

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ Μ.Β.Α – TOURISM MANAGEMENT**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  

---

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ  
ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ MARKETING ΓΙΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ»**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΤΖΙΑΒΑ ΓΕΩΡΓΙΑ, ΔΕΜΤ2131**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΖΟΥΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

---


**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

«Σύγχρονες μορφές τουρισμού μετά την πανδημία και προτάσεις marketing για επιχειρήσεις και προορισμούς»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας: 

Όνοματεπώνυμο: Τζιάβα Γεωργία

Ημερομηνία: 21/09/2022

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
ABSTRACT .....	6
Εισαγωγή .....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Η έννοια και τα είδη του τουρισμού .....	9
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση και ιστορική αναδρομή.....	9
1.2 Τα οφέλη κι οι κίνδυνοι του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα .....	12
1.2.1 Τα οφέλη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα .....	12
1.2.2 Οι κίνδυνοι του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα .....	13
1.3 Βασικές διακρίσεις τουρισμού .....	15
1.4 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού .....	16
1.5 Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού πριν την πανδημία .....	19
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Η επίδραση της πανδημίας COVID – 19 .....	27
2.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε κοινωνικό επίπεδο .....	27
2.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε τουριστικό επίπεδο.....	29
2.3 Διαχείριση παρεμφερών κρίσεων στο παρελθόν.....	32
2.4 Στρατηγικές ανάκαμψης του ελληνικού κράτους μετά την πανδημία.....	33
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Εναλλακτικές μορφές τουρισμού μετά την πανδημία .....	37
3.1 Οι τάσεις του εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία.....	37
3.2 Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία .....	45
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Σκοπός και μεθοδολογία Έρευνας.....	55
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα έρευνας .....	58
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Προτάσεις μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς προορισμούς.....	77
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....	81

## Περίληψη

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποσκοπεί στην ενδελεχή ανάλυση του τομέα του τουρισμού τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και της εξέλιξής του μετά την πανδημία.

Η μελέτη ξεκινά με μία εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, συνοδευόμενη από μία ιστορική αναδρομή. Εκεί, θα αναλυθούν σε θεωρητικό πλαίσιο οι ρίζες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κλάδου, καθώς και οι δημοφιλέστερες μορφές του στο παρελθόν και στο σήμερα. Βάσει αυτών, θα γίνει αναφορά σχετικά με τα δεδομένα του τουρισμού που επικρατούν στη χώρα μας, και αποτελούν θεμέλιο της οικονομικής ανάπτυξής της.

Εν συνεχεία, θίγεται το ζήτημα της πανδημίας του Covid – 19, οι επιπτώσεις της οποίας προκάλεσαν ολική αναπροσαρμογή σε τουριστικό – και όχι μόνο – επίπεδο, διαταράσσοντας τις υπάρχουσες ισορροπίες παγκοσμίως και δημιουργώντας έτσι νέες τουριστικές τάσεις, άξιες να εξεταστούν. Με αυτόν τον τρόπο, η κοινωνία λαμβάνει μία πρωτόγνωρη μορφή, και παρατηρούνται νέες εκφάνσεις του κλάδου, οι οποίες είναι ασύλληπτες για τα παλαιότερα δεδομένα.

Με άξονα τα παραπάνω, θα προσδιοριστούν οι εναλλακτικές μορφές που αναδύονται γύρω από τον τουρισμό αμέσως μετά την έξαρση της πανδημίας, βασισμένες στις ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Οι μορφές αυτές, αποτελούν προέκταση μερικών ιδιαίτερα διαδεδομένων τάσεων που υιοθετεί η κοινωνία μετά την άρση του παγκόσμιου εγκλεισμού, και κατακλύζουν το ενδιαφέρον αμέτρητων τουριστών.

Ακολουθώντας, για την εύρεση και διάκριση αυτών των μορφών, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας που επιλέχθηκε, θα αξιοποιηθούν σύγχρονα ηλεκτρονικά εργαλεία και θα εξεταστούν αποτελέσματα μέσω των οποίων θα αναδειχθούν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, η δημοφιλία τους, καθώς επίσης και το προφίλ των ανθρώπων που τις υποστηρίζουν.

Καταλήγοντας, θα διαμορφωθούν προτάσεις βασισμένες στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα, ιδιαίτερα χρήσιμες για την αποσαφήνιση των νέων προοπτικών που προκύπτουν στον τουριστικό κλάδο. Με τον τρόπο αυτό,

η αγορά, η οποία αποτελείται τόσο από τουριστικές επιχειρήσεις, όσο κι από τουριστικούς προορισμούς, θα λειτουργεί με έναν πιο στοχοθετημένο τρόπο, κατανοώντας πλέον σε βάθος τις υπάρχουσες συνθήκες.

**Σημαντικοί όροι: Τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, τάσεις, πανδημία, βιωσιμότητα, επιχειρηματικές προτάσεις**

## ABSTRACT

The preparation of this thesis aims at the thorough analysis of the tourism sector both at the national and international level, as well as its evolution after the pandemic.

The study begins with a conceptual approach to tourism, accompanied by a historical review. There, the roots, advantages and disadvantages of the branch, as well as its most popular forms in the past and today, will be analyzed in a theoretical framework. Based on these, a reference will be made regarding the tourism data that prevail in our country, and are the foundation of its economic development.

Then, the issue of the Covid-19 pandemic is raised, the effects of which caused a total readjustment at the tourist - and not only - level, disrupting the existing balances worldwide and thus creating new tourist trends, worthy of consideration. In this way, society takes on an unprecedented form, and new aspects of the industry are observed, which are inconceivable for the older data.

Based on the above, the alternative forms that emerge around tourism immediately after the outbreak of the pandemic, based on the needs and preferences of travelers, will be determined. These forms are an extension of some particularly widespread trends adopted by society after the lifting of the global confinement, and overwhelm the interest of countless tourists.

Subsequently, in order to find and distinguish these forms, the selected research methodology will be presented, modern electronic tools will be used and results will be examined through which their main characteristics, their popularity, as well as the profile of the people will be highlighted who support them.

Finally, proposals based on the results obtained from the above research will be formulated, particularly useful for clarifying the new perspectives emerging in the tourism industry. In this way, the market, which consists of both tourism businesses and tourist destinations, will operate in a more targeted way, now understanding the existing conditions in depth.

***Key terms: Tourism, alternative tourism, trends, pandemic, sustainability, business proposals***

## Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως ο τουρισμός συγκροτεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της αειφόρου ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο, αποφέροντας σημαντικά και πολύπλευρα οφέλη σε όλους τους τομείς. Πρόκειται για μία δραστηριότητα που εξελίσσεται αδιάκοπα επί πολλούς αιώνες σε κάθε πλευρά του πλανήτη και ενσωματώνει συνεχώς νέες ενδιαφέρουσες πτυχές, άξιες μίας βαθύτερης ενδοσκόπησης.

Η βιομηχανία του τουρισμού στην χώρα μας αποτελούσε ανέκαθεν σοβαρό ζήτημα, αφού σημαντικό μερίδιο των κερδών της προέρχεται από αυτή, λόγω της έντονης εποχικής τουριστικής ζήτησης που σημειώνεται. Ούσα μία από τις πιο δημοφιλείς χώρες παγκοσμίως, η Ελλάδα προσελκύει συνεχώς το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων επισκεπτών, χάριν στην ιστορία που τη διέπει, το κλίμα, την κουλτούρα, αλλά και την εμβληματική της ομορφιά. Η έντονη ζήτησή της έχει ως απόρροια την ανέλιξη του τουριστικού κλάδου, καθώς κι όποιου άλλου συνεπάγεται με αυτόν, με απώτερο σκοπό την αδιάκοπη βελτίωση των υπηρεσιών του.

Οι τουρίστες μπορούν να ταξιδεύουν για ποικίλους λόγους που δύναται να αφορούν στην ψυχαγωγία, την εργασία, την επιμόρφωση, και σε άλλες εξίσου ή λιγότερο συνήθεις αιτίες όπως την οικολογία, την ίαση ή την ενίσχυση της βιωσιμότητας ενός τόπου. Όποιο κι αν είναι το κίνητρο, τα ταξίδια συγκροτούν αδιαμφισβήτητα ένα αναπόσπαστο κομμάτι στη ζωής ενός ανθρώπου, και στο πέρασμα του χρόνου παρέχονται ολοένα και περισσότερες ανέσεις, προκειμένου η διαδικασία να είναι όσο το δυνατόν απλούστερη.

Ωστόσο, έπειτα από μία απαιτητική διετία παγκόσμιου εγκλεισμού λόγω πανδημίας, η οποία αποτέλεσε μία άνευ προηγουμένου υγειονομική κρίση, η κοινωνία αναπλάθεται εξ ολοκλήρου βάσει των νέων συνθηκών που προκύπτουν. Ο τουρισμός, ομοίως με πολλούς ακόμη τομείς, δέχεται έντονο πλήγμα από την πρώτη κιόλας μέρα, με τις επιπτώσεις αυτού του σπάνιου φαινομένου να τον επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό, αποκτώντας έτσι μία νέα υπόσταση. Στο πλαίσιο αυτό, αναδύεται ένα πλήθος σύγχρονων κι ευεργετικών τάσεων, οι οποίες επέρχονται ύστερα από μία πολύ δυσχαιρή κατάσταση, και αναδιαμορφώνουν τους κανόνες της κοινωνίας και της αγοράς, αφού συνδέονται άμεσα με τις ανάγκες και προτιμήσεις του ανθρώπινου είδους.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Παρά ταύτα, μέσω της παρούσας μελέτης, θα γίνει μία εκτενέστερη προσέγγιση των αναδυόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αφού, σε μία χώρα τόσο δημοφιλή όσο η δική μας, η επίγνωση των νέων δεδομένων κι η διαφοροποίηση του προϊόντος της αποτελούν βασικό μοχλό για την ανέλιξή της.



## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Η έννοια και τα είδη του τουρισμού

### 1.1 Εννοιολογική προσέγγιση και ιστορική αναδρομή

Ο όρος «τουρισμός» είναι ευρέως γνωστός και συνδέεται με την γαλλική λέξη «tour», και την αγγλική λέξη «touring», οι οποίες προέρχονται από το λατινικό «tornus», και προσδιορίζει την περιστροφή γύρω από τον άξονα της γης.

Αρχικά, μία σαφή τεκμηρίωση της έννοιας δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, με τη θεωρία πως:

*«ως τουρισμός ορίζεται η επιλογή του ατόμου να ταξιδέψει προς οποιονδήποτε προορισμό επιθυμεί πέραν του τόπου κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο πέραν της μετανάστευσης, με διάρκεια ταξιδιού έως και 12 μήνες – καθώς μετά το πέρας αυτού του ορίου, το άτομο θεωρείται πως διαμένει εκεί – στον τόπο αυτό».*

Φυσικά, βασική προϋπόθεση είναι να μην υφίσταται κάποια χρηματική αμοιβή για την δραστηριότητα αυτή.

Παρεμφερής είναι κι η απόδοση του ορισμού από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, η οποία, προσδιορίζει την λέξη ως «τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.». Από την άλλη πλευρά, το Διεθνές Λεξικό Τουρισμού εξηγεί τον όρο ως ένα ταξίδι αναψυχής, όπου, σύμφωνα με αυτό, πρόκειται για «ένα σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που ενεργοποιούνται, με σκοπό να γίνει ένα ταξίδι και μία βιομηχανία που έχει ως στόχο την ικανοποίηση του τουρίστα». Στην έννοια αυτή γίνεται μεγαλύτερη αναφορά στη μετακίνηση, παρά στο είδος των εν λόγω ενασχολήσεων.

Είναι σημαντικό το γεγονός πως, οποιοσδήποτε ορισμός κι αν χρησιμοποιηθεί, εμπεριέχονται όλα τα είδη του τουρισμού με τα χαρακτηριστικά τους χωρίς καμία εξαίρεση. Ασφαλώς, το κάθε είδος υποστηρίζεται από ανθρώπους που επιθυμούν να εκπληρώσουν στόχους ανάλογους των αναγκών κι επιθυμιών τους: τους ονομαζόμενους ταξιδιώτες. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού:

*«Ως ταξιδιώτες, ορίζονται όσοι ταξιδεύουν για οποιοδήποτε λόγο, πέραν της εργασίας, μεταξύ δυο τόπων εντός ή εκτός της χώρας τους.»*

Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι επισκέπτες, οι οποίοι έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και η διάρκεια του ταξιδιού τους είναι μικρότερη του ενός έτους. Στους επισκέπτες ανήκουν οι τουρίστες και οι εκδρομείς. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον 24 ώρες για οποιαδήποτε αιτία, ακόμη κι εργασία, ενώ την ίδια στιγμή οι εκδρομείς επισκέπτονται τον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες, συνεπώς δεν διανυκτερεύουν εκεί.

Ασχέτως την ακριβή μορφή ενός ταξιδιώτη, παρατηρούνται τρία στοιχειώδη στάδια τουριστικής συμπεριφοράς: το πρώτο στάδιο επέρχεται πριν την υλοποίηση του ταξιδιού, όπου ένας άνθρωπος αναγνωρίζει την ανάγκη του να αποδράσει για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, και ξεκινά την διαδικασία αναζήτησης κατάλληλου προορισμού. Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, το οποίο λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στον αντίστοιχο τόπο, και σχετίζεται με την εμπειρία της διαμονής, της περιήγησης, και της πληρωμής του. Τέλος, το τρίτο στάδιο έπεται της επιστροφής του ταξιδιώτη από το επιλεγμένο μέρος κι αφορά στην αξιολόγηση του προορισμού βάσει του βαθμού ικανοποίησης που αισθάνθηκε, δηλαδή βάσει της εμπειρίας του.

Ρίχνοντας μια ματιά πίσω στα χρόνια, αντιλαμβάνεται κανείς πως τα παραπάνω χαρακτηριστικά υπήρχαν ανέκαθεν, αφού η ατέρμονη ανάγκη του ανθρώπου να διευρύνει τους ορίζοντές του, έχει ως αποτέλεσμα να διανύει χιλιόμετρα μέχρι να τις ικανοποιήσει. Ήδη από τα πρώιμα χρόνια της αρχαιότητας, η ανάγκη για εύρεση τροφής ή προστασίας από τις καιρικές συνθήκες ανάγκαζε το ανθρώπινο είδος να μετακινείται συνεχώς, ενώ λίγο αργότερα, οι άνθρωποι ανώτερης κοινωνικής τάξης συνήθιζαν να προγραμματίζουν ταξίδια αναψυχής ακόμη και στο εξωτερικό, ή στο εσωτερικό, για να παρακολουθήσουν αγώνες και θεατρικές παραστάσεις.

Χαρακτηριστικά επίσης ήταν τα ταξίδια που πραγματοποιούνταν κατά το Μεσαίωνα στα πλαίσια του Πανεπιστημιακού Τουρισμού, κοντά σε φημισμένες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις, καθώς και στα πλαίσια του Θρησκευτικού Τουρισμού, με αφορμή τις πολυάριθμες σχετικές εορτές.

Στην πιο σύγχρονη ιστορία, την περίοδο της Αναγέννησης, άλλοι λόγοι ήταν «διανοουμενίστικη περιέργεια» των ανθρώπων του πνεύματος, η ανακάλυψη νέων πολιτισμών, ή ακόμη και η αναψυχή<sup>1</sup>. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνών, των επιστημών και της φιλοσοφίας συνδέονταν άμεσα με την τάση των ανθρώπων να ταξιδεύουν, επιδιώκοντας να διευρύνουν το γνωστικό τους βεληνεκές.

Επιπρόσθετα, σημείο – σταθμό αποτελεί η Βιομηχανική Επανάσταση, εν μέσω της οποίας ολοκληρώθηκαν τα σιδηροδρομικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό, αύξησε αδιαμφισβήτητα πολύ τη συχνότητα ταξιδιών που έλαβαν χώρα, δεδομένου ότι διευκόλυναν σημαντικά τις μετακινήσεις, αποτελώντας έτσι κι επίσημα το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μεταξύ τους πολύ διαφορετικές αιτίες, εξασφαλίζοντας όμως πια κάποιες από τις βασικότερες συνθήκες ασφαλούς διαβίωσης, ο άνθρωπος ενέταξε σταδιακά στη ζωή του την συνήθεια να ταξιδεύει για ψυχαγωγικούς ή επαγγελματικούς λόγους, επενδύοντας χρόνο στην καλλιέργεια του πνεύματος, μέσω της επαφής του με νέες πτυχές του κόσμου. Έτσι, με τον 19<sup>ο</sup> αιώνα να αποκαλείται ο αιώνας του «περιηγητισμού», ήταν επιβεβλημένο να δημιουργηθούν τουριστικές μεταφορές, μέσω των οποίων θα διευκολυνθούν οι μετακινήσεις των ταξιδιωτών στο μεγαλύτερο εφικτό βαθμό, βελτιώνοντας τα οδικά δίκτυα, εμφανίζοντας τα ατμόπλοια και τους σιδηροδρόμους, και εξελίσσοντας τα οχήματα μεταφορών ολοένα και περισσότερο. Με τον τρόπο αυτό, η απόφαση ενός πιθανού ταξιδιώτη να ανακαλύψει ένα νέο τόπο γινόταν ευκολότερη, ενώ η μετακίνησή του προς εκεί κατέληξε πια λιγότερο χρονοβόρα (Εισαγωγή Στην Οικονομική Των Μεταφορών – Σαμπράκος Α. Ευάγγελος).

---

<sup>1</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, β' έκδοση. Στέλιος Βαρβαρέσος, Εκδόσεις Προπομπός. Σελίδα 16

## 1.2 Τα οφέλη κι οι κίνδυνοι του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα

### 1.2.1 Τα οφέλη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα

Ο τουρισμός θεωρείται κι επίσημα μία από τις κύριες οικονομικές δραστηριότητες του ελληνικού κράτους, με τα τελευταία χρόνια να σημειώνεται πως εξελίσσεται ταχύτερα από το παγκόσμιο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν), ενώ έπειτα από έρευνα του UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), παρατηρείται πως οι διεθνείς αφίξεις για το 2020 ξεπερνούν τις 2,6 δις, και προβλέπεται να διπλασιαστούν στα ερχόμενα δέκα με δεκαπέντε έτη.

Η Ελλάδα, χάρη στη φυσική ομορφιά, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τη φιλοξενία, και ασφαλώς το προνόμιο του ηλίου και της θάλασσας που διαθέτει, αποτελεί προορισμό – στόχο για πολλούς ταξιδιώτες σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ανταγωνιστική απέναντι στις υπόλοιπες – κυρίως μεσογειακές – χώρες. Κατέχοντας την 25<sup>η</sup> θέση από τις 140 στον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας, Ταξιδιών & Τουρισμού (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ 2019), και την 8<sup>η</sup> από τις 10 θέσεις των πιο δημοφιλών προορισμών στην Ευρώπη για το 2017 (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και Ηνωμένων Εθνών), καθίσταται σαφές πως πρόκειται για μία χώρα με αρκετά μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, της οποίας ωστόσο κύριο μειονέκτημα είναι ο έντονος εποχικός τουρισμός, που οδηγεί σε εξάντληση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Αναλύοντας λοιπόν τα θετικά στοιχεία, ένα βασικό όφελος που προσφέρει ο τουριστικός κλάδος στην οικονομία της χώρας είναι αναντίρρητα η συμβολή του στα κρατικά έσοδα, ενώ παράλληλα δημιουργείται μία πληθώρα νέων θέσεων εργασίας, κυριότερα για την κάλυψη αναγκών που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες.<sup>2</sup>

Κατ' επέκταση, στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται κι η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που συνδέονται έμμεσα με αυτόν τον κλάδο, όπως βιοτεχνίες ή ξενοδοχειακά

---

<sup>2</sup> Βενετσανοπούλου, Μ. «Η κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδ. Interbooks (2006)

καταλύματα, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν επιπλέον θέσεις εργασίας για να ανταποκριθούν στις υφιστάμενες απαιτήσεις.

Επιπρόσθετα, η βελτίωση έργων υποδομής μίας χώρας, η οποία αποσκοπεί στην διευκόλυνση των μετακινήσεων των τουριστών, βελτιώνει παράλληλα και την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων της, στοιχείο σημαντικό για τους πολίτες.

Κλείνοντας με τα οφέλη του τουρισμού, δεν δύναται να παραληφθεί η προβολή της χώρας μέσω των επισκεπτών της, με φυσική απόρροια να γίνεται ολοένα περισσότερο δημοφιλής, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες να προσελκύσει νέους ταξιδιώτες. Μάλιστα, η έντονη χρήση των κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου εξυπηρετούν ιδιαίτερα αυτόν τον σκοπό, αφού ένας χρήστης μπορεί να βιώσει σε υψηλό βαθμό την εμπειρία του τουρίστα που προβάλλει τον προορισμό του, μόνο μέσω μίας οθόνης. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούν και τα ευεργετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τη γνωριμία ατόμων διαφορετικής κουλτούρας μεταξύ τους, γεγονός που όχι μόνο μπορεί να λειτουργήσει επιμορφωτικά, αλλά συνιστά ακόμη και βασική λύση εξάλειψης του ρατσισμού, δημιουργώντας έτσι μία πολιτιστική αναγέννηση.<sup>3</sup>

### **1.2.2 Οι κίνδυνοι του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα**

Παρά το γεγονός πως τα θετικά στοιχεία που διακατέχουν το συγκεκριμένο τομέα είναι πολυάριθμα, είναι απαραίτητο να αναφερθούν και μερικές υψίστης σημασίας αρνητικές επιπτώσεις που πηγάζουν από την τουριστική δραστηριότητα, καθώς δεν θα ήταν συνετό να παραλειφθεί και η άλλη πλευρά του νομίσματος, σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός δύναται να αποφέρει επιπλοκές στον τόπο, δεδομένης της λανθασμένης διαχείρισής του.<sup>4</sup>

Ειδικότερα, λόγω της έντονης προσέλευσης τουριστών, παρατηρείται αναπόφευκτη εμπορικοποίηση των αντίστοιχων περιοχών, με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη προσαρμογή τους στις ανάγκες κι επιθυμίες των ταξιδιωτών τους. Αυτό ασφαλώς, στην περίπτωση μίας περιοχής με υψηλή πολιτιστική αξία, έχει ως αποτέλεσμα την μετατροπή του πολιτισμού σε μία κερδοσκοπική δραστηριότητα με

---

<sup>3</sup> Βαγενά Ε., Λάχα Ν., Πετρούτσου Χ., Πτυχιακή Εργασία, «Τα Θετικά Και Αρνητικά Στοιχεία Του Τουρισμού, Προϋποθέσεις Σωστής Τουριστικής Ανάπτυξης» (2015)

<sup>4</sup> Μαμούφης, Α. (2006) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, .Σταμούλης. Αθήνα

απόλυτο επίκεντρο τον τουρίστα, και, ως προέκταση αυτού, τη γενικότερη κακή διαχείριση πολιτιστικής κληρονομιάς και αλλοίωσης πολιτιστικών αγαθών. Μάλιστα, η περίπτωση αυτή απασχολεί ιδιαίτερα μία χώρα σαν την Ελλάδα, η οποία διακατέχεται από ανυπολόγιστης αξίας πολιτιστικό πλούτο, και πολύ συχνά προσελκύει τουρίστες μόνο γι' αυτόν το λόγο.

Εν συνεχεία των παραπάνω, η υπέρμετρη επισκεψιμότητα των τουριστών προκαλεί το φαινόμενο της «τουριστικοποίησης», της οποίας συνέπεια είναι η αλλοίωση ταυτότητας της περιοχής μέσω της πολλών παραγόντων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Αυτό συμβαίνει καθώς πολλές από τις τουριστικές περιοχές της χώρας αλλά και διεθνώς, δεν ήταν εξ αρχής προορισμένες για την έκθεση τους σε ένα τόσο υπέρογκο πλήθος κόσμου, έχοντας ως φυσική απόρροια την πρόκληση ζημιών μέσω της επιβάρυνσης και υπερεκμετάλλευσης του περιβάλλοντος, της διαφθοράς των αρχιτεκτονικών δομών της, αλλά και της εξασθένησης των ηθών και των εθίμων του τόπου.

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η καταστροφή του εδάφους, καθώς λόγω του έντονου τουρισμού δημιουργούνται υπερβολικά πολλά καταλύματα για τις ανάγκες διαμονής του, χωρίς ασφαλώς να τηρούνται πάντα οι προϋποθέσεις ανοικοδόμησης, αλλά και ασφαλτόδρομοι σε δασικές εκτάσεις, λόγω του πλήθους μεταφορικών μέσων που χρειάζεται. Επίσης, προέκταση του τελευταίου είναι η πρόκληση ατμοσφαιρικής ρύπανσης λόγω καυσαερίων, αλλά και μόλυνσης των υδάτων λόγω των λυμάτων από όλα τα ξενοδοχεία που καταλήγουν στη θάλασσα. Λύση σε όλα όσα προηγήθηκαν προσπάθησε να βρει η UNESCO, η οποία απονέμει βραβείο σε όποια περιοχή διατηρεί και προστατεύει την πολιτιστική της κληρονομιά με υποδειγματικό τρόπο.

Καταλήγοντας με τις αρνητικές συνέπειες, ως τελευταίο αλλά εξίσου σοβαρό μειονέκτημα θεωρείται η εποχικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η κύρια λειτουργία του τουριστικού κλάδου διαρκεί προσεγγιστικά 6 μήνες, με συνέπεια όχι μόνο τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, αλλά και τις θέσεις εργασίας αυτού του τομέα να μειώνονται δραματικά το υπόλοιπο χρονικό διάστημα του έτους, λόγω χαμηλής – έως ανύπαρκτης – ζήτησης. Το φαινόμενο αυτό πυροδοτεί το διαχρονικό πρόβλημα της εποχικής ανεργίας, που ανέκαθεν ταλαιπωρούσε το

ελληνικό κράτος, και δημιουργεί παράλληλα την ανασφάλεια διαβίωσης του εργαζόμενου στον τουριστικό τομέα πολίτη.

### 1.3 Βασικές διακρίσεις τουρισμού

Πρέπει να επισημανθεί, πως ο τουρισμός ως δραστηριότητα δε διαθέτει αποκλειστικά μόνο μία υπόσταση, καθώς υπάρχει ένα πλήθος ειδών τουρισμού που αναλογούν στον τρόπο που ταξιδεύει ένας άνθρωπος, τον προορισμό, και τον τόπο προέλευσης<sup>5</sup>. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διαχωριστούν μερικές από τις πιο συνήθεις κατηγορίες του:

- Εγχώριος τουρισμός: Αφορά στα άτομα που ταξιδεύουν από μία περιοχή σε μία άλλη εντός της ίδιας χώρας.
- Εξερχόμενος τουρισμός: Σχετίζεται με το ταξίδι των μόνιμων κατοίκων μίας χώρας σε μία άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος τουρισμός: Ονομάζονται έτσι οι μόνιμοι κάτοικοι μίας χώρας, οι οποίοι επισκέπτονται τη δεδομένη χώρα που εξετάζουμε.
- Εσωτερικός τουρισμός: Περιλαμβάνει συνολικά τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό.
- Εθνικός τουρισμός: Περιλαμβάνει συνολικά τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- Διεθνής τουρισμός: Περιλαμβάνει συνολικά τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- Συνεχής τουρισμός: Πρόκειται για τους τουρίστες, των οποίων το ταξίδι διαρκεί παραπάνω από ένα έτος, πολύ συχνά λόγω υποχρεώσεων όπως είναι επαγγελματικοί λόγοι.
- Εποχικός τουρισμός: Σε αντιδιαστολή με τον συνεχή τουρισμό, ο εποχικός διαρκεί λαμβάνει χώρα μόνο μία συγκεκριμένη περίοδο του χρόνου και δε δύναται να επιμηκυνθεί, καθώς συνδέεται άμεσα με τις κλιματολογικές συνθήκες ενός

---

<sup>5</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ)

τόπου. Παραδείγματα εποχικού τουρισμού είναι ο καλοκαιρινός τουρισμός – που αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της χώρας μας – , αλλά και χειμερινός τουρισμός, που συνήθως συσχετίζεται με βρειότερα κράτη.

- Μαζικός τουρισμός: Πρόκειται για το δημοφιλέστερο είδος τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, χαρακτηριστικό του οποίου αποτελεί η ομαδική συμμετοχή στη τουριστική δραστηριότητα, ενώ στόχος του είναι συνήθως η ξεκούραση κι η διασκέδαση (Λαγός, 2005). Ειδικότερα, οι ενδιαφερόμενοι σχηματίζουν οργανωμένες ομάδες, προκειμένου να επισκεφθούν ένα νέο προορισμό, θέτοντας κοινό πρόγραμμα για όλους. Ωστόσο, σταδιακά, ο μαζικός τουρισμός φαίνεται να θεωρείται αιτία πολλών σοβαρών επιπτώσεων τόσο στο περιβάλλον, όσο και γενικότερα στην τουριστική δραστηριότητα, καθώς συνδέεται με στοιχεία που δεν ευεργετούν τη βιωσιμότητα του προορισμού, και παράλληλα εντείνουν τον εποχικό τουρισμό, ο οποίος μακροπρόθεσμα δημιουργεί επιπλοκές στην τοπική κοινωνία και οικονομία. Έτσι, ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σε μία πιο καινοτόμα μορφή, τον εναλλακτικό τουρισμό, ο οποίος μας απασχολεί ιδιαίτερα στην παρούσα έρευνα.

#### 1.4 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού

Είναι ευρέως αντιληπτό πως με την πάροδο του χρόνου, οι άνθρωποι δεν διεξήγαγαν ταξίδια μόνο για λόγους επιβίωσης ή ψυχαγωγίας, αλλά και για ένα πλήθος επιπρόσθετων αιτιών βασιζόμενο στις προσωπικές τους προτιμήσεις. Οι προτιμήσεις αυτές, αποτελούν ειδικά ενδιαφέροντα που ταυτίζονται με τον περίφημο εναλλακτικό τουρισμό, ο οποίος ακμάζει με ραγδαίους ρυθμούς στον πλανήτη μας, και οι μορφές του επηρεάζονται πρωτίστως από τις νέες τάσεις που δημιουργούνται, και τα κίνητρα που υφίστανται.

Σύμφωνα λοιπόν με το Υπουργείο Τουρισμού, ως εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται:

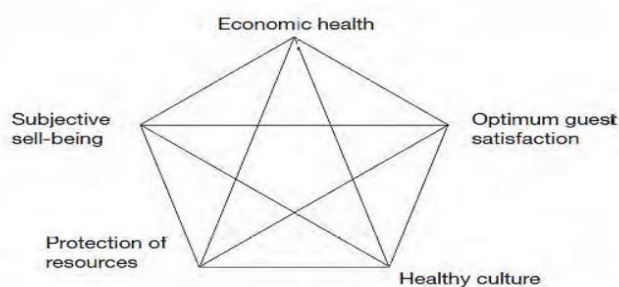
*«το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών κι απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό».*



Σε αυτό το σημείο, είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευεργετικός για τη χώρα μας, για τους εξής λόγους:

- ↪ Τηρεί όλες τις προϋποθέσεις της αειφόρου ανάπτυξης
- ↪ Προάγει καταλυτικά τη βιωσιμότητα του τόπου
- ↪ Αμβλύνει την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, λόγω της οποίας επιδεινώνονται πολλοί σημαντικοί για το ελληνικό κράτος τομείς.
- ↪ Φροντίζει για την διατήρηση και προστασία του φυσικού ενδιαιτήματος.

Ο Butler (1999) τόνισε πως «ένα βασικό στοιχείο του καθορισμού στόχων για το βιώσιμο τουρισμό είναι η καθιέρωση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας ενός προορισμού μίας περιοχής». Έτσι στην ακόλουθη εικόνα, απεικονίζεται το μαγικό πεντάγωνο του Muller (1994), το οποίο αφορά στην ποιοτική βιωσιμότητα μίας τουριστικής περιοχής. Στο σχήμα αυτό, όλες οι παράμετροι που τοποθετούνται στις γωνίες του πενταγώνου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, αφού εξαρτώνται η μία από την άλλη. Ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με αυτή την αρχή, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της βιωσιμότητας ενός τόπου, και, με σωστή διαχείριση, δύναται να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Εικόνα 1 Το πεντάγωνο βιωσιμότητας του Muller

Πηγή: Muller 1994

Προς επίρρωση των παραπάνω, θεωρείται σκόπιμο να αναφερθούν τα πιο πολύτιμα χαρακτηριστικά των υποστηρικτών του εναλλακτικού τουρισμού, δίνοντας έτσι μία πραγματική ενημέρωση επί του θέματος.

Ξεκινώντας λοιπόν, είναι ουσιώδες να αναφερθεί πως ο εναλλακτικός τουρίστας συνδέεται συχνά με ανθρώπους ενεργητικούς, συνήθως ευκατάστατους, και με κατά βάση υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Μία από τις μεγαλύτερες επιδιώξεις τους είναι η

αναζήτηση του βαθύτερου εαυτού τους σε συνδυασμό με την όξυνση του πνεύματος, καθώς κι η γενικότερη ευεξία που επιθυμούν να νιώσουν αποσυμφορίζοντας την καθημερινή πίεση.

Ο συγκεκριμένος τύπος τουρίστα δεν συνηθίζει να επιλέγει τα πολυμελή ταξίδια, καθώς αποφεύγει το τουριστικό χάος του μαζικού τουρισμού και συχνά ταξιδεύει ατομικά, ή με λίγα άτομα. Η διάρκεια του ταξιδιού του αποτελεί αποκλειστικά δική του υπόθεση και δε βασίζεται σε τουριστικά πακέτα, με αποτέλεσμα να εξαρτάται μονάχα από την προσωπική του βούληση. Όσον αφορά στην προετοιμασία, ο εναλλακτικός τουρίστας εξετάζει με λεπτομέρεια τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθεί, συλλέγοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, ενώ προτιμά να μην εμπλέκονται άλλοι άνθρωποι για την οργάνωση και υλοποίησή του.

Επιπλέον, αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός πως αυτού του είδους οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την κουλτούρα και τις παραδόσεις του προς επίσκεψη τόπου, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία τους να αποζητά μία βαθύτερη επαφή με αυτόν, είτε μέσω της επικοινωνίας με τους γηγενείς, είτε μέσω της εξερεύνησης απροσέγγιστων και λιγότερο διαδεδομένων περιοχών του (Λαγός, 2005). Η διατροφή τους, το πρόγραμμά τους, οι αγορές τους, όπως και ο γενικότερος τρόπος ζωής κατά το ταξίδι τους, επιθυμούν να είναι όμοιο με αυτόν ενός μόνιμου κατοίκου της περιοχής, αισθανόμενοι έτσι πως βιώνουν την αληθινή εμπειρία. Όλα αυτά ασφαλώς, συνδέονται άμεσα και με τη φροντίδα που προσπαθούν να δώσουν προς το φυσικό περιβάλλον, κάνοντας επιλογές που δε θα το υποβαθμίσουν, ούτως ώστε να το διατηρήσουν υγιές. Με αυτόν τον τρόπο, πολλοί άνθρωποι απορρίπτουν ενασχολήσεις βλαβερές για τη φύση, και μετακινούνται με μέσα μεταφοράς χαμηλών ή μηδενικών ρύπων, εκδηλώνοντας έτσι την αφοσίωση κι επιμέλειά τους απέναντί της.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμη το ότι, σε αντίθεση με τον τυπικό παθητικό μαζικό τουρίστα, ο εναλλακτικός τουρισμός απαρτίζεται από άτομα που αναζητούν νέες, ίσως ανεπανάληπτες εμπειρίες, που θα τους δέσουν περισσότερο με τον επιλεγμένο προορισμό, περιηγούμενοι σε σημεία που συμβάλλουν σημαντικά στην ομορφιά της ταυτότητάς του, όσο δύσβατα κι αν είναι αυτά. Έτσι, δεν είναι λίγοι εκείνοι που μεταφέρουν μαζί τους τον προσωπικό τους εξοπλισμό, ώστε να διανυκτερεύσουν σε μέρη

που θα τους φέρουν πιο κοντά με τη φύση, απολαμβάνοντας την περιπέτεια στο μέγιστο βαθμό, κι αποφεύγοντας παράλληλα την κοινότυπη διαμονή του τουριστικού καταλύματος (Λαγός, 2005).

Γενικότερα, συνάγεται αβίαστα το συμπέρασμα πως η διαδοχή του εναλλακτικού τουρισμού στη θέση του μαζικού, σηματοδοτεί μία ουσιαστική αλλαγή του τρόπου λειτουργίας κι αντιμετώπισης των πραγμάτων από την πλευρά της κοινωνίας, η οποία ισοδυναμεί με την εξέλιξη τόσο του τουριστικού κλάδου, όσο και με τη φιλοσοφία του ανθρώπινου είδους σε ευρύτερο πλαίσιο.

### 1.5 Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού πριν την πανδημία

Παρατηρώντας μερικές αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας, μπορεί κανείς να συμπεριλάβει με βεβαιότητα ενδιαφέροντα όπως είναι ο πολιτισμός, η σωματική ευεξία, ο αθλητισμός, η επαφή με τη φύση, ή ακόμη και ο επαγγελματικός τομέας. Γενικότερα, πρόκειται για δραστηριότητες τα οποία έρχονται σε αντιδιαστολή με την κλασική μορφή μαζικού τουρισμού, η οποία είναι πλέον απευκταία λόγω των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλεί, και αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση με την πάροδο των ετών (Βελισσαρίου, 2000).

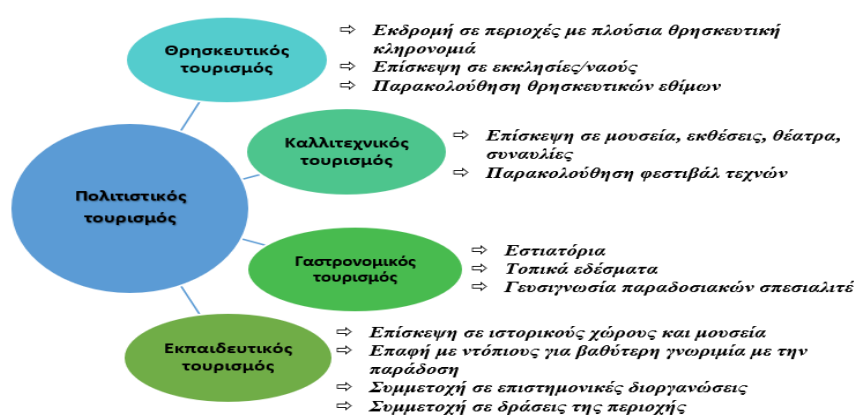
Όλα τα παραπάνω, κρίνεται ορθό να αναλυθούν στη συνέχεια, προκειμένου να δοθεί μία διαυγής απεικόνιση των μορφών που κατακλύζουν τον τουριστικό κλάδο, καθώς και το προφίλ των ανθρώπων που τις επιλέγουν.

- **Πολιτιστικός τουρισμός:** Θεωρείται μία συνεχώς ανερχόμενη μορφή τουρισμού, από την οποία είναι αδύνατον να επέλθει κορεσμός, αφού αντιπροσωπεύει μία μεγάλη μερίδα ταξιδιωτών και μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά ένα κράτος σε πολλούς τομείς, ανάλογα με την σωστή ή λανθασμένη διαχείρισή του. Ο πολιτιστικός τουρισμός διαθέτει ένα πλήθος δραστηριοτήτων που μπορεί να συμμετάσχει κανείς, κι απαρτίζεται από διάφορες υποκατηγορίες, όπως λόγου χάριν στον θρησκευτικό τουρισμό, τον καλλιτεχνικό, τον γαστρονομικό, ή τον εκπαιδευτικό (Βαρβαρέσος, 2000).

Προφίλ τουρίστα: Πρόκειται για ένα είδος τουρίστα με υψηλό μορφωτικό – και πολλές φορές πνευματικό – επίπεδο, με κύριο χαρακτηριστικό του την έντονη έλξη από τους πολιτισμούς που συναντώνται στην ιστορία και στις παραδόσεις του κάθε προορισμού. Συνήθως, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν σχετικά ευκατάστατοι άνθρωποι που διαθέτουν τριβή με το αντικείμενο αυτό, και γνωρίζουν εξ αρχής τι πρόκειται να αναζητήσουν ή να επισκεφτούν στο προγραμματισμένο ταξίδι τους.

→ Είναι βασικό να δοθεί έμφαση στο ότι δεν έχουν όλοι οι πολιτιστικοί τουρίστες τα ίδια συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, καθώς μερικοί αντιμετωπίζουν την ενασχόλησή τους με τον πολιτισμό ως μέρος του ελεύθερου χρόνου τους, ενώ άλλοι είναι πολύ περισσότερο επικεντρωμένοι σε αυτό, κατατάσσοντας το σε μία από τις κύριες δραστηριότητες τους (Βαρβαρέσος, 2000). Πάντως, και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να διαχωριστεί το γεγονός πως ο πολιτισμός ενός τόπου δε διαφαίνεται μόνο από τις επισκέψεις σε αρχαιολογικού ή πολιτιστικού περιεχομένου χώρους, αλλά και μέσω της ουσιαστικής επαφής με τους ανθρώπους που απαρτίζουν αυτή την εποχή, τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις που τους διακατέχουν σε όλους τους τομείς της ζωής τους.

Ο παρακάτω πίνακας, παρουσιάζει μερικές ιδιαίτερα δημοφιλείς υποκατηγορίες του πολιτιστικού τουρισμού, σε συνδυασμό με τις δραστηριότητές τους:



Εικόνα 2 Υποκατηγορίες πολιτιστικού τουρισμού & οι δραστηριότητές τους

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

→ Τουρισμός σωματικής ευεξίας: Το συγκεκριμένο είδος συγχέεται συχνά με αυτό του ιατρικού τουρισμού, παρ' όλα αυτά ο τουρισμός σωματικής ευεξίας αποσκοπεί στην πρόληψη της υγείας και της ευεξίας του ανθρώπου, έτσι ώστε να αποφευχθεί ο ιατρικός τουρισμός. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (2018) – ένας μη

κερδοσκοπικός οργανισμός –, «ο τουρισμός ευεξίας αφορά τα ταξίδια που επιδιώκουν τη διατήρηση ή ενίσχυση της προσωπικής ευεξίας κάποιου». Η συγκεκριμένη μορφή διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- i) Πρωτεύων τουρισμός σωματικής ευεξίας: Αφορά στους ανθρώπους που ταξιδεύουν αποκλειστικά με σκοπό να βελτιώσουν ή να διατηρήσουν την ευεξία του σώματός τους.
- ii) Δευτερεύων τουρισμός σωματικής ευεξίας: Σχετίζεται με όσους ταξιδεύουν για έναν ασύνδετο λόγο, π.χ. επαγγελματικό, κι επιλέγουν στον ελεύθερο χρόνο τους να συμμετάσχουν σε τέτοιες δραστηριότητες.

Υπάρχουν αναρίθμητες δράσεις που εξυπηρετούν αυτούς τους σκοπούς, με ενδεικτικά παραδείγματα τη γιόγκα, της οποίας οι θαυμαστές αυξάνονται αδιάκοπα, τα spa χαλάρωσης, τα κέντρα απώλειας βάρους, τα ιαματικά λουτρά ή τη θαλασσοθεραπεία.

Προφίλ τουρίστα: Μία συντριπτική πλειοψηφία του κόσμου σχηματίζει λανθασμένα την εντύπωση πως ο τουρισμός σωματικής ευεξίας αφορά ανθρώπους μεγάλης οικονομικής επιφάνειας, κι αντιλαμβάνονται αυτού του είδους τις ενέργειες ως είδη πολυτελείας. Ωστόσο, πρέπει να διευκρινιστεί πως πρόκειται για απόψεις παρωχημένες για τη σημερινή εποχή, αφού τα πολυάριθμα κέντρα τέτοιας ενασχόλησης επιβεβαιώνουν ότι στην ευεξία, την υγεία και τη σωματική ισορροπία μπορούν να έχει πρόσβαση ο καθένας. Πλέον, θεωρείται ιδιαίτερη συνήθης δραστηριότητα, και οι άνθρωποι που την εντάσσουν στη ζωή τους αποτελούν στην πλειοψηφία τους άτομα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, τα οποία έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία ενός υγιεινού τρόπου ζωής, επιθυμούν να μειώσουν το στρες της καθημερινότητας κι είναι διατεθειμένοι να εγκαταλείψουν οποιαδήποτε βλαβερή για το σώμα τους συνήθεια, στο βωμό της υγείας τους.



Εικόνα 3 Ιαματικά Λουτρά Πόζαρ

Πηγή: [www.labelnews.gr](http://www.labelnews.gr)

→ **Αθλητικός τουρισμός:** Η έννοια του αθλητισμού έχει απασχολήσει την ανθρωπότητα ήδη από τα πρώιμα χρόνια της ύπαρξής του, ενώ η σύνδεσή του με τον τουρισμό ήταν ανέκαθεν ιδιαίτερα στενή, αν λάβει κανείς υπόψιν του τις αθλητικές δράσεις που λάμβαναν χώρα από την περίοδο της αρχαίας Ελλάδας, τους Ολυμπιακούς αγώνες, κι άλλες παρεμφερείς οργανώσεις. Ο αθλητικός τουρισμός απασχολεί την κοινωνία σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω του έντονου ενδιαφέροντος για αθλητικά γεγονότα εθνικής και διεθνούς εμβέλειας, και αποφέρει σημαντικά κέρδη, καθώς έχει παρατηρηθεί πως σε βιομηχανοποιημένα κράτη συμμετέχει στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε ένα ποσοστό ύψους 1-2% (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2001).

Γενικότερα, είναι γεγονός πως ο αριθμός των ανθρώπων που αθλείται στις διακοπές του με οποιονδήποτε τρόπο αυξάνεται συνεχώς, ενώ δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιλέγουν τον προορισμό τους με κίνητρο τις αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτει. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, οι δραστηριότητες που μπορεί να ακολουθήσει κανείς προκειμένου να αθληθεί είναι απεριόριστες. Παραμερίζοντας τα πιο διαδεδομένα αθλήματα όπως είναι το ποδόσφαιρο ή το μπάσκετ, θεωρείται ορθό να γίνει λόγος και για άλλες εν δυνάμει δράσεις, όπως για παράδειγμα, το τένις, την πεζοπορία, την ορειβασία, την κατάδυση, την ποδηλασία, το surfing, ή το rafting (Αυθίνος, 1998). Επιπρόσθετα, υπάρχουν και δημοφιλή χειμερινά αθλήματα, όπως λόγου χάριν οι χιονοδρομίες ή χειμερινή κολύμβηση, με συνέπεια να συναχθεί ανεπιφύλακτα το συμπέρασμα πως ο αθλητικός τουρισμός συνδέεται και με άλλα είδη τουρισμού, όπως τον χειμερινό. Ασφαλώς το τελευταίο, αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα, η οποία χαρακτηρίζεται από πολύ έντονο εποχικό τουρισμό με

επίκεντρο τους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα τον χειμώνα η τουριστική ζήτηση να μειώνεται δραματικά.

Προφίλ τουρίστα: Οι Gammon & Robinson (1997) έχουν διαχωρίσει τη σχέση του αθλητισμού και του τουρισμού σε δύο παρόμοιες αλλά διαφορετικές έννοιες: τον αθλητικό τουρισμό, και τον τουριστικό αθλητισμό. Ο αθλητικός τουρισμός, προσδιορίζει τα ταξίδια που εκπλήρωναν οι τουρίστες με κίνητρο την άθληση ή την παρακολούθηση κάποιου αθλητικού γεγονότος. Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη έννοια υποδηλώνει πως ο αθλητισμός δεν αποτελεί προτεραιότητα, παρά δεύτερη επιλογή, ως δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο του ταξιδιώτη.

Συνεπώς είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως οι αθλητικοί τουρίστες διακρίνονται κατά κανόνα από ανθρώπους δραστήριους, γεμάτους ενέργεια και υγιή πρότυπα ζωής, και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις επιμέρους περιπτώσεις, βάσει των παραπάνω δύο εννοιών: Η πρώτη περίπτωση αφορά στη μετακίνηση φιλάθλων, τουρίστες δηλαδή που ταξιδεύουν από μέρος σε μέρος για την παρακολούθηση μίας αθλητικής διοργάνωσης. Η επόμενη και εξίσου προφανής περίπτωση σχετίζεται με τους αθλητές που ταξιδεύουν για να ασκηθούν ή να προπονηθούν σε μία περιοχή πέραν της μόνιμης κατοικίας τους, ενώ στην τελευταία, η οποία υπάγεται στον τουριστικό αθλητισμό, ανήκουν άτομα που αθλούνται ευκαιριακά.



Εικόνα 4 Οφέλη αθλητικού τουρισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

→ **Επαγγελματικός τουρισμός:** Δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει τις διαστάσεις που έχει προσλάβει ο επαγγελματικός τουρισμός στον τουριστικό κλάδο. Πρόκειται για ένα είδος τουρισμού μεγάλου φάσματος, το οποίο έχει αποτελέσει συνήθεια στη ζωή πολλών ανθρώπων με την πάροδο των χρόνων. Είτε λίγων, είτε πολλών χιλιομέτρων ταξίδια, οι σύγχρονοι επαγγελματίες διανύουν συχνά αποστάσεις για επαγγελματικούς λόγους, με την τουριστική αγορά να έχει προνοήσει για τις ανάγκες τους, δημιουργώντας καταλύματα ειδικά σχεδιασμένα γι' αυτούς τους σκοπούς<sup>6</sup>. Φυσικά πρέπει να δοθεί έμφαση στην προϋπόθεση πως οι εκθεσιακοί και συνεδριακοί αυτοί χώροι πρέπει να είναι ευκόλως προσβάσιμοι στους επαγγελματίες, αφού αυτοί ορίζουν και τον κύριο σκοπό του ταξιδιού τους (Κραβαρίτης & Παπαγεωργίου, 2007).

Υπάρχουν τριών ειδών μορφές που συντελούν στη διαμόρφωση των επαγγελματικών ταξιδιών, κι αυτές είναι οι ακόλουθες:

- i) Συνεδριακός τουρισμός: Ταξίδια για την πραγματοποίηση μαζικών συσκέψεων για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- ii) Εκθεσιακός τουρισμός: Ταξίδια στα πλαίσια της έκθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών, για διαφημιστικούς λόγους, ή λόγους δημοσίων σχέσεων.
- iii) Ταξίδια κινήτρων: Αφορούν στην επιβράβευση κάποιου εργαζομένου από τον εργοδότη του με την εκπλήρωση μίας ολιγοήμερης απόδρασης.

**Προφίλ τουρίστα:** Οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτή την μορφή εναλλακτικού τουρισμού (business travelers), συνήθως ταξιδεύουν μόνοι ή με έναν ακόμη συνοδό, διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και είναι οικονομικά ευκατάστατοι. Επιπρόσθετα, είναι πρόθυμοι να διαθέσουν ένα σεβαστό ποσό χρημάτων κατά τη διαμονή τους, προσδοκώντας όμως υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Ο μέσος όρος διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούν είναι τρεις με πέντε ημέρες, με το περισσότερο χρόνο να αφιερώνεται στην επαγγελματική τους ζωή.

---

<sup>6</sup> "Future Traveler Tribes 2030", Amadeus (2015), ([www.amadeus.com](http://www.amadeus.com))



Ωστόσο, κατά τον ελεύθερό τους χρόνο δεν αποκλείεται να επιλέξουν χαλάρωση με δραστηριότητες ευεξίας, όπως είναι το spa, ή να απολαύσουν κάποιες από τις παροχές του ξενοδοχείου. Ασφαλώς, ακόμη και λόγω της φύσεως της δουλειάς τους, οι επαγγελματικοί τουρίστες έχουν έντονη επαφή με την τεχνολογία, σε αντίθεση με αρκετά άλλα είδη τουριστών που αποζητούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους μία αποχή. Η αιτία αυτής της συνήθειας οφείλεται στην ευχρηστία των νέων τεχνολογικών μέσων, των οποίων χαρακτηριστικά, μεταξύ άλλων, είναι κι ο εύκολος προγραμματισμός οποιασδήποτε αρμοδιότητας με το πάτημα ενός απλού κουμπιού. Υπενθυμίσεις, ημερολόγιο, εικονικές συνεδρίες, είναι μόνο λίγες από τις αμέτρητες δεξιότητες που μπορούν να παρέχουν. Τέλος, μία βασική ανάγκη τους θεωρείται και η όσο το δυνατόν λιγότερη ανάμειξή τους στον προγραμματισμό του ταξιδιού, καθώς δε συνηθίζουν να αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διεύθυνση των εισιτηρίων και της διαμονής τους.



Εικόνα 5 Ισορροπία της επαγγελματικής και προσωπικής ζωής ενός επαγγελματικού τουρίστα

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

→ **Φυσικός τουρισμός:** Ασχέτως ηλικίας, καταγωγής, ή κοινωνικής τάξης, ο φυσικός τουρισμός απάρτιζε και εξακολουθεί να απαρτίζει δικαίως μία από τις δημοφιλέστερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Η επίσκεψη είτε λίγων ωρών, είτε ημερών σε ένα φυσικό τοπίο αρκεί για να αναζωογονήσει τον τουρίστα, και ιδιαίτερα εκείνον του οποίου η καθημερινότητα κυλά στους γρήγορους κι αγχωτικούς ρυθμούς των μεγαλουπόλεων. Επιπλέον, ένας από τους πολυπληθείς λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη μορφή έχει τόσο μεγάλη απήχηση, είναι η πληθώρα τέτοιων τοπίων σε κοντινή απόσταση από τα αστικά κέντρα. Δάση, λίμνες, παραλίες, βουνά, ποτάμια, ακόμη και μικρά χωριά πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα, είναι μόνο μερικές από τις επιλογές που μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να απολαύσει το καθαρό

περιβάλλον. Τέλος, ο φυσικός τουρισμός, μπορεί να συνδεθεί είτε με μαζικό, είτε με ατομικό τουρισμό, ενώ υπάρχουν πολλές δράσεις οργανωμένων ομάδων με στόχο την εξερεύνηση νέων τόπων.

Προφίλ τουρίστα: Όπως προαναφέρθηκε, κύριος στόχος αυτών των ατόμων είναι η προσέγγιση φυσικών σημείων που πιθανότατα έχουν αποκτήσει δημοφιλία ή αποτελούν τουριστικό προϊόν μίας περιοχής. Το φάσμα των δραστηριοτήτων ενός τέτοιου τουρίστα είναι πλούσιο σε χαλάρωση αλλά και δράση· η χαλάρωση συχνά σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα φυσικό τοπίο χωρίς έντονη κίνηση, όπως λόγου χάριν μία παραλία, ενώ η δράση δύναται να συνδέεται με αθλητικές δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ορειβασία, κατάδυση, και άλλες επιλογές που θα συμβάλλουν στη βαθύτερη επαφή του ατόμου με τον προορισμό. Επιπρόσθετα όσον αφορά στη διαμονή του φυσικού τουρίστα στην εν λόγω περιοχή, ιδιαίτερα συνήθης επιλογή είναι η διανυκτέρευσή του σε εξωτερικό χώρο, στα πλαίσια camping ή glamping στη φύση. Από την άλλη πλευρά, δεν είναι λίγοι εκείνοι που οργανώνουν την εγκατάσταση και διαμονή τους με αποκλειστικά δικό τους εξοπλισμό, σε μη – οργανωμένα σημεία που οι ίδιοι θεωρούν κατάλληλα, με την προϋπόθεση ότι διατίθεται κι η απαραίτητη εμπειρία.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, αξίζει να σημειωθεί πως ο φυσικός τουρισμός δεν συμπεριλαμβάνει στα ενδιαφέροντά του τη διατήρηση, την προστασία ή τη βιωσιμότητα του τόπου – προορισμού, ούτε αναλαμβάνει δράσεις που θα ανορθώσουν τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα που έχουν δημιουργήσει άλλες μορφές τουρισμού. Αντίθετα, οι υποστηρικτές του ψυχαγωγούνται με δραστηριότητες, οι οποίες επιβαρύνουν το περιβάλλον, καθώς το κίνητρό τους περιορίζεται στην ικανοποίηση που λαμβάνουν μέσω της επαφής τους με τη φύση.



*Εικόνα 6 Camping φυσικών τουριστών στο βουνό του Ολύμπου*

Πηγή: [www.trueadventure.gr](http://www.trueadventure.gr)

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Η επίδραση της πανδημίας COVID – 19

### 2.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε κοινωνικό επίπεδο

Το φαινόμενο της πανδημίας πραγματοποιεί την πρώτη της εμφάνιση τον Νοέμβριο του 2019, με αφετηρία την Κίνα, και την πλειοψηφία των ανθρώπων να μην αντιλαμβάνονται τις ανυπολόγιστες διαστάσεις που θα αποκτήσει το ζήτημα στη συνέχεια. Η μετάδοση του λεγόμενου «κορονοϊού» ορίστηκε ως πανδημία λίγους μήνες αργότερα, τον Μάρτιο του 2020, με το πρώτο κρούσμα της Ελλάδας να σημειώνεται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

Η αρχική επιθετική μορφή της πανδημίας σταδιακά εξασθένησε, με πολλούς ασθενείς να νοσούν χωρίς, ή με πολύ ελαφριά συμπτώματα. Ωστόσο, ήταν πλέον φανερό πως η εξάπλωση του ιού εξελισσόταν με ραγδαίους ρυθμούς, λόγω των συνεχών ταξιδιών από το ένα σημείο του πλανήτη στο άλλο, με συνέπεια τα περισσότερα κράτη να αποφασίζουν έναν έκτακτο εγκλεισμό των πολιτών διάρκειας δύο εβδομάδων.

Στο διάστημα αυτό, ως μία στρατηγική περιχαράκωσης, τα μέτρα που λήφθηκαν ήταν αδιαπραγμάτευτα: επιβλήθηκε το κλείσιμο των συνόρων, προκειμένου να αποφευχθεί περαιτέρω εξάπλωση μέσω των αφίξεων από άλλες χώρες, και απαγορεύθηκαν οι «άσκοπες μετακινήσεις» εκτός της οικείας, οι οποίες συμπεριλάμβαναν οποιαδήποτε δραστηριότητα πέραν της αγοράς των αναγκαίων τροφίμων, της μεταφοράς σε ιατρό ή φαρμακοποιό, και της άθλησης. Επιπρόσθετα, τέθηκε απαγόρευση κυκλοφορίας ύστερα από μία συγκεκριμένη ώρα, η οποία συνήθως αναλογούσε στο μέγεθος του κινδύνου ανά περιοχή, ενώ παράλληλα δεν ήταν ελεύθερη η μετακίνηση πολλών χιλιομέτρων.

Πέρα από τα παραπάνω, δε δύναται να παραληφθεί κι η επιβολή τηλεργασίας, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να μη συνωστίζονται, ενώ όσες επιχειρήσεις λειτουργούσαν μόνο με φυσική μορφή, η αναστολή της λειτουργίας τους αποζημιώθηκε με κρατικά επιδόματα. Άλλα – λιγότερο επιβαρυντικά – μέτρα, που αφορούσαν τη πρόληψη των ανθρώπων κατά του κορονοϊού, ήταν η υποχρεωτική χρήση μάσκας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, η προαιρετική χρήση αντισηπτικού διαλύματος, η διενέργεια ειδικών ολιγόλεπτων covid – tests, και αργότερα ο εμβολιασμός.

Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Ένωση έλαβε μερικά επιπρόσθετα μέτρα για την καταπολέμηση αυτής της τραγικής κατάστασης. Αρχικά, εκτός από τον εμβολιασμό, υπήρξε σημαντική υποστήριξη των εθνικών συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης, και επιβολή της απαγόρευσης στα μη – αναγκαία ταξίδια εκτός χώρας. Επιπλέον, ξεκίνησε η διενέργεια ελέγχων στα μέσα μεταφοράς για την αποφυγή επιβίβασης νοσούντων ατόμων και, κατ' επέκταση, διασπορά του ιού.

Ακόμη, υπήρξε μεγάλη ευελιξία στην ακύρωση ενός ταξιδιού λόγω απρόσμενης νόσησης, ενώ δόθηκε μεγάλη βοήθεια με έμφαση τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και τους ανθρώπους που έχασαν τη δουλειά τους. Όλες αυτές οι κινήσεις, έδωσαν μία σημαντική ανάσα μέσα στο αδιέξοδο που βρέθηκαν οι κοινωνίες σε κάθε πλευρά του πλανήτη, οι οποίες ασφαλώς δεν αποτέλεσαν πανάκεια του προβλήματος, έδωσαν όμως λύση σε ιδιαίτερα δύσκολες στιγμές, και θεωρήθηκε, επίσης, κινητήρια δύναμη για την ανάδυση νέων σπουδαίων ευκαιριών.

Συμπερασματικά, έχει καταστεί σαφές πως η καραντίνα είχε εξίσου ασύλληπτες επιπτώσεις και στη ψυχολογία των πολιτών, καθώς επρόκειτο για ένα πρωτόγνωρο για την εποχή πρόβλημα, το οποίο μονοπώλησε το ενδιαφέρον του πλανήτη, έχοντας ως αποτέλεσμα την υπερ-μετάδοση και ανακύκλωση των πληροφοριών, ενώ παράλληλα η μη ελευθερία κίνησης και επαφής με το υπόλοιπο περιβάλλον προκάλεσε έντονες αντιδράσεις από την κοινωνία. Ασφαλώς αξιοσημείωτη είναι η πίεση που δέχθηκε τόσο ο οικονομικός, όσο και ο υγειονομικός τομέας, καθώς ο χώρος για επιπλέον ασθενείς στις κλινικές είχε εξαντληθεί, με τους εργαζόμενους να συμπληρώνουν υπερωρίες κάτω από τις βαριές κι άκαμπτες στολές προστασίας τους, κι ο αριθμός των απωλειών να αυξάνεται.

Το διάστημα του εγκλεισμού, όχι μόνο δε διήρκησε δύο εβδομάδες, αλλά αρκετούς μήνες, με την Ελλάδα να επιλέγει δις τον εγκλεισμό των πολιτών της σε καραντίνα ως προσφυή λύση, για να ανταποκριθεί στις δυσμενείς αυτές συνθήκες. Το δημόσιο ταμείο είχε επιβαρυνθεί υπερβολικά πολύ, οι πληγές του κράτους ήταν πια αναρίθμητες, και την ίδια στιγμή επισημαίνεται πως ακόμη και το παγκόσμιο ΑΕΠ έχει πέσει σημαντικά περισσότερο από την κρίση που σημειώθηκε το 2008 (ΣΕΤΕ, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων (ΙΜΕ) ΓΣΕΒΕΕ το 2021, σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, προκύπτει το γεγονός πως τη

μεγαλύτερη δυσκολία βίωσαν τα πιο ευάλωτα κοινωνικά στρώματα, με μεγάλο ποσοστό του δείγματος να υποστηρίζει πως τα μέτρα στήριξης του κράτους ήταν ανεπαρκή. Επιπλέον, όσον αφορά στους εμβολιασμούς, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που αντιστάθηκαν στην υποχρεωτικότητά τους, φοβούμενοι τις μελλοντικές συνέπειες που θα υποστούν στην υγεία τους, λόγω της σύντομης κυκλοφορίας τους.



Πίνακας 1 Συνολικός αριθμός δόσεων εμβολίου ανά 100 κατοίκους (ανά χώρα)

Πηγή: [www.pio.gov.cy](http://www.pio.gov.cy)

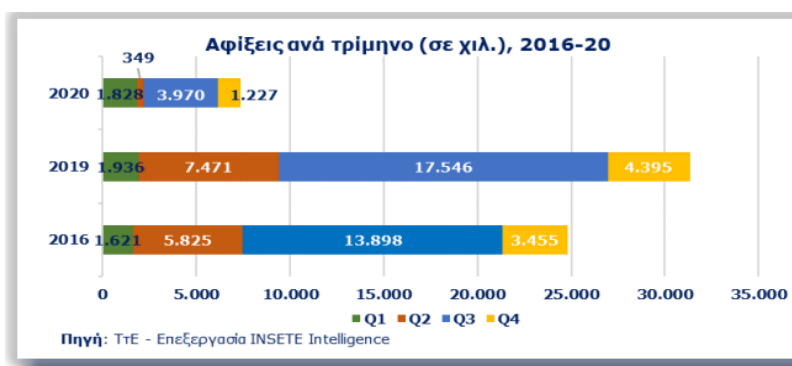
Παρατηρώντας προσεκτικά τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, ο οποίος αφορά στις δόσεις εμβολίου που έχουν πραγματοποιηθεί κατά μέσο όρο σε παγκόσμια βάση, φαίνεται διαυγώς πως η Ελλάδα δε βρίσκεται στην κορυφή των χωρών, καθώς τοποθετείται στη 19<sup>η</sup> θέση. Αντίθετα, πρώτη στην κατάταξη παρουσιάζεται η Μάλτα, ενώ την τελευταία θέση κατέχει η Βουλγαρία. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν ένα δείγμα προς επιβεβαίωση της αντίρρησης του πληθυσμού να εμβολιαστεί, με κίνδυνο ασφαλώς την υγεία τους.

Δε χωράει αμφιβολία το γεγονός πως η πανδημία αναδείχθηκε ως μία από τις μεγαλύτερες κρίσεις του αιώνα, η οποία, πέρα από τα αμέτρητα θύματα που απαριθμεί κλονίζει και πολλούς κλάδους. Ένας από τους πιο διαταραγμένους όλων θεωρείται ο τουρισμός, του οποίου το αντικείμενο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

## 2.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε τουριστικό επίπεδο

Όντας μία από τις σπουδαιότερες οικονομικές δραστηριότητες, ο τουρισμός συνδέθηκε άμεσα με την παγκόσμια βεληνεκούς κρίση του 2020 (Wyman, 2020). Όπως αναφέρει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), προσεγγιστικά 50 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τομέα αυτό χάθηκαν ή μπήκαν σε αναστολή, ενώ η ζημία που υπήρξε άγγιξε τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια, όπως προσθέτει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). Με δεδομένα τα παραπάνω στοιχεία, είναι αυτονόητη η οικονομική καταστροφή που υπέστη ο πλανήτης σε όλες τις εκφάνσεις της, με την Ελλάδα να μην αποτελεί καμία εξαίρεση της νέας πραγματικότητας.

Μελετώντας κανείς τα αποτελέσματα που παραθέτει τα Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ)<sup>7</sup> το έτος 2021, συνάγεται το συμπέρασμα πως οι αφίξεις στην Ελλάδα κατά την περίοδο της άφιξης της πανδημίας, σημειώνουν πρωτοφανή πτώση μεγέθους 76,5% σε σύγκριση με την περσινή χρονιά. Το σύνολο αφίξεων το 2019 είναι 31 εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός που αποκλίνει πολύ από τις 7 εκατομμύρια αφίξεις του 2020.



Πίνακας 2 Αφίξεις τουριστών ανά τρίμηνο σε χιλιάδες, έτη 2016 – 2020

Πηγή: [www.insete.gr](http://www.insete.gr)

<sup>7</sup> «Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός», Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020), ([www.insete.gr](http://www.insete.gr))

<b>Σύνολο αφίξεων 2020</b>	7.374.472
<b>Σύνολο Αφίξεων 2019</b>	31.348.377
<b>Σύνολο Αφίξεων 2016</b>	24.799.350
<b>% μεταβολής 2019-2020</b>	-76%
<b>% μεταβολής 2016-2019</b>	26%
<b>Top-5 προορισμοί το 2020</b>	Αττική, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία, Κρήτης, Ιόνια Νησιά
<b>Πηγή:</b> TrE - Ενεξέονασία INSETE Intelliaence	

Πίνακας 3 Σύνολο αφίξεων τα έτη 2016 -2020

Πηγή: [www.insete.gr](http://www.insete.gr)

Στους παραπάνω πίνακες δίνονται τα στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού στην χώρα μας, κατά την τετραετία 2016 – 2020. Είναι φανερό πως στην πρώτη θέση βάσει μεγαλύτερης ζήτησης τοποθετείται το έτος 2019, σημειώνοντας το υψηλότερο ρεκόρ αφίξεων, με το 2016 να ακολουθεί με μικρή απόσταση. Ωστόσο, επιβεβαιώνεται το γεγονός πως το 2020 αποτελεί και πάλι τη χειρότερη σε αφίξεις περίοδο, με μία απόκλιση τεραστίων, θα έλεγε κανείς, διαστάσεων.

Εμβαθύνοντας λίγο στο κομμάτι αυτό, σημειώνεται πως ο τουρισμός στην Ελλάδα είχε ως επίκεντρο τις περιοχές της Αττικής, του Νότιου Αιγαίου, της Κεντρικής Μακεδονίας, της Κρήτης και τον Ιονίων Νήσων. Οι κύριοι τουρίστες προέρχονται από τις χώρες της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας και, σε τέταρτη θέση, της Ιταλίας. Στα πλαίσια των αεροπορικών ταξιδιών, τα αεροδρόμια με τον περισσότερο προς τον λιγότερο εισερχόμενο τουρισμό είναι της Αθήνας, του Ηρακλείου Κρήτης, της Θεσσαλονίκης και της Ρόδου.

Αντίστοιχα, σοβαρή μείωση δέχθηκαν και τα ακτοπλοϊκά ταξίδια το 2020, με ποσοστό τάξεως 70% σε σύγκριση με το έτος 2019, αφού τα εισιτήρια που κόπηκαν ήταν δραματικά λιγότερα σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Δεδομένου ότι το αεροπλάνο και το πλοίο απαρτίζουν τα δύο κυριότερα μέσα μεταφοράς της σύγχρονης κοινωνίας, λόγω της διευκόλυνσης και ταχύτητας που προσφέρουν, είναι πασιφανές πως η κάθετη μείωση χρήσης τους σήμαινε αυτόματα και την κάθετη μείωση του εισερχόμενου τουρισμού.

Παρά το γεγονός πως από τον Ιούνιο του 2020 κι έπειτα τα ταξίδια εκτός χώρας επιτράπηκαν ξανά, η ανασφάλεια του κόσμου τον απέτρεψε από το να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, παρά την έντονη ανάγκη που τον διακατείχε για μία απόδραση αποζημιωτική της πίεσης που του ασκήθηκε (Wyman, 2020). Από την

άλλη πλευρά, πέραν του τομέα της προσωπικής ασφαλείας, η οικονομική ορθοπόδηση των ανθρώπων μετά από ένα τέτοιο φαινόμενο ήταν εξαιρετικά δύσκολη, με συνέπεια η επιβίωση τους να αποτελεί πρώτο στόχο, ενώ το ταξίδι δευτερεύων.

Το 2020 έδωσε για την Ελλάδα με έναν ακόμη απρόσμενο εγκλεισμό, ύστερα από μία έντονη προσπάθεια επιστροφής στην κανονικότητα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες που προηγήθηκαν. Οι δοκιμασίες τις οποίες υπέστη η χώρα ήταν πράγματι πολλές, ωστόσο ο πανδαμάτωρ χρόνος, έδωσε τη θέση πολλών τραυματικών γεγονότων σε ένα νέο, γεμάτο σε ευκαιρίες κόσμο.

### **2.3 Διαχείριση παρεμφερών κρίσεων στο παρελθόν**

Κάνοντας μία σύντομη αναδρομή στο παρελθόν, αντιλαμβάνεται κανείς πως η κοινωνία έχει βιώσει παρόμοιες κρίσεις με εξίσου αρνητικές επιπτώσεις σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεχομένως, η έκταση των προβλημάτων να μην ήταν το ίδιο σοβαρή με μία πανδημία, όπως αυτή του Covid – 19, αξίζει όμως να γίνει μία ουσιαστική αναφορά στην ύπαρξη αυτών των προβλημάτων, καθώς και στον τρόπο αντιμετώπισής τους.

Μία αναντίρρητα σοβαρή κρίση που πρέπει να συμπεριληφθεί, είναι η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2007, που ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η προβληματική αυτή κατάσταση, επηρέασε όλο τον πλανήτη με μικρότερη επίδραση στην ήπειρο της Αφρικής, και αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ακολούθησαν 15 συνεχόμενοι μήνες πτώσης της ανάπτυξης. Κορύφωση αυτής της ύφεσης αποτέλεσε ο Μάρτιος του έτους 2009, επιπτώσεις ιδιαίτερα σημαντικές για τον τουρισμό, αφού σημειώθηκε μείωση διεθνών αφίξεων σε ποσοστό 12%. Η οικονομική κατάσταση του πληθυσμού ήταν τέτοια, που λόγω της βαθμηδόν αύξησης της ανεργίας, τα ταξίδια για ψυχαγωγικούς λόγους μειώθηκαν δραματικά. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στην προσπάθειά του να διαχειριστεί το παραπάνω πρόβλημα, αποφάσισε να λάβει μέτρα με σκοπό την διακοπή αυτής της ανεξέλεγκτης πτωτικής οικονομικής πορείας. Ειδικότερα, η απόφαση αφορούσε φορολογικά και νομισματικά



μέτρα, μέτρα που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων, περιβαλλοντικές λύσεις, καθώς και λύσεις διευκόλυνσης ταξιδιού.

Επιπρόσθετα, η εμφάνιση του μικροβίου H1N1 την ίδια στιγμή, της οποίας συνέπεια ήταν η υπέρογκη οικονομική ζημία στο Μεξικό και την Ασία, είχε ως φυσική απόρροια η τουριστική βιομηχανία να δεχθεί ανυπολόγιστο πλήγμα. Εκατομμύρια ήταν οι επισκέπτες που υπολογίστηκαν ως απώλεια κατά την έξαρση του ιού, ενώ πολλές χώρες όπως η Κίνα, ανέστειλαν την λειτουργία ορισμένων αξιοθέατων, λόγω της χαμηλής υγειονομικής ασφάλειας που υπήρχε, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που λάμβαναν έσοδα από αυτά να επηρεάζονται δραματικά (Rassy&Smith, 2013). Όπως με την εμφάνιση του κορονοϊού, έτσι και με τη λεγόμενη «γρίπη των χοίρων», η μη τήρηση υγειονομικών μέτρων ασφαλείας ελλοχεύει κινδύνους που αφορούν στη διασπορά του μικροβίου και κατ' επέκταση στη μεγέθυνση του ήδη υπάρχοντος προβλήματος. Με άλλα λόγια, η τουριστική βιομηχανία, η οποία θεωρείται ιδιαίτερα επιρρεπής στις εξωτερικές μεταβολές, θα γνωρίσει μία ακόμη δυσμενή κατάσταση, με την ανάκαμψή της να χρειαστεί πολύτιμο χρόνο για να υλοποιηθεί.

Κλείνοντας, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν, σε σύνδεση με τα παραπάνω, και οι περιβαλλοντολογικές καταστροφές που λαμβάνουν χώρα σε πολλές ανεπτυγμένες, καθώς και υποανάπτυκτες περιοχές ανά τον κόσμο, οι οποίες δύναται να αξιοποιούσαν μέχρι στιγμής τη φυσική τους ομορφιά ως πόλο έλξης τουριστών. Καθίσταται σαφές πως κάτι τέτοιο μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στην τουριστική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα πολλές φορές την ξαφνική και καθολική κατάρρευσή της. Ενδεικτικά παραδείγματα φυσικών καταστροφών που έχουν λάβει χώρα στο – πρόσφατο και μη – παρελθόν είναι οι πυρκαγιές, οι πλημμύρες, οι σεισμοί, οι κατολισθήσεις, οι θύελλες, ή ακόμη κι ηφαιστειακές εκρήξεις.

## 2.4 Στρατηγικές ανάκαμψης του ελληνικού κράτους μετά την πανδημία

Αποτελεί κοινή ομολογία το γεγονός πως, έπειτα από ένα μεγάλο πλήγμα εκτυλίσσεται συνήθως μία θετική κατάσταση. Οι συνθήκες που δημιουργούνται επιτρέπουν την ανάδειξη νέων ευκαιριών και δυνατοτήτων, κάνοντας έτσι μία εξ ολοκλήρου νέα εκκίνηση, ακόμη κι όταν τα αισθήματα αβεβαιότητας συγκροτούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της διαδικασίας. Η διαπίστωση αυτή δεν αποτελεί λεκτική υπερβολή, αν υπολογίσει κανείς πόσα αξιοσημείωτα γεγονότα της ιστορίας ακολούθησαν έπειτα από σημαντικές καταστροφές και ιδιαίτερα δυσμενείς συνθήκες, όπως είναι ένας πόλεμος, μία φυσική καταστροφή ή μία οικονομική ύφεση.

Με αφορμή τα παραπάνω, κρίνεται κατάλληλο να αναφερθούν ακροθιγώς μερικές πρωταρχικές κατευθυντήριες γραμμές που θα ήταν συνετό να ακολουθήσει το ελληνικό κράτος, με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατόν ταχύτερη κι αποτελεσματικότερη ανάκαμψή του (Ευσταθόπουλος, 2020).

- Ανάπτυξη μίας βιώσιμης, καινοτόμου επιχειρηματικότητας: Κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία ενός καλύτερου μέλλοντος. Οι νέες επιχειρήσεις οφείλουν να ξεφύγουν οριστικά από τις παγιωμένες, τετριμμένες πρακτικές των έως τώρα επιχειρηματιών, υιοθετώντας σε πρώτη φάση μία υπεύθυνη στάση απέναντι τόσο στο περιβάλλον, όσο και στο συνάνθρωπο. Αναγκαίο είναι επίσης να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο η ψηφιακή κατάρτιση, αλλά και οι – ανύπαρκτες κατά το παρελθόν – συναισθηματικές δεξιότητες, οι οποίες ενισχύουν σημαντικά τη διαφορετικότητα της χώρας μας.
- Ανάπτυξη της τηλεργασίας: Η συνθήκη της τηλεργασίας είχε ενταχθεί στην καθημερινότητα των εργαζομένων σε διάφορα κράτη του κόσμου πριν ακόμη προκύψει ο εγκλεισμός. Για τον λόγο αυτό, η Ελλάδα πρέπει να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο σε αυτή τη δραστηριότητα, κατορθώνοντας έτσι να γίνει ανταγωνιστικότερη στον τομέα του τηλεπηρεϊν, και να συμβάλλει ταυτόχρονα στη διευκόλυνση του τρόπου εργασίας, στην εξοικονόμηση ενέργειας, αλλά και, όπως είναι πασιφανές, στη ψηφιακή ανάπτυξη.<sup>8</sup>

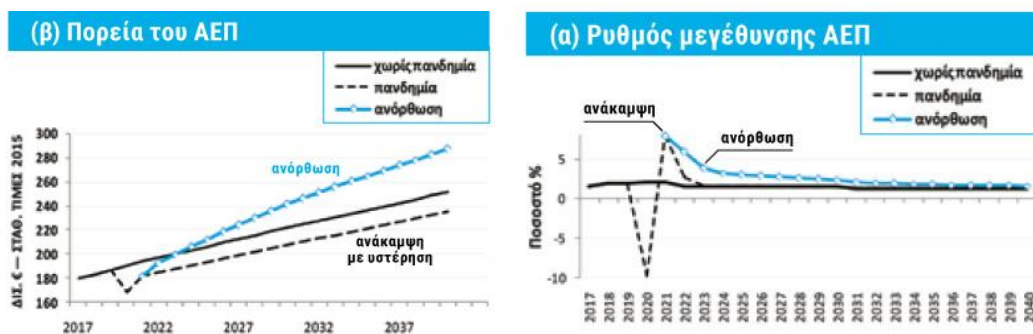
---

<sup>8</sup> «Εξι άξονες επανεκκίνησης της οικονομίας», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2020), ([www.aueb.gr](http://www.aueb.gr))

- Έμφαση στη βελτίωση κρατικών υποδομών κι υπηρεσιών: Είναι κρίσιμο να πραγματοποιηθούν επενδύσεις τόσο σε δημόσιες υποδομές, όσο και σε κλάδους άμεσα συνδεδεμένους με την ανάπτυξη της χώρας, όπως είναι η παιδεία, η υγεία κι ο τουρισμός. Η χρηματική, ακόμη, ενίσχυση νεοσύστατων επιχειρήσεων με οποιοδήποτε μέσο, είναι μία εξαιρετικά παροτρυντική κίνηση προς τους επιχειρηματίες που με τον τρόπο τους τολμούν να προάγουν την ανάπτυξη του παραγωγικού κλάδου, γεγονός που θα αποτελέσει μεγάλο επίτευγμα για το ελληνικό κράτος.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας που αφορά στον ήλιο και στη θάλασσα, της δίνει σημαντική προστιθέμενη αξία και προσελκύει ένα πλήθος τουριστών όχι μόνο σε ευρωπαϊκή, αλλά και σε ευρύτερη διεθνή βάση. Ωστόσο, με το πέρασμα των ετών, και επιδιώκοντας η χώρα μας να διατηρήσει ακέραια αυτή την υπεροχή, θα ήταν άρτιο να εστιάσει στα σημεία που υστερεί και να εκσυγχρονίσει το τουριστικό της προϊόν. Έτσι, τόσο με τη δημιουργία καλύτερων υποδομών, όσο και τη φορολογία που, πολύ συχνά, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα απομάκρυνσης ενός μεριδίου πιθανών τουριστών της, η έντονη εποχικότητά της θα μειωθεί, δεδομένου ότι ελκύει πλέον με την εικόνα της τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, κι όχι μόνο κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών (Ευσταθόπουλος, 2020).
- Προστασία του περιβάλλοντος μέσω της δημιουργίας βιώσιμων μορφών τουρισμού: Μετά την εμφάνιση του κορονοϊού, είναι απόλυτα λογικό να γίνεται λόγος για την ανάπτυξη μίας νέας έκφανσης του τουρισμού, η οποία θα συνδυάζει τις δραστηριότητες του ταξιδιώτη με έναν τρόπο μη βλαβερό για το περιβάλλον που τον φιλοξενεί. Αυτό, αποσκοπεί όχι μόνο στον υγιή τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων, αλλά και στην επίτευξη της επιθυμητής βιωσιμότητας, αφού καθίσταται σαφές πως ο τομέας του τουρισμού αποτελεί ένα μείζων παράγοντα για την προστασία ενός προορισμού, δεδομένου ότι πρόκειται για μία εντονότατη ενασχόληση που επηρεάζει σημαντικά την κατάσταση ενός τόπου (Ευσταθόπουλος, 2020).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ΕΕ, εάν η Ελλάδα καταβάλλει μία σοβαρή προσπάθεια ανόρθωσης της προβληματικής κατάστασης που προκλήθηκε από την πανδημία,

τότε ο ρυθμός πορείας του ΑΕΠ φαίνεται να αυξάνεται σταθερά. Στα παρακάτω διαγράμματα, τα οποία εκδόθηκαν σε ένα από τα άρθρα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) για την έρευνα «Η επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας – Ταμείο Ανάκαμψης και δημοσιονομικές προοπτικές» (διαΝΕΟσις, Οκτώβριος 2020), απεικονίζεται η εξέλιξη του ΑΕΠ τα έτη 2017 έως 2040.



Πίνακες 4 & 5: Πορεία του ΑΕΠ τα έτη 2017 – 2040

Πηγή: [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr)

Τα στοιχεία αυτά, μας επιβεβαιώνουν πως υπάρχουν αισιόδοξες προοπτικές εξέλιξης δεδομένου ότι η χώρα θα διαχειριστεί συνετά το πρόβλημα. Ωστόσο, η Ελλάδα, ούσα μία χώρα της οποίας η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί πυρήνα της οικονομίας της, κι αντιλαμβανόμενη τη νέα πραγματικότητα, έχει καθήκον να βελτιστοποιήσει τα ατελή σημεία αυτού του κλάδου. Μέρος, λοιπόν, αυτής της νέας πραγματικότητας είναι αδιαπραγμάτευτα κι η ανάδυση νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, φέρνοντας ένα νέο, λαμπρό μέλλον στις επιχειρήσεις αλλά και προορισμούς που συνδέονται, είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με τον τουριστικό κλάδο. Στη συνέχεια της εργασίας αυτής, θα εξεταστούν ενδελεχώς αυτές οι σύγχρονες εναλλακτικές μορφές, καθώς και ο σημαντικότερος αντίκτυπός τους στην κοινωνία.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού μετά την πανδημία

### 3.1 Οι τάσεις του εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία

Όπως έχει καταστεί σαφές μέχρι στιγμής, ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μία επαναστατική ιδεολογία, ενώ συχνά αποκαλείται κι ως «ουσιώδης τουρισμός» (meaningful tourism)<sup>9</sup>. Ο ίδιος, αναδυόμενος από την ανάγκη της κοινωνίας για μία ηπιότερη μορφή τουρισμού, προσαρμοσμένος στις νέες συνθήκες, ανάγκες, επιθυμίες κι ενδιαφέροντα του μέσου ανθρώπου, δύναται να αποτελέσει πυλώνα της αειφόρου ανάπτυξης του τουριστικού, οικονομικού, περιβαλλοντολογικού και κοινωνικού κλάδου ταυτόχρονα.

Συμπερασματικά, λοιπόν, πρόκειται για μία δραστηριότητα με πολυσχιδή οφέλη, η οποία ανταποκρίνεται στη διαφοροποιημένη πλέον αντίληψη του σύγχρονου πολίτη απέναντι στο νέο τρόπο ζωής, καθώς και στην ευαισθητοποίηση του για ένα καρποφόρο, βιώσιμο μέλλον. Επιπροσθέτως, είναι κρίσιμο να διαχωριστεί ο θετικός αντίκτυπος του υπεύθυνου εναλλακτικού τουρισμού σε αντιδιαστολή με τον παρωχημένο μαζικό τουρισμό, που αποτελεί θρυαλλίδα πολλών ανησυχητικών επιπτώσεων, έχοντας ως πρωτεύοντα στόχο την προσωρινή ψυχαγωγία και υπερεκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων, αγνοώντας έτσι κάθε ηθικό προβληματισμό (Ανδριώτης, 2006).

Με αφετηρία αυτή τη θέση, θεωρείται υψίστης σημασίας να αναλυθούν οι σύγχρονες τάσεις που διαμορφώνουν τον εναλλακτικό τουρισμό μετά την εκδήλωση της πανδημίας Covid – 19, οι οποίες αποτελούν και το κύριο αντικείμενο της μελέτης μας, καθώς και τα είδη που προκύπτουν, είτε άμεσα, είτε έμμεσα, από αυτές. Εν συνεχεία, θα ακολουθήσει η μεθοδολογία της έρευνας που διεξάχθηκε, με απώτερο σκοπό την αναζήτηση των δημοφιλέστερων εναλλακτικών μορφών που κατακλύζουν τη σημερινή κοινωνία, καθώς και την αποσαφήνιση των χαρακτηριστικών τους.

---

<sup>9</sup> ‘Meaningful Tourism’ to Take Sustainable Travel to a New Level, Eleftheria Pantziou (2022) (news.gtp.gr)

Οι κορυφαίες τάσεις του σύγχρονου εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία είναι οι ακόλουθες<sup>10</sup>:

⇒ **Πράσινος τουρισμός:** Πρόκειται για μία τάση που έχει κατακλύσει τον τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο, και θεωρείται ανεπιφύλακτα από τις πιο διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο πράσινος τουρισμός, ως αντίδοτο της επί σειρά ετών περιφρόνησης των περιβαλλοντικών προβλημάτων, έχει ως κύριο στόχο του την αποκατάσταση των ζημιών της τουριστικής δραστηριότητας εις βάρος της μητέρας γης, η οποία προκύπτει από το ανιδιοτελές ενδιαφέρον του σύγχρονου ανθρώπου προς τη φύση. Η κλιματική αλλαγή, οι κατά καιρούς περιβαλλοντικές καταστροφές, το ξέσπασμα της πανδημίας, η έλλειψη του φυσικού στοιχείου στα μεγάλα αστικά κέντρα· όλα αυτά τα φαινόμενα έχουν σταθεί αφορμή της ανάπτυξης μίας περιβαλλοντικής συνείδησης στο ανθρώπινο είδος, το οποίο άλλοτε έκανε ανεξέλεγκτη κατάχρηση των διαθέσιμων φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Ως ένδειξη ευαισθητοποίησης από πλευράς της κοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ο εντυπωσιακός ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ πολλών «πράσινων προορισμών». Σήμερα, τα ταξίδια αυτού του είδους τουριστών, τα οποία συγκαταλέγονται στις πιο σύγχρονες παγκόσμιες τάσεις, δύναται να συνδυάζονται με την έντονη παρουσία του εθελοντισμού στα πλαίσια δραστηριοτήτων όπως είναι η δενδροφύτευση, ή ο καθαρισμός παραθαλάσσιων ακτών. Επιπρόσθετα, οι ίδιοι επιλέγουν τη διαμονή τους σε ένα φυσικό τοπίο με εξοπλισμό camping, ή glamping, ερχόμενοι έτσι σε πλήρη επαφή με τη φύση, σε αντίθεση με τη συντριπτική πλειοψηφία που προτιμά τα ξενοδοχειακά ή τα ενοικιαζόμενα καταλύματα. Παράλληλα οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να πληρούν όλα τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης, ούτως ώστε να λειτουργήσουν ορθά κι όχι επιβαρυντικά. Τα κριτήρια αυτά, αφορούν παραμέτρους όπως είναι η ελαχιστοποίηση της ρύπανσης που θεωρείται βλαβερή για τον άνθρωπο ή το φυσικό του ενδιαίτημα, ή την οριοθετημένη κατανάλωση ενέργειας. Επιπλέον, άλλοι εξίσου σοβαροί παράγοντες είναι η ελεγχόμενη χρήση των υδάτινων πόρων, αλλά κι η προστασία του εν λόγω εδάφους.

---

<sup>10</sup> 'Understanding The New Traveller', Singapore Tourism Board (2022), ([www.stb.gov.sg](http://www.stb.gov.sg))

Η υιοθέτηση αυτού του οικολογικού πνεύματος μπορεί αναντίρρητα να οδηγήσει μελλοντικά σε μία βιώσιμη ανάπτυξη, δεδομένου ότι η προστασία του περιβάλλοντος εντείνει τον κύκλο ζωής τόσο του τουριστικού κλάδου, όσο και του πράσινου προορισμού αντίστοιχα, ειδικότερα σε ένα κράτος του οποίου η οικονομία είναι σχεδόν αποκλειστικά εξαρτημένη από την τουριστική του δραστηριότητα, όπως η Ελλάδα. Ασφαλώς, πέραν των παραπάνω αιτίων ανάδυσης μίας τέτοιας τάσης τουρισμού, θεωρείται αδιαμφισβήτητη προϋπόθεση η προϋπαρξη ενός στοιχειώδους μορφωτικού επιπέδου σε συνδυασμό με την έγκυρη ενημέρωση των κοινωνικών συνόλων ως προς το ζήτημα της οικολογίας.

Φυσικά, η αντίληψη μίας υφιστάμενης κατάστασης διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, γεγονός που επιβεβαιώνει το Παγκόσμιο Δίκτυο Αποτυπώματος<sup>11</sup>, σύμφωνα με το οποίο προκύπτει πως η πρώτη, στην παγκόσμια κατάταξη, θέση χώρας με το μεγαλύτερο οικολογικό αποτύπωμα φαίνεται να ανήκει στο Λουξεμβούργο, με την Ελλάδα να απέχει αισθητά κατακτώντας μόλις την 51<sup>η</sup> θέση. Ως απόρροια αυτής της μελέτης, θεωρείται αναγκαίο να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην φιλικότητα της ελληνικής κοινωνίας ως προς το περιβάλλον, ως πρώτο στάδιο, κι έπειτα στην ανάπτυξη των πράσινων – είτε ορεινών, είτε πεδινών – περιοχών της χώρας, καθώς οι προοπτικές ανάπτυξης του πράσινου τουρισμού στην Ελλάδα είναι αδιαμφισβήτητα σοβαρές.

Με γνώμονα τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι πράσινοι τουρίστες, είναι ασφαλές να ειπωθεί πως η συγκεκριμένη τάση συνδέεται με κάποιες σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός ή και ο βιώσιμος τουρισμός. Τα συγκεκριμένα είδη θα αναλυθούν ενδελεχώς στη συνέχεια, ούτως ώστε να αποσαφηνιστεί το προφίλ των ταξιδιωτών τους, τα οποία κρίνονται απαραίτητα για τη χώρα – προορισμό που θα τους υποδεχθεί. Ωστόσο, το κοινό στοιχείο που κατατάσσει τα είδη αυτά στην ίδια κατηγορία, δε δύναται να είναι άλλο από την αγάπη και την αιγίδα που επιχειρούν να προσφέρουν οι ταξιδιώτες τους στη μητέρα φύση, καθώς κι η ανάγκη που τους διακατέχει να ενωθούν με αυτή.

⇒ **Ψηφιακός τουρισμός:** Βιώνοντας μία εποχή ψηφιακής επανάστασης, όπου κάθε μορφή υποχρέωσης ή ψυχαγωγίας αποκτά μία τεχνολογική υπόσταση, είναι φυσικό

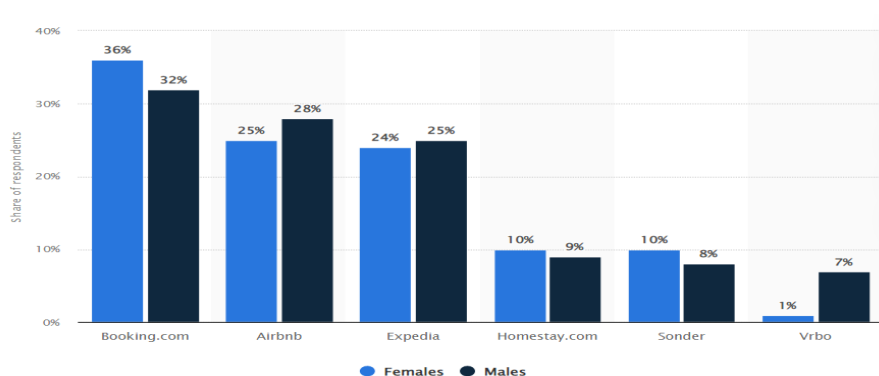
---

<sup>11</sup> Global Footprint Network ([www.footprintnetwork.org](http://www.footprintnetwork.org)) (2012)

επόμενο να γίνεται λόγος για μία ψηφιακή τάση στον τουρισμό. Με μεγαλύτερο δείγμα υποστηρικτών άτομα νεανικής με μέσης ηλικίας, ο “digital” τουρισμός αποτελεί σημαντική πτυχή των σύγχρονων εναλλακτικών τάσεων, λαμβάνοντας κανείς υπόψιν πως η επικοινωνία, η ενημέρωση, η εργασία, η διασκέδαση, ο προγραμματισμός ενός ταξιδιού ή η παρακολούθηση ενός γεγονότος, όλα αποτελούν επιλογές διαθέσιμες στο ευρέως γνωστό διαδίκτυο.

Ειδικότερα για τις νεότερες γενιές, αλλά και για τους ενήλικες, θεωρείται μεγάλη πρόκληση να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι χωρίς να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Κατά την περίοδο του εγκλεισμού, τόσο οι έμπειροι όσο και οι άπειροι με την τεχνολογία άνθρωποι, αναγκάστηκαν να ενσωματώσουν ένα νέο τρόπο λειτουργίας στην καθημερινότητά τους, σύμφωνα με τον οποίο τα πάντα διεκπεραιώνονταν ψηφιακά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημείωσαν μεγάλη δημοφιλία, ενώ η τηλεργασία έγινε κομμάτι της ρουτίνας των εργαζομένων. Ακόμη και οι όχι τόσο πρωτοπόρες χώρες στο τηλεπιχειρείν, όπως είναι η Ελλάδα, εξελίχθηκαν σημαντικά, με απόρροια ο επόμενος τομέας που θα επηρεαστεί από τα νέα δεδομένα να μην είναι κανείς άλλος από τον τουρισμό.

Κύριο χαρακτηριστικό της ψηφιακής τάσης αποτελεί η συνήθεια του ταξιδιώτη να χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά εργαλεία, τόσο κατά την προετοιμασία, όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού του, επιτυγχάνοντας έναν σκοπό. Προς επιβεβαίωση αυτού, η ευρέως γνωστή ιστοσελίδα στατιστικών πληροφοριών Statica, παραθέτει τις δημοφιλέστερες – ως προς την χρήση τους – διαδικτυακές ιστοσελίδες που σχετίζονται με την ηλεκτρονική οργάνωση των ταξιδιών των Αμερικανών πολιτών κατά το έτος 2021, ανά γένος.



Πίνακας 6 Οι δημοφιλέστερες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες στις ΗΠΑ το έτος 2021, ανά γένος

Πηγή: [www.statica.com](http://www.statica.com)



Συνεπώς, σε γενικότερα πλαίσια συνάγεται το συμπέρασμα πως πράγματι, η χρήση του διαδικτύου έχει κατακλύσει την «μετά πανδημίας» κοινωνία ακόμη περισσότερο σε όλους τους τομείς της ζωής της, με ιδιαίτερη έμφαση την τουριστική δραστηριότητα. Ειδικότερα, πιο ανταγωνιστικό προϊόν στο διαδίκτυο, όσον αφορά στον προγραμματισμό εγχώριων και διεθνών ταξιδιών, φαίνεται να είναι το «booking.com», με τις περισσότερες επισκέψεις στον ιστότοπό του να πραγματοποιεί το γυναικείο φύλο. Στη δεύτερη θέση τοποθετείται η παγκοσμίως φήμης ιστοσελίδα «Airbnb», η οποία παρέχει κατοικίες για χρήση τουριστικών καταλυμάτων με όσο το δυνατόν περισσότερες παροχές για τον επισκέπτη, ενώ η τρίτη θέση με ελάχιστη απόκλιση ανήκει στο brand «expedia».

Ωστόσο, πέρα από τον παραπάνω λόγο, υπάρχει ακόμη ένα πλήθος πραγμάτων που μπορούν να έρθουν εις πέρας μόνο μέσω μίας απλής οθόνης. Έτσι, άλλη μία ανερχόμενη τάση αποτελεί και η τηλεργασία σε συνδυασμό με τις διακοπές. Το είδος αυτό, στο οποίο θα γίνει λεπτομερειακή αναφορά στη συνέχεια, αφορά στους ταξιδιώτες που επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα μέρος για χρονικό διάστημα αρκετών ημερών, ή και μηνών, απολαμβάνοντας την περιοχή από την σκοπιά ενός μόνιμου κατοίκου, και εκτελώντας ταυτόχρονα τα εργασιακά τους καθήκοντα εξ αποστάσεως.

Είναι γεγονός πως ο ψηφιακός τουρισμός πρόκειται να αναπτυχθεί σημαντικά τα ακόλουθα χρόνια, καθώς ο ψηφιακός κόσμος σταδιακά αποκαθιστά τον πραγματικό σε πολλές περιστάσεις της καθημερινής μας ζωής. Η άμεση μεταφορά εικόνων, στιγμιότυπων, τοπίων, ενημερώσεων, αρμοδιοτήτων, καθώς και τα εύχρηστα μέσα επικοινωνίας των χρηστών σε κάθε πλευρά του πλανήτη, είναι πολυτέλειες που μηδενίζουν κάθε δυσκολία. Τα ταξίδια αναβιώνονται ακόμη και μετά την επιστροφή των ψηφιακών τουριστών στην περιοχή τους, ενώ μεταφέρουν μοναδικές πληροφορίες σε άλλους, πιθανούς επισκέπτες, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Όλοι αυτοί οι λόγοι, και πολλοί ακόμη, θέλουν την τάση του ψηφιακού τουρισμού να αποκτά ραγδαία απήχηση στο κοινό των σύγχρονων ταξιδιωτών, κι ίσως, όχι άδικα.

⇒ **Αυθεντικότητα:** Είναι κοινώς αντιληπτό πως, ταξιδεύοντας πίσω στο χρόνο, η κούραση των πιεστικών ρυθμών ζωής έστρεφε πολλούς τουρίστες στην αναζήτηση μίας πολυτελούς ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οργάνωση της οποίας θα έχει ανατεθεί σε άλλα πρόσωπα, έτσι ώστε οι ίδιοι να αναμειχθούν όσο το δυνατόν λιγότερο με τη

διαδικασία. Κύριο μέλημά τους συνήθως αποτελούσαν κι οι υπηρεσίες σωματικής ευεξίας όπως εκείνες που παρέχουν τα κέντρα χαλάρωσης, και συχνά συνδυάζονταν με υψηλής ποιότητας γεύματα στη συνέχεια. Ωστόσο, βιώνοντας μία – ανεπανάληπτη για το σύγχρονο κόσμο – παγκόσμια υγειονομική κρίση, οι προτεραιότητες άλλαξαν. Η ανάγκη για σωματική χαλάρωση διαδέχθηκε μία εξ ολοκλήρου νέα τάση, η οποία σπάνιζε λίγα χρόνια πριν, και συνδέεται με την αναζήτηση της αυθεντικότητας του ταξιδιώτη.

Προκαλεί αλγεινή εντύπωση το φαινόμενο της αύξησης των κρουσμάτων κατάθλιψης που παρατηρούνται μετά την εμφάνιση της πανδημίας, στα συμπτώματα της οποίας συγκαταλέγεται και το άγχος, η πτώση της διάθεσης, κι η ψυχολογική εξουθένωση. Η μακροπρόθεσμη απομόνωση στο σπίτι κι η άρση της κυκλοφορίας συνιστούν μία βέβαιη αιτία για την εκπλήρωση μίας απόδρασης από την σταθερή κι αναλλοίωτη καθημερινότητα, ενώ παράλληλα τα αστικά κέντρα κι οι υψηλές εργασιακές απαιτήσεις ωθούν εξίσου τον άνθρωπο στο να ερευνήσει την εσωτερική του ταυτότητα. Σημαντική διαφορά συνεπώς, με την προαναφερόμενη τουριστική τάση, σημειώνει το γεγονός πως σήμερα, δίνεται ακόμη μεγαλύτερη έμφαση την πνευματική ευεξία και την προσωπική μεταμόρφωση, στόχοι που επιτυγχάνονται μέσω της επαφής με τη φύση και της αποχής από οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Η νέα αυτή διάσταση στον τομέα του τουρισμού, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο στην καταλυτική διαμόρφωση του προφίλ ενός νέου τουρίστα, ο οποίος, αναγνωρίζοντας την ανεκτίμητη αξία της φύσης, επιχειρεί να συναντήσει την καλύτερη εκδοχή του εαυτού του, και φέρεται με ολιγάρκεια καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του. Επιπλέον, ο ίδιος, αποτελεί τρανό παράδειγμα του υγιούς τρόπου ζωής, και επιθυμεί να βιώσει αξιομνημόνευτες εμπειρίες που θα συμβάλλουν στην εύρεση της ψυχικής του αρμονίας και του ποιοτικού χρόνου παραμονής του στον προορισμό. Ασφαλώς, αναγκαίο κρίνεται να διευκρινιστεί πως η συγκεκριμένη τάση εναλλακτικού τουρισμού δεν αφορά σε άτομα προκαθορισμένης ηλικίας, καθώς υποστηρικτές της δύναται να είναι νεότερες γενεές, αλλά και μεγαλύτεροι ηλικιακά άνθρωποι, των

οποίων πρωταρχικό μέλημα δεν είναι άλλο από την επίτευξη της εσωτερικής τους ισορροπίας.<sup>12</sup>

⇒ **Τοπικότητα:** Ένα νέο πεδίο μελέτης, που εντάσσεται αδιαμφισβήτητα στις καινοτόμες τάσεις του τουριστικού κλάδου, είναι αυτό της ενίσχυσης των τοπικών, μικρών κοινωνιών. Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες, υιοθετούν τον ρόλο του «εξερευνητή – τουρίστα» και είναι διατεθειμένοι να μετασχηματίσουν τις ιδέες τους για ένα καλύτερο μέλλον του προς επίσκεψη τόπου σε πράξη, αφήνοντας το θετικό τους αποτύπωμα να βελτιώσει σταδιακά τον κόσμο. Η προσπάθεια αυτή έγκειται στο ισχυρό όραμά τους να χτίσουν γερά θεμέλια με τους γειτονικούς τους πολιτισμούς, και να συνδεθούν μαζί τους με βαθύ, ουσιαστικό τρόπο.

Έτσι, με άξονα τα παραπάνω, αν περιέγραφε κανείς επιγραμματικά το προφίλ αυτών των ανθρώπων, θα τόνιζε ανεπιφύλακτα πως, για αρχή, το κύριο μέλημά τους είναι η απομάκρυνσή τους από τα συνωστισμένα κέντρα όπου βρίσκεται η μόνιμη κατοικία τους, με στόχο να μεταναστεύσουν προσωρινά σε μία μικρότερη, πιο ήσυχη κοινωνία. Δε γίνεται επιπλέον να παραλειφθεί η υποστήριξη των μικρών, τοπικών ή νεοσύστατων επιχειρήσεων, αντί για άλλες μεγαλύτερης φήμης, καθώς επίσης και την απόκτηση νέων αξιών μέσω της συνεισφοράς τους σε ζητήματα που τη χρειάζονται, όπως λόγου χάριν θέματα οικολογικής φύσεως. Γενικότερα, η τάση της τοπικότητας δεν υφίσταται χωρίς την προτίμηση του τουρίστα να ζήσει την εμπειρία του ντόπιου στην περιοχή που επιλέγει να επισκεφθεί. Έτσι, ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να μιμηθούν αυτούς τους ανθρώπους τόσο στις καθημερινές τους συνήθειες, όσο και σε άλλα, βασικότερα στοιχεία όπως είναι η γλώσσα τους, η διατροφή τους, τα μέρη που συχνάζουν, και αμέτρητα ακόμη χαρακτηριστικά τους. Αποκομμένοι λοιπόν από τον εικονικό κόσμο των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εναλλακτικοί αυτοί τουρίστες συντονίζονται με τους ρυθμούς μίας μικρότερης κοινωνίας και οραματίζονται την τοπική της ευημερία παλεύοντας συνεχώς για τη βιωσιμότητά της.

Η τουριστική τάση της ενίσχυσης της τοπικότητας αποτελεί ένα βήμα πιο κοντά στην υλοποίηση του κόσμου που οι νέες γενιές επιθυμούν. Η αναμενόμενη προτίμηση των μεγάλων αστικών κέντρων ως τουριστικοί προορισμοί θεωρείται πια παρωχημένη,

---

<sup>12</sup> "Future Traveler Tribes 2030", Amadeus (2015), ([www.amadeus.com](http://www.amadeus.com))

καθώς με τον τρόπο αυτό τα οφέλη τόσο για τον τόπο, όσο και για τον επισκέπτη είναι σε κάθε περίπτωση αισθητά λιγότερα. Η υποβάθμιση του οικοσυστήματος εντείνεται σημαντικά από την τουριστική δραστηριότητα, και συνεπώς, η τάση της τοπικότητας προσφέρει ταυτόχρονα ωφέλεια για τις μικρές αλλά εξίσου πολύτιμες κοινωνίες, και μία μοναδική εμπειρία για τον ευαίσθητοποιημένο, ανθρωπιστή ταξιδιώτη.

⇒ **Ηθικότητα:** Η ανάγκη της υπευθυνότητας που διακατέχει έναν πολίτη σχετίζεται με το όφελος ή τη ζημία που θα επιφέρουν οι επιλογές του τόσο στο φυσικό, όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον. Ο τρόπος λειτουργίας των ανθρώπων έχει σοβαρό αντίκτυπο στις μελλοντικές συνθήκες που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν οι επόμενες γενεές, και για τον λόγο αυτό, με ιδιαίτερη έμφαση στο φαινόμενο της πανδημίας, ένα μεγάλο ποσοστό πληθυσμού αφυπνίστηκε ως προς τη συμπεριφορά που οφείλει να διατηρεί σε όλα τα επίπεδα, μεταξύ των οποίων και το τουριστικό. Ο ηθικός τουρισμός δεν αποτελεί απλώς μία τουριστική τάση που αποκαθιστά τα εμφανή σφάλματα του μαζικού τουρισμού, αλλά εκφράζει μία γενικότερη στάση ζωής που αποδεικνύεται έμπρακτα σε κάθε επιλογή του ηθικού τουρίστα.<sup>13</sup> Για την επακριβή διευκρίνιση της παρουσίας αυτών των ατόμων, κρίνεται βοηθητικό να αναφερθούν μερικά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους όσον αφορά στον τρόπο ταξιδιού που ακολουθούν.

Ξεκινώντας, ο ηθικός τουρίστας θέτει ως απαραίκλητη προϋπόθεση την μετακίνησή του με μέσα μεταφοράς φιλικά προς το περιβάλλον, όπως λόγω χάριν τα ταξίδια με τρένο, τα οποία δεν παράγουν πολλούς βλαβερούς για την ατμόσφαιρα ρύπους σε αντιδιαστολή με άλλα, πιο επιβαρυντικά μέσα. Μάλιστα, δεν αποτελεί σπάνιο φαινόμενο η οργάνωση μαζικών ταξιδιών προκειμένου να χρησιμοποιηθεί μόνο ένα μεταφορικό μέσο για ένα σύνολο ατόμων, συμβάλλοντας έτσι στην προστασία της φύσης.

Επιπλέον, σχετικά με την διαδικασία του ταξιδιού, η πλειοψηφία αυτού του είδους τουρισμού θα είναι λιτή όσον αφορά στις αποσκευές που θα μεταφέρει, ενώ, κατά την άφιξη στον προορισμό, θα επιλέξει να υποστηρίξει επιχειρήσεις που αποδεδειγμένα επενδύουν στη βιωσιμότητα του οικοσυστήματος, και δεν

---

<sup>13</sup> "Future Traveler Tribes 2030", Amadeus (2015), ([www.amadeus.com](http://www.amadeus.com))

καταχρώνται τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους. Οι επιχειρήσεις αυτές δύναται να αφορούν τόσο στο ξενοδοχειακό κατάλυμα που θα διαμείνουν – σε περίπτωση που δεν οργανώσουν διανυκτέρευση με προσωπικό εξοπλισμό – είτε στους χώρους εστίασης που θα συναντήσουν.

Αξιοσημείωτη επίσης είναι η κινητήρια δύναμη του ηθικού τουρίστα να προσφέρει ολοένα και περισσότερα υλικά και άυλα αγαθά στον κόσμο, διότι με τον τρόπο αυτό αντικαθιστούν κάθε αρνητικό συναίσθημα που τους διακατέχει με ένα θετικό, το οποίο προκύπτει από την προσφορά τους προς τον κόσμο. Με βάση αυτό, θεωρείται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα κι η έντονη παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απώτερος σκοπός της οποίας είναι η κινητοποίηση κι άλλων ανθρώπων να τους μιμηθούν, προβάλλοντας τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Τέλος, αίσθηση προκαλεί κι η συχνή προτίμησή τους στην προσέγγιση σημείων μέσω της εικονικής πραγματικότητας. Η πρακτική αυτή εξυπηρετεί τον τελικό τους σκοπό να περιηγηθούν σε μία περιοχή αντί της φυσικής παρουσίας, είτε γιατί οι υπάρχουσες πολιτικές ή γεωλογικές καταστάσεις το καθιστούν αδύνατο, είτε γιατί, με τον τρόπο αυτό, εξοικονομούν σημαντικό ποσό χρημάτων, κίνηση που απέχει από τη φιλοσοφία τους. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η ηθικότητα στον τουρισμό έγκειται σε μία ευρύτερη συνετή στάση ζωής, η οποία μακροπρόθεσμα συμβάλλει στη βελτίωση όχι μόνο του περιβάλλοντος, αλλά και της ίδιας της κοινωνίας.

### **3.2 Τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία**

Με δεδομένα τα παραπάνω, καθίσταται σαφές πως η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί μία συνεχώς μεταβαλλόμενη κατάσταση, βάσει της οποίας οφείλει να προσαρμόζεται μία πληθώρα άλλων βιομηχανιών. Οι νέες τάσεις που σχηματίζονται και πρόκειται να επηρεάσουν την ερχόμενη δεκαετία, φαίνεται να είναι αλληλένδετες με ένα ευρύ φάσμα υποκατηγοριών που διακρίνουν κι εξειδικεύουν ακόμη περισσότερο το προφίλ του κάθε τουρίστα σε καινοτόμες κι ενδιαφέρουσες μορφές. Στη συνέχεια λοιπόν θα αναφερθούν τα είδη του σύγχρονου εναλλακτικού τουρισμού που αναδύονται μετά την εμφάνιση των παραπάνω τάσεων, ενώ επίσης θα μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των τουριστών που τα αποτελούν.

- **Οικοτουρισμός:** Αν κάτι πρέπει να σημειωθεί για τον οικοτουρισμό, αυτό θα είναι ότι συγκαταλέγεται στα δημοφιλέστερα και πιο σύγχρονα είδη τουρισμού της σημερινής εποχής. Ως έννοια, συνδέεται άμεσα με την τάση τόσο του πράσινου, όσο και του ηθικού τουρισμού, ενώ πρωτεύοντες στόχοι της είναι η υπεράσπιση των θεμελιωδών αρχών της βιωσιμότητας συνδυαστικά με την επαφή του ανθρώπου με τη φύση (Fennel, 2008). Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί δεδομένου ότι ο τουρίστας αδράχνει την ευκαιρία να απολαύσει την μοναδικότητα του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά πάντοτε με υπεύθυνο προς τη φύση τρόπο.

Αίσθηση προκαλεί ακόμη κι ο σεβασμός αυτού του είδους προς τις παραδόσεις, τον πολιτιστικό πλούτο, τη χλωρίδα και την πανίδα του προορισμού, χωρίς όμως αυτό να περιορίζει τους τρόπους διασκέδασης των τουριστών. Μάλιστα, υπάρχουν άπλετες δραστηριότητες όπως είναι η πεζοπορία, η υπασία, η ορειβασία, ή το rafting, οι οποίες αναζωογονούν τον ταξιδιώτη, ενώ ταυτόχρονα ο ίδιος δεν παραλείπει να βοηθά το περιβάλλον με μικρές κινήσεις ενδιαφέροντος, όπως λόγου χάριν την ανακύκλωση, την εξοικονόμηση ενέργειας, και την αποφυγή ρύπανσης της ατμόσφαιρας. Όσον αφορά στο πλαίσιο της διαμονής, ο οικοτουρισμός συχνά συνδέεται με την επιλογή μικρών ξενοδοχειακών καταλυμάτων που δεν καταπατούν τις θεμελιώδεις αρχές της προστασίας φυσικών πόρων, ενώ οι οικοτουρίστες προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένοι ή σε μικρές ομάδες.

Είναι ασφαλές να ειπωθεί πως η μορφή του οικοτουρισμού σήμερα κατέχει τη μερίδα του λέοντος στα τουριστικά είδη που αναπτύσσονται ταχέως μετά την πανδημία, και προεκτάσεις του θεωρούνται άλλες υποκατηγορίες, εξίσου διαδεδομένες, που κατακλύζουν την τουριστική δραστηριότητα. Οι υποκατηγορίες αυτές αφορούν σε είδη όπως είναι ο αγροτουρισμός, ή ο τουρισμός περιπέτειας, που θα αναλυθούν ακολούθως, πυρήνας των οποίων θεωρείται η εμφανής προσπάθεια όλων των κοινωνικών παραγόντων για μία αειφορία στον οικολογικό, και τουριστικό τομέα. Σε ευρύτερα πλαίσια, πρόκειται για μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα πρόταση, η οποία συνδυάζει την ευαισθητοποίηση των πολιτών με έναν εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ωφελώντας παράλληλα τον προορισμό, τη φύση, αλλά και τον ίδιο τον τουρίστα.

- **Αγροτουρισμός:** Πρόκειται για μία ειδική μορφή τουρισμού, ιδιαίτερα συνδεδεμένη με τον οικοτουρισμό. Αναλογιζόμενος κανείς πως κάθε είδος τουρισμού διαμορφώνεται βάσει ηλικίας, εισοδήματος, καταλύματος διαμονής ή γενικότερου τρόπου ζωής ενός ταξιδιώτη, το συγκεκριμένο είδος έχει βασιστεί στον σκοπό και τις ενέργειες του. Μείζονα στόχο αυτής της φιλοσοφίας αποτελεί η υιοθέτηση μίας στάσης ζωής φιλικής προς το περιβάλλον, μέσω της οποίας θα προκύπτει εκλογικευμένη χρήση φυσικών πόρων (Σφακιανάκης, 2000). Το μέσο για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι η εντατική επαφή του ατόμου με τη φύση, διαμένοντας σε ανακαινισμένα αγροτικά καταλύματα και σημεία παραγωγής φυσικών προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό, ο τουρίστας συμμετέχει σε καθημερινές αλλά σπουδαίες δραστηριότητες αγροτικού περιεχομένου, αποσυμπιέζοντας έτσι τον εαυτό του από το άγχος που του προκαλεί η ζωή στην πόλη, και αναγνωρίζοντας σε μεγαλύτερο βαθμό την αξία του οικοσυστήματος.

Τα συγκεκριμένα ταξίδια διαρκούν τουλάχιστον μία εβδομάδα, δεδομένου του χρόνου προσαρμογής που χρειάζεται ο επισκέπτης, ενώ τα καταλύματά τους είναι λιτά, δίνοντας την αίσθηση ότι αποτελούν πραγματικές μόνιμες κατοικίες της περιοχής. Η προετοιμασία του ταξιδιού γίνεται εξ' ολοκλήρου από τον ταξιδιώτη, με συνήθη αριθμό ατόμων όσων απαρτίζουν μία οικογένεια. Ασφαλώς, δεν σπανίζει τέτοια ταξίδια να πραγματοποιούνται από ομάδες χωρίς συγγενικούς δεσμούς. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο αγροτουρίστας απέχει σημαντικά από τη χρήση της τεχνολογίας, με μόνη εξαίρεση αυτή να μην λαμβάνει χώρα για λόγους ψυχαγωγικούς, αλλά επαγγελματικούς. Η αποτοξίνωση αυτή τον βοηθά να βιώσει την συγκεκριμένη εμπειρία στο έπακρο, χωρίς κανέναν αντιπερισπασμό, ανασυγκροτώντας τις δυνάμεις του για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της καθημερινής ζωής. Στον ελεύθερο του χρόνο, απολαμβάνει τη γραφική ομορφιά του ορεινού, είτε παραθαλάσσιου τοπίου, αναζητώντας την εσωτερική του ηρεμία μέσα από την απλότητα της φύσης.

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως, παρά το γεγονός ότι οι ευνοϊκότερες εποχές για τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα θεωρούνται η άνοιξη και το καλοκαίρι, αυτό το είδος τουρισμού δύναται να αναπτυχθεί εξίσου οποιαδήποτε άλλη εποχή, πλεονέκτημα που ωφελεί σοβαρά την εποχικότητα της εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας, αποτελώντας έτσι προοπτική για το μέλλον του παρόντος κλάδου.

- **Workation:** Η συγκεκριμένη έννοια, που ακροβατεί μεταξύ της εργασίας (work) και των διακοπών (vacation), αποτελεί μία ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή ειδικού τουρισμού αυτή την εποχή<sup>14</sup>. Έπειτα από την παγκόσμια επιβολή της τηλεργασίας από το σπιτικό περιβάλλον κατά την περίοδο της πανδημίας, αναδύθηκε η έντονη επιθυμία για μία ριζική αλλαγή. Έτσι, προκειμένου να εξισορροπήσει κανείς την ανάγκη του για διακοπές με την ορθή διεκπεραίωση των εργασιακών του καθηκόντων, δημιουργήθηκε ένα τουριστικό είδος με μία σημαντική μερίδα πληθυσμού να το υποστηρίζει σε διεθνή βάση. Καθίσταται σαφές πως η αυξημένη ζήτηση προκύπτει από την αντίληψη πως πρόκειται για την γνωριμία με έναν τόπο που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν απίθανο να συμβεί. Η φιλοσοφία αυτή, αφορά στη διαμονή του εργαζομένου σε έναν προορισμό της επιλογής του για ένα μακρύ χρονικό διάστημα, ορίζοντάς το ως σημείο της προσωπικής του εργασίας αλλά και διαβίωσης του. Η ίδια, αποτελώντας μέρος της νέας πραγματικότητας, πέρα από το γεγονός ότι συνέβαλε καταλυτικά στην ψυχολογία των πιεσμένων από τον εγκλεισμό εργαζομένων, βελτίωσε σοβαρά και τις επαγγελματικές τους επιδόσεις, με συνέπεια την αύξηση της παραγωγικότητας. Φυσικά, αυτό έγκειται στο γεγονός ότι η αλλαγή των καθημερινών παραστάσεων αναζωογονεί τον άνθρωπο και αντιμετωπίζει τις υποχρεώσεις του με έναν περισσότερο ευχάριστο τρόπο. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί πως η μορφή του workation συνδέεται άμεσα με την τάση του ψηφιακού τουρισμού που αναλύθηκε, καθώς πρόκειται για άτομα εξοικειωμένα με τη χρήση της τεχνολογίας, τα οποία την εντάσσουν σε κάθε πτυχή της ζωής τους, τόσο προσωπική, όσο και επαγγελματική. Συνεπώς, είναι ευνόητο πως ο τουρίστας, γνωστός κι ως ψηφιακός νομάς (digital nomad), είναι αδύνατον να απέχει από τον ψηφιακό κόσμο, καθώς η τριβή του με αυτόν πρέπει να είναι εντατική, με κύρια αιτία τη φύση της εργασίας του, και στη συνέχεια λόγω επιλογής.

Επιπρόσθετα, δε δύναται να παραληφθεί το γεγονός πως, για την κάλυψη των συνθηκών αυτών, έχουν διαμορφωθεί ειδικά σχεδιασμένα καταλύματα φιλοξενίας τέτοιου είδους τουριστών, τα οποία αναγνωρίζουν τις ανάγκες κι επιθυμίες τους κατά την διαμονή τους, και τους παρέχουν την καλύτερη εφικτή εμπειρία. Παραδείγματος χάριν, ένα ενδεικτικό χαρακτηριστικό τέτοιων καταλυμάτων είναι αδιαμφισβήτητα η

---

<sup>14</sup> “Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility”, Hermann & Paris (2020), <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00188-w>



παραδοσιακή τους όψη, σύμφωνη με τα πρότυπα της περιοχής, έτσι ώστε ο εργαζόμενος να αισθάνεται την οικειότητα που επιθυμεί. Σε δεύτερο στάδιο, είναι αναγκαία η παρουσία γραφείων, εργασιακού εξοπλισμού, αλλά και πριζών σε πολλά σημεία του καταλύματος, προκειμένου να διευκολυνθεί ο σκοπός του. Σχετικά με τον ταξιδιώτη, ο οποίος έχει υιοθετήσει το ρόλο του digital – worker, έχει ως πρωταρχικό στόχο την απόκτηση μίας εμπειρίας όχι τόσο τυπικής ώστε να συμπεριλαμβάνει απλώς μία επίσκεψη στα αξιοθέατα του προορισμού. Αντίθετα, η επιδίωξή του αφορά στην δυνατότητα να βιώσει το μέρος ως μόνιμος κάτοικος, ακολουθώντας τις συνήθειες και τους ρυθμούς των πραγματικών ντόπιων κατά τον ελεύθερο από την εργασία χρόνο του, και αναπτύσσοντας έτσι μία ολοκληρωμένη εικόνα της περιοχής που βρίσκεται. Αυτή, λοιπόν, ακριβώς η λεπτομέρεια είναι που διαφοροποιεί τον επαγγελματικό τουρισμό από το σύγχρονο workation.

Προς επίρρωση του παραπάνω, κρίνεται ουσιώδες να αναφερθεί πως ο επαγγελματικός τουρισμός διαρκεί μόλις μερικές ημέρες, σε αντιδιαστολή με το workation που διαρκεί από εβδομάδες, έως και μήνες. Επιπλέον, ο “workator” εκτελεί μία αποκλειστικά ατομική αποστολή, και ακολουθεί τον τρόπο ζωής των γηγενών της περιοχής στα πλαίσια της διατροφής, των παραδόσεων και των δραστηριοτήτων, ενώ ο επαγγελματικός τουρίστας δεν επικεντρώνεται σε τέτοιου είδους συνήθειες. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να επισημανθεί πως υπάρχει πιθανός κίνδυνος για τον ψηφιακό νομά να αξιοποιήσει με λανθασμένο τρόπο τον χρόνο του, με αναμενόμενη συνέπεια την έλλειψη της προσυμφωνημένης ενασχόλησης με την εργασία του.

Με άξονα όσα θίχτηκαν, ακολουθεί ένας συγκριτικός πίνακας μεταξύ των δύο παρεμφερών ειδών τουρισμού, παρουσιάζοντας τις διαφορές τους, και, αποδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό το γεγονός πως το workation, αποτελεί την νέα εκδοχή του κλασικού, διαχρονικού επαγγελματικού τουρισμού.

<b>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ &amp; WORKATION</b>	
<b>Επαγγελματικός τουρισμός</b>	<b>Workation</b>
<u>Στόχος</u> : Εργασία	<u>Στόχος</u> : Εργασία & Χαλάρωση
<u>Διάρκεια διαμονής</u> : Ημέρες	<u>Διάρκεια διαμονής</u> : Εβδομάδες/μήνες
Επιφανειακή γνωριμία με τον προορισμό	Γνωριμία προορισμού ως μόνιμος κάτοικος
Παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κλπ	Ατομική εργασία

*Εικόνα 7 Σύγκριση επαγγελματικού τουρισμού & workation*

*Πηγή: Ιδία Επεξεργασία*

• **Τουρισμός περιπέτειας:** Για έναν περιπετειώδη άνθρωπο, η μόνη διέξοδος διοχέτευσης του συσσωρευμένου άγχους που προκλήθηκε από τον εγκλεισμό, είναι εκείνη της πραγματοποίησης ενός αξιομνημόνευτου ταξιδιού. Μάλιστα, οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από έντονη φιλελευθερία, προσδοκούν να γνωρίσουν έναν προορισμό αξιοποιώντας όλα τα αποθέματα της ενέργειας και του ενθουσιασμού που τους διακατέχουν. Τα άτομα αυτής της ειδικής μορφής, με κατά μέσο όρο νεαρή ηλικία, έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη τριβή με τα τεχνολογικά μέσα – παρουσιάζοντας με τον τρόπο αυτόν πολλά κοινά με τους digital τουρίστες – και υιοθετούν ένα αρκετά δραστήριο τρόπο ζωής. Η φιλοσοφία τους, έγκειται στο να ζήσουν τη στιγμή χωρίς κανένα δεσμευτικό πλάνο για το μέλλον, αποκαθιστώντας τον χαμένο χρόνο κατά το ξέσπασμα της πανδημικής κρίσης (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009).

Σχετικά με τις ανάγκες – κλειδιά στο ταξίδι τους, οι περιπετειώδεις τουρίστες έχουν θέσει ως κυρίαρχο στόχο τους να αντικρίσουν τη ζωή από μία νέα οπτική, βιώνοντας την αίσθηση της αδρεναλίνης που τους προκαλεί η ανακάλυψη νέων προορισμών κι η απόκτηση νέων εμπειριών. Επιπλέον, επιθυμούν να διασκεδάσουν χωρίς το στοιχείο του φόβου, απομακρυσμένοι από τη ρουτίνα της καθημερινότητάς τους, και με έναν ανεξέλεγκτο κι απρογραμματίστο τρόπο. Εξερευνώντας νέες πτυχές του κόσμου, βρίσκουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε ποικίλες δραστηριότητες, όπως αναρρίχηση, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, κι άλλα αθλήματα περιπέτειας, και να δημιουργήσουν μοναδικές αναμνήσεις, ευχόμενοι να τις επαναλάβουν στο μέλλον (Δράκου, 2005).

Ωστόσο, δε δύναται να μην γίνει λόγος για τη σχέση τους με την τεχνολογία, καθώς αναπόσπαστο μέρος της ψυχαγωγίας τους αποτελεί το είδος της εικονικής πραγματικότητας, η προσομοίωση ενός νέου κόσμου, αλλά και τα τρισδιάστατα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Παράλληλα, άλλο ένα στοιχείο που εντάθηκε κατά την περίοδο της πανδημίας, είναι η ψηφιακή σύνδεση ανθρώπων από κάθε πλευρά του κόσμου, μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών, με στόχο την επαφή με νέους πολιτισμούς.

Σε ευρύτερα πλαίσια, γίνεται αντιληπτό πως, όσον αφορά στα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των περιπετειωδών ταξιδιωτών, θα πρέπει κανείς να εστιάσει κανείς στην ιδιαίτερη θετικότητα και στον αυθορμητισμό που τους διακατέχει, καθώς και στην τάση τους να αποδρούν από τις καθημερινές συνήθειες, εξερευνώντας ότι τους διεγείρει το ενδιαφέρον. Επιπρόσθετα, θεωρείται εξίσου αξιοσημείωτη η έλξη τους από τον βαθμηδόν αναπτυσσόμενο ψηφιακό κόσμο, και το ελεύθερο πνεύμα τους που, αν μη τι άλλο, αποτελεί πυρήνα της ξεχωριστής προσωπικότητάς τους.



Εικόνα 8 Τουρισμός περιπέτειας

Πηγή: [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)

• **Πνευματικός τουρισμός:** Ως απόηχος του τουρισμού σωματικής ευεξίας, ο πνευματικός τουρισμός αποτελεί την πλέον δημοφιλή μορφή σύγχρονου εναλλακτικού τουρισμού σε παγκόσμια διάταξη. Σε αντίθεση με τη χρόνια συνήθεια των ανθρώπων να επενδύουν οικονομικούς πόρους, καθώς και πολύτιμο χρόνο σε υπηρεσίες σωματικής χαλάρωσης κι ευεξίας, τα νέα δεδομένα αναιρούν κάθε τέτοια νοοτροπία και στρέφουν την κοινωνία να αφοσιωθεί στην πνευματική διαύγεια κι ισορροπία<sup>15</sup>. Αφορμή αυτού, στάθηκαν οι δυσμενείς συνθήκες των τελευταίων ετών, συνέπεια των οποίων ήταν η ψυχική και πνευματική αναταραχή, κι η μόνιμη ανασφάλεια για το μέλλον. Μάλιστα, η απαγόρευση μετακίνησης και αποφόρτισης

<sup>15</sup> 'Understanding The New Traveller', Singapore Tourism Board (2022), ([www.stb.gov.sg](http://www.stb.gov.sg))

από την αδιάκοπη ψυχολογική πίεση, οδήγησαν μία σημαντική μερίδα πληθυσμού να εκτιμήσει ακόμη περισσότερο την αξία της φύσεως, και κατ' επέκταση της γαλήνης που αυτή δύναται να προσφέρει στον άνθρωπο. Έτσι λοιπόν, γίνεται αναφορά στον ανερχόμενο πνευματικό τουρίστα, ο οποίος έθεσε σε προτεραιότητα την προσωπική του αρμονία, συνδυάζοντάς την με τις ευεργετικές ιδιότητες του φυσικού περιβάλλοντος, κι εφάρμοσε ένα ξεχωριστό τρόπο ζωής, ωφέλιμο προς τον ίδιο.

Πολύ συχνά, αλλά λανθασμένα, η κοινωνία τείνει να συγχέει τον πνευματικό τουρισμό με τα θρησκευτικά δρώμενα, ενώ ο ίδιος εκφράζει την πνευματική κι ενεργειακή αρμονία μέσω της εκπλήρωσης ενός ταξιδιού. Μάλιστα, η μέση ηλικία αυτών των τουριστών κυμαίνεται στα 50 και άνω χρόνια, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως ο πνευματικός τουρισμός δεν απευθύνεται και σε νεότερους ανθρώπους. Η επαφή με νέου κόσμους αποτελεί για τον συγκεκριμένο τουρίστα ένα προσωρινό διάλλειμα της γρήγορης και αγχωτικής ζωής, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει νέες εμπειρίες που θα συμβάλλουν στην εσωτερική μεταμόρφωση του ατόμου, προκειμένου να ανασυγκροτηθεί και να ανακαλύψει την ιδανικότερη εκδοχή του εαυτού του. Επιπροσθέτως, ο ίδιος δίνει ελάχιστη βαρύτητα στην πολυτέλεια των καταλυμάτων που θα διαμείνει, καθώς υποστηρίζει ένα λιτό κι ολιγαρκή τρόπο ζωής, βάση του οποίου θεωρείται η ευγνωμοσύνη για τα απλούστερα πράγματα.

Συνεχίζοντας με το προφίλ του πνευματικού ταξιδιώτη, πρέπει να σημειωθεί πως σέβεται και φροντίζει ιδιαίτερα την περιβαλλοντική ακεραιότητα υιοθετώντας μία οικολογική στάση ζωής, ενώ παρουσιάζει εξίσου σημαντικό ενδιαφέρον προς τις μικρές, παραδοσιακές κοινωνίες έναντι των μεσογειακών αστικών κέντρων. Γνήσιο συμπεριφορικό του χαρακτηριστικό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του αποτελεί ο αργός ρυθμός ζωής, η εύρεση χρόνου για περισυλλογή, καθώς κι η έντονη επαφή με τη φύση, στοιχεία που τον αναζωογονούν και τον συντονίζουν με τις εσωτερικές του ανάγκες. Τέλος, οι δραστηριότητες που προτιμά είναι η γιόγκα, ο διαλογισμός, κι οι ήπιες ενασχολήσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Ο πνευματικός τουρισμός αποκτά ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αφού η ανάπτυξή του είναι ανάλογη της καθημερινής πίεσης που δέχεται η κοινωνία τόσο σε επαγγελματικό, όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Η αντίληψη ότι η καλή ποιότητα ζωής συνδέεται με την εσωτερική ηρεμία, ωθεί τον άνθρωπο να επικεντρωθεί στην

πνευματική του ανέλιξη και να απλουστεύσει τον τρόπο σκέψης και ζωής του, δίνοντας έτσι λιγότερη σημασία σε σωματικές δραστηριότητες εκγύμνασης ή καλλωπισμού.



Εικόνα 10 Πνευματικός τουρισμός

Πηγή: [www.medisland.gr](http://www.medisland.gr)

• **Βιώσιμος τουρισμός:** Με δεδομένα τα παραπάνω, δεν εκπλήσσει το γεγονός πως το τελευταίο, αλλά εξίσου σπουδαίο είδος σύγχρονου εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία, είναι εκείνο του βιώσιμου τουρισμού. Η ύπαρξη των νέων αυτών ειδικών τουριστικών μορφών, ενέχει την έννοια της βιωσιμότητας, τόσο του περιβάλλοντος όσο και του τουριστικού κλάδου. Συνεπώς, η αιεφορία αυτή δύναται να επιτευχθεί μέσω της σωστής διαχείρισης όλων των άυλων στοιχείων, όπως λόγου χάριν του πολιτισμού, της φύσης, των παραδόσεων, της ιστορίας, των οικονομικών πόρων και κατ' επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO): «βιώσιμος ή αιεφόρος τουρισμός (sustainable tourism) είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής».<sup>16</sup>

Η κοινωνία, αντιλαμβανόμενη αυτή την ανάγκη, υλοποιεί μία επαναστατική ιδέα που σχετίζεται με τη διάσωση όλων αυτών των πολύτιμων αντικειμένων, επιλέγοντας με σύνεση την μορφή του ταξιδιού της, έτσι ώστε αυτά να μην σφετεριστούν, όπως στην περίπτωση του μαζικού τουρισμού. Η υιοθέτηση αυτής της συνειδητοποιημένης στάσης ζωής, προϋποθέτει την ευαισθητοποίηση του πολίτη σε πολλές πτυχές της καθημερινότητάς του. Γι' αρχή, πρώτο και κύριο μέλημα ενός βιώσιμου τουρίστα αποτελεί η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Προκειμένου αυτό να γίνει πράξη,

<sup>16</sup> Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) (2018), <https://unric.org>

η επιλογή των μέσων μεταφοράς, του καταλύματος διαμονής, αλλά και των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας του, θα γίνει με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μην βλάψει τη φύση. Ειδικότερα, όχι μόνο θα αποφευχθούν οι επιβαρυντικές για το οικοσύστημα επιλογές, αλλά θα προτιμηθούν εκείνες, που είναι φιλικές προς αυτό.

Ακόμη, μείζον ζήτημα είναι κι αυτό της υποστήριξης των μικρών, τοπικών κοινωνιών. Συνηθέστερος προορισμός ενός βιώσιμου τουρίστα δε θεωρείται ένα μεγάλο αστικό κέντρο, αλλά μία λιγότερο φημισμένη και κατοικημένη περιοχή, η οποία παρουσιάζει μεγαλύτερη ανάγκη υποστήριξης. Η ενδυνάμωση αυτή, έγκειται στην αγορά αγαθών από μικρές ή νεοϋφιστάμενες επιχειρήσεις, καθώς και στη διαμονή σε μικρότερου βεληνεκούς καταλύματα, σε αντιδιαστολή με άλλα, περισσότερο φημισμένα. Έτσι, τόσο οι τοπικές κοινότητες όσο και ο ταξιδιώτης επωφελούνται σημαντικά, αφού οι πρώτες ευνοούνται οικονομικά, ενώ ο τουρίστας διακατέχεται από το ευχάριστο αίσθημα της συνεισφοράς, και αφήνει το θετικό στίγμα του σε ανθρώπους που το χρειάζονται. Επιπλέον, όσον αφορά στον τρόπο μετακίνησής του, πέρα από τον όρο ότι τα μεταφορικά οχήματα δεν πρέπει να ρυπαίνουν σοβαρά το περιβάλλον, ο βιώσιμος τουρίστας οργανώνει και προγραμματίζει μόνος του την διαδικασία, και δε δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην πολυτέλεια.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, πρέπει να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι το εν λόγω άτομο αποσκοπεί στην εκπλήρωση ενός ταξιδιού σε μία χαμηλής ανάπτυξης περιοχή, βιώνοντας την εμπειρία ως μόνιμος κάτοικός της, και αφήνοντας το αποτύπωμα της προσφοράς του. Η ηλικία ταξιδιωτών ποικίλει, καθώς τόσο νεότεροι, όσο και μεγαλύτεροι ηλικιακά άνθρωποι ενδιαφέρονται για έναν τέτοιο σκοπό, ενώ όλοι αποτελούν ευαισθητοποιημένα προς τη βιωσιμότητα όντα, με υψηλή συναισθηματική ευφυΐα.

Κλείνοντας, δεν αποτελεί υπερβολή η διαπίστωση πως η συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι αλληλένδετη με τις σύγχρονες τάσεις της τοπικότητας, καθώς και της ηθικότητας. Οι ομοιότητες που παρουσιάζονται μεταξύ των εννοιών είναι αναντίρρητα πολλαπλές, με λογική απόρροια την ευρύτερη υιοθέτηση μίας φιλικής στάσης της κοινωνίας – και εν συνεχεία των τουριστών – απέναντι στον κόσμο.

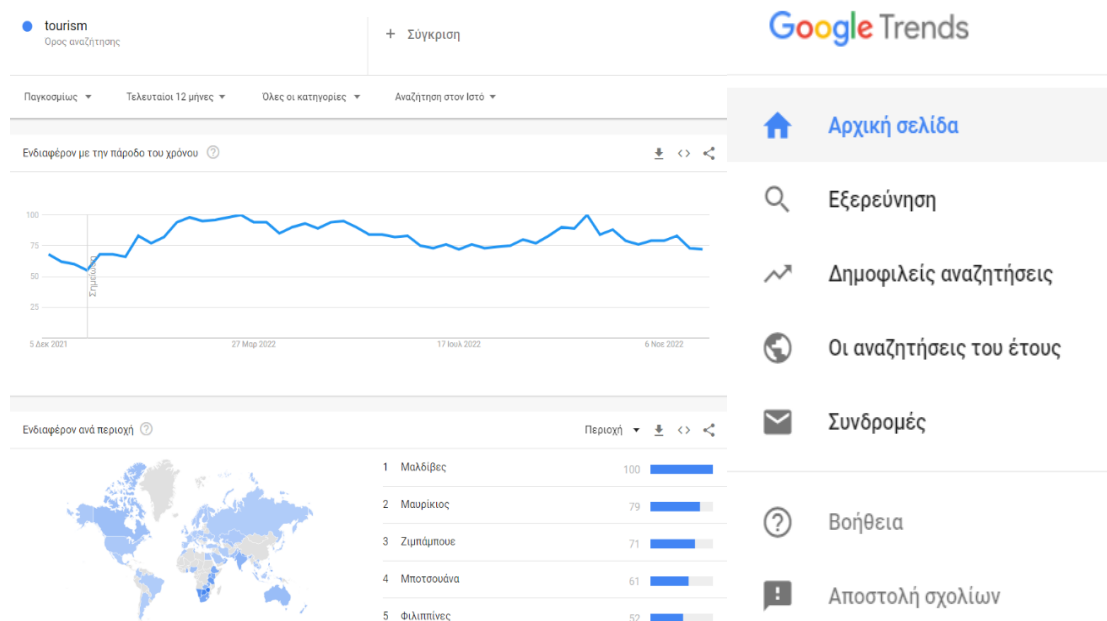
## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Σκοπός και μεθοδολογία Έρευνας

Εισχωρώντας στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, το οποίο είναι άμεσα συνυφασμένο με το θεωρητικό πλαίσιο που προηγήθηκε, ο κύριος στόχος του είναι να διερευνηθεί η απήχηση των σύγχρονων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην κοινωνία. Αυτό, ασφαλώς, έγκειται στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν με επίκεντρο τη δημοφιλία του κάθε σύγχρονου τουριστικού είδους ανά τον κόσμο, καθώς επίσης και τα κύρια χαρακτηριστικά των ατόμων που τα αποτελούν.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, η επιλεχθείσα προσέγγιση του ζητήματος που υιοθετείται, αφορά στην αξιοποίηση αποκλειστικά ηλεκτρονικών εργαλείων, και στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media analysis). Η πρώτη συμπεριλαμβάνει τόσο την ποιοτική, όσο και την ποσοτική έρευνα, οι οποίες επικεντρώνονται στη συλλογή δεδομένων μέσω δειγμάτων, με κύριο εργαλείο του ιδιαίτερα διαδεδομένο «google trends». Αμέσως μετά τη συλλογή των αποτελεσμάτων, θα ακολουθήσει η διεξαγωγή συμπερασμάτων, η οποία θα αποτελέσει θεμέλιο για την ανάδυση προτάσεων μάρκετινγκ σε τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς.

Σχετικά με το εργαλείο «google trends», πρόκειται για έναν διαδεδομένο και χρήσιμο ιστότοπο, ο οποίος κατατάσσει λέξεις ή φράσεις – κλειδιά που αναζητήθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει της δημοφιλίας τους. Παράλληλα, παρέχεται η δυνατότητα της γραμμικής αναζήτησης, όπου τοποθετείται από τον χρήστη μία συγκεκριμένη λέξη ή φράση – κλειδί με χρονικές περιόδους της επιλογής του και ταξινομούνται οι περιοχές του κόσμου με τη κορυφαία αναζήτηση του συγκεκριμένου περιεχομένου. Τα θέματα που αναζητούνται δύναται να συσχετίζονται με την υγεία, την ψυχαγωγία, την εργασία, τον τουρισμό, την επικαιρότητα κι αμέτρητα ακόμη ζητήματα. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αναζήτησης δύο ή και παραπάνω εννοιών, συγκρίνοντας έτσι τα αποτελέσματά τους. Ο βαθμός συσχέτισης που δίνεται σε κάθε περιοχή κυμαίνεται μεταξύ 0 – 100 (μηδέν έως εκατό), με 0 τη λιγότερη αναζήτηση σε μία περιοχή και 100 τη περισσότερη. Το google trends δημιουργήθηκε το 2006, κι από τότε συνιστά ένα πολύτιμο εργαλείο, κυριότερα για έναν επιχειρηματία, ενώ διακρίνεται για την ευχρηστία και τη φιλικότητά του προς το χρήστη. Παρακάτω ακολουθούν σχετικές εικόνες που παρουσιάζουν την μορφή του ιστότοπου σε

συνδυασμό με τα αποτελέσματά του. Για λόγους απεικόνισης, αναζητήθηκε η έννοια «tourism» σε παγκόσμια βάση.



Εικόνες 10 & 11 Απεικόνιση αποτελεσμάτων του ιστότοπου Google Trends

Πηγή: <https://trends.google.com/trends/?geo=GR>

Ασφαλώς δε δύναται να παραληφθούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρέως γνωστά «social media» έχουν κατακλύσει το ενδιαφέρον της σύγχρονης κοινωνίας, πρωταγωνιστώντας στην καθημερινή ζωή της συντριπτικής πλειοψηφίας, ιδιαίτερα μετά τον εγκλεισμό εν μέσω πανδημίας, η οποία δεν παύει να μοιράζεται μέσω αυτών εμπειρίες, εικόνες, απόψεις, και προσωπικές στιγμές. Με μεγαλύτερη απήχηση να έχει το Instagram και το TikTok, και δευτερευόντως το διαχρονικό Facebook ή το Snapchat, η χρήση τους είναι τόσο έντονη, ώστε να αποτελούν πλέον κύρια απασχόληση και κατ'επέκταση εισόδημα για ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Η κατάσταση αυτή οδηγεί σε πρωτοφανείς συνέπειες, όπως είναι παραδείγματος χάριν η μερική αντικατάσταση καθημερινών πτυχών της ζωής με ένα ψηφιακό κόσμο. Συνεπώς, τα γεγονότα αυτά αποτελούν, όπως είναι φυσικό, έδαφος για ουσιαστικές έρευνες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τα αποτελέσματα να είναι πολυπληθή και εύστοχα, δεδομένης της έντονης ένταξής τους στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Η έρευνα λαμβάνει χώρα μέσω της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων – φράσεων (keywords), για τις οποίες ενδιαφέρεται να εμβαθύνει περεταίρω ο ερευνητής, ερχόμενος έτσι αντιμέτωπος με ένα σύνολο από αναρτήσεις χρηστών με



οπτικοακουστικό υλικό. Από τα αποτελέσματα αυτά, ο ερευνητής συνάγει συμπεράσματα περί δημοφιλίας ενός θέματος, ή των χαρακτηριστικών που διέπουν τους υποστηρικτές του (λόγου χάριν: ηλικία, καταγωγή, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση κλπ), ταξινομώντας τους σε κατηγορίες βάσει των κοινών στοιχείων.

Έπειτα, το τελευταίο στάδιο αυτής της μελέτης αφορά στη διαμόρφωση και παρουσίαση μίας πλήρους εικόνας για την κάθε κατηγορία που αναδύθηκε, καθώς καθίσταται σαφές πως ο κάθε κλάδος διακρίνεται από μία μοναδικότητα, του οποίου τα χαρακτηριστικά συνδέουν ανθρώπους από κάθε πλευρά του πλανήτη, μέσω κοινών ενδιαφερόντων, πεποιθήσεων και κουλτουρών.

Στην περίπτωση μας, η έρευνα θα συμπεριλαμβάνει την ανάλυση κάθε σύγχρονης εναλλακτικής μορφής τουρισμού που αναφέρθηκε παραπάνω, μέσω των ηλεκτρονικών εργαλείων «google trends» και «social media analysis», για να διαπιστωθεί η απήχηση αυτών στη σημερινή κοινωνία.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα έρευνας

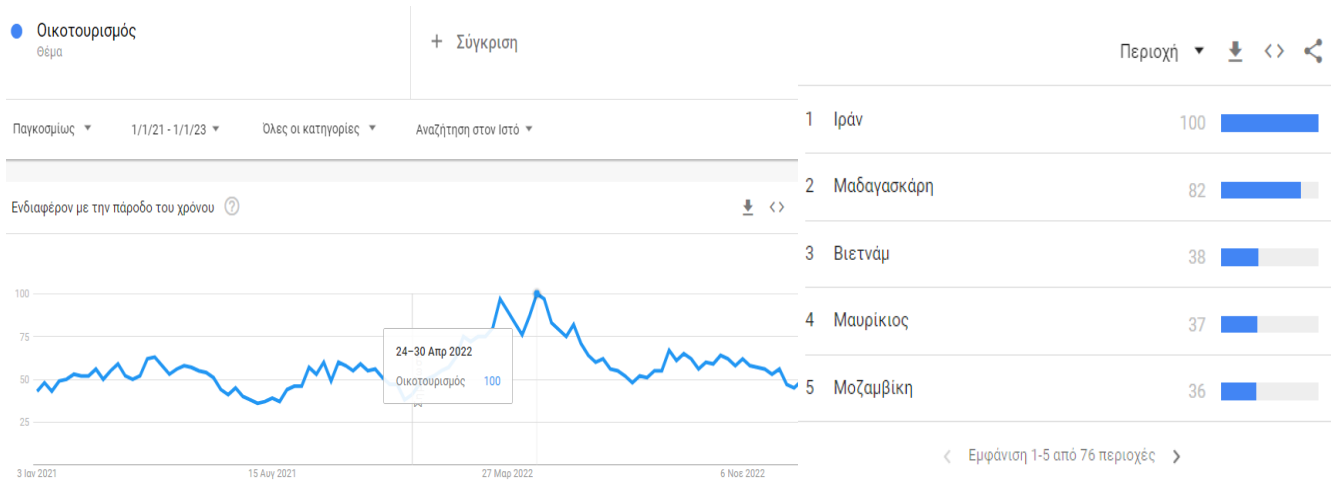
Αφού δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην σπουδαιότητα του ρόλου που διαδραματίζουν τα εργαλεία της Google και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη σύγχρονη εποχή, τόσο για την μετάδοση όσο και για την αναζήτηση πληροφοριών απεριόριστων θεμάτων, είναι η στιγμή να αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη σχετική έρευνα.

Ξεκινώντας με τη σελίδα «google trends», η πρακτική που υιοθετείται αφορά στην τοποθέτηση μίας λέξης – κλειδί στην μπάρα αναζήτησης και η απόδοση της δημοφιλίας αυτής, σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Το φίλτρο αναζήτησης προσφέρει την επιλογή της παγκόσμιας κλίμακας ή μίας συγκεκριμένης χώρας, και του προσδιορισμού της χρονικής περιόδου που αναζητούνται τα αποτελέσματα. Αφότου αναλυθεί το κάθε σύγχρονο εναλλακτικό είδος τουρισμού ξεχωριστά, θα ακολουθήσει σύγκριση των δύο δημοφιλέστερων ειδών που προέκυψαν.

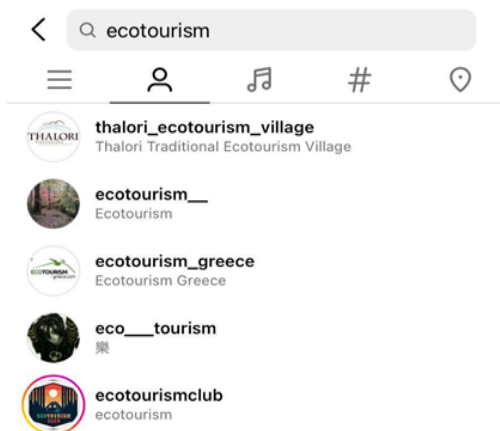
Παράλληλα με τη χρήση του εργαλείου αυτού, θα αξιοποιηθούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κι ειδικότερα το Instagram και το TikTok, προκειμένου να διεξαχθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για το αντικείμενο που μας απασχολεί.

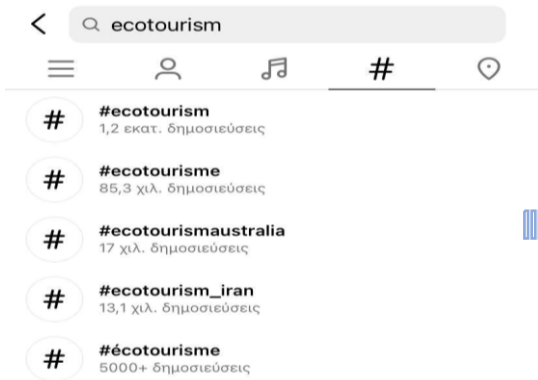
Το πρώτο κατά σειρά εναλλακτικό είδος τουρισμού που αναλύθηκε σε θεωρητικό πλαίσιο είναι αυτό του οικοτουρισμού, συνεπώς παρακάτω θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα όλων των προαναφερόμενων εναλλακτικών ειδών τουρισμού που διαμορφώθηκαν. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, ως περίοδος αναζήτησης έχει τεθεί το χρονικό διάστημα μεταξύ 1/1/2021 – 1/1/2023 , ενώ η συλλογή στοιχείων θα γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο.

- **Οικοτουρισμός:** Όπως προκύπτει από την έρευνα του google trends, η έννοια του οικοτουρισμού είχε ως κορυφαία περίοδο αναζήτησης τις 24 – 30 Απριλίου 2022, ενώ το κράτος που κατέχει την πρώτη θέση περισσότερων αναζητήσεων του όρου είναι το Ιράν. Επίσης, σε δεύτερη θέση με μικρή απόκλιση βρίσκεται η Μαδαγασκάρη, ενώ οι λιγότερες αναζητήσεις παρατηρήθηκαν στην Πολωνία, στα πλαίσια των 76 χωρών παγκοσμίως με τις περισσότερες αναζητήσεις αυτού του θέματος. Η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει την 55<sup>η</sup> θέση, γεγονός που μαρτυρά πως η δημοτικότητα της έννοιας αυτής βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.

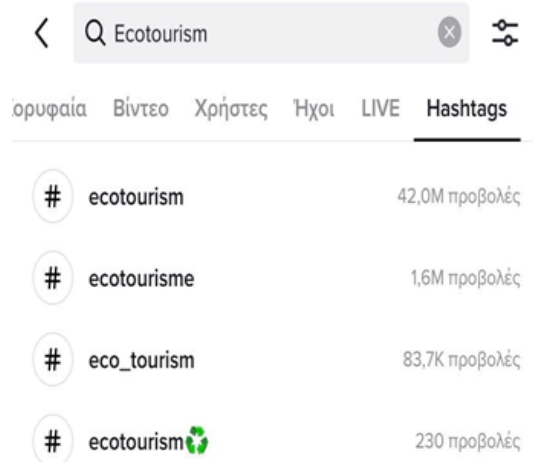
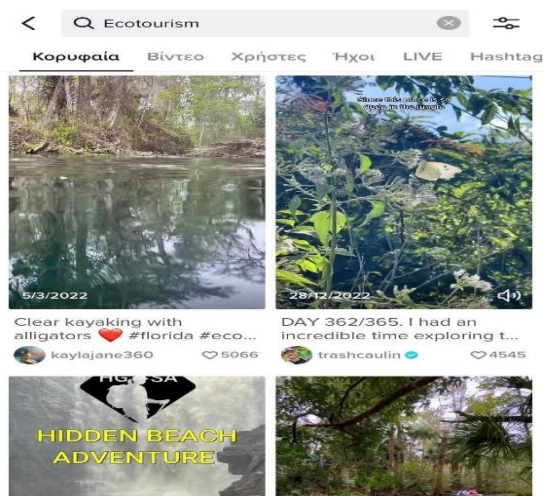


Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την αναζήτηση του όρου «ecotourism», προέκυψαν ποικίλλες αναρτήσεις με οπτικοακουστικό περιεχόμενο και hashtags σχετικά με τον όρο που αναζητήθηκε. Αρχικά, κατά την πληκτρολόγηση της έννοιας στο Instagram, φαίνεται να υπάρχουν εκατομμύρια δημοσιεύσεις σε όλο τον πλανήτη σχετικές με αυτή, οι οποίες εμπεριέχουν εικόνες και βίντεο από διάφορες πλευρές του κόσμου, με έντονο το στοιχείο της φύσης σε αυτές. Το δημοφιλέστερο hashtag που επικρατεί την τρέχουσα περίοδο ως ετικέτα έχει το όνομα #ecotourism, με 1,2 εκατομμύρια δημοσιεύσεις. Οι υπόλοιπες ετικέτες, καθώς και οι λογαριασμοί που συμπεριλαμβάνουν τη συγκεκριμένη ονομασία, πιθανότατα αφορούν σε συγκεκριμένες τοποθεσίες ή επιχειρήσεις που συνδέονται με αυτό το αντικείμενο. Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των 5 κορυφαίων λογαριασμών, ετικετών, και οπτικοακουστικών υλικών που αφορούν στο είδος του οικοτουρισμού, στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Instagram.





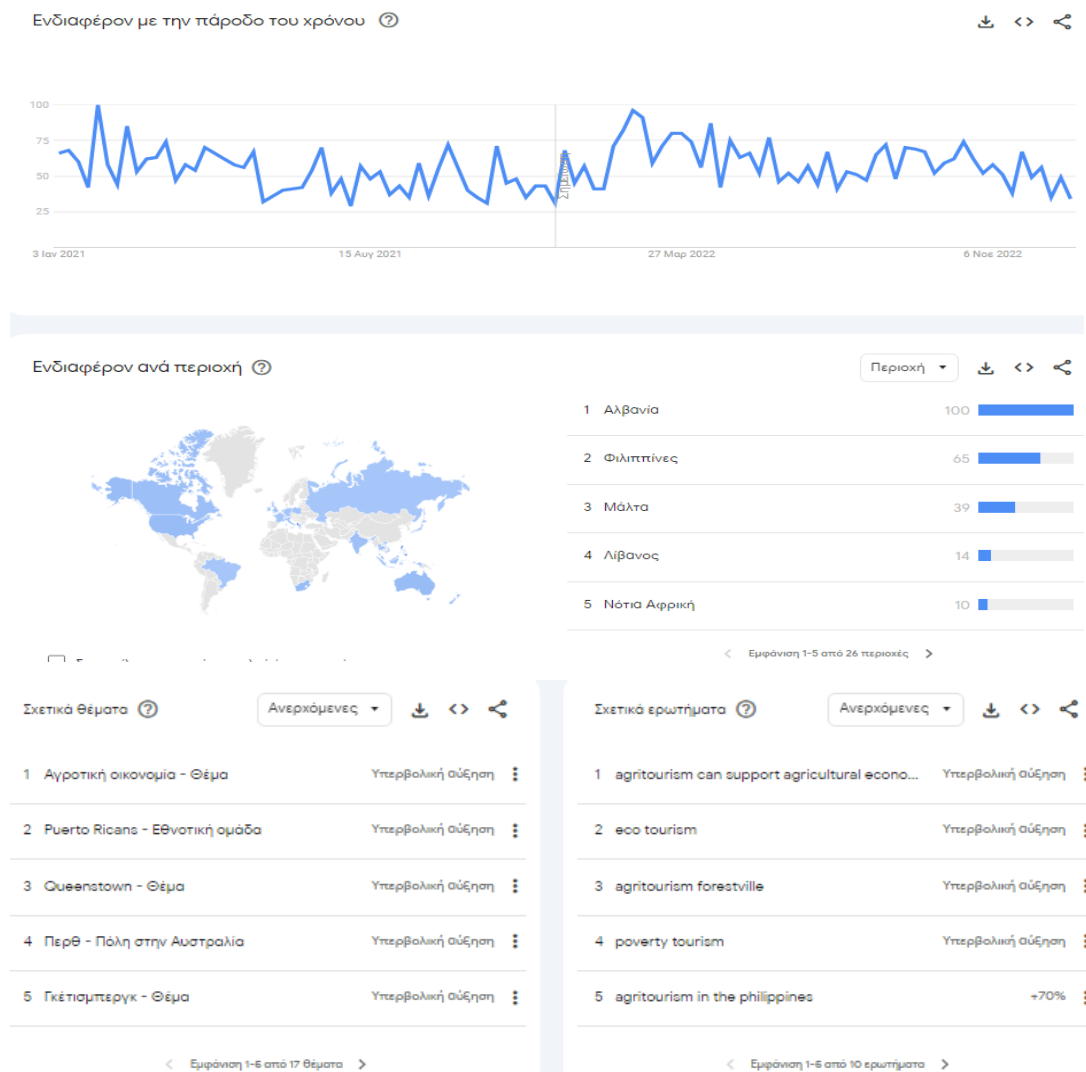
Στην συνέχεια, εξετάζοντας την πλατφόρμα του Tiktok, αντιλαμβάνεται κανείς πως το αντικείμενο του οικοτουρισμού έχει εξίσου μεγάλη απήχηση σε παγκόσμια εμβέλεια, με την ετικέτα #ecotourism να έχει αγγίξει τις 42 εκατομμύρια προβολές. Να τονιστεί πως η εφαρμογή περιοριζόταν μέχρι στιγμής μόνο στην ανάρτηση βίντεο, ενώ πρόσφατα επέτρεψε και την δημοσίευση πολλαπλών φωτογραφιών. Στην κλίμακα των 5 κορυφαίων ετικετών, τη δεύτερη θέση κατέχει το hashtag #ecotourisme με 1,6 εκατομμύρια προβολές, αποκλίνοντας αρκετά από την απήχηση του πρώτου, αφού ουσιαστικά εκφράζει την ίδια έννοια σε διαφορετική εθνικότητα.



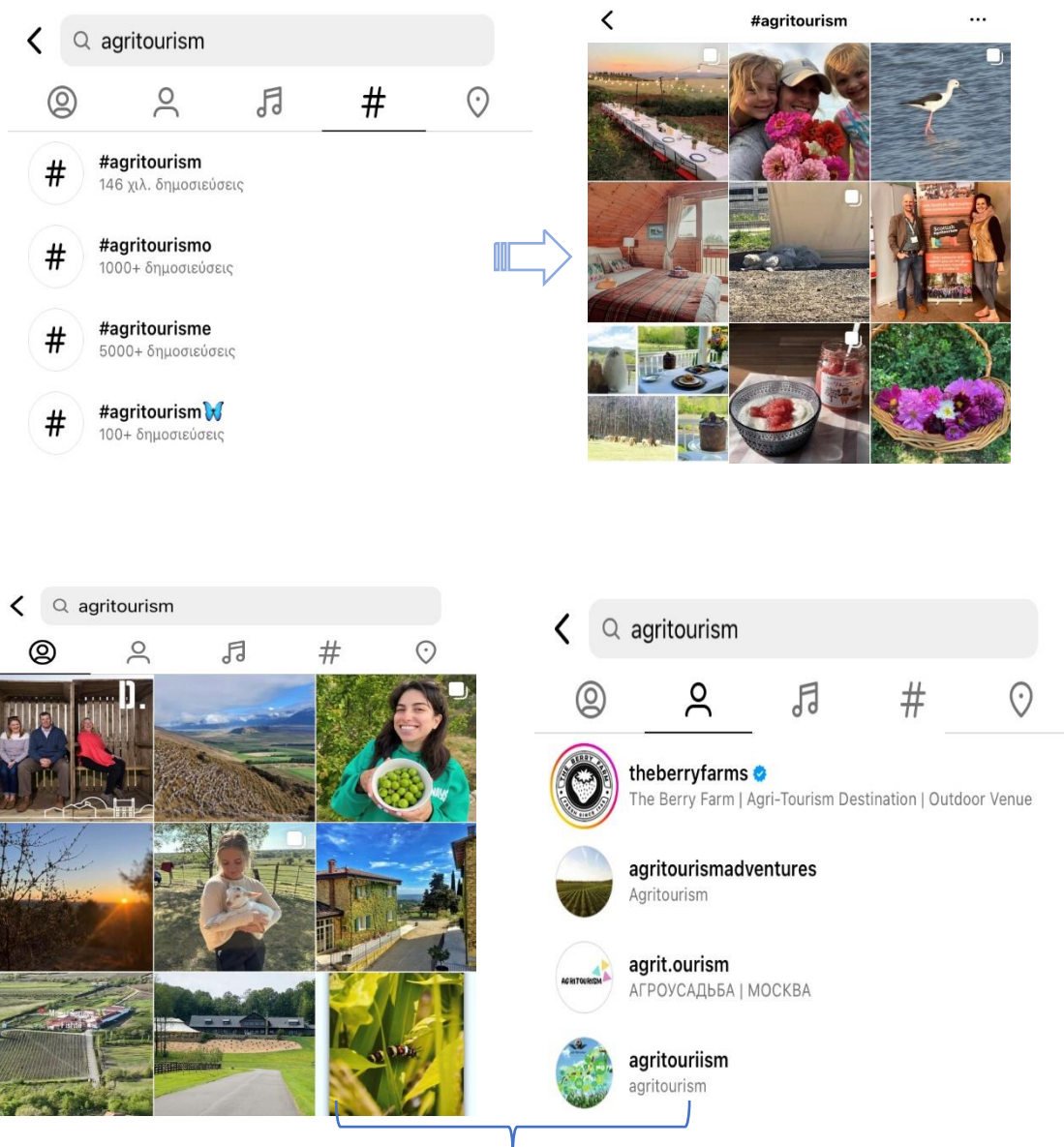
Ως απόρροια των παραπάνω, καθίσταται σαφές πως το είδος του οικοτουρισμού έχει λάβει μεγάλη αναγνωρισιμότητα ιδιαίτερα μετά την περίοδο της πανδημίας, γεγονός που διαφαίνεται τόσο από το εργαλείο google trends, όσο κι από τις αμέτρητες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Με τον τρόπο αυτό, επιβεβαιώνεται ανεπιφύλακτα η τάση της κοινωνίας επιδιώκει σταδιακά στενότερη επαφή με το φυσικό περιβάλλον, προστατεύοντάς το κι αναδεικνύοντάς το μέσω των ταξιδιών της.

- Αγροτουρισμός:** Αναζητώντας τον όρο του αγροτουρισμού στην πλατφόρμα “google trends” παρατηρεί κανείς πως κορυφαία περίοδος αναζήτησής του αποτελεί το διάστημα 31 Ιανουαρίου – 6 Φεβρουαρίου 2021, ενώ το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προέρχεται από τη χώρα της Αλβανίας. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Φιλιππίνες, ενώ η Ελλάδα τοποθετείται με καθοριστική απόκλιση στην έκτη θέση. Όπως είναι φανερό παρακάτω, στις σχετικές αναζητήσεις, τα θέματα που κυριαρχούν αφορούν ως επί το πλείστον στην οικονομία και τις προεκτάσεις του συγκεκριμένου είδους σε τοπικό επίπεδο, πιθανότατα συσχετίζοντάς το με μία υγιή επιλογή για το περιβάλλον και το μέλλον του αντίστοιχου προορισμού.

Στη συνέχεια απεικονίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη αναζήτηση.



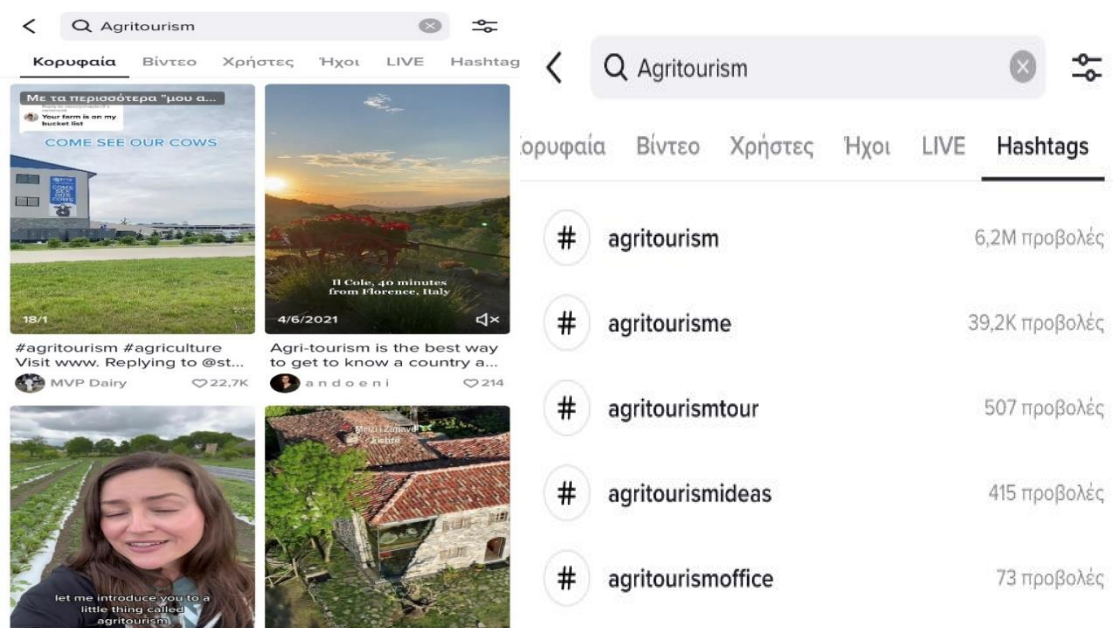
Από την άλλη πλευρά, παρουσιάζει ενδιαφέρον και η απήχηση που έχει η έννοια του αγροτουρισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκινώντας από την πλατφόρμα του Instagram, παρουσιάζεται ένα ευρύ φάσμα εικόνων, σχετιζόμενων με τον όρο, από όλες τις πλευρές του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα η ετικέτα #agritourism αποτελεί το δημοφιλέστερο hashtag με μόλις 146 χιλιάδες χρήσεις σε αναρτήσεις. Οι αμέσως επόμενες ετικέτες αφορούν την ίδια έννοια σε διαφορετικές γλώσσες, με φυσική απόρροια να μην έχουν την ίδια δημοτικότητα με την διεθνώς γνωστή αγγλική γλώσσα.



Οι λογαριασμοί που εμπεριέχουν στην ονομασία τους την λέξη "agritourism", πιθανότατα ανήκουν σε σχετικές επιχειρήσεις, με απώτερο σκοπό την προώθηση του έργου τους.



Συνεχίζοντας, κατά την αναζήτηση του όρου στην πλατφόρμα του TikTok, παρατηρείται πως το hashtag #agrotourism ξεπερνά τις 6 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως, ενώ ακολουθούν ετικέτες με παραλλαγές του συγκεκριμένου όρου, συνδυάζοντας τον με τοποθεσίες, επιχειρήσεις, ή μεταφράζοντάς τον σε διαφορετική γλώσσα. Τα μικρής διάρκειας βίντεο που αναρτώνται στα πλαίσια αυτά παρουσιάζουν περιοχές αναπτυγμένες στον αγροτουρισμό, επιχειρήσεις, ή τον τρόπο ζωής, και οι χρήστες τα δημοσιεύουν χρησιμοποιώντας όλες τις σχετικές ετικέτες (hashtags) για να προσεγγίσουν το ενδιαφερόμενο κοινό, αποκτώντας έτσι μεγαλύτερη δημοφιλία.

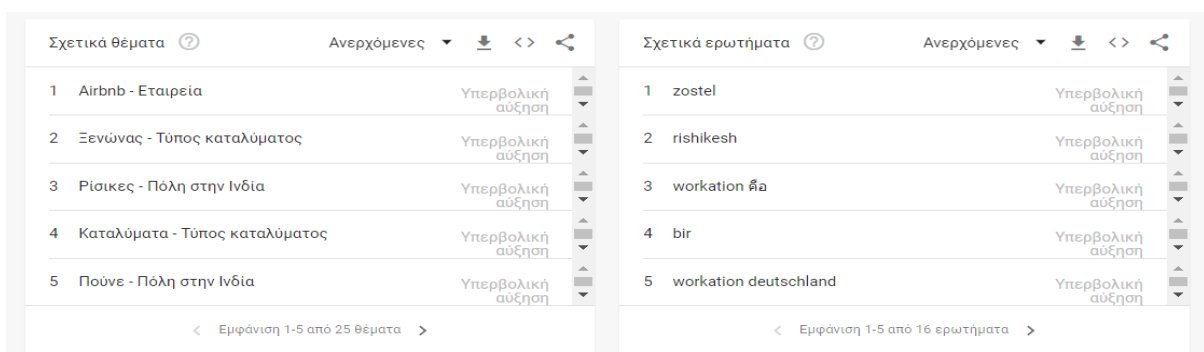
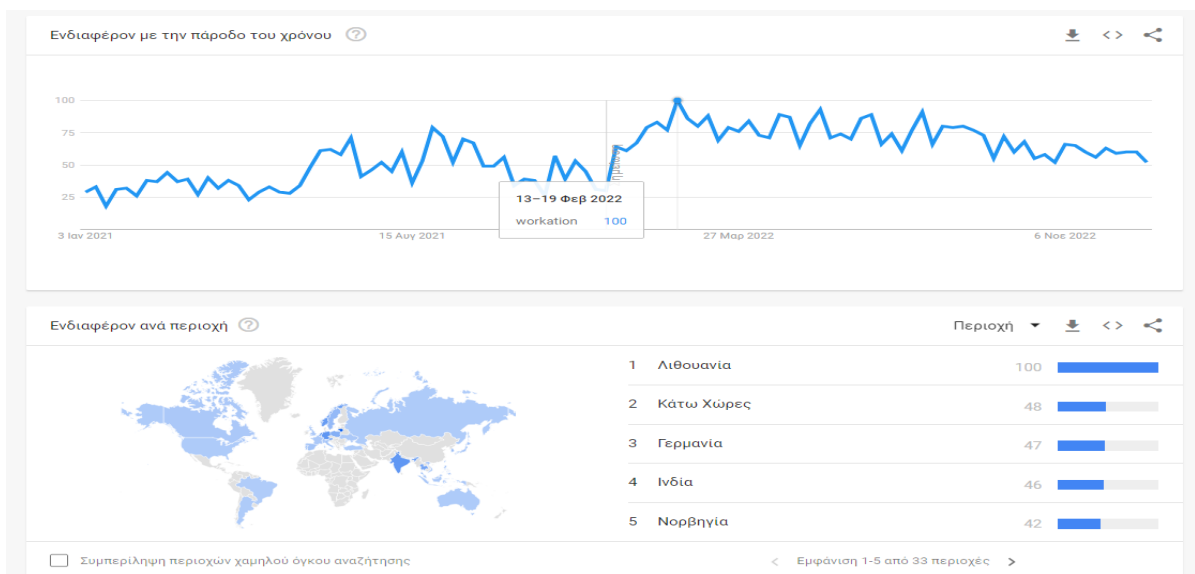


Με βάση τα παραπάνω, συνάγεται το συμπέρασμα πως ο τομέας του αγροτουρισμού αποτελεί μία συνεχώς ανερχόμενη τάση για τη σημερινή εποχή, αφού αδιαμφισβήτητα εξυπηρετεί την ανάγκη του ανθρώπου όχι μόνο να απολαύσει τη φύση ερχόμενος σε επαφή μαζί της, αλλά και να την σεβαστεί, μεριμνώντας για την βιωσιμότητα του πλανήτη.

Ωστόσο, από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο δεδομένων που μόλις αναλύθηκαν, τον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό, προκύπτει πως ο οικοτουρισμός έχει αποκτήσει μια αισθητά μεγαλύτερη δημοτικότητα στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς αυτό ασφαλώς να αναιρεί την αδιάκοπη ανάπτυξη του δεύτερου.

- **Workation:** Θίγοντας την τάση του workation, μία ιδιαίτερα διαδεδομένη τάση μετά την λήξη της πανδημίας, γίνεται αντιληπτό πως αναδιαμορφώθηκε ο τρόπος ζωής κι εργασίας των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο.

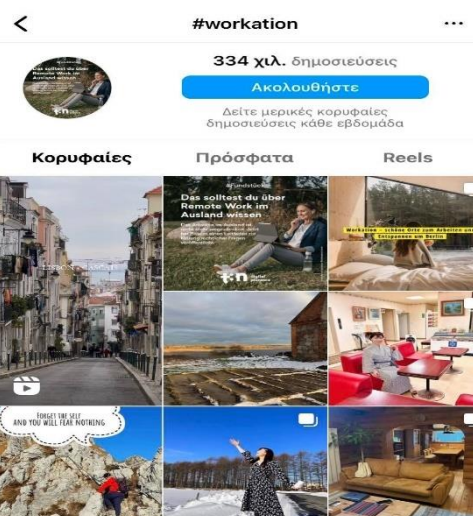
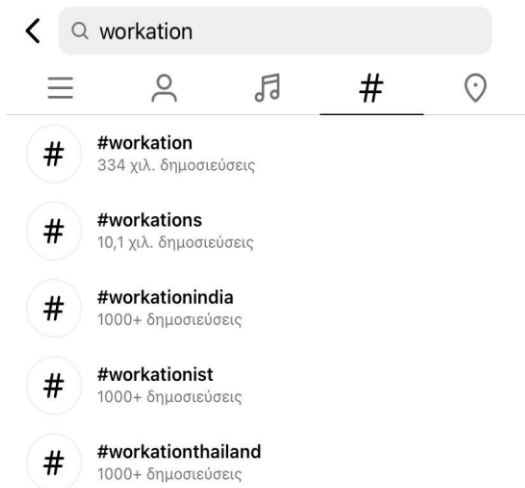
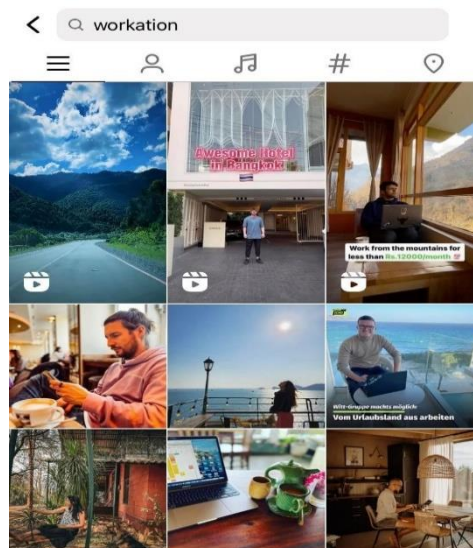
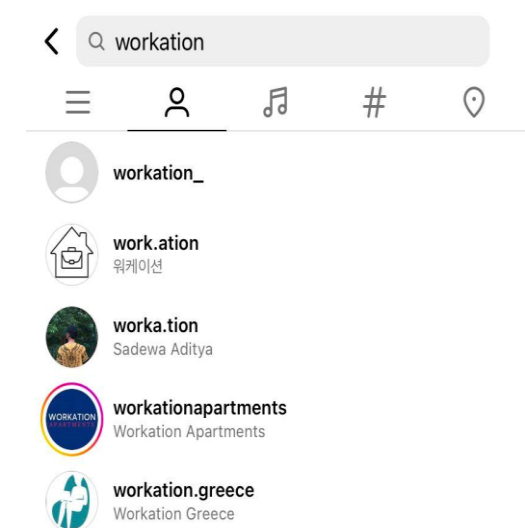
Με αφετηρία τα αποτελέσματα των google trends, φαίνεται πως η κορυφαία περίοδος αναζήτησης του όρου αφορά στον Φεβρουάριο του έτους 2022, με φανερό ωστόσο την υψηλή δημοφιλία του και το επόμενο διάστημα που ακολουθεί. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε από 33 χώρες, με την πρώτη θέση να κατέχει η Λιθουανία, ενώ στην τελευταία βρίσκεται η Βραζιλία. Η Ελλάδα δεν αποτελεί μέρος των περιοχών με το εντονότερο ενδιαφέρον, και συνεπώς δεν τοποθετείται σε καμία από τις παρακάτω χώρες. Εν συνεχεία των παραπάνω, εντύπωση προκαλούν και οι λίστες με τα σχετικά θέματα κι ερωτήματα της έννοιας “workation”, καθώς αφορούν στο σύνολό τους καταλύματα σε διάφορες περιοχές του κόσμου, όπως λόγω χάριν στην Ινδία, μία χώρα με διαφορετική κουλτούρα από τους γρήγορους ρυθμούς ζωής, η οποία δύναται να αποτελέσει πρόσφορο έδαφος για έναν εξ αποστάσεως εργαζόμενο, συνδυάζοντας έτσι την εργασία με έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής.





Προχωρώντας με την αναζήτηση του όρου στο Instagram, φαίνεται να προκύπτει μία πληθώρα αποτελεσμάτων, με οπτικοακουστικό υλικό τόσο εικόνων, όσο και μικρής διάρκειας βίντεο, λογαριασμούς που συνδέονται με τουριστικές επιχειρήσεις ή τουριστικούς προορισμούς, αλλά και hashtags (ετικέτες) με αμέτρητες αναρτήσεις. Ως κορυφαίο hashtag κρίνεται το #workation, του οποίου οι αναρτήσεις ξεπερνούν τον αριθμό των 334 χιλιάδων.

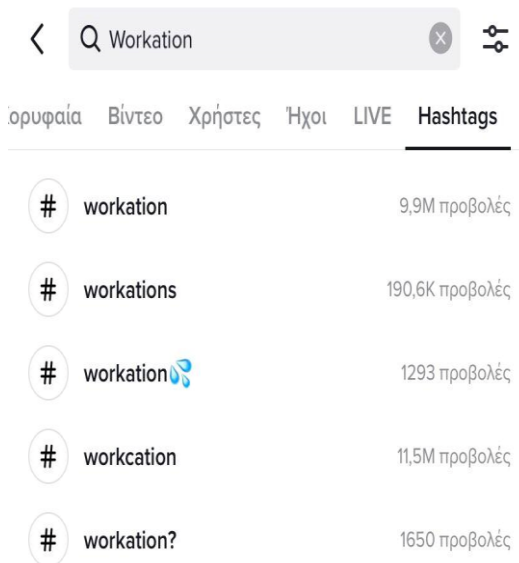
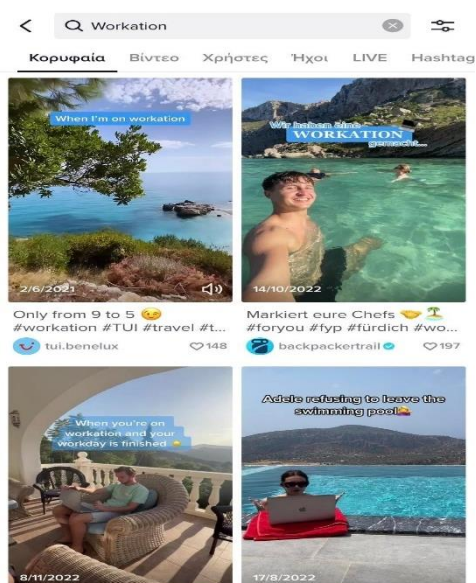
Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί πως μετά τον οικοτουρισμό, η έννοια του workation κατέχει μέχρι στιγμής τη δεύτερη δημοφιλέστερη αναζήτηση μεταξύ των όρων που αναλύθηκαν έως τώρα. Ασφαλώς αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι στα πλαίσια του workation έχουν άριστη σχέση με την τεχνολογία, και κατ' επέκταση η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ως ένα βαθμό αναμενόμενη.



Ομοίως με την πλατφόρμα του Instagram, το Tiktok διαθέτει αδιαμφισβήτητα πολύ υλικό, με τις αναρτήσεις αυτή τη φορά να ξεπερνούν αισθητά τον αριθμό των προηγούμενων δημοσιεύσεων. Η κορυφαία ετικέτα με το hashtag #workation έχει σχεδόν αγγίξει τις 10 εκατομμύρια προβολές, ενώ τα περισσότερα βίντεο παρουσιάζουν συνοπτικά την εξισορρόπηση της ψυχαγωγίας με την εργασία, στα πλαίσια του όρου αυτού, σε πολλές πλευρές του κόσμου.

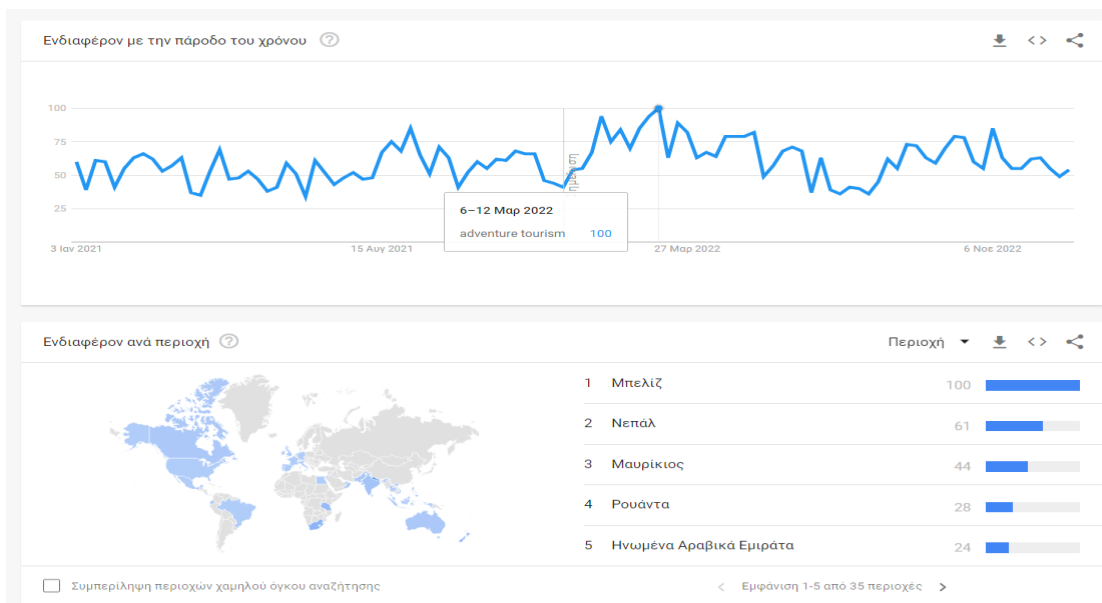
Έπειτα από βαθύτερη αναζήτηση, παρατηρήθηκε πως δημοφιλέστεροι προορισμοί για τέτοιας μορφής εργασία αποτελούν εκείνοι που συνδέονται με καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες, όπως είναι η Ελλάδα, η Ιταλία κι η Ισπανία στα πλαίσια των ευρωπαϊκών χωρών, και η Ινδία, το Μπαλί, το Μαρόκο και η Καραϊβική σε παγκόσμια βάση. Πιθανολογείται λοιπόν πως η πλειοψηφία των τουριστών αυτής της κατηγορίας προτιμούν έναν καλοκαιρινό προορισμό για να χαλαρώσουν και να εγκλιματιστούν, έναντι του χειμερινού που θα μπορούσε να προσφέρει ένα βορειότερο κράτος.

Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι χρήστες που αναρτούν για το συγκεκριμένο θέμα φαίνεται να προέρχονται από την Γερμανία, καθώς οι εκφωνήσεις αλλά και οι περιγραφές με συνέπεια να συνάγεται το συμπέρασμα πως η συγκεκριμένη χώρα έχει αναπτυχθεί αρκετά στον τομέα της τηλεργασίας, καθώς το workation αποτελεί μία αρκετά προχωρημένη μορφή αυτής. Παρακάτω απεικονίζονται τα αποτελέσματα που βρέθηκαν σχετικά με τον όρο αυτόν στην πλατφόρμα του Tiktok.



- **Τουρισμός περιπέτειας:** Συνεχίζοντας με τον τουρισμό περιπέτειας, ένα από τα διασημότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού, γίνεται φανερό πως η χρονική περίοδος με την περισσότερη ζήτηση είναι ο Μάρτιος 2022, με εμφανές ωστόσο το ενδιαφέρον καθ' όλο το χρονικό διάστημα που αναζητήθηκε. Οι κορυφαίες ενδιαφερόμενες περιοχές παρουσιάζουν όλες ως κοινό στοιχείο το κλίμα τους, με πρώτη στην κατάταξη την Μπελιζ. Αντιθέτως, την 35<sup>η</sup> και τελευταία θέση κατέχει η Γαλλία, ενώ η Ελλάδα για ακόμη μία φορά δεν συγκαταλέγεται στις ενδιαφερόμενες για τον όρο αυτό περιοχές.

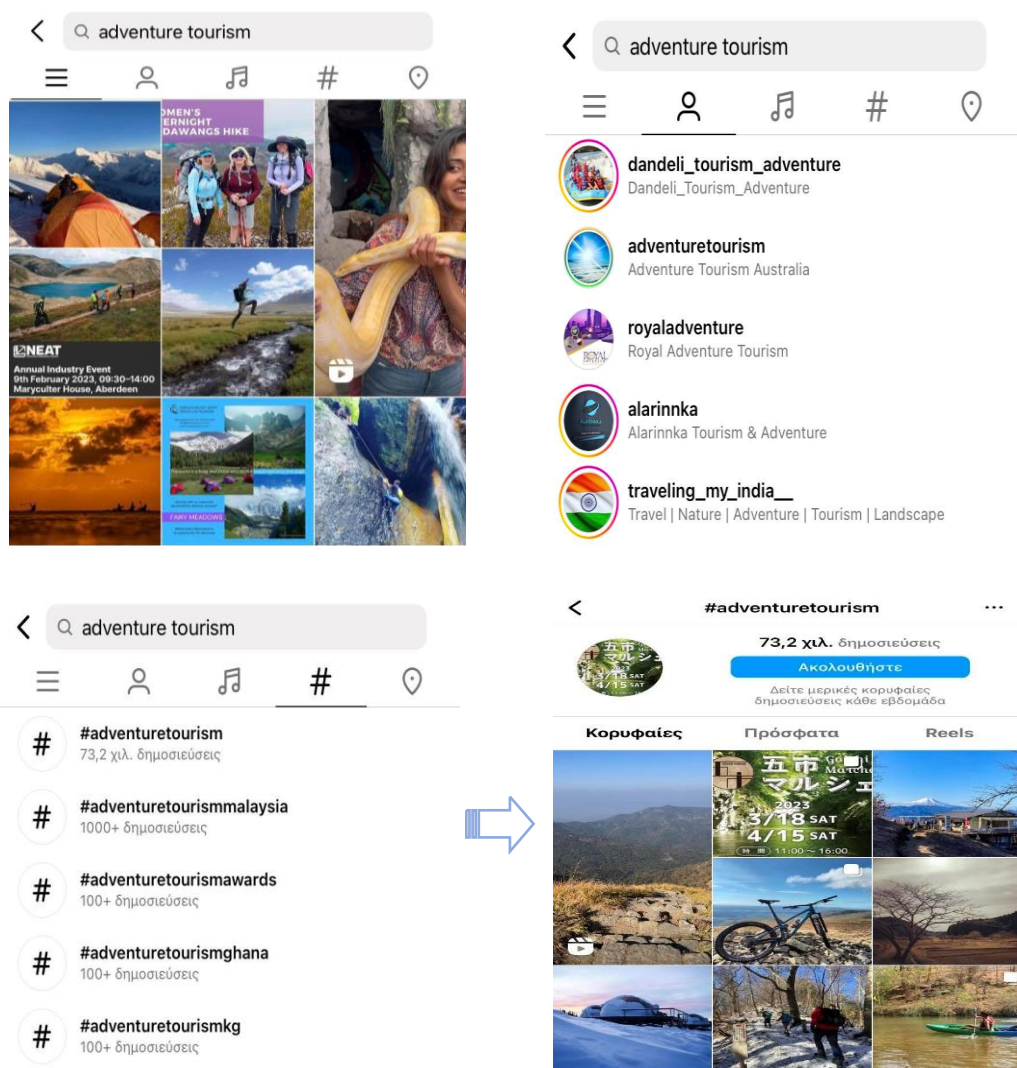
Στα σχετικά θέματα κι ερωτήματα, το πιο άμεσα συνδεδεμένο αντικείμενο είναι αυτό του τουρισμού, ενώ στη συνέχεια έπονται ζητήματα σχετικά με αντίστοιχους τουριστικούς προορισμούς. Μάλιστα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ένα από τα πέντε σχετικότερα ερωτήματα θίγει την έννοια του οικοτουρισμού, αποδεικνύοντας έτσι πως ο οικοτουρισμός κι ο περιπετειώδης τουρισμός μοιράζονται αρκετά κοινά στοιχεία και αξίες μεταξύ τους.



Σχετικά θέματα	Ανερχόμενες	Σχετικά ερωτήματα	Ανερχόμενες
1 Τουρισμός - Θέμα	Υπερβολική αύξηση	1 types of tourist	Υπερβολική αύξηση
2 Λιμπόπο - Θέμα	Υπερβολική αύξηση	2 kerala adventure tourism brand ambassador	Υπερβολική αύξηση
3 Επαρχία - Θέμα	Υπερβολική αύξηση	3 ecotourism meaning	Υπερβολική αύξηση
4 Δυτικό Ακρωτήριο - Θέμα	Υπερβολική αύξηση	4 mp tourism	Υπερβολική αύξηση
5 Βόρειο Ακρωτήριο - Θέμα	Υπερβολική αύξηση	5 quillbot	Υπερβολική αύξηση

Από την άλλη πλευρά, ο διαχρονικά περιζήτητος περιπετειώδης τουρισμός έχει μεγάλη απήχηση και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλατφόρμα του Instagram η αναζήτηση «adventure tourism» οδηγεί σε χιλιάδες σχετικές δημοσιεύσεις εικόνων και βίντεο από περιπετειώδεις τουρίστες σε πολλές πλευρές του πλανήτη, να μένουν στη φύση ή να βιώνουν πρωτόγνωρες εμπειρίες μέσω πολυειδών δραστηριοτήτων. Όλοι οι λογαριασμοί που συνδέονται με το θέμα αυτό, αφορούν σε τουριστικές επιχειρήσεις ή τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν εμπειρίες τέτοιου είδους, ενώ ανάμεσα σε αναρίθμητες ετικέτες που αφορούν σε αυτή τη μορφή τουρισμού, ξεχώρισε με μεγάλη απόκλιση το hashtag #adventuretourism, φτάνοντας τις 73,2 χιλιάδες δημοσιεύσεις.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πλατφόρμας του Instagram σχετικά με τον περιπετειώδη τουρισμό.

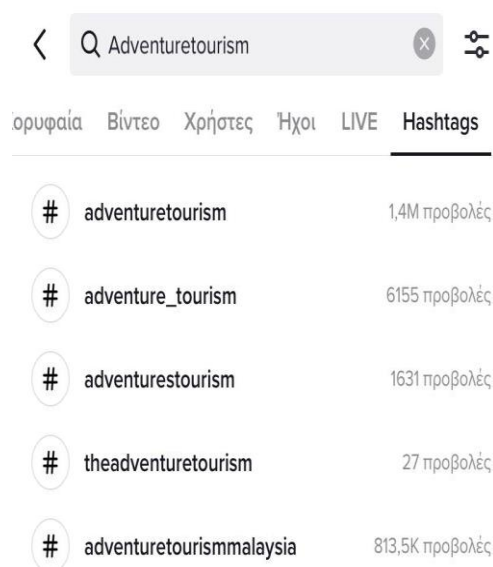
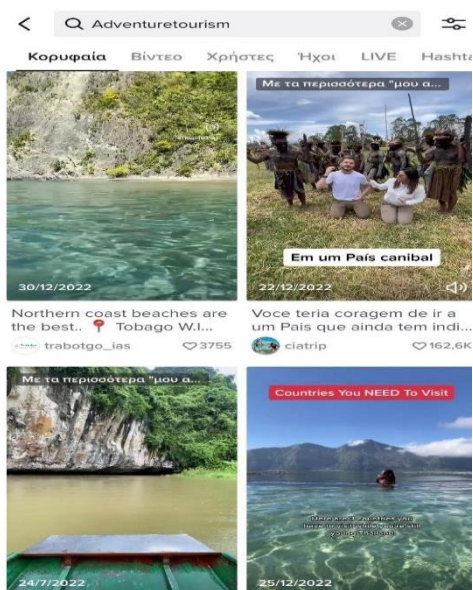




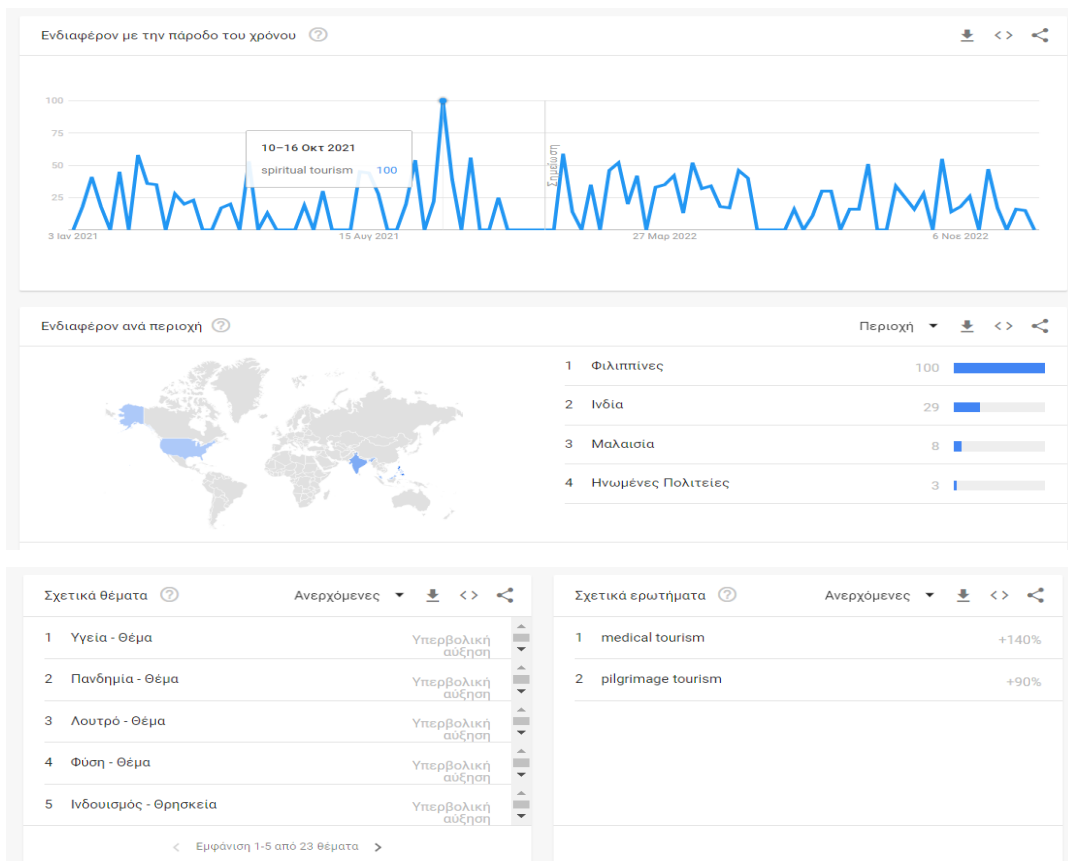
Αντιστοίχως με παραπάνω, το Tiktok αποτελεί επίσης πλατφόρμα πλούσια σε τέτοιου είδους περιεχόμενο, ωστόσο, ο περιπετειώδης τουρισμός φαίνεται να έχει τις λιγότερες δημοσιεύσεις κι ετικέτες σε σύγκριση με όλα τα υπόλοιπα εναλλακτικά είδη τουρισμού που αναλύθηκαν παραπάνω.

Ειδικότερα, παρά το γεγονός ότι η παρουσία των προαναφερόμενων ειδών φαίνεται να κυμαίνεται στις 10 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως – με εξαίρεση τον οικοτουρισμό που προηγείται με πάνω από 40 εκατομμύρια προβολές της ετικέτας του – , ο περιπετειώδης τουρισμός αγγίζει μόλις τις 1 εκατομμύριο προβολές. Το γεγονός αυτό πιθανόν να υποδηλώνει πως η συγκεκριμένη τάση έχει λιγότερη ζήτηση σε αντίθεση με τις υπόλοιπες, αν και είναι ορθό να επισημανθεί πως πρόκειται για μία κατηγορία τουρισμού που διέθετε ανέκαθεν το δικό της κοινό, συνεπώς δεν αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια, όπως αρκετές από όσες αναλύθηκαν. Ακόμη, οι υποστηρικτές του περιπετειώδους τουρισμού δύναται να αποτελούν ένα μεγάλο ηλικιακό φάσμα, με αποτέλεσμα να μην έχουν όλοι την ίδια σχέση με την τεχνολογία, με συνέπεια η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι περιορισμένη.

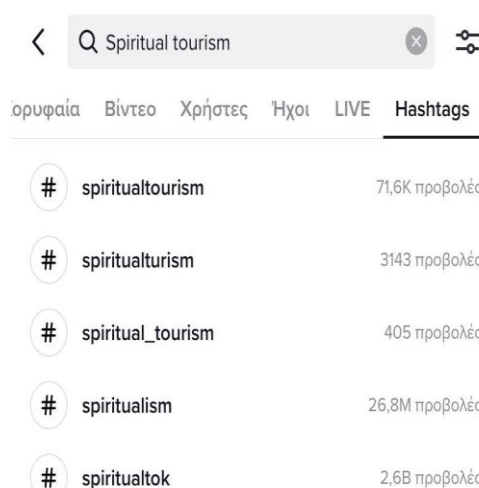
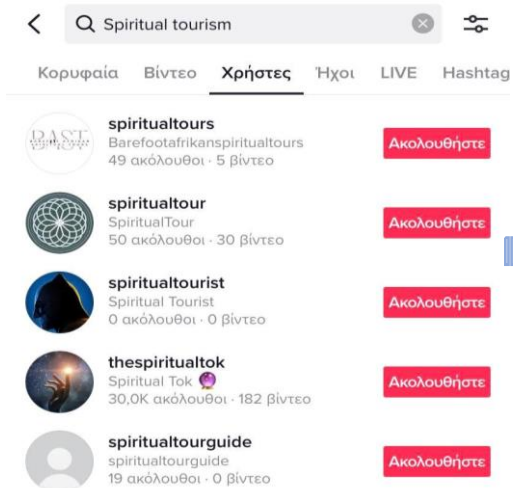
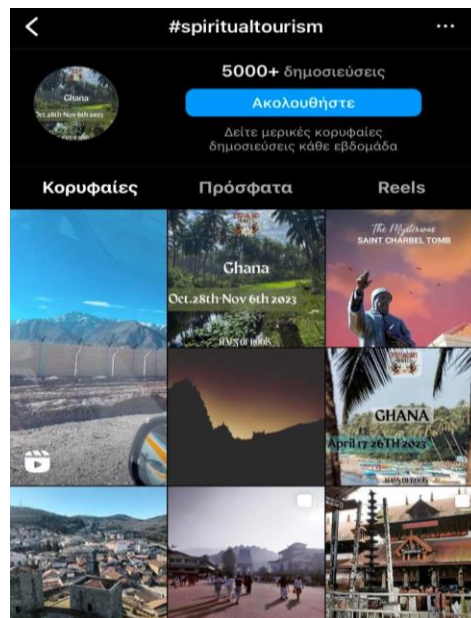
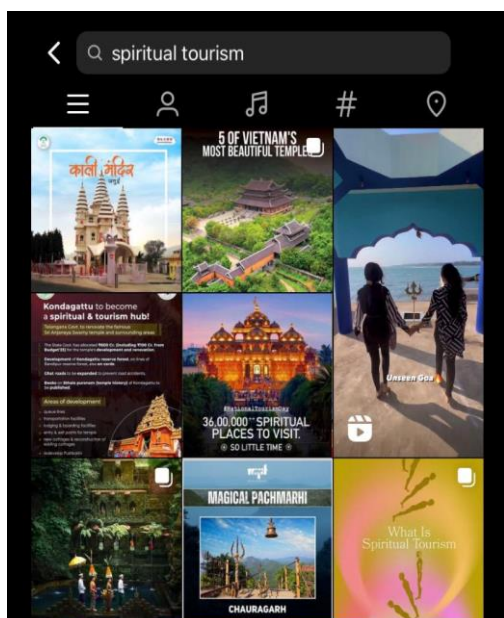
Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού συνδέεται με αναρτήσεις στο διαδίκτυο που απεικονίζουν κατά κανόνα λεπτομερώς ταξίδια σε τροπικές τοποθεσίες, ή περιοχές δυσπρόσιτες από το ανθρώπινο είδος, με σπάνια στοιχεία ή καιρικά φαινόμενα. Ασφαλώς, όλα αυτά συνδέονται με το κοινό στοιχείο της επαφής με το φυσικό περιβάλλον, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση κρίνεται η αγάπη και η μέριμνα γι' αυτό.



- Πνευματικός τουρισμός:** Ούσα μία από τις σημαντικότερες ανερχόμενες τάσεις του εναλλακτικού τουρισμού μετά την πανδημία, ο πνευματικός τουρισμός παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς την απήχηση που έχει στην κοινωνία μέσω των αναζητήσεων της στο διαδίκτυο. Πρέπει να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πνευματικών τουριστών αφορά σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, χωρίς αυτό να αναιρεί ασφαλώς την κατηγορία των νεότερων ηλικιακά υποστηρικτών του. Όπως φαίνεται παρακάτω, η κύρια περίοδος ενδιαφέροντος γύρω από τον πνευματικό τουρισμό είναι τον Οκτώβριο του 2021, με αρκετές ωστόσο αυξομειώσεις να προηγούνται και να έπονται αυτού του χρονικού διαστήματος. Επίσης, οι χώρες που αναζητούν περισσότερο αυτό τον όρο είναι μόνο 4, με τις περισσότερες από αυτές να διαθέτουν μία διαφορετική θρησκεία και κουλτούρα από έναν τυπικό Ευρωπαϊό πολίτη, ενώ 4<sup>ες</sup> σε θέση βρίσκονται οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Αξιοσημείωτα ωστόσο είναι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα σχετικά θέματα κι ερωτήματα με τον πνευματικό τουρισμό, καθώς η υγεία και ο ιατρικός τουρισμός φαίνεται να είναι άμεσα συνδεδεμένες έννοιες, ενώ στη συνέχεια η πανδημία, φαινόμενο που πυροδότησε την ανάπτυξη αυτού του τουριστικού είδους, καθώς και η φύση, κρίνονται εξίσου σχετικές παράμετροι με το πνευματικό στοιχείο.

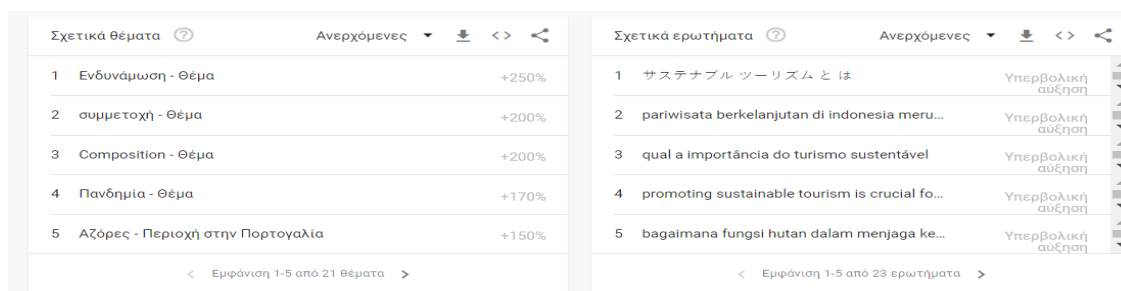
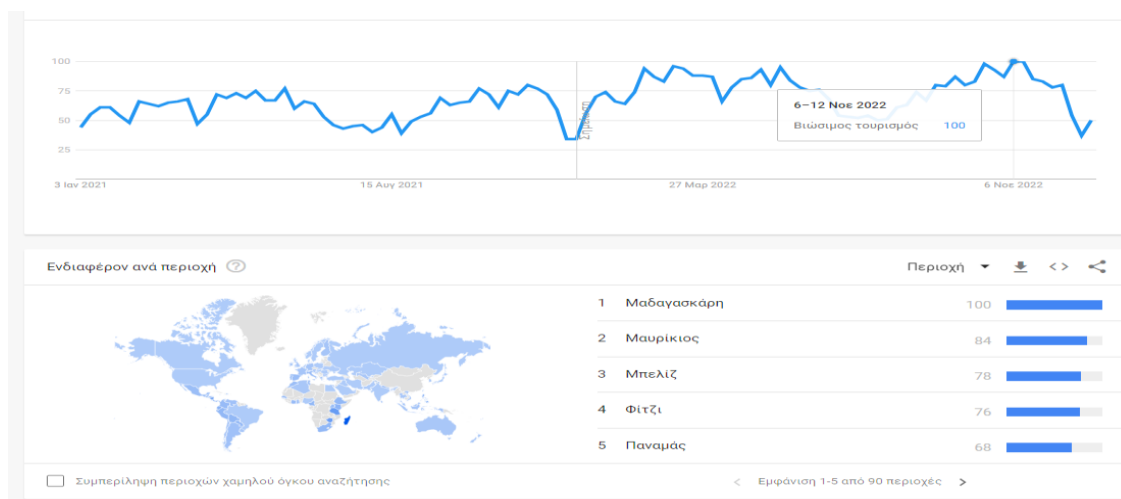


Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο πνευματικός τουρισμός είναι λιγότερο διαδεδομένος σε σύγκριση με τις προαναφερόμενες ειδικές τουριστικές μορφές, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς η έντονη ανάμειξη με την τεχνολογία δεν ταυτίζεται απόλυτα με το προφίλ ενός πνευματικού τουρίστα – όπως θα ταυτιζόταν λόγω χάριν με έναν τουρίστα στα πλαίσια του workation – . Με βάση, λοιπόν, αυτά τα δεδομένα, παρουσιάζεται παρακάτω η εικόνα του πνευματικού τουρισμού τόσο στο Instagram, όσο και στο Tiktok, με το δημοφιλέστερο hashtag και στις δύο πλατφόρμες να είναι το #spiritualtourism. Είναι εμφανές πως ο αριθμός των αναρτήσεων και των προβολών της συγκεκριμένης ετικέτας είναι αρκετά περιορισμένος, ενώ το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αφορούν κατά κύριο λόγο σε χώρες της Ασίας, καθώς επίσης και της Αφρικής, εκεί όπου παρατηρείται η τάση των ανθρώπων να ασχολούνται βαθύτερα με την όξυνση του πνεύματος.



- **Βιώσιμος τουρισμός:** Φτάνοντας στην τελευταία, αλλά εξίσου σπουδαία μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που έλαβε μεγάλη αναγνώριση μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, φαίνεται πως πρόκειται για ένα είδος που απασχολεί την κοινωνία καθ' όλη τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος που μας απασχολεί. Για αρχή, ως κορυφαία περίοδος αναζήτησης θεωρείται ο Νοέμβριος 2022, με πολλές ωστόσο μεταπτώσεις να προηγούνται. Επίσης, αντιθέτως με τα υπόλοιπα είδη που αναλύθηκαν, ο βιώσιμος τουρισμός φαίνεται να προσελκύει το ενδιαφέρον των περισσότερων περιοχών, αφού συγκεντρώνονται 90 χώρες συνολικά, με την πρώτη θέση να κερδίζει η Μαδαγασκάρη.

Η Ελλάδα, τοποθετείται στην 57<sup>η</sup> θέση, γεγονός που σημαίνει ότι βρίσκεται στη μέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης, με μέτριο ενδιαφέρον προς το συγκεκριμένο ζήτημα, ενώ η τελευταία θέση φαίνεται να ανήκει στην Ουκρανία. Κλείνοντας με το εργαλείο των google trends, μόλις το 4<sup>ο</sup> πιο σχετικό θέμα με τον όρο του βιώσιμου τουρισμού είναι αυτό της πανδημίας, επιβεβαιώνοντας ότι αποτέλεσε αφετηρία της σταδιακής ανάπτυξης του, ενώ τα σχετικά ερωτήματα αναγράφονται σε ποικίλες γλώσσες, αναζητώντας τον ακριβή ορισμό του βιώσιμου τουρισμού, τη σημασία και την προσφορά του.

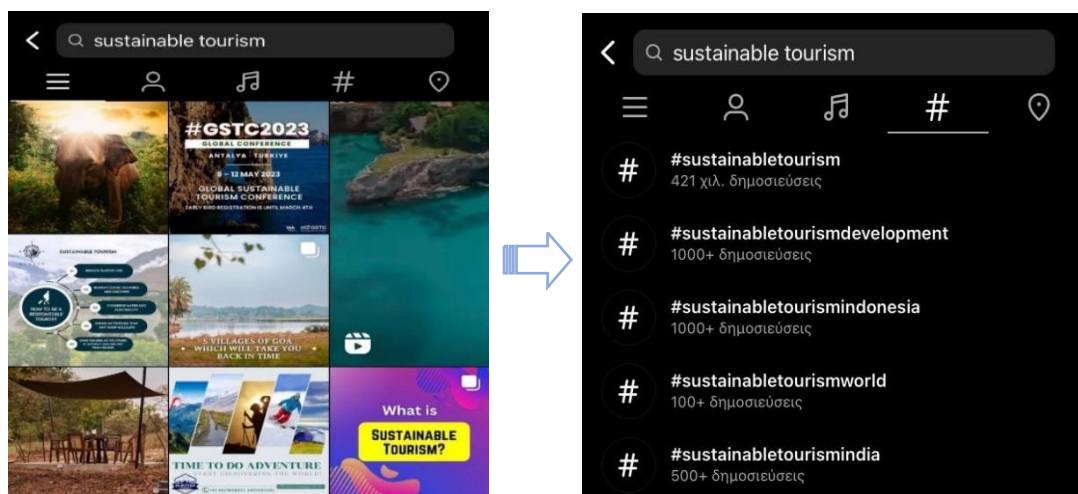


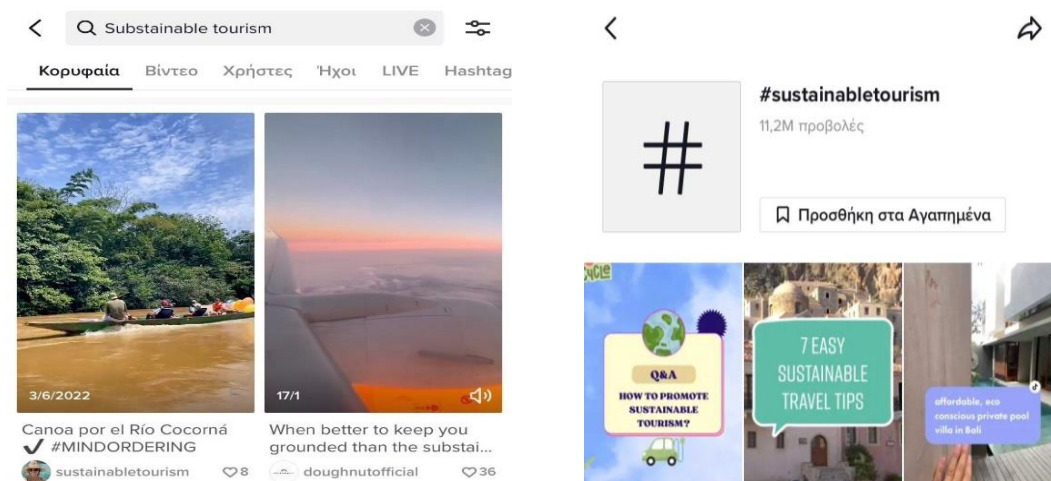


Παράλληλα, με την αναζήτηση της έννοιας “sustainable tourism” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διεξάγονται πολλών ειδών αποτελέσματα, μεταξύ των οποίων παρατηρούνται εικόνες που επεξηγούν τον όρο, οπτικοακουστικό υλικό από βιώσιμους τουρίστες, δράσεις που σχετίζονται με την συγκεκριμένη κατηγορία, κ.ο.κ.

Ως βασικότερη ομοιότητα αυτών των διαφορετικών μεταξύ τους αναρτήσεων, φαίνεται να είναι η ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, με στόχο να δοθεί έμφαση στην αξία και την προστασία του. Στην πλατφόρμα του Instagram παρουσιάστηκαν πολυάριθμες σελίδες με περιεχόμενο σχετικό με τον βιώσιμο τουρισμό. Το hashtag με την μεγαλύτερη δημοφιλία είναι το #sustainabletourism, και χρησιμοποιείται για 421 χιλιάδες δημοσιεύσεις.

Από την άλλη πλευρά, η πλατφόρμα του Tiktok απαρτίζεται από αναρίθμητα βίντεο μικρού μήκους, με εντυπωσιακές εικόνες από ταξίδια σε πολλές πλευρές του πλανήτη, ή ακόμη με επεξηγηματικό χαρακτήρα ως προς τη σπουδαιότητα της βιωσιμότητας. Την ίδια στιγμή η δημοφιλέστερη ετικέτα ταυτίζεται ονομαστικά με αυτή στο Instagram (#sustainable tourism), και ξεπερνά τις 11 εκατομμύρια προβολές στην εφαρμογή.





Με άξονα όλα τα παραπάνω, συνάγεται το συμπέρασμα πως, πράγματι, οι νέες εναλλακτικές τάσεις τουρισμού έχουν προσελκύσει σημαντική προσοχή την εποχή που διανύουμε, αποκτώντας έτσι σημαντική απήχηση στο διαδίκτυο, με κάποιες από αυτές να προηγούνται σε δημοφιλία, και κάποιες να έχουν μικρότερο ενδιαφερόμενο κοινό. Συνεπώς, συγκρίνοντας τα μεγέθη των αποτελεσμάτων μεταξύ τους, προκύπτει πως η περισσότερο διαδεδομένη ειδική μορφή τουρισμού, τόσο ως προς τις αναζητήσεις της στο διαδίκτυο, όσο και ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο Οικοτουρισμός. Το συγκεκριμένο είδος, κατόρθωσε να προσελκύσει το ενδιαφέρον σε πολλές περιοχές παγκοσμίως, και να συμπεριληφθεί σε εκατομμύρια αναρτήσεις στις δύο πλατφόρμες που μελετάμε, το Instagram και το Tiktok. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί έκπληξη αν λάβει κανείς υπόψιν του πως ο οικοτουρισμός σηματοδοτεί την πράσινη μετάβαση, το σεβασμό πως την κλονισμένη φύση, και τον διαφοροποιημένο τρόπο ψυχαγωγίας που καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, δίχως να διακυβεύεται το μέλλον του περιβάλλοντος.

Τη δεύτερη μεγαλύτερη σε δημοφιλία θέση κατέχει ο βιώσιμος τουρισμός, ο οποίος αναζητήθηκε συνολικά από 90 περιοχές την τελευταία διετία στο διαδίκτυο (2021 – 2023), ενώ συγκέντρωσε περισσότερες από 11 εκατομμύρια προβολές στην πλατφόρμα του Tiktok, και προσεγγιστικά 400 χιλιάδες κοινοποιήσεις στο Instagram. Ένα στοιχείο σαν αυτό, υποδηλώνει αναντίρρητα την αναγνώριση της αξίας της βιωσιμότητας από την σημερινή κοινωνία, δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνεται σε πολλούς τομείς της νέας καθημερινότητας, αποτελώντας καταλυτικό παράγοντα για

την επιλογή ή την απόρριψη κάποιων παροχών από τον άνθρωπο. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η μετακίνηση, η οποία καλύπτεται ποικιλοτρόπως, με διαφορετικό ωστόσο αντίκτυπο του κάθε μεταφορικού μέσου στο περιβάλλον. Βάσει της νέας κουλτούρας που έχει διαμορφωθεί, η επιλογή ενός οικολογικότερου μεταφορικού μέσου παρουσιάζει δραματικά περισσότερες πιθανότητες από μία λιγότερο οικολογική λύση.

Στο ίδιο μοτίβο κινούνται επίσης ο Αγροτουρισμός με την τάση του workation, αφού θα μπορούσε ασφαλώς να ειπωθεί πως οι δύο αυτές εναλλακτικές τουριστικές μορφές έχουν παρόμοια απήχηση στο διαδίκτυο, με το Workation ωστόσο να ξεπερνά τον Αγροτουρισμό. Τα δύο είδη φαίνεται να έχουν κατά μέσο όρο παρόμοιο αριθμό αναζητήσεων και αναρτήσεων μεταξύ τους, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι, τόσο οι προορισμοί που επιλέγονται για τον Αγροτουρισμό, όσο κι αυτοί που επιλέγονται για workation, είναι πολύ συχνά κοινοί. Αυτό συμβαίνει διότι και στις δύο περιπτώσεις αναζητείται ένας παραδοσιακός τρόπος ζωής, έχοντας ως προτεραιότητα τους ήπιους καθημερινούς ρυθμούς, καθώς επίσης και την επαφή με τη φύση. Από την άλλη, εάν πρέπει να ταξινομηθούν βάσει δημοφιλίας, η τάση του Workation τοποθετείται στην 3<sup>η</sup> θέση, ενώ ο Αγροτουρισμός στην 4<sup>η</sup>.

Αμέσως μετά τα είδη αυτά, η επόμενη πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού στο χώρο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή του περιπετειώδη τουρισμού. Οι αναζητήσεις που έγιναν για τον συγκεκριμένο όρο είναι τριπλάσιες των αναζητήσεων του οικοτουρισμού, ωστόσο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κατάφερε να προσελκύσει οριακά ένα εκατομμύριο προβολές. Φυσικά, αυτό δεν αποτελεί ένδειξη της πραγματικής ζήτησης του είδους, παρά μόνο της επιλογής των τουριστών να προωθήσουν την εμπειρία τους στον ψηφιακό κόσμο.

Καταλήγοντας, η λιγότερο διαδεδομένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού στο διαδίκτυο είναι αυτή του πνευματικού τουρισμού. Βασικό αίτιο αυτού μπορεί να θεωρηθεί η ίδια η συμπεριφορά του συγκεκριμένου τουρίστα, όπου στις περισσότερες περιπτώσεις κύρια επιδίωξή του αποτελεί η αποχή από οποιοδήποτε τεχνολογικό μέσο, το οποίο δύναται να τον παρεμποδίσει από την επίτευξη της εσωτερικής του ισορροπίας. Επίσης, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια,

ο πνευματικός τουρισμός αποτελείται κατά κύριο λόγο από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, των οποίων η σχέση με την τεχνολογία δεν αποκλείεται να είναι αμυδρή.

Ως απόρροια των παραπάνω, καθίσταται σαφές πως το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο στην καλλιέργεια μίας νέας κουλτούρας, μέσω των προτύπων και των τάσεων που δημιουργεί, γεγονός που εκτείνεται και στον τομέα της τουριστικής δραστηριότητας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος της εργασίας μελετήθηκαν ενδελεχώς στα πλαίσια των σύγχρονων δεδομένων του διαδικτύου, επαληθεύοντας το ισχυρό στίγμα που αφήνουν στον κλάδο του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, προκύπτει πως το θεωρητικό πλαίσιο ταυτίζεται σε απόλυτη αντιστοιχία με το ερευνητικό, και συνάγεται το συμπέρασμα πως ο ψηφιακός κόσμος δύναται να κυριαρχήσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να επηρεάσει απόλυτα τον πραγματικό.

Για τον λόγο αυτό, στη συνέχεια της εργασίας θα παρουσιαστούν μερικές αξιοσημείωτες προτάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), οι οποίες θα απευθύνονται σε τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και τουριστικούς προορισμούς, με στόχο στην ανέλιξή τους μέσω των τρεχόντων τεχνολογικών δεδομένων.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Προτάσεις μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς προορισμούς

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως η παραπάνω έρευνα δύναται να διευκολύνει σημαντικά τόσο τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και τους τουριστικούς προορισμούς που έχουν ως στόχο να βελτιστοποιήσουν τις παροχές τους, αποκτώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και κατ' επέκταση μεγαλύτερη κερδοφορία. Αυτό είναι εφικτό να επιτευχθεί μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, διαμορφώνοντας έτσι μία άρτια εικόνα για την πραγματική διάσταση των πραγμάτων, και προσαρμόζοντας έπειτα τον εαυτό τους στα νέα δεδομένα. Συνεπώς, προκειμένου να σημειωθεί ανέλιξη στην επιχειρηματική δραστηριότητα του συγκεκριμένου κλάδου, πρέπει, μεταξύ άλλων ενεργειών, να δοθεί έμφαση στη στρατηγική προώθησης των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων αλλά και προορισμών, μέσω του πιο διαδεδομένου τρόπου προβολής τη σημερινή εποχή: το διαδίκτυο.

Βάσει αυτού, υπάρχει ένα πλήθος αποτελεσματικών πρακτικών που μπορούν να αξιοποιηθούν στα πλαίσια της ψηφιακής προώθησης (digital marketing), και κρίνεται ορθό να αναφερθούν και να επεξηγηθούν παρακάτω:

### ↳ **Δημιουργία ιστοσελίδας της τουριστικής επιχείρησης/προορισμού**

Ως πρώτο και στοιχειώδες βήμα, θεωρείται η δημιουργία μίας επαγγελματικής ιστοσελίδας της τουριστικής επιχείρησης/προορισμού, με τα στοιχεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Είναι βασικό να σημειωθεί πως η ιστοσελίδα πρέπει να έχει ένα εύκολα όνομα, προκειμένου να εμφανίζεται σε υψηλή θέση στις διαδικτυακές αναζητήσεις, και να είναι εύχρηστη, ή με άλλα λόγια φιλική προς τον χρήστη.

### ↳ **Δημιουργία λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Σε συνέχεια του παραπάνω βήματος, αναγκαία κρίνεται και η δημιουργία ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο σκοπό την προώθηση. Όπως στην περίπτωση της ιστοσελίδας, ομοίως κι εδώ, είναι εξίσου σημαντικό το όνομα που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς πρέπει μεν να συμπεριληφθεί η ονομασία της επιχείρησης/προορισμού, προτείνεται όμως να επιλεγθεί κάτι εύκολα ανακαλύψιμο

από τον πιθανό ενδιαφερόμενο χρήστη. Ακόμη, η κοινοποίηση της ιστοσελίδας μέσω των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – και αντιστρόφως – , μπορεί να ωφελήσει σημαντικά, καθώς παραπέμπει τον χρήστη σε περισσότερο υλικό και πληροφορίες, και του δίνεται η δυνατότητα μίας βαθύτερης ενδοσκόπησης.

#### ↳ Παροχή επαρκούς πληροφόρησης

Έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για μία ολοκληρωμένη σελίδα αποτελεί αδιαμφισβήτητα η παροχή επαρκών πληροφοριών, καθώς επίσης και στοιχείων επικοινωνίας, στα οποία ο πιθανός ενδιαφερόμενος δικαιούται να έχει πρόσβαση. Ενδεικτικό παράδειγμα στην περίπτωση σελίδας για έναν τουριστικό προορισμό είναι γεωγραφικές πληροφορίες, δημοφιλή αξιοθέατα του τόπου, πληροφορίες μετακίνησης, διαμονής και εστίασης, καθώς και επαρκή στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, δε δύναται να παραληφθούν και οι εικόνες στις οποίες θα μπορεί να ανατρέξει ο επισκέπτης, όπως επίσης και η λίστα των πρόσφατων ανακοινώσεων, η οποία θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς. Σε δεύτερο στάδιο ακολουθεί η πιθανή ανάρτηση της ιστορίας της περιοχής, οι φορείς και οι σύλλογοι που την αποτελούν, ή οι δράσεις της. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση που η σελίδα αφορά σε τουριστική επιχείρηση, σημαντικές πληροφορίες θεωρούνται η έδρα της επιχείρησης, η δραστηριότητά της, τα στοιχεία επικοινωνίας της, καθώς και πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό. Τέλος, και στις δύο περιπτώσεις η σελίδα πρέπει να διατίθεται και στην αγγλική γλώσσα, προκειμένου να μπορεί να καλύψει ενδιαφερόμενους σε διεθνές επίπεδο.

#### ↳ Συχνές αναρτήσεις

Είναι γεγονός πως η συστηματική ενασχόληση με την επαγγελματική σελίδα αποφέρει σε πολύ συντομότερο χρονικό διάστημα τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι τακτικές αναρτήσεις λειτουργούν ευνοϊκά, καθώς εμφανίζουν το προφίλ του κατόχου σε ολοένα και περισσότερο κοινό, αποκτώντας σταδιακά μεγαλύτερη απήχηση. Μάλιστα, έχει παρατηρηθεί πως το οπτικοακουστικό υλικό ελκύει περισσότερο την προσοχή των χρηστών σε σύγκριση με τη δημοσίευση κειμένων, κι έτσι προτείνεται η συχνή ανάρτηση εικόνων και ολιγόλεπτων βίντεο με σχετικό περιεχόμενο, συνοδευόμενων από συνοπτικές αλλά κατατοπιστικές περιγραφές.

### ↳ Χρήση σχετικών ετικετών

Όπως αποδείχθηκε παραπάνω, η χρήση των κατάλληλων ετικετών (hashtags) δύναται να προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, καθώς αυτές αποτελούν πολύ συχνά ένα εργαλείο προς αναζήτηση του επιθυμητού θέματος. Έτσι, εάν για παράδειγμα ένας χρήστης θελήσει να αναζητήσει περιεχόμενο σχετικό με τον οικότουρισμό, ανατρέχει στο hashtag #ecotourism και λαμβάνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση/προορισμός που επιθυμεί να προβληθεί περισσότερο, έχει τη δυνατότητα να προσθέσει τη σχετική με την ανάρτησή της/του ετικέτα, προκειμένου να συμπεριληφθεί στο σύνολο των σχετικών δημοσιεύσεων. Επιπρόσθετα, προτείνεται να κάνει χρήση κι άλλων ετικετών που αφορούν στην ευρύτερη κατηγορία του θέματος, όπως λόγου χάριν #travel, #tourism, #green κλπ. Συνεπώς, όσο περισσότερες ετικέτες χρησιμοποιηθούν, τόσες περισσότερες θα είναι οι εμφανίσεις της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### ↳ Ακολούθηση σχετικών σελίδων

Μία ακόμη πρόταση για την ανάπτυξη μίας σελίδας στο διαδίκτυο είναι η σύνδεσή της με άλλες, παρεμφερείς σελίδες. Το όφελος της συγκεκριμένης στρατηγικής, έγκειται στο γεγονός ότι η επιχείρηση/προορισμός αποκτά πρόσβαση σε παρεμφερές δημοσιευμένο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να λαμβάνει ιδέες για τη διαμόρφωση της δικής της εικόνας. Επιπλέον, η επαφή με παρόμοιους λογαριασμούς, δύναται να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, τόσο μέσω της πιθανής επικοινωνίας μεταξύ τους για κοινές δράσεις, ή αλληλοϋποστήριξης (σε περίπτωση που δεν είναι ανταγωνίστριες), όσο και στην προσέγγιση του κοινού που τους ενδιαφέρει (target group). Στα πλαίσια αυτά, εξίσου ωφέλιμη είναι και η κοινοποίηση των κοινών δράσεων ή συνεργασιών, όπως προαναφέρθηκαν, με σκοπό την ταχύτερη και ευρύτερη διάδοση της σελίδας.

### ↳ Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μία ακόμη συνήθης τακτική που ακολουθείται από δημοφιλείς σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η διαφήμιση των λογαριασμών και των αναρτήσεών τους επί πληρωμή. Ειδικότερα, πρόκειται για διαφημίσεις που προορίζονται κι απευθύνονται μόνο σε στοχευμένο κοινό, όπου υπολογίζεται βάσει στατιστικών

στοιχείων (φύλο, ηλικία, δραστηριότητα) ότι θα σημειωθεί μεγαλύτερη απήχηση. Το κόστος μίας τέτοιας επιλογής είναι σχετικά χαμηλό, δύναται όμως να αποφέρει εμφανή αποτελέσματα για την προς προώθηση σελίδα, συγκεντρώνοντας σταδιακά ολόένα και περισσότερους ενδιαφερόμενους.

#### ↳ **Άμεση επικοινωνία**

Ένα μείζον ζήτημα που σχετίζεται με την εικόνα μίας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί η επικοινωνία με τον ενδιαφερόμενο/πελάτη. Όπως καθίσταται σαφές, η καθυστερημένη ανταπόκριση σε κάποιο ερώτημα ταυτίζεται με μη επαγγελματική στάση, γεγονός που δύναται να αποκρούσει κάποιον πιθανό πελάτη, με αποτέλεσμα να απορριφθεί. Από την άλλη πλευρά, η άμεση αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους χρήστες ενισχύει την αίσθηση της οικειότητας, και παράλληλα διατηρεί το ενδιαφέρον του συνομιλητή ζωντανό. Για τον λόγο αυτό, προτείνεται να αφιερώνεται χρόνος τουλάχιστον μία φορά ανά ημέρα στην επικοινωνία της σελίδας με τους χρήστες που την προσεγγίζουν, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προς βοήθειά τους.

#### ↳ **Συνεχής έρευνα ανερχόμενων τάσεων**

Κλείνοντας με τις προτάσεις μάρκετινγκ για επιχειρήσεις και προορισμούς, ως τελευταία αλλά εξίσου αξιοσημείωτη στρατηγική προτείνεται η αδιάκοπη έρευνα των ανερχόμενων τάσεων, καθώς στη σημερινή εποχή η πληροφορία μεταδίδεται με ραγδαίους ρυθμούς και οι νέες τάσεις μεταβάλλονται συνεχώς. Η παρακολούθηση των νέων γεγονότων που λαμβάνουν χώρα μπορεί να διατηρήσει την επιχείρηση/προορισμό στην επικαιρότητα, κρατώντας την έτσι σε υψηλή προτίμηση τόσο για τους ήδη σταθερούς ενδιαφερόμενούς της, όσο και για τους νέους, που δύναται να προσελκύσει με την δυναμική της. Συνεπώς, η σελίδα θα ενημερώνεται και θα βελτιστοποιείται συνεχώς, δίχως ασφαλώς να αλλοιώνεται η αρχική, αντιπροσωπευτική της ταυτότητα.

Κλείνοντας, η προσπάθεια της επιχείρησης/ προορισμού να αναδειχθεί στον ψηφιακό κόσμο, θα ήταν ακόμη αποτελεσματικότερη εάν στόχευε με τα παραπάνω βήματα στις γεωγραφικές περιοχές που – όπως φαίνεται μέσω των google trends – εκδήλωσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αντίστοιχη τουριστική μορφή.



## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα

Είναι ευρέως αποδεκτό πως ο τουρισμός αποτελεί ένα σπουδαίο κεφάλαιο τόσο σε εθνική, όσο και σε παγκόσμια βάση. Ο πολιτισμός, η ιστορία, η οικονομία, το περιβάλλον, η εργασία, είναι μόνο λίγοι από τους τομείς που θεωρούνται άμεσα ή έμμεσα συνυφασμένοι με τον τουριστικό κλάδο, δίνοντας του έτσι μία ακόμη αξιοσημείωτη προστιθέμενη αξία. Από την παρούσα εργασία προκύπτει συμπερασματικά πως η σημερινή κοινωνία έχει στρέψει σημαντικά την προσοχή της στην ορθή διαχείριση του τουριστικού αντικειμένου, κι έχει κατορθώσει να μετατρέψει την ανησυχία της σε ουσιαστική αλλαγή, όσον αφορά στις επιβλαβείς συνέπειες που μπορεί να αποφέρει η λανθασμένη αντίληψη του. Πιο συγκεκριμένα, οι σύγχρονοι άνθρωποι φαίνεται να εστιάζουν στην απόδοση όλων των θετικών αποτελεσμάτων που πηγάζουν από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, περιορίζοντας τις αρνητικές επιδράσεις, με ενδεικτικό παράδειγμα την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, χωρίς την καταπάτηση ή τη μόλυνσή του από τον ανθρώπινο παράγοντα.

Με αφορμή συνεπώς την αντίληψη πως η έως τώρα αντιμετώπιση του τουρισμού είχε κατά κανόνα προσωρινά οφέλη με μακροπρόθεσμες δυσμενείς επιπτώσεις, αναδύεται η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, με πολύπλευρα πλεονεκτήματα, όπως λόγου χάριν την προώθηση της βιωσιμότητας, την ουσιαστική επαφή ποικίλων πολιτισμών μεταξύ τους, την ανάδειξη της αξίας του φυσικού στοιχείου, και την ευρύτερη εστίαση στα άυλα, έναντι των υλικών αγαθών. Τα οφέλη που αποκομίζονται από τις νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δύναται να σημαίνουν μόνο την αφετηρία της διαμόρφωσης ενός καλύτερου κόσμου, η οποία ασφαλώς έχει ήδη τεράστια απήχηση και αποτελεί το βασικό μέλημα της κοινωνίας, αλλά και της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι, όπως παρατηρήθηκε, στην κορυφή αυτού του φάσματος εναλλακτικών μορφών τουρισμού τοποθετείται δικαίως ο Οικοτουρισμός, του οποίου η απήχηση στο διαδίκτυο ήταν φανερά υψηλότερη από οποιοδήποτε άλλο είδος, ενώ παράλληλα αναλύθηκαν ενδελεχώς και οι σύγχρονες τουριστικές τάσεις που κατακλύζουν το ενδιαφέρον της κοινωνίας, όπως για παράδειγμα την επιλογή μεταφοράς και διαμονής με φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους. Ασφαλώς, καθίσταται σαφές πως όλα τα προαναφερόμενα πυροδοτήθηκαν από την

εμφάνιση της πανδημίας Covid – 19, η οποία μετέβαλε αισθητά τις συνθήκες ζωής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ωστόσο, προκειμένου να υλοποιηθούν τα παραπάνω, οι σχετικοί με τον κλάδο προορισμοί και επιχειρήσεις, οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να συμμετάσχουν ενεργά στο διαδίκτυο και όλες τις προεκτάσεις του, αντιλαμβανόμενοι πως ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί την νέα πραγματικότητα, και ο ψηφιακός κόσμος αποτελεί το κύριο μέσο διάδοσης και προώθησης του έργου τους. Το γεγονός αυτό, όπως είναι φυσικό, συνεπάγεται με την λήψη στρατηγικών αποφάσεων που συνδέονται με την ψηφιακή προώθηση του προϊόντος τους, και την ακολούθηση αυτών για τα βέλτιστα αποτελέσματα: την προσέλκυση τουρισμού.

Εν κατακλείδι, στα πλαίσια των ελληνικών δεδομένων, η Ελλάδα συνδέεται άρρηκτα με την τουριστική δραστηριότητα και αποτελεί αναντίρρητα πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη αυτών των διαφοροποιημένων μορφών τουρισμού, με τον όρο πως θα εντοπίσει τα αδύναμα σημεία της και τις λανθάνουσες συμπεριφορές ως προς τον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού, αντιμετωπίζοντας με υπευθυνότητα τα νέα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό, θα κατορθώσει να μετατρέψει τη στάση της στη βέλτιστη εκδοχή της, αφήνοντας ένα θετικό αποτύπωμα για το μέλλον των επόμενων γενεών.

## Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Ανδριώτης, Κ. (2006), «Αειφορία – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Αθήνα: Σταμούλη.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η Ελληνική Πραγματικότητα», Αθήνα: Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν., & Κραβαρίτης, Κ. (2004), «Τουρισμός. Βασικές έννοιες», Εκδόσεις Interbooks.
- Μ. Σφακιανάκης, (2000), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Λαγός Δ. (2005), «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011) «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Παπαλαζαρίδου, Κ. (2010) «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Προοπτική Βασισμένη στον Εναλλακτικό Τουρισμό : Η περίπτωση του νομού Φλώρινας» Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- ΣΕΤΕ, *Ο τουρισμός το 2040, Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό.*
- Δασκαλάκη, Μ. (2016) «Σχεδιασμός του Εναλλακτικού Τουρισμού στην Ελλάδα» (Ερευνητική Εργασία). Θεσσαλονίκη: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας & Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.  
<http://ikee.lib.auth.gr/record/133489/files/DALAKOURAee.pdf> .
- Βελισσαρίου, Ε. (2015) 'Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού.' Λάρισα: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλία Τεχνολογικού Τομέα(ΤΕΙ Θεσσαλίας).

- Βενετσανοπούλου, Μ. «*Η κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – εναλλακτικές μορφές τουρισμού*», εκδ. Interbooks (2006).
  - Βαγενά Ε., Λάχα Ν., Πετρούτσου Χ., Πτυχιακή Εργασία, «*Τα Θετικά Και Αρνητικά Στοιχεία Του Τουρισμού, Προϋποθέσεις Σωστής Τουριστικής Ανάπτυξης*» (2015).
  - Μαμούφης, Α. (2006) «*Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*», Αθήνα, Σταμούλης.
  - Ευσταθόπουλος, Γ. (2020). *Σενάρια και πολιτικές ανάκαμψης της οικονομίας στη μετά COVID εποχή: Επιστροφή στην «Κανονικότητα» ή Ευκαιρία Μετάβασης σε ένα Βιώσιμο Μέλλον;*. Παρατηρητήριο Βιώσιμης Ανάπτυξης, Αθήνα.
  - INΣΕΤΕ 2021, Deloitte, Remaco. Ελληνικός τουρισμός, σχέδια δράσης 2030. Μέρος της μελέτης: «*Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα*».
  - Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2020), «*Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός*».
  - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2020), «*Έξι άξονες επανεκκίνησης της οικονομίας*».
  - Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (2007), «*Τουριστική Οικονομία*», Εκδοτικός οίκος “Interbooks”, Αθήνα.
  - Βαρβαρέσος Σ. (2000), «*Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις*», εκδ. Πρόπομπος, Αθήνα.
  - Θεοδωροπούλου, Ε. (2006), «*Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*», Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
  - Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) «*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.
  - Πάρις Τσάρτας, 1996, «*Τουρίστες, ταξίδια , τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*» Εξάντας, Αθήνα.
  - Μιχάλοβιτς, Μ. (2014) «*Η Οικονομική Κρίση στον Τουρισμό (Πτυχιακή Εργασία)*», Κρήτη: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Διαθέσιμο στο:

<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/5561/MichalovitsMelina2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:**

- “*Future Traveler Tribes 2030*”, Amadeus (2015), ([www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)).
- Eleftheria Pantziou (2022), “*Meaningful Tourism’ to Take Sustainable Travel to a New Level*” (news.gtp.gr).
- “*Understanding The New Traveller*”, Singapore Tourism Board (2022), ([www.stb.gov.sg](http://www.stb.gov.sg)).
- “*Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility*”, Hermann & Paris (2020), (<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00188-w>)
- Global Footprint Network (2012), ([www.footprintnetwork.org](http://www.footprintnetwork.org))
- “Most popular travel websites in US by gender 2021”, ([www.statica.com](http://www.statica.com)).
- Coccossis, H. (1996). “*Tourism and sustainability: perspectives and implications*” In: Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (eds). *Sustainable Tourism? European Experiences*.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). “*Activities based segmentation of the cultural tourism market. Journal of Travel & Tourism Marketing*”.
- Romeril, M. (1985). “*Tourism and the environment: towards a symbiotic relationship*”, *International Journal of Environmental Studies*.
- Vanhove, N. (1997). *Mass tourism: Benefits and costs*. In: Wahab, S. & Pigram, J.J. (eds). “*Tourism Development and Growth - The Challenge of Sustainability*”, London: Routledge.
- Andrew Holden (2008) «*Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*», Παπαζήση, Αθήνα.
- Butler, R.W. (1999) «*Sustainable tourism: a state of the art review*», *Tourism Geographies*.

- COCCOSSIS H. (2001) «*Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations*», Final Report. Athens.
- Fenell, A. D. (1999): “*Ecotourism. An Introduction*”, NY: Routledge.
- Holden, A. (2000) “*Environment and Tourism*” , Routledge Introductions to Environment Series.
- Latinopoulos D. & Vagiona D. (2013) «*Measuring the sustainability of tourism development in protected areas: an indicator- based approach*», Int. J. Innovation and Sustainable Development.
- Noronha, R. (1977): “Social and Cultural Dimensions of Tourism: A Review of the Literature in English: Tourism Projects Dept., World Bank.
- Swarbrooke J. (1999) “*Sustainable Tourism Management*” UK : CAB International Publishing
- Butler, R.W. (1990) ‘*Alternative tourism: pious hope or Trojan Horse?*’ Journal of Travel Research. Available at:  
  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759002800310>
- Dodds, R. (2007) ‘*Sustainable tourism and policy implementation: Lessons from the case of Calvi, Spain*’. Current issues in Tourism. Available at:  
  
[https://www.researchgate.net/publication/249024161\\_Sustainable\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/249024161_Sustainable_Tourism)
- Fennel D. (2008) Ecotourism, 3rd edition [online book]. London, Routledge. Available at:  
  
<https://books.google.gr/books?id=v0LlPeBiXyC&pg=PA256&lpg=PA256&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Khan, M. M. (1996) ‘*Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism*’. Annals of Tourism Research, 24(4), pp.988-991. Available at:  
  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00033-9)
- Harris, R. Griffin, T. and Williams, P., “*Sustainable tourism: A global Perspective*”, Oxford: Elsevier Butterworth and Heinemann, (2002)