

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Σύγχρονος Τουρισμός στην Ελλάδα



**ΓΑΝΩΣΗ ΜΥΡΣΙΝΗ (Α.Μ. 13271)
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ**

ΑΘΗΝΑ 2018

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών σε σχέση με τον ελληνικό τουρισμό. Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού τον έχει αναδείξει ως έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο και παράλληλα αποτελεί μια από τις κύριες πηγές εσόδων για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Η δυναμική εξέλιξη του τον έχει μετατρέψει σε έναν από τους βασικότερους, αν όχι ο βασικότερος μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας της Ελλάδας, ειδικότερα στις μέρες μας με την οικονομική κρίση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλλει και διαφοροποιείται με το πέρασμα των χρόνων. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κατά κύριο λόγο ψυχολογικοί αλλά έχουνε να κάνουνε και με τα ερεθίσματα που δέχεται από τον πολιτισμό και την κουλτούρα μιας χώρας. Ο τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από την πολιτική και οικονομική συγκυρία, τομείς που στις μέρες μας δεν είναι καθόλου σταθεροί. Στην Ελλάδα υπάρχουνε οι βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού καθώς σχετίζεται και αναδεικνύει τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Η χώρα μας αποτελεί έναν καλό τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές κλασσικού τύπου, αλλά και για όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εναλλακτικές διακοπές, καθώς η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς το φυσικό περιβάλλον και ως προς τον άνθρωπο. Οι ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς, ο ανταγωνισμός, η συνεχής μεταβολή της τουριστικής ζήτησης και το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα, ο οποίος ενημερώνεται συνεχώς και γνωρίζει ακριβώς τι επιθυμεί έχουνε κάνει πιο δύσκολο το έργο της τουριστικής βιομηχανίας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1

1.1 Η βασική έννοια του τουρισμού.....	6
1.2 Κατηγορίες τουριστών.....	8
1.3 Ειδή και μορφές τουρισμού	12
1.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός.....	14
1.5 Οφέλη του τουρισμού.....	17
1.5.1 Οικονομικά οφέλη του τουρισμού	17
1.5.2 Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού	18
1.5.3 Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού.....	19
1.6 Μειονεκτήματα τουρισμού.....	20

Κεφάλαιο 2

2.1 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	22
2.2 Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών.....	24
2.3 Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς	25
2.4 Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό	27
2.5 Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή.....	29

Κεφάλαιο 3

3.1 Ο τουρισμός την Ελλάδα.....	31
3.2 Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.....	32
3.3 «Ήλιος και θάλασσα».....	34
3.4 Σύγχρονος Τουρισμός και εναλλακτικές τουριστικές συμπεριφορές.....	35
3.5 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα.....	37
3.5.1 Θαλάσσιος τουρισμός	38

3.5.2 Τουρισμός Υγείας.....	40
3.5.3 Επαγγελματικός Τουρισμός.....	41
3.6 Τα «μέλλον» του ελληνικού τουρισμού.....	42
Συμπεράσματα.....	45
Βιβλιογραφία	48

Εισαγωγή

Από τα πολύ παλιά χρόνια ο άνθρωπος ήθελε να ταξιδεύει με αφορμή διάφορες συγκυρίες όπως επαγγελματικές για την επίτευξη μιας εμπορικής συμφωνίας, θρησκευτικές για την επίσκεψη ενός ιερού χώρου, εκπαιδευτικές για την παρακολούθηση κάποιων διαλέξεων ή άλλων ενδιαφερόντων του. Αυτά τα ταξίδια για την πραγματοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων πέρασαν μέσα από τους αιώνες και έφτασαν έως και σήμερα με την έννοια του τουρισμού. Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που έχει αρκετές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό, στις διεθνείς σχέσεις αλλά και στην ποιότητα ζωής. Έτσι δημιουργήθηκε γύρω από αυτόν μια ολόκληρη βιομηχανία που τον μετέτρεψε σε οικονομικό κλάδο ο οποίος καλύπτει υλικές και άυλες υπηρεσίες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών σε σχέση με τον ελληνικό τουρισμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί οι οποίοι έχουν δοθεί κατά καιρούς από διάφορους οργανισμούς και συγγραφείς. Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια λεπτομερής ανάλυση όσον αφορά κάποιες σημαντικές έννοιες, όπως είναι ο τουρίστας, οι τουριστικές επιχειρήσεις και το τουριστικό προϊόν. Επίσης, παρουσιάζονται οι μορφές και τα είδη του τουρισμού, οι διάφορες εναλλακτικές μορφές του και η ανάλυση κάποιων από αυτών. Τα οφέλη και τα μειονεκτήματα του τουρισμού για έναν τόπο μπορεί να είναι πολλά, έτσι στην παρούσα πτυχιακή γίνεται ανάλυση των τριών κυριότερων πλεονεκτημάτων που έχει ο τουρισμός για μια χώρα αλλά και των μειονεκτημάτων εάν η ανάπτυξη τους δεν γίνει με τον σωστό τρόπο.

Παρακάτω, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της έννοιας της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αναφέρονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη απόφασης αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Έπειτα γίνεται αναφορά στις προσδοκίες και στις αντιλήψεις των καταναλωτών-πελατών καθώς και στο πως οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν σωστά σε αυτές. Επίσης αναφέρονται

κάποιες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό, καθώς και το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα.

Ο τουρισμός και η αναψυχή έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες στην Ευρώπη. Ο τουρισμός φέρνει εισόδημα και δουλειές, κατανόηση άλλων πολιτισμών, διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, ανάπτυξη υποδομής που με την σειρά τους έχουν οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Στο τρίτο κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στον ελληνικό τουρισμό ο οποίος πλεονεκτεί καθώς διαθέτει άριστες κλιματολογικές συνθήκες, πολλές περιοχές με φυσική ομορφιά, αισθητικά δάση, σπάνια βιοποικιλότητα και μια ανεξάντλητη πολιτιστική και αρχαιολογική κληρονομιά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες σύγχρονες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που αναπτύσσονται στην χώρα τα τελευταία χρόνια, οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εμπλουτίσουν την ψυχαγωγία και τις δραστηριότητες τους, εφόσον το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα δείχνει να τις ζητάει όλο και περισσότερο.

Τέλος παρουσιάζονται κάποιες θετικές ενδείξεις που έγιναν πρόσφατα για την πορεία του ελληνικού τουρισμού, καθώς παρά την οικονομική κρίση αναγνωρίζεται ως πυλώνας σταθερότητας και υψηλής προστιθέμενης αξίας συμβάλλοντας τα μέγιστα στην τοπική και εθνική οικονομία, όπως αποτυπώνεται στα έσοδα, τις αφίξεις και την απασχόληση.

Κεφάλαιο 1

1.1 Η βασική έννοια του τουρισμού

Μέχρι σήμερα έχουν δοθεί παρά πολλοί ορισμοί σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, λόγω της πολυπλοκότητας που έχει είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας μόνο ικανοποιητικός ορισμός, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφέρουμε κάποιους από αυτούς.

Ένας από τους παλαιότερους ορισμούς ανήκει στους Hutziker & Kraft (1942), οι οποίοι όρισαν του τουρισμό ως το: «σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι των μη μόνιμων κάτοικων, υπό τη προϋπόθεση πως δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με μόνιμη ή προσωρινή επικερδή δραστηριότητα». (Βουμβουλάκη, 2007)

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T. - Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Το 1963 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό: Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.

Σύμφωνα με τους Bukhart & Medlik (1974), ο τουρισμός διαθέτει πέντε χαρακτηριστικά που συνοψίζονται στα εξής:

- Είναι ένα αμάλγαμα φαινομένων και αλληλεπιδράσεων και όχι ένα απλό προϊόν.
- Αυτά τα φαινόμενα και οι αλληλεπιδράσεις, προκύπτουν από τη μετακίνηση των ανθρώπων και τη διαμονή τους.
- Το ταξίδι-μετακίνηση και η διαμονή δεν έχουν σχέση με τη μόνιμη κατοικία και το καθημερινό πρόγραμμα.

- Ο λόγος επίσκεψης σε τουριστικούς προορισμούς δεν αφορά στην εξασφάλιση μόνιμης εργασίας.
- Η μετακίνηση στους προορισμούς έχει προσωρινό και όχι μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. (Μπίτζιος, 2011)

Ο Καλφιώτης (1976) πιστεύει ότι τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων που δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων. Οι Mathieson & Wall (1982) περιγράφουν το τουριστικό γεγονός ως: «την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της διαμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών». (Βουμβουλάκη, 2007)

Επίσης, ο Goeldner (1986) είπε πως ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των κοινοτήτων υποδοχής στη διαδικασία της προσέλκυσης και φιλοξενίας τουριστών και άλλων επισκεπτών (PPM 300 Ecotourism, 2013). Ο Makintosh (1990) είπε πως «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από την δράση και την αντίδραση των τουριστών, επισκεπτών, της κοινωνίας, της επιχείρησης και του κράτους».

Κατά τους Ρούπας και Λαλούμης (1998) ο «τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση.

Σύμφωνα με το IRTS 2008 (International Recommendation for Tourism Statistics), αναφέρει τον τουρισμό ως ένα φαινόμενο που έχει ως βάση του την ζήτηση των τουριστών και αναφέρεται στις ενέργειες των επισκεπτών και στον ρόλο τους όσον αφορά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών.

Τέλος, κατά την άποψη του Aiest (International Association of Scientific Expertson Tourism), τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διανομή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο τουρισμός έχει άμεση σχέση με τα κίνητρα και τις ανάγκες που οδηγούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν. Αυτές οι ανάγκες ποικίλουν από

άνθρωπο σε άνθρωπο μιας και άλλοι ταξιδεύουν για να ξεκουραστούν, να ψυχαγωγηθούν, να ζήσουν κάτι το διαφορετικό και άλλοι για να δουν κάποιους φίλους, για να μάθουν περισσότερα πράγματα που έχουν σχέση με το επάγγελμα τους ή για να παραβρεθούν σε θρησκευτικές εορτές. (Λαγός, 2005)

1.2 Κατηγορίες τουριστών

Όπως βλέπουμε από το Σχήμα 1 η ταξινόμηση των ταξιδιωτών γίνεται ως εξής. Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία προσωρινή μετακίνηση, διαφορετική από του συνήθους περιβάλλοντος του, με απώτερο σκοπό την αναψυχή, την αξιοποίηση του ελεύθερου του χρόνου για να συμμετέχει σε δραστηριότητες που δεν έχουν σχέση με την καθημερινότητα κυρίως για διασκέδαση αλλά και για να ζήσει καινούργιες εμπειρίες. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κλπ.) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κλπ.). Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής.

Ο ορισμός του ΟΗΕ, τον οποίο υιοθέτησε αργότερα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναφέρεται στις επιμέρους κατηγορίες των διεθνών ταξιδιωτών:

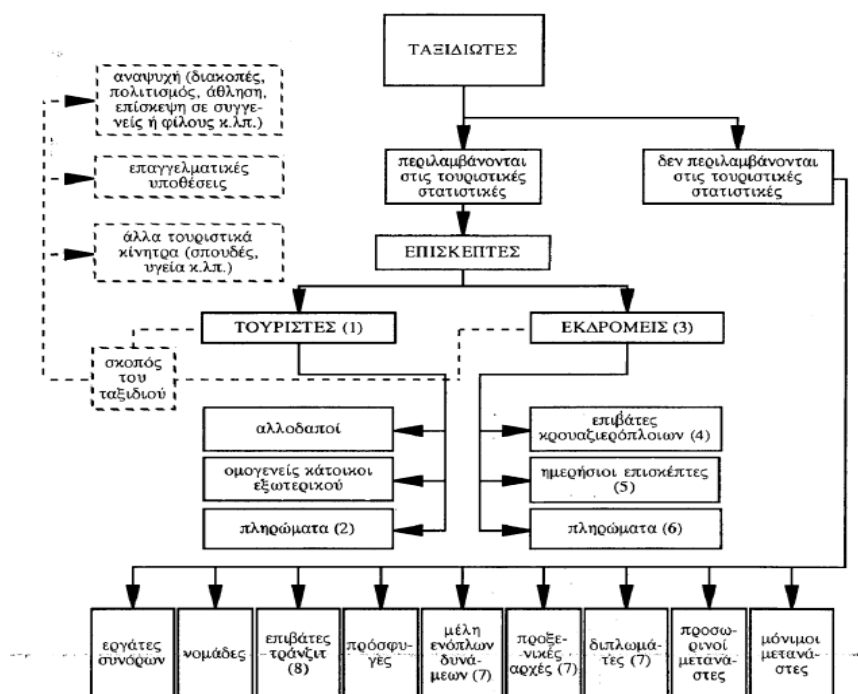
- Ως επισκέπτης (visitor) ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν στην οποία διαμένει μόνιμα και για κάθε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας- προορισμού.
- Τουρίστας (tourist) είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους : επαγγελματικές υποχρεώσεις –συνέδρια-εκθέσεις-οικογένεια- φίλοι-υγεία-σπουδές-διακοπές. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι ομογενείς κάτοικοι εξωτερικού, οι αλλοδαποί και τα

πληρώματα αεροσκαφών ή πλοίων που κάνουν χρήση καταλύματος στη χώρα άφιξης.

- Εκδρομείς (excursionists) ή ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Όπως είναι οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι ημερήσιοι επισκέπτες που κάνουν άφιξη και αναχώρηση την ίδια μέρα και τα πληρώματα, τα οποία αναχωρούν εντός της ημέρας. Η κύρια διαφορά μεταξύ του τουρίστα και του εκδρομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον προορισμό.

Κάποιες κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές είναι για παράδειγμα οι επιβάτες τράνζιτ οι οποίοι δεν εξέρχονται των χωρών τράνζιτ στα λιμάνια ή στα αεροδρόμια, τα μέλη ένοπλων δυνάμεων, οι προξενικές αρχές και οι διπλωμάτες που μετακινούνται από την χώρα προέλευσης στον τόπο υπηρεσιών και αντίστροφα.

Σχήμα 1 : Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1978)

Τουριστικές επιχειρήσεις:

Είναι οικονομικές και παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα οι οποίες ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή καλύτερα τον τουριστικό τομέα. Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Τουριστικά γραφεία τα οποία με δικά τους διατιθέμενα μέσα και προσφερόμενες υπηρεσίες αναλαμβάνουν την μετακίνηση, διανομή ή διακίνηση μεμονωμένων ατόμων εντός και εκτός της χώρας
- Ναυλομεσιτικά γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν την εκναύ-λωση επαγγελματικών πλοίων αναψυχής
- Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- Συνεδριακά κέντρα
- Γήπεδα γκολφ
- Τουριστικοί λιμένες (μαρίνα, καταφύγιο, αγκυροβόλιο)
- Χιονοδρομικά κέντρα
- Θεματικά πάρκα
- Υδροθεραπευτήρια
- Εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού(κέντρα αναζωογόνησης, μονάδες ιαματικής θεραπείας ,κέντρα καταδυτικού τουρισμού, κέντρα ευεξίας και αισθητικής κ.α.)
- Κέντρα προπονητικού αθλητικού τουρισμού
- Ορειβατικά καταφύγια
- Αυτοκινητοδρόμια
- Τουριστικά καταλύματα τα οποία υποδέχονται τουρίστες και προσφέρουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες (ξενοδοχεία, τουριστικές κατασκηνώσεις, ξενώνες φιλοξενίας νέων κ.α.)

Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.τ.λ.)

συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος.

Τουριστικό προϊόν-υπηρεσίες

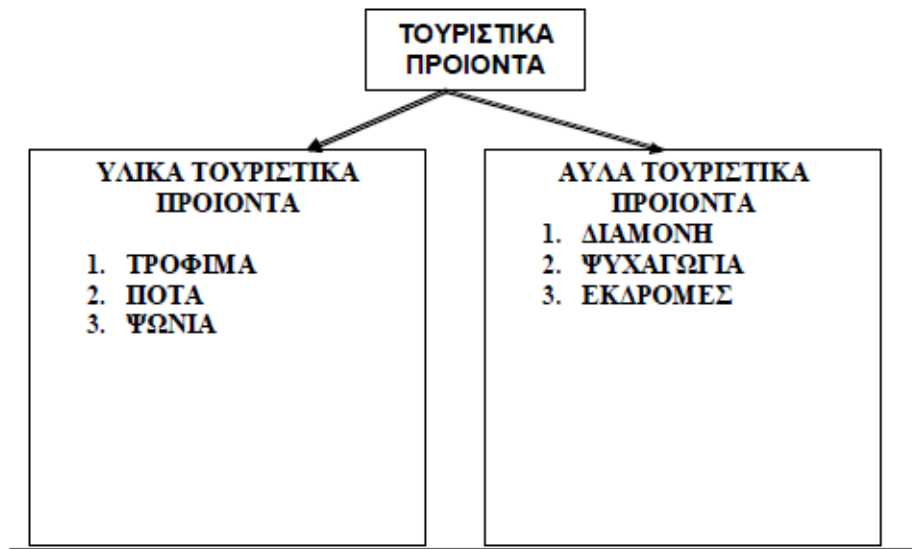
Η τουριστική οικονομία ασχολείται με την μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται όπως είναι γνωστό και σαν οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο, δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες δηλαδή σε ανεπάρκεια. . (Σιταράς, Τζενος.2007)

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών η επιθυμιών των μελών μιας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών ή άυλων προϊόντων όπως το rent a car και η ψυχαγωγία του τουρίστα. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται η παροχή υπηρεσιών όπως π.χ. το σερβίρισμα. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες είναι ελεύθερα στη φύση όπως το φως, η θερμότητα του ηλίου, ο καθαρός αέρας και η καθαρή θάλασσα. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν άμεσο αντικείμενο μελέτης της οικονομίας αλλά απλά την επηρεάζουν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν την εξής ιδιομορφία σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, η χρήση των περισσότερων γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παράγωγής τους από αυτούς που έχουν την ανάγκη ή την επιθυμία να την αποκτήσουν, δηλαδή τους τουρίστες. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι, για παράδειγμα, οι υπηρεσίες φιλοξενίας που παράγουν και προσφέρουν τα τουριστικά καταλύματα σε ορισμένο τόπο υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, καθώς επίσης οι υπηρεσίες εστίασης που παράγουν και προσφέρουν τα

εστιατόρια ή οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας που παράγουν και προσφέρουν οι όπερες, τα θέατρα κλπ. στον ίδιο, πάντα τόπο υποδοχής.

Σχήμα 2 : Διάκριση υλικών και άυλων αγαθών



Πηγή: Ηγουμενάκης 2007

1.3 Είδη και μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό φαινόμενο μπορούμε να το ξεχωρίσουμε σε διάφορα είδη τουρισμού, αλλά και σε διάφορες εναλλακτικές μορφές του. Οι μορφές του τουρισμού ταξινομούνται με βάση τις εξωτερικές αιτίες και επιδράσεις.

Πρώτη διάκριση του τουρισμού είναι ο εσωτερικός τουρισμός και ο διεθνής τουρισμός ανάλογα με την προέλευση του τουρίστα. Η δεύτερη διάκριση έχει να κάνει με τον αριθμό συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι και διακρίνεται σε ατομικό τουρισμό εάν γίνεται προσωπική διαμόρφωση του ταξιδιού και της παραμονής. Επίσης έχουμε τον συλλογικό τουρισμό ο οποίος έχει επιπλέον διάκριση σε ομαδικό τουρισμό και σε τουρισμό λεσχών και συλλόγων, τέλος είναι ο μαζικός και ο οικογενειακός τουρισμός.

Τρίτη διάκριση γίνεται ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων και χωρίζεται στον τουρισμό νεολαίας όπου συμμετέχουν άτομα ηλικίας 15-24 και στον τουρισμό τρίτης ηλικίας που αναφέρεται συνήθως σε άτομα άνω των 60 ετών και συνταξιούχων.

Η τέταρτη διάκριση έχει να κάνει με την διάρκεια παραμονής και έχουμε τον τουρισμό μικρής διάρκειας όπως είναι συνήθως τα επαγγελματικά ταξίδια, οι εκδρομές, οι αποδράσεις τα σαββατοκύριακα και ο τουρισμός διερχομένων καθώς και τον τουρισμό μεγάλης διάρκειας που είναι οι διακοπές με πάνω από 4 διανυκτερεύσεις και ο θεραπευτικός τουρισμός που διαρκεί συνήθως 3 εβδομάδες. Πέμπτων ανάλογα με την εποχή του έτους που γίνεται το ταξίδι έχουμε τον θερινό τουρισμό, τον χειμερινό, τον τουρισμό υψηλής αιχμής και τον τουρισμό έκτος της περιόδου αιχμής. Η έκτη διάκριση έχει να κάνει με το είδος καταλύματος και είναι ο τουρισμός ξενοδοχείου και ο τουρισμός παραξενοδοχίας που είναι για παράδειγμα η διαμονή σε διαμερίσματα και επαύλεις, η διαμονή σε εξοχική κατοικία και η διαμονή σε κάμπινγκ ή σε τροχόσπιτο.

Ανάλογα με το μέσο μεταφοράς έχουμε επιπλέον διάκριση σε σιδηροδρομικό τουρισμό, αυτοκινητιστικό τουρισμό, αεροπορικό τουρισμό και σε τουρισμό πλοίου καθώς και ανάλογα με την ταξιδιωτική συμπεριφορά υπάρχει ο «ευφυής τουρισμός». Η ένατη διάκριση έχει να κάνει με τον τρόπο χρηματοδότησης του ταξιδιού και χωρίζεται στον κοινωνικό τουρισμό όπου γίνεται η οικονομική στήριξη ασθενών κοινωνικών ομάδων ώστε να διευκολυνθεί η πραγματοποίηση διακοπών τους και στον χρηματοδοτούμενο τουρισμό που γίνεται μέσω πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις. Επίσης ανάλογα με τις επιπτώσεις που γίνονται στο ισοζύγιο έχουμε τον ενεργητικό τουρισμό (εισερχόμενος τουρισμός) και τον παθητικό τουρισμό (εξερχόμενος τουρισμός). Με βάση το κοινωνιολογικό περιεχόμενο του ταξιδιού διακρίνουμε τον τουρισμό πολυτελείας, τον παραδοσιακό τουρισμό, τον κοινωνικό, τον τουρισμό νεολαίας, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας και τον τουρισμό που σέβεται την οικολογική και κοινωνική ισορροπία του προορισμού. Τέλος ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσης των διακοπών έχουμε τον ατομικό τουρισμό που γίνεται με ή χωρίς την μεσολάβηση τουριστικού γραφείου και τον οργανωμένο τουρισμό που αφορά τα ταξιδιωτικά πακέτα που προσφέρονται σε ενιαία τιμή.

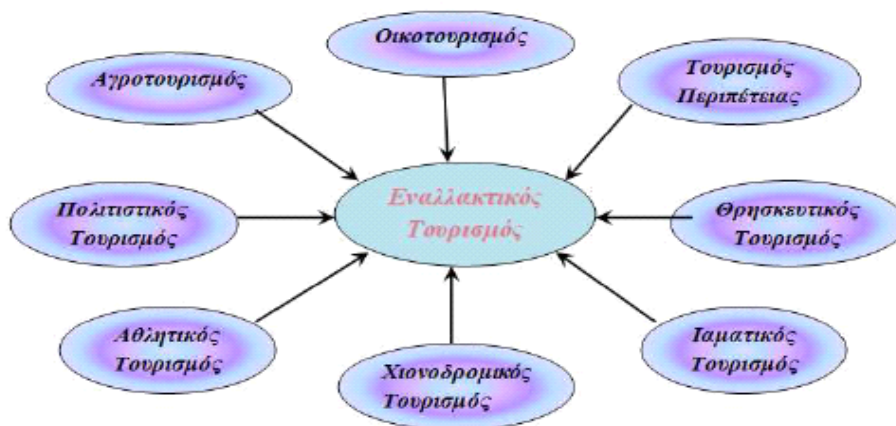
1.4 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Με τον όρο εναλλακτικές μορφές τουρισμού εννοούμε όλες εκείνες τις μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναψυχής και οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής. (Σφακιανάκης,2000)

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούνται από περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες και επιτρέπουν στον τοπικό πληθυσμό και στους επισκέπτες να πραγματοποιούνται θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί γίνεται προσπάθεια απεικόνισης του εναλλακτικού τουρισμού και των στοιχείων που τον συνθέτουν. Θα πρέπει να τονίσουμε πως μπορεί να υπάρξουν όλες οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού ή κάποιες από αυτές ανάλογα με την χώρα και την περιοχή που θα επισκεφτεί ο τουρίστας.

Σχήμα 3: Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού



Πηγή: Σφακιανάκης 2000

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε σε συντομία μερικές μορφές του Εναλλακτικού Τουρισμού.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός χαρακτηρίζει τις μορφές τουρισμού και αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές και εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά των αγροτικών δραστηριοτήτων και της αγροτικής ζωής. Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος διακοπών που έχει επινοηθεί απ' τους μικρούς ιδιοκτήτες γης-αγρότες οι οποίοι απευθύνονται σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν από κοντά τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που πολλές φορές θέλουν να συμμετέχουν και ενεργά σε αυτές. Τα άτομα που επιλέγουν αυτή την μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους την «φόρμουλα των 3Φ» (Φύση-Φιλία-Φιλοξενία) και απορρίπτουν εκείνη των 3S (Sun-Sea-Sand). Επίσης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένοι στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα και έχουνε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα όπως οι παρατηρητές πουλιών, οι παρατηρητές γλωρίδας και πανίδας, ορειβάτες κ.α.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Είναι τουρισμός μικρής διάρκειας (συνήθως μία ως τρεις μέρες, μέχρι και μία εβδομάδα) και αποτελεί μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα που επισκέπτονται θρησκευτικούς προορισμούς. Ως τουριστικά πακέτα, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι προσιτός διότι δεν είναι τουρισμός πολυτελείας, δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής και απευθύνεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί είναι σχετικά σημαντικά. Η σύνδεση με την κουλτούρα του τόπου και την τέχνη της εποχής είναι ένας σημαντικός λόγος που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν τα ιερά αξιοθέατα.

Ο οικοτουρισμός

Αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται κυρίως σε περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός/ πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ως πολιτιστικός τουρισμός προσδιορίζεται η περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κ.λπ.) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα πλεονεκτήματα που έχει ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρονται παρακάτω:

- Σέβεται το περιβάλλον και τον πολιτισμό
- Προβάλλει την πολιτιστική κληρονομία κάθε τόπου
- Αξιοποιεί την τοπική κουζίνα και προωθεί έτσι τα τοπικά προϊόντα
- Ωφελεί τους πολλούς και τους μικρούς
- Προσφέρει στους τουρίστες εμπειρίες με ποιότητα και «χρώμα»

- Συμβάλλει στην επιβίωση και αναζωογόνησης της υπαίθρου.

1.5 Οφέλη του τουρισμού

Τα οφέλη του τουρισμού για μια χώρα μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες, οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις τρεις κατηγορίες.

1.5.1 Οικονομικά οφέλη του τουρισμού

Στο σημείο αυτό έχουμε επιπλέον διάκριση των οικονομικών οφελών του τουρισμού για μια χώρα. Αυτά είναι (Page, 2006):

- *Άμεσες δαπάνες των τουριστών και το συνδεδεμένο οικονομικό πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα*

Ο τουρισμός δημιουργεί διαφορετικούς τύπους εισοδημάτων για μια κοινότητα: τα έσοδα των επιχειρήσεων, τα κέρδη των μισθών, τα κέρδη ανά μετοχή, τα ποσοστά και τις εισφορές. Οι άμεσες δαπάνες από τους επισκέπτες έχουν θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και την αύξηση της απασχόλησης. Τα χρήματα που κυκλοφορούν κατόπιν στην οικονομία συχνά αναφέρονται ως έμμεση δαπάνη ή πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Επειδή ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού προέρχεται από τα μητροπολιτικά κέντρα, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές.

- *Μια πλούσια οικονομική βάση*

Οι προσδοκίες και οι ανάγκες των επισκεπτών μπορούν συχνά να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και εμπορικών δραστηριοτήτων. Αυτό χτίζει μια πιο διαφοροποιημένη οικονομική βάση και μειώνει την εξάρτηση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες, οι οποίες συχνά αναφέρονται στην περίπτωση των αγροτικών κοινοτήτων.

- *Εργασία*

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας και λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για απασχόληση για

τους νέους και για τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για μερική απασχόληση ή περιστασιακή εργασία. Ενώ μερικές από τις θέσεις εργασίας είναι περισσότερο εξειδικευμένες, υπάρχουν επίσης ευκαιρίες για τα άτομα με λιγότερα προσόντα ή ακόμη και για εκείνους που δεν έχουν τα τυπικά προσόντα.

- *Νέες επιχειρήσεις*

Μια ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει την ανάπτυξη σε άλλους τομείς, όπως οι μεταφορές, οι κατασκευές, η γεωργία και το λιανικό εμπόριο. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αυξάνεται, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν.

- *Αυξημένη εμπορική και οικιστική ανάπτυξη*

Η τουριστική ανάπτυξη οδηγεί συχνά στην αύξηση των εσόδων μέσω φόρων και άλλων χρεώσεων. Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως βιτρίνα για τον τρόπο ζωής της περιοχής. Είναι όλο και περισσότερο κοινό για τους ανθρώπους που επισκέπτονται και εντυπωσιάζονται από την περιοχή να επιστρέψουν ως μόνιμοι κάτοικοι σε αυτή, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τη στέγαση και άλλες υπηρεσίες.

1.5.2 Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού ακολουθούν τις κάτωθι διακρίσεις (Κατσώνη, 2012).

- *Η αύξηση των εγκαταστάσεων της κοινότητας*

Ο τουρισμός μπορεί να τονώσει την δημιουργία νέας και διευρυμένης κοινότητας με εγκαταστάσεις και πρωτοβουλίες για τις υποδομές, όπως η βελτίωση της λιανικής, της εστίασης και των επιλογών διασκέδασης, των μεταφορών, της εκπαίδευσης και των αθλητικών εγκαταστάσεων. Αυτά αυξάνουν την ποιότητα της ζωής για την κοινότητα, που δεν θα μπορούσε ίσως με άλλο τρόπο να βιώσει ανάπτυξη και βελτίωση.

- *Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς*

Οι τουριστικές δραστηριότητες ωθούν συχνά τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, είτε ως αποτέλεσμα της αύξησης της ευαισθητοποίησης και της υπερηφάνειας, ή επειδή μπορεί να δικαιολογηθεί για οικονομικούς λόγους ως τουριστικό αξιοθέατο.

- *Μια διευρυμένη κοινότητα με προοπτικές*

Ο τουρισμός μπορεί να ενθαρρύνει τις κοινότητες να διευρύνουν τις προοπτικές τους και να αποδεχθούν τις νέες ιδέες. Παρέχει ευκαιρίες για τους κατοίκους να αλληλεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό τους.

- *Η αυξημένη ευαισθητοποίηση της κοινότητας και το αίσθημα υπερηφάνειας*

Η προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή μπορεί να ενισχύσει την τοπική ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη αίσθηση υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας. Η κοινότητα παίρνει απόθεμα στοιχείων του ενεργητικού της και των διακριτικών χαρακτηριστικών της. Αυτή η αύξηση της υπερηφάνειας μπορεί να οδηγήσει σε αναβίωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Γνωρίζοντας ότι υπάρχουν επισκέπτες που έχουν ταξιδέψει σε διάφορες χώρες, και καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το συλλογικό εγώ μιας κοινότητας.

- *Εκ νέου κατοίκηση*

Σε πολλές περιοχές ο τουρισμός έχει βοηθήσει στην επιβράδυνση ή την διακοπή της εκτροπής των κατοίκων στις πόλεις, όχι μόνο καθιστώντας την περιοχή και τις ευκαιρίες απασχόλησης πιο ελκυστικές για τους νέους, αλλά και προσελκύοντας ακόμη και επιχειρήσεων από πόλεις με μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

1.5.3 Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού

Χωρίς μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό, η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να είναι επιζήμια για το τοπικό περιβάλλον. Ξεκινώντας με τις μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες για μια περιοχή, το να μην έχει πρώτα διασφαλιστεί ότι υπάρχει η απαραίτητη υποδομή, μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για το περιβάλλον και τους κάτοικους μιας κοινότητας, συνδυασμένη με δυνητικά δαπανηρές συνέπειες (Morrison, 2001).

Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε μια περιβαλλοντική και εμπορικά βιώσιμη προσέγγιση, που ενσωματώνεται στο ευρύτερο πλαίσιο της διαδικασίας σχεδιασμού, και μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για το τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την κοινότητα. Απαιτεί τον κατάλληλο πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης για να

διασφαλιστεί ότι το περιβάλλον, είτε είναι παραλίες, πάρκα ή κήποι, τοπία πολιτιστικής κληρονομιάς ή οδικά τοπία, διατηρείται.

Ο τουρισμός έχει εν μέρει ευθύνη για την αύξηση του ενδιαφέροντος και της ανησυχίας για το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον και την κατάστασή του. Οι αποτελεσματικές υπηρεσίες πληροφοριών των επισκεπτών, οι ξεναγήσεις κ.λπ. μπορούν να αυξήσουν το προφίλ των φυσικών πόρων και όλων των σχετιζόμενων στοιχείων γύρω από αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει παράσχει οικονομικό επιχείρημα για τη διατήρηση, διαφύλαξη και αποκατάσταση των φυσικών και δομημένων πόρων (Morrison, 2001).

1.6 Μειονεκτήματα τουρισμού

Πολλές από τις αρνητικές επιπτώσεις από τον τουρισμό πραγματοποιούνται όταν ο αριθμός των επισκεπτών είναι μεγαλύτερος από τον όγκο επισκεπτών που το περιβάλλον μπορεί να αντιμετωπίσει. Μερικές από τις συνέπειες της υπέρβασης του περιβαλλοντικού δυναμικού περιλαμβάνουν την εξάντληση σε ήδη περιορισμένους πόρους, όπως το νερό, η ενέργεια τα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε διάβρωση του εδάφους, αυξημένη ρύπανση και απόβλητα, απορρίψεις στη θάλασσα.

Με τον ίδιο τρόπο που ο τουρισμός μπορεί να ενθαρρύνει τη διατήρηση της κοινωνικό-πολιτιστικής αυθεντικότητας των ατόμων που υποδέχονται τους τουρίστες, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να διαβρώσει και τις παραδοσιακές αξίες εισάγοντας ξένα στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση με την πολιτιστικής, ιστορική και θρησκευτική κληρονομία στην περιοχή υποδοχής των τουριστών.

Έχει να κάνει με τον αποπροσανατολισμό της επενδυτικής δραστηριότητας, την εξαφάνιση των ηθικών αξιών και η δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων εξαιτίας του ότι οι τουρίστες ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης και των τιμών.

Για την αποφυγή των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού προκειμένου να μην αποδυναμώνει τις άλλες παραγωγικές δραστηριότητες, αλλά να αναπτύσσεται και να

προωθείται ταυτόχρονα θα πρέπει η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου να είναι προγραμματισμένη και ελεγχόμενη. (Βαρβαρέσος, 1998)

Ακόμη πιο συγκεκριμένα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από τον τουρισμό είναι τα ακόλουθα (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001):

- Η πολιτιστική καταστροφή
- Η καταστροφή του περιβάλλοντος
- Η περιθωριακή απασχόλησης (χαμηλής ειδίκευσης, με χαμηλούς μισθούς κ.λπ.)
- Τα χαμηλά επιδόματα (καμία ασφάλεια της απασχόλησης, μηδενική περίθαλψη, καμία οργάνωση)
- Η ανάπτυξη παράνομων ή και καταστροφικών οικονομικών δραστηριοτήτων (αγορά ναρκωτικών, απειλούμενων ειδών της πανίδας κ.λπ.)
- Η εποχική απασχόληση
- Ο αρνητικός τρόπος ζωής
- Η εκτροπή της ανάπτυξης από την χρήση των ατόμων του πληθυσμού της κάθε περιοχής.
- Η ασταθής αγορά, που επηρεάζεται από τα τοπικά και παγκόσμια γεγονότα.

Κεφάλαιο 2

2.1 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμοκος, 2002).

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς (Σιώμοκος, 2002).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να

επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Σιώμκος, 2002).

Επίσης, η εκπαίδευση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Εξαδάκτυλος, 2003).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Μαγνήσαλη, 1997).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι

καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ότι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Σιώμκος, 2002).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Swarbrooke & Horner, 2007).

2.2 Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται OnLine. Η

αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke & Horner, 2007).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Εξαδάκτυλος, 2003).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Σιώμοκος, 2002).

2.3 Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής»

προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Swarbrooke & Horner, 2007).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα.

Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σιώμοκος, 2002).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2003):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

2.4 Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμκος, 2002).

Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης. Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ότι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων (Εξαδάκτυλος, 2003).

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη(Chon,2012).

Τα μέλη των αναπτυγμένων κοινωνιών εκτιμούν ιδιαίτερα την απόκτηση εμπειριών, επειδή ανταποκρίνεται στο υψηλότερο επίπεδο αναγκών σύμφωνα με την ιεράρχηση του Maslow. Ο σημερινός άνθρωπος έχοντας ήδη καλύψει τις πρωταρχικές ανάγκες για επιβίωση και ασφάλεια, αναζητεί υψηλότερους στόχους και βαθύτερο νόημα στην ζωή του. Βιώνοντας έντονες, αξέχαστες εμπειρίες, ορόσημα για την προσωπική τους εξέλιξη, οι άνθρωποι επιζητούν να ικανοποιήσουν την ανώτερη ανάγκη τους για προσωπική ολοκλήρωση. Όταν αυτές οι εμπειρίες μετατρέπονται σε ιστορίες που αφηγείται κανείς

στο κοινωνικό του περιβάλλον γίνονται πολύτιμες, καθώς ικανοποιούν την ανάγκη για αυτοεκτίμηση μέσα από τον σεβασμό, την αναγνώριση και το κύρος, ή ακόμη και κοινωνικές ανάγκες όπως για δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και αίσθηση ότι ανήκεις σε κάποια ομάδα(EOT).

Οι προσπάθειες για επεξήγηση του τουριστικού κινήτρου έχουν συμφωνήσει με την ιεραρχία του Maslow. Οι Mills και Morisson το 1985 (Reisinger, 2009), για παράδειγμα, δείχνουν πώς η ιεραρχία του Maslow, συνδέεται με τα κίνητρα των ταξιδιών. Ομοίως, τα κίνητρα τουρισμού όπως περιγράφονται από τον Dann το 1977 (Reisinger, 2009), μπορούν να συνδεθούν με την λίστα των αναγκών του Maslow. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι υπάρχουν βασικά δύο παράγοντες σε μια απόφαση για να ταξιδέψει κανείς: οι παράγοντες ώθησης και οι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι αυτά που κάνουν το άτομο να επιθυμεί να ταξιδέψει, και οι παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που επηρεάζουν το που θα πάει. Ο Crompton το 1979 συμφωνεί με τον Dann όσον αφορά το περιεχόμενο της ιδέας της ώθησης και της έλξης (Σιώμκος, 2002). Αυτός προσδιορίζει εννέα κίνητρα, επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό- ψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και δύο ταξινομούνται ως πολιτιστικά ή κίνητρα ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης είναι η διαφυγή από ένα αντιληπτό εγκόσμιο περιβάλλον, η έρευνα και αξιολόγηση του εαυτού, η χαλάρωση, το κύρος, και η οπισθοδρόμηση, η ενίσχυση των σχέσεων συγγένειας, και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα κίνητρα έλξης είναι η καινοτομία και η εκπαίδευση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Krippendorf το 1987, σε ένα διαφωτιστικό βιβλίο για τον τουρισμό, βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες του τουρισμού κινήτρων. Ο συγγραφέας ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνικής ένταξη, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση του μυαλού (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

2.5 Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή

Η ευρεία εξάπλωση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων, εφαρμογών και υπηρεσιών έχει αλλάξει και επηρεάσει ριζικά τόσο τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών και τις προτιμήσεις των τουριστών στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων στους τουριστικούς προορισμούς, όσο και την αγοραστική δύναμη και τον τρόπο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών. Γενικότερα το διαδίκτυο παρέχει στους σύγχρονους τουρίστες ένα τεράστιο εύρος και βάθος πολυμεσικών και επίκαιρων πληροφοριών. Ο σύγχρονος τουρίστας δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαρτάται πλέον από τους τουριστικούς μεσάζοντες, άλλα έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και ανταγωνιστικά προϊόντα έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν οι ίδιοι το ταξίδι τους. Οι τουρίστες είναι όλο και πιο έμπειροι και πολυταξιδεμένοι και συνεπώς πιο απαιτητικοί. Επίσης είναι περισσότερο κριτικοί και επιλεκτικοί, λιγότερο πιστοί σε οποιαδήποτε εταιρεία, ενώ τείνουν να κάνουν περισσότερα ταξίδια μικρής διάρκειας, αποφασίζοντας και σχεδιάζοντας το δρομολόγιο τους την τελευταία στιγμή (GBR Consulting 2008). Είναι περισσότερο ενημερωμένοι και πιθανώς ευαισθητοποιημένοι σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα και ταυτόχρονα επιθυμούν ποιότητα στις υπηρεσίες.

Ο σύγχρονος τουρίστας είναι ο «ενεργός» τουρίστας που αναζητά την διαφορετικότητα και όχι τα τετριμμένα, ενώ θα είναι σε θέση να φτιάχνει ο ίδιος τα τουριστικά πακέτα που επιθυμεί σύμφωνα με τις ανάγκες του και να επιλέγει τον τουριστικό προορισμό βάσει των εμπειριών που έχει βιώσει. Αυτό επιβεβαιώνεται ακόμα και σήμερα από το γεγονός ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες (scuba diving, swimming, wedding, relaxing).

Αναγνωρίζοντας αυτή την τάση οι tour operators στρέφονται προς τον προσωποποιημένο τουρισμό και δίνουν πλέον την δυνατότητα στον καταναλωτή να δημιουργήσει ο ίδιος το πακέτο που επιθυμεί, αντί να επιλέξει από τα ήδη υπάρχοντα και προτεινόμενα, όπως ήταν η συνηθής τακτική τα τελευταία χρόνια. Έτσι παρατηρείται μια μετατόπιση από το

ομοιογενοποιημένο τουριστικό προϊόν των δεκαετιών '50-'80 στη σύγχρονη πραγματικότητα των ατομικών επιθυμιών και συμπεριφορών, η οποία τείνει συνεχώς να αυξάνεται. Οι τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να συμμετέχουν και να ελέγχουν τον σχεδιασμό, παραγωγή και κατανάλωση αγαθών. Με άλλα λόγια η νέα γενιά τουριστών γίνεται σχεδιαστής, παραγωγός και πωλητής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας πολλά διαδικτυακά εργαλεία, όπως forums, weblogs, podcasting κ.α. (Πρίντεζη, 2010)

Κεφάλαιο 3

3.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα παρά την μικρή έκταση που λαμβάνει στον παγκόσμιο χάρτη αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως λόγω της εκτεταμένης ακτογραμμής ,των πολυάριθμων νησιών άλλα και της φυσικής ομορφιάς της. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν επιδράσει και στη διάρθρωση του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από πληθώρα καταλυμάτων με χωρική διάχυση στο σύνολο της επικράτειας, κυρίως όμως στα νησιά, άλλα και μικρό βαθμό οργάνωσης σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες.

Εν μέσω έντονης και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης ο τουρισμός παραμένει ο μόνος σταθερά αναπτυσσόμενος και δυναμικός κλάδος της οικονομίας με σημαντικές μελλοντικές προοπτικές. Με αυτή την συνεχιζόμενη ανάπτυξη όμως υπάρχει κίνδυνος ότι γίνεται σε βάρος του φυσικού περιβάλλοντος που αποτελεί την βάση του ελληνικού τουρισμού. Ήδη διαφαίνονται τάσεις οπισθοδρόμησης στη νομοθεσία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος προς όφελος της δόμησης και των έργων ανάπτυξης υποδομών. Ο ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη την προσέλκυση επενδύσεων και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας όμως αν αυτό δεν γίνει με προσανατολισμό προς τον αιεφόρο τουρισμό απειλείται το μέλλον του ίδιου του τουρισμού.

Η Ελλάδα παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην διάρθρωση του τουρισμού του που συναντάμε και σε άλλες χώρες της ανατολικής Μεσογείου. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Το μοντέλο των 3S (Sun ,Sea ,Sand) Υπερβολική εξάρτηση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού με συνακόλουθη υποβάθμιση του τουριστικού προορισμού και εξάντληση του κύκλου ζωής του.
- Τουριστική μονοκαλλιέργεια σε νησιώτικες και παράκτιες περιοχές. Έντονα εποχικός τουρισμός , με ένταση τους θερινούς μήνες και υπολειτουργία τους υπόλοιπους.

- Κορεσμός και υπερπροσφορά των καταλυμάτων. Με περίπου 1.250.000 καταγεγραμμένα τουριστικά καταλύματα η Ελλάδα κατέχει την τέταρτη θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της.
- Μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων μικρού μεγέθους, κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια και μικρές ξενοδοχειακές μονάδες.
- Ολιγοφωνιακή τουριστική ζήτηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών διακινούνται μέσω περιορισμένου αριθμού tour operators. Υπάρχει επομένως έντονη εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για την χώρα. Αυτού του είδους ο τουρισμός ενισχύει την συγκέντρωση της ζήτησης στον χρόνο (εποχικότητα) και στον χώρο, αποκλειστικά σε περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις.
- Σημαντική υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Με απειλές την άναρχη και συχνά παράνομη δόμηση σε τουριστικές περιοχές, την περιβαλλοντική και αισθητική υποβάθμιση του προορισμού, την καταπάτηση ή υποβάθμιση βιοτόπων και οικολογικά σημαντικά περιοχών, την θαλάσσια ρύπανση και την κατασπατάληση υδατικών αποθεμάτων τους καλοκαιρινούς μήνες στις παράκτιες και νησιώτικες περιοχές σε συνδυασμό με την απουσία σχεδίου διαχείρισης τους (WWF, 2015).

3.2 Η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας

Η Ελλάδα, χάρη στη γεωγραφική της θέση, υπήρξε ένα σταυροδρόμι πολιτισμών που έχουν αφήσει παντού τα ίχνη τους. Έτσι την βλέπουμε στην αρχιτεκτονική των μνημείων και των οικισμών, στη μικροτεχνία, στην καθημερινή ζωή, στις διατροφικές συνήθειες και σε όλες τις μορφές της λαϊκής τέχνης στις διάφορες περιοχές. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω ο πολιτισμός αποτελεί έναν από τα βασικότερους λόγους ταξιδιών παγκοσμίως. Σύμφωνα με την UNESCO η Ελλάδα συμμετέχει προνομιακά στον κατάλογο με τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς. Το πρώτο μνημείο που εντάχθηκε στον κατάλογο της UNESCO ήταν ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα το

1986. Ο κατάλογος έκτοτε αυξήθηκε εντυπωσιακά και σήμερα περιλαμβάνει 18 μνημεία σε όλη την χώρα. Τα μνημεία που συμπεριλήφθηκαν είναι τα εξής:

- Αρχαιολογικός χώρος Ακροπόλεως Αθηνών
- Αρχαιολογικός χώρος Δελφών
- Ιερό του Ασκληπιού στην Επίδαυρο
- Άγιον Όρος-Άθως
- Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου
- Μετέωρα
- Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά μνημεία Θεσσαλονίκης
- Αρχαιολογικός χώρος Μυστρά
- Αρχαιολογικός χώρος Ολυμπίας
- Αρχαιολογικός χώρος Δήλου
- Μονή Δαφνίου, Μονή Όσιου Λουκά και Νέα Μονή Χίου
- Αρχαιολογικός χώρος Αιγών
- Ηραίον Σάμου
- Αρχαιολογικοί χώροι Μυκηνών και Τίρυνθας
- Ιστορικό κέντρο (Χώρα) Μονή Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου και Σπήλαιο Αποκαλύψεως στην Πάτμο
- Παλαιά πόλη Κέρκυρας
- Αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων (Unesco, 2012).

Σύμφωνα με μια έκθεση της Mintel ένας στους 4 Ευρωπαίους επιλέγει τον ταξιδιωτικό προορισμό του δίνοντας πολύ μεγάλη βάση και στην πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού. Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες έχουν την ανάγκη να ζήσουν μια πιο «τοπική, πολιτιστική και αυθεντική εμπειρία» όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό και σε χώρες με

πολιτιστικό χαρακτήρα, κάτι που θα επηρεάσει πολύ την τουριστική βιομηχανία τα επόμενα χρόνια. Έτσι, σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία ATLAS στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των τουριστών βρίσκονται τα μουσεία και τα μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ταξιδιώτες ηλικίας 18-24 ετών δεν προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για την διασκέδαση που προσφέρει ο προορισμός. Η γήρανση όμως του πληθυσμού ενισχύει ολοένα περισσότερο αυτή την τάση καθώς οι μεγαλύτερης ηλικίας ταξιδιώτες, ηλικίας 54 και άνω, προτιμούν πολιτιστικές εμπειρίες. Επίσης οι πιο μορφωμένοι ταξιδιώτες, ανεξαρτήτως ηλικίας, λόγω των γνώσεων που έχουν αποκτήσει πάνω σε θέματα που αφορούν τα πολιτιστικά στοιχεία την κουλτούρα και την κληρονομιά προορισμών με ιδιαίτερη πολιτιστική σημασία επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό αυτή την μορφή τουρισμού (Καραμπάτσου, 2015).

3.3 «Ήλιος και θάλασσα»

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε κατά την δεκαετία του 1960 εστιάζοντας στο μοντέλο « Ήλιος και Θάλασσα». Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ανέκαθεν αποτελούσε σημαντική πηγή εσόδων για την χώρα καθώς ενισχύεται από το ήπιο κλίμα της, την ποικιλία ηλιόλουστων νησιών και όμορφων παραλιών καθώς επίσης και από τις παραδοσιακές και αυθεντικές ξενοδοχειακές υποδομές της. Την παρούσα στιγμή η Ελλάδα επενδύει στην αναβάθμιση αυτού του παραδοσιακού προϊόντος ακολουθώντας τις παρακάτω στρατηγικές κινήσεις:

- Βελτίωση της ποιότητας και πιστοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς επίσης και δημιουργία πολυτελών θέρετρων, με σκοπό να προσελκύσει η Ελλάδα κοινά με υψηλότερα εισοδήματα που ενδιαφέρονται για τουριστικά προϊόντα υψηλότερης αξίας.
- Προσαρμογή του νομοθετικού πλαισίου, έτσι ώστε να συνδυάζονται οι τουριστικές επενδύσεις με την κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών, με

απώτερο στόχο την προσέλκυση συνταξιούχων και ανθρώπων τρίτης ηλικίας για διακοπές «μακράς διάρκειας».

- Βελτίωση των υποδομών μεταφοράς, μέσα από την αναβάθμιση των περιφερειακών αεροδρομίων, λιμένων, μαρίνων και του οδικού δικτύου.
- Δημιουργία νέων, στοχευμένων τουριστικών προϊόντων, εστιασμένα σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, με κύριο άξονα την τοπική κουλτούρα και τις φυσικές ομορφιές, και με σκοπό να αυξηθεί το μέσο τουριστικό έξοδο ανά ημέρα, καθώς επίσης και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες.

Άλλη μια επενδυτική ευκαιρία που συνδυάζει τις υπάρχουσες υποδομές με την ανάπτυξη νέων αγορών, είναι η αναβάθμιση των τοπικών και καλά τοποθετημένων ξενοδοχείων σε επώνυμα-branded ξενοδοχεία/ξενοδοχειακές αλυσίδες. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη για τα Ελληνικά επώνυμα ξενοδοχεία, η Ελλάδα έχει σημαντικά χαμηλότερη παρουσία διεθνών brands τόσο από την πλευρά των ξενοδοχείων (6% έναντι άνω του 15% σε άλλες χώρες της ΕΕ), όσο και από την πλευρά των δωματίων (24% του συνόλου των δωματίων στην Ελλάδα σε σχέση με περισσότερο από 37% σε άλλες χώρες της ΕΕ) (Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, 2014).

3.4 Σύγχρονος Τουρισμός και εναλλακτικές τουριστικές συμπεριφορές

Για πολλά χρόνια ο τουρισμός ήταν αγαθό που απολάμβαναν κυρίως οι ανώτερες οικονομικές τάξεις των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών. Σήμερα αποτελεί προσιτό αγαθό για σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη μας. Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ) επιβεβαιώνουν ότι το 1990 455,9 εκατομμύρια τουριστών ταξίδεψαν έξω από την χώρα τους, το 2002 ο αριθμός τους αυξάνεται σε 702,6 εκατομμύρια, ενώ σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες οι αφίξεις παρουσιάζουν αυξητική πορεία από το 2012 έως το 2014. Αναφορικά, το 2012 υπολογίζεται ότι 1,039 εκ., το 2013 1,087 εκ. και το 2014 1,133 εκ. ταξιδέψανε σε όλες τις χώρες του κόσμου. Επιπλέον, για το 2020 ο αριθμός των διεθνών τουριστών προβλέπεται να φτάσει περίπου το 1,6 δισεκατομμύρια (Χατζηδάκης, 2015).

Ο σύγχρονος τουρισμός και ιδιαίτερα το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, το οποίο σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ αντιπροσωπεύει το 80% του διεθνούς τουρισμού, προωθείται μέσω φθηνών πακέτων σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές, χαρακτηρίζεται από το σλόγκαν «Ήλιος και θάλασσα» και διακρίνεται από την ανάγκη για δυτικού τύπου ανέσεις, υπηρεσίες, διασκέδαση και φαγητά αλλά και από την αναζήτηση για αναμνηστικά(σουβενίρ) και τυποποιημένη διασκέδαση τοπικής κουλτούρας. Αυτό το είδος τουρισμού ως ανθρώπινη δραστηριότητα προκαλεί θετικές και αρνητικές επιδράσεις.

Αρκετοί άνθρωποι αναγνωρίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να δημιουργήσει τα κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού οδηγήθηκαν στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτές οι μορφές έχουν ως στόχο να προσφέρουν ενδιαφέρουσες και εκπαιδευτικές διακοπές στους τουρίστες που ωφελούν ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία και έχουν ως αποτέλεσμα την βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών. Οι τουρίστες που ακολουθούν αυτές τις μορφές διακοπών συχνά αυτοαποκαλούνται ταξιδιώτες. Η διαφορά μεταξύ τουρίστα και ταξιδιώτη είναι ότι ο πρώτος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να ψυχαγωγηθεί από εικόνες και εμπειρίες που δημιουργήθηκαν ειδικά για την τουριστική αγορά, ενώ ο δεύτερος επισκέπτεται μια περιοχή με σκοπό να μάθει και να βιώσει τον πολιτισμό και το περιβάλλον της ακολουθώντας έξι βασικές αρχές:

1. Προετοιμασία

Προετοιμάζεται για το ταξίδι του μαθαίνοντας την κουλτούρα, την ιστορία και τις συνήθειες των ανθρώπων της περιοχής. Προσπαθεί να μάθει βασικούς χαιρετισμούς και το 'ευχαριστώ' στη γλώσσα της χώρας που θα επισκεφθεί.

2.Επιλογή κατάλληλου τουριστικού πράκτορα

Βεβαιώνεται ότι η επιχείρηση του τουριστικού πράκτορα είναι φιλική προς τα περιβάλλον, παίρνει πρωτοβουλίες που μειώνουν τα σκουπίδια και την μόλυνση του περιβάλλοντος, συνεργάζεται και προσλαμβάνει τοπικούς ξεναγούς και άλλο προσωπικό κ.α.

3.Σεβασμός στις τοπικές συνήθειες, πολιτισμό και τρόπο ζωής

Σέβεται και προσπαθεί να συμμετέχει στις τοπικές συνήθειες, σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, ειδικά όταν είναι σε πλεονεκτική θέση να διαθέτει οικονομική ευμάρεια, δέχεται ότι οι άλλοι άνθρωποι έχουν διαφορετικό και όχι 'λάθος' ή 'κατώτερο' τρόπο ζωής κ.α.

4.Υπεύθυνη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική συμπεριφορά

Αποφεύγει εκδρομές εκτός των κανονικών δρόμων γιατί είναι πιθανόν να βλάψει τμήματα του φυσικού περιβάλλοντος, δεν λερώνει με σκουπίδια, καταναλώνει τοπικά φαγητά και ποτά ώστε τα έξοδα να ωφελούν την χώρα που τον φιλοξενεί, αποφεύγει προϊόντα που προέρχονται από προστατευμένα είδη του ζωικού η φυτικού περιβάλλοντος (vegan , vegetarian) κ.α.

5.Ρεαλιστική αυτοπαρουσίαση

Μοιράζεται με τους ντόπιους πληροφορίες σχετικά με την χώρα του, δεν ωραιοποιεί την δικιά του κοινωνία και συζητά με τους ντόπιους τις ιδέες τους για την χώρα και τους τουρίστες.

6.Συνέχιση της εμπειρίας μετά το τέλος των διακοπών του

Συμμετέχει σε περιβαλλοντικές ομάδες και υποστηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα στην χώρα του, περιγράφει στους φίλους του εκτός από τα τουριστικά αξιοθέατα και την καθημερινή ζωή των ανθρώπων που συνάντησε.

Η αύξηση του αριθμού των τουριστών που υιοθετούν τέτοιου είδους συμπεριφορές μπορεί να συνεισφέρει στην βιωσιμότητα (κοινωνική, περιβαλλοντική, οικονομική) των τουριστικών περιοχών και να αποδυναμώσει το από πολλές απόψεις επιζήμιο μοντέλο του μαζικού τουρισμού που κυριαρχεί σήμερα στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Conservation International, 2004).

3.5 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα

Ένας τρόπος για να ξεφύγει η Ελλάδα από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν και να ανταπεξέλθει στις προτιμήσεις των εναλλακτικών τουριστών που αναφέραμε πιο πάνω

είναι η ανάπτυξη και η επένδυση σε άλλα τουριστικά προϊόντα υψηλότερης αξίας, παρακάτω θα παρουσιάσουμε κάποια από αυτά.

3.5.1 Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στην θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, άλλα με την εναλλακτική του έννοια περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες όπως είναι τα θαλάσσια σπορ, οι καταδύσεις, οι κρουαζιέρες κ.α.

Καταδυτικός τουρισμός

Τα καταγάλανα νερά των ελληνικών θαλασσών και ο τεράστιος πλούτος του βυθού αποτελούν πόλο έλξης για όσους αναζητούν την μαγεία της υποβρύχιας εξερεύνησης. Παρόλα αυτά ο καταδυτικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα. Μέχρι το 2005 οι ερασιτεχνικές καταδύσεις σε μεγάλο βαθμό απαγορεύονταν στην ελληνική επικράτεια, κυρίως για λόγους προστασίας των αρχαιοτήτων. Το 2011 λειτουργούσαν περίπου 200 πιστοποιημένοι πάροχοι καταδυτικών υπηρεσιών. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταδυτικών κέντρων και κέντρων εκπαίδευσης βρίσκεται στην Κρήτη, στην Κέρκυρα, στην Αθήνα και στον Πειραιά. Από τον Ιούνιο μέχρι και τον Αύγουστο του 2011 είχαν κάνει καταδύσεις στις ελληνικές θάλασσες 115.000 άτομα (WWF, 2015).

Η δημιουργία ενάλιων επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων προβλέπεται από το 2005 άλλα οι δύο πρώτοι ΕΕΑΧ Πύλου και Μεθώνης είναι ακόμα προς υπογραφή. Σε εξέλιξη βρίσκεται και η δημιουργία ενός υποβρύχιου μουσείου στις Σποράδες και στην περιοχή του Νότιου Παγασητικού κόλπου, ενώ πρωτοβουλίες για τη δημιουργία καταδυτικών πάρκων έχουν αναληφθεί και αλλού (WWF, 2015).

Κρουαζιέρα

Η Ελλάδα αποτελεί ιδιλλιακό χώρο για ολιγοήμερες ή πολυήμερες κρουαζιέρες εφόσον διαθέτει πολλά νησιά και λιμάνια άλλα και ιδανικό κλίμα, το οποίο επιτρέπει ένα ευχάριστο ταξίδι τις περισσότερες εποχές του χρόνου.

Αυτή την περίοδο διανύει μια περίοδο άνθισης του αριθμού των κρουαζιερόπλοιων και των επισκεπτών, κυρίως μετά τις πρόσφατες ρυθμιστικές αλλαγές που εφαρμόζει η χώρα προκειμένου να καταργηθεί το σαμποτάζ στις κρουαζιέρες. Η απόφαση αυτή έχει απελευθερώσει την συγκεκριμένη αγορά καθώς επιτρέπει σε μη-Ευρωπαϊκά κρουαζιερόπλοια να ξεκινούν από τα ελληνικά λιμάνια, και σε συνδυασμό με τις προγραμματισμένες βελτιώσεις των υποδομών σε μεγάλα ελληνικά λιμάνια, αναμένεται μια σημαντική αύξηση του αριθμού κρουαζιερόπλοιων που είτε θα χρησιμοποιούν τα ελληνικά λιμάνια ως σημείο αφετηρίας, είτε ως πιθανούς προορισμούς (Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, 2014).

Το 2014 έδεσαν στα ελληνικά λιμάνια περίπου 3.900 κρουαζιερόπλοια και αποβιβάστηκαν 5 εκατομμύρια επιβάτες. Τα δημοφιλέστερα λιμάνια με τον μεγαλύτερο όγκο ταξιδιωτών είναι ο Πειραιάς, η Σαντορίνη, η Κέρκυρα, η Μύκονος, το Κατάκολο, η Ρόδος και το Ηράκλειο. Λόγω σοβαρών ελλείψεων που υπάρχει για την ώρα στις υποδομές μόνο το λιμάνι του Πειραιά και του Ηρακλείου λειτουργούν ως λιμάνια εκκίνησης (home ports). Σε σχέση με το 2012 η επιβατική κίνηση της κρουαζιέρας στο σύνολο της χώρας αυξήθηκε κατά 2,8% ενώ ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που αφίχθηκαν στα ελληνικά λιμάνια μειώθηκε κατά 9,8%, δηλαδή είχαμε αφίξεις μεγαλύτερων πλοίων (WWF, 2015).

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις εκτιμήσεις εξέλιξης μεγεθών για την κρουαζιέρα και τις μαρίνες.

Τάσεις για τα έσοδα (ευρώ) σε μαρίνες και κρουαζιέρα 2021 και 2031

	2013	2021	2031
Μαρίνες	29.816.085	34.390.053	38.365.812
Κρουαζιέρα	346.591.858	399.761.145	445.976.666

Πηγή Εκτιμήσεις μελετητών (WWF)

Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών, σε μια χώρα στην καρδιά μιας ιδιαίτερα τουριστικής περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου.

3.5.2 Τουρισμός Υγείας

Τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος κ.τ.λ (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- Θεραπευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- Τουρισμός ομορφιάς
- Θερμαλισμός ή θερμαλιστικός τουρισμός

Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα είτε λόγω της υψηλής θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά

χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές με τις οποίες υποδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός) (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

Η υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες και διακρίνεται σε δύο είδη:

- Την εσωτερική, η οποία περιλαμβάνει την ποσιθεραπεία (πόση ιαματικών νερών), εισπνοθεραπεία (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και τις πλύσεις (στοματικές, ρινικές, γυναικολογικές).
- Την εξωτερική, η οποία περιλαμβάνει τα λουτρά, τις καταιονήσεις (για ορισμένο χρόνο το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, που έρχεται με υψηλή ή χαμηλή πίεση), τις υδρομαλάξεις (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται στο νερό) και την πηλοθεραπεία (εφαρμογή πηλού που έχει «ωριμάσει» σε σημεία του σώματος με διάφορες παθήσεις) (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου. Τα ιαματικά λουτρά της Εφταλούς στη Λέσβο ξεχώρισαν και συμπεριλήφθηκαν πρόσφατα, σύμφωνα με τον συντάκτη των New York Times, στα δέκα κορυφαία μέρη με ποταμούς, λίμνες και ακτές στην Ευρώπη (Villasana, 2017).

3.5.3 Επαγγελματικός τουρισμός

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Έχει μερικότερες διακρίσεις ανάλογα με το κριτήριο του σκοπού για τον οποίο γίνεται το επαγγελματικό ταξίδι. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η

συμμετοχή σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή των επαγγελματιών σε μια έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων, αντίστοιχα στην περίπτωση σεμιναρίων έχουμε τον τουρισμό σεμιναρίων (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

Η συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή τουρισμού αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η αγορά αυτή αφορά συνήθως επισκέπτες υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι κινούνται σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν πολλά χρήματα, αλλά απαιτούν και πολύ υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο χρόνος παραμονής τους στον επαγγελματικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από 3 έως 5 ημέρες. Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο-Μάιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο όποτε και συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια, εκθέσεις κ.τ.λ. (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού σε ένα τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ και εστίαση κ.τ.λ. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή μιας έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών (Τζιφάκη & Ματζουράνη, 2006).

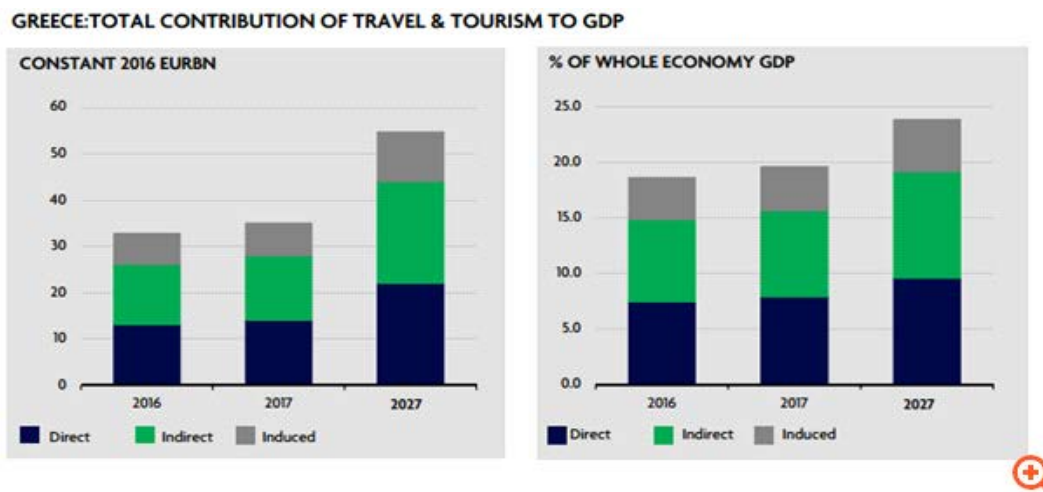
Μέχρι και τα πιο πρόσφατα χρόνια η Ελλάδα υστερούσε στην ανάπτυξη συνεδριακών υποδομών που θα ήταν άμεσα διαθέσιμα για φιλοξενία μεγάλης κλίμακας συνεδρίων. Από τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 και μετά, στη χώρα πραγματοποιήθηκε σημαντική αναβάθμιση των αντίστοιχων υποδομών κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και σε δημοφιλείς προορισμούς έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει έναν σημαντικό αριθμό συνεδριακών εγκαταστάσεων που κυμαίνονται από μεγάλες αίθουσες και θέατρα μέχρι και συνεδριακά κέντρα (Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, 2014).

3.6 Το «μέλλον» του ελληνικού τουρισμού

Η πρόσφατη έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) έδειξε ότι θα υπάρξει συνεχής άνοδος τουλάχιστον για τα επόμενα δέκα χρόνια στον ελληνικό τουρισμό, τόσο σε επίπεδο συμβολής στον ΑΕΠ, όσο και στις επενδύσεις και στην απασχόληση.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 1, το 2027 η τουριστική δραστηριότητα συνολικά θα συνεισφέρει το 23,8% του ΑΕΠ. Η γενική συνεισφορά του κλάδου στην ελληνική οικονομία αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση 6,9% ενώ μέχρι το 2027 προβλέπεται άνοδος 4,6% σε ετήσια βάση, με τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό να αγγίζουν τα 54,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Παράλληλα η γενική συμβολή στην απασχόληση θα αυξηθεί κατά 6,3% το 2017 και κατά 3,4% ετησίως μέχρι το 2027(1,273 εκατ. θέσεις εργασίας). Η άμεση συμβολή αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,9% το 2017 και κατά 2,9% ετησίως, στις 597 χιλιάδες θέσεις εργασίας σε δέκα χρόνια από σήμερα. (Κουρλιμπίνη, 2017)

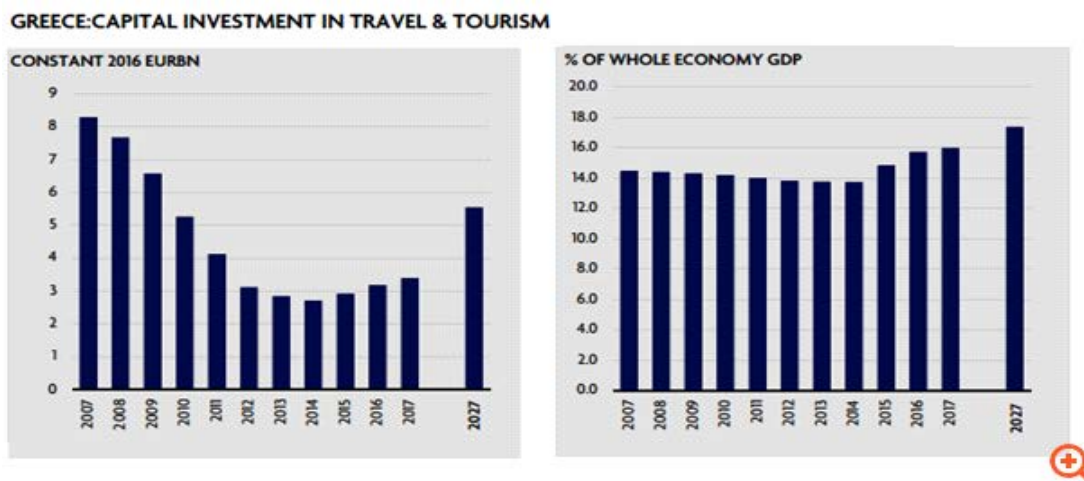
Πίνακας 1-Η συνεισφορά του τουριστικού κλάδου στον ΑΕΠ της Ελλάδας



Πηγή: capital.gr

Παρόμοιο ρυθμό ακολουθούν και οι επενδύσεις στον τουριστικό χώρο. Πέρσι οι επενδύσεις που έγιναν έφτασαν τα 3,2 δισεκατομμύρια ευρώ αποτελώντας το 15,7 του συνόλου στην χώρα. Το 2017 τα στοιχεία δείχνουν πως θα σημειωθεί περαιτέρω αύξηση 6,6% και 5,1% ετησίως μέσα στην ερχόμενη δεκαετία, φθάνοντας τα 5,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό μεταφράζεται σε ποσοστό 17,3% επί των συνολικών επενδύσεων (Κουρλιμπίνη, 2017).

Πίνακας 2-Οι επενδύσεις στον τουριστικό χώρο



Πηγή: capital.gr

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, που αποτελεί τον «πυρήνα» των επαγγελματιών του χώρου, έχει προβλέψει ετήσια αύξηση των τουριστών στην Ελλάδα κατά 9 εκατομμύρια μέχρι το 2021. Συγκεκριμένα, στην μελέτη της PwC εκτιμάται ότι οι αυξήσεις θα ανέβουν σε 34,8 εκατομμύρια από το σύνολο των 26 εκατομμυρίων σήμερα (αεροπορικές, οδικές, κρουαζιέρες), ενώ τα άμεσα τουριστικά έξοδα θα ξεπεράσουν τα 20 δισεκατομμύρια από περίπου 14,7 δισεκατομμύρια σήμερα. (Κουρλιμπίνη, 2017)

Η έκθεση του Παγκοσμίου Συμβουλίου ταξιδιών και Τουρισμού έρχεται να επιβεβαιώσει τις παραπάνω θετικές ενδείξεις για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού, που αναπτύσσεται συνεχώς από το 2013. Φέτος μάλιστα η σεζόν θα είναι ακόμα καλύτερη από την περσινή σε επίπεδο επισκεπτών. Με βάση τις κρατήσεις από το εξωτερικό και τις διαθέσιμες θέσεις των αεροπορικών εταιρειών, θα έχουμε 26 εκατομμύρια επισκέπτες

από 24,8 εκατομμύρια που ήταν το 2016. Αν συνυπολογιστούν οι επιβάτες κρουαζιέρας, ο αριθμός αυτός εκτιμάται πως θα προσεγγίσει συνολικά τα 28 εκατομμύρια επίσης τα έσοδα θα κυμανθούν μεταξύ 14,2 με 14,5 δισεκατομμύρια ευρώ. (Κουρλιμπίνη, 2017)

Πίνακας 3-Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα



Πηγή capital.gr

Συνεπώς τα μηνύματα είναι αισιόδοξα για τον ελληνικό τουρισμό την φετινή χρονιά αλλά και για τις επόμενες.

Συμπεράσματα

Μέσα από όσα προαναφέρθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός είναι ένας δυναμικός κλάδος που μπορεί να αποτελέσει τον προπομπό της ανάπτυξης και πρέπει να αναδεικνύεται ως μια κύρια δύναμη της οικονομίας. Πολλές επιχειρήσεις βρίσκουν την ευκαιρία να ανθίσουν μέσα από τον τουρισμό και έτσι

δημιουργούνται και πολλές καινούριες θέσεις εργασίας που είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας.

Παρόλα αυτά η ανεξέλεγκτη και ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας προκαλεί επιπτώσεις που πολλές φορές έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών, ενώ μακροχρόνια μπορούν να υποβαθμίσουν την ίδια τη διαδικασία του τουρισμού. Ενημερωμένοι, κοινωνικά υπεύθυνοι και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι τουρίστες αναζητώντας εναλλακτικές μορφές διακοπών και υιοθετώντας εναλλακτικές συμπεριφορές έχουν την ευκαιρία να ελαχιστοποιήσουν αυτές τις επιπτώσεις, να συνεισφέρουν στην βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών και να ενθαρρύνουν τους τοπικούς παράγοντες προς αποφάσεις και σχεδιασμούς βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Εξάλλου στις μέρες μας είναι μόδα το σλόγκαν «be a traveler not a tourist».

Όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική και επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του καταναλωτή για αυτό τον λόγο είναι αναγκαία η ανάπτυξη ειδικής διαφημιστικής στρατηγικής, η οποία θα μπορέσει να ενημερώσει και να προσελκύσει τον πελάτη. Σήμερα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ο καταναλωτής ενημερώνεται πιο εύκολα για τον προορισμό και τις υπηρεσίες που πρόκειται να επιλέξει. Έτσι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση και στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου. Επιπλέον υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά ποικίλει και διαφοροποιείται. Για την εκπλήρωση των αναγκών του ο καταναλωτής θα αναζητήσει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο λαμβάνοντας υπόψη όλα τα κριτήρια που παρουσιάσαμε παραπάνω.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν καλό τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές κλασικού τύπου αλλά και για όσους επιθυμούν διακοπές εναλλακτικού τύπου, αναζητώντας εκτός από την ξεκούραση και την απόλαυση των αξιοθέατων της χώρας και την μοναδική εμπειρία που προσφέρουνε η φύση και τα προϊόντα της. Αναγκαία όμως καθίσταται γενικότερα για το μέλλον του τουρισμού, η βελτίωση της χώρας σε δείκτες όπως το ρυθμιστικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, οι γενικές υποδομές σε σχέση με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και η συνεχή αναβάθμιση του ανθρώπινου

δυναμικού, στοιχεία που δείχνουν υστέρηση της Ελλάδας σε σχέση με τις ανταγωνιστικές χώρες.

Το συμπέρασμα που προκύπτει όμως είναι ότι ανεξαρτήτως εθνικότητας, φύλλου ή ηλικίας η απόδραση από την καθημερινότητα είναι κάτι που κάθε άνθρωπος επιδιώκει και δεν θα σταματήσει να αναζητά, καθώς έτσι διευρύνει τους ορίζοντες του, βλέπει άλλες κουλτούρες και πολιτισμούς και γίνεται πιο πλούσιος στην ψυχή. Τέλος, όπως είπε και ο St. Augustine *«ο κόσμος είναι ένα βιβλίο και όσοι δεν ταξιδεύουνε έχουνε διαβάσει μόνο την μια σελίδα του»*.

Βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος Σ., (1998), *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Βουμβουλάκη Α. (2007) *Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών & Νέες Τεχνολογίες*. Δημοσίευτη Πτυχιακή Εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), *Consumer Behavior in travel and tourism*, Εκδόσεις Routledge

Conservation International., (2004). *Ecotourism*. Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: www.conservation.org/xp/CIWEB/programs/ecotourism/ecotourism.xml

Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Εκδόσεις Έλλην

Ηγουμενάκης Νίκος Γ. (2007) *Τουριστική οικονομία*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Κατσώνη, Β., (2012), *Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός*, Προσωπική Έκδοση

Καλφιώτης Στ. (1976) *Εισαγωγή εις την θεωρίαν του τουρισμού* Εκδόσεις Τυροβολάς, Αθήνα.

Καραμπάτσου, Ε. (2015), Πολιτιστικός τουρισμός. *Τουριστική Αγορά*, 266, 10-13.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική

Κουρλιμπίνη, Β., (2017). «Τουριστική έκρηξη για τα επόμενα δέκα χρόνια στην Ελλάδα». Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο:

<http://www.capital.gr/epikairoτητα/3203884/touristiki-ekrivi-gia-ta-epomena-deka-xronia-stin-ellada>

Λαγός, Δ., (2005), *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Μαγνήσαλης Κ. (1997), *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα (2^η έκδοση)

Ματζουράνη, Κ., & Τζιφάκη, Χρ., (2006). *Επιπτώσεις- προοπτικές εξέλιξεις του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα*. Αδημοσίευτη πτυχιακή εργασία. , Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.

Morrison, A.,(2001), *Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Έλλην

Μπαλτας, Γ., Παπασταθοπούλου Π.,(2013), *Η συμπεριφορά του καταναλωτή- Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, Εκδόσεις Interbooks

Μπίτζιος Δημήτριος (2011) *Διεθνής προβολή των τουριστικών προορισμών ανάλυση των ευκαιριών και απειλών του σύγχρονου περιβάλλοντος*. Αδημοσίευτη Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής του Παγκόσμιου Εμπορίου(1978), Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (1991), *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Πρίντεζη Αρετή-Ευαγγελία (2010), *Η σημασία της οπτικής επικοινωνίας στον τουρισμό στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα*. Αδημοσίευτη πτυχιακή εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Page, S., (2006), *Εισαγωγή στον τουρισμό- το τουριστικό μάντζεμντ στον 21^ο αιώνα*, Εκδόσεις Παπαζήσης

Reisinger, Y., (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*, Εκδόσεις Elsevier

Ρούπας Β.& Λαλούμης Δ. (1998) *Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων* Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σιταράς Θ., Τζενος Χ., (2007), *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*, Εκδόσεις Interbooks

Σιώμκος, Γ., (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης

Σφακιανάκης, Μ., (2000), *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης. (2014). Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: <http://www.mindev.gov.gr/index.php>

Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης Α.,(2002), *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης

Swarbrooke J., Horner S.,(2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, Εκδόσεις: Routledge

Χατζηδάκης, Α., (2015). *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015*, Εθνικό τυπογραφείο, Αθήνα.

Unesco. (2012). Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: <https://unesco-hellas.org/politismos/ellinika-mnimeia/>

Villasana, D., (2017). *On the water: Ten favorite places on European rivers, lakes and coastlines.* Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/16/travel/on-the-water-europe-rivers-lakes-and-coastlines.html>

WWF (2015). «Τουρισμός» Ανακτήθηκε από το διαδικτυακό τόπο: <https://www.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf>

