



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



# **ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΚΑΙ ΟΔΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, CAMPING ΚΑΙ CARAVANING**

**ΜΕΤΑΞΙΩΤΗΣ ΚΙΜΩΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ – 2019**

## **Εισαγωγή**

Η παρακάτω εργασία ασχολείται με τα κάμπινγκ και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στον ταξιδιωτικό και οδικό τουρισμό. Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσονται κάποιες γενικές έννοιες για τον τουρισμό και την τουριστική βιομηχανία και στο τέλος στατιστικά στοιχεία του τουρισμού σε σχέση με τα κάμπινγκ. Το επόμενο κεφάλαιο περιέχει την ιστορία του κάμπινγκ, τα διάφορα είδη κάμπινγκ, απαραίτητος εξοπλισμός και κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για τα κάμπινγκ στην Ελλάδα. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις σύγχρονες μορφές τουρισμού. Τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση και επεξήγηση έρευνας που έγινε σχετικά με τα κάμπινγκ.

## **Introduction**

This dissertation deals with the camping and the technological development of travelling tourism. The first chapter evolves general concepts about tourism and tourism industry with some statistical data about the camping. The next chapter contains the history of the camping, different types of camping, necessary equipment and some useful information about camping in Greece. The third chapter talks about the modern forms of tourism. Fourth and final chapter of the dissertation contains the analysis and explanation of a research about camping.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Introduction	2
Περιεχόμενα	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας	5
1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Προβλήματα στον ορισμό του τουρισμού	5
1.3 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας	7
1.4 Ο κρατικός παράγοντας	8
1.5 Παγκόσμιος τουρισμός	8
1.6 Ο τουρισμός σήμερα	9
1.7 Στατιστικά του τουρισμού	10
1.7.1 Ευρώπη.	10
1.7.2 Ελλάδα.	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Κάμπινγκ	18
2.1 Εισαγωγή.	18
2.2 Ιστορική αναδρομή	18
2.3 Τα είδη του κάμπινγκ	19
2.3.1 Κάμπινγκ σε απομακρυσμένες περιοχές. (Backcountry Camping)	20
2.3.2 Hammock Camping	20
2.3.3 Κάμπινγκ κήπου (Glamping)	21
2.3.4 Κάμπινγκ κοινωνικοποίησης – Θεματικά κάμπινγκ	21
2.3.5 Backpacking	22
2.3.6 Κάμπινγκ στο αυτοκίνητο	22
2.3.7 Τροχόσπιτα.	23
2.3.8 Κάμπινγκ στην σκηνή	24
2.3.9 Χειμερινό κάμπινγκ	24
2.3.10 Κάμπινγκ σε γκρεμούς (Cliff Camping).	25
2.3.11 Bivy Camping	25
2.3.12 Cowboy Camping	26
2.4 Εξοπλισμός Κάμπινγκ	27
2.5 Το κάμπινγκ στην Ελλάδα.	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σύγχρονες μορφές τουρισμού.	30
3.1 Τουρισμός και τεχνολογία.	30
3.2 e-Τουρισμός	31
3.2 m-Τουρισμός	33
3.3 Έξυπνος τουρισμός (smart tourism)	33
3.4 Τεχνολογία και κάμπινγκ.	36
Κεφάλαιο 4. Ταξίδι με στυλ (Blog)	38
4.1 Εισαγωγή	38
4.2 Περιήγηση blog	38
Συμπεράσματα	39
Βιβλιογραφία	40
Ελληνική	40
Ξενόγλωσση	40
Ηλεκτρονικές Πηγές	40
Ελληνικές	40
Ξενόγλωσσες	41

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας**

## ***1.1 Εισαγωγή***

Ο τουρισμός συνδέεται με πολλούς και διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας. Προϋποθέτει τη συμβολή περιβαλλοντικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών δεδομένων. Ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί και ως ιδιαίτερα πολύπλευρος τομέας. Δεν αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή δεν μπορεί κάποιος να μετρήσει την απόδοσή του, αντίθετα με άλλους τομείς όπως η γεωργία (τόνους σιτηρών) ή την ποτοποιία (λίτρα κρασιού), γι' αυτό ο χαρακτηρισμός του ως “βιομηχανία” δεν είναι εντελώς σωστός. Πέραν τούτου αυτή η “βιομηχανία” δεν έχει κάποια ορισμένη κοινή μορφή πουθενά στον πλανήτη. Παρατηρούμαι πως από χώρα σε χώρα τα δομικά στοιχεία του τουρισμού όπως ο αριθμός καταλυμάτων και τα μέσα μεταφοράς είναι διαφορετικά. Για παράδειγμα σε χώρες όπως Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία, Ινδία είναι πολύ διαδεδομένο το bed and breakfast (B&B) δηλαδή δωμάτιο σε ιδιωτική κατοικία με πρωινό, ενώ στην Χαβάη δεν παρέχεται αυτή η δυνατότητα. Όσον αφορά ένα άλλο δομικό στοιχείο του τουρισμού όπως είναι οι μεταφορές, στην Δυτική Ευρώπη και στην Ηνωμένες Πολιτείες οι τουρίστες χρησιμοποιούν σε μεγάλο αριθμό τα ΙΧ και τα λεωφορεία χάρη στα σύγχρονα οδικά δίκτυα σε αντίθεση με χώρες όπως η Ινδία ή η Ινδονησία όπου οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν αεροπλάνα.

## ***1.2 Προβλήματα στον ορισμό του τουρισμού***

Για τους μελετητές του, ο ορισμός του τουρισμού παρουσιάζει συνεχής δυσκολίες. Αντιθέτως με άλλους κλάδους της οικονομίας, ο τουρισμός καθιστά δύσκολη την επίδρασή του στην οικονομία χάρη τον άυλο χαρακτήρα του. Για την μέτρηση αυτής της επίδρασης έχουν δημιουργηθεί κάποιες τεχνικές, παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει ευρέως προτιμώμενος ορισμός όσον αφορά τι συνθέτει την τουριστική βιομηχανία. Πιο πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν εκφράσει δικούς τους ορισμούς του τουρισμού, έτσι ώστε να εξυπηρετήσουν τους συγκεκριμένους σκοπούς. Ένας από αυτούς είναι και ο εξής:

«Το φαινόμενο εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την διεκπεραίωση αμειβομένων εργασιών στον τόπο επίσκεψης» (Burkart, A J Medlik 1976)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, WTO) μας δίνει τους παρακάτω:

- «ως τουρισμός ορίζονται οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης» (Stephen. J. Page, 2006, σελ.9)
- «Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα»(Βενετσανοπούλου Γ.Μ., 2006, σελ.45 )

Πάντως υπάρχουν ορισμένα βασικά κοινά χαρακτηριστικά του τουρισμού. Για παράδειγμα, ο τουρισμός συνεπάγεται το άτομο πραγματοποιεί ένα ταξίδι. Αυτό μπορεί να διαρκεί λιγότερο από μία μέρα (ημερήσια εκδρομή ή επίσκεψη) και να πραγματοποιείται εντός των εθνικών συνόρων, οπότε να πρόκειται και εγχώριο τουριστικό ταξίδι. Επίσης το ταξίδι μπορεί να περιέχει διέλευση των εθνικών συνόρων επομένως να καταμετρείται ως ταξίδι στο εξωτερικό. Ακόμα παίζει μεγάλο ρόλο η φύση και ο σκοπός του ταξιδιού, ο οποίος σε γενικές γραμμές χωρίζεται σε ψυχαγωγικό και επαγγελματικό. Στην ιστορική αναδρομή του τουρισμού, περισσότερη βάση δίνεται στον διεθνή τουρισμό, δηλαδή σε ταξίδια εκτός των εθνικών συνόρων.

Ακόμα και αν τα δομικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας είναι διαφορετικά από χώρα σε χώρα, υφίστανται κάποιοι τομείς που προφανώς εντάσσονται στην τουριστική δραστηριότητα, όπως οι διανυκτερεύσεις, στις οποίες δεν περιλαμβάνεται μόνο η τυπική υποδομή, δηλαδή τα ξενοδοχεία ή ξενώνες κ.λπ., αλλά και τα κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα bed & breakfast. Ένας επιπλέον σημαντικός τομέας του τουρισμού είναι ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agencies) και τα τουριστικά γραφεία (tour operators).

Τα μέσα μεταφοράς (οι αερογραμμές, τα θαλάσσια μεταφορικά μέσα, τα σιδηροδρομικά μεταφορικά μέσα, τα οδικά μεταφορικά μέσα, τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, τα πούλμαν) αποτελούν άλλο ένα βασικό στοιχείο του τουριστικού τομέα. Σε ορισμένες χώρες η παραγωγή και η πώληση παραδοσιακών προϊόντων θεωρείται μία ακόμα δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό. Εντούτοις, με τους παραπάνω κλάδους συνδέεται και ένα σημαντικό πρόβλημα: η μέτρηση του βαθμού στον οποίο η απόδοση τους συμβάλλει στην τουριστική βιομηχανία. Το πρόβλημα αυτό δυσχεραίνει την προσπάθεια καθορισμού της οικονομικής αξίας του τουρισμού. Για παράδειγμα σε μία χώρα όπως Σιγκαπούρη, πολύ υψηλό ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος των

τουριστικών των τουριστών διατίθεται σε αγορές. Σε άλλες περιπτώσεις όπως είναι τα νησιά Μπαρμπέιντος οι αγορές περιορίζονται σχεδόν αποκλειστικά σε αφορολόγητα προϊόντα.

### ***1.3 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας***

Η τουριστική βιομηχανία και ο τουρισμός, πριν το 1950 αποτελούσαν διχασμένη δραστηριότητα. Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούσαν αυτόνομα, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες παρείχαν απλά καταλύματα για διανυκτέρευση, ενώ οι αεροπορικές και σιδηροδρομικές επιχειρήσεις πρόσφεραν μόνο θέσεις στα μέσα μεταφοράς. Οι tour operators στην Μεγάλη Βρετανία ήταν αυτοί που στα μέσα της δεκαετίας του '50 άρχισαν να τροποποιούν την φύση της τουριστικής βιομηχανίας, συγχωνεύοντας τις ανεξάρτητες επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Ύστερα από αυτό άρχισαν να γίνονται πολλές συνεργασίες μεγάλων tour operator με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μια βιομηχανία ταξιδιών και διακοπών που προσφέρει ολοκληρωμένες διακοπές και υπηρεσίες και την αύξηση της τουριστικής ζήτησης.

Στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων για να αυξηθούν οι δαπάνες των πελατών, οι επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν καταστήματα και οι πελάτες άρχισαν να αντιμετωπίζονται ως άτομα που επιθυμούν περισσότερες δραστηριότητες από ένα απλό κατάλυμα. Τα μέσα μεταφοράς και κυρίως οι αεροπορικές εταιρίες, ξεκίνησαν να βλέπουν τη μεταφορά ως τμήμα ενός ευρύτερου πλαισίου αναγκών και έτσι άρχισαν με υπηρεσίες όπως η ταξιδιωτική ασφάλιση ή εύρεση καταλυμάτων. Μέχρι το 1980 οι αεροπορικές εταιρίες πρόσφεραν στους πελάτες τους ολόκληρα πακέτα ταξιδιών με αεροπορικά εισιτήρια, οργάνωση διακοπών, ιατρική κάλυψη, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α.

Σε αντίθεση με την Ευρώπη, στις Η.Π.Α ο τουρισμός και οι τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρουν λόγω των αντιμονοπωλιακών νόμων οι οποίοι αποθάρρυναν ή και ακόμα απαγόρευαν τη δημιουργία μεγάλων τουριστικών ομίλων.

Μέχρι το 1950 τα ταξίδια στο εξωτερικό ήταν προνόμιο το οποίο το είχαν κυρίως οι πλούσιοι ενώ ύστερα λόγω της αύξησης του ελεύθερου χρόνου και του μισθού, την επέκταση της άδειας αποδοχών και την εμφάνιση των τουριστικών πακέτων, η δυνατότητα αγοράς διακοπών και ταξιδιών έγινε πιο προσιτή. Οι παράγοντες αυτοί ήταν καθοριστικοί όχι μόνο για την οικονομική αλλά και για την κοινωνική κατάσταση των πολιτών. Εκείνη την περίοδο δημιουργήθηκε το φαινόμενο που αναφέρεται ως «ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού». Περισσότερες κοινωνικές ομάδες άρχισαν να κάνουν διακοπές, διαφορετικές με εκείνες του παρελθόντος ως προς την φύση τους, αλλά και επίσης άλλαξαν και οι αποστάσεις που διανύουν προκειμένου να φτάσουν στον προορισμό τους.

Η εξειδίκευση στον τομέα του ταξιδιωτικού εμπορίου έφερε τα ταξίδια σε μακρινούς τόπους και ως αποτέλεσμα βοήθησε στην μεταβολή της δομής και της φύσης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Μεγάλες εταιρείες όπως οι TUI, Thomson Holidays, Necker-Mann είδαν την αύξηση ζήτησης για μακρινά ταξίδια στο εξωτερικό οι οποίοι ήρθε από έναν μικρό όγκο πελατών οι οποίοι όμως προέβαιναν στο να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα.



## **1.4 Ο κρατικός παράγοντας**

Πέρα από τις βασικές αλλαγές που αναφέρθηκαν στην τουριστική βιομηχανία, πρέπει να γίνει λόγος και στον κρατικό παράγοντα όπου το κράτος συχνά κρατάει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο ρόλος του κράτους συνήθως είναι η παροχή υποδομής και η μεσολάβηση. Πολλές κυβερνήσεις δίνουν κίνητρα σε επιχειρηματίες και επιχειρήσεις για επενδύσεις στον τουρισμό προκειμένου να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Το 1969 η κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας, μέσω νομοθετικού διατάγματος ανάπτυξης του τουρισμού, επιχορήγησε να γίνει η κατασκευή νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και δημιούργησε 3 εθνικά συμβούλια τουρισμού μαζί με την Βρετανική διοικητική αρχή για τον τουρισμό.

## **1.5 Παγκόσμιος τουρισμός**

Ο όρος παγκοσμιοποίηση του τουρισμού χρησιμοποιείται συχνά αν και θεωρείται ασαφής. Αυτό γιατί θα πρέπει να αναφέρεται και στην κατανομή της αλλά και στο μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας. Σήμερα, βλέπουμε να εμφανίζονται πολλές χώρες με νέους τουριστικούς προορισμούς όπως χώρες της ανατολικής Ασίας και της Νότιας Αφρικής με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην επιλέγουν μόνο τις παραδοσιακές τουριστικές επιλογές.

Αυτή η παγκοσμιοποίηση δεν είναι κάτι διαφορετικό με τις παλαιότερες τάσεις ανάπτυξης του τουρισμού. Στις μέρες μας όλες οι ομάδες ανθρώπων που ταξιδεύουν έχουν εξοικειωθεί με τον τουρισμό, τις μεγάλες αποστάσεις και έτσι το ταξιδιωτικό εμπόριο προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες τους και πλέον η ασφάλεια, η άνεση και η σιγουριά είναι δεδομένα. Οι χώρες της Ευρώπης, προκειμένου να εξασφαλίσουν την παροχή ποιοτικών σπάντων που υπόσχονται, προσπαθούν να βελτιώσουν τις συνθήκες των ταξιδιών και την αγορά των τουριστικών πακέτων. Το ενδιαφέρον για την ποιότητα και την προστασία του περιβάλλοντος έχει αρχίσει να επηρεάζει τους επιχειρηματίες και της επιχειρήσεις του τουρισμού, όσον αφορά την επιλογή των συνεργατών τους αλλά και τις συνθήκες που έχουν ετοιμάσει για να υποδεχτούν τους τουρίστες.

Στην Ευρώπη είναι πολλοί οι τουρίστες τρίτης ηλικίας οι οποίοι έχουν ελεύθερο χρόνο και χρήματα για ταξίδια. Επίσης έχουν αναδειχθεί σε σημαντικό πόρο της τουριστικής ζήτησης και αναμένεται να διατηρήσουν αυτόν τον ρόλο. Είναι η λύση πολλών κενών στην ταξιδιωτική βιομηχανία λόγω της επιλογής χρόνου που έχουν και της συνταξιοδότησης.

Οι οργανωμένες εκδρομές από ταξιδιωτικά πακέτα δεν έχουν χάσει την δυναμικότητα και την ισχύ τους παρόλη την τάση για ανεξάρτητα ταξίδια. Αυτό γιατί τα πακέτα αυτά περιλαμβάνουν μεταφορά, διαμονή, διατροφή και διασκέδαση σε ειδικές τιμές οι οποίες γίνονται όλο και πιο ελαστικές.

## **1.6 Ο τουρισμός σήμερα**

Παρά την αύξηση των τρομοκρατικών χτυπημάτων και σε τουριστικές περιοχές, τις φυσικές καταστροφές, την πολιτική αστάθεια, η τουριστική βιομηχανία συνέχισε να αναπτύσσεται και το 2016 για έκτη συνεχόμενη χρονιά υπερβαίνοντας μάλιστα το ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας και όπως φαίνεται η τάση αυτή θα συνεχιστεί και το 2017. Μακροπρόθεσμα η ανάπτυξη στον τουρισμό θα συνεχίσει να είναι ισχυρή όσο βεβαίως και οι κυβερνήσεις συνεχίζουν να επενδύουν στις απαραίτητες υποδομές.

Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας βοηθάει τις εξαγωγές και δημιουργεί συνθήκες ευημερίας. Το 2017 ως διεθνές έτος βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη και ανάδειξη της τεράστιας οικονομικής, κοινωνικής, πολιτισμικής, περιβαλλοντικής αξίας που ενέχει ο τομέας. Ο τουρισμός αποτελεί ένα τομέα κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε όλο το κόσμο το 2016 ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα 2,3 τρισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. και προσέφερε 109 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Λαμβάνοντας υπόψη την έμμεση συνεισφορά του και τα προσθετικά οφέλη του τουρισμού οι αριθμοί εντυπωσιάζουν καθώς τότε ο τομέας συνέφερε 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία και υποστήριξε πάνω από 292 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2016. Αυτό αντιστοιχεί στο 10,2% του παγκόσμιου Α.Ε.Π., και περίπου μία στις 10 θέσεις απασχόλησης παγκοσμίως .

Η αύξηση της αξίας του τουρισμού ως ποσοστό του παγκόσμιου Α.Ε.Π. ήταν 3,1% το 2016. Αυτό σημαίνει ότι ο τομέας αυξανόταν γρηγορότερα από τη παγκόσμια οικονομία η οποία κατά το διάστημα αυτό αυξήθηκε κατά 2,5%. Το 2017 η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία προβλέπεται ότι θα αυξηθεί κατά 3,5%, ενώ η συμμετοχή του τουρισμού στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. αναμένεται ότι θα αυξάνεται μεσοσταθμικά κατά 3,9% για τα επόμενα 10 χρόνια.

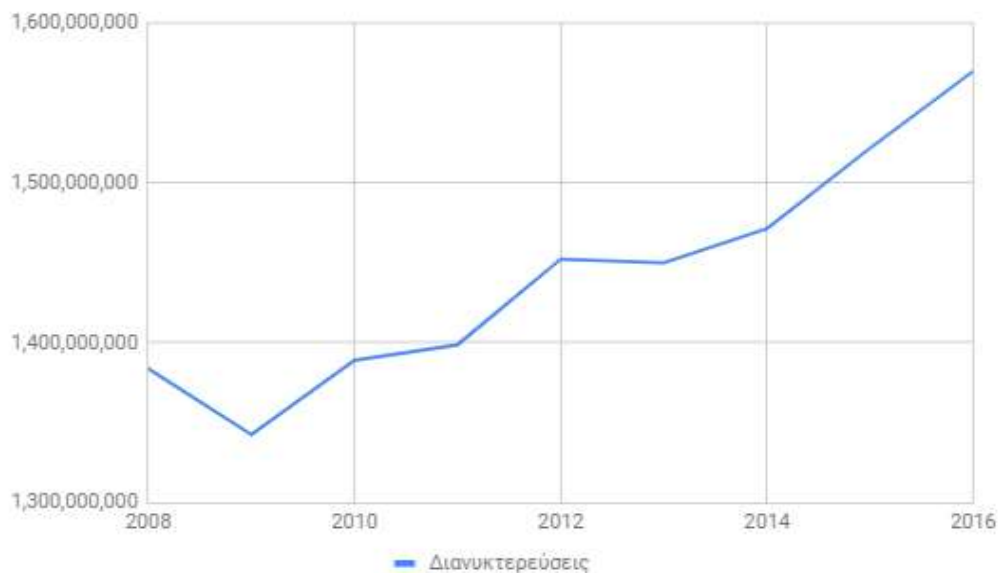
Ο τουρισμός αναμένεται ότι θα υποστηρίζει στα επόμενα χρόνια πάνω από 380 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, αυτό σημαίνει αύξηση της συμμετοχής του στο παγκόσμιο ισοζύγιο θέσεων απασχόλησης από 1 στις 10 το 2017 σε 1 στις 9 το 2027 καθώς θα είναι υπεύθυνος για την δημιουργία του 23% των νέων θέσεων εργασίας την επόμενη δεκαετία.

## 1.7 Στατιστικά του τουρισμού

### 1.7.1 Ευρώπη.

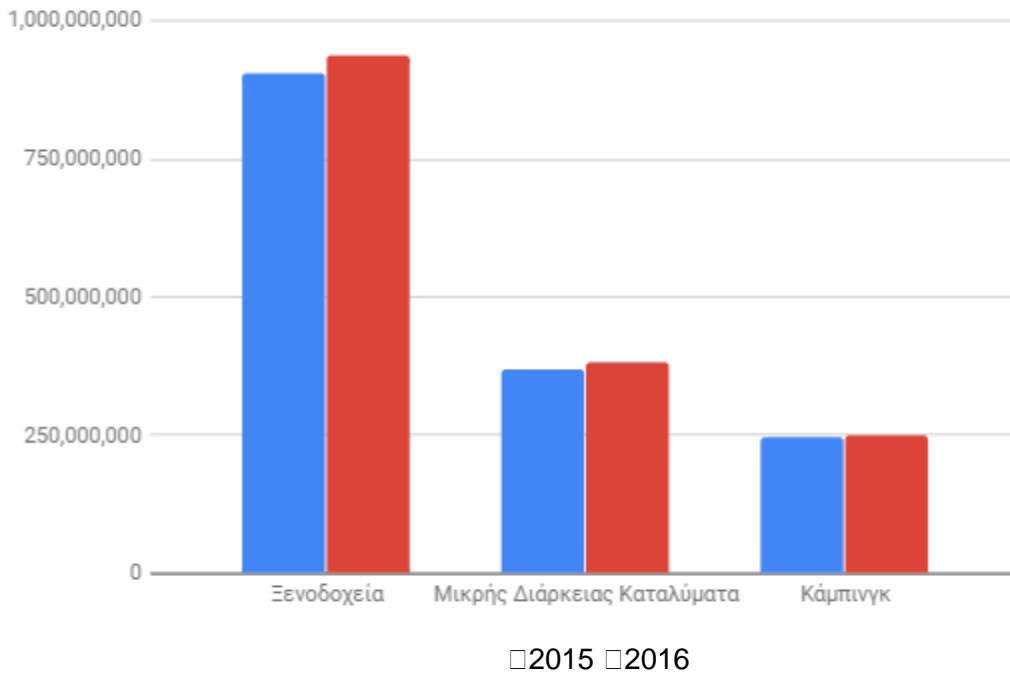
Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα εμφανίζει ανοδική τάση αν και λόγω της οικονομικής κρίσης σημειώνεται μια σύντομη ύφεση κατά 0,6% το 2008 και κατά 2% το 2009. Η ανάκαμψη άρχισε να έρχεται αισθητά το 2010 μέχρι το 2016 όπου έφτασε στο μεγαλύτερο επίπεδο, δηλαδή στα 2,9 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις, 3% αύξηση σε σύγκριση με το 2015.

Παρατηρούμε πως το ήμισυ των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη έγινε σε χώρες όπως Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο. Ο επικρατέστερος τουριστικός προορισμός για το 2016 ήταν η Ισπανία η οποία διαθέτει περίπου 300 εκατομμύρια τουριστικά καταλύματα ενώ οι χώρες με τον μικρότερο αριθμό διανυκτερεύσεων ήταν το Λουξεμβούργο και η Λετονία.



Σχήμα 1: Διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα στην ΕΕ 2008-2016 ΠΗΓΗ: Eurostat

Παρατηρώντας μια κάθοδο κατά 3% από το 2008 στο 2009 και κατά 1% από το 2012 στο 2013, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνέχισε να αυξάνεται συνεχώς μέχρι και το 2016, ξεπερνώντας το 1,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (Σχήμα 1).



Σχήμα 2: Διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα στην ΕΕ 2015-2016 ΠΗΓΗ: Eurostat

Αυτοί οι αριθμοί εξετάζονται με τον δείκτη της τουριστικής έντασης ο οποίος προκύπτει από την σύγκριση μεγέθους κάθε χώρας όσον αφορά τον πληθυσμό.

Το συνολικό ποσοστό αύξησης του 3% το 2016 οφείλεται κυρίως στην αύξηση των διανυκτερεύσεων από εξωχώριους επισκέπτες (4,7%) αλλά και από κατοίκους των χωρών (1,7%).

Ο αριθμός διανυκτερεύσεων από μη κατοίκους αυξήθηκε κατά 4,1% το 2015 ενώ όπως προαναφέρθηκε η τάση αυτή συνεχίστηκε και το 2016. Η Βουλγαρία, Ιρλανδία και Κύπρος σημείωσαν άνοδο της τάξης του 15% στον αριθμό διανυκτερεύσεων των ξένων τουριστών το 2016 σε σχέση με το 2015. Παρ' όλα αυτά, μείωση σημειώθηκε σε τρία κράτη μέλη, με το Βέλγιο να σημειώνει τη μεγαλύτερη πτώση -9,5%, ακολουθούμενη από τη Γαλλία -5% και το Λουξεμβούργο -0,7%. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκε κατά 4,2% το 2015, μικρότερη ήταν η αύξηση το 2016 (1,7%). Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε στην Σλοβακία 13,7%, ενώ μείωση σημειώθηκε σε τέσσερα κράτη μέλη, στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο δύο σημειώθηκε πτώση (-8,2%), στην Μάλτα (-6,6%), και στο Λουξεμβούργο (-1,8%). Το 2016, περισσότερο από τις μισές (54,8%) των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα είχαν να κάνουν με τουρίστες που προέρχονταν από την ίδια τη χώρα.

Από το υπολειπόμενο 46% από μη κατοίκους, ήταν κυρίως από τουρίστες από άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης (74%), ενώ το 10% ήταν από άλλες ευρωπαϊκές χώρες μη μέλη. Μόλις το 16% αφορούσε τουρίστες από άλλες ηπείρους. Οι Γερμανοί είναι υπεύθυνοι για το 20,2% του συνόλου των διανυκτερεύσεων των τουριστών που

προέρχονταν από χώρα διαφορετική από αυτή του προορισμού ,ακολουθούμενοι από τους Βρετανούς (13,3%) και τους Ολλανδούς τουρίστες. Για τις 9 από τις 27 χώρες-μέλη -εξαιρουμένης της Γερμανίας- ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών προέρχονταν από τη Γερμανία.Για τα υπολειπόμενα 18 μέλη, οι Γερμανοί τουρίστες ήταν η δεύτερη ή τρίτη αγορά τους. Από τις υπόλοιπες χώρες, η Ρωσία, η Βραζιλία και η Κίνα θεωρούνται γενικά ανερχόμενες αγορές και πιστεύετε ότι θα είναι η κυριότερη πηγή αύξησης τουρισμού στα επόμενα χρόνια και δεκαετίες.

Το σύνολο των διανυκτερεύσεων των ξένων τουριστών αυξήθηκε κατά 40% κατά την τελευταία δεκαετία. Ειδικότερα των κατοίκων της Ρωσίας, της Βραζιλίας και της Κίνας είχαν σημαντικά μεγαλύτερη άνοδο διπλασιάζοντας , τριπλασιάζοντας ή ακόμα και τετραπλασιάζοντας το μερίδιο τους στην αγορά κατά αυτήν την περίοδο 2005-2016. Αυτές οι χώρες ήταν υπεύθυνες για το 4,1% των διανυκτερεύσεων των ξένων τουριστών στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις φιλοξενίας ή για το 15,3% των διανυκτερεύσεων επισκεπτών εκτός της ευρωπαϊκής ένωσης . Οι δύο άλλες χώρες Ηνωμένες Πολιτείες και η Ιαπωνία διατήρησαν σταθερούς τους αριθμούς των επισκεπτών τους κατά αυτήν την περίοδο.

Το 2016 ,σχεδόν το μισό του αριθμού των συνολικών διανυκτερεύσεων στην ευρωπαϊκή ένωση (47%) είχαν να κάνουν με παραθαλάσσιες περιοχές. Εκτός από τη Μάλτα η οποία είναι 100% παραθαλάσσια χώρα , το ποσοστό αυτό ξεπέρασε το 90% στην Κύπρο , στην Ελλάδα , στην Κροατία και στην Δανία. Αφήνοντας στην άκρη τις πέντε χώρες που έχουν μικρή ή καθόλου πρόσβαση στη θάλασσα την Τσεχία, το Λουξεμβούργο, την Ουγγαρία, την Αυστρία και την Σλοβακία, το ποσοστό των παράκτιων διανυκτερεύσεων ήταν κάτω από 20% μόνο στη Γερμανία και στη Ρουμανία. Ο παραθαλάσσιος τουρισμός ήταν εξαιρετικά σημαντικός για τα κάμπινγκ καθώς ήταν υπεύθυνος για το 60% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε αυτά.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Βέλγιο</b>	3,536	3,528	3,546	3,506	4,888	5,005	5,139	7,990	8,210	8,570
<b>Βουλγαρία</b>	2,128	2,250	2,272	2,321	2,758	2,953	3,163	3,202	3,331	3,346
<b>Τσεχία</b>	7,705	7,557	7,235	7,657	10,057(b)	9,970	9,013	9,163	9,168	9,007
<b>Δανία</b>	1,058	1,056	1,066	1,119	1,109	1,102	1,118	1,113	1,136	1,167
<b>Γερμανία</b>	53,959	53,179	53,532	53,164	52,401	51,652	50,925	50,572	50,152	50,032
<b>Εστονία</b>	1,048	1,091	1,141	1,158	1,238	1,320	1,419	1,417	1,454	1,500
<b>Ιρλανδία</b>	9,430	8,474	7,917	7,113	8,098(b)	7,469	6,574	3,145	3,145	:
<b>Ελλάδα</b>	9,706	34,722(e)	35,162(e)	33,843(e)	33,540(e)	33,657	34,522(e)	34,681(e)	34,665(e)	35,719(e)
<b>Ισπανία</b>	39,002	40,754	41,953	44,397	45,740	46,488	47,689	48,328	48,701	50,518

<b>Γαλλία</b>	28,667	28,851	28,586	28,486	28,480	28,246	28,895	30,045	30,047	:
<b>Κροατία</b>	1,985	2,088	2,117	2,189	57,808(b)	62,026	67,724	73,439	83,233	98,341
<b>Ιταλία</b>	140,263	145,358	150,315	153,723	157,228	157,521	158,412	167,697	178,449	204,903
<b>Κύπρος</b>	869	855	839	824	802	795	802	788	785	796
<b>Λετονία</b>	491	559	628	641	632(b)	628	644	677	759	1,131
<b>Λιθουανία</b>	542	556	553	538	1,637(b)	1,837	2,062	2,319	2,686	2,971
<b>Λουξεμβούργο</b>	503	485	500	492	480(b)	457	434	431	432	425
<b>Ουγγαρία</b>	2,924	2,993	2,954	2,892	4,071(b)	4,000	4,176	4,356	4,436	4,457
<b>Μάλτα</b>	162	165	160	157	158	170	166	178	184	203
<b>Ολλανδία</b>	7,096	7,051	6,954	6,967	6,851	9,126(b)	9,214	9,101	8,950	8,956
<b>Αυστρία</b>	20,438	20,386	20,339	20,009	20,366	20,334	20,329	20,315	20,619	20,885
<b>Πολωνία</b>	6,857	6,992	7,206	7,039	9,483	9,775	9,885	10,024	10,509	10,681
<b>Πορτογαλία</b>	2,351	2,299	2,318	2,346	2,349	3,357	3,429	3,485	4,171	5,100
<b>Ρουμανία</b>	4,884	5,079	5,222	5,003	5,113(b)	6,027	6,191	6,949	7,028	7,762
<b>Σλοβενία</b>	988	1,000	995	997	:(u)	:(u)	2,900	3,004(u)	3,260(u)	3,699(u)
<b>Σλοβακία</b>	2,767	2,683	2,591	2,539	2,907	2,803	2,687	2,908	2,755	2,772
<b>Φιλανδία</b>	1,349	1,321	1,309	1,309	1,427	1,443	1,408	1,392	1,368	1,383
<b>Σουηδία</b>	4,032	4,097	4,104	4,143	4,142	4,261	4,269	4,184	4,187	4,222
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	86,838	96,086	95,789	85,678	86,597(b)	87,079	:	87,053	84,580	:
<b>Ισλανδία</b>	581	576	828	:	888	916	1,149	1,188	1,111	1,103
<b>Λιχτενστάιν</b>	148	149	154	148	92(b)	89	86	87	91	87
<b>Νορβηγία</b>	2,287	2,300	2,293	2,251	2,170	2,833	2,707	2,555	2,514	2,423
<b>Ελβετία</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	41,319	:
<b>Μαυροβούνιο</b>	:	:	:	:(u)	524(b)	:	:	:	348	:
<b>Γ.Δ.Μ</b>	378	402	393	404	419	430	441	447	454	471
<b>Σερβία</b>	:	:	:	:	997	891	987	:	:	:

Διαθέσιμα στοιχεία:

*b* αλλαγή τρόπου καταμέτρησης δεδομένων

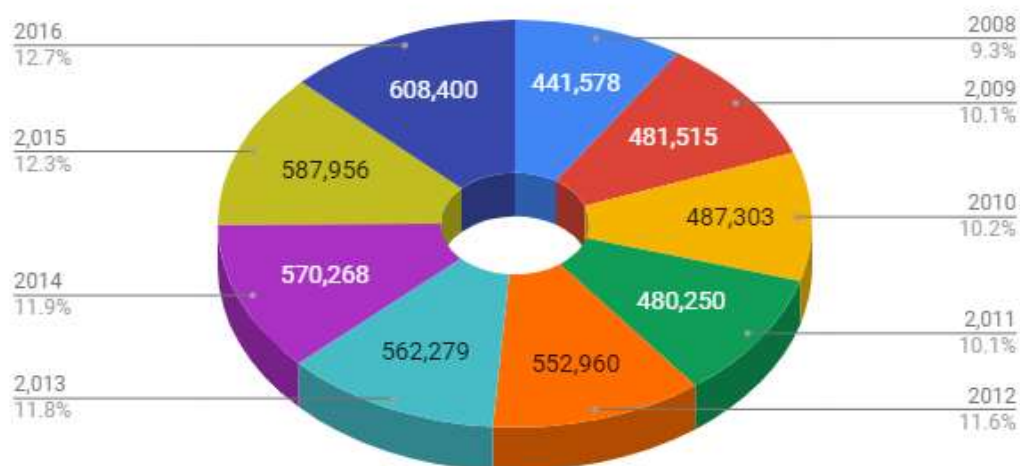
: δεν υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα

*e* εκτιμώμενη τιμή

*u* χαμηλή αξιοπιστία

Πίνακας 1: Τουριστικές εγκαταστάσεις (ξενοδοχεία, μοτέλ, κάμπινγκ) στην ΕΕ 2008-2016 ΠΗΓΗ: Eurostat

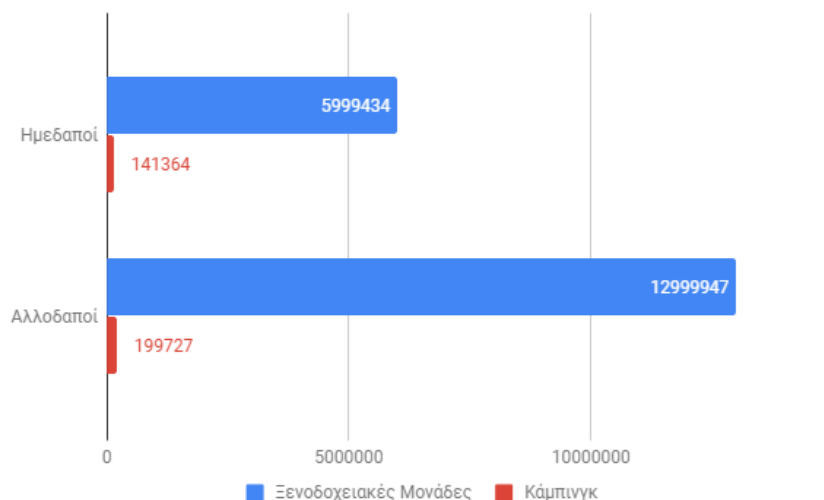
Παρατηρούμε πως οι χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστικών εγκαταστάσεων είναι Γερμανία, Ιταλία, Ελλάδα, Γαλλία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο (Πίνακας 1) .



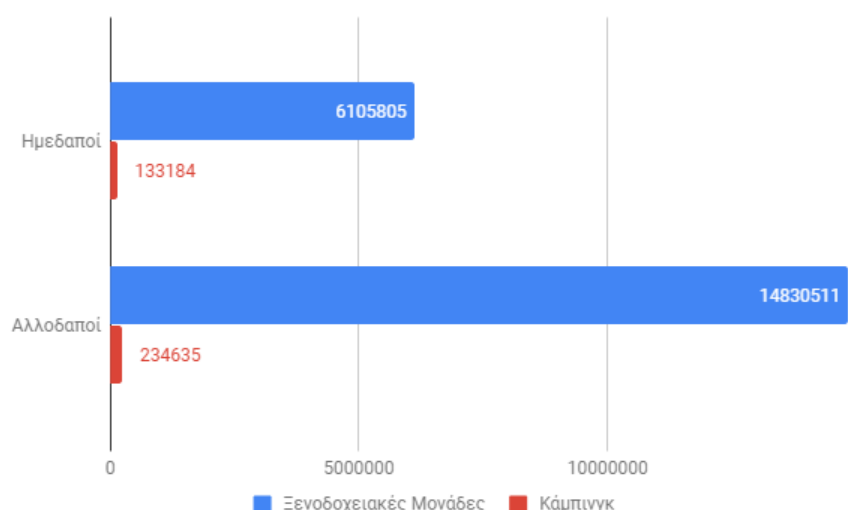
Σχήμα 3: Τουριστικές εγκαταστάσεις στην ΕΕ 2008-2016 ΠΗΓΗ: Eurostat

Τα τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται πως είναι περισσότερα από 608 χιλιάδες με συνολικό αριθμό κλινών 31 εκατομμύρια. Το ένα τρίτο από αυτά βρίσκονται στην Γαλλία (5,1 εκατομμύρια κλίνες) και την Ιταλία (4,9 εκατομμύρια κλίνες). Ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Ισπανία.

## 1.7.2 Ελλάδα.



Σχήμα 4: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2016 ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ



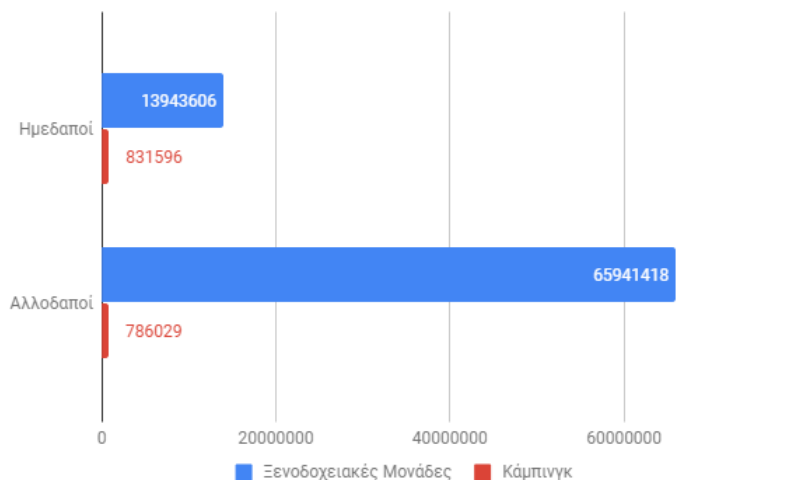
Σχήμα 5: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2017 ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ

Στην Ελλάδα το 2017 οι αφίξεις τουριστών σημείωσαν άνοδο 5,7% σε σχέση με το 2016. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση κατά 1.063.575 (9%) των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών που καλύπτει την μείωση που σημειώθηκε στις αφίξεις των ημεδαπών κατά 117.564 (-2,4%) . Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε και τις δύο χρονιές ως κατάλυμα μονάδες ξενοδοχειακού τύπου (98% επι του συνόλου το 2017) ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό (2%) επέλεξε την κατασκήνωση ως τόπο και τρόπο διακοπών.

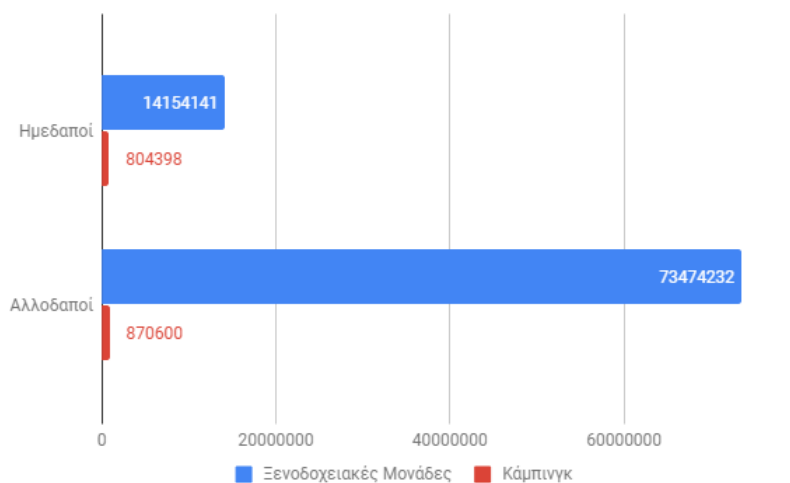
Οι Έλληνες που επιλέγουν σαν κατάλυμα είτε τις ξενοδοχειακές μονάδες είτε τα κάμπινγκ μειώθηκαν σε απόλυτους αριθμούς εξ' αιτίας προφανώς της γενικότερης



πτώσης των αφίξεων των γηγενών το 2017, ενώ παρέμειναν σχετικά σταθερά τα ποσοστά τους ως προς το γενικό σύνολο. Για τις ξενοδοχειακές μονάδες αυτά ήταν 97,1% το 2016 και 97,2 το 2017 και για τα κάμπινγκ 2,9% και 2,8% αντίστοιχα. (Σχήμα 4,5). Αντιθέτως όπως ήταν φυσιολογικό, παρουσίασαν αύξηση οι αριθμοί που σχετίζονται με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε καταλύματα οποιοδήποτε τύπου, αφού η αύξηση των αφίξεων ήταν σημαντική το 2017 σε σχέση με το 2016, ενώ και εδώ τα ποσοστά επί του συνόλου παρέμειναν σχετικά σταθερά, 98,3% για τις ξενοδοχειακές μονάδες το 2016 και 98,2% για το 2017, ενώ αντίστοιχα για το κάμπινγκ ήταν 1,7% και 1,8%.



Σχήμα 6: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2016 ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ



Σχήμα 7: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ 2017 ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ

Ο αριθμός διανυκτερεύσεων σημείωσε αύξηση κατά 4,5% το 2017 σε σχέση με το 2016. Πάλι όμως αυτό οφείλεται στην αυξημένη κίνηση των αλλοδαπών τουριστών. Έτσι βλέπουμε πως ο αριθμός διανυκτερεύσεων που αφορά αλλοδαπούς αυξήθηκε κατά 6,28% συνολικά (αύξηση 6,25% για τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και 8,3% για τα κάμπινγκ.). Το ποσοστό μεταβολής για τους Έλληνες ταξιδιώτες διαμορφώνεται στο -3,8% επί του συνόλου (-3,2% για τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και -12% για τα κάμπινγκ. Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται φανερό πως λιγότεροι Έλληνες το 2017 έκαναν διακοπές τουλάχιστον εντός συνόρων, ενώ είναι σημαντική και η πτώση που παρουσίασαν οι ημεδαποί στις διανυκτερεύσεις.

Εντύπωση προκαλεί πως παρά των μικρότερο αριθμό τους το 2016 οι Έλληνες κατασκηνωτές είχαν μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων από τους αλλοδαπούς, ενώ η αύξηση σε αριθμό των αλλοδαπών κατασκηνωτών αν και μικρή ποσοστιαία προκάλεσε αρκετά μεγάλη αύξηση του ποσοστού των διανυκτερεύσεων. Είναι προφανές πως αυτό συμβαίνει γιατί οι ομάδες ανθρώπων που προτιμούν το κάμπινγκ συνήθως επιλέγουν και περισσότερες ημέρες διακοπών και σε αυτό ασφαλώς παίζει ρόλο και το χαμηλό κόστος σε σχέση με τις ξενοδοχειακές μονάδες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Κάμπινγκ**

### **2.1 Εισαγωγή.**

Ο τουριστικός τομέας έχει πολλούς τομείς και υποτομείς που προσφέρουν στους τουρίστες διαφορετικές εμπειρίες μεταξύ των οποίων είναι το κάμπινγκ και ο οικοτουρισμός .

Ο τουρισμός στην φύση αποτελεί από μόνος του μια κατηγορία διακοπών. Βέβαια κανένας δεν λέει πως πάει διακοπές στη φύση αντ' αυτού άλλοι όροι χρησιμοποιούνται όπως οικοτουρισμός, κάμπινγκ ή υπαίθριες δραστηριότητες .

Ο οικοτουρισμός είναι ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού, ένας κύριος λόγος για αυτό είναι ότι πολλοί άνθρωποι στον κόσμο που μένουν σε αστικές περιοχές έχουν μικρή ή καθόλου πρόσβαση στο φυσικό περιβάλλον.

Στην παρούσα εργασία θα μιλήσουμε κυρίως, για το κάμπινγκ ένα συγκεκριμένο δηλαδή τομέα. Το camping από μόνο του είναι μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα δραστηριότητα που μπορεί να διεξαχθεί είτε ατομικά, είτε με ένα σύνολο ατόμων (οικογένεια, φίλοι). Ο συνδυασμός του camping και του οικοτουρισμού είναι πολύ κοινή πρακτική στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Η κατασκήνωση είναι εξαιρετικά δημιουργική για το άτομο, καθώς του προσφέρει οικολογικές, κοινωνικές και εκπαιδευτικές γνώσεις, όταν συντελείται. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλοί άνθρωποι ειδικότερα οι νεότεροι επιλέγουν την κατασκήνωση ως τρόπο ψυχαγωγίας και διακοπών. Ο οικολογικός τουρισμός και το camping, αντλούν την αξία τους από την επιθυμία των ταξιδιωτών για δραστηριότητες και εμπειρίες που σχετίζονται με τη φύση. Γι' αυτό η φύση σε αυτού του είδους των διακοπών μπορεί να ιδωθεί σαν ο σημαντικότερος παράγοντας στην εμπειρία του ταξιδιώτη και ταυτοχρόνως να την επεκτείνει, είναι η επαφή με το φυσικό περιβάλλον εν τέλει που δημιουργεί και την ικανοποίησή στον ταξιδιώτη .

Το camping λοιπόν ορίζετε ως μια υπαίθρια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στη φύση, είναι η δραστηριότητα του να περνάμε τις διακοπές μας κάτω από μία σκηνή (Kirstie Grainger,2013). Αυτή που εξασκούν αυτή δραστηριότητα ονομάζονται κατασκηνωτές (Campers). Οι κατασκηνωτές λοιπόν αφήνουν τα σπίτια τους και περνούν μία ή περισσότερες νύχτα νύχτες στις σκηνές τους, απολαμβάνοντας τη φύση. Το camping περιλαμβάνει και τη χρήση σκηνών και τροχόσπιτων (caravanning). Σύμφωνα με το Locke μια περιοχή κάμπινγκ είναι μία περιοχή όπου υπάρχουνε δύο ή περισσότερα μέρη για σκηνές και τροχόσπιτα. Κατά την διάρκεια του camping είναι γνωστό πως ο ταξιδιώτης ή ο τουρίστας χρησιμοποιεί κυρίως δικά του μέσα διαβίωσης και διαμονής. Πολλά οργανωμένα campings (ελλ.: περιοχές κατασκήνωσης) προσφέρουν διάφορες ευκολίες στους κατασκηνωτές όπως κουζίνες, τουαλέτες και ντουζιέρες, ενώ κάποια προσφέρουν ακόμα και σάουνες. Το camping αποτελεί στην Ελλάδα κυρίως εποχιακή δραστηριότητα του καλοκαιριού λόγω των καιρικών συνθηκών.

### **2.2 Ιστορική αναδρομή**

Η ιστορία του camping ξεκίνησε πριν από 3000 χρόνια όταν ομάδες στρατιωτών και κατασκήνωναν κατά την διάρκεια πολεμικών συγκρούσεων ασφαλώς δεν είχε την μορφή που έχει σήμερα, δεν είχαν τις ευκολίες που προσφέρουν τα οργανωμένα κάμπινγκ και η τεχνολογία και ασφαλώς δεν νοούνται ως ψυχαγωγική δραστηριότητα. Όταν ξεκίνησε η συνήθεια των πληρωμένων διακοπών στην Γαλλία το 1936 το κάμπινγκ έγινε περισσότερο δημοφιλές, και υπήρξαν αξιοσημείωτες εξελίξεις στον τρόπο που οι άνθρωποι κατασκήνωναν. Την δεκαετία του 50 εξ' αιτίας της συνεχούς αύξησης του ενδιαφέροντος δημιουργήθηκαν και οι πρώτοι οργανωμένοι χώροι κατασκήνωσης που προσέφεραν και διάφορες ευκολίες.

Το camping ως ψυχαγωγική δραστηριότητα έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής μόνο κατά τον 20ό αιώνα. Ο θεμελιωτής του camping είναι ο βρετανός Thomas Hiram Holding που έγραψε για τις για την εμπειρία τους ως κατασκηνωτής το 1906 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1887 ο Holding επισκέφτηκε τα Highlands της Σκωτίας κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού με πλοίο και αποφάσισε να κατασκηνώσει στο κανό του. Χρησιμοποίησε την κατασκήνωση ως τρόπο διαμονής και κατά τη διάρκεια ταξιδιού του με ποδήλατο μαζί με τέσσερις φίλους του και αργότερα εξέδωσε ένα βιβλίο το 1898 με τίτλο "Ποδήλατο και Κατασκήνωση Στην Κονεμάρα" ("Cycle and Camp in Connemara") αργότερα προσκάλεσε όλους εκείνους που ενδιαφέρονταν για τέτοιους είδους τρόπους αναψυχής να επικοινωνήσουν μαζί του. Ένα από τα από τα πρώτα μέρη οργανωμένης κατασκήνωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο άνοιξε το 1894, στο Χόουστεικ στην νήσο του Μαν. Ήταν ανοιχτό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και αναπτύχθηκε ταχύτατα τις επόμενες δεκαετίες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου προσέλκυε πάνω από 600 επισκέπτες την βδομάδα και ήταν εξοπλισμένο με σκηνές και μια μεγάλη τέντα όπου μπορούσαν να γευματίσουν. Μετά την έκδοση του βιβλίου, δημιουργήθηκε το σωματείο ποδηλατών - κατασκηνωτών το 1901, το σωματείο αυτό είχε μόλις 13 μέλη κατά την ίδρυσή του και ήταν αυτή η ένωση που τελικά μετεξελίχθηκε στο σωματείο κατασκηνωτών (Camping and Caravan Club) που έφτασε να αριθμεί πάνω από 1 εκατομμύριο μέλη.

Το κάμπινγκ ως επιλογή διακοπών και διασκέδασης συνέχισε να αναπτύσσεται και μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο όταν ιδρύθηκε η παγκόσμια ένωση κατασκηνωτών (International Camping Organization) ενώ ξεκίνησαν να κυκλοφορούν και τα πρώτα τροχόσπιτα. Ενώ περισσότεροι οργανωμένοι χώροι camping ξεκίνησαν την λειτουργία τους όχι μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και σε όλο τον κόσμο. Οι άνθρωποι θεωρούσαν το κάμπινγκ φτηνότερο και η ποιότητα των προϊόντων και του εξοπλισμού αυξανόταν χρόνο με το χρόνο, ενώ έγινε και συνήθης η πρακτική κατασκήνωσης σε φεστιβάλ ή θρησκευτικές εορτές για όσο αυτές διαρκούσαν.

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο τα οργανωμένα ταξίδια με τροχόσπιτα κέρδιζαν έδαφος παγκοσμίως αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι τώρα ταξίδευαν με τα τροχόσπιτα τους από μία χώρα στην άλλη από μία ήπειρο στην άλλη, έχοντας όλες τις ανέσεις που μπορούσαν να απολαμβάνουν και στο σπίτι τους.

### **2.3 Τα είδη του κάμπινγκ**

Το κάμπινγκ είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών ανθρώπων και για αυτό υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι camping που

ανταποκρίνονται και στα διαφορετικά ενδιαφέροντα των κατασκηνωτών . Τα διάφορα είδη camping έχουν το καθένα τα δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά που τα κάνουν μοναδικά. Οι κατασκηνώσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους μπορεί να είναι κάμπινγκ καλοκαιρινά, θρησκευτικά, διαστημικά, οικογενειακά. από ανθρώπους μιας συγκεκριμένης φυλής και πολλά ακόμα. Ακολουθεί μια περιγραφή των δημοφιλέστερων μορφών κάμπινγκ.

### 2.3.1 Κάμπινγκ σε απομακρυσμένες περιοχές. (Backcountry Camping)



Τα κάμπινγκ περιπέτειας αποτελούνται από διάφορες φυσικές δραστηριότητες και για αυτό άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας συνήθως δεν μπορούν να ακολουθήσουν . Είναι κυρίως συνδεδεμένα με έντονες δραστηριότητες που αυξάνουν την αδρεναλίνη. Οι κατασκηνωτές ξεκινάνε για ένα ταξίδι χωρίς συγκεκριμένο προορισμό έτοιμοι να βιώσουν οτιδήποτε έχει να προσφέρει η φύση. Πολλές φορές επιλέγονται, απομακρυσμένες περιοχές, μακριά από τον αστικό ιστό και τις ανέσεις και η όλη εμπειρία απαιτεί αυξημένη φυσική και διανοητική ικανότητα. Σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες συνήθως συμμετέχουν ομάδες ατόμων αλλά μπορεί να γίνει και ατομικά.

### 2.3.2 Hammock Camping



Η διαφορά του Hammock απο το Backcountry βρίσκεται μόνο στον εξοπλισμό αλλά και στην σκηνή καθώς όλα βρίσκονται στον αέρα.

### 2.3.3 Κάμπινγκ κήπου (Glamping)



Το κάμπινγκ κήπου είναι μια νέα μόδα. Σε αυτό οι ιδιοκτήτες σπιτιών μπορούν να νοικιάσουν τους ιδιωτικούς κήπους τους σε κατασκηνωτές. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε σε αστικούς είτε σε κήπους στην ύπαιθρο. Αυτού του είδους η δραστηριότητα ξεκίνησε στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά τώρα επεκτείνεται στην Ευρώπη και στις υπόλοιπες ηπείρους. Είναι επίσης γνωστό ως Glamping (Glamorous Camping) που απλά σημαίνει πολυτελές κάμπινγκ αφού προσφέρει ευκολίες που δεν υπάρχουν σε άλλα είδη κάμπινγκ, ενώ είναι σχετικά υψηλού κόστους και πολλές φορές οι καμπίνες ή σκηνές που προσφέρονται μοιάζουν με πολυτελή τουριστικά καταλύματα. Στο συγκεκριμένο είδος κάμπινγκ οι κατασκηνωτές δεν ενδιαφέρονται να βιώσουν τις συγκινήσεις που προσφέρει η φύση, αλλά μάλλον την εμπειρία που προσφέρει η υπαίθρια διαβίωση σε ένα ασφαλές, περιβάλλον χωρίς τα μειονεκτήματα που αυτή έχει. Για αυτό συνήθως αφορά μεγαλύτερης ηλικίας ανθρώπους ή οικογένειες.

### 2.3.4 Κάμπινγκ κοινωνικοποίησης – Θεματικά κάμπινγκ



Τα θεματικά κάμπινγκ είναι οργανωμένα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα συγκεκριμένων ομάδων. Ένα σύνολο από οικογένειες που μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον

οργανώνουν ένα ταξίδι κατασκήνωσης με σκοπό να γνωρίσουν η μια την άλλη περισσότερο. Πολλές φορές επιλέγονται τα τροχόσπιτα και ταξιδεύουν όλοι μαζί σαν караβάνι. Αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο κοινωνικοποίησης των παιδιών καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με άτομα της ηλικίας τους με τα οποία μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Διαστημικές, μαθηματικές, θρησκευτικές, αποτελούν έναν ιδιαίτερα δημοφιλή τρόπο κατασκηνώσεων κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες.

### 2.3.5 Backpacking



Το κάμπινγκ με σακίδιο είναι μια ιδιαίτερα απαιτητική μορφή, όπου ο κατασκηνωτής μεταφέρει ο ίδιος τα υπάρχοντα του μέσα σε ένα σακίδιο στην πλάτη του. Συνήθως οι άνθρωποι που εξασκούν τέτοιου είδους δραστηριότητες έχουν λιγότερες επιλογές για το τι θα πάρουν μαζί τους εξ' αιτίας του περιορισμένου χώρου των σακιδίων τους και ξεκινούν ασφαλώς από τα σημαντικότερα (σκηνή, τρόφιμα, σκεύη μαγειρικής). Οι διάφορες αστικές πολυτέλειες ασφαλώς έχουν μικρή σημασία αφού τα άτομα που κάνουν την συγκεκριμένη επιλογή την κάνουν για να απολαύσουν οτιδήποτε έχει να τους προσφέρει η φύση και πολύ συχνά συνδυάζεται με μια απαιτητική ανάβαση ή πεζοπορία. Είναι σύνηθες η μορφή αυτή να επιλέγεται από νεότερα σε ηλικία άτομα καθώς αποτελεί εκτός των άλλων και μια φτηνή εναλλακτική πρόταση τουρισμού.

### 2.3.6 Κάμπινγκ στο αυτοκίνητο



Στο κάμπινγκ στο αυτοκίνητο ο κατασκηνωτής παίρνει το αυτοκίνητο του και οδηγεί κατευθείαν σε κάποιο οργανωμένο κάμπινγκ ή υπαίθρια και περνάει τη νύχτα στο αυτοκίνητό του. Στην συγκεκριμένη μορφή δεν συμπεριλαμβάνονται τα τροχόσπιτα αφού κυρίως έχουμε να κάνουμε με ειδικά διαμορφωμένα μικρότερου τύπου αυτοκίνητα ή φορτηγάκια .

### 2.3.7 Τροχόσπιτα.



Η ιδέα των διακοπών με αυτοκινούμενα τροχόσπιτα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη εδώ και δεκαετίες, ενώ στη χώρα μας πριν από κάποια χρόνια η αγορά των συγκεκριμένων οχημάτων γνώριζε ιδιαίτερη άνθηση. Αυτονομία, αίσθηση ελευθερίας, εναλλαγή εικόνων και παραστάσεων, αλλά και οικονομία είναι μερικοί από τους λόγους που κάνουν πολλούς να εγκαταλείψουν τις διακοπές στο εξοχικό τους, σε ξενοδοχείο ή σε κάποιο άλλο κατάλυμα προκειμένου να ζήσουν την εμπειρία μιας απόδρασης με αυτοκινούμενο τροχόσπιτο.

Πολλοί μάλιστα νοικιάζουν ετησίως χώρο για το τροχόσπιτό τους σε κάμπινγκ έτσι ώστε να το επισκέπτονται όποτε θέλουν. Για πολλούς ξένους λάτρεις του οδικού τουρισμού υπάρχουν σημεία στην Ελλάδα που αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς. Ξεκινούν συνήθως από την δυτική και βόρεια Ευρώπη με τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα



τους για να απολαύσουν μερικές εβδομάδες διακοπών στην όμορφη ελληνική φύση. Ένα αυτοκινούμενο τροχόσπιτο έχει όλες τις ανέσεις που έχει κάποιος και στο σπίτι του, ενώ επιπροσθέτως δίνει μια αίσθηση ελευθερίας. Είναι οικονομικό, ιδιαίτερα όταν ταξιδεύει ολόκληρη οικογένεια, ενώ ο ταξιδιώτης μπορεί να αλλάξει συνεχώς εικόνες και παραστάσεις. Ο ταξιδιώτης με αυτοκινούμενο τροχόσπιτο θα κοιμάται το βράδυ και θα ακούει τα πουλιά και τον ήχο της θάλασσας θα έχει τη φύση και την έξοχη θα γνωρίσει νέους ανθρώπους, διαλέγει ο ίδιος τη θέση που θέλει να απολαύσει τις διακοπές του . Την μία μέρα επιλέγει θάλασσα την άλλη επιλέγει βουνό.

Με τα ίδια χρήματα που θα δαπανά μια οικογένεια για ένα ταξίδι σε μία μόνο χώρα του εξωτερικού , με το αυτοκινούμενο τροχόσπιτο τους δίνεται η δυνατότητα να επισκεφθούν διαφορετικές χώρες. Στο πλαίσιο της σύσφιξης των σχέσεων τους τα μέλη των διαφόρων ενώσεων αυτοκινούμενων τροχόσπιτων πραγματοποιούν μαζικές εξορμήσεις. Ωστόσο ενώ στο εξωτερικό υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, η Ελλάδα είναι ακόμα παρά την πρόοδο που έχει επιτευχθεί σχετικά «αφιλόξενη» για τέτοιου είδους εξορμήσεις. Υπάρχουν πολλοί οργανωμένοι χώροι στο εξωτερικό για να σταθμεύσεις.

Με μικρό αντίτιμο, οι κάτοχοι τροχόσπιτων έχουν νερό και δυνατότητα διάθεσης αποβλήτων ενώ αρκετοί έχουν και ρεύμα, αντίθετα στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πολλοί καλά οργανωμένοι και εξειδικευμένοι χώροι και αυτό μας το τονίζουν και οι ξένοι επισκέπτες

### 2.3.8 Κάμπινγκ στην σκηνή



Ασφαλώς υπάρχει και το κοινό κάμπινγκ όπου κάποιος διαμένει στην σκηνή του σε οργανωμένους χώρους , που προσφέρονται όλες οι απαραίτητες διευκολύνσεις , ρεύμα, χώροι εστίασης , μπάνια κ.λπ. Συνήθως σε αυτό το είδος κάμπινγκ οι ταξιδιώτες διαθέτουν ήδη τον απαραίτητο εξοπλισμό όπως σκηνή, μαγειρικά σκεύη , φορητές ηλεκτρικές συσκευές. Αυτό το είδος κάμπινγκ ασφαλώς μπορεί να συνδυαστεί με οποιοδήποτε από τους παραπάνω τύπους , είναι το πλέον διαδεδομένο είδος κάμπινγκ με πληθώρα επιλογών καθώς υπάρχουν χιλιάδες οργανωμένοι χώροι και στην Ελλάδα αλλά και σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου. Ειδικότερα στην χώρα μας είναι συνδεδεμένο με τους καλοκαιρινούς μήνες.

### 2.3.9 Χειμερινό Κάμπινγκ



Το χειμερινό κάμπινγκ, όπως ακριβώς υποδηλώνει το όνομα του, λαμβάνει χώρα τη χειμερινή περίοδο είναι εξαιρετικά απαιτητικό σωματικά επειδή γίνεται συνήθως σε μέρη με πολύ χαμηλές θερμοκρασίες και υπάρχει ο κίνδυνος αν κάποιος δεν είναι ενδεδυμένος κατάλληλα να παγώσει, γι' αυτό το λόγο συνήθως οι κατασκηνωτές είναι εξοπλισμένοι με κατάλληλο ρουχισμό και φαγητό υψηλών θερμίδων ώστε να κρατήσουν το σώμα τους ζεστό. είναι αυτού του είδους η κατασκήνωση είναι ακραίων συνθηκών και αν θέλει κάποιος να λάβει μέρος πρέπει να πρέπει να αγοράσει ειδική σκηνή ψύχους που είναι σχεδιασμένη για να κρατάει το κρύο εκτός (Miller 2016).

### **2.3.10 Κάμπινγκ σε γκρεμούς (Cliff Camping).**



Θεωρείται από τα πιο επικίνδυνα είδη κάμπινγκ καθώς οι κατασκηνωτές είναι ταυτόχρονοι ορειβάτες και κατασκηνώνουν με σχοινιά πάνω στα βράχια.

### **2.3.11 Bivy Camping**



Πρόκειται για μια θήκη ανάμεσα σε σκηνή και υπνόσακο η οποία χωράει ένα άτομο. Απευθύνεται σε ανθρώπους που θέλουν ανεξαρτησία, γρήγορη μετακίνηση και οικονομία καθώς είναι ελαφριά και εύκολη στην μετακίνηση.

### 2.3.12 Cowboy Camping



Πρόκειται για μια πρωτόγονη και παραδοσιακή μέθοδο κατασκήνωσης. Οι κατασκηνωτές δεν χρησιμοποιούν κανένα κατάλυμα παρά μόνο έναν υπνόσακο ή ένα ειδικό υπόστρωμα. Το cowboy camping το προτιμούν κυρίως εκείνοι που κάνουν πεζοπορία και θέλουν άμεση επαφή με την φύση αλλά και ελεύθερη διαβίωση. Δεν χρειάζεται κάποιος συγκεκριμένος εξοπλισμός πέρα από το υπόστρωμα ή υπνόσακο, τροφή, ρούχα και κάποια χρήσιμα εργαλεία.

## 2.4 Εξοπλισμός Κάμπινγκ



Όπως κάθε δραστηριότητα έτσι και η κατασκήνωση έχει τον δικό της ξεχωριστό εξοπλισμό ,που ανάλογα με το είδος κάμπινγκ μπορεί να έχει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ασφαλώς ο εξοπλισμός δεν έχει παραμείνει ο ίδιος στο πέρασμα του χρόνου , αφού η τεχνολογία έχει συμβάλει αποφασιστικά στην εξέλιξη του.

Απαραίτητη για την δραστηριότητα του κάμπινγκ θεωρείται ασφαλώς η σκηνή. Μικρή η μεγάλη , οικογενειακή ή για ένα άτομο αποτελεί απαραίτητο εφόδιο για την εξόρμηση στην φύση. Με την εξέλιξη των υλικών η σκηνή σήμερα, μπορεί να είναι φτιαγμένη από απλό ύφασμα ή να έχουν χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή της συνθετικά υφάσματα υψηλής αντοχής, με εξαιρετική μόνωση που την κάνουν κατάλληλη για κατασκήνωση κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες. Οι πλέον σύγχρονες ενσωματώνουν συστήματα επικοινωνίας όπως δορυφορικά τηλέφωνα, ενώ διαθέτουν και φωτοβολταϊκά συστήματα.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο σακίδιο αφού προσδιορίζει και μια ολόκληρη κατηγορία κάμπινγκ το backpacking. Ασφαλώς πέρα από την διευκόλυνση της μεταφοράς των απαραίτητων για την διαβίωση των κατασκηνωτών τα σύγχρονα σακίδια ενσωματώνουν μια σειρά από τεχνολογίες που κάνουν ευκολότερη την ζωή του κατασκηνωτή στην ύπαιθρο. Πολλά έχουν ειδικό θάλαμο διατήρησης τροφίμων , ηχεία για την ακρόαση μουσικής κατά την πεζοπορία, τσέπη ασφαλείας, υποδοχές για να συνδέονται φορητές συσκευές , ειδικό χώρο για τον φορητό υπολογιστή , powerbank για να φορτίζει τις διάφορες συσκευές. Γίνεται λοιπόν και εδώ κατανοητό πως το σακίδιο με την συμβολή της τεχνολογίας έχει γίνει κάτι πολύ περισσότερο από απλό αξεσουάρ αποθήκευσης και μεταφοράς αντικειμένων.

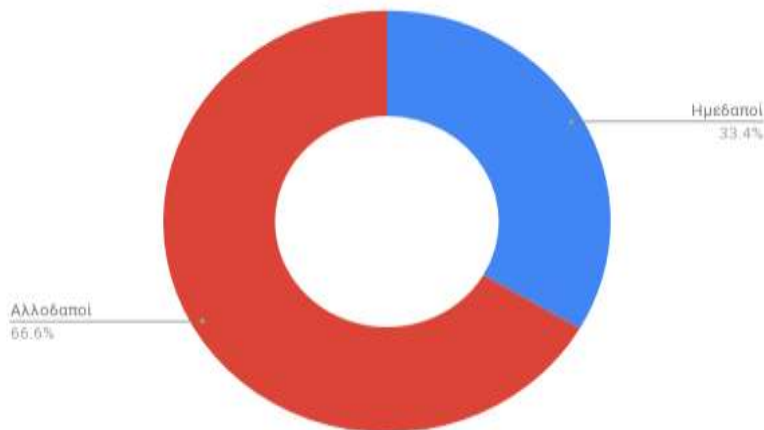
Αντικείμενο φετίχ για πολλούς κατασκηνωτές είναι το μαχαίρι κατασκήνωσης, από τα βασικότερα αντικείμενα που πρέπει να έχει ένα κατασκηνωτής ειδικότερα αυτοί που επιλέγουν να κατασκηνώσουν σε απομακρυσμένα σημεία. τα με μια απλή λάμα και λαβή σε αυτά με τις εξαιρετικά περίτεχνες ξύλινες λαβές , στους ποιο πολύπλοκους σουγιάδες

και στα ποιο σύγχρονα με ειδικά κράματα μετάλλου με λαβές από ανθρακονήματα εξαιρετικά ελαφριά και ανθεκτικά.

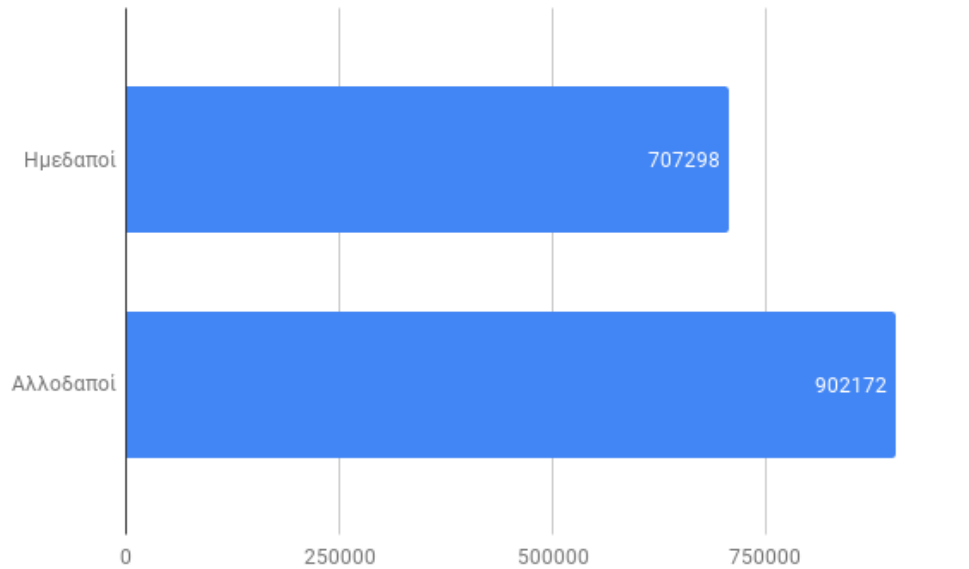
Ασφαλώς υπάρχουν μια πλειάδα από αντικείμενα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την διάρκεια της κατασκήνωσης, οικιακά σκεύη , γεννήτριες, διάφορα εξειδικευμένα gadgets, πυροσβεστήρες, κινητά τηλέφωνα, συστήματα ραδιοεντοπισμού, όλα είναι έτοιμα να τεθούν στην υπηρεσία του κατασκηνωτή.

## ***2.5 Το κάμπινγκ στην Ελλάδα.***

Σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς του πλανήτη που συνήθως επικρατούν ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, υπάρχει πλήθος οργανωμένων κάμπινγκ. Σύμφωνα με καταγραφή του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου,η Ελλάδα απαριθμεί 301 οργανωμένα κάμπινγκ.



Σχήμα 8:Αφίξεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε κάμπινγκ 2018 ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ



Σχήμα 9: Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε κάμπινγκ 2018 ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ

Στην Ελλάδα, η ελεύθερη κατασκήνωση απαγορεύεται σε οποιαδήποτε μη ιδιωτική περιοχή. Παρόλα' αυτά είναι ιδιαίτερα δημοφιλής και μέχρι πριν κάποια χρόνια υπήρχε μια σχετική ανοχή από τις αρχές. Τα τελευταία χρόνια διώκεται ενεργά από τις αρχές αλλά και από τους επιχειρηματίες, με σκοπό την πρόληψη των πυρκαγιών και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Κάποιοι όμως από τους φίλους της ελεύθερης κατασκήνωσης υποστηρίζουν ότι αυτό γίνεται για να επωφεληθούν τα οργανωμένα κάμπινγκ και τα ξενοδοχεία.

Δημοφιλείς προορισμοί των ελεύθερων κατασκηνωτών είναι τα φαράγγι του Να στην Ικαρία, η Ελαφώνησος, η Αντίπαρος, η Γαύδος, ο Άγιος Ευστράτιος και η Σαμοθράκη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ελεύθερη κατασκήνωση συνδυάζεται με γυμνισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σύγχρονες μορφές τουρισμού.**

### **3.1 Τουρισμός και τεχνολογία.**

Η σχέση τουρισμού και τεχνολογίας ξεκινάει από πολύ παλιά από τη δεκαετία κιάλας του 1950. Περίοδος που παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον τουρισμό και στον αριθμό διεθνών μετακινήσεων. Την δεκαετία αυτή κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα συστήματα κρατήσεων. Τα συστήματα αυτά δημιουργήθηκαν προκειμένου να διευκολύνουν την διαχείριση του μεγάλου όγκου πληροφοριών που προκλήθηκε από την αύξηση της τουριστικής κίνησης. Ήταν πρώτες οι αεροπορικές εταιρείες και οι tour operators που έκαναν χρήση τέτοιων εργαλείων προκειμένου να αντικαταστήσουν τη χειρόγραφη μέθοδο κρατήσεων.

Έτσι διάφορες λειτουργίες αυτών των επιχειρήσεων καλύφθηκαν από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, η έκδοση εισιτηρίων, ο σχεδιασμός πτήσεων, η διαχείριση αποσκευών καθώς και ο προγραμματισμός ελέγχων έγιναν μέρος της παραπάνω διαδικασίας. Σαν αποτέλεσμα υπήρξε μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης, των σφαλμάτων καθώς και του κόστους. Στις αρχές του 1960 μεγάλες εταιρείες στις Η.Π.Α σε συνεργασία με την IBM προωθούν τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων.

Τα πρώτα αυτά συστήματα λειτουργούσαν κυρίως σαν προγράμματα διαχείρισης δεδομένων για την παροχή διαφόρων τύπων πληροφοριών. Την δεκαετία του 70 τα CRS εξελίσσονται και πλέον δεν κάνουν μόνο διαχείριση αλλά και διανομή και ανταλλαγή πληροφοριών, κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών πρακτόρων. Τα πρακτορεία είχαν πλέον τη δυνατότητα άμεσης έκδοσης εισιτηρίων διαμέσου τερματικών που μπορούσαν να εγκαταστήσουν. Η συγκεκριμένη εξέλιξη οδήγησε στην αύξηση της κίνησης των αεροπορικών εταιρειών που μπορούσαν να διαθέσουν τέτοιου είδους τερματικά αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Δεν έλειψαν Ασφαλώς και τα προβλήματα αφού κατά τη διαδικασία αναζήτησης πτήσης εμφανίζονταν όπως είναι λογικό πρώτα οι πτήσεις των συνεργαζόμενων εταιρειών και ακολουθούσαν οι υπόλοιπες εταιρείες, κάνοντας πολύ δύσκολη έως αδύνατη την επιλογή των εταιρειών που εμφανίζονταν τελευταίες. Για αυτό τον λόγο υιοθετήθηκε ένα σύστημα αρχών και ρυθμιστικού πλαισίου για τη λειτουργία των συστημάτων κρατήσεων.

Η επέκταση αυτών των συστημάτων στην Ευρώπη οδήγησε στη δημιουργία αντίστοιχων ευρωπαϊκών λύσεων προκειμένου ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες να μπορούν να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες αμερικανικές έτσι έκαναν την εμφάνισή τους τα δύο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής το Αμαντέους και το Γαλιλαίο που συνδέονταν όχι μόνο με τα εταιρικά πρακτορεία αλλά και με τα τουριστικά γραφεία, και αποτέλεσαν επανάσταση για τον τομέα του τουρισμού, καθώς επέτρεψαν την καλύτερη και σφαιρικότερη εξυπηρέτηση των πελατών-τουριστών. Η σημαντικότερη εξέλιξη συνέβη κατά το 1980 με τη συνεργασία των διαφόρων CRS μεταξύ τους και έτσι υπήρξε η μετεξέλιξή τους σε παγκόσμια συστήματα διανομής GDS.

Τα τελευταία χρόνια με την επικράτηση του ίντερνετ ως μέσο κρατήσεων Τα GDS έχουν πλέον χάσει μέρος του ρόλου που έπαιζαν στο σύστημα κρατήσεων .

### 3.2 e-Τουρισμός

Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ισχυρό μέσο Ενημέρωσης και διαχείριση πληροφορίας προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό (Dimitrios Buhalis,2005). Ο υποψήφιος επισκέπτης τουρίστας έχει τη δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης για προορισμούς αλλά και για επιλογές σε μετακινήσεις, διαμονή, δραστηριότητες αναψυχής, πακέτα διακοπών. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει ευελιξία, πολλαπλές επιλογές αλλά και σύγκριση σε τιμές και ευκαιρίες με αυτό τον τρόπο ο σύγχρονος τουρίστας διαμορφώνει το δικό του πακέτο και πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι σε πραγματικό χρόνο ο τουρίστας έχει ολοκληρωμένες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς για υπηρεσίες και ότι αφορά έναν προορισμό: εκδηλώσεις, καιρό, συνθήκες εξυπηρέτησης κ.λπ. Αυτό ενισχύει ακόμα περισσότερο την εξατομίκευση της αναψυχής και του τουρισμού. Παράλληλα στις επιχειρήσεις η εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο της τουριστικής επιχείρησης, με σημαντικές ευκαιρίες ως προς την ευελιξία και την ενίσχυση της ανεξαρτησίας και της αυτονομίας της επιχείρησης σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Buhalis, 2005). Οι αλλαγές αυτές έχουν και σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση και τη ροή της προσφοράς σε υπηρεσίες για παράδειγμα συρρικνώνοντας τον παραδοσιακό ρόλο των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας (π.χ. τουριστικά γραφεία).

Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 80 οι τεχνολογίες Επικοινωνιών και πληροφορίας μεταμόρφωσαν το τοπίο του τουρισμού παγκοσμίως οι εξελίξεις στο Πεδίο των τεχνολογιών πληροφορίας άλλαξαν χωρίς αμφιβολία τις πρακτικές, την επιχειρησιακή στρατηγική αλλά και τη βιομηχανία δομικά. (Porter ,2001). Ξεκινώντας από 2000 παρατηρούμε στο πεδίο των τεχνολογιών πληροφορίας δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη μιας σειράς από εργαλεία και υπηρεσίες που διευκολύνουν την διάδραση μεταξύ των διαφόρων συμβαλλομένων στην παγκόσμια αγορά υπηρεσιών και προϊόντων . Η δυνατότητα μεταφοράς μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και η αύξηση της ταχύτητας των δικτύων, οδήγησαν και στην αύξηση του αριθμού των χρηστών από όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους.

Το 2012 ο πληθυσμός των ανθρώπων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο παγκοσμίως ανερχόταν στα 2,4 δισεκατομμύρια ενώ σήμερα είναι πάνω από 3,5 δισεκατομμύρια. Το ίντερνετ αποτελεί σήμερα τον κυρίαρχο τρόπο αγοράς ταξιδιωτικού προϊόντος με το 54% των κρατήσεων να γίνονται διαδικτυακά ενώ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν πέσει κάτω από το 24%. Η πλειοψηφία αντιλαμβάνεται πως η συνεχώς αυξανόμενη επίδραση του ίντερνετ στην καθημερινότητα των πελατών είναι αυτή που καθορίζει και τα νέα μοντέλα marketing. Οι τεχνολογίες πληροφοριών όχι μόνο προσφέρουν στον πελάτη την δυνατότητα να αναγνωρίσει, να εξατομικεύσει και να αγοράσει τουριστικά προϊόντα αλλά επίσης βοηθούν τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας παρέχοντας τους εργαλεία ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν και να διαθέσουν το προϊόν τους παγκοσμίως. Έτσι αναπτύχθηκε ένας τομέας ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό που ονομάστηκε e-τουρισμός. Ο e-τουρισμός είναι ένας τρόπος δημιουργίας εμπορικών σχέσεων (κυρίως πωλήσεων) χρησιμοποιώντας το ίντερνετ για την προσφορά προϊόντων σχετιζόμενων με τον τουρισμό: πτήσεις, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλα.



Αν πρέπει να κατηγοριοποιηθούν με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτές οι υπηρεσίες ανήκουν στην κατηγορία συναλλαγών των επιχειρήσεων με τον τελικό χρήστη (B2C). Καθώς είναι ο τελικός χρήστης που βρίσκεται στην απέναντι πλευρά της συναλλαγής (Arturo Montejo-Raez, 2011)

Οι τουρίστες επισκέπτονται όλο και συχνότερα τα site που προσφέρουν τουριστικές πληροφορίες και ειδικά εκείνα που επιτρέπουν και την κράτηση καταλυμάτων ή την ενοικίαση μεταφορικών μέσων. Έτσι οι απαιτήσεις που υπάρχουν από τις ιστοσελίδες είναι αυξημένες και έχουν να κάνουν με την ευκολία χρήσης, τη λειτουργικότητα, το πληροφοριακό περιεχόμενο, την ασφάλεια στις συναλλαγές, την ταχύτητα στη λειτουργία και την εξατομίκευση. Έτσι οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων σχετιζόμενων με τον τουρισμό πρέπει περιοδικά να τις επαναξιολογούνται τους προκειμένου να εξασφαλίζουν ότι αυτές ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών. Έχει επανειλημμένως μέσα από διάφορες μελέτες φανεί ότι μία κακοσχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πωλήσεων που μπορεί να φτάσει έως και το 50%. Σημαντική προσπάθεια καταβάλλεται σήμερα προκειμένου οι πληροφορίες που αφορούν τα ταξίδια και τον τουρισμό να γίνουν προσβάσιμα από μεγαλύτερο όγκο ανθρώπων, για παράδειγμα ανθρώπους με προβλήματα όρασης και ακοής. Οι εμπλεκόμενοι με την βιομηχανία φιλοξενίας πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι το κομμάτι αγοράς που αφορά ανθρώπους με αναπηρίες ή μεγαλύτερης ηλικίας συνεχώς αυξάνεται, για αυτό τεχνολογίες βοηθητικές όπως η δυνατότητα φωνητικής πλοήγησης μπορούν να προσφέρουν σημαντικές διευκολύνσεις σε αυτούς τους πελάτες και αυξάνουν έτσι την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και τις πωλήσεις.

Πληροφορίες σχετικά με δημογραφικά στοιχεία, του τρόπου με τον οποίο γίνεται η επιλογή αγοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς και οι σχετιζόμενες με τον τρόπο ζωής των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό . Για παράδειγμα κάποτε θεωρούνταν ότι η επιλογή τόπου διακοπών αφορούσε κυρίως στα ενήλικα μέλη της οικογένειας, οι πρόσφατες μελέτες όμως έδειξαν τον όλο και αυξανόμενο ρόλο που παίζουν τα παιδιά στην διαδικασία επιλογής. Για αυτό οι διαχειριστές τουριστικών προορισμών που στοχεύουν στο νεανικό κοινό πρέπει να προσφέρουν περιεχόμενο σχετιζόμενο με αυτό το κοινό, για παράδειγμα διαδραστικά παιχνίδια προκειμένου να προσελκύσουν το εν λόγω κοινό τις ιστοσελίδες τους (Dimitrios Buhalis, Roman Egger, 2008).

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως για πληροφόρηση και συνεργασία μεταξύ οργανισμών. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνιση τους τεχνολογίες που θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο μέλλον του τουρισμού αυτές οι τεχνολογίες κυρίως έχουν να κάνουν με καινοτομίες διασύνδεσης, με την χρήση έξυπνων συσκευές κάνοντας ευκολότερη την επικοινωνία των εταιρειών με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους.

Η τεχνολογία πολυμέσων έγινε ένα από τους καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης σε διάφορα πεδία και επηρέασε επίσης και το τουριστικό τομέα. Ο τουρισμός υποβοηθάται σημαντικά από την ύπαρξη πολυμέσων προκειμένου να προσφέρει μια αληθοφανή εμπειρία στον πελάτη. Όσον αφορά την προώθηση του τουρισμού η εικόνα θα έχει πάντα μεγαλύτερη αξία από χίλιες λέξεις, η χρησιμοποίηση γραφικών και βίντεο, βελτιώνει σημαντικά την τουριστική πληροφόρηση και βοηθάει καθοριστικά και στη μεταφορά της εικόνας του προορισμού στον καταναλωτή. Εικονικές περιηγήσεις

χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες προκειμένου να τραβήξουν πελάτες και να ενθαρρύνουν την online αγορά τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και να διατηρήσουν την αφοσίωση του πελάτη σε αυτές. Οι τουρίστες μπορούν να περιηγηθούν στους επιθυμητούς προορισμούς μέσα από τους ψηφιακούς χάρτες που προσφέρονται και που χρησιμοποιώντας δυσδιάστατα και τρισδιάστατα μοντέλα μπορούν να προσομοιώσουν την επίσκεψη ακόμα και στο μακρινότερο προορισμό.

### **3.2 m-Τουρισμός**

Τα ασύρματα δίκτυα καθώς και τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στους χρήστες να χρησιμοποιούν τα διάφορα μέσα επικοινωνίας οπουδήποτε σε ξενοδοχεία αεροπλάνα μπαρ και λοιπά. Τα 3G και 4G δίκτυα κινητής τηλεφωνίας επέκτειναν ακόμα περισσότερο τις δυνατότητες επικοινωνίας καθώς άλλαξαν επίπεδο στις δυνατότητες διασύνδεσης του χρήστη με τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα κινητά τηλέφωνα προσφέρουν ένα ευρύτατο φάσμα δυνατοτήτων στον χρήστη.

Ασφαλώς δεν θα μπορούσαν να λείψουν και εξειδικευμένες εφαρμογές τουρισμού μεγάλες εταιρείες του κλάδου πλέον έχουν τις δικές τους εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα που επεκτείνουν τις δυνατότητες της online πλατφόρμας τους, σχόλια απόψεις, φωτογραφίες, αναζήτηση περιεχομένου, κρατήσεις, γίνονται σήμερα άμεσα αφού τα πάντα βρίσκονται μέσα στο χέρι μας με τη μορφή έξυπνων συσκευών. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η τάση και στον τουριστικό τομέα να χρησιμοποιούνται περισσότερο οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων από τις online πλατφόρμες. Έτσι εταιρείες όπως η trip-advisor, η booking.com συνεχίζουν να επενδύουν στις mobile εφαρμογές. Οι κινητές συσκευές έχουν πλέον αναπτύξει το δικό τους ξεχωριστό οικοσύστημα.

### **3.3 Έξυπνος τουρισμός (smart tourism)**

Έξυπνο είναι ο νέος όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τεχνολογικές οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις που βασίζονται σε τεχνολογίες αισθητήρων, ανοικτών δεδομένων, νέων τρόπων διασύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών (π.χ. Internet of things) .Δεν είναι τόσο η μεμονωμένη τεχνολογική εξέλιξη αλλά περισσότερο η συγχρονισμένη χρήση των διαφόρων τεχνολογιών που αποτελούν το τεχνολογικά έξυπνο (Höjer and Wangel 2015) . Με τον όρο έξυπνο εννοούμε την λήψη δεδομένων και πληροφοριών, σχεδόν σε πραγματικό χρόνο στον πραγματικό κόσμο που με την βοήθεια σύνθετων αναλυτικών στοιχείων, μοντελοποιούνται, και βελτιστοποιούνται προκειμένου να μας οδηγήσουν στην λήψη καλύτερων επιχειρησιακών αποφάσεων (Lynn C. Harrison,Winston Husbands,2010) .

Ο όρος χρησιμοποιείται στις πόλεις (smart city) για να περιγράψει τις προσπάθειες που καταβάλλονται και έχουν σαν σκοπό να χρησιμοποιηθούν πρωτοποριακές

τεχνολογίες, για να βελτιστοποιήσουν τη χρήση των πόρων, την αποτελεσματική και δίκαιη διακυβέρνηση, την βιωσιμότητα και την ποιότητα ζωής. Σε συνεργασία με τις φυσικές υποδομές (έξυπνο σπίτι, έξυπνο εργοστάσιο), ο σκοπός των έξυπνων τεχνολογιών είναι να εξαλειφθεί κατά το δυνατό το όριο μεταξύ φυσικού και ψηφιακού και να βοηθηθεί η ενσωμάτωση πρωτοπόρων τεχνολογιών. Η προσθήκη του όρου έξυπνο (έξυπνο τηλέφωνο, έξυπνη κάρτα, έξυπνη τηλεόραση), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πολλαπλές λειτουργίες και το υψηλό επίπεδο συνδεσιμότητας. Στο πεδίο των αγορών και της οικονομίας η έξυπνη οικονομία, αναφέρεται σε τεχνολογίες που υποστηρίζουν νέες μορφές συνεργασιών και δημιουργίας αξίας που με τη σειρά τους προωθούν την καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα.

Στην πραγματικότητα το “έξυπνο” έχει γίνει ένας εξαιρετικά γενικόλογος όρος που πολλές φορές χρησιμοποιείται για να προωθήσει συγκεκριμένες πολιτικές ατζέντες ή την αγορά συγκεκριμένων τεχνολογικών λύσεων, στο πλαίσιο των πρωτοβουλιών για ανοιχτή πληροφόρηση ή σε σχετικά project όπως η ανάπτυξη φορητών εφαρμογών.

Όσον αφορά τον τουρισμό, ο έξυπνος τουρισμός χρησιμοποιείται ως όρος για να περιγράψει ένα πολύπλοκο σύνολο από όλα τα προηγούμενα. Υπάρχει μεγάλη υποστήριξη από επίσημους φορείς και σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και πίεση για να προωθηθούν οι τεχνολογίες του έξυπνου τουρισμού. Ειδικότερα στην Ασία, υπάρχουν οργανωμένες προσπάθειες για να προωθηθεί η ατζέντα του έξυπνου τουρισμού. Οι κυβερνήσεις στην Κίνα και στην Νότια Κορέα χρηματοδοτούν με μεγάλα ποσά πρωτοβουλίες που κυρίως επικεντρώνονται στη δημιουργία των τεχνολογικών υποδομών που να υποστηρίζουν τον έξυπνο τουρισμό (Hwang, SengWoo 2015). Στην Ευρώπη πολλές, από τις καινοτομίες που έχουν να κάνουν με τον έξυπνο τουρισμό δημιουργήθηκαν και αναδείχθηκαν μέσα από τα πρότζεκτ των έξυπνων πόλεων.

Ενώ οι νέες προσεγγίσεις στην συλλογή πληροφοριών, στη διαχείριση και στο διαμοιρασμό τους είναι σημαντικά σκαλοπάτια στην διαδικασία υλοποίησης του έξυπνου τουρισμού, εντούτοις δεν δίνουν την πλήρη εικόνα για το τι συνιστά στο σύνολό του ο έξυπνος τουρισμός. Υπάρχει βέβαια και έλλειψη σαφούς ορισμού, ξαφνικά τα πάντα είναι έξυπνα. Επιπροσθέτως, σε ό,τι έχει να κάνει με τον έξυπνο τουρισμό η θεωρία φαίνεται να ακολουθεί τις γρήγορες εξελίξεις με τα διάφορα κυβερνητικά και επιχειρηματικά σχέδια.

Εξαιτίας της πληροφοριοκεντρικής φύσης, του τουρισμού, και της συνεπακόλουθης υψηλής εξάρτησής του από τις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφοριών, δεν προκαλεί εντύπωση πως οι έξυπνες τεχνολογίες βρήκαν σχεδόν αμέσως εφαρμογή σε αυτόν. Ο έξυπνος τουρισμός μπορεί να ιδωθεί σαν η λογική εξέλιξη του παραδοσιακού τουρισμού και πιο πρόσφατα του e-τουρισμού. Ο προσανατολισμός προς την τεχνολογία της βιομηχανίας του τουρισμού ξεκίνησε από πολύ νωρίς με την εκτενή υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, για παράδειγμα με τη μορφή των παγκόσμιων συστημάτων κέντρων διανομής και κρατήσεων, καθώς και με την ενσωμάτωση διαφορετικών τεχνολογιών διαδικτύου που οδήγησαν και στην ανάδειξη του e- τουρισμού και του m-τουρισμού. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και με την διάδοση των κοινωνικών δικτύων.

Παρ’ όλα αυτά, ο έξυπνος τουρισμός είναι σίγουρα ένα ξεχωριστό βήμα στην εξέλιξη της τεχνολογίας πληροφοριών στον τουρισμό. Η φύση της βιομηχανίας αλλάζει ξανά και οι τρόποι με τους οποίους δημιουργείται, ανταλλάσσεται, καταναλώνεται και διαμοιράζεται η εμπειρία του τουρισμού αλλάζουν εκ βάθρων. Ο έξυπνος τουρισμός

πλέον, έχει να κάνει με διάφορα συστατικά στοιχεία και στρώματα του έξυπνου, που υποστηρίζονται από τις σύγχρονες τεχνολογίες. Έτσι οι έξυπνοι προορισμοί που είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον έξυπνο τουρισμό, κάνουν χρήση των αρχών της έξυπνης πόλης σε αστικές ή αγροτικές περιοχές, λαμβάνοντας υπ' όψιν όχι μόνο τους κάτοικους αλλά και τους τουρίστες, και για να τους μυήσουν στην εμπειρία που προσφέρουν, κάνουν χρήση έξυπνων τεχνολογιών που υποστηρίζουν την κινητικότητα, την βιωσιμότητα και την κατανομή των πόρων, και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής. Ο Lopez de Avila ορίζει τον έξυπνο τουριστικό προορισμό ως:

*«έναν καινοτόμο τουριστικό προορισμό, υποστηριζόμενο από τεχνολογίες αιχμής, που εγγυώνται την αειφόρο ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, προσβάσιμος από τον οποιονδήποτε, που διευκολύνει την αλληλεπίδρασή του επισκέπτη με τον περιβάλλοντα χώρο, βελτιώνοντας την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, και ταυτόχρονα την ποιότητα ζωής των κατοίκων» (Lopez de Avila, 2015)*

. Ο παράγοντας κλειδί για να θεωρηθεί ένας προορισμός ως έξυπνος είναι η ενσωμάτωση των σύγχρονων τεχνολογιών στις φυσικές υποδομές.

Η Βαρκελώνη, για παράδειγμα προσφέρει στους ταξιδιώτες διαδραστικές στάσεις λεωφορείου που όχι μόνο προσφέρουν τουριστικές πληροφορίες και τα δρομολόγια των λεωφορείων, αλλά διαθέτουν και θύρες USB για την φόρτιση των φορητών συσκευών. Επιπροσθέτως, υπάρχουν διαθέσιμα δημοτικά ποδήλατα που μπορεί ο ταξιδιώτης να χρησιμοποιήσει για να γνωρίσει την πόλη και ανά πάσα στιγμή να εντοπίζει τη θέση του μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό του, προωθώντας έτσι φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους μετακίνησης. Η πόλη του Μπρισμπείν πρόσφατα εγκατέστησε πάνω από 100 “φάρους” πληροφόρησης σε διάφορα σημεία ενδιαφέροντος προκειμένου να πληροφορήσει τους τουρίστες μέσω εφαρμογής, όταν βρίσκονται κοντά σε κάποιο από αυτά. Το Άμστερνταμ χρησιμοποιεί και αυτό στο Άμστερνταμ Arena αισθητήρες για καλύτερο έλεγχο του πλήθους. Στην Σεούλ έχουν επενδύσει στα ασύρματα δίκτυα προκειμένου να προσφέρουν ελεύθερη ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα νησιά Τσέτσου στη Νότια Κορέα αυτοπροσδιορίζονται ως κέντρο έξυπνου τουρισμού αφού χρησιμοποιούν πρωτοποριακές τεχνολογίες για να προσφέρουν διαδραστικές πληροφορίες στους τουρίστες. Στη λίμνη Σανμουν στην Ταϊβάν προσφέρονται πληροφορίες για τις δυνατότητες μετακίνησης ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκεται κάποιος

Το σημαντικότερο, είναι ότι όλες αυτές οι προσπάθειες είναι μέρος ενός γενικότερου πλαισίου επενδύσεων που εκτός από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος βοηθάει στο να προωθηθεί η καινοτομία, η βιώσιμη ανάπτυξη, και να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής, εμπλουτίζοντας τις ήδη υπάρχουσες υποδομές στους διάφορους προορισμούς.

Στον έξυπνο τουρισμό, οι ταξιδιώτες συμμετέχουν ενεργητικά. Δεν καταναλώνουν μόνο αλλά και δημιουργούν, εμπλουτίζουν τα δεδομένα που αποτελούν και τη βάση της εμπειρίας, (π.χ. ανεβάζοντας φωτογραφίες στο Instagram αναδεικνύοντας τον προορισμό). Οι “έξυπνοι” τουρίστες και οι ψηφιακοί εαυτοί τους χρησιμοποιούν έξυπνες συσκευές για να αντλήσουν τις πληροφορίες που τους προσφέρονται από τις διάφορες υποδομές των έξυπνων προορισμών και να προσθέσουν τελικά αξία στην εμπειρία τους.

Ένα ακόμα συστατικό στοιχείο του έξυπνου τουρισμού είναι η έξυπνη επιχείρηση, ο όρος αναφέρεται στο πολυσύνθετο οικοσύστημα της επιχείρησης που υποστηρίζει την

ανταλλαγή των τουριστικών πληροφοριών και εν τέλει συνδημιουργεί την τουριστική εμπειρία. Οι Buhalis and Amaranggana (2014) περιγράφουν την επιχείρηση αυτή ως οργανικό μέρος του έξυπνου τουρισμού που χαρακτηρίζεται από δυναμικούς μετόχους, την ψηφιοποίηση που επιχειρηματικού της πυρήνα, ενώ διαθέτει και οργανωτική ευελιξία. Μία ξεχωριστή πλευρά τέτοιου είδους επιχειρήσεων είναι ότι ενσωματώνουν κάποιου είδους συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Ενώ η έννοια του έξυπνου τουρισμού έγινε δημοφιλής μόνο σχετικά πρόσφατα, η δυνατότητα της πληροφορίας να υποστηρίξει τον τουρισμό με έναν έξυπνο τρόπο έχει συζητηθεί, αναπτυχθεί, και υπήρχε ως όραμα αρκετές δεκαετίες .

Οι έξυπνες τεχνολογίες αναμένεται πως σύντομα θα μπορούν να αντιληφθούν ,να επωφεληθούν από την εμπειρία τους, να αποκτήσουν και να διατηρήσουν γνώση, και έτσι να ανταποκρίνονται γρήγορα και με επιτυχία σε μια νέα κατάσταση. Αυτή η τεχνολογία είναι το κλειδί προκειμένου οι τουρίστες να απολαμβάνουν προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες προσαρμοσμένες σε αυτούς, καλύτερη υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων, μεγαλύτερη κινητικότητα, και τελικά, μια πιο ευχάριστη τουριστική εμπειρία.

### ***3.4 Τεχνολογία και κάμπινγκ.***

Όπως και στις υπόλοιπες κατηγορίες τουρισμού η ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών έπαιξε σημαντικό ρόλο και στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν την εμπειρία του κάμπινγκ. Εξειδικευμένες σελίδες ενημερώνουν το χρήστη για την ύπαρξη οργανωμένων κάμπινγκ, τις τιμές τους, τις ευκολίες που τις οποίες προσφέρουν , τον χρόνο λειτουργίας τους. Στους ιδιοκτήτες τέτοιων χωρών τους επιτρέπουν να παραμένουν ανταγωνιστικοί αυξομειώνοντας τις τιμές τους ανάλογα με τον ανταγωνισμό ή προσαρμόζοντας τις επιχειρήσεις τους στις επιθυμίες των πελατών τους. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους ενσωματώνουν και λειτουργίες κοινωνικών δικτύων, έτσι δίνουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των διαφόρων χωρών κάμπινγκ επιτρέποντας την καλύτερη επιλογή και την αντικειμενικότερη πληροφόρηση , την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των κατασκηνωτών, καθώς επίσης και την αναζήτηση άλλων προθύμων για εξορμήσεις. Εύκολα πλέον ο χρήστης μπορεί να προμηθευτεί τον κατάλληλο εξοπλισμό χρησιμοποιώντας online καταστήματα και να διαλέξει τον κατάλληλο για αυτόν εξοπλισμό βασιζόμενος και στην εμπειρία άλλων χρηστών. Εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα επιτρέπουν στο χρήστη να εντοπίζει εύκολα τις τοποθεσίες κάμπινγκ αφού ενσωματώνουν και υπηρεσίες πλοήγησης ενώ εφαρμογές όπως το Google Maps επιτρέπουν τη χαρτογράφηση περιοχών για πεζοπορία, και παρέχουν συνεχή πληροφόρηση με την χρήση GPS στον κατασκηνωτή για το πού βρίσκεται. Ενώ κάνει δυνατή την επικοινωνία με άλλους κατασκηνωτές που βρίσκονται κοντά και διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων ακόμα και την παροχή βοήθειας. Δυνατότητες που μερικές δεκαετίες πριν θεωρούνταν αδιανόητες, άλλωστε δεν είναι μακριά η εικόνα των διαφορών κατασκηνωτών που με ένα χάρτη στο χέρι έψαχναν διάφορα σημεία ενδιαφέροντος, αυτές οι εικόνες με την ανάπτυξη και των σύγχρονων συσκευών έχουν πλέον εκλείψει.

Έτσι λοιπόν η τεχνολογία επηρεάζει στην εμπειρία του χρήστη καθώς εκτός από την ευκολία που έχουν προσφέρει στην πρόσβαση πληροφοριών δεν είναι λίγες οι φορές

που αποδείχτηκε σωτηρία για τη ζωή του κατασκηνωτή. Έξυπνες συσκευές και wearables έχουν ενσωματωθεί και αυτά στην διαδικασία του κάμπινγκ ρούχα με αισθητήρες ενημερώνουν μέσω εφαρμογής τον χρήστη για τις ζωτικές του λειτουργίες, τους καρδιακούς παλμούς, την θερμοκρασία του ενώ προειδοποιούν μέσω ηχητικών μηνυμάτων σε περίπτωση που αντιληφθούν κάποιο πρόβλημα, και αυτόματα μπορεί να καλέσουν σε βοήθεια σε περίπτωση ατυχήματος. Επίσης παρέχουν πληροφορίες για τις αποστάσεις που διανύει το άτομο κάθε μέρα, την κατανάλωση θερμίδων κ.α.

Υπάρχουν και οπαδοί του κάμπινγκ βέβαια που διαφωνούν με όλη αυτή την χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών και τεχνολογίας καθώς υποστηρίζουν πως οι διάφορες δυσκολίες, η πορεία χωρίς προορισμό, η εξερεύνηση της φύσης χωρίς οδηγό αποτελούν ζωτικά στοιχεία της εμπειρίας τις κατασκηνώσεις, και εν τέλει η όλη εμπειρία του κάμπινγκ έχει να κάνει με την επαφή μας με τη φύση και όχι με τη μεταφορά ενός αστικού τρόπου ζωής σε αυτήν. Όπως και να έχει το σίγουρο είναι πως οι σύγχρονες τεχνολογίες έχουν αλλάξει άρδην τον τρόπο που απολαμβάνουμε την εμπειρία του κάμπινγκ .

## Κεφάλαιο 4. Ταξίδι με στύλ (Blog)

### 4.1 Εισαγωγή

Για την διευκόλυνση του αναγνώστη αυτής της εργασίας, αλλά και για κάποιον ο οποίος θέλει να ενημερωθεί για το κάμπινγκ, δημιουργήθηκε οδηγός κάμπινγκ σε μορφή blog μέσω του wordpress.com (<https://nobugs.home.blog/>) . Ο οδηγός αυτός περιλαμβάνει στοιχεία από την εργασία αλλά και κάποια άλλα θέματα τα οποία δεν βρίσκονται εδώ.

Μπαίνοντας ο αναγνώστης θα βρεθεί σε ένα απλό blog στο οποίο θα μπορέσει:

- Να ενημερωθεί για τα κάμπινγκ
- Να πάρει ιδέες για να ξεκινήσει την δικιά του περιπέτεια στον κόσμο του κάμπινγκ



### 4.2 Περιήγηση blog

Το blog χωρίζεται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία «Το κάμπινγκ» είναι η αρχική σελίδα και περιλαμβάνει ορισμό του κάμπινγκ, την ιστορία του κάμπινγκ και τα διαφορετικά είδη του κάμπινγκ ακριβώς όπως τα βλέπουμε σε αυτήν την εργασία. Στην δεύτερη κατηγορία αναπτύσσονται οι νόμοι και οι κυρώσεις για το ελεύθερο κάμπινγκ στην Ελλάδα. Στην τρίτη κατηγορία υπάρχει οδηγός κάμπινγκ όσον αφορά με το πως να ξεκινήσει κάποιος να στήνει την σκηνή του σε χώρο κάμπινγκ οργανωμένο ή ελεύθερο μαζί με συμβουλές χρήσιμων αντικειμένων. Στη τέταρτη κατηγορία υπάρχουν τα 10 καλύτερα κάμπινγκ στην Ελλάδα μαζί με την διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας, ιστοσελίδα και βαθμολογία επισκεπτών σύμφωνα με το e-camping.gr. Πέμπτη και τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει κάποια έξυπνα gadgets τελευταίας τεχνολογίας τα οποία διευκολύνουν το κάμπινγκ και το κάνουν πιο ευχάριστο.

## Συμπεράσματα

Η παραπάνω εργασία ασχολήθηκε με τον τουρισμό, την τουριστική βιομηχανία, τα κάμπινγκ και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στον οδικό τουρισμό. Τέλος δημιουργήθηκε blog σε ηλεκτρονική μορφή για την ανάλυση την εργασίας αλλά και για την διευκόλυνση του αναγνώστη που θέλει να ενημερωθεί για τα κάμπινγκ.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύθηκε η φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας με τον ορισμό και τα προβλήματα που υπάρχουν σε αυτόν, την ιστορική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας, τον κρατικό παράγοντα, τον παγκόσμιο τουρισμό και τον τουρισμό σήμερα. Στην συνέχεια του πρώτου κεφαλαίου καταγράφηκαν στατιστικά του τουρισμού σε Ευρώπη και Ελλάδα όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα, τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε ανάλυση των κάμπινγκ με ιστορική αναδρομή, τα διάφορα είδη κάμπινγκ και τέλος για το κάμπινγκ στην Ελλάδα μαζί με στατιστικά στοιχεία

Στο τρίτο κεφάλαιο είδαμε τις σύγχρονες μορφές τουρισμού όπως το m-τουρισμός, e-τουρισμός και πως αυτές αξιοποιούνται. Στην συνέχεια είδαμε πως η τεχνολογία επηρέασε τα κάμπινγκ.

Τέταρτο και τελευταία κεφάλαιο έγινε ανάλυση του blog «Ταξίδι με στύλ» που δημιουργήθηκε μέσω του word press.



## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική*

- Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Πάρις Τσάρτας, Συλλογικό έργο, Χάρης Κοκκώσης, Ελευθερία Γκρίμπα σελ. 54-58.
- Ελληνική Τουριστική ανάπτυξη, Πάρις Τσάρτας σελ 136-148.
- Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, Μαρία Βενετσανοπούλου, σελ 45.
- Εισαγωγή στον τουρισμό, Steven J. Page, σελ 9.

### *Ξενόγλωσση*

- Burkart, A J Medlik, S, 1976, Tourism: Past, Present And Future
- JaeHee Hwang, SengWoo Lee, 2015, Tourism Management, Elsevier
- Dimitrios Buhalis, 2005, Tourism Management Dynamics, Present and Future
- Dimitrios Buhalis, Roman Egger, 2008, Management and Marketing Issues in e Tourism, Butterworth Heinemann Oxford
- Dimitrios Buhalis, Amaranggana A. , 2015, Smart Tourism Destinations
- Michael E Porter, 2013, Strategy and the Internet
- Hojer Mattias, Wangel Josefin, Smart Sustainable Cities: Definition and challenges
- Lynn C. Harrison, Winston Husbands, 2010, Practicing Responsible Tourism, John Wiley & Sons Inc
- Kirstie Grainger, 2013, The camping trip, Oxford University press
- Arturo Montejo-Raez, Tourism in the web 3.0, 2011, Jaen University press
- Antonio Lopez de Avila, 2015, Smart Tourism Destinations

## Ηλεκτρονικές Πηγές

### *Ελληνικές*

- [dione.lib.unipi.gr](http://dione.lib.unipi.gr)
- [digilib.teiimt.gr](http://digilib.teiimt.gr)
- [repository.edulll.gr](http://repository.edulll.gr)
- [nefeli.lib.teicrete.gr](http://nefeli.lib.teicrete.gr)
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
- [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)
- [services.grhotels.gr](http://services.grhotels.gr)

- [repository.library.teimes.gr](http://repository.library.teimes.gr)

### *Ξενόγλωσσες*

- [www.ncu.org.cy](http://www.ncu.org.cy)
- [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)
- [campinginfo.org](http://campinginfo.org)
- [leadingcamping.com](http://leadingcamping.com)
- [link.springer.com](http://link.springer.com)
- [ecoforumjournal.ro](http://ecoforumjournal.ro)
- [onlinelibrary.wiley.com](http://onlinelibrary.wiley.com)