



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ταυτότητα των ελληνικών τουριστικών
προορισμών. Η περίπτωση των ιστότοπων των
ελληνικών νομαρχιών**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Ελένη Διαμάντη, Α.Μ. 844
Χαρίκλεια Σαμαρά, Α.Μ. 853

Επιβλέπουσα: Στάθια Ζουγανέλη

©
2010

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Διαμάντη Ελένη
Δεκέμβριος 2010

Σαμαρά Χαρίκλεια
Δεκέμβριος 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι να ερευνηθεί η ταυτότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και πώς αυτή προβάλλεται μέσα από τις ιστοσελίδες των ελληνικών νομαρχιών. Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή για τον τουρισμό στην Ελλάδα καθώς και το πόσο σπουδαίος είναι για την οικονομική ανάπτυξή της. Έπειτα, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετάται τί είναι ταυτότητα και τί εικόνα ενός προορισμού. Στο κεφάλαιο 3 εξετάζονται οι δημόσιοι φορείς που ασχολούνται με την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.). Στη συνέχεια, παρατίθενται συγκεκριμένες μορφές τουρισμού, τα χαρακτηριστικά των οποίων, λειτουργούν πρακτικά ως προς τη δημιουργία ενός οδηγού κατηγοριοποίησης περιεχομένου (λεξικού όρων, θεμάτων, εννοιών) που καθοδηγούν την ανάλυση περιεχομένου των ιστότοπων των ελληνικών νομαρχιών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνεται φανερό ότι οι ελληνικές νομαρχίες προωθούν μέσω των ιστοσελίδων τους παραδοσιακές μορφές τουρισμού ενώ παράλληλα δεν καταγράφεται αξιόλογο ποσοστό που να φανερώνει τάση για προώθηση νέων μορφών τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος και εναλλακτικού χαρακτήρα. Επιπλέον, σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας φανερώνει ότι στην πλειονότητα τους οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί, έτσι όπως προωθούνται μέσω των ιστότοπων των νομαρχιών τους, δεν έχουν διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ταυτότητα που θα μπορούσε να προβάλλεται ανταγωνιστικά και να δημιουργεί μια ξεκάθαρη εικόνα στον επισκέπτη.

SUMMARY

This assignment aims at researching the identity of the Greek destinations and the way it is promoted through the websites of the Greek Prefectures. Initially, an introduction is referred to the Greek tourism and how it has contributed to the Greek economy. Then, an examination is held about the meaning of the destination identity and image, based on bibliographic review. Chapter 3 refers to the Prefecture Tourism Promotion Committees (PTPCs) and the public organisations which are under the responsibility of regional tourism promotion are also examined. Thereafter, the basic elements of chosen forms of tourism become useful functional tools of creating a categorization scheme (a vocabulary of terms, themes, concepts) in order to content analyze the websites of the Greek Prefectures. From the research findings is apparent that the Greek Prefectures do promote traditional forms of tourism through their websites, while the percentage that shows new trends to special interest and alternative tourism is not remarkable at all. Moreover, another meaningful finding reveals that the great majority of the Greek Prefectures haven't integrate an exclusive brand identity, the way it is promoted through their respective websites, that could differentiate the destination and shape a clear image to the mind of the website's visitor.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Λίστα Εικόνων	6
Λίστα Πινάκων	7
Λίστα Διαγραμμάτων	8
Συντομογραφίες	9
Ευχαριστίες	10
Κεφάλαιο 1^ο Ο τουρισμός στην Ελλάδα	12
1.1 Εισαγωγή.....	12
1.2 Η σπουδαιότητα του τουρισμού	13
1.3 Η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό.....	14
Κεφάλαιο 2^ο Η εφαρμογή του branding στους προορισμούς.....	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Η έννοια του brand στα καταναλωτικά προϊόντα	18
2.3 Η χρήση του branding στην περίπτωση τόπων (place branding)	19
2.4 Η χρήση του brand στους προορισμούς (destination branding)	21
2.5 Τα πλεονεκτήματα του branding για τους προορισμούς.....	23
2.6 Ταυτότητα προορισμού (destination identity)	24
2.7 Εικόνα προορισμού (destination image)	26
Κεφάλαιο 3^ο Η κρατική συμβολή στον τουρισμό.....	32
3.1 Δημόσιοι φορείς τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης.....	32
3.2 Ο θεσμός των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής	34
Κεφάλαιο 4^ο Μορφές τουρισμού	38
4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Παράκτιος Τουρισμός	38
4.3 Αγροτουρισμός	39
4.4 Οικοτουρισμός	41
4.5 Συνεδριακός Τουρισμός	43
4.6 Τουρισμός Υγείας	45
4.7 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	46
4.8 Πολιτιστικός Τουρισμός.....	47
4.9 Γαστρονομικός Τουρισμός	48
4.10 Φυσιολατρικός Τουρισμός.....	49
4.11 Πλαίσιο έρευνας.....	50
Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία Έρευνας	52
5.1 Είδη έρευνας.....	52
5.2 Ανάλυση περιεχομένου	53
5.3 Πληθυσμός – Δείγμα.....	55
5.4 Συλλογή δεδομένων.....	55
5.5 Δημιουργία οδηγού κατηγοριοποίησης περιεχομένου	56
5.6 Ανάλυση κειμένων και εικόνων	56
Κεφάλαιο 6^ο Αποτελέσματα έρευνας	59
6.1 Εισαγωγή.....	59
6.2 Πλήθος εξεταζόμενων Νομαρχιών	59
6.3 Ανάλυση Επιπέδων	60
6.4 Γραπτός και οπτικός λόγος	61
6.5 Περιεχόμενο ιστότοπων	69
6.6 Χρώμα και περιεχόμενο λογότυπων	81
Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα-Προτάσεις	86
7.1 Συμπεράσματα	86
7.2 Προτάσεις	89
Βιβλιογραφία	91
Παράρτημα	98

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 Λογότυπα Καβάλας – Ξάνθης.....	74
Εικόνα 2 Λογότυπα Πιερίας – Γρεβενών.....	74
Εικόνα 3 Λογότυπο φυσιολατρικού τουρισμού.....	75
Εικόνα 4 Λογότυπα πολιτιστικού τουρισμού.....	75
Εικόνα 5 Λογότυπα παράκτιου τουρισμού.....	76
Εικόνα 6 Λογότυπο οικοτουρισμού.	76

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 Αριθμός λέξεων, φωτογραφιών και επιπέδων ανάλυσης ανά ιστότοπο νομαρχίας.....	62
Πίνακας 2 Ποσοστό εμφάνισης των 2 συχνότερων θεμάτων ανά μορφή τουρισμού.....	67
Πίνακας 3 Γραπτός και οπτικός λόγος ανά μορφή τουρισμού.....	68
Πίνακας 4 Ονόματα ιστότοπων νομαρχιών.....	69
Πίνακας 5 Μορφές τουρισμού στον γραπτό και οπτικό λόγο.....	77
Πίνακας 6 Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα.....	79
Πίνακας 7 Χρώματα λογότυπων σε νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα.....	83
Πίνακας 8 Συχνότητα εμφάνισης θεμάτων στα λογότυπα.....	84

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1	Ποσοστό ιστότοπων με τουριστικό περιεχόμενο.....	60
Διάγραμμα 2	Ποσοστά νομαρχιών ανά επίπεδο ανάλυσης.....	61
Διάγραμμα 3	Κατανομή των Μ.Ο. των λέξεων ανά νομαρχία.....	64
Διάγραμμα 4	Κατανομή των Μ.Ο. των φωτογραφιών ανά νομαρχία	66
Διάγραμμα 5	Χαρακτηρισμός των σλόγκαν των νομαρχιών	70
Διάγραμμα 6	Χαρακτηρισμός των λογότυπων των νομαρχιών.....	71
Διάγραμμα 7	Ποσοστά μορφών τουρισμού στον γραπτό και οπτικό λόγο.	78
Διάγραμμα 8	Ποσοστά συνδυασμών σλόγκαν και λογότυπου.....	79
Διάγραμμα 9	Προωθούμενες μορφές τουρισμού στον συνδυασμό σλόγκαν και λογότυπου.....	79
Διάγραμμα 10	Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην νησιωτική Ελλάδα.....	82
Διάγραμμα 11	Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα.....	83
Διάγραμμα 12	Διαχωρισμός λογότυπων ως προς τον τρόπο γραφιστικής απόδοσης.....	84

Συντομογραφίες

A.E.Π.: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

E.E.: Ευρωπαϊκή Ένωση

E.O.M.M.E.X.: Ελληνικός Οργανισμός Μικρών - Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας

E.O.T.: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

M.M.E.: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

N.E.T.Π.: Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής

N.Π.Δ.Δ.: Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου

Ξ.Ε.Ε.: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

O.T.A.: Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Π.Δ.: Προεδρικό Διάταγμα

Π.Υ.Τ.: Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού

Σ.Ε.Τ.Ε.: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Σ.Τ.Ε.: Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών

Υ.Π.Ε.ΧΩ.ΔΕ: Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

W.E.F.: World Economic Forum

W.T.O.: World Tourism Organisation

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε την επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, κυρία Στάθια Ζουγανέλη, για τη συνεχή και εποικοδομητική συνεισφορά της προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία, καθώς και όσους μας βοήθησαν έμμεσα με τις γνώσεις και την εμπειρία τους στην επιστημονική έρευνα. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την αμέριστη συμπαράσταση και υπομονή τους.

Κεφάλαιο 1^ο

Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Κεφάλαιο 1^ο Ο τουρισμός στην Ελλάδα

1.1 Εισαγωγή

Η διαδικασία του τουρισμού χρονολογείται από την αρχαιότητα (Τσάρτας, 1996:11, Ηγουμενάκης, 2000:21). Η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών παρατηρείται στην περιοχή της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Όπως και σήμερα έτσι και τότε, οι άνθρωποι ταξίδευαν στην Αίγυπτο για να θαυμάσουν τις πυραμίδες, να ψυχαγωγηθούν και να πάρουν αναμνηστικά δώρα και ενθύμια (Βενετσανοπούλου, 2006:15). Κατά την αρχαιότητα εμφανίζονται επίσης και οι πρώτες ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός, ο υγείας κ.α. Άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό να επισκεφτούν ναούς και ιερά, να αντιπροσωπεύσουν τις πόλεις τους στις αμφικτιονίες και να επισκεφτούν τα ασκληπιεία θεραπευτήρια (Βενετσανοπούλου, 2006:20).

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του τουρισμού στη σύγχρονη μορφή του καθυστέρησε για λόγους ιστορικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς. Οι πρώτες προσπάθειες για την ανάπτυξη του τουρισμού, έγιναν μετά το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου (Ηγουμενάκης, 2000:23). Το 1950, η αναπροσαρμογή της συναλλαγματικής αξίας της δραχμής καθιστά την Ελλάδα ένα προορισμό προσιτό, ακόμα και για άτομα χαμηλότερων εισοδημάτων (Ηγουμενάκης, 2000:201), ενώ τη δεκαετία του '60 η δημιουργία του καζίνο στην Πάρνηθα και αργότερα στη Ρόδο και την Κέρκυρα δίνουν στην Ελλάδα ένα κοσμοπολίτικο αέρα (Βενετσανοπούλου, 2006:35-40).

Τα αίτια που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού τις δύο τελευταίες δεκαετίες είναι: η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η άνοδος του μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου, η ανάπτυξη της τεχνολογίας που συνετέλεσε στην εκμηδένιση των αποστάσεων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στους εργαζόμενους, η βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς, η ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων κ.ά. (Βενετσανοπούλου, 2006:48-53, Βασιλειάδης, 2009:36, Ανδριώτης, 2007:35, Ηγουμενάκης, 2000:23, Bozbay και Ozen, 2008:14, Τσάρτας, 1996: 25-30).

Η Ελλάδα σήμερα, θεωρείται ως ένας κατεξοχήν τουριστικός προορισμός (Σωτηριάδης, 1994, Ανδριώτης 2007). Η προνομιακή της θέση, ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, οι κλιματολογικές τις συνθήκες, όπως το ήπιο κλίμα της και η μεγάλη ηλιοφάνεια, το μήκος των ακτών και η ασυνήθιστη ομορφιά τους, το μοναδικό

νησιώτικο σύμπλεγμα και τα μνημεία πολιτισμού που διαθέτει προσδίδουν στην χώρα ένα ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα (Βενετσανοπούλου, 2006:40, Ηγουμενάκης, 2000:204). Σε ένα όμως ασταθές διεθνές περιβάλλον με οξύ ανταγωνισμό και πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς κλυδωνισμούς αυτά δεν αρκούν. Για αυτό κρίνεται απαραίτητη η χάραξη μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής (Bozbay και Ozen, 2008:14), που θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα και τις προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού.

1.2 Η σπουδαιότητα του τουρισμού

Ο τουρισμός συνεχίζει να αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλα τα πλήγματα που έχει δεχθεί τελευταία, όπως η οικονομική κρίση, οι τρομοκρατικές επιθέσεις σε διάφορες χώρες εντός και εκτός Ευρώπης και οι πόλεμοι (Ανδριώτης, 2007:23, Ηγουμενάκης, 2000:34). Σύμφωνα με τη δημοσίευση *Tourism 2020 Vision* του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αναμένεται ότι το 2020 ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που θα ταξιδέψουν σε διεθνές επίπεδο προβλέπεται ότι θα φτάσει τα 1,6 δισεκατομμύρια, με την Ευρώπη να αποκτά ένα μερίδιο της τάξης των 717 εκ. ταξιδιωτών και να ακολουθεί η Ανατολική Ασία με 397 εκ. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2001). Για αυτό το λόγο η τουριστική αγορά παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών (Orokou και Hinson, 2005:127). Στην Ελλάδα, ο τουρισμός συνεισφέρει αποτελεσματικά στους κρίσιμους δείκτες της οικονομίας της χώρας (Βασιλειάδης, 2009:34), ενώ σε σχέση με τη βιομηχανία αποφέρει στην εθνική οικονομία πολλαπλάσια έσοδα. Επίσης, σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού οι περιοχές αυτές αποτελούν τους χώρους υποδοχής των τουριστών (Ηγουμενάκης, 2000:27-32).

Οι επιδράσεις της ανάπτυξης του τουρισμού κατά κύριο λόγο είναι οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Επιδρά στο εθνικό εισόδημα καθώς το τουριστικό συνάλλαγμα αποτελεί σπουδαία ενίσχυση για την οικονομία μιας χώρας. Επίσης, ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, νέων ευκαιριών στον επιχειρηματικό τομέα καθώς και στη δημιουργία επενδύσεων σε υποδομές και έργα (Βενετσανοπούλου, 2006:54, Ανδριώτης, 2007:25, Ηγουμενάκης, 2000:23, Bozbay και Ozen, 2008:14, Orokou και Hinson, 2005:119, Chen και Tsai, 2006: 1115).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), το 2009, η συνεισφορά του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) της Ελλάδας έφτασε το 15,2%, ενώ παράλληλα στον τομέα του τουρισμού απασχολήθηκαν άμεσα ή έμμεσα 774.200 άτομα. Επίσης, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.), η Ελλάδα το 2009 καταλάμβανε τη 16^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και τη 15^η σε επίπεδο εσόδων. Τέλος, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (W.E.F.) την ίδια χρονιά, ανάμεσα σε 133 χώρες, η Ελλάδα κατακτά την 24^η θέση στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71^η. Τα παραπάνω δεδομένα επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα, αποτελεί ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς της εθνικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009α).

1.3 Η χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα πιο ισχυρά μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης παγκοσμίως. Εκατομμύρια χρήστες αναζητούν καθημερινά σε αυτό πληροφορίες για όλους τους κλάδους της οικονομίας. Για αυτό το λόγο, δεν θα μπορούσε ο τουρισμός να μείνει ανεπηρέαστος και να μην αξιοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτύου (Ανδριώτης, 2007:249).

Πλέον, το 25% - 30% των καταναλωτών που σκοπεύουν να ταξιδέψουν απευθύνεται στο διαδίκτυο, για να πάρει πληροφορίες για το επικείμενο ταξίδι του. Το ποσοστό αυτό πριν κάποια χρόνια ήταν μόνο 5%. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το πρώτο τρίμηνο του 2005, για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας μας στο διαδίκτυο, η οποία συμπεριελάμβανε τις διευθύνσεις που αναφέρονται σε επίσημα έντυπα, που μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις των περιφερειών, νομαρχιών και δήμων, έδειξε ότι: Ελάχιστοι τουριστικοί προορισμοί έχουν να παρουσιάσουν μια ιστοσελίδα, αποκλειστικά για τον τουρισμό. Συνήθως περιέχουν τα τουριστικά στοιχεία σαν τμήμα της κύριας ιστοσελίδας. Επίσης, οι πληροφορίες που διαθέτουν είναι γραμμένες στα ελληνικά ενώ πολύ λίγες από αυτές είναι μεταφρασμένες στα αγγλικά, ενώ καμία επίσημη ιστοσελίδα δεν χρησιμοποιεί τα ισπανικά, τα γερμανικά ή τα γαλλικά. Επιπροσθέτως, οι ιστοσελίδες αυτές δεν ενημερώνουν άλλα ούτε και ανανεώνουν τακτικά το περιεχόμενό τους και μερικές

από αυτές είναι δύσχρηστες. Αξιοσημείωτο είναι ότι, όλες οι περιφέρειες, νομαρχίες και δήμοι ενεργούν αυτόνομα, δηλαδή ο επισκέπτης μιας παραλίας ή μνημείου δεν πληροφορείται για τα αξιοθέατα του όμορου δήμου, νομού ή περιφέρειας. Με αυτόν τον τρόπο, δεν εξυπηρετείται ο τουρίστας, αλλά τα τοπικά τουριστικά συμφέροντα (Πατέλλης, 2005). Παρόμοια, έρευνα που διεξήχθη το 2009 από τους Antonaki, Trihas και Zouganeli και αφορούσε τους ιστότοπους των ελληνικών νομαρχιών, επιβεβαίωσε την ανικανότητα των νομαρχιών, στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό στόχο σε παγκόσμια βάση.

Ο Mbambo και ο Cronje (2002, όπως αναφέρεται στους Oroku και Hinson, 2005:119) υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο στην προώθηση μιας χώρας. Η παρουσία μιας χώρας στο διαδίκτυο συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand και στην επικοινωνία με δυνητικούς επενδυτές, τουρίστες, κ.ά. (Oroku και Hinson, 2005:119). Για αυτό το λόγο, κάθε τουριστικός προορισμός, πρέπει να φροντίσει να έχει μια αξιοπρεπή παρουσία στο διαδίκτυο με μία ιστοσελίδα η οποία να μπορεί να εντοπιστεί εύκολα, να είναι ευανάγνωστη, να είναι αξιόπιστη, ολοκληρωμένη, λειτουργική και να αποτελεί πόλο έλξης για τον επισκέπτη (Πατέλλης, 2005).

Κεφάλαιο 2^ο

Η εφαρμογή του branding στους προορισμούς

Κεφάλαιο 2^ο Η εφαρμογή του branding στους προορισμούς

2.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Chen και Tsai (2006:1115), η ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την πρόοδο ενός τόπου και συμβάλλει στο εισόδημα, στην απασχόληση και στην ευημερία του. Αντίθετα, υπάρχει και η άποψη ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει τις επενδύσεις από άλλους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας ή ακόμα ότι χαλαρώνει τα ήθη και συμβάλλει στην αύξηση της εγκληματικότητας, αλλοιώνει τα έθιμα κ.ά. Για αυτό το λόγο, η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να γίνεται παράλληλα με την ανάπτυξη και των άλλων κλάδων της οικονομίας, όπως π.χ. της γεωργίας και της βιομηχανίας και να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ τους (Ηγουμενάκης, 2000:28). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου μαζί με την αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου οδήγησαν στη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού (Echtner και Ritchie, 2003:37, Bozbay και Ozen, 2008:14). Παράλληλα, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, ο εκμηδενισμός των αποστάσεων και η ανάπτυξη νέων σύγχρονων υποδομών συνετέλεσαν στην εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, θέτοντας έτσι στον καταναλωτή τη δυνατότητα επιλογής από μια πληθώρα εναλλακτικών προτάσεων (Echtner και Ritchie, 2003:37, Bozbay και Ozen, 2008:18). Σε μια εποχή, όμως, που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την κατάργηση των συνόρων, γίνεται εμφανής η ανάγκη για διαφοροποίηση των προορισμών.

Όλα αυτά μαζί έχουν ως αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να έρχονται αντιμέτωποι με μια ανταγωνιστική αγορά μέσα στην οποία θα πρέπει να αποκτήσουν την εύνοια των καταναλωτών (Hosany, Ekinici και Uysal, 2007:76) με απώτερο στόχο την προσέλκυση τους στους προορισμούς. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι η δημιουργία ενός μοναδικού προορισμού, διαφοροποιημένου από τους ανταγωνιστές και θετικά τοποθετημένου στο μυαλό των καταναλωτών (Echtner και Ritchie, 2003:37, Chen και Tsai, 2006:1116, Bozbay και Ozen, 2008:15, Opoku και Hinson, 2005:119) κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση του branding προορισμών.

2.2 Η έννοια του brand στα καταναλωτικά προϊόντα

Αν και η ιστορία του branding ξεκινάει τα τέλη του 19^{ου} αιώνα με τη δημιουργία επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων, οι ερευνητές μόλις πρόσφατα συνειδητοποιούν το branding ως ένα «φλέγον θέμα», με πολλά σύγχρονα βιβλία να επεξεργάζονται και να μελετούν την έννοια αυτή (Blain, Levy και Ritchie, 2005:328).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τί είναι brand, ανάμεσα τους και ο ορισμός του American Marketing Association που ορίζει το brand ως «το όνομα, τον όρο, το σήμα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή το συνδυασμό όλων των παραπάνω που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν την ταυτότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τους διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό». Το brand αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των υπεύθυνων μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσουν το στοιχείο της διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθώς τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, εύκολα μπορούν να αντιγραφούν, όχι όμως και το brand (Kotler και Gertner, 2004: 249).

Εκτός από το γεγονός ότι το brand διαφοροποιεί ένα προϊόν (Laws, Scott και Parfitt, 2002:41), αποτελεί και την έννοια της αξίας για αυτό, διεγείρει συναισθήματα, πιστεύω και πεποιθήσεις και καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού (Kotler και Gertner, 2004). Οι Morgan, Pritchard και Piggott (2002, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:301) ισχυρίζονται ότι ένα brand αποτελεί το συνδυασμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος αλλά και διάφορων άλλων αξιών λειτουργικών και μη. Παράλληλα όμως, η απόκτηση ενός προϊόντος brand δεν έχει μόνο χρηστική αξία για τον καταναλωτή, αλλά και κοινωνική και συναισθηματική και επαυξάνει την επιθυμία για την απόκτηση του (Kotler και Gertner, 2004).

Έτσι λοιπόν, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που ήδη έχει ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο brand και τις αξιοποιούν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων προκειμένου να καλλιεργήσουν συναισθηματικές σχέσεις με τους καταναλωτές. Η έννοια του brand όμως, έχει ιδιαίτερη σημασία όχι μόνο για τους καταναλωτές, άλλα και για τους επενδυτές διότι η προτίμηση και η πίστη των καταναλωτών στα brands μεταφράζεται σε αξία για τους επενδυτές και κατά συνέπεια σε οικονομικό όφελος (Kotler και Gertner, 2004, Oropoku και Hinson, 2005:127).

2.3 Η χρήση του branding στην περίπτωση τόπων (place branding)

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι τόσο έντονος που η ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου του brand της κάθε χώρας και γενικότερα η υιοθέτηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού είναι επιτακτική. Ο ανταγωνισμός αυτός εμφανίζεται σε πολλά επίπεδα, όπως στην αύξηση των τουριστών, στην προσέλκυση επενδυτών και νέων αγορών για τα προϊόντα τους, στην καταπολέμηση των στερεοτύπων κ.τ.λ. (Kotler και Gertner, 2004, Dinnie, 2008).

Σύμφωνα με τους Verlegh και Steenkamp (1999, όπως αναφέρεται στους Oropku και Hinson, 2005:120) έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες σχετικά με το branding ενός έθνους αλλά και τον αντίκτυπο που έχει αυτό στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008) υποστηρίζει ότι το branding είναι ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και η επικοινωνία του ονόματος και της ταυτότητας με σκοπό να καλλιεργηθεί και να διαχειρισθεί η φήμη μιας χώρας. Επίσης, η φήμη μιας χώρας στηρίζεται σε βαθιά εδραιωμένα στερεότυπα, θετικά ή αρνητικά, τα οποία περιλαμβάνουν μια σειρά από σχέσεις, αναμνήσεις, προσδοκίες και άλλα συναισθήματα που είναι συνδεδεμένα με το έθνος, τα οποία σπάνια αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα και τα οποία έχουν εδραιωθεί εδώ και δεκαετίες. Παρόλα αυτά, σύμφωνα πάντα με τον Anholt, μια χώρα δεν μπορεί να καλλιεργήσει ένα δυνατό brand τόσο εύκολα όπως ένα προϊόν, καθώς θα πρέπει οι αξίες ενός έθνους να γνωστοποιηθούν στα άλλα έθνη.

Συμφώνα με το εξάγωνο του Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008), οι παράγοντες που δημιουργούν ένα δυνατό brand και μια ανταγωνιστική ταυτότητα μιας χώρας είναι ο τουρισμός, οι εξαγωγές, η εσωτερική και εξωτερική πολιτική της κυβέρνησης, οι επενδύσεις και η μετανάστευση, η κουλτούρα, η κληρονομιά της και φυσικά οι κάτοικοι αυτής της χώρας. Επίσης, η αντίληψη που υπάρχει για μια χώρα σε ότι αφορά τη συνεισφορά της στην επιστήμη και την τεχνολογία είναι σημαντικός παράγοντας στην καλλιέργεια ενός ισχυρού brand καθώς και το πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Σύμφωνα με τον Dinnie (2008) η διακυβέρνηση μιας χώρας είναι κάτι που προβάλλεται διεθνώς και παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση του nation brand. Αν η διακυβέρνηση της χώρας είναι δίκαιη και ικανή, σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, υποστηρίζει τη διεθνή ειρήνη και ασφάλεια τότε υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργηθεί σε κάποιον η θέληση και η διάθεση να ζήσει σε αυτή τη χώρα, να

σπουδάσει, να εργαστεί ή ακόμα και να επενδύσει. Επίσης, όπως συνεχίζει να υποστηρίζει ο Dinnie (2008), το nation brand σχετίζεται και διαμορφώνεται μέσω και κάποιων άλλων χαρακτηριστικών, όπως η αντιλαμβανόμενη αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των αθλητικών και γενικότερα σημαντικών επιτευγμάτων της κάθε χώρας. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό κομμάτι είναι οι κάτοικοι της χώρας και η αντίληψη που έχει για εκείνους ο τουρίστας.

Τα εργαλεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προώθηση και στη διαχείριση της ταυτότητας και της εικόνας μιας χώρας είναι τα σλόγκαν όπως π.χ. για την Ισπανία – Everything under sun (Όλα κάτω από τον ήλιο), τα σύμβολα μιας χώρας όπως ο πύργος του Άιφελ για τη Γαλλία και κάποια συγκεκριμένα γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε κάποια περιοχή, όπως το καρναβάλι της Βραζιλίας (Kotler και Gertner, 2004). Ο Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008) όμως, υποστηρίζει ότι η δημιουργία μίας ανταγωνιστικής ταυτότητας δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ενός λογότυπου (logo) ή ενός σλόγκαν (slogan), είναι κάτι παραπάνω από τη δημιουργία και διατήρηση της φήμης μιας χώρας.

Σύμφωνα με τους Kotler και Gertner (2004), ακόμα κι αν μια χώρα δεν έχει διαχειριστεί το όνομα της συνειδητά ως brand, οι άνθρωποι έχουν στο μυαλό τους μια εικόνα για αυτή ακόμα και στο άκουσμα του ονόματός της. Η εικόνα μιας χώρας δημιουργείται στο μυαλό των ανθρώπων από διάφορα στοιχεία όπως η γεωγραφική της τοποθέτηση, η ιστορία της, η τέχνη και η μουσική της, οι διάσημοι πολίτες που προέρχονται από αυτή κ.τ.λ. και συμβάλλουν σημαντικά στην διαμόρφωση της εικόνας για ένα μέρος. Έτσι, λοιπόν, πολλοί άνθρωποι, όπως επισημαίνουν οι Kotler και Gertner (2004) συνδέουν διάφορα πράγματα και γεγονότα με κάποια συγκεκριμένα μέρη. Η αντίληψη, όμως, είναι κάτι υποκειμενικό και υπάρχει περίπτωση κάποιοι άνθρωποι να έχουν διαφορετικές εικόνες ή αντιλήψεις για κάποια μέρη.

Ο Dinnie (2008) θεωρεί ότι το να δημιουργήσεις το brand μιας χώρας ή να αναδιαμορφώσεις το ήδη υπάρχον είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα και ένα δύσκολο εγχείρημα το οποίο έχει δημιουργήσει πολλές συζητήσεις και αντιπαραθέσεις. Είναι μία πρόκληση σε ό,τι αφορά τη διαχείριση ενός τέτοιου εγχειρήματος και αυτό που προτείνει είναι να θεωρήσουν όλοι τους εαυτούς τους μέρος αυτή της προσπάθειας, να αξιοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες και να προβληθούν καινούρια και διαφορετικά στοιχεία.

Ο Dinnie (2008) όπως και οι Kotler και Gertner (2004) θεωρούν ότι όλα αυτά δεν είναι μία εύκολη υπόθεση και ιδιαίτερα για εκείνους τους φορείς που έχουν

οριστεί επισήμως να διαχειρίζονται την εικόνα της εκάστοτε χώρας διότι εμφανίζονται και αστάθμητοι παράγοντες όπως φυσικές καταστροφές, πολιτικές και οικονομικές αναταράξεις κ.τ.λ. που κάνουν ακόμα δυσκολότερο το έργο τους.

2.4 Η χρήση του *brand* στους προορισμούς (*destination branding*)

Παρόλο που η έννοια του branding χρησιμοποιείται ευρέως για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, δεν συμβαίνει το ίδιο και με το branding των τουριστικών προορισμών που αποτελεί ένα σχετικά νέο φαινόμενο (Blain κ.ά., 2005:328).

Μόλις το 1998 η έννοια του destination branding γίνεται το κεντρικό θέμα στο ετήσιο συνέδριο του Travel and Tourism Research Association. Έκτοτε το destination branding έχει μελετηθεί στο ομότιτλο βιβλίο των Morgan, Pritchard και Pride (2002) *Destination Branding* και σε ειδική έκδοση του περιοδικού *Journal of Brand Management*. Παρόλα αυτά, η έννοια του destination branding όχι μόνο δεν έχει κατανοηθεί πλήρως από τους επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά συχνά παρερμηνεύεται (Blain κ.ά., 2005:328). Οι De Chernatony και Riley (1999, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:302) υποστηρίζουν ότι οι αρχές του branding είναι ίδιες τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες, δηλαδή τα brands θα πρέπει να φτιάχνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανακλούν τις λειτουργικές και συναισθηματικές αξίες των καταναλωτών.

Οι Ritchie και Ritchie (1998, όπως αναφέρεται στους Ritchie και Grouch, 2003:165) προσδιορίζουν το «destination brand»

ως το όνομα, το σύμβολο, το λογότυπο ή άλλο γράφημα το οποίο προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προορισμό. Επιπλέον, επικοινωνεί την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό. Επίσης βοηθάει στο να ενδυναμωθεί και να ενισχυθεί η ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού.

Ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών ενός προορισμού και τα στοιχεία που τον κάνουν να ξεχωρίζει, όπως αναφέρεται στην αρχή του ορισμού, είναι δύο δεδομένα που είναι αναμφισβήτητα απαραίτητα για τη δημιουργία και την προώθηση του brand ενός προορισμού (Ritchie και Grouch, 2003:165).

Η λέξη *υπόσχεση* που εμπεριέχεται στον ορισμό προσδίδει μια ιδιαίτερη σημασία για τους προορισμούς (Ritchie και Grouch, 2003:165), διότι μολονότι η υπόσχεση δεν παρέχει την ίδια ασφάλεια που μπορεί να προσφέρει η εγγύηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία στον καταναλωτή, η επαρκής γνώση των επισκεπτών για τις

επικείμενες διακοπές τους, τους κάνει να νιώθουν άνετα. Αν όμως η υπόσχεση αυτή δεν τηρηθεί οι επισκέπτες αισθάνονται δυσαρέσκεια (Blain κ.ά., 2005:329).

Για να είναι λοιπόν, ένας προορισμός ανταγωνιστικός πρέπει να επιτύχει στο να μπορέσει να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα, δηλαδή μια «ποιοτική εμπειρία» στο σύνολο της, όπως υποστηρίζουν οι Otto και Ritchie (1995, όπως αναφέρεται στους Ritchie και Grouch, 2003:165).

Οι Ritchie και Grouch (2003:165) ερμηνεύουν και το τελευταίο μέρος του ορισμού του «destination brand». Αναφέρουν ότι σκοπός του brand δεν είναι μόνο να προσδιορίσει και να διαφοροποιήσει ένα προορισμό δίνοντας παράλληλα και την υπόσχεση στον ενδεχόμενο επισκέπτη ότι θα βιώσει μια αξέχαστη εμπειρία. Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα για να πείσουν τον τουρίστα να επισκεφτεί τον προορισμό. Η έννοια του destination brand όμως δεν σταματάει εκεί. Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού σημαντικός, επίσης, σκοπός της έννοιας του brand ενός προορισμού είναι να ενισχύσει και να ενδυναμώσει στη μνήμη τη θετική ανάκληση αυτής της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Ένας άλλος ορισμός που δόθηκε από τον Hankinson (2004, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:329) και σχετίζεται με το destination branding, βασίζεται στην ιδέα του brand network. Το δίκτυο αυτό δείχνει ότι το branding προορισμού προκύπτει όχι μόνο από τί πραγματικά αντιπροσωπεύει ένας προορισμός αλλά και από όλα αυτά που συνδέονται με αυτόν, όπως π.χ. τα μέσα μεταφοράς, τις υποδομές, τα μέσα επικοινωνίας (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις), τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τους κατοίκους, τους εργαζόμενους κ.ά.

Εντούτοις, οι Morgan, Pritchard και Piggott, (2002, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:329) υποστηρίζουν ότι η φύση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τόσο πολύπλοκη και ότι η δυνατότητα πλήρους ελέγχου όλης της τουριστική εμπειρίας των επισκεπτών είναι αδύνατη, για αυτό το λόγο υπάρχει η γενική άποψη και ο προβληματισμός ότι οι τουριστικοί προορισμοί δεν μπορούν να είναι brands.

Παρόλα αυτά, οι Tasci και Kozak (2006:299), υποστηρίζουν ότι το branding τουριστικών προορισμών είναι αποδεδειγμένο ότι επιδρά στη συμπεριφορά καταναλωτή, καθώς οι τουρίστες νοερά κατηγοριοποιούν τους προορισμούς. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες προορισμών: α) οι προορισμοί που γνωρίζουν οι τουρίστες και πολύ πιθανόν να επισκεφτούν, β) εκείνοι που γνωρίζουν οι τουρίστες αλλά δεν έχουν καμία πρόθεση να επισκεφτούν βραχυπρόθεσμα και γ) οι προορισμοί εκείνοι που γνωρίζουν οι τουρίστες αλλά δεν έχουν καμία πρόθεση να επισκεφτούν

σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ενώ υπάρχει και η κατηγορία των προορισμών που δεν γνωρίζουν καν. Σύμφωνα με τους Um και Crompton (1990, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:300), οι τουρίστες αναμένεται να επιλέξουν προορισμό από την πρώτη κατηγορία και για αυτό παρατηρείται ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών αυτών. Καθώς όμως, πολλοί προορισμοί προωθούν τα ίδια ακριβώς πράγματα (τοπίο, κουλτούρα, ιστορία) (Blain κ.ά., 2005:331), οι Morgan, Pritchard και Piggot (2002, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:331) υποστηρίζουν ότι ένα αποτελεσματικό destination branding απαιτεί τη δημιουργία μιας πιστευτής πρότασης που δεν θα μπορεί να ξεπεραστεί ούτε να οικειοποιηθεί από τους ανταγωνιστές.

2.5 Τα πλεονεκτήματα του branding για τους προορισμούς

Τα πλεονεκτήματα ενός brand για έναν προορισμό μπορούν να εντοπιστούν και από την πλευρά του πωλητή και από την πλευρά του αγοραστή (Blain κ.ά., 2005:329).

Σύμφωνα με τους Berthon, Hulbert και Pitt (1999, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:331) οι λειτουργίες που προσφέρει ένα brand στους αγοραστές είναι ο προσδιορισμός μιας μοναδικής ταυτότητας, ο οποίος προσφέρει μείωση του χρόνου και του κόστους έρευνας, ενώ παράλληλα η προσδοκώμενη ποιότητα και το κύρος από έναν αναγνωρισμένο προορισμό ελαχιστοποιούν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και το ψυχολογικό ρίσκο. Σύμφωνα με τους Blain, Levy και Ritchie (2005:331), είναι αποδεδειγμένο ότι όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό που διατίθεται για μια αγορά, τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο χρόνος αλλά και ο όγκος των πληροφοριών προκειμένου οι καταναλωτές να προβούν τελικά στην αγορά αυτή. Ένα αναγνωρισμένο brand δίνει την υπόσχεση στους καταναλωτές ότι θα ανταποκριθούν οι προσδοκίες τους. Έτσι σύμφωνα με τους Seddighi και Theocharous (2002, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:331) ένα δυνατό brand δίνει την δυνατότητα στους δυνητικούς επισκέπτες ενός προορισμού να μην ξοδέψουν πολύτιμο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για αυτόν.

Όμοια, από την πλευρά των πωλητών οι λειτουργίες που προσφέρει ένα brand είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές, η διευκόλυνση στην τμηματοποίηση της αγοράς, η πίστη των πελατών με μια πιθανή επαναλαμβανόμενη αγορά και η προστιθέμενη αξία καθώς οι επισκέπτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτή την ασφάλεια και τη μείωση

του ρίσκου που τους προσδίδει το brand (Blain κ.ά., 2005:330, Kotler και Gertner, 2002). Επίσης, ένα δυνατό brand το οποίο στηρίζεται στο επίπεδο ικανοποίησης, τις προηγούμενες επισκέψεις και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού. Αυτό μπορεί να επιφέρει μια καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και μείωση του κόστους μάρκετινγκ τόσο για τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών αλλά όσο και για την απόκτηση νέων επισκεπτών. Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη βιομηχανία του τουρισμού καθώς ένας επισκέπτης που πάει πρώτη φορά σε ένα μέρος είναι δύσκολο να εκτιμήσει εκ των προτέρων τη διαδικασία της αγοράς αλλά και τις εμπειρίες που θα αποκομίσει από αυτό τον προορισμό. Καθώς η πλειοψηφία των τουριστών λαμβάνει πληροφορίες για τα μέρη που θα επισκεφτούν από συγγενείς και φίλους, το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό του brand. Μια επαναλαμβανόμενη αγορά υποδεικνύει την πίστη των πελατών και ότι λειτούργησε η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Έτσι το brand προσδίδει συνέπεια και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Tasci και Kozak, 2006:300).

2.6 Ταυτότητα προορισμού (destination identity)

Ένας τουριστικός προορισμός έχει πολλές διαστάσεις. Όταν αναφερόμαστε σε έναν τουριστικό προορισμό δεν εννοούμε απαραίτητα ολόκληρη τη χώρα ως έθνος. Η αναφορά μπορεί να γίνεται και σε ένα ιδιαίτερο μέρος αυτής της χώρας (Dredge και Jenkins, 2003). Σύμφωνα με τους Leipe (1995) και Bieger (1998) (όπως αναφέρεται στους Manente και Minghetti, 2006: 229) η έννοια του τουριστικού προορισμού δεν περιορίζεται στη γεωγραφική τοποθέτησή του, αλλά συμπεριλαμβάνει κι άλλα χαρακτηριστικά όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φυσικών και τεχνητών στοιχείων και πληροφοριών που συμβάλλουν στο να προσελκύσουν τον τουρίστα σε αυτό το μέρος. Υπό αυτή την έννοια, η δημιουργία και η προώθηση της ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι μια περίπλοκη διαδικασία (Dredge και Jenkins, 2003).

Στη διαδικασία αυτή της διαμόρφωσης της ταυτότητας εμπλέκονται πολλοί φορείς, όπως δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και πολλοί άλλοι που ο καθένας ξεχωριστά και όλοι μαζί επιδιώκουν να αποκομίζουν οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού (Manente και Minghetti, 2006). Οι Dredge και Jenkins (2003) επισημαίνουν ότι υπάρχουν διαφωνίες κατά πόσο η ταυτότητα ενός προορισμού πρέπει να διαχειρίζεται από έναν οργανισμό εθνικής

εμβέλειας ή πρέπει να εκχωρούνται πρωτοβουλίες και σε άλλους θεσμοθετημένους φορείς περιφερειακής ή τοπικής εμβέλεια. Υποστηρίζουν, όμως, ότι στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία μιας ιδιαίτερης και ανταγωνιστικής ταυτότητας του προορισμού όποιος φορέας κι αν αναλάβει να το διαχειριστεί. Η ανάγκη αυτή είναι επιτακτική ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης, όπου οι τουριστικοί προορισμοί τείνουν να παρουσιάζουν ομοιογενή στοιχεία χωρίς να δίνεται έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας τους. Η ιδιαίτερα ανταγωνιστική, όμως, παγκόσμια τουριστική αγορά πιέζει για τη δημιουργία και την προώθηση ιδιαίτερων ταυτοτήτων που θα ξεχωρίσουν και κατά συνέπεια θα πουλήσουν (Dredge και Jenkins, 2003).

Θα πρέπει όμως να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός προορισμού, που είναι η ιστορία του, η κουλτούρα του, η γεωγραφία του κ.ά., να συνδράμουν ώστε να διαμορφωθεί και να προβληθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του (Konecnik και Go, 2008). Οι τουρίστες σύμφωνα με τον Smith (1989, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008) επιζητούν το εξαιρετικό και το ασυνήθιστο.

Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν ασχοληθεί με τους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμόρφωση του brand εξετάζουν κυρίως την πλευρά των καταναλωτών - τουριστών και τις δικές τους απαιτήσεις και αντιλήψεις (Konecnik και Go, 2008). Σύμφωνα, όμως, με την Karferer (1998, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008:2) «πριν μάθουμε πώς μας βλέπουν, πρέπει να ξέρουμε ποιοί είμαστε». Δεν φτάνει, επομένως, εκείνοι που διαχειρίζονται τη δημιουργία και την προώθηση της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών να δίνουν βάση μόνο στις αντιλήψεις και τις επιθυμίες των τουριστών, αλλά να προσδιορίσουν και αυτό που πραγματικά αντιπροσωπεύει ένας προορισμός. Σύμφωνα με τον De Chernatony (1999, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008), η μοντέρνα ανάλυση του brand πρέπει να θεωρεί ότι η brand ταυτότητα και η brand εικόνα συσχετίζονται.

Ο ρόλος που παίζει η ταυτότητα στη διαμόρφωση του brand ενός τουριστικού προορισμού είναι πολλαπλός. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά της brand ταυτότητας δηλώνουν φανερά αυτό που φιλοδοξεί να είναι ένας προορισμός και προσδιορίζει το κοινό - στόχος. Επιπλέον, υπολογίζει την αξία του brand που προέρχεται από τους τουρίστες - καταναλωτές και συμβάλει στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας ως προς τα οφέλη που υπόσχεται ότι προσφέρει ένας προορισμός (Konecnik και Go, 2008). Τέλος, σύμφωνα με τον Augé (2000, όπως αναφέρεται στους Konecnik και Go, 2008) εφόσον μια brand ταυτότητα έχει αναπτυχθεί σε σωστές βάσεις με πλήρη έλεγχο, σταθερότητα και δυνατότητα αλλαγής

και προσαρμογής σε νέες συνθήκες, τότε μπορεί να αντιμετωπίσει την πρόκληση της αειφόρου ανάπτυξης.

2.7 Εικόνα προορισμού (*destination image*)

Αν και η εικόνα των προϊόντων φαίνεται να έχει σημαντική επιρροή στη διαδικασία αγοράς, ο ρόλος της εικόνας των προορισμών δεν έχει κατανοηθεί πλήρως (Echtner και Ritchie, 2003:37, Beerli και Martin, 2004, Gallarza, Gil και Calderon, 2002:56). Ο πιο κοινά αποδεκτός ορισμός για την brand εικόνα δόθηκε από τον Keller (1993, όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:63) και προσδιορίζει την brand εικόνα ως «τις αντιλήψεις για ένα brand που απεικονίζονται ως σχέσεις που υπάρχουν στην μνήμη των καταναλωτών». Αυτές οι σχέσεις σύμφωνα με τους Martinez και Pina (2003, όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:63) δημιουργούνται με τρεις τρόπους. Είτε με την απευθείας εμπειρία με το προϊόν ή την υπηρεσία, είτε από προϋπάρχουσες πληροφορίες, είτε από συμπεράσματα από προϋπάρχουσες σχέσεις.

Παράλληλα φαίνεται να υπάρχει σύγχυση μεταξύ των εννοιών brand και image για έναν τουριστικό προορισμό (Tasci και Kozak, 2006:300). Από το 1970 έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με την εικόνα προορισμού και την επίδρασή της στον τουρισμό, ενώ έρευνες εξετάζουν το πώς αυτή επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στη διαδικασία επιλογής (Hosany κ.ά., 2007:64). Το σίγουρο είναι ότι η εικόνα αποτελεί σημαντικό μέρος ενός δυναμικού brand και επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά καταναλωτή (Hosany κ.ά., 2007:62, Jenkins, 1999, Baloglou και McCleary, 1999). Έτσι η brand εικόνα, όπως θα δούμε παρακάτω αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια με λειτουργικά και συμβολικά οφέλη.

Σύμφωνα με τους Lawson και Baud Bovy (1977, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:1) «η εικόνα ενός προορισμού είναι η έκφραση όλων των αντικειμενικών γνώσεων, εντυπώσεων, προκαταλήψεων, φαντασιώσεων και συναισθηματικών σκέψεων ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων που μπορεί να έχουν για ένα συγκεκριμένο μέρος». Στον ορισμό αυτό το 1979 ο Crompton (όπως αναφέρεται στους Hosany κ.ά., 2007:64) συμπληρώνει ότι η εικόνα προορισμού αποτελείται από δυο αλληλένδετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: τα γνωστικά και τα συναισθηματικά. Τα γνωστικά αφορούν τα πιστεύω και τις γνώσεις που έχει ο επισκέπτης για έναν προορισμό ενώ τα συναισθηματικά αφορούν τα συναισθήματα

που έχει κάποιος για κάποιο προορισμό και τα δύο όμως σχηματίζουν την τελική εικόνα ενός προορισμού (Baloglou και McCleary, 1999:870).

Όπως υποστηρίζει ο Reynolds (1965, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:38) ο σχηματισμός της εικόνας ενός προορισμού, που αποτυπώνεται στο μυαλό των καταναλωτών, είναι μια διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας πολυδιάστατων πληροφοριών που λαμβάνονται από διάφορα μέσα όπως είναι τα ταξιδιωτικά φυλλάδια, οι αφίσες, οι γνώμες φίλων και συγγενών, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, τα βιβλία κ.ά. Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζουν το σχηματισμό των γνωστικών χαρακτηριστικών της εικόνας ενώ δεν επιδρούν καθόλου στα συναισθήματα. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που προέρχονται από όλες τις αισθήσεις όπως η μυρωδιά, η γεύση, η εικόνα, ο ήχος, η αφή (Echtner και Ritchie, 2003:39). Αντίστοιχα, οι Baloglou και McCleary (1999:870), υποστηρίζουν ότι ο σχηματισμός της εικόνας ενός προορισμού προκύπτει από προσωπικούς παράγοντες, όπως οι αξίες, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, η ηλικία, η εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση καθώς και από παράγοντες όπως η ποσότητα και ο τύπος των πληροφοριών και η προηγούμενη εμπειρία. Ο Stabler (1988, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) και οι Baloglou και McCleary (1999) συμπληρώνουν ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εικόνα ενός ατόμου για έναν προορισμό είναι τα κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν τα συναισθηματικά γνωρίσματα, οι αντιλήψεις, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, καθώς και οι εμπειρίες, το τουριστικό μάρκετινγκ, τα MME, η παιδεία και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, με την ηλικία και την εκπαίδευση να αποτελούν τους κύριους παράγοντες στη διαμόρφωση της εικόνας καθώς επηρεάζουν συγχρόνως τα γνωστικά και τα συναισθηματικά γνωρίσματα (Baloglou και McCleary, 1999:871). Επιπλέον, μια επίσκεψη στον προορισμό και η απόκτηση μιας πραγματικής ταξιδιωτικής εμπειρίας θα διαμορφώσει εκ νέου την εικόνα για αυτόν. Ακόμα όμως και οι καταναλωτές που δεν έχουν επισκεφτεί ένα προορισμό έχουν σχηματίσει μια εικόνα (Echtner και Ritchie, 2003:38).

Σε γενικές γραμμές η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να βασίζεται πιο πολύ σε απτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως το τοπίο, οι εγκαταστάσεις, οι τιμές ενώ για άλλους προορισμούς η εικόνα μπορεί να προέρχεται από αφηρημένες έννοιες όπως η φιλικότητα, η ασφάλεια και η ατμόσφαιρα που αποπνέει (Echtner και Ritchie, 2003:43). Έτσι οι προορισμοί μπορούν να αξιολογηθούν με διάφορα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να συγκριθούν, όπως τα επίπεδα τιμών, το κλίμα, οι διατιθέμενες εγκαταστάσεις κ.ά. Ομοίως, μπορούν να

ταξινομηθούν ανάλογα με τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά όπως η φιλικότητα, η ασφάλεια, οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η φήμη. Τέλος, η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να προέρχεται από μοναδικά χαρακτηριστικά ενός τόπου όπως π.χ. το Taj Mahal για την Ινδία ή η ρομαντική πλευρά του Παρισιού και η μυστικότητα του Νεπάλ (Echtner και Ritchie, 2003:43).

Παράλληλα, οι Hunt (1995, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) και Scott (1978, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:2) υποστηρίζουν ότι ο καθορισμός της εικόνας ενός προορισμού εξαρτάται από την απόσταση από τον ίδιο τον προορισμό, καθώς είναι πιο πιθανό οι άνθρωποι να έχουν επισκεφτεί προορισμούς κοντινούς και να έχουν εκτεθεί σε πληροφορίες για αυτούς από συγγενείς και φίλους. Έτσι αυτοί οι άνθρωποι τείνουν να έχουν μια πιο δυνατή και ρεαλιστική εικόνα του προορισμού αυτού. Τέλος, οι Andersen, Prentice και Guering (1997, όπως αναφέρεται στον Bozbay και Ozen, 2008:16) υποστηρίζουν ότι η αντίληψη παρά η πραγματικότητα υποκινούν τους δυνητικούς καταναλωτές να επισκεφτούν έναν προορισμό. Ενώ σύμφωνα με τους Jenkins και McArthur (1996, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999) εικόνα που σχηματίζει κάποιος για ένα προορισμό είναι μοναδική καθώς προέρχεται από το συνδυασμό των δικών του αναμνήσεων και πιστεύω.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με τους Chen και Tsai (2006:1115) η τουριστική συμπεριφορά χωρίζεται σε 3 στάδια. Στο στάδιο πριν την επίσκεψη, που περιλαμβάνει τη διαδικασία λήψης της απόφασης, στο στάδιο κατά την διάρκεια της επίσκεψης που εμπεριέχει την εμπειρία που αποκτά ο επισκέπτης στον προορισμό και στο στάδιο μετά την επίσκεψη που περιλαμβάνει τις εμπειρίες που αποκόμισε και τις μελλοντικές του προθέσεις απέναντι στον προορισμό αυτό.

Παρόμοια ο Gunn (1988, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:38) διακρίνει την ταξιδιωτική εμπειρία σε 7 φάσεις:

Φάση 1: Συσσώρευση των εικόνων για μια ταξιδιωτική εμπειρία

Φάση 2: Τροποποίηση αυτών των εικόνων από περαιτέρω πληροφορίες

Φάση 3: Απόφαση για την πραγματοποίηση των διακοπών

Φάση 4: Ταξίδι προς τον προορισμό

Φάση 5: Απόκτηση εμπειρίας στον προορισμό

Φάση 6: Επιστροφή στο σπίτι

Φάση 7: Τροποποίηση των εικόνων με βάση την πραγματική εμπειρία

Με βάση αυτό το μοντέλο παρατηρούμε ότι ο σχηματισμός των εικόνων γίνεται κατά την διάρκεια των φάσεων 1, 2 και 7. Στις φάσεις 1 και 2 οι πληροφορίες προέρχονται από άλλες πηγές ενώ στη φάση 7 οι πληροφορίες προκύπτουν από την

πραγματική εμπειρία του ταξιδιώτη. Στη φάση 1 οι πληροφορίες προκύπτουν κυρίως από μη εξειδικευμένες πηγές όπως από φίλους και συγγενείς, από τα ΜΜΕ, ενώ στη φάση 2 προέρχονται από τουριστικά φυλλάδια και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Επίσης, παρατηρείται μια διαφοροποίηση της εικόνας μεταξύ επισκεπτών που προτίθενται να επισκεφτούν έναν τόπο με αυτούς που τον έχουν ήδη επισκεφτεί. Σίγουρα η εικόνα των επισκεπτών που γυρνάνε από ένα προορισμό είναι πιο ρεαλιστική και διαφοροποιημένη. Παρόλα αυτά, όπως υποστηρίζουν οι Phelps (1986, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:3) και Narayana (1976, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:3) η διαμόρφωση της εικόνας μπορεί εύκολα να εξασθενήσει ή να αλλάξει σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης σε παρεμφερή προορισμό.

Γενικά, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί σημαντικό μέρος του brand του προορισμού, συνεισφέροντας στη διαμόρφωση του. Όσο καιρό η εικόνα αυτή είναι θετική τόσο θα έχει το brand μια δυνατή θέση στην αγορά. Το brand όμως είναι κάτι παραπάνω από μια εικόνα (Tasci και Kozak, 2006:313). Σύμφωνα με μελέτη της Chon (1992, όπως αναφέρεται στην Jenkins, 1999:4) μια θετική εικόνα και μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία έχει ως αποτέλεσμα μια συγκρατημένη θετική αξιολόγηση του προορισμού ενώ μια αρνητική εικόνα σε συνδυασμό με θετική ταξιδιωτική εμπειρία αποφέρει μια υψηλή θετική αξιολόγηση. Αντίθετα, ο συνδυασμός της θετικής εικόνας με την αρνητική ταξιδιωτική εμπειρία αποφέρει αρνητική αξιολόγηση.

Παράλληλα, η εικόνα ενός προορισμού έχει δύο σημαντικούς ρόλους α) να επηρεάσει τη λήψη απόφασης καθώς σύμφωνα με τους Baloglou και McCleary (1999:868), τους Bozbay και Ozen (2008), την Jenkins (1999) και με τους Lee, O'Leary και Hong (2002, όπως αναφέρεται στους Blain κ.ά., 2005:330) η εικόνα του προορισμού φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην απόφαση επιλογής του επισκέπτη και β) να προσδώσει ικανοποίηση και αξία στον επισκέπτη με στόχο να επισκεφτεί και πάλι τον ίδιο προορισμό στο μέλλον καθώς επίσης και να λειτουργήσει η από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Chen και Tsai, 2006:1121). Υπάρχουν δύο είδη εικόνας, αυτή που προβάλλεται από τους αρμόδιους, και αυτή που λαμβάνεται από τους επισκέπτες. Η εικόνα που προβάλλουν οι αρμόδιες αρχές μπορεί να γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τους δυνητικούς και τους πραγματικούς επισκέπτες ενός προορισμού, εξαιτίας των πληροφοριών που δέχονται από μεμονωμένες πηγές όπως π.χ. τα Μ.Μ.Ε. Τα κοινά σημεία μεταξύ των δύο αυτών εικόνων συμβάλλουν στο επιτυχημένο μάρκετινγκ του προορισμού (Tasci και Kozak, 2006:313).

Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι, η αποτελεσματικότητα στην προσέλκυση των τουριστών εξαρτάται από την κατανόηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση επιλογής των τουριστών (Laws κ.ά., 2002:40). Οι Goodrich (1978, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:37), Woodside και Lysonski (1989, όπως αναφέρεται στους Echtner και Ritchie, 2003:37) υποστηρίζουν ότι προορισμοί με μία δυνατή και θετική εικόνα είναι πολύ πιθανόν να αποτελούν την επόμενη επιλογή του ταξιδιώτη. Παράλληλα όμως, η ανάπτυξη μιας εικόνας ενός προορισμού θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες της αγοράς στόχου, να διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ανταποκρίνεται στα γνωρίσματα του προορισμού (Laws κ.ά, 2002:42). Συγχρόνως, η προωθούμενη με την αντιλαμβανόμενη εικόνα θα πρέπει να συμπίπτει στο μυαλό των καταναλωτών (Bozbay και Ozen, 2008:16). Η δημιουργία μιας brand εικόνας θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στο κοινό στόχο που θέλει να προσελκύσει κάθε χώρα, καθώς διαφορετικές τοποθεσίες προσελκύουν διαφορετικούς τουρίστες. Η τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί αναλόγως με το τι ψάχνουν οι τουρίστες (Baloglou και McCleary, 1999). Μερικοί αναζητούν τον ήλιο και τη θάλασσα ενώ άλλοι πάλι ψάχνουν για τα ιστορικά μνημεία και την κουλτούρα ενός λαού. Ομοίως, η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί κατά εποχές, κατά τοποθεσίες, κατά οφέλη κ.ά. Για να είναι αποτελεσματικό, όμως, θα πρέπει να είναι απλό, πιστευτό, ευδιάκριτο και σίγουρα να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Θα πρέπει να ερευνηθεί το τί ψάχνουν οι τουρίστες ως χρήστες (κοινωνικές και συναισθηματικές αξίες), ως αγοραστές (εξυπηρέτηση και προσωποποίηση) και ως πληρωτές (τιμή και οικονομική διευκόλυνση) (Kotler και Gertner, 2004).

Για να επιτευχθούν όμως όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητη η συνεργασία όλων των φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών (κυβέρνηση, ιδιωτικοί οργανισμοί, κοινωνία) με σκοπό την επίτευξη ενός κοινού οράματος, ενός οράματος που απαιτεί την κατανόηση και αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων πόρων της χώρας καθώς και την αντιμετώπιση και άμβλυνση όλων των αρνητικών στοιχείων (Kotler και Gertner, 2004, Dinnie, 2008), καθώς όπως ισχυρίζονται οι Joppe, Martin και Waalen (2001, όπως αναφέρεται στους Tasci και Kozak, 2006:302) η πίστη του destination brand αναφέρεται στην ικανότητα ενός προορισμού να παρέχει στους επισκέπτες την εμπειρία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και που ταιριάζει στην εικόνα που έχουν για τον προορισμό. Έτσι το branding αποτελεί ένα συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του προορισμού και της αγοράς στόχου.

Κεφάλαιο 3^ο

Η κρατική συμβολή στον τουρισμό

Κεφάλαιο 3^ο Η κρατική συμβολή στον τουρισμό

3.1 Δημόσιοι φορείς τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης

Την κεντρική διοίκηση του τουρισμού στην Ελλάδα αναλαμβάνουν το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Σε επίπεδο περιφέρειας, η τουριστική ανάπτυξη ασκείται από τις περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. ενώ σε επίπεδο νομού την προώθηση του τουρισμού έχουν αναλάβει οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.) (Βαρβαρέσος, 1999). Παρακάτω αναλύονται οι προαναφερόμενοι θεσμοί και πώς αυτοί συμβάλλουν στην προώθηση του τουρισμού.

Το 1996 με το Προεδρικό Διάταγμα 27/1996 συγχωνεύονται τα Υπουργεία Τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και το Υπουργείο Εμπορίου και δημιουργούν το Υπουργείο Ανάπτυξης. Στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης ήταν ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της τουριστικής πολιτικής της χώρας, μέσα από την εποπτεία των Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) όπως ο Ε.Ο.Τ., το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) και της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών (Σ.Τ.Ε.). Αν και το Υπουργείο Ανάπτυξης διαθέτει τις υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού παράλα αυτά η διοικητική παρέμβαση στο χώρο του τουρισμού γινόταν από τον Ε.Ο.Τ. (Βαρβαρέσος, 1999). Σήμερα, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της τουριστικής πολιτικής της χώρας γίνεται πλέον από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

Το 1950¹ (Ν. 1565/1950) ιδρύεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) ο οποίος λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού (Σωτηριάδης, 1994).

Σύμφωνα με τον Ν. 3270/2004 (Φ.Ε.Κ. 187Α/11-10-2004) από 01-01-2005 ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται² σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε

¹ Μέχρι τότε, ο ΕΟΤ υπαγόταν διοικητικά το 1936 στο Υπουργείο Τύπου και Τουρισμού και το 1945 στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Το καθεστώς αυτό συνεχίζεται για 40 και πλέον χρόνια όπου ο ΕΟΤ πέρασε στην εποπτεία του Υπουργείου Προεδρίας έπειτα στο Υπουργείο Συντονισμού, πάλι στο Υπουργείο Εμπορίου και ξανά στο Υπουργείο Συντονισμού και εκ νέου στο Υπουργείο Προεδρίας με τελευταία στάση το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, αφού μεσολάβησαν δύο σύντομοι περίοδοι υπαγωγής, το 1988 και το 1990, υπό την εποπτεία αυτοτελούς Υπουργείου Τουρισμού

Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.). Στόχος του είναι η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού της χώρας καθώς και η συνολική προβολή της Ελλάδας ως ενιαίου τουριστικού προϊόντος (Χατζηνικολάου, 1995). Ο Ε.Ο.Τ. αποτελείται από τρεις υπηρεσίες την κεντρική, τις περιφερειακές υπηρεσίες εσωτερικού και τις υπηρεσίες εξωτερικού. Διοικείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο το οποίο απαρτίζεται από τον πρόεδρο του Ε.Ο.Τ., το Γενικό Γραμματέα και επτά μέλη (Βαρβαρέσος, 1999).

Σύμφωνα με το Ν. 2160/1993 οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ. είναι οι ακόλουθες:

- Κανονιστικές - νομοθετικές αρμοδιότητες
- Τουριστικός σχεδιασμός
- Ανάπτυξη τουριστικής υποδομής και ανωδομής
- Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων
- Επιχορηγήσεις
- Προβολή - πληροφόρηση
- Κατάρτιση - εκπαίδευση
- Έρευνες, εκπόνηση μελετών, στατιστικές
- Συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός των δράσεων τους
- Κοινωνικός τουρισμός
- Διεθνείς σχέσεις - συνεργασίες
- Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων

Σε επίπεδο περιφέρειας και στα πλαίσια της αποκέντρωσης, η διοικητική οργάνωση του τουρισμού ασκείται από τις περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. (Βαρβαρέσος, 1999). Σύμφωνα όμως με τη παράγραφο 1 του άρθρου 29 του Ν. 2636/98, μπορούν να μεταβιβάζονται αρμοδιότητες των κεντρικών και περιφερειακών υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. στις περιφέρειες και να καταργούνται ή να αναδιαρθρώνονται αυτές οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. με Προεδρικό Διάταγμα. Κατά τον ίδιο τρόπο, με Προεδρικό Διάταγμα, μπορεί να συνιστώνται νέες ή να αναδιαρθρώνονται οι υφιστάμενες υπηρεσίες του Υπουργείου Ανάπτυξης (τομέας τουρισμού) και των περιφερειών, στις οποίες μεταβιβάζονται οι αρμοδιότητες, να συνιστώνται ή να μεταφέρονται οι αναγκαίες οργανικές θέσεις, να μεταφέρονται οι

² Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (Φ.Ε.Κ. 231Α/2001)

αναγκαίοι πόροι και να θεσπίζονται τα αναγκαία όργανα για την άσκηση των αρμοδιοτήτων.

3.2 Ο θεσμός των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής

Από το 1985, γίνεται εμφανής η ανάγκη για περαιτέρω προβολή των γεωγραφικά περιορισμένων προϊόντων των ήδη τουριστικά ανεπτυγμένων νομών της Ελλάδας, καθώς η έως τότε τουριστική προβολή της χώρας ως ενιαίου τουριστικού προορισμού δεν ικανοποιούσε πλήρως τις ανάγκες των περιοχών αυτών (Χατζηνικολάου, 1995:17, Ηγουμενάκης, 2000:145). Σε αυτό συνετέλεσε το γεγονός ότι η διατιθέμενη χρηματοδότηση του Ε.Ο.Τ. από την πολιτεία δεν επαρκούσε για τις διαφημιστικές καμπάνιες και τις δημόσιες σχέσεις όλων ή των σπουδαιότερων τουριστικών προορισμών. Παράλληλα, η ανάπτυξη νέων ελληνικών τουριστικών προορισμών, οι οποίοι με τη χρηματοδότηση διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων, δημιούργησαν νέες ξενοδοχειακές μονάδες, έπρεπε να βοηθηθούν ώστε να προσελκύσουν κάποια επίπεδα ζήτησης. Ο Ε.Ο.Τ. αναλάμβανε επίσης τη διατήρηση της εικόνας των ανεπτυγμένων τουριστικά νομών της χώρας καθώς εκεί είχε συγκεντρωθεί ένα μεγάλο κεφάλαιο του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Οι μη ανεπτυγμένοι νομοί εάν διέθεταν ένα φυσικό ή πολιτισμικό πόρο, θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν μια σελίδα σε κάποιο ετήσιο λεύκωμα ή φυλλάδιο του Ε.Ο.Τ. Επίσης, σε αυτούς του λόγους προστίθενται και οι συγκριτικά μειωμένες δαπάνες προβολής του συνόλου της χώρας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ισπανία και η Ιταλία, η Τουρκία και η Τυνησία (Χατζηνικολάου, 1995:17-18).

Σε μία χώρα όμως, όπως η Ελλάδα, με την ιδιαιτερότητα των περιφερειών και την κατανομή των πόρων (Σωτηριάδης, 1994:65), η τουριστική ανάπτυξη και η προβολή ενός νομού στηρίζεται άμεσα στις πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης (Ηγουμενάκης, 2000:144). Για αυτό το λόγο το 1993, σύμφωνα με την παράγραφο 13 του άρθρου 1 του Ν. 2160/1993:

Α) Στην έδρα κάθε νομού συνιστάται Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, σκοπός της οποίας είναι η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της συγκεκριμένης χωρικής ενότητας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, καθώς και η εκτέλεση τους, ύστερα από έγκριση του Ε.Ο.Τ. Η επιτροπή Τουριστικής Προβολής συνιστάται με απόφαση Νομάρχη, είναι επταμελής και αποτελείται

από εκπροσώπους της δημόσιας διοίκησης, των Ο.Τ.Α. και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων.

- Β) Τα προγράμματα τουριστικής προβολής του προηγούμενου εδαφίου χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% από τον Ε.Ο.Τ. και κατά το υπόλοιπο από υποχρεωτικές εισφορές των Ο.Τ.Α. και όλων των παραγωγικών τάξεων της περιοχής του νομού, που καθορίζονται κάθε χρόνο με απόφαση του οικείου νομάρχη, ανάλογα με τις αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής και πάντως μέσα στα όρια προϋπολογισμού της δαπάνης των προγραμμάτων που εγκρίνει ο Ε.Ο.Τ.

Τα παραπάνω εδάφια (α) και (β) έχουν σκοπό την οικονομική συμμετοχή στην τουριστική προβολή του εκάστοτε νομού, όλων των τουριστικών παραγωγικών τάξεων, καθώς επίσης αποβλέπουν και στο διπλασιασμό των διαθέσιμων οικονομικών πόρων για την τουριστική προβολή του νομού (Βαρβαρέσος, 1999).

Οι Ν.Ε.Τ.Π. είναι ένας θεσμός που προάγει την αποκέντρωση της τοπικής τουριστικής προβολής κάθε νομού ενώ παράλληλα οι τοπικοί ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς όπως ο Ε.Ο.Τ., οι Νομαρχίες, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), οι τουριστικοί αντιπρόσωποι συμμετέχουν όχι μόνο στο σχεδιασμό αλλά και στη χρηματοδότηση της τουριστικής προβολής (Χατζηνικολάου, 1995). Ο κύριος σκοπός των Ν.Ε.Τ.Π. είναι να προωθήσουν τον τουριστικό προορισμό σε δυνητικούς επισκέπτες, μεμονωμένους και οργανωμένους με αποτέλεσμα το οικονομικό όφελος για την κοινωνία και τα μέλη της.

Η αποκέντρωση αυτή, έχει σκοπό να συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία των μηχανισμών του δημοσίου τομέα, να κατοχυρώσει την καλύτερη κατανομή των αρμοδιοτήτων ανά περιφέρεια και παράλληλα να συνεισφέρει στην πρόοδο των περιφερειών, των νομών, των δήμων και των κοινοτήτων (Βαρβαρέσος, 1999).

Έρευνα την οποία πραγματοποίησαν οι Koutoulas και Zouganeli (2007) και στην οποία συμμετείχαν 33 από τις 54 Νομαρχίες έδειξε ότι:

1. Κατά μέσο όρο το ποσό που διαθέτουν οι Ν.Ε.Τ.Π. για την τουριστική προβολή των νομών είναι 308.442 ευρώ ετησίως με ανώτερο το ποσό των 1.075.000 ευρώ και κατώτερο το ποσό των 100.000 ευρώ.
2. Όσον αφορά τους διαθέσιμους πόρους, προέρχονται: Το 49,7% από τις ίδιες τις Ν.Ε.Τ.Π., ακολουθεί ο Ε.Ο.Τ. που καλύπτει ένα ποσοστό της τάξεως του 34,3%, το 3,6% προέρχεται από τους δήμους, το 3,5% από τις περιφέρειες, το 2,7% από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), ενώ μόλις το 1,9% προέρχεται από τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής.

3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πόρων που διαθέτουν οι Ν.Ε.Τ.Π. και αντιστοιχεί στο 35% του συνολικού ποσού διατίθεται για την παραγωγή και διακίνηση έντυπου υλικού. Το 29,2% αφορά τις δαπάνες συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ακολουθεί, με ποσοστό 15,5% η δαπάνη για διαφημιστικές καταχωρήσεις. Οι άλλες δράσεις αφορούν: δαπάνες για γενικές ενέργειες προβολής (8,9%), δημιουργία ιστοσελίδων (3,8%), αμοιβές διαφημιστικών συμβούλων (3,8%), έρευνα αγοράς (1,8%), λειτουργικά έξοδα (1,2%) και αμοιβές προσωπικού (1,2%).
4. Τέλος, αναφορικά με τον ορίζοντα σχεδιασμού η έρευνα έδειξε ότι σε ποσοστό 85% οι Ν.Ε.Τ.Π. σχεδιάζουν την τουριστική πολιτική τους με βάση τον ετήσιο προγραμματισμό ενώ το 12% δηλώνει ότι χαράσσει τουριστική πολιτική με ορίζοντα άνω των δύο ετών ενώ ένα μικρό ποσοστό (3%), λειτουργεί με χρονικό ορίζοντα μερικών μηνών. Το 68% των Ν.Ε.Τ.Π. δίνει προτεραιότητα στην προσέλκυση Ελλήνων τουριστών, ενώ κατά δεύτερο λόγο η προβολή αποσκοπεί στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης (55%). Στην αναδυόμενη αγορά της Ανατολικής Ευρώπης εστιάζει το ενδιαφέρον του το 45% των Ν.Ε.Τ.Π., ενώ μόλις το 10% στοχεύει σε προσέλκυση τουρισμού εκτός Ευρώπης.

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι, αν και οι Ν.Ε.Τ.Π. έχουν ένα καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού και διαχειρίζονται μεγάλα χρηματικά ποσά, παρόλα αυτά η τουριστική ανάπτυξη των νομών βασίζεται σε ένα μοντέλο χωρίς μακροχρόνιο σχεδιασμό ενώ παράλληλα, δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό. Συγχρόνως, διαθέτουν ένα μεγάλο ποσό του προϋπολογισμού τους, σχεδόν το 80%, σε τουριστικά φυλλάδια, συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις και διαφημίσεις εις βάρος της παρουσίας τους στο διαδίκτυο, αγνοώντας τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης τουριστικής αγοράς και την εξάπλωση του διαδικτύου στις υπηρεσίες του τουρισμού (Koutoulas και Zouganeli, 2007).

Κεφάλαιο 4^ο

Μορφές τουρισμού

Κεφάλαιο 4^ο Μορφές τουρισμού

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται οι μορφές τουρισμού που χρησιμοποιούνται για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας. Οι μορφές αυτές είναι ο παράκτιος τουρισμός καθώς και ειδικές και εναλλακτικές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός και ο φυσιολατρικός τουρισμός.

Ο παράκτιος τουρισμός αφενός είναι από τις πρώτες βασικές μορφές τουρισμού που ξεκίνησαν να αναπτύσσονται στον ελλαδικό χώρο και κυρίως στις νησιωτικές περιοχές με τη μαζική προσέλευση τουριστών (Loukissas, 1982, Tsartas, 2003) και αφετέρου τα πολιτιστικά, τα θρησκευτικά και του φυσικού περιβάλλοντος χαρακτηριστικά είναι κυρίαρχα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Από τη μία, έχουν επιλεγεί μορφές τουρισμού που καλύπτουν τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και από την άλλη μορφές που αποτελούν νέα τάση στη βιομηχανία του τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός.

Για κάθε μία μορφή ξεχωριστά παρατίθενται στοιχεία που αφορούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όπως οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν και οι υποδομές που χρειάζονται για να αναπτυχθούν, έτσι όπως επιβεβαιώνονται από τη σχετική βιβλιογραφία, χωρίς όμως να αναλύονται σε βάθος. Αυτό το κεφάλαιο έχει ένα πολύ συγκεκριμένο και πρακτικό σκοπό που είναι η εξαγωγή λειτουργικών ορισμών με στόχο τη δημιουργία ενός οδηγού κατηγοριοποίησης περιεχομένου (λεξικού όρων, θεμάτων, εννοιών) που καθοδηγεί την ανάλυση περιεχομένου των υπό εξέταση ιστότοπων.

4.2 Παράκτιος Τουρισμός

Ο παράκτιος τουρισμός ξεκίνησε να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο και είναι η πιο διαδεδομένη και κυρίαρχη μορφή τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο (Hall, 2001:1). Η τουριστική βιομηχανία βασίστηκε κυρίως στην παροχή πακέτων διακοπών προς αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Τα πακέτα αυτά έχουν τα εξής κύρια χαρακτηριστικά: οργανωμένες εκδρομές από

ταξιδιωτικά πρακτορεία και τουρ-οπερέιτορς (tour-operators), φθηνά πακέτα διακοπών (μεταφορά, διαμονή, διατροφή), μαζική μετακίνηση με μεταφορικά μέσα και ειδικά ναυλωμένα αεροπλάνα (πτήσεις charter) για τη μεταφορά των τουριστών στον τόπο προορισμού καθώς και τη μετακίνηση τους κατά την παραμονή τους εκεί (π.χ. τουριστικά λεωφορεία) (Βενετσανοπούλου, 2006:55, Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001:78-79).

Τα άτομα που εντάσσονται σε αυτές τις ομαδικές εκδρομές δεν είναι απαραίτητο να έχουν απόλυτη ταύτιση μεταξύ τους ως προς τις ατομικές τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες αρκεί η οργάνωση και πραγματοποίηση του ταξιδιού να πληρεί κάποιες προδιαγραφές προκειμένου να ικανοποιηθούν από την τελική του έκβαση (Ηγουμενάκης, 1997:134).

Πόλοι έλξης των τουριστών του παράκτιου τουρισμού ο ήλιος και η θάλασσα (Ηγουμενάκης, 1997:134, Έξαρχος και Καραγιάννης, 2004:242, Bramwell, 2004:1) που μαζί με το σεξ αποτελούν το σλόγκαν των 3S ή πιο ολοκληρωμένα των 4S (sea, sun, sand and sex). Βασικό κίνητρο η αναψυχή, η διασκέδαση (Λαγός, 2005:66) και η συμμετοχή σε δραστηριότητες ψυχαγωγικές που πραγματοποιούνται στις θαλάσσιες και παραθαλάσσιες ζώνες του προορισμού (Hall, 2001:2). Σύμφωνα με τους Lowry (1993, όπως αναφέρεται στον Buhalis, 2005:71) και Krippendorf (1987, όπως αναφέρεται στον Buhalis, 2005:77) ο παράκτιος τουρισμός έλκει επισκέπτες κυρίως από βόρειες χώρες που επιθυμούν να απολαύσουν το ζεστό κλίμα και τη θάλασσα των νότιων χωρών τους θερινούς μήνες με βασική προϋπόθεση το ολοκληρωμένο και οικονομικό πακέτο διακοπών που προσφέρουν οι τουρ-οπερέιτορς (tour-operators), όπως αναφέρθηκε και αρχικά.

Οι βασικές υποδομές που χρειάστηκε να δημιουργηθούν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του παράκτιου τουρισμού ήταν χώροι διαμονής και εστίασης όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, παραθαλάσσια θέρετρα, εστιατόρια κ.ά. Γενικότερα, αναπτύχθηκαν επιχειρήσεις που πρόσφεραν φαγητό, άνοιξαν πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης και επιχειρήσεις που παρείχαν δραστηριότητες αναψυχής και διασκέδασης. Επίσης, έγιναν έργα υποδομής όπως π.χ. η δημιουργία μαρίνας και γενικά υποδομές στήριξης του παράκτιου τουρισμού (Hall, 2001:2).

4.3 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αφορά στην ανάπτυξη μιας ήπιας μορφής τουρισμού, με τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας που αναπτύσσονται σε περιοχές της

υπαίθρου, κι από ανθρώπους που έχουν σχέση με τη γεωργία ή την κτηνοτροφία. Άνθρωποι, δηλαδή, που ασχολούνται με τον πρωτογενή αλλά και με το δευτερογενή τομέα με στόχο τη σύνδεση τους με τον τουρισμό (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:229)

Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύχθηκε με σκοπό από τη μία να δώσει μία εναλλακτική λύση στην επαγγελματική ενασχόληση των γεωργών, να ενισχύσει τη γυναικεία απασχόληση και το εισόδημα της οικογένειας και από την άλλη να δώσει την ευκαιρία στους τουρίστες να έρθουν σε στενή επαφή με το φυσικό περιβάλλον, τις γεωργικές δραστηριότητες καθώς και τα ήθη και τις συνήθειες του κάθε τόπου. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η τοπική οικονομία και δίνεται κίνητρο στον τοπικό πληθυσμό να παραμείνει στον τόπο του ή να επιστρέψει σε αυτόν προκειμένου να αξιοποιήσει αυτή τη δυνατότητα. Η ενασχόληση, βέβαια, με τον τομέα του αγροτουρισμού δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς το κύριο επάγγελμα των αγροτών ούτε τους μετατρέπει σε ξενοδοχοϋπαλλήλους, αλλά λειτουργεί αλληλένδετα και συμπληρωματικά. Η όλη έννοια του αγροτουρισμού ενσωματώνεται στο κεντρικό στοιχείο του αγροτικού βίου που είναι η απλότητα και οι ζεστές σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους καθώς και η άμεση επαφή με τη φύση (Βενετσανοπούλου, 2006: 164-165).

Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο τουρίστας ή καλύτερα ο φιλοξενούμενος μένει σε κάποιο αγροτικό κατάλυμα το οποίο μπορεί να είναι η ίδια η κατοικία του αγρότη, να έχει διαμορφώσει, δηλαδή, έτσι το σπίτι του ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει τουρίστες με σκοπό να βιώσουν από κοντά την καθημερινότητα των αγροτών. Η άλλη επιλογή είναι να φιλοξενοούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους πλησίον των αγροτικών κατοικιών ή σε ανεξάρτητους αγροτικούς οικισμούς (Βενετσανοπούλου, 2006:166).

Οι φιλοξενούμενοι, πέρα από το κίνητρο των διακοπών και της ανάπαυσης, ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες, όπως η περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρύγος, συγκομιδή και λιομάζωμα, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία, παρασκευή ψωμιού κ.λ.π., είτε και με δραστηριότητες που τους προσφέρει το περιβάλλον της εκάστοτε περιοχής που αναπτύσσει αγροτουρισμό (Λαγός, 2005:77-78).

Οι αγροτουρίστες είναι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα των 50 - 70, χαρακτηριστικό της οποίας είναι ότι ο κύκλος της οικογενειακής τους ζωής βρίσκεται στο στάδιο της άδειας φωλιάς, δεν έχουν δηλαδή οικογενειακές υποχρεώσεις και οι αποταμιεύσεις τώσων

ετών τους δίνουν τη δυνατότητα να είναι ενεργοί τουρίστες. Είναι άνθρωποι που ακολουθούν το μοντέλο των 3Φ (Φύση – Φιλία – Φιλοξενία) και χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες στάσεις, ενδιαφέροντα και γνώμες. (Σφακιανάκης, 2000:58-59)

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα οι πρώτες μορφές αγροτουριστικής δραστηριότητας έλαβαν χώρα το 1984, με την ίδρυση των πρώτων γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών (Πέτρα Λέσβου, Αμπελάκια Θεσσαλίας, Αράχοβα, Μαστιχοχώρια Χίου κ.τ.λ.) (Σφακιανάκης, 2000:56). Οι συνεταιρισμοί αυτοί ανήκουν στο σύνολο των φορέων που διαχειρίζονται τον αγροτουρισμό μαζί με το Υπουργείο Γεωργίας (πρόγραμμα αγροτουρισμού - αγροτοβιοτεχνίας, πρόγραμμα τουρισμού των Ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων), τον ΕΟΤ, τους ΟΤΑ, τους δημόσιους φορείς (Γενική Γραμματεία Ισότητας, ΕΟΜΜΕΧ, ΥΠΕΧΩΔΕ) και τους ιδιώτες αγρότες (Σφακιανάκης, 2000:64).

4.4 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύχθηκε προκειμένου να αντισταθμίσει τις αρνητικές επιδράσεις τον κλασικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο μαζικός τουρισμός (Fennell, 2001:58) χωρίς όμως να αποτελεί και την απόλυτη λύση (Newsome, Moore και Dowling, 2002:15). Ο οικοτουρισμός συναντάται και με άλλα ονόματα όπως οικολογικός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000:188, Βενετσανοπούλου, 2006:156).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό όμως του οικοτουρισμού είναι ότι η διαχείριση του πρέπει να αποσκοπεί στο γενικό όφελος όσων σχετίζονται με αυτό, όπως είναι οι ίδιοι οι τουρίστες, η κοινωνία υποδοχής και οι φυσικοί πόροι. Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του όρου «οικοτουρισμός» είναι πολλές, όλες όμως στη διατύπωση τους εμφανίζουν ένα σημαντικό στοιχείο που είναι ότι ο οικοτουρισμός πραγματοποιείται σε μη αναπτυγμένες, αδιατάρακτες και άθικτες φυσικές περιοχές ιδιαίτερου κάλλους και οικολογικής σημασίας και σκοπός είναι η βιώσιμη διαχείριση (Newsome κ.ά, 2002:15, Fennell, 2001:69,73, Κομίλης, 2001:35) και η αειφόρος ανάπτυξη τους (Βενετσανοπούλου, 2006:156, Λαγός, 2005:80). Αυτό σημαίνει ότι οι περιοχές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού πρέπει να διαφυλάττονται και να διατηρούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν και οι επόμενες γενεές να τις επισκεφτούν και να τις απολαύσουν εξίσου (Σφακιανάκης, 2000:181).

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν την ανάπτυξη του οικοτουρισμού είναι πρώτα από όλα η προστασία των φυσικών πόρων και ο σεβασμός στη φέρουσα ικανότητα του κάθε προορισμού. Επίσης, η υποστήριξη της τοπικής οικονομίας και ο σεβασμός στην τοπική κουλτούρα και τον πολιτισμό. Η εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας στη διαδικασία ανάπτυξης, διαχείρισης και ελέγχου των οικοτουριστικών δραστηριοτήτων είναι επίσης σημαντική και απαραίτητη. Απαραίτητη, επιπλέον, είναι και η ενημέρωση και επιμόρφωση των τουριστών προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω (Fennell, 2001:59,69, Κομίλης, 2001:51, Βενετσανοπούλου, 2006:157).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μαζικά μέσα μεταφοράς για τις μετακινήσεις των τουριστών (Ηγουμενάκης, 1997:171) και οι εναλλακτικές επιλογές διαμονής των οικοτουριστών σχετίζονται με την ιδιαίτερη φύση του τόπου στον οποίο αναπτύσσεται ο οικοτουρισμός. Μπορούν, δηλαδή, να διαμείνουν στην ύπαιθρο χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό, σε αγροτικούς ξενώνες ή καταφύγια, σε καλύβες ή αγροτικά σπίτια και γενικά σε καταλύματα που έχουν άμεση πρόσβαση στο φυσικό περιβάλλον (Σφακιανάκης, 2000:187). Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο οικοτουρισμός είναι μία ήπια μορφή τουρισμού, οι τουρίστες μετακινούνται σε μικρό αριθμό ομάδων και δεν χρειάζεται ιδιαίτερη υποδομή για να αναπτυχθεί (Σφακιανάκης, 2000:181).

Κάποιες από τις βασικές δραστηριότητες που εντάσσονται στα πλαίσια του οικοτουρισμού είναι οι εξής: παρατήρηση του φυτικού και ζωικού βασιλείου (π.χ. παρατήρηση πουλιών), οι επισκέψεις σε εθνικούς δρυμούς και πάρκα, οι περιηγήσεις (Λαγός, 2005:79) σε παραδοσιακούς οικισμούς, σε βιοτόπους, (Ηγουμενάκης, 1997:171), σε διαδρομές και μονοπάτια με ειδική χάραξη και σήμανση προκειμένου ο επισκέπτης να περνάει από μέρη ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (Σφακιανάκης, 2000:180). Στα πλαίσια του οικοτουρισμού εντάσσεται και η γνωριμία, συναναστροφή και συμμετοχή σε δραστηριότητες της κοινωνίας υποδοχής (Κομίλης, 2001:38).

Ο ελλαδικός χώρος έχει να αναδείξει πολλά αξιόλογα μέρη οικολογικής σημασίας, όπως ο εθνικοί δρυμοί της Πίνδου, η κοιλάδα με τις πεταλούδες στη Λίνδο της Ρόδου, τα θαλάσσια πάρκα στην Αλόνησο και στη Ζάκυνθο (Βενετσανοπούλου, 2006:162-163), το Δέλτα του Έβρου κ.τ.λ. (Σφακιανάκης, 2000:188). Ο αναλυτικός κατάλογος βρίσκεται στη «Στρατηγική μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων της εφαρμογής του ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό» (2007) που έχει συνταχθεί από την διεύθυνση χωροταξίας του Υπουργείου Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων.

Το προφίλ των οικοτουριστών διαφέρει ανάλογα με το κίνητρο και τη δραστηριότητα που επιλέγουν. Γενικά, όμως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κυρίως άντρες λόγω των ιδιαίτερων δυσκολιών που μπορεί να προκύψουν, μορφωμένοι και καλής οικονομικής κατάστασης, αλλά πάνω από όλα συνειδητοποιημένοι για το πού πάνε και τί θέλουν να κάνουν. Ένας διαχωρισμός που θα μπορούσε να γίνει είναι ο εξής: μεμονωμένοι τουρίστες, τουρίστες σε ομάδες που επιλέγουν να ταξιδεύουν σε μακρινούς και εξωτικούς προορισμούς (π.χ. Ανταρκτική), τουρίστες που είναι μέλη σχολικών ή επιστημονικών ομάδων και τουρίστες που τυχαίνει να ακολουθήσουν οικοτουριστικές δραστηριότητες στα πλαίσια μια άλλης μορφής τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000:186, Fennell, 2001:90). Η ηλικιακή ομάδα των οικοτουριστών ποικίλει ανάλογα με το είδος των δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, οι οικοτουρίστες που κάνουν τουρισμό σακιδίου και με αυτό τον τρόπο θέλουν να γνωρίσουν τη φύση είναι προφανώς νεότεροι σε σχέση με τις επιστημονικές ομάδες που απαρτίζονται από μέλη νεαρής αλλά και μέσης ηλικίας (Σφακιανάκης, 2000:185).

Στην ανάπτυξη και προώθηση του οικοτουρισμού εμπλέκονται διάφοροι φορείς όπως το ίδιο το κράτος, οι δήμοι, οι νομαρχίες, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι επιχειρηματίες και όλοι όσοι είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και ενεργοί πολίτες σε θέματα οικολογίας (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:257).

4.5 Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που εντάσσεται στις υποκατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού μαζί με τον τουρισμό εκθέσεων και τον τουρισμό κινήτρων (Κραβαρίτης, 1992:27). Η διάκριση αυτή γίνεται ανάλογα με το σκοπό του επαγγελματικού ταξιδιού (Σφακιανάκης, 2000:107). Οι σύνεδροι παίρνουν μέρος στις τουριστικές δραστηριότητες του συνεδριακού τουρισμού κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου. Εκτός, δηλαδή, από το σκοπό του συνεδρίου που είναι η ανακοίνωση σημαντικών επιστημονικών επιτευγμάτων, η ενημέρωση, η συζήτηση θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος μεταξύ των συνέδρων, η παρουσίαση νέων προϊόντων κ.τ.λ. τους δίνεται, επίσης, η ευκαιρία να συμμετέχουν σε οργανωμένες τουριστικές δραστηριότητες στο χρόνο που έχουν στη

διάθεση τους εκτός συνεδρίου και γενικότερα να κάνουν χρήση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων (Σφακιανάκης, 2000:108).

Ο συνεδριακός τουρισμός έχει δυναμική εξέλιξη λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και θεωρείται πλέον μια από τις πιο προσοδοφόρες μορφές τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει συμβάλει στην εξάλειψη της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος σε μεγάλο βαθμό. Αυτό συνεπάγεται έσοδα όλο το χρόνο, δημιουργία θέσεων εργασίας και υποδομών εστίασης και φιλοξενίας (Κραβαρίτης, 1992:37, Βενετσανοπούλου, 2006:267), τα οποία βέβαια αποτελούν απαραίτητα κριτήρια για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Πέρα, όμως, από την υλικοτεχνική υποδομή σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν κι άλλα κριτήρια όπως η εύκολη πρόσβαση σε συνάρτηση με την χρονοαπόσταση μεταξύ του τόπου προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλη η εικόνα του προορισμού παίζει ρόλο, από τα πολιτιστικά στοιχεία και την πολιτική ευστάθεια της χώρας μέχρι τις κλιματολογικές συνθήκες (Κραβαρίτης, 1992:40-41, Βενετσανοπούλου, 2006:268).

Οι συμμετέχοντες σε συνέδρια είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας συνήθως γύρω στα σαράντα (Κραβαρίτης, 1992:31), θεωρούνται υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Βενετσανοπούλου, 2006:266) και έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν κατά την παραμονή τους στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου (Κραβαρίτης, 1992:30, Βενετσανοπούλου, 2006:266), είτε ατομικά είτε ως εκπρόσωποι κάποιου φορέα (Κραβαρίτης, 1992:31). Βέβαια, πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι τα βασικά έξοδα των συμμετεχόντων στα συνέδρια καθώς και διάφορες άλλες παροχές καλύπτονται συνήθως από το φορέα διεξαγωγής του συνεδρίου (Σφακιανάκης, 2000:112-113). Τέλος, συγκαταλέγονται στους τουρίστες που δείχνουν περιβαλλοντική ευαισθησία (Βενετσανοπούλου, 2006:264).

Τα συνέδρια μπορεί να είναι τοπικής, περιφερειακής, εθνικής, διακρατικής, διεθνούς ή και παγκόσμιας εμβέλειας. Η διάρκεια των συνεδρίων συνήθως κυμαίνεται γύρω στις 4 - 5 ημέρες, κι αν υπάρχει η δυνατότητα, οι συμμετέχοντες παρατείνουν τη διαμονή τους σε 2 - 3 ημέρες επιπλέον. Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι 3 στους 10 συνέδρους συνοδεύονται από ένα επιπλέον άτομο. Το γεγονός αυτό μαζί με την παράταση παραμονής έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής δαπάνης που είναι ένα επιπλέον όφελος για τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου (Κραβαρίτης, 1992: 27,38-39, Βενετσανοπούλου, 2006:267, Έξαρχος και Καραγιάννης, 2004:252).

Οι τουριστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και γενικά στα αξιοθέατα της περιοχής καθώς και ξεναγήσεις με οδικά ή

πλωτά μέσα (Βενετσανοπούλου, 2006:265). Εξαρτάται, βέβαια, και από την περιοχή στην οποία διεξάγεται το συνέδριο και τί έχει να προσφέρει πέρα των παροχών που σχετίζονται άμεσα με το συνέδριο (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:252). Ο ελλαδικός χώρος, βέβαια, φημίζεται για το κλίμα του, τις ακτές του, τον πολιτισμό του, τις διατροφικές του ιδιαιτερότητες, τη φιλοξενία του και την πλούσια νυκτερινή ψυχαγωγική διασκέδασή του.

Ανάλογα τώρα με τη διάρκεια, τον αριθμό των συμμετεχόντων, την ιδιότητα τους και τη δυνατότητα ενεργής συμμετοχής ή μη στην όλη διαδικασία καθώς και το βαθμό επιστημότητας διακρίνονται σε συνέδρια, διασκέψεις - συνδιασκέψεις, συσκέψεις, συνελεύσεις, διαλέξεις - ομιλίες, ημερίδες, φόρουμ (forum), συμπόσια, σεμινάρια, work shops και συναντήσεις (meetings) (Κραβαρίτης, 1992:42-45).

Ενώ αν τα διαχωρίσουμε σε σχέση με το αντικείμενο που ασχολείται το κάθε συνέδριο διακρίνονται σε επιστημονικά συνέδρια, εμπορικά συνέδρια, συνέδρια κομματικού, κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου κ.ά. (Κραβαρίτης, 1992:46-50, Βενετσανοπούλου, 2006:266).

Μεγάλα συνεδριακά κέντρα συναντάμε σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χαλκίδα, Καλαμάτα, Χαλκιδική, Ξάνθη, Ιωάννινα κ.λπ. (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:252).

4.6 Τουρισμός Υγείας

Στον τουρισμό υγείας, ως ευρύτερη έννοια, εντάσσεται ο θεραπευτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός ή υδροθεραπεία (Βενετσανοπούλου, 2006:239), ο τουρισμός φυσικοθεραπείας, ο τουρισμός υγιεινής διαβίωσης, ο τουρισμός ομορφιάς, ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:243), ο τουρισμός ευεξίας και ο ιατρικός τουρισμός (Λαγός, 2005:71).

Οι τουρίστες επιλέγοντας αυτή τη μορφή τουρισμού έχουν ως σκοπό από τη μία τη διατήρηση και βελτίωση της υγείας τους και της φυσικής τους κατάστασης λειτουργώντας προληπτικά με προγράμματα ομορφιάς, γυμναστικής και δίαιτας και με δραστηριότητες σωματικής και πνευματικής αναζωογόνησης. Από την άλλη, το κίνητρο τους μπορεί να είναι η θεραπεία, η αποκατάσταση και ανάρρωση από τυχόν προβλήματα όπως ρευματισμοί, αρθρίτιδα, κυκλοφορικά προβλήματα, προβλήματα του αναπνευστικού και του πεπτικού συστήματος και ψυχοσωματικής φύσεως όπως

άγχος (Ηγουμενάκης, 1997:160, Λαγός, 2005:71, Βενετσανοπούλου, 2006:237,248, Mueller και Kaufmann, 2001:3-4). Η βασική υποδομή του τουρισμού υγείας είναι οι ιαματικές πηγές δημοσίου καθεστώτος και τα ιδιωτικά κέντρα θαλασσοθεραπείας (spa). Στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί περισσότερες από 900 ιαματικές πηγές και κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με την φυσικοχημική τους σύσταση και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες καθώς και την τουριστική τους σημασία (αριθμός τουριστών και υποδομή εγκαταστάσεων). Οι τουρίστες του τουρισμού υγείας είναι κυρίως εσωτερικοί τουρίστες, άτομα τρίτης ηλικίας, χαμηλών οικονομικών δυνατοτήτων που επιδιώκουν περισσότερο την θεραπεία (Βενετσανοπούλου, 2006:244-245).

Η σύγχρονη τάση που επικρατεί είναι η δημιουργία spa μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες (Βενετσανοπούλου, 2006:249).

4.7 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που συνδέεται με την ανάγκη και την επιθυμία των τουριστών να μετακινηθούν σε ένα προορισμό προκειμένου να ικανοποιήσουν το θρησκευτικό τους συναίσθημα. Πέρα, όμως, από αυτό, εκείνος που θα έρθει σε έναν τόπο να προσκυνήσει, να εκπληρώσει ένα τάμα κ.τ.λ. λειτουργεί παράλληλα και ως τουρίστας. Θα αναζητήσει, δηλαδή, υπηρεσίες σίτισης και στέγασης. Επίσης, με την ευκαιρία της μετακίνησης θα θελήσει να επισκεφθεί και τα αξιοθέατα του τόπου, όπως για παράδειγμα αρχαιολογικούς χώρους. Για το λόγο αυτό, ο θρησκευτικός τουρισμός εντάσσεται στην ευρύτερη έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Το κίνητρο, όμως, για να επισκεφθεί κάποιος έναν προορισμό με ιδιαίτερο θρησκευτικό ενδιαφέρον δεν είναι μόνο η εκπλήρωση κάποιας θρησκευτικής υποχρέωσης. Κάποιοι τουρίστες ενδιαφέρονται και για την ιστορία και τα πολιτιστικά στοιχεία που συνδέονται με κάποια εκκλησία ή μονή και γενικότερα με το θρησκευτικό τόπο και μπορεί αυτοί οι τουρίστες να είναι και διαφορετικών θρησκευτικών αντιλήψεων (Βενετσανοπούλου, 2006:259).

Σημαντικά θρησκευτικά κέντρα στον Ελλαδικό χώρο είναι το Άγιον Όρος, η Αγία Λαύρα, τα Μετέωρα, τόποι λατρείας «θαυματουργών αγίων», όπως η Παναγία της Τήνου, η Παναγία Σουμελά καθώς και η Πάτμος που είναι ένα νησί ιδιαίτερης θρησκευτικής πολιτιστικής σημασίας. Γενικά, ο Ελλαδικός χώρος είναι πλούσιος σε εκκλησίες, μοναστήρια και εξωκλήσια όπου πραγματοποιούνται εκδηλώσεις

θρησκευτικού χαρακτήρα (π.χ. πανηγύρια, εορτές αγίων και πολιούχων πόλεων ή χωριών κ.τ.λ.) (Σφακιανάκης, 2000:302, Βενετσανοπούλου, 2006:259, Έξαρχος και Καραγιάννης, 2004:253). Άξια θαυμασμού, βέβαια, των βυζαντινών και μεταβυζαντινών εκκλησιών είναι η αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ξυλόγλυπτα τέμπλα, τα ψηφιδωτά, οι τοιχογραφίες, τα ιερά κειμήλια και οι σπάνιες εικόνες τους (Έξαρχος και Καραγιάννης, 2004:253).

Οι τουρίστες του θρησκευτικού τουρισμού δεν εντάσσονται σε κάποιο συγκεκριμένο κοινωνικό ή οικονομικό προφίλ αλλά είναι συνήθως τρίτης ηλικίας. Η παραμονή των τουριστών κυμαίνεται στις 2-3 ημέρες και κάποιες φορές είναι μονοήμερες όταν πρόκειται για κοντινό προορισμό. Οι περίοδοι πραγματοποίησης αυτής της μετακίνησης εστιάζονται κυρίως σε περιόδους μεγάλων θρησκευτικών εορτών (Χριστούγεννα, Θεοφάνια, Απόκριες, Πάσχα, Δεκαπενταύγουστος) (Λαγός, 2005:72-73)

4.8 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει ως κίνητρο τη γνωριμία, την επαφή και την απόλαυση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών από το παρελθόν και το παρόν του τουριστικού προορισμού είτε αυτά ανήκουν στο φυσικό είτε στο δομημένο περιβάλλον καθώς και των πολιτιστικών δρώμενων (Σφακιανάκης, 2000:292).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organisation) αποδίδει την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού με τον εξής ορισμό:

Ως πολιτιστικός τουρισμός θεωρούνται όλες οι κινήσεις που ικανοποιούν την ανθρώπινη ανάγκη για μια ποικιλία δραστηριοτήτων, επιθυμώντας να ανυψώσουν το πολιτιστικό τους επίπεδο, να εμπλουτίσουν τις παλιές τους γνώσεις με νέες, ακόμα να αποκτήσουν την εμπειρία και τη δύναμη να αντιμετωπίσουν τον κίνδυνο (Έξαρχος και Καραγιάννης, 2004:236).

Ο πολιτιστικός τουρισμός επομένως, ως μορφή τουρισμού, έχει μία ευρεία έννοια και περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες που εμπίπτουν στην έννοια του πολιτισμού. Κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες είναι η επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, εκκλησίες, μοναστήρια, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, κτίσματα ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής, περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και οτιδήποτε άλλο, είτε το έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος, είτε υπάρχει στο φυσικό περιβάλλον και θεωρείται κομμάτι του

πολιτισμού. Επίσης, περιλαμβάνει την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων είτε τοπικού είτε εθνικού χαρακτήρα, όπως συναυλίες, φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις, επιδείξεις παραδοσιακών χορών, αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων και τοπικών εθίμων, εορτασμούς θρησκευτικού χαρακτήρα, πανηγύρια, αθλητικά δρώμενα και οτιδήποτε έχει σχέση με την τέχνη και τα ήθη και έθιμα της κάθε περιοχής. Τέλος, εκτός από την επίσκεψη και την απλή παρακολούθηση οι τουρίστες μπορούν να συμμετέχουν και σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με βιωματική εμπειρία του τουρίστα, όπως την εκμάθηση παραδοσιακών χορών (Λαγός, 2005:80)

Από έρευνες που έχουν γίνει (Tighe, 1985) δείχνουν ότι εκείνοι οι οποίοι ενδιαφέρονται για πολιτιστικές δραστηριότητες είναι άτομα μορφωμένα που ασχολούνται με επαγγέλματα γραφείου και έχουν από μέτρια έως υψηλά εισοδήματα.

4.9 Γαστρονομικός Τουρισμός

Σε μελέτη που πραγματοποίησε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2009) αναφέρεται ότι στο γαστρονομικό τουρισμό εντάσσονται οι τουρίστες που έχουν ως κίνητρο του ταξιδιού τους την ανακάλυψη και απόλαυση των τοπικών γεύσεων. Την εμπειρία αυτή έχουν τη δυνατότητα να τη βιώσουν σε χώρους εστίασης, όπως το εστιατόριο του ξενοδοχείου που διαμένουν ή σε ταβέρνες με τοπική κουζίνα.

Η γνωριμία με την τοπική κουζίνα αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας και η ικανοποίηση των τουριστών μέσω μιας θετικής εμπειρίας επηρεάζει την ανάμνηση και την αξία που προσδίδεται στο ταξίδι (Antonioli Corigliano και Baggio, 2002). Το φαγητό και το ποτό είναι μέρος της κουλτούρας ενός τουριστικού προορισμού και αποτελούν στοιχεία αλληλένδετα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικό πλεονέκτημα για τον προορισμό (Antonioli Corigliano και Baggio, 2002:3, Hall και Sharples, 2003:6).

Σύμφωνα με τη μελέτη του Σ.Ε.Τ.Ε. (2009β), η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται μόνο στην απόλαυση του καλού φαγητού και ποτού, αλλά εμπλουτίζεται και με άλλες εμπειρίες. Η εμπειρία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε μαθήματα ή σεμινάρια μαγειρικής και γευστιγνωσίας από αναγνωρισμένους σεφ. Επίσης, την επίσκεψη σε χώρους καλλιέργειας τροφίμων, όπως αμπελώνες, ελαιώνες, φάρμες, αγροκτήματα, μύλους καθώς και σε χώρους παραγωγής και μεταποίησης αυτών, όπως σε οινοποιεία, τυροκομεία, ελαιοτριβεία,

ζυθοποιεία κ.τ.λ. και τη συμμετοχή σε τοπικές γιορτές και επιδείξεις μαγειρικής. Στον τουρίστα, μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, του δίνεται η δυνατότητα να βιώσει την εμπειρία με όλες τις αισθήσεις του και να την πάρει και μαζί του όταν επιστρέψει στον τόπο του αφού μπορεί να αγοράσει τοπικά προϊόντα από τοπικές αγορές τροφίμων και καταστήματα πώλησης αυτών (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009β). Ο γαστρονομικός τουρισμός, δηλαδή, δεν περιλαμβάνει μόνο την κατανάλωση των προϊόντων, αλλά οι τουρίστες μαθαίνουν από πού προήλθαν τα υλικά, μαθαίνουν να τα χρησιμοποιούν και να τα μαγειρεύουν (Richards, 2002).

Τέλος, υπάρχουν κάποιες θεσμοθετημένες γαστρονομικές «διαδρομές» στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, όπως οι «Δρόμοι του Κρασιού» (www.olivetreeroute.gr) και οι «Δρόμοι της Ελιάς» (www.wineroads.gr) τους οποίους μπορούν οι τουρίστες να τους ακολουθήσουν και να γευτούν την εμπειρία.

4.10 Φυσιολατρικός Τουρισμός

Οι υποδομές που χρησιμοποιεί ο φυσιολατρικός τουρισμός είναι το φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Το φυσικό περιβάλλον διατηρεί τα χαρακτηριστικά ενός φυσικού τοπίου που χαρακτηρίζεται από τη χλωρίδα και την πανίδα, ενώ το δομημένο έχει τροποποιηθεί και διαμορφωθεί ανάλογα για να εξυπηρετήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Δεν παύει, όμως, ο αντικειμενικός στόχος να είναι η επαφή με τη φύση και η προστασία της καθώς και η διατήρηση των χαρακτηριστικών της (Newsome κ.ά, 2002:3) και για αυτό το λόγο ο φυσιολατρικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιφερειακές περιοχές μακριά από το αστικό περιβάλλον (Hall και Boyd, 2005:6). Περιλαμβάνει δραστηριότητες περιπέτειας, όπως το κανόε - καγιάκ, το ράφτινγκ, τις καταδύσεις, το φωτογραφικό σαφάρι κ.τ.λ. και γενικά δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν στο έδαφος, στη θάλασσα και στον αέρα (Newsome κ.ά, 2002:12-13).

Οι δραστηριότητες αυτές συμπίπτουν με αυτές του θαλάσσιου και του αθλητικού τουρισμού. Μερικά παραδείγματα είναι η ιστιοπλοΐα, η ιστιοσανίδα, η κωπηλασία, το υποβρύχιο ψάρεμα, η ορειβασία, η αναρρίχηση, το ποδήλατο βουνού, η ιππασία, το παραπέντε, το ανεμόπτερο, κ.ά. καθώς και αθλοπαιδιές (μπάσκετ, βόλεϊ, ποδόσφαιρο κ.ά.) και ατομικά αθλήματα όπως το γκολφ, το τένις κ.ά. (Εξαρχος και Καραγιάννης, 2004:246).

4.11 Πλαίσιο έρευνας

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης εργασίας που λειτουργεί ως εργαλείο απαραίτητο για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, η διαδικασία της οποίας αναλύεται στα επόμενα κεφάλαια.

Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία του κεφαλαίου 2 αναδεικνύει την αναγκαιότητα της διαμόρφωσης του brand και προσδιορισμού της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών προκειμένου να δηλώσουν τη διαφορετικότητα τους και να μπορέσουν να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά.

Το πλαίσιο της έρευνας επικεντρώνεται στη διερεύνηση της ταυτότητας των ελληνικών τουριστικών προορισμών μέσω ενός ισχυρού εργαλείου προώθησης, όπως είναι το διαδίκτυο και κατά πόσο γίνονται ξεκάθαρα τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας αυτής. Σε αυτό το σημείο, το κεφάλαιο 4 αντιπροσωπεύει το λειτουργικό εργαλείο της παρούσας έρευνας. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των μορφών τουρισμού, στο βαθμό που αναλύονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο λειτουργούν ως οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου. Αυτός ο οδηγός αποτελεί το βασικό πρακτικό εργαλείο της έρευνας που προσδιορίζει κατά πόσο το περιεχόμενο των ιστοσελίδων των ελληνικών νομαρχιών σε επίπεδο γραπτό και οπτικό καθώς και τα σλόγκαν και τα λογότυπα συνάδουν στη διαμόρφωση και προώθηση μιας ολοκληρωμένης και ξεκάθαρης ταυτότητας και ενός ισχυρού brand. Επιπλέον, διερευνάται ο βαθμός ισχύος των κλασικών και παραδοσιακών αναπαραστάσεων της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός και αν υφίσταται εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με νέες τάσεις.

Στη συνέχεια, λοιπόν, παρατίθεται εκτενώς η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας που συντελεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων απαραίτητων για την αξιολόγηση της ταυτότητας των ελληνικών τουριστικών προορισμών μέσα από τους ιστότοπους των νομαρχιών αυτών.

Κεφάλαιο 5^ο

Μεθοδολογία Έρευνας

Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Είδη έρευνας

Ένα από τα είδη μεθοδολογίας που χρησιμοποιούνται στις έρευνες είναι η ποιοτική μέθοδος ανάλυσης. Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία προέρχονται από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ομάδες εστίασης, έρευνες κινήτρων κ.ά. Η ποιοτική έρευνα διεξάγεται από εξειδικευμένα και έμπειρα άτομα με μία σχεδόν αδόμητη διαδικασία. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι η κατανόηση των αιτιών ενός προβλήματος. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι συμμετέχοντες σε τέτοιες έρευνες αποτελούν ένα μικρό δείγμα του πληθυσμού και επομένως τα συμπεράσματα μπορούν να θεωρηθούν σχετικά υποκειμενικά και μη γενικεύσιμα για το σύνολο του πληθυσμού. Στόχος μιας ποιοτικής έρευνας, η οποία συνήθως χρησιμοποιείται στα αρχικά στάδια, είναι ο εντοπισμός και η διευκρίνιση του προβλήματος καθώς και η κατανόηση των αιτιών αυτού, ενώ παράλληλα βοηθάει στο σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας (Ζέρβα, 2000, Χρήστου, 1999, Σιώμκος, 2002:360-362).

Ένα άλλο είδος μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται είναι η ποσοτική έρευνα. Η έρευνα αυτή αποτελεί τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων από μεγάλα δείγματα πληθυσμού και γίνεται συνήθως με τη χρήση ερωτηματολογίου. Εξάγει στατιστικά δεδομένα επαληθεύοντας με αυτό τον τρόπο τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, ενώ ο προσδιορισμός της ποσότητας βοηθάει στην ανάλυση των δεδομένων. Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, τα δομημένα και ημιδομημένα ερωτηματολόγια, οι ταχυδρομικές έρευνες και οι έρευνες μέσω διαδικτύου. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μία ποσοτική έρευνα είναι εμπειρικά και περιγραφικά και λόγω του μεγάλου ποσοστού συμμετοχής μπορούν να γενικευθούν για ολόκληρο το πληθυσμό (Ζέρβα, 2000, Χρήστου, 1999, Σιώμκος, 2002:360-362, Babbie, 1998).

5.2 Ανάλυση περιεχομένου

Στα πλαίσια ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, ερχόμαστε καθημερινά αντιμέτωποι με την αποκρυπτογράφηση του περιεχομένου γλωσσικών και μη συμβόλων. Αυτές οι καθημερινές αναλύσεις περιεχομένου γίνονται περισσότερο διαισθητικά χωρίς τη χρήση συγκεκριμένων τεχνικών (Νόβα - Καλτσούνη, 2006:266).

Ο Kerlinger (1986, όπως αναφέρεται στους Wimmer και Dominick, 2000) ορίζει την ανάλυση περιεχομένου ως «τη μέθοδο μελέτης και ανάλυσης της επικοινωνίας με ένα συστηματικό, αντικειμενικό και ποσοτικό τρόπο, με σκοπό τη μέτρηση μεταβλητών».

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η ανάλυση περιεχομένου χαρακτηρίζεται από συστηματικότητα, καθώς η επιλογή του δείγματος γίνεται σύμφωνα με ρητούς και σταθερούς κανόνες και κάθε μονάδα του έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στην ανάλυση. Επίσης, το υπό εξέταση περιεχόμενο μεταχειρίζεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και υπάρχει μια ομοιομορφία στις διαδικασίες κωδικοποίησης και ανάλυσης (Wimmer και Dominick, 2000, Νόβα - Καλτσούνη, 2006:268, Δημάκη, 1990:76). Μία άλλη έννοια η οποία εμπεριέχεται στον ορισμό του Kerlinger είναι αυτή της αντικειμενικότητας, δηλαδή η ιδιοσυγκρασία του ερευνητή δεν θα πρέπει να επηρεάζει τα ευρήματα της ανάλυσης, ενώ παράλληλα η επανάληψη της έρευνας από άλλον ερευνητή θα πρέπει να αποδώσει τα ίδια αποτελέσματα (Wimmer και Dominick, 2000, Δημάκη, 1990:76). Τέλος, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία ποσοτική μέθοδο με κύριο σκοπό τον ακριβή προσδιορισμό της ποσότητας (Wimmer και Dominick, 2000, Δημάκη, 1990:76).

Από τα δυνατά σημεία της μεθόδου αυτής, είναι η οικονομία χρόνου και χρήματος. Δεν απαιτείται πολυάριθμο προσωπικό, ούτε ιδιαίτερο εξοπλισμό, παρά μόνο να υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στα υπό εξέταση δεδομένα. Σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά στην πορεία της έρευνας ή γίνει κάποιο λάθος, η μέθοδος αυτή προσφέρει ασφάλεια με την έννοια ότι δεν χρειάζεται να επαναληφθεί όλη η έρευνα από την αρχή παρά μόνο ένα μέρος, εκεί που έχει διαπιστωθεί το λάθος. Τέλος, ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι, ότι δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να μελετήσει ένα φαινόμενο όπως έχει εξελιχθεί στην πορεία του χρόνου χωρίς να έχει τη δυνατότητα να ασκήσει κάποια επιρροή ή να αλλάξει κάτι (Babbie, 1998:318).

Γενικά, η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία ερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιείται ευρέως σε όλους τους τομείς των μέσων μαζικής ενημέρωσης, διότι

αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο έρευνας του περιεχομένου των Μ.Μ.Ε. (Wimmer και Dominick, 2000, Babbie,1998:309). Είναι μία μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη βιβλίων, εφημερίδων, περιοδικών, ποιημάτων, τραγουδιών, πινάκων, νόμων κ.ά. (Babbie,1998:309). Αρχικά, η συγκεκριμένη μέθοδος περιοριζόταν στην ανάλυση του λόγου, ενώ βαθμιαία επεκτάθηκε και σε άλλα είδη επικοινωνίας, όπως οι εικόνες, ο ήχος κ.ά. (Νόβα - Καλτσούνη, 2006:267). Η μέθοδος αυτή χρησιμεύει στο να βοηθήσει τους ερευνητές να μελετήσουν κοινωνικά φαινόμενα σε βάθος χρόνου βασιζόμενοι σε γραπτά κείμενα και δίνοντας τους τη δυνατότητα να συγκρίνουν αυτά τα τεκμήρια στο πέρασμα του χρόνου. Η μελέτη αυτή, όμως, δεν περιορίζεται μόνο στα γραπτά κείμενα, αλλά μπορεί να επεκταθεί και στον τομέα της τηλεόρασης και του διαδικτύου (Babbie,1998:309). Αυτή η μέθοδος ανάλυσης, διακρίνεται σε ποσοτική και ποιοτική. Η ποσοτικοποίηση της αναπτύχθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και αναφέρεται στη μετατροπή του ποιοτικού υλικού σε ποσοτικά δεδομένα. Παράλληλα, η διάκριση της σε ποσοτική ή ποιοτική γίνεται με βάση τη διατύπωση των ερωτημάτων (Νόβα - Καλτσούνη, 2006:269).

Προς αυτή την κατεύθυνση, θεωρείται ότι η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί το πιο κατάλληλο εργαλείο για την επίτευξη του στόχου της παρούσας εργασίας, καθώς η κεντρική ιδέα είναι η δημιουργία ενός οδηγού κατηγοριοποίησης του περιεχομένου των ιστοσελίδων από τις εξεταζόμενες μορφές τουρισμού. Οι δευτερογενείς πηγές έδωσαν τις απαραίτητες θεωρητικές κατευθύνσεις στην έρευνα, οι οποίες με τη σειρά τους προσδιόρισαν τις παραμέτρους της πρωτογενούς έρευνας. Συγκεκριμένα, η έρευνα των Govers και Go (2005) αποτελεί σημαντικό οδηγό για τη συγκρότηση του μεθοδολογικού πλαισίου. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας οδηγός με λέξεις - θέματα αντιπροσωπευτικά για κάθε μορφή τουρισμού, ο οποίος αφού δοκιμάστηκε σε δέκα τυχαίες ιστοσελίδες εμπλουτίστηκε και αποτέλεσε τον τελικό οδηγό τόσο για το γραπτό όσο και για τον οπτικό λόγο. Προκειμένου να υπάρξει συνέπεια με τον όγκο των πληροφοριών, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου η οποία συνεισφέρει στην εξαγωγή επαληθεύσιμων συμπερασμάτων από τα δεδομένα στο πλαίσιο αναφοράς τους (Krippendorf, 1980:21).

5.3 Πληθυσμός – Δείγμα

Ο πληθυσμός στη συγκεκριμένη έρευνα συμπίπτει με το δείγμα μας καθώς η ανάλυση έγινε στο σύνολο των ιστότοπων των ελληνικών νομαρχιών. Από αυτό το δείγμα όμως εξαιρέθηκαν όσοι ιστότοποι δεν διέθεταν τουριστικές πληροφορίες ή δεν τις διέθεταν σε επεξεργάσιμη μορφή, δηλαδή υπήρχαν ιστοσελίδες που περιείχαν τουριστικές πληροφορίες σε μορφή pdf οι οποίες, όμως, δεν επέτρεπαν την αντιγραφή άρα και την επεξεργασία τους. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των 54 Νομαρχιών οι 47 διέθεταν πληροφορίες και αποτέλεσαν το δείγμα για την συλλογή των δεδομένων.

5.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε βάθος τεσσάρων επιπέδων ανάλυσης με την αρχική σελίδα του κάθε ιστότοπου να αποτελεί το πρώτο επίπεδο και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 20-03-2010 έως 30-04-2010. Δεδομένα μας αποτελούν οι τουριστικές πληροφορίες που εμπεριέχονται σε καθένα από τα προαναφερόμενα επίπεδα είτε σε μορφή κειμένου είτε σε μορφή φωτογραφιών. Τα δεδομένα, επίσης, προέρχονται και από τους εξωτερικούς συνδέσμους που παραπέμπουν οι αρχικές σελίδες των Νομαρχιών και έχουν διακριτή την ένδειξη ότι αποτελούν μέρος της τουριστικής προβολής της κάθε Νομαρχίας. Ιστοσελίδες οι οποίες αποτελούνται μόνο από εικόνα flash ή ιστοσελίδες που δεν περιέχουν κείμενο ή εικόνες παρά μόνο μενού δεν προσμετρούνται ως επίπεδο ανάλυσης. Οι τουριστικοί οδηγοί σε μορφή pdf δεν λήφθηκαν υπόψη καθώς κάποιες ιστοσελίδες δεν επέτρεπαν την επεξεργασία τους. Τέλος, ορισμένοι ιστότοποι που δεν επιτρέπουν τη λήψη δεδομένων (αντιγραφή) δεν λήφθηκαν υπόψη στην έρευνα.

Από κάθε επίπεδο ανάλυσης συλλέγονται τα κείμενα που αφορούν τουριστικές πληροφορίες. Εξαίρεση αποτελεί το κείμενο σε πίνακες και οι λεζάντες των φωτογραφιών που δεν συμπεριλαμβάνονται στα υπό εξέταση δεδομένα. Τα κείμενα, με τη μέθοδο της αντιγραφής – επικόλλησης, αποθηκεύονται σε μορφή txt και με κωδικοποίηση ANSI³.

Όμοια, από κάθε επίπεδο ανάλυσης και με τη μέθοδο της αντιγραφής οι εικόνες αποθηκεύονται σε φακέλους ανά επίπεδο και νομαρχία. Οι εικόνες σε μορφή

³ Κωδικοποίηση η οποία επιτρέπει την περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων με το πρόγραμμα Yoshikoder

flash, οι οποίες δεν μπορούν να αντιγραφούν, μέσω της εντολής print screen και του προγράμματος Adobe Photoshop αποθηκεύονται και αυτές στον ανάλογο φάκελο.

5.5 Δημιουργία οδηγού κατηγοριοποίησης περιεχομένου

Προκειμένου να γίνει η κατάταξη των κειμένων και των φωτογραφιών προβήκαμε στη δημιουργία ενός οδηγού κατηγοριοποίησης περιεχομένου με λέξεις και έννοιες αντιπροσωπευτικές των μορφών τουρισμού που μελετούμε. Σε κάθε μορφή και όπου αυτό ήταν δυνατό περιέχονται πέντε υποκατηγορίες:

- ο πολιτισμός
- η φύση
- οι υποδομές
- η αναψυχή – δραστηριότητες
- η υποκατηγορία «άλλο»

Οι λέξεις που υπάρχουν σε κάθε υποκατηγορία προκύπτουν από τη δευτερογενή έρευνα καθώς επίσης και από ένα τυχαίο και αντιπροσωπευτικό δείγμα δέκα ιστότοπων ελληνικών νομαρχιών (βλέπε πίνακα 1 του παραρτήματος). Στους πίνακες 2.1 έως 2.9 του παραρτήματος παρατίθεται ο οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου ο οποίος δημιουργήθηκε και παραδείγματα των πλαισίων αναφοράς των λέξεων.

5.6 Ανάλυση κειμένων και εικόνων

Η ανάλυση των κειμένων γίνεται με τη βοήθεια του προγράμματος Yoshikoder. Το Yoshikoder αποτελεί ένα ελεύθερο λογισμικό που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση της ανάλυσης περιεχομένου μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (Lowe, 2006). Κάθε κείμενο εισάγεται στο πρόγραμμα, το οποίο δίνει ως αποτέλεσμα λίστα με όλες τις λέξεις του κειμένου τοποθετημένες με βάση τη συχνότητα εμφάνισής τους. Από αυτή τη λίστα επιλέγουμε τις πρώτες 20 λέξεις που ταιριάζουν με τον οδηγό κατηγοριοποίησης που δημιουργήσαμε. Τυχόν λέξεις που αναφέρονται παραπάνω από δύο φορές ή λέξεις που είναι συνώνυμες (βλέπε πίνακες 2.1 έως 2.9 του παραρτήματος) με αυτές του οδηγού, προσμετρώνται στο άθροισμα αλλά όχι στην αρίθμηση των 20 λέξεων. Τέλος, λέξεις οι οποίες μπορούν να καταταχθούν σε

περισσότερες από μία κατηγορία ή έχουν διφορούμενη έννοια, εξετάζονται μέσα στο πλαίσιο αναφοράς τους για να γίνει η κατάταξή τους στην κατάλληλη μορφή τουρισμού. Παράδειγμα αποτελεί η λέξη «γιορτή» που αντιστοιχεί και στο θρησκευτικό αλλά και στον πολιτιστικό τουρισμό καθώς επίσης και η λέξη «εικόνα» που αναφέρεται ή σε θρησκευτικές εικόνες ή σε εικόνα από ένα τοπίο.

Όμοια, μετά τη συγκέντρωση των εικόνων ακολουθεί η ανάλυσή τους και η κατάταξή τους στις εξεταζόμενες μορφές τουρισμού. Η κατάταξή τους σε μία από τις υποκατηγορίες πολιτισμός, φύση, υποδομές, αναψυχή – δραστηριότητες και στην υποκατηγορία άλλο γίνεται με βάση το κύριο μήνυμα που προβάλλει κάθε εικόνα. Τέλος, εικόνες οι οποίες δεν μπορούσαν να καταταχθούν σε κάποια υποκατηγορία όπως π.χ. πανοραμικές φωτογραφίες χωριών ή χάρτες δεν λήφθηκαν υπόψη.

Κεφάλαιο 6^ο

Αποτελέσματα Έρευνας

Κεφάλαιο 6^ο Αποτελέσματα έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι να ερευνήσει την ταυτότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών και πώς αυτή προβάλλεται μέσα από τις ιστοσελίδες των ελληνικών νομαρχιών με τη χρήση των εικόνων και του κειμένου. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διαπιστώσουμε ποιές μορφές τουρισμού προβάλλονται σε κάθε νομό μέσα από τις σελίδες του διαδικτύου.

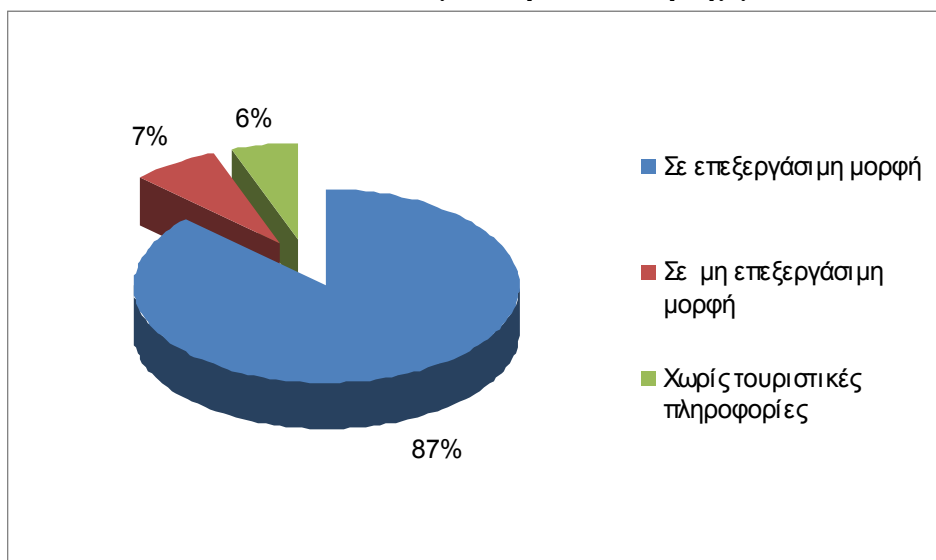
Αρχικά, εκτιμάται το μέγεθος των ιστότοπων με βάση το βάθος ανάλυσής τους, δηλαδή μελετάται η κατανομή του όγκου πληροφοριών στα τέσσερα επίπεδα ανάλυσης. Επίσης, σε ότι αφορά το μέγεθος των ιστοσελίδων ερευνάται το πλήθος των λέξεων και των φωτογραφιών. Εξετάζεται αν υπάρχει συνέπεια οπτικού έναντι γραπτού λόγου τόσο ανά ιστότοπο όσο και στο σύνολο.

Στη συνέχεια, αναλύουμε και κατατάσσουμε τα σλόγκαν και τα λογότυπα των ελληνικών νομαρχιών στις υπό εξέταση μορφές τουρισμού. Γίνεται μία γεωγραφική διάκριση μεταξύ ηπειρωτικών και νησιωτικών προορισμών και εντοπίζουμε τις κύριες μορφές τουρισμού που προωθούν. Ερευνούμε ποιές είναι οι επικρατέστερες μορφές τουρισμού που προωθούνται από τους ιστότοπους των ελληνικών νομαρχιών. Τέλος, εξετάζονται τυχόν αναπτυσσόμενες νέες τάσεις στις μορφές τουρισμού.

6.2 Πλήθος εξεταζόμενων Νομαρχιών

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1, το ποσοστό των ιστότοπων των νομαρχιών που διαθέτει τουριστικές πληροφορίες σε επεξεργάσιμη μορφή κατά τη χρονική στιγμή της έρευνας, ανέρχεται στο 87% δηλαδή 47 από το σύνολο των 54 νομαρχιών. Σύμφωνα με αυτή την παράμετρο, οποιοδήποτε ποσοστό αναφερθεί στη συνέχεια έχει υπολογιστεί με βάση το σύνολο των 47 νομαρχιών, εκτός των περιπτώσεων που αναφέρεται ρητά η αναγωγή σε διαφορετικό σύνολο.

Διάγραμμα 1
Ποσοστό ιστότοπων με τουριστικό περιεχόμενο



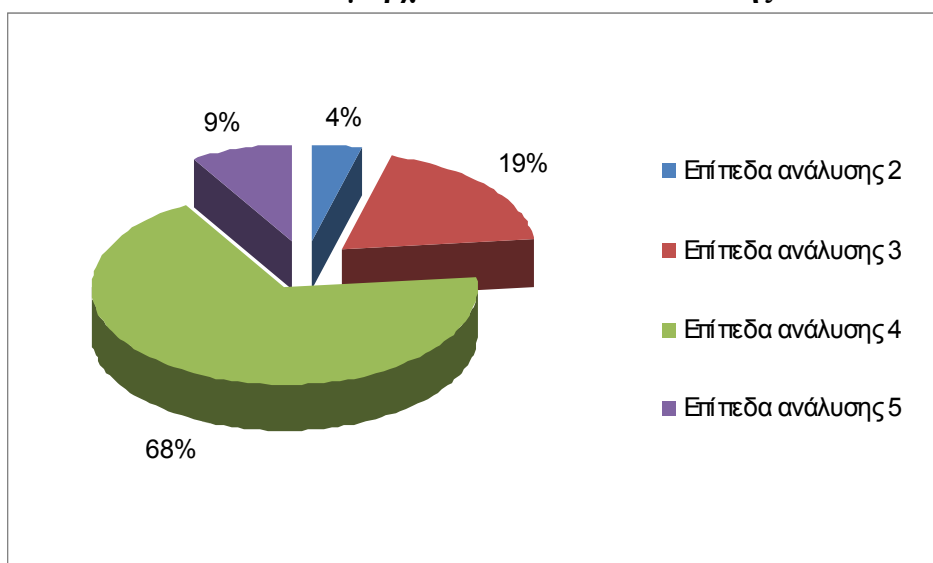
Από τις 7 νομαρχίες που δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα οι 2 (Νομαρχίες Ροδόπης και Μαγνησίας) δεν επιτρέπουν τη λήψη δεδομένων, οι Νομαρχίες Ιωαννίνων και Ζακύνθου έχουν τουριστικές πληροφορίες σε μη επεξεργάσιμη μορφή (μορφή pdf) και οι υπόλοιπες 3 νομαρχίες (Βοιωτίας, Ανατολικής Αττικής και Αρκαδίας) δεν περιέχουν καθόλου τουριστικές πληροφορίες.

6.3 Ανάλυση Επιπέδων

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων σε βάθος 4 επιπέδων. Όπως προκύπτει από το διάγραμμα 2, το 91% των ιστότοπων των νομαρχιών περιλαμβάνει έως 4 επίπεδα ανάλυσης ενώ το υπόλοιπο 9% περιέχει 5 επίπεδα. Από τις νομαρχίες με τα 5 επίπεδα ανάλυσης τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τα 4 πρώτα.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ιστότοπων που διαθέτει μόνο δύο επίπεδα ανάλυσης είναι ιδιαίτερα χαμηλό (4%). Σημαντικά αυξημένο είναι το ποσοστό των ιστότοπων που εμφανίζουν τρία επίπεδα ανάλυσης (19%), ενώ η πλειονότητα των υπό εξέταση ιστότοπων είναι δομημένη σε τέσσερα επίπεδα (68%). Αν και είναι σαφές ότι ο αριθμός των επιπέδων ανάλυσης, δε συνδέεται αναγκαία με υψηλά προσφερόμενες υπηρεσίες, εν τούτοις θεωρείται ότι αποτελεί ένα δείκτη του όγκου πληροφοριών που διατίθενται για τον προορισμό, της δαπάνης που καταβλήθηκε για την κατασκευή του ιστότοπου και των αναγκών συντήρησης και ανανέωσής του.

Διάγραμμα 2
Ποσοστά νομαρχιών ανά επίπεδο ανάλυσης



6.4 Γραπτός και οπτικός λόγος

Ο μέσος όρος λέξεων που χρησιμοποιείται στους ιστότοπους των νομαρχιών είναι 27.430 λέξεις. Το μέγιστο αριθμό λέξεων στον ιστότοπό της χρησιμοποιεί η Νομαρχία Αχαΐας, που αντιστοιχεί σε 91.837 λέξεις και το ελάχιστο, δηλαδή οι 1.890 λέξεις, εμφανίζεται στον ιστότοπο της Νομαρχίας Ευρυτανίας. Σε ό,τι αφορά τις φωτογραφίες ο μέσος όρος που χρησιμοποιείται ανά ιστότοπο είναι 225 φωτογραφίες με μέγιστο αριθμό φωτογραφιών 760 και ελάχιστο 46 να χρησιμοποιείται από τις Νομαρχίες Λέσβου και Κορίνθου αντίστοιχα. Αν και οι άνθρωποι προσελκύονται και κοιτούν πάντα πρώτα τις φωτογραφίες και μετά διαβάζουν το κείμενο, ο οπτικός λόγος που παρατίθεται μέσα από τις φωτογραφίες των ιστότοπων είναι περιορισμένος.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι πρώτες 14 νομαρχίες οι οποίες στους ιστότοπούς τους, περιέχουν πάνω από 30.000 λέξεις. Αν και απουσιάζει η στατιστική επεξεργασία, επιχειρούμε συγκρίσεις και σχολιασμούς, ακριβώς επειδή το δείγμα είναι σχεδόν ταυτόσημο με τον πληθυσμό. Μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα αυτό αλλά και στον πίνακα 3 του παραρτήματος που παρουσιάζονται και οι 47 Νομαρχίες, ότι η νομαρχία με τις περισσότερες φωτογραφίες στον ιστότοπο της, βρίσκεται στην 5^η θέση της κατάταξης με βάση τον αριθμό λέξεων, ενώ αντίστοιχα η νομαρχία με τις λιγότερες φωτογραφίες εμφανίζεται στην 31^η θέση, δηλαδή 17 θέσεις

πάνω από την τελευταία. Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε ότι η νομαρχία με το μεγαλύτερο αριθμό λέξεων στον ιστότοπό της, δεν έχει και τα περισσότερα επίπεδα ανάλυσης. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι πληροφορίες της, είναι κατανοητές σε 4 επίπεδα ανάλυσης, σε περίπτωση όμως που δεν είναι καλά δομημένες μπορεί η ανάγνωση να αποβεί κουραστική για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι στις πρώτες 14 νομαρχίες μόλις 3 έχουν πέντε επίπεδα ενώ υπάρχει και η Νομαρχία Πρεβέζης με 3 επίπεδα και 39.959 λέξεις.

Πίνακας 1

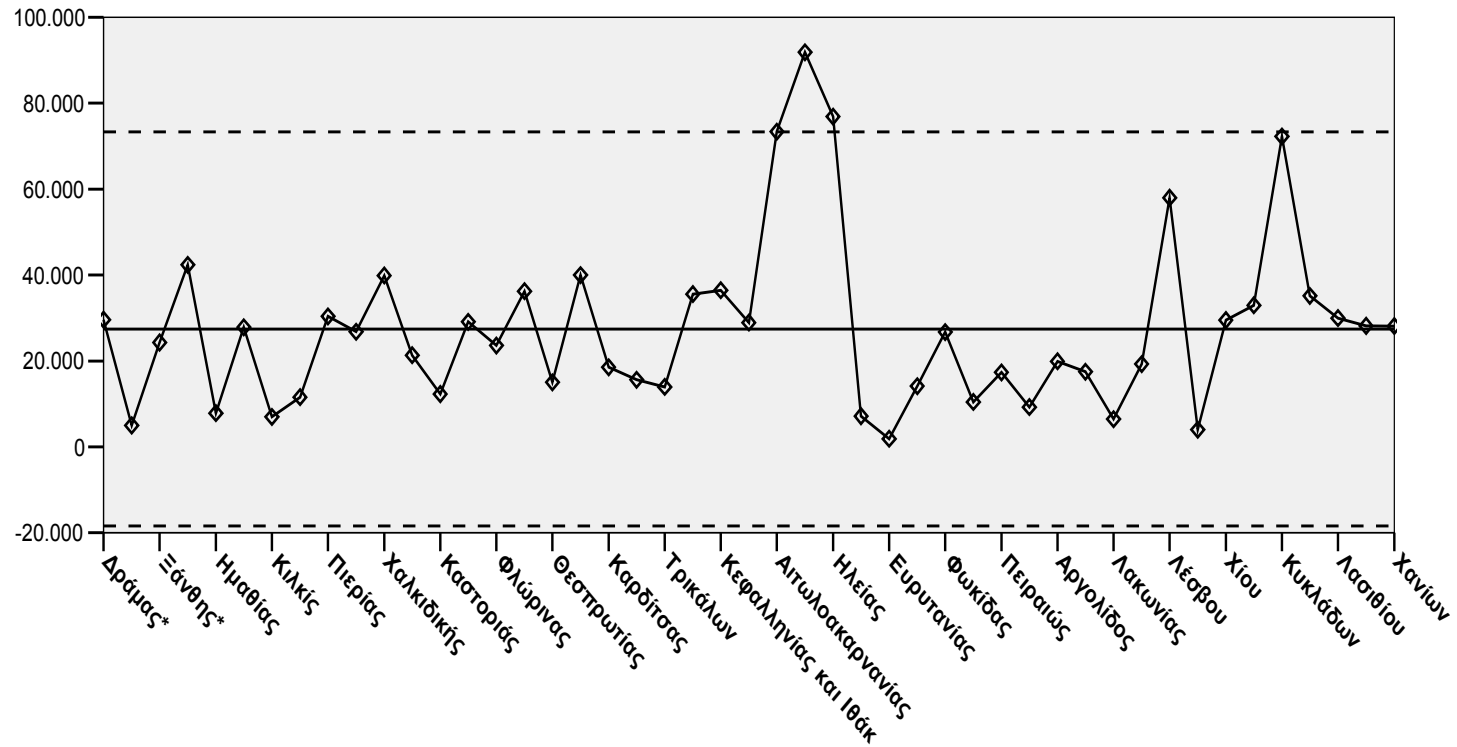
Αριθμός λέξεων, φωτογραφιών και επιπέδων ανάλυσης ανά ιστότοπο νομαρχίας

Νομαρχίες	Αριθμός λέξεων	Αριθμός φωτογραφιών	Αριθμός επιπέδων ανάλυσης
Αχαΐας	91.837	458	4
Ηλείας	76.848	350	5
Αιτωλοακαρνανίας	73.352	300	4
Κυκλάδων	72.257	504	4
Λέσβου	57.982	760	5
Έβρου	42.372	490	4
Πρεβέζης	39.959	291	3
Χαλκιδικής	39.881	158	4
Κεφαλληνίας και Ιθάκης	36.463	128	4
Άρτας	36.226	85	4
Κέρκυρας	35.560	419	4
Ηρακλείου	35.133	161	5
Δωδεκανήσου	32.939	154	4
Πιερίας	30.375	264	4

Στα διαγράμματα 3 και 4 που ακολουθούν παρουσιάζεται ο μέσος όρος των λέξεων και των φωτογραφιών αντίστοιχα, που χρησιμοποιείται στους ιστότοπους των νομαρχιών αλλά και η κατανομή τους πάνω και κάτω από το μέσο όρο. Σε ό,τι αφορά το γραπτό λόγο, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ ελάχιστης και μέγιστης τιμής. Στο διάγραμμα που παρουσιάζει τον αριθμό λέξεων ανά ιστότοπο νομαρχίας παρατηρούμε ότι, 23 νομαρχίες κυμαίνονται κάτω από το μέσο όρο των 27.430 λέξεων, 16 νομαρχίες βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο και οι υπόλοιπες 8 κυμαίνονται κοντά στο μέσο όρο των 27.430 λέξεων. Δηλαδή, η πλειονότητα των νομαρχιών παρουσιάζουν περιορισμένο όγκο δεδομένων σε σχέση με το γραπτό λόγο στους ιστότοπους τους. Είναι σαφές ότι ένα κείμενο της τάξεως των 1900 λέξεων σίγουρα δεν μπορεί να παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες για

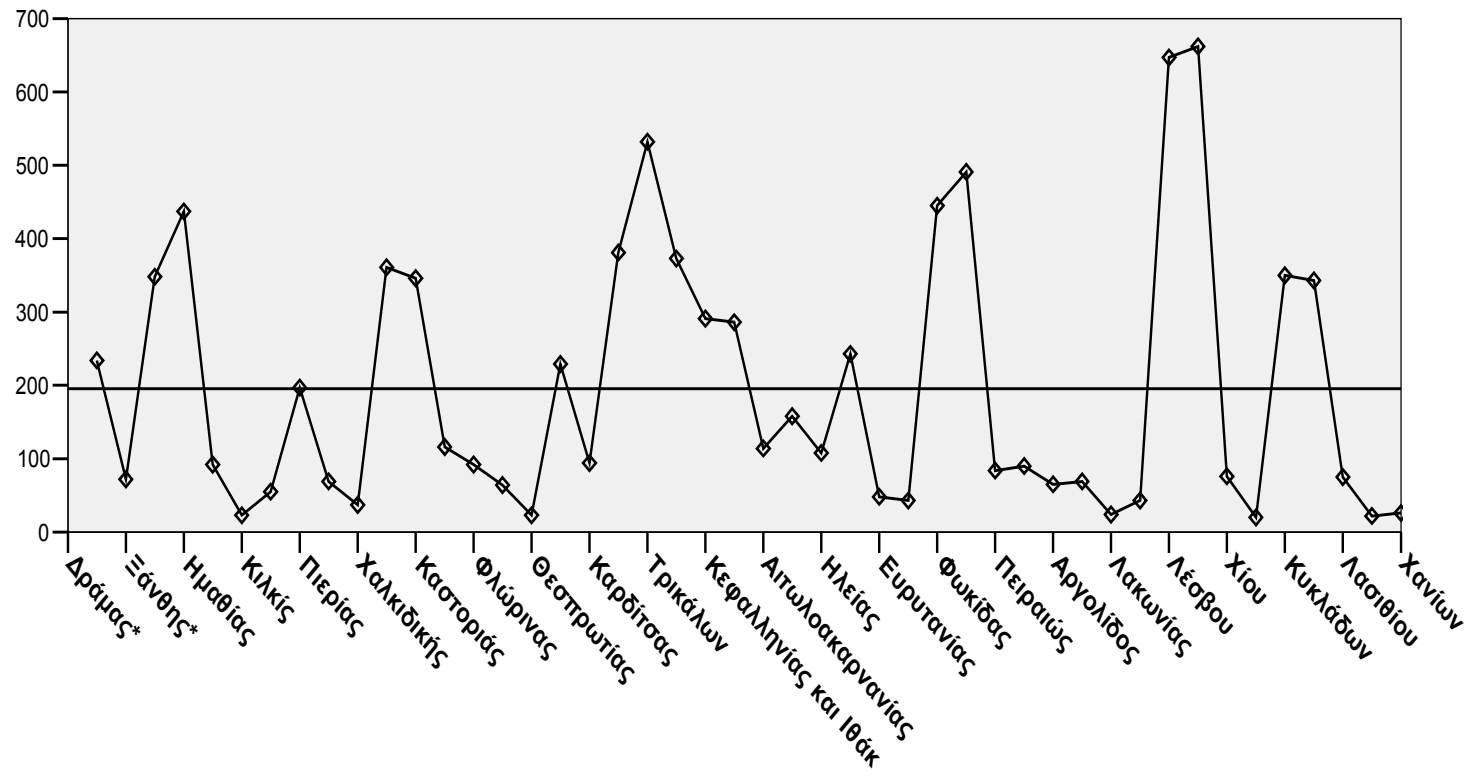
την κουλτούρα, την φύση αλλά και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε έναν προορισμό.

Διάγραμμα 3.
Κατανομή των Μ.Ο. των λέξεων ανά Νομαρχία



Ομοίως, στο διάγραμμα 4 φαίνεται ότι, 18 νομαρχίες χρησιμοποιούν στους ιστότοπους τους πάνω από 225 φωτογραφίες και 27 κάνουν χρήση λιγότερων φωτογραφιών από το μέσο όρο. Αν και οι φωτογραφίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της brand ταυτότητας ενός τουριστικού προορισμού, καθώς ο επισκέπτης ενός ιστότοπου δίνει σημασία πρωτίστως στον οπτικό λόγο παρά στο γραπτό, φαίνεται ότι η χρήση πολλών φωτογραφιών αντιπροσωπευτικών της εκάστοτε περιοχής, δεν τυγχάνει εκμετάλλευσης από τους ιστότοπους των νομαρχιών. Μέσα από τις φωτογραφίες δημιουργείται στον επισκέπτη της ιστοσελίδας η προσδοκία επίσκεψης και του δίνει τη δυνατότητα να φανταστεί τον εαυτό του μέσα σε αυτές. Από το διάγραμμα γίνεται σαφές ότι οι επίσημοι τουριστικοί φορείς δεν εκμεταλλεύονται στο μέγιστο ένα μέσο επικοινωνίας που σε αντίθεση με τα μέχρι τώρα συμβατικά μέσα των φυλλαδίων και των οδηγών, τους δίνει τη δυνατότητα χρήσης πολλών και άριστης ποιότητας φωτογραφιών που μπορούν κυριολεκτικά να ταξιδέψουν τον αναγνώστη σε όλο τον προορισμό.

Διάγραμμα 4.
Κατανομή των Μ.Ο. των φωτογραφιών ανά Νομαρχία



Στη συνέχεια, στον πίνακα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης των 2 συχνότερων θεμάτων ανά μορφή τουρισμού, στο σύνολο των νομαρχιών τόσο στο γραπτό όσο και στον οπτικό λόγο. Για παράδειγμα, παρατηρείται ότι, από το σύνολο των λέξεων που εξετάστηκαν και αφορούσαν τον παράκτιο τουρισμό, το 60% αναφέρεται στη λέξη παραλία και το 20% στη λέξη θάλασσα. Διαπιστώνεται, επίσης ότι, στις κατηγορίες του παράκτιου, του αγροτουρισμού και του θρησκευτικού τουρισμού εμφανίζεται και στα δύο επίπεδα το ίδιο θέμα. Άρα σε ό,τι αφορά τις παραπάνω μορφές παρατηρείται μία συνέπεια στο γραπτό και στον οπτικό λόγο, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μορφές που παρατίθενται στον πίνακα, οι οποίες εμφανίζουν διαφορετικό θέμα στα δύο αυτά επίπεδα που εξετάζουμε με εξαίρεση τον πολιτιστικό που εμφανίζει συνέπεια μόνο στο πρώτο από τα δύο θέματα.

Πίνακας 2
Ποσοστό εμφάνισης των 2 συχνότερων θεμάτων ανά μορφή τουρισμού

	Γραπτό Λόγο	Συχνότητα Εμφάνισης	Οπτικό Λόγο	Συχνότητα εμφάνισης
Παράκτιος	Παραλία	60%	Παραλία	56%
	Θάλασσα	20%	Θάλασσα	32%
Αγροτουρισμός	Αγροτικά Προϊόντα	74%	Αγροτικά Προϊόντα	39%
	Χωράφια	9%	Χωράφια	12%
Οικοτουρισμός	Διαδρομές	61%	Δρυμός	35%
	Μονοπάτι	18%	Βιότοποι	34%
Συνεδριακός	Ομιλία	56%	Αμφιθέατρο	83%
	Συνέδριο	44%	Ομιλία	9%
Υγείας	Ιαματικές Πηγές	46%	Λουτρό	69%
	Λουτρό	43%	Ιαματικές Πηγές	23%
Θρησκευτικός	Ναός	47%	Ναός	61%
	Μονή	34%	Μονή	20%
Πολιτιστικός	Μνημεία	23%	Μνημεία	26%
	Μουσεία	17%	Αρχιτεκτονική	15%
Γαστρονομικός	Ταβέρνες	33%	Έδεσμα	47%
	Γιορτές	27%	Ταβέρνες	31%
Φυσιολατρικός	Λίμνες	15%	Χλωρίδα	15%
	Δάσος	13%	Ποτάμια	11%

Τέλος, στον πίνακα 3 καταγράφεται το σύνολο των λέξεων και των φωτογραφιών που βρέθηκε σε κάθε μορφή τουρισμού καθώς και το ποσοστό επί του συνόλου των εξεταζόμενων λέξεων και των φωτογραφιών αντίστοιχα. Δηλαδή, από το σύνολο των λέξεων που εξετάστηκαν, οι 8.502 αφορούσαν τον πολιτιστικό τουρισμό. Για την ίδια μορφή το σύνολο των φωτογραφιών ήταν 3.611.

Παρατηρούμε ότι στις τέσσερις πρώτες θέσεις, αλλά με μία διαφοροποίηση στη σειρά, εμφανίζονται τόσο στον οπτικό όσο και στο γραπτό λόγο, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο φυσιολατρικός και ο παράκτιος με ποσοστά που αγγίζουν στο σύνολο τους το 90%. Την πρώτη θέση και για τα δύο επίπεδα την καταλαμβάνει ο πολιτιστικός τουρισμός. Επιπλέον, μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός, υγείας και γαστρονομικός δεν αγγίζουν στο σύνολό τους ούτε το 5%, αρά το ποσοστό αυτό μας δείχνει ότι δεν υπάρχει μια τάση ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ότι οι Νομαρχίες παραμένουν πιστές στην προώθηση παραδοσιακών μορφών. Εντούτοις, μια μικρή τάση ανάπτυξης παρουσιάζουν ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός με ποσοστό που ανέρχεται στο 10% περίπου.

Πίνακας 3
Γραπτός και οπτικός λόγος ανά μορφή τουρισμού

Γραπτός λόγος		
	Σύνολο	Ποσοστό (%) επί των εξεταζόμενων λέξεων
Πολιτιστικός	8502	31,6
Θρησκευτικός	7193	26,8
Φυσιολατρικός	5226	19,4
Παράκτιος	2850	10,6
Οικοτουρισμός	1927	7,2
Αγροτουρισμός	728	2,7
Γαστρονομικός	341	1,3
Υγείας	89	0,3
Συνεδριακός	25	0,1
Σύνολο	26881	100

Οπτικός λόγος		
	Σύνολο	Ποσοστό (%) επί των εξεταζόμενων λέξεων
Πολιτιστικός	3611	34,9
Φυσιολατρικός	2762	26,7
Θρησκευτικός	1504	14,5
Παράκτιος	1497	14,4
Οικοτουρισμός	367	3,5
Αγροτουρισμός	355	3,4
Γαστρονομικός	212	2
Υγείας	39	0,4
Συνεδριακός	23	0,2
Σύνολο	10370	100

Σχετικά με τα ονόματα των ιστότοπων παρατηρούμε από τον πίνακα 4 ότι, η πλειονότητα των Νομαρχιών (32) χρησιμοποιεί στον ιστότοπο της, μόνο το όνομα της, γεγονός που βοηθάει στην εύρεση της επίσημης ιστοσελίδας, αλλά και στην υπενθύμισή της. Επίσης, 10 ακόμα Νομαρχίες χρησιμοποιούν το όνομά τους ή το συνδυασμό αυτού με ολόκληρη την λέξη «νομαρχία» ή μετά τη συντομογραφία των λέξεων «νομαρχία» ή «νομαρχιακή αυτοδιοίκηση», π.χ. nomarchia-artas.gr, naserron.gr, nomevou.gr. Τέλος, 5 Νομαρχίες χρησιμοποιούν το αρχικό γράμμα της Νομαρχίας στις εξής μορφές nad.gr, nar.gr και nada.gr, κάτι που κάνει δύσκολο για τον επισκέπτη να βρει τον συγκεκριμένο ιστότοπο στο διαδίκτυο.

Πίνακας 4
Ονόματα ιστότοπων νομαρχιών

ΌΝΟΜΑ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΜΕ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΑΡΧΙΚΟ ΓΡΑΜΜΑ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ
www.drama.gr	www.nomarxia-artas.gr/	www.nath.gr/
www.kavala.gr/	www.nomarhiapeiraia.gr/	www.nada.gr/
www.xanthi.gr/	www.nomevrou.gr	www.nad.gr/
www.pella.gr/	www.nom-athinas.gov.gr	www.nah.gr/
www.imathia.gr/	www.naserron.gr/	www.nar.gr/
www.kilkis.gr/	www.nailias.gr	
www.pieria.gr/	www.naevias.gr/	
www.halkidiki.gov.gr/	www.nafthiotidas.gr/	
www.grevena.gr/	www.na-messinias.gr	
www.kastoria.gr/	www.nacyclades.gr/	
www.kozani.gr/		
www.florina.gr/		
www.thesprotia.gr/		
www.preveza.gr/		
www.karditsa.gr/		
www.larissa.gr/		
www.trikala.gr/		
www.kerkyra.gr/		
www.achaia.gr/		
www.kefalonias.gov.gr/		
www.lefkada.gr/		
www.aitoloakarnania.gr/		
www.evrytania.gr		
www.fokida.gr		
www.argolida.gr		
www.korinthia.gr/		
www.lakonia.gr/		
www.lesvos.gr		
www.samos.gr		
www.chios.gr/na/		
www.chania.eu/		
www.lasithinet.gr		

6.5 Περιεχόμενο ιστότοπων

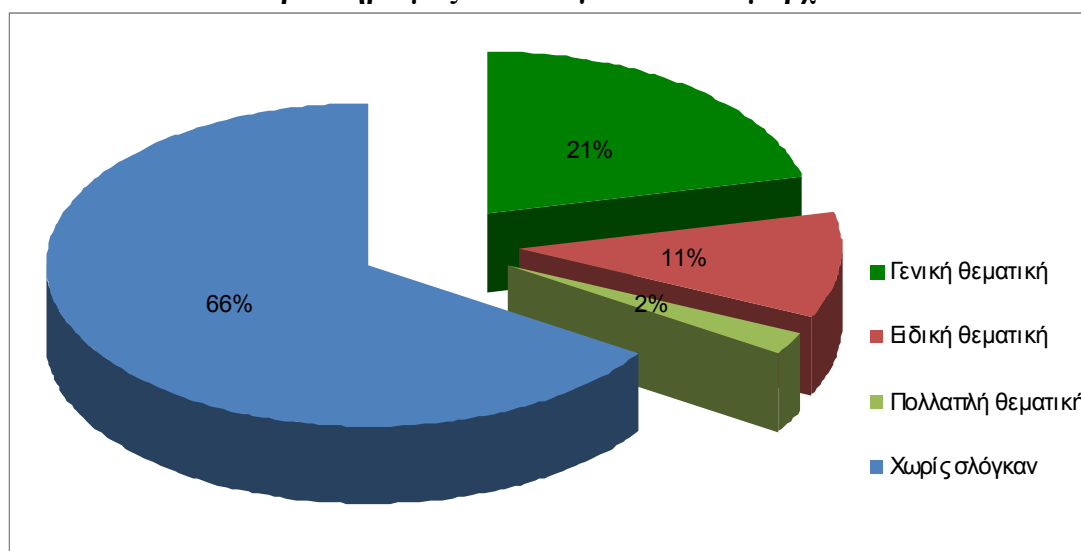
Στην ενότητα αυτή και για κάθε Νομαρχία έχει προσδιοριστεί ποιά μορφή τουρισμού χαρακτηρίζει κάθε μια από τις παραμέτρους που εξετάζουμε, δηλαδή τον οπτικό λόγο, τον γραπτό λόγο, το λογότυπο και το σλόγκαν.

Στις περιπτώσεις του σλόγκαν και του λογότυπου έχουν χρησιμοποιηθεί δύο επιπλέον κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η «Γενική θεματική» και προσδιορίζει τα σλόγκαν ή τα λογότυπα που δεν παραπέμπουν σε κάποια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έτσι όπως έχουν αναλυθεί στο Κεφάλαιο 4, αλλά εκφράζουν μια γενικότερη έννοια.

Ο δεύτερος χαρακτηρισμός είναι το «Πολλαπλή θεματική». Ο χαρακτηρισμός αυτός χρησιμοποιείται μόνο στην περίπτωση του λογότυπου και εφόσον στην απεικόνιση του εμφανίζονται πάνω από μια μορφή τουρισμού. Για παράδειγμα το λογότυπο της Νομαρχίας της Καβάλας απεικονίζει στοιχεία που παραπέμπουν στον πολιτιστικό, φυσιολατρικό και παράκτιο τουρισμό.

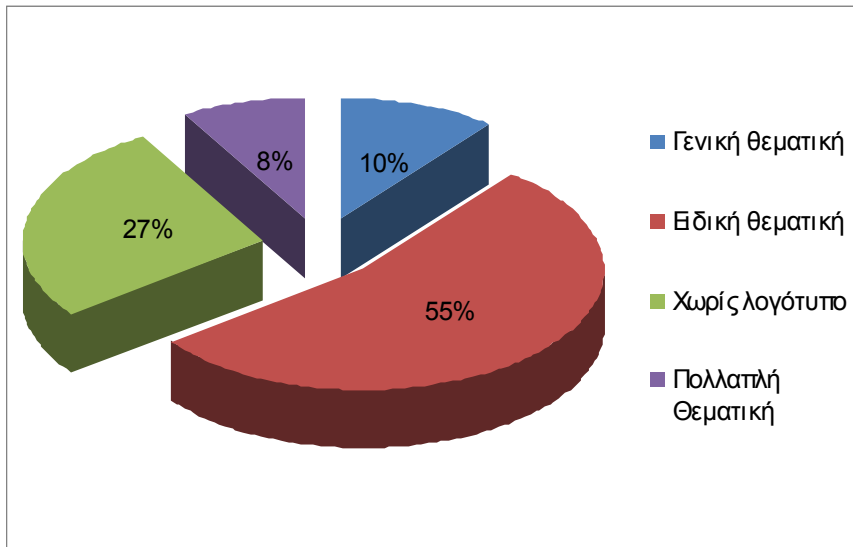
Στο διάγραμμα 5, φαίνεται το ποσοστό των Νομαρχιών με χαρακτηρισμό σλόγκαν «Γενική θεματική», Ειδική θεματική» και «Πολλαπλή θεματική» καθώς και το ποσοστό των Νομαρχιών που δεν διαθέτουν σλόγκαν.

Διάγραμμα 5
Χαρακτηρισμός των σλόγκαν των νομαρχιών



Στο διάγραμμά 6 απεικονίζονται τα ποσοστά με τον ίδιο χαρακτηρισμό, αλλά για τα λογότυπα.

Διάγραμμα 6
Χαρακτηρισμός των λογότυπων των νομαρχιών



Συγκρίνοντας τα διαγράμματα 5 και 6 παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις για τους ίδιους χαρακτηρισμούς σε σλόγκαν και λογότυπα. Η κατηγορία «Γενική θεματική» στα σλόγκαν ανέρχεται στο 21% και για τα λογότυπα στο 10%. Το ποσοστό της «Ειδικής θεματικής» στα σλόγκαν είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό στα λογότυπα., συγκεκριμένα 11% και 55% αντίστοιχα, ενώ το ποσοστό για το «Πολλαπλή θεματική» στα σλόγκαν, σε σχέση με τα λογότυπα ανέρχεται στο 2% και 8% αντίστοιχα . Αυτές οι αποκλίσεις, όμως, είναι αναμενόμενες αν λάβουμε υπόψη ότι το 66%, δηλαδή 31 Νομαρχίες στο σύνολο των 47 δεν διαθέτουν σλόγκαν, ενώ αντίστοιχα 13 Νομαρχίες δεν διαθέτουν λογότυπο, ποσοστό που ανέρχεται στο 27%.

Τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι φορείς που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας και την προβολή της brand ταυτότητας της εκάστοτε Νομαρχίας ως τουριστικού προορισμού, δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα ύπαρξης του σλόγκαν και του λογότυπου. Δεν αρκεί, όμως, μόνο η ύπαρξη αυτών των δύο αλλά και ο προσδιορισμός της brand ταυτότητας του προορισμού μέσα από τον οπτικό και γραπτό λόγο. Θα πρέπει η ιστοσελίδα να προκαλεί στον επισκέπτη της τα ίδια συναισθήματα είτε διαβάζοντας το κείμενο είτε απλά παρατηρώντας τις εικόνες του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης της ιστοσελίδας και ο εν δυνάμει τουρίστας αποκτά συγκεκριμένη εικόνα για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό και του εντυπώνεται στη μνήμη του ευκολότερα και για περισσότερο χρονικό διάστημα (Sweeney, 2008).

Από το σύνολο των 47 Νομαρχιών μόνο 16 διαθέτουν σλόγκαν. Παρακάτω, αναγράφονται τα σλόγκαν των Νομαρχιών της κατηγορίας «Γενικής θεματικής» και «Ειδικής θεματικής» αντίστοιχα.

- **Ξάνθη:** Ζήσε τις διακοπές σου
- **Κιλκίς:** Η πύλη της Ελλάδας
- **Χαλκιδική:** Την έχετε σίγουρα ονειρευτεί
- **Λάρισα:** Τουρισμός για όλες τις εποχές
- **Κέρκυρα:** Ζήσε την και αγάπησε την
- **Αχαΐας:** Μια απίστευτη εμπειρία
- **Ευβοία:** Περάστε απέναντι
- **Πειραιώς:** Μικρή απόσταση μεγάλη απόδραση
- **Χίου:** Ξεκινήστε μαζί μας ένα όμορφο ταξίδι
- **Κυκλάδων:** Κάθε νησί και ένας κόσμος

Όπως βλέπουμε, 10 Νομαρχίες έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν στους ιστότοπους τους, σλόγκαν τα οποία δεν παραπέμπουν σε κάποια συγκεκριμένη μορφή, αλλά περιέχουν μια πιο γενική έννοια, όπως π.χ. της Νομαρχίας Λάρισας η οποία αν και προσδιορίζει ότι μπορείς να την επισκεφτείς όλες τις εποχές παρόλα αυτά δεν επικεντρώνεται σε κάποια μορφή τουρισμού που εξετάζουμε.

Όταν κάποιος λοιπόν πάει στην Ξάνθη θα «ζήσει τις διακοπές του» χωρίς να ξέρει ακριβώς τί θα κάνει. Το Κιλκίς θεωρεί ότι αντιπροσωπεύει την «πύλη της Ελλάδας». Τη Χαλκιδική «την έχουμε σίγουρα ονειρευτεί», αλλά για τον ήλιο και για τη θάλασσα που προβάλλονται στο λογότυπο. Οι υπεύθυνοι επίσης δημιουργίας του περιεχομένου της ιστοσελίδας της Νομαρχίας της Λάρισας για τον τουρισμό θεώρησαν περιττή την ύπαρξη του λογότυπου γιατί το σλόγκαν από μόνο του τα λέει όλα, «τουρισμός για όλες τις εποχές». Για τις Νομαρχίες Κέρκυρας και Πειραιώς μπορεί τα σλόγκαν τους να έχουν μια γενικότερη έννοια και να μην παραπέμπουν σε κάποια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, αλλά μέσω του λογότυπου τους, η Κέρκυρα προσκαλεί τους δυνητικούς τουρίστες της να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα και ο Πειραιάς να γνωρίσουν τον πολιτισμό του. Η Εύβοια πάλι σε προσκαλεί να «περάσεις απέναντι» γιατί έτσι κι αλλιώς είναι ο μόνος τρόπος για να την επισκεφθείς.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με την κατηγορία «Γενική θεματική» των σλόγκαν διαπιστώνεται το συμπέρασμα ότι ενώ το 33% των Νομαρχιών διαθέτει σλόγκαν, οι υπεύθυνοι δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι όλοι οι

παράμετροι συνολικά πρέπει να ακολουθούν την ίδια πολιτική και να στέλνουν το ίδιο επικοινωνιακό μήνυμα στους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους. Στις προηγούμενες παραγράφους σχολιάστηκαν κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα, στη συνέχεια όμως θα παρατεθούν πιο γενικά αποτελέσματα για να διαπιστωθεί αν στο σύνολο των Νομαρχιών καταλήγουμε στο ίδιο συμπέρασμα ή οι περιπτώσεις που αναφέρθηκαν αγγίζουν ένα χαμηλό ποσοστό. Πριν από αυτό όμως παρατίθεται τα σλόγκαν των Νομαρχιών που ανήκουν στην κατηγορία «Ειδική θεματική».

- **Δράμας:** Εκ φύσεως... μοναδική
- **Αιτωλοακαρνανίας:** Το φυσικό πάρκο της Ελλάδας
- **Λασιθι:** Λασιθι...φυσικά
- **Μεσσηνίας:** Η αληθινή μας φύση
- **Αργολίδας:** Ανακαλύψτε την Αργολίδα το προσκλητήριο των αιώνων το Λυκαυγές του ελληνικού πολιτισμού

Παρατηρώντας τώρα τα σλόγκαν της κατηγορίας «Ειδική θεματική» βλέπουμε ότι, από στις 5 Νομαρχίες οι οποίες έχουν επιλέξει να προωθούν κάποια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού μέσω του σλόγκαν τους, οι 4 πρώτες από αυτές διαφημίζουν τον φυσιολατρικό και η Νομαρχία Αργολίδας τον πολιτιστικό. Συγκεκριμένα, οι Νομαρχίες Δράμας, Αιτωλοακαρνανίας, Λασιθίου και Μεσσηνίας μέσα από τα σλόγκαν τους εστιάζουν στον φυσιολατρικό τουρισμό, ενώ η Αργολίδα μας καλεί να την ανακαλύψουμε διότι δηλώνει ότι είναι «το Λυκαυγές του ελληνικού πολιτισμού».

Τέλος, αξίζει αν αναφέρουμε και το σλόγκαν της Θεσπρωτίας το οποίο κατατάσσεται στην κατηγορία «Πολλαπλή θεματική» καθώς παραπέμπει, όπως φαίνεται και παρακάτω, τόσο στον παράκτιο όσο και στον φυσιολατρικό τουρισμό.

- **Θεσπρωτίας:** Του πράσινου και του γαλάζιου

Το ποσοστό των Νομαρχιών που χαρακτηρίζονται με μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στο σλόγκαν είναι όχι μόνο μικρό, αλλά δεν ακολουθεί και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπει ένα σλόγκαν. Τα συγκεκριμένα σλόγκαν που προωθούν το φυσιολατρικό τουρισμό είναι μεν σύντομα και απομνημονεύονται εύκολα, αλλά δεν δηλώνουν αυτό το κάτι ιδιαίτερο, το συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων προορισμών. Η Δράμα είναι «εκ φύσεως...μοναδική», η Αιτωλοακαρνανία δηλώνει ότι είναι «Το φυσικό πάρκο στις Ελλάδας» και η Μεσσηνία είναι η «Η αληθινή στις φύση». Το μοναδικό σλόγκαν που αντιπροσωπεύει τον πολιτιστικό τουρισμό είναι αυτό στις Αργολίδας, το οποίο είναι πολύ μεγάλο σε

έκταση, χρησιμοποιεί όχι εύχρηστες λέξεις και δεν τονίζει την ιδιαιτερότητα του προορισμού. Συγκεκριμένα δηλώνει: «Ανακαλύψτε την Αργολίδα το προσκλητήριο των αιώνων το Λυκαυγές του ελληνικού πολιτισμού».

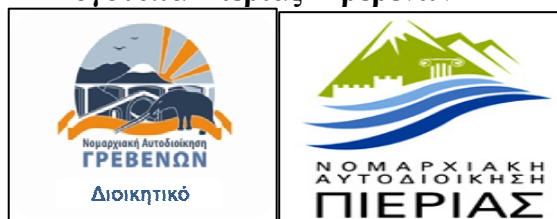
Όπως είδαμε στο διάγραμμα 6, το 73% των Νομαρχιών επιλέγει να χρησιμοποιήσει λογότυπο στον ιστότοπο της. Στον πίνακα 5 του παραρτήματος, παρατίθενται τα λογότυπα όλων των Νομαρχιών και παρακάτω ακολουθούν τα λογότυπα της κατηγορίας «Πολλαπλή θεματική»

- **Καβάλας:** Πολιτιστικός-φυσιολατρικός-παράκτιος
- **Ξάνθης:** Πολιτιστικός-φυσιολατρικός-παράκτιος
- **Πιερίας:** Πολιτιστικός-φυσιολατρικός
- **Γρεβενών:** Πολιτιστικός-φυσιολατρικός

Εικόνα 1
Λογότυπα Καβάλας- Ξάνθης



Εικόνα 2
Λογότυπα Πιερίας- Γρεβενών



Παρατηρούμε ότι, τα λογότυπα των Νομαρχιών της Καβάλας και της Ξάνθης στην απεικόνιση τους προτιμούν να επικοινωνούν το μήνυμά τους ποικιλόμορφα αφού προβάλεται εξίσου και ο πολιτιστικός και ο φυσιολατρικός και ο παράκτιος τουρισμός, ενώ της Πιερίας και των Γρεβενών περιορίζονται στις δυο πρώτες. Ακολουθούν τα λογότυπα της κατηγορίας «Ειδική θεματική» τα οποία επιλέγουν να προωθούν τον φυσιολατρικό τουρισμό, τον πολιτιστικό, τον παράκτιο και τον οικοτουρισμό αντίστοιχα.

Λογότυπα φυσιολατρικού τουρισμού

- Δράμας
- Αιτωλοακαρνανίας

Εικόνα 3
Λογότυπο φυσιολατρικού τουρισμού



Λογότυπα πολιτιστικού τουρισμού

- Ημαθίας
- Θεσσαλονίκης
- Πέλλας
- Ηλείας
- Φθιώτιδας
- Φωκίδας
- Αθηνών
- Πειραιώς
- Δυτικής Αττικής
- Αργολίδας
- Λέσβου
- Χανίων
- Κεφαλληνιάς
- Ηρακλείου

Εικόνα 4
Λογότυπα πολιτιστικού τουρισμού



Λογότυπα παράκτιου τουρισμού

- Χαλκιδικής
- Εύβοιας
- Χίου
- Δωδεκανήσων
- Κυκλάδων
- Λασιθίου
- Ρεθύμνης
- Κέρκυρας

Εικόνα 5
Λογότυπα παράκτιου τουρισμού



Λογότυπα οικοτουρισμού

- Έβρου

Εικόνα 6
Λογότυπο οικοτουρισμού



Από τη λίστα με τις Νομαρχίες της κατηγορίας «Ειδική θεματική» παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία των Νομαρχιών έχει επιλέξει στα λογότυπα της να απεικονίζονται στοιχεία του πολιτιστικού τουρισμού και ακολουθούν οι Νομαρχίες που τα λογότυπα τους, αντικατοπτρίζουν τον παράκτιο τουρισμό. Μόλις 2 Νομαρχίες, αυτές της Δράμας και της Αιτωλοακαρνανίας προωθούν μέσω των λογότυπων τους τον φυσιολατρικό τουρισμό, ενώ η Νομαρχία Έβρου απεικονίζει στο λογότυπο της ένα οικοσύστημα, εντάσσοντας έτσι το λογότυπο της στην κατηγορία του οικοτουρισμού.

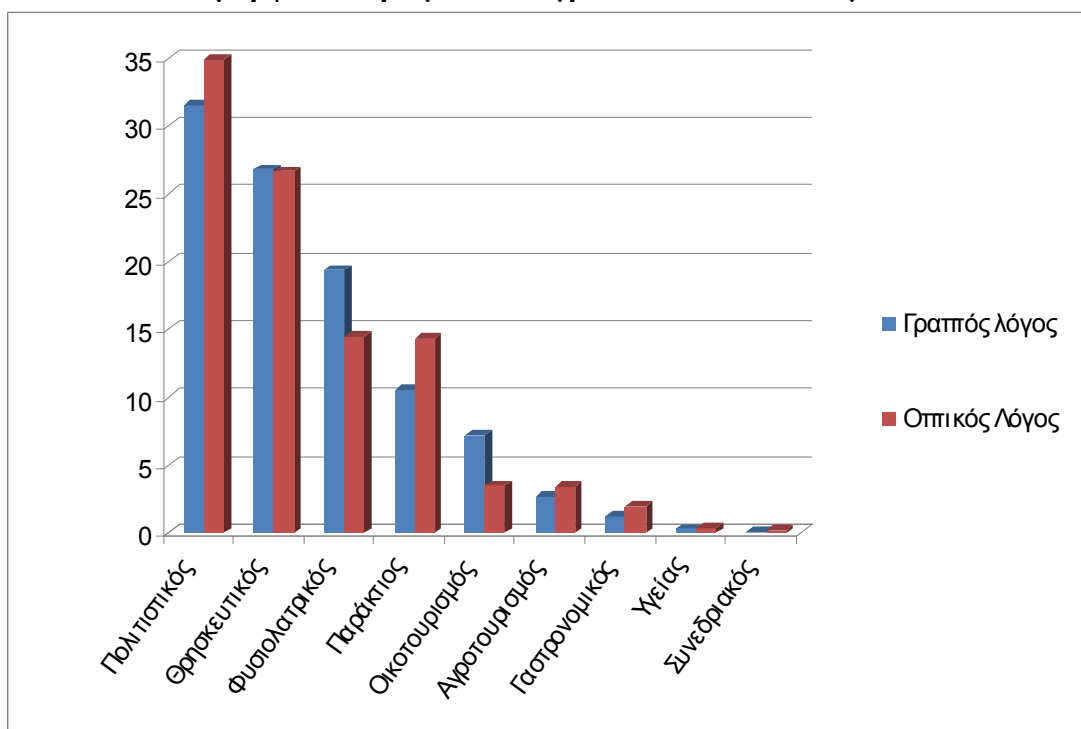
Στη συνέχεια, επιχειρείται ένας αναλυτικότερος τρόπος εξαγωγής αποτελεσμάτων, αλλά πιο γενικευμένος με συνδυασμούς του οπτικού με το γραπτό λόγο, του σλόγκαν με το λογότυπο καθώς επίσης και σύγκριση αυτών παραμέτρων.

Στον πίνακα 5 και στο διάγραμμα 7 που ακολουθεί, εμφανίζεται το ποσοστό εμφάνισης κάθε μορφής τουρισμού, τόσο στον γραπτό όσο και στον οπτικό λόγο, όπως επίσης και στο συνδυασμό αυτών.

Πίνακας 5
Μορφές τουρισμού στον γραπτό και οπτικό λόγο

	Γραπτός λόγος	Οπτικός Λόγος
	Ποσοστό εμφάνισης (%)	
Πολιτιστικός	31,6	34,9
Θρησκευτικός	26,8	26,7
Φυσιολατρικός	19,4	14,5
Παράκτιος	10,6	14,4
Οικοτουρισμός	7,2	3,5
Αγροτουρισμός	2,7	3,4
Γαστρονομικός	1,3	2
Υγείας	0,3	0,4
Συνεδριακός	0,1	0,2
Σύνολο	100	100

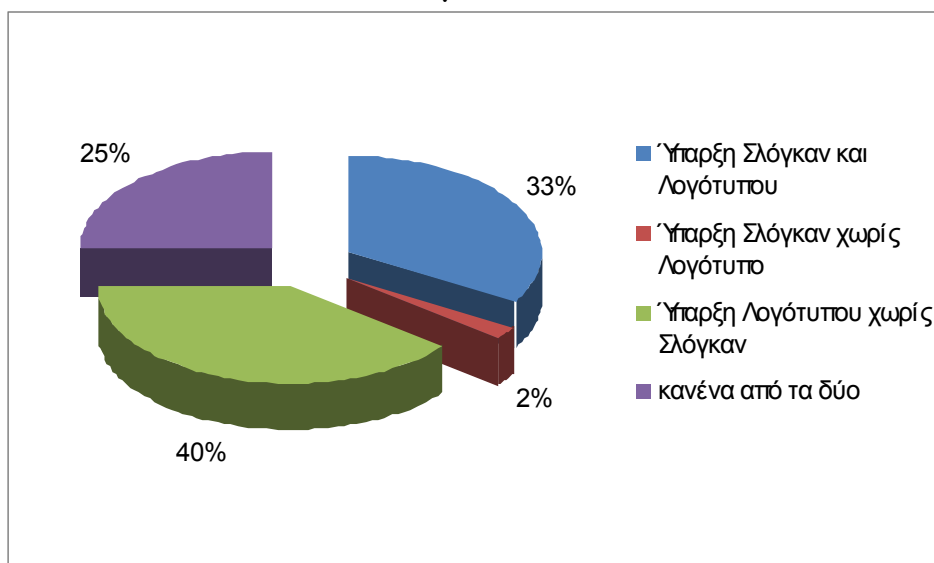
Διάγραμμα 7
Ποσοστά μορφών τουρισμού στον γραπτό και οπτικό λόγο



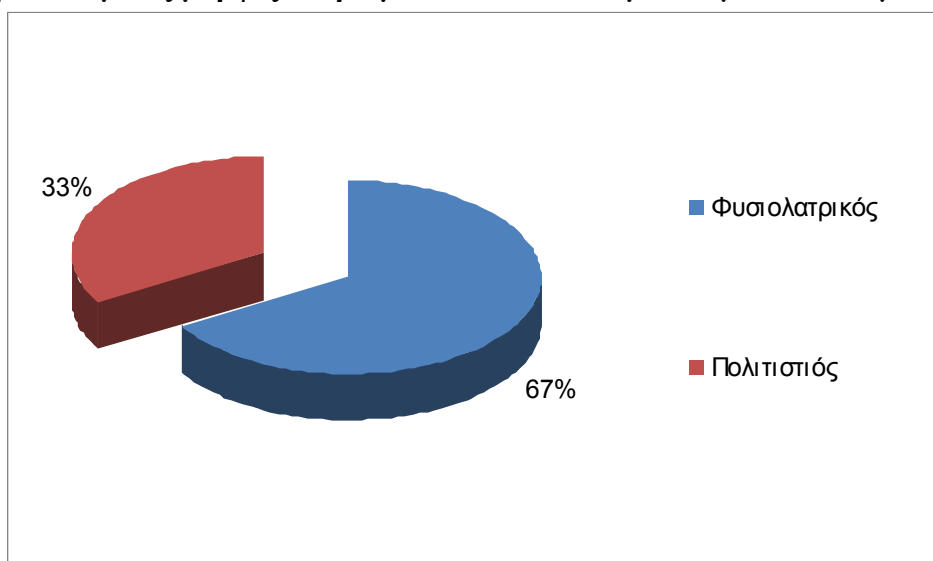
Από το διάγραμμα 7, φαίνεται ότι η επικρατέστερη μορφή τουρισμού στον οπτικό και γραπτό λόγο είναι ο πολιτιστικός και ακολουθεί ο θρησκευτικός με ένα ποσοστό της τάξεως του 27% περίπου. Ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός, ο συνεδριακός, και ο υγείας συγκεντρώνουν μόλις το 2% του συνολικού ποσοστού.

Στο διάγραμμα 8 που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι μόνο το 33% των Νομαρχιών διαθέτουν σλόγκαν και λογότυπο ταυτόχρονα. Παρόλα αυτά όμως μόλις 3 Νομαρχίες επιλέγουν να προσδιορίσουν μια συγκεκριμένη ταυτότητα μέσω αυτών, καθώς τα υπόλοιπα σλόγκαν και λογότυπα κατατάσσονται στην κατηγορία «Γενική θεματική» και «Πολλαπλή θεματική». Στο διάγραμμα 9 φαίνονται οι μορφές τουρισμού που προωθούνται μέσω του συνδυασμού των αυτών παραμέτρων για τις 3 νομαρχίες.

Διάγραμμα 8
Ποσοστά συνδυασμών σλόγκαν και
λογότυπου



Διάγραμμα 9
Προωθούμενες μορφές τουρισμού στον συνδυασμό σλόγκαν και λογότυπου



Προχωρώντας την έρευνα τέθηκε το ερώτημα αν συγκρίνοντας ξεχωριστά τους ιστότοπους των Νομαρχιών που εκπροσωπούν τη νησιωτική Ελλάδα σε σχέση με την ηπειρωτική Ελλάδα διαπιστώνεται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός εξακολουθεί να είναι η επικρατούσα μορφή και σε ποιες παραμέτρους.

Πίνακας 6
Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα

	Οπτικός λόγος		Γραπτός λόγος		Σλόγκαν		Λογότυπο	
	Νησιωτική Ελλάδα	Ηπειρωτική Ελλάδα	Νησιωτική Ελλάδα	Ηπειρωτική Ελλάδα	Νησιωτική Ελλάδα	Ηπειρωτική Ελλάδα	Νησιωτική Ελλάδα	Ηπειρωτική Ελλάδα
Παράκτιος	27%	10%	20%	6%	0	0	60%	13%
Αγροτουρισμός	6%	8%	5%	2%	0	0	0	0
Οικοτουρισμός	1%	3%	7%	6%	0	0	0	7%
Συνεδριακός	0%	0%	0%	0%	0	0	0	0
Υγείας	0%	1%	0%	1%	0	0	0	0
Θρησκευτικός	14%	15%	26%	24%	0	0	0	0
Πολιτιστικός	31%	32%	26%	37%	0	25%	40%	67%
Γαστρονομικός	3%	6%	1%	1%	0	0	0	0
Φυσιολατρικός	18%	25%	15%	23%	100%	75%	0	13%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Συγκεκριμένα στον πίνακα 6 και στα διαγράμματα 10 και 11 που ακολουθούν, παρατηρούμε ότι, σε οπτικό και γραπτό λόγο την πρώτη θέση κατέχει ο πολιτιστικός τουρισμός εκτός από την περίπτωση του γραπτού λόγου στη νησιωτική Ελλάδα που ισοβαθεί με τον θρησκευτικό. Την δεύτερη θέση για την νησιωτική Ελλάδα τόσο στον γραπτό όσο και στον οπτικό λόγο, κατέχει ο παράκτιος τουρισμός

σε αντίθεση με την ηπειρωτική, που την καταλαμβάνει ο φυσιολατρικός τουρισμός για τον οπτικό λόγο και ο φυσιολατρικός με το θρησκευτικό για τον γραπτό λόγο. Ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους ο αγροτουρισμός με τον οικοτουρισμό, ενώ παρατηρούμε ότι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο υγείας και ο συνεδριακός καταλαμβάνουν τις τελευταίες θέσεις της κατάταξης.

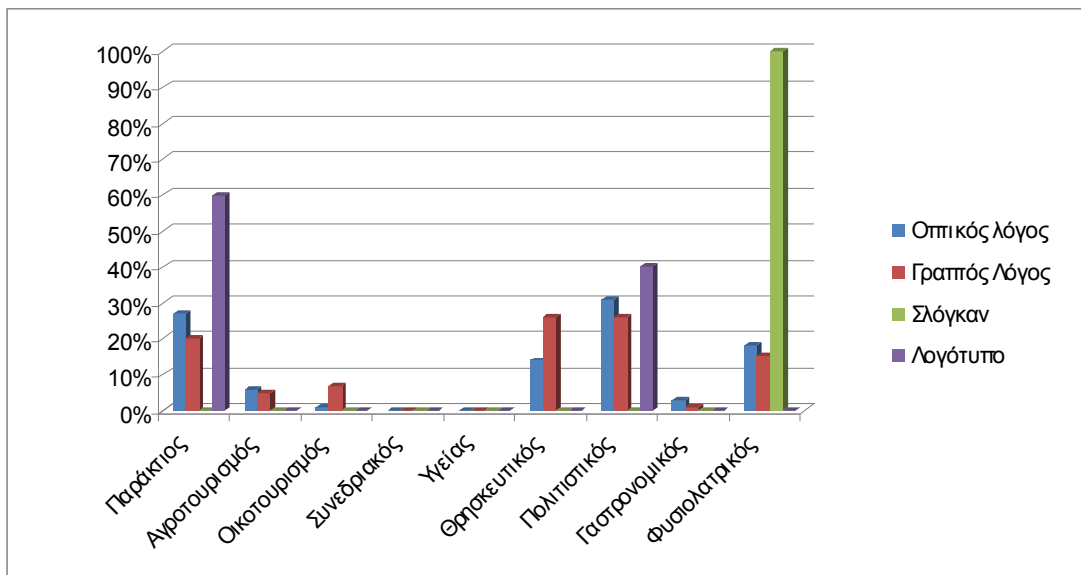
Συγκρίνοντας τα σλόγκαν και τα λογότυπα της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας, βλέπουμε ότι ενώ η ηπειρωτική Ελλάδα εξακολουθεί να προωθεί τον πολιτιστικό τουρισμό και στο λογότυπο, η νησιωτική στρέφεται στον παράκτιο..

Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις μια Νομαρχία της νησιωτικής Ελλάδας και συγκεκριμένα η Νομαρχία Λασιθίου, επιλέγει να χρησιμοποιήσει σλόγκαν που παραπέμπει στον φυσικό τουρισμό, σε αντίθεση με άλλες Νομαρχίες που εκπροσωπούν την νησιωτική Ελλάδα, οι οποίες επιλέγουν στα σλόγκαν τους μια πιο γενική έννοια. Αντίστοιχα αναφορικά με την ηπειρωτική Ελλάδα συμπεραίνουμε ότι, από τις Νομαρχίες των οποίων τα σλόγκαν κατατάσσονται στην κατηγορία «Ειδική θεματική», ένα 25% αυτών επιλέγει να προωθεί μέσω του σλόγκαν τον πολιτιστικό τουρισμό ενώ ένα 75% τον φυσιολατρικό.

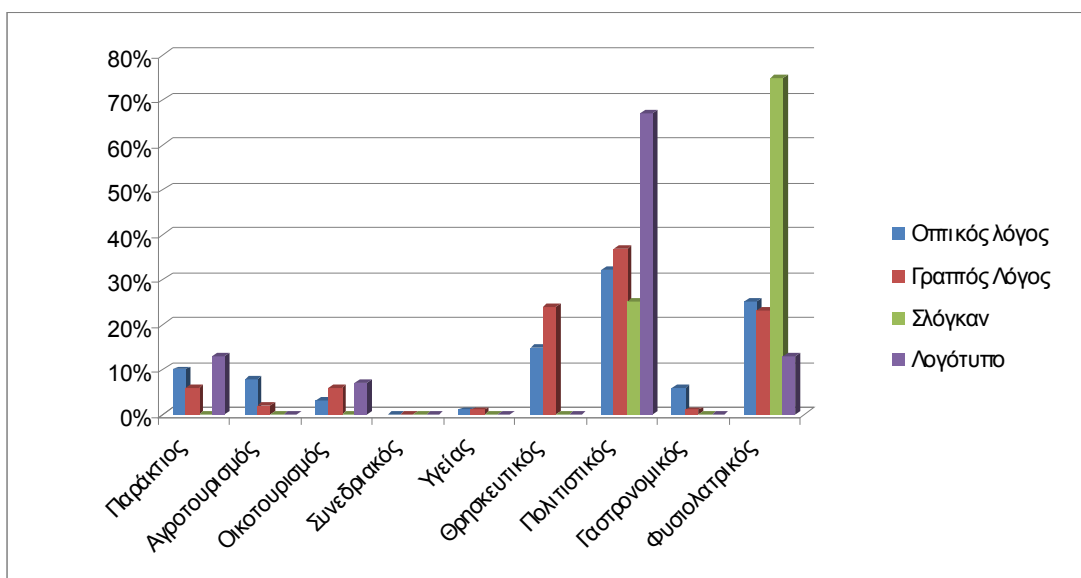
Κατά τη διάρκεια επεξεργασίας των αποτελεσμάτων και ενώ στο κεφάλαιο «Μορφές τουρισμού» έχουν αναλυθεί κι άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός, ο υγείας και ο γαστρονομικός διαπιστώνεται το εξής συμπέρασμα. Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας κινείται συμβατικά και μη ανταγωνιστικά τουλάχιστον στα πλαίσια προώθησης του μέσα από τους ιστότοπους των Νομαρχιών. Διαπιστώνεται μια προσκόλληση σε παραδοσιακές μορφές που ξεκίνησαν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος στον Ελλαδικό χώρο.

Τέλος, άξιο σχολιασμού είναι η παρουσία του θρησκευτικού τουρισμού στις πρώτες θέσεις μόνο στο γραπτό λόγο τόσο στη νησιωτική, όσο και στην ηπειρωτική Ελλάδα. Στα σλόγκαν και τα λογότυπα δεν προκύπτει καν στα αποτελέσματα. Προφανώς τα θρησκευτικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι έντονα στον Ελλαδικό χώρο δεν αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι προώθησης, αλλά εντάσσονται ως μέρος του πολιτιστικού τουρισμού. Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνει την έλλειψη στοχευμένων ενεργειών στον τομέα προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Διάγραμμα 10
Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην νησιωτική Ελλάδα



Διάγραμμα 11
Ποσοστά νομαρχιών ανά μορφή τουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα



6.6 Χρώμα και περιεχόμενο λογότυπων

Οι Νομαρχίες στην προσπάθειά τους να προωθήσουν την brand ταυτότητα της περιοχής τους μέσω των ιστότοπων τους, εκτός από τις φωτογραφίες που χρησιμοποιούν κάνουν χρήση σλόγκαν και λογότυπων.

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η ανάλυση των λογότυπων ως προς την απεικόνιση τους. Συγκεκριμένα, αναλύονται τα χρώματα που εμφανίζονται στην απεικόνιση κάθε λογότυπου και πόσες φορές εμφανίζονται στο σύνολο των λογότυπων. Ο χαρακτηρισμός των χρωμάτων έχει βασιστεί στο χρωματολόγιο που διαθέτει το Office. Εκτός από τα χρώματα αναλύεται, επιπροσθέτως, και το θέμα των λογότυπων που απεικονίζονται είτε αυτό είναι ένα αντικείμενο είτε ένα πρόσωπο ή οτιδήποτε άλλο.

Στη συνέχεια αναλύονται τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα λογότυπα των Νομαρχιών. Πριν αναφερθούν όμως τα αποτελέσματα είναι απαραίτητο να γίνουν κάποιες διευκρινίσεις. Τα χρώματα που καταγράφηκαν ήταν εκείνα που κυριαρχούσαν στην απεικόνιση των λογότυπων και όχι τα χρώματα κάποιων λεπτομερειών, διότι θεωρήθηκε ότι θα αλλοίωνε το αποτέλεσμα. Επίσης, στη λίστα των χρωμάτων δεν συμπεριελήφθησαν το λευκό και το μαύρο διότι και τα δύο χρησιμοποιούνται κυρίως ως φόντο και ως κείμενο αντίστοιχα και θεωρήθηκε ότι και σε αυτή την περίπτωση το αποτέλεσμα θα διαφοροποιούνταν. Τέλος, έγινε ένας διαχωρισμός της νησιωτικής και της ηπειρωτικής Ελλάδας για να διαπιστωθεί αν υπάρχει διαφοροποίηση στην κυριαρχία των χρωμάτων.

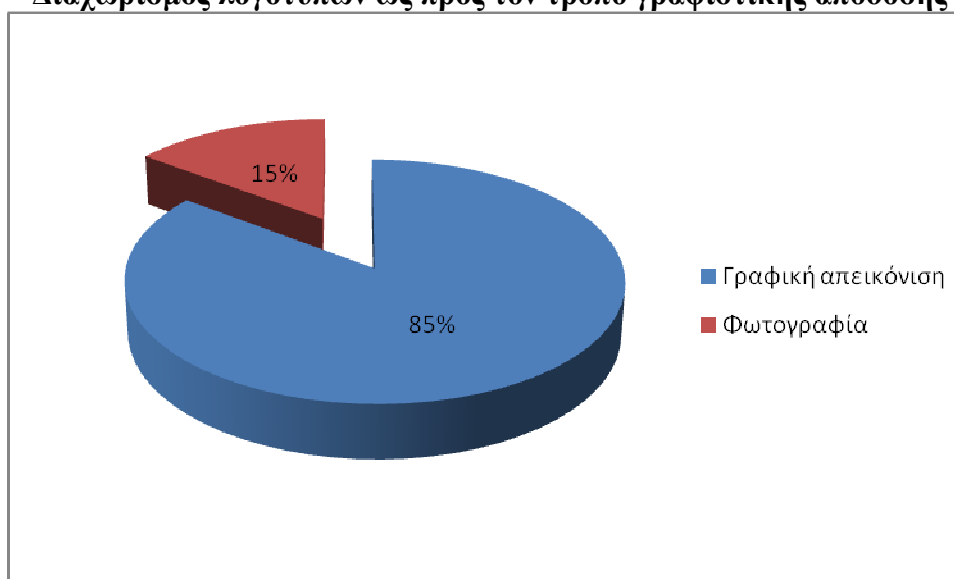
Όπως βλέπουμε στον πίνακα 7, τα κυρίαρχα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα λογότυπα των Νομαρχιών είναι το μπλε, το πορτοκαλί, το πράσινο, το κόκκινο και το κίτρινο με τις διαβαθμίσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, το μπλε περιλαμβάνει το σκούρο και ανοιχτό μπλε και θαλασσί. Στο πορτοκαλί έχει συμπεριληφθεί η ώχρα και το πράσινο περιλαμβάνει το σκούρο και ανοιχτό πράσινο και το λαδί. Από τον πίνακα, προκύπτει ότι τόσο η νησιωτική όσο και η ηπειρωτική Ελλάδα χρησιμοποιούν στο λογότυπό τους ως κύρια απόχρωση το μπλε με το πορτοκαλί να καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση. Η προτίμηση χρήσης των αποχρώσεων του μπλε στα λογότυπα των ιστότοπων των Νομαρχιών μπορεί να αποδοθεί στα χρώματα της Ελλάδας, του καθαρού ουρανού και φυσικά της θάλασσας.

Πίνακας 7
Χρώματα λογότυπων σε Νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα

	Νησιωτική Ελλάδα		Ηπειρωτική Ελλάδα	
	Αριθμός εμφάνισης	Ποσοστό εμφάνισης	Αριθμός εμφάνισης	Ποσοστό εμφάνισης
Μπλε	8	50%	24	47%
Πορτοκαλί	4	25%	12	24%
Πράσινο	2	12,50%	11	22%
Κόκκινο	1	6,25%	4	7%
Κίτρινο	1	6,25%	0	0
Σύνολο	16	100%	51	100%

Στο διάγραμμα 12 γίνεται ένας διαχωρισμός των λογότυπων των Νομαρχιών ως προς το περιεχόμενό τους. Πιο συγκεκριμένα, τα λογότυπα έχουν χωριστεί σε δύο κατηγορίες, τη γραφική απεικόνιση και τη φωτογραφία. Το 85% των λογότυπων χρησιμοποιεί σχέδια που απεικονίζουν τον ήλιο, τη θάλασσα, τη φύση, τα μνημεία κ.ά. ενώ το υπόλοιπο 15% κάνει χρήση φωτογραφιών που απεικονίζουν φυσικές ομορφιές της εκάστοτε Νομαρχίας. Η κατηγορία με τη γραφική απεικόνιση περιλαμβάνει λογότυπα στα οποία επιχειρείται ένα παιχνίδισμα με το όνομα της Νομαρχίας, όπως για παράδειγμα το όνομα ChiOs (Χίος), COrfu (Κέρκυρα) και RethymnO (Ρέθυμνο) που αναγράφεται στα αντίστοιχα λογότυπα και χρησιμοποιείται το γράμμα O για να απεικονίσει τον ήλιο. Επίσης, στη Νομαρχία Αχαΐας χρησιμοποιούνται οι πυλώνες στήριξης της γέφυρας του Ρίου-Αντιρρίου για να «στηρίξουν» το αρχικό της γράμμα, τα Δωδεκάνησα προτιμούνται να αναγράφονται 12νησα και η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Θεσσαλονίκης δηλώνει την παρουσία της στο διαδίκτυο μέσω του λογότυπου της με τον εξής τρόπο: v@θ.

Διάγραμμα 12
Διαχωρισμός λογότυπων ως προς τον τρόπο γραφιστικής απόδοσης



Τέλος, στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα θέματα εμφάνισης των λογότυπων. Παρατηρούμε ότι, σε σχέση με τη γραφική απεικόνιση, για τον πολιτιστικό τουρισμό το συχνότερο θέμα εμφάνισης είναι τα μνημεία, τα οποία απεικονίζονται 14 φορές στο σύνολο των λογότυπων, ο ήλιος για το παράκτιο 7 φορές και το βουνό για το φυσιολατρικό τουρισμό 5 φορές. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα με αυτά του πίνακα 3 παρατηρείται ότι τόσο σε γραπτό και οπτικό λόγο όσο και στα λογότυπα των Νομαρχιών που προωθούν τον πολιτιστικό τουρισμό το συχνότερο θέμα εμφάνισης είναι τα μνημεία.

Πίνακας 8
Συχνότητα εμφάνισης θεμάτων στα λογότυπα

	Φυσιολατρικός		Παράκτιος		Πολιτιστικός			Οικοτουρισμός
	Βουνό	Πανίδα	Ήλιος	Θάλασσα	Μνημεία	Εκθέματα	Άγαλμα	Οικοσύστημα
Συχνότητα εμφάνισης	5	3	7	7	14	2	1	1

Κεφάλαιο 7^ο

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα-Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία του τουρισμού εντείνεται συνεχώς, καθώς νέοι προορισμοί κάνουν την εμφάνιση τους με συνεπεία να διεκδικούν σημαντικά μερίδια στις διεθνείς αφίξεις. Η προνομιακή θέση της Ελλάδας, το ήπιο κλίμα της, η μεγάλη ηλιοφάνεια της, η ομορφιά των ακτών της και η παγκοσμίως αναγνωρισμένη πολιτιστική αξία των μνημείων της, της προσδίδουν αναμφισβήτητα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε ένα όμως ασταθές διεθνές περιβάλλον με οξύ ανταγωνισμό και πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς κλυδωνισμούς τα πλεονεκτήματα αυτά σίγουρα δεν επαρκούν.

Παράλληλα, το διαδίκτυο είναι ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης παγκοσμίως. Εκατομμύρια χρήστες αναζητούν καθημερινά πληροφορίες μέσω αυτού. Έτσι, ο σημερινός ταξιδιώτης είναι πιο ενήμερος από πότε και έχει την δυνατότητα επιλογής προορισμού από μια πληθώρα εναλλακτικών προτάσεων. Για αυτό το λόγο, δεν θα μπορούσε η τουριστική βιομηχανία να μείνει ανεπηρέαστη και να μην αξιοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτύου (Ανδριώτης, 2007:249). Η παρουσία μιας χώρας στο διαδίκτυο συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand. Κάθε τουριστικός προορισμός, πρέπει να φροντίσει να έχει μια αξιοπρεπή παρουσία στο διαδίκτυο, με μια ιστοσελίδα η οποία να μπορεί να εντοπιστεί εύκολα, να είναι ευανάγνωστη, αξιόπιστη, ολοκληρωμένη, λειτουργική και να γίνεται ελκυστική στον επισκέπτη (Πατέλλης, 2005). Συνεπώς, κάθε επιχείρηση, ιδιωτική ή μη, επιβάλλεται να έχει παρουσία σε αυτό. Η βιομηχανία του τουρισμού, επομένως, δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει την ίδια πορεία, καθώς η ιδιαίτερα ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική αγορά πιέζει για τη δημιουργία και την προώθηση ιδιαίτερων ταυτοτήτων των τουριστικών προορισμών που θα ξεχωρίσουν και κατά συνέπεια θα αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Dredge και Jenkins, 2003).

Έτσι, οι νομαρχίες της Ελλάδας έχουν αξιοποιήσει το κυρίαρχο αυτό εργαλείο που ονομάζεται διαδίκτυο, δημιουργώντας ιστοσελίδες για την προώθηση της τουριστικής τους ταυτότητας. Αυτό αποτέλεσε και το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Η εξέταση, δηλαδή, του τουριστικού περιεχομένου των ιστοσελίδων και πώς

διαμορφώνεται η ταυτότητα των τουριστικών προορισμών μέσω των μορφών τουρισμού που προβάλλονται και προωθούνται στους αντίστοιχους ιστότοπους των νομαρχιών. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που αναλύθηκαν εκτενώς στο προηγούμενο κεφάλαιο καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα.

Όλες οι εξεταζόμενες ελληνικές νομαρχίες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα ύπαρξης τουριστικών πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, καθώς ένα ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό (87%) επιβεβαιώνει ότι έχει γίνει κατανοητή η ανάγκη χρήσης ενός τόσο ισχυρού μέσου επικοινωνίας και προώθησης όπως είναι το διαδίκτυο. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι υλοποίησης αυτών των ιστοσελίδων δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα σχεδιασμού ενός λειτουργικού, ολοκληρωμένου και ελκυστικού ιστότοπου με επαρκή όγκο δεδομένων ο οποίος να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την ταυτότητα του κάθε προορισμού.

Επίσης, από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι πάνω από τις μισές νομαρχίες χρησιμοποιούν στους ιστότοπούς τους λέξεις και φωτογραφίες που κυμαίνονται κάτω από τον αντίστοιχο μέσο όρο τους (27.430 λέξεις και 225 εικόνες). Είναι προφανές ότι μια ιστοσελίδα με σύνολο 1890 λέξεων (ελάχιστο παρατηρούμενο σύνολο λέξεων) δεν αρκεί για να παρατεθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για έναν προορισμό. Ο ίδιος ισχυρισμός μπορεί να γίνει και για τον οπτικό λόγο. Ο οπτικός λόγος αποτελεί ένα δυνατό μέσο προώθησης των προορισμών και ένα κρίσιμο στοιχείο διαμόρφωσης της brand ταυτότητας. Μπορεί να απεικονίσει όλες τις ομορφιές ενός τόπου, να διεγείρει συναισθήματα και επιθυμίες και να εντυπωθούν εικόνες στο μυαλό του επισκέπτη που να μπορεί να τις αναγνωρίσει και τις ανακαλέσει στη μνήμη του. Παράλληλα, ο εκάστοτε προορισμός μέσω του διαδικτύου έχει τη δυνατότητα να αναδειχθεί καλύτερα λόγω των σαφώς ποιοτικότερων στοιχείων ανάλυσης του οπτικού λόγου σε σχέση με το παραδοσιακό έντυπο υλικό. Έτσι μια ιστοσελίδα με 46 φωτογραφίες σίγουρα δεν μπορεί να απεικονίσει όλα τα αξιοθέατα ενός προορισμού.

Αν και δεν μπορεί να υπάρξει μια απευθείας σύγκριση του γραπτού και του οπτικού λόγου, παρόλα αυτά η ύπαρξη συνέπειας αποτελεί ένα απαιτούμενο στοιχείο για την δημιουργία μιας brand ταυτότητας. Η παροχή πληροφοριών κατά την ανάγνωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων και η παρατήρηση των αντίστοιχων εικόνων θα πρέπει να προκαλεί στον επισκέπτη τα ίδια ακριβώς συναισθήματα.

Η δημιουργία της brand ταυτότητας ενός προορισμού είναι μια πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία. Η ανάπτυξη και ενσωμάτωση των λογότυπων και των

σλόγκαν ως στοιχεία της ταυτότητας μπορούν να κάνουν ένα προορισμό να ξεχωρίσει. Τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με αυτές τις δύο παραμέτρους προκαλούν προβληματισμό. Η πλειονότητα των νομαρχιών δεν διαθέτει κάποιο σλόγκαν, ενώ αρκετές από αυτές δεν προωθούν άμεσα κάποια μορφή τουρισμού μέσω αυτού και σαφώς δεν συνεισφέρουν στη δημιουργία και στον εμπλουτισμό της brand ταυτότητας. Η πλειονότητα, δηλαδή, των νομαρχιών δεν αναδεικνύει την ουσία ενός σλόγκαν που περικλείει το brand ενός προορισμού. Το ποσοστό των νομαρχιών που δεν διαθέτει λογότυπο είναι μικρότερο (27%) από αυτό των σλόγκαν, αλλά αρκετό για να ενισχύει τον αρχικό προβληματισμό. Με λίγα λόγια, οι υπεύθυνοι των Ν.Ε.Π.Τ. δεν έχουν κατανοήσει την απαραίτητη χρήση τέτοιων μεθόδων οι οποίες «...προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τον προορισμό...επικοινωνούν την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας...ενδυναμώνουν και ενισχύουν την ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων» (Ritchie και Ritchie, όπως αναφέρεται στους Ritchie και Grouch, 2003:165).

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας και η συνολική αποτίμηση αυτών αποδεικνύουν ότι η ταυτότητα των προορισμών με τον τρόπο τον οποίο προβάλλεται στερείται επιλογών και αποφάσεων που αφορούν στον διαχωρισμό των στοιχείων που μελλοντικά θα μπορούν να διαφοροποιήσουν εντελώς έναν προορισμό. Το γεγονός αυτό σίγουρα δεν βοηθάει στο μπορέσει ένας προορισμός να γίνει brand. Σε μια εποχή που η διαφορετικότητα είναι μια έννοια πολυσυζητημένη, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει προσκολλημένο σε παραδοσιακές και εδραιωμένες από χρόνια έννοιες. Η θρησκεία επίσης, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα αντιπροσωπευτικό στοιχείο της ελληνικής κουλτούρας και του πολιτισμού. Από τα ευρήματα, όμως, παρατηρείται ότι τα χαρακτηριστικά της θρησκείας δεν εκφράζονται μέσα από μια οργανωμένη και εδραιωμένη μορφή τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός αντιλαμβάνεται περισσότερο ως υποκατηγορία της μορφής του πολιτιστικού τουρισμού. Στην προκειμένη περίπτωση εξάγεται και ένα επιπλέον συμπέρασμα, το οποίο επιβεβαιώνει τους βασικούς και παραδοσιακούς άξονες στους οποίους εξακολουθεί να κινείται το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τα ευρήματα αναδεικνύουν την υπεροχή εδραιωμένων εννοιών εδώ και δεκαετίες, όπως είναι ο ήλιος, η θάλασσα και οι αρχαιότητες. Η ανάπτυξη μορφών τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, όπως είναι ο συνεδριακός, ο υγείας και ο γαστρονομικός τουρισμός, μορφές οι οποίες συμπεριελήφθησαν στην παρούσα έρευνα είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Κάποια ελάχιστα δείγματα ανάπτυξης εμφανίζουν ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

7.2 Προτάσεις

Σε μια εποχή με αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ χωρών που προσφέρουν συναφή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες απαιτείται ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης των τουριστών. Θα πρέπει τα τουριστικά προϊόντα να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υιοθέτηση μια κατάλληλης στρατηγικής. Θα πρέπει να υπάρξει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πρόγραμμα που θα εστιάζει στην ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού πλέον των παραδοσιακών καθώς επίσης και στην καλύτερη διαχείριση των κονδυλίων που διατίθενται για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.

Επιπλέον, λόγω της επικείμενης κατάργησης των νομαρχιών και της εφαρμογής του σχεδίου Καλλικράτη με τη μεταφορά των αρμοδιοτήτων των νομαρχιών στις περιφέρειες και την αναβάθμιση αυτών, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ένας εκ νέου σχεδιασμός της προώθησης της εκάστοτε περιφέρειας με σκοπό την προβολή μιας συγκεκριμένης ταυτότητας. Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά μια συγκριτική μελέτη και να ερευνηθούν οι ομοιότητες ή/και οι διαφορές που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή του νέου νόμου. Επίσης, προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθούσε, η δημιουργία και η λειτουργία ενός συντονιστικού φορέα, με τη συμμετοχή ιδιωτών και οργάνων της περιφέρειας καθώς και ορισμού υπευθύνων για τη διαχείριση προορισμού με τα ανάλογα προσόντα τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σκοπός του φορέα θα πρέπει να αποτελέσει ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας κοινής, ευέλικτης, ανταγωνιστικής και βιώσιμης τουριστικής πολιτικής.

Η μελέτη για την ταυτότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών θα μπορούσε, επίσης, να εμπλουτιστεί και με τη διερεύνηση επιπλέον παραμέτρων πέρα του περιεχομένου των ιστότοπων των ελληνικών νομαρχιών. Θα μπορούσαν να ερευνηθούν τα αίτια των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας. Γιατί η ταυτότητα των προορισμών μέσα από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες δεν είναι ξεκάθαρη; Μήπως οι υπεύθυνοι διαχείρισης του τουρισμού δεν έχουν τα κατάλληλα προσόντα για να αναλάβουν μια τέτοια ευθύνη; Μήπως τα κονδύλια που διατίθενται για το διαδίκτυο τελικά δεν επαρκούν; Όλα αυτά και άλλα πολλά ερωτήματα που μπορεί να προκύψουν και να διερευνηθούν μαζί με τα ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως εργαλείο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ του τουρισμού και να δώσουν ώθηση και προοπτικές στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Επιπλέον, καθώς ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από εποχικότητα θα ήταν χρήσιμο οι περιφέρειες να δημιουργήσουν μια νέα ταυτότητα εστιασμένη στα άλλα συγκριτικά πλεονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού και σε ένα πλέγμα εναλλακτικών δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες του. Η δημιουργία νέων έργων υποδομής και εγκαταστάσεων φιλοξενίας σχεδιασμένων καταλλήλως με σκοπό την ανάπτυξη νέων τάσεων στον τουρισμό, θα ήταν επίσης απαραίτητη.

Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και στη μελέτη του περιεχομένου στις άλλες γλώσσες που χρησιμοποιούνται στις ιστοσελίδες των νομαρχιών, καθώς επίσης και στη μελέτη του περιεχομένου άλλων φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως για παράδειγμα των ιδιωτικών επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Βαρβαρέσος, Σ., (1999) *Τουριστική Ανάπτυξη και Διοικητική Αποκέντρωση*. Αθήνα: Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009) *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*. 2^η έκδ. Αθήνα: Σταμούλης.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks.
- Δημάκη, Ι. (1990) *Η κοινωνιολογία και η μεθοδολογία της*. Αθήνα.: Σάκκουλα.
- Έξαρχος, Γ. και Καραγιάννης, Σ. (2004) *Αγροτουρισμός: Μοχλός για την ανάπτυξη της υπαίθρου*. Κέντρο Τεχνολογικών Ερευνών Κρήτης: Θεσσαλονίκη.
- Ζέρβα, Β.Τ. (2000) *Δημόσιες Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Αθήνα: Anubis.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997) *Τουριστική Οικονομική*. Τόμος Α΄. Αθήνα: Interbooks.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Κομίλης, Π. (2001) *Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης*. Αθήνα: Προπομπός.
- Κραβαρίτης, Κ. (1992) *Επαγγελματικός Τουρισμός Συνεδρίων, Κινήτρων, Εκθέσεων*. Αθήνα: Interbooks.
- Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική: Τουρισμός και Αναψυχή*. Αθήνα: Κριτική.
- Νόβα - Καλτσούνη, Χ. (2006) *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg.
- Σιώμκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000) *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ. (1994) *Τουριστική Πολιτική*. Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου.
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Fennell, D. (2001) *Οικοτουρισμός*. Αθήνα: Έλλην.

- Χατζηνικολάου, Ε. (1995) *Η τουριστική προβολή σε επίπεδο Νομού*. Αθήνα: Ε.Ε.Τ.Α.Α.
- Χρήστου, Ε (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

Ξενογλώσση

- Antonaki, M., Trihas, N. and Zouganeli, S. (2009) Evaluation of Tourism Destination Websites: The Case of the Greek Prefectures. *International Conference on Tourism Development and Management*, 11-14 September, Kos, Greece.
- Antonioli Corigliano, M. and Baggio, R. (2002) Italian culinary tourism on the Internet. In J. Collen and G. Richards (Eds.), *Gastronomy and Tourism, Proceedings of ATLAS Expert Meeting, Sondrio, Italy, 21-23 November 2002* (pp. 92-106). Antwerpen: Academie voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Babbie, E. (1998) *The Practice of Social Research*. 8th Edn. New York: Wadsworth Publishing Company.
- Baloglu, S. and McCleary, K. (1999) A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*. 26: 868 -897.
- Beerli, A. and Martin, J. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of tourism Research*. 31:657-681.
- Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43: 328 – 338.
- Bozbay, Z. and Ozen, H. (2008) The assessment of Greece's image as a tourism destination. *MIBES Transactions* 2:14 -27.
- Bramwell, B. (2004) *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications.
- Buhalis, D. (2005) The Tourism Phenomenon: The new tourist and costumer. In Wahab, S and Cooper, C. (Eds) *Tourism in the age of globalization*. London: Routledge. pp. 69-96.
- Chen, C. and Tsai, D. (2006) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. 28: 1115-1122.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003) Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*. 5(4): 383-407.

- Echtner, C. and Ritchie, B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14: 37- 48.
- Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H. (2002) Destination image towards a conceptual framework. *Annals of tourism Research*. 29: 56-78.
- Govers, R. and Go, F. (2005) Projected destination image online: website content analysis of pictures and text. *Information Technology and Tourism*. 7:73-89.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007) Destination Image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1: 62 -81.
- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1: 1-15.
- Konecnik, M. and Go, F. (2008) Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *The Journal of Brand Management*. 15 (3): 77-189.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2004) Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In N., Morgan, A., Pritchard, R., Pride, (Eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Edn. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Koutoulas, D. and Zouganeli, S. (27-29 September 2007) *Analyzing Destination Marketing Task at Regional Level: The Case of Prefecture Tourism Promotion in Greece*, Strategic Developments in Services Marketing, University of the Aegean and University of Glasgow, Chios.
- Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. University of Pennsylvania.
- Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002) Synergies in destination image management: A case study and conceptualization. *International Journal of Tourism Research*. 4: 39 -55.
- Lowe, W. (2006) Yoshikoder: An Open Source Multilingual Content Analysis Tool for Social Scientists. *APSA Annual Meeting*, 31 August – 3 September, Philadelphia.
- Manente, M. and Minghetti, V. (2006) Destination Management Organizations and Actors. In D., Buhalis and C., Costa (Eds). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industries*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann. pp. 228-236.

- Opoku, R. and Hinson, R. (2005) Online brand personalities: An exploratory analysis of selected african countries. *Place Branding*, 2:118-19.
- Ritchie, J. R.B. and Grouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Tasci, A. and Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*. 12: 299-316.
- Tsartas, P. (2003) Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*. 11, 2&3, 116-132.
- Wimmer, R. and Dominick, J. (2000) *Mass Media Research*. Belmont: Wadsworth Pub.

Πηγές από το Διαδίκτυο

- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, (2001) *Tourism 2020 Vision*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.podepro.prd.uth.gr/programme/materiel/Sector/EUROPE%20VISIO N%202020.pdf> [πρόσβαση: 18-10-2010]
- Πατέλλης, Γ. (2005) *Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3
 [πρόσβαση: 10-10-2010]
- Σ.Ε.Τ.Ε., (2009α) *Η Σημασία του τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning200&la=1>
 [πρόσβαση: 18-10-2010]
- Σ.Ε.Τ.Ε., (2009β). *Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2010/100222%20gastronomy%20f.pdf>
 [πρόσβαση: 18-10-2010]
- Στρατηγική μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων της εφαρμογής του ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αιφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό (2007). Υπουργείο περιβάλλοντος χωροταξίας και Δημοσίων έργων: Διεύθυνση Χωροταξίας. Πηγή από το διαδίκτυο:
www.minenv.gr/4/42/00/SMPE_tourismos.iounios.pdf [πρόσβαση: 15-4-2009]

- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: concepts, issues, practice*, Great Britain: Butterworth-Heinemann Publications. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=04J4wPbhsf4C&oi=fnd&pg=PA1986&dq=Dinnie,2008,nation+brand&ots=WvxGG8oA6f&sig=2CSYLVdGcjhK9Nc3onAX2fLt8Gg#v=onepage&q=Dinnie%2C2008%2Cnation%20brand&f=false> [πρόσβαση: 21-11-2009]
- Hall, C. M (2001) Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*. pp 1-18. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://academia.edu.documents.s3.amazonaws.com/105644/ocean_and_coastal_tourism_pre-pub.pdf [πρόσβαση: 11-4-2010]
- Hall, C. M. and Boyd, St. (2005) *Nature-based Tourism in Perihperal Areas: Development or Disaster*. Clevedon: Channel View Publications. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://books.google.gr/books?id=uooCGhkyBf8C&printsec=frontcover&dq=Naturebased+tourism+in+peripheral+areas&hl=el&ei=JtfbTLS0DcKSswaVzIWiBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [πρόσβαση: 11-4-2010]
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. C., Hall, L., Sharples, G., Mitchell, N., Macionis and B., Cambourne (Eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=IuywCdYIR4C&oi=fnd&pg=PA296&dq=gastronomic+tourism&ots=FIZBqXVeJH&sig=xkGI2VUVbUte4gNRQH4Pf8saFV8#v=onepage&q=gastronomic%20tourism&f=false>
[πρόσβαση: 11-4-2010]
- Loukissas, P. (1982) Tourism's Regional Development Impacts: A Comparative Analysis of the Greek Islands. *Annals of Tourism Research*. 9: 524-541. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-46KC664-D9&_user=10&_coverDate=12%2F31%2F1982&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1560299670&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_versio

[n=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=1e9638fd7c3f5d885c4b95388dd12827&searchtype=a](http://www.lanz-kaufmann.ch/doc/pub_art_vacationmeeting.pdf) [πρόσβαση: 13-5-2009]

Mueller, H. and Kaufmann, E. L. (2001) Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1):1-13. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.lanz-kaufmann.ch/doc/pub_art_vacationmeeting.pdf

[πρόσβαση: 11-4-2010]

Newsame, D., Moore, S.A. and Dowling, R.K. (2002) *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=AnmP1QXK1JEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=natural+tourism&ots=VBmx4c1I4c&sig=wHbUOpKRvBFuTMXZjo3ivc98tto#v=onepage&q&f=false> [πρόσβαση: 11-4-2010]

Richards, G. (2002) Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.M., Hjalager and G., Richards, (Eds) *Tourism and Gastronomy*. NY: Routledge. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=f2wA5o3GU2MC&oi=fnd&pg=PA36&dq=gastronomic+tourism&ots=tmLUSR8L_t&sig=OIlyJFYle8HAKk7gkXmNHoo6hjA#v=onepage&q=gastronomic%20tourism&f=false

[πρόσβαση: 11-4-2010]

Sweeney, S. (2008) *101 Ways to promote your tourism bussiness web side*. 2nd edn. Florida: Maximum Press. Πηγή από το Διαδίκτυο:

http://books.google.gr/books?id=zYNb2ZOqZpIC&pg=PA40&dq=101+Ways+to+promote+your+tourism+business+website&hl=el&ei=IvzTLHdNif0sgb626SPCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false [πρόσβαση: 11-4-2010]

Tighe, A. (1985) Cultural tourism in the USA. *Tourism Management*. 6(4) 234-251. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=bWbLevnL4kC&oi=fnd&pg=PR7&dq=cultural+tourism+&ots=c2ukOIAst0&sig=8kpZQOxzO1m7bQOltw6kdGOGmzI#v=onepage&q=&f=false> [πρόσβαση: 4-12-2009]

Νόμοι – Προεδρικά διατάγματα

Αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα τουρισμού.

Νόμος υπ' αριθ. 3270 ΦΕΚ 187/11-10-2004.

Οργανισμός Διάθρωσης Υπηρεσιών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθ. 343 ΦΕΚ 231/11-10-2001.

Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις. Νόμος υπ' αριθ. 2160 ΦΕΚ 118/19-7-1993.

Συγχώνευση των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας - Ενέργειας & Τεχνολογίας και Εμπορίου, στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθ. 27 ΦΕΚ 19/1-2-96.

Σύσταση εταιριών για την οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και για την διαχείριση της περιουσίας του Ε.Ο.Τ., σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού και τροποποιήσεις της νομοθεσίας για τον τουρισμό. Νόμος υπ' αριθ. 2636 ΦΕΚ 198/27-8-1998.

Παράρτημα

Πίνακας 1 Ιστοσελίδες νομαρχιών

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση		ΑΡΧΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
		(* Διαμέρισμα)		
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	Αν. Μακεδονίας και Θράκης	Δράμας*	http://www.drama.gr/indexgr.php	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
		Καβάλας*	http://www.kavala.gr/	
	Κεντρικής Μακεδονίας	Ξάνθης*	http://www.xanthi.gr/	
		Έβρου*	http://www.nomevrou.gr/echome.asp	
		Ροδόπης*	http://www.rodop.eu/	Δεν επιτρέπεται η αντιγραφή
		Ημαθίας	http://www.imathia.gr/	
		Θεσσαλονίκης	http://www.nath.gr/	
		Κιλκίς	http://www.kilkis.gr/	
		Πέλλης	http://www.pella.gr/	
		Πιερίας	http://www.pieria.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
		Σερρών	http://www.naserron.gr/	
		Χαλκιδικής	http://www.halkidiki.gov.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
	Δυτικής Μακεδονίας	Γρεβενών	http://www.grevena.gr/	
		Καστοριάς	http://www.kastoria.gr/	
		Κοζάνης	http://www.kozani.gr/	
	Ηπείρου	Φλώρινας	http://www.florina.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
		Αρτας	http://www.nomarxia-artas.gr/	
Θεσπρωτίας		http://www.thesprotia.gr/		
Ιωαννίνων		http://www.nomioan.gr/	Πληροφορίες σε μορφή PDF	
Πρεβέζης		http://www.preveza.gr/		
Θεσσαλίας	Καρδίτσας	http://www.karditsa.gr/		
	Λάρισας	http://www.larissa.gr/		
	Μαγνησίας	http://www.magnesia.gr/	Δεν επιτρέπεται η αντιγραφή	
Ιονίων Νήσων	Τρικάλων	http://www.trikala.gr/		
	Ζακύνθου	http://www.zakynthos.gr/	Πληροφορίες σε μορφή PDF	
	Κέρκυρας	http://www.kerkyra.gr/		
	Κεφαλληνίας και Ιθάκης	http://www.kefalonias.eu	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού	
Δυτικής Ελλάδας	Λευκάδας	http://www.lefkada.gr/		
	Αιτωλοακαρνανίας	http://www.aitoloakarnania.gr/		
	Αχαΐας	http://www.achaia.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού	
	Ηλείας	http://www.nailias.gr		

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση		ΑΡΧΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
	(*Διαμέρισμα)		
Στερεάς Ελλάδας	Βοιωτίας	http://www.viotia.gr/	Δεν περιέχει τουριστικές πληροφορίες
	Εύβοιας	http://www.naevias.gr/	
	Ευρυτανίας	http://www.evrytania.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
	Φθιώτιδας	http://www.nafthiotidas.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
	Φοκίδας	http://www.fokida.gr/	
	Αθηνών	http://nom-athinas.gov.gr/	
Αττικής	Πειραιώς	http://www.nomarhiapeiraia.gr/	
	Ανατ. Αττικής	http://www.atticaeast.gr/	Δεν περιέχει τουριστικές πληροφορίες
	Δυτ. Αττικής	http://www.nada.gr/	
		http://www.argolida.gr/index.php	
Πελοποννήσου	Αργολίδος		
	Αρκαδίας	http://www.arcadia.gr/	Δεν περιέχει τουριστικές πληροφορίες
	Κορινθίας	http://www.korinthia.gr/	
	Λακωνίας	http://www.lakonia.gr/	
	Μεσσηνίας	http://www.na-messinias.gr/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού
Βορείου Αιγαίου	Λέσβου	http://www.lesvos.gr/	
	Σάμου	http://www.samos.gr/	
	Χίου	http://www.chios.gr/na/	
Νοτίου Αιγαίου	Δωδεκανήσου	http://www.nad.gr/	
	Κυκλάδων	http://www.nacyclades.gr/	
Κρήτης	Ηρακλείου	http://www.nah.gr/	
	Λασιθίου	http://www.lasithinet.gr/	
	Ρεθύμνης	http://www.nar.gr/	
	Χανίων	http://www.chania.eu/	Δείγμα για τη δημιουργία λεξικού

Πίνακας 2.1
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

			ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΠΑΡΑΚΤΙΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΓΑΛΑΖΙΑ ΣΗΜΑΙΑ		
	ΦΥΣΗ	ΗΛΙΟΣ		
		ΘΑΛΑΣΣΑ		την πεντακάθαρη θάλασσα
		ΠΑΡΑΛΙΑ	ακτές, πλαζ, αμμουδιά, βότσαλα, άμμο	<ul style="list-style-type: none"> •με υπέροχη παραλία και ψαροταβέρνες •ακτές της ανατολικής Εύβοιας •με όμορφες πλαζ •μια μικρή αμμουδιά και τα κρυσταλλένια νερά •άσπρα βότσαλα και άμμο
	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΠΑΜΠΙ		
		ΜΠΑΡ		σε μια επιλογή από ταβέρνες και μπαρ
		ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ		άνογη συνεργασία με όλα τα ξενοδοχεία του νησιού
		ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	καφέ	Απολαύστε και τον καφέ σας
		ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ	δωμάτια	να επιλέξετε για τη διαμονή σας ενοικιαζόμενα δωμάτια
		ΑΓΟΡΑ		Μέρος της παραγωγής μυδιών διατίθεται στην εσωτερική αγορά
		ΕΚΔΡΟΜΕΣ		να χαρούν τις εκδρομές μέσα στη φύση
		ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ		
		TOUR OPERATORS		
		ΠΤΗΣΕΙΣ		
		ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	ΚΤΕΛ	πραγματοποιούνται καθημερινά 6 δρομολόγια του ΚΤΕΛ
		ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ	σκάφος	Θα πάτε εκεί με σκάφος ή βάρκα
		ΠΙΣΙΝΑ		
		ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ		υπάρχουν πολλά καταστήματα με χιλιάδες εμπορεύματα
		ΚΑΤΑΛΥΜΑ		φροντίστε από πριν την κράτησή σας σε κάποιο από τα καταλύματα που διαθέτει
		ΘΕΡΕΤΡΟ		αποτελεί καλοκαιρινό θέρετρο
	ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΝΥΧΤΑ	βράδυ	η μέρα κλείνει με γλέντι το βράδυ
		ΧΑΛΑΡΩΣΗ		
		ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ		
		ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ		ευκαιρίες διασκέδασης και γαστρονομικών απολαύσεων
		ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΣ		
		ΡΟΜΑΝΤΙΣΜΟΣ		
		ΕΡΩΤΙΣΜΟΣ		
		ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ		καλοκαίρι η διαδρομή είναι θαυμάσια.
		ΦΥΓΗ		
		ΑΝΑΝΕΩΣΗ		
		ΗΡΕΜΙΑ		
	ΆΛΛΟ	ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ		απολαύσετε κάποιες συχνές διακοπές
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ			έτοιμη να προσφέρει τις υπηρεσίες στους ταξιδιώτες όλες τις εποχές του έτους	

Πίνακας 2.2

Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

		ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΦΥΣΗ	λιβάδια, αγρόκτημα	<ul style="list-style-type: none"> • ρυάκια με καταπράσινα λιβάδια • θα βρείτε το πανέμορφο "Αγρόκτημα Ζιώγα • Ο Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Λαδιάς 	
	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ		
	ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΞΕΝΩΝΑΣ		
		ΕΝΩΣΗ		<ul style="list-style-type: none"> • μια μικρή κοινότητα και ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία
		ΣΥΛΛΟΓΟΣ		
		ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ		
		ΓΕΩΡΓΙΑ		
		ΑΡΜΕΓΜΑ		
		ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ		
		ΘΕΡΙΣΜΟΣ		
	ΤΡΥΓΟΣ			
	ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ			
	ΛΙΟΜΑΖΩΜΑ			
	ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ			
	ΚΕΡΑΜΙΚΗ			
	ΥΦΑΝΤΑ			
	ΚΕΝΤΗΜΑΤΑ			
	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	γούνα	<ul style="list-style-type: none"> • Το κέντρο εμπορίας της γούνας ήταν η Λειψία • την γεωργία και την κτηνοτροφία • προϊόντα τοπικής παραγωγής. • κρασί είναι ένα αλκοολούχο ποτό • Ελαιόλαδο πέντε γεύσεων • Τα κεράσια της Έδεσσας έχουν χρώμα κόκκινο 	
	ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ			
	ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ			
	ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	κρασί, ελαιόλαδο, κεράσια, καπνός, ούζο, μαστίχα, μέλι	<ul style="list-style-type: none"> • η παραγωγή του καπνού στο σαντζάκι της Καβάλας τριπλασιάστηκε • Το ούζο είναι αλκοολούχο ποτό που παρασκευάζεται αποκλειστικά στην Ελλάδα • τα χωριά της Νότιας Χίου, όπου παράγεται η μαστίχα • Το μέλι έχει ανόργανα στοιχεία γνωστά σαν ιχνοστοιχεία 	
	ΆΛΛΟ			

Πίνακας 2.3
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ			ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
	ΦΥΣΗ	ΔΡΥΜΟΣ		
ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΙ				
ΒΙΟΤΟΠΟΙ				Η Αλυκή έγινε βιότοπος και σήμερα εκτός από την αισθητική της αξία έχει ευρύτερη οικολογική σημασία να ξαποστάσει στο Καταφύγιο
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΚΑΤΑΦΥΓΙΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ		δέλτα	Στην περιοχή του Δέλτα συναντάμε •το μονοπάτι E4 ξεκινά από τα Πυρηναία •το μονοπάτι E6 εισέρχεται στο νομό από το Βόρα
	E4		E6	
	ΠΑΡΚΟ ΚΙΟΣΚΙΑ ΠΑΓΚΑΚΙΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΠΟΥΛΙΩΝ			
ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΠΑΤΟΣ			ιδανική επιλογή για έναν περίπατο και η οποία σφύζει από ζωή Επιστρέφουμε για μικρή περιήγηση στο Μουζάκι
	ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ			το Ευρωπαϊκό μονοπάτι E4
	ΜΟΝΟΠΑΤΙ ΣΗΜΑΝΣΗ			
ΆΛΛΟ	ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ			οι διαδρομές που προτείνονται
	NATURA			Ευρωπαϊκό πρόγραμμα Natura 2000.

Πίνακας 2.4
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ			ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ		
ΣΥΝΕΔΡΙΟ				
ΔΙΑΣΚΕΨΗ				
ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ				
ΣΥΣΚΕΨΗ				θα δώσει διάλεξη η κ. Ακακία Κορδόση
ΔΙΑΛΕΞΗ				
ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ				
ΗΜΕΡΙΔΑ				
ΟΜΙΛΙΑ				κατά τη διάρκεια της ομιλίας του, επισήμανε
ΣΥΜΠΟΣΙΟ				

Πίνακας 2.5
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

ΥΓΕΙΑΣ

		ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	SPA ΛΟΥΤΡΟ ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΕΥΞΕΙΑ ΥΓΕΙΑ ΟΜΟΡΦΙΑ		Οργανωμένα ιαματικά λουτρά Φημισμένες είναι οι ιαματικές πηγές
ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΙΑΙΤΑ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑΡΡΩΣΗ ΠΑΘΗΣΕΙΣ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ		Κατάλληλα για παθήσεις των νεύρων

Πίνακας 2.6
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

		ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΒΥΖΑΝΤΙΟ ΕΙΚΟΝΑ ΤΕΜΠΛΟ		θαυματουργής εικόνας της Παναγίας Το περίφημο τέμπλο του Αγίου Μηνά •με τοιχογραφίες εξαιρετικής βυζαντινής τέχνης
	ΤΟΙΧΟΓΡΑΦΙΑ	αγιογραφίες	•με υπέροχες αγιογραφίες και εντυπωσιακά κωδωνοστάσια
	ΚΕΙΜΗΛΙΟ ΛΕΙΨΑΝΑ	οστά	•με λείψανα πολλών αγίων. •η χρυσή λάρνακα που περιείχε τα οστά του αφηρωσμένου βασιλιά Φιλίππου Β΄ •Ο Μητροπολιτικός Ναός της Ευαγγελίστριας
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΕΚΚΛΗΣΙΑ - ΝΑΟΣ	τρούλλος	•Η γραφική εκκλησία της Καστριώτισσας •ο ναός ήταν σταυροειδής εγγεγραμμένος με τρούλλο •στο μοναστήρι του Προφήτη Ηλία
	ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ - ΜΟΝΗ		•βυζαντινή Ιερά Μονή Αγίου Γεωργίου •Το παρεκκλήσιο των Τριών Ιεραρχών
	ΞΩΚΛΗΣΙ	παρεκκλήσιο, ερημοκλήσια	•Στα Γεράνεια βρίσκονται αρκετά ερημοκλήσια και μοναστήρια βραδιές και πανηγύρια στο Λούρο την γιορτή των Ταξιαρχών Η περίοδος του Πάσχα έχει μια ξεχωριστή γοητεία στα κυκλαδονήσια
ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΠΑΝΗΓΥΡΙΑ ΕΟΡΤΑΣΜΟΙ ΠΑΣΧΑ ΔΕΚΑΠΕΝΤΑΥ ΓΟΥΣΤΟΣ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝ Α ΘΕΟΦΑΝΕΙΑ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΚΑΜΠΑΝΑΡΙΟ ΠΑΝΑΓΙΑ ΧΡΙΣΤΟΣ ΠΡΟΣΤΑΤΗΣ ΠΡΟΦΗΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΓΙΟΣ ΘΕΟΣ ΘΑΥΜΑΤΟΥΡΓ ΟΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ		Εξωτερικά οι εκκλησίες κοσμούνται με περίτεχο καμπαναριό αποτελούσε για τους κατοίκους της περιοχής προστάτη και θαυματουργό όπως ο Προφήτης Ηλίας χτίσμα του 13ου αιώνα
ΆΛΛΟ			

ΣΚΕΥΤΙΚΟΣ

Πίνακας 2.7
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

		ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΤΕΧΝΕΣ	σημαντική πηγή του τοπικού πολιτισμού παλιά αντικείμενα λαϊκής τέχνης 9 μεγάλα βιβλία για τα δημοτικά τραγούδια, ήλθαν στο φως αρκετά αγάλματα γλυπτά και επιτύμβιες στήλες ελληνιστικών και ρωμαϊκών κυρίως χρόνων Χαρακτηριστικό έθιμο είναι οι «περδίκες» κρατούν ακόμη αρκετά στοιχεία της παράδοσης θα συναντήσει την ιστορία του τόπου •ιστορική Παλαιά Γέφυρα Ευρίπου •δείγματα μνημειακής δωρικής αρχιτεκτονικής.
		ΓΡΑΜΜΑΤΑ	
		ΑΓΑΛΜΑ	
		ΓΛΥΠΤΑ	
		ΕΘΙΜΑ	
		ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ	
		ΠΑΡΑΔΟΣΗ	
		ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	
		ΙΣΤΟΡΙΑ	
		ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	
ΜΟΥΣΙΚΗ		χαρίζουν άφραστη μουσική απόλαυση •διασώζονται ερείπια ελληνιστικού φρουρίου •ένα Βυζαντινό μνημείο	
ΜΝΗΜΕΙΑ	Ερείπια, ταφος, κίονες, τείχη, τζαμί, αψίδα	•Θολωτός τάφος Κατακαλού •σε ανασκαφές βρέθηκαν κίονες Ξεχωρίζουν οχρωματικά τείχη •ο ναός μετατρέπεται σε τζαμί με την επωνυμία "Ισαακίε Τζαμί" •που υπάρχει χαραγμένο στα επιστύλια των δύο κίωνων της αψίδας μουσεία, μικρά και μεγάλα, με πλούσια εκθέματα	
ΕΚΘΕΜΑΤΑ			
ΠΟΙΗΣΗ			
ΑΡΧΑΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	αγγεία	•αποκαλύφθηκαν σπουδαία ευρήματα •Αγγεία "ηλειακού" τύπου •τα τοπικά μεσαιωνικά κάστρα Καλοσυντηρημένος	
ΚΑΣΤΡΑ	πύργος, φρούριο, καστροπολιτεία	•Ενετικός πύργος •το Παλιό Φρούριο μετατρέπεται σε στρατιωτικό χώρο •βυζαντινή και ενετική καστροπολιτεία Ο χαρακτηριστικός χορός της Πρέβεζας Λέγονται τα ίδια τραγούδια και στα γειτονικά χωριά •στην Δημόσια Βιβλιοθήκη της Λευκάδας •δίπλα στη Δημοτική Πινακοθήκη	
ΧΟΡΟΙ			
ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ			
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ			
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	πινακοθήκη		
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ			
ΜΟΥΣΕΙΟ			
ΘΕΑΤΡΟ		Αρχαιολογικό και λαογραφικό μουσείο το αρχαίο θέατρο της Αιγείρας	

ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ		δύο σημαντικά Φεστιβάλ πανελλήνιας εμβέλειας. Θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες
	ΕΚΔΗΛΩΣΗ	γιορτές, ανακατωσάρια, συναυλίες	•Η «Γιορτή της Τράτας» •πραγματοποιούνται πανηγυρικές εκδηλώσεις •Τα «Ανακατωσάρια» είναι μια πολιτιστική διαδρομή
	ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ ΕΚΘΕΣΗ	απόκριες	•Στις συναυλίες που διοργάνωσε η ΝΑΔΑ •Το Τυρναβίτικο Καρναβάλι •τελευταία Κυριακή της Αποκριάς λειτουργεί στο χώρο έκθεση φωτογραφίας

Πίνακας 2.8
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

		ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ	
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ		
		ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	το γεύμα του στα εστιατόρια και τα μπάρ	
		ΤΑΒΕΡΝΕΣ	•ψητοπωλεία και τις ταβέρνες •της ψαροταβέρνες της παράλιας •ουζερί και άλλα πολλά μέσα εστίασης και ψυχαγωγίας	
	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΟΙΝΟΠΟΙΟ	βρίσκεται το Οινοποιείο Σκλάβου	
		ΜΥΛΟΙ		
		ΠΟΤΟΠΟΙΑ		
		ΑΠΟΣΤΑΚΤΗΡΙΟ		
		ΓΙΟΡΤΕΣ	γλέντι	•η «γιορτή του Χταποδιού» •Ακολουθεί λαϊκό γλέντι με χορό
	ΑΝΑΨΥΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΚΑΖΑΝΙ ΔΡΟΜΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ		
		ΓΕΥΣΗ		και τις γεύσεις που μένουν αξέχαστες.
	ΓΛΥΚΑ	ακανές,	Ο ακανές είναι το κατ' εξοχήν παραδοσιακό γλυκό των Σερρών	
ΆΛΛΟ	ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ			
	ΖΥΜΑΡΙΚΑ			
	ΕΔΕΣΜΑ			

Πίνακας 2.9
Οδηγός κατηγοριοποίησης περιεχομένου

	ΣΥΝΩΝΥΜΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΦΥΣΗ	ΧΛΩΡΙΔΑ	<p>Η ομορφιά της φύσης</p> <ul style="list-style-type: none"> •μεγάλη ποικιλία της χλωρίδας •εναλλασσόμενη βλάστηση από πλατάνια, •με υπεραιώνιες ελιές •μεικτό δάσος από έλατα •υπάρχουν και στις δυο περιοχές λουλούδια και φυτά •υποτροπικό δάσος με οξιές, καστανιές, βελανιδιές •τα μανιτάρια είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες και εντυπωσιακές μορφές ζωής •περνώντας από δάση οξιάς και μαύρης πεύκης •το όρος Λυκώνη, με δέντρα, προπάντων κυπαρίσσια •πουλιά που απειλούνται με εξαφάνιση
	ΠΑΝΙΔΑ	<p>πουλιά, αλεπούδες, λαγούς</p> <ul style="list-style-type: none"> •ενδιαφέρον και για τη σπάνια χλωρίδα και πανίδα του •Η πανίδα τους περιλαμβάνει τσακάλια, αλεπούδες, λαγούς
	ΠΗΓΕΣ	δροσερές πηγές και ρυάκια
	ΔΑΣΟΣ	άλσος
	ΣΠΗΛΑΙΟ	το νοτιότερο δάσος οξιάς
	ΦΑΡΑΓΓΙ	χαράδρα
	ΒΟΥΝΑ	<p>Πλαγιές, βουνοκορφές, όρος, λόφος</p> <ul style="list-style-type: none"> •Τεράστιο άλσος που το διασχίζει ο ποταμός Αράπιτσα •σε σπήλαιο κάτω από τον βράχο •από φαράγγια μέτριας δυσκολίας •από το σημείο που ξεκινά η χαράδρα του Χα •στις πλαγιές του Παρνασσού •Στα ξέφωτα του βουνού •πανύψηλες Ευρυτανικές βουνοκορφές
	ΠΟΤΑΜΟΙ	ανατολικά με το όρος Κερασιά
	ΛΙΜΝΕΣ	<p>απάνεμη πλαγιά του ομώνυμου λόφου</p> <ul style="list-style-type: none"> για την κατάβαση ποταμού •από τη βραχώδη όχθη της λίμνης •Η θέα της λιμνοθάλασσας
	ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ	<p>νερά, που σχηματίζουν μικρούς ή μεγαλύτερους καταρράκτες</p> <ul style="list-style-type: none"> Η περιοχή είναι πλούσια σε βλάστηση
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΒΛΑΣΤΗΣΗ	<p>•πιο σύγχρονα Χιονοδρομικά Κέντρα</p> <ul style="list-style-type: none"> •Στο χιονοδρομικό κέντρο υπάρχουν 3 πίστες
	ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	<p>πίστες</p> <ul style="list-style-type: none"> •Στο χιονοδρομικό κέντρο υπάρχουν 3 πίστες
	ΓΗΠΕΔΑ ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ	<p>διαθέτει εννέα γήπεδα αθλοπαιδιών</p>

**ΑΝΑΨΥΧΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

**ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ
ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ
ΑΛΕΞΗΠΤΩΤΟ
ΚΑΤΑΔΥΣΗ
ΑΕΡΟΣΤΑΤΟ
ΑΝΕΜΟΠΤΕΡΟ**

ΣΚΙ

ΓΚΟΛΦ

ΡΑΦΤΙΝΓΚ

ΚΑΝΟΕ

ΚΩΠΗΛΑΣΙΑ

ΠΠΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΠΕΝΤΕ

ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΑ

ΣΠΟΡ

ΥΠΟΒΡΥΧΙΟ

ΨΑΡΕΜΑ

ΑΘΛΗΜΑΤΑ

ΑΝΑΒΑΣΕΙΣ

ΚΑΤΑΒΑΣΕΙΣ

ΜΠΑΣΚΕΤ

ΒΟΛΕΙ

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

TENIS

ΚΥΝΗΓΙ

ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ

ΠΟΔΗΛΑΣΙΑ

CANYONING

MONORAFT

TREKKING

ΕΛΚΗΘΡΟ

το Χειμερινό Σκι.

το Rafting στα ίδια ποτάμια
Με το Canoe-Kayak στη Λίμνη
Κρεμαστών

παράδεισος για τα χειμερινά σπορ
να βρει εγκαταστάσεις για ψάρεμα
όλο το χρόνο
αίθουσα ομαδικών αθλημάτων

σε καταβάσεις ποταμού με kayak

Στη Θεσσαλονίκη υπάρχει μεγάλος
αριθμός γηπέδων μπάσκετ,
ποδοσφαίρου και τένις

Το κυνήγι είναι μια σύγχρονη
δραστηριότητα
Μοναδικός τρόπος προσέγγισης
όλων αυτών η πεζοπορία.

Το Canyoning είναι η διάσχιση
φαραγγιών
σε καταβάσεις monoraft
Με το Trekking στην περιοχή των
Αγράφων

Πίνακας 3
Αριθμός λέξεων, φωτογραφιών και επιπέδων ανάλυσης ανά νομαρχία

Νομαρχία	Αριθμός Λέξεων	Αριθμός Φωτογραφιών	Αριθμός Επιπέδων
Αχαΐας	91.837	458	4
Ηλείας	76.848	350	5
Αιτωλοακαρνανίας	73.352	300	4
Κυκλάδων	72.257	504	4
Λέσβου	57.982	760	5
Έβρου*	42.372	490	4
Πρεβέζης	39.959	291	3
Χαλκιδικής	39.881	158	4
Κεφαλληνίας και Ιθάκης	36.463	128	4
Άρτας	36.226	85	4
Κέρκυρας	35.560	419	4
Ηρακλείου	35.133	161	5
Δωδεκανήσου	32.939	154	4
Περίας	30.375	264	4
Λασιθίου	29.945	236	4
Δράμας*	29.587	448	4
Χίου	29.490	174	4
Κοζάνης	29.100	57	4
Λευκάδας	28.927	414	3
Ρεθύμνης	28.159	258	4
Χανίων	28.125	284	4
Θεσσαλονίκης	27.813	145	4
Σερρών	26.800	195	4
Φωκίδας	26.732	547	4
Ξάνθης*	24.294	142	5
Φλώρινας	23.590	149	4
Γρεβενών	21.322	519	4
Αργολίδος	19.895	115	4
Μεσσηνίας	19.268	113	3
Καρδίτσας	18.527	197	3
Κορινθίας	17.500	46	3
Πειραιώς	17.317	140	4
Λάρισας	15.623	578	4
Θεσπρωτίας	15.031	62	2
Φθιώτιδας	14.149	102	4
Τρικάλων	13.925	46	3
Καστοριάς	12.283	173	4
Πέλλης	11.575	67	3

Αθηνών	10.453	56	4
Δυτ. Αττικής	9.257	50	4
Ημαθίας	7.847	53	4
Εύβοιας	7.157	107	4
Κιλκίς	6.999	122	4
Λακωνίας	6.458	70	3
Καβάλας*	4.983	214	2
Σάμου	4.007	98	4
Ευρυτανίας	1.890	59	3




Πίνακας 4
Κατηγοριοποίηση λογότυπων Νομαρχιών

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ	ΜΟΝΟ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ Η ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕ Η ΧΩΡΙΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ, ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΝΟΜΑΡΧΙΑΣ, ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ
Δράμας	Κιλκίς	Αιτωλοακαρνανίας
Καβάλας	Θεσπρωτίας	Κέρκυρας
Ξάνθης	Αργολίδας	Πειραιώς
Έβρου	Μεσσηνίας	Δωδεκανήσου
Ημαθίας	Ρεθύμνου	Λασιθίου
Θεσσαλονίκης		
Πέλλας		
Πιερίας		
Χαλκιδικής		
Γρεβενών		
Αχαΐας		
Κεφαλονιάς		
Εύβοιας		
Ηλείας		
Ευρυτανίας		
Φθιώτιδας		
Φωκίδας		
Αθηνών		
Δυτ. Αττικής		
Λέσβου		
Χίου		
Ηρακλείου		
Κυκλάδων		
Χανίων		

Πίνακας 5
Λογότυπο ανά νομαρχία

ΔΡΑΜΑ	
Καβάλα	
Ξάνθη	
Έβρος	
Ημαθία	
Θεσσαλονίκη	

Κιλκίς	
Πέλλας	
Πιερία	
Χαλκιδική	
Γρεβενά	
Θεσπρωτία	
Κέρκυρα	
Κεφαλονιά & Ιθάκη	

Αιτωλίας & Ακαρνανίας	
Αχαΐα	
Ηλεία	
Εύβοια	
Ευρυτανία	
Φθιώτιδα	
Φωκίδα	
Αθήνα	

Πειραιά	 ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΠΕΙΡΑΙΑ μικρή απόσταση μεγάλη απόδραση
Δυτ. Αττική	
Αργολίδα	
Μεσσηνία	
Λέσβος	
Χίος	
Δωδεκάνησα	
Κυκλάδες	
Ηράκλειο	
Λασιθί	
Ρέθυμνο	

Χανιά

Chania Crete

