

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ
ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : Ο ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΑΣΛΑΝΙΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, σκοπό έχει να εξετάσει την σημασία της χρήσης των νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδίως του οικολογικού τουρισμού. Στα πρώτα κεφάλαια, τα οποία αποτελούν και το θεωρητικό μέρος αυτής της μελέτης, γίνεται επεξήγηση των βασικών όρων «τουρισμός», «εναλλακτικός τουρισμός», «οικολογικός τουρισμός» και «νέες τεχνολογίες» καθώς και μια κριτική ανασκόπηση των επιδράσεών τους σε όλους τους τομείς, με σκοπό να δηλωθεί τόσο το μέγεθος των φαινομένων αυτών, όσο και η αναγκαιότητα που προκύπτει για τη μελέτη τους. Στη συνέχεια ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, στο οποίο παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία απευθύνθηκε σε εν δυνάμει τουρίστες που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα socialmedia, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Με την μέθοδο αυτή, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε προκαθορισμένες ερωτήσεις οι οποίες είναι πιο κοντά στα πιστεύω τους. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Googleforms, του οποίου τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με τη βοήθεια της ίδιας εφαρμογής. Μέσα από αυτή τη μελέτη, προκύπτει πως οι νέες τεχνολογίες και ιδίως τα socialmedia συμβάλλουν σημαντικά στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού, ωστόσο στο παρόν δεν αναδεικνύουν στον επιθυμητό βαθμό τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον οικολογικό τουρισμό. Τέλος, σημειώνεται έντονα ο προβληματισμός που προκύπτει σχετικά με την αξιοπιστία των socialmedia και προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση του φαινομένου αυτού στο μέλλον.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	4
1.1. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου «τουρισμός»	4
1.2. Οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού	6
1.2.1. Οικονομικές επιδράσεις	6
1.2.2. Περιβαλλοντικές επιδράσεις	7
1.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις	8
1.3. Η έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.....	9
1.4. Η τουριστική ανάπτυξη και κίνηση στην Ελλάδα.....	11
2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.1. Λόγοι ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού και εννοιολογική προσέγγιση	14
2.2. Οι προοπτικές και η κριτική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού	18
2.3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού παγκοσμίως	19
2.4. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα	21
3. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	24
3.1. Εννοιολογική προσέγγιση του οικολογικού τουρισμού.....	24
3.1.1. Ορισμός και αρχές εφαρμογής του οικοτουρισμού.....	24
3.1.2. Οικοτουρισμός και αειφόρος τουριστική ανάπτυξη.....	26
3.1.3. Τα χαρακτηριστικά του οικοτουρίστα.....	26
3.1.4. Το οικοτουριστικό προϊόν	27
3.1.5. Το οικοτουριστικό Μάρκετινγκ	28
3.2. Οι επιδράσεις του οικολογικού τουρισμού.....	28
3.2.1. Οικονομικές επιδράσεις	28
3.2.2. Περιβαλλοντικές επιδράσεις.....	29
3.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις	30
3.3. Ο οικοτουρισμός στην Ελλάδα.....	31
4. Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	34
4.1. Ορισμός των νέων τεχνολογιών τουρισμού.....	34
4.1.1. Η αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού.....	36
4.2. Διαφορές συμβατικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η προσφορά των τεχνολογιών σε αυτές.....	48
4.3. Ο τρόπος και η σημασία χρήσης των νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη του οικοτουρισμού.....	49
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	51

5.1 Γενικά	51
5.2 Πληθυσμός	51
5.3 Δείγμα	51
5.4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων	52
5.5. Ανάλυση δεδομένων	52
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
6.1 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων.....	53
6.2. Στατιστικά αποτελέσματα ερωτήσεων που αφορούν τις συνήθειες των ερωτηθέντων	54
6.3. Στατιστικά αποτελέσματα που αφορούν την προσωπική κρίση των ερωτηθέντων.....	55
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ	62
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	89

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει μια πληθώρα ορισμών γύρω από το φαινόμενο του τουρισμού. Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης κάποιων προσεγγίσεων του όρου «τουρισμός» και των λοιπών συναφών όρων. Παρατίθενται επίσης οι θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στην έννοια της αειφορίας. Τέλος, δίνονται κάποια στοιχεία για την ανάπτυξη και την εξέλιξη του φαινομένου στην χώρα μας.

1.1. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου «τουρισμός»

Ξεκινώντας από την ετυμολογία της λέξης, ο «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 (Μαγουλάς & Παππάς, 2008).

Οι Διεθνείς Προτάσεις για την Στατιστική Ανάλυση του Τουρισμού 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008) των Ηνωμένων Εθνών σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) (2010) εισάγουν τον τουρισμό ως *κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό* φαινόμενο που σχετίζεται με την μετακίνηση των ανθρώπων σε τόπους εκτός του συνηθισμένου τόπου κατοικίας, με την ευχαρίστηση ως σύνηθες κίνητρο για την μετακίνησή τους αυτή.

Οι τρεις αυτές διαστάσεις του τουρισμού (κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική) έχουν παρουσιαστεί και στους Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004) μέσα από την αναφορά τους στις διαφορετικές ομάδες που εμπλέκονται στον τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο *τουρίστας*: επιδιώκει ψυχικές εμπειρίες και ικανοποίηση. Οι προορισμοί του ταξιδιού και οι δραστηριότητες που θα εξασκήσει εκεί συνδέονται με την προσωπικότητά του.
- Η *τουριστική επιχείρηση*: αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως ευκαιρία οικονομικού οφέλους, μέσα από την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τον τουρίστα, στην τουριστική αγορά.
- Ο *τουριστικός προορισμός*: αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως πολιτιστικό παράγοντα ευημερίας και προόδου (νέες θέσεις εργασίας και έσοδα για

τον τόπο), παρόλα αυτά ίσως προβληματίζεται για την επίδρασή του τουρισμού στον τόπο και το περιβάλλον του.

- Η *διοίκηση του τουριστικού προορισμού*: αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως παράγοντα ανάπτυξης και ενίσχυσης της οικονομίας λαμβάνοντας υπόψη τις όποιες έμμεσες ή άμεσες αρνητικές επιδράσεις του.

Οι Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004), λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω διαφορετικές ομάδες, έχουν ορίσει τον τουρισμό ως: *«η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων»*

Με τον παραπάνω ορισμό επισημαίνουν δύο σκέλη στον τουρισμό. Αφενός, το *καταναλωτικό μέρος*, που αναφέρεται στην μετακίνηση των ανθρώπων για τουριστικούς λόγους και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και αφετέρου, το *παραγωγικό μέρος*, που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Μέσα από ορισμό των Ηνωμένων Εθνών και του ΠΟΤ (2008) για τις έννοιες τουρίστας, τουριστικό ταξίδι και τουρισμός προκύπτει πως:

- τουρίστας είναι *«ένας ταξιδιώτης που ταξιδεύει σε ένα συγκεκριμένο προορισμό εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος, για λιγότερο από ένα χρόνο, για κάθε σκοπό (επαγγελματικές ανάγκες, διασκέδαση ή άλλος προσωπικό λόγος) εκτός από τα να προσληφθεί επαγγελματικά από κάποια τοπική οντότητα του τόπου που επισκέπτεται»*. Επιπλέον, ένας τέτοιου είδους ταξιδιώτης θεωρείται τουρίστας εφόσον το ταξίδι του περιλαμβάνει τουλάχιστον μια νυχτερινή διαμονή στον τόπο επίσκεψης.
- Τα ταξίδια με τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν *τουριστικό ταξίδι*
- Ο τουρισμός αναφέρεται στις *«δραστηριότητες των τουριστών»*

Στο σημείο αυτό, έχοντας αναφερθεί παραπάνω σε λόγους και σκοπούς που ωθούν τους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν τουριστικά ταξίδια, θεωρείται δόκιμο να

αναφερθούν κάποιοι από τους ποικίλους σκοπούς ενός τουριστικού ταξιδιού. Ο Σφακιανάκης (2007) απαριθμεί μια λίστα λόγων που οδηγούν τους ανθρώπους να κάνουν τουρισμό. Κάποιο από αυτούς είναι η ανάπαυση και αναψυχή, η περιήγηση, οι σπουδές, η άθληση, η υγεία, η θρησκεία, η περιπέτεια, η επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων ή φυσικών τοπίων, η ανάγκη για αποφυγή της καθημερινότητας ή του αστικού περιβάλλοντος, ο γυμνισμός, η επαφή με το περιβάλλον, η φιλοξενία, η απόλαυση του θέρους ή η αποφυγή του χειμώνα, το επάγγελμα κ.α.

1.2 Οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού

Το εύρος των επιδράσεων του τουρισμού είναι εκτενές και συχνά αφορά τομείς πέρα από αυτούς που συνήθως συνδέονται με το φαινόμενο του τουρισμού. Οι κύριες επιδράσεις του τουρισμού, σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και για λόγους ταξινόμησης υλικού, μπορούν να συνοψιστούν στις εξής κατηγορίες: *οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές.*

1.2.1. Οικονομικές επιδράσεις

Όσον αφορά τις οικονομικές συνέπειες, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας. Τόσο σε αναπτυγμένες όσο και σε αναπτυσσόμενες περιοχές ο τουρισμός λειτουργεί ως πηγή εσόδων για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό, για την τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος. Ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, επιδρά ως παράγοντας που φέρει συνάλλαγμα, προσελκύει επενδυτές, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και φέρει έσοδα στους πληθυσμούς. Ακόμη δημιουργεί ευκαιρίες για ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας (Ηγουμενάκης, κ. συν., 1999).

Σε πιο πρόσφατη έρευνα των Sequeira και Nunes (2008), επιβεβαιώνεται πως μεταξύ άλλων ο τουρισμός φαίνεται να αντισταθμίζει για τις αρνητικές επιδράσεις των κυβερνήσεων και για την κακή λειτουργία των θεσμών των χωρών αυτών. Ακόμη, μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού δημιουργούνται έμμεσα θέσεις εργασίας που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τομέα αυτό, όπως για παράδειγμα στις οικοδομικές κατασκευές, στη διακοσμητική, στο τραπεζικό τομέα, κ.α (Kumar, etal., 2015).

Παρά τις αναμφίβολες, για τους παραπάνω, θετικές επιδράσεις του τουρισμού

στην οικονομία, η ανάπτυξη του πρέπει να είναι λειτουργική, ελεγχόμενη και προγραμματισμένη και να συνοδεύεται από την προσπάθεια ανάπτυξης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, για να μη μετατραπεί η οικονομία της χώρας αυτής σε οικονομία υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, κ. συν., 1999). Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει στην εξαφάνιση των παραδοσιακών επαγγελμάτων μιας περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι σε πρωτογενείς τομείς, όπως ο αγροτικός, ο δασικός και ο αλιευτικός, στρέφονται πολύ συχνά στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών, εντείνοντας έτσι την εποχιακή ανεργία στις μη τουριστικές περιόδους (Kumaretal., 2015).

Άλλες αρνητικές οικονομικές συνέπειες του τουρισμού μπορεί να είναι η διαρροή συναλλάγματος, σε περίπτωση που οι ιδιοκτήτες ή οι εταιρίες των τουριστικών υπηρεσιών έχουν την έδρα τους σε άλλες χώρες και τα κέρδη δεν μένουν στη χώρα υποδοχής. Τέλος, η αύξηση του κόστους ζωής σε μια περιοχή κυρίως τις περιόδους με υψηλό αριθμό αφίξεων, όπου τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και η διασκέδαση έχουν υψηλότερες τιμές μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τον τοπικό πληθυσμό (Kreag, 2001; Kumaretal., 2015).

1.2.2. Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Αναφορικά με τις περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού, ο Holden (2008), παρουσιάζει επίσης δύο όψεις. Από τη μια πλευρά, αναφέρονται οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού στη φύση και το περιβάλλον, οι οποίες ξεκίνησαν να διαδίδονται και να προκαλούν έντονες αντιδράσεις κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970. Οι αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν κυρίως την υπέρχρηση των πόρων του οικοσυστήματος (ωκεανοί, θάλασσα, παραλίες, κοραλλιογενείς ύφαλοι κ.α) και τη ρύπανση (του νερού, του αέρα, του θορύβου και της αισθητικής). Σε πρόσφατη έρευνα των GhulamRabbanyetal. (2013), παρουσιάζεται μια εκτενής λίστα αρνητικών προς το περιβάλλον συνεπειών που συνδέονται με την κατασκευή μεγάλων υποδομών (δρόμοι, αεροδρόμια, ξενοδοχεία, γήπεδα γκολφ, μαρίνες κ.α) και με την μεγάλη προσέλευση των τουριστών σε περιοχές που οι φυσικοί πόροι δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν.

Από την άλλη πλευρά, ένα ελκυστικό περιβάλλον (φυσικό ή τεχνητό) προσελκύει τους τουρίστες και έτσι προκύπτουν προσπάθειες διαφύλαξης του. Πιο συγκεκριμένα, μέσω των επενδύσεων σε μια περιοχή βελτιώνεται η προσβασιμότητα και επίσης γίνονται προσπάθειες διατήρησης και διαφύλαξης της άγριας ζωής, του φυσικού

περιβάλλοντος και των σημαντικών οικοδομημάτων. Τέλος, με την αύξηση των εσόδων της περιοχής, αυτές οι προσπάθειες διευκολύνονται και συνεχίζονται στο χρόνο (GhulamRabbanyetal, 2013; Zaei&Zaei, 2013).

Στην άποψη αυτή ο Holden (2008), συμφωνεί και αναγνωρίζει πως ο τουρισμός, από τη στιγμή που προσδίδει οικονομική αξία στη φύση, ωθεί τις κυβερνήσεις σε κινήσεις υπέρ της διαφύλαξης της. Παραθέτει, παρόλα αυτά, τον προβληματισμό πως ακόμη και αυτή η περίπτωση ενέχει τον κίνδυνο να μη διαφυλαχτεί κάποιο είδος που δεν έχει αρκετά μεγάλη οικονομική και τουριστική αξία.

Την ευθύνη για την ελαχιστοποίηση των καταστρεπτικών συνεπειών και για την μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον μοιράζονται όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς. Πιο συγκεκριμένα, οι κρατικοί φορείς, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι επιχειρηματίες και ο ίδιος ο τουρίστας. Προτείνεται λοιπόν, ελεγχόμενος τουριστικός σχεδιασμός και κατασκευή τουριστικών εγκαταστάσεων, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μείωση της κατανάλωσης ενέργειας σε τουριστικές εγκαταστάσεις και ορθή διαχείριση των απορριμμάτων. Τέλος, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν για την αφύπνιση, ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων φορέων στην τουριστική δραστηριότητα σε θέματα διαχείρισης, προστασίας και αποκατάστασης των οικοσυστημάτων (Τσάρτας, κ. συν., 2010).

1.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις

Έχουν διατυπωθεί αρκετοί προβληματισμοί σχετικά με τις επιδράσεις της κοινωνικό-πολιτιστικής αλληλεπίδρασης τουριστών και μελών της κοινωνίας υποδοχής, αλλά υπάρχουν και αρκετά ενθαρρυντικά ευρήματα και απόψεις (Kreag, 2001; Shepherd, 2002). Η εισροή τουριστών συνοδεύεται από μια ποικιλία νέων αξιών στην κοινότητα υποδοχής που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την ζωή των μελών της. Από τη μία πλευρά, μέσω της γνωριμίας με νέους πολιτισμούς, δίνονται ευκαιρίες για διεύρυνση οριζόντων, εξέλιξη και θετικές αλλαγές ως προς τις αξίες και τα έθιμα (π.χ. ενδυνάμωση του ρόλου της γυναίκας, μείωση προκαταλήψεων κ.α). Από την άλλη πλευρά, οι αλλαγές που θα προκύψουν ενδέχεται να είναι αρνητικές (π.χ. χρήση ναρκωτικών, υπερκατανάλωση αλκοόλ κ.α) ή μη αποδεκτές από το σύνολο της κοινωνίας δημιουργώντας έτσι ρήξεις μεταξύ των μελών της (Kreag, 2001).

Όσον αφορά την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, ενώ υπάρχουν αρκετές διαφωνίες σχετικές με την εμπορευματοποίηση της τέχνης και την απώλεια της αυθεντικότητας, τα αποτελέσματα του τουρισμού φαίνονται κυρίως θετικά. Η ιστορία ενός τόπου, τα μνημεία και τα πολιτιστικά δρώμενα προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών και αρκετές φορές αποτελούν και βασικό σκοπό του ταξιδιού τους. Αυτό οδηγεί στην προσπάθεια διαφύλαξης και διατήρησης των ιστορικών μνημείων, στην αναβίωση των παραδοσιακών πολιτιστικών δρώμενων του τόπου και έτσι στην προφύλαξη της παράδοσης (Kreag, 2001; Shepherd, 2002).

Άλλες κοινωνικό-πολιτιστικές επιδράσεις της εισροής τουριστών σε μια κοινωνία υποδοχής περιλαμβάνουν από τη μία πλευρά, αλλαγές στο γλωσσικό ιδίωμα, εμπορευματοποίηση αγαθών και υπηρεσιών που ήταν προηγουμένως δωρεάν προς τους ντόπιους, εκνευρισμό από τον υπερπληθυσμό και τις συνήθειες των τουριστών, αύξηση της εγκληματικότητας κ.α. Από την άλλη μεριά, προκύπτουν γνωριμίες με ενδιαφέροντες και διαφορετικούς ανθρώπους, δυνατότητα απόκτησης γνώσεων για νέους πληθυσμούς, σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των εθνών, βελτίωση της ποιότητας ζωής μιας και οι νέες υπηρεσίες και παροχές είναι διαθέσιμες και για τους ντόπιους κ.α (Archer, etal., 2005; Kreag, 2001).

Για να απολαύσει η κοινότητα υποδοχής τα προνόμια της ανάπτυξης του τουρισμού, η ανάπτυξη αυτή πρέπει να κατευθύνεται από τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τα όρια της κοινότητας (Kreag, 2001). Η κάθε κοινότητα θα πρέπει να μπορεί να συμμετέχει αναλόγως και να έχει τον έλεγχο στα διάφορα επίπεδα της ανάπτυξης του τουρισμού. Αν δεν δοθεί η δυνατότητα για συμμετοχή της κοινότητας στη διαχείριση, την διαμόρφωση της πολιτικής και την λήψη αποφάσεων και εξωτερικοί παράγοντες επιβάλλουν τις αποφάσεις τους, τότε οι συνέπειες θα είναι αρνητικές σε όλους τους τομείς (Kreag, 2001; Shepherd, 2002).

1.3. Η έννοια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης

Όπως προαναφέρθηκε, από τη μια πλευρά, ο τουρισμός έχει μια εξαιρετικά σημαντική δυνατότητα να οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός προορισμού σε όλους τους τομείς. Από την άλλη πλευρά, οι ολοένα αυξανόμενες επιδράσεις του οδηγούν σε ποικίλα πιθανά προβλήματα και επιπτώσεις στον προορισμό και τα συστήματά του. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε η ανάγκη για πρακτικές που να είναι εναλλακτικές και πιο φιλικές

προς το περιβάλλον και την κοινωνία υποδοχής όσον αφορά την ανάπτυξη, το σχεδιασμό και την εφαρμογή του τουρισμού (Saarinen, 2006).

Σε πρόσφατη έρευνα (Bakr, 2015), φαίνεται να είναι γενικά αποδεκτή η ανάγκη να βρεθούν τρόποι για να αυξηθούν οι θετικές κοινωνικό-οικονομικές συνέπειες του τουρισμού και να προαχθεί μια αειφόρος και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην κοινότητα υποδοχής. Μέσω της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, τίθεται σε εφαρμογή η ανθρωπολογική και περιβαλλοντική πραγματογνωμοσύνη, παρέχονται πολιτιστικές και περιβαλλοντικές εκπαιδευτικές εμπειρίες και προάγεται η ευημερία των μελών της κοινότητας υποδοχής.

Η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί στην ουσία μια καθοδηγητική έννοια, η οποία αναπτύχθηκε σταδιακά για να περιοριστούν οι αρνητικές επιδράσεις του μαζικού τουρισμού, και θα πρέπει να αποτελεί στόχο για όλες τις μορφές τουρισμού (Φαρσάρη, 2009). Το ενδιαφέρον για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δικαιολογείται επίσης από το γεγονός πως ο τουρισμός αποτελεί έναν οικονομικό τομέα του οποίου το προϊόν είναι το περιβάλλον, τόσο το φυσικό όσο και το ανθρώπινο (Murphy&Price, 2005).

Σύμφωνα με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών - UNEP και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – UNWTO (2005), ο βιώσιμος τουρισμός μπορεί να οριστεί ως *«ο τουρισμός που συνυπολογίζει τις παρούσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις, που απευθύνεται στις ανάγκες των τουριστών, των επιχειρήσεων, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής»*.

Οι κατευθυντήριες γραμμές της αειφορίας μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διάφορων ειδικών μορφών τουρισμού. Οι αρχές του αναφέρονται στα περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικό-πολιτιστικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης και προτείνεται η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών. Πιο συγκεκριμένα, η αειφόρος ανάπτυξη θα πρέπει να (UNEP & UNWTO, 2005):

1. Χρησιμοποιεί βέλτιστα τους περιβαλλοντικούς πόρους, που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, διαφυλάσσοντας τις απαραίτητες οικολογικές διαδικασίες και συνδράμοντας στην διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και βιοποικιλότητας.

2. Σέβεται την κοινωνικό-πολιτιστική αυθεντικότητα των κοινωνιών υποδοχής, να διατηρεί την κτισμένη και ζωντανή πολιτιστική κληρονομιά και τις πολιτιστικές αξίες και να συμβάλει στην διαπολιτισμική κατανόηση και αποδοχή.
3. Εξασφαλίζει βιώσιμες μακροπρόθεσμες οικονομικές δραστηριότητες, παρέχοντας δικαίως κατανεμημένα κοινωνικό-οικονομικά οφέλη σε όλους. Σε αυτά περιλαμβάνονται η σταθερή επαγγελματική αποκατάσταση και οι ευκαιρίες για οικονομικές αποδοχές, οι κοινωνικές υπηρεσίες στις κοινότητες υποδοχής και η συμβολή στη μείωση της φτώχειας σε αυτές.

1.4. Η τουριστική ανάπτυξη και κίνηση στην Ελλάδα

Ιστορικά, η γέννηση του φαινομένου του τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινά από τον Ξένο Δία και την εποχή των αρχαίων Ελλήνων, όπου ξεκίνησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι υπόλοιπες πολιτιστικές εκδηλώσεις προς τιμή των δώδεκα θεών του Ολύμπου. Η φιλοξενία θεωρούνταν αρετή και στις κατοικίες των αρχαίων Ελλήνων υπήρχαν ειδικοί χώροι για την διαμονή των ξένων. Οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις για την κάλυψη των αναγκών των μετακινούντων οδήγησαν την πολιτεία σε μια σειρά από αποφάσεις που εξελίχθηκαν στην πάροδο των χρόνων στην δημιουργία πλήθους ειδών καταλυμάτων, ώσπου αυτά απέκτησαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα (Χυτήρης, 1996 όπως παρατίθεται σε Χριστοδόπουλος&Σαλεσιώτης, 2007).

Η Ελλάδα καθίσταται ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς λόγω της πλούσιας πολιτιστικής της κληρονομιάς, της εκτεταμένης ακτογραμμής και του φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει. Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), στην επαγγελματική απασχόληση και στις επενδύσεις (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – IOBE, 2012). Η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 15% και 18%, δηλαδή περίπου 30 και 45 δισεκατομμύρια (Σιγαλά & Χρήστου, 2014).

Σε επίπεδο χωρών – αγορών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με τα στοιχεία της «Έρευνας Συνόρων» της Τράπεζας της Ελλάδος, όπως παρατίθενται στην έκδοση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) το 2015, από το 2010 έως και το

2013, σταθερά πρώτη είναι η Γερμανία και ακολουθεί η Αγγλία και η Γαλλία. Σημαντική κρίνεται η αύξηση του αριθμού των τουριστών από τη Ρωσία, ο οποίος ξεπέρασε το 2013 τον αριθμό προσέλευσης τουριστών από την Γαλλία. Σε επίπεδο ηπείρων, η Ευρώπη (και κυρίως οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης), είναι η αγορά από την οποία προσέρχεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων τουριστών και ακολουθούν με πολύ σημαντική διαφορά η Ασία και η Αμερική (βλ. Παράρτημα Α για στατιστικούς πίνακες τουριστικής κίνησης).

Όσον αφορά την γεωγραφική κατανομή του τουρισμού στην Ελλάδα, με βάση την κατανομή των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά Περιφέρεια, φαίνεται ότι το 2013 το 49,5% του συνόλου των αφίξεων (έναντι του και 45,3% το 2010) πραγματοποιούνται στις νησιωτικές περιοχές της Νότιας Ελλάδας (Κρήτη, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα). Οι παραδοσιακοί προορισμοί παραθερισμού, φαίνεται να προσελκύουν μερίδιο της διεθνούς ζήτησης (Χατζηδάκης, 2015).

Όσον αφορά την κατανομή των αφίξεων στα σύνορα κατά τη διάρκεια του έτους, η Ελλάδα παρουσιάζει έντονα φαινόμενα εποχικότητας, δηλαδή υπερσυγκέντρωση κατά τους θερινούς μήνες, Ιούνιο έως Σεπτέμβριο. Για παράδειγμα, το 2014, κατά τους 4 θερινούς μήνες πραγματοποιήθηκε το 70% των αφίξεων του έτους. Η Ελλάδα ως προορισμός χαρακτηρίζεται έντονα ως προορισμός θερινών και παραθαλασσιών διακοπών (Χατζηδάκης, 2015).

Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός -τουρισμός των 3S (sun, sand, sea)- και σε αυτόν τον τουρισμό βασίζεται ο τουριστικός κλάδος την οικονομία του. Το προϊόν του τουρισμού αυτού αξιολογείται από τους ξένους τουρίστες ως προϊόν με σχετικά καλούς ή πολύ καλούς φυσικούς πόρους, μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, αλλά μέτρια προς κακή ή αρκετά κακή ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών. Ακόμη, οι αντικειμενικά υψηλές τιμές καθιστούν κατά κανόνα προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή (value for money). Δεδομένης της σημασίας του τουρισμού αυτού για την οικονομία της χώρας, απαιτείται μια νέα στρατηγική τουριστικής πολιτικής για μια αποτελεσματικότερη διαχείριση και ένα καλύτερο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος (Σιγαλά & Χρήστου, 2014).

Αν και ο επιχειρηματικός τουρισμός, ο τουρισμός πόλεων, ο πολιτιστικός

τουρισμός και οι άλλες μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, συνεδριακός, θρησκευτικός, ιατρικός, πολιτιστικός, γαστρονομικός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, κλπ.), έχουν εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που παρέχει η Ελλάδα ως προορισμός, δεν έχει επιτευχθεί τέτοιος βαθμός ανάπτυξης τους ώστε να οδηγήσουν σε συνολική μεταβολή της ταυτότητας του ελληνικού προορισμού. Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναφέρθηκαν θα μπορούσαν παράλα αυτά να αμβλύνουν την εποχικότητα και να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο κυρίως όσον αφορά την άνοιξη και το φθινόπωρο (Χατζηδάκης, 2015)

2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γύρω από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού απαντάται μια πληθώρα όρων (εναλλακτικός τουρισμός, νέες μορφές τουρισμού, ειδικές μορφές τουρισμού κ.α) και ορισμών ενώ παράλληλα οι διαφορετικοί συγγραφείς χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις για να ορίσουν την έννοια. Γενική παραδοχή αποτελεί η ασάφεια γύρω από τις έννοιες αυτές και η δυσκολία ορισμού τους. Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση των λόγων ανάπτυξης του φαινομένου και γίνεται μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης των συναφών όρων. Στη συνέχεια, παρατίθενται οι προοπτικές των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αλλά και η κριτική που έχουν δεχθεί από τους μελετητές. Τέλος, ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση της παρούσας κατάστασης στην Ελλάδα.

2.1. Λόγοι ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού και εννοιολογική προσέγγιση

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και των μορφών του αποδίδεται κυρίως σε δύο παράγοντες. Πρώτον, πολλοί μελετητές αποδίδουν την αλλαγή αυτή στην αναγνώριση των δυσμενών συνεπειών του μαζικού τουρισμού σε όλα τα συστήματα του τόπου υποδοχής. Η ανάπτυξη του τουρισμού έπρεπε μεν να ενθαρρυνθεί, αλλά ο τρόπος άσκησης και εκδήλωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων έπρεπε να επανεξεταστεί και να γίνουν αλλαγές από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Οι αλλαγές αυτές εκδηλώθηκαν ως εναλλακτική για τον περιορισμό του μαζικού τουρισμού (Aal, 2014; Butler, 1990; Christou, 2012; Järviuoma, 1992; Holden, 2008; Oriande&Evans, 2011; Spilianis&Vagiani, 2004; Pearce, 1992; Σφακιανάκης, 2007). Ο Σφακιανάκης (2007), αντιμετωπίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως τάση που υιοθετήθηκε από τους τουρίστες, του τουριστικούς φορείς και τους μελετητές με σκοπό να βρεθούν πιο φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον καθώς και πιο ανθρωποκεντρικές μορφές τουρισμού.

Ένας ακόμη παράγοντας που οδήγησε στις ειδικές και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα και η διαφοροποίηση των κοινωνικών αξιών. Στην ουσία ο σύγχρονος τουρίστας επιζητεί ικανοποίηση εξειδικευμένων και ειδικών ενδιαφερόντων που διαφοροποιούνται από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν, και επίσης δεν βασίζεται στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Πιο

συγκεκριμένα, το ενδιαφέρον του μετατοπίζεται από την αναγνώση και απόλαυση πολυτελών υπηρεσιών στην εμπειρία του προορισμού μέσω της συμμετοχικότητας, της γνωριμίας με τον πολιτισμό και την ιστορία του. Ακόμη, έχει περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθησία στις επιλογές του τόσο όσον αφορά τα προϊόντα που θα καταναλώσει όσο και σχετικά με τις υπηρεσίες και υποδομές που θα επιλέξει. Τέλος, είναι πιο ανεξάρτητος ως προς την οργάνωση του ταξιδιού και δεν τον ικανοποιούν τα τυποποιημένα μαζικά τουριστικά πακέτα (Κοκκώσης και συν., 2011; Arva&Deli-Gray, 2011).

Η Φαρσάρη (2009), δηλώνει πως ο *εναλλακτικός τουρισμός* είναι προτιμότερο να αντιμετωπίζεται ως μια αναπτυξιακή στρατηγική με συγκεκριμένες αρχές παρά ως προϊόν ή μορφή τουρισμού, διότι πολλές μορφές τουρισμού που θεωρούνται εναλλακτικές αν δεν εφαρμοστούν κατόπιν κατάλληλου σχεδιασμού, ανάπτυξης και διαχείρισης, ονομάζονται έτσι για λόγους μάρκετινγκ και οδηγούν στην εκμετάλλευση ολοένα και περισσότερων άθικτων περιοχών. Αναγνωρίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως υποσύνολο της αειφόρου ανάπτυξης αλλά τονίζει πως δεν ταυτίζεται με αυτή καθώς η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να εφαρμοστεί και στο μαζικό τουρισμό.

Ο Holden (2008), παραθέτει τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον εναλλακτικό τουρισμό ως εξής:

- ρυθμός ανάπτυξης κατευθυνόμενος και ελεγχόμενος από τους ντόπιους
- μικρής κλίμακας ανάπτυξη με υψηλό βαθμό ιδιοκτησίας από τους ντόπιους
- περιβαλλοντική διαφύλαξη και ελαχιστοποίηση αρνητικών κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων
- ενισχυμένος δεσμός τουρισμού με άλλες μορφές της τοπικής οικονομίας
- μεγιστοποίηση και δίκαιη κατανομή οικονομικού κέρδους στους ντόπιους.
- ενίσχυση της συμμετοχικότητας των γυναικών και άλλων περιθωριοποιημένων ομάδων κατά τη λήψη αποφάσεων

- προσέλκυση τμήματος της αγοράς, πρόθυμου να αποδεχτεί τα τοπικά πρότυπα και να ενημερωθεί για την ντόπια κουλτούρα και το περιβάλλον.

Ο όρος *εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, χρησιμοποιείται συνήθως κατά τους Oriande και Evans 2011, για να περιγράψει τουριστικά προϊόντα και δραστηριότητες που θεωρούνται πιο φιλικές προς το περιβάλλον από τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό. Ο Σφακιανάκης (2007), αναφέρεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσδίδοντας τους χαρακτηριστικά όπως: *αντιεποχιακές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να εφαρμοστούν σε προορισμούς πέρα των κεκορεσμένων τουριστικών περιοχών και πέρα των παραδοσιακών τουριστικών θέρετρων.*

Οι Spilanis και Vayanni 2004, αναφέρονται στο φαινόμενο ως *νέες μορφές τουρισμού* και τις διαχωρίζουν σε:

- *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, οι οποίες σχετίζονται με την οργάνωση του ταξιδιού, η οποία διαφέρει από αυτή του μαζικού τουρισμού, καθώς δεν είναι μαζική, τυποποιημένη και καθοριζόμενη από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αλλά αυτόνομη και προσωποποιημένη. Επίσης χαρακτηρίζονται από την προθυμία του τουρίστα να μάθει για την κοινωνία υποδοχής και να καταναλώσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Παραδείγματα αποτελούν: αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός πεζοπορίας, φυσιολατρικός τουρισμός.
- *Ειδικές μορφές τουρισμού / τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων*, ο οποίος σχετίζεται με το ιδιαίτερο και εξειδικευμένο κίνητρο για τουρισμό. Παραδείγματα αποτελούν: ο συνεδριακός, ο θαλάσσιος, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, τα επαγγελματικά ταξίδια, και ο τουρισμός της περιπέτειας.

Η Φαρσάρη (2009), συμφωνεί με την διαφοροποίηση αυτή, καθώς οι ειδικές μορφές τουρισμού συνδέονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά δεν ταυτίζονται με αυτές καθώς κάποιες μπορεί να συμβαδίζουν με τις αρχές του εναλλακτικού τουρισμού ενώ κάποιες άλλες όχι. Σε κάθε περίπτωση, για τους Spilanis και Vayanni 2004, οι νέες αυτές μορφές τουρισμού μπορεί να είναι είτε οικονομικά πιο

βιώσιμες είτε πιο φιλικές προς το περιβάλλον ή και τα δύο μαζί και θεωρούνται πιο βιώσιμες από τον μαζικό τουρισμό, χωρίς όμως να επιδρούν όλες το ίδιο θετικά στην οικονομία ή και το φυσικό περιβάλλον της κοινωνίας υποδοχής.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός σε αρκετούς προορισμούς δεν εφαρμόζεται για να αντικαταστήσει το μαζικό τουρισμό παρά για να περιορίσει την έκταση και τις επιπτώσεις του, για να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν του προορισμού και να μειώσει τα φαινόμενα της εποχικότητας (Σφακιανάκης, 2007; Φαρσάρη, 2009; Christou, 2012; Pearce, 1992; Σιγαλά & Χρήστου, 2014).

Για την καλύτερη κατανόηση του φαινομένου του εναλλακτικού τουρισμού καθώς και της ποικιλομορφίας του αναφέρθηκαν παραπάνω κάποιες ευρέως διαδομένες μορφές του. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια ορισμού κάποιων από τις πιο συχνά απαντώμενες στη βιβλιογραφία μορφών για τον ίδιο σκοπό.

- *Πολιτιστικός τουρισμός*: ο τουρίστας στοχεύει στην εξερεύνηση και πληροφόρηση του σχετικά με τα μνημεία και τα μέρη ή τις εκδηλώσεις του προορισμού, που έχουν ιστορικό ή καλλιτεχνικό περιεχόμενο (Triarchi&Karamanis, 2017).
- *Οικοτουρισμός*: ο τουρίστας στοχεύει στην εξερεύνηση και προστασία του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος του χώρου υποδοχής και πρόκειται για ένα υπεύθυνο ταξίδι σε περιοχές φυσικού κάλλους όπου το ενδιαφέρον εστιάζει παράλληλα στην γνωριμία με την κουλτούρα του ντόπιου πληθυσμού (TIES, 2016)
- *Αγροτουρισμός*: πρόκειται για τον τουρισμό σε μη αστικές περιοχές, όπου αναπτύσσονται γεωργικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες. Ο τουρίστας ενδιαφέρεται είτε να συμμετέχει σε αυτές τις δραστηριότητες, είτε να χρησιμοποιήσει τα παραγόμενα προϊόντα είτε απλά να ζήσει κάποιες μέρες σε ένα τέτοιο περιβάλλον και να παρακολουθήσει την αγροτική ζωή (Phillipetal., 2010).
- *Συνεδριακός τουρισμός*: όπου ο σκοπός του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε ένα συνέδριο και παράλληλα η συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρει ο προορισμός. Είναι μια από τις δυναμικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού καθώς συνδέει επαγγελματικές με τουριστικές δραστηριότητες και έτσι προσελκύει μεγάλο μέρος του πληθυσμού επαγγελματιών. Θεωρείται τόσο

μορφή ειδικού ενδιαφέροντος, λόγω του ειδικού σκοπού του ταξιδιού, όσο και εναλλακτική καθώς είναι αντιεποχιακή και ήπια δεδομένου ότι οι σύνεδροι θέλουν να αποφύγουν την υψηλή συμφόρηση της τουριστικής περιόδου και φαίνεται να προτιμούν ήπια εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με την ιστορία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

2.2 Οι προοπτικές και η κριτική των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Οι σκοποί τους οποίους καλείται να εκπληρώσει ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρονται συγκεντρωτικά στην παρούσα υποενότητα και είναι οι εξής (Holden, 1984 όπως παρατίθεται σε Scheyvens, 2002):

- Να προσφέρει βιώσιμες επιλογές σε αντίθεση με τα καταχρηστικά και καταστροφικά στοιχεία του μαζικού τουρισμού.
- Να διαβεβαιώσει ότι τα οικονομικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης θα μοιραστούν δίκαια στα μέλη της κοινωνίας υποδοχής.
- Να χτίσει αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των επισκεπτών και των ντόπιων μέσω του σεβασμού στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και τα δικαιώματα και των δύο πλευρών
- Να διαβεβαιώσει την εκδήλωση του σεβασμού στο θρησκευτικό, πολιτιστικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον υποδοχής.
- Να υποστηρίξει τους αγώνες των ανθρώπων για αυτοπροσδιορισμό σε σχέση με την πολιτική του τουρισμού.
- Να παρακινήσει μετά το ταξίδι προσανατολισμένες στη δράση αποκρίσεις τόσο από τους επισκέπτες όσο και από την κοινωνία υποδοχής.

Παρόλο που οι σκοποί των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι γενικά αποδεκτοί και επιθυμητοί, αυτές έχουν δεχθεί ισχυρή κριτική από κάποιους μελετητές. Θεωρείται ότι η κριτική προς τον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό είναι ριζοσπαστική και ότι οι στόχοι των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι πολύ υψηλοί και έτσι μη ρεαλιστικοί (Cohen, 1987). Θεωρείται σχεδόν αδύνατο να υπάρξει κάποια μορφή

τουρισμού που να μην έχει καθόλου αρνητικές επιδράσεις στην περιοχή που εφαρμόζεται (Butler, 1999; Macleod, 2005; Ανδριώτης, 2003; Spanouetal., 2012). Η εντύπωση αυτή θα μπορούσε να είναι καταστρεπτική για τον προορισμό καθώς πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού εφαρμόζονται σε ευαίσθητα περιβάλλοντα, κάποια από τα οποία δεν μπορούν να υποστούν ούτε μέτρια επίπεδα χρήσης (Liu, 2003; Butler, 1999).

Προτείνεται, λοιπόν, από κάποιους μελετητές μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση για την ύφεση των συνεπειών του μαζικού τουρισμού, η οποία να μην απαιτείται να τον καταργεί για να υπάρξουν θετικά αποτελέσματα. Το ζητούμενο είναι να βρεθούν λύσεις να γίνει ο μαζικός τουρισμός όσο το δυνατόν πιο βιώσιμος (Liu, 2003; Cohen, 1987; Butler, 1999; Ανδριώτης, 2003) και να συμπληρωθεί με όλων των ειδών τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όταν και όπου κρίνεται κατάλληλο (Liu, 2003).

Αρκετοί από τους μελετητές αυτούς τονίζουν πως δεν καταρρίπτουν την αξία του εναλλακτικού τουρισμού αλλά αναγνωρίζουν την υπέρμετρη ίσως γοητεία που τον περιβάλλει σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό. Αναγνωρίζουν ακόμη ότι ο μαζικός τουρισμός δεν μπορεί να καταργηθεί και πως θα μπορούσε να είναι επίσης βιώσιμος. Κρούουν στην ουσία τον κώδωνα του κινδύνου πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού πρέπει να εξετάζονται πολυπαραγοντικά σε κάθε περιοχή και να σχεδιάζονται προσεκτικά για να εκπληρώσουν τις υποσχέσεις τους (Butler, 1999; Macleod, 2005; Ανδριώτης, 2003; Spanouetal., 2012).

2.3 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού παγκοσμίως

Όπως είναι γνωστό, ο όρος του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδεται ως μια νέα, καινοτόμα φιλοσοφία στον κλάδο του τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει όλες τις μορφές του. Οι μορφές αυτές, έχουν βασικό σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες οι οποίοι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να δοθεί λύση στον εποχιακό τουρισμό, του οποίου το φαινόμενο παρατηρείται στην χώρα μας, προσελκύοντας πελάτες όλες τις εποχές του χρόνου. Οι εναλλακτικές μορφές οι οποίες είναι ευρέως διαδεδομένοι σε όλο τον κόσμο είναι (Σφακιανάκης, 2007):

- *Αστικός* - περιλαμβάνει περιηγήσεις στο αστικό περιβάλλον, επισκέψεις σε μαγαζιά, βιβλιοθήκες, μουσεία, γκαλερί κλπ.
- *Συνεδριακός* - άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις

- *Θαλάσσιος* - περιλαμβάνει ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο τη θάλασσα
- *Πολιτισμικός*- ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων χωρών
- *Αθλητικός* - συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις
- *Ιαματικός/Θεραπευτικός* - συνδέεται με επισκέψεις σε τουριστικούς χώρους για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών
- *Τουρισμός Φύσης* – απευθύνεται σε φυσιολάτρεις για τους οποίους βασικό κριτήριο κατά την επιλογή ενός προορισμού είναι αξίες όπως η φύση, τα όμορφα τοπία, ο καθαρός αέρας
- *Θρησκευτικός*- συνδέεται με την επίσκεψη σε μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής καθώς εκκλησίες και μοναστήρια
- *Αγροτουρισμός* - αναπτύσσεται, όπως υποδηλώνει το όνομα του κυρίως σε αγροτικές περιοχές της χώρας και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής
- *Εκπαιδευτικός*-απευθύνεται κυρίως σε νέα άτομα τα οποία έχουν σκοπό την εκμάθηση
- *Οινοτουρισμός*-απευθύνεται σε άτομα τα οποία αναζητούν γνώσεις και εξειδίκευση πάνω στον κλάδο του κρασιού
- *Μεταλλευτικός/Γεωλογικός*– αναφέρεται σε περιοχές με παρόν αλλά και παρελθόν στη μεταλλευτική δραστηριότητα
- *Οικοτουρισμός*- μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα.
- *Γαστρονομικός*– απευθύνεται σε λάτρεις της κουζίνας οι οποίοι θέλουν να δοκιμάσουν πιάτα και φαγητά άλλων χωρών
- *Υγείας-Ευεξίας* – ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιζητούν στιγμές χαλάρωσης και περίθαλψης για τον εαυτό τους
- *Ορεινός* – Απευθύνεται σε επισκέπτες οι οποίοι λατρεύουν τους ορεινούς προορισμούς και θέλουν να επισκέπτονται μέρη με επίκεντρο τα βουνά
- *Χιονοδρομικός* – Συνδέεται με αθλητικά άτομα τα οποία αγαπούν το χιόνι και

ταξιδεύουν για να κάνουν αθλητικές δραστηριότητες πάνω στο χιόνι

- *Επαγγελματικός*-απευθύνεται κυρίως σε επιχειρηματίες οι οποίοι ταξιδεύουν για λόγους οι οποίοι απαιτούνται από το επάγγελμά τους
- *Μορφωτικός* – είναι μία μορφή τουρισμού κατά την οποία ο τουρίστας αποκτά γνώσεις και νέες εμπειρίες εξερευνώντας νέους προορισμούς
- *Αρχαιολογικός* – η μορφή αυτή είναι ιδανική για άτομα τα οποία έχουν ιστορικά ενδιαφέροντα καθώς περιλαμβάνει επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων
- *Τουρισμός Περιπέτειας* – απευθύνεται σε άτομα τα οποία επιζητούν περιπέτεια. Κατά κάποιο τρόπο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι υποκατηγορία του αθλητικού τουρισμού, καθώς περιλαμβάνει και αθλήματα τα οποία θεωρούνται extreme, αναζητώντας με αυτόν τον τρόπο περιπέτειες και αδρεναλίνη στο ταξίδι τους.
- *Ιατρικός* - μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι η οργάνωση μίας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό.

2.4 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε η Ελλάδα παρά τις όποιες αδυναμίες της ως προς τις τουριστικές υπηρεσίες (Σιγαλά & Χρήστου, 2014) αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό λόγω της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού περιβάλλοντος που διαθέτει (IOBE, 2012). Ο μαζικός τουρισμός της Ελλάδας είναι ο θερινός παραθαλάσσιος τουρισμός με χαρακτηριστικά τα έντονα φαινόμενα εποχικότητας και τον ιδιαίτερα υψηλό αριθμό αφίξεων κατά τους θερινούς μήνες (Χατζηδάκης, 2015).

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα θα μπορούσε να αμβλύνει τα αρνητικά αποτελέσματα του μαζικού τουρισμού και να εμπλουτίσει το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν (Σιγαλά & Χρήστου, 2014, Βενετσανοπούλου, 2007; Χατζηδάκης, 2015). Ενδεικτικά ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν εμφανιστεί και αναπτύσσονται στον ελλαδικό χώρο αναφέρονται οι εξής:

- Πολιτισμικός τουρισμός, του οποίου παράδειγμα ανάπτυξης του

αποτελεί η Άνδρος με την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και αρχιτεκτονική (Sdrali&Chazari, 2007)

- Συνεδριακός τουρισμός καθώς το 2006 η Αθήνα τοποθετήθηκε στην 20 θέση από τους 352 προορισμούς συνεδριακού τουρισμού. Παρόλα αυτά, γενικότερα στην Ελλάδα θα πρέπει να δημιουργηθούν πρόσθετες υποδομές, καλύτερες συνθήκες μετακινήσεις και καλύτερη διαφήμιση του συνεδριακού τουρισμού για να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο (Delitheouetal., 2012).
- Αγροτουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας. Με βάση την μελέτη των Kizos και Iosifides (2007) σε τρεις περιπτώσεις περιοχών αγροτουρισμού στην Ελλάδα (Μαγνησία, Λευκάδα, Λέσβος), φαίνεται να απαιτείται αποτελεσματικότερος στρατηγικός σχεδιασμός και διαχείριση τέτοιων εγχειρημάτων σε κρατικό επίπεδο.
- Θαλάσσιος τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε όλα τα νησιά της Ελλάδας καθώς και σε όλες τις παραθαλάσσιες περιοχές. Είναι γνωστό σε όλους μας ότι είμαστε ευρέως γνωστοί, κυρίως στο εξωτερικό, για τις θάλασσες και το απέραντο γαλάζιο που έχουμε σε περιοχές της χώρας μας. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος για τον οποίο έρχονται τουρίστες από όλο τον κόσμο, συγκεκριμένα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε λίγες περιοχές της χώρας μας, αλλά έχει παγκόσμιο ενδιαφέρον στους χριστιανικούς πληθυσμούς γενικότερα. Αυτό ισχύει καθώς έχουμε την τύχη να υπάρχει στη χώρα μας ένα από τα πιο σημαντικά μοναστήρια παγκοσμίως, το οποίο είναι το Άγιο Όρος. Το γεγονός αυτό και μόνο αυξάνει την τουριστική κίνηση όσο αφορά το Θρησκευτικό τουρισμό. Πέρα από το Άγιο Όρος, έχουμε και πολλές βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες, επιβλητικούς καθεδρικούς ναούς, ξωκλήσια, μοναστήρια, με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, οι οποίες μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και την στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική

λατρεία.

- Οικοτουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας λόγω της πλούσιας φυσικής και πολιτιστικής της κληρονομιάς, όπως αναπτύσσεται αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, όπως φαίνεται στα παραπάνω παραδείγματα, και σύμφωνα με την Βενετσανοπούλου (2007) δεν είναι η κατάλληλη για μια χώρα όπως η Ελλάδα, που έχει όλες τις προϋποθέσεις να στηρίζει την οικονομία της κυρίως στον τουρισμό. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως νέα τουριστικά προϊόντα, θα επιτρέψουν στην Ελλάδα τη δυναμική επανένταξη στη διεθνή τουριστική αγορά, τη μείωση της εποχικότητας, την αύξηση της απασχόλησης στον κλάδο και τη βελτίωση της βιωσιμότητας των τουριστικών επενδύσεων, αρκεί να αποτελέσουν αντικείμενο προσεκτικού σχεδιασμού και θεσμικού πλαισίου από τους κρατικούς φορείς.

3. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο οικολογικός τουρισμός ως εναλλακτική και ειδική μορφή τουρισμού που σχετίζεται στενά με την έννοια της αειφορίας. Αρχικά, γίνεται μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης του φαινομένου με παράθεση κάποιων από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, των αρχών εφαρμογής του, καθώς και των χαρακτηριστικών του οικοτουρίστα, του οικοτουριστικού προϊόντος και της οικοτουριστικής διαχείρισης. Στη συνέχεια, παρατίθενται οι επιδράσεις του οικολογικού τουρισμού και τέλος, γίνεται αναφορά στην ανάπτυξή του στην Ελλάδα.

3.1. Εννοιολογική προσέγγιση του οικολογικού τουρισμού

3.1.1. Ορισμός και αρχές εφαρμογής του οικοτουρισμού

Σύμφωνα με τον Blamey 2001, ο πρώτος επίσημος ορισμός για τον οικοτουρισμό αποδίδεται γενικώς στο Ceballos-Lascurain το 1987, ο οποίος ορίζει τον οικοτουρισμό ως εξής: *«ταξίδι σε σχετικά άθικτες ή παρθένες φυσικές περιοχές με τον ειδικό σκοπό κάποιος να μελετήσει, να θαυμάσει και να απολαύσει το τοπίο με τα άγρια φυτά και ζώα του και με τις όποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις (τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις νέες) υπάρχουν σε αυτές τις περιοχές»*. Ο συγγραφέας διατυπώνει πως ορισμοί όπως ο παραπάνω τείνουν να δίνουν βάση στην σχετική με τη φύση τουριστική εμπειρία ενώ νεώτεροι ορισμοί του οικοτουρισμού τείνουν να υπογραμμίζουν διάφορες αρχές που σχετίζονται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον Fennel το 1992 (όπως παρατίθεται σε Σφακιανάκης, 2007), *«ο οικοτουρισμός είναι μια αειφορική μορφή τουρισμού υπαίθρου που εστιάζεται πρωτίστως στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση και ο οποίος διαχωρίζεται με τρόπο ώστε να είναι ήπιος (χαμηλού αντίκτυπου), μη καταναλωτικός και τοπικά προσανατολισμένος. Αναπτύσσεται τυπικά σε φυσικές περιοχές και πρέπει να συντελεί στη δραστηριότητα και στη συντήρηση αυτών των περιοχών»*.

Από το 1987 και έπειτα έχει διατυπωθεί πλήθος ορισμών για τον οικοτουρισμό από διαφορετικούς συγγραφείς. Μέσα από την ποιοτική ανάλυση των διαφόρων ορισμών προέκυψε από τους Sirakaya, Sasidharan, και Sönmez (1999) πως ο οικοτουρισμός έχει συνδεθεί με περίπου δεκατέσσερις αξίες. Οι πιο συχνά απαντώμενες από αυτές, σύμφωνα με τους παραπάνω είναι οι εξής: φιλικός προς το περιβάλλον, υπεύθυνο ταξίδι,

επιμορφωτικό ταξίδι, ταξίδι με χαμηλό αντίκτυπο, οικολογικό-πολιτιστικό ταξίδι, αιειφόρος-μη καταναλωτικός τουρισμός, εμπλοκή της κοινότητας.

Ο Björk, P. (2000), αναγνωρίζει τον οικοτουρισμό ως μια μοναδική μορφή τουρισμού που προέκυψε από την οικολογική στροφή των αγορών, από την ευαισθητοποίηση για την ευθραυστότητα του περιβάλλοντος, από την καλύτερη πληροφόρηση των στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων και από την παραδοχή πως υπάρχει μια στενή σχέση μεταξύ καλής οικολογίας και καλής οικονομίας. Προσθέτει πως μια πολύ σημαντική διάσταση για τον οικοτουρισμό, πέρα από την αρχή της αιεφορίας, είναι η συνεργασία. Πιο συγκεκριμένα, ο οικοτουρισμός πρέπει να εφαρμόζεται και να λειτουργεί μέσα από την συνεργασία τεσσάρων ομάδων: (1) της κοινωνίας υποδοχής, (2) των τοπικών αρχών, (3) των τουριστών και (4) των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τουρισμό

Ο Διεθνής Φορέας για τον Οικολογικό Τουρισμό, The International Ecotourism Society- TIES (2016), ορίζει τον οικοτουρισμό ως *«υπέυθυνο ταξίδι σε φυσικές περιοχές που προστατεύει το περιβάλλον και βελτιώνει την ευημερία των ντόπιων ανθρώπων και περιλαμβάνει ερμηνεία της φύσης και επιμόρφωση»*. Αυτή η επιμόρφωση αφορά τόσο τους επισκέπτες όσο και τους ντόπιους. Ακόμη, όσοι σχετίζονται με δραστηριότητες οικοτουρισμού πρέπει να υιοθετούν τις παρακάτω αρχές:

- Ελαχιστοποίηση φυσικού, κοινωνικού, συμπεριφοριστικού και ψυχολογικού αντίκτυπου.
- Διαμόρφωση περιβαλλοντικής και πολιτιστικής ενημερότητας και σεβασμού.
- Παροχή θετικών εμπειριών τόσο στους επισκέπτες όσο και στους ντόπιους.
- Παροχή άμεσων οικονομικών οφελών για προστασία του περιβάλλοντος.
- Παροχή οικονομικών οφελών για τους ντόπιους και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις
- Αξιομημόνευτες εμπειρίες στους επισκέπτες που θα βοηθούν στην ευαισθητοποίηση των χωρών υποδοχής, σε πολιτικά, περιβαλλοντικά και

κοινωνικά θέματα.

- Σχεδιασμός, κατασκευή και λειτουργία χαμηλού αντίκτυπου υποδομών.
- Αναγνώριση των δικαιωμάτων και των πνευματικών δογμάτων των ιθαγενών ανθρώπων στην κοινότητα και συνεργασία από κοινού για την ενδυνάμωσή τους.

3.1.2. Οικοτουρισμός και αειφόρος τουριστική ανάπτυξη

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να επισημανθεί πως ο οικολογικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί μορφή αειφόρου τουρισμού. Για να επιτευχθεί ο αειφόρος οικολογικός τουρισμός χρειάζεται μια ισορροπία μεταξύ οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στόχων, ηθικών αρχών και αξιών (Barna, et al., 2011). Δύο από τις αρχές της αειφορίας που διακρίνονται έντονα στο περιεχόμενο του οικοτουρισμού είναι ότι ο οικοτουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να (Blamey, 2001):

1. υποστηρίζει την τοπική οικονομία
2. υποστηρίζει την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος

3.1.3. Τα χαρακτηριστικά του οικοτουρίστα

Ο οικοτουρίστας για πολλούς συγγραφείς, όπως προκύπτει μέσα από τους ορισμούς που διατυπώνουν για τον οικολογικό τουρισμό, θα πρέπει να προσπαθήσει να κάνει παραπάνω πράγματα πέρα από το να ελαχιστοποιεί τον αρνητικό αντίκτυπο ή να απολαμβάνει τη φύση. Θα πρέπει να συμβάλει ενεργητικά στην υγεία και ποιότητα των φυσικών αξιοθέατων που επισκέπτεται (Orams, 1995).

Όσον αφορά τα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά των οικοτουριστών, είναι άτομα με περιβαλλοντική ηθική και πρόθυμα να μην υποβιάσουν τους φυσικούς πόρους. Τα κίνητρά τους είναι εσωτερικά και προσανατολίζονται κυρίως βιοκεντρικά. Στοχεύουν στο να ωφελήσουν την άγρια ζωή και το φυσικό περιβάλλον και επιζητούν γνήσια εμπειρία και επαφή με αυτό. Προσδοκούν επιμόρφωση και θαυμασμό της φύσης και το ταξίδι τους έχει υψηλές γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις (Ballantine&Eagles, 1994 όπως παρατίθεται σε Neal&Wearing, 1999).

Σύμφωνα με τον Διεθνή Φορέα για τον Οικολογικό Τουρισμό, The International

Ecotourism Society (2005), κάποια από τα χαρακτηριστικά που κυριαρχούν στο προφίλ των οικοτουριστών στην Ευρώπη είναι τα εξής:

- Είναι έμπειροι ταξιδιώτες
- Έχουν υψηλή μόρφωση
- Προέρχονται από υψηλό οικονομικό στρώμα
- Η ηλικιακή τους ομάδα κυμαίνεται από μεσήλικες ως ηλικιωμένοι

Σε κάθε περίπτωση, οι οικοτουρίστες όπως και οι υπόλοιποι τουρίστες, σε συνολικό επίπεδο τείνουν να είναι μορφωμένοι, πολυάσχολοι και να επιζητούν καλή σχέση μεταξύ ποιότητας τιμής (value for money). Δεν ενδιαφέρονται απλά για ποικιλία επιλογών αλλά και για ποιοτική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, επιμόρφωση από έμπειρους ξεναγούς, αίσθηση αυθεντικότητας και ευκαιρίες να βιώσουν αρκετούς προορισμούς και όλα αυτά σε ένα περιεκτικό πακέτο παροχών (Wight, 2001).

3.1.4. Το οικοτουριστικό προϊόν

Τα οικοτουριστικά προϊόντα αποτελούνται από αγαθά και υπηρεσίες που προέρχονται από το φυσικό περιβάλλον και το ντόπιο πληθυσμό της κοινωνίας υποδοχής. Κυριαρχεί η άυλη πλευρά τους έναντι της υλικής, κάτι που τον διαφοροποιεί από τον μαζικό τουρισμό, καθώς στον οικοτουρισμό κυριαρχεί η επιθυμία της άμεσης επαφής και γνωριμίας με το γνήσιο φυσικό περιβάλλον έναντι της πολυτελούς διαμονής και διατροφής. Παραδείγματα οικοτουριστικών προϊόντων αποτελούν (Σφακιανάκης, 2007):

- Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, του ανοικτού χώρου, του καθαρού αέρα και του φυσικού και ζωικού κόσμου.
- Η άμεση επαφή με σπάνια φυσικά τοπία και τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, συχνά σε απρόσιτες και εξωτικές περιοχές με ιδιαίτερη και σπάνια χλωρίδα και πανίδα (βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, φαράγγια, δρυμοί, σπήλαια, υδροβιότοποι, βοτανικοί κήποι, χώροι κοινωνιών διαφόρων ζώων, περάσματα πουλιών κ.α) καθώς και με πολιτισμικά μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς και αρχιτεκτονήματα της υπαίθρου.

- Η γνήσια γνωριμία και επαφή μεταξύ οικοτουριστών και ντόπιου πληθυσμού.
- Η συμμετοχή σε έρευνες που αφορούν το φυσικό περιβάλλον.
- Η ικανοποίηση της επιθυμίας των οικοτουριστών για συμμετοχή σε δράσεις υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

3.1.5. Τοοικοτουριστικό Μάρκετινγκ

Η οικοτουριστική διαχείριση – μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως: *«η ανάπτυξη οικολογικά βιώσιμων τουριστικών προϊόντων και η τιμολόγηση, η προώθηση και ο διαμοιρασμός αυτών των προϊόντων, με τέτοιο τρόπο, ώστε να ελαχιστοποιείται ο αντίκτυπος στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον ενώ παράλληλα διατηρείται ένα ποσοστό κέρδους ανάλογο αυτών των σκοπών»* (Neal&Wearing, 1999).

3.2. Οι επιδράσεις του οικολογικού τουρισμού

3.2.1. Οικονομικές επιδράσεις

Όσον αφορά τις θετικές συνέπειες του οικοτουρισμού, η δημιουργία θέσεων εργασίας σε περιοχές σχετικά άθικτες και αποκομμένες από τις γενικότερες προσπάθειες ανάπτυξης επιφέρει σημαντικό οικονομικό όφελος (Jalani, 2012; Kiperetal., 2011; Lindberg, 2001; Vinodan&Manalel, 2011; Wunder, 2000). Αναφέρονται οικονομικά οφέλη όχι μόνο από εκείνους που εμπλέκονται άμεσα με τον οικοτουρισμό - μάνατζερς, ξεναγοί, βαρκάρηδες κ.α - αλλά και από τους έμμεσα εμπλεκόμενους - πωλητές φαγητού, οδηγοί, πωλητές χειροποίητων και τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων κ.α (Almeydaetal., 2010; Blaj, 2014; Byczek, 2011; Eshunetal., 2014; Jalani, 2012; Stronza&Gordillo, 2008; Tisdell, 2003). Συνολικά, οι δαπάνες των οικοτουριστών φέρουν επιπρόσθετο συνάλλαγμα στην τοπική οικονομία, αυξάνουν τα εισοδήματά της και έτσι ενθαρρύνονται οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες (Eshunetal., 2014).

Στον αντίποδα αυτού αρκετοί ερευνητές, εκφράζουν την ανησυχία πως το κόστος του ταξιδιού και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν διαρρέουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία του εξωτερικού και στις αεροπορικές εταιρίες της χώρας προέλευσης των τουριστών (Kruger, 2005; Lindberg, 2001; Vinodan&Manalel, 2011).

Αρνητικές επίσης συνέπειες προκύπτουν όταν τα κέρδη δε μοιράζονται στην κοινότητα και αφορούν λίγες οικογένειες. Κάποιοι ακόμα, χάνουν τη δουλειά τους λόγω του περιορισμού εισόδου στις προστατευόμενες περιοχές για δραστηριότητες πρωτογενούς τομέα που παλαιότερα αποτελούσαν την βασική πηγή εσόδων τους (Barna, etal., 2011; Eshunetal., 2014; Kiss, 2004; Scheyvens, 1999).

Σε κάθε περίπτωση, αν και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τον οικοτουρισμό μπορεί να είναι υπερεκτιμημένα, η ανάπτυξη του είναι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθυμητή από την τοπική κοινωνία καθώς δημιουργεί θέσεις εργασίας και αύξηση του εισοδήματος (Kiperetal., 2011; Kiss, 2004; Lindberg, 2001; Wunder, 2009). Τα κέρδη αυτά, δεν αρκούν για να υποστηρίξουν όλες τις οικογένειες ούτε και καμία οικογένεια ολοκληρωτικά και δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα της κοινότητας. Για τον προβληματισμό όμως αυτό ευθύνονται οι υψηλές προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί από τους οικολόγους και τις ΜΚΟ και δεν αποτελεί αποτυχία του οικοτουρισμού (Wunder, 2000; Stronza&Gordillo, 2008).

3.2.2. Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Τα πλεονεκτήματα της οικοτουριστικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον υποδοχής περιλαμβάνουν τα αυξημένα μέτρα διαφύλαξης και αποκατάστασης του λόγω της ενισχυμένης εκτίμησης της αξίας του τόσο φυσιολατρικά όσο και οικονομικά. Παράλληλα, η πιθανότητες ανάπτυξης οικοτουρισμού λειτουργούν ως κίνητρο για την δημιουργία επιπρόσθετων φυσικών περιοχών προς διαφύλαξη και προστασία (Barnaetal., 2003; Chinetal., 2000; Gössling, 1999). Ακόμη, οι οργανισμοί προστασίας του περιβάλλοντος χρηματοδοτούν προγράμματα οικοτουριστικής ανάπτυξης με στόχο να μειώσουν τις απειλές των ντόπιων στην βιοποικιλότητα (π.χ. επέκταση των καλλιεργειών, εκτεταμένη συγκομιδή, θανάτωση ζώων που θεωρούνται απειλή για τη σοδειά). Ο οικοτουρισμός, δεδομένου του ότι βασίζεται στη διατήρηση ενός ελκυστικού και πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος καθώς και ότι επιφέρει κέρδη, λειτουργεί και ως κίνητρο για τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος αλλά και ως εναλλακτική οικονομική δραστηριότητα έναντι των καταστρεπτικών για το περιβάλλον (Kiss, 2004; Neal&Wearing, 1996; Horton, 2009).

Από την άλλη πλευρά, στις αρνητικές επιδράσεις συγκαταλέγονται, οι πιέσεις που δημιουργούνται στο περιβάλλον από την αύξηση της κινητικότητας της ανθρώπινης

παρουσίας στο χώρο, από τις ανθρώπινες δραστηριότητες αλλά και από τη μη ορθή διαχείριση των οικοτουριστικών υποδομών και των αποβλήτων τους (Chinetal., 2000; Tisdell, 1996). Οι οικοτουριστικοί προορισμοί βρίσκονται συνήθως σε απρόσιτες περιοχές και η μετακίνηση των οικοτουριστών γίνεται αεροπορικώς και έτσι αυξάνεται η κατανάλωση πετρελαίου και η απελευθέρωση διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα (Gossling, 1999). Ο Buckley (2001) επίσης αναφέρει παραδείγματα μεταφορικών μέσων που, αν και θα μπορούσαν να αποφευχθούν, χρησιμοποιούνται στους οικοτουριστικούς προορισμούς και κάτω από ορισμένες συνθήκες (κακή κατασκευή δρόμων, οδήγηση εκτός του δρόμου, υψηλή ταχύτητα οδήγησης κ.α) επιδρούν εξαιρετικά αρνητικά στο οικοσύστημα καθώς προκύπτει θόρυβος που ενοχλεί τα ζώα, καταστροφή του εδάφους και μέρους της χλωρίδας και πανίδας, διάλυση υπόγειων καταλυμάτων ζώων κ.α. Χαρακτηριστικά αναφέρει, σχετικά με τις δραστηριότητες των οικοτουριστών, ότι ακόμα και οι πεζοπορικές μπότες μπορούν να έχουν αρνητική επίδραση στη χλωρίδα και πανίδα.

Όλες οι μορφές τουρισμού επιδρούν αρνητικά στο φυσικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά ο οικοτουρισμός φαίνεται να έχει αναλογικά λιγότερες αρνητικές επιδράσεις από άλλες μορφές τουρισμού. Από την άλλη μεριά, οι αρνητικές αυτές επιδράσεις συχνά επικεντρώνονται σε περιοχές με ιδιαίτερα υψηλή αξία διαφύλαξης, κυρίως δηλαδή σε προστατευόμενες περιοχές. Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να γίνεται όσο το δυνατόν καλύτερος προγραμματισμός και εφαρμογή των οικοτουριστικών προγραμμάτων (Spanouetal., 2012; Buckley, 2001).

3.2.3. Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις

Η κοινωνία υποδοχής φαίνεται να επωφελείται από την ανάπτυξη του οικοτουρισμού καθώς τα μέλη της αποκτούν νέες επαγγελματικές ικανότητες, διευρύνονται οι εμπειρίες τους στην αλληλεπίδραση με νέους ανθρώπους και στην εφαρμογή νέων σχεδίων, διευρύνεται ο κύκλος των επαφών τους και αποκτούν υποστήριξη για τις προσπάθειές τους (Almeydaetal., 2010; Byczek, 2011; Stronza&Gordillo, 2008). Η επίλυση του βιοποριστικού προβλήματος και η διεύρυνση αυτή των οριζόντων οδηγεί τα μέλη της κοινωνίας υποδοχής να στρέφουν αλλά και να μπορούν υποστηρίζουν οικονομικά ολόένα και περισσότερο τα παιδιά τους στην σχολική εκπαίδευση και μόρφωση (Vinodan&Manalel, 2011; Wunder, 2000). Ακόμη, το ενδιαφέρον των οικοτουριστών για τα τοπικά προϊόντα έδωσε ευκαιρίες εργασίας στις

γυναίκες ενδυναμώνοντας έτσι τη θέση τους στην κοινωνία (Horton, 2009). Τέλος, τα κονδύλια που προκύπτουν από τις δαπάνες και τους φόρους των τουριστών οδηγούν σε βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων μέσω της αναδόμησης των δημοσίων κτιρίων και της αύξησης των παρεχόμενων υπηρεσιών και των κοινωνικών προγραμμάτων (Jalani, 2012; Horton, 2009; Neal&Wearing, 1999; Tisdell, 1996).

Από την άλλη πλευρά, στο κόστος της ανάπτυξης αυτής, μεγάλο μέρος του πληθυσμού συμπεριλαμβάνει τις σημαντικές αλλαγές που επέφερε στον τρόπο της ζωής τους. Τέτοιες αλλαγές περιλαμβάνουν την απομάκρυνση από την οικογένεια, την μείωση των επαφών με την κοινότητα, την εγκατάλειψη της φάρμας και τον περιορισμό ως προς την εκμετάλλευση των τοπικών φυσικών πόρων (Horton, 2009; Stronza&Gordillo, 2008). Το γεγονός αυτό θεωρείται πως αλλοιώνει τα πολιτιστικά στοιχεία των γηγενών πληθυσμών με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Η στενή σχέση τους με το φυσικό περιβάλλον μεταβάλλεται καθώς συχνά εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές τους εργασίες στη γη για να ασχοληθούν με τον τομέα παροχής υπηρεσιών (Barna, etal., 2011). Τριβές, ανταγωνισμός και δυσκολίες στην διατήρηση της κοινωνικής συνοχής προκύπτουν από την ανισομερή κατανομή των κερδών μέσα στην κοινότητα καθώς γεννιούνται αισθήματα ζήλιας προς εκείνους που διαχειρίζονται υψηλά επικερδείς τουριστικές δομές και υπηρεσίες, στις οποίες εκ των πραγμάτων δεν μπορούν να εργαστούν όλοι (Kent, 2003; Neil&Wearing, 1999; Scheyvens, 1999; Wunder, 2000).

3.3. Ο οικοτουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα διαθέτει ένα συνδυασμό στοιχείων που την καθιστά σημαντικό οικοτουριστικό προορισμό (Αγροτουριστική Α.Ε, 2003):

- αξιόλογο φυσικό περιβάλλον
- πλούσια πολιτιστική κληρονομιά
- σημαντικά στοιχεία λαϊκού πολιτισμού

Μια κατηγοριοποίηση του ελληνικού οικοτουριστικού προϊόντος με βάση το φυσικό περιβάλλον θα μπορούσε να είναι (Αγροτουριστική Α.Ε, 2003):

- ο ορεινός χώρος, ο οποίος προσφέρει απομόνωση, παραδοσιακές δραστηριότητες, ιστορία, ποικιλότητα ανάγλυφου, ποικιλότητα σε

οικότοπους και είδη.

- οι υγρότοποι, οι οποίοι παρά τις όποιες καταστροφές έχουν υποστεί διατηρούν μια μοναδική φυσικότητα και ποικιλότητα.
- τα νησιά και η θάλασσα, που περιλαμβάνουν ιδιαίτερα σπάνια είδη στο θαλάσσιο περιβάλλον και ξεχωριστή αρχιτεκτονική, παραδοσιακές δραστηριότητες, ιστορία και μύθους

Παράδειγμα της ανάπτυξης του οικοτουρισμού σε *ορεινές περιοχές* στην Ελλάδα αποτελεί το Εθνικό Πάρκο Δάσους Δαδιάς–Λευκίμης–Σουφλίου, το οποίο βρίσκεται στους νοτιοανατολικούς πρόποδες της Ροδόπης και ορίστηκε ως προστατευόμενη περιοχή το 1980. Με τη συμβολή της WWF Ελλάς ξεχώρισε ως φωτεινό παράδειγμα εφαρμογής των αρχών του οικοτουρισμού και των θετικών επιδράσεων του (Valaorasetal., 2002; Svoronou&Holden, 2005).

Στην κατηγορία του οικοτουρισμού σε *υγροτόπους* ένας από τους διάσημους προορισμούς της Ελλάδας, είναι η λίμνη Κερκίνη που βρίσκεται στο νομό Σερρών. Πρόκειται για ένα προορισμό που αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς καθώς φιλοξενεί μια ποικιλία ορνιθοπανίδας και χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη φυσική ομορφιά (Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΟΤ, 2000). Στη συγκεκριμένη περιοχή, αν και λόγω ελλιπούς σχεδιασμού δεν έχει εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο οικοτουριστικό πρόγραμμα, οι προσπάθειες προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην περιοχή, τόσο στην τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη από την ολοένα αυξανόμενη τουριστική κίνηση, όσο και στη διαμόρφωση μιας πιο περιβαλλοντικής συμπεριφοράς του τοπικού πληθυσμού (Αγροτουριστική Α.Ε, 2003).

Όσον αφορά την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στα *νησιά* της Ελλάδας, οι Spilanis και Vayani (2003), καταλήγουν πως τα περισσότερα νησιά έχουν αρκετά μειονεκτήματα για την ευόδωση του οικοτουρισμού με κύριο την περιορισμένη έκταση γης, που δεν επιτρέπει την συνύπαρξη μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού. Στην ουσία, ο οικοτουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί, προς το παρόν, όσο το επιτρέπει ο μαζικός τουρισμός για να εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν και όχι για αλλάξει την τουριστική αναπτυξιακή πολιτική. Ίσως σε νησιά που ο μαζικός τουρισμός δεν έχει λάβει μέγιστες διαστάσεις και ειδικότερα στα μεγάλα νησιά όπως η Λέσβος, η Χίος και η Ικαρία θα μπορούσαν να εφαρμοστούν τέτοιες μορφές τουρισμού πιο αποτελεσματικά. Από την

άλλη μεριά, μελέτες που έχουν διεξαχθεί με αντικείμενό του τα μικρά νησιά όπως τα Ψαρά (Alexopoulos&Theotokas, 2000), το Αγαθονήσι και το Φαρμακονήσι (Alexopoulos&Katarellos, 2003), καταλήγουν στο συμπέρασμα πως ακόμα και σε ομάδες νησιών με περιορισμένη έκταση θα πρέπει να εφαρμοστούν οι αρχές του οικοτουρισμού.

Ο θαλάσσιος οικοτουρισμός στην Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτυχθεί με την ενεργητικότερη συμβολή των κρατικών φορέων. Σημαντικούς προορισμούς αποτελούν το Θαλάσσιο Πάρκο της Αλοννήσου και το Θαλάσσιο πάρκο στον Λαγανά της Ζακύνθου, η λειτουργία των οποίων βασίζεται στις ΜΚΟ (Αγροτουριστική Α.Ε., 2003).

4.Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην παρούσα ενότητα γίνεται αρχικά αναφορά σχετικά με το τους τρόπους και τα αποτελέσματα της αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τρόποι και η σημασία της χρήσης των νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με ιδιαίτερα παραδείγματα από τον οικοτουρισμό.

4.1. Ορισμός των νέων τεχνολογιών τουρισμού

Στη σύγχρονη εποχή, όλες οι κοινωνίες και όλοι οι κλάδοι παραγωγής και οι τομείς του κράτους χρησιμοποιούν για τη λειτουργία τους ολοένα και περισσότερο την πληροφορική και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο τουρισμός, μη αποτελώντας εξαίρεση, στηρίζεται όλο και περισσότερο στην λειτουργία των υπολογιστών και των συναφών τεχνολογιών (Ζαχαράτος, 2003).

Η σύνδεση της τεχνολογίας με τον τουρισμό σχετίζεται κυρίως με τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε). Η πληροφορία στη σύγχρονη εποχή αποτελεί τον τρίτο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης (Lietal., 2012). Οι Τ.Π.Ε περιλαμβάνουν μια ετερογενή σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι φωνητικές τηλεφωνικές τεχνολογίες, οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν ταχεία μεταφορά δεδομένων, τα οπτικοακουστικά συστήματα, οι υπολογιστές και τα εξειδικευμένα προγράμματα software (Mansell, 1999). Πρόκειται για έναν εκτενή όρο, που περιλαμβάνει τεχνολογίες απλές έως σύνθετες όπως για παράδειγμα, τα κινητά τηλέφωνα, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα tablets, το Internet, τις συνδέσεις ασύρματων δικτύων (WiFi), τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 4G και 3G, τις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων και τις διαδικτυακές ιστοσελίδες πληροφόρησης και κοινωνικής δικτύωσης, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τις ψηφιακές κάμερες, τις υπηρεσίες τοποθεσίας (GPS) καθώς και πολλά άλλα υλικά και εφαρμογές στα οποία θα γίνει λόγος παρακάτω (Shanker, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο «νέες τεχνολογίες» στον τουρισμό, αναφερόμαστε στην εξέλιξη της τεχνολογίας τόσο στα υλικά που έχουν δημιουργηθεί

όσο και στις παροχές υπηρεσιών. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται όλες σχεδόν οι τεχνολογικές εφευρέσεις που έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να διευκολύνουν την επαφή μιας οποιασδήποτε επιχείρησης, με τους πελάτες της. Οι νέες τεχνολογίες χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες αναλυτικά είναι:

1. *Υλικό*: Όπως προκύπτει και από την ίδια την λέξη, σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι «απτές» τεχνολογίες, τις οποίες όλες οι επιχειρήσεις έχουν προμηθευτεί για την καλύτερη λειτουργία τους. Πιο αναλυτικά μερικές από αυτές τις νέες τεχνολογίες είναι: υπολογιστές, οθόνες, πληκτρολόγια, ποντίκια, τηλέφωνα, φωτοτυπικά, συσκευές φαξ,εκτυπωτές, ακουστικά κ.α
2. *Διαδίκτυο*: Δεν θα μπορούσε να λείπει από αυτή την κατηγορία ο όρος του διαδικτύου και η χρήση του, η οποία τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχει σημειώσει ανοδική πορεία.Το τρομακτικό είναι πως όσο περνούν τα χρόνια, τόσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν χρήση του διαδικτύου και εξοικειώνονται με αυτό. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται όλες οι ιστοσελίδες.Πιοσυγκεκριμένα, ως προς το θέμα μας, εντάσσονται όλες οι ιστοσελίδες οι οποίες έχουν να κάνουν με τον τουρισμό, μέσα από τις οποίες μπορεί ο οποιοσδήποτε να πάρει πληροφορίες για όποιον προορισμό επιθυμεί.
3. *Εφαρμογές Διαδικτύου*: Φυσικό και επόμενο είναι αφού η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται, να αυξάνονται και οι χρήστες εφαρμογών αυτού. Εδώ έχουμε δύο υποκατηγορίες διαδικτυακών εφαρμογών. Η πρώτη είναι γενικότερη καθώς αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία μπορεί να μην φαίνεται,αλλά παίζουν πολύ μεγάλο ρολό στην προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς είναι εύκολα στην χρήση τους και ο καθένας από μας μπορεί να προβάλει σημαντικές εμπειρίες που είχε. Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στις μέρες μας είναι:Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Tumblr, Pinterest, Snapchatκ.α. Η δεύτερη υποκατηγορία είναι και η πιο σημαντική ως προς το θέμα μας είναι οι διαδικτυακές εφαρμογές στον τουρισμό. Σε αυτήν εντάσσονται οι εφαρμογές e-tourism και m-tourism, ηλεκτρονικός τουρισμός και τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο αντίστοιχα. Με αυτούς τους δύο τρόπους όχι μόνο μπορούμε να κλείσουμε πακέτα διακοπών, να ενημερωθούμε

σχετικά με τις τιμές, να δούμε με ένα κλικ μόνο το ξενοδοχείο και τις εγκαταστάσεις του και γενικότερα να πάρουμε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με έναν προορισμό, αλλά και να συγκρίνουμε σε πραγματικό χρόνο εγκαταστάσεις και παροχές υπηρεσιών οι οποίες διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση. Μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι: Trivago, Booking, TripAdvisor, Crumppet, Guide, Compass κ.α.

4.1.1 Η αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού

Εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων και τις ευρείας διάδοσης και χρήσης αυτών, παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στο παραγωγικό μέρος αλλά και στο καταναλωτικό μέρος του τουρισμού. Οι τουρίστες έχουν νέες απαιτήσεις, αναζητούν μέσα από τις Τ.Π.Ε εξατομικευμένο στα ενδιαφέροντα τους τουρισμό της εμπειρίας (Lietal., 2012). Οι Τ.Π.Ε φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των τουριστών σε όλη τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας - πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι (Sigala, 2012).

Τα ασύρματα δίκτυα, μαζί με τα κινητά δίκτυα, επιτρέπουν στους χρήστες τη επικοινωνία στο παγκόσμιο δίκτυο, η οποία ευρέως χρησιμοποιούμενη σε ξενοδοχεία, αεροδρόμια κ.λπ. Η κινητή τηλεφωνία με τη χρήση δικτύων 3G και 4G επέτρεψε την επίτευξη ενός νέου επιπέδου επικοινωνίας με χρήση πολυμέσων (Condraton, 2013). Μια βασική πηγή πληροφοριών αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Xiang&Gretzel, 2010; Lange-Faria&Eliot, 2012; Leungetal., 2012; DiPietroetal., 2012).

Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους τουρίστες.

Πλεονεκτήματα

Αρχικά, κατά την διάρκεια οργάνωσης ενός ταξιδιού, δίνεται στον τουρίστα η δυνατότητα να είναι πλήρως ενημερωμένος για όλα όσα τον ενδιαφέρουν για τους τουριστικούς προορισμούς και τα χαρακτηριστικά τους έτσι ώστε να τους συγκρίνει και να κάνει την καλύτερη δυνατή για εκείνον επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών, τιμές κλπ.

(Κοκώσης και συν., 2011).

Οι πωλήσεις των smartphones που βρίσκονται σε μια ανοδική τάση των επέτρεψαν στους τουρίστες, να αποκτήσουν τις τουριστικές πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς χρονικό ή γεωγραφικό περιορισμό ή γεωγραφική θέση. Επιπλέον, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στους τουρίστες να κλείνει δωμάτια πριν φτάσουν στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου ή να κλείσουν εισιτήρια αεροπλάνων, να προσλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα κυκλοφορίας των μεταφορικών μέσων και να έχουν πρόσβαση σε τουριστικούς οδηγούς των προορισμών (Condraton, 2013).

Έπειτα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μπορεί να έχει σε πραγματικό χρόνο ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ότι άλλο αφορά έναν προορισμό (εκδηλώσεις, καιρικές συνθήκες κ.λπ.) (Κοκώσης και συν., 2011). Τέλος, μετά το πέρας του ταξιδιού, μπορεί να μοιραστεί τις εμπειρίες και σχόλιά του σε κοινωνικά δίκτυα, κυρίως για να συμβουλευτεί άλλους στο πώς να διαμορφώσουν το δικό τους ταξίδι. Με τον τρόπο αυτό, οι Τ.Π.Ε έχουν επαναπροσδιορίσει τη συμμετοχή και τον ρόλο των τουριστών στη διαδικασία παραγωγής και διανομής της τουριστικής αξίας, ενδυναμώνοντάς τους να γίνονται ακούσια ή και εκούσια συν-σχεδιαστές, συν-διαφημιστές, συν-διανομείς και συν-παραγωγοί τουριστικών εμπειριών (Sigala, 2012).

Συνολικά για τα *μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, τα οποία αποτελούν στην σύγχρονη εποχή βασική πηγή πληροφοριών για τους οικοτουρίστες προσφέρουν τις εξής δυνατότητες (Chu, 2007):

- Διευκολύνουν τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων μέσω εικονικής πραγματικότητας.
- Δημιουργούν περισσότερες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και δίνουν την ευκαιρία για το μοίρασμα των εμπειριών σε πραγματικό χρόνο μέσω εικόνων, βίντεο, συνδέσμων κ.α.
- Δίνουν την ικανότητα στο χρήστη να δημιουργήσει το δικό του πρόγραμμα και να κοινοποιήσει έτσι αρκετές πληροφορίες που να σχετίζονται με τις ανάγκες άλλων χρηστών σε κοινωνικό ή ψυχαγωγικό

επίπεδο.

Μειονεκτήματα

Αρκετές φορές, οι πληροφορίες που παρέχονται μέσα από τις Τ.Π.Ε είναι αρκετά κατακερματισμένες ή δεν έχουν ανανεωθεί (Mader, 1999) και απαιτείται προσεκτική διερεύνηση πριν τη λήψη αποφάσεων. Κάτι τέτοιο είναι χρονοβόρο και μπορεί ακόμη να αποπροσανατολίσει τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης (Shanker, 2008).

4.1.2. Η αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών από το παραγωγικό μέρος του τουρισμού και το τουριστικό μάρκετινγκ

4.1.2.1 Η πορεία της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών

Αρχικά, η εφαρμογή της Πληροφορικής επιβλήθηκε σε κάποιους τομείς και λειτουργίες του τουρισμού με σκοπό μεταξύ άλλων να μειώσει το κόστος παραγωγής, να αυξήσει την αποδοτικότητα της προσφοράς και να αυξήσει την αξιοπιστία των ερευνών στην τουριστική αγορά. Οι τομείς και οι λειτουργίες ήταν αρχικά οι ακόλουθες (Ζαχαράτος, 2003):

- Οι κρατήσεις που αφορούσαν τις επιχειρήσεις μεταφορών, καταλύματος και θεαμάτων καθιστώντας έτσι δυνατή την επιτάχυνση των κρατήσεων και την ύπαρξη βάσεων πληροφοριών διαθεσιμότητας.
- Οι πληροφορίες για τον τουρισμό που αφορούσαν τα Εθνικά, Περιφερειακά και Τοπικά Γραφεία Τουρισμού.
- Οι υπηρεσίες αγοράς στους επιμέρους υποκλάδους του τουριστικού κυκλώματος (π.χ. για την παραγωγή και αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων σε πελάτες)
- Η λογιστική και στατιστική παρακολούθηση στις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- Οι δημοσιεύσεις κάθε είδους πληροφοριακού υλικού τουριστικού χαρακτήρα.

- Οι έρευνες αγοράς και τα μοντέλα πρόγνωσης για τον τουρισμό

Στη συνέχεια, η χρήση της πληροφορικής επεκτάθηκε στο τουριστικό κύκλωμα και τα εξειδικευμένα συστήματά του με εξειδικευμένα προγράμματα software, τα οποία λειτουργούν ως βάσεις δεδομένων και ανταποκρίνονται στις αντίστοιχες δομές της παραγωγικής διαδικασίας των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν, τα ξενοδοχειακά προγράμματα, τα προγράμματα ταξιδιωτικών πρακτορείων καθώς και τα διευρυμένα εθνικά και διεθνή συστήματα κρατήσεων (Ζαχαράτος, 2003).

Οι τρεις σημαντικές καινοτομίες, οι οποίες διαμόρφωσαν την δομή του τουριστικού τομέα σε όλο τον κόσμο είναι οι εξής (Μαγούλας & Παππάς, 2008; Shanker, 2008):

- Τη δεκαετία του 70' το Computer ReservationSystem (CRS): αναφέρεται σε μία βάση δεδομένων που διευθύνει μια τουριστική επιχείρηση προκειμένου να διανέμει ηλεκτρονικά τα προϊόντα της. Οι ενδιαφερόμενοι εξωτερικοί συνεργάτες ή τα γραφεία πωλήσεων μπορούν να κάνουν και να επιβεβαιώνουν κρατήσεις.
- Τη δεκαετία του 80' το GlobalDistributionSystem (GDS): αναφέρεται στο δίκτυο που περιλαμβάνει αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων διαφορετικών οργανισμών που επιτρέπει στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε αυτά με τη μεσολάβηση ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.
- Τη δεκαετία του 90' το Διαδίκτυο (Internet), το οποίο διαδόθηκε ευρέως και επέτρεψε την άμεση επικοινωνία μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και πελάτη.

4.1.2.2 Το τουριστικό μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια εκτενέστερη αναφορά στη χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και το τουριστικό μάρκετινγκ. Όπως είναι γνωστό σε όλους μας το μάρκετινγκ είναι μία πολύ σημαντική επιστήμη στις μέρες μας, την οποία χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις. Για μια

τουριστική επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό να της δοθεί η ευκαιρία να πραγματοποιήσει ένα κέρδος-όφελος, εκμεταλλευόμενη τις παροχές υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της. Αυτό ισχύει καθώς, η επιχείρηση περισσότερο, αποσκοπεί στο να γίνει ευρέως γνωστή. Άλλωστε αυτό είναι και το πρώτο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Μπορεί να έχει και τις εγκαταστάσεις και το προσωπικό και όλη την καλή διάθεση να εξυπηρετήσει τον κόσμο και τους τουρίστες της, αλλά αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί εάν πρώτα δεν προωθηθεί και δεν γίνει γνωστή, ώστε να είναι αυτή που θα επιλέξει ο τουρίστας να επισκεφτεί, όταν μάλιστα υπάρχει ένας τόσο μεγάλος ανταγωνισμός στην αγορά. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις δίνουν πολύ μεγάλη βάση στο πώς κάποιος επισκέπτης επέλεξε αυτήν, και γενικότερα από που πληροφορήθηκε για αυτήν.

Το μάρκετινγκ ή αλλιώς η αγοραλογία ορίζεται ως μια οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, η οποία στοχεύει την ικανοποίηση των αναγκών αλλά και των επιθυμιών των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προβλέποντας τις τάσεις της αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παράγει, με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί.

Σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995) το τουριστικό Μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι *«μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών»*.

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Γσακλάγκανος, 2001).

Ο βασικός στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Τα κύρια στοιχεία μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις:

1. Product- προϊόν
2. Price- τιμή
3. Place- τόπος
4. Promotion-προώθηση

Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketingmix). Συνοψίζοντας, με την προϋπόθεση ότι έχει γίνει η κατάλληλη έρευνα, έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες του καταναλωτή δημιουργείται το προϊόν (Product). Στη συνέχεια κοστολογείται το προϊόν που δημιουργήθηκε και παίρνει μία, συνήθως, προσιτή τιμή (Price). Επόμενο μέλημα μιας ομάδας μάρκετινγκ είναι να καταστήσει διαθέσιμο (Place) το προϊόν αυτό μέσω διανομής και τέλος να το προωθήσει (Promotion).

Το E-Marketing είναι επίσηγ γνωστόως, web marketing, online marketing, web advertising, ή internet marketing. Στην χώρα μας χρησιμοποιείται συχνά ο όρος «προώθηση ιστοσελίδων» ο οποίος είναι ανακριβής. Το E-Marketing λοιπόν, είναι η μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης, κατά την οποία χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, ως βασικό εργαλείο, για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Επομένως χρησιμοποιείται μια σειρά τεχνολογιών οι οποίες βοηθούν την σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

Καλώς η κακώς όλοι μας είμαστε λίγο προκατειλημμένοι απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου για διάφορους λόγους. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν υπάρχει εμπιστοσύνη απέναντι στην επιχείρηση από την μεριά του πελάτη. Η μορφή αυτή λοιπόν του E-

Marketing είναι πολύ σημαντική ειδικότερα στις μέρες μας, καθώς με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, με προοπτικές επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Αυτό ισχύει καθώς η επιχείρηση, μπορεί και «εισβάλλει» στα προσωπικά εισερχόμενα μηνύματα των πελατών-στόχων, προβάλλοντας τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, σε μια εποχή βολική για τους καταναλωτές, τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες οι οποίες θα προβληθούν με το πάτημα ενός κουμπιού.

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα-Γρήγορα αποτελέσματα
- Δυνατότητα παρακολούθησης στατιστικών (Tracking / Analytics)
- Καλύτερη απόδοση επένδυσης

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές. Μερικές από αυτές είναι:

- E-mailMarketing
- ArticleMarketing
- ViralMarketing
- SEO Marketing (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)
- SMM (socialmediamarketing)
- AffiliateMarketing
- VideoMarketing

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή τα διαφημιστικά φυλλάδια. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για ψηφιακές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα όσον αφορά το επίπεδο χρήστη. Κατά κανόνα το internetmarketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα συγκριτικά με άλλα μέσα. Η αποδοτικότητα έχει άμεση σχέση με το αποτέλεσμα που θα προκύψει (output) χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους πόρους (input).

Με το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούμε να στείλουμε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών π.χ. μέσω e-mail, το οποίο έχει μηδενικό κόστος. Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Η αποτελεσματικότητα όμως είναι συνήθως μικρότερη συγκριτικά με άλλα μέσα διαφήμισης. Καταλήγουμε επομένως στο συμπέρασμα ότι το internetmarketing παρουσιάζει μοναδικές ευκαιρίες και μεγάλα πλεονεκτήματα αλλά το πιο σωστό θα ήταν να συνδυάζεται με τους κλασσικούς τρόπους μάρκετινγκ αποσκοπώντας μέγιστα αποτελέσματα. Επιπροσθέτως ο συνδυασμός off-line και on-line marketing (Marketing fusion) είναι καινοτόμος. Για παράδειγμα η προώθηση μιας ιστοσελίδας σε μία εφημερίδα, ή η προβολή ενός τοπικού καταστήματος στο Google..

Για να μπορεί λοιπόν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και να πιάσει τόπο όλη η προσπάθεια της προώθησης μιας επιχείρησης, θα πρέπει να ακολουθηθούν έξι πολύ βασικά και καθοριστικά βήματα.

- *Έρευνα αγοράς:* Με τον όρο αυτόν εννοούμε να οριστεί από την επιχείρηση σε ποιά αγορά απευθύνεται ακριβώς και να καθορίσει το target group της. Μερικά στοιχεία όπως το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, ο μέσος όρος ηλικίας κ.α. πρέπει να ληφθούν υπόψη για την καλύτερη αποτελεσματικότητα κατά την διαδικασία ορισμού του target group.
- *Εσωτερικά κίνητρα:* Είναι πολύ σημαντικό να μπορεί η επιχείρηση να μπει στην ψυχολογία του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να ανακαλύψει τα εσωτερικά κίνητρα των ανθρώπων που αποτελούν την αγορά στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
- *Τροποποιήσεις:* Αφού λοιπόν ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς, και σύμφωνα με τα νέα πλέον στοιχεία, επόμενο βήμα είναι οι τυχόν τροποποιήσεις που χρειάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες τις οποίες θέλουμε να προωθήσουμε, με σκοπό να τα κάνουμε ακόμα καλύτερα ή να τις φέρουμε πιο κοντά στα «θέλω» των καταναλωτών. Σε αυτό το βήμα πρέπει, στην περίπτωση που χρειάζεται, να τροποποιηθεί / οριστεί η τιμή, η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή και να έχει λογικό κόστος.
- *Copywriting:* Σε αυτό το βήμα θα πρέπει να γραφτεί ένα κείμενο (Copywriting) το οποίο θα πείθει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να

γίνουν πελάτες. Ένας τρόπος είναι η συμπλήρωση στοιχείων/ φόρμας επικοινωνίας.

- *Σχεδιασμός Ιστοσελίδας:* Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σχεδιαστεί η δομή του διαδικτυακού τόπου με την βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων αποσκοπώντας την κατασκευή των ιστοσελίδων.
- *Μεγιστοποίηση κέρδους:* Τελικό βήμα είναι να μπορέσει η επιχείρηση να κρατήσει τους πελάτες τους οποίους έχει προσελκύσει, μεγιστοποιώντας έτσι τα κέρδη της από τον κάθε πελάτη της.

Για τους τουριστικούς οργανισμούς, οι νέες τεχνολογίες έχουν διευρύνει τον ορίζοντα μάρκετινγκ και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην προώθηση των προϊόντων, τις πωλήσεις, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, το δίκτυο προμηθευτών, την ποιότητα των πληροφοριών και τα κανάλια διανομής. Συγκεκριμένα, μπορούν να αντληθούν οι ακόλουθες επιπτώσεις (Wangetal., 2002).

- Κατασκευή επωνυμίας: Οι Τ.Π.Ε παρέχουν στους οργανισμούς του τουρισμού μια πιο αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτή η οικοδόμηση και διαφήμιση «μάρκας» μπορεί να φέρει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την εμπιστοσύνη στην επωνυμία.
- Οικοδόμηση σχέσεων. Η εύκολη και άμεση επικοινωνία θεωρείται ως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ σχετικά με τις σχέσεις, διότι θολώνει τη γραμμή μεταξύ πελατών, συμμάχων και εταίρων. Οι τουριστικές οργανώσεις μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα εικονικής κοινότητας που μπορεί να περιέχουν πολύτιμες επιλογές για να βελτιώσουν το προϊόν και την υπηρεσία, να προσφέρουν πιο εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες και να οικοδομήσουν ισχυρή πίστη στους πελάτες.
- Κατασκευή κατηγοριών Οι οργανώσεις τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις Τ.Π.Τ για να ενημερώσουν τους επισκέπτες σχετικά με όλη τους την κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για νέες προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι πρέπει πάντα να ενημερώσουν τους πελάτες για την πιο πρόσφατη πρόοδο και ανανέωσή τους στην ανάπτυξη

νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, οι ταξιδιωτικές εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν τις νέες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της αμοιβαίας επικοινωνίας με τους πελάτες ή αναλύοντας την επικοινωνία μεταξύ των πελατών για να μάθουν τι πραγματικά θέλουν και χρειάζονται.

Παρακάτω αναφέρονται συγκεντρωτικά κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από της χρήση των Τ.Π.Ε από το παραγωγικό μέρος του τουρισμού.

Πλεονεκτήματα

Η δυναμική αύξηση της χρήσης των Τ.Π.Ε οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στην δομή και λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι αλλαγές αυτές είναι ιδιαίτερα εμφανείς στους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν πλέον με τους ιδιώτες αλλά και τους εταιρικούς πελάτες καθώς και στον τρόπο που διαχειρίζονται την λειτουργία τους (Buhalis&Deimezi, 2004).

Πιο συγκεκριμένα, η άμεση επικοινωνία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών δίνει την ευκαιρία για αναδιάρθρωση της συνολικής διαδικασίας ανάπτυξης, διαχείρισης και διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών (Buhalis, 1998; Buhalis& Law, 2008; Wangetal., 2002). Επίσης, οδηγεί σε αλλαγές στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς στις τουριστικές υπηρεσίες· για παράδειγμα, συρρικνώνεται ο παραδοσιακός ρόλος των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας - τα ταξιδιωτικά γραφεία, μειώνοντας παράλληλα το κόστος των τουριστικών επιχειρήσεων (Κοκώσης και συν., 2011, Shanker, 2008).

Ακόμη, το γεγονός, ότι οι απόψεις και οι κριτικές των τουριστών στα κοινωνικά δίκτυα ίσως λαμβάνονται υπόψη από τους υποψήφιους μελλοντικούς τουρίστες σχετικά με τον προορισμό, την χρονική περίοδο και τις δραστηριότητες που θα επιλέξουν στο ταξίδι τους προσδίδει στις νέες αυτές τεχνολογίες τη δύναμη να επηρεάσουν το μέγεθος και τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις της τουριστικής δαπάνης στον προορισμό (Σιγάλα & Χρήστου, 2014).

Παράλληλα, μέσω της ανάλυσης των σχολίων σε τέτοιου είδους δίκτυα, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν βαθύτερα τις ανάγκες και τη

συμπεριφορά των πελατών και μπορούν έτσι να αποκτήσουν τη δυνατότητα βελτίωσης της προσφοράς τους. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διάφορες κατηγορίες πελατών εκτιμούν διαφορετικά προϊόντα και προϊόντα υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν ελκυστικά προϊόντα σε κάθε επίπεδο και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους (Condratov, 2013).

Τέλος, οι νέες τεχνολογίες έχουν επίσης συμβάλει στην καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών και στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές μέσω των ασύρματων δικτύων επικοινωνίας (Buhalis, & O'Connor, 2005; Alqatan, 2011; Kapiki, 2012). Τα ξενοδοχεία, έχουν πλέον υιοθετήσει την τεχνολογία των ασύρματων συστημάτων επικοινωνίας, η οποία επιτρέπει επικοινωνία φωνητική ή σε μορφή κειμένου μεταξύ των υπαλλήλων, των διευθυντών, των τμημάτων μιας τουριστικής υποδομής αλλά και μεταξύ αυτών και των πελατών. Η τεχνολογία αυτή αποτελείται από ελαφριές συσκευές επικοινωνίας με έξυπνα συστήματα λογισμικού (Buhalis & O'Connor, 2005; Kapiki, 2012).

Με δεδομένο ότι η πληροφορία αποτελεί ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό καθίσταται φανερό πως οι Τ.Π.Ε αποτελούν έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για την καινοτομία του τουριστικού προϊόντος, για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των προορισμών (Shanker, 2008; Sigala, 2012).

Μειονεκτήματα

Η παρουσίαση των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών στο διαδίκτυο δεν γίνεται πάντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και κάποιες φορές δεν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι μηχανές αναζήτησης για τον τουρισμό χρειάζονται ακόμη περαιτέρω ανάπτυξη, ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία των προορισμών (Shanker, 2008).

Όπως παρατηρεί ο Mader (1999), θα μπορούσαν να υπάρχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες στο διαδίκτυο που θα μπορούσαν να ενισχύσουν και να διευκολύνουν την λειτουργία, μεταξύ άλλων, και του παραγωγικού μέρους του τουρισμού. Η ανεπάρκεια αυτή των πληροφοριών οφείλεται τόσο σε αμέλεια δημοσίευσης και ανανέωσης των κρίσιμων πληροφοριών όσο και στο γεγονός ότι παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον σημαντική βιβλιοθήκη, η πληροφορία δεν διανέμεται δωρεάν κάτι που αποκλείει από την πληροφορία μικρότερες κοινότητες και

επιχειρήσεις.

Ακόμη, στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες δεν υπάρχει πρόσβαση σε τέτοιου είδους τεχνολογίες. Αυτού του είδους η ανισότητα ονομάζεται Ψηφιακός Διαχωρισμός (DigitalDivide) και ενέχει τον κίνδυνο οι χώρες αυτές να περιθωριοποιηθούν ή να αποκλειστούν από τουριστικές ευκαιρίες, καινοτομίες και πιθανότητες ανάπτυξης. Για το λόγο αυτό πρέπει να βρεθούν τρόποι ενσωμάτωσης της τεχνολογίας και εκεί (Shanker, 2008).

Μια ακόμη αιτία ανησυχίας αποτελεί η κυριαρχία ξένης ιδιοκτησίας σε ιστοσελίδες τέτοιου είδους προορισμών. Κάτι τέτοιο είναι πιθανό να αναπαράγει τα προηγούμενα αρνητικά μοντέλα της οικονομίας τους με διαρροή των εσόδων σε κυρίαρχες χώρες που λειτουργούν ως συνδετικοί κρίκοι και με μειωμένο έλεγχο από τον τοπικό πληθυσμό (Anwaretal., 2014).

4.2. Διαφορές συμβατικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η προσφορά των τεχνολογιών σε αυτές

4.2.1. Διαφορές μεταξύ συμβατικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως προς τη χρήση των νέων τεχνολογιών

Κατά τους Stamboulis και Skayannis (2003), η χρήση των Τ.Π.Ε έχει κάποια διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά μεταξύ συμβατικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αφενός, στον συμβατικό τουρισμό αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως για ανταλλαγή πληροφοριών, τιμολόγηση και κοστολόγηση. Αφετέρου, στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αξιοποιούνται κυρίως για το μοίρασμα της εμπειρίας, την επικοινωνία μεταξύ των τουριστών και του προορισμού, την προώθηση συμπληρωματικού εκπαιδευτικού υλικού τόσο πριν αλλά όσο μετά το ταξίδι.

4.2.2. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Η τεχνολογική αυτή αλληλεπίδραση (που μπορεί να περιλαμβάνει ιστοσελίδες, ομάδες συζήτησης, ομάδες ειδήσεων κ.α) διατηρεί τον δεσμό μεταξύ τουρίστα και προορισμού. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται αφενός η ανατροφοδότηση από τους τουρίστες προς τον προορισμό και αφετέρου η καλλιέργεια αισθήματος εμπλοκής με την κοινωνία υποδοχής που ενισχύει την εμπειρία του προορισμού (Stamboulis&Skayannis, 2003).

Οι Τ.Π.Ε συνεισφέρουν σημαντικά στην προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού των απομακρυσμένων περιοχών, και με αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την τουριστική τους ανάπτυξη και αυξάνουν τις πιθανότητες για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου (Paranis&Kitrinou, 2011). Ακόμη, δίνουν την ευκαιρία στους προορισμούς να γνωστοποιούν τις τοπικές δραστηριότητες και την μοναδικότητα της εμπειρίας που παρέχουν (Conway&Timms, 2010; Pechlaner&Raich, 2001).

Άλλο ένα πλεονέκτημα, της χρήσης των Τ.Π.Ε σχετίζεται με τις αυξημένες δυνατότητες προσβασιμότητας σε όλα τα μέλη της κοινωνίας υποδοχής. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα για διεύρυνση και δημοκρατικοποίηση της συμμετοχικότητας και του ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνία

(Timms&Conway, 2012; Wangetal., 2002).

4.3 Ο τρόπος και η σημασία χρήσης των νέων τεχνολογιών για την ανάδειξη του οικοτουρισμού

Η εφαρμογή των Τ.Π.Ε στον οικοτουρισμό εκδηλώνεται κυρίως μέσα από τη χρήση του Web2.0 (Chai, 2008 όπως παρατίθεται σε Sarkar, 2016). Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (O'reily, 2005).

Παραδείγματα Web 2.0 που αφορούν τον οικοτουρισμό αποτελούν οι ιστοσελίδες planeta.com, η ecoclub.com και η μηχανή αναζήτησης για τον οικοτουρισμό του Διεθνούς Φορέα Οικοτουρισμού, οι οποίες χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιτρέπουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των χρηστών τους, οι οποίοι μοιράζονται έναν κοινό στόχο μέσα από τις θεμελιώδεις αρχές του οικοτουρισμού (Chai, 2008 όπως παρατίθεται σε Sarkar, 2016).

Στο παράδειγμα της ΚουάλαΛουμπόρ το διαδίκτυο φάνηκε να είναι το σημαντικότερο μέσο πληροφόρησης σχετικά με τις οικοτουριστικές επιλογές. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως το Facebook και το Twitter φάνηκαν να λειτουργούν ως μέσα παροχής πληροφοριών, ενισχυτές της ενημερότητας του προορισμού αλλά και ως «διαφημιστές» για τις οικοτουριστικές επιλογές του προορισμού. Οι ίδιοι οι οικοτουρίστες φάνηκε πως θα πρότειναν την ΚουάλαΛουμπόρ με θετικά σχόλια χρησιμοποιώντας το Facebook ή το Twitter, ενισχύοντάς την έτσι ως προορισμό σε μελλοντικούς οικοτουρίστες (Sarkar, 2016).

Όσον αφορά τις γενικές ιστοσελίδες ενημέρωσης τόσο του παραγωγικού όσο και του καταναλωτικού μέρους του οικοτουρισμού σύμφωνα με τις προγενέστερες παρατηρήσεις του Mader (1999), φάνηκε να λείπει αρκετή και ουσιαστική πληροφορία. Όπως αναφέρει, εκλείπουν ή απευθύνονται μόνο στα οικονομικώς σχετιζόμενα μέλη σημαντικές πληροφορίες που σχετίζονται με την ομαλή και περιβαλλοντικά φιλική λειτουργία ενός οικοτουριστικού περιορισμού. Αρκετές από αυτές τις ιστοσελίδες δεν

συμπεριλαμβάνουν την τοπική κοινότητα τόσο στη διαχείριση της πληροφορίας όσο και στην πρόσβαση στην πληροφορία. Ακόμη, λείπουν αναφορές και αξιολογήσεις προόδου της λειτουργίας των οικοτουριστικών προορισμών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράδειγμα για την καλύτερη λειτουργία ή την αποφυγή σφαλμάτων από άλλους οικοτουριστικούς προορισμούς.

Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Lai και Shaffer (2005), μελετώντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ του οικοτουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, καταλήγουν πως η πληροφόρηση για την ακριβή πρακτική του οικοτουρισμού από τους προορισμούς υστερεί. Ακόμη, παρόλο που διαφημίζεται μια πληθώρα οικοτουριστικών προϊόντων για να καλυφτούν τα ποικίλα ενδιαφέροντα της οικοτουριστικής αγοράς, τα διαφημιστικά τους μηνύματα μερικώς μόνο συμφωνούν με τις αρχές του οικοτουρισμού.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενός οικοτουριστικού προορισμού, όπως φάνηκε στην περίπτωση του Ιράν επηρέασε θετικά κάποιες αλλά όχι όλες τις πτυχές του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, θετικά αποτελέσματα προέκυψαν ως προς την προσέλευση τουριστών από άλλες χώρες, γεγονός που οδήγησε σε εισροή συναλλάγματος. Ακόμη, προέκυψαν θετικές αλλαγές στον πολιτιστικό τουρισμό, στην ξενοδοχειακή υποδομή, στην αγορά εργασίας αλλά και στις συνθήκες εργασίας. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως παρά την εισροή συναλλάγματος δεν αυξήθηκαν τα ποσοστά επενδύσεων στην περιοχή (Riasi&Pourmiri, 2015).

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Γενικά

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακήςεργασίας. Σκοπός της έρευνας είναι η ανάδειξη-προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού,η μελέτη των στοιχείων όσον αφορά τη μέτρηση της οικειότητας του τουρίστα με τον οικοτουρισμό, καθώς και η πρόταση πιθανών διορθωτικών ενεργειών για την προώθηση του οικοτουριστικού προϊόντος. Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τις νέες τεχνολογίες στον οικοτουρισμό όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια.Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο του Απριλίου και πιο συγκεκριμένα από τις 5/04/2017 έως και τις 26/04/2017.

5.2 Πληθυσμός

Πληθυσμός είναι το σύνολο των υπό μελέτη στοιχείων. Στην παρούσα μελέτη, ο πληθυσμός αφορά τους Έλληνες φαντάρους, οι οποίοι κατά την χρονική περίοδο 2016-2017 πραγματοποίησαν την στρατιωτική τους θητεία στην χώρα της Κύπρου και πιο συγκεκριμένα στο 2ο Μηχανοκίνητο Τάγμα Πεζικού στην περιοχή της Αθαλάσσας, το οποίο βρίσκεται μόλις μερικά χιλιόμετρα έξω από την Λευκωσία.

5.3 Δείγμα

Το δείγμα είναι μια αντιπροσωπευτική υποομάδα του πληθυσμού που έχει οριστεί προς ανάλυση (Robson, 2007). Το δείγμα της παρούσας μελέτης, είναι οι Έλληνες φαντάροι οι οποίοι πραγματοποίησαν τις στρατιωτικές τους υποχρεώσεις στο 2^ο ΜΚ/ΤΠ της Κύπρου οι οποίοι κατατάχτηκαν με την Έ ΕΣΣΟ (Εκπαιδευτική Σειρά Στρατευσίμων Οπλιτών) 2016 σειράς 346 .Οι κυριότεροι λόγοι για την επιλογή αυτής της ομάδας είναι δύο. Αφενός πως ο μελετητής αποτέλεσε μέρος αυτής της ομάδας, κάτι που κατέστησε δυνατή την άμεση πρόσβαση και επικοινωνία του με τους αποκρινόμενους, ενώ παράλληλα θεωρήθηκε ότι το γεγονός αυτό θα ενισχύσει το ενδιαφέρον άρα και την προσοχή και ειλικρίνεια των αποκρινόμενων στα ερωτήματα που τους τέθηκαν. Αφετέρου, το δείγμα θεωρήθηκε κατάλληλο, καθώς το γεγονός ότι τα άτομα αυτά επέλεξαν την χώρα της Κύπρου και όχι την Ελλάδα για την εκτέλεση των στρατιωτικών τους καθηκόντων ενδέχεται να οφείλεται μεταξύ άλλων και στην επιθυμία τους να γνωρίσουν μια ξένη χώρα και στην ουσία να κάνουν τουρισμό τις ελεύθερες ώρες τους. Για το λόγο αυτό,

μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί τουρίστες και στο μέλλον, στοιχείο που όπως προαναφέρθηκε τους συμπεριλαμβάνει στον προς μελέτη πληθυσμό αυτής της έρευνας.

5.4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η έρευνα αυτή μπορεί να θεωρηθεί πρωτογενής έρευνα, καθώς για να συλλογή των πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα Α). Στη συγκεκριμένη περίπτωση σχεδιάστηκε από το μελετητή ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο στο οποίο οι ερωτηθέντες απαντούσαν σε προκαθορισμένες απαντήσεις με βάση τις απόψεις τους, με την βοήθεια μιας εφαρμογής της Google, η οποία είναι γνωστή με το όνομα googleforms, το οποίο στάλθηκε στους αποκρινόμενους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αποκρινόμενοι μπορούσαν να συμπληρώσουν μόνοι τους τις απαντήσεις, στον ελεύθερο χρόνο τους, χρησιμοποιώντας είτε τον προσωπικό τους υπολογιστή, είτε το κινητό είτε κάποια άλλη συσκευή που συνδέεται στο διαδίκτυο.

5.5. Ανάλυση δεδομένων

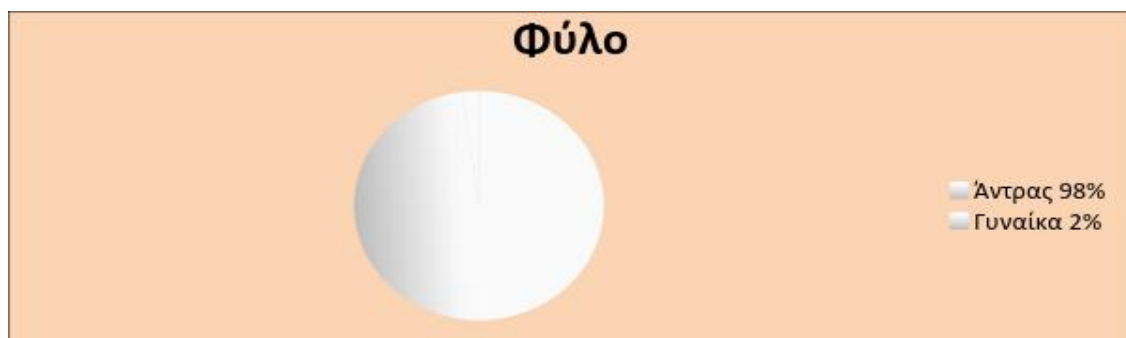
Μετά την συλλογή των απαντήσεων, η ανάλυση και η αναλυτική απεικόνιση των ποσοστών των απαντήσεων έγινε αυτόματα με την βοήθεια της εφαρμογής googleforms. Με βάση τα ποσοστά των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή που προαναφέρθηκε, πραγματοποιήθηκε η γραφική τους απεικόνιση καθώς και η κωδικοποίηση τους (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β) που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, με την χρήση της εφαρμογής Excel.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

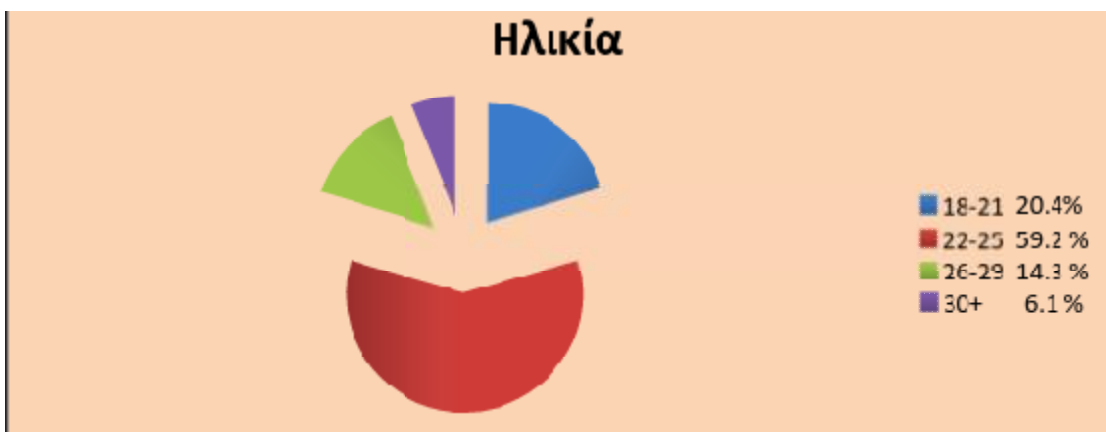
Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας τόσο ως προς τις γενικές ερωτήσεις, όσο και ως προς τις ειδικές ερωτήσεις που αφορούν τον τουρισμό. Επίσης παρουσιάζονται τα στοιχεία των ατόμων του δείγματος που συμμετείχαν στα σχήματα και στα γραφήματα τα οποία επεξηγούνται ποσοστιαία. Τα σχήματα που ακολουθούν σχεδιάστηκαν ένα ένα, χρησιμοποιώντας το Excel, με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων

6.1 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων

Στα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, αξίζει να αναφερθεί ότι το μέγεθος του δείγματος είναι 50 άτομα. Η συντριπτική πλειοψηφία ανήκει στο ανδρικό φύλλο (Σχήμα 1), λόγω του στρατιωτικού περιβάλλοντος το οποίο επιλέχθηκε από το μελετητή, ώστε να συλλέξει το δείγμα. Το 59,2 % των συμμετεχόντων είναι νέοι 22-25 ετών και ακολουθούν σε ποσοστό 20,4% νέοι 18-22 ετών (Σχήμα 2), οι περισσότεροι εκ των οποίων ανήκουν στην μεσαία οικονομική τάξη με εισόδημα 600 -800 ευρώ ανά μήνα (Σχήμα 3) και βρίσκονται ή έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (Σχήμα, 4). Το γεγονός αυτό αυξάνει τις πιθανότητες οι συμμετέχοντες να είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και να έχουν πραγματοποιήσει ή να πραγματοποιήσουν τουριστικά ταξίδια.



Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση ποσοστού ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων



Σχήμα 2: Σχηματική απεικόνιση ηλικίας συμμετεχόντων



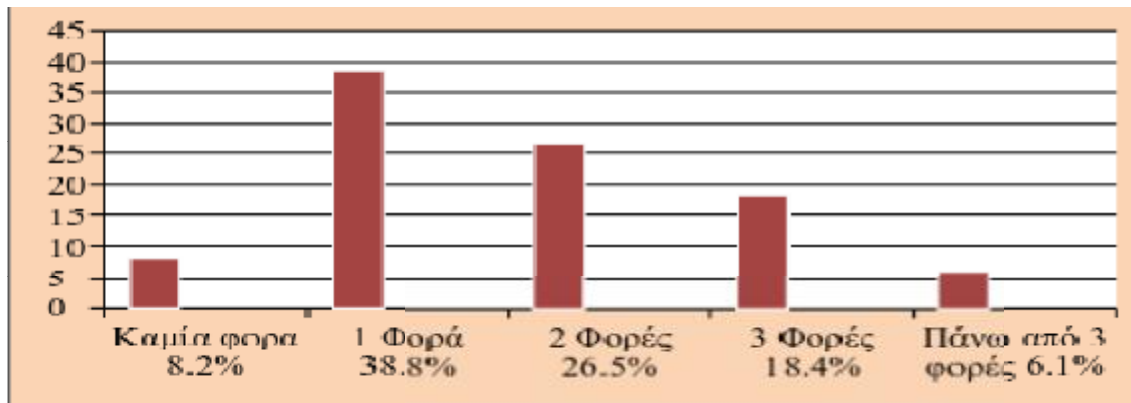
Σχήμα 3: Σχηματική απεικόνιση οικονομικής κατάστασης συμμετεχόντων



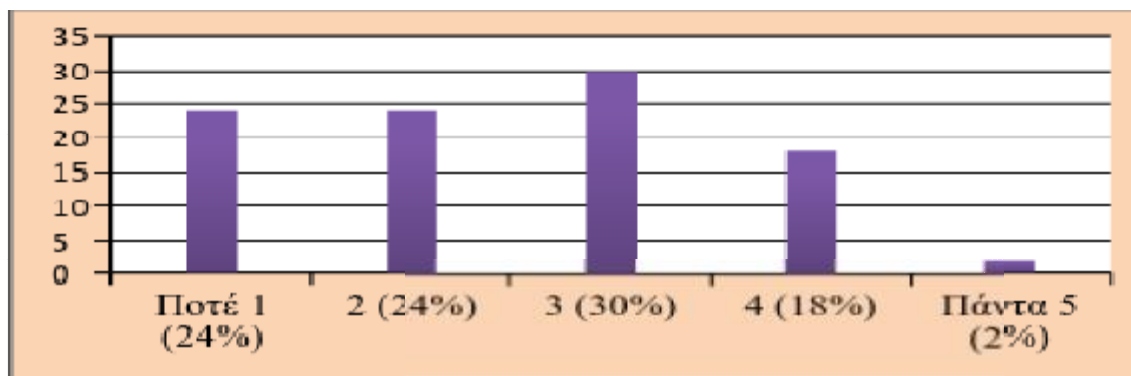
Σχήμα 4: Σχηματική απεικόνιση μορφωτικού επιπέδου ερωτηθέντων

6.2. Στατιστικά αποτελέσματα ερωτήσεων που αφορούν τις συνήθειες των ερωτηθέντων

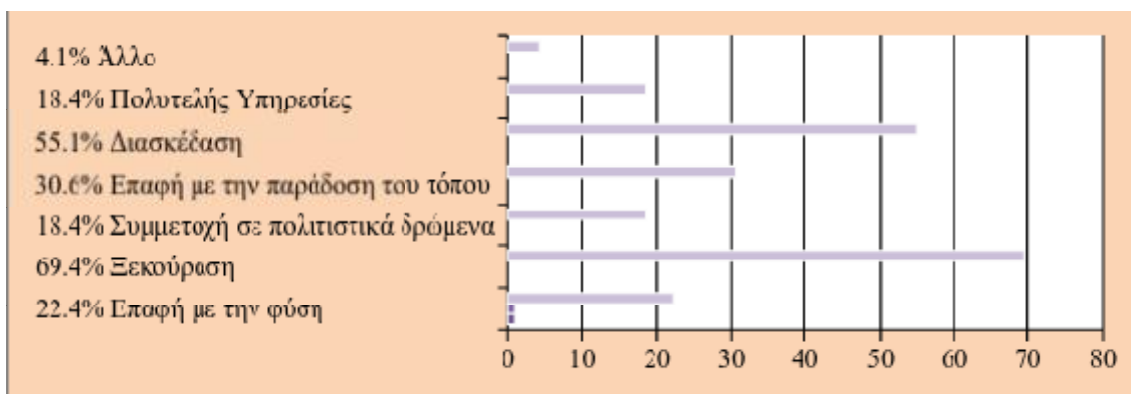
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πραγματοποιεί τουριστικά ταξίδια 1 φορά το χρόνο (Σχήμα 5) και οι περισσότεροι ποτέ ή σχεδόν ποτέ δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείο (Σχήμα 6). Αναφορικά με τις προσδοκίες από ένα τουριστικό ταξίδι υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν οι ξεκούραση και η διασκέδαση και ακολουθούν η συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα και η επαφή με τη φύση (Σχήμα 7).



Σχήμα 5: Σχηματική απεικόνιση της συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια ανά έτος



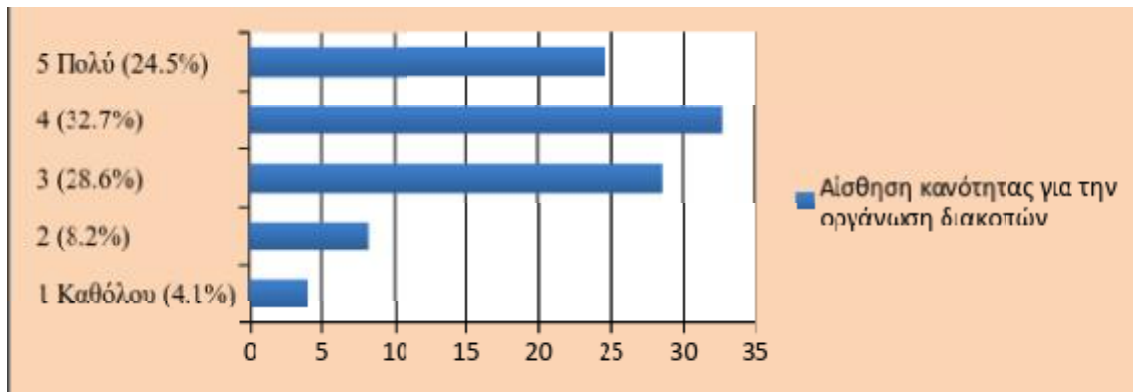
Σχήμα 6: Σχηματική απεικόνιση της συχνότητας χρήσης υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή πρακτορείου για την οργάνωση των διακοπών των συμμετεχόντων.



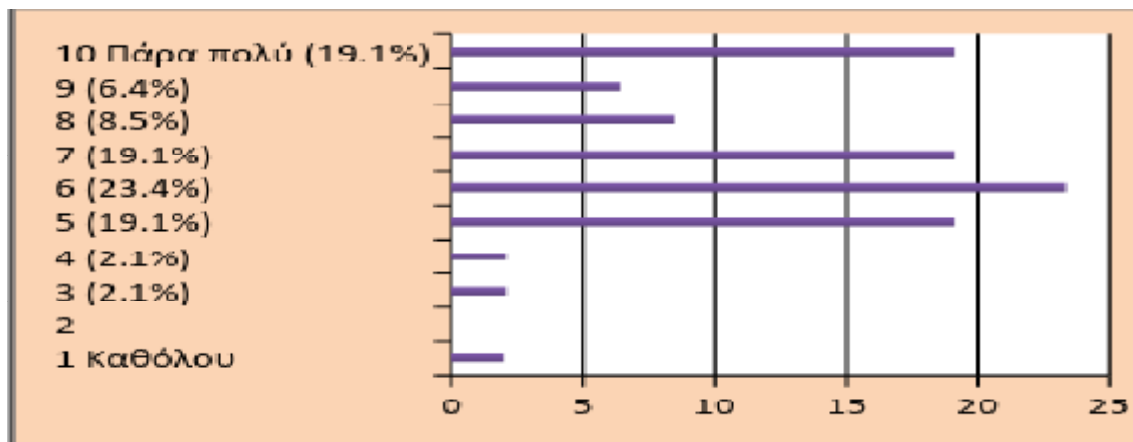
Σχήμα 7. Σχηματική απεικόνιση των προσδοκιών των συμμετεχόντων από ένα τουριστικό ταξίδι.

6.3. Στατιστικά αποτελέσματα που αφορούν την προσωπική κρίση των ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 6 η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αισθάνονται αρκετά ικανοί ή πολύ ικανοί να οργανώσουν αυτόνομα τις διακοπές τους.

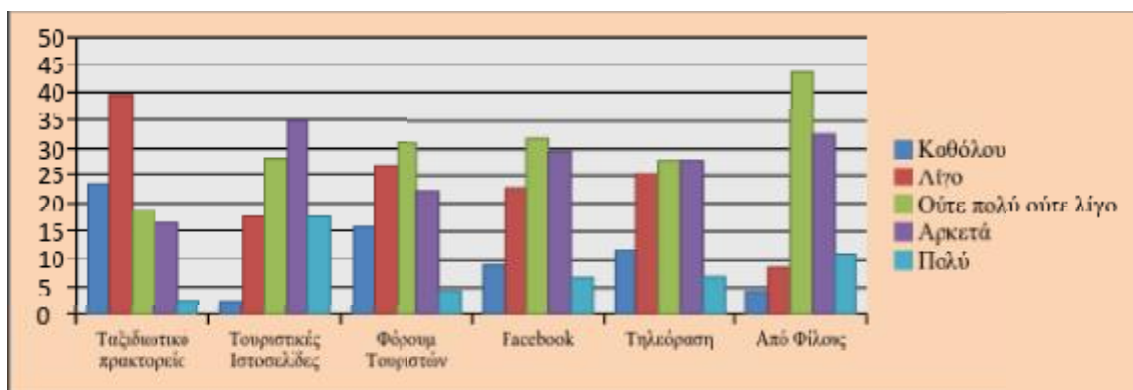


Σχήμα 8: Σχηματική απεικόνιση της αίσθησης ικανότητας των συμμετεχόντων για αυτόνομη οργάνωση των διακοπών τους.



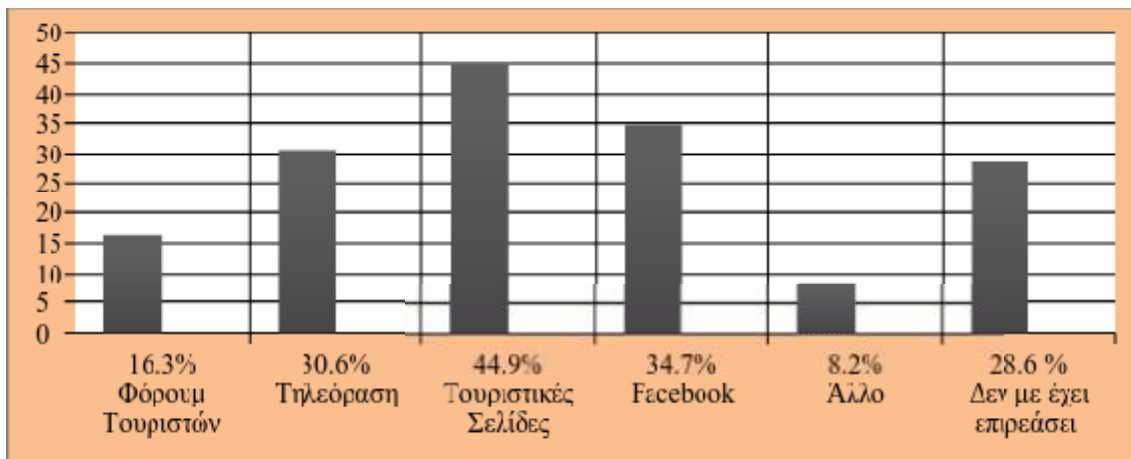
Σχήμα 9: Σχηματική απεικόνιση της άποψης των συμμετεχόντων για τον βαθμό επιρροής της τεχνολογίας στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού.

Σχετικά με την άποψη τους για τον βαθμό επιρροής της τεχνολογίας στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού οι περισσότεροι θεωρούν μέτριο έως πολύ μεγάλο το ρόλο της τεχνολογίας (Σχήμα 9) και φαίνεται να χρησιμοποιούν σχετικά περισσότερο τις τουριστικές ιστοσελίδες, τα φόρουμ τουριστών και το Facebook προς ενημέρωσης τους (Σχήμα 10), ωστόσο επηρεάζονται κυρίως από τις τουριστικές ιστοσελίδες και το Facebook για να επιλέξουν τελικά τον προορισμό τους (Σχήμα 11).



Σχήμα 10: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού επιλογής καθενός, εκ των πιο συχνά αναφερόμενων στην

βιβλιογραφία, πηγών πληροφόρησης για έναν τουριστικό προορισμό.



Σχήμα 11: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης/ενημέρωσης που έχουν οδηγήσει σε αλλαγή προορισμού.

Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός πως δεν υπάρχει ουσιαστική εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία των πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς κοντά στους μισούς συμμετέχοντες (42,9 %) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν παραπληροφόρηση ενώ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό (36,7 %) συμφωνεί με αυτή την παρατήρηση (Σχήμα 12). Επιπλέον, σχετικά με το εάν η εμπειρία του τουριστικού προορισμού συνάδει τελικά με την προηγούμενη πληροφόρηση του τουρίστα, δεν προέκυψαν σημαντικές στατιστικές διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων (Σχήμα 13).

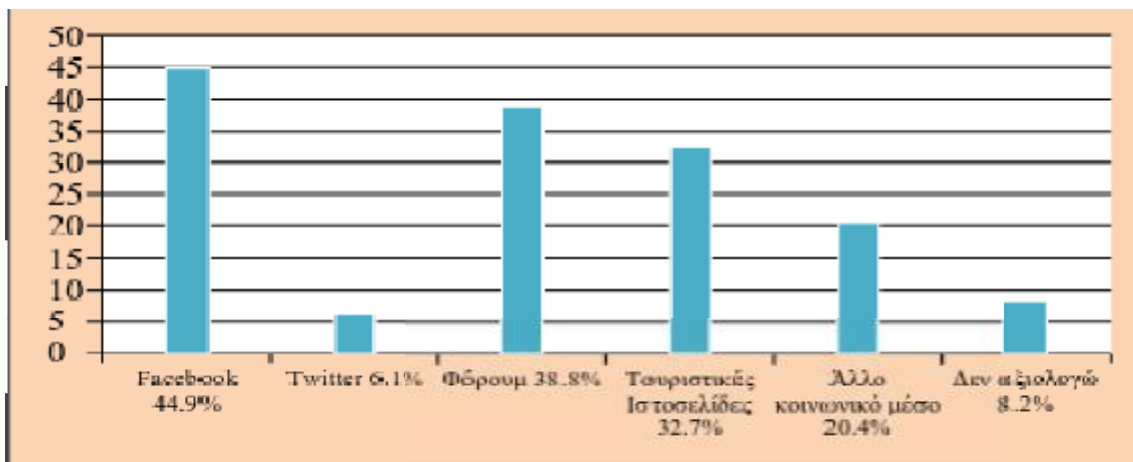


Σχήμα 12: Σχηματική απεικόνιση της άποψης των ερωτηθέντων σχετικά με την υπερβολή και τη μη αξιοπιστία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia)



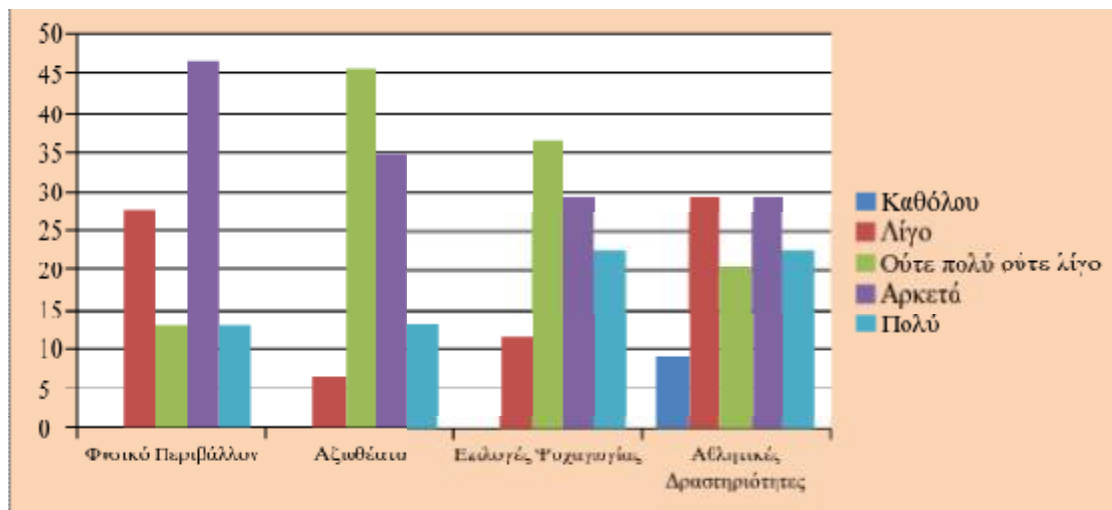
Σχήμα 13: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού στον οποίο η διαμονή σε τουριστικό προορισμό συμβάδισε με την προηγούμενη ενημέρωση σχετικά με αυτόν.

Μετά την πραγματοποίηση του τουριστικού ταξιδιού, οι συμμετέχοντες φαίνεται να χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησαν προηγουμένως για να πληροφορηθούν: Facebook, φόρουμ τουριστών, τουριστικές ιστοσελίδες. Ενθαρρυντικό, για την χρήση των νέων τεχνολογιών, είναι το γεγονός πως μόνο ένα μικρό ποσοστό σημειώνει ότι δεν αξιολογεί τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεται (Σχήμα 14).



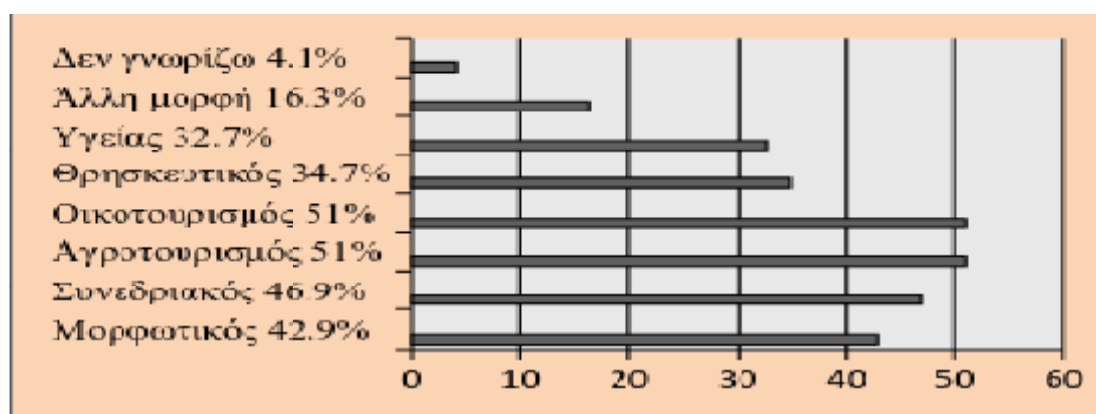
Σχήμα 14: Σχηματική απεικόνιση της προτίμησης μέσων κοινωνικών δικτύωσης για την παροχή αξιολόγησης ενός τουριστικού προορισμού στον οποίο έχει πραγματοποιηθεί επίσκεψη.

Στη συνέχεια, ελέγχθηκαν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού, τα οποία τον καθιστούν δελεαστικό προς του συμμετέχοντες. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 15 οι επιλογές ψυχαγωγίας φαίνεται να αποτελούν μια πολύ σημαντική πληροφορία για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και ακολουθούν ως αρκετά σημαντικές η επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τα αξιοθέατα που διαθέτει.



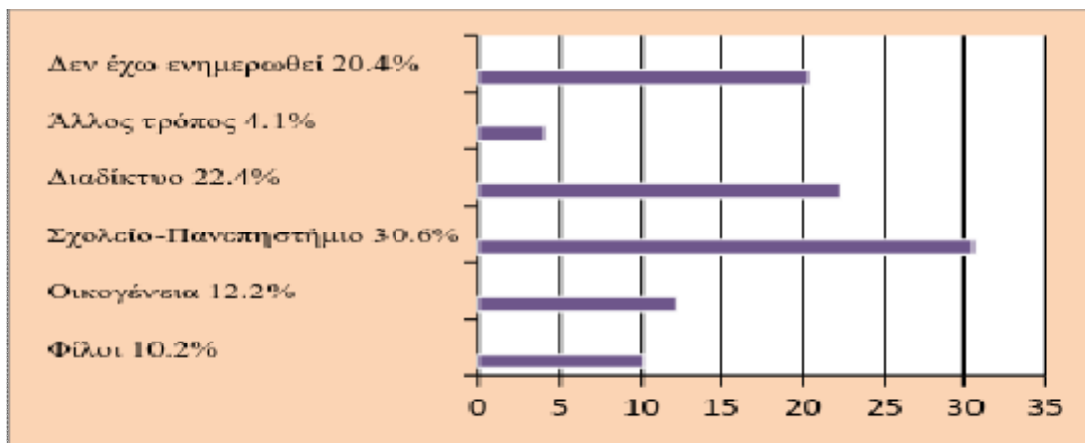
Σχήμα 15: Σχηματική απεικόνιση της σημασίας κάποιων χαρακτηριστικών για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Συζητώντας για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι πιο ευρέως διαδεδομένες φάνηκαν να είναι ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός και ακολουθούν με μικρή διαφορά ο συνεδριακός και ο μορφωτικός τουρισμός. Ενθαρρυντικό αποτελεί το γεγονός πως μόνο ένα πολύ μικρό μέρος των συμμετεχόντων δεν γνώριζε καμία μορφή εναλλακτικού τουρισμού (Σχήμα 16).

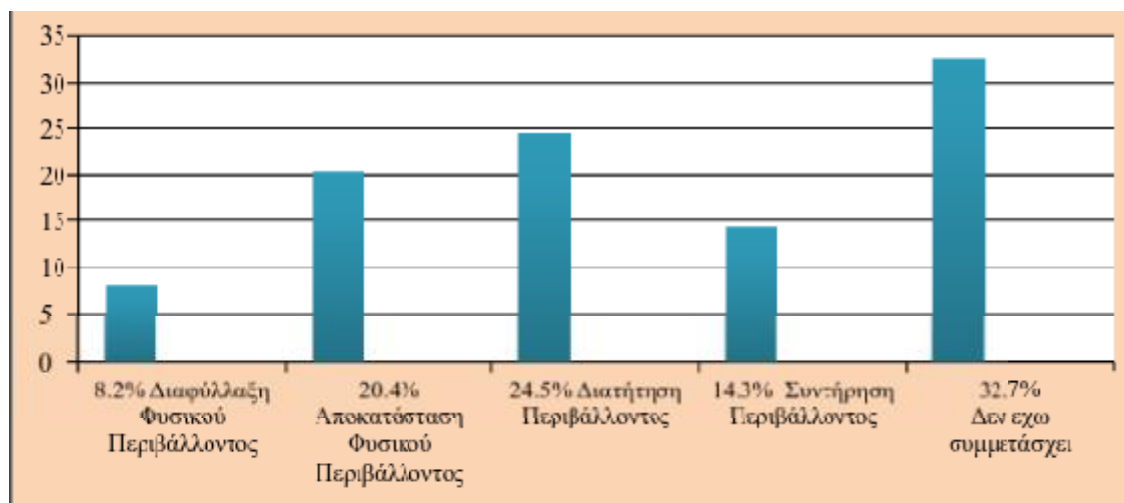


Σχήμα 16: Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αναγνώρισης κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ιδιαίτερα για τον οικοτουρισμό, βασική πηγή πληροφόρησης φάνηκε να είναι το Πανεπιστήμιο και το διαδίκτυο (Σχήμα 17). Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν έχουν συμμετάσχει σε κάποια δράση προστασίας του περιβάλλοντος (Σχήμα 18). Τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού φάνηκαν να είναι το επιμορφωτικό ταξίδι, το ταξίδι με χαμηλό αντίκτυπο, το υπεύθυνο ταξίδι και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Σχήμα 19), ωστόσο οι περισσότεροι συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προωθούν σημαντικά τον οικοτουρισμό (Σχήμα 20) και κυρίως τα φόρουμ τουριστών και έπειτα το Facebook είναι αυτά που παρέχουν κάποιες πληροφορίες (Σχήμα 21).



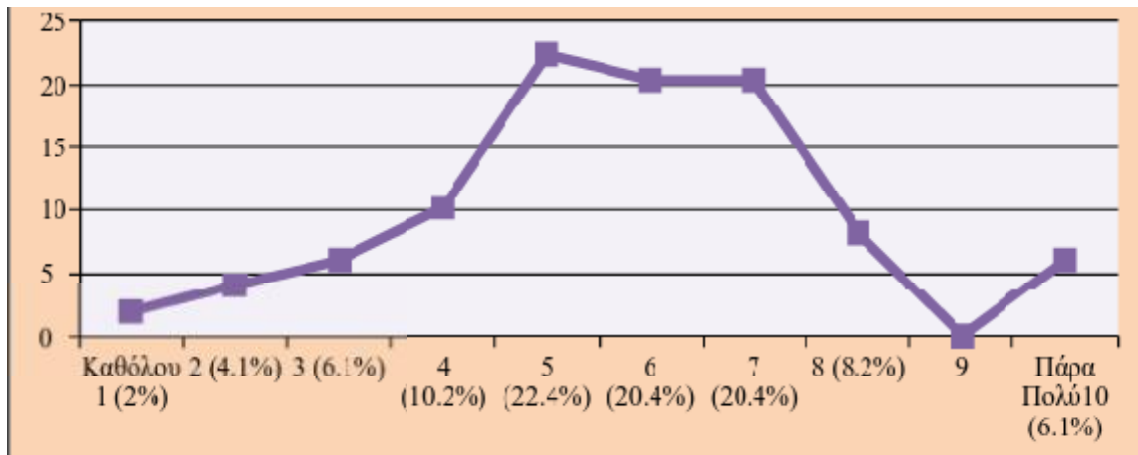
Σχήμα 17:Σχηματική απεικόνιση των βασικών πηγών πληροφόρησης για τον οικοτουρισμό.



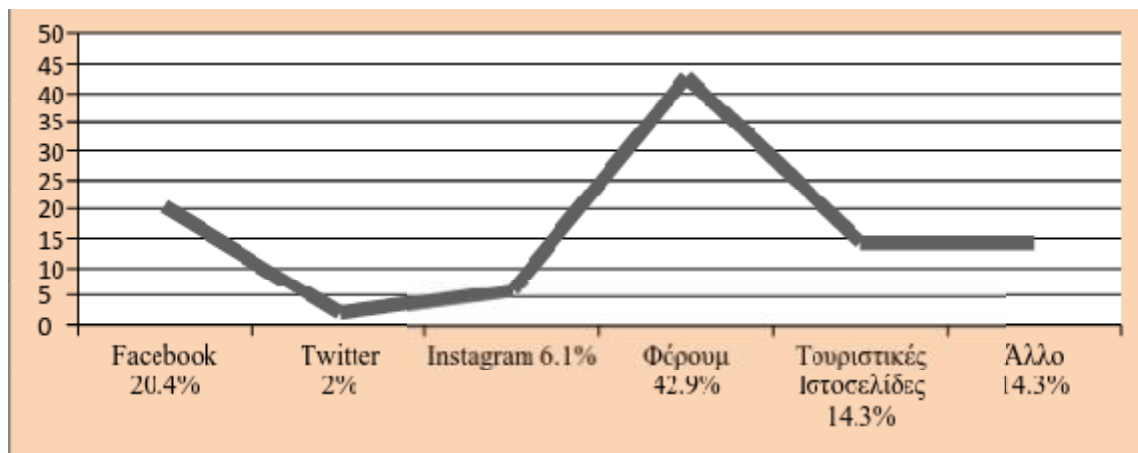
Σχήμα 18:Σχηματική απεικόνιση των τρόπων συμμετοχής σε δράσεις υποστήριξης του οικοτουρισμού.



Σχήμα 19:Σχηματική απεικόνιση του βαθμού αναγνώρισης βασικών χαρακτηριστικών του οικολογικού τουρισμού



Σχήμα 20: Σχηματική απεικόνιση της άποψης των συμμετεχόντων σχετικά με το βαθμό προώθησης του οικοτουρισμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Σχήμα 21: Σχηματική απεικόνιση της άποψης των συμμετεχόντων σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που αναδεικνύει περισσότερο τον οικοτουρισμό.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα άτομα τα οποία διαπιστώθηκε ότι γνωρίζουν περισσότερα για τον οικολογικό τουρισμό ήταν μεγαλύτερης ηλικίας, είχαν ανώτερη εκπαίδευση και ανήκαν σε υψηλότερο οικονομικό στρώμα συγκριτικά με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες. Τα χαρακτηριστικά αυτά συμφωνούν σε πολύ μεγάλο βαθμό με το βασικό προφίλ του οικοτουρίστα, όπως περιγράφεται από την International Ecotourism Society (2005), στο οποίο έγινε αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο. Το συμπέρασμα αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο οικολογικός τουρισμός απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτά τα άτομα. Ο οικολογικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί μη καταναλωτικός τουρισμός ή ακόμα και τουρισμός με χαμηλό αντίκτυπο, με αποτέλεσμα να μπορεί να θεωρηθεί το ίδιο εύκολα προσβάσιμος από όλα τα κοινωνικά στρώματα και ηλικίες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης, έκριναν ότι είναι αρκετά ικανοί ώστε να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους και για το λόγο αυτό φάνηκε πως προτιμούν σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις να πάνε κάπου διακοπές μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου ή πρακτορείου. Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με το ένα από τα πιο βασικά διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού. Συνεπώς, ολοένα και περισσότερα άτομα φαίνεται πως πλέον «απορρίπτουν» το μαζικό τουρισμό. Η ξεκούραση και η διασκέδαση παραμένουν στην κορυφή των προσδοκιών από ένα τουριστικό ταξίδι, ωστόσο, η επαφή με τη φύση και η επαφή με την παράδοση του τόπου ακολουθούν με επίσης σημαντικό ποσοστό στις προσδοκίες των ερωτηθέντων.

Το 95.8% των ερωτηθέντων συμφώνησε πως η τεχνολογία παίζει βασικό και καθοριστικό ρόλο, στην ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποκτά πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό ενδιαφέροντός μέσω τουριστικών ιστοσελίδων. Πιο συγκεκριμένα, απαντούν ότι αρκετές φορές τους επηρεάζει οι γνώμες των προηγούμενων επισκεπτών στον προορισμό, με αποτέλεσμα να αλλάξουν τελευταία στιγμή τον προορισμό που ήδη έχουν επιλέξει. Αυτό επιτυγχάνεται με την διαδικασία προβολής φωτογραφιών στο Facebook ή με την διαδικασία σχολιασμού και βαθμολογίας προορισμών τόσο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και σε ανάλογες τουριστικές ιστοσελίδες και φόρουμ. Οι ίδιοι, φάνηκε να χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook, με σκοπό να μοιραστούν τις απόψεις τους και να αξιολογήσουν τους προορισμούς που επισκέφτηκαν.

Σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή

πληροφόρησης σε σχέση με ένα τουριστικό προορισμό, προέκυψε και στην παρούσα μελέτη το βασικό μειονέκτημα της παραπληροφόρησης, το οποίο διατυπώνει ο Mader το 1999 και επιβεβαιώνει ο Shanker το 2008. Διατυπώθηκε τόσο ως άποψη όσο και ως προσωπική εμπειρία των ερωτηθέντων καθώς στο σύνολο του ο βαθμός κατά τον οποίο η εμπειρία του τουριστικού προορισμού συμβάδιζε με προηγούμενες ενημερώσεις τους σχετικά με αυτόν, φάνηκε να μην είναι ικανοποιητικός.

Όσον αφορά την οικειότητα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κάποιες από αυτές φάνηκε να είναι αρκετά γνωστές. Το 51% δήλωσε ότι γνωρίζει την έννοια του οικολογικού τουρισμού αλλά χωρίς πολλές λεπτομέρειες. Υποστηρίζουν ότι ενώ στην χώρα μας έχουμε πολλές περιοχές στις οποίες μπορεί να δραστηριοποιηθεί ο οικολογικός τουρισμός, δεν αξιοποιούνται σωστά. Θεωρούν ότι δεν είναι και η πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού καθώς δεν προβάλλεται σωστά. Παρόλα αυτά όμως, όσοι γνώριζαν για τον οικολογικό τουρισμό, έχουν διδαχθεί για αυτόν είτε στο σχολείο είτε στο πανεπιστήμιο. Το πιο διαδεδομένο χαρακτηριστικό του οικοτουρισμού στους ερωτηθέντες είναι η έννοια του επιμορφωτικού ταξιδιού με χαμηλό αντίκτυπο. Τέλος, θεωρούν ότι τα socialmedia δεν συμβάλλουν αρκετά στην προώθηση του οικοτουρισμού και δεν μπορεί να ενημερωθεί ο κόσμος για αυτόν και πιστεύουν ότι αν θέλει κάποιος να ενημερωθεί σχετικά με αυτόν θα πρέπει να αναζητήσει σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και σε φόρουμ τουριστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η άποψη μου πάνω σε αυτό το θέμα έχει να κάνει κυρίως με την στάση του Υπουργείου Τουρισμού καθώς και με την στάση της τοπικής κοινωνίας η οποία είναι, επιφυλακτική απέναντι στον οικολογικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο, τέθηκαν ορισμένες ερωτήσεις από τις οποίες προέκυπτε η ενημέρωση των ερωτηθέντων σχετικά με τον οικολογικό τουρισμό. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πολλοί έχουν γνωρίσει τον όρο του οικολογικού τουρισμού από τα σχολεία και τα πανεπιστήμια τους, χωρίς να ξέρουν λεπτομερέστερα περί της μορφής αυτής. Επίσης οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι αποκτούν πληροφορίες για έναν προορισμό της αρεσκείας τους, μέσω τουριστικών ιστοσελίδων, και μέσω κοινωνικής δικτύωσης χωρίς όμως να τις εμπιστεύονται απόλυτα. Το ερώτημα είναι: πώς θα μπορέσει το κράτος να πληροφορήσει τους ενδιαφερόμενους παρέχοντας τους αξιόπιστες πληροφορίες; Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που δόθηκαν, κατά την γνώμη μου, το Υπουργείο Τουρισμού, μπορεί και οφείλει να πραγματοποιήσει, με μικρό σχετικά κόστος, μια ιστοσελίδα απλή στην χρήση της, και προσβάσιμη από όλους. Τόσο σε κατοίκους του εξωτερικού, όσο και σε κατοίκους της χώρας μας. Με αυτόν τον τρόπο θα προβάλλονται προορισμοί της χώρας μας και θα αναλύονται οι δραστηριότητες στις οποίες θα μπορεί κάποιος επισκέπτης να λάβει μέρος. Η Ελλάδα, αν και μικρή σαν χώρα, έχει μεγάλη ποικιλία τοποθεσιών και έχει πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες εξυπηρετούν και τον οικοτουρισμό. Μερικές από αυτές είναι: ο θαλάσσιος τουρισμός, καταδυτικός, ιαματικός, ορειβατικός, περιπατητικός κ.α. Θα πρέπει στην ουσία να γίνει αξιοποίηση όλου του φυσικού πλούτου της χώρας μας και να προωθηθεί σωστά ώστε να αυξηθεί η άφιξη τουριστών σε τέτοιες περιοχές.

Άλλη μία λύση κατά την γνώμη μου, είναι η δημιουργία ενός προγράμματος εθελοντισμού σε συνεργασία πάλι με το Υπουργείο, με σκοπό τόσο την προστασία, όσο και την διατήρηση του περιβάλλοντος. Σε αυτό το πρόγραμμα θα μπορούν να συμμετέχουν όλοι, κάνοντας εργασίες ωφέλιμες ως προς το περιβάλλον όπως για παράδειγμα η δένδροφύτευση ή ο καθαρισμός θαλασσών και ακτών. Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιου είδους ενέργειες θα επωφελούνται από αυτές διότι θα επιβραβεύονται από την κοινωνία, και οι διακοπές τους θα έχουν μειωμένες τιμές(αναλόγως την βοήθεια που παρείχαν) σε προορισμούς οικολογικού ενδιαφέροντος. Στην ουσία με αυτόν τον τρόπο το κράτος θα παροτρύνει τους πολίτες να διατηρήσει το περιβάλλον καθαρό με αντάλλαγμα διακοπές με λιγότερο κόστος για τους ίδιους και τις οικογένειες τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aal, C. (2014), “Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?”, *Sustainability*,6(5), pp. 2562-2583.
- Ahmed, B. M. A. (2015), “Social and Cultural Impacts of Tourism Growth in Coastal Environments and the Potential for Sustainability: Case Study of Egypt and USA”, *International Journal of Arts and Humanities*, 1(2), pp. 32-48.
- Alexopoulos, A.B. and Theotokas, I.N. (2000), “Quality Services in the Coastal Passenger Shipping Sector and its Contribution to the Development of Tourism in Small Islands, The Case of Psara Island”, International Conference: Tourism in Islands and Special Resorts, Proceedings, University of the Aegean.
- Alexopoulos, A. &Katarelou E. (2003), “Strategic Planning for Alternative Forms of Tourism in Small Islands, The Cases of Agathonisi and Farmakonisi”, 2nd International Scientific Conference “Sustainable Tourism Development and the Environment, Chios, Greece.
- Almeyda, A. M., Broadbent. E. N., Wyman, M. S. & Durham, W.H. (2010), “Ecotourism Impacts in the Nicoya Peninsula, Costa Rica”, *International Journal of Tourism Research*, 12(6), pp. 803-819.
- Alqatan, S., Singh, D. & Ahmad, K. (2011), “A Theoretic Discussion of M-commerce”, *Research Journal of Applied Sciences*, 6(6), pp. 366-372.
- Anwar, M. A., Carmody, P., Surborg, B., & Corcoran, A. (2014), “The diffusion and impacts of information and communication technology on tourism in the Western Cape, South Africa”, *Urban Forum* 25(4), pp. 531-545.
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005), “The Positive and Negative Impacts of Tourism”, in Theobald, W.F. (eds), *Global Tourism*, Burlington, MA: Butterworth–Heinemann, pp. 79-102
- Arva, L. & Deli-Gray, Z., (2011), “New Types of Tourism and Tourism Marketing in the Post-industrial World”, *Applied studies in agribusiness and commerce*, 5, pp. 33-37.
- Barna, C., Epure, M., & Vasilescu, R. (2011), Ecotourism–conservation of the natural

and cultural heritage”, *Review of Applied Socio-Economic Research*,1(1), 87-96.

Bakr, A. (2015), Social and cultural impacts of tourism growth in coastal environments and the potential for sustainability: case study of Egypt and USA, *International Journal of Arts and Humanities*,1(2), 32-48.

Björk, P. (2000), “Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourist Form”, *International Journal of Tourism Research*, 2(3), pp. 189-202.

Blaj, J. (2008), “Ecotourism and Nature tourism – Components of a Sustainable Management of Forests”, *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 18(4), pp. 51-54.

Blamey, R. (2001), “Principles of Ecotourism”, in Weaver, D., (eds), *The Encyclopedia of Ecotourism*, New York: CABI Publishing, pp. 5-22.

Buckley, R. (2001), “Environmental Impacts”, in Weaver, D., (eds), *The Encyclopedia of Ecotourism*, New York: CABI Publishing, pp. 379-391.

Buhalis, D. &Deimezi, O. (2004), “E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry”, *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), pp. 103-130.

Buhalis, D. & Law, R. (2008), “Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005), “Information communication technology revolutionizing tourism”, *Tourism recreation research*, 30(3), pp. 7-16.

Butler, R. (1990), “Alternative Tourism: Pious Hope Or Trojan Horse?”, *Journal of Travel Research*, 28(3), pp. 40-45.

Butler, R. (1999), “Sustainable tourism: A state of the art review”, *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 7-25.

Byczek, C. (2011), “Blessings for all? Community-based ecotourism in Bali between global, national, and local interests - a case study”, *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1), pp. 81-106.

Chin, C. L., Moore, S. A., Wallington, T. J., & Dowling, R. K. (2000), “Ecotourism in Bako National Park, Borneo: Visitors’ perspectives on environmental impacts and

their management», *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 20-35.

Christou, L., (2012), “Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia”, *Journal of Business Administration Online*, 11(1), pp. 1-8.

Chu, K.M. (2007), “A related study of members' helping behaviors from consumer decision-making process perspective in online community”, *Electronic Commerce Studies*, 5, pp. 197-226

Cohen, E. (1987), “Alternative Tourism—A Critique”, *Tourism Recreation Research*, 12(2), pp. 13-18.

Conway, D., & Timms, B. F. (2010), “Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for ‘slow tourism’”, *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), pp. 329-344.

Delitheou, V., Vinieratou, M., & Touri, M. (2010), “The contribution of public and private investments to the growth of conference tourism in Greece”, *Management Research and Practice*, 2(2), pp. 165-178.

Di Pietro, L., Virgilio, F. & Pantano, E. (2012), “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention”, *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), pp. 60-76.

Eshun, G., Frempong, F. & Adjei, P. (2014), “The Prospects of Ecotourism as a Conservation and Development Tool in Bobiri Butterfly Sanctuary in Ghana”, *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), pp. 40-47.

GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013), “Environmental effects of tourism”, *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), pp. 117-130.

Gössling, S. (1999), “Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions?”, *Ecological Economics*, 29, pp. 303-320.

Holden, A. (2008), *Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό στο Μαυροδόντης*, Θ. (μεταφ.). Αθήνα: Παπαζήση.

Horton, L. (2009), “Buying Up Nature, Economic and Social Impacts of Costa Rica’s Ecotourism Boom”, *Latin America Perspectives*, 36(3), pp. 93-107.

- Jalani, J.O. (2012), "Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan", Philippines, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, pp. 247-254.
- Järviluoma, J. (1992), "Alternative tourism and the evolution of tourist areas", *Tourism Management*, 13(1), pp. 118-120.
- Kapiki, S. (2012), "Current and Future Trends in Tourism and Hospitality, The Case of Greece", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1).
- Kent, M. (2003) "Ecotourism, environmental preservation and conflicts over natural resources", *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 185-203.
- Kiper, T., Özdemir, G. & SaĖlam, C. (2011), "Environmental, socio-cultural and economical effects of ecotourism perceived by the local people in the northwestern Turkey: Kiyiköy case", *Scientific Research and Essays*, 6(19), pp. 4009-4020.
- Kiss, A. (2004), Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds?, *TRENDS in Ecology and Evolution*, 19(5), pp. 232 -237.
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007), "The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies", *South European Society & Politics*, 12(1), pp. 59-77.
- Kreag, G. (2001), *The impacts of tourism*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Krüger, O. (2005), "The Role of Ecotourism in Conservation: Panacea or Pandora's Box?", *Biodiversity and Conservation*, 14 (3), pp. 579-600.
- Kumar, J., Hussian K. & Kannan, S. (2015), "Positive VS Negative Economic Impacts of Tourism Development: A Review of Economic Impact Studies", *Proceedings of 21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference: Developments of the New Tourism Paradigm in the Asia Pacific Region*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Lai, P. H., & Shafer, S. (2005), "Marketing ecotourism through the Internet: An evaluation of selected ecolodges in Latin America and the Caribbean", *Journal of Ecotourism*, 4(3), pp. 143-160.
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012), "Understanding the role of social media in

destination marketing”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(7), pp. 193-211.

Leung, D., Law, R., van Hoof, R. & Buhalis, D. (2012), “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.

Li, X., Yuan, B. & Jin, P. (2012), “Innovation of Tourism Information Services based on Internet Technology”, *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD), 9th International Conference*, pp. 2178-2182. IEEE.

Lindberg, K. (2001), “Economic Impacts”, in Weaver, D., (eds), *The Encyclopedia of Ecotourism*, New York: CABI Publishing, pp. 363-377.

Liu, Z. (2003), “Sustainable tourism development: A critique”, *Journal of sustainable tourism*, 11(6), pp. 459-475.

Macleod, D. (2005), “Alternative Tourism: A Comparative Analysis of Meaning and Impact”, in Theobald, W. (eds), *Global Tourism*, (3rd edition), Burlington: Butterworth–Heinemann, pp. 123-139.

Mader, R. (1999), “Ecotourism research and promotion on the Web: experiences and insights”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), pp. 78-79.

Mansell, R. (1999), “Information and communication technologies for development: assessing the potential and the risks”, *Telecommunications policy*, 23(1), pp. 35-50.

Murphy, P.E. & Price, G.G. (2005), “Tourism and sustainable development”, in Theobald, W.F. (eds), *Global Tourism*, Burlington, MA: Butterworth–Heinemann, pp. 167-193

Neal, J. & Wearing, S. (1999), *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, London: Butterworth-Heinemann.

Orams, M. (1995), “Towards a more desirable form of ecotourism”, *Tourism Management*, 16(1), pp. 3-8.

O'Reilly, T. (2005), “What Is Web 2.0-Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (last accessed 10 December 2016).

- Oriande, A. & Evans, M. (2011), "Sustainable and Alternative Tourism", in Robinson, R., Heitmann, S. & Dieke, P. (eds), *Research Themes for Tourism*, Wallingford: CABI International, pp. 69-86.
- Papanis, E. & Kitrinou, E. (2011), "The Role of alternative types of tourism and ICT-strategy for the tourism industry of Lesbos", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), pp. 313-331.
- Pearce, D. (1992), "Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions", in Smith, V. & Eadington, W. (eds), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 13-30.
- Pechlaner, H. & Raich, M. (2001), "The role of information technology in the information process for cultural products and services in tourism destinations", *Information Technology & Tourism*, 4(2), pp. 91-106.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010), "A typology for defining agritourism", *Tourism Management*, 31(6), pp. 754-758.
- Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015), "Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects", *Management Science Letters*, 5(10), pp. 915-926.
- Robson, C. (2009). "*Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*", Αθήνα: Gutenberg
- Saarinen, J. (2006), "Traditions of Sustainability in Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, 3(4), pp. 1121-1140.
- Sarkar, S.K. (2016), "Urban Ecotourism Destinations and the Role of Social Networking Sites: A Case of Kuala Lumpur", *Ecotourism Paper Series*, 39.
- Scheyvens, R. (1999), "Ecotourism and the empowerment of local communities", *Tourism Management*, 20, pp. 245-249.
- Scheyvens, R. (2002), *Tourism for Development: Empowering Communities*, Essex: Prentice Hall.
- Sdrali, D., & Chazapi, K. (2007), "Cultural Tourism in a Greek Insular Community: The Residents' Perspective", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), pp. 61-75.

- Sequeira, T. N., & Nunes, P. (2008), "Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach", *Applied Economics*, 40(18), pp. 2431-2441.
- Shanker, D. (2008), "ICT and Tourism: challenges and opportunities", *Conference on Tourism in India—Challenges Ahead*, 15, p. 17.
- Shepherd, R. (2002), "Commodification, culture and tourism»*Tourist studies*, 2(2), pp. 183-201.
- Sigala, M., (2012), "Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research", *Information Technology and Tourism*, 13(4), pp. 269-283
- Sirakaya, E., Sasidharan, V. & Sonmez, S. (1999), "Redefining Ecotourism: The Need for a Supply-Side View", *Journal of Travel Research*, 38(2), pp. 168-172.
- Spanou, S., Tsegkenidi, K. & Georgiadis, T. (2012), "Perception of Visitors' Environmental Impacts of Ecotourism: A case study in the Valley of Butterflies protected area, Rhodes Island, Greece", *International Journal of Environmental Research*, 6(1), pp. 245-258.
- Spilanis, I. & Vayanni, H. (2004), "Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands", in Bramwell, B. (eds), *Coastal mass tourism: diversification and sustainable development in Southern Europe*, Clevedon: Cromwell Press, pp. 269-291.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", *Tourism management*, 24(1), pp. 35-43.
- Stronza, A. & Gordillo, G. (2008), "Community Views of Ecotourism", *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 448-468.
- Svoronou, H. & Holden, A. (2005), "Ecotourism as a Tool for Nature Conservation: The Role of WWF Greece in the Dadia-Lefkimi-Soufli Forest Reserve in Greece", *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), pp. 456-467.
- The International Ecotourism Society – TIES, (2005), *TIES Global Ecotourism Fact Sheet*, Washington: The International Ecotourism Society (TIES).
- The International Ecotourism Society – TIES, (2016), *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*, <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision> (last accessed 5 January 2016).

- Tisdell, C. (1996), "Ecotourism, Economics, and the Environment: Observations from China", *Journal of Travel Research*, 34(11), pp. 11-19.
- Tisdell, C. (2003), "Economic Aspects of Ecotourism: Wildlife-based Tourism and Its Contribution to Nature", *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(1), pp. 83-95.
- Triarchi, E. & Karamanis, K. (2017). "The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background", *Business & Entrepreneurship Journal*, 6 (1) pp.: 1-4.
- United Nations Environment Programme (UNEP) & World Tourism Organisation (UNWTO), (2005), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, Paris: UNWTO Publications.
- United Nations, & World Tourism Organisation (2010), *International recommendations for tourism statistics 2008*, New York: United Nations.
- Valaoras, G., Pistolas, K. & Yombre Sotiropoulou, H. (2002), "Ecotourism Revives Rural Communities", *Mountain Research and Development*, 22(2), pp. 123-127.
- Vinodan, A. & Manalel, J. (2011), "Local Economic Benefits of Ecotourism: A Case Study on Parambikulam Tiger Reserve in Kerala, India", *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4(2), pp. 93-109.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002), "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", *Tourism management*, 23(4), pp. 407-417.
- Wight, P. (2001) "Ecotourists: Not a Homogeneous Market Segment", in Weaver, D. (eds), *The Encyclopedia of Ecotourism*, New York: CABI Publishing, pp. 37-62.
- Wunder, S. (2000), "Ecotourism and Economic Incentives — An Empirical Approach", *Ecological Economics*, 32, pp. 465–479.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31, pp. 179-188.
- Υπουργείο Ανάπτυξης & Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού –ΕΟΤ (2000), *Σχεδιασμός Δράσεων Πιλοτικού Χαρακτήρα για την Ανάπτυξη του Οικολογικού τουρισμού*, Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης – ΕΟΤ - WWF.
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013), The impacts of tourism industry on host

- community”, *European journal of tourism hospitality and research*, 1(2), pp. 12-21.
- Αγροτουριστική. (2003), *Ανάπτυξη Οικοτουριστικών Διαδρομών και Προορισμών*, Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού.
- Ανδριώτης, Κ. (2003), “Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και τα Διαφοροποιητικά Χαρακτηριστικά του”, *ΤΟΠΟΣ: Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 20, σσ. 139-154.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2007) “Διερεύνηση του Κρατικού Ενδιαφέροντος αναφορικά με τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Ελλάδα”, *Διοίκηση και Οικονομία, Ηλεκτρονικό Περιοδικό*, 4, σσ. 43-62.
- Γσακλάγκανος Α. (2001), *Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό*, ανακτήθηκε απο την ιστοσελίδα <http://www.travellersgreece.com>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ (2015), *Στατιστικές Τουρισμού*, Πειραιάς: Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Ζαχαράτος, Γ. (2003), *PackageTour: Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, (2η έκδοση), Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν., & Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ. & Κραβαρίτης, Κ. Ν. (2004), *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Interbooks.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ (2012), *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*, Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών – ΙΟΒΕ.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού - Ζήτηση και Προσφορά νέων Προϊόντων Τουρισμού*, Αθήνα: Κρητική.
- Μαγούλας, Κ. & Παππάς, Ν. (2008), *Τουρισμός*, Αθήνα: ΥΠ.Ε.Π.Θ
- Σιγαλά, Μ. & Χρήστου, Ε. (2014), “Από τον Μαζικό Τουρισμό στον Τουρισμό της Εμπειρίας» στο Μασουράκης, Μ. & Γκόρτσος, Χ. (επιμ), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής*, Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών, σσ. 191-206.
- Σφακιανάκης, Μ.Κ. (2007), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Έλλην.
- Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ. & Βασιλείου, Μ. (2010), *Οδηγός για το*

Περιβάλλον: Τουρισμός και Περιβάλλον, Αθήνα: WWF Ελλάς

Φαρσάρη, Ι. (2009), “Έννοιολογικές προσεγγίσεις” Στο Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη Ι. (επιμ.), *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ & Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks, σσ. 37-54.

Χατζηδάκης, Α. (2015), *Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008 - 2015*, Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Εθνικό Τυπογραφείο).

Χατζηνικολάου Ν. (1995) *Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό*, ανακτήθηκε απο την ιστοσελίδα <http://www.travellersgreece.com>

Χριστοδόπουλος, Α. & Σαλεσιώτης Μ.Π. (2007), *Τουρισμός : Εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά*, Αθήνα: Interbooks.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

Αριθμός διανυκτερεύσεων 2015

Στοιχεία βάσει ετήσιας έρευνας σε κατοίκους της Ελλάδας

Ταξίδια διακοπών με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις εκ των οποίων σε συγγενείς & φίλους			
<u>Σύνολο</u>	<u>Σύνολο</u>	<u>Εσωτερικού</u>	<u>Εξωτερικού</u>	<u>Σύνολο</u>	<u>Εσωτερικού</u>	<u>Εξωτερικού</u>
	54,975,553	48,659,919	6,315,634	10,979,959	7,666,549	3,313,410
Άρρενες	25,139,568	21,952,690	3,186,878	4,722,594	3,118,342	1,604,252
Θήλειες	29,835,985	26,707,229	3,128,756	6,257,365	4,548,207	1,709,158
Ηλικίες 0-14 (δεν συμπεριλαμβάνονται στο σύνολο)	11,561,278	10,450,292	1,110,986	2,389,136	1,593,747	795,389
Ηλικίες 15 - 24	6,357,159	5,409,751	947,408	1,321,741	990,288	331,453
Ηλικίες 25 - 44	16,401,475	13,815,989	2,585,486	3,514,248	2,000,605	1,513,643
Ηλικίες 45 - 64	19,200,620	17,146,089	2,054,531	3,946,309	2,884,878	1,061,431
Ηλικίες 65 και άνω	13,016,299	12,288,090	728,209	2,197,661	1,790,778	406,883
Από 1 έως 3 διανυκτερεύσεις	3,514,014	3,243,664	270,350	1,017,107	956,021	61,086
Από 4 έως 7 διανυκτερεύσεις	10,427,420	8,913,920	1,513,500	2,170,015	1,723,840	446,175
Από 8 έως 14 διανυκτερεύσεις	9,267,467	8,159,600	1,107,867	2,209,924	1,531,648	678,276
Από 15 έως 28 διανυκτερεύσεις	11,290,460	9,847,600	1,442,860	2,344,077	1,432,005	912,072
Από 29 έως 91 διανυκτερεύσεις	16,181,390	14,538,795	1,642,595	2,708,204	1,752,343	955,861
Από 92 έως 365 διανυκτερεύσεις	4,294,802	3,956,340	338,462	530,632	270,692	259,940
Αεροπορικώς	6,786,937	2,822,688	3,964,249	2,917,088	990,246	1,926,842

Θαλασσίως	11,772,121	11,551,389	220,732	1,253,166	1,068,531	184,635
Χερσαία μέσα	36,416,495	34,285,842	2,130,653	6,809,705	5,607,772	1,201,933
Τρένο	663,776	645,620	18,156	427,997	427,997	0
Λεωφορείο, Τουριστικό λεωφορείο	5,302,832	4,496,061	806,771	2,099,606	1,715,617	383,989
Ιδιωτικό και ενοικιαζόμενο όχημα	30,444,802	29,139,076	1,305,726	4,282,102	3,464,158	817,944
Άλλο	5,085	5,085	0	0	0	0

Αριθμόςδιανυκτερεύσεων 2016

Στοιχεία βάσει ετήσιας έρευνας σε κατοίκους της Ελλάδας

Ταξίδια διακοπών με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις των οποίων σε συγγενείς & φίλους			εκ
Σύνολο	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
		53,046,993	46,438,123	6,608,870	10,748,506	7,404,892
Άρρενες	24,200,594	21,423,680	2,776,914	4,601,683	3,111,355	1,490,328
Θήλεις	28,846,399	25,014,443	3,831,956	6,146,823	4,293,537	1,853,286
Ηλικίες 0-14 (δεν συμπεριλαμβάνεται στο σύνολο)	9,544,597	8,388,802	1,155,795	2,261,300	1,509,145	752,155
Ηλικίες 15 - 24	5,966,770	5,256,752	710,018	1,398,123	1,070,754	327,369
Ηλικίες 25 - 44	16,164,617	12,998,213	3,166,404	3,861,925	2,232,566	1,629,359
Ηλικίες 45 - 64	17,278,247	15,442,495	1,835,752	3,190,310	2,274,240	916,070
Ηλικίες 65 και άνω	13,637,359	12,740,663	896,696	2,298,148	1,827,332	470,816
Από 1 έως 3 διανυκτερεύσεις	3,301,273	3,060,331	240,942	945,400	897,312	48,088
Από 4 έως 7	9,361,992	7,960,259	1,401,733	2,117,218	1,752,110	365,108

διανυκτερεύσεις						
Από 8 έως 14 διανυκτερεύσεις	10,239,621	8,940,435	1,299,186	2,424,302	1,731,910	692,392
Από 15 έως 28 διανυκτερεύσεις	11,273,059	9,568,524	1,704,535	2,682,123	1,523,948	1,158,175
Από 29 έως 91 διανυκτερεύσεις	16,286,625	14,747,587	1,539,038	2,396,659	1,404,205	992,454
Από 92 έως 365 διανυκτερεύσεις	2,584,423	2,160,987	423,436	182,804	95,407	87,397
Αεροπορικώς	6,940,483	2,552,200	4,388,283	2,635,460	830,071	1,805,389
Θαλασσίως	11,944,636	11,774,049	170,587	1,687,974	1,584,812	103,162
Χερσαία μέσα	34,161,874	32,111,874	2,050,000	6,425,072	4,990,009	1,435,063
Τρένο	319,252	302,672	16,580	168,310	167,598	712
Λεωφορείο, Τουριστικό λεωφορείο	5,038,105	4,037,717	1,000,388	2,122,050	1,347,963	774,087
Ιδιωτικό και ενοικιαζόμενο όχημα	28,479,345	27,518,048	961,297	4,116,695	3,474,448	642,247
Άλλο	325,172	253,437	71,735	18,017	0	18,017

Αφίξεις στην γώρα μας από το εξωτερικό ανά γώρα προέλευσης

<u>Χώρες προέλευσης</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
Χώρες Ευρωζώνης	6,147,475	6,621,686	5,903,155	6,383,764	7,478,417	8,209,394
Γερμανία	2,038,871	2,240,481	2,108,787	2,267,546	2,459,228	2,810,350
Γαλλία	868,346	1,149,388	977,376	1,152,217	1,463,157	1,522,100
Ιταλία	843,613	938,232	848,073	964,314	1,117,712	1,355,327
Ολλανδία	528,157	560,723	478,483	580,867	657,339	639,108
Βέλγιο	339,836	432,625	326,937	344,554	409,198	482,524
Κύπρος	574,764	439,757	424,827	399,008	448,342	470,091
Λοιπές	953,888	860,480	738,672	675,258	923,442	929,894
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	4,239,748	4,076,328	3,888,754	4,141,462	5,771,042	6,764,812
Ηνωμένο Βασίλειο	1,802,203	1,758,093	1,920,794	1,846,333	2,089,529	2,397,169
Πολωνία	402,170	450,618	254,682	385,474	588,712	754,402
Ρουμανία	257,939	223,699	230,396	278,873	543,360	540,289
Σουηδία	281,069	333,906	319,756	368,834	337,771	351,573
Τσεχία	294,936	309,062	289,034	286,974	347,624	436,703
Βουλγαρία	664,389	686,209	599,110	691,874	1,534,565	1,900,642
Λοιπές	537,042	314,741	274,982	283,100	329,483	384,034
Λοιπές Χώρες Ευρώπης	2,888,739	3,953,500	4,059,155	5,253,171	6,227,590	5,741,458
Ρωσία	451,239	738,927	874,787	1,352,901	1,250,174	512,789
Αλβανία	242,083	411,245	469,213	504,809	488,099	491,381
Ελβετία	274,418	361,405	299,619	346,518	377,077	391,249
Σερβία	706,635	692,059	620,450	778,765	985,661	727,831
ΠΓΔΜ*	-	-	-	-	2,346,580	3,023,059
Λοιπές	1,214,364	1,749,864	1,795,086	2,270,178	779,999	595,149

Λοιπές Χώρες	1,731,528	1,775,733	1,666,558	2,141,183	2,556,414	2,883,791
Τουρκία	561,198	552,090	602,306	831,113	976,758	1,153,046
Ισραήλ	197,159	226,110	207,711	212,466	197,009	115,868
ΗΠΑ	498,301	484,708	373,831	466,520	591,853	750,250
Καναδάς	113,358	142,287	102,694	186,701	145,720	182,299
Αυστραλία	108,088	115,902	117,852	129,112	183,080	183,165
Λοιπές	253,424	254,636	262,164	315,271	461,993	499,163
Σύνολο αφίξεων**	15,007,490	16,427,247	15,517,622	17,919,580	22,033,462	23,599,455

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

Δαπάνες ανά χώρα προέλευσης (σε εκατομμύρια)

<u>Χώρες προέλευσης</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
Χώρες Ευρωζώνης	4,554	4,975	4,340	4,861	5,451	6,009
Αυστρία	276	255	194	212	245	300
Βέλγιο	247	316	260	283	312	373
Γαλλία	641	840	764	905	1,129	1,194
Γερμανία	1,624	1,838	1,654	1,900	1,995	2,245
Ισπανία	100	135	111	70	78	66
Ιταλία	541	627	543	600	704	833
Κύπρος	483	330	277	247	255	249
Ολλανδία	345	385	315	410	435	439
Λοιπές	296	249	221	233	299	309
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	2,155	2,127	2,229	2,319	2,792	3,395
Δανία	138	144	131	116	147	142
Ηνωμένο Βασίλειο	1,244	1,205	1,419	1,355	1,553	2,019
Ρουμανία	108	71	96	121	188	179
Σουηδία	151	188	191	227	201	221

Τσεχία	160	165	149	153	157	202
Λουιές	354	353	244	347	547	632
Λουιές Χώρες	2,902	3,402	3,456	4,527	4,762	4,276
Αλβανία	78	122	147	167	143	147
Αυστραλία	147	165	156	177	239	237
Ελβετία	265	349	297	333	338	375
ΗΠΑ	599	532	426	569	655	943
Καναδάς	134	172	132	259	164	223
Ρωσία	496	743	944	1,339	1,157	421
Λουιές	1,183	1,319	1,354	1,684	2,066	1,930
<u>Σύνολο Δαπάνης</u>	<u>9,611</u>	<u>10,505</u>	<u>10,025</u>	<u>11,707</u>	<u>13,005</u>	<u>13,679</u>

Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδας

Δαπάνες Ελλήνων Κατοίκων 2015

(σε Ευρώ)	Ταξίδια διακοπών με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις εκ των οποίων σε συγγενείς & φίλους		
	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
Σύνολο	1,573,801,076	1,264,125,934	309,675,142	290,170,062	191,225,991	98,944,071
Άρρενες	742,827,977	592,985,634	149,842,343	122,869,246	79,972,543	42,896,703
Θήλεις	830,973,099	671,140,300	159,832,799	167,300,816	111,253,448	56,047,368
Ηλικίες 15 - 24	175,842,149	132,761,322	43,080,827	27,554,508	18,268,306	9,286,202
Ηλικίες 25 - 44	579,348,959	466,947,184	112,401,775	88,741,829	55,218,452	33,523,377
Ηλικίες 45 - 64	568,456,119	448,105,975	120,350,144	119,078,936	78,169,486	40,909,450
Ηλικίες 65 και άνω	250,153,849	216,311,453	33,842,396	54,794,789	39,569,747	15,225,042

(σε Ευρώ)	Επαγγελματικά Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις		
	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
Σύνολο	139,863,446	73,363,398	66,500,048
Άρρενες	92,386,973	50,556,797	41,830,176
Θήλεις	47,476,473	22,806,601	24,669,872
Ηλικίες 15 - 24	8,352,891	6,245,247	2,107,644
Ηλικίες 25 - 44	76,082,570	41,660,504	34,422,066
Ηλικίες 45 - 64	48,472,925	23,294,815	25,178,110
Ηλικίες 65 και άνω	6,955,060	2,162,832	4,792,228

Δαπάνες Ελλήνων Κατοίκων 2016

(σε Ευρώ)	Ταξίδια διακοπών με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις εκ των οποίων σε συγγενείς & φίλους		
	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
Σύνολο	1,647,716,781	1,286,735,621	360,981,160	313,057,720	202,412,431	110,645,289
Άρρενες	752,174,667	599,099,608	153,075,059	139,781,435	88,627,070	51,154,365
Θήλεις	895,542,114	687,636,013	207,906,101	173,276,285	113,785,361	59,490,924
Ηλικίες 15 - 24	167,699,883	130,048,828	37,651,055	31,047,230	22,023,961	9,023,269
Ηλικίες 25 - 44	626,771,375	455,483,047	171,288,328	111,202,643	59,370,763	51,831,880
Ηλικίες 45 - 64	580,669,229	465,946,584	114,722,645	111,355,364	76,202,421	35,152,943
Ηλικίες 65 και άνω	272,576,294	235,257,162	37,319,132	59,452,483	44,815,286	14,637,197

(σε Ευρώ)	Επαγγελματικά Ταξίδια με 1 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις		
	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
Σύνολο	165,183,619	83,518,406	81,665,213
Άρρενες	108,258,893	53,769,874	54,489,019
Θήλεις	56,924,726	29,748,532	27,176,194
Ηλικίες 15 - 24	9,609,085	4,985,565	4,623,520
Ηλικίες 25 - 44	84,005,993	39,264,913	44,741,080
Ηλικίες 45 - 64	66,767,538	37,152,134	29,615,404
Ηλικίες 65 και άνω	4,801,003	2,115,794	2685209

Διανυκτερεύσεις στην χώρα μας ανά χώρα προέλευσης

(σε χιλιάδες)

Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες Ευρωζώνης	68,172	73,722	65,190	70,691	78,801	82,221
Αυστρία	3,520	3,336	2,366	2,422	2,874	3,152
Βέλγιο	3,165	4,023	3,245	3,312	3,748	4,597
Γαλλία	9,185	11,501	9,676	11,420	14,501	14,411
Γερμανία	24,414	28,742	26,991	28,950	30,302	31,366
Ισπανία	1,198	1,312	1,194	942	1,080	766
Ιταλία	8,105	9,176	7,921	9,055	10,248	11,966
Κύπρος	8,376	5,750	5,401	4,969	4,973	4,998
Ολλανδία	5,741	5,878	5,170	6,479	6,853	6,727
Λοιπές	4,468	4,004	3,226	3,140	4,221	4,238
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	35,409	34,610	33,891	34,966	44,456	50,622
Δανία	2,152	2,065	1,888	1,802	2,018	2,126
Ηνωμένο Βασίλειο	18,667	17,587	19,840	18,607	20,448	23,773

Ρουμανία	2,040	1,979	1,768	2,070	3,890	4,133
Σουηδία	2,627	3,151	2,808	3,475	3,153	3,195
Τσεχία	2,922	3,084	2,767	2,692	2,922	3,555
Λοιπές	7,002	6,745	4,819	6,321	12,025	13,840
Λοιπές Χώρες	36,595	42,646	41,838	54,594	61,532	52,185
Αλβανία	775	1,719	2,078	2,259	1,841	1,915
Αυστραλία	1,342	1,476	1,251	1,656	2,319	2,047
Ελβετία	3,051	3,698	3,127	3,585	3,602	3,876
ΗΠΑ	6,266	5,801	4,666	5,684	6,816	8,560
Καναδάς	1,428	1,695	1,519	2,726	2,002	2,376
Ρωσία	4,811	7,885	9,501	14,320	13,119	5,466
Λοιπές	18,921	20,371	19,696	24,364	31,832	27,945
<u>Σύνολο Διανυκτερεύσεων</u>	<u>140,176</u>	<u>150,978</u>	<u>140,919</u>	<u>160,251</u>	<u>184,789</u>	<u>185,027</u>

Πηγή: Τράπεζας της Ελλάδας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1.ΦΥΛΟ:

- ΑΝΤΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2.ΗΛΙΚΙΑ:

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30+

3.ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- 200-400
- 400-600
- 600-800
- 800-1000
- 1000+

4.ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ:

- ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ
- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ
- ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ

5.ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ;

- ΚΑΜΙΑ ΦΟΡΑ
- 1
- 2
- 3
- ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3

6.ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ Η ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ;

- ΠΟΤΕ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΑΝΤΑ

7.ΤΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΑΣ ΤΑΞΙΔΙ;

- ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΦΥΣΗ
- ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ
- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ
- ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ
- ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ
- ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- ΑΛΛΟ

8.ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΤΕ ΜΟΝΟΙ ΣΑΣ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ

9.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ;

- 1 ΚΑΘΟΛΟΥ
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ΠΟΛΥ

10.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΑΠΟΚΤΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ;

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ					
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ					
ΦΟΡΟΥΜ					

ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ					
FACEBOOK					
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ					
ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ					

11.ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ/ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΕΠΙΡΕΑΣΕΙ ΤΟΣΟ ΩΣΤΕ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΤΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;

- ΦΟΡΟΥΜ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
- FACEBOOK
- ΑΛΛΟ
- ΔΕΝ ΜΕ ΕΧΕΙ ΕΠΙΡΕΑΣΕΙ

12.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΥΠΕΡΒΑΛΛΟΥΝ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΝΑ ΜΗΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΓΚΥΡΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ;

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ

13.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ, ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ ΣΥΜΒΑΔΙΣΕ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΑΥΤΟΝ ;

- 1 ΚΑΘΟΛΟΥ
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ΠΟΛΥ

14.ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΥΤΗΚΑΤΕ ;

- FACEBOOK
- TWITTER
- ΦΟΡΟΥΜ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
- ΑΛΛΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΣΟ
- ΔΕΝ ΑΞΙΟΛΟΓΩ

15.ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΤΟ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ;

- ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
- ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ
- ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

16.ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;

- ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ
- ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ
- ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ
- ΥΓΕΙΑΣ
- ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ
- ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

17.ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ;

- ΦΙΛΟΙ
- ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- ΣΧΟΛΕΙΟ-ΠΑΝΕΠΗΣΤΗΜΙΟ
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ
- ΔΕΝ ΕΧΩ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ

18.ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΧΕΤΕ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΕΙ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΥΤΗΚΑΤΕ ;

- ΔΙΑΦΥΛΛΑΞΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΥΜΕΤΑΣΧΕΙ

19.ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΕΙΟ;

- ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΑΞΙΔΙ
- ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ
- ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ
- ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ
- ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΑΛΛΟ

20.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΠΡΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ;

- 1 ΚΑΘΟΛΟΥ
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

21.ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ;

- FACEBOOK
- TWITTER
- INSTAGRAM
- ΦΟΡΟΥΜ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
- ΑΛΛΟ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ
ΒΙΒΛΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ

<u>Αριθμός Ερώτησης</u>	<u>Μεταβλητές</u>	<u>Ερώτηση</u>	<u>Τιμή</u>
1	v1 v2	ΦΥΛΟ	1=ΑΝΤΡΑΣ 2=ΓΥΝΑΙΚΑ
2	v3 v4 v5 v6	ΗΛΙΚΙΑ	1=18-21 2=22-15 3=26-29 4=30+
3	v7 v8 v9 v10 v11	ΕΙΣΟΔΗΜΑ	1=200-400 2=400-600 3=600-800 4=800-1000 5=1000+
4	v12 v13 v14 v15	ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	1=ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ 2=ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ 3=ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ 4=ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
5	v16 v17 v18 v19 v20	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1=ΚΑΜΙΑ 2=1 3=2 4=3 5=ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3
6	v21 v22 v23 v24 v25	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	1=ΠΟΤΕ 2=ΣΠΑΝΙΑ 3=ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ 4=ΣΥΧΝΑ 5=ΠΑΝΤΑ
7	v26 v27 v28 v29 v30 v31 v32	ΚΡΗΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	1=ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΦΥΣΗ 2=ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ 3=ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΔΡΩΜΕΝΑ 4= ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ 5=ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ 6=ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 7=ΑΛΛΟ
8	v33 v34 v35 v36 v37	ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	1=ΚΑΘΟΛΟΥ 2=ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ 3=ΛΙΓΟ 4=ΑΡΚΕΤΑ 5=ΠΟΛΥ
	v38 v39 v40	ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΝΟΣ	1=ΚΑΘΟΛΟΥ 2,3,4,5,6,7,8,9,10=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ (ΚΛΙΜΑΚΑ)

9	v41 v42 v43 v44 v45 v46 v47	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	
10	v48 v49 v50 v51 v52 v53 v54 v55 v56 v57 v58 v59 v60 v61 v62 v63 v64 v65 v66 v67 v68 v69 v70 v71 v72 v73 v74 v75 v76 v77	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΜ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ FACEBOOK ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ	1=ΚΑΘΟΛΟΥ 2=ΛΙΓΟ 3=ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ 4=ΑΡΚΕΤΑ 5=ΠΟΛΥ
11	v78 v79 v80 v81 v82 v83	ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΡΡΟΗ	1=ΦΟΡΟΥΜ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 2= ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ 3=ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ 4=FACEBOOK 5=ΑΛΛΟ 6=ΔΕΝ ΜΕ ΕΧΕΙ ΕΠΙΡΡΕΑΣΕΙ
12	v84 v85 v86 v87 v88	ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	1=ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ 2=ΔΙΑΦΩΝΩ 3=ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ 4=ΣΥΜΦΩΝΩ 5=ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
	v89		

13	v90 v91 v92 v93 v94 v95 v96 v97 v98	ΣΥΜΒΑΔΙΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΥΤΟΝ	1=ΚΑΘΟΛΟΥ 2,3,4,5,6,7,8,9,10=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ (ΚΛΙΜΑΚΑ)
14	v99 v100 v101 v102 v103 v104	ΣΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΥΤΗΚΑΝ	1=FACEBOOK 2=TWITTER 3=ΦΟΡΟΥΜ 4=ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ 5= ΑΛΛΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΕΣΟ 6= ΔΕΝ ΑΞΙΟΛΟΓΩ
15	v105 v106 v107 v108	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	1=ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 2=ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ 3=ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ 4=ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
16	v109 v110 v111 v112 v113 v114 v115 v116	ΠΟΙΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ	1=ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ 2=ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ 3=ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 4=ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 5=ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ 6=ΥΓΕΙΑΣ 7=ΑΛΛΗ ΜΟΡΦΗ 8=ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ
17	v117 v118 v119 v120 v121 v122	ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	1=ΦΙΛΟΙ 2=ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ 3=ΣΧΟΛΕΙΟ- ΠΑΝΕΠΗΣΤΗΜΙΟ 4=ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ 5=ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ 6=ΔΕΝ ΕΧΩ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ
18	v123 v124 v125 v126 v127	ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΧΕΤΕ ΣΤΗΡΙΞΕΙ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	1=ΔΙΑΦΥΛΛΑΞΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ 2=ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ 3=ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ 4=ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ 5=ΔΕΝ ΕΧΩ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ
			1=ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

19	v128 v129 v130 v131 v132 v133 v134	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΑ ΣΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ	2=ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 3=ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ 4=ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ 5=ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ 6=ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
20	v135 v136 v137 v138 v139 v140 v141 v142 v143 v144	ΒΑΘΜΟΣ ΤΟΥ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΠΡΟΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	1=ΚΑΘΟΛΟΥ 2,3,4,5,6,7,8,9,10=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ (ΚΛΙΜΑΚΑ)
21	v145 v146 v147 v148 v149 v150	ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1=FACEBOOK 2=TWITTER 3=INSTAGRAM 4=ΦΟΡΟΥΜ 5=ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ 6=ΑΛΛΟ