



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Διερεύνηση προοπτικών ανάπτυξης θεματικού τουρισμού  
στην Κρήτη. Μελέτη περίπτωσης: Ενυδρείο Κρήτης  
«Θαλασσόκοσμος»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Γκούπε Μαρσίντα , Α.Μ. 1906

Επιβλέπων: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

©  
2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Investigation of prospects for the development of thematic  
tourism in Crete. Case study: CretAquarium**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Gupe Marsida A.M. 1906

Supervisor: Dr. Trihas Nikolaos

©  
**2018**

**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 σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο θεματικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (ζήτηση - προσφορά). Η ομάδα μορφών τουρισμού με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο στηρίζεται σε κάποιο ιδιαίτερο θέμα ή χόμπι των τουριστών. Σκοπός είναι η ικανοποίηση κινήτρων όπως είναι η μόρφωση, η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, η επιστήμη, η ψυχαγωγία (παιδιών και μεγάλων). Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι εστιάζοντας στο Ενωδρείο Κρήτης «Θαλασόκοσμος» να μελετήσει το επίπεδο ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στη Κρήτη, καθώς και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξής του στο μέλλον.

**Λέξεις-Κλειδιά:** ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, θεματικός τουρισμός, Κρήτη, ενωδρείο

## **ABSTRACT**

Thematic tourism is part of the alternative forms of tourism characterized by the existence of a special incentive and the development of a corresponding special infrastructure (demand - supply). The group of forms of tourism with a dominant thematic motivation is based on a particular theme or hobby of tourists. The aim is to provide incentives such as education, culture, science, entertainment (for children and adults). The purpose of the thesis is by focusing on the “Thalassokosmos” Aquarium in Crete (CretAquarium) to study the level of development of thematic tourism in Crete as well as the prospects for its further development in the future.

**Keywords:** special and alternative forms of tourism, thematic tourism, Crete, aquarium

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Νικόλαο Τριχά για όλη την υποστήριξη και την υπομονή που έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια για την υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας, αλλά και για την επίλυση διάφορων θεμάτων, τη βοήθεια και την καθοδήγηση.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον διευθυντή του Ενυδρείου Κρήτης «Θαλασσόκοσμος», κ. Μιχάλη Παπαδάκη, για τη συμβολή του στην έρευνα και την τελική διεκπεραίωση της εργασίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μαζικός τουρισμός και εναλλακτικές μορφές τουρισμού .....	12
Εισαγωγικά .....	12
1.1.Η έννοια του μαζικού τουρισμού.....	12
1.2.Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού .....	114
1.3.Κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού.....	15
1.4.Πολιτισμικός-Πνευματικός, Μορφωτικός, Θρησκευτικός Τουρισμός .....	15
1.5 Χειμερινός Τουρισμός & Συναφών Δραστηριοτήτων Τουρισμός.....	17
1.6.Αθλητικός –Ορειβατικός- Περιπατητικός Τουρισμός.....	17
1.7.Τουρισμός και περιβάλλον .....	20
1.8.Μορφές τουρισμού συναφής με το νερό .....	223
1.9.Τουρισμός για όλους και ατόμων ειδικών αναγκών.....	26
1.10.Τουρισμός Υγείας.....	29
1.11.Διάφορες Μορφές Τουρισμού .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεματικά πάρκα και θεματικός τουρισμός.....	37
Εισαγωγικά .....	37
2.1. Θεματικά πάρκα.....	37
2.2. Η ανάπτυξη των θεματικών πάρκων.....	38
2.3. Η βιομηχανία θεματικών πάρκων .....	39
2.4. Θεματικά πάρκα και τουρισμός.....	40
2.5. Παράγοντες διαμόρφωσης θεματικού πάρκου .....	42
2.6. Στοιχεία της επιτυχίας-αποτυχίας των θεματικών πάρκων.....	43
2.7. Η τάση ανάπτυξης των θεματικών πάρκων .....	44
2.8. Το μέλλον της παγκόσμιας αγοράς.....	45
2.9. Αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων στην Ευρώπη.....	47
2.10. Αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων στην Ελλάδα.....	49
2.11. Ο ηγέτης της θεματικής βιομηχανίας “Disney”.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μελέτη Περίπτωσης: Ενυδρείο Κρήτης "Ο Θαλασσόκοσμος" .....	56
Εισαγωγικά .....	56
3.1. Η δομή και η φιλοσοφία .....	56

3.2. Η ταυτότητα του κρητικού θαλασσόκοσμου .....	57
3.3. Οι εκπλήξεις στο ενυδρείο για τους επισκέπτες .....	58
3.4. Σκοπός.....	61
3.5. Οι καινοτόμες εφαρμογές του ενυδρείου.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία Έρευνας .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα Έρευνας .....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα–Προτάσεις Έρευνας.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ .....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ....ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	74



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα 10 μεγαλύτερα θεματικά πάρκα ανά τον κόσμο.....σελ 39
Πίνακας 2: Σύνοψη των οικονομικών αποτελεσμάτων των θεματικών πάρκων..σελ 47
Πίνακας 3: Τύπος Θεματικού Πάρκου και Πηγές Εσόδων-Δημοσιονομικό Αποτέλεσμα ανά Πηγή.....σελ 48
Πίνακας 4: Σύνοψη των οικονομικών αποτελεσμάτων των θεματικών πάρκων..σελ 50
Πίνακας 5: Τύπος Θεματικού Πάρκου και Πηγές Εσόδων.....σελ 50

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- I. WOT/World Trade Organization: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
- II. WTTC/The World Travel and Tourism Council: Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού
- III. ΑΜΕΑ: Άτομα με Αναπηρία
- IV. ΙΤΕΠ: Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- V. ΑΕΠ: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- VI. IAAPA/International Association of Amusement Parks: Διεθνής Ένωση Πάρκων Ψυχαγωγίας
- VII. ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
- VIII. ΕΛΚΕΘΕ: Ελληνικού Κέντρου Θαλασσίων Ερευνών
- IX. ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- X. ΚΤΕΛ: Κοινά Ταμεία Εισπράξεων Λεωφορείων

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι τη σημερινή εποχή ο τουρισμός διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία. Έτσι, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC, 2009) εκτιμά ότι οι άμεσες αλλά και έμμεσες δραστηριότητες της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας αντιπροσωπεύουν σήμερα το 9,9% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, το 10,9% της συνολικής ποσότητας των παγκόσμιων εξαγωγών και το 9,4% των συνολικών επενδύσεων στον κόσμο.

Κατά συνέπεια, η οικονομική σημασία του ταξιδιού και της βιομηχανίας του τουρισμού δεν θα πρέπει να υποτιμάται. Βέβαια, η παγκόσμια αγορά αναψυχής και θεματικών πάρκων είναι ένα μέρος της ευρείας αυτής βιομηχανίας αναψυχής. Αν και ο εν λόγω κλάδος επηρεάστηκε αρνητικά από την οικονομική ύφεση, το 2009 εισήλθε σε μία φάση ανάκαμψης για τα επόμενα χρόνια.

Από την πλευρά τους δε τα θεματικά πάρκα συμμετέχουν σε μια εξειδικευμένη ψυχαγωγία με ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο προσφέρεται συνήθως σε εξωτερικούς χώρους. Μάλιστα, τα παραδοσιακά θεματικά πάρκα διαθέτουν μία σειρά από παιχνίδια, συναυλίες, βόλτες αλλά και εκδηλώσεις οι οποίες οργανώνονται γύρω από ένα θέμα όπως ταινίες, μύθους και θρύλους, χώρες, παραμύθια κλπ. Άλλωστε, αυτά τα πάρκα αποτελούν δημοφιλείς διεξόδους για δραστηριότητες ψυχαγωγίας.

Όσον αφορά τώρα την παρούσα πτυχιακή εργασία δομείται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποια βασικά στοιχεία και έννοιες προκειμένου να μπορέσουμε να καταλάβουμε σε αρχικό επίπεδο την έννοια του μαζικού τουρισμού καθώς και τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν.

Στη συνέχεια, συναντάμε την ανάλυση του θεματικού τουρισμού και ειδικότερα των θεματικών πάρκων, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης του ενυδρείου Κρήτης «Ο Θαλασσόκοσμος».

Τέλος, παρατίθενται στα επόμενα τρία κεφάλαια η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε, τα αποτελέσματα αυτής και τα συμπεράσματα-προτάσεις της εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### Εισαγωγικά

Γενικά ισχύει ότι ο τουρισμός είναι ουσιαστικά μία δραστηριότητα η οποία υπήρχε από τα αρχαία χρόνια. Βέβαια, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για ταξίδια όπως είναι η ψυχαγωγία, οι επιχειρήσεις, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, η υγεία καθώς και η επίσκεψη σε φίλους.

Κατά συνέπεια, λοιπόν, μπορούμε να ορίσουμε ως τουρισμό κάθε δράση η οποία προκύπτει από την παραμονή των ατόμων σε ένα μέρος όπου δεν διαμένουν μόνιμα ή εργάζονται.

Σε ιστορικό τώρα επίπεδο, μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου το τουριστικό φαινόμενο σημείωσε μία ιδιαίτερη άνθηση. Έτσι, από το 1950 έως το 1980 τα τουριστικά μεγέθη εικοσαπλασιάστηκαν ενώ ο τουρισμός εξελίχθηκε σε μία ανεξέλεγκτη βιομηχανία παίρνοντας το όνομα μαζικός τουρισμός, ο οποίος υπάρχει όχι όταν ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται αλλά όταν οι τουρίστες ανισοκατανέμονται στο χρόνο και στο τόπο.

Τέλος, από το 1970 ομάδες ανθρώπων όπως ερευνητές τουρισμού, οικολόγοι και περιβαλλοντικές οργανώσεις άρχισαν να αναζητούν μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον αλλά και πιο ανθρωποκεντρικές και οι οποίες στο σύνολο τους συγκροτούν το λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό.

### 1.1.Η έννοια του μαζικού τουρισμού

Ο ομαδικός ή μαζικός τουρισμός είναι η κυρίαρχη μορφή τουρισμού η οποία χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Το ύψος του δε οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών.

Σε καμιά όμως περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Μάλιστα, ο συλλογικός-ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της

τουριστικής μετακίνησης καθώς επίσης και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους.

Όσον αφορά τώρα τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας συμμορφώνονται σε ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς ενώ εξασφαλίζονται για αυτούς πρότυπα ασφάλειας από τους διοργανωτές του ταξιδιού. Η διακίνηση τους γίνεται με πούλμαν ή με αεροπλάνα ναυλωμένων πτήσεων και οι ταξιδιώτες επιλέγουν τον τόπο των διακοπών τους με βασικό κριτήριο το πιο οικονομικό προσφερόμενο πακέτο. Στην προκειμένη περίπτωση, αυτός ο τύπος του τουρίστα θεωρείται και ο πιο απαιτητικός αφού θέλει να πληρώσει λίγα και να απολαύσει πολλά (Λογοθέτης, 1997).

Σε αυτό το σημείο, ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός, αυτός που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός των 3S, δηλαδή sun/ήλιος, sand/άμμος και sea/θάλασσα, και του οποίου η εικόνα που έχει στο εξωτερικό είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική.

Κάτι τέτοιο έγκειται στο γεγονός ότι θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (πχ: κλίμα, τοπίο, θάλασσα κλπ.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή (πχ: αεροδρόμια, λιμάνια, πεζοδρόμια, καθαριότητα κλπ.) αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης πελατών.

Τα τελευταία δε σε συνδυασμό με τις αντικειμενικά υψηλές τιμές καθιστούν κατά κανόνα προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή του μαζικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών του. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε έτσι ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μίας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα τουλάχιστον έτη.

Συγκεκριμένα, η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια τα οποία μεταδίδουν σε φίλους, γνωστούς και σε συγγενείς ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο internet.

Κατά συνέπεια, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αυτή η ομάδα τουριστών οι οποίοι μεταφέρουν αυτές τις άσχημες εμπειρίες δεν είναι άμοιρη ευθυνών για τη δημιουργία αυτής της εικόνας σε συνδυασμό πάντα με την έλλειψη ουσιαστικής στρατηγικής για σωστή προβολή και marketing που ακολουθήθηκε στη συνέχεια.

Κλείνοντας, θα πρέπει να επισημάνουμε το γεγονός ότι ο τουρισμός στο σύνολο του αποτελεί χωρίς αμφιβολία τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και ο οποίος προσθέτει με τη σειρά του αξία στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας καθιστώντας τον για την Ελλάδα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 1.2. Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού

Γενικά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή οι ειδικές μορφές τουρισμού ή οι ήπιες μορφές τουρισμού δημιουργήθηκαν προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός καθώς και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές του επιπτώσεις.

Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ουσιαστικά θα λέγαμε συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού αλλά και στη δυνατότητα των τουριστικών προορισμών να παίρνουν αυτοί τις αποφάσεις της τουριστικής τους ανάπτυξης σύμφωνα πάντα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές και όχι με αυτές των τουριστικών επιχειρηματιών.

Εν συνεχεία, ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει κίνητρα τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα όπως είναι η φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, οι αθλητικές δραστηριότητες, η περιήγηση, το περιβάλλον, η γνωριμία με την τοπική παράδοση, η απόλαυση της θέας ενός τοπίου σε περιοχές με μη μολυσμένο περιβάλλον ή η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά κλπ.

Ταυτόχρονα όμως, διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό. Ακόμη, ο εναλλακτικός τουρισμός θέλει να κάνει τον καθένα να «αισθάνεται σαν το σπίτι του» και να νιώθει οικεία με τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, την ζωγραφική, την οδοιπορία, τον αθλητισμό, κλπ. (Σούρτζης, 2003).

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στις εναλλακτικές μορφές ο τουρίστας συχνά επιλέγει ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές, η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και η δημιουργία μίας ειδικής υποδομής η οποία εξυπηρετεί το συγκεκριμένο τουρίστα (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Μέσω, λοιπόν, του εναλλακτικού τουρισμού επιτυγχάνεται αύξηση της διασύνδεσης του τουριστικού τομέα με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας όπως για παράδειγμα είναι η γεωργία, η κτηνοτροφία και η βιοτεχνία. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχει μειωμένη διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία δημιουργώντας έτσι υψηλούς οικονομικούς δεσμούς σε τοπικό αλλά και περιφερειακό επίπεδο.

Τέλος, οι μικρής κλίμακας επενδύσεις οι οποίες προωθούνται δια μέσου του εναλλακτικού τουρισμού διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης από τους ντόπιους κατοίκους και μπορούν να ενσωματωθούν με μεγαλύτερη ευκολία στο κοινωνικό-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον του προορισμού υποδοχής τουριστών οδηγώντας στην αειφόρο ανάπτυξη με ακόμη πιο αποτελεσματικό τρόπο.

### **1.3. Κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού**

Αναντίρρητα, ο εναλλακτικός τουρισμός καθώς και ο ειδικός τουρισμός είναι δύο έννοιες άμεσα συνυφασμένες καθώς αποτελούν μία πιο εξειδικευμένη μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει ομαδικές ή ατομικές μετακινήσεις ατόμων με απώτερο σκοπό να καλλιεργήσουν περισσότερο ειδικά ενδιαφέροντα και να επισκεφθούν αξιοθέατα τα οποία συνδέονται με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή κίνητρα που συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα.

Οι κυριότερες, λοιπόν, μορφές που συναντώνται στη βιβλιογραφία είναι οι ακόλουθες:

- Ο κοινωνικός τουρισμός
- Ο επαγγελματικός τουρισμός
- Ο εκθεσιακός τουρισμός
- Ο συνεδριακός τουρισμός
- Ο τουρισμός κινήτρων
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο τουρισμός υγείας
- Ο τουρισμός παραχείμασης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός
- Ορεινός και ορειβατικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας

Βέβαια, πέρα από τα προαναφερόμενα οι εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού εξελίσσονται αδιάκοπα. Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν θα γίνει συνοπτική περιγραφή των κυριότερων μορφών του είδους αυτού.

#### **1.4. Πολιτισμικός-Πνευματικός, Μορφωτικός, Θρησκευτικός Τουρισμός**

##### **❖ Πολιτιστικός & Πνευματικός Τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ως κύριο στόχο τη γνωριμία και εκτίμηση της ιστορικής, καλλιτεχνικής και πνευματικής κληρονομιάς καθώς και της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας μίας περιοχής.

Ακόμη, θεωρείται εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία συνυπάρχει με τον μαζικό τουρισμό ή και με άλλες εναλλακτικές μορφές αυτού ενώ απευθύνεται σε κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου και επικεντρώνεται στην επίσκεψη πολιτιστικών χώρων (πχ: μνημείων, μουσείων, πινακοθηκών, θεάτρων, κλπ.).

Τέλος, απώτερος στόχος του πολιτιστικού τουρισμού είναι η ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των αρχαιολογικών, ιστορικών και αρχιτεκτονικών μνημείων διαθέτοντας επιμορφωτικό χαρακτήρα για το επισκέπτη τον οποίο φέρνει σε μία πιο άμεση επαφή με την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου.

##### **❖ Επιμορφωτικός Τουρισμός**

Ο επιμορφωτικός τουρισμός αφορά μία μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές γενικά εκδηλώσεις.

Ειδικότερα, αυτό το είδος τουρισμού εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς ενώ περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις θεατρικών παραστάσεων, όπερα καθώς επίσης και συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια γλωσσολογίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κλπ.

Για την ανάπτυξη τώρα αυτής της μορφής τουρισμού απαιτείται πέρα από τη στοιχειώδη τουριστική υποδομή και ειδική υποδομή όπως για παράδειγμα πλούσια προγράμματα πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, μουσείων, πινακοθηκών, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων κλπ. (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).



### ❖ **Θρησκευτικός Τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά μία κατηγορία ατόμων τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους οι οποίοι βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη, είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει κλπ.

Όσον αφορά τώρα την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή αλλά μόνο τη βασική. Ακόμη, τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φτηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού επειδή είναι οπωσδήποτε λιγότερα ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους είναι πολύ σημαντικά (Ανδριώτης, 2003).

## **1.5. Χειμερινός Τουρισμός & Συναφών Δραστηριοτήτων Τουρισμός**

### ❖ **Τουρισμός των Χειμερινών σπορ (Χιονοδρομικός Τουρισμός)**

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ αποτελεί μία δυναμική μορφή τουρισμού που οι χώρες υποδοχής τουριστών προσπαθούν να αναπτύξουν με σκοπό να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν, να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών κυρίως υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

### ❖ **Τουρισμός Παραχείμασης**

Τα τελευταία χρόνια, οι άνθρωποι μιμούνται τα αποδημητικά πτηνά και αποδημούν κατά τη διάρκεια του χειμώνα σε θερμότερες περιοχές. Αυτό το είδος τουρισμού το αποτελούν άτομα τρίτης ηλικίας, κυρίως συνταξιούχοι, εισοδηματίες με οικονομική άνεση και χωρίς οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις αλλά και ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα του χειμώνα σε περιοχές της Ευρώπης με ήπιο κλίμα (κυρίως Μεσογειακές χώρες).

Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το είδος αυτό τουρισμού έχει κάποιες απαιτήσεις διότι τα άτομα που τον προτιμούν συνήθως δεν έρχονται μόνο για παραχείμαση αλλά και για πολιτιστικούς-μορφωτικούς σκοπούς. Για αυτόν, λοιπόν, ακριβώς τον λόγο, απαιτείται στις πόλεις οι οποίες θα δεχθούν αυτούς τους τουρίστες η συνεργασία του δημοσίου με του ιδιωτικού τομέα προκειμένου να εξασφαλισθούν

οι αναγκαίες υπηρεσίες εξυπηρέτησης αυτών (πχ: διευκόλυνση μετακινήσεων προς τους αρχαιολογικούς χώρους, τα λαογραφικά, πολιτισμικά και ιστορικά μουσεία της περιοχής κλπ.) (Βενετσανοπούλου, 2006).

## **1.6. Αθλητικός –Ορειβατικός- Περιπατητικός Τουρισμός**

### **❖ Αθλητικός Τουρισμός**

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κλπ.

Βασική τώρα προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθώς και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών αθλημάτων κλπ.

Βέβαια, δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι μία τέτοια επένδυση με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε, με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης η οποία βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

### **❖ Ορεινός Τουρισμός**

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν.

Συγκεκριμένα, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης ενώ αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού ενώ εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό.

Τέλος, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσα αναψυχής κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

### **❖ Ορειβατικός Τουρισμός**

Ο ορειβατικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες αναπτύσσουν ορειβατικές δραστηριότητες ή παρακολουθούν ορειβατικές δραστηριότητες.

Ακόμη, ο ορειβατικός τουρισμός είναι διαφορετικός από τον περιπατητικό ή τον πεζοπορικό τουρισμό γιατί πολύ απλά αν και οι δύο ανήκουν στον ορεινό τουρισμό ο περιπατητικός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα του εύκολου περπατήματος στις βατές και προσπελάσιμες λοφώδεις ή ημιορεινές περιοχές από πολλούς τουρίστες με τη χρήση μόνο των ποδιών και χωρίς κάποιο ειδικό εξοπλισμό.

Κατά συνέπεια, ο ορειβατικός τουρισμός είναι η τουριστική εκείνη δραστηριότητα του δύσκολου ανεβάσματος στα υψηλά βουνά με τη χρήση των ποδιών και των χεριών και συχνά με τη χρησιμοποίηση ειδικού εξοπλισμού.

Τέλος, τα ορειβατικά μονοπάτια είναι τα μονοπάτια που χρησιμοποιούν οι ορειβάτες για να αναρριχηθούν στα βουνά ενώ τα ορειβατικά καταφύγια είναι τα καταλύματα του ορειβατικού τουρισμού τα οποία χρησιμοποιούνται για την ξεκούραση και τη διανυκτέρευση των ορειβατών (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Περιπατητικός Τουρισμός**

Ο περιπατητικός τουρισμός ήταν η πρώτη μορφή του ορειβατικού τουρισμού. Αργότερα όμως, όταν οι ορειβάτες καθόρισαν σαν κύριο σκοπό τους την ανάβαση στις κορυφές των βουνών ο περιπατητικός τουρισμός ξεχώρισε και ανεξαρτητοποιήθηκε από τον ορειβατικό σαν τουρισμός για όλους που μπορούν να περπατούν, ανεξάρτητα από την ηλικία τους και χωρίς να είναι απαραίτητο να έχουν ειδικές γνώσεις ή να χρησιμοποιούν κάποιο ειδικό εξοπλισμό.

Η κύρια τώρα δραστηριότητα του περιπατητικού τουρισμού είναι η πεζοπορία όπου γίνεται σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές. Σκοπός του δε είναι η ήπια σωματική άθληση μέσα στο φυσικό περιβάλλον και με δυνατότητα περιήγησης και επίσκεψης διαφόρων αξιοθέατων περιοχών (πχ: αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, παραδοσιακών χωριών και οικισμών, τοπίων φυσικού κάλλους, αρχιτεκτονικών μνημείων, μοναστηριών, εθνικών δρυμών κλπ.), οι οποίες βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια της πεζοπορίας με τη δυνατότητα, επίσης, άσκησης παράλληλων και συγγενικών μορφών τουρισμού όπως του οικοτουρισμού, του αγροτικού, του ορειβατικού καθώς και άλλων μορφών τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός Περιπέτειας**

Τουρισμός περιπέτειας ορίζεται εκείνη η δραστηριότητα αναψυχής η οποία λαμβάνει χώρα σε έναν εξωτικό, δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό ρίσκου για αυτόν που την πραγματοποιεί. Μάλιστα, ο τουρισμός περιπέτειας προσφέρεται για να γνωρίσει κανείς βουνά, διεθνή ορειβατικά μονοπάτια, απότομα φαράγγια κλπ.

Τέλος, με τον τουρισμό περιπέτειας επιτυγχάνεται η ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών καθώς και η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής χωρίς να διαταράσσονται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες (Βενετσανοπούλου, 2006).

#### ❖ **Ιππικός Τουρισμός**

Ο τουρισμός ιππασίας θεωρείται ένας ακριβό είδος τουρισμού με μικρό ουσιαστικά μέγεθος εξαιτίας της περιορισμένης δραστηριότητας. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια τα τουριστικά θέρετρα και τα ξενοδοχεία παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν ιππασία αν το θελήσουν.

Βέβαια, σαν τέχνη είναι δύσκολη και για να διδαχθεί χρειάζονται πολλές ώρες εκμάθησης. Οι δε τουρίστες που αναζητούν μία ιππική εμπειρία τους διδάσκονται τα απολύτως απαραίτητα προκειμένου να μπορέσουν να κάνουν μία βόλτα έναντι αμοιβής αφού το προϊόν της ιππασίας δεν συμπεριλαμβάνεται συνήθως στη τιμή του τουριστικού πακέτου. Τέλος, οι τουρίστες που προτιμούν αυτό το είδος τουρισμού είναι νέοι άνθρωποι, άνδρες, γυναίκες αλλά και παιδιά τα οποία όμως υπεύουν μικρόσωμα πόνο (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός των extreme sports**

Είναι πλέον τάση της σημερινής εποχής ότι όλο και περισσότεροι νέοι άνθρωποι εμπλέκονται σε επικίνδυνα αθλήματα, τα λεγόμενα extreme sports. Τα αθλήματα αυτά κατακτούν τους νέους γιατί πολύ απλά και όπως φαίνεται τους προσφέρουν ένα είδος ψυχικής διέγερσης την οποία δεν βρίσκουν σε άλλες δραστηριότητες.

Στην προσπάθεια, λοιπόν, νέας αναζήτησης η τουριστική βιομηχανία εμπορευματοποιεί τις πιο ακραίες ιδέες και αξιοποιεί ως ταξιδιωτικό προορισμό τα πιο αφιλόξενα και επικίνδυνα μέρη της γης. Τα νέα αυτά προϊόντα του τουρισμού απευθύνονται σε τουρίστες-ταξιδιώτες οι οποίοι βαρέθηκαν τα συμβατικά ταξίδια και

έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη τουρισμού και στις πιο ακόμα απομονωμένες γωνιές του κόσμου (Βενετσανοπούλου, 2006).

## **1.7. Τουρισμός και περιβάλλον**

### **❖ Τουρισμός Υπαίθρου**

Ύπαιθρος ή εξοχή είναι η ευρύτερη περιοχή του φυσικού περιβάλλοντος εκτός από τις αστικές περιοχές και τη θάλασσα. Αυτή η περιοχή, λοιπόν, αποτελείται από πιο μικρές περιοχές με διαφορετική μορφολογία και όσον αφορά τον τουρισμό αναπτύσσονται διαφορετικές τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες συγκροτούν τις διάφορες εναλλακτικές μορφές του τουρισμού υπαίθρου.

Οι κυριότερες τώρα από αυτές τις μορφές είναι: ο αγροτικός τουρισμός ή εναλλακτικά ο αγροτουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται σε γεωργικές περιοχές, ο γεωργικός τουρισμός που αναπτύσσεται σε γεωργικές περιοχές, ο φυσιογνωστικός τουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται σε περιοχές με απώτερο σκοπό οι τουρίστες να αποκτήσουν γνώσεις για τη φύση, ο τουρισμός παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας ο οποίος αναπτύσσεται σε περιοχές όπως είναι οι υγροβιότοποι, τα οικοσυστήματα με ιδιαίτερη πανίδα κλπ., ο περιπατητικός τουρισμός ο οποίος αναπτύσσεται σε περιπατητικά μονοπάτια της υπαίθρου, ο τουρισμός αθλημάτων υπαίθρου (πχ: ιππασία, κινήγι, ποδηλασία, κατάβαση ποταμών κλπ.), ο περιηγητικός και εκδρομικός τουρισμός όταν η περιήγηση ή η εκδρομή γίνεται στην ύπαιθρο, ο τουρισμός περιπέτειας στην ύπαιθρο (πχ: τουρισμός της άγριας ζωής επιβίωσης, διάβασης φαραγγιών, δασών κλπ.) καθώς και ο οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός.

Οι παραπάνω, λοιπόν, μορφές έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό το οποίο είναι ο τουριστικός προορισμός όπως είναι η ύπαιθρος αλλά κατηγοριοποιούνται και εξετάζονται ξεχωριστά βάσει των επικρατούντων επιμέρους χαρακτηριστικών τους (Σφακιανάκης, 2000).

### **❖ Αγροτικός Τουρισμός**

Ο όρος αγροτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός περιλαμβάνει ένα σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων οι οποίες αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και στηρίζονται στην αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και πολιτιστικών τοπικών πόρων.

Ειδικότερα, ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών.

Τέλος, ο αγροτικός τουρισμός στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών και ανθρώπινων τοπικών πόρων, ικανοποιεί τις εξειδικευμένες προσωπικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου ενώ συμβάλλει στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας αλλά και στην άνοδο του βιοτικού και πολιτιστικού επιπέδου (Βενετσανοπούλου, 2006).

#### ❖ **Αειφόρος Τουρισμός**

Ο αειφόρος τουρισμός αφορά σε κάθε μορφή τουρισμού ο οποίος αναπτύσσεται αειφορικά, δηλαδή σύμφωνα με την αρχή της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης. Πρόκειται, λοιπόν, για κάθε μορφή τουρισμού που δεν βλάπτει, δεν υποβαθμίζει ή δεν καταστρέφει το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού (πχ: φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό κλπ.) και δεν εξαντλεί ή δεν αλλοιώνει τους πόρους του.

Ακόμη, ως αειφόρος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί και ο τουρισμός υπαίθρου, ο αγροτικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κλπ. εφόσον ακολουθούν τις αρχές της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης.

Κατά συνέπεια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι γενικά αποτελεί μία μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε αξιόλογες οικολογικά περιοχές, δεν υπερβαίνει τα όρια δυνατοτήτων αξιοποίησης της περιοχής καθώς προωθεί και την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος με τη θέσπιση νομικών ή άλλου τύπου αποτελεσματικών μέτρων.

Πρόκειται θα λέγαμε για ένα ταξίδι στη φύση το οποίο προϋποθέτει την προστασία του περιβάλλοντος ενώ αποβλέπει στην αειφόρο ανάπτυξη (αειφόρος ή βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος). Μάλιστα, η φύση και το τοπίο λειτουργούν παράλληλα και ως στοιχεία τουριστικής έλξης και τουριστικού αξιοθέατου και έτσι αποτελούν παράγοντες της τουριστικής προσφοράς (Βενετσανοπούλου, 2006).

#### ❖ **Τουρισμός των Υγροβιότοπων**

Υγροβιότοπος είναι ένας βιότοπος, δηλαδή μία μικρή ή μεγάλη γεωγραφική περιοχή η οποία αποτελείται από ξηρά τμήματα στεριάς αλλά και από τμήματα καλυμμένα από νερά. Εκεί ζουν και αναπτύσσονται πουλιά, ψάρια, ασπόνδυλα καθώς και μεγαλύτερα ζώα πολλά από τα οποία είναι σπάνια ή απειλούμενα είδη.

Στους υγροβιότοπους, λοιπόν, αναπτύσσεται ο τουρισμός παρατήρησης ειδών της πανίδας αλλά και της χλωρίδας από περιβαλλοντολόγους και επιστήμονες που μελετούν τη φύση (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Κυνηγετικός Τουρισμός**

Αυτό το είδος τουρισμού στηρίζεται στο γεγονός της μετακίνησης χιλιάδων κυνηγών κατά τις κυνηγετικές περιόδους από τα αστικά κέντρα προς τους κυνηγότοπους της υπαίθρου. Οι κυνηγοί υποστηρίζουν ότι εκτός από το κυνήγι αναπτύσσουν και αγροτουριστική δραστηριότητα και δραστηριότητα παρατήρησης της χλωρίδας και της πανίδας.

Θα πρέπει, λοιπόν να σημειωθεί ότι η τουριστική πελατεία του είναι σχεδόν μόνο άνδρες μέσης ηλικίας. Άλλωστε, θεωρείται μία από τις πιο ακριβές μορφές τουρισμού η οποία αναπτύσσεται μόνο κατά τις εποχές που επιτρέπεται το κυνήγι ενώ χρησιμοποιούν για τη διαμονή τους τα καταλύματα του αγροτικού και ορειβατικού τουρισμού.

Τέλος, ταυτόχρονα είναι μία μη υποστηριζόμενη μορφή τουρισμού από την επίσημη τουριστική πολιτική, είναι μικρή σε μέγεθος και παρουσιάζει τάσεις συρρίκνωσής της (Σφακιανάκης, 2000).

### **1.8. Μορφές τουρισμού συναφής με το νερό**

#### ❖ **Θαλάσσιος Τουρισμός**

Θαλάσσιο τουρισμό έχουμε όταν οι τουρίστες ικανοποιούν τις βασικές τους τουριστικές ανάγκες (πχ: διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, πολιτιστικές ανάγκες κλπ.) ενώ ταξιδεύουν με ένα πλοίο το οποίο σε αυτή την περίπτωση έχει τη μορφή ενός πλωτού ξενοδοχείου.

Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο θαλάσσιος τουρισμός διαφέρει από τον παράκτιο, αν και βασικό στοιχείο και των δυο μορφών είναι η θάλασσα γιατί κατά τη διάρκεια του παράκτιου τουρισμού οι τουρίστες απολαμβάνουν τη θάλασσα που περιβρέχει τις ακτές και διαμένουν σε ένα παράκτιο ξενοδοχείο, ενώ κατά τη

διάρκεια του θαλάσσιου τουρισμού οι τουρίστες ταξιδεύουν στη θάλασσα, διαμένουν στο πλοίο/ξενοδοχείο και κολυμπούν στις πισίνες του πλοίου (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Παράκτιος Τουρισμός**

Παράκτιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος έχει σαν τουριστικό προορισμό τις ακτές της θάλασσας, δηλαδή ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες διαμένουν και διατρέφονται σε παράκτια τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχεία.

Η κύρια δε τουριστική τους δραστηριότητα εκδηλώνεται κοντά ή δίπλα στις ακτές και μέσα στα νερά ενώ συνίσταται στην ενασχόληση τους με τη θάλασσα, την άμμο, τον ήλιο και τα παράκτια παιχνίδια. Τέλος, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του παράκτιου τουρισμού είναι η θάλασσα, το εύκρατο κλίμα, τα μπάνια, κλπ. (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός Κρουαζιέρας**

Καταρχάς, σε πρώτη φάση κρουαζιέρα σημαίνει ένα ταξίδι αναμνηχής με ένα ειδικό επιβατηγό πλοίο το οποίο ονομάζεται κρουαζιερόπλοιο. Στην πραγματικότητα βέβαια είναι ένα πλωτό ξενοδοχείο το οποίο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κανονικό ξενοδοχείο.

Το τουριστικό, λοιπόν, ταξίδι με ένα κρουαζιερόπλοιο είναι ένα προκαθορισμένο και καλά οργανωμένο ταξίδι που ακολουθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει το λιμάνι και την ώρα αναχώρησης, τα λιμάνια που θα προσεγγίσει, τις ώρες παραμονής εκτός πλοίου καθώς και τον ακριβή χρόνο επιστροφής

Οι τουρίστες από την πλευρά τους είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν αυστηρά αυτό το πρόγραμμα ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους μέσα στο κρουαζιερόπλοιο ακολουθούν το ημερήσιο πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει όλες τις εκδηλώσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Όσον αφορά τώρα την Ελλάδα ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων έχει μεγάλη σημασία. Πρώτον, γιατί σαν περιοχή αποτελεί ένα άριστο τουριστικό προορισμό για τους τουρίστες που προτιμούν τις κρουαζιέρες και, δεύτερον, γιατί σαν χώρα με ναυτική παράδοση έχει την απαραίτητη υποδομή αλλά και το απαραίτητο προσωπικό το οποίο υποστηρίζει το θαλάσσιο τουρισμό. (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός των yachts (yachting)**



Καταρχάς, το yacht ή εναλλακτικά κότερο είναι ένα ιστιοφόρο ή μηχανοκίνητο σκάφος αναψυχής ενώ yachting είναι το ταξίδι αναψυχής το οποίο όταν διαρκεί μία ημέρα είναι εκδρομή αναψυχής ενώ αν διαρκεί περισσότερο είναι τουρισμός αναψυχής.

Το yachting, λοιπόν, θεωρείται πως είναι μία μορφή του θαλάσσιου τουρισμού η οποία τα τελευταία χρόνια γνωρίζει άνθηση. Τα yachts είναι σκάφη τα οποία επιτρέπουν στον ή στους χρήστες να ταξιδεύουν όπου θέλουν και να προσεγγίζουν όποιο λιμάνι θέλουν.

Λόγω τώρα της ιδιωτικής χρήσης το yachting διαφέρει από τον τουρισμό κρουαζιερόπλοιων. Έτσι, έχει την μορφή του επιλεκτικού τουρισμού ενώ οι κρουαζιέρες έχουν τη μορφή του οργανωμένου τουρισμού.

Βέβαια, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος του yacht τα διακρίνουμε σε: 1) Σκάφη bare boats, δηλαδή μικρά ιστιοπλοϊκά σκάφη τα οποία είναι ιδιοκτησίας μίας εταιρίας και τα οποία νοικιάζονται στους τουρίστες, 2) Σκάφη sailing yachts τα οποία είναι ιστιοφόρα, μεγαλύτερα από τα bare boats και τα οποία ενοικιάζονται πάντοτε με πλήρωμα, 3) Σκάφη motor sailers, τα οποία είναι ιστιοφόρα τα οποία διαθέτουν και μηχανές ενώ ενοικιάζονται πάντα με πλήρωμα, και τα 4) Σκάφη motor yachts, τα οποία είναι μεγάλα μηχανοκίνητα yachts που φέρουν διάφορα ονόματα όπως κότερα, θαλαμηγοί και κρουαζιερόπλοια (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός με Φουσκωτά Σκάφη**

Γενικά, υπάρχουν τα μικρά φουσκωτά σκάφη τα οποία προσφέρονται για τον παράκτιο τουρισμό αλλά υπάρχουν και τα μεγαλύτερα τα οποία διαθέτουν όλα τα μέσα που διαθέτει ένα yacht.

Τα μεγαλύτερα τώρα φουσκωτά τύπου Μόμπι Ντικ ή και μεγαλύτερα προσφέρονται για το θαλάσσιο τουρισμό αλλά πάντοτε για μικρές αποστάσεις. Βέβαια, θα πρέπει να τονίσουμε ότι όλοι οι κανόνες που ισχύουν για τα ιστιοφόρα με πλήρωμα ή όχι ισχύουν και για τα φουσκωτά σκάφη (πχ: διπλώματα ναυσιπλοΐας, ικανότητες πληρωμάτων κλπ.) (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Παραλίμνιος Τουρισμός**

Ο παραλίμνιος τουρισμός είναι μία μορφή παράκτιου τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε χώρες που υπάρχουν λίμνες και κυρίως σε περιοχές όπου δεν υπάρχει θάλασσα και η πρόσβαση σε αυτή είναι δύσκολη.

Επίσης, σε πολύ μεγάλες λίμνες είναι δυνατόν να αναπτυχθεί και τουρισμός σκαφών αναψυχής (πχ: κρουαζιερόπλοιων, yachts κλπ.) (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ Παραποτάμιος Τουρισμός

Γενικά, ο παραποτάμιος τουρισμός αναπτύσσεται όταν ο τουριστικός προορισμός των τουριστών είναι τα ποτάμια, ενώ παίρνει διάφορες μορφές.

Για παράδειγμα, όταν οι τουρίστες κατασκηνώνουν στις όχθες ενός ποταμού ή διαμένουν σε παραποτάμια καταλύματα για να πάρουν μέρος ή να παρακολουθήσουν τα αθλήματα κατάβασης ποταμών με σκάφη, όταν οι τουρίστες κατασκηνώνουν στις όχθες ενός ποταμού ή διαμένουν σε παραποτάμια καταλύματα για να παρακολουθήσουν την τοπική πανίδα ή χλωρίδα ή για να θαυμάσουν το φυσικό περιβάλλον καθώς και όταν τα νερά των ποταμών χρησιμοποιούνται για κολύμπι και στις όχθες τους όπου και πραγματοποιούνται διάφορες αθλητικές δραστηριότητες (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ Καταδυτικός Τουρισμός

Γενικά, το ενδιαφέρον για τις καταδύσεις έχει ως άωτερο σκοπό την ανάπτυξη ενός τομέα οικονομικών δραστηριοτήτων ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως καταδυτική τουριστική βιομηχανία.

Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει επιχειρήσεις πώλησης καταδυτικού εξοπλισμού, σχολές καταδυτικής εκπαίδευσης, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μεταφοράς με εξειδικευμένα πλοία στους χώρους κατάδυσης, εταιρίες διαφήμισης και προβολής των περιοχών κατάδυσης, θέρετρα τουριστών για καταδύσεις κλπ.

Βέβαια, τη σημερινή εποχή λειτουργούν και υποβρύχια καταλύματα όπου οι επισκέπτες-τουρίστες μπορούν να απολαύσουν το βυθό από μεγάλα κυκλικά παράθυρα τα οποία υπάρχουν σε κάθε δωμάτιο ή ακόμα και να καταδυθούν στη γύρω περιοχή. Ο δε αριθμός των τουριστών είναι οι λεγόμενοι “resort divers” οι οποίοι επιδίδονται σε καταδύσεις σε παραθαλάσσια θέρετρα (Βενετσανοπούλου, 2006).

### 1.9. Τουρισμός για όλους και ατόμων ειδικών αναγκών

#### ❖ Θερινός Τουρισμός

Ισχύει ότι ο θερινός τουρισμός αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια του θέρους. Το θέρος, λοιπόν, ημερολογιακά αρχίζει την 21 Ιουλίου και τελειώνει την 21 Σεπτεμβρίου.

Όσον αφορά τώρα τα παράκτια τουριστικά θέρετρα και τα ξενοδοχεία που εξυπηρετούν τον παράκτιο μαζικό τουρισμό παραμένουν κλειστά κατά τη διάρκεια του χειμώνα ενώ αρχίζουν την λειτουργία τους στις αρχές Απριλίου και κλείνουν τέλη Οκτωβρίου.

Τη σημασία δε της θερινής περιόδου σαν τουριστικής εποχής ενισχύουν οι τακτικές συνήθειες αλλά και οι θεσμοί του σημερινού τρόπου ζωής όπως είναι οι σχολικές διακοπές, η χορήγηση αδειών και η παύση λειτουργίας ορισμένων επιχειρήσεων που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του θέρους και στηρίζουν την άποψη ότι θέρος σημαίνει διακοπές, ξεκούραση, ψυχαγωγία και ελευθερία (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Παραθεριστικός Τουρισμός**

Η μετακίνηση προς τον τόπο παραθερισμού αποτελεί τουριστικό ταξίδι με την αντίστοιχη μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται να ονομάζεται παραθεριστικός τουρισμός.

Βέβαια, δεν είναι κατ' ανάγκη θερινός τουρισμός γιατί είναι δυνατόν στον τόπο του παραθερισμού να επικρατεί άλλη πλην του θέρους εποχή. Μάλιστα, αναπτύσσεται όταν στον τόπο προέλευσης των τουριστών επικρατεί θέρος αλλά στην τυπολογία των μορφών τουρισμού ισχύει το κριτήριο της εποχής του τουριστικού προορισμού.

Τέλος, ο παραθερισμός μπορεί να διαρκέσει ολόκληρη τη θερινή περίοδο ενώ οι διακοπές διαρκούν 3 με 30 ημέρες και γίνονται σε όλες τις εποχές του έτους (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Οικογενειακός Τουρισμός**

Είναι γεγονός ότι η ύπαρξη παιδιών σε μία οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι tour operators, λοιπόν, γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που

προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό προσπαθούν να τα κάνουν προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις.

Βέβαια, απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. Τέλος, υπάρχει και ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να προσέχει τα παιδιά (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

#### ❖ **Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας**

Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), η τρίτη ηλικία αποτελεί το μέλλον του τουρισμού. Η τάση τώρα που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε όπως είναι αναμενόμενο και την τρίτη ηλικία η οποία συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα και πάνω από όλα επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τον τουρισμό.

Δεν υπάρχει, λοιπόν, καμία αμφιβολία ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί το συντηρητικότερο τμήμα του τουριστικού δυναμικού μίας χώρας που κινείται συνήθως τουριστικά στο εσωτερικό της ή το πολύ σε χώρες κοντινές και κυρίως σε αυτές που συνορεύουν με τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους.

Όσον αφορά τώρα το συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί για αυτόν τον σκοπό είναι το τρένο, το ιδιωτικό αυτοκίνητο, το λεωφορείο καθώς και το αεροπλάνο. Άλλωστε, το εν λόγω είδος τουρισμού δεν απαιτεί ειδική υποδομή για τις χώρες οι οποίες επιθυμούν να τον αναπτύξουν (Ανδριώτης, 2003).

Με την τρίτη, λοιπόν, ηλικία συνδέονται διάφορες μορφές τουρισμού όπως είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες και ο θεραπευτικός τουρισμός.

Μάλιστα, αυτό το είδος τουρισμού μπορεί να αναπτυχθεί ακόμα και το χειμώνα σε περιοχές με ήπιο κλίμα με εγκαταστάσεις και εξοπλισμό κατάλληλο που να καλύπτει τις ειδικές ανάγκες (ψυχαγωγικές και υγείας) αυτών των ηλικιών. Οι δε υποδομές θα πρέπει να συμπληρωθούν με ποιοτικού χαρακτήρα μέτρα όπως είναι η ειδική εκπαίδευση των ξενοδοχοϋπαλλήλων και η εξασφάλιση των απαραίτητων ιατρικών υπηρεσιών (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Τουρισμός ΑΜΕΑ**

Ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες είναι ουσιαστικά μία ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων οι οποίες να διαθέτουν αξιόλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνεται στην ειδική αυτή κατηγορία πελατείας και θα ικανοποιεί τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν την ειδική αυτή μορφή τουρισμού να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές οι οποίες θα πρέπει απαραίτητα να τηρούν τα τουριστικά καταλύματα ενώ οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις να κατασκευάζονται ειδικά για την εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες.

Τέτοιου είδους προδιαγραφές είναι για παράδειγμα οι ράμπες, οι ανελκυστήρες, ο ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους λοιπούς χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ. έτσι ώστε να μπορεί να γίνεται η χρήση εκ μέρους των τουριστών με ειδικές ανάγκες με όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα (Ανδριώτης, 2003).

#### ❖ Κοινωνικός Τουρισμός

Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί μία μορφή κοινωνικής παροχής του κράτους η οποία παρέχει φθηνότερες ή δωρεάν διακοπές σε νέους, ηλικιωμένους, πολύτεκνους κλπ. και οι οποίοι δίχως τη βοήθεια του δεν θα είχαν τη δυνατότητα να τις πραγματοποιήσουν.

Μάλιστα, σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού ο κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και διεργασιών οι οποίες προκύπτουν από την επιδοτούμενη από τη πολιτεία, βάσει ορισμένων προγραμμάτων, συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα (Βενετσανοπούλου, 2006).

### 1.10. Τουρισμός Υγείας

#### ❖ Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, εξελίσσεται σε μία από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Τα άτομα δε τα οποία

μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας τους, την ανάρρωσή τους από διάφορες ασθένειες κλπ.

Ας σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά τα οποία κυρίως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι κατά το πλείστον εύπορα, επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επέκταση και στη μακροζωία τους.

Τα βασικά τώρα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μία πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του η οποία αποτελείται από άτομα δεύτερης και τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και που προσδιορίζεται από τους φυσικούς του πόρους.

Τέλος, η μορφή αυτή τουρισμού εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις υδρο-λουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας και καταλύματα με συμπληρωματικές εγκαταστάσεις όπως για παράδειγμα εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, χώρους άθλησης κλπ. απαιτεί και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες (Ανδριώτης, 2003).

#### ❖ **Ιαματικός Τουρισμός**

Ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί τμήμα του τουρισμού υγείας ενώ αναφέρεται στη χρήση του ιαματικού νερού για την ίαση παθήσεων του ανθρώπινου σώματος. Έχει δε ως απώτερο σκοπό την εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς.

Βέβαια, παραμένει κυρίαρχη μορφή του τουρισμού με ιστορία και παράδοση πολλών αιώνων και με ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας η οποία διαθέτει ένα τεράστιο και σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο πλούτο ιαματικών πηγών. Μάλιστα, στη διεθνή και ελληνική ορολογία έχει καθιερωθεί ως αντίστοιχος όρος η λέξη θερμαλισμός ενώ χρησιμοποιείται ως ισοδύναμος και η ορολογία υδροθεραπεία (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **1.11. Διάφορες Μορφές Τουρισμού**

#### ❖ **Τουρισμός Πόλης ή Αστικός Τουρισμός**

Ο τουρισμός πόλης έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό του ότι τα άτομα τα οποία μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μία πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες συνήθως τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις, λοιπόν, αυτές συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες

λαμβάνουν χώρα ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης τα οποία κατοικούν κατά το πλείστο σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειες τους.

Τέλος, τα ταξίδια αυτά οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από τους tour operators, ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία αλλά και αεροπορικές εταιρείες. Ακόμη, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ένας άλλος πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια και οι ενδιαφέρουσες εκδρομές (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

#### ❖ **Τουρισμός Τυχρών Παιγνίων (καζίνο)**

Τον τουρισμό των καζίνο τον αποτελούν αυτοί που κάνουν νυχτερινές εκδρομές με απώτερο σκοπό να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους να παίξουν τέτοιου είδους παιχνίδια.

Από την πλευρά τους, οι ιδιοκτήτες των καζίνο οι οποίοι γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους διαμορφώνουν το χώρο με κοσμοπολίτικο στυλ και τον προικοδοτούν με υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακά προϊόντα με σκοπό να προσελκύσουν τους αφελείς.

Αυτή, λοιπόν, η μορφή τουρισμού θεωρείται και η πιο συναλλαγματοφόρα μορφή για τις χώρες υποδοχής (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Επαγγελματικός Τουρισμός**

Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι μία ειδική μορφή τουρισμού η οποία σχετίζεται με την προώθηση της επαγγελματικής δραστηριότητας αυτών που συμμετέχουν.

Όσον αφορά τώρα τον τρόπο με τον οποίο χωρίζεται η εν λόγω μορφή διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις: το γενικό επαγγελματικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον εκθεσιακό τουρισμό καθώς και τα ταξίδια κινήτρων.

Τέλος, τη σημερινή εποχή ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό τουριστικό τομέα ενώ θεωρείται σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας θέσεων εργασίας καθώς και αναζωογόνησης της τουριστικής κίνησης (Βενετσανοπούλου, 2006).

### ❖ **Εκθεσιακός Τουρισμός**

Ο εκθεσιακός τουρισμός αφορά μία μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται στις ημέρες μας δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Μάλιστα, σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις οι οποίες συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα έτσι ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού όπως για παράδειγμα τον τουρισμό πόλης, τον μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Σχετικά τώρα με την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων οι οποίοι να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι αλλά και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων ιατρείο κλπ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

### ❖ **Συνεδριακός Τουρισμός**

Είναι ο τουρισμός ο οποίος γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου κατά τον οποίο συναντώνται άτομα από διαφορετικά μέρη συνήθως για μία ή περισσότερες μέρες με απώτερο σκοπό να συζητήσουν διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν επιστημονικές γνώσεις, να προβούν σε επιστημονικές ανακοινώσεις κλπ.

Συνήθως δε κατά τη διάρκεια αυτών γίνεται συνδυασμός της εργασίας με τη ανάπαυση, την αναψυχή και την περιήγηση γι' αυτό το λόγο μαζί με τα προγράμματα εργασίας καταρτίζονται και προγράμματα τουριστικού περιεχομένου τα οποία περιλαμβάνουν την επίσκεψη διαφόρων μουσείων και αξιοθέατων κλπ.

Τέλος, τα συνεδριακά κέντρα/αίθουσες αποτελούν τον πυρήνα εκείνο του συνεδρίου και κατ' επέκταση του συνεδριακού τουρισμού. Συνεδριακά κέντρα είναι ως γνωστόν οι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης ατόμων οι οποίοι καλύπτουν τις ανάγκες συνεδριακών και πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές (Βενετσανοπούλου, 2006).

### ❖ **Τουρισμός Κινήτρων**

Κίνητρο θεωρείται μία εσωτερική κατάσταση η οποία ενεργοποιεί, δραστηριοποιεί ή υποκινεί ένα άτομο και το αναγκάζει να διαμορφώσει μία



συμπεριφορά και να προβεί σε ενέργειες οι οποίες έχουν απώτερο σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού στόχου (Σφακιανάκης, 2000).

Όσον αφορά τώρα τον τουρισμό κινήτρων είναι ουσιαστικά μία σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας η οποία αναπτύσσεται αρκετά γρήγορα ενώ υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέλη για τις χώρες εκείνες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που θέλουν αλλά και που έχουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν.

Αυτή η μορφή, λοιπόν, τουρισμού αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου management το οποίο χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

#### ❖ **Τουρισμός των “σακιδιούχων”**

Οι τουρίστες του λεγόμενου σακιδίου βρίσκονται στο άλλο άκρο της εισοδηματικής κλίμακας από αυτό που βρίσκονται οι τουρίστες του κοσμοπολίτικου και του επιλεκτικού τουρισμού.

Οι περισσότεροι από αυτούς είναι φτωχοί νεαροί οι οποίοι φορούν στη πλάτη τους ένα σακίδιο με διάφορα απαραίτητα πράγματα όπως έναν υπνόσακο, ρούχα, είδη πρώτης ανάγκης, υδροδοχείο κλπ. Έτσι, κάνουν όσο γίνεται φθηνότερες διακοπές για να αποκτήσουν εμπειρίες με λίγα χρήματα είτε γιατί δεν έχουν πράγματι χρήματα είτε γιατί τους αρέσει αυτός ο τρόπος ζωής.

Τέλος, ο τουρισμός των σακιδιούχων είναι μία από τις μη-καταναλωτικές μορφές τουρισμού γιατί πολύ απλά οι τουρίστες δαπανούν καθόλου ή πολύ λίγα χρήματα. Τέτοιες μορφές είναι ακόμη ο περιπατητικός αλλά και ο κυνηγετικός τουρισμός, ο τουρισμός παρατήρησης της χλωρίδας και της πανίδας, ο τουρισμός άγριας ζωής κλπ. (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Επιλεκτικός Τουρισμός**

Ο επιλεκτικός τουρισμός πραγματοποιείται συνήθως από άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης τα οποία όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμών.

Τα άτομα, λοιπόν, αυτά ταξιδεύουν συνήθως μεμονωμένα, δηλαδή κάνουν ατομικό τουρισμό το οποίο σημαίνει ότι είτε αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα ΙΤ (individual inclusive tours) είτε τα φτιάχνουν όπως αυτοί ακριβώς θέλουν έτσι ώστε να ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες είτε δεν αγοράζουν καθόλου τουριστικά πακέτα που σημαίνει ότι αγοράζουν τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα. Έτσι, έχουν την απαίτηση τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων να τους προσφέρουν την ικανοποίηση ή την χρησιμότητα που προσδοκούν.

Τέλος, βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών να δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή (πχ: ξενοδοχεία πολλών αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιοτικής στάθμης σέρβις, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση, ανεπτυγμένη αγορά, μουσεία, πινακοθήκες, καλό συγκοινωνιακό δίκτυο κλπ.) (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

#### ❖ **Κοσμοπολίτικος Τουρισμός (jet set)**

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου οι οποίοι συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο.

Τα άτομα αυτά, λοιπόν, ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους είναι πάρα πολύ μεγάλες. Μετακινούνται δε συνήθως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα όπως για παράδειγμα ιδιότητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κλπ.

Επιπλέον, στον τουριστικό προορισμό τους τα άτομα διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς θαλαμηγούς

Τέλος, η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, αν και θα την επιθυμούσαν πολλές χώρες για καθαρά οικονομικούς λόγους, είναι δύσκολη λόγω της κατάλληλης υποδομής η οποία απαιτείται καθώς και της καταξίωσης του τουριστικού προορισμού στην συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου σαν τόπος κοσμοπολίτικου τουρισμού (Ανδριώτης, 2003).

#### ❖ **Χρονομεριστικός Τουρισμός (time sharing)**

Ο θεσμός του χρονομεριστικού τουρισμού ή εναλλακτικά της χρονομεριστικής μίσθωσης εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1960 στην Ιαπωνία. Μάλιστα, δεν χωράει αμφιβολία ότι αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο.

Ο πρωτοποριακός, λοιπόν, αυτός θεσμός δίνει την λύση στον κορεσμένο τουρίστα του τουριστικού πακέτου ο οποίος είναι απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε και αναζητά υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του.

Τέλος, η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού έχει πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Βασίζεται δε στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

#### ❖ **Τουρισμός Επιστροφής στις Ρίζες**

Επιστρέφω στις ρίζες μου σημαίνει επιστρέφω στο τόπο καταγωγής μου και συναντώ τους μακρινούς συγγενείς μου. Οι άνθρωποι, λοιπόν, οι οποίοι γυρίζουν πίσω γυρίζουν προσωρινά για να παραστούν σε σημαντικά οικογενειακά γεγονότα (πχ: γάμοι, γεννήσεις κλπ.), άλλοι για γεωργικές εργασίες και άλλοι για να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που οργανώνουν οι τοπικοί πολιτιστικοί σύλλογοι.

Ακόμη, γυρίζουν προκειμένου να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους στη πόλη με την ευκαιρία των μεγάλων θρησκευτικών γιορτών. Οι εν λόγω, λοιπόν, γυρισμοί αποτελούν τουριστικά ταξίδια και χαρακτηρίζονται σαν μικρές διακοπές (Σφακιανάκης, 2000).

#### ❖ **Γυμνιστικός Τουρισμός**

Η αλήθεια είναι ότι ελάχιστα έχουν γραφτεί για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Συγκεκριμένα, ο γυμνιστικός τουρισμός είναι ένας αμφιλεγόμενος θεσμός ο οποίος κρίνεται απαράδεκτος από τους εκκλησιαστικούς κανόνες και τα ήθη και έθιμα ενώ απορρίπτεται από όλες σχεδόν τις κοινωνικές τάξεις αν και επικροτείται από διάφορες άλλες φιλελεύθερες οργανώσεις.

#### ❖ **Ο Θεσμός της Ανταλλαγής Κατοικιών**

Η οικονομική ύφεση προκαλεί αναπόφευκτα τον προβληματισμό σε πολλές οικογένειες για το κόστος των διακοπών τους. Σύμφωνα, λοιπόν, με εκτιμήσεις του

Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), το καλοκαίρι του 2013 οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων στη χώρα κατέγραψαν σημαντική μείωση οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνά το 20% ενώ η ανησυχία για το μέλλον οδηγεί πολλούς που θέλουν να κάνουν διακοπές, αν δεν μειώσουν τον χρόνο παραμονής τους να φιλοξενούνται σε συγγενικά ή φιλικά σπίτια προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τις δαπάνες τους.

Βέβαια, λίγοι πάλι δοκίμασαν την εναλλακτική του «να κάνεις διακοπές στο σπίτι κάποιου άλλου». Ωστόσο, ο αριθμός όσων επιζητούν μία αλλαγή σκηνικού το οποίο δεν περιλαμβάνει ξενοδοχεία αυξάνεται και σε αυτό συμβάλλει σημαντικά και η περίοδος οικονομικής ανασφάλειας.

Συμπερασματικά, οι εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής είναι εκείνες οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες ανάπτυξης των λεγόμενων θεματικών μορφών τουρισμού. Βέβαια, αποτελεί αδιάψευστο γεγονός ότι η προσέλκυση εξειδικευμένης πελατείας θεματικών μορφών αποτελεί κύρια επιδίωξη όλων των προορισμών καθώς εμφανίζει σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία επιβεβαιώνονται από τις σχετικές έρευνες όπως είναι η καλύτερη χρονική κατανομή και η υψηλότερη κατά κεφαλήν δαπάνη σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **Εισαγωγικά**

Στις σύγχρονες κοινωνίες, τα θεματικά πάρκα αποτελούν μία νέα αναπτυσσόμενη μορφή αύξησης της τουριστικής βιομηχανίας και έχουν εξελιχθεί σε μία σημαντική τάση της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης. Μάλιστα, είναι πολλές εκείνες οι χώρες και οι περιοχές οι οποίες έχουν καταβάλλει ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου να αναπτύξουν κερδοφόρα θεματικά πάρκα.

Τα θεματικά, λοιπόν, πάρκα έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση στη δεκαετία του 1950 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Συγκεκριμένα, το πρώτο θεματικό πάρκο που άνοιξε στην Αμερική ήταν ο Άγιος Βασίλης στην Ιντιάνα το 1946 καθώς και το θεματικό πάρκο το οποίο διαδόθηκε από την Disneyland του Walt Disney στην Καλιφόρνια το 1955.

Βέβαια, η Disneyland είναι το πρώτο θεματικό πάρκο με τη σύγχρονη έννοια. Αποτελεί δε αδιάψευστο γεγονός ότι οδήγησε στην εγκατάλειψη της ενιαίας μηχανικής φύσης του λούνα παρκ ενώ δημιούργησε το εν λόγω πάρκο παρέχοντας στους επισκέπτες του ενδιαφέρουσες εμπειρίες διαφορετικές από την καθημερινή ζωή.

Παρά, λοιπόν, την επιτυχία ορισμένων πάρκων και την ταχεία ανάπτυξη τους ο αριθμός αυτού του είδους των πάρκων και των αξιοθέατων αναψυχής σε αυτή την βιομηχανία είναι γεμάτος προβλήματα. Πολλά πάρκα δεν ήταν επιτυχή από χρηματοοικονομική και επιχειρησιακή σκοπιά με συμμετοχή πολύ χαμηλότερη από την προβλεπόμενη. Κατά συνέπεια, η αποτυχία τους έχει βλάψει την εικόνα του κλάδου και έχει αμαυρώσει τη φήμη τους.

Συνοψίζοντας, είναι πολλά εκείνα τα θεματικά πάρκα τα οποία έχουν συνειδητοποιήσει τα παραπάνω προβλήματα με αποτέλεσμα να προσπαθούν να λάβουν μέτρα για να αλλάξουν και τελικά να μπορέσουν να καινοτομήσουν. Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αρκετά νεοαποκτηθέντα θεματικά πάρκα έμαθαν πολλά από τους προκατόχους τους προσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους στο ανάλογο κλίμα της αγοράς (Lew, Yu & Zhang, 2003).

#### **2.1. Θεματικά πάρκα**

Στη βιβλιογραφία ο όρος θεματικές μορφές αναφέρεται σε μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν ως ειδοποιό διαφορά από τον μαζικό τουρισμό τα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών προς άσκηση των οποίων λαμβάνουν την απόφαση της τουριστικής μετακίνησης καθώς και τον ειδικό ή ιδιαίτερο σκοπό της τουριστικής μετακίνησης.

Κατά συνέπεια, τα επιμέρους στοιχεία του πολιτισμού (π.χ.: αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία, σύγχρονη τέχνη, κουζίνα, κρασί κλπ.) καθώς και τα οικολογικά ενδιαφέροντα (π.χ.: η παρατήρηση των πουλιών κλπ.) αποτελούν ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών χάρις στα οποία αποφασίζουν να επισκεφθούν μία συγκεκριμένη περιοχή.

Κλείνοντας, το θεματικό πάρκο μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ουσιαστικά μία συνάθροιση από αξιοθέατα όπως είναι η αρχιτεκτονική, το τοπίο, οι βόλτες, οι παραστάσεις, οι υπηρεσίες παροχής φαγητού, το προσωπικό αλλά και τα καταστήματα λιανικής πώλησης (Hu, 2013).

## **2.2. Η ανάπτυξη των θεματικών πάρκων**

Η απαρχή των σύγχρονων θεματικών πάρκων συχνά εντοπίζεται στην Disneyland η οποία άνοιξε το 1955 στο Anaheim της Καλιφόρνια (Wallace, 1985). Βέβαια, υπήρχαν πολλά πάρκα αναψυχής και διασκέδασης με εξοπλισμό πριν από την Disney. Συγκεκριμένα, το παλαιότερο λούνα παρκ στον κόσμο άνοιξε το 1583 στο Bakken βόρεια της Κοπεγχάγης στη Δανία (Adams, 1991).

Από την άλλη τώρα άποψη των θεμάτων και των εμπειριών, η Disneyland ήταν το πρώτο θεματικό πάρκο από τότε που ο συγκεκριμένος κλάδος έχει γίνει μία παγκόσμια βιομηχανία. Μέχρι, λοιπόν, το 1990 υπήρχαν 225 μεγάλης κλίμακας θεματικά πάρκα στον κόσμο προσελκύοντας 300 εκατομμύρια επισκέπτες με έσοδα 7.000.000.000 \$.

Αργότερα βέβαια, ο αριθμός των θεματικών πάρκων σε ολόκληρο τον κόσμο αυξήθηκε κατά 50%, ο αριθμός των επισκεπτών κατά 80% και τα έσοδα σχεδόν διπλασιάστηκαν.

Στον παρακάτω πίνακα, σύμφωνα με την Ένωση Θεματικής Ψυχαγωγίας (TEA) αναφέρονται οι δέκα μεγαλύτερες εταιρείες θεματικών πάρκων από την άποψη της ετήσιας συμμετοχής. Μπορούμε, λοιπόν, πολύ εύκολα να δούμε ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθούν να είναι η μεγαλύτερη αγορά και ο ηγέτης της βιομηχανίας

με πέντε εταιρείες στην λίστα και με μερίδιο αγοράς άνω του 50% περίπου (Xiaoqi Deng, 2011).

### Πίνακας 1: Τα 10 μεγαλύτερα θεματικά πάρκα ανά τον κόσμο

*Top 10 largest amusement park corporations in order of annual Attendance*

Rank	Amusement park corporations	Country	2008	2009
1	Walt Disney Parks and Resorts	U.S.	118,000,000	119,100,000
2	Merlin Entertainments Group	U.K.	35,200,000	38,500,000
3	Parques Reunidos	Spain	24,900,000	24,800,000
4	Six Flags Inc.	U.S.	25,300,000	23,800,000
5	Universal Studios Recreation Group	U.S.	25,700,000	23,700,000
6	SeaWorld Parks & Entertainment	U.S.	23,000,000	23,500,000
7	Cedar Fair Entertainment Company	U.S.	22,700,000	21,100,000
8	OCT Parks China	China	13,400,000	15,800,000
9	Compagnie des Alpes (Grévin & Compagnie SA)	France	9,500,000	10,000,000
10	Aspro Group	Spain	N/A	8,200,000

Πηγή : Xiaoqi Deng, 2011

### 2.3. Η βιομηχανία θεματικών πάρκων

Γενικά, στις χώρες του εξωτερικού η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τόσο πολεοδομικά όσο και περιφερειακά παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο. Μάλιστα, οι αστικές περιοχές της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης σε κάποιο βαθμό καθορίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο τουρισμός, λοιπόν, θεωρείται ως κορυφαία βιομηχανία διαθέτοντας ένα διαφορετικό θα λέγαμε μοντέλο ανάπτυξης και ο οποίος με τη σειρά του επηρεάζει την ανάπτυξη των θεματικών πάρκων.

Ακόμη, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι έχει μελετηθεί αρκετά η χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου είδους πάρκου για την προσέλκυση τουριστών και κατ' επέκταση

και των υφιστάμενων τουριστικών προϊόντων. Μελετητές, λοιπόν, όπως είναι ο Peter Dybedal ερεύνησε κυρίως το ρόλο του θεματικού πάρκου για την ανάπτυξη του τουρισμού σε απομακρυσμένες περιοχές επιλέγοντας τέσσερα θεματικά πάρκα της Νορβηγίας (Hu, 2013).

Ειδικότερα, ο Dybedal περιγράφει λεπτομερώς και αναλύει την τουριστική δομή αυτών των πάρκων, τα βασικά χαρακτηριστικά θέματα δραστηριότητας της γεωγραφικής τοποθεσίας τους καθώς και την κύρια λειτουργία τους. Καταλήγει, λοιπόν, ότι η οικονομική επιρροή που ασκούν τα πάρκα στον περιφερειακό τουρισμό είναι αρκετά μεγάλη.

Άλλοι πάλι βέβαια ερευνητές έχουν μελετήσει συστηματικά τη διαμόρφωση του πολεοδομικού συγκροτήματος της βιομηχανίας των θεματικών πάρκων καθώς και το μοτίβο ανάπτυξης της δημιουργικής βιομηχανίας. Έτσι, ο Yabing Li (2007) προέβλεψε ότι το πάρκο κατά κύριο λόγο αποτελείται από το θέμα του τουρισμού συσπειρώσεων γύρω από τη δομή του στο χώρο αλλά και τη δομή της χρήσης του.

#### **2.4. Θεματικά πάρκα και τουρισμός**

Όσον αφορά τις σχέσεις των θεματικών πάρκων στον τουρισμό θεωρούνται πως είναι περίπλοκες ενώ εξαρτώνται από την κλίμακα, την ποιότητα του πάρκου καθώς και την μοναδικότητα αυτού (Jones, Clive and Robinett, 1993).

Συνήθως, λοιπόν, οι κάτοικοι καλύπτουν το 80% των παραδοσιακών επισκέψεων στο θεματικό πάρκο. Εδώ βέβαια ανήκουν και οι τουρίστες οι οποίοι είναι συχνά στην περιοχή για άλλους λόγους (π.χ.: επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς κλπ.).

Σε αυτό όμως το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε το γεγονός ότι έχοντας ένα θεματικό πάρκο δεν ασφαλίζεται αυτόματα η εισροή του τουρισμού. Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να συντρέχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Jones, Clive and Robinett, 1993):

- Να είναι μοναδικό  
Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης ενός χαρακτήρα (π.χ.: ο Mickey και οι φίλοι του κλπ.), την αρχιτεκτονική μορφή, τα φυσικά χαρακτηριστικά, τις ειδικές εκδηλώσεις, τον προγραμματισμό ή ακόμα και ένα συνδυασμό αυτών.



- Να έχει μεγάλη κλίμακας και μάζας αξιοθέατα  
Στην προκειμένη περίπτωση, θα πρέπει να συνδυάζονται η υψηλή τεχνολογία με τον ανθρώπινο παράγοντα και την ποιότητα των υπηρεσιών. Βέβαια, θα πρέπει να υπάρχουν και οι ανάλογες επενδύσεις αναφορικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης από οικοδοσπότες έτσι ώστε η φιλική ανθρώπινη επαφή να είναι ισορροπημένη με την υψηλή αυτή τεχνολογία.
- Να ενθαρρύνονται οι διανυκτερεύσεις  
Τα κύρια οικονομικά οφέλη του τουρισμού έρχονται όταν πραγματοποιούνται διανυκτερεύσεις. Οι ημερήσιοι, λοιπόν, επισκέπτες ή τουρίστες οι οποίοι μένουν με τους φίλους και τους συγγενείς παράγουν μόνο το 20% των οικονομικών επιπτώσεων των τουριστών που διαμένουν σε ξενοδοχεία και μοτέλ. Έτσι, στο σχεδιασμό ενός θεματικού πάρκου για τον τουρισμό ένας προορισμός έλξης για πολλαπλούς λόγους, με εμπειρίες που μπορούν να καταλαμβάνουν δύο ή τρεις ημέρες, είναι πολύ πιο πιθανό να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.
- Να υπάρχουν συμπληρωματικές δραστηριότητες στον προορισμό  
Ο τουριστικός προσανατολισμός στα θεματικά πάρκα θα πρέπει να είναι μέρος ενός συνδυασμού των δραστηριοτήτων αναψυχής και ψυχαγωγίας. Ακόμη, ένας αληθινός τουριστικός προορισμός θα έχει την υποστήριξη αναψυχής όπως υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία, συνεδριακές εγκαταστάσεις, θέρετρα, καταστήματα αναψυχής, γευστικές εμπειρίες καθώς και αθλητικές δραστηριότητες όπως γκολφ, τένις, δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με το νερό, εκδρομές σε κοντινές τοπικές περιοχές κλπ.
- Να υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα υποστήριξης καθώς και κάλυψη και προβολή  
Όπως τα περισσότερα άλλα πράγματα στη ζωή έτσι και το μέλλον στα θεματικά πάρκα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο για την τηλεόραση. Η χρήση, λοιπόν, των θεματικών πάρκων και θέρετρων όπως σκηνικά για τα προγράμματα, διάσημα παιχνίδια κλπ. αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς με την προκύπτουσα έκθεση από την τηλεόραση να αποδεικνύεται αρκετά σημαντική για τη δημιουργία της ευαισθητοποίησης στις τουριστικές αγορές.  
Συμπερασματικά, δεδομένου ότι τα κριτήρια αυτά αποτελούν μέρος του προγράμματος του προορισμού θεματικό πάρκο, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι δραματικά ενώ θα πρέπει να προσφέρουν μία βιώσιμη οικονομική βάση. Για

παράδειγμα, στον Walt Disney World σε επίπεδο θεματικού τουρισμού αυξήθηκαν από 2,8 εκατομμύρια οι επισκέπτες το 1970 σε πάνω από 35 εκατομμύρια έως το 1992. Αυτή, λοιπόν, η αύξηση της επισκεψιμότητας ουσιαστικά ώθησε την ανάπτυξη για τη δημιουργία πάνω από 50.000 δωματίων σε ξενοδοχεία ενώ είχε σαν αποτέλεσμα την άμεση απασχόληση πάνω από 250.000 άτομα.

## **2.5. Παράγοντες διαμόρφωσης θεματικού πάρκου**

Γενικά, υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την διαρρύθμιση ενός θεματικού πάρκου. Βέβαια, είναι αρκετοί μελετητές οι οποίοι έχουν διαφορετικές απόψεις περί αυτού του θέματος αλλά κατά γενικό κανόνα συγκλίνουν στην απόσταση και το μέγεθος του πληθυσμού ως μέτρο της επιλογής τοποθεσίας.

Μάλιστα, το Ινστιτούτο Urban Land στην Ουάσιγκτον των ΗΠΑ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο θεματικό πάρκο ως αρχικό επίπεδο της τουριστικής αγοράς απαιτεί τουλάχιστον έναν πληθυσμό 2.000.000 κατοίκων. Εν συνεχεία, το δεύτερο επίπεδο της αγοράς είναι ότι χρειάζονται περισσότερα από 2 εκατομμύρια άτομα ενώ το τρίτο επίπεδο είναι ότι οι πελάτες δεν θα μπορούν να στηρίζονται σε υπερβολικό βαθμό στη δευτερογενή αγορά.

Την ίδια πάλι στιγμή, το ινστιτούτο επισημαίνει πέντε βασικούς παράγοντες για να εξετάσει τη θέση της γης στο θεματικό πάρκο. Συγκεκριμένα, αυτοί είναι ότι θα πρέπει να βρίσκεται σε κοντινή απόσταση, να είναι ανοικτό, να υπάρχει άφθονο νερό, ηλεκτρισμός, εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων καθώς και κάτοικοι γύρω από το ξενοδοχείο. Η δε εθνική διοίκηση τουρισμού της Βρετανίας έχει προτείνει ότι η ιδανική τοποθεσία ενός τέτοιου είδους πάρκου θα πρέπει να πληρεί τουλάχιστον τέσσερις προϋποθέσεις (Guanglin Hu, 2013).

Στην προκειμένη περίπτωση, ο Luiz (1996) χρησιμοποιεί ως δείκτες αξιολόγησης του έργου του θεματικού πάρκου την προσβασιμότητα, την περιφερειακή δομή του πληθυσμού, τις κλιματικές συνθήκες, τις συνθήκες της υποδομής, τα αποθέματα της γης καθώς και τη θέση του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού.

Ο δε Curren (1990) υποστηρίζει ότι κατά τη διαδικασία οργάνωσης του έργου θα πρέπει να εξετάσουμε κατά κύριο λόγο το κόστος της γης και άλλων συναφών δαπανών όπως είναι οι λειτουργικές δαπάνες καθώς και την αποδοτικότητα.

Άλλοι πάλι μελετητές υποστηρίζουν ότι βασικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διαμόρφωση ενός θεματικού πάρκου είναι η τουριστική αγορά, οι κυκλοφοριακές συνθήκες, το επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης της πόλης, η εικόνα του τουρισμού, ο ανταγωνισμός, η συμπεριφορά των επενδυτών και η κυβέρνηση (Jigang Bao, 1997, Bihu Wu, 2006).

Συμπερασματικά, τα θεματικά πάρκα κατασκευάζονται προκειμένου να ανταποκριθούν στη ζήτηση των τουριστών για διαφοροποιημένη ψυχαγωγία αλλά και δημιουργικές δραστηριότητες έναντι των απαιτήσεων του σύγχρονου τουρισμού και προορισμού (Guanzhi Dong, 2000). Άλλωστε, σύμφωνα με το ιστορικό της δημιουργικής οικονομίας, θεματικό πάρκο είναι μία τουριστική οικονομία σύνθετη η οποία εναρμονίζεται με δημιουργικά στοιχεία.

## **2.6. Στοιχεία της επιτυχίας-αποτυχίας των θεματικών πάρκων**

Γενικά κανείς θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι η επιτυχία ενός θεματικού πάρκου μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες. Συγκεκριμένα, το πρώτο κλειδί για την επιτυχία είναι το χρονοδιάγραμμα, δηλαδή εκείνη η χρονική περίοδος κατά την οποία θα λειτουργήσει ένα τέτοιο πάρκο σε μία γεωγραφική περιοχή. Βέβαια, σημαντικό συστατικό επιτυχίας είναι να είναι το πρώτο του είδους του και να απολαύσει κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα θεματικά πάρκα τα οποία έχουν αναπτυχθεί σε άλλα σημεία της χώρας.

Ο δεύτερος τώρα παράγοντας είναι η θέση τους στην περιοχή καθώς μία ανεπτυγμένη και οικονομικά εύπορη περιοχή αναγνωρίζεται σε εθνικό επίπεδο. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας είναι η σωστή προσέγγιση προσανατολισμένη στην αγορά διαχείρισης (Ma, 1999).

Από την άλλη πάλι πλευρά, οι έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν και αρκετοί παράγοντες οι οποίοι οδηγούν στην αποτυχία όπως είναι η ακατάλληλη τοποθεσία η οποία έχει κάνει πολλά θεματικά πάρκα δύσκολα πρόσβασιμα.

Μάλιστα, σύμφωνα με τον Smith τα λούνα παρκ συχνά αποτυγχάνουν λόγω της λάθους παραδοχής και των ομοιοτήτων μεταξύ των άλλων χωρών. Για παράδειγμα, οι

επενδυτές σχεδιάζουν συνήθως την ρόδα λούνα παρκ και το στοιχειωμένο σπίτι μία ώρα ή περισσότερο έξω από τις μεγάλες πόλεις όπως είναι συνηθίζεται στη Δύση. Αυτό, λοιπόν, αναγκάζει τα πάρκα να βασίζονται σε ομαδικά ταξίδια τα οποία οργανώνονται από εταιρείες, κυβερνητικά γραφεία και σχολεία.

Ο δεύτερος τώρα παράγοντας είναι η επανάληψη και η αντιγραφή των πάρκων. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, επικρατεί η λανθασμένη αντίληψη ότι το μόνο που κάνουν είναι να αναπαράγουν ένα επιτυχημένο θεματικό πάρκο το οποίο θα έχει σίγουρο κέρδος. Ωστόσο, ελάχιστη έως και καθόλου προσοχή δεν θα δοθεί στις νέες εγκαταστάσεις τις οποίες απλά τις κάνουν επαναλαμβανόμενες (Clavé, 2007).

Εν συνεχεία, η τρίτη πτυχή αποτυχίας των θεματικών πάρκων είναι ο κακός σχεδιασμός αλλά και η διαρρύθμιση κυρίως στις μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των αξιοθέατων. Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί μία περιττή ταλαιπωρία για τους επισκέπτες οι οποίοι θα πρέπει να περπατήσουν κάποια απόσταση από το ένα τμήμα του πάρκου στο άλλο. Κάτι τέτοιο βέβαια γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν οι καιρικές συνθήκες είναι κακές.

Τέλος, η ανεπάρκεια εκπαιδευμένου προσωπικού καθώς και η ανειδίκευτη διαχείριση συνιστούν το τέταρτο πρόβλημα με τη διαχείριση και το προσωπικό να αναδεικνύονται συχνά χωρίς επιφυλάξεις πως δεν έχουν εμπειρία στη διαχείριση ενός τέτοιου πάρκου. Σε ορισμένες δε περιπτώσεις, χρησιμοποιούνται κυβερνητικοί υπάλληλοι οι οποίοι δύναται να ζητήσουν ανταλλάγματα για την επίτευξη αδειών αλλά και την πρόσληψη φίλων ή συγγενών σε διευθυντικές θέσεις. Άλλωστε, οι δωροδοκίες διαχείρισης ήταν πάντα ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος οδηγεί στην αποτυχία πολλών θεματικών πάρκων (Lew, Yu and Zhang, 2003).

## **2.7. Η τάση ανάπτυξης των θεματικών πάρκων**

Ισχύει ότι με την επέκταση της παγκοσμιοποίησης και την ανάπτυξη των θεματικών πάρκων στον κόσμο έχει εισέλθει η περίοδος ανταγωνισμού ομοιογένειας ιδιαίτερα ύστερα από την κατασκευή του θεματικού πάρκου της Disney στο παγκόσμιο πεδίο. Το γεγονός δε αυτό φέρνει πολλά προβλήματα όπως είναι η μιμητική του ίδιου θεματικού πάρκου, η έλλειψη νέας ιδέας κλπ.

Συγκεκριμένα, το θεματικό πάρκο βρίσκεται και κατασκευάστηκε σύμφωνα με την τοπική πολιτιστική παράδοση. Λόγω, λοιπόν, τώρα της διαφοράς της

κουλτούρας, ο πολιτισμός καθώς και η κατασκευή του πάρκου είναι διαφορετικά. Εν τω μεταξύ, υπάρχουν σημαντικές διαφορές με το σύστημα διακοπών του τουρισμού μεταξύ των ξένων χωρών. Η διαφορά στις καθημερινές συνήθειες, τις αξίες αλλά και τις εγκαταστάσεις καθιστά την κατεύθυνση των εγχώριων και ξένων θεματικών πάρκων να διαφέρουν.

Ωστόσο, το σημαντικότερο στην πρόοδο της τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι το θεματικό πάρκο θα πρέπει να αναπτυχθεί προς την κατεύθυνση της γενικής τάσης της αειφορίας, των οικολογικών χαρακτηριστικών, της καινοτομίας και του πολιτισμού.

Έτσι, η επιτυχία της Disney έγκειται στην μεταφορά του τμήματος ταινίας στο θεματικό πάρκο, στη χρήση της τεχνολογίας για την υλοποίηση εικονικών τοπίων καθώς και στη μείωση των διαφορών από τις σκηνές της ταινίας. Κάτι τέτοιο βέβαια κάνει τους τουρίστες να βρίσκουν ευχαρίστηση και να συνειδητοποιούν θα λέγαμε την εμπειρία ενός παραμυθιού.

Όσον αφορά τώρα την επιτυχή εφαρμογή της διαχείρισης του branding, οι ιδιόκτητες επιχειρήσεις και μέρος του πυρήνα της στρατηγικής διαφοροποίησης των προϊόντων τους θα πρέπει να είναι προϊόντα υψηλής τεχνολογίας σχετικά με την κατασκευή ενός θεματικού πάρκου ενώ να εκμεταλλεύονται αυτήν την ευκαιρία προκειμένου να διευρυνθούν τα κανάλια marketing αλλά και η ενίσχυση της συμμετοχής τους κάνοντας το διασκεδαστικό για τους ίδιους τους επισκέπτες.

Παράλληλα, όμως θα πρέπει να προβλέπονται τα συχνά ατυχήματα και η ασφάλεια των υποδομών διότι προκαλούν αρνητική επίδραση στην ανάπτυξη και τη δημοσιότητα των θεματικών πάρκων. Ακόμη, είναι απαραίτητο να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η κατάρτιση στην γραφική περιοχή.

Επιπλέον, θα πρέπει να παρατείνεται η διάρκεια ζωής του θεματικού πάρκου καθώς και η ανάπτυξη του σε θεματικό πάρκο βιωσιμότητας βασισμένο στο υλικό, το λογισμικό, τις πολιτιστικές υπηρεσίες, την επιστήμη, την τεχνολογία και την καινοτομία (Hu, 2013).

Κατά συνέπεια, η παγκόσμια βιομηχανία θεματικών πάρκων έχει τη δυνατότητα να αυξηθεί περαιτέρω κατά τα προσεχή έτη. Οι κυριότεροι δε παράγοντες οι οποίοι οδηγούν στην ανάπτυξη αυτή είναι η αύξηση των δαπανών του τουρισμού, η αύξηση του αστικού πληθυσμού, η αυξανόμενη μεσαία τάξη του πληθυσμού, η αύξηση του ΑΕΠ σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η συνεχής τεχνολογική άνοδος-διαβάθμιση στην ψυχαγωγία.

Συμπερασματικά, η παγκόσμια βιομηχανία θεματικών πάρκων αντιμετωπίζει ορισμένες προκλήσεις όπως είναι η διαθεσιμότητα των εναλλακτικών λύσεων, οι δυσμενείς επιπτώσεις της αργής οικονομικής ανάπτυξης αλλά και η έννοια της εποχικότητας.

## **2.8. Το μέλλον της παγκόσμιας αγοράς**

Η παγκόσμια αγορά θεματικών πάρκων είναι μία μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά με τεράστιες επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας, των εταιρικών σχέσεων, της παροχής αλλά και της ενσωμάτωσης των υπηρεσιών.

Όλοι τώρα οι μεγάλοι πάροχοι-προμηθευτές υπηρεσιών ψυχαγωγίας, η αυτοκινητοβιομηχανία αλλά και το σύστημα διαχείρισης προβλέπεται να έχουν σημαντική συμμετοχή στην εν λόγω αγορά καθώς οι καταναλωτές σταδιακά απαιτούν νέες πράγματα να αναπτυχθούν.

Τα δε πάρκα προβλέπεται να επιτύχουν μία πρωτοφανή έξαρση ανάπτυξης καθώς οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα για τον ελεύθερο χρόνο τους. Κατά συνέπεια, οι κορυφαίοι παίκτες της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών πάρκων της Disneyland, των Universal Studios Theme Parks και των OCT πάρκων στην Κίνα, εξακολουθούν ριζικά να τροποποιούν και αναβαθμίζουν τον εξοπλισμό τους προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν ταυτόχρονα όμως πιστούς τους ήδη υπάρχοντες θαμώνες τους.

Βέβαια, η ίδια η βιομηχανία υφίσταται ταχεία μεταμόρφωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισήγαγαν τα δωρεάν φόρουμ για τους επισκέπτες έτσι ώστε να σχολιάζουν όλες τις πτυχές της εμπειρίας στο εν λόγω πάρκο και βελτιώνοντας ουσιαστικά τα ίδια τα πάρκα.

Μάλιστα, η βιομηχανία προβλέπεται να αυξηθεί σε ένα υγιές ποσοστό εξαιτίας της αύξησης των κατά κεφαλήν δαπανών που εκτείνονται σε τρόφιμα και εμπορεύματα. Ωστόσο, τα θεματικά πάρκα μπορούν να αυξήσουν περαιτέρω τα έσοδα τους με την ενσωμάτωση και σε άλλες μορφές ψυχαγωγίας και αναψυχής, δηλαδή τυχερών παιχνιδιών και καζίνο στην προσφορά τους.

Παράλληλα, μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών από την ανακούφιση του χρόνου αναμονής μέσω της τεχνολογίας και παρέχοντας μία πιο ευχάριστη εμπειρία ενώ περιμένουν.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η αυξανόμενη δημοτικότητα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter έχει οδηγήσει σε αυξημένη δραστηριότητα ανταλλαγής φωτογραφιών καθώς οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να ενημερώσουν τους φίλους και τους οπαδούς τους για τις εμπειρίες τους.

Έτσι, από την πλευρά τους οι φορείς μπορούν να κατασκευάζουν φόρμες για τον εξοπλισμό και τους χώρους τους με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι σε θέση τα άτομα να κάνουν ένα κλικ στις εικόνες σε στρατηγικά τοποθετημένα σημεία.

Από την άλλη τώρα πλευρά, οι υψηλές αρχικές επενδύσεις κεφαλαίου καθώς και η κατάλληλη δομική διάταξη για τα πάρκα αναψυχής είναι μερικοί παράγοντες ο οποίοι αναμένεται να αποτελέσουν πρόκληση για την ανάπτυξη της αγοράς. Οι δε προμηθευτές αναμένεται να αντιμετωπίσουν σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την εξασφάλιση κανονιστικών εγκρίσεων ασφάλειας αλλά και αδειοδότησης, στον απόηχο των πολλών αποτυχιών.

Τέλος, η αγορά μπορεί να υποδιαιρεθεί σε πολλές δυναμικές πτυχές της δημογραφίας καθώς και θεμάτων ψυχογραφίας. Με βάση, λοιπόν, τη δημογραφία η αγορά μπορεί να υποδιαιρεθεί σε στοχευμένες ηλικιακές ομάδες ενώ το θεματικό καταμέτρησης μπορεί να επιτευχθεί με την ιδιόμορφη ατομικών συμφερόντων εξυπηρέτησης όπως είναι τα πάρκα της επιστήμης, της μουσικής/τέχνης αλλά και άλλων θεμάτων (Grand View, 2015).

## **2.9. Αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων στην Ευρώπη**

Σύμφωνα με έρευνα η οποία διενεργήθηκε από την IAAPA (International Association of Amusement Parks) το 2014, η Ευρωπαϊκή αγορά αναψυχής αποτελείται κατ' εκτίμηση από 307 θεματικά πάρκα τα οποία φιλοξένησαν περίπου 149.500.000 επισκέπτες το 2012. Ακόμη, στα πάρκα λειτουργούν 47 ξενοδοχεία η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στη Γαλλία και τη Γερμανία.

**Πίνακας 2: Σύνοψη των οικονομικών αποτελεσμάτων των θεματικών πάρκων**

<b>Summary of Economic Impacts</b>	
Total economic impact	€10.0bn
Total visitor attendance	149.5m
Total revenues	€4.9bn
Total wages paid	€1.5bn
Total marketing expenditure	€285m
Expenditure on capex within Europe	€558m
Total direct employment (FTEs)	53,103
Total tax contribution	€1.2bn

Source: Individual attraction, D & J and MA

Πηγή : IAAPA (International Association of Amusement Parks), 2014

Συγκεκριμένα, η Γαλλία θεωρείται πως έχει από το πιο σημαντικά θεματικά πάρκα και παρκα αναψυχής της αγοράς ενώ υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν το 34% των άμεσων οικονομικών επιπτώσεων (συνολικά έσοδα) στην Ευρώπη.

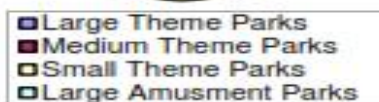
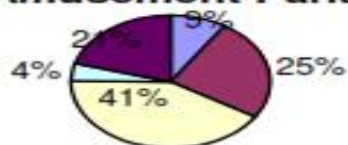
Όσον αφορά τώρα τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρούνται και αυτές σημαντικοί παράγοντες στη βιομηχανία αντιπροσωπεύοντας το 16% και το 12% των άμεσων οικονομικών επιπτώσεων στην Ευρώπη, αντίστοιχα.

Οι άλλες πάλι χώρες με μεγάλα θεματικά και πάρκα αναψυχής είναι η Δανία, η Ισπανία, η Ολλανδία, η Σουηδία και η Ιταλία. Αυτές, λοιπόν, οι χώρες υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύουν το 92% του συνόλου των άμεσων οικονομικών επιπτώσεων στην Ευρώπη και το 88 % του συνόλου των επισκεπτών.

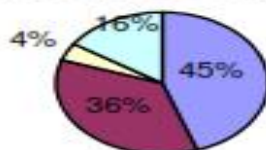


**Πίνακας 3: Τύπος Θεματικού Πάρκου και Πηγές Εσόδων-Δημοσιονομικό  
Αποτέλεσμα ανά Πηγή**

**Type of Theme and Amusement Parks**



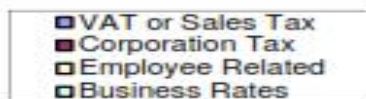
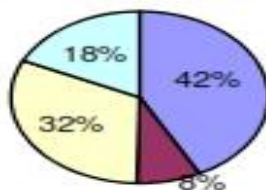
**Revenue Sources**



nd



**Fiscal Impact By Source**



Πηγή : IAAPA (International Association of Amusement Parks), 2014

Έτσι, η συγκεκριμένη βιομηχανία δημιούργησε 4,9 δις. ευρώ έσοδα το 2012 εκ των οποίων το 80% οφείλεται στις δαπάνες των πάρκων, το 16% στα ξενοδοχεία και το 4% σε χορηγίες, εταιρικές εκδηλώσεις και άλλα έσοδα.

Τα δε Ευρωπαϊκά θεματικά πάρκα και αξιοθέατα απασχολούν περίπου 53.100 υπαλλήλους οι οποίοι έλαβαν αποδοχές κατ' εκτίμηση 1,5 δις. ευρώ ως άμεσους μισθούς το έτος. Από την άλλη πλευρά, οι κεφαλαιουχικές δαπάνες εκτιμάται ότι ισούται με περίπου 12% των εσόδων του κλάδου εκ των οποίων τα 558 εκ. ευρώ εκτιμάται ότι έχουν δαπανηθεί εντός της Ευρώπης.

Σε επίπεδο τώρα οικονομικών πολλαπλασιαστών οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για τη βιομηχανία αναψυχής εκτιμάται ότι τα πάρκα αναψυχής έχουν ένα πρόσθετο θετικό όφελος ύψους 5,1 δις. ευρώ για την ευρωπαϊκή οικονομία.

Βέβαια, αυτό λαμβάνει υπόψη και το ανάλογο κόστος λειτουργίας των θεματικών πάρκων συμπεριλαμβανομένων των αγαθών και των υπηρεσιών, των μισθών αλλά και των κεφαλαιουχικών δαπανών.

Τέλος, η ανάλυση δείχνει ουσιαστικά ότι η ευρωπαϊκή θεματική βιομηχανία δημιουργεί συνολικό οικονομικό αντίκτυπο ύψους 10 δις. ευρώ ενώ δημιουργεί παράλληλα κατ' εκτίμηση 53.100 θέσεις εργασίας. Εκτός όμως από τις οικονομικές επιπτώσεις υπάρχει και μία θετική δημοσιονομική επίπτωση για την Ευρώπη. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι ο συνολικός φορολογικός αντίκτυπος ήταν 1,2 δις. ευρώ και ο οποίος παράγεται από τον ΦΠΑ των εσόδων, από φόρους εταιριών αλλά και από φόρους των ποσοστών απασχόλησης και των επιχειρήσεων.

## **2.10. Αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με έρευνα, η Ελλάδα διαθέτει μία μικρή θα λέγαμε αγορά αναψυχής η οποία αποτελείται ουσιαστικά κατ' εκτίμηση από δύο πάρκα αναψυχής τα οποία φιλοξένησαν 0,8 εκατομμύρια επισκέπτες το 2012 με μόνο ένα θα λέγαμε να βρίσκεται στην μεγάλη κατηγορία των παρκών, το Allou Fun Park.

Όσον αφορά τώρα τη βιομηχανία κατ' εκτίμηση τα έσοδα για το 2012 ήταν 10 εκατ. ευρώ εκ των οποίων το 95% οφείλεται σε δαπάνες των πάρκων και το 5% σε χορηγίες, εταιρικές εκδηλώσεις και άλλα έσοδα. Ακόμη, οι ελληνικές εταιρίες θεματικών πάρκων απασχολούσαν περίπου 180 υπαλλήλους το 2012 οι οποίοι πληρώθηκαν περίπου 2,5 εκατ. ευρώ σε μισθούς το έτος.

Οι κεφαλαιακές δε δαπάνες για τα ελληνικά θεματικά πάρκα είναι περίπου 4% των εσόδων του κλάδου συνολικού ύψους 0,4 εκατ. ευρώ ενώ εκτιμάται ότι τα

0,3 εκατ. ευρώ δαπανήθηκαν στην Ελλάδα με το 0,1 εκατ. ευρώ από αυτό στην υπόλοιπη Ευρώπη και το υπόλοιπο να δαπανάται έξω από αυτήν.

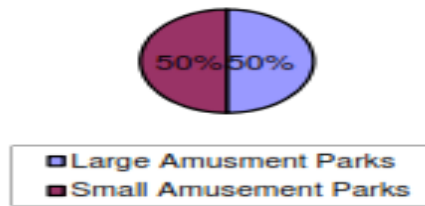
**Πίνακας 4: Σύνοψη των οικονομικών αποτελεσμάτων των θεματικών πάρκων**

<b>Summary of Economic Impacts</b>	
Total economic impact	€18.4m
Total visitor attendance	0.8m
Total revenues	€10.0m
Total wages paid	€2.5m
Total marketing expenditure	€0.6m
Expenditure on capex	
<i>Within Country</i>	€0.3m
<i>Elsewhere in Europe</i>	€0.1m
Total direct employment	180 FTEs
<i>Source: Individual attraction, D &amp; J and MA</i>	

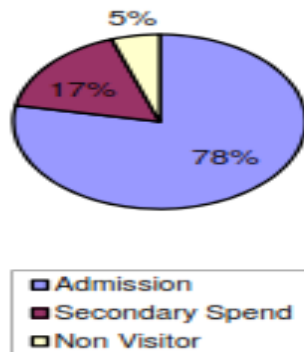
Πηγή: Individual attraction, D. & J. and MA

**Πίνακας 5: Τύπος Θεματικού Πάρκου και Πηγές Εσόδων**

### Type of Theme and Amusement Parks



### Revenue Sources



Πηγή: IAAPA (International Association of Amusement Parks), 2014

Με βάση, λοιπόν, τους οικονομικούς πολλαπλασιαστές οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για την βιομηχανία εκτιμάται ότι τα θεματικά πάρκα παρουσιάζουν μία πρόσθετη θετική επίδραση ύψους 8 εκατ. ευρώ για την ελληνική οικονομία.

Αυτό δε λαμβάνει υπόψη το κόστος λειτουργίας των θεματικών πάρκων συμπεριλαμβανομένων των αγαθών και των υπηρεσιών, τους μισθούς και τις κεφαλαιακές δαπάνες καθώς και τις δευτερογενείς επιδράσεις των επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η ελληνική θεματική βιομηχανία δημιουργεί ένα συνολικό οικονομικό αντίκτυπο ύψους 18 εκατ. ευρώ για το 2012 δημιουργώντας άμεσα κατ' εκτίμηση 180 θέσεις εργασίας.

#### 2.11. Ο ηγέτης της θεματικής βιομηχανίας "Disney"

Αποτελεί αδιάψευστο γεγονός ότι η Disney έχει καταφέρει να είναι επιτυχής για κοντά 100 χρόνια κατακτώντας το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ενώ

ταυτόχρονα αυξάνεται και το ενδιαφέρον για μελέτη μεταξύ των εμπόρων και των επιχειρηματιών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το μεγαθήριο, λοιπόν, της Disney μπορεί να διδάξει πολλά και διάφορα σχετικά με τον πυρήνα στρατηγικής της (Sloan, 2013). Συγκεκριμένα:

#### 1) Το περιεχόμενο

Γενικά, ο κύκλος ζωής του προϊόντος Disney έχει ξεκινήσει με μία πολύ μεγάλη ιστορία. Έτσι, η ίδια η ιστορία της είναι οι χαρακτήρες, τα κοστούμια αλλά και τα μαθήματα, τα οποία ουσιαστικά αποτελούν το θεμέλιο εκείνο μίας σειράς προϊόντων τα οποία συνεχώς επεκτείνονται. Πρόκειται, λοιπόν, για μία καλή ιστορία η οποία είναι διαχρονική ενώ συνήθως ξεκινά με μία ταινία και στη συνέχεια γεννά τελικά βιβλία, εμπορεύματα, συνέχειες, τηλεοπτικές εκπομπές και φυσικά βόλτες στο θεματικό πάρκο.

Σε αυτό το σημείο, αν σκεφτούμε ότι ιστορίες όπως είναι τα Cars μεταφέρθηκαν σε μία πόλη φαντασίωση η Disney αντιγραφεί κυριολεκτικά την ιστορία σε μέγεθος στην Disneyland με πλήρεις βόλτες αλλά και εστιατόρια. Αυτός είναι, άλλωστε, και ο λόγος ο οποίος η Disney έχει αγοράσει μέχρι και στούντιο όπως την Pixar και franchises. Τέλος, η ιστορία της είναι η ραχοκοκαλιά εκείνη για όλες τις πτυχές της ψυχαγωγίας την οποία και προσφέρει απλόχερα Disney η οποία πάντα είναι πρωτοπόρα στις ανάγκες και την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά.

#### 2) Έμφαση στην ποιότητα

Η κουλτούρα της Disney έχει εμμονή στην ποιότητα και την προσοχή στη λεπτομέρεια. Για αυτόν, λοιπόν, ακριβώς τον λόγο κάθε εργαζόμενος περνά μέσα από αυστηρή εκπαίδευση και συνεχή ενημέρωση έτσι ώστε η κάθε λεπτομέρεια στην βόλτα μέσα στο θεματικό πάρκο να είναι τέλεια. Μάλιστα, το αποτέλεσμα είναι μία τελειοποιημένη εμπειρία η οποία χωρίς αμφιβολία εντυπωσιάζει και απολαμβάνει ο πελάτης.

Μαζί όμως με την ποιότητα των υπηρεσιών, ο κάθε εργαζόμενος έχει εκπαιδευτεί για να είναι φιλικός ανά πάσα στιγμή. Σύμφωνα, λοιπόν, με την φιλοσοφία του ίδιου του δημιουργού: *«Μπορείτε να σχεδιάσετε και να δημιουργήσετε για να οικοδομήσουν το πιο υπέροχο μέρος του κόσμου αλλά χρειάζεται ανθρώπους για να κάνουν το όνειρο πραγματικότητα».*

Κατά συνέπεια, το μάθημα είναι να θυμόμαστε τη σημασία της ποιότητας. Να είμαστε προσεκτικοί έτσι ώστε να μην βγουν έξω προϊόντα τα οποία είναι κακοσχεδιασμένα και να φτάσουν στην αγορά. Ο λόγος είναι η ταχύτητα στην αγορά η οποία είναι σημαντική αλλά θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ποιότητα για την μακροπρόθεσμη επιτυχία. Άλλωστε, οι άνθρωποι πάντα παρατηρούν ακόμα και τις παραμικρές λεπτομέρειες.

### 3) Think Big

Με μία πρώτη ματιά, μπορούμε πολύ εύκολα να αντιληφθούμε ότι η Disney είναι μία επιχείρηση στηριγμένη στις ταινίες η οποία μάλιστα στηρίζεται σε ένα πολύ μεγάλο προϋπολογισμό για τη δημιουργία ταινιών κινούμενων σχεδίων οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν όμως και άλλα πολύ περισσότερα προϊόντα. Έτσι, τελικά το περιεχόμενο αυτής της ιστορίας οδηγεί σε εκατομμύρια πωλήσεις βιβλίων και εμπορευμάτων καθώς και χιλιάδες ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται τα θεματικά πάρκα και τα ξενοδοχεία.

Η θεματική, λοιπόν, βιομηχανία Disney ιδρύθηκε στις 16 Οκτωβρίου του 1923, από τους αδελφούς Walt Disney και Roy Disney ως στούντιο κινούμενων σχεδίων ενώ έχει γίνει ένα από τα μεγαλύτερα στούντιο του Hollywood κατέχοντας έντεκα θεματικά πάρκα.

Εν συνεχεία, απώτερος στόχος του Walt Disney είναι θα λέγαμε ο εξής: «να είναι ένας από τους κορυφαίους παραγωγούς και τους παρόχους της ψυχαγωγίας και ενημέρωσης του κόσμου χρησιμοποιώντας το χαρτοφυλάκιο των εμπορικών σημάτων για να διαφοροποιούν το περιεχόμενο, τις υπηρεσίες και τα καταναλωτικά προϊόντα». Πρωταρχικός δε οικονομικός στόχος της εταιρείας είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη και τις ταμειακές ροές καθώς και να διαθέσει την κερδοφορία του κεφαλαίου προς αναπτυξιακές πρωτοβουλίες οι οποίες θα οδηγήσουν μακροπρόθεσμα σε αξία για τους μετόχους.

Σε επίπεδο τώρα επιχειρησιακής στρατηγικής και ανάλυσης αυτής για την Disney, σύμφωνα με τον Michael Porter, υπάρχουν δύο μέθοδοι για τη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Συγκεκριμένα, υπάρχει η θεωρία του κόστους κατά την οποία μία επιχείρηση παρέχει ουσιαστικά τις ίδιες υπηρεσίες με τους ανταγωνιστές της αλλά με χαμηλότερο κόστος.

Επιπρόσθετα, υπάρχει η θεωρία της διαφοροποίησης κατά την οποία η μονάδα παρέχει περισσότερες αλλά και ταυτόχρονα διαφοροποιημένες υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές της με αποτέλεσμα να πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Βάσει, λοιπόν, των ανωτέρων θεωριών η ομάδα της Disney θα λέγαμε πως ακολουθεί κυρίως την μέθοδο της διαφοροποίησης επειδή ακριβώς προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τα άλλα κινούμενα σχέδια, τα τηλεοπτικά κανάλια τα οποία συνήθως λαμβάνουν τα καλύτερα προγράμματα, τα πάρκα και τα θέρετρα.

Ταυτόχρονα όμως, το προϊόν το οποίο παρέχει η επιχείρηση δεν απευθύνεται σε ένα μόνο είδος των ανθρώπων αλλά είναι συνήθως για όλους προκειμένου να δουν την εμπειρία έχοντας βέβαια πάντα σαν κύριο κοινό τα παιδιά. Άλλωστε, η ποιότητα του προϊόντος ήταν πάντα στην κορυφή με την Disney να προσπαθεί να έχει πάντα το καλύτερο.

Θα πρέπει όμως να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι επειδή ακριβώς είναι πολλές οι μορφές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν μπορεί να διατηρηθεί επ' αόριστον καθώς πάντα θα υπάρχουν ανταγωνιστές οι οποίοι θα θέλουν να αντιγράψουν το εν λόγω είδος πλεονεκτήματος.

Για αυτό μπορούμε να πούμε ότι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χαρακτηρίζεται βιώσιμο όταν η οικονομική μονάδα έχει εντοπίσει τη θέση εκείνη η οποία είναι αδύνατο να την μιμηθούν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

Εν προκειμένω, στην περίπτωση της Walt Disney υπάρχουν ορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως η ικανότητα για οικονομίες κλίμακας (με την έννοια ότι έχουν ένα δίκτυο μέσων μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, στούντιο για τη λήψη ταινιών κλπ.), καινοτόμα κινούμενα σχέδια τα οποία παρέχουν εξαιρετική εμπειρία καθώς και πάρκα και θεματικά θέρετρα.

Ωστόσο, από τη στιγμή που πέθανε ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας ξεκίνησε κάτι καινούριο με την πρόσληψη επιτυχημένων επιχειρηματιών τονίζοντας την κουλτούρα της αλλά ταυτόχρονα και διατηρώντας τις εταιρικές αξίες της ποιότητας, της δημιουργικότητας, της επιχειρηματικότητας αλλά και την ομαδική εργασία. Δημιούργησε θέσεις εργασίας ενώ δεν φοβόταν να ρισκάρει το ενδεχόμενο να οδηγήσει σε συνέργεια με άλλες επιχειρηματικές μονάδες.

Από την άλλη πλευρά όμως, η πολιτική ελέγχου του κόστους μπορεί μερικές φορές να θέσει τη φήμη της εταιρείας σε κίνδυνο με την έννοια ότι μπορεί να μειώσει τις δυνάμεις της αναφορικά πάντα με την ποιότητα την οποία παρέχει. Έτσι, αν μία ταινία δεν είναι αρκετά καλή τότε θα είναι πολύ δύσκολο για την εταιρεία να ανακτήσει το κόστος της ταινίας που και δημιούργησε.

Κατά συνέπεια, οι καινοτόμες γελοιογραφίες του Μίκυ δεν θα μπορούσαν να είναι βιώσιμες σε βάθος τόσων χρόνων χωρίς την ανυπολόγιστη βοήθεια των εργαζομένων οι οποίοι δημιουργούσαν και ακόμα και τώρα μπορούν και δημιουργούν όλη την ώρα νέα και καινοτόμα κινούμενα σχέδια και ταινίες.

Για αυτόν, λοιπόν, ακριβώς τον λόγο προκειμένου να μπορέσει εταιρεία να κάνει ότι καλύτερο μπορεί θα μπορούσε να επενδύσει στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της και ίσως και να προχωρούσε και στην πρόσληψη νέων οι οποίοι προφανώς και θα προσπαθούσαν να κάνουν ό, τι καλύτερο στον τομέα της ψυχαγωγίας εξαιτίας του μικρού της ηλικίας τους.

Τέλος, η εταιρία θα είχε ακόμη μία εναλλακτική επιλογή να ανοίξει ένα καινούριο θεματικό πάρκο στην Ασία έτσι ώστε να κερδίσει και αυτό το μερίδιο της αγοράς προσελκύοντας τα εκατομμύρια των ασιατικών πελατών αλλά ταυτόχρονα και να μειώσει και το εισόδημα άλλων παρκών ανά τον κόσμο. Εάν πάλι δεν το κάνει αυτό πάντα θα караδοκούν νέοι ανταγωνιστές στην αγορά οι οποίοι με το που βρουν την ευκαιρία θα επενδύσουν εκεί. Έτσι, γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι τον πιο σημαντικό ρόλο τον έχει τελικά η στρατηγική την οποία θα υιοθετήσει μία μονάδα σε σχέση πάντα με τους ανάλογους στόχους τους οποίους και έχει θέσει.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**



# ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΕΝΥΔΡΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ "ΘΑΛΑΣΣΟΚΟΣΜΟΣ"

## Εισαγωγικά

Αναντίρρητα, το ενυδρείο Κρήτης αποτελεί έναν μοναδικό χώρο ανακάλυψης, ευαισθητοποίησης και γνώσης της θαλάσσιας μεσογειακής ζωής. Όντας, λοιπόν, μέρος του μεγαλύτερου συγκροτήματος θαλάσσιας έρευνας, τεχνολογίας και αναψυχής στη Μεσόγειο του Θαλασσόκοσμου (Ελληνικό Κέντρο Θαλασσίων Ερευνών) θεμελιώνει τη λειτουργία του και την εξέλιξή του στην επιστημονική γνώση καθώς και στις ανακαλύψεις της θαλάσσιας επιστήμης.

## 3.1. Η δομή και η φιλοσοφία

Το ενυδρείο Κρήτης αποτελεί ένα έργο πνοής, μοναδικό στην Μεσόγειο, το οποίο συνδυάζει ομορφιά, έρευνα, εκπαίδευση, οικολογία, τεχνολογία, ψυχαγωγία και παιδαγωγική φτιαγμένο εξ' ολοκλήρου από Έλληνες επιστήμονες με ελληνική τεχνογνωσία. Αυτό, λοιπόν, είναι το ενυδρείο του Ελληνικού Κέντρου Θαλασσίων Ερευνών (ΕΛΚΕΘΕ) στο χώρο της πρώην αμερικανικής βάσης Γουρνών στο Ηράκλειο.

Πρόκειται για το μεγαλύτερο ενυδρείο στην Μεσόγειο το οποίο ανοίγει πολλαπλούς δρόμους στη θαλάσσια έρευνα στη χώρα μας ενώ αποτελεί ταυτόχρονα ένα νέο αναπτυξιακό εργαλείο της περιοχής.

Άλλωστε, ο μαγικός κόσμος του θαλάσσιου βυθού της Μεσογείου μπορεί πλέον να γίνει αντικείμενο γνώσης από τον κάθε ενδιαφερόμενο με τη βοήθεια ειδικών επιστημόνων και με τη χρήση ακόμα και μικροσκοπίων και υπολογιστών οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα να εμβαθύνει ο επισκέπτης στη λειτουργία του θαλάσσιου οικοσυστήματος και στην ειδική συμπεριφορά του κάθε θαλάσσιου οργανισμού από τους καρχαρίες μέχρι τα μαλάκια, τις ανεμώνες, τον υπόκαμπο ακόμη και τη στιγμή μάλιστα που γεννούν τις μέδουσες κλπ.

Χωρίς αμφιβολία, λοιπόν, είναι καταπληκτική η σκηνοθεσία την οποία έχουν δημιουργήσει οι επιστήμονες του ΕΛΚΕΘΕ για τα θαλάσσια οικοσυστήματα μερικά εκ των οποίων είναι σχεδόν αντίγραφα ελληνικών θαλάσσιων συστημάτων.

Τέλος, το ενυδρείο είναι κατασκευασμένο με καθαρά οικολογικά κριτήρια προκειμένου να διαπαιδαγωγεί τις αξίες του σεβασμού στο περιβάλλον αλλά και σε

κάθε μορφή ζωής. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι υπάρχει κινητοποίηση και σε περιβαλλοντικά ζητήματα για αυτό δεν έγινε η επιλογή να μουν στο ενυδρείο της Κρήτης θαλάσσια θηλαστικά, φώκιες, δελφίνια κλπ. γιατί πολύ απλά υποφέρουν με το να υπάρχουν σε ένα κλειστό περιβάλλον.

### **3.2. Η ταυτότητα του Κρητικού Θαλασσοκόσμου**

Το ενυδρείο καταλαμβάνει έκταση περίπου πέντε χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων ενώ αποτελεί τμήμα του ευρύτερου συγκροτήματος του Θαλασσοκόσμου (ΕΛΚΕΘΕ Κρήτης) συνολικής έκτασης 60 χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων. Ο δε όγκος του νερού ανέρχεται σε 1.600.000 λίτρα νερού με 32 δεξαμενές και 50 σημεία παρατήρησης.

Την παρούσα τώρα στιγμή το ενυδρείο διαθέτει 100 είδη ψαριών και 1.800 οργανισμούς συνολικά με την ισορροπία του να χτίζεται σιγά σιγά. Μάλιστα, τον Μάρτιο έως τον Απρίλιο θα έχει τοποθετηθεί το 80% των οργανισμών ενώ αθροιστικά θα εκτίθενται 4.000 οργανισμοί σε μία θαλάσσια σκηνογραφία μήκους ενός περίπου χιλιομέτρου.

Επιπρόσθετα, είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στη φιλοξενία και στην ανάδειξη των μεσογειακών ειδών. Βέβαια, θα πρέπει να τονίσουμε το γεγονός ότι υπάρχει υποπληροφόρηση στο συγκεκριμένο αντικείμενο καθώς τα ΜΜΕ δείχνουν στις ταινίες θέματα από τροπικές θάλασσες, ωκεάνια οικοσυστήματα, παράξενα είδη από μακρινές περιοχές.

Ο θαλάσσιος μεσογειακός κόσμος ο οποίος μας περιβάλλει αν και είναι ζωτικής σημασίας παραμένει άγνωστος και περιθωριοποιημένος. Ποιος άραγε γνωρίζει ή έχει δει τα είδη τα οποία ζουν στην άβυσσο της Μεσογείου στα 4.000 και 5.000 μέτρα εκτός από τους ειδικούς επιστήμονες; Ή ποιος έχει δει στον φυσικό του βίοτοπο ένα ζωντανό κοράλλι.

Με τη σειρά τους, οι επισκέπτες μπορούν σε ειδική αίθουσα με 50 μικροσκόπια να παρακολουθούν αναλυτικά και σε βάθος τους οργανισμούς και τα οικοσυστήματα ενώ ειδικές κάμερες μεταδίδουν ταυτόχρονα εικόνες από τον τρόπο ζωής των οργανισμών.

Επίσης, υπάρχουν στερεοσκόπια και πειράματα φυσικών επιστημών τα οποία βρίσκουν εφαρμογή στο θαλάσσιο περιβάλλον και μπορούν μαθητές, φοιτητές αλλά και ενήλικες να μάθουν πράγματα σε βάθος και εξειδικευμένα. Τέλος, έχει δημιουργηθεί και μία αίθουσα πολλαπλών χρήσεων χωρητικότητας 150 ατόμων όπου

εκεί ο επισκέπτης θα μπορεί να παρακολουθεί μοναδικές προβολές που σχετίζονται με το θαλάσσιο περιβάλλον.

### **3.3. Οι εκπλήξεις στο ενυδρείο για τους επισκέπτες**

Κανείς δε μπορεί να αμφισβητήσει ότι δικαίωση όσων οραματίστηκαν, οργάνωσαν και εργάστηκαν για την υλοποίηση του, αποτελεί πλέον σήμερα το ενυδρείο Κρήτης “Ο Θαλασσόκοσμος”. Όντας, καρπός ενός δημόσιου ερευνητικού ιδρύματος με την αμέριστη πάντα οικονομική, τεχνική αλλά και ηθική υποστήριξη του Υπουργείου Ανάπτυξης το έργο αυτό αποδεικνύει ότι το μέλλον στη χώρα μας έρχεται τελικά από τους δρόμους της έρευνας και της καινοτομίας.

Την ίδια στιγμή, όμως αποτελεί το μεγαλύτερο κτιριακό συγκρότημα έρευνας, τεχνολογίας, εκπαίδευσης, πολιτισμού και αναψυχής στη Μεσόγειο. Ωστόσο, το μέλλον επιφυλάσσει και άλλες εκπλήξεις για όσους βρεθούν στους χώρους του. Ήδη είναι υπό κατασκευή 28 νέες δεξαμενές στις οποίες οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να δουν το πώς γίνεται η αναπαραγωγή φυτοπλαγκτού κάτι εντελώς πρωτότυπο και ξεχωριστό το οποίο αναμένεται να είναι στη διάθεση του κοινού στα τέλη του Δεκέμβρη.

Επιπρόσθετα, το ενυδρείο Κρήτης “Ο Θαλασσόκοσμος” θεμελιώνει θα λέγαμε την λειτουργία και την εξέλιξή του στην επιστημονική γνώση και στις ανακαλύψεις της θαλάσσιας επιστήμης κερδίζοντας παράλληλα την μεγάλη αποδοχή του κόσμου και από τα εντυπωσιακά αποτελέσματα της λειτουργίας του.

Απώτερος στόχος του δε είναι να πληροφορήσει, να επιμορφώσει, να ευαισθητοποιήσει και να κινητοποιήσει το κοινό σχετικά με την ποικιλότητα των μεσογειακών ειδών και βιοτόπων αλλά και να αναδείξει τη διαχρονική σχέση του ανθρώπου με το θαλάσσιο μεσογειακό περιβάλλον.

Ταυτόχρονα όμως επιδιώκει να δημιουργεί ερεθίσματα και προβληματισμό σχετικά με την προστασία και τη βιώσιμη διαχείριση του θαλάσσιου μεσογειακού οικοσυστήματος, να προσφέρει ένα μοναδικό θέαμα το οποίο γοητεύει μικρούς και μεγάλους καθώς και να αναπτύξει την ενυδρειολογική έρευνα.

Ακόμη, το ενυδρείο στοχεύει στο να εκλαϊκεύσει τα αποτελέσματα της έρευνας του ΕΛΚΕΘΕ σε συνεργασία πάντα με τα αντίστοιχα ινστιτούτα του και να προσφέρει τελικά στους επισκέπτες του επίκαιρη πληροφορία.

Ο Θαλασσόκοσμος, λοιπόν, αναπτύσσεται σε μία έκταση 60 περίπου στρεμμάτων στο βορειοδυτικό παραλιακό μέτωπο της πρώην αμερικανικής βάσης

στις Γούρνες Ηρακλείου. Διαθέτει εκθεσιακούς χώρους 1.600 τ.μ., ενυδρεία, σκηνογραφία καθώς και μουσειολογία.

Σε 37 δεξαμενές με 50 σημεία παρατήρησης εκτίθενται περισσότεροι από 4.500 οργανισμοί οι οποίοι κατανέμονται σε 200 περίπου είδη και συνέχεια εμπλουτίζονται. Παράλληλα, υπάρχουν 2.600 τ.μ. τεχνικοί χώροι (παρασκήνια, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων 150 ατόμων αλλά και 10.000 τ.μ. περιβάλλοντος χώρου). Ακόμη, στον εξωτερικό χώρο του ενυδρείου υπάρχει και νεκροταφείο θαλάσσιων ζώων.

Με τη συνεχή, λοιπόν, αναβάθμισή του σε νέους θαλάσσιους οργανισμούς οι οποίοι φιλοξενούνται σε αυτό αλλά και με τις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις του επιβεβαιώνει ότι θα συνεχίσει να είναι το σημείο αναφοράς της Μεσογείου στη θαλάσσια έρευνα και επιστήμη καθώς και στην αναψυχή.

Έτσι, το ταξίδι και η ξενάγηση στους μαγευτικούς χώρους της σιωπής ξεκινά. Ο χαμηλός φωτισμός και οι οθόνες οι οποίες προβάλλουν σε βίντεο τοπία του βυθού της Κρήτης πλαισιωμένα από στίχους της ελληνικής μυθολογίας για τη γενεαλογία των θαλάσσιων θεοτήτων κάνουν ακόμη πιο μαγευτική την ατμόσφαιρα της ξενάγησης στους διαδρόμους του “Θαλασσόκοσμος” με τα σπάνια είδη και τους θαλάσσιους οργανισμούς, σε συνδυασμό με την ομορφιά του χώρου να σε κάνουν να νιώθεις ότι βρίσκεσαι στα αλήθεια στο βυθό της θάλασσας.

Όσον αφορά τώρα νέες υπηρεσίες τις οποίες μπορεί κανείς να βρει στο χώρο του ενυδρείου είναι η προσωπική ακουστική ξενάγηση αλλά και η κάρτα μέλους ΚαρτAquarium όπως λέγεται. Ειδικότερα, σχετικά με την προσωπική ακουστική ξενάγηση και τις μικρές συσκευές οι οποίες λειτουργούν απλά όπως το τηλέφωνο δίνουν σε κάθε επισκέπτη τη δυνατότητα να εμπλουτίσει την επίσκεψή του με πολυάριθμες εξηγήσεις, σχόλια και εκλαϊκευμένες πληροφορίες τις οποίες ακούει στο δικό του ρυθμό και σύμφωνα με τις προτιμήσεις του σε τέσσερις διαφορετικές γλώσσες, δηλαδή Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά.

Από την πλευρά του, ο χρήστης πληκτρολογεί το νούμερο της δεξαμενής και ακούει τις αντίστοιχες πληροφορίες. Ταυτόχρονα όμως κουμπιά παρέχουν περισσότερες εξειδικευμένες πληροφορίες για τους οργανισμούς, τις δεξαμενές, την οικολογία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και τη θαλάσσια επιστήμη.

Η δε κάρτα μέλους μπορεί να αποτελέσει ένα μοναδικό δώρο στις γιορτές για φίλους και οικογένεια. Στο κάθε μέλος του ενυδρείου επιτρέπονται απεριόριστες επισκέψεις σε αυτό για το διάστημα ενός έτους. Ακόμη, όλα τα μέλη μπορούν να ενημερώνονται για τις εκδηλώσεις, τις δραστηριότητες, τις νέες υπηρεσίες και

οτιδήποτε νέο συμβαίνει στο ενυδρείο απλά συμπληρώνοντας μία απλή αίτηση όπου ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος αυτού.

Απώτερος δε στόχος των υπευθύνων του ενυδρείου είναι συνεχώς ο χώρος τους να εμπλουτίζεται με νέους θαλάσσιους οργανισμούς. Παράλληλα, όμως, συμβάλλει και στη συνέχιση του κύκλου της ζωής με τη διαδικασία της αναπαραγωγής των υπαρχόντων οργανισμών και τις γεννήσεις νέων.

Έχουν τοποθετηθεί στις δεξαμενές κάμερες από όπου παρατηρείται η διαδικασία της αναπαραγωγής γεγονός το οποίο αποτελεί ένα πολύ μεγάλο επιστημονικό κομμάτι καθώς βοηθάει στην έρευνα και την εκπαίδευση των φοιτητών που κατά καιρούς κάνουν την πρακτική τους εξάσκηση στους χώρους του “Θαλασόκοσμου”.

Βέβαια, θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένα από τα πιο σπάνια και προστατευόμενα είδη τα οποία φιλοξενούνται και αναπαράγονται στο ενυδρείο Κρήτης είναι και ο ιππόκαμπος. Παράλληλα, γίνονται εκδύσεις αστακού (του οποίου η αλιεία έχει απαγορευτεί καθώς θεωρείται είδος προς εξαφάνιση) κατά τη διάρκεια των οποίων μελετάται η συμπεριφορά του, μικρών σουπιών, αστακοκαραβίδων, γαρίδων και πυγμαίων καθώς και πολλών άλλων θαλάσσιων οργανισμών.

Κατά συνέπεια, το έργο και η προσπάθεια που γίνεται από την επιστημονική ομάδα του ενυδρείου αποδεικνύει τη σημαντική και ουσιαστική συμβολή του στην προστασία και παράλληλα στην ανάπτυξη του θαλάσσιου βασιλείου καθιστώντας το ως ένα σπουδαίο επιστημονικό εργαλείο όπως πολλοί το έχουν χαρακτηρίσει.

Παρόλα αυτά, το ενυδρείο Κρήτης έχει συμβάλλει και στην ανάπτυξη του πνεύματος του εθελοντισμού καθώς πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι ανεξαρτήτου ηλικίας αφού επισκέφτηκαν τους χώρους του όντας μαγεμένοι από το σημαντικό έργο που εκτελείται ζητούν να εργαστούν εκεί εθελοντικά.

Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι το επιστημονικό επιτελείο του ενυδρείου προσφέρει πάντα τις υπηρεσίες του στα περιστατικά που κατά καιρούς σημειώνονται όταν η θάλασσα ξεβράζει ψάρια πληγωμένα ή εξαντλημένα τα οποία φιλοξενούνται στους χώρους του και τους παρέχεται η ιατρική φροντίδα η οποία απαιτείται.

Αρκετά καλή όμως είναι και η συνεργασία η οποία έχει αναπτυχθεί μεταξύ του ενυδρείου Κρήτης και των ψαράδων και γενικότερα με τους λάτρεις της θάλασσας οι οποίοι είναι σε συνεχή επαφή με την επιστημονική του ομάδα προκειμένου να αντιμετωπίσουν κάθε πρόβλημα παρουσιαστεί σε κάποιο θαλάσσιο οργανισμό.

Βέβαια, μιας και η φετινή χρονιά είναι αφιερωμένη στην προστασία του δελφινιού στους χώρους του ενυδρείου θα πραγματοποιούνται συχνά εκδηλώσεις. Η πρόσβαση μάλιστα σε αυτό είναι εύκολη για τον καθένα καθώς είναι μόλις μερικά λεπτά από το κέντρο του Ηρακλείου ενώ καθόλη τη διάρκεια της ημέρας εκτελούνται δρομολόγια του ΚΤΕΛ. Ο δε χώρος είναι ανοικτός για το κοινό καθημερινά από τις 9 το πρωί έως και τις 9 το βράδυ οπότε και κόβεται το τελευταίο εισιτήριο.

Επιπρόσθετα, από την άνοιξη του 2008 το ενυδρείο Κρήτης επιφυλάσσει μία ακόμη έκπληξη στους επισκέπτες του καθώς αρχίζουν τα ταξίδια του βαθυσκάφους με το εισιτήριο να κοστίζει γύρω στα 2 με 3 ευρώ ανά άτομο.

Συγκεκριμένα, το εικονικό βαθυσκάφος το οποίο βρίσκεται στο υπό κατασκευή πλανητάριο θα προσφέρει ουσιαστικά μία πολύ ξεχωριστή εμπειρία ενός διαφορετικού ταξιδιού τόσο σε μεγάλους όσο και σε μικρούς. Έτσι, θα έχουν την ευκαιρία οι επισκέπτες να αντικρίσουν και να νιώσουν, έστω και σε εικονική πραγματικότητα, παραστάσεις από τα βάθη των θαλασσών.

Η δε προσομοίωση του βαθυσκάφους θα βρίσκεται σε αίθουσα του ενυδρείου. Μπαίνοντας, λοιπόν, μέσα σε αυτό ο επισκέπτης θα βρίσκεται υπό συνθήκες συμπίεσης, η καρέκλα του θα κινείται και θα νιώθει την αίσθηση που προσφέρει η κατάδυση ενώ θα φτάνουν οπτικοακουστικά εφέ υψηλής ποιότητας. Τέλος, από τα φινιστρίνια του βαθυσκάφους ο επισκέπτης θα παρακολουθεί με τη χρήση ειδικών 3D γυαλιών ταινίες με τα μυστικά του υδάτινου κόσμου σε Αμερική και Ευρώπη.

#### **3.4. Σκοπός**

Σε ένα συγκρότημα τριών κτιρίων όπου συνδυάζεται με τον πλέον αρμονικό τρόπο η έρευνα στον τομέα της θάλασσας με την τέρψη και τη διασκέδαση αναπτύσσεται η βασική ιδέα του εγχειρήματος.

Το ενυδρείο, λοιπόν, έχει ως απώτερο σκοπό να ενημερώνει και να επιμορφώνει για θέματα τα οποία αφορούν το θαλάσσιο περιβάλλον ενώ προκαλεί το σεβασμό και την αλληλεγγύη του επισκέπτη ως προς τον πανέμορφο κόσμο της Μεσογείου αποκαλύπτοντας την μοναδικότητα του, τους οργανισμούς του και τα οικοσυστήματα του ενώ ελπίζει να εμπνεύσει μικρούς και μεγάλους να ευαισθητοποιηθούν και να κινητοποιηθούν για θέματα τα οποία αφορούν το υγιές μέλλον και την ανάπτυξη του θαλασσίου περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τώρα την επίτευξη των σκοπών του το ενυδρείο Κρήτης στοχεύει στα εξής:

- Να προσφέρει ένα μοναδικό θέαμα.
- Να προσφέρει σχετικές πληροφορίες για το θαλάσσιο περιβάλλον της Μεσογείου με ποικίλους τρόπους (πχ: ερμηνευτικά γραφικά, διαδραστικές τεχνικές, σύγχρονα συστήματα πολυμέσων κλπ) έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη μετάδοση της γνώσης.
- Να εκλαϊκεύει αποτελέσματα ερευνών σε συνεργασία με τα αντίστοιχα ινστιτούτα.
- Να προσφέρει στους επισκέπτες του επίκαιρη σχετική πληροφορία.
- Να οργανώνει διάφορα επιμορφωτικά προγράμματα και σεμινάρια έτσι ώστε να προκαλεί νέα ερεθίσματα στο κοινό.
- Να συνεργάζεται με σχολεία και περιβαλλοντολογικά κέντρα εκπαίδευσης βελτιώνοντας την εκπαίδευση για θέματα τα οποία αφορούν το θαλάσσιο περιβάλλον.
- Να δίνει τη δυνατότητα στον θεατή ο οποίος επισκέπτεται το πάρκο και πραγματοποιείται η έρευνα στον τομέα των υδατοκαλλιεργειών να διαβεί τα μονοπάτια αυτής της έρευνας.
- Να μπορεί ο θεατής να παρακολουθεί τους υδρόβιους οργανισμούς της Μεσογείου μέσω ενός ενυδρείου σε πλήρη προσομοίωση με τις πραγματικές συνθήκες.
- Να απολαμβάνει το θαυμάσιο τοπίο της Κρήτης.

### **3.5. Οι καινοτόμες εφαρμογές του ενυδρείου**

Γενικά, το ενυδρείο Κρήτης σχεδιάζει και υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα και άλλες καινοτόμες υπηρεσίες, περιθάλπει τραυματισμένα ζώα και συνεχώς εμπλουτίζεται με νέα θαλάσσια είδη. Οι καινοτόμες, λοιπόν, εφαρμογές κάνουν μοναδική την επίσκεψη στο ενυδρείο.

Συγκεκριμένα, η πρώτη εφαρμογή αφορά την μάσκα εικονικής πραγματικότητας όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα φορώντας τα ειδικά γυαλιά να...κολυπήσει με τα ψάρια και τους ζωντανούς οργανισμούς οι οποίοι βρίσκονται εντός ενυδρείου.

Η δεύτερη τώρα εφαρμογή έχει όνομα «Ψαρώνεις» και απευθύνεται κυρίως στους μικρούς φίλους. Πρόκειται ουσιαστικά για κάρτες τις οποίες τα παιδιά μπορούν

να σκανάρουν στα κινητά τους τηλέφωνα ή το tablet τους και να εμφανιστούν τρισδιάστατα στις οθόνες τους περίεργα ψάρια.

Εν συνεχεία, η τρίτη εφαρμογή ονομάζεται «Ψαρολογία». Στην ουσία είναι μία οθόνη αφής η οποία παίζει στην τηλεόραση την κίνηση ψαριών. Πατώντας, λοιπόν, σε κάθε ψάρι το οποίο περνά μπροστά από την οθόνη του ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να διαβάζει πληροφορίες για τα ψάρια τα οποία βλέπει.

Τέλος, η τέταρτη εφαρμογή ονομάζεται «Aquarela» και είναι ένα είδος παιχνιδιού κατά το οποίο όταν ο επισκέπτης προσεγγίσει μία οθόνη με κάμερα και βλέπει τον εαυτό του με μάσκα θαλάσσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**



Γενικά η μεθοδολογία κατά τη διεξαγωγή μιας ερευνητικής διαδικασίας έχει ιδιαίτερη σημασία, εφόσον δείχνει με σαφή και ξεκάθαρο τρόπο τα αποτελέσματα μιας έρευνας. Κύριος στόχος αποτελεί η διερεύνηση όλων των παραγόντων και η σαφής καταγραφή των αποτελεσμάτων. Πολλές φορές μάλιστα στόχος της ερευνητικής διαδικασίας μπορεί να είναι και η προβολή προτάσεων και λύσεων στα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει την περίπτωση του Ενυδρείου Κρήτης «Θαλασσόκοσμος», ως ένα πρότυπο θεματικού πάρκου στην Κρήτη στα πλαίσια διερεύνησης προοπτικών ανάπτυξης θεματικού τουρισμού στο νησί.

Για την εργασία αυτή, η έρευνα βασίστηκε στη μελέτη περίπτωσης (case study) σχετικά με το Ενυδρείο της Κρήτης. Πρόκειται για μια περιγραφική και μεμονωμένη περίπτωση μελέτης αφού είναι αντιπροσωπευτική του Ενυδρείου που εξετάζεται. Για την έρευνα πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος. Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο – οδηγός συνέντευξης με δέκα ερωτήσεις ανοικτού τύπου<sup>1</sup>.

Πραγματοποιήθηκε μία συνέντευξη με τον διευθυντή του Ενυδρείου Κρήτης «Θαλασσόκοσμος» κ. Μιχάλη Παπαδάκη, θεωρώντας ότι είναι ο πλέον αρμόδιος για να δια φωτίσει το αντικείμενο μελέτης. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2017.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

---

<sup>1</sup> Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της πτυχιακής εργασίας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα όπως αυτά προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα.

Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται σχετικά με την πορεία και τις απαρχές του Ενυδρείου από την ίδρυσή του έως σήμερα. Στην απάντηση διαφαίνεται η εξελικτική πορεία του ιδρύματος και η ανοδική τάση που ακολουθεί τόσο σε επίπεδο εγκαταστάσεων με την ίδρυση νέων δεξαμενών το Νοέμβριο του 2008, όσο και με την υιοθέτηση διαδραστικών τεχνολογιών που βοηθούν στη συνολική εικόνα του ιδρύματος, επιτρέποντας να συμβαδίζει με τα τεχνολογικά και προοδευτικά επιτεύγματα της εποχής.

Η δεύτερη ερώτηση που τέθηκε αφορά τον αριθμό, το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών που προσέρχονται στο Ενυδρείο, τόσο κοινωνικά, εθνολογικά, ηλικιακά, αλλά και μορφωτικά. Τα επιμέρους δεδομένα ωστόσο των επισκεπτών δηλαδή η εθνικότητα, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης κλπ, δεν προσμετρούνται και ούτε καταγράφονται από το ίδρυμα με αποτέλεσμα να γνωστοποιείται μόνο ο συνολικός αριθμός επισκεπτών που δέχεται και υπολογίζεται περί τους 250.000 επισκέπτες ετησίως, κυρίως Ευρωπαϊκής προέλευσης.

Στην τρίτη ερώτηση γίνεται λόγος για τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο κοινό. Το Ενυδρείο της Κρήτης διαθέτει μια πληθώρα υπηρεσιών προς τους επισκέπτες του με σκοπό μια άνετη και ολοκληρωμένη περιήγηση στο χώρο. Σε αυτή συμπεριλαμβάνεται η ξενάγηση με προσωπικό ξεναγό ή με ακουστική συσκευή ξενάγησης, η ειδική ξενάγηση μικρών παιδιών και σχολικών τμημάτων, η περιήγηση σε όλους τους χώρους του Ενυδρείου αλλά και η ξενάγηση στα παρασκήνια του CretAquarium. Οι ξεναγήσεις στον εσωτερικό χώρο δεν αποτελούν το μόνο που μπορούν να απολαύσουν οι επισκέπτες καθώς ο ευρύτερος χώρος παρέχεται για τη φιλοξενία διάφορων εκδηλώσεων αλλά και για παιδικά πάρτυ, ενώ υπάρχουν και κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα για τους μαθητές που επισκέπτονται το χώρο.

Στην τέταρτη ερώτηση σχετικά με τις προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες για τη διαφήμιση και προσέλκυση επισκεπτών, έχει δρομολογηθεί από τους υπεύθυνους

του Ενυδρείου, μια ευρεία γκάμα ενεργειών μάρκετινγκ. Σε αυτές αρχικά περιλαμβάνεται ένας μεγάλος όγκος διαφημιστικού υλικού στον αερολιμένα της πόλης του Ηρακλείου ως μια πρώτη διαφήμιση του χώρου του CretAquarium σε έναν πολυσύχναστο και κατεξοχήν μέρος διέλευσης τουριστών. Στο αεροδρόμιο υπάρχει διαφημιστικό υλικό σε αρκετούς χώρους του αεροδρομίου όπως τα banner στο χώρο των αφίξεων, αυτοκόλλητα στο χώρο των αποσκευών, αλλά και οπτικό υλικό σε μορφή video όπου παρουσιάζεται ο χώρος του Θαλασσόκοσμου, ενώ και στον χώρο των ΚΤΕΛ μπορεί κανείς να εντοπίσει ενημερωτικά φυλλάδια. Γενικότερα σε πολυσύχναστα και τουριστικά μέρη η παρουσία ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού για το Ενυδρείο είναι πλούσια και έντονη, με διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, χώρους συγκέντρωσης κοινού αλλά και ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρείες να παρέχουν δωρεάν φυλλάδια διαφημίζοντας επαρκώς το χώρο, και απευθυνόμενο στην κύρια ομάδα στόχο προσέλκυσης, τους τουρίστες.

Το ίδιο το Ενυδρείο φροντίζει να προμηθεύει και να δείχνει στους επισκέπτες πληθώρα διαφημιστικών προϊόντων, όπως χάρτινο σταντ σε σχήμα ψαριού, αφίσες και ενημερωτικά διαφημιστικά φυλλάδια, αυτοκόλλητα και card-postal, μπλουζάκια και καπέλα, τσάντες και φωτογραφίες με διάφορα θαλάσσια ζώα. Επίσης εκδίδεται περιοδικό σχετικά με το Ενυδρείο ενώ υπάρχουν και οδικές σημάνσεις κατά μήκος των εθνικών οδών όπου ενημερώνουν για την παρουσία του χώρου του Θαλασσόκοσμου στην περιοχή. Ωστόσο δεν μένει αμέτοχο και από τις ευρύτερες πολιτιστικές εκδηλώσεις του νησιού της Κρήτης, με έντονη παρουσία σε θεματικές εκθέσεις και διαρκή συνεργασία με το Δήμο Χερσονήσου ΟΛΗ για προβολή και προώθηση του χώρου.

Το Ενυδρείο στοχεύοντας στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών βρίσκεται σε συνεργασία με διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς και διαδικτυακές σελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος (tripadvisor, zoover κλπ) προωθώντας και εκτελώντας τις απαραίτητες ενέργειες διαφήμισης και ενημέρωσης του χώρου του Θαλασσόκοσμου, για όσους θελήσουν να επισκεφθούν την Κρητική νήσο. Σε αυτές τις ενέργειες μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να λείπει η έντονη παρουσία των μέσων ενημέρωσης. Διαδίκτυο, ΜΜΕ και ραδιόφωνο κατέχουν ξεχωριστό ρόλο στην προώθηση και στην ενημέρωση. Μέσα από τη δημιουργία διαφημιστικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ, συνεντεύξεις, ζωντανή σύνδεση με το χώρο, παρουσία στα μέσα κοινωνικής

και επαγγελματικής δικτύωσης και στον εγχώριο και διεθνή ηλεκτρονικό τύπο επιτυγχάνεται μια διαρκής και ανανεωμένη προώθηση του χώρου. Συνεπώς με τις απαραίτητες ενέργειες διαφήμισης και προώθησης μέσα από μια ποικιλία μέσων και ειδών δημιουργείται ένα αποδοτικό μάρκετινγκ που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες, προβάλλοντας θετικά το χώρο του Ενυδρείου και δημιουργώντας μια σωστά πληροφορημένη και καλά επεξεργασμένη εικόνα προς τα έξω.

Η πέμπτη ερώτηση σχετίζεται με τα οφέλη που προσφέρει στον τουρισμό της Κρήτης ο ευρύτερος χώρος του Ενυδρείου. Οι εγκαταστάσεις του ΕΛΚΕΘΕ είναι διεθνώς αναγνωρισμένες ως το μεγαλύτερο ίδρυμα θαλάσσιας έρευνας, αναψυχής και τεχνολογίας της Μεσογείου. Το Ενυδρείο ως μέρος αυτών των εγκαταστάσεων συμβάλλει τόσο στο θεματικό τουρισμό της περιοχής, όσο και στα γενικότερα οφέλη που απλόχερα προσφέρει στους επισκέπτες ο συγκεκριμένος χώρος. Με κύριο γνώμονα την επιστημονική γνώση και την θαλάσσια έρευνα, κύριος στόχος του συγκεκριμένου ιδρύματος είναι η παραγωγή και η διάδοση πολύτιμων πληροφοριών και γνώσεων για τη θαλάσσια επιστήμη. Στόχος αποτελεί η ευαισθητοποίηση του κοινού για το θαλάσσιο μεσογειακό οικοσύστημα, μέσα από την πληροφόρηση και την επιμόρφωση για την βιοποικιλότητα της θαλάσσιας αυτής λεκάνης.

Οι επισκέπτες του Ενυδρείου αποκτούν μια εντελώς ξεχωριστή βιωματική εμπειρία για το θαλάσσιο κόσμο, ενημερώνονται σχετικά με αυτόν, κινητοποιούνται και προβληματίζονται για τα ευρύτερα ζητήματα που απασχολούν τη θαλάσσια ζωή αλλά και για τη βιώσιμη διαχείριση του θαλάσσιου μεσογειακού οικοσυστήματος. Πρόκειται για μια εναλλακτική μορφή διασκέδασης και μάθησης η οποία πέρα από τον ψυχαγωγικό χαρακτήρα που διαθέτει, παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με το ευαίσθητο ζήτημα των θαλασσών ενεργοποιώντας πολλαπλά και ποικιλότροπα το άτομο που επιλέγει να επισκεφθεί το χώρο αυτό, ως προς τα μεσογειακά είδη, τους βιότοπους και τα επιμέρους ζητήματα. Στα γενικότερα οφέλη που παρέχει το Ενυδρείο είναι η πρωτότυπη ερευνητική υποδομή για τη συμπεριφορά και τη διαβίωση θαλάσσιων ειδών και η παρουσία επιστημόνων για το σκοπό αυτό.

Αναντίρρητα, ο χώρος του Θαλασόκοσμου προσφέρει πολλά οφέλη στους επισκέπτες και επομένως αποτελεί μια πολύ καλή, εναλλακτική και ιδιαίτερη τουριστική επιλογή. Αυτό συνεπάγεται μια μεγαλύτερη εισροή τουριστών, μια

αξιόλογη και διαφορετική τουριστική πρόταση, και ένα εξαιρετικά σημαντικό οικονομικό όφελος τόσο για το ίδρυμα, όσο και για την ευρύτερη περιοχή.

Η έκτη ερώτηση αφορά τον θεματικό τουρισμό και κατά πόσο οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού πρέπει να αναπτυχθούν περισσότερο στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης. Η απάντηση είναι καταφατική ως προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αφού αποτελεί ένα διαφορετικό είδος προορισμού και ψυχαγωγίας.

Η έβδομη ερώτηση αφορά την οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας τα τελευταία έτη και κατά πόσο αυτή φαίνεται να έχει επηρεάσει τη λειτουργία και την επισκεψιμότητα του Ενυδρείου της Κρήτης. Από την απάντηση φαίνεται πως και στον τουριστικό τομέα η επίδραση της οικονομικής κρίσης είναι φανερή, με εμφανή αποτελέσματα.

Στην όγδοη ερώτηση σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το Ενυδρείο ως προς τη λειτουργία του φαίνεται πως δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο ή μεγάλο κώλυμα που να επηρεάζει τη λειτουργία του χώρου.

Η ένατη ερώτηση έχει να κάνει με τα μελλοντικά σχέδια του ιδρύματος και τι αυτά περιέχουν. Στόχος φαίνεται πως αποτελεί ο εμπλουτισμός και η ενσωμάτωση του χώρου με νέες δεξαμενές, καθώς και η επέκταση των ήδη υπαρχόντων δεξαμενών στοχεύοντας στην αναβάθμιση και την εξέλιξη.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται σε τυχόν κάποια περαιτέρω σχόλια ή προτάσεις που θα έπρεπε να συμπληρωθούν. Συμπερασματικά φαίνεται πως έχουν καλυφθεί επαρκώς οι ερωτήσεις και δεν χρήζει περαιτέρω ανάλυσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ–ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## **6.1 Συμπεράσματα**

Δεν χωράει αμφιβολία ότι οι επισκέψεις στα θεματικά πάρκα συνεχίζουν να αυξάνονται σε δημοτικότητα, παρόλα αυτά, οι προσπάθειες δεν θα πρέπει να στραφούν μόνο στην κατασκευή των υποδομών και στα καταλύματα αλλά και την δημιουργία μίας φανταστικής ατμόσφαιρας και περιβάλλοντος.

Κατά συνέπεια, οι φορείς των θεματικών πάρκων καθώς και τα στελέχη θα πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τις ανάγκες των πελατών κατά την ανάπτυξη προϊόντων ψυχαγωγίας και τις υπηρεσίες κοιτάζοντας προσεκτικά την ασφάλεια αλλά και την εύκολη πρόσβαση προς και εντός των πάρκων.

Ακόμη, θα πρέπει να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι η πρόσφατη έκρηξη της κρίσης η οποία έπληξε ουσιαστικά τα διαθέσιμα εισοδήματα του πληθυσμού καθώς και η σταθερή αύξηση του πληθυσμού κατά τη διάρκεια της περιόδου αναμένεται να χρησιμεύσουν ως σημαντικοί οδηγοί για την αγορά των θεματικών πάρκων και των πάρκων αναψυχής.

Συνοψίζοντας, στην Βόρεια Αμερική αλλά και στις ευρωπαϊκές αγορές τα πάρκα αναψυχής αναμένονται να ακολουθήσουν σημαντική αύξηση η οποία οφείλεται στην αύξηση του κατά κεφαλήν διαθέσιμου εισοδήματος σε συνδυασμό με την παρουσία των μεγάλων θεματικών πάρκων σε εστιασμένες περιοχές. Γίνεται έτσι εύκολα αντιληπτό ότι η στροφή προς τις καινοτομίες ως προς το σχήμα και την εμπειρία μαζί με τα σύγχρονα μέσα θα ενισχύσουν σε πρακτικό επίπεδο τα θεματικά πάρκα προκειμένου να υπηρετήσουν και άλλες σημαντικές πτυχές προώθησης και ανάπτυξης της αγοράς.

## **6.2 Προτάσεις**

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα μελετήθηκε η περίπτωση του Ενυδρείου της Κρήτης ο

Θαλασσόκοσμος, στα πλαίσια της διερεύνησης προοπτικών ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού στην Κρήτη. Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος χώρος αποτελεί μια άριστη επιλογή και ένα πολύ καλό αντιπροσωπευτικό δείγμα θεματικού τουρισμού τόσο για το νησί της Κρήτης, όσο και για τα ελληνικά δεδομένα στο σύνολό τους, περαιτέρω μελλοντικές έρευνες παρόμοιων περιπτώσεων δύναται να διερευνήσουν και να αξιολογήσουν με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια τις προϋποθέσεις που κρίνονται απαραίτητες για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.

Αξίζει να σημειωθεί πως η περίπτωση του Ενυδρείου της Κρήτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια πολύ καλή περίπτωση θεματικού τουρισμού, πάνω στην οποία μπορούν να βασιστούν για τη δημιουργία περισσότερων παρόμοιων χώρων με ανάλογη επιτυχία. Συνεπώς θα αποτελούσε μια πολύ καλή επιλογή να αναδειχθούν εξ' ολοκλήρου και αποκλειστικά τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου χώρου ως ένα ίδρυμα – πρότυπο, πάνω στο οποίο μπορούν να βασιστούν και να δημιουργηθούν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού όχι μόνο στην Κρήτη αλλά και στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ελληνόγλωσση

- Κ. Ανδριώτης, (2003), Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Μ. Γ. Βενετσανοπούλου, (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό-εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks
- Ν. Ηγουμενάκης-Κ. Κραβαρίτης, (2004), Τουρισμός Βασικές έννοιες, Εκδόσεις: Interbooks
- Ν. Γ. Ηγουμενάκης-Κ. Ν. Κραβαρίτης-Π. Ν. Λύτρας, (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις: Interbooks
- Κοκκώσης Χ. Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική
- Μ. Λογοθέτης, (1997), Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας, Εκδόσεις: Σάκκουλα
- Μ. Λογοθέτης, (1967), Προβλήματα και κατευθύνσεις τουριστικής πολιτικής, Αθήνα
- Α. Σούρτζης, (2003), Αειφόρος ανάπτυξη και εναλλακτικές μορφές τουρισμού-Η ελληνική πολιτική κινήτρων, Αθήνα
- Μ. Σφακιανάκης, (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις: Έλλην
- Π. Τσάρτας, (1993), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εκδόσεις: Εξάντας

#### Ξενόγλωσση

- Adams, Judith A. The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills. (1991). *Twayne Publishers*. Boston: Twayne Publishers
- Bihu Wu, Xi Yu, Ning Dang. China theme park scenic area development situation analysis - based on the national A level scenic spots (points) statistics. *Journal of Geography and Geographic Information Science*, 2006, 22 (1) : 89-93
- Blanke, J., Chiesa, T., & Herrera, E. T. (2009). The travel & tourism competitiveness report 2009. World Economic Forum
- Clave, S. A. (2007). *The global theme park industry*. Cambridge, MA: CAB International
- Current J, Min H, Schilling D. Multi-objective analysis of facility location decisions. *European Journal of Operational Research*, 1900(49):295-307



- Gigang Bao. (1997). The influence factors of theme park development system analysis. *Journal of Geographical*, 1997,52 (3) : 237-245
- Guanglin Hu,(2013), A Research Review on Theme Park, Business and Management Research Vol. 2
- Guanzhi Dong. (2000). Tourism theme park management theory and practice
- Ma Z. (1999). Views on the development of Chinese theme parks. *China Tourism News* May 25, p.3 (in Chinese)
- Guangzhou: Guangdong Tourism Publishing House. Guo Cui, Jingfeng Chu etc (2011). Creative tourism connotation abroad study. *Journal of Human Geography*, (6) : 24-33
- IAAPA Europe, 2014, European Amusement and Theme Park Industry An Assessment of Economic Impact in Figures, Submitted by D & J International Consulting & Morisetti Associates, D & J Project No. 1305
- Jigang Bao. (1994). The study on the large theme park layout preliminary. *Journal of geographical research*, 1994, 13 (3) : 83-89
- Jingfeng Chu. (2008). Disney took a worldwide network of creative industrialization strategy management. *Journal of World Geography Research*, 2008 (4) : 115-125
- Jones, Clive B. and John Robinett (1993), The Future Role of Theme Parks in International Tourism. In: Ritchie, J.R. Brent and Donald E. Hawkins (eds.), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Vol. 3 (Wallingford, Oxon: CAB International)
- Lew, AA, Yu, L., Ap, J., & Zhang. Γ. (2003) *Tourism in China*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press
- Luiz M, Bruce C, Paulo R. (1996). *Expert. Systems in Tourism Marketing*. Routledge
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., (2012), *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishers
- Sloan David, (2013), Why Has Disney Been So Successful?, <http://www.quora.com/>
- Smith, C. S., (1998). What fun: China's theme parks aren't amusing for many investors. *The Asian Wall Street Journal*. July 20, p. 1

- Xiaoxi Deng, 2011, TEA/AECOM Report 2009. (2010). *Themed Entertainment Association*. November 7, 2010, The Development of Theme Parks in China, Research Papers.Paper 165. [http://opensiuc.lib.siu.edu/gs\\_rp/165](http://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/165)
- Yabing Li. (2007). Theme park tourist passenger space economic effect analysis. *Industrial Observations*, 2007 (34) : 88-89

Διαδίκτυο

<http://www.cretaquarium.gr/>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **Ερωτηματολόγιο – Οδηγός Συνέντευξης**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας στο Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης με θέμα «Διερεύνηση προοπτικών ανάπτυξης θεματικού τουρισμού στην Κρήτη. Μελέτη περίπτωσης: Ενυδρείο Κρήτης Θαλασσόκοσμος». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,  
Μαρσίντα Γκούπε

1. Ποια είναι η πορεία του Ενυδρείου Κρήτης από την ίδρυσή του μέχρι και σήμερα;
2. Πόσους επισκέπτες έχει δεχθεί έως σήμερα το Ενυδρείο Κρήτης και ποια κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν οι επισκέπτες αυτοί (εθνικότητα, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, κλπ);
3. Τι υπηρεσίες παρέχετε στους επισκέπτες σας;
4. Ποιες ενέργειες μάρκετινγκ κάνετε για να προσελκύσετε επισκέπτες;
5. Ποια είναι τα οφέλη που θεωρείτε ότι προσφέρει το Ενυδρείο Κρήτης στον τουρισμό της Κρήτης (π.χ. εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, επέκταση της τουριστικής σαιζόν, κλπ);
6. Πιστεύετε ότι ο «θεματικός τουρισμός» και άλλες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού πρέπει να αναπτυχθούν περισσότερο στην Κρήτη;
7. Σε ποιο βαθμό έχει επηρεαστεί η λειτουργία αλλά και η επισκεψιμότητα του Ενυδρείου Κρήτης από την οικονομική κρίση;
8. Ποια προβλήματα έχετε αντιμετωπίσει στο Ενυδρείο Κρήτης ως προς τη λειτουργία του;
9. Ποια είναι τα σχέδια σας ως προς το Ενυδρείο Κρήτης για το μέλλον;
10. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

**Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!**