

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΥ ΙΟΥΛΙΑ**

**ΚΑΡΑΜΑΝΩΛΑΚΗ ΣΟΦΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΠΑΤΡΑ- 2017**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο γαμήλιος τουρισμός συγκαταλέγεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση κατά τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα. Διάφοροι λόγοι όπως είναι η πραγματοποίηση ενός ονειρικού γάμου οδηγούν το ζευγάρι να επιλέξει μια άλλη περιοχή που δεν σχετίζεται με τον τόπο μόνιμης κατοικίας του για την πραγματοποίηση του γάμου τους ή το ταξίδι του μέλιτος.

Ο κύριος στόχος αυτού του ταξιδιού είναι το ζευγάρι να αποκτήσει μια αξέχαστη εμπειρία. Για να το πετύχει αυτό θα αναζητήσει να πραγματοποιήσει σχεδόν ακατόρθωτα πράγματα χωρίς να υπολογίζει ιδιαίτερα το κόστος τους δίνοντας έτσι το έναυσμα και σε άλλες χώρες να ασχοληθούν με τον γαμήλιο τουρισμό. Έτσι κρίνεται αναγκαία η αναζήτηση των κριτηρίων που ωθούν τα ζευγάρια στο να επιλέξουν τον κατάλληλο τόπο για την πραγματοποίηση του γαμήλιου τους ταξιδιού.

Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες που αναπτύσσει σιγά σιγά τον γαμήλιο τουρισμό. Γι' αυτό τον λόγο, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν έρευνες σε αυτό το θέμα προκειμένου να εντοπιστούν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που έχει. Αφού εντοπιστούν κρίνεται αναγκαίο να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα της χώρας μας αλλά και να γίνουν άμεσες διορθωτικές κινήσεις για τα μειονεκτήματά της.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η μελέτη της παρούσας κατάστασης του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα και τι αλλαγές πρέπει να γίνουν ώστε να αναπτυχθεί στην χώρα μας. Για την πραγματοποίησή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας γίνεται πρώτα μια βιβλιογραφική αναφορά για τον τουρισμό και τις εναλλακτικές του μορφές, αναλύοντας περισσότερο τον γαμήλιο τουρισμό και τα θετικά οφέλη που επιφέρει σε μια χώρα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε επιτόπου από 21 άτομα που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο και εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις και σε διαφορετικές επιχειρήσεις που σχετίζονται όμως με τον γαμήλιο τουρισμό στον νομό Λασιθίου της Κρήτης. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η δημιουργία των γραφημάτων του ερευνητικού μέρους έγινε με την χρήση του προγράμματος Excel. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι γνωρίζουν αρκετά για τον γαμήλιο τουρισμό, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που έχει η χώρα μας για να προσέλκυση ή μη τουρίστες αυτού του είδους αλλά και τι διορθωτικές κινήσεις πρέπει να γίνουν προκειμένου να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξή του.

**Λέξεις-κλειδιά:** Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Γαμήλιος Τουρισμός, Γάμος, Μήνας του Μέλιτος, Ελλάδα

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to study the current state of wedding tourism in Greece and what changes should be made to develop in our country. In order to accomplish this particular thesis, it is firstly a bibliographic reference for tourism and its alternative forms, analyzing more the wedding tourism and the positive benefits it brings to a country. The survey was carried out using a questionnaire filled in by 21 people that are working in the tourism industry in different locations and businesses related to wedding tourism at Lassithi of Crete. The analysis of the results and the charts of the research part was done using the Excel program. The results of the survey showed that the respondents know enough about the wedding tourism, the positive and the negative elements that our country has to attract or not to tourists of this kind, but also what corrective actions should be taken in order to further develop it.

**Key Words:** Alternative forms of Tourism, Wedding Tourism, wedding, honeymoon, Greece

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....σελ.1</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....σελ.2</b>
<b>ABSTRACT.....σελ.3</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....σελ.4-5</b>

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ. 6-7</b>
------------------------------

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ορισμός του Τουρισμού.....σελ.8-9
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού.....σελ.10-12
1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τουριστικής Ανάπτυξης.....σελ.12-14

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Ορισμοί και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....σελ.15-31
2.1.1 Συνεδριακός –Εκθεσιακός Τουρισμός.....σελ.16-17
2.1.2 Αστικός Τουρισμός.....σελ.17-19
2.1.3 Θαλάσσιος Τουρισμός– Παράκτιος Τουρισμός.....σελ.20
2.1.4 Ιατρικός Τουρισμός.....σελ.20-22
2.1.5 Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός.....σελ.23-24
2.1.6 Πολιτισμικός Τουρισμός.....σελ.24-25
2.1.7.Θρησκευτικός Τουρισμός.....σελ.25-26
2.1.8 Αθλητικός Τουρισμός.....σελ.26-28

2.1.9 Γαστρονομικός και Οινικός Τουρισμός.....σελ.29	
2.1.10 Αγροτουρισμός.....σελ.29-31	
2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....σελ.31-33	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	
3.1 Ορισμός του Γαμήλιου Τουρισμού.....σελ.33	
3.2 Ιστορική Αναδρομή.....σελ.33-34	
3.3 Έρευνες για την Ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....σελ.34-35	
3.4 Κριτήρια επιλογής προορισμού.....σελ.36-41	
3.5 Έρευνες για την Ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα.....σελ.41-43	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ</b>	
4.1 Σκοπός της Έρευνας.....σελ.44	
4.2 Μεθοδολογία και Δομή Ερωτηματολογίου.....σελ.44	
4.3 Το Δείγμα και ο Τόπος της Έρευνας.....σελ.44-45	
4.4 Συνοπτική Παρουσίαση των Ερωτήσεων – Σχολιασμός των Απαντήσεων.....σελ.45-48	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....σελ.59-61</b>	
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.62-65</b>	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ.66-71</b>	

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα. Η χώρα μας επενδύει εδώ και πολλές δεκαετίες στον τουρισμό γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει από αυτόν, τα οποία είναι κυρίως οικονομικά. Για να μπορέσει να γίνει πιο ανταγωνιστική θα πρέπει να επενδύσει και σε άλλες μορφές τουρισμού ώστε να προσελκύσει ακόμη περισσότερους τουρίστες. Ο γαμήλιος τουρισμός είναι μια από αυτές τις μορφές που σιγά σιγά αρχίζει να ανθεί και στην χώρα μας.

Πολλές χώρες του εξωτερικού έχουν επενδύσει στον γαμήλιο τουρισμό αναπτύσσοντάς τον σε μεγάλο βαθμό δυσκολεύοντας ακόμη περισσότερο τις νέες χώρες που θέλω να αποκτήσουν κι αυτές μερίδιο αγοράς από τους τουρίστες που επιλέγουν αυτού του είδους τον τουρισμό. Έτσι, είναι ενδιαφέρον να δούμε πως μπορεί να διαφοροποιηθεί η Ελλάδα από αυτές και να φτάσει στο επίπεδό τους σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να μελετήσει την παρούσα κατάσταση και να αναδείξει τρόπους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα. Έτσι, ίσως δοθεί το έναυσμα ώστε να πραγματοποιηθούν και άλλες αντίστοιχες έρευνες που θα αφορούν τον γαμήλιο τουρισμό και την γενικότερη πρόοδο του στην χώρα μας καθώς όπως διαπιστώθηκε δεν υπάρχουν αρκετές σε αυτή την μορφή τουρισμού.

Για την πραγματοποίησή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας γίνεται πρώτα μια βιβλιογραφική αναφορά για να ορίζουμε τον τουρισμό και τις διάφορες εναλλακτικές του μορφές αναλύοντας τον γαμήλιο τουρισμό και στην συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον νομό Λασιθίου και αφορά τον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια εκτενής αναφορά για τον τουρισμό και ποια είναι τα τις πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, οι οποίες είναι:

- Συνεδριακός –Εκθεσιακός Τουρισμός
- Αστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός– Παράκτιος Τουρισμός
- Ιατρικός Τουρισμός
- Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός
- Πολιτισμικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Γαστρονομικός και Οινικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός

και αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Στην συνέχεια (3<sup>ο</sup> κεφάλαιο) δίνεται ο ορισμός του γαμήλιου τουρισμού και παρουσιάζονται τα κριτήρια επιλογής που οι τουρίστες επιλέγουν να έχει ο προορισμός τους. Επιπλέον, αναφέρονται διάφορες έρευνες που έχουν γίνει και αφορούν την ανάπτυξή του σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι το ερευνητικό μας μέρος όπου αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία της, η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε στο συγκεκριμένο ερευνητικό

πρόβλημα, η επιλογή του δείγματος και του τόπου διεξαγωγής του και τέλος γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Και τελευταίο κεφάλαιο (5<sup>ο</sup>) διεξάγονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα ειδικοί του τουρισμού αλλά και πολλοί διεθνείς οργανισμοί προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού. Η λέξη τουρισμός έχει προέλθει από τη γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την αγγλική «Touring» που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα (πηγή: <https://repository.edulll.gr/>). Η πρώτη απόπειρα για να ορίσουν αυτή την έννοια όπως αναφέρει και ο Tugberk Ugurlu στο άρθρο του με τίτλο «Definintion of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism?» δόθηκε από τον Guyer Feuler το 1905. Όμως ακόμη και σήμερα, ο ορισμός του τουρισμού ποικίλλει από πηγή σε πηγή και από πρόσωπο σε πρόσωπο γι' αυτό και δεν υπάρχει ομοφωνία αφού σχεδόν κάθε όργανο τον ορίζει με διαφορετικό τρόπο. Οι Macintosh και Goeldner αναφέρουν ότι ο τουρισμός είναι μια συλλογή δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που προσφέρει μια ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει

- \* επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, το φαγητό και το ποτό,
- \* καταστήματα λιανικής πώλησης,
- \* επιχειρήσεις που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την φιλοξενία

τα οποία παρέχονται σε άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους (πηγή: <http://www.tugberkugurlu.com/>).

Ο Αιγινίτης (1929) αναφέρει στην εγκυκλοπαίδεια «ΠΥΡΣΟΣ» ότι ο τουρισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα άτομο ή από μια ομάδα ανθρώπων είτε από χώρα σε χώρα είτε από τόπο σε τόπο χωρίς να γνωρίζουμε εκ των προτέρων αν θα είναι μικρή ή μεγάλη η μετάβαση χωρίς όμως να υπάρχει μόνιμη διαμονή για λόγους γενικά αναψυχής και όχι επαγγελματικούς. Λίγο αργότερα (μετά από μια δεκαετία) ο Schwiik (1939) δίνει έναν πολύ γενικό ορισμό (ίσως να οφείλεται κιόλας στο γεγονός ότι ακόμη βρισκόμαστε στις αρχές του αιώνα) ορίζοντάς τον ως την κίνηση των ανθρώπων που φεύγουν προσωρινά τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους για διάφορους λόγους, οι οποίοι αφορούν κυρίως το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Οι Burkat και Medlik (1981) τον ορίζουν ως ένα φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν και διανυκτερεύσεις σε χώρο διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την πραγματοποίηση αμειβόμενων εργασιών στον συγκεκριμένο τόπο. Επιπλέον, προσπάθησαν τους ορισμούς που έχουν δοθεί για τον τουρισμό να τους χωρίσουν σε δυο κατηγορίες:

- Ø τους εννοιολογικούς ορισμούς που ως στόχο έχουν να δώσουν το θεωρητικό πλαίσιο του τουρισμού
- Ø τους τεχνικούς ορισμούς: στοιχεία δηλαδή που είναι βασισμένα σε στατιστικά δεδομένα.

Ο παραδοσιακός ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με τους Karatzoglou και Spilanis περιλαμβάνει τα ταξίδια των ανθρώπων σε προορισμούς μακριά από την κύρια τους κατοικία ή από τους χώρους εργασίας τους παρέχοντας διευκολύνσεις που για να καλύψουν οι ανάγκες τους που θα προκύψουν κατά μήκος αυτής της διαδρομής (Mathieson και Wall το 1982).

Οι Mill και Morrison (1992) θεωρούν ότι είναι μια δραστηριότητα, η οποία σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, όπως επίσης την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις που θα έχουν μετά από αυτή. Επιπλέον, μέσα σε αυτή εντάσσονται και οι δραστηριότητες των τουριστών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, όπως είναι οι αγορές που πραγματοποιούνται αλλά οι αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ ξένων και ντόπιων, συμπεριλαμβανομένων και των επιπτώσεων που μπορεί να προκύψουν από αυτές.

Εκτός από τους ερευνητές, πολλοί διεθνείς οργανισμοί προσπάθησαν να δώσουν έναν ξεκάθαρο ορισμό όπως αναφερθήκαμε και στην αρχή της ενότητας αυτής. Έτσι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization - UNWTO) προσπάθησε να τον ορίσει όσο πιο αναλυτικά γινόταν. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει

"Ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους διαφορετικούς από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος με σκοπό την ψυχαγωγία, τις πραγματοποιήσιμες επαγγελματικών υποχρεώσεων κι άλλους πολλούς." (πηγή: <http://www.tugberkugurlu.com/>). Τον ίδιο ορισμό αργότερα ενστερνίστηκε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όπως αναφέρουν και οι Karatzoglou και Spilanis στο άρθρο τους «The integration of Activity-based management in the construction of a destination environmental scorecard». Πολύ πιο γενικός είναι ο ορισμός από την Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.):

«Τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (πηγή: <https://repository.edulll.gr/>).

Δυστυχώς όμως, πολλές φορές η έννοια του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ίδια με αυτή του ταξιδιού, όμως αυτό είναι ένα μεγάλο λάθος. Ο τουρισμός είναι διαφορετική έννοια από το ταξίδι. Το ταξίδι είναι μια μετατόπιση ενός ατόμου που χρησιμοποιεί κάθε είδους μεταφορικό μέσο (ακόμη και τα πόδια: στις μέρες μας, αυτό συμβαίνει είτε σε φτωχότερες κοινωνίες είτε στις πιο σε πιο ανεπτυγμένες - προσκυνητές, πεζοπόρους κτλ.). Για να διαφοροποιηθούν οι έννοιες υπάρχουν τρία κριτήρια που πρέπει να αναφέρονται. Αυτά είναι:

1. Η μετατόπιση θα πρέπει να είναι έξω από το σύνηθες περιβάλλον
2. Η διαδρομή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί για έναν διαφορετικό σκοπό από το οποίο ο τουρίστας θα αμείβεται γι' αυτή.
3. Η διάρκεια, αν και διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση, θα πρέπει να μη ξεπερνά ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (πηγή: <http://www.tugberkugurlu.com/>).

Αν δεν περιλαμβάνονται αυτά τότε θα υπάρχει σύγχυση των δυο εννοιών κάτι που φάνηκε να συμβαίνει σε πολλούς μελετητές που θέλησαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού.

## 1.2 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Ο τουρισμός θεωρείται ένα παγκόσμιο φαινόμενο που διαθέτει τεράστιες εγκαταστάσεις. Η σημασία του είναι προφανής καθώς επηρεάζει σε βάθος την κοινωνία, την πολιτική, τον πολιτισμό και, πάνω απ' όλα, την οικονομία. Πρόκειται για ένα κλάδο με έντονη ανάπτυξη παγκοσμίως αφού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 2007, 904 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφτηκαν τις ΗΠΑ δίνοντας τις έτσι επιπλέον έσοδα που άγγιζαν τα 855 δισεκατομμύρια δολάρια. Περίπου 100 εκατομμύρια άτομα εργάζονται παγκοσμίως στο τομέα αυτόν. Έτσι θεωρεί αναγκαίο να γνωρίζουμε την ιστορία του.

Τις πρώτες πρώιμες μορφές στις παρατηρούμε από την αρχαιότητα. Στην Αρχαία Αίγυπτο, οι Φαραώ πραγματοποιούσαν ψυχαγωγικά και εκπαιδευτικά ταξίδια αφού συχνά αναζητούσαν τη διασκέδαση, την εμπειρία και τη χαλάρωση μέσα από τον πολυτελή τρόπο ζωής που έκαναν. Οι προνομιούχες ομάδες του πληθυσμού ήταν αυτές που πραγματοποίησαν τα πρώτα ταξίδια αναψυχής. Σε κείμενα που έχουν βρεθεί αναφέρουν ότι επισκέπτονταν διάσημα μνημεία όπως για παράδειγμα, η πυραμίδα της Σακκάρα, η Σφίγγα και άλλες μεγάλες πυραμίδες της Γκίζας, κτίρια που είχαν κατασκευαστεί πολλά χρόνια νωρίτερα κτλ. (Hachtmann, Tourismus-Geschichte 2007).

Οι Αρχαίοι Έλληνες είχαν παρόμοιες παραδόσεις. Ταξίδεψαν στους Δελφούς προκειμένου να συναντήσουν την Πυθία, συμμετείχαν σε αγώνες (μουσικούς και αθλητικούς όπως είναι τα Πύθια, οι Ολυμπιακούς Αγώνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται ο Ηρόδοτος (485-424 π.Χ.), ο πιο πολυταξιδεμένος συγγραφέας που έδειχνε ενδιαφέρον τόσο στην Ιστορία όσο και στην Εθνολογία ο οποίος επισκέφθηκε την Αίγυπτο, τη Βόρεια Αφρική, τη Μαύρη Θάλασσα, τη Μεσοποταμία και την Ιταλία (πηγή: <http://ieg-ego.eu/>).

Στα χρόνια της Κλασικής Ρώμης υπήρξε μια ώθηση προς τα ταξίδια και προς συγκεκριμένες μορφές διακοπών. Τα ταξίδια διακοπών έγινε όλο και πιο σημαντικά λόγω της ανάπτυξης των υποδομών. Γύρω στο 300 μ.Χ., αναφέρεται ότι υπήρχε ένα οδικό δίκτυο, το οποίο είχε 90.000 χιλιόμετρα (για τις μεγάλες αρτηρίες) και 200.000 χιλιόμετρα (μικρότεροι αγροτικοί δρόμοι). Αυτά διευκόλυνε όχι μόνο τη μεταφορά των στρατιωτών και των αγαθών, αλλά και των ιδιωτικά ταξίδια. Το πρώτο αιώνα μετά Χριστόν, υπήρχε μια άνθηση της τουριστική οικονομία που οδήγησε στην οργάνωση ταξιδιών για άτομα και ομάδες, όπου τους παρείχαν τη διαμονή και τα γεύματα. Οι εύποροι Ρωμαίοι αναζητούσαν την χαλάρωση στα παραθαλάσσια θέρετρα της Νότιας Ιταλίας ή με την πάροδο του χρόνου στις παραλίες της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Έκτος από τις κλασσικές διακοπές αναπτύχθηκε και ο ιαματικός τουρισμός όπου εύποροι αριστοκράτες επισκεπτόταν τα ιαματικά λουτρά κατά τους ζεστούς μήνες για λόγου υγείας. Στην συνέχεια δημιουργήθηκε ένα είδος διακοπών που συνδυάζε την ευχαρίστηση και διασκέδαση και περιλάμβανε τα τυχερά παιχνίδια και την πορνεία. Η παρακμή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας προκάλεσε τον εκφυλισμό των πολλών εκδρομών κάνοντας έτσι τα ταξίδια πιο δύσκολα, πιο επικίνδυνα και πιο περίπλοκα.

Το 12<sup>ο</sup> αιώνα, όλο και περισσότεροι περιπλανώμενοι μελετητές πραγματοποιούσαν ταξίδια σε περίφημα εκπαιδευτικά ιδρύματα στη Γαλλία (Παρίσι, Μονπελιέ), στην Αγγλία (Οξφόρδη) και στην Ιταλία (Μπολόνια). Αργότερα, τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, οι τεχνίτες ήταν υποχρεωτικό για την εκπαίδευσή τους να ταξιδεύουν τρία με τέσσερα χρόνια σύμφωνα με την κοινή ευρωπαϊκή πρακτική. Αυτό παρέμεινε ως θεσμός και στον 18ο αιώνα. Η βασική ιδέα ήταν ότι με τα

ταξίδια οι τεχνίτες θα ωρίμαζαν και με τις εμπειρίες που θα λάμβαναν από τον κόσμο θα βελτιώναν την τέχνη τους (πηγή: <http://ieg-ego.eu/>).

Μια πρώιμη μορφή του σύγχρονου τουρισμού ήταν το Grand Tour που πραγματοποιούνταν από νέους ευγενείς μεταξύ του 16ου και 18ου αιώνα. Ο αρχικός στόχος ήταν να διευρύνει την εκπαίδευσή τους, σηματοδοτώντας έτσι το τέλος της παιδικής τους ηλικίας. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, η ψυχαγωγία και η ευχαρίστηση έγιναν όλο και πιο σημαντικές (Brilli, 1997) Από την Αγγλία, οι αριστοκράτες πήγαιναν οι εκδρομές για παράδειγμα, τη Γαλλία και την Ιταλία. Ώστε να επισκεφτούν αρχαιολογικές τοποθεσίες αλλά και μεγάλες πόλεις όπως το Λονδίνο, το Παρίσι, το Άμστερνταμ, η Μαδρίτη, το Μόναχο, η Βιέννη και η Πράγα. (Ludwig, 1990).

Σύμφωνα με τα ιστορικά στοιχεία, η αρχή του σύγχρονου τουρισμού ορίζεται μεταξύ του 1930 και του 1950 (Spode, 1982). Ήδη από τις αρχές του 19ου αιώνα, η δημιουργία συστήματος μεταφορών στην Κεντρική Ευρώπη βοήθησε στην εξέλιξη του τουρισμού και δημιούργησε νέες τάσεις. Οι ημερήσιες εκδρομές έγιναν δημοφιλείς λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας των μεταφορών. Η χρήση πλοίων με ατμό και η δημιουργία σιδηροδρομικών γραμμών ήταν κάποιες από αυτές (Schivelbusch, 1989).

Η έκρηξη στην Μαζικού Τουρισμού έγινε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η οργάνωση διακοπών σε group με μία τιμή που τα περιλαμβάνει όλα, μείωσε το κόστος των τουριστών και αποτέλεσε μια καινοτομία του 1840. Ο δημιουργός αυτού ήταν ο Thomas Cook, ένας λαμπρός επιχειρηματίας από την Αγγλία οπου καθοδηγούσε τους τουρίστες για το πώς θα κινηθούν στο εξωτερικό (Hachtmann, 2007).

Για όσους αναζητούσα τη φυσική ομορφιά και τα βουνά, το άνοιγμα προς τα βουνά των Άλπεων για στους τουρίστες δημιούργησε έναν σημαντικό προορισμό. Ερευνητές, ευγενείς, καλλιτέχνες, ζωγράφοι, συγγραφείς και άλλα μέλη των τάξεων αυτών επηρεασμένα από την Αναγέννηση και τον Διαφωτισμό επέλεξαν το συγκεκριμένο μέρος για τις διακοπές τους (Lauterbach, 2006).

Λόγω των Παγκόσμιων Πολέμων υπήρξε μια στασιμότητα στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Το αυτοκίνητο τελειοποιείται ως μέσο μεταφοράς σηματοδοτώντας έτσι μια νέα αποχή για τον τουρισμό. Από το 1900 μετά ο κύριος λόγος διακοπών ήταν η ανάρρωση και η χρήση των ιαματικών πηγών. Σημαντικό υπήρξε το γεγονός ότι αρκετά κράτη όπως η Γερμανία έδιναν στους δημοσίους υπαλλήλους τους άδεια για να πραγματοποιήσουν διακοπές.

Μία νέα πρωτοποριακή μορφή διακοπών ήταν αυτή όπου οικογένειες ταξίδευαν τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι ξεκινήσαν σιγά σιγά να δημιουργούνται οι πρώτοι ξενώνες, χώροι αναψυχής, εστιατόρια κτλ.

Μετά το τέλος των πολέμων παρατηρούνται σημαντικές αυξήσεις στο ποσοστό των εφήβων και των ενηλίκων που πρόκειται να πάνε διακοπές κάθε χρόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα στατιστικά στοιχεία της Δυτικής Γερμανίας που δείχνουν ότι μετά τη δεκαετία του 1960 υπάρχει αύξηση από 28% (1962) έως 58% (1980) και πάνω από το 65 % (1987). Επιδοτούμενα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού βοήθησαν πληθυσμούς με χαμηλά εισοδήματα να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν κι αυτοί διακοπές (πηγή: <http://ieg-ego.eu/>).

Ο μαζικός τουρισμός είχε ξεκινήσει και μαζί με αυτόν ξεκίνησε και η ανάπτυξη των εγκαταστάσεων που θα δεχόντουσαν μεγάλο όγκο τουριστών. Για παράδειγμα, ψαροχώρια

στη νότια ακτή της Ισπανίας έγιναν θέρετρα και δημιουργήθηκαν χώροι αναψυχής και θεματικά πάρκα.

Η κινητήρια δύναμη πίσω από αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις ήταν τα χρήματα. Το 2006, για παράδειγμα, οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις για τους τρεις πιο δημοφιλείς προορισμούς - Γαλλία, Ισπανία και Ηνωμένες Πολιτείες - ανήλθαν σε 179 700 000 000 \$. Ο αριθμός των επισκεπτών που συνέβαλαν αυτό το ποσό ήταν 188.700.000.

Με στοιχεία όπως αυτά, πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο εργάζονται σκληρά για να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να τους επισκεφθούν. Το αποτέλεσμα των τελευταίων ετών είναι η εκκριτική αύξηση σε πτήσεις μεγάλων αποστάσεων, οι οποίες ταξιδεύουν σε προορισμούς που μπορούν να παρέχουν οι τουρίστες με ήλιο σχεδόν κάθε εβδομάδα του έτους (πηγή: <http://english-magazine.org/>).

### 1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός όπως και κάθε άλλη δραστηριότητα εκτός από πλεονεκτήματα έχει και επιπτώσεις, τις οποίες δεν μπορούμε να εμποδίσουμε αλλά μπορούμε να τις ελαχιστοποιήσουμε. Στο βιβλίο του Theobald με τίτλο Global Tourism οι Brian Archer, Chris Cooper, και Lisa Ruhanen αναφέρουν σε μια ενότητα του για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία τα χωρίζουν σε 4 κατηγορίες:

1. Οικονομικές Επιπτώσεις
2. Πολιτικές Επιπτώσεις
3. Κοινωνικοπολιτισμικές Επιπτώσεις
4. Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

#### 1. Οικονομικές Επιπτώσεις

Ο διεθνής τουρισμός δημιουργεί ροή ξένου νομίσματος στην οικονομία μιας χώρας συμβάλλοντας έτσι απευθείας στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών του ισοζυγίου πληρωμών. Αυτή η εισροή εσόδων δημιουργεί

- § κύκλο εργασιών (ετήσια έσοδα από τις πωλήσεις) των επιχειρήσεων
- § εισόδημα στα νοικοκυριών
- § απασχόληση
- § δημόσια έσοδα

Στις συγκεκριμένες περιοχές που αναπτύσσεται ο τουρισμός παρατηρείται

- ✓ ανάπτυξη των βιομηχανιών που πιο πριν ήταν περιορισμένη
- ✓ δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές (μέχρι τότε οι κάτοικοι ασχολούνταν με τις αγροτικές δουλειές)
- ✓ δημιουργία τουριστικών ξενοδοχείων, εγκαταστάσεων
- ✓ προώθηση τοπικών προϊόντων
- ✓ δημιουργία καλύτερου οδικού δικτύου και αεροδρομίου

Δυστυχώς τις περισσότερες φορές τα οφέλη δεν τα επωφελούνται οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής αφού εξακολουθούν να λαμβάνουν μικρό άμεσο όφελος από αυτά. Επιπλέον άλλο ένα πρόβλημα που δημιουργεί ο αυξημένος τουρισμός είναι η μείωση των διαθέσιμων πόρων και οι αύξηση των τιμών της γης. Έτσι, οι αγρότες θα ενθαρρύνονται να

πουλήσουν την γη τους όσο πιο γρήγορα γίνεται με αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαθέσιμη καλλιεργήσιμη γη με τους κερδοσκόπους να καιροφυλακτούν.

## **2. Πολιτικές Επιπτώσεις**

Ο τουρισμός βοήθησε στο να υπάρξει καλύτερη κατανόηση μεταξύ των εθνών αλλά και ειρήνη μέσα σε αυτά. Παρ' όλα αυτά η οικονομική ανισότητα φαίνεται έντονα δημιουργώντας προβλήματα στα κράτη.

Επιπλέον, ένα αρνητικό στοιχείο του διεθνή τουρισμού είναι η παγκοσμιοποίηση. Οι πολυεθνικές εταιρίες συγκεντρώνουν δύναμη παίρνοντας έτσι μερίδιο αγοράς από την τοπική και περιφερική κοινότητα. Για να σταματήσει αυτό θα πρέπει η κυβέρνηση της χώρας να τις αποσύρει δημιουργώντας έτσι πρόβλημα με τις άλλες χώρες. Για να μη υπάρχει μια τέτοια αναταραχή συχνά οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επιλέγουν για τις υψηλόβαθμες θέσεις τους, άτομα από την ίδια την χώρα παρέχοντάς τους την κατάλληλη εκπαίδευση και τεχνογνωσία.

Ο εγχώριος τουρισμός, από την άλλη πλευρά, μπορεί να βοηθήσει στη ενίσχυση του εθνικού αισθήματος. Κάτοικοι από απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να επισκεφτούν μέρη της ίδιας χώρας και να βιώσουν υπερηφάνεια για την εθνική τους κληρονομιά, βοηθώντας στην πρόληψη του περιφερειακού κατακερματισμού.

Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, οι μαθητές ταξιδεύουν σε άλλες περιοχές της πατρίδας τους ενισχύοντας την πολιτική ενότητα της χώρας μακροπρόθεσμα.

## **3. Κοινωνικοπολιτισμικές Επιπτώσεις**

Οι πολιτισμικές διαφορές των λαών αποτελούν κίνητρων για τον τουρισμό. Μερικές φορές, ωστόσο, οι διαφορές στην πολιτιστική συμπεριφορά μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων, είναι τόσο μεγάλη, ώστε ορισμένες φορές να μη είναι αποδεκτή.

Το πρόβλημα επιδεινώνεται επειδή οι τουρίστες δεν γνωρίζουν πληροφορίες για τον τόπο προορισμού του, τους κώδικες ενδυμασίας τους και τα διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς. Έτσι δημιουργούνται τα παρακάτω προβλήματα:

- \* πορνεία
- \* ναρκωτικά,
- \* τυχερά παιχνίδια
- \* βανδαλισμοί

Επιπλέον, επειδή οι τουρίστες είναι μια ευάλωτη ομάδα πέφτουν συχνά θύματα ληστείας, εγκλημάτων και εξαπάτησης.

Οι περισσότεροι τουρίστες αναζητούν να γνωρίσουν τα έθιμα και τις παραδόσεις των λαών που επισκέπτονται όμως πολλές φορές βρίσκουν εμπόδια καθώς η αυθεντικότητα αυτή έχει παραποιηθεί από την παγκοσμιοποίηση με αποτέλεσμα να παρακολουθούν φεστιβάλ και δραστηριότητες που τους έχουν 'επιβάλει' τα ξενοδοχεία. Με την σωστή διαχείριση και τον σχεδιασμό, όμως ο τουρισμός μπορεί να δώσει ώθηση για τη διατήρηση των αρχαίων αυτών πολιτισμών στοιχείων παρόλο τον εκφυλισμό που παρατηρείται.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η άφιξη πάρα πολλών επισκεπτών σε μια σχετικά απομονωμένη περιοχή μπορεί να αναγκάσει τους ντόπιους πληθυσμούς να εγκαταλείψουν τους οικισμούς τους και να μετακινηθούν σε νέες περιοχές όπου μπορούν να παραμένουν ανενόχλητοι. Για να καταπολεμηθεί αυτό για παράδειγμα στην Βόρεια Αμερική όπου υπάρχουν περιοχές με αρχαίους γηγενής πληθυσμούς όρισαν κανόνες για τους τουρίστες ώστε να μην αποδιοργανώνεται εντελώς ο τρόπος ζωής των κατοίκων της περιοχής.

#### 4. Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Η έκταση και η φύση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιπτώσεων που γίνεται από τους τουρίστες σχετίζεται

- i. με το μέγεθος της ανάπτυξης
- ii. τον όγκο των επισκεπτών
- iii. την συγκέντρωση της χρήσης των πόρων με βάση τον τόπο και τον χρόνο
- iv. τη φύση του περιβάλλοντος
- v. τη φύση του σχεδιασμού και τις πρακτικές διαχείρισης που εγκρίθηκαν πριν και μετά την ανάπτυξη της περιοχής

Κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι οι ακόλουθες:

- Ø Σε πολλές περιοχές η ανεξέλεγκτη εμπορική αξιοποίηση του τουρισμού έχει δημιουργήσει αντιαισθητικά ξενοδοχεία που εισβάλλουν στο πολιτιστικό και γραφικό περιβάλλον της περιοχής.
- Ø Επιπλέον, τα απόβλητα αυτών εισέρχονται στο τοπικό περιβάλλον ρυπαίνοντας τα ποτάμια και τις θάλασσες των περιοχών.
- Ø Οι τοπικές αλιευτικές βιομηχανίες, έχουν αποστραγγιστεί και στην θέση τους δημιουργήθηκαν τουριστικές μαρίνες.
- Ø Οι υδατικοί πόροι που είναι απαραίτητοι για τους τοπικούς αγρότες και τα χωριά έχουν εκτραπεί ώστε να χρησιμοποιηθούν στις τουριστικές εγκαταστάσεις.
- Ø Τα δάση σε ορεινές περιοχές έχουν μειωθεί για να δημιουργηθούν πίστες σκι προκαλώντας έτσι διάβρωση του εδάφους, πλημμύρες, λάσπη και υλικές ζημιές.
- Ø Οι τουρίστες καθώς φεύγουν αφήνουν πίσω τους ένα μεγάλο όγκο σκουπιδιών  
Χαρακτηριστικά παραδείγματα:
  - ένα βουνό στη Μεγάλη Βρετανία κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών συγκεντρώνει ημερησίως σχεδόν ένα τόνο απορριμμάτων
  - το New Forest στη νότια Αγγλία συγκεντρώνει κάθε χρόνο περίπου 25.000 άδειες φιάλες
- Ø Οι κοραλλιογενείς ύφαλοι έχουν μειωθεί σε αριθμό διότι λόγω της ευαισθησίας του οικοσυστήματος έχουν εισέλθει από τα παπούτσια και τα ρούχα των επισκεπτών ξενιστές- φυτά που τους αλλοιώνουν.

Όλα αυτές οι επιπτώσεις μπορούν να προληφθούν εάν γίνει πιο πριν

- ✓ σωστός σχεδιασμός και διαχείρισης των πόρων
- ✓ εκπαίδευση των τουριστών για να προστατεύσουν το περιβάλλον

Άλλωστε μη ξεχνάμε ότι μερικά από τα χρήματα που δαπανώνται από τους τουρίστες στη περιοχή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση και τη βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος και των ιστορικών κτιρίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 2.1 Ορισμοί και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια μοντέρνα ιδέα για εκείνους τους τουρίστες, οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι τον μαζικό τουρισμό όπως προωθείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Holden (1984), εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία, η οποία προωθεί μια μόνο μορφή ταξιδιού σε μέλη που ανήκουν σε διαφορετικές κοινότητες. Μέσα από αυτή, επιδιώκεται η αμοιβαία κατανόηση, η αλληλεγγύη και η ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων.

Όπως αναφέρει το Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας και το ηλεκτρονικό περιοδικό etmagazine με τον όρο αυτό προσδιορίζεται το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών. Απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, που αναζητάει άλλες μορφές τουρισμού πέρα από τον παραδοσιακό (μαζικό) τουρισμό, το οποίο τηρεί τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης (πηγές: <http://www.mintour.gov.gr/> και <http://www.etmagazine.eu/>).

Προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία επιλογών αφού παρέχει τη δυνατότητα της εναλλαγής των παραστάσεων (παραλία, βουνό, θάλασσα, δάση, ποτάμια, λίμνες) τους διαφορετικούς τρόπους αναψυχής και διασκέδασης και την εκπαίδευση. Γι' αυτό, το λόγο όλο και περισσότεροι τουρίστες ενθαρρύνονται να ασχοληθούν με αυτόν αφού είναι πιο διαδραστικός από τους άλλους. Έτσι, πολλές χώρες όπως είναι η Ελλάδα με την χρήση του μπορεί να αναδείξει τα φυσικά κάλλη που διαθέτουν (πηγή: <http://www.etmagazine.eu/>).

Κύρια χαρακτηριστικά των μορφών αυτών είναι:

- 1) η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
- 2) η ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική / ανεξάρτητη βάση ή μικρής κλίμακας και
- 3) η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση των παραδοσιακών αξιών (πηγή: <https://agrotourism.wordpress.com>).

Η χρήση του όπως επισημαίνει και το υπουργείο βοηθάει στην:

- \* διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την επιχειρηματική αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- \* ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος.
- \* άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης (πηγή: <http://www.mintour.gov.gr/>).



Κάποιες από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού σύμφωνα με το Ελληνικό Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας αλλά και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, οι οποίες θα αναλυθούν στις επόμενες υποενότητες είναι οι ακόλουθες:

- Συνεδριακός – Εκθεσιακός τουρισμός
- Αστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός – Παράκτιος Τουρισμός
- Ιατρικός Τουρισμός
- Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός
- Πολιτισμικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός

### **2.1.1 Συνεδριακός – Εκθεσιακός τουρισμός**

Συχνά οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οργανώνουν συνέδρια για να ενισχύσουν την φήμη τους, να ανταλλάξουν απόψεις, να ενημερωθούν για τις νέες εξελίξεις αλλά και να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με άτομα που έχουν κάποιο κοινό σκοπό και φορείς που εμπλέκονται με αυτούς (Lawson, 1982). Συχνά σχετίζονται με τον τουρισμό διότι οι συνέδριοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του τουρισμού μιας και τα συνέδρια γίνονται σε όλο τον κόσμο όποτε η χρήση των ξενοδοχείων και των εστιατορίων είναι απαραίτητη. Ο συνεδριακός τουρισμός βέβαια, απαιτεί ένα υψηλού επιπέδου υπόβαθρο από τη χώρα υποδοχής, συμβάλλοντας ταυτόχρονα ενεργά στην αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας μιας περιοχής.

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα που διαθέτει επιστημονικό δυναμικό, τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων της κάνοντας την να πρωταγωνιστεί στην διεθνή επιστημονική κοινότητα. Άλλωστε μη ξεχνάμε ότι πολλές εφευρέσεις και καινοτομίες έχουν πραγματοποιηθεί από Έλληνες επιστήμονες. Γι' αυτό τον λόγο, επιστημονικά συνέδρια όπως είναι τα ιατρικά, των ανθρωπιστικών τεχνών, τα αρχιτεκτονικά από όλο των κλάδων των επιστημών πραγματοποιούνται στην χώρα μας.

Ο Εκθεσιακός τουρισμός δεν διαφέρει και πολύ αφού ως σκοπό την ενημέρωση και την υποκίνηση του αγοραστικού κοινού σε θέματα που αφορούν τα έργα τέχνης, την επιστήμη ή την βιομηχανία προϊόντων.

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

Κάθε χρόνο στην Θεσσαλονίκη διοργανώνονται ειδικές εκθέσεις που αφορούν την αρχιτεκτονική, τη δόμηση, τα προϊόντα τεχνολογικής αιχμής, την αειφόρο οικονομία και ανάπτυξη και πολλές άλλες εκθέσεις ελκύοντας τόσο τους επαγγελματίες από όλον τον κόσμο, όσο και το τοπικό κοινό. Η άρτια παρουσίαση των προϊόντων και των τεχνικών και οι υποστηρικτικές δομές, σε επίπεδο υποδοχής, εγγυώνται την επιτυχία της έκθεσης.

#### Ø Συμπόσια και ημερίδες

Διάφοροι τόποι στην Ελλάδα με ιστορική σημασία όπως είναι οι Δελφοί στη Στερεά Ελλάδα και η Αρκαδία στην Πελοπόννησο διοργανώνουν συμπόσια και ημερίδες με θέμα την ποίηση, τη λογοτεχνία και τη σύγχρονη πεζογραφία, καθώς και αφιερώματα σε μεγάλους δημιουργούς, Έλληνες και ξένους.

Επίσης μεγάλα πανεπιστήμια της Ελλάδας όπως το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, της Αθήνας, των Ιωαννίνων κτλ σε συνεργασία με αντίστοιχους φορείς του εξωτερικού διοργανώνουν σπουδαία συνέδρια, τα οποία προάγουν την πολιτιστική επαφή των ανθρώπων, ενώ ταυτόχρονα δίνουν την ευκαιρία στους συνέδρους και το κοινό να γνωρίσει την πανέμορφη Ελλάδα.

#### Ø Πλωτός συνεδριακός τουρισμός

Είναι μια νέα ανερχόμενη τάση που παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη και στη Ελλάδα.. Σύνεδροι από όλον τον κόσμο διαλέγουν τις καταγάλανες ελληνικές θάλασσες και αναπτύσσουν τη θεματολογία τους στο ιδανικότερο περιβάλλον. Αγκυροβόλια σε όλη τη νησιωτική χώρα παρέχουν υψηλού επιπέδου φιλοξενία και προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συνδυάσουν την απόλαυση που προσφέρει το επιστημονικό τους πεδίο με την εξερεύνηση της ελληνικής ενάλιας πραγματικότητας (πηγή: <http://www.visitgreece.gr/>).

### 2.1.2 Αστικός Τουρισμός

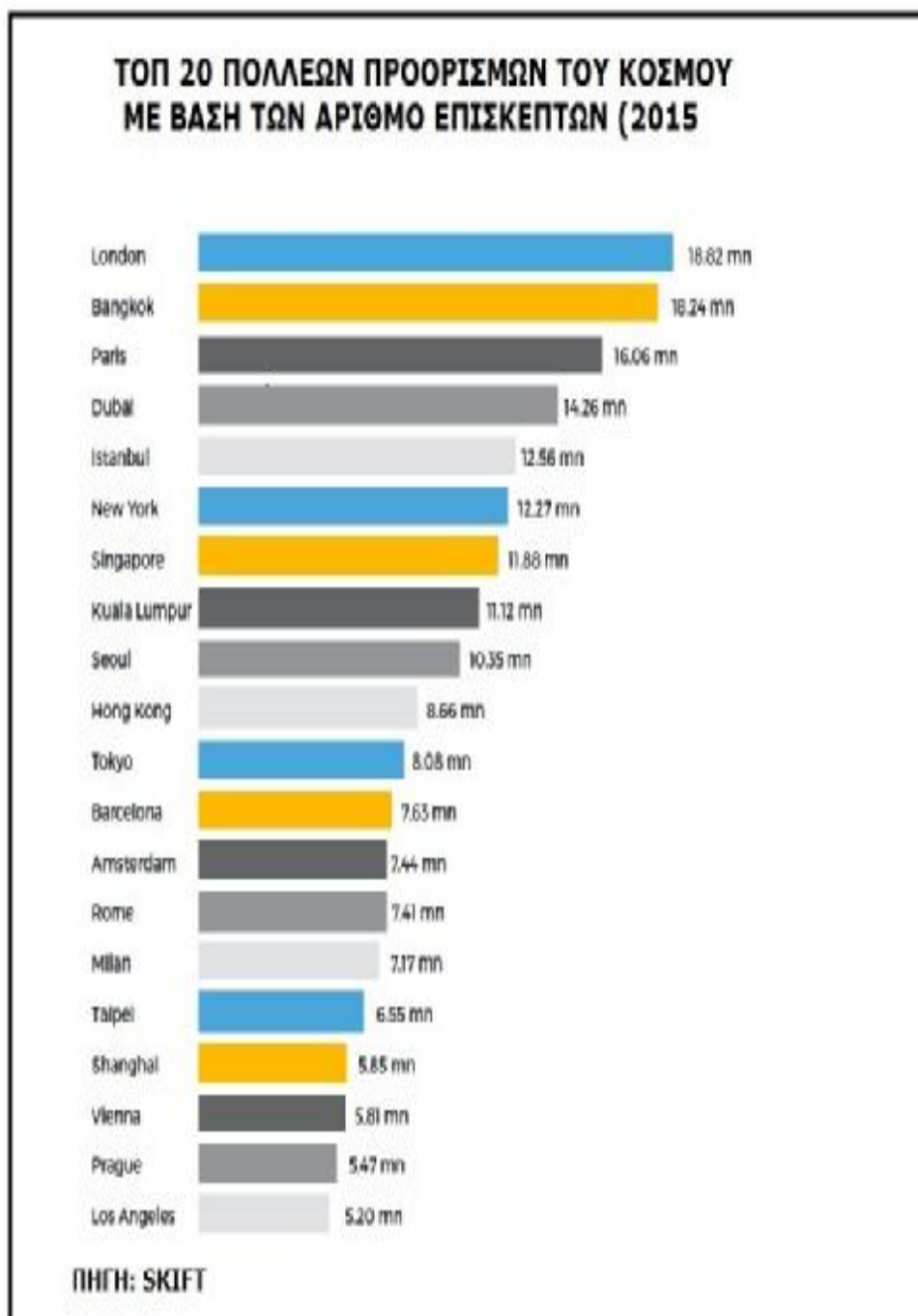
Ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ξένων αλλά και εγχώριων επισκεπτών, καθώς επίσης και των κατοίκων της αστικής περιοχής, η οποία περιτριγυρίζεται από κτήρια και φυσικά τοπία παρέχοντας ανέσεις και υποδομές. Οι αστικές περιοχές, όπως είναι οι πόλεις αποτελούν πηγές για τους τουρίστες αφού μπορούν να αποτελέσουν τουριστικό προορισμό αλλά και πύλη για άλλα μέρη. Πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει αστικοποιηθεί, γι' αυτό είναι σημαντικό τα χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού να γίνουν γνωστά διότι αποτελούν οδηγό της παγκόσμιας τουριστικής οικονομίας. Ο αστικός τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τα θέματα που αφορούν την κοινωνία, την οικονομία και την τεχνολογία (Cave και Jolliffe, 2012).

Τα τελευταία χρόνια αποτελεί μία ανερχόμενη τάση. Κυρίως αφορά την κατηγορία εκείνη των τουριστών που δεν επιθυμούν απλά και μόνο μια «επιφανειακή» και τυποποιημένη σχέση με τους δημοφιλείς αστικούς προορισμούς, αλλά επιδιώκουν μια βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό, την πραγματική ζωή, τον ρυθμό και τον αληθινό χαρακτήρα μιας πόλης. Γι' αυτό τον λόγο έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες για την μελέτη αυτής της μορφής του τουρισμού.

Σύμφωνα με το άρθρο του Υφαντής όπου αναλύει μια έρευνα που πραγματοποίησε το Skift, μιας από τις γνωστότερες πλατφόρμες επεξεργασίας δεδομένων της διεθνούς ταξιδιωτικής

αγοράς διαπίστωσε ότι η Αθήνα λείπει από τις 20 πρώτες πόλεις με τους περισσότερους ξένους επισκέπτες. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Εικόνα 1) το Λονδίνο καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 18,8 εκατ. επισκέπτες και το Παρίσι την τρίτη θέση με 16 εκατ. επισκέπτες. Άλλες ευρωπαϊκές χώρες που ανήκουν στις 20 πρώτες είναι η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ, η Ρώμη, το Μιλάνο, η Βιέννη και η Πράγα.

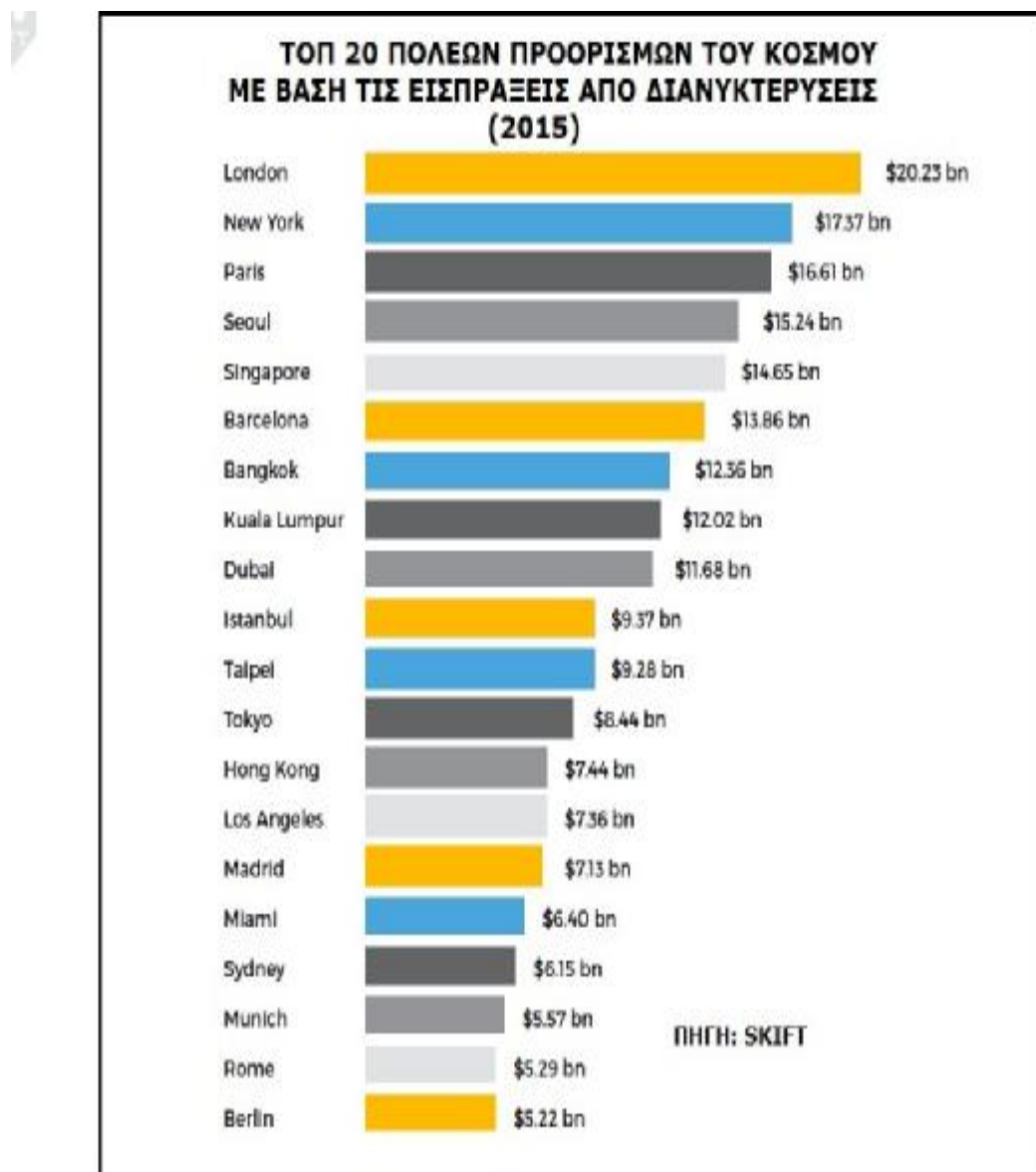
Εικόνα 1: Είκοσι κορυφαίες πόλεις προορισμών του κόσμου με βάση τον αριθμό των επισκεπτών (2015)



Με βάση τις εισπράξεις από διανυκτερεύσεις την ίδια χρονιά (2015), το Λονδίνο καταλαμβάνει και πάλι την πρώτη θέση ξεπερνώντας ακόμη και την Νέα Υόρκη με εισπράξεις που αγγίζουν τα 20,23 δισ. δολαρίων. Στην τρίτη θέση βρίσκεται το Παρίσι με

16,6 δισ. Δολάρια ενώ η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, η Αθήνα είναι και πάλι απύσχα. Αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας θα τα δείτε στην Εικόνα 2.

Εικόνα 2: Είκοσι κορυφαίες πόλεις προορισμών του κόσμου με βάση τις εισπράξεις από διανυκτερεύσεις (2015)



(πηγή: <http://www.euro2day.gr/news/economy/>)

Όσο αφορά την Ελλάδα προσπαθεί κι αυτή να αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού. Αυτό μπορεί να το πετύχει μιας και η κάθε ελληνική πόλη έχει και τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η μακραίωνη ιστορία κάθε ελληνικής πόλης και οι τοπικές παραδόσεις δημιουργούν έναν αστικό πολιτισμό πλούσιο σε αποχρώσεις που κάθε τουρίστας θα ήθελε να ανακαλύψει. Τα μνημεία, τα ιδιαίτερα τοπία, οι εκδηλώσεις, τα ήθη και έθιμα που έχει η κάθε μια την κάνει ακόμη πιο μοναδική. Κάποιες από τις πιο μεγάλες αστικές πόλεις της Ελλάδας

είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, η Αλεξανδρούπολη, η Καβάλα, ο Βόλος, η Καλαμάτα (πηγή: <http://www.visitgreece.gr/el/citybreak>).

### **2.1.3 Θαλάσσιος Τουρισμός – Παράκτιος Τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός που καλύπτει κατά κύριο λόγο τις θαλάσσιες δραστηριότητες, π.χ. όπως κωπηλασία, ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες, καθώς και τις χερσαίες τους υπηρεσίες. Ο παράκτιος τουρισμός καλύπτει τις χερσαίες δραστηριότητες όπως είναι η κολύμβηση και η ηλιοθεραπεία, καθώς και άλλες δραστηριότητες για τις οποίες η εγγύτητα με τη θάλασσα συνιστά πλεονέκτημα, όπως παράκτιους περιπάτους και παρατήρηση της άγριας ζωής (Ecorys, 2013).

Εξαιτίας της σπάνιας ομορφιάς και της μεγάλης ποικιλομορφίας, οι παράκτιες περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν αναδειχτεί σε αγαπημένο προορισμό πολλών παραθεριστών από την Ευρώπη και το εξωτερικό, με αποτέλεσμα ο παράκτιος και θαλάσσιος τουρισμός να αποτελούν σημαντικό τουριστικό τομέα. Ο τομέας αυτός απασχολεί περίπου 3,2 εκατομμύρια άτομα και παράγει ακαθάριστη προστιθέμενη αξία 183 δισ. ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τρίτο της θαλάσσιας οικονομίας. Το 51% των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών σε όλη την Ευρώπη βρίσκεται σε παράκτιες περιοχές.

Γι' αυτό και η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε κατάλληλες στρατηγικές για την ανάπτυξη του θαλάσσιου και παράκτιου τουρισμού αφού αναμένεται αύξηση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας κατά 2-3% μέχρι το 2020. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το 2012, μόνον ο κλάδος της κρουαζιέρας αντιπροσώπευε 330.000 θέσεις εργασίας και κύκλο εργασιών 15,5 δισ. Ευρώ (πηγή: <https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/>).

Η Ελλάδα θεωρείται επίγειος παράδεισος για όσους αγαπούν τα θαλάσσια σπορ. Οι λάτρεις της περιπέτειας μπορούν να πραγματοποιήσουν μια υποβρύχια φωτογράφιση, ή να εξερευνήσουν τα ναυάγια που υπάρχουν σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Αυτοί που αγαπούν τον αθλητισμό μπορούν να επιλέξουν μία από τις πολλές θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες στα καταγάλανα ελληνικά νερά, όπως είναι οι καταδύσεις και το υποβρύχιο ψάρεμα. Η χώρα μας είναι επίσης γνωστή για τους καλύτερους προορισμούς στο άθλημα της ιστιοσανίδας. Κάποια από αυτούς είναι η Πάρος, η Ρόδος και η Κως. Αλλά και για το θαλάσσιο σκι στη Βουλιαγμένη, τον Πόρο και το Πόρτο Χέλι.

Η Ελλάδα με τα 15.000 χλμ. των ακτών της, το πλήθος των νησιών της, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές χιλιάδων τετραγωνικών χιλιομέτρων, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, έχει ένα σαφές και αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό. Ως αποτέλεσμα, ο θαλάσσιος τουρισμός έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στη χώρα μας από τη δεκαετία του 1960, με συνεχώς αυξητικούς ρυθμούς εξέλιξης (πηγή: <http://www.travelmii.gr/>).

### **2.1.4 Ιατρικός Τουρισμός**

Ο ιατρικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν πέρα από τα σύνορα της χώρας τους με σκοπό την κάλυψη κάποιας κάποια μορφής ιατρικής περίθαλψης. Μπορεί να περιλαμβάνει όλο το φάσμα των ιατρικών

υπηρεσίες, αλλά και πιο εξεζητημένες όπως είναι η οδοντιατρική περίθαλψη, η πλαστική χειρουργική ή γενικά οι χειρουργικές επεμβάσεις, οι θεραπείες γονιμότητας. Βέβαια δεν περιλαμβάνονται όλες οι θεραπείες αλλά υπάρχει ένα συγκεκριμένο φάσμα θεραπειών που εντάσσεται στο τομέα της υγείας. Για παράδειγμα, οι πλαστικές επεμβάσεις που γίνονται για αισθητικούς και όχι για λόγους ανάπλασης θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι είναι έξω από τα όρια του τομέα της υγείας (OECD 2011). Επιπλέον, ο ιατρικός τουρισμός σχετίζεται με την ευρύτερη έννοια του τουρισμού υγείας που σε ορισμένες χώρες περιλαμβάνονται οι ιαματικές πηγές και θεραπευτικά φυσικά στοιχεία.

Οι Carrera και Lunt (2010) θεωρούν ότι η υγεία και ο ιατρικός τουρισμός μπορούν να συνδυαστούν παρόλο που υπάρχουν διαφορετικά σημεία έμφασης. Γι' αυτό ορίζουν τον τουρισμό υγείας ως τα οργανωμένα ταξίδια έξω από το οικείο περιβάλλον ενός ατόμου με σκοπό τη συντήρηση, βελτίωση ή την σωματική και ψυχική αποκατάσταση του.

Ένας άλλος ορισμός για τον ιατρικό τουρισμό δόθηκε από τους Crooks et al. (2010). Αυτοί αναφέρουν ότι οι ασθενείς αφήνουν σκόπιμα τη χώρα διαμονής τους για περιοχές, οι οποίες είναι γνωστές για τις ιατροφαρμακευτικές τους παροχές επιδιώκοντας μη επείγουσες ιατρικές παρεμβάσεις στο εξωτερικό που συνήθως καταβάλλεται ένα χρηματικό ποσό γι' αυτές.

Ο Pollard προσπάθησε να δημιουργήσει ένα μοντέλο για να δει ποιοι παράγοντες εκλύουν τους τουρίστες - ασθενείς να πραγματοποιήσουν μια θεραπεία στο εξωτερικό. Απέκλεισε την τεχνολογία και ποιότητα και δημιούργησε ένα μοντέλο με επτά βασικούς καθοριστικούς παράγοντες:

- 1) Η γεωγραφική εγγύτητα, ο χρόνος του ταξιδιού, η ευκολία και τα εμπόδια στην επίτευξη του προορισμού. Οι τουρίστες - ασθενείς δεν είναι πρόθυμοι στο να αναβάλουν για καιρό το ταξίδι τους, αναζητούν απευθείας πτήσεις από / προς τα αεροδρόμια και ούτε είναι πρόθυμοι να περάσουν από πολύπλοκες διαδικασίες για να πραγματοποιηθεί το ταξίδι τους.
- 2) Η πολιτισμική εγγύτητα συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας, της θρησκείας, της κουζίνας, τα έθιμα και οι πρακτικές. Ο ιατρικός τουρισμός έχει εξοικειωθεί από την πολιτιστική ομοιότητα, για παράδειγμα άνθρωποι που έχουν μεταναστεύσει σε άλλη χώρα επιλέγουν για θεραπεία την χώρα καταγωγής τους.
- 3) Η άποψη – εικόνα που έχουν για την χώρα – προορισμός τη φήμη της και τα στερεότυπα, τα οποία είναι δύσκολο ή και αδύνατο να αλλάξουν και μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη του τουρίστα – ασθενή.
- 4) Το επίπεδο υποδομών της χώρας – προορισμός και το επίπεδο των εγκαταστάσεων
- 5) Το περιβάλλον κλίμα της χώρας – προορισμός, τα αξιοθέατα που διαθέτει και οι εγκαταστάσεις είναι κάποιοι παράγοντες που κάνουν τον προορισμό πιο ελκυστικό.

- 6) Ο κίνδυνος και η ανταμοιβή. Οι τουρίστες θα πρέπει να γνωρίζουν τι αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει η θεραπεία αλλά και τι κινδύνους μπορεί να έχουν, λαμβάνοντας υπόψη την ασφάλεια, την εγγύηση της θεραπείας, από το πρώτο κιόλας μέρος των ιατρικών υπηρεσιών.
- 7) Η τιμή. Δεν είναι μόνο το κόστος της θεραπείας που υπολογίζουν οι τουρίστες, αλλά και τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και ασφάλισης.

Ο ιατρικός τουρισμός έχει διάφορες εκφάνσεις. Αυτές είναι:

- Ü τουρισμός υγείας ή αλλιώς ο θεραπευτικός τουρισμός, ο οποίος έχει καθιερωθεί ως μια μορφή διακοπών που συνδυάζει και την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία.
- Ü ιαματικός τουρισμός (θερμαλισμός) ή αλλιώς τουρισμός ευεξίας που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία) (πηγή: <http://www.iatronet.gr>).

Η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο με μοναδικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ιστορία της, ο πολιτισμός της, η φυσική της ομορφιά, τα χιλιάδες της νησιά, η σπάνια βιοποικιλότητα της, το ήπιο της κλίμα, η μεσογειακή της γαστρονομία, με υποδομές και δυνατότητες ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του ιατρικού τουρισμού.

Με βάση τις πρόσφατες στατιστικές, πάνω από το 10-15% των ασθενών από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναζητήσουν υγειονομική περίθαλψη στο εξωτερικό. Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα και την κατάλληλη υποδομή για να προσελκύσει τους ασθενείς - επισκέπτες από οπουδήποτε στον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης και της Ευρώπης, αφού μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πολλών μορφών τουρισμού υγείας σε συνδυασμό με το μοναδικό φυσικό περιβάλλον που διαθέτει.

Η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για αυτό ήδη ένας μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών, κυρίως στον τομέα της υγείας, κάνει σημαντικές επενδύσεις σε σύγχρονα κέντρα υγείας.

Η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για την Ελλάδα για να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό ασθενών / επισκέπτες. Πέρα από τη φήμη της ως το λίκνο του πολιτισμού, της δημοκρατίας και της επιστήμης – συμπεριλαμβανομένου και της ιατρικής επιστήμης – η Ελλάδα διαθέτει επίσης πρότυπα νοσοκομεία και κέντρα υγείας σε πολλές από τις επαρχίες της, που συμμορφώνονται πλήρως με τα διεθνή πρότυπα στελεχωμένο με διεθνώς διαπιστευμένους γιατρούς. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν σύγχρονες νοσοκομειακές μονάδες σε δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς, όπως είναι η Κρήτη, η Πελοπόννησος, η Θεσσαλονίκη, η Κέρκυρα, η Αλεξανδρούπολη, η Καλαμάτα και η Αθήνα. κατάλληλα εξοπλισμένες για να καλύψουν τις ανάγκες των ασθενών - επισκέπτες.

Η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα και την υποδομή να συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο δημοφιλείς προορισμούς του ιατρικού τουρισμού και να γίνει ένα διεθνές «εμπορικό σήμα» στον τομέα αυτό αφού μπορεί να συνδυάσει τη φιλοξενία με την κορυφαία ποιότητα υπηρεσιών (πηγή: <http://www.medicaltourismgreece.com.gr>).

### 2.1.5 Οικοτουρισμός – Οικολογικός Τουρισμός

Με τη πρόοδο της τεχνολογίας και των μεταφορών, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν ακόμα και τα πιο απομακρυσμένα μέρη της Γης. Οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίσουν τον κόσμο και τη φύση του με τέτοιο τρόπο ώστε να μη επηρεάσει το φυσικό περιβάλλον. Έτσι δημιουργήθηκε ο οικοτουρισμός.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Παγκόσμια Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN) ο οικοτουρισμός είναι:

«Ταξίδι με περιβαλλοντική συνείδηση σε περιοχές με φυσικό κάλος, ώστε οι τουρίστες να μπορούν να απολαύσουν και να εκτιμήσουν τη φύση (συνδεδεμένα με πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής, του σήμερα και του χθες) που προωθούν τη διατήρηση του περιβάλλοντος αφού οι επισκέπτες έχουν μικρή συμμετοχή παρέχοντας όμως κοινωνικο-οικονομική ενίσχυση στους τοπικούς πληθυσμούς.»

Τα περισσότερα είδη τουρισμού σε φυσικές περιοχές μπορούν να χαρακτηριστούν ως οικολογικός τουρισμός διότι αυτό το είδος δίνει έμφαση στη διατήρηση, στην εκπαίδευση, στην ευθύνη που έχει ο επισκέπτης και στην ενεργό συμμετοχή της κοινότητας.

Συγκεκριμένα, ο οικοτουρισμός έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ø Συνείδηση των επισκεπτών
- Ø Ευαισθησία των τοπικών πολιτισμών και της βιοποικιλότητας της περιοχής
- Ø Στήριξη των τοπικών προσπαθειών για τη διατήρηση του περιβάλλοντος
- Ø Βιώσιμα οφέλη για τις τοπικές κοινότητες
- Ø Τοπική συμμετοχή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Ø Εκπαιδευτικές συνιστώσες τόσο για τον τουρίστα – επισκέπτη όσο και για τις τοπικές κοινότητες

Όμως:

- A. Η αύξηση του τουρισμού σε ευαίσθητες φυσικές περιοχές χωρίς τον κατάλληλο σχεδιασμό και τη σωστή διαχείριση τους μπορεί να απειλήσει την ακεραιότητα των οικοσυστημάτων και των τοπικών πολιτισμών.
- B. Η αύξηση των επισκεπτών σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική υποβάθμιση του περιβάλλοντος.
- C. Οι τοπικές κοινότητες και οι αυτόχθονες πολιτισμοί μπορούν να θιγούν με πολλούς τρόπους από την εισροή των ξένων επισκεπτών και του πλούτου που θα αποκτήσουν από τα έσοδα του τουρισμού.



#### D. Επιπλέον, οι αλλαγές

- i. στο κλίμα,
  - ii. στις συναλλαγματικές ισοτιμίες
  - iii. τις πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες
- μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τους αυτόχθονες της περιοχής.

Εκτός από τις επιπτώσεις που αναφέραμε ο οικότουρισμός:

- δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες στις τοπικές κοινότητες.
- παρέχει χρήματα με την μορφή εσόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προστασία των εθνικών πάρκων και άλλων φυσικών περιοχών
- μπορεί να προσφέρει μια βιώσιμη εναλλακτική οικονομική ανάπτυξη για τις τοπικές κοινότητες
- μπορεί να αυξήσει το επίπεδο της εκπαίδευσης και του ακτιβισμού μεταξύ των τουριστών (πηγή: <http://www.nature.org/greenliving/what-is-ecotourism.xml>).

#### 2.1.6 Πολιτισμικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που ως στόχο έχει να ενισχύσει την επαφή των τουριστών με την πολιτιστική κληρονομία του τόπου που επισκέπτονται μέσω της γνωριμίας τους με αυτή, δίνοντάς τους γνώσεις που θα αποκτηθούν είτε με την παρακολούθηση είτε με την συμμετοχή τους σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεων (Σφακιανάκης, 2000).

Ο τύπος του τουρίστα που επιλέγει αυτή τη μορφή τουρισμού δεν είναι αυτός που θα επισκεφθεί ένα μουσείο για να δει έργα τέχνης διαβάζοντας απλώς κάποιες λεζάντες ή θα επισκεφθεί έναν αρχαιολογικό χώρο μαζί με ένα γκρουπ ακούγοντας απλά από έναν ξεναγό να του αναφέρει κάποιες επιπλέον πληροφορίες. Όπως αναφέρει το Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων στο εκπαιδευτικό του υλικό, είναι αυτός που έχει ενημερωθεί ήδη από πριν για το ότι πρόκειται να δει και με ποιες χρονολογίες συνδέονται διότι δεν θέλει να είναι ένας απλός παθητικός θεατής. Συγκρίνει το σήμερα με το χθες για να μπορέσει να κατανοήσει τους λόγους των αλλαγών και της εξέλιξης σε διάφορα πεδία. Κάποια από αυτά είναι:

- η ιστορία και η αρχαιολογία

- ο λαό και τον τρόπο ζωής του
- η πολιτιστική παράδοση όπως είναι η μουσική, το θέατρο, οι γιορτές
- οι τέχνες και η αρχιτεκτονική
- το φαγητό και την τοπική κουζίνα
- το κρασί και την τοπική παραγωγή
- η κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- η μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις
- η αναβίωση παλιών εθίμων.

Αυτό το αντιλήφθηκε το μουσείο του Λούβρου όταν ετοιμαζόταν να υποδεχθεί ένα μεγάλο αριθμό τουριστών που θα ενδιαφέρονταν να δουν τους χώρους του όπως έκαναν και οι πρωταγωνιστές του παγκοσμίου μπεστ σέλερ «Κώδικας Ντα Βίντσι» του Dan Brown. Έτσι προσπάθησαν να κάνουν πιο «ζωντανό» το μουσείο προσθέτοντας διάφορες ενέργειες σε αυτό για να μπορέσουν οι τουρίστες να βιώσουν μια πολιτιστική «περιπέτεια» (πηγή: <http://repository.edulll.gr/>).

Η μορφή αυτού του τουρισμού συμβάλει σημαντικά στην οικονομία της κάθε χώρα. Μία σχετική μελέτη του ΟΟΣΑ έδειξε ότι η αξία την οποία παράγουν οι πολιτιστικές τους βιομηχανίες ισοδυναμεί με ένα ποσοστό της τάξης του 3% έως 6% του ΑΕΠ τους. Η συγκεκριμένη μελέτη αναφέρεται σε μεγάλες χώρες όπως είναι οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία όπου ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια τεράστια βιομηχανία γι' αυτούς αφού διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά.

Η Ελλάδα, όπως είναι γνωστό, διαθέτει μια από τις πλουσιότερες πολιτιστικές κληρονομίες σε ολόκληρο τον κόσμο με τους αρχαιότερους πολιτισμούς, οι οποίοι έχουν επηρεάσει την Ευρώπη, την Βόρεια Αμερική και λαούς από πάρα πολλές χώρες. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία επισκεψιμότητας (αριθμός εισιτηρίων) για το έτος 2012 δείχνουν ότι τα μεγαλύτερα μουσεία της Ελλάδας υστερούν σε σχέση με αυτά του εξωτερικού. Για παράδειγμα, το Κολοσσαίο και ο περιβάλλον χώρος του στη Ρώμη έχουν σχεδόν τετραπλάσιο αριθμό επισκεπτών σε σχέση με την Ακρόπολη. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για το γεγονός ότι η Έφεσος στα παράλια της Τουρκίας έχει υπερτριπλάσιο αριθμό επισκεπτών απ' ό,τι η Κνωσός και σχεδόν 14 φορές περισσότερους επισκέπτες από τον Ναό του Απόλλωνα στο Σούνιο (πηγή: <http://www.archaiologia.gr/blog/>). Αυτό είναι ένα σημαντικό γεγονός που θα πρέπει να ασχοληθούν άμεσα οι αρμόδιοι φορείς προκειμένου να γίνουν διαθρωτικές αλλαγές.

### **2.1.7 Θρησκευτικός Τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια μορφή ταξιδιού που ως πυρήνα του έχει την θρησκεία ή άλλα παράγωγα προϊόντα της όπως είναι η τέχνη, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και η αρχιτεκτονική (Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team, 2012). Είναι μία από τις πρώτες μορφές τουρισμού. Η ιδέα του θρησκευτικού προσκυνήματος αρχίζει σχεδόν με το ξεκίνημα της ανθρωπότητας αφού πολύ νωρίς ο άνθρωπος πραγματοποιούσε ταξίδια σε ιερούς τόπους. Στο δυτικό κόσμο, πόλεις όπως η Ιερουσαλήμ, η Ρώμη και η Μέκκα συνεχίζουν να προσελκύουν εκατομμύρια επισκέπτες σε ετήσια βάση. Τα τελευταία χρόνια,

όμως, τα θρησκευτικά ταξίδια και ο τουρισμός έχουν εξελιχθεί και προσπαθούν να αυξήσουν το ποσοστό τους στην κατακερματισμένη αγορά.

Θρησκευτικός τουρισμός δεν είναι μόνο μια επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο ιερό προορισμό, αλλά μπορεί επίσης να είναι ένα ταξίδι για ένα ανθρωπιστικό σκοπό, για λόγους φιλίας ή ακόμη και να είναι μια μορφή ψυχαγωγίας. Τα θρησκευτικά ταξίδια μπορεί να είναι ο κύριος λόγος για την πραγματοποίηση μια εκδρομής, αλλά μπορεί επίσης να είναι μέρος ενός ταξιδιού που θα συνδυαστεί με την επίσκεψή τους και σε άλλα αξιοθέατα. Ένα κοινό λάθος που παρατηρείται είναι ότι θεωρούν ότι οι ταξιδιώτες επιλέγουν τους θρησκευτικούς τους τουρισμούς ανάλογα με την θρησκεία τους, κάτι το οποίο δεν ισχύει. Για παράδειγμα, αν και το Βατικανό είναι σημαντικός χώρος για τους οπαδούς της Καθολικής πίστης, υπάρχουν εκατομμύρια μη-Καθολικοί επισκέπτες που κάθε χρόνο το επιλέγουν για την πνευματικότητά του και για την αρχιτεκτονική ομορφιά του (πηγή: <http://www.tourismandmore.com/>).

Η Ελλάδα είναι μια χώρα, η οποία είναι συνδεδεμένη στενά με την θρησκεία. Η χριστιανική πίστη εκφράστηκε πολλαπλώς στο διάβα των αιώνων, φιλοτεχνώντας μοναστήρια, εκκλησίες και εξωκλήσια μεγάλης θρησκευτικής και αρχιτεκτονικής αξίας.

Τα μοναστήρια και οι ναοί της Ελλάδας αποτελούν, για όλον τον ορθόδοξο κόσμο, μεγάλα και σημαντικά προσκυνήματα, ιδανικά για όσους προτιμούν τον θρησκευτικό τουρισμό. Τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται σε μαγευτικές τοποθεσίες χτισμένα σε αρχαιοελληνικούς ναούς ενώ κάποια είναι κρεμασμένα σε απόκρημνες περιοχές. Επιπλέον, σε πολλά από αυτά σώζονται τοιχογραφίες, βιβλία, εικόνες και χειρόγραφα ανεκτίμητης αξίας.

Οι πιο γνωστοί τουριστικοί προορισμοί είναι:

- Τα «Βήματα του Αποστόλου Παύλου». Μια διαδρομή στα μέρη που περπάτησε και δίδαξε ο Απόστολος Παύλος τον χριστιανισμό. Το ταξίδι αυτό έχει αφετηρία τη Σαμοθράκη και συνεχίζει στην Καβάλα, τους Φιλίππους, τη Θεσσαλονίκη, τη Βέροια, την Αθήνα και την Κόρινθο, όπου κτίστηκε ναός προς τιμή του.
- Το Άγιον Όρος. Η χερσόνησος του Άθω φιλοξενεί 20 μεγάλα μοναστήρια, τα όποια μπορούν να επισκεφτούν μόνο οι άντρες, μιας και ισχύει το άβατο για τις γυναίκες. Εκεί σήμερα ζουν περίπου 1.600 μοναχοί στην πλειοψηφία τους Έλληνες, ενώ σεβαστός είναι και ο αριθμός των μοναζόντων, που προέρχονται από άλλα Ορθόδοξα έθνη, καθώς και από χώρες της Δύσης και της Μέσης Ανατολής.
- Τα Μετέωρα. Ο ασκητισμός στην περιοχή των Μετεώρων ξεκίνησε από τον 11ο αιώνα. Έξι μονές παραμένουν ενεργές ή ανακαινισμένες και σήμερα: της Μεταμορφώσεως του Σωτήρος ή Μεγάλου Μετεώρου, μονή Βαρλαάμ, μονή Ρουσάνου, μονή Αναπαυσά, της Αγίας Τριάδας, του Αγίου Στεφάνου. (πηγή: <http://www.discovergreece.com>).

### 2.1.8 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού όπου οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν εκδρομές σε συγκεκριμένες περιοχές, χώρες ή κράτη για να παρακολουθήσουν ένα άθλημα ή ένα αθλητικό γεγονός. Ενώ ο αθλητικός τουρισμός δεν ήταν δημοφιλής, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, το ποσοστό των ανθρώπων που παρακολουθούν τέτοια γεγονότα μακριά από τον τόπο διαμονής τους έχει αυξηθεί δραματικά. Χωρίζεται σε τρεις τύπους:

- ✓ Τουρισμός αθλητικών γεγονότων: περιλαμβάνει σημαντικά αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου κτλ. Για παράδειγμα το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου του 1994 προσέλκυσε 50 εκατομμύρια ξένους επισκέπτες στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι οποίοι δαπάνησαν 100 δισεκατομμύρια δολάρια (Gibson, 1999).
- ✓ Ενεργός αθλητικός τουρισμός: άτομα που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε ένα άθλημα όπως γκολφ, καγιάκ, τένις, ψάρεμα, σέρφινγκ κτλ.
- ✓ Νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός: περιλαμβάνει τα άτομα που ταξιδεύουν σε διάσημα αξιοθέατα που σχετίζονται με τον αθλητισμό όπως είναι το Baseball Hall of Fame στο Cooperstown, της Νέας Υόρκης, διάφορα αθλητικά μουσεία και αθλητικές εγκαταστάσεις (Ross, 2001).

Κάποια από τα οφέλη του αθλητισμού τουρισμού είναι:

- i. Βελτιώνει την υγεία και ενθαρρύνει την ενεργό τρόπο ζωής
- ii. Ενισχύει την ανάπτυξη του αθλητισμού στις τοπικές κοινωνίες
- iii. Προστατεύει το περιβάλλον
- iv. Προωθεί έναν υγιή φυσικό τρόπο ζωής
- v. Προωθεί την ειρήνη
- vi. Επεκτείνει την τουριστική περίοδο
- vii. Ενισχύει τα έσοδα από τις μεταφορές, τη διαμονή, το λιανικό εμπόριο, τις εκδρομές, τις υπηρεσίες, κ.λπ.
- viii. Προωθεί νέους προορισμούς και αγορές
- ix. Δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Greek National Tourism Organisation, 2016)

Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως γνωστή ως έναν από τους πιο κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς λόγω της πολιτιστικής της κληρονομιάς, σε συνδυασμό με την φυσική ομορφιά, τη υγιεινή της Μεσογειακή διατροφή. Επιπλέον αναγνωρίζεται από όλο τον κόσμο για την μεγάλη της ιστορία στον αθλητισμό, τον πολιτισμό, τη φιλοσοφία και τις επιστήμες. Είναι η γενέτειρα των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Διοργάνωσε δυο Ολυμπιακούς Αγώνες:

§ το 1896 που ήταν και οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες

§ το 2004: "Αθήνα 2004"

Επιπλέον κάθε χρόνο διοργανώνει μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις με την συμμετοχή πολλών αθλητών (ξένων και Ελλήνων). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι:

ü Ο Κλασικός-Αυθεντικός Μαραθώνιος Αθηνών που συνήθως διεξάγεται το Νοέμβριο. Ο αγώνας γίνεται στην κλασική διαδρομή και καθιερώθηκε προς τιμήν του άγνωστου Αθηναίου οπλίτη, ο οποίος το 490 π.Χ. έτρεξε από το Μαραθώνα στην Αθήνα για να ανακοινώσει την νίκη των Αθηναίων εναντίον των Περσών. Το 2015 κατερρίφθη το ρεκόρ συμμετεχόντων στη διαδρομή των 42 χιλιομέτρων αφού συμμετείχαν 16.000 δρομείς ενώ οι συνολικές εγγραφές (μαζί με αυτές των 5 και 10 χιλιομέτρων) άγγιξε τους 43.000.

Τα Πλεονεκτήματα της Ελλάδα από τον αθλητικό τουρισμό είναι:

1. Είναι μία από τις πιο αξιόπιστες διοργανώτριες χώρες στα αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών έχει οργανώσει παγκόσμια πρωταθλήματα για σχεδόν κάθε άθλημα.
2. Συνδυάζει τις μεγάλες τουριστικές εγκαταστάσεις με τις σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις για επισκέψεις / εκδρομές.
3. Προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία στο να μπορέσουν οι τουρίστες να βιώσουν τον πολιτισμό και τον αθλητισμό στο ίδιο μέρος
4. Έχει το καλύτερο κλίμα για αναψυχή και αθλητικά γεγονότα όλο το χρόνο
5. Είναι παγκοσμίως γνωστή για την υγιεινή μεσογειακή της διατροφή και την εξαιρετική της ελληνική κουζίνα, που συνδυάζει με τον καλύτερο τρόπο τον αθλητισμό και τον υγιή τρόπο ζωής.
6. Είναι ιδανική χώρα για αναψυχή προσφέροντας την ευκαιρία τους τουρίστες να πραγματοποιήσουν αθλήματα που αφορούν το νερό και το βουνό.

7. Προσφέρει εγγύτητα σε όλες τις μεγάλες αγορές, δεδομένου ότι είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στη μέση τριών ηπείρων (Greek National Tourism Organisation, 2016).

### **2.1.9 Γαστρονομικός και Οινικός Τουρισμός**

Όπως αναφέρουν οι Καποδίστριας και Τασόπουλος στο άρθρο τους με τίτλο “Έναλλακτικές μορφές τουρισμού και περιφερειακή ανάπτυξη στη Νησιωτική Ελλάδα: Τάσεις, Προκλήσεις και Προοπτικές” πρόκειται για μία κατηγορία θεματικού τουρισμού (τουρισμός με συγκεκριμένο περιεχόμενο και συγκεκριμένο στόχο). Ορίζεται ως το ταξίδι εκείνο, που έχει ως βασικό άξονα τη γνωριμία του ταξιδιώτη με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά στην Ελλάδα, η οποία είναι αυτή της γευστικής, υγιεινής που θα λάβει από τα τοπικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύει τοπικές γαστρονομίες και παραδοσιακούς χώρους εστίασης, διασώζει παραδοσιακές γεύσεις, δημιουργεί κίνητρα σε επαγγελματίες ώστε να συνδυάσουν παράδοση και δημιουργία και να αναδείξουν μία ακόμη πτυχή του τοπικού πολιτισμού της Ελλάδας.

Οι ερευνητές που μελετούν τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά, συμφωνούν ότι είναι μία από τις κυρίαρχες τάσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού. Γι’ αυτό και το 44% των τουριστών (στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού) θεωρεί ότι τα τοπικά προϊόντα αποτελούν ένα βασικό κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Ιταλία και η Γαλλία όπου ανέπτυξαν και προώθησαν τα τυροκομικά τους προϊόντα παρμεζάνα και καμαμπέρ αντίστοιχα. Κάτι τέτοιο δυστυχώς που άργησαν να καταλάβουν οι Έλληνες για την δική μας ελληνική φέτα. Έτσι, η ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων ενισχύει τον τουρισμό καθώς βοηθάει στην διαφοροποίησή του και στην αναγνωρισιμότητά του.

Στη Ελλάδα, αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρουσες μορφές γαστρονομικού τουρισμού. Σε αυτές πρωταγωνιστεί η Κρήτη, που εδώ και είκοσι περίπου χρόνια επιχειρεί με βάση την κρητική διατροφή και τα πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου, να αποτελέσει έναν μεγάλης εμβέλειας γαστρονομικό προορισμό. Ακολουθούν οι Κυκλάδες και η Πελοπόννησος (πηγή: [www.greekgastronomyguide.gr/](http://www.greekgastronomyguide.gr/)).

Επίσης, χαρακτηριστικό παράδειγμα οινοτουρισμού είναι η Βόρεια Ελλάδα, η οποία περιλαμβάνει 3 αμπελουργικές περιφέρειες και περιλαμβάνει κάποιους από τους πιο ιστορικούς αμπελώνες στην Ελλάδα. Εκεί, ο οινοτουρισμός είναι πολύ πιο οργανωμένος από κάθε άλλο τμήμα της Ελλάδας και αυτό οφείλεται στην Οίνοι Βορείου Ελλάδος, που έχει σχεδιάσει τους Δρόμους του κρασιού της Βόρειας Ελλάδας (πηγή: <http://www.newwinesofgreece.com/>).

### **2.1.10 Αγροτουρισμός**

Η έννοια του αγροτουρισμού είναι μια άμεση επέκταση του οικοτουρισμού, η οποία ενθαρρύνει τους επισκέπτες να βιώσουν την αγροτική ζωή από πρώτο χέρι. Υποστηρίζεται κυρίως από μικρές αγροτικές κοινότητες, όπου οι κάτοικοί τους έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη του (πηγή: <http://www.ecotourdirectory.com/>).

Ο Αγροτουρισμός αναπτύχθηκε πρώτα στις περιοχές της Βόρειας Ευρώπης και πολύ αργότερα γύρω από τη Μεσόγειο Θάλασσα. Χώρες όπως, η Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Αυστρία, η Ελβετία, οι σκανδιναβικές χώρες, η Ολλανδία και το Βέλγιο, έχουν μεγάλη ιστορία στον αγροτουρισμό αφού η βιομηχανική επανάσταση και η άνοδος των αστικών

κοινωνιών έκαναν πολλούς κατοίκους της πόλης να φύγουν από εκεί και να επιστρέψουν στην γεωργία δημιουργώντας έτσι από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα τον αγροτικό τουρισμό. Αντίθετα, στις ευρωπαϊκές χώρες γύρω από την Μεσόγειο, το δέσιμο των κατοίκων με τα αστικά κέντρα ήταν πιο ισχυρό καθυστερώντας έτσι την ανάπτυξη του (Kizos & Iosifides, 2007).

Στην Ελλάδα, η ιστορία του είναι σχετικά σύντομη και αναπτύχθηκε κυρίως όταν οι κάτοικοι της υπαίθρου λάμβαναν επιχορηγήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την δημιουργία τους (Kizos & Iosifides, 2007).

Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- § **Αμιγής αγροτουρισμός:** ο τουρίστας ψυχαγωγείται και χαλαρώνει με δραστηριότητες που η πόλη δεν του επιτρέπει να κάνει π.χ. κυνήγι, ψάρεμα, ορειβασία, πεζοπορία. Ταυτόχρονα ασχολείται με αγροτικές εργασίες καθώς το αγρόκτημα του δίνει την ευκαιρία να συμμετάσχει στην περιποίηση των ζώων, στον τρύγο, στην τυροκομία, στο θερισμό, στο άρμεγμα, ή στη μελισσοκομία. Οι κύριες μορφές του είναι
- \* σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους (ορεινά και μη) που προσελκύουν τους επισκέπτες, αξιοποιώντας την ομορφιά της τοποθεσίας τους.
  - \* σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές οι οποίες αξιοποιούν κυρίως τους θερινούς μήνες τον ήλιο και τη θάλασσα.
  - \* σε παραδοσιακούς οικισμούς οι οποίοι έχουν να αναδείξουν μια ξεχωριστή αρχιτεκτονική που προσελκύει τον κάτοικο των τιμμεντένιων αστικών κέντρων.
  - \* κοντά σε προστατευόμενες περιοχές, όπως εθνικούς δρυμούς και υδροβιότοπους οι οποίες εκτός από φυσικό κάλλος, αναλαμβάνουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις των επισκεπτών σε θέματα οικολογίας.
  - \* σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής, όπου τα μέλη των συνεταιρισμών, κυρίως γυναίκες προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής και αυθεντική φιλοξενία.
- § **Σύνθετος αγροτουρισμός:** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του αμιγή που αναφερθήκαμε παραπάνω συν κάποια άλλη μορφή τουρισμού όπως είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός. Οι κύριες μορφές του είναι
- \* σε περιοχές με ιαματικές πηγές, γνωστές ως λουτροπόλεις, όπου σε ειδικά υδροθεραπευτήρια οι τουρίστες υπόκεινται σε κάποιες θεραπευτικές αγωγές, σε ένα συνδυασμό αποτοξίνωσης και σωματικής χαλάρωσης.
  - \* σε ορεινά χωριά στην περιοχή των οποίων λειτουργεί οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο, που αποτελεί το στοιχείο έλξης των τουριστών.
  - \* σε αγροτικές περιοχές με αθλητικές εγκαταστάσεις, όπου προσφέρονται όλες οι δυνατότητες για ανάπαυση και άθληση.
  - \* σε κατασκηνωτικούς χώρους (camping), που βρίσκονται στον περίγυρο αγροτικών οικισμών με τους οποίους συνδέονται οικονομικά κοινωνικά και πολιτισμικά.

- \* για παιδιά μικρής ηλικίας, που πραγματοποιείται σε παιδικές κατασκηνώσεις με αθλητικές εγκαταστάσεις, πλήρη φιλοξενία και προσφορά μορφωτικού, ψυχαγωγικού προγράμματος.
- \* σε κέντρα διερχομένων τουριστών που βρίσκονται σε ειδικούς κόμβους και δέχονται περαστικούς για να τους προσφέρουν φιλοξενία
- \* σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Οι διακοπές στις περιοχές αυτές συνδέονται με πνευματικές ενασχολήσεις (πηγή: <https://agrotourism.wordpress.com>).

Ο αγροτουρισμός:

1. ευνοεί την αποκέντρωση
2. δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας ακόμη και σε πιο ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι οι νέοι και οι γυναίκες (πηγή: άρθρο Καποδίστρια και Τασόπουλο).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αγροτουρισμού στη Ελλάδα είναι ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός των Αμπελακίων όπως αναφέρει και η έρευνα της Ιακονίδου (1997) με τίτλο *Agro-Tourism in Greece: The Case of Women Agro-Tourism Co-Operatives of Ambelakia*. Τα Αμπελάκια είναι ένα ορεινό χωριό χτισμένο αμφιθεατρικά στην βόρεια πλαγιά του Κισσάβου στη Θεσσαλία. Η ανάπτυξη του συνεταιρισμού προήλθε από την ίδρυση του το 1985. Το γεγονός ότι συμμετείχαν και συμμετέχουν μόνο γυναίκες το κάνει ακόμη πιο ξεχωριστό μιας και θεωρούνται μια κατηγορία που πλήττεται έντονα από ανεργία. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι έχει καταφέρει να δημιουργήσει υπηρεσίες φιλοξενίας σε τουρίστες διατηρώντας την φυσική, κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα της περιοχής τονώνοντας την τοπική οικονομία αυτού του μικρού χωριού.

## 2.2 Πλεονεκτήματα των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Αν και στις προηγούμενες υποενότητες αναφερθήκαμε σε μερικές μορφές στις θετικές και στις αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να έχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε γενικά σε αυτές.

Είναι αναμενόμενο πως η παρέμβαση του ανθρώπου στην φύση θα φέρει κάποια σειρά επιπτώσεων. Έτσι, η είσοδος νέων τουριστών σε μια περιοχή θα προκαλέσει αλλαγές στο χώρο αλλά και στην κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2003), τα θετικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- \* η διασύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους τομείς της οικονομίας, όπως για παράδειγμα είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία επιφέρει μείωση στην διαρροή χρήματων από την τοπική οικονομία διότι:
  - i. αυξάνεται η αγορά εισαγόμενων προϊόντων
  - ii. οι ξένοι οργανωτές ταξιδιών και η απασχόληση των αλλοδαπών εξαρτώνται από την ντόπια βιομηχανία



- \* οι τοπικές μικρές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό μπορούν να συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής διότι:
  - i. προμηθεύουν πιο εύκολα τις μικρότερες αγορές
  - ii. χρησιμοποιούν ντόπιους πόρους και ακατέργαστα υλικά
  - iii. δεν απαιτούν δαπανηρή και εξεζητημένη υποδομή
  - iv. διατηρούν τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης
  - v. εξασφαλίζουν αυξημένα οικονομικά οφέλη.
  - vi. ενσωματώνονται πιο εύκολα στο κοινωνικο-πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της περιοχής
  - vii. βοηθούν πιο αποτελεσματικά την αειφόρο ανάπτυξη της.
- \* οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν τη δυνατότητα, οι ίδιοι να καθορίσουν το πώς θα προωθήσουν την περιοχή αλλά και μέχρι ποιο βαθμό επιθυμούν. Έτσι αν οι ντόπιοι κάτοικοι θα είναι ικανοποιημένοι και αυτό θα φαίνεται και στην συμπεριφορά τους απέναντι στους τουρίστες που θα είναι ευπρόσδεκτοι στον τόπο τους.
- \* ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να αυξάνει την ανάπτυξη σε αγροτικές και απομονωμένες περιοχές, προσελκύοντας τουρίστες. Έτσι:
  - i. δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας,
  - ii. και μειώνεται η μετανάστευση των νέων της περιοχής στα μεγάλα αστικά κέντρα
- \* τα τουριστικά οφέλη και οι ζημιές διανέμονται πιο ισάξια μέσα στην τοπική κοινωνία, επιτρέποντας έτσι ένα μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού να ωφελείται από την αναπτυξιακή διαδικασία, αντί να λαμβάνει μόνο το φορτίο των ζημιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 3.1 Ορισμός του Γαμήλιου Τουρισμού

Ο γαμήλιος τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον πολλών χωρών ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, ο γαμήλιος τουρισμός ορίζεται ως τα διεθνή ταξίδια που οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν προκειμένου να τελέσουν τον γάμο τους (weddings tourism) ή να γιορτάσουν το γεγονός αυτό (honeymoons tourism).

Περιλαμβάνει:

- 1) την διοργάνωση του μυστηρίου του γάμου
- 2) την τέλεση του μυστηρίου του γάμου
- 3) το γαμήλιο ταξίδι,

τα οποία πραγματοποιούνται σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής/παραμονής του ζευγαριού.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει αυτή η μορφή τουρισμού είναι η δυνατότητα:

- ✚ που προσφέρει στο ζευγάρι να αποφασίσει, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τον γάμο του ή/και το γαμήλιο ταξίδι όπως αυτό θέλει χωρίς να επεμβαίνουν άλλα άτομα όπως για παράδειγμα φίλοι, οικογένεια κ.τ.λ.
- ✚ α επιλέξουν το μέρος που θέλουν ανάλογα με τα ήθη, έθιμα και τον πολιτισμό της περιοχής αλλά και των προσωπικών προτιμήσεων που έχει το ζευγάρι.
- ✚ να προσκαλέσουν ένα μικρότερο αριθμό καλεσμένων (στενό οικογενειακό και φιλικό κύκλο) που μπορεί να τους κοστίσει λιγότερο από έναν γάμο σε ένα ακριβό χώρο δεξιώσεων (π.χ. εστιατόριο, ξενοδοχείο κ.τ.λ.) με πολλούς περισσότερους καλεσμένους (Consulting Ltd. - Symmetron MRC Institute Ltd, 2011).

### 3.2 Ιστορική Αναδρομή

Σύμφωνα με τις ιστοσελίδες [refinery29.com](http://refinery29.com) και [countryliving.com](http://countryliving.com), ο γαμήλιος τουρισμός (ή το ταξίδι του μέλιτος) ξεκίνησε τον 19ο αιώνα η Βρετανία, όταν νεόνυμφοι έπρεπε να ταξιδέψουν για να επισκεφθούν διάφορους συγγενείς που δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν στον γάμο τους. Αυτό το έθιμο το δανείστηκαν από τις πλούσιες οικογένειες της Ινδίας, κάτι που δεν διαφέρει αρκετά από αυτό που ισχύει σήμερα για τον γαμήλιο τουρισμό. Η πρακτική αυτή σύντομα εξαπλώθηκε στην ευρωπαϊκή ήπειρο (1820) με τους Γάλλους να χαρακτηρίζει αυτό το ταξίδι ως *la faon anglaise* δηλαδή ταξίδι αγγλικού στιλ. (πηγή: <http://www.honeymoonpackage.co.in>, <http://www.refinery29.com>, <http://www.countryliving.com>).

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες για το πως δόθηκε ο συγκεκριμένος όρος στο ταξίδι των νεονύφων. Ο Wire Kim Forrest εξηγεί, «Η λέξη honeymoon (μέλιτος) μπορεί να προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη «*hjunottsmanathr*»- που είναι ένας όρος που χρησιμοποιούν όταν η νύφη απαχθεί από τον γαμπρό χωρίς να το γνωρίζει η οικογένειά της, έως ότου αυτή

εγκαταλείπει την προσπάθεια να εντοπίσει που βρίσκεται η νύφη. Παρόλο που η απαγωγή δεν θεωρείται ένα ευχάριστο γεγονός, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ιστορία του γάμου .

Μια άλλη εξήγηση, σύμφωνα με Forrest έδωσα οι συγγραφείς Richard Huloet και Samuel Johnson όπου επινόησαν τον όρο «hony mone» (16<sup>ο</sup> αιώνα). Αυτός ο όρος αναφερόταν στο σύντομο χρονικό διάστημα αμέσως μετά το γάμο, όταν το ζευγάρι είναι ευτυχισμένο. Πίστευαν ότι μετά από αυτό το σημείο, θα υπήρχε μια πτώση της ευτυχίας που θα χανόταν χρόνο με τον χρόνο όταν αντιληφθούν τι είναι πραγματικά ο γάμος (πηγή: <http://www.refinery29.com>).

Για νεόνυμφους, ο μήνας του μέλιτος είναι ένας τρόπος για να έρθει το ζευγάρι πιο κοντά για να αποκτήσει απογόνους. Έτσι, υπήρχε μια παράδοση όπου τα νιόπαντρα ζευγάρια έτρωγαν μέλι, το οποίο είχε ως βάση το αλκοόλ, το οποίο βοηθούσε στην σύλληψη.

Σήμερα, το ταξίδι του μέλιτος αποτελεί για το ζευγάρι ένα ταξίδι, το οποίο πρέπει να οργανωθεί από πολύ πιο πριν μιας και χρειάζεται να γίνει πρώτα ένας προϋπολογισμός των εξόδων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίησή του. Έτσι, τα ζευγάρια εξοικονομούν χρήματα για να πραγματοποιήσουν το καλύτερο δυνατό ταξίδι αφού τους δίνετε η δυνατότητα να καλύψουν οποιαδήποτε ανάγκη αλλά και προτίμηση έχουν αυτοί. (<http://www.countryliving.com>). Ένας ολόκληρος κλάδος ασχολείται αποκλειστικά με αυτού του είδους τον τουρισμό και όλο και περισσότερα μέρη από όλο τον κόσμο προσπαθούν να τον προωθήσουν αφού τα οφέλη που λαμβάνουν είναι πολλά όπως θα δούμε και παρακάτω.

### **3.3 Έρευνες για την Ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού σε Παγκόσμιο Επίπεδο**

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες χώρες προσπαθούν να προωθήσουν τον γαμήλιο τουρισμό μιας και τα οφέλη του τουρισμού, όπως αναλύσαμε και σε προηγούμενη ενότητα, είναι πολλά. Έτσι διεξάγονται διάφορες έρευνες που προσπαθούν να βρουν τι ωθεί τα νέα ζευγάρια στην επιλογή του κατάλληλου γι' αυτά ταξιδιού. Σύμφωνα με τον Fearis (2012) σε έρευνα που διεξήχθη σε δείγμα 2000 ατόμων από μεγάλη ξενοδοχειακή εταιρία της Καραϊβικής ανέφερε το 47% ότι επιλέγουν τον προορισμό τους ανάλογα με τον ρομαντισμό που αποπνέει ο τόπος που θα πραγματοποιηθεί η τελετή. Επίσης ένα 37% του δείγματος θέλει να συνδυάσει το γάμο του με τις διακοπές οι οποίες θα είναι στο εξωτερικό, μακριά από ανεπιθύμητους συγγενείς και γνωστούς (47%). Το χαμηλό κόστος και το κατά πόσο υπάρχουν συχνές διεθνείς πτήσεις αποτελούν άλλους δυο παράγοντες που αναζητούν τα ζευγάρια (McLeay & Waine, 2010). Η νομοθεσία, η οποία επιτρέπει ευκολά την τέλεση γάμου σε ετερόφυλα αλλά και σε ομοφυλόφιλα ζευγάρια αλλά και οι καλές καιρικές συνθήκες που θα κάνουν ξεχωριστό τον γάμο τους συμπληρώνουν τις 'απαιτήσεις' του ζευγαριού (Adler & Chienm, 2004).

Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού είναι ραγδαία όπως επισημαίνουν οι Βασιλειάδης, Κανέλλου και Καπόλος, (2011) καθώς ο ρυθμός ανάπτυξής του φτάνει το 12% και αναμένεται να αυξηθεί κατά 75% έως το 2017. Για παράδειγμα:

- § Ην. Βασιλείο: ένας στους πέντε γάμους κατοίκων του Ην. Βασιλείου επέλεξε να πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό, αυξάνοντας το ποσοστό των γάμων που γίνονται εκτός του Ην. Βασιλείου κατά 27% την χρονική περίοδο 2005-2010 ενώ επέλεξαν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι του μέλιτος στο εξωτερικό το 70% των ερωτηθέντων το χρονικό διάστημα 2008-2010 (Mintel, 2010).

§ Νέα Ζηλανδία δύο χιλιάδες περίπου γάμοι ετησίως (8-9% των γάμων) γίνονται στο εξωτερικό κατά την περίοδο 2001 – 2009.

§ Νησιά Κουκ:

Ø το 1995, 282 τουρίστες παντρεύτηκαν εκεί

Ø το 1998, 366 ζευγάρια

Ø το 2000 έφτασαν τους 1142 τουρίστες (Office of Births, Deaths and Marriages, 2001).

Σημαντικά είναι και το οικονομικά οφέλη που έχουν από αυτού του είδους του τουρισμού. Σύμφωνα με το άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας protothema.gr, η παγκόσμια βιομηχανία γαμήλιων προορισμών αποτιμάται σε 80 δισ. δολάρια ΗΠΑ, αντιπροσωπεύοντας το 27% της παγκόσμιας βιομηχανίας γάμου (298 δισ. δολάρια ΗΠΑ).

Ø η μεγαλύτερη στη βιομηχανία γαμήλιου προορισμού είναι η Βόρεια Αμερική, με συμβολή 30% ή 24 δισ. δολάρια.

Ø η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά είναι η Ασία, με συμβολή 22% ή 17,6 δισ. δολάρια

Ø ακολουθούν η Ευρώπη με μερίδιο 20% ή 16 δισ. δολάρια,

Ø η Νότια Αμερική με μερίδιο 12% ή 9,6 δισ. δολάρια,

Ø η Αυστραλία με 6% ή 4,8 δισ. δολάρια

Ø η Μέση Ανατολή και Αφρική με 5% ή 4 δισ. δολάρια αντίστοιχα (πηγή: <http://www.protothema.gr/travelling/article/579904/gamilios-tourismos-80-dis-dol-o-pagosmios-tziros-i-ellada-stous-dimofileis-proorismous/>).

Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της παγκόσμιας βιομηχανίας γάμων ανέρχεται στα 300 δισ. δολάρια, ενώ οι γάμοι που πραγματοποιούνται σε ταξιδιωτικούς προορισμούς (destination weddings), αποτελούν το 24% των γάμων που τελούνται κάθε χρόνο, με περίπου 71,5 δισ. δολάρια να δαπανώνται κάθε χρόνο σύμφωνα με την ηλεκτρονική εφημερίδα tovima.gr . Συγκεκριμένα:

.. Κάθε χρόνο 350.000 γάμοι Αμερικανών είναι destination weddings.

.. Στην Αγγλία ο αριθμός αυτός ανέρχεται στις 70.000 γάμοι, από τους οποίους, ποσοστό 30% γίνονται σε άλλες χώρες.

.. Κορυφαίος γαμήλιος προορισμός διεθνώς θεωρείται η Κωνσταντινούπολη (πηγή: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=589508>).

### 3.4 Κριτήρια επιλογής προορισμού

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ιστοσελίδες 19 χωρών, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των νεόνυμφων για την εύρεση του κατάλληλου προορισμού είναι:

#### ✓ Τοποθεσία

Το ζευγάρι αναζητά να βρει ένα τόπο που έχει:

- φυσική ομορφιά
- την κατάλληλη αύρα
- ένα όμορφο κατάλυμα δίπλα σε μία ειδυλλιακή τοποθεσία

ώστε να είναι ο ιδεατός προορισμός για τον γάμο τους.

- ✓ Κλίμα: Οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν την άποψη του ζευγαριού καθώς επιδιώκουν να είναι ευνοϊκές. Γι' αυτό τον λόγο, η γεωγραφική θέση και η κλιματολογική διακύμανση του προορισμού αποτελούν κριτήριο για την επιλογή ενός διεθνούς προορισμού.

#### ✓ Προσφερόμενες υπηρεσίες

Η επιλογή είναι πιο εύκολη αν υπάρχουν:

- § εξειδίκευση και ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- § η εξυπηρέτηση και άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του ζευγαριού
- § η εμπειρία και εξυπηρέτηση εκ μέρους του προσωπικού, κ.α.

#### ✓ Κουλτούρα προορισμού:

- ήθη και έθιμα του τόπου που αφορούν τις γαμήλιες παραδόσεις
- το θρησκευτικό τελετουργικό
- η διεθνής νομιμοποίηση των τελούμενων γάμων.

Μην ξεχνάμε πως τα ζευγάρια αναζητούν έναν προορισμό, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από κάτι συνηθισμένο διότι θέλουν κάτι μοναδικό που θα αποτελέσει ορόσημο στη μετέπειτα σχέση του ζευγαριού. Γι' αυτό και η κάθε λεπτομέρεια μετράει. (Consulting Ltd. - Symmetron MRC Institute Ltd, 2011).

Πιο αναλυτικά, θα αναφέρουμε παρακάτω στους πιο δημοφιλείς προορισμούς σύμφωνα με αυτά που προτείνουν τα τουριστικά γραφεία στα νέα ζευγάρια.

Το ταξιδιωτικό γραφείο Exotic Tours προτείνει τους παρακάτω προορισμούς για τα μελλονόμεφα ζευγάρια:

ο ΜΠΑΛΙ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § τροπικό νησί με πλούσια βλάστηση
- § ενεργά ηφαίστεια
- § ναοί
- § μαγευτικές παραλίες
- § ευγενικοί άνθρωποι
- § spa και ξενοδοχεία που προσφέρουν πολυτελείς υπηρεσίες

Εδώ και χρόνια θεωρείται ο BEST SELLER προορισμός των γαμήλιων ταξιδιών.

ο ΜΑΛΔΙΒΕΣ

Λόγοι που οι τουρίστες τις επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § ήλιος, θάλασσα και λιμνοθάλασσες σε αποχρώσεις του μπλε και του τρκουάζ
- § υποβρύχιοι κοραλλένιοι κήποι

ο ΠΟΥΚΕΤ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § παραλίες
- § έντονη νυχτερινή ζωή
- § τουριστικές υπηρεσίες
- § οικονομικές τιμές για μασάζ
- § τα παζάρια που διαθέτει
- § γλυκόξινη κουζίνα
- § πολυτελή θέρετρα

ο ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ

Λόγοι που οι τουρίστες την επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § οικονομική και εμπορική δύναμη που έχει ο επισκέπτη ώστε βρει και να αγοράσει ότι θέλει σε πολύ οικονομικές τιμές
- § φημισμένα εστιατόρια
- § μη ύπαρξη κυκλοφοριακού προβλήματος
- § εξωτικοί κήποι
- § το μοναδικό στον κόσμο ζωολογικό κήπο, στον οποίο τα ζώα κυκλοφορούν ελεύθερα

ο ΜΠΑΝΓΚΟΚ

Λόγοι που οι τουρίστες την επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § μοναδικά ανάκτορα και ναοί
- § ουρανοξύστες
- § υπαίθριες λαϊκές αγορές
- § gourmet εστιατόρια και οι κουζίνες των δρόμων
- § πλωτές αγορές
- § πλοiάρια και οι σχεδιές των κατοίκων
- § νυχτερινή ζωή

ο ΚΟ ΣΑΜΟΥΙ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § μικρό καταπράσινο νησί στον κόλπο της Ταϋλάνδης με εξωτικό και αυθεντικό χαρακτήρα
- § μη ύπαρξη έντονης διασκέδασης
- § εναλλακτικό σκηνικό που έλκει τους πιο απαιτητικούς ταξιδευτές

ο ΤΑΗΙΤΙ - ΒΟΡΑ ΒΟΡΑ - ΓΑΛΛΙΚΗ ΠΟΛΥΝΗΣΙΑ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § φυσική βλάστηση
- § παραμυθένια ομορφιά που αποτελείται από 118 νησιά
- § καταγάλανα νερά με χρυσαφένιες αμμουδιές
- § πολυτελή ξενοδοχεία
- § ηφαιστειογενή βουνά

ο ΣΕΨΧΕΛΛΕΣ

Λόγοι που οι τουρίστες τις επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § πλούσια τροπική βλάστηση
- § χρυσαφένιες παραλίες
- § βοτανικούς κήπους
- § θαλάσσια πάρκα
- § κουζίνες που καλύπτουν μια ευρεία γκάμα επιλογών
- § οικονομικές αγορές
- § υπερπολυτελή ξενοδοχεία με ανάλογες παροχές

ο ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ

Λόγοι που οι τουρίστες τον επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § παραλίες που αποτελούν το σημαντικότερο θέλγητρο
- § έχει το εθνικό πάρκο του Black River Gorge
- § κρατήρες ανενεργών ηφαιστείων
- § λιμνοθάλασσες
- § βοτανικούς κήπους
- § ανάπτυξη θαλάσσιων αθλημάτων
- § κρουαζιέρες με καταμαράν
- § spa
- § πολυκαταστήματα
- § έντονη νυχτερινή ζωή
- § διαφορά είδη κουζίνας: ευρωπαϊκή, κινέζικη και διεθνή κουζίνα με ειδικότητα στα θαλασσινά φαγητά

ο ZANZIBARH

Λόγοι που οι τουρίστες την επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

- § το πιο φημισμένο νησί της Τανζανίας.
- § ήρεμη τουριστική ανάπτυξη
- § πολυτελή θέρετρα
- § κοραλλιογενείς παραλίες
- § αποικιακά κτίρια



§ κρουαζιέρες σε κοντινά νησιά

ο ΝΤΟΥΜΠΑΪ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

§ σύγχρονη μεγαλούπολη με ουρανοξύστες, υπερπολυτελή ξενοδοχεία και εμπορικά

§ εξαιρετικό φαγητό σε καταπληκτικά εστιατόρια

§ αποτελεί το πιο σύγχρονο εμπορικό κέντρο των Εμιράτων με τις πιο άρτια οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες

ο ΒΙΕΤΝΑΜ

Λόγοι που οι τουρίστες το επιλέγουν για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

§ ασφαλή περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας

§ υπέροχα τοπία

§ ασβεστολιθικούς κατάφυτους βράχους

§ ζούγκλες με άγρια βλάστηση

§ ζεστά πεντακάθαρα νερά και δεκάδες παραλίες

§ τεράστιοι ορυζώνες και αιωνόβια δέντρα

§ δεκάδες υπαίθριες αγορές (πηγή: <http://www.exotictours.gr>)

ο ΗΠΑ, Νέα Υόρκη, Μαϊάμι, Ορλάντο, Λος Άντζελες, Σαν Φρανσίσκο, Λας Βέγκας

Λόγοι που οι τουρίστες επιλέγουν αυτές τις περιοχές για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού τους:

§ οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ήταν πάντα ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για νεόνυμφους

§ τροπικές παραλίες (Miami Beach, παραλίες της Καλιφόρνια και παραλίες της Χαβάης)

§ συνδυασμός παραλιών με τις πιο δημοφιλέστερες πόλεις του κόσμου όπως σίγουρα είναι η Νέα Υόρκη

§ η πόλη των τυχερών παιχνιδιών και των Καζίνο, το Λας Βέγκας

§ Disneyworld

§ Universal Studios στο Ορλάντο,

§ εθνικά πάρκα όπως το Yelloswtone National Park και το Grand Canyon,

- § ο νησιώτικος παράδεισο τις Καραϊβικής και πόλεις - θέρετρα της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής
- § η πόλη των Αγγέλων, το Λος Άντζελες, το Σαν Φρανσίσκο, το Σιάτλ, το Σαν Ντιέγκο
- § τα νησιά της Χαβάη (πηγή: <http://www.paradiestravel.gr/>)

Η Ευρώπη είναι και αυτή γνωστή για τους πολλούς γαμήλιους τουριστικούς προορισμούς που μέσα σε αυτούς περιλαμβάνεται και η Ελλάδα.

- § η Ισπανία με την γοητευτική Μαγιόρκα, την μαγευτική Ίμπιζα, την ονειρική Βαρκελώνη, την πανέμορφη Γκράν Κανάρια, την καταπληκτική Τενερίφη, την ξεχωριστή Φουρτεβεντούρα και τη Λανθαρότε,.
- § η Πορτογαλία, με τη Λισαβόνα, το Αλμπού Φέϊρα, το Αλγκάρβε και το νησί των ερωτευμένων την Μαδέϊρα.
- § η Ιταλία με πόλεις όπως η Ρώμη, η Φλωρεντία και η Βενετία και τα τουριστικά θέρετρα στη λίμνη Κόμο, το Ρίμινι, η Σαρδηνία, η Σικελία και το Κάπρι.
- § η Βιέννη
- § η Πράγα
- § η Βουδαπέστη
- § το Λονδίνο
- § το Παρίσι είναι κάποιοι από αυτούς.

Αλλά ας αναφερθούμε στους πιο γνωστούς ελληνικούς γαμήλιους προορισμούς. Η Σαντορίνη που θεωρείται ως κορυφαίος ρομαντικός προορισμός στον κόσμο και βραβεύεται κάθε χρόνο γι' αυτό, διαθέτει τα πάντα για ένα ονειρικό γάμο: παραλίες, πολυτελή ξενοδοχεία, εκκλησίες και εκπληκτική θέα στο ηφαίστειο της Σαντορίνης κάνοντάς το μια από τις πιο περιζήτητες τοποθεσίες για την πραγματοποίηση του γάμου ή/και το μήνα του μέλιτος στην Ελλάδα. Κέρκυρα, Ρόδος, Χαλκιδική, Μεσσηνία, Μονεμβασιά, Ναύπλιο, Μύκονος, Σπέτσες, Μήλος, Σκιάθος, Φολέγανδρος, Πάρος, Νάξος και Κρήτη είναι επίσης κάποιοι από τους δεκάδες προορισμούς που οι τουρίστες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους σε αυτές τις περιοχές (πηγή: <http://www.discovergreece.com>).

### **3.5 Έρευνες για την Ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην Ελλάδα**

Όταν προβάλλονταν στον κινηματογράφο ταινίες που προωθούσαν άμεσα και έμμεσα στον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα όπως είναι το «My Big Fat Greek Wedding» ή το «Mamma Mia», κανείς ίσως δεν θα φανταζόταν ότι η «βιομηχανία» του γάμου όχι μόνο θα αναπτυσσόταν στην Ελλάδα, αλλά θα σημείωνε ανοδική πορεία ακόμη και εν μέσω κρίσης αναφέρει η Φωτιάδου (2015) σε άρθρο της στην εφημερίδα Καθημερινή. Η πρόσφατη, άλλωστε, επιλογή της Σαντορίνης ως του δεύτερου καλύτερου πολυτελούς προορισμού παγκοσμίως για τους νεόνυμφους από τη βρετανική ιστοσελίδα 101 honeymoons είναι μία ακόμη ένδειξη των δυνατοτήτων του εν λόγω κλάδου.

Συμπληρώνει, ότι στις αρχές της δεκαετίας του '90 το φαινόμενο αυτό δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα καθώς με 5 με 6 ζευγάρια νεόνυμφων τον χρόνο επέλεγαν την Σαντορίνη. Πλέον το νησί μετατράπηκε χρόνο με τον χρόνο στον απόλυτο προορισμό μελλονύμφων αφού το 2014 καταγράφηκαν 1.100 γάμοι. Κινέζοι, Αμερικανοί, Αγγλοσάξονες και λοιποί Ευρωπαίοι, αλλά και οι Ασιάτες επιλέγουν την Σαντορίνη για την τέλεση μιας συμβολικής τελετής σε συνδυασμό με τις διακοπές τους στο νησί. Επισημαίνει επίσης στο ίδιο άρθρο ότι οι Έλληνες που επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό είναι περισσότερο απαιτητικοί στο φαγητό, ενώ οι ξένοι στο ποτό. Για παράδειγμα επιλέγουν ως welcome drink, ούζο και χταπόδι αντί για μια σαγκριά. (πηγή: <http://www.kathimerini.gr/808312/article/epikairothta/ellada/andei-h-viomhxania-toy-gamhlioy-toyrismoy>).

Η Ελλάδα, σύμφωνα με το άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας protothema.gr, αποτελεί κορυφαίο ή τουλάχιστον ανερχόμενο γαμήλιο προορισμό, για ζευγάρια από 4 ηπείρους όπως έδειξε η έρευνα που διενήργησε η εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων QnA με έδρα το Ντουμπάι το 2016. Συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνεται στους κορυφαίους προορισμούς που επιλέγουν τα ζευγάρια να πραγματοποιήσουν το γαμήλιο ταξίδι τους στην Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, ενώ εμφανίζεται ως ανερχόμενος στα ζευγάρια από Μέση Ανατολή και την Αυστραλία (πηγή: <http://www.protothema.gr/travelling/article/579904/gamilios-tourismos-80-dis-dol-o-pagosmios-tziros-i-ellada-stous-dimofileis-proorismous/>).

Αυτό οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για γάμους σε προορισμούς παραλίας στο εξωτερικό όπως αναφέρεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε την ίδια χρονιά (2016) στο Ην. Βασίλειο. Συγκεκριμένα η αύξηση αυτή αγγίζει το 73%, με την Ελλάδα να βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες επιλογές των νεόνυμφων. Σύμφωνα με έκθεση που εντάσσεται στο πρότζεκτ World Next Door των Διεθνών Πληρωμών των Βρετανικών Ταχυδρομείων (Post Office International Payments' World Next Door), οι 5 πιο περιζήτητοι προορισμοί είναι οι εξής: Κύπρος, Καραϊβική, Ελλάδα, Ιταλία και Μεξικό (πηγή: <http://www.protothema.gr/travelling/article/586849/auxisi-tis-zitisi-gia-gamous-stin-paralia-h-ellada-sto-top5/>).

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε πως σε άλλο άρθρο της ίδιας εφημερίδας τονίζει ότι η χώρα μας το καλοκαίρι του 2017, είχε εντυπωσιακά ποσοστά αύξησης στο πεδίο του γαμήλιου τουρισμού στην ζήτηση για τα νησιά Κω και Ζάκυνθο. Για πολλά χρόνια όπως επισημαίνει στο άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας protothema.gr με τίτλο «Thomas Cook: Στα ύψη ο ελληνικός τουρισμός και το 2018 - Αύξημένη ζήτηση για γαμήλια ταξίδια» το Κανκούν, η Κούβα και οι ΗΠΑ ήταν οι κορυφαίοι προορισμοί γαμήλιων ταξιδιών, όμως φέτος η εικόνα αυτή φαίνεται να αλλάζει καθώς οι προτιμήσεις των ζευγαριών περιστρέφονται γύρω από κοντινότερους προορισμούς. Τα ποσοστά της έρευνας αυτής δείχνουν ότι η Κω έχει αύξηση σε αυτού του είδους του τουρισμού με ποσοστό 100% και η Ζάκυνθος με 75%. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, οι τουριστικές εκθέσεις αλλά και οι διαφημίσεις βοήθησαν σε αυτή την αύξηση. (πηγή: <http://www.protothema.gr/travelling/article/702277/thomas-cook-sta-ypsi-o-ellinikos-tourismos-kai-to-2018-auximeni-zitisi-gia-gamilia-taxidia/>).

Ο γαμήλιος τουρισμός είναι ιδιαίτερα προσοδοφόρος γι' αυτό και πολλές χώρες προσπαθούν να τον αναπτύξουν. Το 2016, η Ελλάδα περιλαμβάνεται στις 5 χώρες του εξωτερικού που προσφέρουν το καλύτερο value for money για γαμήλια ταξίδια των Βρετανών σύμφωνα με έρευνα της βρετανικής πλατφόρμας γαμήλιων ταξιδιών MarryAbroad.co.uk. διότι ήταν 12% φθηνότερη στα πακέτα γαμήλιου ταξιδιού σε σχέση με Τουρκία (23% φθηνότερη σε σχέση με

το 2015) όπως αναφέρει σε ο Λιανός (2016) στο άρθρο του στην [naxospress.gr](http://naxospress.gr). Τονίζει ότι, τα στοιχεία του MarryAbroad, η Ελλάδα το 2016 κατατάσσεται τρίτη στις χώρες που προσφέρουν τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων στις γαμήλιες διακοπές των Βρετανών, με τη γαμήλια τελετή στη Σαντορίνη να κοστίζει μόλις 1.800 ευρώ, ή 1.272 λίρες. Η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων για τους Βρετανούς που σχεδιάζουν να παντρευτούν στο εξωτερικό, προσφέρεται από την Τουρκία, η οποία θα είναι 23% φθηνότερη από το 2015, με το κόστος μιας τελετής μέσα στο καλοκαίρι του 2016 στις περιοχές Fethiye και Oludeniz να ανέρχεται μόλις σε 865 λίρες. Δεύτερη επιλογή με το καλύτερο value for money είναι ο Καναδάς, με εξοικονόμηση 13% σε σχέση με το 2015, και με την τελετή στο Νιαγάρα να κοστίζει 495 δολάρια, ή 247 λίρες. Τέταρτη καλύτερη επιλογή είναι η Δανία, με εξοικονόμηση 12% στο κόστος της τελετής, η οποία το 2016 ανέρχεται σε 2.450 ευρώ, ή 1.730 λίρες. Πέμπτη επιλογή, τέλος, είναι η Κροατία, η οποία είναι 10% φθηνότερη, με την τελετή να κοστίζει 1.800 ευρώ, ή 1.272 λίρες (πηγή: <https://www.naxospress.gr/arthro/toyrismos/gamos-sto-nisi>).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των κερδών που μπορεί να έχει μια περιοχή από την τέλεση ενός γάμου είναι ο γάμος ζευγαριού με καταγωγή από την Ινδία πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον Απρίλιο του 2017, προκαλώντας σε τέσσερις ημέρες συνολικό τζίρο 500.000 ευρώ για την αγορά της πρωτεύουσας. Για τις ανάγκες φιλοξενίας των περίπου 400 καλεσμένων έχει κλειστεί όλο το «King George» και μεγάλο μέρος του «Μεγάλη Βρετανία». Μόνο για την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, την εστίαση και την πραγματοποίηση άλλων παράλληλων εκδηλώσεων θα δαπανηθεί ποσό, περίπου, 350.000 ευρώ. Η Αθήνα επελέγη ως γαμήλιος προορισμός ανταγωνιζόμενη τη Γενεύη και το Άμστερνταμ (πηγή: <https://etravelnews.gr/esoda-500000-euros-apo-gamo-indon/>).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ

### 4.1 Σκοπός της Έρευνας

Έπειτα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα παραπάνω κεφάλαια, διαπιστώθηκε ότι παρόλο που η Ελλάδα γνωρίζει τα οφέλη του γαμήλιου τουρισμού, τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε δειλά δειλά να τον αναπτύσσει. Έτσι, στόχος αυτής της ποσοτικής έρευνας είναι η μελέτη της παρούσας κατάστασης μέσω της καταγραφής των απόψεων των ατόμων που δουλεύουν στον τουριστικό κλάδο και γνωρίζουν για τον γαμήλιο τουρισμό και τι πιστεύουν πως η χώρα μας πρέπει να κάνει για να ωθήσει ακόμη περισσότερα ζευγάρια στο να την επιλέξουν για την πραγματοποίηση του γάμου τους ή/και του γαμήλιου ταξιδιού τους. Η έρευνα διενεργήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μπορούν πολύ εύκολα και άπλα να απαντήσουν άμεσα στις ερωτήσεις που θα τους τεθούν ανεξαρτήτως της θέσης που κατέχουν στην επιχείρηση που εργάζονται. Η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα είναι το καλοκαίρι του 2017 και συγκεκριμένα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο το 2017. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως στόχο να δούμε ποιες είναι οι απόψεις των ερωτηθέντων για τον γαμήλιο τουρισμό, τι παρέχει η Ελλάδα τους τουρίστες που αποτελούν τα πλεονεκτήματά της, ποια είναι τα μειονεκτήματά της και τι αλλαγές πρέπει να γίνουν ώστε να έχουμε αύξηση των ζευγαριών που επιλέγουν αυτού του είδους τον τουρισμό.

### 4.2 Μεθοδολογία και Δομή Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που είχε γίνει στα προηγούμενα κεφάλαια και τις έρευνες που είχαν πραγματοποιήσει παλιότερα για το συγκεκριμένο θέμα οι ερευνητές. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως είναι το φύλο, η εταιρία που εργάζονται, η θέση που έχουν στην εταιρία αλλά και ο χρόνος εργασίας τους στον τουριστικό κλάδο.

Στην συνέχεια υπάρχουν 16 ερωτήσεις που αφορούν τον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα. Οι 10 ερωτήσεις από αυτές δίνετε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μια ή και περισσότερες απαντήσεις από τις επιλογές που έχει, ενώ οι άλλες 6 είναι ερωτήσεις ανάπτυξης δηλαδή ελεύθερα ο κάθε άνθρωπος μπορεί να εκφράσει την άποψή του χωρίς να δεσμεύεται από κάποιες επιλογές. Σημαντικό είναι επίσης να τονίσουμε το γεγονός ότι ακόμη και στις ερωτήσεις που υπήρχαν ήδη επιλογές, ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε και πάλι να εκφράσει ελεύθερα την άποψη του μέσω τις επιλογής "Άλλο".

Τα συμπεράσματα της έρευνας αρχικά θα βοηθούν ώστε να διαπιστωθεί ποια είναι η άποψη που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα, αν έχει αναπτυχθεί στην χώρα μας και τι προτείνουν να γίνει ώστε να αυξηθεί ο γαμήλιος τουρισμός μέσω της επίλυσης κάποιων προβλημάτων αλλά και τρόπους προώθησής του σε άλλες χώρες.

### 4.3 Το Δείγμα και ο Τύπος της Έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από 21 άτομα που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο και γνωρίζουν για τον γαμήλιο τουρισμό. Τα άτομα αυτά εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις και σε διαφορετικές επιχειρήσεις που σχετίζονται όμως με τον γαμήλιο τουρισμό. Επιλέχθηκαν άτομα που εργάζονται σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, καφετέριες και κέντρα νυχτερινής

διασκέδασης και σε διάφορες θέσεις που σχετίζονται άμεσα με τους τουρίστες, από ιδιοκτήτης μέχρι και υπάλληλος γραφείου.

Ο τόπος που επιλέχθηκε είναι η Κρήτη και συγκεκριμένα ο νομός Λασιθίου. Ο γαμήλιος τουρισμός αποτελεί πλέον ένα νέο τουριστικό πακέτο που προωθεί η Μεγαλόνησος για να δεχτεί τα ζευγάρια ώστε να τελέσουν το γάμο τους εκεί. Αφού έχει προωθήσει πολλά και διαφορετικά είδη τουρισμού εδώ και κάποια χρόνια έχει μπει δυναμικά στο παιχνίδι του ανταγωνισμού ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων περιοχών της χώρας μας. Ήδη η περιφέρεια Κρήτης αναγνωρίζει ότι η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη πέραση σε αγορές όπως η Κίνα ξεκίνησε διερευνητικές επαφές προκειμένου να μετατρέψει το νησί σε γαμήλιο προορισμό. Έτσι θεωρείται ένας από τους πιο κατάλληλους τρόπους για να διεξαχθεί η έρευνά μας.

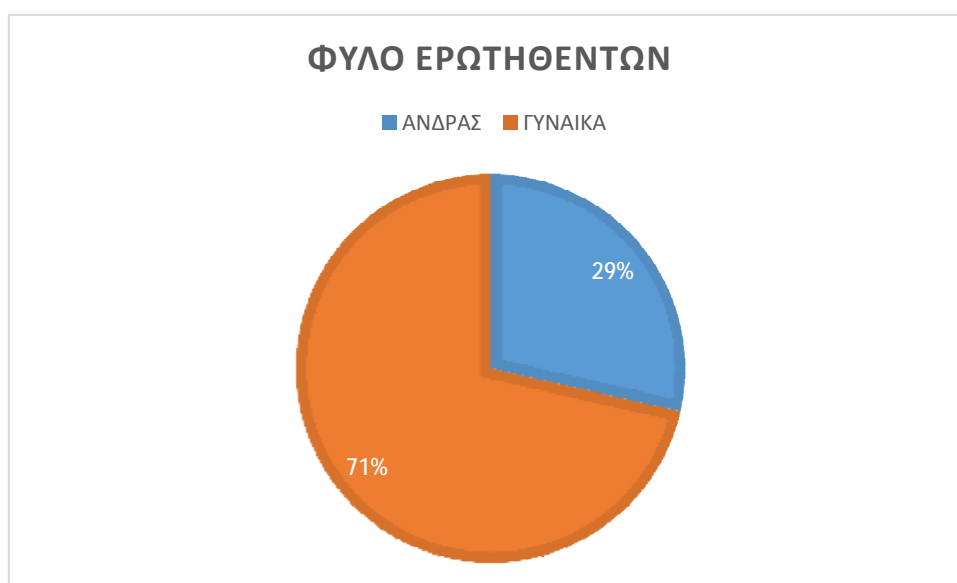
Τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις που διεξήχθησαν το καλοκαίρι του 2017 (Ιούλιο και Αύγουστο). Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δόθηκαν πιο πριν πληροφορίες στους ερωτώμενους για τον λόγο της έρευνας μας όπως και επίσης προφορικές οδηγίες για το πώς θα απαντηθεί σε αυτό, δηλαδή αν σε κάποιες ερωτήσεις υπάρχουν ήδη επιλογές που πρέπει να διαλέξουν ή αν θα πρέπει ελεύθερα να εκφράσουν την άποψή τους.

#### 4.4 Συνοπτική Παρουσίαση των Ερωτήσεων – Σχολιασμός των Απαντήσεων

Στην αρχή θα αναλύσουμε κάποια δημογραφικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας και στην συνέχεια θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνά μας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η δημιουργία των παρακάτω γραφημάτων έγινε με την χρήση του προγράμματος Excel.

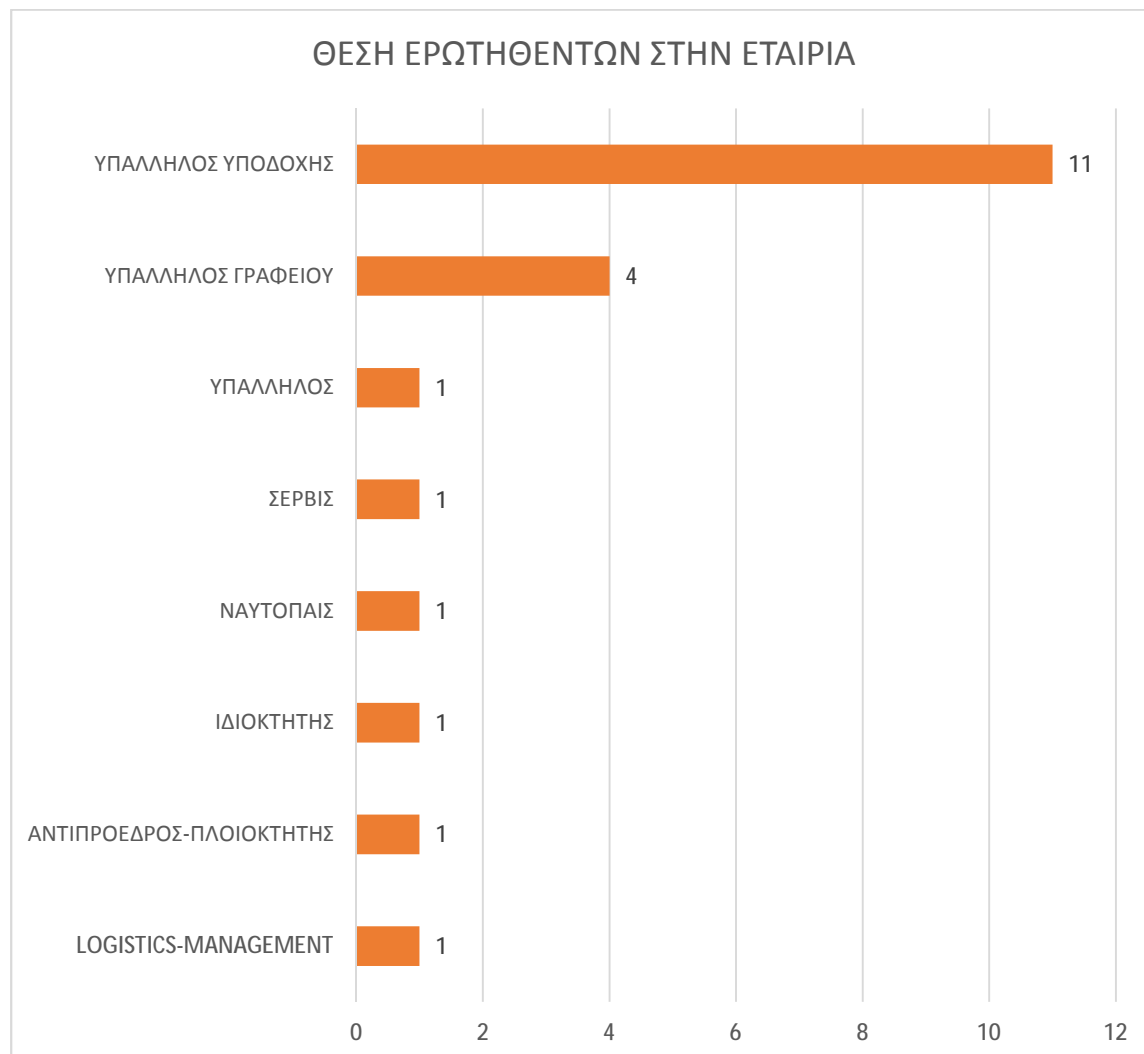
### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτηθέντων



Στην έρευνα μας ανταποκρίθηκαν περισσότερο οι γυναίκες με ποσοστό 71% σε σχέση με τους άνδρες που το ποσοστό τους είναι 29% όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα.

Διάγραμμα 2: Θέση ερωτηθέντων στην εταιρία



Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (11 άτομα) δουλεύουν ως υπάλληλοι υποδοχής σε κάποιο ξενοδοχείο της Κρήτης. Τέσσερα άτομα είναι υπάλληλοι γραφείου και επίσης έχουν ερωτηθεί ένας υπάλληλος γενικών καθηκόντων, ένα άτομο που δουλεύει ως σερβιτόρος σε καφετέρια της περιοχής, ένα ιδιοκτήτης νυχτερινού μαγαζιού, ένα πλοιοκτήτης, ένας ναύτης και ένα άτομο που εργάζεται στον τομέα logistics-management από ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Διάγραμμα 3: Χρόνος εργασίας στον τουριστικό κλάδο

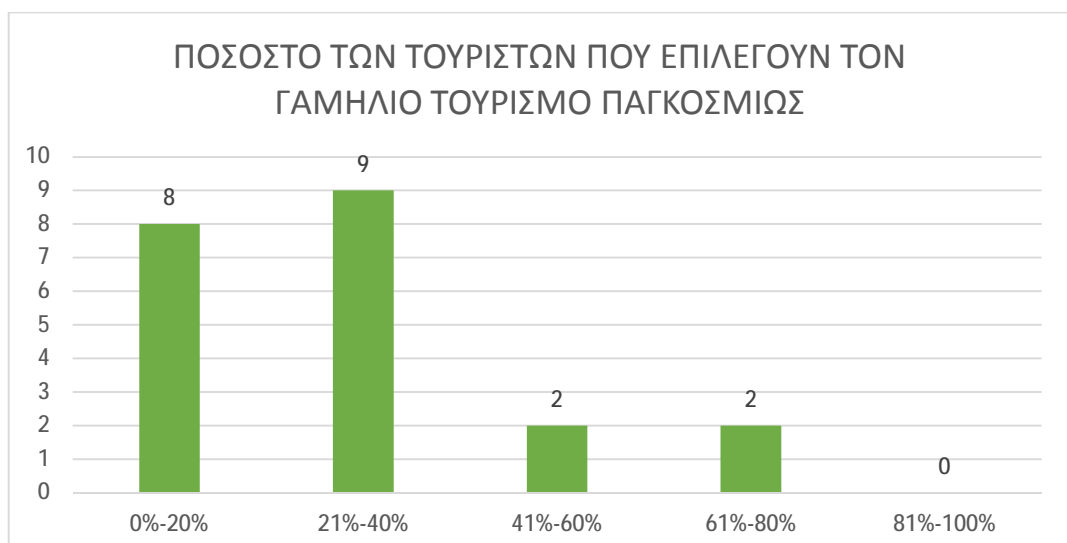


Τα περισσότερα άτομα, 8 στον αριθμό, εργάζονται στον τουριστικό κλάδο περισσότερα από 8 χρόνια, 5 άτομα από 6 έως 8 χρόνια και 5 άτομα από 3 έως 5 χρόνια. Τα υπόλοιπα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα μας απασχολούνται στον τουριστικό τομέα λιγότερο από 2 χρόνια.

### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- 1) Σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού, τι ποσοστό τουριστών παγκοσμίως επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό;

Διάγραμμα 4: Ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό παγκοσμίως

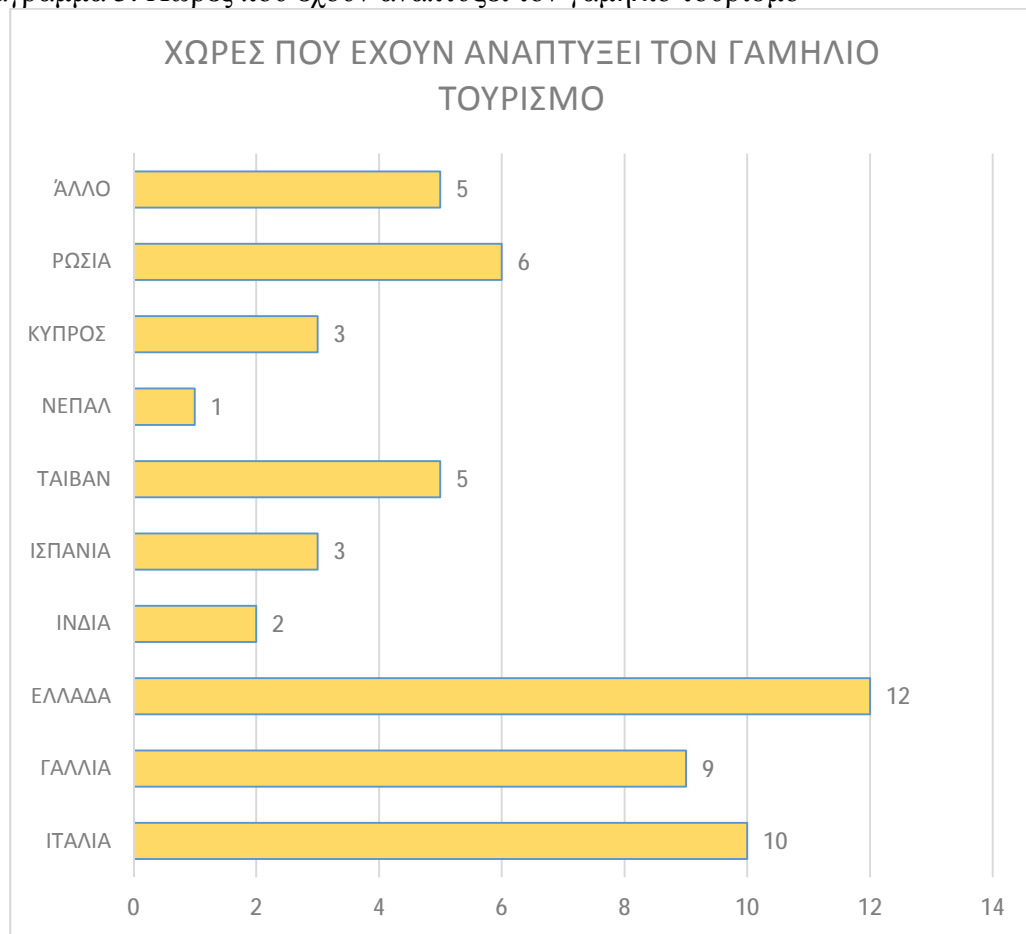




Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι κάτω από τους μισούς τουρίστες επιλέγουν παγκοσμίως τον γαμήλιο τουρισμό σε σχέση με τα άλλα είδη τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, 8 ερωτηθέντες απαντήσαν ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ του 0 - 20%, 9 μεταξύ του 21%-40% ενώ μόνο 4 συνολικά ότι είναι πάνω από 41%. Πάνω από 80% δεν απάντησε κανένας από τα 21 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.

## 2) Ποιες χώρες έχουν αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό;

Διάγραμμα 5: Χώρες που έχουν αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό



Η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση σύμφωνα με την έρευνα μας, αφού 12 άτομα που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού θεωρούν ότι έχει αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό. Η Ιταλία και η Γαλλία είναι η αμέσως επόμενη χώρες με 10 και 9 άτομα να την επιλέγουν αντίστοιχα. Έξι άτομα επέλεξαν την Ρωσία, πέντε την Ταϊβάν, τρία την Ισπανία και την Κύπρο, δυο την Ινδία και ένα άτομο το Νεπάλ. Πέντε ερωτηθέντες μας έδωσαν και δικιές τους απαντήσεις στην ερώτηση αυτή προσθέτοντας την Βρετανία, την Κίνα, την Γερμανία, την Πολωνία και την Ταϊλάνδη στην λίστα των χωρών που έχουν αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό.

## 3) Ποια είναι η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη;

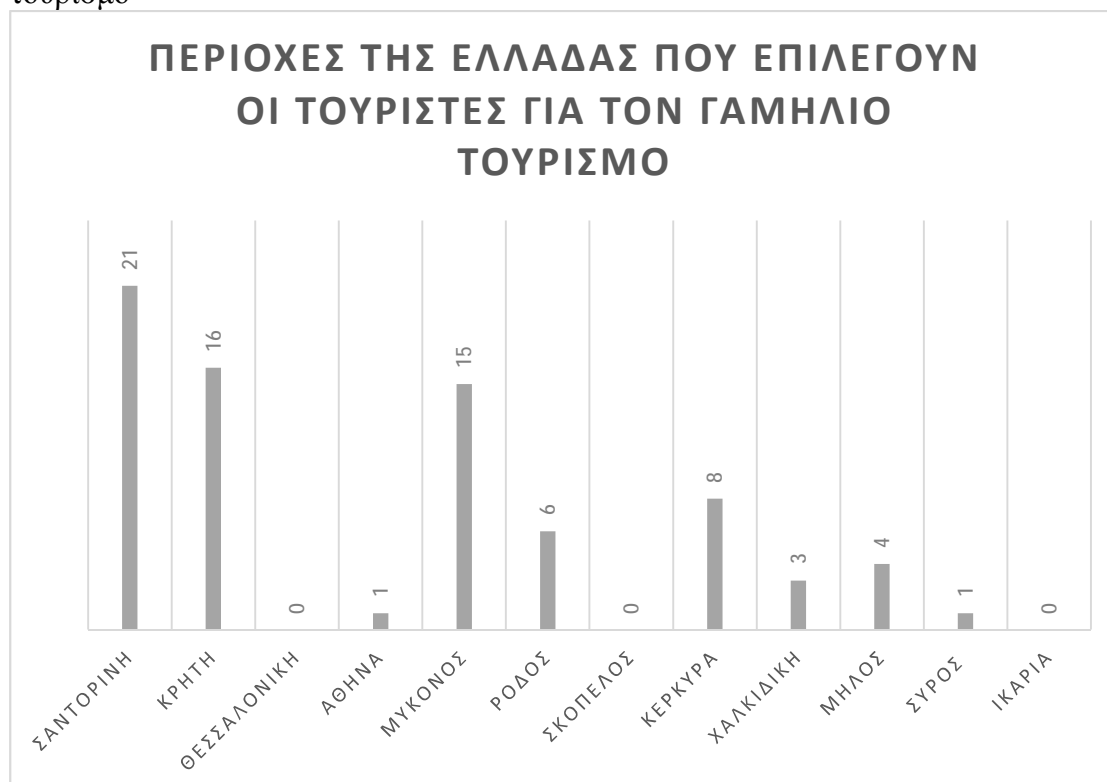
Πίνακας 1: Θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη

<u>ΘΕΣΗ ΣΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</u>	<u>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ</u>
ΠΡΩΤΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	1
5	2
7	2
ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΔΕΚΑΔΑ	6
12	1
14	2
20	2
ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΜΕΝΗ	1
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	4

Από τη έρευνα αυτή φαίνεται ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το ποια είναι η θέση που κατέχει η Ελλάδα στον γαμήλιο τουρισμό παγκοσμίως. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι σε μια καλή θέση δηλαδή μέσα στην δεκάδα ( 11 άτομα ) ενώ από την 12<sup>η</sup> έως την 20<sup>η</sup> θέση, 5 άτομα υποστηρίζουν ότι η θέση της χώρας μας για τον γαμήλιο τουρισμό βρίσκεται εκεί. Ένας ερωτώμενος απάντησε ότι είναι υποβαθμισμένη, ενώ 4 ότι δεν γνωρίζουν.

- 4) Ποιες περιοχές της Ελλάδας είναι πιο γνωστές στους τουρίστες που επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό;

Διάγραμμα 6: Περιοχές της Ελλάδας που επιλέγουν οι τουρίστες για τον γαμήλιο τουρισμό

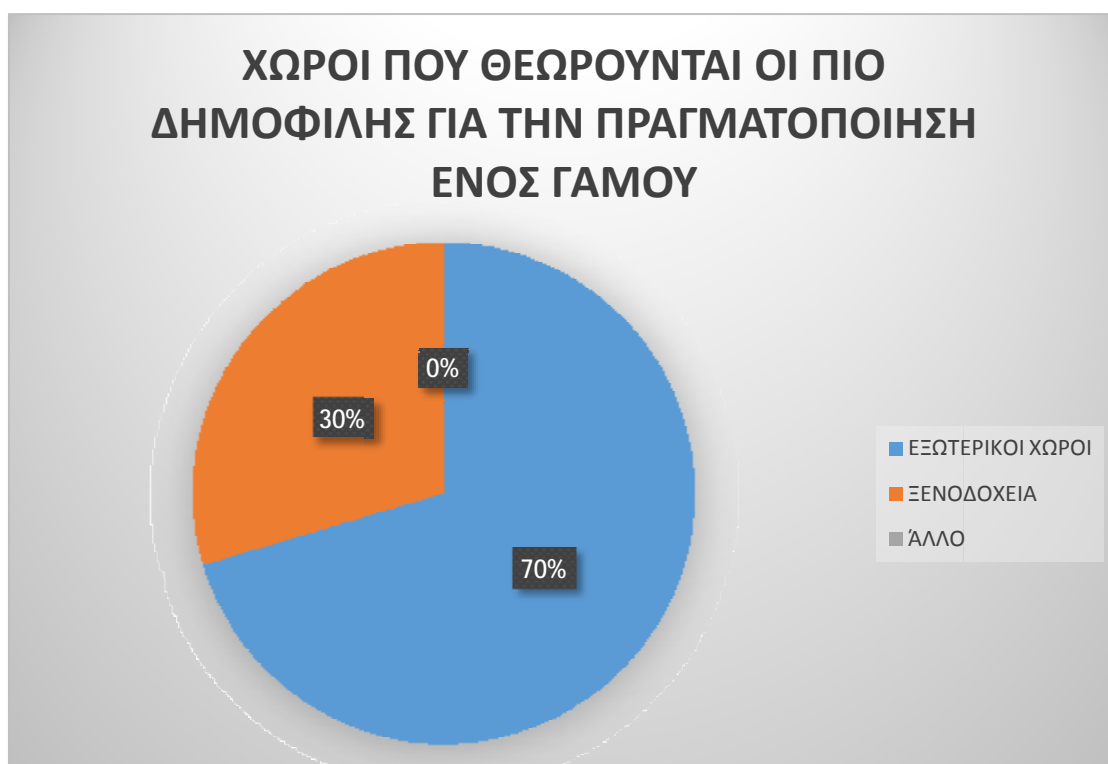


Η Σαντορίνη είναι το πιο δημοφιλέστερο μέρος για τον γαμήλιο τουρισμό, σύμφωνα με τις απαντήσεις που είχαμε αφού όλοι οι ερωτώμενοι την επέλεξαν. Δεύτερη έρχεται

η Κρήτη (16 άτομα) και τρίτη με μικρή διαφορά (μόλις ενός ατόμου) η Μύκονος. Αντίθετα η Θεσσαλονίκη, η Σκόπελος και η Ικαρία δεν είχαν καμία απάντηση. Η Κέρκυρα επιλέχθηκε από 8 άτομα, η Ρόδος από 6, η Μήλος 4 άτομα, 3 η Χαλκιδική και από ένα άτομο έχει η Σύρος και η Αθήνα.

- 5) Ποιοι χώροι θεωρούνται οι πιο δημοφιλείς για την πραγματοποίηση ενός γάμου;

Διάγραμμα 7: Χώροι που θεωρούνται οι πιο δημοφιλείς για την πραγματοποίηση ενός γάμου



Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις ήταν πιο συγκεκριμένες. Κατά 70% οι γάμοι πραγματοποιούνται σε εξωτερικούς χώρους ενώ μόνο το 30% στα ξενοδοχεία σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν άτομα που ασχολούνται με τον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα.

- 6) Για ποιον λόγο επιλέγουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους; (πλεονεκτήματα)

Σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν διάφορες απαντήσεις. Η φύση (3 άτομα), το φαγητό (3 άτομα), ο ήλιος (2 άτομα), η θάλασσα (2 άτομα), το κλίμα (7 άτομα), τα ήθη-έθιμα της χώρας (4 άτομα), οι χαμηλές τιμές (1 άτομο), τα αξιοθέατα (1 άτομο) και ο τρόπος διασκέδασης (1 άτομο) είναι τα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχει η χώρα μας, γι' αυτό και αποτελεί έναν από τους γαμήλιους προορισμούς παγκοσμίως.

- 7) Πού υστερεί η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες που έχουν αναπτύξει αυτού του είδους του τουρισμού; (μειονεκτήματα)

Η γραφειοκρατία (8 άτομα) αλλά και η έλλειψη διαφήμισης (5 άτομα) αποτελούν τα μειονεκτήματα στις χώρας μας στην μια ανάπτυξη του γαμήλιο τουρισμού. Άλλες αιτίες που αναφέρθηκαν είναι η έλλειψη καθολικών εκκλησιών (2 άτομα), εταιριών για οργάνωση γάμων που συνδέονται με τον τουρισμό και υποδομών για την διοργάνωσή τους (2 άτομα).

8) Ποια είναι τα οφέλη του αποκομίζει η Ελλάδα από τον γαμήλιο τουρισμό;

Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι (19 άτομα) ανέφεραν πως η Ελλάδα έχει οικονομικά οφέλη από τον γαμήλιο τουρισμό. Επίσης, υποστήριξαν ότι θα υπάρξει διαφήμιση της χώρας (11 άτομα) που θα ωθήσει σε αύξηση του τουρισμού (8 άτομα) και νέες θέσεις εργασίας (2 άτομα) δημιουργώντας μια καλή εικόνα για την χώρα (1 άτομο). Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτού του είδους του τουρισμού μπορεί να ενισχύσει την προβολή των τοπικών προϊόντων (1 άτομο) και την αύξηση της τουριστικής σεζόν για την χώρα μας (1 άτομο). Ένας ερωτώμενος όμως ανέφερε πως η Ελλάδα δεν θα έχει οφέλη από την στιγμή που δεν διαθέτει κατάλληλες υποδομές.

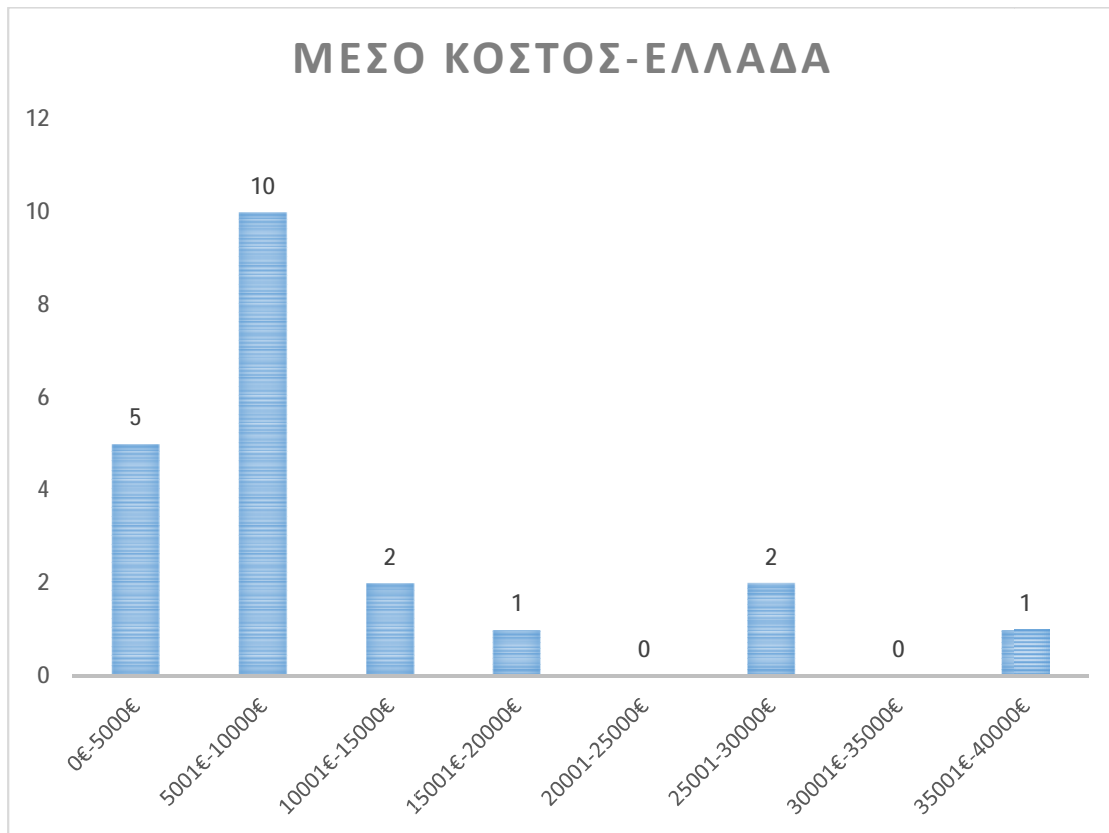
9) Ποιες επιχειρήσεις συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον γαμήλιο τουρισμό;

Διάγραμμα 8: Επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον γαμήλιο τουρισμό



Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα σχεδόν όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή (20 άτομα) ανέφεραν ότι οι επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον γαμήλιο τουρισμό είναι όσες σχετίζονται με την διοργάνωση των γάμων αλλά και οι φωτογράφοι. Οι χώροι εκδηλώσεων και τα ανθοπωλεία ήταν οι αμέσως επόμενες δημοφιλέστερες απαντήσεις με 18 άτομα, οι DJ- μουσικοί και οι εταιρείες Catering με 17 άτομα και 16 άτομα επέλεξαν τα κομμωτήρια αλλά και τις αισθητικούς. Οι εργαζόμενοι που συνδέονται με τον τουρισμό επιλέχθηκαν από 15 άτομα, ενώ τα καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων από 13 άτομα. Με τις πιο λίγες επιλογές ήταν αυτή των τουριστικών μαγαζιών όπου 11 άτομα την επέλεξαν.

10) Ποιο είναι το μέσο κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου γεγονότος στην Ελλάδα;  
Διάγραμμα 9: Μέσο κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου γεγονότος στην Ελλάδα



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε, η Ελλάδα δεν θεωρείται ακριβή για την πραγματοποίηση ενός γεγονότος που σχετίζεται με τον γαμήλιο τουρισμό αφού 15 άτομα θεωρούν ότι το κόστος είναι κάτω από 10.000 ευρώ . Μόνο 6 απάντησαν ότι είναι πάνω από 10.000 ευρώ με μόνο μια απάντηση αν κυμαίνεται από 35.000 ευρώ και πάνω.

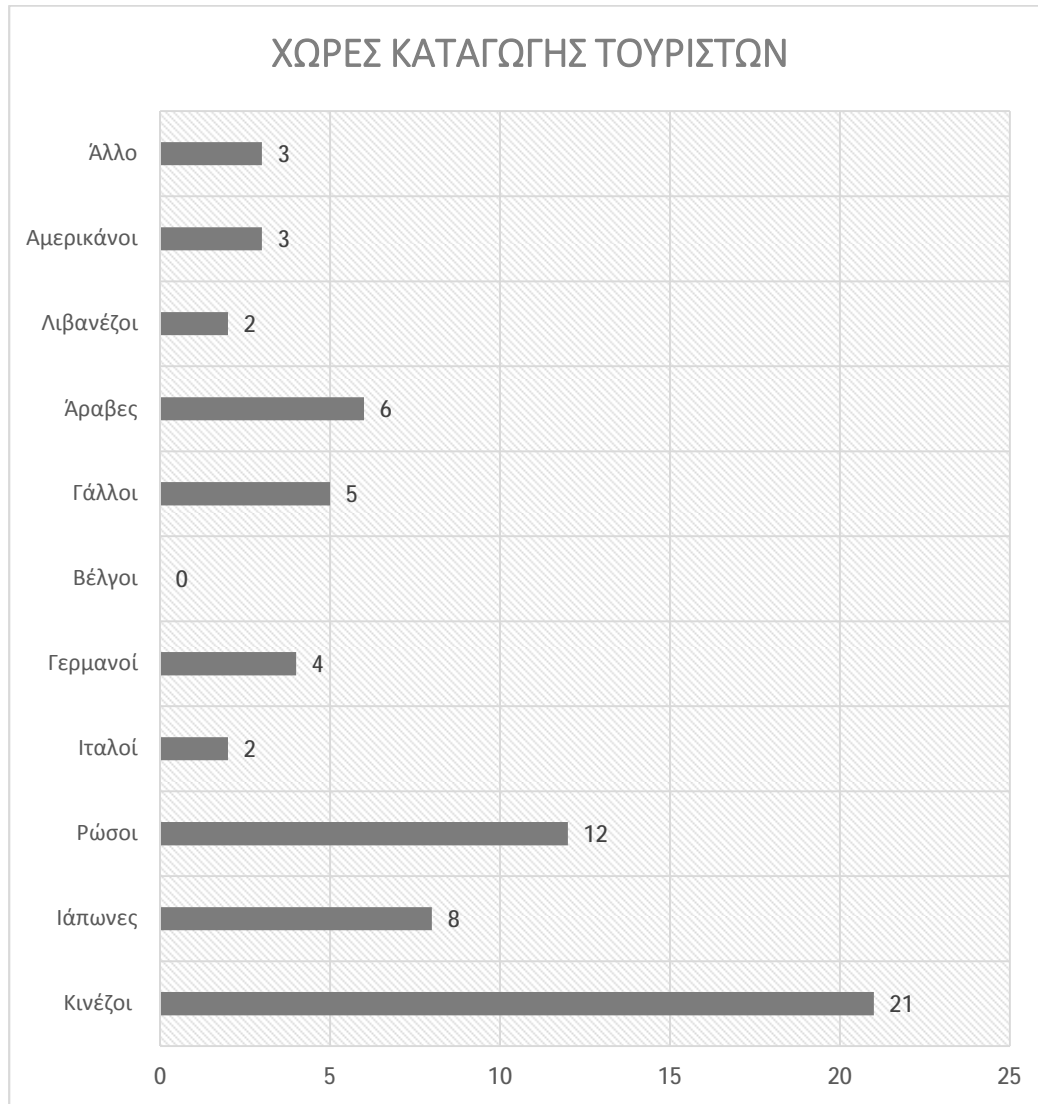
11) Ποιο είναι το μέσο κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου γεγονότος παγκοσμίως;  
Διάγραμμα 10: Μέσο κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου γεγονότος παγκοσμίως



Μόνο 2 άτομα που ερωτήθηκαν θεωρούν ότι το κόστος ενός γαμήλιου γεγονότος είναι κάτω από 5.000 ευρώ σε παγκόσμιο επίπεδο. Αντίθετα ένας μεγάλος αριθμός (15 άτομα) ανέφεραν ότι το κόστος κυμαίνεται μεταξύ 10.000 ευρώ και 25.000 ευρώ, με πιο δημοφιλέστερη απάντηση αυτή που κυμαίνεται μεταξύ 10.001 και 15.000 ευρώ (8 άτομα). Πάνω από 35.000 ευρώ υποστηρίζουν 3 άτομα ότι είναι το κόστος αυτό παγκοσμίως.

12) Από ποιες χώρες είναι οι τουρίστες που επιλέγουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους;

Διάγραμμα 11: Χώρες καταγωγής τουριστών



Οι Κινέζοι είναι αυτοί που επιλέγουν την χώρα μας για την πραγματοποίηση μιας γαμήλιας τελετής σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από την έρευνα αυτή. Συγκεκριμένα όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι οι Κινέζοι είναι αυτοί που επιλέγουν την χώρας για τον γαμήλιο τουρισμό. Η δεύτερη πιο δημοφιλέστερη απάντηση είναι οι Ρώσοι με 12 άτομα να τους αναφέρουν και τρίτη οι Ιάπωνες (8 άτομα). Στις χαμηλότερες θέσεις είναι οι Ιταλοί και οι Λιβανέζοι (2 άτομα) και οι Βέλγοι που κανένας από τους ερωτώμενους δεν τους επέλεξε. Τρία άτομα πρόσθεσαν στην επιλογή 'Άλλο' τους Βρετανούς.

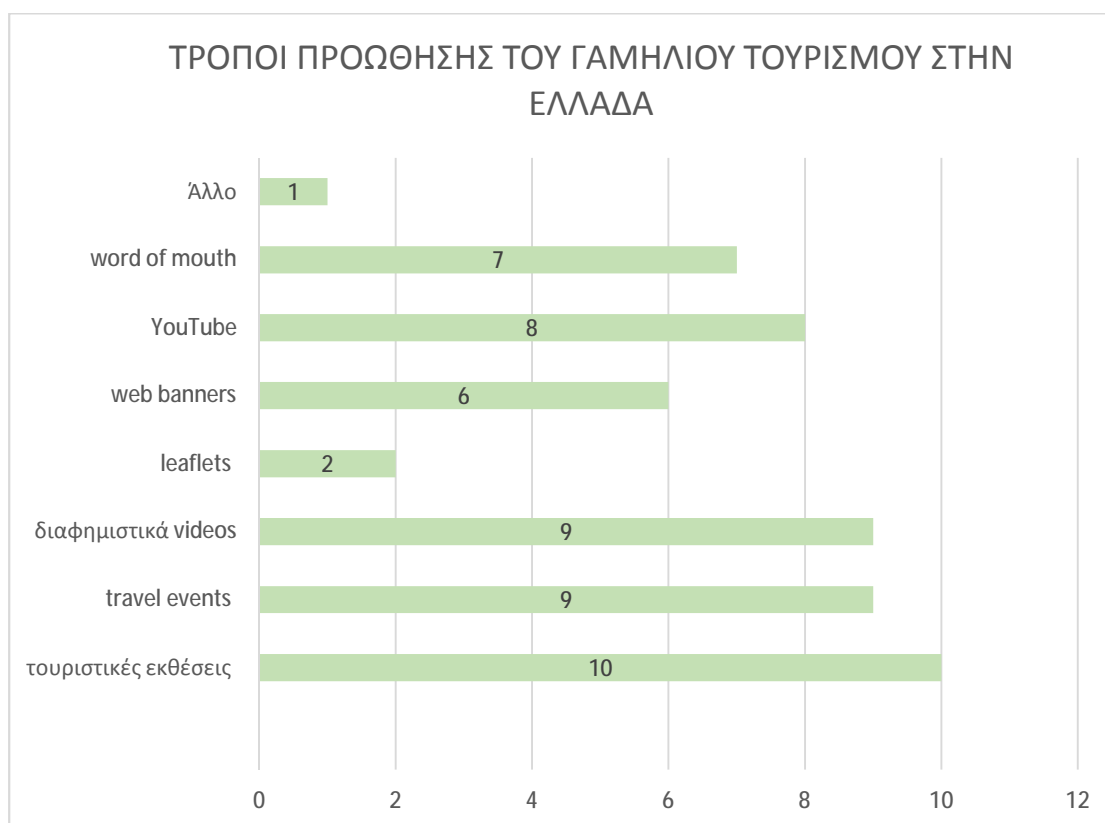


13) Τι προτιμήσεις έχουν ανάλογα με την εθνικότητά τους;

Ανάλογα με την εθνικότητά τους υπάρχουν διαφορές στο φαγητό που θα περιλαμβάνει το catering, στο στολισμό του χώρου και στην μουσική που θα επιλέξουν για αυτό το γεγονός. Συγκεκριμένα, στην έρευνα αναφέρθηκε ότι οι Ευρωπαίοι είναι αυτοί που επιλέγουν πιο απλούς γάμους με αρκετούς καλεσμένους σε ειδυλλιακά τοπία, με το ρομαντικό στοιχείο να κυριαρχεί. Οι Αμερικάνοι επιλέγουν την πολυτέλεια και είναι υπερκαταναλωτικοί. Οι Ασιάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον στολισμό αλλά και στην ενδυμασία αφού επιλέγουν να είναι όσο πιο παραδοσιακοί γίνεται. Οι Ρώσοι φαίνεται να είναι οι πιο απαιτητικοί από όλους ξεπερνώντας και τους Ασιάτες (Κινέζοι, Ιάπωνες).

14) Πως η Ελλάδα προωθεί τον γαμήλιο τουρισμό;

Διάγραμμα 12: Τρόποι προώθησης του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, 10 άτομα ανέφεραν ότι μέσω των τουριστικών εκθέσεων η χώρα μας προωθεί τον γαμήλιο τουρισμό, 9 άτομα μέσω των διαφημιστικών videos και των travel events, 8 άτομα μέσω της ιστοσελίδας του YouTube, 7 άτομα μέσω του word of mouth δηλαδή από άτομο σε άτομο μέσω της επικοινωνίας και 6 μέσω των web banners Μόνο 2 άτομα επέλεξαν την διανομή φυλλαδίων (leaflets) και ένα άτομο ανέφερε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social medias).

15) Όταν οι τουρίστες επιλέξουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους, ποιες είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν; (νομοθεσία, γραφειοκρατία)

Διάγραμμα 13: Δυσκολίες για την πραγματοποίηση του γάμου στην Ελλάδα από τους τουρίστες



Η γραφειοκρατία αποτελεί, σύμφωνα με την έρευνα μας, τη μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες στην Ελλάδα που θέλουν να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους στην χώρα μας. Είκοσι από τους είκοσι ένας ερωτώμενους απαντήσαν πως αυτή είναι η βασική αιτία που ίσως επιλέγουν μια άλλη χώρα για την τέλεση αυτού του γεγονότος. Η έλλειψη Καθολικών Εκκλησιών και ανάλογων θρησκευτικών χώρων αναφέρθηκε από 15 ερωτώμενους, η νομοθεσία από 13 και 8 άτομα απάντησαν πως αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις άδειες που πρέπει να δώσει ο δήμος για την πραγματοποίηση ενός γάμου. Εκτός από την οικονομική κρίση (5 άτομα), οι στάσεις εργασίας και οι απεργίες αναφέρθηκαν από ένα άτομο που απάντησε στο ερωτηματολόγιό μας.

16) Τι πρέπει να κάνει η Ελλάδα για να αναπτύξει περισσότερο τον γαμήλιο τουρισμό;

Η Ελλάδα θα πρέπει να μειώσει την γραφειοκρατία (8 άτομα αναφέρθηκαν σε αυτή), να απλοποιήσει την διαδικασία που απαιτείται για την τέλεση ενός γάμου (2 άτομα) αλλά και να διαφημίσει περισσότερο αυτό το είδος του τουρισμού (13 άτομα). Αυτό θα γίνει είτε μέσω εκθέσεων είτε από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα διαφημιστικά φυλλάδια σε λιμάνια, αεροδρόμια και γενικά σε χώρους όπου συχνάζουν οι τουρίστες μέσω του μάρκετινγκ (1 άτομο) και των γαμήλιων projects (1 άτομο). Επιπλέον θα πρέπει να επιχορηγήσει το κράτος τις επιχειρήσεις που θέλουν να ασχοληθούν με αυτού του είδους τον τουρισμό, ώστε να δημιουργηθούν νέες επιχειρήσεις. Η αλλαγή της νομοθεσίας κρίνεται απαραίτητη (3 άτομα) ώστε να μπορούν πιο εύκολα ομοφυλόφιλα ζευγάρια να

πραγματοποιήσουν τον γάμο τους στην χώρα μας. Βέβαια θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, όπως χώροι διεξαγωγής τέτοιων γεγονότων είτε εξωτερικοί είτε εσωτερικοί όπως είναι οι καθολικές εκκλησίες και άλλοι θρησκευτικοί χώροι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Μετά την βιβλιογραφική αναφορά που έγινε στα παραπάνω κεφάλαια και την έρευνα που πραγματοποιήσαμε για να διαπιστώσουμε ποια είναι η παρούσα κατάσταση του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα παρατηρήσαμε ότι έχουν γίνει κάποια μικρά βήματα στην ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού. Βέβαια δεν μπορούμε εύκολα να συγκριθούμε με άλλες χώρες, οι οποίες εδώ και πολλά χρόνια επενδύουν σε εναλλακτικά είδη τουρισμού όπως είναι και ο γαμήλιος τουρισμός. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα σιγά σιγά αρχίζει κι αυτή να δημιουργεί βάσεις για την προσέλκυση ακόμη περισσότερων τουριστών.

Στην έρευνα μας, που πραγματοποιήσαμε στο νομό Λασιθίου της Κρήτης, ερωτήθηκαν 21 άτομα (15 γυναίκες και 6 άνδρες) που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο και εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις έχοντας εμπειρία ετών σε αυτόν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι γνωρίζουν αρκετά για τον γαμήλιο τουρισμό, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που έχει η χώρα μας για να προσέλκυση ή μη τουρίστες αυτού του είδους αλλά και τι διορθωτικές κινήσεις πρέπει να γίνουν προκειμένου να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξή του.

Πιο αναλυτικά, το 81% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα μας, θεωρούν ότι παγκοσμίως το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό σε σχέση με τα άλλα είδη τουρισμού είναι μικρότερο από το 40%. Επίσης, οι χώρες που έχουν αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό, σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε είναι η εξής:

- 1) Ελλάδα (12 άτομα)
- 2) Ιταλία (10 άτομα)
- 3) Γαλλία (9 άτομα)
- 4) Ρωσία (6 άτομα)
- 5) Ταιβάν (5 άτομα)
- 6) Ισπανία και την Κύπρο (3 άτομα)
- 7) Ινδία (2 άτομα)
- 8) Νεπάλ, Βρετανία, Κίνα, Γερμανία, Πολωνία, Ταϊλάνδη (1 άτομο).

κάτι που ουσιαστικά επιβεβαιώνεται από το θεωρητικό μέρος καθώς είναι κάποιες από τις χώρες που ανθεί αυτού του είδους ο τουρισμός και πραγματοποιούνται έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα. Βέβαια υπάρχουν και άλλοι τουριστικοί προορισμοί που τα τουριστικά γραφεία προτείνουν για την τέλεση ενός γάμου ή την πραγματοποίηση ενός γαμήλιου ταξιδιού όπως είναι: το Μπαλί, οι Μαλδίβες, το Πουκέτ, η Μπανγκόκ, οι Σεϋχέλλες, το Ντουμπαι, η Πορτογαλία, η Βιέννη κ.τ.λ.

Η Ελλάδα προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να προσελκύσει όλο και περισσότερους τουρίστες αυτού του είδους. Η Σαντορίνη θεωρείται ο πιο κορυφαίος προορισμός στην χώρα μας αυξάνοντας έτσι την αναγνωσιμότητα της Ελλάδας. Όμως αυτό δεν αρκεί καθώς δεν είναι εύκολο να αναπτυχθεί γρήγορα ο γαμήλιος τουρισμός, Γι' αυτό τον λόγο, οι ερωτώμενοι δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα για το αν η Ελλάδα είναι σε υψηλή ή σε χαμηλή θέση στον παγκόσμιο χάρτη του γαμήλιου τουρισμού κάτι που ισχύει διότι μόνο ορισμένες περιοχές στην χώρα μας και κυρίως κάποια νησιά προωθούν αυτού του είδους τον τουρισμό. Εκτός από την Σαντορίνη, η Κρήτη, η Μύκονος, η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Αθήνα κτλ είναι κάποιες περιοχές που είναι πιο γνώστες στους τουρίστες για την πραγματοποίηση του γαμήλιου ταξιδιού όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας μας αλλά και στο ερευνητικό.

Τα πλεονεκτήματα των περιοχών αυτών αλλά και της χώρας μας είναι τα υπέροχα τοπία, το κλίμα που επικρατεί, τα ήθη-έθιμα μας, το φαγητό αλλά και οι υπηρεσίες που παρέχονται σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος που έχουν. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα μας έδειξε ότι το μέσο κόστος πραγματοποίησης ενός τέτοιου γεγονότος στην Ελλάδα κοστίζει έως 10.000€ (15 άτομα από τα 21 απάντησαν θετικά σε αυτό) ενώ στο παγκοσμίως είναι πάνω από 10.000€. Αυτό τονίστηκε και σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2016 σε βρετανική πλατφόρμας γαμήλιων ταξιδίων όπου η Ελλάδα κατατάσσεται τρίτη στις χώρες που προσφέρουν τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων στις γαμήλιες διακοπές των Βρετανών.

Τα οφέλη του αποκομίζει η Ελλάδα από τον γαμήλιο τουρισμό είναι κυρίως οικονομικά (19 άτομα). Επίσης, διαφημίζεται η χώρα μας (11 άτομα) ωθώντας έτσι σε αύξηση του τουρισμού (8 άτομα) και νέες θέσεις εργασίας (2 άτομα), τα όποια επισημάνθηκαν και σε έρευνες που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Αντίθετα, η γραφειοκρατία η έλλειψη διαφήμισης, καθολικών εκκλησιών, εταιριών για οργάνωση γάμων και οι άδειες του δήμου αποτελούν κάποια από τα αρνητικά στοιχεία που έχει η χώρα μας, όπως τονίστηκε και από τους συμμετέχοντες της έρευνας μας, τα οποία πρέπει άμεσα να διορθωθούν διότι αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα στην άφιξη νέων ζευγαριών.

Οι επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον γαμήλιο τουρισμό είναι πολλές όπως φάνηκε και από την έρευνα μας. Οι εταιρίες που διοργανώνουν τους γάμους (20 άτομα), οι φωτογράφοι (20 άτομα), οι χώροι εκδηλώσεων (18 άτομα), τα ανθοπωλεία (18 άτομα), οι DJs- μουσικοί και οι εταιρείες Catering (17 άτομα) τα κομμωτήρια, οι αισθητικοί (16 άτομα), τα καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων (13 άτομα) αλλά και τα τουριστικά μαγαζιά (11 άτομα) είναι κάποιες από αυτές. Κάτι που επισημάνθηκε και στο θεωρητικό μέρος καθώς εταιρίες που σχετίζονται με την μεταφορά, την διαμονή, την λιανική πώληση, την ψυχαγωγία αλλά και το φαγητό και ποτό επωφελούνται από τον γαμήλιο τουρισμό επιβεβαιώνοντας την έρευνα μας.

Για την πραγματοποίηση ενός τέτοιου γεγονότος όπως είναι ο γάμος και το γαμήλιο ταξίδι, επιλέγουν την χώρα μας άτομα από διαφορετικές χώρες. Σύμφωνα με την έρευνά μας, οι Κινέζοι είναι αυτοί που επιλέγουν περισσότερο την χώρα μας. Η δεύτερη πιο δημοφιλέστερη απάντηση είναι οι Ρώσοι και τρίτη οι Ιάπωνες. Στις χαμηλότερες θέσεις είναι οι Ιταλοί και οι Λιβανέζοι και οι Βρετανοί. Είναι αναμενόμενο ανάλογα με την εθνικότητα τους να έχουν και κάποιες προτιμήσεις-διαφορές στο φαγητό, στο στολισμό του χώρου και στην μουσική που θα επιλέξουν για αυτό το γεγονός. Οι Ευρωπαίοι είναι αυτοί που επιλέγουν πιο απλούς γάμους με αρκετούς καλεσμένους σε ειδυλλιακά τοπία, με το ρομαντικό στοιχείο να κυριαρχεί. Οι Έλληνες συγκεκριμένα φαίνεται να είναι πιο απαιτητικοί στο φαγητό όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Οι Αμερικάνοι επιλέγουν την πολυτέλεια και είναι υπερκαταναλωτικοί ενώ οι Ασιάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον στολισμό αλλά και στην ενδυμασία αφού επιλέγουν να είναι όσο πιο παραδοσιακοί γίνεται. Οι Ρώσοι φαίνεται να είναι οι πιο απαιτητικοί από όλους ξεπερνώντας και τους Ασιάτες (Κινέζοι, Ιάπωνες). Γενικά όμως όλοι αναζητούν τα τοπικά προϊόντα συνδυασμένα με τα ήθη και έθιμα της περιοχής για να γίνει ακόμη πιο ξεχωριστό το γεγονός αυτό.

Για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, η Ελλάδα προωθείται μέσω των τουριστικών εκθέσεων, των διαφημιστικών videos και μέσω της ιστοσελίδας του YouTube όπως απάντησαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνά μας. Η χρήση τους ωφέλησε την χώρα μας όπως επισημάνθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ώστε νησιά όπως η Κως και η Ζάκυνθος να αυξήσουν αυτού του είδους του τουρισμού 100% αλλά και 75% αντίστοιχα.

Για να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών που προέρχονται από τον γαμήλιο τουρισμό οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η Ελλάδα θα πρέπει:

- να μειώσει την γραφειοκρατία
- να απλοποιήσει την διαδικασία που απαιτείται για την τέλεση ενός γάμου
- να διαφημίσει περισσότερο αυτό το είδος του τουρισμού είτε μέσω εκθέσεων είτε από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα διαφημιστικά φυλλάδια σε λιμάνια, αεροδρόμια και γενικά σε χώρους όπου συχνάζουν οι τουρίστες μέσω του μάρκετινγκ και των γαμήλιων projects
- να επιχορηγήσει το κράτος τις επιχειρήσεις που θέλουν να ασχοληθούν με αυτού του είδους τον τουρισμό, ώστε να δημιουργηθούν νέες επιχειρήσεις.
- η νομοθεσία να αλλάξει ώστε να μπορούν πιο εύκολα ομοφυλόφιλα ζευγάρια να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους στην χώρα μας
- να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, όπως χώροι διεξαγωγής τέλεσης τέτοιων γεγονότων είτε εξωτερικοί είτε εσωτερικοί όπως είναι οι καθολικές εκκλησίες και άλλοι θρησκευτικοί χώροι.

Η χώρα μας βρίσκεται σε αρχικό ακόμη στάδιο στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού και αυτό φάνηκε διότι υπήρξε δυσκολία στην εύρεση πληροφοριών γι' αυτό. Δυστυχώς κατά την διάρκεια της έρευνας μας εντοπίσαμε έλλειψη στατιστικών στοιχείων για τον γαμήλιο τουρισμό και ειδικά για την Ελλάδα παρόλο που παρατηρούμε ότι αυτό το είδος του τουρισμού υπάρχει και προωθείται στην χώρα μας. Έτσι μελλοντικά θα πρέπει οι ερευνητές να ασχοληθούν περισσότερο με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που όλο και περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν ώστε να ξεφύγουν από τον μαζικό τουρισμό. Θα πρέπει να αναδειχτούν ακόμη πιο πολύ τα οφέλη που έχουν γενικά όλες αυτές οι εναλλακτικές μορφές αλλά και πιο συγκεκριμένα ο γαμήλιος τουρισμός ώστε να γίνει πιο γνωστός και στο ερευνητικό κοινό της χώρας μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Û Αιγινήτη Ν. (1929). Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια "ΠΥΡΣΟΣ".
- Û Ανδριώτης Κ (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο & Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, σσ. 139-154.
- Û Βασιλειάδης, Δ., Κανέλλου, Γ. και Καπόλος, Λ. (2011). Επιχειρησιακό σχέδιο για την αποτελεσματικότερη προσέλκυση γαμήλιων ταξιδιών στην Ελλάδα. Πτυχιακή Εργασία, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
- Û Κολτσιδόπουλος Γ. (2005). Τουρισμός Θεωρητική προσέγγιση. Εκδόσεις Έλλην. Αθήνα.
- Û Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις ΈΛΛΗΝ.

### Ξένη Βιβλιογραφία

- Û Adler, H. & Chienm, T.C. (2004). The wedding business: a method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of foodservice business research*, 7(1): 117-125. Boden.
- Û Archer B. Cooper C. Ruhanen L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism: Theobald W. *Global Tourism*. Elsevier p.79-102.
- Û Brill A. (1997). *Kunst war: Vom Beginn des modernen Tourismus: Die "Grand Tour"*, Berlin.
- Û Burkart A. & Medlik S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future*. Oxford: Heinemann.
- Û Carrera, P. & Lunt, N. (2010). A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40, 469-84.
- Û Cave, J & Jolliffe L. (2012). *Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.

- Ü Crooks et al. (2010). What is known about patient's experience of medical tourism? A scoping review, BMC Health Services Research, p. 2.
- Ü Fearis B. (2012). "Sandals survey asks why people marry abroad": [http://www.travelmole.com/stories/1143745.php?mpnlog=1&m\\_id=s~nvm~AV](http://www.travelmole.com/stories/1143745.php?mpnlog=1&m_id=s~nvm~AV).
- Ü Gibson, H. (1999). Sport tourism: The rules of the game. Parks and Recreation, June 1999, pp. 36-43.
- Ü Hachtmann. R. (2007). Tourismus-Geschichte, Göttingen.
- Ü Holden P. (1984). Alternative Tourism: Report on the workshop on Alternative tourism with a focus on Asia, Ecumenical Coalition on Third World Tourism, Bangkok.
- Ü Iakovidou, O. (1997). Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia. Aristotelian University of Thessaloniki, School of Agriculture. Medit Vol.8 No.1 pp.44-47.
- Ü Kizos T. & Iosifides T. (2007). The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies. South European Society & Politics. Vol. 12. No. 1. pp. 59–77.
- Ü Lauterbach B. (2006). Alpentourismus im 19. Jahrhundert als Thema der Europäischen Ethnologie, in: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde. pp. 115–122.
- Ü Lawson R. F. (1982). Trends in business tourism management, Tourism Management, Volume 3, Issue 4, Pages 298-302.
- Ü Ludwig K. (1990). Der neue Tourismus: Rücksicht auf Land und Leute, Munich (Beck'sche Reihe 408).
- Ü Mathieson A. & Wall G. (1982). Tourism: Economic Physical and Social Impacts Longman House. USA.
- Ü McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. Journal of vacation marketing, 16(1):49-62.
- Ü Mintel (2010). Weddings and honeymoons abroad – UK. Retrieved February 1, 2013 from <http://oxygen.mintel.com/display/479945/>.
- Ü Mill, R.C. and A.M. Morrison. (1992). The Tourism System. (2nd edition) Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Ü Ross D. S. (2001). Developing Sports Tourism: An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners. National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Ü Schivelbusch W. (1989). Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, Frankfurt am Main.
- Ü Spode. H. (1982). "Der deutsche Arbeiter reist": Massentourismus im Dritten Reich, in: Gerhard Huck (ed.): Sozialgeschichte der Freizeit: Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal. pp. 281–306.
- Ü Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team. (2012). Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground: <http://ficci.in/spdocument/20207/Diverse-Beliefs-Tourism-of-Faith.pdf>



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

## Ιστοσελίδες

- ü Ecorys (2013):
- ü Greek National Tourism Organisation (2016) Sport Tourism Opportunities In Greece: [http://www.icce.ws/\\_assets/files/greece-sport-tourism.pdf](http://www.icce.ws/_assets/files/greece-sport-tourism.pdf)
- ü <http://english-magazine.org/english-reading/english-for-travel/483-a-brief-history-of-tourism-travel-english>
- ü <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism#>
- ü <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/06/30/%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B3/>
- ü <http://www.discovergreece.com/el/religion>
- ü <http://www.ecotourdirectory.com/agrotourism.htm>
- ü <http://www.etmagazine.eu/content/view/12/29/lang,el/>
- ü <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1423246/toyrismos-to-top-20-ton-poleon-hrysoryheion.html>
- ü <http://www.iatronet.gr/ygeia/pathologia/article/17787/iatrikos-therapeftikos-toyrismos.html>
- ü <http://www.medicaltourismgreece.com.gr/Medical-Centers-Hospitalsin-Greece.html>
- ü [http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikos\\_tourismos/](http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikos_tourismos/)
- ü <http://www.nature.org/greenliving/what-is-ecotourism.xml>
- ü [http://www.newwinesofgreece.com/wine\\_tourism\\_in\\_northern\\_greece/en\\_oinotourismos\\_sti\\_boreia\\_ellada.html](http://www.newwinesofgreece.com/wine_tourism_in_northern_greece/en_oinotourismos_sti_boreia_ellada.html)
- ü <http://www.tourismandmore.com/tidbits/the-importance-of-the-religious-tourism-market/>
- ü <http://www.travelmii.gr/index.php/thematikos-tourismos/thalassios-tourismos>
- ü <http://www.visitgreece.gr/el/citybreak>
- ü [http://www.visitgreece.gr/el/meetings\\_and\\_incentives](http://www.visitgreece.gr/el/meetings_and_incentives)
- ü <https://agrotourism.wordpress.com/%CE%86%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D/>
- ü <https://agrotourism.wordpress.com/%CE%9F%CE%B9-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D/>
- ü [https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal\\_tourism\\_el](https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism_el)  
[https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/study-maritime-and-coastal-tourism\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf)

- Karatzoglou B. & Spilanis I., The integration of Activity-based management in the construction of a destination environmental scorecard: [http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/KLUWER%20Karatzoglou.pdf](http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/KLUWER%20Karatzoglou.pdf).
- Keith Pollard □ CEO of Intuition Communication Ltd: <http://www.imtj.com/articles/2012/blog□medical□tourism□destinations□40177/>
- OECD HEALTH DATA 2011, available online in OECD.Stat at [www.oecd.org/health/healthdata](http://www.oecd.org/health/healthdata).
- Tugberk Ugurlu, Definintion of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism?: <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>.
- [www.greekgastronomyguide.gr/γαστρονομικός-τουρισμός-2016/](http://www.greekgastronomyguide.gr/γαστρονομικός-τουρισμός-2016/)
- Καποδίστριας Κ. & Τασόπουλος Α. Έναλλακτικές μορφές τουρισμού και περιφερειακή ανάπτυξη στη Νησιωτική Ελλάδα: Τάσεις, Προκλήσεις και Προοπτικές: [http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/15\\_%20kapodistriasis\\_tasopoulos\\_ersagr13.pdf](http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/15_%20kapodistriasis_tasopoulos_ersagr13.pdf).
- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων: <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>
- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3468/1032.pdf>.
- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας: <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>.
- Enoros
- Consulting Ltd. - Symmetron MRC Institute Ltd (2011) Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία» - Έκθεση Έρευνας: [http://media.visitcyprus.com/media/b2b\\_gr/Research\\_Projects/Meleti.pdf](http://media.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Research_Projects/Meleti.pdf)
- Exotic tours: <http://www.exotictours.gr/wp-content/uploads/2016/04/3ptixo-gamilia-taksidia.pdf>
- Paradies travel: <http://www.paradiestravel.gr/9A12A977.el.aspx>
- Discover Greece: <http://www.discovergreece.com/el/couples>
- Refinery29: <http://www.refinery29.com/2016/06/115293/honeymoon-tradition-history>
- [http://www.honeymoonpackage.co.in/about\\_Honeymoon\\_history.html](http://www.honeymoonpackage.co.in/about_Honeymoon_history.html)
- <http://www.countryliving.com/life/travel/a38889/history-of-honeymoons/>
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/579904/gamilios-tourismos-80-dis-dol-o-pagosmios-tziros-i-ellada-stous-dimofileis-proorismous/>
- <https://etravelnews.gr/esoda-500000-euros-apo-gamo-indon/>
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/702277/thomas-cook-sta-upsi-o-ellinikos-tourismos-kai-to-2018-auximeni-zitisi-gia-gamilia-taxidia/>
- <http://www.kathimerini.gr/808312/article/epikairothta/ellada/an8ei-h-viomhxania-toy-gamhlioy-toyrismoy>
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/586849/auxisi-tis-zitisis-gia-gamous-stin-paralia-h-ellada-sto-top5/>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=589508>
- <https://www.naxospress.gr/arthro/toyrismos/gamos-sto-nisi>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Σας παρακαλούμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο την καταγραφή των απόψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά εμπιστευτικές και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέρα από αυτούς της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας!

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ:    ΑΝΔΡΑΣ    \*\*    ΓΥΝΑΙΚΑ    \*\*
2. ΕΤΑΙΡΙΑ: .....
3. ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ: .....
4. ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΆΔΟ
 

0-2 χρόνια	**
3-5 χρόνια	**
6-8 χρόνια	**
Περισσότερα από 8 χρόνια	**

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 17) Σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού, τι ποσοστό τουριστών παγκοσμίως επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό;
- 0%-20%
  - 21%-40%
  - 41%-60%

- 61-80%
- 81%-100%

18) Ποιες χώρες έχουν αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό;

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ιταλία  | <input type="checkbox"/> Ταιβάν |
| <input type="checkbox"/> Γαλλία  | <input type="checkbox"/> Νεπάλ  |
| <input type="checkbox"/> Ελλάδα  | <input type="checkbox"/> Κύπρος |
| <input type="checkbox"/> Ινδία   | <input type="checkbox"/> Ρωσία  |
| <input type="checkbox"/> Ισπανία | άλλο.....                       |

19) Ποια είναι η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη;

.....

20) Ποιες περιοχές της Ελλάδας είναι πιο γνωστές στους τουρίστες που επιλέγουν τον γαμήλιο τουρισμό;

- Σαντορίνη
- Κρήτη
- Θεσσαλονίκη
- Αθήνα
- Μύκονος
- Ρόδος
- Σκόπελος
- Κέρκυρα
- Χαλκιδική
- Μήλος
- Σύρος
- Ικαρία

21) Ποιοι χώροι θεωρούνται οι πιο δημοφιλείς για την πραγματοποίηση ενός γάμου;

- εξωτερικοί χώροι
- ξενοδοχεία
- άλλο.....

22) Για ποιον λόγο επιλέγουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους; (πλεονεκτήματα)

.....  
.....  
.....  
.....

23) Πού υστερεί η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες που έχουν αναπτύξει αυτού του είδους του τουρισμού; (μειονεκτήματα)

.....  
.....  
.....  
.....

24) Ποια είναι τα οφέλη του αποκομίζει η Ελλάδα από τον γαμήλιο τουρισμό;

.....  
.....  
.....

25) Ποιες επιχειρήσεις συνδέονται άμεσα και έμμεσα με τον γαμήλιο τουρισμό;

- Επιχειρήσεις που διοργανώνουν γάμους
- Ξενοδοχεία
- Χώροι εκδηλώσεων
- Φωτογράφοι
- Εταιρείες Catering
- Τουριστικά μαγαζιά
- Κομμωτήρια
- Αισθητικοί
- Ανθοπωλεία
- DJs- Μουσικοί
- Υπάλληλοι γενικών καθηκόντων (οδηγοί, ξεναγοί, σερβιτόροι κ.τ.λ.)
- Καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων

26) Ποιο είναι το μέσο κόστος την πραγματοποίηση ενός τέτοιου γεγονός στην Ελλάδα;

- 0€-5000€
- 5001€-10000€
- 10001€-15000€
- 15001€-20000€
- 20001-25000€
- 25001-30000€

30001€-35000€

35001€-40000€

Άλλο.....

27) Ποιο είναι το μέσο κόστος πραγματοποιήσεις ενός τέτοιου γεγονός παγκοσμίως;

0€-5000€

5001€-10000€

10001€-15000€

15001€-20000€

20001-25000€

25001-30000€

30001€-35000€

35001€-40000€

Άλλο.....

28) Από ποιες χώρες είναι οι τουρίστες που επιλέγουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους;

Κινέζοι

Ιάπωνες

Ρώσοι

Ιταλοί

Γερμανοί,

Βέλγοι

Γάλλοι.

Άραβες

Λιβανέζοι

Αμερικάνοι

Άλλο .....

29) Τι προτιμήσεις έχουν ανάλογα με την εθνικότητά τους;

.....  
.....  
.....  
.....

30) Πως η Ελλάδα προωθεί τον γαμήλιο τουρισμό;

τουριστικές εκθέσεις

Travel events

- Διαφημιστικά videos
- leaflets
- web banners
- YouTube
- word of mouth
- Άλλο.....

31) Όταν οι τουρίστες επιλέξουν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση του γάμου τους, ποιες είναι οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν; (νομοθεσία, γραφειοκρατία)

- οικονομική κρίση
- γραφειοκρατία
- νομοθεσία
- έλλειψη Καθολικών Εκκλησιών και ανάλογων θρησκευτικών χώρων
- οι άδειες του Δήμου
- Άλλο.....

32) Τι πρέπει να κάνει η Ελλάδα για να αναπτύξει περισσότερο τον γαμήλιο τουρισμό;

.....

.....

.....

.....