



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

Π.Μ.Σ «Εκπαίδευση και Πολιτισμός»

Διπλωματική Εργασία με θέμα:

«ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Ευγενία Δαλαβούρα

Τριμελής επιτροπή:

Γεώργιος Κρητικός (Επιβλέπων Καθηγητής)

Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη

Γεώργιος Μαλινδρέτος

Αθήνα, 2016

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην:

Εκπαίδευση και Πολιτισμό

που απονέμει το Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Εγκρίθηκε την από την εξεταστική επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΒΑΘΜΙΔΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Γεώργιος Κρητικός

Αναπληρωτής Καθηγητής

Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη

Καθηγήτρια

Γεώργιος Μαλινδρέτος

Επίκουρος Καθηγητής

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	4
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8

ΜΕΡΟΣ Α. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Διεθνής Εμπειρία 10

1. Εννοιολογικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού 11

1.1 Η Έννοια του Τουρισμού	11
1.2 Η Εξέλιξη του Τουριστικού Φαινομένου	12
1.3 Το Τουριστικό Προϊόν	17
1.4 Η Επίδραση του Τουρισμού σε έναν Προορισμό.....	20
1.4.1 Επίδραση στην Οικονομία	20
1.4.2 Επίδραση στην Κοινωνία και τον Πολιτισμό.....	22
1.4.3 Επίδραση στο Περιβάλλον	23
1.5 Η Πορεία προς την Εμφάνιση των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	24
1.6 Εννοιολογική Οριοθέτηση Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	25
1.7 Τυπολογίες Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	29
1.7.1 Οικοτουρισμός	31
1.7.2 Τουρισμός Περιπέτειας	33
1.7.3 Αγροτουρισμός.....	35
1.7.4 Γεωτουρισμός.....	37

2. Πολιτιστικός Τουρισμός 39

2.1 Εννοιολογική Οριοθέτηση	39
2.2 Χαρακτηριστικά του Πολιτιστικού Τουρισμού	41
2.2.1 Κίνητρα και Χαρακτηριστικά των Τουριστών Πολιτιστικού Τουρισμού.....	45
2.2.1.1 Εκπαιδευτικό επίπεδο	46
2.2.1.2 Κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο	47
2.2.1.3 Επάγγελμα.....	47
2.2.1.4 Ηλικιακή σύνθεση.....	48

2.2.1.5	Διάρκεια ταξιδιών.....	49
2.3	Πρωτοβουλίες στα Πλαίσια των Διεθνών Οργανισμών για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού	50
2.3.1	UNESCO: Παγκόσμια Φυσική και Πολιτιστική Κληρονομιά	50
2.3.2	Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS)	53
2.3.3	Ο Θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης	56
ΜΕΡΟΣ Β. Η περίπτωση της Ελλάδας.....		58
3.	Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού	59
3.1	Η Μεταπολεμική Εξέλιξη του Τουρισμού στη Χώρα μας.....	59
3.2	Αποτύπωση της Σημερινής Εικόνας του Τουρισμού στην Ελλάδα	61
4.	Εναλλακτικός και Πολιτιστικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	65
4.1	Τουριστικοί Πόροι της Ελλάδας και Συγκριτικά Πλεονεκτήματα για Ανάπτυξη ΕΜΤ	66
4.2	Η Ανάπτυξη του Εναλλακτικού και Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα	68
4.3	Θεσμικό πλαίσιο και Πολιτικές για τον Εναλλακτικό Τουρισμό στην Ελλάδα	78
4.3.1	Θεσμικό πλαίσιο Πολιτιστικού Τουρισμού	81
4.4	Επισκόπηση Διδακτορικών Διατριβών στον Ελλαδικό Χώρο	89
5.	Έρευνα σε Ταξιδιωτικά Πρακτορεία.....	97
5.1	Πλαίσιο και Σκοπός της Έρευνας	97
5.2	Μέθοδος και Εργαλεία της Έρευνας	98
5.2.1	Δείγμα	98
5.2.2	Ερωτηματολόγιο.....	98
5.2.3	Διαδικασία	99
5.2.4	Περιορισμοί της Έρευνας.....	100
5.3	Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	101
5.4	Σχολιασμός της Έρευνας.....	122
6.	Συμπεράσματα - Προοπτικές	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		128

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή κ. Γεώργιο Κρητικό για την υποστήριξή του σε αυτή την πορεία καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές του. Επίσης, την κα Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη και τον κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, καθηγητές μου στο Μεταπτυχιακό και μέλη της τριμελούς επιτροπής. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την απεριόριστη υπομονή που έδειξε και την ανεκτίμητη υποστήριξή της.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Αρ. πίνακα	Τίτλος	Σελ.
Πίνακας 1	Μεταπολεμική εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού παγκοσμίως (1950-2015)	14
Πίνακας 2	Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος/προσφοράς σε ένα προορισμό	17
Πίνακας 3	Ενδεικτικές Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	30
Πίνακας 4	Ενδεικτικές δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειας	34
Πίνακας 5	Τύποι Πολιτιστικών Τουριστών	45
Πίνακας 6	Διαχρονική Εξέλιξη Τουρ. Αφίξεων και Εσόδων στην Ελλάδα (1950-2014)	59
Πίνακας 7	Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (2006-2010)	61
Πίνακας 8	Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014	62
Πίνακας 9	Κατανομή διανυκτερεύσεων και τουριστικής δαπάνης ανά περιφέρεια	64
Πίνακας 10	Προορισμοί, δραστηριότητες και αξιοθέατα Πολιτιστικού Τουρισμού	98

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Αριθμός Διαγρ/τος	Τίτλος	Σελ.
Διάγραμμα 1	Εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων (1950-2013)	14
Διάγραμμα 2	Είδος Ταξιδιωτικού Πρακτορείου	101
Διάγραμμα 3	Εξειδίκευση Ταξιδιωτικού Πρακτορείου	103
Διάγραμμα 4	Έτος Ίδρυσης Πρακτορείου	103
Διάγραμμα 5	Αριθμός Εργαζόμενων Πρακτορείου	104
Διάγραμμα 6	Υπηρεσίες EMT των Πρακτορείων	105
Διάγραμμα 7	Υπηρεσίες Πολιτιστικού Τουρισμού	106
Διάγραμμα 8	Ηλικίες τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού	108
Διάγραμμα 9	Οικογενειακή κατάσταση τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού	109
Διάγραμμα 10	Οικονομικό επίπεδο τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού	110
Διάγραμμα 11	Μορφωτικό επίπεδο τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού	110
Διάγραμμα 12	Βασικές εθνικότητες τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού	111
Διάγραμμα 13	Περίοδοι πραγματοποίησης διακοπών Εναλλακτικού Τουρισμού	112
Διάγραμμα 14	Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα πολιτιστικής και περιβαλλοντικής προστασίας;	113
Διάγραμμα 15	Η παρατεταμένη ύφεση στη χώρα μας έχει αρνητική επίδραση στο μερίδιο της αγοράς που ενδιαφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό;	114
Διάγραμμα 16	Καθαριότητα αξιοθέατων	114
Διάγραμμα 17	Ώρες λειτουργίας αξιοθέατων	115
Διάγραμμα 18	Ύπαρξη σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων στους χώρους	115
Διάγραμμα 19	Υπηρεσίες ξενάγησης	116
Διάγραμμα 20	Προσβασιμότητα στα αξιοθέατα	116
Διάγραμμα 21	Πρόβλεψη για χώρους υγιεινής/καρέκλες για ξεκούραση κ.λ.π.	117
Διάγραμμα 22	Ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων	117
Διάγραμμα 23	Τιμή εισιτηρίου για είσοδο στον χώρο	118
Διάγραμμα 24	Υποδομές πρόσβασης ΑΜΕΑ	118
Διάγραμμα 25	Η παρατεταμένη ύφεση στη χώρα μας έχει αρνητική επίδραση στο μερίδιο της αγοράς που ενδιαφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό;	119
Διάγραμμα 26	Καθαριότητα αξιοθέατων	119
Διάγραμμα 27	Ώρες λειτουργίας αξιοθέατων	120
Διάγραμμα 28	Ύπαρξη σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων στους χώρους	120
Διάγραμμα 29	Υπηρεσίες ξενάγησης	121
Διάγραμμα 30	Προσβασιμότητα στα αξιοθέατα	121

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

G.T.P. – Greek Travel Pages

I.C.O.M.O.S. - International Council on Monuments and Sites

I.U.N.C. - International Union for Conservation of Nature

U.N.E.S.C.O. - United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation

U.N.STAT - Στατιστική Αρχή των Ηνωμένων Εθνών

U.N.W.T.O. - United Nations World Tourism Organization

W.T.T.C. – World Travel & Tourism Council

A.E.Π. - Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

Δ.Α.Α. – Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

E.E.M.T. – Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

E.M.T. – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

E.O.T. – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

E.Σ.Π.Α. - Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

ΕΛΣΤΑΤ – Ελληνική Στατιστική Αρχή

I.O.B.E. - Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

M.O.Π. - Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα

Ξ.Ε.Ε. – Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΟΟ.Σ.Α. - Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

Σ.Ε.Τ.Ε. - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΤτΕ – Τράπεζα της Ελλάδας

Υ.Π.Α. – Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός, μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αποδειχθεί ως μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομικές δραστηριότητες και ως μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Ωστόσο, τα αναμφισβήτητα οφέλη που αναγνωρίζονται από την επιστημονική κοινότητα και τους φορείς άσκησης τουριστικής πολιτικής, συνοδεύονται συχνά και από αρνητικές επιπτώσεις, ιδίως όταν το μοντέλο ανάπτυξης είναι αποκλειστικά αυτό του μαζικού τουρισμού. Η έννοια των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού έχει αναδειχθεί τις τελευταίες δεκαετίες ως επιλογή μιας πιο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που σέβεται το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και τις κοινωνικές ιδιαιτερότητες κάθε προορισμού. Η Ελλάδα, κατέχει μια σημαντική θέση στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη χωρίς ωστόσο μέχρι σήμερα να έχει καταφέρει να επιλύσει αποτελεσματικά τα εγγενή προβλήματα της χωρικής και χρονικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων με τις επακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις. Η παρούσα εργασία, μέσα από μια ενδελεχή επισκόπηση της βιβλιογραφίας γύρω από τον εναλλακτικό τουρισμό αλλά και με μια έρευνα σε ταξιδιωτικά πρακτορεία της Αθήνας σχετικά με το ζήτημα αυτό, επιχειρεί να αναδείξει τη σημασία και τις προοπτικές της ενίσχυσης των ΕΜΤ στη χώρα μας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον Πολιτιστικό Τουρισμό, αλλά και σε μορφές τουρισμού για τις οποίες η Ελλάδα διαθέτει ανταγωνιστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Εναλλακτικός Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Ελλάδα

ABSTRACT

Tourism, since 2nd World War, proved to be one of the fastest growing economic activities and one of the largest international industries. However, the undeniable benefits that are recognized by both the scientific community and tourism policy makers are often accompanied by negative impacts, particularly when mass tourism is the exclusive development model. The last decades, the concept of Alternative Forms of Tourism has emerged as an option towards sustainable tourism development that respects the natural and cultural environment as well as the social features of the destination. Greece holds a significant position in the world tourism map, without though having solved its intrinsic problems of spatial and seasonal over-concentration of tourism activity and its consecutive negative impacts. The present thesis, through a thorough literature review of the various aspects of alternative tourism and a travel agents' survey regarding the same issue in Greece, attempts to highlight the importance and the prospects of encouraging Alternative Forms of Tourism in our country. Special emphasis is given to Cultural Tourism as well as to other forms of tourism for which Greece has competitive and comparative advantages.

KEY WORDS: Alternative Tourism, Cultural Tourism, Travel Agencies, Greece

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των υποχρεώσεών μου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Εκπαίδευση και Πολιτισμό», του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας. Η εργασία πραγματεύεται το ζήτημα των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, επιχειρώντας αφενός να φωτίσει τις διάφορες θεωρητικές πτυχές του θέματος και αφετέρου να καταδείξει το ρόλο που αυτές που μπορούν να διαδραματίσουν σε μια πιο ορθολογική και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα.

Για τους παραπάνω σκοπούς, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η πραγματοποίηση μιας ενδελεχούς βιβλιογραφικής επισκόπησης και η εκπόνηση μιας έρευνας πεδίου σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, με ποσοτικά και ποιοτικά ζητούμενα. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το **πρώτο μέρος** περιλαμβάνει τις θεωρητικές προσεγγίσεις στο θέμα και την αποτύπωση της διεθνούς εμπειρίας μέσα από διεθνή αρθρογραφία και έρευνες. Το **δεύτερο μέρος** ασχολείται με την Ελληνική περίπτωση, τόσο μέσα από την εγχώρια επιστημονική έρευνα, το θεσμικό πλαίσιο και την παράθεση στατιστικών στοιχείων, όσο και μέσα από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποίησα σε έναν αριθμό ταξιδιωτικών πρακτορείων και λειτούργησε επικουρικά στην θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος. Πιο αναλυτικά:

Στο **1^ο κεφάλαιο** αναλύεται η έννοια του τουρισμού μέσα από τη διαχρονική εξέλιξή του, οι επιδράσεις που έχει σε διάφορα επίπεδα (οικονομία, φυσικό περιβάλλον, πολιτισμό και τοπική κοινωνία) και η σημερινή εικόνα που παρουσιάζει η τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Στη συνέχεια επιχειρείται η διερεύνηση των παραγόντων που οδήγησαν στην εμφάνιση των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και αναλύεται η έννοιά τους μέσα από τις προσεγγίσεις διαφόρων συγγραφέων αλλά και φορέων του τουρισμού.

Μέσα από την αποτύπωση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού επέλεξα να αναλύσω ορισμένες μορφές που κατέχουν μια σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και που υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορούν να αποτελέσουν σημαντική αναπτυξιακή επιλογή και στην Ελλάδα αξιοποιώντας κατάλληλα αφενός τους φυσικούς πόρους και αφετέρου το πολιτιστικό κεφάλαιο, στοιχεία που η χώρα μας

διαθέτει σε αφθονία. Έτσι γίνεται μια παρουσίαση του Οικοτουρισμού, του Τουρισμού Περιπέτειας, του Αγροτουρισμού και του Γεωτουρισμού μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία και την εννοιολογική οριοθέτησή τους.

Εκτός από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον Πολιτιστικό τουρισμό ο οποίος αναλύεται στο **2^ο κεφάλαιο**. Σε σχέση με αυτή τη μορφή τουρισμού, παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του, το προφίλ των τουριστών που συμμετέχουν σε δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού και οι σημαντικότεροι διεθνείς οργανισμοί που συμβάλλουν στην ανάπτυξή του.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος, στο **3^ο κεφάλαιο** αναλύονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μέσα από μια αναδρομή μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και από την αποτύπωση της σημερινής πραγματικότητας μέσα από βασικά στατιστικά μεγέθη. Το **4^ο κεφάλαιο** ασχολείται με την ανάπτυξη των ΕΜΤ στην Ελλάδα και γίνεται μια επισκόπηση ερευνών και μελετών από τον ελλαδικό χώρο αλλά και διδακτορικών διατριβών που πραγματεύονται θέματα που άπτονται του ζητήματος του Εναλλακτικού Τουρισμού.

Στο **5^ο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η έρευνα με ερωτηματολόγιο που έγινε σε ταξιδιωτικά πρακτορεία της Αθήνα για την αποτύπωση στοιχείων και απόψεων σχετικά με τη θέση του εναλλακτικού τουρισμού στην ελληνική τουριστική αγορά.

Τέλος, στο **6^ο κεφάλαιο** επιχειρείται μια σύνθεση των στοιχείων που προέκυψαν από την ανάλυση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας και του ερευνητικού έργου και από τα ευρήματα της έρευνας στα πρακτορεία και διατυπώνονται τα κύρια συμπεράσματα για τις προοπτικές ανάπτυξης του Εναλλακτικού Τουρισμού.

ΜΕΡΟΣ Α. Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Διεθνής Εμπειρία

1. Εννοιολογικές Προσεγγίσεις του Τουρισμού

1.1 Η Έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα μια από τις μεγαλύτερες δραστηριότητες παγκοσμίως. Πρόκειται για έναν πολύπλοκο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα. Το γεγονός ότι από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην οικονομική σπουδαιότητα του τουρισμού, σε συνδυασμό με τις κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που πραγματοποιούνται στις σύγχρονες κοινωνίες καθιστούν πολύπλοκη και την εννοιολογική οριοθέτηση του τουρισμού (Τσάρτας, 1996:37).

Ο επιστημονικός προβληματισμός επικεντρώνεται τόσο στις προσπάθειες καθορισμού της έννοιας του τουρισμού (τι είναι τουρισμός και τι περιλαμβάνει), όσο και σε επιμέρους παραμέτρους (όπως π.χ. τις διασυνδέσεις του με άλλους τομείς καθώς και τα όρια και τα μοντέλα ανάπτυξής του).

Η λέξη τουρισμός έχει ρίζα στην λατινική λέξη *torvus* η οποία υποδηλώνει μια κυκλική κίνηση, δηλαδή μια μετακίνηση που θα έχει ένα σημείο εκκίνησης (συνήθως τον τόπο κατοικίας) και επιστροφή στο ίδιο σημείο μετά από ένα χρονικό διάστημα. Στα Γαλλικά χρησιμοποιείται ο όρος *tour*, που σημαίνει γύρος/περιήγηση και στα Αγγλικά η λέξη *touring*, η οποία σημαίνει περιηγούμε. Πιο απλά, αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας. Επιπροσθέτως, αφορά την οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να προσελκύσει αυτά τα άτομα παρέχοντας τους αντίστοιχες υπηρεσίες (Καραγιάννης - Έξαρχος 2006: 40).

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι μια έρευνα 80 μελετών για τον τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε από τον Frechtling ήδη από το 1976 (στο Mathieson & Wall, 1982: 11) εντόπισε 43 διαφορετικούς ορισμούς για τον τουρισμό.

Ο J. Jafari (2000: 953) στο βιβλίο του *Encyclopedia of Tourism* αναφέρει ότι ο τουρισμός ορίζεται ως η:

«μετακίνηση του ανθρώπου (τουρίστα) μακριά από την συνήθη κατοικία του, οι μηχανισμοί και τα δίκτυα που ανταποκρίνονται στις διάφορες ανάγκες του και ο συνηθισμένος (από τον οποίο προέρχεται ο τουρίστας) και ο μη – συνηθισμένος (στον οποίο μεταβαίνει ο τουρίστας) κόσμος και η αμφίδρομη σχέση τους»

Ωστόσο ο ορισμός που καθόρισε το πλαίσιο αναφοράς της έννοιας του τουρισμού και έτυχε διεθνούς αποδοχής ήταν αυτός που πρότεινε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (U.N.W.T.O.), σε συνεργασία με την Στατιστική Αρχή των Ηνωμένων Εθνών (UNSTAT), το 1994 και αναφέρει πως (στο Candela και Figini 2012: 26):

«τουρισμός θεωρείται το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθη τόπου διαμονής τους, για πάνω από 24 ώρες και λιγότερο από ένα χρόνο, με ποικίλα κίνητρα (αναψυχή, εργασία ή άλλους προσωπικούς λόγους) που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης».

Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- α. Το στοιχείο του χώρου και της μετακίνησης
- β. Το στοιχείο του χρόνου
- γ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου που περιλαμβάνει ή συνεπάγεται μια σειρά από αλληλεξαρτώμενες διαδικασίες και δραστηριότητες (Doswell 2002: 32):

- παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης υπηρεσιών και αγαθών.
- αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας, ανταλλαγών μεταξύ διαφόρων κοινωνικών ομάδων, διαφορετικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών.
- Χρήσης φυσικών και ανθρωπογενών πόρων.

1.2 Η Εξέλιξη του Τουριστικού Φαινομένου

Ο τουρισμός και η περιήγηση για γνωριμία με πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών, για ψυχαγωγία ή άλλους λόγους (θρησκευτικούς, αθλητικούς, εμπορικούς κ.α.)

χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι πρώτες περιοχές στις οποίες καταγράφεται το φαινόμενο αυτό, είναι η Μεσοποταμία, η Αίγυπτος και η Ελλάδα. Ήδη από το 1500 π. Χ. οι άνθρωποι ταξίδευαν με σκοπό να θαυμάσουν ναούς, πυραμίδες, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιαματικές πηγές κ.τ.λ. Τα παραπάνω αξιοθέατα αποτέλεσαν αφορμή και αιτία μετακίνησης, γεγονός που υποβοηθήθηκε από την ανακάλυψη κατάλληλων μεταφορικών μέσων. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού εκείνη την εποχή, έπαιξε η δημιουργία ξενώνων και των πανδοχείων (Καραγιάννης & Έξαρχος 2006: 40-41).

Ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή ξεκινάει από την Αγγλία τον 17ο αιώνα όταν καθιερώνεται ο θεσμός της Μεγάλης Περιήγησης (Grand Tour). Πρόκειται για το παραδοσιακό ταξίδι των νεαρών ευγενών Ευρωπαίων, κυρίως Άγγλων αριστοκρατών και αργότερα Γερμανών και Γάλλων. Το έθιμο κράτησε έως την εξάπλωση των σιδηροδρομικών δικτύων στα τέλη της δεκαετίας του 1840. Θεωρείται ως μια τελετή περάσματος προς την πολιτιστική ωριμότητα των νεαρών αριστοκρατών με πρωταρχικό σκοπό του ταξιδιού την επαφή με την κλασσική αρχαιότητα, την Αναγέννηση και την Ευρωπαϊκή αριστοκρατία. Τα κίνητρα του Grand Tour ήταν μορφωτικά – εκπαιδευτικά, η απόκτηση εμπειριών και η πνευματική καλλιέργεια ενώ η διάρκεια των ταξιδιών ήταν συχνά πάνω από 1 χρόνο. Η συνήθης διαδρομή περιελάμβανε τις πόλεις Λυόν, Παρίσι, Γενέβη, Τορίνο, Μιλάνο, Βενετία, Ρώμη, Φλορεντία, Νάπολη, Άμστερνταμ και Βερολίνο. Λιγοστοί ήταν οι τολμηροί που συνέχιζαν προς την Σικελία και ακόμη λιγότεροι όσοι περνούσαν στα επί Οθωμανικής κατοχής Ελληνικά εδάφη. Στην τουρκοκρατούμενη Ελλάδα ο ρομαντισμός, η αρχαιολατρία και η ιστορική αναζήτηση διαμορφώνουν ένα ιδιόμορφο τύπο ταξιδιών με πολλές ομοιότητες με το Grand Tour που αναπτύσσεται στην Ευρώπη περίπου την ίδια εποχή. Ένας εντυπωσιακός σε όγκο και σε εύρος επαγγελματιών και επιστημονικών ειδικοτήτων αριθμός ατόμων διασχίζει την τουρκοκρατούμενη Ελλάδα και καταγράφει κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, γλωσσικές και πολιτισμικές ιδιομορφίες και ιστορικούς και αρχαιολογικούς τόπους. Οι περισσότεροι από αυτούς τους περιηγητές μεταφέρουν τις εμπειρίες των ταξιδιών τους σε βιβλία τα οποία εκδίδονται στην Ευρώπη και διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον για την Ελλάδα και τον αρχαίο πολιτισμό (Τσάρτας 1996: 15-17, Καραγιάννης & Έξαρχος 2006: 40-41).

Κατά τον 19ο αιώνα, διαμορφώνονται νέες συνθήκες που διευκολύνουν τις μετακινήσεις και τα ταξίδια ατόμων και ομάδων. Η ταχεία επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και η δημιουργία γρήγορων ατμόπλοιων βοήθησαν στις μετακινήσεις σε Ευρώπη αλλά και Αμερική. Στα μέσα περίπου του 19ου αιώνα, κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια. Είναι η χρονική στιγμή που εμφανίζεται και ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας, ο Thomas Cook ο άνθρωπος που θα διαμορφώσει τη νέα μορφή ταξιδιού, ανοίγοντας το πρώτο ταξιδιωτικό πρακτορείο στην Ευρώπη το 1845, με σκοπό να καλύψει τη αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής, από μέρους των μελών της ανερχόμενης αστικής τάξης. Η επιχειρηματική ιδέα του Thomas Cook προέκυψε όταν το 1841, οργάνωσε την πρώτη ομαδική εκδρομή από το Leicester στο Loughborough για την οποία επιτυγχάνει μια έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου. Μεταξύ άλλων, ο Thomas Cook, το 1850, εξέδωσε το περιοδικό *Excursionist* όπου εκθέτει τις ιδέες και εμπειρίες του για ταξίδια στην Β. Αμερική, την Ευρώπη και τους Άγιους Τόπους, δημιουργώντας έτσι το πρώτο δείγμα ταξιδιωτικού οδηγού και τουριστικής διαφήμισης (Ζαχαράτος 2000: σελ 67-69).

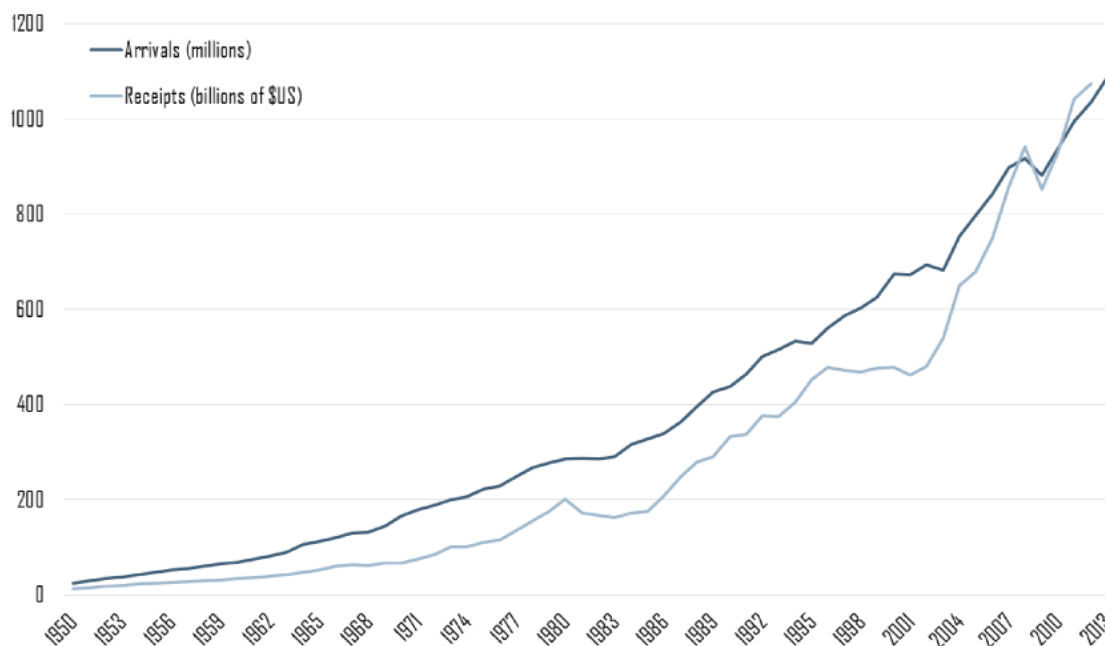
Σταδιακά η επιχειρηματική ιδέα του Cook βρίσκει μιμητές και στην υπόλοιπη δυτική Ευρώπη δημιουργώντας έναν σημαντικό κλάδο στις τουριστικές επιχειρήσεις, αυτόν των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η ευρωπαϊκή αστική τάξη στο λυκαυγές του 20ου αιώνα αρχίζει να ταξιδεύει, η αναψυχή έχει γίνει αναγκαιότητά της και ο τουρισμός γίνεται μια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα.

Πίνακας 1: Μεταπολεμική εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού παγκοσμίως (1950-2015)

	1950	'60	'70	'80	'90	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Αφίξεις διεθνών τουριστών (εκ)	25	71	168	279	448	674	949	983	1.035	1.087	1.135	1.184
Τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις (δισ. \$)	2	6,8	17,9	91,6	261	621	919	1.030	1.075	1.159	1.245	1.400

Πηγή: WTO 2006, 2016

Ωστόσο, η αλματώδης ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας σημειώνεται στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα (πίνακας 1 και διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1. Εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων και εισπράξεων (1950-2013)

Πηγή: WTO 2014¹

Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ερμηνεύτηκε περισσότερο ως ένα αυθόρμητο φαινόμενο, παρά ως το αποτέλεσμα σχεδιασμού και πρόβλεψης, τόσο από τους κρατικούς και διεθνείς οργανισμούς όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξή του χαρακτηρίστηκε όχι μόνο ταχεία, αλλά και σταθερή (Ζαχαράτος 2000: σελ 88-90).

Οι αφίξεις των διεθνών τουριστών στα σύνορα, από 25 εκατομμύρια το 1950, έφτασαν τα 674εκ. το 2000 και σήμερα ξεπερνούν το 1,1 δις, με τις εισπράξεις να σημειώνουν ανάλογη αύξηση. Σύμφωνα με τον W.T.O. (World Tourism Organisation) ο τουρισμός αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως.

Πριν τη δεκαετία του 1950 η τουριστική βιομηχανία ήταν πολύ περιορισμένη και αφορούσε μόνο τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Η ζήτηση ήταν κυρίως εγχώρια και οι λόγοι των ταξιδιών ήταν περισσότερο επαγγελματικοί, θρησκευτικοί, εκπαιδευτικοί και υγείας. Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου ουσιαστικά τέθηκαν οι βάσεις για την αλματώδη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλλαν σε αυτό ήταν (Τσάρτας 1996: 23-37, Βαρβαρέσος 2000: 20-26)

¹ Στο <https://people.hofstra.edu>

1. Πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες (ταχείς ρυθμοί ανάπτυξης, νέες θέσεις εργασίας, αύξηση εισοδημάτων, βελτίωση διεθνών σχέσεων, δημόσιες επενδύσεις, εμπέδωση αισθήματος ασφάλειας, κ.λ.π.)
2. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους στις αναπτυγμένες χώρες (άδειες μετ' αποδοχών, κατάκτηση οκτάωρου και πενθήμερης εργασίας)
3. Διάφοροι δημογραφικοί παράγοντες (αύξηση μέσου όρου ζωής και εμφάνιση της τρίτης ηλικίας ως σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς, έντονη αστικοποίηση, επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα, διεύρυνση της μεσαίας τάξης, κ.λ.π.)
4. Η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς (ιδιαίτερα των αερομεταφορών με την εμφάνιση και των πτήσεων charter, αλλά και την ευρεία διάδοση του Ι.Χ. που πλέον είναι προσιτό ακόμη και στα λαϊκά στρώματα)
5. Η έντονη δραστηριοποίηση των εταιριών τουρισμού και ιδιαίτερα των μεσαζόντων (πρακτορεία, Tour Operators) που είχε ως αποτέλεσμα την «δημοκρατικοποίηση» του τουρισμού και την ραγδαία μείωση του κόστους των ταξιδιών
6. Η εμφάνιση διεθνών και εθνικών φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα και ενισχύουν την μεγέθυνσή του (World Tourism Organization, World Travel And Tourism Council, υπουργεία τουρισμού, επαγγελματικές ενώσεις)

1.3 Το Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο από τη φύση του και είναι ένα μείγμα υλικών και άυλων στοιχείων αλλά και φυσικών ή τεχνητών χαρακτηριστικών. Όταν αναφερόμαστε στο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού λαμβάνουμε υπόψη όλα τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2: Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος/προσφοράς σε ένα προορισμό

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΡΩΝ	ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ
1. Φυσικοί Πόροι	Θάλασσα και ακτές, λίμνες, φαράγγια, βιότοποι, σπήλαια, δάση, χλωρίδα και πανίδα, ιαματικές πηγές, κ.λ.π.
2. Πολιτιστικοί Πόροι	Αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, μουσεία, μοναστήρια και εκκλησίες, αρχιτεκτονικά μνημεία, κ.λ.π.
3. Ανθρώπινες Δραστηριότητες	Πολιτισμός, γλώσσα, ήθη, κουλτούρα, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, γαστρονομία, κ.λ.π.
4. Εγκαταστάσεις Γενικής Υποδομής	Συγκοινωνιακά δίκτυα και σταθμοί εισόδου (λιμάνια, αεροδρόμια, σταθμοί), τηλεπικοινωνίες, ηλεκτροδότηση – ύδρευση - αποχέτευση, διοικητικές υπηρεσίες, κ.λ.π.
5. Επιχειρηματικές Εγκαταστάσεις και Δραστηριότητες	- Καταλύματα - Ταξιδιωτικά πρακτορεία, εταιρίες ενοικίασης οχημάτων, κ.α. - Επιχειρήσεις εστίασης - Εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης (πάρκα, γήπεδα, θέατρα, κ.λ.π.) - Αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες - Εμπορικά καταστήματα και λοιπές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών προς του επισκέπτες - Ειδική Τουριστική Υποδομή (Συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, χιονοδρομικά κέντρα, καζίνο, κ.λ.π.)

Πηγή: προσαρμοσμένο από Σωτηριάδης (2007)

Το τουριστικό προϊόν, όπως όλα τα παραγόμενα προϊόντα έχει και αυτό κάποια χαρακτηριστικά τα βασικότερα από τα οποία είναι τα εξής (Holloway 1995: 3-4, Βαρβαρέσος 2000: 88-91, Doswell 2002: 47-66):

➤ **Η Άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος (Intangibility)**

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό υπηρεσίες, που σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, δεν είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτές με τις ανθρώπινες αισθήσεις (αφή, όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση), επομένως δεν διαθέτουν φυσική υπόσταση και χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να γίνουν αισθητά από τον καταναλωτή πριν ληφθεί η απόφαση αγοράς. Το τουριστικό προϊόν γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή, σαν την προσδοκία μιας ωφέλειας η οποία θα προκύψει στο μέλλον. Η άυλη ιδιότητά του οδηγεί σε προβλήματα που οφείλονται κυρίως στην αδυναμία αποθήκευσης αλλά και στη δυσκολία έκθεσης, επίδειξης και χάραξης τιμολογιακής πολιτικής.

➤ **Η Αδιαιρετότητα του τουριστικού προϊόντος (inseparability)**

Αδιαιρετότητα είναι η αδυναμία διαχωρισμού:

- της παραγωγής της υπηρεσίας της φιλοξενίας από τον τόπο κατανάλωσής της
- της παραγωγής της υπηρεσίας της φιλοξενίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή

Είναι, δηλαδή, αναγκαία τόσο η φυσική παρουσία του παρόχου της υπηρεσίας προκειμένου να προσφερθεί η υπηρεσία αυτή, όσο και η συμμετοχή του πελάτη – καταναλωτή. Η παραγωγή συμπίπτει χωρικά και χρονικά με την κατανάλωση. Οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και στη συνέχεια παράγονται και καταναλώνονται σε αντίθεση με τα περισσότερα υλικά αγαθά που πρώτα παράγονται, πωλούνται και στη συνέχεια καταναλώνονται.

➤ **Η Ετερογένεια των Τουριστικών Υπηρεσιών (heterogeneity)**

Είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί η τυποποίηση των υπηρεσιών φιλοξενίας παρόλο που χρησιμοποιούνται προδιαγραφές για κρατήσεις, διαδικασίες άφιξης, σέρβις, κ.λ.π. Κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική από την άλλη αλλά και κάθε υπάλληλος στην ίδια επιχείρηση ενδέχεται να προσφέρει διαφορετικής ποιότητας υπηρεσίες.

Δεν είναι δυνατόν να τυποποιήσουμε την ποιότητα μιας επιχείρησης υπηρεσιών, σε αντίθεση με τη δυνατότητα ομοιογενούς παραγωγής, παροχής, διανομής και παρουσίασης που συναντάμε στα αγαθά.

➤ **Η Φθαρτότητα του Τουριστικού προϊόντος (Perishability)**

Άμεση συνέπεια της αδυναμίας αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί η μη αξιοποίηση της δυναμικότητας που στην πράξη χάνεται. Τα δωμάτια και οι κλίνες σε ένα ξενοδοχείο είναι σταθερά στο χώρο και χρόνο. Το ίδιο και οι θέσεις σε μια αεροπορική εταιρία. Όσα από αυτά παραμένουν απούλητα την συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο συγκεκριμένο χώρο, απλά χάνονται. Δεν είναι δυνατόν ν' αποθηκευθούν ή να μεταφερθούν για κάποια μελλοντική χρήση.

➤ **Εποχικότητα (Seasonality)**

Η εποχικότητα είναι ένα φαινόμενο που συναντάμε σε πολλές τουριστικές χώρες, όπως και στην Ελλάδα. Όταν είναι ιδιαίτερα έντονη, όπως π.χ. σε περιοχές που έχουν στηρίξει την τουριστική τους ανάπτυξη στο μοντέλο των τριών S (sea, sun, sand) καθιστά ακόμη πιο περίπλοκη την διαχείριση της τουριστικής ζήτησης. Η εποχικότητα έχει αντίκτυπο και στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αλλά και στις συνθήκες της απασχόλησης στον κλάδο.

➤ **Ευαισθησία σε εξωγενείς παράγοντες (vulnerability)**

Ο τουριστικός τομέας είναι ιδιαίτερα ευάλωτος σε παράγοντες οικονομικούς (οικονομική κρίση-ύφεση), πολιτικούς (διεθνείς σχέσεις), κοινωνικούς (απεργίες, κοινωνικές αναταραχές), κλιματολογικούς (έντονα καιρικά φαινόμενα), υγείας (μεταδιδόμενοι ιοί, επιδημίες) κ.λ.π. Αυτό καθιστά ακόμη πιο δύσκολο τον προγραμματισμό των προορισμών για κάθε σαιζόν δεδομένου ότι οι συνθήκες μπορεί πολύ ξαφνικά να αλλάξουν.

➤ **Ανελαστικότητα της προσφοράς ως προς χρόνο και χώρο (fixed in time and place)**

Το τουριστικό προϊόν είναι έντονα ανελαστικό στην προσφορά του, αφού η τουριστική επιχείρηση (π.χ. ένα ξενοδοχείο) δεν μπορεί να αυξήσει τη δυναμικότητά της, σε σύντομο χρονικό διάστημα για να ανταποκριθεί σε μια αύξηση της ζήτησης αλλά ούτε και το αντίστροφο.

1.4 Η Επίδραση του Τουρισμού σε έναν Προορισμό

Για δεκαετίες η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιούργησε θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλές χώρες, ενώ σε ορισμένες υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές. Η κατανόηση του ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει πολλές και περίπλοκες επιπτώσεις υποδεικνύει επίσης ότι οι τοπικές αρχές, η τουριστική βιομηχανία και ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να εργαστούν από κοινού και προσεκτικά, ώστε να σχεδιάσουν την ανάπτυξή του. Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας η οποία να βελτιώνει την κοινωνία με ελάχιστα κόστη και παρεμβολές σε άλλες πτυχές της ζωής της κοινωνίας αυτής.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001: σελ 28), ο όρος «επιπτώσεις» χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα. Οι επιπτώσεις αυτές, στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας, εντοπίζονται στα παρακάτω διακριτά επίπεδα (Mathieson & Wall 1982, Inskeep 1991, Τσάρτας 1996, 2000, Haralambopoulos & Pizam 1996, Hall 2000, Βαρβαρέσος 2000, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, Γαλάνη – Μουτάφη 2002, Καραγιάννης & Έξαρχος 2006).

1.4.1 Επίδραση στην Οικονομία

Η τουριστική ανάπτυξη έχει, επί το πλείστον, αντιμετωπιστεί ως σημαντική αρωγός δύναμη στο εθνικό ισοζύγιο πληρωμών και ως μέσο εξισορρόπησης περιφερειακών διαφορών στο εισόδημα και την απασχόληση. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα, λίγες μόνο μελέτες έχουν εξετάσει το οικονομικό κόστος που εμπεριέχει ο τουρισμός.

Είναι επομένως απαραίτητη μια αρχική ομαδοποίηση των οικονομικών επιπτώσεων που μεταφράζονται σε όφελος και αυτών που αποτελούν κόστος για τον προορισμό έτσι

ώστε ο τουριστικός σχεδιασμός να επιτύχει την μεγιστοποίηση των πρώτων και τον περιορισμό των δεύτερων.

▪ **Οικονομικά Οφέλη:**

Ισοζύγιο πληρωμών. Συμβολή στα συναλλαγματικά έσοδα και θετική επίδραση στο ισοζύγιο από τη εισροή τουριστικού συναλλάγματος (ο πιο ισχυρός λόγος για την ανάπτυξη του τουρισμού).

Δημιουργία εισοδήματος. Βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και συνολική οικονομική ευημερία

Απασχόληση. Ο τουρισμός δημιουργεί πολλές θέσεις απασχόλησης και συμβάλει επίσης στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (Άμεσης και έμμεσης)

Φορολογικά έσοδα στο κράτος. Αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους λόγω των πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και του μεγάλου αριθμού απασχολούμενων στον τουρισμό.

Ενθάρρυνση επιχειρηματικής δραστηριότητας

Περιφερειακή – τοπική ανάπτυξη. Συμβάλει στην ανάπτυξη απομονωμένων, ορεινών ή υποβαθμισμένων περιοχών, αυξάνοντας το εισόδημα των κατοίκων, την απασχόληση και τις επενδύσεις, με αποτέλεσμα την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την μείωση της μετανάστευσης.

Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία. Επιδρά θετικά σε κλάδους που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, κατασκευές, υπηρεσίες, εμπόριο, μεταφορές κλπ.

▪ **Οικονομικό Κόστος:**

Κόστος ευκαιρίας εις βάρος άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων

Υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό. Στις περιπτώσεις προορισμών με μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουρισμού («μονοκαλλιέργεια») οι προορισμοί είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στις αλλαγές στην τουριστική ζήτηση

Πληθωρισμός και αύξηση της τιμής της γης σε τοπικό επίπεδο. Η δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων αυξάνει το κόστος ζωής και τις τιμές της γης σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου υπάρχει οργανωμένος τουρισμός.

Εποχικότητα. Στους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα, η εποχικότητα είναι έντονη με αρνητικές συνέπειες στην απασχόληση και συνακόλουθες κοινωνικές αρνητικές επιπτώσεις (στη χώρα μας πάνω από το 50% της συνολικής ετήσιας ζήτησης συγκεντρώνονται στους τρεις καλοκαιρινούς μήνες)

1.4.2 Επίδραση στην Κοινωνία και τον Πολιτισμό

Σύμφωνα με τους Pizam & Haralaboroulos (1996: 504) η κοινωνικοπολιτισμική επίδραση του τουρισμού σχετίζεται με τους «τρόπους με τους οποίους ο τουρισμός συμβάλλει σε αλλαγές στα συστήματα αξιών, στις ατομικές συμπεριφορές, στις οικογενειακές σχέσεις, στους ομαδικούς τρόπους ζωής, στις ηθικές σχέσεις, στις δημιουργικές εκφράσεις, στις παραδοσιακές τελετουργίες και στην οργάνωση της κοινότητας»

Η επίδραση αφορά στα εξής:

Κοινωνική δομή. Η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει αλλαγές στην κοινωνική δομή ενός τόπου και οδηγεί στη διαμόρφωση μιας νέας κοινωνικής δομής όπου ο τουρισμός κυριαρχεί σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες, απασχόληση, παραγωγή κλπ.)

Επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα. Τα υψηλά εισοδήματα και η κοινωνική αποδοχή των απασχολούμενων στον τουρισμό οδηγεί σε έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα (ιδιαίτερα νέοι και γυναίκες) με στόχο την απασχόληση στον τουρισμό ή σε παρεμφερή επαγγέλματα.

Επικοινωνία των ντόπιων με τους τουρίστες. Συνδέεται άμεσα με τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού. Στο υψηλότερο στάδιο του οργανωμένου τουρισμού, η επικοινωνία «εμπορευματοποιείται» και καταλήγει να γίνει σχέση εμπορικής συναλλαγής.

Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα. Η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων ενός τόπου. Η ζωή τους «αστικοποιείται» και «εκσυγχρονίζεται».

Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού. Μορφές του τοπικού πολιτισμού (πολιτιστικές εκδηλώσεις, προϊόντα, χειροτεχνήματα κλπ.) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα και πωλούνται στους τουρίστες ως αναμνηστικά του ταξιδιού.

Σαν **ιδιαίτερες αρνητικές** κοινωνικές επιπτώσεις μπορούν να επισημανθούν:

- η εγκληματικότητα, η πορνεία και τα τυχερά παιχνίδια
- οι τοπικές κοινωνικές εντάσεις - συγκρούσεις
- ανάπτυξη του σεξοτουρισμού με επακόλουθη αύξηση κρουσμάτων του AIDS και διαφόρων αφροδίσιων νοσημάτων
- επίδραση στη γλώσσα του ντόπιου πληθυσμού

1.4.3 Επίδραση στο Περιβάλλον

Σημαντικές έννοιες στη συζήτηση για την επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον είναι οι ακόλουθες:

▪ **Η φέρουσα ικανότητα** τουριστικών περιοχών.

Οι Middleton και Hawkins (1998: 102) προτείνουν τον ακόλουθο ορισμό για τη φέρουσα ικανότητα: «Ο μέγιστος δυνατός αριθμός ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτοχρόνως ένας τουριστικός προορισμός, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού, κοινωνικο-οικονομικού περιβάλλοντος, αλλά και μια μη αποδεκτή μείωση στην ποιότητα της ικανοποίησης των επισκεπτών». Με άλλα λόγια αναφέρεται στις δυνατότητες της κοινωνικής-οικονομικής δομής και του περιβάλλοντος της περιοχής να «απορροφήσουν» συγκεκριμένο όγκο υποδομών και αριθμό τουριστών. Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να ανταποκρίνεται στη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής.

▪ **Χρήσεις γης**

Η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί συγκρούσεις και ανταγωνισμό για τη χρήση γης ιδιαίτερα σε παραθαλάσσιες και αγροτικές περιοχές, όπου παρατηρούνται συχνά φαινόμενα οικοπεδοποίησης.

Όσον αφορά στην επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον ενός προορισμού μπορούμε να αναφέρουμε τις παρακάτω περιπτώσεις:

▪ **Αρνητική επίδραση**

- ✓ Ρύπανση των υδάτων
- ✓ Ατμοσφαιρική ρύπανση
- ✓ Αισθητική ρύπανση
- ✓ Ηχορύπανση
- ✓ Προβλήματα διάθεσης απορριμμάτων
- ✓ Διατάραξη ευαίσθητων οικοσυστημάτων (χλωρίδα-πανίδα, γεωμορφολογία του εδάφους, κ.λ.π.)

▪ **Θετική επίδραση**

- ✓ Διατήρηση περιοχών με αξιόλογο φυσικό περιβάλλον
- ✓ Βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας
- ✓ Αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης

1.5 Η Πορεία προς την Εμφάνιση των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Η αναλυτική αποτίμηση των επιπτώσεων της ραγδαίας, και συνήθως ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 και οι κοινωνικές πιέσεις που ασκήθηκαν, επέβαλαν την παρέμβαση θεσμικών φορέων και οργανισμών που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της πορείας της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης.

Αυτό συντέλεσε τελικά στο πέρασμα από μια απλή αντίθεση στον πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού στην προσπάθεια συγκρότησης ενός νέου εννοιολογικού πλαισίου που θα μπορεί να καταγράψει, να αναλύσει και να προωθήσει έναν τουρισμό που θα είναι βιώσιμος σε μια διεθνή αγορά πολύ ανταγωνιστική και θα συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη.

Αρχικά ξεκίνησε η αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικού ταξιδιού και μοντέλων ανάπτυξης που θα έχουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής και θα αναδεικνύουν το περιβάλλον και τον πολιτισμό του τόπου. Σταδιακά εξειδικεύτηκαν τα κίνητρα του ταξιδιού, με ταυτόχρονη δημιουργία νέων, ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σε αυτό συνέβαλαν και η αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και οι σημαντικές κοινωνικές και δημογραφικές μεταβολές που είχαν επέλθει στον δυτικό κόσμο. Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου προτύπου τουρίστα με ουσιαστικότερη και ενεργητικότερη παρουσία στον τόπο υποδοχής. Περνάμε έτσι από έναν τουρισμό περισσότερο οργανωμένο και με συγκεκριμένα κίνητρα (3s) σε έναν τουρισμό λιγότερο οργανωμένο και περισσότερο «πολυκινητρικό» (Τσάρτας 1996: 296) όσον αφορά στις επιλογές των τουριστών.

Το αποτέλεσμα ήταν λοιπόν η επιτυχημένη ανάπτυξη πολλών ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι επιπτώσεις των περισσότερων απ' αυτές θεωρούνται ήπιες ή ενταγμένες στο τοπικό περιβάλλον. Οι περισσότερες από αυτές τις μορφές κινούνται αυτόνομα αλλά αρκετές συναντούνται είτε σε πλέγματα είτε ως συμπληρωματικές του οργανωμένου τουρισμού. Ταυτόχρονα παρατηρείται σταδιακή αλλαγή και στην πολιτική των Tour Operators οι οποίοι συνειδητοποιούν ότι δημιουργείται μια νέα και διαφορετικού τύπου ζήτηση (Τσάρτας 1996: 339-365).

1.6 Εννοιολογική Οριοθέτηση Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Ο πρόδρομος του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να εντοπιστεί στη Διακήρυξη της Μανίλα το 1980 που εμπλούτισε την έννοια του τουρισμού ώστε να συμπεριλάβει τις κοινωνικο-πολιτιστικές του προεκτάσεις και να τονίσει την ανάγκη για μία πιο υπεύθυνη ανάπτυξη του και συμμετοχή στον τουρισμό. Ο όρος "εναλλακτικός τουρισμός" πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον Τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (Ecumenical Coalition of Third World Tourism - ECTWT) ο οποίος, με την ίδρυσή του το 1981 στη Μπανγκόκ, διακήρυξε ότι στόχος του είναι "να εξερευνήσει πιθανές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου" (Φαρσάρη & Σωτηριάδης 2009: 41-42).

Στη συνέχεια, το 1984 στο Chiang- Mai (Ταϊλάνδη) οι 44 συμμετέχοντες στο ECTWT συμφώνησαν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι "μία διαδικασία που προωθεί μία δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων" (Φαρσάρη & Σωτηριάδης 2009: 42).

Πολλοί ακαδημαϊκοί επιχείρησαν να αποσαφηνίσουν τι σημαίνει «εναλλακτικός τουρισμός», να καθορίσουν τα χαρακτηριστικά του και να αξιολογήσουν αν είναι μια «καλή» ή «κακή» επιλογή (Krippendorf 1987 στο Jarviluoma 1992, Eadington & Smith 1992 στο Γαλάνη-Μουτάφη 2002, Dearden & Harron 1994, κ.α). Από τις περισσότερες αναλύσεις προκύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι διακριτός σε έξι τομεακά επίπεδα:

1. τα κίνητρα
2. τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων
3. τους προτιμώμενους προορισμούς
4. τον τύπο των καταλυμάτων
5. την οργάνωση του ταξιδιού και
6. τον έλεγχο και τη διαχείριση της δραστηριότητας

Ωστόσο, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί να οριστεί από το ένα μόνο από τα παραπάνω συστατικά αλλά από την ταυτόχρονη παρουσία αυτών των στοιχείων και από την σχέση μεταξύ τους.

Συνήθως ο όρος αναφέρεται σε αντιδιαστολή με το μαζικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται κατά κανόνα στην τουριστική ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρίες, η παροχή υπηρεσιών είναι ομογενοποιημένη και υπάρχει ελάχιστη αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες.

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει προταθεί σαν πιο κατάλληλη μορφή τουρισμού για τις αναπτυσσόμενες χώρες σε αντίθεση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που υιοθετείται από πολλές κυβερνήσεις. Στην πλειοψηφία των αναλύσεων θεωρείται μικρότερης κλίμακας με περισσότερες ευκαιρίες για την τοπική κοινωνία, λιγότερες οικονομικές διαρροές και μικρότερες αρνητικές επιπτώσεις. Επίσης περιγράφεται με όρους όπως: αειφορικός, βιώσιμος, περιβαλλοντικά υπεύθυνος, ήπιος, κ.λ.π. και δίνει

ιδιαίτερη έμφαση στην περιβαλλοντική και κοινωνική φέρουσα ικανότητα (Jarviluoma 1992: 118).

Μια πρώιμη προσπάθεια ορισμού του εναλλακτικού τουρισμού αλλά και του εναλλακτικού τουρίστα έγινε από τον Krippendorf από το 1987 (στο Jarviluoma 1992: 118):

«Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι μια σαφώς οριοθετημένη έννοια, αλλά ο όρος χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για διάφορα μοντέλα τουρισμού: εκπαιδευτικά και πολιτιστικά ταξίδια, τουρισμό περιπέτειας ή μεμονωμένα ταξίδια περιηγητών. Η βασική αρχή των εναλλακτικών τουριστών είναι να αποστασιοποιηθούν όσο γίνεται περισσότερο από τον μαζικό τουρισμό. Οι εναλλακτικοί τουρίστες επιδιώκουν μια στενότερη επαφή με την τοπική κοινωνία, προσπαθούν να μην έχουν ανάγκη από την τουριστική υποδομή και χρησιμοποιούν τους ίδιους τύπους καταλυμάτων και μεταφορικών μέσων με τον ντόπιο πληθυσμό. Επίσης θέλουν να είναι καλά πληροφορημένοι πριν και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες».

Το 1992, οι Eadington και Smith (στο Γαλάνη-Μουτάφη 2002: 62) αναφέρουν πως ο εναλλακτικός τουρισμός:

«περιλαμβάνει μορφές τουρισμού οι οποίες όχι μόνο δεν αντιβαίνουν σε ευρύτερες κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, καθώς και αξίες για τη φύση, αλλά παρέχουν στους υποδοχείς και στους τουρίστες την ευκαιρία μια θετικής και άξιας λόγου ανάδραση καθώς και κοινών εμπειριών».

Όπως αναφέρει η Γαλάνη-Μουτάφη (2002: 62) στο βιβλίο της που παρουσιάζει και σχολιάζει έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο, η νέα αυτή κατεύθυνση του τουρισμού έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών εκείνων που τα τελευταία χρόνια επιχειρούν να συνδυάσουν την προστασία του περιβάλλοντος με την ανάπτυξη. Αξίζει να σημειωθεί, συνεχίζει, ότι τουλάχιστον δυο διεθνή επιστημονικά περιοδικά, το Journal of Ecotourism και το Journal of Sustainable Tourism, ειδικεύονται στη μελέτη των όρων, των δυνατοτήτων και των προσδιοριστικών παραγόντων του εναλλακτικού τουρισμού. Αξίζει εδώ να αναφέρουμε και δύο ακόμη πρόσφατα περιοδικά που

ειδικεύονται στον τουρισμό και τον πολιτισμό, το Journal of Tourism and Cultural Change και το Journal of Tourism and Cultural Heritage.

Ο Σφακιανάκης (2000: 35-38), περιγράφει τον εναλλακτικό τουρισμό ως ένα σύνολο ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές και ήπιες δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής. Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι, μεταξύ άλλων, η αναζήτηση της αυθεντικότητας και της επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η προστασία του περιβάλλοντος και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και συμβολή στη μείωση της τουριστικής εποχικότητας. Θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξη του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα.

Σε έκθεση του ΥΠΕΧΩΔΕ² ως «ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού» ορίζονται αυτές που ακολουθούν διαφορετικό τρόπο οργάνωσης από αυτό του μαζικού τουρισμού και στηρίζονται κατά κανόνα στην αξιοποίηση διαφορετικών πόρων από το κυρίαρχο μοντέλο τουρισμού (ήλιος – θάλασσα) με ήπιο τρόπο.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν έναν τέτοιο εναλλακτικό τουρισμό είναι σύμφωνα με τους Hitchcock, King & Parnwell (1993, στο Φαρσάρη & Σωτηριάδης 2009: 42) οι παρακάτω:

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες
- Πρέπει να είναι ένα μέσο για την πιο δίκαιη κατανομή των κερδών στους φτωχούς.
- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής να αντεπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και οικολογίας.

Στην βιβλιογραφία αλλά και στην ορολογία της τουριστικής συχνά αγοράς αναφέρονται συνδυαστικά οι όροι *ειδικές* και *εναλλακτικές* μορφές τουρισμού. Σε αυτό το σημείο

² ΥΠΕΧΩΔΕ (2007). *Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό (Σχέδιο Κοινής Υπουργικής Απόφασης)*. Αθήνα, 2 Μαΐου 2007

πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι δύο έννοιες δεν είναι συνώνυμες και πολλές φορές μπορεί να μην είναι απόλυτα συμβατές. Για παράδειγμα, ειδική μορφή τουρισμού μπορεί να είναι ο χιονοδρομικός τουρισμός, όπου ο τουρίστας έχει σαν βασικό κίνητρο την ενασχόληση με τα χειμερινά σπορ, όμως αν μιλάμε για τουρισμό σε ένα μεγάλο χειμερινό θέρετρο τον Άλπεων, τότε τα χαρακτηριστικά του είναι πολύ πιο κοντά σε αυτά του μαζικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001: 80-82) οι **ειδικές** μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (λόγου χάρη συνέδρια, αθλητισμός, πολιτισμός κ.α.) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι **εναλλακτικές** μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών, χαρακτηρίζονται, επίσης, από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, πολιτισμός, ταξίδια περιπέτειας κ.λ.π., ενώ οι τουρίστες ταξιδεύουν έχοντας αυτονομία στις επιλογές και χρησιμοποιώντας μερικώς έως ελάχιστα τις υπηρεσίες που παρέχει ο οργανωμένος τουρισμός. Εξυπακούεται ότι κι εδώ υπάρχει ειδική υποδομή η οποία εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Η κοινή τομή, όμως, κάτω από την οποία συγκλίνουν οι δυο μορφές τουρισμού είναι η προσαρμογή της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή.

Είναι φανερό ότι οι μορφές αυτές τουρισμού (που θα αναλυθούν στη συνέχεια) δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό, με την έννοια του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού διακοπών. Ωστόσο μπορούν να δρουν συμπληρωματικά προς αυτόν, συμβάλλοντας, κατά κύριο λόγο, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας και στην άμβλυνση της έντονης εποχικότητας που συνήθως χαρακτηρίζει τον μαζικό τουρισμό.

1.7 Τυπολογίες Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Σήμερα, ένα μεγάλο εύρος ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, έχει αναγνωριστεί και καθιερωθεί στην τουριστική αγορά, εμφανίζουν ζήτηση και διαμορφώνουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσφοράς στις τουριστικές περιοχές.

Οι βασικές τυπολογίες των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού που συναντάμε στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας αλλά και σε μεγάλο αριθμό εμπορικών φυλλαδίων και ιστοσελίδων σχετίζονται με τα ειδικά κίνητρα των τουριστών που συμμετέχουν σε αυτές και αποτυπώνονται στον πίνακα 3

Πίνακας 3. Ενδεικτικές Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

- Αγροτουρισμός
- Υπαίθριος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Χιονοδρομικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός Περιπέτειας
- Γεωτουρισμός
- Γυμνιστικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός

Πηγή: προσαρμοσμένο από το Τσάρτας (1999)
και Σφακιανάκης (2000)

Βέβαια, δεδομένου ότι τα ειδικά κίνητρα των τουριστών μπορεί να είναι απεριόριστα, σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να συναντήσουμε ακόμη πιο εξεζητημένες μορφές οι οποίες συχνά «κατασκευάζονται» στη λογική του marketing των εταιριών τουρισμού. Ωστόσο είναι γεγονός ότι ο αυξανόμενος αριθμός ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού αντικατοπτρίζει την διαρκώς αυξανόμενη σημασία και θέση τους στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Με τις μορφές αυτές ο τουρισμός αποκτάει ξανά ένα νόημα κοινωνικό, πολιτισμικό και επικοινωνιακό (Τσάρτας 1999: 354).

Στη συνέχεια θα προβούμε σε μια συνοπτική περιγραφή ορισμένων εναλλακτικών μορφών που κατέχουν μια σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και που υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορούν να αποτελέσουν σημαντική αναπτυξιακή επιλογή και στην Ελλάδα, συμβάλλοντας στην ήπια ανάπτυξη της περιφέρειας και στην

άρση των σημαντικότερων προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή της εποχικότητας, της γεωγραφικής υπερσυγκέντρωσης και της μονοδιάστατης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού.

1.7.1 Οικοτουρισμός

Η επίσημη εισαγωγή του όρου Οικοτουρισμός αποδίδεται στον Ceballos-Lascuráin (στο Ross & Wall 1999: 124), όταν το 1983 έδωσε τον ακόλουθο ορισμό:

«...ο Οικοτουρισμός είναι το ταξίδι σε σχετικά αδιατάραχτες ή αμόλυντες περιοχές με σκοπό την μελέτη, τον θαυμασμό και την απόλαυση του τοπίου, της χλωρίδας και της πανίδας αλλά και των υπαρχόντων πολιτισμικών στοιχείων...»

Ο παραπάνω ορισμός, όπως και πολλοί μεταγενέστεροι δέχθηκαν κριτική σχετικά με την παθητική στάση και το χαμηλό βαθμό υπεύθυνης συμμετοχής, από την πλευρά του τουρίστα, που εμπεριείχαν. Το 1996, ο ίδιος ο Ceballos-Lascuráin σε κείμενο της Διεθνούς Ένωσης για τη Διατήρηση της Φύσης (International Union for Conservation of Nature) εισάγει την έννοια της υπευθυνότητας και θεωρεί ότι ο οικοτουρισμός πρέπει να:

- 1 πραγματοποιείται σε σχετικά ανέπαφο φυσικό περιβάλλον
- 2 μην καταστρέφει και υποβαθμίζει το περιβάλλον
- 3 συμβάλλει άμεσα στην διαρκή προστασία και διαχείριση των περιοχών
- 4 συμβάλλει στην ευημερία του τοπικού πληθυσμού

Στο πλαίσιο αυτό ορίζει τον οικοτουρισμό ως:

«...Περιβαλλοντικά υπεύθυνο τουρισμό σε σχετικά ανέπαφες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και κατανόηση της φύσης (και των πολιτισμικών στοιχείων της περιοχής), που προωθεί την διατήρηση, έχει μικρές επιπτώσεις και προωθεί την ενεργή και αμφίδρομα επωφελή συνύπαρξη με τον ντόπιο πληθυσμό...»

Πέρα από την πληθώρα των ορισμών που έχουν δοθεί στην έννοια του οικοτουρισμού, πολλοί είναι και οι εναλλακτικοί όροι που χρησιμοποιήθηκαν στην πορεία ανάπτυξης του. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους όρους: «πράσινος τουρισμός», «υπεύθυνος τουρισμός», «φυσιολατρικός τουρισμός», «ήπιος τουρισμός» κ.λ.π.

Ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, οι σημαντικότεροι είναι οι εξής:

- Η ανάγκη για αειφορική τουριστική ανάπτυξη
- Η αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση των πολιτών
- Η επιθυμία ενός μεγάλου τμήματος των τουριστών των βιομηχανικών χωρών να αποκτήσουν εμπειρίες στη φύση

Η κύρια αγορά του οικοτουρισμού είναι τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, προσανατολισμένα στην φύση και την οικολογία. Ιδιαίτερα διαδεδομένα είναι η παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας (π.χ. bird watching), οι ελεύθερες καταδύσεις (scuba diving), οι επισκέψεις σε εθνικούς δρυμούς και εθνικά πάρκα, τα φωτογραφικά σαφάρι, οι πολιτιστικές περιηγήσεις, κ. α.

Οι τουριστικοί προορισμοί που προσελκύουν τους οικοτουρίστες είναι φυσικές περιοχές οι οποίες περιλαμβάνουν ένα ή συνδυασμό των παρακάτω χαρακτηριστικών (Fennel 1999: 38):

- Τοπία ιδιαιτέρου φυσικού κάλλους
- Παρθένους και αμόλυντους φυσικούς χώρους (βουνά, κοιλάδες, χαράδρες, ποτάμια, πηγές, δάση, κ.λ.π.)
- Προστατευόμενες περιοχές (Εθνικά πάρκα, δρυμοί)
- Τόπους που φιλοξενούν ιδιαίτερη και σπάνια χλωρίδα και πανίδα
- Υδροβιότοπους, δέλτα των ποταμών, λιμνοθάλασσες
- Εξωτικές, άγριες και «απάτητες» περιοχές
- Παραδοσιακούς οικισμούς, μνημεία και ιδιαίτερα αρχιτεκτονήματα της υπαίθρου
- Περιπατητικά μονοπάτια που έχουν χαραχθεί με σκοπό την διέλευση από αξιόλογα σημεία του φυσικού περιβάλλοντος

- Φυσικές περιοχές που χαρακτηρίζονται ως ειδικές, όπως οι παγωμένες περιοχές (Ανταρκτική), οι ανεξερεύνητες περιοχές (Αμαζόνιος, ζούγκλες), οι έρημοι, οι ηφαιστιογενείς περιοχές, κ.λ.π.

Ιδιαίτερα δημοφιλείς προορισμοί παγκοσμίως, για οικοτουρισμό είναι η Κόστα Ρίκα, η Κούβα, τα νησιά Galapagos, η Τανζανία, η Ζανζιβάρη, η Κένυα, η Νότια Αφρική, η Γουατεμάλα, η Βολιβία, η Βραζιλία, η Ινδονησία η Γκάνα, κ.α. (Jafari 2000: 285)

1.7.2 Τουρισμός Περιπέτειας

Πρόκειται για μια ευρεία κατηγορία τουριστικών δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζονται από την τάση των ατόμων που τις πραγματοποιούν για έναν βαθμό περιπέτειας κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Σε μια από τις πρώτες προσπάθειες εννοιολογικής οριοθέτησης της έννοιας του τουρισμού περιπέτειας από τον Hall, το 1992 (στο McKay 2013: 32), το είδος αυτού του τουρισμού προσδιορίζεται ως

«ένα ευρύ φάσμα υπαίθριων δραστηριοτήτων, με εμπορική, συχνά, διάσταση, που χαρακτηρίζονται από την αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον, μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής των συμμετεχόντων και που εμπεριέχουν στοιχεία κινδύνου»

Εξ' ορισμού ο τουρισμός περιπέτειας εμπεριέχει ένα βαθμό κινδύνου, είτε πραγματικού είτε νοητού.

Ο Walle, πιο πρόσφατα επεκτείνει και επαναπροσδιορίζει τον ορισμό, δίνοντάς του και την διάσταση της «προσωπικής αναζήτησης και αυτογνωσίας». Ο Walle υποστηρίζει ότι ο τουρισμός περιπέτειας είναι κάθε δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου (1997: 268-280)

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια νέα, συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού που προσελκύει κυρίως κατοίκους των μεγαλουπόλεων με υψηλή οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι αναζητούν μια διέξοδο από τους έντονους εργασιακούς ρυθμούς, το στρες και την ρουτίνα που αντιμετωπίζουν στην πόλη. Κάποιες από τις πιο γνωστές δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας καταγράφονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4. Ενδεικτικές δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειας

Τουρισμός ήπιας περιπέτειας	Πεζοπορία (trekking)
	Ορειβάσια (mountaineering)
	Διάσχιση φαραγγιών (canyoning)
	Κάμπινγκ
	Χειμερινή διαβίωση (winter wilderness survival)
	Πλεύση σε ποταμό με σχεδία (rafting)
	Προσανατολισμός (orienteering)
	Διαδρομές με άλογα ή γαϊδούρια (horse riding, mule trekking)
	Φωτογράφιση χλωρίδας και πανίδας
	Εξερεύνηση σπηλαίων (caving)
	Παρακολούθηση της άγριας πανίδας (wildlife watching)
	Αναρρίχηση (climbing)
Τουρισμός ακραίας περιπέτειας	Κατάβαση απότομων βράχων (rappel)
	Πτήση με αλεξίπτωτο πλαγιάς (paragliding ή parapente)
	Πλεύση σε ποταμό με κανό ή καγιάκ (canoeing, kayaking)
	Διαδρομές με ποδήλατο βουνού (mountain biking)
	Διαδρομές με οχήματα με κίνηση σε 4 τροχούς (jeep 4x4)
	Διαδρομές με μοτοσικλέτες χώματος (off road motor biking)
	Κατάβαση ορμητικών ποταμών με σχεδία (white water rafting)

Πηγή: προσαρμοσμένο από Weber (2001) & McKay (2013)

Ανάλογα με τον βαθμό ρίσκου και το επίπεδο των ικανοτήτων που απαιτούνται για τέτοιου τύπου τουριστικές δραστηριότητες, ο τουρισμός περιπέτειας διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: στον τουρισμό *ήπιας περιπέτειας* (soft adventure tourism) ο οποίος απαιτεί στοιχειώδεις δεξιότητες και εμπεριέχει μικρό ρίσκο και στον τουρισμό *ακραίας περιπέτειας* (extreme ή hard adventure tourism) ο οποίος απαιτεί σημαντική εμπειρία, εξοικείωση με την φύση και τους κινδύνους της και καλή φυσική και πνευματική κατάσταση (McKay 2013: 33).

Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, σύμφωνα με έρευνα της Ένωσης Επιχειρήσεων Τουρισμού Περιπέτειας (Α.Τ.Τ.Α. 2013: 2) είναι σχετικά νέοι, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, χρησιμοποιούν υπηρεσίες επαγγελματιών (οδηγούς, εκπαιδευτές, ταξιδιωτικούς συμβούλους, κ.α.) και κάνουν ενδελεχή έρευνα πριν το ταξίδι τους.

Σήμερα τέτοιου τύπου τουριστικές δραστηριότητες είναι εφικτές για όλες τις ηλικίες και προσφέρονται σε όλα τα μέρη του πλανήτη όπου υπάρχουν αξιόλογοι περιβαλλοντικοί πόροι. Υπάρχουν βέβαια χώρες όπως η Ν. Ζηλανδία, το Νεπάλ, η Κένυα, η Τανζανία κ. α., οι οποίες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς προορισμοί για τουρισμό περιπέτειας (Jafari 2000: 10-11).

1.7.3 Αγροτουρισμός

Με τον όρο αγροτουρισμό (ή αγροτοτουρισμό) χαρακτηρίζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν, τόσο στους οικοδεσπότες, όσο και στους φιλοξενούμενους των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες. Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κατοίκους των αγροτικών περιοχών ή ιδιοκτήτες αγροτικών εκμεταλλεύσεων που είναι κάτοικοι αστικών κέντρων, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001:82-84, Nickerson κ.α. 2001: 19-26, Τομαράς & Λαγός 2005: 5-16)

Οι Τομαράς και Λαγός (2005: 6) διατύπωσαν έναν ορισμό του αγροτουρισμού ο οποίος αναφέρει πως πρόκειται για την

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

Η εμφάνιση του αγροτουρισμού ως ειδική μορφή τουρισμού τοποθετείται στη δεκαετία του 1960, όταν στις ΗΠΑ παρουσιάζεται η τουριστική δραστηριότητα “Farm and Ranch hospitality” (Σφακιανάκης 2000: 49). Χώρες με παράδοση στον αγροτουρισμό είναι

οι Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Αγγλία, Ιρλανδία, Δανία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ισραήλ, Αμερική και Καναδάς (Τομαράς & Λαγός 2005: 9)

Είναι μια μορφή ήπιου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι:

- Συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες (π.χ. εργασίες συγκομιδής προϊόντων, κλαδέματος) και σε κτηνοτροφικές εργασίες (φροντίδα ζώων, τάισμα, άρμεγμα, κ.α.)
- παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις υδροβιότοπων, κ.λ.π)
- αθλήματα περιπέτειας (π.χ ράφτινγκ, πεζοπορία κ.λ.π),
- πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφικά μουσεία, παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, κ.α.).
- διάφορα μαθήματα (π.χ μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας - ελληνικής κουζίνας, γευσιγνωσίας, οινοποιίας, κ.λ.π)

Η ιδιαιτερότητα της πρακτικής αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία κ.α.) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα λόγω γεωγραφικών και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων αλλά και για λόγους λειτουργικούς, αφού ιστορικά η Ελλάδα δεν διαθέτει μεγάλες γεωργικές εκτάσεις (αγροκτήματα) που θα μπορούσε κανείς να τις εκμεταλλευτεί, ούτε συγκροτημένη αγροτική επιχειρηματική βάση που να δικαιολογεί την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων (Τομαράς & Λαγός 2005: 14).

Έως σήμερα η προώθηση του αγροτουρισμού στη χώρα μας, στηρίχθηκε, θεσμικά, στα ευρωπαϊκά προγράμματα (Κ.Π.Σ., LEADER, ΕΣΠΑ) και στη δραστηριότητα των Γυναικείων

Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών). Οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί αποτελούν μία ειδική περίπτωση των αγροτικών Συνεταιρισμών. Είναι δηλαδή συνεταιρισμοί οι οποίοι οργανώνονται και λειτουργούν σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο που διέπει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, έχουν με άλλα λόγια αγροτική υπόσταση, αλλά και τουριστικό προσανατολισμό. Τέτοιοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί συναντώνται στην Πέτρα της Λέσβου, στην Αράχοβα της Βοιωτίας, στον Άγιο Γερμανό της περιοχής των Πρεσπών, στη Μαρώνεια της Ροδόπης, στη Ζαγορά της Μαγνησίας, στην περιοχή της λίμνης Πλαστήρα του νομού Καρδίτσας και αλλού.

1.7.4 Γεωτουρισμός

Σύμφωνα με τους Stokes, Cook, και Drew (2003) (στο Boley, Nickerson & Bosak 2011: 567) ο γεωτουρισμός είναι:

«...εναλλακτική μορφή τουρισμού που διατηρεί ή βελτιώνει τον γεωγραφικό χαρακτήρα μιας περιοχής συμπεριλαμβανομένου του περιβάλλοντος, της κληρονομιάς, της αισθητικής, του πολιτισμού και της ευημερίας των κατοίκων της»

Η έννοια του γεωτουρισμού παρουσιάστηκε στο ευρύ κοινό το 2002 από την Ένωση της Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής και το Ταξιδιωτικό περιοδικό του National Geographic (Farsani, Coelho & Costa 2011: 69).

Θεωρείται μια νέα μορφή πολιτιστικο-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές με σημαντικά γεωλογικά μνημεία. Κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του. Σύμφωνα με τους Boley, Nickerson & Bosak (2011: 568) ενσωματώνει τις αρχές της βιωσιμότητας και βασικό στόχο του έχει τη διατήρηση του χαρακτήρα της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται. Οι Farsani, Coelho & Costa (2011: 68) υποστηρίζουν ότι ο γεωτουρισμός έχει κατά βάση εκπαιδευτικό χαρακτήρα για τον συμμετέχοντα αφού του δίνει την ευκαιρία να αποκτήσει γνώσεις σχετικά με τους περιβαλλοντικούς πόρους αλλά και την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής.

Σημαντικά αξιοθέατα του γεωτουρισμού (Γεώτοποι) είναι τα ηφαίστεια, σπήλαια, φαράγγια, μεγάλα γεωλογικά ρήγματα, αρχαία μεταλλεία και λατομεία, γεωμορφές και τοπία που σκάλισαν στη διάρκεια των γεωλογικών αιώνων οι δυνάμεις της φύσης. Οι θέσεις αυτές έχουν ξεχωριστή επιστημονική και αισθητική αξία και μπορούν να αποτελέσουν περιοχές με αξιόλογο τουριστικό ενδιαφέρον.

Ορισμένοι δημοφιλείς Γεωτουριστικοί προορισμοί διεθνώς είναι: τα Νορβηγικά Φιόρδ, η Αυστραλία, η Τασμανία, τα Highlands της Σκωτίας, οι Άλπεις, τα Ιμαλάια, το Grand Canyon, οι Καταρράκτες του Νιαγάρα και το Yellowstone στις ΗΠΑ και τον Καναδά, ο Βεζούβιος και η Αίτνα στην Ιταλία, οι Καταρράκτες του Iguassu και η Λίμνη Titicaca στην Νότια Αμερική, η Νεκρά Θάλασσα, κ.α. (Boley, Nickerson & Bosak 2011: 567–578, Farsani, Coelho & Costa 2011: 68-81)

Αντίστοιχα στην Ελλάδα μπορούμε να αναφέρουμε τις γεωμορφές των Μετεώρων, τα ηφαίστεια της Σαντορίνης και της Νισύρου, το φαράγγι του Βίκου στην Ήπειρο και της Σαμαριάς στην Κρήτη, το Απολιθωμένο Δάσος στο Σίγρι της Λέσβου, Διάφορα Σπήλαια με σημαντικότερα αυτά της Αλιστράτης και των Πετραλώνων στη Μακεδονία, του Δυρού και των Λιμνών στην Πελοπόννησο.

2. Πολιτιστικός Τουρισμός

2.1 Εννοιολογική Οριοθέτηση

Το πολιτιστικό κεφάλαιο αποτελεί αναπόσπαστο δομικό στοιχείο της ανάπτυξης του τουρισμού. Η επιθυμία των τουριστών να πραγματοποιήσουν επαφές και να γνωρίσουν μορφές και στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού της χώρας που επισκέπτονται, όπως μνημεία, χειροτεχνήματα, έθιμα, πολιτιστικές δραστηριότητες, μορφές τέχνης κ.α., επιδιώκοντας να βιώσουν εμπειρίες από άλλους πολιτισμούς, είναι κίνητρο συνυφασμένο με την έννοια του τουριστικού φαινομένου.

Σύμφωνα με τους Robinson και Picard (2006: 16) «μια από τις βασικές αρχές του τουρισμού είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε προορισμούς μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής τους και την καθημερινότητά τους και βιώνουν εμπειρίες σε διαφορετικές συνθήκες και περιβάλλοντα. Σε αυτό το πλαίσιο, η συνάντηση και η συμμετοχή σε διαφορετικούς πολιτισμούς είναι σημαντικό στοιχείο στις περισσότερες μορφές τουρισμού».

Όσον αφορά στους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί παλιότερα από διάφορους συγγραφείς, ο Bonink, το 1992, σε μια επισκόπηση ορισμών του πολιτιστικού τουρισμού, εντόπισε δύο διαφορετικές προσεγγίσεις (στο Richards 1996: 23). Στην πρώτη περιλαμβάνονται οι ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τύπο των πολιτιστικών θέλγητρων που προσελκύουν τουρίστες πολιτιστικού τουρισμού. Αυτοί οι ορισμοί εστιάζουν στο «προϊόν» του πολιτιστικού τουρισμού.

Μια διαδεδομένη λίστα στοιχείων που θεωρούνται θέλγητρα για τους πολιτιστικούς τουρίστες είχε συνταχθεί το 1989 από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Παραδοσιακών και Περιφερειακών Πολιτισμών (ECTARC) (στο Richards 1996: 23).

- αρχαιολογικά μνημεία, τοποθεσίες και μουσεία
- αρχιτεκτονική δομή (οικιστικά σύνολα, παραδοσιακά κτίρια, ερείπια)
- αντικείμενα τέχνης, γλυπτά, χειροτεχνήματα, γκαλερί, φεστιβάλ, εκδηλώσεις
- μουσική και χορός
- δραματική τέχνη (θέατρο, κινηματογράφος)

- μελέτη και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον προφορικού και γραπτό λόγο
- θρησκευτικές εκδηλώσεις, προσκυνήματα

Στη δεύτερη προσέγγιση, ο Bonink, κατατάσσει τους ορισμούς που προσπαθούν να σκιαγραφήσουν τα κίνητρα των τουριστών πολιτιστικού τουρισμού που τους οδηγούν να επισκεφτούν τελικά τα μνημεία και τις τοποθεσίες πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Χαρακτηρίζει μάλιστα τους ορισμούς ως εννοιολογικούς (conceptual). Ο Richards θεωρεί ότι η δεύτερη κατηγορία ορισμών ίσως είναι πιο χρήσιμη αφού καταδεικνύουν το γιατί και το πώς οι άνθρωποι εμπλέκονται στον πολιτιστικό τουρισμό και εστιάζουν περισσότερο στην ίδια τη διαδικασία.

Το πρόβλημα της ενσωμάτωσης των τεχνικών και εννοιολογικών προσεγγίσεων σε έναν ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού φαίνεται και από το γεγονός ότι ο ίδιος ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός (W.T.O.), το 1985, πρότεινε δύο ορισμούς για την έννοια (στο Richards 1996: 23-24).

Ο πρώτος, με μια πιο στενή προσέγγιση, αναφέρεται στις:

«μετακινήσεις ατόμων που πραγματοποιούνται κατά βάση με ουσιώδη πολιτιστικά κίνητρα όπως είναι: οι παραστάσεις τέχνης, οι πολιτιστικές περιηγήσεις, η συμμετοχή σε φεστιβάλ και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, οι επισκέψεις σε μνημεία και τοποθεσίες, η μελέτη της φύσης, τα ήθη και έθιμα, οι θρησκευτικές εκδηλώσεις».

Ο δεύτερος, με μια πιο διευρυμένη προσέγγιση, περιλαμβάνει:

«όλες τις μετακινήσεις των ατόμων, με σκοπό την ικανοποίηση της ανθρώπινης ανάγκης για την εξερεύνηση του διαφορετικού που οδηγεί στη βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των ατόμων μέσα από την πληροφόρηση, την εμπειρία και την συναναστροφή με άλλους λαούς».

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει αρκετά νωρίς αναγνωριστεί ως ένα διακριτό τμήμα της τουριστικής αγοράς αλλά και ως ένα σημαντικό πεδίο επιστημονικής έρευνας. Το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS)³ συνειδητοποίησε από πολύ νωρίς ότι οι τάσεις ανάπτυξης του τουρισμού θα είναι αλματώδης, επηρεάζοντας άμεσα τις περιοχές με ευαίσθητο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά το ICOMOS πρότεινε

³ www.icomos.org (International Council on Monuments and Sites)

τη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού, το 1976 στις Βρυξέλλες, κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Σεμιναρίου για το Σύγχρονο Τουρισμό και τον Ουμανισμό (Robinson 2006: 29). Μεταξύ άλλων, στη Χάρτα, αναφέρεται ότι:

«Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί εκείνη τη μορφή τουρισμού, όπου κύριος στόχος μεταξύ των άλλων, είναι η ανακάλυψη των μνημείων και τοποθεσιών. Στις θετικές επιδράσεις περιλαμβάνεται και η συμβολή στη διατήρηση και προστασία των μνημείων. Αυτή η μορφή τουρισμού ικανοποιεί το κοινωνικό αίτημα για τη διαφύλαξη των μνημείων, που πηγάζει από την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική σημασία που τους αποδίδουν».

Το 1999, στη νέα Χάρτα που υπογράφηκε στο Μεξικό, ο ίδιος οργανισμός τονίζει πως:

«ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί παράγοντα γνώσης και κοινωνικής ανάπτυξης, αλλά θα πρέπει να αναπτύσσεται στα πλαίσια της φέρουσας ικανότητας των ευαίσθητων τόπων πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς, ώστε να μην εξελιχθεί σε παράγοντα αρνητικών πιέσεων, ιδιαίτερα όταν η υποδομή αυτών των τόπων είναι περιορισμένη ή ανεπαρκής»

Ο πολιτισμός, με την ευρύτερη έννοια, παρέχει ένα σύνολο υλικών και συμβολικών πόρων, που είναι σε αφθονία, και που έχουν συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού. Ωστόσο το να αντιμετωπίζεται ο πολιτισμός ως πόρος προς κατανάλωση εγείρει και ζητήματα που έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές (Robinson και Picard 2006: 17)⁴.

2.2 Χαρακτηριστικά του Πολιτιστικού Τουρισμού

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000: 294) ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, κυριότερα από τα οποία είναι τα εξής:

- Έχει μορφωτικό χαρακτήρα, γιατί μέσω της τουριστικής δραστηριότητας οι τουρίστες πληροφορούνται για τον πολιτισμό του προορισμού

⁴ Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν τα ζητήματα της ιδιοκτησίας και πρόσβασης σε πολιτισμικούς πόρους, της ανάγνωσης και ερμηνείας των πολιτιστικών πόρων, της αυθεντικότητας των πολιτισμικών στοιχείων, της συνάντησης και αλληλεπίδρασης ντόπιων-τουριστών κ.α. (MacCannel 1976, Smith 1989, Greenwood 1989, Adams 1992, Cohen 1996 κ.α. στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 38-53 και στο Τσάρτας 1996: 296-332).

- Συνδέεται με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού, αφού αυτά αποτελούν τους κύριους τουριστικούς πόρους
- Βοηθάει στην προβολή των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του προορισμού και συμβάλει στην ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων από τα οποία και αυτός εξαρτάται
- Αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού (π.χ. οικοτουρισμό, αγροτουρισμό ή συμβατικό τουρισμό)
- Θεωρείται δραστηριότητα συμβατή με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος
- Προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τουριστικών φορέων και η εκπαίδευσή τους στην ορθή διαχείριση και προστασία του πολιτιστικού πλούτου

Ποια είναι όμως η θέση του πολιτιστικού τουρισμού στην σημερινή πραγματικότητα; Σύμφωνα με τον Richards (1996: 13) μέχρι τη δεκαετία του '70 η ανάπτυξη του τουρισμού και του πολιτισμού δεν συνδέονταν ιδιαίτερα. Ο αριθμός των «πολιτιστικών τουριστών» ήταν μικρός και η τουριστική κατανάλωση πολιτιστικών πόρων ήταν μάλλον συμπτωματική αφού οι πολιτιστικές υποδομές είχαν σαν πρώτο στόχο να εξυπηρετήσουν τους κατοίκους της κάθε περιοχής. Τα πολιτιστικά ιδρύματα είχαν επίσης μια ελιτίστικη στάση και αντιμετώπιζαν τους επισκέπτες σαν μια ανεπιθύμητη παρέκκλιση από τη βασική τους δουλειά που ήταν η συντήρηση των πολιτιστικών αγαθών τους.

Σήμερα βέβαια οι πόρτες των μουσείων ανοίγουν διάπλατα στους τουρίστες αφού από το 1970 η ένταση της ζήτησης πολιτιστικού τουρισμού αυξήθηκε σταθερά και παράλληλα αναπτύχθηκε και η πλευρά της προσφοράς πολιτιστικών θέλγητρων (Richards 1996: 14)

Παράγοντες ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού αποτέλεσαν οι παρακάτω τάσεις:

- Η έντονη κριτική αμφισβήτησης των ωφελειών του κλασικού μαζικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και οι καταστροφικές συνέπειες του. Αντίθετα το μοντέλο ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού εστιάζει στην συντήρηση, διαφύλαξη και προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος.

- Η αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών θέτουν τις πολιτιστικές δραστηριότητες σε κυρίαρχη θέση ως κίνητρο πραγματοποίησης ταξιδιών, προσελκύοντας όλο και μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερομένων. Η άνοδος του βιοτικού αλλά και μορφωτικού επιπέδου στο δυτικό κόσμο συνδέεται με την ενίσχυση του κινήτρου που οδηγεί σε επιλογές πολιτιστικού τουρισμού.
- Παράλληλα η αλλαγή της νοοτροπίας για αναζήτηση της πολιτιστικής μας ταυτότητας αποτελεί ένα επιπρόσθετο στοιχείο εστίασης στον πολιτισμό. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα μέσο πληροφόρησης και συνεχούς αφύπνισης. Οδηγεί τα άτομα στα χνάρια του παρελθόντος, μετατρέποντας την αναζήτηση της πολιτιστικής ταυτότητας σε μια μοναδική τουριστική εμπειρία.

Σε κάθε περίπτωση, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί πλέον ένα ξεχωριστό τμήμα της τουριστικής αγοράς, η έκταση του οποίου αποτελεί ένα πεδίο διαρκούς έρευνας. Έχοντας υπ' όψιν μας τις μεθοδολογικές δυσκολίες στην αποτύπωση αξιόπιστων στοιχείων για το μέγεθος της τουριστικής ζήτησης για αμιγώς πολιτιστικές τουριστικές δραστηριότητες και για την τουριστική δαπάνη που προέρχεται από αυτές (Richards 1996: 31), παραθέτουμε ορισμένα στοιχεία αναφορικά με τα αριθμητικά και οικονομικά μεγέθη του πολιτιστικού τουρισμού διεθνώς.

Στις πρώτες προσπάθειες προσέγγισης της έντασης του πολιτιστικού τουρισμού σε επίπεδο Ευρώπης, εντάσσεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1988 από το Ιρλανδικό Συμβούλιο Τουρισμού (Irish Tourist Board). Στη προσέγγιση αυτή εκτιμάται ότι υπήρχαν 35 εκ. διεθνείς τουρίστες πολιτιστικού τουρισμού στην Ε.Ε το 1986, εκ των οποίων το 75% προέρχονταν από χώρες εκτός Ε.Ε. Ο αριθμός αυτός διαχωρίζεται σε τουρίστες «γενικού πολιτιστικού ενδιαφέροντος» (general cultural tourists) (31 εκ.) οι οποίοι επισκέφθηκαν πολιτιστικά θέλγητρα στα πλαίσια των διακοπών τους, και σε τουρίστες «ειδικού πολιτιστικού ενδιαφέροντος» (specific cultural tourists) (3,5 εκ.) για τους οποίους τα πολιτιστικά θέλγητρα αποτέλεσαν το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού (Richards 1996: 24-25).

Μία σχετική μελέτη του ΟΟΣΑ το 2007 έδειξε ότι, σε αρκετές μεγάλες οικονομίες, η αξία την οποία παράγουν οι πολιτιστικές τους βιομηχανίες ισοδυναμεί με ένα ποσοστό της τάξης του 3% έως 6% του ΑΕΠ τους. Με δεδομένο μάλιστα ότι η συγκεκριμένη μελέτη

αναφέρεται σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία και η Γαλλία, γίνεται προφανές ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια τεράστια βιομηχανία στην οποία διακυβεύονται τεράστια συμφέροντα και διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά. Επίσης, μία επεξεργασία των σχετικών στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού εκτιμά την αξία του πολιτιστικού τουρισμού στο 40% του τουριστικού συνόλου (Καφούρος 2015: 34).

Μία ακόμα μελέτη (Europa Nostra 2007, στο Καφούρος 2015: 35), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι περισσότερο από το 50% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ευρώπη έχει ως κινητήρια δύναμη την πολιτιστική κληρονομιά και ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η συνιστώσα εκείνη του τουρισμού η οποία αναμένεται να έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ATLAS (στο Richards: 1996:32), στα πλαίσια της Ε.Ε με στόχο την παροχή συγκριτικών στοιχείων για την τάση του πολιτιστικού τουρισμού στην Ευρώπη⁵. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1992-1993 σε 26 σημεία, 9 χωρών-μελών της Ε.Ε που αποτελούν πολιτιστικούς πόρους, με ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από 6300 επισκέπτες. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε ώστε οι ερωτώμενοι να αποτελούν τουρίστες πολιτιστικού τουρισμού.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας διαφαίνεται ότι οι κυριότερες αγορές τουριστών πολιτιστικού τουρισμού διεθνώς είναι: οι Ην. Πολιτείες, το Ην. Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία, και η Ισπανία. Περίπου 2/3 των αλλοδαπών τουριστών πολιτιστικού τουρισμού προέρχονται από χώρες της Ε.Ε.

Το 60% των ερωτώμενων απάντησε ότι ο πολιτισμός αποτέλεσε «σημαντικό» ή «πολύ σημαντικό» κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Παράλληλα για το 20% οι πολιτιστικοί πόροι αποτέλεσαν σημαντικό κίνητρο και για την πραγματοποίηση προηγούμενων ταξιδιών τους.

Οι κυριότερες πολιτιστικές δραστηριότητες που ασκούν οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους είναι: επισκέψεις σε μουσεία (59% των ερωτώμενων), σε ιστορικούς χώρους και μνημεία (56%) ενώ αρκετά χαμηλότερα είναι τα ποσοστά παρακολούθησης καλλιτεχνικών παραστάσεων ή φεστιβάλ.

⁵ Η ATLAS είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση για την Τουριστική Εκπαίδευση. Ιδρύθηκε το 1991 για να αναπτύξει διακρατικές εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες στον τουρισμό. Σήμερα έχει μέλη σε περίπου 60 χώρες.

2.2.1 Κίνητρα και Χαρακτηριστικά των Τουριστών Πολιτιστικού Τουρισμού

Όπως σημειώνουν οι περισσότεροι συγγραφείς που έχουν προσπαθήσει να σκιαγραφήσουν τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρίστα⁶, το τμήμα της αγοράς που αντιστοιχεί σε αυτό που ονομάζουμε πολιτιστικό τουρισμό είναι ευρύ και συχνά ανομοιογενές, οπότε είναι απαραίτητο να υπάρχει μια διάκριση μεταξύ διάφορων κατηγοριών τουριστών.

Μια ενδιαφέρουσα ταξινόμηση των τουριστών πολιτιστικού τουρισμού προτείνει ο Csaró (2012: 207) στον ακόλουθο πίνακα. Η βάση αυτής της ταξινόμησης είναι ο βαθμός συμμετοχής σε πολιτιστικές δραστηριότητες και το βάθος του ενδιαφέροντός τους για τα πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού.

Πίνακας 5. Τύποι Πολιτιστικών Τουριστών

Τύπος Τουρίστα	Σύντομη περιγραφή
Ο αποφασισμένος πολιτιστικός τουρίστας	Ο πολιτισμός είναι το βασικό κίνητρο για την επίσκεψη σε ένα προορισμό και ο τουρίστας έχει μια πολύ βαθιά και σύνθετη πολιτιστική εμπειρία
Ο πολιτιστικός τουρίστας περιηγητής	Ο πολιτισμός είναι το βασικό κίνητρο για την επίσκεψη σε ένα προορισμό αλλά η πολιτιστική εμπειρία είναι λιγότερο βαθιά και σύνθετη
Ο ανακαλυπτικός πολιτιστικός τουρίστας	Ο τουρίστας δεν ταξιδεύει για πολιτιστικούς λόγους αλλά, μετά τη συμμετοχή, καταλήγει να βιώνει μια βαθιά πολιτιστική τουριστική εμπειρία
Ο αδιάφορος πολιτιστικός τουρίστας	Ο πολιτισμός είναι πολύ ασθενές κίνητρο στο ταξίδι και η εμπειρία πολύ ρηχή
Ο συμπτωματικός πολιτιστικός τουρίστας	Ο τουρίστας δεν ταξιδεύει για πολιτιστικούς λόγους αλλά παρόλα αυτά συμμετέχει σε ορισμένες δραστηριότητες και έχει ρηχές εμπειρίες

Πηγή: Csaró J. 2012

Σε κάθε περίπτωση όμως, όπως τονίζει και ο Καφούρος (2015: 37) η σημασία που έχει η σκιαγράφηση του «προφίλ» των επισκεπτών ενός τόπου, οι οποίοι ενδιαφέρονται για αυτά που έχει να τους προσφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός, είναι διπλή. Αφενός μεν να

⁶ Πολλοί συγγραφείς διαχωρίζουν τους περιστασιακούς ή τυχαίους πολιτιστικούς τουρίστες από τους συνειδητούς, τους σοβαρούς από τους επιφανειακούς, τους εξειδικευμένους ή όχι (Richards 1996, Csaró 2012, Καφούρος 2015)

αναδείξει τη σημασία του πολιτιστικού κινήτρου στην προβολή των τουριστικών προορισμών, αφετέρου δε να οριοθετήσει τους άξονες γύρω από τους οποίους πρέπει να οργανωθεί αυτή η προβολή.

Στην συνέχεια επιχειρείται μια καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών πολιτιστικού τουρισμού τα οποία θα αποτελέσουν και αντικείμενο σύγκρισης με τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

2.2.1.1 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Όπως έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια η σχέση του τουρισμού με την εκπαίδευση και τον πολιτισμό είναι στενή και βαθιά ριζωμένη στο χρόνο αφού ξεκινά από τους ταξιδιώτες των Grand Tour.

Αριθμός μελετών που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό τη σκιαγράφηση των παραγόντων που ωθούν τα άτομα να συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες αναγνωρίζουν μια καθοριστική σχέση μεταξύ εκπαιδευτικού επιπέδου και άσκησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Ορισμένες από αυτές τις έρευνες πρεσβεύουν ότι η εκπαίδευση αποτελεί πιο αξιόπιστη μεταβλητή, συγκριτικά με το οικονομικό επίπεδο.

Στο Ην. Βασίλειο, σε μια έρευνα του Schuster (1993, στο Richards: 1996: 42) το 58% των επισκεπτών ενός μουσείου ήταν άτομα που συνέχισαν τις σπουδές τους μετά τα 19 τους χρόνια, ενώ το 25% αφορούσε άτομα που σταμάτησαν το σχολείο στα 16 τους χρόνια.

Στο Άμστερνταμ, μια συγκριτική μελέτη των επισκεπτών ενός μουσείου με έργα του Rembrandt, μεταξύ των ετών 1969 και 1992, έδειξε ότι τα νούμερα των επισκεπτών αυξήθηκαν σημαντικά. Πέρα από αυτό όμως έδειξαν ότι το ποσοστό των αποφοίτων πανεπιστημίου ήταν μόλις 18,5% το 1969 ενώ το 1992 έφτασε το 32% (Bruin 1993 στο Richards: 1996: 42).

Τέλος, έρευνα στις Η.Π.Α. από την Αμερικάνικη Ένωση της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας⁷ που πραγματοποιήθηκε το 2003, διαπιστώνει πως οι πολιτιστικοί τουρίστες έχουν πτυχίο

⁷ Travel Industry Association of America (2004). Travel Scope survey 2003: The Historic/Cultural Traveler (<http://www.atlas-euro.org/>)

πανεπιστημίου σε ποσοστό 21% σε σχέση με το 19% που ισχύει για το σύνολο των τουριστών της χώρας.

2.2.1.2 Κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο

Η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο των ατόμων έχουν επίσης μια θετική σχέση. Τα άτομα που βρίσκονται στα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα συμμετέχουν σε μεγαλύτερο αριθμό πολιτιστικών δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι διαθέτουν το αντίστοιχο πολιτιστικό κεφάλαιο που απαιτεί η συμμετοχή τους. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη από τον Schuster (1993) σε επισκέπτες μουσείων, παρατηρήθηκε υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής μεταξύ των ατόμων που βρίσκονται σε υψηλά κοινωνικό-οικονομικά στρώματα.

Όπως συμπεραίνει και ο Richards (1996: 43), επειδή το κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο σχετίζεται ισχυρά με την κατοχή μορφωτικού κεφαλαίου, η κοινωνική διαστρωμάτωση θα έχει την τάση να ενισχύεται για μορφές πολιτισμού που απαιτούν υψηλότερο βαθμό επάρκειας και ικανότητας συμμετοχής και κατανόησης.

2.2.1.3 Επάγγελμα

Η συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και ειδικότερα σε δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού, είναι έντονα αναπτυγμένες μεταξύ των ατόμων που συνδέονται επαγγελματικά με τον πολιτισμό. Για παράδειγμα ο Bevers (1993, στο Richards 1996: 44) αναφέρει ότι το 50% των επισκεπτών του Stedelijk Museum στο Άμστερνταμ είναι καλλιτέχνες ενώ αντίστοιχα στην Αμερική το 70% των ατόμων που επισκέπτονται τις γκαλερί μοντέρνας τέχνης, είναι άτομα με επαγγελματικό ενδιαφέρον στην τέχνη.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ε.Ε από την ATLAS (βλ. κεφ 2.2.1) το 20% των ερωτώμενων απάντησε ότι η επαγγελματική τους θέση σχετίζεται με τη βιομηχανία του πολιτισμού.

Μια άλλη έρευνα σε εθνικό επίπεδο, από το Υπουργείο Πολιτισμού της Γαλλίας (1989, στο Richards: 1996: 43) διαπιστώνει μια μεγαλύτερη ταξική διαφοροποίηση αφού οι επισκέπτες που είχαν ένα επάγγελμα κύρους (73%) είχαν μεγαλύτερες πιθανότητες να

επισκεφτούν ένα μουσείο σε σχέση με αυτούς που είχαν ένα μέσο επάγγελμα (57%) ή μια ανειδίκευτη εργασία (30%).

2.2.1.4 Ηλικιακή σύνθεση.

Η δημογραφική γήρανση του πληθυσμού στον ανεπτυγμένο κόσμο δημιούργησε και ενίσχυσε μια ομάδα ενεργών καταναλωτών, τα άτομα της τρίτης ηλικίας, που διαθέτουν εισόδημα αλλά και χρόνο να δαπανήσουν για την απόλαυση εμπειριών και συγκινήσεων μέσω της κατανάλωσης αγαθών ελεύθερου χρόνου και υπηρεσιών πολιτισμού. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας παρουσιάζουν εντονότερο ενδιαφέρον για το παρελθόν, την ιστορία και τον πολιτισμό εν γένει.

Έρευνα στην Ολλανδία από το 1988 (Γραφείο Τουρισμού της Ολλανδίας, στο Richards: 1996: 45) έδειξε ότι το πολιτιστικό κίνητρο ήταν εντονότερο (39%) στα άτομα ηλικιακής σύνθεσης 45 και άνω, συγκριτικά με τα άτομα κάτω των 30 ετών (29%).

Η Αμερικάνικη Ένωση της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας το 2003 διαπίστωσε ότι ο πολιτιστικός τουρίστας έχει μέση ηλικία τα 49 χρόνια, κατά τι μεγαλύτερος σε σύγκριση με τον μέσο αμερικάνο τουρίστα που είναι 47 χρονών.

Σύμφωνα με τον Καφούρο (2015: 38) η ηλικιακή σύνθεση των καταναλωτών προϊόντων πολιτιστικού τουρισμού κλίνει προς τις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες αν και, τελευταία, παρατηρείται σχετική αύξηση του αριθμού των ατόμων νεαρότερων ηλικιακών ομάδων.

Το πολιτιστικό κίνητρο αρχίζει να αυξάνεται μεταξύ των τουριστών νεαρής ηλικίας συγκριτικά με την αύξηση που παρατηρείται στο σύνολο των τουριστών. Χαρακτηριστική είναι και η έρευνα της ATLAS όπου το 40% των ερωτώμενων ήταν ηλικίας μεταξύ 20-29 ετών. Οι νεαρότεροι (κάτω από 30) πολιτιστικοί τουρίστες ήταν πάνω από το 50% σε ορισμένες μεγάλες πόλεις όπως το Amsterdam (Richards 1996: 32). Υπάρχει βέβαια μια επιφύλαξη ως προς αυτό το στοιχείο από το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες πραγματοποίησης ταξιδιών πολιτιστικού χαρακτήρα από σπουδαστές. Ωστόσο οι

μελλοντικές τάσεις φανερώνουν ακόμη εντονότερους ρυθμούς αύξησης των μικρότερων ηλικιών στις δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού.

2.2.1.5 Διάρκεια ταξιδιών.

Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στις σύγχρονες κοινωνίες παρέχει ευκαιρίες πραγματοποίησης δραστηριοτήτων τουριστικών, πολιτιστικών είτε και συνδυασμό των δυο. Ο Scitovsky (1976, στο Richards 1996: 44) υποστήριξε ότι η θεσμική αύξηση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου ήταν εκείνη που έδωσε ώθηση στην αύξηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στον Ευρωπαϊκό χώρο σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην Αμερική. Παράλληλα και το πρότυπο χρήσης του ελεύθερου χρόνου μεταβάλλεται. Αυξάνει ο αριθμός της μικρής διάρκειας ταξιδιών τα οποία λειτουργούν συμπληρωματικά προς το πρότυπο των κύριων ετήσιων διακοπών.

Τα ταξίδια μικρής διάρκειας αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα του πολιτιστικού τουρισμού, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές. Στην έρευνα της ATLAS που πραγματοποιήθηκε σε κράτη-μέλη της Ε.Ε., το 25% των ερωτώμενων πραγματοποιούσε ταξίδια διάρκειας 2-4 ημερών. Παράλληλα στις χώρες της Β. Ευρώπης παρατηρείται το φαινόμενο της μείωσης του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου. Η συνεχής αύξηση της επιθυμίας για υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης ωθεί τους ανθρώπους να εργάζονται εντονότερα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο, σε μια ομάδα ατόμων, να διαθέτουν οικονομικούς πόρους αλλά όχι ελεύθερο χρόνο. Στοιχείο που τους ωθεί στην πραγματοποίηση ταξιδιών μικρής χρονικής διάρκειας. Συχνά τα ταξίδια αυτά έχουν ως προορισμό τα σημαντικότερα πολιτιστικά κέντρα.

2.3 Πρωτοβουλίες στα Πλαίσια των Διεθνών Οργανισμών για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού

2.3.1 UNESCO: Παγκόσμια Φυσική και Πολιτιστική Κληρονομιά⁸

Ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO), αποτελεί ένα όργανο των Ηνωμένων Εθνών που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, και την προστασία του πολιτισμού. Ιδρύθηκε στις 16 Νοεμβρίου 1945. Επιδίωξη αυτού του εξειδικευμένου Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών δεν είναι μόνον η οικοδόμηση σχολείων σε κατεστραμμένες χώρες ή η δημοσίευση επιστημονικών ανακαλύψεων. Η Εκπαίδευση, οι Κοινωνικές και Φυσικές Επιστήμες, ο Πολιτισμός και η Επικοινωνία είναι οχήματα για έναν πολύ πιο φιλόδοξο στόχο: την εγκαθίδρυση της ειρήνης μεταξύ των ανθρώπων

Η Σύμβαση για την προστασία της Παγκόσμιας Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς (1972) είναι μια από τις τρεις συμβάσεις της Unesco που αφορούν την πολιτιστική κληρονομιά. Οι άλλες δυο αφορούν τη Σύμβαση για την Προστασία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς σε περιπτώσεις εμπόλεμης διαμάχης (1954), και τη Σύμβαση της Απαγόρευσης και Αποτροπής της Παράνομης Μεταβίβασης της Ιδιοκτησίας της Σύμβασης της Πολιτιστικής Κληρονομιάς (1970).

Οι Συμβάσεις αυτές αναφέρονται στην προστασία των σημαντικών πολιτιστικών πόρων. Παρόλα αυτά η πρώτη φαίνεται να έχει ηγετικό ρόλο από τη στιγμή που υιοθετήθηκε το 1972 από τη Γενική Συνέλευση της Unesco και τέθηκε σε ισχύ το 1975 όταν υπογράφηκε από 20 κράτη.

Βασικός στόχος της Σύμβασης είναι η συγκρότηση του Καταλόγου της Παγκόσμιας Κληρονομιάς, στον οποίο περιλαμβάνονται τα μνημεία, τοποθεσίες και σύνολα, των χωρών του κόσμου που παρουσιάζουν πολιτιστικό και φυσικό ενδιαφέρον, και θεωρούνται παγκόσμιας σημασίας. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί η καλύτερη συνεργασία των λαών για την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

⁸ www.unesco-hellas.gr και <http://en.unesco.org/>

Τα κράτη που έχουν επικυρώσει τη Σύμβαση συνέρχονται σε Γενική Συνέλευση κάθε 2 χρόνια και εκλέγουν την Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς.

Οι βασικές λειτουργίες της Επιτροπής Παγκόσμιας Κληρονομιάς είναι οι εξής:

- Να υποδείξει τα πολιτιστικά και φυσικά αγαθά που χαρακτηρίζονται ως «οικουμενικής σπουδαιότητας» έτσι ώστε να ενταχθούν στη προστασία της Σύμβασης και να συμπεριληφθούν στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς.
- Να αποφανθεί πια αγαθά που περιλαμβάνονται στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς πρέπει να ενταχθούν στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς που βρίσκεται σε κίνδυνο.
- Να καθορίσει κάτω από ποιες προϋποθέσεις οι χρηματικοί πόροι του Ταμείου της Παγκόσμιας Κληρονομιάς θα διατεθούν στα συμβαλλόμενα κράτη, επικουρώντας την προσπάθεια προστασίας των πολιτιστικών αγαθών.

Η πρώτη Επιτροπή συνεδρίασε το 1977 και καθόρισε τις αρχές και τους στόχους, ενώ παράλληλα καταχωρήθηκαν οι 12 πρώτοι αρχαιολογικοί χώροι στον Κατάλογο που αποτελεί ουσιαστικά υλοποίηση των στόχων της Σύμβασης. Για την επιλογή των πολιτιστικών πόρων που πρέπει να συμπεριληφθούν στον Κατάλογο, η Επιτροπή ζητά τη γνώματευση δυο Διεθνών Οργανισμών:

α) Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS),

β) Διεθνής Ένωση για την Προστασία της Φύσης (IUNC).

Τα συμβαλλόμενα κράτη καταρτίζουν καταλόγους με τα πολιτιστικά μνημεία και τοποθεσίες που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στον Κατάλογο εξαιτίας της «εξαιρετικής οικουμενικής σημασίας» τους. Η Επιτροπή λαμβάνοντας υπόψη και τις εισηγήσεις των ICOMOS και UINC λαμβάνει τις αποφάσεις της. Από το 1978 πραγματοποιούνται περίπου 30 νέες εγγραφές πολιτιστικών αγαθών σε ετήσια βάση.

Έως το τέλος του 2004 υπήρχαν έξι κριτήρια για την πολιτιστική κληρονομιά και τέσσερα κριτήρια για τη φυσική κληρονομιά. Το 2005 αυτό το καθεστώς τροποποιήθηκε σε μία ενοποιημένη ομάδα **δέκα κριτηρίων**. Τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς οφείλουν να είναι «ιδιάζουσας παγκόσμιας αξίας» και να πληρούν ένα από τα παρακάτω δέκα κριτήρια.

Πολιτιστικά κριτήρια

1. να αποτελεί αριστούργημα της ανθρώπινης δημιουργικής διάνοιας.
2. να επιδεικνύει σημαντικές ανθρώπινες αξίες για μακρά περίοδο ή σε μία πολιτιστική περιοχή του κόσμου, σε εξελίξεις στην αρχιτεκτονική ή την τεχνολογία, τις μνημειακές τέχνες, την πολεοδομία ή τον σχεδιασμό τοπίου.
3. να φέρει μια μοναδική ή τουλάχιστον εξαιρετική μαρτυρία για κάποια πολιτισμική παράδοση, ζώντα ή εξαφανισμένο πολιτισμό.
4. να αποτελεί σημαντικό παράδειγμα τύπου κτηρίου, αρχιτεκτονικού ή τεχνολογικού συνόλου ή τοπίου που απεικονίζει σημαντική ή σημαντικές φάσεις της ανθρώπινης ιστορίας.
5. να αποτελεί σημαντικό παράδειγμα παραδοσιακής ανθρώπινης εγκατάστασης, αντιπροσωπευτικής πολιτισμού ή πολιτισμών, ή ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον, ιδιαίτερα όταν το τελευταίο έχει γίνει ευάλωτο υπό την πίεση ανεπίστροφων αλλαγών.
6. να συνδέεται άμεσα ή διακριτά με γεγονότα ή ζώσες παραδόσεις, με ιδέες ήπίστεις, με καλλιτεχνικά ή λογοτεχνικά έργα εξέχουσας παγκόσμιας σημασίας».

Φυσικά κριτήρια

7. να περιέχει εξαιρετικά φυσικά φαινόμενα ή περιοχές εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς και αισθητικής.
8. να είναι ιδιάζοντα παραδείγματα μεζόνων φάσεων της ιστορίας της Γης, του αρχείου της ζωής, σημαντικών εν εξελίξει γεωλογικών διαδικασιών για την ανάπτυξη γεωσχηματισμών ή σημαντικών γεωμορφικών ή φυσιογραφικών χαρακτηριστικών.
9. να είναι ιδιάζοντα παραδείγματα σημαντικών εν εξελίξει οικολογικών και βιολογικών διαδικασιών στην εξέλιξη και ανάπτυξη οικοσυστημάτων χερσαίων, γλυκού ύδατος, παράκτιων και θαλάσσιων οικοσυστημάτων και κοινοτήτων φυτών και ζώων.
10. να περιέχει τα σημαντικότερα φυσικά ενδιαίτηματα συντήρησης της βιοποικιλότητας, να περιλαμβάνει απειλούμενα είδη παγκόσμιας αξίας από την άποψη της επιστήμης ή της συντήρησης του είδους.

Για να κριθεί η εξαιρετική παγκόσμια αξία του, ένα μνημείο πρέπει να κριθεί και ως προς δύο επιπλέον παράγοντες: την αυθεντικότητα και/η την ακεραιότητά του και, παράλληλα, πρέπει να απολαμβάνει ιδιαίτερης προστασίας και συστημάτων διαχείρισης, ώστε να διασφαλίζεται η προστασία του. Το κριτήριο της αυθεντικότητας αναφέρεται στα μνημεία τα οποία εντάσσονται με βάση τα κριτήρια 1-6 ενώ το κριτήριο της ακεραιότητας αναφέρεται σε όλα τα μνημεία, ανεξαρτήτως κριτηρίου ένταξης.

2.3.2 Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS)⁹

Το Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών (ICOMOS), όπως αναφέρθηκε και στο κεφ 2.1, εντόπισε νωρίς τους κινδύνους της αλματώδους τουριστικής ανάπτυξης για τις περιοχές με ευαίσθητο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Προκειμένου οι επιπτώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων να παραμείνουν σε όρια που δεν ανατρέπουν τις οικολογικές και φυσικές ισορροπίες, απαιτείται η εφαρμογή μιας κοινής πολιτικής, σε συνεργασία με άλλους παγκόσμιους οργανισμούς.

Στα πλαίσια αυτά το ICOMOS πρότεινε τη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού, το 1976 στις Βρυξέλλες, κατά τη διάρκεια του Διεθνούς Σεμιναρίου για το Σύγχρονο Τουρισμό και τον Ουμανισμό.

Στα καίρια σημεία της Χάρτας αναφέρονται τα εξής:

- Ο τουρισμός αποτελεί ένα μη αναστρέψιμο κοινωνικό, ανθρωπογενές, οικονομικό και πολιτιστικό γεγονός. Οι επιπτώσεις του στα μνημεία και τις τοποθεσίες είναι ήδη σημαντικές, ενώ είναι πιθανό να ενταθούν εξαιτίας των ραγδαίων ρυθμών ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Οι αλματώδης ρυθμοί εξέλιξης του τουρισμού, δηλώνουν ένα φαινόμενο που θα επιφέρει σημαντικές αλλοιώσεις στο ανθρωπογενές περιβάλλον και ιδιαίτερα στα πολιτιστικά αγαθά. Προκειμένου οι επιδράσεις να παραμείνουν σε επιτρεπτά όρια, πρέπει ο τουρισμός να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και αποτελεσματικής πολιτικής σε όλα τα επίπεδα.

⁹ <https://www.icomoshellenic.gr/> και <http://www.icomos.org/en/>

- Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί εκείνη τη μορφή τουρισμού, όπου κύριος στόχος μεταξύ των άλλων, είναι η ανακάλυψη των μνημείων και τοποθεσιών. Στις θετικές επιδράσεις περιλαμβάνεται και η συμβολή στη διατήρηση και προστασία των μνημείων. Αυτή η μορφή τουρισμού ικανοποιεί το κοινωνικό αίτημα για τη διαφύλαξη των μνημείων, που πηγάζει από την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική σημασία που τους αποδίδουν.
- Η διαφύλαξη των πολιτιστικών αγαθών και η αποφυγή καταστρεπτικών συνεπειών, θα δημιουργήσουν συνθήκες ανάπτυξης που θα επιτρέψουν τα πολιτιστικά αγαθά να ασκήσουν το ρόλο τους ως τουριστικά θέλγητρα.

Η Χάρτα υπογράφηκε από εκπροσώπους του ICOMOS και άλλων 17 διεθνών οργανισμών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Η υπογραφή της Χάρτας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την Unesco θεωρήθηκε ότι θα διασφαλίσει την πολιτική για την προστασία της ανθρωπότητας απέναντι στις επιπτώσεις της άναρχης ανάπτυξης του τουρισμού υπό το πρίσμα ότι η πολιτιστική κληρονομιά είναι η ίδια η βάση του διεθνούς τουρισμού.

Φαίνεται λοιπόν απαραίτητη η επιβολή κανόνων και ορίων προκειμένου να ελεγχθεί η άναρχη τουριστική ανάπτυξη. Παράλληλα οι υπογράφωντες τονίζουν την ανάγκη αλλαγής της συμπεριφοράς του κοινού. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνουν στην εκπαίδευση και την πληροφόρηση έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η σημασία και ο σεβασμός στην πολιτιστική κληρονομιά.

Η Χάρτα αναγνωρίζοντας τη σημασία της ορθής χωροθέτησης των τουριστικών εγκαταστάσεων που αναπτύσσονται στον περιβάλλοντα χώρο που περικλείουν τα πολιτιστικά αγαθά, απευθύνεται στους σχεδιαστές αυτών των εγκαταστάσεων, τονίζοντας την ανάγκη εφαρμογής μεθόδων που εξασφαλίζουν την προστασία των μνημείων.

Τα προγράμματα προστασίας και συντήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να συμβαδίζουν με τους ευρύτερους τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς σκοπούς ανάπτυξης, κατά συνέπεια και με τον τουρισμό. Άλλωστε όπως ορίζουν οι διεθνείς συμβάσεις, για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Φυσικής Κληρονομιάς, τα κράτη μέλη υποχρεούνται όχι μόνο να προστατεύουν και να συντηρούν τα μνημεία τους αλλά ταυτόχρονα να τα διαμορφώνουν και να τα αναδεικνύουν ώστε να μπορούν να είναι

επισκέψιμα και κατανοητά από το κοινό. Στοιχείο που επιβεβαιώνει την άρρηκτη σχέση πολιτισμού και τουρισμού.

Παράλληλα το ICOMOS έχει προβεί στην ίδρυση Διεθνούς Επιτροπής για τον Πολιτιστικό Τουρισμό, η οποία ασχολείται με όλα τα θέματα που σχετίζουν τον τουρισμό με τον πολιτισμό. Ορισμένα τέτοια θέματα είναι: η διαχείριση της ροής των επισκεπτών, και οι πολιτικές διαχείρισης που συνδυάζουν τη συντήρηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανάδειξη τους ώστε ο επισκέπτης να κατανοεί την αξία τους. Τη σωστή χωροθέτηση των τουριστικών εγκαταστάσεων στον περιβάλλοντα χώρο των μνημείων, με τρόπο που να μην προσβάλλουν την αισθητική των μνημείων και να μην αλλοιώνουν την ιστορική τους αξία.

Προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματική διαχείριση του χώρου ελέγχονται ο αριθμός των επισκεπτών αναλογικά με τη χωρητικότητα του μνημείου, την αντοχή των δομικών υλικών, τις συνθήκες ασφαλείας κ.α. Τέλος η Επιτροπή για τον Πολιτιστικό Τουρισμό ασχολείται και με θέματα πληροφόρησης και εκπαίδευσης. Το πρόγραμμα πληροφόρησης των επισκεπτών πραγματοποιείται με κάθε δυνατό τρόπο: έντυπο υλικό (φυλλάδια, βιβλία, χάρτες) καθώς και με οπτικοακουστικά μέσα προσαρμοσμένα στις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών.

Το ICOMOS από το 1976 που υπέγραψε την πρώτη Χάρτα του Πολιτιστικού Τουρισμού, έχει προβεί στην σύνταξη μιας σειράς από αρχές για την προστασία και διαχείριση του Πολιτιστικού κεφαλαίου με τελευταία τις «αρχές της Βαλέτας για την προστασία και διαχείριση των ιστορικών πόλεων οικισμών και αστικών περιοχών» που υιοθετήθηκαν από τη Γενική Συνέλευση του ICOMOS της 28ης Νοεμβρίου 2011. Μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι:

«Ο τουρισμός μπορεί να παίξει θετικό ρόλο στην ανάπτυξη και την αναζωογόνηση των ιστορικών πόλεων και αστικών περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε ιστορικές πόλεις θα πρέπει να βασίζεται στην ανάδειξη των μνημείων και των ελεύθερων χώρων, στον σεβασμό και στην υποστήριξη της ταυτότητας των τοπικών κοινωνιών, του πολιτισμού τους και των παραδοσιακών δραστηριοτήτων τους, και στην προστασία των χαρακτηριστικών του χώρου και του περιβάλλοντός του.

Η τουριστική δραστηριότητα οφείλει να σέβεται την καθημερινή ζωή των κατοίκων και να μη συγκρούεται με αυτή. Τα σχέδια προστασίας και διαχείρισης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την αναμενόμενη επίδραση του τουρισμού και να ρυθμίζουν τη διαδικασία αυτή προς όφελος της κληρονομιάς και των κατοίκων».

2.3.3 Ο Θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης¹⁰

Η ιδέα της ανακήρυξης κάθε χρόνο διαφορετικής πόλης ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης, αποδίδεται στην τότε Υπουργό Πολιτισμού της Ελλάδας, την Μελίνα Μερκούρη (1983). Η ιδέα υιοθετήθηκε από την Ε.Ε το 1985, και η Αθήνα ανακηρύχθηκε σε πρώτη πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.

Οι στόχοι του θεσμού αυτού και των ενεργειών που σχεδιάστηκαν ήταν αρχικά κατά κύριο λόγο πολιτιστικοί. Οι δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν απέβλεπαν να «συμβάλλουν ώστε οι πολίτες της Ευρώπης να έρθουν κοντά», μέσω πολιτιστικών δραστηριοτήτων που αναφέρονται τόσο στην ιστορική εμφάνιση του πολιτισμού, όσο και στις σύγχρονες μορφές ανάπτυξης του. Προβάλλοντας το κοινό πολιτιστικό υπόβαθρο των λαών της Ευρώπης αλλά ταυτόχρονα και τη διαφορετικότητά τους.

Ο στόχος ήταν διπλός: αρχικά να βελτιωθούν οι δυνατότητες πρόσβασης του Ευρωπαϊκού κοινού στις πολιτιστικές εκδηλώσεις των πόλεων, και δεύτερον να καλλιεργηθεί η εικόνα της κοινής ευρωπαϊκής κουλτούρας.

Οι δραστηριότητες και τα πολιτιστικά γεγονότα που υλοποιήθηκαν κατά τα πρώτα χρόνια εφαρμογής του θεσμού, ήταν καθαρά πολιτιστικού χαρακτήρα αποβλέποντας στην εδραίωση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα επόμενα χρόνια άρχισε να αυξάνει συνεχώς ο ρόλος του θεσμού ως μέσου επίτευξης της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης στην ευρύτερη περιοχή των πόλεων που αναδεικνύονται σε πολιτιστικές πρωτεύουσες.

Η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης αποτελεί μια ευκαιρία για τις πόλεις να αλλάξουν την εικόνα τους, να προσελκύσουν παγκόσμιο ενδιαφέρον, να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες και να επανεξετάσουν την ανάπτυξή τους μέσω του πολιτισμού προς όφελος των κατοίκων τους. Ο τίτλος έχει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο, όχι μόνο στον

¹⁰ www.ec.europa.eu.../ecoc-fact-sheet_en και http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-506_el.htm

πολιτισμό αλλά και σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, τόσο για την πόλη όσο και για τη γύρω περιοχή.

ΜΕΡΟΣ Β. Η περίπτωση της Ελλάδας

3. Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

3.1 Η Μεταπολεμική Εξέλιξη του Τουρισμού στη Χώρα μας

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες στη χώρα μας και η ανάπτυξή του στηρίζει την ελληνική οικονομία τις τελευταίες δεκαετίες. Η πορεία της τουριστικής κίνησης από το 1950 μέχρι σήμερα υπήρξε εντυπωσιακή (πίνακας 6).

Πίνακας 6. Διαχρονική Εξέλιξη Τουριστικών Αφίξεων και
Εσόδων στην Ελλάδα (1950-2014)

Έτος	Αφίξεις	Έσοδα (χιλ. \$)
1950	33.000	4.700
1960	399.000	49.300
1970	1.609.000	193.600
1980	5.271.000	1.733.500
1990	8.873.000	2.586.800
1995	10.130.000	4.136,300
2000	13.095.545	9.221.100
2005	15.938.131	13.731.000
2010	15.007.490	12.742.000
2014	22.033.462	17.793.000

Πηγή: ΣΕΤΕ 2003, 2015, ΕΛΣΤΑΤ 2005, 2010 και W.T.O.2016

Σε ολόκληρη τη περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα παρέμεινε μάλλον περιορισμένος γύρω στις 100.000 ετησίως, από τους οποίους το 1/3 ταξίδευε ομαδικά σε κρουαζιέρες και διέμενε στην Αθήνα μόνο μια ημέρα. Από τα δέκα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας, τα τέσσερα ελέγχονταν από ξένους (Παππάς 2008: 10). Παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο που σημειώνονταν στις αφίξεις και στην ανάπτυξη της υποδομής, ο τουρισμός δεν είχε ακόμη πλήρως πείσει για τις δυνατότητές του.

Τα πράγματα άλλαξαν ριζικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η τουριστική ανάπτυξη, υπό την επίδραση της γενικότερης αναπτυξιακής πορείας του δυτικού κόσμου και της μεγέθυνσης του παγκόσμιου τουρισμού (βλέπε κεφ. 1.2) επηρέασε διαρθρωτικά την ελληνική οικονομία καθιερώνοντας την χώρα ως έναν από τους δημοφιλέστερους

προορισμούς τόσο για την θάλασσα και το κλίμα της όσο και για τον πολιτισμό που συμπλήρωνε σε έναν βαθμό το πρόγραμμα των επισκεπτών.

Τα πρώτα αμιγώς ελληνικά τουριστικά γραφεία εμφανίστηκαν γύρω στο 1950 (Καραγιαννίδης Travel, Αρβανιτίδης Travel, Chat Tours, Travel Line, κ.α.) με κύριο αντικείμενο εργασίας τους τα μεταναστευτικά ταξίδια των ελλήνων στην Αμερική και την Ευρώπη. Ωστόσο σύντομα άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη διαφαινόμενη ζήτηση από το εξωτερικό και να συνεργάζονται με γραφεία της Ευρώπης και της Αμερικής διοργανώνοντας την υποδοχή ομάδων τουριστών που επιθυμούσαν να γνωρίσουν την Αθήνα και αργότερα και άλλους σημαντικούς προορισμούς όπως τους Δελφούς, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο (Παπαγεωργίου 2010: 38)

Η δεκαετία του '60 χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση ενός σημαντικού τουριστικού ρεύματος από την Ανατολική Ευρώπη αλλά και από τις Αραβικές χώρες και την επακόλουθη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και κυρίως των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, όπως το Hilton (1963), το Αμαλία (1957), το Μον Παρνές (1961) κ.α. (Παπαγεωργίου 2010: 38)

Κατά τη δεκαετία του '70 πολλές Ελληνικές περιφέρειες, ιδιαίτερα οι νησιωτικές, γνώρισαν μεγάλες αλλαγές στην οικονομική τους βάση. Ύστερα από πολλές δεκαετίες με μια οικονομία όπου η γεωργία αποτελούσε το βασικό τομέα παραγωγής και που συμπληρώνονταν από την αλιεία και τη ναυσιπλοΐα, η ζήτηση για διακοπές των ατόμων που προέρχονταν κυρίως από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες επαναπροσδιόρισε την εθνική παραγωγική δραστηριότητα. Έτσι δόθηκε έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη, προσδιορίζοντάς την ως την κύρια αναπτυξιακή στρατηγική με στόχο τη βελτίωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας, καθώς και του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων.

Ο Ελληνικός τουρισμός αυξήθηκε σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες ενώ αυτή η ανάπτυξη συνεχίζει με σταθερούς ρυθμούς. Ο τουρισμός αποτέλεσε για την Ελλάδα ένα σημαντικό συστατικό στην οικονομία της περιφέρειας, ενώ η ανάπτυξη αυτών των περιοχών ουσιαστικά τις μετέβαλε στις οικονομικά ισχυρές περιφέρειες της χώρας (π.χ. Κρήτη, Κέρκυρα, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα κλπ).

3.2 Αποτύπωση της Σημερινής Εικόνας του Τουρισμού στην Ελλάδα

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως (IOBE 2012: 9).

Σε επίπεδο χωρών η Ελλάδα κατέχει σταθερά μια θέση ανάμεσα στους 20 δημοφιλέστερους προορισμούς του κόσμου τις τελευταίες δεκαετίες. Ενδεικτικά στον κατέλαβε την 16η θέση παγκοσμίως, με περίπου 16εκ. αφίξεις (WTO 2012)¹¹ έχοντας σταθερά μια θέση ανάμεσα στους 20 δημοφιλέστερους προορισμούς του κόσμου τις τελευταίες δεκαετίες (πίνακας 7).

Πίνακας 7. Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών (2006-2010)

Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (εκατομμύρια)					
Κατάταξη	2006	2007	2008	2009	2010
1. Γαλλία	78.9	80.8	79.2	76.8	76.8
2. ΗΠΑ	51.0	56.0	57.9	54.9	59.8
3. Κίνα	49.9	54.7	53.0	50.9	55.7
4. Ισπανία	58.2	58.7	57.2	52.2	52.7
5. Ιταλία	41.1	43.7	42.7	43.2	43.6
6. Ηνωμένο Βασίλειο	30.7	30.9	30.1	28.2	28.1
7. Τουρκία	18.9	22.2	25.0	25.5	27.0
8. Γερμανία	23.5	24.4	24.9	24.2	26.9
9. Μαλαισία	17.5	21.0	22.1	23.6	24.6
10. Μεξικό	21.4	21.4	22.6	21.5	22.3
11. Αυστρία	20.3	20.8	21.9	21.4	22.0
12. Ουκρανία	18.9	23.1	25.4	20.8	21.2
13. Ρωσική Ομοσπονδία	20.2	20.6	21.6	19.4	20.3
14. Χονγκ-Κονγκ (Κίνα)	15.8	17.2	17.3	16.9	20.1
15. Καναδάς	18.3	17.9	17.1	15.7	16.1
16. Ταϊλάνδη	13.8	14.5	14.6	14.1	15.9
17. ΕΛΛΑΣ	16.0	16.2	15.9	14.9	15.0
18. Αίγυπτος	8.2	10.6	12.3	11.9	14.1
19. Πολωνία	15.7	15.0	13.0	11.9	12.5
20. Μακάο (Κίνα)	10.7	12.9	10.6	10.4	11.9
21. Ολλανδία	10.7	11.0	10.1	9.9	10.9

Πηγή: ΕΟΤ¹²

¹¹ Στο <http://geography.about.com/od/economic-geography>

¹² στοιχεία από UNWTO: World Tourism Barometer, Vol. 9, August 2011 και UNWTO, Tourism Highlights 2006, 2011

Η τουριστική ανάπτυξη συνέβαλε στην αύξηση του ΑΕΠ, καθώς και στη διάχυση των εισοδημάτων στον τοπικό πληθυσμό προκαλώντας τη βελτίωση των οικονομικών δεικτών. Σε πολλές περιπτώσεις αποτέλεσε, ιδιαίτερα σε ορισμένες περιοχές, την κύρια οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Χαρακτηριστικό είναι ότι ορισμένες νησιωτικές και ορεινές περιοχές της χώρας στήριξαν την ανάπτυξη τους στον τουρισμό και ακριβώς επειδή αναπτύχθηκαν τουριστικά παρουσίασαν ανοδική πληθυσμιακή εξέλιξη και αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας αλλά και διεθνών τουριστικών οργανισμών, το 2014 (πίνακας 8) τα ακαθάριστα έσοδα του τουρισμού στην Ελλάδα αντιπροσώπευαν το 17,3% του ΑΕΠ.

Πίνακας 8. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTTTC]
Έσοδα	13 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ 2015

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η συνολική απασχόληση στον τουρισμό το 2014 εκτιμάται στις 699 χιλ. απασχολούμενους. Η εκτίμηση αυτή αντιστοιχεί στο 17,3% της συνολικής απασχόλησης της χώρας.

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται στην Ελλάδα από τη Δυτική Ευρώπη. Το 2014 οι δύο πρώτες εθνικότητες που κυριάρχησαν στις αφίξεις στη χώρα μας ήταν οι Γερμανοί και οι Βρετανοί, όπως άλλωστε συμβαίνει παραδοσιακά από τη δεκαετία του 60 μέχρι σήμερα. Οι άλλες εθνικότητες τουριστών που συμπλήρωσαν την πρώτη πεντάδα ήταν οι Γάλλοι, οι Ρώσοι και οι Ιταλοί.

Το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που καταγράφηκαν το 2014 ήταν 9.851 με συνολικό αριθμό κλινών 792.304.

Όλα τα παραπάνω μεγέθη είναι σημαντικά για μια χώρα τόσο μικρή. Μάλιστα, εξετάζοντας την θέση της χώρας μας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, μπορούμε να αντιληφθούμε την σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας.

Συμπεραίνουμε λοιπόν εύκολα ποιοί είναι το μέγεθος της οικονομικής σπουδαιότητας τουρισμού για τη χώρα μας, ο οποίος αποτέλεσε σε πολλές περιπτώσεις το «εργαλείο» της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της περιφέρειας.

Όμως το εργαλείο αυτό, χωρίς τον κατάλληλο σχεδιασμό και διαχείριση συχνά οδήγησε σε υπερεκμετάλλευση των πόρων και στη συνακόλουθη μονοκαλλιέργεια του τουρισμού σε βάρος των παραδοσιακών δραστηριοτήτων ή άλλων που θα μπορούσαν ενδεχομένως να αναπτυχθούν.

Κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας υπήρξε ο μεγάλος βαθμός χωρικής και χρονικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, ως αποτέλεσμα της μονοδιάστατης ανάπτυξης του τουρισμού και μάλιστα του μαζικού τουρισμού.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 56% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας πραγματοποιείται μέσα σε ένα μόνο τρίμηνο (Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο), όπως φαίνεται και από τα στοιχεία του ΣΕΤΕ στον πίνακα 8.

Επίσης, το 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας ενώ όπως φαίνεται και στον πίνακα 9, το μεγάλο μερίδιο στις διανυκτερεύσεις

μονοπωλούν 5 περιφέρειες, η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά, η Κ. Μακεδονία και η Αττική.

Πίνακας 9. Κατανομή διανυκτερεύσεων και τουριστικής δαπάνης ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	% κατανομή διανυκτε- ρεύσεων ξενοδοχείων 2013	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2013 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφέ- ρειας 2012 - σε εκ.	συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέ- ρειας με στοιχεία 2012	κατά κεφαλήν ΑΕΠ - σε €
Κρήτη	28,7%	4.372	9.067	48%	14.398
Ν. Αιγαίο	24,7%	3.767	6.240	60%	18.064
Ιόνια Νησιά	11,0%	1.680	3.402	49%	16.100
Κεντ. Μακεδονία	10,7%	1.626	26.109	6%	13.645
Αττική	9,2%	1.403	94.964	1%	24.099
Πελοπόννησος	3,2%	481	8.241	6%	13.870
Θεσσαλία & Θράκη	2,6% 2,4%	394 369	9.505 7.653	4% 5%	12.757 12.270
Β. Αιγαίο	2,1%	325	2.784	12%	13.394
Δυτ. Ελλάδα	2,1%	317	9.150	3%	13.431
Στερεά Ελλάδα	1,7%	257	8.543	3%	15.075
Ήπειρος	1,2%	185	4.242	4%	12.207
Δυτ. Μακεδονία	0,5%	69	4.304	2%	15.050
Σύνολο Χώρας	100,0%	15.242	194.204	8%	17.507

Πηγή: ΣΕΤΕ (SETE Intelligence) 2015

Σε ορισμένες περιπτώσεις η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε ευαίσθητους γεωγραφικούς χώρους οδήγησε στον κορεσμό τους, με αποτέλεσμα την δημιουργία σειράς κοινωνικών οικονομικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων όπως κοινωνικές εντάσεις, πτώση του επιπέδου των παρεχομένων υπηρεσιών και του αναμενόμενου εισοδήματος, ρύπανση και περιβαλλοντική υποβάθμιση.

4. Εναλλακτικός και Πολιτιστικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Όπως αναλύθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, ο τουρισμός διαχρονικά αποτελεί για την ελληνική οικονομία τον σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης και εισροής εσόδων, τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο.

Ωστόσο, όπως αναφέρουν και οι Σιγάλα και Χρήστου (2014: 191) παρ' όλο που τα στατιστικά στοιχεία σε βασικούς δείκτες τα τελευταία χρόνια δείχνουν μια ανοδική πορεία για τον ελληνικό τουρισμό, δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς των αγώνων σε βάθος χρόνου. Τονίζουν μάλιστα ότι, εάν κατά τα τελευταία τρία έτη διάφορες ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα χώρες (όπως η Αίγυπτος, η Τυνησία, η Τουρκία, κ.ά.) δεν αντιμετώπιζαν έκτακτες καταστάσεις και προβλήματα από τα οποία ωφελήθηκε ευκαιριακά ο τουρισμός στην Ελλάδα, τότε η έκταση της παρακμής του ελληνικού τουριστικού κλάδου θα ήταν σημαντική. Ακόμα, η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται και από τη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως επιχειρήσεις, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες και εργαζόμενοι αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό.

Έτσι, όπως υποστηρίζουν και οι Τσάρτας & Λαγός (2006: 386) οι σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο, η νέα αντίληψη για τις διακοπές, η ανάγκη για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και οι αλλαγές των τουριστικών προτύπων, επιβάλλουν τον επαναπροσδιορισμό της ελληνικής πολιτικής για τον τουρισμό.

Αλλά και σημαντικοί φορείς του τουριστικού τομέα όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε. εντοπίζουν ότι η πρωτοκαθεδρία του τουρισμού «Ήλιος & Θάλασσα» οδηγεί σε έντονη εποχικότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους μήνες αιχμής και αδράνειάς τους κατά τους χειμερινούς μήνες. Επιπλέον, η εποχιακή δραστηριότητα αναγκαστικά οδηγεί και στην εποχιακή απασχόληση με επακόλουθο την μη απασχόληση

των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα για μεγάλες χρονικές περιόδους, με αποτέλεσμα την αστάθεια του εισοδήματός τους αλλά και σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική δομή στις τουριστικές περιοχές. (ΣΕΤΕ 2015: 1).

Το κυρίαρχο μοντέλο του ελληνικού τουρισμού, αυτό του μαζικού οδήγησε στην τυποποίηση και σε μεγάλο βαθμό ομογενοποίηση της τουριστικής προσφοράς, στην προσπάθειά της χώρας να προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της ζήτησης. Η ομογενοποίηση αυτή δεν επέτρεψε τη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, με αποτέλεσμα το εθνικό τουριστικό προϊόν να αντιμετωπίζεται ευθέως ανταγωνιστικά με το αντίστοιχο προϊόν γειτονικών προορισμών, με σαφώς μικρότερη τουριστική εμπειρία (Τσάρτας κ.α.2010: 28).

Φυσικά δεν θα ήταν δυνατό το μοντέλο των τριών s (sea, sun, sand) να μην παραμείνει το κυρίαρχο αλλά θα πρέπει να εμπλουτιστεί αξιοποιώντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες να λειτουργούν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου (Ι.Ο.Β.Ε. 2012: 34).

Σύμφωνα με τους Τσάρτα και Λαγό (2006: 386) υπάρχει και στην Ελλάδα διαπιστωμένη μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και την αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Είναι λοιπόν απαραίτητη η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας και κυρίως των περιφερειών, ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από την ανάπτυξη συμπλεγμάτων δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αρμόζουν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ιδιαίτερα των ορεινών, παραμεθόριων και νησιωτικών περιοχών της χώρας.

4.1 Τουριστικοί Πόροι της Ελλάδας και Συγκριτικά Πλεονεκτήματα για Ανάπτυξη ΕΜΤ

Η χώρα μας διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών πόρων. Οι πόροι αυτοί αποτελούν τους λόγους για την ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα μας. Τα τουριστικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας διακρίνονται σε φυσικά και επίκτητα (ανθρωπογενή) και είναι διάσπαρτα σε όλο τον ελλαδικό χώρο.

1. Τα **φυσικά** τουριστικά πλεονεκτήματα της χώρας είναι:

α) Γεωγραφική θέση. Η Ελλάδα αποτελεί το σταυροδρόμι Ανατολής και Δύσης, Βορά και Νότου λόγω της εξαιρετικής γεωγραφικής της θέσης. Η ύπαρξη της θάλασσας και η θέση της στη Μεσόγειο συντέλεσαν στην τουριστική ανάπτυξη.

β) Φύση και μορφολογία του εδάφους. Ο συνδυασμός της ορεινότητας της ηπειρωτικής Ελλάδας και η ύπαρξη πολλών νησιών και μεγάλης ακτογραμμής (περίπου 16.000 χλμ) με αξιόλογες παραλίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα.

γ) Κλίμα. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα μας, ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, είναι ιδανικές (ζεστά καλοκαίρια, ήπιοι χειμώνες) και σε συνδυασμό με την μορφολογία του εδάφους έχουν καταστήσει την χώρα σημαντικό προορισμό κυρίως για τους λαούς της Β. Ευρώπης.

δ) Ιαματικές πηγές. Οι Ιαματικές πηγές, οι οποίες λόγω του ηφαιστειογενούς εδάφους της χώρας μας υπάρχουν σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, αποτελούν ακόμη ένα πόλο έλξης Ελλήνων και ξένων τουριστών. Χαρακτηριστικό των νερών των πηγών αυτών είναι η ικανότητα να θεραπεύσουν κάποιες ασθένειες.

2. Τα **ανθρωπογενή** αξιόλογα χαρακτηριστικά της χώρας μας είναι:

α) Ελληνικός πολιτισμός, αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία. Η Ελληνική επικράτεια είναι διάσπαρτη από αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια τα οποία αναδεικνύουν την ιστορία της και προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

β) Λαϊκή Τέχνη. Ο λαός μας έχει δημιουργήσει τη δική του τέχνη, που προκαλεί με την σειρά της το δικό της ενδιαφέρον. Ιδιαίτερα στις περιοχές της ελληνικής υπαίθρου υπάρχει μεγάλη άνθηση που στηρίζεται στα τοπικά έθιμα και στις λαϊκές παραδόσεις.

γ) Ήθη και έθιμα. Τα ήθη, τα έθιμα και οι λαϊκές παραδόσεις του λαού μας κεντρίζουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Η μεγάλη και μακρόχρονη ιστορία μας παρουσιάζει πλήθος από τέτοιου είδους στοιχεία. Η διατήρηση τους από γενιά σε γενιά αποτελεί τη συνέχιση της ιστορίας μας και του τρόπου της καθημερινής μας ζωής. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα πανηγύρια, οι τοπικοί γάμοι, η παραδοσιακή μουσική, παραδοσιακά τελετουργικά, κλπ

ε) Ελληνική κουζίνα. Η πατροπαράδοτη ελληνική κουζίνα διαφέρει αρκετά από τις κουζίνες των άλλων κρατών, την οποία θέλουν να γευθούν οι ξένοι επισκέπτες. Σήμερα, η ελληνική διατροφή και συγκεκριμένα η Κρητική θεωρείται μια από τις πιο ποιοτικές διατροφές του κόσμου, λόγω των συστατικών της (ελαιόλαδο, φρέσκα λαχανικά, γαλακτοκομικά κ.α.)

Σύμφωνα με τους Σιγάλα και Χρήστου (2014: 204-205), έμφαση μπορεί και πρέπει να δοθεί σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και σε τουριστικούς πόρους, όπου η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αυτές θεωρούν ότι είναι:

- Πολιτιστικός τουρισμός με διάφορα θέματα, όπως η ιστορία, η γαστρονομία, το κρασί, η χειροτεχνία, η αγγειοπλαστική, η ζωγραφική, η φιλοσοφία, το θέατρο, ο χορός, οι θρησκείες, κ.ά. (δηλ. μορφωτικός τουρισμός, οίνο-τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.)
- Τουρισμός υγείας: αξιοποίηση ιαματικών πηγών, θεραπευτηρίων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, κ.ά.
- Τουρισμός υπαίθρου (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, γεωτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, κ.α.)

4.2 Η Ανάπτυξη του Εναλλακτικού και Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού έκανε την εμφάνιση της στην Ελλάδα στην επιστημονική συζήτηση για τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης γύρω στις αρχές της δεκαετίας του '90. Παράλληλα, στην τουριστική αγορά άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μια νέα τάση και ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα που άλλοτε

ανταποκρινόταν στις αρχές του εναλλακτικού τουρισμού και άλλοτε έχοντας τον μανδύα αυτού του προτύπου ακολουθούσε τα γνωστά μονοπάτια του μαζικού τουρισμού.

Άλλωστε, όπως είχε διαπιστώσει και ο Butler ήδη από το 1992 (στο Φαρσάρη & Σωτηριάδης 2009: 38) ο όρος εναλλακτικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο χρησιμοποιημένους και καταχρηστικούς όρους των τελευταίων δεκαετιών. Σύμφωνα με τον Butler είναι ελκυστικός και κανείς δεν μπορεί να εναντιωθεί στην ορθότητα της φιλοσοφίας του όμως, χρησιμοποιείται καταχρηστικά και όπως η αιφόρος ανάπτυξη, μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους.

Στον Ελλαδικό χώρο αρκετές επιστημονικές εργασίες και δημοσιεύσεις έχουν αναλύσει κάποιες από τις εναλλακτικές μορφές που συναντάμε στη χώρα μας επισημαίνοντας τα θετικά και αρνητικά τους στοιχεία, τον τρόπο ανάπτυξής τους καθώς και τις προοπτικές τους. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τις ακόλουθες:

➤ **Αγροτουρισμός**

Οι Βαφειάδης, Κοντογεώργος και Παπακωνσταντινίδης, το 1992, στην μελέτη «Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 2270-271) αναλύουν την έννοια της ισόρροπης ανάπτυξης στην περιφέρεια και τον ρόλο που μπορεί να παίξει ο αγροτουρισμός. Εξετάζουν το παράδειγμα λειτουργίας του αγροτουριστικού συνεταιρισμού της Πέτρας, στη Λέσβο διαπιστώνοντας ότι μεταξύ 1980 και 1986, η εφαρμογή του αγροτουριστικού προγράμματος δεν συνέβαλε σημαντικά στην ισόρροπη ανάπτυξη της περιοχής, κυρίως στην ανάπτυξη του ενδογενούς της δυναμικού.

Αντίστοιχα, οι Ανθοπούλου κ.α. το 1998 στην εργασία τους «Χωρικές και Αναπτυξιακές Διαστάσεις του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 268-269), διατυπώνουν την προβληματική ότι στην Ελλάδα η εξάπλωση του αγροτουρισμού στις τουριστικά αναπτυγμένες ζώνες δεν συνάδει με τους πρωταρχικούς στόχους της αξιοποίησης των αγροτικών πόρων, της διασύνδεσης υπαίθρου-πόλης στο πλαίσιο των πολιτιστικών ανταλλαγών και, γενικά, της κοινωνικο-οικονομικής ανάκαμψης των παρηκμασμένων αγροτικών περιοχών. Παρουσιάζονται οι μελέτες περίπτωσης της Πέτρας, του Αγίου Γερμανού και της Λίμνης Πλαστήρα, καταγράφονται οι μεταξύ τους

διαφορές, και καταδεικνύεται ότι μόνο στην περίπτωση της Λίμνης Πλαστήρα ο αγροτουρισμός εντάσσεται σε ένα ευρύτερο αναπτυξιακό σχέδιο το οποίο επιτρέπει τη διασύνδεσή του με τις λοιπές δραστηριότητες και τους πόρους της περιοχής. Επεκτείνοντας την έρευνά της η Ανθοπούλου το 2000, στο «Αγροτουρισμός και αγροτικό περιβάλλον: Περιορισμοί και Ευκαιρίες στις Μεσογειακές Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές»¹³, παρουσιάζοντας σαν περίπτωση μελέτης τον γυναικείο συνεταιρισμό στην Πέτρα της Λέσβου υποστηρίζει ότι ο ρόλος του αγροτουρισμού σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος μέσω γεωργικών εργασιών, ελαχιστοποιείται από τη στιγμή που αναπτύσσεται ο τουρισμός, διότι οι τουριστικές δραστηριότητες είναι περισσότερο δელεαστικές, από οικονομική και κοινωνική άποψη, σε σύγκριση με τις γεωργικές ασχολίες.

Με τον αγροτουρισμό ασχολήθηκαν και οι Γούσιου, Σπιλάνης και Κίζος, το 2000, στην εργασία «Ο Αγροτουρισμός ως Εργαλείο Ανάπτυξης της Υπαίθρου: Η Περίπτωση των Αγροτουριστικών Εκμεταλλεύσεων της Λέσβου» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 276-277). Οι συγγραφείς εξέτασαν το ρόλο των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων από τη σκοπιά της ενδογενούς ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών. Με βάση την ανάλυση των δεδομένων μιας έρευνας που πραγματοποίησαν στη Λέσβο, γίνεται αξιολόγηση των αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων του νησιού από άποψη χωρικής συγκέντρωσης, εποχικότητας, προώθησης των τοπικών προϊόντων, συγκράτησης του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο διαμονής του και βελτίωσης της ποιότητας ζωής των αγροτικών οικογενειών. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι υπάρχουν ουσιαστικές αδυναμίες στην εφαρμογή του αγροτουρισμού στις αγροτικές περιοχές της Λέσβου· η δε συμβολή του στην αιεφόρο ανάπτυξη είναι αμφίβολη. Επιπλέον, στερείται την ύπαρξη κάποιου συλλογικού οργάνου προώθησης και ελέγχου του, ενώ το προϊόν που παρέχει δεν διαφέρει, σε πολλές περιπτώσεις, από εκείνο που προσφέρει ο οργανωμένος τουρισμός.

Τέλος οι Τομαράς & Λαγός (2005: 5-16) θεωρούν ότι οι μορφές αγροτουρισμού που κυριαρχούν σε άλλες χώρες και έχουν ως βάση το μεγαλογεωργό ως κύριο επιχειρηματικό φορέα δεν μπορούν να εφαρμοστούν στην Ελλάδα, είτε για λόγους γεωγραφικής και

¹³ Agrotourism and the Rural Environment: Constraints and Opportunities in the Mediterranean Less-Favoured Areas

πολιτιστικής ιδιαιτερότητας είτε για λόγους λειτουργικούς, αφού ιστορικά η Ελλάδα δεν διαθέτει μεγάλες γεωργικές εκτάσεις (αγροκτήματα) που θα μπορούσε κανείς να τις εκμεταλλευτεί, ούτε συγκροτημένη αγροτική επιχειρηματική βάση που να δικαιολογεί την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων. Επιπλέον η ανάπτυξή του χαρακτηρίστηκε από την έλλειψη εθνικού σχεδιασμού, καθώς και την έλλειψη συνολικής καταγραφής της υπάρχουσας αγροτουριστικής υποδομής της χώρας και του προσανατολισμού της. Διαπιστώνουν επίσης πως χαρακτηριστικό στοιχείο του αγροτουρισμού στην Ελλάδα είναι η κοινωνικότητα και όχι η ενεργή συμμετοχή στην αγροτική παραγωγική διαδικασία.

Συνολικά, μέσα από την έρευνα για τη συγκεκριμένη μορφή, υπάρχει η κοινή διαπίστωση ότι στον ελλαδικό χώρο, στη διάρκεια του χρόνου, μέσα από τις Ευρωπαϊκές Οδηγίες και Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη της ορεινής και μειονεκτικής υπαίθρου (ΜΟΠ, Κοινοτικές πρωτοβουλίες Leader I, II και Plus και προγράμματα ΕΣΠΑ) δημιουργήθηκε μια πλειάδα “αγροτουριστικών” καταλυμάτων, που συγκεντρώθηκαν στις παραθαλάσσιες ζώνες ή διάσπαρτα στο χώρο, τα οποία όμως ήταν συνήθως ασύνδετα με τη γεωργική παραγωγή και το τοπικό αγροτικό στοιχείο γενικότερα.

➤ Οικοτουρισμός

Οι Βλιάμος και Καραγιάννης, το 2000, στο «Οικοτουρισμός και Αυτοδιοίκηση: Μία Έρευνα-Πρόταση» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 271-272) παρουσιάζουν μια μελέτη περίπτωσης ενός οικοτουριστικού ξενοδοχείου στο δάσος της Στενής, Ευβοίας, σε μια περιοχή με πολλά στοιχεία ελκυστικά για οικοτουρισμό. Φωτίζουν πτυχές της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας που σαν στόχο έχει να μην επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και παράλληλα να καλύπτει τις ανάγκες των τουριστών και τονίζουν τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η τοπική αυτοδιοίκηση στην ανάπτυξη «ήπιων» μορφών τουρισμού.

Ο Κομίλης (2001: 170) στο βιβλίο του για τον οικοτουρισμό¹⁴ τονίζει ότι ο οικοτουρισμός αποτελεί μία όχι μόνο επιθυμητή, αλλά και σκόπιμη μορφή τουριστικής ανάπτυξης για όλη τη χώρα και όχι μόνο αποκλειστικά για ορισμένες περιοχές (πάρκα,

¹⁴ Κομίλης Π. (2001). Οικοτουρισμός: Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

προστατευόμενες περιοχές). Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελλάδα ευνοείται και υποστηρίζεται από τα σημαντικά μεγέθη, την εξαιρετική ποικιλία και τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των περιβαλλοντικών πόρων σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο (φυσικών και πολιτιστικών). Μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη του οικοτουρισμού μπορεί να προστατέψει και να αναβαθμίσει αυτούς τους πόρους, συμβάλλοντας (ασφαλώς με παράλληλα και συντονισμένα μέτρα και σε άλλους τομείς) στην ανατροπή της πορείας υποβάθμισής τους. Σχετικά με τα δυνάμει οφέλη και τις θετικές επιπτώσεις του οικοτουρισμού, θεωρεί ότι καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων, αναφέροντας επιλεκτικά τα εξής:

- Κοινωνικοοικονομικά οφέλη και συμβολή στη στήριξη, ενίσχυση και αναβάθμιση τοπικών κοινοτήτων του αγροτικού κυρίως χώρου, ιδιαίτερα σε απομακρυσμένες ορεινές αλλά και νησιωτικές περιοχές.
- Συμβολή στην προστασία και αναβάθμιση των περιβαλλοντικών πόρων της χώρας, όχι μόνο μέσω διαφόρων παρεμβάσεων, αλλά και μέσω περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του τοπικού πληθυσμού.
- Συμβολή στη διαφοροποίηση και προώθηση ενός πιο ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος και, παράλληλα, στη διεθνή προβολή των περιβαλλοντικών πόρων της χώρας.

Ως προς το τελευταίο σημείο, της ανταγωνιστικότητας, επισημαίνει τις σχετικές πολιτικές ευρωπαϊκών/μεσογειακών χωρών, την στήριξη από αρμόδια όργανα της Ε.Ε. φιλικών προς το περιβάλλον μορφών τουρισμού και την ανάγκη να προωθήσει η Ελλάδα χωρίς χρονική καθυστέρηση τον οικοτουρισμό.

Οι Svoronou και Holden (2005: 456-468) στη μελέτη τους «Ο Οικοτουρισμός ως μέσο για την Προστασία του Περιβάλλοντος: ο Ρόλος της WWF Ελλάς στο Εθνικό Πάρκο Δάσους Δαδιάς - Λευκίμης – Σουφλίου»¹⁵ περιγράφουν την πρωτοβουλία της WWF Greece να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα ανάπτυξης του οικοτουρισμού ώστε να ενισχύσει το πλαίσιο προστασίας των αρπακτικών πουλιών στην περιοχή. Παρ' όλο που η περιοχή χαρακτηρίστηκε εθνικό πάρκο από τη δεκαετία του '80, η WWF συνειδητοποίησε πως δεν θα υπάρξει αποτέλεσμα χωρίς την συμβολή της τοπικής κοινωνίας. Οι περιορισμοί που

¹⁵ Svoronou, E. and 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. 456-468

τέθηκαν στις παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα στην υλοτομία, δημιούργησαν μια προβληματική σχέση με την τοπική κοινωνία. Έτσι η WWF ανέλαβε να αναπτύξει το πρόγραμμα του οικοτουρισμού ως ένα μέσο που συνδυάζει την προστασία με την οικονομική ανάπτυξη. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στη χώρα μας πρέπει να επιδιώκεται με την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και με δημιουργία θέσεων εργασίας ώστε να είναι επιτυχής.

➤ Πολιτιστικός Τουρισμός

Το ενδιαφέρον της έρευνας για τη σχέση πολιτισμού – τουρισμού είχε ξεκινήσει αρκετά νωρίς στην Ελλάδα όταν ο Loukatos το 1978 δημοσίευσε την εργασία του με τίτλο «Τουρισμός και Αρχαιολαογραφία στην Ελλάδα»¹⁶, (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 215-216). Ο συγγραφέας χρησιμοποιεί τον όρο «αρχαιολαογραφία» για να περιγράψει τη «λαογραφιοποίηση» του αρχαίου πολιτισμού. Τη διαδικασία αυτή την εντοπίζει σε όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας που διαθέτουν αντικείμενα τα οποία εμπνέονται από τη μυθολογία, την τέχνη και την εθνογραφία της αρχαίας Ελλάδας. Σύμφωνα με τον Loukatos, η χρήση αναπαραστάσεων του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού είχε επικρατήσει στη δημόσια και εμπορική ζωή της χώρας από τη δεκαετία του 1830 και μετά: ωστόσο, ιδιαίτερη ώθηση στο φαινόμενο του «αναδρομικού δανεισμού» έδωσε ο τουρισμός.

Οι Κοκκώσης και Παρπαΐρης, το 1991, πραγματοποίησαν δυο μελέτες περίπτωσης στην εργασία τους με τίτλο «Η Σχέση ανάμεσα στο Ιστορικό/Πολιτιστικό Περιβάλλον και την Τουριστική Ανάπτυξη» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 212) για να διερευνήσουν τη σχέση ανάμεσα στον τουρισμό και στο ιστορικό/πολιτιστικό περιβάλλον. Στην περίπτωση της Μυκόνου, η τουριστική ανάπτυξη δεν συνοδεύτηκε από αποτελεσματικά μέτρα προστασίας και, στο στάδιο που έφθασε, η φέρουσα ικανότητα έχει ξεπεραστεί. Αντιθέτως, η περίπτωση της Μάνης χαρακτηρίζεται από την απουσία αρνητικών συνεπειών εξαιτίας του ελέγχου που έχει ασκηθεί στην τουριστική ανάπτυξη. Η Μάνη, σύμφωνα με τους συγγραφείς, απέφυγε να φθάσει στο στάδιο τουριστικής ανάπτυξης της

¹⁶ Πρωτότυπος τίτλος: «Tourist Archeofolklore in Greece»

Μυκόνου και, κάνοντας σωστή χρήση των πολιτιστικών της πόρων, κατόρθωσε να διαφυλάξει σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή αρχιτεκτονική των κτιρίων και των οικισμών της.

Η Konsola (1993), στην εργασία της «Πολιτιστικός Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Προτάσεις για Πολιτιστικές Διαδρομές» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 214-215) εξετάζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως μέσο για την προστασία της κληρονομιάς και σχολιάζει συνοπτικά ορισμένες πολιτιστικές διαδρομές τις οποίες καθιέρωσε το Συμβούλιο της Ευρώπης σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Στη συνέχεια κατατάσσει τα μνημεία της χώρας σε τρεις κατηγορίες, σύμφωνα με το πόσο καλά χρησιμοποιούνται και πόσο γνωστά είναι στο κοινό. Για τα μνημεία μικρότερης κλίμακας (αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία), η συγγραφέας υποστηρίζει ότι συνιστούν ανεκμετάλλευτους πόρους ενώ, από άποψη συντήρησης, η κατάστασή τους είναι συχνά οικτρή, θα μπορούσαν, ωστόσο, σε συνδυασμό με τα γνωστά μνημεία τα οποία αποτελούν το σημείο εστίασης του μαζικού τουρισμού, να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην τόνωση της πολιτισμικής αυτοσυνείδησης σε τοπικό επίπεδο καθώς και στην προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Τέλος, χρησιμοποιώντας ιστορικά και γεωγραφικά (χωρικά) κριτήρια, η Konsola προτείνει, ενδεικτικά, ορισμένες διεθνείς, εθνικές και περιφερειακές πολιτιστικές διαδρομές.

Ο Χτούρης, το 1995, στο «Πολιτισμός και Τουρισμός: Ο Τουρισμός ως Δίκτυο Παραγωγής Βιωμάτων», (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 220-221) αναλύει τα δύο βασικά κίνητρα των πρώτων περιηγητών στη χώρα: το ενδιαφέρον τους για τα πολιτισμικά σύμβολα του αρχαιοελληνικού παρελθόντος και τη ρομαντική τους διάθεση για τη γνωριμία της φύσης. Παράλληλα, τονίζει τη σημασία των περιηγητικών κειμένων ως έργα αντιπροσωπευτικά του τρόπου κατανόησης του νεότερου ελληνικού πολιτισμού από τους ευρωπαίους, αλλά και της πολιτισμικής αυτοκατανόησης των ίδιων των Ελλήνων. Όσον αφορά, τέλος, τις εξελίξεις που συνόδευσαν την έλευση του μαζικού τουρισμού τις δεκαετίες του 1970 και 1980, ο συγγραφέας περιγράφει τις κοινωνικο-πολιτισμικές σχέσεις του τουρισμού με την παράδοση και την παραγωγή ενός φαντασιακού χώρου.

Η Kalogeropoulou (1996), στο «Πολιτιστικός Τουρισμός στην Ελλάδα» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 220-221), αναφέρεται στη σπουδαιότητα που διεκδικούν οι κλασικές

αρχαιότητες ανάμεσα στους πολιτιστικούς τουριστικούς πόρους της Ελλάδας, στο γεγονός ότι πολλά από τα αρχαία μνημεία συνιστούν σύμβολα κλειδιά για την αναπαράσταση της ελληνικής εθνικής ταυτότητας, και στον σχετικά πρόσφατο προσανατολισμό της χώρας προς τον πολιτιστικό τουρισμό, ως το όχημα για τη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος. Βάσει της ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων, η Kalogeropoulou υποστηρίζει ότι, στο διάστημα 1975-1991, οι αφίξεις των τουριστών συσχετίζονται περισσότερο με τον αριθμό των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους και λιγότερο με το μέγεθος των επισκέψεων σε μουσεία. Παρατηρεί, λοιπόν, ότι, αν και η Ελλάδα τείνει να έχει λιγότερους εξειδικευμένους πολιτιστικούς τουρίστες, η έντονη παρουσία των πολιτιστικών της θελγέτρων συγκροτεί ένα σημαντικό δευτερεύον κίνητρο για όσους την επισκέπτονται.

Η Avgerinou - Kolonia (1998), στο «Η Συμβολή του Αστικού-Πολιτιστικού Τουρισμού στην Βιώσιμη Ανάπτυξη του Ιστορικού Κέντρου της Αθήνας» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 211-212) εξετάζει πώς ένα πρόγραμμα αστικού πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να συμβάλει στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη του ιστορικού κέντρου της Αθήνας. Η συγγραφέας, εστιάζοντας στην τουριστική ανάπτυξη της μεταπολεμικής Αθήνας, τεκμηριώνει, για την περίοδο 1950-1975, τον ρόλο της πόλης τόσο ως αυτόνομου τουριστικού πόλου όσο και ως κέντρου το οποίο διαδραμάτισε υποστηρικτικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη άλλων περιοχών της Ελλάδας. Ακολούθως, εξηγεί την υποβάθμιση του κυρίαρχου ρόλου της Αθήνας στο διάστημα 1975-1990, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην έλλειψη μιας συγκροτημένης πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Τέλος, η συγγραφέας διατυπώνει ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών εκείνων στοιχείων που έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

Ο Δέφνερ το 1999 στη μελέτη του «Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου: Η Επίδραση στις Λειτουργίες των Πόλεων» » (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 275) περιγράφει παραδείγματα προσπαθειών που συνδυάζουν τον τουρισμό με τον πολιτισμό και επισημαίνει τους τομείς στους οποίους θα πρέπει να δώσει έμφαση η πολιτική για τον πολιτιστικό τουρισμό. Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψη διάφορες διαστάσεις που βοηθούν στον υπολογισμό της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των πόλεων,

προτείνει ορισμένες κατευθύνσεις (π.χ. συνέδρια, μουσεία) στις οποίες θα πρέπει να κινηθεί η Αθήνα για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού.

Ο Καφούρος (2015) στα πλαίσια της μελέτης που πραγματοποίησε για το ΚΕΠΕ¹⁷, θεωρεί αναγκαίο ένα ολοκληρωμένο, συνεπές και μακρόπνοο θεσμικό και οικονομικό πλαίσιο, το οποίο να περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τις εκφάνσεις των δραστηριοτήτων των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων της χώρας. Μεταξύ άλλων προτείνει προσεκτική μελέτη των καλών πρακτικών που ακολουθούν οι πολιτιστικοί χώροι στο εξωτερικό τόσο στη διαχείριση όσο και στην προβολή των δραστηριοτήτων τους, λαμβάνοντας βέβαια υπ' όψιν τις ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα. Επιπλέον θεωρεί ότι ένα σημαντικό κεφάλαιο είναι το ανθρώπινο δυναμικό που πρέπει να ενισχυθεί και ότι υπάρχουν πολλές δυνατότητες αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού πολιτιστικού προϊόντος, με χαμηλό κόστος στις περισσότερες περιπτώσεις.

➤ **Συνολικά για τον Εναλλακτικό Τουρισμό**

Οι Μαρούδας και Τσάρτας, το 1997, στο «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στα Μικρά και Απομονωμένα Νησιά του Αιγαίου: Από την Απομόνωση στην Αειφόρο Ανάπτυξη» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 283-284), διερευνούν το ζήτημα της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στα μικρά και απομονωμένα νησιά του Αιγαίου, ως προς τέσσερις θεματικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά την άρση της απομόνωσης και της δημογραφικής κατάρρευσης αυτών των νησιών, στο πλαίσιο της αναζήτησης δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται, λειτουργικά, με τον τουρισμό. Σε ένα δεύτερο επίπεδο εξετάζονται οι σχέσεις και αλληλεπιδράσεις σε τοπικό επίπεδο μεταξύ των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Ο τρίτος θεματικός άξονας αφορά τον προσδιορισμό ενός πλαισίου αειφόρου ανάπτυξης, ενώ ο τέταρτος σχετίζεται με τη διατύπωση και την προώθηση ενός ενδεικτικού προγράμματος

¹⁷ Καφούρος Β. (2015). *Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

μέτρων και πολιτικών το οποίο θα δρομολογήσει αναπτυξιακές διαδικασίες που εξασφαλίζουν μια περιβαλλοντική και κοινωνικο-οικονομική ισορροπία.

Οι Tsartas, Manologlou και Markou, το 2001, στο «Εσωτερικός Τουρισμός στην Ελλάδα και σε Προορισμούς Ειδικού Ενδιαφέροντος: ο Ρόλος του Εναλλακτικού Τουρισμού» (στο Γαλάνη – Μουτάφη 2002: 289), αναλύουν στοιχεία προερχόμενα από μια πρόσφατη έρευνα για να φωτίσουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα, επιχειρούν να αποκαλύψουν τις κυρίαρχες τάσεις στα ταξίδια των ημεδαπών τουριστών, και να εκτιμήσουν τη σπουδαιότητα του εσωτερικού τουρισμού για την εθνική οικονομία. Ένα συμπέρασμα το οποίο εξάγουν οι συγγραφείς από την ανάλυση των εμπειρικών τους δεδομένων είναι ότι, από το 1980 και μετά, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού - ο ιαματικός και ο ορειβατικός τουρισμός, ο τουρισμός για σκι και ο οικοτουρισμός - διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι Σβορώνου και Συμβουλίδου (2009: 82) τονίζουν ότι με την ανάπτυξη των EEMT στην Ελλάδα αναδύθηκαν νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας. Ξενώνες και φάρμες, κυνηγετικά καταφύγια με καταλύματα και χώρους αναψυχής και εστίασης, εξειδικευμένα καταλύματα με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στον τουρισμό υγείας ή το συνεδριακό τουρισμό, τυποποίηση και διάθεση στην τουριστική αγορά τοπικών και πιστοποιημένων προϊόντων, γραφεία τουρισμού περιπέτειας και εξειδικευμένων σπορ στη φύση, γραφεία οικοτουριστικών περιηγήσεων που απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό, και ποικίλες άλλες υπηρεσίες και προϊόντα EEMT έχουν διαφοροποιήσει, αν και σε περιορισμένο ακόμη βαθμό, την τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Τέλος οι Σιγάλα και Χρήστου (2014: 193) υποστηρίζουν η υπάρχουσα κατάσταση του εναλλακτικού τουρισμού παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό για τον οποίο η εικόνα χαρακτηρίζεται από τους συγγραφείς ως προβληματική. Γενικότερα, αναφέρουν, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού είναι αρκετά καλή - σε ορισμένες δε περιπτώσεις πολύ καλή. Όμως, επισημαίνουν το βασικό πρόβλημα που σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή, καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στη

διαμόρφωση μιας εικόνας μειωμένης αξιοπιστίας του προϊόντος και αυξανόμενης δυσπιστίας της τουριστικής αγοράς.

4.3 Θεσμικό πλαίσιο και Πολιτικές για τον Εναλλακτικό Τουρισμό στην Ελλάδα

Η προσπάθεια ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας έχει ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από επενδύσεις σε διάφορα έργα υποδομής αλλά και δημιουργία ενός θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου που επιχειρεί να δημιουργήσει το κατάλληλο περιβάλλον. Μεταξύ άλλων μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

Στον τομέα του **αγροτουρισμού** ή τουρισμού υπαίθρου η ΑΓΡΟ.Τ.Η.Μ.Α. Α.Ε. (πρώην Αγροτουριστική Α.Ε.) η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού, αποτελεί τον επιχειρησιακό βραχίονα για την προώθηση και την υλοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπαίθρου και αγροτουρισμού. Η εν λόγω εταιρεία μέσα από τις δραστηριότητες της τα τελευταία τέσσερα χρόνια, ανάδειξε και πρόβαλε το σύγχρονο υπόδειγμα του ελληνικού τουρισμού υπαίθρου.

Ο Αγροτουρισμός και ο **Οικοτουρισμός** συχνά αντιμετωπίζονται σε ένα κοινό πλαίσιο σχεδιασμού όπως έγινε και με το Εθνικό Σχέδιο για την οργάνωση και ανάπτυξη του οικοτουρισμού (Master Plan)¹⁸. Το συγκεκριμένο νομοθετικό σχέδιο περιλαμβάνει την προώθηση του Οικοτουρισμού και του Αγροτουρισμού, μέσα από ένα νέο μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που σέβεται και αναδεικνύει το φυσικό και πολιτισμικό πλούτο της χώρας. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να λαμβάνουν το Ειδικό Σήμα Τουρισμού Υπαίθρου, εφόσον πληρούν τα ειδικά κριτήρια, τους όρους και τις προϋποθέσεις που διατυπώνονται στο σχέδιο νόμου. Κατά καιρούς, διάφορα Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα επιδοτούν σχετικές δραστηριότητες Οικοτουρισμού – Αγροτουρισμού, όπως π.χ. Επενδυτικοί και Αναπτυξιακοί Νόμοι, Leader I, II και Plus. ΕΣΠΑ

¹⁸ Αγροτουριστική Α.Ε (2004). Εθνικός Σχεδιασμός για την οργάνωση και ανάπτυξη του οικοτουρισμού (masterplan). Αθήνα: ΕΟΤ

Ο Οικοτουρισμός σε εθνικό, κοινοτικό, αλλά και διεθνές επίπεδο δεν εμπίπτει σε ειδικό θεσμικό καθεστώς. Οι όποιες θεσμικές ή κανονιστικές δεσμεύσεις εντάσσονται σε κείμενα που αφορούν είτε την προστασία / διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος, είτε τον τουρισμό. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα (Αγροτουριστική Α.Ε 2004: 58-68).:

- Νόμος 1650/86: «Για την προστασία του περιβάλλοντος». Στο Νόμο αυτό, στα άρθρα 18, 19, 20 και 21 περιλαμβάνονται οι κατηγορίες καθώς και οι διαδικασίες κήρυξης και διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών.
- Νόμος 2742/99: «Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξη και άλλες διατάξεις». Με τα άρθρα 15, 16 και 17 τίθεται το βασικό πλαίσιο για την οργάνωση, διοίκηση και διαχείριση των προστατευόμενων περιοχών. Με το άρθρο 15 προβλέπεται η σύσταση Φορέων Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών ως ΝΠΙΔ εποπτευόμενα από το ΥΠΕΧΩΔΕ.
- Επίσης σημαντική βάση αποτελεί και το Εθνικό Δίκτυο Natura 2000, το οποίο έχει καθοριστεί με βάση τις Κοινοτικές Οδηγίες 92/43 και 79/409. Το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει περίπου 300¹⁹ περιοχές οι οποίες θεωρούνται σημαντικές, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το φυσικό τους περιβάλλον.

Ο πιο πρόσφατος Νόμος (4276/2014) «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» αναγνωρίζει και περιγράφει τα χαρακτηριστικά των παρακάτω μορφών τουρισμού:

- Οινοτουρισμός
- Ιαματικός και Ιατρικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υπαίθρου
- Αγροτουρισμός

Σε σχέση με τον **Οινοτουρισμό** ο Νόμος αναφέρει πως «είναι η ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με

¹⁹ Το σύνολο των περιοχών του Εθνικού Καταλόγου Natura 2000 ανέρχεται σε 390. Επειδή αρκετές από αυτές εμφανίζουν αλληλεπικαλύψεις στη μελέτη της Αγροτουριστικής Α.Ε. εκτιμάται ότι οι περιοχές είναι περίπου 300

δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή. Μάλιστα θεσπίζεται και «*Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου*» το οποίο αποκτάται υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Κάτι αντίστοιχο θεσμοθετείται και για τις Αγροτουριστικές επιχειρήσεις με το «*Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού*».

Ο **Ιαματικός Τουρισμός**, λόγω της γεωλογικής σύστασης του ελληνικού υπεδάφους, αποτελεί άξονα αξιοποίησης της Ελληνικής πολιτείας. Η Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (Ε.Τ.Α.) έχει υπό την εποπτεία της εγκαταστάσεις ιαματικών πηγών σε όλη την ελληνική επικράτεια ενώ η αξιοποίηση και η εκμετάλλευση τους είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του Ε.Ο.Τ. και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο Νόμος 3498/2006²⁰ συνέβαλε σημαντικά στην αντιμετώπιση του ελλείμματος θεσμικού πλαισίου και διευκόλυνε την ανάπτυξη ιδιωτικών επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κλάδο. Ακολούθησε η Απόφαση Αρ. 9833 που καθόριζε τους όρους και τις προϋποθέσεις λειτουργίας των Μονάδων Ιαματικής Θεραπείας, των Κέντρων Ιαματικού Τουρισμού και των Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, καθώς και τις οικονομικές επιβαρύνσεις, τη διαδικασία και τα απαραίτητα δικαιολογητικά για την απόκτηση του ειδικού σήματος λειτουργίας τους²¹.

Στον Ν.3937/2011²² έχουν συμπεριληφθεί ως προστατευόμενα τοπία οι γεώτοποι, δηλ. γεωλογικές δομές που αντιπροσωπεύουν τη μακρά εξέλιξη της γεωλογικής ιστορίας της γης ή δείχνουν σύγχρονες φυσικές, γεωλογικές διεργασίες που συνεχίζουν να εξελίσσονται στην επιφάνεια της Γης. Αυτό αποτελεί μια πρώτη ρυθμιστική ενέργεια που σχετίζεται με την αναδυόμενη μορφή τουρισμού, τον **Γεωτουρισμό**, την οποία αναλύσαμε σε προηγούμενη ενότητα (1.7.4).

Τέλος, μέσω της Πράξης «Εναλλακτικός Τουρισμός» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (2007-2013)²³ προωθήθηκε η υλοποίηση τουριστικών επενδύσεων από υφιστάμενες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ή προτίθενται να δραστηριοποιηθούν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας.

Οι κύριοι στόχοι της συγκεκριμένης πράξης ήταν:

²⁰ Νόμος 3498/2006 «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 230/24-10-2006)

²¹ Υπουργική Απόφαση Αρ. 9833 (ΦΕΚ 1055/Β/02.06.2009).

²² Νόμος 3937/2011 «Διατήρηση της βιοποικιλότητας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α 60)

²³ <http://www.antagonistikotita.gr/greek/prokResultsFull.asp?id=238>

- Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Η ανάδειξη και η τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος
- Και η άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

4.3.1 Θεσμικό πλαίσιο Πολιτιστικού Τουρισμού

Σε σχέση με τον **Πολιτιστικό Τουρισμό**, επειδή ο βασικός πόρος, που είναι ο πολιτισμός, είναι από μόνος του ένα στοιχείο το οποίο έχει αποτελέσει στόχο πολιτικών και νομοθετικών ρυθμίσεων, το θεσμικό πλαίσιο που διέπει αυτή τη μορφή τουρισμού είναι αρκετά πιο σύνθετο. Αναφέρουμε στη συνέχεια ορισμένες σημαντικές πολιτικές, θεσμούς και νομοθετικές ρυθμίσεις που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον Πολιτιστικό Τουρισμό στη χώρα μας.

1. Σύμβαση της Γρανάδας²⁴

Η Σύμβαση της Γρανάδας, που υπογράφηκε στις 3 Οκτωβρίου 1985 από το Συμβούλιο της Ευρώπης, αφορά στην προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της Ευρώπης. Στην Ελλάδα η κύρωση και δημοσίευσή της έγινε το 1992²⁵. Μέσω αυτής:

- Δίνεται ο ορισμός της «αρχιτεκτονικής κληρονομιάς» για μνημεία, αρχιτεκτονικά σύνολα και τόπους
- Αναγνωρίζεται η ανάγκη μέριμνας για αυτή
- Τίθενται νομικές διαδικασίες προστασίας της
- Προβλέπεται οικονομική υποστήριξη των δημόσιων υπηρεσιών, θέσπιση φορολογικών μέτρων και ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
- Λαμβάνονται μέτρα για τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος που αποσκοπούν στην καταπολέμηση της φυσικής φθοράς των μνημείων, μέσω της επιστημονικής έρευνας

²⁴ <http://portal.tee.gr/>

²⁵ Νόμος 2039/1992 «Κύρωση της Σύμβασης για την προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της Ευρώπης» (ΦΕΚ 61/Α/13-04-1992)

- Προβλέπονται κυρώσεις, όπως η κατεδάφιση νέων κτισμάτων παράνομων ή αποκατάσταση παλιών προστατευόμενων
- Καθιερώνει νέα πολιτική προστασίας με την υποχρέωση υιοθέτησης πολιτικής «ολοκληρωμένης προστασίας», την ένταξη του θέματος στο πλαίσιο χωροταξικής, πολεοδομικής και περιβαλλοντικής πολιτικής, την ενθάρρυνση χρήσης παραδοσιακών τεχνικών και υλικών, με στόχο την προσαρμογή των παλιών κτιρίων σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες, την επισκεψιμότητα και τη συνεργασία των αρμόδιων υπηρεσιών
- Προωθείται η συνεργασία Κράτους και Τοπικής Αυτοδιοίκησης, καθώς και ο θεσμός της χορηγίας
- Τονίζεται η σημασία της σχετικής πληροφόρησης, εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης
- Προβάλλεται η ανάγκη συντονισμού δράσεων των ευρωπαϊκών κρατών μέσω της ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών πάνω σε μεθόδους καταγραφής, προστασίας, συντήρησης, έρευνας, καθώς της αμοιβαίας τεχνικής βοήθειας.

2. Παγκόσμια Κληρονομιά της UNESCO²⁶

Η Ελλάδα έχει συνυπογράψει από το 1981 τη Συνθήκη της UNESCO για την «Προστασία των μνημείων και χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς». Στόχος της UNESCO είναι η προστασία από κάθε είδους φθορά και καταστροφή, προκειμένου αυτά να κληροδοτηθούν στις γενιές του μέλλοντος.

Το πρώτο μνημείο της ελληνικής επικράτειας που εντάχθηκε στον κατάλογο της UNESCO ήταν ο Ναός του Επικούρειου Απόλλωνα, το 1986. Ο κατάλογος έκτοτε αυξήθηκε εντυπωσιακά. Σήμερα περιλαμβάνει δεκαοκτώ μνημεία σε όλη τη χώρα, με τον Αρχαιολογικό Χώρο των Φιλίππων να είναι ο τελευταίος που εντάχθηκε (Ιούλιος 2016).

Οι χώροι που έχουν συμπεριληφθεί στον κατάλογο της UNESCO πληρούν τα προκαθορισμένα κριτήρια ώστε να χαρακτηριστούν εξέχουσας σημασίας σε παγκόσμιο

²⁶ <http://www.unesco-hellas.gr/>

επίπεδο, από ιστορική, καλλιτεχνική, επιστημονική, αισθητική, εθνολογική ή ανθρωπολογική άποψη (βλέπε παράρτημα).

3. Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πολιτισμός²⁷

Στο Κεφάλαιο 2 του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης στο Υποπρόγραμμα 2: Πολιτισμός (στον Άξονα 3 - για τον «Τουρισμό και Πολιτισμό») αναφέρεται ότι:

- ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό αναπτυξιακό παράγοντα για την Ελληνική οικονομία
- η τουριστική πολιτική έχει ως βασικό στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος ώστε να αυξηθεί η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τομέα
- όσον αφορά τον τομέα του πολιτισμού, η Ελλάδα κατέχει πλουσιότατη κληρονομιά της οποίας η διατήρηση και αξιοποίηση αποτελούν ένα χωριστό στόχο
- αν η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί επίσης να συμβάλει αποφασιστικά στην υλοποίηση ορισμένων αναπτυξιακών στόχων και ιδίως στόχων που συνδέονται με τον τουρισμό

Σε αυτό το πλαίσιο τα μέτρα που προτάθηκαν για την υλοποίηση του Υποπρογράμματος Πολιτισμός ήταν τα εξής:

- Μέτρο 1: Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας
- Μέτρο 2: Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο Πόλεων
- Μέτρο 3: Νέο Μουσείο Ακρόπολης
- Μέτρο 4: Μουσεία
- Μέτρο 5: Αναστήλωση και Ανάδειξη Μνημείων και Συνόλων
- Μέτρο 6: Κτηματολόγιο και Αρχείο Μνημείων.
- Μέτρο 7: Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο Αθηνών.
- Μέτρο 8: Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο Θεσσαλονίκης.

²⁷ <http://ep.culture.gr/>

4. Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000 –2006. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πολιτισμός²⁸

Στο Γ' Κοινοτικό Πρόγραμμα Στήριξης, η στρατηγική του τομέα του Πολιτισμού για την Προγραμματική περίοδο 2000- 2006 επεδίωκε:

- την προστασία-ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς και την ανάπτυξη του σύγχρονου πολιτισμού
- την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη τόσο στους όρους προσφοράς όσο και στη ζήτηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, λαμβανομένων υπ' όψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών

Με βάση τα παραπάνω κύρια σημεία οι Προτεραιότητες στον Τομέα του Πολιτισμού ήταν οι ακόλουθες:

- Προστασία και Ανάδειξη Πολιτιστικής Κληρονομιάς
- Ανάπτυξη σύγχρονου Ελληνικού Πολιτισμού
- Ανάπτυξη του Τομέα του Πολιτισμού στην Κοινωνία της Πληροφορίας
- Ενίσχυση και Εξειδίκευση του Ανθρώπινου Δυναμικού

5. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ)²⁹

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, αποτέλεσε ένα πρόγραμμα με γενικό στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Οικονομίας.

Το ΕΠΑΝ περιελάμβανε 9 άξονες προτεραιότητας με 37 μέτρα. Ο Άξονας Προτεραιότητας 5 αφορούσε τον τουριστικό τομέα και ειδικότερα τη «Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος και τη Προβολή της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού». Ξεχωρίζουμε τα ακόλουθα μέτρα ως σχετικά με τον Πολιτιστικό Τουρισμό και τις Ειδικές Μορφές Τουρισμού γενικότερα:

V Μέτρο 5.1: Ενίσχυση εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής

²⁸ <http://ep.culture.gr/>

²⁹ <http://www.3kps.antagonistikotita.gr/>

Στόχος του μέτρου ήταν η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και η μείωση της εποχικότητας. Μέσο για την επίτευξη των στόχων ήταν η προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα τη χρονική διασπορά της τουριστικής ζήτησης. Στο μέτρο αυτό προβλέπονταν να ενταχθούν όλες οι ιδιωτικές επενδύσεις για εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών.

ν Μέτρο 5.2: Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού

Στόχος του μέτρου ήταν η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης, μέσω της αξιοποίησης των φυσικών πόρων, της πολιτιστικής κληρονομιάς και του νησιωτικού χαρακτήρα της χώρας. Το μέτρο στο κομμάτι του Πολιτιστικού Τουρισμού προέβλεπε δύο δράσεις:

Δράση 1: Δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων και διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού: περιελάμβανε την ανάδειξη και ένταξη στο τουριστικό προϊόν της χώρας αξιόλογων στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στοιχεία που εκτείνονται σε εθνική εμβέλεια και η σπουδαιότητα τους απαιτεί την οργάνωση τους σε εθνικά δίκτυα, ή την χάραξη πολιτιστικών διαδρομών.

Δράση 2: Παρεμβάσεις υποστήριξης επιχειρήσεων του Τουριστικού Τομέα για την αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος: περιελάμβανε προγράμματα διάσωσης και καθιέρωσης της ελληνικής κουζίνας, δράσεις ένταξης παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων, προϊόντων χειροτεχνίας και παραδοσιακών τεχνικών, προγράμματα εξοικείωσης των τουριστών με την ελληνική (παραδοσιακή και σύγχρονη) τέχνη.

6. Ο ρόλος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας,

ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος³⁰.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού από την ίδρυση του έως σήμερα στα πλαίσια των σκοπών λειτουργίας του, αναλαμβάνει δραστηριότητες που έχουν έντονη πολιτιστική διάσταση.

Την περίοδο 1955-1967 κατασκευάζονται τα τουριστικά καταλύματα «Ξενία», τα οποία κτίζονται κοντά στους πόλους έλξης τουριστών στους οποίους υπάρχουν αρχαιολογικοί πόροι (Δελφοί, Ολυμπία κ.α). Πρόκειται για τη σημαντικότερη παραγωγή δημόσιων κτιρίων μεταπολεμικά. Στις αρχές του 50' ο νεοσύστατος Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) ξεκινά το πρόγραμμα των Ξενία, στο πλαίσιο της προσπάθειας ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία «πρότυπων ξενοδοχειακών μονάδων» υψηλών προδιαγραφών για τους ιδιώτες επιχειρηματίες, που θα προσελκύσουν επισκέπτες από όλον τον κόσμο σε ενδιαφέροντες τόπους με ελλιπή ή ανύπαρκτη μέχρι τότε υποδομή. Το 1950 ο Χαράλαμπος Σφαέλλος ξεκινά την υλοποίηση του προγράμματος ως διευθυντής των Τεχνικών Υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. (μέχρι το 1958). Από το 1957 (έως το 1967) ο Άρης Κωνσταντινίδης προϊστάται της Υπηρεσίας Μελετών, συγκεντρώνει γύρω του μια επίλεκτη ομάδα αρχιτεκτόνων και δημιουργεί ένα “εργαστήριο αρχιτεκτονικής” υπεύθυνο για τον σχεδιασμό και την κατασκευή των Ξενία.³¹

Παράλληλα πραγματοποιούνται έργα υποδομής και διαμόρφωσης των αρχαιολογικών χώρων. Αξιοποιούνται τα αρχαία θέατρα με τη θέσπιση των φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου.

Το 1975 εφαρμόζεται από τον ΕΟΤ το πρόγραμμα αξιοποίησης των παραδοσιακών οικισμών. Μια δραστηριότητα που αποτέλεσε τομή στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας. Για πρώτη φορά η υποδομή για το τουριστικό προϊόν του πολιτιστικού τουρισμού αποτελεί η ίδια τουριστικό προϊόν. Σκοπός του προγράμματος ήταν η αναστήλωση κτιρίων και σπιτιών που αποτελούν αντιπροσωπευτικά δείγματα αρχιτεκτονικής

³⁰ <http://www.gnto.gov.gr/>

³¹ Μουσά Μ. (2009). Η Αρχιτεκτονική των Ξενία. Η οργάνωση, οι βασικές συνθετικές αρχές και η πορεία των Ξενία. Άρθρο στο <http://www.greekarchitects.gr/>

κληρονομιάς, προκειμένου να έχουν τουριστική χρήση, δηλαδή να μετατραπούν σε ξενώνες ή κτίρια κοινής χρήσης, όπως μουσεία, εστιατόρια, κοινοτικά γραφεία, υφαντήρια κλπ.

Αυτό θα ήταν ένα πιλοτικό πρόγραμμα για άλλους οικισμούς. Το πρόγραμμα περιελάμβανε αρχικά έξι οικισμούς: τη Βάθεια στη Μάνη (Πελοπόννησος), τη Βυζίτσα (Πήλιο), τα Μεστά (Χίος), την Οία (Σαντορίνη), το Πάπιγκο (Ηπειρος) και το Φισκάρδο (Κεφαλλονιά).

Το έργο αυτό έχει αναγνωριστεί διεθνώς με βραβεία και διακρίσεις: Βραβείο της Europa Nostra το 1980 για τις αναστηλώσεις στην Οία της Σαντορίνης και το 1989 για το Πάπιγκο της Ηπείρου, βραβείο της Μπιενάλε Αρχιτεκτονικής της Σόφιας για την Οία το 1986, βραβείο "Χρυσό Μήλο" του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσιογράφων Τουρισμού για την αξιοποίηση των οικισμών του Πηλίου.

Το πρόγραμμα του ΕΟΤ είχε ευνοϊκή υποδοχή σε τοπικό επίπεδο, τόσο από την πλευρά των κατοίκων των οικισμών, όσο και από τους ιδιοκτήτες των σπιτιών που μετατράπηκαν σε ξενώνες³².

Τέλος, ο ΕΟΤ πραγματοποιεί πολλές ενέργειες προβολής του ελληνικού τουρισμού, όπου το πολιτιστικό στοιχείο έχει κυρίαρχη θέση. Συγκεκριμένα αναλαμβάνει τη διαφήμιση και προβολή του ελληνικού τουρισμού με τη χρήση μιας σειράς εργαλείων όπως π.χ.

- διαφημίσεις στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- διαφημίσεις στον τύπο (γενικό και εξειδικευμένο)
- συμμετοχή του ΕΟΤ σε επιλεγμένες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
- on- line διαφήμιση
- ανάπτυξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων (Παραγωγή & Αποστολή Newsletters)
- ειδικές θεματικές εκδόσεις
- επαφές με Tour Operators, Travel Agents, παράγοντες τουριστικής αγοράς, κλπ

³² Μποζινέκη-Διδώνη, Π. (-). Παραδοσιακοί Οικισμοί και Τουριστική Ανάπτυξη: Το Πρόγραμμα του ΕΟΤ 1975-1995 και το Παράδειγμα της Οίας Σαντορίνης. Ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας

7. Νομοθεσία που σχετίζεται με τους Πολιτιστικούς Πόρους και την Πολιτιστική Κληρονομιά

- ✓ **N. 3028/2002, «Για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς»³³**

Στις βασικές του διατάξεις, ο Νομός αναφέρει πως:

- Η προστασία αυτή έχει ως σκοπό τη διατήρηση της ιστορικής μνήμης χάριν της παρούσας και των μελλοντικών γενεών και την αναβάθμιση του πολιτιστικού περιβάλλοντος.
 - Η πολιτιστική κληρονομιά της Χώρας αποτελείται από τα πολιτιστικά αγαθά που βρίσκονται εντός των ορίων της ελληνικής επικράτειας, συμπεριλαμβανομένων των χωρικών υδάτων, καθώς και εντός άλλων θαλάσσιων ζωνών στις οποίες η Ελλάδα ασκεί σχετική δικαιοδοσία σύμφωνα με το διεθνές δίκαιο. Η πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει και τα άυλα πολιτιστικά αγαθά.
 - Στο πλαίσιο των κανόνων του διεθνούς δικαίου, το Ελληνικό Κράτος μεριμνά και για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που προέρχονται από την ελληνική επικράτεια οποτεδήποτε και αν απομακρύνθηκαν από αυτήν. Το Ελληνικό Κράτος μεριμνά επίσης στο πλαίσιο του διεθνούς δικαίου για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που συνδέονται ιστορικά με την Ελλάδα οπουδήποτε και αν βρίσκονται.
- ✓ **Υ.Α. Αριθ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥΙΤΟΠΥΝΣ/25/4746 (ΦΕΚ Β' 88/23.1.2004) «Πρόσβαση και χρήση μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών τόπων»³⁴**

Με την συγκεκριμένη Υπουργική Απόφαση καθορίζονται για το σύνολο ή κατηγορία οργανωμένων αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τόπων ή ακινήτων μνημείων ή μεμονωμένα για σημαντικούς χώρους ή μνημεία:

- α) οι όροι και οι προϋποθέσεις επίσκεψης του κοινού σε αυτούς,
- β) οι πολιτιστικές ή άλλες εκδηλώσεις που μπορούν να πραγματοποιούνται σε αυτούς, συμβατές με το χαρακτήρα τους ως μνημείων ή προστατευόμενων χώρων

³³ http://www.yppo.gr/files/g_1950.pdf

³⁴ http://www.yppo.gr/files/g_60522.pdf

- ✓ **N. 3658/2008 «Μέτρα για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών και άλλες διατάξεις»³⁵**

Ο νόμος εστιάζει στον τρόπο καταπολέμησης της αρχαιοκαπηλίας.

Συγκεκριμένα, δημιουργείται υπηρεσιακή μονάδα με τίτλο «Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Προστασίας Πολιτιστικών Αγαθών», η οποία υπάγεται στη Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Σκοπός της Διεύθυνσης είναι η προστασία των πολιτιστικών αγαθών και η καταπολέμηση της αρχαιοκαπηλίας, ιδίως με την αναζήτηση, την τεκμηρίωση προέλευσης και διακίνησης και τη διεκδίκηση κινητών μνημείων, κατά την έννοια του ν. 3028/2002 (ΦΕΚ 153 Α'), τα οποία είναι προϊόντα κλοπής, υπεξαίρεσης, παράνομης ανασκαφής ή ανέλκυσης (από το βυθό θάλασσας, λίμνης ή ποταμού) ή έχουν παρανόμως διακινηθεί στο εσωτερικό ή το εξωτερικό.

4.4 Επισκόπηση Διδακτορικών Διατριβών στον Ελλαδικό Χώρο

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται περιληπτικά τέσσερις διδακτορικές διατριβές από Ελληνικά Πανεπιστήμια που πραγματεύονται ζητήματα σχετικά με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά και τον πολιτιστικό τουρισμό. Οι επιλεγείσες εργασίες κρίθηκαν ως περισσότερο συναφείς με το παρόν θέμα και αντλήθηκαν από το Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών.

Η **πρώτη** (Καραχάλης 2007) με τίτλο «*Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*» επικεντρώνεται στις «πολιτιστικές περιοχές» και αναλύει χαρακτηριστικές περιπτώσεις σε πόλεις του εξωτερικού και της Ελλάδας. Παρουσιάζονται πέντε μελέτες περίπτωσης στο εξωτερικό: στο Μάντσεστερ, στο Δουβλίνο, στο Τίλμπουργκ, στο Ελσίνκι και στη Βιέννη. Ως κύρια περίπτωση μελέτης παρουσιάζεται η ευρύτερη περιοχή του Ψυρή, η οποία από την δεκαετία του 1990 μέχρι σήμερα παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά μιας πολιτιστικής περιοχής. Πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου στις πολιτιστικές επιχειρήσεις του Ψυρή με ερωτηματολόγιο και επιτόπιες συνεντεύξεις.

³⁵http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/greece/gre_law3658_08_measuresprotclther_greorof

Ο συγγραφέας τονίζει τη σημασία του αστικού τουρισμού και της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη των πολιτιστικών περιοχών. Με δεδομένο ότι ο αστικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντική αύξηση παγκοσμίως και αφορά πλέον το σύνολο των πόλεων, πολλές παράμετροι του αστικού σχεδιασμού κινούνται πλέον γύρω από την τουριστική παραγωγή και κατανάλωση. Επομένως είναι λανθασμένο η προσέγγιση του θέματος των πολιτιστικών περιοχών να αγνοεί την τουριστική τους διάσταση, αφού αποτελεί βασικό τους στοιχείο. Ο τουριστικός χαρακτήρας των πολιτιστικών περιοχών συχνά είναι ιδιαίτερα έντονος, άλλωστε αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες πολιτιστικές περιοχές μπορούν να χαρακτηριστούν και ως τουριστικές. Παράλληλα, ο τουρισμός και ο πολιτισμός συνδέονται και με θέματα όπως είναι η εποχικότητα, ο συνωστισμός, η αυθεντικότητα κ.λπ. που απαιτούν ειδική αντιμετώπιση.

Η **δεύτερη** διατριβή με τίτλο «*Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό*» (Χατζηγεωργίου 2010) πραγματεύεται θέματα που άπτονται της ποιότητας υπηρεσιών και του marketing, υπό το πρίσμα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού. Ένα βασικό θέμα της διατριβής, αποτελεί η επίδραση της συνολικής εμπειρίας και των διαθέσεων - συναισθημάτων των πελατών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την παροχή υπηρεσίας, στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Μελετάται η συνολική ικανοποίηση του πελάτη και η πρόθεσή του να επαναλάβει την επίσκεψη, που αποτελούν τμήματα του marketing καθώς και η σύνδεση της ικανοποίησης και της πρόθεσης του πελάτη να επαναλάβει την επίσκεψη στο κατάλυμα, με τα συναισθήματα και τις διαθέσεις του, πριν την άφιξη στο κατάλυμα, κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας και μετά την αναχώρησή από το κατάλυμα.

Η διατριβή εστιάζει στον αγροτουρισμό και συγκεκριμένα σε αγροτουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν στους πελάτες τουριστικές και αγροτουριστικές δραστηριότητες. Οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και αξιολογούν την επίδραση της εμπειρίας και των προκληθέντων συναισθημάτων στην ικανοποίησή τους και την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψη στο αγροτουριστικό κατάλυμα.

Η έρευνα της ικανοποίησης των πελατών από αγροτουριστικές επιχειρήσεις διεξήχθη σε δύο περιοχές (Λέσβο και Φλώρινα), που έχουν αναπτύξει επιτυχημένα προγράμματα αγροτουρισμού. Δεν μπορούν, όμως, να αποτελέσουν τον κανόνα για όλες τις περιοχές και μάλιστα γι' αυτές που βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του αγροτουρισμού. Επιπλέον πρέπει να συνυπολογιστούν και άλλοι παράγοντες όπως οι προσωπικές αξίες κ.α.

Η **τρίτη** διατριβή (Παπαγεωργίου 2010) με τίτλο «*Ανάπτυξη του Εναλλακτικού Τουρισμού μέσω του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Φορέων, Οργανισμών και Τουριστικών Επιχειρήσεων: Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας*» διερευνά τις δυνατότητες ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως όχημα για την συνολική τουριστική ανάπτυξη του νομού Μεσσηνίας. Το ερευνητικό ερώτημα ήταν εάν και κατά πόσον ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει τις δυνατότητες και μπορεί να αποκτήσει τις υποδομές ώστε, με εφαρμογή των συγχρόνων μεθόδων του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ, να αναπτύξει τις κατάλληλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες, μόνες ή σε συνδυασμό, να οδηγήσουν στη συνολική τουριστική ανάπτυξη του νομού.

Η εφαρμογή των συγχρόνων αυτών μεθόδων μάρκετινγκ και μάνατζμεντ από τους φορείς του τουρισμού, δημόσιους και ιδιωτικούς, αλλά και τις τουριστικές εν γένει επιχειρήσεις, αποτελεί σήμερα τη διεθνή τάση των ανεπτυγμένων τουριστικά περιοχών.

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης πραγματοποιήθηκε

1. αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης,
2. καταγραφή των απόψεων, τόσο των ιθυνόντων, όσο και των παραγόντων τουριστικής προσφοράς (τουριστικών επιχειρήσεων) και ζήτησης (τουριστών) και
3. διατύπωση προτάσεων ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τους φορείς και τις τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω των συγχρόνων μεθόδων τουριστικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ.

Στο θεωρητικό μέρος της διατριβής, αρχικά αναπτύσσονται οι εννοιολογικές τοποθετήσεις ως προς τον τουρισμό και τις τουριστικές δραστηριότητες και στη συνέχεια περιγράφεται η τουριστική προσφορά, πρωτογενής και δευτερογενής, καθώς και η τουριστική ζήτηση. Ακολούθως αναλύονται τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, με εκτενή

αναφορά στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και, τέλος, γίνεται παρουσίαση των βασικών αρχών του τουριστικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ.

Στο ερευνητικό μέρος, αρχικά καταγράφεται το αναπτυξιακό και τουριστικό προφίλ του νομού Μεσσηνίας, όπως αποτυπώθηκε από επιτόπια έρευνα και ανάλυση των δημοσιευμένων στοιχείων που αφορούν το νομό. Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίων, με τα οποία καταγράφηκαν, όπως προαναφέρθηκε, οι απόψεις των τόσο ιθυνόντων (τουριστικοί φορείς και τοπική αυτοδιοίκηση), όσο και των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς (τουριστικών επιχειρήσεων) αλλά και της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών (τουριστών).

Από την μελέτη προέκυψε ότι, τόσο για τους φορείς, όσο και για την τοπική αυτοδιοίκηση και τις τουριστικές επιχειρήσεις, βασικό αναπτυξιακό πρόβλημα του νομού Μεσσηνίας είναι η βελτίωση και επέκταση του οδικού δικτύου και η έλλειψη υποδομής για την υποδοχή και περιήγηση των τουριστών. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις του νομού Μεσσηνίας το βασικό πρόβλημα είναι το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και οι ελλείψεις σε θέματα πληροφόρησης, οργάνωσης και διαχείρισης.

Για όλους τους εμπλεκόμενους, κύριος θετικός παράγων για την προσέλκυση τουριστών θεωρείται ότι είναι ο φυσικός πλούτος και η πολιτιστική κληρονομιά, ενώ κύριοι αρνητικοί παράγοντες είναι η έλλειψη καταλυμάτων υψηλών προδιαγραφών, η έλλειψη προβολής και διαφήμισης του τόπου προορισμού και η δυσκολία προσπέλασης στον προορισμό.

Για τους φορείς, βασική προτεραιότητα για την τουριστική ανάπτυξη αποτελεί η εκπαίδευση και κατάρτιση των στελεχών, ενώ ο θαλάσσιος τουρισμός θεωρείται ο σημαντικότερος αναπτυξιακός τομέας, συνδυαζόμενος με τον πολιτιστικό και τον αθλητικό τουρισμό.

Οι δήμοι θεωρούν ότι πρέπει να αναπτυχθούν κατά προτεραιότητα ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο συνεδριακός και ο θαλάσσιος τουρισμός, με σεβασμό όμως στο περιβάλλον, ενώ για τις επιχειρήσεις, η σημαντικότερη μορφή τουρισμού είναι ο θαλάσσιος, με βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης τη δημιουργία υποδομών, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την επιμόρφωση των στελεχών. Τέλος η συνεργασία με δημόσιους και τοπικούς φορείς εμφανίζει ιδιαίτερα

χαμηλό ποσοστό αποδοχής από όλους τους εμπλεκομένους, πιθανώς εξ' αιτίας της μέχρι σήμερα κακής εμπειρίας.

Οι Έλληνες και ξένοι τουρίστες ανέδειξαν τη σημερινή Μεσσηνία ως έναν ελκυστικό, οικογενειακό, προσιτό προορισμό, που τον επέλεξαν κυρίως από συστάσεις φίλων και γνωστών, αλλά επηρεάστηκαν και από τη σχέση ποιότητας-τιμής. Ενδιαφέρθηκαν κυρίως για επισκέψεις σε χώρους φυσικής ομορφιάς και την γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, ενώ ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την διαμονή τους. Συνολικά, από τις απαντήσεις των επισκεπτών του νομού αναδείχθηκαν σημαντικά προβλήματα και ελλείψεις, αλλά ταυτόχρονα διερευνήθηκαν και καταναλωτικές συμπεριφορές, αξιοποιήσιμες στο μέλλον.

Στην συνέχεια της μελέτης αναλύθηκαν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Από την παράθεση και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία οδήγησαν σε συγκεκριμένες προτάσεις οι οποίες, με εφαρμογή των συγχρόνων μεθόδων του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ, θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη συνολική τουριστική ανάπτυξη του νομού, μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Κύριες προτάσεις είναι:

- Η ανάληψη πρωτοβουλιών-δράσεων εκ μέρους της πολιτείας, της τοπικής και περιφερειακής διοίκησης, των φορέων και των επαγγελματικών οργανώσεων του νομού,
- Η αξιοποίηση όλων των τουριστικών πόρων και των δυνατοτήτων ελεύθερου χρόνου που προσφέρει ο νομός
- Η αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων για ανάπτυξη συγκεκριμένων και ενδεδειγμένων, κατά περίπτωση, ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Η ίδρυση εξειδικευμένου Φορέα Θεματικού Τουρισμού, που θα λειτουργεί ως συντονιστικό όργανο για την προσέλκυση της εξειδικευμένης ζήτησης των εν λόγω μορφών
- Η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων τουριστικού μάρκετινγκ μάνατζμεντ, τόσο εκ μέρους του νέου φορέα, όσο και από τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουρισμού.

- Η ευαισθητοποίηση και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στη συνολική αναπτυξιακή προσπάθεια, μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων σχετικών με την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης των κατοίκων

Τέλος, στην **τέταρτη** διατριβή (Μαυραγάνη 2011), με τίτλο «*Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων ως Στοιχείο Ανάπτυξης των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών*» επιχειρήθηκε η διερεύνηση: α) Της ενδεχόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν τα μουσεία και β) Της εκπλήρωσης της αποστολής τους σαν οργανισμοί, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Επίσης, επιχειρήθηκε να προσδιοριστούν οι γνώμες των διευθυντών και των εργαζομένων στα ελληνικά μουσεία για τη χρησιμότητα της αντίληψης του μάρκετινγκ στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και για την ποιότητα της εμπειρίας που βιώνει ο τουρίστας. Τέλος, έγινε προσπάθεια να μελετηθεί το προφίλ και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών-τουριστών, σε πέντε διαφορετικά μουσεία και να σχεδιαστεί ένα μοντέλο πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς των επισκεπτών, για επανεπίσκεψη και διάδοση στο χώρο.

Έγιναν δύο ποιοτικές έρευνες σε στελέχη και εργαζομένους σε μουσεία, δημόσια και ιδιωτικά, καθώς και σε δημόσιους φορείς πολιτισμού και τουρισμού στην Ελλάδα, με στόχο την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης και τη διερεύνηση ενδεχόμενων στρατηγικών που εφαρμόζονται. Επιπρόσθετα, διεξήχθη τρίτη ποιοτική έρευνα, με προσωπικές συνεντεύξεις σε σημαντικά τουριστικά γραφεία στην Αθήνα. Με την έρευνα αυτή, διερευνήθηκε η απήχηση και η ζήτηση που έχουν οι επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα, από τη μεριά των τουριστών και κατά πόσο οι επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους αποτελούν προτεραιότητα για τα τουριστικά γραφεία αλλά και τους τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα. Στη συνέχεια διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε επισκέπτες μουσείων. Αξιολογήθηκε η εφαρμοζόμενη στρατηγική μάρκετινγκ σε επίπεδο μουσείων, το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών των ελληνικών μουσείων, οι διαστάσεις της εκλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους τουρίστες και ερευνήθηκε η πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς των επισκεπτών.

Οι ποιοτικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των εργαζομένων στα σημαντικότερα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους καθώς και σε εργαζόμενους

στους σημαντικότερους δημόσιους φορείς πολιτισμού και τουρισμού στην Ελλάδα, αποκάλυψαν ότι τα περισσότερα από τα δημόσια μουσεία λειτουργούν κάτω από την επίβλεψη του δημόσιου τομέα, συχνά χωρίς δυνατότητες καινοτομίας ή πρωτοτυπίας (περιορισμένα ωράρια λειτουργίας, έλλειψη σύγχρονων διαδραστικών μέσων, έλλειψη νέων τεχνολογιών, καινούριων εκθέσεων και ψυχαγωγικών προγραμμάτων). Διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται, χωρίς όμως να γίνεται κάποια στρατηγική μελέτη και προγραμματισμός και χωρίς πολλές φορές τα στελέχη των μουσείων να γνωρίζουν ότι τις εφαρμόζουν. Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι, η πλειοψηφία των εργαζομένων που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις, συμφωνούν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη λειτουργία των μουσείων και να συνεισφέρουν καθοριστικά στην ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών προορισμών, παρόλο που πιστεύουν ότι τέτοιες τεχνικές δεν εφαρμόζονται.

Μέσα από τις έρευνες προέκυψε ότι, τα περισσότερα από τα μουσεία δεν υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ στη λειτουργία τους. Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, θα μπορούσε να βοηθήσει τα μουσεία να εκπληρώσουν την αποστολή τους με μεγαλύτερη επιτυχία, ικανοποιώντας τις απαιτητικές ανάγκες των επισκεπτών. Τα σύγχρονα μουσεία, σκόπιμο θα ήταν, να μην επικεντρώνονται μόνο στην επιμόρφωση των επισκεπτών, αλλά να φροντίζουν και για τις ανάγκες αναψυχής και ψυχαγωγίας τους. Οι πρακτικές λειτουργίας θα μπορούσαν να αλλάξουν, ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες πιέσεις και τις σύγχρονες ευκαιρίες που συνεχώς εμφανίζονται, γιατί αποτελούν όχι μόνο σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα, αλλά και βασικούς πόρους για την τοπική οικονομική ανάπτυξη. Το μάρκετινγκ παρέχει τα θεωρητικά και πρακτικά εργαλεία για την ανάλυση του κοινού των μουσείων. Το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και η ποιοτική εξυπηρέτηση των επισκεπτών, οφείλουν να οριστούν σωστά, προκειμένου να διαφυλαχθεί η ανάπτυξη των μουσείων και των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

Το αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, οι οποίοι επισκέφθηκαν μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, θα μπορούσε να συμβάλλει στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, καθώς ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά, μπορούν να διαφοροποιήσουν ουσιαστικά τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

Με βάση τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, οι ενδιαφερόμενοι για τα πολιτιστικά αξιοθέατα, αποτελούν περίπου το ένα τρίτο των επισκεπτών. Αξιολογούν θετικά την αξία της προσφερόμενης υπηρεσίας σε σχέση με το κόστος και την εικόνα της. Έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις, τα πωλητήρια και τα καφέ. Όμως δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το προσωπικό και τις προσφερόμενες εκπαιδευτικές λειτουργίες, ενώ η τιμή είναι ουδέτερος παράγοντας επηρεασμού για αυτούς. Είναι σημαντικό να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και να ελαχιστοποιηθούν οι παράγοντες δυσαρέσκειας, ώστε αυτή, η τόσο σημαντική ομάδα επισκεπτών για τους ελληνικούς πολιτιστικούς προορισμούς, να μένει ικανοποιημένη.

Σύμφωνα με την έρευνα, μπορούν συγκεκριμένοι παράγοντες να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά των επισκεπτών και τη διάθεση για επίσκεψη ξανά στο μέλλον (revisit). Αυτοί είναι οι εγκαταστάσεις, τα εκθέματα και το προσωπικό του μουσείου. Οι ίδιοι παράγοντες μπορούν να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά και τη διάθεση για διάδοση της επίσκεψης σε φίλους και γνωστούς (recommend).

5. Έρευνα σε Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

5.1 Πλαίσιο και Σκοπός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε για να λειτουργήσει επικουρικά στην θεωρητική προσέγγιση της εργασίας προσφέροντας κάποιες επιπλέον πληροφορίες στην ανάλυση του θέματος που πραγματεύεται. Αποφασίστηκε να είναι μικρής κλίμακας λόγω των περιορισμών που διαπιστώθηκαν, κατανοώντας ταυτόχρονα ότι τα ευρήματά της δεν μπορούν να γενικευτούν αλλά μόνο να αποτελέσουν ενδείξεις για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την Άνοιξη του 2016 στα πλαίσια εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας, ως προαπαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην Εκπαίδευση και τον Πολιτισμό.

Η έρευνα έγινε σε ταξιδιωτικά πρακτορεία της πόλης της Αθήνας δεδομένου ότι η Αθήνα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων του κλάδου και επιπλέον επειδή η πρωτεύουσα αποτελεί κομβικό σταθμό για τους περισσότερους εισερχόμενους ξένους τουρίστες κάτι που θα βοηθούσε στην άντληση πληροφοριών για τις επιλογές τόσο των ημεδαπών όσο και των αλλοδαπών τουριστών.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστώσει κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία στην Αθήνα έχουν εντάξει στις υπηρεσίες τους κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τέτοιες υπηρεσίες και να αποτυπώσει τις στάσεις και απόψεις των υπευθύνων των γραφείων για αυτό το κομμάτι της τουριστικής αγοράς.

Έτσι οι επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν να διαπιστωθούν τα ακόλουθα:

- Τι είδους υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχουν συμπεριλάβει τα γραφεία της Αθήνας
- Εάν έχουν προγράμματα Πολιτιστικού Τουρισμού
- Ποιες δραστηριότητες και αξιοθέατα έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού (δημογραφικά, ζήτησης)

- Ποιες είναι οι απόψεις των υπευθύνων των πρακτορείων για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας

5.2 Μέθοδος και Εργαλεία της Έρευνας

5.2.1 Δείγμα

Η επιλογή του δείγματος έγινε από τις επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων της Αθήνας. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε ο διαδικτυακός τόπος ενός από τους πιο αξιόπιστους επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς της χώρας, το Greek Travel Pages (G.T.P.) όπου υπάρχουν καταχωρήσεις της συντριπτικής πλειοψηφίας των επιχειρήσεων του κλάδου. Ωστόσο, η δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα στοιχεία επικοινωνίας των πρακτορείων ήταν περιορισμένη αφού για πλήρη πρόσβαση χρειαζόταν συνδρομή στον οδηγό. Υποχρεωτικά επέλεξα όσες επιχειρήσεις είχαν διαθέσιμη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεδομένου ότι η έρευνα έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας ερωτηματολογίου (Google Forms). Έτσι το δείγμα-στόχος περιορίστηκε στις 82 επιχειρήσεις στις οποίες και έστειλα το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά. Ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν σχετικά χαμηλός αφού απαντήθηκαν 22 ερωτηματολόγια παρά την επανάληψη της αποστολής σε δύο ακόμη φάσεις.

5.2.2 Ερωτηματολόγιο

Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο³⁶ το οποίο διαχωρίστηκε σε τέσσερις επιμέρους ενότητες. Στο **πρώτο μέρος** υπήρχαν ερωτήσεις για την καταγραφή στοιχείων των επιχειρήσεων όπως η εξειδίκευση, το έτος ίδρυσης και ο αριθμός εργαζόμενων.

Στο **δεύτερο μέρος** διατυπώθηκαν ερωτήσεις που διερευνούσαν εάν οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού στις υπηρεσίες τους.

Στο **τρίτο μέρος** υπήρχαν ερωτήσεις για την αποτύπωση χαρακτηριστικών των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού κυρίως ως προς τα δημογραφικά τους

³⁶ Το συνολικό ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας

χαρακτηριστικά (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, οικονομικό επίπεδο, μορφωτικό επίπεδο και εθνικότητα)

Τέλος, στο **τέταρτο μέρος** οι ερωτήσεις αποσκοπούσαν στην διερεύνηση των απόψεων των υπευθύνων των πρακτορείων για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα (παρούσα κατάσταση, προοπτικές, ρόλο του κράτους, παράγοντες ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού)

Οι ερωτήσεις του τέταρτου μέρους διατυπώθηκαν με *κλίμακες ιεράρχησης* η κωδικοποίηση των οποίων έγινε με πεντάβαθμη κλίμακα μέτρησης Likert (Λαμπίρη-Δημάκη & Κελπερής 1995: 318) ώστε να αποτυπωθούν οι απόψεις των υπευθύνων.

Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, κύριο μέλημα ήταν να διασφαλιστεί η τήρηση βασικών αρχών σύνταξής του (Λαμπίρη-Δημάκη & Κελπερής 1995: 299-316, Κυριαζή 1998: 138-141). Πιο συγκεκριμένα:

1. να έχει ξεκάθαρους στόχους,
2. να είναι σαφές ως προς το τι πρέπει να συμπεριλάβει,
3. να διατυπώνει τα ενδεδειγμένα είδη ερωτήσεων,
4. να εκμαιεύει τα κατάλληλα είδη δεδομένων για να απαντηθούν οι ερευνητικοί σκοποί και στόχοι,
5. να περιλαμβάνει μια σύντομη εισαγωγική περιγραφή του θέματος και του πλαισίου της έρευνας,
6. να περιλαμβάνει οδηγίες όπου χρειάζεται και
7. να υπάρχει ομαλή ροή και λογική αλληλουχία στις ερωτήσεις

Τέλος, το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο για να διασφαλισθεί η αμεροληψία των απαντήσεων.

5.2.3 Διαδικασία

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms το οποίο ανήκει στα δωρεάν εργαλεία του Web 2.0 και στις τεχνολογίες cloud computing για την δομημένη συλλογή δεδομένων. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για ποσοτικές ή/και ποιοτικές έρευνες το οποίο είναι κατάλληλο για ανώνυμες έρευνες.

Με το Google Forms ο ερευνητής συντάσσει το ερωτηματολόγιο το οποίο διανέμει στους συμμετέχοντες της έρευνας με χρήση συνήθως του URL του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπαίνοντας στο ερωτηματολόγιο δίνουν τις σχετικές απαντήσεις τους και τις καταχωρούν. Κατά την διεξαγωγή της έρευνας μπορούμε να βλέπουμε χρονικά την ροή συμπλήρωσης.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε τον Απρίλιο του 2016 στις 82 επιχειρήσεις και έγινε δύο φορές επανάληψη της αποστολής μέσα στο μήνα Μάιο. Συνολικά απαντήθηκαν 22 ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα των οποίων θα αναλυθούν στη συνέχεια.

5.2.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε τους υπάρχοντες περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας:

1. Η μικρή κλίμακα της έρευνας και το περιορισμένο εύρος του δείγματος δεν μας επιτρέπουν να προβούμε σε γενικεύσεις που αφορούν όλα τα τουριστικά γραφεία της χώρας.
2. Επειδή η πραγματοποίηση της έρευνας ξεκίνησε την περίοδο που πλησίαζε η έναρξη της τουριστικής περιόδου έπρεπε να επισπεύσω την διαδικασία ώστε να είναι και πιο πιθανή η ανταπόκριση των επιχειρήσεων πριν υπάρξει μεγάλος φόρτος εργασίας. Ωστόσο αποδείχθηκε ότι οι επιχειρήσεις δεν ήταν πολύ πρόθυμες να αφιερώσουν χρόνο για την έρευνα. Παρ' όλο που σε ορισμένες περιπτώσεις υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία αλλά και φυσική παρουσία, διαπίστωσα έναν δισταγμό των επιχειρήσεων να συμμετέχουν στην έρευνα.

5.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

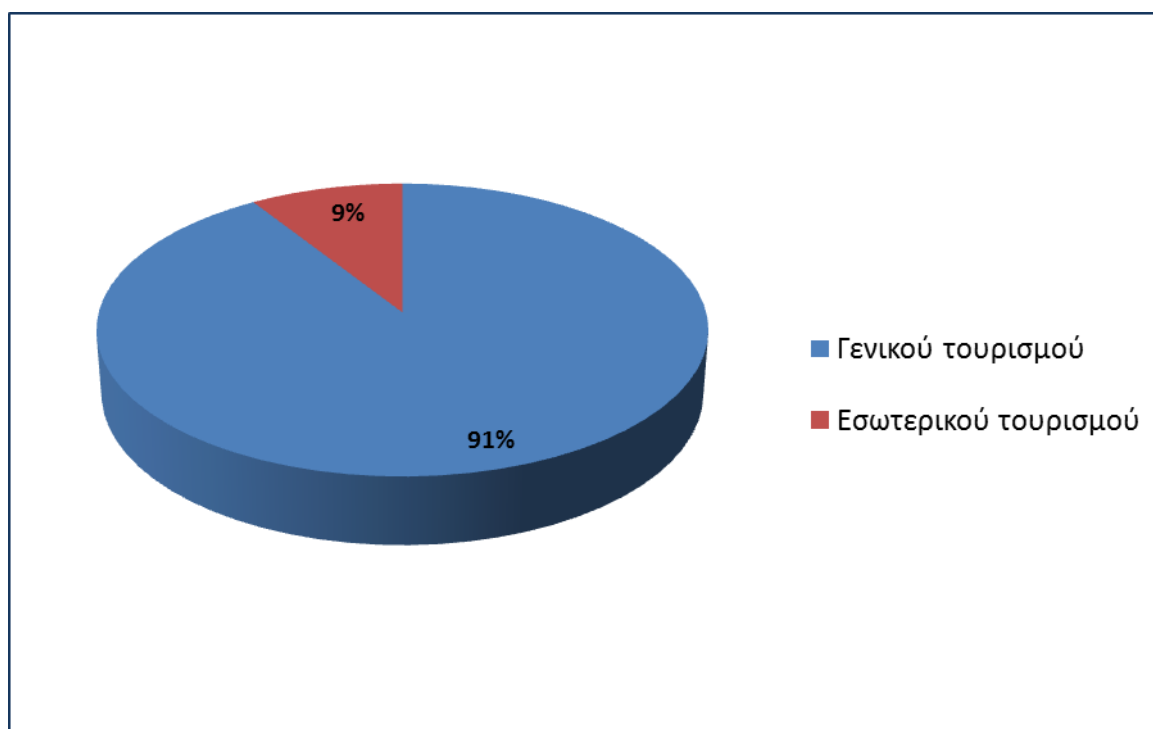
Στην **πρώτη ενότητα** του ερωτηματολογίου αποτυπώθηκαν κάποια βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα:

ΕΝΟΤΗΤΑ Α - Στοιχεία Επιχείρησης

1. Είδος της Επιχείρησης

Από τα 22 πρακτορεία που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 20 (91%) ήταν γενικού τουρισμού και τα 2 (9%) εσωτερικού (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2. Είδος Ταξιδιωτικού Πρακτορείου



Τα ταξιδιωτικά Πρακτορεία, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία³⁷ διακρίνονται σε (Σωτηριάδης 2007: 40):

³⁷ Νόμος 393/1976 (ΦΕΚ' 199) «Περί Ιδρύσεως και Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» (ΦΕΚ Α' 199. 27/31.7.1976)

Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.

Πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών και, ως εκ τούτου, έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό (εξειδίκευση).

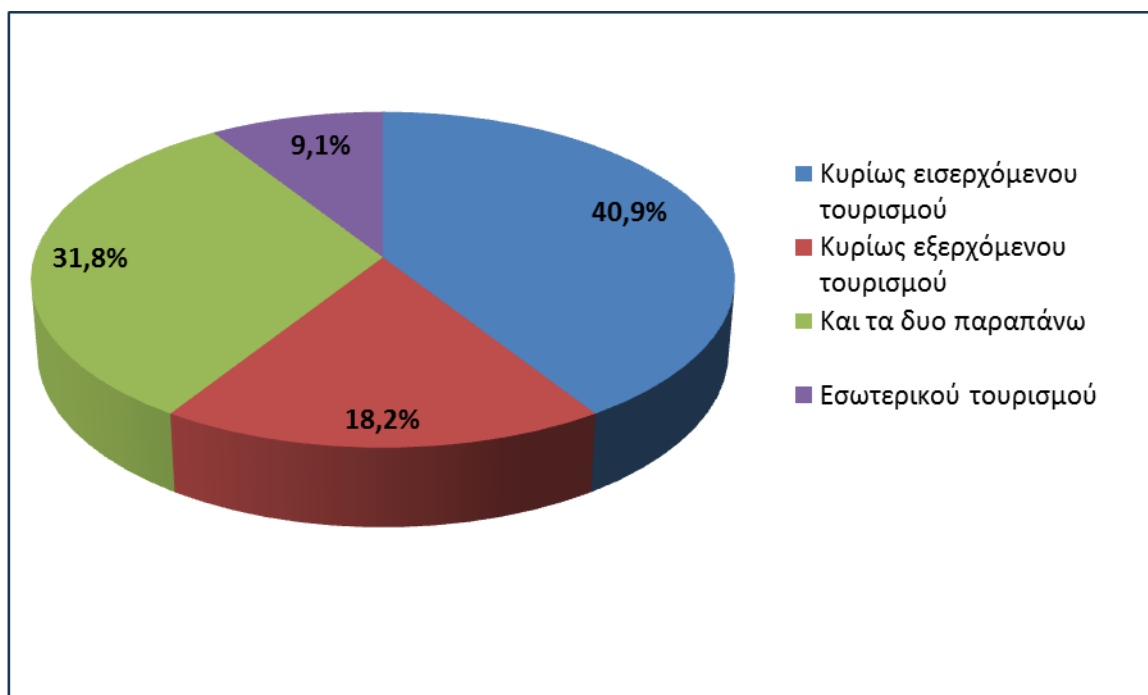
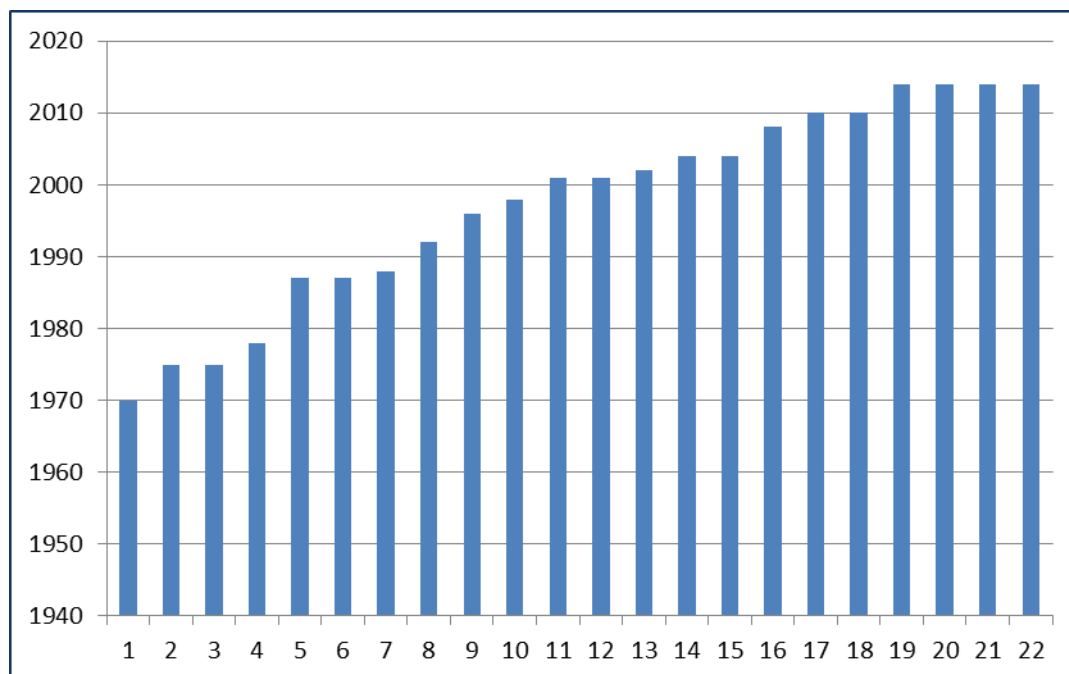
Σύμφωνα με τον Σωτηριάδη, πρόκειται βασικά για μια τυπική διάκριση, η οποία είχε κάποια αξία το 1976 που θεσμοθετήθηκε το πρώτο νομικό πλαίσιο για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

2. Εξειδίκευση Επιχείρησης

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3 τα περισσότερα πρακτορεία της έρευνας (40,9%) εξειδικεύονται σε υπηρεσίες εισερχόμενου τουρισμού, κάτι που είναι λογικό αφού η χώρα μας είναι κατ' εξοχήν χώρα υποδοχής τουριστών. Ακολουθούν τα πρακτορεία που ασχολούνται με εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό (31,8%), τα πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού (18,2%) και εσωτερικού (9,1%).

3. Έτος Ίδρυσης Επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν μεγάλο εύρος ως προς τα χρόνια λειτουργίας τους. Η παλαιότερη ιδρύθηκε το 1970 ενώ υπήρχαν και τέσσερα πρακτορεία που ιδρύθηκαν το 2014 (Διάγραμμα 4). Υπολογίζοντας τα χρόνια λειτουργίας των πρακτορείων που συμμετείχαν στην έρευνα, προκύπτει ότι ο Μέσος Όρος είναι 18,5 έτη.

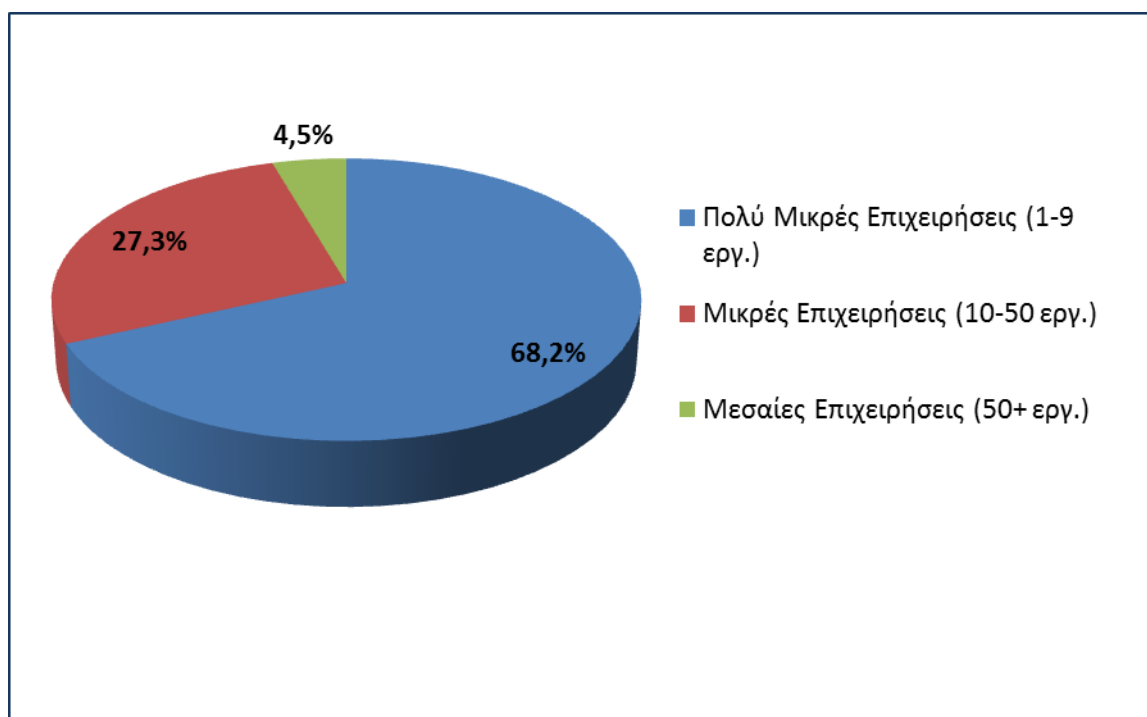
Διάγραμμα 3. Εξειδίκευση Ταξιδιωτικού Πρακτορείου**Διάγραμμα 4.** Έτος Ίδρυσης Πρακτορείου

4. Μέγεθος Επιχείρησης

Για να προσδιοριστεί το μέγεθος μιας επιχείρησης, σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απαιτούνται δύο προϋποθέσεις που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των εργαζόμενων και τον κύκλο εργασιών³⁸. Δεδομένου ότι θα ήταν αντιδεοντολογικό να ερωτηθούν οι υπεύθυνοι των πρακτορείων για τα οικονομικά τους στοιχεία, περιορίστηκα στο στοιχείο του αριθμού των εργαζόμενων, σύμφωνα με το οποίο έχουμε την παρακάτω κατανομή (Διάγραμμα 5).

Από τις 22 επιχειρήσεις που συμμετείχαν, οι 15 είχαν από 1 μέχρι 9 εργαζόμενους, οι 6 από 10 έως 50 εργαζόμενους και μόνο μια είχε πάνω από 50 εργαζόμενους. Βλέπουμε λοιπόν πως η συντριπτική πλειοψηφία των πρακτορείων ανήκει στις κατηγορίες Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις και Μικρές Επιχειρήσεις, κάτι που συνάδει και με τα στοιχεία που παρουσιάζουν οι Τσάρτας κ.α. (2006: 33).

Διάγραμμα 5. Αριθμός Εργαζόμενων Πρακτορείου



³⁸ Πηγή: Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ) - <http://www.imegsevee.gr/>

ΕΝΟΤΗΤΑ Β - Υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού

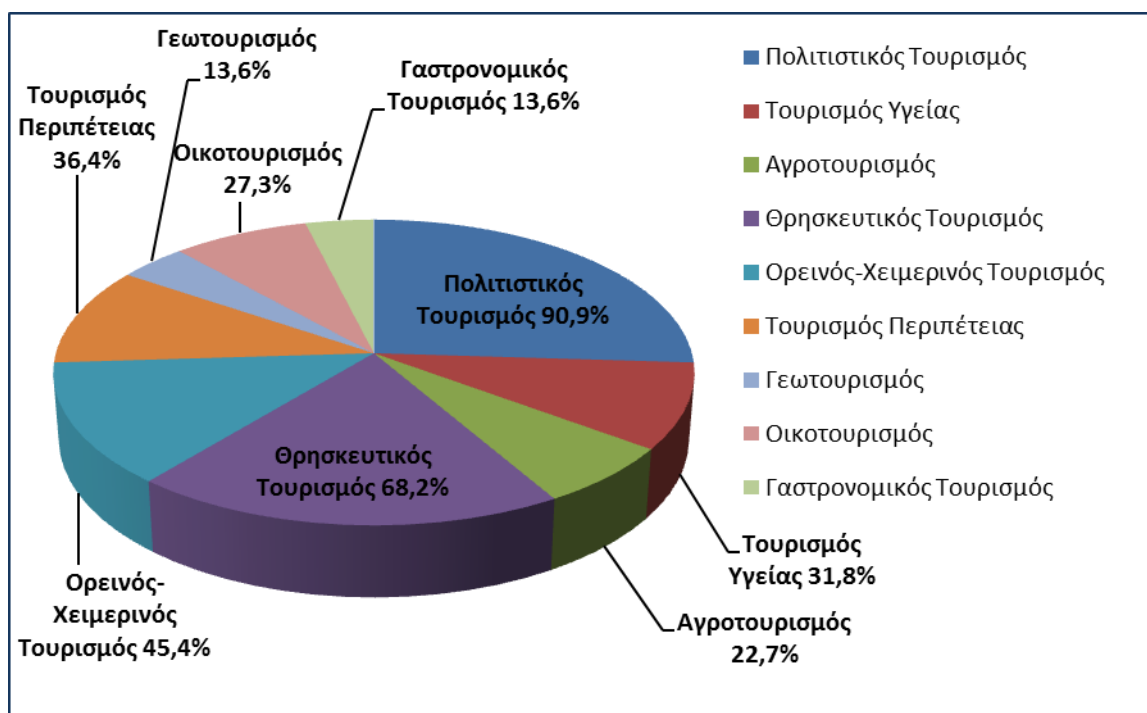
Η ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου διερευνά κατά πόσο οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν έχουν εντάξει προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού στις υπηρεσίες τους. Συγκεκριμένα τέθηκαν οι ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιες από τις παρακάτω εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχετε συμπεριλάβει στις υπηρεσίες σας;

Στην ερώτηση αυτή οι υπεύθυνοι των πρακτορείων είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν όσες απαντήσεις επιθυμούσαν. Έτσι, το σύνολο των ποσοστών ξεπερνούν κατά πολύ το 100%. Αναλυτικά οι απαντήσεις έδειξαν πως τα πρακτορεία προσφέρουν υπηρεσίες:

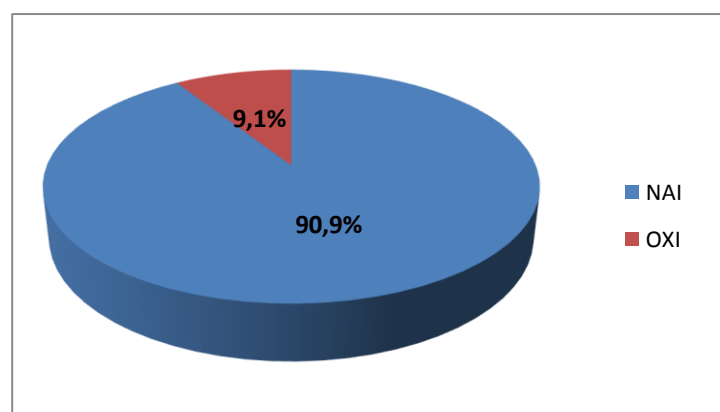
1. Πολιτιστικού Τουρισμού	90,9%	6. Οικοτουρισμού	27,3%
2. Θρησκευτικού Τουρισμού	68,2%	7. Αγροτουρισμού	22,7%
3. Ορεινού-Χειμερινού Τουρισμού	45,5%	8. Γεωτουρισμού	13,6%
4. Τουρισμού Περιπέτειας	36,4%	9. Γαστρονομικού Τουρισμού	13,6%
5. Τουρισμού Υγείας	31,8%		

Διάγραμμα 6. Υπηρεσίες EMT των Πρακτορείων



Ο Πολιτιστικός Τουρισμός κατέχει την πρώτη θέση στις υπηρεσίες Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού των πρακτορείων που συμμετείχαν στην έρευνα. Δηλαδή μόνο δύο επιχειρήσεις δεν παρέχουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό, γεγονός το οποίο απεικονίζεται στο Διάγραμμα 7.

Διάγραμμα 7. Υπηρεσίες Πολιτιστικού Τουρισμού



2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε συμπεριλάβει στις υπηρεσίες σας κάποιες από τις παραπάνω μορφές;

Εδώ οι υπεύθυνοι των πρακτορείων κλήθηκαν να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν επιλέξει κάποιες μορφές τουρισμού για τις υπηρεσίες τους, περιγράφοντάς τους σε ελεύθερο κείμενο. Δόθηκαν απαντήσεις από 11 πρακτορεία, οι οποίες αναλύθηκαν, ομαδοποιήθηκαν και από αυτές προέκυψαν δύο βασικοί λόγοι:

1. Ο κυριότερος φαίνεται ότι είναι η χαμηλή ζήτηση για υπηρεσίες ορισμένων μορφών τουρισμού
2. Ο δεύτερος λόγος είναι οι επιχειρηματικές επιλογές κάποιων πρακτορείων που αποφάσισαν να εξειδικευτούν σε κάποιες μορφές τουρισμού στοχεύοντας σε συγκεκριμένες αγορές

3. Ποια είναι τα βασικά αξιοθέατα και δραστηριότητες που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους υπεύθυνους των πρακτορείων να καταγράψουν τις 5 πιο σημαντικές δραστηριότητες/αξιοθέατα ή/και περιοχές που επιλέγουν οι τουρίστες Πολιτιστικού Τουρισμού. Στην ηλεκτρονική φόρμα του ερωτηματολογίου υπήρχε φίλτρο ώστε να απαντήσουν μόνο τα πρακτορεία που είχαν δηλώσει πως παρέχουν υπηρεσίες Πολιτιστικού Τουρισμού (20 από τα 22 πρακτορεία). Από την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψε ο παρακάτω πίνακας που συγκεντρώνει τις σημαντικότερες απαντήσεις των πρακτορείων.

Πίνακας 10. Προορισμοί, δραστηριότητες και αξιοθέατα Πολιτιστικού Τουρισμού

Προορισμοί		Δραστηριότητες/αξιοθέατα
ΕΛΛΑΔΑ		
ΑΘΗΝΑ	Ακρόπολη	• Αρχαιολογικοί χώροι • Μνημεία • Μουσεία • Ξεναγήσεις στην Αθήνα • Γαστρονομία • Τοπικά προϊόντα • Εκθέσεις • Μουσικές παραστάσεις • Φεστιβάλ
	Θησείο	
	Πλάκα	
Δελφοί		
Αρχαία Ολυμπία		
Επίδαυρος		
Μυκήνες		
Ήπειρος		Αρχαία θέατρα
Μάνη		
Δήλος		
Μετέωρα		
Αργολίδα		
Σαντορίνη		
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ		
Τουρκία	Κωνσταντινούπολη	
Γαλλία	Παρίσι	Λούβρο
Ιταλία	Ρώμη, Φλωρεντία, Βενετία	Μουσεία, Κολοσσαίο
Ισπανία	Βαρκελώνη	Μουσεία
Μ. Βρετανία	Λονδίνο	Μουσεία
Γερμανία	Βερολίνο	Μουσεία
Άγιοι τόποι		

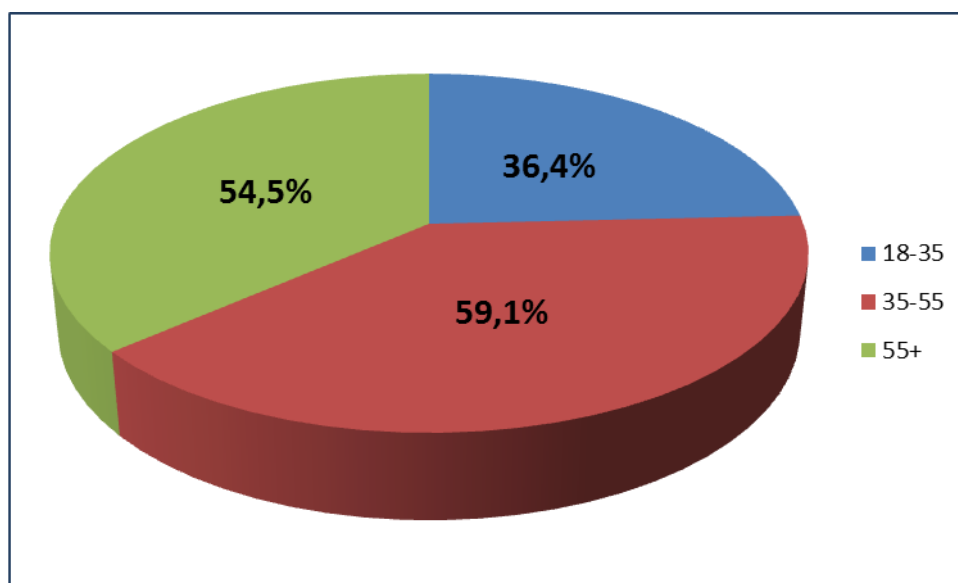
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ - Χαρακτηριστικά τουριστών εναλλακτικού τουρισμού

Στην ενότητα αυτή αποτυπώνονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού ως προς το δημογραφικό τους προφίλ (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, οικονομικό επίπεδο, μορφωτικό επίπεδο και εθνικότητα)

1. Ηλικία

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν τις 2 πιο συχνές ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων των 22 πρακτορείων η συχνότερη ηλικιακή ομάδα που αποτελεί πελατεία των πρακτορείων για προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού είναι αυτή μεταξύ 35-55 ετών. Ακολουθεί η ομάδα 55 και άνω ενώ τελευταία είναι η ομάδα των μικρότερων ηλικιών (18-35).

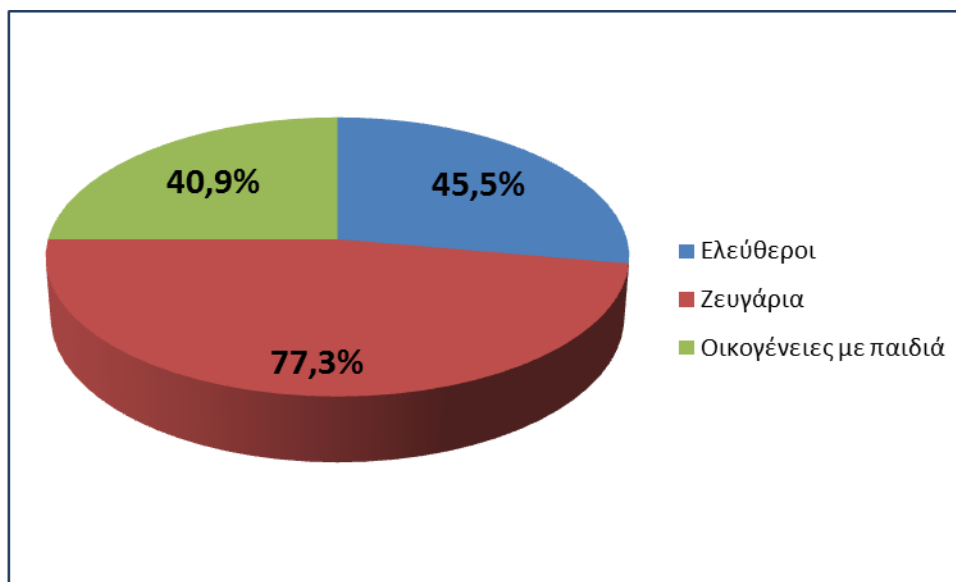
Διάγραμμα 8. Ηλικίες τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού

**2. Οικογενειακή κατάσταση**

Εδώ αποτυπώθηκε η οικογενειακή κατάσταση της πελατείας των πρακτορείων που συμμετείχαν και όπως προέκυψε η πλειοψηφία είναι ζευγάρια, ακολουθούν οι ελεύθεροι και τελευταία κατηγορία είναι οι οικογένειες με παιδιά (Διάγραμμα 9). Οι υπεύθυνοι των

πρακτορείων και σε αυτή την ερώτηση κλήθηκαν να επιλέξουν τις 2 πιο συχνές κατηγορίες.

Διάγραμμα 9. Οικογενειακή κατάσταση τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού

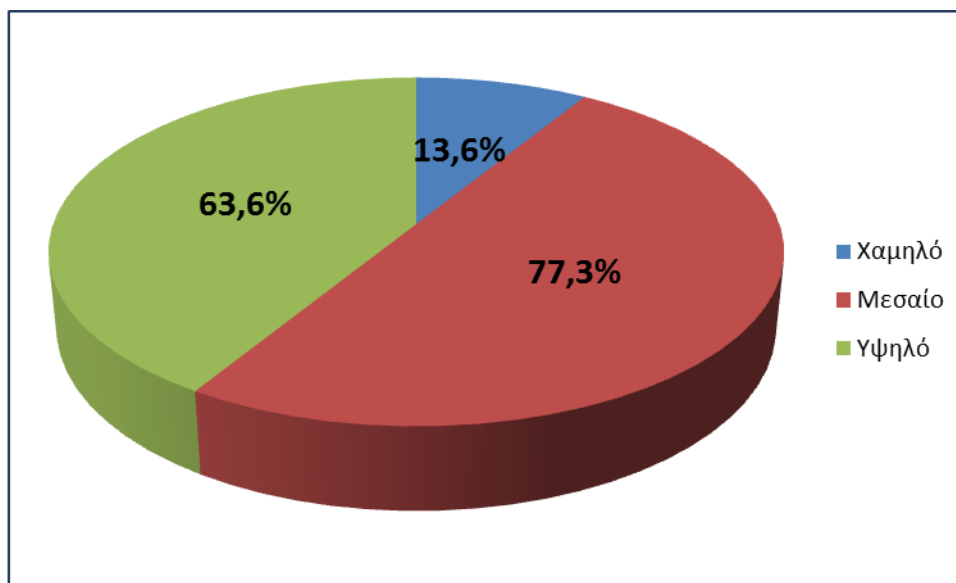
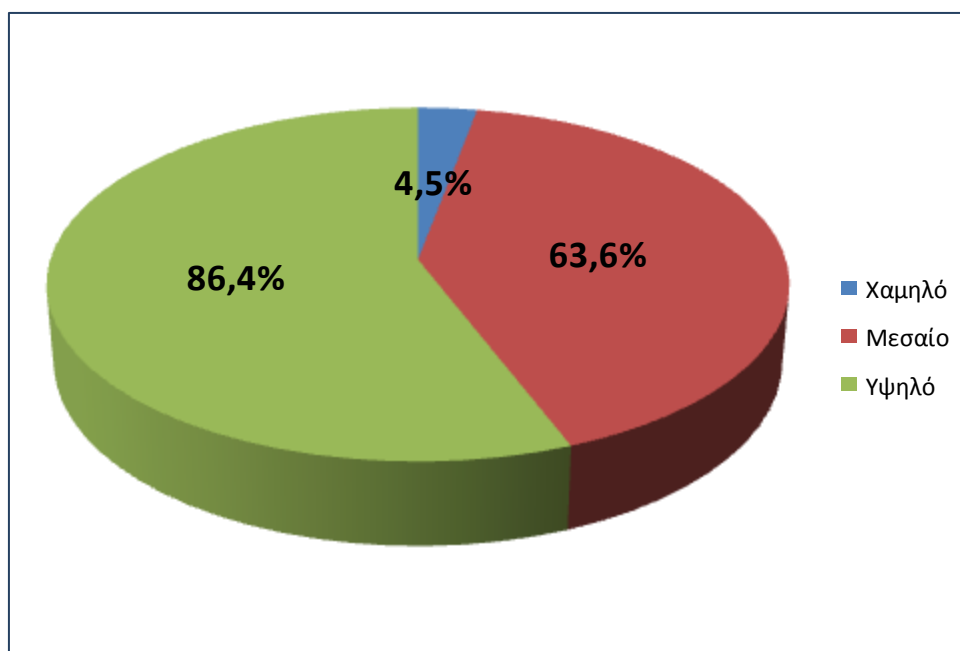


3. Οικονομικό επίπεδο

Ζητήθηκε επίσης να καταγράψουν ποιο είναι το (εκτιμώμενο) οικονομικό επίπεδο των τουριστών που επιλέγουν τις υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις (Διάγραμμα 10) η πλειοψηφία ανήκει στο μεσαίο οικονομικό επίπεδο (77,3), με την κατηγορία υψηλό οικονομικό επίπεδο να ακολουθεί (63,6%), ενώ ήταν πολύ λίγες οι απαντήσεις στην κατηγορία χαμηλό οικονομικό επίπεδο (17,3%)

4. Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων των πρακτορείων, η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών που επιλέγουν προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού ανήκουν στο υψηλό επίπεδο (86,4%), με το μεσαίο να είναι στο 63,6% και το χαμηλό μόλις στο 4,5%. Και εδώ όπως και στις προηγούμενες κατηγορίες οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν τις δύο πιο βασικές κατηγορίες.

Διάγραμμα 10. Οικονομικό επίπεδο τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού**Διάγραμμα 11.** Μορφωτικό επίπεδο τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού

5. Εθνικότητα

Σε αυτή την ερώτηση οι υπεύθυνοι των πρακτορείων μπορούσαν να επιλέξουν μέχρι 5 εθνικότητες τουριστών που για τις δικές τους επιχειρήσεις ήταν βασικές. Στο διάγραμμα 12 φαίνονται οι χώρες προέλευσης των τουριστών που πραγματοποίησαν τουριστικές δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού με υπηρεσίες των πρακτορείων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η Γερμανία είναι πρώτη και ακολουθεί η Αγγλία, η Γαλλία και η Αμερική. Οι Έλληνες τουρίστες είναι στην Πέμπτη θέση και ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες.

Διάγραμμα 12. Βασικές εθνικότητες τουριστών Εναλλακτικού Τουρισμού

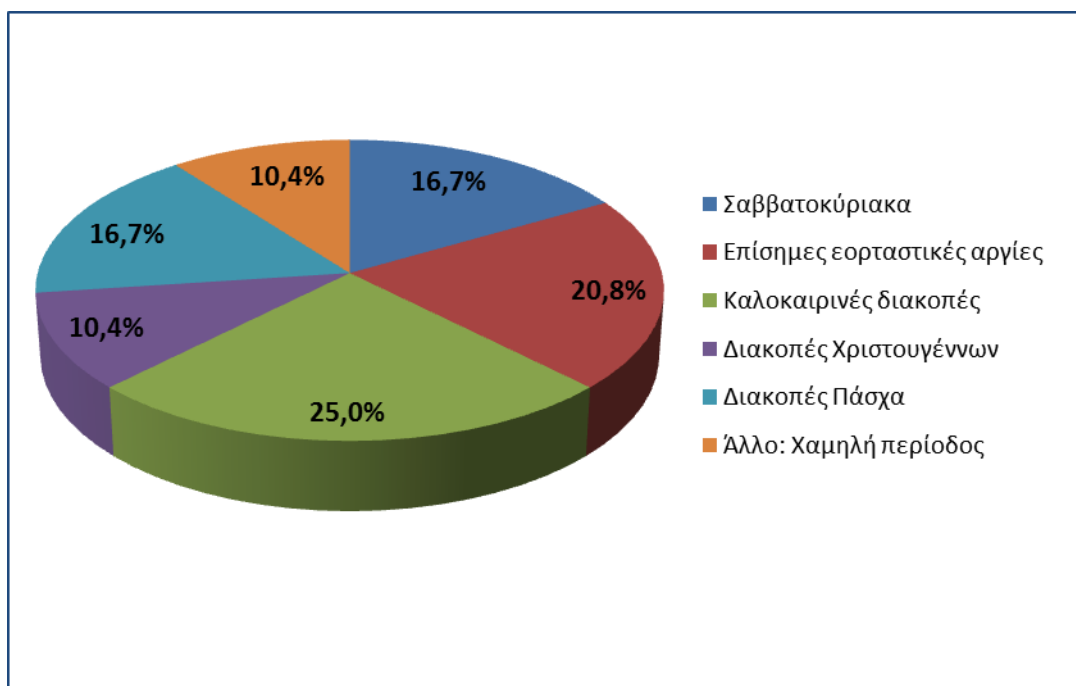


6. Περίοδος διακοπών

Σε αυτή την ερώτηση οι υπεύθυνοι των πρακτορείων μπορούσαν να επιλέξουν μέχρι 3 περιόδους κατά τις οποίες η επιχείρησή τους έχει τη μεγαλύτερη ζήτηση για δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 13 υπάρχει μια σχετικά ομαλή κατανομή των περιόδων πραγματοποίησης εναλλακτικού τουρισμού μέσα στο έτος. Με σχετικά μικρή διαφορά υπερिशύει η περίοδος των καλοκαιρινών διακοπών αλλά απ' ότι φαίνεται η ζήτηση για εναλλακτικό τουρισμό δεν περιορίζεται μόνο στους καλοκαιρινούς μήνες. Μάλιστα εκτός από τις υπόλοιπες διαθέσιμες απαντήσεις (Επίσημες εορταστικές αργίες, Διακοπές Χριστουγέννων και Πάσχα και Σαββατοκύριακα) προέκυψε και μια άλλη κατηγορία από την επιλογή της απάντησης «άλλο – διευκρινίστε» που είναι η χαμηλή τουριστική περίοδος.

Διάγραμμα 13. Περίοδοι πραγματοποίησης διακοπών Εναλλακτικού Τουρισμού



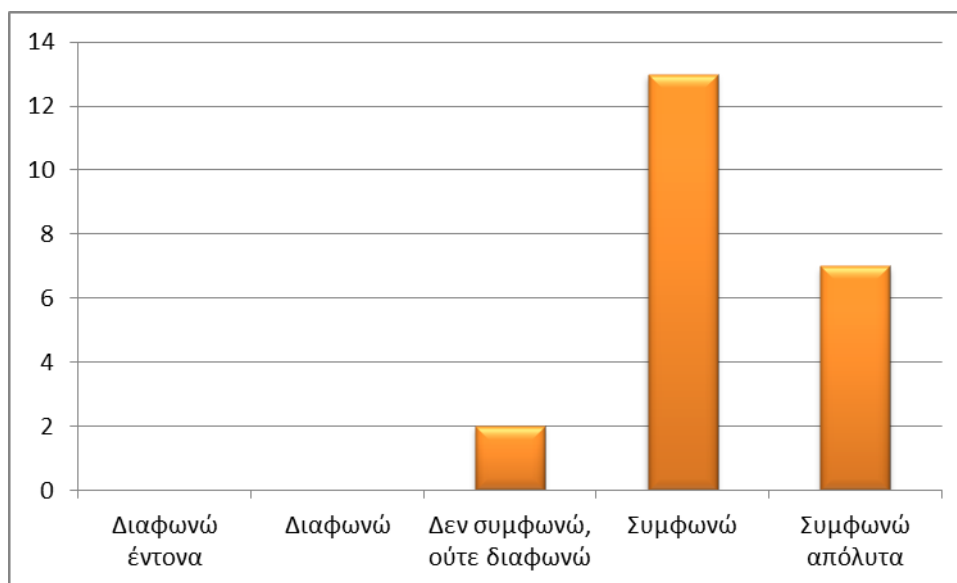
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ - Απόψεις των υπευθύνων των πρακτορείων για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Στην ενότητα αυτή οι ερωτήσεις αποσκοπούσαν στην διερεύνηση των απόψεων των υπευθύνων των πρακτορείων για την ανάπτυξη των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στην Ελλάδα και για τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για την βελτίωση των υπηρεσιών Πολιτιστικού Τουρισμού. Έτσι, υπήρχαν δύο ομάδες ερωτήσεων με πεντάβαθμες κλίμακες ιεράρχησης.

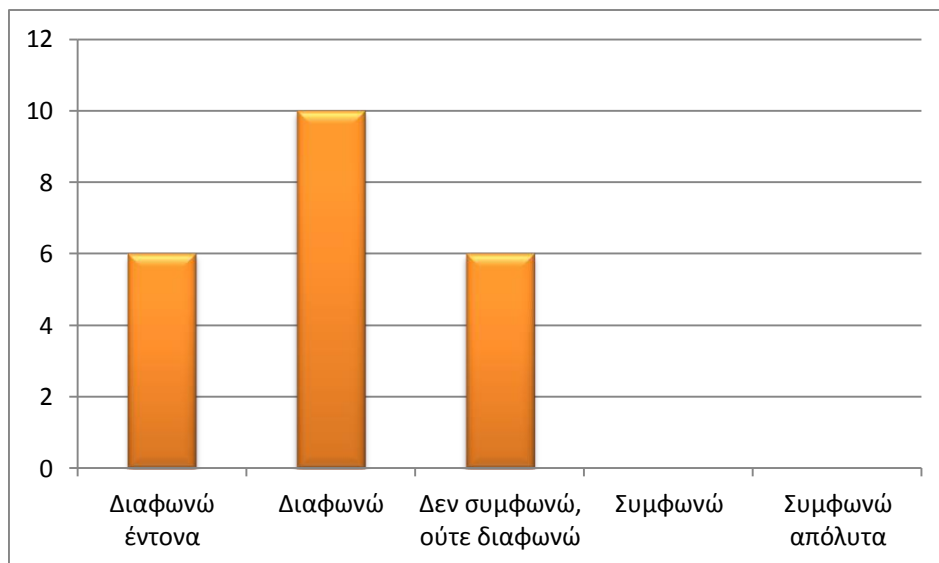
Στην πρώτη ομάδα υπήρχε η εισαγωγική διατύπωση **«Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις»**

Οι απαντήσεις συνοψίζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

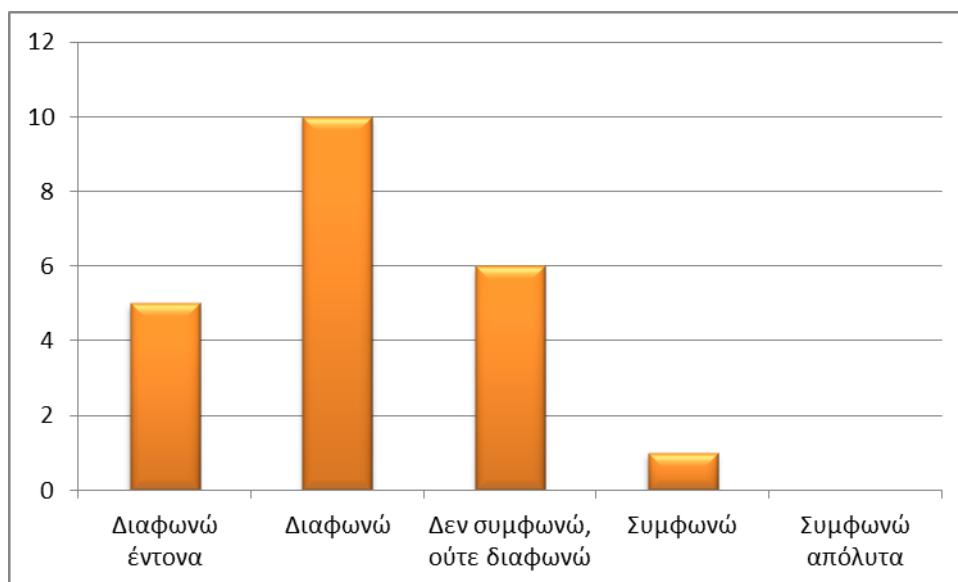
Διάγραμμα 14. Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα πολιτιστικής και περιβαλλοντικής προστασίας;



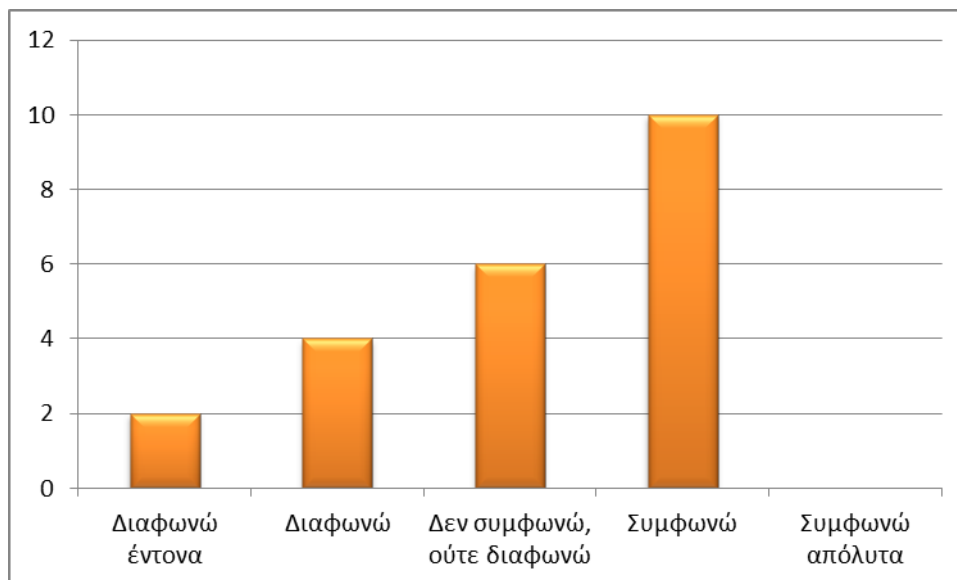
Διάγραμμα 15. Το ελληνικό κράτος έχει εφαρμόσει πολιτικές που ενθαρρύνουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού



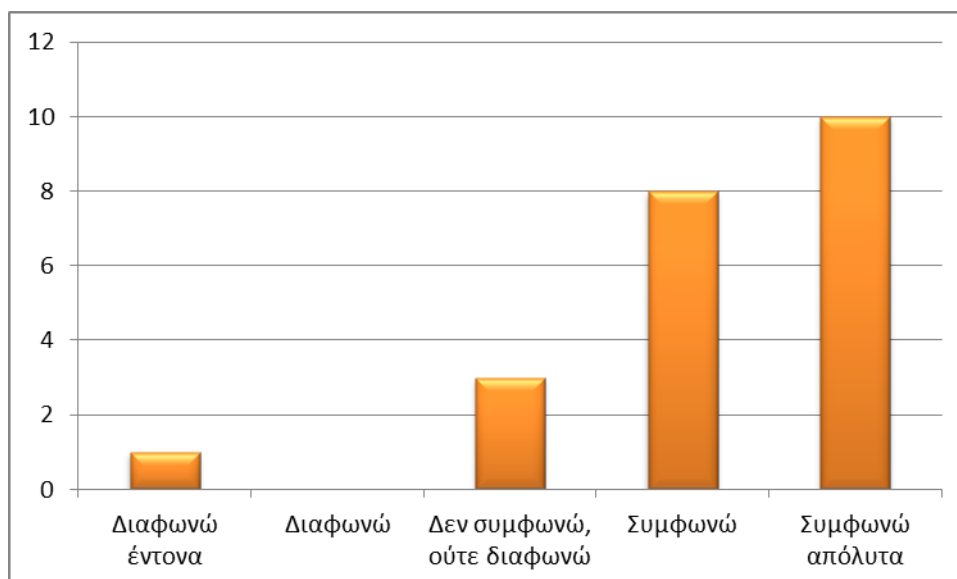
Διάγραμμα 16. Η προβολή του εναλλακτικού τουρισμού της Ελλάδας στο εξωτερικό από κρατικούς φορείς είναι επαρκής



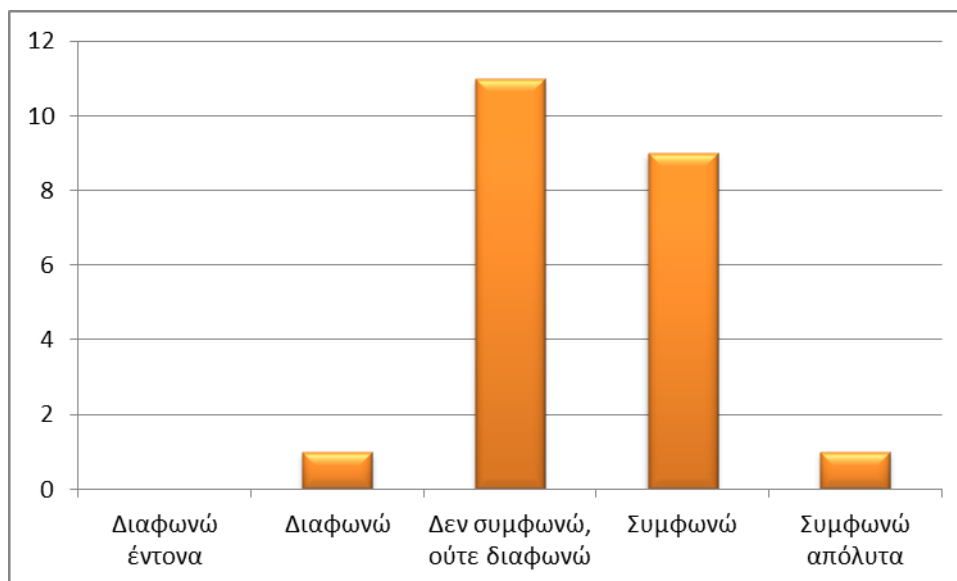
Διάγραμμα 17. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι κάτι ασαφές στην ελληνική τουριστική αγορά



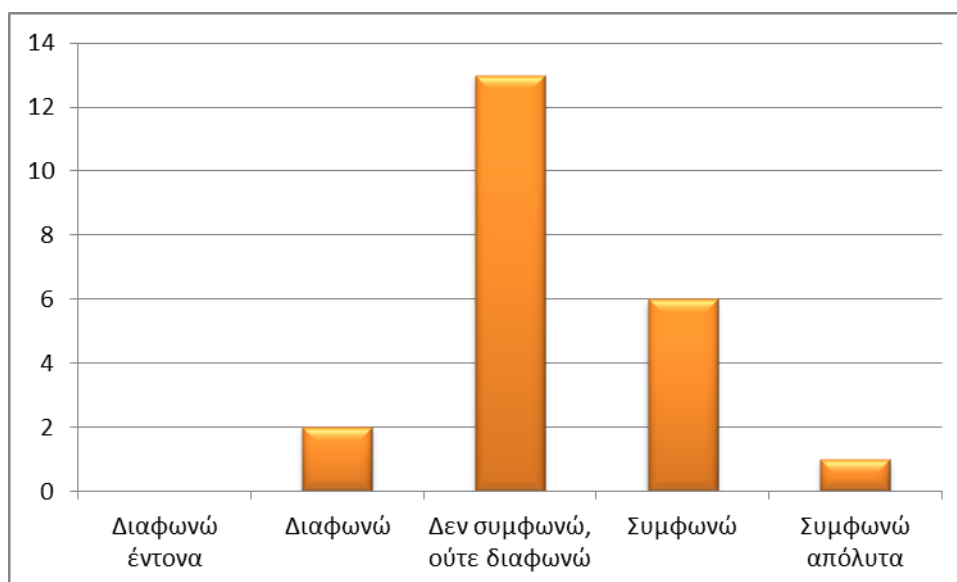
Διάγραμμα 18. Ο Πολιτιστικός τουρισμός θα έπρεπε να είναι από τις βασικότερες μορφές τουρισμού στη χώρα μας



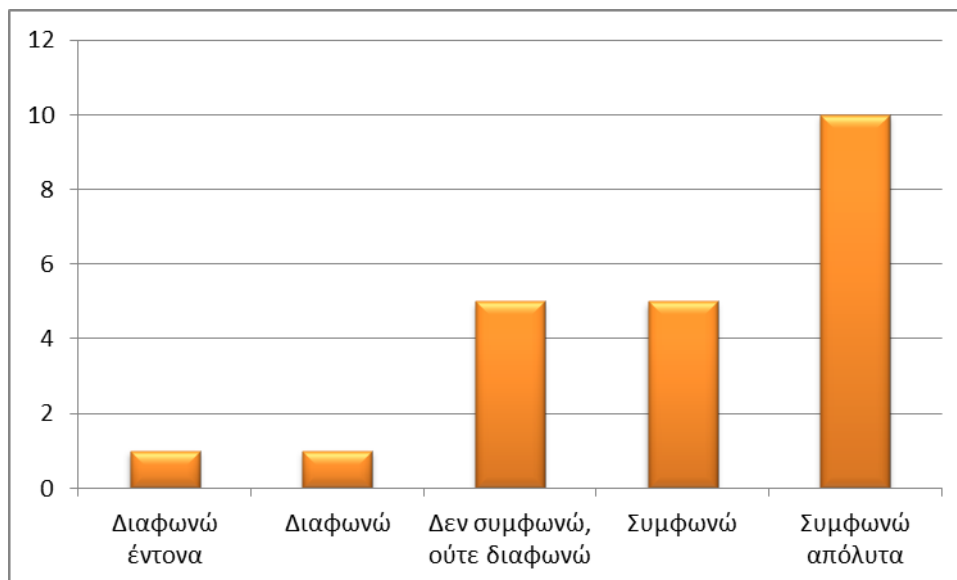
Διάγραμμα 19. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας είναι υψηλού επιπέδου



Διάγραμμα 20. Το προσωπικό που προσφέρει υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας είναι ειδικά εκπαιδευμένο/καταρτισμένο;



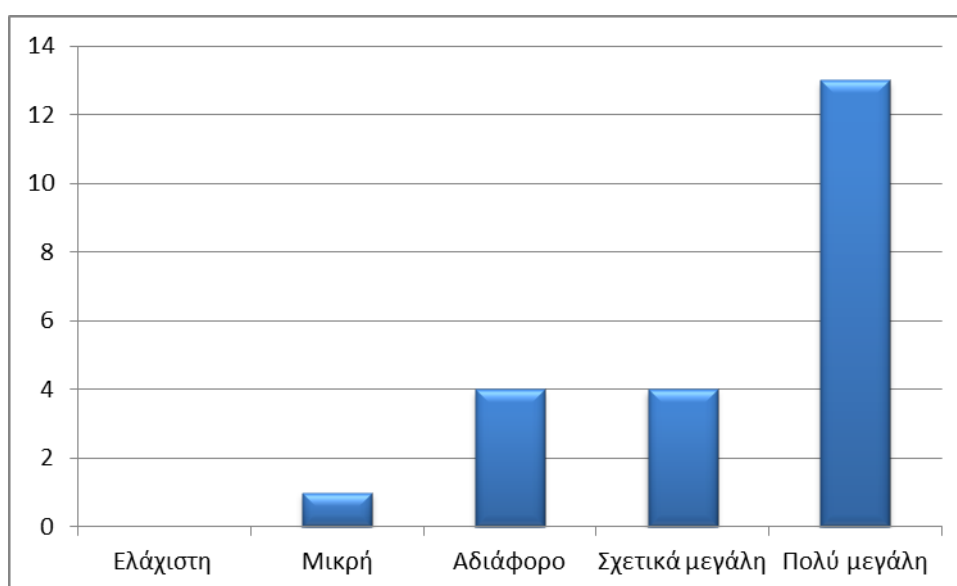
Διάγραμμα 21. Η παρατεταμένη ύφεση στη χώρα μας έχει αρνητική επίδραση στο μερίδιο της αγοράς που ενδιαφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό;

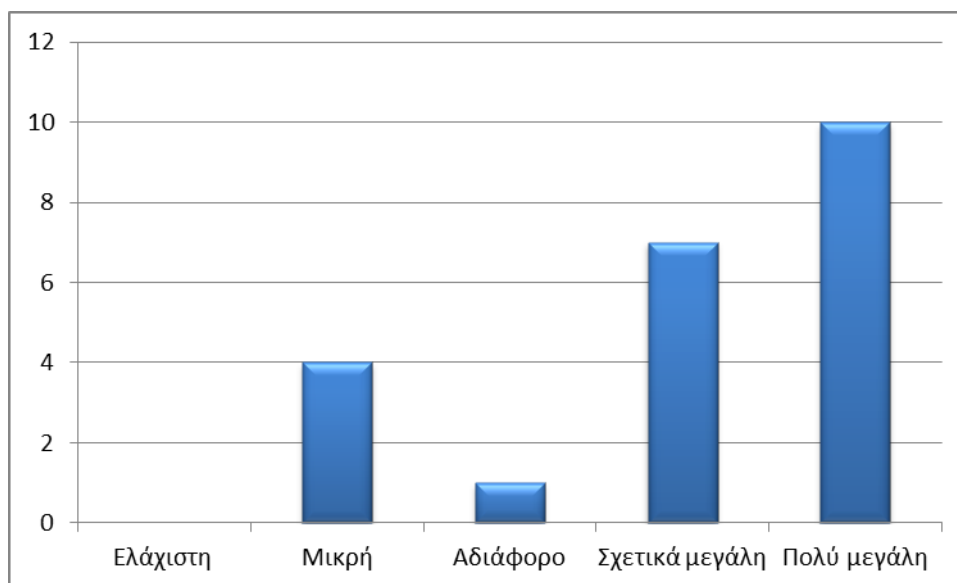
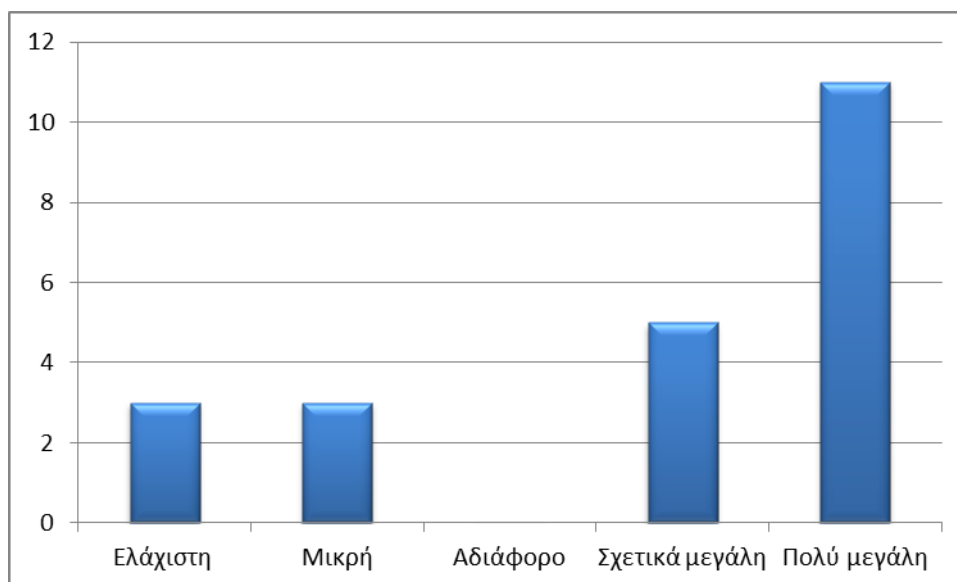


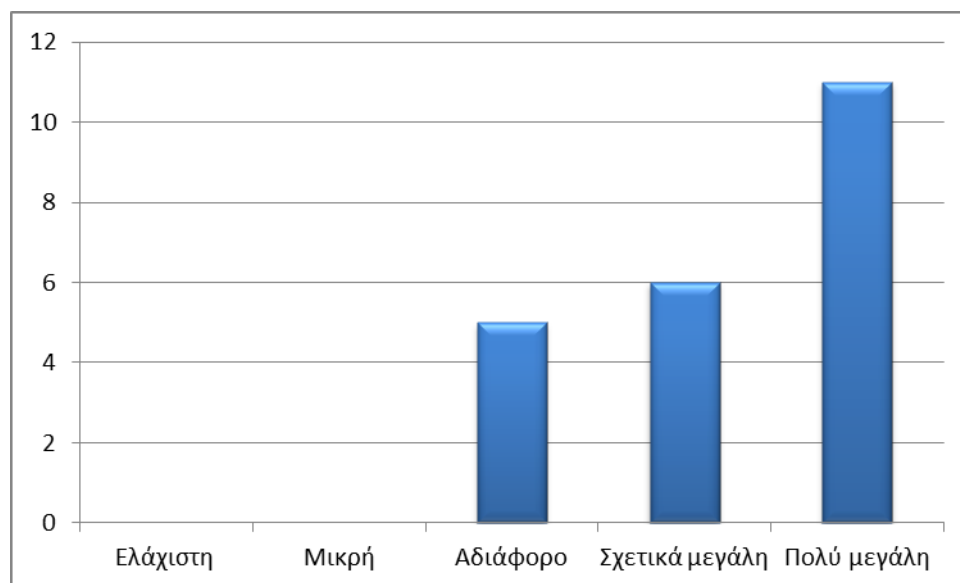
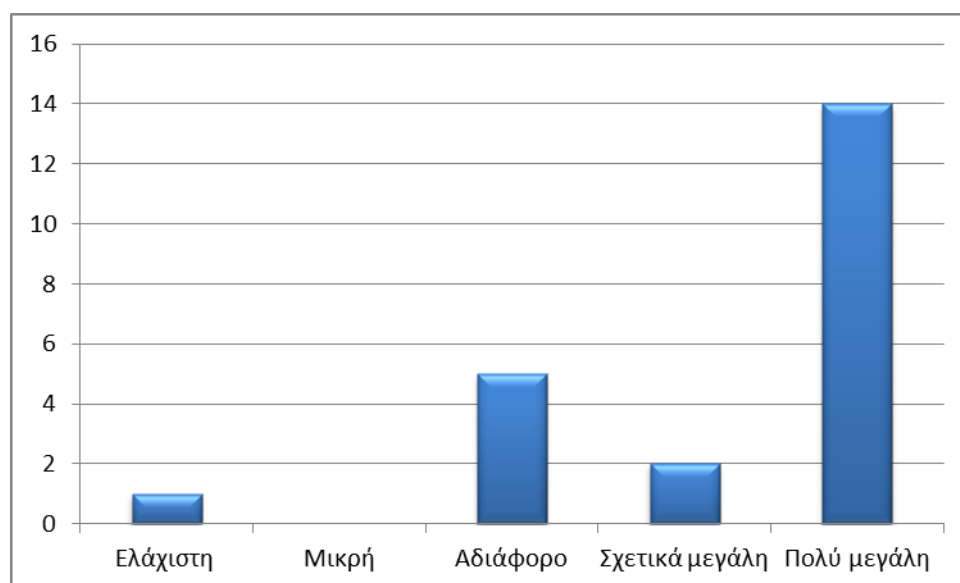
Στην δεύτερη ομάδα ερωτήσεων προς τους υπευθύνους υπήρχε η εισαγωγική διατύπωση «Αξιολογήστε τη σημασία που έχουν τα ακόλουθα για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού»

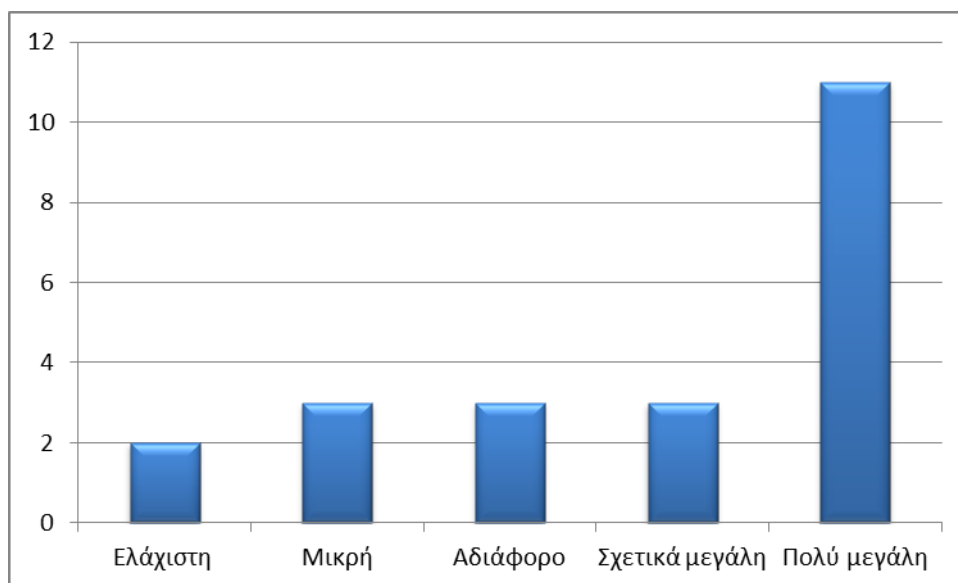
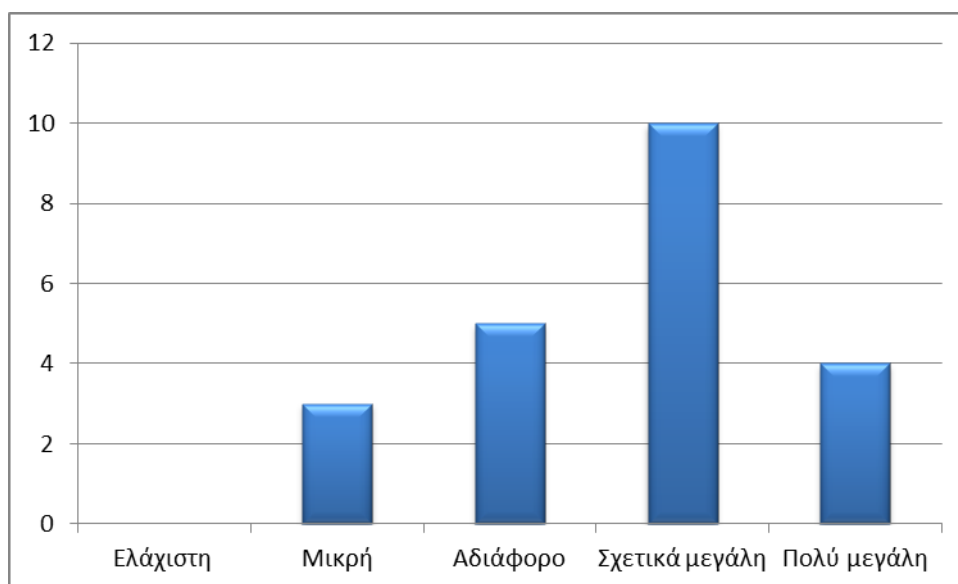
Οι απαντήσεις συνοψίζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

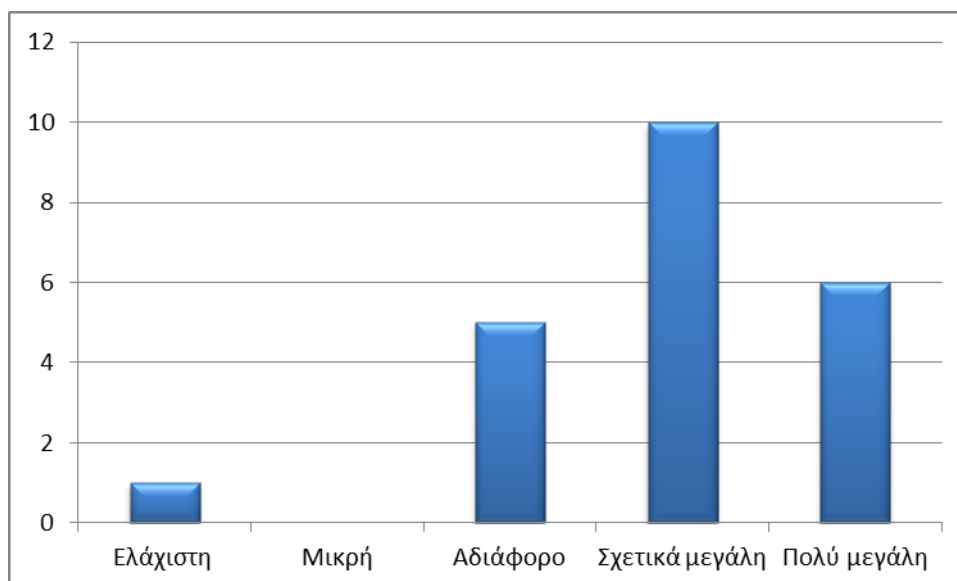
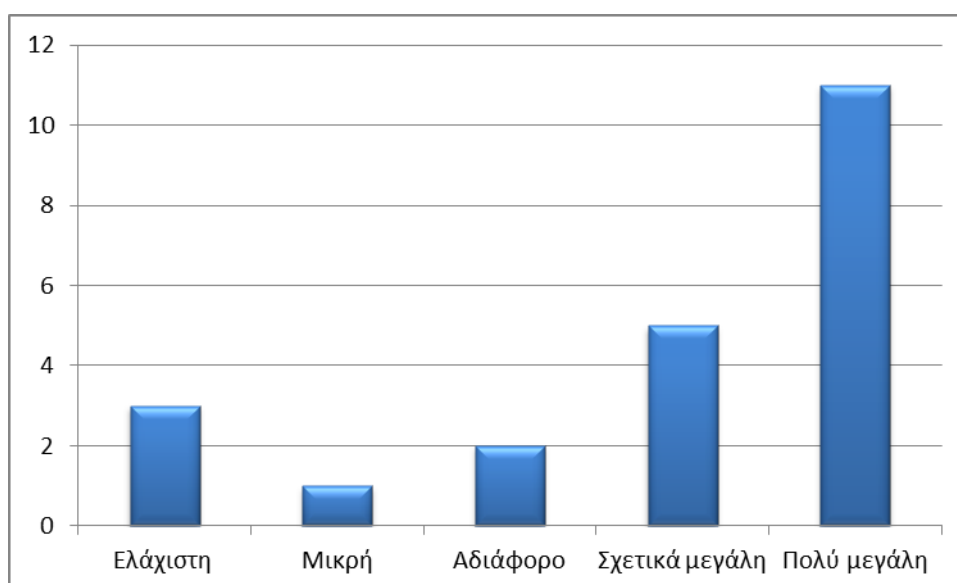
Διάγραμμα 22. Καθαριότητα αξιοθέατων



Διάγραμμα 23. Ώρες λειτουργίας αξιοθέατων**Διάγραμμα 24.** Ύπαρξη σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων στους χώρους

Διάγραμμα 25. Υπηρεσίες ξενάγησης**Διάγραμμα 26. Προσβασιμότητα στα αξιοθέατα**

Διάγραμμα 27. Πρόβλεψη για χώρους υγιεινής/καρέκλες για ξεκούραση κ.λ.π.**Διάγραμμα 28.** Ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων

Διάγραμμα 29. Τιμή εισιτηρίου για είσοδο στον χώρο**Διάγραμμα 30.** Υποδομές πρόσβασης ΑΜΕΑ

5.4 Σχολιασμός της Έρευνας

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτορείων του δείγματος ήταν γενικού τουρισμού με εξειδίκευση κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό αλλά και σε πολλές περιπτώσεις και με παράλληλη ενασχόληση με τον εξερχόμενο.

Η εικόνα αυτή συμφωνεί και με πρόσφατη σχετική κλαδική μελέτη «Τουριστικά γραφεία», που εκπόνησε η ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ³⁹, σύμφωνα με την οποία, για το 2014, το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα προέρχονταν από τον εισερχόμενο τουρισμό (70%). Αντίθετα, τόσο ο εξερχόμενος τουρισμός όσο και ο εγχώριος τουρισμός εμφάνισαν πτώση, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.

Επίσης από την έρευνα μας προκύπτει ότι η πλειονότητα των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα είναι μικρού μεγέθους, γεγονός που επιβεβαιώνει και παλαιότερες μελέτες (Τσάρτας κ.α. 2006, ΣΤΟΧΑΣΙΣ 2015).

Από τα πρακτορεία που συμμετείχαν στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού έχουν ενταχθεί στον βασικό κορμό των υπηρεσιών τους, με τον Πολιτιστικό Τουρισμό να κατέχει την σημαντικότερη θέση. Άλλωστε, όπως τόνιζαν και οι δύο προαναφερθείσες μελέτες, τα πρακτορεία πρέπει να στραφούν σε νέα, περισσότερο συνειδητοποιημένα και ποιοτικά αναβαθμισμένα τμήματα της τουριστικής ζήτησης που σχετίζονται με τις EMT (Τσάρτας κ.α. 2006: 31) ενώ σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών γραφείων είναι η προσφορά μεμονωμένων και συνδυασμένων πακέτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, τουρισμός υγείας και ευεξίας, αθλητικός, γαστρονομικός, θρησκευτικός κ.λπ.), για τις οποίες υπάρχουν ευκαιρίες ανάπτυξης (ΣΤΟΧΑΣΙΣ 2015).

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρουν τα πρακτορεία της έρευνας φαίνεται να είναι κοντά σε αυτές που προτείνουν οι Σιγάλα και Χρήστου (2014: 204-205), για τις οποίες η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα.

³⁹ Financial Press (<http://www.fpress.gr/>)

Όσον αφορά στους τουριστικούς πόρους του Πολιτιστικού Τουρισμού, σύμφωνα με τις απαντήσεις των υπευθύνων των πρακτορείων, οι προτιμώμενοι από την πελατεία τους συνοψίζονται στους εξής:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ✓ Αρχαιολογικοί χώροι | ✓ Τοπικά προϊόντα |
| ✓ Μνημεία | ✓ Εκθέσεις |
| ✓ Μουσεία | ✓ Μουσικές παραστάσεις |
| ✓ Ξεναγήσεις | ✓ Φεστιβάλ |
| ✓ Γαστρονομία | |

Σε σχέση με το προφίλ των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού, οι υπεύθυνοι των πρακτορείων καταγράφουν πως είναι μέσης προς μεγαλύτερη ηλικία (ηλικιακές ομάδες 35-55 ετών και 55+), ζευγάρια ή ελεύθεροι, με μεσαίο προς υψηλό οικονομικό επίπεδο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Τονίζουμε ότι αυτά τα στοιχεία αποτελούν εκτιμήσεις των ερωτώμενων και όχι αντικειμενικά καταγεγραμμένα δεδομένα όπως σε διεθνείς έρευνες που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια. Ωστόσο, οι εκτιμήσεις αυτές είναι σύμφωνες με τις σχετικές έρευνες τόσο ως προς το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών πολιτιστικού τουρισμού (Schuster 1993, Bruin 1993, Αμερικάνικη Ένωση της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας 2003) όσο και ως προς το οικονομικό επίπεδο (Schuster 1993 και Richards 1996) αλλά και την ηλικιακή σύνθεση (Γραφείο Τουρισμού της Ολλανδίας 1988, Αμερικάνικη Ένωση της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας 2003, Καφούρος 2015)

Σε σχέση με τις εθνικότητες, αυτές που αναφέρουν οι υπεύθυνοι των πρακτορείων ως τις συχνότερες για τους εναλλακτικούς τουρίστες είναι περίπου αυτές που αποτελούν τις βασικές εθνικότητες των ξένων τουριστών, εν γένει, που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τις 5 πρώτες εθνικότητες ξένων τουριστών για το 2014 που ήταν η Γερμανοί, οι Βρετανοί, οι Γάλλοι, οι Ρώσοι και οι Ιταλοί (ΣΕΤΕ 2015). Στην έρευνά μας οι απαντήσεις έδειξαν ως πρώτη πεντάδα τους Γερμανούς, τους Βρετανούς, τους Γάλλους, τους Αμερικάνους και τους Αυστριακούς (στην δεκάδα ήταν επίσης οι Ρώσοι και οι Ιταλοί).

Τέλος ως προς τις χρονικές επιλογές των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού οι υπεύθυνοι των πρακτορείων υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια σχετικά ομαλή κατανομή της ζήτησης μέσα στο έτος. Αυτό επιβεβαιώνει την άποψη ότι η ανάπτυξη και προώθηση των

ΕΜΤ μπορεί να συμβάλει στη μείωση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού (Σφακιανάκης 2000, Κοκκώσης και Τσάρτας 2001, ΣΕΤΕ 2015).

Καταγράφοντας τις απόψεις των υπευθύνων των πρακτορείων για τον εναλλακτικό τουρισμό γενικά διαπιστώνουμε πως θεωρούν ότι:

- Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα πολιτιστικής και περιβαλλοντικής προστασίας. Αυτό σχετίζεται και με το στοιχείο του υψηλού μορφωτικού επιπέδου που διαπιστώθηκε παραπάνω.
- Ο Πολιτιστικός τουρισμός θα πρέπει να είναι από τις βασικότερες μορφές τουρισμού στη χώρα μας. Σε αυτό συντείνουν και ορισμένες από τις έρευνες που αναλύθηκαν σε προηγούμενες ενότητες. Για παράδειγμα, η Konsola (1993) προτείνει τον πολιτιστικό τουρισμό ως μέσο για την προστασία της κληρονομιάς και την τόνωση της πολιτισμικής αυτοσυνείδησης ενώ η Kalogeropoulou (1996) θεωρεί ότι οι πολιτιστικοί πόροι συνιστούν σύμβολα κλειδιά για την αναπαράσταση της ελληνικής εθνικής ταυτότητας. Η Avgerinou – Kolonia (1998), στην ανάλυσή της για το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, υποστηρίζει ότι η προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού θα συμβάλει στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξή του, ενώ ο Δέφνερ (1999) προτείνει την προώθηση συνεδρίων και την ανάπτυξη των μουσείων για να αντιμετωπίσει η Αθήνα με επιτυχία τον διεθνή ανταγωνισμό στο πεδίο του πολιτιστικού τουρισμού
- Ωστόσο, καθόλου θετικές δεν ήταν οι απόψεις των υπευθύνων των πρακτορείων σχετικά με την συμβολή του ελληνικού κράτος στην ανάπτυξη των ΕΜΤ τόσο λόγω των ανεπαρκών πολιτικών όσο και της ελλιπούς προβολής τους.
- Αντίθετα, θετική φαίνεται να είναι η άποψή τους για τις επιχειρήσεις Εναλλακτικού Τουρισμού στη χώρα μας, τις οποίες θεωρούν αρκετά καλού επιπέδου, όπως και το προσωπικό που είναι σχετικά εκπαιδευμένο/καταρτισμένο. Αυτή η διαπίστωση συνάδει και με αυτή των Σιγάλα και Χρήστου (2014: 193).
- Επιπλέον, θεωρούν ότι η παρατεταμένη ύφεση έχει αρνητική επίδραση στον εναλλακτικό τουρισμό. Παρ' όλο που οι αριθμοί των αφίξεων μπορεί να έχουν ανοδική πορεία, αυτό δεν πρέπει να εφησυχάζει το ελληνικό κράτος αφού όπως αναφέρουν και οι Σιγάλα και Χρήστου (2014: 191) αυτή η εικόνα μπορεί να είναι πλασματική (λόγω πολιτικών συγκυριών σε ανταγωνιστικούς προορισμούς).

- Τέλος, όσον αφορά σε οργανωτικούς παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, πολύ σημαντικούς θεωρούν την καθαριότητα των αξιοθέατων, τις ώρες λειτουργίας, την ύπαρξη σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων, τις ποιοτικές υπηρεσίες ξενάγησης, την προσβασιμότητα στα αξιοθέατα, την πρόβλεψη για υποστηρικτικές εγκαταστάσεις και τις υποδομές πρόσβασης ΑΜΕΑ. Λιγότερο σημαντικούς παράγοντες αλλά όχι αμελητέους θεωρούν την ποικιλία πολιτιστικών των εκδηλώσεων και την τιμή εισιτηρίου για είσοδο στους χώρους

6. Συμπεράσματα - Προοπτικές

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατά την διάρκεια του τελευταίου τετάρτου του 20ου αιώνα καθώς και στις αρχές του 21ου, αποτελέσαν αξιόλογο παράγοντα διαφοροποίησης του προτύπου του μαζικού τουρισμού που σχετίζεται με τον ήλιο και τη θάλασσα.

Κύριο ρόλο διαδραματίζει, σύμφωνα με τις νέες τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις τυπολογίες των τουριστών, η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και η κοινωνικό-πολιτιστικοί πόροι του τόπου υποδοχής.

Παράλληλα παρατηρείται ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον και συζήτηση, τόσο μεταξύ των μελετητών του τουρισμού όσο και της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και των αναπτυξιακών φορέων, για την συνεισφορά της ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι ρίζες αυτής της συζήτησης βρίσκονται στη συνειδητοποίηση των επιπτώσεων της ραγδαίας, και συνήθως ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 και στις κοινωνικές πιέσεις που ασκήθηκαν, οι οποίες επέβαλαν την παρέμβαση θεσμικών φορέων και οργανισμών που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της πορείας της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης (UNESCO, WTO κ.α.)

Στην πλειοψηφία των αναλύσεων, ο εναλλακτικός τουρισμός, θεωρείται μικρότερης κλίμακας, με περισσότερες ευκαιρίες για την τοπική κοινωνία, λιγότερες οικονομικές διαρροές και μικρότερες αρνητικές επιπτώσεις. Συγκεκριμένα συμβάλλει στην:

- Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- Προστασία της κοινωνικής και πολιτισμικής κληρονομιάς
- Ενεργητική συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών
- Ποιοτική παροχή υπηρεσιών και αναψυχή των τουριστών
- Οικονομική συνεισφορά στην τοπική οικονομία
- Διάχυση της τουριστικής κίνησης στον τόπο και το χρόνο

Οι EMT απευθύνονται στην αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για ενεργή και υπεύθυνη συμμετοχή κατά τις διακοπές τους και όχι παθητική απόλαυση ενός τόπου.

Απευθύνονται σε τουρίστες που, όπως αναλύεται στο μεγαλύτερο μέρος της επιστημονικής βιβλιογραφίας, προέρχονται από αναπτυγμένες χώρες, έχουν μέσο και υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο και σέβονται τη φυσιογνωμία του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται. Με εξαίρεση ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός περιπέτειας, ανήκουν σε σχετικά υψηλές ηλικιακές κατηγορίες και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για το ταξίδι.

Η διεθνής πρακτική έχει να επιδείξει πολλές καλές πρακτικές ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού που σχετίζονται με το *φυσικό περιβάλλον* (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, ιαματικός τουρισμός, γεωτουρισμός) ή με *πολιτιστικούς πόρους* (πολιτιστικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, οινοτουρισμός, κ.α.).

Ωστόσο οι μηχανισμοί της αγοράς μπορεί να μετατρέψουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε ένα προστάδιο για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Πρέπει η κοινή συνιστάμενη όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού να είναι η τήρηση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας του τόπου και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.), κατέχει σταθερά μια θέση ανάμεσα στους 20 δημοφιλέστερους προορισμούς του κόσμου τις τελευταίες δεκαετίες, όσον αφορά στον απόλυτο αριθμό των αφίξεων.

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το αξιόλογο φυσικό περιβάλλον προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

Όμως ο πολύτιμος και πολυεπίπεδος αυτός τομέας της οικονομίας, χωρίς τον κατάλληλο σχεδιασμό και διαχείριση συχνά οδηγεί σε υπερεκμετάλλευση των πόρων και στη συνακόλουθη μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουρισμού σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων. Αποτέλεσμα της μονοδιάστατης αυτής ανάπτυξης του τουρισμού και μάλιστα του μαζικού τουρισμού, υπήρξε ο μεγάλος βαθμός χωρικής και χρονικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές της χώρας.

Πολλοί συγγραφείς αλλά και σημαντικοί φορείς του τουριστικού τομέα όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε. (2015) εντοπίζουν ότι η πρωτοκαθεδρία του τουρισμού «Ήλιος & Θάλασσα» οδηγεί σε έντονη εποχικότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους μήνες αιχμής και αδράνειάς τους κατά τους χειμερινούς μήνες.

Έτσι, όπως υποστηρίζουν και οι Τσάρτας & Λαγός (2006: 386) οι σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο, η νέα αντίληψη για τις διακοπές, η ανάγκη για αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και οι αλλαγές των τουριστικών προτύπων, επιβάλλουν τον επαναπροσδιορισμό της ελληνικής πολιτικής για τον τουρισμό. Στην Ελλάδα είναι διαπιστωμένη μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την επίσκεψη σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και την αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσα από την οποία φαίνεται ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν εντάξει προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού στον βασικό κορμό των υπηρεσιών τους, με τον Πολιτιστικό Τουρισμό να κατέχει την σημαντικότερη θέση.

Επιπλέον, μέσα από την έρευνα στα πρακτορεία, επιβεβαιώνεται η διαπίστωση πολλών ερευνών ότι οι εναλλακτικοί τουρίστες είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και επομένως ενδεχομένως πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Είναι επίσης υψηλότερου οικονομικού επιπέδου και επομένως με δυνητικά μεγαλύτερη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη.

Φυσικά δεν θα ήταν δυνατό να υποκατασταθεί πλήρως το μοντέλο του «ηλιοκεντρικού» τουρισμού της χώρας, αλλά μπορεί και πρέπει να εμπλουτιστεί με την αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες να λειτουργούν συμπληρωματικά του υφιστάμενου προτύπου.

Η ανάπτυξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχει αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης τόσο στον επιστημονικό όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο της χώρας μας. Επίσης, θεσμικοί φορείς και το επίσημο κράτος, έχουν κατά καιρούς, προβεί σε ενέργειες και πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση αυτή. Ωστόσο, φαίνεται ότι αυτό δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα συγκροτημένα και με ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που θα

λαμβάνει υπ' όψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Ελλάδας και τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα⁴⁰.

Για παράδειγμα, κοινή είναι η διαπίστωση ότι η ανάπτυξη του αγροτουρισμού χαρακτηρίστηκε από την έλλειψη εθνικού σχεδιασμού και την στρεβλή αντιγραφή διεθνών πρακτικών που δεν μπόρεσαν να εφαρμοστούν στην Ελλάδα, είτε για λόγους γεωγραφικής και πολιτιστικής ιδιαιτερότητας είτε για λόγους λειτουργικούς.

Επίσης, ο Οικοτουρισμός σε εθνικό επίπεδο δεν εμπίπτει σε ειδικό θεσμικό καθεστώς. Οι όποιες θεσμικές ή κανονιστικές δεσμεύσεις εντάσσονται σε κείμενα που αφορούν είτε την προστασία / διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος, είτε τον τουρισμό.

Όσον αφορά στον Πολιτιστικό Τουρισμό, η χώρα μας διαθέτει ένα τεράστιο πολιτιστικό κεφάλαιο το οποίο είναι από τα πλουσιότερα σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελεί αναπόσπαστο δομικό στοιχείο της ανάπτυξης του τουρισμού της χώρας. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός είναι αυτονόητο ότι οφείλει να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο ανάμεσα στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η ενίσχυσή του Πολιτιστικού επιδιώχθηκε κατά το παρελθόν από διάφορα μέτρα αναπτυξιακών προγραμμάτων (π.χ. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, Β' & Γ' Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης) αλλά και από νομοθεσία που αφορά στην προστασία των πολιτιστικών πόρων, την πρόσβαση και τη χρήση. Για το μέλλον, η καλύτερη ανάδειξή του και ο σχεδιασμός μιας ορθής διαχείρισης που θα αξιοποιεί και θα προστατεύει ταυτόχρονα τους πολιτιστικούς πόρους είναι το ζητούμενο.

Η Ελλάδα, εν δυνάμει, μπορεί να αναπτύξει περαιτέρω πολλές από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναλύθηκαν. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός κυρίως, με όλες τις υποκατηγορίες του, αλλά και ο τουρισμός που σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον (Οικοτουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Γεωτουρισμός, κ.α.) υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις, μπορούν να αποτελέσουν σημαντική αναπτυξιακή επιλογή στην Ελλάδα, συμβάλλοντας στην ήπια ανάπτυξη της περιφέρειας και στην άρση των σημαντικότερων προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού.

⁴⁰ Αυτή την διαπίστωση συμμερίζονται και οι υπεύθυνοι των πρακτορείων της έρευνας οι οποίοι θεωρούν ότι οι πολιτικές και οι ενέργειες προβολής του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι ανεπαρκείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. A.T.T.A. (2013). *Adventure Tourism Market Study*. Washington D.C.: George Washington University (GW) & Adventure Travel Trade Association (ATTA)
2. Boley, B.B., Nickerson, N.P. and Bosak, K. (2011). Measuring geotourism: developing and testing the geotraveler tendency scale (GTS). *Journal of Travel Research*, 50(5), 567–578.
3. Candela, G. and Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg
4. Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Gland, Switzerland, and Cambridge, UK: IUCN
5. Csapó, J., (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), Croatia: InTech
6. Dearden, P. & Harron, S. (1994). Alternative Tourism and Adaptive Change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 81-102
7. Doswell R. (2002). *Τουρισμός – ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Management* (μετ. Αντώνογλου Ε., επιμ. Ματσαγγάνης Μ.). Αθήνα: Κριτική Α.Ε.
8. Farsani, N., Coelho, C. & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), pp. 68-81
9. Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. London - New York: Routledge
10. Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships*. Essex: Pearson Education Limited
11. Haralambopoulos N., Pizam A. (1996). Perceived impacts of tourism. The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), pp. 503-526
12. Holloway, J.C. (1995). *The Business of Tourism*. UK: Longman
13. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold
14. IUCN (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Eagles, P., McCool, S. and Haynes, C. Switzerland and UK: IUCN
15. Jafar, J. (ed) (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London – New York: Routledge
16. Jarviluoma, J. (1992). Alternative tourism and the evolution of the tourist areas. *Tourism Management*. 13 (1), pp. 118-120.

17. Kane, M. J., & Tucker, H. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist studies*, 4(3), pp. 217-234
18. Liu Yi-De & Lin Chi-Fan (2011). The Development of Cultural Tourism: A Review of UK Experience. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 6, Number 2, Autumn 2011, pp. 363-376
19. Mathieson, A. and Wall, G (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman
20. McKay, T. (2013). Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academia*, 45 (3), pp. 30-62
21. Middleton, V.T.C, & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann
22. Nickerson, N., R. Black, and S. McCool (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel Research*, vol. 40: pp. 19–26.
23. Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites*. Paris: UNESCO World Heritage Centre
24. Rami, I. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. PhD Dissertation. Breda, Netherlands: NHTV International Higher Education
25. Richards, G. (1996, ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI (ηλεκτρονική επανέκδοση από την Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005)
26. Robinson, M. and Picard D. (2006). *Tourism, Culture, and Sustainable Development*. Paris: UNESCO
27. Ross S., Wall G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, vol. 20, pp. 123–132.
28. Svoronou, E. and 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. 456-468
29. Travel Industry Association of America (2004). *Travel Scope survey 2003: The Historic/Cultural Traveler*. USA: TIA and Smithsonian Magazine
30. U.N.W.T.O. (2006). *Tourism Market Trends, 2006 Edition*. WTO
31. Weber K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Issue 2, pp. 360-377

32. Αγροτουριστική Α.Ε (2004). Εθνικός Σχεδιασμός για την οργάνωση και ανάπτυξη του οικοτουρισμού (masterplan). Αθήνα: ΕΟΤ - Αγροτουριστική Α.Ε
33. Αυγερινού-Κολώνια Σ. (2000). Πολιτιστικές τουριστικές διαδρομές και αειφόρος ανάπτυξη της Αθήνας. Εισήγηση στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο «*Τουρισμός σε νησιωτικές περιοχές και ειδικούς προορισμούς*», Χίος 14-17 Δεκεμβρίου 2000
34. Βαρβαρέσος Σ. (2007). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού και Εκπαιδευτικός Σχεδιασμός - Προγραμματισμός. Αθήνα, Διοίκηση και Οικονομία, Τ4, Μάιος, σελ. 29-42.
35. Βαρβαρέσος, Σ. (2000, β' έκδοση). *Τουρισμός – Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*. Αθήνα: Προπομπός
36. Γαλάνη – Μουτάφη Β. (2002). *Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο – μια ανθρωπολογική προσέγγιση*. Αθήνα: Προπομπός
37. ΕΛΣΤΑΤ (2015). Στατιστικές Τουρισμού – Ειδική ενημερωτική έκδοση. Πειραιάς: Ελληνική Στατιστική Αρχή
38. Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Package Tour, παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*. Αθήνα: Προπομπός
39. Ι.Ο.Β.Ε. (2012). *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE)
40. Καραγιάννης, Σ. και Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
41. Καραχάλης Ν.Γ. (2007). *Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη: Ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*. Διδακτορική Διατριβή από το τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
42. Καφούρος Β. (2015). Προτάσεις για την Ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών
43. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ
44. Κομίλης, Π. (2001). Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
45. Κυριαζή, Ν. (1998). Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις
46. Λαζαρέτου, Σ. (2014). Η Έξυπνη Οικονομία: «Πολιτιστικές» και «Δημιουργικές» Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου από την Κρίση; Working Paper 175, Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα

47. Λαμπίρη-Δημάκη Ι. & Κελπερή Χ. (1995). Κοινωνικές έρευνες με στατιστικές μεθόδους. Αθήνα: εκδ. Σάκκουλα
48. Λιναρδάτου, Χ. (2006). *Πολιτιστικός τουρισμός – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Ινστιτούτου Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)
49. Μαυραγάνη Ελένη (2011). *Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων ως Στοιχείο Ανάπτυξης των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών*. Διδακτορική Διατριβή από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος
50. Μουσά Μ. (2009). *Η Αρχιτεκτονική των Ξενία. Η οργάνωση, οι βασικές συνθετικές αρχές και η πορεία των Ξενία*. Άρθρο στο <http://www.greekarchitects.gr/>, ανακτήθηκε στις 08/07/2016
51. Μποζινέκη-Διδώνη, Π. (-). Παραδοσιακοί Οικισμοί και Τουριστική Ανάπτυξη: Το Πρόγραμμα του ΕΟΤ 1975-1995 και το Παράδειγμα της Οίας Σαντορίνης. Ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας, http://library.tee.gr/digital/books_notee/book_59509/book_59509_bozineki.pdf ανακτήθηκε στις 12/07/2016
52. Νάζου, Δ. (2015). *Σχέδιο δράσης για τον πολιτιστικό τουρισμό στις Κυκλάδες*. Στα πλαίσια της Πράξης «Προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου» (επιμ. Σπιλάνης Ι.). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τοπικής και Νησιώτικης Ανάπτυξης, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών
53. Παπαγεωργίου Αθηνά (2010). *Ανάπτυξη του Εναλλακτικού Τουρισμού μέσω του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ Φορέων, Οργανισμών και Τουριστικών Επιχειρήσεων: Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας*. Διδακτορική Διατριβή από το Τμήμα Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
54. Παππάς Ν. (2008). *Τουρισμός*. Αθήνα: Ι.Δ.ΕΚ.Ε. – Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων
55. Σβορώνου, Ε. & Συμβουλίδου, Μ. (2009). Μέθοδοι και Εργαλεία Σχεδιασμού των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού. Στο Σωτηριάδης, Μ. & Φάρσαρη, Μ. (2009) *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Σχεδιασμός, Management και Marketing*, Αθήνα: Introbooks: σελ. 81-105
56. Σβορώνου, Ε. (2005). Μαζικός Τουρισμός και Εναλλακτικές Μορφές: Πόσο «Τουρισμό» Αντέχει η Φύση; Στο *Δίκτυο Μεσόγειος SOS*. Τριμηνιαία έκδοση για τον Πολιτισμό & το Περιβάλλον της Μεσογείου. Απρίλιος-Ιούνιος 2005, Αθήνα: Μεσόγειος SOS

57. Σ.Ε.Τ.Ε. (2003). *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και Στόχοι*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
58. Σ.Ε.Τ.Ε. (2011). *Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010*. Επ. Χατζηδάκης Α. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
59. Σ.Ε.Τ.Ε. (2015). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*. Αθήνα: ΣΕΤΕ intelligence
60. Σιγάλα, Μ. και Χρήστου, Ε. (2014). Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας. Στο *Ανταγωνιστικότητα για Ανάπτυξη: Προτάσεις Πολιτικής*. Συλλογικός Τόμος (επιμ. Μασουράκης, Μ. και Γκόσρτσος Χ.), σελ. 191-206. Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών
61. Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
62. Σωτηριάδης, Μ. (2007) *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία*. Αθήνα: Προπομπός
63. Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (επιμ.) (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: Interbooks
64. Τομαράς Π. & Λαγός Δ. (2005). Ο Αγροτουρισμός ως Παράγοντας Τοπικής Ανάπτυξης: Η περίπτωση της Ελλάδας. *ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 24-25/2005 ISSN 1105-3267 σσ. 5-16
65. Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι – Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας
66. Τσάρτας, Π. και Λαγός, Δ. (2006). Η ελληνική τουριστική πολιτική μπροστά στις διεθνείς εξελίξεις. Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου «Πολιτιστικό περιβάλλον και τουρισμός: Ο ρόλος του αρχιτέκτονα». Έκδοση Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας. Αθήνα 2006, σελ. 386-397.
67. Τσάρτας, Π. (2000) (επιμ.). *Τουριστική Ανάπτυξη – πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εξάντας
68. Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ. (2010). *Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία / Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος: Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών
69. Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Σιγάλα, Μ. (2006). *Μελέτη για τον εντοπισμό των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων*. Στο πλαίσιο της Αναπτυξιακής Σύμπραξης “Allways Tourism”, σε συνεργασία με Hellenic Association of Travel and Tourism Agencies (H.A.T.T.A.), χρηματοδοτούμενη από το Κοινοτικό Πρόγραμμα EQUAL

70. Χατζηγεωργίου Χρυσούλα (2010). *Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό*. Διδακτορική Διατριβή από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος
71. Χατζηδάκης, Α. (2015). *Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015*. Αθήνα: ΕΟΤ – Εθνικό Τυπογραφείο

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://altertourism.gr/>
- <http://en.unesco.org/>
- http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-506_el.htm
- <http://portal.tee.gr/>
- <http://www.antagonistikotita.gr>
- <http://www.atlas-euro.org/>
- <http://www.icomos.org/en>
- <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/->
- <http://www.yppo.gr/>
- <https://www.icomoshellenic.gr>
- www.culture.gr
- www.unesco-hellas.gr
- <https://www.gtp.gr>
- <http://www.imegsevee.gr/>

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

1. Νόμος 1650/86 «Για την προστασία του περιβάλλοντος» (ΦΕΚ 160/Α/16-10-86)
2. Νόμος 2039/1992 «Κύρωση της Σύμβασης για την προστασία της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της Ευρώπης» (ΦΕΚ 61/Α/13-04-1992)
3. Νόμος 2742/99 «Χωροταξικός σχεδιασμός και αειφόρος ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 207/Α'/07-10-1999)
4. Νόμος 3498/2006 «Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 230/24-10-2006)
5. Νόμος 3658/2008 «Μέτρα για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 70/Α/22-04-2008)

6. Νόμος 393/1976 (ΦΕΚ' 199) «Περί Ιδρύσεως και Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» (ΦΕΚ Α' 199. 27/31.7.1976)
7. Νόμος 3937/2011 «Διατήρηση της βιοποικιλότητας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α 60)
8. Νόμος 4276/2014 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 155 /Α' /2014)
9. ΥΠΕΧΩΔΕ (2007). Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό (Σχέδιο Κοινής Υπουργικής Απόφασης). Αθήνα, 2 Μαΐου 2007
10. Υπουργική Απόφαση Αρ. 9833 «Καθορισμός των όρων και των προϋποθέσεων λειτουργίας των Μονάδων Ιαματικής Θεραπείας, των Κέντρων Ιαματικού Τουρισμού και των Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, καθώς και των οικονομικών επιβαρύνσεων, της διαδικασίας και των απαραίτητων δικαιολογητικών για την απόκτηση του ειδικού σήματος λειτουργίας τους» (ΦΕΚ 1055/Β/02.06.2009).
11. Υπουργική Απόφαση Αρ. ΥΠΠΟ/ΔΟΕΠΥΙΤΟΠΥΝΣ/25/4746 «Πρόσβαση και χρήση μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών τόπων» (ΦΕΚ Β' 88/23-1-2004)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο σε Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Πολιτισμός»

Έρευνα σε ταξιδιωτικά πρακτορεία της Αθήνα για τις υπηρεσίες που προσφέρουν και σχετίζονται με προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού.

Αξιότιμοι/ες κύριοι/ες,

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες Διπλωματικής μου Εργασίας για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών «Εκπαίδευση και Πολιτισμός» στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια της εργασίας, μεταξύ άλλων, θα επιχειρήσω να αναλύσω το ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην παροχή υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας.

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγο χρόνο για την συμπλήρωσή του και να συμβάλλετε έτσι στη εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας γι' αυτό παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με όσο γίνεται μεγαλύτερη ακρίβεια και ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Ευγενία Δαλαβούρα

Α. Στοιχεία Επιχείρησης

- | | | |
|------------------------------|--|---|
| 1. Είδος Πρακτορείου: | Γενικού τουρισμού ☐ | Εσωτερικού τουρισμού ☐ |
| Εξειδίκευση | Κυρίως εισερχόμενου τουρισμού ☐ | |
| | Κυρίως εξερχόμενου τουρισμού ☐ | |
| | Και τα δύο παραπάνω ☐ | |

2. Έτος ίδρυσης: _____

3. Αριθμός Εργαζόμενων: _____

B. Υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού

1. Ποιες από τις παρακάτω εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχετε συμπεριλάβει στις υπηρεσίες σας;

Αγροτουρισμός	☐
Πολιτιστικός τουρισμός	☐
Τουρισμός Υγείας	☐
Θρησκευτικός Τουρισμός	☐
Οικοτουρισμός	☐
Ορεινός-Χειμερινός Τουρισμός	☐
Τουρισμός Περιπέτειας	☐
Γεωτουρισμός	☐
Άλλη (διευκρινίστε)	☐
.....	

2. Παρακαλώ εξηγήστε εν συντομία τους λόγους για τους οποίους δεν έχετε συμπεριλάβει στις υπηρεσίες σας κάποιες από τις παραπάνω μορφές;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Προσφέρετε προγράμματα Πολιτιστικού Τουρισμού;

Ναι ☐ Όχι ☐

4. Ποια είναι τα βασικά αξιοθέατα και δραστηριότητες που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση; (αν η απάντηση είναι ναι στην προηγούμενη)

(καταγράψτε ελεύθερα αναφέροντας μέχρι 5 επιλογές με σειρά σπουδαιότητας)

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

Γ. Χαρακτηριστικά τουριστών εναλλακτικού τουρισμού

1. Ποια είναι η ηλικία των τουριστών που επιλέγουν προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού (τις 2 συχνότερες κατηγορίες)

18-35 ☐

35-55 ☐

55 + ☐

2. Ποια είναι η Οικογενειακή τους κατάσταση (τις 2 συχνότερες κατηγορίες)

Ελεύθεροι ☐

Ζευγάρια ☐

Οικογένειες με παιδιά ☐

3. Ποιο είναι το οικονομικό τους επίπεδο (τις 2 συχνότερες κατηγορίες)

Υψηλό ☐

Μεσαίο ☐

Χαμηλό ☐

4. Ποιο είναι το μορφωτικό τους επίπεδο (τις 2 συχνότερες κατηγορίες)

Υψηλό ☐

Μεσαίο ☐

Χαμηλό ☐

5. Ποιες είναι οι βασικές εθνικότητες των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού
(καταγράψτε ελεύθερα μέχρι 5 επιλογές με σειρά σπουδαιότητας)

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6. Ποιες είναι οι περίοδοι που εκδηλώνουν μεγαλύτερη ζήτηση για τα προγράμματα εκδρομών/διακοπών σας με δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού; (σημειώστε μέχρι 3 επιλογές)

Σαββατοκύριακα ☐

Επίσημες εορταστικές αργίες ☐

Καλοκαιρινές διακοπές ☐

Διακοπές Χριστουγέννων ☐

Διακοπές Πάσχα ☐

Άλλο (διευκρινίστε) ☐ _____

Δ. Απόψεις των υπευθύνων των πρακτορείων για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού

1. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις σημειώνοντας το αντίστοιχο νούμερο:

1. (διαφωνώ έντονα)
2. (διαφωνώ)
3. (δεν συμφωνώ, ούτε διαφωνώ)
4. (συμφωνώ)
5. (συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
1. Οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα πολιτιστικής και περιβαλλοντικής προστασίας					
2. Το ελληνικό κράτος έχει εφαρμόσει πολιτικές που ενθαρρύνουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού					
3. Η προβολή του εναλλακτικού τουρισμού της Ελλάδας στο εξωτερικό από κρατικούς φορείς είναι επαρκής					
4. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι κάτι ασαφές στην ελληνική τουριστική αγορά					
5. Ο Πολιτιστικός τουρισμός θα έπρεπε να είναι από τις βασικότερες μορφές τουρισμού στη χώρα μας					
6. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας είναι υψηλού επιπέδου					
7. Το προσωπικό που προσφέρει υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού στη χώρα μας είναι ειδικά εκπαιδευμένο/καταρτισμένο					
8. Η παρατεταμένη ύφεση στη χώρα μας έχει αρνητική επίδραση στο μερίδιο της αγοράς που ενδιαφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό					

2. Αξιολογήστε τη σημασία που έχουν τα ακόλουθα για την περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού:

1. (ελάχιστη)
2. (μικρή)
3. (αδιάφορο)
4. (σχετικά μεγάλη)
5. (πολύ μεγάλη)

	1	2	3	4	5
1. Καθαριότητα αξιοθέατων					
2. Ώρες λειτουργίας αξιοθέατων					
3. Ύπαρξη σύγχρονων οπτικοακουστικών μέσων στους χώρους					
4. Υπηρεσίες ξενάγησης					
5. Προσβασιμότητα στα αξιοθέατα					
6. Πρόβλεψη για χώρους υγιεινής/καρέκλες για ξεκούραση κ.λ.π.					
7. Ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων					
8. Τιμή εισιτηρίου για είσοδο στον χώρο					
9. Υποδομές πρόσβασης ΑΜΕΑ					

- Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να συμπληρώσετε ή να προτείνετε σε σχέση με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης/βελτίωσης στη χώρα μας;

.....

.....

.....

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας

Κατάλογος Ελληνικών Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς

1	Ναός του Επικούριου Απόλλωνα (1986)
2	Αρχαιολογικός χώρος των Δελφών (1987)
3	Ακρόπολη Αθηνών (1987)
4	Άγιο Όρος (1988)
5	Αρχαιολογικός χώρος Επιδαύρου (1988)
6	Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης (1988)
7	Μετέωρα (1988)
8	Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου (1988)
9	Αρχαία Ολυμπία (1989)
10	Μυστράς (1989)
11	Μονή Δαφνίου, Μονή Οσίου Λουκά και Νέα Μονή Χίου (1990)
12	Δήλος (1990)
13	Πυθαγόρειο και Ηραίο Σάμου (1992)
14	Αρχαιολογικός χώρος της Βεργίνας (1996)
15	Ιστορικό Κέντρο της Πάτμου με τη Μονή του Αγίου Ιωάννου του Θεολόγου και το Σπήλαιο της Αποκάλυψης (1999)
16	Αρχαιολογικοί χώροι των Μυκηνών και της Τίρυνθας (1999)
17	Παλαιά Πόλη της Κέρκυρας (2007)
18	Αρχαιολογικός χώρος Φιλίππων (2016)