



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**“ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ”**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΠΗΠΕΡΗ ΡΩΞΑΝΗ, Α.Μ. 1502

ΠΟΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ, Α.Μ. 1656

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΡΙΧΑΣ

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**“WEDDING TOURISM IN GREECE.
STUDY ON ITS CURRENT STATUS AND ITS
DEVELOPMENT PROSPECTS.”**

DIPLOMA THESIS

STUDENTS: PIPERI ROXANI, A.M. 1502

POLOU XRISTINA, A.M. 1656

SUPERVISOR: Dr. TRIHAS NIKOLAOS

©

2017

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως θέμα την μελέτη της παρούσας κατάστασης του Γαμήλιου Τουρισμού και σε παγκόσμιο, αλλά και εγχώριο επίπεδο. Από το 1960 και έπειτα, είχε αρχίσει να παρατηρείται μία αλματώδης ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, ενώ παράλληλα όλο και περισσότερες ειδικές και εναλλακτικές μορφές Τουρισμού εμφανίζονται στο προσκήνιο. Μία από αυτές φέρεται να είναι και ο Γαμήλιος Τουρισμός, ο οποίος την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει μία ραγδαία αύξηση παγκοσμίως, με αποτέλεσμα να έχει αναγνωριστεί ως ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε προορισμού. Με όλο και περισσότερα ζευγάρια να επιλέγουν διαφορετικούς προορισμούς από τον τόπο διαμονής τους προκειμένου να τελέσουν είτε τον γάμο τους, είτε τον μήνα του μέλιτος, δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί θετικά και η Ελλάδα. Ακόμη και μέσω κρίσης, το Ελληνικό τοπίο προβάλλεται πολύ έντονα ως γαμήλιος προορισμός, με αποτέλεσμα ζευγάρια από όλο τον κόσμο (Κίνα, Αμερική, Ευρώπη) να επιλέγουν κυρίως Ελληνικά νησιά για να τελέσουν τον γάμο τους. Με δεδομένη την συνεχή αύξηση που παρατηρείται, προβλέπεται ότι μέσα στην επόμενη πενταετία τα κέρδη από τον Γαμήλιο Τουρισμό θα διπλασιαστούν, επιφέροντας πολλά έσοδα-δισεκατομμυρίων.

Λέξεις-Κλειδιά: Γαμήλιος Τουρισμός, Μαζικός Τουρισμός, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ανάπτυξη, Ελλάδα, γάμος, μήνας του μέλιτος.

ABSTRACT

This thesis is a study of the current status of Wedding Tourism either globally or in Greece. Since 1960 had started a quick development of Mass Tourism, while more and more special and alternative forms of tourism appear in the foreground. One of them seems to be Wedding Tourism, which in the last decade shows a rapid increase globally and recognized as a very important part of the economy of every destination of interest. With more and more couples choosing different destinations from their in order to get married or go their honeymoon, could not positively affected and Greece. Even during the crisis, Greece is displayed strongly as a wedding destination, so couples from around the world (China, USA, Europe) choose Greek islands to celebrate their marriage. Due to continuous growth observed, it is projected that in the next five years, the earnings from Wedding Tourism will be doubled, bringing many revenue of billions.

Key Words: Wedding Tourism, Mass Tourism, Alternative forms of Tourism, Development, Greece, wedding, honeymoon.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.2.1 Ορισμός.....	12
1.2.1.1 Αγροτουρισμός	13
1.2.1.2 Οικοτουρισμός.....	14
1.2.1.3 Πολιτισμικός Τουρισμός	15
1.2.1.4 Επαγγελματικός Τουρισμός	16
1.2.1.5 Τουρισμός «Περιπέτειας»	18
1.2.1.6 Εκπαιδευτικός Τουρισμός.....	19
1.2.1.7 Θαλάσσιος Τουρισμός	20
1.2.1.8 Ορεινός Τουρισμός.....	22
1.2.1.9 Χιονοδρομικός Τουρισμός.....	23
1.2.1.10 Γαστρονομικός Τουρισμός	24
1.2.1.11 Οινολογικός Τουρισμός	25
1.2.1.12 Αστικός Τουρισμός	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	29
Ο ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	30
2.2.1 Κριτήρια επιλογής προορισμού	34
2.2.1.1 Προορισμοί Αμερικής.....	34

2.2.1.2 Προορισμοί Ασίας	36
2.2.1.3 Προορισμοί Αυστραλίας	38
2.2.1.4 Προορισμοί Αφρικής	39
2.2.1.5 Προορισμοί Ευρώπης	40
2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
2.3.1. Η Σαντορίνη ως Γαμήλιος Προορισμός.....	43
2.3.2. Η Κρήτη ως Γαμήλιος Προορισμός.....	45
2.3.3. Η Θεσσαλονίκη ως Γαμήλιος Προορισμός	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	49
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
3.1 Εισαγωγή	49
3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση.....	49
3.3 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας.....	54
3.4 Ο ερευνητικός σκοπός και οι ερευνητικοί στόχοι	59
3.5 Ο σχεδιασμός της έρευνας	60
3.6 Η επιλογή του δείγματος.....	62
3.7 Οι περιορισμοί της έρευνας	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	64
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
4.1 Εισαγωγή	64
4.2 Το προφίλ των Ερωτώμενων	64
4.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	72
ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
5.1 Εισαγωγή	72
5.2 Ο Μαζικός Τουρισμός ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού	72
5.3 Ο Γαμήλιος Τουρισμός (Γ.Τ.).....	73

5.3.1 Ο Γ.Τ. ως νέα μορφή τουρισμού.....	74
5.4 Εφαρμογή του Γ.Τ. σε παγκόσμιο επίπεδο.....	74
5.4.1 Παράγοντες ανάπτυξης.....	75
5.5 Εφαρμογή του Γ.Τ. σε παγκόσμιο επίπεδο.....	75
5.6 Εφαρμογή του Γ.Τ. στην Ελλάδα.....	76
5.6.1 Οι πιο διαδεδομένες περιοχές της Ελλάδας για Γ.Τ.	77
5.6.2 Η Σαντορίνη ως top Ευρωπαϊκός προορισμός.....	77
5.7 Οφέλη ανάπτυξης Γ.Τ. και ανάπτυξη θέσεων εργασίας.....	78
5.7.1 Πηγή εσόδων και αύξηση ζήτησης-δημοφιλίας.....	78
5.7.2 Ανάπτυξη υπαρχόντων και νέων φορέων.....	80
5.8 Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.....	80
5.8.1 Word Of Mouth.....	80
5.8.2 Videos.....	81
5.8.3 Trends.....	81
5.9 Ανασταλτικοί παράγοντες.....	82
5.9.1 Οικονομική κρίση και γραφειοκρατία.....	82
5.9.2 Θρήσκευμα και δήμος.....	82
5.10 Οι προτάσεις.....	83
5.10.1 Λύσεις στους ανασταλτικούς παράγοντες.....	83
5.10.2 Κρατικά κίνητρα και υποδομές.....	84
5.10.3 Διαφημιστική προβολή.....	85
5.11 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	88
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	91
Γ. ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε με σκοπό να παρουσιάσει την ισχύουσα κατάσταση του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει και να εξετάσει τις προοπτικές ανάπτυξης του Γαμήλιου Τουρισμού ως σύγχρονη ειδική μορφή τουρισμού στη χώρα.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά για τον τουρισμό και τις εναλλακτικές μορφές του, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης. Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο καθιστά σαφή την έννοια του Μαζικού Τουρισμού, παραθέτει αναλυτικά τις κυριότερες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, κάνει λόγο για τη σημασία της τουριστικής πολιτικής, καθώς επίσης παρουσιάζει τα οφέλη και τις επιπτώσεις που προκύπτουν από μια ενδεχόμενη τουριστική ανάπτυξη, στο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εμπεριέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και τον Ελλαδικό χώρο. Περιλαμβάνονται επίσης όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα κριτήρια επιλογής του εκάστοτε προορισμού ανάλογα με τις προτιμήσεις των μελλοντύμων ή/και των νεόνυμφων.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο κάνει αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας, της ερευνητικής μεθόδου που ακολουθήθηκε στο συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα, στην επιλογή του ερευνώμενου δείγματος και τέλος στους περιορισμούς κατά τη διαδικασία της έρευνας.

Εν συνεχεία, ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο εκθέτει αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Και τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις όπως απορρέουν από την ερευνητική διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα τελευταία 50 χρόνια. Στην χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους (Lofgren, 1999). Όμως στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα (Likorish και Jenkins, 2004:258). Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας, όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου. (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2011)

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα (Wikipedia, 2014).

1.2 ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη της περιόδου 1960-1980 στηρίχθηκε σε σχεδόν απόλυτο βαθμό στην ζήτηση για τουρισμό διακοπών, καθώς και σε μικρότερο ποσοστό στην ζήτηση για ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Η εντυπωσιακή, σε ετήσιους ρυθμούς, αύξηση της ζήτησης, καθόρισε και την πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού από χώρες ή περιοχές που διέθεταν τους ανάλογους πόρους (θάλασσα, πολιτιστικά αξιοθέατα, κλίμα, βουνό) για να ανταποκριθούν σε αυτήν την ζήτηση. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώθηκαν σε μικρό χρονικό διάστημα, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και παράμετροι επιρροής της ζήτησης του παγκόσμιου τουρισμού, αλλά και αντίστοιχα χαρακτηριστικά στην ανάπτυξη και την οργάνωση των υποδομών προσφοράς.

Η περίοδος μετά το 1980 είναι αυτή κατά την οποία κατά κύριο λόγο εμφανίζεται ένας αριθμός νέων και πολυσχιδών στα χαρακτηριστικά τους, προϊόντων τουρισμού, τα οποία έρχονται να προστεθούν στο κυρίαρχο ως τότε προϊόν, αυτό του ταξιδιού διακοπών. Ορισμένα από αυτά τα προϊόντα προϋπήρχαν βέβαια και μερικά είχαν ικανή ζήτηση, όπως ο εκθεσιακός και ο συνεδριακός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός. Σε κάθε περίπτωση όμως, η αλματώδης αύξηση της ζήτησης και του αριθμού τους, η συνεχής εξειδίκευση και τμηματοποίηση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών τους και κυρίως η διαμόρφωση τους ως εξειδικευμένων προϊόντων με ειδική προσφορά και ζήτηση πραγματοποιήθηκαν μετά το 1980. Υπό την κρατούσα - στην Ελλάδα - ονομασία αυτών των προϊόντων «Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» όλες τις περιπτώσεις που στην διεθνή βιβλιογραφία ονομάζονται, κατά κύριο λόγο, «Τουρισμός Ειδικών Συμφερόντων» και «Εναλλακτικός Τουρισμός» ή «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2011).

1.2.1 Ορισμός

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

προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Schoolpress, 2014).

1.2.1.1 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός, ως μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, επιδιώκει τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων και ανταποκρίνεται σε δύο ανάγκες. Η πρώτη είναι η ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων για επιστροφή στη φύση με σκοπό να ξεφύγουν από τις δυσκολίες της καθημερινής ζωής (Ιακωβίδου, 2002).

Σύμφωνα με έρευνες σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη το 1996 και 2000, αλλά και με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία διαπιστώθηκε πως αυτοί που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι κυρίως κάτοικοι πόλεων, οι οποίοι επιθυμούν να ξεφύγουν από την εξαντλητική καθημερινότητα της πόλης και να χαλαρώσουν για λίγες μέρες στην ύπαιθρο (Ιακωβίδου, 2006). Η δεύτερη ανάγκη αφορά τους αγρότες, οι οποίοι υπερνικούν το ρόλο τους ως παραγωγοί και ασχολούνται επιπλέον με τον τομέα των υπηρεσιών σε μία προσπάθεια να συμπληρώσουν το αγροτικό τους εισόδημα (Ιακωβίδου, 2002).

Ο όρος «αγροτουρισμός» ορίζεται ως «η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο από αγρότες κατά κύριο επάγγελμα που είναι μόνιμοι κάτοικοι μιας περιοχής και έχουν ως κύριο σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας με την εκμετάλλευση μικρών τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, κάμπινγκ), την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής και την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων που συνδέονται συμπληρωματικά με τον τουρισμό» (Λαγός και Τομάρας, 2005).

Ο αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού εμφανίσθηκε τη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ με τη μορφή της φιλοξενίας σε αγροκτήματα και αγροτουριστικά καταλύματα και με τις παραλλαγές του γεωργικού τουρισμού και του αγροτικού τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Στη διεθνή πρακτική επικράτησε με δύο μορφές. Η πρώτη περιλαμβάνει διακοπές σε αγροκτήματα (farm house holidays) τα οποία σχετίζονται έντονα με τη γεωργική εκμετάλλευση. Η δεύτερη μορφή αγροτουρισμού είναι γνωστή ως "Bed & Breakfast" δηλαδή "κλίνη και πρωινό". Σ' αυτή την περίπτωση οι φιλοξενούμενοι μένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια σε εξωαστικούς συνοικισμούς ή σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό (Λαγός και Τομάρας, 2005).

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού καθυστέρησε. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 δεν υπήρχε οργανωμένη μορφή αγροτουρισμού, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πλήρη απουσία καταλυμάτων στην ύπαιθρο (Παρταλίδου, 2005).

Τα πρώτα ουσιαστικά βήματα του αγροτουρισμού στην Ελλάδα έγιναν στις αρχές της δεκαετίας του '80, λίγο μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα το 1981, με τη θέσπιση ευρωπαϊκών και εθνικών κανονισμών και νόμων. Από την δεκαετία του '90 ο αγροτουρισμός έγινε γνωστός ως ο τουρισμός των 3Φ (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία). Πολλές περιοχές της χώρας, εντάχθηκαν στο χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως αγροτουριστικοί προορισμοί και άρχισαν να έχουν ζήτηση από τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας (Catalino και Lizardo, 2004).

1.2.1.2 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που εμπνέεται κατά κύριο λόγο από τη φυσική ιστορία μιας περιοχής, συμπεριλαμβανομένης και της τοπικής κουλτούρας. Ο οικοτουρίστας επισκέπτεται μη ανεπτυγμένες περιοχές με πνεύμα εκτίμησης, συμμετοχής και ευαισθησίας. Δεν χρησιμοποιεί με καταναλωτικό τρόπο τους φυσικούς πόρους και την άγρια φύση, ενώ συμβάλλει ακόμα στη ζωή της περιοχής που επισκέπτεται μέσα από την προσωπική του εργασία ή την οικονομική του βοήθεια για τη διατήρηση της περιοχής και την οικονομική ευημερία των κατοίκων της. Η επίσκεψη θα πρέπει να ενισχύει την αφοσίωση και την εκτίμηση του οικοτουρίστα απέναντι στα οικολογικά θέματα γενικώς και στις ανάγκες της κοινότητας ειδικότερα (Fennel, 2001).

Επίσης, ο οικοτουρισμός εμπεριέχει την έννοια της διαχείρισης από την πλευρά της χώρας υποδοχής, η οποία δεσμεύεται για την προστασία και τη διατήρηση της

περιοχής με τη συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων, τη σωστή προβολή της περιοχής, την τήρηση των κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος και τη χρήση των εσόδων των επιχειρήσεων για τη χρηματοδότηση της διαχείρισης των φυσικών πόρων της περιοχής και της ντόπιας ανάπτυξης.

Σήμερα οι άνθρωποι δίνουν μια αυξανόμενη προτεραιότητα στην οικολογική και περιβαλλοντική ποιότητα, όταν επιλέγουν ένα προορισμό. Επιζητούν καθαρό και υγιεινό περιβάλλον, καθαρό αέρα, δάση, καθαρά ποτάμια και λίμνες και ένα φυσικό τρόπο ζωής. Οι άνθρωποι που ζουν στις πόλεις, θέλουν να έχουν διαφορετικές εμπειρίες, θέλουν να γευτούν το μεγαλείο της φύσης. Έτσι, δημιουργήθηκαν προγράμματα τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό να διαπιστωθούν βλάβες του περιβάλλοντος, αλλά και να το προστατέψουν. Πέρα από την προστασία, ο οικολογικός τουρίστας μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε πεζοπορίες, αναρριχήσεις υποβρύχιες παρατηρήσεις, κανό, καγιάκ και ορειβατικό σκι. Ο οικοτουρισμός έχοντας σαν πελάτες του κυρίως οικολόγους, προσπαθεί να διευρύνει την πελατεία του, ευαισθητοποιώντας και άλλα άτομα προς τη μορφή αυτή του τουρισμού, αλλά και γενικά στο οικολογικό πρόβλημα (Weaver, 2001).

Χρειάζεται όμως και η ανάλογη υποδομή, όπως η χάραξη μονοπατιών, χαρτογράφηση των περιοχών, αναστύλωση παλιών κτισμάτων λαϊκής αρχιτεκτονικής και παλιών γεφυριών, να γίνουν παρατηρητήρια για την καλύτερη παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και να εκπαιδευτούν κατάλληλα άτομα, που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες, αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού (Ακολγάνης, 2011).

1.2.1.3 Πολιτισμικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού, που έχει σαν κύρια δραστηριότητα την επαφή, τη γνωριμία, τη γνώση και την απόλαυση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών, καθώς και τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Συγκεκριμένα, η τουριστική πολιτιστική δραστηριότητα εκδηλώνεται (Σφακιανάκης, 2000):

- με επισκέψεις σε ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία, σε παραδοσιακούς οικισμούς και αίθουσες τέχνης,

- με παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και επιδείξεων παραδοσιακών χορών και
- με συμμετοχή σε εκδηλώσεις, όπως πανηγύρια, φεστιβάλ και σε κοινωνικές και πνευματικές δραστηριότητες.

Χαρακτηριστικό του πολιτιστικού τουρισμού είναι ότι συνδέεται με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού, τα στοιχεία του οποίου χρησιμοποιεί σαν τουριστικά προϊόντα. Επίσης, συντελεί στην προβολή των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του προορισμού και προκαλεί την ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών του στοιχείων. Συνάμα, προάγεται η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού και απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τοπικών φορέων, καθώς και η εκπαίδευση τους σε θέματα διαχείρισης και προστασίας του πολιτιστικού πλούτου.

Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι συνήθως μέσης και μεγάλης ηλικίας, υψηλού οικονομικού και κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Είναι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα άλλων λαών, τα γράμματα και τις τέχνες, καθώς και τις λαϊκές παραδόσεις. Γνωρίζουν τους περισσότερους από τους πολιτιστικούς πόρους του τουριστικού προορισμού που επιλέγουν και με τα ταξίδια τους επιβεβαιώνουν και εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από την άλλη, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

1.2.1.4 Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα των ατόμων τα οποία χρησιμοποιούν τις υποδομές και τις υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία για λόγους που σχετίζονται ή προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον.

Ο επαγγελματικός τουρισμός χωρίζεται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- 1) το γενικό επαγγελματικό τουρισμό,
- 2) το συνεδριακό τουρισμό,
- 3) τα ταξίδια κινήτρων και
- 4) τον εκθεσιακό τουρισμό.

Θεωρείται μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού, αφού από τα αρχαία χρόνια ο άνθρωπος ταξίδευε σε διάφορα μέρη του κόσμου για επαγγελματικούς λόγους, οι οποίοι τότε σχετίζονταν κυρίως με το εμπόριο. Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα και θεωρείται σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας, καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης (Λαζανά, 2003).

Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό παρατηρείται έντονα την τελευταία δεκαετία, κυρίως πάλι στη δράση του ιδιωτικού τομέα. Οι συνέπειες του επαγγελματικού τουρισμού είναι οι εξής:

Ο επαγγελματικός τουρισμός επιφέρει οφέλη για τον κάθε προορισμό και τους κατοίκους του. Σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές, ο τουρίστας που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ξοδεύει πολύ περισσότερα από τον τουρίστα αναψυχής, προτιμά μεταξύ άλλων πολυτελή ξενοδοχεία για τη διαμονή του και επιλέγει πρώτη θέση στα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μετά το τέλος των επαγγελματικών του υποχρεώσεων, ασχολείται με επιπλέον δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε μουσεία ψώνια στα μαγαζιά, δείπνα σε ακριβά εστιατόρια κ.λ.π .

Συμβάλλει στη μείωση της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος, αφού πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους συγκαταλέγονται στους τουρίστες που δείχνουν σεβασμό προς το περιβάλλον (Βενετσανοπούλου, 2006).

Τα συνέδρια διακρίνονται:

Με βάση το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε:

- 1) επαγγελματικά,
- 2) επιστημονικά,

- 3) πολιτιστικά,
- 4) πολιτικά,
- 5) κοινωνικά

Με βάση τη συχνότητα με την οποία συνέρχονται σε σταθερά συνέδρια ή ημερίδες, που τελούνται σε συνδυασμό με εκθέσεις, και σε μη σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά συνέδρια, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα.

Με βάση την χρονική τους διάρκεια. Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει. Έτσι, τα διακρίνουμε σε ημερήσια, ολιγοήμερα κ.α. Συνήθως όμως, οι συνέδριοι φτάνουν στο τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν την έναρξη. Ωστόσο, συχνά οι συνέδριοι παρατείνουν την παραμονή τους για κάποιες μέρες μετά την διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο.

Με βάση το γεωγραφικό τους χαρακτήρα σε τοπικής, περιφερειακής, εθνικής και διεθνούς εμβέλειας.

Με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων σε ολιγομελή ή πολυάριθμα. Ανάλογα με τον τύπο και το θέμα του συνεδρίου, οι συμμετέχοντες είναι επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων, ειδικοί επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων (Hall, Kirkpatrick και Morag, 2005).

1.2.1.5 Τουρισμός «Περιπέτειας»

Η ανθρώπινη τάση για αναζήτηση της περιπέτειας αφορά μια αντίσταση στις συνήθειες της καθημερινότητας, που κυριαρχείται από τον ορθολογισμό, την οργάνωση, το συνεχή υπολογισμό και τη διαρκή εξυπηρέτηση συμφερόντων συγκεκριμένων ομάδων. Εξάλλου, κατά την εξέταση των κινήτρων του τουρισμού, διαπιστώνει κανείς ότι πολλά από τα κίνητρα έχουν συναισθηματικό και μη λογικό χαρακτήρα, όπως η αναζήτηση του μακρινού, του άγνωστου, του ανέγγιχτου.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι επιλέγουν, αντί της κλασικής ηλιοθεραπείας, πιο ριψοκίνδυνες δραστηριότητες. Στον τομέα του τουρισμού όλο και

περισσότερο κατακτούν έδαφος οι εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού, που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει κάθε χώρα στους επισκέπτες της. Μια σημαντική κατηγορία τουρισμού που αναπτύσσεται είναι ο τουρισμός περιπέτειας, του οποίου οι δραστηριότητες έχουν μικρό ή μεγάλο βαθμό επικινδυνότητας (Βενετσανοπουλου, 2006).

Ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται "η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί. Ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρεται για να γνωρίσει κανείς βουνά, διεθνή ορειβατικά μονοπάτια, απότομα φαράγγια, κοιλάδες, ήρεμες λίμνες, ορμητικά ποτάμια κλπ. Με τον τουρισμό περιπέτειας επιτυγχάνεται η ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών, η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, χωρίς να διαταράσσονται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες. Συνδυάζονται φυσική άσκηση, δράση, τόλμη, θάρρος και σεβασμός στη φύση. Απαραίτητες επίσης είναι σε αρκετές περιπτώσεις οι τεχνικές γνώσεις, καθώς και η σωστή οργάνωση και ο εξοπλισμός (Βενετσανοπουλου, 2006).

Τέλος, σημαντικός στόχος για όλες αυτές τις δραστηριότητες είναι να γνωρίσουμε καλύτερα τις ομορφιές της φύσης και να ζήσουμε κάποιες ώρες ή μέρες σ' ένα μοναδικό περιβάλλον.

Οι πιο γνωστές δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που καταγράφονται διεθνώς είναι: Trekking, River trekking, Kayak, Hydrospeed, Rafting, Monoraft, Canoe Kayak, Climbing (Αναρρίχηση), Canoying, Mountain Bike, Jeep safari, Ski, Ιππασία (Βενετσανοπουλου, 2006).

1.2.1.6 Εκπαιδευτικός Τουρισμός

Η κατηγορία αυτή του τουρισμού περιλαμβάνει κυρίως σπουδαστές, οι οποίοι μεταβαίνουν διάφορες χώρες για να φοιτήσουν σε πανεπιστήμια ή άλλες σχολές, να παρακολουθήσουν σεμινάρια επιμόρφωσης ή εξειδίκευσης κ.λ.π. ή επιστήμονες που κάνουν μεταπτυχιακές σπουδές.

Ο εκπαιδευτικός ή μορφωτικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε ευρωπαϊκά σχολεία κυρίως στη Γαλλία και Αυστρία. Η Ευρωπαϊκή Ένωση επίσης ευνοεί τέτοιες πρωτοβουλίες, οι οποίες φθάνουν μέχρι τη λειτουργία "πράσινων τάξεων" ή "τάξεων κοντά στη θάλασσα", για όλους τους μαθητές από το δημοτικό ως το λύκειο. Τα τμήματα αυτά συνδυάζουν το ταξίδι, τη γνωριμία με την περιοχή που θα επισκεφθούν οι μαθητές και τη διδασκαλία (Ritchie, 2013).

Βασικό κίνητρο για την προσέλκυση του μαθητικού και φοιτητικού τουρισμού είναι η προσφορά συγκεκριμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα οποία μπορεί να στηρίζονται και στη βάση ανταλλαγής μαθητών και φοιτητών, που ενισχύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Για εκπαιδευτικούς σκοπούς οργανώνονται επίσης ομαδικές εκδρομές σπουδαστών σε διάφορες χώρες, όπου συνδυάζεται η απόκτηση γνώσεων με ταυτόχρονη ψυχική ανάταση.

Τελευταία έχουν επινοηθεί κρουαζιέρες με ειδικά πλοία, στις οποίες παίρνουν μέρος ολόκληρες τάξεις με το εκπαιδευτικό προσωπικό τους, που συνεχίζουν τα μαθήματα τους ταξιδεύοντας (Βενετσανοπούλου, 2006).

1.2.1.7 Θαλάσσιος Τουρισμός

Θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός του οποίου προορισμός είναι η ανοιχτή θάλασσα. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες ικανοποιούν τις βασικές τουριστικές τους ανάγκες (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, πολιτιστικές ανάγκες, κ.λ.π) εν πλώ, δηλαδή ενώ ταξιδεύουν με ένα πλοίο, το οποίο σ' αυτή την περίπτωση έχει τη μορφή ενός πλωτού ξενοδοχείου (Σφακιανάκης, 2000).

Μέσα για την ύπαρξη του θαλάσσιου τουρισμού, είναι τα κρουαζιερόπλοια, τα σκάφη αναψυχής, τα ιστιοφόρα και άλλα. Η θαλάσσια διαδρομή και οι τόποι προορισμού, καθώς και ο ελλιμενισμός των σκαφών και οι διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες, συνθέτουν τα κύρια συστατικά του θαλάσσιου τουρισμού. Η ναύλωση των σκαφών αποτελεί την πιο παραγωγική και κερδοφόρα δραστηριότητα αυτού του τύπου τουρισμού. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται και τις ανάγκες της οποίας ικανοποιεί ο θαλάσσιος τουρισμός, είναι ως επί τω πλείστον άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Επίσης, σημαντικά κέρδη απορρέουν από τις κρουαζιέρες, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Οι σύγχρονες τάσεις της αγοράς των κρουαζιέρων συγκλίνουν στα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους τουρίστες.

Τελευταία, επικρατεί και η τάση της ναύλωσης πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων και φουσκωτών σκαφών, με πλήρωμα ή όχι, για μίνι ιδιωτικές κρουαζιέρες, γεγονός που ανθεί στη χώρα μας λόγω των νησιών μας (Higham και Hinch, 2002).

Ο θαλάσσιος τουρισμός συνδυάζεται πάντοτε και με άλλες μορφές τουρισμού. Έτσι, για παράδειγμα το πρόγραμμα μιας κρουαζιέρας θα μπορούσε να προβλέπει επισκέψεις σε πολιτιστικά μνημεία των περιοχών που προσεγγίζει, ή περιηγήσεις στα τοπικά αξιοθέατα, επισκέψεις στις τοπικές αγορές και άλλα.

Χώρες που διαθέτουν θάλασσα μπορούν να αναπτύξουν θαλάσσιο τουρισμό, από τη στιγμή που οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν και η υποδομή υφίσταται. Το πρόβλημα για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού εντοπίζεται στη δυνατότητα ύπαρξης πολλών και οργανωμένων μαρίνων, οι οποίες είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση των σκαφών και των επιβατών τους.

Στη χώρα μας παρόλο που υπάρχουν σύγχρονα λιμάνια, δεν υπάρχουν τόσες οργανωμένες μαρίνες, όσες θα έπρεπε. Επισήμως, υπάρχουν περίπου 40 μαρίνες, οι οποίες φυσικά δεν καλύπτουν την υπάρχουσα ζήτηση. Παρόλο, που η χώρα μας διεκδικεί μια ξεχωριστή θέση στον κατάλογο των τουριστικών προορισμών του θαλάσσιου τουρισμού, οι υπάρχουσες μαρίνες είναι δυστυχώς λίγες στον αριθμό και ελλιπείς στην οργάνωση τους. Βέβαια, η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας βοήθησε κατά μεγάλο βαθμό στη δημιουργία νέων υποδομών και στον εκσυγχρονισμό των ήδη υπάρχόντων. Σημαντική ώθηση στο θαλάσσιο τουρισμό έδωσαν και οι ιδιωτικές μαρίνες που κατασκευάστηκαν, προκειμένου να ικανοποιήσουν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών και να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (Γκιόλμαν, 1966).

Επομένως, για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού δεν αρκούν μόνο οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, η ύπαρξη πολλών νησιών και οι ήσυχες θάλασσες, χρειάζονται

σύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες μαρίνες και λιμάνια, για τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και γενικά για την εξυπηρέτηση τόσο των σκαφών αναψυχής, όσο και των επιβατών και των πληρωμάτων τους.

1.2.1.8 Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, οι οποίες εκδηλώνονται αποκλειστικά και μόνο σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής που αναπτύσσουν αυτή τη μορφή τουρισμού και δεν έχει χρονικούς περιορισμούς για την εκδήλωσή του.

Όταν αναφερόμαστε σε ορεινές περιοχές, εννοούμε όλες τις περιοχές που είναι λοφώδης. Περιοχές, δηλαδή που καλύπτονται από λόφους ύψους 300-500 μέτρων, βατούς και προσπελάσιμους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Είναι μέσες ορεινές ή ημιορεινές. Περιοχές δηλαδή που καλύπτονται από βουνά ύψους μέχρι 1500 μέτρα, με στρογγυλές κορυφές και όχι με απότομες πλαγιές. Περιοχές που είναι βατές και προσπελάσιμες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εκτός από το χειμώνα, οπότε μπορεί να καλύπτονται από χιόνια.

Είναι ορεινές. Περιοχές, που καλύπτονται δηλαδή από βουνά με υψόμετρο πάνω από 1500 μέτρα και έχουν συνήθως σκληρή ανάγλυφη μορφή, με αιχμηρές κορυφές, απότομες πλαγιές, χαράδρες, οι οποίες είναι βατές και προσπελάσιμες μόνο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Η χώρα μας στο μεγαλύτερο μέρος της, είναι καλυμμένη από βουνά. Αντίθετα με τα παράλια, που το κλίμα είναι τυπικά μεσογειακό, στα βουνά οι βροχοπτώσεις είναι πιο ομοιόμορφα κατανεμημένες μέσα στη χρονιά. Επίσης, δεν είναι σπάνιες οι καλοκαιρινές καταιγίδες, ενώ στα υψηλότερα σημεία των βουνών διατηρείται το χιόνι για μεγάλο χρονικό διάστημα του έτους. Οι κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με τον πολιτισμό που αναπτύχθηκε στους ορεινούς όγκους της χώρας μας, ευνοεί την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού (Hall και Gossling, 2006).

Πρόκειται για ένα πολιτισμό κατά κύριο λόγο ποιμενικό και γεωργικό, που δραστηριοποιήθηκε και στην ανάπτυξη διαφόρων επαγγελμάτων, που τα έργα τους τα θαυμάζουμε και σήμερα, έργα όπως η ζωγραφική, η ξυλογλυπτική και η κατασκευή μονοπατιών και θολωτών γεφυριών.

Επίσης, προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η καλή και ασφαλής προσπέλαση των περιοχών, καθώς και η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων, που να καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες των επισκεπτών και των εργαζομένων σε αυτά, τα οποία θα δένουν με το φυσικό περιβάλλον και θα διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, μαγαζιά, κλπ.

Οι σημαντικότερες δραστηριότητες του ορεινού τουρισμού είναι η ορειβασία, οι περιηγήσεις με ειδικά οχήματα εκτός χαραγμένων δρόμων, οι πεζοπορίες, οι αναρριχήσεις, το ορειβατικό ποδήλατο, ο αλπινισμός, οι ορεινές κατασκηνώσεις, το πέταγμα με δελταπλάνο ή παραπέντε, και άλλα (Σφακιανάκης, 2000).

1.2.1.9 Χιονοδρομικός Τουρισμός

Ski στην αγγλική γλώσσα σημαίνει ένα μονό ή ένα ζευγάρι ειδικά πέδιλα, από στενόμακρα κομμάτια ξύλου ή πλαστικού ή άλλου συνθετικού υλικού ή Plexiglas, τα οποία είναι καμπυλωτά στο μπροστινό μέρος τους, έχουν μήκος 1,70-1,80 μέτρα και πλάτος 15 cm και χρησιμοποιούνται για να γλιστράει αυτός που τα φοράει, πάνω στο χιόνι, στον πάγο ή στο νερό, μόνος του ή επιβοηθούμενος (Σφακιανάκης, 2000).

Το άθλημα κατά το οποίο κάποιος γλιστράει μόνος του ή επιβοηθούμενος πάνω στο χιόνι, λέγεται χιονοδρομία ή σκι επί χιονιού. Όταν γλιστράει πάνω στον πάγο λέγεται παγοδρομία ή σκι επί πάγου, ενώ όταν γλιστράει πάνω στο νερό λέγεται σκι επί νερού.

Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι εκείνη η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας, η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες. Συχνά, αλλά όχι σωστά, ο χιονοδρομικός τουρισμός αναφέρεται σαν χειμερινός ή ορεινός τουρισμός. Είναι πράγματι και χειμερινός και ορεινός όμως αυτά είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του και όχι αυτή καθ' αυτή η κατηγορία. Γιατί

υπάρχουν και άλλες μορφές τουρισμού που είναι χειμερινές ή ορεινές, όπως ο τουρισμός παραχείμασης ή ο ορειβατικός τουρισμός. Συνεκδοχικά, και τα παραπάνω αθλήματα αναφέρονται σαν χειμερινά, ενώ το σωστό θα ήταν να αναφέρονται σε χιονοδρομικά και παγοδρομικά. Όμως συχνά στην τουριστική βιβλιογραφία επικρατεί ο όρος χειμερινά αθλήματα (Παυλόπουλος, 2002).

1.2.1.10 Γαστρονομικός Τουρισμός

Προσδιορίζοντας τον όρο "γαστρονομικός τουρισμός", εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους. Παρόλο που η μεσογειακή διαίτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο

γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού. (Long, 2004)

Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες; Ή έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service. Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα. Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία (Aegeancuisine, 2014).

1.2.1.11 Οινολογικός Τουρισμός

Αυξημένο ενδιαφέρον για τους "Δρόμους του Κρασιού" στη Β. Ελλάδα φαίνεται ότι επιδεικνύουν το τελευταίο διάστημα ολοένα και περισσότεροι ξένοι, από ΗΠΑ, Γερμανία και Ρωσία, αλλά και από Κορέα και Βραζιλία. Αυτό τουλάχιστον προκύπτει από τα "χτυπήματα" χρηστών στην ιστοσελίδα "wineroads.gr", καθώς η καταγραφή των τουριστικών ροών στα βορειοελλαδικά οινοποιεία είναι δύσκολη και δεν έχει μέχρι σήμερα πραγματοποιηθεί (παλαιότερες στατιστικές κάνουν λόγο για περίπου 200.000 Έλληνες και ξένους επισκέπτες ετησίως).

Σύμφωνα με τον διευθυντή της Ένωσης Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Βόρειας Ελλάδας (ENOABE), Γιάννη Αλμπάνη, από το σύνολο των επισκέψεων που δέχτηκε η ιστοσελίδα “wineroads.gr” στο πρώτο εξάμηνο του 2009, το 70% προερχόταν από ξένους και μόνο το 30% από Έλληνες. Από τους ξένους επισκέπτες της ιστοσελίδας, το 20% ήταν Αμερικανοί, το 9% Γερμανοί και το 4% Κινέζοι, ενώ ακολουθούν κατά σειρά οι Ρώσοι, Καναδοί, Ουκρανοί, Βραζιλιάνοι και Κορεάτες. Στο σύνολο του 2008, ξένοι ήταν το 40% των επισκεπτών της σελίδας. Θεωρείται ότι υπάρχει αυξημένη δυναμική στα κρασιά και τον οινοτουρισμό, οπου στη διάρκεια της Philoxenia, στελέχη της ENOABE είχαν επαφή με τουριστικά πρακτορεία, που ενδιαφέρονται για ειδικά πακέτα οινοτουρισμού στη Β. Ελλάδα (πχ, από Ινδία), χωρίς ωστόσο να υπάρχουν μέχρι στιγμής απτά αποτελέσματα.

Ενδεικτικό της δυναμικής του κλάδου, πάντως, είναι το γεγονός ότι κατά το διήμερο εκδηλώσεων "Ανοιχτές Πόρτες", που διοργάνωσε η ENOABE, τα βορειοελλαδικά οινοποιεία επισκέφτηκαν πάνω από 5.500 άτομα μέσα σε ένα Σαββατοκύριακο. Γενικά, πάντως, οι ξένοι "οινοτουρίστες" στην Ελλάδα φαίνεται ότι έρχονται μεμονωμένα και όχι σε γκρουπ, καθώς τα ειδικά τουριστικά πακέτα σπανίζουν. Χαρακτηριστικό της δυναμικής του κλάδου γαστρονομικού-οινικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι στον παγκόσμιο ιστό καταγράφονται 19.100.000 αναζητήσεις για “gourmet travel” (ταξίδια "γκουρμέ") και άλλες 10.500.000 για "gourmetclub", καθώς και 84.000 για "γαστρονομικά ταξίδια" και 358.000 για "γαστρονομικές διακοπές" (Ant1online, 2012).

Όμως τι σημαίνει ο όρος «Δρόμος του Κρασιού» (Route du vin); Πρόκειται για μια πρόταση προς τον σύγχρονο περιηγητή να ακολουθήσει μια προκαθορισμένη, επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης. Έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, που συμμορφώνονται σε ορισμένες προδιαγραφές και εγγυώνται υψηλά επίπεδα φιλοξενίας.

Παράλληλα έχει τη δυνατότητα στη διαδρομή αυτή να απολαύσει σημεία αρχαιολογικού, λαογραφικού, περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Είναι φανερό το ότι ένας Δρόμος Κρασιού, είναι ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο εκμεταλλεύεται τα πάσης φύσεως «κάλλη» μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών,

για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτό τον τρόπο σημαντικά στην ανάπτυξη της, και στοχεύοντας φυσικά έμμεσα στην αύξηση της κατανάλωσης του κρασιού. Μερικά στοιχεία από τη διεθνή εμπειρία : Ο γερμανικός Δρόμος του Κρασιού, καλύπτει περίπου 80 χλμ. και διασχίζει 40 πόλεις και χωριά. Αντιπροσωπεύει μια έκταση 230.000 στρεμμάτων αμπελώνων. Φιλοξενεί κάθε χρόνο περισσότερους από 600.000 επισκέπτες που σημειώνουν τουλάχιστον 2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Άλλοι τουλάχιστον 5 εκατομμύρια επισκέπτες έρχονται για μόνο μια μέρα. Στη Γαλλία, στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία έχει αναπτυχθεί περισσότερο ή λιγότερο ο «αμπελουργικός –οινικός τουρισμός» (Συνέδριο Οινικής Πράξης και Προβληματισμού, 2008).

1.2.1.12 Αστικός Τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση αξιοθέατων, μουσείων, αιθουσών τέχνης, θεματικών πάρκων και δραστηριοποιείται σε θέματα που αφορούν συνέδρια, συναυλίες, όπερες, τυχερά παιχνίδια, εξόδους για φαγητό και ποτό καθώς και ειδικά γεγονότα (καλλιτεχνικά, αθλητικά φεστιβάλ) και αγορές αναψυχής.

Οι βασικές συνθήκες για την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός τόπου, είναι: η ελκυστική εικόνα, η ικανότητα προσφοράς ποικιλίας τουριστικών προϊόντων με εύκολη πρόσβαση και υψηλή ανταγωνιστικότητα και η εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε ολόκληρο τον αναπτυξιακό κύκλο.

Από την στιγμή που ο αστικός τουρισμός είναι μια σύνθεση πολλαπλών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που προσφέρονται με την έννοια των "αγαθών ή προϊόντων" στο περιβάλλον μιας πόλης βλέπουμε παρακάτω πως διαμορφώνουν την ανταγωνιστική ελκυστικά εικόνα των πόλεων.

Καταρχήν η έννοια των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών βασίζεται στη διάγνωση, τον σχεδιασμό, την προώθηση και την υποστήριξη εκείνων που αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για την πόλη, προκειμένου η τελική εικόνα της πόλης να είναι σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστική.

Οι εικόνες των πόλεων άλλοτε είναι ένας συνδυασμός πολλών χαρακτήρων όπως ο πολιτιστικός-ιστορικός, ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός κ.α. και άλλοτε διαμορφώνονται με βάση κάποιο σημαντικό, αναγνωρισμένο, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε "ταυτότητα πόλης". Για πολλούς ειδικούς, το πολιτιστικό περιβάλλον και η ιστορική κληρονομιά είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ελκυστικότητας ενός τόπου/πόλης. Η επιτυχής ανάπτυξη του αστικού τουρισμού βασίζεται στην επιτυχή ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Παραδείγματα επιτυχημένων πόλεων όσον αφορά την διαμόρφωση της εικόνας τους αποτελούν η Πράγα, η Κοπεγχάγη, η Βουδαπέστη, η Κωνσταντινούπολη, η Κορσική. Με όσα προαναφέρθηκαν, διαμορφώνονται τα εξής δεδομένα:

Η πόλη/προορισμός αποτελεί ένα αγαθό ή κατά άλλους ένα προϊόν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή η ταυτότητα της κάθε πόλης είναι τα κύρια τουριστικά αγαθά/προϊόντα που παράγονται ή σχεδιάζονται και προωθούνται στις υποψήφιες αγορές/στόχους. Η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα της πόλης αποτελούν κύριους στόχους του αστικού τουρισμού (Μεταξάς, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μία μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία γνωρίζει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια, είναι ο γαμήλιος τουρισμός. Με την έμφαση να δίνεται περισσότερο στο ταξιδιωτικό, παρά το τελετουργικό μέρος της εμπειρίας, όλο και περισσότερα ζευγάρια επιλέγουν προορισμούς του εξωτερικού προκειμένου είτε να τελέσουν τους γάμους τους (“*destination weddings*”) είτε για την πραγματοποίηση του μήνα του μέλιτος (“*wedding moon*”). Επομένως, η έννοια του γαμήλιου τουρισμού μπορεί να ορισθεί ως *“τα διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούνται από τουρίστες προκειμένου είτε να τελέσουν τους γάμους τους και/ή να γιορτάσουν τους γάμους τους”*. Ο γαμήλιος τουρισμός περιλαμβάνει, όπως συνεπάγεται από τον ορισμό, την εξ ολοκλήρου διοργάνωση και τέλεση του μυστηρίου του γάμου και/ή του γαμήλιου ταξιδιού σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής/παραμονής του ζευγαριού (AXON Consulting Partnership Ltd for the Caribbean Tourism, 2008).

Σχεδόν σε κάθε πολιτισμό, ο γάμος είναι ένα σημαντικό γεγονός που απαιτεί έναν εορτασμό που θα καλύψει τον καθένα σε προσωπικό επίπεδο και θα αφήσει μία αξέχαστη ανάμνηση. Οι άνθρωποι, ο τόπος και η προετοιμασία, είναι τα θεμέλια του γάμου, καθώς τα ζευγάρια σχεδιάζουν τον γάμο τους έτσι ώστε να μπορέσουν να «αφηγηθούν» την δική τους ιστορία. Ενώ τα κίνητρα και οι προτιμήσεις του κάθε ζευγαριού είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους, η βαθιά επιθυμία όλων είναι να γιορτάσουν την αγάπη τους με έναν ξεχωριστό τρόπο, ανεξαρτήτως ηλικίας και κουλτούρας. Συνεπώς, ο Γαμήλιος Τουρισμός, φαίνεται να έχει αυξήσει τα ποσοστά του ραγδαία τα τελευταία χρόνια (McLeay & Waine, 2010). Οι γάμοι αντιμετωπίζονται ως εμπόρευμα, παρέχοντας ευκαιρίες για κάθε προορισμό υποδοχής όπου μία ξεχωριστή εκδήλωση για κάποιον, για τον ίδιο τον προορισμό αποτελεί ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη (Boden, 2001).

Η αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού αποτελείται από τους μελλοντοφους καθώς και τους συγγενείς τους, όπως επίσης και από αυτούς που πραγματοποιούν το ταξίδι του μέλιτος. Τα κύρια «τμήματα» που καθορίζουν την αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού, είναι αυτοί που παντρεύονται για πρώτη φορά, αυτοί που έχουν ήδη τελέσει έναν

γάμο και επιθυμούν να κάνουν τον δεύτερο, καθώς και αυτοί που επιλέγουν να ανανεώσουν τους όρκους τους (McLeay & Waine, 2010).

Όπως με τα περισσότερα προϊόντα του Τουρισμού, έτσι και τα Γαμήλια πακέτα χαρακτηρίζονται ως αμετάβλητα και αδιαίρετα, πράγμα που σημαίνει ότι απαιτούν ένα μεγάλο ποσοστό εμπιστοσύνης από την μεριά των καταναλωτών (De Witt, 2006). Μία τέτοια «συναισθηματική» επένδυση ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών, κάτι που για τους μελλοντικούς αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι (McLeay & Waine, 2010). Επιπλέον, λόγω του μεγάλου αριθμού των ενδιαφερόμενων σε συγκεκριμένους προορισμούς, ορισμένες φορές δημιουργείται «over booking», με αποτέλεσμα να υπάρχουν αναμονές έως και 3 χρόνια. Τέλος, όπως αναλύεται παρακάτω, υπάρχει μία ποικιλία από παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού, με την φύση και το τοπίο, να αποτελούν τις βασικότερες (Kim & Agrusa, 2005).

2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού γνωρίζει άνθηση είναι το γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα στα ζευγάρια να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τον γάμο και/ή το ταξίδι του μέλιτος βάσει των προτιμήσεων και επιθυμιών τους, χωρίς την όποια οικογενειακή ή άλλη επιρροή. Τα ζευγάρια, μέσω ενός ανάλογου ταξιδιού, επιλέγουν έναν προορισμό, ο οποίος, μέσω του εθιμοτυπικού ή του πολιτισμικού προφίλ που παρέχει, αρμόζει περισσότερο στα προσωπικά χαρακτηριστικά, την αισθητική και/ή τα γούστα τους.

Παράλληλα, η διοργάνωση του γάμου ή/και του ταξιδιού του μέλιτος σε έναν προορισμό του εξωτερικού μπορεί να αποτελέσει και οικονομικό δέλεαρ. Η επιλογή ενός ανάλογου προορισμού, με σαφώς μειωμένο τον αριθμό των καλεσμένων στον στενό οικογενειακό και φιλικό κύκλο είναι σαφώς μία οικονομικότερη επιλογή από αυτήν της τέλεσης ενός δαπανηρού γάμου και/ή μίας δεξίωσης με μεγαλύτερο αριθμό καλεσμένων σε ένα ακριβότερο χώρο δεξιώσεων (πχ. Ξενοδοχείο, εστιατόριο, κ.α.).

Βάσει μίας έρευνας, η οποία διενεργήθηκε από το Travel match.co.uk ανάμεσα σε 1.000 ζευγάρια, το 65% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είχαν αποταμιεύσει το

μεγαλύτερο μέρος του επιδόματος της ετήσιας άδειάς τους για το ταξίδι του μέλιτος, ενώ το 68% ζήτησε τα γαμήλια δώρα να περιλαμβάνουν χρήματα προκειμένου να πληρώσουν τα έξοδα του ταξιδιού, αντί πιο παραδοσιακών δώρων (Κουμελής, 2011).

Σε ανάλογη έρευνα, η οποία διενεργήθηκε από την ξενοδοχειακή εταιρεία στην Καραϊβική Sandals Resorts σε δείγμα 2.000 ανθρώπων, οι ερωτηθέντες, μεταξύ άλλων δήλωσαν:

- 47% ότι θέλουν να παντρευτούν στο εξωτερικό προκειμένου να αποφύγουν τους μακρινούς συγγενείς και τους ανεπιθύμητους γνωστούς,
- 47% ότι ο κύριος λόγος για τη συγκεκριμένη επιλογή ήταν ο ρομαντισμός που προσφέρει ένας εξωτικός προορισμός κατά τη διενέργεια του γάμου,
- 39% ότι η δυνατότητα του συνδυασμού του γάμου με το μήνα του μέλιτος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας (Fearis, 2010).

Βάσει συνολικότερων στοιχείων, η αγορά του γαμήλιου τουρισμού θεωρείται ραγδαίως αναπτυσσόμενη και έχει καθιερωθεί ως ανταγωνιστική στον κόσμο της τουριστικής επιχειρηματικότητας. Βάσει των υπάρχοντων στοιχείων, αναπτύσσεται με ρυθμούς περίπου 12%, ενώ αναμένεται να έχει αυξηθεί κατά 75% μέχρι το 2017, ταχύτερα δηλαδή από την ανάλογη ετήσια αύξηση του 10% την περίοδο 2007-2012 (Βασιλειάδης, Κανέλλου και Καπόλος, 2013).

Όπως αναγράφεται παραπάνω, ο Γαμήλιος Τουρισμός έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία και έχει αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε προορισμού ενδιαφέροντος. Για διαφορετικούς λόγους, συμπεριλαμβανομένου του χαμηλού κόστους και της αύξησης της συχνότητας των διεθνών πτήσεων, υπήρξαν παράγοντες που κλιμάκωσαν την ζήτηση σε όλο τον κόσμο (McLeay & Waine, 2010). Οι αλλαγές στην νομοθεσία και στις συνήθειες των καταναλωτών, έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη αυτού του Τουριστικού τομέα, όπως επίσης και η επιθυμία των ζευγαριών να εξασφαλίσουν καλό καιρό την μέρα της τελετής, η τάση του να έχουν ένα ξεχωριστό γάμο, σε ένα ξεχωριστό μέρος, το οικονομικό δέλεαρ και οι προσφορές που τους δίνονται καθώς και οι γάμοι ομοφυλοφίλων που μπορούν να τελεστούν μόνο σε συγκεκριμένες χώρες. Η ραγδαία αύξηση των διαζυγίων (40%-50%) στις ΗΠΑ, έχει επίσης αναγνωριστεί ως ένας παράγοντας που ενισχύει την τόνωση της ζήτησης του Γαμήλιου Τουρισμού. Αυτή η

αναπτυσσόμενη αγορά φαίνεται πολλά υποσχόμενη και αποφασισμένη να γίνει ένας από τους βασικότερους προορισμούς, ενισχύοντας την οικονομία της που εξακολουθεί να ανακάμπτει από την κρίση του 2009 (Adler & Chienm, 2004).

Αν και το ταξίδι του μέλιτος ήταν κοινό για δεκαετίες, η αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού είναι μία εξειδικευμένη αγορά που έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια. Δεδομένου αυτού, είναι πολύ δύσκολο να εξακριβωθούν τα ακριβή στατιστικά στοιχεία, με τις πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί μέχρι στιγμής να είναι σε ατομική βάση/προορισμό. Στις ΗΠΑ, πηγές εκτιμούν πως η αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού αποφέρει ετήσια έσοδα της τάξεως των 6 δις, ενώ την τελευταία δεκαετία, αυτά έχουν αυξηθεί κατά 200% (Travel Agent University). Ως το 2007, η βιομηχανία των «Honeymoons» εκτιμάται να είχε έσοδα της τάξεως των 13,7 δις, συνεισφέροντας στον τομέα του Τουρισμού, με μέση διάρκεια παραμονής των νεόνυμφων 7-9 μέρες και με δαπάνες τριπλάσιες από ότι θα έκαναν στις συμβατικές διακοπές τους (Roon, 2009). Ο αριθμός των καλεσμένων φαίνεται επίσης να έχει αυξηθεί ιδιαιτέρως, αφού πλέον βλέπουμε κατά μέσο όρο 60-90 άτομα να καταφθάνουν στις ΗΠΑ μαζί με τους μελλοννυμφος, όταν το 2004 δεν ξεπερνούσαν τους 40 (Adler & Chienm, 2004).

Σύμφωνα με τη Mintel, μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ην. Βασίλειο, ένας στους πέντε γάμους κατοίκων του Ην. Βασιλείου γίνεται στο εξωτερικό, μάλιστα το διάστημα μεταξύ 2005-2010 ο αριθμός των γάμων στο εξωτερικό αυξήθηκε κατά 27%. Αυτό που επίσης φαίνεται να κερδίζει την προτίμηση των κατοίκων, είναι και η διεξαγωγή του μήνα του μέλιτος στο εξωτερικό, με ποσοστό που άγγιξε το 70% την περίοδο 2008-2010 (Mintel, 2010).

Στατιστικά στοιχεία που αφορούν την άνθηση του Γαμήλιου Τουρισμού στην Νέα Ζηλανδία, αναφέρουν μία ραγδαία αύξηση της συγκεκριμένης αγοράς, δηλώνοντας ότι ο αριθμός των ζευγαριών που ταξιδεύουν για να παντρευθούν, αυξήθηκε από οκτακόσια ετησίως στη δεκαετία του ογδόντα (3% των ζευγαριών παντρεύονται στη χώρα) σε περίπου δύο χιλιάδες ετησίως (8-9% των γάμων) κατά την περίοδο 2001 - 2009 .

Τα νησιά Κουκ, ένας επίσης πολύ δημοφιλής Γαμήλιος προορισμός, έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Τα πρώτα γαμήλια πακέτα ξεκίνησαν να προσφέρονται την δεκαετία του '80, αλλά ο προορισμός έγινε παγκοσμίως γνωστός στα μέσα του '90 (Jamieson, 2004). Το 1995 έγινε αναφορά για 282 τουρίστες οι οποίοι παντρεύτηκαν εκεί, το 1998 αυξήθηκαν στους 366 και το 2000 έφτασαν τους 1142 (Office of Births, Deaths and Marriages, 2001). Στατιστικά που αφορούν τα νησιά Κεϋμαν παρουσιάζουν ένα παρόμοιο μοτίβο στον τομέα του Γαμήλιου Τουρισμού, όπου: το 2004 πραγματοποιήθηκαν 658 γάμοι και το 2006, 775 (Tourism Company, 2009).

Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε Γιαπωνέζους καταναλωτές, δείχνουν επίσης την ταχύτατη ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού. Σύμφωνα με την Watanabe Wedding Company, έρευνα έδειξε πως 40.000 ζευγάρια Γιαπωνέζων επιλέγουν το που θα παντρευτούν κάθε χρόνο. Επιπλέον, πάνω από 750.000 ζευγάρια παντρεύονται κάθε χρόνο, με το 60%-80% από αυτούς να επιλέγουν υπερατλαντικούς προορισμούς για το ταξίδι του μέλιτος (Ma, 2011).

Ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών γάμου φαίνεται να βιώνει και η Ασία αφού στην Ινδία για παράδειγμα, αυτό το τμήμα της αγοράς αυξήθηκε κατά σχεδόν εκατό τοις εκατό από το 2011 (Kaul & Khanna, 2011).

Ο αυξανόμενος αριθμός τουριστών γάμου σε αυτούς τους προορισμούς επιβεβαιώνει το σημασία αυτής της αναδυόμενης αγοράς σε όλο τον κόσμο. Από το 2002 έως το 2007, η συνολική ανάπτυξη σε αυτήν την αγορά εκτιμάται ότι είναι περίπου 10% σε ετήσια βάση, με μια προσδοκία για ακόμη υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης κατά την περίοδο που θα ακολουθήσει (Poon, 2009).

Συνοπτικά, σκοπός ενός επιτυχημένου προορισμού γαμήλιου τουρισμού είναι η γαμήλια τελετή και/ή το ταξίδι των νεόνυμφων να παραμείνει ανεξίτηλο στην μνήμη τους. Μόνο εάν και εφόσον ένας γαμήλιος προορισμός δεν μοιάζει με έναν προορισμό συνήθους διαμονής, τότε θα αποτελέσει ένα ορόσημο στη μετέπειτα σχέση του ζευγαριού.

2.2.1 Κριτήρια επιλογής προορισμού

Βάσει ερευνών που έχουν διενεργηθεί μέσω της επισκόπησης ιστοσελίδων 19 χωρών και 5 εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των νεόνυμφων όσων αφορά τους προορισμούς που επιλέγουν είναι οι ακόλουθοι:

- **Τοποθεσία:** Καθώς η φυσική ομορφιά, η αύρα ενός χώρου, η προσφορά ενός όμορφου καταλύματος κείμενο σε μία ειδυλλιακή τοποθεσία είναι μεταξύ όσων επιζητά ένα νιόπαντρο ζευγάρι, μόνο ένα ανάλογο μέρος μπορεί να αποτελέσει τον ιδεατό προορισμό στα πλαίσια του γαμήλιου τουρισμού.
- **Κλίμα:** Οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες είναι πλεονέκτημα για την επιλογή του γαμήλιου προορισμού, καθιστώντας τη γεωγραφική θέση και την κλιματολογική διακύμανση του προορισμού του γαμήλιου ταξιδιού καίρια προκειμένου να ευνοηθεί ως διεθνής προορισμός γαμήλιου τουρισμού.
- **Προσφερόμενες υπηρεσίες:** Μερικά εκ των βασικών επιχειρημάτων υπέρ ή κατά μίας επιλογής θεωρούνται η εξειδίκευση και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση και η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του ζευγαριού, η εμπειρία και εξυπηρέτηση εκ μέρους του προσωπικού, κ.α.
- **Κουλτούρα προορισμού:** Η σωστή προώθηση τοπικών ηθών και εθίμων, ειδικότερα όσων αφορά τις γαμήλιες παραδόσεις, το θρησκευτικό τελετουργικό και, προφανώς, η διεθνής νομιμοποίηση των τελούμενων γάμων, αποτελούν μερικούς μόνο από τους παράγοντες που καθορίζουν έναν προορισμό ως ιδεατό για την υλοποίηση ενός γαμήλιου ταξιδιού.

Με γνώμονα τα παραπάνω και με δεδομένο ότι όλο και περισσότερα ζευγάρια επιλέγουν προορισμούς διαφορετικούς από αυτούς του τόπου διαμονής τους, προκειμένου να παντρευτούν ή/και να πραγματοποιήσουν το ταξίδι του μέλιτος, ο γαμήλιος τουρισμός αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και στις 5 Ηπείρους.

2.2.1.1 Προορισμοί Αμερικής

Καταρράχτες του Νιαγάρα: Ένας προορισμός ήδη αρκετά γνωστός για ζευγάρια που τον επιλέγουν για μήνα του Μέλιτος, έχει αρχίσει να γίνεται επιλογή και για ζευγάρια που επιθυμούν να παντρευτούν εκεί. Συγκεκριμένα, όλο αυτό ξεκίνησε το 2009, όπου η τηλεοπτική σειρά “The Office” πρόβαλε μία σκηνή γάμου ανάμεσα στους δύο κύριους πρωταγωνιστές, στους καταρράχτες του Νιαγάρα. Πλήθος κόσμου

παρακολούθησε το συγκεκριμένο επεισόδιο, κάνοντας τον συγκεκριμένο προορισμό πόλο έλξης για πολλά ζευγάρια παγκοσμίως.

Παράλληλα, με το πέρασμα του Νόμου περί ισότητας του γάμου ανάμεσα στα ομοφυλόφιλα ζευγάρια που εφαρμόστηκε στην Πολιτεία της Ν. Υόρκης, όλο και περισσότερα ομοφυλόφιλα ζευγάρια καταφθάνουν για να τελέσουν το γάμο τους νόμιμα σε έναν μοναδικό γαμήλιο προορισμό.

Έτσι, οι ποικίλες επιλογές, σε συνδυασμό με το πανέμορφο φυσικό τοπίο, τα γραφικά παρεκκλήσια και τα συνολικά οικονομικά πακέτα που προσφέρονται, καθιστούν τον συγκεκριμένο προορισμό έναν από τους πιο δημοφιλείς γαμήλιους προορισμούς παγκοσμίως, που μέχρι και σήμερα αυξάνει συνεχώς τα ποσοστά επισκεψιμότητας (Carmichae, 2014).

Καραϊβική: Έναν ακόμη top γαμήλιο προορισμό της Αμερικής, αποτελεί η Καραϊβική. Οι γάμοι στην Καραϊβική θεωρούνται μοναδικοί, εξαιτίας της γεωγραφικής τους θέσης, αλλά και του σταθερού κλίματος που επικρατεί. Ταυτόχρονα, η έντονη προώθηση του Marketing, αλλά και των Social Media ωθούν όλο και περισσότερα ζευγάρια στο να επισκεφθούν τον συγκεκριμένο προορισμό είτε για να παντρευτούν, είτε για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι του μέλιτος που πάντα ονειρευόντουσαν.

Οι γάμοι αποτελούν κύρια πηγή εσόδων για το συγκεκριμένο νησί, με αποτέλεσμα, να έχει στηθεί από πίσω μία ολόκληρη επιχειρηματική βιομηχανία που βοηθά στην ορθή διεξαγωγή μίας γαμήλιας τελετής. Για παράδειγμα, σύμβουλοι γάμων, σχεδιαστές, φωτογράφοι, κινηματογραφιστές, μουσικοί, ταξιδιωτικοί πράκτορες, DJs είναι μερικοί από αυτούς που συμβάλουν στην οργάνωση ενός τέλειου γάμου.

Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί, πως τα περισσότερα από τα ζευγάρια που επιλέγουν να παντρευτούν ή/και να κάνουν ταξίδι του μέλιτος στην Καραϊβική, δεν είναι Αμερικάνοι πολίτες, αλλά κάτοικοι άλλων Χωρών. Από αυτό και μόνο γίνεται αντιληπτή η συνεχής αύξηση του Γαμήλιου Τουρισμού σε όλα τα νησιά της Καραϊβικής, μιας και ολοένα και περισσότερα ζευγάρια, ανεξαρτήτως κουλτούρας,

θηρσκείας και σεξουαλικών προτιμήσεων επιλέγουν έναν τόσο ξεχωριστά ρομαντικό προορισμό για την πιο σημαντική μέρα της ζωής τους (Heyliger-Hector, 2013).

Las Vegas: Το Las Vegas, με περισσότερα από 50 ξεκκλήσια και 100.000 ζευγάρια να βγάζουν άδεια γάμου κάθε χρόνο, θεωρείται η γαμήλια πρωτεύουσα όλου του κόσμου. Ο λόγος για τον οποίο θεωρείται ένας τόσο δημοφιλής γαμήλιος προορισμός, είναι γιατί δεν υπάρχουν μεγάλες αναμονές, ενώ ταυτόχρονα οι εξετάσεις αίματος ανάμεσα στα ζευγάρια δεν είναι υποχρεωτικές.

Σε γενικές γραμμές είναι ένας μοντέρνος προορισμός και ενδείκνυται ιδιαίτερα για περιπτώσεις ξεχωριστών γαμήλιων τελετών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλοί φορείς, οι οποίοι διοργανώνουν τους γάμους των ενδιαφερόμενων, ανάλογα με το γούστο και τις προτιμήσεις τους. Μπορείς να δεις ζευγάρια με επίσημη ενδυμασία, να ανταλλάσσουν όρκους πάνω σε μια μοτοσικλέτα ανεβαίνοντας παράλληλα προς το παρεκκλήσι. Ενώ, οι πιο εξωτικοί τύποι έχουν την δυνατότητα να παντρευτούν πάνω σε αερόστατο ή να επιλέξουν για παπά κάποιο που θα υποδύεται τον Elvis Presley (Swarbrooke, 2008).

2.2.1.2 Προορισμοί Ασίας

Ταϊλάνδη-Ινδία: Εξωτερικοί πράκτορες και tour operators φαίνεται τον τελευταίο καιρό να στοχεύουν όλο και περισσότερο ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς του γαμήλιου Τουρισμού στην Ινδία, δουλεύοντας πολύ στενά με αξιόπιστα ξενοδοχεία και πολλούς προμηθευτές.

Η Starlite DMC, μία εταιρεία εκδηλώσεων με έδρα το Νέο Δελχί διοργάνωσε πρόσφατα ένα γαμήλιο πάρτι 170 ατόμων στο Alila Hua Hin της Ταϊλάνδης. Σύμφωνα με τον Anshuman Mitra, διευθυντή της εταιρείας Starlite DMC, τα καθαρά έσοδα της πενθήμερης διαμονής, συμπεριλαμβανομένης και της γαμήλιας γιορτής, άγγιξαν τα 600.000 δολάρια.

Βάσει και των παραπάνω, η Ταϊλάνδη αναδύεται πολύ γρήγορα ως μια δημοφιλής γαμήλια επιλογή για τα ζευγάρια Ινδών. Μάλιστα, ο Chattan Kunjara Na Ayudhya, διευθυντής της Αρχής Τουρισμού της Ταϊλάνδης, υποστήριξε πως ο Γαμήλιος

Τουρισμός είναι η ειδικότητα τους διότι η Ταϊλάνδη διαθέτει όλα όσα χρειάζεται ένα ζευγάρι για να ζήσει την πιο ξεχωριστή και ρομαντική εμπειρία της ζωής του.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το 2014 η Ταϊλάνδη κέρδισε 8 Ινδικά βραβεία Τουρισμού όπως: Best Wedding Destination, Best Destination, Best International Tourism Board, Best Spa Destination and Best Value Destination (Niyogi, 2014).

Ταϊβάν: Κάθε χρόνο, πάνω από 5.000 ζευγάρια από όλο τον κόσμο, επισκέπτονται την Ταϊβάν προκειμένου να παντρευτούν. Πρόκειται κυρίως για επισκέπτες από την Κίνα, το Hong Kong, την Μαλαισία, την Σιγκαπούρη αλλά και την Αυστραλία και τη Βόρεια Αμερική.

Τα γραφεία Τουρισμού της Ταϊβάν εδώ και έξι χρόνια έχουν ξεκινήσει να στοχεύουν την αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού και εκ των πραγμάτων, πλέον θεωρείται ένας δημοφιλής προορισμός ο οποίος προσφέρει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και ταυτόχρονα πολύ χαμηλές τιμές. Το σκηνικό επίσης, θεωρείται ένα επιπλέον πλεονέκτημα για την Ταϊβάν, αφού τα ψηλά βουνά και οι απρόσκοπτες ακτές, συνθέτουν ένα ειδυλλιακό τοπίο για όλα τα ερωτευμένα ζευγάρια (Jennings, 2014).

Νεπάλ: Η ομοφυλοφιλική κοινότητα του Νεπάλ, η οποία καθοδηγείται από γκέι μέλη του Κοινοβουλίου, πριν από 4 χρόνια, φιλοξένησε μία διάσκεψη του Τουρισμού για να διερευνήσει τρόπους προκειμένου να προσελκύσουν πλούσιους, ομοφυλόφιλους Τουρίστες με σκοπό να ενισχυθεί οικονομικά, η κατεστραμμένη από τον πόλεμο χώρα.

Ο λόγος αυτής της στροφής προς τον γκέι-Γαμήλιο Τουρισμό, σχετίζεται με το Νόμο που ψηφίστηκε εκείνη την χρονιά σχετικά με την Νομιμοποίηση του Γάμου των ομοφυλόφιλων ζευγαριών. Έτσι, το συγκεκριμένο γεγονός θεωρήθηκε μεγάλη ευκαιρία και έκτοτε ξεκίνησε η έντονη προώθηση του “Pink Mountain” σαν ιδανικός γαμήλιος προορισμός, ο οποίος προσφέρει πολυτελή ταξίδια του μέλιτος και γαμήλια πακέτα.

Ο Sunil Babu Pant, νομοθέτης και ηγέτης του κινήματος υπέρ των δικαιωμάτων των ομοφυλόφιλων, λάνσαρε μία Τουριστική Εταιρεία αποφασισμένος να προωθήσει το

Ινδουιστικό Βασίλειο σε gay ζευγάρια με σκοπό να αυξήσει τα έσοδα του Τουρισμού και το λεγόμενο “Pink Pound”. Και όπως φαίνεται τα κατάφερε, αφού ο συγκεκριμένος προορισμός, είναι ένας από τους δημοφιλέστερους παγκοσμίως με όλο και περισσότερα ζευγάρια να τον επιλέγουν, έναντι άλλων αντίστοιχων δημοφιλών προορισμών, όπως π.χ. η Ολλανδία.

Σε αυτήν την ραγδαία αύξηση, συνέβαλλε και η ίδια η Κυβέρνηση η οποία συνέταξε μία ευπρόσδεκτη δήλωση στην Διεθνή Διάσκεψη “Gay and Lesbian Tourism” που πραγματοποιήθηκε στην Βοστώνη, υποστηρίζοντας την ισότητα όλων των ανθρώπων καθώς και την πεποίθηση ότι το Νεπάλ μπορεί να επωφεληθεί από την αύξηση των γκέι επισκεπτών, αυξάνοντας τα ποσοστά της κάθε χρόνο, κατά 10% (Nelson, 2014).

2.2.1.3 Προορισμοί Αυστραλίας

Queensland: Ο Γαμήλιος Τουρισμός, ανθεί στα βόρεια της Αυστραλίας, έχοντας κάθε χρόνο 30% αύξηση του αριθμού των μη-κατοίκων, οι οποίοι επισκέπτονται το ηλιόλουστο Queensland προκειμένου να παντρευτούν.

Από παραθαλάσσιες γαμήλιες τελετές στα Τροπικά νησιά, μέχρι και τα απομακρυσμένα δάση, τα αριθμητικά δεδομένα, δείχνουν ότι τον τελευταίο χρόνο έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 2.640 γάμοι από εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες. Συγκεκριμένα, οι Tour Operators υποστηρίζουν πως οι «εβδομάδες γάμου» στις οποίες τα ζευγάρια συνδυάζουν γάμο και διακοπές με συγγενείς και φίλους, ήταν μία από τις μεγαλύτερες αναδυόμενες τάσεις όλων των εποχών.

Ο υπουργός Τουρισμού της Αυστραλίας, Jan Jarratt, υποστήριξε πως το μέσο κόστος ενός γάμου ανέρχεται στα 50.0000 δολ., με τα ζευγάρια να ακολουθούνται από τουλάχιστον 50 καλεσμένους-κοινώς επιπλέον έσοδα, κάνοντας το συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς, ιδιαίτερα σημαντικό.

Το Queensland κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της διεθνούς αγοράς της Αυστραλίας με 48.000 νεόνυμφους να επισκέπτονται κάθε χρόνο τον συγκεκριμένο προορισμό. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι Ιάπωνες, Κορεάτες και γενικότερα πολλοί Ασιάτες, οι οποίοι τον θεωρούν ονειρικό προορισμό στον οποίον υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για

τις τοπικές επιχειρήσεις να αποσπάσουν ένα μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του Γαμήλιου Τουρισμού (Voigta και Laingb, 2013).

2.2.1.4 Προορισμοί Αφρικής

Νότια Αφρική: Ο Οργανισμός Εθνικού Ελέγχου, αποκαλύπτει πως στην ευρύτερη περιοχή της Νοτίου Αφρικής υπάρχουν πάνω από 649 προορισμοί προκειμένου κάποιο ζευγάρι να τελέσει το μυστήριο του γάμου του ή να επιλέξει για γαμήλιο ταξίδι. Συγκεκριμένα, ο μεγαλύτερος αριθμός εξ' αυτών βρίσκεται στο **Western Cape** και στο **Gauteng**, με 185 και 151 τοποθεσίες, αντίστοιχα.

Βέβαια, αν και η μεγαλύτερη συγκέντρωση των παραπάνω προορισμών παρατηρείται στις μεγαλύτερες πόλεις, υπάρχουν και πολλές αγροτικές περιοχές όπου το ειδυλλιακό σκηνικό με τα μεγαλοπρεπή δέντρα και τα κρυστάλλινα νερά, τις καθιστούν σε ιδανικούς προορισμούς για πολλά ζευγάρια, από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου.

Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες πόλεις που θεωρούνται δημοφιλείς γαμήλιοι προορισμοί, δεν στηρίζονται στη φυσική ομορφιά και στα γαλήνια τοπία. Συγκεκριμένα, στο κέντρο του **Johannesburg**, το Forum Turbine Hall και το Pyramid Venue & Conference Centre, προτιμώνται ιδιαίτερα για πολλές ειδικές περιστάσεις και κυρίως αυτήν του γάμου. Το Forum Turbine Hall, ένας πρώην σταθμός παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, πλέον έχει ανακαινιστεί σε ένα ιδιαίτερα σικάτο χώρο που διατίθεται για μοντέρνους/πολυτελείς γάμους. Το Pyramid Venue & Conference Centre, επίσης, είναι ένα Αιγυπτιακό θεματικό κτήριο, το οποίο απαρτίζεται από διάφορα αγάλματα τα οποία εξασφαλίζουν ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο γάμο σε όποιον επιθυμεί να τον πραγματοποιήσει εκεί.

Εν κατακλείδι, όλοι αυτοί οι προορισμοί, ανεξαρτήτως του αν βρίσκονται σε μία επαρχιακή πόλη ή σε μία μεγάλη χώρα, δείχνουν να ενισχύονται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από διάφορα ζευγάρια που επιλέγουν να ταξιδέψουν και να πραγματοποιήσουν εκεί το γάμο τους. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως η αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού αποτελεί ένα σπουδαίο οικονομικό έσοδο για όλους, αφού το 57% της συνολικής τους οικονομίας προέρχεται από εκεί. (Rogerson, 2014).

2.2.1.5 Προορισμοί Ευρώπης

Ιταλία: Η Ιταλία αποτελεί το πιο δημοφιλή γαμήλιο προορισμό στην Ευρώπη, βλέποντας να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση ακόμη και πασίγνωστοι αστέρες του Hollywood.

Περίπου 325.000 άνθρωποι επισκέπτονται την Ιταλία κάθε χρόνο για λόγους αγάπης (γάμος, ανανέωση όρκων, επετείους, μήνα του μέλιτος). Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, οι ξένοι γάμοι στην Ιταλία θα φτάσουν φέτος τις 7000: τα κίνητρα που ωθούν όλο και περισσότερους τουρίστες να παντρευτούν στην Ιταλία είναι η ιστορική και καλλιτεχνική ομορφιά της, ο ρομαντισμός που αποπνέουν οι διάφορες πόλεις της, καθώς και το φαγητό και το τοπίο.

Η Αγγλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ρωσία αποτελούν το 20% της τουριστικής αγοράς, ακολουθούμενη από την Ιαπωνία, την Ιρλανδία, τη Σκωτία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, την Ολλανδία και την Αυστραλία. Τα στοιχεία δείχνουν επίσης ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από την πλευρά της Κίνας με 8%, ακολουθούμενη από τη Βραζιλία και την Ινδία .

Το μέσο κόστος για να πραγματοποιήσει κάποιος τον γάμο του στην Ιταλία είναι περίπου €51.000, 40% εκ των οποίων δαπανάται για το ξενοδοχείο και το υπόλοιπο 60% για την τροφοδοσία, την τοποθεσία, το νυφικό, τον στολισμό, την φωτογράφιση, τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα, την μουσική και τον διερμηνέα για την τελετή.

Ένας γάμος που γιορτάζεται στην Ιταλία αποτελεί μια ευκαιρία προσέλκυσης μεγάλης εισροής των ανθρώπων από διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο γάμος είναι μια εξαιρετική προώθηση του τουρισμού, καθώς και ένας πόρος για τα ταμεία των εν λόγω δήμων. Από το 2009 μερικές από τις τοπικές αρχές εισήγαγαν ένα «φόρο γάμου» για όλους εκείνους που επιλέγουν μια αποκλειστική τοποθεσία για να γιορτάσουν το γάμο τους. Για παράδειγμα, όποιος επιλέξει να πει ναι στο Room Leather Gold Cà Vendramin στη Βενετία, οφείλει να πληρώσει στον δήμο 5.000€. Το ίδιο ισχύει επίσης και για όποιον επιθυμεί να παντρευτεί στο Salone del Cinquecento στο Palazzo Vecchio της Φλωρεντίας. Μπορεί όμως και να εξοικονομήσει χρήματα

στο Villa Oscano - Posta dei Donini στην Περούτζια και στο σπίτι της Ιουλιέτας στη Βερόνα με μόνο 800€ (Lucchesi, 2014).

Κύπρος: Σύμφωνα με την Τουριστικό Λειτουργό Αντιγόνη Καποδίστρια, το εδώ και 3 χρόνια πλέον καθιερωμένο σλόγκαν MarryMeCyprus, με το πρόσθετο στοιχείο του Exclusive, που αποτελεί προϊόν μελέτης του Τμήματος Στρατηγικής ΚΟΤ σε συνεργασία με εμπειρογνώμονα, αποτελεί πλέον τη νέα ταυτότητα του προϊόντος, κατατάσσοντας την Κύπρο ανάμεσα στους γαμήλιους προορισμούς για διοργάνωση πολυτελών γάμων/διακοπών του μέλιτος, με στόχο το κοινό υψηλής εισοδηματικής τάξης και όχι μόνο.

Οι ιδιαίτερα εντυπωσιακές αφίσες που θύμιζαν παλαιές ρομαντικές ταινίες, τα διαφημιστικά giveaways, τα γαμήλια κεράσματα, τα κυπριακά προϊόντα – χορηγίες συνεργατών, τα οποία συνόδευσαν τη δεξίωση προς επαγγελματίες και δημοσιογράφους της χώρας αλλά και το σκηνικό στο σύνολο, συνέβαλαν στη δημιουργία μίας νέας διάστασης και εικόνας για την Κύπρο ως γαμήλιου προορισμού.

Η παρουσία μεγάλου αριθμού 4* και 5* ξενοδοχείων - spa & resorts στο περίπτερο του ΚΟΤ, με ανανεωμένη διάθεση, εξυπηρέτησαν πλήθος κοινού ενώ από μέρους του Οργανισμού πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με σημαντικούς παράγοντες της χώρας, ως η μεγαλύτερη αγορά γαμήλιου τουρισμού για την Κύπρο.

Όπως ανέφερε η Α. Καποδίστρια η Κύπρος ήδη διαθέτει εμπειρία διοργανώσεων γάμων σε τέτοια επίπεδα για τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Παράδειγμα αποτελούν:

- τα πολυτελή resorts
- οι ιστορικοί χώροι όπως μεσαιωνικά κάστρα, μνημεία Αφροδίτης και άλλα για τέλεση ονειρεμένων γάμων
- οι γάμοι σε μοναδικές, απομονωμένες παραλίες
- οι παραδοσιακοί γάμοι σε γραφικά χωριά της Κύπρου
- οι θεματικές γαμήλιες διοργανώσεις.

Ανέφερε επίσης ότι ανάμεσα στους άμεσους στόχους του Οργανισμού είναι η διεύρυνση και καθιέρωση νέων χώρων τέλεσης γάμων για την υλοποίηση νέων θεματικών γαμήλιων κατηγοριών και δη που να έχουν σχέση με τη θεά Αφροδίτη που άμεσα σχετίζεται με το γαμήλιο προϊόν.

Σύμφωνα με την Αννίτα Δημητριάδου, Διευθύντρια Τουρισμού, ο Γαμήλιος τουρισμός αποτελεί σημαντικό προϊόν με σταθερή και ανοδική πορεία, με μέσο όρο 8.000 τελετές ανά έτος με σημαντική συνεισφορά στο σύνολο των τουριστικών εσόδων. Η καθιέρωση του Exclusive υπήρξε αναγκαία για τη διαφοροποίηση του προϊόντος και του προορισμού και για την ενδυνάμωση της θέσης της Κύπρου με στόχο τη διατήρηση της πρωτιάς στα πλαίσια του ολοένα ανερχόμενου ανταγωνισμού.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της χρονιάς και σύμφωνα με τα στοιχεία των δημοτικών αρχών το 2014 παρέμεινε υπό τις περιστάσεις σταθερό με ανοδική τάση για το 2015 (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, 2014).

2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όταν προβάλλονταν οι ταινίες «My Big Fat Greek Wedding» ή το «Mamma Mia», κανείς ίσως δεν θα φανταζόταν ότι η «βιομηχανία» του γάμου όχι μόνο θα αναπτυσσόταν στην Ελλάδα, αλλά θα σημείωνε ανοδική πορεία ακόμη και εν μέσω κρίσης. Η πρόσφατη, άλλωστε, επιλογή της Σαντορίνης ως του δεύτερου καλύτερου πολυτελούς προορισμού παγκοσμίως για τους νεόνυμφους από τη βρετανική ιστοσελίδα 101 honeymoosns είναι μία ακόμη ένδειξη των δυνατοτήτων του εν λόγω κλάδου.

Μπορεί εσχάτως τη δημοσιότητα να έχουν μονοπωλήσει τα ζευγάρια Κινέζων, ωστόσο το πολιτισμικό μωσαϊκό των ζευγαριών είναι ποικίλο. Είναι οι Αμερικανοί, οι Αγγλοσάξονες και λοιποί Ευρωπαίοι, αλλά και οι Ασιάτες, που τα τελευταία έξι χρόνια έρχονται στην Ελλάδα για να παντρευτούν. Οι Δυτικοί συνήθως ονειρεύονται έναν γάμο στα standards της πατρίδας τους, αλλά με πολύ λιγότερους καλεσμένους, το πολύ πενήντα ή εξήντα άτομα. Από τους Ασιάτες, Κινέζους, Κορεάτες αλλά εσχάτως και Γιαπωνέζους, έρχεται συνήθως μόνο το ζευγάρι με το πακέτο συνήθως

να περιλαμβάνει μία συμβολική τελετή, καθότι η νόμιμη γίνεται στην πατρίδα τους. Όσον αφορά τους Αμερικάνους και τους Άγγλους επικρατεί κυρίως η μίνιμαλ αισθητική, με τους ίδιους να επισκέπτονται κυρίως την Ελλάδα προκειμένου να γιορτάσουν τις επετείους των δέκα και είκοσι ετών, με την ελπίδα της μακροημέρευσης στη σχέση.

Ωστόσο, πλάι στη διάσημη πλέον Σαντορίνη, υπάρχει μια πλειάδα τοποθεσιών σε όλη την Ελλάδα, όπου τελούνται γάμοι αλλοδαπών. Μύκονος, Πάρος, Αντίπαρος, Μήλος, Ύδρα, Σπέτσες, Αίγινα, Τζια, Σκιάθος, Ρόδος, Κρήτη, αλλά και Ιόνιο Πέλαγος, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Παξοί. Εξίσου δημοφιλείς είναι και προορισμοί στην ηπειρωτική Ελλάδα: Μονεμβασιά, Ναύπλιο και Χαλκιδική. «Στους πελάτες μας προτείνουμε συχνά και πιο “εναλλακτικά” μέρη, όπως η Αμοργός ή το Πήλιο», απαντά στην «Κ» η κ. Ναταλία Χριστοδούλου από την εταιρεία διοργάνωσης events RtDeco, «ωστόσο δεν πρέπει να υποτιμούμε τη δυναμική της Αττικής, η οποία διαθέτει άριστη υποδομή και φυσικά την εγγύτητα στο διεθνές αεροδρόμιο. Ζευγάρια που προτίθενται να καλέσουν πολλούς φίλους επιλέγουν εντέλει κάποιο κτήμα ή ξενοδοχείο της Αττικής». Η ίδια επιβεβαιώνει τη διάχυτη αίσθηση ότι η χώρα μας αποτελεί πλέον trend για τους μελλόνυμφους: «Η αύξηση στους γάμους αλλοδαπών είναι 100%» απαντά. «Δεν ισχύει, βέβαια, το ίδιο για τους Έλληνες». Ωστόσο η wedding planner ισχυρίζεται ότι «ένας καλός γάμος δεν είναι απαραίτητα συνυφασμένος με τα χρήματα, το ζητούμενο είναι οι έξυπνες επιλογές» (Φωτιάδη, 2015).

2.3.1. Η Σαντορίνη ως Γαμήλιος Προορισμός

Στην Ελλάδα ο σημαντικότερος προορισμός γαμήλιου τουρισμού είναι η Σαντορίνη, η οποία είναι ιδιαίτερα γνωστή με την πλέον συχνή αναζήτηση «wedding santorini hotels» όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και παγκοσμίως, αφού είναι δημοφιλής σε ηπείρους, όπως η Ασία και η Αμερική.

Οι λόγοι που έχουν αναδείξει τη Σαντορίνη ως το σημαντικότερο προορισμό γαμήλιου τουρισμού και ως το απόλυτο όνειρο των ζευγαριών σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης για την ξεχωριστή εκείνη ημέρα στη ζωή τους είναι αρκετά προφανείς στην πλειοψηφία τους.

Η Σαντορίνη είναι ένα από τα ομορφότερα μέρη του κόσμου, κατά κοινή ομολογία ακόμα και του διεθνούς ταξιδιωτικού τύπου, αλλά και των αναγνωστών του, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που έχει ανακηρυχτεί ως το ομορφότερο μέρος του κόσμου. Το άγριο, βραχώδες, απόκοσμο ηφαιστειακό τοπίο, η υπέροχη αρχιτεκτονική των οικισμών του νησιού, που μοιάζουν σαν να αιωρούνται σκαρφαλωμένοι πάνω από το γαλάζιο του Αιγαίου Πελάγους. Το σπάνιο μικροκλίμα, σε συνδυασμό με τα πλούσια ηφαιστειακά εδάφη του νησιού, που δημιουργούν αμίμητης γεύσης και ποικιλίας τοπικά προϊόντα Π.Ο.Π, αλλά και εξαιρετικά διεθνώς αναγνωρισμένα κρασιά.

Οι απερίγραπτης ομορφιάς παραλίες του νησιού, όπου καμία δεν μοιάζει με την προηγούμενη, ιδιότητα σπάνια για ένα νησί 90 μόλις τετραγωνικών χιλιομέτρων. Οι αρχαιολογικοί χώροι του νησιού, με ευρήματα της προϊστορικής περιόδου, ο μοναδικός τρόπος δημιουργίας του νησιού με την ηφαιστειακή έκρηξη και η θρυλημένη διασύνδεση Σαντορίνης και χαμένης Ατλαντίδος που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Όλες αυτές οι παράμετροι αποτελούν σοβαρά κίνητρα για να επιλέξει κάποιος τη Σαντορίνη για να τελέσει το γάμο του.

Λιγότερο γνωστοί και προφανείς λόγοι που ωθούν τη Σαντορίνη στην πρωτοκαθεδρία των προορισμών γαμήλιου τουρισμού είναι και το πολύ υψηλό ποιοτικά επίπεδο της τουριστικής υποδομής του νησιού, με σημαντικότερο παράγοντα τα ξενοδοχεία του νησιού, που έχουν θέσει πολύ υψηλά τον πήχη. Μονάδες σύγχρονες και εκλεπτυσμένες, ενδεικτικά οι *astirthira*, *andronis*, *chromata*, *sunrocks*, *pegasussuites* με σεβασμό τόσο στον επισκέπτη, όσο και στο ίδιο το νησί και την πολιτιστική και ιστορική του κουλτούρα. Υπόσκαφες γαμήλιες σουίτες και ιδιωτικές πισίνες με θέα στην καλντέρα, γκουρμέ γαμήλιες δεξιώσεις, παροχές και περιποιήσεις που έχουν ως μοναδικό στόχο την ικανοποίηση των νεόνυμφων, ή και πιο απλά και οικονομικά μπουτίκ ξενοδοχεία, που κρατούν την καλή σχέση τιμής και ποιότητας, αποτελούν εγγυημένα λόγους που έχουν δώσει σημαντική ώθηση στον κλάδο αυτό.

Ο επαγγελματισμός των τουριστικών παραγόντων του νησιού, αλλά και η ευελιξία των τοπικών αρχών έχουν εξασφαλίσει ότι η Σαντορίνη ως ο απόλυτος προορισμός γαμήλιος τουρισμού, δεν αρκείται στην απάραμιλλη φυσική της ομορφιά. Αντίθετα,

όλοι οι παράγοντες εργάζονται σκληρά και συνεργατικά για να διασφαλίσουν τις παραμέτρους εκείνες που θα δικαιώσουν την επιλογή του ζευγαριού.

Πίσω από τη φωτογραφία ενός ευτυχισμένου ζευγαριού που απολαμβάνει τη μοναδική αυτή στιγμή με θέα το ηφαίστειο, υπάρχει μία ολόκληρη βιομηχανία που δουλεύει με αποκλειστικό σκοπό να δημιουργήσει όλα τα εχέγγυα για την πιο όμορφη αρχή μίας υπέροχης κοινής ζωής (Παπαγεωργίου, 2015).

2.3.2. Η Κρήτη ως Γαμήλιος Προορισμός

Ο γαμήλιος τουρισμός είναι γεγονός ότι αποτελεί το νέο τουριστικό πακέτο της Κρήτης, που λανσάρεται ήδη με ειδικές προωθητικές ενέργειες από πέρυσι, με στόχο τους μήνες Οκτώβριο-Νοέμβριο και Μάρτιο-Απρίλιο-Μάιο κάθε χρόνο, η Μεγαλόνησος να υποδέχεται ζευγάρια για να τελέσουν το γάμο τους εκεί.

Την «όρεξη» γι αυτό το τουριστικό προϊόν άνοιξε η επιτυχία που γνώρισαν οι πρόσφατοι «τριανταφυλλένιοι γάμοι» των 16 ζευγαριών από την Κίνα και της πολυπληθούς συνοδείας τους από συγγενείς, φίλους, δημοσιογράφους, φωτογράφους και τουριστικούς πράκτορες.

Σε συνέχεια αυτού, ομαδικοί γάμοι μελλοννυμφων ζευγαριών από την Κίνα προγραμματίζονται να γίνουν και φέτος στην Κρήτη, σε μια προσπάθεια των τοπικών φορέων «να ανοίξουν την αγκαλιά τους» στοχεύοντας το νησί τους να καταστεί και ως ένας διαχρονικός ιδανικός γαμήλιος τουριστικός προορισμός.

Μάλιστα το έντονο ενδιαφέρον ζευγαριών από την Κίνα να επιλέξουν την Κρήτη για τον γάμο τους εκφράστηκε στην έκθεση φωτογραφία γαμήλιων ταξιδιών με θέμα «έρωτες στο Αιγαίο» που έγινε στη πόλη Φουνγκζου, παρουσία αντιπροσωπείας φορέων από την Κρήτη με επικεφαλής τον εντεταλμένο σύμβουλο τουρισμού της Περιφέρειας Μιχάλη Βαμιεδάκη.

Στην ίδια έκθεση παράλληλα με το πλούσιο φωτογραφικό υλικό με τις ομορφιές του νησιού έγινε και προβολή των νέων βίντεο σποτ της διαφημιστικής καμπάνιας της

Περιφέρειας τα οποία «μαγνήτισαν» τους Κινέζους και απέσπασαν θερμά χειροκροτήματα.

«Τα γαμήλια ταξίδια είναι μια ραγδαία ανερχόμενη αγορά στην Κίνα η οποία προσελκύει κυρίως ταξιδιώτες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Ως Κρήτη μας ενδιαφέρει ο τομέας αυτός, αλλά με την παρουσία μας στην Κίνα δίνουμε έμφαση στη γενικότερη ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος στην Κρήτη» δήλωσε στο «Έθνος» ο εντεταλμένος σύμβουλος της Περιφέρειας Μιχάλης Βαμιεδάκης, που είχε προσκληθεί στη Φούγκζου από την τοπική Κινεζική Περιφέρεια. Ο κ. Βαμιεδάκης, κατά την πενήνήμερη παραμονή στην Κίνα, επισκέφθηκε τέσσερις μεγάλες πόλεις της Κίνας (Σαγκάη, Φουτζού, Χάνγκζου και Νίνγκμπο), όπου είχε εποικοδομητικές συναντήσεις-συνομιλίες με τοπικούς αξιωματούχους και επικεφαλής τουριστικών οργανισμών, με στόχο την προώθηση του τουριστικού ρεύματος από την αχανή αγορά της Κίνας στην Κρήτη, με παράλληλη ενίσχυση του γαμήλιου τουρισμού, αλλά και την προώθηση των φημισμένων Κρητικών προϊόντων στην κινεζική αγορά.

«Για την Περιφέρεια Κρήτης η Κινεζική αγορά αποτελεί χρονικά ένα μεσοπρόθεσμο στόχο, καθώς απαιτεί πολύ μεθοδική δουλειά και ένα ολοκληρωμένο σχέδιο» είπε στο «Έθνος» ο κ. Βαμιεδάκης, προσθέτοντας, ότι, «θα εκπονηθεί μελέτη σε συνεργασία με τα τοπικά προξενεία, ώστε όλες οι εντυπώσεις που αποκομίσαμε και τα βήματα που απαιτούνται να αποτυπωθούν και να προχωρήσουμε βάσει σχεδίου και συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Βασική πρόκληση είναι να μετουσιώσουμε τη γενικότερη θετική εντύπωση για την Κρήτη σε εμπορική καταναλωτική συνείδηση διακοπών και πιστεύω θα το καταφέρουμε. Το ταξίδι αυτό θα αποτελέσει το ξεκίνημα μια σοβαρής προσπάθειας με συνέχεια και σοβαρά, ζυγισμένα βήματα, ώστε να ανοίξουμε ασφαλείς και παραγωγικούς δρόμους για τους Κρητικούς τουριστικούς - και όχι μόνο – επιχειρηματίες» (Κοκολάκης, 2015).

2.3.3. Η Θεσσαλονίκη ως Γαμήλιος Προορισμός

«Μόδα» τείνει να γίνει για αρκετούς Τούρκους, να επισκέπτονται την πόλη της Θεσσαλονίκης, συνοδεία πλήθους συγγενών τους, και με την ευκαιρία αυτή να παντρεύονται με πολιτικό γάμο στο τουρκικό προξενείο, που βρίσκεται στην οδό Αγίου Δημητρίου.

Ολοένα και περισσότερες νύφες, συνοδευόμενες από τους γαμπρούς, περνούν την είσοδο του προξενείου μαζί με φίλους και συγγενείς καθώς έχουν επιλέξει να παντρευτούν όχι στη χώρα τους, αλλά στη Θεσσαλονίκη, συνδυάζοντας έτσι τον γάμο τους με το γαμήλιο ταξίδι.

Σύμφωνα με στοιχεία που παραχώρησε το τουρκικό προξενείο στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, παρατηρείται μια αύξηση γάμων τα τελευταία χρόνια. Ενώ κάποιοι δειλά, μετρημένοι στα δάχτυλα, επέλεξαν τη «Νύμφη του Θερμαϊκού», για να ενώσουν τις ζωές τους με το έτερον ήμισυ τους, το 2014 τελέστηκαν είκοσι πολιτικοί γάμοι, ενώ φέτος -μέχρι τον Μάιο- έγιναν ήδη επτά γάμοι και υπάρχουν άλλες επτά αιτήσεις.

Όπως αναφέρουν οι υπεύθυνοι, ο περσινός αριθμός των είκοσι γάμων θα ξεπεραστεί εύκολα το 2015, καθώς μέσα στους πρώτους μήνες του έτους οι τελέσεις του μυστηρίου τείνουν να πλησιάσουν τα νούμερα του περασμένου χρόνου.

«Ενώ το νούμερο πριν από πέντε χρόνια ήταν μηδενικό, προχωράει μια διαδικασία με τους γάμους των Τούρκων υπηκόων. Γίνεται στους χώρους του προξενείου και στη συνέχεια επιλέγουν να μείνουν λίγες ημέρες στη Θεσσαλονίκη, ενώ το καλοκαίρι προτιμούν τη Χαλκιδική» δήλωσε στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ο αντιπρόεδρος της Ένωσης Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας-Θράκης Στέφανος Χατζημανώλης.

Ο βασικός λόγος της επιλογής των περισσότερων -σύμφωνα με τους υπεύθυνους του τουρκικού προξενείου- είναι πως η Θεσσαλονίκη αποτελεί γενέτειρα του Κεμάλ Ατατούρκ, ενώ μετά την τέλεση του γάμου τους φροντίζουν να αποτυπώνουν μία από τις ωραιότερες μέρες της κοινής τους ζωής, βγάζοντας φωτογραφίες στο Μουσείο Οικία του Κεμάλ Ατατούρκ.

Άλλοι έχουν ρίζες, από την ανταλλαγή των πληθυσμών, από την περιοχή και επιθυμούν να την επισκεφτούν, ενώ κάποιοι έρχονται στη Θεσσαλονίκη διότι είναι μια τουριστική πόλη αρκετά κοντά με την Κωνσταντινούπολη, με εύκολη πρόσβαση οδικώς, αλλά και αεροπορική σύνδεση.

«Είναι μεγάλες ομάδες 30 - 40 ατόμων που συνδυάζουν το γάμο τους με κάποιο πάρτι. Οι γάμοι δεν είναι μια απλή τουριστική διαδικασία. Επειδή η απόφαση να παντρευτούν

στη Θεσσαλονίκη θα τους ακολουθεί σε όλη τους τη ζωή είναι σαν πρεσβευτές της πόλης, καθώς το λένε παντού» πρόσθεσε ο κ. Χατζημανώλης.

Πέραν, όμως, από τους Τούρκους, όπως είπε ο αντιπρόεδρος της Ένωσης Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας-Θράκης, και οι Ρώσοι έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον να πραγματοποιούν γάμους στη Βόρεια Ελλάδα, και στο πλαίσιο αυτό δραστηριοποιήθηκαν οι τουριστικοί πράκτορες της χώρας, ενώ κάτι ανάλογο ισχύει και με τους Ισραηλινούς.

Εκτός από τα ζευγάρια που επιθυμούν να ενώσουν τις ζωές τους στη Θεσσαλονίκη, υπάρχουν και άλλα -νεόνυμφα ή μελλόνυμφα- από περιοχές των Βαλκανίων (κυρίως Κόσσοβο και ΠΓΔΜ) που ταξιδεύουν οδικώς στην πόλη προκειμένου να αγοράσουν από μεγάλα πολυκαταστήματα έπιπλα για το καινούριο νοικοκυριό τους, ενώ με την ευκαιρία μπορούν να συνδυάσουν και ολιγοήμερη διαμονή.

Ο γαμήλιος τουρισμός αποτελεί μία από τις προτεραιότητες της διοίκησης του Δήμου Θεσσαλονίκης, που επιθυμεί σε συνδυασμό με άλλες παράλληλες δράσεις να τονώσει το τουριστικό ρεύμα στην πόλη καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς.

Επιδίωξη του κεντρικού Δήμου είναι να αξιοποιηθεί το ιστορικό κέντρο της πόλης (αρχαιοελληνικού, ρωμαϊκού, βυζαντινού κ.λπ.) για την πραγματοποίηση θεματικών γάμων (Θωμόπουλος, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται σε μια ερευνητική διαδικασία είναι εξέχουσας σημασίας κι αυτό διότι απώτερος στόχος της είναι η διεξαγωγή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. Κάνοντας χρήση ενός δομημένου και συγκροτημένου ερευνητικού πλαισίου, είναι δυνατή η πλήρης καταγραφή των δεδομένων, η έκθεση προτάσεων και λύσεων σε ζητήματα που τυχόν προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της έρευνας, καθώς επίσης είναι δυνατή και η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπροσθέτως σημαντικό ρόλο κατέχουν και οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται και ορίζουν την επιτυχία ή ακόμα και την αποτυχία της έρευνας.

Η έρευνα η οποία έλαβε χώρα στο παρόν σύγγραμμα έχει ως στόχο την μελέτη της παρούσας κατάστασης καθώς και της περαιτέρω ανάπτυξης του Γαμήλιου Τουρισμού για την περίπτωση της Ελλάδας. Ζητούμενο επίσης είναι να διερευνηθούν τα οφέλη που προκύπτουν σε κάθε προορισμό ενδιαφέροντος, οι προτιμήσεις που καταγράφονται από τα ζευγάρια καθώς και οι ανασταλτικοί παράγοντες που ενδεχομένως εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη.

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η αναφορά και η παρουσίαση της ερευνητικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε. Αναλυτικότερα η περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας, οι τεχνικές που ακολουθήθηκαν, πως προκύπτουν τα απαιτούμενα στοιχεία, η παρουσίαση του ερωτηματολογίου, καθώς και ο τρόπος επιλογής του απαραίτητου ερευνώμενου δείγματος.

3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση

Προκειμένου ένας ερευνητής να οδηγηθεί σε ορθά αποτελέσματα και συμπεράσματα σε σχέση με το ζήτημα το οποίο τον απασχολεί, είναι αναγκαία η διεξαγωγή πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Εν αρχή, ο ερευνητής καλείται να πραγματοποιήσει μια δευτερογενή έρευνα, συγκεκριμένα να συλλέξει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία από μια εκτενή βιβλιογραφική μελέτη σχετικά με το θέμα που διερευνά, καθότι η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει εκείνες τις πληροφορίες, που έχουν ήδη γραφτεί πρωτότερα από κάποιον άλλον. *«Οι αντλημένες από δευτερογενή*

έρευνα πληροφορίες, μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο», υποστηρίζει ο Jennings (Σκούρας, 2009).

Στην συνέχεια, με την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας, ο εκάστοτε ερευνητής είναι υποχρεωμένος να διενεργήσει μια πρωτογενή έρευνα, ώστε να ανακαλύψει νέες πληροφορίες και δεδομένα για το αντικείμενο αναζήτησης του. Κατά τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας ο μελετητής συλλέγει τις απαραίτητες πληροφορίες ο ίδιος, μέσω ενός κατάλληλου ερευνητικού πλαισίου. Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως η πρωτογενής έρευνα αποτελείται από ποσοτική και ποιοτική ανάλυση.

Θα μπορούσε συνεπώς να υποστηριχθεί πως η διάκριση των δύο προσεγγίσεων, ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας, δεν είναι «τεχνικού» χαρακτήρα, αλλά εδράζεται κατά κύριο λόγο στις διαφορετικές λογικές που διέπουν την ερευνητική διαδικασία ήδη από το στάδιο της ερωτηματοθεσίας και του σχεδιασμού, έως την παραγωγή και την ανάλυση των δεδομένων, καθώς και τους τρόπους δόμησης πειστικών εξηγήσεων (Τσιώλης, 2011).

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι και οι δυο αναλύσεις έχουν ως στόχο τη διερεύνηση προσωπικών απόψεων. Οι προσωπικές απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα από τη χρήση, την ανάλυση και τη συλλογή των δεδομένων/ απόψεων (Punch, 1998).

Ερευνητές οι οποίοι υποστηρίζουν την εφαρμογή της ποσοτικής ανάλυσης κάνουν χρήση ερωτήσεων κλειστών ή ποσοτικών τύπων εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες και έτσι οδηγούνται στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Η ποσοτική προσέγγιση στην έρευνα στηρίζεται στην στατιστική ανάλυση (Clarke, 1999).

Οι ποσοτικές προσεγγίσεις έρευνας επεξεργάζονται ένα πλήθος από ποσότητες/αριθμούς που θα πρέπει να συγκεντρωθούν, να περιγραφούν και να αναλυθούν. Τα χαρακτηριστικά των ποσοτικών δεδομένων περιγράφονται και αναλύονται με ποσοτικά μεγέθη (π.χ. διαγράμματα, ιστογράμματα, πίνακες κ.α.) (Ανδρεάτου, 2007).

Οι ερευνητές συχνά ορίζουν την ποιοτική έρευνα συγκρίνοντας την με την ποσοτική. Ο Ragin (1987) επισήμανε μία βασική διαφορά μεταξύ των δύο τύπων έρευνας, όταν ανέφερε ότι οι ποσοτικοί ερευνητές δουλεύουν με μικρό αριθμό μεταβλητών και χρησιμοποιούν πολλές περιπτώσεις, ενώ οι ποιοτικοί ερευνητές βασίζονται στη μελέτη περίπτωσης και πολλών μεταβλητών (Ανδρεάτου, 2007).

Ο χαρακτήρας της ποιοτικής έρευνας είναι κατεξοχήν διαγνωστικός κι αυτό διότι γίνεται προσπάθεια να ανακαλυφθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν ή διαμορφώνουν συγκεκριμένα είδη συμπεριφοράς. Ενώ σκοπός της είναι η βαθύτερη κατανόηση των συγκαλυμμένων παραγόντων που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Χρήστου, 1999).

Οι ποιοτικές επιστήμες δεν είναι σε καμία περίπτωση ένα υποκατάστατο για την ποσοτική έρευνα και τη δημιουργία μοντέλων. Τα ποσοτικά δεδομένα δομούν τη γνώση από τον όγκο των παρατηρούμενων φαινομένων ενώ η ποιοτική έρευνα μπορεί να προσεγγίσει φαινόμενα που δεν έχουν παρατηρηθεί. Επίσης τα ποιοτικά δεδομένα μπορεί να εμβαθύνουν στο τι πράγματι συμβαίνει και το τι αλλάζει (Ανδρεάτου, 2007).

Οι Cassel και Symon διακρίνουν έξι διαφορές μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων:

- Η πρώτη είναι ότι στις ποσοτικές μεθόδους τα δεδομένα εκφράζονται με αριθμούς σε αντίθεση με τις ποιοτικές μεθόδους που κυριαρχούν τα μη αριθμητικά στοιχεία.
- Δεύτερον, οι ποσοτικοί ερευνητές αναζητούν αντικειμενικές περιγραφές (δείκτες) σε αντίθεση με την υποκειμενική ερμηνεία που χαρακτηρίζει την ποιοτική έρευνα.
- Τρίτον, στο σχεδιασμό της έρευνας και στα διάφορα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, οι ποιοτικές μέθοδοι επιτρέπουν μεγαλύτερη ευελιξία. Το ενδιαφέρον εδώ έγκειται στην ευελιξία, που συνδέεται με την ανακάλυψη του απροσδόκητου στην ποιοτική έρευνα. Τις περισσότερες φορές, οι ποσοτικές έρευνες τείνουν να θέλουν να προβλέψουν τα προβλήματα πριν εμφανιστούν.

- Τέταρτον, η ποσοτική έρευνα εστιάζει περισσότερο στην ‘πρόβλεψη’ σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, που ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διαδικασία κατανόησης.
- Πέμπτο, η ποιοτική έρευνα εξαρτάται ιδιαίτερα από το τοπικό πλαίσιο της έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι συχνά παρουσιάζονται περισσότερο απελευθερωμένες από το στενό πλαίσιο και επομένως πιο γενικευμένες.
- Τέλος, η ποιοτική έρευνα είναι καταλληλότερη για τη δημιουργία θεωρίας σε σύγκριση με τις ποσοτικές μεθόδους που κύρια συμβάλλουν στον έλεγχο της θεωρίας.

Μία πιο σημαντική διαφορά μεταξύ των διαδικασιών ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης είναι ότι ο «*συντονιστής*», μιας συμμετοχικής διαδικασίας που παράγει ποιοτικά δεδομένα, δεν επιδιώκει να μειώσει ή να συμπυκνώσει τα δεδομένα, για παράδειγμα, σε περιλήψεις ή σε στατιστικά στοιχεία (παρόλο που στο τελικό στάδιο της σύνταξης της έκθεσης, ο αναλυτής μπορεί να χρησιμοποιήσει περιλήψεις και παραδείγματα από τα δεδομένα). Η ποιοτική ανάλυση συχνά επιδιώκει να ενισχύει τα δεδομένα, να αυξάνει τον όγκο τους, την πυκνότητα και την πολυπλοκότητα τους (Ανδρεάτου, 2007).

Τη στιγμή αυτή είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι στην έρευνα που διενεργήθηκε για τη σύνταξη του παρόντος συγγράμματος, επιλέχθηκε η χρήση της «ποιοτικής» έρευνας. Σύμφωνα με τον Creswell (1998) υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για να διεξάγει κάποιος μία ποιοτική έρευνα:

- Πρώτον, ο ερευνητής επιλέγει μία ποιοτική έρευνα με βάση τη φύση του ερευνητικού ερωτήματος που καλείται να απαντηθεί. Σε μία ποιοτική έρευνα, το ερευνητικό ερώτημα συχνά ξεκινά με ένα “πως” ή “τι (άραγε)” έτσι ώστε οι αρχικές προσεγγίσεις στο προς μελέτη θέμα να περιγράψουν το τι συμβαίνει.
- Δεύτερον, επιλέγεται μία ποιοτική έρευνα, όταν το προς εξέταση θέμα χρειάζεται να διερευνηθεί, αλλά οι μεταβλητές δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμες. Δεν υπάρχουν στοιχεία για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ή του προς μελέτη πληθυσμού και χρειάζεται να αναπτυχθεί νέα θεωρία.

- Τρίτον, χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα εξαιτίας της ανάγκης για παρουσίαση μίας λεπτομερούς άποψης του προς εξέταση θέματος.
- Τέταρτον, επιλέγεται η ποιοτική έρευνα με σκοπό να μελετήσει τα άτομα στο φυσικό τους χώρο. Αυτό επιτυγχάνεται με το να πάει ο ερευνητής στο χώρο ή στο πεδίο της μελέτης, κερδίζοντας πρόσβαση και συλλέγοντας υλικό. Αν οι συμμετέχοντες μετακινηθούν από το χώρο ίσως υπάρχει κίνδυνος κάποια δεδομένα να επινοηθούν.
- Πέμπτον, επιλέγεται η ποιοτική έρευνα, γιατί μπορεί να παρουσιαστεί το ενδιαφέρον να γραφεί η έκθεση, που θα προκύψει σε ένα λογοτεχνικό στίλ. Ο συντάκτης του κειμένου, χρησιμοποιεί την προσωπική αντωνυμία “εγώ” ή ίσως χρησιμοποιεί μία αφηγηματική μορφή διήγησης.
- Έκτο, χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα εξαιτίας του χρόνου και των πόρων που απαιτούνται στην εκτεταμένη συλλογή δεδομένων στο πεδίο και τη λεπτομερή ανάλυση δεδομένων της πληροφορίας του “κειμένου”.
- Έβδομο, χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα για να δοθεί έμφαση στο ρόλο του ερευνητή ως ενεργού συμμετέχοντα που μπορεί να πει την ιστορία από την πλευρά των συμμετεχόντων, σε αντίθεση με έναν “ειδικό” που μεταβιβάζει μια άποψη στους συμμετέχοντες.

Τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Τα αποτελέσματά της γίνονται εύκολα κατανοητά.
- Παρουσιάζει με λεπτομερή τρόπο την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πέρασμα του χρόνου σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα.
- Είναι μοναδική στην βαθύτερη κατανόηση των αναγκών, επιθυμιών και φιλοδοξιών που έχουν οι καταναλωτές.

Μια ικανοποιητική ποιοτική έρευνα μπορεί να έχει κάποια από τα εξής χαρακτηριστικά (Ανδρεάτου, 2007):

- Πρέπει να πληρούνται οι προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης στην έρευνα. Αυτό συμπεριλαμβάνει θεμελιώδη χαρακτηριστικά όπως είναι ένα λεπτομερές σχέδιο που θα πρέπει να ακολουθηθεί, η παρουσίαση πολλαπλών γεγονότων, η συμβολή του ερευνητή, που

χρησιμοποιείται σαν ένα εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων καθώς επίσης δίνεται έμφαση και στις απόψεις των συμμετεχόντων.

- Χρησιμοποιείται μία στρατηγική έρευνας. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής αναγνωρίζει, μελετά και χρησιμοποιεί μία ή περισσότερες στρατηγικές έρευνας.
- Η ποιοτική έρευνα ξεκινά από ένα και μοναδικό σημείο εστίασης. Το πρόγραμμα ξεκινά με μία ιδέα ή ένα πρόβλημα που ο ερευνητής επιδιώκει να κατανοήσει και όχι μία αιτιώδη σχέση μεταβλητών ή μία σύγκριση ομάδων. Παρόλο που μπορεί να αναπτυχθούν σχέσεις ή μπορεί να γίνουν συγκρίσεις, αυτό προκύπτει αργότερα στη μελέτη, μετά τη περιγραφή μίας ιδέας που ξεχωρίζει, η που προκύπτει από τα δεδομένα.
- Το κείμενο που προκύπτει πρέπει να είναι ξεκάθαρο, χρησιμοποιώντας και όλες τις μη αναμενόμενες ιδέες που προκύπτουν από τα δεδομένα.

Οι κύριες τεχνικές μορφές που εφαρμόζονται στην ποιοτική έρευνα είναι οι εξής (Χρήστου, 1999):

- Προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος
- Ομάδες εστίασης και ομαδικές συνεντεύξεις
- Προβολικές τεχνικές
- Τις μελέτες περίπτωσης
- Την συμμετοχική παρατήρηση.

Η VPRC (2008) αναφέρει ως τεχνικές ποιοτικής έρευνας τις εξής:

- Ομάδες Εστίασης (focus groups)
- Ατομικές Συνεντεύξεις σε Βάθος (In Depth Interviews)
- Εθνογραφία (Ethnography)

3.3 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας

➤ *Η σε βάθος συνέντευξη (In Depth Interview)*

Ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος (In Depth Interviews): Τεχνική ατομικής συνέντευξης με χρήση μη δομημένου ερωτηματολογίου που στοχεύει στην διερεύνηση σε βάθος των αντιλήψεων, των κινήτρων και των συναισθημάτων του

ερωτώμενου. Ιδιαίτερα κατάλληλη για την προσέγγιση ειδικών κοινών, επαγγελματιών, αλλά και «ευαίσθητων» θεμάτων (vprc.gr, ποιοτική έρευνα, 2008).

Τη συνέντευξη σε βάθος χρησιμοποιούμε, όταν χρειάζεται να διερευνήσουμε τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων, σε συγκεκριμένα θέματα, τις τάσεις τους, γιατί έχουν επιλεγεί συγκεκριμένες λογικές δράσης, τις απόψεις τους και τους μηχανισμούς αποφάσεων τους. Η συνέντευξη σε βάθος μας προσφέρει πολύτιμα στοιχεία τα οποία δεν θα είχαμε την ευκαιρία να ανακαλύψουμε με άλλους τρόπους έρευνας. Είναι μία κατάδυση στον εσωτερικό κόσμο των ανθρώπων (Παπατριανταφύλλου, 2010).

Στην σε βάθος συνέντευξη χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι τύποι ερωτήσεων (Παπατριανταφύλλου, 2010) :

1. Ανοιχτές Ερωτήσεις: ερωτήσεις που αφήνουν τον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα χωρίς προκαθορισμούς.
2. Ερωτήσεις Γνώμης: αναζητούν τις στάσεις και τις αντιλήψεις.
3. Δομικές Ερωτήσεις: αναζητούν μηχανισμούς αιτιοτήτων και αιτιωδών, (πχ πως απέκτησες αυτή τη γνώμη;).
4. Εισαγωγικές Ερωτήσεις: κατευθύνουν τη συνέντευξη στο κυρίως θέμα.
5. Ερωτήσεις Γέφυρα: συνδέουν τα διάφορα θέματα της συνέντευξης.

Η σε βάθος συνέντευξη διακατέχεται από 7 στάδια (Παπατριανταφύλλου, 2010):

- Στάδιο 1: Ερευνητικό πρόβλημα ή ερευνητική περιοχή ενδιαφέροντος.

Διαπιστώνεται το ερευνητικό πρόβλημα, δημιουργούνται ερευνητικές ερωτήσεις, καθορίζεται η θεματική περιοχή έρευνας.

- Στάδιο 2: Σχεδιασμός.

Σχεδιασμός ενός λειτουργικού οδηγού συνέντευξης. Θεματικές περιοχές διερεύνησης – λέξεις κλειδιά :

1. Ποιά είναι τα ερευνητικά ερωτήματα
2. Ομάδα στόχος
3. Περιοχές αναζήτησης

- Στάδιο 3: Πραγματοποίηση Συνέντευξης

Υλοποιείται η συνέντευξη. Σχέση αλληλεπίδρασης ερευνητή – ερευνώμενου. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών. Η σχέση αυτή είναι

απαραίτητη ώστε τα ευρήματα να είναι αληθή, πλούσια και να διευρύνουν την έρευνα.

- Στάδιο 4: Προετοιμασία του υλικού για ανάλυση.

Οι δραστηριότητες που μετατρέπουν τον προφορικό λόγο σε γραπτό. Ετοιμάζεται το υλικό προς παρουσίαση και επεξεργασία.

- Στάδιο 5: Ανάλυση

Το κρίσιμότερο στάδιο της έρευνας. Αποδίδονται τα νοήματα των ποιοτικών δεδομένων. Ανάλυση αυτών με κατηγοριοποιήσεις ή θεωρητικοποιήσεις. Τοποθετούνται οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που είχαν τεθεί ή προέκυψαν.

- Στάδιο 6: Έλεγχος

Ελέγχονται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας. Αναλύονται τα αποτελέσματα και εξετάζονται ως προς την πιστότητα τους.

- Στάδιο 7: Δημοσιοποίηση της έρευνας. Γίνονται γνωστά τα ευρήματα της έρευνας.

➤ *Ομάδες εστίασης (focus groups)*

Ομάδες εστίασης (Focus Groups): Τεχνική που συνίσταται στη διεξαγωγή ομαδικής συζήτησης με τη συμμετοχή μικρού αριθμού επιλεγμένων ατόμων (συνήθως 8-12). Οι συζητήσεις είναι “εστιασμένες” με διττό τρόπο. Κάθε συζήτηση στοχεύει στη διερεύνηση συγκεκριμένης υποομάδας του δείγματος προϋποθέτοντας την ομοιογένεια των συμμετεχόντων ως προς τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν. Οι συζητήσεις εστιάζουν σε συγκεκριμένη και προκαθορισμένη θεματολογία. Οι ομάδες εστίασης συντονίζονται από εξειδικευμένους ψυχολόγους, κοινωνικούς επιστήμονες, οι οποίοι καθοδηγούν με έντεχνους τρόπους τη συζήτηση διατηρώντας τη δυναμική της ομάδας σε ισορροπία, εξασφαλίζουν την κάλυψη της θεματολογίας που ενδιαφέρει, προτρέπουν τους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη τους και να αναπτύξουν διάλογο μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα άνετο και χαλαρό κλίμα που προσιδιάζει σε μια “φυσιολογική” συζήτηση. Ιδιαίτερο πλεονέκτημα των ομάδων εστίασης αποτελεί η αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται μεταξύ των συμμετεχόντων γεγονός που επιτρέπει να διερευνήσουμε τις αντιλήψεις και τις στάσεις των συμμετεχόντων εντός ενός κοινωνικού πλαισίου, να αντιληφθούμε π.χ. το πως η κάθε άποψη ή στάση συγκροτείται σε αντιδιαστολή με μια αντίθετη θέση. Όπου αυτό είναι αναγκαίο, καθίσταται εφικτή η ανάλυση ενδο-ομαδικών λειτουργιών (δομή των

κανόνων της ομάδας και βαθμός προσήλωσης σε αυτούς, επιρροές της ομάδας στο άτομο, αποδοτικότητα της ομάδας, κ.λπ.). Οι τεχνικές αυτές ενδείκνυνται για τη μελέτη σύνθετων μεταβλητών, καθώς και για έρευνες ειδικών κοινωνικο-πολιτισμικών ομάδων (vprc.gr, 2008).

Η διαδικασία της μεθοδολογίας των ομάδων εστίασης αναπτύσσεται σε τέσσερα στάδια (Ανδρεάτου, 2007):

- Το πρώτο στάδιο είναι ο σχεδιασμός των *Ομάδων Εστίασης*, ο καθορισμός δηλαδή του αριθμού των ομάδων και του αριθμού των συναθροίσεων.
- Το δεύτερο στάδιο αφορά στη στρατολόγηση των συμμετεχόντων.
- Το τρίτο στάδιο αφορά στη διεξαγωγή της συζήτησης, όπου παρουσιάζεται η διαμόρφωση και ο προέλεγχος του 'οδηγού συζήτησης', ο χώρος διεξαγωγής της, η επιλογή και η εκπαίδευση των 'συντονιστών', καθώς και η διαδικασία συντονισμού των ομάδων.
- Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο αφορά στην ανάλυση των δεδομένων. Στο στάδιο αυτό εξετάζονται τα είδη των δεδομένων που προκύπτουν από τη διαδικασία διεξαγωγής των '*Ομάδων Εστίασης*', τα ερωτήματα που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων, οι αρχές λειτουργίας της ποιοτικής ανάλυσης, οι συντελεστές ανάλυσης στην έρευνα των '*Ομάδων Εστίασης*'. Επίσης το στάδιο αυτό αναφέρεται στο περιεχόμενο και τους κανόνες που θα πρέπει να ακολουθηθούν για τη σύνταξη της έκθεσης μετά την ανάλυση των δεδομένων.

➤ *Μελέτη περίπτωσης*

Η μελέτη περίπτωσης ταξινομείται στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Η ποιοτική έρευνα είναι μια διερεύνηση που θεμελιώνεται στην υπόθεση ότι άτομα κατασκευάζουν κοινωνική πραγματικότητα με την μορφή σημασιών και ερμηνειών, και ότι αυτές οι κατασκευές τείνουν να γίνονται μεταβατικές και περιπτωσιακές. Η κυριαρχούσα μεθοδολογία είναι να αντληθούν αυτές οι σημασίες και ερμηνείες με την εντατική μελέτη περιπτώσεων σε φυσικούς χώρους και με την υποβολή των ευρημάτων σε αναλυτική επαγωγή. Επομένως, μελέτη περίπτωσης είναι μια σε βάθος μελέτη ενός φαινομένου (περίπτωση) στο φυσικό του περιβάλλον και από την

προοπτική γωνία των συμμετεχόντων στη λειτουργία του φαινομένου αυτού (Παλαιοκρασάς, 2007).

Τα πλεονεκτήματα της μεθοδολογίας της Μελέτης Περίπτωσης είναι (Cohen, 2007):

- Πλούσιες πληροφορίες για την κάθε περίπτωση.
- Πληροφορίες σχετικές με τον χρόνο τέλεσης των γεγονότων.
- Αναλύει την κάθε υπόθεση και προσπαθεί να προβάλει τον τρόπο με τον οποίο το κάθε υποκείμενο αντιλαμβάνεται κάποιο γεγονός.
- Εμπλέκει τον ερευνητή στο γεγονός που μελετάται.

➤ *Συμμετοχική παρατήρηση*

Η συμμετοχική παρατήρηση παρουσιάζεται ως μηχανισμός έρευνας που χαρακτηρίζεται από έντονες κοινωνικές διαδράσεις ανάμεσα στον ερευνητή και τα υποκείμενα της έρευνας. Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας πεδίου ο παρατηρητής που συμμετέχει παίρνοντας μέρος στη συλλογική ζωή αυτών που παρατηρεί, ακούει, κοιτάει, συζητά με τους ανθρώπους, συλλέγει πληροφορίες και εν ολίγοις αφήνεται να παρασυρθεί από την κατάσταση την οποία βιώνει (Πανταζή, 2011).

Στον ερευνητή της *συμμετοχικής παρατήρησης* αντιστοιχούν δυο ρόλοι. Αυτός του *εξωτερικού παρατηρητή* που συμμετέχει κι αυτός του *εσωτερικού παρατηρητή*. Αναλυτικότερα (Πανταζή, 2011):

- Ο *εξωτερικός παρατηρητής* που συμμετέχει είναι η συνηθισμένη περίπτωση ερευνητή. Έρχεται απέξω και ζητά την άδεια για να εισέλθει στο χώρο έρευνας από τον οποίο θα φύγει όταν αυτή ολοκληρωθεί και θα αρχίσει η διαδικασία συγγραφής ενός βιβλίου, μιας διπλωματικής εργασίας, μιας διδακτορικής διατριβής, μιας αναφοράς και λοιπά.
- Ο *εσωτερικός παρατηρητής* που συμμετέχει είναι αυτός που παίζει έναν ενεργό ρόλο έχοντας ένα συγκεκριμένο status μέσα στο χώρο που θέλει να μελετήσει πολύ πριν ξεκινήσει η έρευνα του. Αυτός ο ρόλος στη συνέχεια για κάποιο χρονικό διάστημα θα μετατραπεί σε ρόλο ερευνητή. Τέτοια είναι η περίπτωση των εκπαιδευτικών ή των κοινωνικών λειτουργών που επιχειρούν να κάνουν έρευνες στους εργασιακούς τους χώρους. Σε αυτήν την περίπτωση ο

ερευνητής πρέπει να επιδιώξει μια αποστασιοποίηση από τα υπό μελέτη άτομα ή ομάδες ατόμων αν θέλει να αποφύγει συναισθηματική εμπλοκή που είναι πιθανό να αλλοιώσει τα αποτελέσματα της ανάλυσης του.

Τα στάδια της συμμετοχικής έρευνας είναι: η επιλογή του θέματος, η πρόσβασή στο χώρο και η καταγραφή των παρατηρήσεων. Η συμμετοχική παρατήρηση που επιδιώκει ο ερευνητής δεν επιτυγχάνεται από τη μια μέρα στην άλλη. Είναι μια χρονοβόρα κι επίπονη διαδικασία που απαιτεί και τη σχετική άδεια.

Τα πλεονεκτήματα της *συμμετοχικής παρατήρησης* είναι (Cohen, 2007):

- Είναι ανώτερες σε σχέση με τα πειράματα και τις επισκοπήσεις
- Οι παρατηρητές μπορούν να συνεχίσουν την έρευνα μιας συμπεριφοράς ακόμα και όταν αυτή εξελίσσεται κρατώντας σημειώσεις.
- Οι ερευνητές μπορούν χάρη στην εκτεταμένη χρονική περίοδο που τελείται η μελέτη να δημιουργήσουν πιο στενές επαφές με αυτούς που παρατηρούν σε φυσικούς χώρους.

Ενώ τα μειονεκτήματά της είναι (Cohen, 2007):

- Ο ερευνητής εξετάζοντας το παρόν μπορεί να αγνοεί σημαντικά προγενέστερα γεγονότα.
- Μπορεί το δείγμα που έχει επιλέξει ο παρατηρητής να μην είναι αντιπροσωπευτικό.

3.4 Ο ερευνητικός σκοπός και οι ερευνητικοί στόχοι

Σε αυτή την ενότητα κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί η σημασία του καθορισμού του ερευνητικού σκοπού, όσο και των ερευνητικών στόχων. Ο ερευνητικός σκοπός στην προκειμένη περίπτωση καθορίστηκε βάσει της ισχύουσας κατάστασης του Γαμήλιου Τουρισμού στον ευρύτερο Ελλαδικό χώρο και των προοπτικών εξέλιξης αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση: των απόψεων και των αντιλήψεων των ατόμων που κατέχουν θέσεις κλειδιά κι είναι άμεσα εμπλεκόμενα με τον τουρισμό όλων των προορισμών ενδιαφέροντος, της ισχύουσας κατάστασης του τουρισμού της περιοχής, της ανάπτυξης αυτού, των

προτιμήσεων των ζευγαριών, του κοινωνικού και οικονομικού οφέλους που προκύπτει.

Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος ερευνητικός σκοπός, κρίθηκε αναγκαίο να τεθούν συγκεκριμένοι ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι θα συντελέσουν σημαντικά στη διεξαγωγή ορθότερων αποτελεσμάτων. Οι στόχοι αυτοί είναι:

- Να καταγραφεί η ισχύουσα κατάσταση του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα.
- Να προσδιοριστούν οι λόγοι που επιλέγεται η Ελλάδα από τους αλλοδαπούς και από πού κατάγονται οι περισσότεροι.
- Να καταγραφούν οι προτιμήσεις-συνήθειες των ζευγαριών που επιλέγουν την Ελλάδα.
- Να αναφερθεί το μέσο κόστος ενός destination γάμου.
- Να διερευνηθεί αν είναι ικανοποιητική η τουριστική προβολή και διαφήμιση της περιοχής.
- Να προσδιοριστεί με ποιους τρόπους προβάλλεται η Ελλάδα ως προορισμός γαμήλιου τουρισμού στις αγορές του εξωτερικού.
- Και τέλος, να καταγραφούν οι ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα.

3.5 Ο σχεδιασμός της έρευνας

Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται μια έρευνα εξαρτάται από τον ερευνητικό σκοπό και τον στόχο που έχει τεθεί να εκπληρώσει ένας ερευνητής, καθώς και από τα ερωτήματα στα οποία έχει κληθεί να δώσει απάντηση. Αν κάποιος θέλει να κατανοήσει ένα φαινόμενο, να ανακαλύψει το νόημα που έχει μία κατάσταση για αυτούς που εμπλέκονται ή να περιγράψει τη διαδικασία (πως συνέβησαν τα πράγματα), τότε είναι πρέπον να εφαρμοστεί ένα ποιοτικό σχήμα. Το βασικό ερώτημα της μελέτης τίθεται σε αυτό που ονομάζεται καθορισμός του προβλήματος. Στην επεξεργασία του ερευνητικού προβλήματος, ο ερευνητής κινείται από γενικό

ενδιαφέρον, περιέργεια ή αμφιβολία για μία κατάσταση προς ένα συγκεκριμένο καθορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Στην ουσία, ο ερευνητής θα πρέπει να μεταφράσει τη γενική περιέργεια σε ένα πρόβλημα που να μπορεί να διευθετηθεί μέσω της έρευνας (Παρασκευοπούλου και Κόλλια, 2008).

Το παρόν σύγγραμμα δημιουργήθηκε αφού η κύρια θεματική του δεν έχει διερευνηθεί προηγουμένως από άλλους ερευνητές και δεν υπάρχει άλλη αναφορά σχετικά με την ισχύουσα κατάσταση του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας εφαρμόστηκε μία ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα η έρευνα που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της προσωπικής συνέντευξης σε βάθος, σε πληροφορητές (key informants) με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου – οδηγού συνέντευξης που περιλαμβάνει δεκατέσσερις (14) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, με στόχο να εξαχθούν συμπεράσματα για την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης και των προοπτικών ανάπτυξης του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα. Απώτερος στόχος επίσης είναι να διατυπωθούν ενδεχόμενοι ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη και πως μπορούν να αντιμετωπιστούν.

Κατά τη δόμηση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, προκειμένου οι ερευνώμενοι να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους. Επίσης προστέθηκαν ερωτήσεις γνώμης, με σκοπό να αποσαφηνιστούν οι αντιλήψεις των ερωτώμενων. Η συλλογή δεδομένων μπορεί να θεωρηθεί ως μία σειρά από συσχετιζόμενες δραστηριότητες, που στοχεύουν στη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών για να απαντηθεί το ερευνητικό πρόβλημα που αναδεικνύεται.

Καταρτίστηκε μια λίστα κατάλληλων ατόμων (πληροφορητές) οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στο μέγιστο δυνατό στη διαφώτιση του ερευνητικού αντικειμένου. Συμπεριλήφθηκαν πληροφορητές που εργάζονται σε Δημόσιους Οργανισμούς, ξενοδοχεία, καταστήματα, επιχειρήσεις διοργάνωσης γάμων, ώστε να διασφαλιστεί η πολύπλευρη εξέταση του υπό διερεύνηση θέματος, εφόσον η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού θεμελιώνεται όταν υπάρχει η στήριξη αυτών. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τον Νοέμβριο έως και τον Μάιο του 2016.

3.6 Η επιλογή του δείγματος

Ένα σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό μίας ποιοτικής μελέτης είναι να επιλεγεί ένα δείγμα από το οποίο θα συλλεγούν δεδομένα. Πως θα μπορεί δηλαδή κάποιος να επιλέξει το ποιοι χώροι, άτομα και τεκμήρια θα συμπεριληφθούν στη μελέτη; Αφού η ποιοτική έρευνα επιδιώκει να κατανοήσει το νόημα ενός φαινομένου από την πλευρά των συμμετεχόντων, είναι σημαντικό να επιλεγεί ένα δείγμα από το οποίο θα μπορεί να αντλήσει αυτή την πληροφορία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μίας ‘σκόπιμης/στοχευμένης’ (*purposive*) ή ‘κατευθυνόμενης’ (*purposful*) δειγματοληψίας (Ανδρεάτου, 2007).

Ο *Patton* (1990) υποστηρίζει ότι είναι σημαντικό να επιλεγούν περιπτώσεις οι οποίες μπορεί να δώσουν πολλές πληροφορίες για μια σε βάθος μελέτη. Οι περιπτώσεις που είναι πλούσιες σε πληροφορία είναι αυτές από τις οποίες κάποιος μπορεί να μάθει πολλά, σχετικά με ζητήματα υψηλής σημασίας για το σκοπό της έρευνας και έτσι προκύπτει ο όρος ‘κατευθυνόμενη δειγματοληψία’ (Ανδρεάτου, 2007).

Η ‘κατευθυνόμενη’ επιλογή των συμμετεχόντων αποτελεί μία σημαντική απόφαση σε μία ποιοτική μελέτη. Οι ερευνητές που σχεδιάζουν τις ποιοτικές μελέτες χρειάζονται ξεκάθαρα κριτήρια και είναι αναγκαίο να τεκμηριώνουν τις αποφάσεις τους (Ανδρεάτου, 2007).

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής του δείγματος δημιουργήθηκε ένας κατάλογος με πιθανούς υποψήφιους ερευνώμενους. Ο κατάλογος αυτός κατασκευάστηκε με τα εξής κριτήρια:

- Τα άτομα που αποτελούν το δείγμα να είναι φορείς του Γαμήλιου τουρισμού στους προορισμούς ενδιαφέροντος.
- Να είναι ηλικίας άνω των 18 ετών και ανεξαρτήτως φύλου.
- Να κατέχουν ικανό μορφωτικό επίπεδο (κατά βάση τριτοβάθμια εκπαίδευση).
- Να αντιπροσωπεύουν διάφορους κλάδους στον τομέα του τουρισμού (δημόσιοι φορείς και ιδιωτικοί όπως εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας, εμπορικών καταστημάτων και άλλων).
- Να παρέχουν εμπιστοσύνη στον ερευνητή, έτσι ώστε να θεωρηθούν έγκυρα τα στοιχεία που συλλέγονται.

3.7 Οι περιορισμοί της έρευνας

Προκειμένου να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα, ήταν αναγκαίο ως ερευνώμενοι να τεθούν οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό φορείς, από οποιοδήποτε Ελληνικό προορισμό ενδιαφέροντος. Αρχικά λοιπόν ήταν πολύ σημαντικό να εξακριβώσουμε ποιοι πράγματι ήταν αυτοί οι προορισμοί, εκτός της Σαντορίνης και της Κρήτης, που είναι παγκοσμίως γνωστοί.

Στην συνέχεια, και αφού είχαμε συμπληρώσει την λίστα των ερευνώμενων, ξεκινήσαμε τις διαδικασίες προκειμένου να έρθουμε σε επικοινωνία μαζί τους. Προς απογοήτευση μας, κανένας από τους ερευνώμενους δεν ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα μας, όσο και αν επιμείναμε. Συνεπώς, η επόμενη μας κίνηση ήταν να απευθυνθούμε στο ευρύτερο περιβάλλον μας, προκειμένου να προχωρήσουμε με την διαδικασία της έρευνας. Όλοι οι παραπάνω λόγοι συνέβαλαν σε μικρό βαθμό στην καθυστέρηση της διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας και στη σύνταξη της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τους ερευνώμενους που συμμετείχαν στην παρούσα ερευνητική διαδικασία, καθώς και ο λόγος για τον οποίο επιλέχτηκαν να συμμετάσχουν σε αυτήν.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα, οι απόψεις και οι προτάσεις των ερευνώμενων έτσι όπως προέκυψαν από τη διαδικασία της έρευνας. Συγκεκριμένα, ποια είναι η άποψη τους για την υπάρχουσα δυναμική του Γαμήλιου Τουρισμού ανά την Ελλάδα, ποιοι πιστεύουν ότι είναι οι λόγοι επιλογής των αλλοδαπών αλλά και από πού προέρχονται κυρίως, ποια τα οικονομικά οφέλη της ανάπτυξης αυτής της μορφής Τουρισμού, αλλά και ποια είναι η άποψη τους σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα.

4.2 Το προφίλ των Ερωτώμενων

Όπως έχει επισημανθεί στην προηγούμενη ενότητα, η επιλογή του ερευνώμενου δείγματος ήταν φορείς του Γαμήλιου τουρισμού στους προορισμούς ενδιαφέροντος, με σκοπό να αποτυπωθεί η πληρέστερη εικόνα για τον Γαμήλιο Τουρισμό ανά την Ελλάδα. Παρ' όλους τους περιορισμούς και τις τροποποιήσεις, το δείγμα το οποίο τελικά συμμετείχε στην ερευνητική διαδικασία, απεδείχθη το πλέον κατάλληλο κι αυτό διαπιστώνεται παρακάτω από τα στοιχεία των ερωτώμενων και τις απαντήσεις που έδωσαν.

Οι ερωτώμενοι – πληροφορητές (key informants), που έλαβαν μέρος στη διαδικασία της έρευνας ήταν δέκα σε αριθμό, αριθμός ιδιαίτερα μικρός για την εκπόνηση μιας έρευνας, παρ' όλα αυτά αρκετά ικανός να απεικονίσει τον Γαμήλιο Τουρισμό στους διάφορους προορισμούς ενδιαφέροντος, κι αυτό διότι και οι δέκα ερωτώμενοι κατέχουν θέσεις τέτοιες που είναι άμεσα εμπλεκόμενοι με τον Γαμήλιο Τουρισμό και παρακολουθούν την εξέλιξη του ίσως καλύτερα από όλους τους άλλους.

Οι ερωτώμενοι, είναι φορείς του Γαμήλιου Τουρισμού σε διάφορες περιοχές στην Ελλάδα, είναι ηλικίας άνω των 18 ετών, έχουν κατά την πλειοψηφία τους τριτοβάθμια εκπαίδευση, πτυχία κυρίως τουριστικών επιχειρήσεων και διοίκησης

επιχειρήσεων και απασχολούνται σε τουριστικά επαγγέλματα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να επισημανθεί η αιτία επιλογής των συγκεκριμένων ατόμων:

- Αρχικά, πολύ σημαντική ήταν η συμβολή της Κυρίας Μαρίτας Μπρη, η οποία εργάζεται σε τουριστικό γραφείο της Αθήνας, το οποίο ασχολείται με την διοργάνωση γάμων αλλοδαπών στην Ελλάδα. Η θέση της, της επιτρέπει να έχει σφαιρική άποψη για διάφορους προορισμούς της Ελλάδας, ενώ μέσω αυτής, καταφέραμε και ήρθαμε σε επαφή και με άλλους εμπλεκόμενους φορείς που μας βοήθησαν στην διεξαγωγή της έρευνας.
- Έπειτα, θα θέλαμε να αναφέρουμε και τους δύο ερωτώμενους, οι οποίοι εργάζονται ως Wedding Planners στα νησιά της Ρόδου και των Χανίων και μας μετέφεραν μία πολύ σημαντική εικόνα της υπάρχουσας κατάστασης και στα δύο νησιά.
- Τέλος, η πλειονότητα των ερωτώμενων, ήταν διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων σε διάφορους προορισμούς ενδιαφέροντος ανά την Ελλάδα. Κάτι τέτοιο κατέστησε την έρευνα ακόμα πιο αξιόπιστη, καθώς οι συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν μία συνολική εικόνα της κατάστασης, από τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των ενδιαφερόμενων μέχρι και την συνολική κατάσταση της οικονομίας που αποφέρει ο Γαμήλιος Τουρισμός.

4.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας, συγκεκριμένα από τη χρήση των συνεντεύξεων σε δέκα πληροφορητές (key informants). Τα αποτελέσματα εμφανίζονται με την ίδια ροή, όπως η σειρά ακολουθίας των ερωτημάτων στον οδηγό συνέντευξης.

➤ Η δυναμική του Γαμήλιου Τουρισμού παγκοσμίως

Σχετικά με την ερώτηση η οποία αναζητούσε την άποψη των ερωτωμένων για την ισχύουσα κατάσταση του Γαμήλιου Τουρισμού παγκοσμίως, γνωστοποίησαν τα εξής:

- Έχει σίγουρα μεγάλη απήχηση, είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που θα ταξιδέψει κάποιο ζευγάρι σε κάποια άλλη χώρα από τον τόπο διαμονής του.
 - Τα τελευταία χρόνια έχει διαδοθεί, ο κόσμος προτιμάει να μην παντρεύεται στον τόπο του και επιλέγει πιο εξωτικούς προορισμούς. Στην Ελλάδα μάλιστα, όσο περνάνε τα χρόνια γίνονται όλο και περισσότεροι γάμοι.
 - Χαρακτηρίζεται ως νέα τάση. Όλο και περισσότερα ζευγάρια επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους και να την συνδυάσουν με την τέλεση του γάμου τους, είτε αυτός είναι αληθινός, είτε όχι.
- **Η θέση της Ελλάδας στον χάρτη του Γαμήλιου Τουρισμού και οι ανταγωνίστριες χώρες**
- Η Ελλάδα και ειδικά η Σαντορίνη σαν προορισμός είναι από τα πιο δημοφιλή μέρη αφού πάνω από το 70% των ζευγαριών που την επισκέπτονται (αλλοδαποί) είναι για να τελέσουν τον γάμο τους ή/και τον μήνα του μέλιτος. Ανταγωνίστριες θεωρούνται οι χώρες με εξίσου καλό καιρό και όμορφα τοπία, όπως οι Μαλβίδες, οι Σεϋχέλλες, ο Μαυρίκιος.
 - Η Ελλάδα αποτελεί την κορυφή της Ευρώπης στον τομέα του Γαμήλιου Τουρισμού. Επόμενες που ακολουθούν είναι η Κύπρος, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία.
 - Η Ελλάδα, όσο περνάει ο καιρός, παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερη άνοδο στον τομέα του Γαμήλιου Τουρισμού. Υπάρχει ολόκληρη βιομηχανία που απαρτίζεται από διάφορους τομείς και αποφέρει τρομερά κέρδη στην Ελλάδα. Κατέχει ίσως την πιο προνομιακή θέση στην Ευρώπη. Οι πιο ανταγωνίστριες χώρες δεν είναι απαραίτητα Ευρωπαϊκές-ανταγωνίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **Οι λόγοι για τους οποίους οι αλλοδαποί επιλέγουν την Ελλάδα**
- Κατά κόρον ο καιρός και τα φυσικά τοπία.
 - Λόγω των όμορφων φυσικών τοπίων το ζευγάρι επιθυμεί να αποτυπώσει αυτές τις στιγμές με ένα μέσο που μένει για πάντα-την φωτογραφία.

- Οι όμορφες παραλίες συνθέτουν ένα ρομαντικό σκηνικό που κάνει τα ζευγάρια να θέλουν να παντρευτούν κοντά σε έναν τέτοιο τόπο.
- Εκτός από τον υπέροχο καιρό, κατέχει όλα τα μέσα για να περάσουν καλά οι μελλόνυμφοι-καλό φαγητό, χλιδή, πολυτέλεια και συγχρόνως παράδοση.
- Είναι η φωτογράφιση σε έναν σημείο παγκοσμίως αναγνωρίσιμο. Αυτό θα προσθέσει κύρος στο ζευγάρι που φωτογραφίζεται ενώ πραγματοποιεί τον γάμο του σε εκείνο το σημείο.
- Για πολλούς προορισμούς, η Ελλάδα είναι πολύ κοντά στην αντίστοιχη κουλτούρα και αυτό αποπνέει μία ασφάλεια και μία σιγουριά για το ζευγάρι.
- Ο συνδυασμός βουνό-θάλασσα, κάτι πολύ σπάνιο και φυσικά η μεσογειακή κουζίνα που έχει διαδοθεί παγκοσμίως.

➤ Τα οφέλη από την ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού

- Τα έσοδα που προέρχονται όχι μόνο από το ζευγάρι αλλά και από τους φίλους και τους συγγενείς που επισκέπτονται τον κάθε τόπο.
- Η διαφήμιση που γίνεται μέσω του word of mouth και προσελκύει όλο και περισσότερους ξένους τουρίστες.
- Ο γαμήλιος Τουρισμός είναι μία μορφή ειδικού τουρισμού που αποτελεί ανερχόμενη τάση σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό (του ήλιου και της ξαπλώστρας). Ο παραδοσιακός τουρισμός έχει πτωτική τάση, αφού μπορεί να αφανιστεί από την μια στιγμή στην άλλη, ενώ αντίθετα ο ειδικός τουρισμός είναι σταθερός και πιστός σαν επιλογή.
- Είναι ένας νέος κλάδος που βοηθάει του τουρισμό, ο οποίος κατά βάση αποτελεί το βασικό έσοδο της οικονομίας μας.
- Νέος κόσμος που ίσως να μην επέλεγε την χώρα μας, έρχεται για να γιορτάσει μαζί με το ζευγάρι, οπότε αν μείνει ευχαριστημένος θα την ξανά επισκεφθεί.

➤ Εμπλεκόμενοι φορείς βιομηχανίας Γαμήλιου Τουρισμού

- Wedding Planners
- Ξενοδοχεία

- Φωτογράφοι
- Εταιρείες Catering
- Τουριστικά μαγαζιά
- Κομμωτήρια
- Αισθητικοί
- Ανθοπωλεία
- DJS
- Υπάλληλοι γενικών καθηκόντων (οδηγοί, ξεναγοί κ.τ.λ.)
- Decoration Extra για το τραπέζι αν δεν το παρέχει ήδη το catering ή το ξενοδοχείο.
- Καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων στην περίπτωση που δεν έρθουν οργανωμένοι.

➤ **Οι χώρες από τις οποίες προέρχονται οι αλλοδαποί**

- Εξαρτάται από τον προορισμό. Στην Σαντορίνη π.χ. υπάρχει μία σχεδόν αποκλειστικότητα από τους Ασιάτες (Κινέζους και Ιάπωνες).
- Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν και οι Ευρωπαίοι και συγκεκριμένα οι Ρώσοι, οι Ιταλοί, οι Γερμανοί, οι Βέλγοι και οι Γάλλοι.
- Εκτός από την Κίνα και την Ευρώπη επισκέπτονται την χώρα Άραβες, Λιβανέζοι και Αμερικάνοι.

➤ **Συνήθειες/προτιμήσεις που καταγράφονται στις διαφορετικές εθνικότητες**

Ευρωπαίοι:

- Ξεκινούν πάντα τις διαδικασίες του γάμου τους τουλάχιστον 1 χρόνο πριν και όχι τελευταία στιγμή.
- Επιλέγουν απλά και φινετσάτα elements-όχι υπερπαραγωγές.
- Επιζητούν πολύ έντονα το ρομαντικό στοιχείο.

Ασιάτες:

- Επιλέγουν και εστιάζουν στις παραδοσιακές τελετές.

- Είναι πολύ εκκεντρικοί και στην ενδυμασία τους και στον στολισμό.
- Δεν επιλέγουν πολυτελή καταλύματα, αλλά ότι πιο φτηνό υπάρχει σε επίπεδο παροχών.

Αμερικάνοι:

- Δεν έχουν ιδιαίτερη οργάνωση με αποτέλεσμα να κινούν τις διαδικασίες τελευταία στιγμή.
- Δεν αγαπούν ιδιαίτερα την παράδοση, αλλά καθετί μοντέρνο.
- Ξοδεύουν αρκετά χρήματα σε πολυτελείς τελετές και παροχές (το ίδιο ισχύει και για τους Άραβες).

➤ **Περιοχές της Ελλάδας με την υψηλότερη ζήτηση**

- Πρώτη και με μεγάλη διαφορά έρχεται η Σαντορίνη. Οι γάμοι τουριστών που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο στο νησί είναι τόσο πολλοί που θα μπορούσε η οικονομία τους να στηριχθεί μόνο σε αυτό.
- Ακολουθεί η Κρήτη η οποία επίσης παρουσιάζει μία αλματώδη ανάπτυξη η οποία εμφανίζεται κυρίως στα Χανιά και στο Ρέθυμνο.
- Επίσης δημοφιλείς προορισμοί είναι: η Ρόδος, η Σκόπελος, η Κέρκυρα, η Χαλκιδική, η Μήλος, η Σύρος και η Ικαρία.

➤ **Που πραγματοποιούνται οι τελετές**

- Σίγουρα πρώτη επιλογή είναι οι εξωτερικοί χώροι αλλά και τα ξενοδοχεία με όμορφους χώρους.
- Όσον αφορά τους εξωτερικούς χώρους, βασική επιλογή αποτελεί η παραλία, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα εφικτό.
- Στην συνέχεια, πολύ σημαντικό κριτήριο για την τέλεση του γάμου σε εξωτερικό χώρο, αποτελεί η ύπαρξη όμορφου φυσικού τοπίου ώστε να μπορεί το ζευγάρι και οι καλεσμένοι να βγάλουν τις φωτογραφίες που επιθυμούν.
- Κατ' επέκταση έρχεται δεύτερη σαν επιλογή η τέλεση του γάμου σε εσωτερικό χώρο και αν αυτό γίνει, θα γίνει μόνο σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο.

➤ **Μέσο κόστος γάμου**

- Σε αυτήν την ερώτηση δεν υπήρχε ξεκάθαρη εκτίμηση κόστους, μιας και αυτό

καθορίζεται από το εκάστοτε ζευγάρι.

- Μία γενική εκτίμηση, στην οποία μέσα δεν περιλαμβάνεται κόστος διαμονής, αλλά μόνο τα έξοδα του γάμου, είναι από 3.000€ έως 5.000€, μιλώντας πάντα για έναν μη εξεζητημένο γάμο.
- Δεδομένου λοιπόν ότι το κόστος διαμορφώνεται ανάλογα και την κουλτούρα του κάθε ζευγαριού, μας ανέφεραν πως υπήρχε περίπτωση ενός γάμου Αράβων που στοίχισε 3.000.000€ ενώ την ίδια στιγμή ένα ζευγάρι Κινέζων, μαζί με 3-4 καλεσμένους ξόδεψαν συνολικά (και για διαμονή) 3.000€.

➤ **Προβολή της Ελλάδας ως Γαμήλιος Προορισμός στο εξωτερικό**

- Η βασική προβολή επιτυγχάνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, μέσω του word of mouth. Όταν ένα ζευγάρι τελέσει με επιτυχία το γάμο του στην Ελλάδα, αυτομάτως θα μεταφέρει αυτήν την εμπειρία σε γνωστούς και φίλους, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να κάνουν το ίδιο.
- Μέσω Τουριστικών εκθέσεων που για ορισμένους από τους ερωτώμενους αποτελούν το Α και το Ω.
- Διαφημιστικά videos, συνήθως από τον Ε.Ο.Τ., που προβάλλουν με μεγάλη επιτυχία την χώρα μας στο εξωτερικό.
- Travel events, στα οποία εκτίθεται πολύς κόσμος καθώς και συνεργασία Ελλήνων πρακτόρων με πράκτορες του εξωτερικού, οι οποίοι προβάλλουν στην εκάστοτε χώρα την Ελλάδα ως Γαμήλιο προορισμό.
- Σημαντικό κομμάτι επίσης αποτελούν και οι ταινίες (βλ. Mama Mia), καθώς και η τέλεση γάμων celebrities, ένα γεγονός που μπορεί να γίνει αμέσως trend.
- Τέλος, μέσο αποτελούν τα διάφορα leaflets, web banners, skins και videos στο YouTube.

➤ **Ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του Γ.Τ. στην Ελλάδα**

- Η οικονομική κρίση δυστυχώς έχει επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της Ελλάδας, με αποτέλεσμα ορισμένοι να θεωρούν την Ελλάδα τριτοκοσμική χώρα.

- Η έντονη γραφειοκρατία πολλές φορές καθυστερεί τις διαδικασίες με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενοι να κουράζονται από την έντονη αναμονή.
- Πολλά από τα ζευγάρια είναι Καθολικοί στο θρήσκευμα τους, με αποτέλεσμα να θέλουν να τελέσουν τον γάμο τους και σε Καθολική Εκκλησία. Κάτι τέτοιο είναι αδύνατο στην περίπτωση που στον προορισμό που επιλέγουν, δεν υπάρχει Καθολική Εκκλησία.
- Πολλές φορές τα ζευγάρια επιθυμούν να παντρευτούν πάνω στην παραλία, όμως οι άδειες του Δήμου δυστυχώς δεν επιτρέπουν πάντα κάτι τέτοιο. Παράλληλα, μπορεί να επιλέγουν συγκεκριμένα ξωκκλήσια, ενώ οι ιερείς να μην θέλουν να λειτουργήσουν σε άλλη εκκλησία πέρα από αυτήν που ανήκουν.

➤ **Περαιτέρω ανάπτυξη του Γ.Τ.**

- Αρχικά πρέπει να φροντίσουν ώστε ο κόσμος να εκτεθεί περισσότερο σε αυτήν την νέα μορφή Τουρισμού, καθώς πολλοί ακόμα δεν την γνωρίζουν.
- Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να συνεργαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να υπάρχει μία πιο έντονη διαφημιστική προβολή στο εξωτερικό,
- Να υπάρχει πιο ενεργός συμμετοχή σε όλες τις παγκόσμιες εκθέσεις που πραγματοποιούνται καθώς και πιο μεγάλη προβολή μέσω των social media- ενός μέσου με μεγάλη επιρροή στον κόσμο.
- Να διευκολύνουν τα ζητήματα γραφειοκρατίας και να απλοποιήσουν τις διαδικασίες.
- Να γίνει πιο open σε ορισμένα πράγματα όπως π.χ. για τις τελετές στην παραλία και στα μη ενεργά ξωκκλήσια, ενώ η εκκλησία να γίνει πιο διαλλακτική με τους γάμους των αλλοδαπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Είναι ιδιαίτερος σημαντικό μετά από την καταγραφή αποτελεσμάτων που απορρέουν από μια έρευνα, να συντάσσονται και τα κατάλληλα συμπεράσματα. Η σύνταξη συμπερασμάτων συμβάλλει στη διεξαγωγή αξιολογών προτάσεων και λύσεων, σε ζητήματα που πιθανόν έχουν προκύψει. Έτσι ο εκάστοτε αναγνώστης στα χέρια του ένα ολοκληρωμένο σύγγραμμα, το οποίο είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει.

Στο παρόν κεφάλαιο, το οποίο είναι και το τελευταίο του παρόντος συγγράμματος, επιδιώκεται μια σύντομη ανακεφαλαίωση των σημαντικότερων σημείων που αντλήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, καθώς επιτυγχάνεται επίσης και η διεξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία είναι απόρροια της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Τέλος, παρουσιάζεται μια σειρά προτάσεων που ενδεχομένως φανούν χρήσιμες και έχουν ως στόχο να αποτελέσουν λύσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα.

5.2 Ο Μαζικός Τουρισμός ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, μπορεί, αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση, με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους. Όμως στην σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του 20ου αιώνα.

Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον.

Αρχικά η ζήτηση ήταν αποκλειστικά για τουρισμό διακοπών, καθώς και σε μικρότερο ποσοστό για ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Η συνεχής εξειδίκευση και τμηματοποίηση των προσφερόμενων υποδομών και υπηρεσιών και κυρίως η διαμόρφωση τους ως εξειδικευμένων προϊόντων με ειδική προσφορά και ζήτηση πραγματοποιήθηκαν μετά το 1980.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού. Οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Οι βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πολιτισμικός τουρισμός, ο επαγγελματικός, ο μορφωτικός, ο θαλάσσιος, ο ορεινός, ο χιονοδρομικός, ο γαστρονομικός, ο οικολογικός και ο αστικός.

5.3 Ο Γαμήλιος Τουρισμός (Γ.Τ.)

Μία μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία γνωρίζει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια, είναι ο γαμήλιος τουρισμός. Με την έμφαση να δίνεται περισσότερο στο ταξιδιωτικό, παρά το τελετουργικό μέρος της εμπειρίας, όλο και περισσότερα ζευγάρια επιλέγουν προορισμούς του εξωτερικού προκειμένου είτε να τελέσουν τους γάμους τους (“destination weddings”) είτε για την πραγματοποίηση του μήνα του μέλιτος (“wedding moon”). Επομένως, η έννοια του γαμήλιου τουρισμού μπορεί να ορισθεί ως “τα διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούνται από τουρίστες προκειμένου είτε να τελέσουν τους γάμους τους και/ή να γιορτάσουν τους γάμους τους”. Ο γαμήλιος τουρισμός περιλαμβάνει, όπως συνεπάγεται από τον ορισμό, την εξ ολοκλήρου διοργάνωση και τέλεση του μυστηρίου του γάμου και/ή

του γαμήλιου ταξιδιού σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής/παραμονής του ζευγαριού.

5.3.1 Ο Γ.Τ. ως νέα μορφή τουρισμού

Σχεδόν σε κάθε πολιτισμό, ο γάμος είναι ένα σημαντικό γεγονός που απαιτεί έναν εορτασμό που θα καλύψει τον καθένα σε προσωπικό επίπεδο και θα αφήσει μία αξέχαστη ανάμνηση. Οι άνθρωποι, ο τόπος και η προετοιμασία, είναι τα θεμέλια του γάμου, καθώς τα ζευγάρια σχεδιάζουν τον γάμο τους έτσι ώστε να μπορέσουν να «αφηγηθούν» την δική τους ιστορία. Ενώ τα κίνητρα και οι προτιμήσεις του κάθε ζευγαριού είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους, η βαθιά επιθυμία όλων είναι να γιορτάσουν την αγάπη τους με έναν ξεχωριστό τρόπο, ανεξαρτήτως ηλικίας και κουλτούρας.

Η αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού αποτελείται από τους μελλόνυμφους καθώς και τους συγγενείς τους, όπως επίσης και από αυτούς που πραγματοποιούν το ταξίδι του μέλιτος.

Τα κύρια «τμήματα» που καθορίζουν την αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού, είναι αυτοί που παντρεύονται για πρώτη φορά, αυτοί που έχουν ήδη τελέσει έναν γάμο και επιθυμούν να κάνουν τον δεύτερο, καθώς και αυτοί που επιλέγουν να ανανεώσουν τους όρκους τους.

Ο γαμήλιος τουρισμός χαρακτηρίζεται ως αμετάβλητο και αδιαίρετο, όπως τα περισσότερα προϊόντα του τουρισμού. Μια τέτοια «συναισθηματική» επένδυση ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους όσον αφορά το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών, κάτι που για τους μελλόνυμφους απαιτεί μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης ως καταναλωτές.

5.4 Εφαρμογή του Γ.Τ. σε παγκόσμιο επίπεδο

Ένας από τους βασικούς λόγους για τον οποίο η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού γνωρίζει άνθηση είναι το γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα στα ζευγάρια να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τον γάμο και/ή το ταξίδι του μέλιτος βάσει των προτιμήσεών και επιθυμιών τους, χωρίς την όποια οικογενειακή ή άλλη επιρροή. Επιπλέον θεωρείται οικονομικότερη λύση αφού ο αριθμός καλεσμένων είναι μικρότερος από αυτήν της τέλεσης ενός δαπανηρού γάμου και/ή μίας δεξίωσης με

μεγαλύτερο αριθμό καλεσμένων σε ένα ακριβότερο χώρο δεξιώσεων (πχ. Ξενοδοχείο, εστιατόριο, κ.α.).

5.4.1 Παράγοντες ανάπτυξης

Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού, είναι η μεγάλη απήχηση που έχει στα ζευγάρια, καθώς είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που θα ταξιδέψουν σε κάποια άλλη χώρα από τον τρόπο διαμονής τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να διαδοθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και να χαρακτηριστεί ως η νέα τάση, με αποτέλεσμα ο κόσμος να μην παντρεύεται στον τόπο διαμονής του αλλά να επιλέγει έναν εξωτικό προορισμό. Όσον αφορά την Ελλάδα έχει καθιερωθεί στους δημοφιλείς προορισμούς και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα ζευγάρια την προτιμούν για να συνδυάσουν τις διακοπές τους με την τέλεση του γάμου τους. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγουν μακρινούς συγγενείς που θα δώσουν στην τελετή έναν πιο τυπικό χαρακτήρα, και διαλέγουν ένα μακρινό εξωτικό προορισμό ενισχύοντας το ρομαντικό στοιχείο.

Άξια αναφοράς είναι η συμβολή των αλλαγών στη νομοθεσία, που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη αυτού του Τουριστικού τομέα, η επιθυμία των ζευγαριών να έχει καλό καιρό την ημέρα της τελετής, ένα ξεχωριστό μέρος σε συνδυασμό με ένα οικονομικό πακέτο προσφοράς, αλλά και οι γάμοι των ομοφυλοφίλων που δεν μπορούν να τελεστούν σε οποιαδήποτε χώρα.

5.5 Εφαρμογή του Γ.Τ. σε παγκόσμιο επίπεδο

Πηγές των ΗΠΑ εκτιμούν ότι τα έσοδα που αποφέρει ο γαμήλιος τουρισμός είναι περισσότερα από αυτά του γαμήλιου ταξιδιού. Στατιστικά στοιχεία επίσης αναφέρουν άνοδο του συγκεκριμένου Τουριστικού τομέα και στη Νέα Ζηλανδία ως γαμήλιος προορισμός, όπως και τα νησιά Κουκ. Μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε Γιαπωνέζους καταναλωτές έδειξε πως οι περισσότεροι από αυτούς επιλέγουν να κάνουν υπερατλαντικά ταξίδια με σκοπό την τέλεση του γάμου τους.

Από την άλλη στην Ασία παρατηρείται ταχύτατη ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, αφού συγκεκριμένα στην Ινδία πραγματοποιούνται όλο και περισσότερα μυστήρια. Συνοπτικά, σκοπός των ζευγαριών είναι ο προορισμός να είναι όσο το δυνατόν πιο εξωτικός και ξεχωριστός ώστε να μείνει για πάντα ανεξίτηλος στη μνήμη τους. Τα βασικά κριτήρια για την επιλογή του γαμήλιου προορισμού είναι η τοποθεσία, το

κλίμα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες (άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του ζευγαριού) και τέλος η κουλτούρα του εκάστοτε προορισμού.

Παρατηρώντας τους προορισμούς ανά ήπειρο, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως για παράδειγμα στην Αμερική οι πιο ανάρπαστοι προορισμοί είναι οι Καταρράκτες του Νιαγάρα, ακόμα η Καραϊβική αποτελεί πρώτη επιλογή για ζευγάρια που ψάχνουν για ένα ειδυλλιακό και εξωτικό προορισμό και τέλος το Las Vegas για χρόνια ήταν ο πρώτος προορισμός για ζευγάρια που ήθελαν να αποφύγουν χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Οι τρεις πιο διαδεδομένοι προορισμοί της Ασίας είναι η Ταϊλάνδη, η Ταιβάν και τέλος το Νεπάλ.

Όσον αφορά την Αυστραλία μεγάλη απήχηση έχουν οι “εβδομάδες γάμου”, μια από τις μεγαλύτερες αναδυόμενες τάσεις όλων των εποχών που πραγματοποιείται στο Queensland, όπου και οι καλές καιρικές συνθήκες ευνοούν. Τέλος, στις προτιμήσεις των ζευγαριών είναι και η Αφρική και συγκεκριμένα η Νότια Αφρική.

Στην Ευρώπη διαδεδομένοι προορισμοί είναι η γραφική Ιταλία και η Κύπρος, που βασικό στόχο έχει να προβάλλει την πολυτέλεια και την φινέτσα σε συνδυασμό με την παράδοση.

5.6 Εφαρμογή του Γ.Τ. στην Ελλάδα

Ο γαμήλιος τουρισμός στην Ελλάδα υπάρχει ακόμα και σε περίοδο κρίσης και μάλιστα με ανοδική πορεία και με ιδιαίτερη άνθιση. Ένας από τους παράγοντες ήταν η προώθηση της χώρας από Αμερικανικής παραγωγής ταινίες που προβάλλουν την Ελλάδα ως εξωτική τοποθεσία, παρουσιάζοντας τις φυσικές ομορφιές, τα ξωκλήσια, το καλό φαγητό και τη ζεστασιά της ελληνικής κουλτούρας. Η Ελλάδα, όσο περνάει ο καιρός, παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερη άνοδο στον τομέα του Γαμήλιου Τουρισμού. Υπάρχει ολόκληρη βιομηχανία που απαρτίζεται από διάφορους τομείς και αποφέρει τρομερά κέρδη στην Ελλάδα. Κατέχει ίσως την πιο προνομιακή θέση στην Ευρώπη. Οι πιο ανταγωνίστριες χώρες δεν είναι απαραίτητα Ευρωπαϊκές-ανταγωνίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Ανταγωνίστριες θεωρούνται οι χώρες με εξίσου καλό καιρό και όμορφα τοπία, όπως οι Μαλβίδες, οι Σεϋχέλλες, ο Μαυρίκιος. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο η Ελλάδα αποτελεί την κορυφή της Ευρώπης στον τομέα του

Γαμήλιου Τουρισμού, με ακόλουθες την Κύπρο, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία.

5.6.1 Οι πιο διαδεδομένες περιοχές της Ελλάδας για Γ.Τ.

Μεγαλύτερη απήχηση για γαμήλιο τουρισμό, παρατηρείται σε Κινέζικης καταγωγής τουρίστες που κατά κύριο λόγο επισκέπτονται νησιά όπως είναι η Σαντορίνη για να τελέσουν μια ψεύτικη τελετή γάμου, είτε για να τραβήξουν απλά κάποιες φωτογραφίες με θέα το γραφικό νησί. Συνήθως έρχεται μόνο το ζευγάρι και ίσως και κάποια πολύ κοντινά τους πρόσωπα. Ωστόσο το πολιτισμικό μωσαϊκό δεν παύει να εμπεριέχει και Αμερικανικής καταγωγής ζευγάρια, Αγγλοσάξονες και λοιπούς Ευρωπαίους, που επισκέπτονται την Ελλάδα για να παντρευτούν.

Στους διάσημους προορισμούς της Ελλάδας είναι πρώτη η Σαντορίνη και ακολουθούν η Μύκονος, Πάρος, Αντίπαρος, Μήλος, Ύδρα, Σπέτσες, Αίγινα, Τζια, Σκιάθος, Ρόδος, Κρήτη, αλλά και Ιόνιο Πέλαγος, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Παξοί. Εξίσου δημοφιλείς είναι και προορισμοί στην ηπειρωτική Ελλάδα: Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Χαλκιδική και Αττική.

Οι λόγοι που οι αλλοδαποί επιλέγουν την Ελλάδα για την τέλεση του γάμου τους είναι ποικίλοι. Κατά κόρον, είναι ο καλός καιρός, τα φυσικά τοπία που σε αντίθεση με άλλες χώρες έχουν ελάχιστες ανθρώπινες παρεμβάσεις, ο συνδυασμός βουνό και θάλασσα είναι κάτι πολύ σπάνιο και φυσικά η Μεσογειακή κουζίνα που έχει διαδοθεί πλέον παγκοσμίως. Τα φυσικά τοπία και οι όμορφες παραλίες που διαθέτει η Ελλάδα, συνθέτουν ένα ρομαντικό σκηνικό που προσελκύει τους τουρίστες να πραγματοποιήσουν την τελετή του γάμου τους είτε μια ψεύτικη τελετή ώστε να τραβήξουν φωτογραφίες με θέα τα τοπία. Οι φωτογραφίες από ένα παγκοσμίως γνωστό τοπίο προσθέτουν κύρος στο ζευγάρι που φαίνεται να υλοποιεί εκεί το γάμο του. Εκτός από τον υπέροχο καιρό, η Ελλάδα κατέχει όλα τα μέσα για να περάσουν οι μελλοντικοί καλά - καλό φαγητό, γλιδή, πολυτέλεια και συγχρόνως παράδοση.

5.6.2 Η Σαντορίνη ως top Ευρωπαϊκός προορισμός

Όπως προαναφέρθηκε η Σαντορίνη βρίσκεται στην πρώτη θέση, σε παγκόσμιο επίπεδο αναζήτησης για γαμήλιες τελετές, καθώς έχει ανακηρυχθεί από τα πιο όμορφα μέρη του κόσμου και όχι άδικα. Το άγριο, βραχώδες, απόκοσμο ηφαιστειακό

τοπίο, η υπέροχη αρχιτεκτονική των οικισμών του νησιού, που μοιάζουν σαν να αιωρούνται σκαρφαλωμένοι πάνω από το γαλάζιο του Αιγαίου Πελάγους. Το σπάνιο μικρόκλιμα, σε συνδυασμό με τα πλούσια αμίμητης γεύσης τοπικά προϊόντα και τα διεθνώς αναγνωρισμένα κρασιά είναι οι βασικοί λόγοι που το νησί προτείνεται στα ζευγάρια για την τέλεση μιας μοναδικής και αξέχαστης τελετής.

Άλλοι διάσημοι ελληνικοί προορισμοί θεωρούνται η Θεσσαλονίκη, η Κρήτη και περιοχές εντός ή και κοντά στον Νομό Αττικής.

5.7 Οφέλη ανάπτυξης Γ.Τ. και ανάπτυξη θέσεων εργασίας

5.7.1 Πηγή εσόδων και αύξηση ζήτησης-δημοφιλίας

Ο γαμήλιος Τουρισμός είναι μία μορφή ειδικού τουρισμού που αποτελεί ανερχόμενη τάση σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό (του ήλιου και της ξαπλώστρας). Ο παραδοσιακός τουρισμός έχει πτωτική τάση, αφού μπορεί να αφανιστεί από την μια στιγμή στην άλλη, ενώ αντίθετα ο ειδικός τουρισμός είναι σταθερός και πιστός σαν επιλογή. Κατά βάση ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων για την οικονομία της Ελλάδας, κατά συνέπεια ο ειδικός αυτός κλάδος ενισχύει τον γενικότερο τουρισμό της χώρας.

Συγκεκριμένα, όταν αναφερόμαστε στην “πηγή εσόδων” από το γαμήλιο τουρισμό, αναφερόμαστε τόσο στο ζευγάρι και όσα θα δαπανήσει για την τελετή και τη διαμονή του, όσο και στους φίλους και συγγενείς που τους συνοδεύουν συνήθως στην πιο σημαντική στιγμή της ζωής τους.

Τα περισσότερα ζευγάρια φέρνουν από την χώρα τους το ρουχισμό για την τελετή του γάμου είτε για την φωτογράφιση. Παρόλα αυτά οι δαπάνες που θα κάνει τόσο για την οργάνωση και την υλοποίηση της τελετής (Catering, ποτά, dj, γραφειοκρατικά έξοδα) όσο και τα έξοδα για τη διαμονή (ξενοδοχείο, μεταφορές, φαγητό, souvenir - δώρα) είναι σημαντική βοήθεια και στήριξη για την οικονομία του τόπου.

Επιπλέον ο νέος αυτός κόσμος που ίσως να μην είχε σκοπό ποτέ να επισκεφτεί την Ελλάδα υπό άλλες συνθήκες, με αφορμή το ζευγάρι θα δαπανήσει χρήματα στον προορισμό που έχουν επιλέξει άλλοι για αυτών. Το σημαντικότερο όμως είναι πως εάν μείνει ευχαριστημένος από την εμπειρία που θα έχει όχι μόνο θα επισκεφτεί ξανά

τον τόπο αυτό αλλά και θα τον προτείνει και σε άλλους. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης ονομάζεται Word of Mouth και προσελκύει όλο και περισσότερους ξένους τουρίστες.

5.7.2 Ανάπτυξη υπαρχόντων και νέων φορέων

Η προσέλκυση τουριστών αυξάνει τη ζήτηση του συγκεκριμένου προορισμού προσδίδοντάς του δημοφιλία και τον κατατάσσει σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους λιγότερο δημοφιλείς. Η αύξηση της ζήτησης που προαναφέρθηκε έχει σαν βασικό αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ή μεγαλύτερη ζήτηση προσωπικού στις είδη υπάρχουσες. Αναφορικά, μερικοί από τους φορείς που αναπτύσσονται μέσω του γαμήλιου τουρισμού είναι τα ξενοδοχεία, φωτογράφοι, τουριστικά μαγαζιά, κομμωτήρια, αισθητικοί, ανθοπωλεία και τα καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων στην περίπτωση που δεν έρθουν οργανωμένοι.

Υπάρχουν όμως και αρκετοί φορείς που αναπτύσσονται με την ανάπτυξη του νέου αυτού είδους τουρισμού, είτε γιατί δεν υπήρχε η οικονομική δυνατότητα έως τώρα είτε γιατί δεν είχαν λόγο ύπαρξης σε ένα μικρό νησί για παράδειγμα. Κάποιοι από αυτούς που θεωρούνται και σημαντικοί ακόμα και για την πιο λιτή τελετή γάμου είναι οι wedding planners, εταιρείες Catering, djs, υπάλληλοι γενικών καθηκόντων (οδηγοί, ξεναγοί), Decoration Extra για το τραπέζι αν δεν το παρέχει ήδη το Catering ή το ξενοδοχείο.

Η ανάπτυξη αυτή βοηθάει στην εύρεση εργασίας τόσο τους ντόπιους, που ίσως να επέλεγαν υπό άλλες συνθήκες την αστικοποίηση, όσο και τους εποχιακούς υπαλλήλους, που με την σειρά τους, θα συμβάλλουν στην διεύρυνση των εσόδων κάθε περιοχής.

5.8 Διαφημιστική προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αναζητήθηκε από το ερευνητικό δείγμα να αποτυπώσει στις απαντήσεις του, τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού. Συγκεκριμένα οι πληροφορητές επισημαίνουν πως αυτό το είδος τουρισμού στην Ελλάδα προωθείται με ποικίλους τρόπους και με μεγάλη επιτυχία, βάση της απήχησης που ως τώρα επί του πρακτέος βλέπουμε.

5.8.1 Word Of Mouth

Ο τρόπος αυτός διαφήμισης και προώθησης ενός προορισμού είναι από τους λιγότερο δαπανηρούς αλλά δεν υστερεί σε αποτελεσματικότητα. Όλοι πριν επισκεφτούν έναν προορισμό ρωτάνε τον κύκλο τους να τους προτείνει ιδανικούς και μη προορισμούς που έχει επισκεφτεί. Μετά από την διαδικτυακή έρευνα που κάνει ο

εκάστοτε τουρίστας, θα λάβει περισσότερο υπόψιν του μια προσωπική εμπειρία κάποιου γνωστού ή φίλου. Ο τρόπος αυτός βέβαια διαφήμισης συντελεί κινδύνους όπως μια άσχημη εμπειρία κακής συμπεριφοράς για παράδειγμα, που όμως δεν εκφράζει την γενικότερη κουλτούρα του τόπου. Ακόμα διατρέχει τον κίνδυνο τα γούστα του ενδιαφερόμενου να είναι διαφορετικά από τον ερωτώμενο, ο οποίος ίσως να μην έμεινε ευχαριστημένος από την επίσκεψή του.

5.8.2 Videos

Τα διαφημιστικά videos ή αλλιώς spot που μπορεί κάποιος τουρίστας να δει είτε στο διαδίκτυο είτε σε τουριστικές εκθέσεις, είναι ένας πιο δαπανηρός τρόπος διαφήμισης αλλά πιο ελεγχόμενος στο περιεχόμενο που θα επιλέξει να προβάλλει και σίγουρα πιο αποτελεσματικός. Σε ένα ολιγόλεπτο video πρέπει να συμπεριληφθούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού, οι διαφορές με άλλους και όμορφες εικόνες τοπίων. Οι πληροφορητές μας επισημαίνουν πως το μέσο αυτό διαφήμισης εξαντλείται αρκετά στην Ελλάδα, συνήθως από τον Ε.Ο.Τ. που προβάλλει την Ελλάδα με μεγάλη επιτυχία στο εξωτερικό.

5.8.3 Trends

Οι τάσεις της μόδας δε θα μπορούσαν να μην επηρεάζουν και τους γαμήλιους προορισμούς. Οι τάσεις δημιουργούνται από την επιθυμία να αντιγράψουν τις συνήθειες και τα γούστα γνωστών celebrities, πολιτικών, επιλέγοντας έναν προορισμό για την τέλεση της γαμήλιας τελετής σε έναν τόπο που έγινε μόδα χάρη στη δημοσιότητά τους. Οι φωτογραφίες διάσημων προσωπικοτήτων που εκτίθενται στα μέσα ενημέρωσης, μεταφέρουν ειδυλλιακά τοπία και ωραίες παραλίες προσελκύοντας τουρίστες που δε θέλουν να απέχουν από τις νέες τάσεις. Trends όσο αφορά την Ελλάδα έχουν δημιουργήσει και ταινίες παγκοσμίως γνωστές όπως το *Mama mia*, που παρουσιάζει με έναν μοναδικό τρόπο τοπία και μέρος της κουλτούρας του νησιού.

Άλλα διαφημιστικά μέσα προβολής είναι travel events, στα οποία εκτίθεται πολύς κόσμος καθώς και συνεργασία Ελλήνων πρακτόρων με πράκτορες του εξωτερικού, οι οποίοι προβάλλουν στην εκάστοτε χώρα την Ελλάδα ως Γαμήλιο προορισμό. Τέλος, μέσο αποτελούν τα διάφορα leaflets, Web banners, skins και videos στο YouTube.

5.9 Ανασταλτικοί παράγοντες

Οι ανασταλτικοί παράγοντες που μπορεί να έχει ένα ζευγάρι και να μην επιλέξει τελικά την Ελλάδα για γαμήλιο προορισμό, παρά την συνεχή προβολή του τόπου και των κατάλληλων συνθηκών για μια αξέχαστη εμπειρία, βάσει της έρευνας που πραγματοποιήσαμε είναι αρκετοί. Άλλοι έχουν δυνατότητες βελτιστοποίησης από το ίδιο το κράτος ή τους εκάστοτε δήμους και άλλοι είναι ανεξέλεγκτοι και αναπόφευκτοι.

5.9.1 Οικονομική κρίση και γραφειοκρατία

Στους αναπόφευκτους και μη διαχειρίσιμους προς το παρόν ανασταλτικούς παράγοντες, είναι η οικονομική κρίση που πλήττει τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα. Πολλά είναι τα αλλοδαπά ζευγάρια που ενώ στους πρώτους προορισμούς που έχουν σκεφτεί για την πιο σημαντική μέρα της ζωής τους είναι η Ελλάδα, έχουν πολλές αμφιβολίες και τελικά επιλέγουν άλλους προορισμούς. Η δυσφήμιση που γίνεται μέσω των παγκόσμιων μέσων επικοινωνίας είναι ανεξέλεγκτη, παρουσιάζοντας την Ελλάδα ως μια χώρα που είναι ανίκανη να φιλοξενήσει τουρίστες. Αρκετοί ήταν οι ερωτώμενοι που μας ενημέρωσαν πως από τις πρώτες ερωτήσεις που δέχονται στα email τους από ζευγάρια που σχεδιάζουν να τελέσουν το γάμο τους στην Ελλάδα, είναι εάν όταν έρθουν θα μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό για να καλύψουν τα έξοδα της τελετής και των διακοπών τους. Όλο αυτό τονώνει την ανασφάλεια και κανένας τουρίστας δεν είναι διατεθειμένος να ρισκάρει να πάει κάτι στραβά στο γαμήλιο προορισμό του.

Από την άλλη τα γραφειοκρατικά προβλήματα-δυσκολίες, που αντιμετωπίζουν οι μελλοντικοί στις διαδικασίες οργάνωσης της τελετής του γάμου, είναι κάτι που το κράτος μπορεί να διαχειριστεί και να απλοποιήσει. Τις περισσότερες φορές οι διαδικασίες αυτές είναι χρονοβόρες για τα μελλοντικά ζευγάρια κουράζονται και αρκετές είναι οι φορές που έχουν γίνει και ακυρώσεις.

5.9.2 Θρήσκευμα και δήμος

Πολλά από τα ζευγάρια που επιλέγουν για γαμήλιο προορισμό την Ελλάδα, είναι Καθολικοί στο θρήσκευμα τους, με αποτέλεσμα να θέλουν να τελέσουν τον γάμο τους και σε Καθολική Εκκλησία. Κάτι τέτοιο είναι αδύνατο στην περίπτωση που στον

προορισμό που επιλέγουν, δεν υπάρχει Καθολική Εκκλησία. Από την άλλη πολλές φορές τα ζευγάρια επιθυμούν να παντρευτούν πάνω στην παραλία, όμως οι άδειες του Δήμου δυστυχώς δεν επιτρέπουν πάντα κάτι τέτοιο.

Παράλληλα, μπορεί να επιλέγουν συγκεκριμένα ξωκκλήσια, ενώ οι ιερείς να μην θέλουν να λειτουργήσουν σε άλλη εκκλησία πέρα από αυτήν που ανήκουν. Τα παραπάνω ανήκουν στους παράγοντες που επίσης μπορούν να βελτιωθούν και να μην αποτελούν πλέον πρόβλημα άλυτο για τους μελλόνυμφους.

5.10 Οι προτάσεις

Ο γαμήλιος τουρισμός όπως έχει προαναφερθεί είναι ένα είδος τουρισμού που στην Ελλάδα έχει γίνει πολύ πιο σταθερό-εξελίξιμο από τον κλασικό τουρισμό της παραλίας και της ξαπλώστρας. Αποφέρει περισσότερα κέρδη καθώς όλο και περισσότερα ζευγάρια αποφασίζουν να παντρευτούν στην Ελλάδα και συγχρόνως να κάνουν και τις διακοπές τους. Το νέο αυτό είδος τουρισμού δύναται να αποτελέσει το έναυσμα, ώστε να τονωθεί και το κλασικό είδος τουρισμού και να ενισχυθεί η τοπική και η εθνική οικονομία της χώρας.

Το γεγονός ότι στην Ελλάδα ακόμα θεωρείται αναπτυσσόμενος ο γαμήλιος τουρισμός, αποτελεί έναυσμα για τη χώρα να επαναπροσδιοριστεί, να βελτιωθεί και να γίνει πιο προσιτή για όσους την επιλέγουν για γαμήλιο προορισμό. Αυτό γίνεται εύκολα επιτεύξιμο αρχικά γνωρίζοντας και μελετώντας τους ανασταλτικούς παράγοντες και εν συνεχεία βελτιώνοντας τις υποδομές και αναπτύσσοντας κίνητρα.

5.10.1 Λύσεις στους ανασταλτικούς παράγοντες

Την πρωτιά στους ανασταλτικούς παράγοντες έχει όπως προαναφέρθηκε η αρνητική προβολή της χώρας από τα ξένα μέσα ενημέρωσης με αφορμή την οικονομική κρίση. Η Ελλάδα συνεχώς προβάλλεται για τα οικονομικά της προβλήματα, την ανεργία και τα σκληρά μέτρα της Ευρώπης, ενώ έχει παραγκωνιστεί εντελώς η κουλτούρα, ο πολιτισμός οι φυσικές ομορφιές που διαθέτει. Αυτό φυσικά δεν είναι κάτι που μπορεί να διαχειριστεί το ίδιο το κράτος πλέον, πάρα ταύτα θα μπορούσε να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο από το εσωτερικό της χώρας η διαφήμιση και η προώθηση των θετικών χαρακτηριστικών μέσω κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η καμπάνια αυτή εκτός από την προβολή των φυσικών τοπίων της Ελλάδας θα εστιάζει στην αντιμετώπιση των οικονομικών μέτρων, τονίζοντας πως ο εκάστοτε τουρίστας ερχόμενος στη χώρα

θα μπορεί να έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί τον τραπεζικό του λογαριασμό για παράδειγμα, ακόμα και στο πιο μικρό νησί της Ελλάδας.

Όσον αφορά τα γραφειοκρατικά προβλήματα και δυσκολίες οι συνεντευξιζόμενοι φορείς μας τόνισαν ότι θα πρέπει να υπάρξει μια σημαντική βελτίωση στις διαδικασίες και να γίνουν πιο απλές και βατές για τους τουρίστες. Το κράτος λαμβάνοντας υπόψη όλα τα θετικά του γαμήλιου τουρισμού θα πρέπει να δημιουργήσει μια ειδική κατηγορία διαδικασιών γάμου, που θα αφορά αλλοδαπούς που επισκέπτονται την χώρα αποκλειστικά για αυτό το σκοπό και δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι.

Οι θρησκευτικοί και οι δημοτικοί ανασταλτικοί παράγοντες είναι πιο προσιτοί στην λύση τους και δεν εξαρτώνται ούτε επηρεάζονται από τα κρατικά μέτρα. Ο εκάστοτε δήμος έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει και να απλοποιήσει τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν ώστε να παντρευτεί ένα αλλοδαπό ζευγάρι. Από πλευράς εκκλησίας, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με περισσότερη ελαστικότητα μια γαμήλια τελετή αλλόθρησκων, που με αυτόν τον τρόπο έρχονται σε επαφή με την θρησκεία και την κουλτούρα της χώρας. Η δημοτική αρχή από την πλευρά της μπορεί να παρέχει ηλεκτρονική υποστήριξη σε όσους ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το συγκεκριμένο νησί-πόλη, λύνοντας απορίες, διευκρινίζοντας διαδικασίες και μειώνοντας έτσι τη γραφειοκρατία που γενικότερα στην Ελλάδα είναι πιο περίπλοκη από κάθε άλλη Ευρωπαϊκή-και μη-χώρα.

5.10.2 Κρατικά κίνητρα και υποδομές

Η εξέλιξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα ήρθε αβίαστα και χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, η εξέλιξη του όμως και η ενίσχυσή του στο πέρας των χρόνων θα είναι δύσκολη λόγω του ανταγωνισμού και λόγω των προαναφερόμενων ανασταλτικών παραγόντων. Επομένως θα ήταν χρήσιμες κρατικές επιχορηγήσεις για την ανάπτυξη εταιρειών startup με νέες ιδέες, που θα ασχολούνται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο θέμα κάνοντας έρευνες και εξειδικευμένες κινήσεις ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού.

Είναι ανάγκη αρχικά οι πολίτες να ενημερωθούν για την σπουδαιότητα αυτού του είδους τουρισμού, καθώς και για τη σπουδαία οικονομική και κοινωνική βοήθεια που προσφέρει, συγκριτικά με τις αδυναμίες και τα προβλήματα του μαζικού τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο θα τραβήξει το ενδιαφέρον νέων επιχειρηματιών να εφαρμόσουν

νέες πρακτικές που θα αποφέρουν τόσο σε προσωπικό όσο και σε μαζικό επίπεδο κέρδος. Είναι σκόπιμο οι νέοι επιχειρηματίες να αντιληφθούν τις ευκαιρίες που προσφέρονται με το να ανοίξουν μικρές επιχειρήσεις βιώσιμες στο χρόνο, τονώνοντας τον τοπικό τουρισμό μιας πόλης ή κάποιου νησιού διατηρώντας τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα απέναντι σε άλλες χώρες-νησιά του εξωτερικού.

Σημαντική είναι και η βελτίωση των υποδομών του τόπου, ειδικά από τη στιγμή που τα οικονομικά κίνητρα θα έχουν πιάσει τόπο και οι startup επιχειρήσεις θα αποδίδουν όλο και περισσότερο. Έχοντας τελικά τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά μη έχοντας τις κατάλληλες υποδομές που θα υποστηρίζουν το είδος αυτό τουρισμού, θα είναι εν τέλει μια αποτυχημένη προσπάθεια.

Λόγος αρχικά γίνεται για το οδικό δίκτυο που σε πολλές περιοχές είναι ακατάλληλο και πολύ επικίνδυνο για όσους δεν γνωρίζουν τους δρόμους. Στη συνέχεια οι συγκοινωνίες που τις περισσότερες φορές είναι ανύπαρκτες, κάνουν την περιοχή να μοιάζει άβατη και τους τουρίστες που την επισκέπτονται survivors που προσπαθούν να εγκλιματιστούν και να μάθουν τα δρομολόγια τόσο των ακτοπλοϊκών, όσο και των τοπικών λεωφορείων. Τέλος, πρέπει να εστιάσουμε και στην αύξηση των καταλυμάτων, που συνήθως ή δεν είναι αρκετά ώστε να καλύψουν τον αριθμό επισκεπτών του τόπου, είτε δεν καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών.

5.10.3 Διαφημιστική προβολή

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο προβολής του ειδικού αυτού τουρισμού, σε σχέση με άλλα κράτη. Είναι ανάγκη λοιπόν οι προωθητικές ενέργειες να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν προβάλλοντας και άλλα όμορφα μέρη της χώρας που δεν είναι ακόμα στους γνωστούς προορισμούς, προβάλλοντας εκείνα τα χαρακτηριστικά που εστιάζουν στη μοναδικότητα του τόπου. Με λίγα λόγια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας θα ενδυναμωθεί μέσα από το κίνητρο ότι ο επισκέπτης έχει μεγαλύτερη πληθώρα από επιλογές οι οποίες είναι ισάξιες μεταξύ τους.

Το αρχικό μέσο που η χώρα θα προβληθεί σε παγκόσμιο επίπεδο είναι videos, που θα προβάλλονται στο εξωτερικό μέσω μιας εμπειριστατωμένης διαφημιστικής καμπάνιας που θα στοχεύει σε όλα τα παραπάνω και θα είναι πλούσιο από εικόνες και επιχειρήματα και λόγους που η Ελλάδα θα είναι μια αξέχαστη εμπειρία συγκεκριμένα για μια γαμήλια τελετή. Λοιπές προωθητικές ενέργειες που θα στηρίζουν μια

διαφημιστική καμπάνια θα είναι εκθέσεις πρωτότυπες, όπως για παράδειγμα μια έκθεση φωτογραφίας σε συνδυασμό με events που θα δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν οι εκθέτες με τους επισκέπτες και να σχολιάσουν όλες εκείνες τις εικόνες που έχουν αποτυπωθεί σε μια φωτογραφία.

Η δημιουργία ενός ελκυστικού και μοντέρνου ιστότοπου ή ενός blog που θα υπάρχει δυνατότητα μετάφρασης σε αρκετές γλώσσες, είναι ακόμα ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να συνδυάσει το φωτογραφικό υλικό με την προσωπική κατά κάποιο τρόπο επικοινωνία των επισκεπτών του site/blog, με τους διαχειριστές του. Οι επισκέπτες που θα κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο θα βρίσκουν στο συγκεκριμένο ιστότοπο συγκεντρωμένο υλικό που θα έχουν στείλει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς, χωρισμένο σε κατηγορίες σε ένα εύχρηστο menu, ανά πόλη και νησί σε όλη την Ελλάδα. Συγκεκριμένα θα έχει πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία και τις τιμές από ξενοδοχεία, δρομολόγια, κέντρα ψυχαγωγίας, καταστήματα ειδών ρουχισμού και υποδημάτων και γενικότερα ότι μπορεί να χρειάζεται ένα ζευγάρι ώστε να οργανώσει την τέλεια γαμήλια τελετή. Επιπλέον θα υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας όπου όσοι ενδιαφέρονται να μάθουν πληροφορίες για έναν προορισμό θα την εκθέτουν δημόσια και είτε κάποιος άλλος επισκέπτης, είτε κάποιος από τους διαχειριστές, θα τον ενημερώνει και θα μεταφέρει την άποψή του και τη δική του εμπειρία, ενισχύοντας έτσι τη Word of Mouth προώθηση.

5.11 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες του παρόντος συγγράμματος, μας βοήθησε να διαπιστώσουμε πως ο γαμήλιος τουρισμός στην Ελλάδα, είναι μια από τις σημαντικότερες μορφές τουρισμού που προσφέρει μεγάλα κέρδη και δίνει ευκαιρίες πολιτιστικής, οικονομικής-επαγγελματικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Με μεθοδική και συνεχή προβολή η εξέλιξη αυτού του είδους τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί και σε άλλα μέρη, λιγότερο δημοφιλή, βοηθώντας τις τοπικές κοινωνίες. Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα και οι προτάσεις που δίνουμε μέσω της έρευνας είναι στη διάθεση των ενδιαφερόμενων φορέων να τα χρησιμοποιήσουν και να κινητοποιηθούν αντίστοιχα.

Παρ' όλα αυτά το ερευνώμενο δείγμα που κινήθηκε η έρευνα είναι μεν καλό αλλά δεν καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό και άλλες πτυχές του θέματος. Περαιτέρω προτάσεις για έρευνα που θα μπορούσαν να καλυφθούν σε άλλα συγγράμματα, θα

αφορούσαν τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών, τους ίδιους τους τουρίστες που επισκέπτονται γνωστούς προορισμούς και τοπικούς φορείς που εμπλέκονται άμεσα στην διεξαγωγή των γαμήλιων τελετών.

Συγκεκριμένα, μια αρχική ιδέα για περαιτέρω έρευνα θα αφορούσε τους μόνιμους κατοίκους των νησιών που ανήκουν στους δημοφιλείς προορισμούς. Η έρευνα θα εστίαζε στο πώς και εάν οι κάτοικοι που δεν ανήκουν άμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς, αντιλαμβάνονται τα οφέλη του γαμήλιου τουρισμού στον τόπο τους.

Μια ακόμη χρήσιμη έρευνα θα μπορούσε να διενεργηθεί στους τουρίστες που επισκέπτονται τα νησιά για την τέλεση του γάμου τους, και θα είχε ως σκοπό να εξακριβώσουμε αν υπάρχει ταύτιση με όσα δήλωσαν σε εμάς οι εμπλεκόμενοι φορείς.

Τέλος, περαιτέρω έρευνα είναι χρήσιμο να διεξαχθεί στο σύνολο των τοπικών φορέων για να μπορέσουμε να δούμε ποια είναι εκείνα τα επαγγέλματα που αναπτύσσονται από τότε που ο γαμήλιος τουρισμός έγινε κομμάτι της τοπικής κοινωνίας τους και σε τελική βάση πως βιώνει η ανώτατη τοπική αρχή τα προβλήματα και τις δυσκολίες που έχουν αναφερθεί παραπάνω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adler, H. & Chienm, T.C. (2004). The wedding business: a method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of foodservice business research*, 7(1): 117-125.

Boden, S. (2001). "Superbrides": wedding consumer culture and the construction of bridal identity. *Sociological research online*, 6(1), Retrieved February 3, 2013 from <http://www.socresonline.org.uk/6/1/boden.html>.

Cataliano, A.H. & Lizardo M. (2004). Agriculture, Environmental Services and Agro-Tourism in the Dominican Republic. *Journal of Agricultural and Development Economics*, 4(2): 87-116.

Clarke, A. (1999) *Evaluation Research. An introduction to Principles, Methods and Practices*. London and Thousand Oaks CA: Sage Publications

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Creswell, J.W. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London and Thousand Oaks CA: Sage Publications.

De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: the case of wedding tourism*. (Unpublished doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom.

Ghiolman, M. (1996), *Ελληνικός τουρισμός, μύθοι και πραγματικότητα, το Yachting στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis.

Hall, C.M. & Gossling S. (2006). *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*. London & New York: Routledge Publications.

Hall, D., Kirkpatrick I. & Mitchell M.(2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Chanel View Publications.

Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2): 175-185.

Jamieson, T. (2004). Making a scene: tropical island weddings. *Journal of pacific studies*. *The journal of Pacific Studies*, 26(1): 151-173.

Kaul, A., & Khanna, P. (2011). Role of tourism in making India an emerging superpower. *Journal of management experts*, 1(1): 123-127.

Kim, S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of tourism research*. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 887-904.

Likorish, L.J. & Jenkins, L.C.(2004). *Introduction to Tourism* Press: New York, 25(2): 89-94.

Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*, Lexington: University of Kentucky Press.

Lofgren, P.(1999). *On holiday: a history of vacationing*, University of California Press: Berkeley and Los Angeles, Ca.

Ma, S. (2011). Marketing strategies to attract Japanese tourists to the UNESCO worldnatural heritage site: Xiannv Mountain in Chongqing, China. (Unpublished master's thesis).

Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(1):49-62.

Mintel (2010). Weddings and honeymoons abroad – UK. Retrieved February 1,2013 from <http://oxygen.mintel.com/display/479945/>.

Office of Births, Deaths and Marriages (2001). Statistics of foreigners married in the Cook Islands. Rarotonga: Cook Islands Ministry of Justice.

Poon, A. (2009). Prospects for the British market 2009. Tourism industry intelligence. Tourism industry intelligence, 16 (1): 1–4

Punch, F. (1998) Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Ritchie, B. W. (2003). Managing Educational Tourism. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Tourism Company (2009). A new focus for Cayman Islands tourism: a revised national tourism management plan 2009-2013. Retrieved February 4, 2013 from http://www.planning.gov.ky/HTML_BODY/PD/PD_Library/Policy_Drafts/FINAL_NTMP_2009_2013_-_09-04-2009.pdf.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ακλογάνης, Μ. (2011). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού για την Κρήτη*. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη-θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Γεμελιάρης, Ι. (2014). *Οικονομική - Τουριστική ανάπτυξη των νησιών του Αιγαίου. Μελέτη περίπτωσης των Κυκλάδων*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Βασιλειάδης, Δ., Κανέλλου, Γ. και Καπόλος, Λ. (2011). *Επιχειρησιακό σχέδιο για την αποτελεσματικότερη προσέλκυση γαμήλιων ταξιδιών στην Ελλάδα*. Πτυχιακή Εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Ιακωβίδου, Ο. (2006). *Αγροτικός Τουρισμός: Η Ελληνική πραγματικότητα, Εισήγηση στο Αναπτυξιακό Συνέδριο Νομού Δράμας, 3ο Θεματικό πεδίο: Περιβάλλον-Τουρισμός-Πολιτισμός, Δράμα*.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λαγός, Δ. και Τομάρας, Π. (2005). *Ο Αγροτουρισμός ως Παράγοντας Τοπικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση της Ελλάδας*. Εισήγηση σε Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο με Θέμα «Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος»

Λαζανά, Φ. (2003). *Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Μεταξάς, Θ.Ι. (2002). *Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης: ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή*. Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Παρταλίδου, Μ. (2005). *Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού*. Διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Γεωπονίας,

Παυλόπουλος, Π. (2001). *Ο Χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα Ανάλυση-Συμπεράσματα-Προτάσεις*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

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

Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Γ. ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Academia.edu (2011), Τσιώλης Γ., *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις.* Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://crete.academia.edu/GiorgosTsiolis/Papers/817382/...and...21...2011>

Aegean Cuisine (2014). Η Κουζίνα του Αιγαίου, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.aegeancuisine.gr/page/%CE%A4%CE%BF%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%BF.html> [πρόσβαση 30/07/14].

Bev Fearis (2012). “Sandals survey asks why people marry abroad”, Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.travelmole.com/stories/1143745.php?mpnlog=1&m_id=s~nvm~AV

edulll (2007), Παλατοκρασάς Σταμάτιος, ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3458/1022.pdf>

irakleitos.ntua (2007), Ανδρέατος Αγγελική, Συστήματα Διαχείρισης Βιώσιμης Ανάπτυξης. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://irakleitos.ntua.gr/dns/107.pdf>

Schoolpress (2014). Ορισμός Εναλλακτικού Τουρισμού, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CE%B7-%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%B5%CF%83-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85/> [πρόσβαση 29/07/14].

vprc (2008), Ποιοτικές Έρευνες. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vprc.gr/articlex.php?cat=32>

Wikipedia (2014). Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> [πρόσβαση 29/07/14].

Θεόδωρος Κουμελής (2011). “Growing Popularity of the Honeymoon”, Πηγή από
το διαδίκτυο:
http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/41498?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_content=show_page/41498&utm_campaign=TravelDailyMainTitle

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας στο Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης και σκοπό έχει να εξετάσει την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Ρωξάνη Πιπέρη

Χριστίνα Πόλου

1. Ποια είναι η δυναμική που καταγράφεται παγκοσμίως στον λεγόμενο «γαμήλιο τουρισμό»;
2. Ποια είναι η θέση της Ελλάδας στο χάρτη του γαμήλιου τουρισμού και ποιες είναι οι ανταγωνίστριες χώρες στη μορφή αυτή τουρισμού;
3. Για ποιους λόγους θεωρείτε ότι οι αλλοδαποί επιλέγουν την Ελλάδα για να πραγματοποιήσουν το γάμο τους (συγκριτικά πλεονεκτήματα);
4. Ποια είναι τα οφέλη για τη χώρα από την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού;
5. Από ποιους αποτελείται η βιομηχανία του γαμήλιου τουρισμού - ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς - επιχειρήσεις;
6. Από ποιες χώρες κυρίως προέρχονται οι αλλοδαποί που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν το γάμο τους στην Ελλάδα;
7. Ποιες προτιμήσεις – συνήθειες καταγράφονται στις διαφορετικές εθνικότητες;
8. Ποιες περιοχές της Ελλάδας έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους αλλοδαπούς για την τέλεση του γάμου τους;
9. Που προτιμούν συνήθως οι αλλοδαποί να γίνει ο γάμος τους, σε ξενοδοχείο, δημαρχείο ή εξωτερικούς χώρους;

10. Πόσο είναι το μέσο κόστος ενός destination γάμου;
11. Με ποιους τρόπους προβάλλεται η Ελλάδα ως προορισμός γαμήλιου τουρισμού στις αγορές του εξωτερικού (φυλλάδια, διαδίκτυο, εκθέσεις, tour operators, κλπ);
12. Ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα (π.χ. νομοθετικό πλαίσιο, γραφειοκρατία, οικονομική κρίση);
13. Τι χρειάζεται κατά τη γνώμη σας να κάνει η Ελλάδα για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού;