



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

MBA Tourism Management 2013-2014

**Θέμα: «Οι Σπέτσες ως ενδιάμεσος τουριστικός
προορισμός και η σχέση τους με τα ειδικά γεγονότα και
εκδηλώσεις».**

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Μάρκος Τσόγκας

Ονοματεπώνυμο: Μαρία Σταύρου Μάρκου

Διπλωματική Εργασία ΔΜΤ1321

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015

Αφιερώνω τη διπλωματική μου στην υπέροχη οικογένεια μου και στους παλιούς και καινούργιους φίλους που με στήριξαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και μέντορά μου κύριο Μάρκο Τσόγγα για την καθοδήγηση του στην εκπόνηση της έρευνας μου...

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	σελ 9
1.1 Μέτρηση ικανοποίησης τουρίστας.....	σελ 9
1.2. Τα κίνητρα στην τουριστική εμπειρία	σελ12
1.3. Διαδικασία λήψης απόφασης.....	σελ15
1.4. Διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού.....	σελ20
1.4.1 Με βάση τα χαρακτηριστικά.....	σελ20
1.4.2 Μετάση το τουριστικό περιβάλλον.....	σελ20
1.4.3 Με συνδυασμό και παράλληλα.....	σελ20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	σελ23
2.1.1 Ορισμοί.....	σελ23
2.1.2. Δημιουργία υποθέσεων.....	σελ26
2.1.2.1. Σπέτσες-Αργοσαρωνικός « Συμπληρωματικοί ή ανταγωνιστικοί προορισμού».....	σελ28
2.1.2.2. Σπέτσες-Λοιπά Συμπλέγματα «Νησιωτικότητα και τουρισμός στην Ελλάδα».....	σελ29
2.1.3. Καταγραφή Ελληνικών συμπλεγμάτων.....	σελ30
2.1.4. Μελέτη περίπτωσης «Bahamas, Hawaii, Canary».....	σελ35
2.2.1. Η έννοια της εκδήλωσης, ο διαχωρισμός τους και οικονομικοκοινωνικές συνέπειες.....	σελ39
2.2.2. Βασικά χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων.....	σελ47
2.2.3.Μελέτη περίπτωσης «Σπέτσες το νησί των εκδηλώσεων και γεγονότων».....	σελ48
2.3. Καταγραφή τουριστικών προϊόντων.....	σελ49
2.3.1.Μαραθώνιοι στη Ελλάδα.....	σελ49
2.3.2. Ιστιοπλοϊκοί στην Ελλάδα.....	σελ51

2.4. Πολιτιστικές εκδηλώσεις και Φεστιβάλ.....	σελ54
2.5.Οψεις και απόψεις για το στοίχημα του μοντέλου Γάμοι στην Ελλάδα.....	σελ55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	σελ57
3.1.Μεθοδολογία.....	σελ 58
3.1.1. Στάδιο Πρώτο: «Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου».....	σελ59
3.1.2 Στάδιο Δεύτερο: «Καθορισμός Απογραφής».....	σελ 60
3.1.3. Στάδιο Τρίτο: «Ποσοστό Απόκρισης».....	σελ61
3.2. Πως έγινε η συγγραφή των ερωτηματολογίων.....	σελ61
3.3. Πίνακας αποτελεσμάτων	
Κωδικοποίηση.....	σελ69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	σελ 77
4.1. Ανάλυση Υποθέσεων μέσω του SPSS (Υπόθεσεις 1-5).....	σελ77
4.1.2_ Λόγοι επίσκεψης στο νησί – Επιστροφή.....	σελ 78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	σελ83
5.1.1. Τουριστικός Χάρτης (Figures&Facts).....	σελ83
5.1.2. Τοποθέτηση Σπετσών στον χάρτη των τουριστών και ειδικά events.....	σελ84
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ91
ΠΑΡΑΘΕΜΑΤΑ.....	σελ92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ100

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματα, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Η μμετεξέλιξη του τουρισμού με βάση την κοινωνική και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου, με τις εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό να κατατάσσονται στην τέταρτη θέση παγκοσμίως. Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένης ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας. Σήμερα, η κρίση την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία υποδεικνύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων στην κατεύθυνση προσαρμογής σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο. Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι το πρότυπο αυτό θα πρέπει να δίνει έμφαση στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της χώρας και στην τόνωση της εξωστρέφειας και των επενδύσεων. Το ενδιαφέρον της αναπτυξιακής προοπτικής της ελληνικής οικονομίας από την πλευρά των πολιτικών και εργαλείων τόνωσης της εξωστρέφειας, στρέφεται εύλογα στις στρατηγικές ανάπτυξης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος καλείται να διαδραματίσει περισσότερο ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον από τις χώρες της Μεσογείου,

αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς καθώς και υπάρχει έντονη στροφή σε νέες μορφές τουρισμού που ενδυναμώνουν το τουριστικό προϊόν αλλά και το αναζωογονούν.

Στην προσπάθεια μας να εξηγήσουμε κάποιες από τις νέες μορφές τουρισμού προέκυψε η ανάγκη έρευνας γενικότερα για τα κίνητρα των τουριστών να ταξιδεύουν αλλά και τις συνήθειες τους στους προορισμούς που επιλέγουν. Αναλυτικότερα, η μελέτη αφορά έρευνα marketing έχοντας ως μελέτη περίπτωσης το νησί των Σπετσών. Βασικό ερώτημα της έρευνας είναι εάν το νησί αποτελεί ενδιάμεσο τουριστικό προορισμό για τους τουρίστες που το επισκέπτονται και πως εμπλέκεται το πού επιλέγουν να ταξιδέψουν πριν και μετά από αυτό με τα ειδικά γεγονότα και τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν μέρος στο νησί.

Στο πρώτο κεφάλαιο, θα μελετηθούν σημαντικά στοιχεία για το τί δημιουργεί την ικανοποίηση στον κάθε τουρίστα, λαμβάνοντας υπόψη μας τη διαφορετικότητα ανάμεσά τους καθώς και ποιά είναι τα κίνητρα που τους κάνουν να θέλουν να ταξιδέψουν. Στη συνέχεια της ενότητας, θα αναρωτηθούμε πώς μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα τον τουρίστα καθώς και ποιά διαδικασία ακολουθείται για να αγοράσει την τουριστική υπηρεσία, δηλαδή τη διαδρομή που κάνει για να αγοράσει αλλά και την μεταγοραστική περίοδο. Η ενότητα κλείνει με την ανάλυση του πώς ένας τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό και πώς αποκλείει τη μία μετά την άλλη επιλογή καταλήγοντας στον ιδανικό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, αναλύθηκαν οι δύο κύριοι πυλώνες της έρευνας. Από τη μία πλευρά αναπτύχθηκε ο ορισμός του island hopping, δηλαδή η μετακίνηση των τουριστών από νησί σε νησί αλλά και από νησί στην ενδοχώρα και αντίστροφα. Παράλληλα, μελετήθηκε ο τρόπος ανάπτυξης των νησιών διάμεσο αυτού του φαινομένου φέρνοντας ως παράδειγμα την έρευνα του πανεπιστημίου του Stratford. Η έρευνα αυτή έδειξε πώς μπορεί να γίνει η δικτύωση των συμπλεγμάτων νησιών βασισμένη στο μοντέλο «hub and spoke network model». Με βάση αυτό, έγινε ανάλυση του μοντέλου για τον Ελλαδικό χώρο, θέτοντας δύο βασικές υποθέσεις. Η πρώτη εμφανίζει τις Σπέτσες ανταγωνιστικά ως προς το σύνολο των νησιών του Αργοσαρωνικού ενώ η δεύτερη υπόθεση καθιστά τον Αργοσαρωνικό ενοποιημένο έχοντας αυτή τη φορά ως ανταγωνιστές τα υπόλοιπα συμπλέγματα. Σε αυτό το σημείο,

προκειμένω να αποσαφηνιστούν οι υποθέσεις έγινε η ανάλυση των υπολοίπων συμπλεγμάτων, για να αποφανθούμε με ποιόν τρόπο και εάν μπορεί να υφίσταται το island hopping. Για να στοιχειοθετηθεί η έρευνα, έγινε εκτενής ανάλυση της μελέτης περίπτωσης «Bahamas, Hawaii, Canary Islands, Azores», περιοχές στις οποίες έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό το φαινόμενο του island hopping. Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, αναπτύσσεται το δεύτερο σημαντικότερο στοιχείο της μελέτης που είναι τα ειδικά γεγονότα και οι εκδηλώσεις. Αρχικά, δίνονται κάποιοι ορισμοί που έχουν δοθεί καθώς και γίνεται η κατάταξή τους σε κατηγορίες όπως mega-major-minor events. Στη συνέχεια, καθορίζονται οι παράγοντες που εξαρτάται η επιτυχία ενός event αλλά και τα κίνητρα των συμμετεχόντων και το τί προσδοκούν οι επισκέπτες από τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Σημαντικό μέρος της έρευνας αποτελούν, επίσης, και οι αθλητικές εκδηλώσεις. Γι' αυτόν τον λόγο παρατίθεται η έρευνα της Alco, που βασίζεται στα βασικά χαρακτηριστικά αθλητικών γεγονότων σύμφωνα με την έμπειρη γνώμη ειδικευμένων γραφείων αθλητικών εκδηλώσεων. Προέκυψε, εν συνεχεία, η αδήριτη ανάγκη για την ανασκόπηση όλων των εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στο νησί των Σπέτσων προκειμένου να στοιχειοθετηθεί η έρευνα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το νησί φιλοξενεί κάθε χρόνο μία ευρεία γκάμα αθλητικών πολιτιστικών αλλά και κοινωνικών events που αναλύθηκαν εκτενώς κατά μονάς αλλά και σε παράλληλη σύγκριση με τα γεγονότα άλλων νησιών προκειμένου να μετρηθεί ο ανταγωνισμός.

Το τρίτο κεφάλαιο ανήκει στην ανάλυση της μεθοδολογίας, κάτω από την οποία αναπτύχθηκε η έρευνα. Αρχικά, έγινε ο προσδιορισμός της έρευνας, δηλαδή εάν οι Σπέτσες είναι ενδιάμεσος προορισμός για τους τουρίστες και πώς εμπλέκεται το φαινόμενο αυτό με τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η συγγραφή καθώς και η ανάλυση του ερωτηματολογίου, ενώ συνεχίζουμε με τα στάδια της διανομής του. Η διανομή παρουσιάζει τρία επίπεδα. Αυτά είναι η επιλογή δείγματος, το δειγματοληπτικό πλαίσιο και η εκτίμηση μεγέθους του δείγματος. Για την περαιτέρω ανάπτυξη τα αποτελέσματα της έρευνας αποκωδικοποιήθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου SPSS, ενώ δίνονται και τα πρώτα αποτελέσματα που αφορούν τις συχνότητες από το προφίλ του δείγματος.

Το τέταρτο κεφάλαιο, αφορά την ανάλυση των υποθέσεων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας. Γίνεται λόγος για πέντε υποθέσεις που αφορούν τις συνήθειες των τουριστών και από τί επηρεάζεται η συμπεριφορά τους αλλά και η επιστροφή τους στο νησί. Αρχικά, έγινε η επεξεργασία των λόγων επίσκεψης στο νησί με ανάλυση Ανονα, ενώ στη συνέχεια καταλήξαμε στους παράγοντες που επηρεάζουν τις κινήσεις τους.

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας, συνοψίζονται όλα τα στοιχεία εκείνα που μας βοήθησαν να προβάσουμε τα συμπεράσματα και να κάνουμε προτάσεις αναπτυξιακής φύσης. Αρχικά, έγινε η ανασκόπηση του travel pattern των τουριστών, δηλαδή η εξέλιξη της πορείας του ταξιδιού τους, ενώ στη συνέχεια έγινε κατά περιπτώσεις ανάλυση, τοποθετώντας τις Σπέτσες ως ενδιάμεσο ή τελικό προορισμό σε συνάρτηση με τα ειδικά events. Τα αποτελέσματα που δόθηκαν με τη βοήθεια μονομεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης στο SPSS, μας έδωσαν τη δυνατότητα να καταλάβουμε αλλά και να προβλέψουμε μία πιθανή συμπεριφορά για την επόμενη τουριστική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- 1.1 Στο πρώτο κεφάλαιο θα δούμε πώς μπορούμε να μετρήσουμε την ικανοποίηση ενός τουρίστα, οι οποίοι λαμβάνουν μία υπηρεσία και οι οποίοι καταβάλουν ένα ποσό προκειμένου να το αποκτήσουν.

Σημαντικό μέρος των τουριστικών συνηθειών είναι το πόσο συχνά οι άνθρωποι ταξιδεύουν, καθώς πρέπει να επιλέξουν τα μέρη εκείνα που επιθυμούν να επισκεφθούν. Στις σύγχρονες κοινωνίες, υπάρχει μία ευρεία γκάμα για την επιλογή ενός προορισμού. Είναι προφανές ότι οι προορισμοί χαρακτηρίζονται από ποικιλομορφία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, πράγμα που τους προσδίδει μία μοναδικότητα. Εντούτοις, υπάρχουν προορισμοί που είναι ικανοί να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη της μεγαλύτερης μερίδας τουριστών, ενώ να μη συνάδει απόλυτα με τις ανάγκες μίας πολύ μικρής μερίδας. Εκ τούτου, διαφαιίνεται το γεγονός ότι οι απόψεις διαφέρουν και ποικίλουν προσδίδοντας ετερογένεια στο τουριστικό προϊόν. Εντούτοις, όλοι οι τουρίστες διαφέρουν μεταξύ τους στο τί ακριβώς θεωρούν «ιδανικό προορισμό».

Μεταξύ της παραγωγής και της παροχής της υπηρεσίας στον πελάτη κατά τον Parasuraman (1985) υπάρχουν πέντε σημαντικά χάσματα τα οποία αποτρέπουν την ικανοποίηση του τουρίστα/πελάτη. Αναλυτικότερα, ως πρώτο χάσμα θεωρείται η δυσκολία της διοίκησης να αντιληφθεί τις πραγματικές προσδοκίες των τουριστών και αυτό προκύπτει σε μεγάλο βαθμό από το χαμηλό επίπεδο ερευνών σε θέματα ικανοποίησης του τουρίστα. Όπως αναφέραμε και παραπάνω δηλαδή υπάρχει λάθος τοποθέτηση ως προς τους στόχους που πρέπει να ακολουθούν οι υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες/τουρίστες. Το δεύτερο χάσμα προκύπτει εφόσον και εάν ο προορισμός έχει προσπεράσει το πρώτο χάσμα και έχει αντιληφθεί τις πραγματικές προσδοκίες του καταναλωτή όμως διατηρεί πρόβλημα ως προς τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει, πως δηλαδή θα καταφέρει να δώσει στον

πελάτη αυτό που ο ίδιος προσδοκεί και να ορίσει συγκεκριμένες διαδικασίες στις επιμέρους υπηρεσίες που παρέχονται στον επισκέπτη κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Η διαδικασία αυτή είναι αρκετά δύσκολη, και απαιτεί διάθεση χρόνου αλλά και χρημάτων καθώς δεν υπάρχει ανάλογο πρότυπο και πρέπει να δημιουργηθεί. Ακόμα απαιτείται ανάδραση και μέτρηση του τελικού αποτελέσματος σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Αν και αφού καταφέρει ο προορισμός να επιλύσει το δεύτερο αυτό χάσμα, έχει να αντιμετωπίσει ένα τρίτο το οποίο αφορά την σωστή υλοποίηση και παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που τέθηκαν παραπάνω, ο έλεγχος όλων των διαδικασιών που πραγματοποιούνται είναι απαραίτητος για να εξακριβωθεί εάν οι παρεχόμενες υπηρεσίες ταυτίζονται με τις προδιαγραφές. Έπειτα από όλες αυτές τις ενέργειες, εάν δεν υπάρχει συνεχής και αναδραστική επικοινωνία μεταξύ πελατών και προορισμού τότε δημιουργείται ένα τέταρτο χάσμα στην παροχή υπηρεσιών, και τέλος στην εσχάτη των περιπτώσεων προκύπτει το πέμπτο χάσμα που αφορά στην ύπαρξη όλων των παραπάνω χασμάτων σε μία επιχείρηση. Αν ο προορισμός καταφέρει και καταρρίψει όλα τα χάσματα μεταξύ υπηρεσίας και πελάτη τότε βαδίζει στο σωστό δρόμο προς την ικανοποίηση των πελατών της, αφού έχει αντιληφθεί εύστοχα στις ανάγκες και την καταναλωτική ψυχολογία των πελατών.

Η γνώση της καταναλωτικής ψυχολογίας είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τον καθορισμό της επιτυχίας, στον οποίο μπορεί να φτάσει ένας προορισμός. Σύμφωνα με τους Crouch et al. (2004) μία σε βάθος εξερεύνηση των ψυχολογικών ιδεών όπως είναι οι συμπεριφορές, τα συναισθήματα, οι εμπειρίες, η ικανοποίηση, η αφοσίωση, η φιλοξενία και η αναψυχή είναι απαραίτητα έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την ψυχολογία του καταναλωτή όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού. Από τότε που η ικανοποίηση εμφανίστηκε στο προσκήνιο ως αντικείμενο έρευνας ένας ανάλογος αριθμός ερευνών έχουν εστιάσει σε αυτή και αυτό επειδή φαντάζει ως το κλειδί της επιχειρηματικής επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Morgan et al. 1996). Παρ' όλες τις έρευνες που έχουν εστιάσει στην ικανοποίηση απαιτείται περαιτέρω προσπάθεια στην ανάλυση της εξέτασης της τουριστικής ικανοποίησης. Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως έχει αναλυθεί εξίσου και η εικόνα προορισμού καθώς θεωρείται σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Fernandez et al. 2001)

μία ικανοποιητική ζωή σχετίζεται με την υγεία, τη δουλειά, την οικογένεια ή την αναψυχή. Η ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση της ζωής (Neal et al. 1999). Η έρευνα που αναπτύχθηκε από τους Ignacio Rodriguez del Bosque και Hector San Martin (2008) περιελάμβανε τις παραμέτρους ενδιαφέροντος ώστε να ερευνησει τις 11 υποθέσεις που προέκυψαν.

Υπόθεση 1^η: Όσο πιο υψηλές είναι οι προσδοκίες, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό.

Υπόθεση 2^η: Όσο λιγότερα περιμένει ο τουρίστας από το ταξίδι, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό.

Υπόθεση 3^η: Όσο μεγαλύτερες είναι οι προσδοκίες του τουρίστα, τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό ενώ τόσο λιγότερο συχνά δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα.

Υπόθεση 4^η: Όσο μικρότερες είναι οι προσδοκίες του τουρίστα, τόσο πιο συχνά είναι τα θετικά συναισθήματα.

Υπόθεση 5^η: Όσο μικρότερες είναι οι απαιτήσεις του τουρίστα, τόσο λιγότερο συχνά είναι τα αρνητικά συναισθήματα.

Υπόθεση 6^η: Όσο πιο συχνά είναι τα θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας, τόσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της ικανοποίησης.

Υπόθεση 7^η: Όσο πιο συχνά είναι τα αρνητικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας, τόσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της ικανοποίησης.

Υπόθεση 8^η: Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της τουριστικής ικανοποίησης, τόσο πιο δυνατή είναι η πίστη στον προορισμό.

Υπόθεση 9^η: Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, τόσο υψηλότερες είναι οι προσδοκίες.

Υπόθεση 10^η: Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης μετά την απόκτηση της εμπειρίας.

Υπόθεση 11^η: Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί για έναν προορισμό εκ των προτέρων, τόσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της πίστης σε αυτόν τον προορισμό.

Συνολικά μπορούμε να πούμε πως οι υποθέσεις κατηγοριοποιούνται σε τρεις ομάδες. Οι πρώτες πέντε υποθέσεις βασίζονται στις προσδοκίες που έχει ο τουρίστας. Εν συνεχεία οι υποθέσεις έξι έως και οκτώ έχουν να κάνουν με το συναίσθημα. Ενώ οι τελευταίες τρεις υποθέσεις βασίζονται στην εικόνα που σχηματίζεται από τον τουρίστα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στη συγκεκριμένη έρευνα, λήφθηκαν υπ' όψιν για τον προορισμό το φυσικό τοπίο, η πολιτιστική κληρονομιά και η συνολική εμπειρία .

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως αυτό που μας έδειξε η έρευνα αυτή είναι πως οι άνθρωποι τείνουν να επαναφέρουν στη μνήμη τα εξέχοντα χαρακτηριστικά μιας τοποθεσίας. Όσον αφορά την επιστήμη του τουρισμού, η ψυχολογία του τουρίστα είναι μια ελκυστική περιοχή έρευνας. Τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν διεξαχθεί παρέχουν δυνατή υποστήριξη για τις υποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, μια ικανοποιητική εικόνα της τοποθεσίας, η οποία έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, είναι πολύ πιθανό να έχει θετική επίδραση σε μια μελλοντική εμπειρία. Τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη μορφοποίηση της ικανοποίησης. Προηγούμενες έρευνες είχαν εστιάσει εκτενώς σε σημαντικές προσεγγίσεις, οι οποίες όμως ήταν μικρής σημασίας σε συναισθηματικούς παράγοντες. Σε αυτή την έρευνα, τα συναισθήματα συμμετέχουν στην ικανοποίηση εφ' όσον θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες των εμπειριών. Σε μία γενικότερη βάση, οι προορισμοί θα πρέπει να επικοινωνούν με τις αγορές έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρουν θετική εικόνα στους ανθρώπους. Η επικοινωνία θα πρέπει να δώσει έμφαση όχι μόνο σε διακριτικά χαρακτηριστικά αλλά και σε γνήσια συναισθήματα που έχουν τη δυνατότητα να έρθουν στην επιφάνεια. Εάν οι προσδοκίες μεταδοθούν με το σωστό τρόπο, οι τουρίστες θα είναι πιο ικανοποιημένοι και συνεπώς πιο αφοσιωμένοι αφού έχουν ζήσει ήδη την εμπειρία. Οι προορισμοί πρέπει να προσφέρουν μια *μίξη από συναισθήματα* τα οποία θα καταφέρουν να εμπλουτίσουν την εμπειρία και κατ' επέκταση την ικανοποίηση του τουρίστα.

1.2 Είναι ευρέως γνωστό ότι ο τρόπος έκφρασης και η κινητοποίηση του ανθρώπου να ταξιδέψει είναι δύο σημαντικά στοιχεία, τα οποία επεξηγούν την προσφορά του τουρισμού στην ανθρωπότητα. Αναλύοντας τα κίνητρα στον τουρισμό, μπορούμε να ορίσουμε κάποιους τύπους κινήτρων, βασισμένοι σε ποιά έκφανση του τουριστικού προϊόντος έχει αναπτυχθεί. Για παράδειγμα, τα φυσικά κίνητρα απορέουν από τον τουρισμό αθλητισμού, υγείας, αναζωογόνησης, τα πολιτιστικά κίνητρα απορέουν και διοχετεύονται σε τουρισμό πολιτισμού, τα πνευματικά κίνητρα βρίσκονται μέσα στον θρησκευτικό τουρισμό κτλ. Τα κίνητρα ως ορισμός είναι σημαντικό θέμα για τους ειδικούς, οι οποίοι τα ορίζουν ως την ενδιάμεση κατάσταση ανάμεσα στο ερέθισμα και την αντίδραση *stimulus-response* κάθε καταναλωτή (Caitoia, 2004).

Διαχρονικά, ερευνητές έχουν κάνει όπως είδαμε πολλές κατηγοριοποιήσεις των αιτιών της δημιουργίας κινήτρων. Μετά από σειρά ερευνών τους κατηγοριοποίησαν σε πρωτογενείς ή βιολογικούς λόγους, που υπογραμμίζουν τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών και σε δευτερογενείς ή φυσιογενείς λόγους. Ο τουρισμός κινήτρων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία, λόγω του ότι οι άνθρωποι ζούν και λειτουργούν σε μία κοινωνία. Ο σκοπός είναι να ικανοποιήσουν τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών όπως το κύρος, εφόσον ζούν σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, ή προς αναγνώριση από τους υπολοίπους. Συμπερασματικά, αντιλαμβανόμαστε ότι μεταξύ λογικών και συναισθηματικών λόγων, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι συναισθηματικά είναι τα ερεθίσματα που ωθούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν, έχοντας ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών τους.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρίστα να αγοράσει ένα τουριστικό πακέτο, τα κίνητρα και οι προσδιοριστικοί παράγοντες. Οι κινητοποιημένοι παράγοντες είναι αυτοί, που ωθούν τον τουρίστα να αγοράσει ενώ οι προσδιοριστικοί είναι αυτοί που αποφασίζουν εάν ο τουρίστας μπορεί να αγοράσει το πακέτο (Swarbrooke, 2004).

Στην έρευνα για τους κινητοποιημένους παράγοντες, πρέπει να αποσαφηνιστούν κάποια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, που το κάνει να διαφέρει από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.

- (1) Το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο, εμπριέχοντας υλικά και άυλα αγαθά.
- (2) Ο τουρίστας αγοράζει μία εμπειρία παρά ένα απτό προϊόν.
- (3) Υπάρχουν φάσεις στην τουριστική εμπειρία: πρωτογενής φάση, η φάση της κατανάλωσης και η φάση της αναβίωσης διαμέσου της μνήμης.
- (4) Ο τουρίστας είναι μέρος της εμπειρίας και της διαδικασίας παραγωγής, εφόσον την ίδια στιγμή που παραγεται η υπηρεσία καταναλώνεται, που σημαίνει ότι συμπεριφορές, συναισθήματα, προσδοκίες, έχουν άμεσο αντίκτυπο την αξιολόγηση τους.
- (5) Η τουριστική εμπειρία μπορεί να επηρεαστεί από εξωγενής παράγοντες, που δεν μπορούν να περιοριστούν από κανέναν, όπως πολέμοι, φυσικές καταστροφές κ.α.

Ο τουρίστας, σε παρόμοιες έρευνες για τα κίνητρα, λαμβάνεται ως μία ολοκληρωμένη οντότητα. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός και ως μοναδικη οντότητα, ο καθένας έχει ένα διαφορετικό κίνητρο. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των τουριστών αλλάζουν διαχρονικά ανάλογα με τις περιστάσεις και την προσωπική ζωή του καθενός. Αυτές οι περιστάσεις είναι η οικογένεια (γάμος, παιδιά), η οικονομία (αυξημένο ή μειωμένο εισόδημα), η υγεία (ύπαρξη ή μή προβλημάτων υγείας, αρρώστιες), η εμπειρία (αλλαγή στις προσδοκίες ως τουρίστα). Τα στοιχεία εκείνα, όμως, που επηρεάζουν τις επιλογές του είναι: ¹

- (1) Η προσωπικότητα του (κοινωνικός/μοναχικός, περιπετειώδης/πεζός, ανασφαλής/με αυτοπεποίθηση).
- (2) Το Lifestyle (η εμπειρία να έχει υπάρξει τουρίστας γενικά, αλλά και σε συγκεκριμένους τύπους διακοπών, λαμβάνοντας υπόψη τις θετικές και αρνητικές εμπειρίες).
- (3) Το παρελθόν (νοσταλγία για κάποιον προορισμό).
- (4) Αντιλήψεις (αναφορικά με τα δυνατά και αδύναμα σημεία του προορισμού).
- (5) Το status (ο τρόπος που θα αντιμετωπισθούν από άλλους ανθρώπους).

Από τις παραπάνω παρατηρήσεις, μπορούμε να καταλήξουμε στην καταγραφή των πραγμάτων που λειτουργούν ως κίνητρα για την επιλογή ενός ταξιδιού. Αυτά είναι

¹ Οι παρατηρήσεις αυτές επεξεργάστηκαν από τους Alan Fyall, Brian Garrod, Getz, D. (2008). *Tourism Marketing*

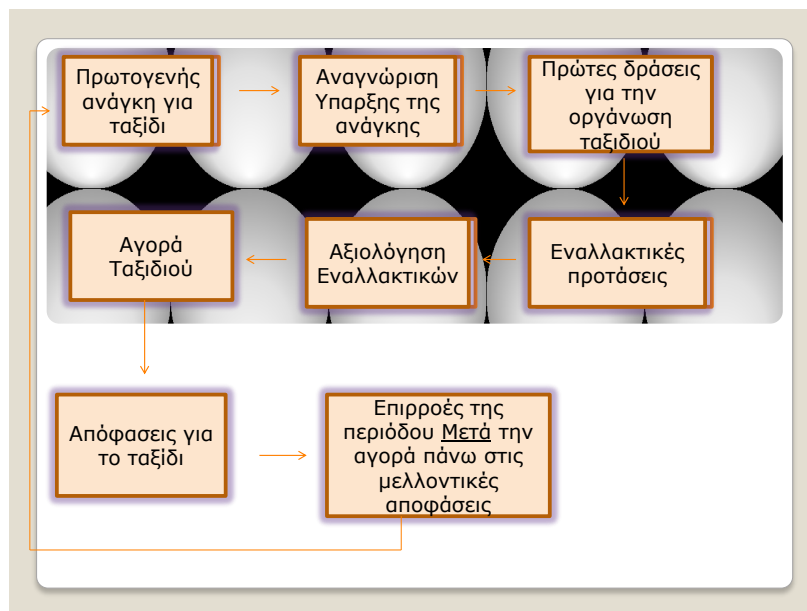
φυσικά κίνητρα, δηλαδή αυτά που αφορούν την αναζωογόνηση του πνεύματος του μυαλού και του σώματος, που αφορούν τα σπόρ και τον αθλητισμό και οι ασκήσεις που μειώνουν το άγχος. Στη συνέχεια, υπάρχουν *οι πολιτιστικοί παράγοντες*, όπου ο άνθρωπος επιζητά να μάθει τον τρόπο με τον οποίο ζούνε αλλοι πολιτισμοί, οι κάτοικοι μίας άλλης πόλης ή χώρας, ενώ τους ενδιαφέρει να γίνουν μέρος μίας «ξένης» προς αυτούς κοινότητας μαθαίνοντας τη μουσική τους τις συνήθειές τους και το lifestyle τους. Ένα σημαντικό κίνητρο είναι *και το διαπροσωπικό στοιχείο*, που προέρχονται από την αέναη θέληση των ανθρώπων να είναι σε επαφή με άλλους ανθρώπους, ενώ παράλληλα η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς και η αναζήτηση νέων εμπειριών πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Το ταξίδι σε αυτήν την κατηγορία κινήτρων είναι μία απόδραση από την καθημερινότητα των κοινών σχέσεων με φίλους γείτονες ή το οικογενειακό περιβάλλον ή για πνευματικούς λόγους. Τέλος, *η προβολή της κοινωνικής επιφάνειας* και η καταξίωση μπορεί να είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος που ένας τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό. Αυτό το κίνητρο συμπεριλαμβάνει τον πόθο του ανθρώπου για συνεχή μάθηση και εκπαίδευση, εμπεριέχει την αναγνώριση του ατόμου από άλλους, προκειμένου να αυξήσει το προσωπικό του εγωισμό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επίσης την προσωπική ανάπτυξη σε σχέση με την αναζήτηση δραστηριοτήτων και εκπαίδευσης.

Σύμφωνα με επιστημονικούς κύκλους, ο τουρίστας εκτός από το κύριο κίνητρο για διακοπές, λαμβάνει υπόψη και μία σειρά από μικρά ερεθίσματα. Σε μια τέτοια περίπτωση, ένα κίνητρο γίνεται το πρωταρχικό, ώστε ο τουρίστας είτε να επιλέξει τις διακοπές για να καλύψει αυτό και μόνο είτε να αγοράσει το πακέτο εκείνο που θα καλύπτει καθένα από τα κίνητρα ξεχωριστά (Horner 2004)

- 1.3 Στις παρακάτω παραγράφους θα ανπτύχθει το πώς ένας τουρίστας ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία προκειμένου να λάβει μία απόφαση. Με αυτόν τον τρόπο λαμβάνει υπόψη του όλα εκείνα τα στοιχεία και θέτει κριτήρια, τα οποία ακολουθούν την τελική επιλογή του.

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα επεξηγεί με τον πίο απλό αλλά και συμπυκνωμένο τρόπο τη διαδικασία που περνάει ένας τουρίστας προκειμένου να επιλέξει έναν προορισμό. Αυτή η διαδικασία χωρίζεται σε στάδια , τα οποία θα μελετηθούν παρακάτω.

Στην αρχή, ο τουρίστας αποκτά μία πρωτογενή ανάγκη για ταξίδι ενώ στη συνέχεια αναγνωρίζει αυτή του την ανάγκη. Το στάδιο της αναγνώρισης είναι προαπαιτούμενο για την ομαλή συνέχεια της διαδικασίας. Στο επόμενο επίπεδο, ο τουρίστας πρέπει να πάρει μέρος ενεργά στη διαδικασία, όπως για παράδειγμα ο βαθμός αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, ο επισκέπτης κινείται στην κατεύθυνση της ανασκόπησης εναλλακτικών, επιλογές οι οποίες επηρεάζονται από εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες, ενώ στη συνέχεια υπάρχει η αξιολόγηση των εναλλακτικών. Ξεπερνώντας αυτό το στάδιο, συνεχίζει με το να αποφασίσει και να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ τελειώνει με την μεταγοραστική περίοδο, κατά την οποία δημιουργούνται όλα εκείνα τα συναισθήματα από την αγορά (όπως ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση).



Διάγραμμα i: Διαδικασία λήψης απόφασης

Η διαδικασία λήψης απόφασης παίζει καταλυτικό ρόλο στην τελική απόφαση του τουρίστα-πελάτη. Είναι εμφανές και άμεσα αντιληπτό ότι οι παράγοντες που ωθούν τους τουρίστες να επιλέγουν έναν συγκεκριμένο προορισμό ποικίλουν και έχουν να κάνουν με την καταναλωτική συμπεριφορά των ίδιων. Είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε το

γεγονός ότι οι συμπεριφορές γίνονται αντιληπτές εφόσον το άτομο πρώτα έχει πάρει μία απόφαση, η οποία είναι άρτια συνυφασμένη με την αντίληψή του για τον κόσμο. Στη συνέχεια, οι αντιλήψεις, είναι νοητές εντυπώσεις, που είναι καταγεγραμμένες στο μυαλό του κάθε ανθρώπου και επηρεάζονται από την παιδική ηλικία, την οικογένεια, την εργασιακή εμπειρία, την εκπαίδευση και από άλλες εικόνες και γεγονότα που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινότητα. Η αντίληψη, συμβάλει στην κωδικοποίηση της πληροφορίας από τους ανθρώπους και έχει άμεσο αντίκτυπο στον άνθρωπο, και στην συμπεριφορά του απέναντι στα προϊόντα της αγοράς. Έπειτα, σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος είναι και *κίνητρα του ταξιδιού*. Αυτά εξηγούν τη δυναμική του, γιατί οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδέψουν εμπερικλύοντας την τουριστική ζήτηση ως μέρος της ανάγκης για ικανοποίηση των στόχων. Τέλος, οι εικόνες δρουν καταλυτικά στη διαδικασία, εφόσον διαμορφώνουν τις ιδέες και την εντύπωσή τους για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τους προορισμούς.

Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού ο καταναλωτής περνάει από μία συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φτάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής δεν είναι μόνος του και επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες.

Σε έρευνα στην περιοχή της Φλόριδας οι Fodness and Myrtray (1999), εξετάζουν τους παράγοντες και τις κύριες πηγές πληροφόρησης που επιδρούν στην απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν να συλλέγουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό από «άτυπες πηγές» όπως θα δούμε στη συνέχεια, καθώς και από διαφημίσεις στον τύπο και σε άλλα μέσα. Εντούτοις, οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τελική επιλογή τουριστικού προορισμού είναι αφενώς ο σκοπός και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού, αφετέρου τα μέλη που αποτελούν την ομάδα που πρόκειται να ταξιδέψει αλλά και οι οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Η διαδικασία απόφασης για την αγορά ξεκινά, όταν ο αγοραστής αναγνωρίσει ένα πρόβλημα ή μία ανάγκη. Ο αγοραστής εκείνη τη στιγμή αντιλαμβάνεται τη διαφορά της φυσιολογικής του κατάστασης και της επιθυμητής. Η ανάγκη μπορεί να διαφοροποιηθεί από ένα εσωτερικό κίνητρο. Όμως, ανάγκες μπορούν να δημιουργηθούν και από

εξωτερικό κίνητρο. Η αναγνώριση της ανάγκης σε αυτό το επίπεδο μπορεί να βοηθηθεί από τεχνικές μάρκετινγκ όμως το ίδιο δεν μπορεί να δημιουργήσει ανάγκες. Οι marketers, οφείλουν να ερευνήσουν τα κίνητρα που κάνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία καθώς και πρέπει να δείξουν ότι το προϊόν τους είναι αυτό που θα λύσει το πρόβλημα ή τη δυσκολία του καταναλωτή.

Στη συνέχεια της διαδικασίας παρατίθεται η πληροφόρηση, ως μέσο για την αποφυγή ακπλήξεων και την άμεση και πολύπλευρη ενημέρωση του τουρίστα. Η ανίχνευση εναλλακτικών προϊόντων ή προορισμών είναι σημαντικό μέρος στη διαδικασία λήψης απόφασης για τον καταναλωτή. Το πόσο πολύ θα ερευνήσει εξαρτάται από τα κίνητρα και την παρεχόμενη πληροφορία, διαδικασία από την οποία ισχυροποιεί τη θέση του λαμβάνοντας αγοραστική δύναμη. Η ελκυστικότητα είναι αυτή που τελικά θα καθορίσει εάν και πόσο θα καταναλώσει. Η διαμόρφωση της εντύπωσης γίνεται μέσω αστάθμητων παραγόντων όπως οικογένεια/φίλοι, διαφήμιση/πακέτα, reviews/άρθρα, διαδίκτυο. Στη βιομηχανία της φιλοξενίας, ο τουρίστας ψάχνει πρώτα μέσα του, όπως προαναφέραμε, και στη συνέχεια στον εξωτερικό κόσμο και το διαδίκτυο.

Εφόσον ο τουρίστας πληροφορείται λαμβάνοντας ένα μεγάλο εύρος και όγκο πληροφοριών καλείται να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις του. Βασικό στοιχείο που επιδρά σημαντικά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών είναι τα στοιχεία εκείνα που συνδέονται με τις ανάγκες του τουρίστα. Σε αυτό το επίπεδο, ο τουρίστας αντλεί χρησιμότητα για κάθε χαρακτηριστικό ενός προορισμού, σπάει τα χαρακτηριστικά του και τα μελετά ξεχωριστά (halo effect), για παράδειγμα οι μεταφορές, τα αξιοθέατα, οι εκηλώσεις, το τοπίο, η διαμονή κ.α. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού είναι ότι το κάθε στοιχείο που εξετάζει να ταιριάζει στον μεγαλύτερο βαθμό με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του.

Αποφεύγοντας τις δυσκολίες της επιλογής της καλύτερης δυνατής λύσης, ο τουρίστας θα προβεί στην τελική αγορά της υπηρεσίας. Είναι αλήθεια ότι η αγορά μίας υπηρεσίας στον τουρισμό είναι σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας. Γενικότερα οι υπηρεσίες στον τουρισμό αγοράζονται πολύ πριν καταναλωθούν ενέχοντας ένα άυλο

κομμάτι. Οι διαφορές εμφανίζονται στην περίοδο μετά το ταξίδι και κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Λόγω της αυλότητας της υπηρεσίας, είναι πολύ σημαντικό η πληροφορία που δίνεται να άπτει της πραγματικότητας.

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία λήψης απόφασης είναι η λεγόμενη *post-purchase behaviour* ή αλλιώς μεταγοραστική περίοδος. Πολλοί ερευνητές κρίνουν ότι υπάρχει μία σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και στην πιστότητά του. Οι Cronin and Taylor (1992) υπογραμμίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγορατική συμπεριφορά παρά η ποιότητα της υπηρεσίας. Εντούτοις, στον τουρισμό, η πιστότητα σε έναν τουριστικό προορισμό είναι πιά περίπλοκη έννοια και δεν εξαρτάται πάντα από την ικανοποίηση του πελάτη. Σε αυτό το στάδιο, ο πελάτης πρέπει να θυμάται θετικά την εμπειρία. Αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι ο μάνατζερ πρέπει να προσπαθήσει να μειώσει την αντιληπτική δυσαρμονία, που δημιουργείται κάθε φορά που ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, ενώ εν συνεχεία θεωρεί τις εναλλακτικές ως πιά ελκυστικές λύσεις.

- 1.4 Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα μελετηθεί πώς τελικά ο τουρίστας επιλέγει τον τελικό προορισμό αλλά και από πιά στάδια αποκλεισμού περνάει. Με αυτόν τον τρόπο αναλύουμε την αντίληψη και αξιολόγηση των εναλλακτικών που προκύπτουν από το στάδιο της πληροφόρησης.

Είναι ευρέως γνωστό ότι η αντίληψη των τουριστών αναφορικά με τον τρόπο επιλογής προορισμού ποικίλει και λαμβάνει πολλές μορφές. Γίνεται αντιληπτό, ότι οι τουρίστες μπαίνουν στη διαδικασία να κάνουν δυο ταυτόχρονες σκέψεις. Η πρώτη αφορά τη φύση του ταξιδιού. Αυτό σημαίνει, ότι αποφασίζουν τί τύπο ταξιδιού επιθυμούν περισσότερο να επιτελέσουν (κοινότυπες διακοπές, περιπέτειας, για αναψυχή, κ.α). Η δεύτερη απόφαση που πρέπει να αποφανθούν, αφορά τον τύπο του προορισμού, έχοντας ως βάση τα στοιχεία που ο καθένας διαθέτει. Με άλλα λόγια, πρέπει να αποφασίσουν εάν

επιθυμούν να ταξιδέψουν σε βουνό, σε πόλη, σε «countryside resort» ή σε «seaside resort»²

Τα κριτήρια κατάταξης ενός τουριστικού προορισμού κατατάσσονται με βάση τα χαρακτηριστικά το τουριστικό περιβάλλον ή συνδυασμό των δύο.

1.4.1 Με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά

- ✓ Θάλασσα
- ✓ Ενδοχώρα
- ✓ Βουνό
- ✓ Πόλη

1.4.2 Με βάση το τουριστικό περιβάλλον

- ✓ Κοινότυπο
- ✓ Πολιτισμικό
- ✓ Χαλάρωσης
- ✓ Ειδικού ενδιαφέροντος
- ✓ Περιπέτειας

1.4.3 Με συνδυασμό του Α και Β

Σε αυτό το στάδιο ο τουρίστας επιλέγει στην πρώτη φάση Α (ή Β) και σε δεύτερη φάση Β (ή Α). Σε κάθε περίπτωση ο τουρίστας καταλήγει να έχει να επιλέξει ανάμεσα σε τουλάχιστον 20 προορισμούς.

1.4.4 Με παράλληλο συνδυασμό Α και Β (παράλληλα)

Σε αυτό το στάδιο ο τουρίστας πρέπει να επιλέξει παράλληλα τύπο και λόγο ταξιδιού ανάμεσα από 20 προορισμούς. Εκτός από το τεχνικό κομμάτι για την επιλογή ενός

• ² *Modelling Determinants of tourism demand as a 5 stage process. A discrete choice methodological approach*, Juan L. Eugenio-Martin, <http://www.academia.edu/>

προορισμού με βάση τα χαρακτηριστικά του, σημαντικός παράγοντας επιλογής είναι και τα πρόσωπα αναφοράς του κάθε ταξιδιώτη.

Σημαντικό στοιχείο στην έρευνα περί κινήτρων είναι και η μελέτη των ομάδων που ταξιδεύουν μαζί, *shares motivation*. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν μαζί επηρεάζουν ο ένας τον άλλο αναφορικά με τη διαδικασία λήψης της απόφασης. Τα περισσότερα από τα ταξίδια μπορούν να χαρακτηριστούν ως μία υποχώρηση μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας. Είναι πιθανόν, η ομάδα να αποτελείται από έναν σημαντικό αριθμό ανθρώπων, οι οποίοι να επηρεάζουν ο καθένας ξεχωριστά ολόκληρη την ομάδα.

Οι Joao και Duman (2010), προσπάθησαν μέσα από την έρευνά τους να ανακαλύψουν το ρόλο που παίζουν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, όπως ο/η σύζυγος/ σύντροφος ή τα παιδιά, στη διαδικασία λήψης της απόφασης των διακοπών, τη συνολική ικανοποίηση αυτών αλλά και τις μελλοντικές τους προθέσεις. Επειδή οι τουρίστες είναι εκτεθειμένοι σε μια ποικιλία προορισμών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας απόφασης των διακοπών, έχει γίνει αρκετά δύσκολο να αποφασίσουν που και πώς θα πάνε (Laws, 1995).

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει γύρω από την ικανοποίηση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των διακοπών, συχνά παραμελούν τις αντιλήψεις των συντρόφων και των παιδιών. Επιστούν περισσότερο την προσοχή τους, συλλέγοντας στοιχεία ανάλογα με το φύλο και όχι με τη σχέση μεταξύ της οικογένειας. Σύμφωνα με τους Fournier και Mick (1999) η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένα υψηλά κοινωνικό φαινόμενο κατά το οποίο η ικανοποίηση ενός μέλους της οικογένειας συχνά συμβάλλει στην ατομική ικανοποίηση του καταναλωτή. Με βάση τα παραπάνω αλλά και άλλα στοιχεία της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας οι Joao και Duman κατέληξαν στις εξής υποθέσεις. Πρώτον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των διακοπών του αποκρινόμενου. Δεύτερον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του ταξιδιώτη να ξαναεπισκεφτεί το ίδιο μέρος. Τρίτον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του αποκρινόμενου να το προτείνει και σε άλλους. Η τέταρτη, η πέμπτη και η έκτη υπόθεση είναι αντίστοιχες με τις τρεις πρώτες, μόνο που αντικαθίσταται το άτομο του συντρόφου με αυτό του παιδιού/ παιδιών. Η έβδομη υπόθεση θέλει τη συνολική ικανοποίηση των διακοπών του

αποκρινόμενου να έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του να επισκεφθεί ξανά το ίδιο μέρος. Τέλος, η όγδοη υπόθεση υποστηρίζει πως η συνολική ικανοποίηση των διακοπών του αποκρινόμενου έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του να το προτείνει σε άλλους. Η έρευνα έδειξε πως η επίδραση της ικανοποίησης του/ της συντρόφου στους αποκρινόμενους είναι μεγαλύτερη από αυτή των παιδιών. Περασμένες έρευνες (όπως π.χ. αυτές των Swinyard και Sim (1987) και των Kaur και Singh (2004), έδειξαν πως η επιρροή που έχει η ικανοποίηση των παιδιών στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας διαμορφώνεται ανάλογα και με το φύλο αλλά και την ηλικία αυτών.

Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες λήψης απόφασης για το ποιόν προορισμό θα επιλέξει κάποιος όταν έχει οικογένεια βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση του κάθε μέλους της οικογένειας και όχι μόνο ενός από τα μέλη της. Άρα, διαπιστώνουμε πως το συναίσθημα επηρεάζει άμεσα την επιλογή της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εντρυφήσουμε στη συνάφεια που δημιουργείται ανάμεσα στην τουριστική συμπεριφορά, δηλαδή εάν επιθυμούν οι τουρίστες να συνδυάζουν τον τελικό τους προορισμό με ενδιάμεσες στάσεις σε άλλους προορισμούς με τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις. Στη γραφικότητα των νησιών δημιουργείται το ειδυλλιακό τοπίο λαμβάνοντας υπόψη το τοπίο, το πράσινο, τις ήρεμες ζεστές και καθαρές θάλασσες. Η ανάλυση αυτή γίνεται σε μία ευρύτερη βάση, τοποθετώντας το προς μελέτη νησί των Σπετσών στο κέντρο, για το οποίο θα μιλήσουμε αναλυτικότερα στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

- 2.1.1 Προκειμένου να αναλυθούν σε βάθος όλες οι πτυχές της έρΗ ανταγωνιστικότητα ανάμεσα σε τουριστικούς προορισμούς είναι μία πραγματικότητα, η οποία δρα καταλυτικά για την επιλογή ενός ιδανικού μέρους, τον οποίο ο τουρίστας επισκεφθεί για τις διακοπές του. Ο ανταγωνισμός αυτός δεν αφήνει σε καμία περίπτωση τα νησιά, τα οποία αποτελούν κάθε χρόνο πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, κυρίως λόγω της ψυχαγωγικής υπόστασής τους. Πολλά μικρά και μεγαλύτερα νησιά δημιουργώντας άλλοτε συμπλέγματα άλλοτε κοντινούς προορισμούς, διανθίζουν την τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας χτίζοντας μία Αρχιπελαγήτικη εμπειρία. Αυτή η εμπειρία προωθεί και υποστηρίζει ότι οι τουρίστες πρέπει να επισκέπτονται νησιά με διαφορετική ταυτότητα, προκειμένου να εμπλουτίσουν την τουριστική εμπειρία τους. Αυτή η στρατηγική στοχεύει σε μικρές εξειδικευμένες αγορές, προάγει την τοπική προστιθέμενη αξία και ισοκατανέμει τα έσοδα από τον τουρισμό εξίσου σε πόλεις αλλά και σε άλλα μέρη.

Σημαντικό πρόβλημα, που αντιμετωπίζει ο επιστημονικός κόσμος είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας ολοκληρωμένος ορισμός του Αρχιπελάγους. Το Αρχιπέλαγος μπορεί να οριστεί ως ο συνασπισμός πολλών περιοχών, οι οποίες θα προσφέρουν διάφορα είδη δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, ο τουρίστας στο πλαίσιο των διακοπών του σε ένα νησί να κληθεί να ανακαλύψει ένα ηφαίστειο, να δει φάλαινες, να ανακαλύψει μονοπάτια στη ζούγκλα καθώς και να παρευρεθεί σε εκδηλώσεις σε τοπικά χωριά κοντινών νησιών. Αυτή είναι η πραγματική υπόσταση του Αρχιπελάγους. Δηλαδή μία σειρά από

δραστηριότητες και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικά νησιά, σε κοντινή απόσταση.

Η πολυμορφία και οι αντιθέσεις των νησιών στο Νότιο Αιγαίο καθώς και οι μικρές μεταξύ τους αποστάσεις παρακινούν σημαντικό ποσοστό επισκεπτών να επιδοθούν σε «Island Hopping», δηλαδή σε συνδυασμένες επισκέψεις διαφορετικών νησιών στο πλαίσιο του ίδιου ταξιδιού διακοπών.

Η βασική αφήγηση που αναπτύσσεται προς τους Έλληνες και τους ξένους επισκέπτες, είναι το island hopping ως ισχυρό στοιχείο διαφοροποίησης των διακοπών στα νησιά του Αιγαίου σε σύγκριση με τους άλλους προορισμούς της Μεσογείου.

Πολλά μικρά νησιά, τα οποία οφείλουν να υπακούουν σε νομοθετικές παρεμβολές, καταλήγουν στο να δεσμεύουν την ανάπτυξη τους. Αυτό συμβαίνει λόγω μιας τουριστικής πολιτικής προστατευτισμού των περιοχών αυτών από την ονομαζόμενη πολιτιστική μόλυνση, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη των all inclusive. Πάραυτα, ορισμένα νησιά λόγω της γεωγραφικής τους ποικιλομορφίας κινητοποιούν τους τουρίστες να εξερευνήσουν τα διαφορετικά κομμάτια του νησιού. Κατά γενική ομολογία μία τέτοια καμπάνια, διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν αλλά και προσεγγίζει με αυτήν τη διαφορετικότητα επιλογών περισσότερες ομάδες στόχους, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα στους τουρίστες να κάνουν διακοπές ανάλογα με την οικονομική τους άνεση. Αυτή η στρατηγική έχει ως κύριο στόχο της τη διάνθιση της τουριστικής εμπειρίας, ενώ παράλληλα αυξάνει τους επισκέπτες επιμηκώνοντας τις μέρες διαμονής.

Εντούτοις, παρά τις θετικές επιδράσεις του Αρχιπελάγους στον τουρισμό, μπορεί να προβεί και μία νεφελώδης ιδέα. Αυτό που είναι σημαντικό να τονιστεί σε αυτό το σημείο είναι, ότι η οργάνωση ενός τέτοιου στρατηγικού σχεδίου πρέπει να είναι άρτια και ελεγχόμενη από όλες τις διαστάσεις. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να εκφραστεί ως μία κακοφωνία αντιλήψεων και ταυτοτήτων, που θα είναι ικανή να καταστρέψει το ισχύον brand ολόκληρου του συμπλέγματος νησιών. Το αποτέλεσμα μίας τέτοιας κατάληξης θα είναι καταστροφικό για την ενοποιημένη εικόνα του μέρους στο μυαλό του επισκέπτη. Σύμφωνα με την Στρατηγική του Αρχιπελάγους, οφείλεται η δημιουργία μίας εικόνας για καθένα από τα συμπλέγματα ξεχωριστά. Εντούτοις, το κάθε νησί είναι σημαντικό να

διατηρεί την ιστορία του, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του και συχνά τη γλώσσα του ή διάλεκτο.

Διάμεσο του marketing , μπορεί να διαμορφωθεί μία εξαιρετική δουλειά ανυψώνοντας τη διαφορετικότητα του κάθε νησιού. Τα νησιά μπορούν να πάρουν χαρακτήρα συμπληρωματικό και να δοθεί το στίγμα της συνέργειας. Λαμπρό παράδειγμα είναι και το προς μελέτη σύμπλεγμα του Αργοσαρωνικού κόλπου, που μετά από την έρευνα καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως τα νησιά του αλληλοσυμπληρώνονται και δεν χαρακτηρίζονται ως ανταγωνιστικά. Κάτω από αυτήν την αιγίδα, μπορεί να δημιουργηθεί ένα ευχάριστο μείγμα εμπειριών από τα νησιά, ώστε να ωθεί τους τουρίστες να δοκιμάσουν το island hopping, με την επίσκεψη σε περισσότερα από δύο νησιά ή περιοχές, διότι χωρίς αμφιβολία το κάθε μέρος προσφέρει τη δική του φυσική ή τεχνίτη ομορφιά, πράγμα που αποδίδεται στην ανάπτυξη του πολιτισμού. Είναι σημαντικό να τονιστεί το γεγονός, ότι τα συμπλέγματα νησιών, που βρίσκονται στο Ελληνικό Αρχιπέλαγος αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα, που δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να μεταφέρονται από νησί σε νησί. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της ποικιλομορφίας των φυσικών στοιχείων, όπως χλωρίδας, πανίδας, βιοποικιλότητας και αρχιτεκτονικών μοτίβων, που βρίσκονται σε μικρή γεωγραφική έκταση.

Όπως ανέπτυξαν καθηγητές του Πανεπιστήμιου του Stratford, Farbotko, & Harwood το 2011, το island hopping ή Αρχιπέλαγος υφίσταται όχι μόνο για ταξίδια τουριστών από νησί σε νησί αλλά και ταξίδια τουριστών από στεριά σε νησί (island-mainland). Στη συνέχεια, υπογραμμίστηκε η αυξανόμενη ανάγκη να μελετηθεί η κάθε μία τουριστική περιοχή ως ξεχωριστή οντότητα, αναφορικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και να έρθει στο φώς το στοιχείο εκείνο που τις κάνει να ξεχωρίζουν. Αυτές οι διαφορετικές προσεγγίσεις εμπερικλείουν αρκετές εκφάνσεις, μέσα από τις οποίες μπορεί να αναδειχθεί τόσο η μοναδικότητα όσο και η διαφορετικότητα ενός τόπου. Σε ορισμένες περιπτώσεις το στοίχημα της επιτυχίας ενός τουριστικού μοναδικού προορισμού χάνεται λόγω έλλειψης γνώσεων (λογιστικών, κοινωνικοοικονομικών, τεχνολογικών, εκπαιδευτικού επιπέδου και κοινωνικοποίησης) των κατοίκων που διαμένουν στα νησιά αυτά. Γι' αυτό το λόγο, παρότι η διαφορετικότητα θα μπορούσε να δράσει ως βασικός

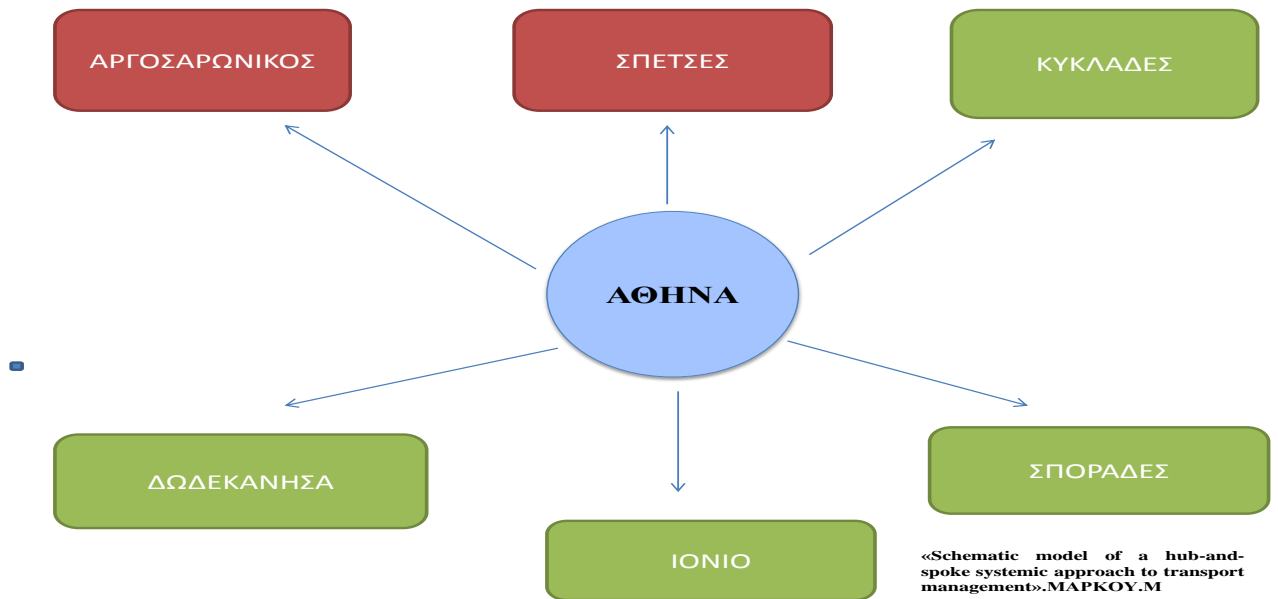
μοχλός και εργαλείο ανάπτυξης marketing , εντούτοις, δρα αποτρεπτικά εξαιτίας των αντιλήψεων και της γενικότερης παρουσίας των αυτοχθόνων.

Ο τουρισμός του Αρχιπελάγους στην Ελλάδα , αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί μία πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα και ειδικότερα για τα νησιά εκείνα που τα νερά τους είναι πολύ πιο ζεστά (Νότιο Αιγαίο) ,σε αντίθεση με τα νερά του Βορείου Αιγαίου. Γι'αυτόν τον λόγο αντιλαμβανόμαστε ότι, ο Αργοσαρωνικός και τα νησιά του εξαρτώνται άρρηκτα από τον τουρισμό. Αυτή η εξάρτηση, εντούτοις, δημιουργεί παράλληλα και άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς με άλλα συμπλέγματα νησιών που το καθένα έχει να εξιστορήσει μία διαφορετική εμπειρία.

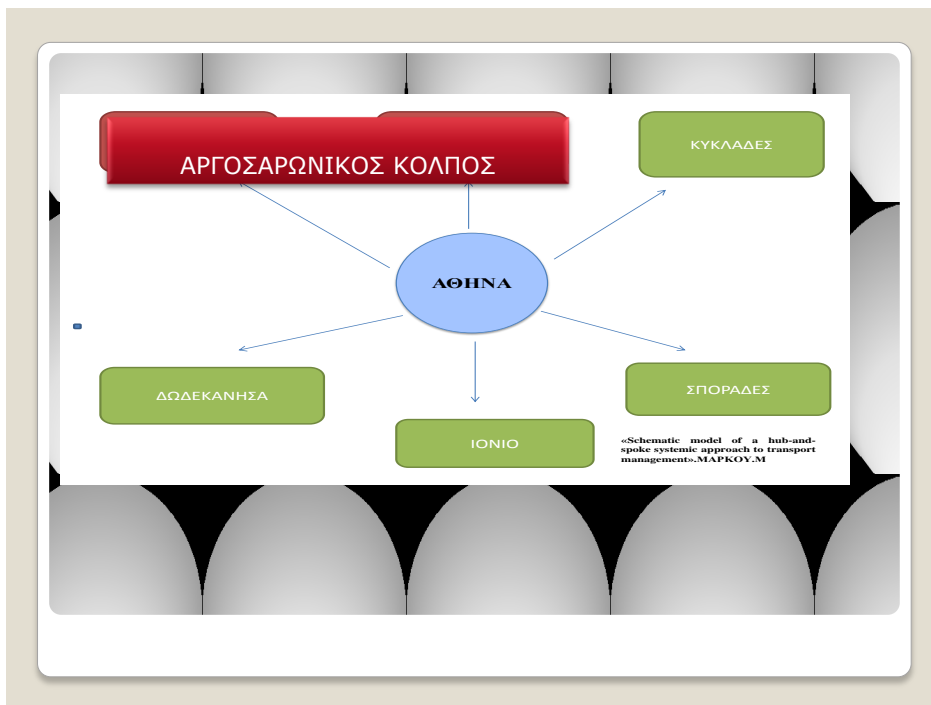
2.1.2 Δημιουργία υποθέσεων

Αναφορικά με τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες και συμπεριφορά των ταξιδιωτών δημιουργήθηκε ένα μοντέλο γνωστό ως «the hub-and-spoke network model» (Horner & O'Kelly, 2011). Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς όπως το οδικό δίκτυο, στις τηλεπικοινωνίες, στα λογιστικά συστήματα. Στη δική μας περίπτωση, το μοντέλο αφορά και μελετά το νησί ή το μέρος, όπου επισκέπτονται ως πρώτο προορισμό οι ταξιδιώτες (το μέρος με τον μεγαλύτερο πληθυσμό που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το προς μελέτη νησί των Σπετσών). Συνήθως βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το Διεθνές Αεροδρόμιο ή υπάρχει μεγάλο λιμάνι υποδοχής τουριστών. Αυτός ο προορισμός δεν είναι άλλος από την πρωτεύουσα της Ελλάδας, Αθήνα. Η Αθήνα βρίσκεται σε απόσταση 172 χιλιομέτρων από το νησί των Σπετσών ενώ η πρόσβαση μπορεί να γίνει οδικώς ή με ταχύπλοο. Αναλύοντας το μοντέλο, οι Σπέτσες αποτελούν παρακλάδι του κεντρικού προορισμού (Εικόνα 1). Γι' αυτόν τον λόγο οι Σπέτσες αποτελούν έναν κοντινό προορισμό όχι μόνο για τους κατοίκους της Αθήνας αλλά και για τους ταξιδιώτες που καταφθάνουν στην Αθήνα από το εξωτερικό. Μέρος της έρευνας αποτελεί και το εάν τελικά οι Σπέτσες μπορούν να θεωρηθούν ενδιάμεσος τουριστικός προορισμός ή τελικός. Παράλληλα, ανασκοπείται και το γεγονός του εάν ο Αργοσαρωνικός αποτελεί ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν ή το κάθε νησί μπορεί να σταθεί μεμονωμένα. Στην πρώτη περίπτωση, το παρακάτω σχήμα της εικόνας 1 δεν ισχύει, εφόσον ολόκληρος ο Αργοσαρωνικός θα πρέπει να θωρεί τα υπόλοιπα συμπλέγματα

νησιών ανταγωνιστικά (Εικόνα 2). Αντίθετα, στην δεύτερη περίπτωση, όλα τα υπόλοιπα νησιά που βρίσκονται στον Ελλαδικό χώρο θα πρέπει να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικοί προορισμοί. Η ανασκόπηση των ανταγωνιστών θα βοηθήσει στην συνέχεια της έρευνάς μας προκειμένου να στοιχειοθετηθεί με μεγαλύτερη ευκρίνεια η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί.



(Διάγραμμα ii: Systematic model of a hub and spoke systemic approach)



(Διάγραμμα 3 :Αργοσαρωνικός ως ένας προορισμός)

2.1.2.1 Σπέτσες – Αργοσαρωνικός : «Συμπληρωματικοί ή ανταγωνιστικοί προορισμοί »

Απλωμένα στον Σαρωνικό κόλπο και έως την είσοδο του Αργολικού κόλπου, τα νησιά και οι ακτές της περιοχής του Αργοσαρωνικού αποτελούν εξαιρετικά δημοφιλείς προορισμούς λόγω της μικρής τους απόστασης από την Αθήνα. Τα έξι νησιά είναι Σαλαμίνα, Αίγινα, Αγκίστρι, Πόρος, Ύδρα και Σπέτσες. Εκτός από τα νησιά στον Αργοσαρωνικό μπορεί να συμπεριληφθούν και οι παραθαλάσσιες περιοχές Ερμιόνη και Μέθανα, που βρίσκονται στις ακτές της Πελοποννήσου, περιοχές που συνδυάζουν μικρή απόσταση από την πόλη με σπουδαία τοπία, μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, αρχοντικά σπίτια, γραφικούς οικισμούς και θαυμάσιες παραλίες (island to mainland).

Το κάθε νησί ξεχωριστά έχει να εξιστορήσει στον τουρίστα μία διαφορετική ιστορία. Αυτό συνίσταται από το γεγονός της ποικιλομορφία όχι μόνο της φυσική υπόστασης των

νησιών αλλά και της ιστορίας τους ακόμα και από τα Αρχαία χρόνια. Η διαφορετικότητα, μπορεί να δώσει στον τουρίστα μία ξεχωριστή συμπυκνωμένη και ολοκληρωμένη εμπειρία, εφόσον τα νησιά βρίσκονται σε κοντινή απόσταση το ένα από το άλλο με συχνές ακτοπλοϊκές συνδέσεις. Γι' αυτόν τον λόγο μπορούν να κάνουν με ευκολία island hopping, θαυμάζοντας από τα αρχαία μνημεία της Αίγινας και το επιβλητικό φυσικό οχύρωμα της Ύδρας ως και τον κοσμοπολιτισμό και την αμφιθεατρική ομορφιά των Σπετσών.

Ολοένα και περισσότερο αυξάνεται η ανάγκη αναζωογόνησης του Αργοσαρωνικού κόλπου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία ενός ισχυρού και ενιαίου *brand name*, που να παρέχει τη δυνατότητα στους τουρίστες να λαμβάνουν μέρος σε ποικίλες εκδηλώσεις και γεγονότα, ταξιδεύοντας από το ένα νησί στο άλλο. Κομβικό σημείο αποτελεί το γεγονός ότι ο κάθε τόπος πρέπει να κρατήσει τον δικό του χαρακτήρα, διατηρώντας την ποικιλομορφία. Αναπόφευκτο μέρος του τουρισμού είναι και ο ανταγωνισμός μεταξύ των συμπλεγμάτων νησιών.

Είναι αλήθεια ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών ολοένα και οξύνεται και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των κατευθύνσεων των μεγάλων tour operators, αφενός, και αφετέρου λόγω των αυξανόμενων απαιτήσεων μίας νέας γενιάς τουριστών, που έχει αυξημένη αγοραστική δύναμη λόγω του εύρους των πληροφοριών που μπορεί να βρει κυρίως διάμεσο του διαδικτύου.

2.1.2.2 Σπέτσες- Λοιπά συμπλέγματα : Νησιωτικότητα και Τουρισμός στην Ελλάδα

Τα νησιά αποτελούν κύριο μορφολογικό χαρακτηριστικό του ελληνικού χώρου και συστατικό τμήμα του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Η ελληνική επικράτεια περιλαμβάνει 6.000 νησιά και νησίδες διάσπαρτα στα πελάγη του Αιγαίου και του Ιονίου, από τα οποία μόνο τα 227 είναι κατοικημένα. Πρόκειται για φαινόμενο μοναδικό στην ευρωπαϊκή ήπειρο.

Το ελληνικό αρχιπέλαγος έχει 7.500 χλμ. ακτών από τα 16.000 χλμ. που διαθέτει συνολικά η χώρα που παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία. Αυτό σημαίνει παραλίες με

μήκος πολλών χιλιομέτρων, μικροί κόλποι και ορμίσκοι, αμμώδεις παραλίες με αμμοθίνες, βοτσαλωτές ακτές, παράκτιες σπηλιές με απόκρημνα βράχια και με τη χαρακτηριστική σκούρα άμμο των ηφαιστιογενών εδαφών, παράκτιοι υγρότοποι.

Στα ελληνικά νησιά αυτά αναπτύχθηκαν μερικοί από τους παλαιότερους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς (Κυκλαδικός, Μινωικός κ.λπ.), γι' αυτό διαθέτουν μοναδικούς αρχαιολογικούς χώρους, ξεχωριστή αρχιτεκτονική κληρονομιά και γοητευτικές τοπικές παραδόσεις ενός πολύχρονου και πολυπρόσωπου πολιτισμού. Εξάλλου, σε αυτά είναι συγκεντρωμένο το 58,5% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62,6% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας . Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, την ασφάλεια των ελληνικών θαλασσών και τις μικρές αποστάσεις μεταξύ λιμανιών και ακτών, έχουν κάνει τα ελληνικά νησιά διάσημα και εξαιρετικά δημοφιλή στους Έλληνες και ξένους επισκέπτες.

2.1.3 Προκειμένου να συμπεράνουμε εάν τελικά τα νησιά της Ελλάδας αποτελούν συμπληρωματικούς ή ανταγωνιστικούς προορισμούς οφείλουμε πρώτα να καταγράψουμε με προσοχή τα συμπλέγματα νησιών.

Ιόνιοι Νήσοι



Τα Επτάνησα αποτελούν ένα σύμπλεγμα επτά κυρίων νησιών και αρκετών μικρότερων που βρίσκεται στο Ιόνιο Πέλαγος. Τα επτά κύρια νησιά είναι, με σειρά μεγέθους, η Κεφαλλονιά, η Κέρκυρα, η Ζάκυνθος, η Λευκάδα, τα Κύθηρα, η Ιθάκη και οι Παξοί.

Το νησιωτικό σύμπλεγμα των Επτανήσων περιλαμβάνει και κάποια μικρότερα νησιά όπως τα Αντικύθηρα, τους Αντίπαξους, το Αρκούδι, την Άτοκο, τον Βρόμωνα, την Δρακονέρα, την Ερεϊκούσσα, τον Κάλαμο, τον Καλόγηρο, το Καρλονήσι, τον Καστό, τον Λαμπρινό, το Μαθράκι, τη Μάκρη, το Μεγανήσι, το Μόδι, τους Οθωνούς, την Οξεία, τον Πεταλά, τον Ποντικό, το Προβάτι, τον Σκορπιό, την Σοφία, τις Στροφάδες, την Σωρό και άλλα. Συνολικά, η περιφέρεια αριθμεί 32 νησιά εκ των οποίων κατοικούνται μόνο τα 13 από αυτά.(wikipedia)

Τα Επτάνησα ανήκουν διοικητικά στην περιφέρεια των Ιόνιων νησιών, πλην των Κυθήρων, που ανήκουν διοικητικά στην Περιφέρεια Αττικής. Η περιφέρεια των Ιόνιων νησιών περιλαμβάνει τους νομούς Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας και Λευκάδας.

Γενικά, η Περιφέρεια των Ιονίων νήσων, λόγω της σημαντικής ανάπτυξης του τουριστικού τομέα τις τελευταίες δεκαετίες και δίνει την εντύπωση στον μακρινό παρατηρητή ότι πρόκειται για μια σχετικά ανεπτυγμένη Περιφέρεια. Οι Ιόνιοι νήσοι είναι μια νησιωτική ακριτική Περιφέρεια που γειτνιάζει προς τα βόρεια με το Mezzogiorno της Ιταλίας . Είναι μέρος του ελληνικού νησιωτικού χώρου , ο οποίος αποτελεί σπάνια περίπτωση φυσικής, περιβαλλοντικής, οικιστικής, ιστορικής πολιτιστικής ποικιλομορφίας, ενώ χαρακτηρίζεται ιδανικός προορισμός για island hopping.

Στα Ιόνια νησιά, χάρη στη μικρή απόσταση που χωρίζει το ένα από το άλλο, προσφέρονται ημερήσιες κρουαζιέρες με συχνά δρομολόγια. Έτσι, οι επισκέπτες των Ιονίων μπορούν να απολαύσουν ημερήσια κρουαζιέρα σε τρία νησιά των Ιονίων ξεκινώντας από το Νυδρί της Λευκάδας. Τα περισσότερα από τα κρουαζιερόπλοια αυτά είναι μικρά και πλέουν σε μικρή απόσταση από τις ακτές της Λευκάδας, δίνοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να θαυμάσουν το νησί από τη θάλασσα. Σε περιπτώσεις, δίνεται στους τουρίστες η δυνατότητα να παρατηρήσουν τη θαλάσσια άγρια πανίδα (παρατήρηση φαλαινών, δελφινιών αλλά και πτηνών). Η παρατήρηση αυτή είναι μία μοναδική φυσική εμπειρία εφόσον η παρατήρηση γίνεται σήμερα σε τεράστια ενυδρεία-επιχειρήσεις όπως σε Ρόδο και Κρήτη. Τέλος, άλλη μία σημαντική δραστηριότητα είναι η αναβίωση των βημάτων του Οδυσσέα και τη συγκαταλέγουμε στις πολιτιστικές διαδρομές.

Δωδεκάνησα



Από τα μεγαλύτερα και πιο πολυπρόσωπα συμπλέγματα νησιών στην Ελλάδα, τα Δωδεκάνησα προσφέρουν στον ταξιδιώτη μια ξεχωριστή όψη του ελληνικού καλοκαιριού. Από την ατμοσφαιρική Χώρα της Πάτμου κι εκείνη της Αστυπάλαιας μέχρι τις ανερχόμενες νεοκλασικές πολιτείες της Σύμης, της Χάλκης και του Καστελόριζου και από τις αχανείς παραλίες και τους αρχαιολογικούς χώρους της Ρόδου και της Κω μέχρι τα παρθένα τοπία της Καρπάθου και της Νισύρου, ο κάθε ταξιδιώτης μπορεί να βρει τον τύπο διακοπών που του ταιριάζει. Οι λάτρεις της παραλίας, οι λάτρεις της πολυτέλειας και της νυχτερινής ζωής και οι οικογένειες επιλέγουν συνήθως τα μεγαλύτερα και πιο αναπτυγμένα τουριστικά νησιά, όπως η Ρόδος.

Τα ζευγάρια, οι σοφιστικές και οι νεανικές παρέες που αναζητούν το διαφορετικό έχουν κάνει στέκι τους τη Σύμη, την Τήλο και τη Νίσυρο. Οι αρχαιολάτρες βρίσκουν ενδιαφέροντα μνημεία που μαρτυρούν την πλούσια ιστορία των νησιών, όπως ακροπόλεις της αρχαιότητας, μεσαιωνικές πόλεις και μεσοπολεμικά μνημεία-κληροδοτήματα της ιταλικής κατοχής.

Αν και οι μεταξύ τους συνδέσεις δεν είναι ιδανικές για island hopping, δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιλέγουν να μοιράσουν τις διακοπές τους σε δύο ή τρία διαφορετικά νησιά, συνδυάζοντας συνήθως ένα από τα μεγάλα με κάποια μικρότερα-δορυφόροι (π.χ. Ρόδος με Χάλκη, Σύμη ή Καστελόριζο και Κω με Νίσυρο ή Τήλο).

Κυκλάδες



Στο κέντρο του Αιγαίου Πελάγους, βρίσκεται ένα σύμπλεγμα 24 κατοικημένων νησιών το οποίο ονομάστηκε Κυκλάδες επειδή σχηματίζουν έναν κύκλο που περιβάλλει το περίφημο ιερό νησί και τόπο λατρείας και γέννησης του Απόλλωνα και της Άρτεμης, τη Δήλο. Το όνομα «Κυκλάδες» αναφέρεται στα νησιά που σχηματίζουν έναν κύκλο γύρω από το ιερό νησί της Δήλου. Εκατομύρια Έλληνες και ξένοι ταξιδιώτες επισκέπτονται σήμερα τις Κυκλάδες (Σαντορίνη, Μύκονος, Δήλος, Πάρος, Αντίπαρος, Νάξος, Ίος, Σύρος, Τήνος, Μήλος, Κέα, Αμοργός, Σίφνος, Σέριφος, Άνδρος, Κύθνος, Κίμωλος, Ανάφη, Φολέγανδρος, Σίκινος, Ηρακλεία, Σχοινούσα, Δονούσα και Κουφονήσια), αναζητώντας στο εκτυφλωτικό φως και στα διάφανα γαλανά νερά τη δική τους εκδοχή για «μαγευτικές διακοπές».

Οι Κυκλάδες αποτελούν έναν από τους αγαπημένους προορισμούς ξένων και Ελλήνων τουριστών, εφόσον προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο μείγμα τουριστικού προϊόντος. Οι όγκοι των νησιών δεν είναι παρά οι κορυφές μίας μισοβυθισμένης ορεινής μάζας. Στη διάχυτη ακτινοβολία της ημέρας ένας εκθαμβωτικός συνδυασμός ανάμεσα στο γαλάζιο της θάλασσας και το λευκό του μαρμάρου μπορεί να οριστεί ως πηγή έμπνευσης για την ανάπτυξη του Κυκλαδικού κόσμου, του πνεύματος και πολιτισμού. Χαρακτηριστικά, η Μύκονος έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό από τη Δήλο. Η ελκυστικότητα της Μυκόνου είναι τεράστια και για λόγους αρχαιολογικών ευρημάτων. Τα αρχαία μνημεία προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον για τους τουρίστες. Το νησί, έχει χρώμα αρχιτεκτονικό, με

επισκέπτες μεγάλους αρχιτέκτονες, οι οποίοι έφεραν στην επιφάνεια εκτός από τα μνημεία και τον κοσμοπολιτισμό τους.

Το διασημότερο νησιωτικό σύμπλεγμα του Αιγαίου περιλαμβάνει μερικά από τα ομορφότερα νησιά του κόσμου. Οι εκπληκτικές ακτές και οι εξαιρετικές αμμουδιές, η γοητευτική συνύπαρξη του λευκού και του μπλε στην κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική, ο παραδοσιακός τρόπος ζωής, τα νησιώτικα τραγούδια, η ζεστή φιλοξενία, τα γυμνά τοπία με τα έρημα ξωκλήσια καθιστούν το ταξίδι στις Κυκλάδες αληθινά μοναδικό.

Σε μία γενικότερη βάση, η γονιμότητα των εδαφών στις Κυκλάδες συνδέεται με το φαινόμενο του ευτροφισμού και τη δημιουργία θαλάσσιας χλωρίδας. Στη Μύκονο, για παράδειγμα, δεν υπάρχει ούτε βροχή ούτε λιπάσματα, λόγω απουσίας καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Η θάλασσα είναι καθαρή και το νερό είναι διαφανές, παραμένοντας κρυστάλλινη. Επίσης, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι υπάρχουν περισσότερες παραλίες σε σύγκριση πάντα με την ακτογραμμή των νησιών. Αναφορικά με τον αέρα των Κυκλάδων, τα μελτέμια για τους τουρίστες κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο είναι ευπρόσδεκτα, εφόσον αποτελούν πηγή δροσιάς. Οι μεγάλες παραλίες, είναι στο απάνεμο μέρος του νησιού και δεν έχει κύματα. Αυτό σημαίνει ότι οι θάλασσες παραμένουν ήρεμες την εποχή που τα μελτέμια δροσιζούνε.

Σποράδες



Αρχικά μετά την ανεξαρτησία ως Βόρειες Σποράδες χαρακτηρίστηκαν όλες οι βόρεια των Κυκλάδων νήσοι, του νεοσύστατου τότε Βασιλείου, και Νότιες Σποράδες όλες οι δυτικές των Κυκλάδων νήσοι. Μετά τη δεκαετία του 1960 ο όρος περιορίστηκε μόνο

στις σημερινές Σποράδες, λαμβάνοντας οι άλλες νήσοι τον προσδιοριστικό όρο νήσοι Βορείου Αιγαίου, Ανατολικού Αιγαίου, και νήσοι Αργοσαρωνικού.

Οι σημερινές Σποράδες είναι οι άλλοτε Θεσσαλικές και κατά την αρχαιότητα οι Μαγνητών νήσοι. Αποτελούνται από αρκετά νησιά, άλλα μεγαλύτερα και άλλα μικρότερα. Τα σημαντικότερα είναι τέσσερα: η Σκύρος, η Σκιάθος, η Σκόπελος και η Αλόνησος. Από τα νησιά αυτά η Σκύρος ανήκει διοικητικά στο νομό Ευβοίας, ενώ τα υπόλοιπα (μαζί με όλα τα άλλα μικρότερα νησιά) ανήκουν στο νομό Μαγνησίας και είναι γνωστά και ως Βόρειες Σποράδες.

Τα νησιά των Βορείων Σποράδων είναι ένα σύνολο νησιών η πλειοψηφία των οποίων ανήκει στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και ειδικότερα στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας, με εξαίρεση τη Σκύρο που ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ειδικότερα στην Περιφερειακή Ενότητα Ευβοίας. Η εγγύτητα στην Εύβοια σε συνδυασμό με την ποικιλομορφία των εδαφών και η μοναδική ομορφιά κάθε νησιού συνδράμει στην ανάπτυξη όχι μόνο του island hopping αλλά και της μεταφοράς των τουριστών από το μεγάλο νησί της Εύβοιας στις Σποράδες και αντίστοιχα (island-mainland)

ΒΑ Αιγαίο



Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου είναι νησιωτική, διασπασμένη σε πέντε νησιωτικές ενότητες (Λέσβος, Λήμνος, Αγ.Ευστράτιος, Χίος, Οινούσες, Ψαρά, Σάμος, Ικαρία, Φούρνοι). Διαθέτει πολλές ορεινές και ελάχιστες πεδινές εκτάσεις. Ανάμεσα στα νησιά αυτά ξεπροβάλλουν χαρακτηριστικά παραδείγματα παραδοσιακών οικισμών όπως ο Μόλυβος στη Λέσβο, τα Μεστά και το απολιθωμένο δάσος του Σιγρίου, που αποτελούν ελκυστικά στοιχεία της Περιφέρειας.

2.1.4 Μελέτη Περίπτωσης: «Bahamas, Hawaii, Canary Islands, Azores»

Αναφορικά με το φαινόμενο του island hopping, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι υφίσταται σε πολλές περιοχές ανά τον κόσμο. Προκειμένου να καταλάβουμε καλύτερα την έννοια αλλά και να επεξεργαστούμε καλύτερα αυτό το φαινόμενο στην Ελλάδα, οφείλουμε να εξετάσουμε με προσοχή ενδιαφέρουσες περιπτώσεις σε όλον τον κόσμο. Θα επεξεργαστούμε με αυτόν τον τρόπο τα στοιχεία και τις λειτουργίες εκείνες που βοήθησαν στην επιτυχία των προορισμών αυτών, προκειμένου να τα εφαρμόσουμε οργανικά στην δική μας περίπτωση.

Δύο από τους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς, που ευνοούν το island hopping, είναι η Χαβάη και οι Κανάριοι νήσοι. Το κάθε σύμπλεγμα ξεχωριστά έχει αναπτύξει το δικό του σύστημα μεταφορών από νησάκι σε νησάκι δημιουργώντας εγκαταστάσεις όπως αεροδρόμια και λιμάνια. Το δεύτερο στοιχείο, που εξετάζεται στις περιοχές αυτές είναι το εάν το πολίτευμα των νησιών είναι δημοκρατικό. Σε περιοχές με δημοκρατικό πολίτευμα, οι εκλεγμένοι είναι αυτοί που έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη (σε περιπτώσεις μπορεί να είναι και νησιά μικρότερου μεγέθους) κατά περιπτώσεις μπορεί να δημιουργείται αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης (G. Baldacchino & E. C. D. Ferreira).

Πάραυτα, δρουν καταλυτικά για τη δημιουργία και αναζωογόνηση τουριστικών εγκαταστάσεων αυξάνοντας τις απευθείας πτήσεις από χώρες κλειδιά, παρακάμπτοντας τα κεντρικά νησιά με το διεθνές αεροδρόμιο. Με αυτόν τον τρόπο κάθε νησί αποκτά τη δική του ταυτότητα και αυτονομία, δημιουργώντας το δικό του branding.



Στην Ηνωμένη Πολιτεία της Χαβάης (Ειρηνικός Ωκεανός), υπάρχουν επτά κατοικημένα νησιά. Το καθένα από αυτά έχει το δικό του αεροδρόμιο, ενώ τέσσερα από αυτά χαρακτηρίζονται ως Διεθνή. Το κεντρικό βρίσκεται στη Χονολουλού, ένα στο Maui και δύο μεγάλα στα νησιά Hilo και Kona. Αυτά τα τέσσερα αποτελούν τους βασικούς τουριστικούς άξονες και τουριστικούς προορισμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Bahamas



Είναι αλήθεια ότι τα νησιά που βρίσκονται στις Bahamas αποτελούν ένα πολύ μεγάλο σύμπλεγμα, που όμως δεν απεικονίζεται ολοκληρωμένο λόγω του ότι δεν

εκμεταλλεύεται τουριστικά. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι από τη στιγμή που δεν μπορούν οι τουρίστες να το επισκεφθούν, το νησί αυτό παύει να υπάρχει στον τουριστικό χάρτη. Παρόλα αυτά, δύο από τα πιο κεντρικά νησιά που θα μπορούσαν να ευνοηθούν από το island hopping στη Hawaii, παραλήφθηκαν από τον τουριστικό χάρτη, που όμως βρέθηκαν από τουρίστες σε ταξιδιωτικό portal. Γίνεται λόγος για το ιερό και ακατοίκητο νησί Kaho' olawe (Στρατιωτική Αμερικάνικη Βάση) και το ιδιωτικό παραδείσιο νησί Nī ihau.

Canary Islands, Spain

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται τουριστική ανάπτυξη στο island hopping στην Ισπανία και στα Κανάρια Νησιά. Το σύμπλεγμα αποτελείται από επτά νησιά. Το καθένα από αυτά έχει τη δική του ιστορία, με διαφορετική μορφολογική σύσταση, που παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό και στο εσωτερικό του νησιού. Αυτή η ποικιλομορφία αναλογικά με την εγγύτητα και την ακτογραμμή είναι και οι κύριοι λόγοι που κάθε χρόνο τα νησιά αυτά προσελκύουν πολλά διαφορετικά κομμάτια της τουριστικής αγοράς. Σε όλη την έκταση των Κανάριων Νήσων υπάρχουν τέσσερα διεθνή αεροδρόμια, ένα στη Fuerteventura, ένα στο Gran Canaria, και δύο στην Tenerife. Σύμφωνα με τον στρατηγικό σχέδιο της κυβέρνησης των Νήσων, η δημιουργία μίας μοναδικής εικόνας Brand Name, θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την περαιτέρω ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Στη συνέχεια, μελετώνται σοβαρά επιχειρηματικά σχέδια και γίνονται έρευνες για την υλοποίηση μίας απλής αλλά αποτελεσματικής και αποδοτικής στρατηγικής, οψόμενοι τα νησιά ως ένα όλον, δηλαδή ως ένα ενοποιημένο τουριστικό προϊόν.



Παρόλα τα χωροταξικά και κυβερνητικά προβλήματα που δημιουργούνται, πρέπει να δημιουργηθεί ένας από κοινού χάρτης (τουριστικός και επίσημος) των επτά νησιών δείχνοντας ακριβώς τις σωστές αποστάσεις του ενός με το άλλο νησί και επισημαίνοντας την μεταξύ τους διαφορετικότητα (που λησμονείται μέχρι και τις μέρες μας), προκειμένου να δημιουργηθεί μία και μοναδική εικόνα στο μυαλό του κάθε επισκέπτη.

Azores

Οι Azores, αποτελούν μέρος της Πορτογαλίας. Αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα συμπλέγματος νησιών έχοντας παράλληλα μία διάχυτη ποικιλομορφία. Έρευνες δείχνουν ότι αποτελούν τον δεύτερο αγαπημένο προορισμό από τα Ευρωπαϊκά νησιά καθώς όπως έχει λεχθεί “locals are very sophisticated”. Αποτελούνται από εννέα κατοικημένα νησιά το καθένα από τα οποία δρουν αυτοτελώς τουριστικά, έχοντας το δικό τους αεροδρόμιο. Κάθε νησί ξεχωριστά κατέχει μία ιδιαίτερη ταυτότητα .



Τα τρία μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια βρίσκονται στην περιοχή Ponta Delgada του São Miguel, ενώ τα άλλα δύο στο Lajes. Ανάμεσα στα νησιά υπάρχει ένα σαφώς μεγάλο εύρος επιλογών για κάθε τουρίστα ενώ υπάρχουν νησιά, όπου στην ενδοχώρα, μπορεί κάποιος να βρει διαφορετικά στοιχεία και να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει .

Με βάση την παραπάνω μελέτη περίπτωσης, γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα για επαναπροσδιορισμό των στόχων των κυβερνήσεων αναφορικά με το φαινόμενο του island hopping καθώς αποτελεί μία πολύ σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης στα μέρη στα οποία γίνεται σωστή τοποθέτηση του φαινομένου. Στον Ελλαδικό

χώρο, το island hopping αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς, που όμως καθυστερούν κυρίως λόγω της έλλειψης αεροδρομίων.

2.2 Οι ειδικές εκδηλώσεις και γεγονότα αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και ανερχόμενο μοντέλο στον τουριστικό κλάδο. Γι' αυτό το λόγο στις παρακάτω υποενότητες αναλύουμε διεξοδικά την έννοια μίας εκδήλωσης, τους τομείς που διαχωρίζονται αλλά και τις κοινωνικοοικονομικές συνέπειες για τα μέρη που πραγματοποιούνται.

Οι εκδηλώσεις είναι ένα από τα αποτελέσματα ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μία ομάδα καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Οι εκδηλώσεις οποιασδήποτε μορφής, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία. Έρχονται να σπάσουν τη μονοτονία της καθημερινότητας, προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα διασκέδασης μέσα σε ένα σύνολο.

Είναι γνωστό ότι η βιομηχανία των ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων αποτελούν ένα ευρύ φάσμα. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται να κατηγοριοποιηθούν σε γκρουπ, λαμβάνοντας η καθεμία κατηγορία τον δικό της ορισμό. Πολλοί συγγραφείς έχουν κατηγοριοποιήσει τα ειδικού ενδιαφέροντος γεγονότα. Σύμφωνα με τον Van der Wagen (2001), το μέγεθος αυτών των γεγονότων και η απήχησή του ποικίλει. Γι' αυτό το λόγο έχουμε τα *mega events*, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, γεγονός το οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένη μερίδα τουριστών που ενδιαφέρεται για τον αθλητικό τουρισμό ή για την πόλη που επισκέπτεται και έχει μία θετική απήχηση στην τοπική κοινωνία. Στη συνέχεια έχουμε τα *major events*, τα οποία έχουν ένα θετικό τοπικό χαρακτήρα, όπου λαμβάνουν μέρος μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων, συμβάλλοντας σε ένα πολύ σημαντικό μέρος στα τουριστικά έσοδα. Τέλος, υπάρχουν τα *minor events*, τα οποία συμπεριλαμβάνουν όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. «Όσο μεγαλύτερο είναι το γεγονός τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση στην οικονομία, ειδικά στο εμπόριο, στις μεταφορές και στον τουρισμό» (Yeoman et al.2004).

Τα ειδικού ενδιαφέροντος γεγονότα χωρίζονται επίσης και σε αθλητικού περιεχομένου, σε εξειδικευμένα γεγονότα, σε διασκέδασης και σε πολιτιστικά, σε

εμπορικά, σε προωθητικά, σε συνεστιάσεων και εκθεσιακά. Εντούτοις, σύμφωνα με τον Ritchie το 1984, τα ειδικά γεγονότα χωρίζονται σύμφωνα με τη θρησκεία, τον πολιτισμό, το εμπόριο, τα σπορ ή την πολιτική. Λίγοι είναι οι επιστήμονες που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους γύρω από το κοινωνικό-οικονομικό στοιχείο που μπορεί να προκύψει από τέτοιου είδους events.

Τα σημαντικότερα γεγονότα, στα οποία πρέπει να προκύψουμε εκτός των mega events, είναι η MICE βιομηχανία, η οποία πρόκειται να γίνει ταχύτατα σημαντικό κομμάτι σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς.

Ο όρος «MICE», στην τουριστική βιομηχανία, είναι ένα αρκτικόλεξο που αφορά στο σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών για συναντήσεις (Meetings), επιχειρηματικά σεμινάρια (Incentives), συνέδρια (Conferences) και εκθέσεις (Expositions). Σε κάποιες περιπτώσεις το γράμμα «C» αναφέρεται σε Conventions (δηλ. πολυπληθή συνέδρια) και το γράμμα «E» σε Events (δηλ. εξωστρεφείς δράσεις, εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών).

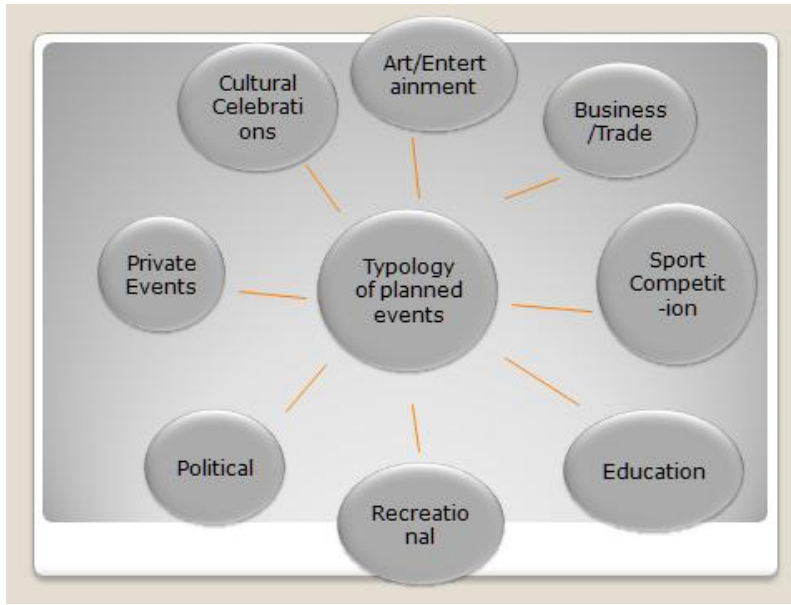
Τα μεγέθη αυτής της ταξιδιωτικής, και ταυτόχρονα έντονα επικοινωνιακής δραστηριότητας, είναι ιδιαίτερα μεγάλα και εξόχως σημαντικά. Καταρχάς, επειδή το ταξιδιωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται δεν περιορίζεται από τους προσωπικούς προϋπολογισμούς ταξιδιωτικής δαπάνης. Οι μετέχοντες/πελάτες είναι συνήθως εκπρόσωποι εταιρειών, οργανισμών ή επαγγελματικών ενώσεων που επιζητούν μια ουσιαστική κοινή δράση, με στόχο τη μεταλαμπάδευση των κοινών μηνυμάτων τους. Συνεπώς, εκείνο που μετρά για τους διοργανωτές είναι το ποιοτικό αποτέλεσμα του ταξιδιού, η επικοινωνιακή απόδοση της δράσης και η θετική αύρα της μετενέργειάς της.

Δεύτερον, οι μετέχοντες/πελάτες σε ταξίδια της κατηγορίας MICE επιζητούν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, σε κάθε επίπεδο. Από τον απόλυτο χρονικό προγραμματισμό του ταξιδιού και τις συνθήκες ξενοδοχειακής φιλοξενίας έως τις συνεδριακές υποδομές, τη γαστρονομία αλλά και το πλαίσιο των δυνατοτήτων για παράλληλες εκδηλώσεις πολιτισμικού χαρακτήρα. Όλα αυτά αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή της χώρας, του χώρου και του χρόνου διοργάνωσης

ταξιδιών με επίκεντρο ένα συνέδριο, μια διεθνή έκθεση ή μια πολυπληθή επιχειρηματική συνάντηση.

Τρίτο, βασικό στοιχείο, αυτής της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί η συνέπεια και η ασφάλεια. Κανείς δεν θέλει να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για ένα επιχειρηματικό ταξίδι αμφιβόλου αποτελέσματος. Για το λόγο αυτό οι διοργανωτές διεθνών συναντήσεων επενδύουν σε περιοχές με υψηλό δείκτη επαγγελματισμού, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους που πολλές φορές δεν είναι προφανείς για τους οικοδεσπότες. Οι πιθανότητες μιας απεργίας, για παράδειγμα, ή διαδηλώσεων σε μια φιλοξενούσα πόλη συνιστούν παράγοντες απώθησης μιας επιλογής. Αντιθέτως, το καλό κλίμα, οι καλές υποδομές, η πληθώρα πολιτιστικών επιλογών, η ευκολία γλωσσικής επικοινωνίας και το αίσθημα εμπιστοσύνης που αντανακλούν διάφορες περιοχές του πλανήτη συνιστούν παράγοντες έλξης. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το κόστος της διοργάνωσης αποτελεί έναν βασικό και συγκριτικό παράγοντα. Το οικονομικό ζήτημα έχει δύο πτυχές: αφενός εκείνη που αφορά στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό της τουριστικής βιομηχανίας και αφετέρου εκείνη που αντανακλά την ευρωστία των επιχειρήσεων της ενδεχόμενης ή προσδοκώμενης πελατείας.

Τα ειδικά γεγονότα μπορούν, παράλληλα, να υποστηρίξουν και άλλους τομείς όπως τη βιομηχανία της διασκέδασης. Ο Getz στο μοντέλο του το 1997, χρησιμοποίησε επίσης μία απλή προσέγγιση για κατάταξη των ειδών των ειδικών γεγονότων, το οποίο έχει παγιωθεί και βοηθά τους διοργανωτές να αποδώσουν στο event τους την ανάλογη ταυτότητα. Στο ακόλουθο διάγραμμα ακολουθεί η τυπολογία των γεγονότων.



(Διάγραμμα 4: Typology of planned events)

Μια ακόμα πιο σαφής προσέγγιση είναι ότι «οι εκδηλώσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία. Υπήρξαν καθ'όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας σε όλες τις εποχές και όλους τους πολιτισμούς» (Allen, O'Toole and Harris,2006, p30)

Τα Φεστιβάλ και οι ειδικές εκδηλώσεις έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και έχουν αυξηθεί με τον ίδιο ρυθμό. Οι λόγοι ανάπτυξης τους είναι πολλοί, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη και αναζωογόνηση της ιστορίας της κουλτούρας, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο οικονομικά οφέλη σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό Σύμφωνα με τον Getz, «τα φεστιβάλ και οι ειδικές εκδηλώσεις και γεγονότα, αποτελούν ένα καινούργιο κύμα του εναλλακτικού τουρισμού, που όχι μόνο προσφέρει απτές και μη απτές δραστηριότητες στην τοπική κοινωνία αλλά και συντελεί σε μεγάλο βαθμό στην βιώσιμη ανάπτυξη». (Getz,2008 & Long and Perdue,1990)

Πολλές μελέτες εμπερικλείουν την έννοια των ειδικών εκδηλώσεων ή “special events& Festivals”, λαμβάνοντας κάποιες διαστάσεις. Πολύ σημαντικός παράγοντας για την υλοποίηση μίας επιτυχημένης εκδήλωσης ή γεγονότος είναι τα κίνητρα των συμμετεχόντων , που ήδη μελετώνται από τις αρχές του 1990. «Το κίνητρο είναι ένας εσωτερικός ανθρώπινος παράγοντας που καθοδηγεί και προσαρμόζει τη συμπεριφορά

ενός ανθρώπου» (Iso-Ahola, 1980, p230). Στη συνέχεια ο Fodness (1994), υπογράμμισε ότι το κίνητρο είναι η κυρίαρχη δύναμη και μοχλός πίσω από κάθε συμπεριφορά. Είναι, λοιπόν, αυτό «το στοιχείο που θα κάνει τον άνθρωπο να θέσει σε εκκίνηση τη διαδικασία της λήψης απόφασης» (Crompton & McKay,1997). Κατά τους Uysal and Hagan (1993), η σκιαγράφηση των κινήτρων των τουριστών από τους ερευνητές μπορεί να ορίσει και την αξία που αποδίδουν οι επισκέπτες σε έναν τουριστικό προορισμό διαμέσου της συμπεριφοράς τους, ενώ αποτελούν προάγγελο των μελλοντικών “travel patterns”. Σύμφωνα με την αντίληψη των Crompton & McKay (1997), τρία είναι τα κυριότερα κίνητρα των τουριστών που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε εκδηλώσεις. Το πρώτο είναι η ανασκόπηση των αναγκών των επισκεπτών αυτών. Η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων μπορεί να κερδίσει μεγαλύτερη μερίδα επισκεπτών, λόγω του ότι ο καθένας από αυτούς έχει διαφορετικές ανάγκες. Στη συνέχεια το δεύτερο στοιχείο που μπορεί να κάνει μία εκδήλωση ή γεγονός επιτυχημένο είναι να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Εάν οι ανάγκες τους καλυφθούν και ικανοποιηθούν, σε μία τέτοια περίπτωση θα επιστέψουν. Γι’αυτό το λόγο οι διοργανωτές οφείλουν να γνωρίζουν τις ανάγκες που οι επισκέπτες θέλουν να καλύψουν. Τέλος, οι υπεύθυνοι πρέπει να ανασκοπήσουν και να θέσουν σε προτεραιότητα τα κίνητρα των επισκεπτών προκειμένου να γίνει αντιληπτή η διαδικασία ανάληψης της απόφασης.

Παρόλη τη σημαντικότητα ανασκόπησης των κινήτρων των επισκεπτών ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων, υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός ανθρώπων που ασχολούνται με παρόμοιες έρευνες. Στη συνέχεια, σημαντικό στοιχείο για την έρευνά μας είναι να ανακαλύψουμε τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε τέτοιες εκδηλώσεις σε σχέση με τα προσφερόμενα ανταγωνιστικά γεγονότα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης να γίνει ανασκόπηση κινήτρων παρευρισκομένων σε διαφορετικές εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα Μαραθώνιος, Αρμάτα , ιστιοπλοϊκοί αγώνες, γάμος, βάπτιση, ποδηλασία. Αυτή η έρευνα έχει σχεδιαστεί για να ανακαλύψουμε τους λόγους επίσκεψης σε μία παρόμοια εκδήλωση ή γεγονός, να ερευνήσουμε τα διαφορετικά κίνητρα των επισκεπτών διαφορετικών εκδηλώσεων, να σκιαγραφήσουμε την κοινωνικοοικονομική διαφορετικότητα των παρευρισκομένων και τέλος να

αποφανθούμε εάν υπάρχουν διαφορές ικανοποίησης μεταξύ των επισκεπτών από διαφορετικά γεγονότα/εκδηλώσεις.

Για να εξηγήσουμε τα κίνητρα των τουριστών, υπήρξαν τρεις προσεγγίσεις σύμφωνα με τους Crompton & McKay. Η πρώτη αναφέρεται ως «Iso-Ahola's escaping-seeking dichotomy» από τον Snerpenger το 1982, η δεύτερη αναφέρεται ως «Travel Career Ladder» και βασίζεται στην πυραμίδα ιεράρχησης ανθρωπίνων αναγκών του Maslow που αφορά την ψυχολογική ωρίμανση για την επίτευξη ενός επιδιωκόμενου στόχου (Ryan, 1998) ενώ η τελευταία προσέγγιση αφορά την έννοια των pull and push παραγόντων.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ερευνών ασχολούνται με τα κίνητρα των παρευρισκομένων σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Οι Gahan & Martin ερεύνησαν εμπειρικά τη θεωρητική πλευρά των συνιστωσών που αφορούν τα κίνητρα που κάνουν τους ταξιδιώτες να λαμβάνουν μέρος σε ειδικές εκδηλώσεις και γεγονότα. Κατέληξαν στο γεγονός ότι αυτές οι εκφάνσεις χαρακτηρίζονται από σταθερότητα και εύρος. Οι πέντε λόγοι που ωθούν τους ταξιδιώτες είναι «η απόδραση», «ο ενθουσιασμός», «η πρωτοτυπία», «η κοινωνική δικτύωση», «η σύσφιξη των οικογενειακών σχέσεων».

Μελετώντας τον τουρισμό κινήτρων, οφείλουμε να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας βασικά χαρακτηριστικά, που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τα άλλα προϊόντα των αγορών. Σε ένα αρχικό στάδιο, το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, αφού εμπεριέχει υλικά και άυλα στοιχεία. Στη συνέχεια, ο τουρίστας αυτό που αγοράζει είναι μία εμπειρία και όχι ένα προκαθορισμένο προϊόν. Έπειτα, ο τουρίστας γίνεται μέρος της διαδικασίας αγοράς και παραγωγής ακολουθώντας το μοτίβο *The buyer decision Process*. Όπως λέχθηκε ο τουρίστας είναι μέρος της διαδικασίας παραγωγής, που σημαίνει ότι τα συναισθήματα που αποκτά, οι συμπεριφορές που λαμβάνει σε σινάφια με τις προσδοκίες που έχει, επηρεάζουν την αξιολόγηση της εμπειρίας που προσλαμβάνει.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης, σύμφωνα με πολλούς επιστήμονες είναι ψυχολογικά αίτια (αναψυχή, ήλιος και θάλασσα, άσκηση και υγεία..), συναισθηματικά αίτια (νοσταλγία, ρομαντισμός, περιπέτεια, απόδραση, φαντασία, πνευματικές ανάγκες), προσωπικά (επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς), προσωπική ανάπτυξη (εκμάθηση νέας δεξιότητας), κοινωνικό status (μοναδικότητα, μόδα), για λόγους κουλτούρας (αξιοθέατα, εκμάθηση νέων συνηθειών και τρόπου ζωής).

Παρόμοια έρευνα διετέλεσε και ο Backman το 1995. Ο ίδιος εξέτασε τα κίνητρα των επισκεπτών, τα δημογραφικά τους στοιχεία, ενώ εστίασε σε δραστηριότητες αυτών που έχουν παρευρεθεί σε φεστιβάλ, ειδικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, βασισμένος σε στοιχεία από έρευνες ικανοποίησης ταξιδιωτών. Ανακάλυψε ότι οι έρευνες βασίστηκαν σε δώδεκα στοιχεία που κάνουν τους ταξιδιώτες να συμμετάσχουν σε ένα φεστιβάλ. Από αυτά προέκυψαν πέντε διαστάσεις: «ενθουσιασμός, εξωτερικός παράγοντας, οικογένεια, κοινωνικοποίηση, ξεκούραση». Ερευνήθηκαν, επίσης, διαφορές που υπήρξαν στα κίνητρα των ταξιδιωτών ανάλογα με τα δημογραφικά τους στοιχεία και το αποτέλεσμα έδειξε ότι υπήρξαν πολλές διαφορές και διακυμάνσεις.

Παράλληλα, ένα ακόμα στοιχείο που επηρέασε τα κίνητρα των ταξιδιωτών είναι η ηλικία αλλά και η οικογενειακή κατάσταση. Για παράδειγμα, αυτοί που δήλωσαν ελεύθεροι δείχνουν ότι παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις λόγω του ενθουσιασμού, πράγμα που ισχύει σε πολύ μικρό βαθμό για αυτούς που δήλωσαν παντρεμένοι. Πάραυτα, οι τελευταίοι, λαμβάνουν μέρος σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις έχοντας ως κίνητρο την οικογένεια.

Κοινωνικό-οικονομική απήχηση των Festival και των ειδικών Γεγονότων

Τα Φεστιβάλ και τα ειδικά γεγονότα παρουσιάζουν πολλά θετικά στοιχεία αλλά ενέχουν και κινδύνους. Σύμφωνα με έρευνα που έκανε ο Smith το 2005, κατέληξε στο γεγονός ότι τα φεστιβάλ είναι ικανά να βελτιώσουν τα έσοδα μια περιοχής. Παράλληλα, δημιουργούνται υποδομές ανάπτυξης, όπως νέα ιδρύματα πάσας χρήσεως. Από παράδειγμα αποτελούν τα φεστιβάλ στη Νέα Ζηλανδία, τα οποία

αποφέρουν εκατομμύρια δολάρια σε επιχειρήσεις (Acordia & Whitford,2006). Στη συνέχεια, τα φεστιβάλ προβάλλουν κίνητρα στην τοπική κοινότητα ενδυναμώνοντας το αίσθημα αλληλοπροσπάθειας και βοήθειας, ενισχύουν το κοινό αίσθημα αδερφοσύνης, προάγοντας τον αρχέγονο στόχο παρόμοιων εκδηλώσεων, την ευγενή άμυλα.

Βασισμένοι στην άλλη όψη του ίδιου νομίσματος, πολλοί επιστήμονες θεωρούν ότι τα φεστιβάλ εκτός από θετικά στοιχεία, ενέχουν και κινδύνους για την κοινωνική πολιτιστική και περιβαλλοντική υπόσταση μίας περιοχής. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως λόγω του συνωστισμού, του εγκλήματος, την κοινή πορεία της ζωής των κατοίκων (Presbury & Edwards, 2005). Αναλυτικότερα, οι Barker & Meyer, μελέτησαν την απήχηση των ειδικών εκδηλώσεων στα ποσοστά βίας των περιοχών στα οποία πραγματοποιήθηκαν και κατέληξαν στο ότι η πιθανή απήχηση εγκλημάτων αυξάνεται στο απόγειο της τουριστικής περιόδου ή λόγω κάποιου φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι τα ποσοστά βίας αυξήθηκαν λόγω της αλλαγής του status του πληθυσμού χάρη στην αυξημένη τουριστική δραστηριότητα. Ο κύριος λόγος της αλλαγής του ήταν ότι ενώ οι κάτοικοι θεωρούσαν ότι τα φεστιβάλ συνδράμουν στην οικονομία της περιοχής, από την άλλη, δημιουργούν κοινωνικό κόστος με περιβαλλοντικές καταστροφές.

2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά Αθλητικών Εκδηλώσεων

Σύμφωνα με τις δύο πιο αντιπροσωπευτικές έρευνες στην Ελλάδα, με δείγμα ερωτώμενων τα ειδικευμένα Γραφεία Αθλητικών Ταξιδιών (Sport Travel Agencies) και τους Αθλητικούς τουρίστες, φέρνουν στο φώς τις προοπτικές ανάπτυξης τους αθλητικού τουρισμού στη χώρα μας.

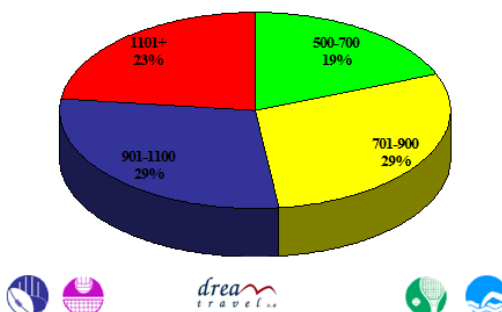
Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε έρευνα που διήρκησε από τον Μάιο έως τον Ιουλίο 2008, με εντολέα το τότε Υπουργείο Τουρισμού, με υπεύθυνη υλοποίησης την εταιρία Alco. Στην έρευνα, συμμετείχαν 42 διεθνή Γραφεία Αθλητικών Ταξιδιών, τα οποία αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας συμπληρώνοντας ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα με ερωτηματολόγιο συνεχίστηκε και στους συμμετέχοντες του κλασικού Μαραθώνιου Αθηνών 2009. Η διοργάνωση προσέλκυσε 7000 εισερχόμενους αθλητικούς τουρίστες και 2500 Έλληνες αθλητικούς τουρίστες. Παρουσιάζοντας λοιπόν τις απαντήσεις των Γραφείων Αθλητικών Ταξιδιών και των Αθλητικών Τουριστών, διαμορφώθηκε μια καθαρή εικόνα των δεδομένων, δηλαδή κατανοούμε τι ισχύει για την Ελλάδα και των ζητούμενων, δηλαδή τί πρέπει να δρομολογηθεί.

Αρχικά, οφείλουμε να εστιάσουμε στις περιοχές όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση. Αυτές είναι η Αττική, τα νησιά του Αιγαίου, η Κρήτη καθώς και νησιά του Ιονίου. Στη συνέχεια, αναφορικά με τις αθλητικές δραστηριότητες που ταιριάζουν στην Ελλάδα αυτές είναι το windsurfing, ιστιοπλοΐα, μαραθώνιοι και ποδήλατο στην ύπαιθρο. Η αναζήτηση της περιπέτειας αλλά και της ευγενούς άμυλας, προέρχονται και από την εικόνα στο μυαλό των τουριστών μιας Ελλάδας των Ολυμπιακών Αγώνων, βασισμένη στην αθλητική ιστορία. Στη συνέχεια, ισχυρό κίνητρο είναι και η ύπαρξη πολλών νησιών με παραλίες και θάλασσες, καλές κλιματολογικές συνθήκες, που ευνοούν τις υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες.

Εκτός από το αθλητικό ιδεώδες σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης παρόμοιων εκδηλώσεων είναι και ο οικονομικός. Σύμφωνα με έρευνες της Alco (2009), το μεγαλύτερο ποσοστό (81%) ξοδεύει κατά μέσο όρο πάνω από 700ευρώ κατά τη διαμονή του σε αθλητική εκδήλωση, ενώ μόνο το 19% από 500-700 ευρώ.

Δαπάνες Αθλητικού Τουρίστα στις κύριες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, Διαμονή, Διατροφή και Αεροπορικά Εισιτήρια (σε ευρώ)



(Διάγραμμα 5: Δαπάνες αθλητικού τουρίστα)

Σημαντικοί παράγοντες ανάληψης ενός αθλητικού γεγονότος αποτελούν και οι προδιαγραφές οργάνωσης και εμπειρίας του τόπου της εκδήλωσης.

Χρειάζεται ένα πολύ καλό επίπεδο σύγχρονων Αθλητικών Εγκαταστάσεων, ποικιλία χρήσεων, φιλοξενία διαφορετικών αθλημάτων, εμπειρία διοργάνωσης αγώνων και ανάληψη μελλοντικών διοργανώσεων. Στη συνέχεια, σημαντικός παράγοντας είναι η ελκυστικότητα φυσικών πόρων, οι ορεινοί όγκοι και το υπάρχον πράσινο, οι θάλασσες και οι παραλίες αλλά και ο υψηλός βαθμός αναγνωσιμότητας προορισμού παρέχοντας ένα πολύ καλό επίπεδο τουριστικών υποδομών όπως καταλύματα, κέντρα εστίασης και ψυχαγωγίας.

Ο εθελοντισμός αλλά και το αθλούμενο ανθρώπινο δυναμικό του προορισμού πρέπει να βρίσκεται σε καλό επίπεδο ενώ οφείλεται και η εξυπηρέτηση στην προσβασιμότητα στον προορισμό (απόσταση από αεροδρόμια, σταθμούς τρένων, λιμάνια, εθν. οδούς). Τέλος, χρειάζεται, για τεχνικούς λόγους, η παροχή ενός μέτριου επιπέδου δημόσιων υπηρεσιών του προορισμού, της ιατρικής περίθαλψης, της καθαριότητας και των μεταφορικών μέσων.

2.2.3 Μελέτη Περίπτωσης : «Σπέτσες: Το νησί των εκδηλώσεων και γεγονότων»

Οι Σπέτσες, χαρακτηρίζονται από ένα μείγμα πραγμάτων, τα οποία έρχονται να αποδώσουν με τον πιο εύγλωττο τρόπο την πρωταρχική της ονομασία, γνωστό και ως

νησί των αρωμάτων. Το νησί είναι γνωστό όχι μόνο για την ιστορικότητά του, λόγω της πρόσμιξης του στον απελευθερωτικό αγώνα του 1821, αλλά και για τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα που το διακρίνει, συγκεντρώνοντας κάθε χρόνο ανθρώπους από το εγχώριο και διεθνές κοινωνικό πολιτικό και οικονομικό στερέωμα.

Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες εκδηλώσεις και ειδικού ενδιαφέροντος γεγονότα λαμβάνουν μέρος στο νησί, πράγμα το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την αναζωογόνηση του τουριστικού προϊόντος και του brand name που μπορεί να αποδοθεί.

Ο αμφιθεατρικός χαρακτήρας του νησιού, που φαντάζει κοινό στο βλέμμα των ιστοφόρων που λαμβάνουν μέρος στη *Regatta Spetses*, είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανάπτυξης του αθλητικού κλίματος των Σπετσών. Το φυσικό λιμάνι δέχεται κάθε Ιούλιο εξαιρετικής ομορφιάς σκάφη παραδοσιακά ή κατηγορίας yacht, τα οποία παρελαύνουν σε τριγωνική πορεία κατά μήκος του νησιού.

2.3 Καταγραφή Προϊόντων

Στην σύγχρονη κοινωνία, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις λαμβάνει μεγάλες ταχύτητες. Το ίδιο συμβαίνει και στον τουριστικό κλάδο. Προκειμένου να ερευνήσουμε τις ειδικές εκδηλώσεις/γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στο νησί των Σπετσών, τα κατανείμαμε σε τρεις κατηγορίες καταγράφονται τα ποιότητα οποία υφίστανται στον Ελλαδικό χώρο και έχουν να κάνουν με τη μελέτη περίπτωσης που εξετάζουμε. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους Μαραθώνιους, η δεύτερη τους ιστιοπλοϊκούς αγώνες και η τρίτη τις πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- 2.3.1. Αναφορικά με τους Μαραθώνιους, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι ο κλάδος δείχνει ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα καταμέτρησης τους. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε, ότι αθλητικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα όχι μόνο στην ενδοχώρα αλλά και σε νησιά. Στην ενδοχώρα καταμετρήθηκαν 8 γεγονότα, στη Βόρεια Ελλάδα (Ροδόπη, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Ξάνθη, Χαλκιδική) αλλά και στη Νότια Ελλάδα

(Αθήνα, Λουτράκι, Ναύπλιο, Μετέωρα, Καλαμάτα). Στο μεγαλύτερο ποσοστό, γίνεται λόγος για τους κλασικούς Μαραθωνίους, έχοντας ως κορωνίδα αυτούς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση της διοργάνωσης παρόμοιων εκδηλώσεων σε νησιά. Τα νησιά που έχουν επιλεγεί καλύπτουν όλον τον Ελλαδικό χώρο από το Ιόνιο και το Βόρειο Αιγαίο έως και την Κρήτη. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 7 Μαραθώνιοι, δύο εκ των οποίων λαμβάνουν χώρα στο νησί των Σπετσών (Αργοσαρωνικός). Οι υπόλοιπες εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα στη Ρόδο, Σέριφο, Κέρκυρα, Κρήτη και Θάσο.

Συγκεκριμένα, στο νησί των Σπετσών διεξάγονται κάθε χρόνο από το 2010, δύο αθλητικές εκδηλώσεις. Ο πρώτος, διεξάγεται την άνοιξη και πρόκειται για το Τρίαθлон «Spetses Marathon», ενώ ο δεύτερος τον μήνα Οκτώβρη «Spetses Mini Marathon». Οι δύο αυτές εκδηλώσεις αποτελούν την έναρξη και τη λήξη της τουριστικής περιόδου για το νησί ενώ γίνεται πόλος έλξης χιλιάδων επισκεπτών.

Μαραθώνιοι στην Ελλάδα



Yachting Race

- ✓ AEGEAN REGATTA RHODES (ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ)
(ΛΕΡΟΣ-ΚΩΣ-ΤΗΛΟΣ-ΡΟΔΟΣ)
- ✓ CORFU REGATTA (ΙΟΝΙΟ)
- ✓ SPETSSES REGATTA (ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟΣ)

Διάγραμμα 6: Μαραθώνιοι και Yachting στην Ελλάδα

2.3.2. Ιστιοπλοϊκοί Αγώνες

Σημαντικό κομμάτι του Ελληνικού τουρισμού είναι και ο θαλάσσιος. Ο θαλάσσιος τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο των προτεραιοτήτων του Υπουργείου Τουρισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός και συγκεκριμένα ο ιστιοπλοϊκός τουρισμός είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας, που συνδυάζει την αναψυχή με την άθληση αναβαθμίζοντας την τουριστική ταυτότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ιστιοπλοΐα, πρόκειται για ένα άθλημα συνδεδεμένο άρρηκτα με την ελληνική φιλοσοφία, μέσα από την πολύχρονη ιστορία της χώρας και τη μακραίωνη θαλασσινή παράδοση της. Σήμερα, αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα αθλήματα και χιλιάδες Έλληνες ασκούνται τακτικά σε όλους τους τύπους σκαφών.

Τα γνωστά και ως Επτάνησα, είναι πλούσια με μεταλλεύματα, ορυκτούς πόρους, απέραντες ακτές με καταγάλανα νερά, φυσικά λιμάνια. Οι παραλίες, που είναι και το πρώτο σε αναζητήσεις στο διαδίκτυο αποτελούν κόσμημα του Ιονίου. Κάθε χρόνο, βραβεύονται για την κρυστάλλινη όψη τους και τη μαγεία που αποπνέουν.

Πλέον, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια δραστηριότητα των Ιονίων νήσων κάτι που έχει βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξή τους. Ωστόσο, αν και τα Ιόνια Νησιά θεωρούνται καθιερωμένος τουριστικός προορισμός, έχουν να αντιμετωπίσουν ουσιαστικές προκλήσεις, μέσα σ' ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι, σε συνδυασμό με την δυναμική ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δημιουργείται μία ζωνρή κινητοποίηση για την ανάπτυξη και την πρόοδο της σχετικής υποδομής. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν δυνατότητες ορειβασίας, ορεινής ποδηλασίας, ιππασίας, κωπηλασίας, ιστιοπλοΐας, αναρρίχησης, αεραθλητικού, θρησκευτικού, ιστορικού, συνεδριακού, τουρισμού τοξοβολίας

Τα ήδη υπάρχοντα πλεονεκτήματα ενισχύονται και από την πολύ παλιά ναυτική παράδοση χώρας και από της ευνοϊκές συνθήκες για την πλεύση των караβιών.

Σημαντικό κομμάτι, λοιπόν, θεωρείται και ο θαλάσσιος τουρισμός, που διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες

- Παράκτιος τουρισμός (πχ κολύμβηση, θαλάσσιο σκι, windsurfing)
- Υποβρύχιος τουρισμός (πχ. Κατάδυση, υποβρύχιο σκάφος)
- Θαλάσσιο τουρισμό φύσης (πχ. Παρατήρηση θαλάσσιων θηλαστικών)
- Θαλάσσιο αλιευτικό τουρισμό
- Θαλάσσιο πολιτιστικό τουρισμό (πχ. ρεγκάτες)
- Yachting Race (απλό, πολυτελείας)
- Κρουαζιέρα (θεματική, γενικού ενδιαφέροντος)

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, σε συνεργασία με τον Ιστιοπλοϊκό Όμιλο Κέρκυρας και τους υπολοίπους Ομίλους του Ιονίου, διοργανώνει τη μεγάλη γιορτή της ιστιοπλοΐας στο Ιόνιο. Πάνω από 70 ιστιοπλοϊκά σκάφη, με 500 ιστιοπλόους, θα ξεκινήσουν στις 6 Αυγούστου από την Κέρκυρα και θα διασχίσουν όλο το Ιόνιο με τελικό προορισμό την Ιθάκη, την πατρίδα του πρώτου ταξιδευτή της ιστορίας, του Οδυσσέα. Τα σκάφη σταματούν στη Λευκάδα, την Κεφαλονιά και τη Ζάκυνθο, φέρνοντας σε επαφή τους Έλληνες και ξένους ιστιοπλόους με τις ομορφιές του Ιονίου.

Η απόφαση της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, να αναλάβει ουσιαστικό ρόλο στη συγκεκριμένη διοργάνωση, αναδεικνύει το «εναλλακτικό» Ιόνιο, ενώ ενισχύει τον τουρισμό μέσα από ειδικές μορφές τουρισμού κι εξειδικευμένες δράσεις διαπεριφερειακής σημασίας.

Οι ιστιοπλοϊκοί αγώνες ξεκίνησαν από τον 14^ο αιώνα στην Βενετία, έγιναν δημοφιλείς στην Αγγλία του 18^{ου} αιώνα και σήμερα διεξάγονται παντού. Στην Ελλάδα η πιο

ονομαστή ρεγκάτα είναι το «Ράλι Αιγαίου» που διεξάγεται από το 1999 στο κεντρικό και Ανατολικό Αιγαίο και διαρκεί δέκα μέρες.

Στη συνέχεια, στην άλλη πλευρά του Αιγαίου, το Rodos Cup πραγματοποιείται τον Ιούλιο και θα έχει ως προορισμούς τα νησιά της Κω, της Νισύρου, της Σύμης και της Ρόδου. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο διεθνή ιστιοπλοϊκό αγώνα που διοργανώνεται στον ελληνικό χώρο και που πληροί όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές των μεγάλων διεθνών αγώνων.

Κατά τη διάρκεια του αγώνα που διαρκεί μια εβδομάδα, τα σκάφη και οι ιστιοπλόοι προσεγγίζουν κάθε μέρα και διαφορετικό νησί των Δωδεκανήσων. Πέρα από την άμεση τόνωση της τοπικής οικονομίας που επιτυγχάνεται από την διαμονή των επισκεπτών στα νησιά. Τα οφέλη είναι πολλαπλά και μεταξύ αυτών είναι και η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, η τουριστική προβολή και η διαφήμιση της ευρύτερης περιοχής μας διεθνώς.

Οι αγώνες στη θάλασσα προσελκύουν τουρίστες. Παρότι είναι πολλών ειδών, η χαρακτηριστική μορφή γιορτής του θαλάσσιου τουρισμού είναι η Regatta. Ο αγώνας Spetses Classic Yacht Race τείνει να γίνει θεσμός τα τελευταία 3 χρόνια. Ο αγώνας των κλασσικών και παραδοσιακών σκαφών, παρόμοιος με αυτόν στο Σεν Τροπέ και στην Κυανή Ακτή. Δεν είναι όμως ένας απλός ιστιοπλοϊκός αγώνας. Η πετυχημένη συνταγή περιλαμβάνει πολλά καλά συστατικά που έδεσαν μεταξύ τους και προδιαγράφουν ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα, γεύση από Ελλάδα, η ιστορικότητα και συμβολισμών των Σπετσών, η ύπαρξη παραδοσιακών ελληνικών σκαριών, τα κλασσικά σκάφη, με την αίγλη και την ομορφιά τους, ένας ιδανικός και φυσικός ιστιοπλοϊκός στίβος.

Ένας τέτοιος αγώνας, με άρωμα και χρώμα Ελλάδας και διεθνή προβολή, είναι σημαντικός λίθος για την ενδυνάμωση του προορισμού και της απήχησης του σε διεθνές βάση. Στη συνέχεια, συμβάλλει στη θετική προβολή της Ελλάδας εντός και εκτός συνόρων και στην ενίσχυση του πολιτισμού και του τουρισμού και της καλής ποιότητας τουρισμού, ενώ ενισχύει και προβάλλει το ξεχασμένο επάγγελμα του

παραδοσιακού καραβομαραγκού, ενός επαγγέλματος που ακόμα οριακά διασώζεται στις Σπέτσες.

Αντίστοιχα, υπάρχει και το Ράλι Ιονίου που κάθε χρόνο είναι από τις διοργανώσεις που δεσπόζουν. Λαμβάνουν μέρος σκάφη από όλη την Ελλάδα και την Ιταλία μεταξύ των οποίων και μερικά από τα πιο δυνατά Ελληνικά πληρώματα.

2.4 Πολιτιστικές Εκδηλώσεις/ Φεστιβάλ

Φεστιβάλ της Ύδρας Μιαούλεια (Ιούνιος).

Τα Μιαούλεια είναι η μεγαλύτερη γιορτή του νησιού που γίνεται κάθε χρόνο το Σάββατο που είναι κοντά στην 21^η Ιουνίου. Είναι τριήμερες εκδηλώσεις προς τιμή του μεγάλου Υδραίου ναυάρχου Ανδρέα Μιούλη που πρόσφερε πολλά στον αγώνα για την απελευθέρωση του Έθνους. Αποτελούν μια θαυμάσια ευκαιρία για τους επισκέπτες του νησιού να απολαύσουν ένα μείγμα ιστορίας και πολιτισμού μέσα από το πέρασμα των χρόνων και την αναβίωση της πυρπόλησης της τουρκικής ναυαρχίδας.

Τα Μιαούλεια, ως φεστιβάλ καθιερώθηκε χρονικά αρκετά χρόνια μετά το φαστιβάλ της Αρμάτας που λαμβάνει χώρα στο νησί των Σπετσών, που λειτούργησε ως μοντέλο για benchmarking και μέσο προβολής και αύξησης του τουρισμού του νησιού.

Φεστιβάλ Φιστικιού στην Αίγινα (Σεπτέμβριος).

Το *Aegina Fistiki Fest* ήταν το όνειρο μιας ομάδας ανθρώπων, που πίστεψαν ότι η φιστικιά, ο καρπός της και οι καλλιεργητές της μπορούν και πρέπει να αποκτήσουν την αναγνώριση που τους αρμόζει για τη συμβολή τους στην ανάπτυξη της Αίγινας. Η καρδιά του Φεστιβάλ είναι η εμπορική έκθεση. Περισσότεροι από 40 εκθέτες, κατά μήκος της προβλήτας, από τις 18 έως τις 21 Σεπτεμβρίου, φιλοξενούν το Αιγινήτικο φιστίκι καθώς και τα παράγωγα, που το έχουν σαν πρώτη ύλη τους, καθώς και μια σειρά από άλλα προϊόντα που παράγονται στην Αίγινα. Το Festival έχει χρώμα πολιτισμικό αλλά και γευστιγνωσίας, προάγοντας έτσι τα τοπικά edésματα αλλά και

ενισχύοντας το branding και την εικόνα του νησιού στο ευρύ ελληνικό αλλά και ξένο κοινό.

Φεστιβάλ Αρμάτας (Σεπτέμβριος).

Η «Γιορτή της Αρμάτας» είναι η κορυφαία εκδήλωση για το νησί των Σπετσών. Η αναπαράσταση της πυρπόλησης της τουρκικής ναυαρχίδας στο λιμάνι των Σπετσών το 1822 γίνεται κάθε χρόνο το δεύτερο Σαββατοκύριακο του Σεπτεμβρίου. Οι εκδηλώσεις διαρκούν μια εβδομάδα, είναι καλλιτεχνικές και θρησκευτικές και συγκεντρώνουν πλήθος κόσμου. Οι Σπέτσες με μεγάλη ναυτική παράδοση υπήρξαν ανέκαθεν αγαπημένος προορισμός για τους Αθηναίους, είτε για αποδράσεις του Σαββατοκύριακου, είτε για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Νησί κατάφυτο με πεύκα, παλιά αρχοντικά, καρνάγια και πλούσια νυχτερινή ζωή τραβά το ενδιαφέρον όλων των ηλικιών, ενώ αποτελεί αγαπημένο προορισμό για ταχύπλοα, ιστιοπλοϊκά και μεγαλύτερα yacht λόγω των πολλών χώρων ελλιμενισμού, τις παροχές που τους προσφέρει και τις άπειρες επιλογές για θαλάσσιες βόλτες στον αργολικό κόλπο..

Η «Γιορτή της Αρμάτας» είναι ιδανική για μια εξόρμηση στο νησί καθώς τόσο η υποβλητική αναπαράσταση της ναυμαχίας όσο και πυρπόληση του ομοιώματος της τουρκικής ναυαρχίδας είναι θεαματικές καθώς ολοκληρώνονται με χιλιάδες πυροτεχνήματα.

2.5. Όψεις και απόψεις για το στοίχημα του μοντέλου *Γάμοι Στη Ελλάδα*

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα διοργανώνεται μία συντονισμένη εκστρατεία προώθησης του γάμου ως τουριστικό προϊόν με τίτλο «Weddings in Greece». Η εκστρατεία θα προωθεί αποκλειστικά την Ελλάδα ως προορισμό για γάμους ενώ θα καλύψει τις μεγαλύτερες εκθεσιακές διοργανώσεις γάμου στον κόσμο, θα εκδώσει ειδικό περιοδικό γάμου και θα αναπτύξει τον πρώτο ολοκληρωμένο κόμβο στην Ελλάδα με υπηρεσίες γάμων και στόχευση αποκλειστικά στις αγορές του εξωτερικού. Η στόχευση της καμπάνιας επικεντρώνεται στις αγορές της Αγγλίας, Σουηδίας, Γερμανίας, Αμερικής (Η.Π.Α.) και Ασίας.

Η Ελλάδα ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου αποτελεί ταυτόχρονα έναν επίγειο παράδεισο για την διοργάνωση γάμων. Ο κλάδος του γάμου στην χώρα μας είναι άρτια οργανωμένος με πληθώρα εξειδικευμένων υπηρεσιών για το μελλόνυμφο ζευγάρι. Η ελληνική παράδοση και κουλτούρα άλλωστε έχει «φροντίσει» για την ανάδειξη του θεσμού του γάμου στο πιο σημαντικό κοινωνικό γεγονός του ανθρώπου. Αυτήν ακριβώς την εμπειρία ζητούν να ζήσουν οι ξένοι επισκέπτες στην χώρα μας οι οποίοι τα τελευταία έτη αυξάνονται θεαματικά από κάθε μεριά της υφηλίου. Η πολύχρονη εμπειρία σε θέματα προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό, προσφέροντας την προβολή των ελληνικών επιχειρήσεων και προορισμών στο εξωτερικό ώστε η Ελλάδα να γίνει ακόμα μεγαλύτερος πόλος έλξης τουριστών. Για να γίνει αντιληπτή η αναγκαιότητα της στόχευσης σε αυτό το τουριστικό προϊόν οφείλουμε να παραθέσουμε στατιστικά στοιχεία της συμπεριφοράς μιας πολύ σημαντικής μερίδας τουριστών στην Ελλάδα, όπως η Βρετανική αγορά.

Χαρακτηριστικά, περισσότεροι από 1,5 εκατομμύριο Βρετανοί ταξίδεψαν φέτος στο εξωτερικό για γαμήλιο τουρισμό, είτε για να τελέσουν το γάμο τους, είτε ως φίλοι και συγγενείς, που θα παραστούν στην τελετή και στο γαμήλιο γλέντι. Το στοιχείο αυτό ανέδειξε έρευνα του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών Πρακτόρων της Βρετανίας (ΑΒΤΑ), η οποία δείχνει την αλματώδη ανάπτυξη που παρουσιάζει αυτή η μορφή τουρισμού στη βρετανική αγορά χρόνο με το χρόνο. Υπολογίζεται ότι την τελευταία πενταετία ο γαμήλιος τουρισμός αυξήθηκε κατά 27%. Η συντριπτική πλειονότητα από το 1,5 εκατομμύριο ταξιδιωτών για γάμους είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών. Εκτιμάται ότι πάνω από 850.000 νέοι Βρετανοί θα γιορτάσουν ένα γάμο στο εξωτερικό το 2014. Οι λόγοι που οι γάμοι στο εξωτερικό γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Αφενός, τα ζευγάρια επιθυμούν να συνδυάσουν το γάμο τους και το μήνα του μέλιτος με κάτι διαφορετικό και με καλές καιρικές συνθήκες και αφετέρου το κόστος. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το μέσο κόστος ενός γάμου είναι 21.939 λίρες, ενώ στο εξωτερικό η τελετή κοστίζει 7.000 με 8.000 λίρες.

Σύμφωνα με τα μέλη της ΑΒΤΑ, που ειδικεύονται στον γαμήλιο τουρισμό στο εξωτερικό, οι αγαπημένοι προορισμοί των Βρετανών είναι ο Μαυρίκιος, η Σρι Λάνκα, η Ταϊλάνδη και η Καραϊβική. Οι ΗΠΑ είναι επίσης δημοφιλής, με τη Νέα Υόρκη, τη

Χαβάη και το Λας Βέγκας να αποτελούν τις κύριες επιλογές. Στην Ευρώπη, η Ιταλία βρίσκεται στην κορυφή και ακολουθούν η Ελλάδα, η Κύπρος και η Κροατία. Δημοφιλείς γαμήλιοι προορισμοί είναι, επίσης, το Μεξικό και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, όπως και η Τανζανία για σαφάρι, το Μπαλί στην Ινδονησία και η Κόστα Ρίκα για ρομαντική ατμόσφαιρα.

Το ζευγάρι θέλει γάμο νομικά δεσμευτικό και να προωθήσουν τις ανάλογες διαδικασίες, καθώς το στοιχείο αυτό είναι συχνά καθοριστικό στην επιλογή του προορισμού.

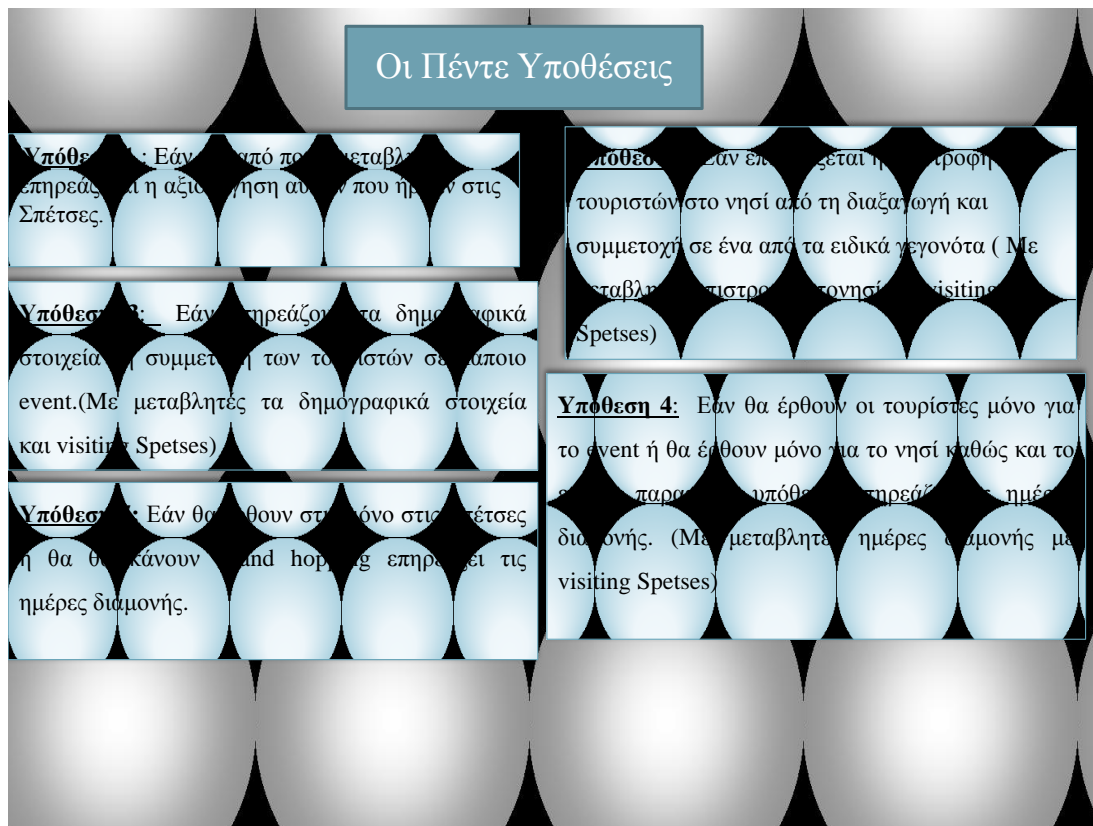
Πρώτοι σε ποσοστά προορισμοί σύμφωνα με τα μεγαλύτερα γραφεία διοργάνωσης εκδηλώσεων και Γάμων «wedding planners», φαίνεται πως είναι η Σαντορίνη, η Κρήτη, η Κέρκυρα. Στη συνέχεια έρχονται Μύκονος, Σπέτσες, Ρόδος, Ύδρα ενώ μετέπειτα βρίσκονται η Τίνος και η Σύρος.

Δυστυχώς τα στοιχεία της ΑΒΤΑ δεν επαρκούν έτσι ώστε να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το μερίδιο της αγοράς που έλαβαν οι Σπέτσες σε σχέση με το σύνολο των Βρετανικών γάμων στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Μεθοδολογία

Ο ανταγωνισμός στον τουρισμό είναι πολύ μεγάλος. Γι' αυτό το λόγο οφείλεται να δημιουργείται ένα δομημένο πλαίσιο πάνω στο οποίο μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα οι στρατηγικές ανάπτυξης των περιοχών. Εξαιτίας αυτού δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εκπόνηση έρευνας για την συμπεριφορά των τουριστών στο νησί των Σπετσών. Οι ερωτήσεις που προέκυψαν για τις ανάγκες της έρευνας δημιούργησαν πέντε υποθέσεις, οι οποίες αποτέλεσαν και τον κεντρικό πυλώνα της έρευνας και πάνω στις οποίες διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο



(Διάγραμμα 7: Ανάλυση Υποθέσεων)

3.1.1 Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας.

Όπως αναφέρεται σε πολλές βιβλιογραφίες, ο προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος και Παπάνης, 2007). Βασιζόμενοι στο αρχικό θέμα της έρευνας, στόχος μας είναι να ερευνήσουμε εάν οι Σπέτσες αποτελούν ενδιάμεσο τουριστικό προορισμό και κατά πόσο αυτό εμπλέκεται με την ύπαρξη ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων στο νησί. Στη συνέχεια, οφείλουμε να παρατηρήσουμε τη διάθεση των τουριστών να επιστρέψουν στο νησί, ή το ταξίδι επήλθε μετά από πρόσκληση σε εκδήλωση ή κοινωνικό γεγονός και δεν έχουν τη

διάθεση να επιστρέψουν. Αυτό που μας ενδιαφέρει για να προβούμε σε συμπεράσματα είναι η δημιουργία προφίλ των επισκεπτών του νησιού. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε με μεγαλύτερη ευκολία να αντιληφθούμε τις ανάγκες τους, τις οποίες θα φέρουμε στο φώς με την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Αναλύοντας τις ανάγκες της μελέτης και του θέματος «Σπέτσες ως ενδιάμεσος προορισμός και η σχέση του προορισμού με τα ειδικά events», καταλήγουμε στην συγγραφή και διανομή ενός ερωτηματολογίου ικανού να απαντήσει και να σκιαγραφήσει τη συμπεριφορά Ελλήνων και ξένων τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί των Σπετσών.

3.1.1. Α' Στάδιο: Επιλογή Δείγματος

Σε αυτό το πρώτο στάδιο, πρέπει να ορίσουμε ποίος είναι ο πληθυσμός, απ' όπου θα πάρω το δείγμα. Αυτή η διαδικασία μας βοηθάει να δούμε τί θέλουμε να βρούμε και ποίος είναι ο λόγος της έρευνας. Ο πληθυσμός σημαίνει και αναλογεί στον στατιστικό πληθυσμό και όχι στο σύνολο. Αποτελεί τον πληθυσμό ενδιαφέροντος από τον οποίο θα προβάλλω στατιστικά αποτελέσματα.

Ο πληθυσμός αποτελεί το σύνολο των μονάδων ενός πληθυσμού και θεωρητικά μπορούν να εντοπιστούν όλες οι μονάδες του. Τον πληθυσμό οφείλουμε να τον προσδιορίσουμε γεωγραφικά (πού) και χρονικά (πότε). Στη συγκεκριμένη μελέτη, ο στατιστικός πληθυσμός είναι οι τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί των Σπετσών τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο.

3.1.2. Στάδιο Β': Καθορισμός Απογραφής

Η έρευνα αυτή διεξήχθη τους παραπάνω μήνες με την προσωπική παράδοση των ερωτηματολογίων σε ξενοδόχους, οι οποίοι με τη σειρά τους τα διένειμαν στους επισκέπτες τους. Η πληροφορία που δόθηκε στους ξενοδόχους ήταν ότι τα ερωτηματολόγια πρέπει να διανέμονται την τελευταία ημέρα διαμονής στο νησί. Τα καταλύματα³ που πήραν μέρος στην έρευνα ποικίλουν (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια), αφορούσαν όλες τις κατηγορίες προκειμένου να καλυφθεί μεγαλύτερο εύρος τουριστών. Στη συνέχεια, προκειμένου να μην λησμονηθεί μία αρκετά μεγάλη κατηγορία, δηλαδή αυτοί που επισκέπτονται φίλους/συγγενείς ή διαμένουν σε πολυτελείς κατοικίες, δόθηκαν ερωτηματολόγια και στο πρακτορείο εισιτηρίων, το οποίο εδρεύει στο λιμάνι των Σπετσών. Στο τελευταίο, η διανομή γινόταν κατά τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος.

Ο ερευνητής σε αυτό το στάδιο, πρέπει να καθορίσει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο της απογραφής. Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή στοιχείων είναι η αυτοσυμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Πρόκειται για αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν σε συγκεκριμένα σημεία διανομής. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για τη συλλογή στοιχείων απορρέουν από πρωτογενής πηγές, κάνοντας έρευνα πεδίου (Field Research). Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων (Αττική > Σπέτσες> Ξενοδοχεία> Πρακτορείο εισιτηρίων), εφόσον η διανομή έγινε σε συγκεκριμένα μέρη, διανέμοντας σε σημεία που μπορούμε να βρούμε τους τουρίστες. Η επιλογή των ξενοδοχείων έγινε με βάση το οικονομικό στοιχείο, όπως αναφέρθηκε, δηλαδή επιλέχθηκαν ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια μία ευρείας οικονομικής κλίμακας.

Η επιλογή δείγματος είναι μία επίπονη διαδικασία λόγω της φύσης της έρευνας. Υπήρξαν αρκετά προβλήματα που παρεμπόδισαν την ομαλή ροή της έρευνας. Σημαντικότερο όλων ήταν η άρνηση αρκετών χρηστών να απαντήσουν στο

³ Τα ξενοδοχεία και καταλύματα που πήραν μέρος στην έρευνα είναι τα εξής: Villa Tonia, Villa Margarita, Kastro, Zoe's Club, Mare Monte, Armata Boutique, Poseidon Grand Hotel, Orloff Resort.

ερωτηματολόγιο. Αυτό συνέβη κυρίως λόγω του στενού περιθωρίου των επισκεπτών από τη στιγμή που τους δινόταν το ερωτηματολόγιο μέχρι τη στιγμή του check out. Με αποτέλεσμα αυτό να δυσχεραίνει την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Το δεύτερο στοιχείο που παρατηρήθηκε ήταν ότι το ποσοστό που προέκυψε από τα δημογραφικά στοιχεία, δείχνει την άρνηση της κλίμακας ανθρώπων 50 και άνω να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Αυτό συνέβη διότι δεν υπάρχει ένα καίριο δειγματοληπτικό πλαίσιο αλλά πρόκειται για μία απογραφή αυτών που επισκέφθηκαν τα καταγεγραμμένα ξενοδοχεία και ξενώνες, κατά το συγκεκριμένο διάστημα και δέχθηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.

3.1.3 Στάδιο Γ': Ποσοστό απόκρισης

Το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί self selected. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που απήντησαν ήταν είτε άνθρωποι που ήθελαν να πουν πράγματα για το νησί είτε άνθρωποι που έμειναν πολύ ή εξαιρετικά ικανοποιημένοι. Αυτή η υπόθεση μπορεί να καταρριφθεί με την υπόνοια ότι το δείγμα δεν ήταν πλήρως αντιπροσωπευτικό.

Διάμεσο των δευτερογενών στοιχείων, το δείγμα δείχνει ότι δείχνει αντιπροσωπευτικό. Αυτό διαφαίνεται από το γεγονός ότι οι εθνικότητες ποικίλουν με βάση τον πίνακα των δημογραφικών στοιχείων. Βέβαια, το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά τους Έλληνες, όμως στο ερωτηματολόγιο απήντησαν συνολικά 14 υπηκοότητες, πράγμα που σημαίνει ότι το δείγμα μας είναι ικανοποιητικά ικανό για να μας δώσει τα σωστά αποτελέσματα.

Για την εκτέλεση της έρευνας εκτυπώθηκαν 300 ερωτηματολόγια, από τα οποία απαντήθηκαν τα 154 Συμπερασματικά, αποφαινόμεστε ότι λάβαμε ένα response rate της τάξης 51,3%.

3.2 Πώς έγινε η συγγραφή του ερωτηματολογίου

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα: (Javeau, 2000).

Πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή, κατάλληλη δομή, να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου, να είναι κατά το δυνατόν σύντομο, να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς, να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις, να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Μετά από τις διορθώσεις που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα, ολοκληρώθηκε η σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου και άρχισε να διανέμεται στους επισκέπτες των Σπετσών. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τέσσερις ενότητες, που κάλυπταν όλο το φάσμα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην παρούσα εργασία στα Αγγλικά διότι ήταν η πρώτη μορφή που έλαβε το ερωτηματολόγιο. Η μετάφραση στα Ελληνικά έγινε με την τυφλή μέθοδο για την μεγαλύτερη δυνατή πιστότητα του εκφερόμενου λόγου.

Η έρευνα που αναπτύχθηκε περιέλαβε τις παραμέτρους ενδιαφέροντος ώστε να ερευνηθεί τις τέσσερις υποθέσεις που προέκυψαν. Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνουμε πληροφορίες γενικού περιεχομένου όπως τα δημογραφικά στοιχεία (εθνικότητα, φύλλο, μηνιαίο εισόδημα, εκπαίδευση). Το δεύτερο κομμάτι απαντά στο πώς βλέπουν οι επισκέπτες το νησί, δηλαδή εάν το έχουν επισκεφθεί και στο παρελθόν εάν όχι, καθώς και αν είναι πρόθυμοι να επιστρέψουν. Εν συνεχεία, σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελούν και οι λεπτομέρειες του ταξιδιού όπως φαίνεται στην πρώτη ενότητα. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφουμε τον τύπο του τουρίστα εάν ταξίδεψε μόνος ή ζευγάρι, με οικογένεια και παιδιά, με φίλους ή σε γκρουπ.

Chapter 1: The questions in that section relate to travel details

1 In which of the following categories you belong?

- Traveling Alone
- Traveling couple
- Traveling family
- Traveling group

2 Have you ever visited again Spetses;

- No
- Yes How many times; _____

3 How many days do you plan to stay in Spetses:

- I do not plan to stay
- 1-2days
- 3 up to 7
- More than 7 days How many days; _____

4 Please note the type of accommodation:

- Siblings/Friends
- Hotel
- Rooms to let
- Other, please note:
-

5 Prioritize the two major reasons that caused you to visit Spetses (not 1 the most major reason, at least 2 of them)

- Visiting Siblings/friends
- Location/nature
- Sports/looking for adventure
- Wedding

Στη Δεύτερη Ενότητα, προσπαθούμε να μετρήσουμε το βαθμό ικανότητας του νησιού να μετατρέψει τον απλό τουρίστα σε επαναλαμβανόμενο επισκέπτη. Οι ερωτήσεις αφορούν το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το επίπεδο των υπηρεσιών ολόκληρης της εμπειρίας που αποκομίζουν από το νησί. Συγκεκριμένα τίθενται ερωτήσεις για τον τρόπο πρόσβασης στο νησί και την ευκολία στις μετακινήσεις από το ένα μέρος στον άλλο, αξιολογώντας την τιμολογιακή πολιτική των εισιτηρίων και τα κανάλια επικοινωνίας κυρίως των αλλοδαπών τουριστών με το νησί όπως «face book, twitter,trip advisor, guides». Με αυτόν τον τρόπο, προσπαθούμε να εξετάσουμε πώς ένας επισκέπτης κρίνει τη μετάβασή του στο νησί και εάν τελικά ο χρόνος που διέθεσε τον ικανοποίησε σε σχέση πάντα με το λόγο διαμονής στο νησί και το καταβληθέν ποσό για να φτάσει.

Chapter 2The questions in that section relate to the access in your destination

Note the type of transport you used to get to Spetses:

- Flying Dolphin
- By car
- By yacht
- Other/Please note: _____

Please note the degree of agreement or disagreement with each of the following:	Keenly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Keenly disagree
The island is relatively close to Piraeus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are frequent departures for Piraeus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are frequent departures from other islands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ticket has a reasonable price.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would like to be informed more often for the departures via social media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I came to Spetses because I like to take part in special events.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I came Spetses because I got inspired by a special event.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στην Τρίτη Ενότητα, υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν το τουριστικό προϊόν. Αναλυτικότερα, γίνονται ερωτήσεις σε μορφή κλίμακας προσδοκίας (1-5) με 1 «Δεν

ανταπεξήλθε στις προσδοκίες μου», 2 «Ανταπεξήλθε λίγο στις προσδοκίες μου», 3 «Ανταπεξήλθε αρκετά στις προσδοκίες μου», 4 «Ανταπεξήλθε πολύ στις προσδοκίες μου» και 5 «Ξεπέρασε τις προσδοκίες μου». Με αυτή την κλίμακα γίνεται μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών αναφορικά με τη διαμονή το τοπίο το φαγητό τις δραστηριότητες, την κοινωνική δικτύωση και τις εκδηλώσεις/γεγονότα. Στη συνέχεια, το επόμενο κομμάτι του ερωτηματολογίου αφορά τις ειδικές εκδηλώσεις και γεγονότα. Στην προσπάθεια να μετρήσουμε ποιά είναι η μερίδα από το δείγμα μας, που συμμετείχε στις ειδικές εκδηλώσεις, έγινε η παράθεση των ειδικών εκδηλώσεων που υπάρχουν στο νησί κατά την περίοδο της διανομής των ερωτηματολογίων, συνδέοντας τα με τους λόγους διαμονής στο νησί. Οι ερωτηθέντες οφείλουν να απαντήσουν σε δύο από τις επιλογές που δίνονται βάζοντας «1» στον πρώτο λόγο επίσκεψης και «2» στον δεύτερο λόγο. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αντιληφθούμε ποιο είναι το πραγματικό κίνητρο και να το καταγράψουμε.

Chapter 3: The questions in this section relate to the assessment for the tourism product.

8 We would like your opinion regarding accommodation food & shopping	Didn't meet my expectations	Meet little my expectations	Meet my expectations indeed	Meet my expectations very much	Go beyond expectations
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socializing with other people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Στη συνέχεια της ενότητας, μας ενδιαφέρει να καταγράψουμε τη συνολική εικόνα του νησιού καθώς και το εάν θα συνέστησαν το νησί σε φίλους και συγγενείς. Με τις ερωτήσεις αυτές αποσκοπούμε να καταλάβουμε το μέγεθος της συνολικής ικανοποίησης από το νησί και το εάν θα επέστρεφαν γνωστοποιώντας τον προορισμό και προτείνοντας το σε φίλους και συγγενείς. Βασικό στοιχείο μέτρησης αφορά το εάν η συμμετοχή του

κάθε επισκέπτη σε κάποιο κοινωνικό γεγονός ή εκδήλωση ήταν ο μοναδικός λόγος επίσκεψης του στο νησί και εάν ναι εάν επέστρεφε στο μέλλον για αναψυχή.

Would you return in Spetses?:	Keenly impossible	Maybe yes not	maybe	Possibly yes	Keenly possible
Would you recommend Spetses to siblings or Friends?	Keenly impossible <input type="checkbox"/>	Maybe yes maybe not <input type="checkbox"/>		Possibly yes <input type="checkbox"/>	Surely <input type="checkbox"/>
I will recommend but I will not return	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η Τέταρτη ενότητα είναι αφιερωμένη στις δραστηριότητες των τουριστών πριν καταφθάσουν στο νησί, εάν δηλαδή επισκέφθηκαν άλλο νησί και ποιό και τη δραστηριότητά τους αφού έφυγαν από το νησί, δηλαδή εάν συνέχισαν τις διακοπές τους σε άλλο προορισμό ή επέστρεψαν στον τόπο διαμονής τους. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να εξετάσουμε εάν πράγματι οι Σπέτσες αποτελούν έναν ενδιάμεσο τουριστικό προορισμό, ή αποτελούν «final destination».

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην το island hopping

10 Tell us what did you do before arriving in Spetses? Note with an X

- I visited Athens
- I visited another island .If yes note _____
- I visited another place in Greece. If yes please note _____

11. If you visited another place before coming in Spetses, how many days did you stay?

- 1-3 days
- 3-5 days
- 5-8 days
- More than 8

12. Which of the following promotional propositions would you propose in order to be better informed, concerning your transportation around the island

- Creation a book online machine for all transportation included in the island
- Be informed immediately by Internet & media (YouTube, face book, flickr, etc)
- More applications (i phone, androïde etc.)
- Make tour operators create packages for Spetses including all means of transportation
- Cooperation with other islands creating packages of activities and accommodation

Στην τελευταία ενότητα, προσπαθούμε να δομήσουμε το προφίλ του επισκεπτών του νησιού κατά την ελεγχόμενη περίοδο. Τα δημογραφικά στοιχεία, δρουν καταλυτικά για την ανασκόπηση των αγορών στις οποίες ένας προορισμός ή μία επιχείρηση πρέπει να επενδύσει. Αποτελούν, καταυτόν τον τρόπο, ένα πολύ σημαντικό εργαλείο marketing, εφόσον μπορούμε να αντιληφθούμε την εθνικότητα το φύλο τις στοχευόμενες ηλικίες, το μορφωτικό επίπεδο καθώς και το μηνιαίο εισόδημα.

Chapter 6: Demographic Details

16 Please note your nationality:

- Greek
- Other, please note:

17 Please note your gender:

- Male
- Female

18 Please note in which age category do you belong:

- Under 18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- More than 50

19 Please note in which category you belong:

- Primary School
- Secondary
- Student
- Graduate
- Postgraduate/PhD

20 Please note in which of these categories de you belong:

- Less than 700 €
- 700 – 1200 €
- 1200 - 1999 €
- 2000 –3000 €
- More than 3000 €

Αναλύοντας το ερωτηματολόγιο, αποφαινόμεστε στο ότι υπάρχει μία ποικιλία δεδομένων. Έχουμε τα ποσοτικά, τα οποία μπορούν να μετρηθούν με τη βοήθεια μία κλίμακας, ενώ υπάρχουν αμφότερα συνεχή αλλά και διακριτά, όπως το πόσες φορές οι ταξιδιώτες έχουν επισκεφτεί τις Σπέτσες ή πόσο καιρό σκοπεύουν να διαμείνουν στον νησί.

Ο επόμενος διαχωρισμός αφορά, τα ποιοτικά στοιχεία, τα οποία δεν επιδέχονται μέτρηση, όπως το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο, το εισόδημα. Τα ποιοτικά στοιχεία διακρίνονται στις ονομαστικές κατηγορίες όπως το φύλο και τις ταξινομημένες κατηγορίες, όπως η αρίθμηση των δύο σημαντικότερων λόγων παραμονής στο νησί.

3.3 Πίνακας αποτελεσμάτων- Κωδικοποίηση

Μετά τη συλλογή και καταμέτρηση των ερωτηματολογίων από τα σημεία διανομής έγινε καταγραφή των αποτελεσμάτων όπως αποτυπώθηκαν μέσα από τα ερωτηματολόγια. Στον πίνακα κωδικοποιημένων αποτελεσμάτων εμφανίζονται οι ερωτήσεις σε οριζόντια θέση και αριθμούν τις 56, ενώ ο αριθμός των ερωτηματολογίων σε κάθετη θέση και αριθμούν τα 154. Έτσι, για παράδειγμα έχουμε το πρώτο ερωτηματολόγιο στην οριζόντια σειρά δύο (2) του παραθέματος και τις απαντήσεις κάτω από κάθε αριθμημένη ερώτηση, δηλαδή για απάντηση στην ερώτηση 1 βλέπουμε R1,..κτλ. Η ερώτηση 2 λαμβάνει δύο απαντήσεις (R2/R3). Ο ερωτώμενος απαντά πρώτα στο εάν έχει επισκεφθεί ξανά τις Σπέτσες και εάν η απάντηση είναι *Ναι* πόσες φορές. Η ερώτηση 3 επαναλαμβάνει το ίδιο μοτίβο ερώτησης, αποζητώντας 2 απαντήσεις (R4/R5) ενώ ρωτάει πόσες ήταν οι μέρες διαμονής. Ο ερωτώμενος στη R4 πρέπει να απαντήσει εάν δεν πρόκειται να μείνει, εάν θα μείνει 1-2 μέρες, 3-7 μέρες ή πάνω από 7 μέρες. Η απάντηση λαμβάνει αριθμούς από 1-4 αντίστοιχα ενώ η R5 « days » αφορά τις παραπάνω από 7 ημέρες διαμονή. Η τέταρτη ερώτηση περιλαμβάνει 2 απαντήσεις. Η R6 απαντά στο ποίος ήταν ο τύπος καταλύματος (με 1 φίλοι συγγενείς, 2 ξενοδοχείο, 3 ενοικιαζόμενα δωμάτια, 4 άλλο) και η R7 απαντά στους άλλους τύπους διαμονής, τους οποίους πρέπει να συμπληρώσουν οι επισκέπτες (πχ κάμπινγκ, βίλλες, ξενώνες νεότητας κτλ). Η ερώτηση 5 σκιαγραφεί τον λόγο της επίσκεψης στο νησί. Οι απαντήσεις R8 – R16 απαντούν απαντίστοιχα στους παρακάτω λόγους :

R8-Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους
R9- Ομορφιά τοπίου/Φύση
R10-Σπόρ/Αναζήτηση περιπέτειας
R11-Αναψυχή
R12-Γάμος
R14-Spetses Mini Marathon
R15-Yachting Race
R16-Armata Festival

(Πίνακας 8: Λόγοι Επίσκεψης στις Σπέτσες)

Η πέμπτη ερώτηση παρέχει την πληροφορία ότι ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει τους δύο σημαντικότερους λόγους επίσκεψης βάζοντας 1 στον πιο σημαντικό και 2 το δεύτερο πιο σημαντικό. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση του μέσου ημερήσιου εξόδου κάθε επισκέπτη. Η οδηγία που δίνεται αναφέρει ότι πρέπει να υπολογίσουν τα μέσα ημερήσια έξοδα που ξόδεψαν κατά την παραμονή τους στο νησί εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς στο νησί και τη διαμονή τους σε κατάλυμα.

Η Ενότητα 2 αποτελείται από 2 ερωτήσεις. Στην έβδομη ερώτηση, αναζητάτε ο τύπος μεταφοράς για την άφιξη και αναχώρηση από το νησί. Ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει σε δύο υποερωτήματα R18- R19 *means*. Το πρώτο αφορά συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα όπως flying dolphin-1, αυτοκίνητο-2, φουσκωτό/yacht-3, άλλο-4. Το δεύτερο υποερώτημα αφορά άλλους τρόπους πρόσβασης (πχ ελικόπτερο, κτλ...). Η όγδοη ερώτηση αφορά τον βαθμό ικανοποίησης 1-4 *Διαφωνώ έντονα, Διαφωνώ, Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ έντονα* αντίστοιχα. Ο βαθμός ικανοποίησης αποτυπώνεται στις απαντήσεις R20-R26.

Η τρίτη ενότητα, η οποία εξετάζει την αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από δύο ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση μετρά το βαθμό ικανοποίησης της προσδοκίας με απαντήσεις R27-R32, συμπληρώνοντας με 1-5, «*Δεν ανταπεξήλθε στις προσδοκίες μου, Ανταπεξήλθε λίγο στις προσδοκίες μου, Ανταπεξήλθε αρκετά στις προσδοκίες μου, Ανταπεξήλθε πολύ στις προσδοκίες μου και Ξεπέρασε τις προσδοκίες μου.*» αντίστοιχα. Η δεύτερη ερώτηση αφορά τις απαντήσεις R33-R35 βαθμολογώντας με 1-4 την ικανοποίηση που έλαβαν οι επισκέπτες από το σύνολο της εμπειρίας τους.

Η τέταρτη ενότητα θέτει ερωτήματα αναφορικά με το island hopping. Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει σε πέντε σημεία. Πρέπει να απαντήσει εάν πριν τις Σπέτσες επισκέφθηκε την Αθήνα R36, εάν επισκέφθηκε άλλα νησιά R37 και εάν ναι ποιο ήταν αυτό R38. Στη συνέχεια, εξετάζεται εάν οι επισκέπτες πήγαν σε άλλο μέρος εκτός νησιού R39 και εάν ναι ποιο R40. Με αυτόν τον τρόπο βλέπουμε τη συμπεριφορά των τουριστών πριν και μετά τις Σπέτσες. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστεί ο αριθμός των ημερών διαμονής πριν φθάσουν στις Σπέτσες, δεδομένο που απαντάται στο R41 *days*. Στην ερώτηση που αφορά το travel pattern των επισκεπτών μετά τις Σπέτσες, οι ερωτώμενοι οφείλουν να δώσουν τέσσερις απαντήσεις.

Η πρώτη επεξεργάζεται εάν θα επισκεφτούν μετά τις Σπέτσες άλλο νησί R42 και αν ναι ποιο είναι αυτό R43. Στην ερώτηση με τον αριθμό R44, οι επισκέπτες έχουν επιλέξει ότι θα συνεχίσουν τις διακοπές λόγω κάποιας εκδήλωσης, ενώ στη R45 θα επιστρέψουν στον τόπο διαμονής τους. Αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτυπώνουμε στην απάντηση R46, με 0 το *ΟΧΙ* και 1 το *ΝΑΙ*. Στο τέλος της ενότητας οι ερωτώμενοι μπορούν να επιλέξουν το πολύ δύο από τις προτάσεις για καλύτερη ενημέρωσή τους για τον προορισμό Σπέτσες και οι επιλεγμένες λαμβάνουν 1 ενώ οι μη επιλεγμένες επιλογές 0 (R47-R51).

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο του ερωτηματολογίου αφορά τα δημογραφικά στοιχεία. Οι ερωτώμενοι οφείλουν να αναφέρουν σε πρώτο στάδιο την εθνικότητά

(Πίνακας 9: Εθνικότητες τουριστών)

ΕΛΛΑΔΑ	1
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	2
ΓΑΛΛΙΑ	3
ΙΤΑΛΙΑ	4
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	5
ΑΥΣΤΡΙΑ	6
ΚΥΠΡΟΣ	7
ΣΟΥΗΔΙΑ	8
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	9
ΕΛΒΕΤΙΑ	10
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	11
ΚΙΝΑ	12
ΙΣΡΑΗΛ	13
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	14

Στη συνέχεια, στην απάντηση R53 σημειώνεται το φύλο 1 για άντρα και 2 για γυναίκα. Έπειτα, στη στήλη R54 καταγράφονται οι ηλικίες από 1-5 *κάτω των 18, 19-25, 26-35, 36-50, άνω των 50* αντίστοιχα. Βασικό συστατικό των δημογραφικών στοιχείων αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Οι απαντήσεις δίνονται στη στήλη R55, καταγράφοντας από 1-5 τα αντίστοιχα επίπεδα *απόφοιτος βασική εκπαίδευσης, απόφοιτος λυκείου, φοιτητής, απόφοιτος παν/μίου, κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος*. Τέλος, στην ερώτηση για το μηνιαίο εισόδημα οι επισκέπτες

πρέπει να επιλέξουν μεταξύ πέντε κλιμάκων κάτω από 700ευρώ, 700-1200, 1200-1999, 2000-3000, άνω των 3000. Οι απαντήσεις για το μηνιαίο εισόδημα δίνονται από 1-5 στη στήλη R56.

i. Προφίλ Δείγματος

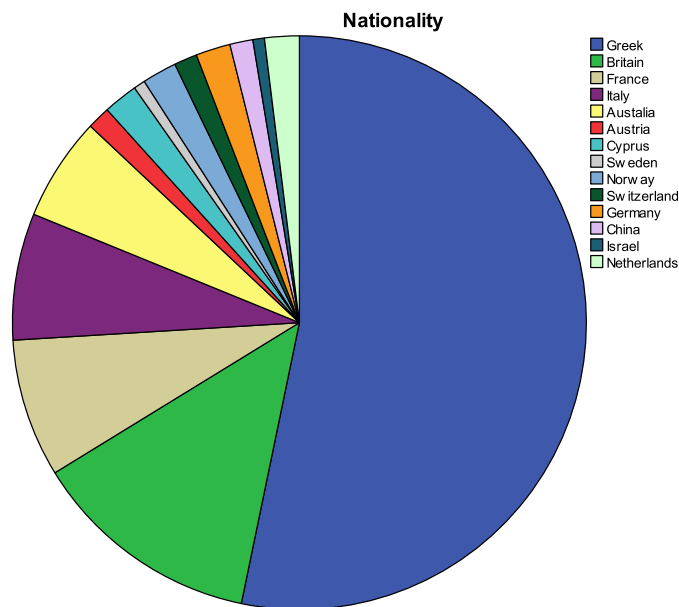
Δημογραφικά Στοιχεία

Βασικό στοιχείο για την ανάλυση ενός τουριστικού προορισμού είναι ο προσδιορισμός των δημογραφικών στοιχείων. Σε αυτά εμπερικλείονται στοιχεία όπως η εθνικότητα των τουριστών, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο το μηνιαίο εισόδημα αλλά και οι ηλικίες που επισκέφθηκαν τον προορισμό κατά την ελεγχόμενη περίοδο.

i. Εθνικότητες

Στον παρακάτω πίνακα, φανερόνται οι εθνικότητες όπως καταγράφηκαν από την έρευνα. Αναλυτικότερα, γίνεται αντιληπτό ότι η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων είναι Ελληνικής καταγωγής, ποσοστό που ανήλθε στο 53,2%. Δεύτερη στην κατηγορία βρίσκονται οι Βρετανοί με ποσοστό 13%, οι οποίοι, αποτελούν παραδοσιακά μεγάλο μέρος του τουρισμού από τη δεκαετία του 1980. Στην Τρίτη θέση βρίσκονται οι Ιταλοί και οι Γάλλοι με ποσοστό 7,1% και 7,8% αντίστοιχα.

Σημαντική αύξηση του ποσοστού τους φάνηκε να έχουν και οι Αυστραλοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας το 6%. Σε γενικότερη βάση, οι αφίξεις Αυστραλών τουριστών έδειξε αυξητική τροχιά λόγω της αύξησης των γάμων που έλαβαν μέρος στο νησί. Στη συνέχεια, έλαβαν οι Σκανδιναβοί 3% ενώ ακολούθησαν οι Ολλανδοί οι Γερμανοί και οι Κύπριοι (1.9%), Αυστρία και Κίνα (1.3%), με το Ισραήλ να λαμβάνει κάτω από 1%.



(Διάγραμμα 10: Εθνικότητες)

ii. Φύλο

Το δεύτερο στοιχείο της δημογραφικής ανάλυσης βασίζεται στον διαχωρισμό των φύλων, δηλαδή πόσοι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στη κατηγορία γυναίκες και πόσοι στην κατηγορία άνδρες. Χαρακτηριστικά, διαφαίνεται ότι το ποσοστό των γυναικών επισκεπτών στο νησί ήταν μεγαλύτερο. Αναλυτικότερα, απάντησαν 81 γυναίκες και 73 άνδρες, ενώ ενδιαφέρον δείχνει και ο πίνακας με την τον τύπο του επισκέπτη. Χαρακτηριστικά, το μεγαλύτερο ποσοστό απήντησε ότι ταξίδεψε στις Σπέτσες ζευγάρι με ποσοστό 35.7%, ενώ στη συνέχεια βρέθηκαν οι οικογένειες με 28,6%. Αυτό σημαίνει ότι οι Σπέτσες έχει ταυτιστεί στο μυαλό των ταξιδιών ως τόπος χαλάρωσης από τη μία απομόνωσης αλλά και ασφάλειας. Εντούτοις, αρκετά υψηλό ποσοστό κατείχαν και αυτοί που απήντησαν ότι ταξίδεψαν με φίλους, που σημαίνει ότι οι Σπέτσες αποτελούν ένα μέρος με ποικίλες δραστηριότητες, που δίνει τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης και διασκέδασης.

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	73	47.4	47.4	47.4
	Female	81	52.6	52.6	100.0
Total		154	100.0	100.0	

(Πίνακας 11: Φύλο)

Traveler category					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.6	.6	.6
	Traveling alone	18	11.7	11.7	12.3
	Traveling couple	55	35.7	35.7	48.1
	Traveling family	44	28.6	28.6	76.6
	Traveling with friends	31	20.1	20.1	96.8
	Traveling group	5	3.2	3.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

(Πίνακας 12: Κατηγορία τουρίστα)

iii. Ηλικία

Ο ορισμός της ηλικίας του δείγματος είναι πολύ σημαντικός, διότι μπορούμε να καταλάβουμε τις ανάγκες των επισκεπτών, προβαίνοντας στις κατάλληλες αλλαγές για την τόνωση των πιο σημαντικών. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών αποτελεί η κατηγορία 35-50 έτη με ποσοστό 33.8% ενώ η κατηγορία 26-35 λαμβάνει 31.8%. Αυτό σημαίνει, ότι τις Σπέτσες την επισκέπτονται νέοι άνθρωποι, ενεργητικοί που άλλοι επιθυμούν να λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες, να επισκέπτονται παραλίες αλλά και να διασκεδάζουν ποικιλοτρόπως και άλλοι απολαμβάνουν το ήσυχο και κοσμοπολίτικο χαρακτήρα του νησιού. Η επόμενη κατηγορία είναι οι ηλικίες 19-25, όπου καταλαμβάνουν το 18.8% του δείγματος, πράγμα που επιβεβαιώνει την πολυδιάστατη ανάπτυξη του νησιού, προσφέροντας όχι μόνο στιγμές ξεκούρασης αλλά και διασκέδασης. Δεν μπορούμε να λησμονήσουμε την κατηγορία, όπου βρίσκονται οι baby

boomers, κλίμακα 50 ετών και άνω. Αυτή η κατηγορία, είναι αυτή που μπορεί να αποτελέσει ακρογωνιαίο λίθο στην οικονομία κάθε τουριστικού προορισμού. Η κατηγορία αυτή λαμβάνει περίπου το 14% του δείγματος. Αυτό συνέβη κυρίως λόγω της άρνησης μερίδας αυτών που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, που βρίσκονται σε αυτήν την ηλικία.

		Age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Less than 18 Years old	3	1.9	1.9	1.9
	19-25 years old	29	18.8	18.8	20.8
	26-35 years old	49	31.8	31.8	52.6
	36-50 years old	52	33.8	33.8	86.4
	Over 50 years old	21	13.6	13.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

(Πίνακας 13: Ηλικία)

iv. Εισόδημα

Το επόμενο κριτήριο για τη σκιαγράφηση του προφίλ του τουρίστα είναι το εισοδηματικό. Ο παρακάτω πίνακας μας παραθέτει τα στοιχεία όπως απαντήθηκαν από τους ερωτηθέντες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν μηνιαίο εισόδημα πάνω από τις 3000[€] με ποσοστό 37%, ενώ στη δεύτερη θέση έρχονται αυτοί σε κλίμακα 2000-3000[€] με ποσοστό 29.2%. Λόγω του ότι μόνο το 5.8% φαίνεται στην κλίμακα κάτω των 700[€], καταλαβαίνουμε ότι οι Σπέτσες αποτελούν έναν προορισμό με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπου τον επισκέπτονται τουρίστες με υψηλά και πολύ υψηλά εισοδήματα. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στο μέσο ημερήσιο έξοδο οπου ανέρχεται στα 140[€].

		Income			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 700e	9	5.8	5.8	5.8
	700-1200e	16	10.4	10.4	16.2
	1200-1999e	27	17.5	17.5	33.8
	2000-3000e	45	29.2	29.2	63.0
	Over 3000	57	37.0	37.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

(Πίνακας 14 Εισόδημα)

v. Μορφωτικό Επίπεδο

Στη συνέχεια της ανάλυσης, παρατίθεται η κλίμακα που αφορά το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών των Σπετσών. Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι κάτοχοι ενός πανεπιστημιακού τίτλου με ποσοστό 51.3% ενώ στη συνέχεια ακολουθούν αυτοί που είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 28.6%. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μικρό ποσοστό κατέχουν αυτοί που είναι απόφοιτοι Λυκείου 6.5% και Βασικής Εκπαίδευσης.

		Education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High School	21	13.6	13.6	13.6
	BA School	10	6.5	6.5	20.1
	Graduate	79	51.3	51.3	71.4
	Postgraduate	44	28.6	28.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

(Πίνακας 15: Μόρφωση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στο τέταρτο κεφάλαιο προχωρήσαμε στην ανάλυση των υποθέσεων με τη βοήθεια μονομεταβλητών και πολυμεταβλητών, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο το SPSS.

- 4.1. Κατά τη διαδικασία ανάλυσης των λόγων διαμονής στις Σπέτσες με τη μέθοδο Ανοβα, παρατηρήθηκαν πέντε παράγοντες που εξηγούν το 75% της διακύμανσης. Οι πέντε αυτοί παράγοντες είναι η Τοποθεσία, οι Δραστηριότητες/Σπορ, οι Εκδηλώσεις, η Κοινωνική δικτύωση με άλλους ανθρώπους, το Φαγητό.

Έχουμε να συγκρίνουμε πέντε μέσους όρους διαφορετικών φακτόρων, τους οποίους προαναφέραμε με τη βοήθεια της μονοπαραγοντικής Ανάλυσης Διασποράς (one way Ανοβα). Τότε η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση διατυπώνονται ως εξής:

H_0 : $\mu_{\text{τοποθεσίας}} = \mu_{\text{σπορ}} = \mu_{\text{εκδηλώσεις}} = \mu_{\text{κοινωνική δικτύωση}} = \mu_{\text{φαγητό}}$

H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον μια διαφορά ανάμεσα στους πέντε πληθυσμιακούς μέσους όρους.

α : Ορίζουμε με α την πιθανότητα. Την τιμή της οποίας ορίζουμε και η οποία αντιστοιχεί στο ενδεχόμενο απόρριψης της μηδενικής μας υπόθεσης. Η πιο συνηθισμένη τιμή είναι 5%, τιμή που θα λαμβάνουμε ως πιθανό θεωρητικό όριο. Η ελάχιστη τιμή του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας, είναι γνωστή ως p-value.

Υπόθεση 1: Εάν και από ποιές μεταβλητές επηρεάζεται η αξιολόγηση αυτών που ήρθαν στις Σπέτσες.

Από το παράθεμα 1 του πίνακα Ανοβα, καταλαβαίνουμε ότι οι μόνες μεταβλητές που επηρεάζουν την ικανοποίηση των προσδοκιών προέρχεται από τους τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί για κοινωνική δικτύωση είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιο event. Αυτό εξηγείται από το p-value το οποίο πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05. Σε αυτήν την περίπτωση, τα event και η κοινωνική δικτύωση με p_value 0.01 και 0.08 (οριακά) αντίστοιχα προκρίνονται. Οι λοιποί λόγοι απορρίπτονται ως στατιστικά μη

σημαντικοί λόγοι. Συμπερασματικά, επειδή δύο από τους παράγοντες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά οφείλουμε να απορρίψουμε τη μηδενική μας υπόθεση.

(1) Στον πίνακα (παράθεμα 1), το mean της ικανοποίησης αυτών που απάντησαν το location, (δλδ αυτοί που έμειναν ικανοποιημένοι από την τοποθεσία) τις δραστηριότητες , τα events , την κοινωνικοποίηση, το φαγητό είναι 4,15 4,058 3,83 3,95 3,83 αντίστοιχα.

(2) Checking ANOVA table (Πίνακας 16)

	Location	Activities	Events	Socializing	Food
Between Groups	1.32	0.94	0.06	0.12	5.78
Within Groups	1.40	1.16	0.71	0.91	1.51
T statistic	1.28	1.22	12.06	7.33	0.26

(3) Συμπέρασμα της υπόθεσης

Στον δεύτερο πίνακα, αφού το p-value events (0.001) και socializing (0.008) είναι μικρότερο από 0.05, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και καταλήγουμε ότι υπάρχει μία σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση αναλογικά με τους 5 παράγοντες.

4.1.2 Λόγοι επίσκεψης στο νησί – Επιστροφή

Αναφορικά με το εάν οι πέντε λόγοι επηρεάζουν τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις στην επιστροφή των επισκεπτών , οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι δεν υπάρχει καμία επιρροή της μίας μεταβλητής από την άλλη. Αυτό συμβαίνει επειδή το p-value της

μεταβλητής για επιστροφή στο νησί (26.5%) βρίσκεται πάνω από τα επιτρεπόμενα στατιστικά όρια 5%. Οπότε είναι στατιστικά Τα event αποτελούν έναν μη σημαντικός παράγοντας, ο οποίος δεν επηρεάζει την επιστροφή ή μη των τουριστών στο νησί. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η συμπεριφορά αυτών που ήρθαν στο νησί, στην πλειοψηφία τους, θα επιστρέψουν στο νησί. Όμως αυτοί που ήρθαν μόνο για ένα ιδιαίτερο γεγονός δε δείχνουν να επηρεάζονται από το event για την επιστροφή τους.

Υπόθεση 2: Εάν επηρεάζεται η επιστροφή των τουριστών στο νησί από τη διεξαγωγή και συμμετοχή σε ένα από τα ειδικά γεγονότα (Με μεταβλητές επιστροφή στο νησί και visiting Spetses)

Στη δοκιμασία αυτή του τεστ ομοιογένειας, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να ελέγξουμε την ύπαρξη διαφοράς ανάμεσα στις ομάδες που συγκροτεί η μία μεταβλητή προς την άλλη. Εδώ έχουμε δύο παράγοντες. Από τη μία έχουμε τους λόγους επίσκεψης στο νησί, λόγοι, οι οποίοι ομαδοποιούνται. Ο άλλος παράγοντας είναι το κατά πόσο θα επέστρεφαν στο νησί (με κλίμακα καθόλου πιθανό έως πολύ πιθανό).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Παράθεμα 2^ο) κρίθηκε ότι τα φεστιβάλ είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας έχοντας λάβει ως μεταβλητές το εάν έχουν επισκεφθεί τις Σπέτσες μόνο για να πάρουν μέρος σε ένα event.

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε με ευκρίνεια να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μία σχετική συνάφεια όλων των παραγόντων, διότι υπάρχουν τιμές πάνω από το 0,5. Ο μοναδικός παράγοντας που δε συνάδει στον πίνακα φαίνεται να είναι *Location/nature*, που λαμβάνει τιμές κάτω από το 0,5 ή και αρνητικές.

Αναφορικά με το F όσο μεγαλώνει μας δίνει το δικαίωμα να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση H_0 .

Checking ANOVA table

	Location	Activities	Events	Socializing	Food
Between Groups	1.32	0.94	0.06	0.12	5.78
Within Groups	1.70	1.16	0.71	0.91	1.51
T statistic	1.30	1.80	12.06	7.33	0.26

Στο τρίτο Παράθεμα διαφαίνεται ότι αυτοί που έρχονται στο νησί για το Φεστιβάλ της Αρμάτας και για την τοποθεσία/φύση συνδυάζουν τους παραπάνω λόγους με την επίσκεψή τους σε φίλους ή συγγενείς. Στη συνέχεια, φαίνεται ότι αυτοί που έρχονται για διασκέδαση δεν επισκέπτονται το νησί για κάποιον γάμο . Έπειτα, λαμβάνοντας σοβαρά τη δυναμική των special occasions, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι αυτοί που έρχονται για το yachting race, δεν τους ενδιαφέρει το Friends&Relatives, ενώ διαφαίνεται ότι η βάπτιση ως λόγος άφιξης στο νησί μπορεί να μην επηρεάζεται από κανέναν άλλο λόγο.

Υπόθεση 3: Εάν επηρεάζουν τα δημογραφικά στοιχεία τη συμμετοχή των τουριστών σε κάποιο event.(Με μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία και visiting Spetses)

(1) Στον παρακάτω πίνακα, το mean των δημογραφικών στοιχείων αυτών που απάντησαν (δλδ αυτούς που τους επηρέασε κάποιος δημογραφικός παράγοντας στη συμπεριφορά τους λαμβάνοντας μέρος σε ένα event) .

(2) Συμπέρασμα της υπόθεσης

Στον πίνακα, παράθεμα 4, αφού το p-value εισοδήματος είναι (0,052) επηρεάζει οριακά λόγω του ότι είναι λίγο μεγαλύτερο από από 0.05. Τα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία δεν επηρεάζουν το εάν θα λάβουν οι τουρίστες μέρος σε event.

Υπόθεση 4: Εάν θα έρθουν οι τουρίστες μόνο για το event ή θα έρθουν μόνο για το νησί καθώς και το εάν η παραπάνω υπόθεση επηρεάζει τις ημέρες διαμονής. (Με μεταβλητές ημέρες διαμονής με visiting Spetses).

(1) Check Anova Table

Regression:df/sum of squares	1.27
Residual:df/sum of squares	6.34
Mean sq:regression/residual	4.97

(2)Με εξαρτημένη μεταβλητή Visit Spetses και ανεξάρτητη μεταβλητή τις ημέρες διαμονής. Επειδή το p-value είναι 0,027 μικρότερο του 0,05 μπορούμε να καταλάβουμε ότι η υπόθεση ισχύει. Το εάν έρθουν στις Σπέτσες ή θα κάνουν island hopping επηρεάζει άμεσα τις ημέρες διαμονής.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,786	1	,786	4,984	,027 ^a
	Residual	23,974	152	,158		
	Total	24,760	153			

a. Predictors: (Constant), Days of stay

b. Dependent Variable: Visit_Spetses

Υπόθεση 5: Εάν θα έρθουν στις μόνο στις Σπέτσες ή θα κάνουν island hopping επηρεάζει τις ημέρες διαμονής.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,786	1	,786	4,984	,027 ^a
	Residual	23,974	152	,158		
	Total	24,760	153			

a. Predictors: (Constant), Days of stay

b. Dependent Variable: Visit_Spetses

(1) Checking ANOVA table

Regression:df/sum of squares	1.27
Residual:df/sum of squares	6.34
Mean sq:regression/residual	4.97

(2) Συμπέρασμα της υπόθεσης

Στον δεύτερο πίνακα, αφού το p-value της επίσκεψης σε σχέση με τις μέρες διαμονής (0,027) είναι μικρότερο από 0.05, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση και καταλήγουμε στο ότι εάν θα έρθουν μόνο στις Σπέτσες ή θα κάνουν island hopping επηρεάζει τις ημέρες διαμονής στο νησί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα/Προτάσεις

5.1.1 Τουριστικός Χάρτης (Figures&Facts)

Μετά την παράθεση του προφίλ του τουρίστα σημαντικό κομμάτι της έρευνας είναι η συμπεριφορά των τουριστών πριν και μετά την αναχώρησή τους από το νησί. Αρχικά, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι οι τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί χαρακτηρίζονται από υψηλή πιστότητα εφόσον το 50,6% έχουν επισκεφθεί ξανά το νησί. Στη συνέχεια, το 58.4% αυτών διέμειναν 3-7 ημέρες ενώ επέλεξαν ξενοδοχείο (63.3%) ως τόπο διαμονής. Η πληθώρα του τελευταίου αποτελέσματος κρίνεται προδιαγεγραμμένη, διότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε σε ξενοδοχεία. Τέλος, ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών έφθασε στο νησί με ιπτάμενο πλοίο, σε ποσοστό 46%, ενώ το 42,9% ήρθε με αυτοκίνητο. Αυτό σημαίνει ότι παρά τις κακές συνθήκες του ταξιδιού λόγω της κακής κατάστασης των ακτοπλοϊκών, οι τουρίστες προτιμούν να μεταφέρονται στο νησί με πλοίο. Στην περίπτωση που η μεταφορά βελτιωθεί, ολοένα και περισσότεροι θα επέλεγαν η μεταφορά τους να γίνεται διάμεσο των πλοίων καθώς όπως φαίνεται αποτελεί μέρος της τουριστικής συνήθειας αλλά και της εμπειρίας του ταξιδιού.

Οι τουρίστες ακολούθησαν μία διαδρομή πριν και μετά την αναχώρησή τους. Συγκεκριμένα, το 33,1% έχει ως πρώτο σταθμό των διακοπών την Αθήνα ενώ το 34,4% επισκέφθηκε πρώτα ένα νησί. Μόνο το 13% προτίμησε την ενδοχώρα να είναι πρώτος προορισμός με την Ερμιόνη να είναι πρώτη στις προτιμήσεις με ποσοστό 2,4%. Από αυτούς, το 37% διέμεινε στον προορισμό 1-3 ημέρες. Προς ανακάλυψη και άλλων νησιών μετά τις Σπέτσες συνέχισε το 33,8% με πρώτες προτιμήσεις τον Αργοσαρωνικό 7,8%, την Κρήτη τις Κυκλάδες και την ενδοχώρα να ακολουθούν με 5,8% αντίστοιχα

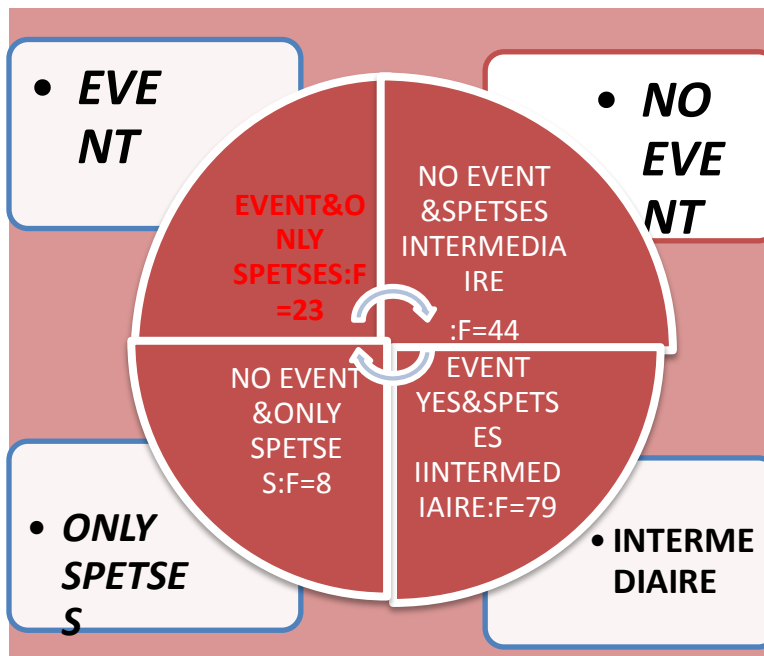
Για την ανάλυση του travel pattern των τουριστών δημιουργήσαμε τον κύκλο ζωής του ταξιδιού σε 4 ξεχωριστές κατηγορίες τουρίστα. Στην πρώτη κατηγορία, ανήκουν αυτοί που επισκέφθηκαν το νησί μόνο για ένα ειδικό γεγονός και επέστρεψαν στον τόπο διαμονής ενώ στη δεύτερη ανήκουν όσοι συνδύασαν ένα event που έλαβε μέρος στο νησί

με συμπληρωματικές διακοπές σε ένα άλλο νησί ή μέρος στην Ελλάδα. Η τρίτη κατηγορία ήταν αυτοί που επισκέφθηκαν το νησί ως ενδιάμεσο προορισμό ενώ η τελευταία αυτοί που επέλεξαν τις Σπέτσες ως μοναδικό προορισμό χωρίς συμπληρωματικό προορισμό ή την ευκαιρία ενός γεγονότος.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, διαφαίνεται το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών των Σπετσών έφτασαν στο νησί εν όψη ενός ειδικού event ενώ χρησιμοποίησαν το νησί ως ενδιάμεσο προορισμό. Χαρακτηριστικά, από αυτούς που επισκέφθηκαν το νησί χάριν ενός γεγονότος το **77,5%** αυτών αποφάσισε να παρατείνει τις διακοπές τους και σε ένα άλλο μέρος ή νησί ενώ το **22,5%** επισκέφθηκε μόνο τις Σπέτσες πήρε μέρος σε event και επέστρεψε στον τόπο διαμονής του.

5.1.2 Τοποθέτηση Σπετσών στον χάρτη των τουριστών και ειδικά events

Περίπτωση 1^η : «Σπέτσες ως ενδιάμεσος σταθμός»



Περίπτωση 2η: «Προφίλ τουριστών Event Ναι Σπέτσες τελικός σταθμός»

Η κατηγορία αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς χαρακτηρίζεται από πιστότητα, όντας ακόλουθοι των ειδικών εκδηλώσεων. Αυτοί ακολουθούν μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Συνηθίζουν να ταξιδεύουν σε ζευγάρι (47,8%) για 1-2 ημέρες ενώ βρίσκονται σε αναζήτηση της περιπέτειας το 17,3%. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι επισκέφθηκε το νησί για διασκέδαση για γάμο και μαραθώνιο με ποσοστό 21,7% αντίστοιχα. Στη συνέχεια χαρακτηρίζονται ως high spenders ξοδεύοντας ημερησίως 150 ευρώ κατά βάση, ενώ το 69,6% επισκέπτεται το νησί με αυτοκίνητο θεωρώντας το νησί κοντινό προορισμό από την Αθήνα. Αναλογικά με την πλήρωση ή μη των προσδοκιών, η τοποθεσία και οι δραστηριότητες ξεπέρασαν τις προσδοκίες των τουριστών αυτών, ενώ τα ειδικά γεγονότα και η κοινωνική δικτύωση ικανοποίησαν αρκετά τις προσδοκίες τους με ποσοστό 43,5% αντίστοιχα. Σημαντικό κομμάτι αποτελεί το γεγονός ότι το 78,3% αυτών σίγουρα θα επέστρεφε χωρίς τη διεξαγωγή κάποιου event ενώ θα πρότειναν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους. Αναφορικά με την τουριστική συμπεριφορά τους, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι επέλεξαν το νησί χωρίς να ταξιδέψουν σε άλλον προορισμό πριν και μετά το event ενώ μόνο το 21% ταξίδεψε στην ενδοχώρα. Εκ των απαντήσεων καταλαβαίνουμε, ότι δεν επιθυμούν τα πακέτα αλλά την οργάνωση μέσα στο νησί. Το δείγμα αυτής της κατηγορίας αποτελείται στο μεγαλύτερο ποσοστό από Έλληνες (65,2%), Βρετανούς (17,4%), Κύπριους (8,7%). Οι γυναίκες είναι το 56,5% ενώ ανήκουν στην κλίμακα 26-35 ετών στο 34,8%. Τέλος, είναι κατά βάση απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου, ενώ το 47,7% έχει μηνιαίο εισόδημα 2000[€] και άνω. Εκ των αναφερθέντων διαφαίνεται το γεγονός ότι αυτή η κατηγορία βρίσκεται στην κλίμακα των πολύ υψηλών εισοδημάτων, αποτελώντας σημαντική ομάδα στόχο για την ανάπτυξη της οικονομίας του νησιού.

Περίπτωση 3η: «Προφίλ τουριστών Event Ναι Σπέτσες ενδιάμεσος σταθμός»

Οι τουρίστες που βρίσκονται σ' αυτήν τη κατηγορία, ταξιδεύουν οι περισσότεροι είτε σαν ζευγάρι (32,9%) είτε οικογενειακά (26,6%). Χαρακτηρίζονται από πιστότητα διότι το 50,9% έχει επισκεφθεί ξανά τον προορισμό ενώ διέμειναν 3-7 ημέρες. Οι περισσότεροι από αυτούς σε ποσοστό 26,6% επισκέφθηκαν το νησί έχοντας ως πρώτο στόχο τους να μετάσχουν σε ένα γάμο ενώ το ίδιο ποσοστό ενδιαφέρθηκε πρώτα για την τοποθεσία και μετά τη συμμετοχή του σε ένα ειδικό γεγονός. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας χαρακτηρίζονται ως high spenders, εφόσον το 22,8% ξόδεψε 150[€]. Στη συνέχεια, επέλεξαν ως μεταφορικό μέσο το ιπτάμενο πλοίο (54,4%) ενώ το 67% πιστεύει πως οι Σπέτσες αποτελούν κοντινό προορισμό από την Αθήνα. Στον χαρακτηρισμό των προσδοκιών ανταπεξήλθαν στις προσδοκίες τους σε μεγάλο βαθμό η τοποθεσία (54,4%), η διαμονή (41,8%), οι δραστηριότητες (41,8%). Παράλληλα, ξεπέρασαν τις προσδοκίες τους τα event (43%) και η κοινωνική δικτύωση (40,5%). Αναφορικά με το εάν επέστρεφαν το 62% απάντησε σίγουρα.

Σύμφωνα με τις συνήθειές τους, το 51,9% επιστήθηκε ένα νησί με τις Κυκλάδες (16,5%) και τον Αργοσαρωνικό (13,9%) να είναι στις πρώτες θέσεις ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (45,6%) διέμεινε 1-3 ημέρες. Το ταξίδι τους συνεχίστηκε και σε άλλα νησιά μετά τις Σπέτσες κατευθυνόμενοι στις Κυκλάδες το (10,1%) και σε νησιά όπως η Κρήτη και στα νησιά του Αργοσαρωνικού (6,3%). Σε αντίθεση με αυτούς που επέλεξαν μόνο τις Σπέτσες αυτή η κατηγορία χαρακτηρίζεται από τον ενθουσιασμό τους να οργανώνουν τις διακοπές του μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των island hoppers είναι Έλληνες (55,7%) Βρετανοί (11,4%) και Γάλλοι (8,9%). Είναι περίπου ίδιος αριθμός γυναικών και ανδρών ενώ το 67,1% βρίσκεται στην κλίμακα 26-50 ετών. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ το 65,8% έχουν εισόδημα 2000[€] και άνω.

Αναλογιζόμενοι τα παραπάνω στοιχεία και επιδιώκοντας την ανάπτυξη ενός κοινού brand name του προορισμού «Αργοσαρωνικός», οφείλεται μία πιο εκτενής μελέτη για την προτίμηση των ξένων τουριστών να ταξιδεύουν περισσότερο μετά ή πριν τις Σπέτσες σε Κυκλάδες ή Κρήτη. Αυτό αποτελεί αδήριτη ανάγκη καθώς πρέπει να μελετηθούν

σοβαρά και οι ελλείψεις που παρουσιάζει ο Αργοσαρωνικός σε μία ευρύτερη βάση, προκειμένου να αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό.

Περίπτωση 4η: « Προφίλ τουριστών Event Όχι Σπέτσες ενδιάμεσος σταθμός»

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της κατηγορίας αποτελούνται από οικογένειες 38,6% ενώ παρουσιάζουν πιστότητα διαμένοντας στο νησί 3-7 ημέρες ενώ σε villa διέμεινε το 9,1%. Με ευκρίνεια καταλαβαίνουμε ότι προτιμούν το νησί λόγω της φυσικής ομορφιάς, ως δεύτερη επιλογή, το 45,5% ενώ το 40,9% επισκέπτονται το νησί για διασκέδαση. Υψηλό είναι και το ημερήσιο έξοδο εφόσον το 25% ξόδεψε 200[€]. Από αυτούς, ξεπέρασε τις προσδοκίες τους η διαμονή και οι δραστηριότητες. Στη συνέχεια, απάντησαν ότι σχεδόν σίγουρα θα επιστρέψουν και θα προτείνουν το νησί σε φίλους το 63,6%.

Σύμφωνα με τις συνήθειές τους, το 11,4% επισκέφθηκε πριν τον Αργοσαρωνικό ενώ το 13,6% επισκέφθηκε την ενδοχώρα.. Από αυτούς το 45,5% διέμεινε στον προηγούμενο προορισμό 1-3 ημέρες. Παράλληλα, το 47,7%, επισκέφθηκε κάποιο νησί μετά τις Σπέτσες. Συγκεκριμένα, ο Αργοσαρωνικός έλαβε το 15,9% τα Δωδεκάνησα 13,6% ενώ 38,6% επέστρεψε στον τόπο διαμονής τους.

Πρόκειται για τουρίστες με υψηλή την αίσθηση της αναζήτησης, αφού το 70,5% αναζητεί πληροφορίες στην trip advisor και σε άλλες μηχανές αναζήτησης. Τα δημογραφικά τους στοιχεία είναι στο μεγαλύτερο μέρος Έλληνες (43,2%), Βρετανοί (15,9%), Ιταλοί (11,4%). Το μεγαλύτερο μέρος είναι γυναίκες ηλικίας 36-50 ετών. Από αυτούς το 52,3% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου με μηνιαίο εισόδημα 3000[€] και άνω.

Περίπτωση 5^η: «Προφίλ τουριστών Event Όχι Σπέτσες τελικός προορισμός»

Τα αποτελέσματα από την συγκεκριμένη κατηγορία δεν επαρκούν για να προβούμε σε εκτενέστερη ανάλυση. Χαρακτηρίζονται ως στατιστικά ασήμαντα, εφόσον αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος.

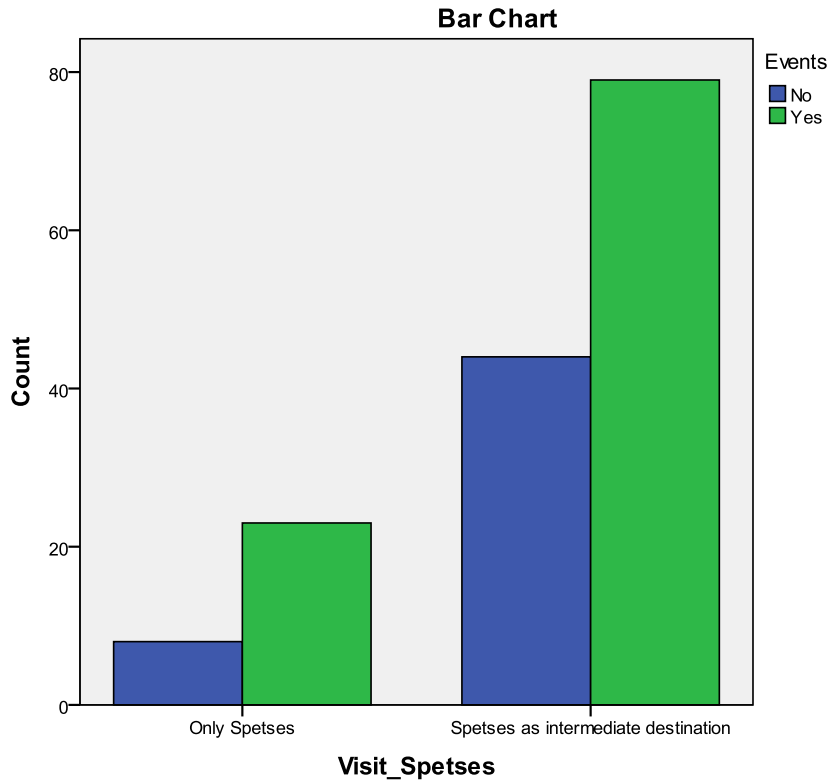
Σύμφωνα με την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τοποθέτησε στην πρώτη θέση των προτιμήσεων τους ως λόγο επίσκεψης στο νησί την Τοποθεσία/Φύση. Σημαντικά ποσοστά αποτελούν και αυτά των γάμων και του Μαραθωνίου ως λόγοι επίσκεψης στο νησί. Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ως πρώτο λόγο τον Μαραθώνιο (11%) μόνο το 0,6% το επέλεξε ως δεύτερο λόγο επίσκεψης. Αυτό σημαίνει ότι το event χαρακτηρίζεται από πιστότητα των συμμετεχόντων και επιτυχία.

(Πίνακας 17: Ποσοστιαία μέτρηση λόγων επίσκεψης στο νησί)

FIRST CHOICE		SECOND CHOICE	
Visiting Friends Relatives	7.8%	Visiting Friends&Relatives	7.8%
Location/Nature	24.0%	Location/Nature	30.5%
Sports	2.6%	Sports	12.3%
<i>Wedding</i>	16.9%	<i>Wedding</i>	13.6%
Pleasure	20.1%	Pleasure	10.4%
<i>Christening</i>	8.4%	<i>Christening</i>	5.8%
<i>Mini Marathon</i>	11.0%	<i>Mini Marathon</i>	0.6%
<i>Yachting</i>	1.3%	<i>Yachting</i>	
<i>Armata</i>	6.5%	<i>Armata</i>	7.8%

Τα ποσοστά των γάμων από την άλλη πλευρά είναι περίπου τα ίδια σε πρώτη και δεύτερη επιλογή, εφόσον οι γάμοι προσφέρουν τη δυνατότητα και το χρόνο στους παρευρισκόμενους ολιγοήμερων διακοπών, ανακαλύπτοντας τις ομορφιές και τη ζωή του νησιού. Πάραυτα, κατά την ανάλυση στον πίνακα Rotated Component Matrix, διαφαίνεται το γεγονός ότι αυτοί που ήρθαν στις Σπέτσες αμιγώς για διασκέδαση δε συνάδουν με αυτούς που ήρθαν για ένα γάμο και αυτό φαίνεται από το αρνητικό πρόσημο στην ανάλυση των φакτόρων. Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί σε αυτό το στάδιο είναι το

γεγονός ότι το νησί οφείλει να δώσει τη δέουσα προσοχή στο αναπτυσσόμενο μοντέλο των γάμων προωθώντας το νησί ως wedding destination και λαμβάνοντας μέρος σε διεθνείς εκθέσεις προβολής του νησιού σε niche αγορές.



(Διάγραμμα 18: Μέτρηση Σπετσών ως ενδιάμεσος ή τερματικός σταθμός σε σχέση με τα events)

Σημαντικό είναι ότι τα ίδια ποσοστά αναφέρονται στην επίσκεψη σε συγγενείς με το Φεστιβάλ της Αρμάτας. Αυτό φανερώνει το γεγονός ότι η μεγαλύτερη μερίδα επισκεπτών είναι Έλληνες, που φιλοξενούν φίλους ή συγγενείς στο σπίτι τους, συνδυάζοντάς το με το Φεστιβάλ.

Στη συνέχεια της ανάλυσης, γίνεται σαφές το γεγονός ότι αυτοί που έρχονται στις Σπέτσες είτε για το Spetses Mini Marathon είτε για το Yachting Race, βρίσκονται στην αναζήτηση της περιπέτειας και του αθλητισμού. Το αποτέλεσμα αυτό δε μας εκπλήσσει καθώς οι τουρίστες που έρχονται για τέτοιου τύπου γεγονότα και διοργανώσεις διακατέχονται από πνεύμα του αθλητισμού. Οφείλουμε να υπογραμμίσουμε το γεγονός

ότι το κομμάτι αυτό του τουρισμού έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, εφόσον αποτελεί ομάδα χρυσορυχείο για το νησί των Σπετσών ενώ χαρακτηρίζεται από υψηλή πιστότητα στον προορισμό.

Σε γενικότερη βάση το νησί οφείλει να εκμεταλλευτεί την φυσική της ομορφιά ενδυναμώνοντας το brand του. Οι προωθητικές τεχνικές πρέπει να στοχεύουν σε οικογένειες και ζευγάρια, που ενδιαφέρονται για αθλητικά γεγονότα. Αυτό μπορεί να συμβεί με την προώθηση των εκδηλώσεων διάμεσο των διαδικτυακών τόπων με συχνές αναρτήσεις φωτογραφικού υλικού αλλά και ενημερώσεων προκειμένου να κινητοποιήσουν τους εν δύναμη πελάτες να επισκεφτούν τον προορισμό δημιουργώντας τους εικόνες και βάζοντάς τους στο πνεύμα της ομαδικότητας και του αθλητισμού. Από την άλλη πλευρά, το νησί μπορεί να επωφεληθεί από τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα που το διακρίνει προωθώντας με το μοντέλο του γάμου και τις Σπέτσες ως τον ιδανικότερο κοντινό προορισμό σε κάθε ζευγάρι που επιζητά έναν λαμπερό γάμο. Αυτή η ατμόσφαιρα μπορεί να καλλιεργηθεί και να μεταλαμπαδευτεί κυρίως στο εξωτερικό λαμβάνοντας μέρος σε διεθνείς εκθέσεις προώθησης τουριστικών πακέτων αλλά και εκθέσεις μεγάλων γραφείων οργάνωσης γάμου σε Γαλλία, Βρετανία, Ιταλία χώρες που προσελκύουν τον μεγαλύτερο πληθυσμό ιστορικά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, γίνεται σαφώς κατανοητό ότι αμφότερα το τουριστικό προϊόν αλλά και η συμπεριφορά του τουρίστα αποτελούν πηγή πολλών ερωτημάτων, τα οποία ο επιστημονικός κόσμος προσπαθεί εάν όχι να τα εξηγήσει να τα πλησιάσει. Αυτή η δυσκολία εγγυάται από τη μία πλευρά στην αυλότητα του τουρισμού αλλά και στην ποικιλομορφία των χαρακτήρων και της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά. Είναι αδήριτη ανάγκη να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι στο προς μελέτη νησί των Σπετσών φανερώνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης της εικόνας του ως προορισμός ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων και αυτό διαφαίνεται από το γεγονός ότι επισκέπτονται το νησί ως επί το πλείστο τουρίστες που έχουν ως κίνητρο ένα γάμο ένα αθλητικό ένα κοινωνικό αλλά και ένα πολιτιστικό γεγονός.

ΠΑΡΑΘΕΜΑΤΑ

Παράθεμα 1^ο

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Location	Between Groups	,756	1	,756	1,284	,259
	Within Groups	89,503	152	,589		
	Total	90,260	153			
Activities	Between Groups	1,059	1	1,059	1,225	,270
	Within Groups	131,415	152	,865		
	Total	132,474	153			
Events	Between Groups	17,033	1	17,033	12,066	,001
	Within Groups	214,577	152	1,412		
	Total	231,610	153			
Socializing with other people	Between Groups	8,036	1	8,036	7,330	,008
	Within Groups	166,646	152	1,096		
	Total	174,682	153			
Food	Between Groups	,173	1	,173	,261	,610
	Within Groups	100,768	152	,663		
	Total	100,942	153			

Παράθεμα 2°

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Would you return in Spetses?	Between Groups	,495	1	,495	1,251	,265
	Within Groups	60,161	152	,396		
	Total	60,656	153			
Would you recommend Spetses to siblings or Friends?	Between Groups	,741	1	,741	,709	,401
	Within Groups	158,824	152	1,045		
	Total	159,565	153			
I will recommend but I will not return	Between Groups	,815	1	,815	,528	,469
	Within Groups	234,769	152	1,545		
	Total	235,584	153			

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	,278	1	,278	,276	,600
	Within Groups	152,722	152	1,005		
	Total	153,000	153			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	12,191	1	12,191	13,160	,000
	Within Groups	140,809	152	,926		
	Total	153,000	153			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	,690	1	,690	,689	,408
	Within Groups	152,310	152	1,002		
	Total	153,000	153			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	,020	1	,020	,020	,888
	Within Groups	152,980	152	1,006		
	Total	153,000	153			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	,193	1	,193	,192	,662
	Within Groups	152,807	152	1,005		
	Total	153,000	153			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	,567	1	152	,453
REGR factor score 2 for analysis 1	8,598	1	152	,004
REGR factor score 3 for analysis 1	,134	1	152	,714
REGR factor score 4 for analysis 1	,414	1	152	,521
REGR factor score 5 for analysis 1	1,052	1	152	

Παράθεμα 3^ο

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Visiting Siblings/friends	-,084	,655	,075	,051	-,219
Location/nature	-,305	-,670	,005	-,113	-,327
Sports/looking for adventure	,756	-,030	,004	,128	,194
Wedding	-,293	-,093	-,827	-,224	,058
Pleasure	-,357	-,048	,755	-,283	,078
Christening	-,056	-,059	,000	,961	,000
Spetses Mini Marathon	,823	-,075	,008	-,202	-,141
Yachting Race	,022	-,038	,010	-,009	,917
Armata Festival	-,164	,691	-,028	-,194	,012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Visiting Siblings/friends	-,084	,655	,075	,051	-,219
Location/nature	-,305	-,670	,005	-,113	-,327
Sports/looking for adventure	,756	-,030	,004	,128	,194
Wedding	-,293	-,093	-,827	-,224	,058
Pleasure	-,357	-,048	,755	-,283	,078
Christening	-,056	-,059	,000	,961	,000
Spetses Mini Marathon	,823	-,075	,008	-,202	-,141
Yachting Race	,022	-,038	,010	-,009	,917
Armata Festival	-,164	,691	-,028	-,194	,012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Παράθεμα 4^ο

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	Between Groups	,012	1	,012	,048	,826
	Within Groups	38,384	152	,253		
	Total	38,396	153			
Age	Between Groups	,025	1	,025	,024	,876
	Within Groups	154,371	152	1,016		
	Total	154,396	153			
Education	Between Groups	,003	1	,003	,003	,957
	Within Groups	137,582	152	,905		
	Total	137,584	153			
Income	Between Groups	5,523	1	5,523	3,851	,052
	Within Groups	218,016	152	1,434		
	Total	223,539	153			
Nationality	Between Groups	12,009	1	12,009	1,046	,308
	Within Groups	1744,984	152	11,480		
	Total	1756,994	153			

Παράθεμα 5^ο

Visited Again Spetses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	76	49.4	49.4	49.4
	Yes	78	50.6	50.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Days of stay

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	1.3	1.3	1.3
	I do not plan to stay	10	6.5	6.5	7.8
	1-2 days	42	27.3	27.3	35.1
	3 up to 7	90	58.4	58.4	93.5
	More than 7 days	10	6.5	6.5	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Accommodation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	6	3.9	3.9	3.9
	Siblings/Friends	18	11.7	11.7	15.6
	Hotel	98	63.6	63.6	79.2
	Rooms to let	22	14.3	14.3	93.5
	Other	10	6.5	6.5	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

If you visited another place before coming in Spetses, how many days did you stay?

Transport

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Flying Dolphin	71	46.1	46.1	46.1
By car	66	42.9	42.9	89.0
By yacht	16	10.4	10.4	99.4
Other	1	.6	.6	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Visit Athens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	103	66.9	66.9	66.9
Yes	51	33.1	33.1	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Visit Island Before

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	101	65.6	65.6	65.6
Yes	53	34.4	34.4	100.0
Total	154	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No visit	47	30.5	30.5	30.5
	1-3 days	57	37.0	37.0	67.5
	3-5 days	33	21.4	21.4	89.0
	5-8 days	14	9.1	9.1	98.1
	More than 8	3	1.9	1.9	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Visit Other Place Before

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	134	87.0	87.0	87.0
	Yes	20	13.0	13.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Places Before

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I didn't travel	134	87.0	87.0	87.0
	Nafplio	2	1.3	1.3	88.3
	Evoia	3	1.9	1.9	90.3
	Volos	1	.6	.6	90.9
	Ermioni	4	2.6	2.6	93.5
	Monemvasia	2	1.3	1.3	94.8
	Thessaloniki	1	.6	.6	95.5
	Sivota	1	.6	.6	96.1
	Porto Cheli	1	.6	.6	96.8
	Mani	2	1.3	1.3	98.1
	Katakolo	2	1.3	1.3	99.4
	Chalkidiki	1	.6	.6	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Visit Island After

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	102	66.2	66.2	66.2
	Yes	52	33.8	33.8	100.0
Total		154	100.0	100.0	

Island After

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I didn't travel	101	65.6	65.6	65.6
	Argosaronic Gulf	12	7.8	7.8	73.4
	Cyclades	9	5.8	5.8	79.2
	Dodecanese	7	4.5	4.5	83.8
	Ionian Islands	1	.6	.6	84.4
	Sporades	2	1.3	1.3	85.7
	North East Aigaio	4	2.6	2.6	88.3
	Crete	9	5.8	5.8	94.2
	Mainland	9	5.8	5.8	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

Visit_Spetses * Events Crosstabulation

			Events		Total
			No	Yes	
Visit_Spetses	Only Spetses	Count	8	23	31
		% within Visit_Spetses	25,8%	74,2%	100,0%
		% within Events	15,4%	22,5%	20,1%
		% of Total	5,2%	14,9%	20,1%
	Spetses as intermediate destination	Count	44	79	123
		% within Visit_Spetses	35,8%	64,2%	100,0%
		% within Events	84,6%	77,5%	79,9%
		% of Total	28,6%	51,3%	79,9%
Total	Count		52	102	154
	% within Visit_Spetses		33,8%	66,2%	100,0%
	% within Events		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,8%	66,2%	100,0%

Βιβλιογραφία

- Alan Fyall, Brian Garrod, Getz, D. (2008). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29:403-428.
- Catoiu Iacob, Teodorescu Nicolae, *Compartmental consumatorului*, Ed.Uranus, Ed aIIa, 2004.
- John Swarbrooke, Susan Horner, *Consumer Behavior in tourism*, Butterworth Heinemann, 2004
- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: assessing the special distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10- 14.
- Uysal, M., & R. Gitelson. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Journal of Festival Management and Event Tourism*, 2 (1):3-10.
- Uysal, M., & Li, X. (2008). Trends and critical issues in festival & event motivation. In A. Aktas, M. Kesgin, E. Cengiz, & E. Yenidip (eds.). *International Cultural & Event Tourism: Issues and Debates*, 10–20. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived relationship: Eskisehir international festival, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 10 (4), 276-291
- Κοινωνική στατιστική και μεθοδολογία έρευνας με το SPSS, Δαφέρμος Βασίλης, Εκδόσεις Ζήτη, 2011
- Ίδρυμα οικονομικών & Βιομηχανικών ερευνών: «Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία», Σεπτέμβριος 2012.
- A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis, Ya-Yen Sun, Daniel J. Stynes
Department of Community, Agriculture, Recreation, and Resource Studies at Michigan State University, 131, Natural Resource Building, East Lansing, MI 48824-1222, USA, Received 1 January 2005; accepted 1 February 2005
- Modelling determinants of tourism demand as a 5-stage process. A discrete choice* Juan L. Eugenio-Martin, <http://www.academia.edu/>.

eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/.../Methodologia.doc.

“Competing Notions of Diversity in Archipelago Tourism: Transport Logistics, Official Rhetoric and Inter-Island Rivalry in the Azores” , Godfrey Baldacchino University of Prince Edward Island, Canada & Visiting Professor, University of Malta, Malta & Visiting Professor, Università di Corsica Pasqual Paoli, France, 2013 Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island, Canada.

“Coexistence Pattern in insular Ants”, Richard Levis, Mary Lou Pressick, Harold Heatwole, *American Scientist* © 1973 Sigma Xi, The Scientific Research Society, page 463.

“Data step development: Spss training”

INTERNET SOURCES

Weddings

- <http://gogreece.about.com/>
- <http://destinationweddings.com/>
- event-gr.blogspot.com/.../10-best-wedding
- www.mydestination.com/greekislands/weddings

Special Events

- <http://abta.com/the travel association>
- <http://www.visitgreece.gr>
- <http://www.verena.gr>
- <http://www.asfalistikomarketing.gr>, Ρεπορτάζ: Γιώργος Συριόπουλος
- <http://www.pnai.gov.gr/>

