



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην

“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

## 14<sup>Η</sup> ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

### ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Αλέξιος Δέφνερ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Δρ. Άννα Κυριακάκη, Μέλος ΕΔΙΠ Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Δρ. Εύα Ψαθά, Μέλος ΕΔΙΠ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

**ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ,  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**Περιεχόμενα**

1. Εισαγωγή .....	3
2. Τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών .....	7
3. Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	14
3.1 Αγροτουρισμός/Οικοτουρισμός.....	14
3.2 Αθλητικός Τουρισμός .....	23
3.3 Γαστρονομικός Τουρισμός .....	28
3.4 Αστικός Τουρισμός .....	32
3.6 Συνεδριακός Τουρισμός .....	46
3.7 Θαλάσσιος Τουρισμός/Τουρισμός Κρουαζιέρας .....	52
3.8 Ιαματικός Τουρισμός.....	58
3.9 Τουρισμός Θεματικών Πάρκων.....	64
4. Βιβλιογραφία.....	68
5. Ερωτήσεις – Ασκήσεις Ελέγχου γνώσεων .....	76

## 1. Εισαγωγή

**Στόχος** του μαθήματος είναι η ανάλυση των αναπτυξιακών χαρακτηριστικών, σε σχέση τόσο με τη διεθνή όσο και την ελληνική εμπειρία, επιλεγμένων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

**Λέξεις κλειδιά:** πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (EEMT), αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αθλητικά γεγονότα, γαστρονομικός τουρισμός, οινοτουρισμός, αστικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, ειδικά γεγονότα, μεγάλα γεγονότα,, φεστιβάλ, συνεδριακός τουρισμός, συνεδριακό κέντρο, θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός γιότινγκ, τουρισμός κρουαζιέρας, θεματικά πάρκα, πολιτισμός, πολεοδομία, παγκοσμιοποίηση, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, τουρισμός ευεξίας, κέντρα αναζωογόνησης (spa)

### **Βασικοί Όροι**

**Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων** αφορά στην ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στην τουριστική ζήτηση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001) και εξειδικευμένων υποδομών και υπηρεσιών στην τουριστική προσφορά.

**Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού** αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Το κυρίαρχο ειδικό κίνητρο στη περίπτωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνδέεται με τη φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον και τις τοπικές παραδόσεις/πολιτισμό και η ανάπτυξη τους εντάσσεται πλήρως στο ευρύτερο περιβάλλον των προορισμών.

**Ο αγροτουρισμός** περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσονται σε ένα μη αστικό περιβάλλον από ιδιώτες που απασχολούνται στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα της παραγωγής (Iakovidou, 1997).

**Ο οικοτουρισμός** προσδιορίζεται ως ταξίδι προς σχετικά αμόλυντες ή αδιατάραχτες φυσικές περιοχές με στόχο την μελέτη, το θαυμασμό και στην απόλαυση του τοπίου και της άγριας φύσης, καθώς και κάθε πολιτιστικής εκδήλωσης που μπορεί να λαμβάνει χώρα σε αυτές τις περιοχές (Ceballos-Lascurain, 1987).

**Ο αθλητικός τουρισμός** αποτελεί ειδική κατηγορία του υπαίθριου τουρισμού και αφορά το είδος του τουρισμού κατά το οποίο ο επισκέπτης παρακολουθεί ή/και συμμετέχει σε αθλητικές διοργανώσεις και αθλήματα (CTH, 2011: 102).

**Αστικός τουρισμός** είναι ο τουρισμός που λαμβάνει χώρα σε αστικές περιοχές (πόλεις, μητροπόλεις) και βασίζεται σε παροχές υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που αφορούν τους επισκέπτες αλλά και τους ίδιους τους πολίτες. Διαχωρίζεται από τον τουρισμό της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς για τον αστικό τουρισμό η πολιτισμική κληρονομιά δεν αποτελεί κύριο κίνητρο επίσκεψης –ακόμη και αν η πόλη έχει ιστορικά στοιχεία (CTH, 2011: 167).

**Τουρισμός ειδικών γεγονότων:** ο τουρισμός που γίνεται με αφορμή ή συνδυάζεται με ένα ειδικό γεγονός. Αφορά τόσο την ενεργή συμμετοχή σε ένα ειδικό γεγονός όσο και την απλή παρακολούθησή του. Σύμφωνα με τον Getz, ο όρος πρωτοεμφανίστηκε μόλις το 1987, σε μία αναφορά του Υπουργείου Τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας (Getz, 2008)

**Ειδικά γεγονότα** είναι οι διοργανώσεις με στόχους πολιτιστικούς, αθλητικούς, επιστημονικούς ή προσωπικούς που συμβαίνουν εκτός του καθημερινού πλαισίου ανάπτυξης των αντίστοιχων δραστηριοτήτων και έχουν σκοπό την ενημέρωση, τον εορτασμό, τη διασκέδαση ή την πρόκληση για βιωματική συμμετοχή μίας ομάδας ανθρώπων (Shone & Parry, 2010)

**Μεγάλα γεγονότα** ονομάζονται διεθνώς τα ειδικά γεγονότα πολύ μεγάλης κλίμακας αναφορικά με το κόστος της διοργάνωσης και το πλήθος των συμμετεχόντων, τυγχάνουν διεθνούς προβολής και δημοσιότητας, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή της πόλης που τα φιλοξενεί (σε ολόκληρη την περιφέρεια ή τη χώρα), ενώ κατά κανόνα διοργανώνονται περιοδικά σε διαφορετική κάθε φορά περιοχή (CTH, 2011· Shone & Parry, 2010)

**Θαλάσσιος τουρισμός** νοείται η τουριστική δραστηριότητα που έχει ως κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα και τις ακτές της – είτε ως πεδίο δραστηριοτήτων τουρισμού είτε ως ειδικό ενδιαφέρον, συχνά με αθλητική ή πολιτιστική διάσταση (Διακομιχάλης, 2009).

**Ο τουρισμός κρουαζιέρας** συνιστά προϊόν του θαλάσσιου τουρισμού και αποτελείται από ένα μείγμα τουριστικών στοιχείων: μεταφορά, διαμονή, εστίαση τουρισμό αναψυχής και δραστηριότητες ψυχαγωγίας εν πλω (Wild & Dearing, 2000· Διακομιχάλης, 2009).

**Ιαματικός τουρισμός:** ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις (Ν. 3498/2006 - ΦΕΚ 230/Α'/24.10.2006). Βασικό στοιχείο του ιαματικού/ θεραπευτικού τουρισμού αποτελεί η χρήση

ιαματικών πηγών ή θεραπειών, ενώ στόχος είναι η πρόληψη, η διατήρηση ή η αποκατάσταση της σωματικής/ψυχικής υγείας του ατόμου (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009: 141· ΙΤΑ, 2008: 35)

**Τουρισμός ευεξίας:** ο τουρισμός στο πλαίσιο του οποίου το ταξίδι που πραγματοποιείται έχει ως κύριο κίνητρο τη διατήρηση ή τη βελτίωση της υγείας εκείνων που συμμετέχουν σε αυτό, με δραστηριότητες αθλητισμού ή υγείας-θεραπείες, spa κ.λπ. (Διακοστεργίου, 2007).

**Τουρισμός υγείας:** ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία (Σφακιανάκης, 2000).

**Θεματικό πάρκο:** πάρκο που έχει ως σκοπό να ψυχαγωγήσει τους ενδιαφερόμενους (συνήθως μεγάλες ομάδες με ομοειδή χαρακτηριστικά) και τα οποία συγκεντρώνουν μια πολυμορφία στοιχείων, όπως αξιοθέατα, καταστήματα, σε ένα ενιαίο σύνολο. Τα θεματικά πάρκα συνδέονται συνήθως με κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία, για παράδειγμα την παιδική ηλικία (Disney, Asterix) [Κοκκώσης κ.ά., 2011: 404]

### **Περιγραφή μαθήματος**

Η αφετηρία είναι η ανάλυση της πορείας ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού και η αναφορά σε ορισμένες από τις πιο σύγχρονες (και ‘πολύ’ ειδικές) μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν, σε διεθνές επίπεδο, μια δυναμική τάση ανάπτυξης (σε όρους ζήτησης και προσφοράς) τα τελευταία χρόνια (σκοτεινός τουρισμός, τουρισμός σε παραγκουπόλεις, τουρισμός διαστήματος).

Το μεγαλύτερο τμήμα είναι αφιερωμένο σε επιλεγμένες ειδικές μορφές τουρισμού με κύρια κριτήρια:

- 1) την ανάπτυξή τους σε διεθνές επίπεδο, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ικανοποιητικής βιβλιογραφίας
- 2) τη σύνδεση με την προοπτικές τους στην Ελλάδα, έστω αν και σε ορισμένες περιπτώσεις η τάση ανάπτυξης δεν είναι άμεσα ορατή (π.χ. θεματικά πάρκα)

Παράλληλα με τις θεωρητικές επεξεργασίες γίνεται και η παρουσίαση μελετών περίπτωσης:

- 1) Ο αγροτουρισμός στη Σκωτία
- 2) Ο αθλητικός τουρισμός στην Ελλάδα
- 3) Ο γαστρονομικός τουρισμός και οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα

- 4) Ο αστικός τουρισμός στο Λονδίνο και το Μιλάνο
- 5) Ειδικά γεγονότα με τουριστικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα
- 6) Ο συνεδριακός τουρισμός στην Αυστραλία και την Κορέα
- 7) Παραδείγματα θαλάσσιου τουρισμού και τουρισμού κρουαζιέρας στην Ελλάδα
- 8) Παραδείγματα ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα
- 9) Τα Πάρκα Disney

## **2. Τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών**

**Στόχος** του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση των σύγχρονων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών και η συνοπτική αναφορά σε ορισμένες από τις λιγότερο αναπτυγμένες αλλά δυναμικά αναπτυσσόμενες μορφές ειδικού τουρισμού.

**Λέξεις κλειδιά:** πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, μαζικός τουρισμός διακοπών, ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σκοτεινός τουρισμός (dark tourism), τουρισμός σε παραγκουπόλεις (slum tourism), τουρισμός διαστήματος (space tourism)

### **Βασικοί Όροι**

*Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων* αφορά στην ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στην τουριστική ζήτηση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001) και εξειδικευμένων υποδομών και υπηρεσιών στην τουριστική προσφορά.

*Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού* αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Το κυρίαρχο ειδικό κίνητρο στη περίπτωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνδέεται με τη φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον και τις τοπικές παραδόσεις/πολιτισμό και η ανάπτυξη τους εντάσσεται πλήρως στο ευρύτερο περιβάλλον των προορισμών.

#### *2.1 Η πορεία ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*

Η πορεία ανάπτυξης του τουρισμού ως ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορική εξέλιξη των ανθρώπινων κοινωνιών. Η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέθηκε αρχικά με την ανάγκη του ανθρώπου για γνωριμία με το άγνωστο, για ανταλλαγή με άλλους πολιτισμούς, για μόρφωση και εκπαίδευση, για περιήγηση με βάση την ατομική αναζήτηση, και αποτέλεσε για αιώνες μία δραστηριότητα για λίγους. Από τα μέσα του εικοστού αιώνα, λόγω των καταλυτικών πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών που συντελέστηκαν στην κοινωνική δομή των αναπτυγμένων κυρίως χωρών, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο (Likorish & Jenkins, 2004), ικανοποιώντας τα κίνητρα του σύγχρονου ανθρώπου για ξεκούραση και αναψυχή. Το πρότυπο του οργανωμένου

μαζικού τουρισμού διακοπών, κυριάρχησε στις περισσότερες χώρες υποδοχής τουριστών μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα και βασίστηκε στα οργανωμένα πακέτα τουρισμού διακοπών (package tours) και στην ανάπτυξη μιας συστηματικής υποδομής ικανής να εξυπηρετήσει και να φιλοξενήσει έναν μεγάλο αριθμό τουριστών. Χαρακτηριστικά στοιχεία αυτού του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης είναι αφενός η μαζικότητα, η μεγάλη κλίμακα συχνά ομοιόμορφων τουριστικών υποδομών και η συστηματική οργάνωση του ταξιδιού από την πλευρά της τουριστικής βιομηχανίας και αφετέρου η παθητική στάση του τουρίστα τόσο ως προς την οργάνωση του ταξιδιού του όσο και ως προς τη συμμετοχή του σε δραστηριότητες στη διάρκεια του ταξιδιού, καθώς αναζητά κατά κύριο λόγο την αναψυχή και την ξεκούραση. Τα μοντέλα αυτής τουριστικής ανάπτυξης προκάλεσε μια σειρά από αλλαγές στο κοινωνικό-πολιτιστικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον των περιοχών που αναπτύχθηκε δίνοντας έναυσμα για αυστηρή κριτική αναφορικά με την κοινωνικό-πολιτιστική συμβολή του, την περιβαλλοντική του διάσταση και τον αναπτυξιακό του ρόλο.

Παράλληλα, η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για διαφοροποιημένες τουριστικές υπηρεσίες οδηγεί στη διαμόρφωση ορισμένων «εξειδικευμένων» προτύπων ανάπτυξης, προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις και τις καταναλωτικές ανάγκες των σύγχρονων τουριστών. Τα σύγχρονα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης συνιστούν ουσιαστικά τη σύνθεση διαφορετικών τύπων προσφοράς και ζήτησης που αναπτύχθηκαν σε διεθνές επίπεδο και ενισχύθηκαν από μια σειρά κοινωνικών και οικονομικών εξελίξεων αλλά και προβληματισμών. Οι βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού συνοψίζονται παρακάτω (Κοκκώσης κ.ά., 2011):

- *Κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις στον τρόπο διεξαγωγής των ταξιδιών στις χώρες αποστολής (ανάδειξη νέων κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων, αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του αριθμού των ετήσιων ταξιδιών, στροφή στην παραδοσιακή ζωή και στο περιβάλλον της υπαίθρου, αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών- αναζήτηση του εναλλακτικού).*
- *Αλλαγές στα οργανωτικά χαρακτηριστικά του Τουριστικού Τομέα και στις επιλογές των Τουριστών (επέκταση στη χρήση διαδικτύου, υποδομές και υπηρεσίες στις χώρες αποστολής που επιτρέπουν περισσότερες επιλογές και ελευθερία στους τουρίστες, μεταβολές και προσαρμογές του τουριστικού*



τομέα (tour operators, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, φορέων, κλπ.), νέο πλαίσιο στη συνάντηση ντόπιου και τουρίστα).

- *Ζητήματα σχετικά με το πρότυπο ανάπτυξης που ακολουθείται στις τουριστικές περιοχές* (αμφισβήτηση του οφέλους των τουριστικών περιοχών από τον Οργανωμένο Μαζικό Τουρισμό Διακοπών, πιέσεις από τοπικές κοινωνικές και επαγγελματικές και επιστημονικές ομάδες και φορείς για ένα νέο τύπο ανάπτυξης, επανατοποθέτηση της έννοιας του τουριστικού χώρου στο πλαίσιο του εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού, ανάδειξη του ζητήματος της τοπικότητας στην ανάπτυξη του τουρισμού).

Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού (βλ. Πίνακα 1) ανταποκρίνονται στην αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με τις αρχές της βιωσιμότητας και προσφέρουν τη δυνατότητα σε περιοχές με διαφορετικά χαρακτηριστικά να αναπτύξουν τουρισμό με σεβασμό στο κοινωνικό-πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον τους. Στο πλαίσιο αυτού του προτύπου, αναδεικνύεται ο κοινωνικός, επικοινωνιακός και πολιτισμικός ρόλος του τουρισμού και ικανοποιούνται τα συνεχώς διαφοροποιημένα κίνητρα των τουριστών, οι οποίοι αποκτούν τη δυνατότητα ενεργητικών διακοπών και περισσότερη αυτονομία στην οργάνωση του ταξιδιού τους. Η πραγματοποίηση ταξιδιών ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού υποκινείται από ένα κυρίαρχο ειδικό κίνητρο και προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικών υποδομών προσφοράς.

Ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων* αφορά στην ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στην τουριστική ζήτηση (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Περιλαμβάνει ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα- κίνητρα για εξομοιωμένες τουριστικές εμπειρίες τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν σε συγκεκριμένη περιοχή/ προορισμό που διαθέτει «εξειδικευμένες» υποδομές (Douglas & Derrett, 2001).

Οι *εναλλακτικές μορφές τουρισμού* αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Και σε αυτήν την περίπτωση συναντάμε την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου το οποίο όμως συνδέεται συγκεκριμένα με τη φυσιολατρία, την αναζήτηση της περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον, τις τοπικές παραδόσεις και με συγκεκριμένες υποδομές- εγκαταστάσεις. Οι τουρίστες σε αυτή την κατηγορία επιζητούν την αυτονομία τους σε θέματα οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού καθώς και την ελάχιστη δυνατή χρήση υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού. Προϋπόθεση για την ανάπτυξη των

δραστηριοτήτων τους αποτελεί ο σεβασμός στο περιβάλλον και στην τοπική κοινωνία και κουλτούρα.

**Πίνακας 1: ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ (ΥΠΟ ΟΡΟΥΣ) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικοτουρισμός</li> <li>• Αγροτουρισμός</li> <li>• Ορεινός/Ορειβατικός Τουρισμός</li> <li>• Χιονοδρομικός Τουρισμός/ Χειμερινών σπορ</li> <li>• Πολιτιστικός τουρισμός</li> <li>• Εκπαιδευτικός/ Επιστημονικός Τουρισμός</li> <li>• Γαστρονομικός Τουρισμός</li> <li>• Θρησκευτικός Τουρισμός</li> <li>• Αστικός Τουρισμός</li> <li>• Συνεδριακός Τουρισμός</li> <li>• Εκθεσιακός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Κινήτρων</li> <li>• Θαλάσσιος τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Κρουαζιέρας</li> <li>• Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιαματικός Τουρισμός/ Τουρισμός Ευεξίας Κοινωνικός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Καζίνο</li> <li>• Τουρισμός Θεματικών Πάρκων/Μουσείων</li> <li>• Τουρισμός Γκολφ</li> <li>• Αθλητικός Τουρισμός</li> <li>• Τουρισμός Περιπέτειας</li> <li>• Τουρισμός Ειδικών Γεγονότων</li> <li>• Παραθερισμός</li> <li>• Χρονομεριστική μίσθωση</li> <li>• Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ή εξοχικές κατοικίες ειδικού τύπου</li> <li>• Πολύ Ειδικές Μορφές Τουρισμού (dark tourism, slum tourism, space tourism, arctic tourism, virtual tourism κ.λπ.)</li> </ul>
--	---

*2.2 Σύγχρονες (‘πολύ’ ειδικές) μορφές τουρισμού*

Παρακάτω περιγράφονται ορισμένες από τις πιο σύγχρονες (και ‘πολύ’ ειδικές) μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν μια δυναμική τάση ανάπτυξης (σε όρους ζήτησης και προσφοράς) τα τελευταία χρόνια.

***Ο τουρισμός σε «παραγκουπόλεις» (Slum tourism) ή τουρισμός φτώχειας (poverty tourism)***<sup>1</sup> αποτελεί μία μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά τις τελευταίες

<sup>1</sup><http://slumtourism.net/>

δεκαετίες. Περιλαμβάνει επίσκεψη τουριστών σε υποβαθμισμένες οικονομικά και κοινωνικά κοινότητες των αναπτυσσόμενων ή υποανάπτυκτων χωρών, με σκοπό την «επιφανειακή» και εξ αποστάσεως επαφή με τη φτώχεια και την εξαθλίωση των κοινοτήτων αυτών. Η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού εγείρει μια σειρά από ζητήματα ηθικής αναφορικά αφενός με τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και τους παράγοντες που τελικά συμβάλλουν στην τουριστική ικανοποίηση και εμπειρία (Frenzel & Koens, 2012 Mekawy, 2012) και αφετέρου με τα οικονομικά και τα γενικότερα οφέλη που αποκομίζουν οι τοπικές κοινότητες από την ανάπτυξη του τουρισμού (Rogerson, 2004). Η τουριστική βιομηχανία ανταποκρίνεται στα νέα κίνητρα των τουριστών προσφέροντας εξειδικευμένα ταξίδια αυτού του τύπου σε περιοχές όπως το Cape Town της Νότιας Αφρικής, τη Rocinha (φαβέλες) της Βραζιλίας, τη Mumbai της Ινδίας και σε άλλες υποβαθμισμένες κοινότητες ανά τον κόσμο με συγκεκριμένα ιστορικά κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά.

***Ο Σκοτεινός Τουρισμός (Dark Tourism) ή αλλιώς μαύρος τουρισμός (black tourism) ή τουρισμός της θλίψης (grief tourism)***<sup>2</sup> συνιστά την τουριστική εμπορευματοποίηση του θανάτου, της καταστροφής και των μακάβριων φαινομένων (Lennon & Foley, 2000 Stone, 2012). Ουσιαστικά πρόκειται για ταξίδια σε περιοχές που συνδέονται ιστορικά με κάποια δυσάρεστα ή τρομακτικά γεγονότα ή περιοχές στις οποίες έχουν συμβεί ακραία φυσικά φαινόμενα (σεισμοί, τσουνάμι, πλημμύρες, έκρηξη ηφαιστείων, κλπ.) ή ανθρωπογενή συμβάντα (έκρηξη ατομικής βόμβας, σημεία ανθρώπινων βασανιστηρίων, στρατόπεδα συγκέντρωσης, πεδία μάχης, κλπ.). Σε αρκετές περιπτώσεις αυθεντικά στοιχεία του ανθρώπινου πολιτισμού συνιστούν ταυτόχρονα μέρος του τουριστικού προϊόντος του πολιτιστικού και του σκοτεινού τουρισμού. Το γεγονός αυτό δημιουργεί σύγχυση ως προς τον προσδιορισμό του τύπου του τουρισμού που αναπτύσσεται σε συγκεκριμένους προορισμούς. Κύριο διαφοροποιητικό παράγοντα στην περίπτωση αυτή, συνιστούν τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες στο συγκεκριμένο ταξίδι (Podoshen, 2013). Η υποκίνηση των τουριστών (dark tourists) περιλαμβάνει μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία κατά την οποία το αίσθημα της συμμετοχής στο θάνατο ή την καταστροφή κυριαρχεί και οδηγεί το ενδιαφέρον τους για ταξίδι (Sharpley & Stone, 2009). Προορισμοί

---

<sup>2</sup>Institute for Dark Tourism Research <http://dark-tourism.org.uk/>

σκοτεινού τουρισμού αποτελούν πεδία μάχης, κάστρα όπως το Κάστρο Bran και Poieniari στη Ρουμανία (Κάστρο του Κόμη Δράκουλα), πρώην φυλακές, π.χ. Prison Beaumaris στο Anglesey (Ουαλία), φυλακές Αλκατράζ (ΗΠΑ), μουσεία, όπως μουσείο γενοκτονίας Tuol Sleng (Καμπότζη), περιοχές φυσικής ή τεχνητής καταστροφής, π.χ. Πάρκο Ειρήνης στη Χιροσίμα (Ιαπωνία), Τσερνομπίλ (Ουκρανία), εμπορική έκθεση Ground Zero (11/9/2011) (Νέα Υόρκη), στρατόπεδα συγκέντρωσης, π.χ. Άουσβιτς (Πολωνία), κ.ά.

**Ο διαστημικός τουρισμός (Space Tourism)** αναφέρεται στην πραγματοποίηση ταξιδιών στο διάστημα. Η αναζήτηση ταξιδιών τέτοιου τύπου ξεκίνησε από τη δεκαετία του '70 μέσω του κινηματογράφου, ενώ από το 2000 και μετά φαίνεται να υλοποιείται σταδιακά ένα εγχείρημα που μέχρι τις πρόσφατες δεκαετίες ήταν «ουτοπικό». Πρώτη η Ρωσία με το διαστημόπλοιο Soyuz έδωσε τη δυνατότητα της συμμετοχής ενός τουρίστα σε διαστημική πτήση, ανοίγοντας το δρόμο για την ανάπτυξη του διαστημικού τουρισμού. Βασικοί παράγοντες ώθησης σύμφωνα με τους Reddy et al, (2012) για την πραγματοποίηση ταξιδιών στο διάστημα είναι η ανάγκη/ πρόθεση για περιπέτεια και εξερεύνηση και δευτερευόντως επιδρούν παράγοντες όπως: ο τύπος του διαστημικού ταξιδιού (Webber, 2003), το είδος της εκτόξευσης, ο σχεδιασμός του διαστημικού σκάφους, η εκπαίδευση που απαιτείται, η διάρκεια του ταξιδιού, θέματα ασφάλειας και υγείας, κλπ.. Σημαντικό διαφοροποιητικό ρόλο της επιλογής του ταξιδιού έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δυνητικών ταξιδιωτών και ειδικότερα η ηλικία (Collins et al, 1994) και το εισόδημα, καθώς το κόστος του ταξιδιού στο διάστημα παραμένει απαγορευτικό για ένα μεγάλο ποσοστό δυνητικών τουριστών. Τα διαστημικά ταξίδια τουρισμού κερδίζουν διαρκώς έδαφος<sup>3</sup>, με νέες εταιρείες, να προσφέρουν εισιτήρια σε μικρότερο κόστος. Στην παρούσα χρονική στιγμή διεκδικούν μέρος στην πίτα του διαστημικού τουρισμού, εκτός της Virgin Galactic άλλες πέντε εταιρείες (XCOR Aerospace, BlueOrigin, Boeing, SpaceX, Sierra Nevada Corporation), οι οποίες έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαια με τη NASA για να αναπτύξουν τεχνολογία μεταφοράς προσωπικού στο Διεθνές Διαστημικό Σταθμό. Τέλος, η ασφαλιστική Allianz

---

<sup>3</sup>National Space Society (<http://www.nss.org/tourism/>)

ανακοίνωσε ότι είναι έτοιμη να προσφέρει προγράμματα ταξιδιωτικής ασφάλισης σε όσους αγοράζουν τέτοια εισιτήρια.

Η ανάπτυξη των ειδικών αυτών μορφών τουρισμού καταδεικνύει αφενός τα συνεχώς διαφοροποιημένα κίνητρα των σύγχρονων τουριστών τα οποία επηρεάζονται και συγκροτούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένων ψυχολογικών, κοινωνικών-πολιτιστικών και οικονομικών συνθηκών και παραγόντων και αφετέρου τις προσπάθειες της τουριστικής βιομηχανίας να ικανοποιήσει και συνάμα να ενισχύσει τις πολυσύνθετες ανάγκες των τουριστών, διαμορφώνοντας συνεχώς νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

### **3. Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού**

#### **3.1 Αγροτουρισμός/Οικοτουρισμός**

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι να παρουσιάσει τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά δύο ειδικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού και να επισημάνει τις θετικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η ανάπτυξη τους στην τοπική οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δομή καθώς και στο περιβάλλον των περιοχών που αναπτύσσονται.

**Λέξεις κλειδιά:** αγροτουρισμός, αγροτουρίστας, οικοτουρισμός, οικοτουρίστας, τοπική ανάπτυξη, κοινωνική δομή, περιβάλλον

#### **Βασικοί Όροι**

**Ο αγροτουρισμός** περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσονται σε ένα μη αστικό περιβάλλον από ιδιώτες που απασχολούνται στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα της παραγωγής (Iakovidou, 1997).

**Ο οικοτουρισμός** προσδιορίζεται ως ταξίδι προς σχετικά αμόλυντες ή αδιατάραχτες φυσικές περιοχές με στόχο την μελέτη, το θαυμασμό και στην απόλαυση του τοπίου και της άγριας φύσης, καθώς και κάθε πολιτιστικής εκδήλωσης που μπορεί να λαμβάνει χώρα σε αυτές τις περιοχές (Ceballos-Lascurain, 1987).

##### *3.1.1 Αγροτουρισμός*

###### *3.1.1.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του «Αγροτουρισμού»*

Η εννοιολογική οριοθέτηση του όρου «Αγροτουρισμός» αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα, καθώς έχουν αναπτυχθεί πολλοί ορισμοί στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια αυτή και τα χαρακτηριστικά που την πλαισιώνουν (Iakovidou, 1997 Marques, 2006 Kizos & Iosifides, 2007).

Σύμφωνα με τον Marques «ο αγροτουρισμός είναι ένας τύπος τουρισμός της υπαίθρου όπου το τουριστικό κατάλυμα είναι ενσωματωμένο σε μία αγροτική έκταση η οποία κατοικείται από τον ιδιοκτήτη και επιτρέπει στους επισκέπτες να λαμβάνουν μέρος σε αγροτικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται εντός της αγροτικής έκτασης/ιδιοκτησίας» (2006: 151). Ο Αγροτουρισμός σύμφωνα

με τον Sonnino περιλαμβάνει «δραστηριότητες φιλοξενίας που πραγματοποιούνται από επιχειρηματίες της υπαίθρου καθώς και από τα μέλη των οικογενειών τους και συνδέονται λειτουργώντας συμπληρωματικά με τις αγροτικές δραστηριότητες τους» (2004: 286). Οι Kizos & Iosifides αναφέρουν επίσης ότι «ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από μικρής κλίμακας οικογενειακές ή συνεταιριστικές επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται σε αγροτικό περιβάλλον και από ανθρώπους που εργάζονται στον αγροτικό τομέα» (2007: 63). Η Iakovidou διευρύνει την οριοθέτηση του αγροτουρισμού υποστηρίζοντας ότι «ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσονται σε ένα μη αστικό περιβάλλον από ιδιώτες που απασχολούνται στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα της παραγωγής» (1997: 44).

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι ο αγροτουρισμός είναι μία δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε ένα μη αστικό περιβάλλον (αγροτικές περιοχές, παραλιακές ή νησιωτικές περιοχές, παραδοσιακούς οικισμούς, οικισμούς ιδιαίτερου φυσικού ή πολιτιστικούς κάλους και προστατευόμενες περιοχές) από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερευόντως στο δευτερογενή τομέα της παραγωγής. Προσφέρει τη δυνατότητα στον τουρίστα επισκέπτη να εμπλουτίσει την τουριστική του εμπειρία συμμετέχοντας σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό σε ασχολίες αγροτικού τύπου ενώ παράλληλα συμβάλλει στη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος για τον τοπικό πληθυσμό, από την αμιγώς τουριστική δραστηριότητα (διαμονή - διατροφή - ανάπτυξη δραστηριοτήτων) αλλά και από τη χρήση και την εμπορία τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.

Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού σχετίζεται άμεσα με την τοπικότητα, συμβάλλει θετικά στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των περιοχών όπου λαμβάνει χώρα, βελτιώνει την ποιότητα ζωής και τις συνθήκες εργασίας των αγροτικών πληθυσμών συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα των τοπικών κοινοτήτων, προωθεί τα τοπικά αγροτικά και παραδοσιακά προϊόντα, συμβάλλει στην περιβαλλοντική και πολιτιστική προστασία του τοπίου και στη διατήρηση και την αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς του κάθε τόπου.

### 3.1.1.2 Τύποι Αγροτουρισμού

Αναφορικά με τον τύπο του καταλύματος αλλά και τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο τουρίστας ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στις παρακάτω μορφές (Σφακιανάκης, 2000 Βενετσανοπούλου, 2006 Ανδριώτης, 2008):

1. *Διαμονή σε αγροκτήματα/ φάρμες (Farm house holidays)*: οι τουρίστες διαμένουν σε εν ενεργεία αγροκτήματα (ιδιωτικής ή συνεταιριστικής ιδιοκτησίας) με πλήρη διατροφή και έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε αγροτικές ή κτηνοτροφικές ασχολίες που λαμβάνουν χώρα εντός της φάρμας.
2. *Φιλοξενία σε μικρά καταλύματα (Bed & Breakfast)*: οι τουρίστες διαμένουν σε μικρά καταλύματα που βρίσκονται στον αγροτικό χώρο αλλά δεν αποτελούν αναγκαστικά την κατοικία της αγροτικής οικογένειας. Παρέχεται στον τουρίστα διαμονή και πρωινό και η δυνατότητα περισσότερο να παρατηρεί παρά να συμμετέχει στις αγροτικές ασχολίες.
3. *Αγροτουρισμός σε οικισμούς –ξενοδοχειακά συγκροτήματα*: οι τουρίστες διαμένουν σε οικισμούς οι οποίοι είτε ήταν εγκαταλελειμμένοι και αναπαλαιώθηκαν για τουριστική χρήση είτε χτίστηκαν εξ αρχής με παραδοσιακό τρόπο.
4. *Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί (Γυναικείοι)*: οι τουρίστες διαμένουν σε παραδοσιακά καταλύματα που ανήκουν σε γυναικείους συνεταιρισμούς.
5. *Αγροτουρισμός από εθελοντές*: πρόκειται για εποχικούς τουρίστες οι οποίοι διαμένουν σε φάρμες και συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. μάζεμα ελιάς, φρούτων, κλπ.).
6. *Οικοαγροτουρισμός*: ο τουρίστας στο πλαίσιο αυτής της μορφής εκτός από τις αγροτικές εργασίες συμμετέχει και σε άλλες φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες, όπως περιηγητισμό σε περιοχές φυσικού κάλους, παρατήρηση ειδών άγριας χλωρίδας και πανίδας (bird -watching), κλπ<sup>4</sup>.

Σε σχέση με το βαθμό συμμετοχής του τουρίστα στις αγροτικές εργασίες αλλά και σε σχέση με τη φύση και την αυθεντικότητα της εν λόγω συμμετοχής ο αγροτουρισμός μπορεί να διαφοροποιηθεί ως εξής (Phillipetal, 2010):

---

<sup>4</sup>Ευρωπαϊκό Δίκτυο Οικοαγροτουρισμού (ECEAT) <http://www.eceat.org/>



1. *Non working farm agritourism*: Δεν προσφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής του τουρίστα στις αγροτικές δραστηριότητες και συνήθως διαμένει εκτός φάρμας.
2. *Working farm, passive contact agritourism*: Προσφέρεται η δυνατότητα παθητικής συμμετοχής του τουρίστα στις αγροτικές δραστηριότητες και συνήθως διαμένει εντός φάρμας.
3. *Working farm, in direct contact agritourism*: Προσφέρεται η δυνατότητα έμμεσης συμμετοχής του τουρίστα στις αγροτικές δραστηριότητες π.χ. μέσω της διατροφής του με προϊόντα που παράγονται μέσα στη φάρμα.
4. *Working farm, direct contact, staged agritourism*: Προσφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής του τουρίστα σε «σκηνοθετημένες» αγροτικές δραστηριότητες (ο τουρίστας συμμετέχει σε παρουσιάσεις ή επιδείξεις εντός φάρμας).
5. *Working farm, direct contact, authentic agritourism*: Προσφέρεται άμεση και αυθεντική επαφή και συμμετοχή του τουρίστα στις αγροτικές δραστηριότητες (ο τουρίστας έχει συγκεκριμένα καθήκοντα και υποχρεώσεις).

### 3.1.1.3 Προφίλ Αγροτουρίστα

Στη βιβλιογραφία παρουσιάζεται διάσταση απόψεων, που βασίζεται στις αποκλίσεις μεταξύ των μελετών, σχετικά με το προφίλ του αγροτουρίστα. Τα άτομα που επιλέγουν τον αγροτουρισμό ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα και παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες ανάλογα με τις περιοχές που επισκέπτονται. Σε χώρες της Ευρώπης π.χ Αυστρία, Γερμανία, Γαλλία, κλπ. που ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί ένα τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί ένα σημαντικό ποσοστό των ετήσιων οικογενειακών διακοπών. Τα νεότερα άτομα συνδυάζουν συνήθως τον αγροτουρισμό με «σπορ περιπέτειας», ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι οικογένειες με παιδιά με πιο ήπιες δραστηριότητες, π.χ. με περιηγήσεις πολιτιστικού, θρησκευτικού, περιβαλλοντικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου (Ανδριώτης, 2008). Οι Έλληνες που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι σύμφωνα με τους Triantafyllou & Iakovidou (2000) άτομα νεαρής ηλικίας, με υψηλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα.

Οι αγροτουρίστες έχουν συνήθως αυξημένη οικολογική συνείδηση και σε αντίθεση με τους μαζικά οργανωμένους τουρίστες, αναζητούν ενεργητικές διακοπές επιθυμούν να συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες, ενδιαφέρονται για τον τοπικό πολιτισμό

και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής την οποία επισκέπτονται και δεν παρασύρονται από τον μιμητισμό και τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας.

Η Frochot (2005) σε μία έρευνα που πραγματοποίησε σε αγροτικές κοινότητες στη Σκοτία προκειμένου να κατηγοριοποιήσει τους τουρίστες της υπαίθρου κατέληξε στις παρακάτω ομάδες:

1. Στους «ενεργητικούς τύπους» (actives) που συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες αγροτικού αλλά και αθλητικού χαρακτήρα.
2. Σε αυτούς που «ατενίζουν» (gazers), αναζητούν την χαλάρωση και την ηρεμία και αρκούνται στο να συμμετέχουν σε ήπιου τύπου δραστηριότητες στην ύπαιθρο, π.χ. περιήγηση.
3. Στους «αγροτικούς τύπους» (rural) που επικεντρώνονται στην αγροτική διάσταση των διακοπών τους.
4. Σε αυτούς που τους αρέσει η «χαλάρωση» (relaxers) αναζητούν την ηρεμία και την ξεκούραση από τους εντατικούς ρυθμούς ζωής των πόλεων και παρουσιάζουν μικρό βαθμό συμμετοχής σε δραστηριότητες με εξαίρεση το γκολφ και το ψάρεμα.

*Παραδείγματα Αγροτουρισμού στον Ελληνικό Χώρο.*

- i. Χωριό Μηλιά στην επαρχία Κισσάμου στο Ν. Χανίων στην Κρήτη.  
<http://milia.gr/index.html>
- ii. Γυναικείος Αγροτικός συνεταιρισμός Μεστών, Χίου  
(<http://www.masticulture.com/ecotourism-services/el/ecotourism-agritourism-nature-tours-chios.php>), Πέτρας στη Λέσβο (<http://womens-cooperative.e-lesvos.net/greek.htm>).
- iii. Σύνδεσμος Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδας <http://agro Xenia.net/home>

### 3.1.2 Οικοτουρισμός

#### 3.1.2.1 Εννοιολογική Οριοθέτηση του Οικοτουρισμού

Ο οικοτουρισμός, είναι σχετικά πρόσφατος όρος για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, ωστόσο οι περισσότερες προσεγγίσεις επισημαίνουν τη σημασία του οικοτουρισμού για τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και την

ανάπτυξη (Wallace & Pearce, 1996). Ο όρος οικοτουρισμός εισήχθη από τον Ceballos-Lascorain στις αρχές της δεκαετίας του '80 και προσδιορίζεται ως «ταξίδι προς σχετικά αμόλυντες ή αδιατάραχτες φυσικές περιοχές με στόχο την μελέτη, το θαυμασμό και στην απόλαυση του τοπίου και της άγριας φύσης, καθώς και κάθε πολιτιστικής εκδήλωσης (τόσο του παρελθόντος όσο και σημερινής) που μπορεί να λαμβάνει χώρα σε αυτές τις περιοχές» (1987: 14). Σύμφωνα με τον Fennel «ο οικοτουρισμός είναι μια βιώσιμη μορφή τουρισμού, που εστιάζεται κατά κύριο λόγο στην εμπειρία και στην επιμόρφωση σχετικά με τη φύση και η οποία λαμβάνει μια τέτοια δεοντολογική μορφή διαχείρισης, ώστε να έχει ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, να μην είναι καταναλωτική και να προσανατολίζεται στην τοπική κοινότητα (έλεγχος, οφέλη και κλίμακα). Τέλος, ο οικοτουρισμός λαμβάνει χώρα σε φυσικές περιοχές και θα πρέπει επομένως να συμβάλλει στην προστασία των περιοχών αυτών» (1999: 73). Ο ορισμός των Wallace και Pierce (1996) εμφανίζεται πιο ολοκληρωμένος σε σχέση με τους προηγούμενους και επιχειρεί να προσδιορίσει με μεγαλύτερη σαφήνεια τα ενδιαφέροντα του οικοτουρίστα. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό «ο οικοτουρισμός είναι ένα ταξίδι προς σχετικά αδιατάραχτες φυσικές περιοχές με στόχο την έρευνα, την απόλαυση ή την εθελοντική βοήθεια. Είναι ένα ταξίδι, που ασχολείται με τη χλωρίδα, την πανίδα, τη γεωλογία και τα οικοσυστήματα μίας περιοχής καθώς και με τους ανθρώπους που ζουν σε αυτή, τις ανάγκες, την κουλτούρα και τη σχέση τους με τη γη. Αντιμετωπίζει τις φυσικές περιοχές ως “σπίτι για όλους μας” κατά μία παγκόσμια έννοια (“eco” σημαίνει οίκος) αλλά και ειδικότερα ως “σπίτι για τους ντόπιους κατοίκους” των εκάστοτε περιοχών. Θεωρείται ένα εργαλείο, τόσο για την προστασία του περιβάλλοντος όσο και για τη βιώσιμη ανάπτυξη - ειδικά σε περιοχές όπου οι ντόπιοι κάτοικοι καλούνται να αποποιηθούν την χρήση ορισμένων πόρων προς όφελος τρίτων» (1996: 848).

Οι παραπάνω ορισμοί συγκλίνουν στο ότι βασικό θύλακτρο του οικοτουρισμού αποτελεί το φυσικό περιβάλλον. Ο οικοτουρισμός θεωρείται μία μορφή ήπιας τουριστικής δραστηριότητας, που εντάσσεται και προστατεύει το ευρύτερο περιβάλλον της περιοχής όπου αναπτύσσεται, προκαλεί ελάχιστες αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον, στην κοινωνική δομή και την κουλτούρα της περιοχής, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών και της συμμετοχής - που προκύπτουν από την τουριστική ανάπτυξη - για τους ντόπιους κατοίκους (Maroudas & Kygiakaki, 2001). Συνεπώς, οι βασικές αρχές πάνω στις

οποίες οικοδομείται η ανάπτυξη του οικότουρισμού είναι σύμφωνες με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

### 3.1.2.2 Προφίλ Οικότουρίστα

Καταγράφεται μία διάσταση απόψεων μεταξύ των μελετητών για τις δραστηριότητες και τους τύπους των οικότουριστών, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο διαφορετικό είδος του οικότουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός και στις διαφορετικές απαιτήσεις που έχει ο κάθε τουρίστας (Ανδριώτης, 2008). Στο πλαίσιο αυτό, ο Kusler (1991) επιχείρησε να ταξινομήσει τους οικότουρίστες με βάση το περιβάλλον, την εμπειρία και τη δυναμική της ομάδας και κατέληξε σε τρεις βασικές ομάδες:

1. *Οικότουρίστες “do it you self”*. Πρόκειται για την ομάδα που περιλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό των οικότουριστών, οι οποίοι διαμένουν σε μια ποικιλία τύπων καταλυμάτων και έχουν τη δυνατότητα μετακίνησης ώστε να μπορούν να επισκέπτονται πολλά μέρη.
2. *Οικότουρίστες σε ομάδες*. Η ομάδα αυτή ενέχει ένα υψηλό επίπεδο οργάνωσης στην περιήγηση της και ταξιδεύει συνήθως σε μακρινά και εξωτικά μέρη.
3. *Σχολικές ομάδες ή επιστημονικές ομάδες*. Η ομάδα αυτή ασχολείται συνήθως με την επιστημονική έρευνα, παραμένει σε έναν προορισμό για αρκετό χρονικό διάστημα και είναι πρόθυμη να υπομείνει τις «χειρότερες» συνθήκες σε σχέση με τις δύο παραπάνω ομάδες.

Ο Lindberg (1991), για τη διάκριση των τύπων των οικότουριστών (βλ. παρακάτω), δίνει έμφαση στον χρόνο, τον τόπο και τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να ταξιδέψουν αλλά και σε αυτό που επιθυμούν να βιώσουν οι τουρίστες μέσα από το ταξίδι τους.

1. *Απόλυτα φυσικοί τουρίστες*. Πρόκειται για επιστημονικούς ερευνητές ή μέλη περιηγητικών ομάδων που έχουν οργανωθεί ειδικά για εκπαιδευτικούς/επιστημονικούς σκοπούς και αποσκοπούν στη διατήρηση και αποκατάσταση του περιβάλλοντος.
2. *Τουρίστες αφοσιωμένους στην φύση*. Πρόκειται για άτομα που πραγματοποιούν ταξίδια με στόχο να γνωρίσουν φυσικές προστατευόμενες περιοχές και ενδιαφέρονται για τη φυσική και πολιτιστική ιστορία του τόπου που επισκέπτονται.

3. *Κοινότυποι τουρίστες της φύσης.* Πρόκειται για εκείνους που πραγματοποιούν ταξίδια σε ιδιαίτερα φυσικά περιβάλλοντα (ζούγκλες, ποτάμια, κ.ά.), κυρίως για να πραγματοποιήσουν ένα ασυνήθιστο ταξίδι.
4. *Περιστασιακοί τουρίστες της φύσης.* Πρόκειται για ταξιδιώτες οι οποίοι βιώνουν την φύση ως μέρος ενός ευρύτερου ταξιδιού, το οποίο υποκινείται από εντελώς διαφορετικά κίνητρα.

Οι πρώτες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν παρουσίαζαν τον οικοτουρίστα κυρίως ως άντρα, με υψηλή μόρφωση και εισοδήματα και με τάση να παραμένει για αρκετό χρονικό διάστημα στον προορισμό που επισκέπτεται (Fennell & Smale, 1992 Reingold, 1993 Moscardoetal, 1996 Beeton, 1998). Οι οικοτουρίστες είναι άτομα με περιβαλλοντικές ανησυχίες που ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και τη συντήρηση των παγκόσμιων πόρων, ακολουθούν μία φιλική περιβαλλοντική συμπεριφορά στις καταναλωτικές τους συνήθειες (χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμα υλικά, οικολογικά προϊόντα, κλπ.), και συχνά είναι μέλη περιβαλλοντικών οργανώσεων. Οι περισσότεροι οικοτουρίστες προτιμούν να διαμένουν σε καταλύματα ειδικού τύπου, που βρίσκονται μέσα στη φύση (αγροκτήματα, πρόχειρα αγροτικά κτίσματα, κλπ.), παρά σε παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, μοτέλ, κλπ.) [Moscardo κ.ά., 1996]. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Οικοτουρισμού (IES, 2007)<sup>5</sup> οι οικοτουρίστες είναι πεπειραμένοι ταξιδιώτες που αναζητούν την εμπειρία και έχουν ενεργητικό ρόλο στο ταξίδι, έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, ανήκουν στα μεσαία ή υψηλά ηλικιακά στρώματα και αποτελούν μία σημαντική πηγή πληροφόρησης, για την πραγματοποίηση ταξιδιών οικοτουριστικής φύσης.

Σε αντίθεση με άλλες μορφές τουρισμού οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονη εποχικότητα, ο οικοτουρισμός αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, καθώς για τον οικοτουρίστα ο οποίος πραγματοποιεί ταξίδια με κύρια υποκίνηση τη γνωριμία του με τη φύση, κάθε εποχή του χρόνου, αποτελεί μία πρόκληση γιατί του δίνει τη δυνατότητα παρατήρησης πολλών ιδιαίτερων φυσικών φαινομένων σε διαφορετικές περιοχές του πλανήτη.

---

<sup>5</sup>The International Ecotourism Society <https://www.ecotourism.org/>

*Παραδείγματα Οικοτουρισμού στον Ελληνικό Χώρο*

- i. Επιχείρηση Οικοαγροτουρισμού «Εναγρον» στην Αξό του Ν. Ρεθύμνης στην Κρήτη <http://www.enagron.gr/gr.aspx>
- ii. Οικοτουριστικό Κέντρο Δαδιάς-Λευκίμης στο Σουφλί στον Ν. Έβρου <http://ecoclub.com/dadia/index-gr.html>
- iii. Το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου Βορείων Σποράδων <http://www.alonissos-park.gr/>

## 3.2 Αθλητικός Τουρισμός

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών της ειδικής/εναλλακτικής μορφής τουρισμού του αθλητικού τουρισμού. Επιχειρείται μια κατηγοριοποίηση των επισκεπτών του αθλητικού τουρισμού ως προς τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων και παρατίθενται οι βασικές δραστηριότητες των επισκεπτών του.

**Λέξεις κλειδιά:** αθλητικός τουρισμός, παθητικός αθλητικός επισκέπτης, ενεργητικός αθλητικός επισκέπτης, αθλητικές εκδρομές, αθλητικά γεγονότα, αθλητικές δραστηριότητες

### Βασικοί Όροι

**Ο αθλητικός τουρισμός** αποτελεί ειδική κατηγορία του υπαίθριου τουρισμού και αφορά το είδος του τουρισμού κατά το οποίο ο επισκέπτης παρακολουθεί ή/και συμμετέχει σε αθλητικές διοργανώσεις και αθλήματα (CTH, 2011: 102).

**Αθλητικά γεγονότα:** όλες οι διοργανώσεις που σχετίζονται με την άσκηση, τη συμμετοχή και την παρακολούθηση αθλητικών θεμάτων και αθλημάτων.

**Αθλητικός επισκέπτης:** ο τύπος του τουρίστα που επισκέπτεται ένα μέρος με στόχο να συμμετάσχει σε (ενεργός αθλητικός επισκέπτης) ή/και να παρακολουθήσει αθλητικά γεγονότα.

#### 3.2.1 Τύποι Επισκεπτών

Κύριο κίνητρο και θεματική αυτής της μορφής τουρισμού αποτελεί ο αθλητισμός σε κάθε του έκφανση ενεργητική ή/και παθητική. Είναι ένας από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους κλάδους των ειδικών μορφών τουρισμού.

Οι **τρεις βασικοί τύποι επισκεπτών** που εξασκούν τον αθλητικό τουρισμό είναι οι (CTH, 2011: 102):

- i. **Αθλητικά Ενεργοί Επισκέπτες:** επισκέπτες που συμμετέχουν ενεργά σε αθλήματα και αναζητούν την αθλητική εμπειρία ως αθλούμενοι.
- ii. **Θεατές Μεγάλων Αθλητικών Γεγονότων:** ο επισκέπτης αποτελεί μέρος του κοινού που παρακολουθεί εθνικές ή παγκόσμιες διοργανώσεις αθλημάτων όπως: το ποδόσφαιρο, η καλαθοσφαίριση, η κολύμβηση, το γκολφ, η κωπηλασία, οι αυτοκινητιστικοί αγώνες κ.ά.

- iii. **Επισκέπτες Διάσημων Χώρων Αθλητισμού:** οι επισκέπτες ξεναγούνται σε χώρους ιδιαίτερης ιστορικής αξίας ή/και γνωστούς χώρους –πάντα σχετικούς με τον αθλητισμό και το αθλητικό πνεύμα όπως μουσεία αθλητισμού, εικονικά στάδια, halls of fame.
- iv. **Εθελοντές:** επισκέπτες που επιθυμούν να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός δια ζώσης και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ως εθελοντικό προσωπικό υποστήριξης αθλητικών γεγονότων, ώστε να μεγιστοποιηθεί το αίσθημα συμμετοχής και να μειωθεί το πιθανό κόστος παρακολούθησης.

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να παρέχει την δυνατότητα στον επισκέπτη του να εξασκήσει και τους τρεις βασικούς τύπους επισκεπτών. Είναι επίσης δυνατόν ένας προορισμός να έχει αναπτύξει ένα προφίλ για την προσέλκυση ενός τύπου επισκεπτών. Ένας πιο πολύπλοκος διαχωρισμός των επισκεπτών για αθλητικό τουρισμό διατυπώνεται στον παρακάτω πίνακα.



**Πίνακας 2: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Παθητικός Επισκέπτης (Θεατής)		Ενεργός Επισκέπτης (Αθλητής/Εθελοντής)				
Κοινός Θεατής	Γνώστης	Αθλητικές Δραστηριότητες Διακοπών		Διακοπές Αθλητικών Δραστηριοτήτων		
Παρακολουθεί αθλητικές διοργανώσεις που τυχαίνει να λαμβάνουν χώρα στην περιοχή επίσκεψης	Εκτεταμένη ανάμειξη ανάλογα με το είδος του αθλήματος που παρακολουθεί	Οι αθλητικές δραστηριότητες (παρακολούθηση ή συμμετοχή) είναι συμπτωματικές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού		Οι αθλητικές δραστηριότητες είναι η κύρια ασχολία (παρακολούθηση, εθελοντική υποστήριξη ή συμμετοχή) κατά τη διάρκεια του ταξιδιού		
	Αθλητικά Γεγονότα	Αθλητικά Μουσεία	Οργανωμένες (π.χ. ποδηλατικοί γύροι, τουρνουά παραλίας)	Ανεξάρτητες (π.χ. ενοικίαση θαλάσσιων ποδηλάτων, περίπατοι)	Πολυθεματικές (π.χ. διαμονή σε sportsclub)	Μονοθεματικές (π.χ. διακοπές για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων)

Πηγή: Standeven & DeKnop, 1998 (όπως αναφέρεται στο CTH, 2011: 103).

### 3.2.2 Δραστηριότητες Επισκεπτών

Έχοντας παραθέσει τους τύπους των επισκεπτών για αθλητικό τουρισμό (και κρατώντας την αρχική απλουστευμένη κατηγοριοποίηση των 3 τύπων) εντοπίζονται **3 είδη δραστηριοτήτων** στον αθλητικό τουρισμό:

#### i. Συμμετοχή σε Αθλητικές Εκδρομές και Αθλητικά Φεστιβάλ

Ως αθλητικές εκδρομές ορίζονται οι αποδράσεις σαββατοκύριακου ή περισσότερων ημερών που πραγματοποιούνται από ερασιτεχνικές ή επαγγελματικές ομάδες, ώστε αυτές να πάρουν μέρος σε φιλικά τουρνουά. Κατά τη διάρκεια των αθλητικών εκδρομών μπορούν να υπάρξουν και διαλλείματα ξενάγησης στα αξιοθέατα του τόπου διεξαγωγής καθώς και ευκαιρίες διασκέδασης/κοινωνικοποίησης. Στα αθλητικά φεστιβάλ μπορούν να συμμετάσχουν και ερασιτέχνες αθλητές χωρίς να αποτελούν μέρος μιας ερασιτεχνικής ομάδας (CTH, 2011: 103).

## **ii. Παρακολούθηση Αθλητικών Γεγονότων**

Οι Θεατές Μεγάλων Αθλητικών Γεγονότων επισκέπτονται μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις με διεθνή αναγνώριση όπως: διεθνή πολυθεματικά αθλητικά φεστιβάλ (Θερινοί και Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, Παραολυμπιακοί Αγώνες, Αγώνες της Κοινοπολιτείας), διεθνείς αγώνες μηχανοκίνητων οχημάτων (Monaco Formula 1 Grand Prix, Indianapolis 500), μεγάλοι ποδοσφαιρικοί και καλαθοσφαιρικοί αγώνες που λαμβάνουν χώρα σε στάδια-σύμβολα όπως το Wembley και το Maracana ή που συμμετέχουν ομάδες σύμβολα όπως Milan, Manchester Utd, Real Madrid κ.ά. (CTH, 2011: 104).

## **iii. Επισκέψεις σε Αθλητικές Εγκαταστάσεις, Αθλητικά Μουσεία και Halls of Fame**

Οι φημισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις μπορούν να αποτελέσουν και από μόνες τους μια αφορμή για επίσκεψη τουριστών, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή δεν διαδραματίζεται κάποιο παιχνίδι. Εκτός από τον άδειο χώρο των γηπέδων, οι επισκέπτες μπορούν να «θαυμάσουν» φωτογραφικό υλικό, τρόπαια, εξοπλισμό και εκθεσιακά αντικείμενα που απαθανατίζουν την ιστορικότητα του χώρου.

Παρόμοιες συλλογές μπορούν να βρεθούν και σε αθλητικά μουσεία ή halls of fame, η χωροθέτηση των οποίων γίνεται με βάση τη σημασία της τοποθεσίας (τόπος έναρξης των πρώτων αγώνων ή τόπος γέννησης μιας σημαντικής προσωπικότητας του αθλητισμού) [CTH, 2011: 105].

### *3.2.3 Μεγιστοποίηση Κέρδους από τον Αθλητικό Τουρισμό*

Διάφορες έρευνες έχουν αποφανθεί πως ο αθλητικός τουρισμός παρουσιάζει τα εξής τυπικά χαρακτηριστικά (CTH, 2011: 105):

- ο μέσος αθλητικά ενεργός επισκέπτης είναι άνδρας, ηλικίας 15-34, από ανώτερα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα ο οποίος συν-ταξιδεύει με φίλους
- ο μέσος θεατής αθλητικών γεγονότων ταξιδεύει για περισσότερες μέρες, διαμένει σε ακριβότερα ξενοδοχεία και ξοδεύει περισσότερα χρήματα σε παράπλευρες δραστηριότητες
- ο μέσος αθλητικός επισκέπτης (ενεργός ή παθητικός) δαπανά περισσότερα χρήματα από το μέσο επισκέπτη άλλων μορφών τουρισμού.

Συνεπώς, μια στρατηγική προώθησης αυτής της μορφής του τουρισμού μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα, καθώς οι πρακτικές του αθλητικού τουρισμού -εκτός των αθλητικών δραστηριοτήτων- παρουσιάζουν και υπηρεσίες που μεγιστοποιούν το κέρδος (π.χ. σπορ μπαρ και κλαμπ, λέσχες, επιλογές διασκέδασης, ξεναγήσεις σε αξιοθέατα κ.λπ.).

#### *3.2.4 Ο Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα*

Μορφές του αθλητικού τουρισμού που απαντώνται συχνά στον ελλαδικό χώρο είναι ο χιονοδρομικός (π.χ. χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού), ο ορειβατικός (π.χ. στο όρος Όλυμπος) και ο περιπατητικός (μονοπάτια φύσης π.χ. Πήλιο) τουρισμός. Κύριοι παράγοντες ανάπτυξης αυτών των μορφών τουρισμού και ευκαιρία ανάδειξης άλλων μορφών αποτελούν οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, η έντονη αθλητική ιστορία (π.χ. το πνεύμα των Ολυμπιακών Αγώνων) και η εμπειρία επιτυχημένης διεξαγωγής ειδικών αθλητικών γεγονότων (μαραθώνιος Αθήνας, πρωταθλήματα στίβου) [Σιταράς & Τζένος, 2007].

Το ειδικό αθλητικό γεγονός που εισήγαγε την Ελλάδα στο χάρτη του αθλητικού τουρισμού και έδωσε το έναυσμα για την υποστήριξη και άλλων ιδιαίτερων μορφών τουρισμού, ήταν η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι σημαντικές αθλητικές εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για την πραγματοποίηση των Αγώνων δίνουν στην Ελλάδα τη δυνατότητα να αναπτύξει αξιόλογο αθλητικό τουρισμό (πάντα με την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση) [Σιταράς & Τζένος, 2007], αν και πολλές από αυτές έχουν είτε εγκαταλειφθεί, είτε μεταποιηθεί σε χώρους πολιτισμού (γήπεδο Badminton - θέατρο Badminton) .

### 3.3 Γαστρονομικός Τουρισμός

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά της ειδικής/εναλλακτικής μορφής τουρισμού του γαστρονομικού τουρισμού. Ιδιαίτερη προσοχή δίδεται και στον οινoturισμό, καθώς αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή και ραγδαία αναπτυσσόμενη εκδοχή του γαστρονομικού τουρισμού.

**Λέξεις κλειδιά:** γαστρονομικός τουρισμός, φεστιβάλ γαστρονομίας, οινoturισμός

#### **Βασικοί Όροι**

Ως **γαστρονομικός τουρισμός** ορίζεται το είδος του τουρισμού που στηρίζεται κυρίως ή συνδυάζεται με την αναζήτηση ασυνήθιστων και αξιομνημόνευτων εμπειριών που βασίζονται στην κατανάλωση φαγητού ή/και ποτού (CTH, 2011: 182).

**Γαστρονομία:** η τέχνη της επιλογής (τοπικά προϊόντα), της ετοιμασίας (τεχνικές μαγειρικής), του σεβιρίσματος (διακόσμηση πιάτων) και της απόλαυσης (γευσιγνωσία) του καλού, ξεχωριστού και ποιοτικού φαγητού.

Ο **οινoturισμός** αναφέρεται ως το είδος του τουρισμού που επικεντρώνεται στην αναζήτηση, τη γεύση, την κατανάλωση και την αγορά κρασιών, συνήθως στα μέρη όπου αυτά παράγονται (CTH, 2011: 183).

#### 3.3.1 Γαστρονομικός Τουρισμός

Στην πρακτική του γαστρονομικού τουρισμού, η τοπική κουζίνα αντιμετωπίζεται ως έκφραση της κουλτούρας ενός έθνους, μιας περιοχής ή μια ομάδας, αλλά οι γαστρονομικοί επισκέπτες έχουν πιο εξειδικευμένα και επικεντρωμένα στην γαστρονομία ενδιαφέροντα από αυτά των πολιτιστικών επισκεπτών. Ενώ ο γαστρονομικός επισκέπτης έχει ως σκοπό του ταξιδιού του τη συλλογή εμπειριών με βάση τη γεύση, ο πολιτιστικός επισκέπτης μπορεί να γευτεί κάποια ιδιαίτερα εδέσματα της περιοχής και να τα αντιληφθεί απλά ως μέρος της συνολικής πολιτιστικής του εμπειρίας (CTH, 2011: 182).

Ο γαστρονομικός τουρισμός παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα από «διατροφικές εμπειρίες» όπως (CTH, 2011: 182):

- Επίσκεψη και ξενάγηση σε εστιατόρια με στόχο την αναζήτηση αντιπροσωπευτικών τοπικών γαστρονομικών συνταγών και τεχνικών, ή

- επίσκεψη σε διάσημα γαστρονομικά κέντρα (εστιατόρια με αστέρια Michelin, εστιατόρια με επικεφαλείς διάσημους chef)
- Ξεναγήση στα χνάρια γνωστών «διατροφικών μονοπατιών» (διαδρομές κρασιών, gourmet παραγωγοί)
- Ξεναγήσεις για την αγορά τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων σε τοπικές αγορές, ξεχωριστούς παραγωγούς και ειδικές βιοτεχνικές μονάδες
- Μαθήματα και masterclasses γαστρονομίας (από απλές επιδείξεις γαστρονομικής τεχνικής έως και τη λειτουργία ειδικών σχολών)
- Επίσκεψη σε ειδικά φεστιβάλ με στόχο την ανάδειξη της τοπικής κουζίνας, των προϊόντων και των παραγωγών μέσω γευσιγνωσίας, επιδείξεων, εμφανίσεις από διάσημους chefs και συγγραφείς γαστρονομικών βιβλίων
- Οργανωμένες επισκέψεις σε μουσεία φαγητού και συμμετοχή ως κοινό σε γυρίσματα ντοκιμαντέρ ή τηλεοπτικών εκπομπών με θέμα τη διατροφή

### *3.3.2 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Ελλάδα*

Οι ιδιαίτερες πρώτες ύλες και τα προϊόντα της ελληνικής γης, οι μακραίωνες τοπικές παραδόσεις και οι ιδιαίτερες τεχνικές μαγειρικής, πάντα σε συνδυασμό με την ιδέα της φιλοξενίας και του ταμπεραμέντου των κατοίκων, αποτελούν τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Αν και υπάρχουν όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να καθιερώσουν την Ελλάδα ως έναν ισχυρό γαστρονομικό προορισμό, οι ελλείψεις που εντοπίζονται στους κυρίως εμπλεκόμενους (επιχειρηματίες/ιδιοκτήτες, προσωπικό), όπως και στις πολιτικές προώθησης καθιστούν την Ελλάδα απλώς έναν ιδιαίτερο γαστρονομικό προορισμό.

Σήμερα, έχουν αρχίσει κάποιες συντονισμένες ενέργειες ώστε να τυποποιηθεί το προϊόν του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού, χωρίς να χάσει την ιδιαίτερη ταυτότητά του. Πλέον, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων εστίασης παρέχουν τη δυνατότητα στον γαστρονομικό επισκέπτη να αποδράσει σε ένα περιβάλλον υψηλής ποιότητας και εξειδίκευσης (χώροι με ιδιαίτερη αισθητική, αποτελεσματικό marketing, ανταγωνιστικές προσφορές, εξειδικευμένο προσωπικό).

Ξεχωριστή θέση στον κατάλογο της ελληνικής εμπειρίας κατέχουν οι διάφορες πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν να συνδέσουν τη γαστρονομική παράδοση με την ιδιαιτερότητα της περιοχής παραγωγής των προϊόντων και των εδεσμάτων (π.χ. Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, Aegean Cuisine, Προστασία Ονομασίας Προέλευσης).

Τη γενική τάση για στρατηγική ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού συμπληρώνουν η διοργάνωση φεστιβάλ γευσιγνωσίας και παρουσίασης τοπικών προϊόντων, η συγγραφή γαστρονομικών οδηγιών και η παρουσία της γαστρονομίας ως πυλώνα του τουριστικού προφίλ της Ελλάδας

### 3.3.3 Οινοτουρισμός

Μια ιδιαίτερη περίπτωση γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί ο οινοτουρισμός. Οι επισκέψεις σε οινοποιεία, κτήματα αμπελιών και κελάρια, όπως και η συμμετοχή σε φεστιβάλ κρασιού και διαγωνισμούς αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πρακτικής του οινοτουρισμού. Ο επισκέπτης αναζητά τις γεύσεις και τα αρώματα των κρασιών, ενώ παράλληλα η παρατήρηση και η περιπλάνηση στο τοπίο, τις μεθόδους οινοποίησης, τον εξοπλισμό των οινοποιητικών μονάδων και του τρόπου ζωής των οινοπαραγωγών πλαισιώνει την όλη εμπειρία.

Πολλές περιοχές του κόσμου οι οποίες είναι γνωστές για την παραγωγή εκλεκτών κρασιών, έχουν εκμεταλλευτεί αυτά τους τα προϊόντα για την προώθηση του τόπου τους ως τουριστικό προορισμό. Διάσημες περιοχές παραγωγής κρασιού -οι οποίες αποτελούν και τουριστικούς προορισμούς διεθνούς ενδιαφέροντος- είναι για παράδειγμα: η Κοιλιάδα Hunter της Αυστραλίας, η Καμπανία της Γαλλίας και η Βόρεια Καλιφόρνια.

Οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα διέρχονται μέσα από τις σημαντικότερες αμπελουργικές και οινοποιητικές περιοχές και δίνουν την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να απολαύσει εξαιρετικά κρασιά, μικρής παραγωγής, βιολογικής καλλιέργειας, βραβευμένα και καταξιωμένα σε διεθνείς διαγωνισμούς, ακριβώς στον τόπο παραγωγής τους (Επίσημη Ιστοσελίδα ΕΟΤ: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)).

Οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνουν τις σημαντικότερες οινοπαραγωγές περιοχές.

- i. Στη Θράκη διέρχονται από τον Έβρο, τη Σαμοθράκη, τη Ροδόπη και την Ξάνθη.
- ii. Στη Μακεδονία οι δρόμοι του κρασιού συμπεριλαμβάνουν την Καβάλα, τη Δράμα, τις Σέρρες, τη Χαλκιδική, τη Θεσσαλονίκη, το Κιλκίς, την Πέλλα, τη Φλώρινα, την Καστοριά, τα Γρεβενά, την Κοζάνη, την Ημαθία και την Πιερία.
- iii. Στη Θεσσαλία συμμετέχουν στο δίκτυο του κρασιού η Λάρισα, η Μαγνησία, οι Βόρειες Σποράδες, η Καρδίτσα και τα Τρίκαλα.

- iv. Από την Ήπειρο συμμετέχουν τα Ιωάννινα, η Άρτα, η Πρέβεζα και η Θεσπρωτία.
- v. Στα Ιόνια νησιά οι δρόμοι του κρασιού περιλαμβάνουν την Κέρκυρα, τους Παξούς, τη Λευκάδα, την Κεφαλονιά, την Ιθάκη και τη Ζάκυνθο.
- vi. Στη Στερεά Ελλάδα συμμετέχουν η Αιτωλοακαρνανία, η Φωκίδα, η Ευρυτανία, η Φθιώτιδα, η Βοιωτία, η Εύβοια, η Σκύρος και η Αττική.
- vii. Στην Πελοπόννησο ανήκουν στους δρόμους του κρασιού η Κορινθία, η Αχαΐα, η Ηλεία, η Μεσσηνία, η Λακωνία, η Αρκαδία, η Αργολίδα και τα Κύθηρα.
- viii. Από τα νησιά του Αιγαίου συμμετέχουν η Λέσβος, η Λήμνος, η Χίος, η Σάμος, η Ικαρία, όλα τα Δωδεκάνησα, όλες οι Κυκλάδες και η Κρήτη  
(Επίσημη Ιστοσελίδα ΕΟΤ: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)).

### 3.4 Αστικός Τουρισμός

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι, αφενός, να παρουσιάσει την ευρύτητα των χαρακτηριστικών μιας δημοφιλούς (και για την Ελλάδα) ειδικής μορφής τουρισμού όπως ο αστικός τουρισμός, και να εντοπίσει τόσο τη σημασία των τουριστικών πολιτικών στην αλλαγή των πόλεων όσο και των επιπτώσεων του τουρισμού στο αστικό περιβάλλον.

**Λέξεις κλειδιά:** αστικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, πόλεις, πρωτεύοντα στοιχεία, δευτερεύοντα στοιχεία, πρόσθετα στοιχεία, αλλαγή των πόλεων, επιπτώσεις του τουρισμού στο αστικό περιβάλλον, Λονδίνο, Μιλάνο

#### **Βασικοί Όροι**

**Αστικός τουρισμός:** ο τουρισμός που λαμβάνει χώρα σε αστικές περιοχές (πόλεις, μητροπόλεις) και βασίζεται σε παροχές υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που αφορούν τους επισκέπτες αλλά και τους ίδιους τους πολίτες. Διαχωρίζεται από τον τουρισμό της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς για τον αστικό τουρισμό η πολιτισμική κληρονομιά δεν αποτελεί κύριο κίνητρο επίσκεψης –ακόμη και αν η πόλη έχει ιστορικά στοιχεία (CTH, 2011;167).

**Πρωτεύοντα στοιχεία:** ελκύουν τους τουρίστες και αποτελούνται από το περιβάλλον αναψυχής και τους χώρους των δραστηριοτήτων (Jansen-Verbeke, 1986)

**Δευτερεύοντα στοιχεία:** αποτελούν ουσιαστικά συστατικά της τουριστικής επίσκεψης. Περιλαμβάνουν όλες τις μορφές των εξυπηρετήσεων φαγητού και ποτού καθώς και ένα ευρύ φάσμα εξυπηρετήσεων αγορών. Παρέχονται στο σύνολό τους από τον ιδιωτικό τομέα (Burton, 1991/1995: 128).

**Πρόσθετα στοιχεία:** αποτελούν τμήματα της τουριστικής υποδομής τα οποία είναι αναγκαία για τη χρησιμοποίηση των πρωτευόντων και δευτερευόντων στοιχείων, δηλαδή λειτουργούν ως προϋποθέσεις τους. Περιλαμβάνουν πρόσβαση, πάρκινγκ, πινακίδες και υπηρεσίες τουριστικών πληροφοριών (Burton, 1991/1995: 128-9).

#### 3.4.1 Δραστηριότητες, εμπειρίες και παροχές

Ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και εμπειριών: περιήγηση στον αστικό ιστό (urban sightseeing), μουσεία, τέχνες (θέατρα, κινηματογράφοι, συναυλίες, όπερες, αίθουσες τέχνης), επαγγελματικές συναντήσεις



και συνέδρια, ειδικά γεγονότα (φεστιβάλ, καρναβάλια, αθλητικά γεγονότα), διασκέδαση (επίσκεψη τοπικής αγοράς, ψώνια, εμπορικά κέντρα, καφετέριες, εστιατόρια, μπαρ, κλαμπ). Έτσι, ο αστικός επισκέπτης είναι ένα άτομο που ζει έξω από την πόλη και την επισκέπτεται για επαγγελματικούς λόγους ή λόγους αναψυχής.

Το «πακέτο» παροχών που μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα του αστικού τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (CTH, 2011;167):

- i. Η εικόνα του αστικού περιβάλλοντος ('πρωτεύοντα στοιχεία'): η ευχάριστη ή ενδιαφέρουσα εικόνα της πόλης μέσα από την αρχιτεκτονική, τους δρόμους, τους υπαίθριους κοινόχρηστους χώρους (πλατείες, πεζόδρομοι), την τέχνη που κοσμεί τους δημόσιους χώρους (γλυπτά, συντριβάνια), την ιστορική και βιομηχανική κληρονομιά, τα φυσικά χαρακτηριστικά του τοπίου (ποταμοί, κανάλια, λίμνες, παραλίες), η γενική ατμόσφαιρα της πόλης (γλώσσα, τρόπος ζωής, «ζωντάνια»)
- ii. Τα θέλγητρα προσέλκυσης τουριστών ('πρωτεύοντα στοιχεία'): οι δραστηριότητες που παρουσιάζουν μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον (θέατρα, μουσεία, αίθουσες τέχνης, κινηματογράφοι, αίθουσες όπερας, συναυλιακοί χώροι, καζίνο, αθλητικές εγκαταστάσεις, συνεδριακοί χώροι)
- iii. Οι υποστηρικτικές τουριστικές υπηρεσίες ('δευτερεύοντα στοιχεία'): χώροι διασκέδασης (αγορά, μαγαζιά με αναμνηστικά, εμπορικά κέντρα, καφετέριες, εστιατόρια, μπαρ, κλαμπ)
- iv. Οι βασικές τουριστικές υποδομές ('πρόσθετα στοιχεία'): οι χώροι φιλοξενίας, το δίκτυο μεταφορών και συγκοινωνίας, οι χώροι στάθμευσης, η σηματοδότηση, οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και οδηγιών για τους επισκέπτες

### 3.4.2 Η αλλαγή των πόλεων και οι πολιτικές για τον τουρισμό

Η προώθηση του τουρισμού αποτέλεσε μόνο μια από τις μεθόδους επίτευξης του πρώτου γενικού στόχου της πολιτικής του αστικού τουρισμού, που είναι η αναγέννηση των πόλεων, η οποία συμβάλλει στην επίλυση προβλημάτων όπως η αποβιομηχανοποίηση, η ανεργία και η μετανάστευση από τις κεντρικές περιοχές των πόλεων (Burton, 1991/1995: 131-3).

Ο Law (1993/2002) συνοψίζει τις διαδικασίες με τις οποίες οι πολιτικοί (η κεντρική κυβέρνηση ή η τοπική αυτοδιοίκηση) και οι προγραμματιστές προσδοκούν από τον τουρισμό να συμβάλλει στην αναγέννηση των πόλεων.

Ο δεύτερος γενικός στόχος της πολιτικής του αστικού τουρισμού είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης (και στο διεθνές επίπεδο). Ωστόσο, υπάρχει και η

άποψη ότι δίνεται προτεραιότητα στους τουρίστες σε σύγκριση με τους κατοίκους (Landry κ.ά. 1996: 27).

Οι τρεις βασικές συνθήκες για την επιτυχημένη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού είναι:

- i. η ελκυστική εικόνα,
- ii. η ικανότητα προσφοράς ποικιλίας τουριστικών προϊόντων με εύκολη πρόσβαση και με υψηλή ανταγωνιστικότητα,
- iii. η εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε ολόκληρο τον αναπτυξιακό κύκλο (Berg κ.ά. 1995: 14-5).

Όσον αφορά το (i), η αξιοποίηση της εικόνας της πόλης για τουριστικούς λόγους έχει ως κύριο στόχο την πώληση και/ή την προβολή ορισμένων στοιχείων της διαμέσου των τεχνικών του μάρκετινγκ του τόπου (place marketing) (Ashworth & Voogd, 1990· Gold και Ward, 1994· Kearns και Philo, 1993· Kolb, 2006· Kotler κ.ά. 1993, 1999 & 2001· Page, 1995, κεφ. 6 Ward, 1998].

Ορισμένες επιμέρους εκφάνσεις της πολιτικής του αστικού τουρισμού είναι:

- i. η αποκατάσταση του παρελθόντος, π.χ. στο Κρύσταλ Πάλας στο Λονδίνο,
- ii. η λειτουργία της αρχιτεκτονικής ως διαφήμισης ή ως εμπόρευμα, π.χ. Ντόκλαντς, Σέφιλντ και Λος Άντζελες,
- iii. η λειτουργία ης πόλης ως θέαμα, π.χ. Παρίσι,
- iv. η απο- και επανα-δόμηση της εικόνας της βιομηχανικής πόλης, π.χ. Πίτσμπεργκ (Kearns και Philo, 1993).

Οι πολιτικές του αστικού τουρισμού διακρίνονται ως προς την “επιθετικότητά” τους σε αμυντικές, τονωτικές και συμβιβαστικές πολιτικές (Burtenshaw κ.ά., 1991: 212-20), και ως προς τον οικονομικό τομέα στον οποίο στηρίζονται σε δημόσια (συμπεριλαμβανομένης και της δημοτικής) και ιδιωτική παροχή υπηρεσιών.

### 3.4.3 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στις πόλεις

Οι επιπτώσεις αυτές ταξινομούνται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- i. οικονομικές,
- ii. συγκεκριμένων ειδών τουριστικών ελκτικών στοιχείων ή εξυπηρετήσεων,
- iii. κοινωνικο-πολιτιστικές,
- iv. περιβαλλοντικές.

(Burton, 1991/1995).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των *οικονομικών επιπτώσεων* είναι η δυνατότητα του τουρισμού (συγκεκριμένα του αστικού τουρισμού) να δημιουργεί θέσεις εργασίας (Pearce, 1981/1989: 199-202). Πολλές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι τα χαρακτηριστικά της εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός είναι γυναικεία, με χαμηλή αμοιβή, εποχιακή και ανεξάρτητη, δηλαδή μη-συνδικαλισμένη (Burton, 1991/1995: 129).

Οι *επιπτώσεις συγκεκριμένων ειδών τουριστικών ελκτικών στοιχείων ή εξυπηρετήσεων* προσδιορίζονται κυρίως σε σχέση με την οικονομική επίπτωση, την ικανότητα έλξης τουριστών και την εικόνα της πόλης (Burton, 1991/1995: 129). Ο Law μελέτησε τα κέντρα συνεδρίων και εκθέσεων, τα μουσεία, τις τέχνες, τον αθλητισμό και τα ειδικά γεγονότα (1993/2002). Ο Myerscough και οι συνεργάτες του υπολόγισαν την οικονομική σημασία των τεχνών στη Βρετανία συμπεριλαμβανομένης και της έλξης των τουριστών, για παράδειγμα το 35% των θεατών των θεάτρων και το 31% των επισκεπτών των μουσείων του Λονδίνου είναι αλλοδαποί τουρίστες (1988: 81).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των *κοινωνικών επιπτώσεων* στους κατοίκους είναι στην πρόσληψη του τουρισμού και τις στάσεις απέναντι σ' αυτόν. Ο Pearce συνοψίζει τις μελέτες που έχουν για τις επιπτώσεις του τουρισμού στους ντόπιους σε μικρούς αγροτικούς οικισμούς, παραθαλάσσιους σταθμούς ή σε τόπους όπου υπάρχουν αξιοσημείωτες πολιτισμικές διαφορές (1981/1989: κεφ. 6). Οι αντιδράσεις στον τουρισμό ποικίλουν: άλλοτε είναι θετικές και άλλοτε αρνητικές (Burton, 1991/1995: 130).

Παραδείγματα *περιβαλλοντικών επιπτώσεων* σε συγκεκριμένους τομείς είναι το κυκλοφοριακό σύστημα και οι ενοχλητικές επιδράσεις (θόρυβοι, απορρίμματα, εγκλήματα) [βλ. παρακάτω Πίνακα]. Οι έρευνες για τις αστικές αναπλάσεις των υποβαθμισμένων περιοχών (π.χ. Βοστώνη, Ντόκλαντς στο Λονδίνο) συχνά συνδέονται με τον αριθμό των τουριστών που προσελκύονται στους αναζωογονημένους χώρους (Burton, 1991/1995: 131).

**Πίνακας 3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

1	<i>Το φυσικό περιβάλλον</i> γη που δόθηκε για ανάπτυξη ενώ θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη γεωργία αλλαγές στο υδρολογικό σύστημα
2	<i>Οπτικές επιπτώσεις</i> επέκταση της δομημένης περιοχής επίδραση νέων αρχιτεκτονικών στυλ αύξηση του πληθυσμού
3	<i>Υποδομή</i> υπερφόρτωση της αστικής υποδομής με τις ακόλουθες εξυπηρετήσεις: - δρόμοι - σιδηροδρομικές γραμμές - πάρκινγκ αυτοκινήτων - ηλεκτρικό δίκτυο - διάθεση απορριμμάτων και παροχή νερού παροχή νέας υποδομής πρόσθετα μέτρα περιβαλλοντικής διαχείρισης για τα τουριστικά καταλύματα και την προσαρμογή περιοχών για τουριστική χρήση
4	<i>Αστική μορφή</i> αλλαγές στις χρήσεις γης λόγω της ανάπτυξης των ξενοδοχείων/ πανσιόν σε περιοχές κατοικίας μεταβολές στην αστική διάρθρωση (fabric) λόγω των πεζοδρομήσεων και των μορφών διαχείρισης της κυκλοφορίας που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των τουριστών οι αλλαγές στο δομημένο περιβάλλον οδηγούν σε αντιθέσεις στην ποιότητα τόσο των αστικών περιοχών που χρησιμοποιούνται από τουρίστες όσο και των περιοχών κατοικίας
5	<i>Προστασία</i> επανάχρηση εγκαταλελειμμένων κτιρίων αποκατάσταση και συντήρηση ιστορικών τοποθεσιών και κτιρίων

Πηγή: Page, 1995

*3.4.4. Μελέτη περίπτωσης: Αστικός τουρισμός στο Λονδίνο και το Μιλάνο*

Η επιτυχία του αστικού τουρισμού έγκειται και στο γεγονός ότι στη συνείδηση του κόσμου, τόσο στο Λονδίνο όσο και το Μιλάνο, έχουν καθιερωθεί ως προορισμοί ‘για ψώνια’. Είναι εμφανής η αναγνωρισιμότητα των προορισμών αυτών ως προορισμών τουρισμού και *στηρίζεται:*

- i. Στην πολιτική των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (προσφέρουν ανταγωνιστικά πακέτα με μετακίνηση και διαμονή/διατροφή), και
- ii. Στην ύπαρξη μιας καλής πολιτικής από πλευρά της πόλης στο ζήτημα της ανάπτυξης του τουρισμού (εκδηλώσεις, προβολή κ.ά.)

- iii. Στην ύπαρξη μιας σειράς υποδομών και τουριστικών πόρων (όπως θεματικά μουσεία/πάρκα, δραστηριότητες, εκδηλώσεις κ.ά.)
- iv. Στην καλή οργάνωση/εξυπηρέτηση απέναντι στον τουρίστα (έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό)

(Κοκκώσης κ.ά. 2011: 227)

Αναφορικά με τη σχέση με το πολιτιστικό τουρισμό, μια από τις σημαντικές ιδιαιτερότητες του Λονδίνου είναι ο τουρισμός για μιούζικαλ (με επίκεντρο το Cluster του West End, ενώ τον αντίστοιχο ρόλο στην περίπτωση του Μιλάνου παίζει η όπερα με επίκεντρο τη Σκάλα.

### 3.5. Τουρισμός Ειδικών Γεγονότων

**Στόχος** της συγκεκριμένης ενότητας είναι αφενός να παρουσιάσει συνοπτικά τα επιμέρους θέματα που σχετίζονται με τη φιλοξενία ειδικών γεγονότων από μικρές και μεγάλες πόλεις και αφετέρου να αναδείξει την αναπτυξιακή διάσταση των ειδικών γεγονότων, μέσω της ιδιαίτερης σχέσης των τελευταίων με τον τουρισμό.

**Λέξεις κλειδιά:** Ειδικά γεγονότα, επιπτώσεις των ειδικών γεγονότων, μεγάλα γεγονότα, hallmark events, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα, Ολυμπιακοί Αγώνες

#### **Βασικοί Όροι**

**Τουρισμός ειδικών γεγονότων** ο τουρισμός που γίνεται με αφορμή ή συνδυάζεται με ένα ειδικό γεγονός. Αφορά τόσο την ενεργή συμμετοχή σε ένα ειδικό γεγονός όσο και την απλή παρακολούθησή του. Σύμφωνα με τον Getz, ο όρος πρωτοεμφανίστηκε μόλις το 1987, σε μία αναφορά του Υπουργείου Τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας (Getz, 2008)

**Ειδικά γεγονότα** είναι οι διοργανώσεις με στόχους πολιτιστικούς, αθλητικούς, επιστημονικούς ή προσωπικούς που συμβαίνουν εκτός του καθημερινού πλαισίου ανάπτυξης των αντίστοιχων δραστηριοτήτων και έχουν σκοπό την ενημέρωση, τον εορτασμό, τη διασκέδαση ή την πρόκληση για βιωματική συμμετοχή μίας ομάδας ανθρώπων (Shone & Parry, 2010)

**Μεγάλα γεγονότα** ονομάζονται τα ειδικά γεγονότα πολύ μεγάλης κλίμακας αναφορικά με το κόστος της διοργάνωσης και το πλήθος των συμμετεχόντων, τυγχάνουν διεθνούς προβολής και δημοσιότητας, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή της πόλης που τα φιλοξενεί (σε ολόκληρη την περιφέρεια ή τη χώρα), ενώ κατά κανόνα διοργανώνονται περιοδικά σε διαφορετική κάθε φορά περιοχή (CTH, 2011· Shone & Parry, 2010)

**Hallmark events** ονομάζονται τα ειδικά γεγονότα μεγάλης κλίμακας που διοργανώνονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή, συνήθως περιοδικά, με στόχο την προβολή, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ή και την αύξηση των εσόδων της περιοχής βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα (Bowdin κ.ά., 2002)

**Φεστιβάλ** ονομάζονται οι θεματικές δημόσιες γιορτές (Getz, 2007). Σύμφωνα με έναν πιο πλήρη ορισμό, φεστιβάλ ονομάζονται οι περιοδικές κοινωνικές διοργανώσεις οι

οποίες αποτελούνται από μια σειρά σχεδιασμένων γεγονότων και στις οποίες συμμετέχουν μαζικά, έμμεσα ή άμεσα, τα μέλη μιας κοινότητας (Falassi, 1987)

### *3.5.1 Τα ειδικά γεγονότα ως τουριστικά θέλγητρα*

Οι τουρίστες συχνά επιλέγουν να επισκεφτούν ή να παρατείνουν την παραμονή τους σε έναν προορισμό με βάση την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται να παρακολουθήσουν ή και να συμμετέχουν ενεργά σε ένα φεστιβάλ, μία έκθεση ένα συνέδριο, μία γιορτή ή ένα αθλητικό γεγονός (CTH, 2011). Αναγνωρίζοντας τη σημασία αυτής της προοπτικής αρκετοί προορισμοί έχουν καθιερώσει ένα ειδικό γεγονός εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής (ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι ο Μαραθώνιος των Σπετσών).

Επιπλέον, κάποιοι προορισμοί έχουν συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με συγκεκριμένα γεγονότα, που διοργανώνονται κάθε χρόνο ή περιοδικά, αποτελώντας σταθερή πηγή προσέλκυσης τουριστών. Τέτοιες περιπτώσεις είναι το Κινηματογραφικό Φεστιβάλ των Καννών, το φεστιβάλ ροκ μουσικής του Glastonbury ή το καρναβάλι του Ρίο. Αυτή η κατηγορία γεγονότων αποκαλείται κατά κανόνα *hallmark events*.

Άλλα περιοδικά γεγονότα φιλοξενούνται σε διαφορετικό τόπο κάθε φορά, με τη λογική ότι είναι καλό να διαχέονται τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης. Η πρακτική αυτή οδηγεί σε έναν ανταγωνισμό μεταξύ των υποψηφίων για τη διοργάνωση πόλεων οι οποίες ανταγωνίζονται ως προς τις υποδομές και τους χορηγούς (CTH, 2011). Σε μικρότερη χωρική κλίμακα, μικρότερα ή και εντελώς τοπικά γεγονότα επίσης λειτουργούν συχνά ως πόλοι έλξης τουριστών ή επισκεπτών από την ευρύτερη περιοχή ή τη χώρα.

Στον επόμενο πίνακα ακολουθεί μία τυπολογία των ειδικών γεγονότων με τουριστικό ενδιαφέρον.

**Πίνακας 4: ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ**

<i>ΒΑΣΗ</i>	<i>ΕΙΔΟΣ</i>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αθλητικά Γεγονότα</li><li>• Πολιτικά γεγονότα</li><li>• Πολιτιστικά Γεγονότα</li><li>• Ειδικά (Διάφοροι Εορτασμοί)</li><li>• Εμπορικά</li></ul>
<b>ΘΕΜΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μονοθεματικά</li><li>• Πολυθεματικά</li></ul>
<b>ΚΛΙΜΑΚΑ</b> (και σύνδεση με συγκεκριμένο τόπο διεξαγωγής)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μεγάλα Γεγονότα</li><li>• Hallmark Events</li><li>• Μεσαία Γεγονότα</li><li>• Μικρά (Τοπικά) Γεγονότα</li></ul>

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Η πιο συνηθισμένη διάκριση γίνεται με βάση την κλίμακα, έχοντας οδηγήσει και σε αντίστοιχες διεθνείς ονομασίες των αντίστοιχων κατηγοριών. Τα βασικά χαρακτηριστικά ανά κατηγορία γεγονότος παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:



**Πίνακας 5: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ**

**ΚΛΙΜΑΚΑ**

<i>ΤΥΠΟΣ</i>	<i>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</i>	<i>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ</i>
<b>ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολύ μεγάλη κλίμακα</li> <li>• Πολύ μεγάλες απαιτήσεις σε πόρους, υποδομές και εθνικές επενδύσεις</li> <li>• Η διοργάνωση τους είναι μια πολιτική απόφαση με στρατηγική σημασία</li> <li>• Διοργανώνονται περιοδικά</li> <li>• χαρακτηρίζονται από μακροχρόνιες επιπτώσεις για ολόκληρη την περιφέρεια ή και τη χώρα</li> <li>• Μεγάλες απαιτήσεις σχετικά με τη διοργάνωση, την ασφάλεια, την επάρκεια των υποδομών</li> <li>• Ανάγκη για παγκόσμια απήχηση και προβολή από τα ΜΜΕ διεθνώς</li> <li>• <b>ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ:</b></li> <li>• Νέα τοπόσημα στον αστικό χώρο και κτίρια</li> <li>• Πρόσβαση σε νέες αγορές και νέους πόρους (χορηγίες, δημόσια έργα, ΣΔΙΤ, νέα προϊόντα, κ.λπ.)</li> <li>• Επανατοποθέτηση της διοργανώτριας χώρας/πόλης στις αστικές ιεραρχήσεις</li> <li>• Δημιουργία και εδραίωση της <b>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ</b> της πόλης/χώρας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ολυμπιακοί Αγώνες</li> <li>• EXPO</li> <li>• Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου</li> </ul>
<b>HALLMARK EVENTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλη κλίμακα</li> <li>• Με ιδιαίτερη σημασία για την κοινότητα</li> <li>• Απαιτεί σημαντικούς πόρους</li> <li>• Διοργανώνεται στον ίδιο τόπο κάθε φορά</li> <li>• Η διοργάνωση αποτελεί σημαντικό στοιχείο της εικόνας του τόπου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φεστιβάλ του Glastonbury</li> <li>• Καρναβάλι του Ρίο</li> </ul>
<b>ΆΛΛΑ ΜΕΣΑΙΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικός χαρακτήρας (τοπικοί πόροι, εθνική δημοσιότητα)</li> <li>• Μικρότερος Προϋπολογισμός</li> <li>• Χρόνος προετοιμασίας &lt; 2 έτη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης</li> <li>• Τελικοί διαφόρων πρωταθλημάτων</li> </ul>
<b>ΜΙΚΡΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τοπικός χαρακτήρας (τοπικοί πόροι, τοπική εμβέλεια)</li> <li>• Μικρός Προϋπολογισμός</li> <li>• Χρόνος προετοιμασίας &lt; 1 έτος</li> <li>• Ανάλογα με την επιτυχία τους δυνατότητα εξέλιξης σε μεγαλύτερη κλίμακα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• τοπικά φεστιβάλ</li> <li>• τοπικές γιορτές</li> <li>• πανηγύρια</li> </ul>

Πηγή: CTH, 2011 και ίδια επεξεργασία

Όταν στόχος της διοργάνωσης ενός ειδικού γεγονότος είναι η αύξηση της τουριστικής κίνησης μέσω της προσέλκυσης συμμετεχόντων ή/και θεατών ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η κατανόηση των *κινήτρων συμμετοχής των διαφόρων κατηγοριών συμμετεχόντων* στα ειδικά γεγονότα. Αυτά μπορεί να είναι τα εξής:

- Προσωπική ενασχόληση ή ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το αντικείμενο του ειδικού γεγονότος (π.χ. σινεφίλ στα κινηματογραφικά φεστιβάλ, μουσικοί στα μουσικά γεγονότα, αθλητές στους μαραθώνιους, κ.λπ.)
- Επιθυμία για εμπάθυνση των γνώσεων ή για προσωπική καλλιέργεια (ιδιαίτερα σε ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ που αφορούν στις καλές τέχνες και τον πολιτισμό)
- Επιθυμία για ενημέρωση στο οικείο γνωστικό ή επαγγελματικό αντικείμενο (π.χ. συμμετοχή ή επίσκεψη σε εμπορική έκθεση ή σε συνέδριο)
- Επιθυμία για ‘απόδραση’ από τα συνηθισμένα και την καθημερινότητα, αναζήτηση νέων εμπειριών
- Επιθυμία για κοινωνική αλληλεπίδραση, προβολή, ή αύξηση του κύρους

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περισσότερες από μία κατηγορίες συμμετεχόντων, όπως διοργανωτές, ενεργοί συμμετέχοντες, θεατές και εθελοντές.

Όσον αφορά στην αξιολόγηση της αύξησης του τουριστικού ρεύματος εξαιτίας των ειδικών γεγονότων απαιτείται προσοχή: ως θετική εισροή οφείλουν να προσμετρηθούν μόνο οι τουρίστες που δε θα επισκεπτόταν τη διοργανώτρια πόλη χωρίς την υπό εξέταση διοργάνωση, ούτε κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο ούτε το αμέσως προσεχές διάστημα.

### *3.5.2 Επιπτώσεις και αποτελέσματα των ειδικών γεγονότων*

Η διοργάνωση και φιλοξενία ενός ειδικού γεγονότος από μία περιοχή γίνεται σχεδόν πάντα με γνώμονα την προσδοκία για την προσέλκυση επισκεπτών και επενδυτών και κατ’ επέκταση την εισροή χρήματος. Η επίτευξη του παραπάνω στόχου, ωστόσο, εξαρτάται από την επιτυχία του γεγονότος, εφόσον σε κάθε διοργάνωση ελλοχεύει ο κίνδυνος το κόστος να ξεπεράσει τα άμεσα και έμμεσα έσοδα. Σε αυτή τη λογική, οι οικονομικές επιπτώσεις, θετικές ή αρνητικές, θεωρούνται δεδομένες και αποτελούν την κατηγορία των επιπτώσεων που συνήθως απασχολεί περισσότερο τους διοργανωτές, τους κατοίκους της περιοχής φιλοξενίας του γεγονότος και τον τύπο.

Εκτός από τις οικονομικές επιπτώσεις, η διοργάνωση των ειδικών γεγονότων εμπεριέχει και άλλες κατηγορίες επιπτώσεων, λιγότερο προβλεπόμενες. Αυτές αφορούν τις αναπτυξιακές δυνατότητες της περιοχής που φιλοξενεί τα γεγονότα, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τις πολιτικές προεκτάσεις των διοργανώσεων.

**Σχήμα 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ**



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ο μελετητής ανά κατηγορία επιπτώσεων παρατίθενται στον Πίνακα 6.

**Πίνακας 6: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ**

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υπολογίζονται ποσοτικά (μέθοδος του οικονομικού πολλαπλασιαστική ή ανάλυση κόστους-οφέλους)</li> <li>είναι δύσκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια</li> <li>είναι σημαντικό να προσμετρηθούν όλες οι παράμετροι (όχι μόνο οι προφανείς)</li> <li>Η διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος ενδέχεται να μην αυξήσει τις θέσεις εργασίας άμεσα, αλλά να επιφέρει σημαντικά έμμεσα οφέλη μέσω της οικονομικής τόνωσης</li> <li>Πρέπει να αναγνωριστούν με σαφήνεια τα έσοδα που δεν επρόκειτο να εισέρρεαν χωρίς τη διοργάνωση του ειδικού γεγονότος, αλλά και οι πιθανές απώλειες</li> <li>Θετικότερη απόδοση έχουν τα γεγονότα με πολλούς συμμετέχοντες και όχι τα γεγονότα με πολλούς θεατές</li> <li>Τα οικονομικά οφέλη θα πρέπει να είναι σχετικά άμεσα ορατά</li> <li>Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις προκύπτουν όταν δαπανηθούν πολλοί πόροι σε υποδομές που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν μετά τη λήξη του γεγονότος ή όταν ένα γεγονός για διάφορους λόγους αποτύχει</li> <li>Κρυφές αρνητικές επιπτώσεις αφορούν και στη μείωση του κύκλου εργασιών κάποιων τοπικών επιχειρήσεων λόγω της όχλησης από τη διοργάνωση</li> <li>Τα μικρά γεγονότα εξαιτίας των χαμηλών οικονομικών απαιτήσεων σπάνια μπορεί να έχουν αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις</li> </ul>

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ιδιαίτερη αναπτυξιακή δυναμική έχουν τα μεγάλης κλίμακας ή τα επαναλαμβανόμενα ειδικά γεγονότα</li> <li>• Ειδικά γεγονότα που διοργανώνονται εξαρχής με στόχο την ανάπτυξη μιας περιοχής συχνά πετυχαίνουν το στόχο τους (π.χ. Ολυμπιακοί της Βαρκελώνης)</li> <li>• Η ανάπτυξη συχνά συσχετίζεται με τη διοργάνωση ειδικών γεγονότων αλλά σε ένα ευρύτερο πλαίσιο</li> <li>• Η ανάπτυξη υποδομών και η αξιοποίησή τους παίζει ρόλο-κλειδί στην αναπτυξιακή δυναμική των γεγονότων</li> </ul>
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευκαιρία για καλύτερη κοινωνική αλληλεπίδραση</li> <li>• Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής</li> <li>• Αύξηση της πολιτιστικής και κοινωνικής συνείδησης</li> <li>• Ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας</li> <li>• Σε περίπτωση μεγάλου γεγονότος με αναπτυξιακή δυναμική αναμένονται και δευτερογενείς επιπτώσεις</li> <li>• Πιθανοί κίνδυνοι είναι ελάχιστοι για τα μικρής κλίμακας τοπικά γεγονότα αλλά ορατοί για τα μεγαλύτερα</li> <li>• Κίνδυνος αποδόμησης της τοπικής ταυτότητας</li> <li>• Πιθανή κοινωνική δυσαρέσκεια (ότι τα οφέλη αφορούν λίγους)</li> <li>• Ποικίλα κοινωνικά προβλήματα (παροδικά συνήθως) από τη υπερ-συγκέντρωση πληθυσμού (π.χ. κρούσματα εγκληματικότητας, θόρυβος και κυκλοφοριακά προβλήματα)</li> </ul>
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνήθως οι πολιτικές επιπτώσεις είναι θετικές</li> <li>• Η διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος μπορεί να αναστρέψει την αρνητική εικόνα για έναν τόπο ή για τη διοίκησή του τόσο προς τα μέσα όσο και προς τα έξω</li> <li>• Οι πολιτικοί θέλουν να εμφανίζονται και να ταυτίζονται με θετικά γεγονότα και υποδομές και με ευκαιρίες για εορτασμό</li> <li>• Με την παρουσία τους οι κυβερνώντες επιδεικνύουν την αφοσίωσή τους στην πόλη, την αποτελεσματικότητά τους και την πρόοδο που έχει επιτευχθεί σε διάφορους τομείς κατά τη θητεία τους</li> </ul>

Πηγή: Shone & Parry, 2010 και ίδια επεξεργασία

Για όλες τις κατηγορίες επιπτώσεων, θα πρέπει να τονιστεί ότι η έκταση των επιπτώσεων της διοργάνωσης ενός ειδικού γεγονότος σε μία περιοχή εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την συσχέτιση της κλίμακας μεταξύ του γεγονότος και του μεγέθους του τόπου. Είναι φανερό ότι το ίδιο γεγονός (π.χ. ένα μεγάλο συνέδριο) δεν αναμένεται να έχει τις ίδιες επιπτώσεις στη διοργανώτρια πόλη όταν φιλοξενηθεί στην Αθήνα και όταν φιλοξενηθεί, για παράδειγμα, στην Καλαμάτα.

*Παραδείγματα ειδικών γεγονότων με τουριστικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα*

- i. Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου
- ii. Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

- iii. Καρναβάλι της Πάτρας
- iv. Γιορτές παλιάς πόλης Ξάνθης
- v. Μαραθώνιος της Αθήνας

### 3.6 Συνεδριακός Τουρισμός

**Στόχος** της υποενότητας είναι να παρουσιάσει τα βασικά στοιχεία του συνεδριακού τουρισμού, να προσφέρει μια περιεκτική σύνοψη των ειδών και των χώρων διεξαγωγής συνεδρίων και να παρουσιάσει την Αυστραλία ως ξεχωριστή μελέτη περίπτωσης επιτυχημένου συνεδριακού τουρισμού.

**Λέξεις Κλειδιά:** συνεδριακός τουρισμός, συνεδριακό κέντρο, γραφείο συνεδριακού τουρισμού, συνέδρια

#### **Βασικοί Όροι**

**Συνέδρια.** Οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή επαγγελματικές ιδιότητες και με πρωτεύοντα σκοπό την επιστημονική ενημέρωση, αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των παρευρισκόμενων στην εκδήλωση- συνέδρων, ομιλητών (Γκρίμπα, 2005: 85-86 Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007: 37)

**Σύνεδροι.** Οι μετέχοντες ως ομιλητές ή/και ακροατές σε ένα συνέδριο (δεν συμπεριλαμβάνονται οι διοργανωτές και οι βοηθοί τους, π.χ. οι εθελοντές)

**Συνεδριακός τουρισμός.** Τα συνέδρια σχετίζονται με τον τουρισμό όταν οι σύνεδροι που μετέχουν σε αυτά δεν προέρχονται από την ίδια γεωγραφική περιοχή και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά. προκειμένου να εξυπηρετηθούν (Σιταράς & Τζένος, 2007)

**Φορείς.** Αποτελούνται από Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου τα επομίζονται το βάρος των απαραίτητων αποφάσεων προκειμένου να πραγματοποιηθεί η εκάστοτε συνεδριακή εκδήλωση (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 252)

**(Δι)Οργανωτές.** Αυτοί που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση μιας συνεδριακής εκδήλωσης (εύρεση τόπου προορισμού, είδους καταλύματος, συνεδριακού κέντρου, μεγέθους εκδήλωσης και επιλογή χορηγών, εισηγητών και θεματολογίας, χρονική διάρκεια της εκδήλωσης, παρακολούθηση προσυνεδριακών και μετασυνεδριακών ενεργειών της εκδήλωσης) αλλά όχι τη χρηματοδότησή της (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 253)

### *3.6.1 Βασικά χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού*

Η διοργάνωση συνεδρίων αναγνωρίζεται διεθνώς ως μία αφορμή για προσέλκυση τουριστών η οποία επιφέρει μεγάλη οικονομική ωφέλεια. Αναγνωρίζοντας αυτή την προοπτική πολλά κράτη κάνουν συστηματική προσπάθεια να αναπτύξουν το συνεδριακό τουρισμό, εφόσον ο τελευταίος αποτελεί μία εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία αφενός προσφέρει σημαντική εισροή εσόδων και αφετέρου προωθεί τις διαπροσωπικές και διαπολιτισμικές ανταλλαγές. Από την άποψη αυτή, ο τουρισμός διεθνών συνεδρίων συμβάλλει στη διατήρηση της παγκόσμιας ειρήνης ενώ κινητοποιεί την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την προμήθεια νέων βελτιωμένων τεχνολογιών (Noi κ.ά., 2006).

Επιπλέον μπορεί να ασκείται εκτός των περιόδων τουριστικής αιχμής, συμβάλλοντας στη λύση της εποχικότητας του τουρισμού και των τουριστικών επαγγελμάτων, συνήθως αφορά τις υψηλές κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων και τέλος συμβάλλει σημαντικά στη διεθνή προβολή της χώρας (Σιταράς & Τζένος, 2007).

Ανάμεσα στις αιτίες που καθιστούν το συνεδριακό τουρισμό οικονομικά προσοδοφόρο είναι το γεγονός ότι τους συνεδριακούς τουρίστες πολλές φορές συνοδεύουν και άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος, δημιουργώντας έτσι μια δεύτερη ομάδα τουριστών τους συνοδούς. Η ομάδα αυτή είναι επίσης υπολογίσιμη από τους οργανωτές, εφόσον τα μεγάλα διεθνή συνέδρια περιλαμβάνουν κατά κανόνα ειδικό πρόγραμμα απασχόλησής τους (με στόχο την προσέλκυση και ικανοποίησή τους).

Επιπλέον οι συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο είναι συχνά απαλλαγμένοι από τα έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής και έτσι έχουν τη ευχέρεια να δαπανήσουν χρήματα για την ικανοποίηση των άλλων αναγκών που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, όπως η διασκέδαση, η αγορά αναμνηστικών κ.ά., βοηθώντας και άλλους οικονομικούς τομείς. (Σιταράς & Τζένος, 2007)).

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου και του βαθμού ικανοποίησης των συμμετεχόντων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, πολιτικούς, οικονομικούς, προσβασιμότητας και σχετιζόμενους με τις υποδομές του τόπου διεξαγωγής (Bradley κ.ά., 2002).

### 3.6.2 Είδη Συνεδρίων και Χώροι Διεξαγωγής

Η γενίκευση του όρου ‘συνέδριο’, όπως παρατέθηκε στην αρχή της ενότητας, και η συνεπακόλουθη γενίκευση του όρου ‘συνεδριακός τουρισμός’ δημιουργεί ένα ευρύ πλαίσιο δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που ονομάζονται συνέδρια. Αν και υπάρχουν αρκετές κατηγοριοποιήσεις των συνεδρίων, η συνηθέστερη είναι με βάση το θέμα και το σκοπό τους. Έτσι, ως κύρια είδη των συνεδρίων αναφέρονται τα είναι: επιστημονικά, εμπορικά-επαγγελματικά, πολιτικά/κομματικά και συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών (συσκέψεις) [Κοκκώσης κ. ά., 2011].

Ανάλογα με τη διάρκεια και τον τρόπο εξέλιξής τους, οι συνεδριακές εκδηλώσεις διακρίνονται στις κατηγορίες που παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα.

**Πίνακας 7: ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ**

<i>Είδος συνεδριακής εκδήλωσης</i>	<i>Συνήθη Χαρακτηριστικά</i>
Συνέδριο (conference ή congress)	Μονοθεματικό (conference) ή πολυθεματικό με περισσότερες παράλληλες συνεδρίες και παράλληλες εκδηλώσεις (congress)
Φόρουμ (forum)	Ανοιχτός επιστημονικός (ή πολιτικός) διάλογος, συχνά σε υπαίθριο χώρο, με τη συμμετοχή του κοινού
Συμπόσιο (symposium)	Ανοιχτός στο κοινό επιστημονικός (ή πολιτικός) διάλογος που διεξάγεται σε κλειστό χώρο και περιλαμβάνει συνήθως παροχή γεύματος
Ημερίδα / διημερίδα (day conference)	Μονοθεματικό συνέδριο με μικρότερη διάρκεια και χωρίς παράλληλες συνεδρίες
Διάλεξη (lecture)	Προφορική παρουσίαση ενός θέματος με στόχο την ενημέρωση του κοινού
Σεμινάριο (seminar)	Σειρά διαλέξεων σε συγκεκριμένο κοινό και με τη συμμετοχή του κοινού
Εργαστήριο (workshop)	Σεμινάριο που περιλαμβάνει εκτός από διαλέξεις εργαστηριακή εκπαίδευση (ή και μόνο αυτή)
Διάσκεψη (meeting)	Συνάντηση προσκεκλημένων ατόμων για ανταλλαγή απόψεων και λήψη αποφάσεων

Πηγή: Κοκκώσης κ.α., 2011· Νοη κ.ά., 2006 και ίδια επεξεργασία



Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή του τουρισμού που απαιτεί ειδικές υποδομές και εξοπλισμό στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου. Το γεγονός αυτό περιορίζει σημαντικά τη διαδικασία επιλογής των χώρων και τόπων διεξαγωγής.

Οι χώροι όπου συνήθως πραγματοποιούνται συνέδρια είναι οι ακόλουθοι (Κοκκώσης κ.ά., 2011):

- Αυτόνομα συνεδριακά κέντρα
- Συνεδριακές αίθουσες ξενοδοχείων
- Αίθουσες ή αμφιθέατρα πανεπιστημίων
- Ασυνήθιστοι χώροι (κινηματογράφοι, πολυχώροι, κρουαζιερόπλοια)
- Αίθουσες τοπικών/δημόσιων φορέων (νομαρχίες, δήμοι, επιμελητήρια)
- Κέντρα εκπαίδευσης οργανισμών (ΚΕΚ, τράπεζες, ινστιτούτα)

Η απόφαση ανάληψης ενός διεθνούς συνεδρίου, οι συμμετέχοντες στο οποίο συχνά υπερβαίνουν τα 1000 άτομα, αυξάνει κατακόρυφα την πολυπλοκότητα της διοργάνωσης, εφόσον τέτοια συνέδρια αναπτύσσονται σε παράλληλες συνεδρίες και εκδηλώσεις, απαιτώντας περισσότερους χώρους και πολλαπλάσιο εξοπλισμό.

Επιπλέον, η ταυτόχρονη φιλοξενία 1000 και περισσότερων ατόμων σε ένα σχετικά περιορισμένο χώρο αυξάνει δραματικά τις απαιτήσεις σε ξενοδοχειακές υποδομές, υποδομές εστίασης και μεταφορικές υποδομές, καθιστώντας ακατάλληλους για ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού πολλούς προορισμούς που θα επιθυμούσαν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο τουριστικό χώρο.

## Σχήμα 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Πηγή: ίδια επεξεργασία

Οι βασικές απαιτήσεις για την προσέλκυση και επιτυχή διοργάνωση ενός διεθνούς συνεδρίου είναι η κοντινή ύπαρξη διεθνούς αεροδρομίου ή/και η επάρκεια των οδικών μεταφορικών συνδέσεων με τα μεγάλα αστικά κέντρα, η εύκολη προσβασιμότητα του συνεδριακού κέντρου, η επάρκεια των συνεδριακών υποδομών (σε χώρους, εξοπλισμό και προσωπικό), η επάρκεια των ξενοδοχειακών υποδομών και των υπηρεσιών εστίασης στην περιοχή γύρω από το συνεδριακό κέντρο καθώς και η ύπαρξη πολιτιστικών πόρων και πόρων αναψυχής στη γύρω περιοχή (βλ. Σχήμα 2).

Είναι φανερό ότι η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτεί μία συστηματική προσέγγιση εκ μέρους της πολιτείας και προϋποθέτει την ύπαρξη υποδομών, η ανάπτυξη των οποίων υπερβαίνει τη δικαιοδοσία των δήμων και των εμπλεκομένων σε μία τοπική κοινότητα. Από την άποψη αυτή δεν αρκεί η επιθυμία ενός προορισμού ή μιας πόλης να αναπτύξει συνεδριακό τουρισμό για να το πετύχει (Κοκκώσης κ.ά., 2011)

### *3.6.2 Μελέτες Περίπτωσης Συνεδριακού Τουρισμού: Αυστραλία και Κορέα*

Μια επιτυχημένη μελέτη περίπτωσης για το συνεδριακό τουρισμό αποτελεί η Αυστραλία γενικά (και το Σίντνεϊ ειδικότερα). Η χώρα χρησιμοποίησε προς τη σωστή κατεύθυνση τη θετική φήμη της ως διοργανώτρια των Ολυμπιακών Αγώνων μέσω διαφόρων προγραμμάτων δημοσιότητας. Σύμφωνα με το Sydney Convention & Visitors Bureau και τη Συντονιστική Ομάδα Φιλοξενίας, τα στατιστικά στοιχεία καταγράφουν:

- α) μεγάλο ποσοστό αύξησης του εισερχομένου τουρισμού, και
- β) ιδιαίτερη αύξηση του αριθμού των συνεδρίων σε τοπικό (Σίντνεϊ) και σε εθνικό (Αυστραλία) επίπεδο (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 275).

Μία αντίστοιχη προσπάθεια έλαβε χώρα στην Κορέα, μετά τη διοργάνωση του Μουντιάλ το 2002. Μετά την έκδοση ειδικού θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού τουλάχιστον 8 διεθνούς κλίμακας συνεδριακά κέντρα ιδρύθηκαν στη χώρα αυξάνοντας κατακόρυφα τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενούνται στη χώρα. Παρά το γεγονός αυτό, οι προσπάθειες της Κορεατικής κυβέρνησης να προωθήσει περαιτέρω την εικόνα της χώρας ως συνεδριακού προορισμού με μεθόδους μάρκετινγκ αναφέρεται ως ανεπαρκής (Noh κ.ά., 2006).

Στην Ελλάδα, παρά τη συχνή επίκληση των πλεονεκτημάτων της χώρας για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού σε ελάχιστους προορισμούς συντρέχουν οι

ανάλογες προϋποθέσεις, ενώ προς το παρόν δεν έχει γίνει κάποια συστηματική προσπάθεια σε εθνικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού.

### 3.7 Θαλάσσιος Τουρισμός/Τουρισμός Κρουαζιέρας

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι να παρουσιάσει τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά του θαλάσσιου τουρισμού και του τουρισμού κρουαζιέρας και να επισημάνει τις χρήσιμες διασυνδέσεις τους με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού.

**Λέξεις κλειδιά:** θαλάσσιος τουρισμός, παράκτιες δραστηριότητες, τουρισμός γιότινγκ, τουρισμός κρουαζιέρας

#### **Βασικοί Όροι**

**Θαλάσσιος τουρισμός** νοείται η τουριστική δραστηριότητα που έχει ως κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα και τις ακτές της – είτε ως πεδίο δραστηριοτήτων τουρισμού είτε ως ειδικό ενδιαφέρον, συχνά με αθλητική ή πολιτιστική διάσταση (Διακομιχάλης, 2009).

**Ο τουρισμός κρουαζιέρας** συνιστά προϊόν του θαλάσσιου τουρισμού και αποτελείται από ένα μείγμα τουριστικών στοιχείων: μεταφορά, διαμονή, εστίαση τουρισμό αναψυχής και δραστηριότητες ψυχαγωγίας εν πλω (Wild & Dearing, 2000· Διακομιχάλης, 2009).

#### 3.7.1. Θαλάσσιος Τουρισμός

Με τον όρο θαλάσσιος τουρισμός νοείται η τουριστική δραστηριότητα που έχει ως κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα και τις ακτές της – είτε ως πεδίο δραστηριοτήτων τουρισμού είτε ως ειδικό ενδιαφέρον, συχνά με αθλητική ή πολιτιστική διάσταση (Διακομιχάλης, 2009: 45).

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι στενά συνδεδεμένος με τον παράκτιο τουρισμό και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες αναψυχής οι οποίες επικεντρώνονται στο θαλάσσιο περιβάλλον (Orams, 1999· Hall, 2001). Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι η κολύμβηση, η αλιεία, η επίσκεψη σε θαλάσσια σπήλαια, η περιήγηση σε θαλάσσια πάρκα, η παρατήρηση σπάνιων ή μη ειδών θαλάσσιας χλωρίδας ή πανίδας (κοραλλιογενείς ύφαλοι, θηλαστικά, κλπ.) θαλάσσιες περιηγήσεις με όλων των ειδών τα σκάφη (υποβρύχια, κρουαζιερόπλοια, ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα, φουσκωτά κλπ.) καθώς και ναυταθλητικές δραστηριότητες, όπως η απλή κολύμβηση το θαλάσσιο σκι, η ιστιοσανίδα, η κωπηλασία, το κανό, οι

καταδύσεις, το υποβρύχιο ψάρεμα, το αλεξιπτώτο ακτής, τα υδροποδήλατα, κ.ά.. Στο πλαίσιο οριοθέτησης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι παραπάνω δραστηριότητες ομαδοποιούνται και κατηγοριοποιούνται με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά τους, συνιστώντας διαφορετικές μορφές ειδικού τουρισμού, με συγκεκριμένα αναπτυξιακά στοιχεία, όπως είναι ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας, ο τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός, κλπ.

«Στόχος του θαλάσσιου τουρισμού είναι η ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής με πεδίο δράσης και αναφοράς το θαλάσσιο στοιχείο από εταιρείες που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες και σκάφη ή από τους ίδιους τους τουρίστες» (Κοκκώσης κ.ά., 2011: 305). Πρόκειται για συνδυασμό δραστηριοτήτων στη θάλασσα και την παράκτια ζώνη με βασικά κίνητρα την αναψυχή, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό και την πολιτιστική-εκπαιδευτική περιήγηση.

Ο θαλάσσιος τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη συνέργεια με άλλες μορφές ειδικού τουρισμού με τις οποίες μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά εμπλουτίζοντας την τουριστική εμπειρία και συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος πολλών παράκτιων ή νησιωτικών περιοχών/προορισμών. Παράλληλα, παρουσιάζει ομοιότητες με τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών τόσο σε όρους επιμέρους δραστηριοτήτων όσο και σε όρους εποχικότητας.

Μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων (ήπιων- έντονων, ατομικών-ομαδικών) συνθέτει το τουριστικό προϊόν του θαλάσσιου τουρισμού, συνεπώς τα άτομα που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού εμφανίζουν διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και ανήκουν σε μία ευρεία γκάμα τυπολογιών.

#### *Παραδείγματα Θαλάσσιου Τουρισμού στον Ελληνικό Χώρο*

- i. Θαλάσσιος Τουρισμός / Aegean Regatta

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

- ii. Θαλάσσιος τουρισμός/ Καταδύσεις στα Ελληνικά νησιά (Scubadiving)

[http://www.visitgreece.gr/el/activities/water\\_sports/scuba\\_diving](http://www.visitgreece.gr/el/activities/water_sports/scuba_diving)

- iii. Θαλάσσιος Τουρισμός/ Γιότινγκ

Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού

<http://www.epest.gr/page.php?id=13>

Portal για το Ελληνικό Yachting <http://www.all4yachting.com/el>

### 3.7.2 Τουρισμός Κρουαζιέρας

Η θαλάσσια περιήγηση (Τουρισμός κρουαζιέρας)<sup>6</sup> συνιστά προϊόν του θαλάσσιου τουρισμού και αποτελείται από ένα μείγμα τουριστικών στοιχείων: μεταφορά, διαμονή, εστίαση τουρισμό αναψυχής και δραστηριότητες ψυχαγωγίας εν πλω (Wild & Dearing, 2000<sup>6</sup> Διακομιχάλης, 2009: 62). Ο Τουρισμός κρουαζιέρας είναι μία πολυσύνθετη έννοια που περιλαμβάνει ταξίδι αναψυχής έναντι ναύλου που πληρώνουν οι τουρίστες με κύριο σκοπό την εγκατάσταση τους στο πλοίο και την επίσκεψη τους σε διαφορετικούς προορισμούς (Wild&Dearing, 2000). Εκτός από τη διαμονή του τουρίστα/ περιηγητή στο πλοίο, περιλαμβάνει και διάφορες δραστηριότητες αναψυχής μέσα στο πλοίο, όπως η παρακολούθηση και η συμμετοχή σε μουσικές, θεατρικές παραστάσεις ή αθλητικές εκδηλώσεις, σε συνέδρια, κλπ., αλλά και σε άλλες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα λιμάνια προσέγγισης, όπως αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εκδρομές και επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα και ξεναγήσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Ο τουρισμός κρουαζιέρας εμφανίζει πολλά κοινά στοιχεία με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών σε όρους εποχικότητας, μαζικότητας και επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα μπορεί να συνδυαστεί αρμονικά με δραστηριότητες άλλων μορφών ειδικού τουρισμού όπως είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός, κλπ.

Οι κρουαζιέρες ανάλογα με το συνδυασμό των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005 Διακομιχάλης, 2009), διακρίνονται σε:

1. *Παραδοσιακή Κρουαζιέρα (Traditional Cruise)*: Πρόκειται για τη θαλάσσια περιήγηση που έχει αφετηρία και τελικό προορισμό το ίδιο λιμάνι. Η διάρκεια της κυμαίνεται από 2-3 εβδομάδες.
2. *Αεροπορικό ταξίδι και Κρουαζιέρα (Fly-Cruise)*: Περιλαμβάνει εκτός της κρουαζιέρας και το αεροπορικό ταξίδι – με σχετικά χαμηλότερο κόστος- προς και από το λιμάνι αφετηρίας της κρουαζιέρας.
3. *Μικρή Κρουαζιέρα (Mini Cruise)*: πρόκειται για κρουαζιέρα μικρής διάρκειας 3-5 ημερών<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Cruise Lines International Association (CLIA) [www.cruising.org](http://www.cruising.org)

<sup>7</sup>Τέτοιου είδους κρουαζιέρες πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο στο Αιγαίο.

4. *Κρουαζιέρα και Παραμονή (Cruise and Stay)*: Περιλαμβάνει εκτός την κρουαζιέρα και την παραμονή σε συγκεκριμένο παράκτιο προορισμό με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων και την πραγματοποίηση επισκέψεων στα αξιοθέατα του προορισμού.
5. *Εκπαιδευτική κρουαζιέρα (Educational Cruise)*: Πρόκειται για κρουαζιέρα που πραγματοποιείται κυρίως για εκπαιδευτικούς σκοπούς απευθύνεται σε μαθητές/ φοιτητές ή εκπαιδευόμενους οι οποίοι παρακολουθούν μαθήματα εν πλω από εξειδικευμένους καθηγητές/ εκπαιδευτές.

Ανάλογα με την χρονική διάρκεια του, οι κρουαζιέρες μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005):

- Μονοήμερες
- Τριήμερες
- Μικρής διάρκειας (short cruises): 5-7 ημέρες
- Μέσης διάρκειας: 8-14 ημέρες
- Μακράς διάρκειας (Long cruises): 2-3 εβδομάδες

Τα προϊόντα του τουρισμού κρουαζιέρας καθώς συνεχώς αναπτύσσονται και εμπλουτίζονται, απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών και οικονομικών ομάδων και ηλικιών. Καταγράφεται σταδιακά μία διαφοροποίηση από την παραδοσιακή αγορά κρουαζιέρας (άτομα τρίτης ηλικίας και υψηλού εισοδήματος) προς μια διευρυμένη αγορά νεότερων και πιο ενεργητικών ατόμων/τουριστών (Διακομιχάλης, 2009).

Παρακάτω παρατίθενται οι κατηγορίες αγοράς κρουαζιέρας με βάση τον τρόπο προσέγγισης του ταξιδιού, τις απαιτήσεις των πελατών και τις πρακτικές προώθησης και μάρκετινγκ (Διακομιχάλης, 2009 CLIA, 2007):

1. *Ανήσυχτοι – Εκκολαπτόμενοι φανατικοί* είναι οι νέοι πελάτες της κρουαζιέρας, οι οποίοι έχουν ενδιασμούς ως προς το κόστος της και γενικά βρίσκονται στο στάδιο «δοκιμής» διαφόρων τύπων διακοπών. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να δοθεί έμφαση από την πλευρά του μάρκετινγκ στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος αναφορικά με την τιμή και τις δραστηριότητες που παρέχει η κρουαζιέρα έναντι άλλων τύπων τουρισμού.
2. *Ενθουσιώδεις – Εκκολαπτόμενοι φανατικοί* εμφανίζονται σίγουροι για την επιλογή της Κρουαζιέρας και των δραστηριοτήτων που προσφέρει, αναζητούν μέσα από το ταξίδι τους τη φυγή από το στρες της καθημερινότητας και

ευκαιρίες για ξεκούραση. Τα μηνύματα μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην υποβάθμιση των δραστηριοτήτων έντασης και στην επισήμανση των ευκαιριών ξεκούρασης και απόδρασης από την καθημερινότητα.

3. *Οι οπαδοί της πολυτέλειας* επιζητούν την πολυτελή διαμονή, την άνεση και τις ποιοτικές υπηρεσίες, για τις οποίες είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν οποιοδήποτε κόστος. Τα μηνύματα μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιαστούν στην ανάδειξη της πολυτέλειας, αναγνωρίζοντας ότι η κατηγορία αυτή έχει εξεζητημένες απαιτήσεις.
4. *Οι Συνειδητοί Καταναλωτές* είναι αφοσιωμένοι πελάτες της κρουαζιέρας και αναζητούν τη μέγιστη απόδοση των χρημάτων τους από τις διακοπές τους. Για την προσέλκυση της κατηγορίας αυτής τα μηνύματα του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στο θέμα της αξίας προς το κόστος και να δοθεί έμφαση στην προώθηση των πωλήσεων μέσω ειδικών προσφορών.
5. *Οι Εξερευνητές* πρόκειται για πολυταξιδεμένα άτομα με υψηλή μόρφωση και πνευματικά ενδιαφέροντα, με αυξημένη περιέργεια για γνωριμία με νέους προορισμούς. Τα μηνύματα μάρκετινγκ στην περίπτωση αυτή δίνουν έμφαση στην ανακάλυψη και εξερεύνηση νέων προορισμών.
6. *Οι Οπαδοί του Πλοίου* είναι οι παλαιότεροι και οι περισσότερο έμπειροι και πιστοί πελάτες της κρουαζιέρας. Τα μηνύματα του μάρκετινγκ αναδεικνύουν τα θετικά σημεία της τουριστικής εμπειρίας διακοπών πάνω σε πλοίο.

#### *Παραδείγματα Τουρισμού Κρουαζιέρας στον Ελληνικό Χώρο*

- i. Σύμφωνα με έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Εταιρειών Κρουαζιέρας CLIA (2008), τα ελληνικά νησιά βρίσκονται στην τέταρτη θέση των δημοφιλέστερων προορισμών για πραγματοποίηση κρουαζιέρας μετά τη Χαβάη, την Καραϊβική και την Αλάσκα. (Βλ. <http://sete.gr/GR/Archiki/>, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, (2012) Κρουαζιέρα: Ένας κλάδος με δυναμικά έσοδα ύψους €2δισ.
- ii. Κατάταξη της Ελλάδας στην Ευρώπη σε σχέση με τους επιβάτες και τα έσοδα που προέρχονται από τον τουρισμό κρουαζιέρας (βλ. ΣΕΤΕ, MarketBrief - Κρουαζιέρα, Ιούλιος, 2012)



- iii. Κρουαζιέρες μικρής διάρκειας στην Ελλάδα- Τουρκία- Κύπρο  
<http://louiscruises.com/gr/index.html>

### 3.8 Ιαματικός Τουρισμός

**Στόχος:** η παράθεση των βασικών χαρακτηριστικών του ιαματικού τουρισμού, ο διαχωρισμός του σε τουρισμό θεραπείας και τουρισμό ευεξίας, τα κίνητρα των επισκεπτών και η συνοπτική παρουσίαση των χώρων (μονάδων) στους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ιαματικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός ομορφιάς, κέντρα αναζωογόνησης (spa), θεραπευτικός τουρισμός, τουρισμός υγιεινής διαβίωσης

#### Βασικοί Όροι

**Ιαματικός Τουρισμός:** ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις (Ν. 3498/2006 - ΦΕΚ 230/Α'/24.10.2006). Βασικό στοιχείο του ιαματικού/ θεραπευτικού τουρισμού αποτελεί η χρήση ιαματικών πηγών ή θεραπειών, ενώ στόχος είναι η πρόληψη, η διατήρηση ή η αποκατάσταση της σωματικής/ψυχικής υγείας του ατόμου (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009: 141· ΙΤΑ, 2008: 35)

**Τουρισμός Ευεξίας:** ο τουρισμός στο πλαίσιο του οποίου το ταξίδι που πραγματοποιείται έχει ως κύριο κίνητρο τη διατήρηση ή τη βελτίωση της υγείας εκείνων που συμμετέχουν σε αυτό, με δραστηριότητες αθλητισμού ή υγείας-θεραπείες, spa κ.λπ. (Διακοστεργίου, 2007).

**Θερμαλιστικός Τουρισμός:** ειδική μορφή ιαματικού τουρισμού που αναπτύσσεται γύρω από τις ιαματικές πηγές και χρησιμοποιεί θερμά-ιαματικά νερά για την θεραπεία ή/και την αναζωογόνηση του επισκέπτη (Παπαγεωργίου, 2008).

**Τουρισμός Υγείας:** ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία (Σφακιανάκης, 2000).

**Τουρισμός Φυσικοθεραπείας:** ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου γίνεται χρήση των φυσικών μεθόδων θεραπείας της εναλλακτικής Ιατρικής για διατήρηση, θεραπεία και αποκατάσταση της υγείας. Ανάλογα με τη μέθοδο που χρησιμοποιείται, ο τουρισμός της φυσικοθεραπείας παίρνει μια ειδικότερη ονομασία με στενότερη

έννοια (Τουρισμός Υδροθεραπείας, Τουρισμός Κινησιοθεραπείας, Τουρισμός Θαλασσοθεραπείας κ.λπ.) [Σφακιανάκης, 2000].

**Τουρισμός Υγιεινής Διαβίωσης:** ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες ανεξάρτητα από την κατάσταση της υγείας τους, ακολουθούν ένα πρόγραμμα υγιεινής και φυσικής ζωής, που περιλαμβάνει υγιεινή διατροφή, ενεργητική άθληση, δίαιτα, ωράριο παράλληλο με τους φυσικούς βιορυθμούς. Δραστηριότητες διαφόρων μορφών του υπαίθριου τουρισμού (Περιπατητικού, Αγροτικού, Αθλητικού, Φυσιογνωστικού κ.λπ.) και προγράμματα ψυχικής ισορροπίας και καταστολής του άγχους.

**Τουρισμός Ομορφιάς:** ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου, ακολουθούνται διάφορα προγράμματα ομορφιάς όπως Αισθητικής, Κομμωτικής, μαθημάτων κοινωνικής παρουσίας (Σφακιανάκης, 2000).

**Θερμαλισμός:** το σύνολο οργανωμένων και αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων με κυρίαρχο στοιχείο τη χρήση του ιαματικού νερού με σκοπό την πρόληψη, διατήρηση και αποκατάσταση της σωματικής ή και ψυχικής ευεξίας και υγείας του ανθρώπου (Σιταράς, Τζένος, 2007).

### 3.8.1 Τύποι Ιαματικού Τουρισμού

Ο Ιαματικός Τουρισμός αποτελεί όρο ομπρέλα για τις μορφές τουρισμού που σχετίζονται με την θεραπεία, αποκατάσταση, αναζωογόνηση και την τόνωση της υγείας του επισκέπτη. Αν και απευθύνεται κυρίως σε ασθενείς ή σε άτομα τρίτης ηλικίας που έχουν ανάγκη συγκεκριμένης θεραπείας (π.χ. τουρισμός θεραπείας), κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και στο κοινό των νεότερων ηλικιών που εκτιμούν τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από τη χρήση ιαματικών θεραπειών, τη συχνή άσκηση, τη βελτίωση της διατροφής και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής (Κοκκώσης κ.ά., 2011).

Συνεπώς μπορούμε να διακρίνουμε δυο μεγάλες θεματικές ενότητες του ιαματικού τουρισμού: α) τη **θεραπεία** και β) την **ευεξία**. Η κάθε θεματική ενότητα περιλαμβάνει διάφορες μορφές τουρισμού, οι οποίες έχουν κοινό στόχο. Ενδεικτικά, παραθέτεται πίνακας με τις μορφές ιαματικού τουρισμού ανά θεματική ενότητα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην περίπτωση του θερμαλιστικού τουρισμού, η οποία αποτελεί σύγχρονη έκφραση του ιαματικού τουρισμού, καθώς προσφέρει υπηρεσίες θεραπείας και ευεξίας με βάση τα θερμά νερά (Παπαγεωργίου, 2008).

**Πίνακας 8: ΕΙΔΗ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ		ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΦΥΣΙΚΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ
Ειδική Περίπτωση: ΘΕΡΜΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ			

### 3.8.2 Κίνητρα Ιαματικού Τουρισμού

Τα κίνητρα που έχει ο επισκέπτης για την άσκηση του ιαματικού τουρισμού χωρίζονται σε **κίνητρα θεραπείας** και **κίνητρα ευεξίας**. Ο επισκέπτης που ασκεί τον θεραπευτικό τουρισμό θέλει να επωφεληθεί από τις ιδιαίτερες θεραπείες που του παρέχει ο προορισμός θεραπείας και αποκατάστασης, ενώ αντίστοιχα ο επισκέπτης του τουρισμού ευεξίας απολαμβάνει τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που του προσφέρονται με στόχο την εύρυθμη και ισορροπημένη λειτουργία του οργανισμού του.

**Πίνακας 9: ΚΙΝΗΤΡΑ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

<i>ΚΙΝΗΤΡΑ</i>	<i>ΘΕΡΑΠΕΙΑ</i>	<i>ΕΥΕΞΙΑ</i>
Περιβαλλοντικά & Κλιματολογικά	Κλίμα (περιβαλλοντικές συνθήκες) που ευνοεί την ανάρρωση και την καλύτερευση της υγείας του ασθενούς	Ιδιαίτερες φυσικές τοποθεσίες (π.χ. θερμές πηγές) που χαλαρώνουν τον επισκέπτη
Ανάπαυσης & Αγχόλυσης	Χρόνιοι ασθενείς ή ασθενείς σε αναρρωτικό στάδιο που αναζητούν την ανάπαυση μετά από ασθένεια	Διαχείριση άγχους και αίσθηση διαλλείματος από τις καθημερινές υποχρεώσεις
Θεραπείας & Πρόληψης	Ο επισκέπτης αποζητά τη θεραπεία ή/και αποκατάσταση	Ο επισκέπτης απολαμβάνει την πρόληψη μέσα από ειδικά προγράμματα υγείας-ομορφιάς
Οικονομικά	Μειωμένο κόστος περίθαλψης σε σχέση με την χώρα/περιοχή κατοικίας	Μειωμένο κόστος προγραμμάτων ευεξίας και χαλάρωσης σε σχέση με την χώρα/περιοχή κατοικίας

Τα κίνητρα για ιαματικό τουρισμό διαμορφώνουν και τα χαρακτηριστικά (παροχές/ υποδομές) που θα πρέπει να έχει ένας προορισμός ιαματικού τουρισμού. Το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον και οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, το αίσθημα χαλάρωσης στις λειτουργικές εγκαταστάσεις, οι ειδικές τεχνικές υποδομές, τα εξειδικευμένα προγράμματα υγείας, καθώς και οι συμφέρουσες οικονομικές τιμές προσφορών αποτελούν τις αναγκαίες προϋποθέσεις ώστε να ανθίσει ο ιαματικός τουρισμός σε μια περιοχή.

### 3.8.3 Οι Εγκαταστάσεις του Ιαματικού Τουρισμού

Μια πρώτη και βασική κατηγοριοποίηση των εγκαταστάσεων του ιαματικού τουρισμού αφορά την τοποθεσία τους σε: α) φυσικά μέρη (π.χ. φυσικές πηγές) και β) σε τεχνητά μέρη (εγκαταστάσεις στις οποίες παρέχονται υπηρεσίες).

Το 2006 εκδόθηκε ο Νόμος 3498 με την ονομασία: Ιαματικός Τουρισμός: Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και άλλες διατάξεις. Μέσα στο ΦΕΚ 230/Α'/24.10.2006 δίνονται οι βασικοί ορισμοί των εγκαταστάσεων του ιαματικού τουρισμού:

- I. **Μονάδες Ιαματικής Θεραπείας:** είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση ιαματικών φυσικών πόρων υπό ιατρική παρακολούθηση για λόγους υγείας (προληπτικούς ή θεραπευτικούς), φυσικής αποκατάστασης ή/και αναζωογόνησης (Ν. 3498/2006 - ΦΕΚ 230/Α'/24.10.2006).
- II. **Κέντρα Αναζωογόνησης:** Κέντρα αναζωογόνησης (spa) είναι: ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση ή ιαματικών φυσικών πόρων ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος (Ν. 3498/2006 - ΦΕΚ 230/Α'/24.10.2006).

Στη συνέχεια, θα επιχειρηθεί μια κατηγοριοποίηση των χώρων ιαματικού τουρισμού σε σχέση τις μορφές του ιαματικού τουρισμού (θεραπείας/ευεξίας) που υποστηρίζουν.

**Πίνακας 10: ΚΕΝΤΡΑ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ [Μονάδες Ιαματικής Θεραπείας]**

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ		ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	
ΚΕΝΤΡΑ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΓΕΙΑΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ (spa)	ΚΕΝΤΡΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ
Ειδική Περίπτωση: Κέντρα Θερμαλιστικού Τουρισμού (Λουτρά)			

Αξίζει να σημειωθεί πως συνήθως οι προαναφερθείσες εγκαταστάσεις επιλέγουν την χωροθέτησή τους βάσει κάποιων ιδιαίτερων φυσικών χαρακτηριστικών που ευνοούν την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού. Ένας επιπλέον σημαντικός παράγοντας είναι και το κόστος (πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε περιοχές με χαμηλό κόστος λειτουργίας, προσφέροντας οικονομικότερες υπηρεσίες όπως π.χ. οι λουτροπόλεις της Βουλγαρίας) .

*Παραδείγματα ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα*

- i. Γνωστά Λουτρά (Αιδηψού, Καμένων Βούρλων, Λουτρακίου, Υπάτης, Μεθάνων) [Κοκκώσης κ.ά., 2011: 381-383]
- ii. Κέντρα Τουρισμού Ευεξίας (spa, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα ομορφιάς) σε μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας

### 3.9 Τουρισμός Θεματικών Πάρκων

**Στόχος** αυτής της υποενότητας είναι, αφενός, να παρουσιάσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας ειδικής μορφής τουρισμού, του τουρισμού θεματικών πάρκων, που έχει αναπτυχθεί σε πολλές και διαφορετικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά δεν είναι αναπτυγμένη στην Ελλάδα, και, αφετέρου, να επισημάνει τις πολύπλευρες συσχετίσεις των θεματικών πάρκων με τον πολιτισμό και την πολεοδομία.

**Λέξεις κλειδιά:** θεματικά πάρκα, πολιτισμός, πολεοδομία, παγκοσμιοποίηση, πάρκα Disney, εκθέσεις

#### **Βασικοί Όροι**

**Θεματικό πάρκο** πάρκο που έχει ως σκοπό να ψυχαγωγήσει τους ενδιαφερόμενους (συνήθως μεγάλες ομάδες με ομοειδή χαρακτηριστικά) και τα οποία συγκεντρώνουν μια πολυμορφία στοιχείων, όπως αξιοθέατα, καταστήματα, σε ένα ενιαίο σύνολο. Τα θεματικά πάρκα συνδέονται συνήθως με κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία, για παράδειγμα την παιδική ηλικία (Disney, Asterix) [Κοκκώσης κ.ά., 2011: 404]

**Πάρκο Disney** επιτυχημένο και δημοφιλές παράδειγμα ενός θεματικού πάρκου που διατηρεί χαρακτηριστικά ενός αυτόνομου τουριστικού προορισμού. Τα πάρκα Disney αναπτύχθηκαν σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους απευθύνονται σε οικογένειες, περιέχουν ένα ή και περισσότερα θεματικά περιβάλλοντα, παρέχουν κάποιας μορφής διασκέδαση, διατηρούν ένα υψηλό επίπεδο επένδυσης, παρουσιάζουν υψηλά πρότυπα προϊόντων, υπηρεσιών, καθαριότητας και συντήρησης και πλαισιώνονται από πλήρη σειρά εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά.) [Κοκκώσης κ.ά., 2011: 436-37]

#### *3.9.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των θεματικών πάρκων*

Ένα από τα κοινά χαρακτηριστικά του τουρισμού, του πολιτισμού, και του χωρικού σχεδιασμού είναι η σημασία της επινόησης νέων χώρων. Τυπικά παραδείγματα είναι τα θεματικά πάρκα τα οποία έχουν αυξηθεί από το 1960, ιδιαίτερα μετά την επέκταση του μεταμοντερνισμού - που εστιάζει σε συμβολικές παραστάσεις που ενισχύονται από την εμπορευματοποίηση με στόχο την προώθηση της μαζικής κατανάλωσης (Deffner, 2005β).



Τα θεματικά πάρκα αποτελούν τα δημοφιλέστερα θεματικά περιβάλλοντα. Αποτελούν οικογενειακά πάρκα ψυχαγωγίας σχεδιασμένα γύρω από τοπία, συνθέσεις, βόλτες, παραστάσεις και εκθέσεις. Κύρια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους είναι ο αυτοπεριορισμός και η αντανάκλαση ενός κοινού θέματος ή ενός συνόλου θεμάτων. Η προέλευση των θεματικών πάρκων βρίσκεται στα τσίρκα, τις γιορτές και τα πανηγύρια, και ειδικά στα πάρκα ψυχαγωγίας, τις εκθέσεις και τα σχέδια πόλεων. Πιθανώς, το πρώτο πάρκο ψυχαγωγίας, το οποίο εγκαινιάστηκε το 1583, να ήταν το Bakken, κοντά στην Κοπεγχάγη (Deffner, 2005β).

Υπάρχουν δύο κύριοι λόγοι για την *ελκυστικότητα* των θεματικών πάρκων: προσφέρουν ένα ασφαλές, ελεγχόμενο και καθαρό περιβάλλον αναψυχής, και παρουσιάζουν μια εύκολη προβολή των πολύ διαφορετικών γεωγραφικών περιβαλλόντων που μπορούν να επισημανθούν εύκολα και να καταναλωθούν από τους επισκέπτες. Τα θεματικά πάρκα περιλαμβάνουν πολλά από τα στοιχεία των λούνα παρκ αλλά παρουσιάζουν μια πιο συγκεκριμένη εικόνα, με βάση: τα παιδικά παραμύθια και τις ιστορίες (πάρκα Disney), τις πόλεις σε μικρογραφία, το μέλλον της επιστήμης, την Άγρια Δύση, τον αγροτικό κόσμο, τις τηλεοπτικές σειρές (Deffner, 2005β).

Τα θεματικά πάρκα αποτελούν *παραδείγματα της παγκοσμιοποίησης* με το Pacific Rim (οι χώρες και οι περιοχές που βρέχονται από τον Ειρηνικό Ωκεανό, ειδικά τα μικρά έθνη της Ανατολικής Ασίας) να αποτελεί την περιοχή με την ταχύτερη ανάπτυξη. Η χαρακτηριστικότερη ιδιαιτερότητα των ευρωπαϊκών θεματικών πάρκων είναι τα πολιτιστικά θεματικά πάρκα. Η αύξηση του κοινού στα θεματικά πάρκα είναι εντυπωσιακή: το 1994 όλα τα πάρκα των ΗΠΑ έχουν 94 εκατομμύρια επισκέπτες σε σύγκριση με τους 206.600.000 επισκέπτες στο σύνολο των πάρκων. Η πλειονότητα των χρηστών είναι ημερήσιοι επισκέπτες (Deffner, 2005β).

Η *κεντρική τοποθεσία* για την υλοποίηση της θεματοποίησης είναι η πόλη, και η διαδικασία αυτή έχει διπλή διάσταση: την εξέταση της πόλης ως ένα θεματικό πάρκο και του θεματικού πάρκου ως μια πόλη. Σε ό, τι αφορά την αστική ανάπτυξη τα θεματικά πάρκα έχουν επηρεάσει (σε σχέση με τις τάσεις προαστιοποίησης) την κατοίκηση, τις μεταφορές, και την οικονομική ανάπτυξη. Τα θεματικά πάρκα μπορούν επίσης να έχουν περισσότερο άυλα είδη επιπτώσεων στις πόλεις διαμέσου της ικανότητάς τους να παρέχουν πρότυπα εργασίας της πόλης των περιβαλλόντων που μοιάζουν με τις πόλεις και τους δημόσιους χώρους (Deffner, 2005β).

### 3.9.2. Μελέτη περίπτωσης: Πάρκα Disney

Τα Πάρκα Disney αποτελούν το κατ' εξοχήν παράδειγμα θεματικών περιβαλλόντων. Η Disneyland (που άνοιξε το 1955 στο Άναχαϊμ) ήταν το πρώτο θεματικό πάρκο, αν και αυτό δεν ήταν μια εντελώς πρωτότυπη ιδέα, δεδομένου ότι δανείστηκε πολλές ιδέες από το De Efteling Park στο Αϊντχόφεν. Το επόμενο Πάρκο Disney άνοιξε το 1971 κοντά στο Ορλάντο στη Φλόριντα: ήταν η πρώτη φάση του Walt Disney World (WDW) και το μεγαλύτερο ιδιωτικό σχέδιο στη Βόρεια Αμερική. Η παγκόσμια διάσταση των θεματικών πάρκων μπορεί να παρατηρηθεί στην ευκολία με την οποία ο ίδιος τύπος διαχύθηκε στην Ευρώπη, π.χ. τα μεγαλύτερα βρετανικά θεματικά πάρκα έχουν διαμορφωθεί με βάση τα δημοφιλή συγκροτήματα της Disney στη Φλόριντα και την Καλιφόρνια. Η πρώτη προσπάθεια της Disney για ένα μεγάλης κλίμακας θεματικό πάρκο στην Ευρώπη υλοποιήθηκε στη Γαλλία: η Disneyland του Παρισιού (Eurodisney) εγκαινιάστηκε το 1992, στη νέα πόλη Μαρν-λα-Βαλέν (Deffner, 2005α).

Τα εισιτήρια στα Πάρκα Disney στην Καλιφόρνια και τη Φλόριντα είναι μακράν το περισσότερο, σε σύγκριση με τα θεματικά πάρκα σε όλο τον κόσμο, με περισσότερους από 14 εκατομμύρια επισκέπτες στο Αναχάιμ το 1995. Μέχρι το 1996, το WDW είχε 500 εκατομμύρια επισκέπτες, καταφέροντας να προσελκύσει πάνω από 30 εκατομμύρια το χρόνο. Οι αριθμοί προσέλευσης στα Πάρκα Disney στις ΗΠΑ μπορούν να συγκριθούν μόνο με τα πάρκα της Disney σε άλλες χώρες: αυτό στο Τόκιο είχε 16 εκατομμύρια επισκέπτες το 1993. Στην Ευρώπη το δημοφιλέστερο θεματικό πάρκο στην Ευρώπη είναι η Disneyland του Παρισιού με περισσότερους από 11,7 εκατομμύρια επισκέπτες το 1996 (Deffner, 2005α).

Η *ιδιαιτερότητα* των Πάρκων Disney έγκειται στο συνδυασμό των διαφόρων χαρακτηριστικών: μια μοναδική προσπάθεια για να είναι ασφαλής η φαντασία, μια θέληση για να εκφραστεί η τάξη, η ύπαρξη οπτικής συνοχής, η απουσία των προβλημάτων κυκλοφορίας και ρύπανσης, καθώς και μια προσπάθεια (από τις πρώτες) για την εφαρμογή της παγκοσμιοποίησης. Ο Walt Disney είχε ένα ουτοπικό όνειρο, παρόμοιο με αυτό του Ebenezer Howard για τις κηπουπόλεις, αναφορικά με την ανοικοδόμηση της πόλης, όπως θα έπρεπε να είναι, και όχι όπως πραγματικά ήταν. Η οργάνωση και η κλίμακα των πάρκων μοιάζουν με αυτές των κηπουπόλεων (Deffner, 2005α).

Η Walt Disney Corporation (WDC) είχε μια *συγκεκριμένη πολιτική για το σχεδιασμό των πάρκων*: έδειξε την προτίμησή τους για την «αρχιτεκτονική της ψυχαγωγίας» και χρησιμοποίησε αναγνωρισμένους (ως επί το πλείστον μεταμοντέρνους) αρχιτέκτονες. Η WDC συμμετείχε επίσης σε έργα πολεοδομικά έργα, όπως η ανάπλαση της Times Square στη Νέα Υόρκη και η νέα πόλη Σελεμπρέϊσον στη Φλόριντα. Το πρώτο αποτελεί ένα παράδειγμα της «αστικής θεματοποίησης» και αντικατοπτρίζει την πρόσφατη στροφή σε στρατηγικές αστικής οικονομικής ανάπτυξης σε υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου. Η Disney ασχολήθηκε ιδιαίτερα με την ανακαίνιση θεάτρων. Η Σελεμπρέϊσον αποτελεί ένα παράδειγμα της «Νέας Πολεοδομίας». Η ιδέα της ως πρότυπη πειραματική κοινότητα αρχικά σχεδιάστηκε για τη δεύτερη φάση του WDW, δηλαδή το EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow). Η Σελεμπρέϊσον ήταν μια προσανατολισμένη στους πεζούς ανάπτυξη μικτής χρήσης που κατασκευάστηκε στην Κομητεία Osceola μεταξύ του 1991 και του 1996 με 20.000 κατοίκους και 8.000 οικιστικές μονάδες σχεδιασμένες από κορυφαίους αρχιτέκτονες. Ο αντίκτυπος των περιβαλλόντων της Disney στην αστική ανάπτυξη μπορεί να παρατηρηθεί με χαρακτηριστικό τρόπο στη συμβολή της δημιουργίας του WDW στην Κεντρική Φλόριντα στο γεγονός ότι η περιοχή αυτή ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή του κράτους (Deffner, 2005α).

#### 4. Βιβλιογραφία

##### Ελληνόγλωσση

- Bianchini F. και Parkinson M. (επ.) (1993/1994), *Πολιτιστική Πολιτική και Αναζωογόνηση των Πόλεων: Η Εμπειρία της Δυτικής Ευρώπης* (Αθήνα: ΕΕΤΑΑ).
- Lickorish L. J. και Jenkins C. L.. (2004) *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Lozato-Giotart J.-P. (1985/1996), *Τουριστική Γεωγραφία* (Αθήνα: Interbooks).
- Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Αυγερινού-Κολώνια, Σ. (1998) 'Πολιτιστικός και αστικός τουρισμός με προορισμό την Αθήνα: μία βιώσιμη προοπτική για την αστική ανάπτυξη, *Πυρφόρος*, 1: 17-21.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό: εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Γκρίμπα Ε. (2005), 'Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Επαγγελματικού Τουρισμού στην Ελλάδα', Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίο, Χίος.
- Δέφνερ Α. (1999/2004), 'Πολιτιστικός τουρισμός και δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου: η επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων', στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επ.) *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων: Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής* (Βόλος/ Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας/ Gutenberg), 113-152.
- Δέφνερ, Α. (2009) «Τα θεματικά πάρκα ως σημείο σύγκλισης πολεοδομίας, πολιτισμού και τουρισμού». Στο: *25 Κείμενα για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του χώρου: Συλλογικός τόμος για τα 20 χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, 263-293.
- Διακομιχάλης, Μ. (2009) *Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Διακοστεργίου Π., 'Ορισμός προδιαγραφών για ξενοδοχειακά spa στο πλαίσιο της προώθησης ειδικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα', Διπλωματική εργασία, ΕΣΔΔΑ, Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Αθήνα, 2007.
- Επίσημη Ιστοσελίδα ΕΟΤ: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011) *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κραβαρίτης Κ. και Παπαγεωργίου Α. (2001), *Επαγγελματικός τουρισμός: εκθέσεων-κινήτρων, επιχειρηματικών ταξιδιών, οργάνωση συνεδρίων*, Interbooks, Αθήνα.
- Μελίδου, Π. (2004) 'Τα Θεματικά Πάρκα και ο Ρόλος τους στην Πολιτισμική Ανάπτυξη μιας Περιοχής: Το Παράδειγμα της Πόλης του Βόλου', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ.
- Μυλωνόπουλος Δ., Μοίρα, Π. (2005) *Θαλάσσιος Τουρισμός*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- N. 3498/2006: Ιαματικός Τουρισμός: Ανάπτυξη του Ιαματικού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις. Το ΦΕΚ διαθέσιμο στη διεύθυνση: [http://gnto.gov.gr/sites/default/files/2006\\_N\\_3498\\_0.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/2006_N_3498_0.pdf)
- Παπαγεωργίου, Μ. (2008) 'Χωρική Οργάνωση, Ανάπτυξη & Σχεδιασμός του Θερμαλιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα', Διδακτορική Διατριβή, Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ.
- Σιταράς Θ., Τζένος Χ., (2007) *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα.
- Σφακιανάκης, Μ., (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.

## **Ξενόγλωσση**

- Anholt, S. (2004) *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ashworth, G.J. και Dietvorst, A.G.J. (επιμ.) (1995) *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, Wallingford: CAB International
- Ashworth G, Kavaratzis M. (επιμ.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Ashworth G. J. και Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Baud-Bovy M., Lawson F. (1977/1998) *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*, Oxford: Architectural Press/ Butterworth Heinemann.
- Beeton, S., (1998). *Ecotourism. A practical guide for local communities*. Australia: Landlinks Press.
- Berg L. Van den, Borg J. Van der και Meer J. Van der (επ.) (1995), *Urban Tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*, Aldershot: Avebury.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O’Toole, W. (2001) *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bradley A., Hall T και Harrison M. (2002) ‘Selling cities. Promoting: promoting new images for meeting tourism’, meetings tourism’, *Cities*, vol.19 (1), 2002, 61-70.
- Buhalis D. (2000) ‘Marketing the competitive destination of the future’, *Tourism Management*, 21, pp. 97- 116.
- Burtenshaw D., Bateman M. και Ashworth G. J. (1991), *The European City: A Western Perspective* (London: David Fulton).
- Burton R. (1991/1995), *Travel Geography* (London: Pitman).
- Cazes G., Potier F. (1996), *Le Tourisme Urbain* (Paris: Que Sais-je?! PUF).
- Ceballos-Lascurain, H. (1987) The future of Ecotourism. *Mexico Journal*, (January): 13-14.
- Cerver, F.A. (1997) *Theme and Amusement Parks*. New York: Hearst Books International.
- Clavé, S. A. (2007) *The Global Theme Park Industry*, Wallingford: CABI Publishing.
- CLIA (Cruise Lines International Association) ‘Cruise Line Industry Policies & Resources 2007’ (<http://www.cruising.org/about.cfm>)
- Collins, P., Y. Iwasaki, H. Kanayama, M. Ohnuki (1994). Commercial implications of market research on space tourism. *Journal of Space Technology and Science*. Part 2: Space Tourism 10 (2), 3–11, (special issue). διαθέσιμο στο: <[www.spacefuture.com/archive/commercial\\_implications\\_of\\_market\\_research\\_on\\_space\\_tourism.shtml](http://www.spacefuture.com/archive/commercial_implications_of_market_research_on_space_tourism.shtml)>.
- CTA (Confederation of Tourism & Hospitality) (2011). *Special Interest Tourism: Study Guide*, Singapore: BPP Learning Media.
- Deffner, A. (2005α) “Disney environments”. Στο: Caves, R.W. (επιμ.) *Encyclopedia of the city*. London: Routledge, 126-127.

- Deffner, A. (2005β) “Theme places”. Στο: Caves, R.W. (επιμ.) *Encyclopedia of the city*. London: Routledge, 454-455.
- Deffner, A., Metaxas, T. (2009), ‘Cultural development and the determinants of the satisfaction of the vision of a city/place: Some empirical evidence from European cases’, *Tourism Today*, 9, Autumn, 44-64.
- Douglas, N. και Derrett R., (2001) *Special Interest Tourism: Context and cases*, John Wiley& Sons, Australia.
- Fennell, D. A. και Smale, B. J. A (1992). Ecotourism and Natural Resource Protection: implications of an alternative form of tourism for host nations, *Tourist Recreation Research* 17 (1): 21-32.
- Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism. An Introduction*. London:Routledge.
- Frenzel, F και K. Koens (2012). Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research. *Tourism Geographies*, 14(2): 195-212.
- Frochot, I., (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3): 19-38
- Getz D. (1993), ‘Planning for tourism business districts’, *Annals of Tourism Research*, vol. 20: 583-600.
- Getz, D. (2007) *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*, Oxford: Elsevier
- Go M. F., and Govers R. (2000) ‘Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness’, *Tourism Management*, 21, 79-88
- Gold J. και Ward S.V. (επιμ.) (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (Chichester: John Wiley & Sons).
- Gottdiener, M. (1997/2001) *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Boulder: The Perseus Books Group.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean and Coastal Management*, 44(9-10): 601-648.
- Hall, C. M. και Page S. (1999/2014), *Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (London: Routledge). Ντόκλαντς Λονδίνου
- Hallakovidou, O. (1997).Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia, *MEDIT*, 8, (1): 44–47.
- Jansen-Verbeke M. (1986), “Inner-city tourism: resources, tourists, promoters”, *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.

- Judd, D., Fainstein, S. (επ.) (1999) *The Tourist City*, New Haven: Yale University Press.
- Kearns G. και Philo C. (επ.) (1993), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present* (Oxford: Pergamon).
- Kizos, T. και Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society and Politics*, 12 (1): 59–77.
- Kolb, B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam: Elsevier.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times-Prentice Hall.
- Kotler, P., Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider (2001) *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: John Wiley.
- Kotler P., Rein I., Haider H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York: Macmillan.
- Kusler, J. A. (1991) *Ecotourism and resource conservation: introduction to issues, Ecotourism and Resource Conservation: A Collection of Papers*, Vol.1. Madison, WI: Omnipress.
- Landry C., Greene L., Matarasso F. και Bianchini F. (1996), *The Art of Regeneration: Urban Renewal Through Cultural Activity* (Stroud: Comedia).
- Lanquar, R. (1992/1997) *L' Empire Disney*, Paris: Que Sais-je?! PUF.
- Law, C.M. (1993/2002) *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities* (London: Cengage Learning EMEA).
- Lennon, J., και Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Lindberg, K. (1991). *Policies for Maximizing nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*, Washington DC: World resorts Institute.
- Long, P., M. Robinson (επ.) (2004) *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Sunderland: Business Education Publishers.
- Lukas, S. A. (2008) *Theme Park*, London: Reaktion Books.
- Marling, K.A. (επ.) 1997) *Designing Disney's Theme Parks*. Paris/New York: Flammarion.



- Maroudas L., & Kyriakaki A. (2001). The Perspectives of Ecotourism Development in Small Islands of the South Dodecanese. *Anatolia*, 12: 59-71.
- Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12, 147–155.
- Mekawy, M. A. (2012) Responsible slum tourism: Egyptian experience, *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2092-2113.
- Mitrašinović, M. (2006) *Total Landscape, Theme Parks, Public Space*, Aldershot: Ashgate.
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (επ.) (2002/2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moscato, G., Morrison, A.M., and Pearce, P.L. (1996). Specialist Accommodation and Ecologically- Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (3): 29-52.
- Mullins P. (1991), ‘Tourism urbanization’, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.15: 326-42.
- Murphy P. (επ.) (1997) *Quality Management in Urban Tourism* (Chichester: Wiley).
- Myerscough, J. μαζί με Bruce A., Carley M., Feist A., Manton K., Towse R. και Vaughan R. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Britain* (London: Policy Studies Institute).
- Noh, J., Park, J., Sung, H., Lee, I., Oh, Y. (2006), ‘The economy of convention tourism’, Seoul National University. Διαθέσιμο στο: <http://www.cuc.ac.jp/eng/gpac/papers/snu/SNUtourism.pdf>
- Orams, M., (1999). *Marine Tourism: developments, impacts and management*, Routledge, London.
- Page S. (1995), *Urban Tourism* (London and New York: Routledge).
- Page, S.J, Hall C.M, (2003) *Managing Urban Tourism*, Harlow: Prentice Hall.
- Pearce D. (1981/1989), *Tourist Development* (Harlow: Longman).
- Phillip, S., Hunter, C. και Blackstock K., (2010). A typology for defining Agritourism. *Tourism Management*, 31: 754-758.
- Podoshen, J.S (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35: 263-271.

- Reddy, M.V., M. Nica και K. Wilkes (2012). Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants. *Tourism Management*, 31: 1093-1102.
- Reingold, L., (1993). Identifying the Elusive Ecotourism, Going Green. *Tour and Travel News*, 25: 36-37.
- Rogerson, C. M. (2004). Urban tourism and small tourism enterprise development in Johannesburg: The case of township tourism, *GeoJournal*, 60(1): 249-257.
- Rojek C. (1993) *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Basingstoke: Macmillan.
- Ross, A. (1999) *The Celebration Chronicles*. New York: Ballantine Books.
- Selby, M. (2004) *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, London: I.B. Tauris.
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: an introduction. στο R. Sharpley, & P. R. Stone (επ.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, Tonawanda: Channel View, 3-22.
- Shone, A., Parry, B. (2010) *Successful Events Management*. Hampshire: Cengage Learning EMEA
- Sigala, M. (2009), “WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence”, στο Gascó-Hernández, M και Torres-Coronas, T. (επ.) *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*, IDEA Publishing, 220-244.
- Sonnino, R. (2004). For a ‘Piece of Bread’? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44: 285-300.
- Standeven J., De Knop, P. (1998) *Sport Tourism*, Champaign Illinois: Human Kinetics.
- Stone, P. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1565-1587.
- Triantafylloy, K. και Iakovidou, O. (2000). ‘Factors that define the choices of the countryside visitors’. Paper Presented at the 6th National Congress of agricultural Economics, 24-25 November, Thessaloniki, Greece.
- Urry J (1990/2002), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London

- Vagionis, N., Nompilaki, P. (2009) 'Theme parks: an alternative tourism resource and not only', Εισήγηση στο 4<sup>ο</sup> Διεθνές Συνέδριο του Πανεπιστημίου Αιγαίου 'Planning for the Future - Learning from the Past: Contemporary Developments in Travel, Tourism Hospitality', που πραγματοποιήθηκε στη Ρόδο.
- Wallace, G. N. και Pierce, S. M, (1996). An evaluation of ecotourism in Amazons, Brazil, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 843-873.
- Ward S. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* (London: E. & F. N. Spon/ Routledge).
- Webber, D. (2003). Public space markets – what we know and what we don't know. STAIF, Available from <[www.spacefuture.com/archive/public\\_space\\_markets\\_what\\_we\\_know\\_and\\_what\\_we\\_dont\\_know.shtml](http://www.spacefuture.com/archive/public_space_markets_what_we_know_and_what_we_dont_know.shtml)>.
- Wild G., Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe, *Maritime Policy & Management*, 27: 315-333.
- Williams C. (1997), *Consumer Services and Economic Development* (London: Routledge). Κεφάλαιο 10 (Γλασκόβη: μία πόλη πολιτισμού), 55-73 (Ο τουρισμός και η οικονομική αναζωογόνηση), 169-170 (Ο τουρισμός στο Σέφιλντ), 225-228 (Η τουριστική βιομηχανία στο Λονδίνο)
- Wylson A. και P. (1994) *Theme Parks, Leisure Centres, Zoos & Aquaria*, Harlow: Longman.

## 5. Ερωτήσεις – Ασκήσεις Ελέγχου γνώσεων

### ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

1. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού;
2. Ποια είναι η βασική διαφορά μεταξύ των ειδικών και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού;
3. Αναφέρετε τρεις μορφές ειδικού ή εναλλακτικού τουρισμού που έχουν κατά τη γνώμη σας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης στη χώρα μας. Αναπτύξτε τις απόψεις σας.

### ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ / ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυριότερα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού;
2. Ποιες είναι οι κατηγορίες του αγροτουρισμού ανάλογα με τον τύπο του καταλύματος και τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο τουρίστας;
3. Σε ποιες ομάδες κατηγοριοποιούνται οι αγροτουρίστες;
4. Με ποιους τρόπους ο αγροτουρισμός μπορεί να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη; Αναπτύξτε τις απόψεις σας.
5. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυριότερα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά του οικοτουρισμού;
6. Ποιες είναι οι τέσσερις βασικές κατηγορίες οικοτουριστών κατά τον Lindberg;
7. Θεωρείτε ότι ο οικοτουρισμός συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη; Τεκμηριώστε τις απόψεις σας.

### ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Επιχειρήστε μια αντιστοίχιση ανάμεσα στους τύπους αθλητικών επισκεπτών και των δραστηριοτήτων του αθλητικού τουρισμού.
2. Η Ελλάδα μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 άφησε να ατονήσει μια σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού. Ποιες ενέργειες θεωρείτε πως πρέπει να γίνουν ώστε να μην χαθεί η ευκαιρία της αξιοποίησης των αθλητικών υποδομών σε καιρούς κρίσης;

3. Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο αθλητικός τουρισμός για την τόνωση της οικονομίας;
4. Πώς μπορεί να προωθηθεί η έννοια του εθελοντισμού στον αθλητικό τουρισμό και ποια είναι τα οφέλη του;

### **ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. Εντοπίστε τις συνέργειες μεταξύ των τριών τομέων παραγωγής στο πεδίο του γαστρονομικού τουρισμού. Πώς βοηθούν στην ενίσχυση της γαστρονομικής εικόνας και της δυναμικής μιας περιοχής;
2. Αναφέρεται ενδεικτικά κάποιες ήδη εφαρμοσμένες πρωτοβουλίες και κάποιες μελλοντικές ενέργειες οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν τη γαστρονομική εικόνα της Ελλάδας;
3. Υπάρχουν διαβαθμίσεις ποιότητας στους γαστρονομικούς προορισμούς. Ποια είναι τα βασικά στοιχεία που μπορούν να στοιχειοθετήσουν ένα δυναμικό γαστρονομικό προορισμό;

### **ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. Πώς στοιχειοθετείται η πολυμορφία των παροχών του αστικού τουρισμού;
2. Ποιες είναι οι βασικές διαστάσεις της συσχέτισης του αστικού με τον πολιτιστικό τουρισμό;
3. Ποιες είναι οι βασικές συνθήκες για την επιτυχημένη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού;
4. Ποιες είναι οι κύριες επιπτώσεις του τουρισμού στο αστικό περιβάλλον;
5. Ποιες είναι οι κύριες αιτίες της επιτυχίας του Λονδίνου και του Μιλάνου ως προορισμών αστικού τουρισμού;
6. Ποιες είναι οι προοπτικές ανάπτυξης αστικού τουρισμού στην Αθήνα και το Βόλο;

### **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ**

1. Σκεφτείτε 3 πιθανούς περιορισμούς που ενδέχεται να δρουν ανασταλτικά για τη συμμετοχή των ατόμων στα ειδικά γεγονότα της αρεσκείας τους και προτείνετε μέτρα για την άρση τους

2. Έχει αποδειχθεί ότι γενικά τα μικρά και μεσαία γεγονότα με πολλούς ενεργά συμμετέχοντες έχουν μεγαλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα από εκείνα με πολλούς θεατές. Σκεφτείτε 3 τρόπους με τους οποίους οι διοργανωτές ενός ειδικού γεγονότος μικρής ή μεσαίας κλίμακας μπορούν να αυξήσουν τη συμμετοχή των πολιτών
3. Δεδομένων των θετικών, αλλά και αρνητικών, επιπτώσεων των μεγάλων γεγονότων, αναφέρετε πιθανούς περιορισμούς ή και αιτίες για την αδυναμία ανάληψης ενός μεγάλου γεγονότος από μία ελληνική πόλη μεσαίου μεγέθους
4. Στην περίπτωση ειδικών γεγονότων που βασίζονται στην τουριστική αξιοποίηση παραδόσεων και εθίμων συζητιέται συχνά αν είναι θεμιτή ή όχι η χρησιμοποίησή τους ως τουριστικών θελγήτρων. Κατά τη γνώμη σας τα ειδικά γεγονότα ενισχύουν ή αλλοτριώνουν τις παραδόσεις;
5. Σκεφτείτε ένα ειδικό γεγονός που θα μπορούσε να καθιερωθεί στον τόπο καταγωγής σας. Αναφερθείτε ιδιαίτερος στα εξής: Θέμα του προτεινόμενου γεγονότος, Περίοδο διοργάνωσης, Εμπλεκόμενους φορείς στη διοργάνωση, Μέσα προβολής και στοχευόμενο κοινό, Αναμενόμενος αριθμός επισκεπτών, αναμενόμενα αποτελέσματα

## **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. Με ποιούς τρόπους συμβάλλει ο συνεδριακός τουρισμός στην τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής;
2. Ποιες θα ήταν κατά τη γνώμη σας οι κύριες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού σε μία μικρή ή μεσαία πόλη;
3. Ποιες περιοχές της Ελλάδας θεωρείτε ότι μπορούν να υποστηρίξουν με επάρκεια τη διοργάνωση μεγάλων διεθνών συνεδρίων;
4. Το δημοτικό συμβούλιο της πόλης σας ζητά τη γνώμη σας αναφορικά με τη δυνατότητα ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην περιοχή σας. Ετοιμάστε μία συνοπτική έκθεση (250 λέξεις)

## **ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. Ποιες είναι οι σημαντικότερες δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού;
2. Ποια είναι η σύνδεση του θαλάσσιου τουρισμού με άλλες μορφές ειδικού τουρισμού καθώς και με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών;
3. Ποιοι είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της προσφοράς του τουρισμού κρουαζιέρας;
4. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι της κρουαζιέρας;
5. Σε ποιες ομάδες ταξινομούνται οι πελάτες κρουαζιέρας ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης του ταξιδιού, τις απαιτήσεις τους και τις πρακτικές προώθησης και μάρκετινγκ;

## **ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1. Ποια είναι τα κυριότερα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας στη σύγχρονη εποχή;
2. Υπάρχουν -και αν ναι ποια είναι- τα συγκριτικά πλεονεκτήματα στην περίπτωση της Ελλάδας, τα οποία ενισχύουν την άποψη ότι απαιτείται η ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού;
3. Μπορούν να συνδυαστούν ο θεραπευτικός χαρακτήρας και ο χαρακτήρας ευεξίας έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα δυναμικό μοντέλο ανάπτυξης ιαματικού τουρισμού;
4. Πώς μπορούμε να προσελκύσουμε το νεανικό κοινό σε ένα προορισμό ιαματικού τουρισμού; Ποιες στρατηγικές προώθησης μπορούν να ακολουθηθούν;

## **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ**

5. Ποιες είναι οι κύριες αιτίες της επιτυχίας και/ή της δημοφιλίας των θεματικών πάρκων;
6. Ποια είναι τα κύρια συστατικά τόσο της πολιτισμικής όσο και της πολεοδομικής διάστασης των θεματικών πάρκων;
7. Ποιες είναι οι κύριες ιδιαιτερότητες των Πάρκων Disney;
8. Ποιες είναι οι προοπτικές ανάπτυξης των θεματικών πάρκων στην Ελλάδα και σε ποιες θεματικές θα μπορούσαν να στηριχθούν;