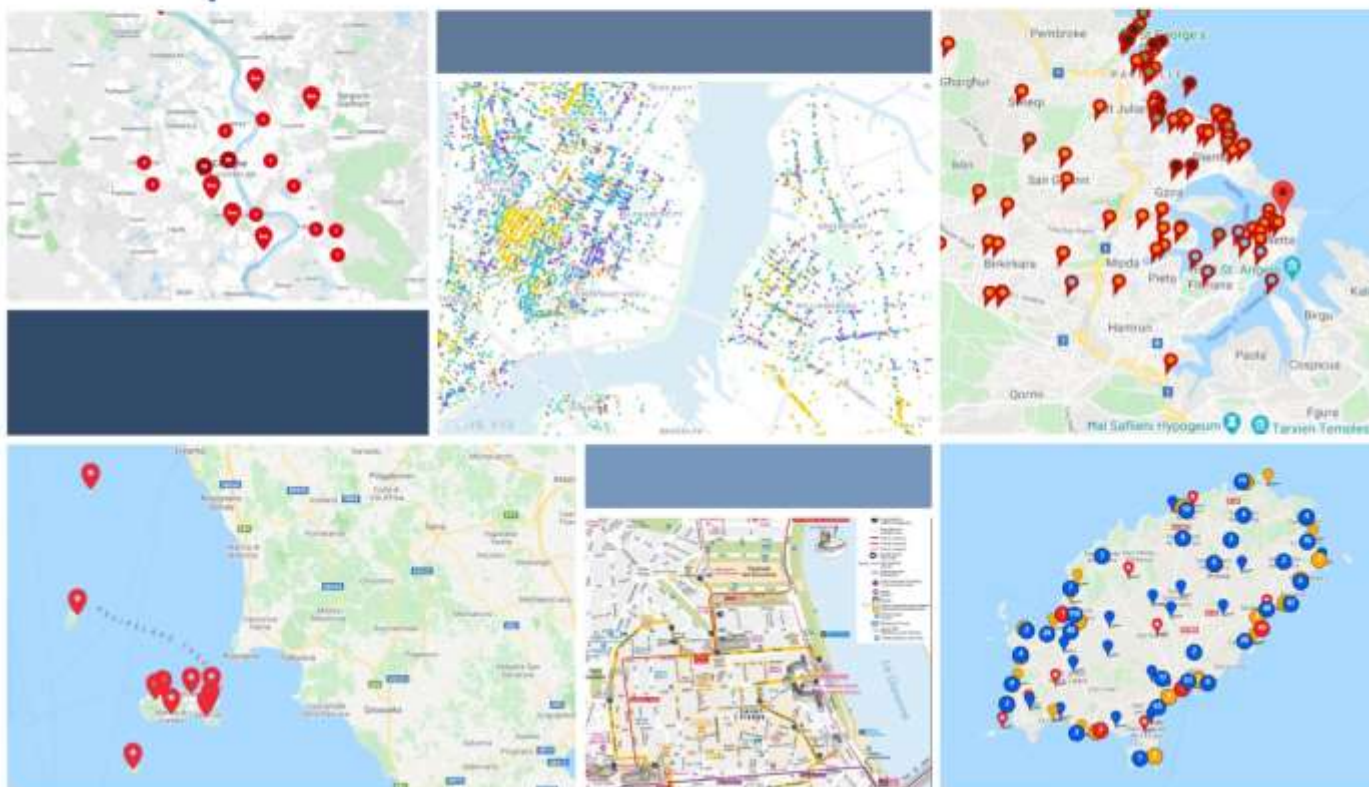




ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ & ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ -
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΓΕΩΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑΣ • ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η μεθοδολογική συμβολή της νέας χαρτογραφίας στην ανάπτυξη βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού



ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΠΑΝ. ΜΠΡΟΚΟΥ
Διδακτορική Διατριβή

2022

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ –
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΓΕΩΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑΣ- ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η Μεθοδολογική Συμβολή της Νέας Χαρτογραφίας στην Ανάπτυξη Βιώσιμου και Υπεύθυνου Τουρισμού

ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΠΑΝ. ΜΠΡΟΚΟΥ

Διδακτορική Διατριβή

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Μαρίνος Κάβουρας, Καθηγητής ΣΑΤΜ-ΜΓ ΕΜΠ Επιβλέπων

Βύρωνας Νάκος, Καθηγητής ΣΑΤΜ-ΜΓ ΕΜΠ Μέλος

Διονύσιος Μπαλοδήμος, Ομ. Καθηγητής ΣΑΤΜ-ΜΓ ΕΜΠ Μέλος

ΑΘΗΝΑ, 2022

“Η έγκριση διδακτορικής διατριβής από τη Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών – Μηχανικών Γεωπληροφορικής του Ε.Μ.Π. δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα”

(Ν. 5343/1931, άρθρο 202)

Στους αγαπημένους μου
δασκάλους

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διδακτορική διατριβή με τίτλο:

Η Μεθοδολογική Συμβολή της Νέας Χαρτογραφίας στην Ανάπτυξη

Βιώσιμου και Υπεύθυνου Τουρισμού

εκπονήθηκε στο Εργαστήριο Χαρτογραφίας του Τομέα Τοπογραφίας, στη Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών – Μηχανικών Γεωπληροφορικής του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Ξεκινώντας τις σπουδές μου από το ΕΜΠ στη Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, η Χαρτογραφία ήταν το μάθημα που μου κίνησε το ενδιαφέρον περισσότερο από όλα και το γεγονός αυτό τελικά με οδήγησε στο να ειδικευτώ στις εφαρμογές των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων μέσω της διπλωματικής μου εργασίας και αργότερα μέσω των έργων που αναλάμβανα στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία.

Έπειτα από περισσότερα από είκοσι χρόνια εργασίας σε αυτόν τον τομέα, συνέχισα τις σπουδές μου με ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων» όπου για πρώτη φορά είχα επαφή με τις ανθρωπιστικές επιστήμες, τα οικονομικά και το μάρκετινγκ, τα οποία βρήκα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα.

Συνέχισα με την εκπαίδευση μου στον τουρισμό και από το 2007 ασχολήθηκα με τη διεύθυνση ενός μικρού καταλύματος Boutique Hotel στη Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου, το οποίο ανήκει στην οικογένεια μου και απευθύνεται σε αυτό που συνηθίζουμε να λέμε «ποιοτικό τουρισμό». Εκεί είχα καθημερινή επαφή με τους σύγχρονους «νέους» τουρίστες.

Η αγάπη μου για τη Χαρτογραφία και τη Γεωπληροφορική, σε συνδυασμό με την εμπειρία που απέκτησα από την ενασχόληση μου με τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια, με οδήγησαν στο να παρατηρήσω την εξέλιξη της Χαρτογραφίας ως μέσο ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας και του χάρτη ως εργαλείου στα χέρια και τις «έξυπνες» συσκευές των σύγχρονων ταξιδιωτών.

Η εμπειρική μου διαπίστωση, πως ο ρόλος της Χαρτογραφίας με τη σύγχρονη της μορφή δε φαίνεται να ακολουθεί την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος, αφενός από την πλευρά της προώθησης και της προστασίας του προορισμού και αφετέρου ως προς την ικανοποίηση των αυξημένων απαιτήσεων του σύγχρονου ταξιδιώτη, μου δημιούργησαν την επιθυμία να μελετήσω καλύτερα και να εμβαθύνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Έχοντας γεννηθεί, μεγαλώσει και ζώντας στη Ρόδο, ένα νησί με μακραίωνη ιστορία αλλά και υπέροχη φύση, το οποίο έχει καταξιωθεί ως τουριστικός προορισμός μέσω

του «μαζικού τουρισμού», έχω βιώσει την εξέλιξη αλλά και τις επιπτώσεις του συγκεκριμένου τουριστικού μοντέλου στο περιβάλλον και την τοπική κοινωνία. Πεποίθησή μου είναι πως η προστασία των προορισμών από τη ραγδαία και ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να μελετηθεί άμεσα, γεγονός που μέχρι πρόσφατα δεν φαινόταν να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους αρμόδιους φορείς, κρίνοντας από την πολιτική που έχει ακολουθηθεί.

Η διεπιστημονική προσέγγιση του τουρισμού πιστεύω πως μπορεί να ανοίξει νέους ορίζοντες και να προσφέρει λύσεις σε ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, θέτοντας σε προτεραιότητα τη βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών προορισμών ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις για τους τουριστικούς προορισμούς και του ίδιου του τουρισμού. Στόχος μου, μέσω της διατριβής μου, είναι να συνεισφέρω προς αυτή την κατεύθυνση.

Σε όλη μου την πορεία, η ενθάρρυνση, η στήριξη, η συμβουλή και η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μαρίνου Κάβουρα υπήρξε καταλυτική από επιστημονική αλλά και ηθική άποψη. Η ακεραιότητα του χαρακτήρα του και η επιστημονική του κατάρτιση αποτέλεσαν για μένα πρότυπα στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία. Τον ευχαριστώ από καρδιάς για την υπομονή του, τη μεγαλοψυχία του και την ουσιαστική του επίβλεψη και επιστημονική συνεισφορά στην ολοκλήρωση της διατριβής μου.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στην αγαπημένη μου Δρ. Αθανασία Δάρρα για την ουσιαστική της επιστημονική συνεισφορά και τη σημαντική της υποστήριξη σε όλη αυτή την ωραία και δημιουργική διαδρομή από την αρχή ως το τέλος της.

Ευχαριστώ την τριμελή μου επιτροπή και ιδιαίτερα τον καθηγητή κ. Βύρωνα Νάκο ο οποίος και σε αυτή τη φάση με στήριξε όπως έκανε και στον παρελθόν, κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, γεγονός που δεν ξεχνώ κι ας έχουν περάσει αρκετά χρόνια.

Αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου, για την ευκαιρία που είχα να εμπνευστώ και να συνεργασθώ με τον αείμνηστο σπουδαίο καθηγητή και άνθρωπο Γεώργιο Βέη, αλλά και όλη την ομάδα του Εργαστηρίου Χαρτογραφίας διότι πέρα από την επιστημονική γνώση που μου μετέδωσαν, μου πρόσφεραν πάντα απλόχερα ευγένεια και καλοσύνη.

Τέλος ευχαριστώ και όλους όσους μου διέθεσαν το χρόνο τους για να συμμετέχουν στην έρευνα μου ή να ανταλλάξουν μαζί μου γνώσεις, απόψεις και εμπειρίες στην περιοχή της μελέτης μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	xviii
ABSTRACT	xxi
ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	1
1. Εισαγωγή	1
1.1 Προσδιορισμός αντικειμένου	2
1.2 Δομή και περιεχόμενα	3
2. Η Χαρτογραφία, ο χάρτης και ο τουρισμός	5
2.1 Η διαδικτυακή Χαρτογραφία και η Νέα Χαρτογραφία.....	11
2.2 Οι διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες	13
3. Το σύγχρονο μοντέλο του τουρισμού	16
3.1 Η αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων	17
3.2 «Εξυπνος» Τουρισμός και «Νέος» Τουρίστας	18
3.3 Ο Υπερτουρισμός (Overtourism).....	21
3.4 Η αναγκαιότητα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.....	23
3.5 Ορισμοί σύγχρονων τάσεων τουρισμού.....	26
3.5.1 Ο αειφόρος ή βιώσιμος τουρισμός	26
3.5.2 Ο υπεύθυνος τουρισμός	27
3.5.3 Ο ηθικός τουρισμός	29
3.6 Κατηγορίες θεματικού ή εναλλακτικού τουρισμού	29
3.6.1 Οικοτουρισμός	30
3.6.2 Τουρισμός υπαίθρου	31
3.6.3 Αθλητικός τουρισμός	32
3.6.4 Αεροπορικός τουρισμός	34
3.6.5 Θαλάσσιος τουρισμός	35
3.6.6 Πολιτιστικός τουρισμός	36
3.6.7 Τουρισμός γαστρονομίας	38
3.6.8 Θρησκευτικός τουρισμός	38
3.6.9 Συνεδριακός τουρισμός	39
3.6.10 Εκπαιδευτικός τουρισμός.....	39
3.6.11 Τουρισμός υγείας.....	39

3.7 Στόχοι αειφόρου τουρισμού	41
3.8 Καλές πρακτικές.....	47
3.9 Στόχοι αειφόρου τουρισμού και εμπλεκόμενοι	49
ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	51
4. Μεθοδολογία διερεύνησης υφιστάμενης κατάστασης	51
4.1 Τουριστικοί πορισμοί και χαρτογραφική πληροφορία στο διαδίκτυο.....	54
4.1.1 Κατηγορία α' – Χώρες με τις περισσότερες τουριστικές αφίξεις.....	56
4.1.2 Κατηγορία β' – Χώρες με υποδειγματικές πρακτικές.....	111
4.1.3 Κατηγορία γ' – Ελλάδα.....	113
4.1.4 Κατηγορία δ' – Νησιωτικές χώρες Μεσογείου	118
4.1.5 Τουριστικοί προορισμοί και χαρτογραφική πληροφορία – Συγκεντρωτικά στοιχεία	121
4.1.6 Σύνοψη ευρημάτων	124
4.2. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης: Χαρακτηριστικά και σχέση με τη Χαρτογραφία	125
4.2.1 Μέρος α': Δημογραφικά στοιχεία	126
4.2.2 Μέρος β': Χαρακτηριστικά ταξιδιού.....	128
4.2.3 Μέρος γ': Χρήση διαδικτύου.....	134
4.2.4 Μέρος δ': Χρήση χαρτών στο διαδίκτυο	139
4.2.5 Γνώση και κατανόηση του όρου αειφόρος ή υπεύθυνος τουρισμός	146
4.2.6 Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας	146
ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ.....	149
5. Σύνοψη βιβλιογραφικής ανασκόπησης και ερευνών	149
6. Μεθοδολογία ανάπτυξης πρότυπου χάρτη υπεύθυνου τουρισμού	152
6.1 Ποιοτικά χαρακτηριστικά.....	152
6.2 Προδιαγραφές περιεχομένου.....	154
6.2.1 Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία	155
6.2.2 Θεματικές μορφές τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία	162
6.2.3 Προτάσεις από ερωτηματολόγιο	168
6.2.4 Δράσεις συμβατές με στόχους αειφορίας (STG)	168
6.2.5 Σύνοψη περιεχομένου.....	169
6.3 Σχεδιαστικές επιλογές πρότυπου χάρτη.....	180
6.3.1 Παράμετροι σχεδιασμού και προτεινόμενα επίπεδα πληροφορίας.....	180
6.3.2 Οπτικοποίηση - Επιλογή συμβόλων	182
6.4 Αυτοματοποιημένη σύνθεση χάρτη.....	183

6.4.1 Σχεδιασμός εφαρμογής	183
6.4.2 Υλοποίηση εφαρμογής	184
7. Πιλοτικές εφαρμογές	196
7.1 Μεσαιωνική Πόλη Ρόδου	196
7.2 Χάλκη Δωδεκανήσου.....	202
ΜΕΡΟΣ Δ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	206
8. Αξιολόγηση.....	206
9. Συμπεράσματα.....	213
9.1 Ερευνητική συμβολή	213
9.2 Ερευνητικές κατευθύνσεις	215
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	217
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	2266
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	2288
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΜΕΛΕΤΗΘΗΚΑΝ	2322
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ	2344
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: ΔΕΙΓΜΑ ΑΡΧΕΙΟΥ HTML μετά την επιλογή DOWNLOAD.....	2488
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ STORYMAP.....	262

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Τα είδη των διαδικτυακών χαρτών, Νάκος 2015 (με τροποποίηση από το πρωτότυπο, πηγή:Neumann, 2012)	12
Σχήμα 2: Στόχοι αειφόρου τουρισμού (WTO)	41
Σχήμα 3: Εμπλεκόμενοι στην πορεία του τουρισμού προς την αειφορία	50
Σχήμα 4: Η χρήση της Χαρτογραφίας ως παράγοντα στο μοντέλο του τουρισμού	51
Σχήμα 5: Ποιοτικά χαρακτηριστικά προτεινόμενου χάρτη	153
Σχήμα 6: Πηγές περιεχομένων προτεινόμενου χάρτη	155
Σχήμα 7: Παράμετροι σχεδιασμού προτεινόμενου χάρτη.....	181
Σχήμα 8: Αρχιτεκτονική Εφαρμογής.....	185

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τουριστικοί προορισμοί, ετήσιες αφίξεις, πληθυσμός, κατηγορία επιλογής.....	55
Πίνακας 2: Τουριστικοί προορισμοί Γαλλίας που μελετήθηκαν	62
Πίνακας 3: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Γαλλίας που μελετήθηκαν	62
Πίνακας 4: Τουριστικοί προορισμοί Ισπανίας που μελετήθηκαν.....	71
Πίνακας 5: Περιεχόμενο δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ισπανίας που μελετήθηκαν	72
Πίνακας 6: Τουριστικοί προορισμοί ΗΠΑ που μελετήθηκαν	81
Πίνακας 7: Περιεχόμενο δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων των ΗΠΑ που μελετήθηκαν	82
Πίνακας 8: Διαδικτυακοί τόποι Κίνας που μελετήθηκαν	83
Πίνακας 9: Τουριστικοί προορισμοί Ιταλίας που μελετήθηκαν	89
Πίνακας 10: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ιταλίας που μελετήθηκαν	90
Πίνακας 11: Τουριστικοί προορισμοί Τουρκίας που μελετήθηκαν	94
Πίνακας 12: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Τουρκίας που μελετήθηκαν	94
Πίνακας 13: Διαδικτυακοί τόποι Μεξικού που μελετήθηκαν.....	95
Πίνακας 14: Τουριστικοί προορισμοί Γερμανίας που μελετήθηκαν	101
Πίνακας 15: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Γερμανίας που μελετήθηκαν	102
Πίνακας 16: Διαδικτυακοί τόποι Ταϊλάνδης που μελετήθηκαν	103
Πίνακας 17: Τουριστικοί προορισμοί Ηνωμένου Βασιλείου που μελετήθηκαν	110
Πίνακας 18: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων του Ηνωμένου Βασιλείου που μελετήθηκαν	111
Πίνακας 19: Πολυνησία και Ιορδανία	112
Πίνακας 20: Τουριστικοί προορισμοί Ελλάδας που μελετήθηκαν	117
Πίνακας 21: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ελλάδας που μελετήθηκαν.....	117
Πίνακας 22: Διαδικτυακοί τόποι νησιωτικών χωρών της Μεσογείου που μελετήθηκαν	120
Πίνακας 23: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων των νησιωτικών χωρών της Μεσογείου που μελετήθηκαν	120
Πίνακας 24: Κατανομή απαντήσεων ερωτηματολογίου ανά χώρα	126
Πίνακας 25: Ηλικιακή κατανομή δείγματος	126
Πίνακας 26: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος	127
Πίνακας 27: Απασχόληση δείγματος	128
Πίνακας 28: Διάρκεια ταξιδιού.....	128
Πίνακας 29: Απαντήσεις στην ερώτηση «Με ποιόν ταξιδεύετε συνήθως;».....	129
Πίνακας 30: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα (με διαμονή)	130
Πίνακας 31: Τουριστική περίοδος που προτιμούν να ταξιδεύουν	130
Πίνακας 32: Κριτήρια επιλογής περιόδου ταξιδιού	131

Πίνακας 33: Σκοπός ταξιδιού.....	132
Πίνακας 34: Τύποι καταλυμάτων που προτιμούν	132
Πίνακας 35: Είδος Κρατήσεων μέσω διαδικτύου	133
Πίνακας 36: Ώρες έρευνας στο διαδίκτυο.....	134
Πίνακας 37: Τουριστικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν	134
Πίνακας 38: Βαθμολογία πληρότητας πληροφοριών	135
Πίνακας 39: Βαθμολογία αξιοπιστίας περιεχομένου.....	136
Πίνακας 40: Επιρροή σχολίων έναντι των πληροφοριών	136
Πίνακας 41: Πόλοι έλξης επισκεπτών.....	138
Πίνακας 42: Ενδιαφέρον για δράσεις εναλλακτικού τουρισμού	138
Πίνακας 43: Βαθμολογία χρήσης χαρτών	139
Πίνακας 44: Χαρτογραφικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν	140
Πίνακας 45: Λειτουργίες χαρτογραφικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν	140
Πίνακας 46: Βαθμολογία κατανόησης περιεχομένου χαρτών.....	141
Πίνακας 47: Βαθμολογία περιεχομένου χαρτογραφικών πλατφορμών	142
Πίνακας 48: Επάρκεια πληροφοριών στις χαρτογραφικές πλατφόρμες	143
Πίνακας 49: Επιπλέον πληροφορίες που θα επιθυμούσαν	144
Πίνακας 50: Προτάσεις χαρτογραφικής πληροφορίας από την έρευνα	145
Πίνακας 51: Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία (ΠΟΤ)	159
Πίνακας 52 : Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία (UNEP)	161
Πίνακας 53: Θεματικός τουρισμός και χαρτογραφική πληροφορία	167
Πίνακας 54: Ομαδοποίηση πληροφοριών, προέλευση, τρόπος απόδοσης	179
Πίνακας 55: Αριθμός καταλυμάτων Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου	196
Πίνακας 56: Αριθμός καταλυμάτων Χάλκης ανά έτος.....	202

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Αύξηση παγκόσμιων αφίξεων 2010-2019 σε δις (Πηγή: ΠΟΤ)	17
Γράφημα 2: Προβλέψεις αφίξεων 2020-2030 (Πηγή: ΠΟΤ).....	17
Γράφημα 3: Τουριστικοί προορισμοί που μελετήθηκαν ανά χώρα	121
Γράφημα 4: Παρουσία χάρτη στους διαδικτυακούς τόπους.....	121
Γράφημα 5: Τύποι χαρτών στους διαδικτυακούς τόπους	122
Γράφημα 6: Παρουσία χάρτη σε ειδική σελίδα	122
Γράφημα 7: Στοιχεία χαρτών στους διαδικτυακούς τόπους.....	123
Γράφημα 8: Χωρικές πληροφορίες διαδραστικών χαρτών	123
Γράφημα 9: Αναφορά στην αειφορία	124
Γράφημα 10: Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	127
Γράφημα 11: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος.....	127
Γράφημα 12: Απασχόληση δείγματος	128
Γράφημα 13: Διάρκεια ταξιδιού	129
Γράφημα 14: Απαντήσεις στην ερώτηση «Με ποιόν ταξιδεύετε συνηθώς;»	129
Γράφημα 15: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα (με διαμονή)	130
Γράφημα 16: Τουριστική περίοδος που προτιμούν να ταξιδεύουν	131
Γράφημα 17: Κριτήρια επιλογής περιόδου ταξιδιού.....	131

Γράφημα 18: Σκοπός ταξιδιού	132
Γράφημα 19: Τύποι καταλυμάτων που προτιμούν	133
Γράφημα 20: Είδος Κρατήσεων μέσω διαδικτύου	133
Γράφημα 21: Ώρες έρευνας στο διαδίκτυο	134
Γράφημα 22: Τουριστικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν	135
Γράφημα 23: Βαθμολογία πληρότητας πληροφοριών	135
Γράφημα 24: Βαθμολογία αξιοπιστίας περιεχομένου	136
Γράφημα 25: Επιρροή σχολίων έναντι των πληροφοριών	137
Γράφημα 26: Ενημέρωση και προετοιμασία για επίσκεψη	137
Γράφημα 27: Πόλοι έλξης επισκεπτών	138
Γράφημα 28: Ενδιαφέρον για δράσεις εναλλακτικού τουρισμού	139
Γράφημα 29: Βαθμολογία χρήσης χάρτων	139
Γράφημα 30: Χαρτογραφικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν	140
Γράφημα 31: Λειτουργίες χαρτογραφικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν	141
Γράφημα 32: Βαθμολογία κατανόησης περιεχομένου χαρτών	141
Γράφημα 33: Βαθμολογία περιεχομένου χαρτογραφικών πλατφορμών	142
Γράφημα 34: Επάρκεια πληροφοριών στις χαρτογραφικές πλατφόρμες	143
Γράφημα 35: Επιπλέον πληροφορίες που θα επιθυμούσαν	144
Γράφημα 36: Γνώση όρων «αιφόρος» ή «υπεύθυνος» τουρισμός	146
Γράφημα 37: Συνολικός αριθμός καταλυμάτων ΜΠ Ρόδου ανά έτος	197
Γράφημα 38: Αριθμός καταλυμάτων Χάλκης ανά έτος	202

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ο πρώτος τουριστικός χάρτης (Historia Brittonum)	5
Εικόνα 2: Χάρτης έκδοσης τουριστικού γραφείου του Christiania (OSLO), 1895	6
Εικόνα 3: Χάρτης τουριστικού Kandersteg (Ελβετία), 1920	7
Εικόνα 4: Χάρτης περιοχής Κολοσαίου Ρώμης (1937)	8
Εικόνα 5: Διαδικτυακός τουριστικός χάρτης του Βερολίνου (Γερμανία) https://www.germany.travel/en/deutschlandkarte.html	13
Εικόνα 6: Διαδικτυακός χάρτης Βαρκελώνης (Ισπανία) https://www.barcelona.com/map	14
Εικόνα 7: Εφαρμογή Google Maps στην πλατφόρμα booking.com	20
Εικόνα 8: Παγκόσμιος χάρτης «υπερτουρισμού»	23
Εικόνα 9: Περιοχές «υπερτουρισμού» στην Ελλάδα	23
Εικόνα 10: Παράδειγμα διαδικτυακού χάρτη από την πλατφόρμα OpenGreenMaps....	47
Εικόνα 11: Γαλλία, α' χάρτης από official site	56
Εικόνα 12: Γαλλία, β' χάρτης από official site	57
Εικόνα 13: Νίκαια, χάρτης από official site	57
Εικόνα 14: Λυών, χάρτης προς μεταφόρτωση από official site	58
Εικόνα 15: Λυών, χάρτες από official site	58
Εικόνα 16: Τουλούζη, χάρτης από official site	59
Εικόνα 17: Μασσαλία, χάρτης σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση από official site	59
Εικόνα 18: Μπορντό, α' χάρτης από official site	60
Εικόνα 19: Μπορντό, β' χάρτης από official site	60

Εικόνα 20: Κορσική, χάρτης από official site	61
Εικόνα 21: Ισπανία, χάρτης από official site	63
Εικόνα 22: Βαρκελώνη, χάρτης από τουριστικό διαδικτυακό τόπο	64
Εικόνα 23: Μαδρίτη, χάρτης σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση από official site	64
Εικόνα 24: Τολέδο, δυναμικός χάρτης από official site	65
Εικόνα 25: Γρανάδα, χάρτης σε μορφή pdf από official site	65
Εικόνα 26: Βαλένθια, χάρτης από official site	66
Εικόνα 27: Σεβίλλη, χάρτης σε μορφή pdf από official site	66
Εικόνα 28: Μαγιόρκα, α' χάρτης από official site	67
Εικόνα 29: Μαγιόρκα, β' χάρτης από official site	67
Εικόνα 30: Μινόρκα, χάρτης από official site για μεταφόρτωση	68
Εικόνα 31: Μινόρκα, δορυφορική εικόνα από official site	68
Εικόνα 32: Μινόρκα, αναφορά σε δραστηριότητες στη φύση	68
Εικόνα 33: Ίμπιζα, α' χάρτης από official site	69
Εικόνα 34: Ίμπιζα, β' χάρτης από official site	69
Εικόνα 35: Γκραν Κανάρια, α' χάρτης από official site	70
Εικόνα 36: Γκράν Κανάρια, β' χάρτης από official site	70
Εικόνα 37: ΗΠΑ, α' χάρτης από official site	73
Εικόνα 38: ΗΠΑ, β' χάρτης από official site	73
Εικόνα 39: Νέα Υόρκη, α' χάρτης από official site	74
Εικόνα 40: Νέα Υόρκη, β' χάρτης από official site	74
Εικόνα 41: Νέα Υόρκη, χάρτες σε μορφή pdf από official site	75
Εικόνα 42: Λος Άντζελες, α' χάρτης από official site	75
Εικόνα 43: Λος Άντζελες, β' χάρτης από official site	76
Εικόνα 44: Φλόριντα, χάρτης από official site	76
Εικόνα 45: Φλόριντα, δράσεις eco-friendly από official site	77
Εικόνα 46: Μαϊάμι, χάρτες από official site	77
Εικόνα 47: Μαϊάμι, χάρτης από official site για έργα και κυκλοφορία	78
Εικόνα 48: Σαν Φρανσίσκο, χάρτης από official site	78
Εικόνα 49: Σαν Φρανσίσκο, χάρτης παραβατικότητας	79
Εικόνα 50: Ουάσιγκτον, χάρτης από official site	79
Εικόνα 51: Λας Βέγκας, χάρτης από official site	80
Εικόνα 52: Ιταλία, χάρτης από official site	83
Εικόνα 53: Ρώμη, χάρτης από official site, σε μορφή pdf	84
Εικόνα 54: Βενετία, διαδικτυακός τόπος	85
Εικόνα 55: Τοσκάνη, χάρτες σε μορφή pdf από official site	85
Εικόνα 56: Τοσκάνη, α' χάρτης από official site	86
Εικόνα 57: Τοσκάνη, β' χάρτης από official site	86
Εικόνα 58: Σικελία, χάρτης από official site	87
Εικόνα 59: Νάπολη, τουριστικός χάρτης από official site	88
Εικόνα 60: Σαρδηνία, χάρτης από official site	88
Εικόνα 61: Τουρκία, α' χάρτης από official site	90
Εικόνα 62: Τουρκία, β' χάρτης από official site	91
Εικόνα 63: Κωνσταντινούπολη, χάρτης από official site	91
Εικόνα 64: Αττάλεια, χάρτης από official site	92
Εικόνα 65: Σμύρνη, χάρτης ποδηλατικής διαδρομής	93
Εικόνα 66: Μεξικό, χάρτης από official site	95

Εικόνα 67: Γερμανία, α' χάρτης από official site	96
Εικόνα 68: Γερμανία, β' χάρτης από official site	96
Εικόνα 69: Βερολίνο, α' χάρτης από official site	97
Εικόνα 70: Βερολίνο, β' χάρτης από official site.....	97
Εικόνα 71: Χαϊδελβέργη, α' χάρτης από official site	98
Εικόνα 72: Χαϊδελβέργη, β' χάρτης από official site.....	98
Εικόνα 73: Χαϊδελβέργη, γ' χάρτης από official site.....	99
Εικόνα 74: Κολωνία, α' χάρτης από official site	99
Εικόνα 75: Κολωνία, β' χάρτης από official site	100
Εικόνα 76: Ταϊλάνδη, χάρτης από official site	103
Εικόνα 77: Ηνωμένο Βασίλειο, χάρτης από official site.....	104
Εικόνα 78. Λονδίνο, χάρτης από official site.....	105
Εικόνα 79: Σκωτία, α' χάρτης από official site	105
Εικόνα 80: Σκωτία, β' χάρτης από official site.....	106
Εικόνα 81: Γιόρκ, χάρτες σε μορφή pdf από official site	106
Εικόνα 82: Μπαθ, χάρτης από official site	107
Εικόνα 83: Μπέρμιγχαμ, χάρτης από official site	107
Εικόνα 84: Μπράιτον χάρτης από official site	108
Εικόνα 85: Λίβερπουλ, χάρτης από official site	108
Εικόνα 86: Μάντσεστερ, χάρτης από official site	109
Εικόνα 87: Μπρίστολ, χάρτης από official site	109
Εικόνα 88: Ελλάδα, χάρτες σε μορφή pdf από official site	113
Εικόνα 89: Κρήτη, χάρτης από official site	114
Εικόνα 90: Ρόδος, χάρτης σε μορφή pdf από official site	115
Εικόνα 91: Ρόδος, χάρτης σε μορφή pdf από site προώθησης τουρισμού	115
Εικόνα 92: Κως, χάρτης από official site του Δήμου	116
Εικόνα 93: Κύπρος, α' χάρτης από official site	118
Εικόνα 94: Κύπρος, β' χάρτης από official site	118
Εικόνα 95: Μάλτα, α' χάρτης από official site	119
Εικόνα 96. Μάλτα, β' χάρτης από official site	119
Εικόνα 97: Φόρμα εισαγωγής δεδομένων εφαρμογής.....	189
Εικόνα 98: CollisionBehavior constants.....	191
Εικόνα 99: Παράδειγμα εισαγωγής επιπέδων κατηγορίας «Accommodation»	191
Εικόνα 100: Επιλογή συμβόλων	192
Εικόνα 101: Αποτέλεσμα GENERATE μετά την εισαγωγή της κατηγορίας «Accommodation»	193
Εικόνα 102: Αποτέλεσμα Generate μετά την εισαγωγή της κατηγορίας «Accommodation» με δύο υποκατηγορίες (Boutique Hotels, Villas)	193
Εικόνα 103: Λειτουργία «Near Me».....	194
Εικόνα 104: Λειτουργία «Directions».....	195
Εικόνα 105: Λειτουργία Download.....	195
Εικόνα 106: Οδός Ιπποτών, Ρόδος 2019.....	197
Εικόνα 107: Διαδικτυακός χάρτης της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου όπως παρουσιάζεται από την Google Maps (24/04/21)	198
Εικόνα 108: Διαδικτυακός χάρτης Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου από την GoogleMyMaps (24/04/21)	198

Εικόνα 109: Διαδικτυακός χάρτης για τη Μεσαιωνική Πόλη από τον διαδικτυακό τόπο www.medievaltown.gr (24/04/21)	199
Εικόνα 110: Δημιουργία τουριστικού χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου μέσω της εφαρμογής GoogleMyMaps (υπόβαθρο 1)	200
Εικόνα 111: Δημιουργία τουριστικού χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου μέσω της εφαρμογής GoogleMyMaps (υπόβαθρο 2)	200
Εικόνα 112: Δημιουργία χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης (1)	201
Εικόνα 113: Δημιουργία χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης (2)	201
Εικόνα 114: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης (Google maps)	203
Εικόνα 115: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης Google maps.....	203
Εικόνα 116: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης Google maps.....	203
Εικόνα 117: Δημιουργία χάρτη Χάλκης (1)	204
Εικόνα 118: Δημιουργία χάρτη Χάλκης (2)	205

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Μεθοδολογική Συμβολή της Νέας Χαρτογραφίας στην Ανάπτυξη Βιώσιμου και Υπεύθυνου Τουρισμού

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, αιεφόρος τουρισμός, υπεύθυνος τουρισμός, τουριστικός χάρτης, χαρτογραφία, νέα χαρτογραφία, χάρτης υπεύθυνου τουρισμού.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται δυναμικά και υποστηρίζεται από «έξυπνες» εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι «νέοι» τουρίστες, οι οποίοι τις αξιοποιούν για την επιλογή του προορισμού και την οργάνωση του ταξιδιού τους ακόμη και σε περιοχές που λίγα χρόνια πριν δεν ήταν γνωστές ως τουριστικοί προορισμοί. Οι αριθμοί των παγκόσμιων αφίξεων παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση, με αποτέλεσμα τον προβληματισμό για την ενδεχόμενη «όχληση» του τουριστικού προορισμού των κατοίκων του αλλά και του τουρισμού του ίδιου. Η κατάσταση αυτή επέβαλε τη στροφή προς την αιεφορική προσέγγιση της ανάπτυξης και διαχείρισης των τουριστικών προορισμών η οποία εκφράζεται από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς με τη διατύπωση ορισμών, στόχων και οδηγιών προς τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής αλλά και τους ταξιδιώτες. Η στροφή προς την αιεφορία στοχεύει στη διασφάλιση ενός καλύτερου μέλλοντος για τους τουριστικούς προορισμούς και τους κατοίκους τους.

Στο νέο μοντέλο τουρισμού που εξελίσσεται με την αξιοποίηση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), η χαρτογραφία με τη σύγχρονη της διαδικτυακή παρουσία έχει κάποιο συγκεκριμένο ρόλο ο οποίος αποτελεί αντικείμενο μελέτης και διερεύνησης της παρούσας διατριβής.

Στο πλαίσιο της διατριβής, για την αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης, διερευνήθηκε ο ρόλος της χαρτογραφίας στην προβολή των καθιερωμένων τουριστικών προορισμών μέσω των επίσημων διαδικτυακών τους τόπων καθώς και ο βαθμός αξιοποίησης των χαρτών από τους νέους τουρίστες.

Από τους διαδικτυακούς χάρτες που μελετήθηκαν στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους μόνο το 13% βρισκόταν σε ειδική σελίδα, γεγονός ενδεικτικό για τη βαρύτητα που δίνεται στο χάρτη στο σύνολο του πληροφοριακού περιεχομένου του διαδικτυακού τόπου, ενώ από την αξιολόγηση τους διαπιστώθηκε η υποβαθμισμένη χαρτογραφική ποιότητα των διαδικτυακών τουριστικών χαρτών αλλά και η περιορισμένη πληροφορία σε ότι αφορά τις νέες μορφές του τουρισμού αλλά και τις νέες τάσεις όπως διαμορφώνονται στο σύγχρονο τουριστικό μοντέλο. Παράλληλα στο διαθέσιμο χαρτογραφικό υλικό, μελετήθηκε και η αναφορά στην αιεφορία και μόνο στο 4% των περιπτώσεων υπήρχε τέτοια. Οι τουριστικοί χάρτες που διαθέτουν οι επίσημοι φορείς μέσω των διαδικτυακών τόπων τους, κρίνοντας από τα ευρήματα της σχετικής μελέτης, δεν έχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να αποδώσουν χαρτογραφικά την ταυτότητα του τουριστικού προορισμού με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Πραγματοποιήθηκε επίσης έρευνα σε δείγμα από τους «νέους» ταξιδιώτες η οποία κατέδειξε ότι η χρήση των χαρτών εξακολουθεί να είναι ζητούμενο για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις γνωστές χαρτογραφικές πλατφόρμες με δημοφιλέστερη αυτήν της Google (Google Maps). Οι νέοι ταξιδιώτες που αφιερώνουν πολλές ώρες για την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, ενδιαφέρονται για θεματικές κατηγορίες του τουρισμού και κυρίως για τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό υπαίθρου. Σκοπός του ταξιδιού τους είναι κυρίως η γνωριμία με τον προορισμό, γι αυτό και αναζητούν πληροφορίες που σχετίζονται με τα τοπικά προϊόντα, τη γαστρονομία και τη γνωριμία με τους ντόπιους. Τέλος σε ποσοστό 50% - που κρίνεται σημαντικό - γνωρίζουν τους όρους αειφόρος ή υπεύθυνος τουρισμός και τη σημασία τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία και την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης από την πλευρά των τουριστικών προορισμών και των επισκεπτών, συμπεραίνεται ότι ο ρόλος του χάρτη ως μέσου παρουσίασης του τουριστικού προορισμού, έχει υποβαθμισθεί από τους αρμόδιους φορείς. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με το ότι εύκολα εργαλεία της «νέας» χαρτογραφίας, καθιστούν «χαρτογράφους» ανθρώπους που συνήθως δεν είναι σε θέση να εμβαθύνουν στο ρόλο του χάρτη στη διαδικασία του ταξιδιού ώστε να του προσδώσουν την ανάλογη βαρύτητα ενώ επιπλέον δεν διαθέτουν την επιστημονική γνώση για να δημιουργήσουν έναν ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό τουριστικό χάρτη.

Μέσω της διατριβής προτείνεται ένας σύγχρονος πρότυπος τουριστικός χάρτης που αφενός εμπεριέχει όλα τα ζητούμενα του σύγχρονου τουρισμού και του νέου τουρίστα ώστε να ικανοποιεί τους χρήστες του και αφετέρου ενσωματώνει τις βασικές αρχές της χαρτογραφίας ώστε να είναι ποιοτικός και αποτελεσματικός, αναδεικνύοντας την αξία του χάρτη στη διαδικασία του ταξιδιού αλλά και την εκπαίδευση των χρηστών του προς μια προσέγγιση της εμπειρίας του ταξιδιού με τα χαρακτηριστικά της αειφορίας και της υπευθυνότητας.

Για την εύκολη και αυτοματοποιημένη σύνθεση του προτεινόμενου τουριστικού χάρτη από ανθρώπους μη ειδικούς στη χαρτογραφία υλοποιήθηκε εφαρμογή που ενσωματώνει τις χαρτογραφικές αρχές, αξιοποιώντας τα εργαλεία της διαδικτυακής χαρτογραφικής πλατφόρμας GOOGLE MAPS. Ανάμεσα στους στόχους της εφαρμογής είναι η δημιουργία μιας γέφυρας συνεργασίας ανάμεσα στους χαρτογράφους και τους δημιουργούς προϊόντων Νέας Χαρτογραφίας με αντικείμενο τον τουρισμού και πιο συγκεκριμένα τον αειφόρο τουρισμό.

ABSTRACT

The Role and Instruments of New Cartography in the Development of a Sustainable and Responsible Tourism

Key words: *tourism, sustainable tourism, responsible tourism, tourist map, cartography, new cartography, responsible tourism map*

Tourism in recent years is evolving dynamically, supported by "smart" applications utilized by "new" tourists, who use them to select tourist destination and organize their trip even in areas that were unknown a few years ago. Numbers of world tourism arrivals are increasing rapidly and this fact concerns the scientific community regarding the possible "negative" impact of overtourism to destinations, their inhabitants and tourism itself. This situation has led to a shift towards a sustainable approach for the development and management of tourist destinations, which is expressed by the competent bodies and communities by formulating definitions, goals and guidelines for policy makers as well as travelers. The shift to sustainability is aiming to a better future for tourist destinations and their inhabitants.

A new model of tourism is now evolving with the utilization of the web and Information and Communication Technologies (ICT), and in this model Cartography with its modern web form has certainly a specific role to play. One of the objectives of the dissertation is the study and research on this role.

In the context of the dissertation, an assessment of the current situation was conducted, regarding the role of cartography in the promotion of famous tourist destinations through their official websites, in addition with the degree of utilization of maps by "new" tourists.

Among the studied web maps that were presented through the official websites of tourist destinations, only 3% of them were located on a special page, a fact that may indicate the importance given to the map in the entire information content of the website. At the same time, the evaluation of these web maps revealed their limited cartographic quality as well as their limited quality of content regarding the new trends of the modern tourism model. Additionally, part of the study was the presence of reference to sustainability in the content of the official web sites, and reference was found only in 4% of the cases. The tourist maps available through the official websites of tourist destinations-according to the findings of the relevant study- in most of the case studies do not have the quality or content characteristics that may present the identity of the tourist destination in an efficient way.

A survey of "new" travelers was also conducted, which indicated that the use of maps is still in demand for travelers who use the popular cartographic platforms in order to

collect information for their trip. The most popular platform according to this survey is Google (Google Maps).

"New" travelers, spend many hours searching for information online and are interested in thematic tourism, especially for cultural tourism and ecotourism. The main goal of their trip is to get acquainted with the destination, so they are looking for information related to local products, gastronomy and acquaintance with locals. Finally, 50% - which is considered as important – are familiar with terms of sustainable or responsible tourism and their meaning and importance.

Taking into consideration literature and current situation assessment from the point of view of tourist destinations and visitors, it was concluded that the role of the map as a tool of presenting the tourist destination has been degraded. This may be due to the fact that easy tools of "new" cartography make "cartographers" people who are not able to understand the role of the map in the travel process and do not have the scientific knowledge to create an integrated and efficient tourist map for a tourist destination.

The dissertation proposes a modern tourist map for responsible travelers that contains requirements of sustainable tourism as well as requirements of new tourists. The main goal of the proposed map is to satisfy the users' needs and at the same time to incorporate the features of cartography regarding quality and efficiency so as to highlight the value of a map in the process of traveling. Another important goal is to train the users towards a sustainable and responsible choices and travel experience.

For the automated composition of the proposed tourist map, an application was implemented that incorporates cartographic principles, utilizing the tools of the cartographic platform Google Maps so as to be easy to use for people that are not cartography experts. Among the objectives of the application is to contribute to the cooperation between cartographers and creators of "new" cartography products in the field of tourism and specifically in the field of sustainable tourism.

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

1. Εισαγωγή

Ο χάρτης με όλες τις διαφορετικές μορφές που έχει παρουσιασθεί στην ιστορία του, αποτέλεσε το σημαντικότερο εργαλείο στη διαδρομή και την περιπλάνηση του επισκέπτη/περιηγητή προς ή στον προορισμό του. Είτε με την κλασική αναλογική του μορφή είτε ως πληροφοριακή πινακίδα είτε ως ένθετο ταξιδιωτικών οδηγών, ο τουριστικός χάρτης υπήρξε και εξακολουθεί να είναι, απαραίτητος για την οργάνωση του ταξιδιού και την καλύτερη γνώριμία του ταξιδιώτη με την περιοχή επίσκεψης.

Στο παρελθόν, οι χάρτες δημιουργούνταν αποκλειστικά από χαρτογράφους, εκπαιδευμένους στην επιστήμη και την τέχνη της χαρτογραφίας. Μετά από μια μεγάλη περίοδο εστίασης στη διαχείριση γεωχωρικών δεδομένων, οι χάρτες τελευταία με τη σύγχρονη τους μορφή έχουν ανακτήσει τη σημασία και το ενδιαφέρον τους. Σήμερα οι χάρτες με τη νέα τους διαδικτυακή μορφή, είναι παντού. Οι χάρτες αυτοί ωστόσο, δεν δημιουργούνται απαραίτητα από χαρτογράφους και ως εκ τούτου δεν πληρούν πάντα τις καθιερωμένες αρχές και τις προδιαγραφές της χαρτογραφίας.

Για τον τομέα του τουρισμού, στις μέρες μας ο χάρτης είναι διαθέσιμος στους δυνητικούς ταξιδιώτες με τη σύγχρονη διαδικτυακή του μορφή και συνεισφέρει στη διαδικασία λήψης απόφασης και αγοράς ταξιδιού και κατά συνέπεια στην εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος. Οι διαδικτυακές εφαρμογές παρέχονται συνήθως δωρεάν στους χρήστες. Οι εν δυνάμει επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιούν έρευνες για αξιοθέατα και προορισμούς διαδραστικά, χρησιμοποιώντας πληροφορίες και χάρτες του διαδικτύου οι οποίοι συμπληρώνουν την περιγραφή του τουριστικού προορισμού, τεκμηριώνουν την ταυτότητα του και μπορούν να συμβάλουν στο αίσθημα ασφάλειας που απαιτείται για την τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού από τον επισκέπτη.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ραγδαία ενώ εξελίσσεται και μεταλλάσσεται συνεχώς μέσω των εργαλείων της σύγχρονης τεχνολογίας και των «έξυπνων» εφαρμογών. Παράλληλα αυξάνεται και η επίδραση του στους τουριστικούς προορισμούς. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην ανάγκη για την αειφορική διαχείριση του τουρισμού, η οποία έχει βασικό στόχο την προστασία των προορισμών από τις πιθανές επιβλαβείς του συνέπειες. Επιπλέον, οι σύγχρονοι επισκέπτες αλλάζουν συνήθειες και χαρακτηρίζονται από αυξημένες ανάγκες και απαιτήσεις.

Σε αυτές τις εξελίξεις η Χαρτογραφία και οι χάρτες έχουν κάποιο ρόλο ο οποίος χρειάζεται διερεύνηση.

Ερευνητικές μελέτες με αντικείμενο την ποιότητα των διαθέσιμων διαδικτυακών χαρτών που χρησιμοποιούνται για τον τουρισμό σήμερα, δεν υπάρχουν. Παράλληλα δεν έχει ερευνηθεί η σχέση του σύγχρονου ταξιδιώτη με τη Χαρτογραφία και ο βαθμός ικανοποίησης του από το διαθέσιμο χαρτογραφικό υλικό στο διαδίκτυο. Τέλος, δεν έχουν βρεθεί μελέτες που να αφορούν τη σύνδεση του τουριστικού χάρτη με την αειφόρο ανάπτυξη και διαχείριση του τουριστικού προορισμού.

Η διερεύνηση των θεμάτων αυτών παρουσιάζει διεπιστημονικό ενδιαφέρον και αποτελεί αντικείμενο της παρούσας διατριβής. Αφορά μάλιστα όχι μόνο τους χαρτογράφους, αλλά και τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό καθώς και όλους όσοι ασχολούνται με τη δημιουργία χαρτών στο διαδίκτυο, οι οποίοι σήμερα δεν είναι απαραίτητα ειδικευμένοι στην επιστήμη της Χαρτογραφίας.

1.1 Προσδιορισμός αντικειμένου

Με δεδομένη τη ραγδαία αύξηση, αλλά και την ποιοτική αλλαγή του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αφενός και αφετέρου τις νέες χαρτογραφικές εφαρμογές όπως αυτές παρουσιάζονται και αξιοποιούνται στο διαδίκτυο - καθώς και ό,τι αναφέρθηκε στην εισαγωγή - προκύπτει μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν στη σχέση του τουρισμού με τη Χαρτογραφία όπως αυτή εξελίσσεται και χρησιμοποιείται σήμερα:

- Κατά πόσο η Χαρτογραφία αξιοποιείται από τα σύγχρονα συστήματα προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών;
- Η αξιοποίηση και χρήση της Χαρτογραφίας ως βασικό εργαλείο επιλογής προορισμού και οργάνωσης ταξιδιού ακολουθεί την εξέλιξη του τουρισμού;
- Η ανάγκη για την αειφορική διαχείριση των προορισμών αποτυπώνεται με κάποιο τρόπο στους χάρτες του διαδικτύου;
- Κατά πόσο οι «νέοι» τουρίστες του σήμερα χρησιμοποιούν τους χάρτες με τη σύγχρονη τους μορφή;
- Απολαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που επιθυμούν ή θα μπορούσαν μέσω των σύγχρονων εργαλείων;
- Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και ζητούμενα από τους επισκέπτες και τους προορισμούς, τι επιπλέον θα μπορούσαν να προσφέρουν η Χαρτογραφία και η γεωπληροφορική σε σχέση με αυτό που υπάρχει σήμερα;
- Πως θα μπορούσαμε να συμβάλουμε στο σύγχρονο μοντέλο τουρισμού ώστε να καλύψουμε τις ανάγκες του επισκέπτη ενώ παράλληλα να τονίσουμε και τα στοιχεία της ταυτότητας του προορισμού, ενσωματώνοντας αρχές που θα λειτουργούσαν θετικά στην αναπτυξιακή του πορεία;

Αντικείμενο της διατριβής είναι η απάντηση στα ερωτήματα αυτά.

Μέσω των απαντήσεων σε αυτά τα ερωτήματα, στόχος της διατριβής είναι η τεκμηρίωση του νέου ρόλου της Χαρτογραφίας στο νέο μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού όπως αυτό εξελίσσεται και διαμορφώνεται σήμερα μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα η εργασία εστιάζει στη διερεύνηση του νέου ρόλου της Χαρτογραφίας όσον αφορά δυο βασικούς επιμέρους τομείς: την προβολή και προώθηση του τουριστικού προορισμού και την κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου ταξιδιώτη.

Τελικός στόχος της διατριβής είναι η ανάδειξη του ρόλου της Χαρτογραφίας και η βέλτιστη αξιοποίηση της από τον τουριστικό προορισμό και τον σύγχρονο ταξιδιώτη με κατεύθυνση την αειφορική προσέγγιση της ανάπτυξης και διαχείρισης του τουριστικού προορισμού που αποτελεί ζητούμενο από όλους τους εμπλεκόμενους.

1.2 Δομή και περιεχόμενα

Οι εργασίες της διατριβής παρουσιάζονται σε τέσσερα μέρη:

ΜΕΡΟΣ Α: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το αντικείμενο και η δομή της διατριβής. Σε αυτό το μέρος παρουσιάζεται επίσης η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε ό,τι αφορά στο ρόλο της Χαρτογραφίας στον τουρισμό. Παράλληλα παρουσιάζονται κάποια χαρακτηριστικά του σύγχρονου μοντέλου του τουρισμού καθώς και οι νέες τάσεις.

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή και αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης.

Για την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης τέθηκαν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Κατά πόσο η Χαρτογραφία αξιοποιείται από τα σύγχρονα συστήματα προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών;
- Η χρήση της Χαρτογραφίας ως βασικό εργαλείο επιλογής προορισμού και οργάνωσης ταξιδιού ακολουθεί την εξέλιξη του τουρισμού;
- Η ανάγκη για την αιφροδική διαχείριση των προορισμών αποτυπώνεται με κάποιο τρόπο στους χάρτες του διαδικτύου;
- Κατά πόσο οι «νέοι» τουρίστες του σήμερα χρησιμοποιούν τους χάρτες με τη σύγχρονη τους μορφή;
- Απολαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που επιθυμούν και θα μπορούσαν μέσω των σύγχρονων δυνατοτήτων;

Για την απάντηση των συγκεκριμένων ερωτημάτων πραγματοποιήθηκαν οι εργασίες:

Γ1. Αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων αναγνωρισμένων τουριστικών προορισμών
Αξιολογήθηκαν ογδόντα ένας (81) επίσημοι διαδικτυακοί τόποι τουριστικών προορισμών ως προς το χαρτογραφικό υλικό που διαθέτουν, τις προδιαγραφές και το περιεχόμενο.

Γ2. Σχέση σύγχρονου ταξιδιώτη με τη Χαρτογραφία και νέες απαιτήσεις

Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με στόχο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του νέου τουρίστα και του ταξιδιού του και ειδικά τη σχέση του με τη Χαρτογραφία και τους διαθέσιμους χάρτες σε συνδυασμό με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και ζητούμενα από τους προορισμούς και τους επισκέπτες, στο τρίτο μέρος της διατριβής περιλαμβάνεται πρόταση ενός «πρότυπου» τουριστικού χάρτη που μπορεί να δημιουργηθεί μέσω των εργαλείων που προσφέρει η Χαρτογραφία και η γεωπληροφορική με σκοπό τη βελτίωση των χαρτών που διατίθενται στο διαδίκτυο σήμερα για «τουριστική» χρήση.

Στόχος είναι η συμβολή της Χαρτογραφίας στο σύγχρονο μοντέλο τουρισμού ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες του επισκέπτη αλλά παράλληλα να τονισθούν και τα στοιχεία της ταυτότητας του προορισμού ενσωματώνοντας αρχές που θα λειτουργούσαν θετικά στην πορεία του προορισμού προς την αειφόρο διαχείριση και ανάπτυξη, θέμα που απασχολεί πλέον όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Η πρόταση υλοποιείται πιλοτικά μέσω της δημιουργίας πρότυπου τουριστικού χάρτη για δύο περιοχές: τη Μεσαιωνική Πόλη του νησιού της Ρόδου και το νησί της Χάλκης Δωδεκανήσου.

Για την υλοποίηση του προτεινόμενου χάρτη χρησιμοποιήθηκαν οι δυνατότητες που δίδονται μέσω της δημοφιλούς χαρτογραφικής πλατφόρμας GOOGLE MAPS.

ΜΕΡΟΣ Δ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος της διατριβής παρουσιάζεται η αξιολόγηση, η ερευνητική συμβολή και τα συμπεράσματα.

2. Η Χαρτογραφία, ο χάρτης και ο τουρισμός

Πάνω από χίλια χρόνια πριν, την εποχή του Μεσαίωνα στη Βρετανία, κάποιος ανώνυμος περιηγητής δημιούργησε ένα χάρτη με 26 «θαύματα»¹ ή όπως θα λέγονταν



Εικόνα 1: Ο πρώτος τουριστικός χάρτης (Historia Brittonum)

Mirabilia Brittonum, or the Wonders of Britain, a guide to the history hidden in the British landscape. GARRY WALTON

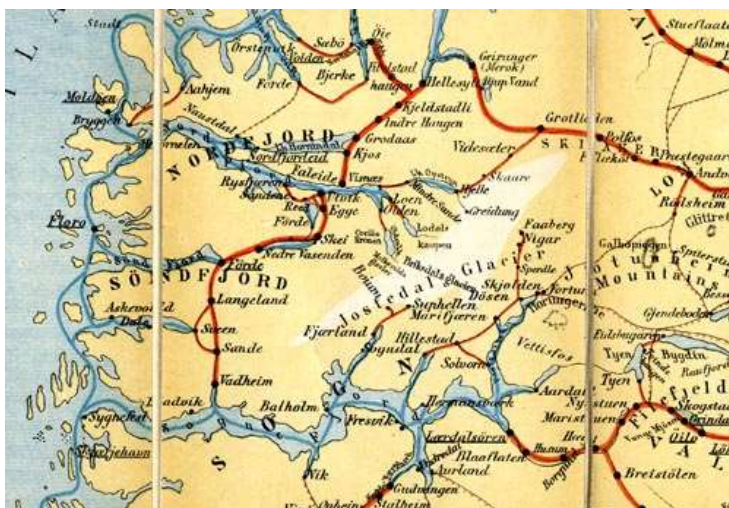
σήμερα αξιοθέατα, ο οποίος βρέθηκε στο πρωτότυπο μεσαιωνικό χειρόγραφο της Historia Brittonum. Ο χάρτης αυτός θεωρείται από τους ερευνητές ο αρχαιότερος τουριστικός χάρτης. Πολλά από τα «Θαύματα της Βρετανίας» τα οποία βρίσκονται καταγεγραμμένα στον αρχαίο αυτό χάρτη είναι δέντρα, βράχοι, ποτάμια, πηγάδια και πηγές επειδή εκείνη την εποχή τα φυσικά χαρακτηριστικά ήταν αυτά που κυριαρχούσαν στο τοπίο. Οι περιγραφές των πηγαδιών και η σηματοδότηση των μονοπατιών με οστά μικρών πουλιών ενθουσίασαν το γεωγράφο Dr. Andrew Evans, ο οποίος προσπάθησε να εξερευνήσει τα καταγεγραμμένα αξιοθέατα. Ένα ακόμη στοιχείο που κινεί το ενδιαφέρον των ερευνητών για το συγκεκριμένο χάρτη είναι το γεγονός ότι ακόμη και την εποχή του Μεσαίωνα υπήρχαν άνθρωποι που ταξίδευαν αποκλειστικά και μόνο για αναψυχή, χαρτογραφώντας και περιγράφοντας τα ταξίδια τους (Lascow, 2018).

Οι χάρτες στην αρχή της ιστορικής τους διαδρομής δημιουργούνταν κατά βάση για κατακτητικούς ή γεωγραφικούς σκοπούς. Από τα τέλη του 19ου αιώνα παρουσιάζονται ειδικές εκδόσεις χαρτών από τουριστικά γραφεία της εποχής (<https://libguides.reading.ac.uk/maps/tourist>)

Ο χάρτης της Εικόνας 2 δημοσιεύθηκε στην αγγλική γλώσσα, από το Τουριστικό Γραφείο του Bennett στην Christiania (Όσλο) το 1895. Περιλαμβάνει το κύριο και δευτερεύον οδικό δίκτυο που αποδίδεται με κόκκινες συμπαγείς γραμμές, τις διαδρομές

¹ <https://www.atlasobscura.com>

ατμόπλοιου με μπλε γραμμές, τα μονοπάτια με διακεκομμένες κόκκινες γραμμές καθώς και τους σιδηροδρόμους. Το κείμενο που τον συνοδεύει, περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τηλεγράφους και τηλεφωνικούς σταθμούς αλλά και πίνακες αποστάσεων και χρόνων ταξιδιού μεταξύ των περιοχών.



Εικόνα 2: Χάρτης έκδοσης τουριστικού γραφείου του Christiania (OSLO), 1895

Υπάρχουν λίγοι γνωστοί χάρτες που εκδόθηκαν πριν από τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο που αφορούσαν στους τουρίστες, όπως είναι οι²:

- Nouveau plan ou guide de l'étranger dans Paris, 1852
- Bennett's tourist route map of Norway, 1895
- Cook's plan of Paris, 1900

Στη χαρτογραφική βιβλιοθήκη της Βρετανίας υπάρχουν αρκετά δείγματα τουριστικών χαρτών που εκδόθηκαν μετά το 1920, ο οποίοι εκτός από τις τοπογραφικές πληροφορίες περιλαμβάνουν και άλλες που απευθύνονται ειδικά στους επισκέπτες. Έτσι ο τουριστικός χάρτης αποκτά σταδιακά χαρακτηριστικά και περιεχόμενο που συνάδουν με τον μετέπειτα ορισμό του.

Οι τουριστικοί χάρτες είναι σημαντικά εργαλεία, ειδικά στις αστικές περιοχές, για τον προγραμματισμό ημερήσιων δραστηριοτήτων, την εξεύρεση του δρόμου προς διαφορετικά αξιοθέατα, τον εντοπισμό σημαντικών σημείων ενδιαφέροντος και ούτω καθ' εξής (Farias, 2011).

Οι τουριστικοί χάρτες είναι συνήθως τοπογραφικοί χάρτες με πρόσθετες πληροφορίες (Medynska-Gulij, 2003) πχ διαδρομές πεζοπορίας, σκι ή ποδηλασίας, ορεινά καταλύματα ή εγκαταστάσεις θαλάσσιων σπορ. Επιπλέον με την προσθήκη

² <https://libguides.reading.ac.uk/maps/tourist>

εικονογραφικών συμβόλων μπορεί να παρουσιάζουν τουριστικά αξιοθέατα, ωραίες παραλίες ή θεματικά πάρκα.

Ένα τέτοιο παράδειγμα χάρτη από τη δεκαετία του 1920, είναι αυτό του τουριστικού γραφείου της περιοχής Kandersteg της Ελβετίας, που δημιουργήθηκε για περιπατητές, ο οποίος εκδόθηκε από την Kümmery & Frey (Εικόνα 3). Η κλίμακα του χάρτη είναι 1:30.000. Ο χάρτης παρουσιάζει το ανάγλυφο της περιοχής, παγετώνες, δρόμους, σιδηροδρόμους και μονοπάτια, οικισμούς και ξενώνες. Παρόμοιοι χάρτες δημιουργήθηκαν και για άλλες δημοφιλείς περιοχές της Ελβετίας, ορισμένοι από τους οποίους περιλάμβαναν διαδρομές για σκι.



Εικόνα 3: Χάρτης τουριστικού Kandersteg (Ελβετία), 1920

Αργότερα παρουσιάζονται και οι χάρτες με εικονογράφηση των σημείων ενδιαφέροντος όπως αυτός της περιοχής του Κολοσσαίου της Ρώμης το 1937 (Εικόνα 4).

Την εποχή εκείνη ο τουρισμός άρχισε ήδη να αναπτύσσεται και κατά συνέπεια παρουσιάζονται και άλλα παραδείγματα τουριστικών χαρτών για διάφορες περιοχές της Ευρώπης όπως:

- Black's large tourist map of Scotland : district 5, Glasgow, Trossachs and Oban, 1930³
- Übersichtskarte der Staatlichen Postkraft-Fahrlinien in Österreich, 1934 [Overview map of the state postbus routes in Austria]
- Mürren (Switzerland), 1923
- Exkursionskarte für das Brüniggebiet, 1946 [Excursion map of the Brünig area (Switzerland)]
- The Maltese Islands, 1950⁴

³ Εκτιμώμενη χρονολογία κατασκευής

⁴ Εκτιμώμενη χρονολογία κατασκευής



Εικόνα 4: Χάρτης περιοχής Κολοσσαιού Ρώμης (1937)

Μετά το 1950, η απελευθέρωση των πτήσεων και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική οδήγησαν στην αύξηση του τουρισμού και το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς ακόμη και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου. Αυτό δημιούργησε μια νέα αγορά για χάρτες των περιοχών αυτών, με αποτέλεσμα να εκδίδονται όλο και περισσότεροι τουριστικοί χάρτες στην αγγλική ή σε άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες:

- Nairobi Royal National Park, 1956
- Khartoum tourist map, 1963
- Western Samoa tourist map guide, 1970?
- Tourism in Peru, 1985
- Tourist map of Korea, 1989
- Tourist map of Esfahan, 2002⁵
- Everest base camp : Kalapatthar-Gokyo-Renjola Pass -Chola Pass- Kongma La, 2014

Την ίδια εποχή εκτός από τους τουριστικούς χάρτες γενικού ενδιαφέροντος, παρουσιάζονται και οι θεματικοί τουριστικοί χάρτες. Έτσι έχουμε παραδείγματα χαρτών που απευθύνονταν σε ποδηλάτες, πεζοπόρους ή σκιέρ, ή χάρτες μνημείων:

- Vízisporttérkép : a Duna, Esztergomtól Budapestig, 1958 [Watersports: Danube, Esztergom to Budapest]
- Jugoslavenska obala Jadrana - The Yugoslav Adriatic coast, 1959

⁵ Εκτιμώμενη χρονολογία κατασκευής

- [Monuments de Paris], 1960⁶

Από τη μικρή αυτή ιστορική αναδρομή του τουριστικού χάρτη φαίνεται η σύνδεση της Χαρτογραφίας με τον τουρισμό αλλά και η εξέλιξη των τουριστικών χαρτών και του περιεχομένου τους, που όπως είναι αναμενόμενο ακολουθούσε την τουριστική εξέλιξη.

Ο χάρτης και ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι (Keller & Richmond, 2000).

Από την εποχή των πρώτων περιηγητών και θαλασσοπόρων που χρησιμοποιούσαν στοιχειώδεις χάρτες και διαγράμματα για να εξερευνήσουν "νέους" κόσμους, μέχρι τους πρώτους τουρίστες που χρησιμοποιούσαν αναλογικούς τουριστικούς χάρτες για την περιήγησή τους σε έναν επιλεγμένο προορισμό, μέχρι και σήμερα, οι χάρτες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ανακαλύπτουμε, μαθαίνουμε και επικοινωνούμε πληροφορίες για τον κόσμο γύρω μας.

Ειδικά ο τουρισμός - εξ ορισμού - αφορά στη μετάβαση σε μια περιοχή όπου ο τουρίστας δεν κατοικεί ή εργάζεται οπότε διαθέτει περιορισμένη γνώση της περιοχής επίσκεψης. Για το λόγο αυτό οι χάρτες είναι απαραίτητοι σε έναν τουρίστα ως πηγή χωρικών πληροφοριών για την εξοικείωση με το άγνωστο γεωγραφικό περιβάλλον της περιοχής επίσκεψης.

Σύμφωνα με τον Jankle (1987), οι χάρτες είναι απαραίτητοι για τους ξένους που προσανατολίζονται σε νέα μέρη. Η ξενάγηση στα αξιοθέατα σπάνια ξεκινά χωρίς ένα χάρτη. Οι χάρτες καθοδηγούν τη ξενάγηση μέσω οπτικοποίησης πληροφοριών που εξυπηρετεί την επικύρωση των προσδοκιών που βασίζονται στη χρήση του χάρτη. (Jakle, 1987)

Ο χάρτης είναι «μια αναπαράσταση των πραγμάτων στο χώρο» (Robinson & Petchenik, 1976), και ως τέτοια διευκολύνει τη χωρική οπτικοποίηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τη δημιουργία εικόνων. Είναι κοινά αποδεκτό πως ως μέσο επικοινωνίας χωρικών πληροφοριών, οι χάρτες είναι αξιόπραστοι.

«Κάποιος πρέπει να θεωρήσει τη Χαρτογραφία ως οπτική επικοινωνία ειδικού είδους η οποία, όσον αφορά τις δισδιάστατες και συστηματικές πληροφορίες της, είναι ανώτερη από όλα τα άλλα μέσα επικοινωνίας ειδικά για συγκεκριμένα μηνύματα» (Meine, 1977).

«Οι χάρτες απομακρύνουν τις αναστολές μας, διεγείρουν τις αισθήσεις μας και τη φαντασία μας και μας ελευθερώνουν από τη γλώσσα μας. Ο χάρτης μιλάει πέρα από τα εμπόδια της γλώσσας και μερικές φορές αναφέρεται ως η γλώσσα της γεωγραφίας» (Sauer, 1956).

Οι χάρτες επιτελούν πολύτιμο έργο σε όλη τη διαδικασία του τουρισμού. Αποτελούν πηγή έμπνευσης και ονειροπόλησης για μελλοντικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουρίστες στο στάδιο λήψης αποφάσεων, για να απεικονίσουν και να φανταστούν πιθανούς προορισμούς, καθώς παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τον πολιτισμό, τη φύση, το κλίμα κ.ά. Οι χάρτες μπορούν

⁶ Εκτιμώμενη χρονολογία κατασκευής

ακόμη να χρησιμοποιηθούν από τους μελλοντικούς ταξιδιώτες στη φάση προγραμματισμού ταξιδιού, για να αποφασίσουν πώς να ταξιδέψουν από, προς και εντός του επιλεγμένου προορισμού, πού να μείνουν, ποια αξιοθέατα να επισκεφθούν και ακόμη και ποια γειτονιά ή περιοχή να αποφύγουν. Χρησιμοποιούνται και κατά τη διάρκεια ταξιδιού, για να βοηθήσουν στην πλοήγηση και τον προσανατολισμό. Τέλος οι χάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μετά το ταξίδι, για να υπενθυμίσουν μέρη που επισκέφτηκαν ή για να βοηθήσουν στην οπτικοποίηση και την ανάμνηση μετά το ταξίδι (Keller & Richmond, 2000).

Όπως δήλωσε ο Murphry (1987) "ο τουρισμός βασίζεται σε εικόνες". Με αυτή την παραδοχή σκοπός της προώθησης του τουριστικού προορισμού και του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για τον προορισμό στο μυαλό των δυνητικών επισκεπτών που θα τους προσελκύσει να επιλέξουν τον προορισμό για μελλοντικές διακοπές.

Δεδομένου ότι ο "στόχος της χαρτογράφησης είναι η επικοινωνία πληροφοριών και ιδεών για διάφορα μέρη" (Zonn, 1990), οι χάρτες είναι θεμελιώδεις φορείς επικοινωνίας χωρικών πληροφοριών και δημιουργίας εικόνων χώρων και τόπων. Όπως μια «εικόνα χίλιες λέξεις», ένας καλά σχεδιασμένος χάρτης μπορεί να δώσει «χίλιες πληροφορίες» για μια περιοχή. Ως εκ τούτου, οι χάρτες μπορούν να αξιοποιηθούν και στο τουριστικό μάρκετινγκ και να γίνουν ισχυρά εργαλεία εφόσον ενσωματωθούν σωστά σε μια στρατηγική μάρκετινγκ του τουρισμού (Keller & Richmond, 2000).

Οι τουριστικοί χάρτες αποτελούν μία από τις σημαντικές εφαρμογές της Χαρτογραφίας. Υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία για τουριστικούς χάρτες με αντικείμενο τον τρόπο παρουσίασης των σημείων ενδιαφέροντος στους επισκέπτες και την προώθηση των τουριστικών προορισμών (Kalatmuchi & Czerny, 2015; Eboy 2017; Jancewicz & Borowicz, 2017).

Οι τουριστικοί χάρτες είναι βασικοί πόροι για τους επισκέπτες σε μια άγνωστη περιοχή, επειδή επισημαίνουν οπτικά τα ορόσημα και άλλα σημεία ενδιαφέροντος. Ωστόσο, οι χάρτες που έχουν σχεδιαστεί με το χέρι και αποτελούν στατικές αναπαραστάσεις, δεν μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε τουρίστα. (Grabler et al., 2008).

Ενώ ο τουριστικός χάρτης θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι συνέβαλε στην εξέλιξη της Χαρτογραφίας ως προς τον εμπλουτισμό του περιεχομένου του απλού τοπογραφικού χάρτη, η εξέλιξη της Χαρτογραφίας και της γεωπληροφορικής έδωσαν τη δυνατότητα της εξέλιξης του στατικού τουριστικού χάρτη σε μια δυναμική μορφή, προσαρμοσμένη σε εξατομικευμένες προτιμήσεις και ανάγκες. Η εξέλιξη αυτή συμβάλει και στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, αναδεικνύοντας χαρακτηριστικά που μπορούν να ευνοήσουν την ανάπτυξη νέων μορφών θεματικού τουρισμού, συμβατών με τους σχετικούς πόρους των τουριστικών προορισμών.

Με την εξέλιξη της γεωπληροφορικής, οι αναλογικοί χάρτες έδωσαν τη θέση τους στους ψηφιακούς χάρτες με μεγάλες δυνατότητες απόδοσης και οπτικοποίησης της χωρικής πληροφορίας. Μετά από ένα μεγάλο διάστημα που το ενδιαφέρον ήταν στραμμένο στη δημιουργία τοπογραφικών υποβάθρων, ακολούθησε η διάδοση των διαδικτυακών χαρτών μέσω των εφαρμογών της γεωπληροφορικής, διαθέσιμων στο

ευρύ κοινό, φτάνοντας στις μέρες μας στο σημείο να μπορεί κάποιος χρήστης να αξιοποιήσει – τις περισσότερες φορές δωρεάν – ειδικά εργαλεία και να δημιουργήσει ακόμη και από μόνος του το χάρτη που τον ενδιαφέρει.

Οι γνωστοί «χάρτινοι» στατικοί τουριστικοί χάρτες δίνουν τη θέση τους σταδιακά στους σύγχρονους ψηφιακούς, διαδραστικούς χάρτες του διαδικτύου. Αυτή η αντικατάσταση, επισπεύδεται με ρυθμό ανάλογο με τη διάχυση της χρήσης των «έξυπνων» συσκευών.

2.1 Η διαδικτυακή Χαρτογραφία και η Νέα Χαρτογραφία

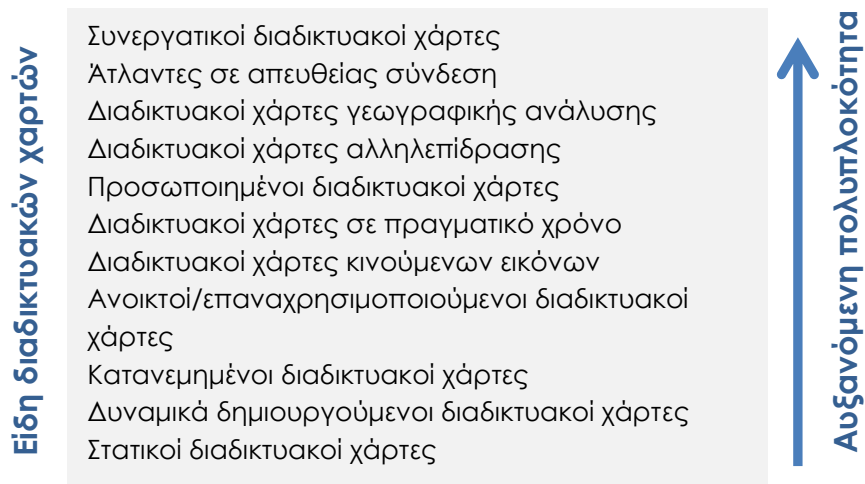
Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε το 1982 με την τυποποίηση του Internet Protocol Suite (TCP/IP) και το 1993 τέθηκε σε λειτουργία ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) από επιστήμονες του διεθνούς ερευνητικού κέντρου CERN. Αποτέλεσε σταθμό στις τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζοντας μεταξύ άλλων και τη Χαρτογραφία. Η διάχυση της χρήσης του διαδικτύου σε συνδυασμό με την εξέλιξη των εργαλείων της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, ενεργοποίησε ανακατατάξεις στα αντικείμενα της Χαρτογραφίας με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων γνωστικών πεδίων όπως αυτό της *διαδικτυακής χαρτογραφίας* (Νάκος, 2015).

Η διαδικτυακή Χαρτογραφία (web/internet mapping/cartography) συνίσταται στη διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης, δημιουργίας και διάθεσης του χάρτη με τη βοήθεια του διαδικτύου (Neumann, 2012). Προϊόντα της διαδικτυακής χαρτογραφίας είναι οι διαδικτυακοί χάρτες.

Ένας διαδικτυακός χάρτης συνδυάζει όλα τα στοιχεία του παραδοσιακού χάρτη εισάγοντας ταυτόχρονα καινοτόμα στοιχεία όπως είναι: οι δυναμικοί χάρτες (πχ χάρτες κινούμενων εικόνων), τα εργαλεία μεγέθυνσης/σμίκρυνσης και μετακίνησης στην επιφάνεια του χάρτη, τη μίξη της εικόνας του χάρτη με ήχο ή άλλα πολυμέσα κ.ά. (Neumann, 2012). Ο διαδικτυακός χάρτης προβάλλεται στην οθόνη ενός υπολογιστή, ενός υπολογιστή ταμπλέτα (tablet) ενός «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου (smartphone) μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο (Νάκος, 2015). Τα διαφορετικά είδη των διαδικτυακών χαρτών ταξινομημένα κατά αύξουσα σειρά πολυπλοκότητας παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.

Βασικό χαρακτηριστικό των διαδικτυακών χαρτών είναι η *αλληλεπίδραση*. Η αλληλεπίδραση του χρήστη με το χάρτη ορίζεται ως ο διάλογος μεταξύ ανθρώπου και χάρτη που επιτυγχάνεται με τη διαμεσολάβηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Roth, 2011).

Τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και ειδικότερα το περιβάλλον του διαδικτύου παρέχουν τη δυνατότητα αξιοποίησης αλληλεπιδρυσών (interactive) αναλυτικών οπτικοποιήσεων στη Χαρτογραφία και γενικά σε όλες τις επιστήμες του χώρου (Cartwright & Peterson, 1999). Η σημαντικότερη προσφορά στον τομέα των δυναμικών χαρτογραφικών απεικονίσεων προέρχεται από τις ερευνητικές εργασίες των Peterson (1995), MacEachren (1995) και MacEachren & Kraak (1997).



Σχήμα 1: Τα είδη των διαδικτυακών χαρτών, Νάκος 2015 (με τροποποίηση από το πρωτότυπο, πηγή:Neumann, 2012)

Από το 2002 έχει διατυπωθεί πως οι περισσότεροι διαδικτυακοί χάρτες δεν διαθέτουν χαρτογραφική ποιότητα (Cecconi & Galanda, 2002). Παρότι έχει περάσει σχεδόν μια εικοσαετία από τότε και η τεχνολογία του διαδικτύου έχει εξελιχθεί και βελτιωθεί, οι διαδικτυακοί χάρτες υστερούν ακόμη ως προς τις χαρτογραφικές προδιαγραφές.

Μέχρι και τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, οι χαρτογράφοι είναι αυτοί που δημιουργούν το χάρτη, ως ειδικοί στις μεθόδους και τεχνικές της γραφικής αναπαράστασης των πληροφοριών του γεωγραφικού χώρου, περιορίζοντας τους μη ειδικούς στο ρόλο του χρήστη του χάρτη (Νάκος, 2015).

Η διάδοση του διαδικτύου ως μέσου έκδοσης και διάχυσης του χάρτη καθιστά «χαρτογράφο» οποιονδήποτε. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε διαδικτυακούς χάρτες-προϊόντα της Νέας Χαρτογραφίας. Η Νέα Χαρτογραφία κερδίζει έδαφος δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν χάρτες με πληροφορίες που στηρίζονται στη δική τους εκπαίδευση, ενδιαφέροντα και αισθητική.

Το 2011, ο Parsons όρισε τη Νέα Χαρτογραφία ως «χαρτογράφηση που συμβαίνει έξω από την κοινότητα των επαγγελματιών χαρτογράφων» (Parsons, 2011). Η Νέα Χαρτογραφία αφορά ουσιαστικά τους ανθρώπους που δημιουργούν τους δικούς τους χάρτες με τους δικούς τους όρους συνδυάζοντας τα διαθέσιμα εργαλεία (Turner, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη το ότι οι νέοι χαρτογράφοι δεν διαθέτουν την επιστημονική γνώση της Χαρτογραφίας, η Νέα Χαρτογραφία χαρακτηρίζεται από (Chilton & Kent, 2016):

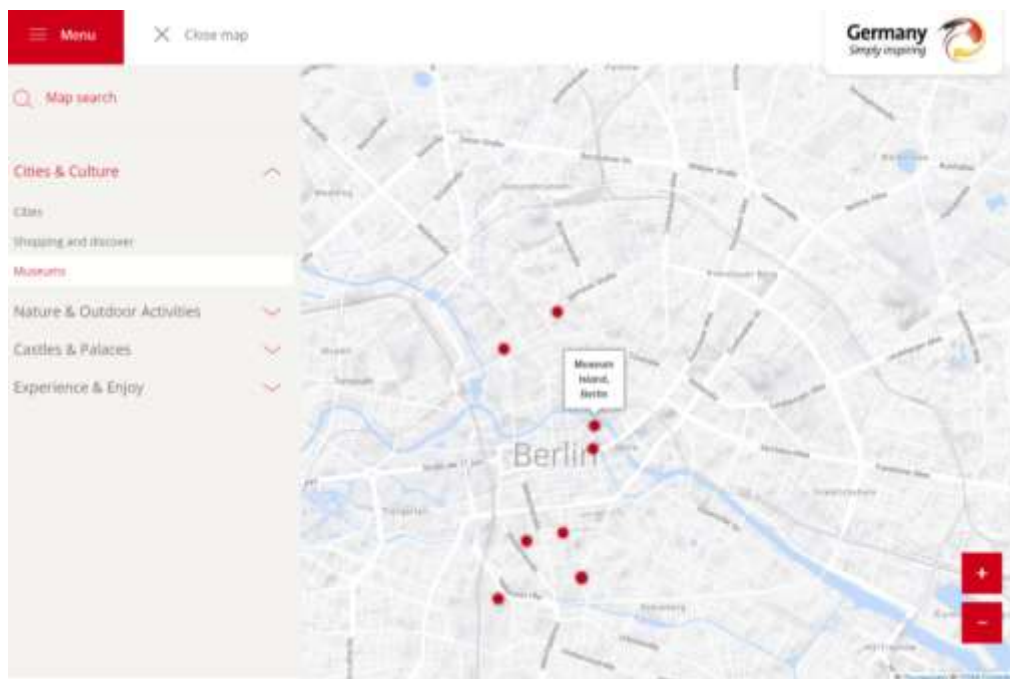
- Την τοποθέτηση της έκφρασης πάνω από την επικοινωνία
- Την αξιολόγηση της δημοσίευσης (ή της διάδοσης) ως πιο σημαντική από την τελειότητα

- Την προτεραιότητα της ικανοποίησης των αναγκών του «χαρτογράφου» σε σχέση με τις ανάγκες του χρήστη του χάρτη.

Όπως είναι αναμενόμενο προϊόντα της «νέας» Χαρτογραφίας παρουσιάζονται και ως τουριστικοί χάρτες μέσω εφαρμογών των «έξυπνων» συσκευών, η χρήση των οποίων είναι ευρέως διαδεδομένη στους ταξιδιώτες.

2.2 Οι διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες

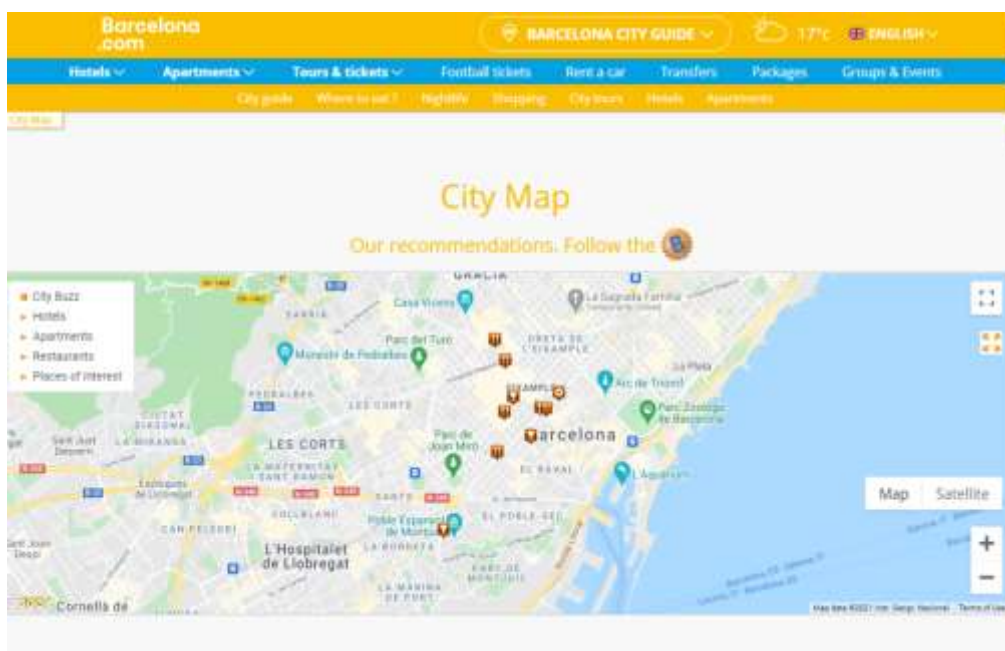
Ανάμεσα στους τομείς εφαρμογής των διαδικτυακών χαρτών και της Νέας Χαρτογραφίας είναι και ο τουρισμός. Με την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών παρουσιάζονται σήμερα μοντέρνοι διαδικτυακοί χάρτες διαφόρων μορφών για τους τουριστικούς προορισμούς (Εικόνες 5 και 6).



Εικόνα 5: Διαδικτυακός τουριστικός χάρτης του Βερολίνου (Γερμανία)
<https://www.germany.travel/en/deutschlandkarte.html>

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ενώ στο παρελθόν η σύνθεση των τουριστικών χαρτών όπως και των χαρτών γενικότερα, ήταν αντικείμενο ειδικών στην επιστήμη και την τέχνη της Χαρτογραφίας, σήμερα τουριστικούς χάρτες στο διαδίκτυο μπορούν να φτιάξουν όλοι. Ο σύγχρονος αυτός τύπος του τουριστικού χάρτη προέρχεται από διάφορους δημιουργούς και συνήθως δεν ικανοποιεί συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Ενώ οι χάρτες ιστορικά αποτελούσαν το βασικό εργαλείο του ταξιδιώτη, σήμερα η χρήση των διαφόρων τύπων διαδικτυακών χαρτών που είναι συνήθως προϊόντα της «νέας» Χαρτογραφίας, φαίνεται -από τη μελέτη των σχετικών στοιχείων στο πλαίσιο της διατριβής- να μην ακολουθεί τις εξελίξεις του τουρισμού σε ό,τι αφορά στην παρουσίαση και προώθηση των σημείων ενδιαφέροντος των τουριστικών προορισμών. Οι εικόνες έχουν κερδίσει πλέον τον πρώτο ρόλο, αφού ολόκληρες διαφημιστικές τουριστικές καμπάνιες στηρίζονται στη δύναμη της επικοινωνίας μέσω εικόνων και πολυμέσων.



Εικόνα 6: Διαδικτυακός χάρτης Βαρκελώνης (Ισπανία)
<https://www.barcelona.com/map>

Παράλληλα το περιεχόμενο των διαθέσιμων διαδικτυακών χαρτών για τους τουριστικούς προορισμούς, μετά από σχετική μελέτη που έγινε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, δεν φαίνεται να έχει ενσωματώσει τα νέα ζητούμενα που προκύπτουν από την αλλαγή της ταυτότητας του επισκέπτη, η οποία εξελίσσεται δυναμικά και ανάλογα με την εξάπλωση των πληροφοριών του διαδικτύου.

Η γνωστή παρουσίαση του τουριστικού προορισμού από τον παραδοσιακό εκτυπωμένο τουριστικό χάρτη, έχει αντικατασταθεί από τους διαδικτυακούς χάρτες της νέας Χαρτογραφίας που διατίθενται στο διαδίκτυο και περιλαμβάνουν διάφορες πληροφορίες. Οι διαδικτυακοί αυτοί χάρτες συνήθως δεν ακολουθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές ή λογική, με επακόλουθο να παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό με σημαντικές ελλείψεις και παραλείψεις, αποδυναμώνοντας πολλές φορές τα δυνατά σημεία της ταυτότητας του.

Για τους χαρτογράφους είναι εύκολο να διαπιστωθεί εμπειρικά ότι οι τουριστικοί χάρτες που διατίθενται στο διαδίκτυο, συνήθως δεν ικανοποιούν τις χαρτογραφικές προδιαγραφές και δεν έχουν την απαιτούμενη πληρότητα και αξιοπιστία.

Ενώ η επιστήμη της Χαρτογραφίας παρέχει τις μεθόδους και τις τεχνικές για την καλύτερη αναπαράσταση των χαρακτηριστικών του γεωγραφικού χώρου οι

διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες -τις περισσότερες φορές- δεν φαίνεται να τις αξιοποιούν, με αποτέλεσμα να μην επικοινωνούν αποτελεσματικά χωρικές πληροφορίες πολύτιμες για τον επισκέπτη. Το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενο, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι «νέοι» χαρτογράφοι δεν διαθέτουν το απαραίτητο γνωσιοθεωρητικό υπόβαθρο της επιστήμης της Χαρτογραφίας. Κατά συνέπεια τις περισσότερες φορές οι διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες δεν υποστηρίζουν κατά το βέλτιστο τους χρήστες, οι οποίοι καθώς δε λαμβάνουν ικανοποιητικές πληροφορίες από τους διαθέσιμους χάρτες, ανατρέχουν σε άλλες πηγές του διαδικτύου ώστε να συλλέξουν από μόνοι τους συμπληρωματικό υλικό, που θα ικανοποιεί τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους.

Αν και οι χάρτες ήταν πάντα ένα πολύτιμο εργαλείο για τους ταξιδιώτες, το πλαίσιο που διαμορφώνεται τα τελευταία χρόνια με τη χρήση των αμφιβόλου ποιότητας διαδικτυακών χαρτών της νέας Χαρτογραφίας δεν ευνοεί την ανάδειξη της σημαντικότητας του χάρτη στη διαδικασία του ταξιδιού. Επίσης είναι αμφίβολο αν οι διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες ως μέσο επικοινωνίας των χωρικών πληροφοριών, έχουν εξελιχθεί σε βαθμό που να μπορούν να ακολουθούν και να υποστηρίζουν τις εξελίξεις του τουρισμού όσον αφορά τα νέα ζητούμενα για την προώθηση ή την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Ταυτόχρονα, οι διαθέσιμοι διαδικτυακοί τουριστικοί χάρτες τις περισσότερες φορές δεν φαίνεται να υποστηρίζουν μέσω του περιεχομένου τους την αλλαγή της ταυτότητας/προφίλ του «νέου» τουρίστα, η οποία εξελίσσεται δυναμικά λόγω της ταχείας διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου. Οι εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κριτικές στις τουριστικές πλατφόρμες φαίνεται να παίζουν σήμερα πιο σημαντικό ρόλο από το χάρτη.

Μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν μελέτες για το ρόλο της νέας Χαρτογραφίας στο σύγχρονο μοντέλο του τουρισμού.

Το 2002 οι Keller & Richmond (Department of Geography, University of Victoria) σε συμπόσιο με θέμα «Maps and Internet» παρουσίασαν εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του χάρτη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού» όπου μελέτησαν τους χάρτες που παρουσιάζονταν σε 40 επίσημους διαδικτυακούς τόπους τουριστικών προορισμών.

Στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής διερευνάται ο σύγχρονος ρόλος του διαδικτυακού χάρτη στην παρουσίαση και τεκμηρίωση της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών και ειδικότερα μέσω των επίσημων διαδικτυακών τους τόπων. Η επιλογή των «επίσημων» διαδικτυακών τόπων έναντι των διαφόρων που παρουσιάζονται πολλές φορές για έναν προορισμό στο διαδίκτυο, αποφασίστηκε με το σκεπτικό πως ένας «επίσημος» διαδικτυακός τόπος, θεωρητικά αντανακλά και την πολιτική της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τον τρόπο διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον οι αρμόδιοι φορείς είναι σε θέση να διαθέσουν τα απαραίτητα κονδύλια για την ολοκληρωμένη χαρτογραφική παρουσίαση του προορισμού.

3. Το σύγχρονο μοντέλο του τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία μέσω της αλληλεπίδρασης της με τις Νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICT) επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται συνεχώς. Οι διαθέσιμες πληροφορίες στην αγορά αυξάνουν με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς και το αφηρημένο μοντέλο του τουριστικού προορισμού αποκτά λεπτομερή και αξιόπιστη οντότητα με συνέπεια να γίνεται φιλικότερο στους δυνητικούς επισκέπτες.

Η αναζήτηση στο διαδίκτυο για πληροφορίες και σχόλια που αφορούν στην περιοχή ενδιαφέροντος του, είναι πλέον δεδομένο ότι θα πραγματοποιηθεί από τον σύγχρονο τουρίστα πριν την λήψη απόφασης για τον προορισμό του.

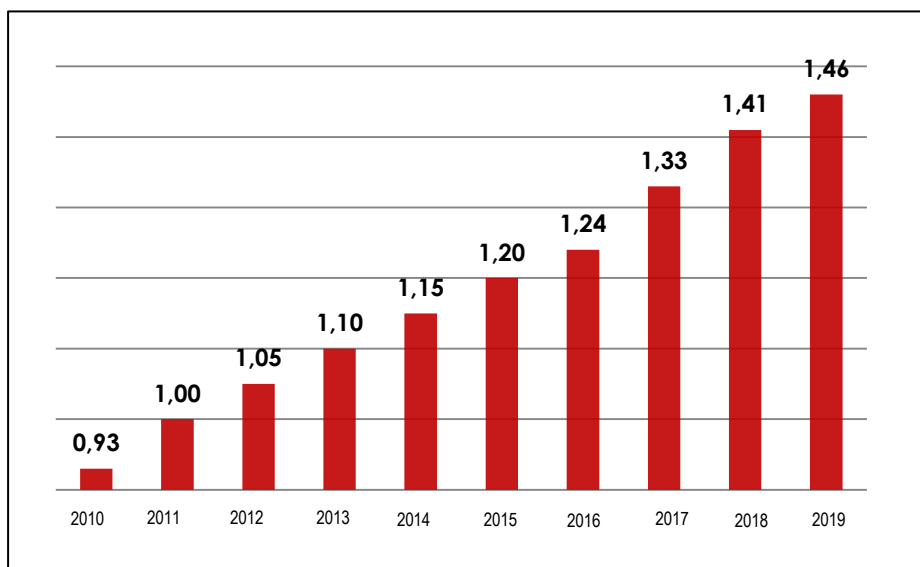
Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία ως πηγή πληροφοριών και ως δίαυλος πωλήσεων. Οι νέες εφαρμογές που αναπτύσσονται συμβάλουν στη βελτίωση της πρόσβασης σε πληροφορίες, σχόλια και υπηρεσίες και συντελούν καταλυτικά στην επιλογή του προορισμού και την οργάνωση του ταξιδιού, ενώ παρέχουν στον υποψήφιο επισκέπτη το αίσθημα ασφάλειας που χρειάζεται για να ταξιδέψει ακόμη και μεμονωμένα, σε περιοχές που ίσως πριν λίγο καιρό να του ήταν άγνωστες.

Με αυτό τον τρόπο, ο σύγχρονος τουρίστας αισθάνεται περισσότερο ασφαλής για να επιλέξει έναν προορισμό και να ταξιδέψει, χωρίς να χρειάζεται τη μεσολάβηση των τουριστικών γραφείων που στο παρελθόν για πολλές περιοχές ήταν απολύτως απαραίτητη. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου ο υποψήφιος ταξιδιώτης μπορεί εύκολα να λάβει πληροφορίες για νέους προορισμούς, οι οποίες πιθανόν λίγα χρόνια πριν να μην ήταν προσβάσιμες. Σε επόμενο στάδιο, η ανταλλαγή εμπειριών και σχολίων (reviews) μεταξύ των ταξιδιωτών και η διάχυση των πληροφοριών αυτών μέσω του διαδικτύου μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη ζήτηση άρα και την εξέλιξη του τουριστικού προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο τα τελευταία χρόνια έχουν αναδειχθεί και αναπτυχθεί νέοι ταξιδιωτικοί προορισμοί όπως νησιά της Πολυνησίας (World Bank 2018) αλλά και της Ελλάδας.

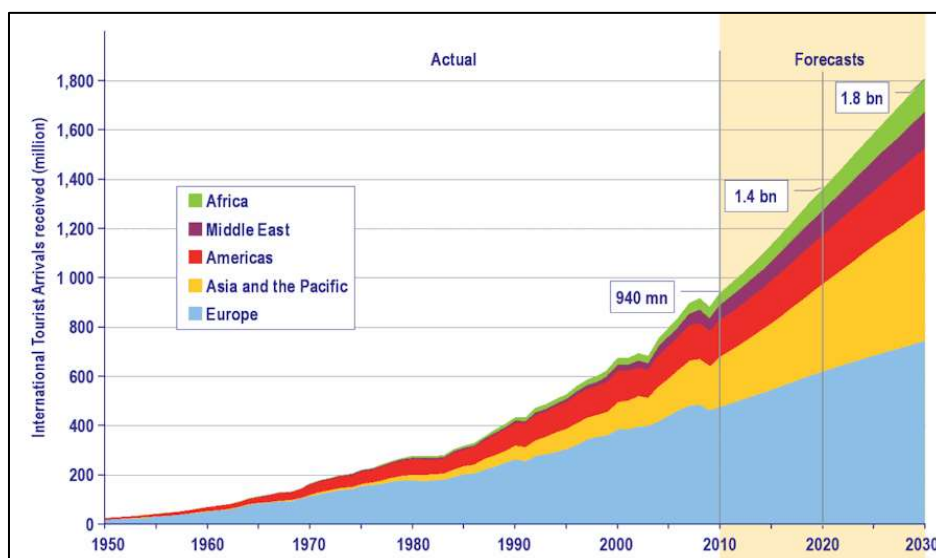
Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν ένα νέο προφίλ επισκέπτη/τουρίστα, που έχει βασικό χαρακτηριστικό τη δυνατότητα αξιοποίησης του διαδικτύου για την άντληση πληροφοριών για την επιλογή του προορισμού του αλλά και την οργάνωση των δραστηριοτήτων του στον τόπο προορισμού, βασιζόμενος στις διαθέσιμες πληροφορίες. Είναι κατανοητό ότι όσο αυξάνουν οι διαθέσιμες πληροφορίες και οι δυνατότητες επιλογών, τόσο αυξάνουν και οι απαιτήσεις του νέου επισκέπτη. Επιπλέον σε αυτό το πλαίσιο η αξιοπιστία και η ποιότητα των πληροφοριών αποκτούν κρίσιμο ρόλο για την εξέλιξη των προορισμών.

3.1 Η αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων

Με την αξιοποίηση των νέων εργαλείων και εφαρμογών της πληροφορικής και στο πλαίσιο μιας σχετικά ισχυρής παγκόσμιας οικονομίας, μιας αναπτυσσόμενης οικονομίας της μεσαίας τάξης, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τα προσιτά έξοδα ταξιδιού και τη διευκόλυνση έκδοσης βίσα, ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια⁷ είχε ρυθμούς ανάπτυξης μεγαλύτερους από αυτούς της οικονομίας (WTO).



Γράφημα 1: Αύξηση παγκόσμιων αφίξεων 2010-2019 σε δις (Πηγή: ΠΟΤ)



Γράφημα 2: Προβλέψεις αφίξεων 2020-2030 (Πηγή: ΠΟΤ)

⁷ Στην προ COVID19 εποχή

Σε αυτό το ευνοϊκό περιβάλλον της οικονομίας και της τεχνολογίας (πριν από την πανδημία του COVID 19), με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2018 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 1,4 δισεκατομμύρια με ποσοστό αύξησης 5% από το 2017, αριθμός που ξεπέρασε τις διετείς προβλέψεις, ενώ οι αφίξεις του 2019 πλησίασαν το 1,5 δισεκατομμύριο. Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται ο αριθμός των παγκόσμιων αφίξεων ανά έτος για τη δεκαετία 2010 έως 2019 και στο Γράφημα 2 οι προβλέψεις των αφίξεων (Πηγή: ΠΟΤ).

Για την Ελλάδα, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν επίσης εντυπωσιακή αύξηση μεγαλύτερη από τις προβλέψεις, με τους επισκέπτες να ξεπερνούν τα 30 εκατομμύρια κατά τα έτη 2018 και 2019 παρουσιάζοντας αύξηση 87% από το 2005.

Λόγω της καθοριστικής συμβολής του τουρισμού στην οικονομία για πολλές χώρες/προορισμούς - όπως η Ελλάδα - ο γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης αντιμετωπίζεται θετικά λόγω των επενδυτικών ευκαιριών και των θέσεων εργασίας που δημιουργεί στις κοινότητες υποδοχής. Για αυτούς τους λόγους οι οικονομολόγοι, ορισμένοι πολιτικοί και φυσικά η τουριστική βιομηχανία ενθουσιάζονται από τους μεγάλους αριθμούς των αφίξεων.

Από την άλλη πλευρά η ευρύτερη επιστημονική κοινότητα, που είναι σε θέση να αντιληφθεί τις πιθανές ευρύτερες αρνητικές επιπτώσεις αυτού του ραγδαίου και πολλές φορές ανεξέλεγκτου ρυθμού ανάπτυξης, διατηρεί επιφυλάξεις και προβληματίζεται σχετικά με την πορεία και την εξέλιξη των τουριστικών προορισμών, συνειδητοποιώντας την ανάγκη διαχείρισης τους με πιο βιώσιμο και υπεύθυνο τρόπο.

Η μαζικότητα του τουρισμού και η συνεχώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση σε αναγνωρισμένους τουριστικούς προορισμούς, οδηγεί στην ανάγκη για την επανεξέταση του τρόπου προώθησής τους και την αναθεώρηση των αναπτυξιακών τους στόχων. Η αναθεώρηση αυτή πραγματοποιείται προσεγγίζοντας τις αρχές της αειφορίας με στόχο τη διασφάλιση ενός καλύτερου μέλλοντος τόσο για τον τουριστικό προορισμό όσο και για τους κατοίκους του.

3.2 «Έξυπνος» Τουρισμός και «Νέος» Τουρίστας

Η αξιοποίηση των «έξυπνων» εφαρμογών της τεχνολογίας από τον τουρισμό, οδήγησαν στην εισαγωγή του όρου «έξυπνος» τουρισμός.

Ο «έξυπνος» τουρισμός (*smart tourism*) έχει ορισθεί ως μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τον τουρισμό που στηρίζεται στην ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών κινητής επικοινωνίας και ενσωματώνει τουριστικές πηγές και ΤΠΕ για να προσφέρει σαφείς πληροφορίες και ικανοποιητικές υπηρεσίες στους τουρίστες (Zhang et al., 2012).

"Smart tourism" is defined as an ICT-integrated tourism platform, which integrates tourism sources and ICT to provide explicit information and satisfactory services to tourists based on the development of innovative mobile communication technology (Zhang et al., 2012).

Μέσω των έξυπνων τεχνολογιών, οι νέες εφαρμογές που αναπτύσσονται βελτιώνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την επιλογή προορισμού και το σχεδιασμό του ταξιδιού, παρέχοντας στον υποψήφιο επισκέπτη τις γνώσεις και το αίσθημα ασφάλειας που χρειάζεται για να ταξιδέψει μεμονωμένα -και όχι μέσω ταξιδιωτικού γραφείου- σε όποια περιοχή επιθυμεί. Έτσι η επίδραση της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα μετασχηματίζεται από εργαλείο μάρκετινγκ σε εργαλείο δημιουργίας γνώσεων (Xiang, 2018) και συνεπώς λήψης απόφασης.

Εκτός από την παραδοσιακή αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, οι τουρίστες μπορούν πλέον να συνδέονται και με εξειδικευμένες εφαρμογές «έξυπνου» τουρισμού μέσω των οποίων μπορούν να λαμβάνουν ροή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο όταν βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή (Baltescu, 2018).

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες επηρεάζονται από τις πηγές πληροφοριών, οι οποίες επιδρούν στις προθέσεις τους να επισκεφθούν έναν προορισμό (Dey & Sarma, 2010). Οι διάφορες πηγές πληροφοριών είναι το πρώτο βήμα πριν από τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού και τη λήψη αποφάσεων (Almeida & Moreno, 2017). Επιπλέον, η χρήση του επίσημου ιστότοπου του προορισμού και οι κριτικές των ταξιδιωτών έχουν θετική επίδραση στην ανάπτυξη της πίστης (loyalty) για έναν προορισμό (Almeida & Moreno, 2017). Καθώς οι διαθέσιμες πληροφορίες και επιλογές αυξάνουν, τα ζητούμενα και οι ανάγκες του νέου τουρίστα αλλάζουν και γίνονται πιο απαιτητικές (Wang et al., 2016).

Οι έξυπνες τεχνολογίες τουρισμού έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των τουριστών δημιουργώντας τους «Νέους Τουρίστες», οι οποίοι δρώντας ανεξάρτητα προτιμούν (Wang et al., 2016):

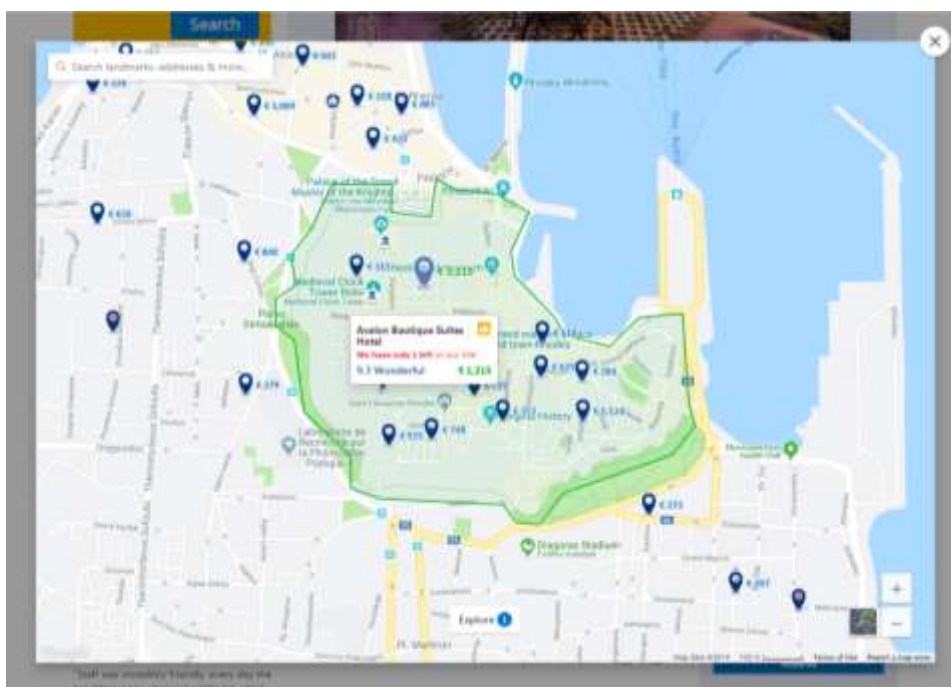
- Να δημιουργούν προγράμματα ταξιδιού με βάση τις προσωπικές τους προτιμήσεις
- Να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια στο διαδίκτυο
- Να κάνουν κρατήσεις online για εισιτήρια και διαμονή
- Να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές
- Να βρίσκονται σε επικοινωνία με εικονικές κοινότητες ταξιδιών
- Να πραγματοποιούν συγκρίσεις τιμών σε διαφορετικούς ιστότοπους
- Να ζητούν υπηρεσίες πολυμέσων κ.ά.

Οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες και κριτικές που τους βοηθούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους χρησιμοποιώντας διαφορετικά κανάλια (Ho et al., 2012).

Τα κανάλια και οι πλατφόρμες πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, έχουν ενσωματώσει τις εφαρμογές της γεωπληροφορικής, παρουσιάζοντας πληροφορίες θέσης (location) για τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα καταστήματα κλπ καθώς και αποστάσεις από αξιοθέατα ή άλλα σημεία ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.λπ.).

Οι πιο δημοφιλείς τουριστικές πλατφόρμες/κανάλια πωλήσεων, σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών τους είναι η Booking.com (δημιουργήθηκε το 1996, ενσωμάτωσε τους Χάρτες Google το 2009), η EXPEDIA (δημιουργήθηκε το 1996, ενσωμάτωσε τους Χάρτες Google το 2010), το AIRBNB (δημιουργήθηκε το 2008, ενσωμάτωσε τους Χάρτες Google το 2008) κ.λπ.

Η Google maps είναι μακράν η πιο δημοφιλής χαρτογραφική πλατφόρμα στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως διαπιστώθηκε από σχετική έρευνα που έγινε τον Απρίλιο του 2018, με 154,4 εκατομμύρια χρήστες ανά μήνα το 2018⁸– με δεύτερη την Waze με 25,6 εκατομμύρια. Χρησιμοποιείται από τουλάχιστον 5.244.592 ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο. Για την Ελλάδα, ο εκτιμώμενος αριθμός ιστότοπων που χρησιμοποιούν τους Χάρτες Google είναι 4609⁹ (2020). Ο τομέας ταξιδιών και φιλοξενίας είναι ο 4ος πιο δημοφιλής τομέας στις εφαρμογές καταναλωτών που υποστηρίζονται από τη γεωπληροφορική¹⁰ (2017).



Εικόνα 7: Εφαρμογή Google Maps στην πλατφόρμα booking.com

⁸ <https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>, accessed 28/09/20

⁹ <https://trends.builtwith.com/websitelist/Google-Maps>, accessed 2020

¹⁰ https://alphabet.com/wp-content/uploads/2017/09/GeoSpatial-Report_Sept-2017.pdf

Τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που έγινε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής και παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο, τεκμηριώνουν πως η χαρτογραφική πλατφόρμα Google maps είναι η πιο δημοφιλής για τους σύγχρονους ταξιδιώτες του δείγματος.

Έρευνες για τον «έξυπνο» τουρισμό έχουν διεξαχθεί με διάφορα αντικείμενα όπως η δημιουργία έξυπνων οδηγών ή συστημάτων που συνδυάζουν τις προσωπικές προτιμήσεις του υποψήφιου ταξιδιώτη με δεδομένα Γεωγραφικών Πληροφοριακών συστημάτων (GIS) (Wang, 2016).

Υπάρχουν μελέτες με αντικείμενο το πως επηρεάζονται οι τουρίστες από τις πηγές πληροφοριών οι οποίες επιδρούν στις προθέσεις τους να επισκεφθούν έναν προορισμό (Dey & Sarma, 2010). Ειδικά για το ρόλο της Νέας Χαρτογραφίας σε αυτό το πεδίο -ως εργαλείου του έξυπνου τουρισμού- δεν έχουν βρεθεί μελέτες.

3.3 Ο Υπερτουρισμός (Overtourism)

Καθώς ο τουρισμός αυξάνεται και μεταλλάσσεται, οι σχετικές μελέτες τις τελευταίες δεκαετίες επικεντρώνονται στην αυξανόμενη ζήτηση για κινητικότητα και στην ανάγκη αναψυχής και δημιουργίας βιωματικών εμπειριών για τους επισκέπτες.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι εκάστοτε διαχειριστές των τουριστικών προορισμών σε συνεργασία με τις βασικές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα (αεροπορικές εταιρείες, tour operators κλπ) ακολουθούν πρακτικές που μπορεί να είναι εμπορικά αποδεκτές, ωστόσο οδηγούν σε πολλές περιπτώσεις σε μη βιώσιμα μοντέλα ανάπτυξης για τους τουριστικούς προορισμούς, δημιουργώντας υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό, σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας.

Κατά συνέπεια, επηρεάζεται η ποιότητα ζωής και η ευημερία των κατοίκων των τουριστικών προορισμών, με αποτέλεσμα την εμφάνιση κοινωνικών κινήματων σε όλο τον κόσμο, που αντιδρούν και διαμαρτύρονται με διάφορους τρόπους για τις πιέσεις που επιβάλλει πολλές φορές η τουριστική ανάπτυξη.

Αρκετοί μελετητές διέγνωναν την εξάρτηση και την πίεση που δέχονται οι τουριστικοί προορισμοί από την εκθετική αύξηση της τουριστικής κίνησης (Milano et al., 2019).

Ο Doxey το 1975, ανέδειξε την ανταγωνιστική σχέση που δημιουργείται μεταξύ των μόνιμων κατοίκων και των τουριστών. Ο Butler το 1980, ασχολήθηκε με τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού και τα στάδια από την ανάπτυξη ως την παρακμή του.

Ο O'Reilly το 1986, μίλησε για τη φέρουσα ικανότητα (carrying capacity) και το βαθμό στον οποίο μπορούν να αντιμετωπίσουν οι προορισμοί τους μεγάλους αριθμούς επισκεπτών.

Ο αρμόδιος Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), από το 1983 έχει θέσει το ζήτημα των επιπτώσεων του κορεσμού του τουριστικού προορισμού.

Την τελευταία δεκαετία, ενώ αρκετοί μελετητές διατηρούν το ενδιαφέρον τους για την κλασική συζήτηση σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού, κάποιοι άλλοι έχουν επιχειρήσει την εισαγωγή νέων αντιλήψεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, παρουσιάστηκαν οι όροι «υπερτουρισμός» (overtourism) και «τουρισμοφοβία» (tourismphobia) μεμονωμένα ή σε συνδυασμό (Dredge, 2017; Goodwin, 2017; Milano, 2017a).

Οι όροι «υπερτουρισμός» και «τουρισμοφοβία» προήλθαν από την ραγδαία εξέλιξη του μαζικού τουρισμού μέσω μη βιώσιμων πρακτικών και τις απαντήσεις που έχουν δοθεί από την ακαδημαϊκή κοινότητα, τους επαγγελματίες και τα κοινωνικά κινήματα που ασχολούνται με την ζημιόγωνα χρήση των αστικών, αγροτικών και παράκτιων χώρων για τουριστικούς σκοπούς μεταξύ άλλων.

Ο ορισμός του υπερτουρισμού όπως έχει διατυπωθεί είναι:

«Η υπερβολική αύξηση των επισκεπτών που οδηγεί σε υπερπληθυσμό σε περιοχές όπου οι κάτοικοι υποφέρουν από τις συνέπειες των προσωρινών και εποχικών τουριστικών κορυφών, οι οποίες έχουν επιβάλει μόνιμες αλλαγές στον τρόπο ζωής τους, την πρόσβαση σε ανέσεις και τη γενική ευημερία» (Milano et al., 2018).

"the excessive growth of visitors leading to overcrowding in areas where residents suffer the consequences of temporary and seasonal tourism peaks, which have enforced permanent changes to their lifestyles, access to amenities and general well-being" (Milano et al., 2018).

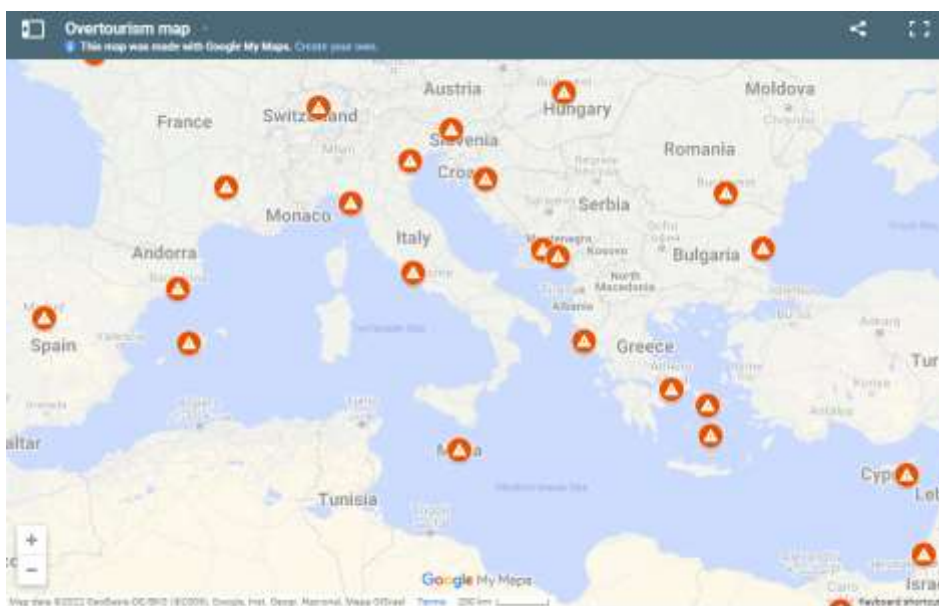
Ο όρος "Tourismphobia" εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2008 σε ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στην ισπανική εφημερίδα «El País» με τίτλο «Turistofobia», από τον ανθρωπολόγο Manuel Delgado. Ο Delgado το 2008, περιέγραψε την εμφάνιση μιας νέας τουριστικής τάξης, που αντικαθιστά την εργατική τάξη των μόνιμων κατοίκων και επηρεάζει αρνητικά τα ζητούμενα των τουριστών τα οποία περιλαμβάνουν τη επιθυμία για ειλικρινείς ανθρώπινες συναντήσεις και γνωριμία με την αυθεντική αστική ζωή των μόνιμων κατοίκων.

Ο υπερτουρισμός αποτελεί σημαντικό ζήτημα για μελέτη στο άμεσο μέλλον, ειδικά για τις νησιωτικές περιοχές, λόγω της περιορισμένης τους έκτασης και των διαθέσιμων φυσικών πόρων, όπου οι επιπτώσεις του τουρισμού έχουν σημαντική και εμφανή επίδραση τόσο στο περιβάλλον όσο και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Στο διαδίκτυο το 2022 (<https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-map>) δημοσιεύτηκε χάρτης με τις περιοχές που με βάση δημοσιεύματα πλήττονται από το φαινόμενο του «υπερτουρισμού» (Εικόνα 8) ο οποίος μάλιστα περιλαμβάνει 3 περιοχές της Ελλάδας (Εικόνα 9).



Εικόνα 8: Παγκόσμιος χάρτης «υπερτουρισμού»



Εικόνα 9: Περιοχές «υπερτουρισμού» στην Ελλάδα

3.4 Η αναγκαιότητα της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης

Η μαζική αύξηση των επισκεπτών στους τουριστικούς προορισμούς τα τελευταία χρόνια, οδήγησε στην ανάγκη επανεξέτασης του τρόπου προώθησης τους και τον επαναπροσδιορισμό των αναπτυξιακών τους στόχων, με ζητούμενο την εστίαση στις αρχές της αιεφορίας προκειμένου να διασφαλιστεί ένα καλύτερο μέλλον για τον τουριστικό προορισμό και τους κατοίκους του.

Ενώ ο τουρισμός είναι ευπρόσδεκτος, σχεδόν καθολικά για τα οφέλη και τις ευκαιρίες που δημιουργεί, υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της ανάγκης να δούμε τον

τουρισμό στο περιβαλλοντικό του πλαίσιο, να αναγνωρίσουμε ότι ο τουρισμός και το περιβάλλον αλληλεξαρτώνται και να εργασθούμε για την ενίσχυση της θετικής σχέσης μεταξύ του τουρισμού, του περιβάλλοντος και της μείωσης της φτώχειας. Όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία σχετίζονται με τη βιωσιμότητα (Zolfani, et al, 2015).

Οι φορείς του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, συνειδητοποιώντας τα προβλήματα που προκαλούνται από την ταχεία και ανεξέλεγκτη αύξηση των αφίξεων, έχουν αρχίσει να συζητούν και να προωθούν τη βιώσιμη διαχείριση των προορισμών (ΠΟΤ, 2001).

Μετά την εισαγωγή του όρου της Αειφόρου Ανάπτυξης (WCED, 1987), ακολούθησε η εισαγωγή της έννοιας της αειφορίας στον τουρισμό, μέσω διαφόρων προσεγγίσεων και ορισμών από ειδικούς, είτε της ακαδημαϊκής κοινότητας είτε των αρμόδιων οργανισμών.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), έθεσε τους βασικούς άξονες όπου θα πρέπει να αποσκοπεί ο βιώσιμος τουρισμός:

- 1) Στη βέλτιστη διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας παράλληλα τις βασικές οικολογικές διαδικασίες και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- 2) Στο σεβασμό της κοινωνικο-πολιτιστικής αυθεντικότητας των περιοχών (κοινοτήτων) υποδοχής, στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και τις παραδοσιακές τους αξίες συμβάλλοντας στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- 3) Στη διασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών δραστηριοτήτων που θα παρέχουν κοινωνικοοικονομικά οφέλη δίκαια κατανομημένα σε όλους τους ενδιαφερόμενους, όπως σταθερές ευκαιρίες απασχόλησης και εισοδήματος καθώς και κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής, συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση της φτώχειας.

Σύμφωνα με τους σημαντικούς εισηγητές της έννοιας της αειφορίας στον τουρισμό Bramwell & Lane, ο αειφόρος τουρισμός εμφανίστηκε εν μέρει ως αρνητική ιδέα-απάντηση σε θέματα του τουρισμού, όπως οι περιβαλλοντικές ζημίες και οι σοβαρές επιπτώσεις στις τοπικές κοινότητες (Bramwell & Lane, 1993).

Με βάση της εννοιολογική της προσέγγιση (WTO) η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής, προστατεύοντας και ενισχύοντας παράλληλα τις ευκαιρίες για το μέλλον. Επίσης θα πρέπει να οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με τρόπο που να ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής¹¹. Με στόχο την

¹¹World Tourism Organization, Sustainable development, <https://www.unwto.org/sustainable-development>, accessed 1/10/2020

καθιέρωση και διάδοση της έννοιας της αειφορίας, η Γενική Συνέλευση του ΠΟΤ δήλωσε το 2017 ως το Διεθνές Έτος Αειφόρου Ανάπτυξης Τουρισμού¹².

Για την υποστήριξη των αρμόδιων φορέων, η UNEP¹³ δημοσίευσε το 2005 οδηγό για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στον τουρισμό με τίτλο: Κάνοντας τον τουρισμό πιο βιώσιμο, αναλύοντας προκλήσεις και ενδιαφέρουσες βασικές στρατηγικές για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων (Making Tourism more sustainable, analyzing challenges and interesting key strategies for decision makers).

Εκτός από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, τα οποία αφορούν στη συμμετοχή των αρμόδιων οργανισμών τουρισμού και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής, η διάδοση των αρχών και των στόχων της αειφορίας έχει ήδη ξεκινήσει και διαδίδεται στο διαδίκτυο με πρωτοβουλίες και δράσεις που προέρχονται και από τον ιδιωτικό τομέα.

Ακολουθώντας αυτές τις τάσεις, εισάγονται στο διαδίκτυο νέοι όροι για τον τουρισμό, όπως «υπεύθυνος τουρισμός» (responsible tourism) (Frey & George, 2008) ή «ηθικός τουρισμός» (ethical tourism) (Mokoena, 2019 Moscardo, 2018; Mossaz & Coghlan, 2017; Fennel, 2015, Weeden & Boluk, 2014, Lovelock & Lovelock, 2013), ή «οικοτουρισμός» (ecotourism) (Nistoreanu et al., 2011; TIES, 2015).

Συγχρόνως σχετικές καινοτόμες δράσεις όπως οι Greeters (IGA Lynn Brooks 1993) οργανώνονται, υλοποιούνται και προωθούνται με στόχο τη βιωματική γνωριμία με την περιοχή και την ανταλλαγή πολιτισμών μεταξύ επισκεπτών και κατοίκων, θέματα που εντάσσονται στις κύριες απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών.

Η σημερινή ταχύτητα αύξησης του αριθμού των επισκεπτών και η ανάγκη για βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπισθεί με προγραμματισμό ή κατασκευή ανάλογων έργων υποδομής, ειδικά για χώρες όπως είναι η Ελλάδα όπου υπάρχει μεγάλη γραφειοκρατία σε όλη τη διαδικασία υλοποίησης αυτού του είδους των έργων.

Για αυτό το λόγο η επιστημονική κοινότητα θα πρέπει να συμβάλει με άλλους τρόπους στην προσέγγιση της αειφορίας για την ελαχιστοποίηση των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού στις περιοχές και τις κοινότητες υποδοχής. Η εκπαίδευση των επισκεπτών προς τη λήψη αποφάσεων συμβατών με τις αρχές της βιωσιμότητας και της αειφορίας μπορεί να είναι ένας τέτοιος τρόπος.

Οι έξυπνες τεχνολογίες ευνοούν την αειφόρο ανάπτυξη στους τουριστικούς προορισμούς (Samitu, 2017). Η τεχνολογία Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων αναφέρεται απλά ως ένα εργαλείο που βασίζεται στις ΤΠΕ και μπορεί να αξιοποιηθεί για την Αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη (Ali et al., 2014).

¹² <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>

¹³ United Nations Environment Programme

3.5 Ορισμοί σύγχρονων τάσεων τουρισμού

Όσο ο τουρισμός εξελίσσεται, εισάγονται νέοι σχετικοί όροι ή ορισμοί που αποσκοπούν στη δημιουργία ενός τουριστικού μοντέλου που λειτουργεί φιλικά με το περιβάλλον και την κοινότητα υποδοχής, ελαχιστοποιώντας το πιθανό αρνητικό αποτύπωμα του επισκέπτη.

Οι νέοι αυτοί όροι παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο με στόχο την κατανόηση τους για τη διερεύνηση της πιθανής σύνδεση τους με στοιχεία ή δραστηριότητες που αφορούν στο γεωγραφικό χώρο και κατά συνέπεια τη χωρική πληροφορία και τη Χαρτογραφία.

3.5.1 Ο αειφόρος ή βιώσιμος τουρισμός

Σε συνέχεια της εισαγωγής του όρου της αειφόρου ανάπτυξης (1987), ακολούθησε η εισαγωγή της έννοιας της αειφορίας στον τουρισμό με διάφορες προσεγγίσεις και ορισμούς από τους ειδικούς στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στους αρμόδιους φορείς.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έδωσε τον παρακάτω ορισμό του αειφόρου τουρισμού το 2000¹⁴:

«Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών τουριστών και των περιοχών υποδοχής, προστατεύοντας τις παράλληλα και ενισχύοντας ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι οδηγεί στη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων με τρόπο που οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να μπορούν να ικανοποιηθούν, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική ακεραιότητα, τις βασικές οικολογικές διαδικασίες, τη βιολογική ποικιλομορφία και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής».

“Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems”

Ο όρος βιώσιμος τουρισμός περιλαμβάνει τις μορφές του τουρισμού που ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών, της τουριστικής βιομηχανίας και των περιοχών υποδοχής ενώ παράλληλα εξασφαλίζουν τη κάλυψη των αναγκών των μελλοντικών γενεών.

Αειφόρος τουρισμός είναι ο τουρισμός που είναι οικονομικά βιώσιμος, αλλά δεν καταστρέφει τους πόρους από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του τουρισμού, ιδίως το φυσικό περιβάλλον και ο κοινωνικός ιστός της κοινότητας υποδοχής.

¹⁴ <https://www.unwto.org/sustainable-development>, accessed 1/10/2020

Σύμφωνα με τον Richards (2000), «ο αειφόρος τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα ικανότητα στέγασης, τον τοπικό πληθυσμό και το περιβάλλον. Η ανάπτυξη του τουρισμού και οι νέες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα δεν θα πρέπει να υπονομεύσουν τον ίδιο τον τουρισμό. Οι νέες τουριστικές εγκαταστάσεις πρέπει να ενσωματωθούν στο περιβάλλον».

Ο Butler (1993) ορίζει τον περιβαλλοντικά βιώσιμο τουρισμό ως: «τουρισμός που αναπτύσσεται και συντηρείται σε μια περιοχή (κοινότητα, περιβάλλον) με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια κλίμακα που παραμένει βιώσιμος σε μια άπειρη περίοδο χωρίς να υποβαθμίζει ή αλλοιώνει το περιβάλλον της (ανθρώπινο και φυσικό) σε βαθμό που να απαγορεύει την επιτυχή ανάπτυξη και ευημερία άλλων δραστηριοτήτων και διαδικασιών».

Με την ορολογία του τουρισμού ένας κατάλληλος ορισμός για το βιώσιμο τουρισμό που δόθηκε από τον Butler, είναι η μορφή του τουρισμού που μπορεί να συντηρήσει επ' αόριστον τη βιωσιμότητα σε μια περιοχή. «Tourism which is in a form which can maintain its viability in an area for an indefinite period of time» (Butler, 1993).

3.5.2 Ο υπεύθυνος τουρισμός

Η ταχεία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητες συνέπειες στο περιβάλλον και τα οικοσυστήματα αλλά και όχληση στους κατοίκους των κοινοτήτων υποδοχής (Nulkar, 2018; Postma & Schmuecker, 2017).

Η αποδοχή των ζητημάτων που προκύπτουν δημιουργούν στις τουριστικές επιχειρήσεις προκλήσεις και ευκαιρίες για την κατάλληλη αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων ώστε να περιορισθούν οι επιβλαβείς επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.

Σε αυτό το πλαίσιο μία από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία, είναι η αποσύνδεση της ανάπτυξής της από τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού & Διεθνές Φόρουμ Μεταφορών, 2019).

Για την επίτευξη αυτού του στόχου πολλοί τουριστικοί προορισμοί υιοθετούν και διαδίδουν την ιδέα του υπεύθυνου τουρισμού η οποία αποκτά σημαντικό ρόλο τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ερευνητές (Um & Yoon, 2020).

Ο υπεύθυνος τουρισμός προσδιορίστηκε ως έννοια διαχείρισης των τουριστικών επιχειρήσεων «με τρόπο που ωφελεί την τοπική κοινότητα, το φυσικό και επιχειρηματικό περιβάλλον και τον εαυτό του» (Frey & George, 2008).

Το πρώτο συνέδριο για τον Υπεύθυνο Τουρισμό φιλοξενήθηκε στο Cape Town το 2002 πριν από την Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη (WSSD) που πραγματοποιήθηκε στο Γιοχάνεσμπουργκ την ίδια χρονιά (George & Frey, 2010).

Εργασίες που να τεκμηριώνουν την πρόθεση των επισκεπτών για τον υπεύθυνο τουρισμό δεν έχουν δημοσιευθεί. Το 2020 οι Um και Yoon εκπόνησαν μελέτη, μέσω της οποίας εξέτασαν εάν ένα ευνοϊκό περιβάλλον τουριστικής εμπειρίας θα μπορούσε να ενθαρρύνει την υπεύθυνη συμπεριφορά των επισκεπτών. Η μελέτη αυτή ανέδειξε ότι οι ταξιδιώτες τείνουν να διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στον προορισμό μέσω της επίσκεψής τους στα αξιοθέατα του. Η στάση αυτή σύμφωνα με τους μελετητές Um & Yoon, θα μπορούσε να έχει θετική επίδραση στην πρόθεση τους για υπεύθυνο τουρισμό (Um & Yoon, 2020).

Η μελέτη αυτή είναι η μόνη που έχει δημοσιευτεί στον τομέα του τουρισμού η οποία αναφέρει ότι ο τρόπος αντίληψης της αξίας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει την υπεύθυνη συμπεριφορά των επισκεπτών. Στο συγκεκριμένο τομέα απαιτούνται και περαιτέρω μελέτες για την επιβεβαίωση των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης μελέτης (Um & Yoon, 2020).

Θεωρώντας τον τουριστικό χάρτη ως τουριστική υπηρεσία έχει ενδιαφέρον να αναδειχθεί ο ρόλος του στον υπεύθυνο τουρισμό.

Το μανιφέστο του υπεύθυνου ταξιδιώτη

Η έννοια του υπεύθυνου τουρισμού είναι αρκετά δημοφιλής στο διαδίκτυο, όπου δημοσιεύτηκε και το "Μανιφέστο του υπεύθυνου ταξιδιώτη" το οποίο αναφέρεται στις νέες τάσεις όπως την κατανάλωση τοπικών προϊόντων, τη γνωριμία με την κοινότητα υποδοχής η προστασία των οικοσυστημάτων, την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την προώθηση της βιωσιμότητας της κληρονομιάς κλπ (Responsible Tourism Institute, 2017)

Αναλυτικότερα στο μανιφέστο αναφέρονται :

- Προγραμματίστε το ταξίδι σας: Προσέξτε τους κινδύνους που σχετίζονται με το ταξίδι και λάβετε τις απαραίτητες προφυλάξεις
- Καταναλώστε τοπικά προϊόντα: Υποστηρίξτε την τοπική ανάπτυξη του προορισμού καταναλώνοντας τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Μάθετε για την κοινότητα φιλοξενίας σας: Μοιραστείτε και μάθετε για την κοινότητα φιλοξενίας σας σεβόμενοι τις αξίες και τις παραδόσεις τους
- Προστασία των οικοσυστημάτων: Συμβολή στη διατήρηση, προστασία και διατήρηση των υδρόβιων και χερσαίων οικοσυστημάτων των προορισμών
- Σεβασμός της ποικιλομορφίας: Σεβαστείτε την ποικιλομορφία και μην ενθαρρύνετε ή συμμετέχετε σε διακριτικές δραστηριότητες
- Ελαχιστοποιήστε το αποτύπωμα σας: Καταναλώστε υπεύθυνα και συμμετάσχετε στη βιώσιμη διαχείριση ή τους πόρους.
- Προώθηση της αειφορίας της Κληρονομιάς: Προώθηση της αειφορίας της κληρονομιάς και των υποδομών του προορισμού
- Βελτιώστε την Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D): επιλέξτε προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες που ενισχύουν τη βιωσιμότητα του προορισμού μέσω της Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D).
- Προώθηση της δίκαιης εργασίας: Προώθηση αξιοπρεπών και δίκαιων συνθηκών εργασίας που σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων

- Μοιραστείτε καλές πρακτικές: Υποστηρίξτε πρωτοβουλίες και προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών που ενθαρρύνουν την ειρήνη και συμμετέχουν ενεργά σε δίκτυα που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη.

Ανάλογα κείμενα με τη μορφή μανιφέστων ή οδηγιών για τον υπεύθυνο τουρισμό παρουσιάζονται από διάφορες κοινότητες του διαδικτύου.

3.5.3 Ο ηθικός τουρισμός

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού έστρεψαν την προσοχή σε άλλες πιο εξειδικευμένες προσεγγίσεις και έννοιες - εκτός του βιώσιμου/αειφόρου ή υπεύθυνου τουρισμού - όπως είναι ο «ηθικός τουρισμός». Ο ηθικός τουρισμός χρησιμοποιείται από πολλούς ως εναλλακτικός όρος για τον υπεύθυνο τουρισμό. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως και οι δύο όροι σχετίζονται με τον αειφόρο τουρισμό.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ενώ ξεκίνησε ως εξειδικευμένη αγορά (niche market) για τους επαγγελματίες του κλάδου (Weeden, 2005) έχει εξελιχθεί και αναγνωρισθεί ως σημαντικός τομέας της τουριστικής έρευνας.

Παρόλο που ο όρος «ηθικός» χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα στην περίπτωση του τουρισμού έχει γίνει προσπάθεια να προσδιορισθεί και να διατυπωθεί με τρόπο κοινά αποδεκτό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1999) :

«Η κατανόηση και η προώθηση των ηθικών αξιών που είναι κοινές για την ανθρωπότητα, σε συνδυασμό με την ανοχή και το σεβασμό της ποικιλίας των θρησκευτικών, φιλοσοφικών και ηθικών πεποιθήσεων, αποτελούν θεμέλιο αλλά και συνέπεια του υπεύθυνου τουρισμού».

3.6 Κατηγορίες θεματικού ή εναλλακτικού τουρισμού

Όσο αναπτύσσεται και διευρύνεται το τουριστικό προϊόν, αναπτύσσονται θεματικές κατηγορίες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και δράσεις προσελκύοντας επισκέπτες με τα αντίστοιχα ενδιαφέροντα.

Οι νέες κατηγορίες θεματικού/εναλλακτικού αναπτύσσονται, αλληλεπιδρούν με τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος, δημιουργώντας κίνητρο για ταξίδια με ειδικό ενδιαφέρον ή σκοπό.

Το μεγάλο φάσμα των κατηγοριών του θεματικού τουρισμού δεν ευνοεί την αυστηρή εννοιολογική τους προσέγγιση. Οι διάφορες μορφές προσαρμόζονται στο σχετικό πλαίσιο που προσφέρεται σε κάθε προορισμό και τις ανάλογες υποδομές.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές και αυξάνουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των δυνητικών των επισκεπτών. Η παρουσίαση των υπάρχουσών υποδομών για την υποδοχή θεματικού τουρισμού, είναι χρήσιμες για τους επισκέπτες

αφού μπορεί να αποτελέσουν κίνητρο για την επιλογή του προορισμού αλλά συγχρόνως να συντελέσουν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά του.

Στην Ελλάδα ο Ν.4582/2018 έδωσε έναν ολοκληρωμένο ορισμό για το θεματικό τουρισμό και ομαδοποίησε τις επιμέρους κατηγορίες κωδικοποιώντας τις αντίστοιχες δραστηριότητες. Ο ίδιος νόμος έδωσε αναλυτικούς ορισμούς και για τις επιμέρους κατηγορίες του θεματικού τουρισμού, γεγονός που μπορεί να ενθαρρύνει και να υποστηρίξει την ανάπτυξη σχετικών δραστηριοτήτων και επενδύσεων για τη χώρα μας.

«Ως θεματικός τουρισμός νοούνται οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, την περιφέρεια και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου.» (Ν.4582/2018)

Εξ'ορισμού ο θεματικός τουρισμός αφορά σε ειδικές μορφές αειφόρου τουρισμού και για το λόγο αυτό έχει ενδιαφέρον η παρουσίαση του στο πλαίσιο της διατριβής.

Στη συνέχεια περιγράφονται συνοπτικά οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, με στόχο κύρια την κατανόηση των δραστηριοτήτων που αφορούν και τη δυνατότητα συσχέτιση τους με χωρικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να αποδοθούν σε έναν αντίστοιχο τουριστικό χάρτη. Εκτενέστερη αναφορά γίνεται στον οικοτουρισμό λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του.

3.6.1 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός (ecotourism) είναι η πιο ευρεία και πιο γνωστή κατηγορία του θεματικού τουρισμού και μπορεί να θεωρηθεί πως περικλείει όλη την οικολογική φιλοσοφία. Ο οικοτουρισμός προφανώς σχετίζεται με την οικολογική αντιμετώπιση του προορισμού από τους επισκέπτες και κερδίζει έδαφος όσο αναπτύσσεται και διαδίδεται η οικολογική συνείδηση στους ταξιδιώτες. Έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον στην ακαδημαϊκή κοινότητα εδώ και αρκετά χρόνια (Nistoreanu P., et al., 2011; TIES, 2015).

Το 1996 ο Ceballos-Lascurain όρισε τον οικοτουρισμό ως τον περιβαλλοντικά υπεύθυνο τουρισμό που:

- αφορά στο ταξίδι ή την επίσκεψη σε σχετικά «ανενόχλητες» φυσικές περιοχές με στόχο την απόλαυση και την εκτίμηση της φύσης (και τυχόν συνοδευτικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών τόσο του παρελθόντος όσο και του παρόντος)
- προωθεί τη βιωσιμότητα, έχει χαμηλό αποτύπωμα από τους επισκέπτες και
- παρέχει ευεργετικά κοινωνικοοικονομικά οφέλη στους τοπικούς πληθυσμούς

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο οικοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει πολιτιστικό και περιβαλλοντικό τουρισμό με οφέλη για τον τοπικό πληθυσμό που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής δραστηριότητας.

Οι «οικοτουρίστες» συνήθως αναζητούν εμπειρίες που παρέχουν μια αίσθηση εγγύτητας στα φυσικά αξιοθέατα και τις τοπικές κοινότητες.

Οποιοσδήποτε προορισμός που επιδιώκει να προσελκύσει τους τουρίστες αυτού του είδους πρέπει να προστατεύσει τους πόρους του, διευκολύνοντας παράλληλα την αίσθηση ενσωμάτωσης με την τοπική κοινότητα (Wood, 2002).

Αν και υπάρχει εκτεταμένη επιστημονική βιβλιογραφία αφιερωμένη στον οικοτουρισμό, οι μελέτες που επικεντρώνονται στον ορισμό του οικοτουριστικού προορισμού και των χαρακτηριστικών του, είναι αρκετά σπάνιες. Οι περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα προέρχονται από περιβαλλοντικές, οικοτουριστικές ή άλλες οργανώσεις.

Κατά την ελληνική νομοθεσία ο οικοτουρισμός εντάσσεται στην κατηγορία του τουρισμού υπαίθρου ως υποκατηγορία αλλά λόγω της σπουδαιότητας του κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναλυτικότερη παρουσίαση δεδομένης και της βιβλιογραφίας που έχει αναπτυχθεί εδώ και χρόνια για τη συγκεκριμένη κατηγορία.

3.6.2 Τουρισμός υπαίθρου

Τουρισμός υπαίθρου (Ν.4582/2018) είναι η κάθε ειδική μορφή τουρισμού που παρέχει διακοπές αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες - τουρίστες οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τη φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, καθώς και με σύγχρονες επιχειρηματικές δραστηριότητες αναψυχής, οι οποίες αναπτύσσονται με σεβασμό στο περιβάλλον και στα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου και συμβάλλουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

Με βάση τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες αναψυχής που αναπτύσσονται, ο τουρισμός υπαίθρου διακρίνεται σε αγροτουρισμό, οινοτουρισμό, οικοτουρισμό - πράσινο τουρισμό, περιηγητικές διαδρομές - πεζοπορία, γεωτουρισμό και αλιευτικό τουρισμό.

Αγροτουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Οινοτουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις (αμπελώνες). Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

Οικοτουρισμός - πράσινος τουρισμός είναι η ειδικότερη μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση και αναπτύσσεται σε περιοχές οικολογικού ενδιαφέροντος, αναγνωρισμένης οικολογικής αξίας, όπως τα Εθνικά Πάρκα, οι υγρότοποι Ramsar, οι περιοχές του δικτύου Natura 2000 και λοιπές προστατευόμενες περιοχές. Περιλαμβάνει περιήγηση, πεζοπορία, παρατήρηση και φωτογράφιση των οικοσυστημάτων και άλλες δραστηριότητες αναψυχής που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον, εμπεριέχουν το στοιχείο της περιπέτειας, δεν διαταράσσουν την περιβαλλοντική ισορροπία της περιοχής και έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα.

Περιηγητικές διαδρομές - πεζοπορία είναι η ειδικότερη μορφή τουρισμού υπαίθρου που αναπτύσσεται σε ορειβατικά - πεζοπορικά μονοπάτια και περιλαμβάνουν το σύνολο δραστηριοτήτων προσέγγισης σημείων στην ύπαιθρο με στόχο τη γνωριμία με τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου, την προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την προστασία του.

Γεωτουρισμός είναι μορφή βιώσιμου τουρισμού υπαίθρου, η οποία βασίζεται στο γεωλογικό και γεωμορφολογικό χαρακτηρισμό των γεωτόπων τουριστικών προορισμών και στη γεωδιατήρηση και την ερμηνεία του αβιοτικού περιβάλλοντος και έχει ως κίνητρο την εμπειρία, τη γνώση και την απόλαυση της γεωποικιλότητας και της γεωκληρονομιάς οι οποίες εντοπίζονται, ενδεικτικά, σε θέσεις γεωλογικού ενδιαφέροντος με γεωμορφολογικά μνημεία και σχηματισμούς, απολιθωμένα δάση, ενεργά ηφαίστεια, σπήλαια και φαράγγια, γεωλογικά ρήγματα και γεωπάρκα. Περιλαμβάνει ήπιες δραστηριότητες περιήγησης και απόλαυσης του τοπίου, καθώς και δραστηριότητες επιστημονικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Προωθεί την περιβαλλοντική εκπαίδευση και τη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος με βιώσιμο τρόπο.

Γεωπάρκο είναι η οριοθετημένη περιοχή ιδιαίτερου γεωλογικού, οικολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, σπανιότητας ή κάλλους, στην οποία προστατεύεται η γεωλογική κληρονομιά και εξυπηρετεί ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς τουριστικούς σκοπούς.

Αλιευτικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία συνίσταται στην παροχή υπηρεσιών συνδεδεμένων με την αλιεία, τη σπογγαλιεία, την υδατοκαλλιέργεια και τις σχετικές με αυτές πρακτικές και τεχνικές προς τους επισκέπτες- τουρίστες, οι οποίοι συνδυάζουν τις διακοπές τους με τις παρεχόμενες στο υγρό στοιχείο αλιευτικές δραστηριότητες, με σκοπό την ψυχαγωγία μέσω της αλιείας, την απόκτηση βιωματικών εμπειριών, τη γνωριμία με τις τοπικές παραδόσεις, τα τοπικά έθιμα και την τοπική γαστρονομία, τη διάδοση της αλιευτικής κουλτούρας, και την οικονομική τόνωση του κοινωνικού ιστού σε τοπικό επίπεδο.

3.6.3 Αθλητικός τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού (Ν.4582/2018), η οποία πραγματοποιείται με ενεργητική ή παθητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που οι επισκέπτες- τουρίστες επιλέγουν στον τουριστικό προορισμό των

διακοπών τους, με στόχο την ψυχαγωγία και τη βελτίωση της υγείας, της φυσικής κατάστασης και της ευεξίας τους και περιλαμβάνει:

α) την ενεργητική αθλητική δραστηριότητα αναψυχής, ατομικά ή σε ομάδα, β) την προσωπική εξέλιξη ή βελτίωση της δεξιότητας και την εκμάθηση των κανόνων για την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων αναψυχής ατομικά ή σε ομάδα, γ) την παθητική παρακολούθηση, ως θεατής ή υποστηρικτής μιας ομάδας, ενός αθλήματος ή μιας αθλητικής διοργάνωσης,

δ) την επίσκεψη σε τοποθεσίες και μέρη που σχετίζονται με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά και την κουλτούρα του αθλήματος ή ενός αθλητικού μύθου, ε) δραστηριότητες αναψυχής για άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρία.

Ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό αθλητικών διοργανώσεων και τουρισμό υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής - περιπέτειας.

α) Τουρισμός αθλητικών διοργανώσεων είναι η ειδικότερη μορφή αθλητικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει:

αα) επισκέπτες - τουρίστες που στόχο έχουν να παρακολουθήσουν, ως θεατές, αθλητικούς αγώνες, συνδυάζοντας τη διαμονή τους και τις διακοπές τους με τις αθλητικές διοργανώσεις,

αβ) μεμονωμένους αθλητές, ομάδες αθλητών, αποστολές, τεχνικούς και δημοσιογράφους, που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες και αθλητικές διοργανώσεις εφόσον συνδυάζουν χρονικά τη διαμονή τους στον τόπο διεξαγωγής των διοργανώσεων ή και αλλού και παρατείνουν τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής και διακοπών.

β) Τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής - περιπέτειας, είναι η ειδικότερη μορφή αθλητικού τουρισμού ο οποίος απευθύνεται σε επισκέπτες - τουρίστες, οι οποίοι στο πλαίσιο των διακοπών τους επισκέπτονται έναν προορισμό για να συμμετέχουν ενεργά σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής.

Ως υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής - περιπέτειας νοείται κάθε δραστηριότητα, ακραίας ή ήπιας περιπέτειας, που πραγματοποιείται άπαξ ή περιστασιακά χωρίς αγωνιστικό χαρακτήρα και έχει κύριο σκοπό την αναψυχή και ψυχαγωγία των συμμετεχόντων.

Οι υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής-περιπέτειας μπορεί να αναπτύσσονται στη θάλασσα, σε λίμνες και ποτάμια, σε ορεινές, ημιορεινές περιοχές και σε αστικές και ημιαστικές περιοχές και περιλαμβάνουν:

βα) προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων, οι οποίες διακρίνονται σε ήπιες, όπως πεζοπορία, ιππασία περιπάτου, τρέξιμο, τοξοβολία, κολύμβηση με εξοπλισμό, παιχνίδια γνωριμίας και εμπιστοσύνης (team building), σε έντονες δραστηριότητες, όπως κατάβαση με φουσκωτή βάρκα (rafting), ποδηλασία βουνού, αναρρίχηση (climbing), κωπηλασία, κυματοδρομία, αετοσανίδα, χρωματοσφαίριση, η ενασχόληση με το σύνολο των δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής που διενεργούνται κατά τη

χειμερινή περίοδο, και υπό συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που πραγματοποιούνται σε ορειβατικά καταφύγια και χιονοδρομικά κέντρα (χιονοσανίδα, έλκηθρο, καταρρίχηση - κατάβαση), εξερεύνηση σπηλαίων (caving), διάσχιση φαραγγιού, τρίαθλο, αντισφαίριση, γκολφ, πετοσφαίριση επί άμμου και αυτόνομη κατάδυση, καθώς και σε δραστηριότητες αυξημένης επικινδυνότητας (extreme sports), όπως ελεύθερη πτώση (sky diving), κατάδυση από βράχο (cliff diving) και ελεγχόμενη πτώση με ελαστικό σχοινί (bungee jumping) αιωρόπτερο ή αλεξιπτωτο πλαγιάς (paragliding-parapente),

ββ) προγράμματα αθλητικής αναψυχής από ομάδες εμπυχωτών και προπονητών/εκπαιδευτών των ξενοδοχείων με ειδική υποδομή όπως γυμναστήρια, κέντρα ευεξίας (spa), πισίνες, γήπεδα γκολφ, γήπεδα αντισφαίρισης, θεματικά πάρκα και κέντρα θαλασσοθεραπείας.

γ) Ποδηλατικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού όπου η ποδηλασία είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού και το ποδήλατο αποτελεί το μέσο προκειμένου οι επισκέπτες-τουρίστες να βιώσουν μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Ο ποδηλατικός τουρισμός αφορά επισκέπτες - τουρίστες που είτε διαμένουν σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και επιλέγουν ημερήσιες ποδηλατικές διαδρομές ή επισκέπτονται περισσότερους προορισμούς και διαμένουν σε διαφορετικές τοποθεσίες. Οι ποδηλατικές δραστηριότητες αναψυχής διακρίνονται σε ήπια ποδηλασία, όπου ο ποδηλάτης απολαμβάνει τη φύση και το τοπίο, και σε εντατική ποδηλασία, όπου η φυσική κατάσταση είναι ο κύριος στόχος.

δ) Προπονητικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που αφορά την επίσκεψη μεμονωμένων αθλητών, καθώς και επαγγελματικών ή και ερασιτεχνικών ομάδων σε έναν τουριστικό προορισμό με βασικό κίνητρο τη συμμετοχή τους σε προγράμματα προετοιμασίας και αποθεραπείας που πραγματοποιούνται ιδίως σε κέντρα προπονητικού αθλητικού τουρισμού.

3.6.4 Αεροπορικός τουρισμός

Αεροπορικός τουρισμός (Ν.4582/2018) είναι η περιήγηση των επισκεπτών - τουριστών με ιδιόκτητο ή μισθωμένο πτητικό μέσο όλων των τύπων, κατηγοριών και είδους, όπως αεροπλάνο, υπερελαφρά πτητική μηχανή (ΥΠΜ) ελεγχόμενη με αεροδυναμικά μέσα ή μετατόπισης κέντρου βάρους με ρόδες, πλωτήρες ή αμφίβιο, ελικόπτερο, αλεξιπτωτο ή αλεξιπτωτο πλαγιάς με κινητήρα ή χωρίς, ανεμόπτερο, δελταπλάνο (ατομική ανεμοπορία), γυροπλάνο, αιωρόπτερο και αερόστατο, με χρήση ειδικού εξοπλισμού και συνοδεία έμπειρων και εκπαιδευμένων πιλότων, σύμφωνα με τα εξειδικευμένα πρότυπα ασφαλείας και το εθνικό και διεθνές κανονιστικό πλαίσιο και διαδικασίες των αρμόδιων φορέων.

Ο αεροπορικός τουρισμός περιλαμβάνει και την αεροπεριήγηση με τη συμμετοχή επισκεπτών-τουριστών σε αεροπορική ξενάγηση πάνω από ενδιαφέροντες τουριστικούς προορισμούς φυσικού κάλλους και ιστορικού ενδιαφέροντος, με πτητικά μέσα ιδιόκτητα ή μισθωμένα.

Οι επισκέπτες-τουρίστες, παράλληλα με την πτητική τους δραστηριότητα, αποβλέπουν στην επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τουριστικών προορισμών, παραδοσιακών οινοποιείων, ελαιολιβερίων, καθώς και εργαστηρίων παρασκευής τοπικών προϊόντων, προκειμένου να γευτούν την τοπική κουζίνα και να γνωρίσουν το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

3.6.5 Θαλάσσιος τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός (Ν.4582/2018) είναι το σύνολο των οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας που παρέχονται στο θαλάσσιο χώρο και τις ακτές του τουριστικού προορισμού και αποτελεί μία από τις δυναμικά αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται ιδίως σε τουρισμό κρουαζιέρας, τουρισμό γιώτινγκ, θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής, καταδυτικό τουρισμό αναψυχής.

Τουρισμός κρουαζιέρας είναι το θαλάσσιο ταξίδι αναψυχής με προγραμματισμένη διαδρομή και στάσεις σε λιμάνια που πραγματοποιείται με πλοία κρουαζιέρας, κατά το οποίο οι επισκέπτες - τουρίστες επισκέπτονται σε ένα ταξίδι πολλούς και διαφορετικούς προορισμούς τουριστικού, πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος και έχουν τη δυνατότητα επιπλέον να επιλέξουν προσφερόμενα πακέτα εκδρομών και αυθεντικών εμπειριών στον ίδιο τον προορισμό, ώστε να ανακαλύψουν την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά, τα αξιοθέατα, τους ιστορικούς χώρους, τα τοπικά έθιμα και τις παραδόσεις, καθώς και να αποκτήσουν αυθεντικές εμπειρίες που συνδέονται με τη γαστρονομία, τη διασκέδαση, τις τοπικές αγορές, την ψυχαγωγία και το σύγχρονο πολιτισμό.

Τουρισμός Γιώτινγκ (Yachting) είναι η θαλάσσια περιήγηση για λόγους αναψυχής με χρήση ιδιόκτητων ή εκμισθωμένων πλοίων, ιστιοφόρων, θαλαμηγών ή ταχύπλοων σκαφών, με πλήρωμα ή άνευ πληρώματος, περιήγηση η οποία περιλαμβάνει υπηρεσίες διαμονής και εστίασης και κατά την οποία οι επισκέπτες-τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να επιλέξουν τη δική τους διαδρομή με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η ιδιωτικότητα, και η προσέγγιση παραλιών απομακρυσμένων ή προσβάσιμων μόνο δια θαλάσσης, να προσεγγίσουν σε αγκυροβόλια, τουριστικά καταφύγια και μαρίνες προκειμένου να γνωρίσουν τους προορισμούς που επιθυμούν, να διαμορφώσουν το δικό τους πρόγραμμα, να επισκεφθούν τα αξιοθέατα, να δοκιμάσουν τοπικές γεύσεις και προϊόντα, να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν.

Θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής είναι δραστηριότητες οι οποίες ασκούνται στο θαλάσσιο χώρο και περιγράφονται ως «τουρισμός παραλίας» περιλαμβάνουν δε ιδίως κολύμβηση, θαλάσσια παιχνίδια ατομικά και ομαδικά, θαλάσσιο σκι, ιστιοσανίδα, αλεξιπτωτο θαλάσσης και παράκτιες θαλάσσιες εκδρομές, ή ασκούνται στον παράκτιο χώρο και περιλαμβάνουν ιδίως πετοσφαίριση άμμου (beach volley), ρακέτες, τένις παραλίας (beach tennis), ποδόσφαιρο στην άμμο (beach soccer) και ηλιοθεραπεία.

Καταδυτικός τουρισμός αναψυχής είναι η υποβρύχια περιήγηση σε προστατευμένους υποθαλάσσιους χώρους, καταδυτικά πάρκα και υποβρύχια μουσεία, που επιλέγουν οι επισκέπτες-τουρίστες συνδυάζοντας τις διακοπές τους με ατομικές ή οργανωμένες καταδύσεις με συγκεκριμένο εξοπλισμό και τεχνικές, καθώς και η εκμάθηση ή η καθοδήγηση κατάδυσης με σκοπό την εξερεύνηση του υποβρύχιου βυθού με τους ζώντες οργανισμούς και την υποθαλάσσια γεωμορφολογία του για λόγους αναψυχής, άσκησης και απόκτησης γνώσεων και εμπειριών.

Ο καταδυτικός τουρισμός αναψυχής μπορεί να πραγματοποιείται σε καταδυτικά πάρκα (παρ. 2 του άρθρου 13 του ν. 3409/2005) ή σε επισκέψιμους ενάλιους αρχαιολογικοί χώροι -υποβρύχια μουσεία (άρθρο 11 του ν. 3409/2005).

3.6.6 Πολιτιστικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός (Ν.4582/2018) είναι η ειδική μορφή τουρισμού κατά τον οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες ανακαλύπτουν, γνωρίζουν και βιώνουν την ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, το σύγχρονο πολιτισμό, καθώς και την κουλτούρα και την ταυτότητα της χώρας και του λαού της, μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες αναψυχής. Οι δραστηριότητες αφορούν:

- α) πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις για τη γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά υλική και άυλη, σε αξιοθέατα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κτίρια και μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία, ιστορικά κέντρα πόλεων, παραδοσιακούς οικισμούς, βιβλιοθήκες και κάθε χώρο πολιτισμού και δράσεις που συνδέονται με τη μυθολογία, τη φιλοσοφία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία και κάθε τέχνη, καθώς και αναβιώσεις και ψηφιακές αναπαραστάσεις ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων,
- β) πολιτιστικές θεματικές διαδρομές που είναι το σύνολο φυσικών ή τεχνητών αξιοθέατων με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο, ιστορικό, πολιτιστικό και βιωματικό, που παρέχουν εκπαίδευση και αναψυχή,
- γ) πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ που είναι οποιαδήποτε οργανωμένη δραστηριότητα αναψυχής των επισκεπτών-τουριστών για την απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής εμπειρίας, με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή ή ενασχόληση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Ειδικότερες μορφές πολιτιστικού τουρισμού είναι ο πολιτιστικός αστικός τουρισμός - τουρισμός πόλεων, ο τουρισμός νεολαίας, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο γαμήλιος τουρισμός και ο τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών.

Πολιτιστικός αστικός τουρισμός - τουρισμός πόλεων (city breaks - city trip) είναι το ταξίδι αναψυχής σε πόλεις, μικρής ή μεγάλης διάρκειας, κατά το οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό:

- α) για να βιώσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η γνωριμία με την ιστορία, τον πολιτισμό και το σύγχρονο τρόπο ζωής, οι εκδρομές, οι

ξεναγήσεις και οι περιηγήσεις σε μνημεία και αξιοθέατα, οι δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας και διασκέδασης, καθώς και η γαστρονομία και οι αγορές, β) επειδή πραγματοποιούνται διεθνείς εκθέσεις, πολιτιστικά φεστιβάλ, κορυφαίες αθλητικές και άλλου είδους σύγχρονες διοργανώσεις, στις οποίες επιθυμούν να παραστούν και να συνδυάσουν την παραμονή τους βιώνοντας ολοκληρωμένες εμπειρίες.

Τουρισμός νεολαίας είναι μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, που αξιοποιεί τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην αναζήτηση και επιλογή τουριστικού προορισμού, ενισχύοντας τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα παρέχοντας ελκυστικές και ανταγωνιστικές τουριστικές επιλογές, και στην οποία άτομα νεαρής ηλικίας επισκέπτονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προορισμούς για να αποκτήσουν ταξιδιωτικές εμπειρίες ζωής, για εκπαιδευτικούς λόγους, για συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις, καθώς και για διαμονή σε κατασκηνώσεις και άλλου είδους δραστηριότητες αναψυχής.

Τουρισμός τρίτης ηλικίας είναι η μορφή τουρισμού όπου οι επισκέπτες-τουρίστες ώριμης ηλικίας, ατομικά ή ομαδικά, επισκέπτονται προορισμούς καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, συνδυάζοντας την αναψυχή με την ευεξία, τον πολιτισμό και με τις άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, με βασικό κίνητρο την παροχή κατάλληλων υποδομών για την εύκολη και άνετη διαμονή, τη μετακίνησή τους και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η επιλογή των επισκεπτών- τουριστών της τρίτης ηλικίας ενός προορισμού μπορεί να βασίζεται στις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες για την παραμονή τους, ιδίως για τους χειμερινούς μήνες (παραχείμαση), αποτελώντας ταξιδιωτική βιωματική εμπειρία συγκεκριμένης διάρκειας.

Γαμήλιος τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού όπου κύριος σκοπός της επίσκεψης στον προορισμό επιλογής είναι η τέλεση του γάμου ή ο εορτασμός του ή το γαμήλιο ταξίδι που πραγματοποιεί το ζευγάρι, με συγγενείς και φίλους του, σε επιλεγμένο προορισμό, διαφορετικό του τόπου καταγωγής/διαμονής του, επιθυμώντας να συνδέσει με τον προορισμό αυτό το σημαντικό γι' αυτό γαμήλιο γεγονός.

Τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών είναι η επίσκεψη είτε σε μέρη στα οποία έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες ή τηλεοπτικές ή διαδικτυακές παραγωγές είτε σε μέρη που έχουν προβληθεί μέσα από ταινίες ή τηλεοπτικές ή διαδικτυακές παραγωγές ή στα οποία γίνεται παραπομπή, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα αναψυχής προσέλκυσης επισκεπτών-τουριστών μέσω της απεικόνισης ενός τόπου ή της προβολής της ιστορίας του στον κινηματογράφο. Στον τουρισμό αυτόν εντάσσονται όλες οι μορφές ταξιδιών σε μέρη, όπως τουριστικοί προορισμοί, χώροι τηλεοπτικών γυρισμάτων και θεματικά πάρκα που σχετίζονται με τα παραπάνω, καθώς και τα ταξίδια που πραγματοποιούν αποστολές για κάθε δραστηριότητα παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων, τα κινηματογραφικά συνεργεία, οι τεχνικοί, οι συνοδοί και οι οικογένειές τους που διαμένουν στον τόπο των γυρισμάτων ή και παρατείνουν τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής και διακοπών.

3.6.7 Τουρισμός γαστρονομίας

Ο τουρισμός γαστρονομίας, ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε τόπου, είναι μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες-τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με τη γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων.

Ο τουρισμός γαστρονομίας περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η μελέτη και η γευσίγνωσία των τοπικών προϊόντων, η εκμάθηση της τοπικής κουζίνας, η αγορά αγροτικών προϊόντων απευθείας από τον τόπο παραγωγής, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις-φεστιβάλ και παρουσιάσεις γευσίγνωσίας ποιοτικών προϊόντων διατροφής, η ανάδειξη της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας, καθώς και η διεθνοποίηση των τοπικών προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης και ενισχύουν την ποιότητα και αναβαθμίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μπορεί να λαμβάνουν, εφόσον το ζητήσουν, το Σήμα Ελληνικής Κουζίνας από το Υπουργείο Τουρισμού, σύμφωνα με τις διατάξεις της Τ. 4333/2001 απόφασης του Υπουργού Ανάπτυξης (Β'1097).

3.6.8 Θρησκευτικός τουρισμός

Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός τουρισμός είναι:

α) το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διενέργεια ταξιδιού ατομικά ή ομαδικά σε τόπους, χώρους και μνημεία, κτίσματα, μονές και ναούς που σχετίζονται με την ιστορία και την εξέλιξη της θρησκευτικής δραστηριότητας ή γενικότερα θρησκευτικής σημασίας, για λόγους θρησκευτικού, ιστορικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος,

β) προσκυνηματικές περιηγήσεις και όλες οι δραστηριότητες που διενεργούνται με κίνητρο, μεταξύ άλλων, το προσκύνημα, τη συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές/εκδηλώσεις, την εκπλήρωση τάματος, την έκφραση λατρευτικής πίστης και την εκπλήρωση εσωτερικής αναζήτησης περί του Θεού.

Στις δραστηριότητες του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού - προσκυνηματικών περιηγήσεων περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες συνεδριών και εκδηλώσεων που διοργανώνονται από τις γνωστές θρησκευτικές κοινότητες στην Ελλάδα, που έχουν αντικείμενο σχετικό με θέματα θρησκείας, θρησκευτικών μνημείων, θρησκευτικών δραστηριοτήτων και τελετών, καθώς και δράσεις με το σκοπό της ανάδειξης των μνημείων, των χώρων, των παραδόσεων και των επετείων, σχετικών με την ιστορία, την εξέλιξη και την ανάπτυξη της θρησκευτικής δραστηριότητας και του προσκυνηματικού τουρισμού - προσκυνηματικών περιηγήσεων γενικότερα. Η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος άρθρου και λαμβάνουν χώρα σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους, μνημεία και δημόσια μουσεία, τελεί υπό την επιφύλαξη του οικείου θεσμικού πλαισίου περί

προστασίας τους, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων του ν. 3028/2002 και ιδίως του άρθρου 46 και των κατ' εξουσιοδότηση εκδιδόμενων πράξεων.

3.6.9 Συνεδριακός τουρισμός

Συνεδριακός τουρισμός είναι οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες, ιδίως διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, επιμορφωτικά σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, ταξίδια κινήτρων και εκθέσεις, με κύριο σκοπό την επιστημονική ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των συνέδρων/ομιλητών που παρευρίσκονται στην εκδήλωση και βασικό χαρακτηριστικό την προσέλκυση επισκεπτών-τουριστών για μικρό χρονικό διάστημα σε τουριστικό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

3.6.10 Εκπαιδευτικός τουρισμός

Εκπαιδευτικός τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει την εκπαίδευση με την αναψυχή, στο πλαίσιο της οποίας οι επισκέπτες - τουρίστες είτε ατομικά είτε συνοδευόμενοι από εκπαιδευτικούς ή συγγενείς ή φίλους, επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση τα παρεχόμενα εκεί εκπαιδευτικά προγράμματα και συνδυάζουν τις διακοπές τους στους προορισμούς αυτούς με τη συμμετοχή τους σε εκπαιδευτικές, πολιτιστικές και εθελοντικές δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα κάθε κύκλου σπουδών οποιουδήποτε επιπέδου, όπως εκπαιδευτικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο εκπαιδευτικών ευρωπαϊκών ή διεθνών προγραμμάτων σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα και φορείς της ημεδαπής ή της αλλοδαπής κατά τη διάρκεια του έτους, τουριστικά εκπαιδευτικά προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, προγράμματα μετεκπαίδευσης, επαγγελματικής τουριστικής πρακτικής άσκησης, επισκέψεις σε ερευνητικές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις, σε τουριστικούς προορισμούς και προγράμματα εκμάθησης ξένων γλωσσών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.

3.6.11 Τουρισμός υγείας

Τουρισμός υγείας είναι η ειδική μορφή τουρισμού, που συνίσταται στην παροχή προς επισκέπτες-τουρίστες υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που σχετίζονται με την πρόληψη, τη θεραπεία και τη βελτίωση της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας τους. Οι υπηρεσίες υγείας και οι λοιπές υπηρεσίες αναψυχής μπορεί να συνδυάζονται σε κατάλληλες υποδομές προσβάσιμες σε όλους.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον οδοντιατρικό, τον ιαματικό - θερμαλιστικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας.

Ο ιατρικός τουρισμός είναι η μετακίνηση των επισκεπτών- τουριστών με προβλήματα υγείας ή με χρόνιες παθήσεις στον τουριστικό προορισμό επιλογής τους, προκειμένου

να τους παρασχεθούν υπηρεσίες υγείας από δομές παροχής πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας που λειτουργούν νόμιμα, με σκοπό την πρόληψη, τη διάγνωση ή τη θεραπεία ασθενειών και τη διατήρηση ή τη βελτίωση της προσωπικής υγείας τους. Οι τουρίστες-επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό συνδυάζουν την ιατρική περίθαλψη με δραστηριότητες αναψυχής, ενημέρωσης, μεταφοράς, ξενάγησης και εστίασης για τους ίδιους και τους συνοδούς τους.

Ο ιαματικός - θερμολιστικός τουρισμός είναι ειδική μορφή τουρισμού παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις για θεραπευτικούς σκοπούς και αφορά όσους επιθυμούν να συνδυάσουν την ξεκούραση και την αναψυχή τους, με τη χρήση ιαματικών φυσικών πόρων, ώστε να βελτιώσουν τη σωματική, πνευματική και ψυχική τους υγεία.

Ο τουρισμός ευεξίας είναι η μορφή τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες- τουρίστες απολαμβάνουν σε τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τη φροντίδα της φυσικής κατάστασης, την αισθητική περιποίηση, την αντιγήρανση, τη θαλασσοθεραπεία, την υγιεινή διατροφή, τη χαλάρωση, το διαλογισμό, την περιποίηση σώματος, καθώς και την πνευματική και σωματική αναζωογόνηση, ατομικά ή ομαδικά.

3.7 Στόχοι αειφόρου τουρισμού

Η ανάγκη για τη στροφή στην αειφορία του τουρισμού είναι πλέον ξεκάθαρη και αποδεκτή από όλους τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς. Με βάση τους ορισμούς της αειφορίας του τουρισμού ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού παρουσίασε μια σειρά στόχων¹⁵ εξειδικεύοντας τα επιμέρους ζητήματα. Οι στόχοι αυτοί (Σχήμα 2) διατυπώνονται ως εξής :



Σχήμα 2: Στόχοι αειφόρου τουρισμού (WTO)

ΣΤΟΧΟΣ 1: ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΦΤΩΧΙΑ (NO POVERTY)



Ο τουρισμός ως ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο, μπορεί να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα και να προσφέρει έσοδα μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας. Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και ο αντίκτυπός της στις κοινότητες υποδοχής, μπορούν να συνδεθούν με εθνικούς στόχους για τη μείωση της φτώχειας, ειδικότερα με εκείνους που σχετίζονται με την προώθηση της

¹⁵ <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>
JOIN US ON THE 2030 JOURNEY <https://sdgs.un.org/2030agenda>

επιχειρηματικότητας και τη στήριξη των μικρών επιχειρήσεων αλλά και την ενδυνάμωση των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων, ιδίως των νέων και των γυναικών.

ΣΤΟΧΟΣ 2: ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΠΕΙΝΑ (ZERO HUNGER)



Ο τουρισμός μπορεί να ενισχύσει τη γεωργική παραγωγικότητα προωθώντας την παραγωγή, τη χρήση και την πώληση τοπικών προϊόντων σε τουριστικούς προορισμούς μέσω της ένταξης τους στην τουριστική αλυσίδα. Επιπλέον, ο αγροτουρισμός, ως αναπτυσσόμενος τουριστικός τομέας, μπορεί να συμπληρώσει τις παραδοσιακές γεωργικές δραστηριότητες. Η επακόλουθη αύξηση του εισοδήματος στις τοπικές κοινότητες μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ανθεκτική (resilient) γεωργία που θα ενισχύει την αξία της τουριστικής εμπειρίας.

ΣΤΟΧΟΣ 3: ΚΑΛΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑ (GOOD HEALTH AND WELL-BEING)



Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και την ανάπτυξη μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την υγεία και την ευημερία. Τα ξένα κέρδη και τα φορολογικά έσοδα Foreign earnings and tax income από τον τουρισμό μπορούν να επανεπενδύονται στην υγειονομική περίθαλψη και τις υπηρεσίες υγείας που θα πρέπει να στοχεύουν μεταξύ άλλων στη βελτίωση της μητρικής υγείας, στη μείωση της παιδικής θνησιμότητας και στην πρόληψη ασθενειών.

ΣΤΟΧΟΣ 4: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (QUALITY EDUCATION)



Το καλά εκπαιδευμένο και επιδέξιο εργατικό δυναμικό είναι ζωτικής σημασίας για την ευημερία του τουρισμού. Ο τουριστικός τομέας μπορεί να παράσχει κίνητρα για επενδύσεις στην εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση και να βοηθήσει την εργατική κινητικότητα μέσω διασυνοριακών συμφωνιών για προσόντα, πρότυπα και πιστοποιήσεις. Ειδικότερα, οι νέοι, οι γυναίκες, οι ηλικιωμένοι, οι αυτόχθονες πληθυσμοί και τα άτομα με ειδικές ανάγκες θα πρέπει να επωφεληθούν μέσω εκπαιδευτικών μέσων, όπου ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προωθήσει την ένταξη, τις αξίες μιας κουλτούρας ανοχής, ειρήνης και μη βίας και όλες τις πτυχές της παγκόσμιας ανταλλαγής και ιθαγένειας.

ΣΤΟΧΟΣ 5: ΙΣΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ (GENDER EQUALITY)



Ο τουρισμός μπορεί να ενδυναμώσει τις γυναίκες με ποικίλους τρόπους, ιδίως μέσω της παροχής θέσεων εργασίας και μέσω ευκαιριών δημιουργίας εισοδήματος σε μικρές και μεγαλύτερες επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας. Ως ένας από τους τομείς με το υψηλότερο ποσοστό γυναικών απασχολούμενων και επιχειρηματιών, ο τουρισμός μπορεί να είναι ένα εργαλείο για τις γυναίκες μέσω του οποίου θα μπορούσαν να απελευθερώσουν τις δυνατότητές τους, βοηθώντας τις να δεσμευτούν πλήρως και να ηγηθούν σε κάθε πτυχή της κοινωνίας.

ΣΤΟΧΟΣ 6: ΚΑΘΑΡΟ ΝΕΡΟ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ (CLEAN WATER AND SANITATION)



Ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην πρόσβαση και την ασφάλεια του νερού, όπως και την υγιεινή και την αποχέτευση, για όλους. Η αποτελεσματική χρήση του νερού στον τουριστικό τομέα, σε συνδυασμό με τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, τη διαχείριση των λυμάτων, τον έλεγχο της

ρύπανσης και την αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορεί να είναι το κλειδί για τη διαφύλαξη του πολυτιμότερου φυσικού πόρου, του νερού.

ΣΤΟΧΟΣ 7: ΠΡΟΣΙΤΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ (AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY)



Ως τομέας που απαιτεί σημαντική ενεργειακή εισροή, ο τουρισμός μπορεί να επιταχύνει τη μετάβαση προς ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και να αυξήσει το μερίδιό τους στο παγκόσμιο ενεργειακό μείγμα. Κατά συνέπεια, με την προώθηση υγιών και μακροπρόθεσμων επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και να συμβάλει στην εφαρμογή καινοτόμων και νέων ενεργειακών λύσεων σε αστικές, περιφερειακές και απομακρυσμένες περιοχές.

ΣΤΟΧΟΣ 8: ΔΙΚΑΙΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH)



Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις κινητήριες δυνάμεις της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης και παρέχει 1 στις 11 θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Εξασφαλίζοντας πρόσβαση σε αξιοπρεπείς ευκαιρίες εργασίας στον τουριστικό τομέα, κοινωνικές ομάδες –ιδίως οι νέοι και οι γυναίκες– μπορούν να επωφεληθούν από τις αυξημένες δεξιότητες και την επαγγελματική ανάπτυξη. Η συμβολή του τομέα στη δημιουργία θέσεων εργασίας αναγνωρίζεται στον Στόχο 8.9 «Μέχρι το 2030, επινόηση και εφαρμογή πολιτικών για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού που δημιουργεί θέσεις εργασίας και προωθεί τον τοπικό πολιτισμό και προϊόντα»

ΣΤΟΧΟΣ 9: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ (INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE)



Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται στις καλές δημόσιες και ιδιωτικές υποδομές και σε καινοτόμο περιβάλλον. Ο τομέας του τουρισμού μπορεί επίσης να δώσει κίνητρα στις κυβερνήσεις να αναβαθμίσουν τις υποδομές τους και να εξελίξουν τις βιομηχανίες τους, καθιστώντας τις πιο βιώσιμες, πιο αποδοτικές και καθαρές, έτσι ώστε να προσελκύσουν τουρίστες και ξένες επενδύσεις. Αυτό θα διευκολύνει επίσης την περαιτέρω βιώσιμη εκβιομηχάνιση, απαραίτητη για την οικονομική άνθηση, την ανάπτυξη και την καινοτομία.

ΣΤΟΧΟΣ 10: ΜΕΙΩΣΗ ΑΝΙΣΟΤΗΤΩΝ (REDUCED INEQUALITIES)



Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη της κοινότητας υποδοχής και τη μείωση των ανισοτήτων, εφόσον εμπλέξει στην ανάπτυξη του τους τοπικούς πληθυσμούς και τους βασικούς ενδιαφερόμενους. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην αστική ανανέωση και την αγροτική ανάπτυξη και να μειώσει τις περιφερειακές ανισορροπίες δίνοντας στις κοινότητες υποδοχής την ευκαιρία να ευημερήσουν σε τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός είναι επίσης ένα αποτελεσματικό μέσο για τη συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στην παγκόσμια οικονομία. Το 2014, οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (ΛΑΧ) έλαβαν εξαγωγές 16,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τον διεθνή τουρισμό, από 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια που είχαν λάβει το 2000, καθιστώντας τον τουρισμό έναν

σημαντικό πυλώνα των οικονομιών τους (7% των συνολικών εξαγωγών) και βοηθώντας ορισμένες να εξέλθουν από την κατάσταση Least Developed Countries.

ΣΤΟΧΟΣ 11: ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES)



Μια πόλη που δεν είναι καλή για τους πολίτες της δεν είναι καλή ούτε για τους τουρίστες. Ο αειφόρος τουρισμός έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τις αστικές υποδομές και την καθολική προσβασιμότητα, να προωθήσει την αναγέννηση περιοχών που βρίσκονται υπό φθορά και να διατηρήσει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, στοιχεία από τα οποία εξαρτάται η τουριστική ανάπτυξη. Μεγαλύτερες επενδύσεις σε πράσινες υποδομές (αποτελεσματικότερες μεταφορικές εγκαταστάσεις, μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση, διατήρηση χώρων κληρονομιάς και ανοιχτών χώρων κ.λπ.) θα πρέπει να οδηγήσουν σε πιο έξυπνες και πιο πράσινες πόλεις από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν όχι μόνο οι κάτοικοι, αλλά και οι τουρίστες.

ΣΤΟΧΟΣ 12: ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION)



Ο τουριστικός τομέας υιοθετώντας πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής (SCP) μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιτάχυνση της παγκόσμιας στροφής προς την αειφορία. Για να γίνει αυτό, όπως ορίζεται στον Στόχο 12.β του Στόχου 12, είναι επιτακτική ανάγκη η «Ανάπτυξη και εφαρμογή εργαλείων για την παρακολούθηση των επιπτώσεων της αειφόρου ανάπτυξης για τον αειφόρο τουρισμό που δημιουργεί θέσεις εργασίας και προωθεί τον τοπικό πολιτισμό και προϊόντα». Το Πρόγραμμα Αειφόρου Τουρισμού (STP) του 10ετούς Πλαισίου Προγραμμάτων για Βιώσιμη Κατανάλωση και Μοτίβα Παραγωγής (10YFP) στοχεύει στην ανάπτυξη τέτοιων πρακτικών SCP, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών αποδοτικών πόρων που οδηγούν σε βελτιωμένα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα.

ΣΤΟΧΟΣ 13: ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ (CLIMATE ACTION)

Ο τουρισμός συμβάλλει και επηρεάζεται από την κλιματική αλλαγή. Συνεπώς, είναι προς το συμφέρον του τουριστικού τομέα να διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στην παγκόσμια αντίδραση στην αλλαγή του κλίματος. Με τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης και τη μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ιδίως στον τομέα των μεταφορών και των καταλυμάτων, ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση μιας από τις πιο πιεστικές προκλήσεις της εποχής μας.



ΣΤΟΧΟΣ 14: ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΖΩΗ (LIFE BELOW WATER)



Ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός, οι μεγαλύτεροι τομείς του τουρισμού, ιδίως για τα αναπτυσσόμενα νησιωτικά κράτη (states) Small Island (SIDS), βασίζονται σε υγιή θαλάσσια οικοσυστήματα. Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να αποτελεί μέρος της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης των Παράκτιων Ζωνών, προκειμένου να συμβάλει στη διατήρηση και τη συντήρηση εύθραυστων θαλάσσιων οικοσυστημάτων και να χρησιμεύσει ως όχημα για την προώθηση μιας γαλάζιας οικονομίας, σύμφωνα με τον Στόχο 14.7: «Την αειφόρο χρήση των

θαλάσσιων πόρων, συμπεριλαμβανομένης της βιώσιμης διαχείρισης της αλιείας, της υδατοκαλλιέργειας και του τουρισμού».

ΣΤΟΧΟΣ 15: ΧΕΡΣΑΙΑ ΖΩΗ (LIFE ON LAND)



Μεγαλοπρεπή τοπία, παρθένα δάση, πλούσια βιοποικιλότητα και περιοχές φυσικής κληρονομιάς, αποτελούν συχνά κύριους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό. Ο αειφόρος τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στη συντήρηση και διατήρηση της βιοποικιλότητας, αλλά και στο σεβασμό των χερσαίων οικοσυστημάτων, λόγω των προσπαθειών του για μείωση των αποβλήτων και της κατανάλωσης, για τη διατήρηση της φυσικής χλωρίδας και πανίδας, καθώς και των δράσεων ευαισθητοποίησης.

ΣΤΟΧΟΣ 16: ΕΙΡΗΝΗ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ (PEACE AND JUSTICE)



Καθώς ο τουρισμός περιστρέφεται γύρω από δισεκατομμύρια συναντήσεις μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών πολιτιστικών υποβάθρων, ο τομέας μπορεί να προωθήσει την πολυπολιτισμική και διαθρησκευτική ανοχή και κατανόηση, θέτοντας τα θεμέλια για πιο ειρηνικές κοινωνίες. Ο βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος ωφελεί και προσελκύει τις τοπικές κοινότητες, μπορεί επίσης να προσφέρει μια πηγή διαβίωσης, να ενισχύσει τις πολιτιστικές ταυτότητες και να ενθαρρύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, βοηθώντας έτσι στην πρόληψη της βίας και των συγκρούσεων να ριζώσει και να εδραιώσει την ειρήνη στις κοινωνίες μετά τη σύγκρουση.

ΣΤΟΧΟΣ 17: ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ (PARTNERSHIPS FOR THE GOALS)



Λόγω της διατομεακής φύσης του, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει ιδιωτικές/δημόσιες συνεργασίες και να εμπλέξει πολλούς ενδιαφερόμενους - διεθνείς, εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς - να συνεργαστούν για την επίτευξη των στόχων της αειφορικής ανάπτυξης αλλά και άλλους κοινούς στόχους. Πράγματι, η συνεργασία μεταξύ δημόσιου/δημόσιου και δημόσιου/ιδιωτικού τομέα είναι απαραίτητη και βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως και η ευαισθητοποίηση σχετικά με το ρόλο του τουρισμού στην υλοποίηση της αναπτυξιακής ατζέντας μετά το 2015.

Για την προστασία των τουριστικών προορισμών προϋπόθεση είναι η βιώσιμη διαχείρισή τους, με ουσιαστικά κριτήρια αειφορίας και απαραίτητους άξονες το σχεδιασμό και τη στρατηγική, σε συνδυασμό με τα σύγχρονα δεδομένα, εργαλεία και τάσεις. Οι δώδεκα στόχοι για την αειφορία του τουρισμού όπως έχουν τεθεί και αναπτυχθεί από τη UNEP για τη χάραξη πολιτικής (Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, 2005) είναι οι παρακάτω:

1. **Οικονομική βιωσιμότητα (Economic Viability):** Διασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων, ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσουν να ευημερούν και να αποφέρουν οφέλη μακροπρόθεσμα.

2. **Τοπική ευημερία (Local Prosperity):** Μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ευημερία του προορισμού, συμπεριλαμβανομένου του ποσοστού των δαπανών των επισκεπτών που παραμένουν τοπικά.
3. **Ποιότητα απασχόλησης (Employment Quality):** Ενίσχυση του αριθμού και της ποιότητας των τοπικών θέσεων εργασίας που δημιουργούνται και υποστηρίζονται από τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδου αμοιβής, των συνθηκών υπηρεσίας και της διαθεσιμότητας σε όλους χωρίς διάκριση ανά φύλο, φυλή, αναπηρία ή με άλλους τρόπους.
4. **Κοινωνική δικαιοσύνη (Social Equity):** Επιδίωξη μιας ευρείας και δίκαιης κατανομής των οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών από τον τουρισμό σε όλη την κοινότητα-αποδέκτη, μέσω της βελτίωσης των ευκαιριών, του εισοδήματος και των υπηρεσιών που διατίθενται στους οικονομικά αδύναμους.
5. **Ικανοποίηση επισκέπτη (Visitor Fulfillment):** Προσφορά μιας ασφαλούς, ευχάριστης και ικανοποιητικής εμπειρίας για τους επισκέπτες, διαθέσιμη σε όλους χωρίς διάκριση ανά φύλο, φυλή, αναπηρία ή με άλλους τρόπους.
6. **Τοπικός έλεγχος (Local Control):** Εμπλοκή και ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων σε ότι αφορά στο σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση και τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους, σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς.
7. **Κοινωνική ευημερία (Community Well-being):** Διατήρηση και ενίσχυση της ποιότητας ζωής στις τοπικές κοινότητες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δομών και της πρόσβασης σε πόρους, παροχές και συστήματα υποστήριξης της ζωής, αποφεύγοντας οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής υποβάθμισης ή εκμετάλλευσης.
8. **Πολιτιστικός πλούτος (Cultural Richness):** Σεβασμός και ανάδειξη της ιστορικής κληρονομιάς, του αυθεντικού πολιτισμού, των παραδόσεων και της τοπικής ταυτότητας των κοινοτήτων υποδοχής.
9. **Φυσική ακεραιότητα (Physical Integrity):** Διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των τοπίων, αστικών και αγροτικών, και προστασία από τη φυσική και οπτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος.
10. **Βιολογική ποικιλομορφία (Biological Diversity):** Υποστήριξη της διατήρησης των φυσικών περιοχών, των οικοσυστημάτων και της άγριας ζωής, ελαχιστοποιώντας τις πιθανότητες καταστροφής τους.
11. **Αποδοτικότητα πόρων (Resource Efficiency):** Ελαχιστοποίηση της χρήσης περιορισμένων και μη ανανεώσιμων πόρων στην ανάπτυξη και λειτουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.
12. **Περιβαλλοντική καθαρότητα (Environmental Purity):** Ελαχιστοποίηση της ρύπανσης του αέρα, του νερού του εδάφους και της δημιουργίας αποβλήτων από τουριστικές επιχειρήσεις και επισκέπτες.

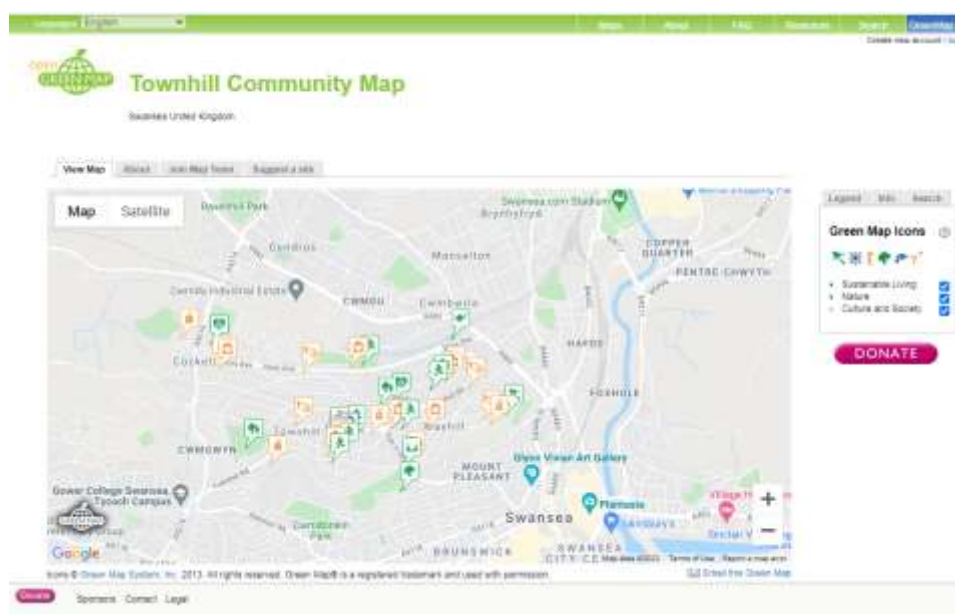
Πέρα από τα παραπάνω τα οποία αναφέρονται στη συμμετοχή των αρμόδιων φορέων και τη χάραξη πολιτικής, η διάδοση σχετικών αρχών και στόχων έχει ήδη ξεκινήσει και στο διαδίκτυο με πρωτοβουλίες και δράσεις που προέρχονται και από ιδιωτικούς φορείς.

3.8 Καλές πρακτικές

Η διάδοση των αρχών του αειφόρου ή υπεύθυνου τουρισμού οδηγεί στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τα ζητούμενα που διατυπώνονται μέσω αυτών των αρχών.

Στο διαδίκτυο παρουσιάζονται οργανισμοί και κοινότητες που προωθούν τις αρχές του υπεύθυνου τουρισμού ή δίνουν οδηγίες στους ταξιδιώτες για υπεύθυνη συμπεριφορά και επιλογές¹⁶.

Επίσης υπάρχουν πλατφόρμες που παρουσιάζουν θεματικούς διαδικτυακούς χάρτες με στοιχεία που αφορούν την αειφορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η πλατφόρμα <https://www.opengreenmap.org> η οποία περιλαμβάνει χάρτες για διάφορες περιοχές καθώς και εργαλεία δημιουργίας χαρτών με συγκεκριμένες προδιαγραφές που αφορούν γενικά στην αειφορία χωρίς να ειδικούνται στον τουρισμό.



Εικόνα 10: Παράδειγμα διαδικτυακού χάρτη από την πλατφόρμα OpenGreenMaps

Μία αντίστοιχη πλατφόρμα θα είχε ενδιαφέρον για την περίπτωση του τουρισμού εφόσον περιελάμβανε και τις πληροφορίες που αφορούν στον επισκέπτη.

Το τελευταίο διάστημα έχουν ξεκινήσει σχετικές δράσεις και στην Ελλάδα και για πρώτη φορά τον Ιανουάριο του 2022 στο νησί της Ρόδου ανακοινώθηκε η δημιουργία του πρώτου συνεργατικού εργαστηρίου (Co-Lab) για τον αειφόρο τουρισμό. Για τη

¹⁶ <https://www.worldnomads.com>, <https://www.responsibletourisminstitute.com>, <https://www.responsibletravel.com>, <https://www.green-tourism.com>, κλπ

δημιουργία του εργαστηρίου συνεργάστηκαν η Ελληνική Κυβέρνηση, οι τοπικές αρχές του νησιού και η πολυεθνική εταιρία παροχής τουριστικών υπηρεσιών TUI¹⁷.

Παράλληλα σε συνεργασία δημοσίων και ιδιωτικών φορέων έχουν πραγματοποιηθεί ανακηρύξεις νησιών ως «πράσινων» όπως είναι η Τήλος, η Χάλκη, η Αστυπάλαια. Τέτοιες δράσεις συμβάλουν στην περιβαλλοντική προστασία των νησιών αλλά παράλληλα προωθούν και τις αρχές της βιωσιμότητας και της αειφορίας τόσο στους κατοίκους όσο και στους επισκέπτες.

Εστιάζοντας στους στόχους του αειφόρου τουρισμού αλλά και στους στόχους των επισκεπτών, η γνωριμία με την τοπική κοινότητα και τον τρόπο ζωής στους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί πλέον ένα από τα βασικά ζητούμενα. Για το λόγο αυτό γίνεται εκτενέστερη αναφορά σε τέτοιες πρακτικές.

Greeters (Χαιρετιστές)

Η ιδέα των Greeters (<https://internationalgreeter.org/greeter-idea>) γεννήθηκε το 1992 στη Νέα Υόρκη όταν η Lynn Brooks ξεκίνησε το "Big Apple Greeters". Η ιδέα της, όπως η ίδια τη διατύπωσε, είχε βασικό σκοπό να μοιραστεί την αγάπη της για την πόλη της, να βοηθήσει τη Νέα Υόρκη να αποκτήσει καλύτερη φήμη από αυτή που είχε την εποχή εκείνη (1992) και να συνδεθεί με τους επισκέπτες σε ένα φιλικό πλαίσιο συμβάλλοντας στην ιδέα της συμφιλίωσης και της ειρήνης στον κόσμο.

Έκτοτε η ιδέα των Greeters διαδόθηκε σε περισσότερες από 140 πόλεις και περιοχές σε ολόκληρο τον κόσμο, από την Αργεντινή έως το Βιετνάμ. Το άτυπο δίκτυο «Global Greeter Network» μετεξελίχθηκε στον επίσημο «Διεθνή Σύνδεσμο των Greeters» (International Greeter Association, IGA) το 2019.

Οι Greeters καλωσορίζουν τους επισκέπτες στην πόλη τους και τους συνοδεύουν σε έναν προσωπικό, περίπατο, δείχνοντάς τους την πόλη πέρα από τις συνηθισμένες πληροφορίες που βρίσκει κανείς στους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Είναι εθελοντές που αγαπούν τον τόπο τους και θέλουν να μοιραστούν τον ενθουσιασμό και τη γνώση τους για την πόλη ή την περιοχή «τους», με τους επισκέπτες της.

Είτε πρόκειται για πρώτη επίσκεψη σε μια πόλη για πρώτη φορά είτε για τακτική επίσκεψη, όλοι οι επισκέπτες είναι ευπρόσδεκτοι και οι Greeters τους καλωσορίζουν για να τους δείξουν ένα μέρος της πόλης «τους».

Βοηθούν τους επισκέπτες να ανακαλύψουν τις πόλεις τους στο παρασκήνιο, να ακούσουν πως ζουν την καθημερινότητα τους οι ντόπιοι, να γνωρίσουν την περιοχή σε μια φιλική και χαλαρή ατμόσφαιρα. Μότο τους είναι : «Ελάτε ως επισκέπτης - φύγετε ως φίλος!»

Όλα τα μέλη του δικτύου των Greeters μοιράζονται τις ίδιες βασικές ιδέες και αρχές.

Σύμφωνα με τον διαδικτυακό τους τόπο, οι βασικές αυτές αρχές είναι:

¹⁷ <https://www.euronews.com/travel/2022/01/24/a-sustainable-tourism-lab-is-transforming-the-island-of-rhodes-in-greece>

- Είναι εθελοντές, με φιλική διάθεση για όσους επισκέπτονται μια πόλη/προορισμό
- Καλωσορίζουν τους επισκέπτες ατομικά ή ομαδικά σε μικρές ομάδες ως έξι ατόμων
- Η συνάντηση με έναν Greeter είναι δωρεάν
- Όλοι οι επισκέπτες και οι εθελοντές είναι ευπρόσδεκτοι χωρίς καμία διάκριση.
- Οι Greeters υποστηρίζουν τον αειφόρο τουρισμό. Σέβονται το φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλλον, ενισχύοντας τον πολιτιστικό και οικονομικό πλούτο στις τοπικές κοινότητες. Οι Greeters στοχεύουν στη διαρκή θετική εικόνα κάθε προορισμού.
- Οι οργανώσεις των Greeters δημιουργούν μια αμοιβαία εμπλουτισμένη ευκαιρία για ανταλλαγή πολιτισμού συνδέοντας τους ανθρώπους για τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου.

Meet a local

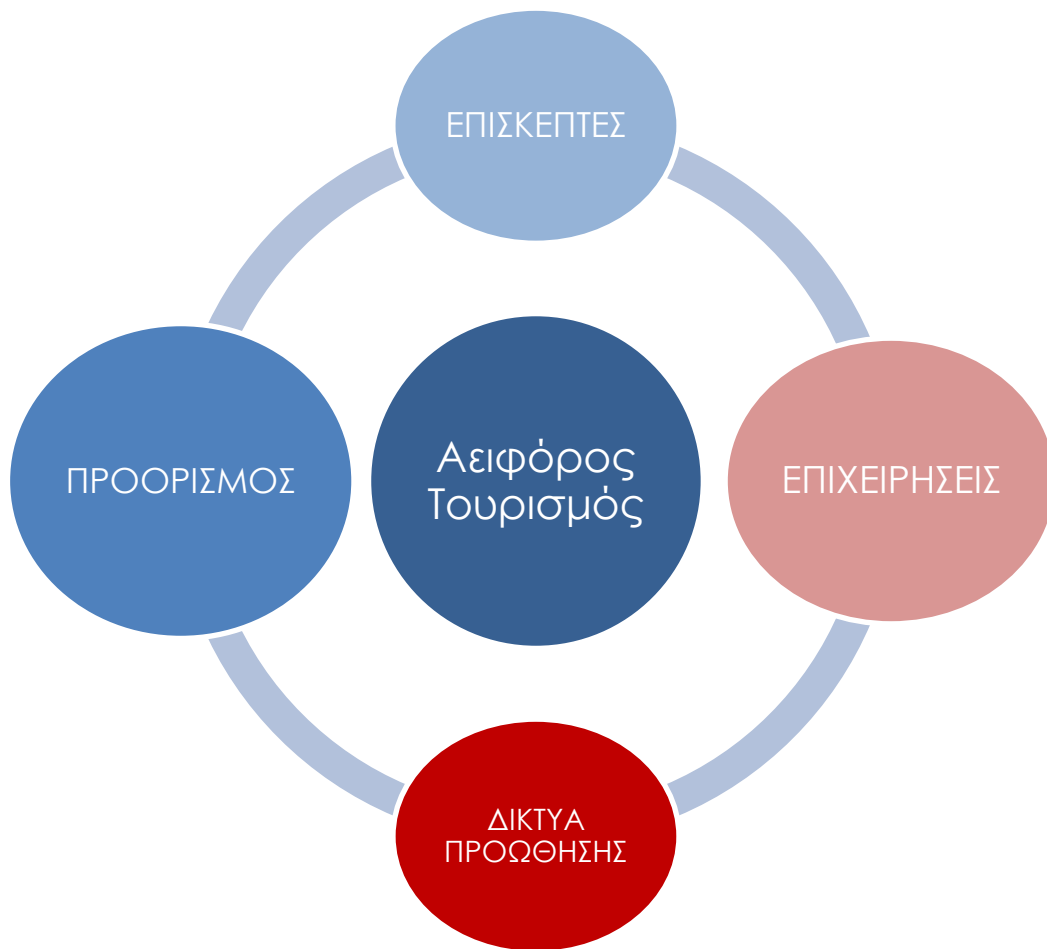
Αντίστοιχη δράση με αυτή των Greeters υπάρχει με την επωνυμία MEET A LOCAL <https://www.meetwiththelocals.com> και μάλιστα ως επιλογή στο διαδικτυακό τόπο της Αθήνας με τίτλο ATHENS WITH A LOCAL¹⁸, μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα συνάντησης και γνωριμίας με μόνιμους κατοίκους της πόλης.

3.9 Στόχοι αειφόρου τουρισμού και εμπλεκόμενοι

Συνοψίζοντας τα περιεχόμενα των στόχων του αειφόρου τουρισμού όπως έχουν τεθεί από τους αρμόδιους δημόσιους φορείς αλλά και τις σχετικές πρωτοβουλίες που παρουσιάζονται από ιδιωτικούς οργανισμούς ή ομάδες, συμπεραίνεται πως η πορεία προς την αειφορία είναι σαφώς συλλογική υπόθεση.

Η εμπλοκή των δημόσιων αρμόδιων φορέων είναι μεν καθοριστική αφού θέτει τους στόχους και δίνει οδηγίες στους επιμέρους και τοπικούς φορείς, είναι όμως εξίσου σημαντική και σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη η συμμετοχή των επιχειρήσεων και των ιδιωτών. Με αυτό το δεδομένο, η διάδοση των αρχών και των στόχων της αειφορίας του τουρισμού θα πρέπει να απευθύνεται προς όλους τους εμπλεκόμενους, με όλους τους δυνατούς τρόπους. Στο Σχήμα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εμπλεκόμενοι, ενώ στη συνέχεια περιγράφεται επιγραμματικά η δυνατότητα συνεισφοράς τους:

¹⁸ <https://www.thisisathens.org/withalocal/>



Σχήμα 3: Εμπλεκόμενοι στην πορεία του τουρισμού προς την αειφορία

Οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του **προορισμού** μπορούν να συνεισφέρουν μέσω της δέσμευσης της προώθησης αλλά και της τήρησης των αρχών σε όλα τα επίπεδα των υπηρεσιών τους αλλά και στο επίπεδο ελέγχων και πιστοποιήσεων.

Η συνεισφορά των **επιχειρήσεων** έγκειται στη διαρκή τους εξέλιξη με κατεύθυνση την πιστοποίηση τους από τους σχετικούς φορείς σε ό,τι αφορά στις πρακτικές που ακολουθούν.

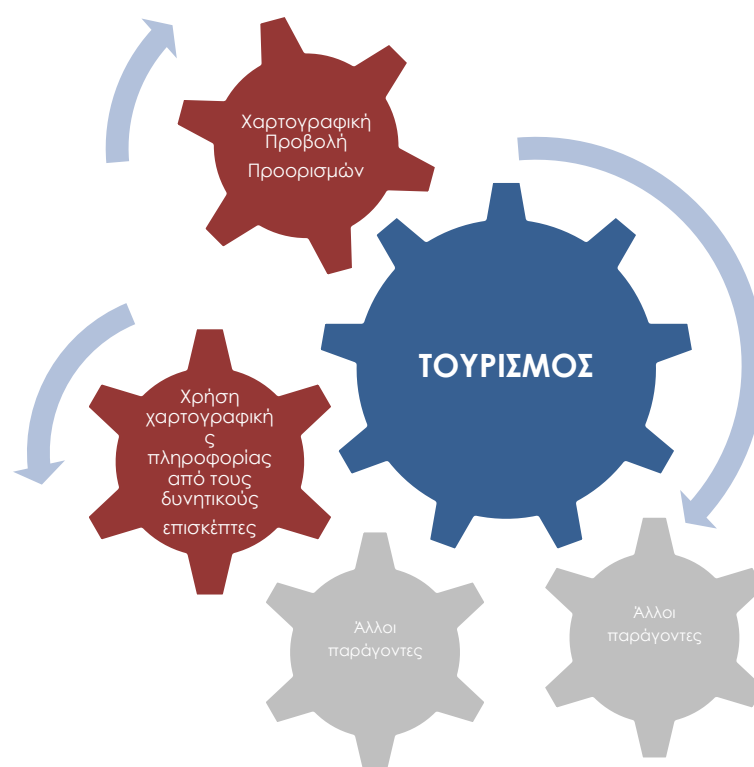
Οι **επισκέπτες** μπορούν να συνεισφέρουν μέσω των γνώσεων και των συνειδητών επιλογών τους, αλλά και τη μείωση του αποτυπώματός τους στην περιοχή επίσκεψης.

Τέλος μέσω της **επικοινωνίας** τα διάφορα **δίκτυα προώθησης** μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στη διάχυση των αρχών του αειφόρου τουρισμού.

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4. Μεθοδολογία διερεύνησης υφιστάμενης κατάστασης

Για την καταγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης την τρέχουσα χρονική περίοδο μελετήθηκε ο τρόπος αξιοποίησης της Χαρτογραφίας, αφενός από την πλευρά των προορισμών και αφετέρου από την πλευρά των επισκεπτών. Στόχοι ήταν η καταγραφή της παρουσίας της χαρτογραφικής πληροφορίας στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών και η διερεύνηση της σχέσης των χρηστών με τη χαρτογραφική πληροφορία. Ειδικότερα, ζητούμενο ήταν η αποκωδικοποίηση της συμβολής της Χαρτογραφίας στο μοντέλο του τουρισμού όπως διαμορφώνεται σήμερα με απώτερο σκοπό την ανάδειξη του ρόλου της ως παράγοντα για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού που προωθείται και επιδιώκεται από τους αρμόδιους φορείς και άλλους ενδιαφερόμενους (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Η χρήση της χαρτογραφίας ως παράγοντα στο μοντέλο του τουρισμού

Αναλυτικότερα:

α. Τουριστικοί Προορισμοί

Ο σύγχρονος τρόπος προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών, σήμερα είναι το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα οι διαδικτυακοί τόποι που παρουσιάζουν τους προορισμούς ή άλλες εφαρμογές όπως είναι οι τουριστικές διαδικτυακές πλατφόρμες πωλήσεων ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι τουριστικοί προορισμοί διαθέτουν ειδικούς «επίσημους» διαδικτυακούς τόπους που θεωρητικά αντικατοπτρίζουν την τουριστική τους πολιτική και μέσω αυτών παρέχουν πληροφορίες στους δυνητικούς επισκέπτες.

Οι «επίσημοι» αυτοί διαδικτυακοί τόποι μελετήθηκαν ως προς την αξιοποίηση των χαρτών στο περιεχόμενό τους, τον τρόπο παρουσίασης των χαρτών, τον τύπο των χαρτών αυτών και τέλος την ορθότητα τους από χαρτογραφική άποψη καθώς και την ποιότητα των πληροφοριών τους.

Σε ότι αφορά στους τουριστικούς προορισμούς τα βασικά ερωτήματα που τέθηκαν προς απάντηση, ήταν:

- Κατά πόσο η Χαρτογραφία αξιοποιείται από τα σύγχρονα συστήματα προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών;
- Η χρήση της Χαρτογραφίας ως βασικό εργαλείο επιλογής προορισμού και οργάνωσης ταξιδιού ακολουθεί την εξέλιξη του τουρισμού, με την έννοια της επικαιροποίησης και της ενσωμάτωσης των σύγχρονων εργαλείων;
- Η ανάγκη για την αειφορική διαχείριση των προορισμών που σήμερα αποτελεί ζητούμενο από όλους τους εμπλεκόμενους (stakeholders) αποτυπώνεται με κάποιο τρόπο άμεσο ή έμμεσο στους χάρτες του διαδικτύου;

Για την απάντηση των ερωτημάτων αυτών πραγματοποιήθηκε έρευνα και μελέτη στο διαδίκτυο, η οποία είχε δύο βασικά ζητούμενα:

- Τη διερεύνηση της παρουσίας της χαρτογραφικής πληροφορίας σε οποιαδήποτε μορφή στους επίσημους διαδικτυακούς των τουριστικών προορισμών και την αξιολόγηση της
- Τη διερεύνηση της παρουσία της έννοιας της αειφορίας άμεσα ή έμμεσα στους συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους

Στις περιπτώσεις όπου υπήρχαν χάρτες και συγκεκριμένα διαδραστικοί χάρτες, αυτοί μελετήθηκαν ως προς τις προδιαγραφές και το περιεχόμενο.

Η επιλογή των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν πραγματοποιήθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια που σχετίζονταν είτε με το μεγάλο αριθμό τουριστικών αφίξεων είτε με τη σημαντικότητα του τουρισμού ως προς το αναπτυξιακό τους προφίλ.

Η επιλογή της μελέτης των «επίσημων» διαδικτυακών τόπων, έναντι των άφθονων διαθέσιμων στο διαδίκτυο που προέρχονται από την ιδιωτική πρωτοβουλία, έγινε με το σκεπτικό πως οι αρμόδιοι φορείς διαθέτουν θεωρητικά το κατάλληλα εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό, τα μέσα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για τη δημιουργία

αξιόπιστων και σύγχρονων διαδικτυακών τόπων που θα εξυπηρετούν εκτός από την τουριστική προώθηση και την τουριστική τους πολιτική.

Στο πλαίσιο της εργασίας μελετήθηκαν ογδόντα ένας (81) τουριστικοί προορισμοί από δέκα πέντε (15) διαφορετικές χώρες.

β. Επισκέπτες

Σε ό,τι αφορά στους επισκέπτες, ανάμεσα στους στόχους της παρούσας διατριβής ήταν η ανάδειξη της σημασίας της χρήσης του διαδικτύου για την επιλογή του προορισμού τους και ειδικότερα η αξιοποίηση της διαθέσιμης χαρτογραφικής πληροφορίας από τους χρήστες για την οργάνωση του ταξιδιού τους καθώς και η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης τους από τις διαθέσιμες χαρτογραφικές πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Για την περιγραφή και κατανόηση του προφίλ του νέου επισκέπτη καθώς και τη σχέση του με τη Χαρτογραφία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πρωτογενούς έρευνας. Στο πλαίσιο της έρευνας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, σκοπός του οποίου ήταν η άντληση πληροφοριών για το προφίλ του δυνητικού επισκέπτη/ταξιδιώτη που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επιλέξει τον προορισμό του καθώς και η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης από τις πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου κύρια από την άποψη του χαρτογραφικού υλικού.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, περιλάμβανε τέσσερα μέρη που αφορούσαν στην ταυτότητα του νέου τουρίστα και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού του, στις ανάγκες του και το ρόλο της Χαρτογραφίας στη διαδικασία του ταξιδιού του, από την επιλογή του προορισμού μέχρι την οργάνωση του ταξιδιού του.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε επίσης δύο ειδικές ερωτήσεις-κλειδιά σχετικές με την γνώση και την εξοικείωση του δείγματος με τους όρους «αειφόρος» τουρισμός και «υπεύθυνος» τουρισμός.

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου. Διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες ξενοδοχείων που ταξίδεψαν μεμονωμένα, σε ταξιδιωτικές ομάδες κοινωνικών δικτύων διαφόρων ενδιαφερόντων και ηλικιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και σε ταξιδιωτικά blogs. Αυτές ήταν: Travel Stories, Γαλάζιος Ωκεανός, Solo Female travelers, Happy Traveller.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 302 άτομα από 28 διαφορετικές χώρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (79,1%) ήταν από την Ελλάδα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικότερα η μεθοδολογία σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των ερευνών.

4.1 Τουριστικοί πορισμοί και χαρτογραφική πληροφορία στο διαδίκτυο

Για τη μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης σχετικά με τη συνεισφορά και συμβολή των χαρτών, στην παροχή πληροφοριών για την επιλογή του προορισμού και την προώθηση του από την πλευρά των επίσημων φορέων του τουρισμού, που έχουν συνήθως και την ευθύνη της αναπτυξιακής πολιτικής, μελετήθηκαν οι «επίσημοι» διαδικτυακοί τόποι σημαντικών τουριστικών προορισμών.

Στόχος της μελέτης ήταν η διερεύνηση του τρόπου αξιοποίησης της χαρτογραφικής πληροφορίας στην παρουσίαση του προορισμού, των ποιοτικών χαρακτηριστικών και του περιεχομένου των χαρτών όπου υπήρχαν και τέλος η αναφορά της αειφορίας ως όρου ή ζητούμενου στους επίσημους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους.

Η επιλογή των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν, έγινε με δύο βασικά κριτήρια:

- τις αφίξεις που υποδέχονται ανά έτος και
- τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ανάπτυξη και την οικονομία τους

Με βάση αυτά τα κριτήρια δημιουργήθηκαν 4 κατηγορίες τουριστικών προορισμών προς μελέτη:

Κατηγορία α: Χώρες με τις περισσότερες παγκόσμιες αφίξεις

Από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) επιλέχθηκαν οι 10 χώρες με τις περισσότερες αφίξεις παγκοσμίως. Αυτές είναι : Η Γαλλία, η Ισπανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Κίνα, η Ιταλία, η Τουρκία, το Μεξικό, η Γερμανία, η Ταϊλάνδη και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Αυτοί οι δέκα κορυφαιοί ταξιδιωτικοί προορισμοί υποδέχονται το 40% των παγκόσμιων αφίξεων (WTO, International tourism highlights 2018). Για τις συγκεκριμένες χώρες, μελετήθηκαν οι επίσημοι διαδικτυακοί τόποι σε εθνικό επίπεδο, αλλά και των πόλεων που προτείνονται μέσα από τους επίσημους διαδικτυακούς τους τόπους ή το TripAdvisor που θεωρείται η σπουδαιότερη διαδραστική διαδικτυακή πύλη προώθησης τουριστικών προορισμών.

Κατηγορία β: Χώρες με υποδειγματικές πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης

Επιλέχθηκαν οι χώρες Ιορδανία και Πολυνησία, που θεωρείται ότι ακολουθούν καλές πρακτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού και προβλήθηκαν ως παραδείγματα σε σχετικό συνέδριο που έγινε το 2018 από την Παγκόσμια Τράπεζα.

Κατηγορία γ: Ελλάδα

Επιλέχθηκε επίσης η χώρα μας, η Ελλάδα (13^η θέση στις παγκόσμιες αφίξεις το 2018, σύμφωνα με τον ΠΟΤ) και οι σημαντικότερες τουριστικές περιοχές βάσει των αφίξεων

από τα στοιχεία του ΣΕΤΕ¹⁹ και τις προτάσεις του TripAdvisor, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και της σημαντικότητας του τουρισμού στην ανάπτυξη και την οικονομία.

Κατηγορία 6: Νησιωτικές χώρες Μεσογείου

Τέλος μελετήθηκαν οι νησιωτικές χώρες της Μεσογείου, Κύπρος και Μάλτα δεδομένης της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού για τα νησιά σε σχέση με τη βιώσιμη τους ανάπτυξη λαμβάνοντας υπόψη την περιορισμένη έκταση και φυσικούς τους πόρους.

Για την καλύτερη κατανόηση της σπουδαιότητας του τουρισμού στις χώρες που μελετήθηκαν, παρουσιάζεται ενδεικτικά ο αριθμός των αφίξεων σε ετήσια βάση σε σχέση με τον πληθυσμό τους:

Τουριστικός Προορισμός	Αφίξεις σε εκατομμύρια (2019)	Πληθυσμός σε εκατομμύρια (2019)	Κατηγορία
Γαλλία	89	66,99	α
Ισπανία	83	46,94	α
Ηνωμένες Πολιτείες	80	328,2	α
Κίνα	63	1400	α
Ιταλία	62	60,36	α
Τουρκία	46	82	α
Μεξικό	41	126	α
Γερμανία	39	83,02	α
Ταϊλάνδη	38	69,4	α
Ηνωμένο Βασίλειο	36	66,65	α
Ιορδανία	5	10,10	β
Πολυνησία	0,3	0,27	β
Ελλάδα	33	10,72	γ
Κύπρος	4	0,87	δ
Μάλτα	2,2	0,5	δ

Πίνακας 1: Τουριστικοί προορισμοί, ετήσιες αφίξεις, πληθυσμός, κατηγορία επιλογής

Η βαθύτερη ανάλυση της επίδρασης του τουρισμού στο αναπτυξιακό τους προφίλ δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας διατριβής και για αυτό το λόγο δεν κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση άλλων σχετικών στατιστικών στοιχείων ή ειδικών δεικτών.

Συνολικά μελετήθηκαν ογδόντα ένας (81) προορισμοί από τις παραπάνω δέκα πέντε (15) χώρες.

Για την καλύτερη παρουσίαση της μελέτης στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν ανά κατηγορία και ανά χώρα. Ανά χώρα παρουσιάζεται και η καταγραφή του τύπου των χαρτών που βρέθηκαν στους διαδικτυακούς τόπους των προορισμών, σε αντίστοιχους πίνακες.

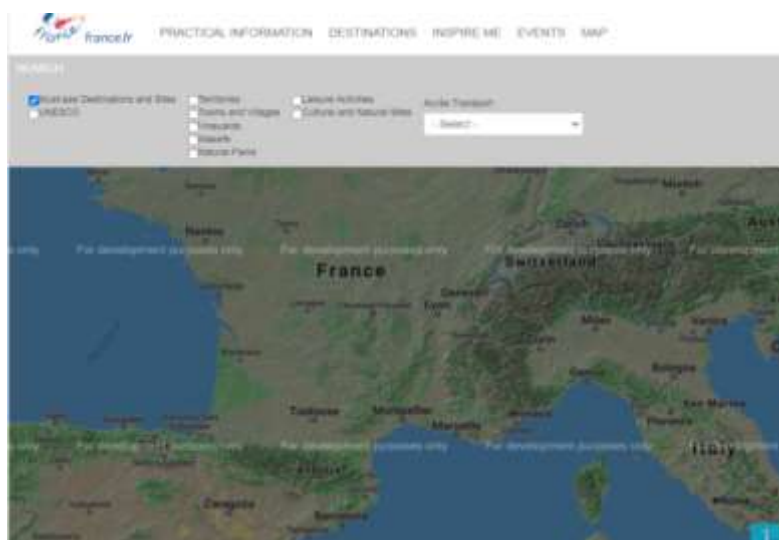
¹⁹ ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

4.1.1 Κατηγορία α'– Χώρες με τις περισσότερες τουριστικές αφίξεις

4.1.1.1 Γαλλία

France, <http://ee.france.fr/>

Η Γαλλία αποτελεί τον σπουδαιότερο τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο με βάση τα στοιχεία των αφίξεων του ΠΟΤ, που πλησιάζουν τα ενενήντα (90) εκατομμύρια ανά έτος.



Εικόνα 11: Γαλλία, α' χάρτης από official site

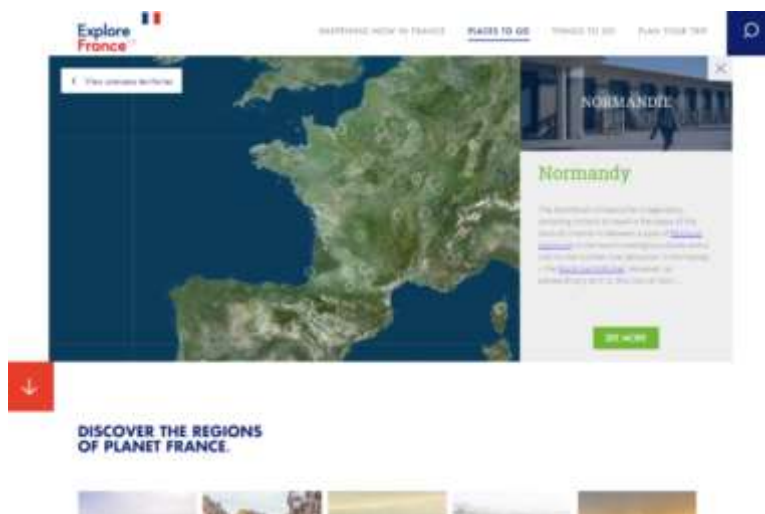
Η Γαλλία έχει ισχυρή οικονομία, πλούσιο πολιτισμό, ωραία φύση και φημίζεται εκτός των άλλων για τις οινοποιητικές της περιοχές που έχουν να επιδείξουν ξεχωριστά κρασιά, χαρακτηριστικά που προσελκύν εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο σε ετήσια βάση.

Για την τουριστική της προβολή η Γαλλία, διαθέτει επίσημο κρατικό διαδικτυακό τόπο (official site, <http://ee.france.fr/>) στην κεντρική σελίδα του οποίου υπάρχει επιλογή MAP, που παρουσιάζει κάποιο τεχνικό πρόβλημα στη λειτουργία του (Εικόνα 11).

Ο διαδικτυακός αυτός τόπος έχει δημιουργηθεί το 2018, είναι αρκετά σύγχρονος αισθητικά και φιλικός στη χρήση, ενώ διαθέτει πλούσιες πληροφορίες.

Από τον κεντρικό αυτό ιστότοπο παρουσιάζονται και προτείνονται διάφορες πόλεις και περιοχές προς επίσκεψη. Σε σελίδα με τίτλο PLACES TO GO, παρουσιάζονται με σημειακά σύμβολα οι περιοχές ενδιαφέροντος, τα οποία συνδέονται με εικόνες και περιγραφή (Εικόνα 12).

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς τουριστικά πόλεις της Γαλλίας με βάση το TripAdvisor σε συνδυασμό με τους διαδικτυακούς τους τόπους και την παρουσία της χωρικής πληροφορίας στους τόπους αυτούς.



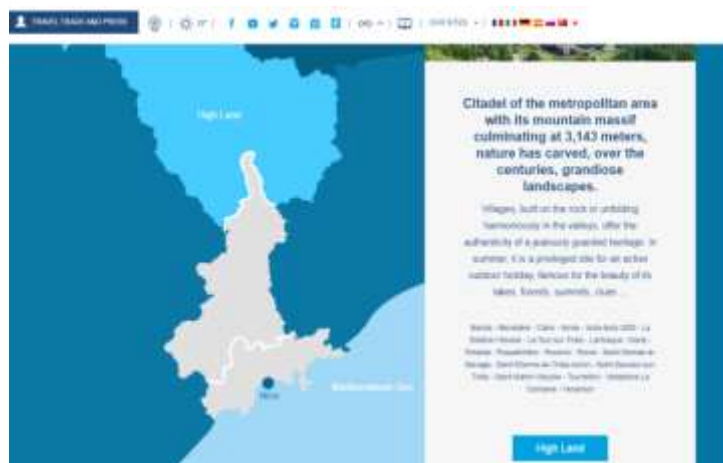
Εικόνα 12: Γαλλία, β' χάρτης από official site

Το Παρίσι, Paris, <https://en.parisinfo.com>

Ο διαδικτυακός τόπος του Παρισιού είναι πολύ πλούσιος σε πληροφορίες. Δημιουργήθηκε το 2015 προσφέρει μετάφραση σε 11 γλώσσες. Δεν διαθέτει χάρτες.

Η Νίκαια, Nice, <https://en.nicetourisme.com>

Η Νίκαια είναι από τις πιο δημοφιλείς τουριστικά πόλεις της Γαλλίας. Διαθέτει διαδικτυακό τόπο, πλήρη από άποψη πληροφοριών, με ειδική αναφορά και επιλογή για Greeters²⁰. Ο μοναδικός χάρτης που περιλαμβάνεται στο διαδικτυακό τόπο είναι απλά πληροφοριακός για τη θέση της πόλης (Εικόνα 13).



Εικόνα 13: Νίκαια, χάρτης από official site

²⁰ Στοιχεία για τους GREETERS υπάρχουν στη σελ. 48

Το Στρασβούργο, Strasbourg, <https://www.visitstrasbourg.fr>

Το Στρασβούργο βρίσκεται στη βορειοανατολική Γαλλία. Είναι η επίσημη έδρα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και βρίσκεται κοντά στα γερμανικά σύνορα, με τον πολιτισμό και την αρχιτεκτονική που συνδυάζει γερμανικές και γαλλικές επιρροές. Πολύ γνωστή τουριστικά πόλη, με αρκετά ενδιαφέροντα διαδικτυακό τόπο που δημιουργήθηκε το 2019 ο οποίος δεν διαθέτει χάρτες.

Η Λυών, Lyon <https://en.lyon-france.com/>

Η Λυών βρίσκεται νοτιοανατολικά Γαλλίας και είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της χώρας, μετά το Παρίσι και τη Μασσαλία.

Διαθέτει διαδικτυακό τόπο στον οποίο περιλαμβάνονται κάποιοι χάρτες που έχουν βοηθητικό ρόλο και είναι στατικοί. Σε κάποιο σημείο δίνεται η δυνατότητα για μεταφόρτωση χάρτη σε μορφή pdf (Εικόνες 14 και 15).



Εικόνα 14: Λυών, χάρτης προς μεταφόρτωση από official site



Εικόνα 15: Λυών, χάρτες από official site

Η Τουλούζη, Toulouse, <https://www.toulouse-visit.com/>

Η Τουλούζη είναι μητροπολιτική πόλη της νότιας Γαλλίας. Βρίσκεται στις όχθες του ποταμού Γαρόνα, ανάμεσα στη Μεσόγειο θάλασσα και τον Ατλαντικό ωκεανό, κοντά



Εικόνα 16: Τουλούζη, χάρτης από official site

στα Πυρηναία Όρη και τα σύνορα με την Ισπανία. Τουριστικά είναι αρκετά δημοφιλής πόλη και διαθέτει επίσημο ιστότοπο με πληροφορίες για τους επισκέπτες. Στον ιστότοπο διαθέτει χάρτη στο τέλος της πρώτης σελίδας, ο οποίος παρουσιάζει κάποια τεχνικά προβλήματα στη λειτουργία του. Ενώ υπάρχουν φίλτρα για πληροφορίες, δεν ενεργοποιούνται για χρήση (Εικόνα 16).



Εικόνα 17: Μασσαλία, χάρτης σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση από official site

Η Μασσαλία, Marseille, <https://www.marseille-tourisme.com>

Η Μασσαλία είναι η σημαντικότερη πόλη-λιμάνι της Γαλλίας και η τρίτη σημαντικότερη της Ευρώπης ως λιμάνι. Βρίσκεται στον Κόλπο του Λέοντα, στην Δυτική Μεσόγειο. Η Μασσαλία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Γαλλίας μετά το Παρίσι και ανήκει στην ευρύτερη ιστορική περιοχή της Προβηγκίας.

Προτείνεται για επίσκεψη από τον επίσημο ιστότοπο της Γαλλίας όπως και από το TripAdvisor. Διαθέτει ενημερωμένο και πλούσιο σε πληροφορίες ιστότοπο. Δε διαθέτει δυναμικό χάρτη αλλά στο τέλος της πρώτης σελίδας κάτω από την επιλογή TOURIST DOCUMENTS δίνεται η δυνατότητα για μεταφόρτωση χαρτών σε μορφή pdf (Εικόνα 17).

Το Μπορντό, Bordeaux, <https://www.bordeaux-tourism.com>

Το Μπορντό είναι πόλη της Νοτιοδυτικής Γαλλίας κοντά στα σύνορα με την Ισπανία, γνωστή για κρασί που παράγει από τον 8ο αιώνα. Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παγκόσμια κέντρα παραγωγής κρασιού με περίπου 850 εκατομμύρια φιάλες το χρόνο. Κάποιες από τις ετικέτες αυτές συγκαταλέγονται στις ακριβότερες του κόσμου. Φημίζεται για την πολιτιστική ζωή, καθώς διαθέτει πληθώρα από κινηματογράφους, θέατρα, μουσικές σκηνές και είναι η έδρα της εθνικής όπερας. Για τους λόγους αυτούς προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών κάθε χρόνο



Εικόνα 18: Μπορντό, α' χάρτης από official site

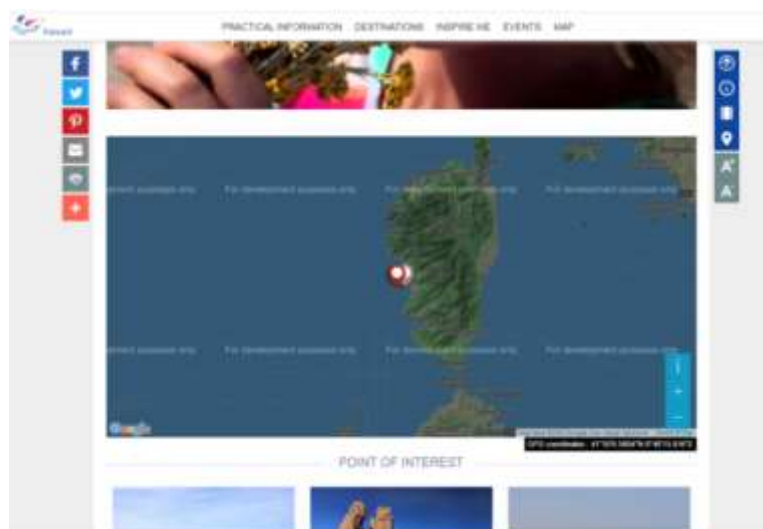
Διαθέτει επίσημη τουριστική ιστοσελίδα στην οποία δεν υπάρχουν δυναμικοί χάρτες. Κάτω από την επιλογή BROCHURES CITY MAPS AND GUIDES δίνεται η δυνατότητα για μεταφόρτωση χαρτών σε μορφή pdf (Εικόνες 18 και 19).



Εικόνα 19: Μπορντό, β' χάρτης από official site

Η Κορσική, Corsica, <http://ee.france.fr/en/discover/corsica-5>

Η Κορσική, ορεινό νησί της Μεσογείου, συνδυάζει παραλίες και πυκνά δάση. Σχεδόν η μισή έκταση του νησιού είναι πάρκο με μονοπάτια πεζοπορίας που περιλαμβάνουν το δύσκολο GR 20. Ανήκει στη Γαλλία από το 1768, αλλά διατηρεί μια ξεχωριστή ιταλική κουλτούρα, γεγονός που προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Η Κορσική δεν διαθέτει δική της ιστοσελίδα παρουσιάζεται όμως από αυτή της Γαλλίας. Στη σελίδα παρουσιάζεται χάρτης της Google maps, ο οποίος παρουσιάζει κάποιο τεχνικό πρόβλημα στη λειτουργία του (Εικόνα 20).



Εικόνα 20: Κορσική, χάρτης από official site

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Γαλλίας που μελετήθηκαν:

Η Γαλλία είναι ο πρώτος σε αφίξεις τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές περιοχές της χώρας διαθέτουν ενδιαφέροντες από άποψη πληροφορίας διαδικτυακούς τόπους, φτωχούς όμως σε χωρική πληροφορία.

Η χώρα διαθέτει επίσημο εθνικό διαδικτυακό τόπο με διαδραστικό χάρτη που βρίσκεται σε ειδική σελίδα. Ο χάρτης παρουσιάζει κάποιο τεχνικό πρόβλημα στη λειτουργία του. Εκτός από τον κεντρικό διαδικτυακό τόπο της χώρας, στους 8 διαδικτυακούς τόπους τουριστικών πόλεων που μελετήθηκαν, οι 2 διέθεταν δυναμικούς χάρτες, οι οποίοι δεν βρίσκονταν σε ειδική σελίδα (Πίνακας 2). Για την Τουλούζη βρισκόταν στο τέλος της κεντρικής σελίδας και για την Κορσική στη μέση της κεντρικής σελίδας.

Κανένας χάρτης από αυτούς δε διέθετε τίτλο, υπόμνημα ή κλίμακα και μόνο ο χάρτης της χώρας διέθετε υπόμνημα, πηγή δεδομένων, επίπεδα πληροφορίας και ετικέτες (Πίνακας 3). Αναφορά στην αιφορία δεν υπήρχε κάπου, παρά μόνο στο διαδικτυακό τόπο της Νίκαιας υπήρχε επιλογή για GREETERS, δράση που συνδέεται με τα ζητούμενα της αιφορίας που είναι η γνωριμία με τους ντόπιους.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης ;	Είναι ο Χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη	Προτείνεται από :
ΓΑΛΛΙΑ	http://ee.france.fr/	2020	31/8/20	ναι	όχι	Δυναμικός	WTO
Παρίσι	https://en.parisinfo.com/	2015	31/8/20	όχι	όχι	-	TripAdvisor
Νίκαια	https://en.nicetourisme.com/	-	31/8/20	όχι	όχι	-	TripAdvisor
Στρασβούργο	https://www.visitstrasbourg.fr	2019	12/9/20	όχι	όχι	-	TripAdvisor
Λυών	https://en.lyon-france.com/	-	12/9/20	ναι	όχι	Pdf	TripAdvisor
Μασσαλία	https://www.marseille-tourisme.com/	-	13/9/20	ναι	όχι	Pdf	TripAdvisor
Μπορντώ	https://www.bordeaux-tourism.co.uk/	-	13/9/20	ναι	όχι	Pdf	TripAdvisor
Τουλούζη	https://www.toulouse-visit.com/	-	14/9/20	ναι	όχι	Δυναμικός	Site
Κορσική	http://ee.france.fr/en/discover/corsica-5	2018	15/9/20	ναι	όχι	Δυναμικός	Site

Πίνακας 2: Τουριστικοί προορισμοί Γαλλίας που μελετήθηκαν

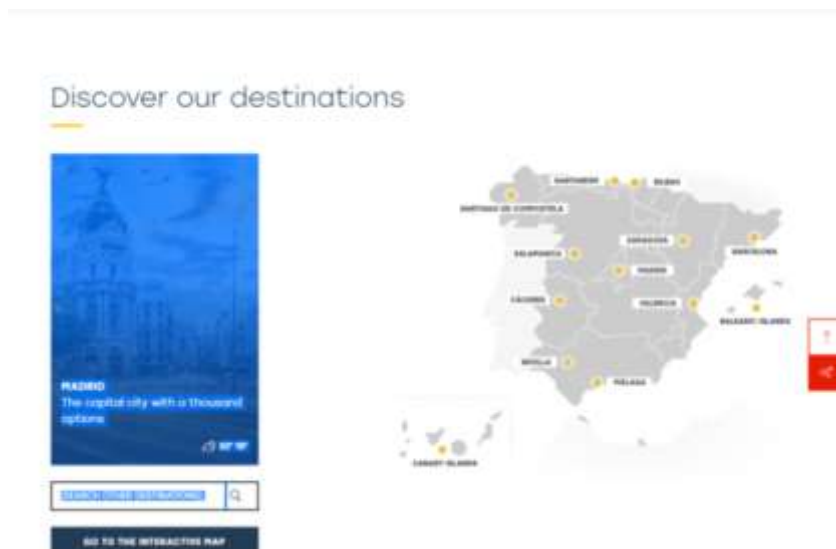
Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
FRANCE http://ee.france.fr/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Περιβαλλοντικά αξιοθέατα	○	●	○	●	●	○	●
Toulouse https://www.toulouse-visit.com/	Στο τέλος της πρώτης σελίδας	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Στάσεις λεωφορείων και μετρό	○	○	○	○	○	○	○
Corsica http://ee.france.fr/en/discover/corsica-5	Στη μέση της σελίδας	Τεχνικό πρόβλημα	○	○	○	○	○	○	○

Πίνακας 3: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Γαλλίας που μελετήθηκαν

4.1.1.2 Ισπανία

Spain, <https://www.spain.info/en/>

Η Ισπανία, είναι η δεύτερη χώρα στον κόσμο από άποψη τουριστικών αφίξεων με βάση τα στοιχεία του ΠΟΤ. Κάθε χρόνο υποδέχεται πάνω από 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Αποτελείται από 17 αυτόνομες περιοχές με διαφορετική μορφολογία και πολιτισμούς, που προκαλούν το ενδιαφέρον στους τουρίστες. Η πρωτεύουσα της Μαδρίτη, φιλοξενεί το μουσείο Royal Palace και Prado, όπου στεγάζονται έργα Ευρωπαίων δασκάλων. Η πρωτεύουσα της Καταλονίας, η Βαρκελώνη, φημίζεται εκτός των άλλων για τα ιδιαίτερα μοντέρνα κτίρια ορόσημα του Antoni Gaudí, όπως η εκκλησία Sagrada Família.



Εικόνα 21: Ισπανία, χάρτης από official site

Διαθέτει επίσημο τουριστικό ιστότοπο (<https://www.spain.info/>), πλούσιο σε πληροφορίες που είναι μάλιστα μεταφρασμένες σε 11 γλώσσες. Ο μοναδικός χάρτης που περιλαμβάνει είναι αυτός που φαίνεται στην Εικόνα 21.

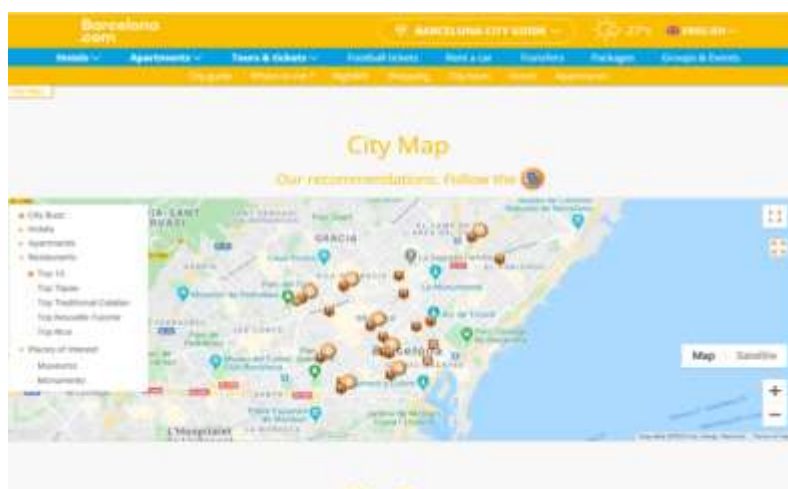
Η Βαρκελώνη, Barcelona <https://www.barcelonaturisme.com/>

Η Βαρκελώνη, πρωτεύουσα της Καταλονίας φημίζεται εκτός των άλλων για τα ιδιαίτερα μοντέρνα κτίρια ορόσημα του Antoni Gaudí, όπως η εκκλησία Sagrada Família. Συγκεντρώνει εκατομμύρια επισκεπτών κάθε χρόνο και διαθέτει επίσημο τουριστικό ιστότοπο. Στο συγκεκριμένο αυτό ιστότοπο δεν υπάρχει χάρτης.

Μετά από έρευνα βρέθηκε τουριστικός χάρτης σε άλλον τουριστικό ιστότοπο:

https://www.barcelona.com/barcelona_city_guide/all_about/maps_barcelona

Ο ιστότοπος αυτός δεν είναι σαφές αν ανήκει σε ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα, αλλά επειδή διαθέτε σημαντική χωρική πληροφορία συγκριτικά, θεωρήθηκε σκόπιμο να παρουσιασθεί (Εικόνα 22).



Εικόνα 22: Βαρκελώνη, χάρτης από τουριστικό διαδικτυακό τόπο

Η Μαδρίτη, Madrid, <https://www.esmadrid.com>

Η Μαδρίτη, πρωτεύουσα της Ισπανίας, φημίζεται για τα πλούσια αξιοθέατα της ευρωπαϊκής τέχνης. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά το Λονδίνο και το Βερολίνο, ενώ η μητροπολιτική περιοχή της Μαδρίτης είναι επίσης η τρίτη μεγαλύτερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά το Λονδίνο και το Παρίσι.

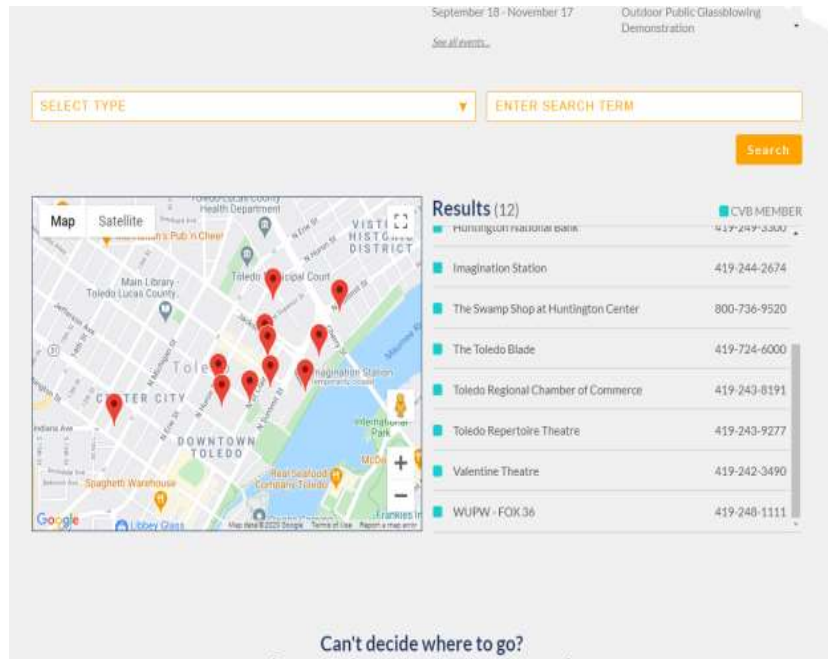
Η Μαδρίτη διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο, πλούσιο σε πληροφορίες, σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και μετάφραση σε 9 γλώσσες. Δεν υπάρχει δυναμικός χάρτης αλλά παρέχεται η δυνατότητα μεταφόρτωσης χάρτη σε μορφή pdf (Εικόνα 23).



Εικόνα 23: Μαδρίτη, χάρτης σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση από official site

Το Τολέδο, Toledo, <https://www.visittoledo.org/>

Το Τολέδο είναι πόλη και δημοτικό διαμέρισμα της Ισπανίας και πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας. Στο παρελθόν (1085-1559) υπήρξε πρωτεύουσα της Ισπανικής αυτοκρατορίας και από το 1986 περιλαμβάνεται στον κατάλογο των μνημείων

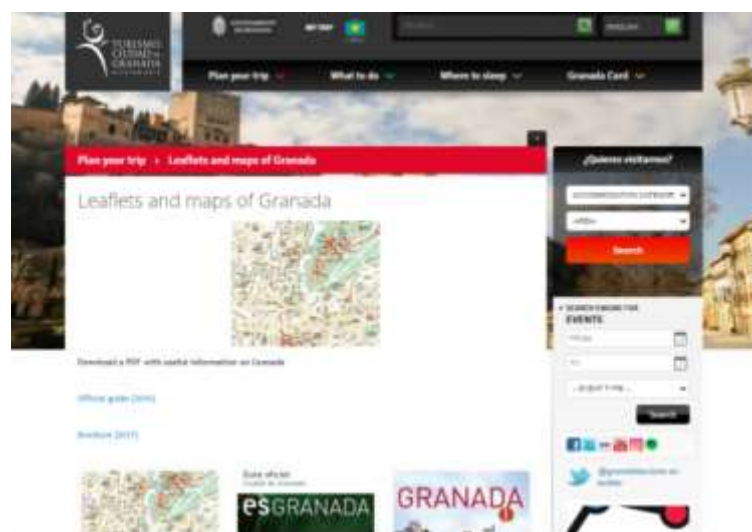


Εικόνα 24: Τολέδο, δυναμικός χάρτης από official site

παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO. Διαθέτει διαδικτυακό τόπο με αρκετές πληροφορίες. Περιλαμβάνει χάρτη ο οποίος βρίσκεται στη σελίδα EXPLORE the REGION (Εικόνα 24) όπου παρουσιάζονται σημειακά κάποιες χρήσεις της πόλης με ενιαίο συμβολισμό.

Η Γρανάδα, Granada, <http://en.granadatur.com/>

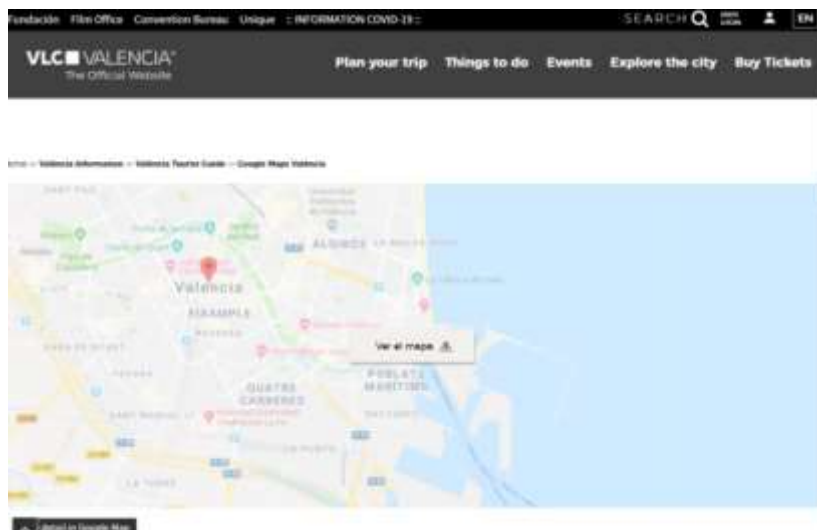
Η Γρανάδα είναι μία από τις ωραιότερες και ιστορικότερες πόλεις της Ισπανίας. Διαθέτει σύγχρονο ιστότοπο με αρκετές πληροφορίες που δε διαθέτει δυναμικό χάρτη. Ο διαδικτυακός της τόπος διαθέτει έναν τουριστικό χάρτη σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 25).



Εικόνα 25: Γρανάδα, χάρτης σε μορφή pdf από official site

Η Βαλένθια, Valencia, <https://www.visitvalencia.com/>

Η Βαλένθια είναι η πόλη των τεχνών και των επιστημών και αποτελεί έναν από τους τουριστικούς θησαυρούς της Ισπανίας. Διαθέτει επίσημο ιστότοπο όπου μαζί με τους τουριστικούς οδηγούς υπάρχει επιλογή CITY MAP. Ο διαθέσιμος χάρτης παραπέμπει στην εφαρμογή Google maps, αλλά παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα στη λειτουργία του (Εικόνα 26).



Εικόνα 26: Βαλένθια, χάρτης από official site

Η Σεβίλλη, Sevilla, <https://www.visitasevilla.es/index.php/en>

Η Σεβίλλη, πρωτεύουσα της Ανδαλουσίας, είναι η καλλιτεχνική, πολιτιστική, και οικονομική πρωτεύουσα της νότιας Ισπανίας. Αποτελεί την τέταρτη μεγαλύτερη μητροπολιτική περιοχή της Ισπανίας. Διαθέτει ιστότοπο όπου παρέχεται η δυνατότητα μεταφόρτωσης τουριστικού χάρτη σε μορφή pdf (Εικόνα 27).



Εικόνα 27: Σεβίλλη, χάρτης σε μορφή pdf από official site

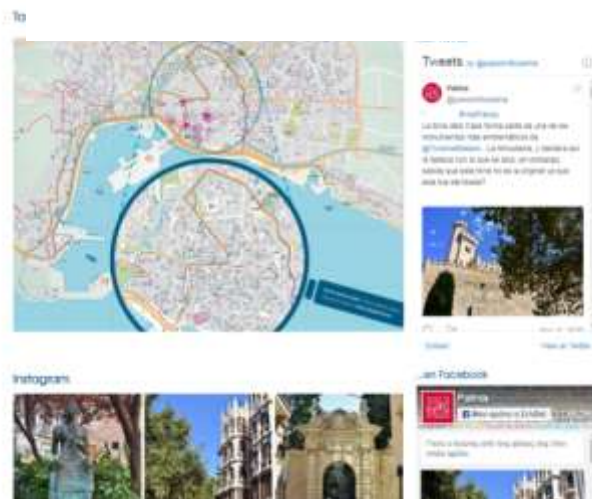
Νησιά Ισπανίας

Η Μαγιόρκα, Mallorca, <http://www.visitpalma.com/>

Η Μαγιόρκα είναι το μεγαλύτερο νησί των Βαλεαρίδων Νήσων της Ισπανίας στη Μεσόγειο Θάλασσα. Είναι γνωστή για παραθαλάσσια θέρετρα της και συγκεντρώνει πάνω από 10 εκ επισκέπτες ανά έτος. Η πρωτεύουσα της είναι η Παλμα. Το νησί προβάλλεται μέσω του διαδικτυακού τόπου της πρωτεύουσας του (<http://www.visitpalma.com/>) όπου παρέχονται χάρτες σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνες 28 και 29).



Εικόνα 28: Μαγιόρκα, α' χάρτης από official site



Εικόνα 29: Μαγιόρκα, β' χάρτης από official site

Η Μινόρκα, Minorca, <http://www.minorca.es/>

Η Μινόρκα ανήκει στο συγκρότημα των Βαlearίδων. Σήμερα είναι ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά κέντρα της Ισπανίας. Ο επίσημος ιστότοπος του νησιού διαθέτει



Εικόνα 30: Μινόρκα, χάρτης από official site για μεταφόρτωση

χάρτη σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 30), εικόνα από δορυφορική λήψη και πολλές πληροφορίες για θεματικό τουρισμό χωρίς χωρική αναφορά (Εικόνες 31,32).



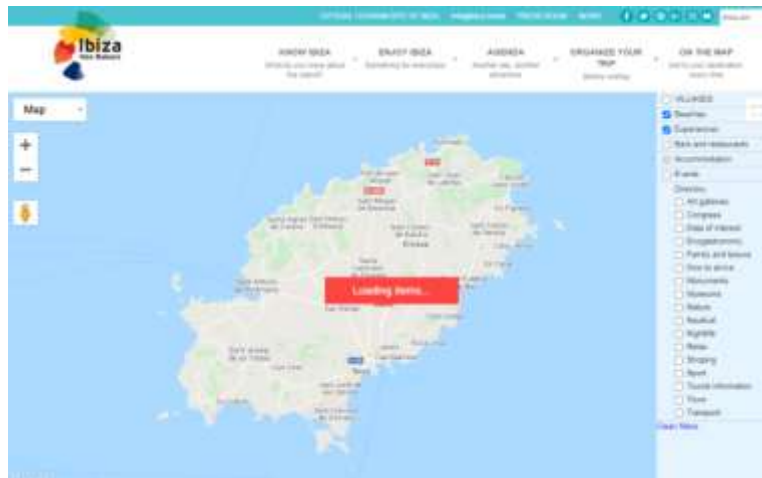
Εικόνα 32: Μινόρκα, αναφορά σε δραστηριότητες στη φύση



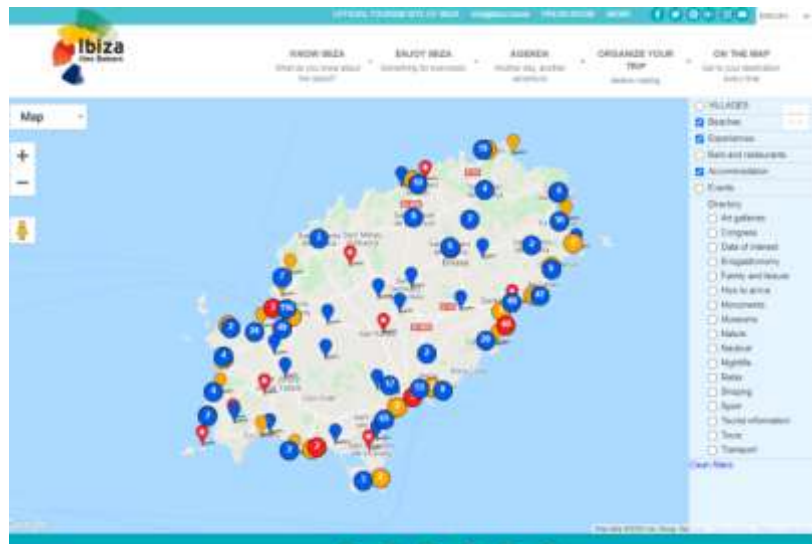
Εικόνα 31: Μινόρκα, δορυφορική εικόνα από official site

Η Ίμπιζα, Ibiza, <http://ibiza.travel/>

Ίμπιζα είναι ένα από τα νησιά των Βαlearίδων στο αρχιπέλαγος της Ισπανίας στη Μεσόγειο Θάλασσα. Είναι γνωστή για την έντονη νυχτερινή, αλλά συγχρόνως διαθέτει ήσυχα χωριά και φημισμένες παραλίες με πολλές μεγάλες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες. Στον επίσημο διαδικτυακό τόπο της Ίμπιζα, υπάρχει επιλογή ON THE MAP όπου διατίθεται διαδραστικός χάρτης με αρκετές πληροφορίες και διαφοροποιημένα σύμβολα. Δεν υπάρχει κλίματα ούτε πηγή δεδομένων. Η ταχύτητα απόκρισης του χάρτη είναι αρκετά αργή και σε κάποιες περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να φορτωθούν οι πληροφορίες (Εικόνες 33, 34).



Εικόνα 33: 'Ιμπιζα, α' χάρτης από official site



Εικόνα 34: 'Ιμπιζα, β' χάρτης από official site

Η Τενερίφη, Tenerife, <https://www.tenerife.es/>

Η Τενερίφη, είναι το μεγαλύτερο από τα επτά Κανάρια Νησιά της Ισπανίας που βρίσκονται στον Ατλαντικό απέναντι από τις ακτές της Βορείου Αφρικής. Είναι το μεγαλύτερο σε πληθυσμό νησί της Ισπανίας.

Στο διαδικτυακό της τόπο, στη σελίδα DISCOVER TENERIFE υπάρχει επιλογή για μεταφόρτωση χάρτη σε μορφή pdf που παρουσιάζει προβλήματα στη μεταφόρτωση.

Το Γκραν Κανάρια, Gran Canaria, <https://www.grancanaria.com>

Το Γκραν Κανάρια είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί των Καναρίων Νήσων. Το νησί είναι ηφαιστειακής προέλευσης, βρίσκεται νοτιοανατολικά της Τενερίφης και είναι το δεύτερο

μεγαλύτερο σε πληθυσμό των Καναρίων μετά από την Τενερίφη. Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο στον οποίο δεν περιλαμβάνονται διαδραστικοί χάρτες. Περιλαμβάνονται χάρτες σε μορφή pdf για μεταφόρτωση ως μέρος του παρεχόμενου πληροφοριακού υλικού (Εικόνες 35 και 36).



Εικόνα 35: Γκραν Κανάρια, α' χάρτης από official site



Εικόνα 36: Γκράν Κανάρια, β' χάρτης από official site

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Ισπανίας που μελετήθηκαν:

Η Ισπανία είναι ο δεύτερος σε αφίξεις τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικοί προορισμοί της χώρας είναι πολλοί και διαθέτουν ενδιαφέροντες από άποψη πληροφορίας διαδικτυακούς τόπους, φτωχούς όμως σε χωρική πληροφορία.

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της χώρας παρέχει στατικό χάρτη σε μορφή pdf για μεταφόρτωση. Εκτός από τον κεντρικό διαδικτυακό τόπο της χώρας, στους 11 διαδικτυακούς τόπους τουριστικών πόλεων που μελετήθηκαν, οι 4 διέθεταν δυναμικούς χάρτες, 2 από τους οποίους βρίσκονταν σε ειδική σελίδα (Πίνακας 4). Μόνο ο χάρτης της Βαρκελώνης (www.barcelona.com, που δεν είναι σαφές αν προέρχεται από επίσημο τουριστικό φορέα) διαθέτετε τίτλο, υπόμνημα, πηγή δεδομένων και επίπεδα πληροφορίας (Πίνακας 5). Αναφορά στην αειφορία δεν υπήρχε άμεσα σε κάποιο σημείο. Στο διαδικτυακό τόπο της Μινόρκα υπήρχαν πολλές πληροφορίες για εναλλακτικές διαδρομές,

Προορισμός	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από;
ΙΣΠΑΝΙΑ	https://www.spain.info/en/	-	12/9/20	Ναι	Όχι	Στατικός	WTO
Βαρκελώνη	https://www.barcelona.com/	2020	12/9/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR
Βαρκελώνη	https://www.barcelonaturisme.com/	2016	14/9/20	Όχι	-	-	OTHER
Μαδρίτη	https://www.esmadrid.com/	2020	13/9/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Τολέδο	https://www.visittoledo.org/	2020	13/9/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Σεβίλλη	https://www.visitasevilla.es/	2020	15/1/21	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Βαλένθια	https://www.visitvalencia.com/	2020	14/9/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Γρανάδα	http://en.granadatour.com/	2020	13/9/20	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Ίμπιθα	http://ibiza.travel/	2019	13/9/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	OTHER
Μαγιόρκα (Πάλμα)	http://www.visitpalma.com/	-	13/9/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Μινόρκα	http://www.menorca.es/	-	13/9/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Γκραν Κανάρια	https://www.spain-grancanaria.com/	2020	15/1/21	Ναι	Όχι	Στατικός	SITE
Τενερίφη	https://www.tenerife.es/	2021	3/2/21	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER

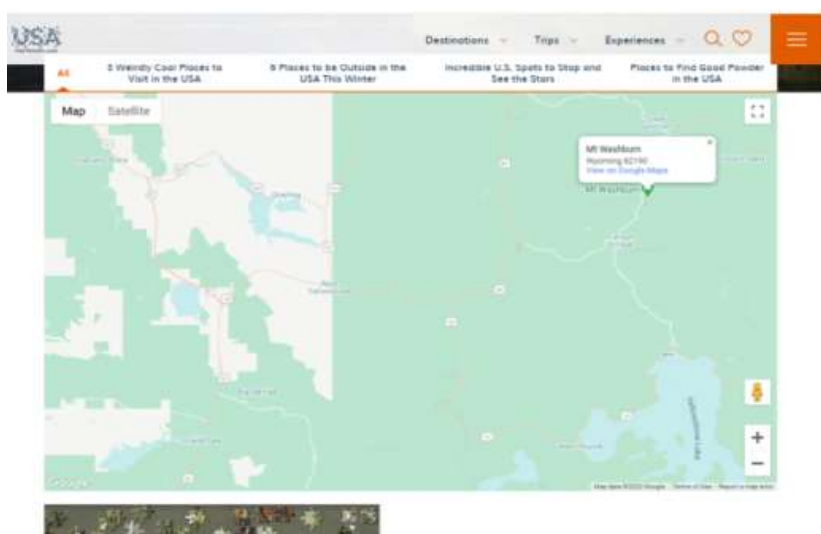
Πίνακας 4: Τουριστικοί προορισμοί Ισπανίας που μελετήθηκαν

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική ή πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
Βαρκελώνη https://www.barcelona.com/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα Τοπική Γαστρονομία Διασκέδαση Ξενοδοχεία	●	●	○	●	●	●	●
Ίμπιθα http://ibiza.travel/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα Περιβαλλοντικά αξιοθέατα Τοπική Οινο-Γαστρονομία Διασκέδαση Ξενοδοχεία	○	○	○	○	●	●	○
Τολέδο https://www.visittoledo.org/	EXPLORE DISTRICTS	Πολιτιστικά αξιοθέατα Περιβαλλοντικά αξιοθέατα Τοπική Γαστρονομία Διασκέδαση	○	○	○	●	○	○	●
Βαλένθια https://www.visitvalencia.com/	TOURST GUIDES AND MAPS	Τεχνικό πρόβλημα	○	○	○	○	○	○	○

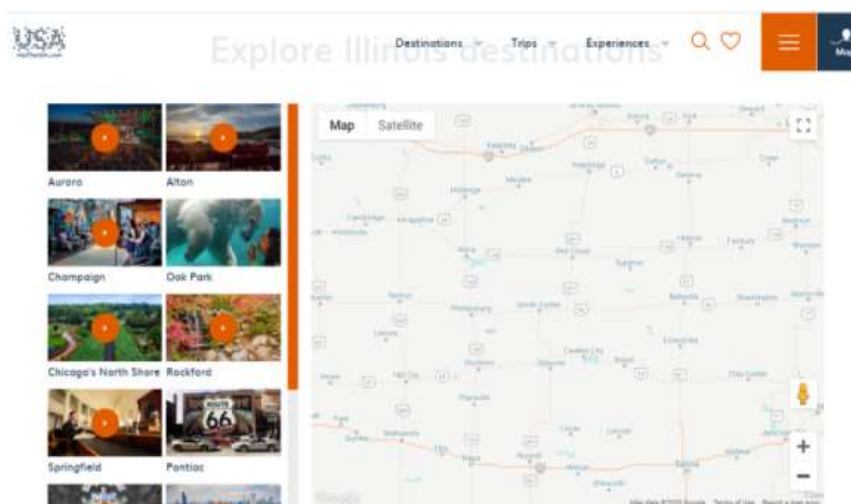
Πίνακας 5: Περιεχόμενο δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ισπανίας που μελετήθηκαν

4.1.1.3 Ηνωμένες Πολιτείες USA, <https://www.visittheusa.com/>

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ο τρίτος τουριστικός προορισμός από άποψη αφίξεων παγκοσμίως, με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Η χώρα περιλαμβάνει αρκετές περιοχές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους τουρίστες. Διαθέτει κεντρική ιστοσελίδα όπου παρουσιάζονται οι περιοχές ενδιαφέροντος. Στο μέσο της κεντρικής σελίδας υπάρχει χάρτης της Google Maps χωρίς επιπλέον ή κάποιες ειδικές πληροφορίες για τους επισκέπτες.



Εικόνα 37: ΗΠΑ, α' χάρτης από official site

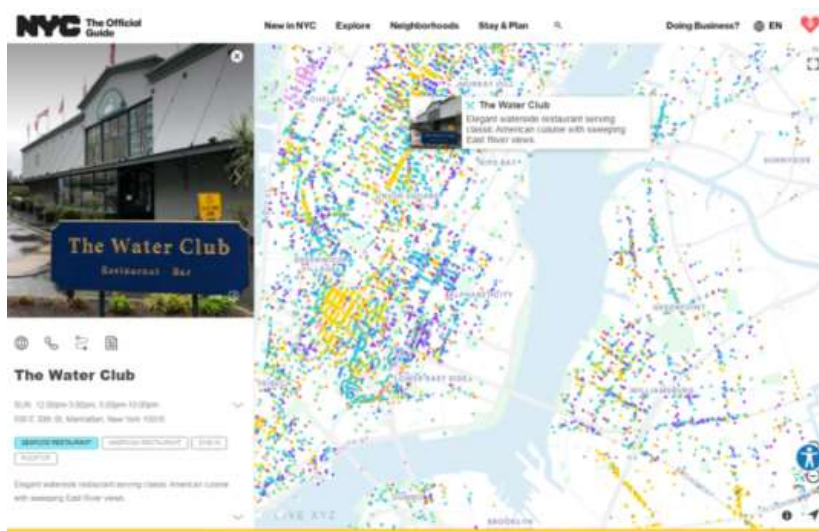


Εικόνα 38: ΗΠΑ, β' χάρτης από official site

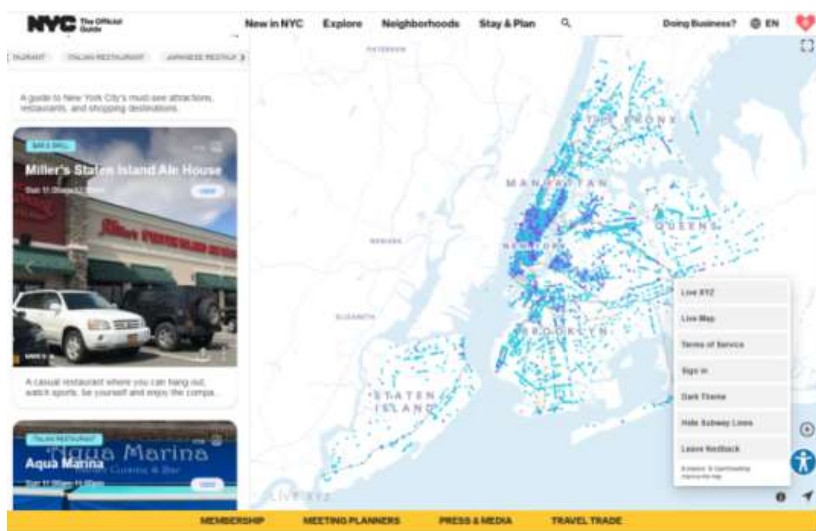
Η Νέα Υόρκη , New York, <https://www.nycgo.com/>

Η Νέα Υόρκη είναι η μεγαλύτερη σε πληθυσμό και πιο πυκνοκατοικημένη πόλη των Ηνωμένων Πολιτειών αλλά και μία από τις πιο πυκνοκατοικημένες πόλεις στον κόσμο. Ασκεί σημαντική επίδραση στο εμπόριο, την οικονομία, τα μέσα ενημέρωσης, την τέχνη, τη μόδα, την έρευνα, την τεχνολογία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Αποτελεί κέντρο για τη διεθνή διπλωματία και έχει περιγραφεί ως η πολιτιστική και οικονομική πρωτεύουσα του κόσμου. Για τους λόγους αυτούς προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες σε ετήσια βάση.

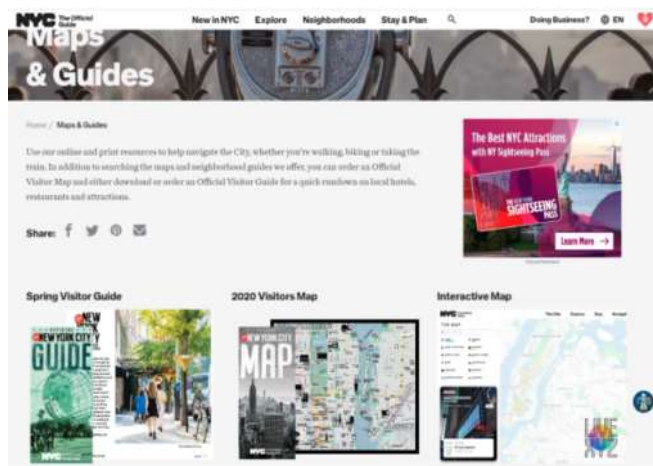
Η Νέα Υόρκη διαθέτει επίσημο ιστότοπο με πολλές πληροφορίες, πολυμέσα, ενημερωμένο με όλα τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Στον ιστότοπο υπάρχουν χάρτες σε διάφορα σημεία σε μορφή pdf για μεταφόρτωση, αλλά και επιλογή διαδραστικούς χάρτη (Εικόνες 39, 40 και 41) με πολλές πληροφορίες με τη μορφή



Εικόνα 39: Νέα Υόρκη, α' χάρτης από official site



Εικόνα 40: Νέα Υόρκη, β' χάρτης από official site



Εικόνα 41: Νέα Υόρκη, χάρτες σε μορφή pdf από official site

σημειακών συμβόλων με διαφοροποίηση στο χρώμα και ετικέτες χωρίς υπόμνημα και κλίμακα.

Το Λος Άντζελες, Los Angeles, <https://www.discoverlosangeles.com/>

Το Λος Άντζελες είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη των Ηνωμένων Πολιτειών από άποψη πληθυσμού, καθώς και ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά, πολιτιστικά, επιστημονικά και ψυχαγωγικά κέντρα του κόσμου. Βρίσκεται στη δυτική ακτή των ΗΠΑ, στην πολιτεία της Καλιφόρνιας.

Η πόλη διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα για την προβολή της. Ανάμεσα στις πληροφορίες που παρέχονται, υπάρχει επιλογή TOURIST INFO όπου στο τέλος της σελίδας υπάρχει δυνατότητα για μεταφόρτωση χαρτών σε μορφή pdf (Εικόνες 42,43).



Εικόνα 42: Λος Άντζελες, α' χάρτης από official site



Εικόνα 43: Λος Άντζελες, β' χάρτης από official site

Η Φλόριντα, Florida, <https://www.visitflorida.com/>

Η Φλόριντα ή Φλόριδα είναι γνωστή ως η «ηλιόλουστη Πολιτεία». Ο μόνος χάρτης που περιλαμβάνεται στον επίσημο διαδικτυακό της τόπο είναι ο χάρτης/γράφημα που παρουσιάζεται στην Εικόνα 44.

Ο διαδικτυακός τόπος περιλαμβάνει δράσεις οικοτουρισμού (Εικόνα 45).



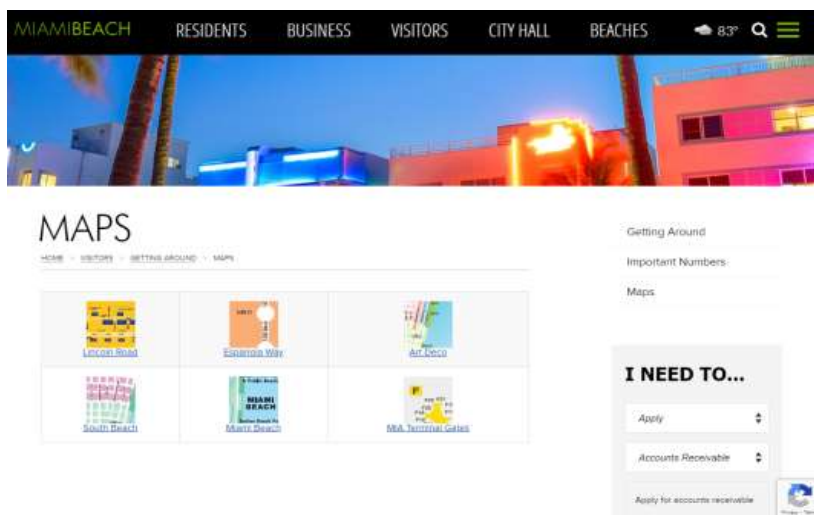
Εικόνα 44: Φλόριντα, χάρτης από official site



Εικόνα 45: Φλόριντα, δράσεις eco-friendly από official site

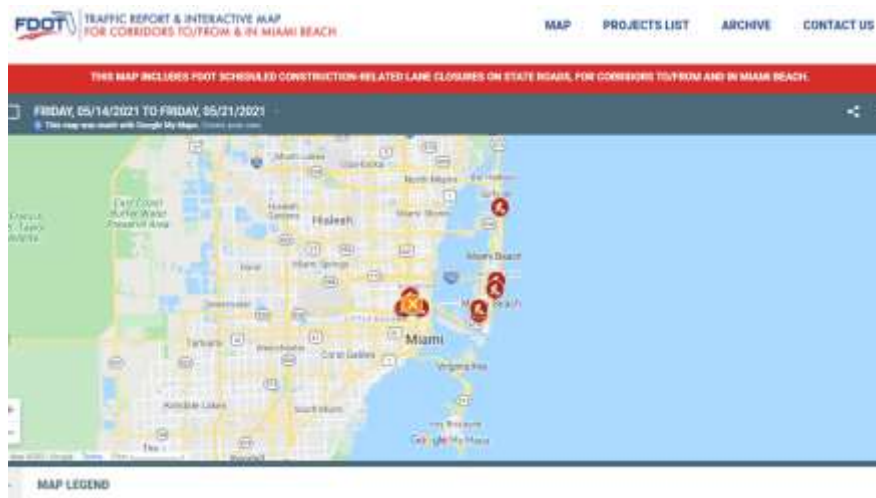
Το Μαϊάμι, Miami, <https://www.miamibeachfl.gov/visitors/>

Το Μαϊάμι είναι πόλη στην πολιτεία της Φλόριντα. Βρίσκεται στη νοτιοανατολική ακτή της χερσονήσου της Φλόριντα, στις όχθες του Ατλαντικού Ωκεανού. Το λιμάνι του, με μεγάλη εμπορευματική και επιβατική κίνηση, είναι το πρώτο στον κόσμο σε εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων. Στον επίσημο διαδικτυακό του τόπο διατίθενται στατικοί χάρτες σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 46). Υπάρχει επίσης σύνδεση με διαδραστικό χάρτη όπου παρουσιάζονται τα έργα εκτελούνται και η κυκλοφορία (Εικόνα 47)²¹.



Εικόνα 46: Μαϊάμι, χάρτες από official site

²¹ Παρόλο που ο χάρτης ως προς το περιεχόμενο δεν αφορά άμεσα την παρούσα μελέτη, αναφέρεται διότι κρίνεται ενδιαφέρων.

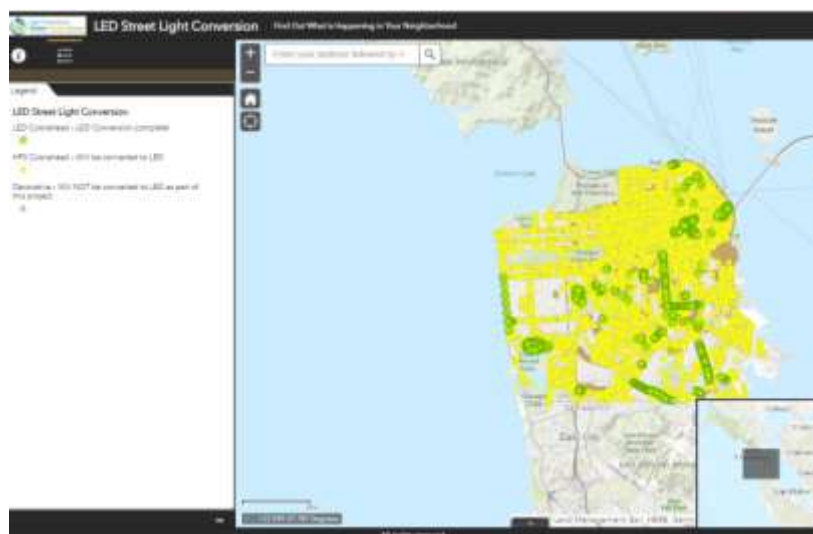


Εικόνα 47: Μαϊάμι, χάρτης από official site για έργα και κυκλοφορία

Το Σαν Φρανσίσκο, San Francisco, <https://sfgov.org/visitors>

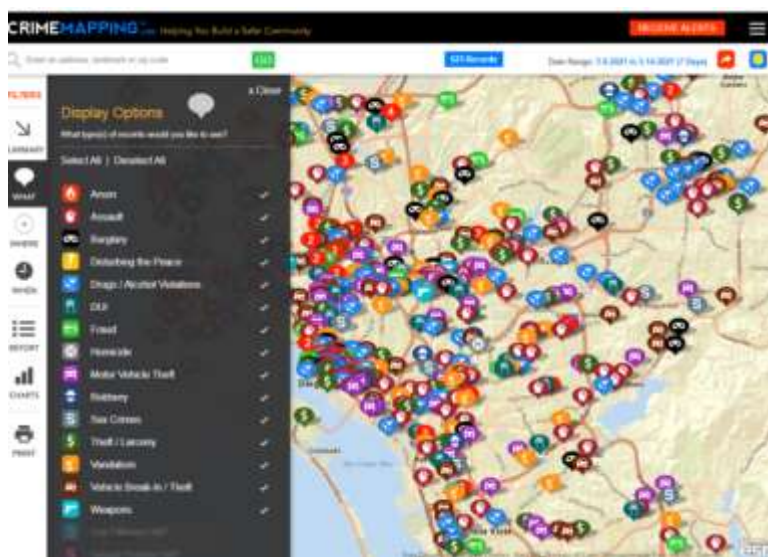
Το Σαν Φρανσίσκο είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη στην Καλιφόρνια και η δέκατη τέταρτη μεγαλύτερη στις Η.Π.Α. Είναι η δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη πόλη της Αμερικής, μετά τη Νέα Υόρκη. Διαθέτει στον επίσημο ιστότοπο του επιλογή για τους επισκέπτες χωρίς τουριστικό χάρτη. Υπάρχουν χάρτες με διάφορες πληροφορίες μέσω σύνδεσης με άλλους ιστότοπους, σε διάφορα σημεία του διαδικτυακού τόπου, που δεν παρέχουν ειδικές πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος.

Οι διαδικτυακοί αυτοί χάρτες που περιλαμβάνονται στο διαδικτυακό τόπο παρόλο που δεν αφορούν σε τουριστικές πληροφορίες, παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ποικιλία των πληροφοριών που απεικονίζουν όπως στην Εικόνα 48 όπου παρουσιάζονται οι λαμπτήρες led και στην Εικόνα 49 όπου παρουσιάζεται δυναμικός χάρτης



Εικόνα 48: Σαν Φρανσίσκο, χάρτης από official site

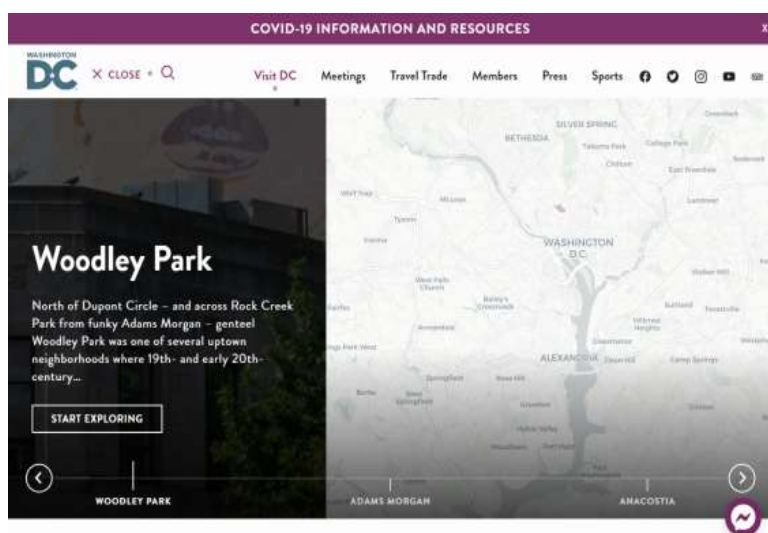
παραβατικότητας²².



Εικόνα 49: Σαν Φρανσίσκο, χάρτης παραβατικότητας

Η Ουάσιγκτον, Washington, <https://washington.org/>

Η Ουάσιγκτον, είναι η πρωτεύουσα των Ηνωμένων Πολιτειών. Διαθέτει σύγχρονο διαδικτυακό τόπο, πλούσιο σε πληροφορίες και εικόνες και σύνδεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο μέσο της κεντρικής σελίδας υπάρχει διαδραστικός χάρτης χωρίς επιπλέον πληροφορίες εκτός από το τοπογραφικό υπόβαθρο (Εικόνα 50).



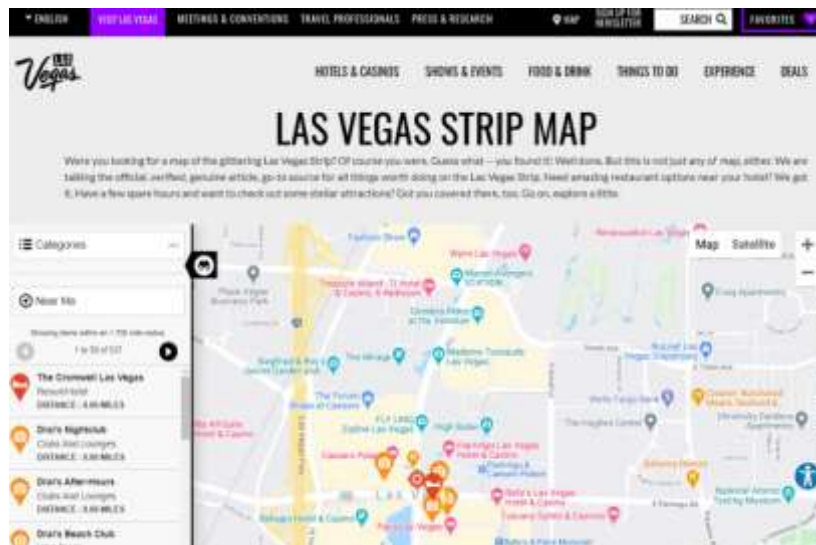
Εικόνα 50: Ουάσιγκτον, χάρτης από official site

²² Παρόλο που ο χάρτης ως προς το περιεχόμενο δεν αφορά την παρούσα μελέτη, αναφέρεται διότι κρίνεται ενδιαφέρων.

Το Λας Βέγκας, Las Vegas, <https://www.visitlasvegas.com/>

Η πόλη του Λας Βέγκας είναι η πολυπληθέστερη πόλη στην πολιτεία της Νεβάδα. Αποτελεί διεθνούς φήμης τουριστικό προορισμό, ενώ είναι ιδιαίτερα διάσημη για τα πολυάριθμα καζίνο, τα καταστήματα, αλλά και την εξαιρετική κουζίνα και ψυχαγωγία. Για τους λόγους αυτούς αποκαλείται «Η πρωτεύουσα της διασκέδασης του Κόσμου» και προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο.

Διαθέτει πλούσιο διαδικτυακό τόπο με πολλές πληροφορίες και χάρτη σε ειδικό θέμα στην πρώτη σελίδα. Ο χάρτης είναι δυναμικός και διαθέτει πολλές πληροφορίες σε επίπεδα (Εικόνα 51).



Εικόνα 51: Λας Βέγκας, χάρτης από official site

Η Νέα Ορλεάνη, New Orleans, <https://www.neworleans.com/>

Η Νέα Ορλεάνη είναι η μεγαλύτερη πόλη της πολιτείας της Λουϊζιάνα. Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και τις πλέον τουριστικές πόλεις των ΗΠΑ, με τη ξεχωριστή μουσική της (θεωρείται πατρίδα της τζαζ), την κρεολική κουζίνα της, και κυρίως το ετήσιο Καρναβάλι της.

Διαθέτει σύγχρονο, πλούσιο σε πληροφορίες διαδικτυακό τόπο στον οποίο δεν συμπεριλαμβάνονται χάρτες.

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους των Ηνωμένων Πολιτειών που μελετήθηκαν:

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ο τρίτος σε αφίξεις τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως χώρα με ισχυρή οικονομία δεν εξαρτάται από τον τουρισμό, αλλά διαθέτει περιοχές που είναι φημισμένες ως τουριστικοί προορισμοί, όπως η Νέα Υόρκη και το Μαϊάμι. Οι διαδικτυακοί τόποι των πόλεων που μελετήθηκαν είναι σύγχρονοι και πλούσιοι σε πληροφορίες. Από τους εννέα διαδικτυακούς τόπους που μελετήθηκαν, οι πέντε διέθεταν δυναμικούς χάρτες. Οι χάρτες αυτοί υστερούν σε προδιαγραφές και

περιεχόμενο συγκριτικά με το πλούσιο χωρίς χωρική αναφορά πληροφοριακό υλικό που παρουσιάζεται στους διαδικτυακούς αυτούς τόπους.

Προορισμός	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από;
Ηνωμένες Πολιτείες Νέα Υόρκη	https://www.visittheusa.com/	2020	9/12/20	Όχι	Όχι	Δυναμικός	WTO
	https://www.nycgo.com/		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR
Ουάσιγκτον	https://washington.org/	2020	2/3/21	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Λος Άντζελες	https://www.discoverlosangeles.com/	2020	9/14/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Φλόριδα	https://www.visitflorida.com/	2020	9/14/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Μαϊάμι	https://www.miamibeachfl.gov/visitors/	2020	9/14/20	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Σαν Φρανσίσκο	https://sf.gov.org/visitors		2/3/21	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Νέα Ορλεάνη	https://www.neworleans.com/	2021	2/3/21	Όχι		-	OTHER
Λας Βέγκας	https://www.visitlasvegas.com/	2021	2/3/21	2 Ναι	Ναι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR

Πίνακας 6: Τουριστικοί προορισμοί ΗΠΑ που μελετήθηκαν

Ενδιαφέρον παρουσιάζει από άποψη πλήθους πληροφοριών ο διαδραστικός χάρτης της Νέας Υόρκης, ο οποίος όμως δεν διαθέτει διαφοροποίηση συμβόλων, υπόμνημα ή κλίμακα. Πολλές πληροφορίες επίσης βρέθηκαν σε διαδραστικούς χάρτες για το Σαν Φρανσίσκο που δεν αφορούν άμεσα τον τουρισμό.

Αναφορά στην αειφορία δεν υπήρχε άμεσα σε κάποιο σημείο. Στο διαδικτυακό τόπο της Φλόριδα υπήρχαν πληροφορίες για οικοτουρισμό.

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική ή πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ https://www.visittheusa.com/	Στην πρώτη σελίδα	Οδικό δίκτυο (Google maps)	○	○	○	●	○	○	○
Νέα Υόρκη https://www.nycgo.com/	Στη σελίδα VISITORS	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Διασκέδαση, Εστιατόρια	○	○	○	○	●	●	●
Σαν Φρανσίσκο https://sfgov.org/visitors	Στη μέση της σελίδας VISITORS	Διάφορες πληροφορίες όχι τουριστικές	●	●	○	●	●	○	○
Ουάσιγκτον https://washington.org/	Στη σελίδα VISIT DC	Μόνο υπόβαθρο	○	○	○	○	○	○	○
Λας Βέγκας https://www.visitlasvegas.com/	Στο βασικό μενού της πρώτης σελίδας	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Διασκέδαση, Εστιατόρια	●	●	○	●	●	●	○

Πίνακας 7: Περιεχόμενο δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων των ΗΠΑ που μελετήθηκαν

4.1.1.4 Κίνα

Η Κίνα (Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας) είναι η χώρα με το μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο, 1.400.050.000²³ κατοίκους. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τρίτη αν θεωρήσουμε την Ευρωπαϊκή Ένωση ως ενιαία οικονομική οντότητα. Η Κίνα είναι η πρώτη χώρα στον κόσμο στις εξαγωγές με ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία. Υποδέχεται κάθε χρόνο πάνω από 60 εκατομμύρια τουρίστες.

Η Κίνα, ως χώρα δεν διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο με τουριστικές πληροφορίες. Διαθέτει όμως πολλά επιμέρους site υπό την εποπτεία των τουριστικών της γραφείων ανά τον κόσμο όπως για παράδειγμα: <http://www.cnto.com.sg/> της Σιγκαπούρης.

Διαθέτει επίσης το θεματικό διαδικτυακό τόπο <http://en.chinaculture.org/>

²³ Εκτίμηση 2019

Σε κανέναν από τους παραπάνω διαδικτυακούς τόπους δεν υπάρχουν χωρικές πληροφορίες ή χάρτες.

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	URL	ΕΤΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Υπάρχει χάρτης:
ΚΙΝΑ	http://www.cnto.com.sg/	2020	Όχι
ΚΙΝΑ	http://en.chinaculture.org/	2020	Όχι

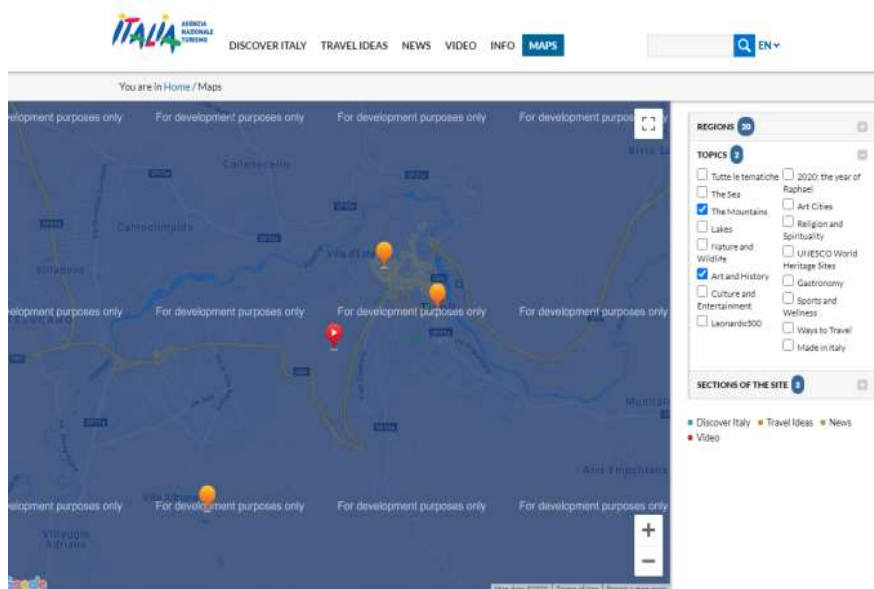
Πίνακας 8: Διαδικτυακοί τόποι Κίνας που μελετήθηκαν

4.1.1.5 Ιταλία

Italia, <http://www.italia.it/en/maps.html>

Η Ιταλία είναι η πέμπτη κατά σειρά χώρα σε παγκόσμιες αφίξεις. Κάθε χρόνο υποδέχεται πάνω από 60 εκατομμύρια τουρίστες.

Είναι γνωστή για τις τέχνες, τον πολιτισμό τα σημαντικά ιστορικά μνημεία της αλλά και για την κουζίνα της, τα κρασιά, τον τρόπο ζωής, τη μόδα, τον κινηματογράφο και το θέατρο, λογοτεχνία, ποίηση, εικαστικές τέχνες, μουσική και συγκεκριμένα την όπερα.



Εικόνα 52: Ιταλία, χάρτης από official site

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο για όλη τη χώρα με διαδραστικό χάρτη που διαθέτει επίπεδα πληροφορίας (layers) που αποδίδονται μέσω απλών σημειακών συμβόλων με χρωματική διαφοροποίηση. Ο χάρτης παρουσιάζει κάποιο τεχνικό πρόβλημα στη λειτουργία του (Εικόνα 52).

Η Ρώμη, Roma, <https://www.turismoroma.it/>

Η Ρώμη είναι η πρωτεύουσα της Ιταλίας, μεγαλύτερη πόλη της χώρας και τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε πληθυσμό εντός των ορίων της πόλης. Βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της Ιταλικής χερσονήσου, στο Λάτιο, κατά μήκος του Τίβερη. Το Βατικανό είναι ανεξάρτητη χώρα εντός των ορίων της πόλης της Ρώμης, το μόνο υπάρχον παράδειγμα χώρας μέσα σε πόλη.

Map of Rome



It is possible to buy the Official Map of the City of Rome in 10 Tourist Infopoints at a cost of €1,50 each.

Εικόνα 53: Ρώμη, χάρτης από official site, σε μορφή pdf

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο ο οποίος περιλαμβάνει στατικό χάρτη που βρίσκεται ως επιλογή στην πρώτη σελίδα (Εικόνα 53). Είναι σε μορφή pdf και προτείνεται η αγορά του έναντι του ποσού των 1,50 ευρώ από τα γραφεία πληροφοριών της πόλης.

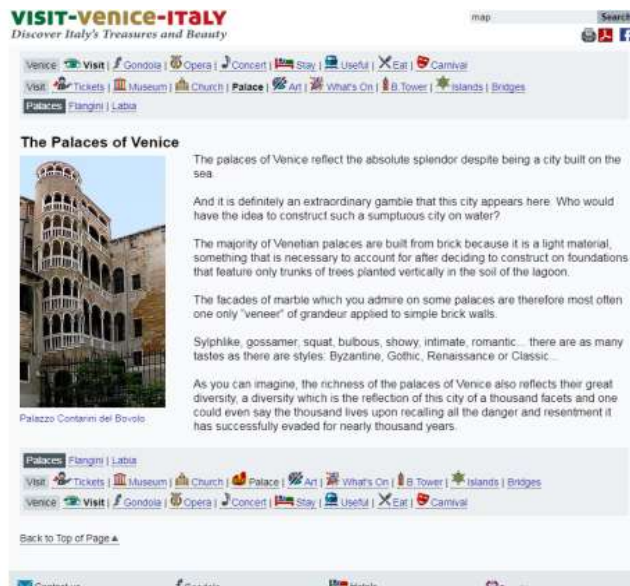
Το Μιλάνο, Milano, <https://www.yesmilanoi.it/>

Το Μιλάνο είναι η πρωτεύουσα της Λομβαρδίας και δεύτερη σε πληθυσμό πόλη της Ιταλίας μετά τη Ρώμη. Είναι γνωστή ως το παγκόσμιο κέντρο της μόδας και του design και φιλοξενεί πολλές εκθέσεις κάθε χρόνο. Η πόλη διαθέτει σύγχρονο διαδικτυακό τόπο με πολλές πληροφορίες, μέσα στις οποίες δεν περιλαμβάνονται χάρτες.

Η Βενετία, Venezia, <https://www.visit-venice-italy.com/>

Η Βενετία είναι πρωτεύουσα της Περιφέρειας του Βένετο και φημισμένη για την ομορφιά της τοποθεσίας της, τα κανάλια της, την αρχιτεκτονική της και τα έργα τέχνης της. Η Βενετία μαζί με τη λιμνοθάλασσα της είναι χαρακτηρισμένη από την UNESCO ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς.

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της πόλης (Εικόνα 54) δεν διαθέτει χάρτες.



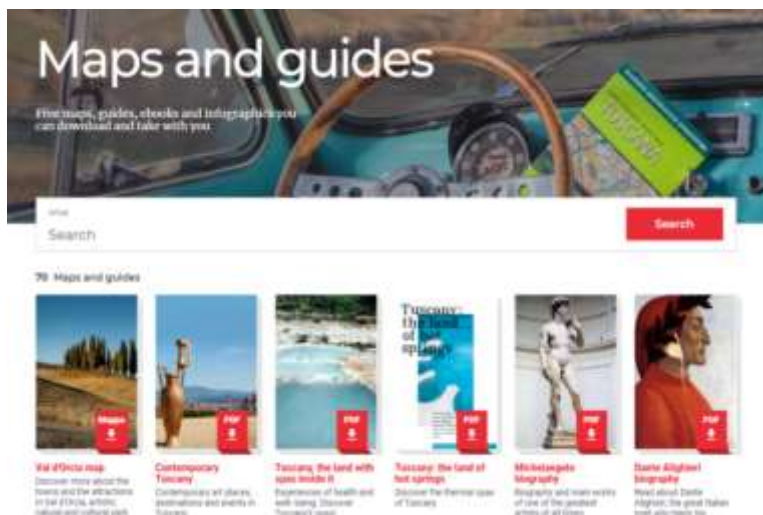
Εικόνα 54: Βενετία, διαδικτυακός τόπος

Το Αμάλφι, Amalfi, <https://www.amalficoast.com/>

Το Αμάλφι είναι μία μικρή πόλη που δεσπόζει στον ομώνυμο κόλπο, ο οποίος προστατεύεται ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς από την UNESCO. Θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας. Διαθέτει δύο επίσημους διαδικτυακούς τόπους <https://www.amalficoast.com/> και <http://www.amalfitouristoffice.it/>. Σε κανέναν από τους δύο δεν υπάρχουν χάρτες.

Η Φλωρεντία, Firenze, <https://www.destinationflorence.com/>

Η Φλωρεντία, πρωτεύουσα της περιοχής της Τοσκάνης της Ιταλίας, φημίζεται για τα



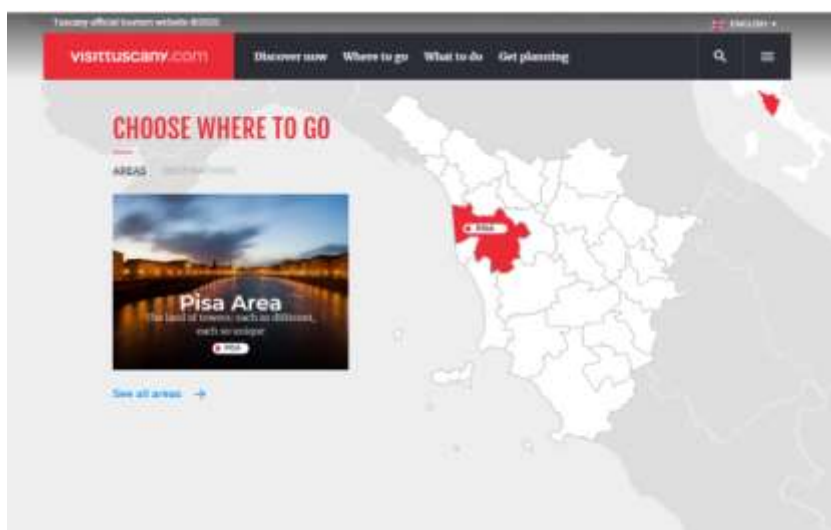
Εικόνα 55: Τοσκάνη, χάρτες σε μορφή pdf από official site

πολλά αριστουργήματα της αναγεννησιακής τέχνης και αρχιτεκτονικής που φιλοξενεί.

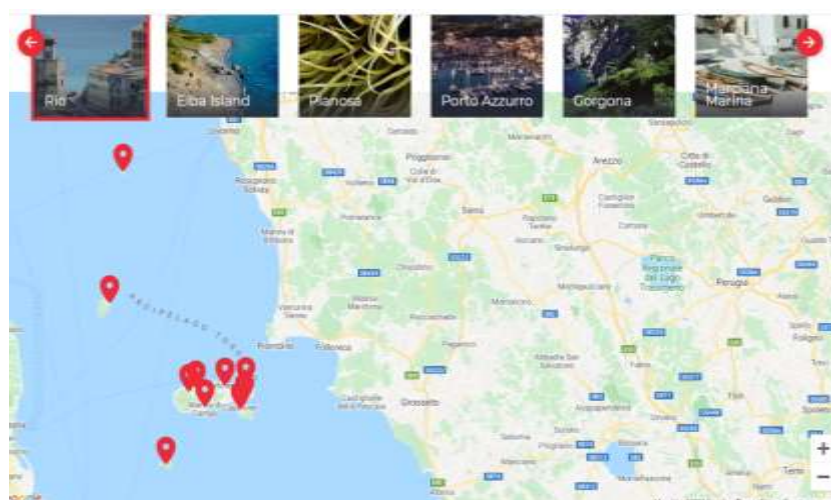
Είναι μια πόλη με αναρίθμητους καλλιτεχνικούς θησαυρούς. Στη Φλωρεντία έζησαν και δημιούργησαν ορισμένα από τα σημαντικότερα έργα στην ιστορία της τέχνης καλλιτέχνες όπως ο Λεονάρντο ντα Βίντσι, ο Μιχαήλ Άγγελος, ο Βερόκκιο, ο Ντονατέλο, ο Δάντης, αλλά και επιστήμονες όπως ο Γαλιλαίος, ο Μακιαβέλι, και εξερευνητές όπως ο Αμέρικο Βεσπούκι. Το ιστορικό κέντρο της Φλωρεντίας έχει ανακηρυχθεί από την UNESCO Παγκόσμιο Μνημείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς από το 1982. Αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους τουριστικούς προορισμούς της Ιταλίας Διαθέτει σύγχρονο και ενημερωμένο επίσημο διαδικτυακό τόπο, στον οποίο δεν συμπεριλαμβάνονται χάρτες.

Η Τοσκάνη, Tuscany, <https://www.visituscany.com/>

Η Τοσκάνη είναι περιοχή στην κεντρική Ιταλία με πρωτεύουσα τη Φλωρεντία η οποία φιλοξενεί μερικά από τα σπουδαιότερα αναγεννησιακά έργα και έργα αρχιτεκτονικής του κόσμου.



Εικόνα 56: Τοσκάνη, α' χάρτης από official site



Εικόνα 57: Τοσκάνη, β' χάρτης από official site

Η Τοσκάνη είναι γνωστή για τα τοπία της και την πολιτιστική κληρονομιά της. Έξι τοποθεσίες της έχουν κηρυχθεί από την UNESCO Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς: το ιστορικό κέντρο της Φλωρεντίας (1982), το ιστορικό κέντρο της Σιένα (1995), η πλατεία του καθεδρικού ναού της Πίζας (1987), το ιστορικό κέντρο του Σαν Τζιμινιάνο (San Gimignano) (1990), το ιστορικό κέντρο Πιέντσα (Pienza) (1996) και η Βαλ ντ' Όρτσια (Val d'Orcia) (2004).

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της Τοσκάνης περιέχει δυναμικούς χάρτες με πληροφορίες θέσης και χάρτες σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνες 55, 56 και 57).

Το Κάπρι, Capri, <https://www.cittadicapri.it/>

Το Κάπρι, νησί στον κόλπο της Νάπολης της Ιταλίας, φημίζεται για το τοπίο του, τα πολυτελή ξενοδοχεία και την πλούσια αγορά του. Αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό, ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες προσελκύει πολλά σκάφη.

Δεν διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο, παρουσιάζεται μέσω του διαδικτυακού τόπου του Δήμου στον οποίο δεν συμπεριλαμβάνονται χάρτες.

Η Σικελία, Sicilia, <http://www.visitsicily.info/en/>

Η Σικελία είναι το μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, μία από τις Περιφέρειες της Ιταλίας, αυτόνομη μαζί με τα μικρότερα γειτονικά της νησιά. Πρωτεύουσα της είναι το Παλέρμο. Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο με πολλές και αναλυτικές πληροφορίες, θεματικές δραστηριότητες και δυναμικό χάρτη όπου παρουσιάζονται τα αρχαιολογικά μνημεία και τα ιστορικά πάρκα (Εικόνα 58) μέσω σημειακών συμβόλων με χρωματική διαφοροποίηση.



Εικόνα 58: Σικελία, χάρτης από official site

Η Νάπολη, Napoli, <https://www.comune.napoli.it/>

Η Νάπολη αποτελεί σημαντικό λιμάνι της Νότιας Ιταλίας και είναι πρωτεύουσα της περιφέρειας της Καμπανίας. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ιταλίας μετά τη Ρώμη και το Μιλάνο. Η Νάπολη είναι μια από τις αρχαιότερες πόλεις στον κόσμο που κατοικείται από την Εποχή του Χαλκού.

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο με πληροφορίες και τουριστικό χάρτη σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση (Εικόνα 59).

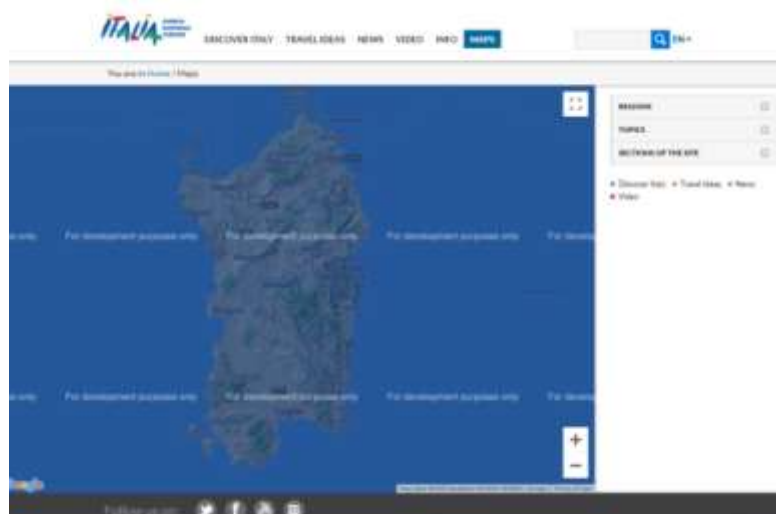


Εικόνα 59: Νάπολη, τουριστικός χάρτης από official site

Η Σαρδηνία, Sardegna, <http://www.italia.it/en/discover-italy/sardinia.html>

Η Σαρδηνία είναι το δεύτερο σε έκταση νησί της Μεσογείου μετά τη Σικελία και πριν την Κύπρο, και αποτελεί αυτόνομη περιφέρεια της Ιταλίας.

Δεν έχει δικό της επίσημο διαδικτυακό τόπο αλλά παρουσιάζεται από τον κεντρικό διαδικτυακό τόπο της Ιταλίας όπου υπάρχει διαδραστικός χάρτης ο οποίος κατά τη λειτουργία του παρουσιάζει τεχνικά προβλήματα (Εικόνα 60).



Εικόνα 60: Σαρδηνία, χάρτης από official site

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Ιταλίας που μελετήθηκαν:

Η Ιταλία είναι ο πέμπτος σε αφίξεις τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικοί προορισμοί της χώρας είναι πολλοί και διαθέτουν ενδιαφέροντες από άποψη πληροφορίας διαδικτυακούς τόπους, όχι τόσο σύγχρονους και φτωχούς σε χωρική πληροφορία.

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της χώρας περιέχει δυναμικό χάρτη που παρουσιάζει τεχνικό πρόβλημα στη λειτουργία. Εκτός από τον επίσημο διαδικτυακό τόπο της χώρας, στους 10 επιπλέον διαδικτυακούς τόπους τουριστικών πόλεων που μελετήθηκαν, οι 3 διέθεταν δυναμικούς χάρτες (Πίνακες 9 και 10). Στο διαδικτυακό τόπο της Σικελίας παρουσιάζονται δραστηριότητες θεματικού τουρισμού όπως οινογαστρονομία, αθλητικού τουρισμού κλπ.

Χώρα/Περιοχή	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από;
ΙΤΑΛΙΑ	http://www.italia.it/en/home.html	-	9/12/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	WTO
Ρώμη	https://www.turismoroma.it/		9/13/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Φλωρεντία	https://www.destinationflorence.com/en	2017	9/13/20	Όχι			OTHER
Τοσκάνη	https://www.visittuscany.com/en/		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Κάπρι	https://www.cittadicapri.it/	2020	9/13/20	Όχι			OTHER
Σικελία	http://www.visitsicily.info/en/	2015	9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Μιλάνο	https://www.yesmilano.it/en	2020	9/13/20	Όχι	-	-	OTHER
Βενετία	https://www.visit-venice-italy.com/		9/13/20	Όχι	-	-	TRIP ADVISOR
Αμάφι	https://www.amalficoast.com/	2020	9/13/20	Όχι	-	-	TRIP ADVISOR
Νάπολη	https://www.comune.napoli.it/		9/14/20	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Σαρδηνία	http://www.italia.it/en/discover-italy/sardinia.html		9/15/20	Ναι	Κεντρικό site ΙΤΑΛΙΑΣ	Δυναμικός	OTHER

Πίνακας 9: Τουριστικοί προορισμοί Ιταλίας που μελετήθηκαν

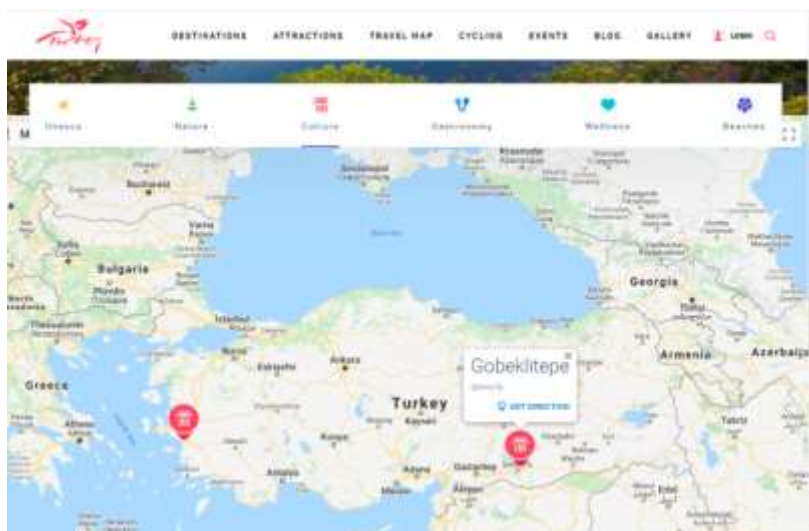
Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Πληροφορίες χάρτη	Περιεχόμενα χάρτη						
			Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Επικέτες
Ιταλία http://www.italia.it/en/home.html	Σε ειδική σελίδα	Τεχνικό πρόβλημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοσκάνη https://www.visittuscany.com/en/	Στη σελίδα AREA S	Υπόβαθρο με πληροφορία θέσης με ένα σημειακό σύμβολο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σικελία http://www.visitsicily.info/en/	Όχι	Μουσεία Αρχαιολογικά Πάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σαρδηνία http://www.italia.it/en/discover-italy/sardinia.html	Σε ειδική σελίδα	Τεχνικό πρόβλημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 10: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ιταλίας που μελετήθηκαν

4.1.1.6 Τουρκία

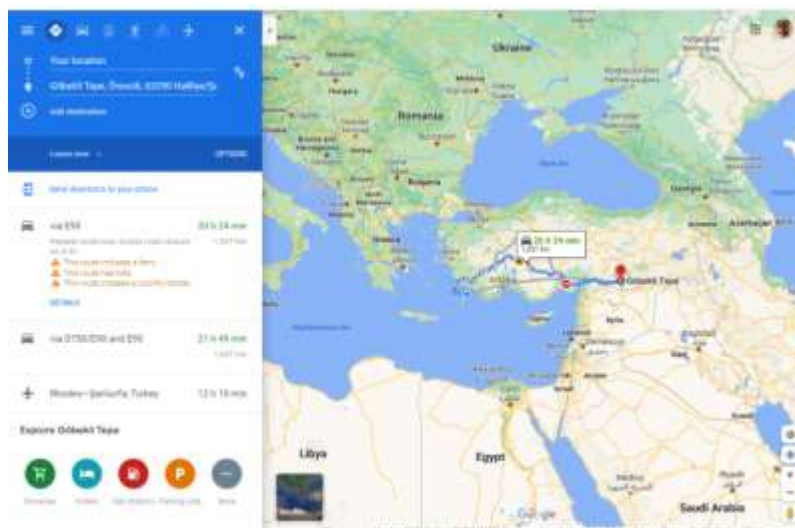
Turkey, <https://www.goturkey.com/>

Η Τουρκία είναι η έκτη χώρα σε παγκόσμιες αφίξεις σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ. Ο τουρισμός στην Τουρκία έχει γνωρίσει ταχεία ανάπτυξη τα τελευταία είκοσι χρόνια και



Εικόνα 61: Τουρκία, α' χάρτης από official site

αποτελεί σημαντικό τομέα της οικονομίας της χώρας.



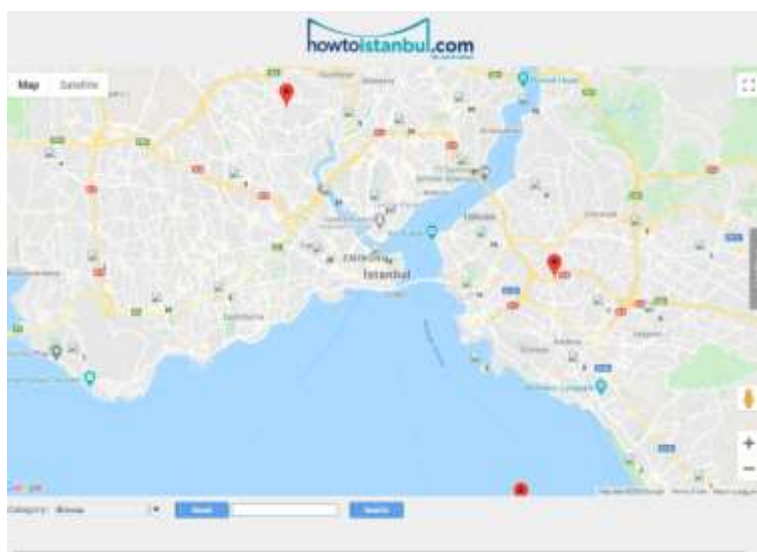
Εικόνα 62: Τουρκία, β' χάρτης από official site

Διαθέτει σύγχρονο διαδικτυακό τόπο με πλούσιες πληροφορίες και σύνδεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Το Μάρτιο του 2020 στο διαδικτυακό τόπο της Τουρκίας υπήρχε δυναμικός χάρτης με κάποια βασικά στοιχεία από την Google Maps, ο οποίος στη νέα του έκδοση του διαδικτυακού τόπου που δημοσιεύτηκε στο τέλος του 2020 εμπλουτίσθηκε με θεματικές πληροφορίες και δίνει δυνατότητα εναλλαγής υποβάθρου από διαφορετικές πλατφόρμες (Google maps και Open street maps).

Η Κωνσταντινούπολη, Instabul, <http://howtoistanbul.com>

Η Κωνσταντινούπολη είναι η μεγαλύτερη πόλη της Τουρκίας και αποτελεί το οικονομικό, πολιτιστικό και ιστορικό κέντρο της χώρας. Η Πόλη με πληθυσμό 15



Εικόνα 63: Κωνσταντινούπολη, χάρτης από official site

εκατομμύρια κατοίκους είναι ιδιαίτερα πυκνοκατοικημένη και πολυπολιτισμική, με ανθρώπους από ολόκληρο τον Ισλαμικό κόσμο, ενώ ταυτόχρονα είναι το κυριότερο σταυροδρόμι Ασίας και Ευρώπης τόσο για τα εμπορικά αγαθά όσο και για τους ταξιδιώτες. Διαθέτει σημαντική βιομηχανία σε διάφορους τομείς ενώ μία από τις βασικές πηγές εισοδήματος για την Κωνσταντινούπολη είναι ο τουρισμός.

Η Κωνσταντινούπολη διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο με δυναμικό χάρτη ως μέρος των περιεχομένων στην πρώτη σελίδα, οποίος περιλαμβάνει αρκετές πληροφορίες με δυνατότητα παρουσίασης ανά κατηγορία μέσω φίλτρου με σημειακά σύμβολα (Εικόνα 63).

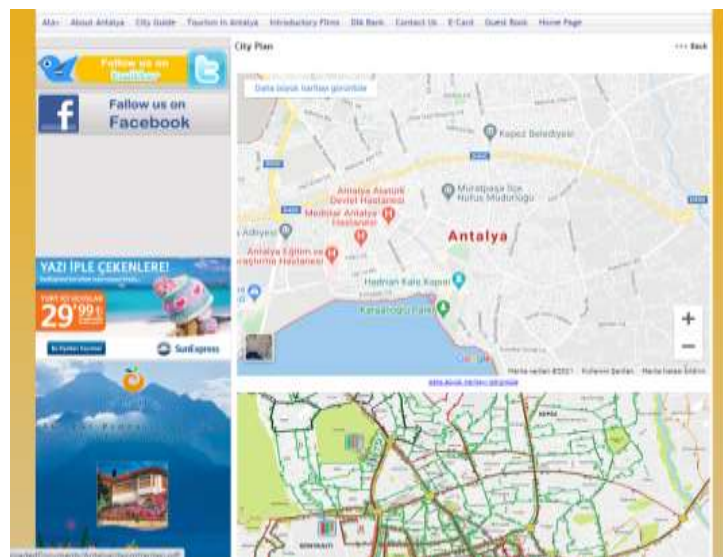
Η Άγκυρα, Ankara

Η Άγκυρα είναι η πρωτεύουσα της Τουρκίας και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας μετά την Κωνσταντινούπολη. Αποτελεί πρωτεύουσα της επαρχίας Άγκυρας και βρίσκεται στην κεντρική Τουρκία. Προτείνεται από το TripAdvisor προς επίσκεψη. Δεν διαθέτει δικό της διαδικτυακό τόπο αλλά προβάλλεται από κεντρικό site της Τουρκίας (<https://www.goturkey.com/>).

Η Αττάλεια, Antalya, <http://www.antalyaguide.org/>

Η Αττάλεια είναι μεγάλη πόλη χτισμένη στα παράλια της Μεσογείου, στη νότια ακτή της Τουρκίας και πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας. Ιδρύθηκε κατά τους ελληνιστικούς χρόνους και περιβάλλεται από πολλούς αξιόλογους αρχαιολογικούς χώρους. Συνδυάζοντας παραλίες, αρχαιότητες και πολιτιστικά δρώμενα, η Αττάλεια θεωρείται «η πρωτεύουσα του τουρκικού τουρισμού».

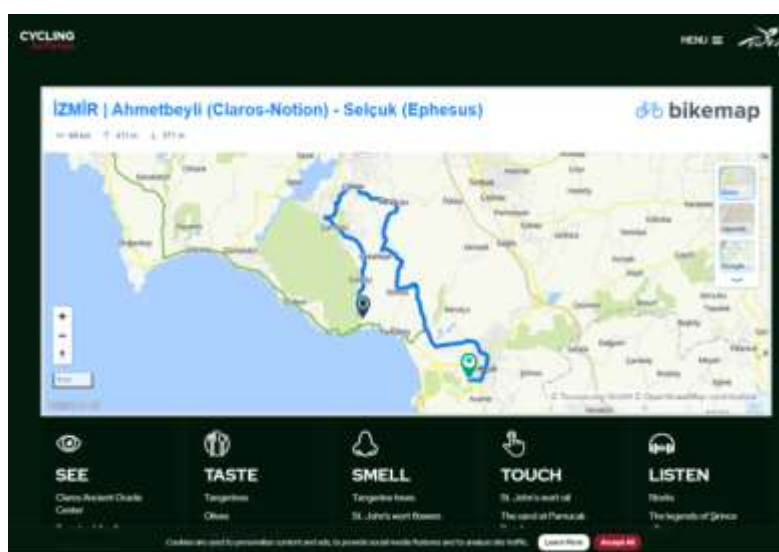
Διαθέτει επίσημο τουριστικό τόπο που περιλαμβάνει χάρτες στην επιλογή θέμα CITY GUIDE σε δύο μορφές. Σε δυναμική μορφή (Google Maps) με κάποιες βασικές πληροφορίες, με δυνατότητα επιλογής υποβάθρου και στατικό σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 64).



Εικόνα 64: Αττάλεια, χάρτης από official site

Η Σμύρνη, Ismir

Η Σμύρνη είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Τουρκίας, μετά την Κωνσταντινούπολη και την Άγκυρα και το σημαντικότερο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπορικό λιμάνι. Λόγω της σπουδαίας ιστορίας και των μνημείων της αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό και προτείνεται από το Trip Advisor. Δεν υπάρχει στο διαδίκτυο ειδικός διαδικτυακός τόπος για τη Σμύρνη αλλά παρουσιάζεται μέσω του κεντρικού site της Τουρκίας ως περιοχή με διαδρομή ποδηλατικού τουρισμού <https://www.goturkey.com> (Εικόνα 65).



Εικόνα 65: Σμύρνη, χάρτης ποδηλατικής διαδρομής

Η Καππαδοκία, Cappadocia

Ιστορική περιοχή και σημαντικός τουριστικός προορισμός της Τουρκίας που δε διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο για την προβολή της.

Παρουσιάζεται από τον κεντρικό διαδικτυακό τόπο τουριστικής προβολής της Τουρκίας.

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Τουρκίας που μελετήθηκαν:

Η Τουρκία παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία είκοσι χρόνια και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας της χώρας. Είναι ο έκτος σε αφίξεις τουριστικός προορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της χώρας περιέχει δυναμικό χάρτη με βασικές πληροφορίες μέσω σύνδεσης από τις γνωστές χαρτογραφικές πλατφόρμες. Οι βασικοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας διαθέτουν διαδικτυακούς τόπους με χαρτογραφική πληροφορία όπως λαμβάνεται μέσω της σύνδεσης με την εφαρμογή Google maps χωρίς κάποια επιπλέον επεξεργασία και προσθήκη πληροφοριών (Πίνακες 11 και 12).

Χώρα/Περιοχή	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από
ΤΟΥΡΚΙΑ	https://www.goturkey.com	2020	9/12/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	WTO
Κωνσταντινούπολη	http://howtoistanbul.com/		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Αττάλεια	http://www.antalyaguide.org/	2009	2/4/21	Ναι	Όχι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR
Καππαδοκία	https://www.goturkeytourism.com			-	-	-	
Άγκυρα	https://www.goturkey.com/		2/4/21	-	-	-	TRIP ADVISOR
Σμύρνη	https://www.goturkey.com/		2/4/21	-	-	-	TRIP ADVISOR

Πίνακας 11: Τουριστικοί προορισμοί Τουρκίας που μελετήθηκαν

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική ή πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
Τουρκία https://www.goturkey.com	Σε ειδική σελίδα	Αξιοθέατα	○	○	●	●	●	○	○
Κωνσταντινούπολη http://howtoistanbul.com/	Στο τέλος της πρώτης σελίδας	Διασκέδαση, αξιοθέατα, φαγητό κλπ	○	○	○	○	●	●	○
Αττάλεια http://www.antalyaguide.org/	Στη σελίδα CITY GUIDE	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Περιβαλλοντικά αξιοθέατα Διοίκηση	○	○	○	●	●	○	○

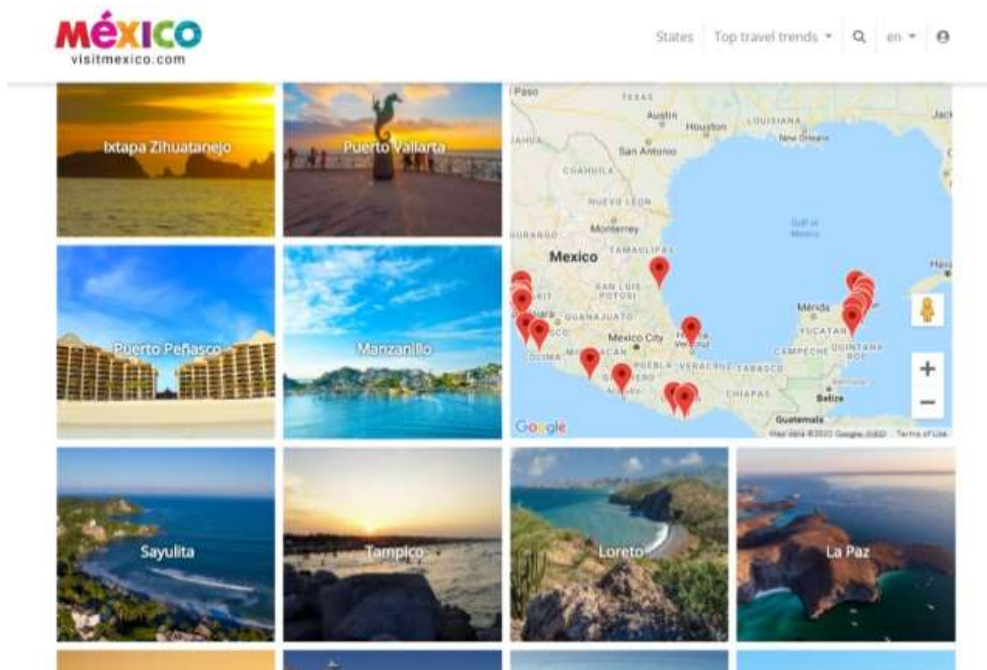
Πίνακας 12: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Τουρκίας που μελετήθηκαν

4.1.1.7 Μεξικό

Mexico, <https://www.visitmexico.com>

Το Μεξικό είναι χώρα του νότιου τμήματος της Βόρειας Αμερικής που βρέχεται από τον Ειρηνικό και Ατλαντικό ωκεανό. Καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα της Μεξικάνικης Χερσονήσου που ενώνει τη Βόρεια με τη Νότια Αμερική. Πρωτεύουσα του είναι η πόλη του Μεξικού.

Αποτελεί τον έβδομο τουριστικό προορισμό σε παγκόσμιες αφίξεις. Το Μεξικό διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο ο οποίος περιλαμβάνει διαδραστικό χάρτη, όχι σε ειδική σελίδα, με σημειακά σύμβολα με ετικέτες (labels) που παραπέμπουν σε σχετικό κείμενο.



Εικόνα 66: Μεξικό, χάρτης από official site

Από το Trip Advisor προτείνονται πολλές πόλεις πώς επίσκεψη όπως Playa del Carmen, Cancun, Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Mexico City κλπ οι οποίες όμως δεν διαθέτουν διαδικτυακούς τόπους.

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	URL	ΕΤΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Υπάρχει χάρτης;
ΜΕΞΙΚΟ	https://www.visitmexico.com/en/	-	ναι

Πίνακας 13: Διαδικτυακοί τόποι Μεξικού που μελετήθηκαν

4.1.1.8 Γερμανία

Germany, <https://www.germany.travel/>

Η Γερμανία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη σε πληθυσμό χώρα της Ευρώπης και πρώτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανικές και ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Γνωστή για την πλούσια πολιτισμική της ιστορία, η Γερμανία είναι η πατρίδα σημαντικών και επιτυχημένων καλλιτεχνών, φιλόσοφων, μουσικών, αθλητών, επιχειρηματιών, επιστημόνων και εφευρετών.



Εικόνα 67: Γερμανία, α' χάρτης από official site



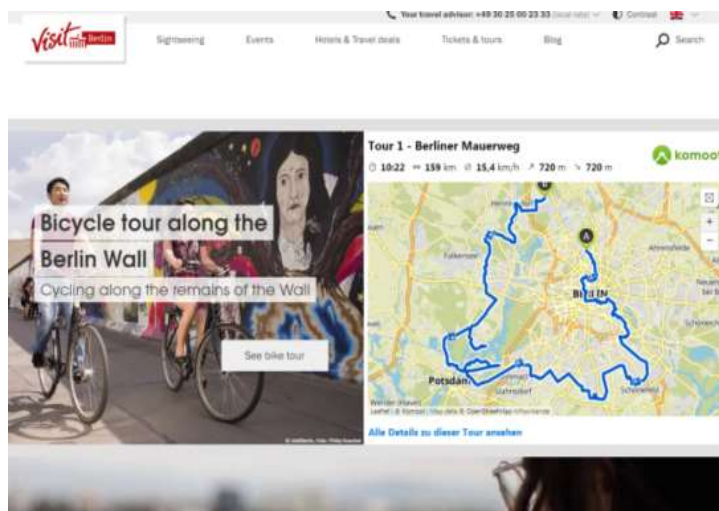
Εικόνα 68: Γερμανία, β' χάρτης από official site

Η Γερμανία είναι η όγδοη χώρα κατά σειρά σε παγκόσμιες αφίξεις. Διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο με διαδραστικούς χάρτες, πολλές πληροφορίες πολιτιστικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει περιοχές χαρακτηρισμένες από την UNESCO, τοπικά ήθη και έθιμα, θεματικές δραστηριότητες και αναφορά στην

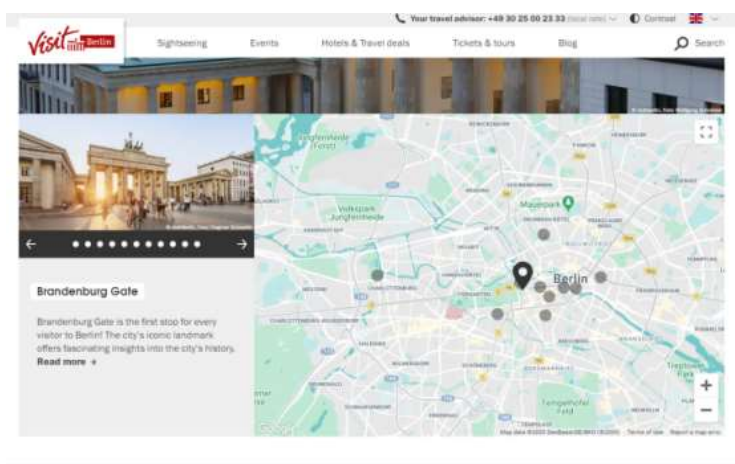
αιφορία (Εικόνες 67 και 68). Ο υπεύθυνος οργανισμός για τον τουρισμό German National Tourist Board (GNTB) είναι πιστοποιημένος για την πράσινη ανάπτυξη²⁴.

Το Βερολίνο, Berlin, <https://www.visitberlin.de/en>

Το Βερολίνο είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Γερμανίας σε έκταση και πληθυσμό. Ως προς τον πληθυσμό είναι η μεγαλύτερη πόλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης,



Εικόνα 70: Βερολίνο, α' χάρτης από official site



Εικόνα 69: Βερολίνο, β' χάρτης από official site

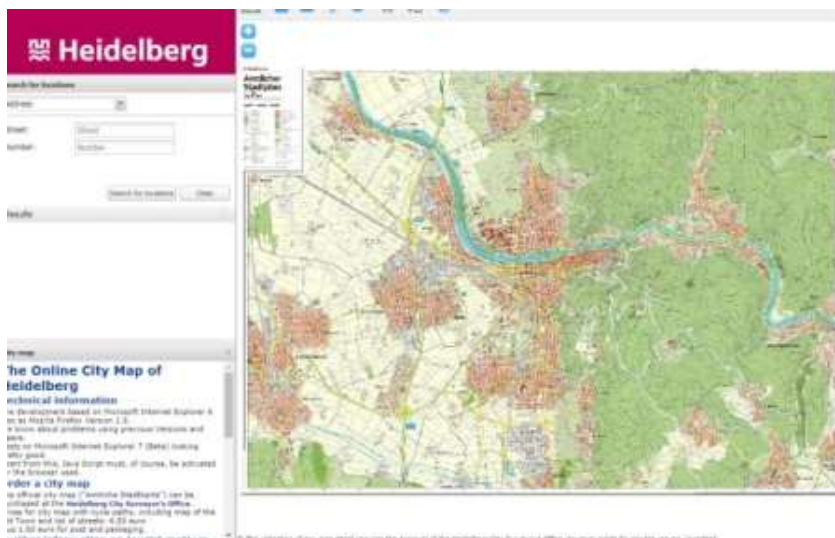
μετά την αποχώρηση της Βρετανίας. Η πόλη του Βερολίνου αποτελεί και κρατίδιο της γερμανικής ομοσπονδίας. Αποτελεί σημαντικό κόμβο συγκοινωνιών όπως και οικονομικό και πολιτισμικό κέντρο με πολυάριθμα πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα, θέατρα, μουσεία και αρχιτεκτονικά μνημεία. Διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο πλούσιο σε πληροφορίες καθώς και blog. Περιλαμβάνει δυναμικούς χάρτες με θεματικές διαδρομές και πληροφορίες θέσης για τα αξιοθέατα (Εικόνες 69 και 70).

²⁴ Αναφέρεται : The German National Tourist Board is Green Globe certified

Η Χαϊδελβέργη, Heidelberg, <https://www.heidelberg.de/>

Η Χαϊδελβέργη είναι μια γραφική πόλη της Γερμανίας χτισμένη στις όχθες του ποταμού Νέκαρ. Στο παρελθόν αποτέλεσε ένα κέντρο του γερμανικού ρομαντισμού, ενώ σήμερα αποτελεί έναν από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς, κυρίως χάρη στα γραφικά ερείπια του παλατιού, την παλιά πόλη, το ποτάμι και πολλά άλλα αξιοθέατα.

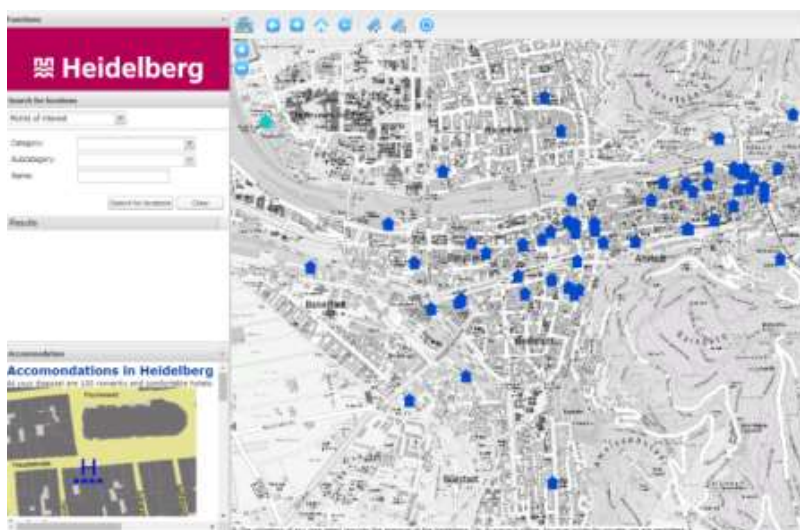
Διαθέτει διαδικτυακό τόπο πλούσιο σε πληροφορίες, με αναφορά στην αειφορία και δυναμικούς χάρτες με επίπεδα πληροφορίας και διαφορετικά σύμβολα (Εικόνες 71, 72 και 73).



Εικόνα 71: Χαϊδελβέργη, α' χάρτης από official site



Εικόνα 72: Χαϊδελβέργη, β' χάρτης από official site

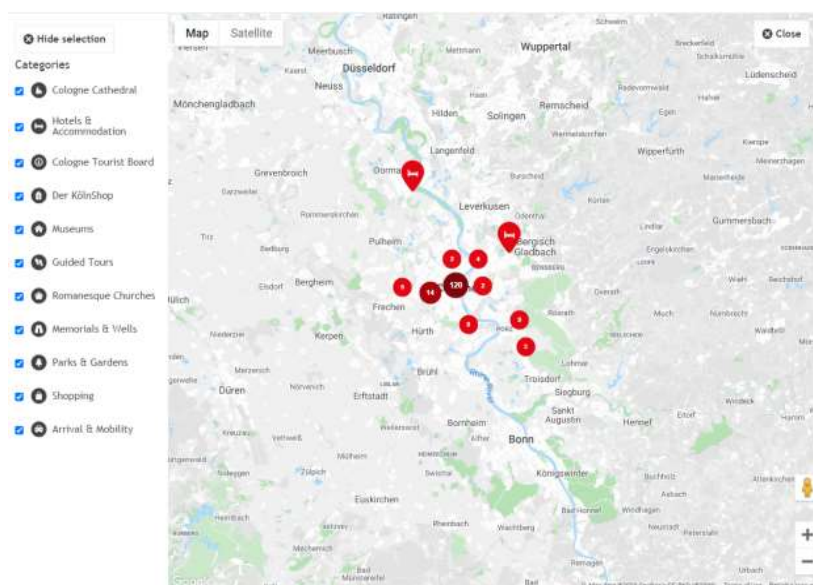


Εικόνα 73: Χαϊδελβέργη, γ' χάρτης από official site

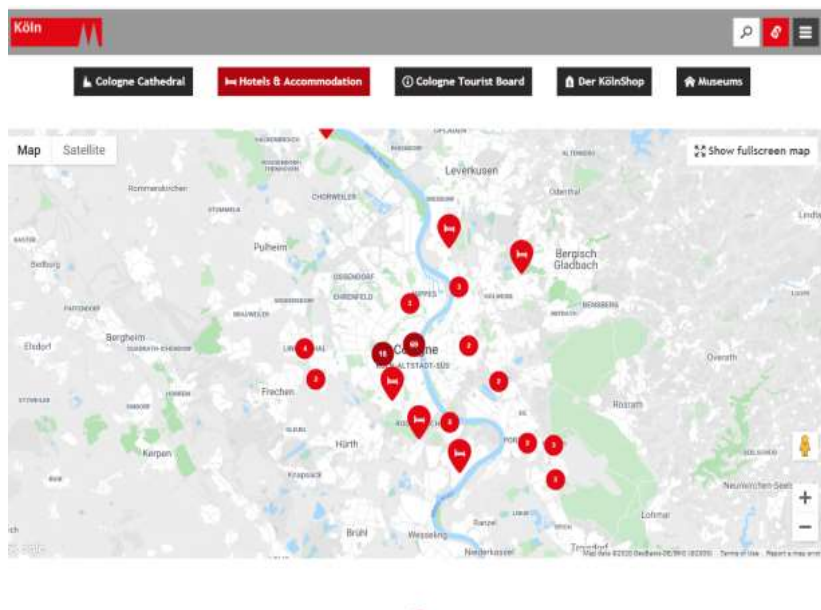
Η Κολωνία, Köln, <https://www.cologne-tourism.com/>

Η Κολωνία είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Γερμανίας. Η πόλη είναι χτισμένη και στις δυο όχθες του ποταμού Ρήνου.

Διαθέτει ειδικό τουριστικό ιστότοπο, πλούσιο σε πληροφορίες ο οποίος περιλαμβάνει δυναμικό χάρτη με επίπεδα πληροφορίας, υπόμνημα και διαφορετικά σύμβολα (Εικόνες 74 και 75).



Εικόνα 74: Κολωνία, α' χάρτης από official site



Εικόνα 75: Κολωνία, β' χάρτης από official site

Το Μόναχο, Munich, <https://www.muenchen.de/>

Το Μόναχο, πόλη της Γερμανίας είναι η πρωτεύουσα του ομοσπονδίου κράτους της Βαυαρίας. Μετά το Βερολίνο και το Αμβούργο η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Γερμανίας σε πληθυσμό και αποτελεί σημαντικό κόμβο συγκοινωνιών, οδικών, σιδηροδρομικών και εναέριων μεταφορών. Το Μόναχο είναι φημισμένο ευρωπαϊκό εμπορικό κέντρο, καθώς και μεγάλο βιομηχανικό και πολιτιστικό κέντρο, με τα δύο καλύτερα και πιο φημισμένα πανεπιστήμια της Γερμανίας, το Πανεπιστήμιο του Μονάχου και το Πολυτεχνείο του Μονάχου, μουσεία και άλλα πολλά ανώτερα καλλιτεχνικά ιδρύματα. Η πόλη είναι ένα σημαντικό κέντρο τέχνης, τεχνολογίας, χρηματοδότησης, εκδόσεων, πολιτισμού, καινοτομίας, εκπαίδευσης, επιχειρήσεων και τουρισμού στη Γερμανία και την Ευρώπη.

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο πλούσιο σε πληροφορίες ανάμεσα στις οποίες δεν συμπεριλαμβάνονται χάρτες.

Το Αμβούργο, Hamburg, <https://www.hamburg.com/>

Η πόλη του Αμβούργου είναι η δεύτερη σε πληθυσμό μεγαλύτερη πόλη της Γερμανίας. Το Αμβούργο είναι επίσης ένα από τα 16 γερμανικά ομοσπονδιακά κρατίδια και αποτελεί οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο ολόκληρης της Βόρειας Γερμανίας. Έχει 2.302 γέφυρες, περισσότερες από όσες η Βενετία και το Άμστερνταμ μαζί. Είναι επίσης το μεγαλύτερο λιμάνι της Γερμανίας και ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης.

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο με πολλές πληροφορίες, χωρίς χάρτες.

Η Δρέσδη, Dresden, <https://www.dresden.de/>

Η Δρέσδη είναι πόλη της Γερμανίας και πρωτεύουσα του ομοσπονδίου κράτους της Σαξονίας, κτισμένη σε μια κοιλάδα στον ποταμό Έλβα. Η Δρέσδη έχει μακρά ιστορία ως κύρια και βασιλική κατοικία για τους βασιλείς της Σαξονίας.

Η πόλη διαθέτει επίσημο διαδικτυακό τόπο με πολλές πληροφορίες, χωρίς χάρτες.

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Γερμανίας που μελετήθηκαν:

Η Γερμανία είναι μια από τις πιο αναπτυγμένες χώρες του κόσμου με χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον. Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της χώρας περιέχει δυναμικό χάρτη, πλούσιο σε πληροφορίες, με αρκετά στοιχεία για πολιτισμό, θεματικές δραστηριότητες και άλλα. Διαθέτει επίπεδα πληροφορίας με διαφορετικά σύμβολα. Εκτός από τον κεντρικό ιστότοπο της χώρας, μελετήθηκαν έξι ακόμη προορισμοί από τους οποίους οι τρεις διέθεταν διαδραστικούς τουριστικούς χάρτες (Πίνακες 14 και 15). Ο τουριστικός οργανισμός της Γερμανίας είναι πιστοποιημένος για την πράσινη ανάπτυξη και προφανώς σε αυτό οφείλεται και η άμεση αναφορά στην αειφορία στον κεντρικό ιστότοπο και σε αυτόν της Χαϊδελβέργης.

Χώρα/Περιοχή	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	https://www.germany.travel/	-	9/12/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	WTO
Βερολίνο	https://www.visitberlin.de/en		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Χαϊδελβέργη	https://www.heidelberg.de/	2020	9/13/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	OTHER
Μόναχο	https://www.muENCHEN.de/	2020	9/13/20	Όχι	-	-	OTHER
Κολωνία	https://www.cologne-tourism.com/		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Αμβούργο	https://www.hamburg.com/	2020	2/4/21	Όχι	-	-	TRIP ADVISOR
Δρέσδη	https://www.dresden.de/	2021	2/4/21	Όχι	-	-	TRIP ADVISOR

Πίνακας 14: Τουριστικοί προορισμοί Γερμανίας που μελετήθηκαν

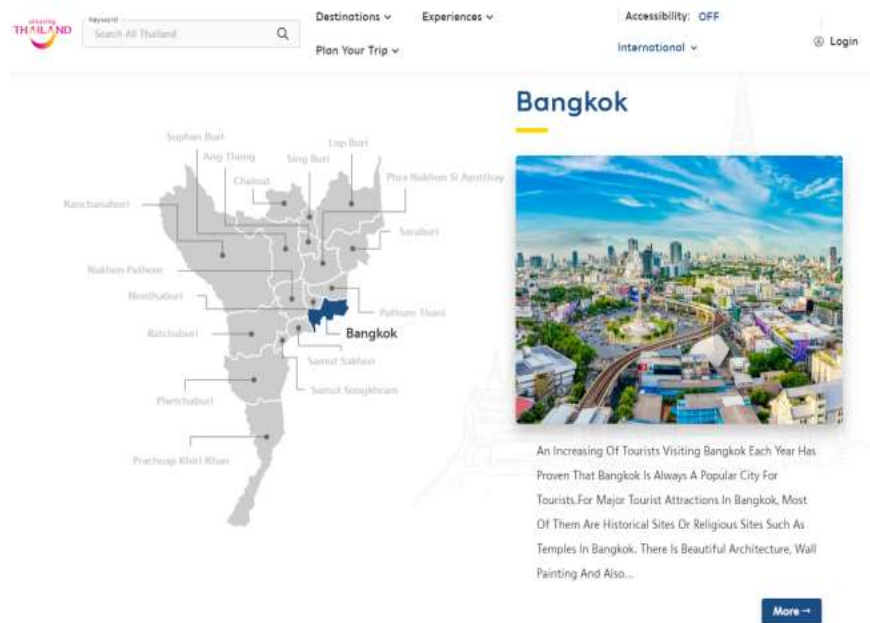
Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
Γερμανία https://www.germany.travel/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα, Περιβαλλοντικά αξιοθέατα, Τοπική γαστρονομία, Τοπικά ήθη και έθιμα, Θεματικές δραστηριότητες	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βερολίνο https://www.visitberlin.de/en	Στις σελίδες Locations Thematic Presentation	Βασικές πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Χαϊδελβέργη https://www.heidelberg.de/	Σε ειδική σελίδα	Μέτρηση απόστασης	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κολωνία https://www.cologne-tourism.com/	Στο τέλος της πρώτης σελίδας	Αναφορά σε αειφορία	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίνακας 15: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Γερμανίας που μελετήθηκαν

4.1.1.9 Ταϊλάνδη

Tailand, <https://www.tourismthailand.org/>

Η Ταϊλάνδη είναι χώρα της Νοτιοανατολικής Ασίας γνωστή για τις τροπικές παραλίες, τα βασιλικά παλάτια, τα αρχαία μνημεία, και τους περίτεχνους ναούς του Βούδα.



Εικόνα 76: Ταϊλάνδη, χάρτης από official site

Πρωτεύουσα της είναι η Μπανγκόκ με κοντινά παραλιακά τουριστικά θέρετρα. Η Ταϊλάνδη διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο, ο οποίος περιλαμβάνει απλό χάρτη με τα όρια των περιοχών (Εικόνα 76). Από το trip advisor προτείνονται πολλές περιοχές προς επίσκεψη όπως η Μπανγκόγκ, η Πατάγια Τσιάνγκ Μάι κλπ τα οποία δεν διαθέτουν δικούς τους διαδικτυακούς τόπους.

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	URL	ΕΤΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Υπάρχει χάρτης;
ΤΑΪΛΑΝΔΗ	https://www.tourismthailand.org/	2003	ναι

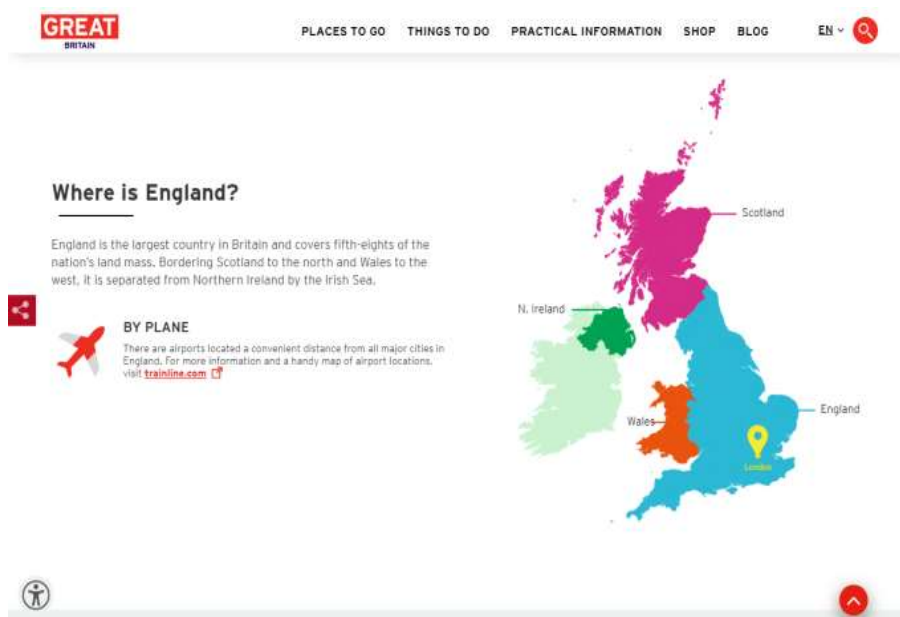
Πίνακας 16: Διαδικτυακοί τόποι Ταϊλάνδης που μελετήθηκαν

4.1.1.10 Ηνωμένο Βασίλειο

United Kingdom <https://www.visitbritain.com/gb/en>

Το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας και της Β. Ιρλανδίας είναι κράτος της βορειοδυτικής Ευρώπης. Αποτελεί τον δέκατο σε παγκόσμιες αφίξεις προορισμό με βάση τα στοιχεία του ΠΟΤ.

Διαθέτει επίσημο τουριστικό ιστότοπο με χάρτη στο μέσο της πρώτης σελίδας όπου παρουσιάζονται οι διοικητικές περιφέρειες της χώρας (Εικόνα 77).

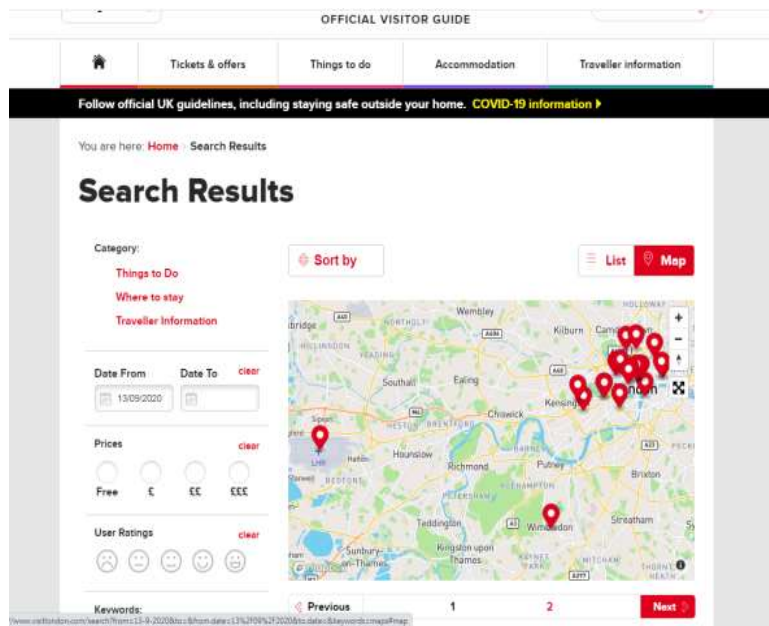


Εικόνα 77: Ηνωμένο Βασίλειο, χάρτης από official site

Το Λονδίνο, London, <https://www.visitlondon.com/>

Το Λονδίνο είναι η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου και της Αγγλίας και εκτείνεται εκατέρωθεν του ποταμού Τάμεση.

Αποτελεί μεγάλο επιχειρηματικό, χρηματοοικονομικό και πολιτιστικό κέντρο. Η επίδραση του Λονδίνου στην πολιτική, στην εκπαίδευση, στα ΜΜΕ, στη μόδα και στις τέχνες συνετέλεσαν στο να θεωρείται ως σημαντική παγκόσμια πόλη. Στο Λονδίνο βρίσκονται τέσσερα Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς: Το Ανάκτορο, το Αβαείο και ο ναός της Αγίας Μαργαρίτας στο Ουέστμινστερ, ο Πύργος του Λονδίνου, ο ιστορικός οικισμός του Γκρίνουιτς και οι Βασιλικοί Βοτανικοί Κήποι του Κιου. Η πόλη είναι από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Διαθέτει σύγχρονο τουριστικό διαδικτυακό τόπο με θεματικούς χάρτες (πχ συγκοινωνίες) σε μορφή pdf που προσφέρονται για μεταφόρτωση δωρεάν, και δυναμικούς χάρτες (εφαρμογή Mapbox) με σημειακά σύμβολα χωρίς διαφοροποίηση και άλλα στοιχεία όπως κλίμακα και υπόμνημα (Εικόνα 78).



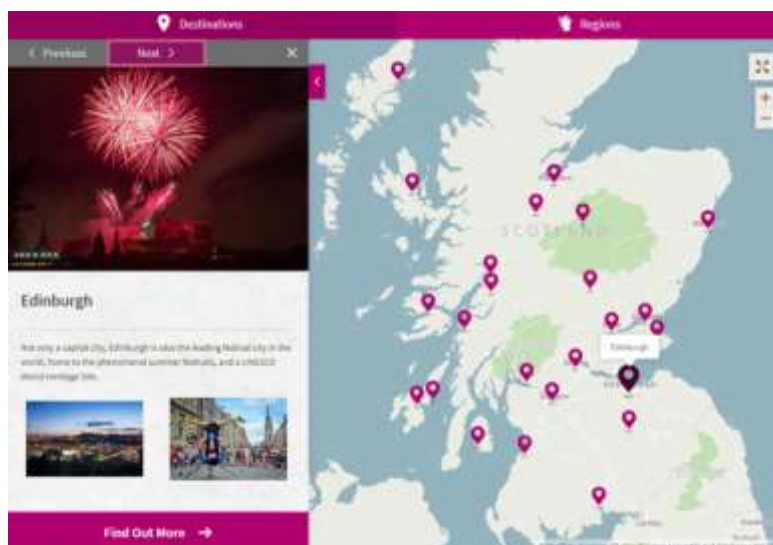
Εικόνα 78. Λονδίνο, χάρτης από official site

Η Σκωτία, Scotland, <https://www.visitscotland.com/>

Η Σκωτία αποτελεί τμήμα του Ηνωμένου Βασιλείου. Χωρίζεται κυρίως σε δύο περιοχές, στις ορεινές περιοχές (Χάιλαντς), και στις πεδινές περιοχές (Λόουλαντς).

Πρωτεύουσα της Σκωτίας είναι το Εδιμβούργο, το οποίο αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό στην Ευρώπη κι είναι η δεύτερη σε επισκέπτες πόλη στο Ηνωμένο Βασίλειο, μετά το Λονδίνο.

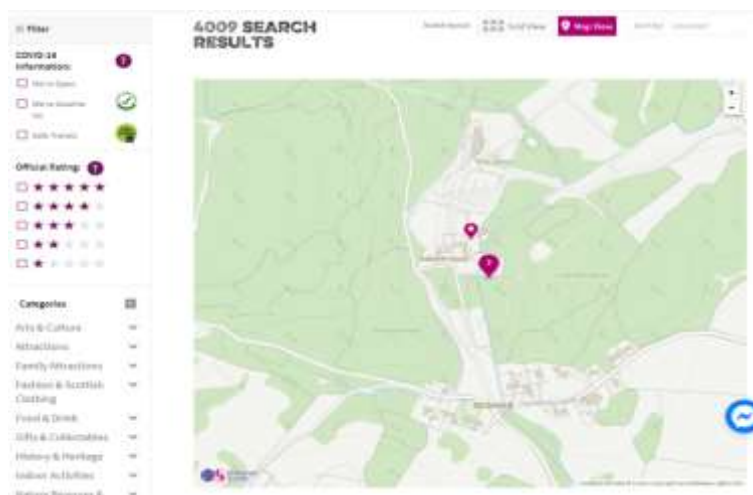
Η Σκωτία διαθέτει σύγχρονο επίσημο και ενημερωμένο τουριστικό διαδικτυακό τόπο, οποίος στην πρώτη σελίδα διαθέτει δυναμικό χάρτη με σημειακά σύμβολα στις θέσεις των πόλεων ο οποίος σε μεγέθυνση καταλήγει σε πολλές πληροφορίες χωρισμένες



Εικόνα 79: Σκωτία, α' χάρτης από official site

και επίπεδα. Ο χάρτης δεν έχει υπόμνημα, κλίμακα ή διαφοροποίηση στα σύμβολα.

Στο χάρτη υπάρχει δυνατότητα παρουσίασης αξιοθεάτων με βάση τη βαθμολογία από τα σχόλια (reviews) (Εικόνα 80).



Εικόνα 80: Σκωτία, β' χάρτης από official site

Το Γιόρκ, York, <https://www.visityork.org/>

Το Γιόρκ, παλαιότερα αναφερόμενο ως Υόρκη, είναι παλαιά, περιτειχισμένη πόλη της Αγγλίας, κτισμένη στη συμβολή των ποταμών Ουζ (Ouse) και Φος (Foss) στο Βόρειο Γιόρκσαϊρ. Η πόλη έχει μακρά ιστορία, έδρα πολλών πολιτικών γεγονότων της χώρας στις δύο χιλιετίες ύπαρξής της. Διαθέτει έναν από τους μεγαλύτερους καθεδρικούς ναούς στην Ευρώπη (York Minster) και αρκετά πολύ καλά διατηρημένα παλαιά κτήρια και κατασκευές.

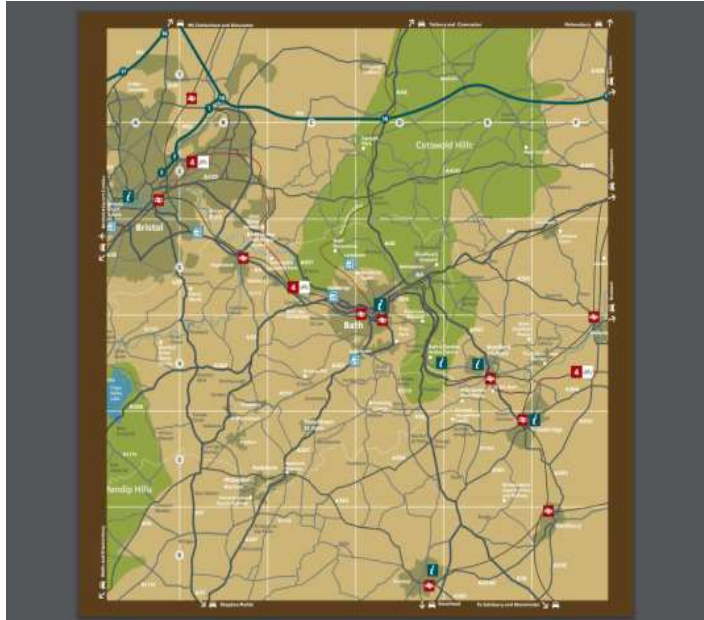
Διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο. Εκεί υπάρχουν χάρτες σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση, με τις βασικές πληροφορίες για την πόλη (Εικόνα 81).



Εικόνα 81: Γιόρκ, χάρτες σε μορφή pdf από official site

Το Μπαθ, Bath, <https://visitbath.co.uk/>

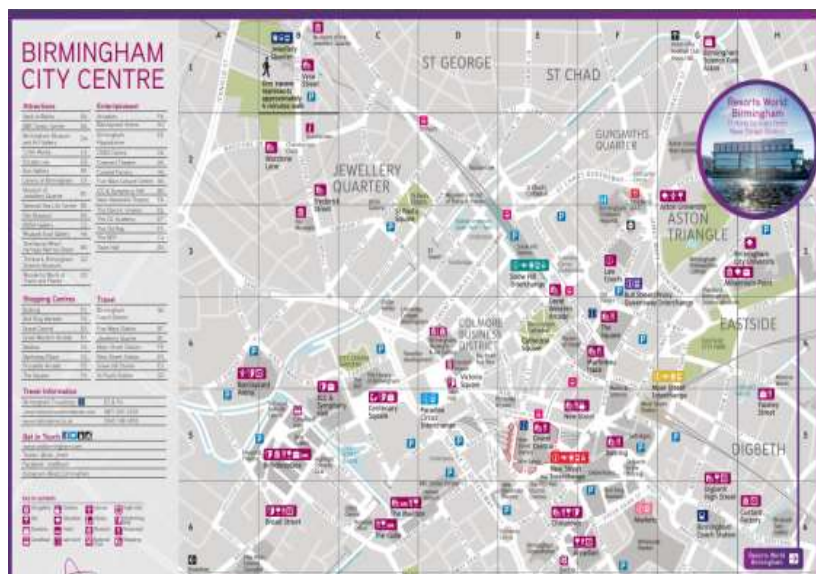
Το Μπαθ είναι μικρή πόλη στη νοτιοδυτική Αγγλία, χαρακτηρισμένη από την UNESCO ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς από το 1987. Προτείνεται από το trip advisor ως ένα από τα 10 σημαντικότερα αξιοθέατα του Ηνωμένου Βασιλείου. Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό τόπο με χάρτες σε μορφή pdf (Εικόνα 82), που βρίσκονται μαζί με τους ταξιδιωτικούς οδηγούς προς μεταφόρτωση.



Εικόνα 82: Μπαθ, χάρτης από official site

Το Μπέρμιγχαμ, Birmingham <https://visitbirmingham.com/>

Το Μπέρμιγχαμ είναι πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου στην κομητεία των Δυτικών Μίντλαντς. Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό τόπο με χάρτες σε μορφή pdf που προσφέρονται προς μεταφόρτωση (Εικόνα 83).

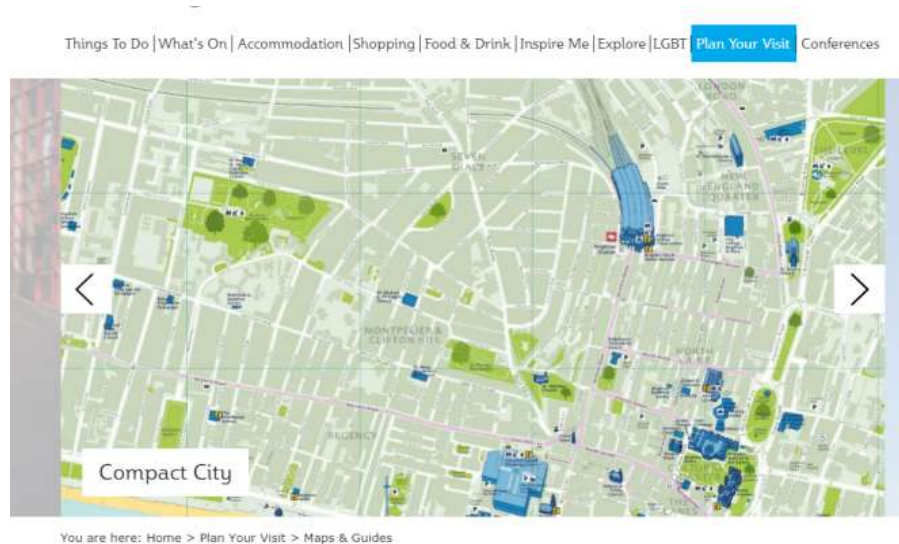


Εικόνα 83: Μπέρμιγχαμ, χάρτης από official site

Το Μπράιτον, Brighton <https://www.visitbrighton.com/>

Το Μπράιτον είναι πόλη στην Κομητεία του Ανατολικού Σάσεξ στη νότια ακτή της Αγγλίας στο Ηνωμένο Βασίλειο.

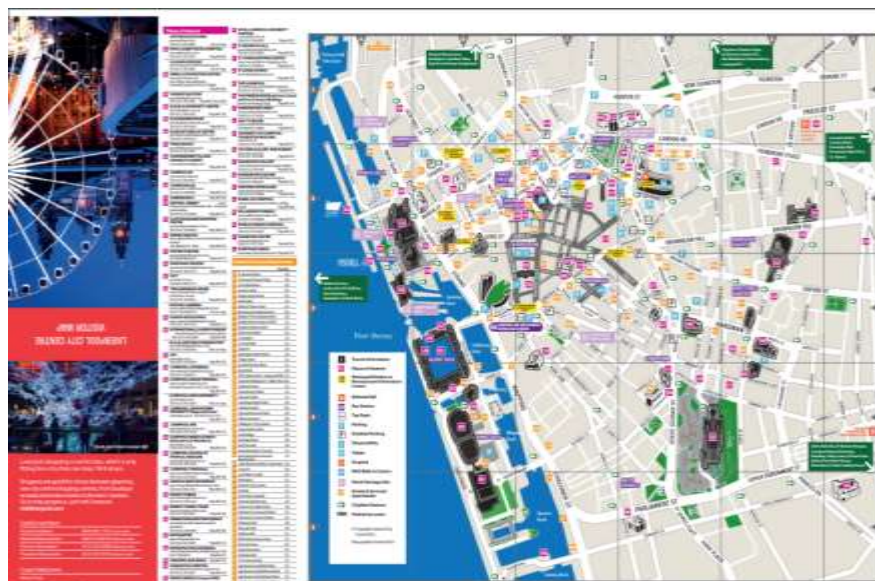
Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό τόπο με χάρτες σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση.



Εικόνα 84: Μπράιτον χάρτης από official site

Το Λίβερπουλ, Liverpool <https://www.visitliverpool.com/>

Το Λίβερπουλ είναι πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου και μεγάλο εμπορικό λιμάνι. Βρίσκεται στη βορειοδυτική Αγγλία και είναι γνωστό ως η ποδοσφαιρική πρωτεύουσα της Αγγλίας. Γνωστά είναι επίσης και τα πανεπιστήμιά του. Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό τόπο στον οποίο περιλαμβάνονται χάρτες της πόλης σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση.

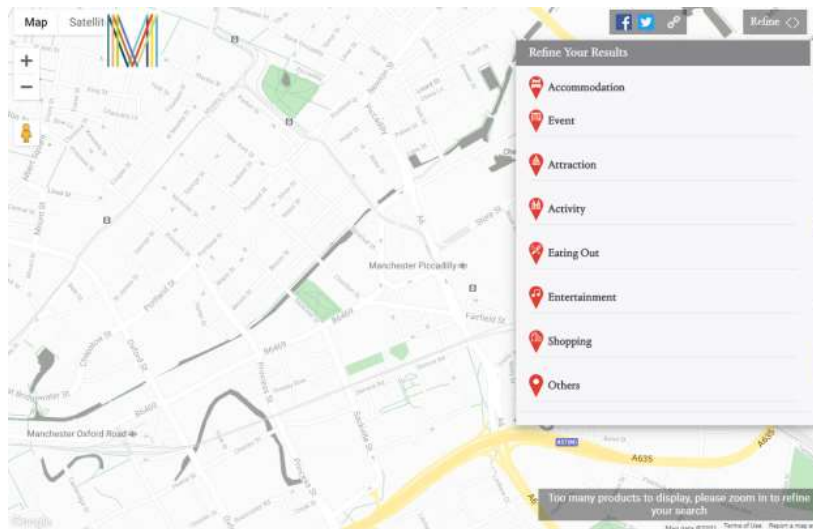


Εικόνα 85: Λίβερπουλ, χάρτης από official site

Το Μάντσεστερ, Manchester, <https://www.visitmanchester.com/>

Το Μάντσεστερ είναι πόλη και δήμος της βορειοδυτικής Αγγλίας. Αποτελεί σημαντικό εμπορικό, βιομηχανικό και πολιτιστικό κέντρο.

Διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό ιστότοπο με διαδραστικό χάρτη σε ειδική επιλογή στο κεντρικό μενού, με υπόμνημα, επίπεδα πληροφορίας και διαφορετικά σύμβολα στο ίδιο χρώμα. Ο χάρτης δε διαθέτει τίτλο και κλίμακα (Εικόνα 86).



Εικόνα 86: Μάντσεστερ, χάρτης από official site

Το Μπρίστολ, Bristol, <https://visitbristol.co.uk/>

Το Μπρίστολ είναι πόλη και κομητεία στη Νοτιοδυτική Αγγλία.

Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό ιστότοπο με χάρτη σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 87).



Εικόνα 87: Μπρίστολ, χάρτης από official site

Το Μπλάκπουλ, Blackpool <https://www.visitblackpool.com/>

Το Μπλάκπουλ είναι ένα παραθαλάσσιο θέρετρο στην ακτή της Ιρλανδικής Θάλασσας της Αγγλίας. Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό ιστότοπο που δε διαθέτει χάρτη.

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους του Ηνωμένου Βασιλείου που μελετήθηκαν:

Το Ηνωμένο Βασίλειο εκτός των άλλων είναι γνωστό για τους τουριστικούς προορισμούς του.

Διαθέτει επίσημο διαδικτυακός τόπος της χώρας περιέχει στατικό χάρτη με τα διοικητικά όρια. Εκτός από τον κεντρικό ιστότοπο της χώρας μελετήθηκαν δέκα ακόμη περιοχές/ τουριστικοί προορισμοί από τους οποίους οι τρεις διέθεταν διαδραστικούς τουριστικούς χάρτες με αρκετές πληροφορίες.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρων ο διαδραστικός χάρτης στον ιστότοπο της Σκωτίας όπου υπάρχει δυνατότητα παρουσίασης σημείων ενδιαφέροντος ανάλογα με τη βαθμολογία από τα σχόλια των επισκεπτών.

Χώρα/Περιοχή	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη ;	Προτείνεται από
Ηνωμένο Βασίλειο	https://www.visitbritain.com/	2020	9/12/20	Ναι	Όχι	Στατικός	WTO
Λονδίνο	https://www.visitlondon.com/		9/13/20	Ναι	Όχι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR
Σκωτία	https://www.visitScotland.com/	2021	1/15/21	Ναι	Όχι	Δυναμικός	OTHER
Γιόρκ	https://www.visitYork.org/		2/4/21	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Μπαθ	https://visitbath.co.uk/	2021	2/4/21	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Μπερμινγκχαμ	https://visitBirmingham.com/	2021	2/4/21	Ναι	ναι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Μπράιτον	https://www.visitBrighton.com/	2021	2/4/21	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Λίβερπουλ	https://www.visitLiverpool.com/		2/4/21	1 Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR
Μπλάκπουλ	https://www.visitBlackpool.com/	2021	2/4/21	Όχι	-	-	TRIP ADVISOR
Μάντσεστερ	https://www.visitManchester.com/		2/4/21	Ναι	Ναι	Δυναμικός	TRIP ADVISOR
Μπρίστολ	https://visitBristol.co.uk/	2021	2/4/21	Ναι	Όχι	Στατικός	TRIP ADVISOR

Πίνακας 17: Τουριστικοί προορισμοί Ηνωμένου Βασιλείου που μελετήθηκαν

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική πληροφoρία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
Λονδίνο https://www.visitlondon.com/	Στη σελίδα TRAVELLER INFO	Πολιτιστικά αξιοθέατα Συγκοινωνίες Διασκέδαση Εστιατόρια κλπ	○	○	○	○	○	○	●
Σκωτία https://www.visitscotland.com/	Στη σελίδα DESTINATIONS	Πολλές πληροφορίες σε επίπεδα για αξιοθέατα, φαγητό, κλπ πόλεις	○	○	○	●	●	○	●
Μάντσεστερ https://www.visitmanchester.com/	Σε ειδική σελίδα στο κεντρικό μενού	Μνημεία, Διασκέδαση Εστιατόρια Καταστήματα	○	●	○	○	●	●	●

Πίνακας 18: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων του Ηνωμένου Βασιλείου που μελετήθηκαν

4.1.2 Κατηγορία β' – Χώρες με υποδειγματικές πρακτικές

4.1.2.1 Ιορδανία

Jordan, <http://www.visitjordan.com/>

Η Ιορδανία είναι κράτος της Μέσης Ανατολής που συνορεύει με τη Συρία στα βόρεια, με το Ιράκ βορειοανατολικά, με τη Σαουδική Αραβία ανατολικά και νότια, και το Ισραήλ και τη Δυτική Όχθη. Μοιράζεται με το Ισραήλ τις ακτογραμμές του Κόλπου της Άκαμπα και της Νεκρής Θάλασσας.

Ο τουρισμός για την Ιορδανία είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές εισοδήματος.

Το 2018 προσκλήθηκε από τη Διεθνή Τράπεζα για την παρουσίαση σε ειδική εκδήλωση της τουριστικής της πολιτικής επειδή θεωρήθηκε υποδειγματική.

Διαθέτει σύγχρονο διαδικτυακό τόπο με πολλές εικόνες, εικονικές ξεναγήσεις και σύνδεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με μετάφραση σε δέκα πέντε (15) γλώσσες.

Στα περιεχόμενα του διαδικτυακού τόπου δεν περιλαμβάνονται χάρτες.

4.1.2.2 Πολυνησία

Polynesia, <https://tahititourisme.com>

Η Πολυνησία είναι μια μεγάλη ομάδα πάνω από 1000 νησιών διασκορπισμένων στον κεντρικό και νότιο Ειρηνικό Ωκεανό. Η Ταϊτή είναι το μεγαλύτερο νησί των Προσήμεμων Νήσων του αρχιπελάγους των Νήσων της Γαλλικής Πολυνησίας στον νότιο Ειρηνικό ωκεανό.

Το 2018 προσκλήθηκε από τη Διεθνή Τράπεζα μαζί με την Ιορδανία για την παρουσίαση της τουριστικής της πολιτικής που θεωρήθηκε υποδειγματική.

Διαθέτει σύγχρονο διαδικτυακό τόπο με πολλές πληροφορίες για διαμονή και αξιοθέατα χωρίς χαρτογραφική πληροφορία.

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	URL	ΕΤΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Υπάρχει χάρτης;
ΙΟΡΔΑΝΙΑ	http://www.visitjordan.com/	-	όχι
ΠΟΛΥΝΗΣΙΑ	https://tahititourisme.com/en-us/	2020	όχι

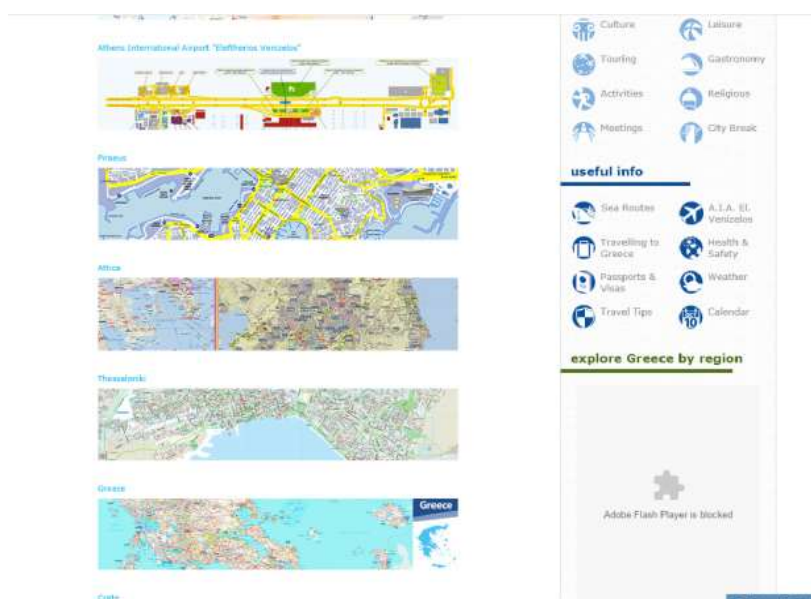
Πίνακας 19: Πολυνησία και Ιορδανία

4.1.3 Κατηγορία γ' – Ελλάδα

Greece, <http://www.visitgreece.gr/>

Η Ελλάδα είναι δημοφιλής προορισμός ανά τον κόσμο κυρίως για θερινές διακοπές, που προβάλλονται περισσότερο από τη σπουδαία ιστορία της και τους χειμερινούς και εναλλακτικούς προορισμούς της.

Ο τουρισμός αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας και ανάπτυξης. Διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο με χάρτες διατίθενται σε μορφή pdf για μεταφόρτωση (Εικόνα 88).



Εικόνα 88: Ελλάδα, χάρτες σε μορφή pdf από official site

Η Αθήνα, Athens, <https://www.thisisathens.org/>

Η Αθήνα, είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Κυριαρχεί στην περιοχή της Αττικής και είναι μια από τις αρχαιότερες πόλεις του κόσμου.

Η πόλη προσελκύει εκατομμύρια επισκεπτών σε ετήσια βάση. Διαθέτει τουριστικό διαδικτυακό τόπο με πληροφορίες και σε ειδική επιλογή παρέχει τη δυνατότητα συνάντησης με ντόπιους (MEET A LOCAL). Στο διαδικτυακό τόπο της Αθήνας δεν περιλαμβάνονται χάρτες.

Νησιά Ελλάδας

Η Σαντορίνη, Santorini, <https://www.santorini.gr>

Η Σαντορίνη ή Θήρα βρίσκεται στο νότιο Αιγαίο πέλαγος, ανήκει στις Κυκλάδες και πρωτεύουσα της είναι τα Φηρά. Είναι γνωστή για το ηφαίστειό της, την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και το μοναδικό ηλιοβασίλεμα. Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένας από τους διασημότερους ταξιδιωτικούς προορισμούς- τουριστικά κέντρα του κόσμου.

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της Σαντορίνης είναι υπό κατασκευή.

Η Μύκονος, Mykonos, www.mykonos.gr

Η Μύκονος είναι νησί του Αιγαίου Πελάγους ανήκει στις Κυκλάδες και έχει πρωτεύουσα τη Χώρα. Η Μύκονος ήταν από τα πρώτα ελληνικά νησιά που αναπτύχθηκε τουριστικά από τη δεκαετία του 1960. Σήμερα η νυχτερινή ζωή της Μυκόνου θεωρείται από τις πιο ζωντανές στην Ευρώπη.

Ο επίσημος διαδικτυακός τόπος της Μυκόνου δεν διαθέτει χάρτη.

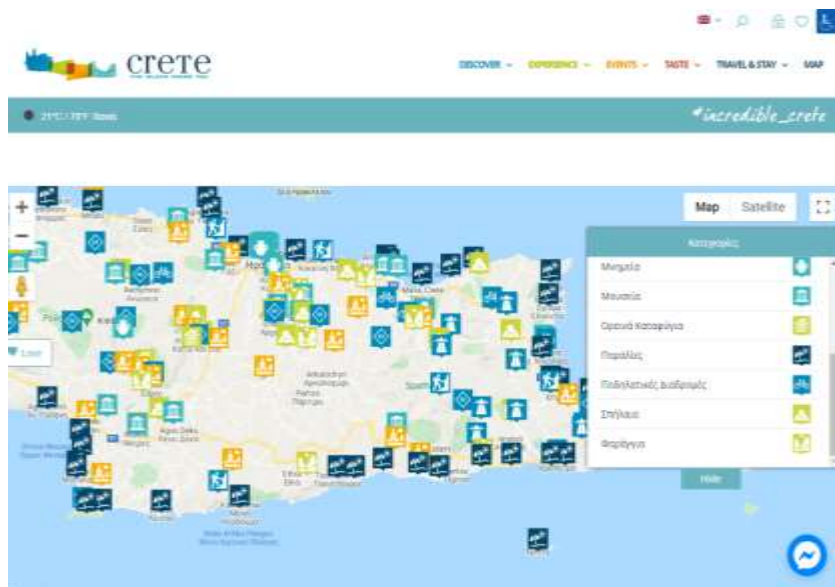
Η Κρήτη, Crete, <https://www.incrediblecrete.gr/>

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο σε έκταση μεγαλύτερο της Μεσογείου, μετά τη Σικελία, τη Σαρδηνία, την Κύπρο και την Κορσική.

Η Κρήτη αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

Οι τουριστικές υποδομές της Κρήτης εξυπηρετούν μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις.

Ο επίσημος διαδικτυακός της τόπος διαθέτει δυναμικό χάρτη σε επιλογή στην αρχική σελίδα. Ο χάρτης (Εικόνα 89) περιλαμβάνει επίπεδα πληροφορίας, με διαφορετικά σύμβολα για αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια, αναρριχητικές διαδρομές, παραλίες, σπήλαια, φαράγγια κλπ. Περιλαμβάνει διαφορετικά εικονογραφικά σύμβολα με υπόμνημα.



Εικόνα 89: Κρήτη, χάρτης από official site

Η Ρόδος, Rhodes, www.rhodes.gr

Η Ρόδος νησί των Δωδεκανήσων κατατάσσεται σταθερά τέταρτο σε αφίξεις σε εθνικό επίπεδο. Υποδέχεται πάνω από 2.000.000 επισκέπτες ανά έτος και αποτελεί έναν διεθνώς αναγνωρισμένο τουριστικό προορισμό με ιδιαίτερη σημασία για την ελληνική οικονομία. Στον επίσημο διαδικτυακό τόπο του Δήμου της Ρόδου, υπάρχει επιλογή «Τουριστικός Οδηγός» όπου περιλαμβάνονται τρεις χάρτες σε μορφή pdf προς μεταφόρτωση, της μορφής της Εικόνας 90. Εκτός από τον διαδικτυακό τόπο του Δήμου το νησί διαθέτει και ειδικό τουριστικό διαδικτυακό τόπο <http://www.rodosisland.gr/en/map-of-Rodos.asp> στο οποίο υπάρχει ο χάρτης της Εικόνας 91.



Εικόνα 90: Ρόδος, χάρτης σε μορφή pdf από official site

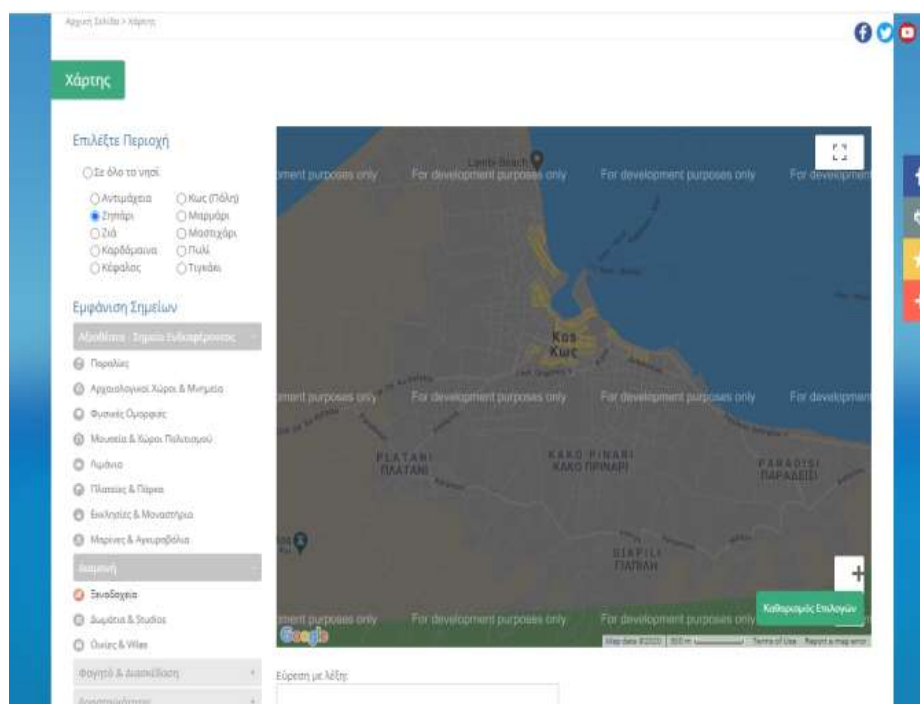


Εικόνα 91: Ρόδος, χάρτης σε μορφή pdf από site προώθησης τουρισμού

Η Κως, Kos, <http://www.kos.gr/>

Το νησί του πατέρα της Ιατρικής Ιπποκράτη, κατοικείται από το 3.000 π.Χ.. Κέντρο συνάντησης όλων των σημαντικών αρχαίων ελληνικών πολιτισμών, των δυτικών και ανατολικών πολιτισμών της Μεσογείου. Διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο και είναι το δεύτερο σε αφίξεις νησί της Δωδεκανήσου, σε ετήσια βάση.

Ο επίσημος διαδικτυακός της τόπος του Δήμου της Κω διαθέτει δυναμικό χάρτη ως επιλογή στην αρχική σελίδα. Ο χάρτης περιλαμβάνει επίπεδα πληροφορίας, με



Εικόνα 92: Κως, χάρτης από official site του Δήμου

διαφορετικά σύμβολα για αξιοθέατα, διαμονή, τοπική αγορά, δραστηριότητες κλπ. Περιλαμβάνει υπόμνημα και κλίμακα. Κατά τη λειτουργία του παρουσιάζεται κάποιο τεχνικό πρόβλημα (Εικόνα 92).

Σύνοψη παρουσίας χαρτογραφικής πληροφορίας στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους της Ελλάδας που μελετήθηκαν:

Ενώ ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα της οικονομίας για πολλές περιοχές της Ελλάδας οι διαδικτυακοί τόποι των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν δεν είναι ιδιαίτερα επίκαιροι και σύγχρονοι από άποψη περιεχομένου και δυνατοτήτων.

Στον κεντρικό ιστότοπο οι χάρτες που διατίθενται είναι σε μορφή pdf. Από τους επτά επιπλέον γνωστούς τουριστικούς της χώρας που μόνο οι δύο (Κρήτης και Κω) διέθεταν διαδραστικούς χάρτες με κάποιες πληροφορίες για τους επισκέπτες.

Χώρα/περιοχή	URL	Έτος ενημέρωσης	Πρόσβαση	Υπάρχει χάρτης;	Είναι ο χάρτης σε ξεχωριστή σελίδα;	Τύπος χάρτη;	Προτείνεται από
Ελλάδα	http://www.visitgreece.gr/	2020	9/12/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Αθήνα	https://www.thisisathens.org/		2/7/21	Όχι			
Ρόδος	www.rhodes.gr	2016	9/12/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Ρόδος	http://www.rodosisland.gr/		9/12/20	Ναι	Όχι	Στατικός	OTHER
Σαντορίνη	santorini.gr		9/12/20	Όχι			
Μύκονος	www.mykonos.gr	2020	9/12/20	Όχι			OTHER
Κρήτη	https://www.incrediblecrete.gr/	2013	9/12/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	OTHER
Κως	http://www.kos.gr/	2013	9/12/20	Ναι	Ναι	Δυναμικός	OTHER

Πίνακας 20: Τουριστικοί προορισμοί Ελλάδας που μελετήθηκαν

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Ετικέτες
Κρήτη https://www.incrediblecrete.gr/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα Περιβαλλοντικά αξιοθέατα Θεματικές διαδρομές	○	●	○	○	●	●	●
Κως http://www.kos.gr/	Σε ειδική σελίδα	Πολιτιστικά αξιοθέατα Περιβαλλοντικά αξιοθέατα Θεματικές διαδρομές Τοπικά προϊόντα/ γαστρονομία, Διασκέδαση Εστιατόρια, εκκλησίες και μοναστήρια	○	●	●	○	●	●	○

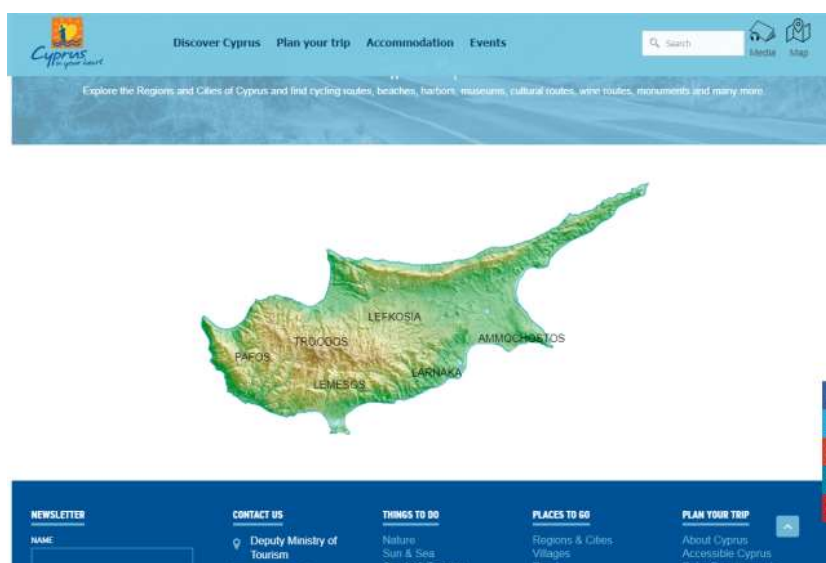
Πίνακας 21: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων της Ελλάδας που μελετήθηκαν

4.1.4 Κατηγορία δ' – Νησιωτικές χώρες Μεσογείου

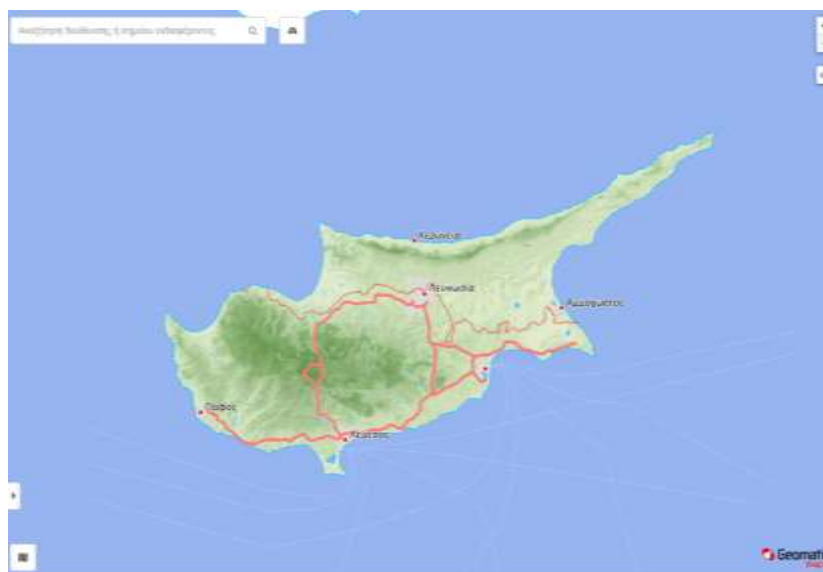
4.1.4.1 Κύπρος

Cyprus, <https://www.visitcyprus.com/>

Η Κύπρος είναι νησιωτικό κράτος της ανατολικής Μεσογείου και το τρίτο μεγαλύτερο νησί σε πληθυσμό και έκταση στην Μεσόγειο. Στον επίσημο τουριστικό της διαδικτυακό τόπο η Κύπρος διαθέτει δυναμικό χάρτη σε ειδικό θέμα στην αρχική σελίδα. Ο χάρτης περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες τοπογραφικού υποβάθρου και οδικού δικτύου χωρίς επιπλέον στοιχεία. Δεν περιλαμβάνει υπόμνημα και κλίμακα (Εικόνες 93, 94).



Εικόνα 93: Κύπρος, α' χάρτης από official site



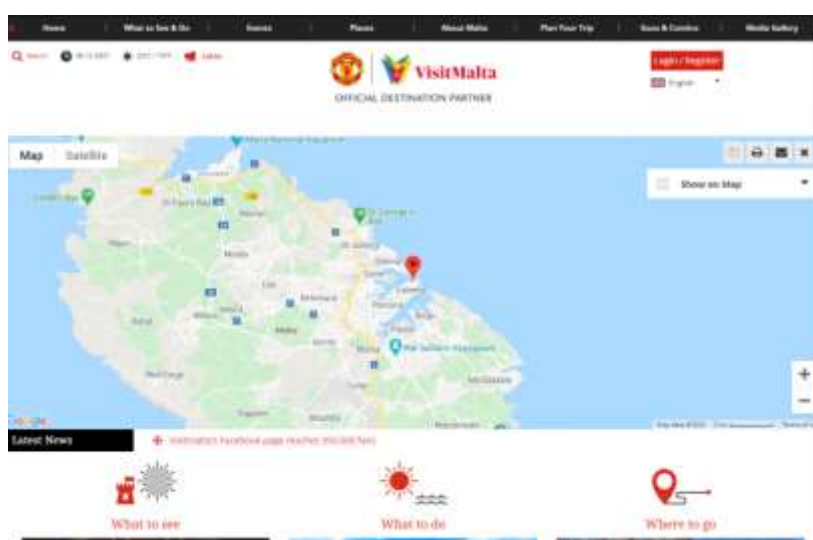
Εικόνα 94: Κύπρος, β' χάρτης από official site

4.1.4.2 Μάλτα

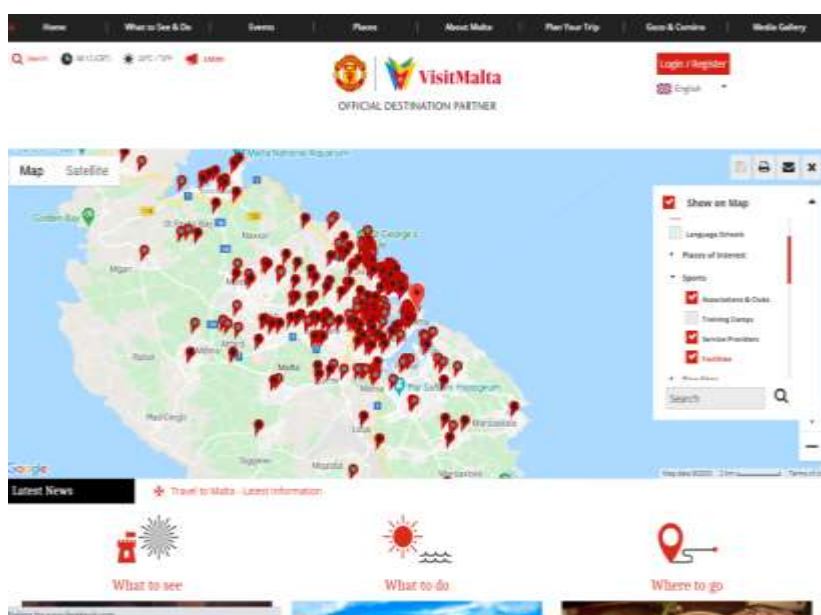
Malta, <https://www.visitmalta.com>

Η Μάλτα, επίσημα η Δημοκρατία της Μάλτας, είναι μικρό και πυκνοκατοικημένο νησιωτικό κράτος που αποτελείται από επτά νησιά. Τα νησιά βρίσκονται στο μέσο της Μεσογείου ενώ η Μάλτα βρίσκεται νότια της Σικελίας, ανατολικά της Τυνησίας και βόρεια της Λιβύης. Η Μάλτα είναι η μικρότερη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης τόσο σε πληθυσμό όσο και σε έκταση ενώ αποτελεί πολύ γνωστό τουριστικό προορισμό.

Η Μάλτα διαθέτει επίσημο τουριστικό διαδικτυακό τόπο με δυναμικό χάρτη σε ειδικό θέμα στην αρχική σελίδα. Ο χάρτης περιλαμβάνει πληροφορίες με σημειακά σύμβολα. Περιλαμβάνει υπόμνημα και κλίμακα (Εικόνες 95, 96).



Εικόνα 95: Μάλτα, α' χάρτης από official site



Εικόνα 96. Μάλτα, β' χάρτης από official site

ΧΩΡΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ	URL	ΕΤΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Υπάρχει χάρτης;
ΜΑΛΤΑ	https://www.visitmalta.com	-	ναι
ΚΥΠΡΟΣ	https://www.visitcyprus.com/	2020	ναι

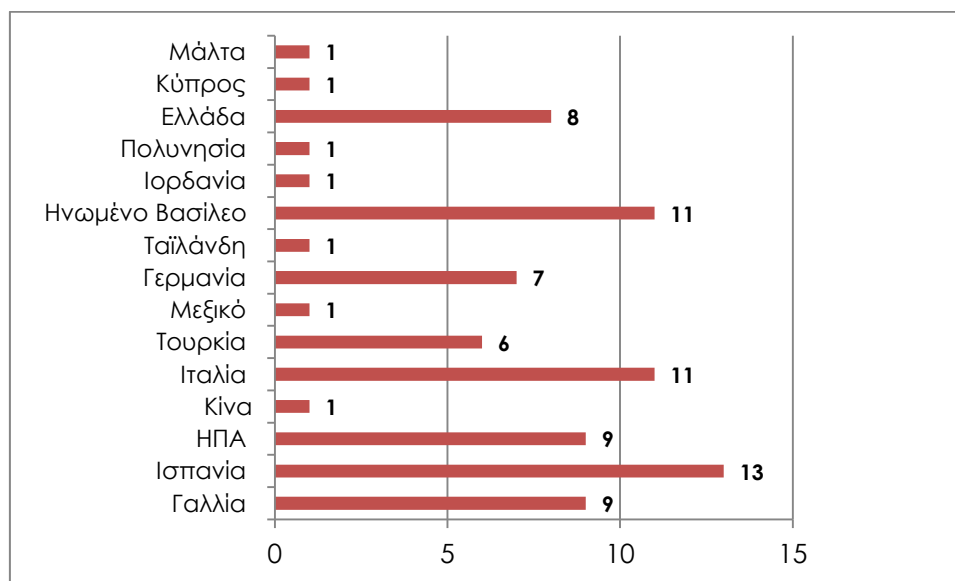
Πίνακας 22: Διαδικτυακοί τόποι νησιωτικών χωρών της Μεσογείου που μελετήθηκαν

Προορισμός/Διαδικτυακός τόπος	Θέση χάρτη	Χαρτογραφική πληροφορία	Τίτλος	Υπόμνημα	Κλίμακα	Πηγή δεδομένων	Επίπεδα πληροφορίας	Σύμβολα	Επικέτες
ΜΑΛΤΑ https://www.incrediblecrete.gr/	Αρχική σελίδα	Αξιοθέατα, εκπαιδευτικά κέντρα	○	●	●	○	●	●	○
ΚΥΠΡΟΣ http://www.kos.gr/	Αρχική σελίδα	Υπόβαθρο, οδικό δίκτυο	○	○	○	○	○	○	○

Πίνακας 23: Περιεχόμενα δυναμικών χαρτών των διαδικτυακών τόπων των νησιωτικών χωρών της Μεσογείου που μελετήθηκαν

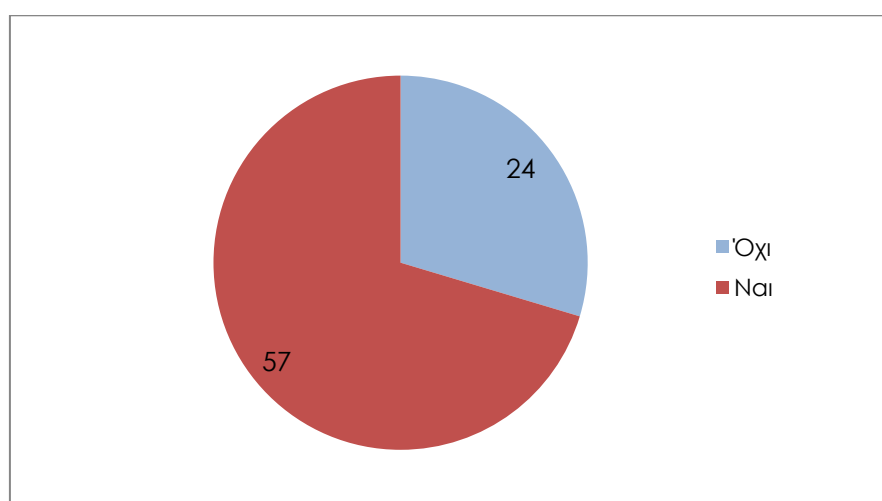
4.1.5 Τουριστικοί προορισμοί και χαρτογραφική πληροφορία – Συγκεντρωτικά στοιχεία

Στο πλαίσιο της εργασίας μελετήθηκαν ογδόντα ένας (81) τουριστικοί προορισμοί, από δέκα πέντε (15) διαφορετικές χώρες, ως προς τους διαδικτυακούς τους τόπους και την παρουσία της χαρτογραφικής πληροφορίας ανάμεσα στο πληροφοριακό υλικό που παρέχουν στους χρήστες. Ο αριθμός των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν ανά χώρα παρουσιάζονται στο Γράφημα 3.



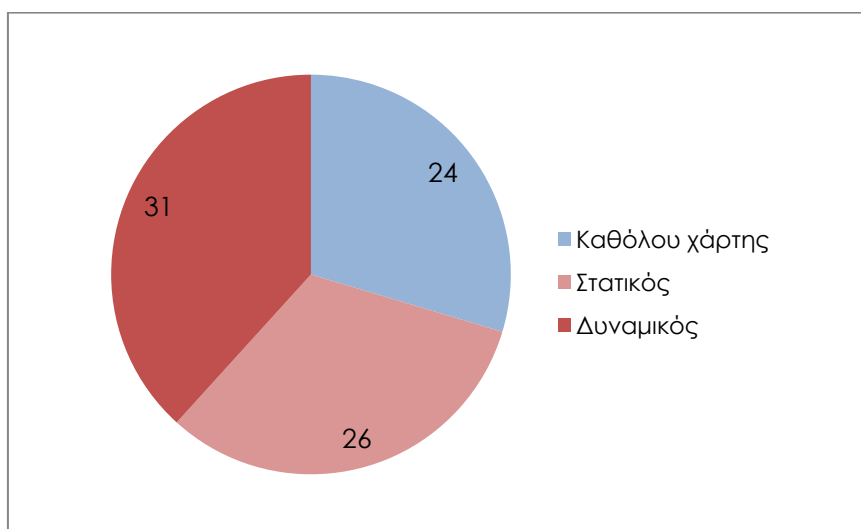
Γράφημα 3: Τουριστικοί προορισμοί που μελετήθηκαν ανά χώρα

Από τους 81 αυτούς τουριστικούς προορισμούς οι 57 (70,3%) διέθεταν χάρτες για την παρουσίαση τους, είτε στατικούς, σε μορφή pdf για μεταφόρτωση, είτε διαδραστικούς (Γράφημα 4).

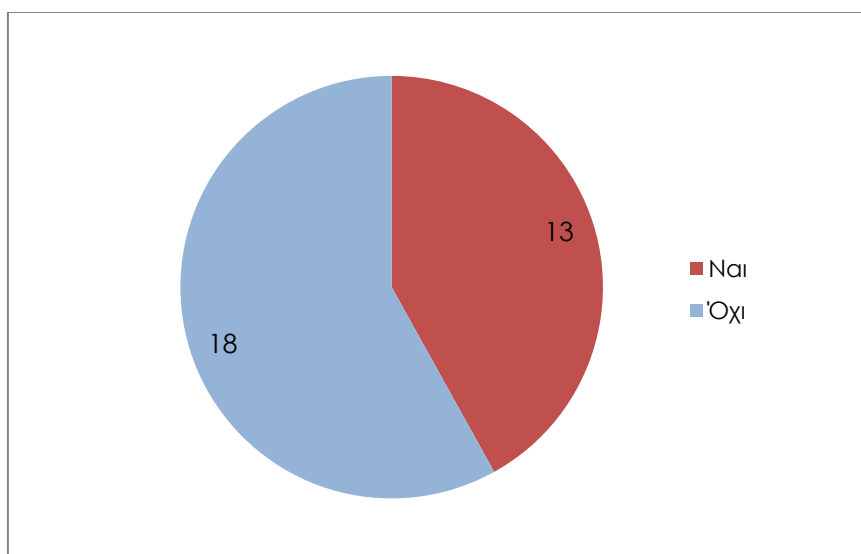


Γράφημα 4: Παρουσία χάρτη στους διαδικτυακούς τόπους

Από τους 57 αυτούς χάρτες οι 26 (45,6%) ήταν στατικοί και οι 31 (54,3%) δυναμικοί (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Τύποι χαρτών στους διαδικτυακούς τόπους



Γράφημα 6: Παρουσία χάρτη σε ειδική σελίδα

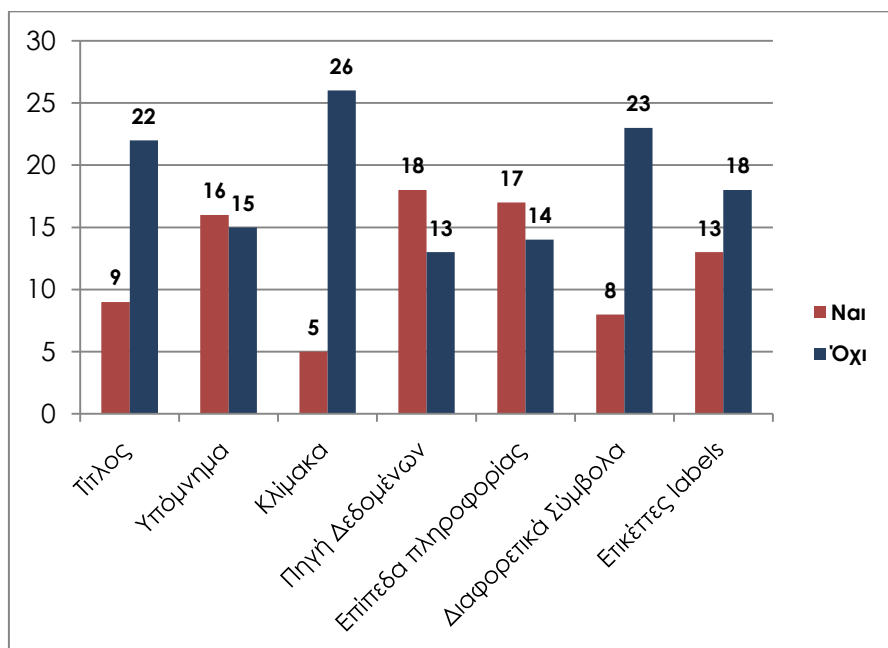
Στους 31 δυναμικούς χάρτες οι 13 (41,9%) βρίσκονταν σε ειδική σελίδα, γεγονός που υποδηλώνει τη σπουδαιότητά τους στο σύνολο του περιεχομένου (Γράφημα 6).

Οι δυναμικοί χάρτες ανεξάρτητα από τη θέση τους στο διαδικτυακό τόπο, μελετήθηκαν σε ότι αφορά στο περιεχόμενο και ως προς τις χαρτογραφικές προδιαγραφές.

Από τους 31 χάρτες, οι 9 (29%) περιελάμβαναν τίτλο, οι 16 (51,6%) περιελάμβαναν υπόμνημα και οι 5 (16,1%) περιελάμβαναν κλίμακα.

Οι 18 χάρτες (58,0%) στους 31 είχαν αναφορά στην πηγή δεδομένων, 17 (54,8%) περιελάμβαναν πληροφορίες δομημένες σε επίπεδα, σε 8 (25,8%) χρησιμοποιούνταν διαφορετικά σύμβολα, και 13 (41,9%) διέθεταν ετικέτες (Γράφημα 7).

Σε ότι αφορά στις πληροφορίες που περιλάμβαναν οι χάρτες, ένας σημαντικός αριθμός 16 (51,6%) περιελάμβαναν τα πολιτιστικά αξιοθέατα, 10 (32,2%) από αυτούς περιβαλλοντικά αξιοθέατα, σε μία περίπτωση υπήρχαν θεματικές διαδρομές και σε μία άλλη πληροφορίες για τοπική γαστρονομία (Γράφημα 8).

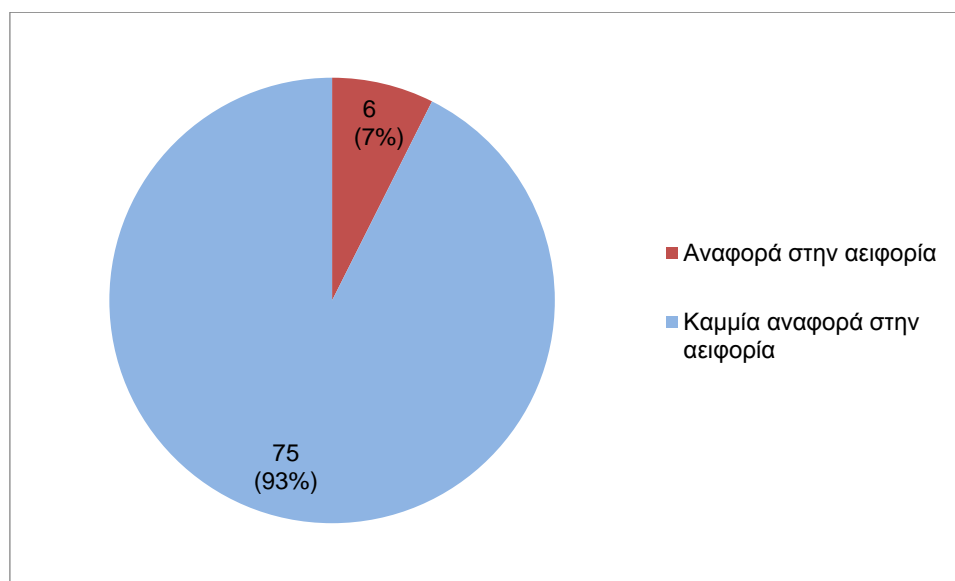


Γράφημα 7: Στοιχεία χαρτών στους διαδικτυακούς τόπους



Γράφημα 8: Χωρικές πληροφορίες διαδραστικών χαρτών

Στο σύνολο των διαδικτυακών τόπων, μελετήθηκε η αναφορά στην αειφορία και παρατηρήθηκε πως μόνο σε 6 (7%) περιπτώσεις υπήρχε τέτοια αναφορά (Γράφημα 9).



Γράφημα 9: Αναφορά στην αειφορία

4.1.6 Σύνοψη ευρημάτων

Από τη συνολική αξιολόγηση των χαρτών που βρέθηκαν στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν συμπεραίνεται:

- Η παρουσία των χαρτών ως μέσου παρουσίασης του προορισμού στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους καθιερωμένων τουριστικών προορισμών που μελετήθηκαν περιορίζεται σε ποσοστό 70% (57 χάρτες)
- Δυναμικοί διαδικτυακοί χάρτες υπήρχαν σε 31 (38,2%) από τους 81 τουριστικούς προορισμούς που μελετήθηκαν
- Μόνο 13 (16%) διαδικτυακοί χάρτες βρίσκονταν σε ειδική σελίδα
- Στατικοί χάρτες προς μεταμόρφωση υπήρχαν σε 26 διαδικτυακούς τόπους (32%)
- Οι διαθέσιμοι διαδικτυακοί χάρτες δε χαρακτηρίζονται από χαρτογραφική ποιότητα
- Οι διαθέσιμοι διαδικτυακοί χάρτες δε χαρακτηρίζονται από πληρότητα ως προς τις πληροφορίες που παρουσιάζουν
- Αναφορά στην αειφορική προσέγγιση του τουρισμού βρέθηκε μόνο σε 6 περιπτώσεις (7%)

4.2. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης: Χαρακτηριστικά και σχέση με τη Χαρτογραφία

Για τη διερεύνηση και κατανόηση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου ταξιδιώτη και τη σχέση του με τη Χαρτογραφία, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου που είχε τίτλο: «ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ»

Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η άντληση πληροφοριών για το προφίλ του δυνητικού επισκέπτη/ταξιδιώτη, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επιλέξει τον προορισμό του αφενός, και αφετέρου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου κρίνονται ικανοποιητικές γενικά και ειδικά από την άποψη του διαθέσιμου χαρτογραφικού υλικού.

Αποδέκτες του ερωτηματολογίου ήταν σύγχρονοι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την άντληση στοιχείων για την επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε τυχαία σε δείγμα που περιελάμβανε:

- Πελάτες ξενοδοχείων που ταξίδεψαν μεμονωμένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Διεθνείς ομάδες κοινωνικών δικτύων με κοινό ενδιαφέρον τα ταξίδια διαφόρων ηλικιών (Γαλάζιος Ωκεανός, Solo Female Travellers)
- σε μέλη ταξιδιωτικών blogs (Travel Stories, Happy Traveller)

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε με στόχο τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, περιλάμβανε είκοσι εννέα (29) ερωτήσεις δομημένες σε τέσσερα βασικά μέρη που αφορούσαν :

- Τα δημογραφικά στοιχεία δείγματος
- Τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού
- Τη χρήση του διαδικτύου για την άντληση πληροφοριών για ταξίδι
- Τη χρήση των διαθέσιμων χαρτών στο διαδίκτυο

Τέλος, το ερωτηματολόγιο έκλεινε με δύο ειδικές ερωτήσεις-κλειδιά (30 και 31), σχετικές με την γνώση και την εξοικείωση του δείγματος με τους όρους αειφόρος τουρισμός και υπεύθυνος τουρισμός.

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν τριακόσια δύο (302) άτομα από είκοσι οκτώ (28) διαφορετικές χώρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (79,1%) ήταν από την Ελλάδα.

4.2.1 Μέρος α': Δημογραφικά στοιχεία

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε πέντε (5) ερωτήσεις που αφορούσαν στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Από τα 302 άτομα που απάντησαν 104 ήταν άνδρες (34,4%) και 198 γυναίκες (65,6%) από είκοσι οκτώ (28) διαφορετικές χώρες. Η κατανομή των απαντήσεων ανά χώρα παρουσιάζεται στον Πίνακα 24 που ακολουθεί:

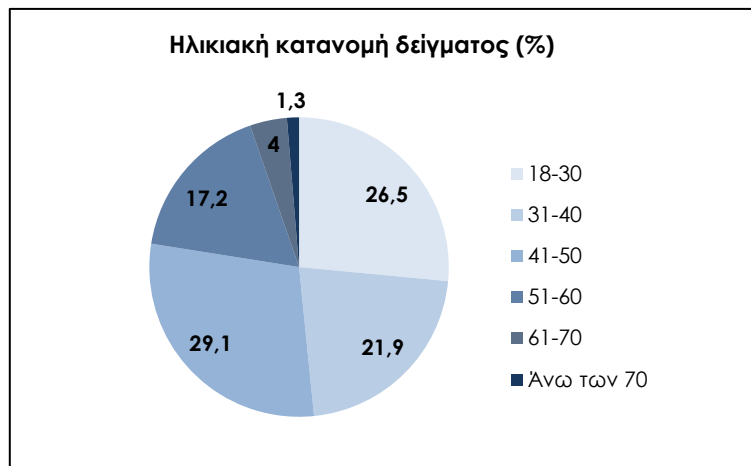
Χώρα	Αριθμός	Ποσοστό
Αυστρία	1	0,33
Καμπότζη	2	0,66
Καναδάς	1	0,33
Κίνα	3	0,99
Κύπρος	7	2,32
Γαλλία	2	0,66
Γερμανία	2	0,66
Ελλάδα	239	79,14
Ουγγαρία	1	0,33
Ινδία	3	0,99
Ισραήλ	4	1,32
Ιταλία	4	1,32
Λίβανος	1	0,33
Μαλαισία	1	0,33
Ολλανδία	3	0,99
Νέα Ζηλανδία	1	0,33
Νορβηγία	3	0,99
Πολωνία	2	0,66
Ρουμανία	1	0,33
Ρωσσία	2	0,66
Νότια Κορέα	3	0,99
Σουηδία	2	0,66
Ταϊλάνδη	2	0,66
Τουρκία	1	0,33
Ηνωμένο Βασίλειο	3	0,99
Ουκρανία	1	0,33
Ηνωμένες Πολιτείες	6	1,99
Βιετνάμ	1	0,33

Πίνακας 24: Κατανομή απαντήσεων ερωτηματολογίου ανά χώρα

Το δείγμα ανήκε κατά 26,5% στην ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών, 21,9% στην ηλικιακή ομάδα 31-40, 29,1% στην ηλικιακή ομάδα 41-50, 17,2% στην ηλικιακή ομάδα 51-60, 4%

Ηλικιακή ομάδα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό (%)
18-30	80	26,5
31-40	66	21,9
41-50	88	29,1
51-60	52	17,2
61-70	12	4
Άνω των 70	4	1,3

Πίνακας 25: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

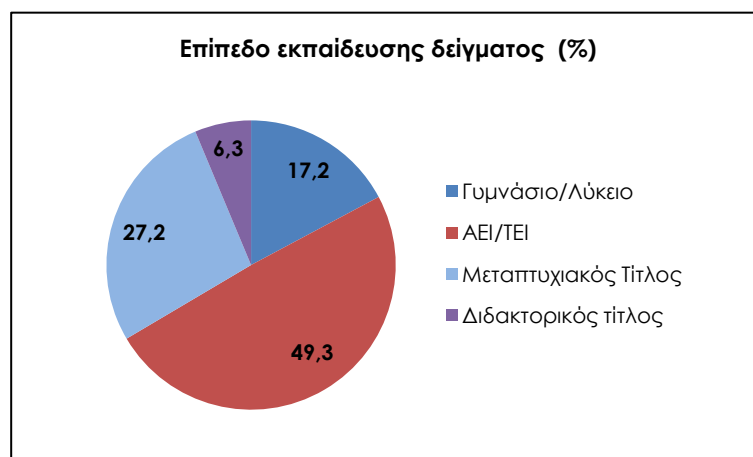


Γράφημα 10: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

στην ηλικιακή ομάδα 61-70 και 1,3% στην ηλικιακή ομάδα άνω των 70 ετών (Πίνακας 25, Γράφημα 10). Σε ό,τι αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, 17,2% του δείγματος ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, 49,3% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 27,2% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ 6,3% ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (Πίνακας 26, Γράφημα 11).

Κατηγορία εκπαίδευσης	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό (%)
Γυμνάσιο/Λύκειο	52	17,2
ΑΕΙ/ΤΕΙ	149	49,3
Μεταπτυχιακός Τίτλος	82	27,2
Διδακτορικός τίτλος	19	6,3

Πίνακας 26: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος

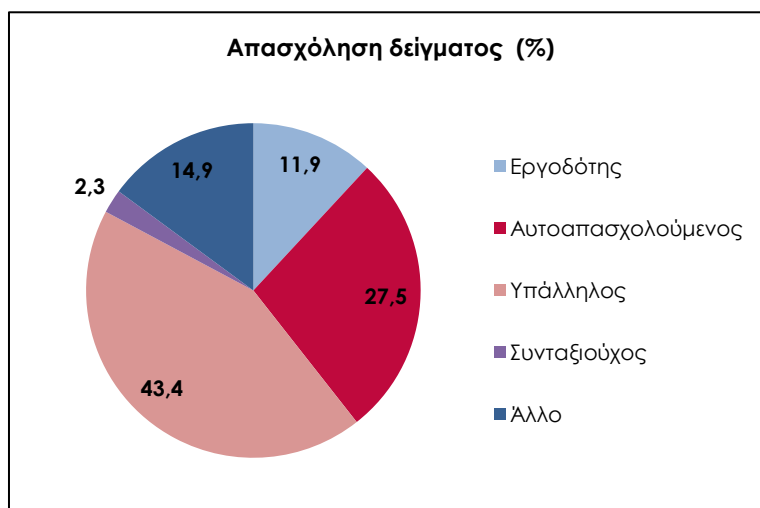


Γράφημα 11: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος

Σε ό,τι αφορά στην απασχόληση, 11,9% του δείγματος ήταν εργοδότες, 27,5% αυτοαπασχολούμενοι, 43,4% υπάλληλοι, 2,3% συνταξιούχοι και 14,9% άλλο, κατηγορία που συμπεριλαμβάνει και τους φοιτητές (Πίνακας 27, Γράφημα 12).

Επάγγελμα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό (%)
Εργοδότης	36	11,9
Αυτοαπασχολούμενος	83	27,5
Υπάλληλος	131	43,4
Συνταξιούχος	7	2,3
Άλλο	45	14,9

Πίνακας 27: Απασχόληση δείγματος



Γράφημα 12: Απασχόληση δείγματος

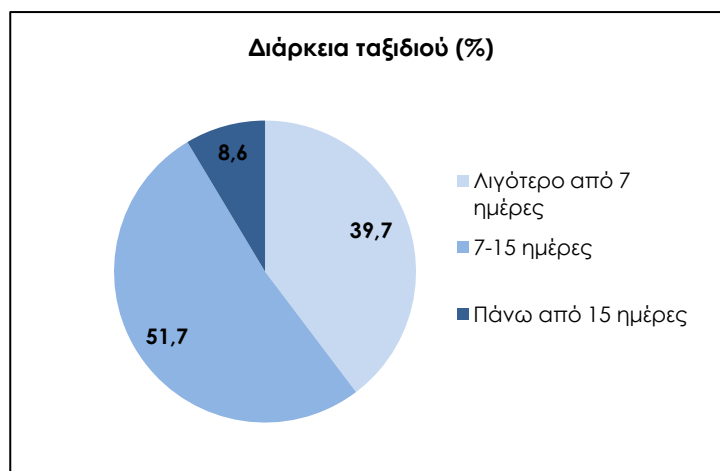
4.2.2 Μέρος β': Χαρακτηριστικά ταξιδιού

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, περιελάμβανε σειρά οκτώ ερωτήσεων με αντικείμενο την άντληση στοιχείων για τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού του σύγχρονου ταξιδιώτη. Οι ερωτήσεις σε συνδυασμό με τις απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Στην ερώτηση «Ποια είναι η διάρκεια ταξιδιού σας συνήθως;» 39,7% απάντησαν πως ταξιδεύουν συνήθως λιγότερο από 7 ημέρες, 51,7% ταξιδεύουν 7-15 ημέρες ενώ 8,6% ταξιδεύουν συνήθως πάνω από 15 ημέρες (Πίνακας 28, Γράφημα 13).

Διάρκεια ταξιδιού	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Λιγότερο από 7 ημέρες	120	39,7
7-15 ημέρες	156	51,7
Πάνω από 15 ημέρες	26	8,6

Πίνακας 28: Διάρκεια ταξιδιού

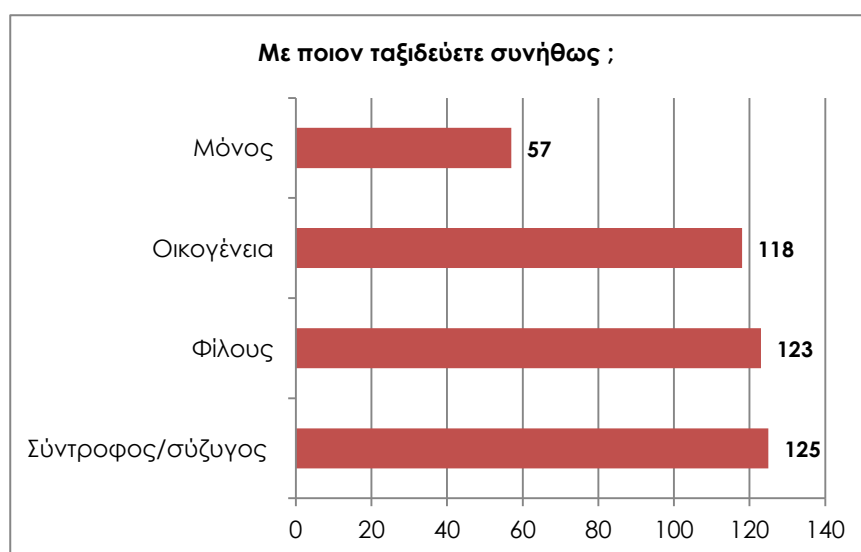


Γράφημα 13: Διάρκεια ταξιδιού

Στην ερώτηση «Με ποιον ταξιδεύετε συνήθως;», στην οποία υπήρχε η δυνατότητα για περισσότερες από μία απαντήσεις, 41,4% του δείγματος απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν με τον/την σύντροφο/σύζυγο, 40,7% με φίλους, 39,1% με την οικογένεια ενώ 18,9% απάντησαν πως ταξιδεύουν μόνοι (Πίνακας 29, Γράφημα 14).

Με ποιόν ταξιδεύετε	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Σύντροφος/σύζυγος	125	41,4
Φίλους	123	40,7
Οικογένεια	118	39,1
Μόνος	57	18,9

Πίνακας 29: Απαντήσεις στην ερώτηση «Με ποιόν ταξιδεύετε συνήθως;»

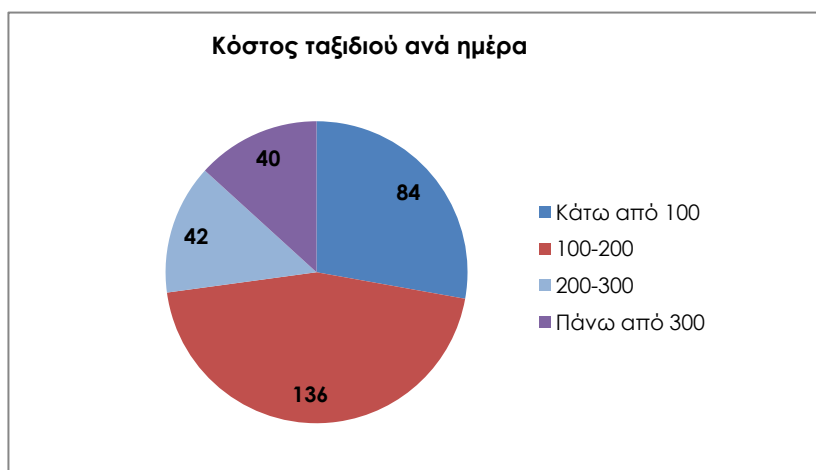


Γράφημα 14: Απαντήσεις στην ερώτηση «Με ποιόν ταξιδεύετε συνήθως;»

Σε ερώτηση με ζητούμενο το κόστος του ταξιδιού ανά ημέρα, συμπεριλαμβανομένης της διαμονής, 27,8% απάντησαν κάτω από 100 ευρώ, 45% 100-200 ευρώ, 13,9% 200-300 ευρώ και 13,2% πάνω από 300 ευρώ (Πίνακας 30, Γράφημα 15).

Κόστος/ημέρα σε ευρώ	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Κάτω από 100	84	27,8
100-200	136	45
200-300	42	13,9
Πάνω από 300	40	13,2

Πίνακας 30: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα (με διαμονή)

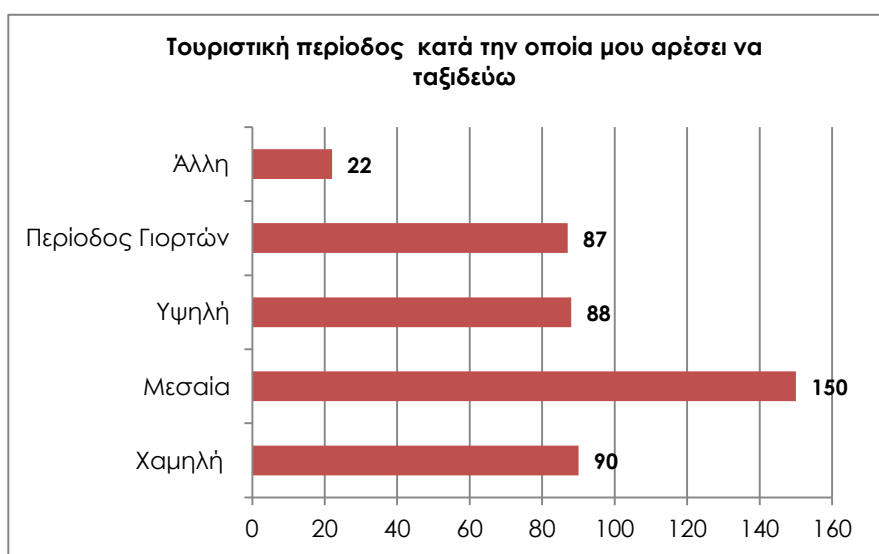


Γράφημα 15: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα (με διαμονή)

Όσον αφορά την κατηγορία της τουριστικής περιόδου που προτιμούν να επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό -στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε δυνατότητα για περισσότερες από μία απαντήσεις- 29,8% δήλωσαν πως επιλέγουν τη χαμηλή τουριστική περίοδο, 49,7% τη μεσαία τουριστική περίοδο, 29,1% την υψηλή, 28,8% την περίοδο των εορτών ενώ, 7,3% άλλη (Πίνακας 31, Γράφημα 16).

Κατηγορία τουριστικής περιόδου	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Χαμηλή	90	29,8
Μεσαία	150	49,7
Υψηλή	88	29,1
Περίοδος Γιορτών	87	28,8
Άλλη	22	7,3

Πίνακας 31: Τουριστική περίοδος που προτιμούν να ταξιδεύουν

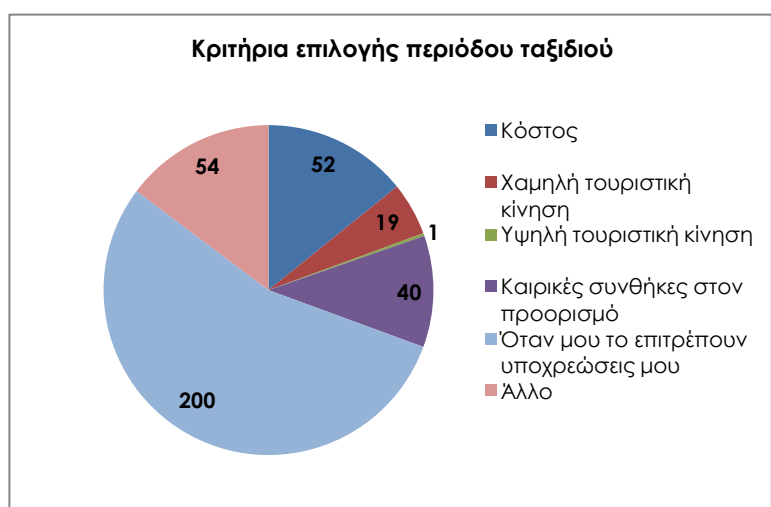


Γράφημα 16: Τουριστική περίοδος που προτιμούν να ταξιδεύουν

Στην ερώτηση «Με ποιο κριτήριο επιλέγετε την περίοδο του ταξιδιού σας;», 17,2% του δείγματος απάντησε το κόστος, 6,3% τη χαμηλή τουριστική κίνηση, 0,3% την υψηλή τουριστική κίνηση, μόνο 13,2% τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στον προορισμό, 63% όταν το επιτρέπουν οι υποχρεώσεις και το 17,4% άλλο (Πίνακας 32, Γράφημα 17).

Κριτήριο επιλογής	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Κόστος	52	17,2
Χαμηλή τουριστική κίνηση	19	6,3
Υψηλή τουριστική κίνηση	1	0,3
Καιρικές συνθήκες στον προορισμό	40	13,2
Όταν μου το επιτρέπουν υποχρεώσεις μου	200	63
Άλλο	54	17,8

Πίνακας 32: Κριτήρια επιλογής περιόδου ταξιδιού



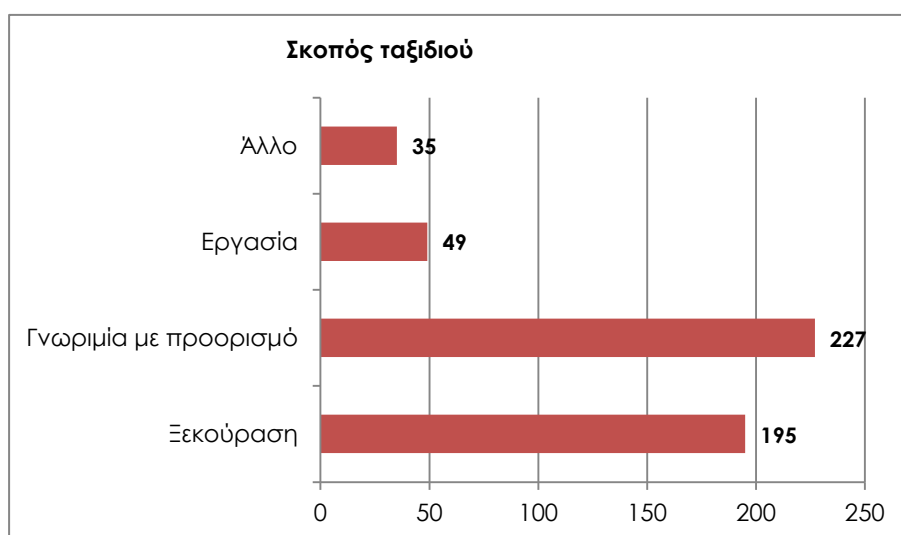
Γράφημα 17: Κριτήρια επιλογής περιόδου ταξιδιού

Στη συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα περιγραφής των πιθανών άλλων κριτηρίων που επηρεάζουν την επιλογή, όπου δόθηκαν απαντήσεις όπως η διαθεσιμότητα των πτήσεων, το κόστος, οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις (events) στον προορισμό.

Σε ερώτηση με αντικείμενο το σκοπό του ταξιδιού, στην οποία μπορούσαν να δοθούν παραπάνω από μία απαντήσεις, 64,6% επέλεξε την ξεκούραση, 75,2% τη γνωριμία με τον προορισμό, 16,2% την εργασία (Πίνακας 33, Γράφημα 18).

Σκοπός ταξιδιού	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Ξεκούραση	195	64,6
Γνωριμία με προορισμό	227	75,2
Εργασία	49	16,2
Άλλο	35	11,5

Πίνακας 33: Σκοπός ταξιδιού



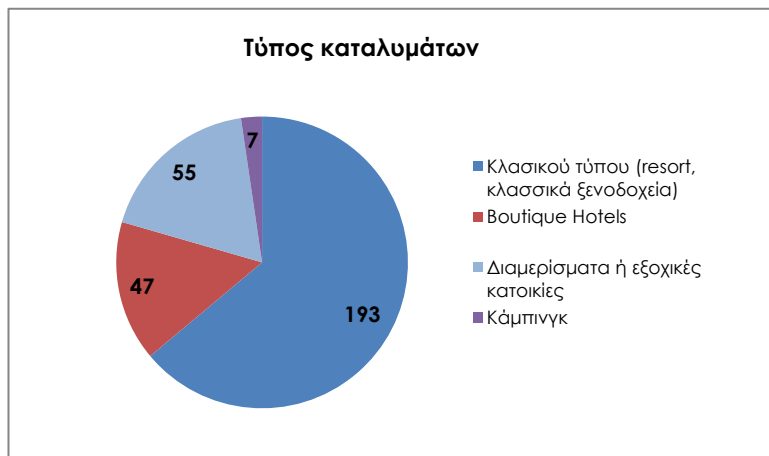
Γράφημα 18: Σκοπός ταξιδιού

Άλλοι σκοποί του ταξιδιού που περιγράφηκαν ήταν: η εμπειρία, το διάβασμα, η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, οι θεματικές δραστηριότητες (skiing, scuba diving, hiking), η γνωριμία με άλλους πολιτισμούς.

Σε ότι αφορά στον τύπο των καταλυμάτων, 63,9% του δείγματος δήλωσε πως προτιμά τα καταλύματα κλασικού τύπου, 15,6% τα ξενοδοχεία μπουτίκ, 18,2% προτιμούν διαμερίσματα ή εξοχικές κατοικίες και 2,3% κάμπινγκ (Πίνακας 34, Γράφημα 19).

Τύπος καταλύματος	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Κλασικού τύπου (resort, κλασσικά ξενοδοχεία)	193	63,9
Boutique Hotels	47	15,6
Διαμερίσματα ή εξοχικές κατοικίες	55	18,2
Κάμπινγκ	7	2,3

Πίνακας 34: Τύποι καταλυμάτων που προτιμούν

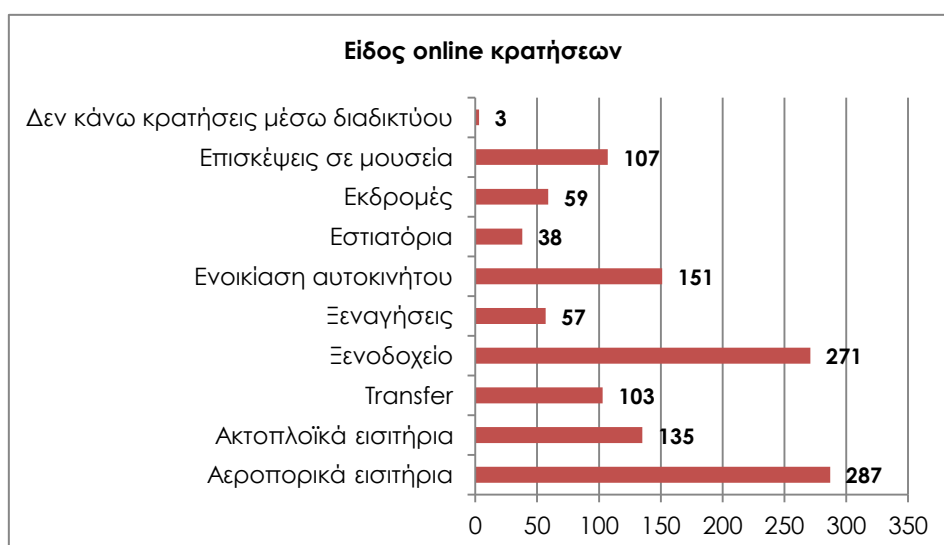


Γράφημα 19: Τύποι καταλυμάτων που προτιμούν

Στην ερώτηση «Τι είδους κρατήσεις κάνετε μέσω διαδικτύου;», 95% απάντησαν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, 44,7% κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, 34,1% απάντησαν κρατήσεις για μεταφορές (transfer), 89,7% κρατήσεις ξενοδοχείων, 18,9% κρατήσεις για ξεναγήσεις, 50% ενοικιάσεις αυτοκινήτου, 12,6% κρατήσεις εστιατορίων, 19,5% εκδρομές, 35,4% επισκέψεις σε μουσεία και μόνο 1% απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κρατήσεις (Πίνακας 35, Γράφημα 20). Άλλες κρατήσεις που δήλωσαν ότι κάνουν μέσω του διαδικτύου ήταν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και θέσεις στάθμευσης.

Τύπος καταλύματος	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Αεροπορικά εισιτήρια	287	95
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	135	44,7
Transfer	103	34,1
Ξενοδοχείο	271	89,7
Ξεναγήσεις	57	18,9
Ενοικίαση αυτοκινήτου	151	50%
Εστιατόρια	38	12,6
Εκδρομές	59	19,5
Επισκέψεις σε μουσεία	107	35,4
Δεν κάνω κρατήσεις μέσω διαδικτύου	3	1

Πίνακας 35: Είδος Κρατήσεων μέσω διαδικτύου



Γράφημα 20: Είδος Κρατήσεων μέσω διαδικτύου

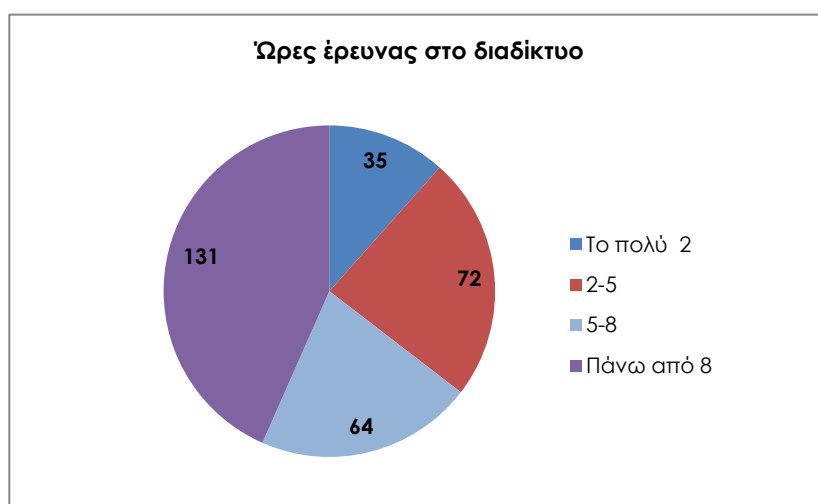
4.2.3 Μέρος γ': Χρήση διαδικτύου

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, περιελάμβανε οκτώ (8) ερωτήσεις με στόχο την κατανόηση του τρόπου αξιοποίησης του διαδικτύου στην άντληση πληροφοριών για την επιλογή του προορισμού και την οργάνωση του ταξιδιού.

Στην ερώτηση «Πόσες ώρες αφιερώνετε στην έρευνα στο διαδίκτυο για το ταξίδι σας;», ποσοστό 11,5% απάντησε το πολύ 2 ώρες, 23,8% απάντησε 2-5 ώρες, 21,2% απάντησε 5-8 ώρες και τέλος 43,4% απάντησε πως αφιερώνει πάνω από 8 ώρες στην έρευνα στο διαδίκτυο για το ταξίδι (Πίνακας 36, Γράφημα 21).

Ώρες έρευνας στο διαδίκτυο	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Το πολύ 2	35	11,6
2-5	72	23,8
5-8	64	21,2
Πάνω από 8	131	43,4

Πίνακας 36: Ώρες έρευνας στο διαδίκτυο

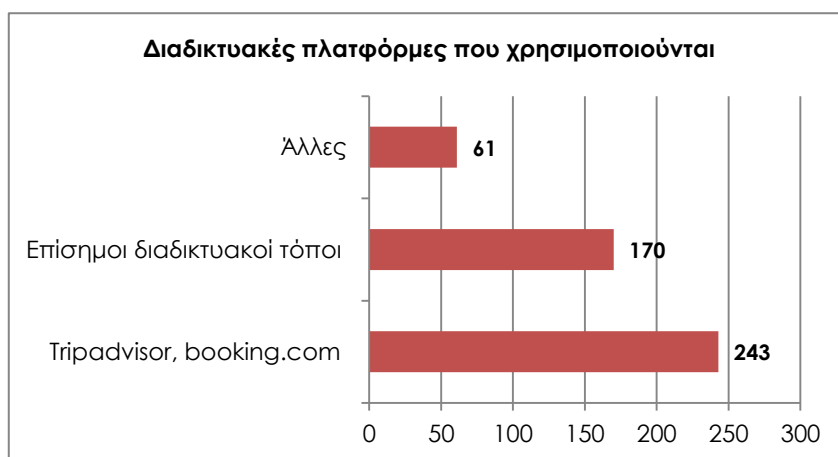


Γράφημα 21: Ώρες έρευνας στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση «Από ποιες πλατφόρμες αντλείτε πληροφορίες;», ποσοστό 80,5% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις γνωστές και επικρατούσες στην αγορά τουριστικές πλατφόρμες όπως TripAdvisor, Booking.com κλπ, ποσοστό 56,3% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των προορισμών ενώ το 20,2% δήλωσε πως χρησιμοποιεί άλλες πλατφόρμες (Πίνακας 37, Γράφημα 22).

Διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Tripadvisor, booking.com κλπ	243	80,5
Επίσημοι διαδικτυακοί τόποι (χωρών, πόλεων, νησιών)	170	56,3
Άλλες	61	20,2

Πίνακας 37: Τουριστικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν



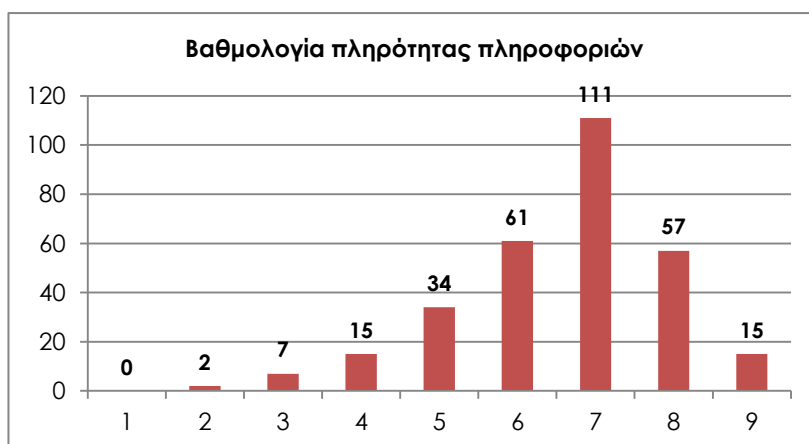
Γράφημα 22: Τουριστικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν

Σε ερώτηση με στόχο τη διερεύνηση των επιπλέον πλατφορμών που χρησιμοποιούν αναφέρθηκαν στο YouTube, στους διαδικτυακούς τόπους των αεροπορικών εταιριών, στο Facebook, σε ταξιδιωτικά blogs και άλλα παρόμοια.

Στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιητικές είναι από άποψη πληρότητας οι πληροφορίες που βρίσκετε στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών;» στην οποία υπήρχε δυνατότητα βαθμολογίας από 1 έως 9, οι βαθμολογίες που δόθηκαν φαίνονται στον Πίνακα 38 και στο αντίστοιχο Γράφημα 23.

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
1	0	0
2	2	0,7
3	7	2,3
4	15	5
5	34	11,3
6	61	20,2
7	111	36,8
8	57	18,9
9	15	5

Πίνακας 38 : Βαθμολογία πληρότητας πληροφοριών



Γράφημα 23: Βαθμολογία πληρότητας πληροφοριών

Στην ερώτηση «Πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες που βρίσκετε στα official sites των τουριστικών προορισμών;» στην οποία δόθηκε δυνατότητα βαθμολογίας από 1 έως 9 οι απαντήσεις παρουσιάζονται στη συνέχεια (Πίνακας 39, Γράφημα 24).

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
1	0	0
2	2	0,7
3	3	4,3
4	12	4
5	31	10,3
6	51	16,9
7	110	36,4
8	60	19,9
9	23	7,6

Πίνακας 39: Βαθμολογία αξιοπιστίας περιεχομένου

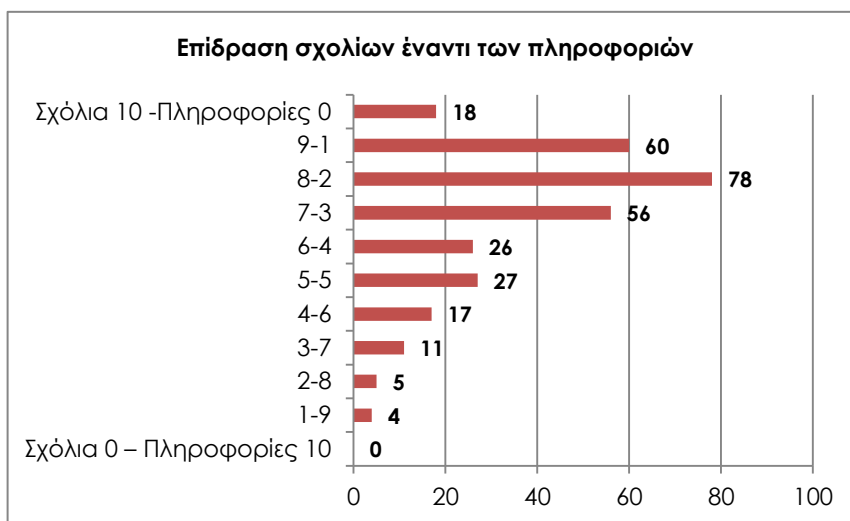


Γράφημα 24: Βαθμολογία αξιοπιστίας περιεχομένου

Τα σχόλια των επισκεπτών για τα σημεία ενδιαφέροντος στις τουριστικές πλατφόρμες, αυξάνουν με την πάροδο του χρόνου και παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη των αποφάσεων των χρηστών. Για το λόγο αυτό υπήρχε ειδική ερώτηση με στόχο να διερευνηθεί το πόσο επηρεάζουν τα σχόλια των επισκεπτών στην επιλογή σε σχέση με τις πληροφορίες που παρέχονται στα στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών (official sites). Στη συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε η δυνατότητα απάντησης μέσω της συγκριτικής βαρύτητας και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 40 και το αντίστοιχο Γράφημα 25.

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Σχόλια 0 – Πληροφορίες 10	0	0
1-9	4	1,3
2-8	5	1,7
3-7	11	3,6
4-6	17	5,6
5-5	27	8,9
6-4	26	8,6
7-3	56	18,5
8-2	78	25,8
9-1	60	19,9
Σχόλια 10 -Πληροφορίες 0	18	6

Πίνακας 40: Επιρροή σχολίων έναντι των πληροφοριών



Γράφημα 25: Επιρροή σχολίων έναντι των πληροφοριών

Στην ερώτηση «Ενημερώνεστε για τις συνθήκες της τοπικής κοινωνίας (πχ ένδυση) και για πιθανές προληπτικές ενέργειες (πχ εμβολιασμός) που χρειάζεται να κάνετε πριν το ταξίδι σας σε ένα συγκεκριμένο προορισμό; (responsibility)», που είχε στόχο τη διερεύνηση της υπευθυνότητας των χρηστών, το 83,8% απάντησε θετικά και μόνο το 16,2% αρνητικά (Γράφημα 26).



Γράφημα 26: Ενημέρωση και προετοιμασία για επίσκεψη

Στην ερώτηση «Τι σας ελκύει σε έναν προορισμό; (επιλέξτε όλα όσα σας ενδιαφέρουν)» οι απαντήσεις αφορούσαν κυρίως τον πολιτισμό (83,4%), το φυσικό περιβάλλον (73,2%), την τοπική γαστρονομία (72,2%), τη γνωριμία με την τοπική κοινωνία 40,4%, τα τοπικά προϊόντα (60,9%). Σε μικρότερα ποσοστά οι απαντήσεις αφορούσαν τις καιρικές συνθήκες/κλίμα (22,8%) και τη διασκέδαση (Πίνακας 41, Γράφημα 27).

Πόλοι έλξης	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Πολιτισμός	252	83,4
Φυσικό περιβάλλον	221	73,2
Τοπική γαστρονομία	218	72,2
Γνωριμία με τοπική κοινωνία	122	40,4
Τοπικά προϊόντα	184	60,9
Καιρικές συνθήκες/κλίμα	62	22,8
Διασκέδαση	101	33,4
Άλλο	11	3,6

Πίνακας 41: Πόλοι έλξης επισκεπτών



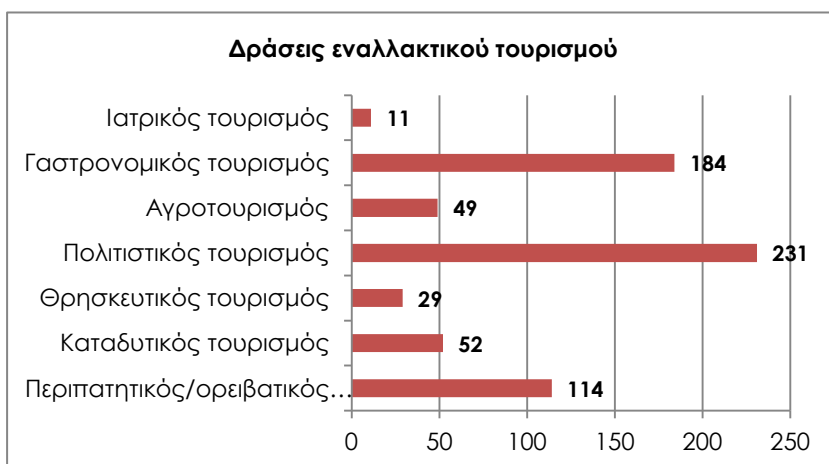
Γράφημα 27: Πόλοι έλξης επισκεπτών

Άλλοι λόγοι που αναφέρθηκαν ότι ελκύουν τους επισκέπτες ήταν η αρχιτεκτονική του προορισμού, οι τοπικές κοινότητες, τα θρησκευτικά μνημεία, οι κρουαζιέρες. Στην ερώτηση «Σας ενδιαφέρουν δράσεις εναλλακτικού τουρισμού όπως περιπατητικός/ορειβατικός τουρισμός, καταδυτικός τουρισμός κλπ» οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν κύρια τον γαστρονομικό τουρισμό σε ποσοστό 60,9%, τον πολιτιστικό τουρισμό σε ποσοστό 76,5% και τον περιπατητικό/ορειβατικό τουρισμό σε ποσοστό 37,7%. Μικρότερα ποσοστά απαντήσεων αφορούσαν τον αγροτουρισμό (16,2%), το θρησκευτικό τουρισμό (9,6%) και τον ιατρικό τουρισμό (3,6%) (Πίνακας 42, Γράφημα 28).

Δράσεις εναλλακτικού τουρισμού	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Περιπατητικός/ορειβατικός τουρισμός	114	37,7
Καταδυτικός τουρισμός	52	17,2
Θρησκευτικός τουρισμός	29	9,6
Πολιτιστικός τουρισμός	231	76,5
Αγροτουρισμός	49	16,2
Γαστρονομικός τουρισμός	184	60,9
Ιατρικός τουρισμός	11	3,6
Άλλο	19	6,2

Πίνακας 42: Ενδιαφέρον για δράσεις εναλλακτικού τουρισμού

Άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναφέρθηκαν ήταν ο αθλητικός τουρισμός, ο μηχανοκίνητος τουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός.



Γράφημα 28: Ενδιαφέρον για δράσεις εναλλακτικού τουρισμού

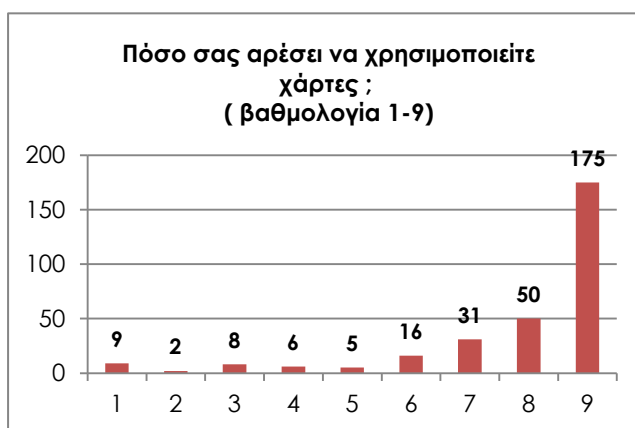
4.2.4 Μέρος δ': Χρήση χαρτών στο διαδίκτυο

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε 8 ερωτήσεις οι οποίες εστίασαν στην χρήση των χαρτών από τους σύγχρονους ταξιδιώτες - χρήστες του διαδικτύου.

Στην ερώτηση «Πόσο σας αρέσει να χρησιμοποιείτε χάρτες;» στην οποία δινόταν η δυνατότητα βαθμολογίας σε κλίμακα από 1 (καθόλου) έως 9 (πολύ), ποσοστό 57,9% βαθμολόγησε με 9, 16,6% βαθμολόγησε με 8, 10,3% βαθμολόγησε με 7, 5,3% με 6, ενώ πολύ μικρό ποσοστό έδωσε βαθμολογία 5,4,3,2, και 1 (Πίνακας 43, Γράφημα 29).

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
1	9	3
2	2	0,7
3	8	2,6
4	6	2
5	5	1,7
6	16	5,3
7	31	10,3
8	50	16,6
9	175	57,9

Πίνακας 43: Βαθμολογία χρήσης χαρτών

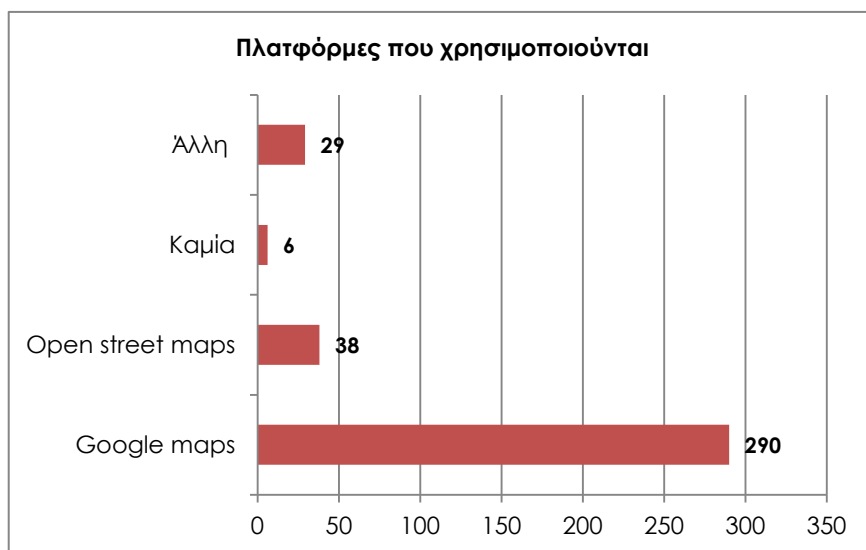


Γράφημα 29: Βαθμολογία χρήσης χαρτών

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιλογή της χαρτογραφικής πλατφόρμας που χρησιμοποιείται και για το λόγο αυτό υπήρχε ειδική ερώτηση: “Ποιες χαρτογραφικές πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;”. Στην ερώτηση αυτή το 96% δήλωσε πως χρησιμοποιεί κυρίως Google maps, και το 26% Open Street maps (Πίνακας 44, Γράφημα 29).

Χαρτογραφική πλατφόρμα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Google maps	290	96
Open street maps	38	2,6
Καμία	6	2
Άλλη (αναφέρετε)	29	20,2

Πίνακας 44: Χαρτογραφικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν



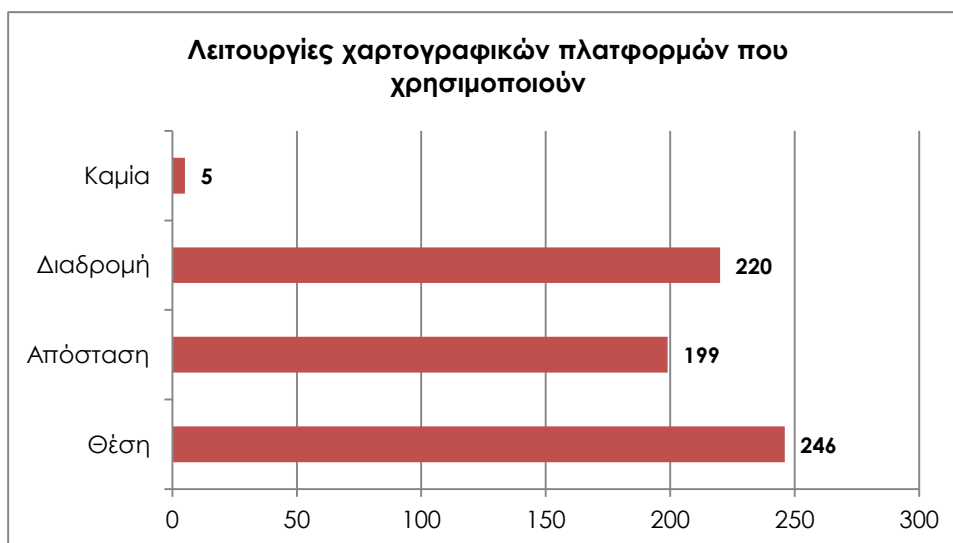
Γράφημα 30: Χαρτογραφικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν

Οι αναφορές σε άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες ήταν λίγες όπως Apple Maps (3 αναφορές) και Waze (3 αναφορές).

Σε ό,τι αφορά στις λειτουργίες που χρησιμοποιούν στις χαρτογραφικές πλατφόρμες, ποσοστό 81,5% απάντησε πως χρησιμοποιεί τη θέση, 65,9% την απόσταση, 72,8% τη διαδρομή και τέλος το 1,7% δήλωσε πως δε χρησιμοποιεί καμία λειτουργία (Πίνακας 45, Γράφημα 30).

Λειτουργίες Χαρτογραφικών πλατφορμών	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
Θέση	246	81,5
Απόσταση	199	65,9
Διαδρομή	220	72,8
Καμία	5	1,7

Πίνακας 45: Λειτουργίες χαρτογραφικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν

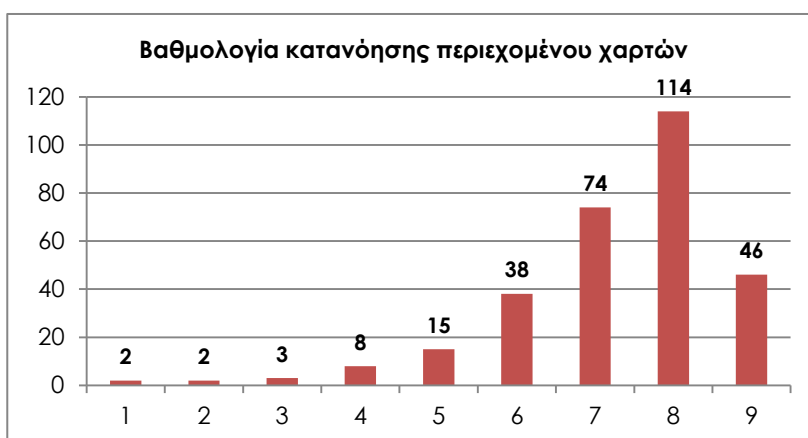


Γράφημα 31: Λειτουργίες χαρτογραφικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν

Στην ερώτηση «Πόσο ευανάγνωστοι και κατανοητοί ως προς το περιεχόμενο και τα σύμβολα είναι οι χάρτες που βρίσκετε στο διαδίκτυο;» στην οποία δινόταν η δυνατότητα βαθμολογίας από 1 έως 9, οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 46 και το Γράφημα 31.

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
1	2	0,7
2	2	0,7
3	3	1
4	8	2,6
5	15	5
6	38	12,6
7	74	24,5
8	114	37,7
9	46	15,2

Πίνακας 46: Βαθμολογία κατανόησης περιεχομένου χαρτών



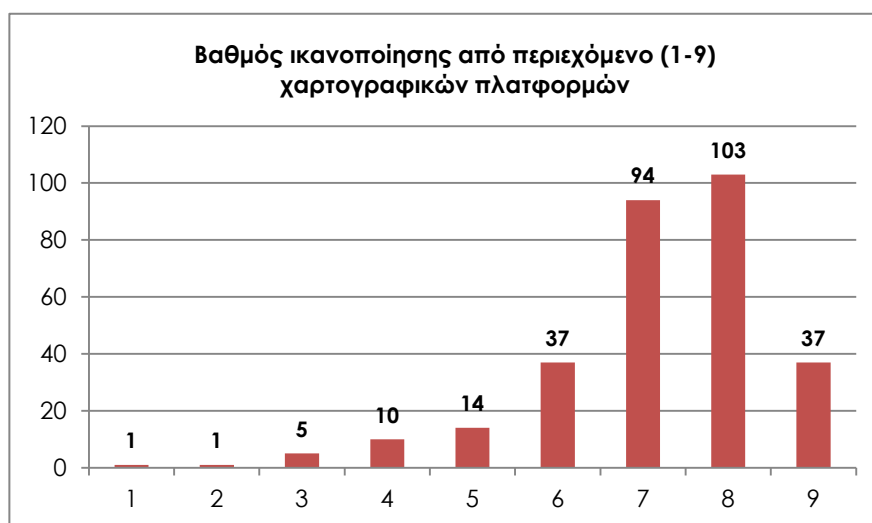
Γράφημα 32: Βαθμολογία κατανόησης περιεχομένου χαρτών

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις εστίασαν στο βαθμό ικανοποίησης των χρηστών από τις διαθέσιμες χαρτογραφικές πληροφορίες των πλατφορμών.

Στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις πληροφορίες που βρίσκετε συνολικά στις υπάρχουσες χαρτογραφικές πλατφόρμες;» με δυνατότητα βαθμολογίας από 1 έως 9, οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 47 και Γράφημα 33).

Βαθμολογία	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό(%)
1	1	0,3
2	1	0,3
3	5	1,7
4	10	3,3
5	14	4,6
6	37	12,3
7	94	31,1
8	103	34,1
9	37	12,3

Πίνακας 47: Βαθμολογία περιεχομένου χαρτογραφικών πλατφορμών



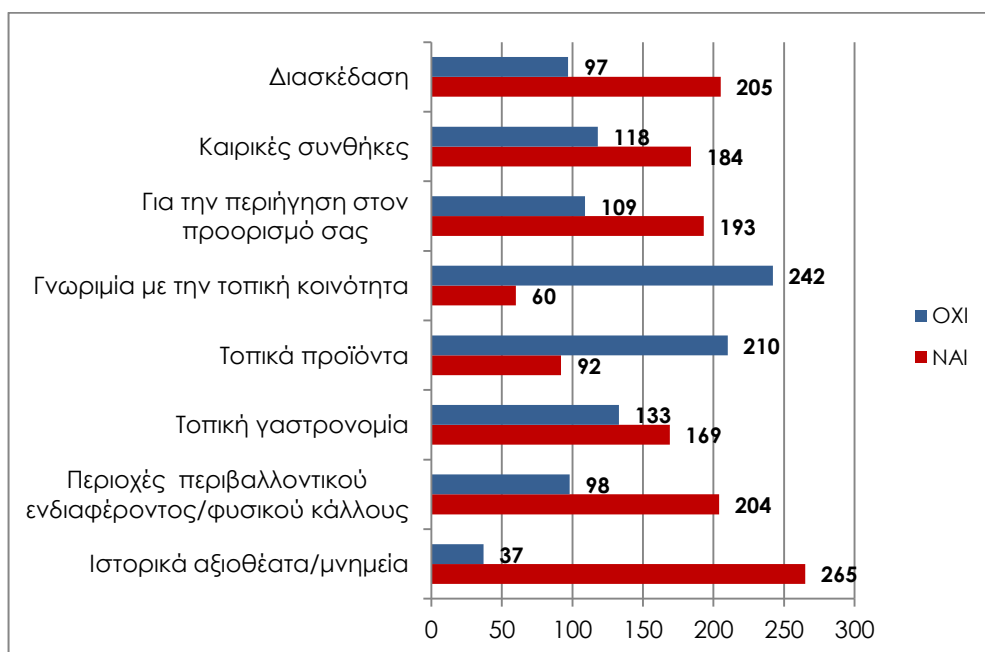
Γράφημα 33: Βαθμολογία περιεχομένου χαρτογραφικών πλατφορμών

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις του συγκεκριμένου μέρους του ερωτηματολογίου, αφορούσαν την επάρκεια των πληροφοριών υπάρχουσες πλατφόρμες και την άντληση προτάσεων από τους χρήστες για τους τομείς που επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες.

Για την ερώτηση «Στις χαρτογραφικές πλατφόρμες βρίσκετε αρκετές πληροφορίες για ιστορικά αξιοθέατα/μνημεία, περιοχές περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος/φυσικού κάλλους, τοπική γαστρονομία, τοπικά προϊόντα, γνωριμία με τοπική κοινότητα/ήθη και έθιμα τοπικής κοινωνίας, για την περιήγηση στον προορισμό σας, τις καιρικές συνθήκες, διασκέδαση;» με δυνατότητα απάντησης ΝΑΙ ή ΟΧΙ, οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 48 και το γράφημα 34 που ακολουθούν.

Είδος πληροφορίας	ΝΑΙ (αριθμός)	ΝΑΙ (ποσοστό)	ΟΧΙ (αριθμός)	ΟΧΙ (ποσοστό)
Ιστορικά αξιοθέατα/μνημεία	265	87,7	37	12,2
Περιοχές περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος/φυσικού κάλλους	204	67,5	98	32,2
Τοπική γαστρονομία	169	55,9	133	43,8
Τοπικά προϊόντα	92	30,5	210	69,1
Γνωριμία με την τοπική κοινότητα	60	19,9	242	79,6
Για την περιήγηση στον προορισμό σας	193	63,9	109	35,9
Τις καιρικές συνθήκες	184	60,9	118	38,8
Διασκέδαση	205	67,9	97	31,9

Πίνακας 48: Επάρκεια πληροφοριών στις χαρτογραφικές πλατφόρμες



Γράφημα 34: Επάρκεια πληροφοριών στις χαρτογραφικές πλατφόρμες

Στην ερώτηση «Ξε ποιο τομέα θα θέλατε να βλέπετε περισσότερες πληροφορίες μέσω των χαρτογραφικών πλατφορμών;» οι επιλογές ήταν: Πολιτισμός, Περιβάλλον/Φύση, Τοπική γαστρονομία, Τοπικά προϊόντα, Γνωριμία με ήθη και έθιμα τοπικής κοινωνίας, Καιρικές συνθήκες, Όλα τα παραπάνω, Κανένα από τα παραπάνω.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 49 και το αντίστοιχο Γράφημα 35.

Είδος πληροφορίας	Αριθμός	Ποσοστό
Πολιτισμός	97	32,1
Περιβάλλον/Φύση	95	31,4
Τοπική γαστρονομία	106	35,1
Τοπικά προϊόντα	109	36,1
Γνωριμία με ήθη και έθιμα τοπικής κοινωνίας	89	29,8
Καιρικές συνθήκες	71	23,51
Όλα τα παραπάνω	105	34,8
Κανένα από τα παραπάνω	11	3,6

Πίνακας 49: Επιπλέον πληροφορίες που θα επιθυμούσαν



Γράφημα 35: Επιπλέον πληροφορίες που θα επιθυμούσαν

Τη συγκεκριμένη ερώτηση ακολούθησε η δεύτερη σχετική ερώτηση : «Εκτός από τα παραπάνω, θα θέλατε να βλέπετε κάτι επιπλέον στις χαρτογραφικές πλατφόρμες;»

Μέσω της ερώτησης αυτής αντλήθηκαν ενδιαφέρουσες και σημαντικές προτάσεις για επιπλέον πληροφορίες που αναζητούν όπως: περιοχές φιλικές για παιδιά, επικίνδυνες περιοχές, σημεία υποδοχής επειγόντων περιστατικών, περιοχές με υψηλή τουριστική κίνηση κλπ οι οποίες θα παρουσιασθούν αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο με αντικείμενο τις προτάσεις.

Μετά από κωδικοποίηση και ομαδοποίηση οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 50.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	Αριθμός
Γήπεδα, χώροι αθλητισμού, αθλητικά σωματεία/λέσχες	2
Παραβατικότητα	8
Μέρη φιλικά για παιδιά - Παιδότοποι	2
Θαλάσσια σύνορα	1
Διαδρομές πεζοπορίας ποιοτική περιγραφή	1
Τρισδιάστατες εικόνες	1
Επείγοντα	2
Γνωριμία με ντόπιους	5
Τοπικοί νόμοι και απαγορεύσεις	1
Κόστος διαδρομών	4
Αξιοθέατα, διαδρομές ανά περιοχή ή κοντά στην τρέχουσα θέση	2
Διαδρομές με αποστάσεις	2
Φωτογραφίες	2
Κυκλοφορία	2
Αφετηρίες διαδρομές στάσεις MMM	3
Ώρες λειτουργίας (τηλ, link)	1
Υπηρεσίες πληροφοριών	1
Κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος	1
Εναλλακτικές διαδρομές	1
Navigation	1
Εθελοντικές δραστηριότητες για επισκέπτες	1
Περιοχές συνωστισμού	2
Χρόνος αναμονής σε μουσεία	1
Χώροι στάθμευσης	1
Πρόταση ανά περιοχή ανάλογα με χρόνο	1
Τοπικά ήθη και έθιμα	2
Καιρικές συνθήκες	1
Ζωντανή Ροή (live streaming)	1
Φιλικότητα pet	1
Παραδοσιακά είδη χειροτεχνίας	1
Μορφολογία εδάφους	1
Εποχική παρουσίαση	1
Tops to visit, to do κοντινά κατά το χρόνο επίσκεψης	2
Reviews	2
ΣΥΝΟΛΟ	61

Πίνακας 50: Προτάσεις χαρτογραφικής πληροφορίας από την έρευνα

4.2.5 Γνώση και κατανόηση του όρου αιεφόρος ή υπεύθυνος τουρισμός

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν στόχο τη διερεύνηση του επιπέδου γνώσης των σχετικών όρων αιεφόρος και υπεύθυνος τουρισμός καθώς και το επίπεδο κατανόησης τους και διατυπώθηκαν ως εξής:

«Έχετε ακούσει τους όρους αιεφόρος τουρισμός ή υπεύθυνος τουρισμός;» και «Αν ναι, πως τους κατανοείτε;»

Οι απαντήσεις ως προς τη γνώση των συγκεκριμένων όρων ήταν μοιρασμένες, με το 50% να έχει απαντήσει θετικά και το 50% αρνητικά (Γράφημα 36).

Ως προς την κατανόηση των όρων, οι απαντήσεις που δόθηκαν από εκείνους που απάντησαν θετικά, αφορούσαν κύρια την προστασία του περιβάλλοντος και το σεβασμό στις τοπικές κοινότητες γεγονός που αποδεικνύει πως κατανοούν ικανοποιητικά τους συγκεκριμένους όρους.



Γράφημα 36: Γνώση όρων «αιεφόρος» ή «υπεύθυνος» τουρισμός

4.2.6 Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου ταξιδιώτη – χρήστη του διαδικτύου και του ταξιδιού του, είναι:

- Το επίπεδο εκπαίδευσης τους είναι υψηλό (17,2% Γυμνάσιο/Λύκειο, 82,8% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ έως κάτοχοι διδακτορικού τίτλου)
- Η διάρκεια ταξιδιού για τους περισσότερους είναι από 7 έως 15 ημέρες (διάρκεια ταξιδιού λιγότερο από 7 ημέρες 39,7%, διάρκεια ταξιδιού από 7-15 ημέρες 51,7%)

- Ταξιδεύουν συνήθως ως ζευγάρια (41,4%), με φίλους (40,7%), με την οικογένεια (39,1%) και ένα ποσοστό 18,9% ταξιδεύουν μόνοι (solo travelers)
- Το κόστος του ταξιδιού (συμπεριλαμβανομένης και της διαμονής) είναι για το 27,8% κάτω από 100 ευρώ ανά ημέρα, για το 45% από 100-200 ευρώ ανά ημέρα και για το 27,1% το κόστος είναι πάνω από 200 ευρώ ανά ημέρα.
- Ταξιδεύουν όταν το επιτρέπουν οι υποχρεώσεις τους (63%), μόνο το 17,2% λαμβάνει υπόψη το κόστος για το χρόνο του ταξιδιού του, σχεδόν μηδενικό ποσοστό επιλέγει την υψηλή τουριστική περίοδο (0,3%), ενώ μόνο το 13,2% λαμβάνει υπόψη το τις καιρικές συνθήκες γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον λαμβάνοντας υπόψη στο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που είχε μότο το γνωστό «ήλιος και θάλασσα».
- Βασικός στόχος του ταξιδιού είναι η γνωριμία με τον προορισμό (75,2%) που προηγείται της ξεκούρασης (64,5%).
- Το είδος των καταλυμάτων που προτιμούν σε ποσοστό 63,9% είναι τα κλασσικού τύπου και resort ξενοδοχεία, ένα σημαντικό ποσοστό 33,8% προτιμά τα μικρά boutique ξενοδοχεία και τις εξοχικές κατοικίες ή τα διαμερίσματα.
- Το 95% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά εισιτηρίων, το 89,7% για κράτηση ξενοδοχείων, 50% για ενοικίαση αυτοκινήτου, 35,4% για εισιτήρια μουσείων και άλλα μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορά ή κράτηση διαφόρων άλλων τουριστικών υπηρεσιών (ξεναγήσεων, μεταφορών, εστιατορίων, εκδρομών)

Σε ό,τι αφορά στη χρήση του διαδικτύου για τη συλλογή πληροφοριών για την επιλογή του προορισμού:

- Το 43,4% αφιερώνει πάνω από 8 ώρες για έρευνα στο διαδίκτυο σχετικά με το ταξίδι, 21,2% αφιερώνει από 5 έως 8 ώρες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό (80,5%) αντλεί πληροφορίες από τις γνωστές τουριστικές πλατφόρμες, ενώ το 56,3% από τους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών.
- Ο βαθμός ικανοποίησης τους από τις πληροφορίες που βρίσκουν στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους είναι για τους περισσότερους (57%) από 6 έως 7 με μέγιστο το 9.
- Ο βαθμός αξιοπιστίας των πληροφοριών που βρίσκουν στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους είναι για ποσοστό 16,9% 6, 36,4% 7 και για ποσοστό 19,9% 8.
- Μεγάλη σημασία για την επιλογή του προορισμού παίζουν τα σχόλια έναντι των πληροφοριών με περισσότερες απαντήσεις (25,8%) να βαθμολογούν με 8 τη βαρύτητα που δίνουν στα σχολίων και με 2 τη βαρύτητα που δίνουν στις πληροφορίες που αντλούν από τους διαδικτυακούς τόπους.
- Πολύ σημαντικό ποσοστό, το 83,8% ενημερώνεται και προετοιμάζεται ανάλογα για την επίσκεψη στον προορισμό γεγονός που αποδεικνύει την υπευθυνότητα του σύγχρονου ταξιδιώτη.
- Αυτά που ελκύουν σήμερα τον σύγχρονο ταξιδιώτη στην επιλογή του προορισμού είναι ο πολιτισμός (83,4%), το φυσικό περιβάλλον (73,2%), η γνωριμία με την τοπική κοινωνία (40,4%), την τοπική γαστρονομία (72,2%) και

τα τοπικά προϊόντα (60,9%). Μικρό ποσοστό συγκριτικά με τα προηγούμενα έλκεται από τις καιρικές συνθήκες (22,8%) και τη διασκέδαση (33,4%)

- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον υπάρχει για το πολιτιστικό τουρισμό (76,5%), τον γαστρονομικό τουρισμό (60,9%) και τον περιπατητικό/ορειβατικό τουρισμό (37,7%)

Ειδικά για τη χρήση της χαρτογραφικής πληροφορίας στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα από την έρευνα συνοπτικά είναι:

- Στο μεγαλύτερο ποσοστό (91,1%) αρέσει πάρα πολύ να χρησιμοποιούν χάρτες (βαθμολογία 8 ή 9, με μέγιστο το 9).
- Το 96% χρησιμοποιεί τη χαρτογραφική πλατφόρμα Google Maps και συγκεκριμένα τις λειτουργίες θέσης (81,5%), απόστασης (65,9%) και εύρεσης διαδρομής (72,8%)
- Οι χάρτες που διατίθενται στο διαδίκτυο θεωρούνται κατανοητοί και ευανάγνωστοι (βαθμολογία 8 με μέγιστο το 9 από ποσοστό 37,7%, και 7 από το 24,5%)
- Οι διαθέσιμες πληροφορίες στις χαρτογραφικές πλατφόρμες θεωρούνται ικανοποιητικές κατά το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (34,1% βαθμολόγησε με 8 και 31,1% με 7)
- Σε ότι αφορά στην επάρκεια των πληροφοριών μεγάλο ποσοστό απάντησε πως δε βρίσκει αρκετές πληροφορίες για την τοπική κοινότητα (79,6%), για τα τοπικά προϊόντα (69,1%), για την τοπική γαστρονομία (43,8%), για την περιήγηση στον προορισμό (35,9%), ενώ βρίσκουν επαρκείς πληροφορίες για τα ιστορικά μνημεία και τα σημεία περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος που αποτελούν παραδοσιακά τουριστικά αξιοθέατα

Τέλος σημαντικό ποσοστό (50%) γνωρίζει και κατανοεί τους όρους «αιεφόρος» ή «υπεύθυνος» τουρισμός.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ

5. Σύνοψη βιβλιογραφικής ανασκόπησης και ερευνών

Οι γνωστοί κλασικοί «χάρτινοι» τουριστικοί χάρτες, αντικαθίστανται σταδιακά από τους σύγχρονους διαδικτυακούς χάρτες, προϊόντα της Νέας Χαρτογραφίας με τα πιθανά τους μειονεκτήματα ως προς τη χαρτογραφική ποιότητα.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται δυναμικά, σε ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τα ταξίδια και υποστηρίζεται από «έξυπνες» εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι «νέοι» τουρίστες, οι οποίοι τις αξιοποιούν για την επιλογή του προορισμού και την οργάνωση του ταξιδιού τους, ακόμη και σε περιοχές που λίγα χρόνια πριν δεν ήταν γνωστές ως τουριστικοί προορισμοί. Οι «νέοι» τουρίστες χαρακτηρίζονται από αυξημένες απαιτήσεις για τα ταξίδια τους και πλέον απελευθερώνονται από την ανάγκη μεσολάβησης των τουριστικών πρακτορείων.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι αριθμοί των παγκόσμιων αφίξεων την τελευταία δεκαετία παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση με συνέπεια τον προβληματισμό για την ενδεχόμενη «όχληση» του τουριστικού προορισμού, των κατοίκων του αλλά και του τουρισμού του ίδιου. Η κατάσταση αυτή επέβαλε τη στροφή προς την αειφορική προσέγγιση της ανάπτυξης και διαχείρισης των τουριστικών προορισμών η οποία εκφράζεται από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς με τη διατύπωση ορισμών, στόχων και οδηγιών προς τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής αλλά και συμβουλές για ανάλογη συμπεριφορά στους επισκέπτες. Η στροφή προς την αειφορία στοχεύει στη διασφάλιση ενός καλύτερου μέλλοντος για τους τουριστικούς προορισμούς και τους κατοίκους τους.

Νέες τάσεις όπως ο υπεύθυνος και ο ηθικός τουρισμός διαδίδονται στο διαδίκτυο, δίνοντας νέα χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και κατά συνέπεια στην εμπειρία του ταξιδιού, συμβατά με αυτά της βιωσιμότητας και της αειφορίας.

Επιπλέον, νέες κατηγορίες θεματικού/εναλλακτικού αναπτύσσονται, διευρύνοντας το τουριστικό προϊόν αλλά και δημιουργώντας κίνητρα για ταξίδια με ειδικό ενδιαφέρον ή σκοπό.

Όλα τα παραπάνω στοιχειοθετούν ένα νέο μοντέλο τουρισμού, μέσα στο οποίο η Χαρτογραφία με τη σύγχρονη της διαδικτυακή παρουσία, διαθέτει κάποιο συγκεκριμένο ρόλο προς μελέτη και διερεύνηση.

Πρόσφατη βιβλιογραφία που να αφορά στο ρόλο των διαδικτυακών χαρτών στην παρουσίαση και προώθηση του προορισμού (τουριστικό μάρκετινγκ) και στη διαδικασία του ταξιδιού δεν έχει βρεθεί. Με αυτό το δεδομένο πραγματοποιήθηκαν οι έρευνες στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

Θεωρώντας τους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών, ως την επίσημη πηγή παροχής πληροφοριών αλλά και έκφρασης της τουριστικής πολιτικής του αρμόδιου φορέα, πραγματοποιήθηκε μελέτη του πληροφοριακού περιεχομένου τους ως προς την αξιοποίηση του χάρτη και της Χαρτογραφίας για την παρουσίαση της εικόνας/ταυτότητας του προορισμού.

Από τη μελέτη αυτή διαπιστώθηκε πως η παρουσία των χαρτών ως μέσου παρουσίασης του προορισμού στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους καθιερωμένων τουριστικών προορισμών, είναι περιορισμένη. Από τους τουριστικούς προορισμούς που μελετήθηκαν, 27% δε διέθεταν καθόλου χάρτη, ενώ από αυτούς που διέθεταν, ποσοστό 32% διέθεταν στατικούς χάρτες προς μεταφόρτωση (μορφή pdf), 31% διέθεταν δυναμικούς διαδικτυακούς χάρτες.

Από τους χάρτες αυτούς μόνο το 13% βρισκόταν σε ειδική σελίδα, γεγονός που καταδεικνύει τη βαρύτητα που δίνεται στο χάρτη στο σύνολο του περιεχομένου του διαδικτυακού τόπου. Από τη μελέτη των χαρτών επιβεβαιώθηκε η υποβαθμισμένη χαρτογραφική ποιότητα των διαδικτυακών χαρτών καθώς και η περιορισμένη πληροφορία σε ό,τι αφορά στις νέες μορφές του τουρισμού αλλά και στις νέες τάσεις.

Πέρα από το χαρτογραφικό υλικό μελετήθηκε και η αναφορά στην αειφορία και μόνο σε ποσοστό 4% των διαδικτυακών τόπων υπήρχε τέτοια.

Από την πλευρά των επισκεπτών, η σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους «νέους» ταξιδιώτες κατέδειξε ότι η χρήση των χαρτών εξακολουθεί να είναι ζητούμενο για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις γνωστές χαρτογραφικές πλατφόρμες για την άντληση πληροφοριών με δημοφιλέστερη αυτήν της Google (Google Maps). Οι νέοι ταξιδιώτες που αφιερώνουν πολλές ώρες για την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο, έχουν ενδιαφέρον για θεματικές κατηγορίες του τουρισμού και κυρίως για τον πολιτιστικό τουρισμό και τον τουρισμό υπαίθρου. Σκοπός του ταξιδιού τους είναι σήμερα κυρίως η γνωριμία με τον προορισμό, γι αυτό και αναζητούν πληροφορίες που σχετίζονται με τα τοπικά προϊόντα, τη γαστρονομία και τη γνωριμία με τους ντόπιους. Τέλος σε ποσοστό 50% -που κρίνεται σημαντικό- γνωρίζουν τους όρους αειφόρος ή υπεύθυνος τουρισμός καθώς και τη σημασία τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τη βιβλιογραφία και την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης από την πλευρά των τουριστικών προορισμών και των επισκεπτών, συμπεραίνεται ότι ο ρόλος του χάρτη ως μέσου παρουσίασης του τουριστικού προορισμού, έχει υποβαθμισθεί από τους αρμόδιους φορείς και τους εμπλεκόμενους στην προώθηση του προορισμού γενικότερα. Το γεγονός αυτό σχετίζεται πιθανότατα με την εμπλοκή των ειδικών στο τουριστικό μάρκετινγκ στην προβολή του τουριστικού προορισμού, που όπως είναι αναμενόμενο δε διαθέτουν την απαραίτητη γνώση ώστε να είναι σε θέση να εκτιμήσουν την αξία της επιστήμης της Χαρτογραφίας ως εργαλείο αναπαράστασης του γεωγραφικού χώρου αλλά και την τέχνη της Χαρτογραφίας που μπορεί να προσφέρει μια αποτελεσματική και ελκυστική εικόνα αυτής της αναπαράστασης. Επιπλέον τα εύκολα εργαλεία της Νέας Χαρτογραφίας καθιστούν «χαρτογράφους» ανθρώπους που αφενός δεν είναι σε θέση να εμβαθύνουν στο ρόλο του χάρτη στη διαδικασία του ταξιδιού ώστε να του προσδώσουν την ανάλογη βαρύτητα και αφετέρου δεν διαθέτουν την επιστημονική

γνώση για να δημιουργήσουν έναν ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό τουριστικό χάρτη.

Οι τουριστικοί χάρτες που διαθέτουν οι επίσημοι φορείς μέσω των διαδικτυακών τόπων τους, κρίνοντας από τα ευρήματα της σχετικής μελέτης, δεν έχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να αποδώσουν χαρτογραφικά τον τουριστικό προορισμό με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Ως εκ τούτου είναι λογικό και αναμενόμενο οι χρήστες τους - που είναι οι δυνητικοί ταξιδιώτες - να ανατρέχουν στις διαδεδομένες χαρτογραφικές διαδικτυακές πλατφόρμες ώστε να αντλήσουν χωρικές πληροφορίες για τον προορισμό και να τις αξιοποιήσουν για το ταξίδι τους.

Οι χαρακτηριστικοί διαδικτυακοί χάρτες που διαθέτουν οι πλατφόρμες αυτές, αποσκοπούν στην απόδοση όσο το δυνατό μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών με απώτερο σκοπό την διεύρυνση του αριθμού των χρηστών τους χωρίς ποιοτική διάκριση, ενώ χαρακτηρίζονται από τα γενικά μειονεκτήματα των διαδικτυακών χαρτών όσον αφορά στις αρχές της επιστήμης και της τέχνης της Χαρτογραφίας.

Επιπλέον ένας χάρτης που δημιουργείται με βασικό στόχο την ευρεία του χρήση, είναι λογικό να μην εστιάζει και να μην αναδεικνύει τις ειδικές πληροφορίες τουριστικού ενδιαφέροντος που συνάδουν με τη σύγχρονες τάσεις του τουρισμού αφού η σύνθεση του συνήθως δεν διέπεται από την απαραίτητη εξειδικευμένη επιστημονική προσέγγιση.

Τα χαρακτηριστικά των διαθέσιμων διαδικτυακών χαρτών που προσφέρονται και για «τουριστική» χρήση, μπορεί να θεωρηθεί ότι υποβαθμίζουν το ρόλο της Χαρτογραφίας σε ό,τι αφορά στη συμβολή του χάρτη σε όλη τη διαδικασία του ταξιδιού, από την επιλογή του προορισμού μέχρι και την οργάνωση του, αλλά και την ξενάγηση στην περιοχή επίσκεψης.

Η υποβάθμιση αυτού του ρόλου δεν αφορά μόνο στην ποιότητα των χαρτών ως αποτελεσματικού εργαλείου αναπαράστασης των χαρακτηριστικών του γεωγραφικού χώρου, αλλά αφορά και στη δυνατότητα του χάρτη να αξιοποιηθεί ως εκπαιδευτικό εργαλείο για την αναγνώριση και κατανόηση ενός τόπου με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από τη διάδοση και διάχυση της χρήσης του διαδικτύου καθώς και από τη διεύρυνση των αναγκών και των ζητούμενων που αφορούν στον τουριστικό τομέα. Οι σύγχρονοι τουριστικοί χάρτες θα πρέπει να εναρμονισθούν ως προς τη μορφή και να ενσωματώσουν στο περιεχόμενό τους τα νέα ζητούμενα. Παράλληλα θα πρέπει να αξιοποιήσουν τα εργαλεία της Χαρτογραφίας που σχετίζονται με την σύνθεση ενός ευανάγνωστου, αποδεκτού αισθητικά και «ολοκληρωμένου» ως προς το περιεχόμενο τουριστικού χάρτη.

Ένα από τα αντικείμενα της παρούσας διατριβής είναι ο σχεδιασμός ενός σύγχρονου «πρότυπου» τουριστικού χάρτη που αφενός θα εμπεριέχει όλα τα ζητούμενα του σύγχρονου τουρισμού και του νέου τουρίστα ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και ζητούμενα των δυνητικών ταξιδιωτών/χρηστών του και αφετέρου θα ενσωματώνει τα

χαρακτηριστικά της Χαρτογραφίας για να είναι ποιοτικός και αποτελεσματικός, αναδεικνύοντας την αξία του χάρτη στη διαδικασία του ταξιδιού αλλά και την εκπαίδευση των χρηστών του προς μια προσέγγιση της εμπειρίας του ταξιδιού με τα χαρακτηριστικά της αειφορίας και της υπευθυνότητας.

6. Μεθοδολογία ανάπτυξης πρότυπου χάρτη υπεύθυνου τουρισμού

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και ζητούμενα από τους επισκέπτες και τους προορισμούς, βασικός στόχος της διατριβής είναι η ανάδειξη του ρόλου της Χαρτογραφίας στο σύγχρονο μοντέλο του τουρισμού, η βέλτιστη αξιοποίηση της Χαρτογραφίας προς όφελος των προορισμών και των επισκεπτών αλλά και η σύνδεση της με τους στόχους της αειφορίας του τουρισμού και την υπεύθυνη προσέγγιση του.

Πιο συγκεκριμένα, ζητούμενο είναι η ανάδειξη της συμβολή της χαρτογραφίας στο σύγχρονο μοντέλο τουρισμού σε δύο βασικούς τομείς/άξονες:

- Στην ανάδειξη των στοιχείων της ταυτότητας του τουριστικού προορισμού ενσωματώνοντας αρχές που θα λειτουργούσαν θετικά στην πορεία του προορισμού προς την αειφόρο διαχείριση και ανάπτυξη, ζητούμενο από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς
- Στην κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου επισκέπτη/χρήστη των τουριστικών διαδικτυακών χαρτών

Από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας σε συνδυασμό με την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης όπως καταγράφηκε μέσω των σχετικών ερευνών, είναι δυνατή η πρόταση ενός ολοκληρωμένου, σύγχρονου, δυναμικού, προσιτού στο ευρύ κοινό χάρτη, ο οποίος θα περιλαμβάνει στοιχεία συμβατά με τους στόχους της αειφόρου ανάπτυξης του προορισμού αλλά και τα ζητούμενα το νέου υπεύθυνου τουρίστα, ακολουθώντας τις αρχές και αξιοποιώντας τα εργαλεία της Χαρτογραφίας.

Επιπλέον ο προτεινόμενος χάρτης θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά που να τον καθιστούν φιλικό και ευχάριστο στη χρήση.

6.1 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Για να επιτύχει ο χάρτης την ανάδειξη της ταυτότητας του προορισμού καθώς και τη βέλτιστη αξιοποίηση του από τους χρήστες ικανοποιώντας τις σύγχρονες ανάγκες τους, θα πρέπει να διαθέτει οκτώ (8) βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά:

- 1. Να είναι αξιόπιστος ως προς το περιεχόμενο:** Οι πληροφορίες που θα περιλαμβάνει θα πρέπει να είναι αξιόπιστες. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως δεν

θα πρέπει να είναι ανοικτός, αλλά θα περιλαμβάνει ελεγχόμενο περιεχόμενο. Ανοικτός μπορεί να είναι μόνο για τα σχόλια των χρηστών. Το χαρακτηριστικό αυτό προϋποθέτει τη εμπλοκή των αρμόδιων φορέων ή άλλων εξειδικευμένων στη σύνθεση του, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των πληροφοριών που αποδίδονται στο χάρτη. Είναι προφανές πως κάποιος που δε γνωρίζει καλά την περιοχή δεν είναι σε θέση να αποδώσει αξιόπιστο περιεχόμενο. Επιπλέον έχει ενδιαφέρον ο χάρτης να εκφράζει την πολιτική που ακολουθείται για τον προορισμό, γεγονός που επίσης απαιτεί τη συμμετοχή των αρμόδιων φορέων στη σύνθεση του.

- 2. Να είναι πλήρης ως προς το περιεχόμενο:** Θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε αφενός να αποδίδει την ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού και αφετέρου παρέχει επαρκή στοιχεία ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες.
- 3. Να έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα:** Να περιλαμβάνει πληροφορίες που θα εκπαιδεύουν τους χρήστες ως προς την ταυτότητα της περιοχής αλλά και ως προς την κατεύθυνση του υπεύθυνου τουρισμού, αναδεικνύοντας και ίσως τονίζοντας σχετικές πληροφορίες που έχουν χωρική αναφορά.



Σχήμα 5: Ποιοτικά χαρακτηριστικά προτεινόμενου χάρτη

4. **Να είναι χαρτογραφικά ορθός:** Να περιλαμβάνει τα βασικά χαρτογραφικά χαρακτηριστικά και να αξιοποιεί τα χαρτογραφικά εργαλεία της επιλογής και της αφαίρεσης με στόχο τη βέλτιστη οπτικοποίηση.
5. **Να είναι αισθητικά ελκυστικός:** Να περιλαμβάνει ελκυστικά χρώματα και σύμβολα που να είναι συγχρόνως χαρτογραφικά αποδεκτά.
6. **Να είναι απλός και φιλικός στη χρήση:** Ο χάρτης θα πρέπει να είναι απλός και εύληπτος ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητός ως προς το περιεχόμενο από τους δυνητικούς χρήστες και συγχρόνως να είναι εύκολος στη χρήση
7. **Να είναι εύκολα προσβάσιμος και οικείος στους χρήστες:** Αυτό σημαίνει πως η σύνθεση του θα ήταν καλό να υλοποιηθεί μέσω της περισσότερο δημοφιλούς πλατφόρμας που χρησιμοποιείται σήμερα, η οποία σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής είναι η Google Maps.
8. **Να είναι εύκολος ως προς τη δημιουργία:** Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την δημιουργία/κατασκευή χαρτών από ανθρώπους όχι απαραίτητα ειδικούς στη Χαρτογραφία που όπως φαίνεται αναλαμβάνουν τη δημιουργία των χαρτών για τους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών.

6.2 Προδιαγραφές περιεχομένου

Το περιεχόμενο του χάρτη σχετίζεται με τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του, που είναι η αξιοπιστία και η πληρότητα ως προς το περιεχόμενο, αλλά και η παρουσίαση πληροφοριών που σχετίζεται με την αιφρορία του τουρισμού γεγονός που μπορεί να συμβάλει στην παρότρυνση των χρηστών προς ανάλογες επιλογές.

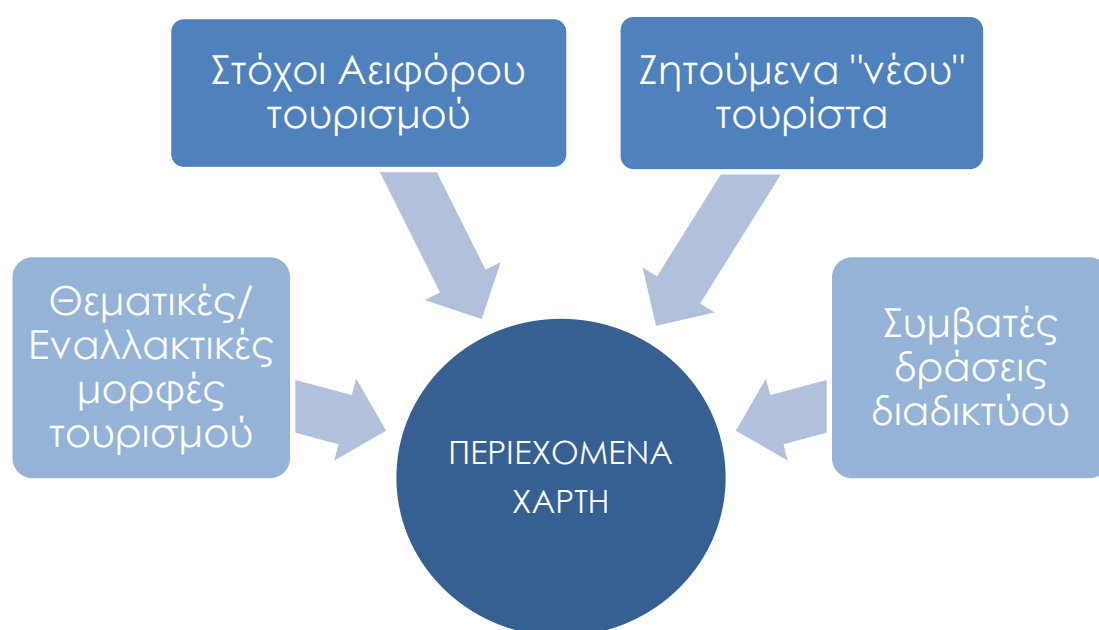
Για τη σύνταξη των προδιαγραφών του περιεχομένου του προτεινόμενου χάρτη, η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι η σύνδεση των ζητούμενων και των τάσεων του αιφόρου τουρισμού και των επισκεπτών με αντίστοιχη ή σχετική με κάποιο τρόπο χωρική πληροφορία.

Μετά από τις σχετικές μελέτες, τα ζητούμενα για την τελική διαμόρφωση της πρότασης του περιεχομένου της γεωγραφικής βάσης δεδομένων του προτεινόμενου πρότυπου τουριστικού χάρτη σχετίζονται με τους παρακάτω επιμέρους τομείς/πηγές:

- α. Τους στόχους του αιφόρου τουρισμού
- β. Τις θεματικές/εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τους στόχους αυτούς
- γ. Τις προτάσεις από τους «νέους» τουρίστες που κατατέθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου

- δ. Τις φιλικές με το περιβάλλον και συμβατές με τις αρχές της αειφορίας δράσεις που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο.

Οι συγκεκριμένοι τομείς περιλαμβάνουν στοιχεία και χαρακτηριστικά που έχουν άμεση ή έμμεση σύνδεση με χωρικές πληροφορίες.



Σχήμα 6: Πηγές περιεχομένων προτεινόμενου χάρτη

6.2.1 Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία

Οι στόχοι του αειφόρου τουρισμού όπως έχουν τεθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) έχουν αναπτυχθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Στον Πίνακα 51 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι στόχοι αυτοί συνοπτικά, ο τομέας στον οποία εντάσσονται σε συνδυασμό με τη δυνατότητα άμεσης ή έμμεσης σύνδεσης ή υποστήριξης τους από αντίστοιχη χαρτογραφική πληροφορία.

Οι στόχοι της αειφορίας όπως διατυπώνονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού αφορούν σε διάφορους τομείς που σχετίζονται κυρίως με την οικονομία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα.

Η χαρτογραφική τους απόδοση δεν είναι εφικτή σε κάποιες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα στο Στόχο 4: Ποιοτική Εκπαίδευση. Σε ανάλογες περιπτώσεις όπου η χαρτογραφική απόδοση δεν είναι προφανής ή άμεση, η προσέγγισή τους έγινε με έμμεσο τρόπο με σχετικές πληροφορίες που μπορούν να έχουν χωρική αναφορά και

να υποστηρίζουν κατά κάποιο τρόπο την υλοποίηση του στόχου (πχ εκπαιδευτικά κέντρα).

Σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, δώδεκα (12) στόχοι για την αειφορία του τουρισμού τέθηκαν και αναπτύχθηκαν από τη UNEP για τη χάραξη πολιτικής (*Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, 2005*) ώστε να υποστηριχθούν οι αρμόδιοι φορείς στο συγκεκριμένο τομέα.

Οι στόχοι αυτοί σε συνδυασμό με την χαρτογραφική πληροφορία που μπορούν να αποδοθούν, παρουσιάζονται στον Πίνακα 52. Και σε αυτήν την περίπτωση δεν ήταν δυνατό να αποδοθούν χαρτογραφικά όλες οι πληροφορίες.

α/ α	ΣΤΟΧΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΟΜΕΑΣ	ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ
1	Μηδενική Φτώχεια No Poverty	Προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα, δημιουργία εσόδων μέσω νέων θέσεων εργασίας. Σύνδεση αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης των κοινοτήτων υποδοχής με εθνικούς στόχους για τη μείωση της φτώχειας, την προώθηση της επιχειρηματικότητας και τη στήριξη των μικρών επιχειρήσεων και την ενδυνάμωση των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων, ιδίως των νέων και των γυναικών.	Οικονομία, επιχειρηματικότητα, απασχόληση	Επιχειρήσεις όλων των μεγεθών ιδίως των μικρών που έχουν περιορισμένες δυνατότητες αυτόνομης προβολής
2	Μηδενική πείνα Zero Hunger	Ενίσχυση της γεωργικής παραγωγικότητας, προώθηση παραγωγής, χρήσης και πώλησης τοπικών προϊόντων στους προορισμούς μέσω της ένταξης τους στην τουριστική αλυσίδα. Αξιοποίηση του αγροτουρισμού, ως αναπτυσσόμενου τουριστικού τομέα, για τη συμπλήρωση των παραδοσιακών γεωργικών δραστηριοτήτων. Ενίσχυση της γεωργίας με την σύνδεση της με την τουριστική εμπειρία.	Οικονομία, επιχειρηματικότητα, πρωτογενής τομέας	Τοπικά Προϊόντα Επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας τοπικών προϊόντων Αγροτουριστικά καταλύματα
3	Καλή υγεία και ευεξία Good Health and Well-Being	Επανεπένδυση των κερδών στην υγειονομική περίθαλψη και τις υπηρεσίες υγείας που θα στοχεύουν μεταξύ άλλων στη βελτίωση της μητρικής υγείας, στη μείωση της παιδικής θνησιμότητας και στην πρόληψη ασθενειών ως αντιστάθμισμα των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού.	Υγεία	Υποδομές Υγείας Νοσοκομεία Κλινικές
4	Ποιοτική εκπαίδευση Quality Education	Κίνητρα για επενδύσεις στην εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση, συμβολή στην εργατική κινητικότητα με διασυνοριακές συμφωνίες. Προώθηση ένταξης, αποδοχής και διαμόρφωσης κουλτούρας ειρήνης και ανταλλαγής.	Απασχόληση Επαγγελματική κατάρτιση	-
5	Ισότητα των φύλων Gender Equality	Ενδυνάμωση γυναικών και απελευθέρωση των δυνατοτήτων τους μέσω ευκαιριών δημιουργίας εισοδήματος σε επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας.	Γυναίκεια επιχειρηματικότητα και απασχόληση	Συνεταιρισμοί Γυναικείες επιχειρήσεις
6	Καθαρό νερό και υγιεινή Clean Water and Sanitation	Συμβολή στην πρόσβαση και ασφάλεια του νερού, την υγιεινή και την αποχέτευση. Αποτελεσματική χρήση του νερού στον τουριστικό τομέα κλειδί για τη διαφύλαξη του με κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, διαχείριση των λυμάτων, έλεγχο της ρύπανσης και αξιοποίηση της τεχνολογίας	Περιβάλλον	Βιολογικοί καθαρισμοί
7	Προσιτή και καθαρή ενέργεια Affordable and Clean Energy	Προώθηση υγιών και μακροπρόθεσμων επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Συμβολή στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και στην εφαρμογή καινοτόμων και νέων ενεργειακών λύσεων σε αστικές, περιφερειακές και απομακρυσμένες περιοχές	Περιβάλλον	Εφαρμογές Ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως Αιολικά Πάρκα κλπ Ηλεκτρικά μέσα μεταφοράς Σταθμοί φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων

8	Δίκαιη εργασία και οικονομική ανάπτυξη Decent Work and Economic Growth	Πρόσβαση σε αξιοπρεπείς ευκαιρίες εργασίας στον τουριστικό τομέα από όπου μπορούν να επωφεληθούν ειδικές κοινωνικές ομάδες όπως νέοι και γυναίκες	Απασχόληση	Συνεταιρισμοί και Κοιν. Σ. Επ
9	Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές Industry, Innovation and Infrastructure	Κίνητρα στις κυβερνήσεις για αναβάθμιση υποδομών εξέλιξη βιομηχανιών σε πιο βιώσιμες, πιο αποδοτικές και πιο καθαρές. Προσέλκυση τουριστών και ξένων επενδύσεων. Διευκόλυνση της περαιτέρω βιώσιμης εκβιομηχάνισης που είναι απαραίτητη για την οικονομική άνθηση, την ανάπτυξη και την καινοτομία	Οικονομία, επιχειρηματικότητα, τριτογενής τομέας	Βιομηχανίες
10	Μείωση Ανισοτήτων Reduced Inequalities	Ισχυρό εργαλείο ανάπτυξης της κοινότητας υποδοχής και μείωσης των ανισοτήτων, μέσω της εμπλοκής στην ανάπτυξη των τοπικών πληθυσμών και των βασικών ενδιαφερομένων. Συμβολή στην αστική ανανέωση και την αγροτική ανάπτυξη για τη μείωση των περιφερειακών ανισορροπιών δίνοντας στις κοινότητες υποδοχής την ευκαιρίες ευημερίας σε τοπικό επίπεδο. Αποτελεσματικό μέσο για τη συμμετοχή των αναπτυσσόμενων χωρών στην παγκόσμια οικονομία.	Οικονομία, Απασχόληση	Συνολική προβολή
11	Βιώσιμες πόλεις και Κοινότητες Sustainable cities and communities	Δυνατότητα βελτίωσης αστικών υποδομών, καθολικής προσβασιμότητας, προώθηση της αναγέννησης περιοχών υπό φθορά διατήρηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, στοιχεία από τα οποία εξαρτάται η τουριστική ανάπτυξη. Μεγαλύτερες επενδύσεις σε πράσινες υποδομές για αποτελεσματικότερες μεταφορικές εγκαταστάσεις, μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση, διατήρηση χώρων κληρονομιάς και ανοιχτών χώρων κ.λπ. Πιο έξυπνες και πιο πράσινες πόλεις για τους κατοίκους και τους τουρίστες	Περιβάλλον, Πολιτισμός	Πράσινες επενδύσεις/εφαρμογές Πολιτιστική κληρονομιά Φυσική κληρονομιά (ειδική σήμανση)
12	Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή Responsible consumption and Production	Πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής για την επιτάχυνση της παγκόσμιας στροφής προς την αειφορία. Επιτακτική ανάγκη η «Ανάπτυξη και εφαρμογή εργαλείων για την παρακολούθηση των επιπτώσεων της αειφόρου ανάπτυξης για τον αειφόρο τουρισμό που δημιουργεί θέσεις εργασίας και προωθεί τον τοπικό πολιτισμό και προϊόντα.	Περιβάλλον	Προβολή εφαρμογών όπως plastic free επιχειρήσεων, καταλύματα με περιβαλλοντική πιστοποίηση, ηλεκτρικά οχήματα
13	Αντίδραση στην κλιματική αλλαγή Climate action	Ηγετικός ρόλος στην παγκόσμια αντίδραση για την αλλαγή του κλίματος με μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης, μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ιδίως στον τομέα των μεταφορών και των καταλυμάτων	Περιβάλλον	-

14	Θαλάσσια Ζωή Life below water	Ο παράκτιος και ο θαλάσσιος τουρισμός βασίζονται σε υγιή θαλάσσια οικοσυστήματα. Η τουριστική ανάπτυξη μέσω της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης των Παράκτιων Ζωνών μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση και τη συντήρηση εύθραυστων θαλάσσιων οικοσυστημάτων και να χρησιμεύσει ως όχημα για την προώθηση μιας γαλάζιας οικονομίας. Αειφόρος χρήση των θαλάσσιων πόρων με τη βιώσιμη διαχείριση της αλιείας, της υδατοκαλλιέργειας και του τουρισμού.	Περιβάλλον	Θαλάσσια οικοσυστήματα Παράκτια σημεία ενδιαφέροντος Παραλίες Υδατοκαλλιέργειες
15	Χερσαία Ζωή Life on Land	Κύριοι λόγοι επίσκεψης προορισμού είναι τα μεγαλοπρεπή τοπία, τα παρθένα δάση, πλούσια βιοποικιλότητα και οι περιοχές φυσικής κληρονομιάς. Ο αειφόρος τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της βιοποικιλότητας, και το σεβασμό των χερσαίων οικοσυστημάτων, μέσω προσπαθειών μείωσης των αποβλήτων και της κατανάλωσης, για τη διατήρηση της φυσικής χλωρίδας και πανίδας, καθώς και των δράσεων ευαισθητοποίησης.	Περιβάλλον	Περιοχές NATURA Οικοσυστήματα Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους Ειδική σήμανση για ευαισθητοποίηση
16	Ειρήνη και Δικαιοσύνη Peace and Justice	Προώθηση πολυπολιτισμικής και διαθρησκευτικής ανοχής και κατανόησης ως θεμέλιο για πιο ειρηνικές κοινωνίες. Ο βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος ωφελεί και προσελκύει τις τοπικές κοινότητες ως πηγή διαβίωσης, μπορεί να ενισχύσει τις πολιτιστικές ταυτότητες και να ενθαρρύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, συμβάλλοντας στην πρόληψη της βίας και των συγκρούσεων εδραιώνοντας την ειρήνη στις κοινωνίες μετά τη σύγκρουση.	Οικονομία Επιχειρηματικότητα Διακρατικές επενδύσεις	-
17	Συνέργειες για τους στόχους Partnerships for the goals	Δυνατότητα ενίσχυσης ιδιωτικών/δημόσιων συνεργασιών εμπλοκή ενδιαφερομένων - διεθνών, εθνικών, περιφερειακών και τοπικών - συνεργασία για την επίτευξη των στόχων της αειφορικής ανάπτυξης αλλά και άλλους κοινούς στόχους. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, η συνεργασία μεταξύ δημόσιου/δημόσιου και δημόσιου/ιδιωτικού τομέα	Οικονομία Υποδομές Συνέργειες	-

Πίνακας 51: Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία (ΠΟΤ)

α/α	ΣΤΟΧΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΟΜΕΑΣ	ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ
1	Οικονομική βιωσιμότητα Economic Viability	Διασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων, ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσουν να ευημερούν και να αποφέρουν οφέλη μακροπρόθεσμα.	Οικονομία	Τουριστικές επιχειρήσεις όλων των ειδών Πιστοποιημένες επιχειρήσεις
2	Τοπική ευημερία Local Prosperity	Μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική ευημερία του προορισμού, συμπεριλαμβανομένου του ποσοστού των δαπανών των επισκεπτών που παραμένουν τοπικά.	Οικονομία, επιχειρηματικότητα	Τουριστικές επιχειρήσεις όλων των ειδών, με έμφαση στα τοπικά προϊόντα Ανάδειξη θεματικού τουρισμού μέσω των υποδομών
3	Ποιότητα απασχόλησης Employment Quality	Ενίσχυση του αριθμού και της ποιότητας των τοπικών θέσεων εργασίας που δημιουργούνται και υποστηρίζονται από τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδου αμοιβής, των συνθηκών υπηρεσίας και της διαθεσιμότητας σε όλους χωρίς διάκριση ανά φύλο, φυλή, αναπηρία ή με άλλους τρόπους.	Ποιότητα απασχόλησης	-
4	Κοινωνική δικαιοσύνη Social Equity	Επιδίωξη μιας ευρείας και δίκαιης κατανομής των οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών από τον τουρισμό σε όλη την κοινότητα-αποδέκτη, μέσω της βελτίωσης των ευκαιριών, του εισοδήματος και των υπηρεσιών που διατίθενται στους οικονομικά αδύναμους.	Οικονομία, κοινωνική αλληλεγγύη	Τουριστικές επιχειρήσεις και άλλες όλων των ειδών
5	Ικανοποίηση επισκέπτη Visitor Fulfillment	Προσφορά μια ασφαλούς, ευχάριστης και ικανοποιητικής εμπειρίας για τους επισκέπτες, διαθέσιμη σε όλους χωρίς διάκριση ανά φύλο, φυλή, αναπηρία ή με άλλους τρόπους	Υποδομές	Πλήρεις και αξιόπιστες πληροφορίες Υποδομές ΑΜΕΑ Ανάγνωσης χάρτη από ειδικές ομάδες
6	Τοπικός έλεγχος Local Control	Εμπλοκή και ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων στο σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση και τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τους, σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς.		-
7	Κοινοτική ευημερία Community Well-being	Διατήρηση και ενίσχυση της ποιότητας ζωής στις τοπικές κοινότητες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δομών και της πρόσβασης σε πόρους, παροχές και συστήματα υποστήριξης της ζωής, αποφεύγοντας οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής υποβάθμισης ή εκμετάλλευσης.		-

8	Πολιτιστικός πλούτος Cultural Richness	Σεβασμός και ανάδειξη της ιστορικής κληρονομιάς, του αυθεντικού πολιτισμού, των παραδόσεων και της τοπικής ταυτότητας των κοινοτήτων υποδοχής.	Προβολή πολιτιστικού πλούτου με τρόπο αξιόπιστο και περιεκτικό Έμφαση στη σπουδαιότητα
9	Φυσική ακεραιότητα Physical Integrity	Διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των τοπίων, αστικών και αγροτικών, και προστασία από τη φυσική και οπτική υποβάθμιση του περιβάλλοντος.	Προβολή περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
10	Βιολογική ποικιλομορφία Biological Diversity	Υποστήριξη της διατήρησης των φυσικών περιοχών, των οικοσυστημάτων και της άγριας ζωής, ελαχιστοποιώντας τις πιθανότητες καταστροφής τους.	Προβολή περιοχών NATURA Οικοσυστημάτων Σήμανση
11	Αποδοτικότητα πόρων Resource Efficiency	Ελαχιστοποίηση της χρήσης περιορισμένων και μη ανανεώσιμων πόρων στην ανάπτυξη και λειτουργία τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.	Παρουσίαση εναλλακτικών μορφών παραγωγής ενέργειας Προβολή εφαρμογών εξοικονόμησης πόρων από επιχειρήσεις (πχ ξενοδοχεία)
12	Περιβαλλοντική καθαρότητα Environmental Purity	Ελαχιστοποίηση της ρύπανσης του αέρα, του νερού του εδάφους και της δημιουργίας αποβλήτων από τουριστικές επιχειρήσεις και επισκέπτες.	Παρουσίαση κάδων ανακύκλωσης και απορριμμάτων Προβολή Ηλεκτρικών οχημάτων

Πίνακας 52 : Στόχοι αειφόρου τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία (UNEP)

6.2.2 Θεματικές μορφές τουρισμού και χαρτογραφική πληροφορία

Η παρουσίαση των υπάρχουσών υποδομών, φυσικών ή τεχνικών, για την υποδοχή θεματικού τουρισμού, είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τους σύγχρονους επισκέπτες-«νέους» τουρίστες αφού μπορεί να αποτελέσουν κίνητρο για την επιλογή του προορισμού αλλά συγχρόνως να συντελέσουν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τον προορισμό και τα ειδικά χαρακτηριστικά του.

Οι εναλλακτικές/θεματικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές και αυξάνουν όσο αυξάνουν τα ενδιαφέροντα των δυνητικών των επισκεπτών. Για την πληρέστερη προσέγγιση τους ακολουθήθηκε η ομαδοποίηση του σχετικού νόμου (Ν. 4582/18) που κρίνεται αρκετά ικανοποιητική, αναλυτική και εμπειριστατωμένη. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικές εναλλακτικές μορφές για την πληρότητα του κεφαλαίου.

- Τουρισμός υπαίθρου

Ο Τουρισμός υπαίθρου παρέχει διακοπές αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες - τουρίστες οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τη φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Με βάση τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες αναψυχής που αναπτύσσονται, ο τουρισμός υπαίθρου διακρίνεται σε αγροτουρισμό, οινοτουρισμό, οικοτουρισμό - πράσινο τουρισμό, περιηγητικές διαδρομές - πεζοπορία, γεωτουρισμό και αλιευτικό τουρισμό.

- Αθλητικός τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού, που αφορά σε ενεργητική ή παθητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής που οι επισκέπτες- τουρίστες επιλέγουν στον τουριστικό προορισμό των διακοπών τους, με στόχο την ψυχαγωγία και τη βελτίωση της υγείας, της φυσικής κατάστασης και της ευεξίας τους. Διακρίνεται σε τουρισμό αθλητικών διοργανώσεων και τουρισμό υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής – περιπέτειας, Ποδηλατικός τουρισμός, Προπονητικός τουρισμός

- Αεροπορικός τουρισμός

Ο αεροπορικός τουρισμός περιλαμβάνει την περιήγηση των επισκεπτών - τουριστών με ιδιόκτητο ή μισθωμένο πτητικό μέσο όλων των τύπων, κατηγοριών και είδους και την αεροπεριήγηση με τη συμμετοχή επισκεπτών - τουριστών σε αεροπορική ξενάγηση πάνω από ενδιαφέροντες τουριστικούς προορισμούς φυσικού κάλλους και ιστορικού ενδιαφέροντος, με πτητικά μέσα ιδιόκτητα ή μισθωμένα.

- Θαλάσσιος τουρισμός

Ο Θαλάσσιος τουρισμός είναι το σύνολο των οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας που παρέχονται στο θαλάσσιο χώρο και τις ακτές του τουριστικού προορισμού. Ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται σε τουρισμό κρουαζιέρας, τουρισμό γιώτινγκ, θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες

αναψυχής, καταδυτικό τουρισμό αναψυχής. Θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής είναι δραστηριότητες οι οποίες ασκούνται στο θαλάσσιο χώρο και περιγράφονται ως «τουρισμός παραλίας» περιλαμβάνουν δε ιδίως κολύμβηση, θαλάσσια παιχνίδια ατομικά και ομαδικά, θαλάσσιο σκι, ιστιοσανίδα, αλεξιπτωτο θαλάσσης και παράκτιες θαλάσσιες εκδρομές, ή ασκούνται στον παράκτιο χώρο και περιλαμβάνουν ιδίως πετοσφαίριση άμμου (beach volley), ρακέτες, τένις παραλίας (beach tennis), ποδόσφαιρο στην άμμο (beach soccer) και ηλιοθεραπεία.

- Πολιτιστικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός αφορά στην ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, το σύγχρονο πολιτισμό, καθώς και την κουλτούρα και την ταυτότητα της χώρας και του λαού της, μέσα από πολιτιστικές δραστηριότητες αναψυχής. Οι σχετικές δραστηριότητες αφορούν:

α) πολιτιστικές επισκέψεις και περιηγήσεις για τη γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά υλική και άυλη, σε αξιοθέατα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, κτίρια και μνημεία αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, εθνικά και ιστορικά μνημεία, ιστορικά κέντρα πόλεων, παραδοσιακούς οικισμούς, βιβλιοθήκες και κάθε χώρο πολιτισμού και δράσεις που συνδέονται με τη μυθολογία, τη φιλοσοφία, τη λογοτεχνία, τη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία και κάθε τέχνη, καθώς και αναβιώσεις και ψηφιακές αναπαραστάσεις ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων,

β) πολιτιστικές θεματικές διαδρομές που είναι το σύνολο φυσικών ή τεχνητών αξιοθέατων με βάση ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο, ιστορικό, πολιτιστικό και βιωματικό, που παρέχουν εκπαίδευση και αναψυχή,

γ) πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ που είναι οποιαδήποτε οργανωμένη δραστηριότητα αναψυχής των επισκεπτών-τουριστών για την απόκτηση εξατομικευμένης και αυθεντικής εμπειρίας, με κάθε είδους ενεργή συμμετοχή ή ενασχόληση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Ειδικότερες μορφές πολιτιστικού τουρισμού είναι ο πολιτιστικός αστικός τουρισμός - τουρισμός πόλεων, ο τουρισμός νεολαίας, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο γαμήλιος τουρισμός και ο τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών.

Πολιτιστικός αστικός τουρισμός - τουρισμός πόλεων (city breaks - city trip) είναι το ταξίδι αναψυχής σε πόλεις, μικρής ή μεγάλης διάρκειας, κατά το οποίο οι επισκέπτες-τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό:

α) για να βιώσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η γνωριμία με την ιστορία, τον πολιτισμό και το σύγχρονο τρόπο ζωής, οι εκδρομές, οι ξεναγήσεις και οι περιηγήσεις σε μνημεία και αξιοθέατα, οι δραστηριότητες αναψυχής, ψυχαγωγίας και διασκέδασης, καθώς και η γαστρονομία και οι αγορές,
β) επειδή πραγματοποιούνται διεθνείς εκθέσεις, πολιτιστικά φεστιβάλ, κορυφαίες αθλητικές και άλλου είδους σύγχρονες διοργανώσεις, στις οποίες επιθυμούν να παραστούν και να συνδυάσουν την παραμονή τους βιώνοντας ολοκληρωμένες εμπειρίες.

Τουρισμός νεολαίας είναι μία δυναμικά αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, που αξιοποιεί τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην αναζήτηση και επιλογή τουριστικού προορισμού, ενισχύοντας τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα παρέχοντας ελκυστικές και ανταγωνιστικές τουριστικές επιλογές, και στην οποία άτομα νεαρής ηλικίας επισκέπτονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προορισμούς για να αποκτήσουν ταξιδιωτικές εμπειρίες ζωής, για εκπαιδευτικούς λόγους, για συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις, καθώς και για διαμονή σε κατασκηνώσεις και άλλου είδους δραστηριότητες αναψυχής.

Τουρισμός τρίτης ηλικίας είναι η μορφή τουρισμού όπου οι επισκέπτες-τουρίστες ώριμης ηλικίας, ατομικά ή ομαδικά, επισκέπτονται προορισμούς καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, συνδυάζοντας την αναψυχή με την ευεξία, τον πολιτισμό και με τις άλλες ειδικές μορφές τουρισμού, με βασικό κίνητρο την παροχή κατάλληλων υποδομών για την εύκολη και άνετη διαμονή, τη μετακίνησή τους και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Η επιλογή των επισκεπτών- τουριστών της τρίτης ηλικίας ενός προορισμού μπορεί να βασίζεται στις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες για την παραμονή τους, ιδίως για τους χειμερινούς μήνες (παραχείμαση), αποτελώντας ταξιδιωτική βιωματική εμπειρία συγκεκριμένης διάρκειας.

Γαμήλιος τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού όπου κύριος σκοπός της επίσκεψης στον προορισμό επιλογής είναι η τέλεση του γάμου ή ο εορτασμός του ή το γαμήλιο ταξίδι που πραγματοποιεί το ζευγάρι, με συγγενείς και φίλους του, σε επιλεγμένο προορισμό, διαφορετικό του τόπου καταγωγής/διαμονής του, επιθυμώντας να συνδέσει με τον προορισμό αυτό το σημαντικό γι' αυτό γαμήλιο γεγονός.

Τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών, είναι η επίσκεψη είτε σε μέρη στα οποία έχουν γυριστεί κινηματογραφικές ταινίες ή τηλεοπτικές ή διαδικτυακές παραγωγές είτε σε μέρη που έχουν προβληθεί μέσα από ταινίες ή τηλεοπτικές ή διαδικτυακές παραγωγές ή στα οποία γίνεται παραπομπή.

- Τουρισμός γαστρονομίας

Ο τουρισμός γαστρονομίας περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η μελέτη και η γευσίγνωσία των τοπικών προϊόντων, η εκμάθηση της τοπικής κουζίνας, η αγορά αγροτικών προϊόντων απευθείας από τον τόπο παραγωγής, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις - φεστιβάλ και παρουσιάσεις γευσίγνωσίας ποιοτικών προϊόντων διατροφής, η ανάδειξη της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας, καθώς και η διεθνοποίηση των τοπικών προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης και ενισχύουν την ποιότητα και αναβαθμίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μπορεί να λαμβάνουν, εφόσον το ζητήσουν, το Σήμα Ελληνικής Κουζίνας από το Υπουργείο Τουρισμού (4333/2001 απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης (B'1097)).

- Θρησκευτικός - προσκυνηματικός τουρισμός

Θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διενέργεια ταξιδιού ατομικά ή ομαδικά σε τόπους, χώρους και μνημεία, κτίσματα, μονές και ναούς που σχετίζονται με την ιστορία

και την εξέλιξη της θρησκευτικής δραστηριότητας. Επίσης προσκυνηματικές περιηγήσεις και όλες οι δραστηριότητες που διενεργούνται με κίνητρο, μεταξύ άλλων, το προσκύνημα, τη συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές/εκδηλώσεις, την εκπλήρωση τάματος, την έκφραση λατρευτικής πίστης και την εκπλήρωση εσωτερικής αναζήτησης περί του Θείου.

Στις δραστηριότητες του θρησκευτικού και προσκυνηματικού τουρισμού - προσκυνηματικών περιηγήσεων περιλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες συνεδρίων και εκδηλώσεων που διοργανώνονται από τις γνωστές θρησκευτικές κοινότητες στην Ελλάδα, που έχουν αντικείμενο σχετικό με θέματα θρησκείας.

- Συνεδριακός τουρισμός

Συνεδριακός τουρισμός είναι οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες, ιδίως διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, επιμορφωτικά σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, ταξίδια κινήτρων και εκθέσεις, με κύριο σκοπό την επιστημονική ενημέρωση και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των συνέδρων/ομιλητών που παρευρίσκονται στην εκδήλωση και βασικό χαρακτηριστικό την προσέλκυση επισκεπτών-τουριστών για μικρό χρονικό διάστημα σε τουριστικό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

- Εκπαιδευτικός τουρισμός

Εκπαιδευτικός τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει την εκπαίδευση με την αναψυχή, στο πλαίσιο της οποίας οι επισκέπτες - τουρίστες είτε ατομικά είτε συνοδευόμενοι από εκπαιδευτικούς ή συγγενείς ή φίλους, επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση τα παρεχόμενα εκεί εκπαιδευτικά προγράμματα και συνδυάζουν τις διακοπές τους στους προορισμούς αυτούς.

- Τουρισμός υγείας

Τουρισμός υγείας είναι η ειδική μορφή τουρισμού, που συνίσταται στην παροχή προς επισκέπτες-τουρίστες υψηλού επιπέδου υπηρεσιών που σχετίζονται με την πρόληψη, τη θεραπεία και τη βελτίωση της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας τους. Οι υπηρεσίες υγείας και οι λοιπές υπηρεσίες αναψυχής μπορεί να συνδυάζονται σε κατάλληλες υποδομές προσβάσιμες σε όλους. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον οδοντιατρικό, τον ιαματικό - θερμαλιστικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας.

Στον Πίνακα 53 παρουσιάζονται οι θεματικές κατηγορίες του τουρισμού με τις αντίστοιχες δραστηριότητες και η σύνδεση τους με αντίστοιχη χαρτογραφική πληροφορία.

	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ
1	Τουρισμός υπαίθρου	Αγροτουρισμός Οινοτουρισμός Οικοτουρισμός - πράσινο τουρισμός Περιηγητικές διαδρομές - πεζοπορία Γεωτουρισμός Αλιευτικός τουρισμός	Αγροτουριστικά καταλύματα Περιπατητικές διαδρομές Ορειβατικές διαδρομές Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
2	Αθλητικός τουρισμός	Τουρισμός αθλητικών διοργανώσεων Τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής - περιπέτεια Πεζοπορία, Ιππασία περιπάτου, τρέξιμο, τοξοβολία, κατάβαση με φουσκωτή βάρκα (rafting), ποδηλασία βουνού, αναρρίχηση (climbing), κωπηλασία, κυματοδρομία, αετοσανίδα, χρωματοσφαίριση, χιονοσανίδα, έλκηθρο, καταρρίχηση - κατάβαση, εξερεύνηση σπηλαίων (caving), διάσχιση φαραγγιού, τρίαθλο, αντισφαίριση, γκολφ, πετοσφαίριση επί άμμου και αυτόνομη κατάδυση, δραστηριότητες αυξημένης επικινδυνότητας (extreme sports), όπως ελεύθερη πτώση (sky diving), κατάδυση από βράχο (cliff diving) και ελεγχόμενη πτώση με ελαστικό σχοινί (bungee jumping) αιωρόπτερο ή αλεξιπτωτο πλαγιάς (paragliding- paragente), Παρακολούθηση προγραμμάτων αθλητικής αναψυχής από ομάδες εμψυχωτών και προπονητών/εκπαιδευτών των ξενοδοχείων με ειδική υποδομή όπως γυμναστήρια, κέντρα ευεξίας (spa), πισίνες, γήπεδα γκολφ, γήπεδα αντισφαίρισης, θεματικά πάρκα και κέντρα θαλασσοθεραπείας. Ποδηλατικός τουρισμός Προπονητικός τουρισμός	Σχετικές υποδομές, διαδρομές, Αθλητικές εκδηλώσεις
3	Αεροπορικός τουρισμός	Περιήγηση με ιδιόκτητο ή μισθωμένο πτητικό μέσο όλων των τύπων όπως αεροπλάνο (με υπερελαφρά πτητική μηχανή με ρόδες, πλωτήρες ή αμφίβιο) ελικόπτερο, αλεξιπτωτο ή αλεξιπτωτο πλαγιάς ανεμόπτερο, δελταπλάνο αερόστατο, κλπ Αεροπορική ξενάγηση	Σχετικές επιχειρήσεις
4	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός κρουαζιέρας, Τουρισμός γιώτινγκ Θαλάσσιες και παράκτιες δραστηριότητες αναψυχής Καταδυτικό τουρισμό αναψυχής Τουρισμός παραλίας: κολύμβηση, θαλάσσια παιχνίδια ατομικά και ομαδικά, θαλάσσιο σκι, ιστιοσανίδα, αλεξιπτωτο θαλάσσης και παράκτιες θαλάσσιες εκδρομές, ή ασκούνται στον παράκτιο χώρο όπως πετοσφαίριση άμμου (beach volley), ρακέτες, τένις παραλίας (beach tennis), ποδόσφαιρο στην άμμο (beach soccer) και ηλιοθεραπεία.	Μαρίνες Ενδιαφέροντα παράκτια σημεία επίσκεψης Καταδυτικός τουρισμός

5	Πολιτιστικός τουρισμός	Πολιτιστικές επισκέψεις Πολιτιστικές/θεματικές διαδρομές Αναβιώσεις, ψηφιακές αναπαραστάσεις Πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ Πολιτιστικός αστικός τουρισμός - τουρισμός πόλεων Τουρισμός νεολαίας Τουρισμός τρίτης ηλικίας Γαμήλιος τουρισμός κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών	Μουσεία Μνημεία Βιβλιοθήκες Ιστορικά αξιοθέατα Θέατρα Κέντρα πολιτισμού Διαδρομές ιστορικού ενδιαφέροντος
6	Τουρισμός γαστρονομίας	Γευσιγνωσία των τοπικών προϊόντων Εκμάθηση της τοπικής κουζίνας Αγορά αγροτικών προϊόντων απευθείας από τον τόπο παραγωγής Συμμετοχή σε εκδηλώσεις - φεστιβάλ και παρουσιάσεις γευσιγνωσίας ποιοτικών προϊόντων διατροφής Ανάδειξη της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας	Προβολή επιχειρήσεων και εκδηλώσεων τοπικής γαστρονομίας
7	Θρησκευτικός - προσκυνηματικός τουρισμός	Επισκέψεις, περιηγήσεις Προσκύνημα Συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές Θρησκευτικά συνέδρια	Εκκλησίες Μοναστήρια Εξωκλήσια Παναγύρια Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος Περιοχές έκφρασης λατρευτικής πίστης και εκπλήρωσης αναζήτησης του Θεού
8	Συνεδριακός τουρισμός	Οργανωμένη συμμετοχή σε διαλέξεις, διασκέψεις, ημερίδες, επιμορφωτικά σεμινάρια, συναντήσεις, συσκέψεις, Ταξίδια κινήτρων Εκθέσεις	Συνεδριακά κέντρα Εκθεσιακά Κέντρα EVENTS
9	Εκπαιδευτικός τουρισμός	Συνδυασμός διακοπών με τη συμμετοχή σε εκπαιδευτικές, πολιτιστικές και εθελοντικές δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα	
10	Τουρισμός υγείας	Ιατρικός τουρισμός Οδοντιατρικός τουρισμός Ιαματικός - θερμολιστικός τουρισμός ευεξίας	Κλινικές Ιατρεία Οδοντιατρεία Ιαματικές πηγές Κέντρα θαλασσοθεραπείας,SPA

Πίνακας 53: Θεματικός τουρισμός και χαρτογραφική πληροφορία

6.2.3 Προτάσεις από ερωτηματολόγιο

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, το σχετικό ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ειδική ερώτηση με στόχο την άντληση προτάσεων από τους ταξιδιώτες/χρήστες για τη χαρτογραφική πληροφορία.

Κάποιες από τις προτάσεις που διατυπώθηκαν ήταν αρκετά ενδιαφέρουσες. Οι προτάσεις κωδικοποιήθηκαν και ομαδοποιήθηκαν και παρουσιάστηκαν σε σχετικό πίνακα σε προηγούμενο αντίστοιχο κεφάλαιο.

Οι σημαντικότερες προτάσεις με βάση το πλήθος τους στο σύνολο των προτάσεων, είναι «οι περιοχές με παραβατικότητα» και «η γνωριμία με τους ντόπιους».

Σε ότι αφορά στην παραβατικότητα, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία εύκολα προσβάσιμα, όμως κρίθηκε ότι μπορεί να προσεγγισθεί παρουσιάζοντας τις περιοχές με αυξημένη κίνηση.

Για τη γνωριμία με τους ντόπιους είναι δυνατή η παρουσίαση οργανώσεων όπως οι Greeters ή άλλες εθελοντικές δράσεις.

6.2.4 Δράσεις συμβατές με στόχους αειφορίας (STG)

Οι ενδιαφέρουσες δράσεις που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και σχετίζονται με τον υπεύθυνο τουρισμό, αφορούν κύρια στη σύνδεση των επισκεπτών με τους ντόπιους και είναι ανάμεσα στα ζητούμενα των σύγχρονων ταξιδιωτών. Για το λόγο αυτό η παρουσίαση τους στον τελικό χάρτη κρίνονται σημαντικές και χρήσιμες. Τέτοια είναι αυτή των Greeters (Χαιρετιστών) που έχουν ήδη παρουσιασθεί σε προηγούμενη παράγραφο.

Επιπλέον μέσω των προτάσεων από το σχετικό ερωτηματολόγιο, έχουν ζητηθεί και οι εθελοντικές δράσεις που πραγματοποιούνται στον προορισμό στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι επισκέπτες.

Συνοψίζοντας στο χάρτη μπορούν να παρουσιασθούν - όπου υπάρχουν - δράσεις όπως οι Greeters, Meet a Local, ή άλλες εθελοντικές δράσεις όπου είναι δυνατό να συμμετέχουν επισκέπτες.

6.2.5 Σύνοψη περιεχομένου

Για την σύνταξη της τελικής πρότασης της γεωγραφικής βάσης δεδομένων, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση και συνδυασμός των πληροφοριών που προέκυψαν από τις επιμέρους κατηγορίες/πηγές. Αυτές είναι:

Τοπογραφικό υπόβαθρο

- Πόλεις
- Οικισμοί
- Οδικό δίκτυο με ιεράρχηση
- Διοικητικά όρια
- Θαλάσσια όρια
- Ανάγλυφο

Διοίκηση

- Δημαρχείο
- Αστυνομία
- Ταχυδρομείο
- Λιμεναρχείο

Πρώτες βοήθειες/Υγεία/Ευεξία

- Επείγοντα
- Απινιδωτές
- Νοσοκομεία/Κέντρα Υγείας
- Κλινικές
- Ιατρεία
- Οδοντιατρεία
- Κτηνιατρεία
- Φαρμακεία
- Ιαματικές πηγές/λουτρά
- Κέντρα θαλασσοθεραπείας

Υποδομές/Συγκοινωνία/Facilities

- Λιμάνια
- Μαρίνες
- Αεροδρόμια
- Ελικοδρόμια
- Συνεδριακά Κέντρα/Εκθεσιακά κέντρα
- Εκπαιδευτικά κέντρα
- Εγκαταστάσεις βιολογικών καθαρισμών
- Εγκαταστάσεις ανακύκλωσης
- Αφετηρίες λεωφορείων
- Στάσεις

- Διαδρομές
- Σταθμοί ταξί
- Σταθμοί ηλεκτροκίνητων οχημάτων
- Σταθμοί φόρτισης ηλεκτροκίνητων οχημάτων
- Χώροι στάθμευσης δωρεάν
- Χώροι στάθμευσης επί πληρωμή
- Πρατήρια καυσίμων
- Τράπεζες
- ΑΤΜ
- Γραφεία πληροφοριών
- Ταξιδιωτικά πρακτορείο
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Κάδοι απορριμμάτων
- Κάδοι ανακύκλωσης
- Ταχυδρομικά κουτιά
- WC
- Προσβάσεις ΑΜΕΑ

Πολιτισμός

- Ιστορικά αξιοθέατα/Μνημεία
- Μνημεία UNESCO (ειδική σήμανση)
- Κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος
- Μουσεία
- Πολιτιστικές διαδρομές
- Πινακοθήκες
- Βιβλιοθήκες
- Θέατρα
- Κινηματογράφοι
- Άλλα πολιτιστικά κέντρα
- Εκκλησίες
- Εξωκλήσια
- Μοναστήρια
- Άλλοι χώροι λατρείας (Συναγωγές, Τζαμιά)
- Πανηγύρια
- Χώροι τέλεσης γάμων
- Χώροι κινηματογραφικών παραγωγών
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις

Περιβάλλον

- Πάρκα
- Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
- Περιοχές NATURA (ειδική σήμανση)
- Περιπατητικές διαδρομές
- Ορειβατικές διαδρομές
- Αναρριχητικές διαδρομές
- Ποδηλατικές διαδρομές

- Εγκαταστάσεις ΑΠΕ
- Ηφαίστεια
- Σπήλαια
- Φαράγγια
- Αμπελώνες

Θαλάσσιο περιβάλλον

- Ενδιαφέροντα παράκτια σημεία επίσκεψης
- Παραλίες (οργανωμένες και μη)
- Παραλίες με γαλάζιες σημαίες (ειδική σήμανση)
- Θαλάσσια σπορ
 - ο Καταδύσεις
 - ο Θαλάσσιο σκι
 - ο Jet ski
 - ο Windsurfing
 - ο Ψάρεμα
 - ο Yachting
 - ο Kitesurfing κá
- Υδατοκαλλιέργειες

Αθλητισμός

- Γήπεδα/Προπονητικά κέντρα
- Χώροι αθλητισμού
- Αθλητικές Λέσχες
- Αθλητικές εκδηλώσεις

Διαμονή

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- Ξενοδοχεία Resort
- Ξενοδοχεία Boutique
- Αγροτουριστικά καταλύματα
- Εξοχικές κατοικίες
- Camping

Εστίαση/ Διασκέδαση

- Εστιατόρια (σε κατηγορίες)
- Ζαχαροπλαστεία
- Καφετέριες
- Τοπική κουζίνα (ειδική σήμανση πιστοποίησης όπου υπάρχει)
- Μπαρ
- CLUB
- Ζωντανή μουσική

Εμπορικές επιχειρήσεις/αγορά

- Ένδυση

- Υπόδηση
- Κοσμήματα
- Τοπικά προϊόντα
- Σουβενίρ κλπ

Σύνδεση με τοπική κοινωνία

- Γνωριμία με ντόπιους
- Εθελοντικές δράσεις

Άλλα

- Παιδότοποι
- Χώροι φιλικόι για παιδιά (Children friendly)
- Χώροι φιλικόι για κατοικίδια (Pet friendly)

Εκτός των παραπάνω δεδομένων υπάρχουν και κάποια επιπλέον που έχουν προταθεί μέσω του ερωτηματολογίου από τους «νέους» ταξιδιώτες τα οποία είτε μπορούν να αποδοθούν μέσω των δεδομένων που έχουν ήδη παρουσιασθεί όπως για παράδειγμα οι ώρες λειτουργίας των μουσείων που μπορεί να αποτελέσουν περιγραφική πληροφορία των μουσείων, είτε σχετίζονται με τις δυνατότητες που δίδονται μέσω της πλατφόρμας δημιουργίας του χάρτη. Για παράδειγμα τα στοιχεία κυκλοφορίας παρέχονται για κάποιες περιοχές από την Google Maps όχι όμως για την Ελλάδα ακόμη.

Μεθοδολογικά η τελική δημιουργία της γεωγραφικής βάσης δεδομένων προϋποθέτει τον εννοιολογικό σχεδιασμό της και τον προσδιορισμό των κατάλληλων θεματικών επιπέδων όπως θα παρουσιάζονται στον τελικό χάρτη. Τα θεματικά επίπεδα μπορεί να περιλαμβάνουν χωρικά δεδομένα που αποδίδονται στο χάρτη με την μορφή σημείου, γραμμής ή πολυγώνου. Στη συνέχεια προσδιορίζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των δεδομένων και τέλος γίνεται η ομαδοποίηση τους σε θεματικές ενότητες.

Στην προκειμένη περίπτωση, βασικός στόχος αποτελεί η ευκολία στη σύνθεση του χάρτη μέσω των διαδικτυακών χαρτογραφικών πλατφορμών και για αυτό το λόγο για πολλά από τα χωρικά δεδομένα που θα αποδίδονταν ως πολύγωνο με την κλασσική χαρτογραφική λογική, επιλέγεται η σημειακή απόδοση τους. Επίσης τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που επιλέγονται για τα δεδομένα σχετίζονται προφανώς με τον τελικό στόχο του χάρτη που είναι η τουριστική χρήση.

Στον Πίνακα 54 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ομαδοποίηση των πληροφοριών του χάρτη σε συνδυασμό με την προέλευση τους, τον τρόπο απόδοσης και την περιγραφική πληροφορία που μπορεί να ενδιαφέρει τους επισκέπτες. Επιπλέον ως περιγραφική πληροφορία έχει ενδιαφέρον να παρέχεται το όνομα του σχετικού ιστότοπου -όπου υπάρχει- ως μέσο λήψης επιπλέον πληροφοριών σε κάποιες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα τα μουσεία, οι κινηματογράφοι, οι επιχειρήσεις κλπ.

Εκτός από τις τέσσερις πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκαν στο περιεχόμενο του τελικού χάρτη περιλαμβάνονται και οι βασικές πληροφορίες του τοπογραφικού υποβάθρου όπως και οι βασικές τουριστικές πληροφορίες.

Σε ότι αφορά στο βασικό τοπογραφικό υπόβαθρο αυτό έχει άμεση σχέση με τις δυνατότητες που δίνονται από τη χαρτογραφική πλατφόρμα που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του χάρτη.

Κατηγορία	Πληροφορία	Προέλευση	Είδος χαρτογραφικού στοιχείου	Περιγραφική πληροφορία
ΒΑΣΙΚΟ ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	Πόλεις	Βασική Τοπογραφική πληροφορία (ΒΤΠ)		
	Οικισμοί	Βασική τοπογραφική πληροφορία		
	Οδικό δίκτυο με ιεράρχηση	ΒΤΠ	Γραμμή	
	Διοικητικά όρια	ΒΤΠ	Πολύγωνο	
	Θαλάσσια όρια	Πρόταση		
	Ανάγλυφο	ΒΤΠ		
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	Δημαρχείο	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Αστυνομία	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Ταχυδρομείο	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Λιμεναρχείο	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
ΠΡΩΤΕΣ ΒΟΗΘΕΙΕΣ -ΥΓΕΙΑ – ΕΥΞΕΙΑ	Επείγοντα	Πρόταση	Σημείο	Ακριβής Διεύθυνση
	Απινιδωτές	Πρόταση	Σημείο	Ακριβής Διεύθυνση
	Νοσοκομεία/Κέντρα Υγείας	Πρόταση	Σημείο	Ακριβής Διεύθυνση
	Κλινικές	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ακριβής Διεύθυνση
	Ιατρεία	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Οδοντιατρεία	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Κτηνιατρεία	Πρόταση	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Φαρμακεία	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Ιαματικές πηγές/λουτρά	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής

				Διεύθυνση
	Κέντρα θαλασσοθεραπείας	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
ΥΠΟΔΟΜΕΣ-ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ- FACILITIES	Λιμάνια	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα
	Μαρίνες	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Αεροδρόμια	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Ελικοδρόμια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	-
	Συνεδριακά Κέντρα	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Εκθεσιακά κέντρα	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Εκπαιδευτικά κέντρα	STG	Σημείο	Όνομα
	Εγκαταστάσεις βιολογικών καθαρισμών	STG	Σημείο	Φορέας Διαχείρισης
	Εγκαταστάσεις ανακύκλωσης	STG	Σημείο	Φορέας Διαχείρισης
	Αφετηρίες λεωφορείων	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Στάσεις	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Διαδρομές			-
	Σταθμοί ταξί	Βασική πληροφορία	Σημείο	
	Σταθμοί ηλεκτροκίνητων οχημάτων	STG	Σημείο	-
	Σταθμοί φόρτισης ηλεκτροκίνητων οχημάτων	STG	Σημείο	-
	Χώροι στάθμευσης δωρεάν	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Χώροι στάθμευσης επί πληρωμή	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Πρατήρια καυσίμων	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Τράπεζα	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	ΑΤΜ	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Γραφείο πληροφοριών	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	Βασική πληροφορία	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση	

	Κάδοι απορριμμάτων	SDG	Σημείο	-
	Κάδοι ανακύκλωσης	SDG	Σημείο	-
	Ταχυδρομικά κουτιά	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	WC	Βασική πληροφορία	Σημείο	-
	Πρόσβαση ΑΜΕΑ	Βασική πληροφορία, SDG	Σημείο	-
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	Ιστορικά αξιοθέατα/Μνημεία	Βασική πληροφορία, SDG	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Μνημεία UNESCO	SDG	Σημείο	Όνομα
	Κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος	Πρόταση	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Μουσεία	Βασική πληροφορία, SDG	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Πολιτιστικές διαδρομές	Βασική πληροφορία, Θεματικός τουρισμός	Γραμμή	Μήκος διαδρομής
	Πινακοθήκες	Βασική πληροφορία, Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Βιβλιοθήκες	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Θέατρα	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα, ώρες λειτουργίας
	Κινηματογράφοι	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα, ώρες λειτουργίας
	Άλλα πολιτιστικά κέντρα	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Εκκλησίες	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Εξωκλήσια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Μοναστήρια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Άλλοι χώροι λατρείας (Συναγωγές, Τζαμιά)	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας, Ακριβής Διεύθυνση
	Πανηγύρια	Θεματικός τουρισμός, STG	Σημείο	Ημερομηνία, Ώρα έναρξης
	Πολιτιστικές εκδηλώσεις		Σημείο	Εκδήλωση, Ημερομηνία, Ώρα έναρξης
	Χώροι τέλεσης γάμων	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Χώροι κινηματογραφικών παραγωγών	Θεματικός τουρισμός		Όνομα
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Πάρκα		Πολύγωνο	Όνομα
	Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Περιοχές NATURA	Θεματικός τουρισμός, STG	Πολύγωνο	-

	Περιπατητικές διαδρομές	Θεματικός τουρισμός	Γραμμή	Μήκος διαδρομής
	Ορειβατικές διαδρομές	Θεματικός τουρισμός	Γραμμή	Μήκος διαδρομής, επίπεδο δυσκολίας
	Αναρριχητικές διαδρομές	Θεματικός τουρισμός	Γραμμή	Μήκος διαδρομής, επίπεδο δυσκολίας
	Ποδηλατικές διαδρομές	Θεματικός τουρισμός	Γραμμή	Μήκος διαδρομής, επίπεδο δυσκολίας
	Εγκαταστάσεις ΑΠΕ	STG	Σημείο	-
	Ηφαίστεια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Σπήλαια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Φαράγγια	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Αμπελώνες	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	-
ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Ενδιαφέροντα παράκτια σημεία επίσκεψης	Θεματικός τουρισμός, STG	Σημείο	Όνομα
	Παραλίες (οργανωμένες και μη)	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα
	Παραλίες με γαλάζιες σημαίες	STG	Σημείο	Όνομα
	Θαλάσσια σπορ			
	Καταδύσεις	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Θαλάσσιο σκι	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Jet ski κλπ	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Windsurfing	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Kitesurfing	Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Ιστιοπλοΐα			Ώρες λειτουργίας
	Ψάρεμα			Ώρες λειτουργίας
Υδατοκαλλιέργειες	STG	Σημείο	-	
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	Γήπεδα	Θεματικός τουρισμός, Πρόταση	Σημείο	Όνομα
	Χώροι αθλητισμού	Θεματικός τουρισμός, Πρόταση	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Αθλητικές Λέσχες	Θεματικός τουρισμός, Πρόταση	Σημείο	Ώρες λειτουργίας
	Αθλητικές Εκδηλώσεις	Θεματικός τουρισμός, Πρόταση	Σημείο	Εκδήλωση, Ημερομηνία, Ώρα έναρξης
ΔΙΑΜΟΝΗ	Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα, Ακριβής διεύθυνση

	Ξενοδοχεία Resort	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα, Ακριβής διεύθυνση
	Ξενοδοχεία Boutique	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα, Ακριβής διεύθυνση
	Αγροτουριστικά καταλύματα	SDG, Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα, Ακριβής διεύθυνση
	Εξοχικές κατοικίες	Βασική πληροφορία, STG	Σημείο	Όνομα, Ακριβής διεύθυνση
ΕΣΤΙΑΣΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	Εστιατόρια (σε κατηγορίες)	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Ζαχαροπλαστεία	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Καφετέριες	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Τοπική κουζίνα	Βασική πληροφορία, STG, Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Μπαρ	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Νυχτερινά Κέντρα/ Club	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Ζωντανή μουσική	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΑΓΟΡΑ	Ένδυση	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Υπόδηση	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Κοσμήματα	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Τοπικά προϊόντα	Βασική πληροφορία, STG, Θεματικός τουρισμός	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Σουβενίρ	Βασική πληροφορία	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	Γνωριμία με ντόπιους	SDG	Σημείο	Πληροφορίες επικοινωνίας με αντίστοιχες ομάδες
	Εθελοντικές δράσεις	SDG, Πρόταση	Σημείο	Τίτλος Δράσης

ΑΛΛΑ	Παιδότοποι	Πρόταση	Σημείο	Όνομα επιχείρησης, Ώρες λειτουργίας
	Children friendly	Πρόταση	Σημείο	
	Pet friendly	Πρόταση	Σημείο	

Πίνακας 54: Ομαδοποίηση πληροφοριών, προέλευση, τρόπος απόδοσης

6.3 Σχεδιαστικές επιλογές πρότυπου χάρτη

6.3.1 Παράμετροι σχεδιασμού και προτεινόμενα επίπεδα πληροφορίας

Μετά την περιγραφή των χωρικών και περιγραφικών πληροφοριών, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός του προτεινόμενου πρότυπου χάρτη. Ο σχεδιασμός αυτός θα πρέπει να ικανοποιεί επιμέρους κριτήρια που σχετίζονται με το περιεχόμενο, την εμφάνιση και τέλος την υλοποίηση (Σχήμα 7).

α. Περιεχόμενο

Ο χάρτης ως προς το περιεχόμενο θα πρέπει να ικανοποιεί :

- **τους στόχους του αειφόρου τουρισμού**, μέσω πληροφοριών οι οποίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο χάρτη με άμεσο ή έμμεσο τρόπο,
- **τις απαιτήσεις του σύγχρονου υπεύθυνου τουρίστα** που έχουν προταθεί μέσω των απαντήσεων του ερωτηματολογίου,
- **τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού** και τέλος τις καλές σχετικές πρακτικές.

β. Εμφάνιση

Ο χάρτης ως προς την εμφάνιση αλλά και το περιεχόμενο θα πρέπει να ικανοποιεί **τις χαρτογραφικές προδιαγραφές**. Με βάση τις χαρτογραφικές προδιαγραφές τα επίπεδα πληροφορίας θα πρέπει να περιλαμβάνουν ομοειδείς πληροφορίες. Επίσης ο χάρτης πέρα από τα επίπεδα πληροφορίας θα πρέπει να περιλαμβάνει βασικά στοιχεία όπως είναι ο τίτλος, η κλίμακα, η πηγή πληροφοριών καθώς σύμβολα και σύμβολα που να ακολουθούν τις χαρτογραφικές αρχές.

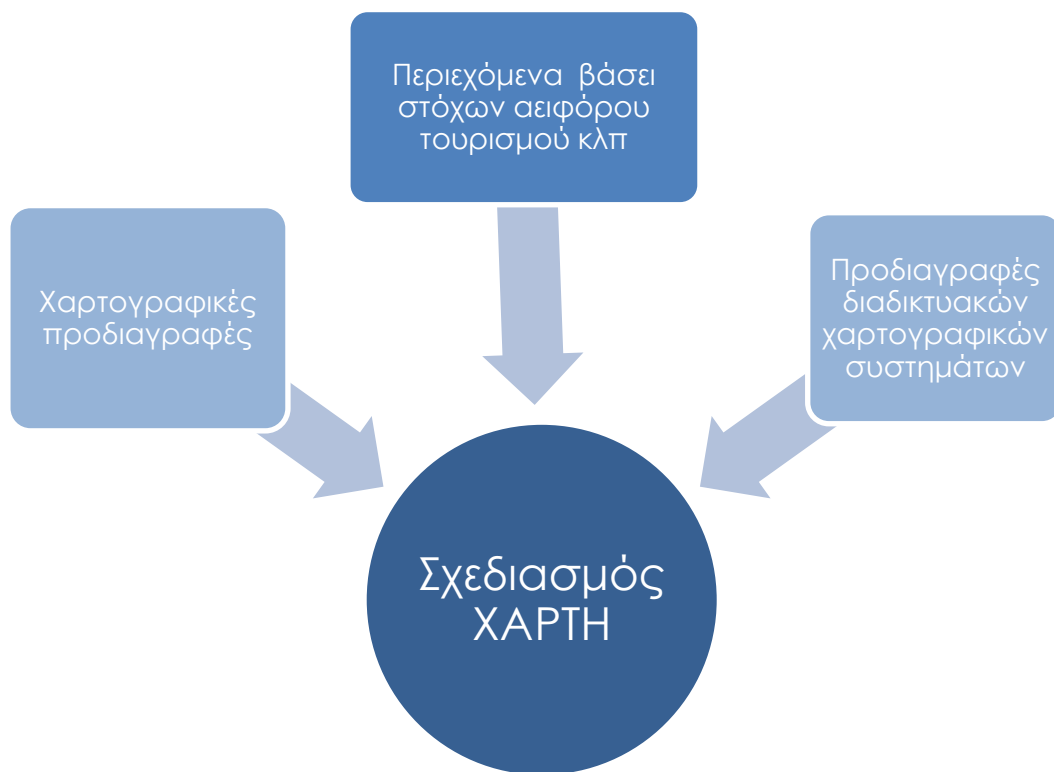
γ. Υλοποίηση

Με δεδομένη την υλοποίηση του χάρτη μέσω συγκεκριμένης διαδικτυακής χαρτογραφικής πλατφόρμας, οι προδιαγραφές θα πρέπει να προσαρμοστούν στις δυνατότητες και τα εργαλεία που παρέχονται.

Ο σχεδιασμός και οι προδιαγραφές των χαρτογραφικών πλατφορμών διέπονται από συγκεκριμένους περιορισμούς σε ό,τι αφορά στην απόδοση των χαρτογραφικών πληροφοριών.

Για παράδειγμα σε αρκετές υπάρχουν περιορισμοί στον αριθμό των επιπέδων πληροφορίας αλλά και στην ποιοτική διαφοροποίησή τους. Αυτό σημαίνει πως η τελική μορφή θα πρέπει να αποδοθεί με όσο το δυνατόν συγκεκριμένο και τυποποιημένο τρόπο.

Με αυτό το σκεπτικό ο τελικός σχεδιασμός θα πρέπει να οδηγεί σε ένα ολοκληρωμένο χάρτη από άποψη πληροφορίας, παράλληλα όμως ο χάρτης αυτός θα πρέπει να μπορεί να υλοποιηθεί εύκολα μέσω των διατιθέμενων συστημάτων.



Σχήμα 7: Παράμετροι σχεδιασμού προτεινόμενου χάρτη

Επιπρόσθετα σημαντικός στόχος στην δημιουργία του τελικού αποτελέσματος, είναι η απόδοση των πληροφοριών στο χάρτη να γίνεται με τρόπο που να τον καθιστούν ευανάγνωστο και απλό στην κατανόηση και την αναζήτηση πληροφοριών από τους δυνητικούς χρήστες, διαθέτοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που περιγράφηκαν στο σχετικό κεφάλαιο.

Τέλος ο αριθμός των επιπέδων πληροφορίας θα πρέπει να είναι όσο γίνεται μικρότερος ώστε να διασφαλισθεί η απλότητα στη μορφή και ανάγνωση του χάρτη. Για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια σύμπτυξης του περιεχομένου σε κατά το δυνατό περιορισμένο αριθμό επιπέδων/layers.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους, τα επίπεδα πληροφορίας που προτείνονται ιδανικά για τον τελικό χάρτη, είναι τα εξής:

- **Πολιτισμός/ Culture**
- **Περιβάλλον/Environment**
- **Διαμονή/Accommodation**
- **Φαγητό – Ποτό/ Meals - Drinks**
- **Υγεία – Πρώτες βοήθειες/ Health – Emergency**
- **Διοίκηση – Υποδομές- Συγκοινωνία/Administration – Facilities Transportation**
- **Αγορά/ Market**

- **Άνθρωποι/ People**
- **Πρέπει να δω/Must See**
- **Τι βρίσκεται κοντά μου/Near me**
- **Περιοχές υψηλής επισκεψιμότητας/Crowded areas**
- **Αξιολογήσεις/Reviews**
- **Καιρός/Weather**
- **Εκδηλώσεις/Events**

6.3.2 Οπτικοποίηση - Επιλογή συμβόλων

Η επιλογή των συμβόλων είναι σαφώς καθοριστική για την ποιότητα του τελικού χάρτη.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν διαθέσιμες πολλές βιβλιοθήκες εικονογραφικών συμβόλων που προσφέρονται για χρήση στους διαδικτυακούς χάρτες και μάλιστα δωρεάν, από τη μελέτη των οποίων όμως διαπιστώθηκε ότι παρουσιάζουν ελλείψεις ή δεν διαθέτουν ευανάγνωστα σύμβολα ή δεν ακολουθούν βασικές χαρτογραφικές προδιαγραφές οπτικοποίησης (χρωμάτων ή σχημάτων).

Για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος δημιουργήθηκε νέα βιβλιοθήκη εικονογραφικών συμβόλων (βλ. σχετικό Παράρτημα III) η οποία περιλαμβάνει προτεινόμενα σύμβολα για όλες τις πληροφορίες που περιγράφονται στα περιεχόμενα του χάρτη. Τα σύμβολα που δημιουργήθηκαν είναι σημειακά και συγκεκριμένα εικονογραφικά, τα οποία διαφοροποιούνται ως προς το μοτίβο και διαθέτουν επιπλέον διαφορετική οπτική μεταβλητή την απόχρωση ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

Σε γενικές γραμμές χρησιμοποιήθηκαν θερμά χρώματα για τα επίπεδα πληροφορίας που έχουν συνήθως μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ψυχρά χρώματα για απόδοση βασικών πληροφοριών όπως είναι οι υποδομές.

Σε κάποιες περιπτώσεις η απόχρωση που χρησιμοποιήθηκε σχετίζεται με την ποιότητα των πληροφοριών όπως πράσινο για το περιβάλλον και το γαλάζιο για τις θαλάσσιες δραστηριότητες.

Τα σημειακά σύμβολα εξ' ορισμού είναι τα σύμβολα που γίνονται από γραφικά στοιχεία των οποίων το περίγραμμα δεν ανταποκρίνεται ούτε συμπίπτει με το πραγματικό όριο του απεικονιζόμενου δεδομένου στο έδαφος (Νάκος, 2006) .

6.4 Αυτοματοποιημένη σύνθεση χάρτη

Για τη δημιουργία/σύνθεση του χάρτη αρχικά μελετήθηκαν εφαρμογές ευρείας χρήσης οι οποίες παρέχουν δυνατότητες και εργαλεία για εύκολη δημιουργία χαρτών και δημιουργία σελίδων για διαδικτυακούς τόπους.

Από τη δοκιμαστική χρήση τέτοιων εφαρμογών διαπιστώθηκαν περιορισμοί σε ό,τι αφορά στην οπτικοποίηση και διαχείριση των πληροφοριών καθώς και θέματα που σχετίζονται με την ορθή χαρτογραφική απόδοση.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής, όπου διαπιστώθηκε πως η δημοφιλέστερη πλατφόρμα είναι αυτή της GOOGLE (Google Maps), αποφασίστηκε η δημιουργία του χάρτη μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας με το σκεπτικό πως είναι η περισσότερο προσιτή και οικεία στους χρήστες.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε προσπάθεια για τη δημιουργία του χάρτη μέσω της εφαρμογής Google MyMaps η οποία παρέχει εργαλεία εύκολης και γρήγορης σύνθεσης χαρτών για το διαδίκτυο. Κατά τη χρήση της εφαρμογής παρουσιάστηκαν περιορισμοί στη δημιουργία του χάρτη. Τα επίπεδα πληροφορίας μπορούν να είναι το πολύ δέκα (10) ενώ παράλληλα κάποιες από τις πληροφορίες που θα έπρεπε να συμπεριληφθούν στο χάρτη δεν ήταν δυνατό να απεικονισθούν στο συγκεκριμένο περιβάλλον (πχ Near Me, Καιρικές Συνθήκες)

Με αυτά τα δεδομένα αποφασίστηκε η δημιουργία ειδικής εφαρμογής για τη σύνθεση του χάρτη στην χαρτογραφική πλατφόρμα Google Maps με την αξιοποίηση του JavaScript API.

6.4.1 Σχεδιασμός εφαρμογής

6.4.1.1 Σκοπός και δυνατότητες

Σκοπός της εφαρμογής είναι η αυτοματοποιημένη σύνθεση του πρότυπου τουριστικού χάρτη που προτείνεται στο πλαίσιο της διατριβής, με τρόπο που να διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους στη σύνθεση του. Μέσω της εφαρμογής έγινε προσπάθεια ενσωμάτωσης των βασικών χαρτογραφικών αρχών για τη δημιουργία του χάρτη με την αξιοποίηση των εργαλείων που παρέχονται από την χαρτογραφική πλατφόρμα Google Maps.

6.4.1.2 Αρχιτεκτονική εφαρμογής

Η δομή της εφαρμογής είναι απλή όπως φαίνεται και στο λογικό της διάγραμμα που παρουσιάζεται στο Σχήμα 8.

Αποτελείται από τρία βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται η εισαγωγή των στοιχείων, στο δεύτερο η επεξεργασία και στο τρίτο η εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

1^ο Μέρος : Εισαγωγή δεδομένων

Στο πρώτο μέρος της εφαρμογής πραγματοποιείται η εισαγωγή στοιχείων, όπως είναι οι συντεταγμένες του κέντρου της περιοχής ενδιαφέροντος, τα αρχεία των δεδομένων κλπ. Τα στοιχεία που εισάγονται παρουσιάζονται αναλυτικά στη σχετική παράγραφο που ακολουθεί.

2^ο Μέρος : Επεξεργασία

Στο δεύτερο μέρος γίνεται η επεξεργασία. Στην επεξεργασία περιλαμβάνεται η σύνθεση του χάρτη με την απόδοση των δεδομένων ανά επίπεδο πληροφορίας με σύμβολα που επιλέγονται στο πρώτο μέρος. Επιπρόσθετα υλοποιούνται ως επίπεδα πληροφορίας οι επιπλέον λειτουργίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του βάσει των προδιαγραφών που τέθηκαν, όπως είναι το επίπεδο πληροφορίας «NEAR ME» και η υπηρεσία (service) «Directions».

3^ο Μέρος : Εξαγωγή αποτελεσμάτων

Το τρίτο μέρος αφορά στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων που είναι η μετατροπή του χάρτη που δημιουργήθηκε σε αρχείο μορφής HTML, ώστε να μπορεί να εισαχθεί ως ιστοσελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο.

6.4.2 Υλοποίηση εφαρμογής

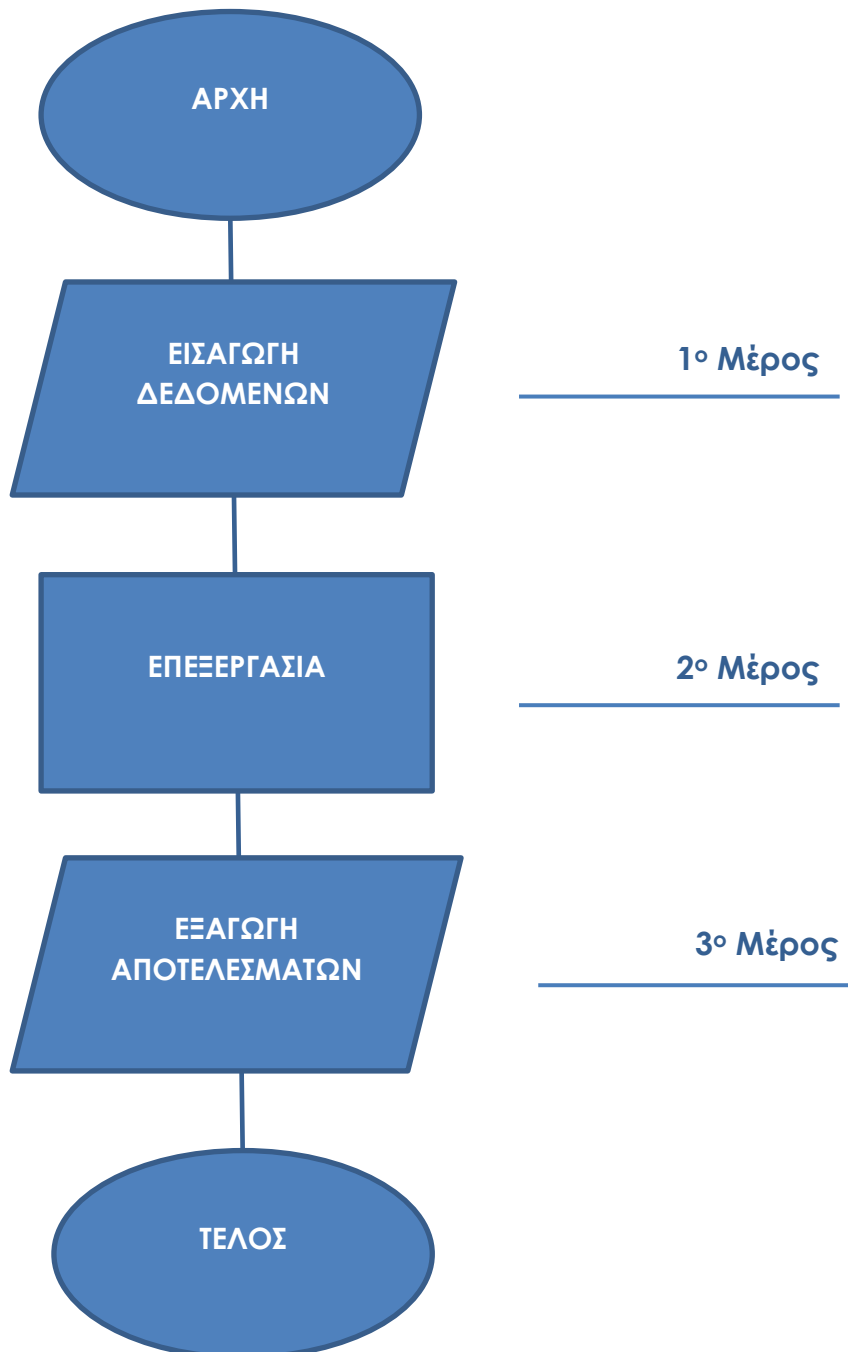
Για την υλοποίηση της εφαρμογής χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω εργαλεία/λογισμικά:

Notepad++

Το Notepad++²⁵ είναι λογισμικό σύνταξης κειμένου και πηγαίου κώδικα. Αποτελεί Ελεύθερο λογισμικό/ Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα (ΕΛΑΚ) και είναι συμβατό με περιβάλλον MS Windows. Υποστηρίζει 78 είδη σύνταξης. Περιλαμβάνει λειτουργίες όπως επισήμανση της σύνταξης ανάλογα με τη γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται, επιλογή αυτοσυμπλήρωσης κειμένου, αναδίπλωση κώδικα ενώ δε

²⁵ <https://notepad-plus-plus.org/>

διαθέτει έλεγχο σύνταξης. Στην περίπτωση της γλώσσας HTML(HyperText Make up Language) που χρησιμοποιήθηκε για την εφαρμογή, ο έλεγχος πραγματοποιείται μέσω της κονσόλας του φυλλομετρητή που εκτελεί τον κώδικα.



Σχήμα 8: Αρχιτεκτονική Εφαρμογής

Το Notepad++ χρησιμοποιήθηκε για τη συγγραφή του κώδικα των γλωσσών προγραμματισμού που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της εφαρμογής PHP (Hypertext Preprocessor), HTML (HyperText Markup Language), CSS (Cascading Style Sheets) και Javascript.

PHP (Hypertext Preprocessor)

Η PHP (Hypertext Preprocessor) είναι μια πολύ διαδεδομένη και σχετικά εύκολη γλώσσα προγραμματισμού, συμβατή με όλους τους διακομιστές (servers) η οποία βρίσκει εφαρμογή στη δημιουργία ιστοσελίδων με δυναμικό περιεχόμενο. Μέσω της PHP μια ιστοσελίδα μπορεί να αποκτήσει διαδραστικότητα. Ένα αρχείο PHP μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, κώδικα HTML, CSS, Javascript και PHP. Ο κώδικας εκτελείται στο διακομιστή (server) και τα αποτελέσματα επιστρέφουν στο πρόγραμμα περιήγησης (browser) ως απλές σελίδες HTML.

Η PHP χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή για την εισαγωγή των παραμέτρων του χάρτη και των αρχείων των δεδομένων.

HTML (HyperText Markup Language)

Η Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου, HTML (HyperText Markup Language) είναι η βασική γλώσσα προγραμματισμού σελίδων για τη σχεδίαση διαδικτυακών σελίδων. Υποστηρίζεται και συμπληρώνεται από τις γλώσσες προγραμματισμού CSS (Cascading Style Sheets) και JavaScript και όλες μαζί αποτελούν τον κορμό κάθε ιστοσελίδας. Τα προγράμματα περιήγησης (browsers) μπορούν να εκτελούν προγράμματα HTML που συνθέτουν τις ιστοσελίδες (web pages). Μέσω της HTML περιγράφεται η δομή της ιστοσελίδας καθώς και στοιχεία της οπτικοποίησης της.

Σύμφωνα με τον Neumann (2012), δεν είναι τεκμηριωμένο το πότε δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο ο πρώτος διαδικτυακός χάρτης αλλά μετά την ανάπτυξη της HTML πραγματοποιήθηκε η εφαρμογή του πρώτου διαδραστικού χαρτογραφικού διακομιστή στο διαδίκτυο.

CSS (Cascading Style Sheets)

Η CSS (Cascading Style Sheets) αποτελεί γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας. Μέσω της CSS διαμορφώνεται το στυλιστικό ύφος της ιστοσελίδας όπως τα χρώματα, η στοίχιση, οι γραμματοσειρές. Η χρήση της CSS είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας καλοσχεδιασμένης σελίδας. Συνοδεύει τη γλώσσα προγραμματισμού HTML ελέγχοντας την εμφάνιση όλων των στοιχείων της.

JavaScript

Η JavaScript αποτελεί διερμηνευτική γλώσσα προγραμματισμού - εκτελείται χωρίς να περάσει από τη διαδικασία σύνταξης- η οποία υποστηρίζει τις γλώσσες σήμανσης και προσφέρει επικοινωνία σεναρίων (scripts) ανάμεσα στον εξυπηρετητή και το χρήστη.

Μέσω της JavaScript εισάγεται η έννοια της διαδραστικότητας στις ιστοσελίδες, δίνοντας τη δυνατότητα να αλλάξει το περιεχόμενο μιας HTML σελίδας. Είναι επηρεασμένη από τη γλώσσα προγραμματισμού C, περιλαμβάνει στοιχεία συμβάσεων και ονοματολογίας της Java αλλά οι δύο γλώσσες δεν σχετίζονται ως προς τη σημασιολογία. Η JavaScript διαθέτει πολλά APIs (διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών) δηλαδή υπηρεσίες που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών συστημάτων μέσω συγκεκριμένου πρωτοκόλλου.

Για την υλοποίηση της εφαρμογής χρησιμοποιήθηκε το JavaScript API το οποίο περιγράφεται παρακάτω.

jQuery

Το jQuery είναι μια βιβλιοθήκη JavaScript που έχει σχεδιαστεί για να απλοποιεί τον προγραμματισμό σε JavaScript, τη διαχείριση HTML DOM, τον χειρισμό συμβάντων (events) και animation CSS και Ajax. Αποτελεί δωρεάν λογισμικό ανοιχτού κώδικα χρησιμοποιώντας άδεια λειτουργίας από το Massachusetts Institute of Technology (MIT). Η βιβλιοθήκη jQuery είναι αρκετά δημοφιλής και χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοφιλέστερων ιστότοπων.

Google Maps platform

Η Google Maps είναι μια διαδικτυακή χαρτογραφική πλατφόρμα που προσφέρεται στους ενδιαφερόμενους χρήστες από τη Google. Χρησιμοποιεί και προσφέρει δορυφορικές εικόνες, αεροφωτογραφίες, οδικούς χάρτες, διαδραστική πανοραμική θέαση οδών 360° (Street View), συνθήκες κυκλοφορίας σε πραγματικό χρόνο για κάποιες περιοχές, σχεδιασμό διαδρομής για διαδρομές με τα πόδια, το αυτοκίνητο ή το ποδήλατο, καθώς και πληροφορίες για τα δημόσια μέσα μεταφοράς. Το 2020, οι Χάρτες Google χρησιμοποιούνταν από πάνω από 1 δισεκατομμύριο άτομα²⁶ κάθε μήνα σε όλο τον κόσμο.

Η Google Maps παρέχει επίσης δυνατότητες και εργαλεία για την ανάπτυξη εφαρμογών που αρχικά ήταν δωρεάν αλλά από το 2018 υπάρχει χρέωση ανάλογη του πλήθους των χρηστών.

Η πλατφόρμα Google Maps Platform (αρχικά ονομαζόταν Google Maps API) φιλοξενεί δέκα επτά (17) διαφορετικά APIs (application programming interfaces, ή διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών στα ελληνικά) που αφορούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: Χάρτες, Τοποθεσίες και Διαδρομές. Τα APIs είναι λογισμικά διεπαφής (software interfaces) τα οποία επιτρέπουν τη σύνδεση μεταξύ υπολογιστών ή προγραμμάτων προσφέροντας έτοιμες υπηρεσίες (services) για χρήση από άλλα λογισμικά.

Η Google κυκλοφόρησε το Google Maps API τον Ιούνιο του 2005 για να επιτρέψει στους προγραμματιστές να ενσωματώσουν τους Χάρτες Google στους ιστότοπους

²⁶ <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/google-maps-for-iphone/google-maps-metrics>

τους. Με τη χρήση του Google Maps API, είναι δυνατή η ενσωμάτωση των Χαρτών Google σε έναν εξωτερικό ιστότοπο. Αρχικά η υπηρεσία ήταν δωρεάν, από τον Ιούνιο του 2018 όμως απαιτεί κλειδί που σήμερα συνδέεται με τη χρέωση.

Google Maps JavaScript API

Το Google Maps JavaScript API²⁷ δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας/διαμόρφωσης χαρτών με επιπλέον περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες του χρήστη με στόχο την παρουσίαση τους σε διαδικτυακές σελίδες σε υπολογιστές ή φορητές «έξυπνες» συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα.

Το Maps JavaScript API διαθέτει τέσσερις βασικούς τύπους χαρτών (οδικός χάρτης, δορυφόρος, υβριδικός και εδάφους) οι οποίοι μπορούν να τροποποιηθούν χρησιμοποιώντας επίπεδα και στυλ, στοιχεία ελέγχου και συμβάντα, καθώς και διάφορες υπηρεσίες και βιβλιοθήκες.

Για τη δημιουργία της εφαρμογής χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο API.

CorelDRAW, Adobe Photoshop

Για τη δημιουργία της βιβλιοθήκης συμβόλων χρησιμοποιήθηκαν δύο λογισμικά επεξεργασίας γραφικών.

Το CorelDRAW είναι πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών διανυσματικής μορφής και χρησιμοποιήθηκε για τη σχεδίαση των συμβόλων.

Το Adobe Photoshop είναι πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών ράστερ μορφής και χρησιμοποιήθηκε για τη διαχείριση του μεγέθους των τελικών συμβόλων.

6.4.2.1 Περιγραφή εκτέλεσης εφαρμογής

Η εφαρμογή όπως αναφέρθηκε και στην αντίστοιχη παράγραφο, είναι απλή στην αρχιτεκτονική της αλλά και ως προς τη δομή, τη λειτουργία και την εκτέλεση της.

Ως προς την εκτέλεση όπως και ως προς τη δομή, περιλαμβάνει τρεις βασικές φάσεις, οι οποίες περιγράφονται αναλυτικότερα στη συνέχεια.

α. Φάση 1^η: Εισαγωγή δεδομένων

Μέσω της φόρμας που παρουσιάζεται στην Εικόνα 97 εισάγονται από το χρήστη τα απαραίτητα στοιχεία και δεδομένα για την εκτέλεση της εφαρμογής.

²⁷ <https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/overview>

Εικόνα 97: Φόρμα εισαγωγής δεδομένων εφαρμογής

Ο χρήστης θα πρέπει να εισάγει :

- Τον **τίτλο του χάρτη** (Map Title)
- Το **επίπεδο μεγέθυνσης** του χάρτη (Zoom Level)
- Ενδεικτικά σε ένα χάρτη της πλατφόρμας Google Maps η κλίμακα με τιμή 16 αντιστοιχεί σε μία μικρή πόλη.
- Την **πηγή των δεδομένων** (Data Source), η οποία κρίνεται απαραίτητη ώστε να υποδηλώνεται η αξιοπιστία του χάρτη
- Τις συντεταγμένες (φ,λ) του κέντρου του χάρτη (Center point) που θα δημιουργηθεί
- Τις **κατηγορίες πληροφορίας** με τις αντίστοιχες **υποκατηγορίες** που θα αποδοθούν στο χάρτη. Οι εν λόγω κατηγορίες είναι αυτές που έχουν περιγραφεί ως περιεχόμενο στον προτεινόμενο χάρτη (Πολιτισμός/ Culture, Περιβάλλον/Environment, Διαμονή/Accommodation, Φαγητό – Ποτό/ Meals – Drinks, Υγεία – Πρώτες βοήθειες/ Health – Emergency, Διοίκηση – Υποδομές- Συγκοινωνία/Administration – Facilities Transportation, Αγορά/ Market, Άνθρωποι/ People, Πρέπει να δω/Must See). Οι πληροφορίες αυτές αποδίδονται με σημειακά και πιο συγκεκριμένα με εικονογραφικά σύμβολα, τα οποία μπορεί να επιλέξει ο χρήστης κατά την εισαγωγή.

Τέλος στην αρχική φόρμα, δίνεται η δυνατότητα να σχεδιασθούν οι «Περιοχές υψηλής επισκεψιμότητας/Crowded areas» όπως και οι θεματικές διαδρομές. Τα συγκεκριμένα

επίπεδα πληροφορίας αποδίδονται με γραμμικά σύμβολα με συγκεκριμένα σύμβολα και για το λόγο αυτό εισάγονται με ειδικό τρόπο.

Το επίπεδο πληροφορίας «Τι βρίσκεται κοντά μου/Near me» προστίθεται αυτόματα μέσω του κώδικα στη επόμενη φάση δημιουργίας του χάρτη.

Οι «Εκδηλώσεις/Events» μπορούν να παρουσιάζονται σε ξεχωριστό επίπεδο πληροφορίας ή σαν περιγραφική πληροφορία στο αντίστοιχο σημείο ενδιαφέροντος (θέατρο ή άλλο χώρο). Στο πλαίσιο της εφαρμογής δεν υλοποιήθηκε το αντίστοιχο επίπεδο πληροφορίας λόγω των απαιτήσεων για συχνή ενημέρωση.

Επίσης για το επίπεδο πληροφορίας «Καιρός/Weather» υπήρξε δυσκολία στην προσθήκη διότι παρέχεται από την Google Maps μέσω μόνο του Android API και όχι μέσω του JavaScript που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της εφαρμογής.

Τέλος στην προσθήκη του επιπέδου «Αξιολογήσεις/Reviews» προέκυψε το θέμα της αύξησης της χρέωσης από την Google αφού η παρουσίαση των υπαρχουσών αξιολογήσεων για τα αξιοθέατα της περιοχής προϋποθέτει τη διαρκή μεταφορά στους χάρτες της Google και την επιστροφή στη σελίδα του χάρτη γεγονός που αυξάνει τις επισκέψεις της σελίδας βάσει των οποίων υπολογίζεται το κόστος χρέωσης. Για το λόγο αυτό δεν κρίθηκε σκόπιμη η προσθήκη του συγκεκριμένου επιπέδου στο πλαίσιο των εργασιών της διατριβής.

Σημαντικό στοιχείο στην εισαγωγή είναι η επιλογή της παραμέτρου «Προτεραιότητα» (Priority) που ζητείται από το χρήστη. Η συγκεκριμένη παράμετρος αφορά στην προτεραιότητα που δίνεται στα στοιχεία του συγκεκριμένου επιπέδου πληροφορίας στην περίπτωση επικάλυψης με στοιχεία άλλων επιπέδων. Το επίπεδο με προτεραιότητα 1 είναι αυτό που παρουσιάζεται σε πρώτο επίπεδο (front level). Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης λειτουργίας αξιοποιήθηκε η δυνατότητα που δίνεται από το JavaScript API της πλατφόρμας για τον ορισμό του CollisionBehavior όπως ονομάζεται (Εικόνα 98).

Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου εισαγωγής των επιπέδων πληροφορίας παρουσιάζεται ένα υποθετικό παράδειγμα εισαγωγής της κατηγορίας «Διαμονή/Accommodation» με τις αντίστοιχες υποκατηγορίες (Εικόνα 99). Μέσω της εισαγωγής των υποκατηγοριών δημιουργούνται τα επίπεδα πληροφορίας (layers) του χάρτη.

Στη φάση αυτή γίνεται και η επιλογή των συμβόλων από τη βιβλιοθήκη που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής (Εικόνα 100).

Τα δεδομένα στη συγκεκριμένη εφαρμογή - με τη μορφή που έχει σήμερα - θα πρέπει να είναι σε μορφή KML με το σκεπτικό πως είναι εύκολο να δημιουργηθούν μέσω της πλατφόρμας Google Maps από τους δυνητικούς χρήστες.

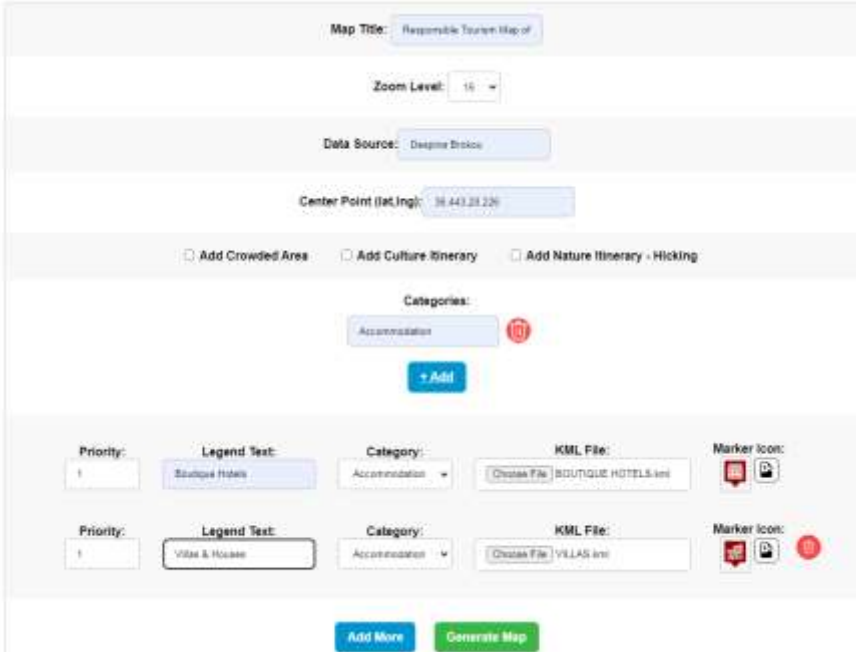
CollisionBehavior constants

google.maps.CollisionBehavior constants

 **Notice:** Available only in the [v=beta channel](#).

Constants	
OPTIONAL_AND_HIDES_LOWER_PRIORITY	Display the marker only if it does not overlap with other markers. If two markers of this type would overlap, the one with the higher zIndex is shown. If they have the same zIndex, the one with the lower vertical screen position is shown.
REQUIRED	Always display the marker regardless of collision. This is the default behavior.
REQUIRED_AND_HIDES_OPTIONAL	Always display the marker regardless of collision, and hide any OPTIONAL_AND_HIDES_LOWER_PRIORITY markers or labels that would overlap with the marker.

Εικόνα 98: CollisionBehavior constants!



Map Title: Responsible Tourism Map of


Zoom Level: 16

Data Source: Desktop Drive



Center Point (lat,lng): 36.443,23.226



Add Crowded Area Add Culture Itinerary Add Nature Itinerary - Hiking

Categories:

Accommodation 

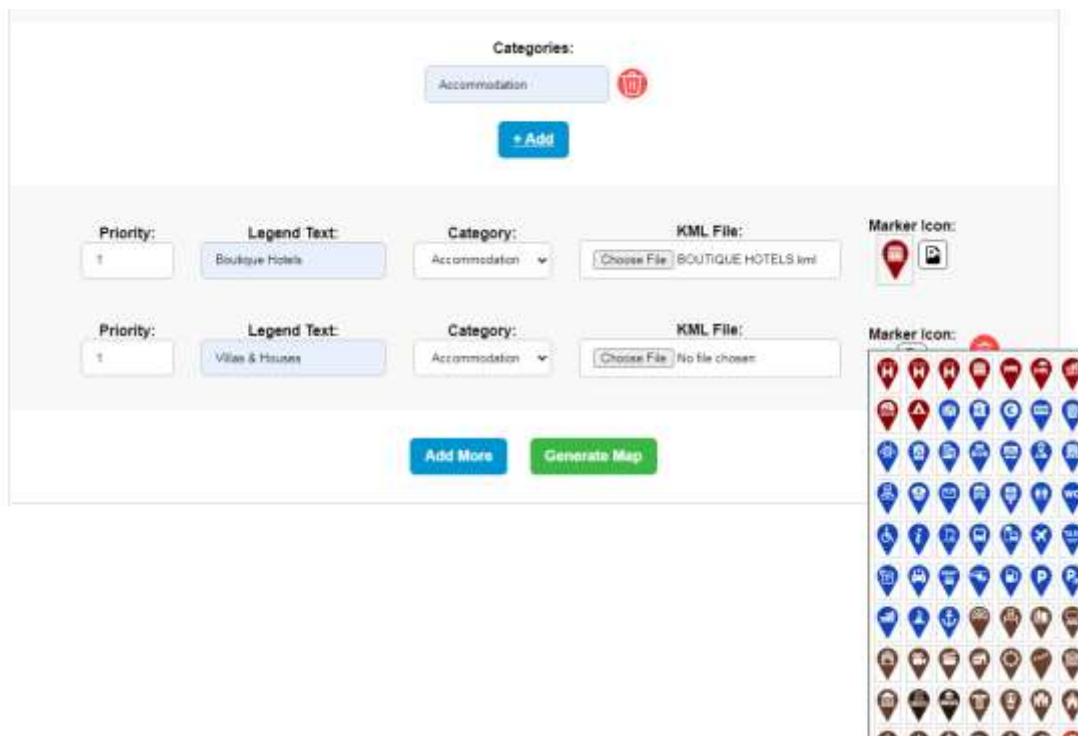
+ Add

Priority: 1 Legend Text: Boutique Hotels Category: Accommodation KML File: Choose File BOUTIQUE HOTELS.kml Marker Icon:  

Priority: 1 Legend Text: Villas & Houses Category: Accommodation KML File: Choose File VILLAS.kml Marker Icon:  

Add More Generate Map

Εικόνα 99: Παράδειγμα εισαγωγής επιπέδων κατηγορίας «Accommodation»

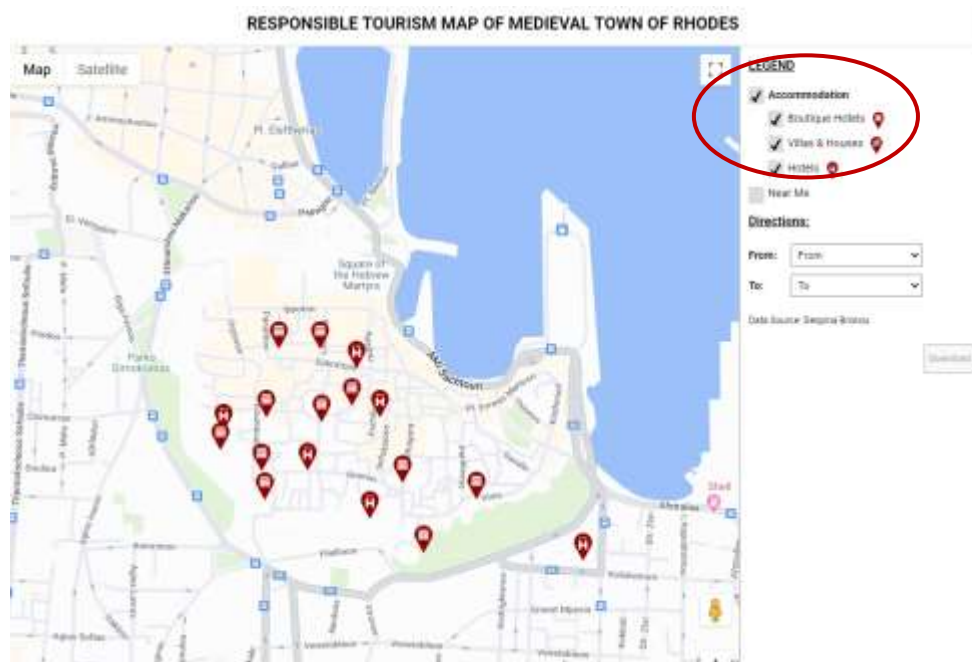


Εικόνα 100: Επιλογή συμβόλων

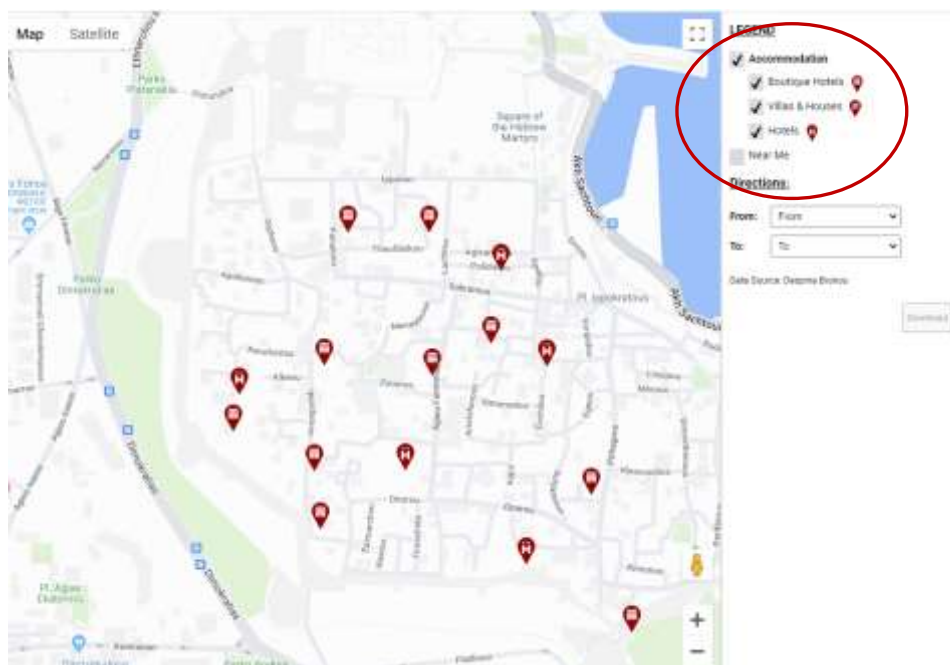
β. Δημιουργία Χάρτη

Αφού ολοκληρωθεί η εισαγωγή των παραμέτρων και των δεδομένων, με την επιλογή GENERATE (Εικόνα 101) δημιουργείται ο χάρτης. Στην Εικόνα 101 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της εισαγωγής των επιπέδων πληροφορίας της κατηγορίας «Διαμονή/Accommodation». Όπως φαίνεται στην εικόνα στο υπόμνημα έχει προστεθεί η κατηγορία «Accommodation».

Στη συνέχεια ο χρήστης με κλικ στο αντίστοιχο checkbox μπορεί να προχωρήσει στην παρουσίαση των υποκατηγοριών (Εικόνα 102).

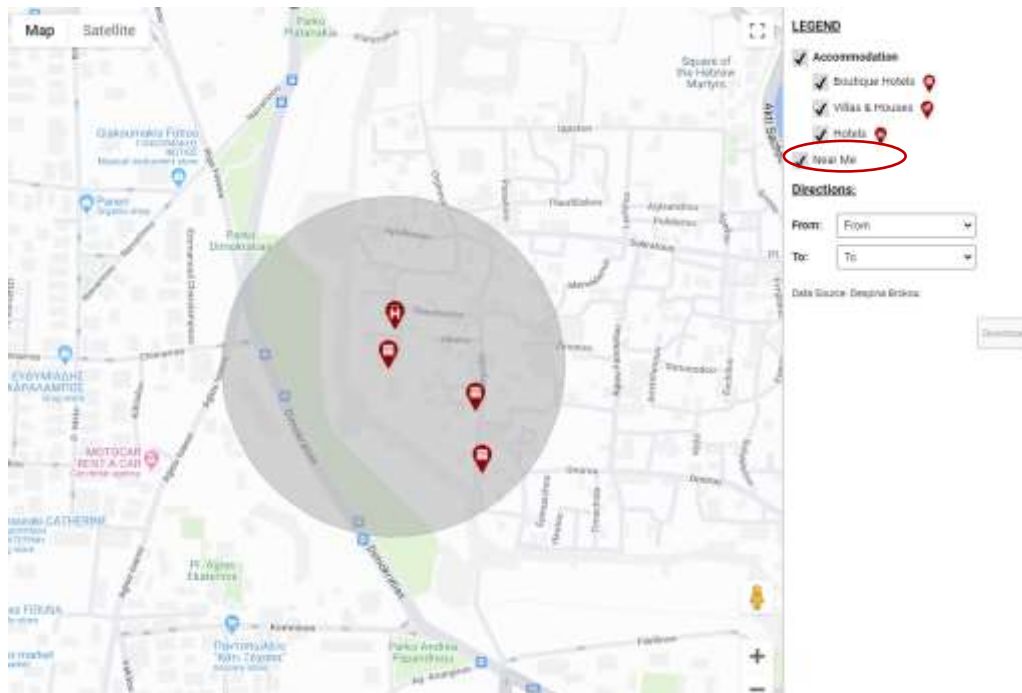


Εικόνα 101: Αποτέλεσμα GENERATE μετά την εισαγωγή της κατηγορίας «Accommodation»



Εικόνα 102: Αποτέλεσμα Generate μετά την εισαγωγή της κατηγορίας «Accommodation» με δύο υποκατηγορίες (Boutique Hotels, Villas)

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 103 εκτός από την κατηγορία «Accommodation» και τις υποκατηγορίες της στο χώρο του υπομνήματος έχει ήδη προστεθεί το επίπεδο πληροφορίας «Near Me» καθώς και η υπηρεσία (service) Directions. Στην Εικόνα 103 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα του Near Me για μια υποθετική θέση στην περιοχή.



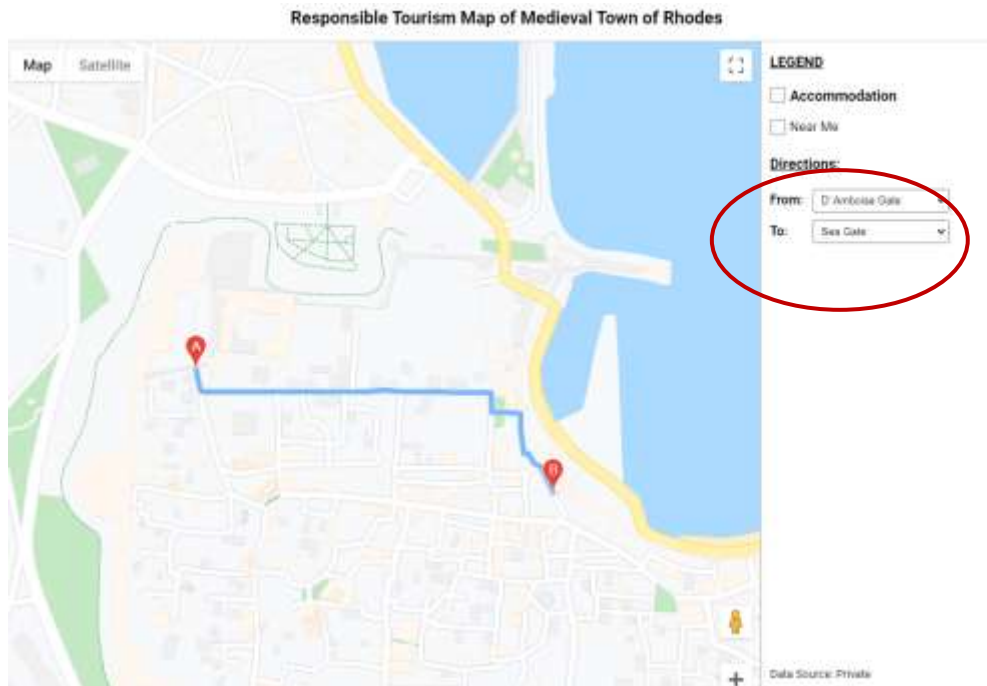
Εικόνα 103: Λειτουργία «Near Me»

Η απόσταση στο συγκεκριμένο παράδειγμα είναι τα 200 μέτρα. Όπως φαίνεται στο χάρτη μέσω της συγκεκριμένης λειτουργίας επιλέγονται και παρουσιάζονται τα σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται στον κύκλο ακτίνας 200 μέτρων στη συγκεκριμένη περίπτωση.

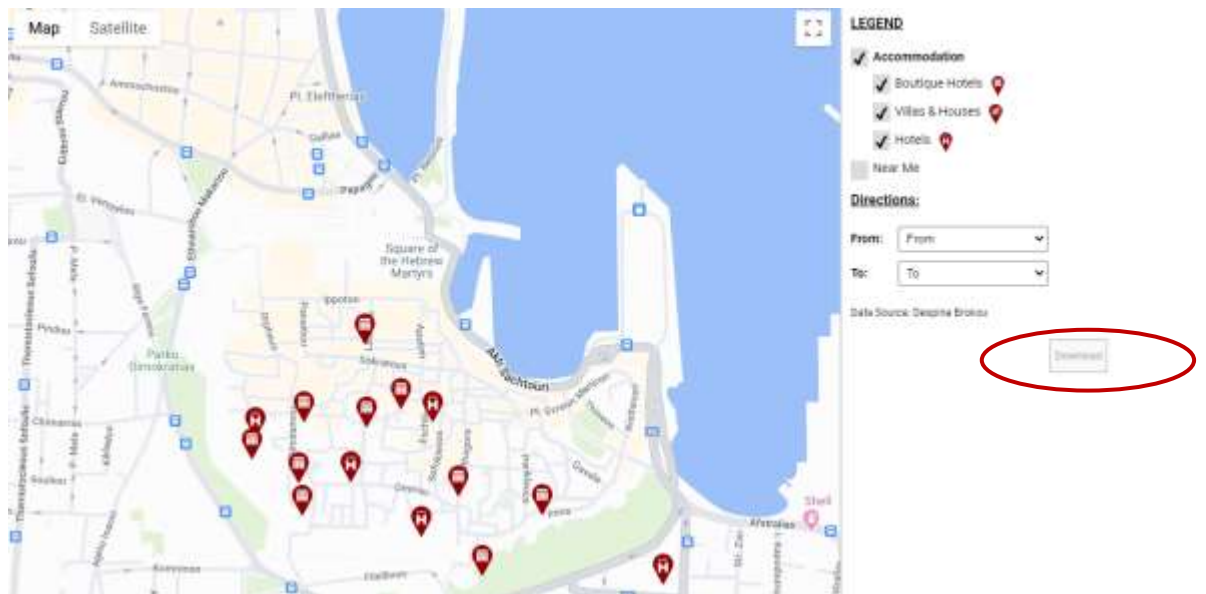
Για την εκτέλεση της υπηρεσίας (service) Directions απαιτείται η επιλογή της αρχής (1) και του τέλους (2) της διαδρομής για το αποτέλεσμα της Εικόνας 104.

γ. Εξαγωγή χάρτη σε μορφή αρχείου HTML

Μετά την επιλογή GENERATE όπως περιγράφηκε παραπάνω δημιουργείται ο χάρτης. Στο τέλος της σελίδας δίνεται η δυνατότητα μετατροπής του αποτελέσματος σε αρχείο μορφής HTML μέσω της επιλογής Download (Εικόνα 105). Η συγκεκριμένη μορφή αρχείου δίνει τη δυνατότητα εισαγωγής του ως σελίδα σε κάποιον διαδικτυακό τόπο. Δείγμα τέτοιου αρχείου παρουσιάζεται στο σχετικό Παράρτημα IV.



Εικόνα 104: Λειτουργία «Directions»



Εικόνα 105: Λειτουργία Download

7. Πιλοτικές εφαρμογές

Για τη δημιουργία του προτεινόμενου χάρτη πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή σε δύο περιπτώσεις τουριστικών περιοχών με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

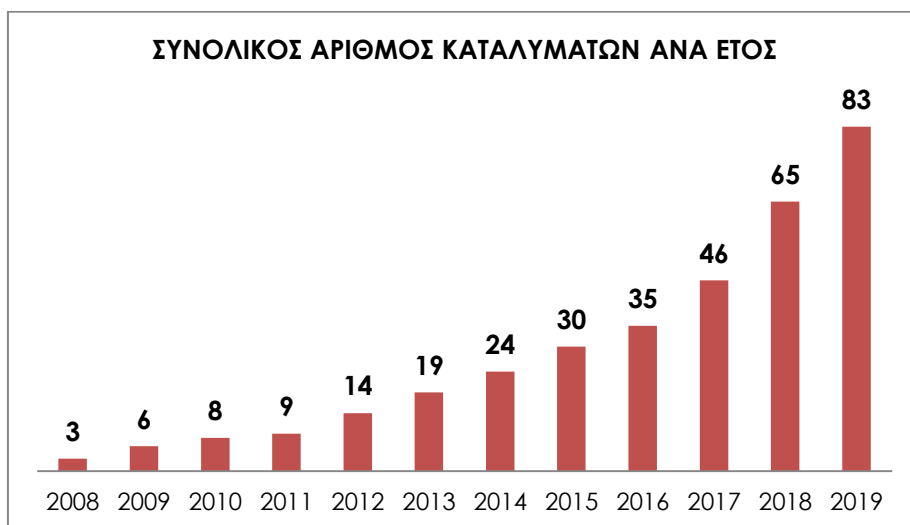
Η πρώτη περίπτωση αφορά στη Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου – αστική περιοχή - που αποτελεί το σημαντικότερο ιστορικό τουριστικό πόρο του νησιού, ενώ η δεύτερη αφορά στο νησί της Χάλκης Δωδεκανήσου το οποίο αποτελεί τουριστικό προορισμό με ταχεία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία.

7.1 Μεσαιωνική Πόλη Ρόδου

Η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου έχει έκταση 600 στρ και η τουριστική της ανάπτυξη είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς προστατευόμενο από την UNESCO και εκτός από τα αξιοθέατα διαθέτει αρκετά μικρά τουριστικά καταλύματα - λόγω του μεγέθους των ιδιοκτησιών - όλων των ειδών που ο αριθμός του αυξάνεται σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Στον Πίνακα 55 απεικονίζεται η αύξηση του αριθμού των καταλυμάτων από το 2008 μέχρι και το 2019 όπως αυτή παρουσιάζεται από τις πλατφόρμες κρατήσεων.

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ
2008	3	3
2009	3	6
2010	2	8
2011	1	9
2012	5	14
2013	5	19
2014	5	24
2015	6	30
2016	5	35
2017	11	46
2018	19	65
2019	18	83

Πίνακας 55: Αριθμός καταλυμάτων Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου
(Πηγή: Πλατφόρμες κρατήσεων)



**Γράφημα 37: Συνολικός αριθμός καταλυμάτων ΜΠ Ρόδου ανά έτος
(Πηγή: Πλατφόρμες κρατήσεων)**

Η ιστορική περιοχή της Μεσαιωνικής Πόλης αποτελεί το σημαντικότερο αξιοθέατο του νησιού με αποτέλεσμα τους μήνες αιχμής να παρατηρούνται εικόνες όπως αυτή της Εικόνας 106. Η λήψη της φωτογραφίας έγινε τον Αύγουστο του 2019. Κατά το 2019 οι παγκόσμιες αφίξεις του νησιού της Ρόδου ήταν 2.434.000.



Εικόνα 106: Οδός Ιπποτών, Ρόδος 2019²⁸

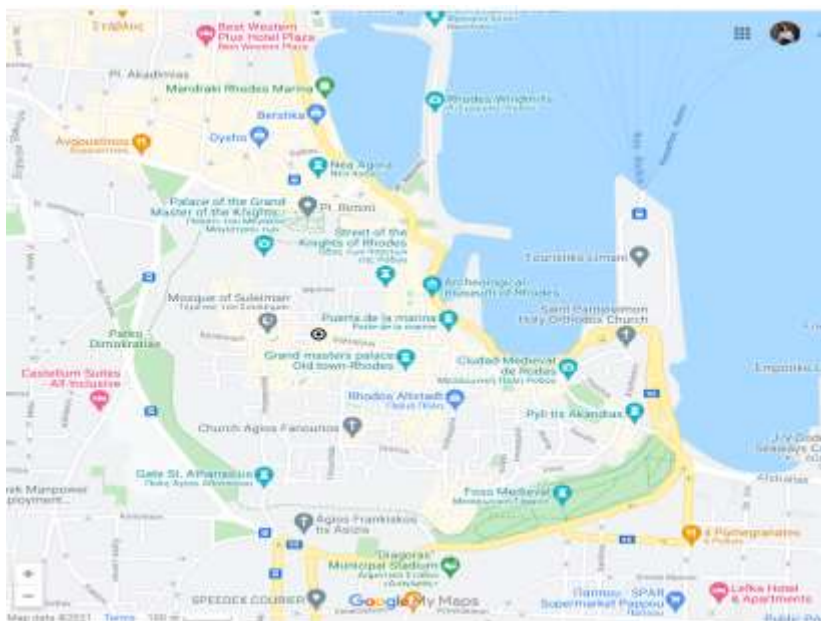
Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την αναγκαιότητα προστασίας της περιοχής από τις πιθανές αρνητικές συνέπειες του «υπερτουρισμού» που μπορεί να επηρεάσουν την

²⁸ Φωτό: Στέλιος Ρωμαίος

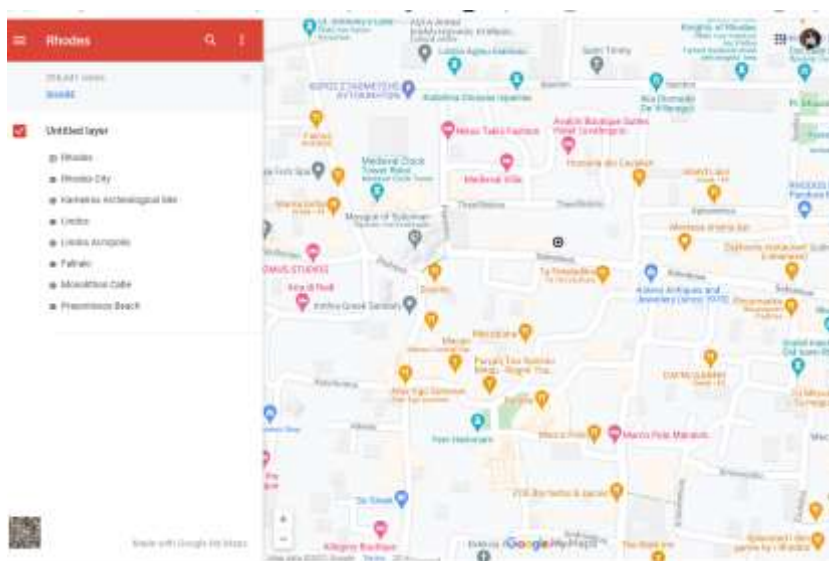
περιοχή ως μνημείο, την ποιότητα ζωής των κατοίκων της αλλά και τους ίδιους τους επισκέπτες.

Για τη Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου διατίθεται εκτυπωμένος θεματικός τουριστικός χάρτης από το Δήμο και την αρμόδια Διεύθυνση Τουρισμού ο οποίος περιλαμβάνει την παρουσίαση των μνημείων ανά ιστορική περίοδο.

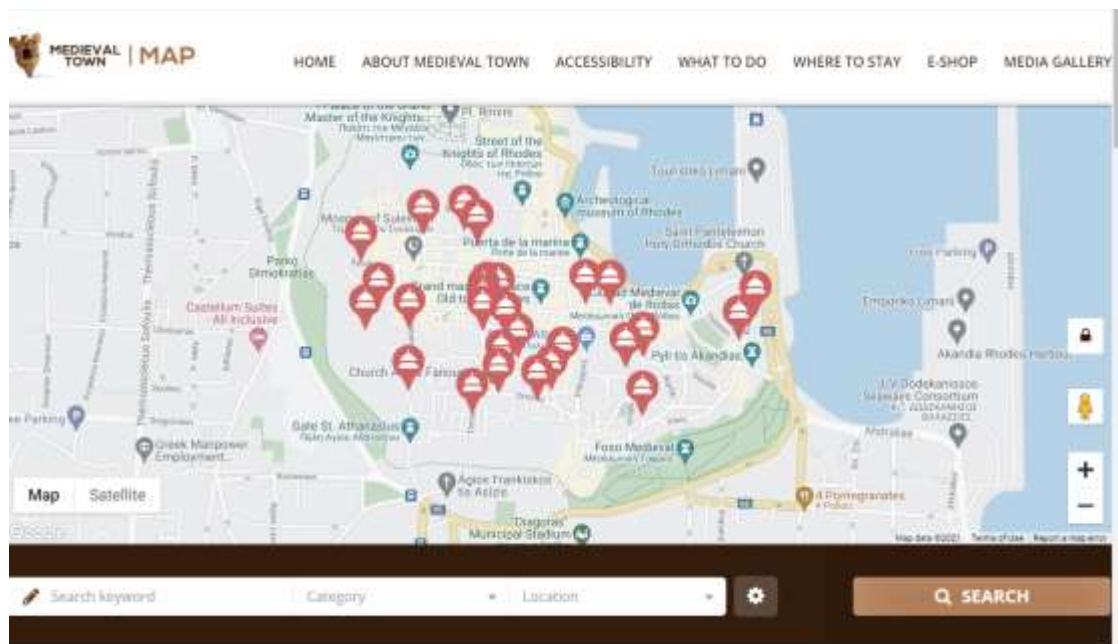
Οι διαθέσιμοι διαδικτυακοί χάρτες για τη συγκεκριμένη περιοχή παρουσιάζονται στις Εικόνες 107, 108 και 109 που ακολουθούν.



Εικόνα 107: Διαδικτυακός χάρτης της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου όπως παρουσιάζεται από την Google Maps (24/04/21)



Εικόνα 108: Διαδικτυακός χάρτης Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου από την GoogleMyMaps (24/04/21)



Εικόνα 109: Διαδικτυακός χάρτης για τη Μεσαιωνική Πόλη από τον διαδικτυακό τόπο www.medievaltown.gr (24/04/21)

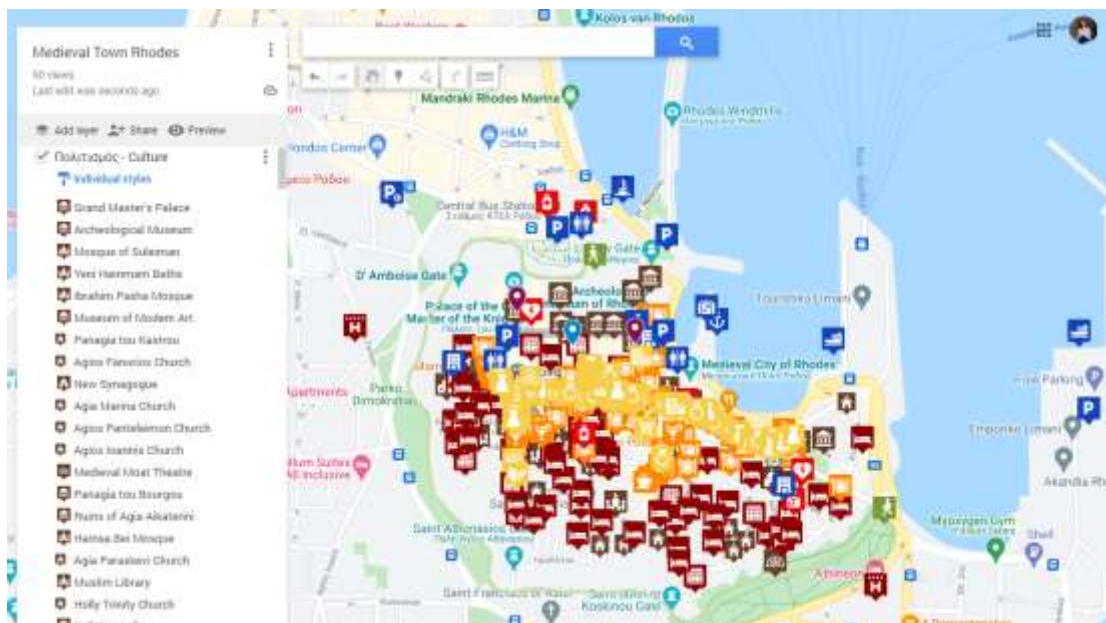
Η ποιότητα των διατιθέμενων διαδικτυακών χαρτών δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ικανοποιητική ως προς το περιεχόμενο ή τις χαρτογραφικές προδιαγραφές.

Για τη δημιουργία του προτεινόμενου χάρτη για την περιοχή της Μεσαιωνικής πόλης αφού πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων, αρχικά έγινε προσπάθεια εισαγωγής τους στην εφαρμογή GoogleMyMaps ώστε να παρουσιασθούν τα αποτελέσματα. Αυτά φαίνονται στις Εικόνες 110 και 111 στις οποίες έχουν αποδοθεί τα ίδια δεδομένα αλλά έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικά υπόβαθρα από τη διατιθέμενη βιβλιοθήκη της πλατφόρμας (base maps).

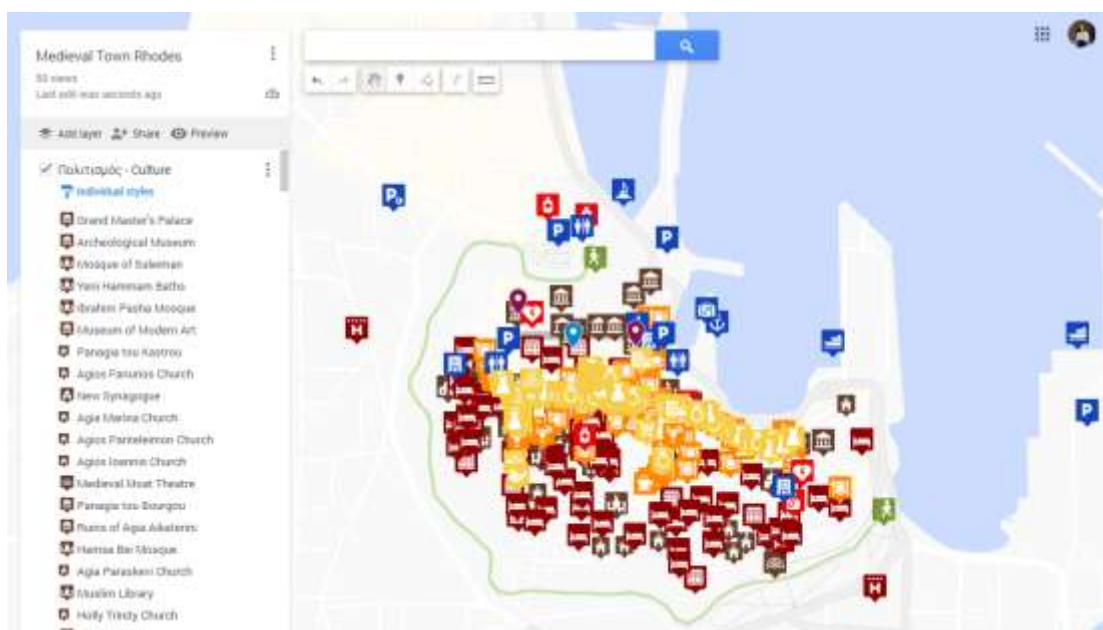
Η εφαρμογή GoogleMyMaps δεν δίνει δυνατότητα επέμβασης στο μέγεθος των συμβόλων ή στη μορφή του χάρτη και για το λόγο αυτό αξιοποιήθηκε η εφαρμογή που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής για τη δημιουργία του προτεινόμενου χάρτη.

Η εφαρμογή GoogleMyMaps χρησιμοποιήθηκε ώστε να γίνει η προσαρμογή των δεδομένων στις ζητούμενες κατηγορίες όπως αυτές έχουν περιγραφεί στο αντίστοιχο κεφάλαιο και η δημιουργία των αντίστοιχων KML αρχείων.

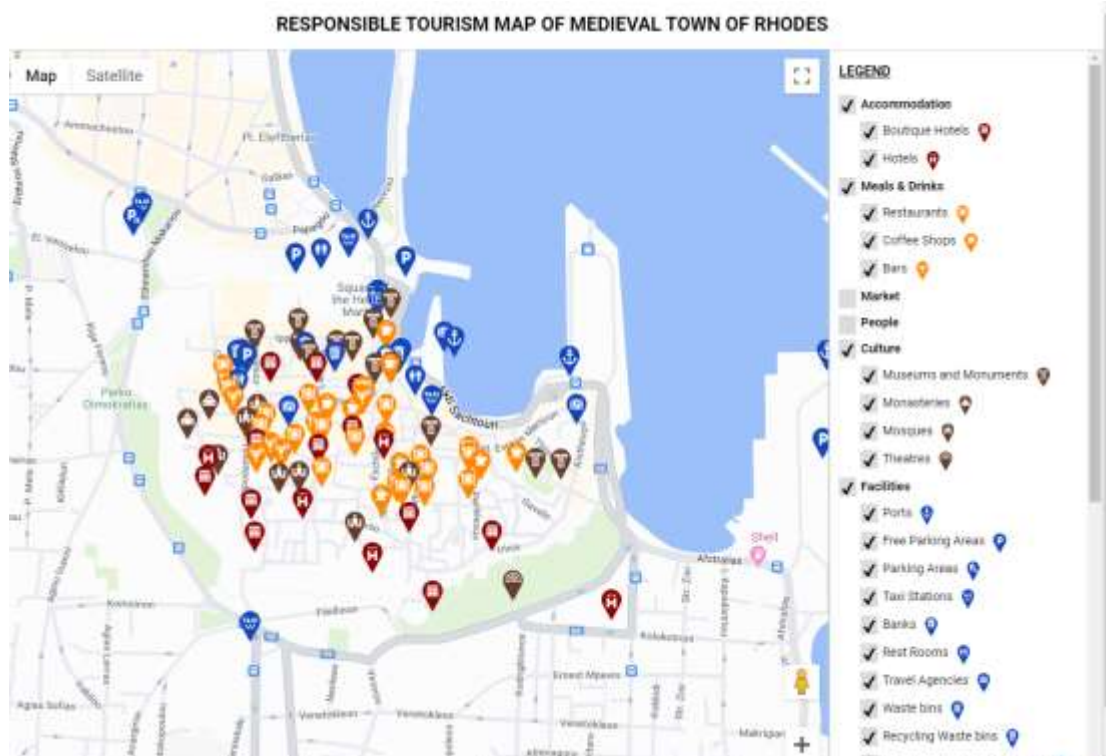
Ο χάρτης που δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής παρουσιάζεται στις Εικόνες 112, 113.



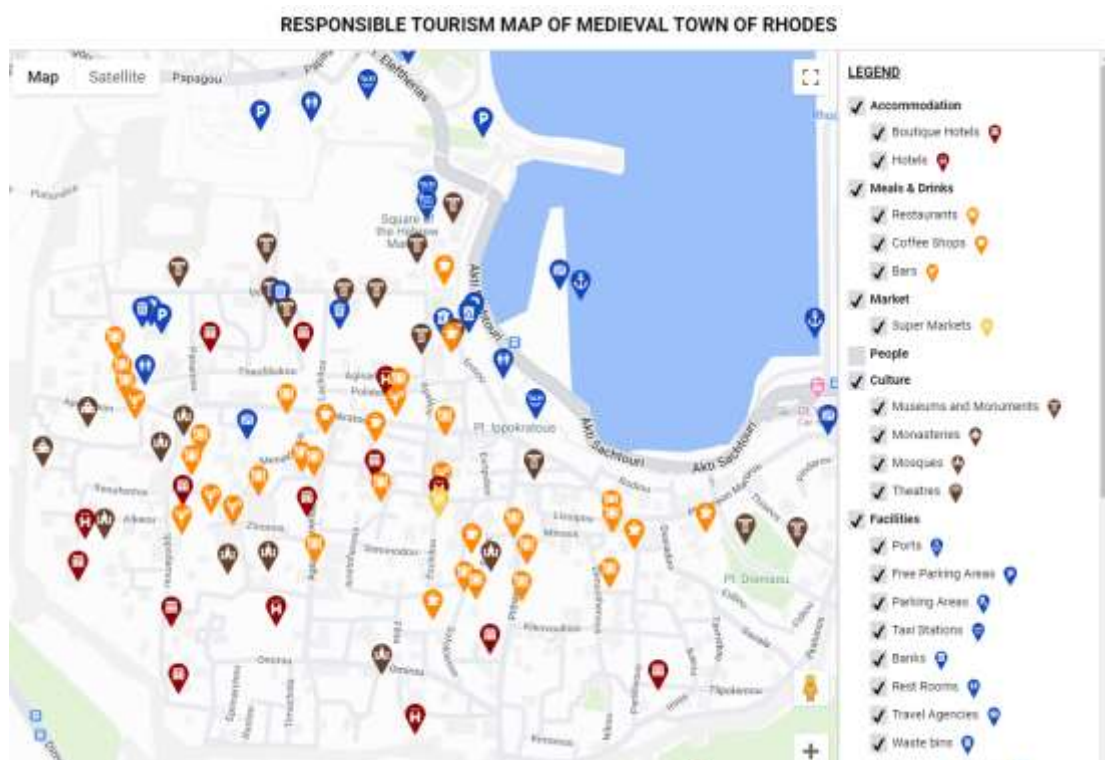
Εικόνα 110: Δημιουργία τουριστικού χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου μέσω της εφαρμογής GoogleMyMaps (υπόβαθρο 1)



Εικόνα 111: Δημιουργία τουριστικού χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης Ρόδου μέσω της εφαρμογής GoogleMyMaps (υπόβαθρο 2)



Εικόνα 112: Δημιουργία χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης (1)



Εικόνα 113: Δημιουργία χάρτη Μεσαιωνικής Πόλης (2)

7.2 Χάλκη Δωδεκανήσου

Το νησί της Χάλκης βρίσκεται δυτικά της Ρόδου, ΝΑ της Τήλου στο ΒΑ Καρπάθιο πέλαγος. Η επιφάνεια του νησιού είναι 28 τ.χλμ. και ο πληθυσμός βάσει της απογραφής του 2011 είναι 478 κάτοικοι. Ως τουριστικός προορισμός έχει αναπτυχθεί αλματωδώς τα τελευταία χρόνια.

Ο αριθμός των καταλυμάτων του νησιού που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και η εξέλιξη τους, φαίνονται στον Πίνακα 56 που ακολουθεί.

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ
2010	1	1
2011	2	3
2012	5	8
2013	3	11
2014	4	15
2015	8	23
2016	7	30
2017	4	34
2018	12	46
2019	15	61

Πίνακας 56: Αριθμός καταλυμάτων Χάλκης ανά έτος



Γράφημα 38: Αριθμός καταλυμάτων Χάλκης ανά έτος

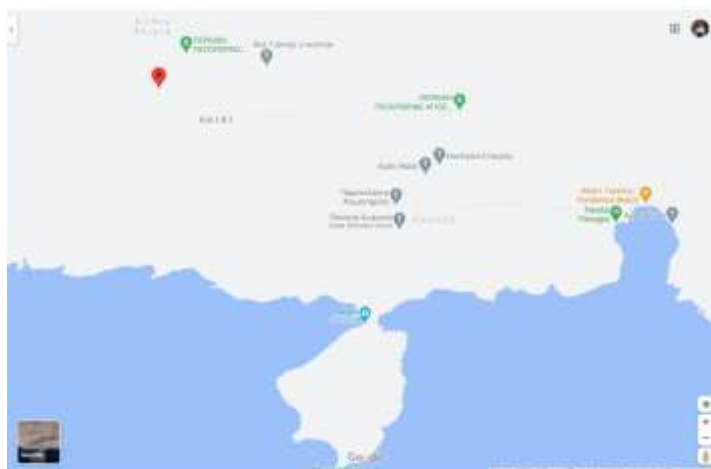
Οι χάρτες που διατίθενται στο διαδίκτυο από τη Google για το νησί Χάλκης παρουσιάζονται στις Εικόνες 114, 115, 116.



Εικόνα 114: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης (Google maps)



Εικόνα 115: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης Google maps

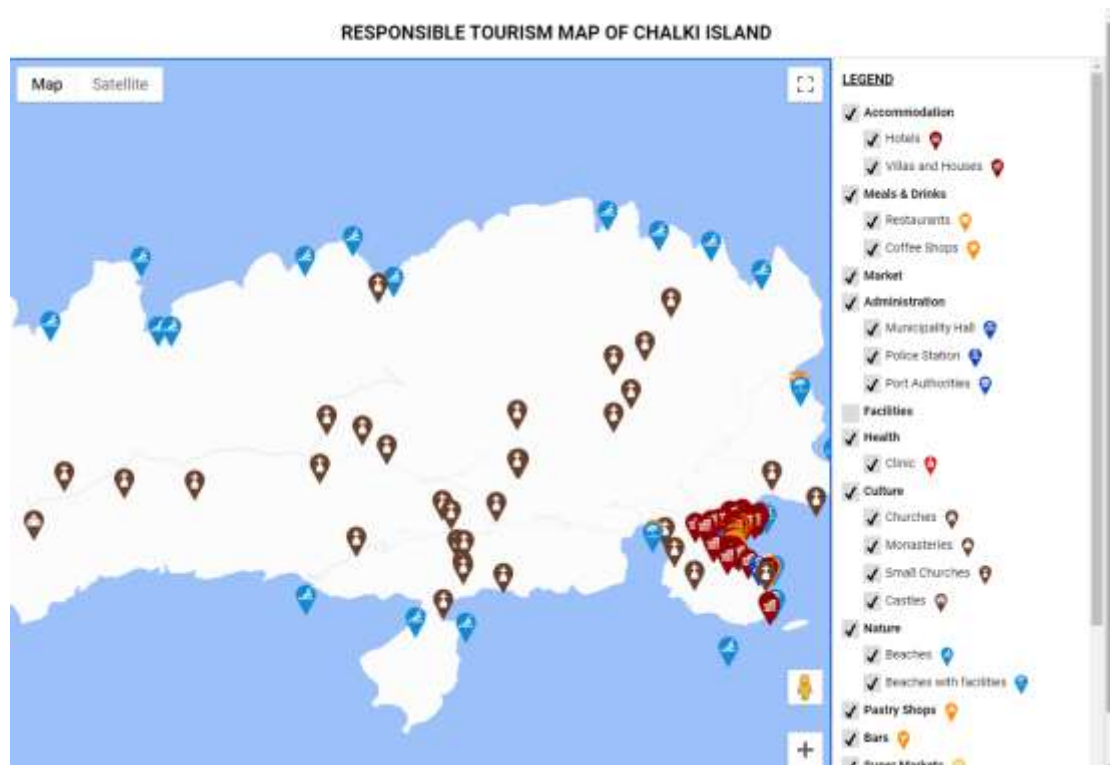


Εικόνα 116: Διαδικτυακός χάρτης Χάλκης Google maps

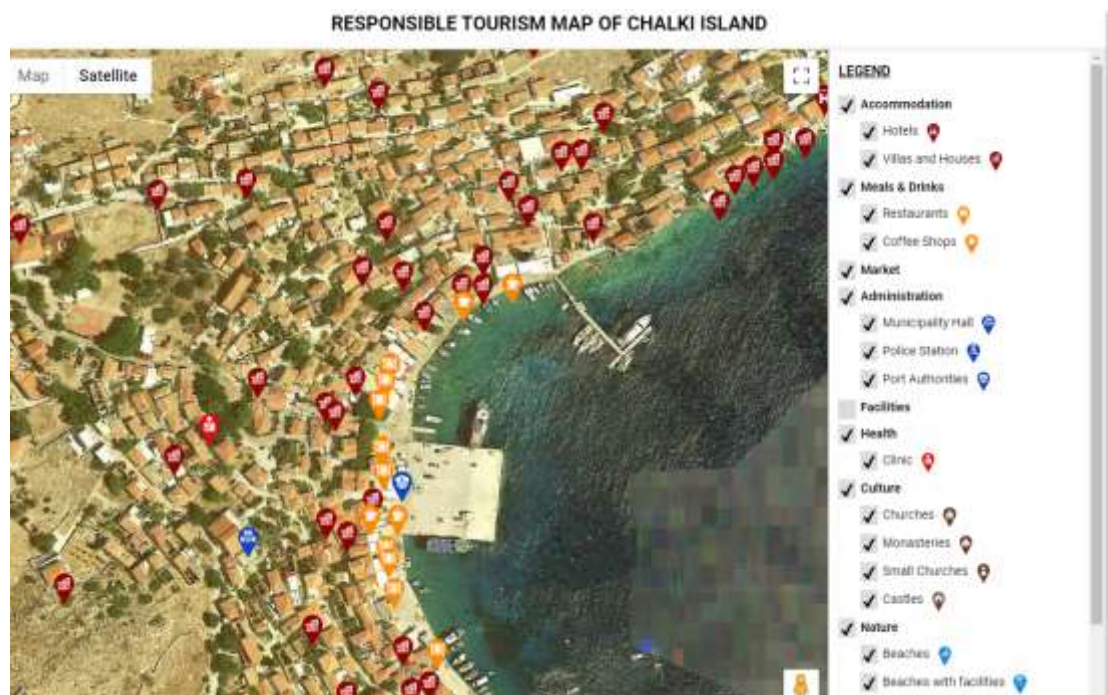
Στην περίπτωση του νησιού της Χάλκης όπως παρατηρείται στην εικόνα 115 φαίνεται ότι υπάρχει σημαντική έλλειψη στα στοιχεία του υποβάθρου του οικισμού και ειδικά στα κτίρια.

Για τη δημιουργία του χάρτη κρίθηκε απαραίτητη η συμπλήρωση του υποβάθρου και έτσι έγινε ψηφιοποίηση των κτιρίων και μετατροπή του σχετικού αρχείου σε μορφή KML. Για την εισαγωγή του αρχείου στον τελικό χάρτη απαιτείται ειδική διαδικασία η οποία δεν υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής.

Στις εικόνες 117 και 118 παρουσιάζονται οι χάρτες που δημιουργήθηκαν μέσω της εφαρμογής.



Εικόνα 117: Δημιουργία χάρτη Χάλκης (1)



Εικόνα 118: Δημιουργία χάρτη Χάλκης (2)

ΜΕΡΟΣ Δ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8. Αξιολόγηση

Για την αξιολόγηση του τελικού αποτελέσματος πραγματοποιήθηκαν επιμέρους εργασίες που αφορούσαν στην αξιολόγηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως τέθηκαν αρχικά στο κεφάλαιο περιγραφής του προτεινόμενου χάρτη, από τους αντίστοιχους δυνητικούς χρήστες ή εμπλεκόμενους.

Τα οκτώ (8) ποιοτικά χαρακτηριστικά του προτεινόμενου χάρτη είναι συνοπτικά:

1. Να είναι αξιόπιστος ως προς το περιεχόμενο

Το συγκεκριμένο αυτό χαρακτηριστικό εξαρτάται από την εμπλοκή των αρμόδιων φορέων στη διάθεση των δεδομένων, ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των πληροφοριών που αποδίδονται στο χάρτη αλλά και η προώθηση της τουριστικής τους πολιτικής.

2. Να είναι πλήρης ως προς το περιεχόμενο

Θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε αφενός να αποδίδει την ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού και αφετέρου να παρέχει επαρκή στοιχεία ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους χρήστες.

3. Να έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα

Να περιλαμβάνει πληροφορίες που θα εκπαιδεύουν τους χρήστες προς την κατεύθυνση του υπεύθυνου τουρισμού, αναδεικνύοντας και ίσως τονίζοντας σχετικές πληροφορίες που έχουν χωρική αναφορά. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχετίζεται με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί για το περιεχόμενο του.

4. Να είναι χαρτογραφικά ορθός

Να περιλαμβάνει τουλάχιστον τις βασικές χαρτογραφικές αρχές και προδιαγραφές και να αξιοποιεί τα χαρτογραφικά εργαλεία της επιλογής και της αφαίρεσης με στόχο τη βέλτιστη οπτικοποίηση.

5. Να είναι αισθητικά ελκυστικός

Να περιλαμβάνει αποδεκτά χαρτογραφικά αλλά και αισθητικά, σύμβολα και χρώματα.

6. Να είναι απλός και φιλικός στη χρήση

Ο χάρτης θα πρέπει να είναι απλός ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητός ως προς το περιεχόμενο από τους δυνητικούς χρήστες αλλά και φιλικός ως προς τη χρήση.

7. Να είναι εύκολα προσβάσιμος και οικείος στους χρήστες

Για την κάλυψη του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού πραγματοποιήθηκε η σύνθεση του μέσω της δημοφιλέστερης χαρτογραφικής πλατφόρμας που χρησιμοποιείται σήμερα, η οποία σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής είναι η GOOGLE MAPS.

8. Να είναι εύκολος ως προς τη δημιουργία

Ο παράγοντας αυτός θεωρείται πως αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την δημιουργία/κατασκευή χαρτών από ανθρώπους όχι απαραίτητα ειδικούς στη Χαρτογραφία που όπως φαίνεται αναλαμβάνουν τη δημιουργία των χαρτών για τους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών.

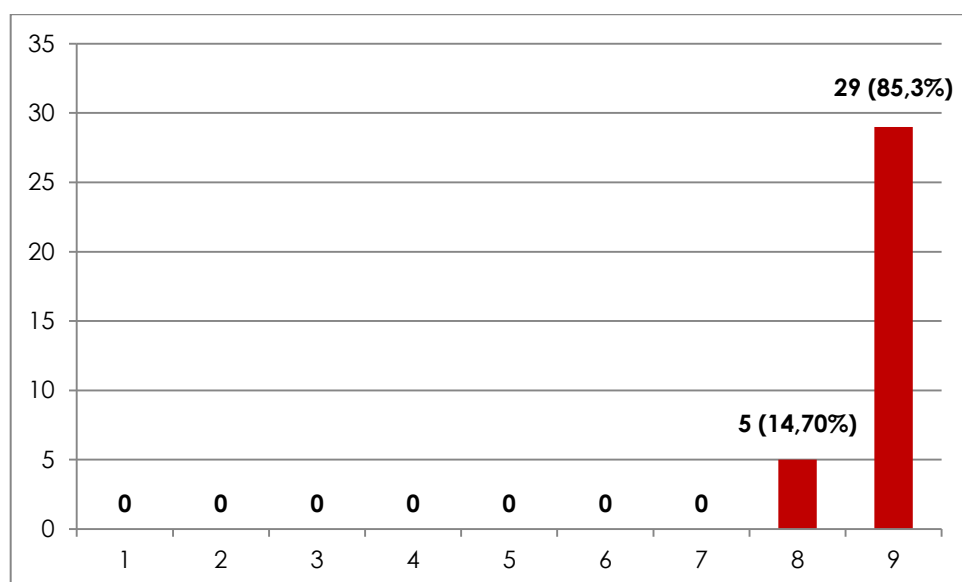
Οι επιμέρους εργασίες που πραγματοποιήθηκαν για την αξιολόγηση ήταν:

Αξιολόγηση από επισκέπτες/«νέους τουρίστες»

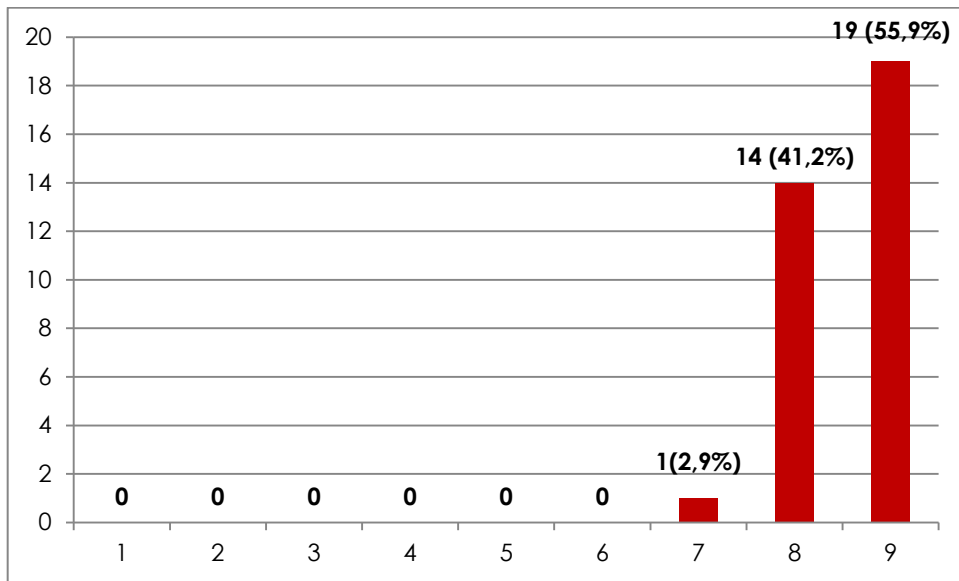
Για την αξιολόγηση του χάρτη ως προς το περιεχόμενο και την ευκολία στη χρήση η αξιολόγηση έγινε από επισκέπτες/«νέους τουρίστες». Έγινε αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του συνδέσμου του χάρτη σε 40 πελάτες ξενοδοχείων της Μεσαιωνικής Πόλης, οι οποίοι γνωρίζουν την περιοχή και ζητήθηκε να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Πόσο ενδιαφέρων σας φαίνεται ο συγκεκριμένος χάρτης της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου; Βαθμολογία 1-9
- Πόσο εύκολος σας φαίνεται ως προς τη χρήση; Βαθμολογία 1-9
- Σε ποιο βαθμό καλύπτει τις ανάγκες σας για τις πληροφορίες που ψάχνετε για την περιοχή; Βαθμολογία 1-9

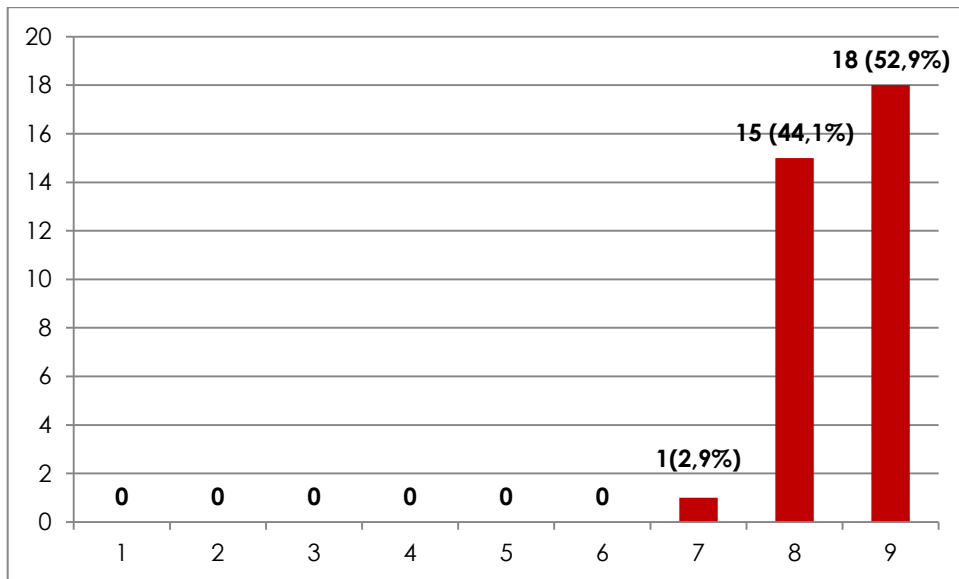
Απάντησαν τελικά 34 άτομα και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στα Γραφήματα 39, 40 και 41.



Γράφημα 39: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 1 (επισκέπτες)



Γράφημα 40: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 2 (επισκέπτες)



Γράφημα 41: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 3 (επισκέπτες)

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης κρίθηκαν ικανοποιητικά αφού σε όλες τις ερωτήσεις οι απαντήσεις των επισκεπτών είχαν βαθμολογία πάνω από 7 ενώ πάνω από 50% είχαν βαθμολογία 9 που ήταν η μεγαλύτερη στην κλίμακα που δόθηκε.

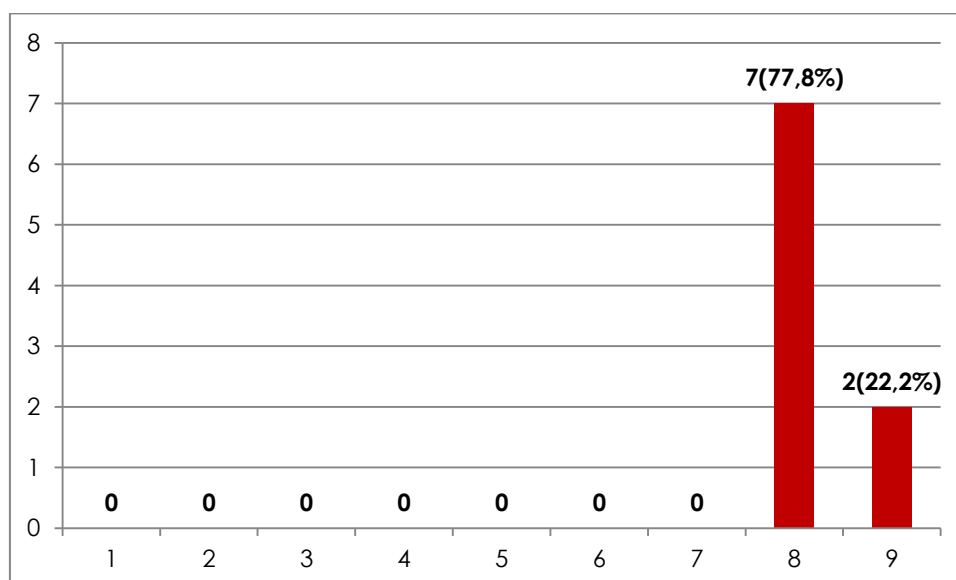
Αξιολόγηση από εμπλεκόμενους (stakeholders) τουρισμού του νησιού της Ρόδου

Η αξιολόγηση του περιεχομένου του χάρτη ως προς την τεκμηρίωση της ταυτότητας του προορισμού και ως προς τη χρησιμότητα του στην προώθηση και την αιφορική διαχείριση έγινε από τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό.

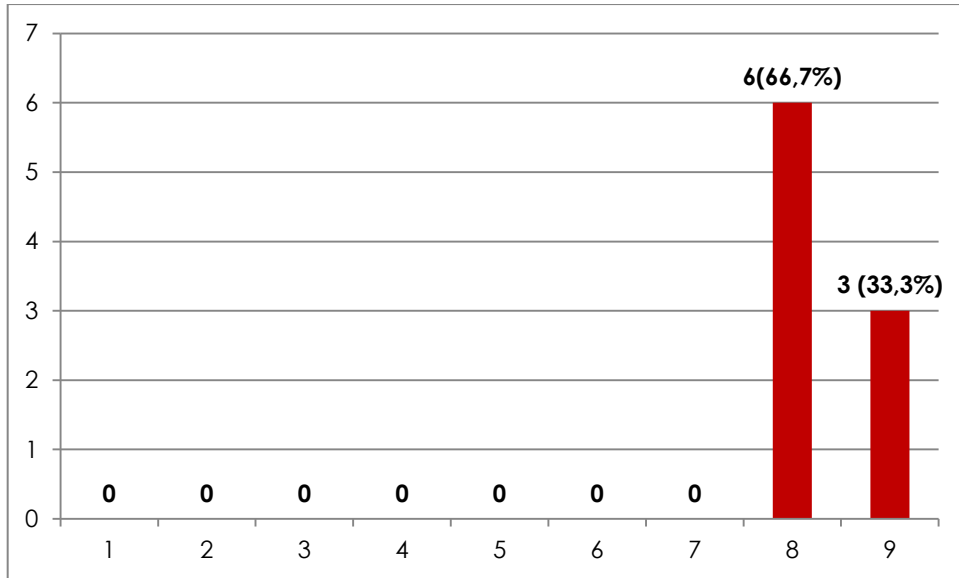
Πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με στελέχη των αρμόδιων Υπηρεσιών και επαγγελματιών (πιστοποιημένων ξεναγών) της Ρόδου, με στόχο την ενημέρωσή τους και την αξιολόγηση του χάρτη ως προς το περιεχόμενο βάσει των προδιαγραφών του. Στις συναντήσεις αφού ολοκληρώθηκε η ενημέρωση για τις προδιαγραφές του χάρτη και η παρουσίαση του, ζητήθηκε η αξιολόγηση ως προς την πληρότητα του περιεχομένου και την δυνατότητα προώθησης των στοιχείων της ταυτότητας του προορισμού μέσω του χάρτη αυτού καθώς και η δυνατότητα συνεισφοράς του στην αιφορική διαχείριση. Συγκεκριμένα ζητήθηκε να απαντηθούν οι παρακάτω τρεις ερωτήσεις με δυνατότητα βαθμολογίας:

- Θεωρείτε πως ο προτεινόμενος χάρτης με βάση τις προδιαγραφές του μπορεί να αξιοποιηθεί στην τεκμηρίωση της ταυτότητας του προορισμού; Βαθμολογία 1-9
- Θεωρείτε πως είναι χρήσιμη η ενσωμάτωση του προτεινόμενου χάρτη στον διαδικτυακό τόπο του φορέα σας; Βαθμολογία 1-9
- Κατά πόσο μπορεί να συνεισφέρει στην αιφορική διαχείριση του τουριστικού προορισμού;

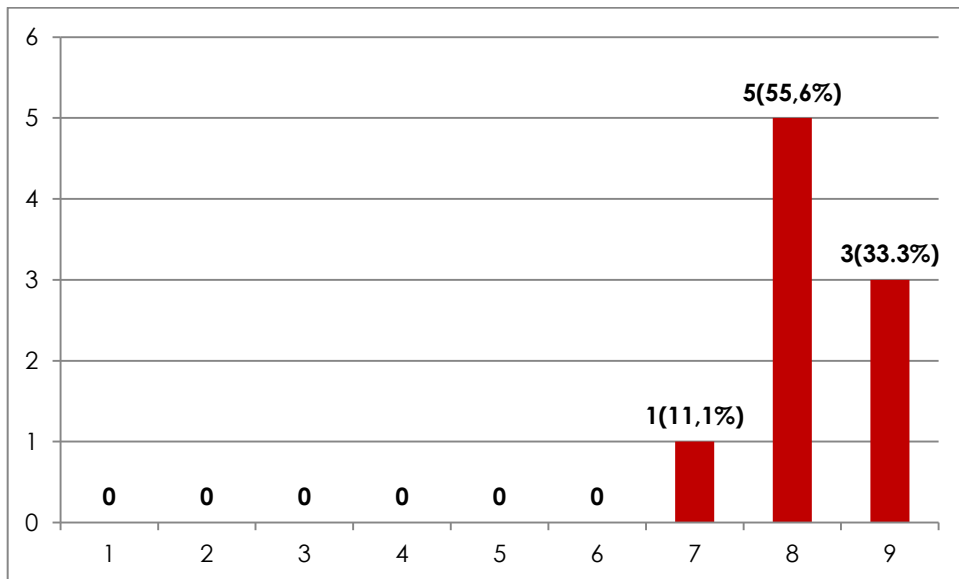
Στις ερωτήσεις απάντησαν 9 άτομα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα Γραφήματα 42, 43 και 44.



Γράφημα 42: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 1 (stakeholders)



Γράφημα 43: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 2 (stakeholders)



Γράφημα 44: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 1 (stakeholders)

Η αξιολόγηση από τους εμπλεκόμενους ήταν ικανοποιητική αφού η βαθμολογία που δόθηκε σε ποσοστό πάνω από 55% ήταν 8 με ανώτατη βαθμολογία το 9.

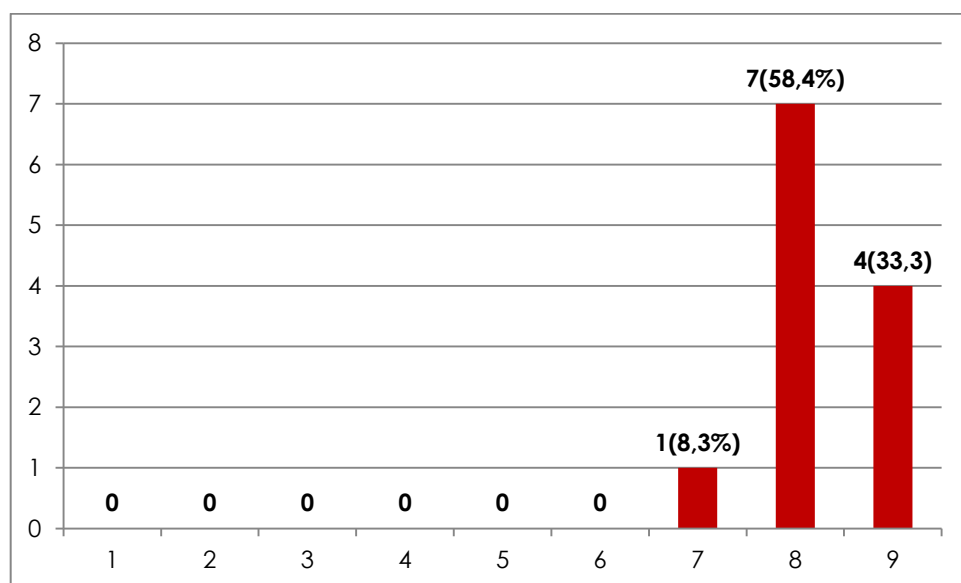
Αξιολόγηση από επαγγελματίες/δημιουργούς διαδικτυακών τόπων

Η αξιολόγηση του χάρτη ως προς την ευκολία στη σύνθεση έγινε από επαγγελματίες δημιουργούς διαδικτυακών τόπων. Πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με στελέχη εταιρειών ή μεμονωμένους επαγγελματίες με αντικείμενο τη δημιουργία διαδικτυακών τόπων όπου παρουσιάστηκε ο χάρτης και ζητήθηκε η αξιολόγηση του ως προς την ευκολία της σύνθεσης του. Από τη συγκεκριμένη κατηγορία επαγγελματιών ζητήθηκε να απαντηθούν οι παρακάτω ερωτήσεις:

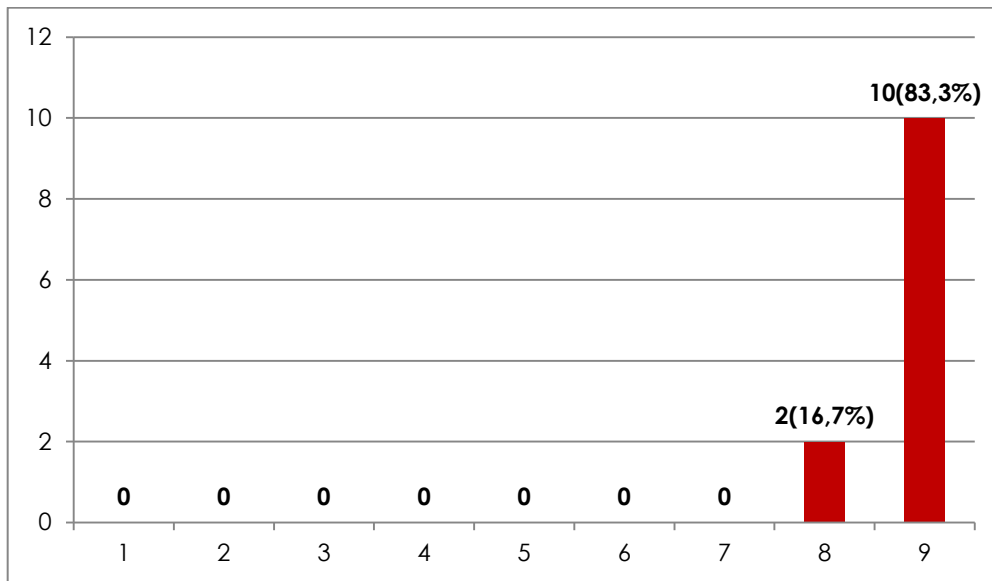
- Πόσο εύκολος σας φαίνεται ως προς τη δημιουργία ο προτεινόμενος χάρτης; Βαθμολογία 1-9
- Κατά πόσο θα σας ενδιέφερε να τον εντάξετε σε διαδικτυακούς τόπους που αφορούν στην τουριστική προώθηση της περιοχής εφόσον είχατε τη δυνατότητα; Βαθμολογία 1-9

Απάντησαν 12 άτομα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα Γραφήματα 45 και 46.

Η αξιολόγηση κρίθηκε ικανοποιητική, αφού και στις δύο ερωτήσεις οι ερωτώμενοι έδωσαν βαθμολογία πάνω από 7 με ανώτατη βαθμολογία το 9.



Γράφημα 45: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 1 (webdesigners)



Γράφημα 46: Αριθμός απαντήσεων και βαθμολογία στην ερώτηση αξιολόγησης 2 (webdesigners)

9. Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της διατριβής, διερευνήθηκε ο ρόλος της Χαρτογραφίας στο σύγχρονο μοντέλο του τουρισμού και μελετήθηκαν οι δυνατότητες συμβολής της Χαρτογραφίας στο σύγχρονο αυτό μοντέλο, αφού αναλύθηκαν τα σημερινά δεδομένα.

Με βάση τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών, μελετών και αναλύσεων αναπτύχθηκαν οι προδιαγραφές για τη σύνθεση ενός πρότυπου τουριστικού χάρτη με περιεχόμενο συμβατό με τους στόχους του αειφόρου τουρισμού και τέλος δημιουργήθηκε ένα εργαλείο/εφαρμογή για την αυτοματοποιημένη δημιουργία ενός τέτοιου χάρτη.

9.1 Ερευνητική συμβολή

Στο αντίστοιχο αρχικό κεφάλαιο της διατριβής τέθηκαν συγκεκριμένα ερωτήματα προς απάντηση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ερωτήματα αυτά σε συνδυασμό με τις απαντήσεις που δόθηκαν μέσω των ερευνών και εργασιών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της διατριβής.

- *Κατά πόσο η χαρτογραφία αξιοποιείται από τα σύγχρονα συστήματα προβολής και προώθησης των τουριστικών προορισμών;*

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και μελέτης των επίσημων διαδικτυακών τόπων 81 καθιερωμένων ταξιδιωτικών προορισμών που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής, διαπιστώθηκε πως η Χαρτογραφία αξιοποιείται περιορισμένα από τα σύγχρονα συστήματα προβολής και προώθησης τουριστικών προορισμών, τα οποία στις μέρες μας αφορούν βασικά και αναμφισβήτητα στο διαδίκτυο.

- *Η αξιοποίηση και χρήση της Χαρτογραφίας ως βασικό εργαλείο επιλογής προορισμού και οργάνωσης ταξιδιού ακολουθεί την εξέλιξη του τουρισμού;*

Λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα των σύγχρονων τουριστικών διαδικτυακών χαρτών, οι οποίοι παρουσιάζονται στους επίσημους διαδικτυακούς τόπους των τουριστικών προορισμών και τις απόψεις των χρηστών όπως διατυπώθηκαν στη σχετική έρευνα, δεν διαπιστώνεται πως η ποιότητα και η αξιοποίηση των τουριστικών χαρτών και της Χαρτογραφίας εξελίσσεται ανάλογα με τον τουρισμό.

- *Η ανάγκη για την αειφορική διαχείριση των προορισμών αποτυπώνεται με κάποιο τρόπο στους χάρτες του διαδικτύου;*

Η αειφορική διαχείριση των τουριστικών προορισμών ενώ αποτελεί πλέον ανάγκη, δεν διαπιστώνεται πως αποτυπώνεται ικανοποιητικά στους χάρτες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου για την παρουσίαση του προορισμού στους δυνητικούς επισκέπτες του διαδικτύου, από τους αρμόδιους φορείς. Αναφορά στην αειφορική προσέγγιση του τουρισμού βρέθηκε μόνο σε έξι (6) περιπτώσεις παρουσίασης τουριστικών

προορισμών μέσω του διαδικτύου, από τις ογδόντα μία (81) περιπτώσεις που μελετήθηκαν (ποσοστό 7%). Επιπλέον οι χαρτογραφικές πληροφορίες που παρουσιάζονται στους σύγχρονους διαδικτυακούς τουριστικούς χάρτες δεν παραπέμπουν στην αειφορική διαχείριση των προορισμών αφού συνήθως περιλαμβάνουν απλά τα δημοφιλή αξιοθέατα.

- *Κατά πόσο οι «νέοι» τουρίστες του σήμερα χρησιμοποιούν τους χάρτες με τη σύγχρονη τους μορφή;*

Οι νέοι τουρίστες χρησιμοποιούν τους χάρτες του διαδικτύου με τη σύγχρονη τους μορφή από όλες τις διαθέσιμες πηγές - διαδικτυακούς τόπους ή χαρτογραφικές πλατφόρμες - ενώ εντοπίζουν ελλείψεις σε σχέση με τις επιθυμίες τους.

- *Απολαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες που επιθυμούν ή θα μπορούσαν μέσω των σύγχρονων εργαλείων;*

Λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα των διαδικτυακών χαρτών που προορίζονται για «τουριστική» χρήση καθώς και τα ζητούμενα των «νέων» τουριστών δε συμπεραίνεται πως είναι επαρκείς τόσο από την άποψη των πληροφοριών που περιλαμβάνουν όσο και από την άποψη των χαρτογραφικών προδιαγραφών.

- *Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις και ζητούμενα από τους επισκέπτες και τους προορισμούς, τι επιπλέον θα μπορούσαν να προσφέρουν η χαρτογραφία και η γεωπληροφορική σε σχέση με αυτό που υπάρχει σήμερα;*

Η συμβολή των χαρτογράφων μπορεί να προσφέρει στους «νέους» χαρτογράφους επιστημονικά εφόδια και εργαλεία για την παραγωγή ποιοτικών ως προς το περιεχόμενο και την αισθητική χαρτών σε συνδυασμό με προδιαγραφές που εξυπηρετούν την τουριστική και ειδικότερα την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

- *Πως θα μπορούσαμε να συμβάλουμε στο σύγχρονο μοντέλο τουρισμού ώστε να καλύψουμε τις ανάγκες του επισκέπτη αλλά παράλληλα να τονίσουμε και τα στοιχεία της ταυτότητας του προορισμού, ενσωματώνοντας αρχές που θα λειτουργούσαν θετικά στην αναπτυξιακή του πορεία;*

Μέσω της παρούσας διατριβής δημιουργήθηκαν οι προδιαγραφές του περιεχομένου ενός πρότυπου τουριστικού χάρτη που έχει στόχο την αειφόρο τουριστική διαχείριση και ανάπτυξη ενώ υλοποιήθηκε και εφαρμογή/εργαλείο για τη διευκόλυνση των ενδιαφερομένων στη δημιουργία ενός τέτοιου χάρτη με χρήση συγκεκριμένης δημοφιλούς χαρτογραφικής πλατφόρμας. Η πρόταση βασίζεται σε συγκεκριμένο σκεπτικό που έχει αναλυθεί στα σχετικά κεφάλαια το οποίο σχετίζεται με την προοπτική συνεργασίας χαρτογράφων και «νέων» χαρτογράφων.

9.2 Ερευνητικές κατευθύνσεις

Μετά τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής, τα οποία αφορούν βασικά την περιορισμένη αξιοποίηση της Χαρτογραφίας και του χάρτη ως εργαλείου στα χέρια του σύγχρονου ταξιδιώτη και ως παράγοντα του σύγχρονου μοντέλου του τουρισμού, τα πεδία των ερευνητικών κατευθύνσεων που ανοίγονται είναι πολλά.

Η πορεία προς την αιφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών συμπεριλαμβάνει πολλές και ποικίλες δράσεις ενώ προϋποθέτει συμμετοχή και συνέργεια των αρμοδίων, των επαγγελματιών, των κατοίκων των κοινοτήτων υποδοχής και των επισκεπτών. Η συνεισφορά της Χαρτογραφίας μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί μέσω της παροχής σύγχρονων διαδικτυακών τουριστικών θεματικών χαρτών που σχετίζονται με επιμέρους εξειδικευμένες δράσεις όπως η προώθηση των μορφών του εναλλακτικού και θεματικού τουρισμού που διαρκώς εξελίσσεται αλλά και τουριστικών χαρτών που να απευθύνονται σε ειδικές ομάδες όπως ΑΜΕΑ, διασφαλίζοντας την ισότητα στην πρόσβαση στην πληροφορία από όλες τις κοινωνικές ομάδες.

Επίσης πολύ ενδιαφέρον έχει η δημιουργία θεματικών χαρτών που θα απευθύνονται ειδικά σε άτομα που ενδιαφέρονται να ταξιδεύουν ακολουθώντας τις κατευθύνσεις που δίνονται από τις σχετικές οργανώσεις για μια πιο υπεύθυνη και ηθική ταξιδιωτική συμπεριφορά, ελαχιστοποιώντας το αποτύπωμα του επισκέπτη στις περιοχές υποδοχής.²⁹

Τέτοιοι πρότυποι χάρτες μπορεί να δημιουργηθούν με τη χρήση και άλλων χαρτογραφικών πλατφορμών ή συστημάτων εκτός της Google Maps που χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο της διατριβής.

Η συνεργασία των χαρτογράφων με όλο το φάσμα των επαγγελματιών που μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα «νέας» Χαρτογραφίας μπορεί να φέρει μόνο θετικά αποτελέσματα στην ποιότητα των τουριστικών χαρτών.

Παράλληλα θα πρέπει να τεκμηριωθούν περαιτέρω τα χαρακτηριστικά του «νέου» τουρίστα ειδικά στη χώρα μας την Ελλάδα, όπου τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν όλοι οι «νέοι ταξιδιώτες» που μελετήθηκαν -όπως απέδειξε η σχετική έρευνα, ανεξάρτητα από την ηλικία τους- αποδίδονται στους νέους μέσω του ορισμού «Τουρισμός νεολαίας» όπως διατυπώνεται από τον σχετικό νόμο.

Τέλος είναι σημαντικό, με τη συμβολή των χαρτογράφων, οι διαδικτυακοί χάρτες να εξελιχθούν ως προς την ποιότητα και την ευκολία ενσωμάτωσης τους στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία καλώς ή κακώς αξιοποιούνται από τεράστιο αριθμό χρηστών για πολλούς και διαφορετικούς λόγους. Με αυτό τον τρόπο οι σύγχρονοι χάρτες μπορούν να αποκτήσουν περισσότερους «φίλους». Για το λόγο αυτό στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V παρουσιάζεται ένα παράδειγμα δημιουργίας ενός απλού

²⁹ <https://www.worldnomads.com/>, <https://www.responsibletravel.com/> κλπ

αφηγηματικού χάρτη (StoryMap) για την κύρια ιστορική διαδρομή της Μεσαιωνικής Πόλης της Ρόδου που δημιουργήθηκε εύκολα και γρήγορα μέσω της σχετικής εφαρμογής της εταιρείας ESRI, η οποία μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση <https://arcg.is/bzyOD>.

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Νάκος Β., (2015), Χάρτης και αλληλεπίδραση, *Χαρτογραφίες Νου, Ψυχής και Γνώσης*, Τμήμα Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, ΑΠΘ, 2015
- Νάκος Β.,(2006), Γραφισμός και Χαρτογραφία. Αρχές Οπτικοποίησης http://portal.survey.ntua.gr/main/courses/cartography/themcarto/yliko/thema_visual.pdf
- N. 4582 Τεύχος Α' 208/11.12.2018, Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις.
- Ali A.,& Andrew F., (2014), Technology innovation and applications in Sustainable destination development. *Information Technology & Tourism*, 14 (4), 265-290. Sheffield Hallam University Research, Archive. <http://shura.shu.ac.uk>.
- AlphaBeta, (2017) The economic impact of geospatial services, 2017, 20 https://alphabeta.com/wp-content/uploads/2017/09/GeoSpatial-Report_Sept-2017.pdf
- Almeida-Santana A., & Moreno-Gil, S., (2017) New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150-16.
- Baltescu C. A., (2018) Smart Tourism technologies and sustainable tourism development: Evidence from Brasov County. *Annals of the "Constantin Brancusi" University of Tagru Jiu, Economy series*, 3(28), 58-65.
- BuildWith (2020) <https://trends.builtwith.com/websitelist/Google-Maps>, access 25/09/20
- Bramwell B., & Lane B. (1993), Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Butler R.W., (1980) The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Butler R.W., (1993), *Tourism - an evolutionary perspective*. In *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, ed. J.G. Nelson
- Cartwright W., & Peterson M.P., (1999) *Multimedia cartography* Springer, Berlin, Heidelberg, 1-10
- Ceballos-Lascuráin H., (1996), *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*. IUCN Publications, Cambridge, 301. <http://dx.doi.org/10.2305/iucn.ch.1996.7.en>

- Cecconi A., & Galanda M., (2002). Adaptive zooming in web cartography. In *Computer Graphics Forum* (Vol. 21, No. 4, pp. 787-799). Oxford, UK: Blackwell Publishing, Inc.
- Chilton S., Kent J., (2016) New Cartographies New Aesthetics. *The bulletin of the Society of University Cartographers*, Society of University of Cartographers 50(1,2) 3-12
- Delgado M., (2008). Turistofobia. *El País*, 12th July 2008, https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html
- Dey B., & Sarma M. K., (2010). Information source usage among motive based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism management*, 31(3), 341-344
- Doxey G. V., (1975). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2, 26-27
- Dredge D., (2017). "Overtourism" Old wine in new bottle? <http://linkedin.com/pulse/overtourism-ild-wine-new-bottles-dianne-dredge>"
- Ebov O.V., (2017), *Tourism Mapping: An overview of Cartography and use of GIS*
- Fariás I., (2011) Tourist Maps as Diagrams of Destination Space and Culture 14(4) 398–414
- Fennell D.A., (2015). Ethics in tourism. In *Education for sustainability in tourism*, 45-57, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Frey N., & George R., (2008). Responsible Tourism and the Tourism Industry: A demand and Supply Perspective. In Spenceley (Ed.) *Responsible Tourism Critical issues for Conservation and development London*, 107-128, UK: Earthscan
- George R., & Frey N., (2010). Creating change in responsible tourism management through social marketing. *South African Journal of Business Management*, 41(1) 11-23
- Goodwin H., (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*.
- Grabiet F., Aglawala M., Summer R., Pauly M., (2008) Automatic generation of tourist maps, *ACM Transactions on Graphics*, 27(3)
- Ho C., Lin M., & Chen H., (2012) Web users' behavioral patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism management*, 33(6) 2012, 1465-1482
- International Greeter Organization, IGA, www.internationalgreeter.org, access 1/10/20
- Jakle, J., (1987) *The Visual Elements of Landscape*, The University of Massachusetts Press.
- Jancewicz K. & Borowicz D., (2017) Tourist maps – definition, types and contents, *Polish Cartographic Review*. 49, 27 - 41.

- Kalamuchi K. & Czerny A., (2015), Role of Cartographic products in the promotion of tourism based on an example of Rotzocze, *Regional Barometer*, 13(1)
- Keller P.C.& Richmond E., (2000), The role of map in internet-based travel destination marketing, *Maps and Internet Symposium*, Department of Geography University, University of Victoria.
- Tan K., (2021) The Role of Millennial Tourists in Promoting Responsible Tourism: A case in Singapore, 2021, *Journal of Responsible Tourism management* 1(1) 43-58
- Lovelock B., & Lovelock K., (2013). The ethics of tourism: Critical and applied perspectives. Routledge.
- Levet-Labry E., & Schut P.-O., (2014) Sport and tourism - An effective cooperation: Canoeing and mountaineering in France before the First World War, *Sport in History* 34 (2), 276-294
- MacEachren A.M, (1995) How Maps Work: Representation, *Visualization, and Design*, Guilford Press.
- MacEachren A., & Kraak M.,(1997) Exploratory cartographic visualization advancing the agenda, *Computers and Geosciences*, 23(4), 335-343
- Medynska-Gulij B., (2003) The Effect of Cartographic Content on Tourist Map Users, *Cartography*, 32 (2), 49-54
- Meine K., (1977) Cartographic Communication Links and a Cartographic Alphabet, *Cartographica Monograph 19: The Nature of Cartographic Communication*, Toronto: University of Toronto Press.
- Milano C., (2017) Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. [Google Scholar]
- Milano C., Cheer J., &Novelli M., (2018) Overtourism a growing global problem, The Conversation trust (UK). <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>, access 12/09/2020
- Milano C., Cheer J. & Novelli M., (2019) Overtourism and Tourismophobia: A Journey Through five decades of Tourism, Development, Planning and Local Concerns. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*. Routledge
- Mokoena L., (2019) Ethical tourism consumption: should business be concerned?, *Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 8(1) 1-10
- Moscardo G., (2018) Ethical issues in tourism and hospitality research.,*Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*, Edward Elgar Publishing.
- Mossaz A., & Coghlan A., (2017) The role of travel agents' ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7):989-1006

Murphy P., (1987) "Tourism" in C. Forward (ed.) *British Columbia: Its Resources and People*, Western Geographical Series, Volume 22, Victoria: University of Victoria, pp. 401-430.

Neumann A., 2012 Web Mapping and Web Cartography, in: W.Kesse and D.M. Danco (editors). *Handbook of Geographic Information*, Springer, Berlin, pp567-587

Nistoroeanu P., Tucloa C., & Dorobantu M.R., (2011), The trilateral relationship ecotourism-sustainable tourism-slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers, *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 11,34-37

Nulkar G., V. (2018) Turtles or Tourists? Assessing the Role of Ecotourism in Wildlife Conservation- A case from India. In R. Sharma & P. Rao (Eds) *Environmental Impacts of Tourism in Developing nations*. Pennsylvania, 140-157 USA: IGI Global.

O'Reilly A.M., (1986) Tourism carrying capacity: Concept and issues, *Tourism Management*, Volume 7, Issue 4, p 254-258,

Parsons E., (2011) And now there is Neocartography.
<http://www.edparsons.com/2011/03/and-now-there-is-neocartography>

Peterson M.P., (1995) *Interactive and animated cartography*, Englewood Cliffs

Postma A. & Schumuecker, D. (2017) Understanding and Overcoming negative Impacts of Tourism In City Destination: Conceptual Model and Strategic Framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.

Richards G., (2000), *Tourism and Sustainable Community Development*, Routledge

Robinson A. & Petchenik B.,(1976) *The Nature of Maps: Essays Toward Understanding Maps and Mapping*, Chicago, University of Chicago Press

Roth R.E., (2011) *Interacting with maps: The Science and Practice of Cartographic Interaction*. Phd Dissertation. The Pennsylvania State University, 214

RTI, (2017) *Manifesto of the Responsible Traveler*,
<https://www.biospheretourism.com/en/blog/the-responsible-tourism-institute-rti-and-foundation-intermundial-present-the-manifesto-of-the-responsible-traveler/127>,
access 1/10/2020

Samitu K., (2017) *Smart Tourism achieving Sustainable Development*, available online
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54122/URN:NBN:fi:ju-201705262508.pdf>,
access 19/9/20.

Sauer C., (1956) *The Education of a Geographer*, *Annals of the Association of American Geographers*, 46, 287-299.

Statista (2020), <https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>, access 28/09/20

TIES The International Ecotourism Society, (2015) What is Ecotourism?
<https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>, access: 1/10/20

Turner A.,(2006) *Introduction to Neogeography*, Sebastopol, California: O'Reilly Media.

Um J., & Yoon S., (2020) Evaluating the Relationship between Perceived Value Regarding Tourism Experience, Attitude, And Responsible Tourism Intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17.

UNEP & UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 11-12, <https://www.unwto.org/sustainable-development>, access 1/10/2020.

United Nations (2017). Sustainable Tourism Description
<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-tourism>, access 29/09/2020

UNWTO, (2010). *World Tourism Barometer* 18(1),1, Madrid.

Wang X., Li, X., Zhen, F. and Zhang J., (2016) How smart is a tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourist attractions via a FCEM – AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54(3) 309-320.

Weeden C., (2005) Ethical tourism: is its future in niche tourism?, *Niche Tourism - Contemporary issues, trends and cases*, 233-245 <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50030-5>

Weeden C. & Boluk K. eds. (2014). *Managing ethical consumption in tourism*. Routledge.

Wood, M. 2002. *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. United Nations Publication.

World Bank (2018), *Digital platforms and the future of tourism*, World Bank live event 2018. <https://www.worldbank.org/en/events/2018/09/26/digital-platforms-and-sustainable-tourism#2>

World Tourism Organization, Sustainable development,
<https://www.unwto.org/sustainable-development>, accessed 1/10/2020

Xiang Z., (2018), From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150.

Zhang L., Li N., & Liu M., (2021). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system, *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.

Zolfani S., Sadaghat M., Maknoon R., Zavadskas E., (2015) Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications, *Economic Research*, 28(1),1-30.

Zonn L., (1990) *Place Image in Media: Portrayal, Experience and Media*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

<http://en.chinaculture.org/> access 12/9/2020
<https://www.visitcyprus.com/> access 13/9/2020
<http://ee.france.fr/> access 31/8/2020
<https://en.parisinfo.com/> access 31/8/2020
<https://en.nicetourisme.com/> access 31/8/2020
<https://www.visitstrasbourg.fr> access 12/9/2020
<https://en.lyon-france.com/> access 12/9/2020
<https://www.marseille-tourisme.com/> access 13/9/2020
<https://www.bordeaux-tourism.co.uk/> access 13/9/2020
<https://www.toulouse-visit.com/> access 14/9/2020
<http://ee.france.fr/en/discover/corsica-5> access 15/9/2020
<https://www.germany.travel/> access 12/9/2020
<https://www.visitberlin.de/en> access 13/9/2020
<https://www.heidelberg.de/> access 13/9/2020
<https://www.muenchen.de/> access 13/9/2020
<https://www.cologne-tourism.com/> access 13/9/2020
<https://www.hamburg.com/> access 4/2/2021
<https://www.dresden.de/> access 4/2/2021
<http://www.visitgreece.gr/> access 12/9/2020
<http://www.rhodes.gr> access 12/9/2020
<http://www.santorini.gr> access 12/9/2020
<http://www.rodosisland.gr/> access 12/9/2020
<http://www.mykonos.gr> access 12/9/2020
<https://www.incrediblecrete.gr/> access 12/9/2020
<http://www.kos.gr/> access 12/9/2020
<https://www.thisisathens.org/> access 7/2/2021
<http://www.italia.it/en/home.html> access 12/9/2020
<https://www.turismoroma.it/> access 13/9/2020
<https://www.destinationflorence.com>, access 13/9/2020
<https://www.visittuscany.com>, access 13/9/2020
<https://www.cittadicapri.it>, access 13/9/2020
<http://www.visitsicity.info/en/>, access 13/9/2020
<https://www.yesmilano.it/en>, access 13/9/2020
<https://www.visit-venice-italy.com/>, access 13/9/2020
<https://www.amalficoast.com/>, access 13/9/2020
<https://www.comune.napoli.it/>, access 14/9/2020
<http://www.italia.it/en/discover-italy/sardinia.html>, access 15/9/2020
<http://www.visitjordan.com>, access 12/9/2020
<https://www.visitmalta.com>, access 13/9/2020
<https://www.visitmexico.com/en/>, access 12/9/2020
<https://tahititourisme.com/en-us/>, access 12/9/2020
<https://www.spain.info/en/>, access 12/9/2020
<https://www.barcelona.com/>, access 12/9/2020
<http://ibiza.travel/en/>, access 13/9/2020
<http://www.visitpalma.com/>, access 13/9/2020
<http://www.menorca.es/>, access 13/9/2020
<https://www.esmadrid.com/>, access 13/9/2020

<http://en.granadatur.com>, access 13/9/2020
<https://www.visittoledo.org/>, access 13/9/2020
<https://www.barcelonaturisme.com/>, access 14/9/2020
<https://www.visitvalencia.com/>, access 14/9/2020
<https://www.spain-grancanaria.com/en/>, access 15/1/2021
<https://www.visitasevilla.es/index.php/en>, access 15/1/2021
<https://www.tenerife.es/>, access 3/2/2021
<https://www.tourismthailand.org/>, access 12/9/2020
<https://www.goturkey.com>, access 12/9/2020
<http://howtoistanbul.com/>, access 13/9/2020
<http://www.antalyaguide.org/>, access 4/2/2021
<https://www.goturkey.com/>, access 4/2/2021
<https://www.goturkey.com/>, access 4/2/2021
<https://www.visitbritain.com/>, access 12/9/2020
<https://www.visitlondon.com/>, access 13/9/2020
<https://www.visitscotland.com/>, access 15/1/2021
<https://www.visit york.org/>, access 4/2/2021
<https://visitbath.co.uk/>, access 4/2/2021
<https://visitbirmingham.com/>, access 4/2/2021
<https://www.visitbrighton.com/>, access 4/2/2021
<https://www.visitliverpool.com/>, access 4/2/2021
<https://www.visitblackpool.com/>, access 4/2/2021
<https://www.visitmanchester.com/>, access 4/2/2021
<https://visitbristol.co.uk/>, access 4/2/2021
<https://www.visittheusa.com/>, access 12/9/2020
<https://www.nycgo.com/>, access 13/9/2020
<https://www.discoverlosangeles.com/>, access 14/9/2020
<https://www.visitflorida.com/>, access 14/9/2020
<https://www.miamibeachfl.gov/visitors/>, access 14/9/2020
<https://sfgov.org/visitors>, access 3/2/2021
<https://washington.org/>, access 3/2/2021
<https://www.neworleans.com/>, access 3/2/2021
<https://www.visitlasvegas.com/>, access 3/2/2021

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά στοιχεία

1. Ποιο είναι το φύλο σας ;
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε?
 - 18-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61-70
 - Άνω των 70
3. Ποια είναι η εκπαίδευση σας;
 - Γυμνάσιο/Λύκειο
 - ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Μεταπτυχιακός Τίτλος
 - Διδακτορικός τίτλος
4. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;
 - Εργοδότης
 - Αυτοαπασχολούμενος
 - Υπάλληλος
 - Συνταξιούχος
 - Άλλο
5. Ποια είναι η Εθνικότητα σας;

ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

6. Με ποιον ταξιδεύετε συνήθως ;
 - Σύντροφο/σύζυγο
 - Φίλους
 - Οικογένεια
 - Μόνοι
7. Ποια είναι η διάρκεια ταξιδιού σας συνήθως ;
 - Λιγότερο από 7 μέρες
 - 7-15 μέρες
 - Πάνω από 15 μέρες
8. Ποιο είναι το κόστος ανά ημέρα; (συμπεριλαμβάνεται η διαμονή)
 - Κάτω από 100 ευρώ
 - 100-200 ευρώ
 - 200 – 300 ευρώ
 - Πάνω από 300 ευρώ

9. Σε ποια κατηγορία τουριστικής περιόδου σας αρέσει να επισκέπτεσθε ένα προορισμό;
- Χαμηλή τουριστική περίοδο (Νοέμβριος-Μάρτιος, εκτός περιόδου των γιορτών)
 - Μεσαία τουριστική περίοδο (Απρίλιος -Μάιος, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος)
 - Υψηλή τουριστική περίοδο (Ιούνιος-Αύγουστος)
 - Την περίοδο των γιορτών
 - Άλλη
10. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε την περίοδο του ταξιδιού σας;
- Κόστος
 - Την περίοδο με χαμηλή τουριστική κίνηση
 - Την περίοδο με υψηλή τουριστική κίνηση
 - Τον καιρό
 - Την περίοδο που μου επιτρέπεται ανάλογα με τις υποχρεώσεις μου
 - Άλλο
11. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού σας;
- Ξεκούραση
 - Γνωριμία με προορισμό
 - Εργασία
 - Άλλο
12. Τι καταλύματα προτιμάτε;
- Κλασικού τύπου (resort, άλλα κλασσικά ξενοδοχεία)
 - Boutique Hotels
 - Διαμερίσματα ή εξοχικές κατοικίες
 - Κάμπινγκ
13. Τι είδους κρατήσεις κάνετε μέσω διαδικτύου;
- Αεροπορικά εισιτήρια
 - Transfer
 - Ξενοδοχείο
 - Ξεναγήσεις
 - Ενοικίαση αυτοκινήτου
 - Εστιατόρια
 - Εκδρομές
 - Επισκέψεις σε μουσεία
 - Δεν κάνω κρατήσεις μέσω διαδικτύου
 - Άλλες ...

ΜΕΡΟΣ III

14. Πόσες ώρες αφιερώνετε στην έρευνα στο διαδίκτυο για το ταξίδι σας ;
Το πολύ 2
15. Από ποιες πλατφόρμες αντλείτε πληροφορίες ;
- Tripadvisor, booking.com κλπ
 - Official sites of countries, towns, islands
 - Άλλες αναφέρετε.....

16. Πόσο ικανοποιητικές από άποψη πληρότητας είναι οι πληροφορίες που βρίσκετε στα official sites των τουριστικών προορισμών; (βαθμολογία)
17. Πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες που βρίσκετε στα official sites των τουριστικών προορισμών; (βαθμολογία)
18. Πόσο επηρεάζουν τα σχόλια των επισκεπτών στην επιλογή σε σχέση με τις πληροφορίες που παρέχονται στα official sites?
 Σχόλια (ποσοστό)
 Πληροφορίες (ποσοστό)
19. Ενημερώνεσθε για τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας (πχ ένδυση) και για πιθανές προληπτικές ενέργειες (πχ εμβολιασμός) που χρειάζεται να κάνετε πριν το ταξίδι σας σε ένα συγκεκριμένο προορισμό; (responsibility)
 Ναι
 Όχι
20. Τι σας ελκύει σε έναν προορισμό (επιλέξτε αυτά που σας ενδιαφέρουν) ;
 Πολιτισμός
 Περιβάλλον
 Τοπική Γαστρονομία
 Γνωριμία με ντόπιους
 Τοπικά προϊόντα
 Κλίμα
 Διασκέδαση
21. Σας ενδιαφέρουν δράσεις εναλλακτικού τουρισμού όπως οι παρακάτω ;
 Περιπατητικός/ορειβατικός τουρισμός
 Καταδυτικός τουρισμός
 Θρησκευτικός τουρισμός
 Πολιτιστικός τουρισμός
 Αγροτουρισμός
 Γαστρονομικός τουρισμός
 Ιατρικός τουρισμός
 Άλλο (περιγράψτε).....

ΜΕΡΟΣ IV

22. Πόσο σας αρέσει να χρησιμοποιείτε χάρτες (βαθμολογία 1-9)
23. Ποιες χαρτογραφικές πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;
 Google maps
 Open street maps
 Άλλη (αναφέρετε)....
 Καμία
24. Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιείτε στις χαρτογραφικές πλατφόρμες ;
 Θέση
 Απόσταση
 Διαδρομή
 Καμία
 Άλλες (περιγράψτε)

25. Πόσο ευανάγνωστοι και κατανοητοί ως προς το περιεχόμενο και τα σύμβολα είναι οι χάρτες που βρίσκετε στο διαδίκτυο; (βαθμολογία)
26. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις πληροφορίες που βρίσκετε συνολικά στις υπάρχουσες χαρτογραφικές πλατφόρμες; (βαθμολογία)
27. Στις χαρτογραφικές πλατφόρμες βρίσκετε αρκετές πληροφορίες για :
- ιστορικά αξιοθέατα/μνημεία; Ναι Όχι
 - περιοχές περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος/φυσικού κάλλους; Ναι Όχι
 - τοπική γαστρονομία ; Ναι Όχι
 - τοπικά προϊόντα; Ναι Όχι
 - ήθη και έθιμα τοπικής κοινωνίας ; Ναι Όχι
 - τις καιρικές συνθήκες ; Ναι Όχι
 - για την περιήγηση στον προορισμό σας ; Ναι Όχι
28. Σε ποιο τομέα θα θέλατε να βλέπετε περισσότερες πληροφορίες μέσω των χαρτογραφικών πλατφορμών ;
- Πολιτισμό
 - Περιβάλλον
 - Τοπική γαστρονομία
 - Τοπικά προϊόντα
 - Γνωριμία με ήθη και έθιμα τοπικής κοινωνίας
 - Καιρικές συνθήκες
 - Όλα τα παραπάνω
 - Κανένα από τα παραπάνω
29. Εκτός από τα παραπάνω θα θέλατε να βλέπετε κάτι επιπλέον στις χαρτογραφικές πλατφόρμες ;
30. Έχετε ακούσει τους όρους αειφόρος τουρισμός ή υπεύθυνος τουρισμός;
- Ναι
 - Όχι
31. Αν ναι, πώς τους κατανοείτε;












ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ











ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΜΕΛΕΤΗΘΗΚΑΝ

Timestamp	URL	TOURIST DESTINATION	COUNTRY
9/12/2020 16:13:44	http://en.chinaculture.org/	CHINA	CHINA
9/13/2020 11:24:05	https://www.visitcyprus.com/	CYPRUS	CYPRUS
8/31/2020 19:02:13	http://ee.france.fr/	FRANCE	FRANCE
8/31/2020 19:10:02	https://en.parisinfo.com/	Paris	FRANCE
8/31/2020 19:17:43	https://en.nicetourisme.com/	Nice	FRANCE
9/12/2020 15:00:19	https://www.visitstrasbourg.fr	Strasbourg	FRANCE
9/12/2020 15:10:59	https://en.lyon-france.com/	Lyon	FRANCE
9/13/2020 20:50:26	https://www.marseille-tourisme.com/	Marseille	FRANCE
9/13/2020 20:59:38	https://www.bordeaux-tourism.co.uk/	Bordeaux	FRANCE
9/14/2020 8:17:06	https://www.toulouse-visit.com/	Toulouse	FRANCE
9/15/2020 13:57:34	http://ee.france.fr/en/discover/corsica-5	Corsica	FRANCE
9/12/2020 17:06:54	https://www.germany.travel/	GERMANY	GERMANY
9/13/2020 12:51:16	https://www.visitberlin.de/en	Berlin	GERMANY
9/13/2020 13:09:45	https://www.heidelberg.de/	Heidelberg	GERMANY
9/13/2020 13:17:08	https://www.muenchen.de/	Munich	GERMANY
9/13/2020 20:36:50	https://www.cologne-tourism.com/	Kolonia	GERMANY
2/4/2021 16:15:03	https://www.hamburg.com/	Hamburg	GERMANY
2/4/2021 16:24:52	https://www.dresden.de/	Dresden	GERMANY
9/12/2020 18:07:50	http://www.visitgreece.gr/	GREECE	GREECE
9/12/2020 18:22:08	rhodes.gr	Rhodes	GREECE
9/12/2020 18:23:55	santorini.gr	Santorini	GREECE
9/12/2020 18:29:46	http://www.rodosisland.gr/	Rhodes	GREECE
9/12/2020 19:28:45	www.mykonos.gr	Mykonos	GREECE
9/12/2020 19:47:46	https://www.incrediblecrete.gr/	Crete	GREECE
9/12/2020 19:55:35	http://www.kos.gr/	Kos	GREECE
2/7/2021 21:24:10	https://www.thisisathens.org/	Athens	GREECE
9/12/2020 16:22:28	http://www.italia.it/en/home.html	ITALIA	ITALY
9/13/2020 8:35:21	https://www.turismoroma.it/	Rome	ITALY
9/13/2020 8:44:07	https://www.destinationflorence.com/en	Florence	ITALY
9/13/2020 8:52:46	https://www.visituscany.com/en/	Toscany	ITALY
9/13/2020 9:00:44	https://www.cittadicapri.it/	Capri	ITALY
9/13/2020 9:08:14	http://www.visitsicily.info/en/	Sicily	ITALY
9/13/2020 11:43:57	https://www.yesmilano.it/en	Milan	ITALY
9/13/2020 11:48:53	https://www.visit-venice-italy.com/	Venice	ITALY
9/13/2020 11:55:48	https://www.amalficoast.com/	Amalfi	ITALY
9/14/2020 8:27:02	https://www.comune.napoli.it/	Napoli	ITALY
9/15/2020 14:37:16	http://www.italia.it/en/discover-italy/sardinia.html	Sardinia	ITALY
9/12/2020 17:44:58	http://www.visitjordan.com/	JORDAN	JORDAN
9/13/2020 9:18:15	https://www.visitmalta.com	MALTA	MALTA
9/12/2020 16:56:22	https://www.visitmexico.com/en/	MEXICO	MEXICO
9/12/2020 17:51:58	https://tahititourisme.com/en-us/	POLYNISIA	POLYNISIA
9/12/2020 15:45:21	https://www.spain.info/en/	SPAIN	SPAIN

9/12/2020 15:59:22	https://www.barcelona.com/	Barcelona	SPAIN
9/13/2020 9:37:54	http://ibiza.travel/en/	Ibiza	SPAIN
9/13/2020 9:45:58	http://www.visitpalma.com/	Palma	SPAIN
9/13/2020 11:08:56	http://www.minorca.es/	Minorca	SPAIN
9/13/2020 11:38:41	https://www.esmadrid.com/	Madrid	SPAIN
9/13/2020 12:07:06	http://en.granadatur.com/	Granada	SPAIN
9/13/2020 12:42:04	https://www.visittoledo.org/	Toledo	SPAIN
9/14/2020 14:09:46	https://www.barcelonaturisme.com/	Barcelona	SPAIN
9/14/2020 14:59:35	https://www.visitvalencia.com/	Valencia	SPAIN
1/15/2021 8:25:11	https://www.spain-grancanaria.com/en/	Gran Canaria	SPAIN
1/15/2021 8:45:24	https://www.visitasevilla.es/index.php/en	Sevilla	SPAIN
2/3/2021 18:27:09	https://www.tenerife.es/	Tenerife	SPAIN
9/12/2020 17:19:15	https://www.tourismthailand.org/	TAILAND	TAILAND
9/12/2020 16:45:14	https://www.goturkey.com	TURKEY	TURKEY
9/13/2020 20:26:10	http://howtoistanbul.com/	Instanbul	TURKEY
2/4/2021 9:56:52	http://www.antalyaguide.org/	Antalya	TURKEY
2/4/2021 10:13:15	https://www.goturkey.com/	Ankara	TURKEY
2/4/2021 10:29:17	https://www.goturkey.com/	Ismyr	TURKEY
9/12/2020 17:29:30	https://www.visitbritain.com/	UK	UK
9/13/2020 21:07:27	https://www.visitlondon.com/	London	UK
1/15/2021 9:05:20	https://www.visitscotland.com/	Scotland	UK
2/4/2021 13:01:33	https://www.visitlondon.com/	York	UK
2/4/2021 13:16:37	https://visitbath.co.uk/	Bath	UK
2/4/2021 13:28:21	https://visitbirmingham.com/	Birmigham	UK
2/4/2021 15:05:49	https://www.visitbrighton.com/	Brighton	UK
2/4/2021 15:20:40	https://www.visitliverpool.com/	Liverpoll	UK
2/4/2021 15:36:28	https://www.visitblackpool.com/	Blackpool	UK
2/4/2021 15:45:48	https://www.visitmanchester.com/	Manchester	UK
2/4/2021 15:50:53	https://visitbristol.co.uk/	Bristol	UK
9/12/2020 16:05:56	https://www.visittheusa.com/	USA	USA
9/13/2020 10:08:05	https://www.nycgo.com/	Ny	USA
9/14/2020 16:28:23	https://www.discoverlosangeles.com/	La	USA
9/14/2020 16:34:52	https://www.visitflorida.com/	Florida	USA
9/14/2020 17:03:34	https://www.miamibeachfl.gov/visitors/	Miami	USA
2/3/2021 19:20:06	https://sfgov.org/visitors	San Fransisco	USA
2/3/2021 19:39:55	https://washington.org/	Washighton	USA
2/3/2021 19:50:56	https://www.neworleans.com/	New Orleans	USA
2/3/2021 20:03:54	https://www.visitlasvegas.com/	Las Vegas	USA

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ

Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ/CULTURE	Αρχαιολογικός χώρος/Μνημείο	
	Μουσείο 1	
	Κάστρο	
	Εκκλησία	
	Μοναστήρι	
	Ξωκλήσι	
	Συναγωγή	
	Τζαμί	
	Θέατρο	
	Ανοικτό θέατρο	
	Πινακοθήκη	














Βιβλιοθήκη	
Κινηματογράφος	
Χώροι τέλεσης γάμων	
Χώροι κινηματογραφικών παραγωγών	
Κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος	
Πανηγύρια	
Πολιτιστικές εκδηλώσεις (EVENT)	
Άλλα πολιτιστικά κέντρα	
Μνημείο UNESCO	
Πολιτιστικές διαδρομές	

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ENVIRONMENT












Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
	Περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλους 1	
	Περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλους 2	
	Δάσος	
	Πεζοπορία	
	Ποδηλασία	
	Πάρκο	
	Γκολφ	
	Τένις	
	Ιππασία	
	Εγκαταστάσεις ΑΠΕ	
	Εγκαταστάσεις Ανακύκλωσης	
	YOGA – Retreat	
	Ηφαιστειο	

Σπήλαιο	
Φαράγγι	
Αμπελώνας	
Παραλία με γαλάζια σημεία	
Παραλία	
Καταδύσεις	
Θαλάσσιο Σκι	
Kite surfing	
Water Sports	
Ιστιοπλοΐα	
Οργανωμένη παραλία	
Ιχθυοκαλλιέργειες	




Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΔΙΑΜΟΝΗ/ACCOMMODATION	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου 5 αστέρων	
	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου 4 αστέρων	
	Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου 3 αστέρων	
	Ξενώνας (απλό κατάλυμα)	
	Resort	
	Boutique Hotel	
	Villa	
	Αγροτουριστικό κατάλυμα	
	Camping	

Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΦΑΓΗΤΟ-ΠΟΤΟ/MEALS-DRINKS	Καφετέρια	
	Τσαγερία	
	Μπαρ	
	Παγωτό	
	Χυμοί	
	Ζαχαροπλασείο	
	Εστιατόριο	
	Ψαροταβέρνα	
	Fast food	
	Vegetarian	
	Κινέζικο	
	Ιταλικό	
	Μεξικάνικο	













	Πίτσα	
	Σουβλάκι	
	Club	
	Ζωντανή μουσική	












Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΥΓΕΙΑ /HEALTH	Επείγοντα	
	Ασθενοφόρο	
	Απινιδωτής	
	Νοσοκομείο/Κέντρο υγείας	
	Κλινική	
	Ιατρείο	
	Οδοντιατρείο	
	Κτηνιατρείο (Ιατρείο μικρών ζώων)	
	Φαρμακείο	
	Ιαματικές πηγές/Λουτρά	
	Κέντρα Θαλασσοθεραπείας	








Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ADMINISTRATION-FACILITIES	Αστυνομία	
	Διοίκηση	
	Λιμεναρχείο	
	Ταχυδρομείο	
	Ταχυδρομικό κουτί	
	WC	
	ΑΜΕΑ	
	Γραφείο πληροφοριών	
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	
	Τράπεζα	
	Exchange	
	ΑΤΜ	
	Κάδοι απορριμμάτων	

	Κάδοι ανακύκλωσης	
	Συνεδριακό/Εκθεσιακό Κέντρο	
	Εκπαιδευτικό κέντρο	

ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/TRASPORTATION

Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
	Αεροδρόμιο	
	Ελικοδρόμιο	
	Πρατήριο καυσίμων	
	Χώρος στάθμευσης (δωρεάν)	
	Χώρος στάθμευσης επί πληρωμή	
	Λιμάνι	
	Μαρίνα	
	Σταθμός Ταξί	
	Αφετηρίες λεωφορείων	
	Στάσεις λεωφορείων	
	Σταθμοί Ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων	
	Σταθμοί φόρτισης ηλεκτροκίνητων οχημάτων	
	Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων	

Επίπεδο πληροφορίας	Πληροφορία	Σύμβολο
ΑΓΟΡΑ/MARKET	Μανάβικο	
	Σούπερ μάρκετ	
	Φούρνος	
	Περίπτερο	
	Τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα	
	Σουβενίρ	
	Δερμάτινα είδη	
	Γυναικεία ένδυση	
	Ανδρική ένδυση	
	Κοσμηματοπωλείο	
	Υποδήματα	

Άλλα	Επίπεδο ή Πληροφορία	Σύμβολο
	Must see	
	Children friendly	
	Pet friendly	
	Meet a Local	
	Στίβος	
	Ποδόσφαιρο	
	Αθλητική εκδήλωση	

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

ΔΕΙΓΜΑ ΑΡΧΕΙΟΥ HTML μετά την επιλογή DOWNLOAD

```
<html>
  <head>
    <title>Map Generation</title>
    <style>
      html, body {
        height: 100%;
        padding: 0;
        margin: 0;
      }
      body{
        font-family: 'Roboto';
      }
      .directions b {
        width: 50px !important;
        display: inline-block;
      }
      .directions select {
        padding: 5px;
        display: inline-block;
        margin: 0;
      }
      .directions label {
        display: inline-block !important;
        font-weight: 600;
      }
      .btn{
        border:none;
      }
      .cat_sub{
        display:none;
      }
      .bottom_text {
        position: absolute;
        bottom: 0;
        padding: 10px;
        text-align: justify;
        font-size: 14px;
        width: 95%;
      }
      .download_me {
        float:right;
        text-decoration:none;
      }
      #map {
        height: 100%;
        width: 75%;
        overflow: hidden;
        float: left;
        border: thin solid #ccc !important;
      }
      .btn {

        border: 1px solid;
        padding: 10px 5px;
        margin: 10px 5px;
        display: inline-block;
        background: #f9f9f9;
      }
      .btn:hover {
        background: #f1f1f1;
      }
    </style>
  </head>
  <body>
    <div class="directions">
      <span class="b">Directions</span>
      <input type="text" value="Search for a location or address" />
      <input type="button" value="Go" />
      <input type="button" value="Cancel" />
      <input type="button" value="Download" />
    </div>
    <div class="bottom_text">
      <span>Map Generation</span>
    </div>
    <div class="download_me">
      <a href="#">Download</a>
    </div>
    <div class="map">
      <img alt="Map showing a location" />
    </div>
    <div class="btn">
      <input type="button" value="Download" />
    </div>
  </body>
</html>
```

```

        cursor: pointer;
    }
    .btn.visited {
        background: #f3f3f3;
        cursor: pointer;
        border: 1px solid #ccc;
        color: #333;
    }
    #capture {
        height: 100%;
        width: calc(25% - 4px);
        overflow: hidden;
        float: left;
        background-color: #ffffff;
        border: thin solid #ccc !important;
        border-left: none;
        position: relative;
    }
    #capture label {
        display: inline-flex;
        width: 100%;
        margin: 10px 10px 0 10px;
    }
    div#capture img {
        width: auto;
        height: 22px;
        padding-left: 10px;
    }
    #capture input[type="checkbox"] {
        width: 20px;
        height: 20px;
        margin: 0 5px 10px 0;
    }

    h3 {
        padding: 5px;
        text-align: center;
        margin: 10px auto;
        font-size: 22px;
    }

    h6 {
        padding: 15px 10px 10px;
        text-decoration: underline;
        margin: 0;
        font-size: 18px;
    }

    .sub_leg_list {
        padding-left: 25px;
    }

    .each_cat .main_legend_label {
        font-weight: 600;

        font-size: 18px !important;
    }

    /*.gmnoprint img {
        max-width: none;
    }*/
    //gm-style img { max-width: none; }
    //gm-style label { width: auto; display: inline; }
</style>
<script src="https://polyfill.io/v3/polyfill.min.js?features=default"></script>
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.5.1/jquery.min.js"></script>
</head>
<body>

```

```

<h3>Responsible Tourism Map of Medieval Town of Rhodes </h3>
<div id="map"></div>
<div id="capture">
  <h6>LEGEND</h6>
  <div class="each_cat"><label class="main_legend_label"><input
class="legend_cat" type="checkbox" index="0" value="Accommodation " />Accommodation </label><div
class="cat_sub"><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend"
type="checkbox" index="0" value="Accommodation " file="BOUTIQUE HOTELS.kml" />Boutique Hotels </label></div></div></div><div class="each_cat"><label class="main_legend_label"><input
class="legend_cat" type="checkbox" index="1" value="Health-Emergency" />Health-
Emergency</label><div class="cat_sub"><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input
class="main_legend" type="checkbox" index="1" value="Health-Emergency" file="Pharmacies.kml"
/>Pharmacies </label></div><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input
class="main_legend" type="checkbox" index="2" value="Health-Emergency" file="Municipal Clinic.kml"
/>Clinics </label></div><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend"
type="checkbox" index="3" value="Health-Emergency" file="Defibrillator.kml" />Defibrillator </label></div></div></div><div class="each_cat"><label
class="main_legend_label"><input class="legend_cat" type="checkbox" index="2" value="Facilities"
/>Facilities</label><div class="cat_sub"><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input
class="main_legend" type="checkbox" index="5" value="Facilities" file="PAY PARKING.kml" />Parking Areas
</label></div><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend"
type="checkbox" index="6" value="Facilities" file="INFORMATION OFFICES.kml" />Information Offices </label></div><div
class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend" type="checkbox" index="7"
value="Facilities" file="PORTS.kml" />Ports-Harbours </label></div><div
class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend" type="checkbox" index="8"
value="Facilities" file="" />Banks </label></div><div class="sub_leg_sec"><label class="sub_leg_list"><input class="main_legend"
type="checkbox" index="9" value="Facilities" file="REST ROOMS.kml" />Rest Rooms </label></div></div></div>
<label><input type="checkbox" class="near_by_loc">Near Me</label>

<div class="directions">
  <h6>Directions:</h6>
  <label><b>From:</b>
    <select name="start" id="start">
      <option value="">From</option>
      <option value="Archeological Museum,
Rodos">Archeological Museum</option>
      <option value="Grand Master's Palace,
Rodos">Grand Master's Palace</option>
      <option value="Sea Gate, Rodos">Sea
Gate</option>
      <option value="D' Amboise Gate, Rodos">D'
Amboise Gate</option>
      <option value="Sinagogi,
Rodos">Sinagogi</option>
    </select>
  </label>
  <label><b>To:</b>
    <select name="end" id="end">
      <option value="">To</option>
      <option value="Archeological Museum,
Rodos">Archeological Museum</option>
      <option value="Grand Master's Palace,
Rodos">Grand Master's Palace</option>
      <option value="Sea Gate, Rodos">Sea
Gate</option>
      <option value="D' Amboise Gate, Rodos">D'
Amboise Gate</option>
    </select>
  </label>
</div>

```



```

Rodos">Sinagogi</option>
                                </select>
                                </label>
                                </div>
                                <div class="bottom_text">
                                <p>Data Source: Despina Brokou</p>
                                <a
href="https://fzo.xkc.mybluehost.me/map/620e3276c5735/index.html" class="btn download_me"
download>Download</a>
                                </div>
                                </div>
                                <script type="text/javascript">
                                var map,service;
                                var infoWindow;
                                var markerArr=[];
                                var mymarkerArr=[];
                                var mynewmarkerArr=[];
                                var markerClusterArr=[];
                                var radius_circle;
                                var geocoder;
                                var myStyles =[{
                                "elementType": "labels",
                                "stylers": [{
                                "visibility": "off"
                                }]
                                }];
                                var all_locations =
{"Boutique_Hotels":{"legend":"Boutique_Hotels","marker":"images/Boutique_Hotel.png","priority":"1","type":"m
arker","data":[{"name":"Nikos Takis Fashion
Hotel\u00a0","coordinates":{"lat":36.444755200000003014793037436902523040771484375,"lng":28.22449990000
0001417765815858729183673858642578125}},{"name":"Avalon Boutique Suites
Hotel\u00a0","coordinates":{"lat":36.444755200000003014793037436902523040771484375,"lng":28.22563179999
9998605699147447012364864349365234375}},{"name":"Spirit of the
Knights","coordinates":{"lat":36.4425109000000020387233234941959381103515625,"lng":28.22288670000000104
182618088088929653167724609375}},{"name":"Allegory Boutique
Hotel","coordinates":{"lat":36.4420578000000006113623385317623615264892578125,"lng":28.2240266999999995
78949427814222872257232666015625}},{"name":"Saint
Nikolis\u00a0","coordinates":{"lat":36.44140409999999743886291980743408203125,"lng":28.2241147000000012
21269485540688037872314453125}}]};
                                var place = ["Public WC","Public WC","Public WC"];
                                var mySelectedLocations = []
                                function initMap() {
                                var directionsService = new google.maps.DirectionsService();
                                var directionsRenderer = new google.maps.DirectionsRenderer();
                                map = new google.maps.Map(document.getElementById('map'), {
                                center: new google.maps.LatLng(36.443,28.226),
                                zoom: 8,
                                scaleControl: true,
                                styles: myStyles
                                });
                                directionsRenderer.setMap(map);
                                var onChangeHandler = function () {
                                calculateAndDisplayRoute(directionsService, directionsRenderer);
                                };
                                document.getElementById("start").addEventListener("change", onChangeHandler);
                                document.getElementById("end").addEventListener("change", onChangeHandler);
                                infoWindow = new google.maps.InfoWindow({
                                content: "",
                                disableAutoPan: false,
                                });
                                loadData();
                                }
                                function calculateAndDisplayRoute(directionsService, directionsRenderer) {
                                if(document.getElementById("start").value!=" &&
                                document.getElementById("end").value!=")

```

```

    {
      directionsService
        .route({
          origin: {
            query: document.getElementById("start").value,
          },
          destination: {
            query: document.getElementById("end").value,
          },
          travelMode: google.maps.TravelMode.DRIVING,
        })
        .then((response) => {
          directionsRenderer.setDirections(response);
        })
        .catch((e) => window.alert("Directions request failed due to " + status));
    }
  }

jQuery("#capture").on("click", ".main_legend[type='checkbox']", function(e){

  var type = jQuery(this).parents("label").find("img").attr("alt");
  var ind = jQuery(this).attr("index");
  console.log(ind+"=== "+type);
  if(jQuery(this).is(":checked"))
  {

    if(jQuery(".near_by_loc").is(":checked"))
    {
      showCloseLocations();
    }
    else
    {
      loadData(type);
      //hideMarkers(ind);
      //showAllLocations();
    }

    console.log(all_locations);

  }
  else
  {
    hideMarkers(ind);
  }
});
function loadData(mytype="")
{
  if(mytype!="")
  {
    mytype = jQuery("img[alt='"+mytype+"']").prev();
  }
  else
    mytype = ".main_legend[type='checkbox']:checked";
  jQuery("#capture").find(mytype).each(function(e){
    var ind = jQuery(this).attr("index");
    var type= jQuery(this).parents("label").find("img").attr("alt");
    console.log("TYPE="+type);
    type = type.replace(" ", "_");
    var curMarkers = [];
    var locations = all_locations[type]['data'];
    //mySelectedLocations[type] = mySelectedLocations[type].filter(item
=> item);

    if(locations!="")
    {

      imgfile = jQuery(this).parents("label").find("img").attr("src");
      markers = locations.map((position, i) => {

```

```

        console.log(position);
        if(position!=undefined)
        {
            console.log(locations);

            var label = position.name;
            var myLatLng = position.coordinates;
            marker = new google.maps.Marker({
                position:myLatLng,
                title:label,
                suppressInfoWindows: true,
                reserveViewport: false,
                optimized: false,
                animation: google.maps.Animation.DROP,
                icon:{
                    url:imgfile,
//scaledSize: new google.maps.Size(30, 30),
                    origin: new google.maps.Point(0,0),
                // origin anchor: new google.maps.Point(0, 0)
                // anchor
            },

                map,
                zIndex:position.priority,

                collisionBehavior:google.maps.CollisionBehavior.OPTIONAL_AND_HIDES_LOWER_PRIORITY
            });
            /*var placeID =
            getPlaceID(position.coordinates.lat,position.coordinates.lng);
            if(placeID)
            {
                if(!wait)
                {
//getReviewsByPlaceID(placeID)
//wait=true;
                }
            //return false;
            }*/
            //map.setZoom(8);
            map.panTo(marker.position);
            marker.setMap(map);
            mymarkerArr.push(marker);
            curMarkers.push(marker);
            //var latLng = marker.getPosition(); // returns LatLng object
            //map.setCenter(latLng);

            google.maps.event.addListener(marker, 'click', function(evt) {
                infoWindow.setContent("<b>"+type+"</b><br/>"+position.name);
                infoWindow.open(map,marker);
                infoWindow.setPosition(evt.latLng);
            });

            return marker;
        }
    });
    if(markerArr[ind] == undefined)
    markerArr[ind] = [];

    markerArr[ind]=curMarkers;
    console.log(markerArr);
}
//showCloseLocations();

```

```

    });
}
function getPlaceID(latitude,longitude)
{
    var geocoder_place = new google.maps.Geocoder;

//latitude=marker.getPosition().lat();
//longitude=marker.getPosition().lng();
    var latlng = {lat: parseFloat(latitude), lng: parseFloat(longitude)};

    geocoder_place.geocode({'location': latlng}, function(results, status) {
        console.log(results);
        console.log(status);
        if (status === google.maps.GeocoderStatus.OK) {
            if (results[1]) {
                return results[1].place_id;
            } else {
                console.log('No results found');
                return false;
            }
        } else {
            console.log('Geocoder failed due to: ' + status);
            return false;
        }
    });
}

function getReviewsByPlaceID(place_id)
{
    service.getDetails({'placeId': place.place_id}, function(place, status) {
        if (status == google.maps.places.PlacesServiceStatus.OK) {
//let rating = document.querySelector('#rating');
//let reviewEl = document.querySelector('.review-list');
            setTimeout(function(){
                wait=false;
            },2000)
            console.log(place.rating);
            console.log(place.reviews);

            for (let review of place.reviews){
                /*let li = document.createElement('li');
                li.innerHTML = `<div>Author: ${review.author_name}</div>
                <em>${review.text}</em>
                <div>Rating: ${review.rating} star(s)</div>`;
                reviewEl.appendChild(li);*/
            }
        }
    });
}

jQuery("#line_file").click(function(e){
    var file = jQuery(this).attr("file");
    console.log("file="+ file);
    var i = jQuery(this).attr("index");
    console.log(i);

    if(jQuery(this).is(":checked"))

//src = "https://hochzeit.click/wp-content/themes/Curated-child/twisha/"+file;
    this["kmlLayer"+i] = new google.maps.KmlLayer(file, {
        suppressInfoWindows: true,
        preserveViewport: false,
        map: map,

//zIndex:i,
//pane: "floatPane",

//collisionBehavior:google.maps.CollisionBehavior.OPTIONAL_AND_HIDES_LOWER_PRIORITY
});

```

```

        this["kmlLayer"+i].setMap(map);
    }
    else
    {
        console.log("elseee");
        console.log("file" + file);
        this["kmlLayer"+i].setMap(null);
        map.panBy(0, 0);
    }
});
jQuery(".legend_cat").click(function(e){
    if(jQuery(this).is(":checked"))
    {
        jQuery(this).parents(".each_cat").find(".cat_sub").show();
    }
    else
        jQuery(this).parents(".each_cat").find(".cat_sub").hide();
});
jQuery(".near_by_loc").click(function(e){
    //e.preventDefault();
    if(jQuery(this).is(":checked"))
    {
        console.log("Close Locations");
        showCloseLocations();
    }
    else
    {
        console.log("All Locations");
        if (radius_circle) {
            radius_circle.setMap(null);
            radius_circle = null;
        }
        jQuery("#capture").find(".main_legend:checked").each(function(e){
            var ind = jQuery(this).attr("index");
            hideMarkers(ind);
            var file= jQuery(this).parents("label").find("img").attr('alt');
            delete mySelectedLocations[file];
            console.log(mySelectedLocations);
            console.log(markerArr);
            for (let i in mynewmarkerArr) {
                if(mynewmarkerArr[i] != undefined)
                    mynewmarkerArr[i].setMap(null);
                delete mynewmarkerArr[i];
                //mymarkerCluster[i].setMap(null);
            }
            mynewmarkerArr = mynewmarkerArr.filter(item => item);
            console.log(mySelectedLocations.length);
            if(mySelectedLocations.length == 0 && radius_circle) {
                console.log("remove circle");
                radius_circle.setMap(null);
                radius_circle = null;
            }
        }
    }
});

showAllLocations();
});

function showAllLocations()
{
    jQuery(".main_legend[type='checkbox']:checked").each(function(e){
        var type = jQuery(this).parents("label").find("img").attr("alt");
    }

```

```

        console.log("All==" + type);
        var ind = jQuery(this).attr("index");
        //hideMarkers(ind);
        mySelectedLocations[type]=all_locations[type];
        loadData(type);
    });
}

function hideMarkers(ind,radius_remove=0) {
    console.log("Hide");
    console.log(radius_circle);
    console.log(mySelectedLocations);
    //var mymarkerCluster = markerClusterArr[ind];
    //console.log(mymarkerCluster);
    if(markerArr[ind].length)
    {
        for (let i in markerArr[ind]) {

            if(markerArr[ind][i] != undefined)
            {
                markerArr[ind][i].setMap(null);
                //var id = markerArr[ind].indexOf(i);
                // markerArr[ind].splice(id,1);
            }
            //mymarkerCluster[i].setMap(null);
        }
        delete markerArr[ind];
    }
    console.log(ind);
    file = jQuery('input[index='+ind+']').parents("label").find("img").attr('alt');
    file = file.replace(" ", "_");
    console.log(file);

    if(radius_circle != undefined)
    {
        delete mySelectedLocations[file];
        console.log(mySelectedLocations);
        console.log(markerArr);
        for (let i in mynewmarkerArr) {
            if(mynewmarkerArr[i] != undefined)
                mynewmarkerArr[i].setMap(null);
            delete mynewmarkerArr[i];
            //mymarkerCluster[i].setMap(null);
        }
        mynewmarkerArr = mynewmarkerArr.filter(item => item);
        console.log(mySelectedLocations.length);
        if(mySelectedLocations.length == 0 && radius_circle) {
            console.log("remove circle");
            radius_circle.setMap(null);
            radius_circle = null;
        }
        showCloseLocations();
    }
}

}

function showCloseLocations() {
    var i;
    var radius_km = 0.2; //$('#radius_km').val();
    var address = "Ekatonos, Rodos 851 00, Greece";
    console.log(mySelectedLocations);
    //remove all radii and markers from map before displaying new ones
    if (radius_circle) {
        radius_circle.setMap(null);
    }
}

```

```

        radius_circle = null;
    }
    jQuery(".main_legend:checked").each(function(e){
        var ind = jQuery(this).attr("index");
        var type= jQuery(this).parents("label").find("img").attr('alt');
        type = type.replace(" ","_");
        var curMarkers = [];
        var locations = all_locations[type]['data'];
        mySelectedLocations[type] = locations;
    })

    var pos;
    geocoder = new google.maps.Geocoder();
    /*if (navigator.geolocation) {
        navigator.geolocation.getCurrentPosition(function(position) {
            pos = {
                lat: position.coords.latitude,
                lng: position.coords.longitude
            };
        });

    console.log("position here :");
    console.log(pos);
    }
    else
    {
        console.log('Wrong!');
    }*/
    var latlng = new google.maps.LatLng(36.4425109,28.2228867);
    if (geocoder) {
        geocoder.geocode({'location': latlng}, function (results, status) {
            //console.log(results);
            //console.log(status);
            if (status == google.maps.GeocoderStatus.OK) {
                if (status !=
google.maps.GeocoderStatus.ZERO_RESULTS) {
                    var address_lat_lng =
                    results[0].geometry.location;

                    radius_circle = new google.maps.Circle({
                        strokeColor: "#a7a7a7",
                        strokeOpacity: 1,
                        strokeWeight: 1,
                        fillColor: "#a7a7a7",
                        fillOpacity: 0.5,
                        center: address_lat_lng,
                        radius: 200,
                        clickable: false,
                        map: map
                    });

                    var x=0;

                    var mynd;
                    if (radius_circle)

map.fitBounds(radius_circle.getBounds());
                for (var j in mySelectedLocations) {

//for (var j = 0; j < all_locations.length; j++) {
//console.log(mySelectedLocations[j]);
//mySelectedLocations[j].filter(item => item);
mynewmarkerArr.filter(item => item);
                var curMarkers = [];
                for(var k=0; k< mySelectedLocations[j].length;k++)
                    {

```

```

                (function (location) {
                    console.log(location);
                    if(location)
                        {
                            var marker_lat_lng = new
google.maps.LatLng(location.coordinates.lat, location.coordinates.lng);

//console.log(marker_lat_lng);
var distance_from_location =
google.maps.geometry.spherical.computeDistanceBetween(address_lat_lng, marker_lat_lng);

//distance in meters between your location and the marker
//distance_from_location = distance_from_location/1000
//console.log(distance_from_location);
//console.log(radius_km * 1000);

mytype = j;//all_locations[j][k].type;
console.log(mytype);

myind = jQuery("img[alt='"+mytype+"'").parents("label").find("input").attr("index");
if(markerArr[myind]!= undefined)

{

for (i = 0; i < markerArr[myind].length; i++) {
    if (markerArr[myind][i] {
        markerArr[myind][i].setMap(null);
        markerArr[myind][i] = null;
    }
}

    delete markerArr[myind];
}

    f (distance_from_location <= 200)
    {

x++;

//console.log("*****" + j);
var icon = jQuery("img[alt='"+mytype+"'").attr("src");
var new_marker = new google.maps.Marker({
position: marker_lat_lng,
map: map,
con:icon,

title: location.name

});

//console.log(new_marker);

google.maps.event.addListener(new_marker, 'click', function () {
if(infoWindow){
infoWindow.setMap(null);
infoWindow = null;

}

infoWindow = new google.maps.InfoWindow({
content: "<b>"+mytype+"</b><br/>"+location.name,
size: new google.maps.Size(150,50),
pixelOffset: new google.maps.Size(0, -30),
position: marker_lat_lng, map: map

});

//console.log("xxxxxxx");

```



```

    });

    curMarkers.push(new_marker);
    mymarkerArr.push(new_marker);
    mynewmarkerArr.push(new_marker);
    //console.log(markerArr[myind]);
    }
    else
    {

    console.log("else here" + k);
    mySelectedLocations[j][k]=undefined;
    data = mySelectedLocations[j].filter(x => x);
    mySelectedLocations[j] = data;
    delete mySelectedLocations[j][k];
    }
    }

})(mySelectedLocations[j][k]);
}

//console.log(mySelectedLocations[j]);
if(markerArr[myind] == undefined)
{
    console.log("@@@@@@");
    markerArr[myind] = [];
}

markerArr[myind].push(curMarkers);
console.log(markerArr[myind][0]);
var myvals = markerArr[myind][0];
delete markerArr[myind][0];

markerArr[myind] = myvals;
console.log(markerArr[myind]);
}

console.log(mynewmarkerArr);
if(mynewmarkerArr.length > 0)
{
    console.log("new markerssss");
    for(j=0; j<=mynewmarkerArr.length;j++)
    {
        if(mynewmarkerArr[j] != undefined)
        {
            mynewmarkerArr[j].setMap(map);
        }
    }
}
else
{
    console.log("no markerssss");
    if (radius_circle) {
        radius_circle.setMap(null);
        radius_circle = null;
    }
}
} else {
    console.log("No results found while geocoding!");
}
} else {
    console.log("Geocode was not successful: " + status);
}

```

```
        }
    });
}
</script>
<script type="text/javascript" src="https://www.google.com/jsapi"></script>
<script type="text/javascript">
google.load("maps",
"3",{other_params:"sensor=false&libraries=places,geometry&key=AlzaSyC7Ycs1gl3aOX-
vunNHM4UTu5WvS2RWEI4&callback=initMap&v=beta"});

</script>
</body>
</html>
<?php
```

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ STORYMAP



MEDIEVAL CITY OF RHODES

MUST SEE

When in Medieval Town do not miss to walk from the main entrance "The Marine Gate" towards the "Grand Master's Palace". You will meet the "Archeological Museum" and walk through the street of the Knights's the most famous street of the city. You will feel the history and enjoy a pleasant itenerary focusing on the most important places of the area.

The map shows the layout of the Medieval City of Rhodes. A red circle with the number '1' is placed over the Marine Gate. An inset image shows the Marine Gate, a large stone structure with two towers. Other red circles are visible on the map, indicating other points of interest.

MEDIEVAL CITY OF RHODES

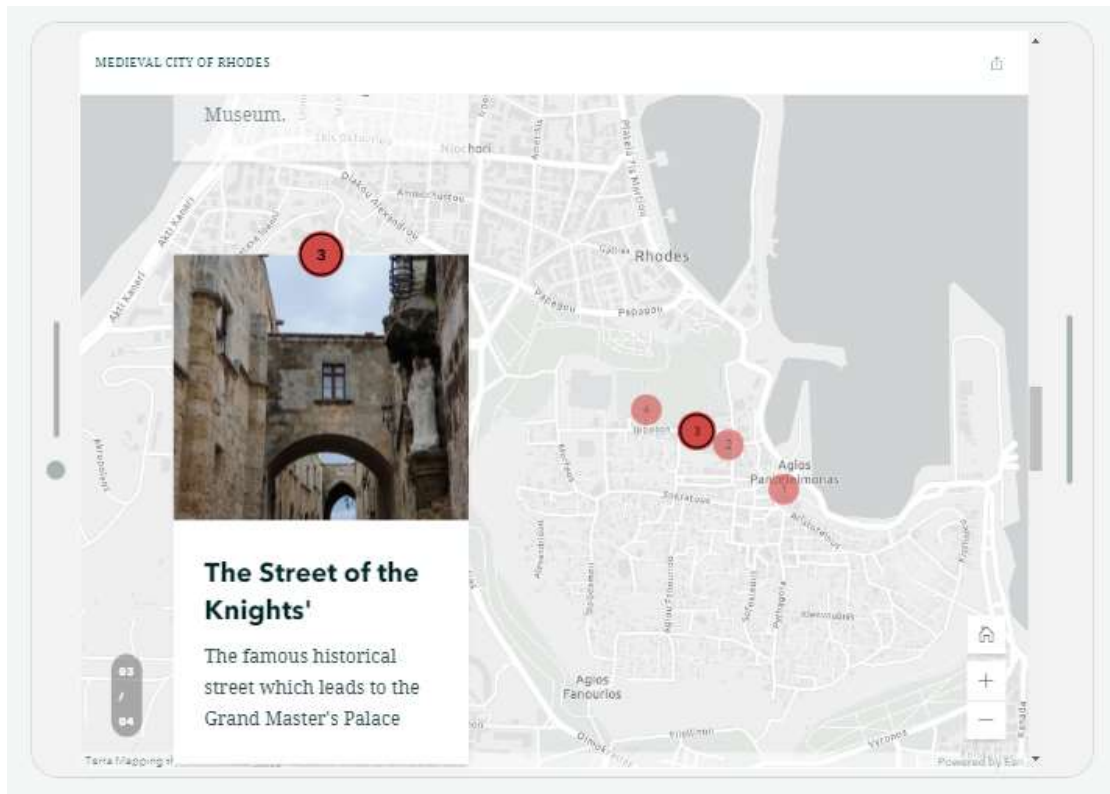
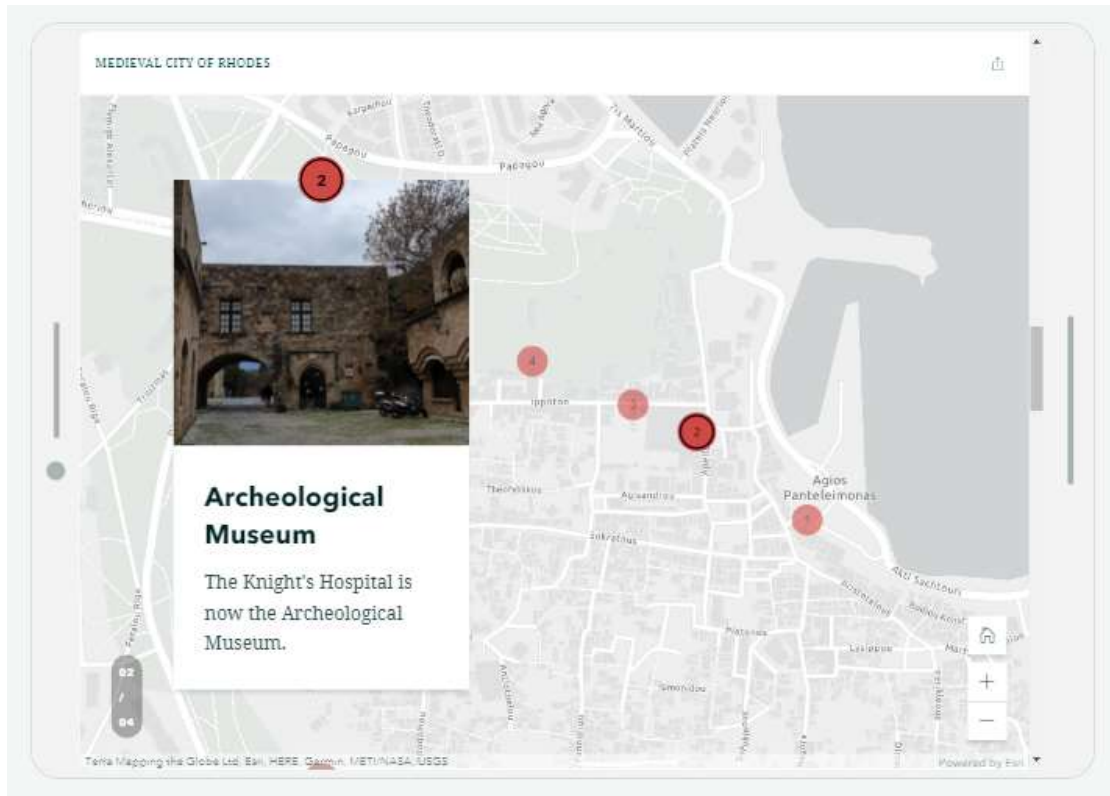
The map shows the layout of the Medieval City of Rhodes. A red circle with the number '1' is placed over the Marine Gate. An inset image shows the Marine Gate, a large stone structure with two towers. Other red circles are visible on the map, indicating other points of interest.

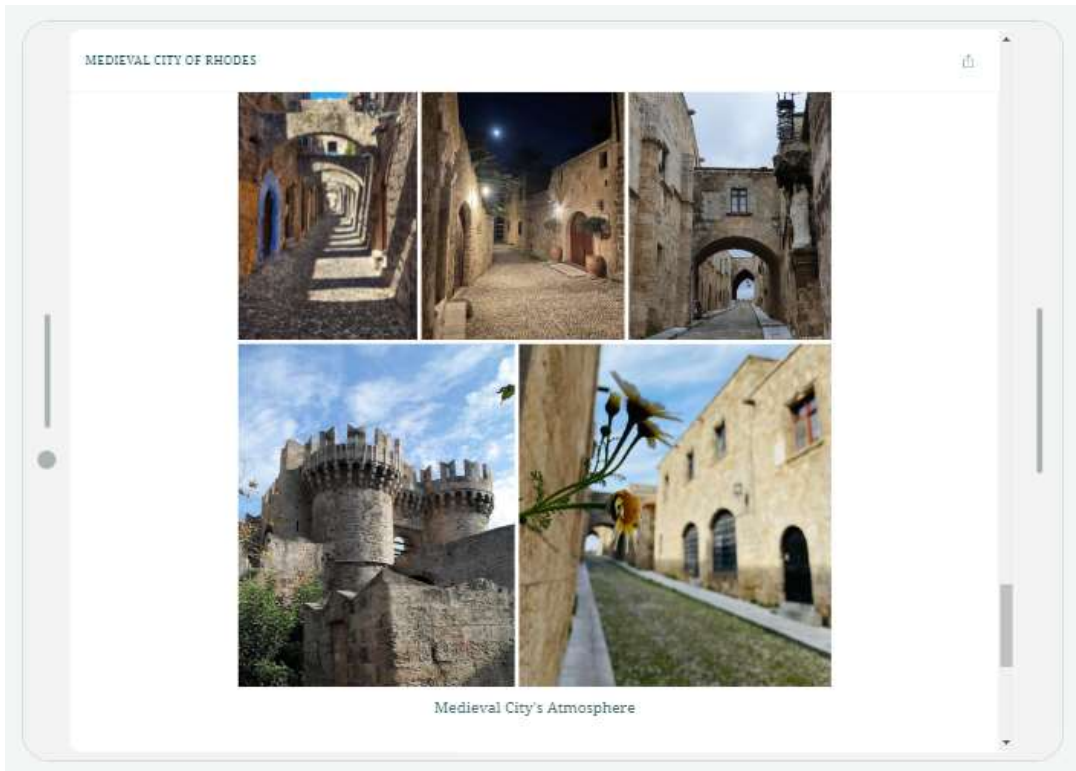
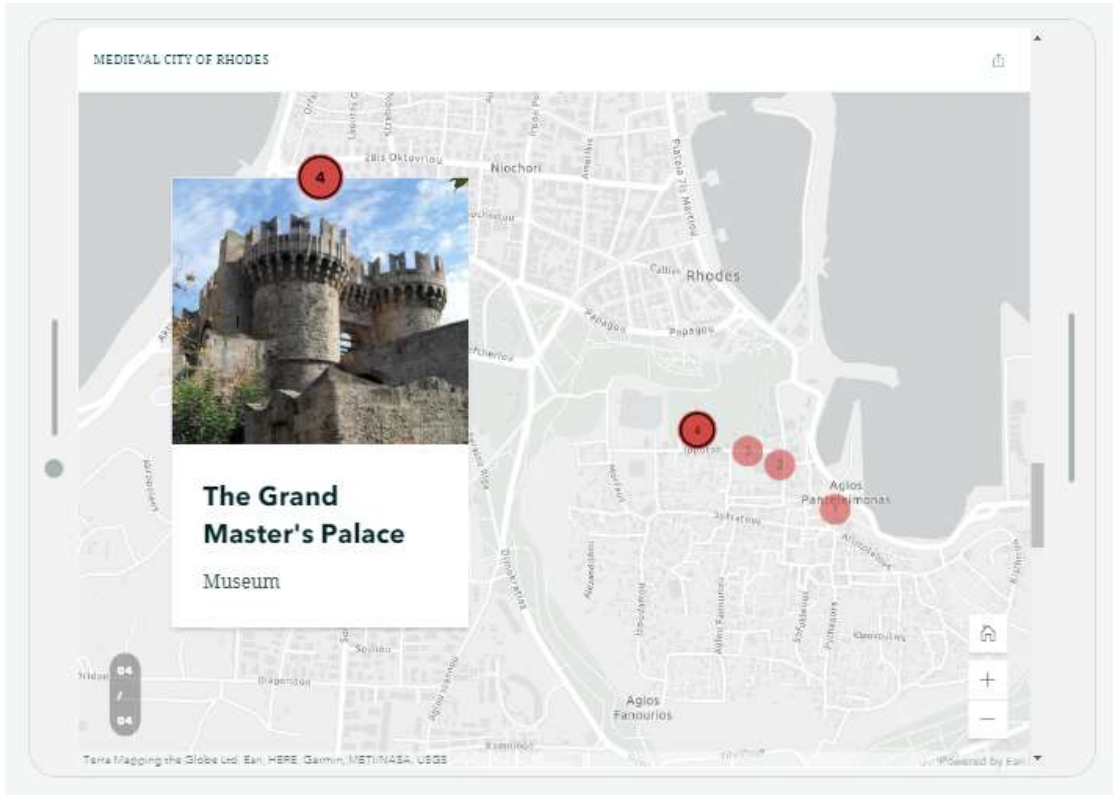
Marine Gate

The biggest and most impressive entrance of the Medieval City

Terra Mapping ©

Powered by Esri







Medieval City's Atmosphere

WHAT TO DO

The Medieval City is a live historical city with many options for the visitors.

Within the walls there are many nice Boutique Hotels for accommodation as well as cosy restaurants and coffee shops to relax and enjoy.

Despina Brokou

Test for StoryMap

Rhodes | 2022

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)

(η σελίδα αυτή είναι κενή σκόπιμα)



2022