

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

---

**ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ -  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ  
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

---

**ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΤΑΓΑΡΗ**

**A.M. 3602**

Επιβλέπων: Γεώργιος Απλαδάς

**ΙΟΥΝΙΟΣ 2013**

## Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	6
3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	8
3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	8
3.2 ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
3.2.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ .....	12
3.2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ.....	13
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ .....	14
4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	14
4.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ.....	15
4.2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
4.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	17
4.2.3 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	17
4.2.4 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	17
4.2.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ .....	18
4.2.6 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	19
4.2.7 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ.....	20
4.2.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ .....	20
4.2.9 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	21
4.2.10 ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	21
5. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	22
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	26
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	26
6.2 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ .....	27
6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	28
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	29
7.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ .....	29
7.1.1 ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	29
7.1.2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	30
7.1.3 ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	31
7.1.4 ΘΕΣΗ ΜΑΝΑΤΖΕΡ .....	31
7.1.5 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (MEETING).....	32
7.1.6 ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ.....	33
7.1.7 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ	

<i>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ</i> .....	34
<i>7.1.8 ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΕΡΛΗ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ</i> .....	35
<i>7.1.9 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</i> .....	36
<i>7.1.10 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</i> .....	37
<i>7.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΣ</i> .....	38
<i>7.2.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</i> .....	39
<i>7.2.2 ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΗΝΩΝ / ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ</i> .....	41
<i>7.2.3 ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</i> .....	42
<i>7.2.4 ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ – ΟΜΑΔΙΚΑ)</i> .....	43
<i>7.2.5 ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ</i> .....	43
<i>7.2.6 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	44
<i>7.2.7 ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	53
<i>7.2.8 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	56
<i>7.2.9 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	58
<i>7.2.10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑ ΜΟΡΦΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</i> .....	60
<i>7.2.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	62
<i>7.2.12 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</i> .....	64
<i>7.2.13 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ</i> .....	64
<b>8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	66
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	71
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b> .....	74

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί η προσφορά των προϊόντων εναλλακτικού τουρισμού και τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων από τα τουριστικά γραφεία της Αθήνας.

Η Ελλάδα αποτελεί δημοφιλή προορισμό με το βασικό τουριστικό προϊόν να είναι οι διακοπές αναψυχής, όπου οι παραδοσιακοί τουρίστες/ταξιδιώτες αναζητούν το δίπτυχο «ήλιο και θάλασσα». Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεταστροφή των προτιμήσεων των ταξιδιωτών σε διαφορετικού τύπου διακοπών, με αποτέλεσμα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού να κερδίζουν όλο και μεγαλύτερη μερίδα των ταξιδιωτών. Η χώρα μας μπορεί να καλύψει αυτές τις νέες ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών προς τον ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό. Γι' αυτό το λόγο γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο από τον κρατικό φορέα (μέσω των επενδύσεων σε έργα υποδομής) όσο και από ιδιωτικούς φορείς (τα ταξιδιωτικά πρακτορεία), όπου προσαρμόζουν τις τουριστικές υπηρεσίες στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.

Στο εισαγωγικό-θεωρητικό κομμάτι της εργασίας θα γίνει ανάπτυξη των διαφόρων τύπου ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού. Θα γίνει διάκριση των εννοιών του ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, όσο αυτό είναι δυνατό, καθώς παρατηρείται αλληλοεπικάλυψη των διαφορετικών τύπων και δεν έχουν καταλήξει σε έναν κοινό αποδεκτό ορισμό του εναλλακτικού τουρισμού, ούτε και στον καθορισμό των σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών μορφών που μπορεί να πάρει (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

Οι ταξιδιώτες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους αναζητούν προτάσεις που άπτονται του πολιτιστικού τουρισμού, θρησκευτικού τουρισμού, ιαματικού τουρισμού, αγροτουρισμού, τουρισμού περιπέτειας (αθλητικές δραστηριότητες π.χ. rafting), γεωτουρισμού (π.χ. εξερεύνηση φαραγγιών), αναψυχής, τουρισμού υπαίθρου, θαλάσσιου τουρισμού (π.χ. κρουαζιέρες), συνεδριακού τουρισμού κ.ά. Το κύριο μέσο ενημέρωσής τους είναι το διαδίκτυο, όμως συχνά απευθύνονται στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Στη συνέχεια, θα διερευνηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού και τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας. Θα αναλυθούν το είδος και το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, θα αναλυθεί η συμβολή των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην καθοδήγηση των ταξιδιωτών, την οργάνωση των περιηγήσεών τους και ενδεχομένως την προβολή της χώρας στο εξωτερικό (εφόσον παρέχουν οργανωμένες προτάσεις και προσφέρουν τα ανάλογα πακέτα).

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Γι' αυτό το λόγο θα πραγματοποιηθεί παράδοση ερωτηματολογίων σε μικρά και μεγάλα πρακτορεία της Αθήνας, ώστε να διαλευκανθεί: τι είδους τουριστικά πακέτα προσφέρουν, σε ποιους ταξιδιώτες απευθύνονται (π.χ. βάσει της ηλικίας, του επαγγέλματος ή των ενδιαφερόντων των ταξιδιωτών), ποιες μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού έχουν μεγαλύτερη ζήτηση, ποιοι είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί (στα πλαίσια του ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού) και κατά πόσο είναι οργανωμένο το δίκτυο των τοπικών φορέων (π.χ. ξενώνων, χιονοδρομικών κέντρων ή άλλων δραστηριοτήτων) με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Τέλος, θα γίνει μια συζήτηση, όπου θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια και θα εξάγουμε τα συμπεράσματα που περιγράφουν την προσφορά και συμβολή των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην ανάπτυξη και ενίσχυση του ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού. Έτσι θα έχουμε μια σαφή εικόνα για το είδος και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών, του κοινού στο οποίο απευθύνονται καθώς και των χαρακτηριστικών των πρακτορείων που ασχολούνται με την προσφορά σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, θα αναλύσουμε τους λόγους που συντρέχουν για αυτήν την επιλογή/προτίμηση καθώς και θα αναγνωριστούν παράγοντες οι οποίοι ενδεχομένως αποτρέπουν επί του παρόντος περισσότερα τουριστικά γραφεία να ασχοληθούν με το αντικείμενο. Κλείνοντας, κρίνεται σκόπιμο να προτείνουμε ένα πλάνο καλύτερου σχεδιασμού που θα καλύπτει όσο το δυνατό περισσότερα από τα ενδιαφέροντα των ταξιδιωτών.

## 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο της σύγχρονης κοινωνίας, αλλά έχει τις ρίζες του στα αρχαία χρόνια, ενώ εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με τις κοινωνικές μεταβολές της εκάστοτε εποχής (Τσάρτας, 1996).

Η εποχή που ξεκίνησε η άνοδος του μαζικού τουρισμού (κυρίως με την αύξηση της ιδιοκτησίας των ιδιωτικών αυτοκινήτων στις Ηνωμένες Πολιτείες στη δεκαετία του 1950) υπήρξε μια εποχή μεγάλης αισιοδοξίας και ενθουσιασμού όχι μόνο για τους επισκέπτες, αλλά και για την αναπτυξιακή προοπτική του τουρισμού (Higgins-Desbiolles, 2006).

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς αμφιβολία, μια από τις σημαντικότερες δυνάμεις που διαμορφώνουν τον κόσμο μας (Cohen & Kennedy, 2000). Από οικονομικής απόψεως, ο τουρισμός αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία σε πολλά έθνη και σήμερα αναγνωρίζεται ως ένας σημαντικός πάροχος συναλλάγματος και σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της απασχόλησης. Ειδικότερα, οι αναπτυσσόμενες χώρες ενθαρρύνονται να χρησιμοποιήσουν τον τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης, η οποία έχει λιγότερες αρνητικές συνέπειες από ότι έχουν οι εξορυκτικές βιομηχανίες (Russell & Stabile, 2003) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εισροή εσόδων με σκοπό την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων (Mathieson & Wall, 1982).

Εκτός από τα οικονομικά οφέλη, όμως, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει παράλληλα και κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Ο τουρισμός συμβάλει στην ευημερία των τουριστών, προσφέροντάς τους τις διακοπές οι οποίες πληρούν πολλές ανθρώπινες ανάγκες (UNWTO, 1999). Ο τουρισμός είναι επίσης αναγνωρισμένος για τη συμβολή του στην διατήρηση των πολιτισμών σε μια εποχή που η παγκοσμιοποίηση είναι αναμφισβήτητα μια δύναμη πολιτιστικής ομογενοποίησης (Cohen & Kennedy, 2000).

Ωστόσο, παρά την ποικιλία των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού, υπάρχει μια τρέχουσα τάση περιορισμού στις παραμέτρους του οικονομικού και επιχειρηματικού τομέα, περιορίζοντας έτσι σοβαρά την ικανότητα του τουρισμού να εκπληρώσει τις άλλες πολύτιμες δυνατότητες που έχει. Ο τουρισμός υπέκυψε στις επιπτώσεις της «εμπορευματοποίησης» και έχει πληγεί από την κυριαρχία των «νεοφιλελεύθερων» αξιών σε ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας κοινότητας. Ως αποτέλεσμα, οι ηγέτες της τουριστικής βιομηχανίας του τουρισμού αξιοποιούν τις τουριστικές ευκαιρίες για την ιδιωτική συσσώρευση πλούτου και σπάνια επιτάσσουν κοινοτικούς πόρους για τους σκοπούς τους (Higgins-Desbiolles, 2006).

Χαρακτηριστική είναι η άποψη του Wearing ο οποίος είναι ιδιαίτερα επικριτικός με τις τουριστικές δραστηριότητες στα πλαίσια του νεοφιλελευθερισμού:

*«Ο τουρισμός διαιωνίζει την ανισότητα, με τις πολυεθνικές εταιρείες των προηγμένων καπιταλιστικών κρατών να διατηρούν την οικονομική ισχύ και τους πόρους για να επενδύσουν και τελικά να ελέγξουν τα κράτη του αναπτυσσόμενου κόσμου. Σε πολλές περιπτώσεις, μια εμπλοκή μιας αναπτυσσόμενης χώρας με τον τουρισμό εξυπηρετεί απλώς την εξάρτηση και την υποδεέστερη θέση της σε σχέση με τις ανεπτυγμένες καπιταλιστικές κοινωνίες, γεγονός που αποτελεί μια νέα μορφή αποικιοκρατίας» (Wearing, 2002, σελ. 238).*

Ωστόσο, η εμμονή ότι ο τουρισμός είναι μια «βιομηχανία» η οποία υπόκειται μόνο στους κανόνες της αγοράς, επαναλαμβάνεται τόσο συχνά με αποτέλεσμα όσοι σκέφτονται διαφορετικά να θεωρούνται ως παράλογοι. Όμως, ενώ από τη μία πλευρά, η κυριαρχία του καθιερωμένου τρόπου της τουριστικής αγοράς έχει ενισχύσει την απεικόνιση του τουρισμού ως «βιομηχανία», από την άλλη, ο τουρισμός αποτελεί στην πραγματικότητα μια ισχυρή κοινωνική δύναμη.

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού άρχισαν να διαφαίνονται από τη δεκαετία του 1970, με την υποβάθμιση των παραθαλάσσιων θέρετρων και την υπερανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Στις αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται ο συνωστισμός, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η ρύπανση, η άναρχη δόμηση και η απώλεια των οικοτόπων. Επίσης, επήλθε και η απομυθοποίηση της οικονομικής ανάπτυξης καθώς τα οφέλη που υποτίθεται ότι συνοδεύουν την ανάπτυξη του τουρισμού συχνά αντισταθμίζονται από το κόστος των συνδεδεμένων αρνητικών επιπτώσεων τόσο σε περιβαλλοντικό όσο και κοινωνικο-πολιτιστικό επίπεδο (Higgins-Desbiolles, 2006).

Οι αρνητικές οικολογικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές μεγεθυθήκαν με την έκρηξη του τουρισμού κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει προταθεί ως μια απάντηση που μπορεί να δώσει λύσεις για τις οικονομικές, οικολογικές και κοινωνικές δυσκολίες που μπορεί να συνοδεύει η ανεξέλεγκτη μαζικοποίηση του τουρισμού (Higgins-Desbiolles, 2006).

Η εξέλιξη του τουρισμού από το μαζικό τουρισμό στις ειδικές μορφές τουρισμού, είτε πρόκειται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού (alternative tourism) είτε για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (special interests), χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολυποίκιλων κινήτρων των τουριστών. Η διάκριση του τουρισμού στις επιμέρους μορφές συναρτάται με το σκοπό του πραγματοποιούμενου ταξιδιού ή με το είδος της τουριστικής υποχρέωσης,

την οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει ο τουρίστας. Συνεπώς, οι μορφές του τουρισμού είναι τόσες, όσες είναι οι εμφανιζόμενες ή ικανοποιούμενες αντίστοιχες τουριστικές ανάγκες (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Όπως είδαμε ανωτέρω, ο εναλλακτικός τουρισμός εμφανίσθηκε ως μια ελπιδοφόρα λύση για την μείωση των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού. Ωστόσο, η εννοιολογική προσέγγιση και η σωστή ορολογία για τον εναλλακτικό τουρισμό είναι, ορισμένες φορές ασαφής. Οι ετικέτες για την εναλλακτική λύση, έναντι του μαζικού τουρισμού, περιλαμβάνουν όρους όπως «Εναλλακτικός Τουρισμός» (Smith & Eadington, 1992), «Υπεύθυνος Τουρισμός» (Wheeller, 1991), «Νέος Τουρισμός» (Poon, 1993), «Ηπιος Τουρισμός» (Sharpley, 2000), «Τουρισμός χαμηλών επιπτώσεων» (Wearing & Neil, 1999) «Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων» (Douglas et al., 2001) και «Βιώσιμος Τουρισμός» (Wheeller, 1993).

Ο Cazes (2000), παρατηρεί ότι οι αναλυτές χρησιμοποιούν συχνά την έννοια του «εναλλακτικού» στον τουρισμό, ως συνώνυμο του «... ολοκληρωμένου, προσαρμοσμένου, ελεγχόμενου, ενδογενούς, υπεύθυνου, αυθεντικού, δίκαιου, ευχάριστου και συμμετοχικού» (Cazes, 2000, σελ.20), ένα μακροσκελή κατάλογο συνώνυμων εννοιών ο οποίος δείχνει το εύρος των χαρακτηριστικών που αποδίδονται στον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο εναλλακτικός τουρισμός να αποτελεί αντικείμενο συζήτησης στην ακαδημαϊκή κοινότητα (Lanfant & Graburn, 1992) και το νόημά της να παραμένει αμφισβητήσιμο.

Ακριβώς επειδή ο εναλλακτικός τουρισμός είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια, συχνά χαρακτηρίζεται από τις ιδιότητες με τις οποίες συνδέεται συχνότερα. Για παράδειγμα, οι αναλυτές που εστιάζουν στην αντίθεση του εναλλακτικού τουρισμού με τον μαζικό τουρισμό, τα χαρακτηριστικά τα οποία επισημαίνουν είναι μικρής κλίμακας, όπως η χρήση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν την τοπική κοινότητα, ο χαμηλός όγκος των τουριστών που μπορεί να εξυπηρετηθούν και η περιορισμένη ανάπτυξη. Επίσης, ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται συχνά με τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις, περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή πολιτιστικές, και είναι συχνά σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό. Ο μετριασμός των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελεί και τον πρωταρχικό στόχο του «ήπιου τουρισμού» (Pearce, 1992).



Ενδιαφέρον παρουσιάζει η περιγραφή του εναλλακτικού τουρισμού από τον Krippendorf (1987), ο οποίος δίνει μια αίσθηση για το πώς τα πολλαπλά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο:

*«Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν αποτελεί μια πλήρως καθορισμένη έννοια αλλά ο όρος χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για διάφορους τρόπους ταξιδιού: εκπαιδευτικές εκδρομές, διακοπές περιπέτειας ή τα μοναχικά ταξίδια που πραγματοποιούνται από τους πολυταξιδεμένους. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για τα ταξίδια στα κράτη του Τρίτου Κόσμου, αλλά συχνά αναφέρεται και για ταξίδια σε άλλες χώρες. Η κατευθυντήρια αρχή των εναλλακτικών τουριστών είναι να θέσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόσταση από τον μαζικό τουρισμό. Προσπαθούν να αποφύγουν την πεπατημένη, επιθυμούν να πάνε σε μέρη όπου κανείς δεν έχει επισκεφθεί, επιθυμούν να κάνουν πράγματα τα οποία θα τους δώσουν την αίσθηση της περιπέτειας και θα τους βοηθήσουν να ξεχάσουν τον πολιτισμό για κάποιο χρονικό διάστημα. Οι εναλλακτικοί τουρίστες προσπαθούν να δημιουργήσουν εντονότερη επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, χωρίς όμως την τουριστική υποδομή, ενώ χρησιμοποιούν την ίδια στέγη και τα ίδια μέσα μεταφοράς με τους ντόπιους. Επιθυμούν, επίσης, να λάβουν περισσότερες πληροφορίες και γνώσεις τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τέλος επιθυμούν να ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες» (Krippendorf, 1987, σελ 37).*

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2008), ως «Εναλλακτικός Τουρισμός» ορίζεται ένα σύνολο ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών τις οποίες χαρακτηρίζει η εξειδίκευση. Η εξειδίκευση αυτή είναι ανάλογη των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών. Ως επακόλουθο, ο Εναλλακτικός Τουρισμός απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό, ενώ στηρίζεται σε οικολογικά ήπιες δραστηριότητες, οι οποίες αναδεικνύουν τον πολιτισμό και την φυσική ομορφιά της περιοχής, χωρίς να την αλλοιώνουν ή να την καταστρέφουν.

Μέσω του Εναλλακτικού Τουρισμού, οι άνθρωποι επιδιώκουν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών, άμεσα συνδεδεμένο με την προστασία του περιβάλλοντος, τόσο του φυσικού όσο και του ανθρωπογενούς, ενώ παράλληλα αναζητούν νέες αξίες και νέους τρόπους ζωής (Λαγός, 2005).

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει μεγάλη ποικιλία στις επιλογές που προσφέρει στον επισκέπτη, δίνοντάς του με τον τρόπο αυτό την ικανοποίηση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος. Αποτέλεσμα αυτού του αισθήματος

ικανοποίησης που αναπτύσσεται στον επισκέπτη, είναι η παράταση της διάρκειας παραμονής του, ενώ αυξάνεται παράλληλα και η πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης στον ίδιο τόπο προορισμού (Σταθόπουλος, 2006).

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ελπίδα για την απόδειξη της συνέπειας του ανθρώπου με τις φυσικές και κοινωνικές αξίες, καθώς όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές προορισμού όσον αφορά στο περιβάλλον και τον πολιτισμό, χωρίς ωστόσο, να μειώνει τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις στις περιοχές αυτές (Smith & Eadington, 1992).

Παράλληλα, ο εναλλακτικός τουρισμός τόνισε την ιδέα της διατήρησης των κοινωνικών, φυσικών και ιστορικών στοιχείων των τουριστικών προορισμών. Ως εκ τούτου, θεωρήθηκε ως ο κύριος παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ως συνέπεια της εμφάνισης του εναλλακτικού τουρισμού, χρησιμοποιήθηκε η έννοια του βιώσιμου τουρισμού ως ο κύριος στόχος για την τουριστική ανάπτυξη (Moscardo, 2001).

Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, ο εναλλακτικός τουρισμός βασίζεται σε μικρές ομάδες επισκεπτών, οικογένειες, ακόμη και μεμονωμένους επισκέπτες, ενώ οι εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να λάβουν χώρα όλο το χρόνο (Dodds, 2005)

## **3.2 ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στην συνέχεια παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένα από τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους.

### **3.2.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο οικοτουρισμός θεωρείται ως ένας από τους βέλτιστους τρόπους συνδυασμού της οικονομικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ο πρώτος που όρισε την έννοια του οικοτουρισμού τη δεκαετία του 1980, είναι ο Hector Ceballos-Lascuráin, σύμφωνα με τον οποίο:

*«Ο οικοτουρισμός αποτελεί την επίσκεψη σε σχετικά ανενόχλητες ή αμόλυντες φυσικές περιοχές με τον ειδικό στόχο τη μελέτη, τον θαυμασμό και την απόλαυση του τοπίου των άγριων φυτών και ζώων, καθώς και τυχόν υπαρχουσών πολιτιστικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα σε αυτές τις περιοχές»*

(Ceballos-Lascuráin, 1987).

Ο ορισμός αυτός είναι από τους προγενέστερους και είναι λιγότερο αυστηρός, καθώς δεν περιλαμβάνει έννοιες όπως η διατήρηση του περιβάλλοντος, η εκπαίδευση και η αειφορία. Σε μια πιο πρόσφατη προσέγγιση του όρου, η Janet Richardson περιγράφει τον οικοτουρισμό με τη βοήθεια ενός περιεκτικότερου ορισμού:

*«ο οικοτουρισμός αποτελεί έναν οικολογικά βιώσιμο τουρισμό σε φυσικές περιοχές ο οποίος ερμηνεύει τα τοπικά περιβάλλοντα και τους πολιτισμούς, προάγει την κατανόηση τους από τους τουρίστες, προωθεί τη διατήρηση και συνεισφέρει στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας»* (Richardson, 1993, σελ.. 8)

Ωστόσο, εξαιτίας της πληθώρας των διαθέσιμων ορισμών, πολλοί αναλυτές τονίζουν απλώς τα ουσιώδη χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οικοτουρισμού. Οι Wearing και Neil (1999), υποστηρίζουν ότι ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει τις εξής απαιτήσεις: πρέπει να περιλαμβάνει μετακινήσεις από το ένα σημείο σε ένα άλλο, η εμπειρία θα πρέπει να είναι με βάση τη φύση και τη διατήρηση της, και πρέπει να περιλαμβάνει μια μορφή εκπαίδευσης (για τους τουρίστες, την τοπική κοινωνία και τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας). Ο Blamey (2001), προτείνει τρία βασικά κριτήρια για να θεωρηθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως οικοτουρισμός: να είναι βασισμένο στη φύση, να περιλαμβάνει περιβαλλοντική εκπαίδευση και αειφόρο διαχείριση. Ίσως τα αυστηρότερα κριτήρια έχουν ορισθεί από τους Wearing και Neil (1999), σύμφωνα με τα οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία οικοτουρισμού οφείλει:

- Να ενθαρρύνει την κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού
- Να οδηγεί σε μια δίκαιη κατανομή των οφελών και του κόστους του τουρισμού
- Να δημιουργεί τοπική απασχόληση
- Να συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη
- Να βοηθά στη διαφοροποίηση των οικονομιών
- Να περιλαμβάνει τη συμμετοχή όλων των ντόπιων κατοίκων και φορέων στη λήψη αποφάσεων
- Να βελτιώνει τις τοπικές υποδομές
- Να παρέχει ευκαιρίες αναψυχής για τους ντόπιους
- Να περιλαμβάνει συνολικό σχεδιασμό και διαχείριση

Ο οικοτουρισμός προσφέρει μια μεταρρυθμιστική δύναμη στον τομέα του τουρισμού μετακινώντας το ενδιαφέρον από την εμπορευματοποίηση στο περιβαλλοντικό

και κοινωνικό όφελος, με τους τρόπους που υποστηρίζουν οι Wearing και Neil (1999) και αναφέρθηκαν ανωτέρω.

Ωστόσο, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που διαθέτει ο οικοτουρισμός είναι η εκπαιδευτική του ικανότητα η οποία είναι σε θέση να αναθεωρήσει τις αντιλήψεις τόσο των επισκεπτών όσο και των ντόπιων κατοίκων, σχετικά με το τοπικό περιβάλλον αλλά και της φύσης γενικότερα. Μέσα από αυτόν τον εκπαιδευτικό ρόλο, ο οικοτουρισμός μπορεί να αναπτύξει τη γνώση σχετικά με το περιβάλλον η οποία αποτελεί βασικό συστατικό για τον μετασχηματισμό των περιβαλλοντικών στάσεων. Επίσης, έχει τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας περιβαλλοντικής συνείδησης η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε αλλαγή των περιβαλλοντικών συμπεριφορών. Ο Weaver (2001), έχει συμπεριλάβει αυτό ως ένα από τα κύρια έμμεσα οφέλη του οικοτουρισμού, ενώ κατέγραψε και σχετικές έρευνες στις οποίες καταδεικνύεται η αλλαγή στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ατόμων που συμμετείχαν σε δραστηριότητες οικοτουρισμού. Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από τον ίδιο στο Lamington National Park του Queensland βρέθηκε ότι το 83% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η εμπειρία οικοτουρισμού τους έκανε «πιο ευσυνείδητους περιβαλλοντικά» (Weaver, 2001, σελ. 104 - 106).

### **3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ**

Ο Stephen Wearing υπήρξε ο πρώτος που ανέλυσε διεξοδικά το φαινόμενο του εθελοντικού τουρισμού, θεωρώντας το ως « ... μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού» (Wearing, 2002, σελ. 257). Ο Wearing ξεχωρίζει τον εθελοντή τουρίστα από τις άλλες μορφές εθελοντισμού και τουρισμού, για την ικανότητά του να συμβάλει στην μεταμόρφωση του εαυτού του μέσω της εμπειρίας του εθελοντικού τουρισμού (Wearing, 2002), ενώ ορίζει τον εθελοντή τουρίστα ως:

*« ... αυτόν που, για διάφορους λόγους, κατά τη διάρκεια των διακοπών του συμμετέχει ως εθελοντής με οργανωμένο τρόπο σε διάφορες δράσεις, που μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή βοήθειας ή την ανακούφιση της φτώχειας ορισμένων κοινωνικών ομάδων, την αποκατάσταση ορισμένων περιβαλλόντων, ή την έρευνα των πτωχών της κοινωνίας και του περιβάλλοντος» (Wearing, 2002, σελ. 240).*

Από τον ανωτέρω ορισμό, είναι εμφανές ότι ο εθελοντής τουρίστας έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει τόσο την οικολογική κρίση όσο και το πρόβλημα της κοινωνικής πώλωσης που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση (Sklair, 2002).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πραγματοποιούνται προσπάθειες για τη δημιουργία τουριστικών εμπειριών εθελοντισμού που έχουν σχεδιαστεί για την καταπολέμηση των καταστροφών που προκαλούνται από τον συμβατικό τουρισμό. Ένα παράδειγμα αυτού αποτελούν τα «alternative spring breaks» τα οποία προσφέρονται από ορισμένα αμερικανικά πανεπιστήμια και έχουν σχεδιαστεί για να δώσουν στους σπουδαστές των κολλεγίων ασφαλέστερες ευκαιρίες για διακοπές, ενώ παράλληλα προσφέρουν και μια εμπειρία εθελοντισμού (American Medical Association, 2002).

Ο τουρισμός εθελοντισμού ξεχωρίζει ως μια μοναδική μορφή τουρισμού, όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη θετικών κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφελών τόσο για τα μέρη όσο και για τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στις εθελοντικές δραστηριότητες. Η αυξανόμενη εξειδικευμένη αγορά ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για εμπειρίες εθελοντικού τουρισμού, γεγονός που δείχνει ότι ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τον χρόνο των διακοπών για να συνεισφέρουν στην επίτευξη ενός καλύτερου κόσμου.

### **3.2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ**

Ένα από τα οράματα του εναλλακτικού τουρισμού είναι «.. ο τουρισμός στην προώθηση μιας νέας τάξης» (Lanfant & Graburn, 1992, σελ. 92). Η μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία ευνοεί και συμβάλλει στην εν λόγω αποστολή είναι ο τουρισμός δικαιοσύνης. Ο Holden περιγράφει τον τουρισμό δικαιοσύνης ως εξής:

*«... μια διαδικασία η οποία προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών των διαφορετικών κοινοτήτων. Επιδιώκει να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση, η αλληλεγγύη και η ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων» (Holden, όπως αναφέρεται σε Pearce, 1992, σελ. 18)*

Μια σημαντική ανάλυση της έννοιας του τουρισμού δικαιοσύνης, έγινε από την Scheyvens (2002), η οποία περιγράφει τον τουρισμό δικαιοσύνη ως «ηθικό και δίκαιο» και υποστηρίζει ότι έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Χτίζει την αλληλεγγύη μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων της περιοχής.
- Προωθεί την αμοιβαία κατανόηση καθώς και σχέσεις που βασίζονται στην ισότητα και τον αμοιβαίο σεβασμό.
- Υποστηρίζει την αυτάρκεια και την αυτοδιάθεση των τοπικών κοινοτήτων.
- Μεγιστοποιεί τις τοπικές οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές παροχές.

Ο τουρισμός δικαιοσύνης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των εναλλακτικών συνειδήσεων ως καταλύτης για την εναλλακτική παγκοσμιοποίηση. Μια τέτοια μετατόπιση είναι προφανής στην παρατήρηση ενός νεαρού τουρίστα εθελοντή ο οποίος δήλωσε: «*Η εμπειρία του τουριστικού εθελοντισμού με έκανε πολύ πιο επικριτικό απέναντι στην καταναλωτική κοινωνία. Υπάρχουν πολλά αγαθά τα οποία απλώς δεν χρειαζόμαστε*» (όπως αναφέρεται στο Wearing, 2002, σελ. 250).

Από όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού, ο τουρισμός δικαιοσύνης αποτελεί τη μορφή που επικεντρώνεται περισσότερο στην ανατροπή του άδικου και μη βιώσιμου τουρισμού, προκειμένου να εξασφαλιστεί ένα μέλλον περισσότερο σε ευθυγράμμιση με την «*ecohumanistic*» όραση, όπως προτείνεται και από τον Stewart-Harawira (2005).

## **4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

### **4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Ως τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων, ορίζονται όλα εκείνα τα τουριστικά μοντέλα που χαρακτηρίζονται από ένα ειδικό κίνητρο στη ζήτηση και παράλληλα προϋποθέτουν μια αντίστοιχη ειδική υποδομή στις τουριστικές περιοχές που αναπτύσσονται. Πρόκειται για τις μορφές εκείνες οι οποίες αντιτίθενται στις παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης (Weaver 1991). Η συγκεκριμένη ειδική υποδομή αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση τουριστών που ταξιδεύουν με κυρίαρχο ένα ειδικό κίνητρο που προσδιορίζει και τη μορφή (Κοκκώσης και Τσάρτας 1999).

Οι κυριότερες ειδικές μορφές τουρισμού που εμφανίζουν ζήτηση και διαμορφώνουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσφοράς είναι (Τσάρτας, 1996):

- Κοινωνικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων
- Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)
- Τουρισμός στο ύπαιθρο
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Αθλητικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικολογικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής

- Ιαματικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Εκθεσιακός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ο κατάλογος με τις μορφές του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων είναι μακροσκελής, ενώ αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι συνεχώς προστίθενται νέες κατηγορίες.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού είναι τα εξής (Βελισσαρίου, 2000):

- Η μορφή τους χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένο κίνητρο
- Απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
- Η οργάνωση είναι προσαρμοσμένη στις ειδικές ανάγκες
- Απαιτούν κατάλληλες υποδομές για την ικανοποίηση των ειδικών αναγκών

## **4.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Στην συνέχεια παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένα από τα είδη του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους.

### **4.2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι ο Πολιτιστικός Τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει σαν κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις (Σφακιανάκης 2000).

Οι Κοκκώσης, Τσάρτας και Γκριμπά (2010), ορίζουν τον Πολιτιστικό Τουρισμό ως εξής:

*«τα τουριστικά ταξίδια τα οποία έχουν ως κυρίαρχα κίνητρα διαφορετικές δραστηριότητες και εμπειρίες σχετικές με τον πολιτισμό, όπως η συμμετοχή σε φεστιβάλ και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γνωριμία με την ιστορία και την παράδοση τόπων και χώρων, επίσκεψη σε περιοχές με παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον, επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και μουσεία, γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και την τοπική γαστρονομία»* (Κοκκώσης et al., 2010)

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τον Πολιτιστικό Τουρισμό, ανάλογα με τη χώρα προέλευσης αλλά και την οπτική από την οποία προσεγγίζεται. Το βασικό στοιχείο όμως σε όλους τους ορισμούς που δόθηκαν για τον Πολιτιστικό Τουρισμό είναι η έννοια της «πολιτιστικής κληρονομιάς», η οποία αποτελεί ουσιαστικά το κίνητρο για να επισκεφθεί ένας άνθρωπος έναν συγκεκριμένο τόπο.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να αναφέρουμε ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού (Σφακιανάκης 2000):

- Θεωρείται μορφωτικός τουρισμός (μερικοί συγγραφείς τον ταυτίζουν με το μορφωτικό τουρισμό), καθώς οι τουρίστες γνωρίζουν τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού.
- Η πολιτιστική κληρονομιά και ο πολιτιστικός πλούτος αποτελούν τα τουριστικά προϊόντα.
- Προβάλλει τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και προκαλεί την ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων.
- Αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού.
- Αποτελεί φιλική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού αφού απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης της είναι η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- Ευαισθητοποιεί τον τοπικό πληθυσμό και τους τουριστικούς φορείς και ενθαρρύνει την εκπαίδευση για τον τρόπο διαχείρισης και προστασίας του Πολιτιστικού Πλούτου και τη διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων.

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα πολιτιστικά στοιχεία του εκάστοτε προορισμού. Έτσι, εμφανίζονται διάφορες μορφές πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίες όμως έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό τους τον σεβασμό στον τοπικό πολιτισμό και την τοπική κοινωνία (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009). Ορισμένα τέτοια παραδείγματα αποτελούν ο καλλιτεχνικός τουρισμός, ο



τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο γαστρονομικός τουρισμός κ.α.

#### **4.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο κοινωνικός τουρισμός προωθείται συνήθως από επαγγελματικές οργανώσεις, οργανισμούς και εργατικά σωματεία με σκοπό να μπορέσουν τα άτομα των κατώτερων οικονομικά επιπέδων να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000), το γεγονός το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι κυρίως ότι ο σύγχρονος άνθρωπος κατοικεί σήμερα στα αστικά κέντρα, και, ανεξάρτητα από την οικονομική του επιφάνεια, ο τουρισμός αποτελεί μια διέξοδο για να μπορέσει να νοιώσει καλύτερα ψυχικά και σωματικά.

Η διάρκεια των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του κοινωνικού τουρισμού είναι συνήθως 5 με 7 ημέρες. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι τα ταξίδια αυτά πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της ενδιάμεσης τουριστικής περιόδου, δηλαδή κατά τη διάρκεια από τον Αύγουστο έως τον Δεκέμβριο, ενώ οι τουριστικοί προορισμοί δεν περιλαμβάνουν τις ιδιαίτερα ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές (Σφακιανάκη, 2000).

#### **4.2.3 ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Τα μέρη που διοργανώνουν εκθέσεις αποκομίζουν οφέλη τόσο από το ταξίδι όσο και από την παραμονή των ατόμων που ταξιδεύουν με τον σκοπό αυτό (Βελισσαρίου, 2000). Ορισμένα από τα οφέλη που προσφέρει ο εκθεσιακός τουρισμός είναι τα εξής (Κραβαρίτης, 1992):

- Όλοι όσοι συμμετέχουν σε μια έκθεση αποτελούν μια νέα «ειδική» αγορά
- Με τον εκθεσιακό τουρισμό διευρύνεται η τουριστική ζήτηση του τόπου ή της χώρας που διοργανώνει την έκθεση
- Οι συμμετέχοντες είναι κυρίως άτομα υψηλού εισοδήματος
- Η διοργάνωση εκθέσεων σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, μειώνει το πρόβλημα της εποχικότητας στην τουριστική ζήτηση

#### **4.2.4 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ως «θρησκευτικός τουρισμός» - ή «προσκυνηματικός τουρισμός» - ορίζεται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν επισκέψεις τουριστών σε μνημεία,

χώρους θρησκευτικής σημασίας και ανάλογες εκδηλώσεις θρησκευτικού περιεχομένου. Ο όρος αυτός μπορεί να χαρακτηριστεί ως αδόκιμος, όταν κρίνεται με αυστηρά θεολογικά κριτήρια, ωστόσο αποδίδει αποτελεσματικά το βασικό κίνητρο που ωθεί τον τουρίστα να επισκεφθεί τους παραπάνω χώρους (Σφακιανάκης, 2000).

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να περιλάβει (Σφακιανάκης, 2000):

- Προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο
- Τουρίστες που ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες

#### **4.2.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ**

Ο τουρισμός υγείας αποτελεί τον τουρισμό κατά τη διάρκεια του οποίου οι επισκέπτες λαμβάνουν μέρος σε προγράμματα τα οποία αφορούν σε / ή σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, ανάρρωσης, θεραπείας και αποκατάστασης. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τις εξής μορφές (Σφακιανάκης, 2000):

- Θεραπευτικός Τουρισμός: Σε αυτόν περιλαμβάνονται προγράμματα θεραπείας τόσο με τη βοήθεια των σύγχρονων μεθόδων της ιατρικής, όσο και με φυσικές μεθόδους εναλλακτικής ιατρικής.
- Θερμαλισμός: Αποτελεί την αξιοποίηση των θερμομεταλλικών υδάτων, αλλά και γενικότερα την εκμετάλλευση της γεωθερμίας. Περιλαμβάνει προορισμούς στους οποίους υπάρχουν ιαματικές πηγές.
- Τουρισμός Φυσικοθεραπείας: Σε αυτόν περιλαμβάνονται διάφορα προγράμματα φυσικοθεραπείας, όπως για παράδειγμα υδροθεραπεία, κινήσιοθεραπεία, θαλασσοθεραπεία κ.α.
- Τουρισμός Υγιεινής Διαβίωσης: κατά τη διάρκεια του τουρισμού υγιεινής διαβίωσης οι τουρίστες ακολουθούν συγκεκριμένο πρόγραμμα υγιεινής και φυσικής ζωής (υγιεινή διατροφή, άθληση, δίαιτα, προγράμματα ψυχικής ισορροπίας κ.α.)
- Τουρισμός Ομορφιάς: Σε αυτήν τη μορφή τουρισμού περιλαμβάνονται προγράμματα ομορφιάς (αισθητική, κομμωτική, προγράμματα απώλειας βάρους, σύσφιξης μυών κ.α.). λαμβάνουν χώρα κυρίως σε σύγχρονα

αισθητικά κέντρα.

#### **4.2.6 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο αγροτουρισμός, σύμφωνα με τον ορισμό της Διυπηρεσιακής Επιτροπής, υπό την αιγίδα του Ε.Ο.Τ., ορίζεται ως η δραστηριότητα εκείνη του τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο, συνήθως από άτομα τα οποία ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία. Οι μονάδες που αναπτύσσονται στα πλαίσια του αγροτουρισμού είναι οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής και μικρές σε μέγεθος. Βασικός στόχος αποτελεί η ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, αλλά και η συγκράτηση του πληθυσμού από την μετανάστευση.

Έτσι, βλέπουμε ότι ο αγροτουρισμός έχει κυρίως δύο βασικούς στόχους. Πρώτον, από την πλευρά του επισκέπτη, επιδιώκεται να περάσει ήσυχες διακοπές κοντά στην φύση και από την πλευρά της τοπικής κοινωνίας, στοχεύει στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος (Θεοδωροπούλου, 2006).

Σύμφωνα με τον Gartner (2004), οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού, είναι οι εξής:

- Το ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα του παραδοσιακού αγροτικού τρόπου ζωής.
- Η ανάγκη για εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού σε αγροτικές περιοχές.
- Η ανάγκη για αυθεντικότητα των ανθρώπινων σχέσεων.
- Η αναζήτηση φυσικών και ανόθευτων αυθεντικών προϊόντων.
- Η ανάγκη για ηρεμία και ησυχία.
- Η ανάγκη για ένα φυσικό τρόπο ζωής και η αύξηση του ενδιαφέροντος για θέματα υγείας.
- Το σημαντικό αγοραστικό ενδιαφέρον που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια για δημιουργία υπαίθριων δραστηριοτήτων.
- Η ανάγκη για τη δημιουργία κινήτρων έτσι ώστε να αποφευχθεί η μετακίνηση των ντόπιων κάτοικων των αγροτικών περιοχών.

Σήμερα, ο αγροτουρισμός παρατηρούμε ότι αναπτύσσεται μέσω δύο μορφών (Θεοδωροπούλου, 2006):

- Οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε μεγάλα αγροκτήματα, συμμετέχοντας στις αγροτικές δραστηριότητες και στην καθημερινότητα των αγροτών. Αυτή η

μορφή, γνωστή και ως «Διακοπές στην αγροτική εκμετάλλευση» (Farmhouse Holidays), αναπτύχθηκε κυρίως στην Γερμανία και την Αυστρία, χώρες στις οποίες υπάρχει μεγάλη ιδιοκτησία και μεγάλη γεωργική εκμετάλλευση.

- Οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε μικρά καταλύματα, όπου συνήθως τους παρέχεται πρωινό στο οποίο κυριαρχούν τα τοπικά προϊόντα. Αυτή η μορφή αγροτουρισμού αναπτύχθηκε σε χώρες όπου δεν υπάρχει μεγάλη ιδιοκτησία και μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, όπως η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Μ. Βρετανία και η Ελλάδα.

#### **4.2.7 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ**

Ο τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζεται από το έντονο στοιχείο της περιπέτειας, του άγνωστου και απροσδόκητου, ενώ στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός περιπέτειας ορίζεται ως η τουριστική δραστηριότητα η οποία λαμβάνει χώρα σε ένα ασυνήθιστο, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και εμπεριέχει ένα βαθμό ρίσκου και συγκίνησης (Γκούβη κ.α. 2001).

Ορισμένες από τις δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνονται στον τουρισμό περιπέτειας, είναι οι εξής (Βελισσαρίου, 2000):

- Εξερευνήσεις και προσπελάσεις απρόσιτων περιοχών.
- Ακραία αθλήματα (rafting, kanoe – kayak, αναρριχήσεις, διάσχιση φαραγγιών, εξερεύνηση σπηλαίων κ.α.)
- Ασκήσεις και επιβίωση.
- Κυνήγι και σαφάρι.

#### **4.2.8 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ**

Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας αναφέρεται σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ηλικίες οι οποίες τους επιτρέπουν να έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλή οικονομική επιφάνεια ή καλή αποταμίευση, λόγω του τρόπου ζωής, αλλά περισσότερο από άλλες που έχουν μια μεγάλη επιθυμία για τα ταξίδια και γενικά για τον τουρισμό (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός, ότι οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας λόγω της

έλλειψης εξάρτησης από την οικογένεια ή τα παιδιά τους και από τις επαγγελματικές υποχρεώσεις, μπορούν να ταξιδεύουν συχνότερα από τους νέους πραγματοποιώντας όμως ταξίδια μικρότερης διάρκειας. Επίσης, έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και μπορούν να συμμετέχουν, και να επισκέπτονται διάφορες εκθέσεις. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό των τουριστών τρίτης ηλικίας είναι το γεγονός ότι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τον πολιτισμό (μουσεία, τα μνημεία κ.λπ.) (WTO, 1997).

Σύμφωνα με τους Faulkner και Tideswell (όπως αναφέρουν οι Σιταράς & Τζένος, 2007), οι άνθρωποι ηλικίας από 55 έως 80 ετών, ταξιδεύουν πολύ συχνά γιατί θέλουν να αποδείξουν ότι δεν έχουν γεράσει ακόμα και η ζωή μπορεί να τους προσφέρει πολλά πράγματα ακόμα. Για να αντιμετωπίσουν την μοναξιά τους συνηθίζουν να ταξιδεύουν τις πιο νεκρές περιόδους και συνηθίζουν να ακολουθούν οργανωμένες περιηγήσεις χωρίς φυσικά να χάνουν και την ανεξαρτησία τους.

#### **4.2.9 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η αγορά του επαγγελματικού τουρισμού περιλαμβάνει σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά πλεονεκτήματα. Οι τουρίστες στην περίπτωση αυτή, μετακινούνται με σκοπό να συμμετέχουν σε συνέδρια, εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων και επιχειρηματικές υποχρεώσεις, ενώ είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτοι στους τόπους προορισμού καθώς πρόκειται συνήθως για άτομα υψηλού μορφωτικού, κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

#### **4.2.10 ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Οι ορεινές περιοχές αποτελούν αξιόλογους τουριστικούς προορισμούς, ενώ σημαντικά συνέβαλαν σε αυτό η ποιότητα του φυσικού τοπίου, η αυθεντικότητα των ντόπιων κατοίκων και η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επίσης, ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού διαδραμάτισε και η δραστηριότητα της χιονοδρομίας (Βαρβαρέσος, 2000).

Ωστόσο, ο ορεινός τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στη χειμερινή περίοδο, καθώς περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής που μπορούν να εκδηλωθούν στις ορεινές περιοχές (Λύτρα, 2006).

Τα καταλύματα στην περίπτωση του ορεινού τουρισμού είναι ουσιαστικά «καταφύγια», τα οποία παρέχουν στον τουρίστα τις απαραίτητες παροχές για τη διαμονή

του. Ορισμένα από αυτά είναι αρκετά οργανωμένα, ενώ άλλα παρέχουν μόνο τις βασικές παροχές. Σε κάποια από τα καταφύγια αυτά υπάρχουν αυστηροί περιορισμοί για τους διαμένοντες, όπως για παράδειγμα απαγόρευση του καπνίσματος ή του αλκοόλ. Ωστόσο, τα μεγάλα οργανωμένα καταφύγια διαθέτουν πολλές παροχές, όπως για παράδειγμα εστιατόρια και καφετέριες. Χαρακτηριστική είναι ωστόσο, η ανάγκη συγκοινωνιακής σύνδεσης των τοποθεσιών αυτών με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο (Μηλιώνης, 2008).

## **5. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα λόγω της γεωμορφολογίας της, του ευνοϊκού κλίματος αλλά και της ιστορίας και του πολιτισμού της αποτελεί έναν κατεξοχήν δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Ο κύριος τουριστικός πόρος της χώρας είναι οι παράκτιες και νησιωτικές περιοχές στις οποίες συστηματικά κατευθύνθηκε επί δεκαετίες ο μεγάλος όγκος τουριστών που δέχεται η χώρα. Η τουριστική ανάπτυξη παρότι θεωρείται αποκεντρωμένη δραστηριότητα στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την υπέρμετρη συγκέντρωση σε ορισμένες περιοχές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 60 % των ξενοδοχειακών κλινών και το 75 % της αλλοδαπής ζήτησης συγκεντρώνεται στο νομό Αττικής, στα Δωδεκάνησα, στις Κυκλάδες, την Κέρκυρα, το Λασιθί και το νομό Θεσσαλονίκης (Αγγελίδης, 2000).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης της Ελλάδας, ως προορισμός ειδικότερα για τους ξένους τουρίστες, είναι τα εξής (Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal, Ιούλιος 2006):

- Η ετερογένεια, καθώς διαφορετικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας
- Η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- Η ελαστικότητα (η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή),
- Η εναλλακτική της φύση, καθώς η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τις πολιτιστικές και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό.

Οι προβλέψεις ορισμένων αναλυτών για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού είναι αρκετά δυσοίωνες. Συγκεκριμένα, προβλέπεται ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα παραμείνει ως έχει, χωρίς να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλους προορισμούς,

γεγονός που θα έχει ως επίπτωση τη μείωση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών (Αυγερινού- Κολώνια κ.ά., 2000).

Η δίχως προγραμματισμό τουριστική ανάπτυξη έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στο ελληνικό χώρο τα αποτελέσματα της οποίας έχουν διαμορφώσει το τοπίο των τουριστικών περιοχών ως εξής (Lagos and Stamatiou,2006):

- Γραμμική παράκτια χωροθέτηση ξενοδοχειακών και τουριστικών εγκαταστάσεων και των συγκοινωνιακών αξόνων, χωρίς προηγούμενη τήρηση δόκιμων κριτηρίων.
- Υπερσυγκέντρωση τουριστικών εγκαταστάσεων σε γειτνίαση ή εντός χώρων σημαντικού φυσικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος χωρίς περιορισμό και έλεγχο στις κατασκευές έργων υποδομής
- Χωροθέτηση συγκρουόμενων χρήσεων σε γειτνίαση
- Περιβαλλοντική φθορά, ρύπανση και υποβάθμιση του περιβάλλοντος με ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία και στη ζωή των κατοίκων
- Αλλοίωση της αισθητικής και της αξίας του τοπίου και του τόπου εξαιτίας της ανεξέλεγκτης και μη προγραμματισμένης οικοδόμησης των τουριστικών εγκαταστάσεων
- Υπέρβαση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας κάθε περιοχής και αδυναμία ανταπόκρισης των υφιστάμενων συγκοινωνιακών, αρδευτικών, αποχετευτικών, τηλεπικοινωνιακών κ.ά. δικτύων στην υπερσυγκέντρωση επισκεπτών

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια της προσπάθειας που καταβάλλει για εξάλειψη των περιφερειακών ανισοτήτων , δημιούργησε και προώθησε αναπτυξιακά προγράμματα με σκοπό την ενδυνάμωση των μειονεκτικών περιοχών μέσα από διάφορες πρωτοβουλίες όπως η πρωτοβουλία Leader+ ([www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)).

Στην Ελλάδα, οι περιοχές αυτές είναι κυρίως οι νησιωτικές, οι ορεινές περιοχές, αλλά και η αγροτική ύπαιθρος χαρακτηριστικά των οποίων είναι η ανεργία, το χαμηλό εισόδημα των κατοίκων, οι μικρές επενδύσεις και γενικά, οι μειωμένοι ρυθμοί ανάπτυξης. Μέσα από την πρωτοβουλία Leader+ γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός σε μειονεκτικές περιοχές της χώρας με στόχο ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)):

- Την παραμονή των κατοίκων των περιοχών αυτών στις εστίες τους, ώστε να αποφευχθεί η ερήμωση της υπαίθρου και να αντιμετωπιστεί η αστυφιλία

- Την αντιμετώπιση της μείωσης της αγροτικής παραγωγής
- Τη διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, με την ανακαίνιση παραδοσιακών κτισμάτων
- Την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε περιοχής
- Τη συμπλήρωση και τη βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το Σχέδιο της Κ.Υ.Α. του ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αιεφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό, όπου δίνονται κατευθύνσεις για τη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού. Ενδεικτικά, ορισμένες από τις δράσεις που προτείνει το Σχέδιο, ανά κατηγορία τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, είναι οι εξής (Υπουργείο Χωροταξίας Περιβάλλοντος και Δημοσίων Έργων, 2007):

- Συνεδριακός τουρισμός

Η δημιουργία εγκαταστάσεων συνεδριακού τουρισμού μικρότερης κλίμακας σε μικρότερα αστικά κέντρα και άλλους τουριστικούς προορισμούς, βάσει κριτηρίων, όπως: ύπαρξη Α.Ε.Ι. ή ερευνητικών κέντρων, παρουσία κάποιου ισχυρού / κυρίαρχου παραγωγικού τομέα στην περιοχή, ύπαρξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού ή ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ιστορίας, αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.

- Αστικός Τουρισμός

Προωθείται κατά προτεραιότητα στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τις μεγάλες πόλεις (Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο) και σε τουριστικές περιοχές με αξιόλογα αστικά κέντρα (Βόλος, Ναύπλιο, Χώρα Κέρκυρας, Χώρα Ρόδου, Πόλη Χανίων, Ιωάννινα, Καστοριά, Καβάλα, Ξάνθη, Ερμούπολη, Μυτιλήνη, Κω, Καλαμάτα, Κομοτηνή, Ρέθυμνο). Προτείνεται η κατά προτεραιότητα προώθηση δράσεων, που αφορούν στην ανάδειξη και αναβάθμιση των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους.

- Πολιτισμικός Τουρισμός

Για την ανάπτυξη του πολιτισμικού τουρισμού απαιτείται :

- Η ιεραρχημένη αναβάθμιση του μουσειακού, μνημειακού και αρχαιολογικού κεφαλαίου της χώρας.
- Η εξασφάλιση της προσβασιμότητας, της επισκεψιμότητας και οργάνωσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων που θα ενταχθούν σε τουριστικά δίκτυα.



- Η δημιουργία θεματικών πάρκων που αφορούν στον πολιτιστικό πόρο της εκάστοτε περιοχής.
  - Η ενίσχυση δράσεων τύπου RI-SE (μεταξύ άλλων προωθείται η σύνδεση καινοτομίας-πολιτισμού), για τη δημιουργία πολυχώρων ψηφιακής αναπαράστασης ιστορικών, μυθολογικών και άλλων πολιτιστικών σεναρίων.
  - Η ενίσχυση, προβολή και καθιέρωση φεστιβάλ, πολιτισμικών θεσμών και άλλων σχετικών εκδηλώσεων.
  - Η ανάπτυξη του γαστριμαργικού τουρισμού και η ένταξή του στο τουριστικό προϊόν (ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων, συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας τους και πιστοποίησης της αξίας και της μοναδικότητάς τους).
- Θρησκευτικός Τουρισμός

Για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού απαιτείται:

- Η ιεραρχημένη ανάδειξη πόλων ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού (π.χ. Μετέωρα, Πάτμος, Άγιο Όρος).
- Συγκρότηση, οργάνωση και προβολή τους σε δίκτυα.
- Βελτίωση της προσβασιμότητας τους καθώς και των μεταξύ των συνδέσεων.
- Προώθηση μέτρων εξωραϊσμού / αναβάθμισης των λατρευτικών χώρων, των συνοδών τους εγκαταστάσεων διημέρευσης και διαμονής καθώς και του περιβάλλοντα χώρου τους.
- Στήριξη δράσεων που αφορούν στην οργάνωση σχετικών εκδηλώσεων.
- Προώθηση / στήριξη προγραμμάτων ανταλλαγής επισκέψεων μεταξύ θρησκευτικών κοινοτήτων.

Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η διερεύνηση του κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, έχουν πράγματι αναπτυχθεί στην Ελλάδα. Στα πλαίσια της διερεύνησης του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος, πραγματοποιήθηκε μια ερευνητική προσπάθεια, με επικέντρωση του ενδιαφέροντός μας στα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία της Αθήνας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται τόσο η μέθοδος που ακολουθήσαμε όσο και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που επιθυμούμε να διερευνήσουμε στην παρούσα εργασία είναι η *προσφορά των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας*.

Ωστόσο, έχουμε θέσει και ορισμένα δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα συνεισφέρουν στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Τα εν λόγω δευτερεύοντα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Αλλαγές στις προσφερόμενες υπηρεσίες των Τουριστικών Γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής.
- Σκοπός μελλοντικών αλλαγών στις προσφερόμενες υπηρεσίες των Τουριστικών Γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής.
- Συγκεκριμένες δραστηριότητες που ασκούν τα Τουριστικά Γραφεία.
- Ποσοστό ξένων και ελλήνων επισκεπτών που εξυπηρετούν τα Τουριστικά Γραφεία.
- Ποσοστό ανά ηλικία των επισκεπτών που εξυπηρετούν τα Τουριστικά Γραφεία.
- Τρόπος ταξιδιού των επισκεπτών (Μεμονωμένα – Ομαδικά).
- Κίνηση προς ελληνικούς προορισμούς ως ποσοστό της συνολικής κίνησης των Τουριστικών Γραφείων.
- Ζήτηση προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων από τα Τουριστικά Γραφεία.
- Προτιμήσεις ταξιδιωτών ως προς συγκεκριμένες μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.
- Ανάπτυξη των περιοχών της Ελλάδας ως προς συγκεκριμένες μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.
- Δημοφιλέστεροι ελληνικοί προορισμοί ως προς συγκεκριμένες μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.
- Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.
- Συνεργασία των Τουριστικών Γραφείων με συγκεκριμένους φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

Τέλος, έχουμε θέσει και ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αφορούν τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας των Τουριστικών Γραφείων, τα οποία είναι τα εξής:

- Είδος επιχείρησης (Αυτόνομη – Παράρτημα).
- Έτη λειτουργίας της επιχείρησης.
- Αριθμός απασχολούμενων ατόμων στην επιχείρηση.
- Απασχόληση συγκεκριμένου ατόμου σε θέση μάνατζερ.
- Συχνότητα συναντήσεων ενημέρωσης προσωπικού (meetings).
- Επιτυχία επιχείρησης ως προς τα κέρδη που αποκομίζει τα τελευταία χρόνια
- Μεταβολές στον αριθμό του προσωπικού που απασχολεί η επιχείρηση.
- Διατήρηση ιστοσελίδας υποστήριξης πελατών και προώθησης των προϊόντων.
- Προωθητικές ενέργειες για τα τουριστικά προϊόντα Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

## **6.2 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

Στην έρευνα που εκπονήσαμε επιλέξαμε να συμμετέχουν Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας. Η εύρεση των Τουριστικών Γραφείων έγινε μέσω έρευνας στο διαδίκτυο αλλά και σε ειδικούς καταλόγους επαγγελματιών. Συνολικά, ήρθαμε σε επαφή με 153 Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας.

Αρχικά, πραγματοποιήσαμε τηλεφωνική επικοινωνία όπου εξηγήσαμε στους συμμετέχοντες το σκοπό της έρευνάς μας και τη σημασία της συμβολής τους στην ερευνητική μας προσπάθεια. Επίσης, δόθηκαν λεπτομέρειες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, αποστείλαμε ηλεκτρονικά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα ερωτηματολόγια και ζητήσαμε να μας αποσταλούν συμπληρωμένα με τον ίδιο τρόπο.

Από τους 153 υποψήφιους συμμετέχοντες στους οποίους αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο, ανταποκρίθηκαν οι 128, οι οποίοι μας ανταπέδωσαν συμπληρωμένα τα ερωτηματολόγια. Τα χαρακτηριστικά των 128 συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων (είδος επιχείρησης, διάρκεια λειτουργίας κλπ), παρουσιάζονται στη συνέχεια αναλυτικά στην παράγραφο που αφορά στην ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, καθώς αποτελούν ερωτήματα του ερωτηματολογίου που συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες.

### 6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την υλοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε μια από τις συνηθέστερες ερευνητικές μεθόδους, που είναι το ερωτηματολόγιο το ποίο συμπληρώνεται από τα υποκείμενα της έρευνας. Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συνήθως οι εξής τύποι ερωτήσεων (Κομίλη, 1989):

- Κλειστές ερωτήσεις ή ερωτήσεις με καθορισμένες απαντήσεις
- Ανοικτές ερωτήσεις

Οι «ανοικτές» ερωτήσεις δεν έχουν προκαθορισμένες απαντήσεις, αλλά επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να απαντήσουν οτιδήποτε επιθυμούν. Από την άλλη πλευρά, στις «κλειστές» ερωτήσεις οι ερευνητές προκαθορίζουν τις απαντήσεις, οπότε οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μεταξύ των προκαθορισμένων απαντήσεων. Στις «κλειστές» ερωτήσεις, οι κατηγορίες των απαντήσεων πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, έτσι ώστε να καλύπτεται ολόκληρο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων των συμμετεχόντων. Στις «κλειστές» ερωτήσεις, οι απαντήσεις είναι συνήθως του τύπου (Γαλάνης, 2012):

- «Ναι» ή «όχι».
- «Σωστό», «λάθος» ή «δεν γνωρίζω».
- Πολλαπλών απαντήσεων, περιλαμβάνοντας και την απάντηση «άλλο».
- Διατάξιμες απαντήσεις με τη μορφή στοιχείου Likert, με πιθανές απαντήσεις «καθόλου», «λίγο», «αρκετά», «πολύ» ή «πάρα πολύ».

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στις επιστημονικές έρευνες δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει μόνο «κλειστές» ή μόνο «ανοικτές» ερωτήσεις. Συνήθως, μάλιστα, χρησιμοποιούνται και τα δύο είδη ερωτήσεων ανάλογα με τη φύση του εκάστοτε ερωτήματος. Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2012), προτιμάται, οι πρώτες τουλάχιστον ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου να είναι «κλειστές», έτσι ώστε να επιτευχθεί εξοικείωση των συμμετεχόντων με το ερωτηματολόγιο, καθώς οι «ανοικτές» ερωτήσεις απαιτούν συνήθως περισσότερο χρόνο και σκέψη για να απαντηθούν.

Στην παρούσα έρευνα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη στα επιλεγμένα τουριστικά γραφεία ηλεκτρονικά, ενώ είχε ήδη προηγηθεί τηλεφωνική επικοινωνία με τους συμμετέχοντες στην οποία δόθηκαν οι απαραίτητες οδηγίες συμπλήρωσης. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι κυρίως «κλειστού» τύπου με απαντήσεις τύπου «Ναι» - «Όχι», πολλαπλών απαντήσεων και διατάξιμων απαντήσεων με τη μορφή

στοιχείου Likert. Σκοπός των ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι να διερευνηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχουμε θέσει και αναφέρονται στην προηγούμενη ενότητα.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Γραφείων που συμμετέχουν στην έρευνα, ενώ στο δεύτερο μέρος επικεντρωθήκαμε στα προϊόντα Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

## **7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, έγινε με τη βοήθεια κατάλληλου υπολογιστικού προγράμματος (Microsoft Office Excel). Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

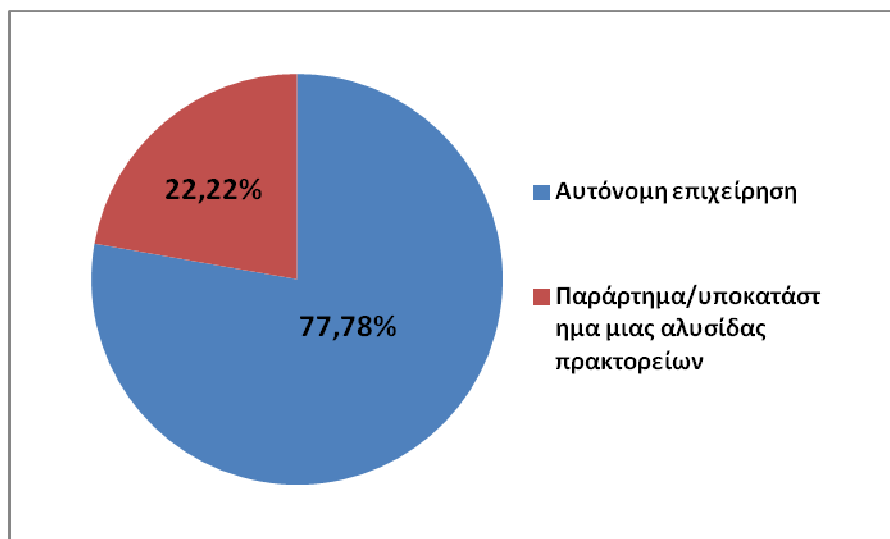
### **7.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και ανωτέρω, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που δημιουργήσαμε, αφορά τα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν για κάθε ερώτημα που περιλαμβάνεται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ξεχωριστά.

#### **7.1.1 ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Στο πρώτο ερώτημα διερευνούμε το είδος της επιχείρησης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.1.

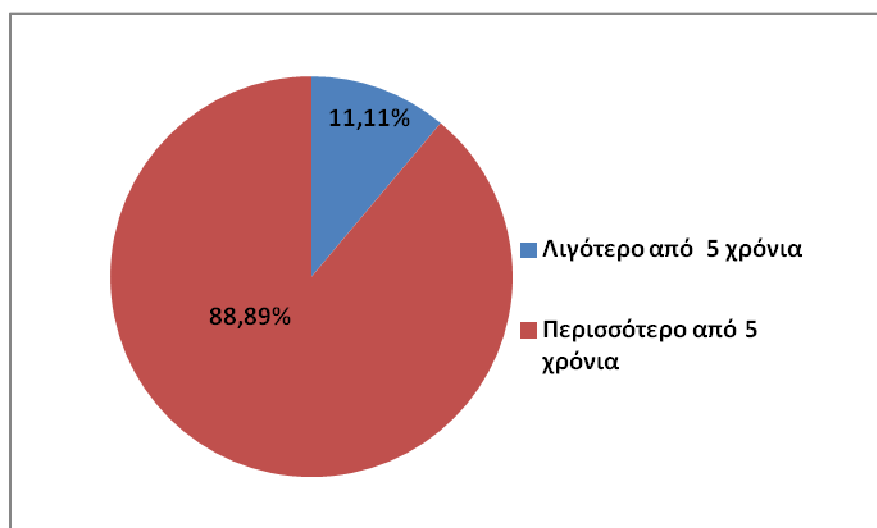


**Εικόνα 7.1.** Είδος Επιχείρησης συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων

Από το διάγραμμα της Εικόνας 7.1, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων (77,78%), αποτελούν αυτόνομες επιχειρήσεις, ενώ μόλις το 22,22% αποτελούν παραρτήματα / υποκαταστήματα κάποιας αλυσίδας Τουριστικών Πρακτορείων.

### **7.1.2 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Στο δεύτερο ερώτημα διερευνήσαμε τη διάρκεια λειτουργίας των Τουριστικών Γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.2.

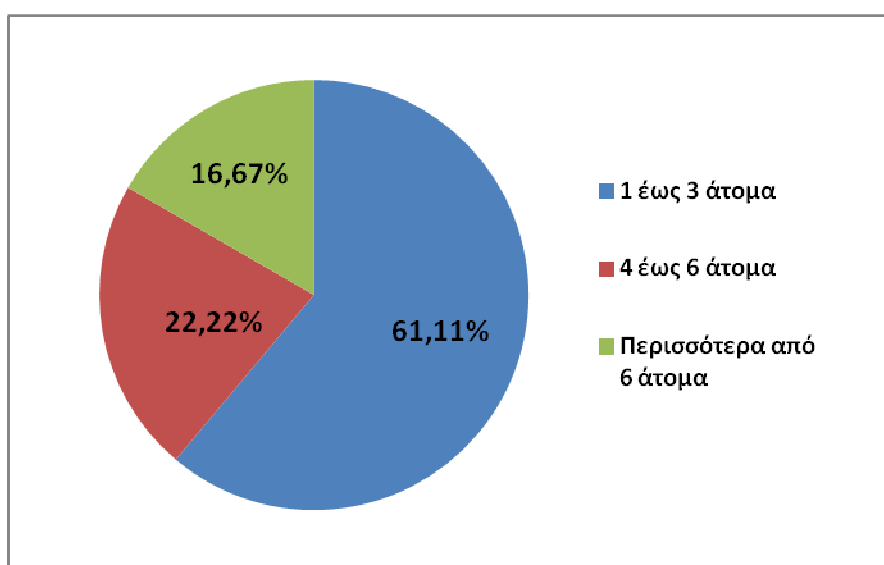


**Εικόνα 7.2.** Διάρκεια λειτουργίας επιχείρησης συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.2, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων (88,89%) λειτουργούν περισσότερο από 5 χρόνια, ενώ μόλις το 11,11% λειτουργούν λιγότερο από 5 χρόνια.

### **7.1.3 ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Στο τρίτο ερώτημα του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, διερευνήσαμε τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.3.



**Εικόνα 7.3.** Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων

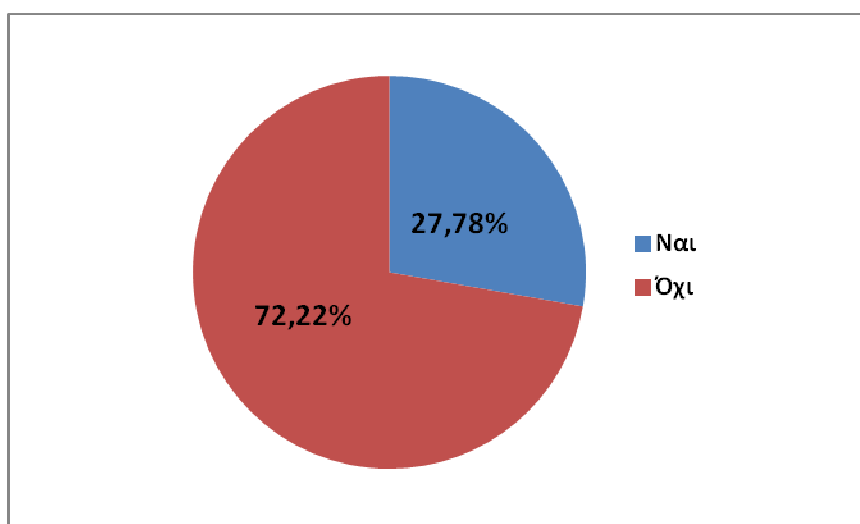
Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.3 παρατηρούμε ότι τα περισσότερα Τουριστικά Γραφεία (61,11%) αποτελούν μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν από 1 έως 3 άτομα. Το 22,22% απασχολούν 4 έως 6 άτομα, ενώ μόλις το 16,67% αποτελούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 6 άτομα.

### **7.1.4 ΘΕΣΗ ΜΑΝΑΤΖΕΡ**

Το τέταρτο ερώτημα που θέσαμε αφορά στο αν τα Τουριστικά Γραφεία απασχολούν συγκεκριμένο άτομο του προσωπικού στη θέση μανάτζερ. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας

7.4.

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.4 παρατηρούμε ότι μόλις το 27,78% των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων απασχολούν συγκεκριμένο άτομο του προσωπικού σε θέση μανάτζερ. Το 72,22% δήλωσαν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη θέση μανάτζερ στην επιχείρησή τους.



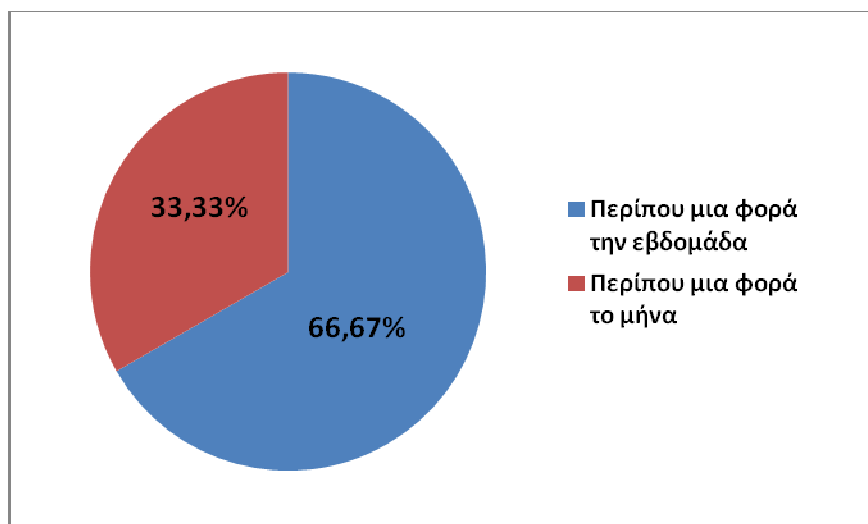
**Εικόνα 7.4.** Απασχόληση συγκεκριμένου ατόμου σε θέση μανάτζερ

#### **7.1.5 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (MEETING)**

Στο πέμπτο ερώτημα διερευνήσαμε τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται συζητήσεις ενημέρωσης μεταξύ του προσωπικού των Τουριστικών Γραφείων. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.5.

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.5 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των Τουριστικών Γραφείων (66,67%), πραγματοποιούν συζητήσεις ενημέρωσης περίπου μια φορά τον μήνα, ενώ το 33,33% των Τουριστικών Γραφείων τις πραγματοποιούν περίπου μια φορά την εβδομάδα.

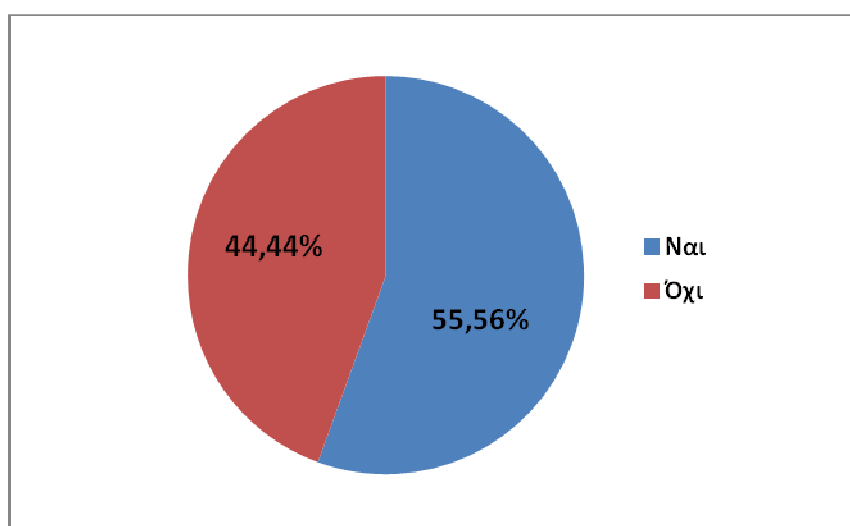




**Εικόνα 7.5** Συχνότητα συζητήσεων ενημέρωσης (meeting) μεταξύ του προσωπικού των Τουριστικών Γραφείων.

#### **7.1.6 ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ**

Ένα σημαντικό ερώτημα τον οποίο θέσαμε στα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία αφορά στο αν έχουν προβεί σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.6.



**Εικόνα 7.6** Αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών των Τουριστικών Γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής.

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.6

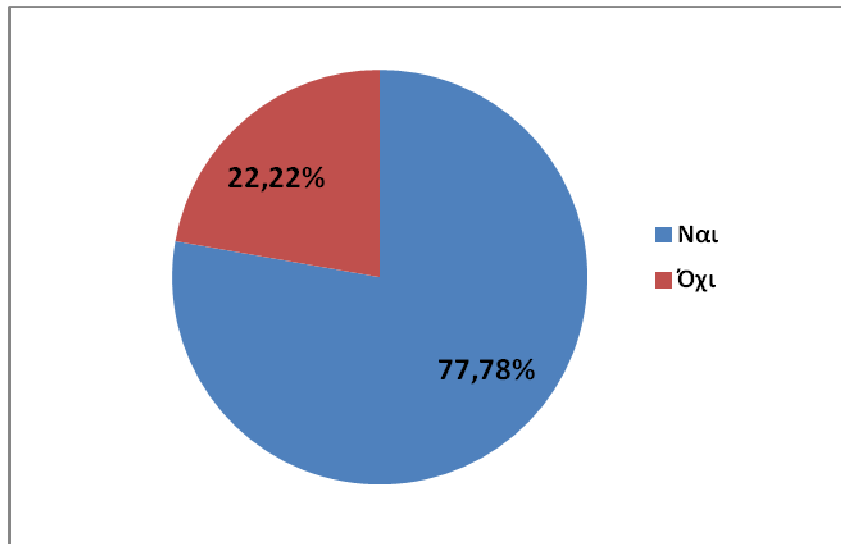
παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι σχεδόν μοιρασμένες, με μικρό προβάδισμα (55,56%) στους συμμετέχοντες που έχουν προβεί σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής.

Στο σημείο αυτό, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά στο συγκεκριμένο ερώτημα, να μας δηλώσουν συγκεκριμένα τις αλλαγές τις οποίες πραγματοποίησαν στα πλαίσια των αναγκών της εποχής. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες (31,10%) δήλωσαν ότι εισήγαγαν νέου είδους τουριστικές προσφορές οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία του Εναλλακτικού Τουρισμού και του Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων (πχ πακέτα τουρισμού γαστρονομίας, τουρισμού υγείας κλπ). Ορισμένοι (13,22%), εισήγαγαν εναλλακτικές δράσεις στα προσφερόμενα πακέτα όπως για παράδειγμα μαθήματα μαγειρικής κ.α. Επίσης, πολλοί από τους συμμετέχοντες (42,25%) προσάρμοσαν τις υπηρεσίες τους στην οικονομική κρίση της εποχής, προσφέροντας οικονομικότερες επιλογές σε πακέτα προορισμών, δόσεις και εκπτώσεις. Τέλος, κάποιοι από τους συμμετέχοντες (13,43%) δήλωσαν ότι οι αλλαγές στις οποίες προέβησαν σχετίζονται κυρίως με τον τρόπο προβολής της επιχείρησής τους, με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση του διαδικτύου.

#### **7.1.7 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ**

Στο 7<sup>ο</sup> ερώτημα του ερωτηματολογίου, διερευνούμε αν τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία έχουν σκοπό να προβούν μελλοντικά σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.7.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των απαντήσεων για τον σκοπό των Τουριστικών Γραφείων να προβούν μελλοντικά σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 7.7, δείχνουν ότι η πλειοψηφία (77,78%) σκοπεύει να προβεί σε αλλαγές μελλοντικά. Το 22,22% των συμμετεχόντων, ωστόσο, δήλωσε ότι δεν έχει σκοπό να προβεί σε κάποια αλλαγή.

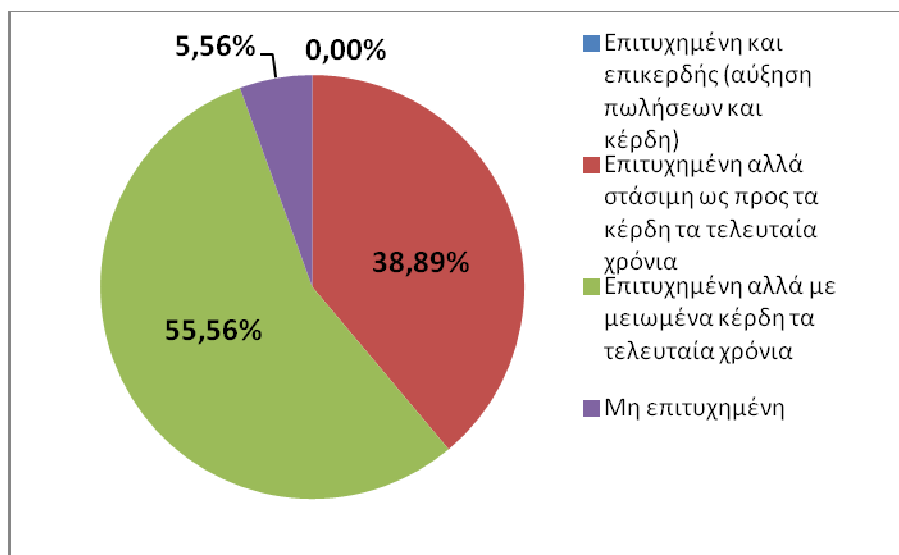


**Εικόνα 7.7** Σκοπός για μελλοντικές αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών των Τουριστικών Γραφείων σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής.

Στο σημείο αυτό, ζητήσαμε επίσης, από τους συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά, να μας δηλώσουν συγκεκριμένα σε ποιες αλλαγές σκοπεύουν να προβούν. Οι απαντήσεις κατά συντριπτική πλειοψηφία (83,26%) εστιάζονται στην παροχή οικονομικότερων πακέτων, ενώ ορισμένοι από τους συμμετέχοντες (16,74%) δήλωσαν πρόθεση να αναζητήσουν νέες πελατειακές αγορές, με κάποιους από αυτούς να αναφέρονται και σε Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και σε κατηγορίες Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

### **7.1.8 ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ**

Στο 8<sup>ο</sup> ερώτημα, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν την άποψή τους σχετικά την επιτυχία της επιχείρησης όσον αφορά στα κέρδη των τελευταίων ετών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.8.

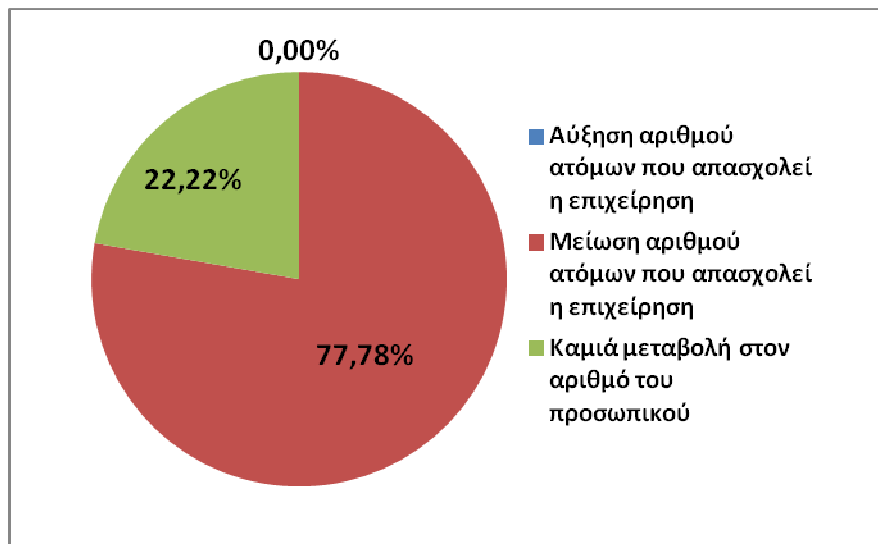


**Εικόνα 7.8** Επιτυχία επιχείρησης ως προς τα κέρδη των τελευταίων ετών.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.8 δείχνουν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων (55,56%) αποτελούν επιτυχημένες επιχειρήσεις αλλά με μειωμένα κέρδη τα τελευταία χρόνια. Το 38,89% των Τουριστικών Γραφείων αποτελούν επιτυχημένες επιχειρήσεις αλλά στάσιμες ως προς τα κέρδη τα τελευταία χρόνια. Μόλις το 5,56% των Τουριστικών Γραφείων αποτελούν επιτυχημένες και επικερδείς επιχειρήσεις με αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι η επιχείρηση του είναι μη επιτυχημένη.

### **7.1.9 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν υπήρξε κάποια μεταβολή στον αριθμό του προσωπικού που απασχολεί η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.9.



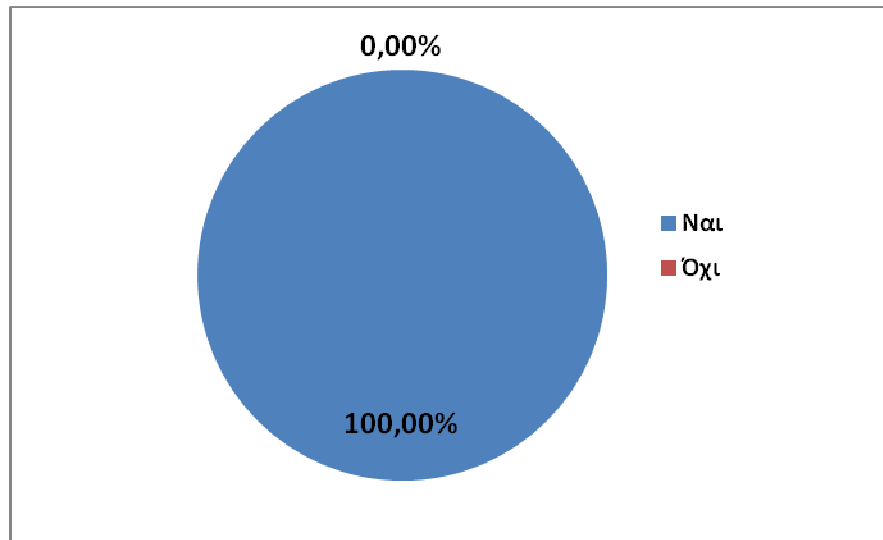
**Εικόνα 7.9** Μεταβολές στον αριθμό του προσωπικού

Από τα αποτελέσματα της Εικόνας 7.9 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77,78%), δήλωσε ότι υπήρξε μείωση του αριθμού των ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση, ενώ το 22,22% δήλωσε ότι δεν υπήρξε καμία μεταβολή στον αριθμό του προσωπικού. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε αύξηση του αριθμού των ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση.

#### **7.1.10 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η τελευταία ερώτηση του 1<sup>ου</sup> μέρους του ερωτηματολογίου διερευνά κατά πόσο τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία διαθέτουν ιστοσελίδα υποστήριξης των πελατών τους και προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων τους στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.10.

Από την Εικόνα 7.10 παρατηρούμε ότι όλα τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία (100%) διαθέτουν ιστοσελίδα υποστήριξης των πελατών τους και προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων τους στο διαδίκτυο.



**Εικόνα 7.10** Διατήρηση ισότοπου υποστήριξης των πελατών και προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων στο διαδίκτυο.

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν ο ισότοπος που διαθέτουν έχει βοηθήσει την ανάπτυξη της επιχείρησής και συγκεκριμένα ως προς ποια κατεύθυνση (π.χ. διαφήμιση, πώληση τουριστικών πακέτων κ.λπ.). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (68%) δήλωσε ότι ο ισότοπος έχει βοηθήσει πολύ την επιχείρηση, το 23% δήλωσε ότι την έχει βοηθήσει αρκετά, ενώ το 9% δήλωσε ότι δεν υπήρξε αξιοσημείωτη βοήθεια από τον ισότοπο της επιχείρησης. Οι κατευθύνσεις που δηλώθηκαν είναι κυρίως η διαφήμιση (48,3%), η προώθηση τουριστικών πακέτων (28,9%) και η αύξηση της ζήτησης για συγκεκριμένα «εξειδικευμένα» τουριστικά πακέτα (22,8%).

## **7.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΣ**

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν στη διερεύνηση του κατά πόσο τα προϊόντα Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων, προσφέρονται σήμερα από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας και κατά πόσο υπάρχει ζήτηση για αυτά.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν για κάθε ερώτημα που περιλαμβάνεται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ξεχωριστά.

### 7.2.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στο πρώτο ερώτημα του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου διερευνούμε τις συγκεκριμένες δραστηριότητες που ασκούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας. Συγκεκριμένα, δόθηκαν 11 διαφορετικές επιλογές και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν εκείνη ή εκείνες που ταιριάζουν καλύτερα στις δραστηριότητες που ασκεί η επιχείρησή τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.1.

**Πίνακας 7.1** Δραστηριότητες που ασκούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Ποσοστό %
1. Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού	15,25
2. Εξυπηρέτηση incoming groups	13,56
3. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)	9,32
4. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)	7,63
5. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εσωτερικού	8,47
6. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εξωτερικού	11,86
7. Εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων ή tour operators, ημεδαπών ή αλλοδαπών, και διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τουριστικών εκδρομών (πακέτων)	8,47
8. Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)	52,17
9. Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος.	9,32
10. Διοργάνωση ή διαμεσολάβηση για την διοργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.	5,93
11. Άλλη δραστηριότητα (αναφέρατε):	0,00

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.1, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (52,17%) δήλωσαν τη «διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)». Ακολουθεί η δραστηριότητα της «έκδοσης εισιτηρίων εσωτερικού – εξωτερικού», με

ποσοστό 15,25%, η δραστηριότητα της «εξυπηρέτησης incoming groups» με ποσοστό 13,56% και οι «υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εξωτερικού», με ποσοστό 11,86%. Οι δραστηριότητες «διοργάνωσης πώλησης και εκτέλεσης οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)» έλαβαν ποσοστό 9,32%, όπως επίσης και οι δραστηριότητες «διοργάνωσης επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος». Οι υπηρεσίες για «μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εσωτερικού» αλλά και η «εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων ή tour operators, ημεδαπών ή αλλοδαπών, και διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τουριστικών εκδρομών (πακέτων)», έλαβαν ποσοστό 8,47%. Τέλος, η «διοργάνωση πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)», έλαβε ποσοστό 7,63% και η «διοργάνωση ή διαμεσολάβηση για την διοργάνωση κάθε είδους συνεδρίων», έλαβε ποσοστό 5,93%.

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν δύο από τις ανωτέρω δραστηριότητες τις οποίες θεωρούν ως τις πιο σημαντικές της επιχείρησής τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.2.

**Πίνακας 7.2** Σημαντικότερες δραστηριότητες που ασκούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Ποσοστό %
12. Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού	34,38
13. Εξυπηρέτηση incoming groups	31,25
14. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)	6,25
15. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)	18,75
16. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εσωτερικού	0,00
17. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εξωτερικού	3,23
18. Εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων ή tour operators, ημεδαπών ή αλλοδαπών, και διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τουριστικών εκδρομών (πακέτων)	0,00
19. Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)	0,00



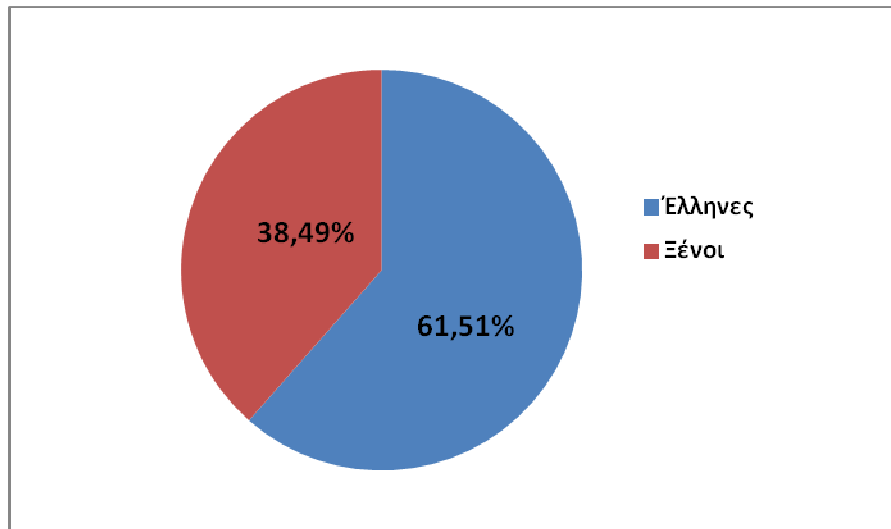
20. Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος.	0,00
21. Διοργάνωση ή διαμεσολάβηση για την διοργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.	6,25
22. Άλλη δραστηριότητα (αναφέρατε):	0,00

Από τον Πίνακα 7.2 παρατηρούμε, ότι το 34,38% των Τουριστικών Γραφείων δήλωσαν ως σημαντική δραστηριότητα την «έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού» και το 31,25% την «εξυπηρέτηση incoming groups». Επίσης, το 18,75% δήλωσε ως σημαντική δραστηριότητα τη «διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)». Ακολουθούν οι δραστηριότητες «διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)» και «διοργάνωση ή διαμεσολάβηση για την διοργάνωση κάθε είδους συνεδρίων» με ποσοστό 6,25%. Τέλος, η δραστηριότητα «υπηρεσιών για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων» έλαβε ποσοστό 3,23%. Κανένα από τα Τουριστικά Γραφεία που συμμετείχαν στην έρευνα δεν δήλωσε ως σημαντικές δραστηριότητες τις «υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εσωτερικού», την «εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων ή tour operators, ημεδαπών ή αλλοδαπών, και διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τουριστικών εκδρομών (πακέτων)», τη «διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)» και τη «διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος».

### **7.2.2 ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΛΛΗΝΩΝ / ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**

Στο ερώτημα αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κάνουν μια εκτίμηση για το ποσοστό των ελλήνων και των ξένων επισκεπτών που εξυπηρετεί η επιχείρησή τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.11.

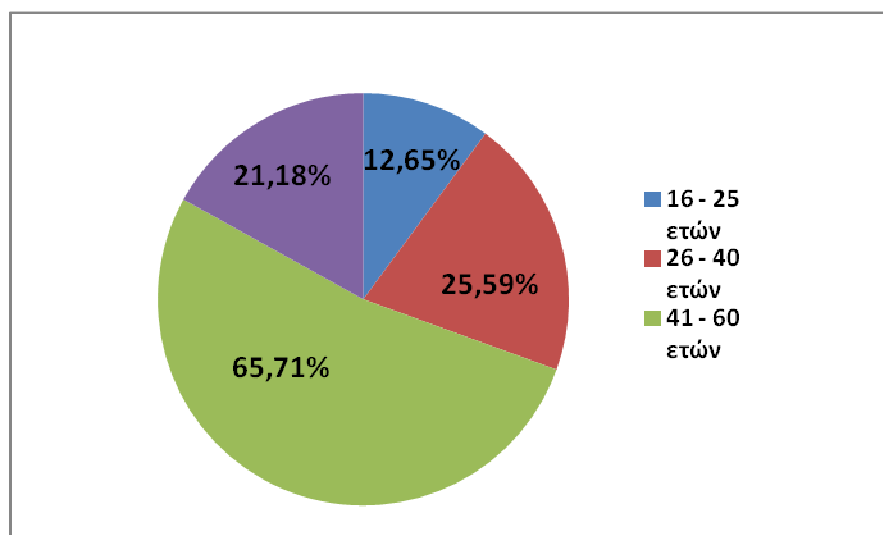
Από το διάγραμμα της Εικόνας 7.11 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες εκτίμησαν ότι εξυπηρετούν Έλληνες πελάτες σε μεγαλύτερο ποσοστό (61,51%) από ότι τους Ξένους (38,49%).



**Εικόνα 7.11** Ποσοστό Ελλήνων και Ξένων πελατών

### **7.2.3 ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

Στο ερώτημα αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκτιμήσουν το ποσοστό των πελατών που εξυπηρετούν ανά ηλικιακή κατηγορία. Οι ηλικιακές κατηγορίες που ζητήθηκε να εκτιμήσουν το ποσοστό τους είναι νέα άτομα από 16 έως 25 ετών, άτομα μέσης ηλικίας από 26 έως 40 ετών, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από 41 έως 60 ετών και άτομα μεγαλύτερα από 60 ετών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.12.

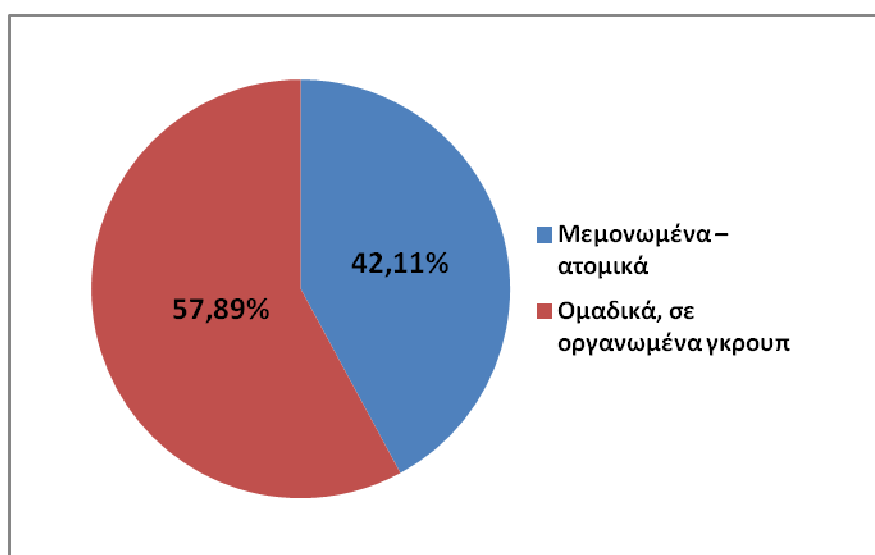


**Εικόνα 7.12** Ποσοστό πελατών ανά ηλικιακή κατηγορία

Από την Εικόνα 7.12 παρατηρούμε ότι τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία δήλωσαν ότι εξυπηρετούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (65,71%) τις ηλικίες από 41 έως 60 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες από 26 έως 40 ετών με ποσοστό 25,59%, οι ηλικίες άνω των 60 ετών με ποσοστό 21,18% και τέλος οι νεότερες ηλικίες από 16 έως 25 ετών με ποσοστό 12,65%.

#### **7.2.4 ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ - ΟΜΑΔΙΚΑ)**

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών που εξυπηρετούν, ταξιδεύει μεμονωμένα ή ομαδικά σε οργανωμένα γκρουπ. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.13.



**Εικόνα 7.13** Συνηθέστερος τρόπος ταξιδιού (Μεμονωμένα – Ομαδικά)

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.13 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (57,89%) των πελατών που εξυπηρετούν τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία ταξιδεύουν ομαδικά σε οργανωμένα γκρουπ. Το ποσοστό των πελατών που επιλέγουν να ταξιδέψουν μεμονωμένα είναι 42,11%.

#### **7.2.5 ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Στο ερώτημα αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κάνουν μια εκτίμηση της κίνησης των ταξιδιωτών που εξυπηρετούν προς ελληνικούς προορισμούς ως ποσοστό της συνολικής κίνησης του Τουριστικού τους Γραφείου. Οι απαντήσεις που έδωσαν είχαν μέσο όρο 69,65%. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των Τουριστικών Γραφείων

εξυπηρετούν τους ελληνικούς προορισμούς.

### **7.2.6 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Το ερώτημα αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς μας δίνει πολύ σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το βασικό ερευνητικό ερώτημα που έχουμε θέσει. Το κατά πόσο δηλαδή τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας προσφέρουν προϊόντα Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

Στο σημείο αυτό δόθηκε στους συμμετέχοντες μια λίστα με ορισμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων, και τους ζητήθηκε να δηλώσουν κατά πόσο η επιχείρησή τους τα προσφέρει, επιλέγοντας ανάμεσα σε μια 5 – βάθμια κλίμακα απαντήσεων (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ).

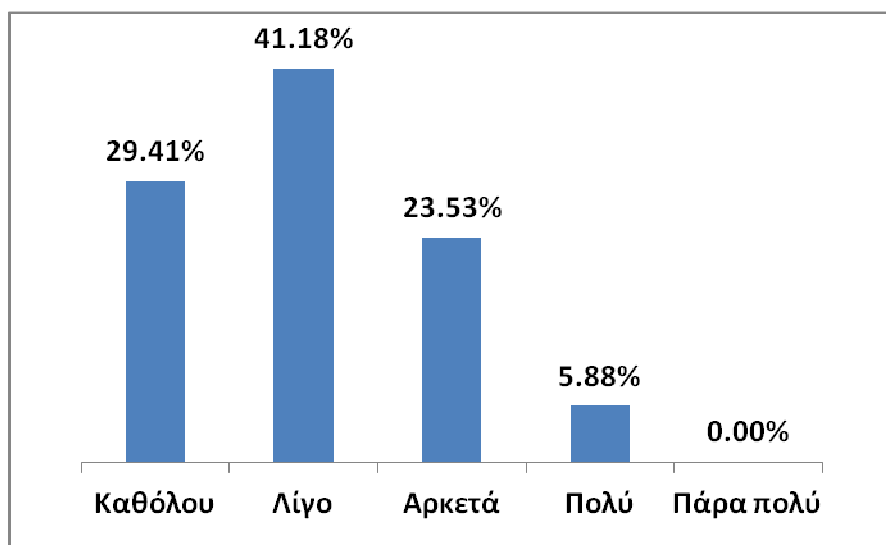
Τα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων τα οποία επιλέξαμε να συμπεριληφθούν στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι τα εξής:

- Οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων για κάθε είδος Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων ξεχωριστά.

### ❖ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στην Εικόνα 7.14 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά προϊόντων Οικοτουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



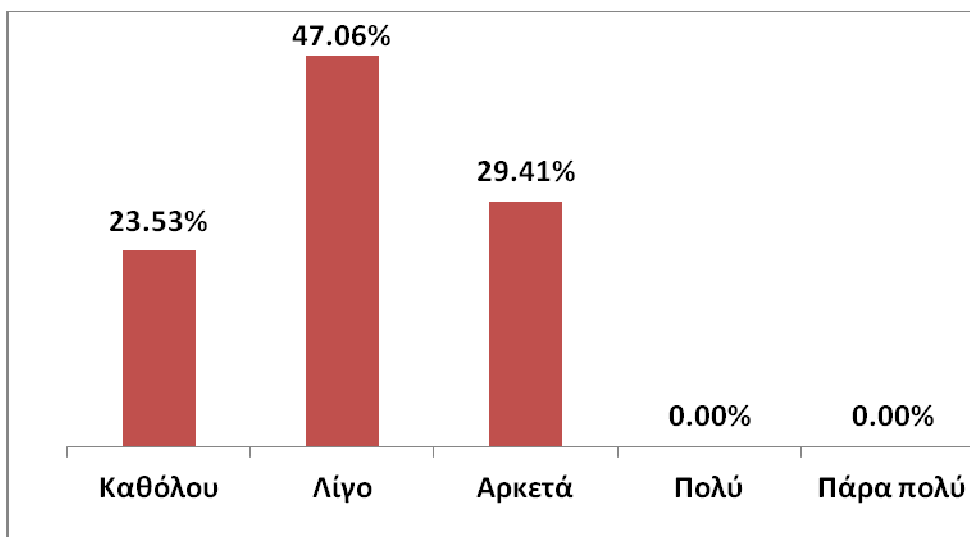
Εικόνα 7.14 Προσφορά προϊόντων Οικοτουρισμού

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (41,18%) δήλωσε ότι τα προϊόντα Οικοτουρισμού προσφέρονται «Λίγο» από την επιχείρησή τους. Ακολουθεί η απάντηση «Καθόλου» με ποσοστό 29,41% και η απάντηση «Αρκετά» με ποσοστό 23,53%. Μόλις το 5,88% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι προσφέρει «Πολύ» τα προϊόντα Οικοτουρισμού, ενώ κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι τα προσφέρει «Πάρα πολύ».

### ❖ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά προϊόντων Αγροτουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.

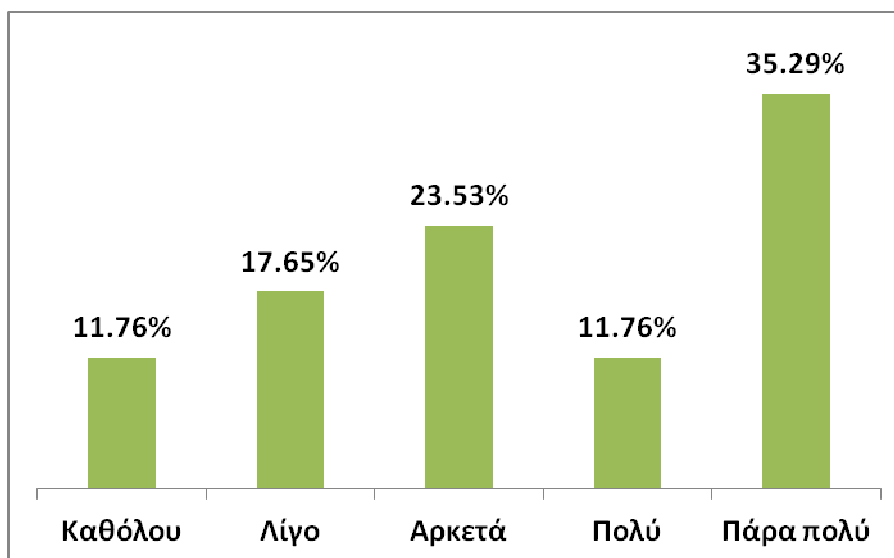
Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.15 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47,06%) δήλωσε ότι η επιχείρησή τους προσφέρει «Λίγο» τα προϊόντα Αγροτουρισμού. Το 29,41% δήλωσε ότι προσφέρει «Αρκετά» τα προϊόντα Αγροτουρισμού, ενώ ποσοστό 23,53% συγκέντρωσε απάντηση «Καθόλου». Ωστόσο, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την απάντηση «Πολύ» και την απάντηση «Πάρα πολύ».



**Εικόνα 7.15** Προσφορά προϊόντων Αγροτουρισμού

#### ❖ ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά προϊόντων Περιηγητικού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



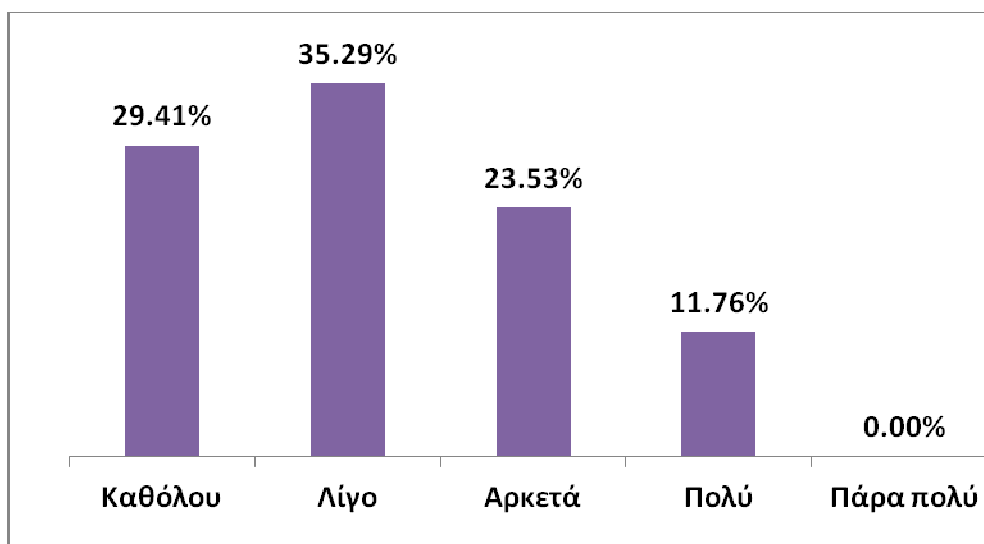
**Εικόνα 7.16** Προσφορά προϊόντων Περιηγητικού Τουρισμού

Τα προϊόντα Περιηγητικού Τουρισμού, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα της Εικόνας 7.15, προσφέρονται «Πάρα πολύ» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας σε ποσοστό 35,29%. Το 23,53% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προσφέρουν «Αρκετά» τα προϊόντα Περιηγητικού Τουρισμού. Τέλος, με ποσοστό 11,76% ακολουθούν οι απαντήσεις

«Καθόλου» και «Πολύ».

#### ❖ **ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Αθλητικού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.

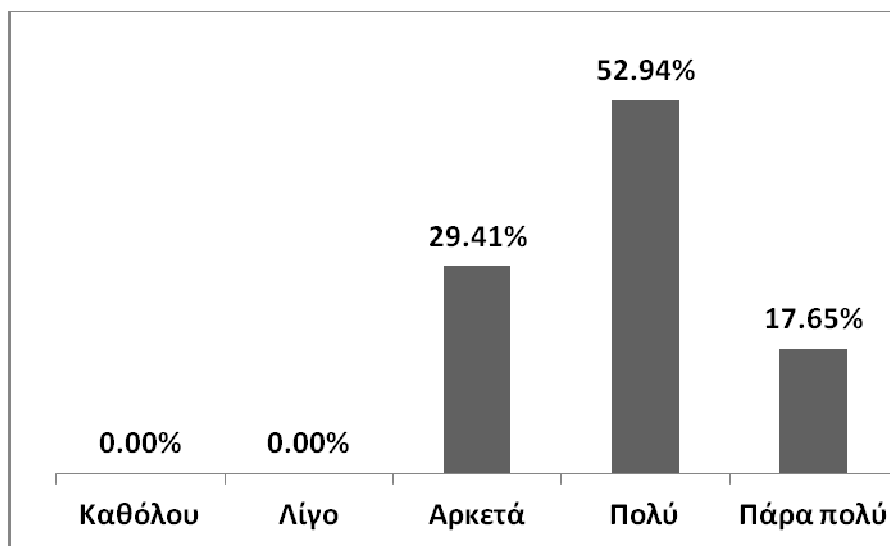


**Εικόνα 7.17** Προσφορά προϊόντων Αθλητικού Τουρισμού

Από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.17, παρατηρούμε ότι τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας προσφέρουν «Λίγο» τα προϊόντα Αθλητικού Τουρισμού, με ποσοστό 35,29%. Το 29,41% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Αθλητικού Τουρισμού, ενώ το 23,53% δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Αρκετά». Το 11,76% τα προσφέρουν «Πολύ» ενώ, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι προσφέρει ή «Πάρα πολύ» τα προϊόντα Αθλητικού Τουρισμού.

#### ❖ **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Πολιτιστικού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



**Εικόνα 7.18** Προσφορά προϊόντων Πολιτιστικού Τουρισμού

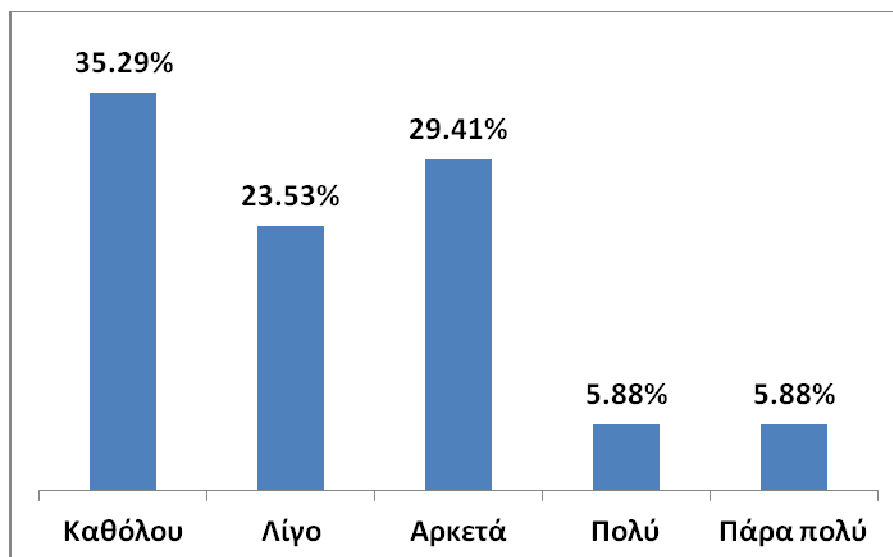
Ο Πολιτιστικός Τουρισμός, όπως φαίνεται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.18, παρουσιάζει αυξημένη προσφορά από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας. Συγκεκριμένα, το 52,94% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προσφέρουν «Πολύ» προϊόντα Πολιτιστικού Τουρισμού, ενώ το 29,41% δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Αρκετά». Το 17,65% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι προσφέρουν «Πάρα πολύ» προϊόντα Πολιτιστικού Τουρισμού, ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι δεν προσφέρει «Καθόλου» ή «Λίγο» προϊόντα Πολιτιστικού Τουρισμού.

#### ❖ *ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ Ή ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Συνεδριακού ή Εκθεσιακού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων δείχνουν ότι το 35,29% των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Συνεδριακού ή Εκθεσιακού Τουρισμού. Το 29,41% δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Αρκετά», ενώ το 23,53% δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Λίγο». Τέλος, με ποσοστό 5,88% εμφανίσθηκαν οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ».

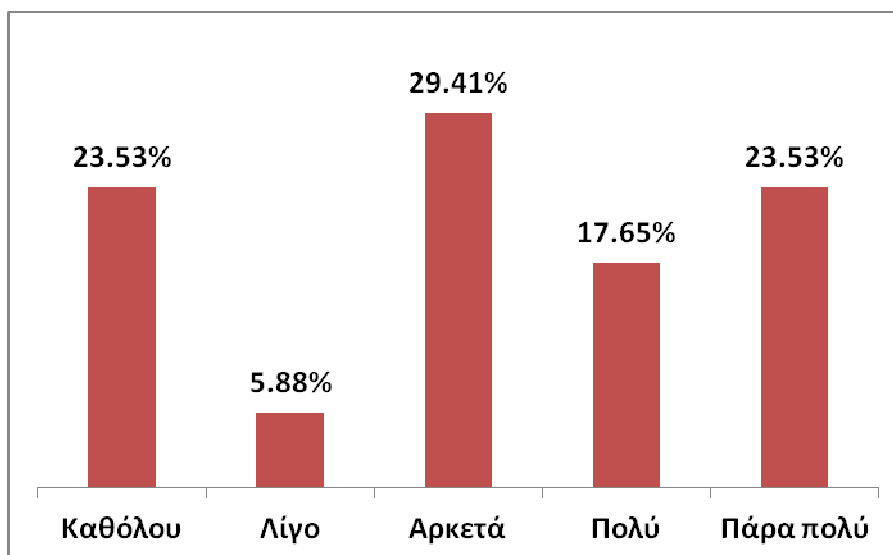




**Εικόνα 7.19** Προσφορά προϊόντων Συνεδριακού ή Εκθεσιακού Τουρισμού

#### ❖ **ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Θαλάσσιου Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



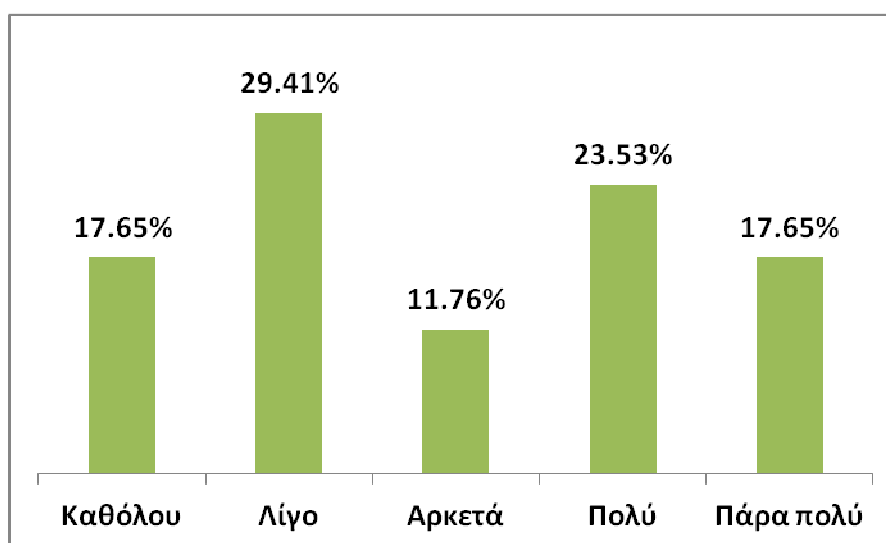
**Εικόνα 7.20** Προσφορά προϊόντων Θαλάσσιου Τουρισμού

Από το διάγραμμα της Εικόνας 7.20, παρατηρούμε ότι ο Θαλάσσιος Τουρισμός προσφέρεται «Αρκετά» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας σε ποσοστό 29,41%. Το 23,53% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προσφέρει «Πάρα πολύ» τα προϊόντα Θαλάσσιου

Τουρισμού, ενώ το ίδιο ποσοστό δήλωσε ότι δεν τα προσφέρει «Καθόλου». Το 17,65% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προσφέρουν «Πολύ» τα προϊόντα Θαλάσσιου Τουρισμού, ενώ μόλις το 5,88% δήλωσε ότι τα προσφέρει «Λίγο».

#### ❖ **ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Ορεινού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.

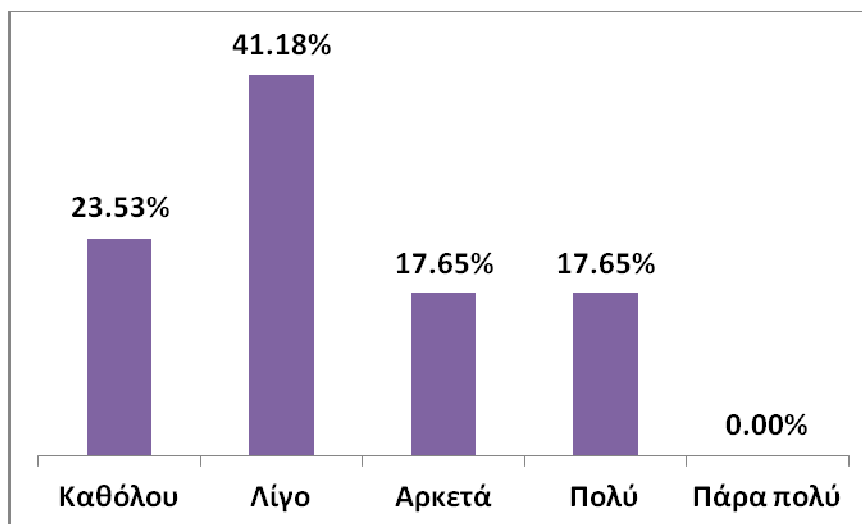


**Εικόνα 7.21** Προσφορά προϊόντων Ορεινού Τουρισμού

Ο Ορεινός Τουρισμός, όπως φαίνεται στο διάγραμμα της Εικόνας 2.21, προσφέρεται «Λίγο» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας σε ποσοστό 29,41%. Επίσης, το 23,53% των Τουριστικών Γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσαν ότι προσφέρουν «Πολύ» τα προϊόντα Ορεινού Τουρισμού. Το 17,65% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι προσφέρουν «Πάρα πολύ» τα προϊόντα Ορεινού Τουρισμού, ενώ ίδιο ποσοστό συγκέντρωσε και η απάντηση «Καθόλου». Τέλος, το 11,76% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι τα προϊόντα Ορεινού Τουρισμού προσφέρονται «Αρκετά» από την επιχείρησή τους.

#### ❖ **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Τουρισμού Περιπέτειας από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



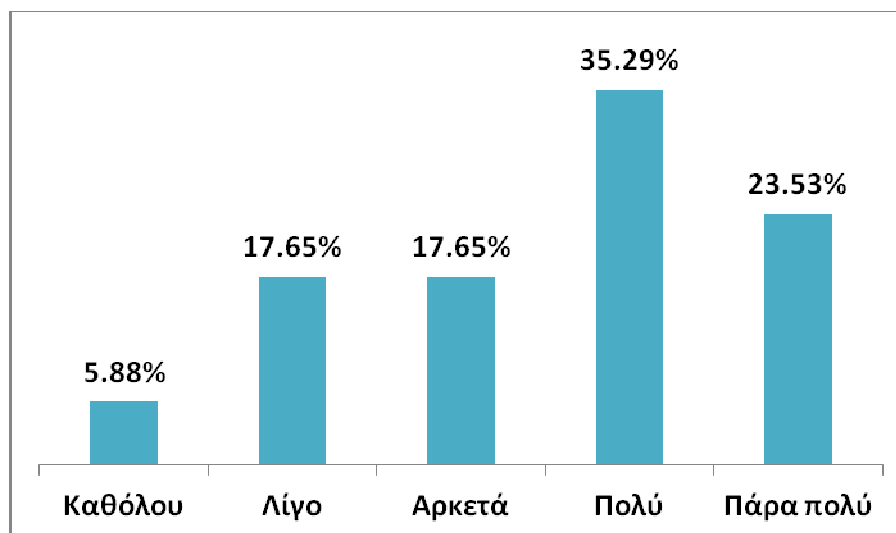
**Εικόνα 7.22** Προσφορά προϊόντων Τουρισμού Περιπέτειας

Ο Τουρισμός Περιπέτειας, όπως φαίνεται από το διάγραμμα της Εικόνας 7.22, προσφέρεται «Λίγο» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, σε ποσοστό 41,18%. Ωστόσο, το 23,53% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Τουρισμού Περιπέτειας. Το 17,65% δήλωσαν ότι προσφέρουν «Αρκετά» προϊόντα Τουρισμού Περιπέτειας, ενώ ίδιο ποσοστό συγκέντρωσε και η απάντηση «Πολύ». Τέλος, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι η επιχείρησή του προσφέρει «Πάρα πολύ» προϊόντα Τουρισμού Περιπέτειας.

#### ❖ **ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Θρησκευτικού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.

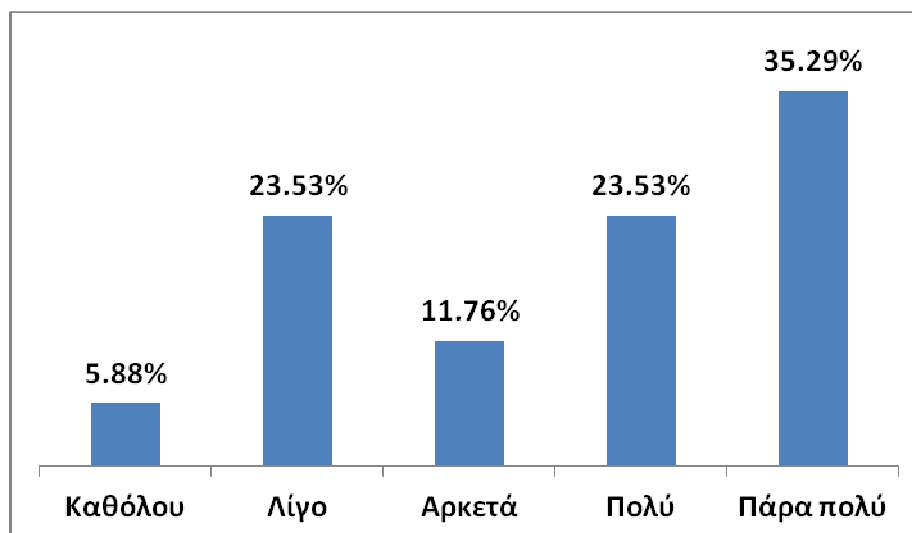
Σύμφωνα με το διάγραμμα της Εικόνας 7.23, ο Θρησκευτικός Τουρισμός προσφέρεται «Πολύ» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, σε ποσοστό 35,29%. Επίσης, προσφέρεται «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 25,53%. Το 17,65% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι προσφέρουν «Αρκετά» προϊόντα Θρησκευτικού Τουρισμού, ενώ ίδιο ποσοστό δήλωσε ότι τα προσφέρουν «Λίγο». Τέλος, μόλις το 5,88% των Τουριστικών Γραφείων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Θρησκευτικού Τουρισμού.



**Εικόνα 7.23** Προσφορά προϊόντων Θρησκευτικού Τουρισμού

#### ❖ *ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.24 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Αρχαιολογικού Τουρισμού από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



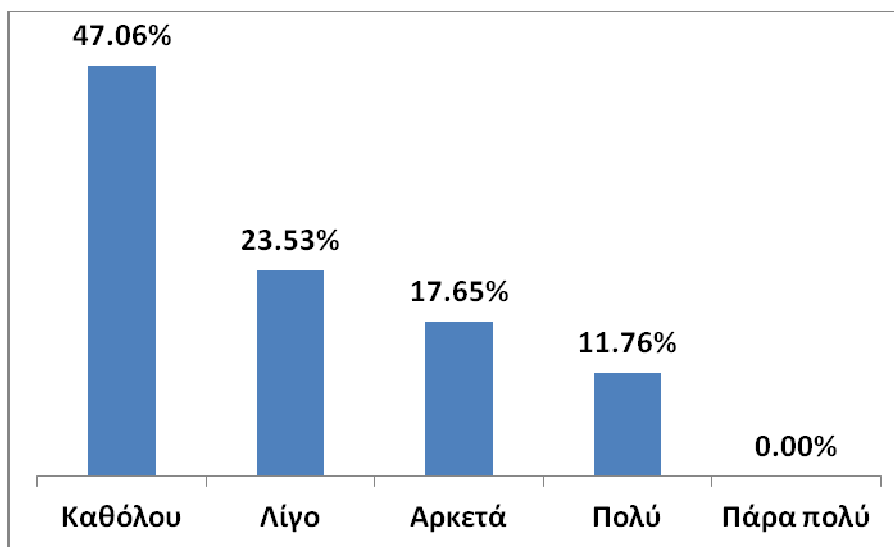
**Εικόνα 7.24** Προσφορά προϊόντων Αρχαιολογικού Τουρισμού

Ο Αρχαιολογικός Τουρισμός, όπως παρατηρούμε στην Εικόνα 7.24, προσφέρεται «Πάρα πολύ» από τα Τουριστικά Γραφεία, σε ποσοστό 35,29%. Επίσης, το 23,53% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους προσφέρει «Πολύ» προϊόντα Αρχαιολογικού Τουρισμού, ενώ σε ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι τα προσφέρουν «Λίγο». Το 11,76%

δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Αρκετά», ενώ μόλις το 5,88% δήλωσαν ότι δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Αρχαιολογικού Τουρισμού.

#### ❖ **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗΣ ΖΩΗΣ**

Στο διάγραμμα της Εικόνας 7.25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την προσφορά των προϊόντων Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής από τα συμμετέχοντα Τουριστικά Γραφεία.



**Εικόνα 7.24** Προσφορά προϊόντων Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής

Για τα προϊόντα Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής, από ότι φαίνεται στο διάγραμμα της Εικόνας 7.24, δεν υπάρχει σημαντική προσφορά από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 47,06% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής. Το 23,53% δήλωσαν ότι τα προσφέρουν «Λίγο», το 17,65% ότι τα προσφέρουν «Αρκετά» και το 11,76% ότι τα προσφέρουν «Πολύ». Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι η επιχείρησή του προσφέρει «Πάρα πολύ» προϊόντα Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής.

#### **7.2.7 ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Εκτός από την προσφορά των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη των συμμετεχόντων για τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Έτσι, ζητήθηκε από τους

συμμετέχοντες να δηλώσουν την άποψή τους σχετικά με τη ζήτηση συγκεκριμένων ειδών Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων (τα ίδια ήδη που χρησιμοποιήθηκαν και στο ερώτημα που αφορά στην προσφορά), σύμφωνα με μια 5 – βάρη κλίμακα απαντήσεων («Πάρα πολύ», «Πολύ», «Αρκετά», «Λίγο», «Καθόλου»).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 7.3.

**Πίνακας 7.3** Ζήτηση προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων

	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Οικοτουρισμός	<b>26,28%</b>	21,17%	24,09%	22,63%	0,73%
Αγροτουρισμός	<b>38,69%</b>	27,01%	20,44%	8,76%	0,00%
Περιηγητικός τουρισμός	2,19%	<b>33,58%</b>	32,12%	17,52%	9,49%
Αθλητικός τουρισμός	18,25%	<b>38,69%</b>	26,28%	8,03%	3,65%
Πολιτιστικός τουρισμός	0,00%	15,33%	18,98%	27,74%	<b>32,85%</b>
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός	<b>35,04%</b>	25,55%	16,79%	15,33%	2,19%
Θαλάσσιος τουρισμός	0,00%	10,22%	18,98%	<b>35,04%</b>	30,66%
Ορεινός τουρισμός	3,65%	16,79%	<b>28,47%</b>	26,28%	19,71%
Τουρισμός περιπέτειας	<b>40,88%</b>	20,44%	19,71%	12,41%	1,46%
Θρησκευτικός τουρισμός	2,19%	8,76%	25,55%	<b>42,34%</b>	16,06%
Αρχαιολογικός τουρισμός	0,00%	10,95%	23,36%	27,74%	<b>32,85%</b>
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	<b>41,61%</b>	35,04%	13,14%	5,11%	0,00%
Άλλο					

Από τον Πίνακα 7.3, παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα ο **Οικοτουρισμός**, δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση σε ποσοστό 26,28%. Το 24,09% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο Οικοτουρισμός έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 22,63% θεωρεί ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, μόλις το 0,73% θεωρεί ότι ο Οικοτουρισμός έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση.

Ο **Αγροτουρισμός**, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση σε ποσοστό 38,69%. Επίσης, το 27,01% θεωρεί ότι έχει «Λίγη» ζήτηση, το 20,44% θεωρεί ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 8,76% θεωρεί ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι ο Αγροτουρισμός έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση.

Όσον αφορά στον **Περιηγητικό Τουρισμό**, το 33,58% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει «Λίγη» ζήτηση, ενώ το 32,12% δήλωσαν ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση. Επίσης, το 17,52% δήλωσαν ότι ο Περιηγητικός Τουρισμός έχει «Πολύ» ζήτηση, ενώ το 9,49% δήλωσαν ότι έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση. Τέλος, μόνο το 2,19% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι ο Περιηγητικός Τουρισμός δεν έχει καθόλου ζήτηση.

Ο **Αθλητικός Τουρισμός** έχει «Λίγο» ζήτηση σύμφωνα με το 38,69% των ερωτηθέντων, ενώ το 26,28% θεωρούν ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση. Επίσης, το 18,25% θεωρούν ότι δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση, ενώ το 8,03% θεωρούν ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, μόλις το 3,65% δήλωσαν ότι ο Αθλητικός Τουρισμός έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση.

Το 32,85% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρούν ότι ο **Πολιτιστικός Τουρισμός** έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση και το 27,74% ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Επίσης, το 18,98% δήλωσαν ότι ο Πολιτιστικός Τουρισμός έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 15,33% ότι έχει «Λίγη» ζήτηση. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι ο Πολιτιστικός Τουρισμός δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση.

Ο **Συνεδριακός ή Εκθεσιακός Τουρισμός**, δεν έχει «καθόλου» ζήτηση, σύμφωνα με το 35,04% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Επίσης, το 25,55% θεωρούν ότι έχει «Λίγη» ζήτηση, το 16,79% ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 15,33% ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, μόλις το 2,19% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο Συνεδριακός ή Εκθεσιακός Τουρισμός έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση.

Ο **Θαλάσσιος Τουρισμός** έχει «Πολύ» ζήτηση για το 35,04% των ερωτηθέντων, ενώ οι 30,66% δήλωσαν ότι έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση. Το 18,98% δήλωσαν ότι ο Θαλάσσιος Τουρισμός έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 10,22% δήλωσαν ότι έχει «Λίγη» ζήτηση. Τέλος, κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν δήλωσε ότι ο Θαλάσσιος Τουρισμός δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση.

Το 28,47% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ο **Ορεινός Τουρισμός** έχει «Αρκετή» ζήτηση, ενώ το 26,28% δήλωσαν ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Επίσης, το 19,71% δήλωσαν ότι ο Ορεινός Τουρισμός έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση, ενώ το 16,79% δήλωσαν ότι έχει «Λίγη» ζήτηση. Τέλος, μόλις το 3,65% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ο Ορεινός Τουρισμός δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση.

Ο **Τουρισμός Περιπέτειας** δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση, σύμφωνα με το 40,88% των ερωτηθέντων. Επίσης, το 20,44% δήλωσαν ότι έχει «Λίγη» ζήτηση, το 19,71% ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση και το 12,41% δήλωσαν ότι έχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, μόλις το 1,46% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι υπάρχει «Πάρα πολύ» ζήτηση για τον Τουρισμό

Περιπέτειας.

Ο *Θρησκευτικός Τουρισμός* έχει «Πολύ» ζήτηση σύμφωνα με το 42,34% των ερωτηθέντων, ενώ το 25,55% θεωρεί ότι έχει «Αρκετή» ζήτηση. Επίσης, υπάρχει «Πάρα πολύ» ζήτηση του Θρησκευτικού Τουρισμού σύμφωνα με το 16,06% των ερωτηθέντων. Τέλος, το 8,76% θεωρεί ότι υπάρχει «Λίγη» ζήτηση, ενώ μόλις το 2,19% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ζήτηση.

Όσον αφορά στον *Αρχαιολογικό Τουρισμό*, παρουσιάζει «Πάρα πολύ» ζήτηση, σύμφωνα με το 32,85% των ερωτηθέντων. Επίσης, το 27,74% δήλωσαν ότι έχει «Πολύ» ζήτηση, το 23,36% ότι έχει «Αρκετή» και το 10,95% ότι έχει «Λίγη» ζήτηση. Τέλος, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί ότι ο Αρχαιολογικός Τουρισμός δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση.

Το 41,61% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ζήτηση για τον *Τουρισμό Υγείας και Φυσικής Ζωής*. Το 35,04% δήλωσαν ότι υπάρχει «Λίγη» ζήτηση, το 13,14% ότι υπάρχει «Αρκετή» ζήτηση και το 5,11% ότι υπάρχει «Πολύ» ζήτηση. Τέλος, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί ότι ο Τουρισμός Υγείας και Φυσικής Ζωής δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση.

### **7.2.8 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 7 την προτίμηση των πελατών για 7 συγκεκριμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων (με 1 υπέδειξαν τη μικρότερη προτίμηση και με 7 τη μεγαλύτερη).

Τα είδη του Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι τα εξής:

- Τουρισμός περιπέτειας
- Αθλητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Συνεδριακός ή Εκθεσιακός Τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός



- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής

Στον Πίνακα 7.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το ποσοστό που συνέλεξε η κάθε βαθμολογία (από το 1 έως το 7), για τα ανωτέρω είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

**Πίνακας 7.4** Προτίμηση των πελατών για 7 συγκεκριμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων

	1 Μικρότερη προτίμηση	2	3	4	5	6	7 Μεγαλύτερη προτίμηση
Τουρισμός περιπέτειας	18,75%	12,50%	25,00%	18,75%	6,25%	12,50%	6,25%
Αθλητικός τουρισμός	18,75%	43,75%	6,25%	0,00%	12,50%	6,25%	12,50%
Πολιτιστικός τουρισμός	6,25%	6,25%	6,25%	25,00%	6,25%	18,75%	31,25%
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός	37,50%	0,00%	6,25%	43,75%	6,25%	6,25%	0,00%
Θρησκευτικός τουρισμός	12,50%	0,00%	25,00%	0,00%	31,25%	6,25%	25,00%
Αρχαιολογικός τουρισμός	6,25%	25,00%	6,25%	0,00%	6,25%	37,50%	18,75%
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	37,50%	12,50%	6,25%	0,00%	31,25%	0,00%	12,50%

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες παρατηρούμε ότι ο **Τουρισμός Περιπέτειας** δηλώθηκε μόλις από το 6,25% ως το είδος με τη μεγαλύτερη προτίμηση. Ο **Αθλητικός Τουρισμός** επιλέχθηκε από το 12,50% ως το είδος με τη μεγαλύτερη προτίμηση, ενώ είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το 43,75% των συμμετεχόντων το κατέταξαν στην προτελευταία θέση της χαμηλότερης προτίμησης (στη θέση 2). Ο **Πολιτιστικός Τουρισμός**, φαίνεται ότι προτιμάται ιδιαίτερα, καθώς το 31,25% των ερωτηθέντων το κατέταξε στη θέση με τη μεγαλύτερη προτίμηση. Ο **Συνεδριακός ή Εκθεσιακός Τουρισμός** δεν επιλέχθηκε από κανέναν ως το είδος με τη μεγαλύτερη προτίμηση, αντιθέτως, το 37,50% τον κατέταξε στη χαμηλότερη θέση προτίμησης. Ο **Θρησκευτικός Τουρισμός** έχει την μεγαλύτερη προτίμηση για το 25,00% των ερωτηθέντων. Ο **Αρχαιολογικός Τουρισμός** έχει την μεγαλύτερη προτίμηση για το 18,75%, ενώ είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το 37,50% τον κατέταξε στη δεύτερη θέση υψηλότερου ενδιαφέροντος (στη θέση 6). Τέλος, ο **Τουρισμός Υγείας και Φυσικής Ζωής** επιλέχθηκε ως το είδος με τη χαμηλότερη προτίμηση

για το 37,50% των ερωτηθέντων.

### **7.2.9 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Στο ερώτημα αυτό διερευνούμε την άποψη των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων για την ανάπτυξη των περιοχών της Ελλάδας ως προς τα καταλύματα και την παροχή δραστηριοτήτων που αναλογούν σε συγκεκριμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων. Έτσι, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν την άποψή τους σύμφωνα με μια 5 – βάθμια κλίμακα απαντήσεων («Πάρα πολύ», «Πολύ», «Αρκετά», «Λίγο», «Καθόλου»).

Τα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στη συγκεκριμένη ερώτηση, είναι τα εξής:

- Οικοτουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής

Στον Πίνακα 7.5 παρουσιάζονται συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων.

**Πίνακας 7.5** Ανάπτυξη περιοχών της Ελλάδας ως προς τα καταλύματα και την παροχή δραστηριοτήτων που αναλογούν σε συγκεκριμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων.

	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα πολύ</b>
Οικοτουρισμός	<b>60,00%</b>	26,96%	12,17%	0,87%	0,00%
Αγροτουρισμός	27,83%	<b>50,43%</b>	21,74%	0,00%	0,00%
Περιηγητικός τουρισμός	28,70%	<b>54,78%</b>	16,52%	0,00%	0,00%
Αθλητικός τουρισμός	9,57%	<b>48,70%</b>	31,30%	10,43%	0,00%
Πολιτιστικός τουρισμός	0,00%	33,04%	<b>43,48%</b>	19,13%	4,35%
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός	25,22%	<b>36,52%</b>	19,13%	18,26%	0,87%
Θαλάσσιος τουρισμός	11,30%	22,61%	<b>36,52%</b>	22,61%	6,96%
Ορεινός τουρισμός	2,61%	22,61%	<b>42,61%</b>	22,61%	9,57%
Τουρισμός περιπέτειας	<b>33,91%</b>	41,74%	11,30%	13,04%	0,00%
Θρησκευτικός τουρισμός	0,00%	18,26%	31,30%	<b>37,39%</b>	13,04%
Αρχαιολογικός τουρισμός	0,00%	15,65%	24,35%	<b>30,43%</b>	29,57%
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	<b>40,00%</b>	30,43%	16,52%	13,04%	0,00%
Άλλο					

Οι σημαντικότερες πληροφορίες που αντλούμε από τον Πίνακα 7.5 είναι τα εξής:

- Το 60,00% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ανάπτυξη ως προς τον **Οικοτουρισμό**.
- Το 50,43% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Λίγο» ανάπτυξη ως προς τον **Αγροτουρισμό**.
- Το 54,78% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Λίγο» ανάπτυξη ως προς τον **Περιηγητικό Τουρισμό**.
- Το 48,70% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Λίγο» ανάπτυξη ως προς τον **Αθλητικό Τουρισμό**.
- Το 43,48% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Αρκετή» ανάπτυξη ως προς τον **Πολιτιστικό Τουρισμό**.
- Το 36,52% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Λίγο» ανάπτυξη ως προς τον **Συνεδριακό η Εκθεσιακό Τουρισμό**.
- Το 36,52% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Αρκετή» ανάπτυξη ως προς

τον *Θαλάσσιο Τουρισμό*.

- Το 42,61% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Αρκετή» ανάπτυξη ως προς τον *Ορεινό Τουρισμό*.
- Το 33,91% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ανάπτυξη ως προς τον *Τουρισμό Περιπέτειας*.
- Το 37,39% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Πολύ» ανάπτυξη ως προς τον *Θρησκευτικό Τουρισμό*.
- Το 30,43% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει «Πολύ» ανάπτυξη ως προς τον *Αρχαιολογικό Τουρισμό*.
- Το 40,00% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ανάπτυξη ως προς τον *Τουρισμό Υγείας και Φυσικής Ζωής*.

#### **7.2.10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑ ΜΟΡΦΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν δημοφιλείς προορισμούς ανά μορφή Εναλλακτικού Τουρισμού ή Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που προσφέρονται στα πακέτα της επιχείρησής. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι προορισμοί που αναφέρθηκαν για κάθε μορφή Εναλλακτικού Τουρισμού ή Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων ξεχωριστά.

##### ***Οικοτουρισμός***

- Πελοπόννησος

##### ***Αγροτουρισμός***

- Κρήτη
- Θεσσαλία
- Αρκαδία
- Αιτωλοακαρνανία

##### ***Περιηγητικός τουρισμός***

- Κέρκυρα
- Βόρεια Ελλάδα
- Ελλάδα στο σύνολό της

### *Αθλητικός τουρισμός*

- Αθήνα
- Πάτρα
- Θεσσαλονίκη
- Θεσσαλία

### *Πολιτιστικός τουρισμός*

- Δελφοί
- Μυκήνες
- Κρήτη
- Αθήνα
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος

### *Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός*

- Αθήνα
- Ρόδος
- Κρήτη
- Θεσσαλονίκη

### *Θαλάσσιος τουρισμός*

- Νησιά Αιγαίου
- Νησιά Ιονίου
- Κρήτη
- Δωδεκάνησα

### *Ορεινός τουρισμός*

- Ήπειρος
- Πήλιο
- Αράχωβα
- Καρπενήσι
- Καϊμάκτσαλαν
- Θεσσαλία

### *Τουρισμός περιπέτειας*

- Αρκαδία
- Θεσσαλία
- Πελοπόννησος

### *Θρησκευτικός τουρισμός*

- Μετέωρα – Καλαμπάκα
- Κρήτη
- Αθήνα
- Θεσσαλία
- Κρήτη
- Κόρινθος
- Πελοπόννησος

### *Αρχαιολογικός τουρισμός*

- Κρήτη
- Αθήνα
- Στερεά Ελλάδα
- Πελοπόννησος

### *Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής*

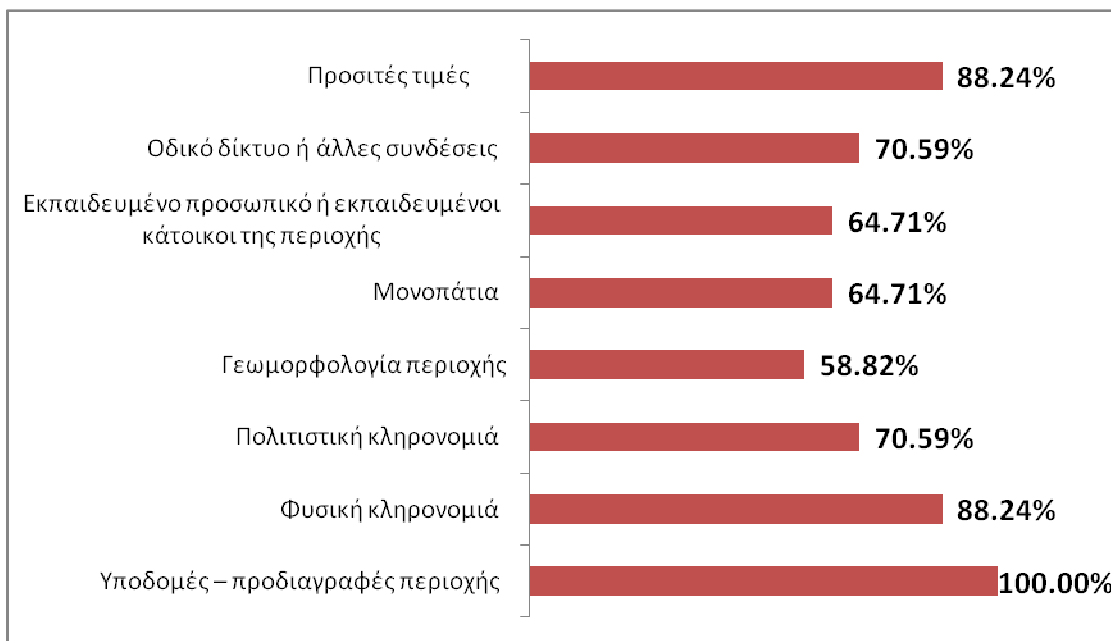
- Καμένα Βούρλα
- Αιδηψός
- Ρόδος
- Χαλκιδική
- Κρήτη

## **7.2.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Στο ερώτημα αυτό διερευνήθηκε η άποψη των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας σχετικά με τους παράγοντες που θεωρούν ότι είναι πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή

οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές Εναλλακτικού και Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμού. Έτσι, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τους παράγοντες αυτούς ανάμεσα σε 8 επιλογές που τους δόθηκαν.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται γραφικά στην Εικόνα 7.25.

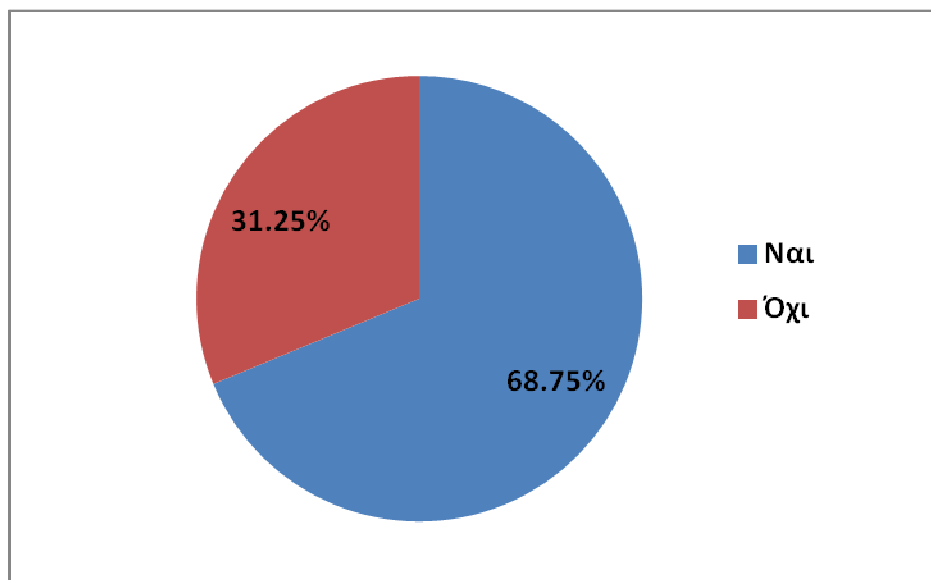


**Εικόνα 7.25** Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές Εναλλακτικού και Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμού

Από το διάγραμμα της Εικόνας 7.25 παρατηρούμε ότι όλοι οι συμμετέχοντες (100%) δήλωσαν ως πρωταρχικό παράγοντα για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές Εναλλακτικού και Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμού τις «Υποδομές – Προδιαγραφές περιοχής». Μεγάλο ποσοστό (88,24%) συγκέντρωσε επίσης ο παράγοντας «Προσιτές Τιμές», όπως επίσης (88,24%) ο παράγοντας «Φυσική Κληρονομιά». Ακολουθούν οι παράγοντες «Οδικό Δίκτυο», με ποσοστό 70,59% και με ίδιο ποσοστό ο παράγοντας «Πολιτιστική Κληρονομιά». Ο παράγοντας «Εκπαιδευμένο προσωπικό ή εκπαιδευμένοι κάτοικοι της περιοχής» θεωρήθηκε σημαντικός από το 64,71% των ερωτηθέντων, όπως επίσης και ο παράγοντας «Μονοπάτια». Τέλος, η «Γεωμορφολογία της περιοχής» θεωρήθηκε σημαντικός παράγοντας από το 58,82% των ερωτηθέντων.

### **7.2.12 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε αρχικά από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν αν χρησιμοποιούν ενέργειες προώθησης – διαφήμισης των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που προσφέρει η επιχείρησή τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.26.



**Εικόνα 7.26** Χρησιμοποίηση ενεργειών προώθησης – διαφήμισης των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων

Από το διάγραμμα 7.26 βλέπουμε ότι το 68,75% των Τουριστικών Γραφείων χρησιμοποιούν ενέργειες προώθησης – διαφήμισης των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που προσφέρουν, ενώ το 31,25% δεν χρησιμοποιούν.

Στο σημείο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά να δηλώσουν συγκεκριμένα ποιες ενέργειες χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων που προσφέρουν. Η πλειοψηφία (78%) των συμμετεχόντων ανέφεραν τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, το 75% ανέφεραν τη διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και το 63% τη διαφήμιση μέσω εντύπων.

### **7.2.13 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΦΟΡΕΙΣ**

Στο τελευταίο ερώτημα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν αν πραγματοποιούν συνεργασίες με συγκεκριμένους φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού, επιλέγοντας ανάμεσα σε 5 επιλογές, οι οποίες είναι οι εξής:



- Αθλητικές οργανώσεις και συλλόγους
- Πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα
- Εκκλησίες ή Μονές
- Ορειβατικούς συλλόγους
- Δήμους / Κοινότητες

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78%) δεν επέλεξαν καμία από τις ανωτέρω επιλογές ούτε πρόσθεσαν κάποια επιπλέον. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι το 78% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί συνεργασίες με συγκεκριμένους φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους ερωτηθέντες που επέλεξαν κάποια ή κάποιες από τις ανωτέρω επιλογές, δηλαδή για το 22%, παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.27.



**Εικόνα 7.27** Συνεργασίες με συγκεκριμένους φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού

Από το διάγραμμα της Εικόνας 7.27 παρατηρούμε ότι όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι συνεργάζονται με Εκκλησίες ή Μονές. Επίσης, το 71,43% δήλωσαν ότι συνεργάζονται με Δήμους – Κοινότητες, το 57,17% με Ορειβατικούς Συλλόγους και το 28,57% με Αθλητικές Οργανώσεις και Συλλόγους. Τέλος, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι συνεργάζεται με Πανεπιστήμια ή Ερευνητικά Κέντρα.

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κύριος σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν η διερεύνηση της προσφοράς των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις, συγκεκριμένα της Αθήνας. Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέξαμε βοήθησε να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα, τόσο για την προσφορά των εν λόγω τουριστικών προϊόντων όσο και για τα γενικότερα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών που εξυπηρετούν.

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας, σε μεγάλη πλειοψηφία (77,78%), αποτελούν αυτόνομες επιχειρήσεις. Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων Τουριστικών Γραφείων (88,89%) λειτουργούν περισσότερο από 5 χρόνια, ενώ η πλειοψηφία (61,11%) αποτελούν μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν από 1 έως 3 άτομα. Το 72,22% δήλωσαν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη θέση μάνατζερ στην επιχείρησή τους, ενώ η πλειοψηφία των Τουριστικών Γραφείων (66,67%), πραγματοποιούν συζητήσεις ενημέρωσης με το προσωπικό (meetings) περίπου μια φορά τον μήνα.

Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι το 55,56% των ερωτηθέντων έχουν προβεί σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής. Οι αλλαγές που αναφέρθηκαν είναι η εισαγωγή νέου είδους τουριστικών προσφορών οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία του Εναλλακτικού Τουρισμού και του Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων. Επίσης, εισήγαγαν εναλλακτικές δράσεις στα προσφερόμενα πακέτα όπως για παράδειγμα μαθήματα μαγειρικής κ.α. Πολλοί από τους συμμετέχοντες προσαρμόσαν τις υπηρεσίες τους στην οικονομική κρίση της εποχής, προσφέροντας οικονομικότερες επιλογές σε πακέτα προορισμών, δόσεις και εκπτώσεις. Τέλος, κάποιοι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι αλλαγές στις οποίες προέβησαν σχετίζονται κυρίως με τον τρόπο προβολής της επιχείρησής τους, με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό είναι επίσης, το γεγονός ότι η πλειοψηφία (77,78%) των συμμετεχόντων σκοπεύει να προβεί σε τέτοιου είδους αλλαγές μελλοντικά.

Η άποψη των Τουριστικών Επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με την επιτυχία της επιχείρησής τους όσον αφορά στα κέρδη των τελευταίων ετών, έδειξε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (55,56%) θεωρούν ότι αποτελούν επιτυχημένες επιχειρήσεις αλλά με μειωμένα κέρδη τα τελευταία χρόνια. Επίσης, το 77,78%, δήλωσε ότι υπήρξε μείωση του αριθμού των ατόμων που απασχολεί η επιχείρησή τους τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα υποστήριξης των πελατών τους και προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων τους στο διαδίκτυο, ενώ

επιπρόσθετα, το 68% δήλωσε ότι η ιστοσελίδα έχει βοηθήσει πολύ την επιχείρηση

Όσον αφορά στις δραστηριότητες που ασκούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (52,17%) ασχολούνται με τη «διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)». Ακολουθεί η δραστηριότητα της «έκδοσης εισιτηρίων εσωτερικού – εξωτερικού», με ποσοστό 15,25%, η δραστηριότητα της «εξυπηρέτησης incoming groups» με ποσοστό 13,56% και οι «υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εξωτερικού», με ποσοστό 11,86%. Από τις δραστηριότητες που ασκούν οι επιχειρήσεις, οι σημαντικότερες είναι η «έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού», η «εξυπηρέτηση incoming groups» και η «διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)».

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών που εξυπηρετούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας βλέπουμε ότι αποτελούν Έλληνες πελάτες σε μεγαλύτερο ποσοστό (61,51%) από ότι οι Ξένοι (38,49%). Επίσης, όσον αφορά στις ηλικιακές κατηγορίες που εξυπηρετούν, προέκυψε ότι είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό (65,71%) ηλικίες από 41 έως 60 ετών, ενώ η πλειοψηφία (57,89%) των πελατών ταξιδεύουν ομαδικά σε οργανωμένα γκρουπ. Τέλος, από την ανάλυση των δεδομένων που αφορούν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών προέκυψε ότι 69,65% επιλέγει ελληνικούς προορισμούς.

Κατά τη διερεύνηση του κύριου ερευνητικού μας ερωτήματος, την προσφορά δηλαδή των προϊόντων Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, αντλήσαμε ορισμένες ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες.

Όσον αφορά συγκεκριμένα τα προϊόντα Οικοτουρισμού, φαίνεται ότι προσφέρονται «Λίγο» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, όπως επίσης και τα προϊόντα Αγροτουρισμού. Τα προϊόντα Περιηγητικού Τουρισμού, από την άλλη πλευρά, προσφέρονται «Πάρα πολύ» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας. Επίσης, τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας προσφέρουν «Λίγο» τα προϊόντα Αθλητικού Τουρισμού, ενώ προσφέρουν «Πολύ» προϊόντα Πολιτιστικού Τουρισμού. Μεγάλο ποσοστό των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Συνεδριακού ή Εκθεσιακού Τουρισμού, ενώ αντίθετα ο Θαλάσσιος Τουρισμός προσφέρεται «Αρκετά». Ο Ορεινός Τουρισμός, όπως προέκυψε από την έρευνά μας, προσφέρεται «Λίγο» από τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, όπως επίσης και ο Τουρισμός Περιπέτειας. Τα προϊόντα Θρησκευτικού Τουρισμού από την άλλη πλευρά προσφέρονται «Πολύ» από τα Τουριστικά

Γραφεία της Αθήνας και τα προϊόντα Αρχαιολογικού Τουρισμού προσφέρονται «Πάρα πολύ». Τέλος, τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας φαίνεται ότι σε μεγάλο ποσοστό δεν προσφέρουν «Καθόλου» προϊόντα Τουρισμού Υγείας και Φυσικής Ζωής.

Εκτός από την προσφορά όμως, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ζήτηση που υπάρχει για τα συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα. Σύμφωνα με μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ο Οικοτουρισμός έχει από «Καθόλου» έως και «Πολύ» ζήτηση, με τις απαντήσεις να μοιράζονται σχεδόν μεταξύ των απαντήσεων. Τα προϊόντα Αγροτουρισμού ωστόσο, φαίνεται ότι σύμφωνα με μεγάλο ποσοστό δεν έχει ζήτηση, ενώ ο Περιηγητικός τουρισμός έχει «Λίγη» ζήτηση όπως επίσης, και ο Αθλητικός τουρισμός. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός από την άλλη πλευρά φαίνεται να έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση, σε αντίθεση με τον Συνεδριακό ή εκθεσιακό τουρισμό που δεν παρουσιάζει «Καθόλου» ζήτηση για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων. Ο Θαλάσσιος τουρισμός έχει «Πολύ» ζήτηση και ο Ορεινός τουρισμός έχει «Αρκετή» ζήτηση. Ο Τουρισμός Περιπέτειας φαίνεται ότι δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση, σε αντίθεση με τον Θρησκευτικό Τουρισμό που έχει «Πολύ» ζήτηση και τον Αρχαιολογικό Τουρισμό που έχει «Πάρα πολύ» ζήτηση. Τέλος, ο Τουρισμός Υγείας και Φυσικής Ζωής δεν έχει «Καθόλου» ζήτηση σύμφωνα με μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων.

Όσον αφορά στις προτιμήσεις των πελατών που εξυπηρετούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας, τα συγκεκριμένα ήδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων τα οποία παρουσιάζουν αυξημένη προτίμηση είναι ο Πολιτιστικός Τουρισμός, ο Θρησκευτικός Τουρισμός και ο Αρχαιολογικός Τουρισμός.

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα αποτελεί και η άποψη των Τουριστικών Γραφείων για την ανάπτυξη των περιοχών της Ελλάδας για συγκεκριμένα είδη Εναλλακτικού Τουρισμού και Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ανάπτυξη ως προς τον Οικοτουρισμό, ενώ υπάρχει «Λίγο» ανάπτυξη ως προς τον Αγροτουρισμό. «Λίγο» ανάπτυξη φαίνεται ότι υπάρχει και για τον Περιηγητικό Τουρισμό αλλά και για τον Αθλητικό Τουρισμό και τον Συνεδριακό η Εκθεσιακό Τουρισμό. Αντίθετα, υπάρχει «Αρκετή» ανάπτυξη ως προς τον Πολιτιστικό Τουρισμό, τον Θαλάσσιο Τουρισμό, τον Ορεινό Τουρισμό. «Πολύ» ανάπτυξη φαίνεται να παρουσιάζουν ο Θρησκευτικός Τουρισμός και ο Αρχαιολογικός Τουρισμός. Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι δεν υπάρχει «Καθόλου» ανάπτυξη ως προς τον Τουρισμό Περιπέτειας και τον Τουρισμό Υγείας και Φυσικής Ζωής.

Οι δημοφιλείς προορισμοί που αναφέρθηκαν για συγκεκριμένες μορφές

Εναλλακτικού Τουρισμού ή Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων είναι η Πελοπόννησος (*Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Θρησκευτικός Τουρισμός, Αρχαιολογικός Τουρισμός*), η Κρήτη (*Αγροτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Συνεδριακός ή Εκθεσιακός Τουρισμός, Θαλάσσιος Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Αρχαιολογικός Τουρισμός, Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής*), η Θεσσαλία (*Αγροτουρισμός, Αθλητικός Τουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Θρησκευτικός Τουρισμός*), η Αρκαδία (*Οικοτουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας*), η Αιτωλοακαρνανία (*Οικοτουρισμός*), η Κέρκυρα (*Περιηγητικός τουρισμός*), η Βόρεια Ελλάδα (*Περιηγητικός τουρισμός*), η Αθήνα (*Αθλητικός Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Αρχαιολογικός Τουρισμός*), Πάτρα (*Αθλητικός Τουρισμός*), η Θεσσαλονίκη (*Αθλητικός Τουρισμός, Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός*), οι Δελφοί (*Πολιτιστικός Τουρισμός*), Στερεά Ελλάδα (*Πολιτιστικός Τουρισμός, Αρχαιολογικός Τουρισμός*), η Ρόδος (*Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός, Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής*) τα Νησιά του Αιγαίου, του Ιονίου, τα Δωδεκάνησα (*Θαλάσσιος Τουρισμός*), η Ήπειρος, το Πήλιο, η Αράχοβα, το Καρπενήσι (*Ορεινός Τουρισμός*) και τέλος, τα Καμένα Βούρλα, η Αιδηψός και η Χαλκιδική (*Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής*).

Οι κυριότεροι παράγοντες που θεωρούν τα Τουριστικά Γραφεία της Αθήνας ότι είναι πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές Εναλλακτικού και Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμού είναι οι «Υποδομές – Προδιαγραφές περιοχής» οι «Προσιτές Τιμές», όπως επίσης και ο παράγοντας «Φυσική Κληρονομιά».

Η πλειοψηφία των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας φαίνεται ότι χρησιμοποιούν ενέργειες προώθησης των τουριστικών προϊόντων που αφορούν στον Εναλλακτικό και στον Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμό. Οι ενέργειες αυτές είναι κατά κύριο λόγο η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, μέσω ραδιοφώνου και μέσω εντύπων.

Τέλος, μικρό ποσοστό των Τουριστικών Γραφείων της Αθήνας (22%) πραγματοποιούν συνεργασίες με φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού. Από αυτούς, οι περισσότεροι συνεργάζονται κυρίως με Εκκλησίες ή Μονές, με Δήμους – Κοινότητες και με Ορειβατικούς Συλλόγους.

Από τα συμπεράσματα που προέκυψαν στην έρευνα που εκπονήσαμε βλέπουμε ότι ο Εναλλακτικός Τουρισμός και ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο στην Ελλάδα. Μπορεί ορισμένες μορφές να έχουν εξελιχθεί ιδιαίτερα

(Αρχαιολογικός Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός) εξαιτίας της ιδιαίτερης πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, ωστόσο για τις περισσότερες μορφές δεν υπάρχει ιδιαίτερη προσφορά από τα Τουριστικά Γραφεία.

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο Εναλλακτικός Τουρισμός και ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα για την σηματοδότηση μιας νέας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Η παρούσα εργασία ευελπιστούμε να συνεισφέρει στην ανάπτυξη αυτή, ευελπιστώντας ότι η ερευνητική προσπάθεια θα συνεχιστεί στο μέλλον.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- American Medical Association. 2002. Spring break: Breaking, broken. Exchange. Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.alcoholpolicysolutions.net>
- Blamey, R. K. 2001. Principles of ecotourism. In D. B. Weaver (Ed.). *Encyclopedia of ecotourism*. Oxon, UK: CABI, pp. 5-22
- Cazes, G. 2000. Alternative tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge, pp. 20 – 21
- Ceballos-Lascuráin, A. H. 1987. *Estudio de prefactibilidad socioeconmica del turismo ecologico y anteproyecto arquitectonio del Centro de Turismo Ecologico de Sian Ka'an*, Quintana Roo. Mexico City: SEDUE.
- Cohen, R. & Kennedy, P. 2000. *Global sociology*. Houndsmills, UK: Macmillan Press
- Dodds, R. 2005. *New Tourism Realities for Sustainable Tourism Policy? Implications and Recommendations for Stakeholders*. TTRA Canada Conference, Kelowna, November 2-5
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (Eds.). 2001. *Special interest tourism*. Brisbane: John Wiley and Sons
- Gartner, W.C. 2004. Rural tourism development in the USA. *International Journal of tourism research*, 6. pp 161 – 164
- Higgins-Desbiolles, B. F. 2006. *Another World is Possible: Tourism, Globalisation and the Responsible Alternative*. A thesis submitted in total fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Dallas
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.
- Lagos D., Stamatiou E. 2006. Sustainable Tourism Development through Endogenous Growth Models, *46th Congress of the European Regional Science*, Volos.
- Lanfant, M. F. & Graburn, N. H. H. 1992. International tourism reconsidered: The principle of the alternative. In V. L. Smith & W. R. Eadington (Eds.). *Tourism alternatives* . Chichester, UK: John Wiley and Sons, pp. 88-112
- Lanfant, M. F. & Graburn, N. H. H. 1992. International tourism reconsidered: The principle of the alternative. In V. L. Smith & W. R. Eadington (Eds.). *Tourism alternatives*. Chichester, UK: John Wiley and Sons. pp. 88-112
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Moscardo G. 2001. *Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates, in Tourism In The Twenty-First Century*, ed. Bill, F. Gianna, M. and Eric, L. London: Continuum
- Pearce, D. G. 1992. Alternative tourism: Concepts, classifications and questions. In V. L. Smith & W. R. Eadington (Eds.). *Tourism alternatives*. Chichester, UK: John Wiley and Sons, pp. 15-30
- Pearce, D. G. 1992. Alternative tourism: Concepts, classifications and questions. In V. L. Smith & W. R. Eadington (Eds.). *Tourism alternatives*. Chichester, UK: John Wiley and Sons. pp. 15-30
- Poon, A. 1993. A global transformation. In A. Poon. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CAB International, pp. 85-92

- Richardson, J. 1993. *Ecotourism and nature-based holidays*. Sydney: Simon and Schuster.
- Russell, D. & Stabile, J. 2003. Ecotourism in practice: Trekking the Highlands of Makira Island, Solomon Islands. In D. Harrison (Ed.). *Pacific Island tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation, pp. 38-57
- Scheyvens, R. 2002. *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow, UK: Prentice-Hall.
- Sharpley, R. 2000. Soft tourism. In J. Jafari (Ed.). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge, p. 547
- Sklair, L. 2002. *Globalization, capitalism and its alternatives*. Oxford: Oxford University Press
- Smith V. L. & Eadington, W. R.eds. 1992. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems In The Development Of Tourism*. New York: John Wiley
- Stewart-Harawira, M. 2005. Cultural studies, Indigenous knowledge and pedagogies of hope. *Policy Futures in Education*, 3(2), pp 153-163
- United Nations World Tourism Organization. 1999. Global code of ethics for tourism. Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.world-tourism.org>
- Wearing, S. & Neil, J. 1999. *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Wearing, S. 2002. Re-centering the self in volunteer tourism. In G. S. Dann (Ed.). *The tourist as a metaphor of the social world*. Oxon, UK: CABI. pp. 237-262
- Weaver, D. 1991. Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of tourism research*, 18 (2), pp 414-432.
- Weaver, D. 2001. *Ecotourism*. Milton, Qld: John Wiley and Sons
- Wheeller, B. 1991. Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2), pp 91-96.
- Wheeller, B. 1993. Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), pp 121-130
- Αγγελίδης Μ. 2000. *Χωροταξικός Σχεδιασμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα
- Ανδριώτης, Κ. 2008. *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Αποστολόπουλος, Κ. και Σδραλή, Δ. 2009. *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Ηπαιθρου*, Εκδόσεις: Ελληνοεκδοτική, Αθήνα
- Αυγερινού-Κολώνια Σ., Ζαχαράτος Τ., Ιακωβίδου Ο., Κοκκώσης Χ., Κούση Μ., Μπριασούλη Ε., Σπιλάνης Γ., Τσάρτας Π. 2000. *Τουριστική Ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα
- Βαρβαρέσος, Σ. 2000. *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βελισσαρίου Ε. 2000. *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα: ΕΑΠ
- Βενετσανοπούλου, Μ. 2006. *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη- θεσμικό πλαίσιο*, Εκδόσεις Interbooks
- Γαλάνης, Π. (2012), Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο ερωτηματολόγιο στις επιδημιολογικές μελέτες, *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής 2012*, 29 (6), σελ. 744 – 755



- Έκθεση για την Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal. Ιούλιος, 2006
- Θεοδωροπούλου, Ε. 2006. *Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. 1999. *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό. Πάτρα: Ε.Α.Π.*
- Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. 2011. *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις: Κριτική
- Κομίλη Α., (1989). *Βασικές αρχές και μέθοδοι επιστημονικής έρευνας στην Ψυχολογία*, Αθήνα, Εκδόσεις Οδυσσέας
- Κραβαρίτης, Κ & Παπαγεωργίου, Α. 2007. *Επαγγελματικός Τουρισμός: Διοργάνωση Συνεδρίων*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Κραβαρίτης, Κ. 1992. *Επαγγελματικός τουρισμός συνεδρίων, κινήτρων, Εκθέσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Λαγός, Δ. 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Λύτρα, Α. 2006. *Αγροτουρισμός στη Φωκίδα*. Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.geocities.com](http://www.geocities.com)
- Μηλιώνης, Γ. 2008. Οικολογικές μορφές τουρισμού στην ορεινή Θάσο, ο τόπος της Οικολογίας, Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.ecology-salonica.org](http://www.ecology-salonica.org)
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. 2007. *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.
- Σταθόπουλος, Δ. 2006. *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Σημαντικός Αρωγός στην Ανάπτυξη του Τουριστικού Προϊόντος*, Ηλεκτρονικά Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.traveldaily.gr](http://www.traveldaily.gr)
- Σφακιανάκης, Μ. 2000. *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι. 2009. *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Εκδόσεις Interbooks.
- Τσάρτας, Π. 1996. *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας
- Υπουργείο Χωροταξία Περιβάλλοντος και Δημοσίων Έργων, 2007. *Σχέδιο της Κ.Υ.Α. του ειδικού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αειφόρου ανάπτυξης για τον τουρισμό*

#### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

[www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την προσφορά προϊόντων εναλλακτικού τουρισμού και τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων από τα τουριστικά γραφεία στην Αθήνα. Το ερωτηματολόγιο θα αποτελείται από δυο μέρη.

Το 1<sup>ο</sup> μέρος αφορά σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τη φυσιογνωμία της επιχείρησης (εταιρικό προφίλ).

Το 2<sup>ο</sup> μέρος αφορά σε ερωτήσεις σχετικά με την προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων τόσο γενικά όσο και ειδικά σε πακέτα που άπτονται του εναλλακτικού και ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού. Οι ερωτήσεις σκοπεύουν σε πληροφορίες για τους ταξιδιώτες (π.χ. η ηλικία, το επάγγελμα, το κίνητρο των ταξιδιωτών κ.λπ.) και στην ετοιμότητα και παροχή υπηρεσιών των ελληνικών προορισμών.

## ΕΝΑΡΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 1<sup>ο</sup> μέρος:

1. Το ταξιδιωτικό σας πρακτορείο αποτελεί:

1. Αυτόνομη επιχείρηση
2. Παράρτημα/υποκατάστημα μιας αλυσίδας πρακτορείων

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

1. Λιγότερα από 5 χρόνια
2. Περισσότερα από 5 χρόνια

3. Πόσα άτομα απασχολούνται στην επιχείρησή σας;

1. 1 έως 3 άτομα
2. 4 έως 6 άτομα
3. Περισσότερα από 6 άτομα

4. Η επιχείρησή σας απασχολεί κάποιο άτομο του προσωπικού σε θέση μάνατζερ;

1. Ναι
2. Όχι

5. Με το προσωπικό της επιχείρησής σας, πόσο συχνά κάνετε συζητήσεις ενημέρωσης (meeting);

1. Περίπου μια φορά την εβδομάδα
2. Περίπου μια φορά το μήνα

6. Έχετε προβεί σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής;

1. Ναι

2. Όχι

Αν ναι, τι αλλαγές:

.....

7. Έχετε σκοπό να προβείτε σε αλλαγές των προσφερόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες της εποχής;

1. Ναι

2. Όχι

Αν ναι, τι αλλαγές:

.....

8. Θα περιγράφατε ως επιτυχημένη της επιχείρησή σας ως προς τα κέρδη που αποκομίζει τα τελευταία χρόνια;

1. Ναι, επιτυχημένη και επικερδής (αύξηση πωλήσεων και κέρδη)

2. Ναι, επιτυχημένη αλλά στάσιμη ως προς τα κέρδη τα τελευταία χρόνια

3. Ναι, επιτυχημένη αλλά με μειωμένα κέρδη τα τελευταία χρόνια

4. Όχι, μη επιτυχημένη.

9. Τα άτομα που απασχολούνται στην επιχείρησή σας παρουσιάζουν:

1. Αύξηση στον αριθμό τους

2. Μείωση στον αριθμό τους

3. Καμιά μεταβολή στον αριθμό του προσωπικού.

10. Διατηρείτε ιστότοπο υποστήριξης πελατών και προώθησης των προϊόντων σας στο διαδίκτυο;

1. Ναι

2. Όχι

Αν ναι, έχει βοηθήσει την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ως προς ποια κατεύθυνση (π.χ. διαφήμιση, πώληση τουριστικών πακέτων κ.λπ.);

.....

## 2ο μέρος:

11. Ποιες δραστηριότητες ασκεί η επιχείρησή σας; Παρακαλούμε σημειώστε με “X” όλες όσες σας αφορούν και επισημάνετε τις ΔΥΟ σημαντικότερες με “1” και “2”.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	“X”	Σημαντικές
23. Έκδοση εισιτηρίων εσωτερικού - εξωτερικού		
24. Εξυπηρέτηση incoming groups		
25. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εσωτερικού (εντός Ελλάδος)		
26. Διοργάνωση, πώληση και εκτέλεση οργανωμένων ταξιδιών - εκδρομών εξωτερικού (σε άλλες χώρες)		
27. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εσωτερικού		
28. Υπηρεσίες για μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων εξωτερικού		
29. Εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων ή tour operators, ημεδαπών ή αλλοδαπών, και διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τουριστικών εκδρομών (πακέτων)		
30. Διοργάνωση εκδρομών κρουαζιέρας / εκπροσώπηση – πώληση εκδρομών κρουαζιέρας (εντός/ εκτός Ελλάδος)		
31. Διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος.		
32. Διοργάνωση ή διαμεσολάβηση για την διοργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.		
33. Άλλη δραστηριότητα (αναφέρατε):		

12. Οι πελάτες που επισκέπτονται την επιχείρησή σας σε τι ποσοστό είναι:

1. Έλληνες	.. %
2. Ξένοι ταξιδιώτες	.. %

13. Ποιο είναι το ποσοστό ανά ηλικία των πελατών που επισκέπτονται την επιχείρησή σας;

1. Νέα άτομα (16–25 ετών)	... %
2. Μεσαίας ηλικίας (26-40 ετών)	... %
3. Μεγαλύτερης ηλικίας (41-60)	... %
4. Άνω των 60	... %

14. Πώς ταξιδεύουν συνήθως;

1. Μεμονωμένα – ατομικά
2. Ομαδικά, σε οργανωμένα γκρουπ

15. Η κίνηση προς ελληνικούς προορισμούς τι ποσοστό της συνολικής κίνησης καλύπτει;  
... %

16. Τα προσφερόμενα πακέτα της επιχείρησής σας καλύπτουν τις ανάγκες του ταξιδιώτη προς κάποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού ή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Σημειώστε με “X” ποια είδη καλύπτει η επιχείρησή σας.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οικοτουρισμός					
Αγροτουρισμός					
Περιηγητικός τουρισμός					
Αθλητικός τουρισμός					
Πολιτιστικός τουρισμός					
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός					
Θαλάσσιος τουρισμός					
Ορεινός τουρισμός					
Τουρισμός περιπέτειας					
Θρησκευτικός τουρισμός					
Αρχαιολογικός τουρισμός					
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής					
Άλλο					

17. Ποια είναι η ζήτηση για τα προσφερόμενα πακέτα της επιχείρησής σας ως προς κάποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού ή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων; Σημειώστε με “X” την επιλογή σας.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οικοτουρισμός					
Αγροτουρισμός					
Περιηγητικός τουρισμός					
Αθλητικός τουρισμός					
Πολιτιστικός τουρισμός					
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός					
Θαλάσσιος τουρισμός					

Ορεινός τουρισμός					
Τουρισμός περιπέτειας					
Θρησκευτικός τουρισμός					
Αρχαιολογικός τουρισμός					
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής					
Άλλο					

18. Αναφέρατε ποια είναι η προτίμηση των πελατών σας για κάποιο τουριστικό προϊόν κατά αύξουσα σειρά (με 1 υποδείξατε τη μικρότερη προτίμηση και με 7 τη μεγαλύτερη).

Τουρισμός περιπέτειας	...
Αθλητικός τουρισμός	...
Πολιτιστικός τουρισμός	...
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός	...
Θρησκευτικός τουρισμός	...
Αρχαιολογικός τουρισμός	...
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	...

19. Κατά πόσο κρίνετε αναπτυγμένη μια περιοχή ως προς τα καταλύματα και την παροχή δραστηριοτήτων που αναλογούν σε το κάθε είδος τουρισμού; Σημειώστε με “X” την επιλογή σας.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Οικοτουρισμός					
Αγροτουρισμός					
Περιηγητικός τουρισμός					
Αθλητικός τουρισμός					
Πολιτιστικός τουρισμός					
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός					
Θαλάσσιος τουρισμός					
Ορεινός τουρισμός					
Τουρισμός περιπέτειας					
Θρησκευτικός τουρισμός					
Αρχαιολογικός τουρισμός					
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής					
Άλλο					

20. Αναφέρατε δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς ανά μορφή εναλλακτικού τουρισμού ή τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που προσφέρονται στα πακέτα της επιχείρησής σας;

	Δημοφιλείς προορισμοί
Οικοτουρισμός	
Αγροτουρισμός	
Περιηγητικός τουρισμός	
Αθλητικός τουρισμός	
Πολιτιστικός τουρισμός	
Συνεδριακός ή εκθεσιακός τουρισμός	
Θαλάσσιος τουρισμός	
Ορεινός τουρισμός	
Τουρισμός περιπέτειας	
Θρησκευτικός τουρισμός	
Αρχαιολογικός τουρισμός	
Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	
Άλλο	

21. Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε πως αποτελούν παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός σωστού τουριστικού προορισμού με κατεύθυνση τις μορφές εναλλακτικού και ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού; (Σημειώστε με “ΝΑΙ” στο τέλος της πρότασης - Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις).

- Υποδομές – προδιαγραφές περιοχής
- Φυσική κληρονομιά
- Πολιτιστική κληρονομιά
- Γεωμορφολογία περιοχής
- Μονοπάτια
- Εκπαιδευμένο προσωπικό ή εκπαιδευμένοι κάτοικοι της περιοχής
- Οδικό δίκτυο ή άλλες συνδέσεις (π.χ. λιμάνι, , αεροδρόμιο, σιδηροδρομική σύνδεση)
- Προσιτές τιμές
- Άλλο: ... ..



22. Κάνετε κάποιου είδους διαφήμιση ή προωθητική ενέργεια για τα τουριστικά προϊόντα της επιχείρησής σας που αφορά σε κάποια μορφή εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού;

1. Ναι

2. Όχι

Αν ναι, τότε πείτε ειδικότερα για ποιο είδος και με τη μορφή (π.χ. έντυπα, ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.λπ.)

.....

23. Πραγματοποιείτε κάποιου είδους συνεργασία με φορείς για την εκπόνηση τουριστικών προϊόντων εναλλακτικού ή ειδικών ενδιαφερόντων τουρισμού; Όπως για παράδειγμα με:

(Σημειώστε με “ΝΑΙ” στο τέλος της επιλογής σας ή των επιλογών σας)

- Αθλητικές οργανώσεις και συλλόγους

- Πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα

- Εκκλησίες ή Μονές

- Ορειβατικούς συλλόγους

- Δήμους / Κοινότητες

- Άλλο;

#### ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στοιχεία επιχείρησης – τουριστικού γραφείου:

*Τα στοιχεία αυτά δε θα αποτυπωθούν στη συνολική έκθεση συμπερασμάτων*

Επωνυμία επιχείρησης:

Διεύθυνση:

email ή website: