



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Σύγχρονες μορφές τουρισμού και τάσεις του κλάδου**

**Επιμέλεια : Αικατερίνα Σκοτίδα**

**Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτρης Παπαδόπουλος**

**ΠΥΡΓΟΣ 2022**

## **Περίληψη**

Στη σύγχρονη κοινωνία όπου ο ανταγωνισμός σε όλα τα επίπεδα της βιομηχανίας και του εμπορίου αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς η ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών τουρισμού αποτελεί μια ποιοτική διέξοδο για την περαιτέρω ενίσχυση του τουριστικού κλάδου καθώς και για την ανάπτυξή του. Στην σύγχρονη εποχή, ο τουριστικός κλάδος της Ευρώπης και ο τουριστικός κλάδος της Ελλάδας έχουν έρθει αντιμέτωποι με την αύξηση της ζήτησης για τις τουριστικές υπηρεσίες, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο το κατάλληλο έδαφος για την υιοθέτηση των κατάλληλων τουριστικών πολιτικών.

Στην Ελλάδα οι διάφορες μορφές σύγχρονου τουρισμού αποτελούν ήδη σημείο αναφοράς για την εκκίνηση μιας νέας φάσης της τουριστικής βιομηχανίας. Επιπλέον, η έντονη τουριστική δραστηριότητα η οποία παρατηρείται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα ήταν το εφαλτήριο για την δημιουργία νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, εμπλουτίζοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Σαφώς η διετής πανδημία της COVID – 19 επηρέασε ραγδαία τη βιομηχανία του τουρισμού με την πλειονότητα των επιχειρήσεων να έχουν πληγεί, ωστόσο μέσα από τις σύγχρονες μορφές τουρισμού μπορεί να προκύψουν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις ώστε να ανακάμψουν το συντομότερο δυνατόν.

Στα πλαίσια αυτά, αλλά και δεδομένης της ολοένα και αυξανόμενης σημασίας και εμφάνισης των σύγχρονων μορφών τουρισμού, η εκπόνηση της παρούσας εργασίας έχει ως πρωταρχικό στόχο την ενδελεχή μελέτη και κατανόηση σε θέματα που αφορούν στην εμφάνιση των σύγχρονων μορφών τουρισμού, αλλά και την εφαρμογή των παραπάνω στην ελληνική αγορά λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα.

## **Abstract**

In the modern society where the competition at all levels of industry and trade is increasing at a significant pace, the development of modern forms of tourism is a quality way out for the further strengthening of the tourism industry as well as for its development. In modern times, the tourism industry of Europe and the tourism industry of Greece have been faced with an increase in demand for tourism services, thus creating the right ground for the adoption of appropriate tourism policies.

In Greece, the various forms of modern tourism are already a reference point for the start of a new phase of the tourism industry. In addition, the intense tourist activity that is observed at specific intervals was the springboard for the creation of new alternative forms of tourism in Greece, enriching the offered tourist product.

Clearly the two-year pandemic of COVID - 19 has rapidly affected the tourism industry with the majority of businesses affected, however through modern forms of tourism new opportunities may arise for businesses to recover as soon as possible.

In this context, but also given the growing importance and emergence of modern forms of tourism, the elaboration of this work has as its primary goal the thorough study and understanding of issues related to the emergence of modern forms of tourism, but also the implementation of the above in the Greek market taking into account the new data.

## **Ευχαριστίες**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δημήτρη Παπαδόπουλο την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν πρακτικά με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα.*

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| Περίληψη.....  | 2  |
| Abstract.....  | 3  |
| 1. Εισαγωγή.....   | 6  |
| 1.1 Η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα.....  | 6  |
| 1.2 Οι σύγχρονες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....   | 12 |
| I. Μαζικός τουρισμός.....  | 12 |
| II. Εσωτερικός τουρισμός.....  | 13 |
| III. Ατομικός τουρισμός.....   | 14 |
| IV. Συνεχής τουρισμός.....   | 14 |
| V. Εποχικός τουρισμός.....   | 15 |
| VI. Εξωτερικός τουρισμός.....  | 15 |
| VII. Στατικός τουρισμός.....   | 15 |
| VIII. Κινητικός τουρισμός.....   | 13 |
| 1.3 Οι σύγχρονες μορφές τουρισμού διεθνώς.....   | 17 |
| 1.4 Οι λόγοι ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.....  | 25 |
| 1.5 Τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελληνική<br>τουριστική βιομηχανία..... | 27 |
| 1.6 Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού σε περιόδους κρίσεων.....                               | 28 |
| 2. Μεθοδολογία.....  | 31 |
| 2.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....  | 33 |
| 2.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....   | 35 |
| 2.3 Ερωτηματολόγιο.....  | 35 |
| 3. Αποτελέσματα έρευνας.....   | 39 |
| 3.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....  | 39 |
| 3.2 Συντελεστής συσχέτισης.....  | 51 |
| 3.3 Ερμηνεία- Συσχέτιση αποτελεσμάτων.....   | 51 |
| 3.4 Συμπεράσματα.....  | 56 |
| 3.5 Χειμερινός τουρισμός και πολιτιστικός τουρισμός.....   | 58 |
| 4. Ελληνικά δεδομένα και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....  | 60 |
| 4.1 Περιθώρια ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με επενδυτικές<br>ενέργειες.....       | 63 |
| 4.2 Στόχοι για το μέλλον του ελληνικού τουριστικού κλάδου.....                                     | 66 |
| 5. Επίλογος.....   | 66 |
| Βιβλιογραφία.....  | 68 |

## **1. Εισαγωγή**

Ο τουρισμός συνιστά ένα σύνθετο φαινόμενο με κοινωνικό και οικονομικό χαρακτήρα. Ο όρος του τουρισμού δύσκολα μπορεί να αποδοθεί στη βιβλιογραφία. Η έννοια «τουρισμός» έχει καταγωγή από την αγγλική λέξη «touring», η οποία προέρχεται από τον γαλλικό όρο «tour». Τα κύρια χαρακτηριστικά του, σύμφωνα με τον AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques de Tourisme), περιλαμβάνουν την ατομική ή ομαδική μετακίνηση προς διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς και τη παραμονή στους συγκεκριμένους για περισσότερο από μια διανυκτέρευση, στοχεύοντας στην ικανοποίηση των ψυχαγωγικών αναγκών τους.

Η Ελλάδα συνιστά μια τουριστική επιλογή, συνδυάζοντας πολιτιστικό, φυσικό, και ιστορικό περιβάλλον. Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν παράγοντα που αναπτύσσεται αδιάλειπτα, ο οποίος συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της χώρας, διότι συνιστά τον κεντρικό πυλώνα της εγχώριας οικονομίας. Ο τουριστικός τομέας, αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του 1950. Ωστόσο, η έντονη τουριστική δραστηριότητα άλλων χωρών δημιούργησε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι τουρίστες σήμερα αναζητούν νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει κρίση, με τους τουριστικούς προορισμούς να εντάσσουν στην αναπτυξιακή τους δραστηριότητα εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Για την Ελλάδα επιτακτική κρίνεται η ανάγκη διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της, με στροφή προς ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο και τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, το οποίο θα επιτευχθεί με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της, δηλαδή των ανθρωπογενών και φυσικών πόρων. Οι αναπτυσσόμενες χώρες στα τέλη της δεκαετίας του '70, δημιούργησαν ορισμένες νέες μορφές τουρισμού σαν εναλλακτική λύση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του μαζικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εμφανίστηκαν με διαφορετικά ονόματα και μοντέλα, εξυπηρετώντας τις πιο ευαίσθητες προσεγγίσεις, δίνοντας προτεραιότητα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, οι οποίοι λειτούργησαν ως εφαλτήριο του σχεδιασμού και της τουριστικής ανάπτυξης.

### **1.1 Η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα ιστορικά, λόγω της γεωγραφικής της θέσης δεχόταν τουρίστες από όλη την οικουμένη, οι οποίοι συμμετείχαν ενεργά σε πληθώρα γιορτών και εκδηλώσεων. Οι πρώτες μετακινήσεις εντοπίζονται στη περίοδο της τέταρτης χιλιετίας π.Χ.. Το μέσο πραγματοποίησης των ταξιδιών ήταν το μονόξυλο και η σχεδία, η οποία κατασκευαζόταν από καλάμια. Τις επόμενες δεκαετίες αναπτύχθηκε η χρήση του τροχού, με απότοκο την δημιουργία των πρώτων τροχοφόρων. Το 2.300 π.Χ. η μετακίνηση πραγματοποιούταν με άλογα. Στην αρχαιότητα πραγματοποιούσαν ταξίδια κυρίως οικονομικά ευκατάστατα άτομα, στοχεύοντας στη διεύρυνση των πνευματικών οριζώντων τους.

Στον Μεσαίωνα παρατηρήθηκε αισθητή μείωση των επισκέψεων, διότι είχαν μετατραπεί σε επικίνδυνες. Πληθώρα μελετών, οι οποίες δημοσιεύτηκαν στο εξωτερικό, από αρχαίους φιλοσόφους, ιστορικούς και συγγραφείς, αποτέλεσαν το εφαλτήριο για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην Ελλάδα, με σκοπό την άμεση επαφή με τις όμορφες τοποθεσίες οι οποίες αναλύονται εκτενέστερα στα αρχαία κείμενα, στα οποία πραγματοποιήθηκαν οι πιο αξιοσημείωτες στιγμές στην ιστορία της αρχαίας Ελλάδας, όπως η Αθήνα, η Αρχαία Ολυμπία, οι Δελφοί, οι Μυκήνες κ.ά. Οι ευρωπαϊκές βασιλικές αυλές ενθάρρυναν την επίσκεψη στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στους προσκυνηματικούς και αρχαιολογικούς χώρους, καθώς έτσι οι άνθρωποι οι οποίοι προορίζονταν για ιεραρχικές θέσεις, διεύρυναν τους ορίζοντες τους, αποκτώντας κλασική παιδεία.

Αξιοσημείωτο συνιστά το ότι κατά τον Μεσαίωνα, τα ταξίδια μετατράπηκαν από ταξίδια αναψυχής σε ταξίδια περιπέτειας. Επιπρόσθετα, αναπτύχθηκε ο εκπαιδευτικός τουρισμός, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το 1821, κατά την διάρκεια της επανάστασης και εν τέλει της ανεξαρτησίας του ελληνικού λαού, ξεκίνησε μια καινούργια περίοδος για τον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας, στο οποίο η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 συμμετείχε σε σημαντικό βαθμό. Μεγάλη πλειοψηφία ευρωπαίων επισκεπτών κατέφθασαν στην Ελλάδα, με απότοκο τη δημιουργία καινούργιων καινοτόμων για την εποχή επαγγελμάτων, όπως τα επαγγέλματα του οδηγού, του τουριστικού πράκτορα, του ξενοδόχου και του ξεναγού. Μεγάλη πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών αλλά και ομογενείς, οι οποίοι κατοικούσαν σε μεγαλουπόλεις της χώρας, άρχισαν να επενδύουν στην δημιουργία πρωτοπόρων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και στην κατασκευή καινοτόμων μονάδων.

Η ελληνική κυβέρνηση, το 1929 θέσπισε το νομικό πλαίσιο υπό το οποίο υλοποιήθηκε η ανακαίνιση και η βελτίωση μεγάλων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, καθώς και η ανέγερση νέων καταλυμάτων. Παράλληλα, το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας διευκόλυνε τη παροχή των δανείων και τους όρους τους, προσφέροντας κατά αυτό τον τρόπο νέα επιχειρηματική υποκίνηση στους επιχειρηματίες οι οποίοι δραστηριοποιούνταν με τον κλάδο του τουρισμού και την ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων, γεγονός το οποίο οδήγησε στη ανέγερση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων στην ελληνική επαρχία, την οικονομική ενίσχυση και την τόνωση των συγκεκριμένων περιοχών.

Το 1929 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Οργανισμός του Τουρισμού (ΕΟΤ), το οποίο αποτέλεσε ορόσημο στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Η εποπτεία του νέου οργανισμού πραγματοποιούνταν από έμπειρα και αξιόλογα άτομα, τα οποία έθεσαν τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού παράγοντας σημαντικό έργο για τον ελληνικό τουρισμό. Τα σημαντικότερα επιτεύγματα του Ελληνικού Οργανισμού του Τουρισμού ήταν η δημιουργία των πρώτων διαφημιστικών τουριστικών καμπανιών προς το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό, η εγκατάσταση τουριστικών περιπτέρων με αναμνηστικά δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους, η έκδοση τουριστικών φυλλαδίων για αύξηση της προβολής των ελληνικών τουριστικών περιοχών ενδιαφέροντος σε διάφορες ξένες γλώσσες και η θέσπιση των πρώτων τεχνικών προδιαγραφών των ξενοδοχειακών μονάδων (Τσαρούχης, 2016).

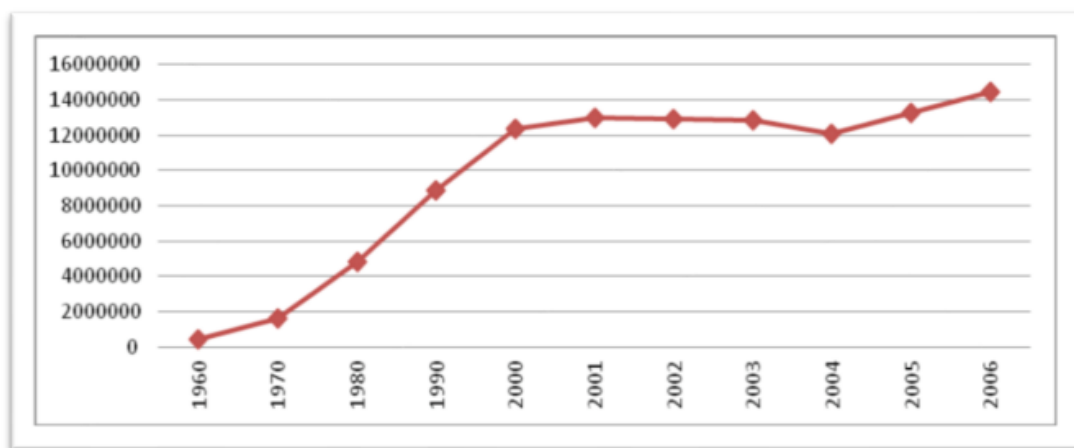
Το 1944, πραγματοποιήθηκε η απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης και λίγα χρόνια αργότερα επεκτάθηκε το σιδηροδρομικό δίκτυο σε καινούργιες περιοχές της Μακεδονίας, με αποτέλεσμα την άνοδο των επισκέψεων από ταξιδιώτες της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς όλοι γοητεύονταν από την ιστορία και την φυσική ομορφιά της χώρας. Η κατασκευή νέων ξενοδοχείων, η δημιουργία νέων καφετειών και ταβερνών, από τους κάτοικους οι οποίοι αποδέχθηκαν και απολάμβαναν τη νέα τουριστική πραγματικότητα. Σημαντικός επίσης υπήρξε και ο ιαματικός τουρισμός λόγω της ύπαρξης πολλών ιαματικών πηγών και ταυτόχρονα πληθώρας τακτικών επισκεπτών που έβρισκαν θεραπεία και χαλάρωση στα μέρη αυτά.

Έπειτα από την ευνοϊκή άνοδο των επισκέψεων στη Ελλάδα, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και του ελληνικού εμφυλίου, η αλματώδης αυτή άνοδος μειώθηκε αισθητά. Στη προσπάθεια της ελληνικής κυβέρνησης για την ανασυγκρότηση



της χώρας και την οικονομική βοήθεια, οι πολιτικοί της εποχής αποσκοπούσαν στην προσέλκυση και παγίωση αυτών των ταξιδιωτικών ροών. Μέσα από τη διεθνή προβολή και τη συμβολή των ξένων κρατών, οι κατέχοντες την εξουσία διαφήμισαν την Ελλάδα σαν τον απόλυτο προορισμό διακοπών, ξεκούρασης, διασκέδασης και αναψυχής. Στη δεκαετία ανάμεσα στο 1960 και στο 1970 η εκτεταμένη ανέγερση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και χώρων εστίασης ήταν φανερή, με ενίσχυση των υποδομών και με την δημιουργία ασφαλέτερης και ταχύτερης ακτοπλοϊκής σύνδεσης με τα νησιά του Αιγαίου και Ιονίου Πελάγους, τα οποία βοήθησαν σημαντικά στην άνοδο του τουριστικού κλάδου. Κατά την τελευταία δεκαετία του 1980, εμφανίζεται έντονη προσπάθεια για κατάργηση του ήδη υπάρχοντος δόγματος το οποίο κυριαρχούσε στον ελληνικό τουριστικό κλάδο, στοχεύοντας στην απεξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από την μορφή του μαζικού τουρισμού και με τη προβολή της πλειονότητας των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής ομορφιάς, αγωνιζόταν να επικεντρωθεί και να προσελκύσει σε τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν την ενασχόληση με εναλλακτικές δραστηριότητες, την ποιότητα και τον πολιτισμό.

Στατιστικά στοιχεία και έρευνες οι οποίες διεξήχθησαν, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι κατά τη δεκαετία του '50 οι αφίξεις στην Ελλάδα δεν ξεπέρασαν τις 69.000, σε αντίθεση με το 1960 όπου οι αφίξεις ήταν 520.000 και μια δεκαετία αργότερα έφτασαν το 1,5 εκατομμύριο. Το 1980 σημειώθηκε αύξηση σε 6,5 εκατομμύρια και δέκα χρόνια αργότερα ο αριθμός των αφίξεων ανερχόταν σε 9 εκατομμύρια. Τέλος, το 2000 σημειώθηκε σημαντική ανάπτυξη σε 13 εκατομμύρια, καθώς από το έτος 2007 και τα επόμενα χρόνια ο αριθμός των αφίξεων στην Ελλάδα υπερβαίνει τα 26 εκατομμύρια το 2015.



Εικόνα 1: Οι αφίξεις των επισκεπτών στην Ελλάδα από το εξωτερικό, την περίοδο 1960-2006.

Πηγή: Πολύζος & Σαράτσης, 2013

Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η πολιτιστική κληρονομιά, το μεσογειακό κλίμα, η κουλτούρα, μετατρέπεται σε ιδανικό, αναγνωρίσιμο προορισμό. Τα φυσικά της αξιοθέατα σε έκταση είναι περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα και 6.000 χιλιόμετρα νησιά, μετατρέποντας την θαλάσσια ομορφιά στο επικρατέστερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας και στο ισχυρότερο όπλο για την προσέλκυση νέων επισκεπτών, διαθέτοντας επίσης μοναδική πλούσια χλωρίδα και πανίδα, απόρροια των ήπιων χειμώνων και των ζεστών καλοκαιριών που κυριαρχούν στην χώρα,. Έχοντας στην κατοχή της χρονικά μια μοναδική πολιτιστική κληρονομιά, με περισσότερα από 24.000 μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία υπερτερεί σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Τα προϊόντα του ελληνικού τουρισμού με την μεγαλύτερη ζήτηση συνιστούν η θάλασσα και ο ήλιος, σε συνδυασμό με τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας. Επιπρόσθετα, η Ελλάδα έχει στην διάθεση της παραπάνω από 14.000 χιλιόμετρα παραλιών και 20.000 χιλιόμετρα ακτογραμμών (Τσαρούχης, 2016).

Σταδιακά εμφανίζεται αύξηση των επισκέψεων από χώρες του εξωτερικού στο ελληνικό κράτος, με παράλληλη αυξημένη ζήτηση σε καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Η οικονομική βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την Ελλάδα για τον κλάδο του τουρισμού, βοήθησε στην ανέγερση καινούργιων αγροτουριστικών καταλυμάτων, καθώς και στην επέκταση αλλά και ανακαίνιση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ακολουθώντας τις καινούργιες παγκόσμιες τάσεις και τις επιταγές της εποχής. Παράλληλα η ανάπτυξη εστιατορίων και παραδοσιακών ταβερνών τα οποία επικεντρώνονταν στο ποιοτικό φαγητό, με την αξιοποίηση και την προσθήκη ελληνικών ντόπιων πρώτων υλών, βοήθησε οικονομικά και τους κτηνοτρόφους αλλά και τους αγρότες της ελληνικής γης. Στην ελληνική κοινωνία παρατηρείται η προσθήκη καινοτομιών και καινούργιων μορφών του εναλλακτικού τουριστικού κλάδου, προσδίδοντας επιθετικότητα στην τουριστική βιομηχανία και δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο καινούργιες θέσεις απασχόλησης. Η εποχικότητα του τουρισμού της Ελλάδας συνιστά ένα ζήτημα το οποίο καλείται να αντιμετωπίσει η βιομηχανία του τουρισμού, διότι η δυσκολία επέκτασης του σε περισσότερες εποχές μέσα στο χρόνο προκαλεί την αδυναμία κάλυψης όλων των απαιτήσεων του εναλλακτικού τουρίστα (Τσαρούχης, 2016).

Η Ελλάδα σαν μια χώρα η οποία διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς και μια προνομιακή θέση στον τομέα του τουρισμού, γεγονός το οποίο οφείλεται στην ιστορία της, στη ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος και στην γεωπολιτική της θέση. Ο τουρισμός αποκτά γρήγορα μεγάλο πρόσωπο κατατάσσοντας την Ελλάδα ως μια ισχυρή αντίπαλο σε σχέση με άλλες χώρες οι οποίες διαθέτουν παρόμοια τουριστικά χαρακτηριστικά. Ιστορικά το προϊόν του ελληνικού τουριστικού κλάδου, βασισμένο σε μνημεία τόσο πολιτιστικής μορφής όσο και αρχαιολογικής, στη θάλασσα, στον πολιτισμό και στον ήλιο, το μετέτρεπε σχεδόν πάντα στο πιο ανταγωνιστικό προϊόν σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης και όχι μόνο. Επίσης, η υπεροχή του προϊόντος του ελληνικού τουριστικού κλάδου εντοπίζεται και στην ικανότητα επέκτασης του σε τουρισμό διαρκείας, εξαιτίας ποικίλων προνομίων όπως διάφορων καλοκαιρινών και χειμερινών ενασχολήσεων, του μεσογειακού κλίματος της, της προνομιακής θέσης της Ελλάδος, των ντόπιων φρέσκων προϊόντων, της μεσογειακής κουζίνας καθώς και την δυνατότητα επίσκεψης σε σύγχρονα καταλύματα και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας. Οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, μπορούν να έρθουν σε επαφή με ορεινά χωριά και γραφικά τοπία, και στη συνέχεια με απλούς τρόπους, όπως η χρήση μεταφορικών μέσων, για παράδειγμα πλοίων, λεωφορείων και αεροπλάνων, μπορούν σε σύντομο χρονικό διάστημα να βρίσκονται σε κάποιο νησί, βιώνοντας την εμπειρία του ελληνικού τουρισμού. Εξαιτίας της γεωγραφικής θέσης οι επισκέπτες της Ελλάδας έχουν την δυνατότητα εκτός από την εξερεύνηση των εγχώριων τοπίων, να επισκεφθούν και άλλες κοντινές χώρες όπως η Κύπρος ή τα παράλια της Μικράς Ασίας. Κατά αυτό τον τρόπο το προϊόν του τουρισμού συνενώνει πολλά κίνητρα και χαρακτηριστικά, τα οποία σε συνδυασμό με την ανοδική ζήτηση, την παρεχόμενων υπηρεσιών και μεγάλη ποικιλία τιμών, καθίσταται ιδιαίτερα ανταγωνιστικό σε σχέση με τα τουριστικά ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών.

Η διακριτή θέση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό σκηνικό επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα, διότι συνιστά το ιδανικό μέρος διακοπών ολόκληρου του χρόνου, καλύπτοντας το πιο μεγάλο φάσμα απαιτήσεων των τουριστών, προβάλλοντας τις ικανότητες του καθώς και τις προοπτικές τις οποίες δύναται να έχει σαν ένας γνωστός προορισμός. Ο τουρίστας έχει την ευκαιρία επιλογής μεταξύ πολλών προορισμών και δραστηριοτήτων, συνδυάζοντας ταυτόχρονα μοναδική διασκέδαση και ψυχαγωγία κατά την διαδικασία της επαφής με τον εκάστοτε διακεκριμένο και ιστορικό τοπίο. Πιο

αναλυτικά, ο τουρίστας δύναται να απολαύσει μια βόλτα εξερευνώντας το φυσικό περιβάλλον, δοκιμάζοντας δραστηριότητες όπως η ορειβασία στα ελληνικά βουνά, η συμμετοχή σε θαλάσσια σπορ και οι ημερήσιες κοντινές κρουαζιέρες. Παράλληλα, ο εκάστοτε ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα επίσκεψης πολλών μνημείων τόσο πολιτιστικών όσο και ιστορικών, τα οποία διαθέτει αποκλειστικά η Ελλάδα, γνωρίζοντας σημαντικά γεγονότα της ιστορίας της χώρας, πραγματοποιώντας ημερήσιες εκδρομές, με εφιαλτήριο την επαφή με εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Συνοπτικά ο εναλλακτικός τουρισμός έχει τις εξής μορφές: θρησκευτικός, ορεινός, γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουρισμός και άλλοι. Οι επισκέπτες της Ελλάδας μπορούν να βιώσουν προαναφερόμενες εναλλακτικές μορφές του καθώς και την διάσημη φιλοξενία.

## **1.2 Οι σύγχρονες μορφές τουρισμού στην Ελλάδα**

Η πολυπλοκότητα και το μεγάλο εύρος του τουρισμού μπορεί να καταταχθεί σε έξι κατηγορίες,

- I. Μαζικός τουρισμός
- II. Κινητικός τουρισμός
- III. Εσωτερικός τουρισμός
- IV. Συνεχής τουρισμός
- V. Ατομικός τουρισμός
- VI. Στατικός τουρισμός
- VII. Εποχικός τουρισμός
- VIII. Εξωτερικός τουρισμός

I. Μαζικός τουρισμός  
Ορίζεται η κατηγορία τουριστών, βασικό στοιχείο των οποίων είναι η ομαδική τους συμμετοχή, στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, γεγονός που διαφέρει από τον τουρισμό αναψυχής. Ο μαζικός τουρισμός υποθέτει ότι τα άτομα εισέρχονται σε ομάδες και προσαρμόζονται στο πεδίο της συμπεριφοράς στα πλαίσια της ομάδας, διασφαλίζοντας με αυτό το τρόπο ένα ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης

τους. Πρόκειται για τη διασημότερη μορφή οργανωμένου τουριστικού προϊόντος, το οποίο σχετίζεται με την ορθό προγραμματισμό των επισκέψεων, τη διαμονή σε ξενοδοχεία, τις ξεναγήσεις σε αξιοθέατα της περιοχής, εκδηλώσεις ή θεάματα και τις εκδρομές. Κατά αυτό τον τρόπο απαιτείται η συνεργασία με πληθώρα τουριστικών γραφείων καθώς και η έρευνα των αξιοθέατων του τόπου επίσκεψης. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ή υπερτουρισμός αποτελεί την πρώτη επιλογή τουριστών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Από την δεκαετία του '70 ξεκίνησε να εμφανίζεται η ζημιά της συγκεκριμένης μορφής, διαταράσσοντας την ικανότητα του φυσικού, ανθρωπογενούς και κοινωνικού περιβάλλοντος μέσω των κοινωνικο-οικονομικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων τις οποίες φέρει (ΣΕΤΕ, 2010). Η μαζικότητα της συγκεκριμένης μορφής και οι συνέπειες οι οποίες προκύπτουν, έχουν μετατρέψει τον μαζικό τουρισμό σε μη φιλικό προς το περιβάλλον κατηγορώντας τον σαν βασικό παράγοντα καταπάτησης των φυσικών πόρων. Οι μαζικά οργανωμένοι επισκέπτες θέτουν σαν κύριο κίνητρο την αναψυχή και την ξεκούραση, με σκοπό την αποφόρτιση από τη ρουτίνα και την καθημερινή εργασιακή κόπωση (Ανδριώτης, 2006). Ωστόσο μεγάλη μερίδα του μαζικού τουρισμού, έχοντας ήδη επισκεφθεί πληθώρα προορισμών για διακοπές, έχει δημιουργήσει ένα απαιτητικό στερεότυπο ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, εντείνοντας με αυτό τον τρόπο την δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

## II. Κινητικός τουρισμός

Ο κινητικός τουρισμός, πραγματοποιείται στην περίπτωση όπου οι τουρίστες διαλέγουν την αδιάκοπη επίσκεψη, την εξερεύνηση και την μετακίνηση, σε περισσότερα αξιοθέατα και τοποθεσίες της χώρας που επισκέπτεται.

Κατά αυτό τον τρόπο προκύπτει το γεγονός πως ο κλάδος του τουρισμού αποτελείται από κάποιες κοινές μορφές, οι οποίες συνδυάζονται σχετικά με τις επιθυμίες, την ποιότητα και τις προτιμήσεις των τουριστών.

## III. Εσωτερικός τουρισμός

Πρόκειται για τον τουρισμό που συντελείται από τους κατοίκους της εκάστοτε χώρας, στο εσωτερικό της επικράτειας της, δηλαδή αφορά επισκέπτες οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας και επιλέγουν να ταξιδέψουν στις διακοπές τους εντός της ίδιας χώρας, στην επικράτεια της. Επιπρόσθετα, ο εσωτερικός τουρισμός δημιουργεί νέες

ευκαιρίες απασχόλησης και δίνει στους τουρίστες την ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για τη κουλτούρα και την ιστορία τους. Οι εγχώριοι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν ευκολότερα ταξίδια και μέρη τα οποία θα επισκεφθούν, επειδή γνωρίζουν περισσότερο τις παραδόσεις, τα έθιμα, τους κανόνες, τις εθιμοτυπίες κ.λπ.

Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού βοηθά στην συγκράτηση των εκροών του συναλλάγματος, λόγω της μη πραγματοποίησης δραστηριοτήτων εξωτερικού τουρισμού, ευνοώντας σε σημαντικό βαθμό την εσωτερική οικονομία. (Jayaralan, 2011)

#### IV. Συνεχής τουρισμός

Ο συνεχής τουρισμός συνιστά μια μορφή τουρισμού, με χρονική διάρκεια μεγαλύτερη του ενός χρόνου, ωστόσο δεν δέχεται επιρροή από την κλιματολογική αλλαγή η οποία διαφέρει από εποχή σε εποχή και από χώρα σε χώρα. Ο συνεχής τουρισμός δεν συνδέεται με τις κλιματολογικές συνθήκες.

Παραδείγματα της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού είναι τουρισμός των συνεδρίων, της πόλης, των κινήτρων, της μόρφωσης καθώς και η μορφή του εκθεσιακού τουρισμού.

#### V. Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός είναι το ακριβώς αντίστροφο από τον μαζικό τουρισμό, με βασικό χαρακτηριστικό την προσωπική οργάνωση και εκτέλεση ολόκληρων των ταξιδιών από τον εκάστοτε τουρίστα. Ο ατομικός τουρισμός έχει περιηγητικό χαρακτήρα, ενώ η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού επηρεάστηκε από την πρόοδο της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των ιδιωτικών μέσων μεταφοράς. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού πραγματοποιείται κυρίως από ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, τόσο κατά την διαδικασία της μετάβασης όσο και κατά την χρονική διαμονή των επισκεπτών στο τόπο φιλοξενίας και υποδοχής. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Η ανάπτυξη της μορφής αυτής, τα τελευταία χρόνια, βασίστηκε κυρίως στο ΠΤ σύστημα (individual inclusive tours), το οποίο παρέχει συνδυασμούς τουριστικών προϊόντων στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο, τα οποία στην απλούστερη τους μορφή αποτελούνται από τα μεταφορικά μέσα, την οργάνωση με σκοπό την επίσκεψη του τόπου, το ξενοδοχείο και τα καταλύματα. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

#### VI. Στατικός τουρισμός

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή του εκάστοτε τουρίστα στον τόπο τον οποίο επισκέπτεται πραγματοποιείται διάκριση σε στατικό και κινητικό τουρισμό. Ο στατικός τουρισμός συνδέεται με τους τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τα καταλύματα παραθέρισης και διαμένουν σε αυτό για ολόκληρη την διάρκεια της παραμονής τους, συχνά είτε λόγω έλλειψης χρόνου, είτε λόγω επαγγελματικών ταξιδιών είτε για λόγους ξεκούρασης.

#### VII. Εποχικός τουρισμός

Σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό, ο εποχιακός τουρισμός διαρκεί για συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου, συνδεδεμένος άμεσα με τις κλιματολογικές συνθήκες και την εποχικότητα.

Ο καλοκαιρινός και ο χειμερινός τουρισμός αποτελούν τις πιο σημαντικές μορφές εποχιακού τουρισμού στη Μεσόγειο και στους σημαντικότερους ανταγωνιστές της, την Ισπανία, τη Τουρκία, την Ιταλία και τη Κύπρο, ενώ στα Βαλκάνια τη Κροατία και ακολουθεί η Βουλγαρία (Παναγόπουλος, 2004), όπως επίσης ο τουρισμός παραχείμασης (τουρισμός που πραγματοποιείται κατά την διάρκεια του χειμώνα, ο οποίος ξεπερνά τις δύο εβδομάδες).

#### VIII. Εξωτερικός τουρισμός

Ο διεθνής, εξωτερικός τουρισμός λαμβάνει τόπο από κατοίκους οι οποίοι διαμένουν σε μόνιμη στην εκάστοτε χώρα και την εγκαταλείπουν για μικρό χρονικό διάστημα με σκοπό την επίσκεψη σε μια νέα άλλη χώρα, ως τουρίστες ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες τους. Υπάρχουν δύο μορφές εξωτερικού τουρισμού, ο ενεργητικός και ο παθητικός. Ο ενεργητικός εξωτερικός τουρισμός λαμβάνει χώρα στην περίπτωση όπου οι μόνιμοι πολίτες μιας χώρας του εξωτερικού πραγματοποιούν επίσκεψη ως τουρίστες, με βασικό γνώρισμα του τη εισροή συναλλάγματος, γεγονός το οποίο αφορά άμεσα όλες τις οικονομίες παγκοσμίως, κυρίως όμως αφορά τις οικονομίες οι οποίες αναπτύσσονται σταδιακά. Ο παθητικός τουρισμός πραγματοποιείται στην περίπτωση που μόνιμοι κάτοικοι της εκάστοτε χώρας ταξιδεύουν σε μια καινούργια χώρα, στη διαδικασία αυτή εκρέει πολύτιμο συνάλλαγμα (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Η Ελλάδα από το 1950 και έπειτα αναπτύχθηκε ως τουριστικός προορισμός, με ύψιστο σημείο τις χρονιές του '60 και '70, κατά την διάρκεια των οποίων δημιουργήθηκαν τα απαραίτητα θεμέλια ενισχύοντας την διαφήμιση του τουρισμού και την προβολή του προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η περίοδος αυτή συντέλεσε στην κατασκευή μεγάλων έργων υποδομής όπως λιμάνια, αεροδρόμια, αυτοκινητόδρομοι, ενώ πανδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια μετατράπηκαν σε σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες για την εποχή, ενώ παράλληλα πολλοί πολίτες που απασχολούνταν σε κλάδους όπως κατασκευαστικούς και τεχνικούς, βοήθησαν στη δημιουργία τουριστικών υποδομών στη χώρα και στην κάλυψη όλων των τουριστικών ελλείψεων της. Κατά αυτό τον τρόπο, η Ελλάδα μετατράπηκε σε έναν ελκυστικό προορισμό για τους επισκέπτες, ιδιαίτερα για ανθρώπους οι οποίοι θέλουν να απολαύσουν τις διακοπές τους σε συνδυασμό με τη φύση, τον ήλιο, την θάλασσα, τον πολιτισμό και την ιστορία. Στη σύγχρονη εποχή, ο ελληνικός τουριστικός κλάδος βρίσκεται στη λίστα των κορυφαίων ταξιδιωτικών προορισμών της οικουμένης, καθώς το 2008 βρέθηκε στη δεύτερη θέση σαν την δεύτερη καλύτερη ευρωπαϊκή χώρα σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards της Αγγλίας. Με γνώμονα διάφορα στατιστικά στοιχεία, ο αριθμός των επισκεπτών της Ελλάδος αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς, σαν ιδανικό προορισμό.

Σήμερα, περίπου 65% από τις τουριστικές επισκέψεις λαμβάνουν χώρα την θερινή περίοδο δηλαδή από τον μήνα Μάιο έως και τον Νοέμβριο, έχοντας την μορφή εποχικού τουρισμού, με τη διασπορά των ταξιδιωτών να επικεντρώνονται κυρίως στη νησιωτική χώρα, δηλαδή στα νησιά του Αιγαίου Πελάγους, του Ιονίου Πελάγους, και την Κρήτη. Η πλειοψηφία από τις τουριστικές αφίξεις, με ποσοστό κοντά στο 84%, προέρχεται από την Δυτική Ευρώπη, δηλαδή χώρες όπως η Αγγλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Ολλανδία. Σήμερα οι αφίξεις τουριστών, σε σχέση με το παρελθόν, έχουν αυξηθεί από χώρες όπως η Ρωσία, η Κίνα και από χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης. Οι τουρίστες διαμένουν σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες με τους επιχειρηματίες του τουρισμού να ενδιαφέρονται και να στρέφονται σταδιακά σε αυτή την κατεύθυνση, δημιουργώντας αξιοπρεπείς ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες συνδυάζουν την ενσάρκωση εναλλακτικών τουριστικών μορφών, δηλαδή πολλές δραστηριότητες, εκθέσεις, συνεδριακές εκδηλώσεις και μεγάλες αθλητικές οργανώσεις.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην οικονομία. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι περίπου το 12% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος,



προέρχεται από την άμεση και έμμεση τουριστική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός συνεισφέρει και στην εργασία, αφού έχει υπολογισθεί ότι το 17,1% συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης, κυρίως το 37,6% άμεσα και στο 45,2% έμμεσα, αποτελώντας τον βασικό μοχλό για τη μείωση της ανεργίας. (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Η έκθεση από τον Παγκόσμιο Σύμβουλο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC 2007), ανέδειξε τρία βασικά προβλήματα τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα:

1. Η εποχικότητα και η ανάγκη δημιουργίας νέων προϊόντων. Εξαιτίας του ανταγωνισμού από τις γειτονικές χώρες, οι οποίες έχουν εξίσου εύκρατο κλίμα και καλή γεωμορφολογική θέση, η Ελλάδα έχει την επιτακτική ανάγκη να προσφέρει στον σύγχρονο τουρίστα νέα προϊόντα και δυνατότητες με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας.
2. Η γραφειοκρατία. Στην σύγχρονη εποχή, η σημαντική πολυπλοκότητα των γραφειοκρατικών διαδικασιών επιβραδύνουν την ανάπτυξη του τουρισμού.
3. Η σχέση ποιότητας – τιμής. Η ενσωμάτωση της Ελλάδας στην Ευρώπη και ειδικότερα η ένταξή στην ζώνη του ευρώ, πραγματοποιήθηκε άνοδος των τιμών σε ποσοστό κοντά στο 6%. Κατά αυτό τον τρόπο, η αύξηση των τιμών αποτελεί ευκαιρία για τις ανταγωνιστικές χώρες, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν ακόμα ως νομισματική μονάδα το ευρώ.

Κατά αυτό τον τρόπο επιτακτική κρίνεται η ανάγκη για τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Νέες μορφές προϊόντων, οι οποίες θα ανταγωνίζονται τις διεθνείς τάσεις που επικρατούν σήμερα, θα βοηθήσουν στην ανάδειξη του πλούτου και της ποικιλίας του ελληνικού πολιτισμού, τονώνοντας την τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα.

### **1.3 Οι σύγχρονες μορφές τουρισμού διεθνώς**

Ο τουρισμός συνιστά έναν εξελισσόμενο κλάδο με αυξανόμενη παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελώντας ένα από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες, που συναντά εμπόδια καθώς και προκλήσεις. Ο διεθνής τουρισμός και η ανοδική κλίση του, πέρα από μεμονωμένες διακυμάνσεις, παρουσιάζει ιδιαίτερη ανθεκτικότητα και ταυτόχρονα εμφανίζει σταθερές αυξημένες και ανοδικές τάσεις.

Ο μαζικός τουρισμός συνιστά την πιο σημαντική μορφή του σύγχρονου τουρισμού

παγκοσμίως. Πρόκειται για τουρισμό μεγάλης κλίμακας, ιδιαίτερα παθητικός και απρόσωπος, με μειωμένη ελευθερία στους τουρίστες. Αποτελεί μία νέα ιδέα, η οποία προέκυψε κατά την διάρκεια της αύξησης των αποδοχών των πολιτών στο τέλος της Βιομηχανικής Επανάστασης. Νωρίτερα από την Βιομηχανική Επανάσταση, μορφές τουρισμού με πολιτιστικά και ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά πραγματοποιούνταν από αριστοκράτες. Στη σύγχρονη εποχή, ο αυξημένος κίνδυνος μόλυνσης της ατμόσφαιρας και του φυσικού περιβάλλοντος συνδέεται άμεσα με τον τουρισμό. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα του μαζικού τουρισμού, λόγω της δυναμικότητάς του, θεωρείται ένας από τους κύριους παράγοντες της επιβάρυνσης της ατμόσφαιρας και της περιβαλλοντικής μόλυνσης. Ο μαζικός τουρισμός και όλες οι δραστηριότητες που συνδέονται μαζί του, έχουν μετατραπεί σε μια μη φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία. (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001) Η εξάντληση των φυσικών πόρων και η τοπική υπερανάπτυξη συμβάλλουν σε αυτό. Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός παραμένει η κυρίαρχη μορφή τουρισμού ακόμη και αν καταναλώνει τους μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους μειώνοντας κατά αυτό τον τρόπο την βιοποικιλότητα. Η περιβαλλοντική επιβάρυνση οφείλεται και στην υπερσυγκέντρωση των δραστηριοτήτων, αλλάζοντας σημαντικά την λειτουργία της φύσης.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μεταβολή των τουριστικών προτιμήσεων, καθώς και των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο, σε ειδικότερες και καινοτόμες μορφές, αναπροσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του εκάστοτε επισκέπτη για περιηγήσεις στο φυσικό περιβάλλον, διερεύνηση πολιτισμικών μνημείων, προσωπική εκγύμναση, διερεύνηση νέου και πιο υγιεινού τρόπου ζωής καθώς και επαφή με πλειοψηφία νέων ειδικών μορφών. Μειονέκτημα του μαζικού τουρισμού συνιστά η μετατροπή των τοπίων, με την κατασκευή νέων ξενοδοχείων, επεκτείνοντας τις αστικές ζώνες και παράγοντας απόβλητα. Κατά αυτό τον τρόπο αυτοκαταργείται χάνοντας το δυναμισμό του.

Πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα προσάπτονται στον μαζικό τουρισμό, ωστόσο νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα, αναπτύσσονται παγκοσμίως. Οι σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν περιλαμβάνουν μόνο τον μαζικό τουρισμό. Την τελευταία δεκαετία, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κερδίζουν έδαφος έναντι είτε του μαζικού είτε του παραδοσιακού τουρισμού στην οικουμένη.

(Λαγός, 2005). Τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελούν η εξειδίκευση και οι εναλλακτικές λύσεις, οι οποίες προτείνονται στους τουρίστες αποσκοπώντας στην επιλογή των διακοπών οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Ο κλάδος του τουρισμού συμβάλλει καθοριστικά στην διεθνή οικονομική ανάπτυξη, μειώνοντας την ανεργία. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οφείλουν να δραστηριοποιηθούν σε όλες τις μορφές των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Επιτακτική κρίνεται η ανάγκη για απόκτηση μεγαλύτερης δυναμικής, τονώνοντας την οικονομία της εκάστοτε χώρας.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν αποκτήσει μία συμβολική έννοια, με βασικά χαρακτηριστικά την προσωπική διερεύνηση του προορισμού και του φυσικού περιβάλλοντος, την αποφυγή επίσκεψης περιοχών με συνωστισμό, την αποφυγή της συμμετοχής των ατόμων σε τουριστικά πακέτα. Η εκάστοτε εναλλακτική μορφή τουρισμού περιέχει πληθώρα καινοτόμων χαρακτηριστικών τα οποία προσελκύουν επισκέπτες με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, αναδεικνύοντας την πολιτιστική κληρονομιά και προστατεύοντας το περιβάλλον, καταπολεμώντας ταυτόχρονα το κύριο πρόβλημα του τουρισμού, την εποχικότητα. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν δύναται να αντικαταστήσει τις μαζικές μορφές τουρισμού, κυρίως μορφές όπως είναι ο παραθαλάσσιος μαζικός τουρισμός. Αντίθετα, οι μορφές αυτές υπάρχουν και αναπτύσσονται στην πλειοψηφία τους επιπρόσθετα στον τουρισμό, βοηθώντας κυρίως στην άνθηση, οικονομική και κοινωνική, της περιφέρειας της Ελλάδας.

Οι νέες εναλλακτικές μορφές, αντιπροσωπεύοντας τις διαφορετικές τουριστικές ανάγκες είναι: (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

- Τουρισμός πόλεων. Η συγκεκριμένη μορφή λαμβάνει χώρας σε τόπους μεγάλων διαστάσεων, στα οποία οι τουρίστες διαλέγουν να διανυκτερεύσουν, πραγματοποιώντας επισκέψεις και εξερευνήσεις στην πόλη που διαμένουν ενώ ταυτόχρονα θα επισκέπτονται διάφορα αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα και μουσεία. Αυτές οι εκδρομές πρέπει να έχουν ήδη προγραμματιστεί από τουριστικά πρακτορεία, καθώς απευθύνονται σε οργανωμένες μορφές ταξιδιών και αφορούν κυρίως μέλη οικογενειών όπως

επίσης και επαγγελματικά ταξίδια. Αυτό το είδος τουρισμού επιλέγεται από ταξιδιώτες για την νυχτερινή ζωή των πόλεων, για την αγορά και τις εξορμήσεις σε μικρής απόστασης ιστορικών χωρών (Τσαρούχης, 2016).

- Ο μορφωτικός τουρισμός, που οι επισκέπτες έχουν σαν στόχο τη μόρφωση και τη ενασχόληση με εκδηλώσεις μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου. Ο τουρίστας που επιλέγει την συγκεκριμένη μορφή, έρχεται σε επαφή και επισκέπτεται τα ιστορικά και μοναδικά μνημεία της Ελλάδας, με ταυτόχρονη παρακολούθηση ψυχαγωγικών, μορφωτικών εκδηλώσεων όπως εκμάθηση ξένων γλωσσών, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων, σεμιναρίων, υλοποίηση επισκέψεων σε αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους.
- Ο τουρισμός υγείας αφορά την πρόληψη, τη θεραπεία, την ανάρρωση και την βελτίωση της υγείας με χρήση σύγχρονων ιατρικών και φυσικών μεθόδων. Περιλαμβάνει μορφές όπως ο ιατρικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο παραδοσιακός ιαματικός τουρισμός (ή θερμαλισμός). Ο ιατρικός τουρισμός αφορά κυρίως τον ιατρικό τουρισμό επιλογής στον οποίο ο ασθενής αποφασίζει να ταξιδέψει για να λάβει μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, παρακινημένος από παράγοντες όπως το κόστος της υπηρεσίας, η ποιότητά της ακόμα και η ευκαιρία να συνδυάσει την ιατρική περίθαλψη με την αναψυχή. Ο ιαματικός τουρισμός έχει ως στόχο την πρόληψη, τη διατήρηση και την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας, καθώς και την ευεξία με τη χρήση φυσικών ιαματικών πόρων. Ο τουρισμός ευεξίας συνδυάζει τις διακοπές με υπηρεσίες πρόληψης, διατήρησης ή βελτίωσης της υγείας μέσω προγραμμάτων ολικής αναζωογόνησης και χαλάρωσης σε σωματικό, πνευματικό και συναισθηματικό επίπεδο.
- Ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί σύγχρονη ανακάλυψη. Οι επιχειρήσεις δημιούργησαν αυτή την μορφή στην προσπάθειά τους να επιβραβεύσουν και να παρακινήσουν τους υπαλλήλους τους. Διακρίνεται από περιορισμένη χρονική διάρκεια, ενώ διαφέρει και δεν επηρεάζεται από τη τάση του παγκόσμιου τουριστικού κλάδου. Ο τουρισμός κινήτρων επικεντρώνεται στις παρεχόμενες ανέσεις και την μοναδικότητα των υπηρεσιών τα οποία οι υπάλληλοι θα έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν.
- Ο τουρισμός εκθέσεων εντάσσεται στον επαγγελματικό τουρισμό και σχετίζεται με την οργάνωση και την υλοποίηση ταξιδιών για επαγγελματικούς

σκοπούς, πιο συγκεκριμένα τη συμμετοχή των επισκεπτών σε διάφορους τύπους εκθέσεων και συνεδρίων. Στις συγκεκριμένες εκθέσεις και συνέδρια εκθέτονται υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία οι διοργανωτές θέλουν να διαφημίσουν και να παρουσιάσουν, με σκοπό οι επισκέπτες να έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τα συγκεκριμένα και να προχωρήσουν στην αγορά τους. Η συγκεκριμένη μορφή βοηθάει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους. Η ανάπτυξη και η εδραίωση του εκθεσιακού τουρισμού προϋποθέτει την ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών και του κατάλληλου λειτουργικού εξοπλισμού.

- Χειμερινός τουρισμός. Η συγκεκριμένη μορφή είναι μια από τις πιο ισχυρές μορφές του τουριστικού προϊόντος, το οποίο προτιμάται από πληθώρα τουριστών. Ορεινές περιοχές ευνοούν τον χειμερινό τουρισμό, όπως τα χιονοδρομικά κέντρα, ξενώνες και εστιατόρια. Υπάρχει και η μορφή του ορεινού τουρισμού, η οποία εμφανίζεται να τείνει προς τον χειμερινό τουρισμό, ωστόσο διαφέρει σε πολλά σημεία του όπως το γεγονός ότι αδυνατεί να υλοποιηθεί κατά τη θερινή περίοδο της χρονιάς. Ο τουρίστας ο οποίος εμπλέκεται με τον ορεινό τουρισμό, επισκέπτεται ορεινά τοπία, με διαμονή σε παραδοσιακά ξενοδοχεία και καταλύματα, γνωρίζοντας φυσιογνωμικά την ευρύτερη περιοχή.
- Ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα από τις ταχέως εξελισσόμενες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, διότι ικανοποιεί τις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα για την επιστροφή στην καταγωγή του, την επαφή με το περιβάλλον, τον πολιτισμό. Ταυτόχρονα, ο αγροτουρισμός προωθεί το μοντέλο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και δημιουργώντας θέσεις εργασίας διατηρώντας παράλληλα τα πολιτιστικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τα οποία αναδεικνύουν τη μοναδικότητα κάθε τοποθεσίας. Ο Lane (1994) ορίζει τον αγροτικό τουρισμό ως τουρισμό ο οποίος εμφανίζεται σε αγροτικές περιοχές, έχει περιορισμένο μέγεθος, χαρακτήρα και λειτουργία, αντιπροσωπεύοντας το ανομοιογενές και περίπλοκο μοντέλο του αγροτικού κλίματος, της οικονομίας και της ιστορίας. Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες σε αστικές περιοχές, σε μικρές τουριστικές μονάδες οικογενειακού ή συνεταιριστικού είδους, προσφέροντας διαμονή σε παραδοσιακά καταλύματα,

πώληση χειροτεχνίας, λαϊκή τέχνη και φαγητό, παρέχοντας έτσι πρόσθετο εισόδημα στα άτομα τα οποία διαβιούν σε αγροτικές περιοχές (Κωνσταντινίδης, 1985). Για τη σύγχρονη τουριστική αγορά, ο αγροτουρισμός είναι μια καινούργια μορφή τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί και εξαπλωθεί γρήγορα τόσο ως ιδέα όσο και σαν θεωρία. Στις διακοπές, οι επισκέπτες του δυτικού κόσμου αναζητούν αναγέννηση, ηρεμία, απλότητα, αρμονία, χαλάρωση, αλλά ταυτόχρονα διασκέδαση και αναψυχή. Στη σύγχρονη εποχή όπου τα σημάδια κορεσμού έχουν εμφανιστεί και τα οφέλη του παραδοσιακού τουριστικού μοντέλου εξισορροπούν, πρέπει να αναζητηθούν νέες πηγές και νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης.

- Ο αθλητικός τουρισμός. Πρόκειται για μορφή η οποία έχει ως βασικό θέμα την έντονη ενασχόληση με διάφορα αθλήματα, τα οποία μπορεί να είναι κολύμβηση, τένις, ποδήλατο κ.ά. Ο τουρισμός άθλησης υλοποιείται από ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν μεγάλη αθλητική επιθυμία, διότι συνδυάζουν την άθληση και εξορμήσεις- επισκέψεις σε όμορφα τοπία της πόλης. Την τελευταία δεκαετία, τα εκσυγχρονισμένα καταλύματα δημιουργούν γυμναστήρια και αθλητικές εγκαταστάσεις όπως γήπεδα και χώρους προπόνησης, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την ανταγωνιστικότητα τους και προσελκύοντας τουρίστες με αθλητικό ενδιαφέρον.
- Ο τουρισμός περιπέτειας, ο οποίος περιλαμβάνει ράφτινγκ σε ορμητικά ποτάμια, περιπλανήσεις στην άγρια φύση και λοιπές δραστηριότητες τα οποία προσδίδουν στον τουρίστα μοναδικές στιγμές περιπέτειας και αδρεναλίνης. Ο κλάδος αυτός εμφανίζει ενδιαφέρον από νεαρούς τουρίστες και υπαλλήλους του ιδιωτικού τομέα, οι οποίοι αποσκοπούν στην ξεκούραση και την εκτόνωση της καθημερινότητας (Τσαρούχης, 2016).
- Ο οικολογικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μια από τις πιο συμφέρουσες επιλογές διότι συνδυάζει χαμηλό κόστος, με υψηλού επιπέδου ασχολίες και εμπειρίες. Η εκδρομή σε μια προστατευόμενη ζώνη στην ελληνική επαρχία πέρα από την επαφή με τη μοναδική μεσογειακή χλωρίδα και πανίδα, συνδυάζει τη δυνατότητα πολυποίκιλων αθλητικών δραστηριοτήτων – πεζοπορία, ορειβασία, αναρρίχηση κ.ά. – σε ορεινές περιοχές – ράφτινγκ, κανόε καγιάκ ακόμα και κολύμπι- σε ποταμούς και λίμνες – αλλά

και την πολύ σημαντική εμπειρία της επίσκεψης σε πολιτισμικά και αρχαιολογικά μνημεία ξεχωριστής σημασίας.

- Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο αναπτυσσόμενη παγκοσμίως τουριστική αγορά, καθώς στη σύγχρονη εποχή η βιομηχανία του πολιτισμού αξιοποιείται ολοένα και περισσότερο στην προώθηση των τουριστικών περιοχών. Επίσης, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως τουρίστες μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας οι οποίοι βρίσκονται σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο ωφελούνται με την συλλογή καινούργιων πληροφοριών καθώς και με την εμπειρίας τους, την γνωριμία με τη γλώσσα, τα έθιμα, την παράδοση άλλων χωρών, τη γαστρονομία, τις επισκέψεις σε μνημεία και περιοχές ιδιαίτερου κάλλους. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό, την αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς, την κατανάλωση εμπειριών, προϊόντων και τους επισκέπτες (McKercher & du Cros, 2002). Η αύξηση της ζήτησης για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κυρίως του πολιτιστικού τουρισμού τόσο από εσωτερικούς τουρίστες όσο και από εξωτερικούς, έχει δημιουργήσει το έναυσμα για την θέσπιση του κατάλληλου υποβάθρου για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.
- Ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι μια τουριστική μορφή η οποία έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό την επίσκεψη σε ένα τόπο με στόχο την ξενάγηση σε ιστορικά μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Ο συγκεκριμένος τουρισμός επιλέγεται κυρίως από τουρίστες οι οποίοι είναι ανώτατου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου. Η οργάνωση των αρχαιολογικών ταξιδιών πραγματοποιείται από πράκτορες και τουριστικά γραφεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζει η μορφή του αρχαιολογικού τουρισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες δύναται να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες της Ελλάδας. Ο αρχαιολογικός τουρισμός επικεντρώνεται στην ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Ο συγκεκριμένος τομέας τουρισμού αντί να φθίνει, έχει μόλις ξεκινήσει να εξελίσσεται με σημαντικούς ρυθμούς την τελευταία δεκαετία, με την αρωγή της οικουμενικής προβολής της ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς.
- Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη μορφή στο κλάδο του τουρισμού, όπως αναφέρει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Η διαδικασία της οργάνωσης συνεδρίων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον τόπο

στον οποίο θα λάβει μέρος. Τα οικονομικά οφέλη από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου είναι πολλά, συντελώντας ταυτόχρονα στην αύξηση της προβολής του τόπου και στη διαφήμιση του από τις ομάδες των συνεδριακών τουριστών. Η τάση πολλών χωρών για ποιοτικό τουρισμό σχετίζεται άμεσα με τον συνεδριακό τουρισμό. Το χρονικό διάστημα στο οποίο διεξάγεται η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δεν εντοπίζεται μέσα στην περίοδο της τουριστικής αιχμής, το οποίο συμβάλλει άμεσα στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας. Συνήθως τα συνέδρια πραγματοποιούνται σε χρονικό διάστημα μίας ημέρας έως και μίας εβδομάδας.

- Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, η οποία σχετίζεται με την επίσκεψη ενδιαφερόμενων πιστών σε θρησκευτικούς χώρους, εκκλησίες, τάφους. Ωστόσο ο θρησκευτικός τουρισμός δεν σχετίζεται μόνο με την θρησκεία αφού παρατηρείται έντονη συμμετοχή ακόμη και από τουρίστες οι οποίοι δεν εντάσσονται σε κάποια θρησκεία. Οι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν με σκοπό την επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων είναι συνήθως προσκυνητές οι οποίοι επιθυμούν την εκπλήρωση των λατρευτικών τους πεποιθήσεων. Ωστόσο παρατηρείται ακόμη συμμετοχή ατόμων οι οποίοι τείνουν να συνδυάζουν το ταξίδι τους με άλλες τουριστικές ενασχολήσεις. Από την αρχαιότητα, οι θρησκευτικοί προορισμοί και οι θρησκευτικές εορτές κέρδιζαν το ενδιαφέρον πολλών υποψήφιων επισκεπτών (Μ. Σφακιανάκης, 2000).
- Ο θαλάσσιος τουρισμός, που λαμβάνει χώρα στις πόλεις οι οποίες διαθέτουν θάλασσες και παράλια, και συνιστά μία επιθετική και προοδευτική τουριστική μορφή. Περιλαμβάνει πολλά γνωστά θαλάσσια αθλήματα όπως επίσης και περιηγήσεις για λόγους αναψυχής με προσωπικά χωρίς προσωπικό πλοία και ενοικιαζόμενα πλοία, που δύναται να προσφέρουν το προσωπικό, πλήρωμα. Ο θαλάσσιος τουρισμός εμφανίζει αυξημένη ζήτηση τόσο στο παγκόσμιο τουριστικό κλάδο όσο και στην Ελλάδα, παρέχοντας εργασία και επιφέροντας σημαντικά κέρδη για την ελληνική οικονομία.
- Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός εννοούμε νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, ο οποίος κυριαρχείται από την κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει την εμπειρία



της κατανάλωσης και βαθμολόγησης των πιάτων και ποτών, ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δε συνδέεται μόνο με πανάκριβες δραστηριότητες και εκλεπτυσμένες αντιλήψεις. Σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες οι οποίες αξιοποιούν το φαγητό ως μέσο σύνδεσης ανάμεσα στους ανθρώπους, τα μέρη και το χρόνο (Τσαρούχης, 2016).

Κατά αυτό τον τρόπο οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού ποικίλουν και εξαρτώνται άμεσα από τα ενδιαφέροντα, τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών, αποτελώντας τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

#### **1.4 Οι λόγοι ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού**

Τις τελευταίες δεκαετίες οι μαζικές μορφές τουρισμού μετατρέπονται σε νέες μορφές, όπως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον του τουριστικού κοινού, των τουριστικών επιχειρήσεων, των επενδυτών και των ερευνητών. Με την πάροδο των ετών και με τη συνειδητοποίηση των αρνητικών συνεπειών που επέφεραν οι μαζικές αφίξεις τουριστών προέκυψε η επιθυμία και η ανάγκη για ανεύρεση νέων, ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης.

Η μεταβολή αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες προτιμούν τη μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, μια μορφή φιλική προς το περιβάλλον και την πολιτισμική κληρονομιά. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν επιφέρουν περιβαλλοντικές είτε άλλου είδους επιβαρύνσεις, διατηρώντας παράλληλα τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης.

Η νέα φιλοσοφία του τουρισμού έχει αποκτήσει πολλούς χαρακτηρισμούς, έχοντας τεθεί ως θέμα σε πληθώρα ακαδημαϊκών συζητήσεων και πραγματοποιώντας προσπάθειες σαφούς εννοιολογικού προσδιορισμού της από πολλούς σύγχρονους μελετητές, καθώς το νόημα του όρου τίθεται συχνά υπό αμφισβήτηση.

Οι λόγοι ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού ταυτίζονται με τη μέγιστη απόκλιση της από τον μαζικό τουρισμό, λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός αποφυγής του εναλλακτικού τουρίστα των κοινών και τετριμμένων ταξιδιών. Επίσης, στην προσπάθεια επαφής με το ντόπιο πληθυσμό και τον πολιτισμό τους, ανεξάρτητα από

την τουριστική υποδομή, επιδιώκει την απόκτηση πληθώρας γνώσεων και εμπειριών, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Η ανάπτυξη φιλιών ανάμεσα στους ντόπιους και στους επισκέπτες, πραγματοποιείται κατά την ανταλλαγή της κουλτούρας.

Αποτελείται από πλήθος προγραμματισμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διαθέτουν ίδια χαρακτηριστικά όπως το χαρακτηριστικό της εξειδίκευση, η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με την ζήτηση, την επιθυμία και τις ανάγκες των επισκεπτών. Κατά αυτό τον τρόπο ο εναλλακτικός τουρισμός και η ανάπτυξη του, απευθύνονται σε συγκεκριμένο πλήθος, περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένο, περιλαμβάνοντας δραστηριότητες οι οποίες συνδυάζονται με τις προσπάθειες προβολής της φύσης και του πολιτισμού των τελικών προορισμών, χωρίς την ύπαρξη του κινδύνου σχετικά με την αλλοίωση και την καταστροφή της.

Ο μαζικός τουρισμός επιδρά τόσο θετικά όσο και αρνητικά στους τουριστικούς προορισμούς. Οι επικριτές της μορφής αυτής κάνουν λόγο για βραχυπρόθεσμα, μη μόνιμα οφέλη στον οικονομικό τομέα, δίνοντας έμφαση στις καταστροφικές συνέπειες του στο περιβάλλον και τους πολιτισμικούς πόρους των τουριστικών περιοχών, καθώς στην εμπορευματοποίηση των σχέσεων και την περιορισμένη συμμετοχή των γηγενών στην ανάπτυξη.

Σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, ο εναλλακτικός και οι μορφές του θέτουν ως προτεραιότητα τη φύση και την προστασία της, με απότοκο οι υποστηρικτές τους να σέβονται το τόπο υποδοχής. Κατά αυτό τον τρόπο ο μαζικός τουρισμός έχει μετατραπεί σε βλαβερή και ζημιογόνα μορφή τουρισμού σε αντίθεση με τον εναλλακτικό ο οποίος παρουσιάζεται σαν ωφέλιμος για όλους. (Coccossis 1996, Coccossis & Parpairis 1996, Pearce 1989).

Οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού εμφανίζονται κυρίως σε περιόδους αυξημένης τουριστικής κίνησης, η οποία υποκινείται από διάφορες οικονομικές επιλογές των τουριστών, σε σημεία τα οποία μαρτυρούν συγκέντρωση υποδομών. Αντίθετα, η συμπεριφορά του εναλλακτικού τουρίστα, ο οποίος επιδιώκει την επαφή με τη φύση και τον αυτόχθονα πολιτισμό, καθιστώντας τον εναλλακτικό τουρισμό ως τουρισμό περιορισμένων αρνητικών συνεπειών. Τα διαφοροποιητικά στοιχεία των μορφών διαφοροποιούνται ως προς τα κίνητρα των τουριστών της εκάστοτε μορφής. (Andriotis 2000, EC 1993, Romeril 1985, Vanhove 1997). Στην περίπτωση του εναλλακτικού τουρισμού, παρατηρείται στροφή προς ένα συγκεκριμένο εύρος

θεματολογίας, όπως η περιήγηση, η φυσιολατρία, η γνωριμία με τον πολιτισμό, ο αθλητισμός και το περιβάλλον, για τα οποία οι κρατικοί μηχανισμοί στα πλαίσια της αειφορίας, των μακροπρόθεσμων οικονομικών ωφελειών και της μείωσης των αρνητικών επιπτώσεων τις οποίες επέφερε η τουριστική ανάπτυξη, έχουν εφαρμόσει σχέδια προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης.

Τα κίνητρα των τουριστών κάθε κατηγορίας παρουσιάζουν διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά. Ο μαζικός οργανωμένος τουρισμός υποκινείται από την ανάγκη των ατόμων για αναζήτηση εξόδου διαφυγής από τη καθημερινότητα, επιδιώκοντας την αποχή από την εργασία και τις υποχρεώσεις. Αντίθετα, οι ομάδες των εναλλακτικών τουριστών υποκινούνται από την επιθυμία τους για εξερεύνηση, άσκηση του ειδικού τους ενδιαφέροντος, την εξερεύνηση του φυσικού περιβάλλοντος και τον αυτόχθονα πολιτισμό, σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες προσδίδουν ένα ενεργητικό τύπο τουρισμού. Οι εναλλακτικοί τουρίστες επίσης εμφανίζουν τάση αποστροφής από την αστικοποίηση και τάσεις άρνησης της εμπορευματοποίησης και των νεομοντερνισμών τα οποία εκδηλώνονται στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι είναι προσφιλείς σε οπαδούς του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

### **1.5 Τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία**

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την βασική μορφή οικονομικής δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος στον τομέα του τουρισμού, με ποσοστό κοντά στο 8% στην Ελλάδα. Η χρήση ενός παραδείγματος, δηλαδή η δημιουργία μιας νέας τουριστικής μονάδας έχει ως απότοκο την δημιουργία θέσεων εργασίας, αυξάνοντας την απασχόληση και δημιουργώντας νέα εισοδήματα για απασχολούμενους δεκάδων κλάδων της οικονομίας. Οι επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι κυρίως θετικές: (Ανδριώτης, 2008)

- Αύξηση εισοδήματος

Η αύξηση του εισοδήματος συνιστά συνέπεια των επενδύσεων που συσχετίζονται με τον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού. Κατά αυτό τον τρόπο μεγεθύνεται η σημασία του τουρισμού στην ευημερία της χώρας και των Ελλήνων.

- Περιφερειακή ανάπτυξη

Η δραστηριότητα του τουρισμού βοηθάει στην άμβλυνση της υπάρχουσας διαφοράς ανάμεσα στην Αθήνα και τις περιφέρειες της Ελλάδας σε σχέση με την οικονομία. Η οικονομική δραστηριότητα της Ελλάδας επικεντρώνεται στην πρωτεύουσα και στις περιοχές γύρω από αυτή, καθώς το 60% του ΑΕΠ της Ελλάδας παράγεται από την ευρύτερη περιοχή της.

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

Οι νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνιστούν τους πιο σημαντικούς τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη μείωση της ανεργίας, με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Στην Ελλάδα οι υπάλληλοι οι οποίοι ενασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο φτάνουν το ένα εκατομμύριο ανθρώπινο δυναμικό.

- Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής

Οι επενδύσεις των κρατικών φορέων επικεντρώνονται σε έργα τα οποία διευκολύνουν τις μετακινήσεις, όπως αεροδρόμια, αυτοκινητόδρομοι κ.ά., συμβάλλοντας στη καλύτερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και του τουρισμού. Τα έργα υποδομής δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ωστόσο οι επιδράσεις τους είναι ευνοϊκές σε όλους τους κλάδους της οικονομίας.

- Εισροή ξένου συναλλάγματος

Ο εισερχόμενος τουρισμός αυξάνει σημαντικά τις συναλλαγματικές εισπράξεις της χώρας, καλύπτοντας το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας, γεγονός το οποίο δεν υλοποιήθηκε το έτος 2020 λόγω της πανδημίας του Covid-19.

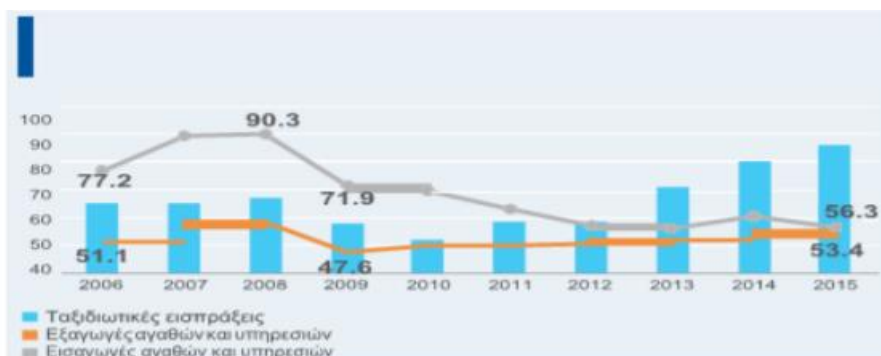
## **1.6 Ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού σε περιόδους κρίσεων**

Σε περιόδους κρίσεων παρατηρείται έντονη αστάθεια στις περιοχές, επιφέροντας έντονα προβλήματα στους διαθέσιμους πόρους, μετατρέποντας σε ανάγκη την διαδικασία αναγνώρισης του φυσικού περιβάλλοντος, τον περιορισμό και τη αντιμετώπιση των επιπτώσεων τους. Κατά την διαδικασία ελέγχου των κρίσεων, βασικό μέσο για την επαναφορά του τουρισμού στο αρχικό στάδιο είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σε περιόδους υφέσεων, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνιστούν το εφελτήριο της ασφαλούς ενίσχυσης του πλήθους των αφίξεων και της φυσικής ανανέωσης του προορισμού. Η πρόσφατη υγειονομική κρίση του

κορονοϊού, βοήθησε τα θεσμικά πολιτικά όργανα και τους ιδιώτες να κατανοήσουν τη χρησιμότητα της ενασχόλησης με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού έναντι των υπερτουριστικών ροών, με σκοπό τη διεύρυνση της σεζόν τους, με τους τουρίστες να δραστηριοποιούνται και να διαμείνουν αυτόνομα σε νέες περιοχές. Σε αυτές τις περιοχές ακμάζουν οι ήπιες εναλλακτικές μορφές, δηλαδή μορφές τουρισμού όπως γαστρονομικός, αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, οινοτουρισμός, και ο χειμερινός τουρισμός. Η αποκέντρωση δεν σχετίζεται μόνο με τις υγειονομικές κρίσεις αλλά και με όλες τις μορφές κρίσεων. Στα διάσημα μέρη όπου υπάρχει έντονη μαζική συγκέντρωση, παρατηρείται μείωση των αφίξεων σε περιόδους με πολιτικές διαταραχές, επίσης εμφανίζονται ιδιαίτερα απειλούμενες από τρομοκρατικές ενέργειες, βασικό ζήτημα που τα μετατρέπει σε μη ασφαλή, απομακρύνοντας υποψήφιους επισκέπτες και οδηγώντας τους σε ασφαλείς εναλλακτικούς προορισμούς (Τσάρτας Π., 1988). Επίσης, οι οικονομικές κρίσεις στρέφουν τους τουρίστες στον εναλλακτικό τουρισμό, αφού τα ξεχωριστά κόστη διαμονής, φαγητού και ενασχολήσεων είναι μικρότερα σε σχέση με το κόστος των τουριστικών πακέτων, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και κατ' επέκταση την άνοδο του βιοτικού επιπέδου της περιοχής. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας γεγονός το οποίο απέδειξε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, 2020) με την διαφημιστική εκστρατεία της 'Ο Πολιτισμός της Ευρώπης κοντά σας', για την προώθηση και την διαφήμιση των φυσικών και πολιτισμικών κειμηλίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου βοήθησε ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή με την πανδημία, κατά την διάρκεια της οποίας υπήρξε κρίση εξαιτίας της καραντίνας και των μειωμένων αεροπορικών ταξιδιών. Η συγκεκριμένη διαφήμιση εστίασε στην εναλλακτική μορφή του πολιτισμικού τουρισμού, μέσω του οποίου διαφημίστηκε η δυνατότητα αξιοποίησης ιστορικών, πολιτισμικών και πόρων του φυσικού περιβάλλοντος, με σκοπό την ανακάλυψη του πλούτου των προορισμών όλων των χωρών και κυρίως των χωρών οι οποίες βρίσκονται κοντά στα σπίτια των εκδρομέων και των τουριστών με στόχο την ανακάλυψη του πλούτου (European Commission, 2020).

Η αντιμετώπιση της οικονομικής διεθνούς κρίσης του 2008 επηρέασε και την οικονομία της Ελλάδας, που είναι στην διαδικασία της ανάπτυξης μετά την μεγάλη κρίση του 2008. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή εσόδων, συμβάλλοντας σημαντικά στη σταθεροποίηση και στην ανάκαμψη κατά 0,7% του ελληνικού ΑΕΠ το έτος 2014,

φτάνοντας με αρνητικό πρόσημο το -0,2 το έτος 2015, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο την αύξηση του για τα χρόνια που θα ακολουθούσαν (ΣΕΤΕ, 2016). Η διαδρομή των εσόδων, εισαγωγών και εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών της Ελλάδας εμφανίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, με σκοπό να αποσαφηνιστεί η αυξητική τάση των εισροών από τον τουρισμό καθώς και η αξιοσημείωτη συνεισφορά τους στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν της Ελλάδας.



Πηγή: Ίκκος και Μαρούλης, 1, 2016, σ.5

Σε αντίθετη κατεύθυνση κινήθηκε ο ΕΟΤ και η στρατηγική του για την προβολή και την προώθηση από το 2014 έως και το 2016, καθώς ενίσχυσε τόσο τον εποχιακό καλοκαιρινό τουρισμό χωρίς να προβάλλει συστατικά στοιχεία των νέων εναλλακτικών προϊόντων όπως: ο καταδυτικός, ο πολιτιστικός, ο θαλάσσιος, ο τουρισμός υγείας, ο θαλάσσιος, ο θρησκευτικός, ο συνεδριακός καθώς και ο τουρισμός περιπέτειας, μορφές τουρισμού που προσδίδουν την δυνατότητα για φιλοξενία εναλλακτικών τουριστών όλη τη διάρκεια του χρόνου (Tornosnews, 2014). Ταυτόχρονα οι πολιτικοί της Ελλάδας ψήφισαν νόμους για την οικονομική βοήθεια του κλάδου του τουρισμού, όπως η δημιουργία νέων κονδυλίων για την τόνωση της τουριστικής επιχειρηματικότητας, φορολογικές ελαφρύνσεις και, δημιουργία εκπτώσεων- επιχορηγήσεων όπως ο κοινωνικός τουρισμός και το freedom pass για τόνωση των εγχώριων επισκέψεων και την αύξηση της εσωτερικής ροής νομίσματος, αύξηση των επιμορφωτικών προγραμμάτων για ανέργους μέσω του ΟΑΕΔ κ.ά. Οι συγκεκριμένες πολιτικές έχουν ως στόχο την αναζωογόνηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και την αντιμετώπιση της ανεργίας, που εξαιτίας των οικονομικών κρίσεων αμβλύθηκε σε σημαντικό βαθμό.

## 2. Μεθοδολογία

Στην συγκεκριμένη εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι το βασικό εργαλείο για τη ποσοτική έρευνα. Τα ερωτηματολόγια δίνουν τη δυνατότητα επεξεργασίας των παρεχόμενων απαντήσεων, σύγκρισης τους καθώς και ποσοτικοποίησης των απαντήσεων που συλλέγονται. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο είναι το ορθό μέσο για την εξασφάλιση των απόψεων των συμμετεχόντων, προσδίδοντας την ευκαιρία στον ερευνητή να προβεί σε αναβαθμίσεις (Κυρίδης & Μαυρικάκη, 2003). Επίσης, η χρήση του ερωτηματολογίου βοηθάει τους ερωτώμενους να δώσουν απαντήσεις σε μορφές ερωτήσεων, τις οποίες ενδέχεται να μην απαντούσαν στη προφορική συνέντευξη με τον ερευνητή. Μπορεί δηλαδή να διερευνήσει πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Μπρίνια, Βασιλοπούλου & Σαραβάνου, 2015). Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, με στόχο τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων ανάμεσα στις μεταβλητές του υπό διερεύνηση προβλήματος. (Καζάζης, 2000)

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Διάσταση έρευνας        | Ποσοτική έρευνα   |
| Τύποι ερωτήσεων         | Επιμελείς   |
| Μέγεθος δείγματος       | Μεγάλο  |
| Πληροφορία              | Διαφοροποιούμενη  |
| Διοίκηση                | Απαιτούνται λιγότερες ειδικές ικανότητες  |
| Τύπος Ανάλυσης          | Περιληπτικός, στατιστικός   |
| Υλικοτεχνική υποστήριξη | Ερωτηματολόγια, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπώσεις  |
| Ικανότητα αντιγραφής    | Υψηλή   |
| Εκπαίδευση Ερευνητή     | Στατιστική, μοντέλα λήψης αποφάσεων, προγραμματισμός υπολογιστών, μάρκετινγκ, έρευνα μάρκετινγκ |
| Είδος Έρευνας           | Περιγραφική   |

Βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας συνιστούν:

- Η χρήση όμοιων ερωτήσεων προς όλο το μέγεθος του δείγματος

- Η εφαρμογή της θεωρίας των πιθανοτήτων με σκοπό τον υπολογισμό του πλήθους του εξεταζόμενου δείγματος
- Η μέτρηση απόψεων, συμπεριφορών και απαντήσεων με προκαθορισμένες κλίμακες
- Η διατύπωση των συμπερασμάτων με τη χρήση στατιστικής ανάλυσης, από το σύνολο των στοιχείων που συλλέχθηκαν

Δύο διακριτά στάδια καθορίζουν την διεξαγωγή της ποσοτικής ανάλυσης. Το πρώτο στάδιο, το στάδιο του σχεδιασμού, αποσκοπεί στην διατύπωση των σκοπών της έρευνας και στον προσδιορισμό των ζητούμενων βάσει των υποθέσεων εργασίας. Έπειτα επιλέγεται η μέθοδος υλοποίησης της και πραγματοποιείται ο σχεδιασμός της ανάλυσης και έπειτα η υλοποίησή της. Στο επόμενο στάδιο της υλοποίησης, γίνεται συγκέντρωση όλων των χρήσιμων ζητημάτων, με την επεξεργασία, ανάλυση των δεδομένων τα οποία προκύπτουν. Ταυτόχρονα πραγματοποιείται σύνθεση των αποτελεσμάτων και αναλυτική περιγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας. Στις ποσοτικές έρευνες πραγματοποιείται συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις αποτελούν την τεχνική η οποία αποσκοπεί στην οργάνωση μιας προφορικής σχέσης επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, με σκοπό την συλλογή πληθώρας πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Η έρευνα η οποία πραγματοποιείται με τη ποσοτική μέθοδο οφείλει να είναι ορθά προετοιμασμένη, με προκαθορισμένο πλήθος λεπτομερειών, καθώς σε ελάχιστο χρονικό διάστημα απαιτείται η συγκέντρωση πολυάριθμων και σημαντικών πληροφοριών. Η συγκεκριμένη προετοιμασία προαπαιτεί άμεση κατάστρωση ερωτηματολογίων από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Την μετατροπή των επιδιωκόμενων σκοπών της έρευνας σε επί μέρους ερωτήσεις
- β) Την προσαρμογή του ερωτηματολογίου στον εκάστοτε υποψήφιο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η συνέντευξη
- γ) Την άμεση ενημέρωση με στόχο την σαφή έκθεση των ερωτήσεων στα πρόσωπα τα οποία θα υποβληθούν στη συνέντευξη και την προδιάθεση τους να μεταδώσουν αυθόρμητα τις πληροφορίες τις οποίες αναμένουν.

Η συλλογή των δεδομένων από τις απαντήσεις των ερωτήσεων, αποσκοπούσε στην κωδικοποίησή τους και την καταχώρησή τους σε συγκριμένο αρχείο με σκοπό την



διευκόλυνση ως προς τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και την ανάλυση τους. Το SPSS v22 είναι το κύριο πρόγραμμα το οποίο βοήθησε στην αναλυτική επεξεργασία των δεδομένων. Στην αρχή, ελέγχθηκε η ελάχιστη καθώς και η μέγιστη τιμή για την εκάστοτε μεταβλητή, και διαπιστώθηκε πως το εύρος των τιμών οι οποίες καταχωρήθηκαν βρίσκονται στα θεμιτά όρια τα οποία είχαν οριστεί αρχικά στην διαδικασία της κωδικοποίησης των δεδομένων. Το συγκεκριμένο είναι ένδειξη εγκυρότητας των τιμών των μεταβλητών τα οποία έχουν εισαχθεί στο συγκεκριμένο πρόγραμμα (Παυλόπουλος, 2006). Για τη μορφοποίηση των πινάκων των αποτελεσμάτων στην εργασία χρησιμοποιήθηκε και το εργαλείο Microsoft Excel.

Κατά αυτό τον τρόπο, για τον εκάστοτε έλεγχο επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ένα ορθό κριτήριο στατιστικής, διότι η χρήση των κατάλληλων στατιστικών κριτηρίων έχει ιδιαίτερη σημασία, αφού ασκεί επιρροή στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας (Cohen κ. συν., 2008). Η συγκεκριμένη απόφαση επηρεάζεται άμεσα από το πλήθος και τους τύπους των μεταβλητών οι οποίες υπόκεινται σε στατιστικό έλεγχο.

## **2.1 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο Δήμο Ξυλοκάστρου καθώς και της ευρύτερης περιοχής, με την επιλογή επαγγελματιών στο τομέα του τουρισμού. Οι επαγγελματίες οι οποίοι επιλέχθηκαν για συμμετοχή στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι ενήλικα άτομα, τα οποία έχουν συμπληρώσει το 20ο έτος της ηλικίας τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου. Ο συνολικός χρόνος που απαιτήθηκε προκειμένου να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια και να συλλεχθούν οι απαντήσεις τους ήταν 5 εβδομάδες. Συνολικά μοιράστηκαν 211 ερωτηματολόγια εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 200.

Το ερωτηματολόγιο δύναται να περιέχει πληθώρα ερωτήσεων όπως:

- Ερωτήσεις ανοικτού τύπου: Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις ο ερωτώμενος εκφράζει την άποψη του σχετικά με το θέμα και ο ερευνητής τις καταγράφει.
- Ερωτήσεις κλειστού τύπου: Πρόκειται για μια ακολουθία συγκεκριμένων ερωτήσεων στις οποίες ο ερωτώμενος δύναται να επιλέξει μια συγκεκριμένη.
- Ερωτήσεις με τη χρήση κλιμάκων: Το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων ερωτήσεων διατυπώνεται με την γενική χρήση κλιμάκων.

- Ερωτήσεις με ημιτελής φράσεις: Παρατίθενται μια πληθώρα από ημιτελής φράσεις, που ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει.

- Απογραφικές: Οι απογραφικές ερωτήσεις αποσκοπούν στην καταγραφή συγκεκριμένων στοιχείων όπως για παράδειγμα η κατοχή συσκευών.

- Ιεραρχικές ερωτήσεις: Με τις ερωτήσεις του συγκεκριμένου είδους, ο ερωτώμενος καλείται να ιεραρχήσει μια σειρά από προκαθορισμένες απαντήσεις.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι κλειστές ερωτήσεις. Η χρήση κλειστών ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την μέτρηση των αντιλήψεων των υποκειμένων, καθώς και της ευκολίας της επεξεργασίας τους ως προς τις καθορισμένες απαντήσεις. Με την χρήση ανοικτών ερωτήσεων παρέχεται η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των απόψεων με την χρήση όλων των γνώσεων και των εμπειριών του ερωτώμενου, γεγονός το οποίο στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δε θα μπορούσε να καλύψει απόλυτα τους στόχους της. Κατά αυτό τον τρόπο η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται με αποφυγή των περιοριστικών πλαισίων των προσωπικών απόψεων.

Οι ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου αφορούν:

1. Το υπάρχον επίπεδο τουριστικής διαφήμισης και προώθησης των Τρικάλων Κορινθίας.
2. Την άποψη των συμμετεχόντων για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σχετικά με την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας και τον συνδυασμό του με άλλες κατηγορίες τουρισμού.
3. Την τοπική οικονομία, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο η εναλλακτική μορφή τουρισμού, μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας για την τοπική κοινότητα.
4. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση προβάλλει τα έθιμα, την ιστορία και τον πολιτισμό του Δήμου Ξυλοκάστρου.
6. Σχετικά με το περιβάλλον οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν θέματα σχετικά με το τρόπο στον οποίο η διαφήμιση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος.

## 2.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Ο Creswell (2011) αναφέρει ότι η πρακτική της έρευνας είναι αναγκαίο να διαφέρει από χαρακτηριστικά όπως η εγκυρότητα και η αξιοπιστία. Η ερευνητική πρακτική πρέπει να σχετίζεται με την συλλογή πολλών δεδομένων όπως είναι η κωδικοποίηση των πληροφοριών, η άποψη του δείγματος για την έρευνα.

Σύμφωνα με τον Ronai (2002) το πλήθος των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο οφείλουν να σχετίζονται με το σύνολο των ιδεών, οι οποίες βρίσκονται στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, με σκοπό την εξασφάλιση της εγκυρότητας του περιεχομένου και της μορφής του ερευνητικού εργαλείου. Στην συγκεκριμένη ερευνητική πρακτική, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες προέκυψαν από το θεωρητικό υπόβαθρο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και τις απόψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Έτσι εξασφαλίζεται η εγκυρότητα περιεχομένου και δομής για το ερευνητικό εργαλείο.

## 2.3 Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο:

A. Άνδρας

B. Γυναίκα

2. Ηλικία:

A. 20-30

B. 30-40

Γ. 40-50

Δ. Άνω των 60

3. Έτη προϋπηρεσίας:

A. 0-5

B. 5-10

Γ. 10 και άνω.

4. Πόσο ικανοποιητική κρίνεται την τουριστική προώθηση του Δήμου Ξυλόκαστρου;
- A. Καλή
  - B. Πολύ καλή
  - Γ. Μέτρια
  - Δ. Χαμηλή
5. Η τουριστική διαφήμιση των Τρικάλων Κορινθίας πραγματοποιείται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών;
- A. Ναι
  - B. Όχι
6. Ο τουρισμός του Δήμου Ξυλόκαστρου έχει αυξήσει την απασχόληση των μόνιμων κατοίκων;
- A. Ναι
  - B. Όχι
7. Ποιοι από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού μπορούν να συμβάλουν στην τουριστική διαφήμιση του Δήμου;
- A. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
  - B. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
  - Γ. Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.)
  - Δ. Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ)
8. Ποιο θέμα τουριστικής διαφήμισης θα αύξανε τους τουρίστες;
- A. Παράδοση
  - B. Ιστορία
  - Γ. Άλλο
9. Η τουριστική διαφήμιση των Τρικάλων Κορινθίας θα πρέπει να απευθύνεται σε μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι φιλικές προς το περιβάλλον;

A. Ναι

B. Όχι

10. Ποιες πιστεύετε είναι οι κυριότερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης των Τρικάλων Κορινθίας;

A. Ελλιπής διαφήμιση

B. Έλλειψη εξειδικευμένων ατόμων στον τομέα του τουρισμού

Γ. Άλλο

11. Γνωρίζετε τι προσφέρει ο χειμερινός τουρισμός;

A. Ναι

B. Όχι

12. Το προσωπικό χρειάζεται ιδιαίτερη εξειδίκευση για αυτό το είδος τουρισμού;

A. Ναι

B. Όχι

13. Ποιες είναι οι κύριες εθνικότητες των πελατών σας;

A. Έλληνες

B. Άγγλοι

Γ. Γερμανοί

Δ. Άλλο

14. Ποιες οι κυριότερες ηλικίες των πελατών σας;

A. 15-29

B. 30-44

Γ. 45-59

Δ. 60 και άνω

15. Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των πελατών σας;

- A. Καλή
- B. Πολύ καλή
- Γ. Μέτρια
- Δ. Χαμηλή

16. Ποιο άλλο είδος τουρισμού πραγματοποιούν οι επισκέπτες σας;

- A. Χιονοδρομικός τουρισμός
- B. Τουρισμός Παραχείμασης
- Γ. Ιαματικός τουρισμός
- Δ. Ορειβατικός τουρισμός
- E. Παραλίμνιος και Παραποτάμιος

17. Για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρονται περισσότερο οι πελάτες σας;

- A. Σκι
- B. Ορειβασία
- Γ. Κανό-Καγιάκ (Caneau- Kayak)
- Δ. Άλλο

18. Η επιχείρησής σας εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης; (π.χ. Google, Booking, TripAdvisor)

- A. Ναι
- B. Όχι

19. Θεωρείτε ότι η κατηγορία «Χειμερινός Τουρισμός» μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μορφές τουρισμού;

- A. Ναι
- B. Όχι

20. Ποιος είναι ο μήνας αιχμής χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα για την επιχείρησή σας;

A. Νοέμβριος

B. Δεκέμβριος

Γ. Ιανουάριος

Δ. Φεβρουάριος

### 3. Αποτελέσματα έρευνας

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων σε διακόσους επαγγελματίες των Τρικάλων Κορινθίας του Δήμου Ξυλόκαστρου. Τα ερωτήματα και η ανάλυση της έρευνας επικεντρώνονται στην εφαρμογή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, στη τουριστική διαφήμιση και κυρίως στις συμβολή του χειμερινού τουρισμού στην αύξηση των επισκεπτών τουριστών.

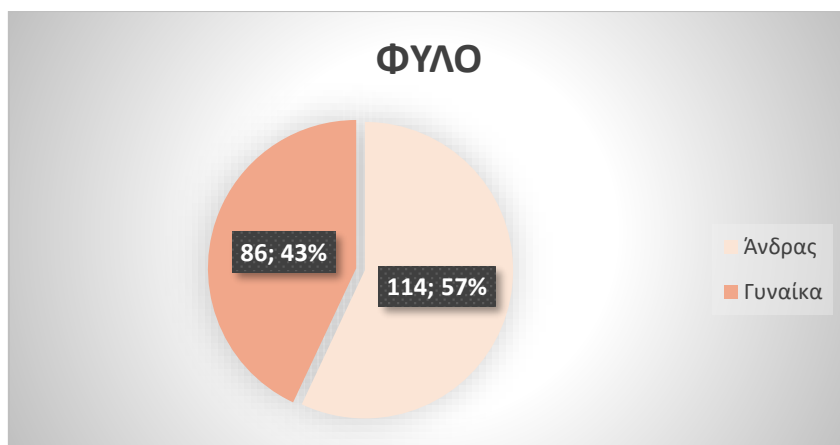
#### 3.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Μετά την ανάλυση των δεδομένων στην ενότητα αυτή παρατίθενται τα περιγραφικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν.

| ΦΥΛΟ    | N   | (%) |
|---------|-----|-----|
| ΑΝΔΡΑΣ  | 114 | 57  |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 86  | 43  |

Πίνακας 1: Φύλο ερωτηθέντων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν προκύπτει ότι το δείγμα του ερωτηματολογίου ως προς το φύλο του δεν παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση με το 57% των ερωτηθέντων να είναι άνδρες και το 43% γυναίκες.

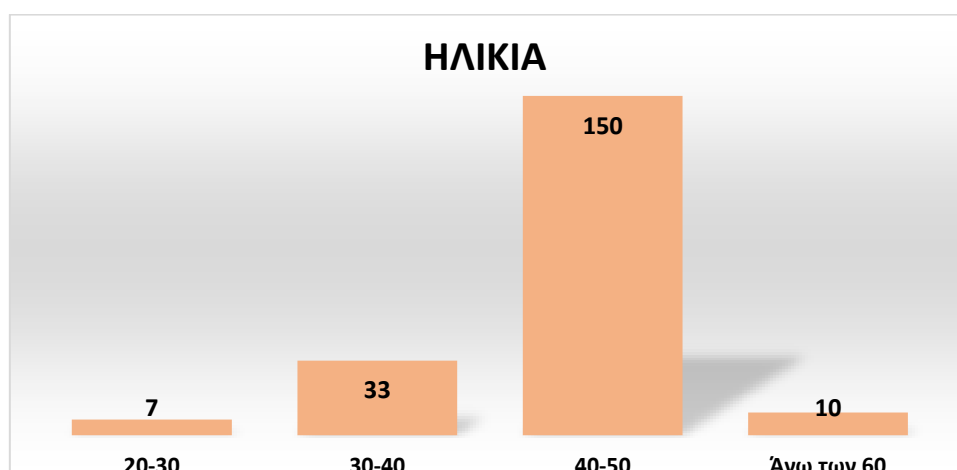


**Σχήμα 1 : Φύλο ερωτηθέντων**

| ΗΛΙΚΙΑ     | N   | (%)  |
|------------|-----|------|
| 20-30      | 7   | 3,5  |
| 30-40      | 33  | 16,5 |
| 40-50      | 150 | 75   |
| Άνω των 60 | 10  | 5    |

**Πίνακας 2: Ηλικία ερωτηθέντων**

Ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40 έως 50 ετών (75%). Το γεγονός αυτό δείχνει ότι πρόκειται για επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού οι οποίοι είτε έχουν μία σημαντική προϋπηρεσία στον κλάδο είτε ότι έχουν παραστάσεις ως επαγγελματίες και σε άλλους κλάδους.



**Σχήμα 2: Ηλικία ερωτηθέντων**



| ΕΤΗ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ | N   | (%)  |
|------------------|-----|------|
| 0-5              | 17  | 8,5  |
| 5-10             | 130 | 65   |
| 10 και άνω       | 53  | 26,5 |

**Πίνακας 3: Έτη προϋπηρεσίας ερωτηθέντων**

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται πως στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 200 επαγγελματίες, εκ των οποίων οι 114 είναι άντρες και οι 86 γυναίκες, με ποσοστά 57% και 43% αντίστοιχα. Επίσης, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα (20-30) ανήκει μόλις το 3,5%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 40-50. Στην ηλικία των 60-40 ανήκει το 16,5%, ενώ οι επαγγελματίες άνω των 60 είναι μόνο το 5% των συμμετεχόντων. Σχετικά με τα έτη προϋπηρεσίας των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) κατέχει 5-10 έτη προϋπηρεσίας, το 26,5% των συμμετεχόντων έχει ήδη περισσότερα από 10 χρόνια προϋπηρεσία στο χώρο ενώ μόνο το 8,5% έχει προϋπηρεσία λιγότερο από 5 έτη.



**Σχήμα 3: Έτη προϋπηρεσίας ερωτηθέντων**

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε ότι αφορά την τουριστική προβολή της ευρύτερης περιοχής των Τρικάλων Κορινθίας, το επίπεδο αυτής, τους οικονομικούς πόρους που προσφέρονται για την διαφήμισή της, την χρήση νέων τεχνολογιών και τα μέσα προώθησης του Δήμου.

| ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ; | N   | (%)  |
|---|-----|------|
| Καλή  | 100 | 50   |
| Πολύ καλή   | 20  | 10   |
| Μέτρια  | 39  | 19,5 |
| Χαμηλή  | 41  | 20,5 |

**Πίνακας 4: Τουριστική προώθηση του Δήμου Ξυλοκάστρου**

Στον Πίνακα 4 αποτυπώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) των ερωτηθέντων θεωρεί από καλή έως πολύ καλή την τουριστική προώθηση του Δήμου Ξυλοκάστρου, ενώ μόλις το 20,5 % αυτών τη θεωρεί χαμηλή.



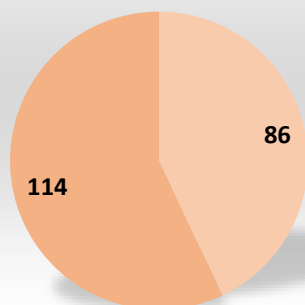
**Σχήμα 4: Τουριστική προώθηση του Δήμου Ξυλοκάστρου**

| Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ; | N   | (%) |
|--|-----|-----|
| Ναι  | 86  | 43  |
| Όχι  | 114 | 57  |

**Πίνακας 5: Χρήση νέων τεχνολογιών στην τουριστική διαφήμιση**

Ο Πίνακας 5 αποτυπώνει τις απόψεις των ερωτηθέντων ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών στην τουριστική διαφήμιση των Τρικάλων Κορινθίας και σύμφωνα με τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 57% θεωρεί ότι η διαφήμιση δε γίνεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

**Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ;**



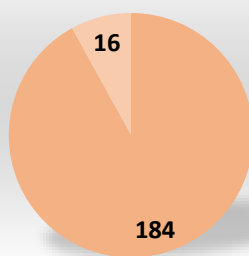
**Σχήμα 5: Χρήση νέων τεχνολογιών στην τουριστική διαφήμιση**

| Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΜΟΝΙΜΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ; | N   | (%) |
|--|-----|-----|
| Ναι  | 184 | 92  |
| Όχι  | 16  | 8   |

**Πίνακας 6: Απασχόληση μόνιμων κατοίκων στον κλάδο του τουρισμού**

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 92% συμφωνεί στο ότι ο τουρισμός στην περιοχή τους έχει αυξήσει την απασχόληση των μόνιμων κατοίκων.

**Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΜΟΝΙΜΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ;**

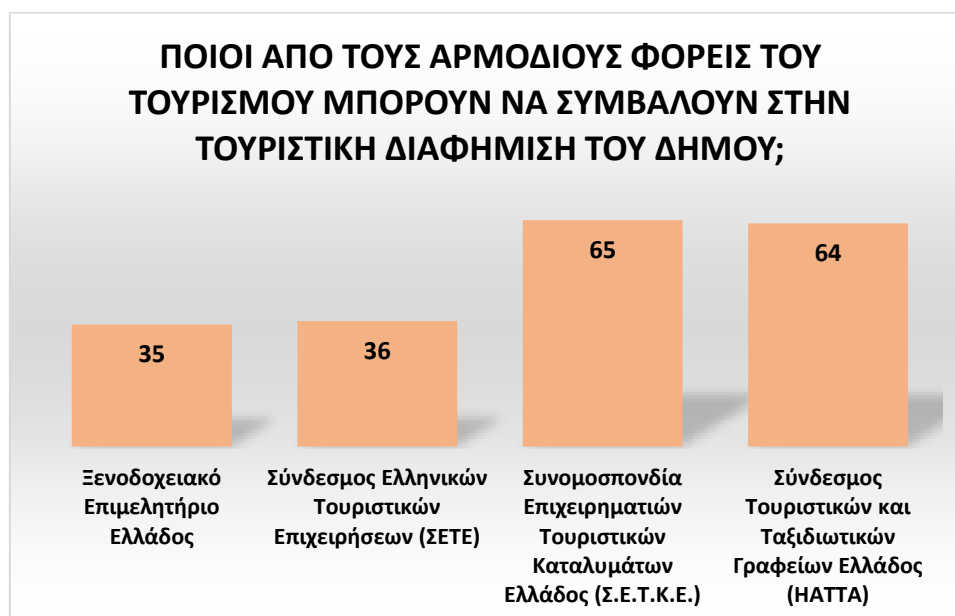


**Σχήμα 6: Απασχόληση μόνιμων κατοίκων στον κλάδο του τουρισμού**

| ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΡΜΟΔΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ; | N  | (%)  |
|---|----|------|
| Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος   | 35 | 17,5 |
| Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)   | 36 | 18   |
| Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.)                               | 65 | 32,5 |
| Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ)   | 64 | 32   |

**Πίνακας 7: Συμβολή των αρμόδιων φορέων στην τουριστική διαφήμιση**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 7 προκύπτει ότι όλοι οι αρμόδιοι φορείς του τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν στην τουριστική διαφήμιση του Δήμου Ξυλοκάστρου. Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 32,5 % και 32 % υποστήριξαν ότι η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος και ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο στο έργο αυτό.



**Σχήμα 7: Συμβολή των αρμόδιων φορέων στην τουριστική διαφήμιση**

| ΠΟΙΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<br>ΘΑ ΑΥΞΑΝΕ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ; | N   | (%) |
|---|-----|-----|
| Παράδοση  | 112 | 56  |
| Ιστορία   | 10  | 5   |
| Άλλο  | 78  | 39  |

**Πίνακας 8: Θέματα αύξησης της τουριστικής κίνησης**

Ο Πίνακας 8 αποτυπώνει τα αποτελέσματα της σχετικής ερώτησης του ερωτηματολογίου για το ποιο θέμα τουριστικής διαφήμισης θα αύξανε τους τουρίστες. Κατά πλειοψηφία και με ποσοστό 56% οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η έμφαση στην παράδοση θα μπορούσε να αυξήσει τον τουρισμό της περιοχής.



**Σχήμα 8: Θέματα αύξησης της τουριστικής κίνησης**

| Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ<br>ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ<br>ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ; | N   | (%) |
|---|-----|-----|
| Ναι   | 190 | 95  |
| Όχι   | 10  | 5   |

**Πίνακας 9: Φιλικές προς το περιβάλλον μορφές τουρισμού**

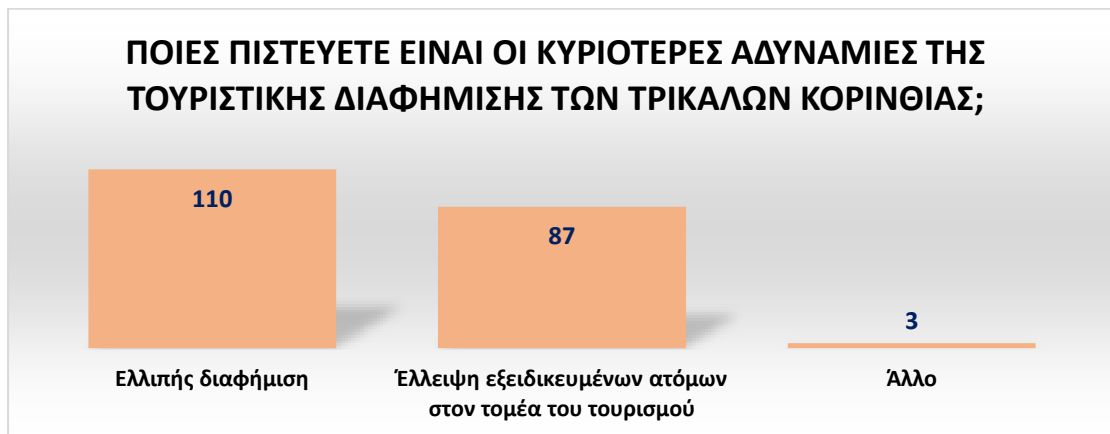
Το αποτέλεσμα του ανωτέρου πίνακα δείχνουν πως το 95% του πλήθους των ερωτηθέντων πιστεύει πως η τουριστική διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται σε μορφές τουρισμού που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

| ΠΟΙΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ<br>ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ<br>ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ; | N   | (%) |
|--|-----|-----|
| Ελλιπής διαφήμιση  | 110 | 55  |

|  |    |      |
|--|----|------|
| Έλλειψη εξειδικευμένων ατόμων στον τομέα του τουρισμού | 87 | 43,5 |
| Άλλο   | 3  | 1,5  |

**Πίνακας 10: Αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης**

Ο Πίνακας 10 εμφανίζει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης. Σύμφωνα με αυτές προκύπτει ότι τόσο η ελλιπής διαφήμιση, σε ποσοστό 55%, όσο και η έλλειψη εξειδικευμένων ατόμων στον τομέα του τουρισμού σε ποσοστό 43,5%, αποτελούν τις κυριότερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης.



**Σχήμα 9: Αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης**

| ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ; | N   | (%)  |
|--|-----|------|
| Ναι  | 189 | 94,5 |
| Όχι  | 11  | 5,5  |

**Πίνακας 11: Χειμερινός τουρισμός**

| ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ; | N   | (%) |
|--|-----|-----|
| Ναι  | 190 | 95  |
| Όχι  | 10  | 5   |

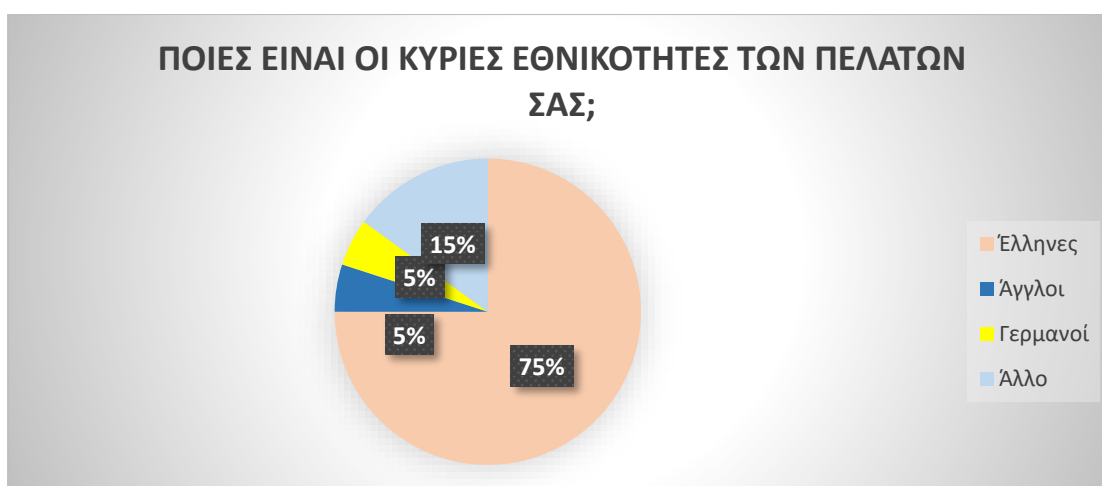
**Πίνακας 12: Ανάγκη εξειδίκευσης προσωπικού στο Χειμερινό τουρισμό**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 11 προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 94,5 % γνωρίζει τι προσφέρει ο Χειμερινός τουρισμός, ενώ σύμφωνα με τον Πίνακα 12 το 95% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι υπάρχει ανάγκη εξειδίκευσης του προσωπικού για την υποστήριξη του Χειμερινού τουρισμού.

| ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ; | N   | (%) |
|--|-----|-----|
| Έλληνες  | 150 | 75  |
| Άγγλοι   | 10  | 5   |
| Γερμανοί   | 10  | 5   |
| Άλλο   | 30  | 15  |

**Πίνακας 13: Οι κύριες εθνικότητες των τουριστών στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας**

Ο Πίνακας 13 εμφανίζει τις κύριες εθνικότητες των τουριστών στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας, και σύμφωνα με αυτόν προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών είναι Έλληνες (75%).



**Σχήμα 10: Οι κύριες εθνικότητες των τουριστών στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας**

| ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ; | N  | (%) |
|--|----|-----|
| 15-29  | 70 | 35  |
| 30-44  | 80 | 40  |
| 45-59  | 34 | 17  |
| 60 και άνω                                   | 16 | 8   |

**Πίνακας 14: Οι κύριες ηλικίες των τουριστών στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας**

| ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ; | N | (%) |
|--|---|-----|
|--|---|-----|

|           |     |      |
|-----------|-----|------|
| Καλή      | 113 | 56,5 |
| Πολύ καλή | 42  | 21   |
| Μέτρια    | 43  | 21,5 |
| Χαμηλή    | 2   | 1    |

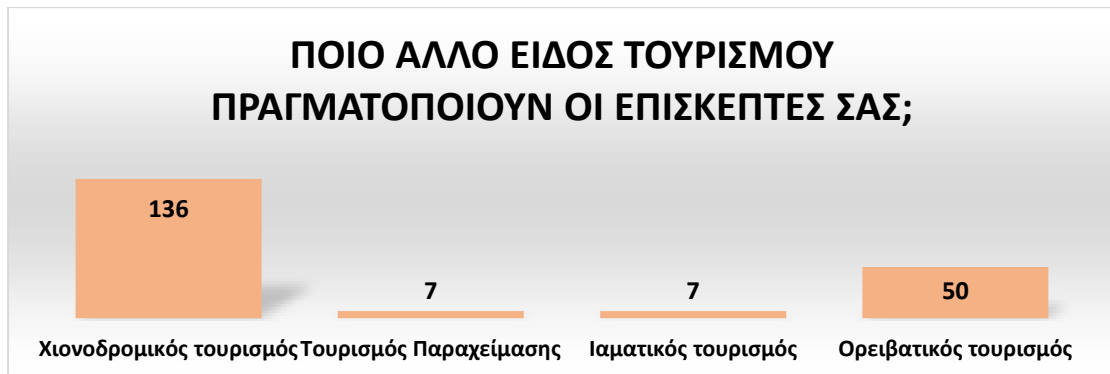
**Πίνακας 15: Η οικονομική κατάσταση των τουριστών στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των Πινάκων 14 και 15 προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών της τάξεως του 75% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 15-45 ετών ενώ το 77,5 % από τους ερωτηθέντες θεωρούν ότι η οικονομική κατάσταση των πελατών τους είναι από καλή έως πολύ καλή.

| ΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΑΣ; | N   | (%) |
|---|-----|-----|
| Χιονοδρομικός τουρισμός                                     | 136 | 68  |
| Τουρισμός Παραχείμασης                                      | 7   | 3,5 |
| Ιαματικός τουρισμός   | 7   | 3,5 |
| Ορειβατικός τουρισμός                                       | 50  | 25  |

**Πίνακας 16: Τα είδη τουρισμού που πραγματοποιούν οι επισκέπτες**

Ο Πίνακας 16 αποτυπώνει τα αποτελέσματα για τα είδη τουρισμού που πραγματοποιούν οι επισκέπτες των ερωτηθέντων. Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 68% ανέφεραν ότι ο χιονοδρομικός τουρισμός αποτελεί το βασικότερο είδος τουρισμού των επισκεπτών, ενώ ο ορειβατικός τουρισμός με ποσοστό 25% αποτελεί το δεύτερο σε δημοφιλή είδος τουρισμού στην περιοχή.



**Σχήμα 11: Τα είδη τουρισμού που πραγματοποιούν οι επισκέπτες**



| ΓΙΑ ΠΟΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ<br>ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ<br>ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ; | N   | (%) |
|---|-----|-----|
| Σκι   | 50  | 25  |
| Ορειβασία   | 110 | 55  |
| Κανό-Καγιάκ (Caneau- Kayak)   | 30  | 15  |
| Άλλο  | 10  | 5   |

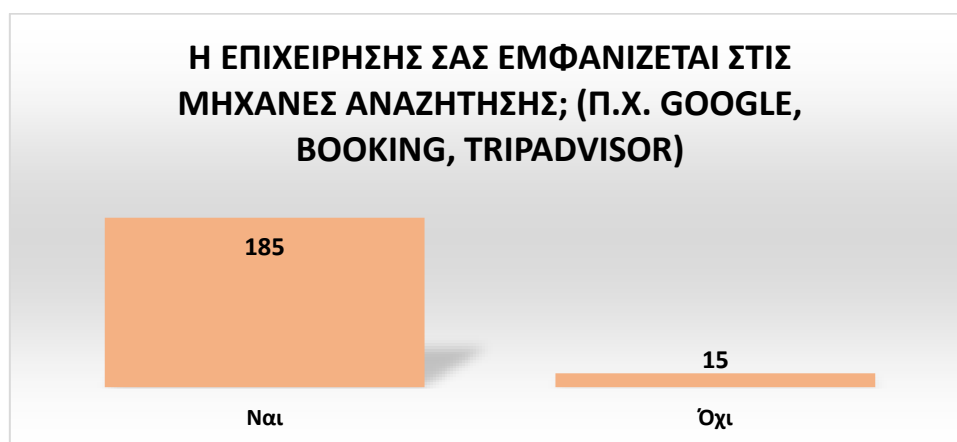
**Πίνακας 17: Τα χειμερινά σπορ για τα οποία ενδιαφέρονται οι επισκέπτες**

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (55%) , σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ενδιαφέρονται για την ορειβασία , ενώ ένα 25% αυτών ενδιαφέρεται για το σκι.

| Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ<br>ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ; (Π.Χ.<br>GOOGLE, BOOKING, TRIPADVISOR) | N   | (%)  |
|---|-----|------|
| Ναι   | 133 | 66,5 |
| Όχι   | 67  | 33,5 |

**Πίνακας 18: Εμφάνιση επιχείρησης τουρισμού σε μηχανές αναζήτησης**

Ο Πίνακας 18 αποτυπώνει τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων ως προς το αν η επιχείρησή τους εμφανίζεται σε μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με αυτά το 66,5% αναφέρει ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεται εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης.



**Σχήμα 12: Εμφάνιση επιχείρησης τουρισμού σε μηχανές αναζήτησης**

| ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ «ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΝΔΥΑΣΤΕΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ; | N   | (%) |
|---|-----|-----|
| Ναι   | 190 | 95  |
| Όχι   | 10  | 5   |

**Πίνακας 19: Εμφάνιση επιχείρησης τουρισμού σε μηχανές αναζήτησης**

Με βάση τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 95% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο χειμερινός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού.

| ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΜΗΝΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ; | N  | (%)  |
|---|----|------|
| Νοέμβριος   | 20 | 10   |
| Δεκέμβριος  | 80 | 40   |
| Ιανουάριος  | 85 | 42,5 |
| Φεβρουάριος   | 15 | 7,5  |

**Πίνακας 20: Ο μήνας αιχμής του χειμερινού τουρισμού στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας**

Σύμφωνα με τον Πίνακα 20 προκύπτει ότι οι μήνες αιχμής του χειμερινού τουρισμού στην περιοχή των Τρικάλων Κορινθίας είναι οι μήνες των διακοπών των Χριστουγέννων, καθώς το 42,5% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι ο μήνας αιχμής είναι ο Δεκέμβριος ενώ το 40% αυτών υποστήριξε ότι ο μήνας αιχμής είναι ο Ιανουάριος.

**ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΜΗΝΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΣΑΣ;**



**Σχήμα 13: Ο μήνας αιχμής του χειμερινού τουρισμού στην περιοχή των Τρικάλων  
Κορινθίας**

### 3.2 Συντελεστής συσχέτισης

Ο συντελεστής συσχέτισης εκφράζει το τρόπο και το βαθμό με τον οποίο δύο μεταβλητές συσχετίζονται, δηλαδή το τρόπο με τον οποίο η μία μεταβλητή μεταβάλλεται σε σχέση με την άλλη μεταβλητή. Το αποτέλεσμα του συντελεστή αποτελείται από τιμές οι οποίες βρίσκονται στο διάστημα  $[-1, 1]$ . Οι τιμές τις οποίες λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης επεξηγούνται με τον συγκεκριμένο τρόπο:

- Τιμές από 0 έως 0,3 και τιμές από 0 έως -0,3 δηλώνουν μικρή συσχέτιση
- Συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε 0,31 και σε 0,6 καθώς και τιμές από -0,31 μέχρι το -0,6 υποδηλώνουν μέτρια συσχέτιση
- Οι τιμές από 0,61 μέχρι και 0,8 όπως και ανάμεσα στο -0,61 έως και το -0,8 υποδηλώνουν ισχυρή συσχέτιση
- Συντελεστής συσχέτισης από 0,81 μέχρι 1 και από -0,81 έως το -1 δείχνει πολύ ισχυρή συσχέτιση

### 3.3 Ερμηνεία- Συσχέτιση αποτελεσμάτων

Τουριστική διαφήμιση Δήμου Ξυλόκαστρου- Τρικάλων Κορινθίας

| ΕΡΩΤΗΣΗ Α | ΕΡΩΤΗΣΗ Β | ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ<br>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ<br>ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ<br>ΕΡΩΤΗΣΗ Α ΚΑΙ Β |
|-----------|-----------|--|
|           |           |  |

|   |  |          |
|---|--|----------|
| ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ;  | ΠΟΙΟΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΡΜΟΔΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ | -0,35659 |
| Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ;  | ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟ 20-30 ΕΩΣ 30-40   | 1        |
| Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ;  | ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟ 40-50 ΚΑΙ ΑΝΩ ΤΩΝ 60  | -1       |
| ΠΟΙΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΘΑ ΑΥΞΑΝΕ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ;  | ΈΤΗ ΠΡΟΫΠΗΡΕΣΙΑΣ   | -0,99987 |
| Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ; | Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ;       | -1       |
| ΠΟΙΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ;  | ΠΟΙΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΘΑ ΑΥΞΑΝΕ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ;   | 0,015497 |

Η πρώτη ερώτηση, η οποία σχετίζεται με το μέγεθος της ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την τουριστική διαφήμιση του Δήμου Ξυλοκάστρου, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 50% απάντησε ότι η τουριστική προώθηση του Δήμου κρίνεται καλή, το 20,5% χαμηλή και ακολουθούν το 19,5% ως μέτρια και το 10% ως πολύ καλή. Προκύπτει μέτρια συσχέτιση, -0,35659, ανάμεσα στη συγκεκριμένη

ερώτηση και στους αρμόδιους φορείς οι οποίοι δύναται να συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής διαφήμισης. Η Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Τ.Κ.Ε.) με ποσοστό 32,5 μπορεί να συμβάλει στη αύξηση της τουριστικής διαφήμισης του Δήμου σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, το 32% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΤΤΑ) είναι ο αρμόδιος φορέας για την αύξηση της τουριστικής διαφήμισης, το 18% υποστήριξε ότι ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) συνιστά τον κατάλληλο φορέα για την αύξηση της διαφήμισης και το 17,5% το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Η χρήση των καινούργιων πρωτότυπων μορφών της τεχνολογίας συνιστά ένα από τα πιο σύγχρονα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης στην οικουμένη. Ωστόσο, το 57% των επαγγελματιών απάντησε πως η τουριστική διαφήμιση του Δήμου δεν πραγματοποιείται με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Ο συντελεστής συσχέτισης της συγκεκριμένης ερώτησης με τη ηλικιακή ομάδα των 20-40 ετών είναι 1, δηλαδή υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση. Αντίστοιχα ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα 40 έως και άνω των 60 ετών, με τον συντελεστή να υπολογίζεται στο -1.

Σκοπός της εκάστοτε διαφήμισης συνιστά η γνωστοποίηση και ο επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανταποκρίθηκαν πως η παράδοση, το 56% των απαντήσεων, συνιστά το μέσο για την αύξηση της επισκεπτικότητας στον Δήμο τους και μόνο το 5% την ιστορία. Ο συντελεστής συσχέτισης -0,99987 αποδίδει ισχυρή συσχέτιση της συγκεκριμένης ερώτησης με τα έτη προϋπηρεσίας. Το 65% των συμμετεχόντων εργάζεται στον κλάδο περισσότερο από πέντε έτη ενώ μόνο το 8.5% των επαγγελματιών έχουν από μηδέν έως πέντε έτη προϋπηρεσία.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν η τουριστική διαφήμιση των Τρικάλων Κορινθίας θα πρέπει να απευθύνεται σε φιλικές ως προς το φυσικό περιβάλλον μορφές, το 95% απάντησε ναι και μόνο το 5% όχι. Η χρήση της τεχνολογίας ως μέσο διαφήμισης συνιστά το εφιαλτήριο για την αύξηση της επισκεψιμότητας των Τρικάλων Κορινθίας, με το συντελεστή συσχέτισης των δύο ερωτημάτων να ισούται με -1.

Οι αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης σχετίζονται άμεσα με την ελλιπή διαφήμιση, 55% των απαντήσεων, καθώς και την έλλειψη εξειδικευμένων ατόμων στον τομέα του

τουρισμού, 43,5% των απαντήσεων. Η συσχέτιση της ερώτησης αποδίδεται στο 0,015497 με το θέμα της τουριστικής διαφήμισης το οποίο θα ήταν πιο ελκυστικό προς τους επισκέπτες.

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του Δήμου Ξυλοκάστρου εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης. Από τους ερωτηθέντες το 66,5% απάντησε ναι στην σχετική ερώτηση ενώ μόνο 15 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Η παρουσίαση των τουριστικών επιχειρήσεων στις μηχανές αναζήτησης ενέχουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση, ο εντοπισμός της τοποθεσίας στους χάρτες Google βοηθάει στην παροχή καλύτερης πρόσβασης των τουριστών στα Τρίκαλα Κορινθίας. Η συσχέτιση της συγκεκριμένης ερώτησης είναι στο -1 σε σχέση με την ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση του Δήμου θα πρέπει να πραγματοποιείται με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

| <b>ΕΡΩΤΗΣΗ Α</b>  | <b>ΕΡΩΤΗΣΗ Β</b>  | <b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ<br/>ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ<br/>ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ<br/>ΕΡΩΤΗΣΗ Α ΚΑΙ Β</b> |
|---|---|--|
| ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ;                | ΤΙ Ο ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ; | 1  |
| ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;          | ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;                                    | 0,349077   |
| ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;          | ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;                              | 0,84341  |
| ΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΑΣ; | ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;                              | 0,720326   |

|   |   |          |
|---|---|----------|
| ΓΙΑ ΠΟΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ;                               | ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;                      | 0,892977 |
| ΓΙΑ ΠΟΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ;                               | ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ;                | 0,26421  |
| ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ «ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ» ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΝΔΥΑΣΤΕΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ; | ΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΑΣ;       | 1        |
| ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΜΗΝΑΣ ΑΙΧΜΗΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;             | ΓΙΑ ΠΟΙΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ ΣΠΟΡ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ; | 0,51245  |

Στην ερώτηση αν οι επαγγελματίες γνωρίζουν τι προσφέρει ο χειμερινός τουρισμός, το 94,5% απάντησε πως γνωρίζει τι προσφέρει η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, ενώ μόνο το 5,5% δεν γνωρίζει την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Παρατηρήθηκε πολύ υψηλή συσχέτιση σε αυτή την ερώτηση και στην ερώτηση σχετικά με την ανάγκη εξειδίκευσης του προσωπικού για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, όπου το 10% των επαγγελματιών αποκρίθηκε όχι και το υπόλοιπο 90% ναι.

Οι εθνικότητες των επισκεπτών των Τρικάλων Κορινθίας είναι επί το πλείστον Έλληνες, 150 απαντήσεις. Άλλες απαντήσεις έδειξαν πως οι επισκέπτες έχουν αγγλική και γερμανική καταγωγή, ενώ οι 30 υπολειπόμενες απαντήσεις αφορούσαν άλλες υπηκοότητες. Οι ηλικίες των πελατών σύμφωνα με τους επαγγελματίες είναι κατά 40% στην ηλικιακή ομάδα των 30-40, το 35% των επισκεπτών είναι 15-29 ετών, το 17% ανήκει στην ηλικία των 45-59 ενώ το 8% των πελατών είναι άνω των 60. Ο συντελεστής συσχέτισης των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι 0,349077, υποδηλώνοντας με αυτό τον τρόπο μέτρια συσχέτιση.

Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο φαίνεται καλή, σύμφωνα με 113 απαντήσεις, μέτρια με 43 απαντήσεις, πολύ καλή σύμφωνα με

43 ερωτώμενους και χαμηλή με μόνο 2 απαντήσεις. Κατά αυτό τον τρόπο υποδηλώνεται ισχυρή συσχέτιση σε σχέση με την εθνικότητα των επισκεπτών, δηλαδή 0,84341.

Στην ερώτηση με άλλα είδη τουρισμού που πραγματοποιούν οι επισκέπτες το 68% των απαντήσεων αφορούσαν τον χιονοδρομικό τουρισμό, το 25% τον ορειβατικό τουρισμό, το 7% τον τουρισμό παραχείμασης και το υπόλοιπο 7% τον ιαματικό τουρισμό. Σε σχέση με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών των Τρικάλων Κορινθίας προκύπτει ισχυρή συσχέτιση της τάξεως του 0,720326.

Τα χειμερινά σπορ που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών είναι κυρίως η ορειβασία 55% των απαντήσεων, 25% σκι, 15% κανό –καγιάκ και 5% άλλο. Η συσχέτιση της συγκεκριμένης ερώτησης με την οικονομική κατάσταση των πελατών είναι 0,26421. Σε σχέση, όμως, με την ερώτηση της ηλικιακής ομάδας στην οποία ανήκουν οι επισκέπτες προέκυψε συσχέτιση 0,892977, πολύ ισχυρή συσχέτιση.

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το 95% θεωρεί πως ο χειμερινός τουρισμός δύναται να συνδυαστεί και με άλλες μορφές τουρισμού, ενώ το 5% υποστηρίζει το αντίθετο. Προέκυψε πολύ ισχυρή συσχέτιση, ίση με 1, με την ερώτηση των άλλων ειδών τουρισμών που πραγματοποιούν οι επισκέπτες και πιο συγκεκριμένα με τις επιλογές του χιονοδρομικού τουρισμού και του τουρισμού παραχείμασης.

Ο μήνας αιχμής των επισκέψεων στο Δήμο Ξυλοκάστρου είναι ο Ιανουάριος, σύμφωνα με το 42,5% των απαντήσεων, ακολουθεί ο Δεκέμβριος με 40% απαντήσεις, ο Νοέμβριος με 10% απαντήσεις και με 7,5% απαντήσεις ο Φεβρουάριος. Η ερώτηση συσχετίζεται μέτρια με την ερώτηση για τα χειμερινά σπορ που προτιμούν να δοκιμάζουν οι τουρίστες των Τρικάλων Κορινθίας. Η συσχέτιση που προέκυψε είναι 0,51245.

### **3.4 Συμπεράσματα**

Σύμφωνα με όλες τις απαντήσεις και τις συσχετίσεις τους, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν παραπάνω, η έρευνα έδειξε ότι τα δύο μεγαλύτερα μειονεκτήματα των Τρικάλων Κορινθίας συνιστούν η ελλιπής ηλεκτρονική διαφήμιση με σκοπό την ορθή προώθηση της φιλοξενίας του Δήμου Ξυλοκάστρου, με την πλειοψηφία να την χαρακτηρίζει έως και ανύπαρκτη. Επίσης, παρατηρείται έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και απουσία των αρμόδιων φορέων για την διαφήμιση και την ανάπτυξη



του τόπου. Ακόμη ένα πρόβλημα είναι η έλλειψη σπορ του χειμερινού τουρισμού, με τα οποία οι επισκέπτες θα μπορούν να απασχολούνται κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Οι επαγγελματίες οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα υποστήριξαν ότι η διαφήμιση της περιοχής δεν πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, το 57% των απαντήσεων. Επίσης, η τουριστική τους διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως καλή, το 50% των απαντήσεων ενώ το 20,5% την χαρακτήρισε χαμηλή. Ταυτόχρονα, ωστόσο, ανέδειξαν την διαφήμιση ως την κυριότερη αδυναμία του τόπου τους, το 55% των απαντήσεων. Σχετικά με τα σπορ τα οποία κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, οι συμμετέχοντες στην έρευνα τα χαρακτήρισαν ως ελλιπή, διότι ο προορισμός τους προσφέρει μόνο ορειβασία και σκι.

Η προώθηση του συγκεκριμένου εναλλακτικού τουρισμού, θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην προσπάθεια ανάπτυξης και διαφήμισης της περιοχής. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας με χρήση οπτικοακουστικού υλικού της περιοχής. Συνιστά ένα γεγονός το οποίο προβληματίζει έντονα ένα μεγάλο ποσοστό των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίοι αναρωτιούνται σχετικά με τον λόγο που οι αρμόδιοι για την διαφήμιση του τουρισμού αδυνατούν να ακολουθήσουν τις τάσεις της εποχής και δεν αξιοποιούν τη τεχνολογία σαν το μέσο για την αύξηση των επισκεπτών, όχι μόνο του τόπου τους αλλά και ολόκληρης της χώρας. Τα Τρίκαλα Κορινθίας διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό για τον κλάδο τουρισμού στον οποίο απευθύνονται. Επίσης, οι επισκέπτες τους είναι μικροί σε ηλικία με καλή, σχετικά, οικονομική κατάσταση. Συνδυάζουν πληθώρα χειμερινών σπορ, ωστόσο οι επαγγελματίες επιθυμούν την αύξηση τους για την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού.

Στην νέα οικουμενική περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, καινούριες εναλλακτικές μορφές και δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου, αποκτούν σταδιακά μεγαλύτερο ενδιαφέρον από το ευρύ κοινό. Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται σε οργανωμένα άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από εξειδικευμένα τουριστικά ενδιαφέροντα, με πλήθος δραστηριοτήτων οι οποίες δεν δέχονται επιρροές από το πέρασμα του χρόνου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν με την άποψη πως έχουν αναπτυχθεί εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο Δήμο τους. Η πραγματοποίηση ενεργειών τόσο από το Δήμο όσο και από την περιφέρεια είναι φανερή, γεγονός που ικανοποιεί τους κατοίκους των Τρικάλων Κορινθίας. Έπειτα από συζητήσεις με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, παρατηρήθηκε η επιθυμία τους για την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων

με στόχο την αύξηση των επισκεπτών και τους θερινούς μήνες. Η θετική αυτή στάση των κατοίκων τείνει να κινητοποιεί τους αρμόδιους φορείς. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον χώρο αυτό και επενδύουν σε αυτή τη μορφή τουρισμού. Οι δραστηριότητες του τουρισμού είναι πολλές, οι οποίες για να γνωστοποιηθούν απαιτούν προβολή και διαφήμιση με κάθε σύγχρονο μέσο. Η χρήση αυτών των μέσων για την εξοικείωση των ντόπιων με την έννοια των χειμερινών σπορ εξοικειωθούν θα βοηθήσει, έχοντας κατανοήσει πλέον τις δραστηριότητες αυτές, να τις προβάλουν και να παροτρύνουν τους επισκέπτες των Τρικάλων Κορινθίας να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους δοκιμάζοντας τα σπορ. Οι επισκέπτες θα εμπλουτίσουν το ταξίδι τους με μια σειρά από ευχάριστες και ασυνήθιστες εμπειρίες, με την ευρύτερη περιοχή να απολαμβάνει τα οφέλη από τον τουρισμό.

### **3.5 Χειμερινός τουρισμός και πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά τη σπουδαιότερη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ιδίως στην Ελλάδα, χώρα με σπουδαίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη βάση των πόρων που στηρίζουν την τουριστική οικονομία. Στην πραγματικότητα όλες οι μορφές τουρισμού, ακόμη και ο χειμερινός, περιλαμβάνουν τουριστικά στοιχεία. Η ένταξη του πολιτιστικού στοιχείου στον χειμερινό τουρισμό, με την ειδική κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού στα πολιτιστικά θέματα θα συμβάλει στη σύνδεση της τοπικής γνώσης με την αξιοποίηση της από το ευρύτερο περιβάλλον του κλάδου του τουρισμού. Στην άποψη πως η μορφή του χειμερινού τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί με άλλα είδη τουρισμού, όπως για παράδειγμα με τον πολιτιστικό τουρισμό, για την διαμόρφωση ελκυστικότερων διακοπών, οι κάτοικοι είναι θετικοί. Οι τουρίστες με πολιτιστικά κίνητρα, είτε με την συμμετοχή τους σε εκπαιδευτικές περιηγήσεις, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, θεατρικές παραστάσεις, μνημεία και μουσεία, φεστιβάλ, προσκυνήματα, είτε ως φωτογράφισης του φυσικού περιβάλλοντος και μελέτη αυτού, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης ή και του φαγητού του τόπου, αν κληθεί να λάβει μέρος θα απαντήσει θετικά στις δραστηριότητες του χειμερινού τουρισμού. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με ορθή διαφήμιση, η οποία θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των τουριστών και φυσικά θα αυξήσει την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο συνδυασμός πολιτιστικής ψυχαγωγίας και διασκέδασης δημιουργεί πληθώρα θετικών εντυπώσεων και συναισθημάτων, καταλαμβάνοντας προνομιακή θέση στη μνήμη των τουριστών. Ο συνδυασμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

οι οποίες προαναφέρθηκαν, έχοντας ως βάση τον πολιτιστικό, απαιτεί τη συνεργασία του ιδιωτικού τομέα με τον δημόσιο σε τοπική βάση, για την δημιουργία ενός οργανωμένου σχεδιασμού από την κοινότητα. Ο στόχος αυτός χρειάζεται να ενισχυθεί από αρμόδιους φορείς όπως ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδιαίτερα στην παραγωγή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων με ταυτόχρονη διαδικτυακή προώθηση των δραστηριοτήτων του τουρισμού περιπέτειας ως μια ελκυστική πρόταση για το κοινό. Ελκυστική πρόταση συνιστά η διασύνδεση των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού ανάμεσα τους, με σκοπό την δημιουργία ενός δυναμικού και συνετού τουριστικού προϊόντος με πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

Ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί μια καινούργια τάση η οποία αναδύεται την τελευταία εικοσαετία και απευθύνεται κυρίως στους εγχώριους τουρίστες. Στην ουσία είναι μία τάση των Ελλήνων, ιδιαίτερα των τουριστών νεαρής ηλικίας, που ταξιδεύουν για μικρό χρονικό διάστημα, κυρίως τα Σαββατοκύριακα και τις γιορτές, σε γνωστά χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας (Ανδριώτης, 2008: 180). Περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονα χαρακτηριστικά όπως η περιπέτεια και η αδρεναλίνη και βασίζονται στον εξειδικευμένο χαρακτήρα της φύσης. Οι δραστηριότητες του χειμερινού τουρισμού έχουν ένα βαθμό επικινδυνότητας και ένα βαθμό κινδύνου. Οι επαγγελματίες των Τρικάλων Κορινθίας συμφωνούν με την άποψη πως οι δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας δεν φέρουν μεγάλο κίνδυνο αν οι εκπαιδευτές είναι άρτια εκπαιδευμένοι. Ο βαθμός επικινδυνότητας των δραστηριοτήτων του χειμερινού τουρισμού είναι υψηλός, γεγονός που καθιστά τις αρμόδιες αρχές υπεύθυνες για την λήψη προστατευτικών μέτρων για την αποφυγή ατυχημάτων. Κατά αυτό τον τρόπο ανακύπτει το σημαντικό ζήτημα της κρατικής παρέμβασης, καθώς και του ελέγχου των δραστηριοτήτων αυτών από φορείς οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την ασφάλεια και την υγεία. Πρόσφατα αναπτύχθηκαν κώδικες ασφάλειας στη τουριστική βιομηχανία, οι οποίοι έχουν εφαρμοστεί στις επικίνδυνες τουριστικές δραστηριότητες, όπως στο χειμερινό τουρισμό, στον οποίο δημιουργήθηκε η ειδικότητα των συνοδών βουνού. Οι συνοδοί εξειδικεύονται στην ορεινή πεζοπορία.

Οι προσπάθειες οι οποίες πραγματοποιούνται για την αύξηση της προβολής των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών που προσφέρουν αυξάνονται σταδιακά, με αποτέλεσμα οι πολίτες να εξοικειώνονται με τις έννοιες των δραστηριοτήτων τις

οποίες περιέχει ο χειμερινός τουρισμός και να αυξάνεται η επισκεψιμότητα των τουριστικών περιοχών με εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

#### **4. Ελληνικά δεδομένα και εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Η Ελλάδα συνιστά μια τουριστική χώρα, διαθέτοντας ένα παγκόσμια εδραιωμένο τουριστικό προορισμό. Κατά αυτό τον τρόπο διαθέτει σημαντικές προοπτικές ενίσχυσης της παρουσίας της στη διεθνή και τουριστική σκηνή. Η Ελλάδα για χρόνια πέρασε κρίσιμες περιόδους στον τομέα του τουρισμού, αλλά έπειτα από τη περίοδο της ύφεσης ο τουρισμός κατάφερε να επανέλθει σε υψηλά επίπεδα και τα τελευταία έτη, σύμφωνα με επίσημες έρευνες, βρίσκεται σε δυναμική ανοδική πορεία.

Μια ιστορική αναδρομή στα δεδομένα της χώρας δείχνει ότι το έτος 1975 μέχρι και το έτος 1990, οι σύγχρονες μορφές τουρισμού ήταν περιορισμένες αφού ο κλάδος του τουρισμού βασιζόταν κυρίως στον θρησκευτικό τουρισμό, σε επισκέπτες την θερινή περίοδο οι οποίοι μετά το πέρας των διακοπών τους επέστρεφαν στην χώρα τους και σε τουρίστες τρίτης ηλικίας από εγχώριους νομούς οι οποίοι παραθέριζαν τους θερινούς μήνες. Στην Ελλάδα, η μορφή του χειμερινού τουρισμού βασιζόταν κατά 90% στα διάφορα χιονοδρομικά κέντρα. Παρατηρείται εξέλιξη σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού από το 1990 και μετά, όπου πραγματοποιήθηκε προσθήκη και άλλων δραστηριοτήτων όπως rafting, paintball, canoeing, mountain bike ski, κ.α.

Η ανοδική πορεία του τουρισμού συνιστά απόρροια των θετικών διοργανώσεων και εκδηλώσεων οι οποίες έλαβαν μέρος στην Ελλάδα από την αρχή της νέας χιλιετίας, ιδιαίτερα έπειτα από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Επιπρόσθετα, ιδιαίτερη ώθηση δόθηκε από το συγκριτικό πλεονέκτημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το κλίμα της Ελλάδας με την πλούσια φυσική ομορφιά και την πολιτισμική κληρονομιά σε συνδυασμό με την έμφυτη φιλοξενία καθιστούν την χώρα ένα ιδανικό προορισμό.

Ανάμεσα στις σύγχρονες μορφές τουρισμού εμφανίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα ο μαζικός τουρισμός. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αρχικά εισήχθη στην ελληνική πραγματικότητα ως μία αδήριτη με σκοπό η Ελλάδα να ενταχθεί στα σύγχρονα διεθνή και στα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε το

κύριο πρότυπο σε όλη την οικουμένη, κυρίως στη Μεσόγειο, το οποίο άσκησε σημαντική επιρροή στην άνοδο του τουρισμού ακόμη και στη Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια.

Ο προσανατολισμός και η στροφή στον «ήλιο και θάλασσα», προϊόν το οποίο προωθήθηκε έντονα από την Ελλάδα στο εξωτερικό, αλλά και η έντονη εποχικότητα συνιστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του συνολικού ελληνικού προτύπου. Επιπλέον, καθώς σε διεθνές επίπεδο η τουριστική αγορά τμηματοποιείται ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό, και νέες σύγχρονες μορφές μεταβάλλουν αδιάλειπτα τον μαζικό τουρισμό.

Οι εξελίξεις ευνοούν την χώρα, προσεγγίζοντας μεγαλύτερο εύρος επισκεπτών, διότι παρατηρείται ισορροπία ανάμεσα στην οικιστική- τουριστική ανάπτυξη και στο φυσικό περιβάλλον. Κατά αυτό τον τρόπο πραγματοποιήθηκε αύξηση των τουριστών στην χώρα. Η αύξηση των επισκεπτών επέφερε και αυξητική τάση στα οικονομικά αποτελέσματα του συγκεκριμένου κλάδου.

Όπως ανέδειξε και η έρευνα η εποχικότητα του τουρισμού στα Τρίκαλα Κορινθίας συνιστά ένα βασικό χαρακτηριστικό της περιοχής και της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, με την ένταση της να αυξάνεται διαρκώς. Η εποχικότητα αντανακλά μια παγκόσμια τάση, με παράλληλη αύξηση του εσωτερικού τουρισμού, το 75% των επισκεπτών του Δήμου Ξυλοκάστρου είναι Έλληνες.

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους αναπτυσσόμενους κλάδους με μεγάλη διαθεσιμότητα σε κάθε είδος σύγχρονης εναλλακτικής αλλά και παραδοσιακής μορφής τουρισμού. Η οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον συγκεκριμένο κλάδο. Ο κλάδος του τουρισμού συμβάλλει έμμεσα στο 16% του ΑΕΠ και άμεσα στο 6% του ΑΕΠ. Στη συνολική απασχόληση της χώρας καταλαμβάνει ποσοστό κοντά στο 16%, με τους συνολικού εργαζομένους στον συγκεκριμένο κλάδο να αγγίζει τους 700.000 (μία στις έξι θέσεις εργασίας). Οι προβλέψεις του WTTCC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών), ο δείκτης της συμβολής στην απασχόληση έχει φτάσει το 22%. Η αυξητική πορεία της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού θα κυμαίνεται στο 4% ετησίως, την στιγμή που στην Ευρώπη κυμαίνεται στο 3,5% και στην οικουμένη στο 4,3%.

Η θετική επίδρασή του τουρισμού είναι εμφανής και στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Πράγματι, η συμβολή του τουρισμού δεν φαίνεται μόνο στους βασικούς δείκτες της εθνικής οικονομίας αλλά και στο γεγονός ότι πληθώρα μειονεκτικών και απομονωμένων περιοχών, οι οποίες δεν διαθέτουν αναπτυξιακές δυνατότητες, επωφελούνται από τον τουρισμό. Η αύξηση των επισκεπτών ενθαρρύνει σε αυτές τις περιοχές την δημιουργία έργων υποδομών, στη μείωση της ανεργίας, στην δημιουργία πρόσθετου εισοδήματος με ταυτόχρονη ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Η εναρμόνιση του ελληνικού τουριστικού κλάδου με τα παγκόσμια σύγχρονα πρότυπα κρίνεται επιτακτική. Για αυτό τον λόγο η στρατηγική του ελληνικού τουρισμού οφείλει να επικεντρωθεί σε δύο βασικούς άξονες:

- διάκριση των τουριστικών παραγόντων και
- αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Η ελληνική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού κλάδου, προκειμένου να ακολουθήσει η Ελλάδα τις σύγχρονες μορφές τουρισμού, οφείλει να ακολουθήσει συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις:

- δημιουργία ενός στρατηγικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό, το οποίο θα βασίζεται σε κατευθυντήριες γραμμές για τις διαδικασίες σύμφωνα με τις οποίες θα υλοποιηθεί η ανάπτυξη του τουρισμού σε όλες τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές του.
- ανάπτυξη νέων σύγχρονων μορφών τουριστικών καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών, με αναβάθμιση των υφιστάμενων σύγχρονων υπηρεσιών σε υψηλής ποιότητας, αλλά και πραγματοποίηση επεκτάσεων, ανακαινίσεων, μετατροπή των παραδοσιακών ξενοδοχείων σε σύγχρονα, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο τις επενδύσεις για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Καθίσταται αντιληπτό το γεγονός ότι απαιτείται εξοπλισμός ο οποίος θα είναι εναρμονισμένος με τα σύγχρονα πρότυπα προσδοκιών και αναγκών, με στόχο την ενσάρκωση των σύγχρονων εναλλακτικών μορφών του τουρισμού.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίοι θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες της σημερινής κοινωνίας με σκοπό την διεύρυνση των τουριστικών προϊόντων, την άμβλυνση της εποχικότητας και τη διάχυση της ανάπτυξης στον γεωγραφικό χώρο. Επιτακτική κρίνεται και η ανάγκη για καινοτομία και αξιοποίηση

των γνώσεων στην τουριστική επιχειρηματικότητα. Ο εκσυγχρονισμός και η διευκόλυνση των διαδικασιών οι οποίες απαιτούνται για την προώθηση των επενδύσεων στον τουρισμό, συνιστούν ακόμη ένα μέσο για την βελτίωση των ελληνικών υποδομών του τουρισμού.

Οι ενέργειες τις οποίες οφείλει να υλοποιήσει η Ελλάδα, τόσο σε τοπικό όσο και σε κεντρικό επίπεδο, συνιστούν η ανάδειξη, η αναβάθμιση και η προβολή των τουριστικών προορισμών με χρήση των νέων τεχνολογιών. Η αναβάθμιση της προβολής και η αύξηση της εξωστρέφειας του τουρισμού είναι αναγκαία, με εφελκτήριο τη σύγχρονη και συγκροτημένη στρατηγική προώθησης σε αγορές- στόχους, με ταυτόχρονη απαραίτητη αναβάθμιση των γνώσεων του ανθρώπινου δυναμικού και βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στα τουριστικά καταλύματα και στις υπηρεσίες οι οποίες επιδρούν άμεσα στο τουριστικό προϊόν.

Οι συγκεκριμένοι στόχοι, τους οποίους καλείται η Ελλάδα να υλοποιήσει σε μακροχρόνιο επίπεδο, συνιστούν το μέσο για την υιοθέτηση των σύγχρονων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τον τρόπο συμμόρφωσης στις αλλαγές τις οποίες επιβάλλουν τα σύγχρονα μέσα. Η υλοποίηση των στόχων οι οποίοι έχουν τεθεί στο πλαίσιο της μακροχρόνιας στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη, απαιτεί τον συντονισμό και την συνεργασία των δράσεων πολλών φορέων οι οποίοι εμπλέκονται άμεσα στην ποιότητα και στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Οι περισσότερες δράσεις ενισχύουν το τουριστικό προϊόν και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.

#### ***4.1 Περιθώρια ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με επενδυτικές ενέργειες***

Ο κλάδος του τουρισμού διαθέτει περιθώρια ανάπτυξης. Τα στοιχεία των τελευταίων ετών δείχνουν ότι ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε σταθερή τροχιά ανόδου, με τις εκτιμήσεις των παγκόσμιων οργανισμών, όπως η European Travel Commission και το European Cities Tourism, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO), να κάνουν λόγο για σημαντικά αυξητική πορεία του τουρισμού στη Νοτιοανατολική Μεσογείου για τα επόμενα δέκα έτη. Οι συγκεκριμένες εκτιμήσεις δείχνουν και αύξηση της τάσης ανάδειξης νέων προορισμών, τόσο σε πόλεων-περιοχών επίπεδο όσο και σε κρατικό επίπεδο, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού αισθήματος σε όλα τα επίπεδα.

Για την επίτευξη όλων των στόχων που έχουν τεθεί από την Ελλάδα και την εξάντληση όλων των περιθωρίων ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου, πρέπει να πραγματοποιηθεί έμφαση στα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία. Η πλειοψηφία τους δύναται να οδηγήσουν σε περεταίρω ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, αλλά και στην προσέλκυση καινοτόμων επενδυτικών δραστηριοτήτων. Τα υψηλά επίπεδα απασχόλησης καθίσταται ένα πλεονέκτημα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς το 10% του ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας δραστηριοποιείται έμμεσα ή άμεσα στον τουριστικό τομέα. Ακόμη ένα θετικό στοιχείο της τουριστικής δραστηριότητας συνιστά η συμμετοχή στο 16% του ελληνικού ΑΕΠ καθώς και αυξημένη παροχή εθνικών κονδυλίων, τα τελευταία χρόνια, για τουριστική προβολή. Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο ασφαλείς προορισμούς στην οικουμένη, σε μια εποχή όπου ο παράγοντας ασφάλεια επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Επίσης, η μεγάλης κλίμακας αναβάθμιση των υποδομών σε όλη την Ελλάδα αλλά και στην Αθήνα, καθώς και η ποικιλία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος προσδίδουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά στον αυξημένο ανταγωνισμό του τουριστικού κλάδου.

Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών τουρισμού στη Ελλάδα βασίζεται ακόμη και στο συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο διαθέτει ως προς τη πολιτιστική της παράδοση αλλά και στα γεωγραφικά της χαρακτηριστικά. Διάφορες στατιστικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι ένα ποσοστό, της τάξεως του 11% των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα, ενδιαφέρονται και για διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρει η ορεινή Ελλάδα. Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, εκτός από της προβολή της θάλασσας, των νησιών και των ευρέως διαδεδομένων μορφών εναλλακτικού τουρισμού, θα δημιουργούσε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εκμετάλλευση και άλλων πόρων της ελληνικής χώρας οι οποίοι θα οδηγούσαν σε περεταίρω ανάπτυξη κάποιων μορφών τουρισμού.

Οι ορθές και καινοτόμες επενδύσεις στον τομέα του σύγχρονου και εναλλακτικού τουρισμού θα οδηγήσουν στην άμεση αύξηση των κρατικών εσόδων. Η αύξηση αυτή δύναται να καθίσταται είτε έμμεση, είτε άμεση. Η άμεση συμβολή του εναλλακτικού τουρισμού, σχετίζεται με την αύξηση των πληρωθέντων φόρων από το εισόδημα επιχειρήσεων και ιδιωτών, το οποίο είναι αποτέλεσμα της εναλλακτικής τουριστικής



απασχόλησης και των τουριστικών εταιρειών. Η έμμεση συμβολή συνδέεται με πλήθος δασμών και φόρων, τα οποία εφαρμόζονται σε υπηρεσίες και αγαθά τα οποία απολαμβάνουν οι τουρίστες. Για αυτό το λόγο σε πολλές χώρες, όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα, δημιουργούνται κίνητρα επενδύσεων στον εναλλακτικό τουρισμό, προσδοκώντας την κάλυψη θέσεων εργασίας, την εισροή συναλλάγματος και τη δημιουργία πλούτου σε γενικά επίπεδα. Σε αυτό το πλαίσιο η κρατική υποστήριξη, με την συμμετοχή νομαρχιών και δήμων, δεν συνιστά αποτέλεσμα της προνομιακής ενίσχυσης ενός κλάδου της οικονομίας ή συγκεκριμένων επιχειρηματιών, αλλά στρατηγική επιλογή που επιφέρει κρατικά έσοδα και συμβάλλει στη συνολική ανάπτυξη της χώρας.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ο τουρισμός στα Τρίκαλα Κορινθίας αύξησε κατά 92% την απασχόληση των μόνιμων κατοίκων. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως το τουριστικό προϊόν δίνει την δυνατότητα για εργασία σε χιλιάδες πολίτες, δημιουργώντας προσφορά εργασίας στα άτομα που είχαν έρθει αντιμέτωπα με την ανεργία. Στο παγκόσμιο επίπεδο, ποσοστό περισσότερο από το 70% των κατοίκων οι οποίοι ενασχολούνται στον τουριστικό κλάδο ήταν άνεργοι για μεγάλο χρονικό διάστημα, με την πλειοψηφία τους να μην έχει πραγματοποιήσει εκπαίδευση ή σπουδές στον τουρισμό. Κατά αυτό τον τρόπο, αποκαλύπτεται το πόσο σπουδαίος είναι ο παγκόσμιος τουριστικός κλάδος, αντιφατικά σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας, η ανάπτυξη την οποία μπορεί να επιφέρει και τον δυναμισμό τον οποίο προσφέρει στην λύση του μόνιμου ζητήματος της ανεργίας.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν στοιχεία τα οποία δύναται να λειτουργήσουν ανασταλτικά στην εξάντληση των περιθωρίων ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, η έλλειψη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και ο υπάρχων, σε υψηλά επίπεδα, ανταγωνισμός από τις μεσογειακές χώρες σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών μειωμένης προστιθέμενης αξίας και την απουσία επαρκούς κρατικής εποπτείας των παρεχόμενων υπηρεσιών οδηγούν στην χαμηλή ανταγωνιστικότητα της αγοράς και κατ' επέκταση στην προσέλκυση επισκεπτών με χαμηλή κατά κεφαλήν δαπάνη. Ακόμη η έλλειψη καταρτισμένου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, η οποία συνδέεται άμεσα με την χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται στους επισκέπτες, η εποχικότητα της ζήτησης εξαιτίας της μονοδιάστατης ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, η

περιορισμένη ανάπτυξη και ενίσχυση των ειδικών μορφών τουρισμού σε όλη την διάρκεια του έτους, και στον μειωμένο αριθμό των απευθείας αεροπορικών πτήσεων με τους ελληνικούς προορισμούς, καθώς και η έλλειψη αεροπορικών εταιρειών με χαμηλά κόστη.

#### **4.2 Στόχοι για το μέλλον του ελληνικού τουριστικού κλάδου**

Βασικός και πρωταρχικός στόχος της Ελλάδας συνιστά η διερεύνηση της πραγματικότητας ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με σκοπό την δημιουργία μιας στρατηγικής η οποία θα εδράζεται σε πραγματικά προβλήματα της εκάστοτε περιφέρειας και περιοχής. Η στρατηγική αυτή θα οδηγήσει σε ουσιαστική ανάπτυξη των δυνατοτήτων του τουρισμού που διαθέτει η εκάστοτε περιοχή, καθώς σε περιπτώσεις στις οποίες η οργάνωση βασίζεται σε βιαστικές κινήσεις, με ελλιπή πλήρες προγραμματισμό δύναται να δημιουργούσαν κίνδυνο υποβάθμισης του υπάρχοντος κλάδου στον τουρισμό και καταστροφή των υπάρχόντων πόρων.

Ακόμη ένας βασικός στόχος για το άμεσο μέλλον συνιστά η χρονική επέκταση της τουριστικής περιόδου με παράλληλη δημιουργία των κατάλληλων δραστηριοτήτων, εγκαταστάσεων και δομών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πρέπει να προηγηθεί πλήρης και αναλυτική μελέτη των διαθέσιμων τουριστικών πόρων, καθώς και των προοπτικών ανάπτυξης τις οποίες διαθέτει η εκάστοτε περιοχή. Επιπλέον ένας στόχος για το άμεσο μέλλον στην πορεία της επέκτασης των σύγχρονων μορφών του τουριστικού προϊόντος, είναι η ανάπτυξη και η ενδυνάμωση των τουριστικών υπηρεσιών της Ελλάδας. Μέσα σε αυτές τις υπηρεσίες οφείλει να προστεθεί και η αύξηση της τουριστικής διαφήμισης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για τους χειμερινούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως τα Τρίκαλα Κορινθίας, όπου σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα η διαφήμιση τους δεν πραγματοποιείται με την χρήση της τεχνολογίας, το 57% των ερωτηθέντων της σχετικής ερώτησης. Ωστόσο ανάλογα με το είδος της σύγχρονης μορφής τουρισμού, είτε αναφέρεται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού είτε στον μαζικό τουρισμό, χρειάζεται διαφορετικός τρόπος προσέγγισης, διαφορετική στρατηγική και διαφορετική διαχείριση.

### **5. Επίλογος**

Η υπάρχουσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού και οι προοπτικές ανάπτυξης νέων μορφών συνιστούν τους παράγοντες οι οποίοι οδήγησαν στην εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται έντονη επιθυμία μεταβολής του σημερινού τουριστικού προτύπου, με στόχο την αντιμετώπιση των ενδογενών ζητημάτων του μαζικού τουρισμού. Η κατάσταση του τουρισμού της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από τον εισερχόμενο μαζικό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια διάφορες κρατικές παρεμβάσεις για την αναπροσαρμογή του τουριστικού προτύπου πραγματοποιήθηκαν, αποσκοπώντας στην δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για την δημιουργία καινούριων μορφών τουρισμού.

Η μεταβολή του υπάρχοντος προτύπου του τουρισμού δύναται να πραγματοποιηθεί με αναδιάρθρωση της τουριστικής προσφοράς. Ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε γρήγορα σύμφωνα με την εξωγενής μαζική ζήτηση. Επιτακτική κρίνεται η ανάγκη για παρακολούθηση των τάσεων ζήτησης προς νέες μορφές και ειδικές πελατείες και η σταδιακή προσαρμογή σε αυτές είναι δυνατό να επιφέρει μεσοπρόθεσμα την επιθυμητή αναδιάρθρωση του τουριστικού προτύπου.

Επίσης, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα στα Τρίκαλα Κορινθίας που κατέγραψε την γνώμη των επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού. Συμμετείχαν 200 άτομα, τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν είκοσι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι κάτοικοι γνωρίζουν τις επιθυμίες των τουριστών, διαθέτουν την απαραίτητη εξειδίκευση για τον κλάδο του τουρισμού με τον οποίο δραστηριοποιούνται. Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να αναπτύξουν νέες δραστηριότητες και νέα σπορ τόσο για την προσέλκυση μεγαλύτερου πλήθους επισκεπτών όσο και για την αύξηση της διαφήμισής της περιοχής.

Οι αδυναμίες οι οποίες εντοπίστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας χρήζουν αντιμετώπισης, χωρίς να αποτελέσουν εμπόδιο για την ανάπτυξη του τόπου. Ο Δήμος Ευλόκαστρου διαθέτει όλα τα απαιτούμενα μέσα για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης θεωρίας των κοινωνικών οικονομικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας της τοπικής κοινωνίας προωθώντας παράλληλα τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές προσπάθειες

ανάπτυξης των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ωστόσο εντοπίζονται ακόμη αδυναμίες οι οποίες χρήζουν αντιμετώπιση, προκειμένου να χαρακτηριστεί ο εναλλακτικός τουρισμός της χώρας αναπτυγμένος. Η ύπαρξη περαιτέρω περιθωρίων δραστηριοποίησης, τα οποία σε συνδυασμό με στρατηγικές ενέργειες θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την προσέλκυση μεγαλύτερου επενδυτικού ενδιαφέροντος. Ο κύριος στόχος του άμεσου μέλλοντος συνιστά η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών ανάπτυξής, χωρίς την επιβάρυνση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτικών επιπέδων.

## **Βιβλιογραφία**

### *Ελληνική βιβλιογραφία*

1. Ανδριώτης, Κ. (2008). Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Ανδριώτης, Κ., (2006), Αειφορία – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Σταμούλη.

3. Γαληνός α., ανάγκη διαρκούς αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος, διαθέσιμο στο δικτυακό χώρο: [http://www.mactsa.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=287&Itemid=31](http://www.mactsa.net/index.php?option=com_content&task=view&id=287&Itemid=31)
4. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Η Ευρωπαϊκή Ένωση με απλά λόγια: Σύνορα και Ασφάλεια», Υπηρεσία Εκδόσεων ΕΕ, Λουξεμβούργο 2014.
5. Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός. Βασικές έννοιες. Εκδόσεις Interbooks.
6. Ίκκος, Α., και Μαρούλης, Δ., (2016), (Επιμ.), Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις – Προοπτικές, Αθήνα: SETE.
7. ΙΝΣΕΤΕ, Ίκκος Άρης, Κουτσός Σεραφείμ. 2020. Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019.
8. ΙΝΣΕΤΕ 2021, Deloitte, Remaco. Ελληνικός τουρισμός, σχέδια δράσης 2030. Μέρος της μελέτης: «Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα».
9. Καζάζης, Ν. (2000) Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
10. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, 2001.
11. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011) Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
12. Κυρίδης, Α. & Μαυρικάκη, Ε. (Επιμ.) (2003). Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση στο Ελληνικό Δημοτικό Σχολείο: Έρευνα Πεδίου. Αθήνα: Τυπωθήτω.
13. Κωνσταντινίδης Λ. (1985 )Κίνητρα Περιφερειακής Ανάπτυξης στις χώρες της ΕΟΚ Διερεύνηση των δυνατοτήτων της Ελλάδας σε εθνικοπεριφερειακό και Κοινοτικό επίπεδο . Αθήνα (β έκδοση): εκδ. Δωρικός.
14. Λαγός, Δ. (2005) Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Κριτική.
15. Μπρίνια, Β., Βασιλοπούλου,Χ., & Σαραβάνου, Μ. (2015). Οι γυναίκες στη διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων: Μια εμπειρική έρευνα στα ορεινά μονοθέσια Νηπιαγωγεία του νομού Ηλείας. Παιδαγωγική επιθεώρηση, 59, 141-158.
16. Μ. Σφακιανάκης, (2000), Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ

17. Παναγόπουλος, Α. Α. (2004). Στατιστικό μοντέλο του τουρισμού στην Ελλάδα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης (1990-1999): το φαινόμενο της εποχικότητας.
18. Παυλάκης, Δ. (2021). Η ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού ως απόκριση στις Σύγχρονες Τάσεις και Κρίσεις και ως δίαυλος Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Μελέτη περίπτωσης ΠΕ Ρεθύμνου.
19. Παυλόπουλος, Β. (2006). Εισαγωγή στην στατιστική επεξεργασία δεδομένων με το SPSS for Windows.
20. Πολύζος, Σ. & Σαράτσης, Γ.(2013) 'Η γεωγραφία και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, η θέση και οι προοπτικές της Περιφέρειας Θεσσαλίας', 7 ο Διεθνές Ελληνικό Συνέδριο Διοίκησης και Οικονομίας. Λάρισα, 8-10 Ιουνίου. Λάρισα: ΕΣΔΟ Oral, σ. 10-30. Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/>
21. ΣΕΤΕ, (2010), Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη. Μελέτη εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών.
22. Σταθόπουλος Δ., Εναλλακτικές μορφές τουρισμού-Σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, διαθέσιμο στο δικτυακό χώρο: [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1244&permanent\\_id=1](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1)
23. Τσαρούχης, Ι., (2016), Σύγχρονες μορφές τουρισμού: πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα. Διπλωματική εργασία. [online]. Αθήνα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: [dione.lib.unipi.gr](http://dione.lib.unipi.gr)
24. Τσάρτας Π. (1988), Κοινωνικές και Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μικρά αστικά κέντρα με τουριστική ανάπτυξη : εξαρτήσεις, διαπλοκές, προοπτικές, Αθήνα. Επιθεώρηση Αστικών και περιφερειακών μελετών
25. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας (5η Έκδ.). Αθήνα: Μεταίχμιο
26. Creswell, J. (2011). Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Αθήνα: Έλλην.

*Ξένη βιβλιογραφία*

1. Andriotis, K. (2000). Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete. Unpublished doctoral dissertation. Bournemouth University: Bournemouth.
2. Coccossis, H. (1996). Tourism and sustainability: perspectives and implications. In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (eds). Sustainable Tourism? European Experiences. Oxon: CAB, pp.1-21.
3. Coccossis, H. & Parpairis, A. (1996). Tourism and carrying capacity in coastal areas: Mykonos, Greece. In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (eds). Sustainable Tourism? European Experiences. Oxon: CAB, pp.153-175.
4. Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives, 10, 201-212.
5. Đurašević, S. (2014). Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators. Turističko poslovanje, (13), 109-117.
6. EC (1993). Taking Account of Environment in Tourism Development. Study prepared by ECONSTAT EC DG XXIII. Brussels: European Commission.
7. Jayapalan N. (2001), "An introduction to tourism", Atlantic publishers and distributors, p. 1-95, New Delhi.
8. McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(1), 23-46.
9. Pearce, D.G. (1989). Tourist Development. 2nd ed. New York: Longman
10. Romeril, M. (1985). Tourism and the environment: towards a symbiotic relationship. International Journal of Environmental Studies. 25 (4), pp.215-218.
11. Tornosnews, (2014), «EOT: Παρουσίαση στη Σουηδία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού της Ελλάδας», Ανακτήθηκε από: <https://www.tornosnews.gr/foreis/eot/47602-eot/paroysiash-sth-soyhdia-ton-enallaktikon-morfon-toyrismoy-ths-elladas.html>
12. Vanhove, N. (1997). Mass tourism: Benefits and costs. In: Wahab, S. & Pigram, J.J. (eds). Tourism Development and Growth - The Challenge of Sustainability. London: Routledge, pp.50-77.

12. Rovai, A. P. (2002β). Development of an Instrument to Measure Classroom Community. *Internet and High Education*, 5(1), 197-211. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.elsevier.com>