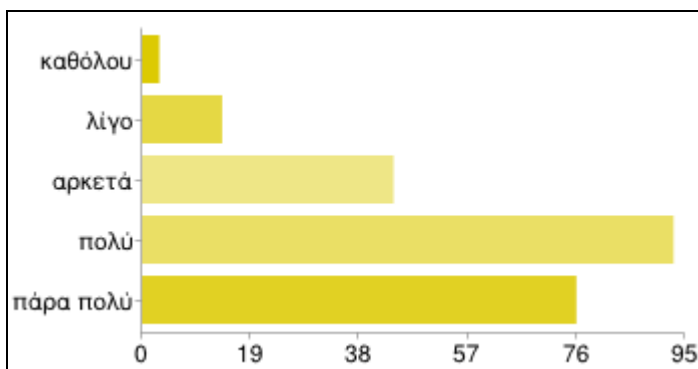
καθόλου	5	2%
λίγο	26	11%
αρκετά	54	23%
πολύ	82	35%
πάρα πολύ	67	29%



Διάγραμμα 54 : Το βαθμό που θα επισκεπτόταν την περιοχή για να αποδράσουν από την πόλη

Το 93% του ερωτηθέντος πληθυσμού θεωρεί ότι ο παράγοντας χαλάρωση τους ωθεί από αρκετά μέχρι πάρα πολύ να επισκεφθούν την περιοχή.

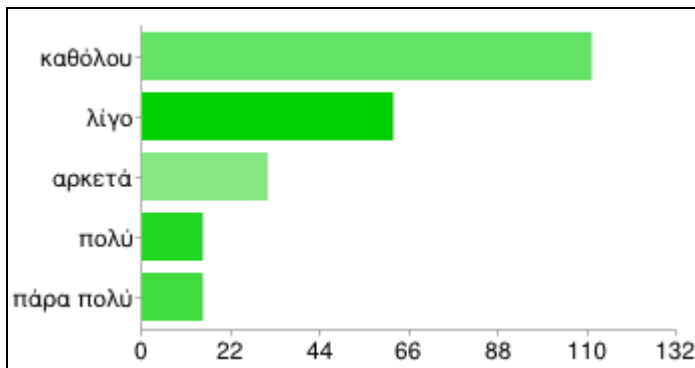
καθόλου	3	1%
λίγο	14	6%
αρκετά	44	19%
πολύ	93	40%
πάρα πολύ	76	33%



Διάγραμμα 55 : Το βαθμό που ο παράγοντας χαλάρωση τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Το 73% των ερωτηθέντων απάντησε πως το γεγονός ότι ο τόπος διαμονής τους είναι κοντά στο Ζαγόρι δεν τους ωθεί καθόλου ή τους ωθεί λίγο για να επισκεφθούν την περιοχή. Μόνο το 12% υποστήριξε πως το γεγονός ότι μένουν κοντά στο Ζαγόρι τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή.

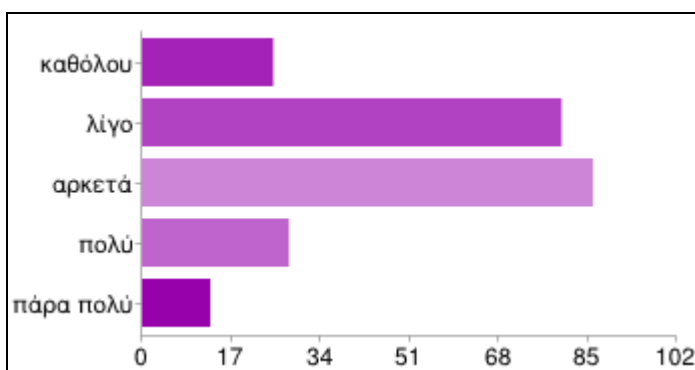
καθόλου	111	47%
λίγο	62	26%
αρκετά	31	13%
πολύ	15	6%
πάρα πολύ	15	6%



Διάγραμμα 56 : Το βαθμό που ο παράγοντας ότι είναι κοντά στον τόπο διαμονή τους, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Το γεγονός ότι στην περιοχή υπάρχει εύκολη πρόσβαση, ωθεί λίγο το 34% των ερωτηθέντων και ωθεί αρκετά το 37% . Γενικά στην περιοχή υπάρχει δύσκολη πρόσβαση, αν εξαιρεθούν τα εκδρομικά πουλμαν που διοργανώνουν εκδρομές.

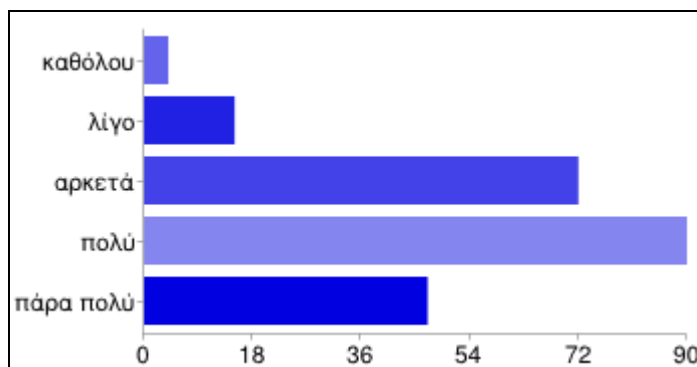
καθόλου	25	11%
λίγο	80	34%
αρκετά	86	37%
πολύ	28	12%
πάρα πολύ	13	6%



Διάγραμμα 57 : Το βαθμό που ο παράγοντας εύκολη πρόσβαση τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Επειδή η περιοχή είναι ενδιαφέρουσα είναι ένας λόγος που παρακινεί από αρκετά μέχρι πάρα πολύ, το 91% των ερωτηθέντων. Η περιοχή είναι μέσα στην άγρια φύση, με πανέμορφα τοπία και τα σπίτια χτισμένα με την παλιά παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

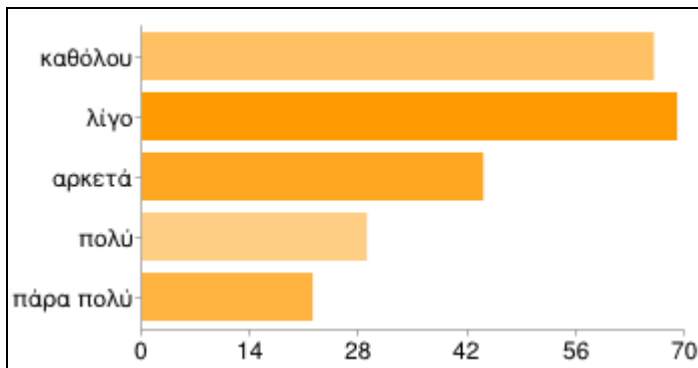
καθόλου	4	2%
λίγο	15	7%
αρκετά	72	32%
πολύ	90	39%
πάρα πολύ	47	21%



Διάγραμμα 58 : Το βαθμό που ο παράγοντας ενδιαφέρουσα περιοχή, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Ο παράγοντας συμμετοχής σε κάποια μορφή αθλητικής δραστηριότητας παρακινεί μόλις το 23% του ερωτηθέντος πληθυσμού, ενώ παρακινεί αρκετά το 19% των ατόμων αυτών.

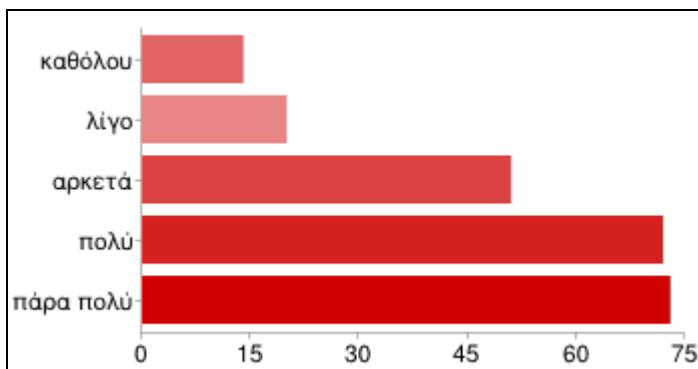
καθόλου	66	29%
λίγο	69	30%
αρκετά	44	19%
πολύ	29	13%
πάρα πολύ	22	10%



Διάγραμμα 59 : Το βαθμό που ο παράγοντας συμμετοχή σε κάποια μορφή αθλητικής δραστηριότητας, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Το 85% των ατόμων που συμμετείχαν στα ερωτηματολόγια δήλωσαν ότι θα επισκεπτόταν την περιοχή λόγω του υγιεινού κλίματος.

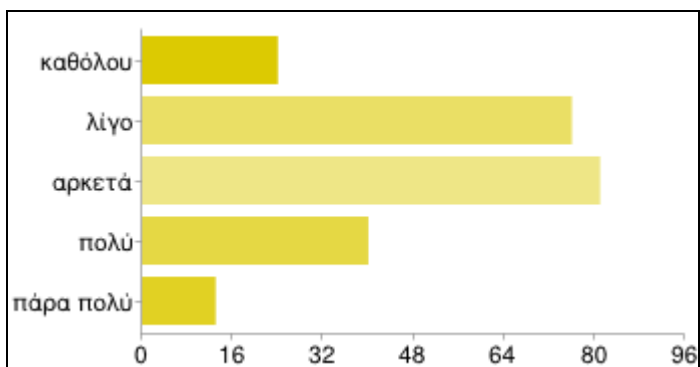
καθόλου	14	6%
λίγο	20	9%
αρκετά	51	22%
πολύ	72	31%
πάρα πολύ	73	32%



Διάγραμμα 60 : Το βαθμό που ο παράγοντας υγιεινό κλίμα, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Το 23% απαντά πως ο οικονομικός παράγοντας τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή ενώ αυτός ο παράγοντας δεν επηρεάζει το 42% των ερωτηθέντων.

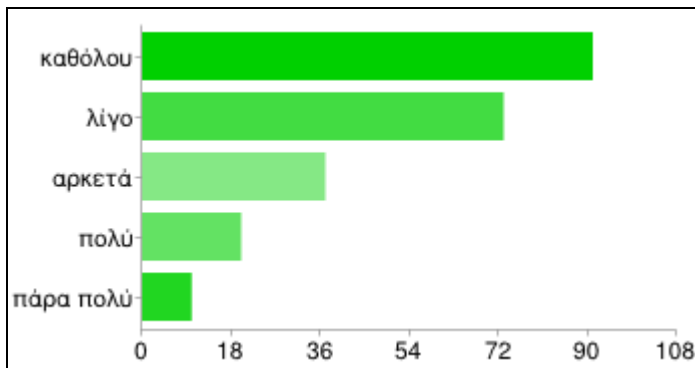
καθόλου	24	10%
λίγο	76	32%
αρκετά	81	35%
πολύ	40	17%
πάρα πολύ	13	6%



Διάγραμμα 61 : Το βαθμό που ο παράγοντας οικονομικός προορισμός, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

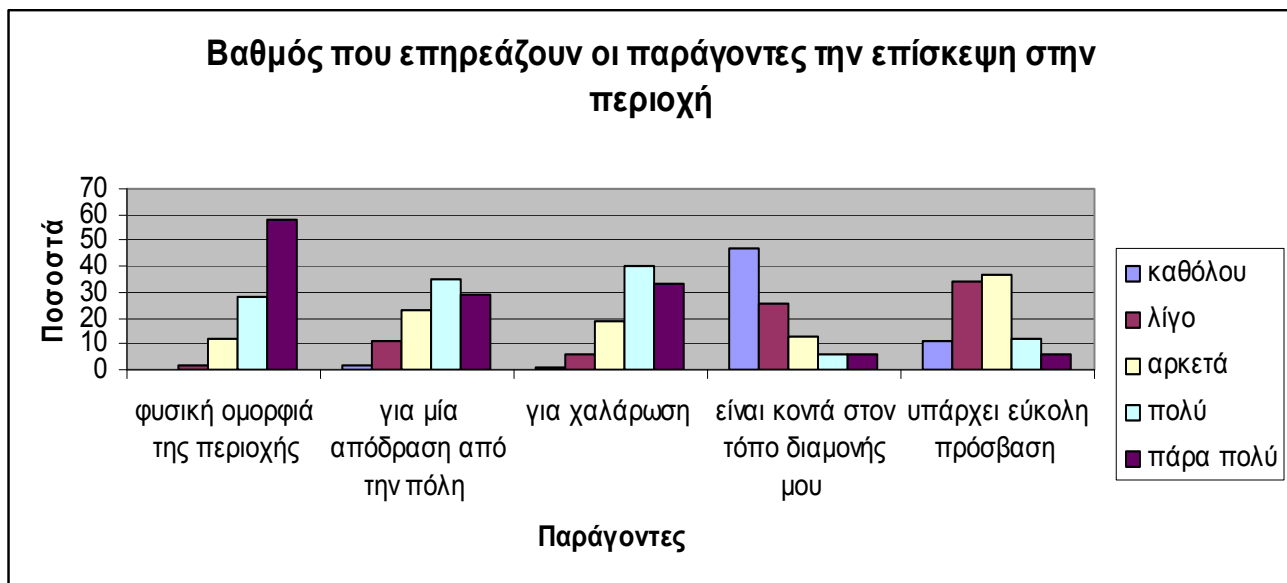
Γενικά, παρατηρείται πως δεν επηρεάζονται πολύ από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις οι ερωτώμενοι, αφού το 61% δεν παρακινείται καθόλου ή λίγο από αυτό τον παράγοντα, ενώ, μόλις το 13% πολύ ή πάρα πολύ. Η περιοχή έχει πάρα πολλές εκδηλώσεις, ειδικά τη χρονική περίοδο του καλοκαιριού που προσελκύει και πολλούς τουρίστες.

καθόλου	91	39%
λίγο	73	32%
αρκετά	37	16%
πολύ	20	9%
πάρα πολύ	10	4%

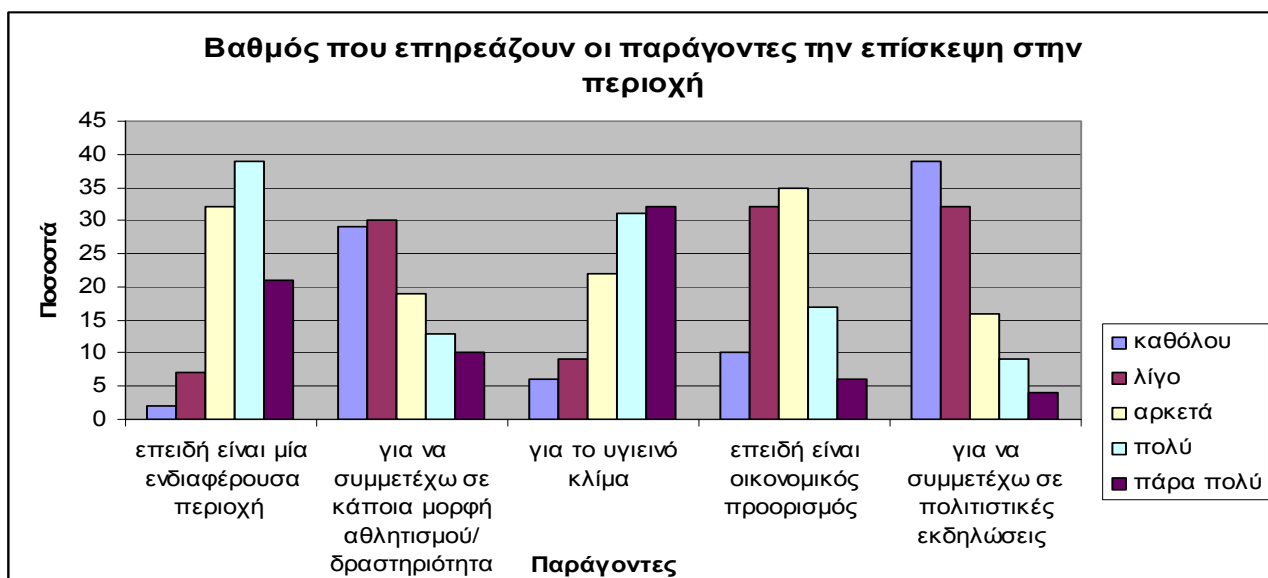


Διάγραμμα 62 : Το βαθμό που ο παράγοντας των πολιτιστικών εκδηλώσεων, τους ωθεί να επισκεφθούν την περιοχή

Συγκεντρωτικά, παρακάτω εμφανίζεται ο βαθμός που οι συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την επίσκεψη των ερωτηθέντων στην περιοχή. Η φυσική ομορφιά της περιοχής, η χαλάρωση, το υγιεινό της κλίμα είναι παράγοντες που ωθούν σε μεγάλο βαθμό τους ερωτηθέντες να επισκεφθούν την περιοχή, ενώ η προσβασιμότητα και η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι παράγοντες που τους επηρεάζουν σε μικρό βαθμό για να ταξιδέψουν ως αυτό το σημείο.



Διάγραμμα 63 : Βαθμός που οι παράγοντες επηρεάζουν την επίσκεψη στην περιοχή



Διάγραμμα 63 : Βαθμός που οι παράγοντες επηρεάζουν την επίσκεψη στην περιοχή

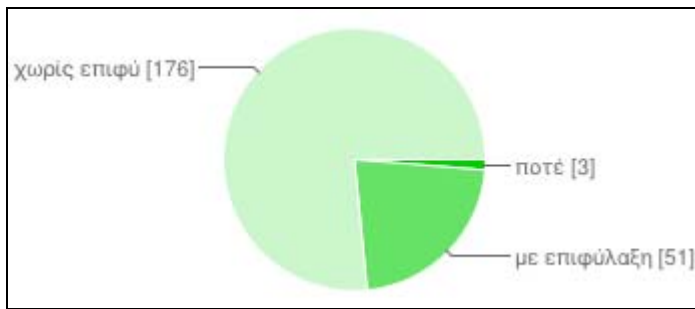
➤ **Τουριστική εικόνα για τα Ζαγοροχώρια**

Προσπαθώντας να μελετηθεί η τουριστική εικόνα που έχουν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου ανεξάρτητα με το αν έχουν επισκεφτεί ή όχι την περιοχή, τέθηκε μία σειρά από ερωτήματα, όπως και αν θα πρότειναν σε φίλους ή γνωστούς το Ζαγόρι για διακοπές (21<sup>η</sup> ερώτηση). Αν υπάρχει θετική εικόνα θα προτείνουν την περιοχή ανεξάρτητα εάν την έχουν ή όχι επισκεφθεί.

Η πρόθεση διαφήμισης της περιοχής με έμμεσο τρόπο, δηλαδή, προτείνοντας την περιοχή σε συγγενείς – φίλους για διακοπές φαίνεται πως είναι αρκετά θετική καθώς το 77% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο θα πρότειναν ένθερμα σε συγγενείς και φίλους να επισκεφθούν την περιοχή, αν και αρκετοί από αυτούς δεν την έχουν επισκεφθεί ούτε οι ίδιοι. Επίσης, το 22% θα πρότεινε την περιοχή με επιφύλαξη και μόλις το 1% δεν θα πρότεινε σε φίλους του να κάνουν διακοπές στο Ζαγόρι. Αναλυτικότερα:

ποτέ	3	1%
με επιφύλαξη	51	22%
χωρίς επιφύλαξη - ένθερμα	176	77%



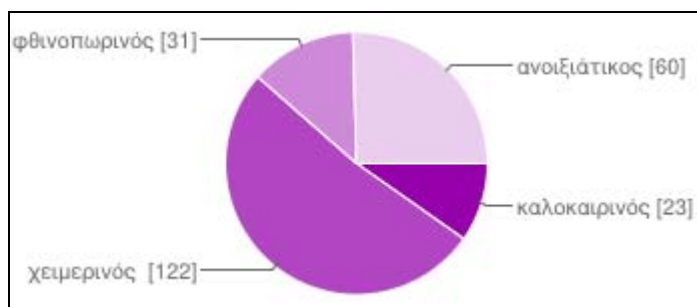


Διάγραμμα 64 : Πρόταση σε συγγενείς - φίλους για διακοπές στα Ζαγοροχώρια

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης μπορούν να συγκριθούν και με τα αποτελέσματα της ερώτησης που τέθηκε μόνο στους επισκέπτες της περιοχής, αν θα πρότειναν έστω για μία επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους την περιοχή. Γενικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι επισκέπτες της περιοχής έχουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό θετική εικόνα αφού μόνο το 3% δεν θα πρότεινε την περιοχή για μία επίσκεψη, ενώ τα άτομα που δεν έχουν επισκεφθεί την περιοχή, έχουν γενικά θετική εικόνα αλλά σε μικρότερο ποσοστό (77%).

Επίσης, με μια άλλη ερώτηση που μελετά την τουριστική εικόνα, ερευνάται η εικόνα που έχουν ως προς το είδος του τουριστικού προορισμού (25<sup>η</sup> ερώτηση). Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες πιστεύουν πως τα Ζαγοροχώρια είναι χειμερινός προορισμός, ενώ, μόλις το 10% υποστηρίζει πως η περιοχή είναι καλοκαιρινός προορισμός και το 13% φθινοπωρινός προορισμός. Το υπόλοιπο ένα τέταρτο των ερωτηθέντων πιστεύουν πως είναι ανοιξιάτικος προορισμός. Τα στατιστικά της περιοχής δείχνουν πως περισσότερους τουρίστες δέχεται την καλοκαιρινή περίοδο, ενώ λιγότερους την άνοιξη και το χειμώνα.

καλοκαιρινός προορισμός	23	10%
χειμερινός προορισμός	122	52%
φθινοπωρινός προορισμός	31	13%
ανοιξιάτικος προορισμός	60	25%



Διάγραμμα 65 : Τι προορισμός πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι είναι τα Ζαγοροχώρια

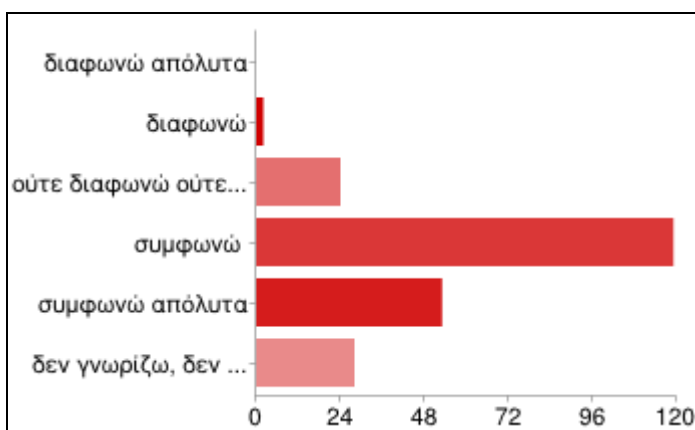
Τέλος, για την μελέτη της τουριστικής εικόνας δόθηκε μία σειρά από **επίθετα (28<sup>η</sup> ερώτηση)**, καθώς για να περιγραφούν πληρέστερα άψυχα αντικείμενα ή προορισμοί προσωποποιούνται τα χαρακτηριστικά τους χρησιμοποιώντας χαρακτηρισμούς που προέρχονται από ανθρώπινους χαρακτηρισμούς. Έτσι, αναλόγως με το βαθμό συμφωνίας – διαφωνίας γίνεται καλύτερη κατανόηση της άποψης των επισκεπτών και των συναισθημάτων που αποκόμισαν από τη συνολική τους εμπειρία. Τα επίθετα της προσωπικότητας του προορισμού σύμφωνα με την κλίμακα επιθέτων του d' Astous και Boujbel, αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη συνολική ατμόσφαιρα που βιώνουν οι επισκέπτες.

Πολλές φορές για να περιγράψουμε πληρέστερα άψυχα αντικείμενα ή προορισμούς προσωποποιούμε τα χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιώντας χαρακτηρισμούς που προέρχονται από ανθρώπινους χαρακτηρισμούς. Αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της άποψης των επισκεπτών και των συναισθημάτων που αποκομίζουν από τη συνολική εμπειρία τους. Για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων ως τουριστικό προορισμό, παρακαλώ συμπληρώστε ανάλογα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σε καθένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά.

	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	δεν γνωρίζω, δεν απαντώ
ευχάριστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
φιλικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παραδοσιακά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
διασκεδαστικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γλετζέδικα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
παρακμιακά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μακρινά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δυσπρόσιπα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
φιλόξενα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
βαρετά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Το 76% των ερωτηθέντων συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι τα Ζαγοροχώρια είναι ευχάριστα, ενώ ένα αμελητέο ποσοστό της τάξεως του 1% διαφωνεί.

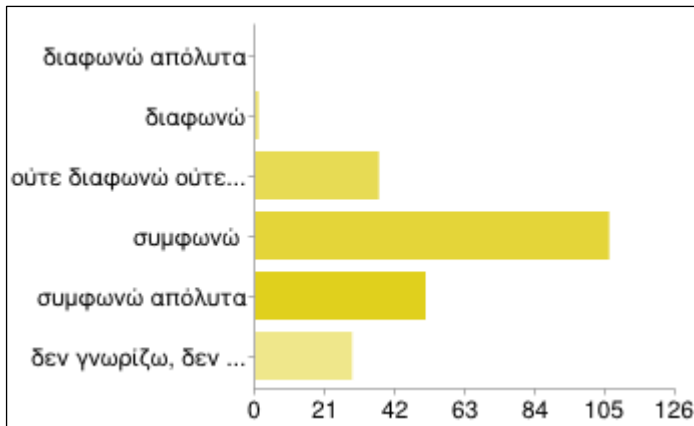
διαφωνώ απόλυτα	0	0%
διαφωνώ	2	1%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24	11%
συμφωνώ	119	53%
συμφωνώ απόλυτα	53	23%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	28	12%



Διάγραμμα 66 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευχάριστο»

Θετικά είναι και τα αποτελέσματα στο επίθετο φιλικά, με το 70% να συμφωνεί ή να συμφωνεί απόλυτα και το 17% να μην συμφωνεί ούτε να διαφωνεί.

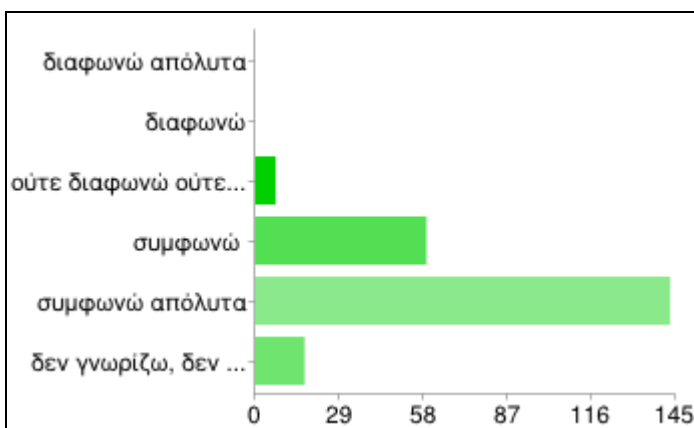
διαφωνώ απόλυτα	0	0%
διαφωνώ	1	0%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37	17%
συμφωνώ	106	47%
συμφωνώ απόλυτα	51	23%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	29	13%



Διάγραμμα 67 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικά»

Τα αποτελέσματα του επιθέτου παραδοσιακά, δηλώνουν συμφωνία με ένα μόνο μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% να μην συμφωνεί ούτε να διαφωνεί, αλλά και με ένα 8% να δηλώνει πως δεν γνωρίζει δεν απαντά.

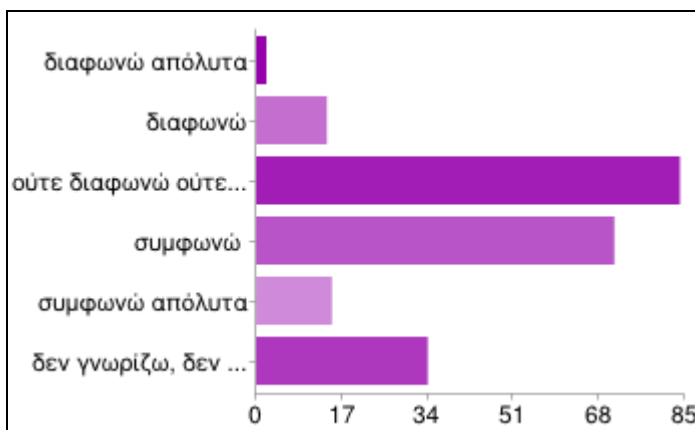
διαφωνώ απόλυτα	0	0%
διαφωνώ	0	0%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7	3%
συμφωνώ	59	26%
συμφωνώ απόλυτα	143	63%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	17	8%



Διάγραμμα 68 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακά»

Στο επίθετο διασκεδαστικά, οι απόψεις ποικίλουν. Το 38% των ερωτηθέντων κρατάει ουδέτερη στάση, ενώ, το 39% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα και το 7% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το παραπάνω επίθετο.

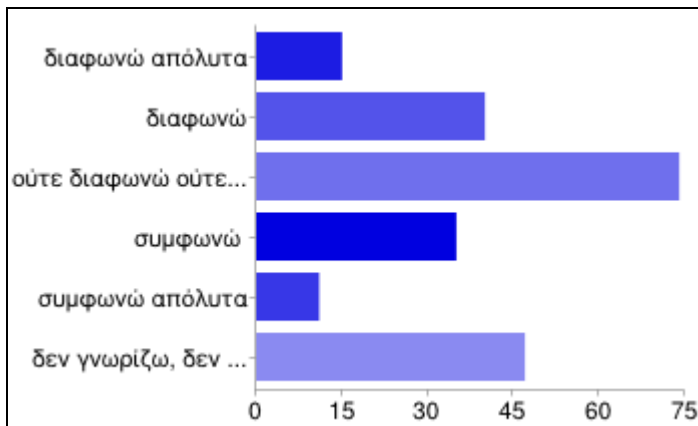
διαφωνώ απόλυτα	2	1%
διαφωνώ	14	6%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	84	38%
συμφωνώ	71	32%
συμφωνώ απόλυτα	15	7%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	34	15%



Διάγραμμα 69 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικά»

Άλλο ένα επίθετο για το οποίο οι απόψεις ποικίλουν είναι γλετζέδικα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν μια ουδέτερη στάση για το αν τα Ζαγοροχώρια είναι γλετζέδικα. Το 16% του ερωτηθέντος πληθυσμού συμφωνεί και ένα ποσοστό της τάξεως του 5% συμφωνεί απόλυτα. Αντιθέτως, το 18% των ερωτηθέντων διαφωνεί και το 7% διαφωνεί πλήρως.

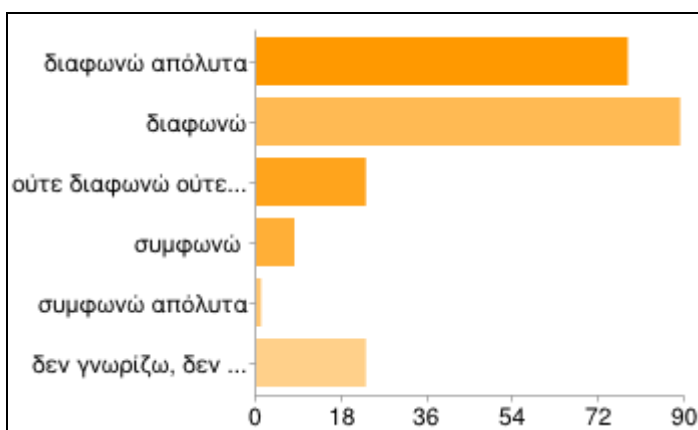
διαφωνώ απόλυτα	15	7%
διαφωνώ	40	18%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	74	33%
συμφωνώ	35	16%
συμφωνώ απόλυτα	11	5%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	47	21%



Διάγραμμα 70 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετζέδικα»

Το 75% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δεν πιστεύουν ότι το Ζαγόρι είναι παρακμιακό, ενώ με αυτή την άποψη συμφωνεί μόνο ένα ποσοστό του 4%.

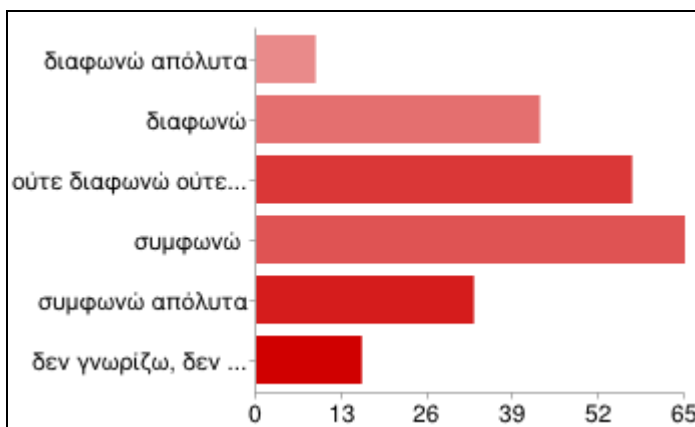
διαφωνώ απόλυτα	78	35%
διαφωνώ	89	40%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	10%
συμφωνώ	8	4%
συμφωνώ απόλυτα	1	0%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	23	10%



Διάγραμμα 71 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακά»

Στο επίθετο μακρινά, όπως είναι φυσιολογικό οι απόψεις ποικίλουν. Το 34% των ερωτηθέντων συμφωνούν με αυτό το επίθετο, ενώ το 23% διαφωνεί. Ουδέτεροί είναι το 26% των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

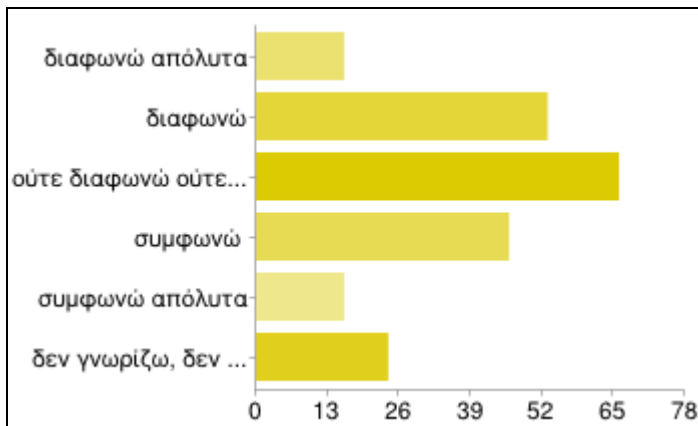
διαφωνώ απόλυτα	9	4%
διαφωνώ	43	19%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	57	26%
συμφωνώ	65	29%
συμφωνώ απόλυτα	33	15%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	16	7%



Διάγραμμα 72 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «μακρινά»

Το επίθετο δυσπρόσιτα βρίσκει έναν στους τρεις να διαφωνούν με τον χαρακτηρισμό αυτό, ενώ, ένα σχεδόν ίδιο ποσοστό, της τάξεως του 28% να συμφωνούν και ένα ποσοστό της τάξεως του 30% να κρατούν ουδέτερη στάση.

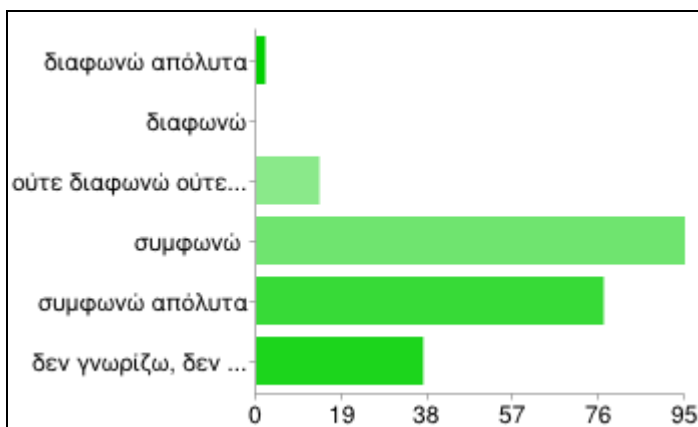
διαφωνώ απόλυτα	16	7%
διαφωνώ	53	24%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	66	30%
συμφωνώ	46	21%
συμφωνώ απόλυτα	16	7%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	24	1%



Διάγραμμα 73 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δυσπρόσιτα»

Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως τα Ζαγοροχώρια είναι μία φιλόξενη περιοχή, με μόνο ένα μικρό ποσοστό 1% να διαφωνεί πλήρως με αυτό το επίθετο.

διαφωνώ απόλυτα	2	1%
διαφωνώ	0	0%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	14	6%
συμφωνώ	95	42%
συμφωνώ απόλυτα	77	34%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	37	16%



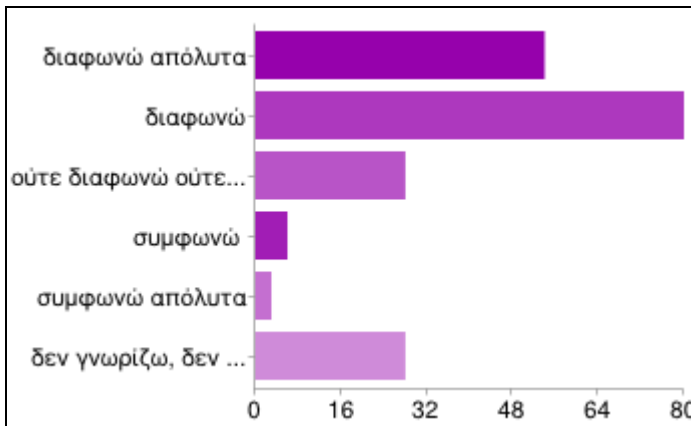
Διάγραμμα 74 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλόξενα»

Ο χαρακτηρισμός βαρετό, βρίσκει το 67% των ερωτηθέντων να διαφωνούν ή να διαφωνούν πλήρως, ενώ, ένα ποσοστό 5% να βρίσκει την περιοχή αρκετά



βαρετή. Το ποσοστό που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί είναι της τάξεως του 14%.

διαφωνώ απόλυτα	54	27%
διαφωνώ	80	40%
ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	28	14%
συμφωνώ	6	3%
συμφωνώ απόλυτα	3	2%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	28	14%



Διάγραμμα 75 : Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «βαρετά»

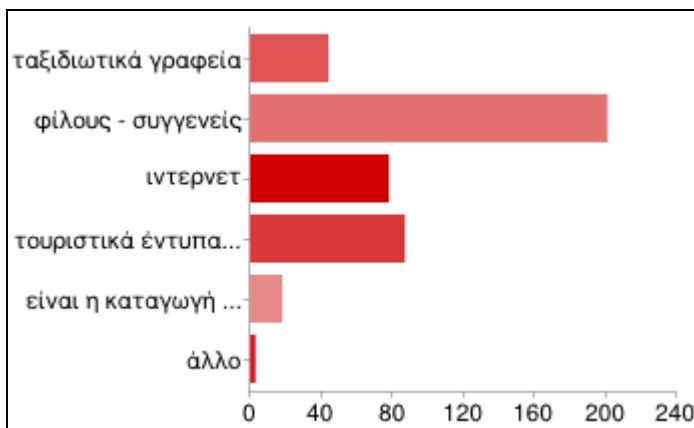
Βλέποντας μια ευρύτερη εικόνα, η τουριστική εικόνα που υπάρχει είναι θετική και τοποθετούν τα Ζαγοροχώρια σαν χειμερινό ή ανοιξιιάτικο προορισμό, πράγμα που δεν ανταποκρίνεται καθόλου με τα στατιστικά στοιχεία της περιοχής. Ο βαθμός συμφωνίας που δίνεται στα θετικά επίθετα είναι μεγάλος αν και δεν θεωρούν την περιοχή διασκεδαστική, γλετζεδική αλλά ούτε και βαρετή. Τέλος, δεν τους απασχολεί το γεγονός ότι είναι μια μακρινή και δυσπρόσιτη γενικά περιοχή.

#### ➤ Τρόπος πληροφόρησης για τα Ζαγοροχώρια

Ερευνώντας τον τρόπο από τον οποίο έχουν πληροφορηθεί για τα Ζαγοροχώρια (19<sup>η</sup> ερώτηση) οι μισοί περίπου έχουν ακούσει από φίλους και συγγενείς, ενώ, ένας στους πέντε πληροφορήθηκε για την περιοχή από το ιντερνέτ ή από

τουριστικά έγγραφα και διαφημίσεις. Κάποιοι δήλωσαν πως άκουσαν για την περιοχή από το σχολείο και από κάποιο φιλικό πρόσωπο που κατάγεται από την περιοχή.

ταξιδιωτικά γραφεία	44	10%
φίλους - συγγενείς	201	47%
ιντερνετ	78	18%
τουριστικά έντυπα, διαφημίσεις	87	20%
είναι η καταγωγή μου από εκεί ή γειτονική περιοχή	18	4%
άλλο	4	1%

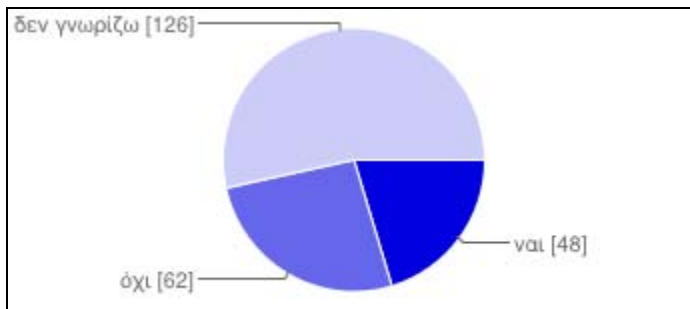


Διάγραμμα 76 : Ενημέρωση για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων

➤ **Εικόνα για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής**

Ρωτώντας αν είναι η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή είναι επαρκής (26<sup>η</sup> ερώτηση) φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους μισούς δεν έχουν πληροφορηθεί για την περιοχή. Το 26% πιστεύει πως μπορούν να γίνουν και άλλες προσπάθειες για την ανάπτυξη της περιοχής, ενώ, μόλις το 20% πιστεύει πως έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για να διαφημιστεί το Ζαγόρι.

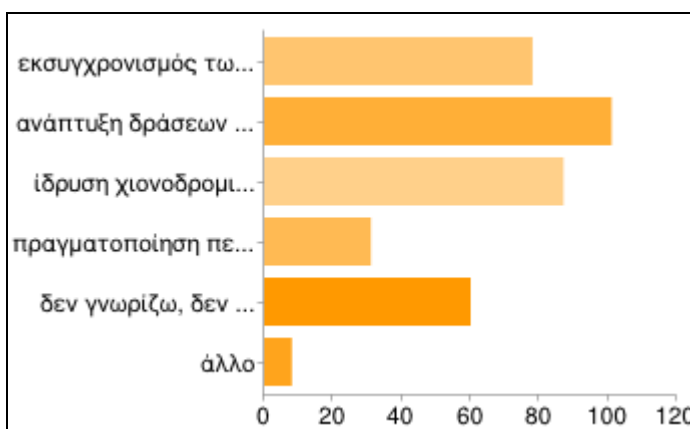
ναι	48	20%
όχι	62	27%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	126	53%



Διάγραμμα 77 : Η γνώμη των ερωτηθέντων για τον αν πιστεύουν πως η τουριστική ανάπτυξη στη περιοχή είναι επαρκής

Έπειτα, σαν συμπλήρωμα στην παραπάνω ερώτηση, δόθηκαν κάποιες ενέργειες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής (27<sup>η</sup> ερώτηση) και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μία ή και περισσότερες ενέργειες που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βοηθήσουν. Ένας στους τέσσερις απάντησαν πως πρέπει να γίνει εκσυγχρονισμός των υπάρχοντων εγκαταστάσεων φιλοξενίας, ανάπτυξη δράσεων για τους επισκέπτες και ίδρυση χιονοδρομικού κέντρου. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις δεν απασχολούν περισσότερο από το 8% του ερωτηθέντος πληθυσμού.

εκσυγχρονισμός των υπάρχοντων εγκαταστάσεων φιλοξενίας	78	21%
ανάπτυξη δράσεων για τους επισκέπτες	101	28%
ίδρυση χιονοδρομικού κέντρου	87	24%
πραγματοποίηση περισσότερων πολιτιστικών εκδηλώσεων	31	8%
δεν γνωρίζω, δεν απαντώ	60	16%
άλλο	8	2%



Διάγραμμα 78: Ενέργειες που πιστεύουν πως μπορούν να βοηθήσουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής

Επιπρόσθετα, στο κουτάκι ελεύθερης συμπλήρωσης σημείωσαν άλλες κατευθύνσεις που μπορεί να κινηθεί η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Οι περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν συσχετίζονται με την καλύτερη τουριστική προώθηση της περιοχής, με καλύτερο marketing, προσέλκυσης τουριστών από το εξωτερικό, ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού αλλά και με τη βελτίωση του οδικού δικτύου

Συγκεντρωτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις- προτάσεις που δόθηκαν:

- καλύτερο marketing – διαφήμιση (3 – απαντήσεις)
- καλύτερο οδικό δίκτυο (3- απαντήσεις)
- αεροδρόμιο
- γενική μείωση των τιμών
- προσέλκυση τουριστών από άλλα κράτη
- ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού κ του τουρισμού υγείας

### **5.1.2 Ανάλυση των στοιχείων της έρευνας με Παραγοντική Ανάλυση (Factor analysis)**

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου με την μέθοδο της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis). Αρχικά παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της Παραγοντικής Ανάλυσης που χρησιμοποιείται στο κεφάλαιο αυτό για την ανάλυση των προτιμήσεων των ερωτηθέντων. Βασικός στόχος αυτής της ανάλυσης είναι να εντοπίσει κοινούς παράγοντες μεταξύ μιας ομάδας μεταβλητών και να εξαγάγει συγκεράσματα ως προς τη δομή τους, έτσι ώστε να ερμηνεύσει τις συνήθειες τους.

#### **5.1.2.1 Εισαγωγή στην Παραγοντική Ανάλυση (Factor analysis)**

Η παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis) ανήκει στην ευρύτερη ομάδα των πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων, που χρησιμοποιείται ευρέως στο μάρκετινγκ (Steward, 1981). Το 1888 πρώτος ο Galton εισήγαγε τον σπόρο της

παραγοντικής ανάλυσης υποστηρίζοντας ότι σε ένα σύνολο μεταβλητών υπάρχουν κρυμμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την διακύμανση και ειρηνεύουν τη σχέση των αρχικών μεταβλητών. Το 1904 οι Pearson και Spearman διατύπωσαν το μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης και έκτοτε και άλλοι ερευνητές συνέβαλαν έτσι ώστε το μοντέλο να πάρει την τελική του μορφή (Morrison, 1990). Αν και η μέθοδος είναι αρκετά παλιά, έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της γρήγορης τεχνολογικής εξέλιξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Garavaglia, Sarma & Thompson S. 2000).

Η παραγοντική ανάλυση αποτελεί στις μέρες μας ένα πολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα για την τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και τον προσδιορισμό μη μετρήσιμων παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς καθορίζουν την εκάστοτε πολιτική, στρατηγική της κάθε επιχείρησης (MacLean & Grey, 1998).

Εφαρμόζοντας την παραγοντική ανάλυση οι ερευνητές ανακαλύπτουν ένα πολύτιμο σύμμαχο στο δύσκολο έργο τους, καθώς η κύρια λειτουργία της παραγοντικής ανάλυσης είναι η ανακάλυψη νέων κατά κανόνα ασυσχέτιστων μεταξύ τους μεταβλητών-παραγόντων (Wells & Sheth, 1971). Στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η μεγιστοποίηση της κατανόησης των δεδομένων και η ερμηνεία τους κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Joreskog, 2003, SPSS INC., 1999).

Η Factor Analysis (Confirmatory Factor Analysis, Joreskog, 1969). (Johnson, 1998, σελ.147, SPSS INC., 1999, σελ.317):

- ♦ ερμηνεύει και εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών μέσω της ανάδειξης παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την φύση και την εξέλιξη των αρχικών μεταβλητών.
- ♦ καθορίζει τον αριθμό των νέων παραγόντων και προσπαθεί να δώσει την ερμηνεία τους. Εισαγωγή στην Παραγοντική Ανάλυση
- ♦ μειώνει τον όγκο των δεδομένων χωρίς την απώλεια σημαντικής πληροφορίας, διευκολύνοντας ταυτόχρονα την επεξεργασία τους και την εξόρυξη συμπερασμάτων.

♦ Αναδεικνύει και μετράει μεταβλητές-παράγοντες που διέπουν την συμπεριφορά των ατόμων αλλά δεν είναι έμμεσα μετρήσιμα με άπλα ερωτήματα σε ερωτηματολόγια.

Όλα τα παραπάνω διευκολύνουν κατά πολύ το έργο των ερευνητών αφού απλοποιούν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και μειώνουν σημαντικά τις διαστάσεις ενός προβλήματος (Ντζούφρας, 2001). Παρόλα αυτά υπάρχουν επικριτές της μεθόδου που υποστηρίζουν ότι μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες υποθέσεις προκαλώντας σύγχυση και παραπληροφόρηση (Kline, 1998, σελ.11).

Δεν πρέπει να συγχέεται η μέθοδος με την ανάλυση κατά συστάδες (Cluster analysis) ή άλλες πολυμεταβλητές μεθόδους. Ο ρόλος της Παραγοντικής Ανάλυσης δεν είναι απλά να χωρίζει τις μεταβλητές σε ομάδες-συστάδες αλλά να ερμηνεύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την διακύμανση και τη δομή τους.

Μέθοδοι εκτίμησης παραγόντων:

Η ερμηνευτική ικανότητα καθώς και η λειτουργικότητα ενός παραγοντικού μοντέλου εξαρτάται απόλυτα από το πλήθος των παραγόντων. Επομένως, μείζονος σημασίας ρόλο παίζει η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εκτίμησης παραγόντων (Steward, 1981). Οι δύο μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά κόρον για την εκτίμηση των παραγόντων είναι α) η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών (Principal Factor Method) και β) η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood, Johnson, 1998, σελ.156).

Βέβαια σε περιπτώσεις που η εφαρμογή των δυο αυτών μεθόδων δεν ενδείκνυται, προτιμούνται και άλλες μέθοδοι όπως αυτή των ελαχίστων τετραγώνων (Least-Squares), των κύριων αξόνων (principal Axes), της γενικευμένης μεθόδου των ελαχίστων τετράγωνων (Tabachnick & Fidel, 1989, σελ.623). Αξίζει να αναφερθεί ότι για να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα είναι απαραίτητο να δοκιμαστούν περισσότερες από μία μεθόδους πριν καταλήξει ο ερευνητής οριστικά (Johnson & Wicher, 1998, σελ.552).

Γενικά, η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας είναι κατάλληλη όταν υπάρχει η υποψία ότι τα δεδομένα προέρχονται από κανονική κατανομή. Το υπέρτατο της πλεονέκτημα είναι ότι παρέχει στατιστικούς έλεγχους για την επιλογή του

μοντέλου. Παρόλα αυτά ο έλεγχος πιθανοφάνειας τείνει να παρουσιάζει σχετικά ασήμαντους παράγοντες για την ανάλυση (Kline, 1994, σελ.50)

Για να γίνει παραγοντική ανάλυση θα πρέπει να υπάρχει σιγουριά ότι τα δεδομένα συσχετίζονται σε βαθμό τέτοιο έτσι ώστε να είναι δυνατή η όρυξη κοινών παραγόντων. Σε αντίθετη περίπτωση δεν είναι καθόλου φρόνιμο να προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση καθώς δεν θα είναι εφικτή η εξαγωγή συμπερασμάτων (Steward, 1981).

Η διαδικασία αυτή ξεκινάει με την μελέτη του πίνακα συσχετίσεων, σε μεγάλα δείγματα, ικανοποιητικές θεωρούνται συσχετίσεις μεγαλύτερες του 0,4. Όταν μια μεταβλητή δε σχετίζεται πολύ με τις υπόλοιπες είναι καλό να παραλείπεται από την ανάλυση γιατί στο τέλος προκύπτει σαν ξεχωριστός παράγοντας από μόνης της (Kline, 1994).

Ο απλός συντελεστής συσχέτισης εκφράζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Πολλές φορές όμως αυτή οι πληροφορία από μόνη της υπάρχει περίπτωση να είναι παραπλανητική. Αυτό συμβαίνει διότι δύο μεταβλητές μπορεί να φαίνεται ότι σχετίζονται ίσως γιατί μία τρίτη έχει πολύ μεγάλη συσχέτιση με μια από τις δύο αρχικές. Είναι απαραίτητη δηλαδή η ύπαρξη ενός συντελεστή που να απεικονίζει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών χωρίς την επιπρόσθετη επιρροή των υπολειπόμενων μεταβλητών. Αυτή την υπηρεσία διατελεί ο μερικός συντελεστής συσχέτισης (Ντζούφρας, 2001).

Το πιο δύσκολο κομμάτι τις Παραγωγικής Ανάλυσης είναι η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η διαδικασία αυτή είναι κατά κάποιο τρόπο υποκειμενική αφού έγκειται αποκλειστικά στην κρίση του κάθε επιστήμονα και ουσιαστικά αποτυπώνονται σε αυτή η νοοτροπία και οι απόψεις του ερευνητή αναφορικά με το πρόβλημα. Δεν είναι σπάνιο αλλά ούτε και παράδοξο δύο ή και περισσότερα άτομα να δίνουν διαφορετική ερμηνεία σε ακριβώς ίδια αριθμητικά αποτελέσματα (Steward, 1981).

Οι επιβαρύνσεις (Factor Loadings) εκφράζουν το βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Οι τιμές των επιβαρύνσεων που ξεπερνούν το 0,30 (ή άλλες φορές του 0,40) θεωρείται ότι αντικατοπτρίζουν ένα ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Σκοπός αυτής της κατηγοριοποίησης είναι η ομαδοποίηση των μεταβλητών κατά παράγοντα. Η ομαδοποίηση αυτή διευκολύνει να ανακαλυφθούν οι βαθύτερες

σχέσεις μεταξύ μεταβλητών και παραγόντων άλλα και ταυτόχρονα να δοθεί έννοια και οντότητα σε καθένα παράγοντα ξεχωριστά. Στην ουσία βαφτίζουμε τους παράγοντες με το όνομα της καθοριστικής, για την εξέλιξη της διακύμανσης της ομάδας των μεταβλητών, κρυμμένης συνιστώσας. Φυσικά οι ομάδες μεταβλητών που συγκροτούν τους παράγοντες δημιουργούνται με Εισαγωγή στην Παραγοντική Ανάλυση βάση το κριτήριο συσχέτισης 0,30 ή 0,40 όπως έχει ήδη προαναφερθεί (Tabachnick, & Fidel, 1989, σελ.634).

Οι μεγάλες επιβαρύνσεις αποτελούν καθοριστικοί δείκτες για την διαμόρφωση των παραγόντων. Επιβαρύνσεις μεγαλύτερες του 0,70 θεωρούνται εξαιρετικές ερμηνεύοντας κατά προσέγγιση το 50% της διακύμανσης της εκάστοτε μεταβλητής. Επιβαρύνσεις μεγαλύτερες του 0,63 θεωρούνται πολύ καλές αφού εξηγούν το 40% της διακύμανσης περίπου, μεγαλύτερες του 0,55 θεωρούνται απλά καλές ερμηνεύοντας το 30% της διακύμανσης, μεγαλύτερες του 0,45 είναι μέτριες εκφράζοντας το 20% της διακύμανσης, και τέλος επιβαρύνσεις μεγαλύτερες του 0,32 φτωχές και ανεπαρκείς αφού ερμηνεύουν, πάντα προσεγγιστικά, μόλις το 10% της διακύμανσης της εκάστοτε μεταβλητής. Η επιλογή του ορίου συμφώνα με το οποίο θεωρείται μια επιβάρυνση αμελητέα για ένα παράγοντα και κατά κανόνα παραλείπεται εξαρτάται και από το ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται. Η τελική απόφαση όμως για την απόρριψη ή όχι της μεταβλητής εναπόκειται στην κρίση του κάθε ερευνητή. Για αυτό το λόγο υπάρχουν περιπτώσεις που επιλέγονται επιβαρύνσεις με χαμηλές τιμές ποτέ όμως μικρότερες από το όριο του 0,30 (Comrey, 1962). (Rummel, 1970).

#### **5.1.2.2 Μελέτη απαντήσεων ερωτηματολογίου με Factor analysis**

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, όπως έχει αναφερθεί έγινε με το πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Με τη βοήθεια της ερώτησης 24 - Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια εξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα με την Factor Analysis. Ακολουθεί η παρουσίαση της ανάλυσης:



Factor Analysis

Πίνακας 26: Factor Analysis

Output Created		25-Ιουλ-2013 09:27:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	243
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES @24.Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια</p> <p>@A_φυσική ομορφιά της περιοχής</p> <p>@B_για μία απόδραση από την πόλη</p> <p>@C_για χαλάρωση</p> <p>@D_είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου</p> <p>@E_υπάρχει εύκολη πρόσβαση</p> <p>@F_επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή</p> <p>@G_για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/δραστηριότητα</p> <p>@H_για το υγιεινό κλίμα</p> <p>@I_επειδή είναι οικονομικός προορισμός</p> <p>@G_για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT BLANK(.35)</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,031
	Elapsed Time	00:00:00,134
	Maximum Memory Required	13480 (13,164K) bytes

Συνολικά χρησιμοποιήθηκαν 243 μεταβλητές. Αρχικά πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) για να ελεγχθούν αν τα αποτελέσματα του δείγματος είναι αποδεκτά και κατάλληλα για την επεξεργασία και εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης και το τεστ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity).

Ο έλεγχος ΚΜΟ υποδηλώνει την επάρκεια/αρτιότητα του δείγματος και συγκρίνει τα μεγέθη των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης. Έτσι, παρέχει μία εκτίμηση του βαθμού ομοιογένειας των μεταβλητών ή διαφορετικά αποδεικνύει σε πιο βαθμό ο πίνακας είναι κατάλληλος για παραγοντική ανάλυση Σύμφωνα με τους Hair et al. (2010), ο ΚΜΟ πρέπει να έχει τιμές μεγαλύτερες από 0.5, προκειμένου να υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί στη συνέχεια η ανάλυση παραγόντων. Συγκεκριμένα η τιμή του ΚΜΟ είναι 0,774 δηλαδή έχει αποδεκτή τιμή.

Στη συνέχεια, για να αξιολογήσουμε την καταλληλότητα του μοντέλου, εφαρμόζεται ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett. Για να γίνει ο έλεγχος αυτός προϋποθέτει ότι το δείγμα προέρχεται από πολυμεταβλητό κανονικό πληθυσμό παρατηρήσεων. Αυτός ο έλεγχος απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας του στατιστικού  $\chi^2$ , υποδηλώνει ότι ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι μοναδιαίος, δηλαδή ότι οι μεταβλητές είναι συσχετισμένες μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, ο έλεγχος της τιμής της συνάρτησης 0,774 με 45 βαθμούς ελευθερίας.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	582,439
	df	45
	Sig.	0,000

Έλεγχος Δεικτών των ΚΜΟ και Bartlett

Στη συνέχεια, με την μέθοδο εξαγωγής προέκυψαν τα αποτελέσματα που ακολουθούν για καθένα από τους παρακάτω παράγοντες που ωθούν τους επισκέπτες να επισκεφθούν τα Ζαγοροχώρια. Εξετάστηκαν τα communalities των μεταβλητών, τα οποία φανερώνουν τη διακύμανση που έχει η κάθε μεταβλητή και την οποία «μοιράζεται» με όλες τις άλλες μεταβλητές (Σιώμκος Γ., Βασιλακοπούλου Α., 2005). Ο πίνακας παρακάτω δείχνει πως όλες οι μεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην factor analysis. Σύμφωνα με τους Hair et al. (2010), η μικρότερη τιμή που πρέπει να έχουν τα communalities είναι 0.5. Εάν μια μεταβλητή έχει πολύ μικρό communality (πχ. 0,003) αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν έχει σχεδόν τίποτα κοινό με τις υπόλοιπες μεταβλητές και ουσιαστικά δε συνεισφέρει στην ανάλυση (Σιώμκος

Γ., Βασιλακοπούλου Α., 2005). Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, οι μεταβλητές [επειδή είναι οικονομικός προορισμός] και [φυσική ομορφιά της περιοχής] έχουν communalities κάτω από 0,5, ενώ όλες οι επόμενες μεταβλητές έχουν communalities πάνω από 0,5 με την μεταβλητή [είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου] να έχει το μεγαλύτερο αριθμό 0,735.

#### Communalities

24.Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια:	Initial	Extraction Εξαγωγή
[φυσική ομορφιά της περιοχής]	1,000	0,479
[για μία απόδραση από την πόλη]	1,000	0,689
[για χαλάρωση]	1,000	0,654
[είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου]	1,000	0,735
[υπάρχει εύκολη πρόσβαση]	1,000	0,712
[επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή]	1,000	0,529
[για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα]	1,000	0,729
[για το υγιεινό κλίμα]	1,000	0,557
[επειδή είναι οικονομικός προορισμός]	1,000	0,407
[για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις]	1,000	0,694

Extraction Method: Principal Component Analysis

Το επόμενο στάδιο στην ανάλυση παραγόντων είναι να βρεθούν πόσοι και ποιοι από τους παράγοντες αξίζει να ερμηνευτούν. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να ελεγχθούν οι eigenvalues. Ο πίνακας αυτός δίνει τις eigenvalues, και το ποσοστό που ερμηνεύει την διακύμανση – μεταβλητότητα των δεδομένων, που ερμηνεύεται από κάθε παράγοντα. Όσο μεγαλύτερη είναι η eigenvalue, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας (Σιώμκος Γ., Βασιλακοπούλου Α., 2005).

Στον παρακάτω πίνακα, εμφανίζονται και οι 10 παράγοντες αλλά μόνο οι 3 πρώτοι παράγοντες θα ερμηνευτούν και συγκεκριμένα εκείνοι που έχουν eigenvalues μεγαλύτερες από την τιμή 1,0. Για το λόγο αυτό, στις στήλες extraction sums of squared loadings συμπεριλαμβάνονται μόνο οι 3 πρώτοι παράγοντες. Οι στήλες rotation sums of squared loadings παρουσιάζουν την μεταβλητότητα των δεδομένων που εξηγεί ο κάθε παράγοντας μετά την περιστροφή varimax. Συγκεκριμένα οι 3 παράγοντες εξηγούν το 61,860% της συνολικής διακύμανσης. Γενικά ένα ποσοστό συνολικής διακύμανσης πάνω από 50% θεωρείται ικανοποιητικό για τους εξαγόμενους παράγοντες (Σιώμκος Γ., Βασιλακοπούλου Α., 2005).

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,544	35,437	35,437
2	1,498	14,981	50,417
3	1,144	11,443	61,860
4	0,917	9,174	71,034
5	0,629	6,287	77,321
6	0,590	5,902	83,223
7	0,494	4,938	88,161
8	0,460	4,597	92,759
9	0,373	3,732	96,490
10	0,351	3,510	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στην ουσία ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι η πρώτη κύρια συνιστώσα εξηγεί το 35,437% του μοντέλου, οι δύο πρώτες το 50,417% και οι τρεις πρώτες το 61,86% της διακύμανσης του μοντέλου.

### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,544	35,437	35,437	2,410	24,095	24,095
2	1,498	14,981	50,417	1,946	19,459	43,554
3	1,144	11,443	61,860	1,831	18,306	61,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Το επόμενο στάδιο της ανάλυσης παραγόντων περιλαμβάνει τη μήτρα μετά από την περιστροφή (rotated component matrix), η οποία φαίνεται παρακάτω. Η μήτρα αυτή δείχνει τους 3 παράγοντες που αποτελούν τον πυρήνα της ανάλυσης, τις μεταβλητές από τις οποίες αποτελούνται οι παράγοντες και τα παραγοντικά τους φορτία (factor loadings). Στη μήτρα έχουν συμπεριληφθεί μόνο οι παράγοντες με loadings πάνω από 0,4.

Component Matrixa

24. Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια:	Component		
	1	2	3
[φυσική ομορφιά της περιοχής]	0,492	-	
		0,487	
[για μία απόδραση από την πόλη]	0,678		
[για χαλάρωση]	0,636	-	
		0,450	
[είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου]	0,513	0,590	0,351
[υπάρχει εύκολη πρόσβαση]	0,568	0,464	0,417
[επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή]	0,666		
[για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα]	0,584		-
			0,597
[για το υγιεινό κλίμα]	0,643		
[επειδή είναι οικονομικός προορισμός]	0,571		
[για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις]	0,572	0,418	-
			0,438

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Έτσι από τους 10 παράγοντες που ωθούν τους επισκέπτες να επισκεφθούν την περιοχή, προκύπτουν 3 ομάδες παραγόντων, οι οποίες προκύπτουν μετά την Varimax περιστροφή και περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

Rotated Component Matrixa

24. Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια:	Component		
	1	2	3
[φυσική ομορφιά της περιοχής]	0,679		
[για μία απόδραση από την πόλη]	0,774		
[για χαλάρωση]	0,793		
[είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου]		0,846	
[υπάρχει εύκολη πρόσβαση]		0,828	
[επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή]	0,637		
[για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα]			0,837
[για το υγιεινό κλίμα]	0,467		0,580
[επειδή είναι οικονομικός προορισμός]		0,538	
[για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις]			0,763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Έπειτα θα περιγραφούν οι 3 αυτές ομάδες παραγόντων σύμφωνα με τους παράγοντες που ωθούν τους ερωτούμενους να επισκεφθούν την περιοχή που εμπεριέχει ο καθένας από αυτούς.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	0,673	0,520	0,526
2	-0,708	0,658	0,256
3	0,213	0,545	-0,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Την **πρώτη ομάδα 1** απαρτίζουν άτομα τα οποία παρακινούνται από τους παράγοντες:

1. φυσική ομορφιά της περιοχής,
2. για μία απόδραση από την πόλη,
3. για χαλάρωση,
4. επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή,
5. για το υγιεινό κλίμα.

Κυρίως, παρακινούνται για να αποδράσουν από την πόλη αλλά και για να ξεκουραστούν και γι' αυτό αξιολογούν αυτούς τους παράγοντες πολύ υψηλή.

Η **δεύτερη ομάδα 2** αποτελείται από άτομα που παρακινούνται από τους παράγοντες:

1. είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου,
2. επειδή είναι οικονομικός προορισμός
3. υπάρχει εύκολη πρόσβαση.

Κυρίως, παρακινούνται γιατί είναι τα Ζαγοροχώρια κοντά στον τόπο διαμονής τους και επειδή υπάρχει εύκολη πρόσβαση.

Την **τρίτη ομάδα 3** απαρτίζουν άτομα τα οποία παρακινούνται από τους παράγοντες:

1. για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις,
2. για το υγιεινό κλίμα
3. για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα

Στην τελευταία αυτή ομάδα είναι τα άτομα τα οποία θα επισκεφθούν την περιοχή κυρίως για να κάνουν κάτι, είτε αυτό είναι για να συμμετάσχουν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα είτε για να παραβρεθούν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Η πρώτη ομάδα έχει γενικά μια πολύ θετική στάση σε αντίθεση με τις άλλες δύο ομάδες. Ειδικά η τρίτη ομάδα έχει μια πολύ αρνητική στάση και θα παρακινούνταν πολύ δύσκολα για να επισκεφθούν την περιοχή.

### **5.1.2.3 Ανάλυση σε ομάδες (CLUSTER ANALYSIS)**

Με την ανάλυση σε ομάδες επιδιώκεται να διερευνηθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ομοιογενείς ομάδες. Η ταξινόμηση των ερωτηθέντων σε ομάδες με τη μεθοδολογία αυτή, αποσκοπεί στην αποκάλυψη φυσικών ομαδοποιήσεων των στοιχείων που προκύπτουν από τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Η ανάλυση σε ομάδες χρησιμοποιείται εκτεταμένα στην επιστημονική έρευνα, όπου υπάρχει ανάγκη ταξινόμησης και κατάταξης των αντικειμένων μελέτης σε ομάδες.

#### **5.1.2.3.1 Η μέθοδος της ανάλυσης σε ομάδες**

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος σχηματισμού των ομάδων είναι η ιεραρχική ανάλυση η οποία χρησιμοποιεί δύο τεχνικές, τη συσσωρευτική ανάλυση σε ομάδες ή την επιμεριστική ανάλυση σε ομάδες. Στη συσσωρευτική ανάλυση, οι ομάδες σχηματίζονται με την ομαδοποίηση των παρατηρήσεων σε όλο και μεγαλύτερες ομάδες, έως ότου όλες οι παρατηρήσεις γίνουν μέλη μιας και μόνο ομάδας. Η επιμεριστική ανάλυση αρχίζει με όλες τις παρατηρήσεις ομαδοποιημένες σε μια ομάδα και τις επιμερίζει μέχρις ότου γίνουν τόσες ομάδες όσες και οι παρατηρήσεις.

#### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΑΔΕΣ (CLUSTER ANALYSIS)**

Στο σημείο αυτό χρησιμοποιηθεί η ανάλυση σε ομάδες (cluster analysis), για τη διερεύνηση της ύπαρξης ομαδοποιήσεων παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Η ανάλυση κατά συστάδες σκοπό έχει να κατατάξει σε ομάδες τις υπάρχουσες, παρατηρώντας και χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Η μέθοδος εξετάζει πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών έχοντας ως σκοπό να δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους.



Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενείς, αλλά και οι παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο.

Η cluster analysis βρίσκει εφαρμογή σε πάρα πολλές επιστήμες. Στο Marketing το ενδιαφέρον είναι πως μπορούν να ομαδοποιηθούν οι πελάτες σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Κάτι τέτοιο είναι πολύ χρήσιμο, κυρίως για διαφημιστικούς λόγους, για παράδειγμα κάποια προϊόντα απευθύνονται σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα. κ.α. Στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς μια βασική ανάγκη είναι να τμηματοποιηθεί η αγορά-στόχος με βάση την ομοιότητα των καταναλωτών, έτσι ώστε στη συνέχεια να σχεδιαστούν πολιτικές μάρκετινγκ για κάθε τμήμα ξεχωριστά.

Δύο βασικές έννοιες για την ανάλυση κατά ομάδες, είναι οι έννοιες της απόστασης και της ομοιότητας. Αυτές οι δύο έννοιες είναι αντίθετες μεταξύ τους, αφού παρατηρήσεις που είναι όμοιες θα έχουν μεγάλη ομοιότητα και μικρή απόσταση. Το συμπέρασμα είναι ότι στην ανάλυση κατά συστάδες σκοπός είναι να δημιουργηθούν ομάδες μέσα στις οποίες οι παρατηρήσεις απέχουν λίγο, ενώ παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων απέχουν μεταξύ τους αρκετά.

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές προσεγγίσεις για το πώς μπορούν να ομαδοποιηθούν τα δεδομένα. Οι βασικότερες και πιο διαδομένες προσεγγίσεις είναι:

- Ιεραρχικές μέθοδοι: Κάθε παρατήρηση να είναι από μόνη της μια ομάδα. Σε κάθε βήμα ενώνονται οι δύο παρατηρήσεις που έχουν πιο μικρή απόσταση. Αν δύο παρατηρήσεις έχουν ενωθεί σε προηγούμενο βήμα, ενώνονται μια υπάρχουσα ομάδα με μια παρατήρηση μέχρι να γίνει μια ομάδα.

- K-means: Ο αριθμός των ομάδων είναι γνωστός από πριν. Με ένα επαναληπτικό αλγόριθμο μοιράζονται οι παρατηρήσεις στις ομάδες ανάλογα με το ποια ομάδα είναι πιο κοντά στην παρατήρηση. Αυτή η μέθοδος θα εφαρμοστεί και στην παρούσα εργασία.

-Στατιστικές μέθοδοι: Και οι δύο μέθοδοι που αναφέρθηκαν στηρίζονται καθαρά σε αλγοριθμικές λύσεις και δεν προϋποθέτουν κάποιο μοντέλο. Υπάρχουν

αρκετές μέθοδοι στατιστικές ξεκινώντας από κάποιες υποθέσεις κατατάσσονται οι παρατηρήσεις. Δυστυχώς αυτές οι μέθοδοι έχουν αρκετά υπολογιστικά προβλήματα και για αυτό δεν προσφέρονται από πολλά στατιστικά πακέτα.

Μερικές φορές η ανάλυση σε ομάδες μπορεί να έχει και άλλους σκοπούς εκτός από την απλή ομαδοποίηση των δεδομένων, όπως να χρησιμοποιηθεί για:

- Τη διερεύνηση σχέσεων στα δεδομένα
- Την μείωση των διαστάσεων του προβλήματος
- Δημιουργία και έλεγχο υποθέσεων σχετικά με τα δεδομένα
- Πρόβλεψη καινούριων τιμών. Έχοντας δημιουργήσει ομάδες από παρατηρήσεις σε πολλές εφαρμογές, υπάρχει η ανάγκη να καταταχθούν καινούριες παρατηρήσεις.

Υπάρχουν πολλά κριτήρια που καθορίζουν ποιες παρατηρήσεις ή ομάδες πρέπει να συνδυαστούν σε κάθε στάδιο και διαφέρουν στον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν τις αποστάσεις μεταξύ των ομάδων στα διαδοχικά στάδια. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται μπορεί να καταλήξουν σε διαφορετικές κάθε φορά ομαδοποιήσεις. Όλα τα κριτήρια στηρίζονται σε πίνακα αποστάσεων μεταξύ ζευγών παρατηρήσεων.

- Κριτήριο εγγύτερου γείτονα (nearest neighbour). Με αυτό συνδυάζονται οι δύο πρώτες παρατηρήσεις που έχουν την μικρότερη απόσταση μεταξύ τους. Υπολογίζεται στη συνέχεια η μικρότερη απόσταση μεταξύ μιας παρατήρησης στη νέα ομάδα και μιας άλλης εξατομικευμένης παρατήρησης. Σε κάθε στάδιο η απόσταση μεταξύ δύο ομάδων θεωρείται η απόσταση μεταξύ των εγγύτερων σημείων τους.

-Κριτήριο απώτερου γείτονα (farthest neighbour). Ίδια λογική με την προηγούμενη με την διαφορά ότι η απόσταση μεταξύ των ομάδων υπολογίζεται ως αυτή των μακρύτερων σημείων τους.

-Κριτήριο μέσου δεσμού. Ορίζει την απόσταση μεταξύ δύο ομάδων ως τη μέση τιμή των αποστάσεων μεταξύ όλων των ζευγών των παρατηρήσεων, όπου ένα μέλος ζεύγους προέρχεται από καθεμιά από τις ομάδες.

Είναι γνωστό ότι στην ανάλυση σε ομάδες δεν υπάρχει η δυνατότητα στατιστικών ελέγχων. Επίσης η ομαδοποίηση εξαρτάται πολλές φορές από το κριτήριο ομαδοποίησης.

Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα μελέτης των αποτελεσμάτων των απαντήσεων των ερωτηθέντων:

#### Quick Cluster

```
QUICK CLUSTER FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/PRINT INITIAL.
```

Πίνακας 27 : Quick Cluster

Output Created	25-Ιουλ-2013 09:38:39
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working 243
	Data File
Missing Handling	Value Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax	QUICK CLUSTER FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /SAVE CLUSTER

		/PRINT INITIAL ANOVA.
Resources	Processor Time	00:00:00,078
	Elapsed Time	00:00:00,142
	Workspace Required	736 bytes
Variables	QCL_1	Cluster Number of Case
Created	or	
Modified		

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τα αρχικά κέντρα ομάδων.

#### Initial Cluster Centers

		Cluster		
		1 ομάδα	2 ομάδα	3 ομάδα
REGR factor score	1 for analysis	1,40208	0,59700	-3,51996
1				
REGR factor score	2 for analysis	-0,78404	2,60853	-0,23356
1				
REGR factor score	3 for analysis	-1,45938	1,95942	-1,03434
1				

Έπειτα παρουσιάζονται οι πληροφορίες για το πως μετακινείται ο αλγόριθμος σε κάθε επανάληψη. Οι τιμές είναι η απόσταση ανάμεσα στο κέντρο της ομάδας και στην τρέχουσα επανάληψη με το κέντρο της ομάδας κατά την προηγούμενη. Όταν η απόσταση αυτή μηδενιστεί, σταματάει και ο αλγόριθμος.

#### Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1 ομάδα	2 ομάδα	3 ομάδα
1	1,631	1,873	2,017
2	0,092	0,111	0,204
3	0,059	0,096	0,082
4	0,080	0,107	0,086
5	0,042	0,035	0,058
6	0,031	0,000	0,054
7	0,032	0,000	0,054

8	0,054	0,028	0,096
9	0,023	0,044	0,038
10	0,000	0,000	0,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 4,883.

Έπειτα, παρουσιάζεται ο πίνακας που περιέχει τα τελικά κέντρα των ομάδων που βρέθηκαν.

#### Final Cluster Centers

	Cluster		
	1 ομάδα	2 ομάδα	3 ομάδα
REGR factor score 1 for analysis 1	0,71119	0,08694	-1,06512
REGR factor score 2 for analysis 1	-0,29257	0,65516	-0,14807
REGR factor score 3 for analysis 1	-0,44894	1,13221	-0,33487

Ο παρακάτω πίνακας ANOVA περιέχει την ανάλυση διακύμανσης για το αν διαφέρουν οι μέσες τιμές ανάμεσα στις ομάδες. Μεταβλητές με καλή ικανότητα να ξεχωρίζουν τις παρατηρήσεις πρέπει να είναι στατιστικά σημαντικές. Πρέπει να ληφθεί υπόψη πως αυτές οι τιμές της στατιστικής σημαντικότητας έχουν μάλλον περιγραφικό σκοπό, για να συγκριθούν οι μεταβλητές μεταξύ τους, καθώς ο αλγόριθμος έχει κατάλληλα σχεδιαστεί να μεγιστοποιεί την ελεγχουσυνάρτηση F και επομένως η χρήση του είναι μάλλον ενδεικτική. (Τιμή Sig. < 0.01).

#### ANOVA

	Cluster		Error	
	Mean		Mean	
	Square	df	Square	df
REGR factor score 1 for analysis 1	60,916	2	0,432	211
REGR factor score 2 for analysis 1	16,680	2	0,851	211
REGR factor score 3 for analysis 1	48,864	2	0,546	211

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters.

The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές για την ανάλυση και επομένως οι μεταβλητές αυτές έχουν καλή ικανότητα να ξεχωρίζουν τις παρατηρήσεις.

#### ANOVA

	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	140,982	0,000
REGR factor score 2 for analysis 1	19,591	0,000
REGR factor score 3 for analysis 1	89,445	0,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Ο παρακάτω πίνακας Number of Cases in each Cluster δείχνει πόσες παρατηρήσεις περιέχει κάθε ομάδα. Όπως παρατηρείται στην πρώτη ομάδα είναι 92 άτομα, στην δεύτερη ομάδα 56 άτομα και στην τρίτη ομάδα 66 άτομα:

#### Number of Cases in each Cluster

Cluster 1 ομάδα	92,000
2 ομάδα	56,000
3 ομάδα	66,000
Valid	214,000
Missing	29,000

### 3.6.2.1 Συσχέτιση των 3 ομάδων με άλλα στοιχεία

Έπειτα, θα αναλυθεί η εικόνα που έχουν αυτές οι τρεις ομάδες για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων, με την χρήση επιθέτων. Επίσης, θα αναλυθεί η στάση τους

ανάλογα με την ηλικία τους, το φύλο τους, την χιλιομετρική απόσταση της κατοικίας τους από την περιοχή του Ζαγορίου, την οικογενειακή τους κατάσταση, το οικογενειακό μηνιαίο τους εισόδημα, το εισόδημα που διαθέτουν ετησίως για διακοπές, αν θα επισκεφθούν την περιοχή στο μέλλον, την γνώμη τους για την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή του Ζαγορίου, αν θεωρούν τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για αυτούς, αν θα πρότειναν τα Ζαγοροχώρια σε συγγενείς και φίλους για τις διακοπές τους και τέλος αν και πόσο συχνά έχουν επισκεφθεί την περιοχή την τελευταία 5αιτία.

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

neway

Notes

Output Created	25-Ιουλ-2013 09:43:22
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in 243
	Working Data File
Missing Handling	Value Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY @Τα Ζαγοροχώρια είναι ευχάριστα @Τα Ζαγοροχώρια είναι φιλικά @Τα Ζαγοροχώρια είναι παραδοσιακά @Τα Ζαγοροχώρια είναι διασκεδαστικά @Τα Ζαγοροχώρια είναι γλετζέδικα @Τα Ζαγοροχώρια είναι παρακμιακά @Τα Ζαγοροχώρια είναι μακρινά @Τα Ζαγοροχώρια είναι δυσπρόσιτα @Τα Ζαγοροχώρια είναι βαρετά

		<p>@Τα Ζαγοροχώρια είναι φιλόξενα</p> <p>@Το φύλο σας είναι</p> <p>@Ηλικία</p> <p>@Χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής σας από τα Ζαγοροχώρια</p> <p>@Η οικογενειακή σας κατάσταση</p> <p>@Το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα σας</p> <p>@Το εισόδημα που διαθέτετε ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών σας</p> <p>@Θα επισκεφτείτε την περιοχή στο μέλλον</p> <p>@Έχετε παιδιά ηλικίας κάτω των 15 ετών</p> <p>@Πιστεύετε πως τα Ζαγοροχώρια είναι</p> <p>@Είναι επαρκής η τουριστική ανάπτυξη στα Ζαγοροχώρια</p> <p>@Θεωρείτε τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για εσάς</p> <p>@Θα προτείνετε τα Ζαγοροχώρια σε συγγενείς και φίλους για τις διακοπές τους</p> <p>@Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία</p> <p>@Έχετε επισκεφτεί την περιοχή των Ζαγοροχωρίων</p> <p>BY QCL_1</p> <p>/STATISTICS DESCRIPTIVES</p> <p>/MISSING ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,078
	Elapsed Time	00:00:00,122

[DataSet1]



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [ευχάριστα]	1 ομάδα	89	2,38	2,025	0,215	1,96	2,81	1	9
	2 ομάδα	56	2,55	2,515	0,336	1,88	3,23	1	9
	3 ομάδα	61	3,41	2,698	0,345	2,72	4,10	1	9
	Total	206	2,73	2,406	0,168	2,40	3,06	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [φιλικά]	1 ομάδα	89	2,71	2,206	0,234	2,24	3,17	1	9
	2 ομάδα	56	2,41	2,372	0,317	1,78	3,05	1	9
	3 ομάδα	60	3,43	2,733	0,353	2,73	4,14	1	9
	Total	205	2,84	2,437	0,170	2,50	3,17	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [παραδοσιακά]	1 ομάδα	88	1,70	1,852	0,197	1,31	2,10	1	9
	2 ομάδα	55	1,78	2,088	0,282	1,22	2,35	1	9
	3 ομάδα	62	2,31	2,295	0,291	1,72	2,89	1	9
	Total	205	1,91	2,064	0,144	1,62	2,19	1	9

28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [διασκεδαστικά]	1 ομάδα	85	3,55	2,418	0,26 2	3,03	4,07	1	9
	2 ομάδα	55	3,00	2,411	0,32 5	2,35	3,65	1	9
	3 ομάδα	61	3,98	2,480	0,31 8	3,35	4,62	1	9
	Total	201	3,53	2,452	0,17 3	3,19	3,87	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [γλετζεδικά]	1 ομάδα	88	4,18	2,332	0,24 9	3,69	4,68	1	9
	2 ομάδα	53	3,74	2,733	0,37 5	2,98	4,49	1	9
	3 ομάδα	61	4,79	2,576	0,33 0	4,13	5,45	1	9
	Total	202	4,25	2,535	0,17 8	3,90	4,60	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [παρακμιακά]	1 ομάδα	88	4,64	1,374	0,14 7	4,35	4,93	2	9
	2 ομάδα	53	4,64	1,677	0,23 0	4,18	5,10	1	9
	3 ομάδα	61	4,80	2,023	0,25 9	4,29	5,32	2	9
	Total	202	4,69	1,665	0,11 7	4,46	4,92	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [μακρινά]	1 ομάδα	88	2,82	1,706	0,18 2	2,46	3,18	1	9
	2 ομάδα	54	3,35	1,592	0,21 7	2,92	3,79	1	9
	3 ομάδα	61	3,11	2,353	0,30 1	2,51	3,72	1	9
	Total	203	3,05	1,900	0,13 3	2,79	3,31	1	9

28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [δυσπρόσιτα]	1 ομάδα	88	3,58	1,779	0,19 0	3,20	3,96	1	9
	2 ομάδα	53	3,89	1,968	0,27 0	3,34	4,43	1	9
	3 ομάδα	60	3,57	2,500	0,32 3	2,92	4,21	1	9
	Total	201	3,66	2,061	0,14 5	3,37	3,94	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [βαρετά]	1 ομάδα	77	4,74	1,697	0,19 3	4,36	5,13	3	9
	2 ομάδα	50	4,82	1,892	0,26 8	4,28	5,36	1	9
	3 ομάδα	54	4,69	2,272	0,30 9	4,06	5,31	1	9
	Total	181	4,75	1,927	0,14 3	4,46	5,03	1	9
28. Τα Ζαγοροχώρια είναι: [φιλόξενα]	1 ομάδα	89	2,82	2,851	0,30 2	2,22	3,42	1	9
	2 ομάδα	55	2,49	2,559	0,34 5	1,80	3,18	1	9
	3 ομάδα	61	3,46	2,873	0,36 8	2,72	4,19	1	9
	Total	205	2,92	2,794	0,19 5	2,54	3,31	1	9
Το φύλο σας είναι:	1 ομάδα	92	1,42	0,497	0,05 2	1,32	1,53	1	2
	2 ομάδα	55	1,42	0,498	0,06 7	1,28	1,55	1	2
	3 ομάδα	66	1,38	0,489	0,06 0	1,26	1,50	1	2
	Total	213	1,41	0,493	0,03 4	1,34	1,47	1	2

Ηλικία	1 ομάδα	90	1,94	0,916	0,097	1,75	2,14	1	5
	2 ομάδα	56	1,96	1,026	0,137	1,69	2,24	1	5
	3 ομάδα	66	1,88	0,985	0,121	1,64	2,12	1	5
	Total	212	1,93	0,964	0,066	1,80	2,06	1	5
Χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής σας από τα Ζαγοροχώρια:	1 ομάδα	88	4,11	0,808	0,086	3,94	4,28	2	5
	2 ομάδα	53	3,66	1,239	0,170	3,32	4,00	1	5
	3 ομάδα	64	4,13	0,934	0,117	3,89	4,36	1	5
	Total	205	4,00	0,990	0,069	3,86	4,14	1	5
Η οικογενειακή σας κατάσταση:	1 ομάδα	91	1,13	0,340	0,036	1,06	1,20	1	2
	2 ομάδα	56	1,16	0,371	0,050	1,06	1,26	1	2
	3 ομάδα	65	1,20	0,474	0,059	1,08	1,32	1	3
	Total	212	1,16	0,393	0,027	1,11	1,21	1	3
Το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα σας:	1 ομάδα	91	2,64	1,370	0,144	2,35	2,92	1	6
	2 ομάδα	53	2,45	1,309	0,180	2,09	2,81	1	6
	3 ομάδα	65	2,66	1,384	0,172	2,32	3,00	1	6
	Total	209	2,60	1,356	0,094	2,41	2,78	1	6

Το εισόδημα που διαθέτετε ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών σας:	1 ομάδα	91	1,77	0,844	0,089	1,59	1,95	1	4
	2 ομάδα	53	1,77	0,847	0,116	1,54	2,01	1	5
	3 ομάδα	65	1,86	0,933	0,116	1,63	2,09	1	5
	Total	209	1,80	0,870	0,060	1,68	1,92	1	5
Θα επισκεφτείτε την περιοχή στο μέλλον;	1 ομάδα	91	1,22	0,917	0,096	1,03	1,41	1	5
	2 ομάδα	56	1,14	0,749	0,100	0,94	1,34	1	5
	3 ομάδα	66	1,73	1,555	0,191	1,35	2,11	1	5
	Total	213	1,36	1,143	0,078	1,20	1,51	1	5
Έχετε παιδιά ηλικίας κάτω των 15 ετών;	1 ομάδα	82	4,80	0,867	0,096	4,61	5,00	1	5
	2 ομάδα	51	4,76	0,951	0,133	4,50	5,03	1	5
	3 ομάδα	64	4,94	0,500	0,063	4,81	5,06	1	5
	Total	197	4,84	0,792	0,056	4,73	4,95	1	5
Πιστεύετε πως τα Ζαγοροχώρια είναι:	1 ομάδα	91	2,51	0,935	0,098	2,31	2,70	1	4
	2 ομάδα	56	2,57	1,042	0,139	2,29	2,85	1	4
	3 ομάδα	66	2,55	0,980	0,121	2,30	2,79	1	4
	Total	213	2,54	0,974	0,067	2,40	2,67	1	4

Είναι επαρκής η τουριστική ανάπτυξη στα Ζαγοροχώρια;	1 ομάδα	91	6,10	3,044	0,319	5,46	6,73	1	9
	2 ομάδα	56	6,36	3,349	0,448	5,46	7,25	1	9
	3 ομάδα	66	6,33	3,316	0,408	5,52	7,15	1	9
	Total	213	6,24	3,198	0,219	5,81	6,67	1	9
Θεωρείτε τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για εσάς;	1 ομάδα	90	1,31	1,077	0,114	1,09	1,54	1	5
	2 ομάδα	56	1,21	0,909	0,121	0,97	1,46	1	5
	3 ομάδα	64	2,38	1,915	0,239	1,90	2,85	1	5
	Total	210	1,61	1,441	0,099	1,41	1,81	1	5
Θα προτείνετε τα Ζαγοροχώρια σε συγγενείς και φίλους για τις διακοπές τους;	1 ομάδα	88	1,15	0,388	0,041	1,07	1,23	1	3
	2 ομάδα	56	1,14	0,353	0,047	1,05	1,24	1	2
	3 ομάδα	63	1,49	0,564	0,071	1,35	1,63	1	3
	Total	207	1,25	0,467	0,032	1,19	1,32	1	3
7. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία;	1 ομάδα	51	2,10	0,964	0,135	1,83	2,37	1	4
	2 ομάδα	27	2,70	0,953	0,183	2,33	3,08	1	4
	3 ομάδα	32	2,22	0,792	0,140	1,93	2,50	1	4
	Total	110	2,28	0,940	0,090	2,10	2,46	1	4

Έχετε επισκεφτεί την περιοχή Ζαγοροχωρίων;	1 ομάδα	92	3,33	1,710	0,178	2,97	3,68	1	5
	2 ομάδα	54	3,48	1,691	0,230	3,02	3,94	1	5
	3 ομάδα	66	3,48	1,721	0,212	3,06	3,91	1	5
	Total	212	3,42	1,702	0,117	3,18	3,65	1	5

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση του παραπάνω πίνακα με τα συμπεράσματα που προκύπτουν:

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με δέκα επίθετα που χαρακτηρίζουν τα Ζαγοροχώρια.

Αφού έχουν ομαδοποιηθεί οι απαντήσεις σε 3 ομάδες, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μελετάται η γνώμη που έχουν αυτές οι ομάδες, για την περιοχή του Ζαγορίου, μέσα από διάφορα επίθετα και κατά πόσο αυτές οι ομάδες διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα γενικά οι ερωτηθέντες έχουν μία θετική στάση απέναντι στα Ζαγοροχώρια. Στα επίθετα ευχάριστα, φιλικά, διασκεδαστικά και γλετζεδικά διαφοροποιείται μόνο η τρίτη ομάδα η οποία τα θεωρεί λιγότερο γλετζεδικά, ευχάριστα, φιλικά και διασκεδαστικά από ότι οι άλλες ομάδες, λογικό αφού γενικά έχει μια πιο αρνητική στάση για την ευρύτερη περιοχή.

Στα υπόλοιπα επίθετα, παραδοσιακά, παρακμιακά, μακρινά, δυσπρόσιτα, φιλόξενα και βαρετά δεν διαφοροποιείται καμία ομάδα.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με δημογραφικά χαρακτηριστικά

Γενικά οι τρεις ομάδες δεν διαφοροποιούνται μεταξύ τους στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, οικογενειακό μηνιαίο

εισόδημα, και εισόδημα που ξοδεύουν ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Στο μόνο δημογραφικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιείται η πρώτη και η τρίτη ομάδα είναι η χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής τους από το Ζαγόρι. Τα περισσότερα άτομα των ομάδων κατοικούν αρκετά πιο μακριά από την περιοχή του Ζαγορίου, συγκριτικά με τα άτομα που αποτελούν δεύτερη ομάδα.

Με αυτή την συσχέτιση, επιβεβαιώνεται πως η δεύτερη ομάδα, που γενικά την ωθούν να επισκεφθεί την περιοχή οι παράγοντες α) είναι κοντά στον τόπο διαμονής τους και β) έχουν εύκολη πρόσβαση, επιβεβαιώνεται πως τα περισσότερα άτομα που την αποτελούν, χιλιομετρικά μένουν κοντά στο Ζαγόρι. Τα άτομα που τους αρέσει το όμορφο τοπίο, η χαλάρωση, η απόδραση (πρώτη ομάδα), καθώς και τα άτομα που θέλουν να επισκεφτούν την περιοχή για να συμμετάσχουν σε κάποια δραστηριότητα (τρίτη ομάδα), κατοικούν μακριά από τα Ζαγοροχώρια και δεν τους απασχολεί τόσο το γεγονός ότι πρέπει να ταξιδέψουν για να αποδράσουν ή να απολαύσουν το τοπίο.

Επίσης, στην τρίτη ομάδα κυρίως είναι άτομα μικρής ηλικίας χωρίς να είναι παντρεμένοι ή να έχουν παιδιά κάτω των 15 ετών. Με αυτή την παρατήρηση, μπορεί κάποιος να καταλάβει πως τα Ζαγοροχώρια τα επισκέπτονται κυρίως για πιο οικογενειακές διακοπές, σε αντίθεση με την τρίτη ομάδα που αποτελείται από νεολαία και βρίσκει την περιοχή πιο βαρετή και δεν έχει την πρόθεση να την επισκεφθεί.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση αν θα επισκεπτόταν την περιοχή στο μέλλον

Η περιοχή συνεχίζει να ελκύει άτομα τα οποία θέλουν να χαλαρώσουν, να απολαύσουν το τοπίο, το υγιεινό κλίμα (πρώτη ομάδα) αλλά και άτομα τα οποία μένουν κοντά (δεύτερη ομάδα). Η τρίτη ομάδα συνεχίζει να είναι αρνητική σε επίσκεψη στην περιοχή, τουλάχιστον περισσότερο από ότι οι άλλες δύο ομάδες.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση αν θεωρούν την περιοχή ανοιξιιάτικο, φθινοπωρινό, χειμερινό ή καλοκαιρινό προορισμό.



Καμία ομάδα δεν διαφοροποιείται και όλες θεωρούν την περιοχή περισσότερο χειμερινό ή φθινοπωρινό προορισμό. Οι στατιστικές παρ' όλα αυτά δείχνουν πως η περιοχή έχει πολύ περισσότερο τουρισμό το καλοκαίρι από ότι το χειμώνα.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση αν είναι επαρκής η τουριστική ανάπτυξη στα Ζαγοροχώρια

Οι ομάδες σε αυτή την ερώτηση δεν διαφοροποιούνται και επίσης δείχνουν να μην έχουν γνώμη γεγονός που δείχνει ότι δεν είναι καθόλου πληροφορημένοι για την κατάσταση στην περιοχή. Δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα που συσχετίζονται με τον τουρισμό στην περιοχή, όπως π.χ. για πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται, αθλητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν στην περιοχή κλπ.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση αν θεωρούν τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για αυτούς

Συνεχίζουν οι πρώτες δύο ομάδες να είναι θετικές και να θεωρούν τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για αυτούς σε αντίθεση για με την τρίτη ομάδα που είναι αρκετά αρνητικοί και οι μισοί από την οποία δεν θεωρούν την περιοχή κατάλληλο τουριστικό προορισμό για αυτούς.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση αν θα πρότειναν τα Ζαγοροχώρια σε συγγενείς και φίλους για τις διακοπές τους

Η Τρίτη ομάδα είναι αυτή που διαφοροποιείται και ένα μικρό μόνο ποσοστό της, δεν θα πρότεινε την περιοχή σε συγγενείς κ φίλους.

#### Συσχέτιση των 3 ομάδων με την ερώτηση πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία

Γενικά την περιοχή την έχουν επισκεφθεί οι περισσότεροι και από τις τρεις ομάδες και κατά μέσο όρο περισσότερο από 2 φορές την τελευταία 5ετία.

## 5.2 Συμπεράσματα

Κάνοντας μια ανασκόπηση όλης της έρευνας, γενικά παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες γνωρίζουν την περιοχή του Ζαγορίου. Αρκετοί από αυτούς την έχουν επισκεφθεί έστω και μία φορά και επίσης αρκετοί έχουν διαμείνει. Γενικά, το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα 18-35 ετών, ηλικίες νεαρές που είναι και το μέλλον του τουρισμού. Δεν τους απασχολεί το γεγονός ότι είναι μια απομακρυσμένη περιοχή και ο παράγοντας οικονομικές διακοπές δεν τους επηρεάζει αρκετά. Όταν αποφασίζουν να διαμείνουν στην περιοχή μένουν δύο, τρία ή και περισσότερα βράδια. Για να είναι εφικτό να μελετηθούν οι ερωτηθέντες χωρίζονται σε τρεις ομάδες που θα αναλυθούν παρακάτω.

Η πρώτη ομάδα που παρακινείται να επισκεφτεί την περιοχή για να θαυμάσει κυρίως το τοπίο και την ομορφιά της περιοχής ή για να χαλαρώσει και να αποδράσει από την πόλη. Αυτή η ομάδα αποτελείται και από οικογένειες. Μένουν σχετικά μακριά από την περιοχή, αλλά αυτό δεν αποτελεί παράγοντα για να μην επισκεφθούν το Ζαγόρι. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν θετική εικόνα για τα Ζαγοροχώρια και δεν αποκλείουν το ενδεχόμενο να επισκεφτούν την περιοχή στο μέλλον ή να την προτείνουν για επίσκεψη σε άλλους συγγενείς και φίλους.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία ωθούνται να επισκεφθούν την περιοχή επειδή είναι κοντά στον τόπο διαμονής τους και επειδή έχουν εύκολη πρόσβαση. Και τα άτομα αυτής της ομάδας έχουν θετική εικόνα για μια μελλοντική επίσκεψη στην περιοχή.

Η τρίτη ομάδα γενικά είναι η πιο αρνητική για την περιοχή. Αποτελείται από νεαρά άτομα τα οποία δεν έχουν θετική εικόνα για το Ζαγόρι, δεν σκοπεύουν να το επισκεφθούν στο άμεσο μέλλον ούτε να το προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Παρακινούνται από παράγοντες άθλησης και συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες. Βρίσκουν την περιοχή αρκετά βαρετή και καθόλου διασκεδαστική για να την επισκεφτούν.

Αν στόχος για προσέλκυση γίνει η τρίτη ομάδα, τότε η περιοχή θα πρέπει να γίνει πιο διασκεδαστική. Πράγματι τα Ζαγοροχώρια πέρα από καλό φαγητό δεν έχουν καθόλου νυχτερινή ζωή και οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι ελάχιστες. Θα

πρέπει να γίνουν πιο γνωστά για την έστω ελάχιστη διασκέδαση που μπορούν να προσφέρουν. Αλλιώς θα συνεχίσουν να είναι για αυτή την ομάδα κάτι ξένο και απρόσωπο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 6.1 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Έπειτα της συνολικής μελέτης που έγινε στην παρούσα εργασία και τα συμπεράσματα που προέκυψαν, θα γίνει προσπάθεια να γίνουν προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

- Τα άτομα που ασχολούνται με τον τουρισμό στην περιοχή θα πρέπει, για αρχή, να συγκεντρωθούν και να δημιουργήσουν έναν οργανισμό με κοινό στόχο την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Μόνο οργανωμένα και με κοινή προσπάθεια θα καταφέρει η περιοχή να αναπτυχθεί και να ανταγωνιστεί επάξια τις άλλες ελληνικές και όχι μόνο τουριστικές περιοχές.
- Η δημιουργία ενός ιστοτόπου, που είναι μια μεγάλη δύναμη στην τουριστική ανάπτυξη, που να συγκεντρώνει αναλυτικά όλα τα καταλύματα και να δίνει πληροφορίες για το καθένα είναι ένα πρωταρχικό στάδιο που πρέπει να γίνει.
- Ο οργανισμός που προαναφέρθηκε, θα μπορεί να κρατάει μία βάση δεδομένων για τους επισκέπτες της περιοχής, ώστε να είναι πιο εύκολη η έρευνα για τις ανάγκες των τουριστών, αλλά και η διαφήμιση.
- Η περιοχή είναι αρκετά μεγάλη και ενδείκνυται τόσο για οικογενειακό, όσο και για τουρισμών νέων ατόμων. Δυστυχώς, η προσέλκυση νεαρών σε ηλικία τουριστών απαιτεί και μια στοιχειώδη νυχτερινή ζωή τους μήνες που προσελκύει τουρίστες. Θα πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες εγκαταστάσεις και το ανάλογο μάρκετινγκ.
- Οι νεαροί σε ηλικία τουρίστες είναι το μέλλον του τουρισμού. Οι περιοχή θα πρέπει να φροντίσει να τους κερδίσει σκοπεύοντας σε μία μελλοντική τους επίσκεψη με άλλη μορφή τουρισμού, αφού μπορεί να αναπτύξει και τις δύο μορφές τουρισμού.
- Η περιοχή έχει μείνει στάσιμη με την πάροδο των ετών. Θα πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες, ανοίγοντας μαγαζιά που να

προσφέρουν κάτι εναλλακτικό και να μην είναι όλα της ίδιας μορφής, όπως πχ καφεενεία και ταβέρνες μόνο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρέπει να αλλάξουν το παραδοσιακό τους ύφος.

- Θα πρέπει να γίνει οργανωμένη προσέλκυση τουριστικών πρακτορείων από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Επίσης, οι διαφημίσεις και οι προσφορές είναι απαραίτητες.
- Θα πρέπει να φροντίσουν να ξεκαθαρίσουν την τουριστική εικόνα που έχει ο κόσμος, μέσα από διαφήμιση και όχι μόνο. Τα brand name υπάρχει και πρέπει να εκμεταλλευτεί. Τα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής είναι η χαράδρα του Βίκου και θα πρέπει να προβληθεί.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

#### Α. Βιβλία – Άρθρα

- Dimitrios Buhalis (1999), «Marketing the Competitive Destination of the Future», *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, February 2000, σελ 98 - 105
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, σελ. 239-245.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1996), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ. 148-149
- Ευάγγελος Χρήστου (1999), «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, σελ.314-315
- Αθανάσιος Κουρεμένος (1996), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ», Σημειώσεις διδασκαλίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Papadakis, V.M. & Lioukas, S. & Chambers, D. (1998). «Strategic decision-making process: the role of management and context.» *Strategic Management Journal*, Vol. 19, σελ. 115-147.

#### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity – capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- Aaker, D.A. & Batra, R. & Myers, J.G. (1992). *Advertising management*. Fourth edition. Prentice-Hall international editions, New Jersey.
- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds) (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.

- Ashworth, G.J. & Goodall, B. (Eds). (1990). *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, σελ. 39-52.
- Bailey, J.T. (1989). *Marketing Cities in the 1980s and Beyond*. American Economic Development Council, Chicago.
- Borja, J. & Castells, M. (1997). *Local and Global. The Management of Cities in the Information Age*. Earthscan Publications, London, σελ 241
- Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*. 2nd edition. Prentice Hall Europe, London, Great Britain.
- Gold, R. J. & Ward. V.S. (Eds) (1994). *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- Hunt, S. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio, σελ 248
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D.A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, Jan/Feb 1997, σελ. 39-50.
- Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Ltd., London.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. International Edition. Eleventh Edition*. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (1992). *Marketing's New Paradigm: What's Really happening Out There*. *Planning Review*, 20 (5), σελ. 50-52.
- Kotler, P. (1992b). *It's Time for Total Marketing*. *Business Week Advance: Executive Brief* 1992:2, σελ. 1-20.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International Editions.

- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 36, April, σελ. 46-54.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing, The European Edition*. Prentice Hall, London.
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
- Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (Eds) (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wilson, R.M.S & Gilligan, C (1998). «Strategic Marketing Management: Planning, Implementation & Control». Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Witt, S.F. & Moutinho, L. (1995). «Tourism Marketing and Management Handbook. » Prentice-Hall Int., Cambridge.
- Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999), «Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations», *Financial Times-Prentice Hall*, London, σελ160-161
- Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Heider (1999), «Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations», *Financial Times-Prentice Hall*, London, σελ 106-121
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005 ). Competitiveness indicators in the travel and industry. *Tourism Economics*, σελ. 25-43.
- Ritchie, J. R., & Ritchie, J. R. (1998). The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges. *The 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism*.
- Dwyer, L., Forsyth, Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management* , σελ. 9-22.
- d' Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, σελ. 23-32.



- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, σελ. 43-52.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, σελ. 79-88.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, σελ. 97-116.
- Buhalis, D., Niininen, O., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, σελ. 265-281.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003, October). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, σελ. 369-414.
- Bordas, E. (1993). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *Tourism Review*, σελ. 3-9.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28 (3), σελ. 863-875.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998), "Tourism Principles and Practice", (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- A. V. Seaton and M. M. Bennett (1999), «The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases», International Thomson Publishing Company, London, σελ 350-366
- Seyhmus Baloglu and Ken W. McCleary (1999), «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, σελ 892
- H.R Sedighi, A. L. Theocharous (2002), «A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis», *Tourism Management*, (23) σελ 479-480

## Περιοδικά

- Περιοδικό Προοπτική και Ανάπτυξη, Ενημερωτική έκδοση του επιμελητηρίου Ιωαννίνων, Τεύχος 31, 38, 40, 41
- Schwenk, C.R. (1995). «Strategic decision making». *Journal of Management*, Vol. 21, No.3, σελ. 471-493.

- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, σελ. 665-678.
- Anholt, S. (2002). Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management. Vol. 9, no 4-5, 2002, σελ. 229-239.
- Balmer, J. & Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Management. *Journal of Marketing Management*, vol. 15, No. 1–3, January–April 1999, σελ. 69–93.
- Berry, L.L. & Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (July 2002), σελ. 1-17.
- Bonoma, T., V. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, σελ. 199-208.
- Capon, N. (1981). Marketing Strategy. Differences between state and privately owned corporations: an explanatory analysis. *Journal of Marketing*, p. 45, σελ. 11-18.
- Curren, M.T. & Folkes, V.S. & Steckel, J.H. (1992). Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions: The Decision Maker's Perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 56, (April 1992), σελ. 18-31.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *The journal of consumer marketing*, vol. 7, no. 2, σελ. 5–20.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding – A Study of the branding practices of 12 English Cities. *Journal Brand Management*, Vol. 9 No. 2, σελ. 127-142.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Special Issue Brand Management*, Vol. 9, no 4-5, April 2002, σελ. 249-261. 250
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, January, σελ.10-15.
- H.R Sedighi, A. L. Theocharous (2002), «A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis», *Tourism Management*, σελ 479-480
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

## Πηγές από διαδίκτυο

- Στατιστικές Υπηρεσίες
  - Ελληνική στατιστική αρχή <http://www.statistics.gr>
  - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
  - <http://www.demography-lab.prd.uth.gr>
  - [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/atlas2007/greece/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/atlas2007/greece/index_en.htm)
  
- [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)
  
- Πανεπιστήμια
  - <http://www.physics.uoi.gr/seci/clima1.html>
  - <http://ioannina.uoi.gr/town/index.html>
  - <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6059/1/ptixiaki.pdf>
  
- Κρατική ιστοσελίδα για υποδομές
  - <http://www.ypodomes.com>
  - <http://www.olig.gr/?q=el>
  - <http://www.apostasi.gr/loannina/Athens>
  
- Ιστοσελίδες καταλυμάτων Ζαγορίου,
  - <http://www.zagorisuites.gr>
  - <http://www.clickhere.gr/hotels-greece/>
  - <http://www.greekexplorer.gr/>
  - <http://www.booking.com/>
  - <http://www.greekhotels.biz/epirus/>
  - <http://www.hhf.gr/default.aspx?id=240>
  
- Ιστοσελίδες με τουριστικές πληροφορίες – ταξιδιωτικούς οδηγούς
  - <http://www.taxiarches.gr/paroxes.php>
  - <http://www.robinson.gr/gr/ourguides.htm>
  - <http://www.trekking.gr/gr/trekking-voidomatis.html>
  - <http://www.arttravel.gr/>
  - <http://www.athinorama.gr/travel/>

- <http://www.web-greece.gr/>
  - <http://greektourismblog.com/>
  - [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/ecoeotb.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ecoeotb.pdf)
  - <http://www.entertheweb.gr>
  - <http://www.e-kyklades.gr/tourism/>
  - <http://www.arttravel.gr/>
  - <http://www.athinorama.gr/travel/>
  - <http://www.web-greece.gr/>
- Ιστοσελίδα με θέματα branding( τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
    - <http://www.citybranding.gr/>
  - Ιστοσελίδες για την περιοχή των Ιωαννίνων (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2012)
    - [http://www.about-ioannina.gr/Zagori\\_gr/](http://www.about-ioannina.gr/Zagori_gr/)
    - <http://www.kadi.gr>
    - <http://www.zagorohoria-1.gr>
    - <http://www.epirusonline.gr>
    - <http://www.epirus.org/>
    - <http://www.epiruslive.gr>
    - <http://www.epirus.gov.gr/>
    - <http://observatory.egnatia.gr/>
    - <http://www.cci-ioannina.gr/>
    - <http://www.zagoroxoria.gr/>
    - [http://www.web-greece.gr/ioannina\\_gr](http://www.web-greece.gr/ioannina_gr)
    - <http://www.dilofo.com/archontiko.asp>
    - [http://www.zagori.info/index.php?lang\\_code=el](http://www.zagori.info/index.php?lang_code=el)
    - <http://www.ioannina24.gr/>
    - <http://www.all-ioannina-hotels.com/el/projects/hotels>
    - <http://www.zagorochoxia.com/>
    - <http://www.katafigiovaliacalda.com/grrefuge.htm>
    - <http://vikos.wordpress.com/>

- Ιστοσελίδες για την περιοχή του Βοίου (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
  - <http://www.monopatia-pindos.gr/>
  - [http://www.kozani.gr/tourism/index.php?option=com\\_content&task=view&id=55&Itemid=78](http://www.kozani.gr/tourism/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=78)
  - <http://efagonizesthe.blogspot.com/2011/01/120.html>
  - <http://my.opera.com/yiafar/blog/2011/01/05/120>
  - <http://www.eiet2.gr/content/view/3923/183/>
  
- Ιστοσελίδες για την περιοχή του Μετσόβου (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
  - <http://www.web-greece.gr/ioannina/metsovo/metsovo-gr.htm>
  - [www.in2life.gr](http://www.in2life.gr)
  - [www.averoffmuseum.gr](http://www.averoffmuseum.gr)
  - [www.metsovo.gr](http://www.metsovo.gr)
  - <http://www.clickatlife.gr/story.aspx?id=1924072>
  
- Ιστοσελίδες για την περιοχή του Πηλίου (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
  - <http://www.newsbeast.gr/greece/>
  - <http://www.aroundpelion.com/>
  - <http://www.magnesia-tourism.gr/>
  - <http://www.pelionweb.gr/>
  - <http://www.thessalianews.gr/>
  
- Ιστοσελίδες για την περιοχή της Ορεινής Ναυπακτίας (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
  - <http://www.oreinikorinthia.gr>
  - <http://www.orosziria.gr>
  
- Ιστοσελίδες για την περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας (τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2013)
  - <http://www.epathlo.gr/>
  - <http://www.in2life.gr>

- Ιστοσελίδες καθημερινής ενημέρωσης ( τελευταία επισκεψημότητα: 15/11/2012)
  - <http://traveldailynews.gr/news/article/53805>
  - <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=478324>
  - <http://www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?artid=13502&gr=1>
  - <http://www.protothema.gr/greece/article/?aid=167033>
  - <http://www.proinoslogos.gr/component/content/article/13/13413>
  - <http://www.agon.gr/news/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Τουριστικά καταλύματα στην περιοχή του Ζαγορίου

A/A	ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
1	<b>Aristi Mountain Resort</b> www.aristi.eu	Αρίστη	18 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ κοινόχρηστους χώρους με τζάκι στην υποδοχή</li> <li>▪ μπαρ, εστιατόριο</li> <li>▪ χώρο για μικρά συνέδρια</li> <li>▪ ιδιωτικό παρκινγκ</li> <li>▪ εγκαταστάσεις spa, δηλαδή κλειστή θερμαινόμενη πισίνα με θέα, υδρομασάζ, εγκαταστάσεις σάουνας και χαμάμ και υπηρεσίες μασάζ.</li> </ul>
2	<b>Αγγέλων Κήποι</b> www.aggelon-kipti.gr	Κήποι	Boutique Ξενοδοχείο <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV</li> <li>▪ Mini Bar</li> <li>▪ Πρωινό</li> <li>▪ Wi-Fi</li> <li>▪ Ενδοεπικοινωνία</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> </ul>
3	<b>Αρχοντικό Κράνα</b> www.arhontiko-krana.gr	Ασπράγγελοι	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Διπλό ή Μονά κρεβάτια</li> <li>▪ Δορυφορικά κανάλια</li> <li>▪ TFT οθόνη</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Πολυτελή στρώματα Latex</li> <li>▪ Room Service</li> <li>▪ Σετ μπάνιου</li> <li>▪ Ασύρματο Internet</li> </ul>
4	<b>Αρχοντικό Τζούφη</b> www.arhodiko-tzoufi.gr	Καπέσοβο	2 αρχοντικά, 7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ μπάνιο με προϊόντα περιποίησης</li> <li>▪ αίθουσα πρωινού με τζάκι και lounge</li> </ul>
5	<b>Γαία</b> www.gaia-dilofo.gr	Δίλοφο	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δωρεάν internet</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Ντους</li> <li>▪ Στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Προϊόντα Μπάνιου Mastic Spa,</li> <li>▪ Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD</li> </ul>
6	<b>Δρυάδες</b> www.dryades.gr	Νεγάδες	4 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι στα δωμάτια</li> <li>▪ δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ τηλέφωνο</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ κλιματισμό</li> <li>▪ δωρεάν σύνδεση internet</li> <li>▪ mini bar</li> <li>▪ room service</li> </ul>
7	<b>Κάτω Μαχαλάς</b> www.katomachalas.gr	Δίκορφο	5 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπάνιο</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Πρωινό</li> </ul>
8	<b>Μικρό Πάπιγκο 1700</b> http://www.mikropapigo.gr	Μικρό Πάπιγκο	14 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Δυνατότητα μεταφοράς με ελικόπτερο</li> <li>▪ Πρόσβαση στο internet</li> <li>▪ Χώρο internet , fax</li> <li>▪ Δωμάτια για μη καπνίζοντες</li> <li>▪ Υδρομασάζ</li> <li>▪ Υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ Εστιατόριο – Bar</li> <li>▪ Υπηρεσία Καθαριστηρίου</li> <li>▪ Α - Βιβλιοθήκη (on request)</li> <li>▪ Wifi Internet, Διαδίκτυο</li> </ul>
9	<b>Μονοπάτια Mountain Resort Restaurant</b> www.monopatiaresort.gr	Άνω Πεδινά	8 ανεξάρτητα σπιτάκια 3 σουίτες 4 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Ασύρματη σύνδεση με internet</li> <li>▪ NOVA και οθόνη 32” LCD</li> <li>▪ Mini-bar</li> <li>▪ παντοφλάκια και μπουρνούζι και Προϊόντα περιποίησης Arivita</li> <li>▪ Πιστολάκι μαλλιών</li> </ul>
10	<b>Ξενοδοχείο Μπάγια</b> www.mpagia.gr	Κήποι	13 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Καθημερινή υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Σαλόνι με τζάκι</li> <li>▪ Μπαρ.</li> <li>▪ Πρωινό με τοπικά προϊόντα</li> <li>▪ Δωρεάν ασύρματο internet</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Υδρομασάζ</li> <li>▪ Σάουνα</li> <li>▪ Συνεδριακό χώρο</li> </ul>
11	<b>Ξενοδοχείο Μπελόη</b> www.beloi-hotel.gr 2 αστέρων	Βίτσα	6 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπάνιο</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> </ul>
12	<b>Ξενοδοχείο Εν</b>	Βίτσα	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> </ul>



	<b>Χώρα Βεζίτσα</b> www.vezitsa-zagori.com		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπάνιο</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
13	<b>Ξενοδοχείο Καίτη</b> www.epirus.com/hot elkaiti 2 αστέρια	Πάπιγκο	<b>5 Δωμάτια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Κουζινάκι</li> <li>▪ Ψυγείο</li> </ul>
14	<b>Ξενώνας "Γεωργία"</b> www.gvasdekis.blog spot.gr 4 αστέρια	Βίτσα	<b>4 δωμάτια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση LCD</li> <li>▪ υπολογιστή με INTERNET</li> <li>▪ χώρο υποδοχής με τζάκι</li> <li>▪ μπαρ</li> </ul>
15	<b>Ξενώνας Τερψιχόρη Καπέσοβο</b> www.arhodiko-tzoufi.gr	Καπέσοβο	<b>2 αρχοντικά, 4 δωμάτια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπάνια</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Πρωινό</li> </ul>
16	<b>Ξενώνας Το Φαράγγι</b> www.zagori.biz/faraggi 2 αστέρια	Τσεπέλοβο	<b>6 δωμάτια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ταβέρνα</li> <li>▪ Ζεστό νερό όλη την ημέρα</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τραπεζαρία με το τζάκι</li> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi στους κοινόχρηστους χώρους</li> </ul>
17	<b>Ξενώνας του Νικόλα</b> www.koukouli.com	Κουκούλι	<b>6 χώροι</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ room service</li> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ τηλεόραση, dvd</li> <li>▪ στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ mini bar με δωρεάν αναψυκτικά</li> <li>▪ τοστιέρα</li> <li>▪ σίδερο, σιδερώστρα</li> <li>▪ βραστήρας (νες καφέ, τσάι, ζάχαρη, μέλι)</li> <li>▪ χρηματοκιβώτιο</li> </ul>
18	<b>Ορεινός Ξενώνας Αρκευθος</b> www.arkefthos.gr	Μεγάλο Πάπιγκο	<b>10 δωμάτια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι.</li> <li>▪ Τηλεόραση LCD, Dvd</li> <li>▪ Καλλυντικά μπάνιου L'OCCITANE.</li> <li>▪ Internet</li> </ul>

19	<b>Ξενοδοχείο Πύρρειον</b> www.pirrion.gr	Άνω Πεδινά	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Room Service</li> <li>▪ Parking</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ 24 ώρες τμήμα υποδοχής</li> <li>▪ Θυρίδα σε κάθε δωμάτιο</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ TV - A Player</li> <li>▪ Mini Bar σε κάθε δωμάτιο</li> <li>▪ Café - bar</li> <li>▪ Πλυντήριο</li> <li>▪ Στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Βραστήρας και πλήρες σετ καφέ, τσαγιού</li> <li>▪ Internet , Δυνατότητα fax</li> <li>▪ Τζάκι σε 5 από τα 10 δωμάτια και στους κοινόχρηστους χώρους</li> </ul>
20	<b>Το σπίτι του Ορέστη</b> www.orestishouse.gr	Άνω Πεδινά	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Παντοπωλείο τοπικών προϊόντων</li> <li>▪ Πρωινό</li> <li>▪ Πάρκινγκ</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Δορυφορικό internet</li> </ul>
21	<b>Ξενώνας Το Μπαλκόνι του Ζαγορίου</b>	Βραδέτο	6 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Ιντερνέτ</li> <li>▪ Πρωινό</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
22	<b>Ξενοδοχείο Δρακολίμνι</b> www.drakolimni.com 4 αστέρων	Τσεπέλοβο	31 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα Πρωινού</li> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Εστιατόριο/Ταβέρνα</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Φυλασσόμενο Παρκινγκ</li> <li>▪ Υπηρεσία Δωματίου</li> <li>▪ 24 Ώρες Υποδοχή</li> <li>▪ Φαξ/Φωτοτυπικό</li> <li>▪ Ασύρματο Ιντερνέτ</li> <li>▪ Παροχές ΑΜΕΑ</li> </ul>
23	<b>Ξενοδοχείο Ντόβρα</b> www.dovra.eu 4 αστέρων	Ασπράγγελοι	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Αίθουσα εκδηλώσεων (200 άτομα)</li> </ul>
24	<b>Ξενοδοχείο Φιλύρα</b> www.hotelfilira.gr	Βίτσα	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Μπάνιο</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Άνετο Parking</li> </ul>
25	<b>Ξενοδοχείο</b>	Τσεπέλοβο	18 δωμάτια

	<b>Πετρότεχνο</b> www.petrotexno-zagorohoria.com/?index		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Αίθουσα Πρωινού</li> <li>▪ Μπαρ με τζάκι</li> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Reception</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Πιστολάκι</li> <li>▪ Τηλεόραση στα δωμάτια</li> <li>▪ Τζάκι στα δωμάτια</li> </ul>
26	<b>Ξενοδοχείο Παπιγκιώτης</b> www.zagori-papigiotis.com 3 αστέρια	Τσεπέλοβο	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Εστιατόριο, Καφετέρια με τζάκι</li> <li>▪ Ευκολίες για ανάπηρους</li> <li>▪ Ασύρματο Ιντερνέτ</li> <li>▪ Αίθουσα δορυφορικής τηλεόρασης</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> </ul>
27	<b>Ξενοδοχείο Zagori Philoxenia</b> www.zagoriphiloxenia.gr	Μονοδέντρι	<p>14 δωμάτια 3 σουίτες 1 δωμάτιο ΑΜΕΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lobby</li> <li>▪ αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ καθιστικό – βιβλιοθήκη</li> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Παραδοσιακό τζάκι</li> <li>▪ LCD TV με δορυφορικά προγράμματα</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ Σεσουάρ μαλλιών</li> </ul>
28	<b>Zagori Suites</b> www.zagorisuites.gr 5 αστέρων	Βίτσα	<p>6 σουίτες</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Κλιματισμός</li> <li>▪ Μπουρνούζι και παντόφλες</li> <li>▪ Ιντερνέτ, wifi</li> <li>▪ Nona</li> <li>▪ Τραπεζαρία</li> <li>▪ Παιδότοπος</li> <li>▪ Κουζίνα, ψυγείο, παρασκευαστής καφέ</li> <li>▪ Ντους Υδρομασάζ JACUZZI</li> <li>▪ Στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Δωμάτια μη καπνιζόντων</li> <li>▪ Ιδιωτική είσοδος</li> </ul>
29	<b>Ξελήνη</b> www.hotel-selini.com	Βίτσα	<p>7 δωμάτια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Καφετέρια</li> <li>▪ Πρωινό</li> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>

30	<b>Μορφέας</b> www.morfeas.info	Πάπιγγο	6 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα Πρωινού</li> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Μπάρμπεκιου</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Πιστολάκι</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
31	<b>Kipi Suites</b> www.kipisuites.gr	Κήποι	Δωμάτια 8 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 32" ιντσών HD TV</li> <li>▪ Χρηματοκιβώτιο</li> <li>▪ Σεσουάρ</li> <li>▪ Παντόφλες, ρόμπα, σαπούνια Κορρέ</li> <li>▪ Μηχανή Nespresso</li> <li>▪ Παρκοκρέβατο εφόσον ζητηθεί</li> </ul>
32	<b>Amaryllis Guesthouse</b> www.zagoriahotel.info	Άνω Πεδινά	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Πιστολάκι</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ DVD Player</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> </ul>
33	<b>Νίκος &amp; Ιουλία Τσουμάνη</b> www.tsoumanisnikos.gr	Πάπιγγο	10 αυτόνομα σπιτάκια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υδρομασάζ</li> <li>▪ 2 μικρά μαγαζάκια με είδη δώρων και αντίκες</li> <li>▪ εστιατόριο με παραδοσιακή κουζίνα και με δυνατότητα εκδηλώσεων</li> </ul>
34	<b>Ξενοδοχείο Αθηνά</b> www.zagoriathina.gr 4 αστέρων	Ελάτη	12 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ υδρομασάζ (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ internet</li> <li>▪ καλωδιακή τηλεόραση</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ mini bar</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ τηλέφωνο στο μπάνιο</li> <li>▪ πιστολάκι</li> </ul>
35	<b>Ξενώνας Ελευθερία</b> www.xenonas-eleftheria.gr	Ασπράγγελοι	4 πολυτελή δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ LCD δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ mini-ψυγείο</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ τζάκι και αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> </ul>
36	<b>Ξενώνα Ιωαννίδη</b> www.ioannidisguesthouse.com	Μεγάλο Πάπιγγο	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δωμάτια με τζάκι</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ τηλεόραση</li> </ul>
37	<b>Λάκης Δωμάτια</b>	Μεγάλο	5 δωμάτια

	www.clickhere.gr/hotels-greece/papigo/lakisroomsg.html	Πάπιγγο	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ θέρμανση στους 20 βαθμούς</li> <li>▪ καθημερινή καθαριότητα</li> <li>▪ περιφραγμένο παρκινγκ</li> </ul>
38	<b>Ξενοδοχείο Αρκούτος</b> www.greekexplorer.gr 3 αστέρια	Μονοδέντρι	10 δωματίων <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ TV</li> <li>▪ Υδρομασάζ</li> <li>▪ Χρηματοκιβώτια</li> <li>▪ mini bar</li> <li>▪ Δωμάτια με τζάκι και μπαλκόνι</li> <li>▪ 2 δωμάτια για άτομα με ειδικές ανάγκες</li> </ul>
39	<b>Ξενώνες Βιργινία</b> www.virginiahouse.gr	Ασπράγγελοι	4 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ διπλά φαρδιά μπάσια (ξύλινα ντιβανοκρεβάτια)</li> <li>▪ τζάκι</li> </ul>
40	<b>Αρχοντικό Ζαρκάδα</b> www.monodendri.com	Μονοδέντρι	21 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ εστιατόριο και cafe</li> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ δορυφορική TV και DVD</li> <li>▪ χρηματοκιβώτιο</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ πιστολάκι μαλλιών</li> <li>▪ σύνδεση wi-fi Internet</li> <li>▪ υδρομασάζ</li> <li>▪ σουίτες με τζάκι και Jacuzzi</li> <li>▪ γυμναστήριο και σάουνα</li> <li>▪ σύντομα κλειστή θερμαινόμενη πισίνα</li> </ul>
41	<b>Ξενοδοχείο Μελίνα</b> www.melinahotel.gr	Κήποι	3 κλειδιά
42	<b>Ξενοδοχείο Μαχαλάς</b> www.machalas.gr	Κήποι	11 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αυτόνομη Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση NOVA &amp; DVD</li> <li>▪ Προσωπικά είδη: στεγνωτήρες μαλλιών, μπουρνούζια, παντόφλες, καλλυντικά</li> <li>▪ Υδρομασάζ ή Jacuzzi</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ δυνατότητα εξυπηρέτησης για άτομα με ειδικές ανάγκες</li> </ul>
43	<b>Ξενοδοχείο Δρυόφυλλο</b> www.driofillo.gr 4 αστέρων	Ελάτη	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internet (δωρεάν wifi)</li> <li>▪ Αίθουσα δεξιώσεων</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Μπάρμπεκιου</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Μπαρ, Καφετέρια</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Αίθουσα Συνεδρίου</li> <li>▪ Lobby</li> <li>▪ Σιδερωτήριο</li> <li>▪ Ασανσέρ</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Τζάκι - χώρος τηλεόρασης</li> <li>▪ Υπηρεσίες Μεταφορών</li> <li>▪ Υπηρεσία Δωματίου</li> <li>▪ Κομμωτήριο</li> <li>▪ Μανικιούρ – Πεντικιούρ</li> <li>▪ Υπηρεσία πλυντηρίου</li> </ul>
44	<b>Αρχοντικό Διλόφου</b> www.dilofo.com	Δίλοφο	9 δωμάτια και μια σουίτα <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> <li>▪ θέρμανση</li> <li>▪ τα περισσότερα δωμάτια περιλαμβάνουν τζάκι και μεγάλο κρεβάτι</li> <li>▪ εστιατόριο</li> </ul>
45	<b>Ξενοδοχείο Ταξίαρχος</b> www.taxiarches.gr/d omatia.php	Αρίστη	21 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Υδρομασάζ</li> <li>▪ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο</li> <li>▪ Τηλεόραση με DVD Player</li> <li>▪ Ψηφιακό τηλέφωνο</li> <li>▪ Χρηματοκιβώτιο</li> <li>▪ Κλιματισμό</li> <li>▪ Ψυγείο</li> </ul>
46	<b>Ξενοδοχείο Λαδιάς</b>	Μονοδέντρι	6 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> <li>▪ δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ προϊόντα περιποίησης</li> <li>▪ ντους υδρομασάζ</li> <li>▪ lounge με τζάκι</li> <li>▪ μπαρ</li> <li>▪ υπηρεσία δωματίου</li> </ul>
47	<b>Astra Inn</b> www.astra-inn.gr	Μεγάλο Πάπιγκο	4 βίλλες <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση LCD και DVD player</li> <li>▪ εξοπλισμένες με τζάκι (σε ορισμένες βίλλες)</li> <li>▪ υδρομασάζ (σε ορισμένες βίλλες)</li> <li>▪ μικρή κουζίνα με εγκαταστάσεις μαγειρέματος (σε ορισμένες βίλλες)</li> <li>▪ προϊόντα περιποίησης Korres</li> <li>▪ εστιατόριο με το τζάκι</li> <li>▪ υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ δωρεάν ποδήλατα</li> <li>▪ χώρος lounge και βιβλιοθήκη</li> </ul>
48	<b>Αρχοντικό Αρίστη</b> www.arhontiko-	Αρίστη	22 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Μπάρ στο χώρο υποδοχής</li> <li>▪ Μπουφές πρωινού</li> </ul>

	aristis.gr		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα που εξυπηρετεί μικρά συνέδρια (25-30 ατόμων)</li> <li>▪ Τηλεόραση, DVD (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Καλλυντικά μπάνιου</li> <li>▪ Καθημερινή υπηρεσία καθαριότητας</li> <li>▪ Υδρομασάζ (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ Τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ Mini Bar (σε ορισμένα δωμάτια)</li> </ul>
49	<b>Αρτσίστας Οικίες</b> www.artsista.gr	Αρίστη	<p>9 δωμάτια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εστιατόριο, Μπαρ</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Χώρος φύλαξης αποσκευών</li> <li>▪ Χώρος καπνιστών</li> <li>▪ Πρωινό στο δωμάτιο</li> <li>▪ Ενοικίαση αυτοκινήτου</li> <li>▪ Οργάνωση εκδρομών</li> <li>▪ Φαξ/Φωτοτυπικό</li> </ul>
50	<b>Στης Γιαγιάς Ευγενίας</b> www.giagiaevgenia.gr	Βίτσα	<p>11 Δωμάτια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Καφέ μπαρ</li> <li>▪ Τηλεόραση LCD, Video/dvd/cd player</li> <li>▪ Αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ Γήπεδο μπάσκετ</li> <li>▪ Σετ ραπτικής και φροντίδας</li> <li>▪ Δωμάτιο για άτομα με ειδικές ανάγκες</li> <li>▪ Σύνδεση internet, Δυνατότητα παροχής Η/Υ</li> <li>▪ Υδρομασάζ (σουίτα)</li> <li>▪ Καλλυντικά μπάνιου (Mastic Spa)</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Πιστολάκι &amp; σκουφάκι μαλλιών</li> <li>▪ Αίθουσα συνεδριάσεων (υπό κατασκευή)</li> </ul>
51	<b>Πριμούλα</b> www.primoula.gr	Άνω Πεδινά	<p>11 Δωμάτια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Επίπεδη τηλεόραση, DVD player</li> <li>▪ Ασύρματη σύνδεση στο ιντερνέτ</li> <li>▪ Room service</li> <li>▪ Στεγνωτήρας μαλλιών</li> <li>▪ Τζάκι (*)</li> <li>▪ Κλιματισμό (*)</li> <li>▪ Μπαρ - Βιστρό</li> <li>▪ Οικογενειακά δωμάτια</li> <li>▪ Αυτόνομη Θέρμανση</li> <li>▪ Κλιματισμός</li> <li>▪ Σνακ Μπαρ</li> <li>▪ Barbeque</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Οργάνωση εκδρομών, &amp; δραστηριοτήτων</li> <li>▪ Φαξ/Φωτοτυπικό</li> <li>▪ Βιβλιοθήκη, ταινιοθήκη</li> <li>▪ Φιλικό προς κατοικίδια</li> </ul>
52	<b>Aberratio Boutique Hotel</b> www.aberratio.com 3 αστέρια	Αρίστη	12 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ Φαξ/Φωτοτυπικό</li> <li>▪ 24ωρη reception</li> <li>▪ Μενού ειδικής διατροφής (κατόπιν αιτήματος)</li> <li>▪ Μεταφορά από/προς το αεροδρόμιο (με χρέωση)</li> <li>▪ Χώρος φύλαξης αποσκευών</li> <li>▪ Χρηματοκιβώτιο (όχι σε όλα τα δωμάτια)</li> <li>▪ Επιτραπέζια παιχνίδια</li> <li>▪ Κατοικίδια επιτρέπονται κατόπιν συνεννόησης</li> <li>▪ Δωρεάν parking</li> <li>▪ Ενσύρματο και Wi-Fi internet (στους κοινόχρηστους χώρους)</li> </ul>
53	<b>Ξενοδοχείο Ζήσης</b> www.epirushotels.gr 2 αστέρια	Αρίστη	20 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ ζεστό νερό όλο το 24ωρο</li> <li>▪ χτιστά κρεβάτια</li> <li>▪ σπιτικό πρωινό</li> </ul>
54	<b>Αριστον</b> www.hotelariston.gr 3 αστέρια	Πάπιγκο	15 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ στεγνωτήριο μαλλιών και καλλυντικά KOPPE</li> </ul>
55	<b>Αρχοντικό Γκέκη 1876</b> www.arxontikogeki.com	Πάπιγκο	8 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ σπιτικό πρωινό</li> <li>▪ Άνετο parking</li> <li>▪ Internet στο καφέ του ξενώνα</li> <li>▪ Σαλόνι υποδοχής</li> </ul>
56	<b>Κωνσταντίνου και Ελένης</b> www.ke-hotel.gr 2 αστέρια	Μονοδέντρι	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Τζάκι στο εστιατόριο και καφέ-μπαρ</li> </ul>
57	<b>Θουκυδίδης</b> www.thoukididis.gr	Καπέσοβο	5 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ σίδερο</li> <li>▪ προϊόντα περιποίησης Arivita</li> <li>▪ Ορισμένα δωμάτια παρέχουν επίσης ένα διακοσμητικό τζάκι</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εστιατόριο</li> </ul>
58	<b>Ξενοδοχείο Μονοδένδρι</b> www.monodendrihotel.com 3 αστέρων	Μονοδέντρι	13 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ δορυφορική τηλεόραση LCD</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ προϊόντα περιποίησης, μπουρνούζια</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ Κάποια δωμάτια έχουν καθιστικό με καναπέ</li> <li>▪ Πρωινός μπουφές σε τραπεζαρία με τζάκι</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi.</li> </ul>
59	<b>Rupicapra Villas</b> www.papingo.info	Πάπιγκο	3 παραδοσιακά πέτρινα σπίτια 5 δωμάτια
60	<b>Ξενώνας Αλθαία</b> www.althea-zagori.gr	Άνω Πεδινά	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι</li> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ κουζίνα, ψυγείο</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ ανεξάρτητη είσοδο με βεράντα</li> <li>▪ κύρια αίθουσα, δίπλα στο τζάκι</li> <li>▪ σνακ μπαρ</li> </ul>
61	<b>Αντάλη</b> www.antalki.gr 3 αστέρια	Μικρό Πάπιγκο	12 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση LCD</li> <li>▪ μαγειρική εστία για καφέ ή τσάι</li> <li>▪ Το μπάνιο είναι εξοπλισμένο με προϊόντα περιποίησης Korres.</li> <li>▪ Μερικοί τύποι καταλυμάτων διαθέτουν τζάκι και καθιστικό</li> <li>▪ Βιβλιοθήκη</li> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> <li>▪ σνακ μπαρ</li> </ul>
62	<b>Καλλιόπη</b> www.kalliori-papigo.com	Πάπιγκο	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τηλεόραση LCD με καλωδιακά κανάλια.</li> <li>▪ ενεργειακό τζάκι(σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ DVD player</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ δωρεάν προϊόντα περιποίησης</li> <li>▪ παραδοσιακό εστιατόριο</li> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> </ul>
63	<b>Ξενώνας Κούλης</b> www.papigo-koulis.gr	Μεγάλο Πάπιγκο	6 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Κουζίνα</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ τρία δωμάτια διαθέτουν και τζάκι.</li> </ul>
64	<b>Ξενοδοχείο</b>	Μεγάλο	10 δωμάτια

	<b>Παπαβαγγέλου</b> www.hotelparaevangelou.gr	Πάπιγγο	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση, DVD player</li> <li>▪ ηλεκτρικό βραστήρα και μίνι ψυγείο</li> <li>▪ δωρεάν προϊόντα περιποίησης και παντόφλες</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ lounge με το πέτρινο τζάκι</li> <li>▪ μπαρ</li> </ul>
65	<b>Ξενώνας Γκούρης</b> www.booking.com/hotel/gr	Τσεπέλοβο	8 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ τζάκι (κάποια δωμάτια)</li> </ul>
66	<b>Ξενώνας Δίας</b> www.diaspapigo.gr/location.asp	Μικρό Πάπιγγο	5 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Υπηρεσίες δωματίου</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ internet</li> <li>▪ τα κατοικίδια γίνονται δεκτά κατόπιν συνεννόησης</li> </ul>
67	<b>Ξενώνας Αστράκα II</b> www.papigozagori.com	Πάπιγγο	5 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι με καθιστικό</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ τραπεζαρία, δίπλα στο τζάκι</li> </ul>
68	<b>Gamila Rocks Adventure Resort</b> www.gamilarocks.com	Αρίστη	11 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι στο σαλόνι υποδοχής</li> <li>▪ γυμναστήριο</li> <li>▪ σάουνα και τους θερινούς μήνες</li> <li>▪ εξωτερικό θερμαινόμενο Hydropool 3 ατόμων</li> <li>▪ στο κελάρι wine-bar</li> <li>▪ μπιλιάρδο</li> <li>▪ Business Point</li> </ul>
69	<b>Μεζονέτες Αιολίδες</b> www.hros.net/hotel/gr/aiolidesmaisonettes.el.html	Ασπραγγέλοι	5 διαμερίσματα <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι</li> <li>▪ τηλεόραση με DVD</li> <li>▪ κουζίνα με γεμάτα ντουλάπια και καφετιέρα για εσπρέσο</li> </ul>
70	<b>Χάνι</b> www.xanihotel.gr/location_zagori.php	Αρίστη	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Σαλόνι με τζάκι &amp; κλιματισμό</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Τοπικά προϊόντα αγροτουρισμού</li> <li>▪ Καφετέρια - Μπαρ</li> <li>▪ Εστιατόριο - Παραδοσιακές γεύσεις</li> <li>▪ Parking</li> <li>▪ Κεντρική θυρίδα φύλαξης τιμαλφών</li> <li>▪ Ασύρματο Internet</li> <li>▪ Room Service</li> </ul>

71	<b>Ξενώνας Αστράκα I</b> www.papigozagori.com	Πάπιγγο	5 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ προϊόντα περιποίησης</li> <li>▪ τραπεζαρία με το μεγάλο τζάκι.</li> </ul>
72	<b>Ξενοδοχείο Πάνθεον</b> www.pantheonpapigo.gr/hotel.htm 3 αστέρων	Πάπιγγο	10 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ LCD τηλεόραση</li> <li>▪ παντόφλες, μπουρνούζια, προϊόντα περιποίησης</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ τραπεζαρία (σερβίρεται πρωινό)</li> <li>▪ σνακ μπαρ</li> <li>▪ τζάκι στο χώρο του lounge με τηλεόραση</li> <li>▪ μπιλιάρδο</li> <li>▪ 24ωρης ρεσεψιόν</li> </ul>
73	<b>Το Σπίτι του Αρτέμη</b>	Κήποι	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ χτιστά κρεβάτια</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ ζεστό νερό όλο το 24ωρο</li> <li>▪ κοινόχρηστη κουζίνα (παροχές για καφέ και τσάι και 2 ψυγεία με δωρεάν παραδοσιακό τσίπουρο)</li> <li>▪ καθιστικό με τζάκι και τραπεζαρία.</li> </ul>
74	<b>Καμάρες</b> www.aroundgreece.com/hotels-greece/bookings-zagori-greece/348247	Τσεπέλοβο	Δωμάτια 12 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ υδρομασάζ (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> <li>▪ στάθμευσης στις εγκαταστάσεις.</li> </ul>
75	<b>Ξενοδοχείο Αμελικό</b> www.ameliko.gr/el.html	Άνω Πεδινά	13 Δωμάτια, 3 κτίρια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική Θέρμανση</li> <li>▪ Δορυφορική Τηλεόραση</li> <li>▪ PLASMA TV</li> <li>▪ Δωρεάν ασύρματη σύνδεση internet</li> <li>▪ Πιστολάκι μαλλιών στο μπάνιο</li> <li>▪ Τζάκι σε μερικά δωμάτια</li> <li>▪ Στην αίθουσα του πρωινού</li> </ul>
76	<b>Ξενώνας Φάνης</b> www.trivago.gr	Τσεπέλοβο	7 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Ανοιχτό τζάκι (Καλοκαιρινή κατοικία)</li> <li>▪ Κατοικίδια επιτρέπονται</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Θέρμανση</li> </ul>
77	<b>Το σπίτι μας</b>	Μεγάλο	6 Δωμάτια

	<a href="http://www.tospitimas.eu/index.php/en">www.tospitimas.eu/index.php/en</a>	Πάπιγγο	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τζάκι</li> <li>▪ Wi-Fi</li> <li>▪ μεγάλο σαλόνι</li> <li>▪ κοινόχρηστη κουζίνα και πλυντήριο ρούχων</li> </ul>
78	<b>Ξενώνας Κερασιές</b> <a href="http://www.kerasies.gr/guesthouse.htm">www.kerasies.gr/guesthouse.htm</a>	Βοβούσα	10 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ρεσεψιόν</li> <li>▪ εστιατόριο</li> <li>▪ μπαρ</li> <li>▪ lounge</li> <li>▪ κουζίνα</li> <li>▪ δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> </ul>
79	<b>Ξενώνας Αλώνι</b> <a href="http://www.hotelaloni.com">www.hotelaloni.com</a>	Άνω Πεδινά	4 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ παραδοσιακό εστιατόριο</li> <li>▪ δύο λόμπι με τζάκι</li> <li>▪ δωρεάν internet.</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ στεγνωτήρα μαλλιών</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τηλεόραση</li> </ul>
80	<b>Ξενώνας Ζαγορίσιο</b> <a href="http://www.zagorisis.net/page1.html">www.zagorisis.net/page1.html</a>	Τσεπελοβο	4 Διαμερίσματα <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ καθιστικό με τηλεόραση</li> <li>▪ κουζίνα με ψυγείο, εστίες μαγειρέματος και τραπέζα</li> </ul>
81	<b>Ξενώνας Το Τρίτοξο</b> <a href="http://www.tritoxo.gr/el/home">www.tritoxo.gr/el/home</a>	Κουκούλι	7 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ταβέρνα με τζάκι</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ υπηρεσία δωματίου.</li> </ul>
82	<b>Ξενώνας Αίθριο</b> <a href="http://www.epirushotels.gr">www.epirushotels.gr</a>	Δίλοφο	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι σε 3 δωμάτια</li> </ul>
83	<b>Ξενώνας Αρχοντικό 1787</b> <a href="http://www.archontiko1787.gr">www.archontiko1787.gr</a>	Τσεπέλοβο	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ δωρεάν Wi-Fi</li> <li>▪ τραπέζα</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ ηλεκτρικό βραστήρα</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ καθιστικό (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ μπαρ με τζάκι</li> </ul>
84	<b>4 Καλύβες Luxury Suites</b> <a href="http://www.pensionhotel.com">www.pensionhotel.com</a>	Άνω Πεδινά	4 σουίτες <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ καθιστικό</li> <li>▪ προσωπικά είδη, παντόφλες</li> </ul>
85	<b>Ξενώνας Πετροτό</b>	Φραγγάδες	5 δωμάτια

	www.petrotoguesthouse.gr		
86	<b>Ξενοδοχείο Σπυριδούλα</b> www.hotelspiridoula.gr 2 αστέρια	Κλειδωνιά	8 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ προϊόντα μπάνιου</li> <li>▪ ψυγείο</li> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ τραπεζαρία, δίπλα στο τζάκι</li> <li>▪ εστιατόριο</li> <li>▪ μπαρ</li> </ul>
87	<b>Ξενώνας Νίκη Βέη</b> www.trivago.gr	Λαϊστα	6 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
88	<b>Ξενοδοχείο Βοϊδομάτης</b> www.trivago.gr	Άγιος Μηνάς	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
89	<b>Ξενώνας Βωβούσα</b> www.zagori.biz/vono usaapartments/grpage1.html	Βωβούσα	8 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση ΑΜΕΑ</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
90	<b>Ξενοδοχείο Ελάτη</b>	Ελάτη	8 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Μπαρ</li> </ul>
91	<b>Παραδοσιακή Πετρόχτιστη Οικία</b> www.pnoes.gr/gr/house	Ελάτη	1 κτίριο <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Κελάρι</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Κουζίνα</li> </ul>
92	<b>Ξενώνας Ελαφότοπος</b> www.greekhotels.gr	Ελαφότοπο	7 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση ΑΜΕΑ</li> </ul>
93	<b>Ξενοδοχείο Ραδιό</b> www.zagoriskamneli.com	Σκαμνέλι	10 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ μεγάλη αίθουσα με τηλεόραση και τζάκι</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Υπηρεσία δωματίου</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση ΑΜΕΑ</li> </ul>

94	<b>Ξενώνας Η Θέαση</b> www.zagori.biz/theasi/grpage1.html	Λιγκιάδες	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση ΑΜΕΑ</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> </ul>
95	<b>Ξενοδοχείο Καδί</b> www.kadi.gr	Τσεπέλοβο	7 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ αυτόνομη θέρμανση</li> <li>▪ τζάκι (σε ορισμένα δωμάτια)</li> <li>▪ αίθουσα υποδοχής με τζάκι</li> </ul>
96	<b>Καλντερίμι</b> www.trivago.gr	Μονοδένδρι	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Κατοικίδια επιτρέπονται</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Παιδική χαρά</li> <li>▪ Πρόσβαση για ΑΜΕΑ</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
97	<b>Καπέσοβο</b>	Καπέσοβο	4 Δωμάτια
98	<b>Ξενώνας Καρπούζη</b> www.epirus.com/xenonaskarpouzis/grpage1.html	Βίκος	11 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Room Service</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Κήπος ή πάρκο</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
99	<b>Κονάκι</b> www.tokonaki-hotel.gr	Ζίτσα	9 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ satellite T.V.</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Τηλέφωνο</li> <li>▪ αίθουσα πρωινού «Μπίμσα»</li> </ul>
100	<b>Κόντου</b>	Βίτσα	4 δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
101	<b>Κουκούλι</b> www.4ty.gr/utf_index.php?p=merchant&id=9142	Κουκούλι	8 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση δορυφορική</li> <li>▪ Κατοικίδια δεκτά</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση για ΑΜΕΑ</li> </ul>
102	<b>Λετζέτο</b> www.trivago.gr	Σκαμνέλι	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Ανοιχτό τζάκι (Καλοκαιρινή κατοικία)</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Καφετιέρα</li> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Μικρή αίθουσα αναμονής</li> </ul>
103	<b>Ματζάτο</b> www.trivago.gr	Μονοδέντρι	6 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Mini Bar</li> </ul>
104	<b>Μελίτειον</b> www.trivago.gr	Μονοδέντρι	19 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Room Service</li> <li>▪ Ανοιχτό τζάκι (Καλοκαιρινή κατοικία)</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Κουζίνα</li> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Ψυγείο</li> </ul>
105	<b>Ξενώνας Ντινούλη</b> www.epirus.com/ntinoulis	Βίκος	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Εξυπηρετεί ΑΜΕΑ</li> <li>▪ Μίνι Μπαρ</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> </ul>
106	<b>Πανόραμα</b> www.diakoporama.gr	Τσεπέλοβο	7 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
107	<b>Ξενοδοχείο Πάπιγκο Α.Ε.</b> www.epirus.com/hotel-papigo	Μεγάλο Πάπιγκο	9 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Συνεδριακή αίθουσα</li> </ul>
108	<b>Ξενώνας Παράδεισο</b> www.epirus-hotels.gr	Σκαμνέλι	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ τηλεόραση</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ ψυγείο</li> </ul>
109	<b>Ξενώνας Παράδοση</b>	Ιτέα	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> </ul>

	<a href="http://www.epirushotels.gr">www.epirushotels.gr</a>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ χώρο υποδοχής με τζάκι</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> </ul>
110	<b>Ξενώνας Πετρωτό</b> <a href="http://www.zagori.biz/petroto">www.zagori.biz/petroto</a>	Φραγκάδες	6 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση δορυφορική</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Μπαρ</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ Εξυπηρετεί ΑΜΕΑ</li> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> </ul>
111	<b>Ξενοδοχείο Πίνδος</b> <a href="http://nylou.com/html/ent/086/ent.34086.2.asp">nylou.com/html/ent/086/ent.34086.2.asp</a>	Σκαμνέλι	14 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα εκδηλώσεων</li> <li>▪ Κατοικίδια επιτρέπονται</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Μπαρ ξενοδοχείου</li> <li>▪ Ασύρματο Internet (WiFi)</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Εξυπηρετεί ΑΜΕΑ</li> </ul>
112	<b>Ξενώνας Το ρόδι</b> <a href="http://www.torodi.gr">www.torodi.gr</a>	Πάπιγκο	6 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση, NOVA</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού με τζάκι</li> <li>▪ Εξυπηρετεί ΑΜΕΑ</li> </ul>
113	<b>Ξενοδοχείο Ρόμπολο</b> <a href="http://www.epirushotels.gr/index.php/prefectures/ioannina/center-zagori/accommodationhotels-rooms-guesthouses-in-laista/212-robolo">www.epirushotels.gr/index.php/prefectures/ioannina/center-zagori/accommodationhotels-rooms-guesthouses-in-laista/212-robolo</a>	Λαίστα	6 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση δορυφορική</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Ανοιχτό τζάκι (Καλοκαιρινή κατοικία)</li> <li>▪ Κατοικίδια επιτρέπονται</li> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Κλιματισμός</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Μικρή αίθουσα αναμονής</li> <li>▪ Ψυγείο</li> </ul>
114	<b>Ροντοβάνι</b> <a href="http://www.rodovani.gr">www.rodovani.gr</a>	Ελάτη	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Μπαρ</li> </ul>
115	<b>Saxonis' Houses</b> <a href="http://www.saxonis-parigo.gr">www.saxonis-parigo.gr</a>	Πάπιγκο	10 Δωμάτια, 3 οικήματα <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Καθιστικό με τζάκι</li> <li>▪ Επιτραπέζια παιχνίδια και βιβλία</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Κουζίνα</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Δυνατότητα μετακίνησης</li> <li>▪ Επιτρέπονται τα ζώα</li> <li>▪ Ιντερνέτ</li> <li>▪ Πιστολάκι για τα μαλλιά</li> </ul>
116	<b>Τρωάς</b> www.vitsa.gr/node	Βίτσα	10 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κλιματισμός</li> <li>▪ Τηλεόραση</li> <li>▪ Μίνι μπαρ</li> <li>▪ Εστιατόριο</li> <li>▪ Παρκινγκ</li> <li>▪ Τζάκι</li> <li>▪ Lobby</li> </ul>
117	<b>Τσουμάνης</b> www.tsumanis.gr/pe rioxi.php	Βρυσοχώρι	4 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ Τηλεόραση στην κεντρική αίθουσα</li> <li>▪ Μίνι μπαρ</li> </ul>
118	<b>Τυμφαία</b> www.tsepelovo.com	Τσεπέλοβο	1 Βίλλα <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Καθιστικό , τραπεζαρία</li> <li>▪ 3 υπνοδωμάτια</li> <li>▪ Τηλεόραση, DVD</li> <li>▪ Hi-Fi</li> <li>▪ επιτραπέζια παιχνίδια,</li> <li>▪ βιβλία και φωτογραφικά λευκώματα</li> <li>▪ ηλεκτρονικός υπολογιστής</li> </ul>
119	<b>The Little Bear</b> allhotels4u.com	Τσεπέλοβο	2 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τηλεόραση</li> </ul>
120	<b>Τύμφη</b> www.trivago.gr	Τσεπέλοβο	5 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κουζίνα</li> <li>▪ Δορυφορική τηλεόραση</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ Θέρμανση</li> <li>▪ Μικρή αίθουσα αναμονής</li> <li>▪ Cafe/ bistro</li> <li>▪ Αίθουσα υποδοχής/ Lobby</li> <li>▪ Snack bar</li> <li>▪ Υπηρεσία στάθμευσης</li> <li>▪ Αίθουσα τηλεόρασης</li> <li>▪ Δωμάτια με μπαλκόνι</li> </ul>
121	<b>Χαγιάτι</b> www.hayati.gr	Τσεπέλοβο	8 Δωμάτια <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ αίθουσα πρωινού</li> <li>▪ Bar με τζάκι</li> <li>▪ μικρό καθιστικό</li> <li>▪ τηλεόραση, ραδιόφωνο</li> <li>▪ τηλέφωνο</li> <li>▪ κεντρική θέρμανση</li> <li>▪ 24ωρη παροχή ζεστού νερού</li> <li>▪ Ψυγείο</li> <li>▪ Αίθουσα πρωινού με μπουφέ</li> </ul>

(Ιστοσελίδες καταλυμάτων Ιωαννίνων)

## Ερωτηματολόγιο για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων

Η παρούσα έρευνα γίνεται στα πλαίσια μεταπτυχιακής εργασίας στο χώρο της διοίκησης τουρισμού, στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Αφορά την τουριστική ανάπτυξη και προοπτικές της περιοχής των Ζαγοροχωρίων, του νομού Ιωαννίνων.

Όλες οι πληροφορίες που θα παρασχεθούν θα αντιμετωπιστούν με απόλυτη εχεμύθεια και εγγυώμεθα την πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων.

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

### 1. Έχετε επισκεφτεί την περιοχή των Ζαγοροχωρίων;

- Ναι, την έχω επισκεφτεί και έχω διανυκτερεύσει
- Ναι, την έχω επισκεφτεί αλλά ΔΕΝ έχω διανυκτερεύσει (πηγαίνατε στην ερώτηση 7)
- Όχι, δεν τα έχω επισκεφτεί (πηγαίνατε στην ερώτηση 19)

### 2. Πόσες νύχτες μείνατε;

- 1 διανυκτέρευση
- 2 διανυκτερεύσεις
- 3 διανυκτερεύσεις
- 4 ή και περισσότερες διανυκτερεύσεις

### 3. Κλείσατε κατάλυμα:

- από ταξιδιωτικό γραφείο
- από ιντερνετ
- τηλεφωνικώς
- με άλλο τρόπο

### 4. Κατά την παραμονή σας στην περιοχή διαμείνατε σε:

- ξενοδοχείο
- ξενώνα
- ενοικιαζόμενο δωμάτιο
- συγγενείς και φίλους
- προσωπική/ιδιόκτητη κατοικία
- αλλού

**5. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από το κατάλυμα που διαμείνατε;**

1    2    3    4    5

καθόλου ικανοποιημένος <i>Select a value from a range of 1, καθόλου ικανοποιημένος, to 5, απόλυτα ικανοποιημένος.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	απόλυτα ικανοποιημένος
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------

**6. Θα προτείνατε σε άλλους (φίλους - γνωστούς) το κατάλυμα αυτό, για τη διαμονή τους στα Ζαγοροχώρια;**

- ναι
- όχι

**7. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή την τελευταία 5ετία;**

- καμία
- μία φορά
- δύο φορές
- τρεις ή και περισσότερες φορές

**8. Ποια περιοχή του Ζαγορίου επισκεφτήκατε;**

- Κεντρικό Ζαγόρι
- Δυτικό Ζαγόρι
- Ανατολικό Ζαγόρι
- δεν θυμάμαι, δεν γνωρίζω

**9. Ποιο μήνα επισκεφτήκατε την περιοχή;**

**10. Τελευταία φορά επισκεφτήκατε τα Ζαγοροχώρια γιατί:**

(Επιλέξτε όσα ταιριάζουν)

- δεν τα είχα ξαναεπισκεφτεί
- είχα ακούσει θετικά σχόλια από φίλους, γνωστούς
- τα είχα επισκεφτεί και επιθυμούσα να ξαναπάω
- ήταν απόφαση της παρέας και ακολούθησα
- για επαγγελματικούς λόγους
- είναι η καταγωγή μου
- ήταν κοντά σε περιοχή που έκανα διακοπές
- άλλος λόγος

**αν επιλέξατε "άλλος λόγος" ποιος είναι αυτός;**

**11. Θα προτείνετε τα Ζαγοροχώρια σε γνωστούς ή φίλους για μία επίσκεψη;**

- ναι
- όχι

**12. Επισκεφτήκατε την περιοχή:**

- μόνος
- οικογενειακώς
- με φίλους-γνωστούς

**13. Με τι μεταφορικό μέσο φτάσατε στην ευρύτερη περιοχή;**

- με ιδιωτικό όχημα
- με αεροπλάνο και στη συνέχεια με κάποιο άλλο μέσο
- με εκδρομικό πούλμαν
- με δημόσια συγκοινωνία
- με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
- με άλλο μέσο

**14. Σε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες συμμετείχατε;**

	Συμμετείχατε σαν ιδιώτης	Συμμετείχατε οργανωμένα	Δεν συμμετείχα
ορειβασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ιππασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
πεζοπορία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ράφτινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας επισκεφτήκατε:**

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- γειτονικές περιοχές
- κάποια διαδρομή στη φύση
- πολιτιστικές εκδηλώσεις (πχ κάποιο πανηγύρι)
- άλλο

αν επιλέξατε "άλλο" τι άλλο επισκεφτήκατε;

**16. Παρακαλώ σημειώσατε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:**

	συμφωνώ απόλυτα	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ απόλυτα
Η επίσκεψη μου στην περιοχή άξιζε κάθε ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κέρδισα πάρα πολλά από την επίσκεψή μου στα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

συμφωνώ  
απόλυτα

συμφωνώ

ούτε  
συμφωνώ  
ούτε  
διαφωνώ

διαφωνώ

διαφωνώ  
απόλυτα

Ζαγοροχώρια

Η εικόνα των  
Ζαγοροχωρίων  
ανταποκρίνεται  
πλήρως σε  
αυτό που  
σκεφτόμουν



**17. Ποια ήταν η θετικότερη έκπληξή σας από την επίσκεψή σας στα Ζαγοροχώρια;**

**18. Ποια ήταν η αρνητικότερη έκπληξή σας από την επίσκεψή σας στα Ζαγοροχώρια;**

**19. Για τα Ζαγοροχώρια έχετε ακούσει από:**

(επιλέξτε όσα ταιριάζουν)

- ταξιδιωτικά γραφεία
- φίλους - συγγενείς
- ΙΝΤΕΡΝΕΤ
- τουριστικά έντυπα, διαφημίσεις
- είναι η καταγωγή μου από εκεί ή γειτονική περιοχή
- άλλο

**αν επιλέξατε "άλλο" από που αλλού έχετε ενημερωθεί;**

20. Θα επισκεφτείτε την περιοχή στο μέλλον;

- ναι
- όχι

21. Θα προτείνατε τα Ζαγοροχώρια σε συγγενείς και φίλους για τις διακοπές τους;

- ποτέ
- με επιφύλαξη
- χωρίς επιφύλαξη - ένθερμα

22. Θεωρείτε τα Ζαγοροχώρια κατάλληλο τουριστικό προορισμό για εσάς;

- ναι
- όχι

23. Συνήθως οι διακοπές σας είναι σε:

- βουνό
- θάλασσα
- και τα δύο

24. Προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο οι παρακάτω παράγοντες θα σας ωθούσαν να επισκεφτείτε τα Ζαγοροχώρια:

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
φυσική ομορφιά της περιοχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
για μία απόδραση από την πόλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
για χαλάρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	καθόλου	λίγο	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ
είναι κοντά στον τόπο διαμονής μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
υπάρχει εύκολη πρόσβαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επειδή είναι μία ενδιαφέρουσα περιοχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
για να συμμετέχω σε κάποια μορφή αθλητισμού/ δραστηριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
για το υγιεινό κλίμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επειδή είναι οικονομικός προορισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
για να συμμετέχω σε πολιτιστικές εκδηλώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25. Πιστεύετε πως τα Ζαγοροχώρια είναι:**

- καλοκαιρινός προορισμός
- χειμερινός προορισμός
- φθινοπωρινός προορισμός
- ανοιξιάτικος προορισμός

**26. Είναι επαρκής η τουριστική ανάπτυξη στα Ζαγοροχώρια;**



- ναι
- όχι
- δεν γνωρίζω, δεν απαντώ

**27. Προς ποια κατεύθυνση νομίζετε ότι πρέπει να κινηθεί η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;**

(επιλέξτε όσα ταιριάζουν)

- εκσυγχρονισμός των υπαρχόντων εγκαταστάσεων φιλοξενίας
- ανάπτυξη δράσεων για τους επισκέπτες
- ίδρυση χιονοδρομικού κέντρου
- πραγματοποίηση περισσότερων πολιτιστικών εκδηλώσεων
- δεν γνωρίζω, δεν απαντώ
- άλλο

**αν επιλέξατε "άλλο" προς ποια άλλη κατεύθυνση πρέπει να κινηθεί:**

**28. Τα Ζαγοροχώρια είναι:**

Πολλές φορές για να περιγράψουμε πληρέστερα άψυχα αντικείμενα ή προορισμούς προσωποποιούμε τα χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιώντας χαρακτηρισμούς που προέρχονται από ανθρώπινους χαρακτηρισμούς. Αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της άποψης των επισκεπτών και των συναισθημάτων που αποκομίζουν από τη συνολική εμπειρία τους. Για την περιοχή των Ζαγοροχωρίων ως τουριστικό προορισμό, παρακαλώ συμπληρώστε ανάλογα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σε καθένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά.

	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	δεν γνωρίζω, δεν απαντώ
ευχάριστα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
φιλικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
παραδοσιακά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
διασκεδαστικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γλετξέδικα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
παρακμιακά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μακρινά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δυσπρόσιτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
φιλόξενα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
βαρετά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Το φύλο σας είναι:**

**Η εθνικότητά σας είναι:**

**Το επάγγελμά σας είναι:**

**Τόπος κατοικίας:**

**Τόπος καταγωγής:**

### **Ηλικία**

- έως 25 ετών
- 26 έως 35 ετών
- 36 έως 45 ετών
- 46 έως 55 ετών
- άνω των 56 ετών

### **Χιλιομετρική απόσταση του τόπου διαμονής σας από τα Ζαγοροχώρια:**

- μικρότερη των 50 χλμ
- από 51 χλμ μέχρι 100χλμ
- από 101 χλμ μέχρι 200 χλμ
- από 201 χλμ μέχρι 400 χλμ
- περισσότερα από 401 χλμ

### **Η οικογενειακή σας κατάσταση:**

#### **Έχετε παιδιά ηλικίας κάτω των 15 ετών;**

- ναι
- όχι

### **Το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα σας:**

- 0 - 500 €
- 501 € - 1.000 €
- 1.001 € - 1.500 €
- 1.501 € - 2.500 €
- 2.501 € - 4.000 €
- > 4.001 €

**Το εισόδημα που διαθέτετε ετησίως για την πραγματοποίηση των διακοπών σας:**

- 0 - 500 €
- 501€ - 1.00€
- 1.001 € - 2.000 €
- 2.001€ - 3.000 €
- > 3.001 €