

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (web 2.0).
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Ο ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΙΚΑΣ

ΠΑΤΡΑ - 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές τους συσκευές για να πραγματοποιήσουν πάρα πολλές από τις καθημερινές τους εργασίες. Δραστηριότητες που ποικίλουν από την παραγγελία φαγητού μέχρι την αγορά εισιτηρίων για θεατρικές και μουσικές παραστάσεις, ακόμα και εισιτήρια για μεταφορικά μέσα ή κρατήσεις για ξενοδοχεία. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις ηλεκτρονικές συσκευές για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους μέσα από τα λεγόμενα κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook, το twitter και το instagram. Πολλοί, επίσης, χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για να παρουσιάσουν ή να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους και τις γνώσεις/πληροφορίες που έχουν σχετικά με ένα θέμα ή ένα πεδίο θεμάτων με τον υπόλοιπο κόσμο, χρησιμοποιώντας εργαλεία του κοινωνικού δικτύου (web 2.0) και κυρίως μέσα από τα λεγόμενα blogs.

Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος από αυτές τις αλλαγές και τις τάσεις. Πολλοί φορείς, οργανισμοί και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους δίνει το συμμετοχικό/κοινωνικό διαδίκτυο για να επιτύχουν τους σκοπούς και τους στόχους τους. Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν κείμενο, παρουσιάζει μία πρότυπη πρόταση για την παρουσίαση της νομαρχιακής ενότητας της Ηλείας ως τουριστικός προορισμός με την χρήση τεχνολογιών blog.

Μέσα από την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, επιδιώκεται η καλύτερη παρουσίαση ενός ποικιλόμορφου τουριστικού προορισμού, όπως αυτός της Ηλείας, με διαδραστικές δυνατότητες, επιχειρώντας την δημιουργία μίας προσωποποιημένης εμπειρίας για τον τελικό χρήστη, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο επιπρόσθετη ποιότητα παροχής πληροφοριών.

Abstract

These days people increasingly use their electronic devices to achieve many of their everyday tasks. Activities that vary from ordering food to buying theatre tickets and music concerts, to even booking hotel rooms and means of transport. Moreover, most of the people use these electronic devices to communicate with others through social media, like Facebook, Twitter and Instagram. Others, use the capabilities of internet to present or communicate their ideas and opinions with the rest of the world, using tools of social internet (Web 2.0) and mainly blogs.

Tourism could not stay unaffected by these changes and trends. Many organisations, businesses or other parties use these technologies to achieve their goals and aims. In this context, this text presents a blog for the prefecture of Ilia as a tourist destination. Through the use of these technologies, can be achieved better presentation of a varied destination like this of Ilia, with many interactive capabilities, the creation of a personalised experience for the user, creating in this manner ad hoc value for providing information.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.1 Ορισμός και περιεχόμενο του τουρισμού.....	10
1.2 Βασικές έννοιες τουρισμού	12
1.3 Μορφές και κατηγορίες τουρισμού.....	15
1.3.1 Κατηγορίες τουρισμού	15
1.3.2 Μορφές τουρισμού	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ...	20
2.1 Τουριστικοί Προορισμοί. Έννοια και Ορισμοί	20
2.2 Τύποι Τουριστικών Προορισμών	23
2.3 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού	26
2.4 Στοιχεία εικόνας τουριστικού προορισμού	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ	32
3.1 Γενικές πληροφορίες για την Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας	33
3.2 Ιστορική Εξέλιξης της περιοχής της Ηλείας	34
3.3 Σημαντικές πόλεις της Ηλείας	34
3.4 Αξιοθέατα της Ηλείας.....	35
3.5 Υποδομές και Εγκαταστάσεις της Ηλείας	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
4.1 Βασικά εργαλεία και τεχνολογίες Tourism 2.0	41

4.1.1. Blogs	42
4.1.2. Forums	42
4.1.3. Συστήματα αξιολόγησης ξενοδοχείων	42
4.1.4. Podcasting & RSS.....	43
4.1.5. Tagging	43
4.1.6. Κοινωνικά Δίκτυα.....	43
4.1.6. Mash-Ups.....	44
4.1.7. Wikis.....	44
4.2 Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 στον τουρισμό (Tourism 2.0)	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΗΛΕΙΑΣ.....	48
5.1 Δομή και γραφικά στοιχεία του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας.....	48
5.2 Κατηγορίες περιεχομένου του οδηγού	50
5.3 Πολυμεσικό Υλικό του ταξιδιωτικού οδηγού της Ηλείας.....	53
5.4 Υπηρεσίες και παροχές του ταξιδιωτικού οδηγού της Ηλείας	53
5.5 Τεχνολογίες και τρόπος κατασκευής του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας	54
5.5.1. Πότε έγινε η κατασκευή του οδηγού και πόσο χρόνο πήρε; ..	59
5.5.2. Ποιες τεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν και γιατί;	60
5.5.3. Πληροφορίες που αναρτήθηκαν και από που προήλθαν	61
Επίλογος.....	62
ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, οι άνθρωποι έχουν μεγάλη εξάρτηση από τις διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές και κυρίως τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και τις ταμπλέτες (tablets). Μέσα από την χρήση αυτών των συσκευών, ο σύγχρονος άνθρωπος επικοινωνεί, πραγματοποιεί συναλλαγές με υπηρεσίες και φορείς και τέλος, κάνει αγορές και κρατήσεις για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Μέσα σε αυτό το πολύπλευρο και δαιδαλώδες επικοινωνιακό περιβάλλον, η χρήση των νέων τεχνολογιών οδήγησε στην δημιουργία νέων μεθόδων και συστημάτων επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων. Το βασικότερο σημείο των τεχνολογιών που έχουν εδραιωθεί να ονομάζονται ως σύνολο με τον όρο Web 2.0, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα, την δυνατότητα προσωποποίησης και εξειδίκευσης των χαρακτηριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών/προϊόντων/πληροφοριών με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τελικών χρηστών.

Ο τρόπος με τον οποίο έχουν αναπτυχθεί τόσο σε μέγεθος όσο και σε αριθμό οι διάφορες εφαρμογές του Web 2.0 είναι εντυπωσιακός. Οι αναρίθμητες κοινωνικές εφαρμογές του διαδικτύου, οι διάφορες κοινωνικές υπηρεσίες που συνεχώς αναπτύσσονται και παρουσιάζονται στο κοινό, καθώς και οι νέοι τρόποι προβολής και παρουσίασης, ακόμα και ανταλλαγής πληροφοριών μέσα από το κοινωνικό δίκτυο (Web 2.0), έχουν δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον, πολύπλευρο, πολυεπίπεδο και τέλος έχουν μετατρέψει τον χρήστη από καταναλωτή περιεχομένου σε δημιουργό και παραγωγό νέων πληροφοριών και δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο, ο χρήστης απέκτησε ενεργό ρόλο τόσο στον έλεγχο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται, όσο και στη λεπτομέρεια και τα γενικότερα χαρακτηριστικά που αυτή θα έχει.

Στον τουρισμό, αυτές οι αλλαγές στον τρόπο ανταλλαγής, δημιουργίας και επικοινωνίας πληροφοριών έχουν μετατρέψει σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται. Πλέον, το περιεχόμενο που παρουσιάζεται δεν είναι φτιαγμένο εκ του μηδενός με σκοπό την παρουσίαση και προβολή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά πραγματικό υλικό, από πραγματικές συνθήκες και σε πραγματικό χρόνο από ανθρώπους που έζησαν την εμπειρία. Για παράδειγμα, εάν παρουσιάζουμε ένα ξενοδοχείο, αντί να δώσουμε ένα ψεύτικο κείμενο με συγκεκριμένη μορφή, παρουσιάζουμε τις απόψεις των πραγματικών επισκεπτών, όπως αυτές καταγράφονται σε ένα τουριστικό blog, σε ένα σύστημα διαδικτυακών κρατήσεων (π.χ. Booking) ή σε ένα σύστημα ανταλλαγής κριτικών επισκεπτών (π.χ. TripAdvisor). Με αυτό τον τρόπο, το υλικό που παρουσιάζουμε αποκτά μεγαλύτερη δύναμη καθώς δεν είναι αληθοφανές αλλά πραγματικό και τις περισσότερες φορές έχει και τον χαρακτήρα του ειλικρινούς.

Ωστόσο, όλο αυτό το υλικό που απλόχερα οι τελικοί χρήστες/παραγωγοί αναρτούν στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα ή τουριστικούς κοινωνικούς ιστότοπους, χρειάζεται πολλές φορές επεξεργασία, φιλτράρισμα και ξεκαθάρισμα. Αυτό γίνεται γιατί πολλές φορές, το υλικό που αναρτά κάποιος δεν είναι θετικό για τον τουριστικό παραγωγό (ξενοδόχο, πράκτορα, εστιατόρα), καθώς μπορεί να περιέχει μία αρνητική κριτική ή ένα

αρνητικό σχόλιο. Ο τρόπος με τον οποίο θα το χειριστεί για παράδειγμα ο ξενοδόχος, μπορεί να οδηγήσει στην μετατροπή του σε θετικό στοιχείο (ανταπόκριση και απάντηση) ή μπορεί κάποιες φορές να χρειαστεί να το αποσιωπήσει και να το αποκρύψει. Με αυτό τον τρόπο, ο ξενοδόχος μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα την εικόνα της επιχείρησής του και να την βελτιώσει προς όφελος και δικό του και του πελάτη του (εάν και εφόσον ανταποκρίνεται στις κριτικές και διορθώνει τα διάφορα κακώς κείμενα).

Στο παρόν κείμενο, γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν οι αρχές του κοινωνικού διαδικτύου, η επίδραση που αυτό ασκεί στις διάφορες δραστηριότητες του ανθρώπου, και τέλος, τον τρόπο με τον οποίο αυτό επηρεάζει την τουριστική δραστηριότητα. Στον τουριστικό κλάδο, υπάρχουν κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και γι' αυτό χρίζει ιδιαίτερης προσέγγισης. Ο τουρισμός, ως φαινόμενο, χαρακτηρίζεται από την έντονη εποχικότητα, την έντονη επιρροή που ασκούν σε αυτόν τόσο οι έντονες αλλαγές στις απόψεις και στις πεποιθήσεις των επισκεπτών, όσο και οι έντονες αλλαγές στην οικονομική και πολιτική κατάσταση που επικρατούν ανά πάσα δεδομένη στιγμή. Επιπρόσθετα, η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου έχει προκαλέσει δραστικές αλλαγές στην δομή και τη μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το διαδίκτυο, και πολύ περισσότερο το κοινωνικό διαδίκτυο, έχει δώσει στον τουρίστα την δυνατότητα να έχει τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών και των διάφορων στοιχείων που χρειάζεται για να δημιουργήσει μόνος του τις συνθήκες και τις λεπτομέρειες των διακοπών του και των ταξιδιών του σε γενικότερο επίπεδο. Νέες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων έχουν εμφανιστεί, οι οποίες αντικαθιστούν ή έστω υποκαθιστούν τις συμβατικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα τουριστικά γραφεία και πράκτορες, που είχαν ως σκοπό την δημιουργία τουριστικών πακέτων ή την πώληση εισιτηρίων. Πλέον, ο τουρίστας μπορεί να αναζητήσει μόνος του τις καλύτερες τιμές και υπηρεσίες με βάση τα δικά του δεδομένα και κριτήρια στο διαδίκτυο. Σε συνδυασμό με την ελεύθερη και πιο εντατική πρόσβαση σε πληροφορίες στο διαδίκτυο, ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή χωρίς την μεσολάβηση κάποιου τρίτου. Αυτά όλα τα στοιχεία αναλύονται στο κείμενο με σκοπό την δημιουργία συγκεκριμένων συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ενός διαδραστικού τουριστικού ιστότοπου για την περιφερειακή ενότητα της Ηλείας ως τουριστικός προορισμός.

Ο βασικός σκοπός του κειμένου είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία με την χρήση εργαλείων του Web 2.0. Ωστόσο, έχοντας αναφερθεί στα βασικά στοιχεία του αντικειμένου, κρίνεται σκόπιμο να καταγραφούν και οι βασικοί στόχοι του κειμένου, οι οποίοι είναι:

1. Να παρουσιαστούν τα κεντρικά στοιχεία και τα κυριότερα σημεία του κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0)

2. Να αναλυθεί ο συσχετισμός του κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0) με την γενικότερη τουριστική δραστηριότητα καθώς και οι επιρροές που ασκούνται.

3. Να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο το κοινωνικό διαδίκτυο επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το υλικό και το περιεχόμενο των τουριστικών δικτυακών τόπων πλέον οργανώνεται και καθορίζεται.

4. Να παρουσιάσει ήδη υπάρχοντες δικτυακούς τόπους άλλων φορέων/επιχειρήσεων που σχετίζονται με την παρουσίαση τουριστικών προορισμών (δηλαδή άλλους ηλεκτρονικούς τουριστικούς οδηγούς).

5. Να παρουσιάσει έναν πρότυπο ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες αυτού του κειμένου, για την Ηλεία, με χρήση τεχνολογιών κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0), για παράδειγμα με την χρήση μίας εφαρμογής blog.

Για τους παραπάνω σκοπούς και στόχους, το κείμενο που ακολουθεί είναι δομημένο σε επιμέρους ενότητες και κεφάλαια ως εξής: Στο πρώτο μέρος γίνεται ανάλυση των βασικών εννοιών που σχετίζονται με το ευρύτερο αντικείμενο. Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει τον τουρισμό ως φαινόμενο και τις ιδιαιτερότητές του σε σχέση με άλλες δραστηριότητες. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία βασική ανάλυση της έννοιας των τουριστικών προορισμών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αποδοθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μία διαδραστική διαδικτυακή εφαρμογή Web 2.0 ώστε να παρουσιάζονται τα καταλληλότερα στοιχεία και πληροφορίες σε έναν διαδικτυακό τόπο τουριστικού προορισμού. Το επόμενο, τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζει την Ηλεία ως τουριστικό προορισμό με τα βασικότερα αξιοθέατα, βασικές πληροφορίες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία κρίνεται ότι πρέπει να αναφέρονται σε ένα διαδραστικό τουριστικό οδηγό. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0) και ο συσχετισμός του με τον τουρισμό. Στο επόμενο, πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται η πρότυπη εφαρμογή ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία, όπως αυτή κατασκευάστηκε για τις ανάγκες του παρόντος κειμένου. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τόσο οι επιμέρους τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν, όσο και το υλικό το οποίο αξιολογήθηκε ως καταλληλότερο για την ανάρτησή του σε μία τέτοια εφαρμογή. Παράλληλα, γίνεται ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το περιεχόμενο δημιουργήθηκε και δομήθηκε ώστε να είναι καταλληλότερο για αυτού του είδους την προβολή. Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται και ανάλυση των επιδράσεων και των αναμενόμενων αποτελεσμάτων από την αξιοποίηση ενός τέτοιας μορφής ψηφιακού τουριστικού οδηγού. Το κείμενο κλείνει με έναν συμπερασματικό επίλογο στον οποίο παρουσιάζονται και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα ή εξέλιξη του ψηφιακού τουριστικού οδηγού που δημιουργήθηκε στα πλαίσια αυτού του κειμένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Βασικός σκοπός και τελικός στόχος του κειμένου αυτού είναι η παρουσίαση και ανάλυση ενός ολοκληρωμένου ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία. Για να γίνει αυτό εφικτό θα πρέπει πρώτα να αναλυθούν κάποιες βασικές έννοιες που άπτονται του αντικείμενου από διαφορετικές οπτικές και εξετάζοντας τις διαφορετικές συνισταμένες που απαρτίζουν το αντικείμενο. Η πρώτη και βασικότερη συνισταμένη είναι ο ίδιος ο τουρισμός ως φαινόμενο, δραστηριότητα, ο οποίος διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Μέσα από την παρουσίαση αυτών των ιδιαίτερων

χαρακτηριστικών θα μπορέσει να γίνει καλύτερα αντιληπτό ότι ο τουρισμός ως φαινόμενο χρίζει ιδιαίτερης προσέγγισης στην ανάλυση και επεξεργασία. Είναι γεγονός, ότι ο τουρισμός διακατέχεται από ένα πνεύμα πολυπλοκότητας, πολυδιάσπασης στην επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά τέλος, και από έντονες αλληλεπιδράσεις με άλλους τομείς της οικονομίας, είτε συναφείς, είτε τελείως ουδέτερους και ανεξάρτητους.

Στην Ελλάδα, συχνά γίνεται αναφορά στον τουρισμό ως “βαριά βιομηχανία” της χώρας. Κατά πολλούς, ο τουρισμός αποτελεί την βασικότερη οικονομική δραστηριότητα στην χώρα μας. Μέσα από την ανάπτυξη του τουρισμού, υπάρχει ο ισχυρισμός, ότι μπορεί να επιτευχθεί γενικότερη οικονομική ανάπτυξη, βελτίωση βιοτικού και κοινωνικού επιπέδου, ενώ τέλος, μέσα από την τουριστική ανάπτυξη, μπορεί η χώρα να ορθοποδήσει και να ξεφύγει από την οικονομική και κοινωνική κρίση στην οποία βρίσκεται. Η έντονη αλληλεπίδραση του τουρισμού με την οικονομία δεν είναι μόνο σε εθνικό επίπεδο. Η παγκοσμιοποίηση παίζει έντονο ρόλο στην τουριστική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, τα τελευταία γεγονότα με τον πόλεμο στη Συρία (Θερινή τουριστική περίοδος 2015, περίοδος τελικής συγγραφής του κειμένου), επηρεάζουν την τουριστική κίνηση προς την χώρα μας από άλλες χώρες κυρίως της Ευρώπης. Πράγματι, τα διάφορα δημοσιεύματα, επηρέασαν αρνητικά την εικόνα δημοφιλών νησιών μας, όπως της Κω, της Ρόδου και της Μυτιλήνης, με φαινόμενα πνιγμού μεταναστών να είναι αρκετά συχνά.

Ποια είναι όμως η αλήθεια για την συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία; Σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ, 2014), η συνολική τουριστική δραστηριότητα (αυτό που συνήθως στην Ελλάδα ονομάζουμε ως τουριστική οικονομία) δημιουργεί ετησίως το 16% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της χώρας μας, ενώ σε όρους απασχόλησης, στον τουριστικό κλάδο και τις επιχειρήσεις που τον απαρτίζουν, απασχολείται περίπου το 18,4% του εργατικού δυναμικού της χώρας μας. Τα ποσά αυτά δεν είναι μικρά, ειδικά αν τα συγκρίνουμε με άλλους τομείς της οικονομίας. Από μόνα τους όμως, δεν είναι αρκετά ώστε να μας δώσουν το περιθώριο να χαρακτηρίσουμε τον τουρισμό ως κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα. Αν, παράλληλα, κάνουμε και σύγκριση με τα παγκόσμια δεδομένα, η χώρα μας κατατάσσεται 17η παγκοσμίως σε απόλυτους αριθμούς αφίξεων και τέλος, 23η από πλευράς εσόδων από την καθαρή τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα, πάλι με την ίδια έρευνα, η χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική καθώς κατατάσσεται μόλις 32η παγκοσμίως στο κομμάτι της οικονομίας που αφορά τον τουρισμό. Σε γενικότερο οικονομικό επίπεδο, η κατάσταση είναι ακόμα χειρότερη, με την χώρα μας να είναι μόλις 96η παγκοσμίως, κυρίως λόγω της άσχημης οικονομικής κατάστασης, της γενικότερης εικόνας για διαφθορά και γραφειοκρατία, στοιχεία που συγκρατούν η ακόμα χειρότερα, αποτρέπουν τις όποιες δυνητικές επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο.

Από τα παραπάνω στοιχεία, ο τουρισμός ως οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, παρουσιάζει κάποια δυναμική, η οποία ωστόσο, θα πρέπει να την διαχειριστεί κάποιος φορέας με σύνεση και με σοφία, ώστε να υπάρξουν κάποια αποτελέσματα. Στο σύγχρονο, παγκόσμιο περιβάλλον στο οποίο ζούμε και λειτουργούμε, ο τουρισμός, μία οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα η οποία εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την διακίνηση πληροφοριών, επηρεάζεται πολύ από παράγοντες όπως η εικόνα των επισκεπτών, η εικόνα για τον προορισμό, τα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος, ο τρόπος με τον οποίο διαχέονται οι πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό

προϊόν, την ποιότητά του και άλλα ειδικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα ενός τουριστικού προορισμού ή ακόμα και μεμονωμένων τουριστικών προϊόντων σε ένα προορισμό.

Σε ένα περιβάλλον το οποίο κατακλύζεται από πληροφορίες, ο τουρίστας για να πραγματοποιήσει την επιλογή του για διακοπές θα πρέπει να επεξεργαστεί μία πληθώρα πληροφοριών, να τις αξιολογήσει, να τις κατατάξει σε συμβατές με τις ανάγκες του και μη συμβατές, να αξιολογήσει το κόστος κτήσης των υπηρεσιών και διάφορες άλλες διεργασίες οι οποίες είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες. Οι νέες τεχνολογίες και ειδικά το κοινωνικό διαδίκτυο (Web 2.0) συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καλύτερη δυνατή μετάδοση πληροφοριών τουριστικής φύσης. Ωστόσο, ποιο μπορεί να είναι το περιεχόμενο αυτών των πληροφοριών, ποια η δομή τους, ποια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους; Με άλλα λόγια, τι είναι τουρισμός, τι περιλαμβάνει, πως προβάλλονται τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τέλος πως οι τεχνολογίες συμβάλλουν σε αυτή την προβολή; Στο παρακάτω κομμάτι γίνεται μία ανάλυση των βασικών εννοιών του τουρισμού για την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου της παρούσας εργασίας.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από την έντονη παγκοσμιοποίηση, η οποία εκμηδενίζει τα στεγανά μεταξύ οικονομιών και αυξάνοντας κατακόρυφα τις συνέπειες και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ χωρών που είτε βρίσκονται γεωγραφικά κοντά είτε σε μεγάλη απόσταση μεταξύ τους. Η έντονη αστικοποίηση που παρατηρείται, παράλληλα με τις βίαιες αλλαγές στην οικονομία, σύμφωνα με την Thoïdou (2013), έχουν οδηγήσει σε ένα νέο περιβάλλον στο οποίο ο τουρισμός καλείται να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί. Η ζωή των πολιτών επηρεάζεται άμεσα από τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης σε όλα της τα επίπεδα. Μεγάλη είναι η επιρροή αυτή σε επίπεδο ψυχολογικό, κοινωνικό. Επιπρόσθετα, η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε αλλαγή στις προτεραιότητες των σύγχρονων ανθρώπων, αφήνοντας κατά μέρος δραστηριότητες που αφορούν το περιβάλλον, τη φύση, την διασκέδαση κλπ.

Σε αυτό το περιβάλλον, ο τουρισμός δέχεται ως φαινόμενο κοινωνικό και οικονομικό μεγάλες πιέσεις. Οι Καρούλιας και λοιποί (2013), στο έργο τους, αναφέρουν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης (δηλαδή από το 2008 έως και την περίοδο δημοσίευσης της μελέτης τους), η απασχόληση στον κλάδο συρρικνώθηκε κατά 16% περίπου (ήτοι 854 χιλιάδες θέσεις εργασίας, άμεσα συνδεδεμένες με την τουριστική δραστηριότητα). Εάν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί περίπου το ένα πέμπτο της ελληνικής οικονομίας, τότε γίνεται αντιληπτό ότι η μείωση αυτή στην απασχόληση έχει μεγάλες επιπτώσεις στην γενικότερη οικονομία της χώρας, καθώς υπάρχουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διάφορων κλάδων της οικονομίας.

Οι νέες τεχνολογίες κατά κοινή ομολογία έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια, μειώνοντας το κόστος για πραγματοποίηση ταξιδιών και διακοπών, μειώνοντας τον χρόνο αναζήτησης πληροφοριών, ενώ τέλος, βελτιώνοντας την ποιότητα και το επίπεδο των πληροφοριών που διαμοιράζονται μεταξύ των χρηστών των τουριστικών υπηρεσιών και τον παρόχων τους. Ο τουρισμός ως φαινόμενο είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος, διαφοροποιείται ανάλογα

τις εκάστοτε συνθήκες τοπικά αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Οι κοινωνικές και οικονομικές αλληλεπιδράσεις απλώνονται σε όλα τα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα μίας κοινωνίας και τέλος, όλοι έστω και μία φορά στη ζωή τους έχουν κάνει διακοπές, συνεπώς πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο είναι ιδιαίτερος οικείο σε όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, φυλής, οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης. Από την πλευρά της η τεχνολογία διακρίνεται από την ευρύτητα στην χρήση από όλους ανεξαιρέτως τους ανθρώπους σε διαφορετικό επίπεδο ο καθένας βέβαια. Όλοι οι άνθρωποι έχουν ένα κινητό τηλέφωνο, έναν προσωπικό υπολογιστή, μία άλλη έξυπνη συσκευή γενικότερα μέσα από την οποία επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, δεδομένα και συναλλάσσονται με άλλους ανθρώπους για διάφορους σκοπούς που μπορεί να ποικίλουν από απλή καθημερινή επικοινωνία, μέχρι και έκδοση δικαιολογητικών και σημαντικών εγγράφων από υπηρεσίες και φορείς. Ο τουρισμός αποτελεί μεγάλο κομμάτι σε αυτή την σύγχρονη δραστηριότητα των τεχνολογιών καθώς μέσα από τις νέες τεχνολογίες οι άνθρωποι κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων, αγορές τουριστικών υπηρεσιών, ανταλλάσσουν απόψεις και κριτικές για μέρη και επιχειρήσεις που επισκέφθηκαν. Ποιες είναι όμως αυτές οι πληροφορίες που ανταλλάσσουν, ποιο το περιεχόμενό τους και ποια η μορφή και η φύση τους; Για να απαντήσουμε σε αυτές τις ερωτήσεις θα πρέπει να γίνει μία σχετική ανάλυση των βασικών εννοιών του τουρισμού, να αποδοθεί ο ορισμός του τουρισμού και το περιεχόμενό του ως δραστηριότητα του ανθρώπου.

1.1 Ορισμός και περιεχόμενο του τουρισμού

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο τουρισμός στηρίζεται κυρίως σε δύο βασικά στοιχεία, πρώτον στην ανάγκη του ανθρώπου για χαλάρωση και διασκέδαση και δεύτερον στην αξιοποίηση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου του για πραγματοποίηση δραστηριοτήτων και δράσεων που ξεφεύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας. Πολλές φορές, η δραστηριότητες και δράσεις αυτές είναι εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας του ανθρώπου και συνεπώς η πραγματοποίησή τους περιλαμβάνει και την μετακίνηση από ένα τόπο σε ένα άλλο. Αυτά όμως είναι τα απολύτως βασικά στοιχεία του τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, ο τουρισμός είναι πολύπλοκος ως φαινόμενο και περιλαμβάνει πολύ περισσότερα πράγματα από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σίγουρα, οι περισσότεροι ορισμοί που έχουν καταγραφεί για τον τουρισμό στηρίζονται σε αυτά τα σημεία, δηλαδή ελεύθερος χρόνος, αναψυχή και μετακίνηση, ωστόσο, πως αυτά ορίζονται ακριβώς και τι περιλαμβάνουν; Οι παρακάτω ορισμοί, έχουν επιλεγεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδοθούν οι λεπτομέρειες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των επιμέρους βασικών στοιχείων του τουριστικού φαινομένου.

Ο πρώτος ορισμός που παρουσιάζεται είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, φορέα που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και θεωρείται ένας από τους βασικότερους διεθνείς ανεξάρτητους φορείς που εξετάζει, αναλύει και ερευνά τον τουρισμό ως φαινόμενο. Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν τον οργανισμό (UNWTO, 2014):

“Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία μεταξύ άλλων “εμπεριέχει την μετακίνηση σε χώρες ή περιοχές εκτός μόνιμης κατοικίας για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς”.

Ο ορισμός, όπως αυτός αποδίδεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, δίνει

μία διάσταση της μετακίνησης και της αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου και προσδιορίζει ότι σκοπός της μετακίνησης μπορεί να είναι προσωπικός ή επαγγελματικός. Αυτή η διαφορά από όσα συνήθως αντιλαμβανόμαστε για τον τουρισμό προσθέτει μία άλλη διάσταση. Ένας επαγγελματίας που μετακινείται από τον τόπο κατοικίας του σε κάποιον άλλο για λόγους που άπτονται του αντικειμένου εργασίας του χρησιμοποιεί μεταφορικά μέσα όπως αεροπλάνα, πλοία και λεωφορεία που χρησιμοποιούν και οι τουρίστες όπως τους προσδιορίζουμε γενικότερα. Επίσης, ο επαγγελματίας θα φάει σε ένα εστιατόριο και θα κοιμηθεί σε ένα ξενοδοχείο όπως και ο τουρίστας που πάει για διασκέδαση. Για τους λόγους αυτούς, θεωρείται ότι ο επαγγελματικός τουρισμός, όπως αναφέρεται, αποτελεί μεγάλο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο παραπάνω ορισμός, αποτελεί μετεξέλιξη παλαιότερων ορισμών που αποδόθηκαν από έναν προκάτοχο φορέα, την Κοινωνία των Εθνών (Goeldner & Ritchie, 2012). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό:

“Τουρισμός είναι η μετακίνηση κάποιου από τον τόπο κατοικίας του σε άλλη περιοχή στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι-τέσσερις ώρες”

Σε αυτόν τον ορισμό, αποδίδεται η έννοια της ελάχιστης χρονικής διάρκειας της μετακίνησης για να θεωρηθεί ότι ανήκει στην τουριστική δραστηριότητα. Αργότερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προσέθεσε στον δικό του ορισμό την μέγιστη διάρκεια η οποία είναι οι έξι μήνες. Σε περίπτωση μεγαλύτερης διάρκειας μετακίνηση θεωρείται ότι υπάρχει μετεγκατάσταση ή μετανάστευση. Σύμφωνα με τους διεθνείς φορείς (ΟΗΕ κλπ), μετά τους έξι μήνες, ο άνθρωπος που έχει μετακινηθεί θεωρείται πλέον μόνιμος κάτοικος της περιοχής αυτής.

Ένας άλλος λεπτομερής ορισμός του τουρισμού προέρχεται από τους Goeldner και Ritchie (2012). Σε αυτό τον ορισμό, έχουν προστεθεί δραστηριότητες οι οποίες δεν υπήρχαν όταν δημιουργήθηκαν οι ορισμοί των προαναφερθέντων φορέων. Επιπρόσθετα, σε αυτό τον ορισμό αποδίδονται και οι διάφορες αλληλεπιδράσεις του τουρισμού με άλλες δραστηριότητες του σύγχρονου ανθρώπου, οι οποίες επηρεάζουν τόσο την κοινωνική, όσο και την οικονομική δομή και ζωή μίας κοινωνίας. Ο ορισμός αυτός λοιπόν αποδίδει τον τουρισμό ως:

“Κάθε διαδικασία ή δραστηριότητα καθώς και το αποτέλεσμα αυτής η οποία προκύπτει από την αλληλεπίδραση και τις σχέσεις μεταξύ τουριστών, παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, κυβερνήσεων χωρών υποδοχής τουριστών, αλλά επίσης και των τοπικών κοινωνιών και αρχών των τουριστικών προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του συνόλου του τοπικού περιβάλλοντος που τυχόν εμπλέκεται στην τουριστική δραστηριότητα.”

Ο ορισμός αυτός είναι πιο πολύπλοκος από τους προηγούμενους. Ωστόσο, αν μοιράσουμε επιμέρους τμήματά του μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο μέρη που λαμβάνουν μέρος στην τουριστική δραστηριότητα. Το ένα μέρος, ο τουριστικός πάροχος είναι ο ξενοδόχος, ο εστιατορας, ο οδηγός του λεωφορείου, η αεροπορική εταιρία κλπ που προσφέρει μία τουριστική υπηρεσία. Από την άλλη, οι τουρίστες είναι οι

καταναλωτές αυτών των τουριστικών υπηρεσιών. Σε άλλο επίπεδο, υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των επισκεπτών που προέρχονται από άλλοι κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον σε σχέση με τις κοινωνίες που πραγματοποιείται η τουριστική δραστηριότητα (τουριστικός προορισμός) με συνέπεια να υπάρχουν διάφορες αλληλεπιδράσεις μεταξύ γηγενών κατοίκων και επισκεπτών/τουριστών.

Ένας άλλος συγγραφέας ο Page (2007), αναφέρει και αναλύει κάποια βασικά κατά την άποψή του χαρακτηριστικά τα οποία απουσιάζουν από τους άλλους ορισμούς. Αυτά τα βασικά σημεία που παρουσιάζει ο συγγραφέας υπάρχουν κυρίως σε ορισμούς που αποδίδονται από επαγγελματίες του κλάδου και όχι από τους ακαδημαϊκούς. Τα σημεία αυτά είναι:

1. Ο τόπος διαμονής και ο τόπος διεξαγωγής της τουριστικής δραστηριότητας διαφέρουν. Ωστόσο, σε περίπτωση που είναι κοινός τότε δεν θεωρείται ότι υπάρχει μετακίνηση, συνεπώς η τουριστική δραστηριότητα δεν θα έπρεπε να καταγράφεται σύμφωνα με τους προηγούμενους ορισμούς, γεγονός το οποίο είναι λάθος.

2. Η τουριστική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερη και διαφορετική και θα πρέπει να εξετάζεται τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και σε επαγγελματικό ως ειδικός τομέας της οικονομίας. Αυτό, σήμερα ισχύει, καθώς υπάρχουν ακαδημαϊκά τμήματα που παρέχουν σπουδές εξειδικευμένες στον τουρισμό, ενώ υπάρχουν επαγγελματικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο όπως ενώσεις, ομοσπονδίες και σύλλογοι που έχουν αυτό ως μοναδικό αντικείμενο.

3. Οι διάφορες αλληλεπιδράσεις που είναι αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριότητας στηρίζονται κυρίως στις επιθυμίες και τις ανάγκες των ανθρώπων/τουριστών για μετακίνηση εκτός του συνήθους σταθερού περιβάλλοντος ζωής και εργασίας τους. Παράλληλα, η ανταπόκριση σε αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες από άλλους ανθρώπους που εκπληρώνουν αυτές τις επιθυμίες και καλύπτουν με δομημένες υπηρεσίες τις ανάγκες αυτές φέρει σε επαφή τα δύο μέρη με αποτέλεσμα την δημιουργία συγκεκριμένων αλληλεπιδράσεων.

1.2 Βασικές έννοιες τουρισμού

Όπως κάθε δραστηριότητα που έχει και οικονομική φύση, έτσι και ο τουρισμός διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία δημιουργούν ένα σύνολο από όρους και στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν τις έννοιες και τους όρους τουρίστας, τουριστικοί πάροχοι, τουριστικός προορισμός, μεταφορικό μέσο, κυβερνητικοί φορείς διαχείρισης τουρισμού, τοπική κοινότητα. Αυτοί οι όροι αναλύονται παρακάτω.

1. *Τουρίστας*. Πρόκειται για τον κύριο λόγο που εξετάζουμε το όλο θέμα. Ο τουρίστας είναι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής δραστηριότητας. Μέσα από την αναζήτηση ψυχικών και φυσικών εμπειριών, ο τουρίστας καθορίζει την μορφή και το περιεχόμενο της τουριστικής δραστηριότητας. Η πραγματοποίηση και εκπλήρωση των επιθυμιών και αναγκών του τουρίστα είναι ο βασικός σκοπός των τουριστικών παρόχων και με βάση αυτές καθορίζει τον τρόπο, τον τόπο και τον χρόνο

παροχής αυτών των υπηρεσιών που θα εκπληρώσουν τις επιθυμίες/ανάγκες του τουρίστα. Τέλος, πρέπει να ειπωθεί ότι οι επιλογές του τουρίστα καθορίζονται από ένα σύνολο επιμέρους στοιχείων δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο μείγμα επιλογών οι οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις εκάστοτε επιθυμίες και ανάγκες του τουρίστα. Άλλος προσδιοριστικός παράγοντας για τις επιλογές και την συμπεριφορά του τουρίστα είναι το περιβάλλον από το οποίο προέρχεται. Αλλιώς θα συμπεριφερθεί ένας έφηβος που μόλις τελείωσε το σχολείο, αλλιώς ένας δικηγόρος με οικογένεια. Άλλες οι επιθυμίες ενός νέου ζευγαριού, άλλες οι επιθυμίες μίας τετραμελούς οικογένειας. Τα διάφορα λεγόμενα δημογραφικά στοιχεία του τουρίστα, προσδιορίζουν σε κάποιο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται στις διακοπές του.

2. *Τουριστικοί Πάροχοι.* Πρόκειται για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις ή γενικότερα φορείς που παρέχουν στους τουρίστες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα από την κατανάλωση των οποίων θα εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι τουριστικοί πάροχοι μπορούν να χωριστούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες με βάση τη φύση των υπηρεσιών και προϊόντων που παρέχουν. Η κυριότερη κατηγορία και η πλέον διαδεδομένη είναι αυτή της φιλοξενίας. Πρόκειται για το σύνολο των επιχειρήσεων που παρέχουν την δυνατότητα στους επισκέπτες και τους τουρίστες για διαμονή στις εγκαταστάσεις τους για μία ή παραπάνω διανυκτερεύσεις σε συγκεκριμένα δωμάτια ανάλογα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα ξενοδοχεία, τα πανδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες κλπ. Η δεύτερη βασική κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών είναι η εστίαση. Πρόκειται για το σύνολο των υπηρεσιών και προϊόντων που σχετίζονται με την σίτιση και την βασική διατροφή των επισκεπτών/τουριστών είτε εντός μονάδων φιλοξενίας είτε εκτός, στην ευρύτερη περιοχή που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό. Επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι τα εστιατόρια, οι καφετέριες, τα μπαρ, τα κέντρα διασκέδασης κλπ. Η τρίτη κύρια κατηγορία αφορά στις υπηρεσίες μετακίνησης και μεταφορών. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που παρέχουν μεταφορά ανθρώπων ή αντικειμένων από ένα σημείο σε ένα άλλο με σκοπό την πραγματοποίηση διακοπών, διασκέδασης και αναψυχής. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι ναυτιλιακές εταιρίες μεταφοράς ανθρώπων/οχημάτων, οι αεροπορικές εταιρίες, τα τουριστικά λεωφορεία, τα ταξί κλπ. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται κατά πολλούς και οι υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων. Υπάρχουν και άλλες μορφές τουριστικών παρόχων/επιχειρήσεων/φορέων που καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών που είτε δεν εντάσσονται σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες, είτε τις υπερκαλύπτουν σε παραλληλία. Για παράδειγμα, οι δημόσιοι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια κατηγορία γιατί ο κύριος σκοπός τους είναι να διαμορφώνουν σε μακροοικονομικό επίπεδο τις συνθήκες ανάπτυξης του τουρισμού. Επίσης, μία άλλη μορφή τουριστικού πάροχου είναι τα τουριστικά γραφεία/πρακτορεία τα οποία κυρίως προσφέρουν πληροφορίες και οργανώνουν ταξίδια χωρίς πολλές φορές να τα πραγματοποιούν

3. *Τουριστικός προορισμός.* Πρόκειται για τον τόπο που πραγματοποιούν τις διακοπές τους οι τουρίστες και είναι εκτός μόνιμης κατοικίας τους. Ο τουριστικός προορισμός διακατέχεται από συγκεκριμένα δομικά χαρακτηριστικά και

ιδιαιτερότητες τα οποία τον κάνουν να ξεχωρίζει από άλλους παρόμοιους ή παραπλήσιους τουριστικούς προορισμούς. Η ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων θα γίνει σε επόμενο κομμάτι του κειμένου καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο του αντικειμένου που εξετάζεται στο κείμενο αυτό. Σε γενικές γραμμές μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουριστικός προορισμός είναι ο τόπος ή η περιοχή η οποία συγκεντρώνει έναν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι βρίσκονται εκεί με συγκεκριμένο σκοπό ή στόχο. Βασικότερος λόγος επίσκεψης ενός τόπου είναι κάποιο φυσικό ή τεχνητό θέλγητρο, για παράδειγμα ένα αρχαιολογικό μνημείο, ένα μνημείο της φύσης ή κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που δεν υπάρχει αλλού στον κόσμο. Ο τουριστικός προορισμός επίσης αποτελείται και από το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, τις διάφορες υποδομές που συμβάλλουν στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών και από τις γενικότερες δομές (δρόμους, λιμάνια κλπ).

4. *Μεταφορικά μέσα.* Πρόκειται για το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά τουριστών από τον τόπο κατοικίας τους προς τον τόπο διακοπών, αλλά και για τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την μετακίνηση των τουριστών εντός του τουριστικού προορισμού. Σε κάθε μία από τις δύο κατηγορίες ανήκουν διαφορετικής μορφής μεταφορικά μέσα, ωστόσο, κάποια από αυτά μπορούν να ανήκουν με διαφορετικό χαρακτήρα και στις δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά τουριστών από τον τόπο κατοικίας σε κάποιον άλλο που θεωρείται ο τουριστικός προορισμός ανήκουν τα αεροπλάνα, τα πλοία, τα λεωφορεία, τα τραίνα και τέλος κάποιες ιδιωτικές επιχειρήσεις εκμίσθωσης οχημάτων. Στην δεύτερη κατηγορία, κάποια από τα προαναφερθέντα μέσα υπάρχουν επίσης. Για παράδειγμα, τα αστικά λεωφορεία, διαφέρουν από τα τουριστικά και τα υπεραστικά στη μορφή τους αλλά χρησιμοποιούνται τόσο από τους ντόπιους κατοίκους για τις μετακινήσεις τους, όσο και από τους τουρίστες. Υπάρχουν επίσης τουριστικά λεωφορεία τα οποία κάνουν τον γύρο ενός προορισμού για να μπορούν οι τουρίστες να δουν κάποια από τα αξιοθέατα. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν επίσης μεταφορικά μέσα όπως τα ταξί, το τραμ και το μετρό. Κάθε μέσο έχει την δική του συμβολή στο τουριστικό κύκλωμα και προσφέρει συγκεκριμένα στοιχεία στον τουρισμό. Άλλα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό και είναι πιο σπάνια είναι τα υδροπλάνα, τα γιωτ και τα καταμαράν, τα κρουαζιερόπλοια. Τα μέσα αυτά θεωρούνται ειδικά μεταφορικά γιατί έχουν συγκεκριμένο μόνο σκοπό και συνήθως δεν αφορούν ένα συγκεκριμένο προορισμό.

5. *Φορείς διαχείρισης τουριστικού προορισμού.* Οι τουριστικοί προορισμοί για να μπορέσουν να προσφέρουν όσα επιδιώκουν οι τουριστικοί πάροχοι και επιζητούν οι τουρίστες θα πρέπει να λειτουργούν κάτω από κάποιο καθεστώς διαχείρισης. Υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και υλοποίηση συγκεκριμένων πολιτικών και στρατηγικών για έναν δεδομένο τουριστικό προορισμό έχουν συγκεκριμένοι φορείς, οι οποίοι συνήθως είναι παράγωγα των τοπικών κυβερνήσεων (δήμοι, νομαρχίες κλπ). Η θεσμοθέτηση, η φορολόγηση, η δυνατότητες και το πλαίσιο χρηματοδότησης, η δημιουργία/ανανέωση τουριστικών υποδομών ανήκει στην δικαιοδοσία αυτών των φορέων. Στο πλαίσιο το οποίο δημιουργούν οι φορείς διαχείρισης καλούνται οι τουριστικοί πάροχοι να λειτουργήσουν και να επιδιώξουν

την κερδοφορία. Οι αποφάσεις και η στρατηγική που ακολουθεί ο φορέας έχουν άμεση επίδραση στο ευρύτερο μακροοικονομικό και φυσικό περιβάλλον και άλλοτε είναι προς όφελος των κατοίκων, ενώ άλλες φορές προς όφελος μόνο των επισκεπτών/τουριστών. Το γεγονός αυτό, κάποιες φορές δημιουργεί προβλήματα στην εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών φορολόγησης κυρίως. Για παράδειγμα, οι ντόπιοι αντιδρούν στο να πληρώνουν για να δουν έναν αρχαιολογικό χώρο καθώς τους “ανήκει” και οι τουρίστες αντιδρούν στο γεγονός ότι μπορεί να πληρώνουν δημοτικούς φόρους στις υπηρεσίες που απολαμβάνουν καθώς δεν μένουν στην περιοχή.

6. *Τοπική κοινότητα*. Είναι ο τελευταίος από τους προσδιοριστικούς παράγοντες του τουρισμού, αλλά δεν υστερεί καθόλου σε σημασία των υπολοίπων. Η τοπική κοινότητα είναι το σύνολο των κατοίκων ενός τουριστικού προορισμού, οι οποίοι διακατέχονται από συγκεκριμένη νοοτροπία, πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ήθη και έθιμα. Τα στοιχεία αυτά καθορίζουν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο λειτουργίας του τουρισμού. Επίσης, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την μορφή και την φύση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προς τους επισκέπτες. Ωστόσο, είναι ένα μόνο κομμάτι το οποίο καθορίζει τον τουρισμό. Το τελικό προϊόν είναι συνισταμένη αυτού αλλά και των αναγκών/επιθυμιών των επισκεπτών. Το τελικό αποτέλεσμα είναι αυτό που θα πρέπει να αναγνωρίσουν και να επιδιώξουν να παράγουν και να προσφέρουν οι τουριστικοί πάροχοι για να είναι επιτυχημένοι.

1.3 Μορφές και κατηγορίες τουρισμού

Στο προηγούμενα κομμάτια παρουσιάστηκαν τα βασικά σημεία του τουρισμού, κάποιοι ορισμοί και τέλος, κάποια βασική ορολογία, η οποία βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου του αντικειμένου που είναι υπό εξέταση στο παρόν κείμενο. Σε αυτή την ενότητα, παρουσιάζονται οι βασικές μορφές και κατηγορίες του τουρισμού βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Το πρώτο κριτήριο που χρησιμοποιείται είναι η προέλευση και ο προορισμός των τουριστών. Με βάση αυτό το κριτήριο προκύπτουν τρεις μορφές τουρισμού, ο εισερχόμενος, ο εξερχόμενος και ο εσωτερικός που θα αναλυθούν παρακάτω. Ένα άλλο κριτήριο που χρησιμοποιείται είναι με βάση το αντικείμενο του τουρισμού. Η μια βασική μορφή είναι η μαζική (η οποία είναι και η πλέον συνηθισμένη) και έπειτα είναι οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Στην μία περίπτωση, το αντικείμενο διαφέρει από την μαζική αλλά όχι και πάρα πολύ, ενώ στην άλλη, το αντικείμενο είναι ιδιαίτερο, μικρής έκτασης και έντασης και αφορά πολύ λίγους τουρίστες ή κάποιους που κάνουν τουρισμό ως παράπλευρη συνέπεια κάποιου άλλου συμβάντος ή κατάστασης. Οι κατηγορίες και μορφές αυτές είναι πολύ κοινές, αποδεκτές από όλους τους ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του κλάδου και αναλύονται εκτενώς στο έργο των Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1999), όπως και στο έργο των Σωτηριάδη και Φαρσάρη (2009). Μία περίληψη και κοινή συνισταμένη αυτών των έργων παρουσιάζεται στο παρόν κείμενο.

1.3.1 Κατηγορίες τουρισμού

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, υπάρχουν τρεις κοινά αποδεκτές κατηγορίες τουρισμού. Ο εισερχόμενος, ο εξερχόμενος και ο εσωτερικός. Ο διαχωρισμός γίνεται σύμφωνα με τον τόπο κατοικίας/μόνιμης διαμονής του τουρίστα και τον τελικό τόπο διακοπών του. Στην πρώτη περίπτωση, του εισερχόμενου τουρισμού, ο τουρίστας

έρχεται για διακοπές από μία άλλη χώρα στην δική μας χώρα. Οι τουρίστες, συνεπώς μετακινούνται σε μία άλλη περιοχή εκτός της χώρας τους. Με την ανάλυση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών αυτών μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Αυτό γίνεται γιατί οι κάτοικοι διαφορετικών χωρών διακρίνονται από διαφορετικά ήθη, έθιμα, συνήθειες, διατροφή και γενικά άλλα χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής και την συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα, διαφορετική είναι η συμπεριφορά ενός μέσου Γερμανού, από αυτήν ενός μέσου Ιάπωνα. Διαφέρουν τόσο στον τρόπο που επιλέγουν, όσο και στον τρόπο που αντιλαμβάνονται διαφορετικά πράγματα και καταστάσεις. Τόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής, όσο και οι διάφοροι φορείς που ασχολούνται με την στρατηγική και την πολιτική του τουρισμού, πρέπει να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτά τα στοιχεία για να επιτυγχάνουν τους στόχους τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στην δεύτερη περίπτωση του εξερχόμενου τουρισμού, συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο από την προηγούμενη. Δηλαδή, εξετάζουμε την τουριστική ροή από μία χώρα προς μία άλλη από την πλευρά της χώρας προέλευσης και όχι της χώρας προορισμού. Σε αυτή την περίπτωση, αυτό που εξετάζουμε είναι οι επιπτώσεις και η επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στην χώρα προέλευσης του τουρίστα. Αυτό είναι σημαντικό καθώς επηρεάζει το λεγόμενο τουριστικό ισοζύγιο. Δηλαδή την διαφορά μεταξύ τουριστικής δαπάνης εντός μίας χώρας σε σχέση με την τουριστική δαπάνη που γίνεται από πολίτες αυτής της χώρας σε μία άλλη, τρίτη χώρα. Αν για παράδειγμα οι πολίτες της Ελλάδας δαπανήσουν στο σύνολό τους 100 εκατομμύρια ευρώ σε χώρες του εξωτερικού, ενώ ξένοι πολίτες δαπανήσουν 120 εκατομμύρια ευρώ στην χώρα μας το ισοζύγιο είναι θετικό καθώς εισέρχονται 20 εκατομμύρια ευρώ που αυξάνουν το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν. Σε αντίθετη περίπτωση, θα ήταν αρνητικό το αποτέλεσμα, καθώς το ΑΕΠ θα μειωνόταν.

Στην τρίτη περίπτωση, αυτή του εσωτερικού τουρισμού, υπάρχει μετακίνηση πολιτών μίας χώρας εντός των συνόρων της, πάντοτε με σκοπό την αναψυχή και τη διασκέδαση, την πραγματοποίηση διακοπών και τουρισμού. Σε οικονομικούς όρους, η μορφή αυτή δεν επηρεάζει το τουριστικό ισοζύγιο, επηρεάζει όμως σημαντικά τις ισορροπίες μεταξύ περιφερειών μίας χώρας. Για παράδειγμα, νησιά όπως η Ρόδος και η Κως που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, εάν δουν τους Έλληνες τουρίστες να μετατοπίζονται για τουρισμό στην Κρήτη, τότε θα χάσουν μέρος του τουριστικού τους εισοδήματος. Επίσης, η μορφή αυτή τουρισμού είναι πιο απλή και συνήθως δεν διακρίνεται από μεγάλη δαπάνη σε σχέση με τον εισερχόμενο, ενώ και η διάρκεια των διακοπών είναι πιο μικρή, αλλά πολλές φορές η συχνότητα μεγαλύτερη. Δηλαδή, οι πολίτες μίας χώρας κάνουν πιο εύκολα και πιο συχνά διακοπές εντός της χώρας τους για λιγότερες μέρες, ενώ στο εξωτερικό θα έκαναν μία φορά ίσως αλλά για περισσότερες μέρες.

1.3.2 Μορφές τουρισμού

Το τελευταίο κομμάτι αυτού του κεφαλαίου που αφορά την παρουσίαση των βασικών στοιχείων, εννοιών και ορισμών του τουρισμού, περιλαμβάνει την παρουσίαση των βασικών μορφών τουρισμού, όπως αυτές αναλύονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, ο τουρισμός χωρίζεται σε τρεις βασικές μορφές, οι οποίες διακρίνονται σε επιμέρους υπομορφές, οι οποίες διατηρούν τα βασικά χαρακτηριστικά των μορφών στις οποίες ανήκουν. Η κυριότερη μορφή τουρισμού είναι ο

μαζικός τουρισμός, ενώ οι άλλες δύο μορφές, έχουν δημιουργήσει κατά καιρούς πολλές τριβές μεταξύ των συγγραφέων και των επαγγελματιών σχετικά με την έννοιά τους και το περιεχόμενό τους (Ηγουμενάκης και λοιποί, 1999). Οι δύο κατηγορίες οι οποίες είναι και οι αμφιλεγόμενες, διακρίνονται κυρίως είτε από τον ιδιαίτερο σκοπό τους, είτε από κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους.

Μαζικός Τουρισμός. Πρόκειται για την βασική και κυρίαρχη μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύχθηκε νωρίτερα από τις άλλες. Χρησιμοποιώντας τον όρο μαζικός τουρισμός εννοείται η βασική μορφή τουρισμού η οποία πραγματοποιείται κυρίως τους θερινούς μήνες του χρόνου και χαρακτηρίζεται από τρία πράγματα: τον ήλιο, την θάλασσα και την άμμο (παραλία) ή αλλιώς τα 3s (sun, sand, sea). Αυτά τα τρία βασικά στοιχεία προσδιορίζουν με απόλυτη επιτυχία το περιεχόμενου του μαζικού τουρισμού. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της μαζικής μορφής τουρισμού είναι και αυτό που του αποδίδει και το όνομα, δηλαδή η μαζικότητα. Μεγάλοι αριθμοί τουριστών συσσωρεύονται σε ένα δεδομένο τόπο (τουριστικό προορισμό) σε συγκεκριμένη περίοδο του έτους. Η μορφή αυτή τουρισμού αναφέρεται επίσης και ως κλασσικός τουρισμός, καθώς πρόκειται για την πρώτη μορφή οργανωμένου τουρισμού στην σύγχρονη εποχή, αλλά και την πλέον διαδεδομένη.

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο μαζικός ή κλασσικός τουρισμός αναπτύχθηκε κυρίως τον προηγούμενο αιώνα σε μεγάλο βαθμό και συνέβαλλε στην ανάπτυξη διαφόρων τοπικών κοινοτήτων στο πρώτο στάδιο ανάπτυξής του. Αργότερα, όταν ολόκληρες χώρες άρχισαν να εξετάζουν και να συστηματοποιούν την στρατηγική εξέλιξης του τουρισμού ως οικονομικό φαινόμενο άρχισε να διογκώνεται ως κοινωνικό και οικονομικό αντικείμενο των σύγχρονων κοινωνιών. Η έντονη μετατροπή των κοινωνιών από αγροτικές σε αστικές, η αλλαγή που προκάλεσε ο τουρισμός στην δομή των κοινωνιών και στην απασχόληση άλλαξαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται τοπικές και περιφερειακές περιοχές μίας χώρας.

Δυστυχώς όμως, η έντονη και ανεξέλεγκτη αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε στην εμφάνιση πολλών και έντονων αρνητικών επιδράσεων σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ζωής των ανθρώπων. Αυτό το γεγονός, ήταν κυρίως αποτέλεσμα της ανεξέλεγκτης και χωρίς στρατηγική και σχεδιασμό, ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας. Τα πρώτα σημάδια αυτών των αρνητικών επιπτώσεων άρχισαν να εμφανίζονται ήδη από τις αρχές τις δεκαετίας του 1970. Μεταξύ των πιο σημαντικών αρνητικών επιπτώσεων είναι η υποβάθμιση κυρίως του φυσικού περιβάλλοντος από την υπερεκμετάλλευση των περιοχών και των πόρων τους από τις επιχειρήσεις και τους φορείς του τουρισμού. Σε αυτό το πρόβλημα, συμβάλλει αρνητικά και η ανεξέλεγκτη δόμηση και δημιουργία τουριστικών και γενικών υποδομών για χρήση από τουρίστες. Για παράδειγμα, εάν σε μία περιοχή κατασκευαστούν υπερβολικά πολλά ξενοδοχεία, τα λύματα και τα απόβλητα από αυτές τις εγκαταστάσεις θα επιβαρύνουν το τοπικό περιβάλλον και οικοσύστημα. Αντίστοιχα, εάν κατασκευαστούν υπερβολικά μεγάλα λιμάνια και καταστραφούν δέντρα και φυσικό περιβάλλον για την ανάπτυξη οδικών δικτύων για χρήση από τουρίστες, οδηγεί σε υποβάθμιση του τοπικού οικοσυστήματος.

Μία άλλη αρνητική επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης είναι η έντονη επιρροή των τουριστών στην τοπική ζωή και την γενικότερη δομή της τοπικής κοινωνίας. Πολλές

φορές, η έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ γηγενών κατοίκων και επισκεπτών/τουριστών οδηγεί στην αλλοτρίωση των ηθών και των εθίμων που μπορεί να έχουν αναπτυχθεί μέσα σε μεγάλο χρονικό διάστημα δεκαετιών ή ακόμα και αιώνων. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε αυτό που πολλές φορές ονομάζεται “κιμαδοποίηση” του πληθυσμού και των χαρακτηριστικών του, οδηγώντας σε μία ισοπέδωση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των κοινωνιών που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις άλλες, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο και τις ιδιαιτερότητες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων, στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών.

Μία ακόμη αρνητική επίδραση του τουρισμού είναι η μετατροπή των κοινωνιών σε μονοπαραγωγικές από παραδοσιακά πολυπαραγωγικές που ήταν σε προηγούμενες εποχές. Αυτό σημαίνει ότι πλέον η κύρια ή μοναδική πηγή εσόδων και οικονομική δραστηριότητα είναι ο τουρισμός, ενώ παλιότερα οι κοινωνίες παρήγαγαν και εμπορεύονταν/πουλούσαν πολλά διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό καθιστά τις κοινωνίες ιδιαίτερα ευάλωτες στις επιπτώσεις των αλλαγών της τουριστικής δραστηριότητας, κυρίως λόγω της απόλυτης εξάρτησης από αυτήν. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι επιπτώσεις αυτής της αλλαγής στο παραγωγικό μοντέλο είναι ακόμα πιο έντονες.

Τα παραπάνω αρνητικά σημεία του τουρισμού, άρχισαν να προβληματίζουν τόσο τους επιστήμονες του κλάδου, όσο και τις ίδιες τις τοπικές κοινωνίες ή ακόμα και ολόκληρες χώρες. Δημιουργήθηκαν λοιπόν αρκετά σενάρια που εξέταζαν τις αρνητικές επιπτώσεις, αλλά έγιναν και πάρα πολλές προτάσεις για αποτροπή και επανόρθωση μελλοντικών αρνητικών επιπτώσεων. Μέσα από αυτές τις προτάσεις και στρατηγικές που αναπτύχθηκαν, άρχισαν να αναπτύσσονται νέες μορφές τουρισμού, οι οποίες είχαν σχεδιασθεί με τρόπο που προέβλεπαν τις όποιες επιπτώσεις τους στις τοπικές κοινωνίες και περιβάλλοντα. Ταυτόχρονα, πολλές από αυτές τις προτάσεις εμπειρεύσαν και στοιχεία τα οποία όχι μόνο απέτρεπαν τις αρνητικές επιπτώσεις αλλά πολλές φορές συνέβαλλαν και στην επανόρθωση των όποιων αρνητικών επιδράσεων είχαν προκύψει σε παλαιότερες περιόδους από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Ο τελικός σκοπός και στόχος είναι η λεγόμενη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού που συμβάλλει όχι μόνο την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων προς τους τουρίστες, αλλά είναι και προς όφελος των τοπικών κοινωνιών.

Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού νοούνται όλες εκείνες οι μορφές τουρισμού και γενικότερα τουριστικής δραστηριότητας οι οποίες δεν διακρίνονται από τα βασικά χαρακτηριστικά του μαζικού ή κλασσικού τουρισμού. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο κείμενο, ο βασικός σκοπός των μορφών που διαφοροποιούνται της κλασσικής είναι να διατηρήσουν ή ακόμα και να βελτιώσουν το τοπικό περιβάλλον και την ίδια την οικονομία και την κοινωνία στην οποία αναπτύσσονται, μέσα από την εφαρμογή τεχνικών και στρατηγικών αειφορίας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διακρίνονται από τον διαμοιρασμό του όγκου των τουριστών είτε σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο μέσα στο έτος, είτε από τον διαμοιρασμό τους σε μεγαλύτερης έκτασης περιοχές. Με αυτό τον τρόπο, αποφεύγεται η έντονη συγκέντρωση ατόμων στον ίδιο χώρο και στον ίδιο χώρο, όπως γίνεται παραδοσιακά στον κλασσικό/μαζικό τουρισμό. Επίσης, με αυτό τον τρόπο, η οικονομία καθώς και η κοινωνική δομή των τοπικών κοινωνιών διατηρούν με καλύτερο τρόπο τα ιδιαίτερα

χαρακτηριστικά τους, αποφεύγοντας και την “κιμαδοποίηση” τους.

Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι ο οικοτουρισμός (με αντικείμενο την παρατήρηση και διατήρηση της φύσης και των φυσικών φαινομένων), ο τουρισμός περιπέτειες (με αντικείμενο την εκμετάλλευση της φύσης για βίωση έντονων εμπειριών), ο ορειβατικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο ιαματικός τουρισμός.

Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Η τελευταία μορφή τουρισμού που εξετάζεται είναι αυτή που αφορά ειδικά αντικείμενα τα οποία δεν μπορούν να ενταχθούν στις προηγούμενες μορφές τουρισμού. Αυτές οι μορφές τουρισμού διακρίνονται συνήθως από ένα ιδιαίτερο αντικείμενο το οποίο δεν είναι κοινό ή συνηθισμένο. Πολλές φορές, αναφέρονται και ως μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος για αυτόν ακριβώς το λόγο. Σε αυτές τις μορφές, ο ίδιος ο τουρίστας αποτελεί μέρος της εμπειρίας, συμβάλλει στην δημιουργία της ή πολλές φορές χρειάζεται να πραγματοποιήσει ο ίδιος κάποια δράση ώστε να δημιουργηθεί η τουριστική εμπειρία. Τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να ποικίλουν από ζωγραφική και μαγειρική, μέχρι την παρακολούθηση πουλιών και το κυνήγι. Όλες αυτές οι δραστηριότητες, συνήθως αποτελούν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των τουριστών, τα οποία επιθυμούν να πραγματοποιήσουν και να βιώσουν εμπειρίες σχετικές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι μορφές ειδικού τουρισμού, σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αξιοποιούν το φυσικό ή ιδιαίτερο περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού, ενώ πολλές φορές, μπορεί η τουριστική δραστηριότητα από μόνη της να περιλαμβάνει ανάπλαση και επιδιόρθωση του φυσικού ή ειδικού περιβάλλοντος αυτού.

Ειδικές μορφές τουρισμού είναι ο κοινωνικός τουρισμός (με δραστηριότητες που εμπλέκουν την κοινωνική αλληλεπίδραση των τουριστών), ο τουρισμός υγείας (όπου άνθρωποι ταξιδεύουν σε κάποιους τόπους με σκοπό την βελτίωση της υγείας τους), ο ιαματικός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αστικός/αρχιτεκτονικός τουρισμός (όπου οι τουρίστες επιθυμούν να δουν ένα ιδιαίτερο αστικό ή αρχιτεκτονικό συγκρότημα), ο τουρισμός ειδικών κινήτρων (με ειδικό σκοπό που δεν είναι συνηθισμένος ή κοινός). Οι τουρίστες που είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν τέτοιου είδους τουρισμό είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα από άλλους τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα διαχωρίζεται σε επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες διαφορετικών κατηγοριών. Οι βασικότερες κατηγορίες, όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω, αφορούν το βασικό περιβάλλον του τουρισμού το οποίο περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις (Goeldner & Ritchie, 2012). Τέτοιες είναι οι υπηρεσίες φιλοξενίας, σίτισης και μεταφοράς. Υπάρχουν όμως επίσης, υπηρεσίες και προϊόντα που αφορούν το μακροοικονομικό περιβάλλον, δηλαδή φορείς και υπηρεσίες που ανήκουν σε ευρύτερο περιβάλλον αυτού των επιχειρήσεων (Goeldner & Ritchie, 2012). Τέτοια προϊόντα είναι οι τουριστικοί προορισμοί, η διαχείριση των υποδομών ενός προορισμού, η τουριστική πολιτική και στρατηγική ανάπτυξης που γίνεται από ειδικούς φορείς κλπ. Στο κεφάλαιο αυτό, επιχειρείται να γίνει μία ανάλυση του αντικείμενου του τουριστικού προορισμού, καθώς πρόκειται για το βασικό αντικείμενο του θέματος. Τα βασικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι αυτά που παρουσιάζονται σε έναν τουριστικό οδηγό.

Μέσα από την ανάλυση των εννοιών και των όρων που αφορούν το αντικείμενο, θα μπορέσει να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο που θα πρέπει να υπάρχει σε έναν ταξιδιωτικό οδηγό, ο τρόπος με τον οποίο αυτό το περιεχόμενο πρέπει να παρουσιάζεται, ενώ τέλος, θα γίνει και μία ανάλυση της έννοιας του ταξιδιωτικού οδηγού και θα επισημανθεί η συμμετοχή του στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

2.1 Τουριστικοί Προορισμοί. Έννοια και Ορισμοί

Το βασικό αντικείμενο ενός τουριστικού προορισμού είναι μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η οποία αξιοποιείται από κάποιες επιχειρήσεις και φορείς για την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σε επισκέπτες της περιοχής αυτής, ή ακόμα και στους κατοίκους της. Αυτός θα μπορούσε να είναι ένας απλοϊκός ορισμός για το τι είναι ένας τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, το αντικείμενο είναι σαφώς πιο πολύπλοκο και χρίζει βαθύτερης ανάλυσης και επεξεργασίας.

Ως βασικό δομικό συστατικό του τουριστικού φαινομένου, οι τουριστικοί προορισμοί εξετάζονται σε διεθνές επίπεδο ως ενιαίες οντότητες και ενιαία τουριστικά προϊόντα, με τα επιμέρους προϊόντα να θεωρούνται συστατικά της γενικότερης εικόνας. Ο τουριστικός προορισμός αποτελεί για τους ακαδημαϊκούς του κλάδου ίσως την πιο βασική μονάδα ανάλυσης και μελέτης του τουριστικού φαινομένου (Pike, 2005). Μέσα από αυτήν την ανάλυση διαμορφώνεται ένα μοντέλο του τουρισμού, καθώς και του συνολικού τουριστικού κυκλώματος και συστήματος. Η επιτυχία αυτών των μοντέλων διαχείρισης που έχουν εφαρμοστεί στο παρελθόν ή προτείνονται κατά περιόδους για διάφορους τουριστικούς προορισμούς ανά το κόσμο έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα των συγκεκριμένων προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τους Enright & Newton (2004), η μελέτη και ανάλυση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης σε συγκεκριμένους προορισμούς, καθώς και ο τρόπος διαχείρισης της εικόνας αλλά και των όποιων δυνατοτήτων ενός δεδομένου προορισμού θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο συνεχούς έρευνας. Βασικός στόχος αυτής της συστηματικής διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού είναι η αειφόρος ανάπτυξή του σε πολλαπλά επίπεδα, προς

όφελος τόσο των τουριστών/επισκεπτών, όσο και των ίδιων των κατοίκων των άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένων με τον τουριστικό προορισμό περιοχών. Από την πλευρά του ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 2008), θεωρεί ότι οι τουριστικοί προορισμοί για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους θα πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες προβολής και επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου με σκοπό την επίτευξη αμεσότητας και ταχύτητας στον διαμοιρασμό πληροφοριών και στοιχείων μεγάλου όγκου στο κοινό με αποτελεσματικότητα. Σαν γενικό συμπέρασμα των παραπάνω στοιχείων θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η αυξανόμενη ανάγκη για διαχείριση τόσο των ίδιων των τουριστικών προορισμών, αλλά όσο και των πληροφοριών και της εικόνας που τους περιβάλλει, επιβάλλει την εντατικοποίηση στην οικονομική και πολιτική/στρατηγική διαχείριση των ίδιων των τουριστικών προορισμών αλλά και της δυναμικής που αυτοί παρουσιάζουν.

Ένας άλλος συγγραφέας, ο Pike (2005), θεωρεί τους τουριστικούς προορισμούς ως οντότητες που έχουν πολλές διαστάσεις, αλληλοεξαρτώμενες, οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, αλλά και με άλλους εξωτερικούς, άμεσους και έμμεσους παράγοντες. Όλες αυτές οι διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των εξωτερικών επιδράσεων, δημιουργούν ένα μάλγαμα από πολλές και ποικίλες μορφές δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι εκλεκτικές. Τέτοιες μορφές είναι τα θέλγητρα (ατραξιόν), οι άνθρωποι (επισκέπτες και ντόπιοι), τα τοπία, το περιβάλλον, το μικροκλίμα της περιοχής, οι υποδομές και εγκαταστάσεις (λιμάνια, δρόμοι, ξενοδοχεία, μουσεία κλπ). Παρά ταύτα, για να γίνει εφικτός ο βασικός στόχος ενός φορέα ή μίας ομάδας φορέων που διαχειρίζονται έναν τουριστικό προορισμό (δηλαδή η ανάπτυξή του σε τουριστικό και οικονομικό επίπεδο), πέρα από τις όποιες διαφοροποιήσεις υπάρχουν, οι οποίες δημιουργούν και συγκριτικά πλεονεκτήματα, θα πρέπει να συντεθεί η όλη ποικιλία χαρακτηριστικών, στοιχείων και ιδιαιτεροτήτων σε μία ισχυρή και οργανωμένη εικόνα η οποία θα επικοινωνηθεί σωστά και κατάλληλα στο κοινό. Για να γίνει αυτό εφικτό, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σύνολο από πληροφορίες, κατάλληλα δομημένες σε αυτό που ο Pike (2005), ονομάζει “ισχυρή δήλωση”, η οποία θα αποτελείται από ένα πυρήνα επτά λέξεων, καθώς και από ένα σύνολο πληροφοριών που θα περιστρέφονται γύρω από αυτό τον πυρήνα. Οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να προσδίδουν και να συλλαμβάνουν με απόλυτη σαφήνεια το πνεύμα και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του τουριστικού προορισμού, με την προσθήκη κάποιων άλλων στοιχείων που θα προκαλούν την φαντασία των υποψήφιων επισκεπτών. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αποδίδεται με κατάλληλο τρόπο το περιεχόμενο της περιοχής που καθορίζεται ως δεδομένος ανά περίπτωση τουριστικός προορισμός. Το περιεχόμενο αυτό αφορά τις διάφορες επιχειρήσεις που προσφέρουν άμεσα ή έμμεσα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, θεματικά πάρκα κλπ), πολιτιστικές υπηρεσίες (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, θέατρα κλπ), και τέλος, επιχειρήσεις που δεν σχετίζονται με τον τουρισμό αλλά οι επισκέπτες μπορεί να αξιοποιούν στα πλαίσια των διακοπών τους (εμπορικά καταστήματα κλπ). Όλα αυτά τα επιμέρους και διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία, δεν είναι εύκολο να τα διαχειρισθεί ένας φορέας, καθώς εμπλέκονται πολλοί ενδιάμεσοι και τρίτοι που έχουν διαφορετικού επιπέδου επιρροή και επίδραση στις όποιες αποφάσεις. Τελικός στόχος των φορέων διαχείρισης τουριστικών προορισμών είναι να εντάξουν όλα αυτά τα επιμέρους στοιχεία σε μία ενιαία εικόνα, η οποία θα πρέπει με κατάλληλο τρόπο να προβληθεί ως ο ιδιαίτερος χαρακτήρα του δεδομένου, συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, με σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αίσθησης μοναδικότητας.

Έχοντας αναλύσει τα παραπάνω, ο Pike (2005), καταλήγει σε ένα ορισμό, ο οποίος περιγράφει αρκετά καλά την έννοια του τουριστικού προορισμού. Πρόκειται για μία περιοχή γεωγραφικά προσδιορισμένη με σαφήνεια, η οποία αποτελεί άθροισμα από τουριστικούς πόρους που υπάρχουν και παρέχονται μέσα στα όρια αυτής της περιοχής. Κατά τον ορισμό αυτό, υπάρχει μία διαφοροποίηση από την κλασσική έννοια μίας περιοχής, όπως αυτή μπορεί να προσδιορίζεται με οικονομικούς ή γεωπολιτικούς όρους (νομός, περιφέρεια, δήμος κλπ). Στην τελική του μορφή, ο ορισμός του συγγραφέα περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πόρων που παρέχονται εντός των ορίων ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, όπως αυτές αναφέρθηκαν και ωρτίτερα στο κείμενο (ατραξιόν, υποδομές, επιχειρήσεις κλπ), οι οποίες παρέχουν τις όποιες μορφής τουριστικές υπηρεσίες, αλλά και φυσικά τους φορείς διαχείρισης, που μπορεί να ποικίλουν από επαγγελματικούς φορείς και ενώσεις (σύλλογοι ξενοδόχων, ενώσεις καφεστιατόρων κλπ) μέχρι μικτούς φορείς ιδιωτών και κρατικών εκπροσώπων. Κοινός στόχος είναι η παροχή στους επισκέπτες και τους τουρίστες του προορισμού ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία θα είναι σύμφωνα πάντα με τις επιθυμίες και ανάγκες των επισκεπτών αυτών.

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2008), ο τουριστικός προορισμός είναι ένας φυσικός χώρος μέσα στον οποίο ο επισκέπτης μπορεί να μείνει για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση. Η διαμονή αυτή του επισκέπτη, μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες υποστηρικτικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές, πρέπει πάντα να προσφέρονται μέσα στα πλαίσια του δεδομένου, συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Υπάρχει όμως και οι δυνατότητα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι υπηρεσίες αυτές να απέχουν το πολύ απόσταση μίας ημέρας, περιλαμβανομένης της επιστροφής. Επίσης, ο τουριστικός προορισμός προσδιορίζεται και καθορίζεται από σαφή φυσικά και διοικητικά όρια, καθώς και από διάφορες συγκεκριμένες εικόνες και αντιλήψεις που αφορούν τον χαρακτήρα, το ύψος, οι οποίες προσδιορίζουν παράλληλα και το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας του προορισμού στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Τέλος, βάσει αυτού του ορισμού, ο τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει ένα σύνολο από εμπλεκόμενους τόσο του δημοσίου τομέα, όσο και του ιδιωτικού. Οι εμπλεκόμενοι αυτοί μπορεί να είναι επίσης, ένα δίκτυο από τοπικές κοινότητες που μπορούν να σχηματίζουν μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς, για παράδειγμα, γειτονικούς τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, ή υπηρεσίες και προϊόντα που προσελκύουν τουρίστες σε διαφορετικές περιόδους μέσα στο έτος και συνεπώς βοηθάει ο ένας τον άλλο για αύξηση της τουριστικής περιόδου.

Ένας άλλος ορισμός, αυτός του Bieger (1993), θεωρεί τους τουριστικούς προορισμούς ως τον τόπο (πόλη, νομός, περιοχή ή ακόμα και μεμονωμένο ξενοδοχείο/θέρετρο) που επιλέγει ο τουρίστας ως τελικός μέρος για την πραγματοποίηση των διακοπών του. Ο προορισμός αυτός σύμφωνα με τον συγγραφέα πρέπει να παρέχει στον φιλοξενούμενο συγκεκριμένες υπηρεσίες και ευκολίες οι οποίες σχετίζονται με την διαμονή, την διατροφή, καθώς επίσης και την αναψυχή και τη διασκέδασή του ή τη δημιουργική απασχόλησή του κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Τέλος, ο Laws (1995), σε μία δική του προσπάθεια να αποδώσει την έννοια του τουριστικού προορισμού, αναφέρει ότι πρόκειται για ένα οικοδομικό συγκρότημα το

οποίο μπορεί να είναι μία μικρή περιοχή εντός μίας γεωγραφικής ενότητας, μία πόλη ή ακόμα και μία ολόκληρη χώρα ή ήπειρος. Οι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με τον συγγραφέα, διακρίνονται από συγκεκριμένο πλαίσιο διαχείρισης, είτε από ένα συγκεκριμένο φορέα, είτε από κάποια υπηρεσία της τοπικής κυβέρνησης (δήμος, νομαρχία περιφέρεια).

2.2 Τύποι Τουριστικών Προορισμών

Οι τουριστικοί προορισμοί, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κομμάτι του κειμένου διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Αυτά τα επιμέρους στοιχεία είναι που αποδίδουν συγκεκριμένο χαρακτήρα στους τουριστικούς προορισμούς και δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στο οποίο στηρίζεται ο εκάστοτε φορέας διαχείρισης για να προωθήσει τον τουριστικό προορισμό. Παράλληλα, αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά δημιουργούν μία εικόνα για τον προορισμό η οποία μπορεί να οδηγήσει στην ταξινόμηση του προορισμού σε συγκεκριμένες κατηγορίες προορισμών σύμφωνα με ένα σύνολο από κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Αυτές οι κατηγορίες, αναφέρονται στην διεθνή ορολογία ως τύποι τουριστικών προορισμών. Ένας από τους συγγραφείς που έχει ασχοληθεί αρκετά με την τυπολογία τουριστικών προορισμών και παρουσιάζει ένα συμπερασματικό από άλλους συγγραφείς σύνολο τύπων είναι ο Ρυο (2004), ο οποίος προτείνει ως βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης και τυποποίησης των διαχωρισμό βάσει των ειδικών και ιδιαίτερων γεωγραφικών χαρακτηριστικών των τουριστικών προορισμών. Ωστόσο, ο συγγραφέας επισημαίνει ότι παρόλο που υπάρχουν κάποιοι τύποι τουριστικών προορισμών, κάθε προορισμός είναι μοναδικός και πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά σαν μοναδική οντότητα ανάλογα τα εκάστοτε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν.

Κατά τον συγγραφέα, υπάρχουν οι εξής βασικοί τύποι τουριστικών προορισμών, οι οποία αναλύονται παρακάτω: Τουριστικός Προορισμός Πόλης, Τουριστικός Προορισμός Βουνού και εξοχής, Ιστορικός Τουριστικός Προορισμός, Παραθαλάσσιος ή Νησιωτικός Τουριστικός Προορισμός.

Τουριστικός Προορισμός Πόλης. Οι προορισμοί που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ευκόλως εννοούμενο ότι αποτελούν οικιστικά συγκροτήματα τα οποία προσδιορίζονται από τα όρια μίας πόλης και περιλαμβάνουν τουριστικά θέλγητρα τα οποία συνήθως αφορούν μουσεία, θέατρα, ιστορικά και πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος και μνημεία πολιτιστικού και ιστορικού χαρακτήρα. Επίσης, οι δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιεί ένας επισκέπτης τέτοιου προορισμού έχει ως κύριο αντικείμενο κίνητρα τα οποία έγκεινται σε αυτά τα στοιχεία (πολιτισμός, ιστορία). Ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτών των προορισμών είναι η ευκολία στην πρόσβαση με μία πληθώρα διαφορετικών μεταφορικών μέσων, ενώ πολλές φορές διακρίνονται από έντονο συνωστισμό και πολυκοσμία.

Τουριστικός Προορισμός Βουνού και εξοχής. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τουριστικοί προορισμοί η οποίοι είτε βρίσκονται κοντά είτε πάνω σε ένα βουνό ή γενικότερα στην εξοχή και τη φύση. Αυτού του τύπου οι προορισμοί προσφέρουν διαφορετικού χαρακτήρα διακοπές σε σχέση με τους κλασσικούς προορισμούς (θάλασσα, μαζικός τουρισμός), και συνήθως εμπλέκουν δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την φύση και το οικοσύστημα. Βασικό τους χαρακτηριστικό επίσης είναι η μέτρια

εποχικότητα (π.χ. Χειμώνας λόγω χιονιού σε χιονοδρομικά κέντρα), από μικρό συνωστισμό (πρόκειται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού) και τέλος από έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων, καθώς οι κάτοικοι γνωρίζουν πολύ καλά την περιοχή και πολλές φορές αναλαμβάνουν να ξεναγήσουν τους επισκέπτες σε μονοπάτια ή ακόμα και καταφύγια που βρίσκονται στην περιοχή.

Ιστορικός Τουριστικός Προορισμός. Αυτής της μορφής οι προορισμοί αποτελούν ειδική τύπο προορισμούς καθώς πολλές φορές βρίσκονται πολύ κοντά ή ακόμα και εντός ενός τόπου ιστορικής σημασίας. Τέτοιοι προορισμοί προστατεύονται από διεθνείς φορείς όπως η UNESCO, και παραδείγματα τέτοιων προορισμών στην Ελλάδα αποτελούν η Αρχαία Ολυμπία, οι Δελφοί και η Ιστορική αρχαία Πόλη της Ρόδου. Σε αυτού του τύπου προορισμούς, συνήθως οι επισκέπτες έχουν σκοπό την επίσκεψη αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και μνημείων, μουσείων και λοιπών πολιτιστικών και ιστορικών σημείων. Βασικό χαρακτηριστικό και εδώ είναι η μέτρια προς μικρή εποχικότητα, αλλά αντίστροφα με τον προηγούμενο τύπο, πολλές φορές οι προορισμοί αυτού του τύπου διακρίνονται από σχετικά έντονο συνωστισμό, λόγω της παγκόσμια διαδεδομένης εικόνας που τους συνοδεύει.

Παραθαλάσσιος ή Νησιωτικός Τουριστικός Προορισμός. Ο τελευταίος τύπος προορισμού που παρουσιάζει ο Ρυο (2004), αφορά περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα αφορά λαμβάνει χώρα και σχετίζεται με ακτές, λιμάνια, ή ακόμα και νησιά. Πλέον, θεωρούνται κλασσικοί τουριστικοί προορισμοί καθώς σχετίζονται με την βασική μορφή τουρισμού τον μαζικό ή κλασσικό τουρισμό. Για τους περισσότερους επισκέπτες, οι προορισμοί αυτοί αφορούν διακοπές κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και έχουν απόλυτη σχέση με την θάλασσα και την ηλιοθεραπεία. Βασικό χαρακτηριστικό συνεπώς αυτών των προορισμών είναι η έντονη εποχικότητα, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. Κατά τους χειμερινούς μήνες υπάρχει ιδιαίτερα υποτονική κίνηση η οποία προκαλείται κυρίως από τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών. Επίσης, οι προορισμοί αυτοί διακρίνονται από έντονη πολυκοσμία και συνωστισμό επισκεπτών.

Στη χώρα μας, το τελευταίο διάστημα γίνονται προσπάθειες ανατροπής αυτών των χαρακτηριστικών έντονης εποχικότητας που διακρίνει τέτοιου τύπου τουριστικούς προορισμούς. Για παράδειγμα, το νησί της Σαντορίνης, πρόσφατα προχώρησε σε δημιουργία αεροπορικών συνδέσεων ετήσιας βάσης, αλλά και επέκτασης των δρομολογίων των πλοίων σε όλο το χρόνο, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο τις κατάλληλες συνθήκες για ετήσιο τουρισμό. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία και εστιατόρια παραμένουν ανοικτά όλο το χρόνο δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μετατροπή του προορισμού από εποχικό και ετήσιο. Επιπρόσθετα, οι τοπικοί φορείς και ο δήμος προχωρούν σε οργάνωση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό (ναύλωση σκάφους, κρουαζιέρες, μεταφορές από αεροδρόμιο/λιμάνι) με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών στην οργάνωση του ταξιδιού τους, της παραμονής τους, αλλά τέλος και των δραστηριοτήτων που μπορούν να απολαύσουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί (Πουτέτση, 2015). Αν συνδυαστούν τα παραπάνω με το γεγονός ότι το νησί διακρίνεται από πάρα πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στοιχεία τα οποία το καθιστούν μοναδικό σε όλο τον κόσμο, αλλά και το γεγονός ότι ως προορισμός έχει διαφημιστεί και προβληθεί πάρα πολύ (athinorama.gr, 2015), μπορούμε να καταλήξουμε

στο συμπέρασμα ότι η εποχικότητα ενός προορισμού μπορεί και πρέπει να ανατρέπεται προς όφελος τόσο της τοπικής κοινωνίας, όσο φυσικά και των ίδιων των επισκεπτών και τουριστών.

Σύμφωνα με έναν άλλο συγγραφέα, τον Vanhone (2005), υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες προορισμών στις οποίες μπορούν να ενταχθούν και οι τύποι που παρουσιάζονται από τον Pyo (2004). Η κατηγοριοποίηση του Vanhone (2005) ακολουθεί το μοντέλο προσδιορισμού του σκοπού δημιουργίας του τουριστικού προορισμού αλλά και του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκε η περιοχή πριν την ανάπτυξη σε αυτήν της τουριστικής δραστηριότητας. Οι τρεις κατηγορίες κατά τον συγγραφέα είναι οι εξής:

Φυσικοί Τουριστικοί Προορισμοί. Πρόκειται για προορισμούς που έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ο τουρισμός αναπτύσσεται ως ανθρώπινη δραστηριότητα. Οι προορισμοί αυτοί αποτελούν φυσικά φαινόμενα τα οποία έχουν δημιουργηθεί χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπου, όπως βουνά, λίμνες, παραλίες κλπ. Κύριος σκοπός με βάση τις σύγχρονες τάσεις είναι να διατηρείται ανέπαφο το περιβάλλον προς όφελος των επισκεπτών, αλλά και να υπάρχει μακροχρόνια βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία δεν θα επιβαρύνει το περιβάλλον. Τέτοιοι προορισμοί μεταξύ άλλων είναι:

- παραθαλάσσιες περιοχές, είτε περιοχές πολύ κοντά σε αυτές,
- παραλίες που χρησιμοποιούνται εντατικά και συστηματικά από τουριστικές επιχειρήσεις και τουρίστες,
- ορεινοί όγκοι και βουνά, τα οποία χρησιμοποιούνται για χιονοδρομικά κέντρα ή για διάφορες άλλες δραστηριότητες όπως ορειβασία, αναρρίχηση κλπ

Φυσικά φαινόμενα, όπως καταρράκτες, λίμνες, ποτάμια, στα οποία είτε γίνονται διάφορες δραστηριότητες όπως καγιακ, κανό κλπ, είτε τις επισκέπτονται οι τουρίστες για να παρατηρήσουν τα μοναδικά αυτά φυσικά φαινόμενα όπως οι καταρράκτες του Νιαγάρα.

Προορισμοί που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο. Πρόκειται για τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι σχεδιάστηκαν, δημιουργήθηκαν και χτίστηκαν με άλλο σκοπό αλλά εξελίχθηκαν σε τουριστικούς προορισμούς με το πέρασμα του χρόνου. Η αλλαγή στην χρήση και την μορφή αυτών των προορισμών από άλλη χρήση σε τουριστική, δημιουργεί κάποια δεδομένα προβλήματα στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας, ειδικά σε περιπτώσεις που το ευρύτερο περιβάλλον θα πρέπει να διατηρηθεί ανέπαφο και να αποφευχθούν οι όποιες αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η ιστορική πόλη της Ρόδου, η οποία χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα από τους μόνιμους κάτοικους, αλλά την επισκέπτεται μία πληθώρα τουριστών κάθε χρόνο. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αρχαία πόλη της Ολυμπίας, η οποία χτίστηκε πριν χιλιάδες χρόνια για άλλο σκοπό και για άλλο όγκο επισκεπτών από τον όγκο που υποδέχεται στις μέρες μας. Σε γενικότερο επίπεδο, τέτοιοι προορισμοί μπορεί να είναι εκτός από ιστορικούς τόπους, πόλεις και περιοχές με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, πολιτιστικές περιοχές (τα

κινηματογραφικά στούντιο του Φίνου στην Αθήνα), τόποι που έλαβε χώρα ένα ιστορικό γεγονός, ακόμα και βιομηχανικές περιοχές του παρελθόντος (όπως το ιστορικό εργοστάσιο τομάτας στη Σαντορίνη).

Τουριστικά θέρετρα, προορισμοί που κτίστηκαν με σκοπό τον τουρισμό. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι σχεδιάστηκαν, δημιουργήθηκαν και κτίστηκαν με αποκλειστικό σκοπό την τουριστική δραστηριότητα. Αυτοί οι προορισμοί μπορεί να είναι ολοκληρωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, θεματικά πάρκα (Eurodisney), ολοκληρωμένα χιονοδρομικά κέντρα με εμπορικά καταστήματα, μονάδες φιλοξενίας και εστίασης, τουριστικά χωριά. Άλλο παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι διάφορες λουτροπόλεις που έχουν αποκλειστικό σκοπό ύπαρξης την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Άγκιστρο στη βόρεια Ελλάδα, κοντά στα σύνορα με τη Βουλγαρία (agistro.com, 2015).

2.3 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού

Το βασικότερο στοιχείο ενός τουριστικού προορισμού, ώστε να θεωρηθεί ανταγωνιστικός και να επιδιώξει την εγκαθίδρυσή του ως “δυνατός” σε σχέση με τους υπόλοιπους κοντινούς ή παρόμοιους προορισμούς είναι να προβάλει με κατάλληλο τρόπο μία ισχυρή και υγιή εικόνα προς το κοινό. Αυτή η εικόνα είναι που θα δημιουργήσει το σύνολο από κίνητρα στους υποψήφιους επισκέπτες ώστε να διαλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό σε σχέση με άλλους παρόμοιους ή κοντινούς. Η εικόνα αυτή, αποτελείται από πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία, τα οποία όμως στο σύνολο, διαμορφώνουν μία συνολική άποψη η οποία συνδέεται με τον προορισμό. Τα στοιχεία αυτά ποικίλουν από τουριστικά θέλγητρα μέχρι γενικές και ειδικές υποδομές, τον χαρακτήρα των κατοίκων και την γενικότερη εικόνα της περιοχής ή και της χώρας σε όρους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και κυρίως οικονομικούς. Στο παρακάτω κομμάτι γίνεται ανάλυση αυτών των στοιχείων ώστε να αποδοθεί η σημασία του κάθε ενός από αυτά, ενώ τα συμπεράσματα από το κομμάτι αυτό οδήγησαν στην καταγραφή των κατάλληλων στοιχείων για τον τουριστικό προορισμό της Ηλείας, που εξετάζεται στο παρόν κείμενο.

Ο Pike (2005) στο έργο, του εξετάζει εκτενώς την έννοια και το περιεχόμενο της εικόνας τουριστικού προορισμού. Σε γενικότερο επίπεδο, το αντικείμενο της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι κομμάτι του τουριστικού μάρκετινγκ και έχει ιδιαίτερη σημασία στην θεωρία αλλά και στην επαγγελματική εφαρμογή του πεδίου αυτού. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι ότι αποτελεί ένα σύνολο από άυλες υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία είναι ευαίσθητα σε πάρα πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι

- ο χρόνος, σε ποια περίοδο μέσα στο έτος προσφέρεται η υπηρεσία/προϊόν, πόση η διάρκεια από την παραγωγή μέχρι την “κατανάλωση”, δηλαδή βίωση της τουριστικής εμπειρίας
- το κλίμα, το γενικότερο φυσικό κλίμα της περιοχής, οι αλλαγές που μπορεί να υποστεί το κλίμα, οι επιπτώσεις στην τουριστική δραστηριότητα από διάφορα φυσικά φαινόμενα, όπως σεισμοί, καταιγίδες κλπ
- τα εμπλεκόμενα μέρη, εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις του κλάδου, δημόσιοι

λειτουργοί (όπως υπάλληλοι σε τελωνεία, αεροδρόμια, μουσεία), επιχειρήσεις και επαγγελματίες/εργαζόμενοι συναφών αντικειμένων (αστικά λεωφορεία, ταξί, εμπορικά καταστήματα, θέατρα και πολιτιστικούς χώρους ιδιωτικού χαρακτήρα)

- η οικονομική κατάσταση, η οποία επικρατεί στον τουριστικό προορισμό αλλά και στην περιοχή προέλευσης των επισκεπτών. Για παράδειγμα, εάν θεωρείται ότι υπάρχει οικονομική κρίση στον ευρύτερο τουριστικό προορισμό και ότι μπορεί να υπάρχουν προβλήματα κατά τις συναλλαγές των τουριστών με τις τοπικές επιχειρήσεις μπορεί να θεωρηθεί αποτρεπτικός παράγοντας για υποψήφιους επισκέπτες της περιοχής
- η πολιτική κατάσταση, με τον ίδιο τρόπο όπως και στην προηγούμενη περίπτωση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας τουρίστας τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν είναι τα κτίρια και οι διάφορες υποδομές (ο αρχιτεκτονικός τους χαρακτήρας, η χρηστικότητα τους κλπ), οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή κυρίως των εδεσμάτων (φαγητό, γλυκά, ποτά, πρωινό σε ξενοδοχείο κλπ) που προσφέρονται στους τουρίστες.

Όλα τα παραπάνω δημιουργούν μία συγκεκριμένη εικόνα, η οποία προβάλλεται στους υποψήφιους επισκέπτες και τουρίστες, είτε οργανωμένα, συγκροτημένα και με στρατηγική, είτε κάποιες φορές παρά τη θέληση ή την σύμφωνη γνώμη του ίσως ανύπαρκτου φορέα διαχείρισης του τουριστικού προορισμού, είτε τέλος, παντελώς ακούσια, λόγω καταστάσεων. Σύμφωνα με τον Pike (2005), υπάρχουν μελέτες οι οποίες δείχνουν ότι οι υποψήφιοι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού καταλήγουν στην τελική τους απόφαση για επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού έναντι άλλων, έχοντας λάβει πρώτα υπόψη τους στοιχεία της εικόνας αυτής, τα οποία δημιουργούν συγκεκριμένες προσδοκίες για την εμπειρία που θα βιώσουν. Η εικόνα αυτή προέρχεται κυρίως από τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει για τον προορισμό, είτε από τις όποιες πληροφορίες κυκλοφορούν για τον προορισμό και σχετίζονται με τα παραπάνω προαναφερθέντα στοιχεία. Ωστόσο, το γεγονός ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού στηρίζεται σε άϋλα κυρίως στοιχεία, τα οποία διακρίνονται από υποκειμενικότητα, δημιουργούν ένα περιβάλλον με υψηλό ρίσκο επιλογής και επίσης, συγκεκριμένου βαθμού κινδύνους. Για τους παραπάνω λόγους, η διαχείριση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού με οποιοδήποτε τρόπο κρίνεται όχι απλά σημαντική αλλά ιδιαίτερος απαραίτητη, με κύριο στόχο την αποτροπή και αποφυγή προβλημάτων και για την καλύτερη ενίσχυση της θετικής εικόνας προς όφελος του προορισμού. Ένα από τα καλύτερα μέσα για αυτό το σκοπό είναι το διαδίκτυο και μάλιστα το κοινωνικό διαδίκτυο (Web 2.0) και τα εργαλεία του.

Σύμφωνα με τον Reynolds (1995), ο οποίος εξετάζει από την πλευρά του την έννοια και το περιεχόμενο της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού πρόκειται για αντικείμενο όχι σαφώς προσδιορισμένο (καθώς διακρίνεται από πολλά επιμέρους άϋλα στοιχεία), ενώ η προσπάθεια προσδιορισμού του είναι δύσκολη και επίφοβη, λόγω της υποκειμενικότητας που διακρίνει αυτά τα επιμέρους στοιχεία. Σε αυτό το πλαίσιο ο συγγραφέας προσδιορίζει την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ως μία:

“πνευματική κατασκευή που δημιουργείται και αναπτύσσεται από τους καταναλωτές βάσει κάποιων επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα σε μία μεγάλη πληθώρα που μπορεί να υπάρχει”.

Από τον ορισμό αυτό του συγγραφέα μπορούμε να κατανοήσουμε ότι οι επισκέπτες ενός προορισμού, έχουν δημιουργήσει πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού και των διακοπών τους, μία συγκεκριμένη εικόνα, μία εντύπωση, για τον τουριστικό προορισμό που επιθυμούν να επισκεπτούν, η οποία κατά κάποιο τρόπο είναι ιδιαίτερος προσωπική. Η εικόνα αυτή αποτελεί αποτέλεσμα μίας συγκεκριμένης διαδικασίας στην οποία υπεισέρχονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του κάθε ανθρώπου, τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική εικόνα, την υποκειμενικότητά της και τέλος, τις αποφάσεις και επιλογές του υποψήφιου επισκέπτη.

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000), η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί ένα σύνολο από προσδοκίες και αντιλήψεις, οι οποίες εκφράζονται από έναν υποψήφιο τουρίστα/επισκέπτη για τον συγκεκριμένο, δεδομένο τουριστικό προορισμό. Τα στοιχεία αυτά αφορούν κυρίως απόψεις και εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με δεδομένες υπηρεσίες που παρέχονται από ένα σύνολο από διαφορετικές πηγές και αφορούν κυρίως:

- επιχειρήσεις του κλάδου, όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, τουριστικοί πράκτορες κλπ,
- τις όποιες περιγραφές φίλων και συγγενών που πιθανότατα έχουν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό
- γενικές πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό που υπάρχουν διαθέσιμες στο κοινό
- αποτελέσματα διαφημιστικών και προωθητικών προγραμμάτων που διεξάγουν οι φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών.

Μπορεί να βγει ως συμπέρασμα, ότι για να επιτευχθεί η επιτυχής και αποτελεσματική διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει η εικόνα η οποία δημιουργείται, διαχειρίζεται και προβάλλεται προς το κοινό από οποιονδήποτε σχετίζεται με το αντικείμενο της προώθησης ενός δεδομένου τουριστικού προορισμού θα πρέπει να είναι κοινά αποδεκτή και συμβατή με ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού. Θα πρέπει, συνεπώς, να βρεθούν, να αξιολογηθούν και να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα στοιχεία αυτά που θα βοηθήσουν στην δημιουργία και προβολή μίας εικόνας του προορισμού που θα είναι αποδεκτή από ένα μεγάλο και ιδιαίτερα διαφορετικό κομμάτι του κοινού, το οποίο διακρίνεται από μεγάλη ποικιλότητα και διαφορετικότητα σε απόψεις, ιδεολογία, χαρακτηριστικά.

Οι Enright & Newton (2004), παρουσιάζουν στο έργο τους τα στοιχεία τα οποία θεωρούν ότι πρέπει και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, και τα οποία χωρίζονται στις εξής βασικές κατηγορίες:

1. Βασικά ή Κύρια Στοιχεία εικόνας Τουριστικού Προορισμού. Πρόκειται για χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την φυσιολογία, τον πολιτισμό και την ιστορία ενός

προορισμού. Υπάρχει βασικός σύνδεσμος με την κύρια αγορά, ενώ οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα όρια του προορισμού, αλλά και τα όποια ειδικά και ιδιαίτερα γεγονότα, αλλά και η τουριστική υπερδομή σχετίζονται άμεσα με την δημιουργία του πυρήνα της εικόνας του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

2. Στοιχεία που αποτελούν παράγωγα των βασικών. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων το κλίμα, την οπτική προσέλευση του τουρίστα, η διαφορετικότητα του προορισμού ή ακόμα και η μοναδικότητά του για συγκεκριμένο λόγο ή σύνολο από χαρακτηριστικά (π.χ. οι πεταλούδες της Ρόδου που είναι μοναδικό παγκόσμιο φαινόμενο), ο πολιτισμός και η ιστορία, η ιδιαίτερη κουζίνα κλπ.

3. Στοιχεία που σχετίζονται με επαγγελματικούς/κοινωνικούς λόγους. Πρόκειται για στοιχεία που σχετίζονται με επαγγελματικές ή προσωπικές και οικογενειακές επισκέψεις, εθνικούς ή άλλους γενικότερους κοινωνικούς λόγους. Επίσης, περιλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μεταφορικών μέσων αλλά και οι ιδιαίτερες υποδομές που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς εξυπηρέτησης των συγκεκριμένων αυτών επισκεπτών.

4. Στοιχεία που αφορούν άλλα, δευτερεύονται τουριστικά σημεία. Τέτοια μπορεί να είναι η ενδιαφέρουσα/ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, γνωστά και διάσημα σημεία γεωγραφικά ή χτισμένα από άνθρωπο (π.χ. Παρθενώνας), η νυχτερινή ζωή στον προορισμό, τα διάφορα πολιτιστικά στοιχεία και σημεία (π.χ. Μουσεία, θέατρα κλπ), τα διάφορα εμπορικά καταστήματα (π.χ. Harrods στο Λονδίνο, η πόλη του Μιλάνο στην Ιταλία κλπ).

Κατά τους Tu & Su (2013), η εικόνα που σχηματίζεται για έναν τουριστικό προορισμό δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στα όρια του τουριστικού μάρκετινγκ και να εξετάζονται μόνο οι προσδιοριστικοί παράγοντες σαν να αποτελεί αυτή η εικόνα ένα ξερό και απρόσωπο προϊόν προς πώληση. Κατά τους συγγραφείς, είναι εξίσου σημαντικό το να αποδίδεται ως μέρος της συνολικής εικόνας τόσο το σύνολο των χαρακτηριστικών της τοπικής κοινωνίας, όσο και τα χαρακτηριστικά της τοπικής ζωής και καθημερινότητας, στοιχεία τα οποία μπορούν να αποδώσουν μεγαλύτερη διαφορετικότητα στον προορισμό και να συμβάλλουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό, θα πρέπει να γίνεται με σκοπό την αποφυγή της αλλαγής των χαρακτηριστικών των τουριστικών προορισμών με σκοπό την προσαρμογή στις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, γεγονός το οποίο για τους συγγραφείς είναι λάθος. Κατά τους Tu & Su (2013), θα πρέπει να παραμένουν αναλλοίωτα τα χαρακτηριστικά των προορισμών και να προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν τους κατάλληλους τουρίστες. Για παράδειγμα, τουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται στα όρια ενός φυσικού φαινομένου θα θεωρηθεί μεγαλύτερης αξίας καθώς η αυθεντικότητα του προορισμού θα του προσδώσει επιπρόσθετη αξία (ad hoc value). Για τους παραπάνω λόγους, οι συγγραφείς αποδίδοντας μία δική τους τυπολογία τουριστικών προορισμών παρουσιάζουν δύο μορφές: η πρώτη αφορά προορισμούς οι οποίοι προσδιορίζονται και διακατέχονται από τις απόψεις που έχουν σχηματίσει οι ίδιοι οι άνθρωποι (επισκέπτες και επαγγελματίες) και έχουν φροντίσει να εναρμονίσουν τον προορισμό σε αυτή την εικόνα, η δεύτερη αφορά τους προορισμούς που έχουν τόσο ισχυρό χαρακτήρα και εικόνα ώστε να μην είναι εφικτή η προσαρμογή τους στις επιθυμίες και ανάγκες των επισκεπτών ή των επαγγελματιών του κλάδου. Τέλος, σύμφωνα με τους συγγραφείς, θα πρέπει η

κατανόηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού να αποτελεί αντικείμενο συνεχούς μελέτης, και να πραγματοποιείται μέσα από ένα πρίσμα ενός συνόλου παραγόντων και διαδικασιών που λαμβάνουν υπόψη τους όχι μόνο τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που επιθυμούν να επισκεφθούν τον προορισμό, αλλά και άλλα στοιχεία τα οποία θα θεωρηθούν αντικειμενικά. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η εικόνα ενός προορισμού υπάρχει όχι μόνο για επαγγελματική χρήση από φορείς και επιχειρηματίες του κλάδου, αλλά αποτελεί ανεξάρτητη οντότητα η οποία χρησιμοποιείται και διαμορφώνεται και από ανεξάρτητους της παραπάνω διαδικασίας παράγοντες και ανθρώπους που δεν σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τον τουρισμό.

2.4 Στοιχεία εικόνας τουριστικού προορισμού

Στις μέρες μας, η πληροφορία είναι αγαθό το οποίο προστατεύεται και επίσης οργανώνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η ευρεία διάδοση πληροφοριών μέσα από διάφορα κανάλια διανομής, όπως μέσα μαζικής επικοινωνίας, το διαδίκτυο και άλλα, έχει οδηγήσει στην καλύτερη ενημέρωση των ανθρώπων για διάφορα θέματα. Στον τομέα του τουρισμού, η πληροφόρηση είναι κριτικής σημασίας καθώς μέσα από την καλύτερη ενημέρωση των τουριστών μπορούν να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και να λάβουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις. Μέσα από την άντληση πληροφοριών, οι υποψήφιοι επισκέπτες/τουρίστες επιδιώκουν να μάθουν για την εμπειρία που θα ζήσουν σε ένα προορισμό, ενώ ταυτόχρονα, προσπαθούν να κάνουν σύγκριση των πληροφοριών αυτών με τις ανάγκες, τις επιθυμίες, ακόμα και τις προσδοκίες τους. Στο κομμάτι των τουριστικών προορισμών, η πληροφορίες οργανώνονται, ταξινομούνται, λαμβάνουν μορφή και μοιράζονται από τους φορείς διαχείρισης των προορισμών. Αυτές οι πληροφορίες σύμφωνα με τους Zhengjie και λοιπούς (2013), θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη δομή και μορφή, ενώ παράλληλα θα πρέπει να αποτελείται από συγκεκριμένα στοιχεία και χαρακτηριστικά σε γενικότερο επίπεδο. Βασικός άξονας για τις επιλογές του φορέα διαχείρισης σε σχέση με τα παραπάνω είναι η συνοχή και η συνάφεια με τους στόχους μάρκετινγκ αλλά και το βασικό σκοπό που έχουν τεθεί από τον φορέα. Ένας από τους καλύτερους τρόπους, σύμφωνα με τους συγγραφείς, είναι μέσα από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών μέσων, όπως το διαδίκτυο. Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα της σωστής αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, καθώς επίσης και η αύξηση των πιθανοτήτων επιτυχούς ολοκλήρωσης σε μικρότερο χρονικό διάστημα των στόχων του φορέα διαχείρισης του τουριστικού προορισμού.

Κάθε προορισμός, όσον αφορά την παροχή πληροφοριών θα πρέπει να εξετάζει σε διαφορετικά επίπεδα την μορφή και την δομή. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία (Koceski, S. & Petrevska, B., 2012, Shieh και λοιποί, 2014, Ho & Liu, 2005), θα πρέπει ανά περίπτωση να εξετάζονται δύο βασικοί άξονες πληροφοριών. Στον πρώτο άξονα είναι οι προτιμήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζουν και χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα πρέπει να παρέχονται ώστε να είναι ο τουριστικός προορισμός ελκυστικός και να αποπνέει έναν χαρακτήρα ποιότητας κατάλληλης και συμβατής προς τις επιθυμίες και ανάγκες των επισκεπτών. Ο δεύτερος άξονας περιλαμβάνει στοιχεία του ίδιου του τουριστικού προορισμού, είτε πρόκειται για γεωγραφικά, είτε για πολιτιστικά ή ακόμα και πολιτικά στοιχεία. Τα τρία αυτά επίπεδα άλλοτε θα πρέπει να τονίζονται και να προβάλλονται σε

μεγαλύτερο βαθμό από κάποια άλλα, και άλλοτε, να κρύβονται ή να μειώνεται η σημασία τους σε περίπτωση που θεωρείται ότι αποτελούν αρνητικά στοιχεία για την επιθυμητή εικόνα του τουριστικού προορισμού.

Οι κατηγορίες πληροφοριών που θα πρέπει να διαχειρίζονται οι φορείς είναι οι εξής:

1. Πληροφορίες που σχετίζονται με τις τουριστικές υποδομές. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εγκαταστάσεις διαμονής (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τουριστικά χωριά, βίλες κλπ), οι εγκαταστάσεις εστίασης (εστιατόρια κλασσικού τύπου, ψησταριές, καφετέριες, μπαρ κλπ). Οι πληροφορίες που θα πρέπει να παρέχονται για αυτές τις εγκαταστάσεις είναι πολύ συγκεκριμένες και περιλαμβάνουν την τοποθεσία τους, το ύψος και τις λεπτομέρειες των υπηρεσιών που παρέχουν, τις ενδεικτικές τιμές κλπ.

2. Πληροφορίες που σχετίζονται με τις γενικότερες υποδομές. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν πληροφορίες που σχετίζονται με νοσοκομεία, τρόπους πρόσβασης στον προορισμό (λιμάνια, αεροδρόμια κλπ), τρόπους μετακίνησης εντός του προορισμού, πληροφορίες σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις παροχές τους προς επιχειρήσεις και τουρίστες κλπ.

3. Άλλες πληροφορίες που δεν ανήκουν στις παραπάνω δύο κατηγορίες. Τέτοιες μπορεί να είναι τα διάφορα αξιοθέατα, πληροφορίες που σχετίζονται με παροχές και υπηρεσίες τρίτων (πχ εφημερεύοντα φαρμακεία), αλλά και πληροφορίες για άλλες υποδομές και εγκαταστάσεις που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (σταθμοί ταξί, εμπορικά κέντρα κλπ).

Οι παραπάνω κατηγορίες πληροφοριών θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές και θα πρέπει ένας επιτυχημένος τουριστικός προορισμός να παρέχει στους επισκέπτες του πληροφορίες λεπτομερείς από όλες τις παραπάνω κατηγορίες ώστε να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστικός και να διατηρήσει σε καλά επίπεδα ικανοποίησης τους επισκέπτες/τουρίστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ

Το βασικό αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας αυτής είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου ταξιδιωτικού οδηγού με την χρήση των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα με εργαλεία που ανήκουν στο λεγόμενο συμμετοχικό διαδίκτυο (ή αλλιώς Web 2.0). Οι βασικές αρχές και έννοιες του συμμετοχικού διαδικτύου αναλύονται σε επόμενο κομμάτι του κειμένου, στο επόμενο κεφάλαιο. Σε προηγούμενο κομμάτι του κειμένου είχε γίνει αναφορά στη σημασία της πληροφορίας στην επίτευξη των βασικών στόχων των φορέων διαχείρισης τουριστικών προορισμών, όσο και στην δημιουργία των συνθηκών που θα προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον προορισμό έναντι άλλων. Σε άλλο κομμάτι, αναφέρθηκε το περιεχόμενο αυτών των πληροφοριών, η μορφή τους, καθώς και η σημασία της κάθε επιμέρους πληροφορίας στη δημιουργία μίας συνολικής εικόνας για τον προορισμό και πως αυτή συμβάλλει στην επίτευξη μίας άποψης για την ποιότητα και το ευρύτερο περιβάλλον και τις συνθήκες που επικρατούν σε έναν τουριστικό προορισμό. Σε αυτό το κομμάτι του κειμένου, γίνεται μία παρουσίαση του τουριστικού προορισμού της παλιάς νομαρχίας Ηλείας (νυν περιφερειακής ενότητας της Δυτικής Ελλάδας). Θα παρουσιαστούν στην μορφή των τριών κατηγοριών (όπως αυτές αναλύθηκαν προηγουμένως και θα δοθούν κάποιες λεπτομέρειες για τα βασικότερα αξιοθέατα και υποδομές, δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, καθώς και κάποια στατιστικά στοιχεία για την τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Η ανάλυση των στοιχείων που περιλαμβάνονται σε ένα δεδομένο τουριστικό προορισμό θεωρείται αναγκαία, καθώς μέσα από την κατάλληλη προβολή των πληροφοριών και των στοιχείων του προορισμού θα μπορέσει να γίνει μία επιλογή για τα κατάλληλα για το παρόν κείμενο, τα οποία θα μπορούν να ενταχθούν στον ταξιδιωτικό οδηγό που κατασκευάζεται για τις ανάγκες του κειμένου. Μέσα από αυτή την επιλογή, γίνεται μία προσπάθεια απόδοσης των βασικών στόχων της περιφερειακής ενότητας όπως αυτές παρουσιάζονται επίσημα από την ίδια την διοίκηση της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (Πρωινή της Ηλείας, 2015α, Πρωινή της Ηλείας, 2015β) και περιγράφονται περιληπτικά παρακάτω:

1. Ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού με στόχο την διεύρυνση της τουριστικής περιόδου (συνεπώς βελτίωση των συνθηκών ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και ειδικού ενδιαφέροντος)
2. Ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων της περιφερειακής ενότητας Ηλείας σε σχέση με τις άλλες περιοχές της περιφέρειας για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
3. Ένταξη της Ηλείας ως μέρους στην δημιουργία μίας ευρύτερης ενιαίας εικόνας της Δυτικής Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού με σκοπό την διεκδίκηση μεγαλύτερων πακέτων αλλά και προσέλκυση μεγαλύτερων πρακτορείων
4. Ανάδειξη των μοναδικών στοιχείων της Ηλείας και κυρίως της αρχαίας Ολυμπίας (μοναδικής στον κόσμο), της δραστηριότητας/τελετής αφής της Ολυμπιακής Φλόγας ως μέσο προσέλκυσης τουρισμού, την ιαματικών πηγών Καϊάφα και Κυλήννης (μοναδικά στον κόσμο για τις ιδιότητές τους)

5. Ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας (κυρίως στο Κατάκωλο, όπου υπάρχουν και οι δυνατότητες για τις κατάλληλες υποδομές)

6. Ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και υποδομών με σκοπό την αύξηση της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού για βελτίωση του βιωτικού επιπέδου της Ηλείας (ως συμπληρωματικό εισόδημα και δραστηριότητα).

7. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της Έρευνας Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, που διενεργείται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) συμπεριλαμβανομένου και του Νομού Ηλείας, προκύπτει ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2017, οι αφίξεις στα εν λόγω καταλύματα ανήλθαν σε 17.543.443 και οι διανυκτερεύσεις σε 75.763.434. Αντίστοιχα, οι αφίξεις, κατά το ίδιο διάστημα του 2016, ανήλθαν σε 16.597.429 και οι διανυκτερεύσεις σε 72.450.818. Στο μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2017, αναλογεί σε αλλοδαπούς, δηλαδή 72,7% του συνόλου των αφίξεων και 84,4% του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Για την ίδια χρονική περίοδο, η μέση διαμονή ανά άτομο στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανήλθε σε 4,3 διανυκτερεύσεις. Συγκεκριμένα, η μέση διαμονή των αλλοδαπών ήταν 5,0 διανυκτερεύσεις, ενώ των ημεδαπών 2,5 διανυκτερεύσεις. Κατά το αντίστοιχο διάστημα του 2016, η μέση διαμονή ανά άτομο ήταν 4,4 διανυκτερεύσεις, και ειδικότερα 5,1 για τους αλλοδαπούς και 2,5 για τους ημεδαπούς. Η πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ), η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση με τις κλίνες που λειτούργησαν, ανήλθε σε 55,3%, κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2017, έναντι 54,1% του αντίστοιχου διαστήματος του 2016.

Έχοντας τα παραπάνω ως βάση, στο επόμενο κομμάτι παρουσιάζονται και αναλύονται όλα εκείνα τα στοιχεία που θα πρέπει να προβληθούν σε ένα ψηφιακό τουριστικό οδηγό ώστε να μπορέσει να αποκτήσει την κατάλληλη ποιοτική εικόνα και να διατηρήσει για μεγάλο διάστημα ανταγωνιστικό συγκριτικό πλεονέκτημα.

3.1 Γενικές πληροφορίες για την Περιφερειακή Ενότητα Ηλείας

Η περιφερειακή ενότητα Ηλείας (πρώην Νομαρχία Ηλείας), αποτελεί πλέον τμήμα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας που ιδρύθηκε με βάση τον λεγόμενο νόμο Καλλικράτη και αποτελεί μέρος πλέον της διοικητικής αυτής περιφέρειας με αιρετό περιφερειάρχη και εκλεγμένο αντιπεριφερειάρχη Ηλείας, μέλος του περιφερειακού συμβουλίου. Γεωγραφικά εκτείνεται στο κεντρικό δυτικό τμήμα της Πελοποννήσου και ο πληθυσμός της ανέρχεται σύμφωνα με τα στοιχεία του κράτους στις περίπου εκατόν ογδόντα χιλιάδες κατοίκους. Διοικητικά ανήκει, όπως αναφέρθηκε στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και αποτελείται από τις παλιές επαρχίες Ηλείας και Ολυμπίας. Σημαντικότερες πόλεις της περιοχής αποτελούν ο Πύργος (παλαιά έδρα του νομού Ηλείας), η Αμαλιάδα (με μεγάλο τουριστικό ρεύμα κυρίως το καλοκαίρι), το Βαρθολομιά και τα Κρέστενα (ιστορική περιοχή με συμμετοχή στον απελευθερωτικό αγώνα λόγω σύνδεσης με την Ανδρίτσα). Από τουριστικής πλευράς, η περιοχή διαθέτει πάρα πολλά αξιοθέατα, παραλίες και ιστορικά μνημεία παγκοσμίου επιπέδου, ενώ υπάρχουν και πολλά

αξιοθέατα που σχετίζονται με την φύση. Η έκταση του νομού είναι 2.618 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο Πύργος, ως κυριότερη πόλη της περιοχής έχει 44.380 κατοίκους και έκταση 455,12 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ακολουθεί η Αμαλιάδα, με λίγο μικρότερο πληθυσμό. Η περιοχή βρέχεται στο δυτικό της μέρος από το Ιόνιο Πέλαγος, ενώ διατρέχεται από σημαντικούς ποταμούς όπως ο Αλφειός, ο Πηνειός, ο Σελινούντας και ο Ερύμανθος. Επίσης, η περιοχή έχει πολλά σημαντικά βιοσυστήματα όπως αυτό της λιμνοθάλασσας του Κοτυχίου (προστατευόμενη περιοχή Natura), της λίμνης Καϊάφα, και της λίμνης του Πηνειού. Από πλευράς υποδομών, σημαντικό είναι το λιμάνι της Κυλλήνης με σύνδεση με τα νησιά του Ιονίου (Ζάκυνθο, Ιθάκη και Κεφαλλονιά), καθώς και το διεθνές αεροδρόμιο της Ανδραβίδας. Τέλος, σημαντικό πόλο έλξης αποτελούν τα ιαματικά λουτρά της Κυλλήνης, τα οποία αναπτύχθηκαν κατά την Ρωμαϊκή περίοδο και λειτουργού μέχρι και σήμερα.

3.2 Ιστορική Εξέλιξης της περιοχής της Ηλείας

Από ιστορικής πλευράς, η περιοχή ήταν ιδιαίτερης σημασίας ήδη από την αρχαιότητα, καθώς η πραγματοποίηση στην Ολυμπία των αγώνων αποτελεί το σημαντικότερο γεγονός, ακόμα και η χρονική προσέγγιση των άλλων γεγονότων γινόταν βάσει των Ολυμπιάδων, ενώ κάθε εχθροπραξία σταματούσε για την διεξαγωγή των αγώνων. Κατά την αρχαιότητα, εκτός της Ολυμπίας, σημαντική περιοχή αποτέλεσε και η Ηλίδα (εξ ου και το όνομα Ηλεία). Οι κυριότεροι κάτοικοι της περιοχής την περίοδο αυτή αποτελούν οι Επειοί (οι οποίοι ήταν και βασικοί κτήτορες των πόλεων της περιοχής). Η καταγωγή των Επειών προέρχεται από τους Αχαιούς, οι οποίοι μετανάστευσαν στην περιοχή κατά τα μέσα της δεύτερης προ Χριστού χιλιετίας. Ωστόσο, η περιοχή αργότερα πέρασε διαδοχικά από τα χέρια των Μακεδόνων του Φιλίππου του Β' στους Ρωμαίους, τους Σλάβους (κατά τον 8ο μετά Χριστόν αιώνα). Μετέπειτα πολιορκήθηκε ανεπιτυχώς από Άραβες, Βούλγαρους, Βενετούς και Νορμανδούς. Τελικά, η περιοχή έπεσε στα χέρια των Φράγκων και έπειτα από μία μικρή περίοδο ελευθερίας κατέληξε στην κατοχή των Ενετών, ενώ το 1715, οι Τούρκοι την καταλαμβάνουν και την διατηρούν μέχρι και την επανάσταση του 1821, όπου κατά το 1828 απελευθερώνεται οριστικά πλέον και αποτελεί μέρος του πρώτου σύγχρονου ελληνικού κράτους με σημαντική συμβολή τόσο στον αγώνα του 1821, όσο και στην συνέχεια στην εξέλιξη του ελεύθερου κράτους της Ελλάδας.

3.3 Σημαντικές πόλεις της Ηλείας

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, οι σημαντικότερες πόλεις της Ηλείας είναι ο Πύργος (πρωτεύουσα του νομού), η Αμαλιάδα, η Κυλλήνη και η Αρχαία Ολυμπία. Παρακάτω αναλύονται στοιχεία που αφορούν τόσο τον τουρισμό, όσο και γενικά στοιχεία των παραπάνω περιοχών. Σκοπός είναι να γίνει μία γενική καταγραφή των κυριότερων στοιχείων που θα πρέπει να περιληφθούν στον τουριστικό οδηγό που κατασκευάστηκε για τις ανάγκες του κειμένου αυτού.

3.3.α. Πύργος. Ο Πύργος αποτελεί την πρωτεύουσα του πρώην νομού Ηλείας. Το όνομά του οφείλεται στον ψηλό πύργο που κατασκεύασε ο Ιωάννης Τσερνώτας και βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Η πόλη αυτή είναι σχετικά πρόσφατα χτισμένη, αφού η ίδρυσή της καταγράφεται και ανάγεται στα χρόνια της τουρκοκρατίας. Είναι πόλη χτισμένη πάνω σε επτά λόφους πάνω στα ερείπια της αρχαίας πόλης Δυσπόντιο, ενώ στα

περίχωρα της σύγχρονης πόλης βρισκόταν η πόλη Λέτρινα, από όπου είχε πάρει και το προηγούμενο όνομα ως δήμος. Απέχει τέσσερα χιλιόμετρα από τη θάλασσα, δεκαεννέα από την αρχαία Ολυμπία, και τέλος, τριακόσια δεκαπέντε από την πρωτεύουσα της χώρας, την Αθήνα. Ο πληθυσμός της πόλης είναι περίπου τριάντα πέντε χιλιάδες κάτοικοι.

3.3.β. Αμαλιάδα. Η πόλη της Αμαλιάδας αποτελεί την δεύτερη σε πληθυσμό περιοχή του πρώην νομού και διαθέτει πολλές αρχαιολογικές τοποθεσίες και μνημεία. Σαν πόλη, αποτελεί σημαντικό πολιτιστικό κέντρο της περιοχής, με διάφορες εκδηλώσεις, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι σεισμοί των τελευταίων ετών οδήγησαν σε σημαντική ανοικοδόμηση της περιοχής, ενώ εξαιτίας αυτής της ανοικοδόμησης, οι δυτικές περιοχές της πόλης έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα και υπάρχουν πλέον παραθαλάσσιοι οικισμοί με αρκετά οργανωμένες και ανεπτυγμένες τουριστικές υποδομές. Ο συνολικός πληθυσμός της περιοχής ανέρχεται στις τριάντα δύο περίπου χιλιάδες κατοίκους.

3.3.γ. Κάστρο Κυλλήνης. Είναι γνωστή από την αρχαιότητα λουτρόπολη, λόγω των ιδιαίτερα ποιοτικών ιαματικών λουτρών που διαθέτει. Ωστόσο, υπάρχουν και πάρα πολλές οργανωμένες παραλίες. Σαν περιοχή χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πολύ κοντά στις παραλίες, υπάρχουν αγροτικές εκτάσεις καλλιεργημένες μάλιστα. Αποτελεί σημαντικό τουριστικό κέντρο με αρκετά μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχεία. Επίσης, αποτελεί και πύλη εξόδου από την Πελοπόννησο προς τα νησιά του Ιονίου Πελάγους. Βρίσκεται εβδομήντα χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Πάτρας, και διαθέτει σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία όπως το κάστρο Χλεμούτσι, αλλά και η μονή Βλαχέρνας, που κτίστηκε την βυζαντινή περίοδο.

3.3.δ. Αρχαία Ολυμπία. Πρόκειται για το σημαντικότερο σημείο της περιοχής, με παγκόσμια προβολή και σημασία. Αποτελεί το επίκεντρο του ολυμπισμού με διεθνή επιρροή. Ο αρχαιολογικός χώρος που αποκαλύφθηκε το 1829 οδήγησε στην αναβίωση των ολυμπιακών αγώνων. Γύρω από τον σημαντικό αυτό αρχαιολογικό χώρο δημιουργήθηκε ένα ολόκληρο τουριστικό χωριό, με χώρους φιλοξενίας, εστίασης και αναψυχής. Στο βασικό σημείο του αρχαιολογικού χώρου κάθε δύο χρόνια γίνεται η επίσημη τελετή αφής της Ολυμπιακής Φλόγας, με σκοπό την αναβίωση του αρχαίου εθίμου περί παύσης των εχθροπραξιών.

3.4 Αξιοθέατα της Ηλείας

Τα βασικότερα και σημαντικότερα αξιοθέατα της Ηλείας χωρισμένα σε επιμέρους κατηγορίες (αρχαιολογικά, ιστορικά, φυσικά, πολιτιστικά κλπ) παρουσιάζονται παρακάτω. Τα αξιοθέατα αυτά κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν στον ψηφιακό τουριστικό οδηγό με συγκεκριμένο τρόπο και με συγκεκριμένο βάθος λεπτομερειών. Ο λόγος για αυτή τη διευκρίνιση είναι ότι μέσα από την κατάλληλη παρουσίαση των σωστών πληροφοριών θα μπορέσει να αποδοθεί η πολυποικιλότητα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και να δημιουργηθεί η κατάλληλη εικόνα προς τους επισκέπτες/κοινό του ψηφιακού οδηγού, οι οποίοι θα επιδιωχθεί με αυτό τον τρόπο να γίνουν υποψήφιοι τουρίστες.

3.4.1. Αξιοθέατα Αρχαιολογικού/Ιστορικού χαρακτήρα.

- Αρχαία Ηλίδα, το οποίο είναι ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά κέντρα της Πελοποννήσου, με περίοδο ακμής κυρίως αυτήν της ρωμαϊκής κυριαρχίας. Περιέχει σημαντικές εγκαταστάσεις αθλητικού χαρακτήρα, δημόσια κτίρια και ιδιωτικές κατοικίες. Χρησιμοποιούνταν ως χώρος προετοιμασίας κατά τον μήνα πριν τους ολυμπιακούς αγώνες. Γεωγραφικά ανήκει στο συγκρότημα της Αμαλιάδας. Σε αυτό το χώρο γίνεται κατά τη θερινή περίοδο και ένα φεστιβάλ που πραγματοποιείται στο αρχαίο θέατρο της Ηλίδας και στο κάστρο Χλεμούτσι, με μουσικές κυρίως εκδηλώσεις και διάφορες άλλες πολιτιστικές δράσεις. Στον χώρο αυτό βρίσκεται και η αγορά της αρχαίας Ηλίδας.
- Αρχαία Ολυμπία. Το πλέον ιστορικό σημείο της Ελλάδας, μαζί με αυτό των Δελφών. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, ο χώρος αποκαλύφθηκε το 1829 σε ανασκαφές και περιλαμβάνει στάδιο χωρητικότητας σαράντα χιλιάδων θεατών, ναό αφιερωμένο στον Δία (ο οποίος φιλοξενούσε το διάσημο χρυσελεφάντινο άγαλμα του θεού, στον θρόνο του), υποστηρικτικά κτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για φιλοξενία αθλητών και θεατών, γυμναστήρια για προετοιμασία των αθλητών και άλλα δευτερεύοντα κτήρια.
- Η δημοτική αγορά του Πύργου και το Απολλώνειο Δημοτικό Θέατρο. Έργα και τα δύο του γνωστού αρχιτέκτονα Ερνέστου Τσίλερ. Πρόκειται για κτίρια τα οποία ακολουθούν το νεοκλασσικό ρυθμό σε συνδυασμό με αναγεννησιακά στοιχεία. Αποτελούν σημαντικά μνημεία της πόλης και χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα για πολιτιστικούς και κοινωνικούς λόγους.
- Μονή Φραγκαβίλλας, στην Αμαλιάδα. Πρόκειται για κτίσμα της μέση βυζαντινής περιόδου. Ένα από τα σημαντικότερα θρησκευτικά μνημεία της περιοχής το οποίο έχει υποστεί πολλές αλλοιώσεις λόγω πολλών προσθηκών ανά τους χρόνους. Σήμερα, η μονή λειτουργεί ως οικοτροφείο της μητρόπολης Ηλείας.
- Κάστρο Χλεμούτσι, στην Κυλλήνη. Αποτελεί ένα από τα πιο επιβλητικά κάστρα της Πελοποννήσου, με ονομασία πιθανότατα Σλαβικής προέλευσης, όπου πιθανότατα αποτελεί παράφραση της λέξης Χελμός ή Χελωνάτα (το όνομα του λόφου στον οποίο είναι χτισμένο το κάστρο). Χτίστηκε το 1220 περίπου μετά Χριστόν από τον Γοδεφρείδο Α' Βιλλεαρδουίνο. Αργότερα, υπήρξε ορμητήριο και έδρα των τοπικών τούρκων αρχόντων της περιοχής. Πέρασε πολλές φορές σε διαφορετικά χέρια, από τους Ενετούς, στους Φράγκους και τους Τούρκους. Στα όρια του τοίχους του κάστρου υπάρχουν κατάλοιπα από κτήρια όπως χώροι υποδοχής, μαγειρεία, κατάλυμα της φρουράς του κάστρου κλπ. Τα περισσότερα κτήρια του κεντρικού κάστρου ήταν διώροφα και σε αυτά σώζονται δεξαμενές, τζάκια αλλά και αποθηκευτικές αίθουσες.

3.4.2. Αξιοθέατα πολιτιστικού/κοινωνικού χαρακτήρα

- Πηγές Καϊάφα. Σε απόσταση μόλις είκοσι επτά χιλιομέτρων από τον Πύργο, βρίσκεται η περιοχή με το όνομα Καϊάφα, η οποία περιλαμβάνει μία μεγάλη παραλία και ένα παραθαλάσσιο πευκόδασος με την ομώνυμη λίμνη. Η περιοχή αποτελεί κέντρο ιαματικού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα γνωστή σε όλη την Ελλάδα για τις

ιδιότητες της, οι οποίες ήταν ήδη γνωστές από την αρχαιότητα. Η σημασία των πηγών αυτών ήταν τόσο μεγάλη ώστε να αφιερώνουν οι αρχαίοι Έλληνες ναούς και ιερά στις νύμφες που κατοικούσαν την περιοχή. Το μνημείο αυτό προστατεύεται από το σχέδιο Natura και περιλαμβάνει και το προστατευόμενο δάσος της Στροφιλιάς με μοναδική βιοποικιλότητα και οικοσύστημα. Τα θερμά ιαματικά νερά της περιοχής με σταθερή θερμοκρασία στους 20-30 βαθμούς Κελσίου, θεωρούνται κατάλληλα για δερματικά προβλήματα, ρευματισμούς, παθήσεις του ήπατος, για το άσθμα, ενώ το υδροθεραπευτήριο αποτελεί σημαντική πηγή τουριστικού εισοδήματος προσελκύνοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

- Πηνειός και τεχνητή λίμνη Πηνειού. Ένας από τους σημαντικότερους ποταμούς της Πελοποννήσου, με συνολικό μήκος 70χλμ. Σύμφωνα με τον μύθο, ο Ηρακλής χρησιμοποίησε τα νερά του ποταμού για να καθαρίσει τους στάβλους του Αυγεία. Ο ποταμός τροφοδοτεί την μεγαλύτερη τεχνητή λίμνη της Πελοποννήσου, ενώ το φράγμα που συγκρατεί τα νερά του ποταμού έχει ύψος πενήντα μέτρα και μήκος πάνω από δύο χιλιόμετρα.
- Δρυοδάσος της Φολόης. Το μοναδικό επίπεδο δάσος της Ελλάδας, με προέλευση από τα αρχαία χρόνια. Βρίσκεται σε υψόμετρο εξακοσίων μέτρων και έχει έκταση περίπου δυακοσίων είκοσι στρεμμάτων. Το κύριο δέντρο του δάσους είναι η βελανιδιά. Σύμφωνα με τον μύθο το όνομά του το δάσος το οφείλει στον φίλο του Ηρακλή, τον κένταυρο Φόλο. Στην αρχαιότητα, το δάσος αποτελούνταν από δρύες, πεύκα, πουρνάρια, αλλά και πολλά άγρια ζώα όπως λύκους, ελάφια, αλεπούδες, κάπρους, πέρδικες και μπεκάτσες. Στα δυτικά του δάσους βρισκόταν η σημαντική για την εποχή πόλη της Ακρόρειας, ο Ασιών.
- Μουσεία της Ηλείας. Τα σημαντικότερα μουσεία της περιοχής είναι το λαογραφικό μουσείο της Αμαλιάδας, το αρχαιολογικό μουσείο της Ηλίδας, το μουσείο της αρχαίας Ολυμπίας, το μουσείο ιστορίας των ολυμπιακών αγώνων της αρχαιότητας, το λαογραφικό μουσείο της Ανδρίτσαινας, και τέλος, τα μουσεία αρχαίων ελληνικών μουσικών οργάνων και παιχνιδιών και αρχαίας τεχνολογίας στο Κατάκολο. Τα μουσεία αυτά περιλαμβάνουν σημαντικούς αρχαιολογικούς θησαυρούς παγκοσμίου εμβέλειας και σημασίας, μοναδικά στο είδος τους, τα οποία προσελκύουν κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες.

3.4.3. Παραλίες και τουριστικά αξιοθέατα

Γνωστή σε όλο τον κόσμο είναι η παραλία της Αμαλιάδας με το όνομα Κουρούτα. Πολύ γνωστή επίσης είναι η παραλία του Καϊάφα, με το πανέμορφο οικοσύστημα που την περιβάλλει. Επίσης, το Κατάκολο, το οποίο έχει και λιμάνι το οποίο χρησιμοποιούν και κρουαζιερόπλοια, είναι μία από τις πιο όμορφες παραλίες, με έντονη τουριστική κίνηση, ειδικά το καλοκαίρι. Λίγο πιο βόρεια βρίσκεται η Κυλλήνη, με το λιμάνι προς τα νησιά του Ιονίου, και με μία πολύ όμορφη παραλία.

3.5 Υποδομές και Εγκαταστάσεις της Ηλείας

Οι βασικές υποδομές που σχετίζονται με τον τουρισμό και υπάρχουν στην Ηλεία είναι τα λιμάνια του Κατακόλου και της Κυλλήνης. Επίσης, σημαντική η συμβολή στην

τουριστική κίνηση και του αεροδρομίου της Ανδραβίδας. Το λιμάνι του Κατακόλου χρησιμοποιείται κυρίως από τα κρουαζιερόπλοια κατά τους θερινούς μήνες, όπου οι επισκέπτες μένουν για λίγες ώρες στην περιοχή, συμβάλλοντας θετικά στην τουριστική κίνηση. Από την πλευρά του, το λιμάνι της Κυλλήνης, χρησιμοποιείται έντονα για την σύνδεση της Πελοποννήσου με το νησί κυρίως της Ζακύνθου, αλλά και της Κεφαλλονιάς. Το αεροδρόμιο της Ανδραβίδας, χρησιμοποιείται από τουριστικούς πράκτορες για να μεταφέρονται τουρίστες από πολλές χώρες του εξωτερικού στην περιοχή. Στην περιοχή επίσης, υπάρχουν τα νοσοκομεία του Πύργου, της Αμαλιάδος, αλλά και πολλά κέντρα υγείας σε διάφορες περιοχές. Τέλος, συχνή είναι η σύνδεση με λεωφορείο με τις πόλεις της Πάτρας και της Αθήνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τις αρχές ήδη της δεκαετίας του 1990, το διαδίκτυο άρχισε να αναπτύσσεται από ένα απλό εργαλείο προβολής κάποιων επιχειρήσεων σε ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών του κόσμου. Οι πρώτοι δικτυακοί τόποι ήταν ιδιαίτερα απλοϊκοί και με πολύ απλά χαρακτηριστικά. Με την πάροδο του χρόνου, άρχισαν να αναπτύσσονται νέες τεχνολογίες και τεχνικές που βελτιώναν τα γραφικά, τα πολυμέσα, την μορφή αλλά και έδιναν μεγαλύτερη ευελιξία στον τρόπο προβολής και προώθησης πληροφοριών και δεδομένων. Ένας από τους κλάδους που επωφελήθηκε σε μέγιστο βαθμό από αυτές τις εξελίξεις ήταν και ο τουρισμός, ο οποίος είδε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, στην οργάνωση των δραστηριοτήτων, αλλά επίσης, είδε και αλλαγές στο οικονομικό και επιχειρηματικό μοντέλο του. Τα διάφορα εργαλεία που αναπτύχθηκαν, συνέβαλλαν στην καλύτερη ενημέρωση των τουριστών και στην βελτίωση της ικανότητάς τους για εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και λήψης αποφάσεων σχετικά με τις διακοπές τους. Παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών αποτελούν οι διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές κρατήσεων (για ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων, αγορά εισητηρίων για αεροπορικές, ναυτιλιακές κλπ γραμμές). Άλλη διαδεδομένη τεχνολογία είναι τα γεωδελτικά συστήματα (GPS) τα οποία πλέον δίνουν στους χρήστες πάσης φύσεως πληροφορίες αντικαθιστώντας τους κλασσικούς τουριστικούς οδηγούς. Όλες αυτές οι τεχνολογίες αποτελούν εξέλιξη διάφορων επιμέρους τεχνολογιών που αναπτύχθηκαν ήδη από την δεκαετία του 1970 στον τουρισμό.

Ο Buhalis (1998), παρουσιάζει στο έργο του τρεις περιόδους εξέλιξης των τεχνολογιών στον τουρισμό. Στην πρώτη περίοδο, περιλαμβάνεται η εμφάνιση των πρώτων ιδιωτικών συστημάτων κρατήσεων για αεροπορικές εταιρίες, ή αλλιώς Computerised Reservations Systems (CRS). Μέσα από την ανάπτυξη αυτού του συστήματος από τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρίες, μειώθηκε ο χρόνος έυρεσης διαθεσιμότητας αεροπορικής θέσης, βελτιώθηκε ο χρόνος έκδοσης και επίσης, μειώθηκε το κόστος λειτουργίας των αεροπορικών εταιριών, οδηγώντας όλα αυτά σε μείωση των τιμών των αεροπορικών εισητηρίων και συνεπώς, σε αύξηση της επιβατικής κίνησης. Ο πράκτορας, ως μεσολαβητής είχε και αυτός όφελος καθώς μπορούσε να οργανώσει το ταξίδι για τον πελάτη του πολύ πιο άμεσα, με μικρότερο κόστος και να έχει και αυτός μεγαλύτερο κέρδος. Κατά την δεύτερη περίοδο, τα συστήματα που είχαν ήδη αναπτυχθεί, απέκτησαν νέες δυνατότητες και εξελίχθηκαν από περιφερειακά σε παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution Systems). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, αυτά τα συστήματα, άρχισαν να ενσωματώνουν δυνατότητες για κράτηση ξενοδοχειακών δωματίων, συνεδριακών χώρων, αυτοκινήτων, θέσεων σε επιβατικά πλοία, ακόμα και ιδιωτικών σκαφών αναψυχής. Άλλες υπηρεσίες περιελάμβαναν εισητήρια για σιδηροδρομικές γραμμές, λεωφορεία και σχεδόν όλα τα μέσα μεταφοράς. Η παγκόσμια κάλυψη βελτίωσε την δυνατότητα των πρακτόρων να προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες, ενώ σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, το κόστος αυτών των υπηρεσιών μειώθηκε περαιτέρω. Κατά την τρίτη περίοδο, παρατηρείται η εξέλιξη του διαδικτύου. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, πρόκειται για την δεκαετία του 1990, κατά την οποία η προβολή και προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών άρχισε να γίνεται απευθείας από τους ίδιους τους τουριστικούς παρόχους. Τελικός σκοπός είναι η απευθείας πώληση των τουριστικών υπηρεσιών από τους παρόχους, ώστε να μειωθεί το

κόστος τους, αποφεύγοντας τις προμήθειες και τις αμοιβές των ενδιάμεσων. Ταυτόχρονα, με την άμεση επικοινωνία με τους υποψήφιους επισκέπτες, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών μπορούν να διακρίνουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών εγκαίρως και να ανταποκριθούν καλύτερα σε αυτές.

Αυτές οι τρεις περίοδοι που αναλύει ο Buhalis (1998), στο έργο του πλέον αποτελούν για εμάς μακρινό παρελθόν καθώς έχουν περάσει από τότε δεκαεπτά χρόνια και υπάρχει τεράστιο κενό σε θέματα πληροφορικής και τεχνολογιών. Η σημαντικότερη εξέλιξη που προέκυψε από τότε είναι αυτό που ονομάζεται πλέον Web 2.0, ή αλλιώς κοινωνικό διαδίκτυο. Ο τουρισμός, όπως πάντα, έχει εφαρμόσει τις νέες αυτές τεχνολογίες με μεγάλη επιτυχία, τόσο μάλιστα που να έχει δημιουργηθεί ο όρος Tourism 2.0. Πλέον, με τα σύγχρονα εργαλεία που παρέχονται στους υποψήφιους τουρίστες, μπορούν να αναζητήσουν τις υπηρεσίες που τους ταιριάζουν μόνοι τους, να συνθέσουν τα πακέτα με τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο που τους ενδιαφέρει. Μπορούν επίσης, να ρυθμίζουν την πληρωμή των υπηρεσιών με τον τρόπο που τους βολεύει, είτε κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής τους, είτε αργότερα (Fabi, 2012). Οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν πλέον τις υπηρεσίες τους, απευθείας μέσα από συστήματα και δίκτυα διαδικτυακών (online) κρατήσεων, ή ακόμα και κοινωνικών δικτύων και άλλων εφαρμογών που δεν θεωρούνται άμεσα τουριστικές. Η στρατηγική αυτή είναι πλέον μονόδρομος καθώς όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου την ακολουθούν και πιθανότατα, όποιος δεν συμβαδίσει με αυτή την τακτική να μην έχει αρκετά ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Φυσικά, το μεγαλύτερο όφελος και σε αυτή την περίοδο είναι για τον ίδιο τον τουρίστα, ο οποίος απολαμβάνει ποιοτικότερες υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις δικές του επιθυμίες και ανάγκες, σε καλύτερα, ταυτόχρονα τιμές. Παράλληλα, με τις δυνατότητες για ανταλλαγή απόψεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ο τουρίστας μπορεί να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Η καταγραφή απόψεων και εμπειριών παλαιότερων επισκεπτών/τουριστών δίνει την δυνατότητα στους μελλοντικούς επισκέπτες του προορισμού ή ακόμα και επιχειρήσεων εντός ενός προορισμού να κάνουν καλύτερες επιλογές, προσαρμόζοντας τα σχόλια στις δικές τους επιθυμίες, φιλτράροντας όσα στοιχεία τους ενδιαφέρουν. Από την πλευρά τους οι τουριστικοί πάροχοι, πολλές φορές αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν την δύναμη των εργαλείων αυτών και εγκλωβίζονται σε μία κακή κατάσταση, αισθανόμενοι ευάλωτοι στα σχόλια και τις απόψεις ή τις γενικότερες αναρτήσεις των πελατών τους. Πρέπει να τονισθεί ότι τα σχόλια και οι εμπειρίες που αναρτούν οι επισκέπτες/τουρίστες σχετικά με την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή σε μία τουριστική επιχείρηση διακρίνονται από υποκειμενικότητα και πολλές φορές ασάφειες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις στους μελλοντικούς επισκέπτες/τουρίστες που τα αξιολογούν στην διαδικασία λήψης της δικής τους απόφασης. Οι εσφαλμένες εντυπώσεις (είτε εσκεμμένα, είτε ακούσια) μπορεί να οδηγήσουν τους μελλοντικούς επισκέπτες σε άλλες επιχειρήσεις ή προορισμούς, δημιουργώντας αρνητικό κλίμα για τις εν λόγω επιχειρήσεις/προορισμούς. Η θετική ανταπόκριση και διαχείριση των σχολίων από τους τουριστικούς πάροχους/προορισμούς, συμβάλλει στην αποτροπή τέτοιων φαινομένων, ενώ οδηγεί στην βελτίωση της ποιοτικής εικόνας τους προς όφελος και των ίδιων αλλά και των τουριστών.

Ένα άλλο βασικό σημείο του κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0), είναι η δυνατότητα που δίνει στους παρόχους των πληροφοριών και των υπηρεσιών να τις διαμορφώνουν και

να τις προσαρμόζουν στις όποιες εκάστοτε ανάγκες των υποψήφιων επισκεπτών/τουριστών και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται στην διεθνή ορολογία *personalisation*, σε ελεύθερη απόδοση στην ελληνική γλώσσα *προσωποποίηση/εξατομίκευση χαρακτηριστικών και στοιχείων* (Beca & Raposo, 2011). Αυτή η δυνατότητα θεωρείται κατά πολλούς ως το σημείο κλειδί του κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0), καθώς μετατρέπει ένα κατά τα άλλα και προηγουμένως παθητικό μέσο επικοινωνίας σε ένα ιδιαίτερα διαδραστικό και ενεργό μέσο. Μέσα από την αξιοποίηση των τεχνολογιών του κοινωνικού διαδικτύου, ο χρήστης μετατρέπεται από παθητικό αποδέκτη πληροφοριών σε ενεργό δημιουργό νέου περιεχομένου, το οποίο τον εκφράζει καλύτερα και δημιουργεί ένα πιο έντονο δέσιμο με την κοινότητα. Οι συγγραφείς συμπληρώνουν την καταγραφή της κατάστασης δηλώνοντας ότι οι αλλαγές που έχουν γίνει στο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών παρόχων και τουριστών έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις και τους φορείς του κλάδου στη δημιουργία νέων ή στην τροποποίηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και πολλές φορές την αντικατάσταση των παλαιών με άλλα τα οποία είναι περισσότερο πελατοκεντρικά και προσανατολισμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή των τελικών καταναλωτών/χρηστών. Η νέα τάση, τα τελευταία χρόνια αφορά την αξιοποίηση των σύγχρονων φορητών συσκευών, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, οι ταμπλέτες και άλλες διασυνδεδεμένες συσκευές όπως για παράδειγμα οι έξυπνες τηλεοράσεις για την ανταλλαγή πληροφοριακού υλικού μεταξύ των χρηστών με μεγάλη επιτυχία (Tan και λοιποί, 2007).

4.1 Βασικά εργαλεία και τεχνολογίες Web 2.0

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, το βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού διαδικτύου αφορά στην δυνατότητα των χρηστών να ανταλλάσσουν περιεχόμενο, πληροφορίες και δεδομένα τα οποία τα δημιουργούν οι ίδιοι, χωρίς την συμβολή ή τη συμμετοχή τρίτων. Τέτοιες εφαρμογές αυτής της νέας δομής τεχνολογιών μεταξύ άλλων είναι τα γνωστά σε όλους κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr κλπ). Αυτά τα δίκτυα, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους, παρόλο που μπορεί να απέχουν μεταξύ τους πολλά χιλιόμετρα, να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες, αρχεία, φωτογραφίες και οποιοδήποτε άλλο υλικό έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Άλλες εφαρμογές, αντίστοιχες, είναι τα blogs, όρος που αποτελεί σύμπτυξη των λέξεων web και log (δηλαδή διαδικτυακό ημερολόγιο), τα λεγόμενα wikis (γνωσιακές βάσεις, ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες με χαρακτηριστικό παράδειγμα το wikipedia.org), συμμετοχικά εργαλεία και εφαρμογές δημιουργίας περιεχομένου (κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα). Βασικό κοινό γνώρισμα όλων αυτών των εφαρμογών είναι το ότι είναι δεν αποτελούν εφαρμογές εγκατεστημένες στους υπολογιστές των χρηστών αλλά παρέχονται μέσα από τους φυλλομετρητές (browsers) που έχει ο τελικός χρήστης και είναι εγκατεστημένες σε ένα κεντρικό υπολογιστή που εξυπηρετεί ταυτόχρονα από μερικές δεκάδες μέχρι αρκετές δεκάδες εκατομμύρια χρήστες. Σύμφωνα με τον Notti (2013), οι δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο που να συμβάλλουν στην ευχρηστία των υπηρεσιών και ενσωματώνουν δυναμικές τεχνολογίες διαδικτύου όπως το RSS (Really Simple Syndication, εργαλείο διαμοιρασμού πληροφοριών με δυναμική μορφή), Asynchronous Javascript (μικροεφαρμογές διαδικτύου στη γλώσσα προγραμματισμού Java), XML (επέκταση σε δυναμική μορφή της γνωστής γλώσσας φυλλομετρητών HTML). Παραδείγματα εφαρμογών κοινωνικού

διαδικτύου όπως τα παραπάνω μπορούν να ενταχθούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες, τα blogs, τα συστήματα αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών, τα forums, τα RSS, τα podcasts, τα wikis, τα κοινωνικά δίκτυα, τα mash-ups, και άλλες (Chabot, 2007). Οι κατηγορίες αυτές παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

4.1.1. Blogs

Πρόκειται για διαδικτυακά ημερολόγια τα οποία διακρίνονται από χαμηλού βαθμού επικοινωνιακά χαρακτηριστικά και δυνατότητες. Σε αυτά επικρατεί ένας κύριος ή μία ομάδα από συγγραφείς, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία του περιεχομένου. Οι υπόλοιποι χρήστες αρκούνται στο να σχολιάζουν και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα άρθρα και τις αναρτήσεις των συγγραφέων (πολλές φορές ύστερα από δική τους έγκριση και συναίνεση). Τα σχόλια και οι αναρτήσεις των χρηστών μπορεί να περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο ή ακόμα και φωτογραφίες και βίντεο. Στον κλάδο του τουρισμού, γνωστά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας λογισμικού κοινωνικού δικτύου μεταξύ άλλων είναι το tripadvisor.com, το hotelchatter.com και το foursquare.com. Οι χρήστες είναι εύκολο να δημιουργήσουν το δικό τους blog, μέσα από την google, το wordpress και άλλες εταιρίες και υπηρεσίες παρόμοιου χαρακτήρα, δωρεάν και χωρίς γνώσεις προγραμματισμού. Σύμφωνα με την Sigala (2007), η οποία έχει υπάρξει και πρόεδρος της διεθνούς ομοσπονδίας πληροφορικής στον τουρισμό (International Federation of IT in Tourism), τα blogs γίνονται ολοένα και πιο έντονα πηγές πληροφοριών, ταξιδιωτικών συμβουλών και προτάσεων για τους υποψήφιους ταξιδιώτες, ενώ σήμερα, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός από προσωπικά ταξιδιωτικά blogs, τα οποία παρουσιάζουν προσωπικές εμπειρίες ταξιδιωτών ή ακόμα και επαγγελματιών δημοσιογράφων, αντικαθιστώντας τους κλασσικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς.

4.1.2. Forums

Πρόκειται για εξίσου σημαντικά εργαλεία του Web 2.0, όπως και τα blogs. Τα forums δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες της κοινότητας που τα αναπτύσσει να ανταλλάσσουν απόψεις με μεγαλύτερη ευελιξία από ότι τα blogs. Στην περίπτωση αυτή, το περιεχόμενο μπορεί να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί από όλους τους χρήστες και όχι μόνο από μία ομάδα εγκεκριμένων διαχειριστών. Η οργάνωση του περιεχομένου γίνεται σε ομάδες θεμάτων με κοινά χαρακτηριστικά και τα επιμέρους θέματα μπορούν να δημιουργηθούν από όλους τους χρήστες. Υπάρχει μία λογική αλληλουχία στις απαντήσεις, όπου προσωμοιάζουν μία ασύγχρονη γραπτή συζήτηση με ανταλλαγή απόψεων, παράθεση εμπειριών και υλικού που σχετίζεται με το βασικό αντικείμενο του θέματος. Στον τουριστικό κλάδο, τα πιο γνωστά forums είναι το www.virtualtourist.com (γνωστό ως World Travel Forum), το www.tourismzone.com, το www.travelstories.com και άλλα.

4.1.3. Συστήματα ανάρτησης σχολίων και κριτικών για ξενοδοχεία

Ισως το πιο γνωστό και διαδεδομένο εργαλείο του Web 2.0 που σχετίζεται με τον τουρισμό. Πρόκειται για το πρώτο βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στον τουρισμό και αξιοποιεί τις διαδραστικές και συμμετοχικές δυνατότητες του Web. 2.0. Τα συστήματα ανάρτησης κριτικών και σχολίων πελατών ξενοδοχείων είναι υποσυστήματα των σύγχρονων ηλεκτρονικών, διαδικτυακών συστημάτων κρατήσεων ξενοδοχείων. Η δυνατότητα που παρέχουν στους χρήστες τους για ανάρτηση σχολίων σχετικά με την διαμονή τους σε ξενοδοχεία, συμβάλλει στην διαδικασία λήψης απόφασης από άλλους

μεταγενέστερους επισκέπτες/χρήστες του συστήματος. Τα σχόλια αυτά, είτε είναι θετικά, είτε είναι αρνητικά δημιουργούν ένα συγκεντρωτικό βαθμό αξιολόγησης όπου επιμέρους κατηγορίες διακρίνονται και από επιμέρους βαθμό. Για παράδειγμα, υπάρχει ένας συγκεντρωτικός βαθμός και επιμέρους βαθμοί για την καθαριότητα, την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις. Τέτοια γνωστά συστήματα μεταξύ άλλων είναι το www.booking.com, το www.venere.com, το www.expedia.com και άλλα.

4.1.4. Podcasting & RSS

Πρόκειται για δύο νέες τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν την τελευταία δεκαετία και δίνουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και υλικού (κυρίως ήχου και βίντεο) με πάρα πολύ εύκολο τρόπο σε μία πληθώρα από συσκευές. Στην πρώτη περίπτωση το podcast, προέρχεται από την σύμπτυξη των λέξεων ipod (συσκευή αναπαραγωγής ήχου της εταιρίας Apple) και broadcast (αναμετάδοση). Παράδειγμα αυτής της τεχνολογίας είναι η υπηρεσία YouTube και η Metacafe. Μέσα από αυτή την τεχνολογία, οι χρήστες μοιράζονται και μεταδίδουν ήχο και βίντεο που οι ίδιοι δημιουργούν. Από την άλλη πλευρά, το RSS (Real Simple Syndication), αποτελεί τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται για να μεταδίδονται αρχεία τα οποία περιέχουν κυρίως πληροφορίες, ειδήσεις και μικρά σε κείμενο στοιχεία τα οποία οδηγούν σε άλλες πηγές που έχουν το πλήρες κείμενο.

4.1.5. Tagging

Μία σχετικά πρόσφατη τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται για την διευκόλυνση των χρηστών στην ανάκτηση πληροφοριών και δεδομένων που σχετίζονται με τα αντικείμενα και τα θέματα που αναζητούν. Τα διάφορα αρχεία και πληροφορίες που μοιράζονται οι χρήστες, ενσωματώνουν κάποιες άλλες πληροφορίες (μεταδεδομένα) τα οποία σχετίζονται με το αντικείμενο του αρχείου, το θέμα, το περιεχόμενο, τον τρόπο λήψης, την χρονική περίοδο κλπ. Μέσα από αυτές τις πληροφορίες, οι οποίες καρφίτσωνονται στο βασικό αρχείο (εξ ου και το όνομα που στα ελληνικά σημαίνει ταμπέλα), οι χρήστες αποκτούν με μεγαλύτερη ευχάρια και ικανότητα τις πληροφορίες που επιθυμούν, περισσότερο στοχευμένα, φιλτράροντας όσες δεν σχετίζονται με αυτό που αναζητούν. Επίσης οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν με ετικέτες διάφορα αρχεία ή πληροφορίες μέσω των εφαρμογών. Παραδείγματα αυτής της τεχνολογίας είναι οι υπηρεσίες Flickr, Instagram, Facebook και άλλες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν φωτογραφίες οι οποίες έχουν κοινό θέμα (π.χ. Απεικονίζουν γάμους) ή έχουν τραβηχθεί σε συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. Χειμώνας) ή σε συγκεκριμένο τόπο και το αντίθετο.

4.1.6. Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εργαλεία τα οποία έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια. Πρόκειται για δικτυακές κοινότητες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν λογαριασμούς/προφίλ με πληροφορίες σχετικά με την ζωή τους, το επάγγελμά τους, τις διάφορες δραστηριότητές τους και τα χόμπι/ενδιαφέροντά τους. Σε αυτά τα δίκτυα, οι χρήστες αναρτούν επίσης φωτογραφίες, βίντεο και άλλα προσωπικά τους στοιχεία και χαρακτηριστικά. Επίσης, σε επαγγελματικό επίπεδο, μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ για τις επιχειρήσεις τους, την εργασία τους κλπ. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ μέσα από το οποίο θα επικοινωνεί με πελάτες του, με άλλους προμηθευτές, θα ανακοινώνει πληροφορίες και

νέα που αφορούν είτε το ξενοδοχείο, είτε την περιοχή που αυτό βρίσκεται. Μπορεί επίσης, να οργανώνει εκδηλώσεις και να τις προωθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, αθλητικές οργανώσεις κλπ). Επίσης, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και οι ίδιοι οι πελάτες των ξενοδοχείων να ανταλλάσουν απόψεις και να δίνουν συμβουλές στους ξενοδόχους είτε αυθόρμητα είτε στο πλαίσιο στατιστικών ερευνών που οργανώνει το ίδιο το ξενοδοχείο (π.χ. Ερωτηματολόγια εξυπηρέτησης, δελτία παράπονων κλπ). Τέλος, μπορεί να οργανώνει την διαφήμιση μέσα από κοινωνικά δίκτυα, διαγωνισμούς και παιχνίδια με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών και πελατών. Τέτοια κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter, το MySpace.

4.1.6. Mash-Ups

Σύμφωνα με την Sigala (2007), πρόκειται για σύμπτυξη σε κοινή πλατφόρμα περισσότερων των δύο διαφορετικών τεχνολογιών με ένα κοινό σκοπό και ένα κοινό αντικείμενο. Η σύμπτυξη αυτή γίνεται με τρόπο ενιαίο, συνεχόμενο και χωρίς εμφανείς εναλλαγές. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας δημιουργεί εργαλεία επιπρόσθετης αξίας (ad hoc value services), τα οποία βοηθούν τους ταξιδιώτες/τουρίστες είτε κατά την διαδικασία λήψης απόφασης για τις διακοπές τους, είτε κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Σε γενικότερο επίπεδο, οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας χτίζονται πάνω σε χαρακτηριστικά και δυνατότητες άλλων τεχνολογιών και σε υπηρεσίες που παρέχονται από άλλους ιστότοπους και κοινότητες. Παράδειγμα αυτής της τεχνολογίας αποτελεί το σύνολο πρωτοκόλλων της εφαρμογής χαρτών της εταιρίας Google (το γνωστό Google Maps API), το οποίο συγκεντρώνει σε ένα χάρτη πληροφορίες από άλλες πηγές και ιστότοπους σχετικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικές υπηρεσίες. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τοποθεσία των επιχειρήσεων, στοιχεία επικοινωνίας, κριτικές παλαιότερων επισκεπτών/πελατών, ακόμα και φωτογραφίες ή βίντεο.

4.1.7. Wikis

Το Wiki αποτελεί ένα ιστότοπο ο οποίος επιτρέπει στους επισκέπτες να προσθέτουν και να ενημερώνουν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας τους δικούς τους υπολογιστές και φυλλομετρητές (web browsers). Αυτοί οι ιστότοποι αναπτύσσονται συμμετοχικά και όλοι οι χρήστες ενημερώνουν και ελέγχουν το περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών. Η πιο γνωστή εφαρμογή αυτής της τεχνολογίας είναι η Wikipedia, μία διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια που ενημερώνεται συνεχώς από τους χρήστες της. Στον τουρισμό, βασικό παράδειγμα αυτής της τεχνολογίας είναι ο ιστότοπος Wikitravel.org ο οποίος αποτελεί συμμετοχική προσπάθεια ταξιδιωτών και τουριστών από όλο τον κόσμο για δημιουργία και ενημέρωση μίας παγκόσμιας βάσης και ενός ταξιδιωτικού οδηγού παγκοσμίου εμβέλειας.

4.2 Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών του Web 2.0 στον τουρισμό (Tourism 2.0)

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το Web 2.0 αποτελεί εξέλιξη της πρώτης γενιάς του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του Web 2.0 ακολουθεί τις αρχές που κατέγραψε πριν πολλά χρόνια ο Tim Berners-Lee για ένα συμμετοχικό μέσο, ένα μέρος όπου όλοι μπορούν να διαβάσουν και να γράψουν (Milano και λοιποί, 2011). Σύμφωνα με τους περισσότερους

συγγραφείς, δεν αποτελεί τεχνολογική εξέλιξη, ούτε στηρίζεται στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, αλλά στην προσαρμογή και αξιοποίηση παλαιότερων τεχνολογιών που προϋπήρχαν. Ο τουρισμός σαν δραστηριότητα του ανθρώπου, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην επικοινωνία και στην διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και εμπειριών. Ήταν αναπόφευκτο, λοιπόν, οι αρχές του Web 2.0 να εφαρμοσθούν στην τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον Noti (2013), τα παραπάνω είναι περισσότερο από εμφανή καθώς στην προσπάθεια των τουριστών να ανακτήσουν πληροφορίες και υλικό που σχετίζεται με συγκεκριμένους προορισμούς (σχόλια άλλων επισκεπτών, βίντεο, φωτογραφίες, καταγεγραμμένες ιστορίες κλπ), αλλά και να τροποποιήσουν/εξατομικεύσουν στις δικές τους επιθυμίες και ανάγκες τα διάφορα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις νέες αυτές τεχνολογίες συμμετοχικού διαδικτύου.

Κατά τους Milano και λοιπούς (2011), η αξιοποίηση του συμμετοχικού διαδικτύου και κυρίως των κοινωνικών δικτύων και των δυνατοτήτων τους, έχουν μετατρέψει την συμπεριφορά των υποψήφιων τουριστών από απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο, στην ανταλλαγή απόψεων, στην συμμετοχή σε εκτενείς συζητήσεις και αντιπαραθέσεις, αλλά και στην δημιουργία νέου υλικού και περιεχομένου το οποίο μπορεί να αξιοποιήσει και η ίδια η επιχείρηση ή ο φορέας στον οποίο αναφέρεται και περιλαμβάνει. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι πληροφορίες και οι απόψεις που ανταλλάσσονται μεταξύ των χρηστών ενός συμμετοχικού, κοινωνικού ιστότοπου, θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες και ελεύθερες (αν και πολλές φορές υποκειμενικές) από αυτές που προβάλλονται οργανωμένα από τους μαρκετίστες των επιχειρήσεων των υπηρεσιών στις οποίες αναφέρονται οι ίδιοι οι χρήστες/τουρίστες. Από την άλλη πλευρά όμως, ο έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς και η ποιότητά του πολλές φορές είναι αμφισβητήσιμη και δεν μπορεί να θεωρηθεί ως έγκυρη πηγή. Τέλος, μία άλλη αρνητική επίπτωση της εφαρμογής του κοινωνικού-συμμετοχικού διαδικτύου στον τουρισμό είναι το γεγονός ότι η εξάπλωση χωρίς έλεγχο και αντίδραση/αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων και κριτικών που μπορεί να παρουσιάζονται σε ένα κοινωνικό ιστότοπο, μπορεί να οδηγήσουν στην δημιουργία μία παγιωμένης αρνητικής εικόνας για μία τουριστική επιχείρηση ή προορισμό.

Οι εντυπώσεις των επισκεπτών/τουριστών μίας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού κατηγοριοποιούνται χρονικά σε τρεις κύριες περιπτώσεις/στάδια. Σε κάθε περίπτωση, η ανταλλαγή, η καταγραφή και ο διαμοιρασμός αυτού του περιεχομένου οδηγεί σε κάθε κατηγορία και στάδιο στην δημιουργία προσδοκιών και πεποιθήσεων.

Στο πρώτο στάδιο, αυτό που προηγείται χρονικά του ταξιδιού, λαμβάνει χώρα η αναζήτηση του προορισμού, του ξενοδοχείου και των συμπληρωματικών υπηρεσιών που ταιριάζουν στο προφίλ, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του υποψήφιου τουρίστα. Ο τουρίστας, σε αυτό το στάδιο χτίζει συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με την εμπειρία που αναμένει να ζήσει, συγκεκριμένες απόψεις σχετικά με τον προορισμό που θα επιλέξει και προβαίνει στις όποιες επιλογές του, επηρεασμένος σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις καταγεγραμμένες απόψεις, κριτικές και εμπειρίες άλλων χρηστών του ίδιου κοινωνικού δικτύου ή συμμετοχικού ιστότοπου, οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει το

ταξίδι και τις διακοπές τους.

Στο δεύτερο στάδιο, στο οποίο περιλαμβάνεται το ταξίδι, η διαμονή του τουρίστα στον τόπο των διακοπών του (τον τουριστικό προορισμό), η ανταλλαγή πληροφοριών και η ανάρτηση περιεχομένου και υλικού κορυφώνεται και καταγράφεται η μεγαλύτερη σε ποσότητα δημιουργία περιεχομένου, όπως φωτογραφίες, βίντεο κλπ. Σε αυτό το στάδιο, ο κύριος όγκος περιεχομένου που δημιουργείται αναρτάται με την χρήση φορητών συσκευών και κυρίως έξυπνων τηλεφώνων, ενώ η αναζήτηση πληροφοριών σχετίζεται κυρίως με αξιοθέατα, τουριστικές εγκαταστάσεις (πχ εστιατόρια) και τυχών εκδηλώσεις που γίνονται κατά τη διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Αυτές οι πληροφορίες που αναζητά αποκτούν χαρακτήρα πραγματικού χρόνου και σχετίζονται με άμεσες κυρίως ανάγκες και επιθυμίες του τουρίστα που εμφανίζονται εκείνη την ώρα.

Στο τρίτο στάδιο, το οποίο χρονικά ακολουθεί το προηγούμενο και αφορά την συμπεριφορά του τουρίστα μετά την επιστροφή από τις διακοπές του στον τόπο κατοικίας του. Σε αυτό το στάδιο, ο τουρίστας, έχοντας επιστρέψει από τις διακοπές του και έχοντας ηρεμήσει από την ένταση της εμπειρίας, προβαίνει στην καταγραφή των εμπειριών του, των απόψεών του και στην ανάρτηση του όποιου υλικού έχει συγκεντρώσει μέχρι εκείνη την ώρα. Ο κύριος όγκος υλικού έχει ήδη αναρτηθεί, αλλά οι κριτικές και η ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων γίνεται σε αυτό το στάδιο.

Ιστορικά, τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που ασχολήθηκαν με αυτό το κομμάτι του τουρισμού είναι τα εξής:

1. WAYN (Where Are You Now), ενεργό από το 2002, πολύ πριν το Facebook, με είκοσι εκατομμύρια χρήστες

2. TripAdvisor, ενεργό από το 2000, με περισσότερους από εξήντα εκατομμύρια χρήστες και περισσότερα από εκατόν εβδομήντα κριτικές και σχόλια

3. TripWolf, ενεργό περίπου τρία χρόνια με πάρα πολλούς χρήστες. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν τις εντυπώσεις και κριτικές τους και να κάνουν σύγκριση με αυτές των επαγγελματιών συγγραφέων και δημιουργών ταξιδιωτικών οδηγιών.

4. Travelblog, υπηρεσία που ξεκίνησε ήδη από το 2002 να παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες της να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν προσωπικά ταξιδιωτικά blog με μεγάλη ευκολία και μάλιστα δωρεάν.

5. Trivago, υπηρεσία που ξεκίνησε ήδη από το 2004, παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες της να αναζητούν ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο από άλλες υπηρεσίες, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν σύγκριση τιμών. Πρόκειται σε βασικό επίπεδο υπηρεσία mash-up η οποία δίνει πλέον την δυνατότητα να αναρτούν οι χρήστες και τα σχόλιά τους.

Πλέον, στις μέρες μας, τα γενικού περιεχομένου και ενδιαφέροντος κοινωνικά δίκτυα έχουν αναπτυχθεί σε τεράστιο βαθμό και όγκο χρηστών. Για παράδειγμα, το Facebook, το οποίο άρχισε τη λειτουργία του το 2004 έχει ήδη πάνω από ένα δισεκατομμύριο

χρήστες, ενώ η ανάρτηση φωτογραφιών αγγίζει καθημερινά τα δεκατέσσερα εκατομμύρια. Είναι συνεπώς ευνόητο να προσελκύσει τους υποψήφιους τουρίστες, αλλά ταυτόχρονα και τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Πλέον, με την έντονη ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων να θεωρείται δεδομένη, η νέα εξέλιξη είναι η μετάδοση ή ακόμα και η δημιουργία εξαρχής νέας γνώσης. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η ανταλλαγή πληροφοριών, δεδομένων, καταγεγραμμένων κριτικών, φωτογραφιών ή άλλου πολυμεσικού περιεχομένου, έχει μετατρέψει τα βασικά κοινωνικά δίκτυα σε επιχειρηματικές πλατφόρμες μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ, στρατηγική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, αλλά και άμεση επικοινωνία με το κοινό τους. Σε ειδικότερο επίπεδο, η αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών έχει συμβάλει στην ανάπτυξη νέων τακτικών και τεχνικών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (customer relationship management) και στην αλλαγή του τρόπου διαχείρισης της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας, όσο και τρόπους επιρροής και διαχείρισης των κριτικών και συζητήσεων μεταξύ πελατών (word of mouth).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΟΔΗΓΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΗΛΕΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στο κείμενο, βασικός σκοπός είναι η δημιουργία ενός πρότυπου ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την περιοχή της Ηλείας, με χρήση των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου, γνωστού και ως Web 2.0. Το κεφάλαιο αυτό, περιέχει και παρουσιάζει εκτενώς τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε ο εν λόγω τουριστικός οδηγός. Επίσης, παρουσιάζεται στο κεφάλαιο αυτό, το περιεχόμενο και όποιο υλικό έχει χρησιμοποιηθεί και επιλεγθεί για την ανάρτηση και παρουσίαση μέσα από τον συγκεκριμένο ψηφιακό τουριστικό οδηγό.

Για την καλύτερη παρουσίαση του αντικειμένου, το κείμενο που ακολουθεί χωρίζεται σε επιμέρους ενότητες ως εξής:

1. δομή και γραφικά στοιχεία του ψηφιακού τουριστικού οδηγού
2. Κατηγορίες περιεχομένου του οδηγού και ο τρόπος που συμβάλλουν στην προώθηση του τουριστικού προορισμού της Ηλείας
3. Πολυμεσικό Υλικό που έχει ενσωματωθεί στον οδηγό και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται
4. Υπηρεσίες και παροχές του οδηγού, πώς συμβάλλουν στην ποιοτική παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών στους επισκέπτες
5. Τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του οδηγού, γιατί επιλέχθηκαν και πώς συμβάλλουν στην καλύτερη προβολή του περιεχομένου.

Για την κατασκευή του blog χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τεχνολογίες και τεχνικές, οι οποίες είναι επιλογή μέσα από μία πληθώρα τεχνολογιών που υπάρχουν τόσο στη διεθνή πρακτική, όσο και στην σχετική βιβλιογραφία. Ο βασικός σκοπός όλων των επιλογών που έγιναν είναι η καταλληλότερη, κατά την άποψη των συγγραφέων, αλλά και της έρευνας που έκαναν στην διεθνή βιβλιογραφία, επιλογή, προβολή και επικοινωνία όλων των πληροφοριών, δεδομένων, αλλά και στοιχείων που κρίνονται ως απαραίτητα για την προσέλκυση επισκεπτών/τουριστών στον ιδιαίτερο τουριστικό προορισμό της Ηλείας, με τις όποιες ιδιαιτερότητες και μοναδικά χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους παρόμοιους, ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ο τουριστικός οδηγός ο οποίος κατασκευάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής, μπορεί να προσπελαθεί από την ηλεκτρονική διεύθυνση.

<https://xarapetropoulou5543.wordpress.com/>.

5.1 Δομή και γραφικά στοιχεία του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας

Το πρώτο κομμάτι που αναλύεται σε σχέση με την ανάπτυξη και κατασκευή ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία αφορά την δομή του οδηγού, καθώς και το

ιδιαίτερο γραφικό περιβάλλον, τα επιμέρους γραφικά και άλλα καλλωπιστικά και διακοσμητικά στοιχεία που συμβάλλουν στην δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού οδηγού, ο οποίος θα πρέπει να ταιριάζει με τον χαρακτήρα της Ηλείας ως τουριστικού προορισμού και των επιμέρους στοιχείων που αυτός έχει.

Η αρχική σελίδα του οδηγού περιλαμβάνει κάποια πολύ βασικά στοιχεία και μία ψηφιοποιημένη μορφή ενός παλαιότερου τουριστικού οδηγού για τον νομό Ηλείας που έχει δημιουργηθεί στα πλαίσια της λειτουργίας της αιρετής αρχής της νομαρχιακής αυτοδιοικητικής κυβέρνησης του νομού Ηλείας, επί νομάρχη κυρίου Καφύρα και περιφερειάρχη κυρίου Σπυρίδωνος. Ο συγκεκριμένος τουριστικός οδηγός χρησιμοποιήθηκε και ως βάση για την δημιουργία του ολοκληρωμένου ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας, στα πλαίσια των σκοπών του παρόντος κειμένου.

Στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας υπάρχει μία αεροφωτογραφία της κεντρικής πλατείας της πόλης του Πύργου που αποτελεί και ιστορική πρωτεύουσα του νομού Ηλείας, σημαντικότερη πόλη της περιοχής και τέλος διοικητικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής σε πολλά επίπεδα. Η επιλογή αυτή είναι προφανής, καθώς αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τοπίου της περιοχής, ενώ μια φωτογραφία κάποιας από τις πολλές παραλίες ή παραθαλάσσιες περιοχές δεν θα απέδιδαν καλά τον ξεχωριστό χαρακτήρα της περιοχής. Η άλλη επιλογή που θα μπορούσε να είναι κατάλληλη για την αρχική σελίδα του συγκεκριμένου τουριστικού οδηγού θα μπορούσε να είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας, με τον οικουμενικό του χαρακτήρα να καθορίζει όμως μονοδιάστατα τον χαρακτήρα του ψηφιακού τουριστικού οδηγού ενός τουριστικού προορισμού που χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα, τις πολλές διαστάσεις και τέλος, από πολλές και διαφορετικές μορφές τουρισμού και δραστηριοτήτων.

Στο ακριβώς από κάτω κομμάτι της αρχικής σελίδας υπάρχει το βασικό μενού του ψηφιακού τουριστικού οδηγού σε γκρι φόντο. Το μενού αυτό όταν ο κέρσορας (ποντίκι όπως είναι πιο γνωστός) περάσει από πάνω του εμφανίζει κάποια υπομενού (επιμέρους υποκατηγορίες περιεχομένου) με απλό τρόπο χωρίς ιδιαίτερα εφέ ή άλλες γραφιστικές ιδιαιτερότητες. Η γραμματοσειρά είναι απλή, λευκού χρώματος, ώστε να είναι αρκετά εμφανής στο υπόβαθρο γκρι χρώματος. Ο λόγος για αυτή την επιλογή είναι απλός, καθώς ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός διακρίνεται από την απλότητα και την λιτότητα, χωρίς έντονες παρεμβάσεις από τον ανθρώπινο παράγοντα.

Κάτω από το μενού ξεκινούν δύο διαφορετικές στήλες περιεχομένου οι οποίες είναι ιδιαίτερα διακριτές μεταξύ τους, τόσο ως προς την μορφή όσο και ως προς το ίδιο το περιεχόμενο. Στην αρχική οθόνη, η αριστερή στήλη περιλαμβάνει την ψηφιακή μορφή ενός έντυπου τουριστικού οδηγού που έχει δημιουργηθεί από την παλιά διοίκηση της Νομαρχίας Ηλείας και την παλιά Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Ο οδηγός αυτός παρουσιάζει με συμβατικό τρόπο όλα τα σημαντικότερα αξιοθέατα και στοιχεία του νομού, χωρισμένα σε επιμέρους κατηγορίες και θέματα. Επίσης, στον συγκεκριμένο τουριστικό οδηγό παρουσιάζονται και πληροφορίες σχετικά με διάφορες υποδομές και εγκαταστάσεις, όπως λιμάνια, ξενοδοχεία και διάφορες άλλες σχετικές πληροφορίες που βοηθούν τους τουρίστες να οργανώσουν το ταξίδι τους. Ο οδηγός αυτός ως ψηφιοποιημένη μορφή συμβατικού έντυπου ταξιδιωτικού οδηγού είναι γραμμικός στον χαρακτήρα του και παρουσιάζεται ως ψηφιακό βιβλίο χωρίς περιθώρια διαδραστικότητας

και επιλογής με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε υποψήφιου επισκέπτη/τουρίστα.

Η δεξιά στήλη του κύριου τμήματος της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία περιέχει αναμετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών από το ειδησεογραφικό ιστότοπο Ηλεία Live (ilialive.gr). Μέσα από την παρουσίαση των βασικότερων ειδήσεων για την περιοχή με την μορφή RSS είναι εφικτή η ενημέρωση των επισκεπτών του τουριστικού οδηγού σχετικά με την περιοχή του τουριστικού προορισμού, αποδίδοντας με αυτό τον τρόπο μία ποιοτική υπηρεσία με σκοπό την μετατροπή των επισκεπτών του οδηγού σε τουρίστες. Κάτω από τις ειδήσεις του ilialive.gr υπάρχει ροή ειδήσεων από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, πάλι με την μορφή RSS, με τον ίδιο ακριβώς σκοπό και στόχο όπως πριν. Η ροή ειδήσεων από τον ΕΟΤ ενδιαφέρει κυρίως τους επαγγελματίες του χώρου, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην δημιουργία ενός ποιοτικού χαρακτήρα με την προσέλκυση τουριστικών πρακτόρων και τουριστικών γραφείων που θα ζητήσουν συνεργασία και ενδεχομένως να αυξήσουν τους επισκέπτες.

Οι υπόλοιπες σελίδες του οδηγού ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό αυτόν τον χαρακτήρα και τη δομή της αρχικής σελίδας. Βασικό χαρακτηριστικό είναι το σκούρο μωβ φόντο της σελίδας, η εικόνα του πάνω μέρους με την κεντρική πλατεία του Πύργου και το βασικό μενού να επαναλαμβάνεται σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου. Επίσης, η δεξιά στήλη με τις δύο ροές ειδήσεων επαναλαμβάνεται εξίσου σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου, δημιουργώντας με εικόνα και ένα χαρακτήρα συνέχειας και συνάφειας στον ιστότοπο. Τέλος, στο κάτω μέρος όλων των σελίδων του ιστότοπου επαναλαμβάνονται τρία βασικά κουμπιά τα οποία αναφέρονται στις τρεις αντίστοιχες βασικές υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων, δηλαδή του Twitter, του Facebook, και τέλος του Google Plus, με τα αντίστοιχα εικονίδια για κάθε υπηρεσία. Προς το παρόν, πρόκειται απλώς για τα κουμπιά που δυνητικά θα οδηγούν στις αντίστοιχες σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενισχυτικά στον βασικό ψηφιακό οδηγό του τουριστικού προορισμού της Ηλείας. Τέλος, στο κάτω δεξιά μέρος της κάθε σελίδας υπάρχει ένα μικρό κουμπί το οποίο βοηθά τον χρήστη να γραφτεί στο newsletter του ιστότοπου του ψηφιακού οδηγού και συνεπώς δημιουργώντας μία βάση χρηστών και κυρίως δημιουργώντας μία βάση επαγγελματιών και συνεργατών (τουριστικών πρακτόρων και τουριστικών γραφείων) που δυνητικά θα αυξήσουν την τουριστική ροή προς τον προορισμό της Ηλείας.

5.2 Κατηγορίες περιεχομένου του οδηγού

Το δεύτερο κομμάτι της παρουσίασης του εξαρχής σχεδιασμένου και κατασκευασμένου ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την Ηλεία αφορά τις κατηγορίες περιεχομένου που έχουν ενσωματωθεί σε αυτόν και τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένο σε κατηγορίες στα επιμέρους μενού και υποκατηγορίες (υπομενού) είτε στην αρχική σελίδα είτε σε όλες τις υπόλοιπες σελίδες, καθώς όπως αναφέρθηκε νωρίτερα όλες οι σελίδες του ιστότοπου ακολουθούν την ίδια δομή και μορφή.

Το μενού χωρίζεται σε δύο γραμμές καθώς διακρίνεται από μεγάλη ποικιλία και βάθος. Στην πρώτη γραμμή υπάρχουν κατά σειρά οι εξής επιλογές:

1. Αρχική Σελίδα. Επιλέγοντας τον συγκεκριμένο σύνδεσμο ο χρήστης επιστρέφει

στην αρχική οθόνη/σελίδα η οποία περιέχει τα στοιχεία που αναφέρθηκαν νωρίτερα στο κείμενο.

2. Ο Νομός Ηλείας. Η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει με την μορφή απλού κειμένου βασικά στοιχεία για τον νομό Ηλείας, τα βασικά αξιοθέατα, και τέλος, γενικές πληροφορίες σχετικό με τον νομό.

3. Ιστορία/πολιτισμός. Η συγκεκριμένη σελίδα περιλαμβάνει και παρουσιάζει στοιχεία και πληροφορίες που σχετίζονται με την ιστορία και την γεωγραφία του νομού Ηλείας. Η ιστορία από τους πρώτους κάτοικους μέχρι και τον 19ο αιώνα και τον αγώνα απελευθέρωσης από τους Τούρκους παρουσιάζεται με συνοπτικό τρόπο.

4. Διαμονή. Στην σελίδα αυτή παρουσιάζονται με συνοπτικό τρόπο οι κυριότερες ξενοδοχειακές μονάδες της ευρύτερης περιοχής της Ηλείας με στοιχεία επικοινωνίας και υπερσύνδεσμους στους ιστότοπους της εκάστοτε μονάδας.

5. Αξιοθέατα/Προορισμοί. Το μενού αυτό χωρίζεται σε επιμέρους υποενότητες που περιλαμβάνουν γενικά αξιοθέατα, μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και επιμέρους δημοφιλείς προορισμούς. Κάθε επιμέρους κατηγορία περιέχει στοιχεία για επιμέρους αξιοθέατα και προορισμούς.

6. Τοπικά Νέα/Εκδηλώσεις. Το μενού αυτό χωρίζεται σε δύο επιμέρους υποενότητες/υποκατηγορίες, οι οποίες αναφέρονται από την μία πλευρά σε διάφορες τοπικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του έτους, ενώ από την άλλη πλευρά σε ροή ειδήσεων και ενημερώσεων που αφορούν την επικαιρότητα και νέα για τον τουριστικό προορισμό και τα τεκταινόμενα σε αυτόν.

7. Χάρτες. Η προτελευταία κατηγορία του μενού της πρώτης γραμμής περιλαμβάνει χάρτες που απεικονίζουν όλο τον νομό σε διοικητική μορφή, αλλά και την πόλη του Πύργου και το ευρύτερο οικιστικό συγκρότημα. Σκοπός είναι σε επόμενο στάδιο να ενισχυθεί η εν λόγω υπηρεσία με διαδραστικούς χάρτες, οι οποίοι θα παρουσιάζουν σημεία ενδιαφέροντος, αξιοθέατα κλπ με την μορφή μίας mash-up υπηρεσίας που θα στηρίζεται στην υπηρεσία Google Maps.

8. Φαγητό/Διασκέδαση. Η τελευταία επιλογή του μενού στην πρώτη γραμμή περιέχει πληροφορίες και στοιχεία για διάφορες επιχειρήσεις που προσφέρουν είτε φαγητό/ποτό, είτε διασκέδαση. Πρόκειται για τυχαία επιλεγμένες επιχειρήσεις, ωστόσο, σε μετέπειτα στάδιο θα μπορούσαν να είναι επιχειρήσεις που προσφέρουν είτε χορηγία στον ιστότοπο, είτε εκπτώσεις στους επισκέπτες τους, όταν θα αναφέρουν ότι προήλθαν από την ενημέρωση του ιστότοπου αυτού.

Η δεύτερη γραμμή του μενού ακολουθεί την ίδια λογική με την προηγούμενη και συνεχίζει την παρουσίαση πληροφοριών για τον τουριστικό προορισμό αλλά και οπτικοακουστικού υλικού σχετικά με τον προορισμό. Οι κατηγορίες και οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στην δεύτερη γραμμή του μενού είναι οι εξής:

1. Ενοικιάσεις/Πρακτορεία. Σε αυτή την κατηγορία υλικού και πληροφοριών

παρουσιάζονται επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ταξί, και επίσης, τουριστικά, ναυτιλιακά και ταξιδιωτικά γραφεία, μέσω των οποίων οι επισκέπτες μπορούν να κλείσουν εισιτήρια, να οργανώσουν εκδρομές ή ακόμα και ολοκληρωμένα συνέδρια σε εγκαταστάσεις κατάλληλες που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή. Σκοπός είναι ο εμπλουτισμός με επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών, πρακτορεία και γραφεία ενοικίασης εξοπλισμού τουρισμού περιπέτειας, θαλάσσιου τουρισμού κλπ.

2. Τοπικά Προϊόντα. Στην συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζονται διάφορες επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά και μοναδικά προϊόντα από βιολογικά αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, μέχρι οινοποιίες και παραγωγούς βιολογικού ελαιολάδου. Στην τρέχουσα μορφή, παρουσιάζονται με απλό τρόπο οι επιχειρήσεις, ωστόσο, σε μετέπειτα βελτίωση, σκοπός είναι η παρουσίαση περισσότερων παραγωγών με τη μορφή των Google Maps. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν οι επισκέπτες του ιστότοπου να δημιουργούν ένα δικό τους διαδραστικό χάρτη, στον οποίο θα συνδυάζουν διαδρομές και δραστηριότητες σε ένα γενικό σύνολο.

3. Παραλίες. Στην κατηγορία αυτή περιεχομένου, παρουσιάζονται οι κυριότερες και σημαντικότερες παραλίες της περιοχής με συνοπτικό τρόπο, ενώ υπάρχουν υπερσύνδεσμοι που οδηγούν σε ξεχωριστές σελίδες που περιλαμβάνουν οπτικοακουστικό υλικό και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την κάθε παραλία.

4. Χρήσιμες πληροφορίες. Η κατηγορία αυτή χωρίζεται σε άλλες υποκατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν διάφορες πληροφορίες και ενημέρωση του κοινού σχετικά με δρομολόγια λεωφορείων, ακτοπλοϊκά δρομολόγια (Κυλλήνη προς Κεφαλλονιά και Ζάκυνθο), ενώ παρουσιάζονται και γενικότερες πληροφορίες σχετικά με φαρμακεία της περιοχής, νοσοκομεία, αστυνομικά τμήματα, και τέλος, πληροφορίες για τη δημόσια διοίκηση, κυρίως τον δήμο Πύργου αλλά και Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών.

5. Δραστηριότητες. Η κατηγορία αυτή περιεχομένου περιέχει πληροφορίες σχετικά με διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης κατά την παραμονή του στην περιοχή της Ηλείας, όπως κρουαζιέρες, αθλητικές δραστηριότητες κλπ.

6. Φωτογραφίες. Εδώ παρουσιάζονται διάφορες φωτογραφίες, οι οποίες απεικονίζουν συγκεκριμένα διακεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής, όπως την Κυπαρισσία, την Ανδρίτσεινα, την παραλία της Κουρούτας κλπ. Οι φωτογραφίες αυτές, αργότερα θα πρέπει να οργανωθούν σε κατηγορίες, είτε γεωγραφικά είτε θεματικά (δηλαδή παραλίες, αρχαιολογικά αξιοθέατα κλπ), ενώ θα πρέπει να εμπλουτισθούν τόσο σε βάθος, όσο και σε αριθμό. Θα μπορούσαν επίσης να δημιουργηθούν παρουσιάσεις με την μορφή slideshow για καλύτερη απόδοση και εμφάνιση.

7. Βίντεο. Η τελευταία κατηγορία του μενού της δεύτερης γραμμής περιλαμβάνει διάφορα ενημερωτικά βίντεο που παρουσιάζουν περιοχές ενδιαφέροντος της Ηλείας από τουριστικής απόψεως. Τα βίντεο αυτά αναφέρονται στο Κατάκολο, στην πόλη του Πύργου και την Αρχαία Ολυμπία, στον νομό γενικότερα, και τέλος, στην περιοχή της Κυλλήνης. Μέσα από αυτά οι επισκέπτες μπορούν να αποκτήσουν μία πρώτη άποψη για τον προορισμό και τις εμπειρίες που πρόκειται να ζήσουν κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους, ενώ παράλληλα, οι τουριστικοί πράκτορες θα μπορούν να ενημερωθούν

και να αποκτήσουν καλύτερες γνώσεις για τον προορισμό.

5.3 Πολυμεσικό Υλικό του ταξιδιωτικού οδηγού της Ηλείας

Κάθε ταξιδιωτικός οδηγός θα πρέπει να περιλαμβάνει εκτός από πληροφορίες και στοιχεία για τον τουριστικό προορισμό και κάποιο υλικό το οποίο θα παρουσιάζει στοιχεία, αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος του προορισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει τον επισκέπτη όχι μόνο στον διαδικτυακό τόπο που παρουσιάζεται ο προορισμός, αλλά πολύ περισσότερο να τον παρακινεί να επισκεφθεί και να ζήσει την ίδια την περιοχή, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτή. Το πολυμεσικό υλικό, είναι ίσως ο καταλληλότερος τρόπος για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός με εύκολο και ποιοτικό τρόπο.

Οι επιλογές που έγιναν για την παρουσίαση του νομού Ηλείας ως τουριστικού προορισμού ακολουθούν κυρίως τον ίδιο τον χαρακτήρα του τουριστικού προορισμού και των παρεχόμενων εγκαταστάσεων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Σε κύριο επίπεδο, υπάρχουν, όπως προαναφέρθηκε δύο κατηγορίες στο βασικό μενού που παρουσιάζουν από την μία φωτογραφίες με διάφορα σημεία ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής, όσο και εκτενή βίντεο με λεπτομερείς πληροφορίες και στοιχεία για επιμέρους τουριστικούς προορισμούς εντός της Ηλείας, όπως η Αρχαία Ολυμπία και ο ιστορικός παγκόσμιος και πανανθρώπινος χαρακτήρας της. Μέσα από την προβολή των βίντεο, γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μία προσμονή και επιθυμία για επίσκεψη στα επιμέρους σημεία ενδιαφέροντος, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ικανότητα προσέλκυσης τουριστών.

Παράλληλα, στις υπόλοιπες κατηγορίες του μενού παρουσιάζονται πολλές πληροφορίες συνοδευόμενες από κάποιο οπτικοακουστικό υλικό. Για παράδειγμα, η παρουσίαση ξενοδοχειακών και λοιπών μονάδων φιλοξενίας έχει εμπλουτισθεί από φωτογραφίες των ξενοδοχείων, τα λογότυπα των εταιριών και λοιπό υλικό. Επίσης, τα διάφορα αξιοθέατα, μνημεία και σημεία ενδιαφέροντος που παρουσιάζονται στο αντίστοιχο μενού, συνοδεύονται από τουλάχιστον μία φωτογραφία η οποία τα παρουσιάζει με τον πιο χαρακτηριστικό και διακριτικό τρόπο. Με τον ίδιο τρόπο αποδίδονται και οι παραλίες της περιοχής. Με αυτό τον τρόπο, ο επισκέπτης απολαμβάνει πληροφορίες και υλικό με συνάφεια και σε απόλυτη αρμονία, ενώ με αυτό τον τρόπο γίνεται σύνδεση μεταξύ των πληροφοριών και του οπτικού ερεθίσματος, με σκοπό την δημιουργία της επιθυμίας για επίσκεψη στο κάθε αξιοθέατο ή σημείο ενδιαφέροντος.

5.4 Υπηρεσίες και παροχές του ταξιδιωτικού οδηγού της Ηλείας

Στο αρχικό στάδιο υλοποίησης του ταξιδιωτικού οδηγού της Ηλείας, οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι ιδιαίτερα βασικές και χωρίς μεγάλο βάθος. Ωστόσο, προβλέπεται μετέπειτα βελτίωση τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο περιεχομένου και πληροφοριών με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζεται με καλύτερο τρόπο ο ίδιος ο προορισμός αλλά και τα στοιχεία του. Στο τρέχον στάδιο, οι υπηρεσίες που παρέχονται περιορίζονται σε

1. Ενημερωτικό επίπεδο με την αναμετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων από τον

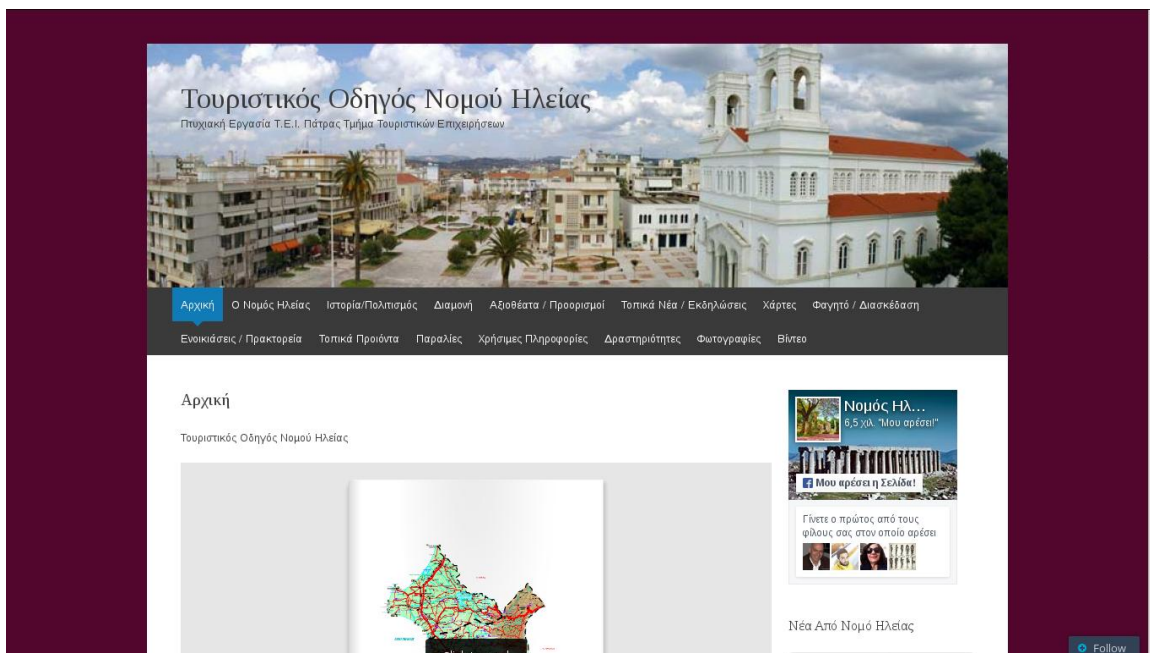
ειδησεογραφικό ιστότοπο του ilialive.gr, αλλά και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, καθώς επίσης και στοιχεία που αφορούν την επικαιρότητα της Ηλείας μέσα από το ίδιο το blog.

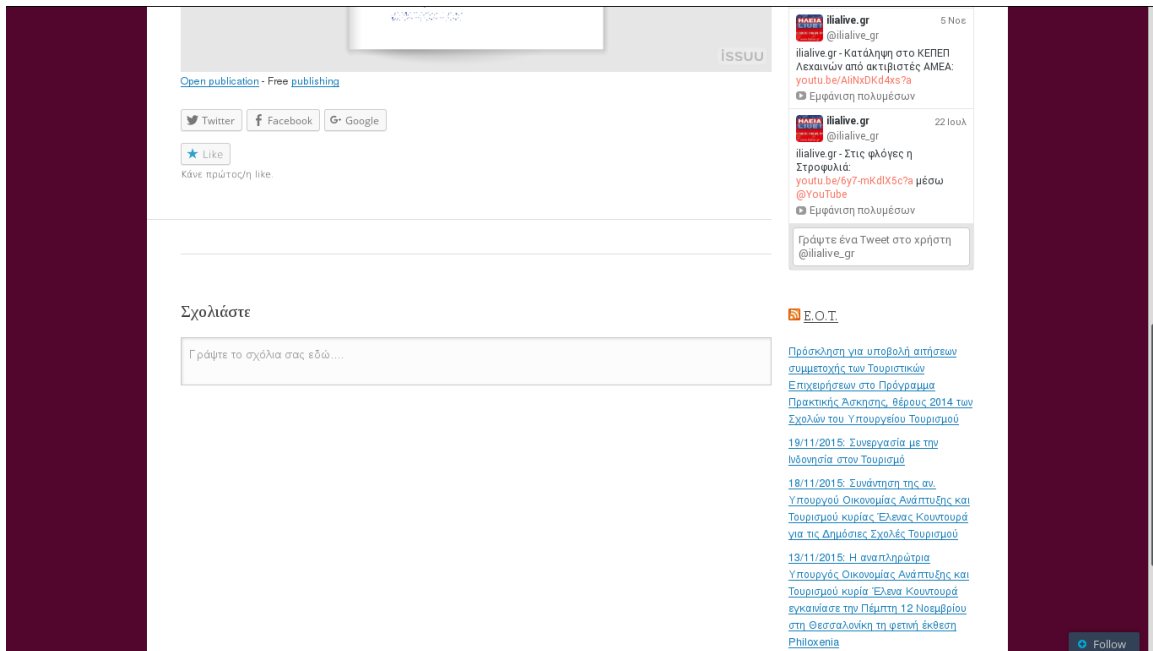
2. Οπτικοακουστικό υλικό και κυρίως βίντεο που αποτελεί αναμετάδοση από άλλες πηγές, σχετικά με την ιστορία και την γεωγραφία της περιοχής. Το υλικό αυτό επιχειρεί να παρουσιάσει τον τουριστικό προορισμό με στατικό τρόπο, ενώ θα πρέπει σε μετέπειτα αναβάθμιση να αντικατασταθεί ή να εμπλουτισθεί από υλικό το οποίο θα είναι διαδραστικό με μικρότερης διάρκειας βίντεο, περισσότερο στοχευμένα στις εκάστοτε ανάγκες και επιθυμίες του κάθε επισκέπτη.

3. Πληροφοριακό υλικό το οποίο σχετίζεται κυρίως με τα αξιοθέατα και τα σημεία ενδιαφέροντος, γενικές πληροφορίες σχετικά με το δήμο, τα νοσοκομεία, φαρμακεία κλπ. Οι πληροφορίες αυτές, στην τρέχουσα μορφή τους είναι στατικές και κυρίως με την μορφή απλού κειμένου. Δεν υπάρχει διαδραστικότητα σε κανένα επιμέρους πληροφοριακό υλικό.

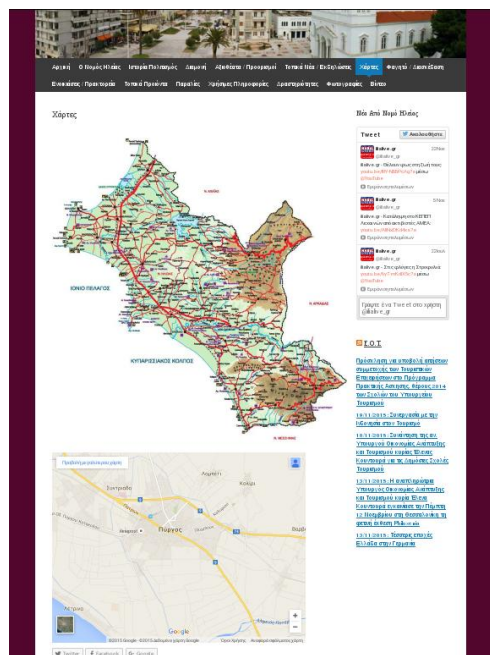
5.5 Τεχνολογίες και τρόπος κατασκευής του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας

Βασικός σκοπός του κειμένου είναι να παρουσιάσει την διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την περιοχή της Ηλείας. Στο κομμάτι αυτό του κειμένου παρουσιάζεται τόσο ο τρόπος κατασκευής όσο και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη αυτού του στόχου. Παράλληλα, στο κομμάτι αυτό του κειμένου υπάρχουν και κάποιες φωτογραφίες που αναπαραγάγουν τόσο την αρχική σελίδα του οδηγού, όσο και κάποιες χαρακτηριστικές σελίδες με περιεχόμενο. Το κείμενο για να είναι πιο εύκολο και κατανοητό είναι χωρισμένο σε μικρότερες υποενότητες οι οποίες απαντούν σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

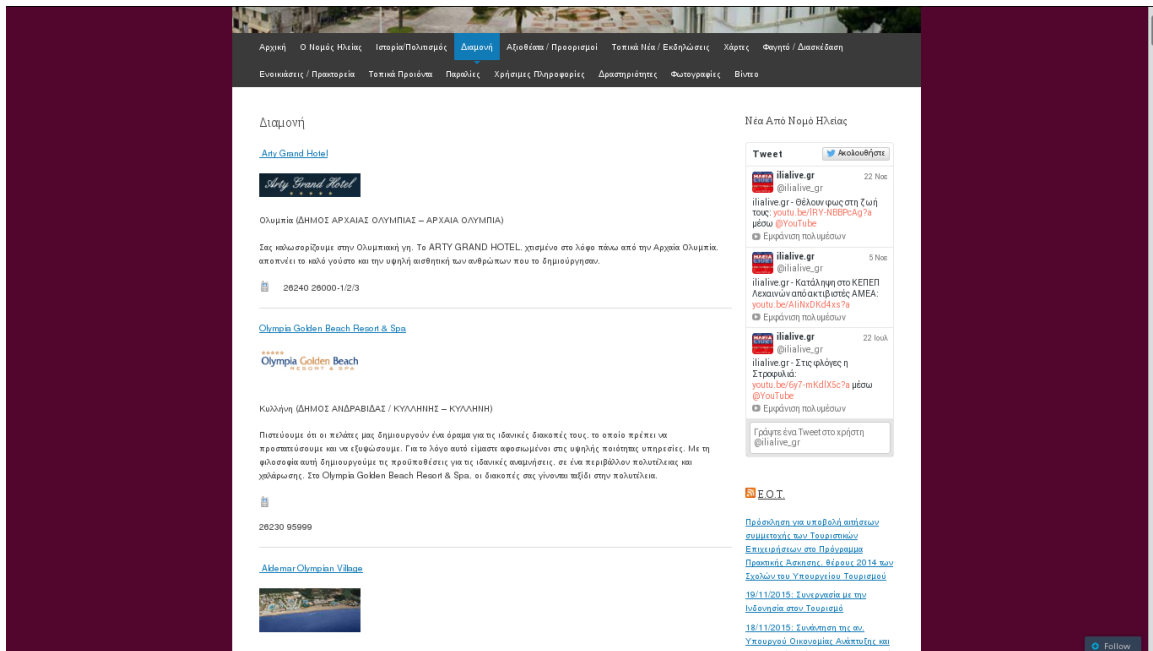




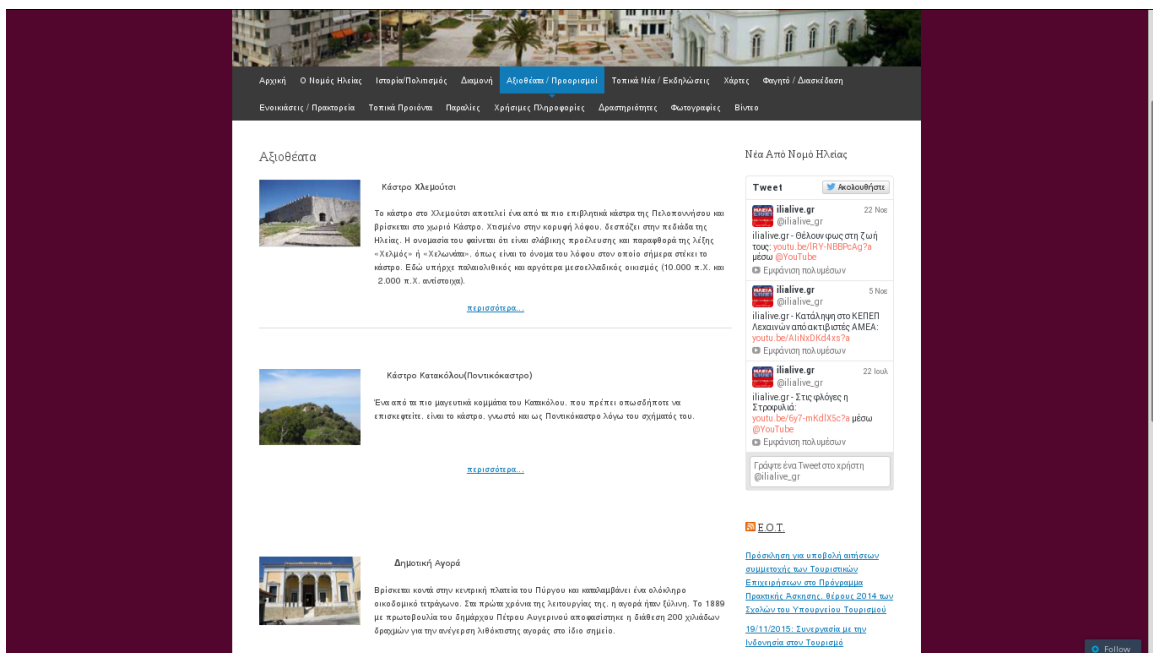
Εικόνα 1. Αρχική Σελίδα Blog



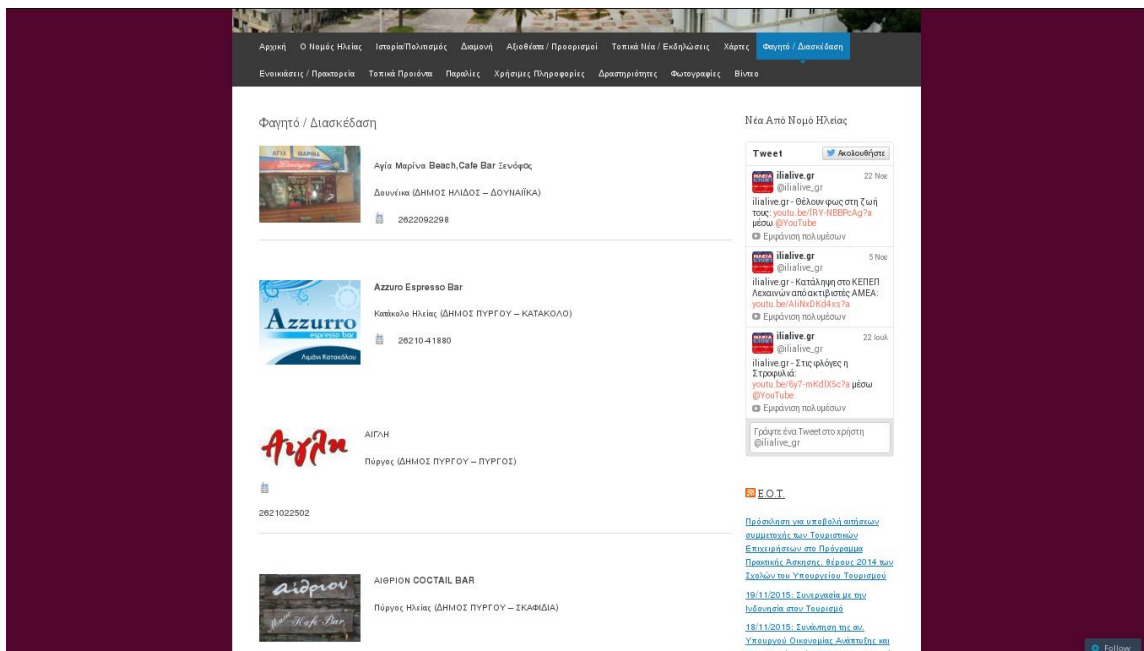
Εικόνα 2. Σελίδα με Χάρτες



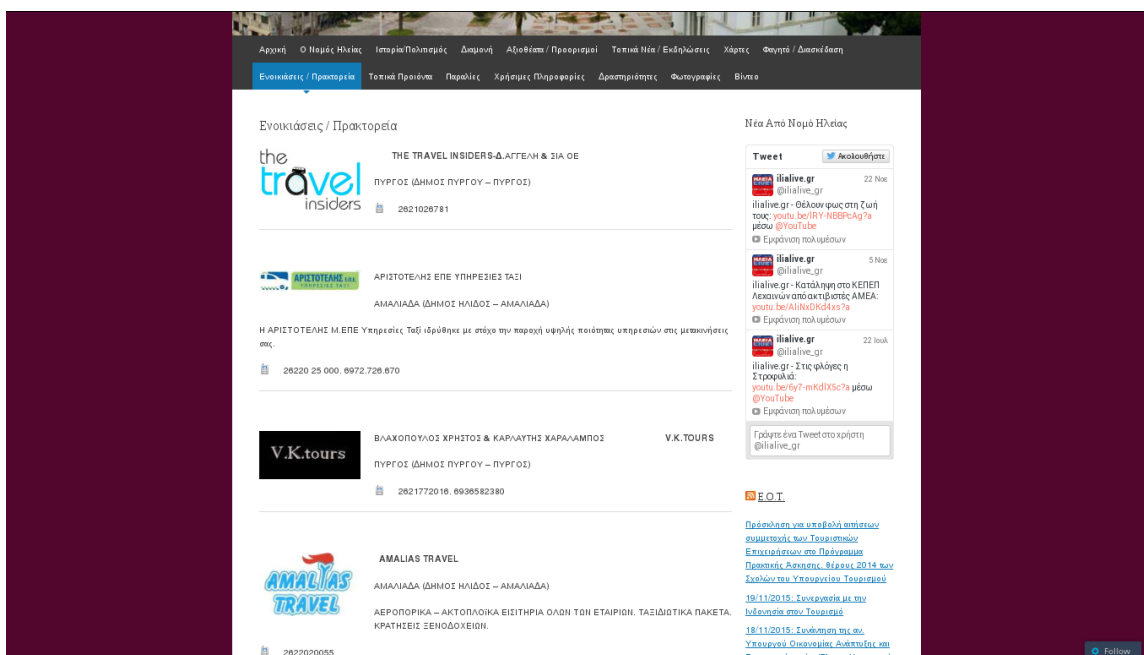
Εικόνα 3. Παρουσίαση Υπηρεσιών και Επιχειρήσεων Διαμονής



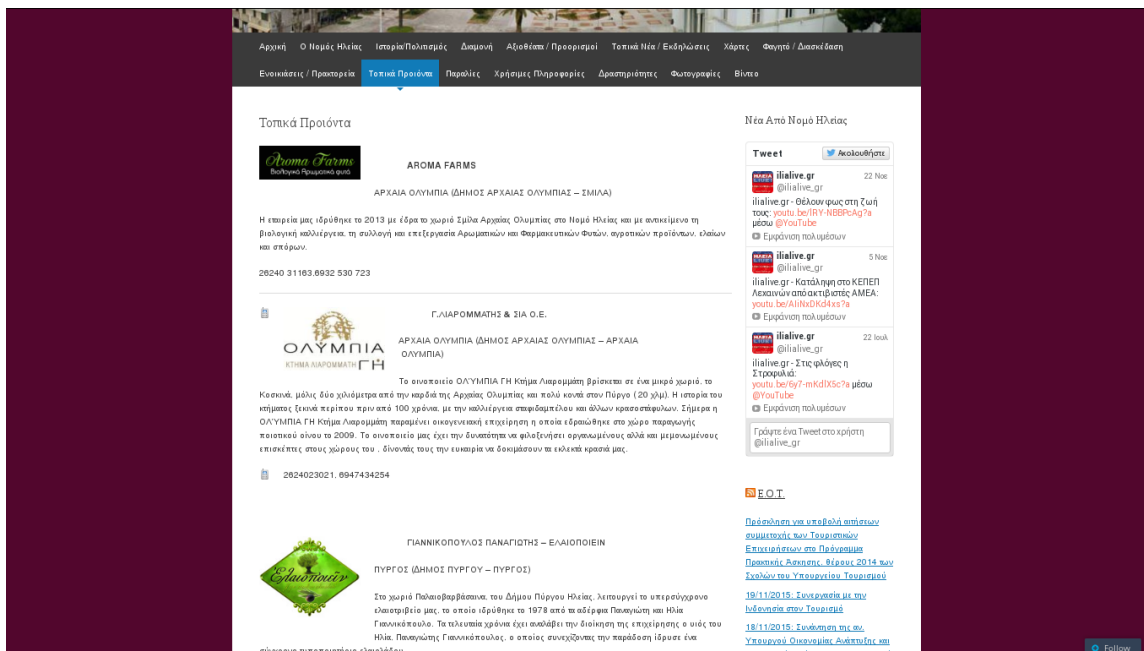
Εικόνα 4. Αξιοθέατα της περιοχής



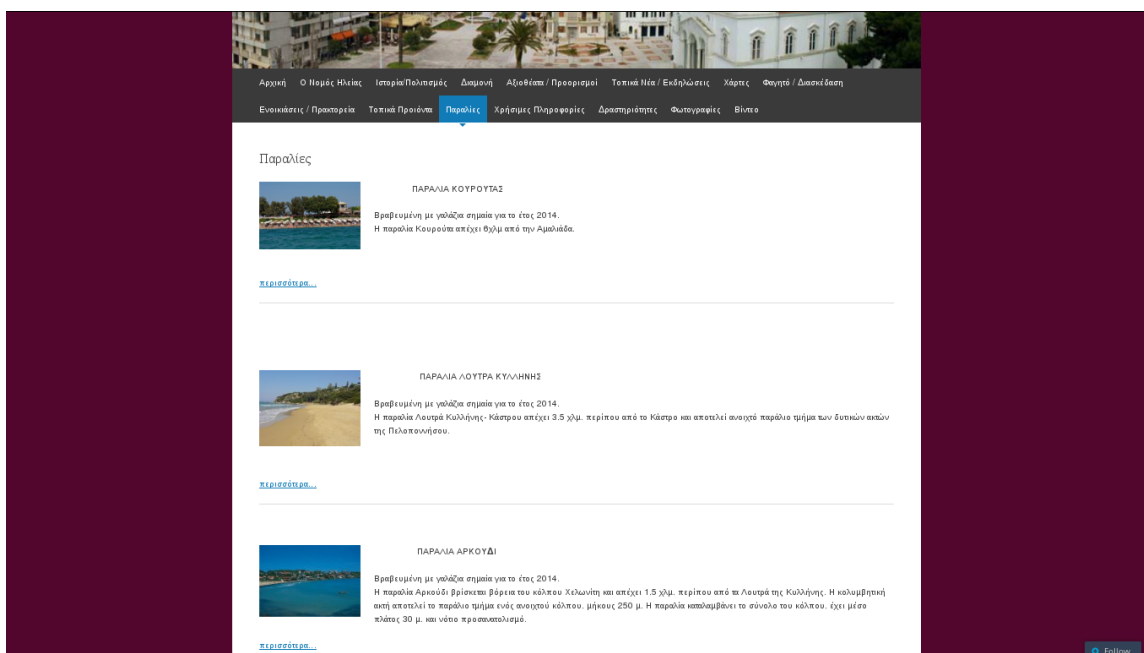
Εικόνα 5. Υπηρεσίες Φαγητού, Ποτού και Διασκέδασης



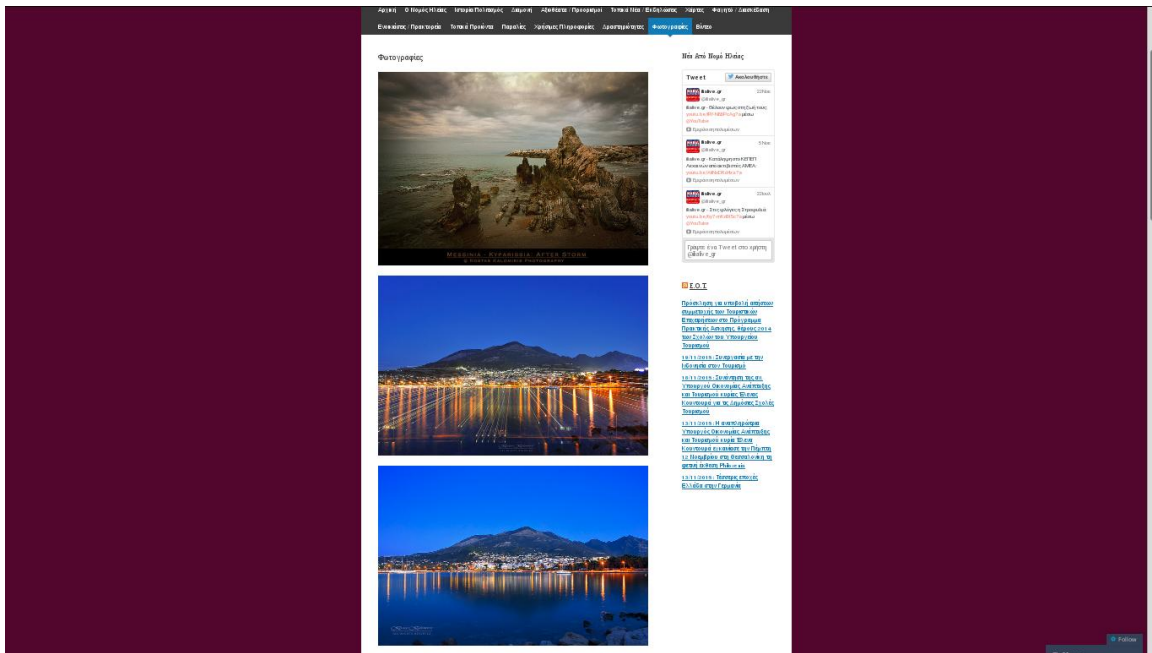
Εικόνα 6. Πρακτορεία και Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων



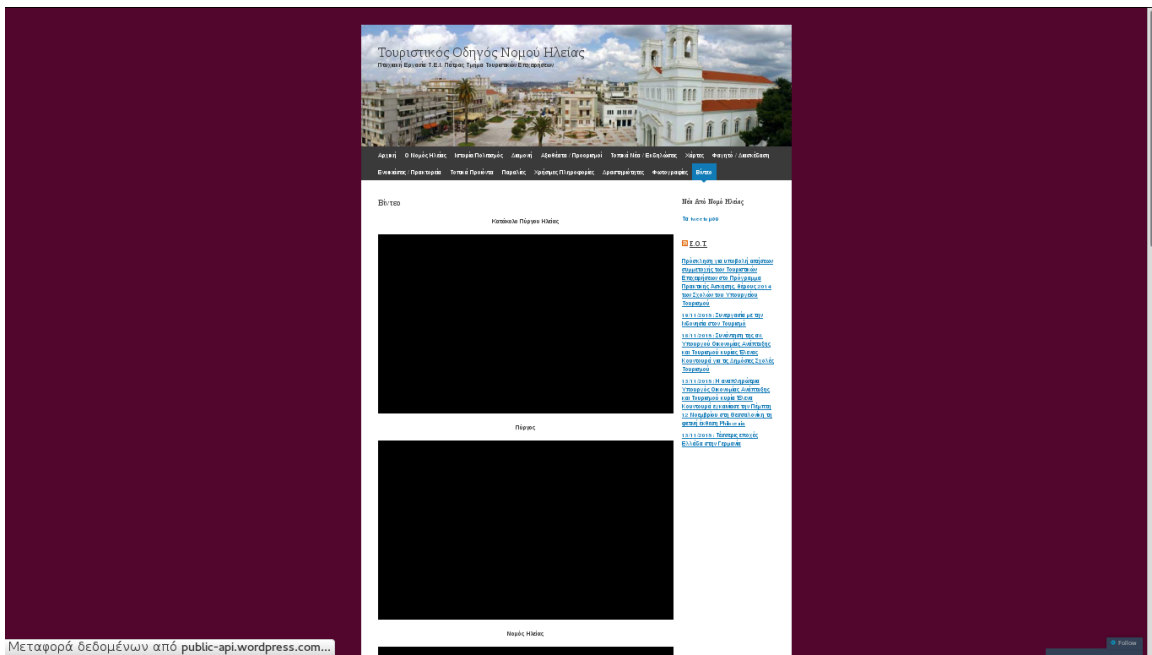
Εικόνα 7. Παρουσίαση τοπικών προϊόντων



Εικόνα 8. Παραλίες της περιοχής



Εικόνα 9. Διάφορες φωτογραφίες διάσημων σημείων και αξιοθεάτων



Εικόνα 10. Σελίδα με διάφορα βίντεο και ντοκμαντέρ

5.5.1. Πότε έγινε η κατασκευή του οδηγού και πόσο χρόνο πήρε;

Η διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής του ψηφιακού οδηγού διήρκησε περίπου δύο μήνες από τα μέσα περίπου του Ιανουαρίου του 2015 μέχρι και τον Μάρτιο του ίδιου έτους. Είχε προηγηθεί έρευνα που αφορούσε στο περιεχόμενο που θα έμπαινε στον ψηφιακό οδηγό. Κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, πραγματοποιήθηκε και μία άλλη παράλληλη έρευνα για τις τεχνολογίες και την οπτική κυρίως μορφή που θα έπαιρνε ο

ψηφιακός οδηγός. Στο σύνολό της, η προκαταρκτική έρευνα διήρκησε περίπου τέσσερις μήνες. Στο διάστημα αυτό συγκεντρώθηκαν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και το διάφορο υλικό που τελικά αναρτήθηκε στον ψηφιακό οδηγό, αλλά και οι πληροφορίες και η γνώση για τις τεχνολογίες που τελικά αξιοποιήθηκαν για την κατασκευή του οδηγού.

5.5.2. Εφαρμογή δικτυακού blog Wordpress στην περίπτωση του τουριστικού προορισμού της Ηλείας

Στην κατασκευή του ψηφιακού οδηγού τελικά επιλέχθηκε η αξιοποίηση της δωρεάν υπηρεσίας WordPress.com, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα κατασκευής ιστοτόπων με την μορφή ενός blog. Μέσα από την εύκολη και γραμμική εφαρμογή εγκατάστασης η δημιουργία ενός blog είναι απλή και γρήγορη. Το πρώτο βήμα αφορά στην επιλογή του θέματος, δηλαδή του γραφικού περιβάλλοντος που θα χαρακτηρίζει και θα παρουσιάζει το περιεχόμενο του blog. Το θέμα που επιλέχθηκε αργότερα αντικαταστάθηκε από ένα άλλο το οποίο και τελικά έγινε το βασικό θέμα. Στο επόμενο βήμα γίνεται καταχώρηση του ονόματος του blog, το οποίο στην περίπτωση που μας αφορά επιλέχθηκε η δωρεάν δυνατότητα και το όνομα που δόθηκε είναι το επώνυμο της συγγραφέως του κειμένου. Στο επόμενο βήμα γίνεται επιλογή των διάφορων δυνατοτήτων του υπό κατασκευή blog. Η επιλογή προφανώς ήταν η δωρεάν για ευνόητους λόγους. Οι τρεις δυνατότητες έχουν ως εξής:

1. Δωρεάν, με βασικές δυνατότητες, δωρεάν όνομα domain και χωρίς πολλές ιδιαιτερότητες.

2. Premium, με ειδικό όνομα domain, δυνατότητες τροποποίησης και πρόσθετο αποθηκευτικό χώρο για οπτικοακουστικό υλικό με κόστος 99 ευρώ το χρόνο.

3. Business, με επιπρόσθετες δυνατότητες πέραν αυτών της Premium, όπως υποστήριξη από τεχνικό σε πραγματικό χρόνο, απεριόριστη πρόσβαση σε όλα τα θέματα και πρόσθετα χαρακτηριστικά και τεχνολογίες, με κόστος 299 ευρώ το χρόνο.

Στο επόμενο βήμα καταχωρείται μία διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, ένα όνομα χρήστη (username) και ένας κωδικός πρόσβασης για λόγους ασφαλείας και πρόσβασης στην πλατφόρμα διαχείρισης και τροποποίησης του blog. Με την ολοκλήρωση αυτών των τεσσάρων απλών βημάτων ολοκληρώνεται η δημιουργία του αρχικού blog. Τα επόμενα βήματα αφορούν την ανάρτηση του περιεχομένου (κειμένου, οπτικοακουστικού υλικού, δημιουργία μενού κλπ).

Το θέμα που χρησιμοποιήθηκε στην αρχή αντικαταστάθηκε από ένα άλλο το οποίο θεωρήθηκε περισσότερο κατάλληλο. Το όνομα του θέματος είναι The Exround Theme. Το συγκεκριμένο θέμα παρέχεται δωρεάν σε όλους τους χρήστες και έχει την μορφή περιοδικού και επιπρόσθετα προσαρμόζεται σε όλες τις οθόνες από αυτές των υπολογιστών μέχρι και ενός έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Επίσης, παρέχει την δυνατότητα μίας σταθερής βασικής εικόνας η οποία επαναλαμβάνεται σε όλες τις σελίδες. Στην περίπτωση που αναλύεται, χρησιμοποιήθηκε όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα μία φωτογραφία της κεντρικής πλατείας του Πύργου.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκαν κάποια plugins τα οποία έχουν σκοπό να ενισχύσουν την εικόνα του τουριστικού οδηγού αλλά και να κάνουν σύνδεση με τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και να παρέχουν ροή ειδήσεων από άλλους ιστότοπους. Τα plugin αυτά κάνουν σύνδεση με τα βασικά κοινωνικά δίκτυα του Facebook, του Twitter και του Google+. Ενώ γίνεται σύνδεση με τη ροή ειδήσεων του ilialive.gr και του EOT. Τα ονόματα αυτών των plugin είναι Facebook Page Plugin, Twitter Timeline και RSS Feed. Ο λόγος για την προσθήκη των RSS από το ilialive.gr και τον EOT είναι η προσφορά στους επισκέπτες έγκυρης ενημέρωσης σχετικά με τον προορισμό της Ηλείας αλλά και του τουριστικού κλάδου.

5.5.3. Πληροφορίες που αναρτήθηκαν και από που προήλθαν

Το πληροφοριακό υλικό που αναρτήθηκε στον ψηφιακό τουριστικό οδηγό που κατασκευάστηκε για τις ανάγκες του κειμένου προήλθε από διάφορες πηγές. Η κυριότερη πηγή πληροφοριών είναι ο διαδικτυακός τουριστικός οδηγός που παρέχεται από τον ιστότοπο visitilia.gr. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος αποτελεί δημιούργημα της πρώην Νομαρχίας Ηλείας και σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε στα πλαίσια του προγράμματος Leader+, με συγχρηματοδότηση από εθνικούς και ευρωπαϊκούς πόρους. Παρουσιάζει τα κυριότερα αξιοθέατα της περιοχής, με διακριτικό τρόπο, αλλά και πληροφορίες σχετικά με καταλύματα, πολιτιστικά δρώμενα και τέλος, υπηρεσίες όπως δημοσκοπήσεις, newsletter και δυνατότητα επικοινωνία με τους διαχειριστές.

Μια άλλη πηγή πληροφοριών για την περιοχή αποτέλεσε ο ιστότοπος followilia.gr, ο οποίος προσφέρει υλικό σχετικά με εκδηλώσεις που γίνονται στην περιοχή, πολιτιστικά δρώμενα, οπτικοακουστικό υλικό και τέλος, προτάσεις για διάφορες διαδρομές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επισκέπτες ανάλογα την εποχή. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος δημιουργήθηκε στα τέλη του 2013 και σκοπό έχει την συνολική προβολή της περιοχής της Ηλείας, σε πολλαπλά επίπεδα στον τουρισμό.

Τελευταία βασική πηγή πληροφοριών και υλικού αποτέλεσε ο τουριστικός ιστότοπος του Επιμελητηρίου Ηλείας με όνομα Τουριστική Αγορά (olympiaholiday.gr). Ο συγκεκριμένος ιστότοπος περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα αξιοθέατα της περιοχής, επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, πληροφορίες για την ιστορία της περιοχής και τον πολιτισμό της. Επιπρόσθετα, παρέχει πληροφορίες που αφορούν σε υπηρεσίες διαμονής και εστίασης, αναψυχής και διασκέδασης, και τέλος, δραστηριότητες και τοπικά προϊόντα. Από αυτό τον ιστότοπο αντλήθηκαν επίσης πληροφορίες σχετικά με τα δρομολόγια υπεραστικών λεωφορείων και πλοίων, ταξί, φαρμακεία, νοσοκομεία και εγκαταστάσεις υγείας, και τέλος δημόσια διοίκηση και αστυνομία.

Διάφορες άλλες πηγές πληροφοριακού και λοιπού υλικού χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας, μεταξύ των οποίων η δωρεάν διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια της WikiPedia, επίσης πληροφορίες από τον ιστότοπο hotelsline.gr που αφορούν διαμονή στην περιοχή, τον ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό travelplorer.gr που παρουσιάζει πολλούς επιμέρους τουριστικούς προορισμούς στην περιοχή της Ηλείας, και τέλος τον τουριστικό οδηγό της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηλείας που προσφέρεται από τον ιστότοπο <http://www.pde.org.gr/ilia/media/TouristGuide/GR/index.html>.

Επίλογος

Οι σύγχρονες τάσεις στην λειτουργία του τουρισμού επιβάλλουν την εφαρμογή και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και τεχνικών προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Διάφορες τεχνολογίες που ποικίλλουν από στατικούς ιστότοπους στο διαδίκτυο, διαδραστικές εφαρμογές σε έξυπνες συσκευές (κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες, τηλεοράσεις κλπ), μέχρι και κοινωνικά δίκτυα ανταλλαγής πληροφοριών, απόψεων και εμπειριών, χρησιμοποιούνται με σκοπό την ποιοτικότερη και εντονότερη επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων με τους υποψήφιους πελάτες/επισκέπτες και τουρίστες, αλλά και υπηρεσίες που σχετίζονται με την θέση του τουρίστα και προτείνουν υπηρεσίες/προϊόντα (location based services).

Οι τουριστικοί προορισμοί ως κύριοι φορείς προβολής και προώθησης γεωγραφικών περιοχών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά σε σχέση με τον τουρισμό και την αναψυχή, επιβάλλεται να χρησιμοποιούν τις νέες αυτές τεχνολογίες προς όφελος κατά πρώτον των επισκεπτών/τουριστών, όσο και των επιχειρήσεων και των φορέων που βρίσκονται στον προορισμό. Τεχνολογίες που σχετίζονται με το διαδίκτυο, τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ επισκεπτών, χρησιμοποιούνται ολοένα και πιο συχνά από τους φορείς διαχείρισης τουριστικών προορισμών με σκοπό την δημιουργία συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα, προσδίδει ποιοτικά χαρακτηριστικά και αυξάνει τις δυνατότητες των προορισμών να διαχειρισθούν τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, τις ιδιαιτερότητες, τα αξιοθέατα και τα σημεία ενδιαφέροντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στόχος του παρόντος κειμένου ήταν ο σχεδιασμός και ανάπτυξη μίας εφαρμογής ψηφιακού τουριστικού οδηγού για την περιοχή της Ηλείας, αξιοποιώντας διάφορες τεχνολογίες του κοινωνικού διαδικτύου, γνωστού και ως Web 2.0. Μέσα από αυτήν την αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων, επιχειρείται η δημιουργία μίας φρέσκιας, πρωτότυπης και ιδιαίτερης εικόνας για έναν παραδοσιακό τουριστικό προορισμό όπως αυτής της Ηλείας.

Ωστόσο, ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός της Ηλείας παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες που χρίζουν ειδικής προσέγγισης. Βασικότερο σημείο είναι η διαφορετικότητα και ποικιλία που διακρίνει τους επιμέρους προορισμούς εντός της Ηλείας. Από τη μία μεριά υπάρχουν προορισμοί οικουμενικής σημασίας όπως η Αρχαία Ολυμπία, που πρέπει να συντηρείται με συγκεκριμένο τρόπο και οι επισκέπτες να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο, και από την άλλη μεριά, κλασσικοί τουριστικοί προορισμοί, όπως η παραλία της Κουρούτας, η οποία διακρίνεται από γαλάζιες σημαίες τα τελευταία χρόνια. Η ποικιλία αυτή επιβάλλει συγκεκριμένη προσέγγιση στην προβολή μέσω ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού. Ένα άλλο σημείο, είναι τα πολλά σημεία και περιοχές φυσικού κάλλους, όπως ο βιότοπος της Στροφιλιάς, ο βιότοπος του Καϊάφα, αλλά και το δάσος της Φολόης. Τα σημεία αυτά είναι μέρος του συστήματος προστασίας Natura και χρειάζονται προσοχή στη διαχείριση και αξιοποίηση. Δεν επιτρέπεται για παράδειγμα η έντονη επισκεψιμότητα, η αλιεία και η διαμονή σε αυτούς τους τόπους. Υπάρχουν επίσης, άλλοι προορισμοί όπως το Κατάκολο και το Βαρθολομιά, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται με έντονους ρυθμούς και θα πρέπει να υπάρξει ιδιαίτερη φροντίδα και προσοχή ώστε να γίνει με βιώσιμο τρόπο, αποφεύγοντας τακτικές

οι οποίες θα καταστρέψουν ή θα αλλοιώσουν τον χαρακτήρα και την εικόνα των περιοχών.

Στα πλαίσια αυτά και με βάση αυτά τα ιδιαίτερα στοιχεία έγινε προσπάθεια για σχεδιασμό και δημιουργία ενός ψηφιακού τουριστικού οδηγού που θα προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την περιοχή της Ηλείας. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε μπορεί να αναλυθεί στα επιμέρους παρακάτω βήματα:

1. Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον τουριστικό προορισμό της Ηλείας, τους επιμέρους προορισμούς εντός της περιοχής, σημεία ενδιαφέροντος, πληροφορίες σχετικά με τοπικά προϊόντα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του έτους, αλλά και πληροφορίες για γενικές υποδομές όπως φαρμακεία, νοσοκομεία κλπ.

2. Αναζήτηση, αξιολόγηση και επιλογή των κατάλληλων τεχνολογιών που και τελικά χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και κατασκευή του ψηφιακού τουριστικού οδηγού της Ηλείας. Να αναφερθεί εδώ ότι η βασική τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η εφαρμογή δημιουργίας και ανάπτυξης blogs, WordPress, η οποία παρέχεται δωρεάν από τον ιδιωτικό ιστότοπο της εταιρίας. Επιμέρους τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν είναι το προσαρμόσιμο θέμα The Exground Theme, το οποίο ανάλογα το μέγεθος και την μορφή της οθόνης της εκάστοτε συσκευής προσαρμόζει τόσο το περιβάλλον όσο και το περιεχόμενο. Άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν είναι κάποια plugins που έδωσαν την δυνατότητα για ανάρτηση ειδήσεων από σχετικές πηγές, αλλά και σύνδεση με διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

3. Προσθήκη και διαμόρφωση του περιεχομένου στο βασικό περιβάλλον του ψηφιακού οδηγού. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας, έγινε προσπάθεια για προσαρμογή του όποιου ανακτηθέντος από άλλες πηγές πληροφοριακού υλικού στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου ψηφιακού τουριστικού οδηγού. Με αυτό τον τρόπο, επιδιώχθηκε η δημιουργία ενός γενικού συνόλου το οποίο θα διακρίνεται από συνέπεια, συνέχεια και ενιαία παρουσίαση.

4. Τελικός έλεγχος του τελικού αποτελέσματος, έρευνα και επιδιόρθωση τυχόν προβλημάτων και ζητημάτων που προέκυψαν. Με αυτή την διαδικασία, έγινε προσπάθεια να επιτευχθεί ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, το οποίο θα μπορεί να αποδώσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του προορισμού της Ηλείας.

Κλείνοντας το κείμενο, ο συγγραφέας θα ήθελε να προτείνει να γίνει μία νέα μελέτη και εφαρμογή, με περισσότερες δυνατότητες και σε περισσότερο χρόνο για την δημιουργία ενός βελτιωμένου ψηφιακού οδηγού που θα περιέχει δυνατότητες όπως υπηρεσίες που σχετίζονται με την τοποθεσία του επισκέπτη, υπηρεσίες που συνδυάζουν διάφορες τεχνολογίες και θα παρουσιάζουν με διαδραστικό τρόπο θεματικά τους επιμέρους τουριστικούς προορισμούς (για παράδειγμα, παραλίες της περιοχής και διαδρομές, υπηρεσίες κοντά σε αυτές, ή διαδρομές με θέμα το φυσικό περιβάλλον, όπως δάσος Φολόης, Καϊάφα, Στροφιλιά).

ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Athinorama.gr (2015). *Σαντορίνη*. Διαθέσιμο από: <http://www.athinorama.gr/travel/greece/destination.aspx?did=466&aid=730423>. Ανακτήθηκε στις: 20 Σεπτεμβρίου 2015, στις 12:45 μμ.

Beca, P., and Raposo, R., (2011). m-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture. *e-Review of Tourism Research*. Διαθέσιμο από: http://www.researchgate.net/publication/271846217_m-Tourism_2.0_A_Concept_Where_Mobile_Tourism_Meets_Participatory_Culture. Ανακτήθηκε στις: 27 Σεπτεμβρίου 2015, στις 11:50 πμ.

Bieger, T., (1997). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munich: Oldenburg.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

Buhalis, D., (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), pp. 40-421..

Chabot, A., (2007). *Travel 2.0: future of tourism? An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry*. Bournemouth University-Fachhochschule Heibronn: Bournemouth.

Enright, M.J., & Newton, J., (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*. 25, pp. 777-788.

Fabi, C., (2012). Travel 2.0. An Opportunity for hospitality organizations and tourism destinations. *Enlightment Tourism - Competition and Innovation in Tourism: new challenges in an uncertain environment Conference. Doctoral Workshop*. Naples 14 September 2012.

Ηγουμενάκης, Γ.Ν., Κραβαρίτης, Ν.Κ., και Λύτρας, Ν.Π., (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Ho, C., & Liu, Y., (2005). An exploratory investigation of Web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10, pp. 351-360.

Goelnder, C.R., and Ritchie, J.R.B., (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Καρούλιας, Σ., Γάκη, Ε., και Λαγός, Δ., (2013). Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη. Πρακτικά 11^{ου} επιστημονικού συνεδρίου «Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, περιφερειακή και

τοπική ανάπτυξη», Πάτρα, 14-15 Ιουνίου 2013: Πανεπιστήμιο Πατρών. [Διαθέσιμο online από]: http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/52_karoulia_etal_ersagr13.pdf. Ανακτήθηκε στις 25/09/2015 στις 10:35.

Koceski, S., & Petrevska, B., (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), pp. 337-355.

Milano, R., Baggio, R., and Piattelli, R., (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Proceedings of 18 International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. January 26-28, 2011 - Innsbruck, Austria.

Laws, E., (1995). *Case Studies in Tourism Marketing*. Continuum Publisher: London

Notti, E., (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*. 9(20), pp. 115-123.

Page, S., (2007). *Tourism Management: Managing for change*. 2nd ed. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Pike, S., (2005). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Πουτέτση, Χ., (2015). Προορισμός για όλο τον χρόνο η Σαντορίνη. Χάρη σε καθημερινή σύνδεση με τέσσερα μεγάλα αεροπλάνα και πλοίο τον χειμώνα. Διαθέσιμο από: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=712109>. Ανακτήθηκε στις: 20 Σεπτεμβρίου 2015, στις 10:15 πμ.

Πρωινή της Ηλείας, (2015α). Περιφέρεια-Υπουργείου Τουρισμού :”Ο τουρισμός στρατηγικός μας στόχος. Κοινή η στόχευση Περιφέρειας - Υπουργείου Τουρισμού για την προβολή της Δυτικής Ελλάδας”. Διαθέσιμο από: <https://www.eproini.gr/index.php/2014-08-09-09-59-03/2014-08-09-10-02-50/item/32199-pronoli-tis-dytikis-elladas-o-tourismos-stratigikos-mas-stoxos>. Ανακτήθηκε στις: 25 Σεπτεμβρίου 2015, στις 15:50 μμ.

Πρωινή της Ηλείας, (2015β). Κουντουρά: «Η Ηλεία μπορεί να γίνει παγκόσμιος προορισμός». Διαθέσιμο από: <https://www.eproini.gr/index.php/2014-08-09-09-59-03/2014-08-09-10-02-50/item/32167-kountoura-i-ileia-borei-na-ginei-pagkosmios-proorismos>. Ανακτήθηκε στις: 25 Σεπτεμβρίου, στις 15:50 μμ.

Pyo, S., (2004). Knowledge map for tourist destinations—needs and implications. *Tourism Management*. 26(4), pp. 583–594.

Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*. (Spring), pp. 69–76.

ΣΕΤΕ (2014). *Η σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο από:

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>. Ανακτήθηκε στις 13/09/2014, στις 12:30.

Σωτηριάδης, Μ., & Φάρσαρη, Ι., (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks.

Shieh, H-S., Hu., J-L., & Gao, L-Y., (2014). Tourist Preferences and Cost Efficiency of International Tourist Hotels in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), pp. 35-48.

Sigala, M., (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-businessmodels*, TDN International Edition. Διαθέσιμο από: <http://www.traveldailynews.com/columns/article/20554/web-2-0-in-the-tourism>. Ανακτήθηκε στις: 30/09/2015, στις 5:25 μμ.

Tan, E. M. Y., Goh, D. H. L., Theng, Y. L., & Foo, S. (2007). An analysis of services for the mobile tourist. *Proceedings of the 4th international conference on mobile technology, applications, and systems and the 1st international symposium on Computer human interaction in mobile technology*, 490-494.

Thoidou, E., (2013). Strategic Spatial Planning in the era of crisis: Current trends and evidence from the Metropolitan area of Thessaloniki. *SPATIUM International Review*. No 30, pp. 12-17.

Tu, H-C., & Su, S-J., (2013). How Tourist Destinations Could be Stereotyped and Misplaced by Structural Forces? - A Case of Penghu Archipelago, Taiwan, *SHS Web of Conferences*, 12, 01019.

UNWTO, (2014). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. [Διαθέσιμο online από]: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Ανακτήθηκε στις: 04/072014, στις 09:40.

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

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

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