

«ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

Γεράσιμος Α. Λαμπρόπουλος

Διπλωματική Εργασία

Π.Μ.Σ. Δ.Ε. – ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2005

«ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

Γεράσιμος Α. Λαμπρόπουλος  
Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
Στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2005

## ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στον παππού μου και τη γιαγιά μου, Γεράσιμο και  
Βασιλική, στη μητέρα μου Μαριέlsa και στον επιβλέποντα  
καθηγητή μου κ. Νίκο Γεωργόπουλο

# «ΑΞΙΟΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

Γεράσιμος Α. Λαμπρόπουλος

**Σημαντικοί όροι:** Τουρισμός, Τουριστικό προϊόν, Τουριστικό κύκλωμα, Τουριστική ζήτηση, Τουριστική προσφορά, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Μορφή ή τύπος τουρισμού, Εναλλακτικός τουρισμός, Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης, μοντέλα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, Εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, Extreme Sports(Ακραία αθλήματα), Αθλήματα τουρισμού περιπέτειας (Adventure sports), Πρωτογενής έρευνα, Δείγμα, Τυχαία Δειγματοληψία, Αναπτυξιακή πολιτική, Φυσική πόροι, Γεωφυσική κατάσταση – Μορφολογία

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης – έρευνας έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Μ.Β.Α. –Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αναφέρεται στους Άξονες Ανάπτυξης του Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα.

Σκοπός της μελέτης είναι η καταγραφή, ανάλυση και παρουσίαση όλων των απαιτούμενων στοιχείων για το σχεδιασμό προβολής του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα. Παράλληλα, παρουσιάζει τα εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρει η χώρα μας στους επισκέπτες, ενώ ερευνάται (με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων δύο τύπων) η συμπεριφορά, η τάση, η στάση, οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των ιδίων των επισκεπτών αλλά και των στελεχών που απασχολούνται στην αγορά του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην χώρα μας.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες της τουριστικής οικονομίας και στα μεγέθη αυτής τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Ακολουθεί, στο δεύτερο μέρος, μία σύντομη ανασκόπηση της Ευρωπαϊκής αλλά και της Παγκόσμιας αγοράς του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Αναφέρονται στοιχεία της ζήτησης και της προσφοράς στην Ευρώπη και σε άλλες χώρες όπου υφίστανται και προσφέρονται τα τουριστικά προϊόντα του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

Το τρίτο μέρος της μελέτης, περιλαμβάνει την ανάλυση του εναλλακτικού τουρισμού, τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και γίνεται εστίαση στον

εναλλακτικό τουρισμό άθλησης μέσω της αναφοράς στα μοντέλα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Επίσης, παρατίθενται στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση της εν λόγω αγοράς στην χώρα μας, για τη ζήτηση και την προσφορά, τα προβλήματα του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Ελλάδας έναντι άλλων ανταγωνιστριών χωρών της Ευρώπης και τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Επιπλέον, παρατίθενται στοιχεία για τις περιοχές προελεύσεως των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και για τη διαχρονική συμπεριφορά των σχετικών ροών. Τέλος, αναφέρεται η πολιτική των τουριστικών αρχών στην Ελλάδα σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης.

Το τέταρτο μέρος εστιάζεται στην πρωτογενή περιγραφική έρευνα μάρκετινγκ, όπου δίδεται ο βασικός προβληματισμός για τη διενέργεια της μελέτης αυτής, η τεχνική περιγραφή και στοιχεία της έρευνας, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας. Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να τονιστεί πως έγινε μόνο περιγραφική στατιστική ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας, διότι η εκτεταμένη απαιτούμενη χρονική διάρκεια για μια πλήρη ανάλυση των ευρημάτων αυτού του μεγέθους ξεφεύγει από τα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας. Περαιτέρω στατιστική ανάλυση θα αποτελέσει ενδεχομένως αντικείμενο επικείμενης διδακτορικής διατριβής.

Στο πέμπτο, και τελευταίο μέρος της έρευνας, αναλύονται τα προβλήματα και οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, λαμβανομένων υπόψη των δυνατών και αδύνατων σημείων της Ελλάδας καθώς και των ευκαιριών και απειλών. Οι κύριες δυνατότητες περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στηρίζονται στον εντυπωσιακό πλούτο και την ποικιλομορφία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Στοιχεία που αφενός θέτουν τα χωρικά και περιβαλλοντικά όρια της οποιαδήποτε αναπτυξιακής επιλογής για την τουριστική ανάπτυξη και αφετέρου απαιτούν συντονισμένες παρεμβάσεις αρμοδίων φορέων και, ιδιαίτερα, ευαισθητοποίηση όλων των πολιτών για την προστασία τους. Σημαντικές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας παρουσιάζονται για εναλλακτικές – ειδικές μορφές τουρισμού που αναδεικνύουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας προσφέροντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα μιας καλύτερης χρονικής – εποχικής κατανομής και χωρικής κατανομής της ζήτησης. Επίσης, προτείνονται ορισμένα τουριστικά προγράμματα και ορισμένοι βασικοί άξονες σύμφωνα με τους οποίους θα πρέπει να σχεδιαστεί το πρόγραμμα της τουριστικής προβολής της χώρας μας.

Για την εκπόνηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ένα πλήθος ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων τα οποία αντλήθηκαν από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένης βέβαια της επιτόπιας παραμονής και περιήγησης στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Μεταξύ των πηγών της πληροφόρησης περιλαμβάνονται οι εξής:

- ◆ Δήμος Αχελώου
- ◆ Δήμος Καρπενησίου

- ◆ Ε.Ο.Τ. – Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
- ◆ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- ◆ Εταιρείες Εναλλακτικού τουρισμού άθλησης (ακραίων και αθλημάτων περιπέτειας)
- ◆ Ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία
- ◆ Συνεντεύξεις με στελέχη εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης
- ◆ Άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά ελληνικά και διεθνή
- ◆ Έρευνα με ερωτηματολόγια στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικές τουριστικές αθλητικές δραστηριότητες

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	v
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</b>	
1.1 Γενικά για τον τουρισμό.....	1
1.2 Ο Τουρισμός ως σύστημα.....	7
1.3 Διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες.....	15
1.4 Εποχικότητα (Το πρόβλημα της Ελληνικής τουριστικής αγοράς)	19
1.4.1 Αιτίες, Προβλήματα, Η θέση της χώρας μας έναντι των κυριότερων ανταγωνιστών.....	19
1.5 Παγκόσμιος τουρισμός.....	24
1.6 Επισημάνσεις που αφορούν τον αλλοδαπό τουρισμό στην Ελλάδα.....	28
1.7 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία.....	30
1.7.1. Απασχόληση.....	31
1.7.2. Περιφερειακή Ανάπτυξη.....	33
1.7.3 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική Οικονομία.....	34
1.7.4. Ισοζύγιο πληρωμών.....	34
1.7.5. Φορολογικά έσοδα για το κράτος.....	39
1.7.6. Πληθωρισμός και αύξηση τιμών της γης σε τοπικό Επίπεδο.....	39
1.8 Στατιστικά στοιχεία του τουρισμού.....	39
1.8.1. Το μέγεθος του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα.....	39
1.8.2. Η Παγκόσμια Τουριστική Οικονομία.....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>	
2.1 Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	49
2.2 Προσφορά και ζήτηση για εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στην Ευρώπη.....	49
2.2.1 Προσφορά.....	50
2.2.2 Ζήτηση.....	52
2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός Άθλησης σε άλλες χώρες.....	56

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ

3.1	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	68
3.2	Εναλλακτικός τουρισμός και τουρισμός άθλησης.....	83
3.2.1.	Ορισμοί.....	83
3.2.2.	Μοντέλα Αθλητικού τουρισμού.....	84
3.2.3.	Σύντομη Ιστορική Αναδρομή Τουρισμού Άθλησης.....	96
3.3	Τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα στην Ελλάδα – Διακρίσεις Αθλημάτων.....	100
3.3.1.	1 <sup>η</sup> Διάκριση Εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων.....	100
3.3.2.	2 <sup>η</sup> Διάκριση Εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων.....	104
3.4	Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.....	110
3.5	Η ζήτηση εναλλακτικών αθλημάτων και η προσφερόμενη υποδομή στην Ελλάδα.....	115
3.6	Προβλήματα Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης.....	121
3.7	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Ελλάδας έναντι άλλων χωρών της Ευρώπης στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.....	125
3.7.1.	Μειονεκτήματα ή περιορισμοί της Ελλάδας.....	126
3.7.2.	Πλεονεκτήματα ή δυνατότητες της Ελλάδας.....	128
3.8	Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης: Ορισμένα χαρακτηριστικά..	130
3.9	Προέλευση τουριστών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα: Σύνθεση με κριτήριο τη διαμονή, Διαχρονική εξέλιξη..	133
3.10	Η πολιτική των τουριστικών αρχών στην Ελλάδα.....	135

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΣΗΣ

4.1	Μεθοδολογία έρευνας, τεχνική περιγραφή της έρευνας – στοιχεία της έρευνας.....	142
4.2	Δομή ερωτηματολογίου.....	145
4.2.1.	Για συμμετέχοντες – πελάτες.....	145
4.2.2.	Για στελέχη εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.....	150
4.3	Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....	151
4.4	Επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	151
4.5	Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ.....	152
4.5.1.	Α' φάση της έρευνας (ερωτηματολόγιο για τουρίστες–πελάτες)	152
4.5.2.	Β' φάση της έρευνας (ερωτηματολόγιο για στελέχη).....	178

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΞΟΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ

5.1	Πολιτικές αναπτύξεως του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης...	189
5.2	Ο Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης στην Ελλάδα (Θέσεις – Προτάσεις).....	206



5.3	Προβλήματα και δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης (εναλλακτικού τουρισμού άθλησης) S.W.O.T.....	208
5.4	Διατύπωση Συμπερασμάτων – προτεινόμενα τουριστικά προγράμματα.....	213
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	230
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Ερωτηματολόγια.....	235

(I)

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέπων καθηγητή μου, κ. Νίκο Γεωργόπουλο αφενός για τη συμπαράσταση του καθ' όλη τη συγγραφή της παρούσας μελέτης – έρευνας και αφετέρου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετάδωσε κατά τη διάρκεια των παραδόσεων του μαθήματος «Επιχειρηματικότητα & Στρατηγική».

Επίσης, τους κύριους Παπαδημητρίου (ΕΥ ΖΗΝ), Παπαδέα (Madvil), Ζαρμακούπη (Συνεργάτης της εταιρείας ΕΥ ΖΗΝ στο Καρπενήσι και την κυρία Πολατίδου (Trekking Hellas Μακεδονίας) για την πολύτιμη βοήθειά τους κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων τόσο πελάτες - τουρίστες όσο και των στελεχών των εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

## (II)

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3:ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΕ-15, 2002 – ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4: ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5: ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6: ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΞΕΛΙΞΕΩΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΧΩΡΩΝ.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΑΜΕΣΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΛΑΤΙΝΙΚΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΜΟΝΤΕΛΟ HALL.....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΑΛΜΑΤΑ BUNGY JUMPING.....	118

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ.....	139

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ, ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	152
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΕΣ.....	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Ο ΜΟΝΙΜΟΣ ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ...	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Ο ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	157
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΑΝΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ.....	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	160
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.....	163
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ.....	163
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.....	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	167
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ (Α' ΜΕΡΟΣ).....	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14: Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ (Β' ΜΕΡΟΣ).....	174

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15: ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.....	174
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16: ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ Η ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	177
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΕΣ.....	179
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18: ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	180
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19: ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....	182
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	227

### (III)

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1: ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	5
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2: ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	12
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.5: ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2003-2004 ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ (ΕΚ. ΕΥΡΩ).....	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.7: ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ (ΕΚ. ΕΥΡΩ).....	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2: ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΟΛΛΑΝΔΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΑΛΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΑΜΕΣΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ (ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ).....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.7: Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΛΑΤΙΝΙΚΗΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ.....	62

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2: ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3: ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ KURTZMAN & ZAUCHAR 1997.....	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4: ΜΟΝΤΕΛΟ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ GAMON & ROBINSON 1997.....	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ GETZ 1998.....	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6: ΤΥΠΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΣΥΝΕΧΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8: ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ STAGE1.....	94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9: SPORTS TOURISM PARTICIPATION FULL MODEL.....	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10: ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ.....	104
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11: ΚΛΙΜΑΚΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ.....	109
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12: ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	117
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13 :ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1998 – 2002.....	132
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	153
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ.....	154
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	154
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	156
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ....	159
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	161
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	162

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ.....	166
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ.....	179
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10: ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	181
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	215



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Βασικές εισαγωγικές έννοιες της Τουριστικής Οικονομίας

### 1.1 Γενικά για τον Τουρισμό

Ο τουρισμός σαν φαινόμενο πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα<sup>1</sup> και επιφέρει τεράστιες επιπτώσεις τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Ο όρος «τουρισμός» προέρχεται από τις λέξεις *tour* και *tourisme* που τόσο στη γαλλική όσο και στην αγγλική γλώσσα ερμηνεύονται ως «γύρος – περιήγηση»<sup>2</sup>, ενώ έχει διπτό περιεχόμενο.

Από τη μία πλευρά, αφορά τη μετακίνηση των ανθρώπων, ατομική ή ομαδική, από τον τόπο τους, κατά κύριο λόγο για αναψυχή, ανάπαυση ή πνευματική καλλιέργεια. Από την άλλη όμως, αναφέρεται και στην οργανωμένη προσπάθεια μίας χώρας να προσελκύσει, να υποδεχθεί και να συγκρατήσει τα άτομα αυτά που μετακινούνται από τον τόπο κατοικίας τους για τον ανωτέρω σκοπό<sup>3</sup>.

Ο όρος τουρισμός, εννοιολογικά, είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ξενοδοχεία και

---

<sup>1</sup> Languar R., "Le tourisme international", Edition P.U.F., Col. Paris 1981 pp. 4

<sup>2</sup> Στα ξένα λεξικά διαβάζουμε: "tourisme; action de voyager pour son agreement" ή "tourist; a person traveling for pleasure" (Βλέπε: "Longman Dictionary of contemporary English", New Edition, Longman, 1987, pp.1123. Αναμφισβήτητα η λέξη παράγεται από το ρήμα *tour* που σημαίνει την περιήγηση και εννοεί βέβαια το ταξίδι αναψυχής.

<sup>3</sup> Ευθυμιάτου – Πουλάκου Α., "Στοιχεία Τουριστικής Νομοθεσίας", Εκδόσεις Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1987, σελ. 9

τα κέντρα εστίασης, ο οποίος αφορά την εξυπηρέτηση του κόσμου που ταξιδεύει. Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με ένα σύμπλεγμα το οποίο αποτελείται, από τις σχετικές επιχειρήσεις, τους τρόπους - μέσα ταξιδιού, τα εστιατόρια, τη στέγαση και το μέρος της ψυχαγωγίας μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής. Θεωρώντας τον τουρισμό, ως μία επιχείρηση εξυπηρέτησης του κοινού αντιλαμβανόμαστε τη σχέση του με πολλές επιμέρους υπηρεσίες και επαγγέλματα όπως των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των μέσων μεταφοράς είτε πρόκειται για λεωφορεία, είτε για ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, είτε για αεροπλάνα, τα κέντρα συνεδρίων, τα καταλύματα και άλλους συντελεστές που όλοι μαζί αποτελούν ένα σύνολο.

Αρκετό ενδιαφέρον συγκεντρώνουν μερικοί ορισμοί σχετικοί με την έννοια τουρισμός που έχουν δοθεί ενίοτε. Σύμφωνα λοιπόν με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού<sup>4</sup>, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, δουλειάς, σπουδών, υγείας, εκτός των λόγων μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης.

Μία ακριβέστερη αλλά και πιο επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού ήταν αυτή των Hunzinger και Krapf<sup>5</sup>, οι οποίοι ως τουρισμό όρισαν: «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και από τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα.

---

<sup>4</sup> W.T.O., "Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic And International Tourism Statistics" 1981

<sup>5</sup> Py P. "Le Tourisme – Un Phénomène économique", La Documentation Française, Paris 1991, pp. 11

Με το πέρασ των ετών η βασική έννοια του τουρισμού διευρύνθηκε και έτσι συμπεριλαμβάνει διάφορες μορφές επαγγελματικών ταξιδιών, γιατί εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή ή σε αμειβόμενη απασχόληση η οικονομική τους σημασία είναι η ίδια.

Ένας επίσης αποδεκτός ορισμός, του όρου τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O.) (1981) είναι ο παρακάτω: «Το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιοδήποτε λόγο πλην της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο επίσκεψης με διάρκεια μικρότερη του ενός έτους.»

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.) ορίζει ως τουρίστα οποιοσδήποτε διασχίζει τα εθνικά σύνορα και μένει εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής του για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών έως ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψής του δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης. Ο προηγούμενος ορισμός περιλαμβάνει ταξίδια τόσο για επαγγελματικούς και θρησκευτικούς λόγους όσο και για αναψυχή, αλλά δεν περιλαμβάνει το στρατό, τους φοιτητές, τους μετανάστες, τους διπλωμάτες, του νομάδες, τους εργάτες στα σύνορα και τους πρόσφυγες.<sup>6</sup>

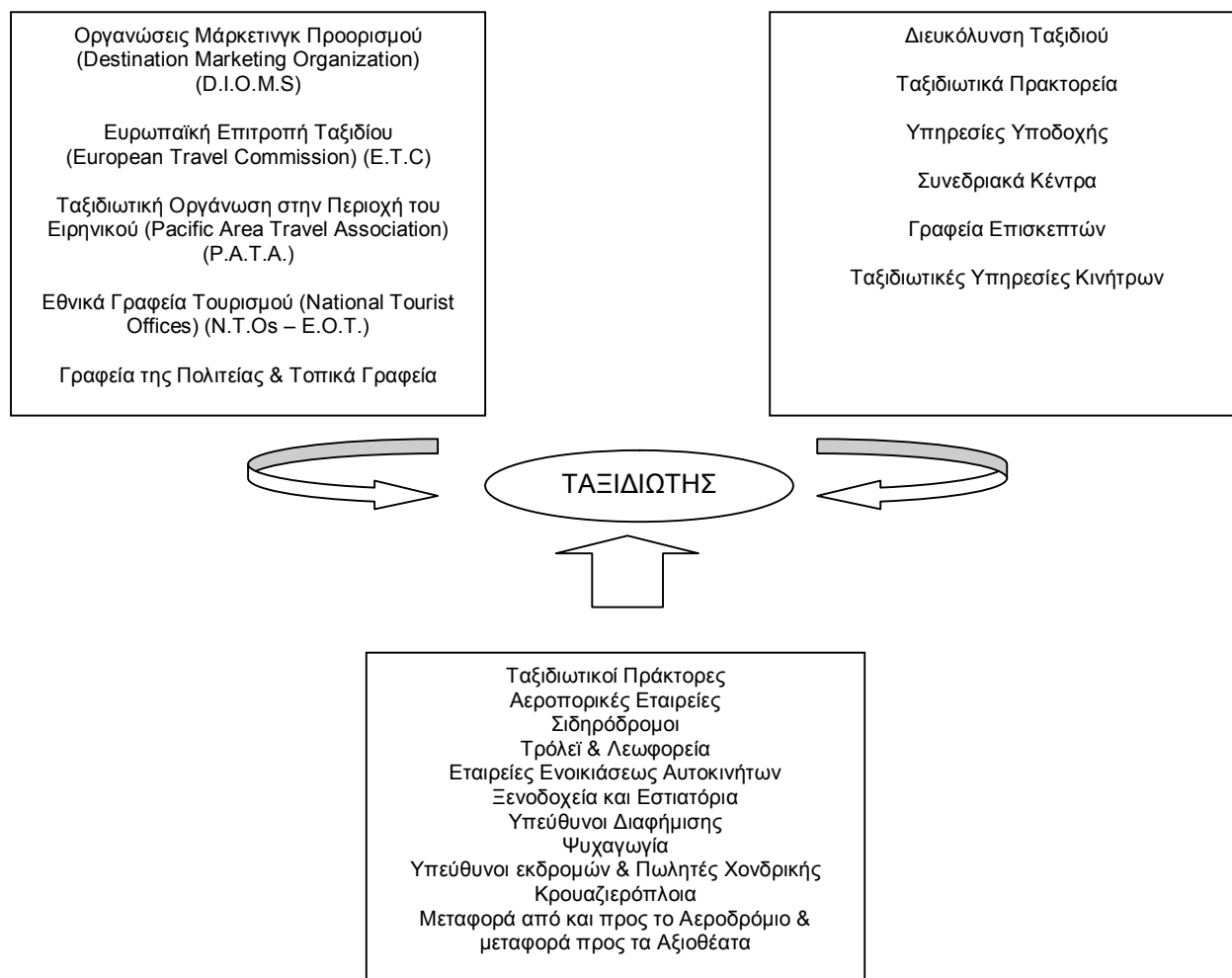
Από άλλη οπτική γωνία ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως εκείνο το σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη όπως η αγορά

---

<sup>6</sup> Σ. Κυριακόπουλος, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα “Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική”

(πελάτες – τουρίστες / ταξιδιώτες), το ταξίδι, τον τόπο προορισμού και το μάρκετινγκ. Ο τουρίστας – ταξιδιώτης χρησιμοποιεί διάφορα μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητο, αεροπλάνο, σιδηρόδρομο,, πούλμαν, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο) και η διαδρομή του ταξιδιώτη οργανώνεται και παρέχεται συνήθως από ταξιδιωτικούς πράκτορες (μικρούς ή μεγάλους) οι οποίοι ενεργούν ως μεσάζοντες μεταξύ του ταξιδιώτη και του προμηθευτή. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των περιφερειακών και ειδικών γραφείων τουρισμού ασκούν επιρροή στον ταξιδιώτη ως προς την επιλογή του προορισμού του (π.χ. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Το διάγραμμα 1.1, που παρατίθεται παρακάτω, παρουσιάζει την επιρροή που ασκούν στον ταξιδιώτη οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις μάρκετινγκ (που ασχολούνται με τις χώρες προορισμού). Επιπλέον, τονίζει πως το ταξίδι διευκολύνεται από εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες υποδοχής, ταξιδιωτικά πρακτορεία, συνεδριακά κέντρα, γραφεία επισκεπτών και ταξιδιωτικές εταιρείες που δίνουν κίνητρα.



## Διάγραμμα 1.1: Οι Παράμετροι Εξυπηρέτησης Ταξιδιού

Πηγή: Lundberg, D.E., “Ξενοδοχειακές & Επισιτιστικές Επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Έλλην, 1997, pp.

211

Ολοκληρώνοντας, συμπεραίνουμε ότι ο τουρισμός στις μέρες μας<sup>7</sup> είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, την εξυπηρέτηση και τη διασκέδαση των τουριστών. Είναι μία τεράστια βιομηχανία και τα πιο σημαντικά της εργοστάσια είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες
- Οι επισιτιστικές μονάδες
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς

<sup>7</sup> Χ. Αντωνίου, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα “Διοίκηση Ταξιδιωτικών και Μεταφορικών Επιχειρήσεων”

- Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία
- Οι μονάδες εγκατάστασης αναψυχής
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις (όπως για παράδειγμα καταστήματα αναμνηστικών ειδών (souvenir shops), μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών, κ.λ.π.)

Οπότε ο όρος τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων εκείνων, που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.<sup>8</sup>

Μπορεί να λεχθεί ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή των ταξιδιών, των καταλυμάτων, των μεταφορικών μέσων και γενικότερα όλων των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των τουριστών.

Λαμβάνοντας υπόψη τις πολυδιάστατες απόψεις του τουρισμού και τις αλληλεπιδράσεις του με άλλες δραστηριότητες, μπορεί να αντιληφθεί κανείς, γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένα πολυσήμαντος ορισμός του που να γίνει τελικά αποδεκτός. Κάθε ένας από τους εκάστοτε ορισμούς που έχουν κατά καιρούς δοθεί για τον τουρισμό, στόχευαν να εξυπηρετήσουν μία ειδική περίπτωση.

---

<sup>8</sup> Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα άλλη από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από εκείνον της άσκησης ενός επαγγέλματος από το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς ή "τουρίστες της μέρας". Βλ. Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991, σελ. 62 επίσης Holloway C.J., "The Business of Tourism", 3<sup>rd</sup> Edition, Pitman Publishing, 1989, pp. 9 -11

## 1.2 Ο Τουρισμός ως σύστημα

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο δίκτυο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τη διανυκτέρευση, τη μεταφορά, τη διατροφή και τη ψυχαγωγία των ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα αυτές οι επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι <sup>9</sup>:

- Οι καταλυματικές μονάδες, π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κ.λ.π.
- Οι επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, κ.λ.π.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, που καλύπτουν τις ανάγκες μεταφοράς των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες, τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, κ.λ.π.
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, το τμήμα αυτό, είναι εγκατεστημένο στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης, και όχι στον τόπο προορισμού.
- Οι μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής, π.χ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, κ.λ.π.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά.

---

<sup>9</sup> Χυτήρης Λ., "Τουριστικά Γραφεία", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995, Jafari J., "Anatomy of the Travel Industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, May 1983, pp. 71-77

Οι τουρίστες βέβαια, πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω μονάδων, καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών, που κατά κύριο, λόγο προορίζονται ή παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών όπου καταφθάνουν (π.χ. νοσοκομεία, ταχυδρομεία).

Για την καλύτερη εξέταση και ανάλυση των σύνθετων σχέσεων που αναπτύσσονται στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας, είναι προτιμότερο να αντιμετωπιστεί ο τουρισμός ως σύστημα.<sup>10</sup> Η θεώρηση του τουρισμού ως συστήματος δίνει τη δυνατότητα προσδιορισμού των ατόμων που εμπλέκονται σε αυτό. Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω θεώρηση διακρίνονται τρία στάδια:

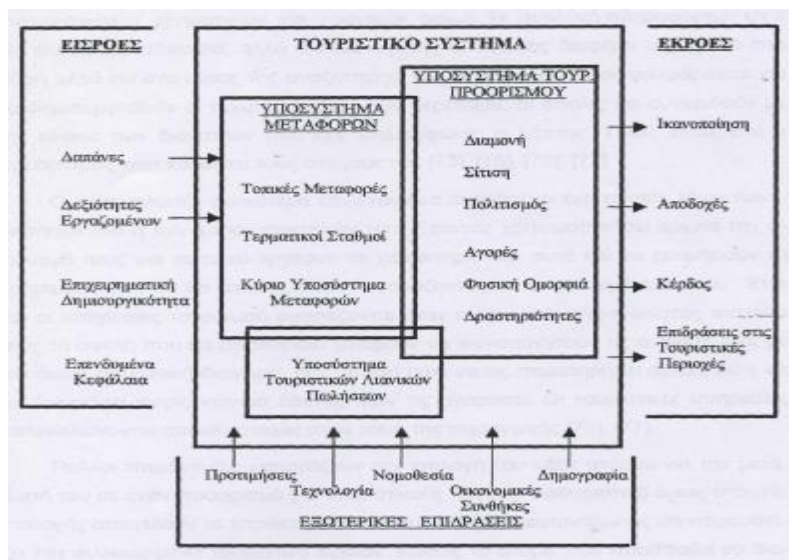
- Εισροές:** εξοπλισμός, πόροι, δεξιότητες, απαιτήσεις πελατών
- Εκροές:** παρεχόμενες υπηρεσίες, κέρδος, θέσεις εργασίας, ικανοποίηση πελατών
- Διαδικασία:** το ενδιάμεσο στάδιο κατά το οποίο οι εσωτερικές διαδικασίες ενός οργανισμού μετατρέπουν τις εισροές σε εκροές

Στο Διάγραμμα 1.2, δίνεται σχηματικά η εφαρμογή της θεωρίας των συστημάτων στην βιομηχανία του τουρισμού.

---

<sup>10</sup> Laws E., "Tourism Marketing: Service Management Perspectives", Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England 1991, Mill R.C., Morrison A.H., "The Tourism System: An Introductory Text", Prentice Hall, New Jersey 1985, Kaspar C., "Recent Development in Tourism Research and Education At University level", in Witt S.F. Mountinho (ed), "Tourism Marketing and Management Handbook", Prentice Hall, London 1989





Διάγραμμα 1.2: Το σύστημα του Τουρισμού

Laws E., "Tourism Marketing: Service Management Perspectives", Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England 1991

Τα διάφορα συστατικά στοιχεία του συστήματος αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους και η απόδοση της λειτουργίας του επηρεάζεται από πιθανές αλλαγές σε ένα οποιοδήποτε στοιχείο του.

Για την επιτυχή λειτουργία ενός οργανισμού μέσα σε αυτό το σύστημα θα πρέπει να είναι κατανοητή η διαδικασία με την οποία κάποιος αποφασίζει να επισκεφθεί ένα αξιοθέατο ή μία τουριστική εγκατάσταση. Στο Διάγραμμα 3 δίνεται σχηματικά η διαδικασία λήψης απόφασης αναφορικά με το αν κάποιος προτίθεται να πραγματοποιήσει διακοπές. Μετά τη λήψη θετικής απόφασης, αναζητείται ο συγκεκριμένος τύπος διακοπών, και προσδιορίζονται οι στόχοι του λήπτη. Οι στόχοι μπορεί να είναι γενικοί, π.χ. ωραίο φυσικό τοπίο, έως πολύ συγκεκριμένοι, π.χ. πακέτο διακοπών με πρωινές ώρες πτήσεων. Στη συνέχεια συλλέγονται πληροφορίες για να προσδιοριστεί ποιες διακοπές πληρούν τους στόχους, εντός βέβαια συγκεκριμένων χρηματικών και

χρονικών ορίων. Η συλλογή πληροφοριών είναι μία συνεχής διαδικασία, αλλά ο κάθε λήπτης απόφασης διαφέρει σημαντικά στη φύση αλλά και στο εύρος της αναζήτησης. Οι πληροφορίες φιλτράρονται για να δημιουργηθούν οι πρώτες εικόνες των θέρετρων, οι οποίες θα συγκριθούν με την εικόνα των διακοπών που έχει διαμορφώσει ο λήπτης. Τέλος επιλέγεται ο προορισμός που καλύπτει τους στόχους του.<sup>11</sup>

Οι καταναλωτές γενικότερα επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν λόγω των ιδιοτήτων του ή των χαρακτηριστικών του. Έχοντας χρησιμοποιήσει αρχικά την αντίληψη τους για να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά αυτά και να εκτιμήσουν τη χρησιμότητα που θα αποκομίσουν αγοράζοντας το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι και οι υπηρεσίες τουρισμού αγοράζονται όταν ο καταναλωτής-τουρίστας πιστεύει πως τα οφέλη που θα αποκομίσει μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, με μία όμως σημαντική διαφορά: δεν μπορεί ούτε να τις παρατηρήσει άμεσα ούτε να τις δοκιμάσει χωρίς κάποιο κόστος πριν τις αγοράσει. Οι τουριστικές υπηρεσίες καταναλώνονται αποκλειστικώς στον τόπο της παραγωγής.<sup>12</sup>

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του κάθε ατόμου για την μετάβαση του σε έναν προορισμό για τουριστικούς λόγους. Καθοριστικό όμως στοιχείο επιλογής αποτελούν τα χαρακτηριστικά που εικάζει ο καταναλωτής

---

<sup>11</sup> Mill R.C., Morrison A.H., *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall, New Jersey, 1985.  
Goodall B., "Understanding Holiday Choice", in Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 58-77.

Goodall B., "How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Croom Helm, Beckenham, 1988, pp. 1-17.

Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3-44.

<sup>12</sup> Goodall B., "How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Croom Helm, Beckenham, 1988, pp. 1-17.

Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3-44.

ότι παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν. Καθώς το άτομο που προσπαθεί να διαμορφώσει άποψη για τις διακοπές του, έχει συνήθως περιορισμένες γνώσεις για τα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών που δεν έχει προηγουμένως επισκεφθεί, η εικόνα που έχει σχηματίσει για αυτές αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο που επηρεάζουν την όλη διαδικασία επιλογής. Η εικόνα αυτή όμως δεν είναι το πραγματικό παρεχόμενο προϊόν, αλλά για το πώς εικάζει ο λήπτης της απόφασης ότι πιθανώς είναι. Επομένως η αντίληψη κατά το στάδιο λήψης απόφασης για μετάβαση σε ένα συγκεκριμένο προορισμό είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα και συνεπώς οι οργανισμοί που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες πρέπει να δίνουν πολύ μεγάλη προσοχή στη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας της υπηρεσίας στο τμήμα των πιθανών αγοραστών που απευθύνονται.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Laws, E., *Tourism Marketing: Service Management Perspectives*, Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England, 1991.

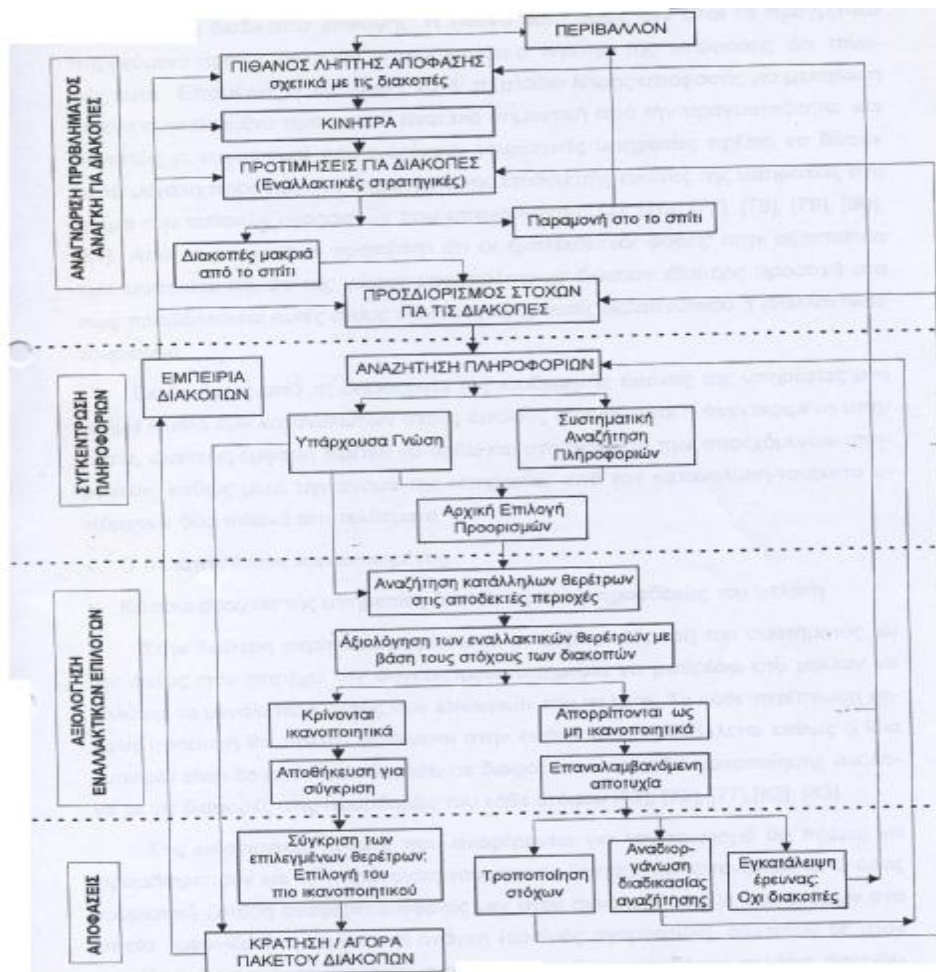
Goodall B., "How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Groom Helm, Beckenham, 1988, pp. 1-17.

Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3^4.

Goodrich J., "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, No 2, 1978, pp. 8-13.

Stabler M.J., "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Groom Helm, Beckenham, 1988, pp. 133-161.

Crompton J.L., "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No 4, 1979, pp. 408-424.



**Διάγραμμα 1.3: Η διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση Διακοπών**

Goodall B., "Understanding Holiday Choice", in Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 58-77.

Εκτός όμως από τη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας της υπηρεσίας στο τμήμα εκείνο των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στη διοίκηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς μετά την αγορά της υπηρεσίας από τον καταναλωτή-τουρίστα υπάρχουν δύο πιθανά αποτελέσματα:

- Ο πελάτης έμεινε ικανοποιημένος
- Κάποια στοιχεία της υπηρεσίας δεν κάλυψαν τις προσδοκίες του πελάτη

Στην δεύτερη περίπτωση πρέπει να υπάρξει ανάδραση του συστήματος ώστε αυτός που παρέχει τη συγκεκριμένη υπηρεσία να μπορέσει στο μέλλον να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των επιθυμιών του πελάτη. Σε κάθε περίπτωση μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην εικόνα που προβάλλεται καθώς η ίδια εμπειρία είναι δυνατόν να οδηγήσει σε διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης ανάλογα με τις διαφορές στις προσδοκίες του κάθε ατόμου.<sup>14</sup>

Στις εισαγωγικές έννοιες που αναφέρονται για τον τουρισμό θα πρέπει να προσδιοριστούν και οι παράγοντες τουριστικής ζήτησης και κατανάλωσης. Ο όρος τουριστική ζήτηση αναφέρεται αφενός μεν στον συνολικό αριθμό των ατόμων στα οποία εμφανίζεται η τουριστική ανάγκη (αριθμός αγοραστών), αφετέρου δε στον συνολικό όγκο των τουριστικών αγαθών τα οποία οι υποψήφιοι πελάτες προτίθενται να χρησιμοποιήσουν.<sup>15</sup>

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι:

- Το μέγεθος του τουριστικού πλήθους
- Το ύψος των ατομικών εισοδημάτων
- Ο ελεύθερος χρόνος
- Η τιμή των τουριστικών αγαθών
- Η τιμή των μη τουριστικών αγαθών
- Οι προτιμήσεις του τουριστικού πλήθους

---

<sup>14</sup> Rogers A., Slinn J., "Tourist: Management and Facilities" Pitman Publishing, London, 1983  
Laws, E., *Tourism Marketing: Service Management Perspectives*, Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England, 1991.  
Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3-44.

Ansett R.G., McManamy J., *The Customer*, John Kerr Pty Ltd., Richmond, Australia, 1989.

Asseal H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publication Co, Boston, 1987.

<sup>15</sup> Καλφιώτης Σ., *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Τυροβόλας, Αθήνα, 1976.

Smeral E., "Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No 4, 1988, pp. 38-43.

Mathieson A., Wall G., *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow, 1982.

- Η διαφήμιση-προβολή
- Ο συρμός(μόδα)

Με το όρο *τουριστική κατανάλωση* νοείται η χρησιμοποίηση του τουριστικού προϊόντος (αγαθά ή υπηρεσίες) για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ενός ατόμου.<sup>16</sup> Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική κατανάλωση ομαδοποιούνται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- Ενδογενείς, και
- Εξωγενείς

Πίνακας 1.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική κατανάλωση

ΕΝΔΟΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ				
ΨΥΧΟΦΥΣΙΚΟΙ		ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ		
<i>Χαρακτήρας Κατάσταση Υγείας Αισθήματα Επιθυμίες Μνήμη Βιώματα</i>		<i>Μορφωτικό Επίπεδο Πολιτιστικό Επίπεδο Θρησκευτικές Πεποιθήσεις</i>		
ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ				
ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
<i>Αγοραστική Ικανότητα Εισοδήματος Συναλλαγματικές αναστολές</i>	<i>Διαθέσιμος Ελεύθερος Χρόνος  Θεσμός Άδειας Ήθη και Έθιμα</i>	<i>Πολιτική Σταθερότητα Εδραίωση Διεθνούς Ειρήνης Πόλεμοι Αναταραχές</i>	<i>Μεταβολές Τιμών</i>	

<sup>16</sup> Καλιφιώτης Σ., *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Τυροβόλας, Αθήνα, 1976.

Mathieson A., Wall G, *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow, 1982.

Gilbert D.C., "An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism", in Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 78-105.

### 1.3 Διάκριση του Τουρισμού σε βασικές κατηγορίες

Ανάλογα με την «οπτική γωνία» που κάθε φορά εξετάζουμε το τουριστικό φαινόμενο, δηλαδή ανάλογα με τα προσδιοριστικά κριτήρια που χρησιμοποιούμε για να το χαρακτηρίσουμε, έχουμε και τους αντίστοιχους τύπους ή μορφές τουρισμού.<sup>17</sup>

Πίνακας 1.2: Διακρίσεις μορφών τουρισμού

Κριτήριο διάκρισης με βάση:	Τύπος-Μορφή τουρισμού (Διακρίσεις)
α. τα γεωγραφικά όρια της χώρας προέλευσης:	— εσωτερικός, — εξωτερικός
β. το οικονομικό αποτέλεσμα:	— ενεργητικός, (για τη χώρα υποδοχής) — παθητικός (για τη χώρα προέλευσης)
γ. τη χρήση ή όχι υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου ή «τουροπερέιτορ»	— πρακτορειακός ή μη πρακτορειακός
δ. τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται:	— οδικός — θαλάσσιος και ποταμών — σιδηροδρομικός — αεροπορικός — μικτός
ε. τη χρηματοδότηση της διακίνησης:	— αυτοχρηματοδοτούμενος (αυτόνομος) — κοινωνικός (χρηματοδοτούμενος από κοινωνικούς πόρους)
στ. τα χρήματα που είναι διαθέσιμα ο τουρίστας να ξοδέψει:	— λαϊκός — μέσος — επιλεκτικός — κοσμοπολίτικος } ποιοτικός
ζ. το φύλο των μετακινουμένων:	— ανδρών, — γυναικών
η. την ηλικία των μετακινουμένων:	— νέων — μέσης ηλικίας — τρίτης ηλικίας
θ. τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν:	— ατομικός — ομαδικός
ι. τον ταξιδιωτικό σκοπό, που καλείται να εκπληρώσει	— αναψυχής, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός, υγείας, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, επαγγελματικός κ.λπ.

Κραβαρίτης, Κώστας Ν. "Συνεδρίων κινήτρων Εκθέσεων Επαγγελματικός Τουρισμός οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία" Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ.24

<sup>17</sup> Κραβαρίτης, Κώστας Ν. "Συνεδρίων κινήτρων Εκθέσεων Επαγγελματικός Τουρισμός οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία" Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ.23-24

Ενδεικτικά σημειώνεται ότι στην Ελληνική βιβλιογραφία, αναφέρονται έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού. Οι κατηγορίες αυτές είναι ο μαζικός τουρισμός, ο ατομικός τουρισμός, ο τουρισμός εσωτερικού, ο τουρισμός εξωτερικού, ο συνεχής τουρισμός και τέλος ο εποχιακός τουρισμός.<sup>18</sup>

Α) Ο **μαζικός τουρισμός** θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, πλην όμως σε καμία περίπτωση δε συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών-αναψυχής τύπου μακράς διαμονής.

Β) Ο **ατομικός τουρισμός** είναι η αντίθετη του μαζικού τουρισμού κατηγορία, που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών.

Γ) Ο **εσωτερικός τουρισμός** πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα, πάντα, στα φυσικά της όρια, δηλαδή μέσα στην επικράτεια της. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού κάθε άλλο παρά σα συναλλαγματοφόρα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, παρόλα αυτά όμως παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσονται.

Δ) Ο **εξωτερικός τουρισμός** πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι

---

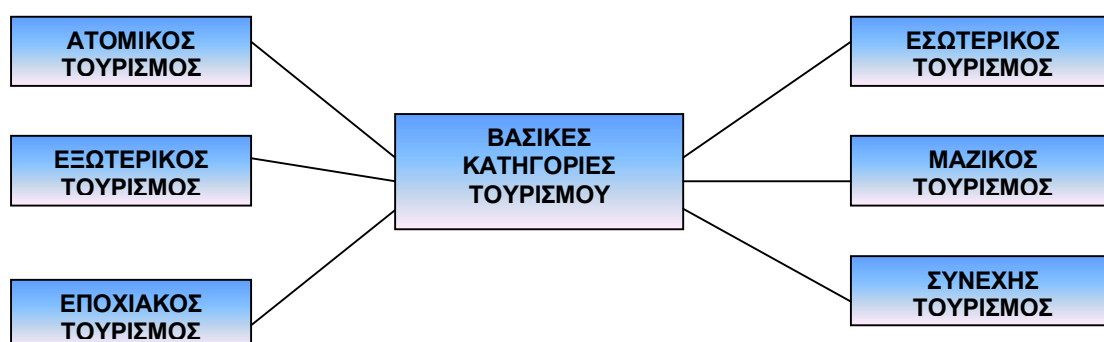
<sup>18</sup> Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 123



κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους.

**Ε) Συνεχής τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

**ΣΤ) Εποχιακός τουρισμός:** Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δε διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.



Διάγραμμα 1.4: Οι βασικές Κατηγορίες του Τουρισμού

Πηγή: Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 123

Στην Ελληνική βιβλιογραφία καθώς και σε έγγραφα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), οι κύριες μορφές τουρισμού συναντώνται με τον επιθετικό προσδιορισμό «επικρατούσες» ή «παραδοσιακές». Ως «επικρατούσες» ή «παραδοσιακές», λοιπόν, μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται οι μορφές θερινού τουρισμού<sup>19</sup> και οι καθιερωμένες από τον Ε.Ο.Τ. μορφές του θεραπευτικού, θαλάσσιου χιονοδρομικού που θεωρήθηκε ότι αποτελούν «βασική τουριστική υποδομή μακροχρόνιας πνοής και κρατικής ευθύνης»<sup>20</sup>, και για την ανάπτυξη των οποίων ο Ε.Ο.Τ. διατήρησε την αποκλειστικότητα των σχετικών ενεργειών.

Αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αυτές αναφέρονται σας «νέες ή ειδικές» μορφές τουρισμού<sup>21</sup> ή σαν «ήπιες» μορφές ή σαν «μορφές ήπιου τουρισμού», αλλά και σαν «εναλλακτικές μορφές»<sup>22</sup> ή σαν «νέες ήπιες και εναλλακτικές» μορφές τουρισμού.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Λύτρας Π., "Τουριστική Ψυχολογία", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993, σελ. 303

<sup>20</sup> Ε.Ο.Τ. "Τουρισμός '85: Ανάπτυξη, συμμετοχή, ποιότητα ζωής"

<sup>21</sup> Βλέπε Λύτρα Π., όπου πριν σελ. 334,337. Επίσης βλέπε Δροσοπούλου Σ. "Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1989, σελ. 47

<sup>22</sup> Βλέπε Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 149

<sup>23</sup> Τσάρτας Π., "Πρόγραμμα ανάπτυξης Πολιτιστικού τουρισμού στη Χίο" Τεχνικά Χρονικά, 5/95, σελ. 87

## 1.4 Εποχικότητα (Το πρόβλημα της Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς)

### 1.4.1 Αιτίες, Προβλήματα, Η θέση της χώρας μας έναντι των κυριότερων ανταγωνιστών

Ένας από τους βασικούς παράγοντας τοπολογίας των διάφορων μορφών τουρισμού, είναι η εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η τουριστική δραστηριότητα.

Κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι:<sup>24</sup>

- 1) Λέγοντας εποχή του έτους κατά την οποία εκδηλώνεται η τουριστική δραστηριότητα, εννοείται πάντα η εποχή του έτους που επικρατεί στον τουριστικό προορισμό και όχι η εποχή του έτους που επικρατεί στους τόπους προέλευσης των τουριστών.
- 2) Αρκετές μορφές τουρισμού μπορούν να εκδηλωθούν σε περισσότερες από μία εποχή του έτους και ότι δεν υπάρχουν σαφή χρονικά όρια στην τοποθέτησή τους στον ετήσιο κύκλο.
- 3) Δεν υφίσταται τουριστική εποχικότητα στους τόπους της μίας εποχής (τόποι αιώνιου θέρους, αιώνιας άνοιξης και αιώνιου χειμώνα).
- 4) Δεν υφίσταται τουριστική εποχικότητα στο διημισφαιρικό τουρισμό ή με άλλα λόγια, η τουριστική εποχικότητα είναι θέμα επιλογής των τουριστών.
- 5) Η τουριστική εποχικότητα ενισχύεται, και εξαρτάται από την εποχικότητα διάφορων τακτικών, συνηθειών και θεσμών της

---

<sup>24</sup> Σφακιανάκης Μ., "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού" Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ. 273-274

ανθρώπινης δραστηριότητας (σχολική περίοδος, περίοδος αδειών κ.λ.π.)

Ως **Τουριστική Εποχικότητα** ορίζουμε το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους.<sup>25</sup> Είναι κοινά αποδεκτό ότι η εποχικότητα είναι ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα και εμπόδια του τουριστικού κλάδου, το οποίο καλείται να αντιμετωπίσει αποσκοπώντας στην περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς.

Τα πιο σπουδαία αίτια εμφάνισης της τουριστικής εποχικότητας είναι:<sup>26</sup>

- 1) Ορισμένες μορφές τουρισμού, από τη φύση τους, εκδηλώνονται υποχρεωτικά σε ορισμένη εποχή του έτους (π.χ. ο παράκτιος τουρισμός εκδηλώνεται υποχρεωτικά το θέρος, ο χιονοδρομίας υποχρεωτικά το χειμώνα, ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων επίσης το χειμώνα κ.λπ.). Αν μια από αυτές τις μορφές τουρισμού είναι μαζική τότε παρατηρείται χρονική και τοπική υπερσυγκέντρωση τουριστών.
- 2) Ορισμένες εποχές του έτους προσφέρονται καλλίτερα, είναι δηλαδή καταλληλότερες για την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας και προτιμούνται από τους τουρίστες. Έτσι ορισμένες μορφές τουρισμού αν και μπορούν να εκδηλωθούν και σε άλλες εποχές, εκδηλώνονται στις εποχές κατά τις οποίες ο καιρός είναι καλύτερος. Γιατί ο καλός καιρός διευκολύνει και τους τουρίστες προσωπικά (προσωπικές ανάγκες, ενδυμασία, προφύλαξη υγείας κ.λπ.) και την εκδήλωση των τουριστικών δραστηριοτήτων (διασκέδαση, αθλήματα, περιηγήσεις

<sup>25</sup> Σφακιανιάκης Μ., "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού" Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ. 274

<sup>26</sup> Σφακιανιάκης Μ., "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού" Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ. 274-275

κ.λπ.). Εξάλλου είναι γνωστό ότι ο περισσότερος κόσμος ειδικά στη χώρα μας, προτιμά σχεδόν πάντα να κάνει τις διακοπές του κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών για να ικανοποιήσει τη βιολογική του ανάγκη για ανάπαυση και χαλάρωση.<sup>27</sup>

- 3) Ορισμένες δραστηριότητες, τακτικές, συνήθειες και θεσμοί της ανθρώπινης κοινωνίας επιβάλλουν την εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη διάρκεια ορισμένων εποχών του έτους και κυρίως κατά τη διάρκεια του θέρους. (Σχολική περίοδος, περίοδος χορήγησης αδειών από τις επιχειρήσεις κ.λπ.).
- 4) Ορισμένα τμήματα της τουριστικής πελατείας προτιμούν να κάνουν διακοπές κατά τη διάρκεια του θέρους είτε από συνήθεια (παραδοσιακά διακοπές σημαίνουν καλοκαίρι), είτε γιατί τους αρέσει η πολυκοσμία του μαζικού τουρισμού και τα προϊόντα του παράκτιου τουρισμού, είτε γιατί παρασύρονται από φίλους, γνωστούς, συγγενείς και κυρίως από τις παρέες τους.

Αποτέλεσμα της τουριστικής εποχικότητας είναι η παρουσία σημαντικών προβλημάτων μερικά από τα οποία είναι:<sup>28</sup>

- 1) Η τουριστική εποχικότητα είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες μαζικοποίησης του τουρισμού και της δημιουργίας των δυσμενών επιδράσεων του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον.
- 2) Λόγω της τουριστικής εποχικότητας δημιουργείται το φαινόμενο της υποεκμετάλλευσης της τουριστικής υποδομής κατά τη νεκρή τουριστική περίοδο η οποία σε μερικές περιπτώσεις όπως π.χ. στην περίπτωση

---

<sup>27</sup> Commission of European Communities DG XXIII "All Season Tourism: Analysis of Experience, suitable products and clientele, Luxeburg 1993

<sup>28</sup> Σφακιανιάκης Μ., "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού" Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ.275

του παράκτιου τουρισμού μένει ανεκμετάλλευτη και ανενεργός 6 μήνες το χρόνο σε βάρος των επιχειρήσεων και της Πολιτείας που την έχουν δημιουργήσει.

- 3) Λόγω της τουριστικής εποχικότητας, που αυξάνει τη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων, αυξάνονται οι τιμές τους υπέρμετρα σε βάρος των τουριστών και ντόπιου πληθυσμού.
- 4) Λόγω της υπερσυγκέντρωσης των τουριστών που προκαλεί η τουριστική εποχικότητα και της αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση, παρατηρείται μείωση της ποιότητας των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζουν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών είναι ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, με σειρά αρνητικών συνεπειών στην οικονομία, την απασχόληση και άλλους τομείς.

Είναι εντυπωσιακό ότι σε ολόκληρη την περασμένη δεκαετία, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος, πραγματοποιείται σταθερά περισσότερο από το 50% των ετήσιων αφίξεων. Οι όποιες προσπάθειες άμβλυνσης της εποχικότητας δεν είχαν αποτέλεσμα, είτε διότι δεν είχαν συνέπεια και συνέχεια, είτε - και κυρίως αυτό - διότι δεν βασίσθηκαν στη διαφοροποίηση / εμπλουτισμό του προϊόντος.

Η συνέχεια αυτής της κατάστασης επιτείνει το πρόβλημα των αντοχών των υποδομών στην υψηλή περίοδο και περιορίζει την αποδοτικότητα των επενδύσεων.

Στην συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της Ελλάδας και μερικών ανταγωνιστριών χωρών. Παρά τα γενικά προβλήματα στατιστικής συγκρισιμότητας, επιλεκτικές συγκρίσεις και κυρίως η καταγραφή των τάσεων, βοηθούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

- Η Ελλάδα και η Ισπανία, έχουν περίπου ίδιο ρυθμό ανάπτυξης (και χαμηλότερο των υπολοίπων), γεγονός που εξηγείται από το ότι και οι δύο προορισμοί έχουν εισέλθει σε φάση ωριμότητας.
- Η Τουρκία και η Αίγυπτος αναπτύσσονται ταχύτερα, αφού ως προορισμοί βρίσκονται ακόμη σε σχετικά νεαρή ηλικία.
- Η Κύπρος λόγω μεγέθους τουλάχιστον αποτελεί ειδική περίπτωση, και τέλος
- Η Πορτογαλία που παρουσιάζει ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης ως τουριστικός προορισμός «νεαρότερης ηλικίας».

Ένα λοιπόν από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα της ζήτησης. Το πρόβλημα αυτό, αν μη τι άλλο, σηματοδοτεί τις δυνατότητες ανάπτυξης που υπάρχουν. Προϋπόθεση βέβαια να σταματήσουν τα διάφορα ευχολόγια περί 12μήνου τουρισμού με την ανάπτυξη κάθε είδους και μορφής τουρισμού και παράλληλα να στοχεύσουμε αρχικά στην επέκταση της περιόδου με την ανάπτυξη υποδομών για συνέδρια / εκθέσεις, golf, θαλασσοθεραπεία και μαρίνες.

Σημαντικές διαφορές, ποσοτικές και ποιοτικές, παρατηρούνται επίσης στο επίπεδο της υποστηρικτικής τουριστικής υποδομής δηλαδή στα συνεδριακά κέντρα, στις μαρίνες, στα γήπεδα γκολφ, στα κέντρα θαλασσοθεραπείας κλπ. Τα στοιχεία αυτά διαφοροποιούν ποιοτικά τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος, συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας και έχουν σαφέστερα καλύτερες αποδόσεις

## 1.5 Παγκόσμιος Τουρισμός

Οι συνθήκες, στις οποίες αναπτύχθηκε η διεθνής τουριστική κίνηση στο διάστημα Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004, ήσαν εμφανώς βελτιωμένες σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003. Η μείωση των ευρύτερων γεωπολιτικών εντάσεων και οι θετικές οικονομικές επιδόσεις στις χώρες πηγές τουριστικών ροών, οδήγησαν σε θεαματική ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης σε όλες τις περιοχές του κόσμου, ύστερα από τρία δύσκολα χρόνια. Υπολογίζεται ότι, με βάση τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έως τον Οκτώβριο, ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων έφθασε τα 526 εκ., γεγονός που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 58 εκ. αφίξεις (+12%) ως προς την ίδια περίοδο του 2003.<sup>29</sup>

Η θετική πορεία του διεθνούς τουρισμού αντανακλάται και στην πάνω από τις προβλέψεις άνοδο των αεροπορικών ταξιδιών. Την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2004, η αύξηση της επιβατικής κίνησης στις τακτικές πτήσεις

---

<sup>29</sup> Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία της πρόσφατης έρευνας «Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο» του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Βλ. **WTO**, *World Tourism Barometer*, V. 2, No 3, October 2004.



ήταν +17,7% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2003.<sup>30</sup> Η πορεία αυτή, όμως, ενδέχεται να επηρεαστεί δυσμενώς κατά το επόμενο διάστημα από την ενδεχόμενη διατήρηση της τιμής του πετρελαίου στα πρόσφατα ιδιαίτερα ψηλά επίπεδα.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών, η εξάπλωση και ο πολλαπλασιασμός των αερογραμμών χαμηλού κόστους, η αναζήτηση προσφορών και κρατήσεων τελευταίας στιγμής, η διευρυνόμενη χρήση του διαδικτύου, η ανάκαμψη του επιχειρηματικού τουρισμού, το ισχυρό ευρώ αποτελούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις τάσεις στον διεθνή τουρισμό για το 2004.

Στην **Ευρώπη**, ειδικότερα, η ισχύς του ευρώ εξακολούθησε να καθορίζει την κατανομή των ροών προς τους ευρωπαϊκούς προορισμούς, ενώ εμφανίστηκε ανάκαμψη της κίνησης από μακρινές αγορές (ΗΠΑ και Ιαπωνία) με προορισμό τις ευρωπαϊκές πόλεις. Έτσι, με βάση τα έως τώρα στοιχεία, τους πρώτους οκτώ μήνες του 2004 παρουσιάστηκε αύξηση του συνολικού αριθμού των αφίξεων κατά 6%. Στις χώρες της ευρώ-ζώνης σημειώθηκε σχετική στασιμότητα, ιδιαίτερα στους προορισμούς «ήλιου και θάλασσας». Ειδικότερα, σημειώθηκε αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, ιδιαίτερα στο Ην. Βασίλειο (+13%). Οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης σημείωσαν σημαντική αύξηση. Στις 4 χώρες της ευρωπαϊκής διεύρυνσης, και ιδιαίτερα στην Ουγγαρία και την Πολωνία η αύξηση έφθασε το +8,6% και το +20% αντίστοιχα, γεγονός που

---

<sup>30</sup> Ανακοίνωση IATA 27 Οκτωβρίου 2004

οφείλεται πιθανώς και στην προβολή των χωρών αυτών λόγω της ένταξης τους στην Ε.Ε.

Στην **Βόρειο Αφρική** και τη **Μέση Ανατολή**, οι βελτιωμένες υποδομές, το ισχυρό ευρώ και η σχετική απομάκρυνση των τρομοκρατικών απειλών, επηρεάζουν θετικά την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης και τις θετικές προοπτικές ανάπτυξης. Οι διεθνείς αφίξεις στην Τυνησία και το Μαρόκο αυξήθηκαν κατά +19% και +17% αντίστοιχα. Η περιοχή όμως εξακολουθεί να είναι ευάλωτη στις διακυμάνσεις της διεθνούς πολιτικής συγκυρίας, όπως αποδεικνύουν και τα πρόσφατα κτυπήματα στην Αίγυπτο.

Στις χώρες της **Ασίας** και του **Ειρηνικού**, η τουριστική κίνηση το 2004 έχει δείξει αισθητά σημάδια ανάκαμψης, μετά τις περυσινές απώλειες λόγω της επιδημίας SARS. Ιδιαίτερα έντονες είναι οι ενδο-περιφερειακές ροές, με σημαντικά αυξανόμενη παρουσία του εξερχόμενου τουρισμού από την Κίνα (20,2 εκ. εξερχόμενοι τουρίστες το 2003). Η οικονομική ανάκαμψη της Ιαπωνίας, που συνέβαλε στην αύξηση του εξερχόμενου τουρισμού κατά 31%, για πρώτη φορά μετά το 2001. Η άνθηση της Ινδικής οικονομίας έχει ήδη αρχίσει να τροφοδοτεί τόσο την εισερχόμενη, όσο και την εξερχόμενη τουριστική κίνηση από τη χώρα αυτή. Σημαντική ανάκαμψη παρουσίασε και ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ινδονησία και την Ταϊλάνδη με βάση τα στατιστικά στοιχεία των προηγούμενων ετών. Δυστυχώς, η πληγή λόγω της καταστροφικής μανίας της φύσης σύμφωνα με ανακοινώσεις του υπουργού Τουρισμού της Μαλαισιακής κυβέρνησης οι ζημιές στον τουριστικό κλάδο από τα κύματα τσουνάμι στις χώρες της **νότιας και νοτιοανατολικής Ασίας**

ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια. Η Ινδονησία και η Ταϊλάνδη να είναι οι χώρες που έπαθαν τις μεγαλύτερες ζημιές από τα παλιρροϊκά κύματα, πλην όμως αντίκτυπος από την τεράστια φυσική καταστροφή που προκλήθηκε έχει **επιπτώσεις για την τουριστική βιομηχανία της ευρύτερης περιοχής**. Μάλιστα, η εκτίμησή του για ζημιές "πολλών εκατομμυρίων δολαρίων", δεν περιλαμβάνει τις **Σρι Λάνκα, Ινδία και Μαλβίδες**.

Η εξασθένηση του δολαρίου φέρνει τις χώρες της **Αμερικανικής ηπείρου** και της Καραϊβικής σε πλεονεκτική θέση και ενισχύει την ελκυστικότητα των προορισμών τόσο για την Ευρώπη και ιδιαίτερα τις χώρες της ευρωζώνης, όσο και για τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Στην Καραϊβική η αύξηση του αριθμού των αφίξεων έφθασε το +8% τους πρώτους οκτώ μήνες του 2004. Η ανάκαμψη του εξερχόμενου τουρισμού, ιδιαίτερα από τις ΗΠΑ, προς τους υπερπόντιους προορισμούς περιορίζεται εξαιτίας του δολαρίου.

Η σταθεροποίηση του ρυθμού ανάκαμψης των οικονομιών στις κύριες πηγές εξερχόμενου τουρισμού, οι ισοτιμίες του ευρώ έναντι των άλλων νομισμάτων, η τιμή του πετρελαίου μετά την πρόσφατη ραγδαία άνοδο της, και η διεθνής πολιτική συγκυρία αποτελούν τους αποφασιστικούς παράγοντες που αναμένεται να καθορίσουν την πορεία της διεθνούς τουριστικής κίνησης και το επόμενο διάστημα.

## 1.6 Επισημάνσεις που αφορούν τον αλλοδαπό τουρισμό στην Ελλάδα

Η σκιαγραφηθείς ανωτέρω τουριστική υστέρηση της χώρας μας από δυναμικής άποψης δεν πρέπει να οδηγήσει σε γενικότερα συμπεράσματα αρνητικής φύσεως. Η Ελλάδα είναι αναμφισβήτητα τουριστικώς αναπτυγμένη χώρα, αλλά με δυνατότητες που υπερκερνούν κατά πολύ τις επιτεύξεις και είναι αυτό το σημείο αναφοράς για τις όποιες μεμψιμοιρίες διατυπώσει κανείς αναφορικώς προς τις εξελίξεις σε σύγκριση με άλλες αναπτυγμένες χώρες.

Εξάλλου, οι κυριότεροι προορισμοί των ταξιδιών διακοπών των Ευρωπαίων το 2003 ήταν κατά σειρά η Ισπανία με το 15% του συνόλου, η Γαλλία 13%, η Ιταλία 10%, η Γερμανία 6%, η Αυστρία 6%. **Η Ελλάδα κατέλαβε την έκτη θέση με μερίδιο 4% του συνόλου.** Συνολικά, οι προορισμοί της νοτιοανατολικής Μεσογείου απέσπασαν το 14%, ενώ της νοτιοδυτικής το 29%.<sup>31</sup>

Ειδικότερα:

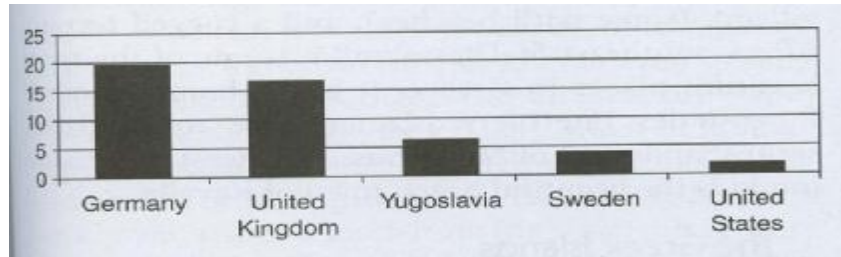
- ❖ Πρώτος προορισμός διακοπών των Ευρωπαίων ήταν η **Ισπανία** με 35,3 εκ. ταξίδια. Απέσπασε το 29% των Βρετανών, το 16% των Γερμανών και το 27% των Γάλλων ταξιδιωτών για διακοπές.
- ❖ Ακολουθεί η **Ιταλία** με 23 εκ. που είχε μερίδιο αγοράς στη Γερμανία 16%, την Αυστρία 35%, το Η.Β. 7%.

---

<sup>31</sup> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, "Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004", Αθήνα Οκτώβριος 2004

- ❖ **Η Ελλάδα** προσέλκυσε 10,3 εκ. ταξίδια διακοπών, με μερίδιο αγοράς 7% στο Η.Β., 4% στη Γερμανία και 6% στην Ιταλία.
- ❖ **Η Τουρκία** δέχθηκε 7,9 εκ. ταξίδια διακοπών, με μερίδιο αγοράς 5% στη Γερμανία, 3% στο Η.Β. και 5% στην Ολλανδία.
- ❖ **Η Κροατία** υποδέχθηκε 6,7 εκ. ταξίδια διακοπών, καταλαμβάνοντας το 8% της ιταλικής αγοράς, το 2% της γερμανικής και το 52% της σλοβένικης αγοράς (η Σλοβενία είναι η τρίτη κατά σειρά μεγέθους πηγή προέλευσης τουριστών της Κροατίας).
- ❖ **Μακρινοί προορισμοί.** Μόνο το 10% του συνόλου των ταξιδιών διακοπών των Ευρωπαίων είχαν μακρινό προορισμό, ενώ 90% είχαν προορισμό κάποια ευρωπαϊκή χώρα. Οι προορισμοί της Ασίας-Ειρηνικού απέσπασαν μερίδιο 4%, η Βόρεια Αμερική 3% και η Καραϊβική 1% των ταξιδιών διακοπών.

Ποσοστό μεγαλύτερο από 93% της τουριστικής κίνησης στην χώρα μας προέρχονται από την Ευρώπη, με ποσοστό μεγαλύτερο του 37% να προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γερμανία. Το ποσοστό αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα έχει επιλεγεί ως ένας από τους κύριους προορισμούς έκτακτων πτήσεων (charter), από τους μεγαλύτερους οργανωτές ταξιδιών στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτό φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1.5).



Διάγραμμα 1.5: Κυριότερες τουριστικές αγορές – Εξαγωγείς τουρισμούς προς την Ελλάδα

Πηγή: Lloyd Hudman, Richard Jackson, "Geography Of Travel & Tourism Fourth Edition" Thomson Delmar Learning 2003

### 1.7 Η Συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Ο Τουρισμός αποτελεί, διεθνώς, μια από τις κυριότερες πηγές παραγωγής εθνικού προϊόντος, απασχόλησης και ανάπτυξης. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης - της μεγαλύτερης διεθνώς τουριστικής δύναμης - ο τουρισμός συμβάλλει με 11,78% στο ΑΕΠ και η τουριστική οικονομία συμβάλλει με 12,62% στην συνολική απασχόληση. Στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται να είναι αρκετά πάνω από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>2</sup> (3η υψηλότερη θέση στην συμμετοχή στο ΑΕΠ με 15%, και 2η θέση στην Απασχόληση με 17,38%) (WTTC 2003). Οι κυριότερες από τις επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αφορούν στα εξής ζητήματα<sup>32</sup>:

<sup>32</sup> Mathieson A.-Wall G.,1981, p.p. 93-132,WTO – UNEP,1983,Briassoulis H. & Straaten Jvd., 2000

### 1.7.1. Απασχόληση

Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές θέσεις εργασίας. Βέβαια, ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.). Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία), με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού.

Σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού (με την ευρεία έννοια) στα μεγέθη και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ενδεικτικά είναι και τα συμπεράσματα πρόσφατης μελέτης<sup>33</sup>, σύμφωνα με την οποία:

- Στην περίοδο 1980 - 97 η αύξηση της απασχόλησης στην τουριστική οικονομία ήταν 87%, έναντι μόνον 9,2% της συνολικής απασχόλησης και μείωσης 15% στη μεταποίηση, η δε συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 53% έναντι, μόνον, 4,6 % της βιομηχανίας.

---

<sup>33</sup> Παυλόπουλος Π., "Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής, ΙΤΕΠ" σελ. 57-58, 2001

Οι εντυπωσιακές αυτές διαφορές δεν αποτελούν έκπληξη, αν αναλογισθεί κανείς ότι:

- Η τουριστική οικονομία, δηλαδή το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται σήμερα στο 18% του ΑΕΠ (σε σύγκριση με 3% που ήταν το 1960).
- Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στην οικονομική ανάπτυξη των τελευταίων 20 ετών ήταν 12 περίπου φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της βιομηχανίας.
- Ο Τουρισμός έχει προκαλέσει το σύνολο σχεδόν της βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος τα τελευταία 20-30 χρόνια.
- Το τουριστικό συνάλλαγμα είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από Βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από τη συνολική αξία των εξαγωγών.

Ενδιαφέρον, επίσης, είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC (World Travel & Tourism Council), αργά αλλά σταθερά, η σχέση του μεγέθους απασχόλησης στην τουριστική οικονομία προς την άμεση απασχόληση στον Τουρισμό, διευρύνεται (από 2.64 το 1997 σε περίπου 3.0 το 2010). Αυτό σημαίνει ότι για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό δημιουργούνται επιπλέον, τουλάχιστον 2,6 έως 3 θέσεις απασχόλησης στην οικονομία γενικά.



Πίνακας 1.3: Συμμετοχή της τουριστικής Οικονομίας σε Συνολικά Οικονομικά μεγέθη ΕΕ-15, 2002 – Εκτιμήσεις

ΧΩΡΕΣ	Ο Τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ	Η τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης
Ισπανία	18,38	20,11
Πορτογαλία	15,40	16,96
ΕΛΛΑΔΑ	15,00	17,38
Αυστρία	14,85	16,77
Λουξεμβούργο	12,42	14,54
Γαλλία	12,30	13,94
Φιλανδία	11,49	12,01
Ιταλία	11,36	12,20
Ηνωμένο Βασίλειο	10,87	10,22
Βέλγιο	10,25	11,03
Γερμανία	9,88	10,78
Ολλανδία	9,81	9,65
Δανία	8,74	8,81
Ιρλανδία	8,53	7,68
Σουηδία	7,52	7,22

Πηγή: WTTC 2003

### 1.7.2 Περιφερειακή ανάπτυξη

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει στην ενίσχυση της ανάπτυξης περιφερειών αποβιομηχανοποιημένων, γεωγραφικά απομονωμένων, ορεινών και μειονεκτικών ή με υποβαθμισμένο αγροτικό τομέα. Η ανάπτυξη του τουρισμού αύξησε τα εισοδήματα, την απασχόληση, τις επενδύσεις και διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, με αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το επίπεδο και η ποιότητα ζωής. Ειδικότερα δε στις περιοχές που διαθέτουν πλούσιους τουριστικούς πόρους, η ανάπτυξη είναι εξαιρετικά δυναμική σε ετήσιους ρυθμούς.

### 1.7.3 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία

Έχουν γίνει προσπάθειες να εκτιμηθούν οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους υπόλοιπους κλάδους της εθνικής ή τοπικής οικονομίας. Παρά τις διαφορετικές τελικές εκτιμήσεις, από τη λειτουργία ενός κοινού «πολλαπλασιαστή του τουρισμού», κοινή είναι η εκτίμηση ότι υπάρχουν θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, οι δραστηριότητες των οποίων σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως βιομηχανία, βιοτεχνία, κατασκευές, γεωργοκτηνοτροφία, υπηρεσίες, μεταφορές, εμπόριο κ.λπ. Οι θετικές δε αυτές επιδράσεις καταγράφηκαν σε περιοχές και χώρες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης.

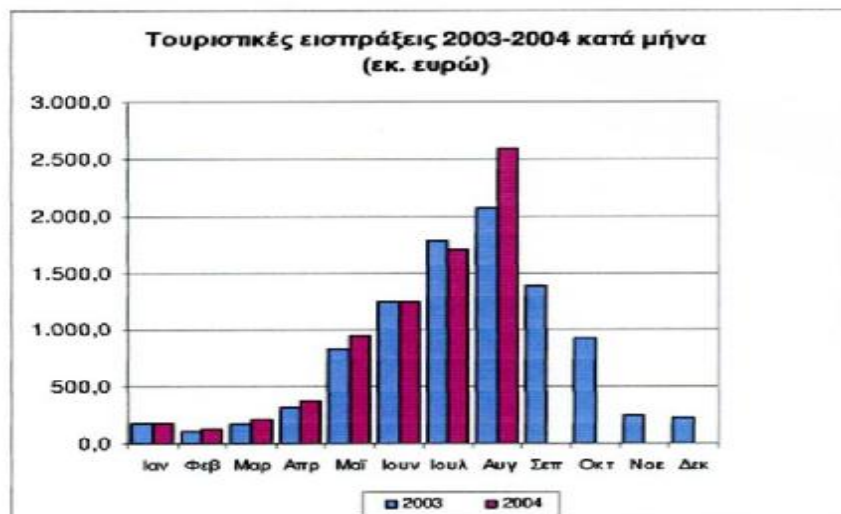
### 1.7.4 Ισοζύγιο πληρωμών

Δύο ζητήματα κυρίως έχουν αναλυθεί: α) Η επιβάρυνση του ισοζυγίου πληρωμών των τουριστικών χωρών από την ανάγκη να εισαγάγουν είδη και προϊόντα αναγκαία για τη λειτουργία του τουριστικού τομέα, β) Η θετική επίδραση των συναλλαγματικών εισροών από τον τουρισμό στο ισοζύγιο. Στις περισσότερες χώρες με τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, διαπιστώνουμε και τις δυο παραπάνω επιδράσεις και το τελικό, θετικό ή *μη*, αποτέλεσμα εξαρτάται ευρο τη δυνατότητα των χωρών αυτών να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τη γενικότερη λειτουργία του τουρισμού.

Τα στοιχεία του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδος, απεικονίζουν ανάκαμψη του ρυθμού ανόδου των τουριστικών εισπράξεων που είχε σημειωθεί τους πρώτους μήνες του έτους, σε σύγκριση με το 2003. Συγκεκριμένα:

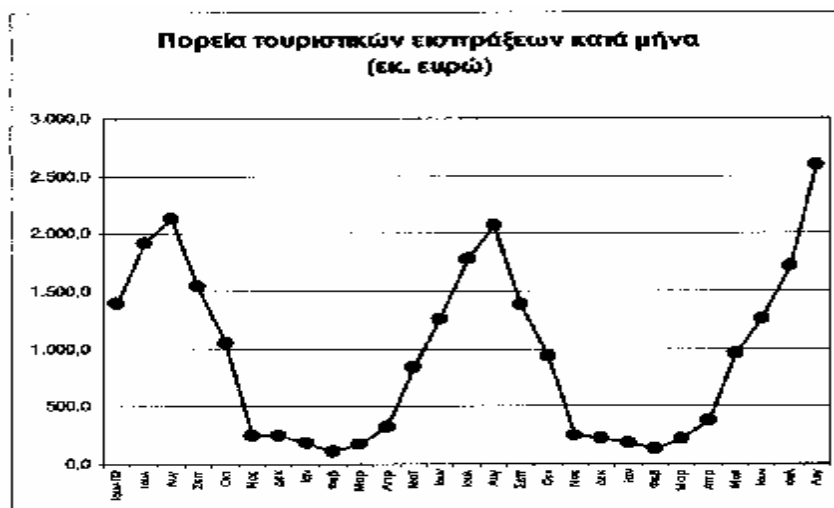
-Τον μήνα Αύγουστο 2004 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των τουριστικών εισπράξεων κατά 25,4%, σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2003 (2.596,0 εκ. ευρώ έναντι 2.070,4 εκ. ευρώ), ενώ τον Ιούλιο είχε καταγραφεί μείωση κατά -3,9% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2003. Η σημειωθείσα αύξηση οφείλεται στη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων.

-Κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Αυγούστου 2004 καταγράφηκε συνολική αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό κατά 10,4% έναντι της ίδιας περιόδου του 2003 (7.411,0 εκ. ευρώ έναντι 6.710,8 εκ. ευρώ). Επιβεβαιώνεται έτσι η σχετική αντιστροφή της πτωτικής τάσης που είχε διαπιστωθεί στη διάρκεια του περασμένου έτους. Υπενθυμίζεται, ότι κατά το επτάμηνο Ιουνίου-Δεκεμβρίου 2003, διάστημα για το οποίο τα στοιχεία των ετών 2002 και 2003 είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους, είχε καταγραφεί συνολική μείωση ως προς την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους κατά -7,5%. (Διαγράμματα 1.6 και 1.7)



Διάγραμμα 1.6: Τουριστικές εισπράξεις 2003-2004 κατά μήνα (εκ. ευρώ)

Πηγή: ΕΣΣΥΕ



Πηγή: Τ.π.Ε.

Επεξεργασία: ΕΟΤ Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης

Διάγραμμα 1.7: Πορεία τουριστικών εισπράξεων κατά μήνα (εκ. Ευρώ)

-Ο όγκος των τουριστικών εισπράξεων του διαστήματος Ιανουαρίου - Αυγούστου εκτιμάται ότι αντιστοιχεί περίπου στο 70% του όγκου των

αναμενόμενων εισπράξεων στο σύνολο κάθε έτους. Αναμένεται ότι θα σημειωθεί αύξηση των καταγραφόμενων εισπράξεων και κατά τους επόμενους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο, λόγω της επίδρασης των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν την εκτίμηση ότι τελικά οι εισπράξεις από τον τουρισμό στο σύνολο του 2004 θα είναι αισθητά βελτιωμένες σε σύγκριση με εκείνες του 2003.

-Οι αυξημένες εισπράξεις από τις τουριστικές υπηρεσίες, όπως αυτές καταγράφονται στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών, εμφανίζονται να μην αντιστοιχούν στον διαπιστωμένο μειωμένο αριθμό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Ωστόσο, δεν έχουν παρασχεθεί ακόμη από την ΕΣΥΕ ακριβή σχετικά συγκεντρωτικά στοιχεία.

-Επισημαίνεται ότι τα στοιχεία αυτά της Τ.τ.Ε. είναι προσωρινά και ενδέχεται προσεχώς να υποστούν ορισμένες διορθώσεις, όπως έχει συμβεί αρκετά συχνά στο παρελθόν. Είναι όμως ενδεικτικά των γενικών τάσεων της τουριστικής κίνησης, και πρέπει οπωσδήποτε να συνεκτιμώνται, μαζί με τα στοιχεία του αριθμού αφίξεων και του αριθμού διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών, προκειμένου να σχηματίζεται πλήρης εικόνα για την πορεία του εισερχόμενου τουρισμού. Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ για τις αφίξεις σταματούν τον Μάιο 2003, ενώ τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα συγκεντρωτικά στοιχεία διανυκτερεύσεων της ΕΣΥΕ αναφέρονται στο έτος 2001.

Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία η παρουσίαση του ισοζυγίου εξωτερικών

συναλλαγών, όπως αυτό παρουσιάζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος για τα τελευταία έτη.

Πίνακας 1.4 Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών

Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών

(Έκατ. ευρώ)

	Ιανουάριος - Μάιος			Μάιος		
	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*
<b>I ΕΞΩΤΕΡΙΟ ΠΡΟΫΛΙΣΙΩΝ ΣΥΝΤΩΝ (I.A+I.B+I.Γ+I.Δ)</b>	<b>-4.463,4</b>	<b>-5.067,2</b>	<b>-4.038,3</b>	<b>-741,3</b>	<b>-736,0</b>	<b>-681,0</b>
<b>I.A ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (I.A.1-I.A.2)</b>	<b>-9.366,6</b>	<b>-8.420,6</b>	<b>-70.084,4</b>	<b>-7.827,7</b>	<b>-7.877,2</b>	<b>-2.022,8</b>
Εμπορικό ισοζύγιο χωρίς καύσιμα	-7.968,4	-7.470,2	8.289,6	-1.576,6	-1.613,8	-1.621,6
Εμπορικό ισοζύγιο καυσίμων	-1.407,2	-1.950,4	-1.790,8	-250,5	-263,4	401,2
I.A.1 Εξαγωγές αγαθών	4.243,2	4.498,9	4.898,5	892,7	861,4	962,9
Καύσιμα	493,0	595,4	528,3	99,1	83,1	99,7
Λοιπά αγαθά	3.750,2	3.893,5	4.370,2	793,6	778,3	863,6
I.A.2 Εισαγωγές αγαθών	13.609,8	13.909,6	14.978,9	2.719,8	2.738,6	2.995,8
Καύσιμα	1.900,2	2.545,8	2.319,1	349,6	346,5	500,5
Λοιπά αγαθά	11.708,6	11.363,8	12.659,8	2.370,2	2.392,1	2.485,3
<b>I.B ΕΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I.B.1-I.B.2)</b>	<b>2.284,9</b>	<b>2.624,9</b>	<b>4.004,5</b>	<b>945,0</b>	<b>1.078,6</b>	<b>1.331,9</b>
I.B.1 Εισπράξεις	6.406,4	6.347,6	8.403,8	7.078,2	7.774,2	2.230,3
Τυχεύσιμος	1.755,7	1.610,2	1.852,0	980,5	832,2	964,0
Μεταφορές	3.642,7	3.820,3	5.361,3	763,1	772,4	1.079,2
Λοιπές υπηρεσίες	1.011,0	917,2	1.190,5	169,7	169,6	197,1
I.B.2 Πληρωμές	4.120,4	3.716,7	4.399,3	570,2	755,6	648,4
Τυχεύσιμος	701,7	651,9	807,5	275,1	168,1	194,0
Μεταφορές	2.187,4	1.947,5	2.269,7	465,9	371,6	418,5
Λοιπές υπηρεσίες	1.231,6	1.117,3	1.316,1	229,3	215,9	235,9
<b>I.Γ ΕΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΙΣΦΟΡΩΝ (I.Γ.1-I.Γ.2)</b>	<b>-887,5</b>	<b>-7.047,6</b>	<b>-1.707,4</b>	<b>-200,7</b>	<b>-209,6</b>	<b>-259,8</b>
I.Γ.1 Εισπράξεις	689,6	688,9	642,6	177,4	169,2	104,2
Λιμηνικός	234,3	137,9	114,8	39,6	28,1	20,0
Είσοδοι, μερίσματα, κέρδη	455,2	551,1	527,8	77,8	80,0	84,2
I.Γ.2 Επληρωμές	1.577,9	1.799,5	1.750,0	377,4	370,8	374,0
Λιμηνικός	115,4	64,4	72,6	23,9	12,8	17,5
Είσοδοι, μερίσματα, κέρδη	1.463,5	1.666,1	1.677,3	293,5	304,0	356,6
<b>I.Δ ΕΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΩΝ (I.Δ.1-I.Δ.2)</b>	<b>2.590,7</b>	<b>2.770,1</b>	<b>3.747,0</b>	<b>340,9</b>	<b>329,2</b>	<b>229,7</b>
I.Δ.1 Εισπράξεις	4.619,6	3.765,0	4.213,4	535,4	522,3	447,0
Γενική κυβέρνηση (μεταβιβάσεις από ΕΕ)	3.222,9	2.804,7	3.223,3	352,1	335,6	244,9
Λοιποί τομείς (μετανοστευτικοί επιδόματα κ.λπ.)	896,7	960,3	1.010,0	183,2	186,8	202,9
I.Δ.2 Επληρωμές	1.118,8	994,9	1.092,4	794,5	793,7	218,7
Γενική κυβέρνηση	840,1	777,3	827,7	129,5	151,6	170,3
Λοιποί τομείς	278,8	217,6	264,7	64,9	41,6	47,0
<b>II ΕΞΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΥΝΤΩΝ (II.A+II.B+II.Γ+II.Δ)</b>	<b>4.338,6</b>	<b>5.494,7</b>	<b>4.704,7</b>	<b>7.042,9</b>	<b>7.236,9</b>	<b>7.046,9</b>
<b>II.A ΑΜΕΣΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ<sup>1</sup></b>	<b>-277,7</b>	<b>-768,6</b>	<b>439,0</b>	<b>75,7</b>	<b>-332,9</b>	<b>-46,9</b>
Καταθέσεις στο εξωτερικό	199,8	-396,9	-209,9	-6,5	-33,9	-52,1
Μη καταθέσεων στην Ελλάδα	71,9	-431,7	649,0	22,2	-299,0	5,1
<b>II.B ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΑΡΤΟΦΥΛΛΙΩΝ<sup>2</sup></b>	<b>5.356,8</b>	<b>10.190,0</b>	<b>5.675,2</b>	<b>636,0</b>	<b>3.457,5</b>	<b>-3.041,8</b>
Απαιτήσεις	-1.064,4	-4.663,8	5.172,2	13,0	120,2	-3.237,8
Υποχρεώσεις	6.610,9	14.701,8	10.847,4	623,9	3.337,3	195,9
<b>II.Γ ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ<sup>3</sup></b>	<b>504,9</b>	<b>-8.147,7</b>	<b>-2.609,6</b>	<b>555,2</b>	<b>-2.122,7</b>	<b>4.021,2</b>
Απαιτήσεις	5.109,2	-3.593,0	-3.701,4	1.046,7	-1.061,8	1.931,6
Υποχρεώσεις	5.694,1	-4.552,7	1.091,8	-493,5	1.070,9	2.089,6
(Λόγιστα γενικής κυβέρνησης)	-1.927,0	-1.623,0	-207,0	-1.485,7	-136,8	-52,6
<b>II.Δ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</b>	<b>-7.531,0</b>	<b>4.316,0</b>	<b>1.200,0</b>	<b>-764,9</b>	<b>345,0</b>	<b>174,0</b>
<b>III ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΤΕΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	<b>124,7</b>	<b>-372,4</b>	<b>-666,4</b>	<b>-301,7</b>	<b>-498,9</b>	<b>-765,5</b>
<b>ΥΠΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ<sup>4</sup></b>				<b>6.562,0</b>	<b>4.796,0</b>	<b>3.472,0</b>

1 (+) καθαρή εισοδήματα (-) καθαρή εξοδήματα

2 (+) μερίσματα (-) κέρδη

3 Τα ομαλοποιημένα έσοδα/έξοδα σύμφωνα με τα κριτήρια της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Τράπεζας, περιλαμβάνουν μόνο τα κομmission χρεώσ. Οι "οικονομολογική βάση" στη λογική "νομισματικό έσοδο, στο έσοδο προ-θηροπλά κενό" και τις απαιτήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος με ελεγχόμενα έσοδα καταβολών χωρών εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δείτε τη μελέτη "Μεταβιβάσεις υπηρεσιών με τη μέθοδο της ελαστικής μεταβιβάσεως της Ελλάδας" από τον ΕΠΕΑΕΚ, με επισημάνσεις σε συνθήκες που επιβάλλονται κατά την εφαρμογή της μεθόδου.

4 Υποχρεώσεις

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.

Πηγή: Κεντρική Τράπεζα της Ελλάδος

### 1.7.5 Φορολογικά έσοδα για το κράτος

Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολουμένων στον τομέα, η πλειοψηφία ίων οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη.

### 1.7.6 Πληθωρισμός και αύξηση τιμών της γης σε τοπικό επίπεδο

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός συχνά δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη. Συχνά επίσης, εξαιτίας και της ταχύτατης οικοπεδοποίησης, υπάρχει υπερβολική αύξηση στις τιμές της γης, γεγονός που σχετίζεται και με τη γενικότερη τάση για χωρική επέκταση των δραστηριοτήτων του, ιδιαίτερα στις περιοχές με μαζικό οργανωμένο τουρισμό, όπου υπάρχει και η μεγαλύτερη ζήτηση.

## 1.8 Στατιστικά στοιχεία του Τουρισμού

### 1.8.1 Το μέγεθος του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα

Ως προς τη θέση της χώρας μας στη διεθνή κατάταξη, τα διαθέσιμα στοιχεία αναφέρονται στο έτος 2003. Συγκεκριμένα:

● Στην πρόσφατη έκδοση του WTO "World Tourism Barometer" (Vol.2, No2, June 2004), μεταξύ άλλων στοιχείων και εκτιμήσεων περιλαμβάνεται πίνακας που απεικονίζει τις τουριστικές αφίξεις και τις τουριστικές εισπράξεις των χωρών με τις καλύτερες επιδόσεις κατά το 2003. Στον πίνακα αυτόν η **Ελλάδα καταλαμβάνει τη 10<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη ως προς τις τουριστικές εισπράξεις το 2003**, μετά την Τουρκία. Παρουσιάζει μάλιστα αύξηση, σε σχέση με τις εισπράξεις του 2002 κατά 9,7%. Η επίδοση αυτή δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη. Σημειώνουμε ότι τα στοιχεία για τις εισπράξεις προέρχονται από την Τράπεζα της Ελλάδος.

● Πρέπει να σημειωθεί ότι τα μεγέθη των εισπράξεων στους πίνακες εκφράζονται σε δολάρια ΗΠΑ (USD), γιατί αυτό ευχεραίνει τις συγκρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ όλων των τουριστικών προορισμών, ενώ τα «τοπικά» νομίσματα, μεταξύ των οποίων βέβαια και το ευρώ, παρουσιάζουν ποικιλομορφία και διακυμάνσεις στις μεταξύ τους ισοτιμίες. Ωστόσο, οι εισπράξεις από τον τουρισμό εκφρασμένες σε ευρώ εμφανίζουν μείωση για τη χώρα μας ως προς το 2002, μολονότι οι εισπράξεις κατά το 2003 και το 2002 δεν είναι απολύτως συγκρίσιμες, λόγω αλλαγής μεθοδολογίας από την Τράπεζα της Ελλάδος.



## Πίνακας 1.5 Κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί

Σημείο κατάταξης	Κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί Διεθνείς τουριστικές επισκέψεις				Τουριστικά κέρδη	
	USD δισεκατ.		μεταβολή (%)		μεταβολή (%)	
	2002	2003	02/01	03/02	02/01	03/02
1. ΗΠΑ	66,5	65,1	-7,4	-2,2	-7,4	-2,2
2. Ισπανία	33,8	41,7	2,2	24,1	-3,2	3,7
3. Γαλλία	32,3	36,6	7,8	13,2	2,1	-5,4
4. Ιταλία	26,9	31,3	4,3	16,2	-1,2	-2,8
5. Γερμανία	19,2	23,0	4,0	20,0	-1,5	0,3
6. Ην. Βασίλειο	17,6	19,4	9,1	10,5	3,8	1,4
7. Κίνα	20,4	17,4	14,6	-14,6	14,6	-14,6
8. Αυστρία	11,2	13,6	11,1	21,0	5,2	1,2
9. Τουρκία	11,9	13,2	18,2	10,9	45,4	10,5
10. Ελλάδα	9,7	10,7	3,1	9,9	-2,9	-8,2

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), *World Tourism Barometer*, Vol.2, No2, Ιούνιος 2004. (Στοιχεία που συνελέγησαν από τον WTO τον Ιούνιο 2004)

### 1.8.2 Η Παγκόσμια Τουριστική Οικονομία<sup>34</sup>

Σύμφωνα με τα προσφάτως δημοσιευθέντα στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), το 2004 εξελίχθηκε σε ένα πολύ καλό έτος για τον παγκόσμιο τουρισμό. Εκτιμάται ότι κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2004 οι αφίξεις διεθνών τουριστών αυξήθηκαν με ρυθμό 12% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2003. Η αύξηση αυτή αποτελεί ρεκόρ που υπερβαίνει κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες το προηγούμενο ρεκόρ 9% που σημειώθηκε το 2002. Η υψηλή αυτή επίδοση δεν εξηγείται μόνο με αναφορά στην άνθηση της παγκόσμιας οικονομίας, αλλά αποδίδεται και σε ένα είδος αντιδράσεως στην "υφεσιακή" κατάσταση που επικράτησε κατά το παρελθόν έτος σε παγκόσμια κλίμακα, εξαιτίας του πολέμου στο Ιράκ, του ιού της άτυπης πνευμονίας και του αρκετά χαμηλότερου ρυθμού αναπτύξεως, ιδίως των ανεπτυγμένων οικονομιών, οπότεν και προέρχεται ο κύριος όγκος των διεθνών τουριστών. Υπενθυμίζεται, ότι ο παγκόσμιος διεθνής τουρισμός πραγματοποίησε το 2003 μείωση της τάξεως του 1,5%.

<sup>34</sup> Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, "Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός", Τεύχος 18, Νοέμβριος 2004

Πρέπει να σημειωθεί ότι η πραγματοποιηθείσα θετική εξέλιξη του παγκόσμιου διεθνούς τουρισμού, η οποία σαφώς υπερβαίνει και τις πλέον αισιόδοξες προβλέψεις, αποτελεί χαρακτηριστικό όλων των περιοχών αλλά με χαρακτηριστικές ανισότητες. Στον παρακείμενο Πίνακα 21 συνοψίζονται οι εκτιμήσεις για το Οκτάμηνο Ιανουαρίου - Αυγούστου, οι οποίες είναι απίθανο να τροποποιηθούν αισθητά κατά το εναπομείναν τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου, κατά το οποίο η τουριστική δραστηριότητα για λόγους θεσμικούς αλλά και καιρικών συνθηκών είναι αισθητά μειωμένη.

Πίνακας 1.6: Εκτίμηση εξελίξεως του Παγκόσμιου Διεθνούς τουρισμού

Εκτίμηση Εξελίξεως του Παγκόσμιου Διεθνούς Τουρισμού Ιανουάριος - Αύγουστος 2004 % Μεταβολή	
Κόσμος	2004/03
<b>1. Αμερική</b>	<b>12,0</b>
<i>B. Αμερική</i>	<i>12,0</i>
<i>Κεντρική Αμερική</i>	<i>19,0</i>
<b>2. Ασία - Ειρηνικός</b>	<b>37,0</b>
<i>N.A. Ασία</i>	<i>45,0</i>
<i>B.A. Ασία</i>	<i>37,0</i>
<i>N. Ασία</i>	<i>23,0</i>
<b>3. Αφρική</b>	<b>9,0</b>
<i>B. Αφρική</i>	<i>18,0</i>
<b>4. Ευρώπη</b>	<b>6,0</b>
<i>Κεντρ. Ανατ. Ευρώπη</i>	<i>16,0</i>
<i>B. Ευρώπη</i>	<i>8,0</i>
<i>Δ. Ευρώπη</i>	<i>2,0</i>
<i>N. Ευρώπη - Μεσογειακή Ευρώπη</i>	<i>-4,0</i>
<b>5. Μέση Ανατολή</b>	<b>24,0</b>

Πηγή: Tourist Barometer, Vol. 2, Nr. 3, October 2004, WTO.

Η ανάκαμψη σε Ασία - Ειρηνικό και Αμερική εξηγείται, κυρίως, ως ένα είδος επανόδου στην προ της "καταστροφής" περίοδο. Υπενθυμίζεται η καθίζηση του τουρισμού στις ΗΠΑ, ως επακόλουθο του πρωτοφανούς τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου, η οποία διήρκεσε 2 έτη, καθώς και το πλήγμα που εδέχθη η Ασία εξαιτίας του θανατηφόρου ιού της άτυπης πνευμονίας και των φονικών κυμάτων τσουνάμι.

Είναι πραγματικά εντυπωσιακός ο ρυθμός ανακάμψεως στην Ασία (37,0%) και ιδιαιτέρως στην Ν.Α. Ασία (45,0%). Εντύπωση, επίσης, προξενεί και η μεγάλη αύξηση κατά 24% στην Μέση Ανατολή, περιοχή που δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, σε όρους ασφαλείας, και ως η πιο προσφιλής περιοχή.

Η Ευρώπη, που αποτελεί και τον πιο τουριστικά ώριμο προορισμό, ακολουθεί ασθμαίνουσα με ρυθμό 6%, με την Δ. Ευρώπη και Νότια-Μεσογειακή Ευρώπη να σέρνονται κυριολεκτικά στο πάτωμα, με ρυθμούς 2% και 4%, που γίνονται μηδενικοί, ή και αρνητικοί, αν ληφθούν υπόψη οι εξ άλλων πηγών ενδείξεις για τις διανυκτερεύσεις. Το υπερτιμημένο ευρώ έπαιξε, ασφαλώς, τον ρόλο του. Ωστόσο, δεν μπορεί να αγνοηθεί η βραδύτατη οικονομική ανάκαμψη της περιοχής της ΕΕ, που αποτελεί δεσπόζουσα τουριστική προέλευση στο διεθνή τουρισμό.

Για την κακή, βάσει αφίξεων, επίδοση του αλλοδαπού τουρισμού στην χώρα μας, θα μπορούσε να ζητήσει κανείς παρηγοριά, προσφεύγοντας στην απογοητευτική εικόνα που ως σύνολο εμφανίζει η Νότια και Νότια /Μεσογειακή Ευρώπη. Κύριες ανταγωνίστριες χώρες, όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία, και μικρότεροι προορισμοί, όπως η Κροατία, η Κύπρος, η Σλοβενία, παρουσιάζουν θετικές ή μηδενικές επιδόσεις, χωρίς να έχουν προηγηθεί γι' αυτές δύο συνεχόμενα άσχημα τουριστικά έτη. Οι δολαριακοί προορισμοί, Τουρκία και Ισραήλ, εμφανίζουν επιδόσεις πρωτοφανείς, εξηγούμενες εν μέρει από το υπερτιμημένο ευρώ, αλλά και από την υψηλότερη ποιότητα που

προσφέρουν (ιδιαίτερως αυτό αφορά στην Τουρκία) σε δεδομένη τουριστική δαπάνη, δηλ. στην υπερβάλλουσα ανταπόκριση της προσφερόμενης αξίας στην δαπανώμενη χρηματική ποσότητα.

Η απαράδεκτη τουριστική εικόνα της χώρας, προϊόν αδιαφορίας της Πολιτείας σε πολύ μεγάλο βαθμό, κτίσθηκε τούβλο - τούβλο, διότι, όπως έγινε στο σύνολο της οικονομίας, ήταν ελκυστικότερη η διαχείριση των κοινοτικών κονδυλίων παρ' ότι η επίπονη προσπάθεια διατηρήσεως και βελτιώσεως της ελκυστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αδιαφορίας της πολιτείας είναι το γεγονός ότι στο δημοσιευόμενο Πίνακα 1.7 από το ΠΟΤ, όπου αναφέρονται 11 ευρωπαϊκές "μεσογειακές χώρες" με τις επιδόσεις αυτών για τα έτη 2002, 2003 και 2004 (πρόβλεψη) απουσιάζει η Ελλάς. Η απουσία μιας κατεξοχήν τουριστικής χώρας, όπως η Ελλάδα, από τους δημοσιευόμενους από τον ΠΟΤ πίνακες, που είναι αναντιρρήτως προϊόν αμέλειας και ασυνειδησίας των αρμοδίων υπαλλήλων, δείχνει περισσότερα πράγματα, παρ' όσον το γεγονός καθ' εαυτό αφήνει να εννοηθεί.

**Πίνακας 1.7: Τουριστική επίδοση των Μεσογειακών Ευρωπαϊκών Χωρών**

Τουριστική Επίδοση των Μεσογειακών Ευρωπαϊκών Χωρών περιλαμβανομένων της Τουρκίας και του Ισραήλ κατά το 2004 βάσει Αφίξεων	
Χώρες	Ιανουάριος - Αύγουστος 2004
	% μεταβολή
1. Ανδόρα	-11,7
2. Κροατία	5,5
3. Κύπρος	2,9
4. Ισραήλ	54,3
5. Ιταλία	-0,1
6. Μάλτα	-1,8
7. Πορτογαλία	-3,1
8. Σερβία-Μαυροβούνιο	22,2
9. Σλοβενία	6,2
10. Ισπανία	1,9
11. Τουρκία	29,3
<b>Σύνολο</b>	<b>4,0</b>

Πηγή: Tourist Barometer, Vol. 2, Nr 3, October 2004, WTO.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ανακοίνωση ΙΑΤΑ 27 Οκτωβρίου 2004
2. Ε.Ο.Τ. “Τουρισμός '85: Ανάπτυξη, συμμετοχή, ποιότητα ζωής”
3. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, “Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004”, Αθήνα Οκτώβριος 2004
4. Δροσοπούλου Σ. “Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1989, σελ. 47
5. Ευθυμιάτου – Πουλάκου Α., “Στοιχεία Τουριστικής Νομοθεσίας”, Εκδόσεις
6. Ν. Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1987, σελ. 9
7. Ηγουμενάκης Ν., “Τουριστική Οικονομία”, Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991, σελ. 62,123
8. Ηγουμενάκης Ν. – Κραβαρίτης Κ. – Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, 2001
9. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, “Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός”, Τεύχος 18, Νοέμβριος 2004
10. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, «Η Εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», Μελέτη 4 Αθήνα 1998
11. Καλιφιώτης Σ., Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Τυροβόλας, Αθήνα, 1976.
12. Κομίλη Π., «Θέματα Προγραμματισμού Δ10» Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1996
13. Κραβαρίτης, Κώστας Ν. “Συνεδρίων κινήτρων Εκθέσεων Επαγγελματικός Τουρισμός οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία” Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ.23-24
14. Σ. Κυριακόπουλος, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα “Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική”
15. Μιλτ. Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση 1998
16. Λύτρας Π., “Τουριστική Ψυχολογία”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993, σελ. 303
17. «Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο» του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Βλ. **WTO**, World Tourism Barometer, V. 2, No 3, October 2004.
18. Παυλόπουλος Π., “Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής, ΙΤΕΠ” σελ. 57-58, 2001
19. Χ. Αντωνίου, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα “Διοίκηση Ταξιδιωτικών και Μεταφορικών Επιχειρήσεων”
20. Χυτήρης Λ., “Τουριστικά Γραφεία”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
21. Τσάρτας Π., “Πρόγραμμα ανάπτυξης Πολιτιστικού τουρισμού στη Χίο” Τεχνικά Χρονικά, 5/95, σελ. 87
22. Σφακιανάκης Μ., “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού” Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000, σελ. 273-274

## ΞΕΝΗ

1. Ansett R.G., McManamy J., *The Customer*, John Kerr Pty Ltd., Richmond, Australia, 1989.
2. Asseal H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publication Co, Boston, 1987.
3. Commission of European Communities DG XXIII "All Season Tourism: Analysis of Experience, suitable products and clientele", Luxeburg 1993
4. Crompton J.L., "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No 4, 1979, pp. 408-424.
5. Gilbert D.C., "An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism", in Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 78-105.
6. Goodall B., "Understanding Holiday Choice", in Cooper C. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 58-77.
7. Goodall B., "How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Croom Helm, Beckenham, 1988, pp. 1-17.
8. Goodrich J., "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, No 2, 1978, pp. 8-13.
9. Holloway C.J., "The Business of Tourism", 3<sup>rd</sup> Edition, Pitman Publishing, 1989, pp. 9 -11
10. Jafari J., "Anatomy of the Travel Industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, May 1983, pp. 71-77
11. Kaspar C., "Recent Development in Tourism Research and Education At University level", in Witt S.F. Mountinho (ed), "Tourism Marketing and Management Handbook", Prentice Hall, London 1989
12. Languar R., "Le tourisme international", Edition P.U.F., Col. Paris 1981 pp. 4
13. Laws E., "Tourism Marketing: Service Management Perspectives", Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England 1991
14. Lloyd Hudman – Richard Jackson, "Geography of travel and tourism" Fourth Edition, Thomson Delmar Learning, 2003
15. "Longman Dictionary of contemporary English", New Edition, Longman, 1987, pp.1123.
16. Mathieson A., Wall G, *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow, 1982.
17. Mill R.C., Morrison A.H., "The Tourism System: An Introductory Text", Prentice Hall, New Jersey 1985,
18. Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3-44
19. Py P. "Le Tourisme – Un Phénomène économique", La Documentation Française, Paris 1991, pp. 11
20. Robinson H. "A Geography of tourism", Macdonald and Evans 1979  
Rogers A., Slinn J., "Tourist: Management and Facilities" Pitman Publishing, London, 1983

21. Stabler M.J., "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", in Goodall B., Ashworth G., (eds), *Marketing in the Tourism Industry*, Groom Helm, Beckenham, 1988, pp. 133-161.

22. Smeral E., "Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No 4, 1988, pp. 38-43.

23. W.T.O., "Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic And International Tourism Statistics" 1981

#### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

1. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

2. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)

3. [www.poet.gr](http://www.poet.gr)

4. [www.itep.gr](http://www.itep.gr)

5. [www.icap.gr](http://www.icap.gr)

6. [www.in.gr](http://www.in.gr)

7. [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Διερεύνηση του Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης σε

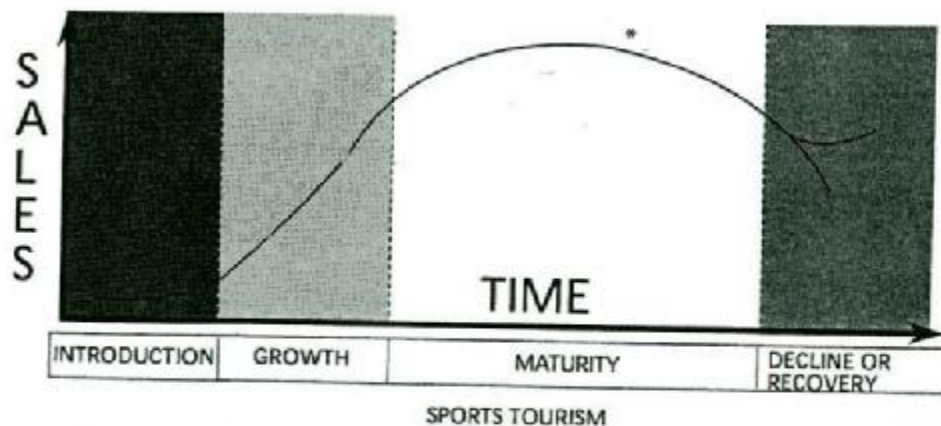
#### Διεθνές Επίπεδο

##### 2.1 Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης στο κύκλο ζωής των τουριστικών προϊόντων. Αυτό προέκυψε μετά από συνεντεύξεις στελεχών ελληνικών εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης<sup>35</sup>. Κι αυτό γιατί στην πλειονότητα των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών χωρών η συνύπαρξη αθλητισμού και τουρισμού προϋπάρχει πάνω από 15 χρόνια. Έτσι λοιπόν η αγορά έχει κάνει το κύκλο της και βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης (Διάγραμμα 2.1), ψάχνοντας και δημιουργώντας νέα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα (extreme, adventure, sports) ενώ παράλληλα λόγω εμπειρίας, οι εταιρείες που έχουν ως αντικείμενο τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης επιμένουν στα ήδη υπάρχοντα αθλήματα κάνοντας ποιοτικότερο το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ο ιδιαίτερα αυξημένος ανταγωνισμός από το εξωτερικό στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

---

<sup>35</sup> κ. Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος EYZHN A.E.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madvil A.E.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι), κα Γ. Πολατίδου (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη & στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας)



Διάγραμμα 2.1: Κύκλος Ζωής Εναλλακτικού Αθλητικού  
Τουριστικού Προϊόντος

Πηγή: Adaptation of: Ahmad Rahnema, UNAV Congress, Tenerife Spain 1998

## 2.2 Προσφορά και ζήτηση για εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στην Ευρώπη

### 2.2.1 Προσφορά

Η ευρωπαϊκή ήπειρος περιλαμβάνει περιοχές, μερικές εκ των οποίων είναι οι πλέον κατάλληλες λόγω γεωφυσικού πλούτου, για εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Η Ιρλανδία, η Σκωτία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο και η Γαλλία προσφέρουν μερικές από τις πιο γνωστές διεθνώς περιοχές για ορειβασία, πεζοπορία και αναβάσεις καθώς και ποδηλασία. Η Γερμανία, η ανατολική Γαλλία, η Ελβετία και η βόρεια Ιταλία είναι γνωστές χώρες και περιοχές όπου εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα όπως το σκι, η πεζοπορία και οι αναβάσεις καθώς και η ορειβασία στις Άλπεις. Επίσης, οι Σκανδιναβικές χώρες της

Ευρώπης είναι πλούσιες σε ορεινούς και υδάτινους όγκους κατάλληλους για πολλές εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες. Οι χώρες που προαναφέραμε εκμεταλλεύτηκαν τα φυσικά τους προσόντα αναπτύσσοντας με γρήγορους ρυθμούς την αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και καλύπτοντας μεγάλα μερίδια αγοράς, αυξάνοντας τα ετήσια εθνικά έσοδα τους από τον τουρισμό. Παράλληλα, πολίτες των χωρών αυτών απασχολούνται στην εν λόγω αγορά με αποτέλεσμα να μειωθεί και το ποσοστό ανεργίας τους καθώς και να μειωθεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας που απασχολούσε και τις χώρες αυτές. Νέες εταιρείες με αντικείμενο εργασιών τον εναλλακτικό τουρισμό συστάθηκαν.

Οι Ευρωπαϊκές εταιρείες, όμιλοι, σχολές, αθλητικοί σύλλογοι και οι ομοσπονδίες που έχουν ως αντικείμενο εργασιών τα εναλλακτικά αθλήματα προσφέροντας τόσο εκμάθηση αυτών όσο και παραχωρώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό, είναι πάρα πολλές (μικρές και μεγάλες) με αποτέλεσμα να είναι αρκετά δύσκολο να τις συγκεντρώσει σε έναν πίνακα.

Παράλληλα, στις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, τα ακραία εναλλακτικά αθλήματα (extreme sports) έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι μόνο για το extreme sport, Bungee Jumping, στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες υπάρχουν 60 εταιρείες ενώ στη χώρα μας έξι. Σχεδόν όμοια είναι και η κατάσταση και στα υπόλοιπα ακραία αθλήματα.

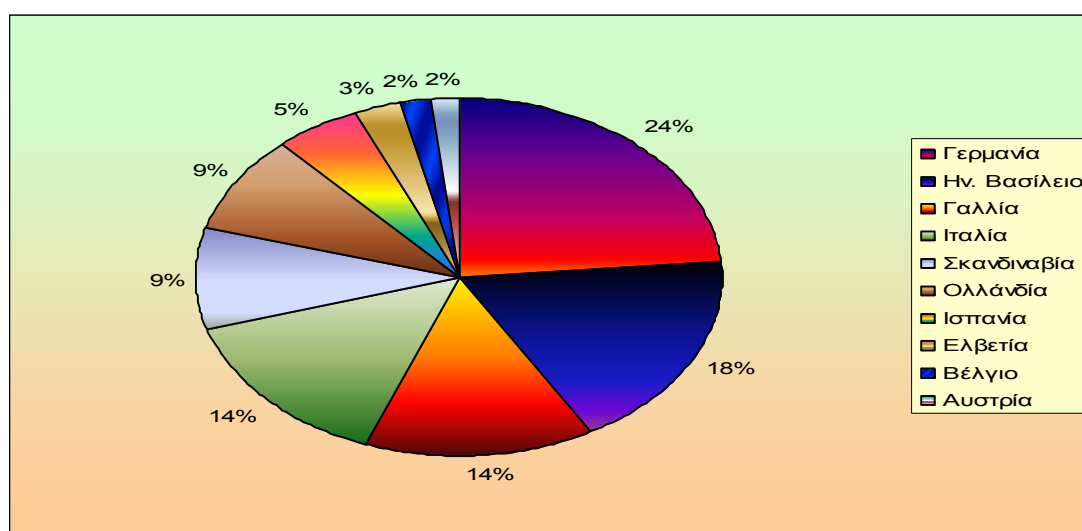
## 2.2.2 Ζήτηση

Σε ό,τι αφορά τα εναλλακτικά αθλήματα τουρισμού περιπέτειας η Ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με στοιχεία του 2001 έχει την ακόλουθι εικόνα (Πίνακας 2.1- Διάγραμμα):

Πίνακας 2.1: Δομή αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ευρώπη

Αγορά	Πελάτες (σε χιλιάδες)
Γερμανία	225
Ην. Βασίλειο	173
Γαλλία	138
Ιταλία	138
Σκανδιναβία	86
Ολλανδία	86
Ισπανία	52
Ελβετία	26
Βέλγιο	17
Αυστρία	17
<b>Σύνολο</b>	<b>958</b>

Πηγή: "Millington 2001"



Διάγραμμα 2.2: Δομή αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ευρώπη

Σε αυτό το σημείο κρίνουμε σκόπιμο να αναφερθούμε στα είδη εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων τα οποία έλαβαν μέρος οι Γερμανοί, οι Ολλανδοί και οι Γάλλοι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ώστε ο αναγνώστης να σχηματίσει μία άποψη, για τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα που επιλέγουν τρία από τα κυριότερα καταναλωτικά γκρουπ της Ευρωπαϊκής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. (Διαγράμματα 2-3-4)

### Γερμανία



Διάγραμμα 2.3: Προτιμήσεις Γερμανών καταναλωτών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

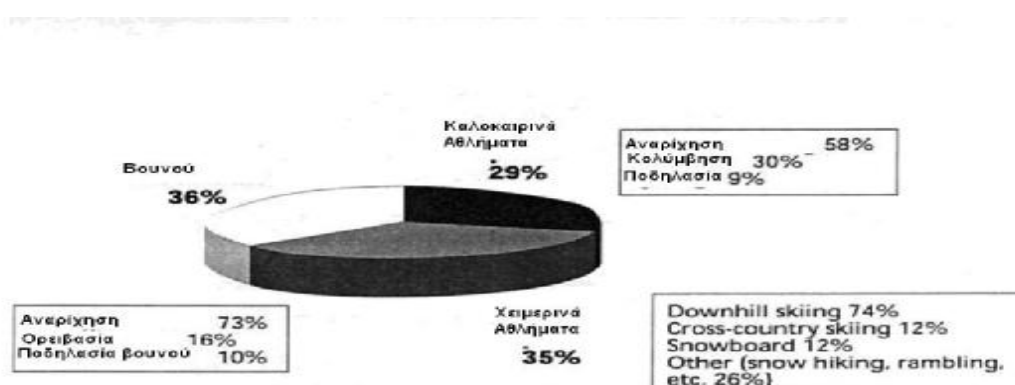
Πηγή WTO-IOC. Data provided by IPK International – World Travel Monitor

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των Γερμανών τουριστικών καταναλωτών (43%) προτιμούν τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα που διεξάγονται σε ορεινούς όγκους. Τέτοιου είδους αθλήματα είναι η πεζοπορία, η ορειβασία, η περιπλάνηση και το ποδήλατο βουνού. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 38% προτιμά τα ορεινά

αθλήματα όπως το σκι, το snowboard και το μαραθώνιο σκι. Τα εναλλακτικά αθλήματα αυτών των κατηγοριών παρουσιάζουν ομοιότητες και το σημείο διαφοράς τους είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, καθώς και οι προορισμοί που διεξάγονται τα αθλήματα. Τέλος, το 19% του συνόλου των Γερμανών τουριστών προτιμάει τα καλοκαιρινά αθλήματα. Τέτοια αθλήματα είναι οι καταδύσεις, η ορειβασία και η πεζοπορία. Οι προορισμοί που επιλέγονται από τους Γερμανούς για τις δραστηριότητες αυτές είναι η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία.

### Ολλανδία

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού 13 εκατομμύρια Ολλανδοί τουρίστες κάνανε διακοπές στο εξωτερικό το 1999. από αυτούς το 52% αφιέρωσαν χρόνο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους για να συμμετέχουν σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.



Διάγραμμα 2.4: Προτιμήσεις Ολλανδών καταναλωτών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

Πηγή WTO-IOC. Data provided by IPK International – World Travel Monitor

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα οι Ολλανδοί τουρίστες – καταναλωτές της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης προτιμούν σε περίπου ίσο ποσοστό

τα αθλήματα βουνού (36%) και τα χειμερινά αθλήματα. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 29% προτιμούν τα καλοκαιρινά σπορ.

## Γαλλία



### Διάγραμμα 2.5: Προτιμήσεις Γάλλων καταναλωτών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

Πηγή WTO-IOC. Data provided by IPK International – World Travel Monitor

Στην περίπτωση των γάλλων τουριστών οι εναλλακτικές δραστηριότητες στο βουνό είναι η κυριότερη προτίμηση σε ποσοστό 37%. Ακολουθούν τα καλοκαιρινά αθλήματα και τα χειμερινά με ποσοστό 33% και 30% αντίστοιχα.

Οι καταδύσεις είναι το πιο δημοφιλές καλοκαιρινό άθλημα που επιλέγουν οι Γάλλοι κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στο εξωτερικό και ακολουθούν η πεζοπορία σε ποσοστό 21% και η ποδηλασία σε ποσοστό 10%.

## 2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός Άθλησης σε άλλες χώρες

Ο Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης είναι ευρεία διαδεδομένος σε πολλές χώρες ανά το κόσμο. Εκατομμύρια τουρίστες ετησίως λαμβάνουν μέρος είτε σχεδιάζουν τις διακοπές τους με βάση τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Τέτοιες χώρες είναι η Αμερική, η νέα Ζηλανδία, το Μεξικό, η Αυστραλία, η Κίνα και ο Καναδάς κ.α. Εξάλλου πολλά από τα εναλλακτικά αθλήματα έχουν τις ρίζες τους σε χώρες εκτός Ευρώπης, όπως για παράδειγμα το rafting που προέρχεται από τις αυτοσχέδιες σχεδίες των καουμπόηδων, το καγιάκ το οποίο προέρχεται από τις αυτοσχέδιες πιρόγες των Ινδιάνων και το Bungee Jumping το οποίο προέρχεται σύμφωνα με θρύλους από τα νησιά της Πεντηκοστής από έθιμο των ιθαγενών.

Τα αθλήματα που διεξάγονται είναι πάρα πολλά (extreme, adventure και λοιπά) και συχνά πυκνά οι τουρίστες – συμμετέχοντες συναντούν ακραίες παραλλαγές γνωστών αθλημάτων ή και νέα αθλήματα. Παράλληλα, οι εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης είναι πάρα πολλές και πολλές από αυτές παρέχουν και εξειδικεύονται μόνο σε ένα άθλημα (π.χ. Rafting, Ελεύθερη πτώση (Sky Dive, καγιάκ, Bungee Jumping). Πολλές είναι επίσης και οι εταιρείες που κατασκευάζουν και διαθέτουν στην αγορά εξοπλισμό για εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι στο υπόλοιπο κόσμο εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας λειτουργούν και δραστηριοποιούνται 120 εταιρείες Bungee Jumping, έναντι 60 στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έξι στην Ελλάδα.



Η ωριμότητα που παρουσιάζει η αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης καθώς και ο τζίρος που αφήνει η ζήτηση στην εν λόγω αγορά στις εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού οφείλεται πέρα από την εμπειρία που πλέον έχουν αποκτήσει οι εν λόγω εταιρείες και στα χρηματικά ποσά που διαθέτουν οι εταιρείες αυτές για τη διαφήμιση αλλά και την προώθηση των εναλλακτικών αθλητικών τουριστικών προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η πολιτική προώθησης έχουν καταστήσει εταιρείες όπως η Rafting America, A.J Hackett, Adventure Travel Outdoors και η First Choice μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου.

Ο Βρετανός Tour Operator “First Choice” δημιούργησε ένα νέο τμήμα εναλλακτικού τουρισμού και μάλιστα τουρισμού περιπέτειας μετά την εξαγορά του Exodus Travel, η οποία στοίχισε 8,75 εκατ. λίρες Αγγλίας.<sup>36</sup>

Ο γενικός διευθυντής του ομίλου First Choice, κ. Peter Long, δήλωσε ότι μεταξύ των βραχυπρόθεσμων σχεδίων της εταιρείας είναι η απόκτηση και άλλων εταιρειών που καλύπτουν εναλλακτικό τουρισμό που εστιάζει στις υπαίθριες δραστηριότητες, την περιπέτεια και την άθληση. *Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένα κλάδος που ακόμα είναι κατακερματισμένος και πρόσφερα πολλές ευκαιρίες*, είπε χαρακτηριστικά. Ακόμα, συμπλήρωσε ότι τα τελευταία χρόνια αυτό το είδος τουρισμού σημείωνα κάθε χρόνο αύξηση της τάξεως του 10-12%.

---

<sup>36</sup> Θοδωρής Κουμελής «Οι επενδύσεις στον εναλλακτικό τουρισμό από την First Choice», Τρίτη 25 Ιουνίου 2002, website: [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

Η εταιρία Exodus προσφέρει εναλλακτικές διακοπές σε περισσότερες από 80 χώρες, με δραστηριότητες όπως rafting, trekking, ποδήλατο βουνού, και γενικά υπαίθριες δραστηριότητες. Διαχειρίζεται περίπου 20.000 τουρίστες το χρόνο και όπως δήλωσε ο κ. Long αναμένεται να παρουσιάσει διψήφιο αριθμό αύξησης την επόμενη χρονιά, που θα δραστηριοποιηθεί μέσα στον όμιλο First Choice. Ο γενικός διευθυντής του Exodus κ. David Gillespie, που θα παραμείνει στην θέση του, θα είναι επικεφαλής του νέου τμήματος. Το 90% των πελατών του Exodus προέρχεται από την Βρετανική αγορά και από απευθείας πωλήσεις.

Η κίνηση αυτή του First choice και άλλων μεγάλων Tour Operator αναμένεται να επηρεάσει μακροπρόθεσμα τόσο την πορεία των μικρών εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων όσο και την εξέλιξη των υπηρεσιών και των υποδομών στους τουριστικούς προορισμούς. Η επέκταση των tour operator μαζικού τουρισμού σε εξειδικευμένες υπηρεσίες ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να επιδράσει αρνητικά στους μικρότερους τουριστικούς πράκτορες μειώνοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, ενώ από την άλλη, η κατεύθυνση τουριστών εναλλακτικού τουρισμού σε μεγαλύτερες πλέον ομάδες προς ανάλογους προορισμούς θα πρέπει να τους βρει έτοιμους να υποδεχτούν το νέο είδος τουριστών με ειδικές υποδομές και υπηρεσίες.

### **Λατινική Αμερική**

Σε αυτό το σημείο κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε μερικά στοιχεία αναφορικά με τον αριθμό των επισκεπτών – τουριστών με άμεση σχέση με

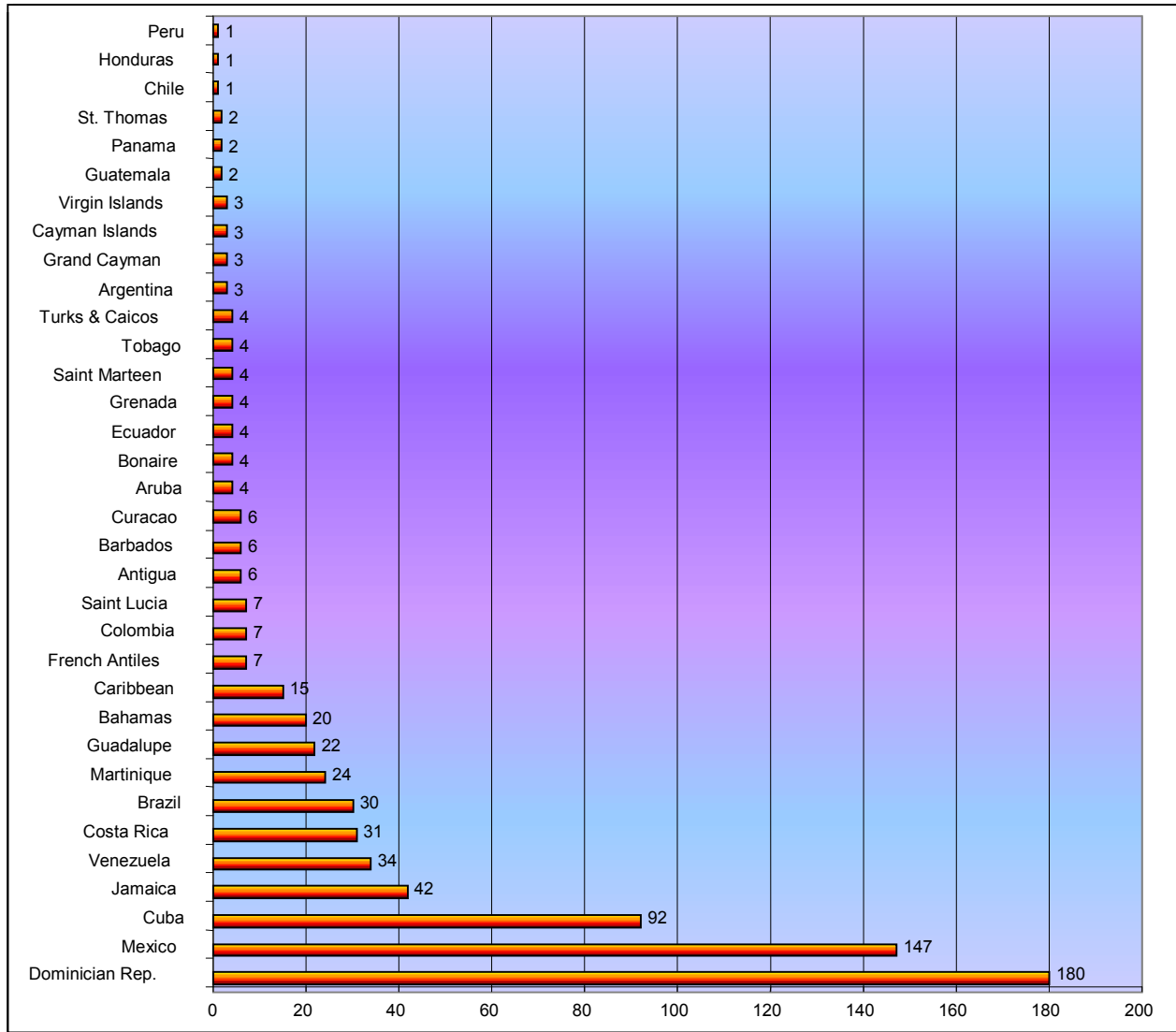
αθλητικές δραστηριότητες σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Λατινική Αμερική Πίνακας 2.2) για να γίνει αντιληπτό από τον αναγνώστη πόσο γνωστή και δημοφιλής είναι σε αυτές τις περιοχές η αγορά και οι δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

Πίνακας 2.2: Αριθμός των επισκεπτών – τουριστών με άμεση σχέση με αθλητικές δραστηριότητες σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης

Χώρες	%
Dominican Rep.	180
Mexico	147
Cuba	92
Jamaica	42
Venezuela	34
Costa Rica	31
Brazil	30
Martinique	24
Guadalupe	22
Bahamas	20
Caribbean	15
French Antiles	7
Colombia	7
Saint Lucia	7
Antigua	6
Barbados	6
Curacao	6
Aruba	4
Bonaire	4
Ecuador	4
Grenada	4
Saint Marteen	4
Tobago	4
Turks & Caicos	4
Argentina	3
Grand Cayman	3
Cayman Islands	3
Virgin Islands	3
Guatemala	2

Panama	2
St. Thomas	2
Chile	1
Honduras	1
Peru	1

Πηγή: World Tourism Organization “Sports Tourism in Latin America”



Διάγραμμα 2.6: Αριθμός των επισκεπτών – τουριστών με άμεση σχέση με αθλητικές δραστηριότητες σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Λατινική Αμερική)

Πηγή: World Tourism Organization “Sports Tourism in Latin America”

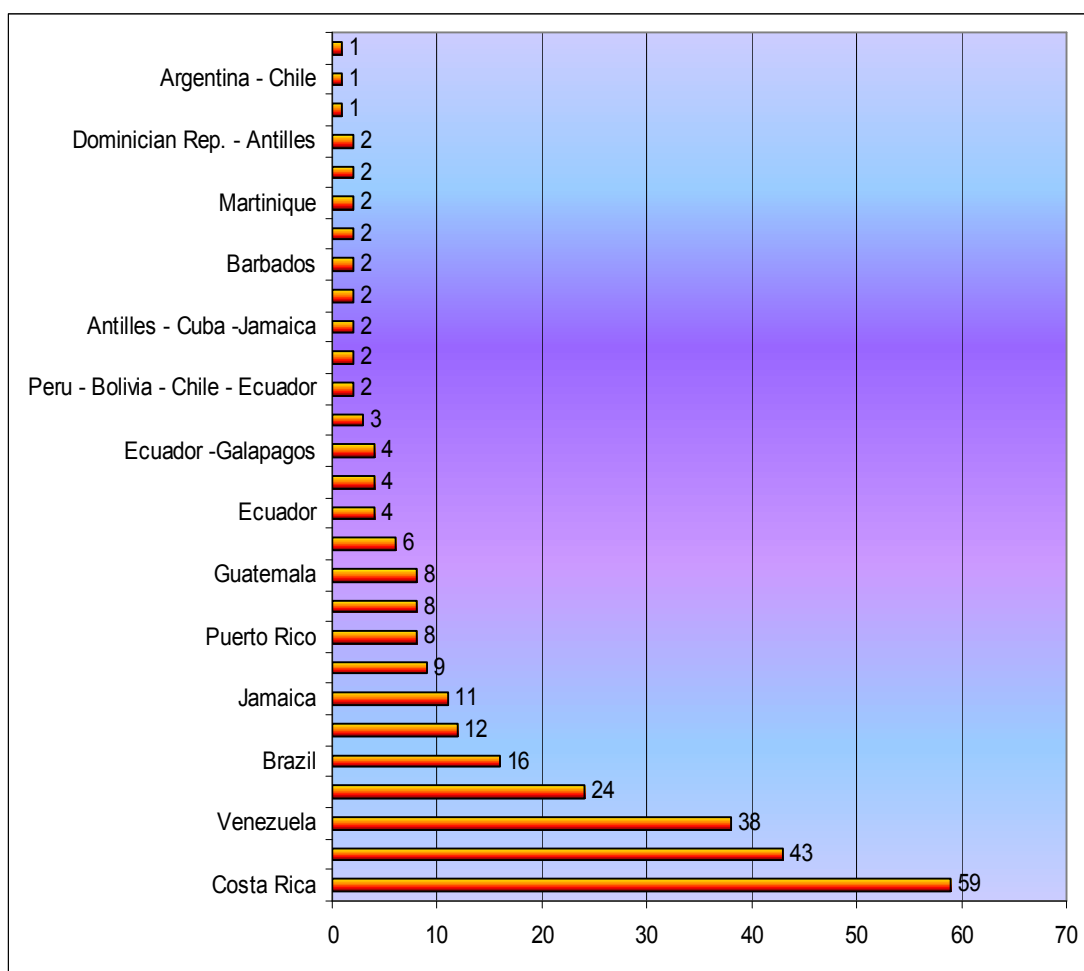
Στο Πίνακα 2.3 που ακολουθεί και στο Διάγραμμα 2.7 παρουσιάζεται ο αριθμός των προορισμών με προσφορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης σε χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Πίνακας 2.3: Ο αριθμός των προορισμών με προσφορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης σε χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Προορισμοί	%
Costa Rica	59
Cuba	43
Venezuela	38
Dominician Rep.	24
Brazil	16
Mexico	12
Jamaica	11
Caribbean	9
Puerto Rico	8
Chile	8
Guatemala	8
Peru	6
Ecuador	4
Brasil - Paraguay – Bolivia -Peru	4
Ecuador –Galapagos	4
Panama	3
Peru - Bolivia – Chile - Ecuador	2
Antilles	2
Antilles - Cuba -Jamaica	2
Argentina	2
Barbados	2
Chile – Argentina	2
Martinique	2
Peru -Bolivia – Chile	2
Dominician Rep. - Antilles	2
Argentina - Brazil - Bolivia - Peru	1
Argentina – Chile	1
Aruba	1
Aruba – Venezuela -Colombia	1
Barbados – Tobago	1
Bonaire	1
Chile – Argentina - Brazil	1
Costa Rica - Panama	1
Ecuador – Peru - Bolivia - Brasil	1

Galapagos	1
Granada	1
Guadalupe	1
Guatemala - Mexico - Belize	1
Virgin Islands	1
Mex. - Grand Cayman - Jamaica	1
Mexico – Guatemala	1
Nassau - Grand Bahama	1
Panama - C. Rica - Nicarag. – Hondur	1
Saint Lucia – Tobago	1
Trinidad – Tobago	1
Venezuela - Brasil - Volivia	1

Πηγή: World Tourism Organization “Sports Tourism in Latin America”



Διάγραμμα 2.7: Ο αριθμός των προορισμών με προσφορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης σε χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Πηγή: World Tourism Organization “Sports Tourism in Latin America”

Η κεντρική και η νότια Αμερική έχουν γίνει σχεδόν συνώνυμα του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και του εσοτουρισμού. Η Κόστα Ρίκα έχει πυκνά δάση, υπάρχει η περιοχή του Αμαζόνιου, τα βουνά των Άνδεων στο Περού και η ακτές του ατλαντικού στη Βραζιλία. Στην περιοχή του Εκουαδόρ υπάρχουν τα νησιά Καλαμπάγκος, και στο Ρίο ο γνωστός ποταμός όπου διεξάγονται αθλήματα όπως το ακραίο rafting (white water). Τέλος, στην ίδια γεωγραφική περιοχή εντάσσεται και η Καραϊβική όπου προσφέρεται για καταδύσεις, ιστιοπλοΐα και ιστιοσανίδα.

### **Βόρεια Αμερική**

Η Βόρεια Αμερική καλύπτει μία αρκετά μεγάλη γεωγραφική περιοχή οπότε είναι αρκετά πρόσφορη για εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Οι Ηνωμένες Πολιτείες περιλαμβάνουν το βουνό McKinley, τα τροπικά νερά της Φλόριντας και δυνατότητα για καγιάκ στο Main's Island Train και για ποδηλασία στην περιοχή της Αριζόνας. Τέλος ο Καναδάς διαθέτει μία ποικιλία από πυκνά δάση και χιονισμένα βουνά έτοιμα να δεχτούν εναλλακτικούς αθλητές για διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

### **Μέση Ανατολή**

Η ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής είναι πλούσιος πολιτιστικός και φυσικός προορισμός. Προσφέρεται για trekking με τα πόδια ή με τη χρήση κάποιου ζώου στις περιοχές του Ιράν και του Τουρκμενιστάν, ενώ πιο δημοφιλείς περιοχές για σκι και ορειβασία είναι το Καζακστάν και

Ουζμπεκιστάν και το Τατζικιστάν. Στο νοτιότερο σημείο, στην Ιορδανία καθώς και στην Υεμένη και το Ομάν υπάρχουν μερικά από τα πιο γνωστά μέρη στον κόσμο για καταδύσεις. Trekking, γίνεται επίσης στην έρημο του Ομάν και των Αραβικών Εμιράτων, καθώς και στην Σαουδική Αραβία.

## **Ασία**

Η Ασία είναι μία από τις πιο ανεξερεύνητες περιοχές του κόσμου. Η Μογγολία διαθέτει εξαιρετικές περιοχές για trekking. Η Κίνα έχει παραποτάμιους και ορεινού όγκους κατάλληλους για ορειβασία, rafting κ.λ.π.. Τα μικρά νησιά της Ιαπωνίας προσφέρονται για καταδύσεις καθώς και για surf. Παράλληλα, για εξερεύνηση και safari προσφέρεται η περιοχή της Ινδίας . Το Νεπάλ είναι κατάλληλο για ορειβασία όχι μόνο γιατί διαθέτει την υψηλότερη κορυφογραμμή, το φημισμένο Everest, καθώς και για trekking σε περιοχές με χαμηλότερους ορεινούς όγκους. Η Ταϊλάνδη, η Ινδονησία και η Μαλαισία προσφέρονται για εναλλακτικά αθλήματα θάλασσας και ποταμών.

## **Ανταρκτική**

Η Ανταρκτική είναι η τελευταία άθικτη και απομονωμένη ήπειρος στον πλανήτη και τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει περισσότερο τουριστική περιοχή παρά περιοχή εξόρυξης πετρελαίου όπως είθισται να τη χαρακτηρίζουν. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί κάποιος να ταξιδέψει στην Ανταρκτική κυρίως με πλοίο, είτε από τη Βόρεια Αμερική είτε από την Αυστραλία. Οι αρχές της Ανταρκτικής δείχνουν μεγάλη προσοχή ώστε να



προστατεύσουν την κατάσταση του περιβάλλοντος γεγονός που επιτρέπει σε περιορισμένο αριθμό ατόμων να επισκέπτονται τις ακτές. Για τα άτομα που επιθυμούν να δουν το Νότιο Πόλο, μία εταιρεία στην Μελβούρνη διεξάγει μία πτήση διάρκεια δώδεκα ωρών από την Αυστραλία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

#### ΑΡΘΡΑ

- 1.Θοδωρής Κουμελής «Οι επενδύσεις στον εναλλακτικό τουρισμό από την First Choice», Τρίτη 25 Ιουνίου 2002, website: [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- 2.Περιοδικό «Γαϊόραμα», Έτος 10, Τεύχος 7
- 3.Περιοδικό «Γαϊόραμα», Ειδική Έκδοση 17Μαΐου 2003
- 4.Περιοδικό «Fit For Fun», Άνοιξη 1999

#### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- 1.Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος ΕΥΖΗΝ Α.Ε.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madvil Α.Ε.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι), κα Γ. Πολατίδου (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη & στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας)

### ΞΕΝΗ

- 1.Adaptation of: Ahmad Rahnema, UNAV Congress, Tenerife Spain 1998
- 2.Douglas Michele Turco – Roger Riley – Kamilla Swart, ”Sport Tourism”, Fitness Information Technology Inc. 2002
- 3.Glaser Jason, “Bungee Jumping”, Capstone Books, 1999
- 4.Frace Nancy, “Bungee Jumping for fun and profit”, ICS Books Inc.,1992
- 5.Joe Tomlinson – Ed Leigh, “Extreme Sports”, Carton, 1996
- 6.John Swarbrooke – Colin Beard – Suzanne Leckie – Gill Pomfret, “Adventure Tourism The new Frontier”, BH, 2003
- 7.Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, 1999, Human Kinetics
- 8.Robert E. Rinehart – Synthia Sydnor, “To the Extreme”, SUNY, 2003
- 9.Tom Buchanan “Skydiving made fun & easy Jump!”, Mc Graw-Hill, 2003
- 10.WTO-IOC. Data provided by IPK International – World Travel Monitor
11. WTO, “Sports tourism in Latin America” 2004
12. 1<sup>st</sup> World Conference Barcelona, Spain “Sports & Tourism”, 2001

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- 1.[www.realadventure.com](http://www.realadventure.com)
- 2.[www.skydivenew](http://www.skydivenew) England.com
- 3.[www.the-infoshop.com](http://www.the-infoshop.com)
- 4.[www.bungee.com](http://www.bungee.com)

5. [www.rafting America.com](http://www.rafting America.com)
6. [www.threeriverswhitewaters.com](http://www.threeriverswhitewaters.com)
7. [www.inraft.com](http://www.inraft.com)
8. [www.bungyzone.com](http://www.bungyzone.com)
9. [www.findagap.com](http://www.findagap.com)
10. [www.ajhackett.com](http://www.ajhackett.com)
11. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Εναλλακτικός Τουρισμός – Εναλλακτικός Τουρισμός Άθλησης

#### 3.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Κύριο χαρακτηριστικό της τελευταίας εικοσαετίας είναι οι οργανωμένες προσπάθειες εμπλουτισμού και διεύρυνσης των προϋποθέσεων εφαρμογής νέων προτύπων που θα αποσκοπούν στην τουριστική ανάπτυξη και παράλληλα θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για σεβασμό προς το περιβάλλον και τις τοπικές ιδιομορφίες, για αποκέντρωση και για συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες.

Παράλληλα στο δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το οικολογικό κίνημα άρχισε να αποκτά σημαντικές διαστάσεις. Αυτό έγινε εμφανές από τις διάφορες κινήσεις διαμαρτυρίας, την ίδρυση μεγάλου αριθμού οικολογικών οργανώσεων, το περιεχόμενο συνεδρίων και την καταναλωτική συμπεριφορά. Το σύνθημα δεν ήταν μόνο η προστασία του περιβάλλοντος, αλλά ταυτόχρονα και η επιστροφή του ανθρώπου στη φύση και το πράσινο.<sup>37</sup>

Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η επιστήμη της κοινωνιολογίας του τουρισμού, η οποία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη αλλά και στη διαμόρφωση ερμηνευτικών πλαισίων σε ζητήματα που

---

<sup>37</sup> Λογοθέτης Μ., “Αγροτικός Τουρισμός - Μια εναλλακτική λύση”, Αθήνα 1988

καθορίζουν τις τάσεις που διαφαίνονται σε δύο ζητήματα που διαθέτει μεγάλο όγκο θεωρητικών και εμπειρικών προσεγγίσεων, τη σύνδεση των τουριστικών κινήτρων με τις σύγχρονες τάσεις σε θέματα της ανάπτυξης που δίνουν έμφαση στην προστασία και τον έλεγχό της, και τις αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των τουριστών. Αλλαγές, οι οποίες μετατρέπουν τους τουρίστες από παθητικούς συμμετόχους ή θεατές τουριστικών δραστηριοτήτων σε ενεργητικούς συμμετέχοντες και διαμορφωτές της τουριστικής ανάπτυξης.<sup>38</sup>

Οι εξελίξεις αυτές άρχισαν να επηρεάζουν και τον τουριστικό τομέα, πράγμα που εκδηλώθηκε με δύο κυρίως τάσεις, που σηματοδοτούν ουσιαστικά μια διαφορετική οργανωτική φάση της τουριστικής ανάπτυξης με δυναμικές ανακατατάξεις όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστών σε όλες τις φάσεις που προηγούνται και έπονται του τουριστικού ταξιδιού. Η πρώτη τάση ήταν η προτίμηση από πλευράς τουριστών σε ιδιαίτερες μορφές τουριστικής δραστηριότητας και η διαμόρφωση των συνθηκών που οδήγησαν στην αμφισβήτηση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών του ταυτόχρονα με την ανάδειξη ήπιων και αειφορικών μοντέλων ανάπτυξης. Η δεύτερη αφορά την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Συνέπεια των νέων τάσεων και προτιμήσεων των τουριστών ήταν η εμφάνιση μορφών τουριστικής δραστηριότητας με νέα ονόματα και περιεχόμενο, όπως:

---

<sup>38</sup> Smith V.L., Eadington W.R., "Tourism Alternatives", John Wiley & Sons, 1995, pp. 47-48

•**Μορφή ή Τύπος Τουρισμού** είναι η τουριστική δραστηριότητα που έχει και εκδηλώνεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικό που την ξεχωρίζουν από άλλες τουριστικές μορφές.

•**Εναλλακτικός** είναι αυτός που προκαλεί ή δέχεται εναλλαγή, δηλαδή διαδοχική αλλαγή ή αντικατάσταση από κάποιον άλλον και αντίθετα.

•**Εναλλακτική μορφή** είναι μια μορφή από πολλές άλλες παρόμοιες που έχουν τη δυνατότητα εναλλαγής.

•**Εναλλακτική μορφή Τουρισμού** είναι, κατ' αναλογία και κατ' επέκταση, μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν, που μπορεί να αντικατασταθεί ή να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή.

•**Εναλλακτικός τουρισμός** είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες “κλασικές” μορφές τουρισμού. Ο όρος αυτός έκανε την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του '80 και χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστικά φυλλάδια ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε εκδόσεις βιβλίων, σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια, προβάλλοντας ένα νέο προϊόν και μια νέα μορφή τουριστικών διακοπών. Ο όρος αυτός έχει επικρατήσει κυρίως στην Ελλάδα, ενώ στο εξωτερικό χρησιμοποιείται περισσότερο ο όρος «ήπιος τουρισμός».

Για την εναλλακτικότητα των μορφών τουρισμού, από την οποία και ο όρος «εναλλακτικές μορφές», πρέπει να διευκρινιστεί ότι δυνατότητα εναλλαγής υπάρχει, όταν μία μορφή τουρισμού η οποία μπορεί να αντικαταστήσει κάποια άλλη. Σε αυτήν την αντικατάσταση όμως πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τόσο η στενή όσο και η ευρεία έννοια της μορφής τουρισμού. Κι αυτό γιατί με τη στενή έννοια, δύο μορφές τουρισμού είναι δυνατόν να μην μπορούν να

αλληλοαντικατασταθούν, ενώ με την ευρεία να μπορούν. Παραδείγματος χάριν ο χειμερινός τουρισμός δεν εναλλάσσεται με το θαλάσσιο, αφού με τη στενή έννοια τα χαρακτηριστικά των δύο μορφών είναι διαφορετικά (τουριστικοί προορισμοί, ειδικές δραστηριότητες τουριστών, τουριστικά καταλύματα). Με την ευρεία όμως έννοια και ο χειμερινός και ο θαλάσσιος τουρισμός έχουν πολλά κοινά στοιχεία (ταξίδι, διατροφή, τουριστική δραστηριότητα), και μπορούν να αλληλο-αντικατασταθούν. Γενικά γίνεται δεκτό ότι όλες οι μορφές τουρισμού δέχονται εναλλαγή, αφού είναι εκφράσεις του ενιαίου τουριστικού φαινομένου, έστω και αν οι πρακτικές εκδηλώσεις τους και εμφανίσεις διαφοροποιούνται.<sup>39</sup>

Για τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών που επιβάλλεται να γίνει, ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές τους οικονομίες, οι φορείς της πολιτικής τους εξουσίας αποφασίζουν να αναπτύξουν ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους θα δώσουν διέξοδο στα αδιέξοδα των τουριστικών τους οικονομιών, ενδεχόμενα και μια δυναμική τους προς τα πάνω. Οι περισσότερες γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες εναλλακτικές μορφές σύγχρονου τουρισμού αναλύονται συνοπτικά στο διάγραμμα 2.1.

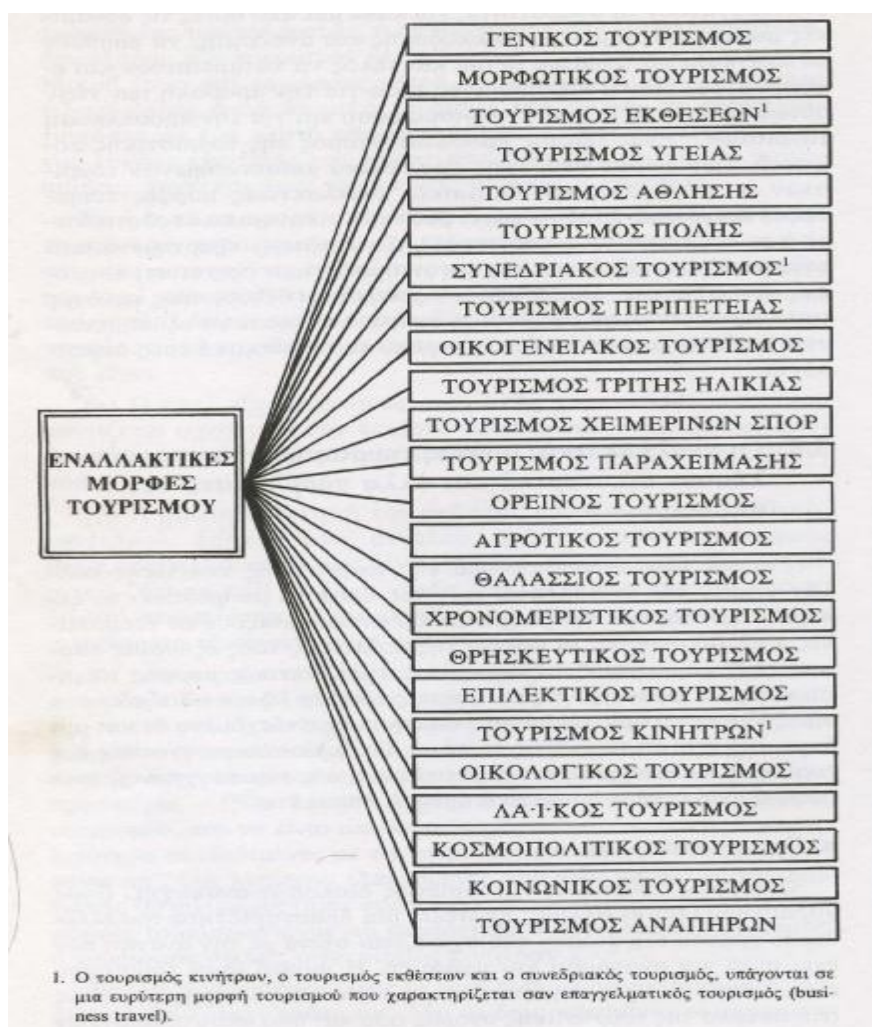
### **A) Γενικός τουρισμός**

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών-αναψυχής, όπως χαρακτηρίζεται κι αλλιώς, αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου που

---

<sup>39</sup> Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 149-150

σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει αυτό για ανάπαυση και αναψυχή. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι αναμφίβολα η σημαντικότερη τόσο από άποψης μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς όσο και από άποψης αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.



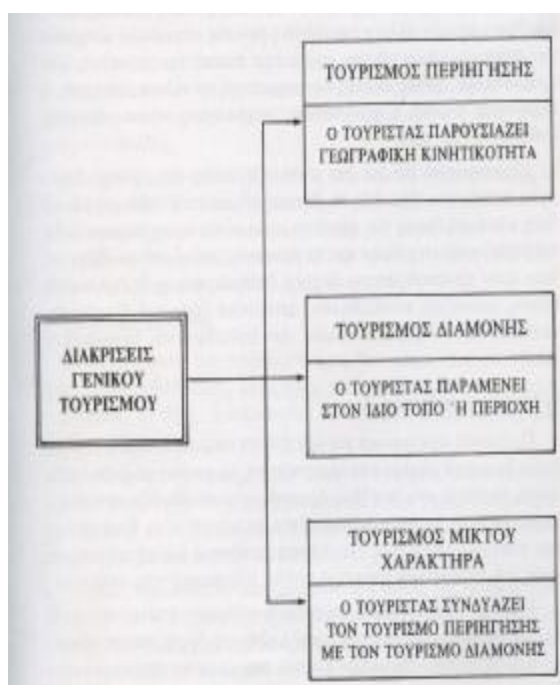
Διάγραμμα 3.1: Οι Κυριότερες Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Πηγή: Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, 1991 σελ. 150

Ο γενικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός διακοπών-αναψυχής, ως προς τη μορφή του διακρίνεται γενικά: (1) σε **τουρισμό περιήγησης**, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον



περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή στην ίδια μοναδική χώρα τουριστικού προορισμού, (2) σε **τουρισμό διαμονής**, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας τουριστικού προορισμού σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του, και (3) σε **τουρισμό μικτού χαρακτήρα**, που περιλαμβάνει τουρισμό περιήγησης και τουρισμό διαμονής (Διάγραμμα 3.2).



Διάγραμμα 3.2: Οι διακρίσεις του Γενικού Τουρισμού

Πηγή: Ηγουμενάκης Ν., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, 1991 σελ. 151

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως είναι για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η ύπαρξη αναπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου και σύγχρονων μεταφορικών μέσων, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για ψώνια (shopping) και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών, η

κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών και του ειδικευμένου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία κ.λπ.

### **B) Μορφωτικός τουρισμός**

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά, εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα το είδος αυτό τουρισμού, που ας σημειωθεί εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις-μελέτες ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, ταξίδια με σκοπό την επίσκεψη θεάτρου-όπερας, καθώς επίσης τη συμμετοχή σε ειδικά μαθήματα ή σεμινάρια γλώσσας, φιλοσοφίας, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας κ.λπ.

### **Γ) Τουρισμός εκθέσεων**

Πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες εκθέσεων να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.λπ.

### **Δ) Τουρισμός υγείας**

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός, όπως ονομαζόταν παλιότερα, εξελίσσεται σε μία από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, τα δε άτομα που

μετέχουν σε αυτόν έχουν σαν κύριο κίνητρο την αποκατάσταση της υγείας τους, τη θεραπεία και ανάρρωση από διάφορες ασθένειες κ.λπ.

### **Ε) Τουρισμός άθλησης**

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως είναι για παράδειγμα ή ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορεία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής κ.λπ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών, θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών κ.λπ. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητα της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### **ΣΤ) Τουρισμός πόλης**

Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για μερικές ημέρες, συνήθως δε τρεις ως τέσσερις. Οι περιηγήσεις αυτές είναι άμεσα δεμένες με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες

πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο.

### **Z) Συνεδριακός τουρισμός**

Στο συνεδριακό τουρισμό (congress and convention tours) υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.λπ.

### **H) Τουρισμός περιπέτειας**

Πρόκειται για διακοπές με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και της έκπληξης. Σαν τέτοιες θεωρούνται τα σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κ.λπ. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό είναι κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη επιχειρήσεων. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση γι' αυτό το είδος διακοπών προβλέπεται να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανία της ρουτίνας.

### **Θ) Οικογενειακός τουρισμός**

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) γνωρίζουν ότι όταν τα «τουριστικά πακέτα» που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά.

### **Ι) Τουρισμός τρίτης ηλικίας**

Η τάση που υπάρχει σήμερα για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια επηρέασε, όπως είναι φυσικό, και την τρίτη ηλικία που συνήθως διαθέτει ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, ψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής, μα πάνω απ' όλα μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.

### **Κ) Τουρισμός χειμερινών σπορ**

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες στα πλαίσια της προσπάθειας τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν μια ευρύτερη γκάμα τουριστών, κυρίως δε τουριστών ψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα.

Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0° Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κ.λπ. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες. Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες πάγου για μπομπ (bob-sled) και άλλης κατηγορίας έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους και ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πολυτελείας και Α ' κατηγορίας, συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους υποδοχής τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια κ.λπ.

#### **Λ) Τουρισμός παραχείμασης**

Η μορφή αυτή του τουρισμού αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά τη διάρκεια του χειμώνα κάνουν διακοπές μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα. Τα άτομα που μετέχουν σε αυτής της μορφής τον τουρισμό είναι κατά το πλείστο άτομα της τρίτης ηλικίας που έχουν ελεύθερο χρόνο, στη διάθεση τους και σταθερό εισόδημα.

### **M) Ορεινός τουρισμός**

Ο ορεινός τουρισμός, αν και παρουσιάζει ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτόν. Συγκεκριμένα δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κ.λπ. Επίσης θα πρέπει οι ορεινές αυτές περιοχές, στις οποίες αναπτύσσονται κάθε είδους δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, να εξυπηρετούνται συγκοινωνιακά όσο το δυνατό καλύτερα.

### **N) Αγροτικός τουρισμός**

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

### **Ξ) Θαλάσσιος τουρισμός**

Η μορφή αυτή τουρισμού αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας ή διαφορετικών χωρών. Αναμφίβολα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που έχουν τόσο τις φυσικές προϋποθέσεις όσο και τις οικονομικές δυνατότητες να τον αναπτύξουν είναι κυριολεκτικά μεγάλη. Η πιο παραγωγική και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι, οπωσδήποτε, εκείνη της ναύλωσης σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών κ.λπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται και οι ανάγκες ή επιθυμίες της οποίας ικανοποιεί, είναι κατά το πλείστο τουρίστες ψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### **Ο) Χρονομεριστικός τουρισμός**

Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα είναι αναμφίβολα ο χρονομεριστικός τουρισμός (timesharing travel). Με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές πιστεύεται βάσιμα ότι θα αποτέλεσαν για τη δεκαετία του '90, ό,τι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του '50. Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον «κορεσμένο» τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε σήμερα αναζητά ψηλή ποιότητα στις διακοπές του.



### **Π) Θρησκευτικός τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να πάνε κάποιο τόμα που είχαν κάνει κ.λπ.

### **Ρ) Επιλεκτικός τουρισμός**

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρηματιών, αλλά και των πολιτικών ηγεσιών των χωρών υποδοχής τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει στην τουριστική οικονομία γίνεται με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και πιο δύσκολη, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο και μάλιστα σε μια εποχή που οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) πιέζουν συνεχώς για χαμηλότερες τιμές, οδήγησε στην ωρίμανση της ιδέας για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού.

### **Σ) Τουρισμός κινήτρων**

Ο τουρισμός κινήτρων (incentive tour /incentive travel) είναι ουσιαστικά μια σχετικά νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά ωφέληματα για τις χώρες εκείνες που θέλουν αλλά και που έχουν τις προϋποθέσεις να τον αναπτύξουν.

### **Τ) Οικολογικός τουρισμός**

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δε χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές, ενώ τόσο ο τουρίστας όσο και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής και εξυπηρέτησης του σέβονται τη φύση, μέχρι του σημείου να αποφεύγονται τα μαζικά μέσα μετακίνησης παντού όπου αυτό είναι εφικτό.

### **Υ) Λαϊκός τουρισμός**

Ο λαϊκός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται για την πελατεία του και συγκεκριμένα για το ό,τι αποτελείται αυτή από άτομα που κατά το πλείστο είναι χαμηλής εισοδηματικής στάθμης και ακόμα ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες κ.λπ.

### **Φ) Κοσμοπολίτικος τουρισμός**

Η πελατεία αυτής της μορφής τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο ο κόσμος της αριστοκρατίας (jet-set) και οι μεγιστάνες του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά τη μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους γενικά είναι πάρα πολύ μεγάλες.

### **Χ) Κοινωνικός τουρισμός**

Ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη

συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Με άλλα λόγια ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός αποτελεί το είδος εκείνο του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο-πολύ περιορισμένη, χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

### **Ψ) Τουρισμός αναπήρων**

Πρόκειται για μία ειδική μορφή τουρισμού, η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε πολλές χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του αναπηρικού τουρισμού είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση των ανάπηρων τουριστών, όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνεται στην ειδική αυτή κατηγορία πελατείας και θα ικανοποιεί τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.

## **3.2 Εναλλακτικός τουρισμός και Τουρισμός Άθλησης**

### **3.2.1 Ορισμοί**

Είδαμε στην προηγούμενη ενότητα μία από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο τουρισμός άθλησης. Ο τουρισμός άθλησης είναι ευρέως διαδεδομένος και περιλαμβάνει τη μετακίνηση ενός ατόμου από τον προσωρινό τόπο διαμονής του με σκοπό τη συμμετοχή του σε μία αθλητική δραστηριότητα είτε για αναψυχή (ως θεατής), είτε για ανταγωνισμό (αθλητής) ή η περιήγηση ενός ατόμου με σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών

δραστηριοτήτων (διεθνών και εθνικών), παραδείγματος χάριν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Η προέλευση του τουρισμού άθλησης είναι πιο πρόσφατη από αυτή των όρων τουρισμός και αθλητισμός. Η κοινή τους αναφορά σε κάποιο σύγγραμμα έγινε μόλις το 1887<sup>40</sup>.

Ο όρος **Αθλητισμός** περιλαμβάνει κάθε μορφή σωματικής άσκησης που βγάζει τους ανθρώπους από την ακαμψία και τη ρουτίνα της καθημερινότητας και παράλληλα τους προσφέρει μια διέξοδο για αναψυχή. Αν και η διαφυγή από την καθημερινότητα, μπορεί ακόμα να είναι ένα κίνητρο για μια αθλητική δραστηριότητα, ο αθλητισμός σήμερα καλύπτει μια ευρεία ποικιλία ανθρώπινων αναγκών στους θεατές και τους συμμετέχοντες σε αθλητικές δραστηριότητες.

Ο όρος **Τουρισμός** περιλαμβάνει την προσωρινή μετακίνηση ή διαμονή εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας για αναψυχή ή εργασία. Ο όρος **Τουρισμός Άθλησης** περιλαμβάνει κάθε είδους παθητική ή ενεργητική ανάμειξη ενός ατόμου σε μία τουριστική δραστηριότητα επίσημη ή ανεπίσημη, οργανωμένη ή όχι για λόγους εργασίας ή αναψυχής που καθιστά αναγκαία την μεταφορά ανθρώπων εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής ή εργασίας.

### 3.2.2 Μοντέλα Αθλητικού Τουρισμού

Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την κατασκευή ενός μοντέλου – τυπολογίου για τον τουρισμό άθλησης ή τους τουρίστες αυτού του είδους. Η πρώτη προσπάθεια έγινε από την Glyptis το 1982, η οποία ακολουθώντας την

---

<sup>40</sup> Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, Human Kinetics 1999, pp.12

έρευνα της για την σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού σε πέντε Ευρωπαϊκές χώρες, πρότεινε πέντε τύπους ζήτησης του εν λόγω τουριστικού κλάδου. Για προπόνηση, λόγω του ότι η αγορά αθλητικού τουρισμού είναι αναπτυσσόμενη, διακοπές δραστηριοτήτων, ευκαιρίες για αθλητικές δραστηριότητες σε διακοπές και θεατές αθλητικών δραστηριοτήτων. Καθώς αυτές οι κατηγορίες προτάθηκαν σαν τύποι ζήτησης, έκαναν απαραίτητη τη δημιουργία τύπων από την πλευρά της προσφοράς του αθλητικού τουρισμού. Ωστόσο, η κατηγοριοποίηση της Glyptis εξελίχθηκε από άλλους συγγραφείς όπως οι Weed & Bull 1997, οι οποίοι της χρησιμοποίησαν για να οριοθετήσουν τον τουρισμό άθλησης μέσα στην μήτρα πολιτικής περιοχών για τον τουρισμό άθλησης. Δύο από τα σπουδαιότερα σημεία της μελέτης της Glyptis ήταν ο διαχωρισμός του τουρίστα ο οποίος εκδήλωνε ενδιαφέρον για αθλητικό τουρισμό, σε ενεργητικό ή παθητικό (δηλαδή ως συμμετέχων ή θεατή αντίστοιχα) και σε αυτούς, των οποίων κύριος λόγος ταξιδιού ήταν ο αθλητισμός ή είχαν σαν δευτερεύουσα αιτία τον αθλητισμό.

Ο διαχωρισμός μεταξύ ενεργητικού και παθητικού τουρίστα στα πλαίσια του φαινομένου του τουρισμού άθλησης χρησιμοποιήθηκε διαδοχικά από πολλούς συγγραφείς. Ο Hall (1992), για παράδειγμα, στο θεμελιώδες πλαίσιο εργασίας του για τον τουρισμό περιπέτειας, υγείας και τον αθλητικό τουρισμό απεικόνισε γραφικά το επίπεδο δραστηριότητας σε σχέση με το επίπεδο ανταγωνισμού και κατασκεύασε ένα πίνακα με εννιά κατηγορίες (Διάγραμμα 7). Η χρήση του επιπέδου ανταγωνισμού στο μοντέλο του Hall είναι χρήσιμη γιατί σκιαγραφεί το βεληνεκές των δραστηριοτήτων από αυτές πάνω αριστερά

που είναι δραστηριότητες αναψυχής σε αυτές κάτω δεξιά που είναι αθλητικές δραστηριότητες με ανταγωνιστικό πνεύμα.

Πίνακας 3.1: Μοντέλο Hall

Περισσότερο ενεργητικοί		Λιγότερο ενεργητικοί	
Μη ανταγωνιστικός     Ανταγωνιστικός	Τουρισμός Υγείας	Τουρισμός Υγείας	Τουρισμός Υγείας
	Τουρισμός Περιπέτειας	Τουριστικές δραστηριότητες	Τουρισμός Περιπέτειας
	Τουρισμός Άθλησης	Τουρισμός Άθλησης	Τουρισμός Άθλησης

Πηγή: M. Weed – C. Bull, “Sports Tourism” 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 74

Διάφορα μοντέλα λοιπόν, έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν το φαινόμενο του αθλητικού τουρισμού. Παρόλα αυτά, όλα τα μοντέλα κρίθηκαν ως μην ολοκληρωμένα. Ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση των μοντέλων αυτών.

#### **A) Μοντέλο Αθλητικού Τουρισμού Kurtzman & Zauchar 1997**

Το εν λόγω μοντέλο κατασκευάστηκε με σκοπό να περιγράψει το ολοκληρωμένο κύκλωμα του τουρισμού άθλησης (προορισμών και υπηρεσιών). Το μοντέλο επίσης προτείνει και άλλους τύπους εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να συμβάλλουν στο φαινόμενο του τουρισμού άθλησης. (Διάγραμμα 3.3).



Διάγραμμα 3.3: Μοντέλο Αθλητικού Τουρισμού Kurtzman & Zauchar 1997

Πηγή: D. M. Turco, Roger Riley, Kamilla Swart, "Sport Tourism" 2002 Fitness Information Technology Inc, pp.4

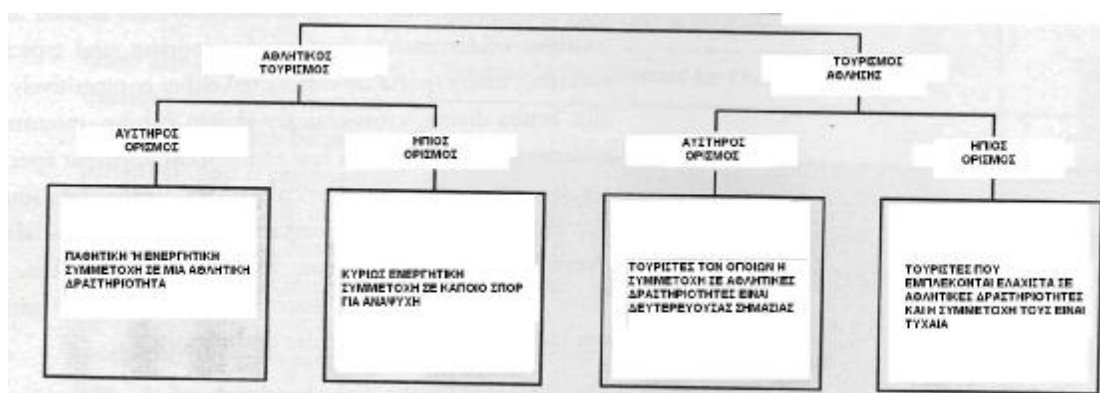
### ***B) Μοντέλο Ορισμού του Αθλητικού Τουρισμού Gamon & Robinson 1997***

Το εν λόγω μοντέλο κατηγοριοποιεί διάφορους τύπους δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού. Η κατηγοριοποίηση αυτή περιγράφει και τους τύπους τουριστών με βάση τις δραστηριότητες που συμμετέχουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είτε οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν το σκοπό του ταξιδιού είτε όχι.

Στο αριστερό μέρος του διαγράμματος 3.4 που ακολουθεί είναι η κατηγορία Αθλητικός τουρισμός (Sports Tourism). Κύριος λόγος που γίνεται το ταξίδι είναι η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι ταξιδιώτες αυτού του τύπου μπορούν να συμμετέχουν και σε άλλες δραστηριότητες αλλά οι

αθλητικές είναι ο κύριος λόγος της μετακίνησής τους. Στο δεξιό μέρος του διαγράμματος 3.4 είναι η κατηγορία Τουρισμός άθλησης με βάση τον οποίο κύριος λόγος του ταξιδιού είναι η συμμετοχή σε μη αθλητικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία εμπλέκονται ως ένα βαθμό σε αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Το διάγραμμα προχωράει σε επιμέρους κατηγοριοποιήσεις των τουριστών περισσότερο με βάση την ένταση και την συχνότητα που αυτοί εμπλέκονται ή όχι σε αθλητικές δραστηριότητες.



**Διάγραμμα 3.4: Μοντέλο Ορισμού του Αθλητικού Τουρισμού Gamon & Robinson 1997**

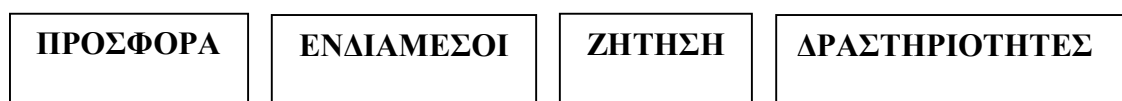
Πηγή: D. M. Turco, Roger Riley, Kamilla Swart, "Sport Tourism" 2002 Fitness Information Technology Inc,



### **Γ) Μοντέλο της Ζήτησης και της Προσφοράς Αθλητικών Δραστηριοτήτων Getz 1998**

Ο Getz το 1998 δημιούργησε ένα νέο μοντέλο που ενώνει την πλευρά της ζήτησης με αυτή της προσφοράς των αθλητικών δραστηριοτήτων. Στη μέση του μοντέλου (Διάγραμμα 3.5) είναι οι ενδιάμεσοι που αποτελούν τον συνδετικό κρίκο της αγοράς του αθλητικού τουρισμού. Είναι όλοι οι φορείς που διοργανώνουν αθλητικές διοργανώσεις σε διάφορους προορισμούς με σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες.

Στην πλευρά της ζήτησης σύμφωνα με το μοντέλο αυτό είναι οι άνθρωποι που τους αρέσει να ταξιδεύουν σε διάφορους προορισμούς για αθλητικούς σκοπούς. Ενώ από την πλευρά της προσφοράς είναι οι διοργανωτές δραστηριοτήτων, οι ξενοδόχοι και οι τοπικοί σπόνσορες και χρηματοδότες αθλητικών διοργανώσεων.



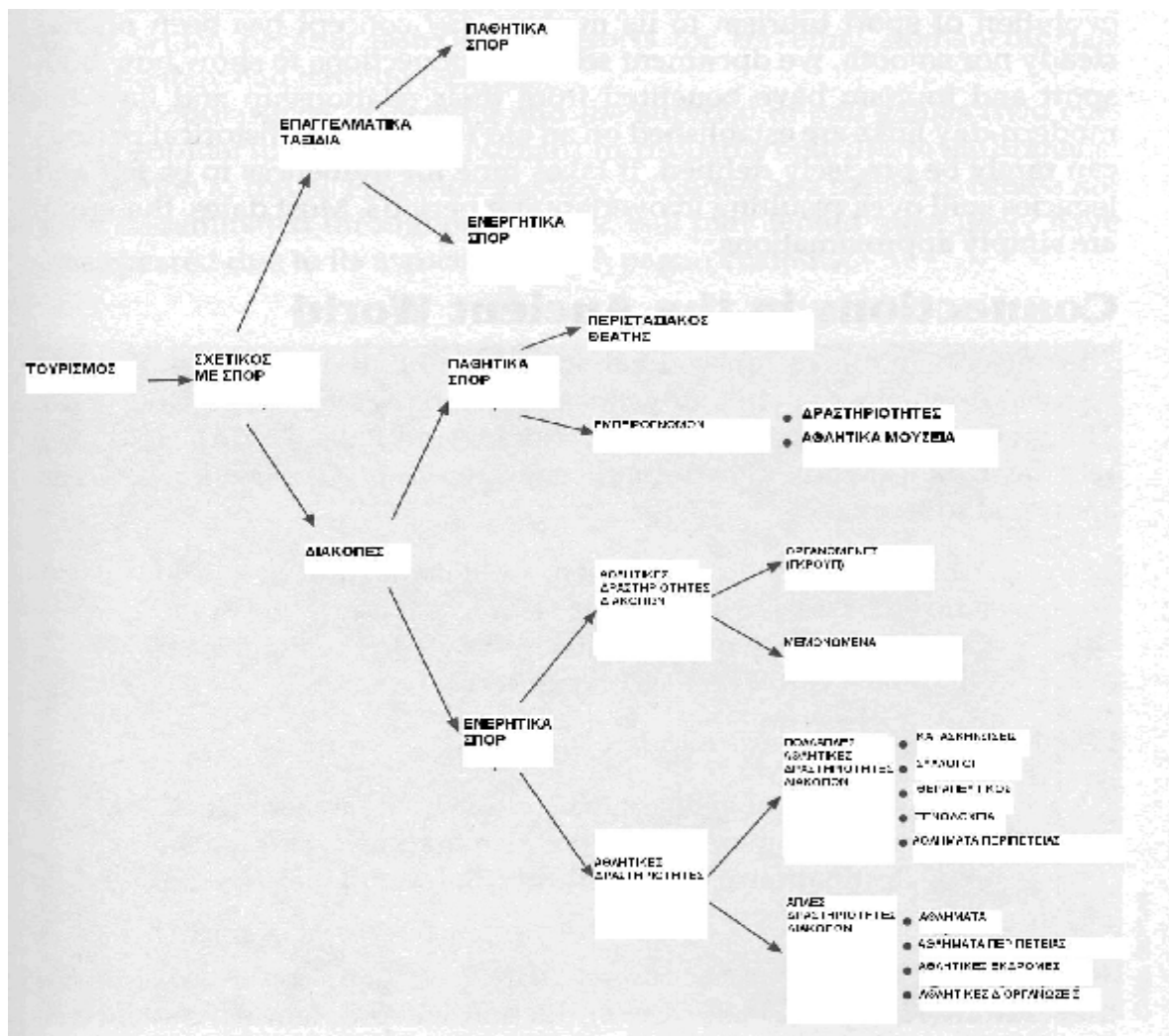
**Διάγραμμα 3.5: Μοντέλο της Ζήτησης και της Προσφοράς Αθλητικών  
Δραστηριοτήτων Getz 1998**

Πηγή: D. M. Turco, Roger Riley, Kamilla Swart, "Sport Tourism" 2002 Fitness Information Technology Inc,

pp.9

### Δ) Μοντέλο με βάση την ένταση της συμμετοχής των εμπλεκόμενων στον αθλητικό τουρισμό

Το απλοποιημένο αυτό μοντέλο στηρίζεται στην συμμετοχή των εμπλεκόμενων στον τουρισμό άθλησης. Παρόλο που πολλοί παράγοντες διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο για την κατάταξη με βάση την ένταση συμμετοχής στην αθλητική τουριστική αγορά το εν λόγω μοντέλο αρκείται στην απεικόνιση εμπλεκομένων με ενεργητική ή παθητική συμμετοχή στην αγορά του αθλητικού τουρισμού.



Διάγραμμα 3.6: Τύποι Αθλητικού Τουρισμού

Πηγή: Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, Human Kinetics 1999, pp.13

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό η συμμετοχή των τουριστών μπορεί είναι είτε ενεργητική είτε παθητική.

Οι τουρίστες με ενεργητική συμμετοχή μπορεί να εμπλέκονται με τον αθλητικό τουρισμό λόγω του ότι ο αθλητισμός είναι η κύρια αιτία του ταξιδιού (sport activity holidays) ή γιατί ο αθλητισμός αποτελεί κίνητρο γι' αυτούς (holiday sport activities).

Υπάρχουν δύο τύποι διακοπών αθλητικών δραστηριοτήτων για τους τουρίστες των οποίων αιτία ταξιδιού είναι ο αθλητισμός:

- ◆ Οι διακοπές μίας (single) αθλητικής δραστηριότητας, όπου μία συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα είναι ο κύριος σκοπός του ταξιδιού.
- ◆ Οι διακοπές πολλών (multiple) αθλητικών δραστηριοτήτων όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε πολλές αθλητικές δραστηριότητες.

Επίσης, υπάρχουν δύο τύποι διακοπών για τους τουρίστες που αντιμετωπίζουν τον αθλητισμό ως κίνητρο για διακοπές:

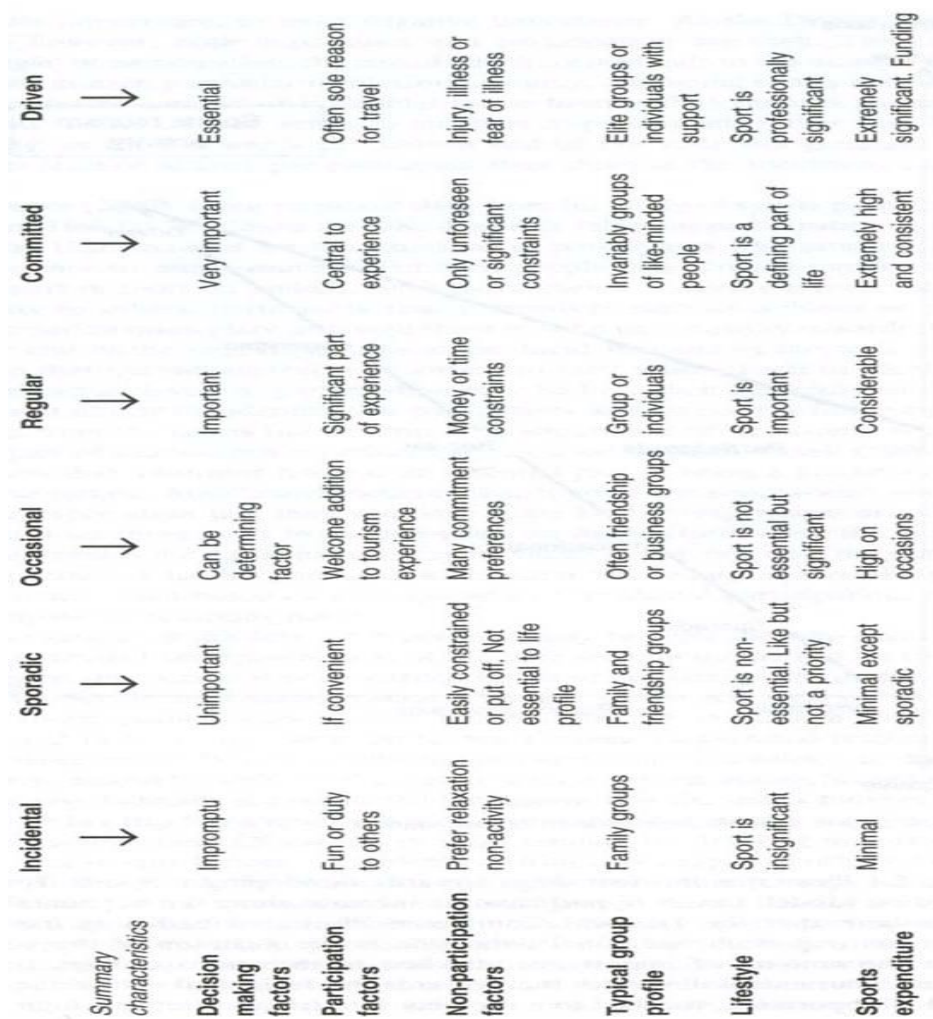
- ◆ Οι διακοπές που περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε οργανωμένα αθλήματα συνήθως μέσα από ομάδες (group) παραδείγματος χάριν το Beach Volley.
- ◆ Και σε διακοπές που περιλαμβάνουν ατομικά αθλήματα όπως το γκολφ.

Οι τουρίστες με παθητική συμμετοχή στο χώρο του αθλητικού τουρισμού μπορούν να καταταχθούν σε κατηγορίες με βάση το πόσο σημαντική είναι μία αθλητική δραστηριότητα για το σκοπό του ταξιδιού τους. Έτσι έχουμε τους αθλητικούς εμπειρογνώμονες (Connoisseur observers) οι οποίοι έχουν παθητική εμπλοκή με τον αθλητικό τουρισμό και διακρίνονται λόγω της θέσης τους ως ειδικοί ή διατελέσαντες κάποια καθήκοντα στην αθλητική δραστηριότητα παραδείγματος χάριν διαιτητές αθλημάτων. Ο όρος αθλητικοί εμπειρογνώμονες (Connoisseur observers ή Connoisseur consumer) πρωτοεμφανίστηκε σαν τρόπος ζωής από το Henley Centre (Tomlinson,1990). Μία άλλη κατηγορία παθητικών τουριστών σε αθλητικές δραστηριότητες είναι οι περιστασιακοί θεατές αθλητικών δραστηριοτήτων οι οποίοι διασκεδάζουν παρακολουθώντας μία δραστηριότητα που διεξάγεται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους παρά οργάνωσαν τις διακοπές τους λόγω της δραστηριότητας αυτής.

#### ***E) Μοντέλο της συνεχούς ζήτησης για Αθλητικό Τουρισμό (Sports tourism Demand Continuum)***

Στις προσπάθειες για τη δημιουργία ενός μοντέλου, χρήσιμου ως εργαλείου που θα αποσαφήνιζε τη σύνθετη φύση του αθλητικού τουρισμού και θα έκανε πιο κατανοητό το φαινόμενο αυτό εντάσσεται και το Μοντέλο της συνεχούς ζήτησης για αθλητικό τουρισμό το οποίο προέρχεται από το πανεπιστήμιο του Loughborough και παρουσιάστηκε το 2003 από τους Jackson & Weed. Το μοντέλο αυτό εστιάζει περισσότερο στη φύση των τουριστών παρά στις αθλητικές – τουριστικές δραστηριότητες και κατασκευάστηκε μέσα από εμπειρική έρευνα. Το μοντέλο το οποίο έχει αντλήσει την κεντρική του ιδέα

από το Αγγλικό Συμβούλιο Αθλητισμού κατηγοριοποιεί τους τουρίστες από απλούς συμμετέχοντες (Introductory level) σε δραστηριότητες έως τους εκλεκτούς (Excellent level). Το μοντέλο ξεκινάει τη διαβάθμιση των κατηγοριών από τους τυχαία συμμετέχοντες σε αθλητική δραστηριότητα (Incidental) και καταληγεί μετά από διάφορες διαβαθμίσεις στους τουρίστες που χρόνια συμμετέχουν σε οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες και η συμμετοχή τους σε αυτές είναι και ο λόγος του ταξιδιού (Driven). (Διάγραμμα 3.7)



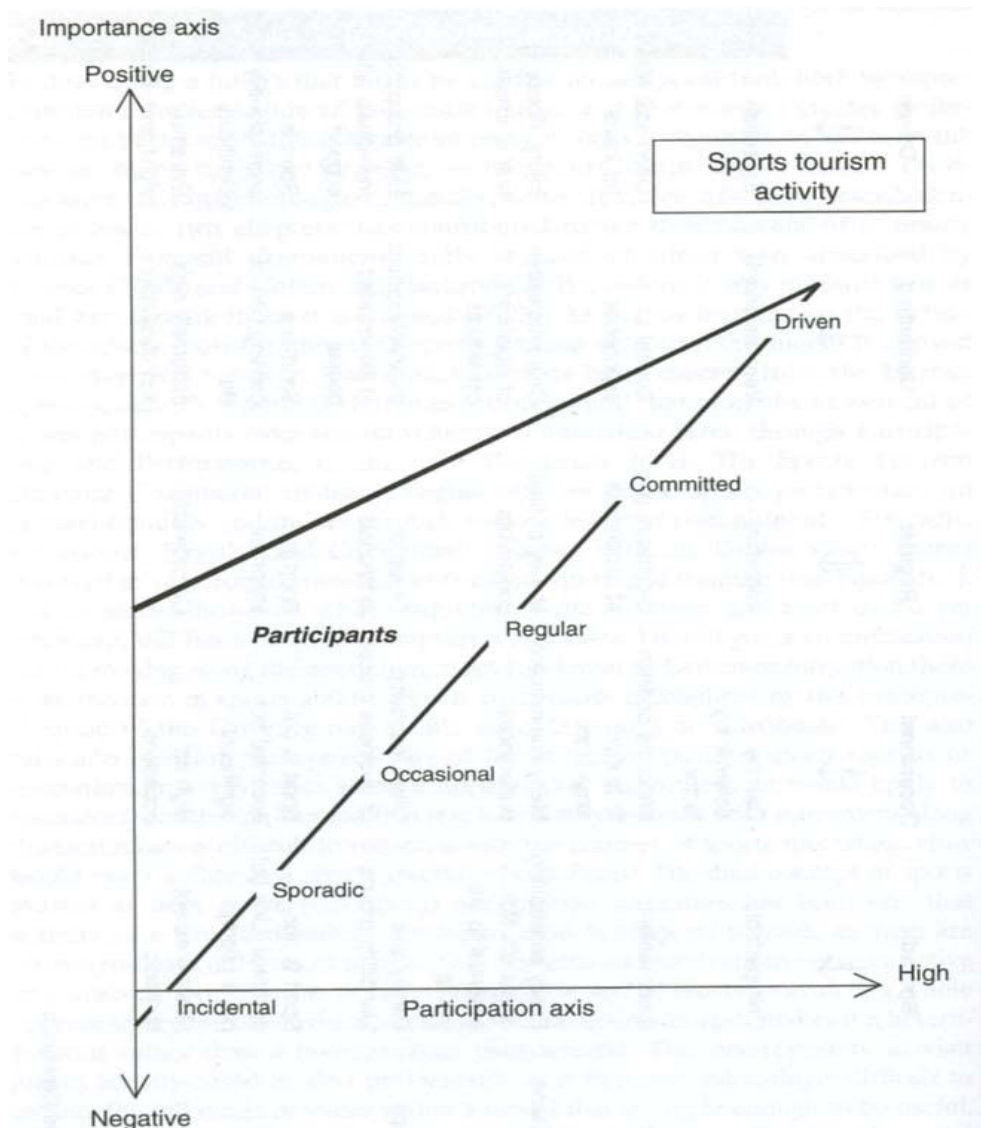
Διάγραμμα 3.7: Μοντέλο της συνεχής ζήτησης για Αθλητικό Τουρισμό

Πηγή: M. Weed – C. Bull, "Sports Tourism" 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 77

Βέβαια και το Μοντέλο της συνεχής ζήτησης για Αθλητικό Τουρισμό παρουσιάζει αδυναμίες, γεγονός που οδήγησε στην κατασκευή του επόμενου μοντέλου.

**ΣΤ) Μοντέλο Συμμετοχής στον Αθλητικό τουρισμό (Sports tourism Participation Model)**

**A) Sports tourism Participation Model stage1**

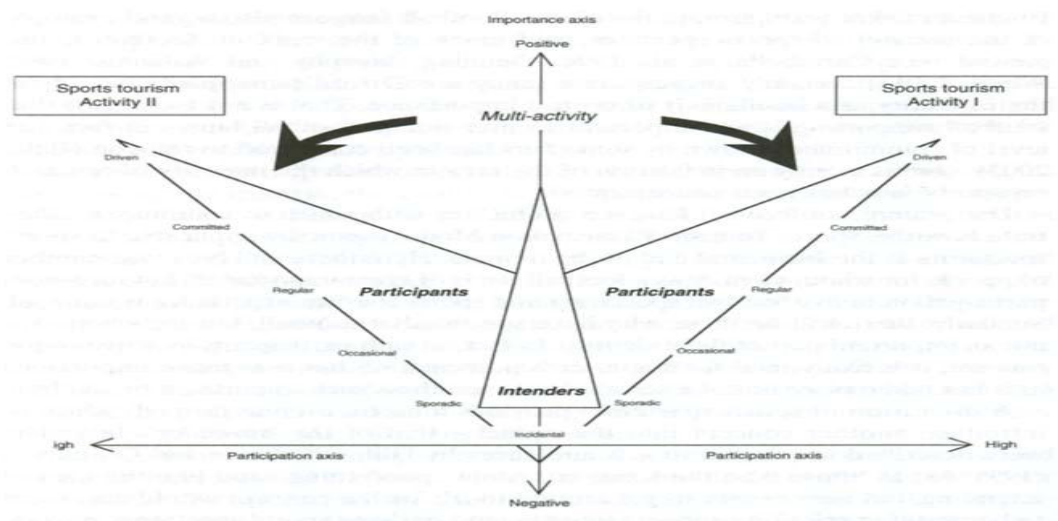


Διάγραμμα 3.8: Μοντέλο Συμμετοχής στον Αθλητικό τουρισμό  
stage1

Πηγή: M. Weed – C. Bull, “Sports Tourism” 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 78

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.8 το επίπεδο συμμετοχής σε δραστηριότητες αυξάνεται καθώς κινούμαστε στον οριζόντιο άξονα. Η καινοτομία του μοντέλου αυτού είναι η διάσταση του κάθετου άξονα ο οποίος μετρά την κλίμακα της σπουδαιότητας του ταξιδιού για αθλητικό τουρισμό. Για άλλη μια φορά και το μοντέλο αυτό δέχθηκε κριτική στο γεγονός ότι μπορεί η σπουδαιότητα του ταξιδιού για αθλητικό τουρισμό να είναι μεγάλη και η συμμετοχή μικρή ή να μην υπάρχει καν και έτσι οι τουρίστες να μην γίνονται ποτέ πραγματικοί συμμετέχοντες. Παραδείγματος χάριν ένα τουρίστας μπορεί να προσελκυσθεί από την μπροσούρα ενός ξενοδοχείου και τις αθλητικές δραστηριότητες που αυτό προσφέρει αλλά το γεγονός αυτό δεν σημαίνει ότι θα λάβει μέρος στις δραστηριότητες αυτές. Η αδυναμία αυτή του εν λόγω μοντέλου οδήγησε στη δημιουργία του παρακάτω μοντέλου.

### B) Sports tourism Participation Full Model



Διάγραμμα 3.9: Sports tourism Participation Full Model

Πηγή: M. Weed – C. Bull, “Sports Tourism” 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 82

Το παραπάνω μοντέλο είναι πιο άρτιο γιατί δίνει τη δυνατότητα προσθήκης πολλών διαστάσεων και έτσι μπορούμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του τουρίστα που επιθυμεί να λάβει μέρος σε πολλές αθλητικές δραστηριότητες. Εμφανίζοντας αυτήν τη δυνατότητα των πολλών διαστάσεων δίνει την ευκαιρία να σκιαγραφηθούν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του καθενός αθλητικού τουρίστα σε σχέση με την συμμετοχή του στις αθλητικές δραστηριότητες. Επίσης, επιτρέπει τη σύγκριση μεταξύ των τουριστών που είναι ενεργοί συμμετέχοντες σε πολλές δραστηριότητες από τους τουρίστες που συμμετέχουν ενεργά μόνο σε μία ενώ σε άλλες εντελώς περιστασιακά, κάνοντας έτσι ευκολότερη την ένταξη των τουριστών στις διάφορες κατηγορίες.

### 3.2.3 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή Τουρισμού Άθλησης

Η έντονη σχέση μεταξύ τουρισμού και άθλησης ξεκινάει από την αρχαία Ελλάδα όπου η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων (776 π.Χ.), προσελκύει ανθρώπους από πολλά μέρη και καθιστά αναγκαία την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας προς τους επισκέπτες. Ένας πρόσφατος υπολογισμός αναφέρει ότι 40 χιλιάδες άνθρωποι παρακολουθούσαν τους αγώνες αλλά το κυριότερο πρόβλημα ήταν η φιλοξενία και ιδιαίτερα για τους αθλητές οι οποίοι διανυκτέρευαν στην ύπαιθρο μέχρι την κατασκευή του πρώτου ξενοδοχείου τον τέταρτο αιώνα π.Χ.

Ακολουθεί η εξάπλωση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας όπου οι αγώνες είχαν τον χαρακτήρα μάχης σε αρένες και υπήρχαν οι προδιαγραφές για καλύτερη



φιλοξενία και περισσότερες υπηρεσίες όπως ιαματικές πηγές. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα η Καθολική εκκλησία διεξήγε αγώνες σε θρησκευτικές εορτές, ενώ αργότερα μειώθηκε η σχέση της εκκλησίας με τους αγώνες, οι οποίοι πήραν την μορφή κονταρομαχιών, κυνηγιού, ιστιοπλοΐας και ιππασίας. Τότε ξεκινάει η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων όπου ιππότες από διάφορα μέρη συμμετέχουν.

Η περίοδο της Αναγέννησης χαρακτηρίζεται από την έμφαση σε πνευματικές δραστηριότητες και γίνεται διαχωρισμός σε αριστοκράτες και λαό. Αθλήματα που αναδεικνύουν τα σώματα των νέων όπως ο χορός, η πάλη, το τένις και η τοξοβολία είναι τα πιο δημοφιλή. Ενώ η ξιφασκία θεωρείται ως αναγκαιότητα και διδάσκεται από Ιταλούς.

Οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ Ολλανδών και Σκοτσέζων τον 16<sup>ο</sup> αιώνα οδηγεί τους πρώτους στην υιοθέτηση του Σκοτσέζικου τρόπου στο γκολφ. Παράλληλα ταξιδιώτες πέρα από τους δρόμους τους εμπορίου φέρνουν πίσω στις χώρες τους νέα αθλήματα. Ένα από τα πιο διαδεδομένα αθλήματα είναι το τένις και το γεγονός αυτό καθιστά απαραίτητη τη θέσπιση κανονισμών για το παιχνίδι οι οποίοι δημοσιεύονται στην Ιταλία το 1555 και μεταφράστηκαν σε όλες τις ευρωπαϊκές γλώσσες πριν το τέλος του αιώνα γεγονός που οφείλεται στην διάδοση του αθλήματος και του τουρισμού.

Η δίψα για γνώση και η διάδοση των νέων μεταφορικών μέσων το 15<sup>ο</sup> και 16<sup>ο</sup> αιώνα που έκανα πιο εύκολες τις μετακινήσεις οδήγησαν στη δημιουργία ενός τύπου τουρισμού που ονομάστηκε Grand Tour. Αυτό βασίστηκε κυρίως σε μία

ιδέα των πρεσβευτών των τραίνων και των πολιτικών. Ο Baker αναφέρει ότι οι νέοι προσέχουν και τη σωματική τους διάπλαση παράλληλα με την πνευματική τους. Έτσι το Grand Tour θέσπισε το ταξίδι παράλληλα με τη σωματική εκγύμναση. Οι συμμετέχοντες ήταν υγιείς νέοι που είχαν γνώσεις ξιφασκίας, χορού, ιππασίας.

Ακόμα μεγάλη ανάπτυξη εκείνη την εποχή γνωρίζουν τα spas. Κάθε πόλη η οποία έχει spa μεταμορφώνεται σε τουριστικό κέντρο ενώ αγώνες κολύμβησης γίνονται στο Λονδίνο.

Παράλληλα εκείνη την περίοδο η Αμερική αποικιοκρατείται και ξεχωριστές αθλητικές δραστηριότητες υιοθετούνται ανά πολιτεία. Οι άποικοι προέρχονται από διάφορες κοινωνικές και θρησκευτικές ομάδες με αποτέλεσμα μερικοί από αυτούς όπως οι Πουριτανοί της Νέας Αγγλίας να είναι κατά των αθλημάτων. Επιπλέον, οι άγριες συνθήκες διαβίωσης δεν αφήνουν περιθώρια ανάπτυξης αθλητικών δραστηριοτήτων. Παρόλα αυτά υπάρχει καταγραφή ότι ποδόσφαιρο παιζόταν στην Μασαχουσέτη το 1686. Το ενδιαφέρον για ιππασία οδηγεί στην δημιουργία των πρώτων συλλόγων ενώ οι Ευρωπαίοι εξερευνητές ανακαλύπτουν ιθαγενείς οι οποίοι συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες όπως η πάλη, η τοξοβολία, το τρέξιμο, η κολύμβηση και αγώνες με πιρόγες. Περίπου το 1840 υιοθετούν από αυτούς το άθλημα του χόκεϊ επί χόρτου. Οι συνθήκες της αποικιοκρατίας της εποχής εκείνης δεν ήταν οι άριστες για να οργανώνονται ταξίδια παρόλα αυτά νέα αθλήματα αναπτύσσονται και υιοθετούνται.

Παράλληλα σε περιοχές της Ασίας όπως η Κίνα αναπτύσσονται πολεμικές τέχνες ως τρόπος ζωής και πνευματική ανάπτυξης, γεγονός που τις καθιστά ιδιαίτερα γνωστές και βοηθάει στην εξάπλωση τους μέσω των τουριστικών ταξιδιών.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας ήταν μία σπουδαία περίοδος τόσο για την ανάπτυξη του τουρισμού όσο και του αθλητισμού κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης. Κατά τη διάρκεια αυτού του αιώνα οι μεγάλες ανακαλύψεις βοηθούν και στη διάδοση των αθλημάτων και στις αποικίες των Ευρωπαίων καθώς και σε νέα έθνη. Η ανάπτυξη του ατμού και η δημιουργία των πρώτων ατμομηχανών οδηγεί στην δημιουργία αστικών κοινωνιών και τα αθλήματα παίρνουν την μορφή αναψυχής και ξεκούρασης από τη δουλειά.

Η αστικοποίηση και οι μονότονες συνθήκες εργασίας καθώς και το χαμηλό βιοτικό επίπεδο είναι οι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη του τουρισμού και του αθλητισμού κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Παράλληλα και η δημιουργία νέων αποικιών συνεισφέρει στην ανάπτυξη αυτή. Η βιομηχανική επανάσταση αναζωπυρώνει τις φλόγες του εθνικισμού και κάνει τους μετανάστες να μεταφέρουν πέρα από την πολιτιστική τους κουλτούρα τα ήθη και έθιμα συμπεριλαμβανομένων και των αθλητικών τους δραστηριοτήτων και καθιστά τη δημιουργία συλλόγων για την προστασία αυτών αναγκαία. Έτσι δημιουργούνται Γερμανικοί σύλλογοι από μετανάστες στην Αμερική κ.λ.π.

Παράλληλα, είναι γνωστός ο ιδιαίτερα μεγάλος αντίκτυπος της βιομηχανικής επανάστασης στον τομέα των μεταφορών με τη κατασκευή της ατμομηχανής και την υιοθέτηση αυτής στα τρένα, γεγονός που έκανε τις μεταφορές οικονομικότερες, πιο άνετες και φυσικά πιο σύντομες. Νέοι δρόμοι και σιδηρόδρομοι κατασκευάζονται σε όλο τον κόσμο.

Καθώς η Βρετανία αποτελούσε μία από τις παγκόσμιες δυνάμεις και ταυτόχρονα πηγή προέλευσης πολλών γνωστών αθλημάτων είναι αναμενόμενο το γεγονός, οι αθλητικές δραστηριότητες να διαδοθούν σε όλο τον κόσμο τόσο από αυτήν όσο και από άλλες χώρες που είχαν δημιουργήσει νέα αθλήματα.

Αντιλαμβάνεται κανείς λοιπόν ότι από την αρχαιότητα έως σήμερα ο τουρισμός είναι άρρητα συνδεδεμένος με τον αθλητισμό και τα δύο αυτά φαινόμενα ενισχύει και επιφέρει μεταβολές το ένα στο άλλο.

### 3.3 Τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα στην Ελλάδα - Διακρίσεις Αθλημάτων

#### 3.3.1 1<sup>η</sup> Διάκριση εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων

Μια από τις πολλές διακρίσεις των αθλημάτων είναι αυτή που τα κατατάσσει στις παρακάτω κατηγορίες.

- (1) Αγωνίσματα στίβου και κονίστρας (Δρόμοι, άλματα, ρίψεις)
- (2) Αγωνίσματα ενόργανης γυμναστικής (μονόζυγα, δίζυγα, κρίκοι, ίππος)
- (3) Βαριά αθλήματα (πάλη, πυγμαχία, άρση βαρών)

- (4) Αθλητικές παιδιές ή αθλοπαιδιές που περιλαμβάνουν σωματική άσκηση και ψυχαγωγία μαζί (ποδόσφαιρο, τένις, καλαθόσφαιρα, πετόσφαιρα, γκολφ, αγωνίσματα εσωτερικού χώρου κ.λπ.)
- (5) Ναυτικά αγωνίσματα (κολύμβηση, κωπηλασία, ιστιοπλοία, καταδύσεις, πόλο, αγώνες σκαφών, παράκτια αγωνίσματα).
- (6) Οπλομαχία (ξιφασκία, λογχομαχία)
- (7) Σκοπευτικά αγωνίσματα (σκοποβολή, τοξοβολία)
- (8) Ιππασία
- (9) Κυνήγι και αλιεία
- (10) Ποδηλασία
- (11) Αγωνίσματα αυτοκινήτων
- (12) Αγωνίσματα Υπαίθρου και αγωνίσματα Ορειβατικά (πεζοπορία, καταβάσεις ποταμών, ορειβασία, αλπινισμός, αναρριχήσεις κ.λπ.)
- (13) Αγωνίσματα χειμερινού αθλητισμού (χιονοδρομίες, παγοδρομίες)
- (14) Αεροπορικά αγωνίσματα (αλεξιπτωτισμός, αιωροπτερισμός)
- (15) Τα επικίνδυνα αγωνίσματα (extreme sports)

Ανάλογα με τη δυνατότητα πρόσβασης στα διάφορα αθλήματα, ο Αθλητισμός διακρίνεται στο Μαζικό λαϊκό Αθλητισμό, στον Αθλητισμό επιδόσεων και στον ελιπίστικο Αθλητισμό.

**Α) Ο μαζικός λαϊκός αθλητισμός** που είναι προσίτος σε όλους τους ανθρώπους.

Ο αθλητισμός αυτός περιλαμβάνει κυρίως αθλοπαιδιές, μερικά από τα ναυτικά αγωνίσματα (κολύμβηση, κωπηλασία και παράκτια αγωνίσματα), το κυνήγι,

την αλιεία, την ποδηλασία, μερικά από τα ορειβατικά αγωνίσματα (πεζοπορία, απλή ορειβασία) μερικά από τα αθλήματα του χειμερινού τουρισμού (απλές χιονοδρομίες και παγοδρομίες), την ήπια ενόργανη γυμναστική και τη Σουηδική γυμναστική.

Σκοπός του μαζικού λαϊκού Αθλητισμού είναι η άσκηση, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η διατήρηση της υγείας και η σωματική και ψυχική ευεξία. Και είναι η μορφή του Αθλητισμού που ενδιαφέρει κυρίως τον τουρισμό και απευθύνεται προς τους τουρίστες όλων των ηλικιών αφού δεν απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες και δεν συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες.

Όταν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχουν αθλητικές δραστηριότητες που υπάγονται στον μαζικό λαϊκό τουρισμό, τότε πρόκειται περί του λεγόμενου **Αθλητικού τουρισμού ανάπαυσης ή αναψυχής**.

**Β) Στον Αθλητισμό επιδόσεων** που είναι προσιτός μόνο σε ορισμένες ομάδες πληθυσμού, τους αθλητές, που επιδίδονται σαν επαγγελματίες ή σαν ερασιτέχνες στα επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά αγωνίσματα επιδόσεων ή πρωταθλητισμού και έχουν σκοπό να επιτύχουν μία επίδοση που συνήθως αμείβεται υλικά ή ηθικά. Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό (αθλητές, προπονητές, συνοδοί, θεατές, βοηθητικό προσωπικό) κατά τη διάρκεια των αγώνων επιδόσεως έχουν τουριστικές δραστηριότητες τότε πρόκειται περί του λεγόμενου **Αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας**.

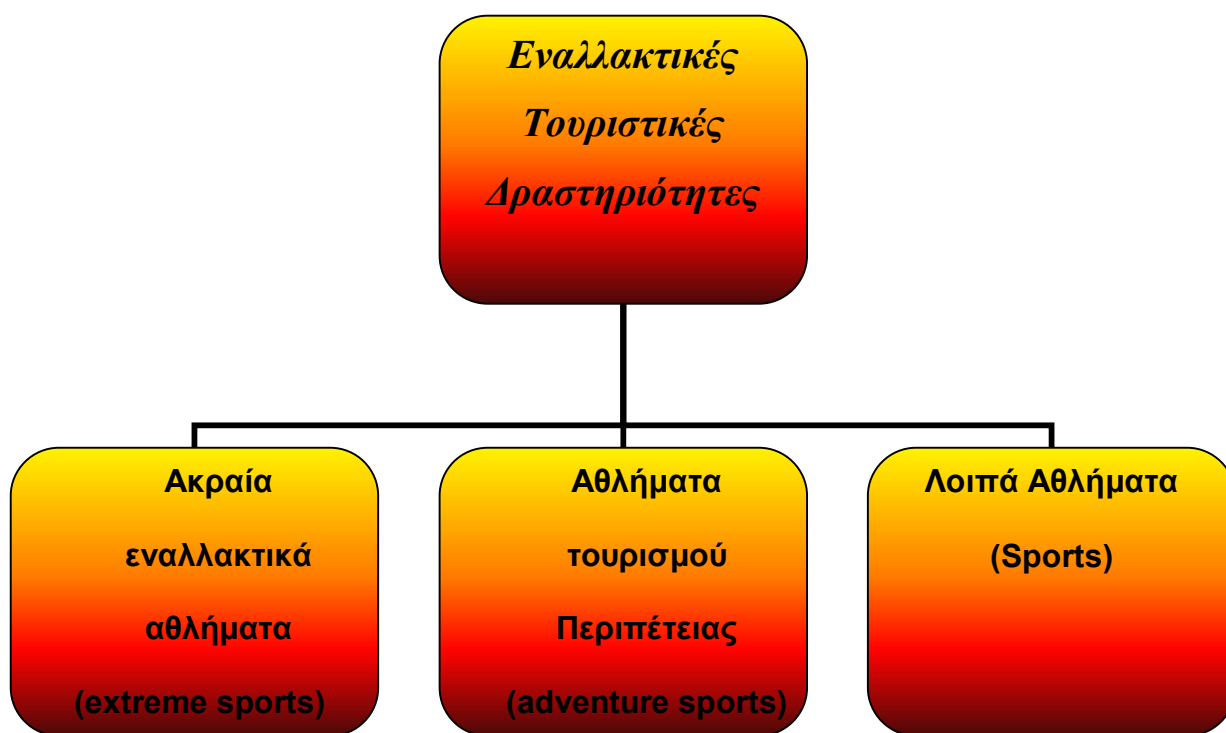
**Γ) Στον ελιτίστικο αθλητισμό** που είναι προσιτός μόνο σε προνομιούχες από οικονομικής άποψης ομάδες πληθυσμού (elites) που μπορούν να αντιμετωπίσουν το κόστος της ενασχόλησης τους με ορισμένα αθλήματα ή που είναι μέλη κλειστών αθλητικών λεσχών. Όταν οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτές τις τάξεις κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ασχολούνταν με τα ελιτίστικά αγωνίσματα τότε πρόκειται περί του λεγόμενου **ελιτίστικού αθλητικού τουρισμού**.

Αλλά γιατί οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ασχολούνται με τον Αθλητισμό; Υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι. Πρώτον γιατί έχουν ελεύθερο χρόνο να το κάνουν, δεύτερον γιατί βρίσκουν κατάλληλους χώρους για να το κάνουν και τρίτον γιατί επιδιώκουν τις ευεργετικές συνέπειες της αθλητικής δραστηριότητας και κυρίως εκείνες του μαζικού αθλητισμού.

Πρέπει να σημειωθεί συμπληρωματικά ότι δεν υπάρχουν σαφείς διαχωριστικές γραμμές μεταξύ αυτών των διακρίσεων του αθλητισμού. Με την πάροδο του χρόνου πολλά ελιτίστικά αγωνίσματα γίνονται προσιτά σε περισσότερους ανθρώπους είτε γιατί περιλαμβάνονται, σε φθηνά τουριστικά πακέτα, είτε γιατί τα υποστηρίζει η Πολιτεία και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης προς χάριν των πολλών, είτε γιατί γίνονται γνωστότερα και προσελκύουν περισσότερους οπαδούς, είτε γιατί οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που απαιτούν μερικά από αυτά προσφέρονται δωρεάν ή σε χαμηλό κόστος.

### 3.3.2 2<sup>η</sup> Διάκριση Εναλλακτικών Τουριστικών Αθλημάτων

Σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, κρίνουμε σκόπιμο να χρησιμοποιήσουμε μία προσωπική διάκριση – κατηγοριοποίηση των εναλλακτικών αθλημάτων. Το μοντέλο που δημιουργήσαμε όπως και τα προηγούμενα (ενότητα 3.2.2) περιλαμβάνει αθλήματα που διαδραματίζονται στη θάλασσα, στην ύπαιθρο, το βουνό και τα ποτάμια. Διακρίνουμε λοιπόν, όπως εμφανίζονται στο διάγραμμα 3.10 τις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες ως ακολούθως:



Διάγραμμα 3.10: Διακρίσεις Εναλλακτικών Αθλημάτων

Η παραπάνω διάκριση των εναλλακτικών αθλημάτων βασίζεται στα προαναφερθέντα μοντέλα (ενότητα 3.2.2) εναλλακτικού τουρισμού άθλησης κάνοντας ένα βήμα παρακάτω διακρίνοντας τα εν λόγω αθλήματα, όχι μόνο με βάση την συμμετοχή, την επαναληπτικότητα και τον αριθμό



συμμετεχόντων σε μία δραστηριότητα και το αν ενός αθλήματος από ένα ενδιαφερόμενο αλλά και με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες σε αυτές τις δραστηριότητες είναι «εραστές» ή όχι της αδρεναλίνης - κινδύνου.

Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες σε *ακραία τουριστικά αθλήματα (extreme sports)* είναι στην πραγματικότητα «εραστές» της αδρεναλίνης. Τα αθλήματα αυτά είναι επικίνδυνα κι απαιτείται μεγάλη εμπειρία και γνώση από τους συμμετέχοντες. Παράλληλα, είναι ιατρικά τεκμηριωμένο ότι κατά τη συμμετοχή των αθλητών στα εν λόγω αθλήματα εκκρίνεται από τον οργανισμό μεγάλη ποσότητα αδρεναλίνης λόγω της δυσκολίας, της υψηλής επικινδυνότητας και τους στρες κατά τη διάρκεια της προσπάθειας του αθλητή. Αυτού του είδους τα αθλήματα ξεφεύγουν από τα όρια του κλασσικού αθλητισμού. Εξάλλου, σκοπός του αθλητή που λαμβάνει μέρος στα εν λόγω αθλήματα είναι να ξεπεράσει τόσο τα προσωπικά του όρια (ψυχολογικά και σωματικά) όσο και τα στερεότυπα του αθλήματος στο οποίο συμμετέχει. Τέτοια αθλήματα είναι τα παρακάτω:

#### A) Ακραία Εναλλακτικά Αθλήματα (extreme sports)

- ▶ Πτώσεις με αλεξίπτωτο από αεροπλάνο (ατομικά ή σε ομάδες)
- ▶ B.A.S.E. Jump (Building, Antenna, Span, Earth) Πτώση με αλεξίπτωτο (Κτίριο, Αντένα, Αψίδα, Γη)
- ▶ Bungee ή Bungy Jumping Πτώση στο κενό με δεμένο κάποιο σημείο του σώματος με ελαστικό ιμάντα
- ▶ Ακραία αθλήματα βουνού (ακραίο σκι, σκι ταχύτητας, cross country σκι, σκι marathon, χιονοσανίδα, ορειβασία σε πάγο)
- ▶ Καταδύσεις (με ή χωρίς οξυγόνο)

- ▶ Skateboard – Inline Skating
- ▶ Bmx – Mountain Bike
- ▶ Caving
- ▶ Extreme Motocross
- ▶ Outdoor Climbing (ορειβασία σε βράχια)
- ▶ Windsurfing
- ▶ Kite-surf

Αυτές είναι οι κυριότερες ακραίες εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες που γίνονται στη χώρα μας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι από τη στιγμή που σκοπός του αθλητή που λαμβάνει μέρος στα εν λόγω αθλήματα είναι να ξεπεράσει τόσο τα προσωπικά του όρια (ψυχολογικά και σωματικά) όσο και τα στερεότυπα του αθλήματος στο οποίο συμμετέχει, ότι πολλά εναλλακτικά αθλήματα εφευρίσκονται ώστε να δώσουν νέες συγκινήσεις στους συμμετέχοντες

### B) Αθλήματα τουρισμού Περιπέτειας (adventure sports)

Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα πρέπει να εξεταστεί υπό το πρίσμα του τουρισμού περιπέτειας, ο οποίος την τελευταία κυρίως δεκαετία έχει αναπτυχθεί σημαντικά, διαφοροποιώντας το τουριστικό προϊόν από τα συνηθισμένα πρότυπα που αναπτύχθηκαν μετά τη δεκαετία του '60 σε διεθνές επίπεδο. Κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού περιπέτειας είναι το στοιχείο του κινδύνου *(λιγότερου ωστόσο σε σχέση με τον τουρισμό ακραίων αθλημάτων)* και της δράσης που εμπεριέχει. Στο πλαίσιο του τουρισμού

περιπέτειας εντάσσεται ένας μεγάλος αριθμός δραστηριοτήτων με πολλές παραλλαγές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι συνοπτικά οι ακόλουθες:

- ▶ Ορειβασία, Ορεινή πεζοπορία (Trekking), Διάσχιση φαραγγιών (Canyoning) και Προσανατολισμός (orienteeing)
- ▶ Αναρρίχηση (Climbing) – Καταρρίχηση (Rappel)
- ▶ Rafting – monoraft (Κατάβαση ποταμού με φουσκωτή βάρκα και κουπιά)
- ▶ Κανό (Canoeing) – Καγιάκ (Kayak)
- ▶ Ποδήλατο βουνού
- ▶ Τοξοβολία στην ύπαιθρο
- ▶ Αιωροπτερισμός (Ανεμοπτερισμός, Αλεξίπτωτο πλαγιάς, Αιωροπτερισμός με αετό)
- ▶ Jeep 4X4
- ▶ Hot Dog

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι όσο πιο ριψοκίνδυνες είναι οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγονται οι αθλητικές δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας τόσο πιο πολύ αυτές εντάσσονται στην κατηγορία των ακραίων εναλλακτικών αθλημάτων. Παραδείγματος χάριν το rafting σε ποταμό επιπέδου υψηλής δυσκολίας ονομάζεται Whitewater και είναι ένα ακραίο άθλημα.

### **Γ) Λοιπά Αθλήματα (Sports)**

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τα υπόλοιπα ομαδικά ή ατομικά αθλήματα στα οποία ένας εν δυνάμει τουριστικός καταναλωτής μπορεί να λάβει μέρος

είτε αυτά είναι μέρος μία διοργάνωσης (εθνικού ή παγκοσμίου επιπέδου, ερασιτεχνική ή επαγγελματική). Ο βαθμός του κινδύνου υπάρχει και σε αυτή τη περίπτωση αλλά ελαχιστοποιείται καθώς τα περισσότερα από αυτά τα αθλήματα διεξάγονται κάτω από ιδανικές για τους συμμετέχοντες αθλητές συνθήκες σε ανοιχτά ή σε κλειστά στάδιο και αθλητικούς χώρους. Τέτοια αθλήματα είναι:

- ▶ Καλαθοσφαίριση, Πετοσφαίριση, Ποδόσφαιρο (και οποιαδήποτε ομαδικά αθλήματα τέτοιου είδους π.χ. πόλο)
- ▶ Κολύμβηση
- ▶ Γκολφ
- ▶ Όλα τα αθλήματα του κλασικού αθλητισμού (Στίβος)
- ▶ Καλλιτεχνικό Πατινάζ
- ▶ Ενόργανη γυμναστική (μονόζυγο, δίζυγο, ίππος, κρίκοι)
- ▶ Τένις
- ▶ Ξιφασκία
- ▶ Ιππασία
- ▶ Ναυτικά αγωνίσματα (κολύμβηση, κωπηλασία, ιστιοπλοία, παράκτια αγωνίσματα σε ελεγχόμενο περιβάλλον)
- ▶ Βαριά αθλήματα (πάλη, πυγμαχία, άρση βαρών)
- ▶ Σκοπευτικά αγωνίσματα (σκοποβολή, τοξοβολία σε στάδιο)

Με βάση την ανωτέρω κατηγοριοποίηση, βασικό στοιχείο διάκρισης είναι το επίπεδο κινδύνου που εμφανίζεται στα αθλήματα της εκάστοτε κατηγορίας. Το στοιχείο αυτό της διάκρισης των τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων μας βοηθάει στην κατασκευή της παρακάτω κλίμακας.

Βαθμός Κινδύνου		
Μεγάλος	Μέτριος	Ελάχιστος
Extreme Sports	Adventure Sports	Other Sports

Διάγραμμα 3.11: Κλίμακα κατηγοριοποίησης αθλημάτων με βάση τον κίνδυνο

Συνοψίζοντας, το στοιχείο που διακρίνει τις ανωτέρω κατηγορίες εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων είναι ο κίνδυνος και το κατά πόσο ο συμμετέχων σε κάποια από αυτές τις αθλητικές δραστηριότητες είναι ή όχι «εραστής της αδρεναλίνης». Παρόλα αυτά, είναι δυσδιάκριτα τα όρια και συχνά υπάρχει σύγχυση σχετικά με το διαχωρισμό του εναλλακτικού τουρισμού ακραίων αθλημάτων και εναλλακτικού τουρισμού περιπέτειας. Επιπλέον, υπάρχει το στοιχείο της υποκατάστασης μεταξύ όλων των εναλλακτικών αθλητικών τουριστικών δραστηριοτήτων οποιασδήποτε κατηγορίας.

Χάριν ευκολίας για τον αναγνώστη, στη συνέχεια της ανάλυσης μας ακολουθούμε την κατηγοριοποίηση των αθλημάτων εναλλακτικού τουρισμού με βάση τον κίνδυνο.

### 3.4 Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

Αρκετές είναι οι εταιρείες, οι όμιλοι, οι σχολές, οι αθλητικοί σύλλογοι και οι ομοσπονδίες που δραστηριοποιούνται στη χώρας μας σχετικά με τα εναλλακτικά αθλήματα προσφέροντας τόσο εκμάθηση αυτών όσο και παραχωρώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήσαμε από συνεντεύξεις στελεχών απασχολούμενων στο χώρο<sup>41</sup>, η αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης δεν έχει υποστεί κορεσμό ενώ παράλληλα υπάρχουν τρομερές δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού κυρίως λόγω του κορεσμού των συνηθισμένων μορφών τουρισμού και της γεωφυσικής κατάστασης της χώρας μας.

Οι εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης που προσφέρουν υπηρεσίες σε ακραία αθλήματα (extreme sports) είναι λιγότερες έναντι αυτών που ασχολούνται με αθλήματα τουρισμού περιπέτειας και άλλων αθλημάτων. Κι αυτό γιατί τα περισσότερα ακραία αθλήματα είναι όπως έχει προαναφερθεί ακραίες μορφές εναλλακτικών αθλημάτων περιπέτειας ή γιατί οι αθλητές των extreme sports επιλέγουν να πραγματοποιήσουν κάποια δραστηριότητα αυτόνομα και όχι μέσω κάποιας εταιρείας ή συλλόγου (οργανωμένα). Ακολουθεί ένας πίνακας με τους φορείς των extreme και adventure sports

---

<sup>41</sup> κ. Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος EYZHN A.E.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madvil A.E.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι)

που δραστηριοποιούνται σε όλα τα εναλλακτικά αθλήματα τα οποία συναντώνται στη χώρα μας.

Πίνακας 3.2 Οι Φορείς Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα

Εταιρείες	
Liquid Bungee Team	Αερολέσχη Ημαθίας
Zulu Bungy Jump	Αερολέσχη Ρόδου
Xdream Bungee	Αερολέσχη Βόλου
Bungee Jumping Club	Αερολέσχη Ζακύνθου
New World Bungy, Extremes Sports Co.	Αερολέσχη Ηρακλείου Κρήτης
Eurobungee	<u>Αερολέσχη Θεσσαλονίκης</u>
Madvil A.E.	Αερολέσχη Κιλκίς
Αερολέσχη Θεσσαλονίκης	<u>Αερολέσχη Κορινθίας</u>
Freedom	Αερολέσχη Λαμίας
No Limits	Αερολέσχη Μεγάρων
Γενική Γραμματεία νέας Γενιάς	Αερολέσχη Ολύμπου
Eco Action	Αερολέσχη Πατρών
Αλπική Ζώνη	<u>Αερολέσχη Πάφου</u>
Top Adventure	Αερολέσχη Πειραιώς
Αδρεναλίνη	Αερολέσχη Πλαταιών
Trekking Hellas	<u>Αερολέσχη Χανίων</u>
Alpin Club	Ε.Ο.Σ. Αιγίου
Metavasi	Ε.Ο.Σ. Καλαμάτας
Pangosmion	Ε.Ο.Σ. Κορίνθου
Scoutway	Ε.Ο.Σ. Ξυλοκάστρου
Τόπος Α.Ε.	Ε.Ο.Σ. Πατρών
Wild Nature	Ε.Ο.Σ. Σπάρτης
Eu Zην	Ε.Ο.Σ. Τριπόλεως
Εθνική Αερολέσχη Ελλάδας	Σ.Ο.Χ. Καλαβρύτων
<u>Αερολέσχη Αγρινίου</u>	Χ.Ο.Ο. Άργους
<u>Αερολέσχη Αθηνών</u>	Χ.Ο.Ο. Κιάτου
<u>Αερολέσχη Έδεσσας</u>	Αθηναϊκός Ορειβατικός Σύλλογος
<u>Αερολέσχη Ελληνικού</u>	Ε.Ο.Σ. Πειραιά
<u>Αερολέσχη Ηρακλείου</u>	Ε.Ο.Σ. Αχαρνών
<u>Αερολέσχη Μυτιλήνης</u>	Ε.Ο.Σ. Ελευσίνας
<u>Αερολέσχη Χαλκιδικής</u>	Ε.Ο.Σ. Αθηνών
<u>Σύλλογος Πειραματικών Αεροσκαφών</u>	Όμιλος Φίλων Βουνού και Θάλασσας
Ο.Λ. Αιγάλεω	Ε.Ο.Ν.Χ.Σ. Παπίγκου

Πεζοπορικός Όμιλος Αθηνών	Α.Ο.Λ. Βέροιας
Σύλλογος Φυσιολατρών Ορειβατών Πειραιώς "Κρυστάλλης"	Ε.Ο.Σ Δράμας
Σ.Ε.Ο. Αθηνών	Ε.Ο.Σ. Θεσσαλονίκης
Φυσιολατρικός Όμιλος Πειραιά	Ε.Ο.Σ. Καβάλας
Φυσιολατρικός Ορειβατικός Σύλλογος "Προφ. Δανιήλ"	Ε.Ο.Σ. Κατερίνης
Α.Χ.Ο. Λειβαδιάς	Ε.Ο.Σ. Κ.Νευροκοπίου
Ε.Ο.Σ. Αγρινίου	Ε.Ο.Σ Κοζάνης
Ε.Ο.Σ. Αμφίλειας	Ε.Ο.Σ Λιτοχώρου
Ε.Ο.Σ. Άμφισσας	Ε.Ο.Σ Ναούσης
Ε.Ο.Σ. Ασπρων Σπιτιών	Ε.Ο.Σ Νιγρίτας
Ε.Ο.Σ. Καρπενησίου	Ε.Ο.Σ Προσοτσάνης
Ε.Ο.Σ. Λαμίας	Ε.Ο.Σ Ροδολίβους
Ε.Ο.Χ.Σ. Ναυπάκτου	Ε.Ο.Σ Σερρών
Ε.Ο.Χ.Σ. Λιβαδειάς	Λ.Ο.Χ. Καβάλας
Ο.Χ.Σ. Δυτ. Στερ. Ελλάδος	Ο.Λ. Εορδαίας
Σ.Χ.Ο. Αράχωβας	Ο.Λ. Θεσσαλονίκη
Ε.Ο.Σ. Βόλου	Ο.Σ. Βελβεντού
Ε.Ο.Σ. Λάρισας	Ο.Σ. Σιάτιστας
Ε.Ο.Σ. Ν. Αγχιάλου	Σ.Ε.Ο. Θεσσαλονίκης
Ε.Χ.Ο.Σ. Ελασσόνας	Σ.Ε.Ο. Κατερίνης
Ο.Λ. Καλαμπάκας	Σ.Ε.Ο. Κοζάνης
Ο.Χ.Ο. Καρδίτσας	Σ.Ε.Ο. Φλώρινας
Σ.Ο.Χ. Τρικάλων	Σ.Ο.Χ. Καβάλας
Σ.Ο. Λάρισας	Σ.Ο.Χ. Φλώρινας
Ε.Ο.Σ. Άρτας	Σ.Χ.Ο. Καστοριάς
Ε.Ο.Σ. Ιωαννίνων	Σ.Χ.Ο. Βέροιας
Ε.Ο.Σ. Πρέβεζας	Φ.Ο.Χ.Σ. Λεσκάτης
Ναυτικός Όμιλος Καλαμακίου	Χ.Ο.Ο. Πτολεμαΐδας
Ναυτικός Όμιλος Νέου Κάβου Ελληνικού Αττικής	Χ.Ο.Σ. Γρεβενών
Κωπηλατικός Όμιλος Ελλάδος	Ε.Ο.Σ Κομοτηνής
Ναυτικός Αθλητικός Σύνδεσμος Μικρός Λιμνή Πειραιώς	Ε.Ο.Σ Ξάνθης
Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς	Ε.Ο.Σ Χαλκίδος
Ναυτικός Αθλητικός Όμιλος Αγ. Μαρίνας ΚΕΚΡΩΨ	Ε.Ο.Σ Ρεθύμνου
Αθλητική Ένωση Αίγινας	Ε.Ο.Σ Χανίων
Ναυτικός Όμιλος Μεθάνων	Ο.Υ. Κρήτης
Ναυτικός Όμιλος Πόρου Τροιζηνίας	Ε.Ο.Σ Ηρακλείου
Ναυτικός Όμιλος Σαλαμίνας Αττικής	Σ.Ο.Χ.Ο. Λασιθίου
Όμιλος Ναυτικών Αθλημάτων Τροιζινίας	Ελληνικός Ναυτικός Όμιλος Αιγυπτιωτών
Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Θεσσαλονίκης	Ναυτικός Αθλητικός Όμιλος Αθηνών ΠΡΩΤΕΥΣ
Ναυτικός Αθλητικός Όμιλος Καλαμαριάς Θεσσαλονίκης	ATLANTIS
Ναυτικός Όμιλος Λαγκαδά	POPAY
ΑΕ Ελπίδα Βαρθολομαίου	FILIPPOS SUB
Ναυτικός Όμιλος Αμαλιάδας	CRETA'S HAPPY DIVERS
Ναυτικός Όμιλος Κατάκωλο	Πέλαγος



Δημοτικός Ναυταθλητικός Όμιλος Ηγουμενίτσας	Περβολάρακης Σπ. & Διάδοχοι
Αθλητική Ακαδημία Ιωαννίνων Γυμναστικός Σύλλογος	Κέντρο Θαλάσσιας Δραστηριότητας
Γυμναστικός Σύλλογος ΔΙΑΣ Ιωαννίνων	HIPPOCAMPUS DIVE CENTER
Ναυτικός Όμιλος Ιωαννίνων	PHOENIX DIVE CLUB
Ναυτικός Όμιλος ΚΑΝΟΤΤΙΕΡΙ	ΨΑΡΟΣ SPORT
Όμιλος Ναυτικών Αθλημάτων Καστοριάς	BLUE ADVENTURES DIVING
Ναυτικός Όμιλος Βόλου & Αργοναύτες	Καταδυτικό κέντρο Κρήτης
Όμιλος Ερασιτεχνών Αλιέων και Ναυτικών Αθλημάτων Βόλου	Καταδυτικό κέντρο Μαλεφάκης
Ναυτικός Όμιλος ΛΟΥΔΙΑΣ Γιαννιτσών Πέλλης	CORAL DIVING CENTER
Ναυτικός Όμιλος Κατερίνης	CRETA MARIS DIVE CENTER
Ναυτικός Όμιλος Πρεβέζας	SCUBA CRETA DIVING CENTER
Ναυτικός Όμιλος Φλώρινας – Πρεσπών	Καταδυτικό κέντρο Λέσβου
Ναυτικός Όμιλος Ρόδου	SKIATHOS DIVING CENTER
Ναυτικός Όμιλος Λίμνης Ευβοίας	KOS DIVING CENTER
Ναυτικός Όμιλος Λήμνου	CALYMNOS DIVING CENTER
Ναυτικός Όμιλος Χανίων	DIVE MED CENTER
Μετάβαση	WATER HOPPERS
VERTICAL	CAVOS DIVING CENTER
ALPAMAYO	CORFU DIVE CLUB
Action Club Hellas	NAUTILUS DIVING
Έξοδος	SEVEN ISLANDS
Paddler	AQUATIC WORLD
Εν Δράσει	FISKARDO DIVING CENTER
Wheels Travel	OASIS SUB
Evinos Club	Μουρική Αγγελική
Forestland	IOS DIVING CENTER
Όμιλος Φιλάθλων Ν. Ιωνίας	SCUBA SHOP MILOS LTD
Πανερυθραϊκός Α.Σ. Νέας Ερυθραίας	MYKONOS DIVING CENTER
Π.Ε.Σ. Νέας Φιλαδέλφειας	SANTA MARIA ΚΑΤΑΔΥΣΗ ΕΠΕ
Α.Ο.Θησέας	VOLCANO DIVING CENTER
Ποδηλατικός Όμιλος Θεσσαλονίκης "ΒΕΛΟΣ"	AEGINA SCUBA DIVING CLUB
Όμιλος Ποδηλατιστώ Θεσσαλονίκης "Ο ΑΥΤΟΔΡΟΜΟΣ"	Φάρος - Ελληνικό Κέντρο Αυτοδυτών
Αθλητικός Όμιλος "ΚΥΔΩΝ" Χανίων	Σωτηρίου Βαγγέλης
Ποδηλατικός Όμιλος Χανίων "Ο ΤΑΛΩΣ"	Ζωίδης Αλέξανδρος
Παναθλητικός Όμιλος Ηρακλείου "ΚΑΣΤΡΟ"	Πατεράκης Γιώργος
Ποδηλατικός Όμιλος Χαλκίδας	Διαμινίδης Χάρης
Γυμναστικός Όμιλος Λαμίας "Ο Αθανάσιος Διάκος"	GREEK DIVING CENTER
Γυμναστικός Σύλλογος Βόλου	HALKEAS DIVING
Ποδηλατικός Γυμναστικός Σύλλογος Λάρισας	MEDITERRANEAN
Ποδηλατικός Αθλητικός Σύλλογος τρικάλων "ΤΡΙΚΚΗ"	Τζανουδάκης Νίκος
Ποδηλατικός Όμιλος Πατρών	DIVER'S CLUB
Σπαρτιατικός Γ.Σ.	KIFISSIA DIVERS MARIMAR
Ένωση Ρόδος – Διαγόρας	HOBBY

Απόδρασις	Ελληνική Καταδύσεων
Διέξοδος	Βάμβακας Αναστάσιος
N.O. Βουλιαγμένης	DIVERS ALERT NETWORK (DAN)
N.O. Βάρκιζας	Καταδυτικό Κέντρο Μεγάρων
N.O. Βούλας	ABYSS
N.O. Βάρης	H2O
Milias Club	BLUE DEEP
River Land	DIVE IN ACTION
Γενική Γραμματεία Αθλητισμού	Βυθός
Vermount	DIVE ADVENTURES
ICNA (International Center of Natural Activities)	Υποβρύχιο Χόμπι
Robinson Expeditions	Βούρνας Παναγιώτης
Treking Plan	POSEIDON ARTEMIS CLUB
Rados Travel	Μωραϊτής Γιάννης
Ανάδραση	Κάλιτς Ρομπέρτο
Ιχνηλάτες	HELLAS DIVE
Διεθνής σχολή Αυτοδυτών	Θάλασσα και Σπορ
Πέτρου Γεώργιος	Λιγνός Γιάννης & ΣΙΑ
Aquatica	Θεοφ. Στόγιαννος
Ηλιάδης Χ. & ΣΙΑ ΟΕ	APOLLON SPORT
Αγγελογιαννάκη Αγγαία	APOLLON SPORT CENTER
Τσαρχογιάννης Κωνσταντίνος	Γκιούσης Νίκος
Κουτσουνάκης Νικ. & ΥΙΟΙ ΟΕ	Χουλιέρης Νίκος
IONION DIVING CENTER	MERCURY MARINE CENTER
ATLANTIS DIVE CENTER	ZUBOS SUB
Θερμαϊκός	DOLPHIN DIVING CLUB
Νηρέας	SPORTS HOUSE
Σαββόπουλος	Καταδυτικό Κέντρο Καβάλας
Κυριάκος	Μακεδονία
AQUALAND	VASSILIADES DIVING CLUB
Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού	Χιονοδρομικό κέντρο Λαϊλιά
Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου	Χιονοδρομικό κέντρο Μετσόβου
Χιονοδρομικό κέντρο "3-5" Πηγάδια	Χιονοδρομικό κέντρο Μαινάλου
Χιονοδρομικό κέντρο Χελμου	Χιονοδρομικό κέντρο Παγγαίου
Χιονοδρομικό κέντρο Τυμφρηστού	Χιονοδρομικό κέντρο Πισοδερίου
Χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου	Χιονοδρομικό κέντρο Περτουλίου
Χιονοδρομικό κέντρο Βασιλίτσας	Χιονοδρομικό κέντρο Φαλακρού
Χιονοδρομικό κέντρο Βόρα	Χιονοδρομικό κέντρο Ανωγίων
Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία	Χιονοδρομικό κέντρο Βίτσι
Ελληνική Γυμναστική Ομοσπονδία	Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Μπέιζ Μπωλλ
Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία	Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Σοφτ Μπωλλ
Ελληνική Κωπηλ. Ομοσπ. Φιλάθλων Ναυτικών Σωματείων	Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Αντισφαίρισης
Ελληνική Ομοσπονδία Τάε Κβον Ντο	Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης
Ελληνική Ομοσπονδία Αρσης Βαρών	Ελληνική Φίλαθλη Ομοσπονδία Μπιλιάρδου

<u>Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ</u>	<u>Ελληνική Φίλαθλος Ομοσπονδία Τοξοβολίας</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Γου Σου Κουνγκ Φου</u>	<u>Κολυμβητική Ομοσπονδία Ελλάδας</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Καράτε</u>	<u>Ομοσπονδία Χειροσφαίρισης Ελλάδος</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Θαλάσσιου Σκι</u>	<u>Πανελλήνια Ομοσπονδία Κικ Μπόξινγκ</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Ιππασίας</u>	<u>Σκοπευτική Ομοσπονδία Ελλάδος</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης</u>	<u>Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων (ΣΕΓΑΣ)</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Κανόε-Κανιάκ</u>	<u>Αθλητική Ομοσπονδία ΤΑΕΚWONDO-Ελλάδος (Α.Ο.Τ.Ε.)</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Κρίκετ</u>	<u>Ελληνική Παραλυμπιακή Επιτροπή</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Μπόουλινγκ</u>	<u>Ελληνική Εθνική Επιτροπή Ειδικού Αθλητισμού</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Μπριτζ</u>	<u>Ομοσπονδία Διαιτητών Βόλλεϋ Ελλάδος</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Ξιφασκίας</u>	<u>Ομοσπονδία Διαιτητών Ποδοσφαίρου Ελλάδος</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας-Αναρρίχησης</u>	<u>Ομοσπονδία Διαιτητών Καλαθοσφαίρισης Ελλάδος</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Παγκρατίου Αθλήματος</u>	<u>Ελληνική Ομοσπονδία Σωματικής Διάπλασης (Bodybuilding &amp; Fitness)</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Παγοδρομιών</u>	<u>Ελληνική Ομοσπονδία Τριάθλου</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίρισης</u>	<u>Ελληνική Ομοσπ. Υποβρ. Δραστ. Αθλητικής Αλιείας, Τεχνικής Κολύμβησης</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Ποδηλασίας</u>	<u>Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Πάλης</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Πυγμαχίας</u>	<u>Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπτέρησης</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Χιονοδρομίας</u>	<u>Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Τζούντο</u>
<u>Ελληνική Ομοσπονδία Χόκεϋ</u>	<u>Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία</u>
<u>Ελληνική Σκακιστική Ομοσπονδία</u>	

Πηγή: ΗΑΤΤΑ, Υπουργείο Τουρισμού, Ιστοσελίδες του Διαδικτύου

Ο παραπάνω πίνακας περιλαμβάνει εκτός από τις εταιρείες, τους συλλόγους και τις αθλητικές λέσχες extreme και adventure sports και τις ομοσπονδίες όλων των άλλων αθλημάτων που ένας τουρίστας μπορεί να συναντήσει και να συμμετάσχει στη χώρα μας.

### 3.5 Η ζήτηση εναλλακτικών αθλημάτων και η προσφερόμενη υποδομή στην Ελλάδα

Σαφή και ευδιάκριτα στοιχεία για τη ζήτηση εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας δεν υπάρχουν καθώς δεν υπάρχει σχετική ευαισθητοποίηση από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, όπως η Στατιστική Υπηρεσία το

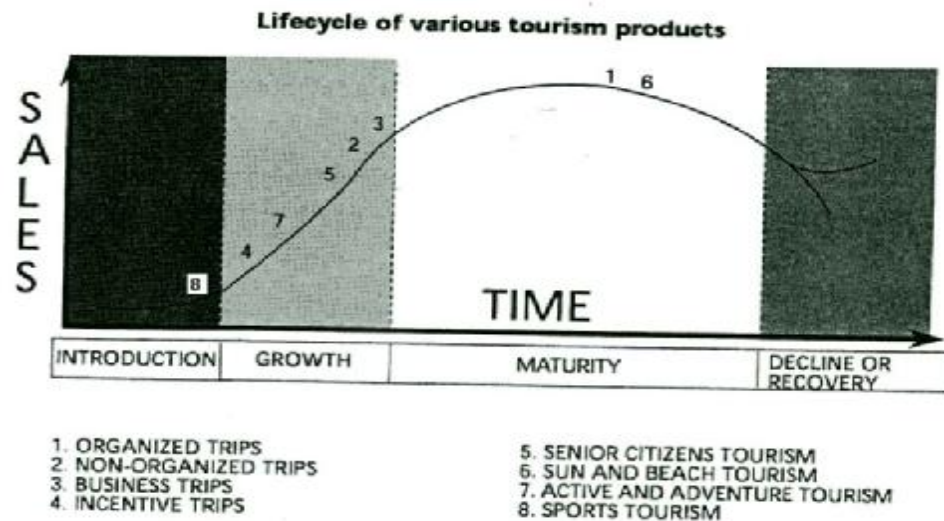
νεοσύστατο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μία έρευνα τέτοιου είδους έχει αφενός πολύ υψηλό κόστος και αφετέρου είναι πολύ δύσκολη η οργάνωση και η συλλογή των στοιχείων.

Εξάλλου, ούτε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.)<sup>42</sup> ασχολείται με τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης για όλες τις χώρες. Η μόνη αναφορά για αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού, από τον W.T.O. αφορά την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Γαλλία δίνοντας και πάλι λίγα στοιχεία (τα οποία παρατίθενται σε άλλο κεφάλαιο).

Ένα ακόμη στοιχείο της έλλειψης έρευνας σχετικά με την ζήτηση εναλλακτικού τουρισμό άθλησης είναι το γεγονός ότι αναλύοντας τον κύκλο ζωής των διαφόρων τουριστικών προϊόντων στην χώρα μας διαφαίνεται ότι ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης βρίσκεται στο αρχικό στάδιο, στο στάδιο της «εισαγωγής» όπου είναι λίγες ή και αρνητικές οι χρηματικές ροές, έναντι των υπολοίπων τουριστικών προϊόντων. (Διάγραμμα 3.12)

---

<sup>42</sup> “Sports & Tourism” 1<sup>st</sup> World Conference Barcelona, Spain 22-23 February 2001 p.39-41



**Διάγραμμα 3.12: Κύκλου Ζωής Τουριστικών Προϊόντων**

Πηγή: Adaptation of: Ahmad Rahnema, UNAV Congress, Tenerife Spain 1998

Όλα λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία κάνουν ιδιαίτερα δύσκολη τη συλλογή στοιχείων της ζήτησης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Τα μόνα στοιχεία για τη ζήτηση εναλλακτικού τουρισμού που μπορούμε να αντλήσουμε είναι από τη παρακολούθηση του χειμερινού τουρισμού και από τις συνεντεύξεις<sup>43</sup> που είχαμε με στελέχη της εν λόγω αγοράς.

Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία της ζήτησης χιονοδρομικών υπηρεσιών<sup>44</sup>, οι τακτικοί σκιέρ στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή εκτιμάται ότι είναι 90.000 και ότι ασχολούνται με τα άθλημα (συνηθισμένα ή ακραία) κατά μέσο όρο επί 5 ημέρες κάθε χειμερινή περίοδο. Οι περιστασιακοί σκιέρ αντίστοιχα εκτιμάται ότι είναι 300.000 και ότι ασχολούνται με το άθλημα κατά μέσο όρο 1,3 ημέρες κάθε χειμερινή περίοδο.

<sup>43</sup> κ. Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος EYZHN A.E.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madnil A.E.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι)

<sup>44</sup> Κανελλόπουλος Χ., «Χιονοδρομικός τουρισμός – Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικών Κατευθύνσεων», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 133, Ιανουάριος 2001, σελ.67

Οι υφιστάμενοι αναβατήρες σε όλα τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας, έχουν αθροιστικά, ένα θεωρητικό δυναμικό ίσο περίπου προς 50.000 αναβάσεις ανά ώρα. Το πραγματικό, όμως δυναμικό, λόγω παλαιότητας – τρόπου λειτουργίας κ.λ.π., πρέπει να εκτιμηθεί σε μόνο 25.000 αναβάσεις την ώρα, δηλαδή θα πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι λιγότερο του αναγκαίου και υπάρχουν περιθώρια για επενδύσεις κεφαλαίων σε υποδομή.

Αναφορικά με τα ακραία αθλήματα (extreme sports), όπως το Bungy Jumping, ετησίως γίνονται κατά μέσο όρο 20.000 άλματα ανά εταιρεία. Γεγονός που υποδηλώνει ότι περίπου 20.000 ανά εταιρεία λαμβάνουν μέρος στο συγκεκριμένο σπορ. Οι συνολικά 7 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο ακραίο σπορ στην Ελλάδα, συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 140.000 συμμετέχοντες και τα σημεία στα οποία πραγματοποιούνται τα άλματα είναι τουλάχιστον 14 σε όλη τη χώρα και υπάρχει δυνατότητα αύξησης αφού η Ελλάδα είναι πλούσια από γεωφυσικής κατάστασης από μέρη όπου μπορούν να πραγματοποιηθούν άλματα. Ακολουθεί ένα πίνακας με τις εταιρείες και τα μέρη όπου αυτές πραγματοποιούν άλματα. (Πίνακας 3.3)

Πίνακας 3.3: Εταιρείες και μέρη που γίνονται άλματα Bungy

### Jumping

<i>Εταιρείες Bungy Jumping και μέρη που πραγματοποιούνται άλματα</i>
<b>Liquid Bungy Team</b>
Γέφυρα Χαλκίδας
Γέφυρα Αράδαινας
Τελεφερίκ Πάρνηθας
Γερανός στη Νάουσα της Πάρου

Γερανός στο Χώρο του Rockwave Festival
Γέφυρα Ρεθύμνου Κρήτης
<b>Zulu Bungy Jump</b>
Ισθμός Κόρινθος
Γερανός στη Παραλία Μυλοπότα Ίος
<b>Xdream Bungee</b>
Γερανός στη Παραλία Πούντα Πάρος
Γερανός στο Shape Club Χαλκιδική
<b>Bungee Jumping Club</b>
Διάφορα σημεία στην Ελλάδα με γερανό
<b>New World Bungy, Extremes Sports Co</b>
Γερανός στη Χερσόνησος Κρήτη
<b>Eurobungee</b>
Γερανός στο Φαλιράκι Ρόδος
<b>Madvil</b>
Γερανός στο Allou Fun Park

Πηγή: Ιστοσελίδα [www.bungy.com](http://www.bungy.com)

Σε ό,τι αφορά τα αθλήματα τουρισμού περιπέτειας, ο υπολογισμός των συμμετεχόντων είναι πολύ δύσκολος καθώς είναι πολλές οι εταιρείες που πραγματοποιούν και διοργανώνουν τα συγκεκριμένα αθλήματα και πολύ μεγαλύτερος ο αριθμός συμμετεχόντων σε αυτά. Οι μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα είναι οι Trekking Hellas, η EY ZHN, η No Limits και η Αδρεναλίνη, ενώ υπάρχουν και άλλες με μικρότερο κύκλο εργασιών. Με πρόχειρους υπολογισμούς στελεχών των παραπάνω κυρίαρχων στο χώρο εταιρειών, τουλάχιστον 75 με 100 χιλιάδες άτομα ετησίως συμμετέχουν σε αθλήματα τουρισμού περιπέτειας.

Τα σημεία που πραγματοποιούνται τα αθλήματα αυτά είναι πάρα πολλά αφού η χώρα μας είναι πλούσια σε παράκτιες, παραποτάμιες και ορεινές περιοχές με πλούσιο φυσικό πλούτο, έτοιμες να δεχτούν το εν λόγω τουριστικό κοινό.

Τέλος, αναφορικά με τις λοιπές αθλητικές δραστηριότητες, δεν έχουμε και πάλι σαφή στοιχεία καθώς σύμφωνα με δηλώσεις υπευθύνων από δημόσιες (Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης) και ιδιωτικές (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων Σ.Ε.Τ.Ε.) αρχές δεν έχει γίνει ακριβής υπολογισμός των ανθρώπων που συμμετείχαν ενεργά ή παθητικά στην μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση, των Ολυμπιακών Αγώνων, που έγινε στη χώρα μας το 2004. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι περίπου 13 εκατομμύρια άνθρωποι<sup>45</sup> ταξίδεψαν προς τη χώρα το προηγούμενο έτος χωρίς να διευκρινίζεται το ποσοστό αυτών που συμμετείχαν ή παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες ή έλαβαν μέρος σε αθλήματα τουρισμού περιπέτειας ή ακραία αθλήματα.

Παρόλα αυτά η χώρας μας διαθέτει αρκετά στάδια και χώρους αθλητικών δραστηριοτήτων, οι οποίοι πολλαπλασιάστηκαν ως συνέπεια της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων. Περισσότεροι είναι και οι φορείς που διοργανώνουν εθνικές αθλητικές διοργανώσεις στην χώρας μας είτε επαγγελματικού, είτε ερασιτεχνικού χαρακτήρα. Παρόλα αυτά αν εξαιρέσει κανείς τους Ολυμπιακούς αγώνες και μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως το Ευρωμπάσκετ (1987) και τον τελικό του Κυπέλλου Πρωταθλητριών στο ποδόσφαιρο (1992), η Ελλάδα είναι μία χώρα φτωχή σε αθλητικές διοργανώσεις διεθνούς βεληγεκούς που θα αυξήσουν τη ζήτηση εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας.

---

<sup>45</sup> «Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό (Τώρα ή Ποτέ)» Σ.Ε.Τ.Ε. ,Αθήνα 2004



Τέλος, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Γκολφ ότι την περίοδο 1992 -2000 οι συμμετέχοντες σε διοργανώσεις γκολφ στη χώρα μας αυξήθηκαν κατά 64%, ενώ ο αριθμός των γηπέδων γκολφ στην Ελλάδα παρέμεινε σταθερός σε 5.

### 3.6 Προβλήματα Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης

Μιλώντας για εναλλακτικό τουρισμό στην Ελλάδα μιλάμε ουσιαστικά για τρεις αγορές με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικά προβλήματα, τα οποία αναλύουμε ξεχωριστά:

#### *1. Εσωτερικός Τουρισμός*

Αφορά τους Έλληνες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα και αποφασίζουν να ξεφύγουν από την κλασική πρόταση εκδρομής (διαμονή και φαγητό) και να έρθουν σε επαφή με τη φύση, να ασχοληθούν με κάποια δραστηριότητα, να γνωρίσουν σε βάθος την περιοχή που επισκέπτονται (γνωριμία με τους ντόπιους, τα έθιμά τους, τα προϊόντα που παράγουν κ.λ.π.). Η πίτα του εναλλακτικού τουρισμού όλο και μεγαλώνει στην Ελλάδα και όλο και περισσότεροι Έλληνες αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε μία κατάβαση rafting, να περπατήσουν σε ένα μονοπάτι κ.λ.π. Ποια είναι τα προβλήματα όμως που υπάρχουν;<sup>46</sup>

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο που να καλύπτει την ενασχόληση με υπαίθριες δραστηριότητες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλοί μη

---

<sup>46</sup> Περιοδικό «Τουριστική Αγορά», Θέμα «Αναζωογόνηση του τουρισμού: Εναλλακτικός Τουρισμός:Μονόδρομος η ανάπτυξη» του Δημήτρη Σταθόπουλου

επαγγελματίες που να ασχολούνται με το χώρο. Αυτό πολλές φορές σημαίνει ότι προσφέρονται δραστηριότητες από μη εκπαιδευμένο προσωπικό, ότι δεν χρησιμοποιείται ο σωστός εξοπλισμός ασφαλείας κ.λ.π., με όλες τις συνέπειες που μπορούν αν έχουν οι παραπάνω ελλείψεις.

Η υποδομή στην Ελλάδα με εξαίρεση την ύπαρξη καταλυμάτων που βελτιώνεται συνεχώς, είναι χαμηλή. Δεν υπάρχουν σηματοδοτημένα μονοπάτια και χώροι (πάρκα κτλ), με εξαίρεση το πάρκο Madvil στον Αγ. Ρέντη και το πάρκο περιπέτειας στο Μαλακάσα που να μπορούν να δεχτούν τους φυσιολάτρεις.

Πολλοί εμπλεκόμενοι στο χώρο ενδιαφέρονται απλώς για τη βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους και δεν προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Ειδικά ο τομέας των υπαίθριων δραστηριοτήτων, επειδή απευθύνεται κυρίως σε άτομα μέσης και ανώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης, απαιτεί παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και επαγγελματική συμπεριφορά. Σημειώνεται ότι τα πακέτα εκδρομών υπαίθριων δραστηριοτήτων είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά πακέτα κλασικού τουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι όποιος το πληρώνει, περιμένει να λάβει υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Επιπλέον, λείπει η εκπαίδευση στελεχών που θα μπορούσαν να ασχοληθούν με το χώρο( οδηγοί βουνού κ.λ.π.)

## *2. Εισαγόμενος Τουρισμός*

Απευθύνεται σε ξένους που θέλουν να γνωρίσουν την Ελλάδα μέσα από μία υπαίθρια δραστηριότητα. Μικρές ομάδες συμμετέχουν σε εβδομαδιαία

προγράμματα πεζοπορίας στα βουνά και στα νησιά της Ελλάδας, rafting στα ποτάμια, kayak και ιστιοπλοϊκά στο Ιόνιο, extreme sports σε διάφορα μέρη και εξορμήσει με ορειβατικά ποδήλατα (mountain bikes) στην Πελοπόννησο και την Πίνδο.

Σε αυτήν την αγορά απαιτείται πολύ μεγαλύτερος επαγγελματισμός και ποιοτικές υπηρεσίες, αφού το κοινό αυτό έχει ταξιδέψει και σε άλλες χώρες και έχει συμμετάσχει σε αντίστοιχες δραστηριότητες σε πιο ώριμες αγορές, όπου οι υπηρεσίες υπαίθριων δραστηριοτήτων είναι άψογα σχεδιασμένες και υλοποιούνται λαμβάνοντας υπόψη και την παραμικρή λεπτομέρεια. Ο αλλοδαπός λοιπόν που θα ταξιδέψει στην Ελλάδα για να συμμετάσχει για παράδειγμα, σε μία πεζοπορική εκδρομή στον Όλυμπο περιμένει να λάβει ανάλογες υπηρεσίες με αυτές που του παρείχαν παραδείγματος χάριν οι Ιταλοί ή οι Ελβετοί διοργανωτές αντίστοιχων εκδρομών.

Σε αυτή την αγορά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες (Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία κ.λ.π.) με τα γνωστά προβλήματα (χαμηλότερες τιμές, καλύτερη υποδομή κ.λ.π.). Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και η προβολή της χώρας μας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού ή το νεοσύστατο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Μέχρι σήμερα η Ελλάδα προωθείται κυρίως ως ένας καλοκαιρινός προορισμός με κύρια χαρακτηριστικά τον ήλιο και τη θάλασσα, με αποτέλεσμα ελάχιστος κόσμος να γνωρίζει τις δυνατότητες ενασχόλησης με υπαίθριες δραστηριότητες στην ορεινή και παραποτάμια Ελλάδα.

### 3. Εταιρικές Δραστηριότητες

Αυτή η αγορά αφορά εταιρικούς πελάτες και πραγματοποιεί δραστηριότητες τριών ειδών:

#### I. Κίνητρα (Incentives)

Ταξίδια – κίνητρα που οργανώνουν οι εταιρείες για να ανταμείψουν τα στελέχη και να τονώσουν το ηθικό του προσωπικού τους.

#### II. Προωθητικές ενέργειες (Promotional events)

Πολυήμερα «events» και «happenings» σε ξενοδοχεία και υπαίθριους φυσικούς χώρους. Τα «events» αυτά απευθύνονται σε δημοσιογράφους, στελέχη εταιρειών ή στο τελικό καταναλωτικό κοινό και παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα / υπηρεσίες με έναν ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο.

#### III. Εκπαίδευση προσωπικού

Οι συμμετέχοντες στα πράγματα δέχονται ερεθίσματα και σε συνεργασία με τους εκπαιδευτές των εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού, χρησιμοποιούν τις υπαίθριες δραστηριότητες ως εργαλείο το οποίο μέσα από τη διαδικασία «ενεργώ, αναθεωρώ, διαφοροποιούμαι», θα τους βοηθήσει να μεταφέρουν νέες εμπειρίες στον εργασιακό χώρο τους. Η εκπαίδευση προσωπικού πραγματοποιείται είτε ενδοεπιχειρησιακά είτε με ανοικτά σεμινάρια.

Το βασικότερο πρόβλημα στο χώρο αυτό είναι η έλλειψη εκπαίδευσης και γνώσης για τη σωστή διοργάνωση ενός τέτοιου event. Οι υπαίθριες δραστηριότητες χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για να πετύχουν οι εταιρείες

κάποιο στόχο τους. Από την πλευρά του διοργανωτή, λοιπόν, απαιτείται επαγγελματισμός, εμπειρία και γνώση του πως η φύση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο επίτευξης τέτοιων στόχων. Πολλές εταιρείες του χώρου προσφέρουν κάτι απλό (π.χ. μία κατάβαση rafting ως team building event), χωρίς όμως να το συνοδεύουν με την προστιθέμενη αξία που περιμένει μία επιχείρηση να λάβει διοργανώνοντας μία κατάβαση rafting για το προσωπικό της.

Η Ελλάδα δεν προβάλλεται δυναμικά στο εξωτερικό ως προορισμός για τη διοργάνωση εταιρικών προγραμμάτων. Όσον αφορά την υποδομή, υπάρχουν κάποιες περιοχές που μπορούν να εξυπηρετήσουν αυτήν την αγορά (Κρήτη, Ρόδος, Αττική, Κέρκυρα κ.λ.π.) Ωστόσο, πολλές φορές, εφόσον μάλιστα μιλάμε για εναλλακτικό τουρισμό, ζητούνται ορεινοί και παραποτάμιοι προορισμοί, από του οποίους λείπει η απαιτούμενη υποδομή.

### 3.7 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Ελλάδας έναντι άλλων χωρών της Ευρώπης στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

Σίγουρα κάθε χώρα έχει την δική της τουριστική πολιτική. Έχει τα δικά της συγκριτικά πλεονεκτήματα ή και μειονεκτήματα. Ως σημαντικά σχετικά μειονεκτήματα – πλεονεκτήματα, μεταξύ των άλλων, θεωρούνται:

### 3.7.1. Μειονεκτήματα ή περιορισμοί της Ελλάδος

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες κεντρικής Ευρώπης, ως προς την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, είναι περιγραμματακά τα ακόλουθα:

- ❖ Οι ορεινοί και οι πεδινοί όγκοι και ιδιαίτερα οι περιοχές που προσφέρονται για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, με άλλα κριτήρια αξιολογούνται στη συντριπτική τους πλειοψηφία ως περιοχές περιβαλλοντικής προστασίας, όπου κανονικά δε θα έπρεπε να προωθηθεί ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού άθλησης οποιασδήποτε μορφής.
- ❖ Η χιονοδρομική περίοδος στην Ελλάδα είναι μόνο 3 μήνες, ενώ στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης 5 μήνες, οι υψομετρικές διαφορές των πιστών στην Ελλάδα είναι 500 – 600 μέτρα, ενώ στις χώρες της Κ. Ευρώπης 1.000 – 1.500 μέτρα και το συνολικό μήκος των πιστών σε ένα χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα είναι το πολύ 20 – 30 χ.λ.μ., ενώ στις χώρες της Κ. Ευρώπης μπορεί να είναι και πάνω από 100 χ.λ.μ.
- ❖ Η χώρα θα συναντήσει μεγάλες οργανωτικές και κοινωνικές δυσχέρειες να προστατεύσει σε αειφορική βάση τον υπ' αριθμόν ένα παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού, δηλαδή το περιβάλλον, ώστε να προωθήσει με συνέπεια και πειθαρχία τα αναγκαία ολοκληρωμένα προγράμματα ανάπτυξης εγκαταστάσεων για εναλλακτικό τουρισμό άθλησης.

- ✿ Οι μεγάλες εταιρείες της Κ. Ευρώπης που ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, έχουν να επιδείξουν παράδοση, αξιοπιστία, ταυτότητα και εμπειρία. Η χώρα μας εξ' αντικειμένου θα χρειαστεί πολύ χρόνο για να πλησιάσει τα ευρωπαϊκά επίπεδα παράδοσης και αξιοπιστίας.
- ✿ Στη χώρα μας υπάρχει έλλειψη έμπειρου και εξειδικευμένου προσωπικού, το οποίο θα απασχοληθεί σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της έλλειψης είναι και η έλλειψη ποιοτικών προτύπων στις προσφερόμενες υπηρεσίες του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- ✿ Τη χώρα μας είναι δυνατό να ανταγωνισθούν χώρες με παρόμοια πλεονεκτήματα κλίματος και περιβάλλοντος όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία.
- ✿ Έλλειψη παράκτιων και ορεινών σταθμών στους οποίους θα προσφέρονται οι υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- ✿ Υψηλή τιμολογιακή πολιτική από τις δραστηριοποιούμενες στο χώρο εταιρείες έναντι των ανταγωνιστών τους στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές και γειτονικές χώρες.
- ✿ Το άσχημο οδικό δίκτυο της χώρας μας το οποίο συχνά πυκνά αποτελεί τροχοπέδη πρόσβασης των συμμετεχόντων σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα στους σταθμούς παροχής των υπηρεσιών.
- ✿ Η Ελλάδα δεν προβάλλεται δυναμικά στο εξωτερικό ως προορισμός για τη διοργάνωση προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

✿ Η μέχρι πρότινος έλλειψη κρατικού φορέα σχετικού με τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, γεγονός που μας καθιστά σε δυσμενή θέση έναντι των έμπειρων ανταγωνιστών μας στον εν λόγω τομέα.

### 3.7.2 Πλεονεκτήματα ή δυνατότητες της Ελλάδας

Από την άλλη μεριά, τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως προς τη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης συνοψίζονται παρακάτω:

✿ Παρά το γεγονός, ότι τα μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα της Κ. Ευρώπης έχουν αν επιδείξουν μακρύτερη χιονοδρομική περίοδο<sup>47</sup>, καλύτερες συνθήκες χιόνωσης και προσφορότερα γεωμετρικά στοιχεία πιστών, η Ελλάδα έχει επαρκή φυσικά χαρακτηριστικά, ώστε να θεωρηθεί χώρα, που μπορεί να καλύψει ανάγκες χιονοδρομικού αθλητισμού και αναψυχής του πληθυσμού της και, υπό προϋποθέσεις, να διεκδικήσει ανταγωνιστικά ένα τμήμα ευρωπαϊκής χιονοδρομικής αγοράς ή ένα τμήμα του ευρωπαϊκού και παγκόσμιου αθλητισμού.

✿ Το κλίμα στη χώρα μας είναι ηπιότερο σε σχέση με την Κεντρική Ευρώπη, με συνέπεια η χώρα να γίνεται ελκυστικότερη για ένα τμήμα της ευρωπαϊκής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

✿ Στη χώρα μα υπάρχει πλούσιο, διαφορετικό και άφθαρτο ακόμη φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον στους ορεινούς και παραποτάμιους όγκους και τις ενδοχώρες τους (π.χ. διασυνοριακοί

---

<sup>47</sup> Κανελόπουλος Χ., «Χιονοδρομικός Τουρισμός – Στρατηγικό Πλαίσιο Χωρικών Κατευθύνσεων», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 133, Ιανουάριος 2001, σελ. 68-69



ποταμοί), που προσφέρονται για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

- ✿ Η εσωτερική αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης είναι ακόμα στο στάδιο της εισαγωγής στο κύκλο ζωής των περισσότερων εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων και υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης και κερδοφορίας μέσω της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών από τους ενδιαφερόμενους.
- ✿ Παράλληλα η εν λόγω αγορά παρουσιάζει μεγάλο δυναμισμό. Το κοινό, σε όλες τις ηλικίες και σε μεγάλους αριθμούς, αρχίζει να δίνει έμφαση στο σώμα και την υγεία, μέριμνα που υπηρετείται βασικά με τον αθλητισμό και με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, ο χιονοδρομικός τουρισμός θεωρείται πλέον σε διαρκώς διευρυμένο κύκλο ένα ατού για τον αθλητισμό και τη δημόσια υγεία και οι ετήσιοι ρυθμοί αύξησης είναι πολύ υψηλοί.
- ✿ Η διεθνής ζήτηση για εναλλακτικό τουρισμό άθλησης διευρύνεται, διαφοροποιείται και αναζητεί νέες διεξόδους και νέες περιβαλλοντικές εμπειρίες, μία από τις οποίες θα ήταν δυνατό να ήταν η χώρα μας.
- ✿ Η χώρα μας έχει εισέλθει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε ουσιαστική ενοποίηση με τις χώρες – στόχους, άρα και σε ενοποίηση με την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, η οποία περιλαμβάνει και την αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Οπότε η χώρα μας μπορεί να αντλήσει και γνώσεις και εμπειρία (know how) από τις δραστηριοποιούμενες στο εξωτερικό χώρες.

- ✿ Οι ορεινοί και οι παραποτάμιοι όγκοι τις χώρες μας, απέχουν ελάχιστα από τη θάλασσα και έτσι ο ορεινός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με τον παραθαλάσσιο.
- ✿ Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται ήδη στο τομέα του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης αρκετές εταιρείες, μερικές εκ των οποίων έχουν διεθνή δραστηριότητα όπως η Trekking Hellas (Όμιλος Αειφόρος Ανάπτυξη Α.Ε.), η Eu Zην και η No Limits. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση από τις μικρότερες ή τις νέες, καθώς και θεμέλια της ελληνικής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- ✿ Στη χώρα μας υπάρχει πλούσια χλωρίδα και πανίδα η οποία διαπλάθει ένα μοναδικό τοπίο και περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται κυρίως οι υπαίθριες εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες.

### 3.8 Εναλλακτικός τουρισμός άθλησης. Ορισμένα χαρακτηριστικά<sup>48</sup>

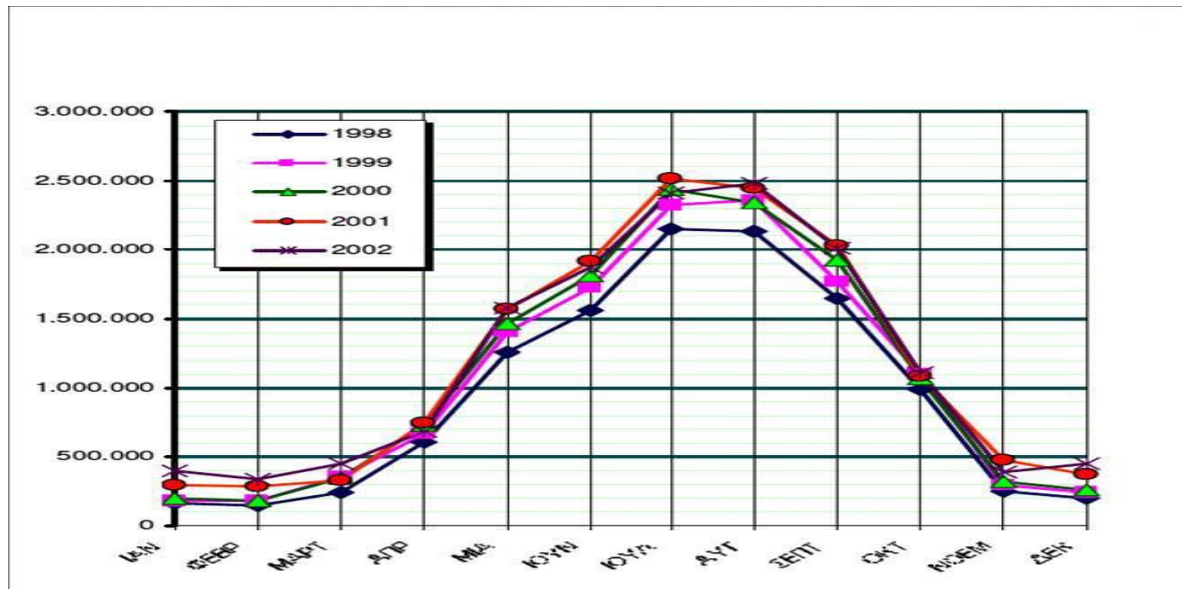
Η έντονη εποχικότητα του διεθνούς (αλλά και του εγχώριου) τουρισμού στην χώρα μας συνεπάγεται σημαντική σπατάλη πόρων σε εθνικό επίπεδο αλλά και απώλεια περιουσιών σε ιδιωτικό επίπεδο. Σε εθνικό επίπεδο, το μέγεθος των επενδύσεων σε ξενοδοχειακό δυναμικό θα μπορούσε να ήταν μέχρι 20% μικρότερο, ενώ το βελτιωμένο επίπεδο κερδοφορίας των επιχειρήσεων θα απέτρεπε τη μαζική δημιουργία προβληματικών επιχειρήσεων στον κλάδο και θα απέτρεπε την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών (επενδύσεις

---

<sup>48</sup> Παυλόπουλος Π., "θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής", Ι. Τ. Ε. Π., Αθήνα 2001, σελ. 59-60

βελτιώσεως με αυτοχρηματοδότηση, ποιοτική βελτίωση εργατικού δυναμικού). Το πρόβλημα της "εποχικότητας" είναι ένα από τα σοβαρότερα του τουριστικού τομέα. Οι εμπορικές ενδείξεις προδιαθέτουν αρνητικά όσον αφορά στις δυνατότητες αμβλύνσεως της έντονης και επιδεινούμενης εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι το μερίδιο της χειμερινής περιόδου από 22,3% το 1975 έπεσε στο 15% το 1995.

Στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Τουρκία) η κατάσταση από απόψεως εποχικότητας είναι σαφώς καλύτερη ως επίπεδο αλλά και ως διαχρονική εξέλιξη. Στην Ελλάδα το 1995 το 85% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζεται κατά τη θερινή περίοδο (Μάιος - Σεπτέμβριος) έναντι 66,4% της Ισπανίας, 62,8% της Ιταλίας, 70,7% της Γαλλίας και 71,3% της Τουρκίας. Εξάλλου, κατά την εικοσαετή περίοδο 1975 - 1995, σε αντίθεση με την Ελλάδα, στην οποία παρατηρήθηκε αύξηση της εποχικότητας από 77,7% το 1975 σε 85% το 1995, στις ανταγωνίστριες χώρες παρατηρήθηκε μείωση στα ήδη συγκριτικώς χαμηλότερα επίπεδα εποχικότητας. Στην Ισπανία η μείωση ήταν από 74,5% το 1975 σε 66,4% το 1995, στην Ιταλία από 70,4% το 1975 σε 62,8% το 1995, στη Γαλλία από 73,1% το 1982 σε 70,7% το 1994, ενώ στην Τουρκία η εποχικότητα παρέμεινε στατιστικώς αμετάβλητη. Βεβαίως, δεν έχει γίνει από πλευράς τουριστικής πολιτικής καμία αξία λόγου προσπάθειας βελτιώσεως του εποχικού προτύπου του διεθνούς τουρισμού στην χώρα μας. (Διάγραμμα 2.13)



Διάγραμμα 3.13 :Εποχικότητα Αφίξεων Αλλοδαπών στην Ελλάδα  
1998 - 2002

Πηγή: World Tourism Organization

Στα επόμενα θα ερευνηθούν τα υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα προκειμένου να συναχθούν συμπεράσματα, χρήσιμα στη διαμόρφωση πολιτικής για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, βελτιώνοντας το εποχικό τουριστικό πρότυπο της χώρας. Συγκεκριμένα, θα εξεταστούν (α) πιθανή ύπαρξη διαφορετικής ευαισθησίας στην τουριστική ζήτηση της χειμερινής περιόδου σε σύγκριση με τη θερινή περίοδο και (β) η προέλευση των τουριστών κατά τις δύο περιόδους στη διαχρονική τους εξέλιξη. Οι εμπειρικές διαπιστώσεις θα υποδείξουν αφενός το βαθμό στον οποίο η τουριστική ζήτηση θα μπορούσε να επηρεασθεί από εγχώριες οικονομικές μεταβλητές (τιμές) και αφετέρου θα παράσχουν πλαίσιο για κατεύθυνση της πολιτικής διαφήμισης του εγχώριου τουριστικού προϊόντος κατά κύρια πηγή προελεύσεως των τουριστών.

### 3.9 Προέλευση τουριστών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα: Σύνθεση με κριτήριο τη διαμονή, Διαχρονική εξέλιξη<sup>49</sup>

Στον πίνακα 3.4 που ακολουθεί παρατίθενται στοιχεία για τις περιοχές προελεύσεως των χειμερινών τουριστών καθώς και για τη διαχρονική συμπεριφορά των σχετικών ροών. Όπως εύκολα διαπιστώνεται, το μερίδιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο εναλλακτικό τουρισμό έχει παραμείνει στάσιμο στο επίπεδο του 50% επί 20 σχεδόν έτη, σε αντίθεση με το μερίδιο των θερινών μηνών, όπου παρατηρήθηκε αύξηση 9 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ 1980 και 1997. Η Ευρώπη ως σύνολο έχει αυξήσει σημαντικά το μερίδιο της από 70% το 1980 σε 83% το 1997, γεγονός που αντανακλά τη συντελεσθείσα πολιτική μεταβολή στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και τη συνακόλουθη απελευθέρωση της διεθνούς κινήσεως των κατοίκων αυτών των χωρών. Πράγματι, οι λοιπές ευρωπαϊκές χώρες (βασικώς οι πρώην σοσιαλιστικές) έχουν αυξήσει το μερίδιο τους από 21% το 1980 σε 33% το 1997. Από τις λοιπές περιοχές, η Ασία έχει διατηρήσει το μερίδιο της (στο 10% περίπου) ενώ τα μερίδια Αμερικής, Αφρικής και Ωκεανίας έχουν υποστεί μεγάλη πτώση.

Το συναγόμενο συμπέρασμα από τη μελέτη της διαχρονικής εξελίξεως του διεθνούς τουρισμού στη χώρα μας δεν είναι ενθαρρυντικό, δεδομένου ότι η μείωση μεριδίων αλλά και απόλυτων μεγεθών αφορά σε περιοχές προελεύσεως με μεγάλα αποθέματα ελληνικού στοιχείου, όπως είναι οι ΗΠΑ και η Αυστραλία. Το μερίδιο της Αμερικής (ΗΠΑ, βασικώς) έχει σημειώσει

---

<sup>49</sup> Παυλόπουλος Π., "Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής", Ι. Τ. Ε. Π., Αθήνα 2001, σελ. 64

δραματική πτώση από 12,7% το 1980 σε 4,5% το 1997. Από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες εμφανή μείωση μεριδίου παρατηρείται στη Γαλλία και σχετική αύξηση στην Ολλανδία.

Πίνακας 3.4: Κατανομή Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών με Κριτήριο την Προέλευση και την Εποχή στην Ελλάδα

	1980				
	Απρ- Σεπτ.	%	Οκτ. - Μαρ.	%	Σύνολο
<b>ΕΕ</b>	2.388,67	63,32	503.386	49,18	2.892.054
<b>Λοιπές Ευρ. Χώρες</b>	731.588	19,39	210.647	20,58	942.235
Γερμανία	556.093	14,74	136.868	13,37	692.961
Ηνωμένο Βασίλειο	627.857	16,64	140.358	13,71	768.215
Γαλλία	247.544	6,56	52.247	5,1	299.791
Ιταλία	162.143	4,30	34.868	3,41	197.006
Ολλανδία	154.945	4,11	24.897	2,43	179.842
Σουηδία	206.834	5,48	28.758	2,81	235.892
<b>ΕΥΡΩΠΗ</b>	3.120.256	82,72	714.033	69,76	3.834.289
<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	280.611	7,44	130.065	12,71	410.676
<b>ΑΦΡΙΚΗ</b>	71.965	1,91	34.702	3,39	106.667
<b>ΑΣΙΑ</b>	196.467	5,21	104.294	10,19	300.761
<b>ΕΣΣΔ</b>	5.518	0,15	2.780	0,27	8.298
Ρωσία	0	0	0	0	0
<b>ΩΚΕΑΝΙΑ</b>	95.355	2,53	37.018	3,62	132.373
Λοιπές	2.125	0,06	711	0,07	2.863
<b>ΣΥΝΟΛΟ (χωρίς κρουαζιέρες)</b>	3.772.297	100	1.023.603	100	4.795.900
	1985				
	Απρ- Σεπτ.	%	Οκτ. - Μαρ.	%	Σύνολο
<b>ΕΕ</b>	3.858,82	71,54	592.959	50,26	4.451.777
<b>Λοιπές Ευρ. Χώρες</b>	708.532	13,14	240.249	20,36	948.781
Γερμανία	887.043	16,44	163.035	13,82	1.050.078
Ηνωμένο Βασίλειο	1.156.941	21,45	172.318	14,6	1.329.259
Γαλλία	386.171	7,16	54.970	4,66	441.141
Ιταλία	320.074	5,93	44.103	3,74	364.177
Ολλανδία	245.444	4,55	34.865	2,95	280.309
Σουηδία	201.647	3,74	22.309	1,89	223.956
<b>ΕΥΡΩΠΗ</b>	4.567.350	84,67	833.208	70,62	5.400.558
<b>ΑΜΕΡΙΚΗ</b>	467.976	8,68	151.503	12,84	619.479
<b>ΑΦΡΙΚΗ</b>	78.189	1,45	35.950	3,05	114.139
<b>ΑΣΙΑ</b>	179.061	3,32	115.644	9,8	294.705
<b>ΕΣΣΔ</b>	4.637	0,09	3.101	0,26	7.738
Ρωσία	0	0	0	0	0
<b>ΩΚΕΑΝΙΑ</b>	96.503	1,79	40.375	3,42	136.878

Λοιπές	411	0,01	85	0,01	496
<b>ΣΥΝΟΛΟ (χωρίς κρουαζιέρες)</b>	<b>5.394.127</b>	<b>100</b>	<b>1.179.866</b>	<b>100</b>	<b>6.573.993</b>
		<b>1990</b>			
	<b>Απρ-Σεπτ.</b>	<b>%</b>	<b>Οκτ. - Μαρ.</b>	<b>%</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>ΕΕ</b>	5.942.556	80,46	799.084	53,7	6.741.640
Λοιπές Ευρ. Χώρες	848.885	11,49	402.109	27,03	1.251.075
Σουηδία	238.026	3,22	21.643	1,45	259.669
ΕΥΡΩΠΗ	6.791.441	91,96	1.201.274	80,73	7.992.715
ΑΜΕΡΙΚΗ	293.121	3,97	89.502	6,02	382.623
ΑΦΡΙΚΗ	44.229	0,6	22.827	1,53	67.056
ΑΣΙΑ	153.075	2,07	122.795	8,25	275.870
ΕΣΣΔ	20.919	0,28	20.037	1,35	40.956
ΡΩΣΙΑ	0	0	0	0	0
ΩΚΕΑΝΙΑ	82.592	1,12	31.528	2,12	114.090
Λοιπές	0	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ (χωρίς κρουαζιέρες)</b>	<b>7.385.347</b>	<b>100</b>	<b>1.487.963</b>	<b>100</b>	<b>8.873.310</b>
		<b>1997</b>			
	<b>Απρ-Σεπτ.</b>	<b>%</b>	<b>Οκτ. - Μαρ.</b>	<b>%</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>ΕΕ</b>	5.923.569	71,91	919.647	50,16	6.843.216
Λοιπές Ευρ. Χώρες	1.692.627	20,55	610.478	33,3	2.303.105
Γερμανία	1.689.679	20,51	304.991	16,64	1.994.670
Ηνωμένο Βασίλειο	1.481.407	17,98	230.535	12,58	1.711.942
Γαλλία	373.436	4,53	53.242	2,9	426.678
Ιταλία	442.325	5,37	90.978	4,96	533.303
Ολλανδία	401.028	4,87	63.116	3,44	464.144
Σουηδία	439.627	5,34	32.854	1,79	472.481
ΕΥΡΩΠΗ	7.616.196	92,46	1.530.125	83,46	9.146.321
ΑΜΕΡΙΚΗ	232.248	2,82	81.809	4,46	314.057
ΑΦΡΙΚΗ	26.801	0,33	15.634	0,85	42.435
ΑΣΙΑ	323.103	3,92	194.204	10,59	517.307
ΕΣΣΔ	0	0	0	0	0
Ρωσία	158.038	1,92	42.756	2,33	200.794
ΩΚΕΑΝΙΑ	38.698	0,47	11.507	0,63	50.205
Λοιπές	0	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ (χωρίς κρουαζιέρες)</b>	<b>8.237.046</b>	<b>100</b>	<b>1.833.279</b>	<b>100</b>	<b>10.070.325</b>

Πηγή: Παυλόπουλος Π., "Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής", Ι. Τ. Ε. Π., Αθήνα 2001, σελ. 68 - 69

### 3.10 Η πολιτική των τουριστικών αρχών στην Ελλάδα

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο είναι η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός - διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

(βελτίωση του συνόλου των προσφερόμενων υπηρεσιών, ανάπτυξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων) ώστε να καταστεί περισσότερο ανταγωνιστικό, με παράλληλους στόχους:

- Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Την ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος (φυσικού και ανθρωπογενούς) ως τουριστικού πόρου.
- Την ανάπτυξη των τουριστικών πόρων της αγροτικής ζώνης και των ορεινών όγκων στα πλαίσια της αειφορικής ανάπτυξης.

Με επίκεντρο αυτούς τους στόχους διαμορφώνονται:

- η θεσμική-κανονιστική και
- η αναπτυξιακή-επενδυτική διάσταση της τουριστικής πολιτικής.

Για τη διαμόρφωση της ανωτέρω τουριστικής αναγκαία είναι η ύπαρξη κρατικής αρχής, υπεύθυνης για τα τουριστικά δρώμενα της χώρας μας. Μέχρι το 2004 η κύρια τουριστική αρχή η οποία διαμόρφωνε την αναγκαία τουριστική πολιτική για την χώρα μας ήταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.).

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού ( ΠΥΤ ) από 1.1.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).



Από το 2004, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ανασυστάθηκε με το Π.Δ. 122/2004 (ΦΕΚ 85/Α/17.03.04) και έχει τις αρμοδιότητες που ορίζονται από τον ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004). Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Άλλοι φορείς εποπτευόμενοι από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης , ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004):

- ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.).
- η Ανώνυμη Εταιρεία <<Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα >>(Ε.Τ.Α. Α.Ε.) , η οποία μετονομάζεται σε <<Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.>> (Ε.Τ.Α. Α.Ε.)
- Ο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος.
- Τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) που εκ της υφιστάμενης νομοθεσίας εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Οι εταιρείες και κάθε είδους επιχειρήσεις, στις οποίες τα άνω νομικά πρόσωπα είναι αποκλειστικοί μέτοχοι ή μέτοχοι πλειοψηφίας.

Το Υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης<sup>50</sup> δημιούργησε τη νεοσύστατη Ειδική Γραμματεία για την προώθηση των Ήπιων Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Η δημιουργία της ειδικής αυτής γραμματείας, έγινε με στόχο να αξιοποιηθούν μεγάλα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας που αν

---

<sup>50</sup> Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ», Κυριακής 10 Οκτωβρίου 2004 σελ.Β12

αξιοποιηθούν και προβληθούν σωστά μπορούν να αποτελέσουν τη ραχοκοκαλιά μιας νέας τουριστικής αντίληψης, μιας νέας τουριστικής εποχής για τον τόπο μας. Η νέα υποδομή θα λειτουργήσει συμπληρωματικά με την κλασική τουριστική υποδομή και θα συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Στόχος είναι ο τουρισμός των 12 μηνών. Η Ειδική Γραμματεία θα επικεντρώσει τη δραστηριότητα της στους παρακάτω τομείς: στον πολιτιστικό τουρισμό, μέσα από μια τουριστική πολιτιστική πολιτική, που εφαρμόστηκε πριν από πολλά χρόνια και έκανε τη χώρα παγκοσμίως γνωστή ως πολιτιστικό προορισμό στον οικολογικό τουρισμό και στον αγροτουρισμό, μέσα από τους οποίους αναδεικνύονται οι περιοχές ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς, όχι μόνο του θαλάσσιου χώρου αλλά και της ορεινής Ελλάδας, που είναι και λιγότερο αναπτυγμένη· στον ιαματικό τουρισμό στον τουρισμό υγείας· στον θρησκευτικό τουρισμό στη δημιουργία θεματικών πάρκων και, βεβαίως, στο συνεδριακό τουρισμό.

Παράλληλα, με την ίδρυση της ειδικής επιτροπής για τον εναλλακτικό τουρισμό το Υπουργείο τουριστικής Ανάπτυξης έχει ως κύριο μέλημά του την προσέλκυση επενδύσεων για όλες τις μορφές τουρισμό. Το κυριότερο μέτρο για αυτή την προσέλκυση επενδύσεων είναι ο νέος αναπτυξιακός νόμος, ο οποίος αν και βελτιωμένος σε σύγκριση με τον προϊσχύοντα, εντούτοις, δεν απομακρύνεται από το γενικότερο πνεύμα που διατρέχει τους προηγούμενους αναπτυξιακούς νόμους. Χαρακτηρίζεται από έλλειψη στρατηγικής βιώσιμης αναπτύξεως και διατηρεί διατάξεις που αντιστρατεύονται προς την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Εξακολουθεί να αντιμετωπίζει με αντιαναπτυξιακή μεροληψία τα κίνητρα, υπό την έννοια ότι

θεσπίζει προϋποθέσεις που δεν διευκολύνουν την ενίσχυση των κλάδων με συγκριτικό πλεονέκτημα.

Ειδικότερα, ο νέος αναπτυξιακός νόμος προβλέπει τις ακόλουθες ρυθμίσεις για την ενίσχυση τουριστικών επενδύσεων.

Πίνακας 3.5 Ρυθμίσεις αναπτυξιακού νόμου

ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΤΟΚΩΝ	ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ	ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΑΛΛΑΓΗ
35% (40%)	35% (40%)	35% (40%)	70% (100%)

Οι ενισχύσεις αυτές ισχύουν για όλη τη χώρα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1.Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Διοίκηση Τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού» Τόμος Δ',2000
- 2.Ηγουμενάκης Ν., “Τουριστική Οικονομία”, Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σελ. 149-150,151
- 3.Κανελλόπουλος Χ., «Χιονοδρομικός τουρισμός – Στρατηγικό Πλαίσιο
- 4.Λογοθέτης Μ., “Αγροτικός Τουρισμός - Μια εναλλακτική λύση”, Αθήνα 1988
- 5.Λύτρας Περικλής, «Η κοινωνία της Αναψυχής», Εκδόσεις Interbooks, 1991
- 6.Παυλόπουλος Π., “Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής”, Ι. Τ. Ε. Π., Αθήνα 2001, σελ. 64
- 7.Περιοδικό «Περιηγήσεις» Τεύχη 25,27,29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 48.
- 8.«Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό (Τώρα ή Ποτέ)» Σ.Ε.Τ.Ε. ,Αθήνα 2004

### ΞΕΝΗ

- 1.Adaptation of: Ahmad Rahnema, UNAV Congress, Tenerife Spain 1998
- 2.Douglas Michele Turco – Roger Riley – Kamilla Swart, “Sport Tourism”, Fitness Information Technology Inc. 2002
- 3.D. M. Turco, Roger Riley, Kamilla Swart, “Sport Tourism” 2002 Fitness Information Technology Inc, pp.4,8,9
- 4.Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, Human Kinetics 1999, pp.12,13
- 5.M. Weed – C. Bull, “Sports Tourism” 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 74,77,78,82
- 6.Simon Hudson, “Sport and Adventure Tourism”, 2003,THHP,pp2,3  
Smith V.L., Eadington W.R., “Tourism Alternatives”, John Wiley & Sons, 1995, pp. 47-48
- 7.Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, 1999, Human Kinetic
- 8.John Swarbrooke – Colin Beard – Suzanne Leckie – Gill Pomfret, “Adventure Tourism The new Frontier”, BH, 2003
9. World Tourism Organization Report

### ΑΡΘΡΑ

- 1.Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ-Ελπίδα από τις εναλλακτικές μορφές», Κυριακής 10 Οκτωβρίου 2004 σελ.Β12
- 2.Χωρικών Κατευθύνσεων», Τουριστική Αγορά, Τεύχος 133, Ιανουάριος 2001, σελ.67-69

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1.Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος ΕΥΖΗΝ Α.Ε.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madvil Α.Ε.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι)

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)
2. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
3. [www.bungy.com](http://www.bungy.com)
4. [www.madvil.gr](http://www.madvil.gr)
5. [www.fora.gr](http://www.fora.gr)
6. [www.in.gr](http://www.in.gr)
7. [www.alternativegreece.gr](http://www.alternativegreece.gr)
8. [www.bungy.gr](http://www.bungy.gr)
9. [www.trekking.gr](http://www.trekking.gr)
10. [www.diakopes.gr](http://www.diakopes.gr)
11. [www.magitsis.gr](http://www.magitsis.gr)
12. [www.exo.gr](http://www.exo.gr)
13. [www.itep.gr](http://www.itep.gr)
14. [www.tee.gr](http://www.tee.gr)
15. [www.eu2003.gr](http://www.eu2003.gr)
16. [www.a-z.gr](http://www.a-z.gr)
17. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
18. [www.poet.gr](http://www.poet.gr)
19. [www.inskyros.gr](http://www.inskyros.gr)
20. [www.riverland.gr](http://www.riverland.gr)
21. [www.anadrasi.gr](http://www.anadrasi.gr)
22. [www.radostravel.gr](http://www.radostravel.gr)
23. [www.trekkingplan.gr](http://www.trekkingplan.gr)
24. [www.robinson.gr](http://www.robinson.gr)
25. [www.metavasi.gr](http://www.metavasi.gr)
26. [www.miliascamps.gr](http://www.miliascamps.gr)
27. [www.zulubungy.com](http://www.zulubungy.com)
28. [www.sportsnet.gr](http://www.sportsnet.gr)
29. [www.evritania.gr](http://www.evritania.gr)
30. [www.akanthitis.gr](http://www.akanthitis.gr)
31. [www.adventure.gr](http://www.adventure.gr)
32. [www.ecoaction.gr](http://www.ecoaction.gr)
33. [www.parnasos.gr](http://www.parnasos.gr)
34. [www.scoutway.gr](http://www.scoutway.gr)
35. [www.nolimits.gr](http://www.nolimits.gr)
36. [www.canyoing.gr](http://www.canyoing.gr)
37. [www.ixnilates.gr](http://www.ixnilates.gr)
38. [www.poa.gr](http://www.poa.gr)
39. [www.oreivatin.gr](http://www.oreivatin.gr)
40. [www.alpinezone.gr](http://www.alpinezone.gr)
41. [www.inca.gr](http://www.inca.gr)
42. [www.vermount.gr](http://www.vermount.gr)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **Έρευνα Ελληνικής Τουριστικής Αγοράς αναφορικά με τον Εναλλακτικό Τουρισμό Άθλησης**

#### **4.1 Μεθοδολογία έρευνας, τεχνική περιγραφή της έρευνας – στοιχεία της έρευνας**

Η εμπειρική έρευνα με τίτλο: «Άξονες Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα», είναι μία ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη διανομή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων, απευθείας συνεντεύξεις στις εγκαταστάσεις των μεγαλύτερων εταιρειών του χώρου με στελέχη των εταιρειών αυτών, καθώς και στους κατά τόπους σταθμούς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, διανέμοντας ερωτηματολόγια και μιλώντας με συνεργάτες και συμμετέχοντες σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

Ειδικότερα, διανεμήθηκαν 2 ειδών ερωτηματολόγια. Ένα για στελέχη εταιριών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και ένα για συμμετέχοντες σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

#### **Ορισμός Πληθυσμού**

Η έρευνα προτίθετο να καλύψει, σε πρώτη φάση, όλους τους ενδιαφερόμενους συστηματικούς ή υποψήφιους συμμετέχοντες σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα άνω των 18 ετών που βρίσκονται στην

Ελλάδα είτε για να λάβουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες, είτε παράλληλα με τις διακοπές τους λαμβάνουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες, είτε είναι μόνιμοι κάτοικοι και λαμβάνουν μέρος σε διάφορα εναλλακτικά αθλήματα, σε διάφορες περιοχές όπου αυτά διοργανώνονται (μονάδα του δείγματος για συμμετέχοντες – sample unit). Παράλληλα, σε δεύτερη φάση, τις γνώμες των στελεχών που εργάζονται σε εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης για της προοπτικές ανάπτυξής του στην Ελλάδα.

Η έρευνα αφορά λοιπόν, Έλληνες τουρίστες και ξένους επισκέπτες που έρχονται στη χώρα μας. Οι ξένοι τουρίστες μερικές φορές έρχονται στην Ελλάδα ως οργανωμένα γκρουπ ειδικά για να λάβουν μέρος σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα όπως rafting, trekking κ.λ.π. ενώ άλλες όπως για παράδειγμα τα αθλήματα του χειμερινού τουρισμού έρχονται μεμονωμένα. Ένα άλλο εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι τόσο οι συμμετέχοντες όσο και οι απασχολούμενοι με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας μας είτε προέρχονται από διάφορες χώρες του εξωτερικού και κατοικούν μόνιμα στη χώρα μας.

### **Μέθοδος Δειγματοληψίας – Μέγεθος Δείγματος**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουνίου 2004 και Ιουνίου 2005 σε πέντε χρονικές υποπεριόδους (25 Ιουνίου – 25 Αυγούστου, 10 Σεπτεμβρίου – 10 Νοεμβρίου, 15 Δεκεμβρίου – 15 Φεβρουαρίου, 1 Μαρτίου – 1 Μαΐου, 25 Μαΐου – 25 Ιουνίου). Το δείγμα της πρώτης φάσης της έρευνας, ήταν 700 συμμετέχοντες σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, τελικά αξιολογήθηκαν

600 ερωτηματολόγια, ενώ 100 κρίθηκαν είτε ελλιπή, είτε ελαττωματικά, διότι σκόπιμα υπήρχαν λανθασμένες απαντήσεις ή σε άλλες περιπτώσεις δεν είχαν συμπληρωθεί όλες οι ερωτήσεις, είτε σκόπιμα είτε από παράλειψη και δεν συμπεριελήφθησαν στην ανάλυση.

Το δείγμα της δεύτερης φάσης της έρευνας, ήταν 70 εργαζόμενοι σε εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, τελικά αξιολογήθηκαν τα 60 ενώ τα υπόλοιπα 10 κρίθηκαν ελλιπή και ελαττωματικά (για όμοιους λόγους με την πρώτη φάση του δείγματος). Τέλος, ακολουθήθηκε και στις δύο φάσεις της έρευνας απλή – τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling).

Η διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε λαμβάνοντας υπόψη δύο βασικά κριτήρια:

1. Τον μέσο απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο οποίος δεν υπερβαίνει και στις δύο φάσεις της έρευνας τα δέκα (10) λεπτά, και
2. τις ώρες που πραγματοποιούνταν τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα καθώς και τις ώρες εργασίας των στελεχών εναλλακτικών αθλητικών δραστηριοτήτων.

Αναλυτικότερα, η διανομή των ερωτηματολογίων γινόταν κάθε Σάββατο και Κυριακή για περίπου 1 και 45 λεπτά (από τις 11:00 – 12:45). Ανά 12 λεπτά περίπου επιλέγονταν 2 ερωτώμενοι στους οποίους δειχνόταν ένα ντοσιέ με το ερωτηματολόγιο και μία επιστολή όπου αναφερόταν ο σκοπός και το είδος της έρευνας. Επομένως, **ανά μία ώρα συμπληρώνονταν περίπου 10**



**ερωτηματολόγια**, δηλαδή 20 ερωτηματολόγια κάθε Σαββατοκύριακο (πέρα των επίσημων εορτών και Σαββατοκύριακων των οποίων δεν υπήρχαν διοργανώσεις, σύνολο 35 Σαββατοκύριακα) και **συνολικά στο διάστημα των (5) υποπεριόδων συμπληρώθηκαν 700 ερωτηματολόγια.**

Σε ότι αφορά τη δεύτερη φάση της έρευνας, η διανομή των ερωτηματολογίων στα στελέχη των εταιρειών έγινε κάθε Τρίτη και Τετάρτη για 40 λεπτά. Οπότε είχαμε περίπου **7 ερωτηματολόγια τη εβδομάδα και συνολικά σε διάστημα 10 εβδομάδων 70 ερωτηματολόγια.**

Η έρευνα προτίθετο να καλύψει επισκέπτες όλων των ηλικιών (άνω των 18 ετών) για το έτος Ιούνιος 2004 – Ιούνιος 2005, και το αρχικό μέγεθος του δείγματος ορίστηκε λοιπόν σε 500 για τους συμμετέχοντες και 50 για τα στελέχη εταιρειών (για τους λόγους που προαναφέρθηκαν). Τέλος, για την επεξεργασία των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε λογισμικό SPSS 12.0 for Windows και Microsoft Excel.

## 4.2 Δομή ερωτηματολογίου

### 4.2.1 Για συμμετέχοντες - πελάτες

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 15 από αυτές είναι κλειστές ερωτήσεις ενώ οι υπόλοιπες 6 είναι ανοιχτές ενώ στην αρχή υπάρχει μία ενότητα με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 6 υπο-ενότητες:

### **Στόχοι του ερωτηματολογίου ήταν:**

A: Να ανακαλύψει το προφίλ των τουριστών.

B: Τις δραστηριότητες και ενδιαφέροντα των τουριστών κατά τη διάρκεια παραμονής

Γ: Το βαθμό γνωριμίας της περιοχής και των ιδιοτεροτήτων της χώρας μας

Δ: Την ανακάλυψη των στοιχείων εκείνων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους τουρίστες και

Ε: Αυτά που θεωρούνται από τους τουρίστες ως μειονεκτήματα για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν

Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο για τους συμμετέχοντες χωρίζεται στις ακόλουθες 6 υπο-ενότητες:

#### **Ενότητα I**

Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας έχουν σαν στόχο να σκιαγραφήσουν το προφίλ των ερωτώμενων με βάση τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία:

- ➔ Φύλο
- ➔ Ηλικιακή Ομάδα
- ➔ Εθνικότητα
- ➔ Επάγγελμα
- ➔ Τόπος καταγωγής
- ➔ Τόπος κατοικίας
- ➔ Ετήσιο εισόδημα κ.λ.π.

## **Ενότητα II**

Οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας διερευνούν τις γενικές λεπτομέρειες του ταξιδιού – επίσκεψης στην Ελλάδα και μέσω των ερωτήσεων διευκρινίζεται:

- Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται την Ελλάδα ή πόσες φορές την έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν.
- Η διάρκεια διαμονής στην περιοχή.
- Ο τύπος του ταξιδιού (απευθείας / μεμονωμένα, μέσω τουριστικού γραφείου, με την οικογένεια, με φίλους, κ.λ.π.).
- Ο σημαντικότερος παράγοντας ενημέρωσης για την Ελλάδα ως προορισμό εναλλακτικού τουρισμού άθλησης (πηγή ενημέρωσης – τουριστικός οδηγός, τουριστικό γραφείο, συγγενείς και φίλοι).
- Ο τύπος μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήθηκε για την άφιξη στην περιοχή διεξαγωγής αθλημάτων εναλλακτικού τουρισμού.

## **Ενότητα III**

Οι ερωτήσεις της τρίτης ενότητας εστιάζονται στις λεπτομέρειες του προορισμού και σε θέματα που αφορούν την μετακίνηση, όπως είναι:

- Ο ακριβής τόπος διαμονής – διανυκτέρευσης.
- Τον τύπο του καταλύματος που διέμειναν.
- Κατά πόσο ασχολήθηκαν με μι σειρά δραστηριοτήτων κατά την παραμονή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται αθλήματα εναλλακτικού τουρισμού.

#### **Ενότητα IV**

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αφορούν τις αγορές κατά την παραμονή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα και ερευνούν, το είδος των αγορών που πραγματοποιούσαν κατά την παραμονή τους.

#### **Ενότητα V**

Οι ερωτήσεις της πέμπτης ενότητας αφορούν τη γενική εντύπωση (συνολική εικόνα) από την παραμονή στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα και διερευνώνται τα υπέρ και τα κατά του προορισμού καθώς και από που πληροφορήθηκαν για τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού . Συγκεκριμένα εξετάζονται:

- Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών για κάθε ένα από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, όπως για παράδειγμα η υποδομή, το φυσικό περιβάλλον και λοιπά στοιχεία.
- Το σημαντικότερο πρόβλημα της περιοχής όπου έλαβαν μέρος σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.
- Αυτό που τους εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.
- Αυτό που τους δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή τους.
- Αν σκοπεύουν να επισκεφτούν την Ελλάδα στο μέλλον.

## Ενότητα VI

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τις περιοχές που διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα και τις δραστηριότητες που έλαβαν μέρος οι συμμετέχοντες, αναλυτικότερα εξετάζονται:

- Το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τη μετάβασή τους στο προορισμό εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- Οι δραστηριότητες των επισκεπτών κατά τη παραμονή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται οι εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες.
- Αν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα κατά την μετάβασή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται οι εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες.
- Αν ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούσαν για να λάβουν μέρος σε εναλλακτικά αθλήματα ήταν δικός τους ή τον νοικιάσανε.
- Από πότε λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- Πως πληροφορήθηκαν για τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- Ποια θεωρούν την πιο γνωστή δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα.
- Αν σκοπεύουν να λάβουν ξανά μέρος σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα.
- Αν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έχουν επισκεφτεί ή σκοπεύουν να επισκεφτούν άλλες χώρες για να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

#### 4.2.2 Για στελέχη εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε στελέχη εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις στις οποίες ζητήθηκε να απαντήσουν τα στελέχη καθώς και μία η οποία αφορά την ηλικιακή ομάδα και τη θέση εργασίας τους.

Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως:

- Ποια η γνώμη τους για το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα.
- Αν πιστεύουν ότι οι υπάρχουσες εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας έχουν καλύψει το σύνολο της αγοράς.
- Ποιες είναι οι κυριότερες δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού που λαμβάνουν τόπο στη χώρα μας.
- Ποια η γνώμη τους για το επίπεδο ποιότητας και φιλοξενίας των περιοχών που παρέχονται οι δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- Ποια κατά τη γνώμη τους είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των ενδιαφερόμενων σχετικά με τις δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.
- Ποιο θεωρούν το σημαντικότερο πρόβλημα στον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στην Ελλάδα.
- Ποιος ο ρόλος των κρατικών αρχών στις ενέργειες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας.

- Εάν υπάρχει κάποιος κρατικός φορέας που ασχολείται με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης και αν η ύπαρξη κάποιου φορέα θα βοηθούσε.
- Αν υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα και τέλος,
- Ποιο στοιχεία πιστεύουν ότι αποτελούν τις βάσεις ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην χώρα μας.

### 4.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Στο παράρτημα της μελέτης παρουσιάζονται οι επιστολές όπου αναφέρονταν ο σκοπός της έρευνας και τα ερωτηματολόγια (για συμμετέχοντες και για στελέχη) που συμπλήρωναν οι ερωτηθέντες.

### 4.4 Επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας

Μετά το στάδιο της συλλογής των ερωτηματολογίων ακολούθησε το στάδιο διάκρισης των προβληματικών και αυτών που η συμπλήρωσή τους ήταν ελλιπής, είτε αυτά προέρχονταν από στελέχη επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, είτε από συμμετέχοντες σε εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες.

Στην συνέχεια ορίστηκαν παράμετροι σε καθένα από τα δύο αυτά ερωτηματολόγια και άρχισε η εισαγωγή των πληροφοριών στο στατιστικό πακέτο SPSS 12.0. Κατόπιν, πραγματοποιήθηκε η στατιστική επεξεργασία

των δεδομένων και εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με την έρευνα μας. Τέλος εισήχθησαν τα συμπεράσματα αυτά από το SPSS 12.0 στο Microsoft Excel και τα ομαδοποιήθηκαν δημιουργώντας πίνακες με ποσοστά που αναφέρονται στην εκάστοτε ερώτηση του ερωτηματολογίου, καθώς και γραφήματα ώστε να αποδώσουμε οπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

#### 4.5 Αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ

##### 4.5.1 Α' φάση της έρευνας (ερωτηματολόγιο για τουρίστες – πελάτες)

### A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

#### 1. ΤΟ ΦΥΛΟ ΚΑΙ Η ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

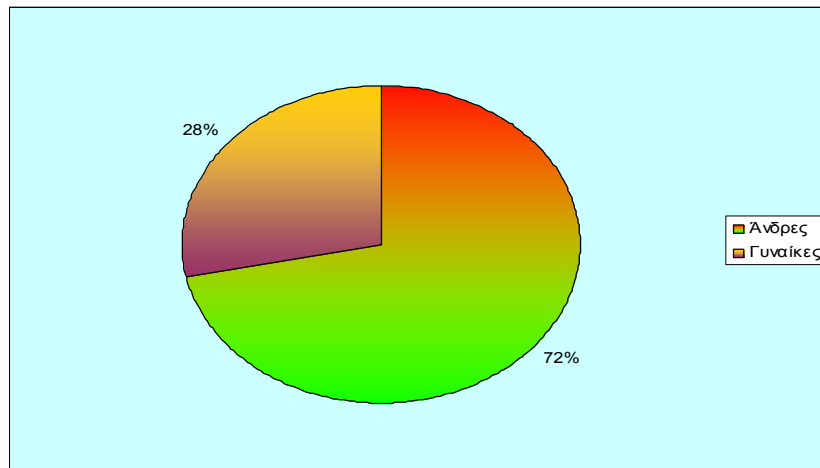
Από την κατά φύλο επεξεργασία των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι το 71,67% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το υπόλοιπο 28,33% ήταν γυναίκες, ενώ όσο αφορά την εθνικότητα το 93,3% των ερωτηθέντων δήλωσε Ελληνική.

Πίνακας 4.1: Ποσοστό των τουριστών κατά Εθνικότητα, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	
	%	Σύνολο ατόμων



Ελλάδα	93,3	560
Αλβανία	3,3	20
Ιταλία	1,7	10
Σερβία	1,7	10
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>600</b>



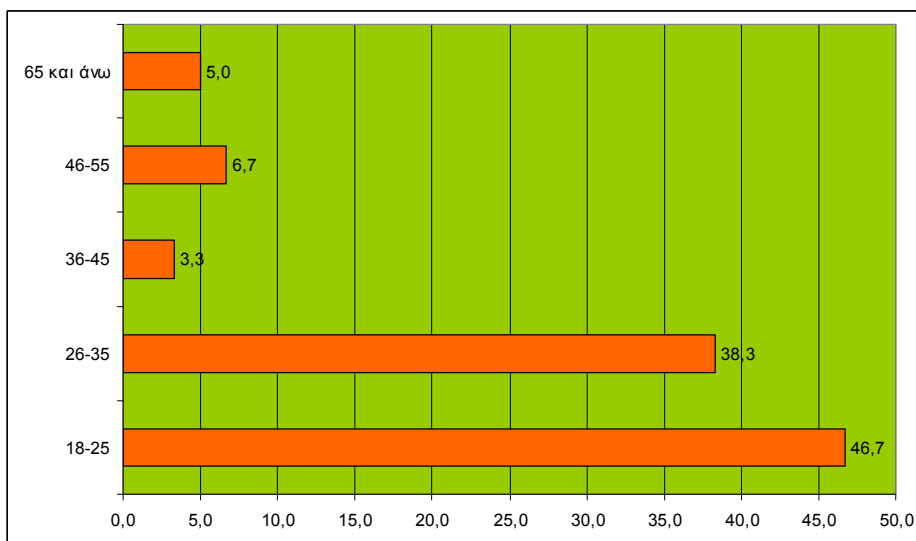
Διάγραμμα 4.1: Κατανομή των τουριστών ανά φύλο

## 2. ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Όπως παρατηρούμε από την κατανομή των τουριστών κατά ηλικία, βλέπουμε πρώτον ότι ο Έλληνας έχει αγαπήσει τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα και ιδιαίτερα οι νέοι άνθρωποι.

Πίνακας 4.2: Κατανομή τουριστών κατά Ηλικίες

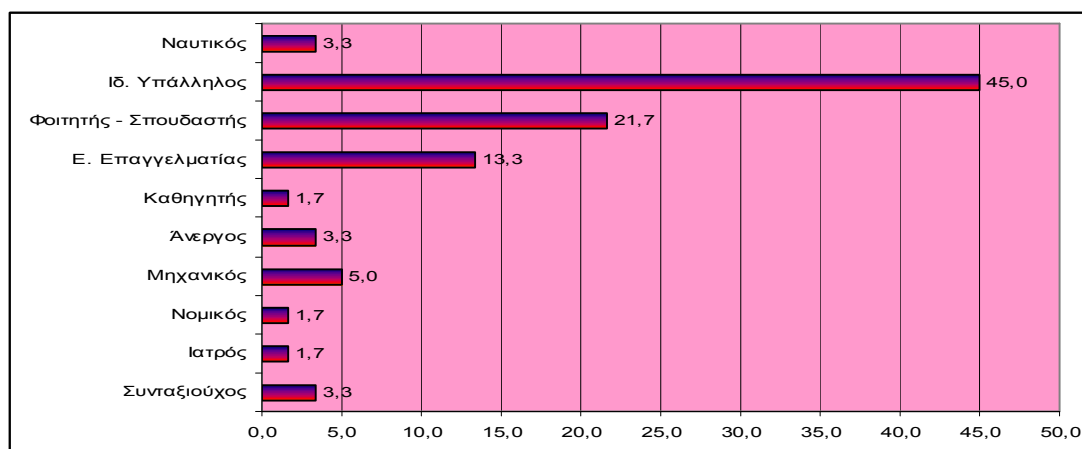
ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
18-25	46,7
26-35	38,3
36-45	3,3
46-55	6,7
65 και άνω	5,0



Διάγραμμα 4.2: Κατανομή των τουριστών κατά Ηλικιακή ομάδα

### 3. Επάγγελμα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και έλαβε χώρα στις στους κατά τόπους σταθμούς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, προέκυψε ότι το 45,0% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 21,7% είναι φοιτητές – σπουδαστές, 13,3% ελεύθεροι επαγγελματίες, 5% μηχανικοί, 3,3% άνεργοι και 3,3% συνταξιούχοι, ενώ ποσοστό 1,7% έχουν οι καθηγητές, οι Ιατροί και οι Νομικοί.



Διάγραμμα 4.3: Κατανομή των τουριστών κατά Επάγγελμα

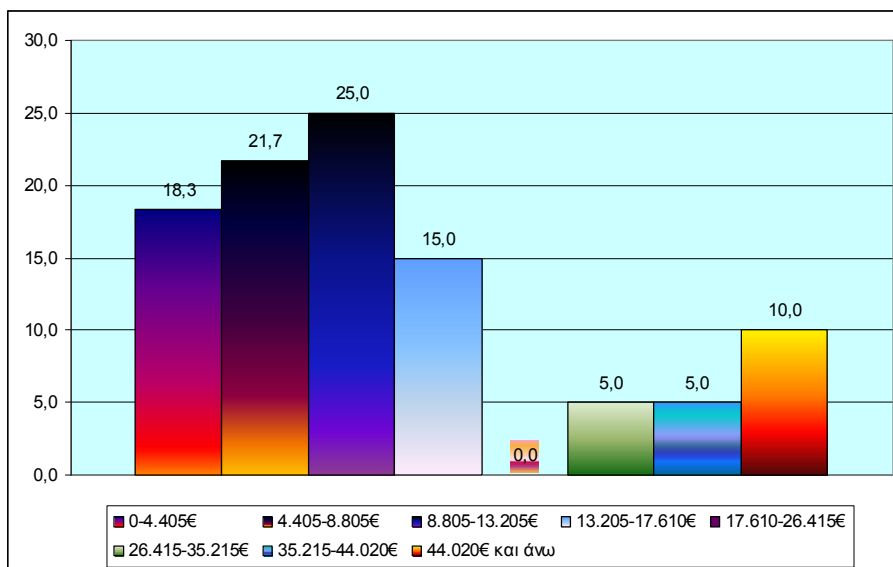
#### 4. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Όσον αφορά στο εισόδημα, η έρευνα συνάντησε μικρές δυσκολίες που οφείλονται στη συνήθη «φοβία που διακατέχουν τους ερωτώμενους σε τέτοιου είδους θέματα». Το εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών της έρευνας κυμαίνεται στο μέσο εισόδημα του Έλληνα πολίτη, μιας και 25% δήλωσαν ετήσιο εισόδημα 8.805-13.205€. Επίσης, το 21,7% των ερωτηθέντων δήλωσε εισόδημα 4.405-8.805€. Ποσοστό 5% δήλωσαν εισόδημα 26.415-35.215€ και 35.215-44.020€ και μόλις 10% εισόδημα 44.020€ και άνω. Τα υψηλότερα ετήσια εισοδήματα δηλώθηκαν από ελεύθερους επαγγελματίες, ιδιωτικούς υπάλληλους και ιατρούς.

Πίνακας 4.3: Εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών

<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (Ετήσιο)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
0-4.405€	18,3
4.405-8.805€	21,7
8.805-13.205€	25,0
13.205-17.610€	15,0
17.610-26.415€	0,0
26.415-35.215€	5,0
35.215-44.020€	5,0
44.020€ και άνω	10,0
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

Αναλυτικότερα οι εισοδηματικές τάξεις που προέκυψαν από την έρευνα έχουν ως εξής:



Διάγραμμα 4.4: Κατανομή εισοδήματος των τουριστών της Έρευνας

## 5. ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ & ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων και μάλιστα σε ποσοστό 41,7% δήλωσε ως τόπο διαμονής την Αθήνα, το 21,7% τον Πειραιά, το 16,7% τη Θεσσαλονίκη και μόλις ένα ποσοστό του 3,3% περιοχές εκτός Αττικής. Τέλος, το 3,3% των ερωτηθέντων διαμένει στην Αλβανία και ένα ποσοστό 1,7% από την Ιταλία και την Σερβία.

Αναλυτικότερα στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η κατανομή και η συχνότητα των ερωτηθέντων, όσο αφορά το μόνιμο τόπο διαμονής αυτών.

Πίνακας 4.4: Ο Μόνιμος τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων

Τόπος κατοικίας	Ποσοστό	Συχνότητα
Αθήνα	41,7	250
Πειραιάς	21,7	130
Θεσσαλονίκη	16,7	100

Εκτός Αττικής	3,3	20
Βόλος	10,0	60
Τίρανα	3,3	20
Σερβία	1,7	10
Μιλάνο	1,7	10

Παρατηρούμε ότι το 38,3% δήλωσε ως τόπο καταγωγής την Αθήνα, το 17,5% τον Πειραιά, το 15,8% τη Θεσσαλονίκη, το 6,7% το Βόλο, το 5,8% τις Κυκλάδες. Αναλυτικότερα στον παρακάτω πίνακα δίνεται η συχνότητα και τα ποσοστά που προέκυψαν και αφορούν τον τόπο καταγωγής των ερωτηθέντων:

Πίνακας 4.5: Ο Τόπος καταγωγής των ερωτηθέντων

Τόπος Καταγωγής	Ποσοστό	Συχνότητα
Αθήνα	38,3	230
Πειραιάς Βόλος	17,5	105
Θεσσαλονίκη	15,8	95
Βόλος	6,7	40
Ευρυτανία	2,5	15
Κυκλάδες	5,8	35
Πάτρα	3,3	20
Δράμα	3,3	20
Τίρανα	3,3	20
Μιλάνο	1,7	10
Μπάνιτσα	1,7	10

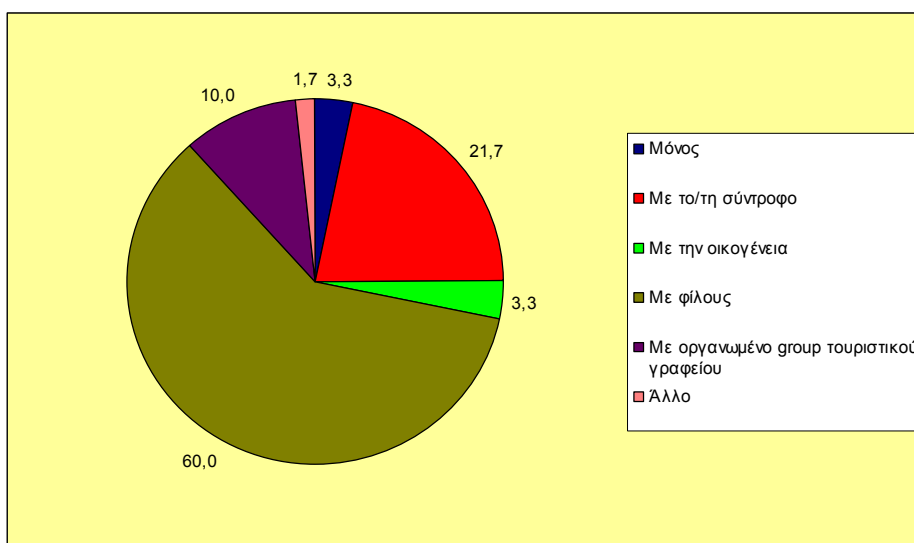
Η συνδυασμένη μελέτη τόπου καταγωγής και μόνιμου τόπου διαμονής των ερωτηθέντων οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ένας στους τρεις προέρχεται, αλλά και διαμένει στην Αθήνα, επιβεβαιώνοντας ότι ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης στηρίζεται και εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από τους κατοίκους των Αθηνών.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι ένα ουσιαστικό ποσοστό των ερωτηθέντων διαμένουν στην πόλη των Αθηνών, αλλά ο τόπος καταγωγής τους είναι εκτός Αθηνών. Αν προσθέσουμε και το ποσοστό αυτών που προέρχονται από τον Πειραιά (κατάγεται και διαμένει στον Πειραιά) τότε ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δε έχουν καμία σχέση με την πρωτεύουσα της χώρας μας.

## B. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

### 6. ΤΥΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες της έρευνας προτιμούν να πραγματοποιούν τις διακοπές τους με τους φίλους τους και μάλιστα σε ποσοστό 60,0%, ενώ το 21,7% προτιμά να πραγματοποιεί τις διακοπές του με τον/ την σύντροφο του. Και τα δύο ποσοστά δικαιολογούνται απόλυτα, αφού δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η κυρίαρχη ηλικία ομάδα, όπως αναφέραμε στα δημογραφικά στοιχεία, είναι 26 – 35 ετών (38,3%) και άρα οι πιθανότητες να μην είναι παντρεμένοι είναι αυξημένες. Με ποσοστό 10,0% ακολουθούν αυτοί που πραγματοποίησαν τις διακοπές τους με οργανωμένο γκρουπ τουριστικού γραφείου, ενώ ποσοστό 3,3% επιλέγουν να ταξιδεύουν είτε μόνοι είτε με την οικογένειά τους.



Διάγραμμα 4.5: Ο τρόπος πραγματοποίησης των διακοπών

## 7. ΠΩΣ ΚΑΝΟΝΙΣΑΝΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Ο τρόπος που κανόνισαν τις διακοπές τους οι ερωτηθέντες στη συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν μεμονωμένα – απευθείας (53,3%), ενώ οργανωμένα μέσω τουριστικού γραφείου μόλις το 20,0% και μέσω Internet μόλις 5%. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 21,7% κανόνισαν με άλλο τρόπο το ταξίδι τους χωρίς όμως να διευκρινίζουν πως.

Πίνακας 4.6: Ο τρόπος που κανόνισαν τις διακοπές τους

	Ποσοστό %
Μεμονωμένα	53,3
Μέσω τουριστικού γραφείου	20,0
Internet	5,0
Άλλο	21,7
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

## 8. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Είναι αξιοσημείωτο ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων ποσοστό 40,0% έχουν επισκεφτεί τις περιοχές που διεξάγονται εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες 1-2 φορές, ενώ ποσοστό 21,7% 3-5 φορές. Επίσης, οι περιοχές αυτές έχουν κάποιους λάτρεις αφού ποσοστό της τάξεως του 16,7% Έχει επισκεφτεί τέτοιες περιοχές πάνω από 10 φορές.

Πίνακας 4.7: Κατανομή Προηγούμενων επισκέψεων στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες

	Ποσοστό %
1-2 φορές	40,0
3-5 φορές	21,7
5-7 φορές	8,3
7-10 φορές	13,3
10 και άνω φορές	16,7
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

## 9. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ ΑΦΙΞΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

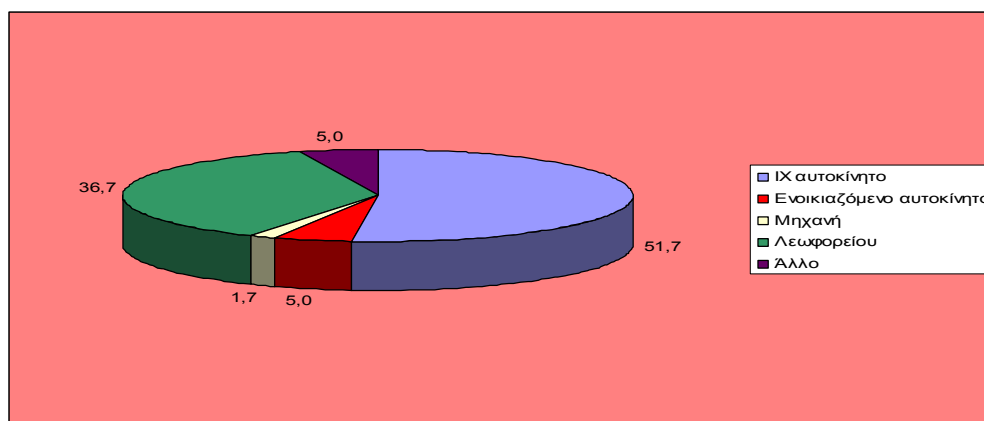
Από την επισκόπηση της κατά μέσο μεταφοράς αναλογίας των ερωτηθέντων που προσεγγίζουν τις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, προκύπτει ότι το 51,7% χρησιμοποίησε ΙΧ αυτοκίνητο και το 5,0% ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, ενώ μόλις το 1,7% μηχανή. Εξίσου σημαντικό



είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποίησε λεωφορείο – πούλμαν (36,7%).

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων προσέγγισε τις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα με ΙΧ αυτοκίνητο (51,7%) αφού είτε η πολύ μικρή απόσταση από την περιοχή της Αθήνας καλύπτεται εύκολα, είτε επέλεξαν Ι.Χ. για τη δική διευκόλυνση και άνεση. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η ύπαρξη σχετικά καλού οδικού δικτύου στις εθνικές οδούς αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τη προώθηση τουριστών που ταξιδεύουν με δικό τους αυτοκίνητο ή με τουριστικό λεωφορείο στις περιοχές όπου οργανώνονται και διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

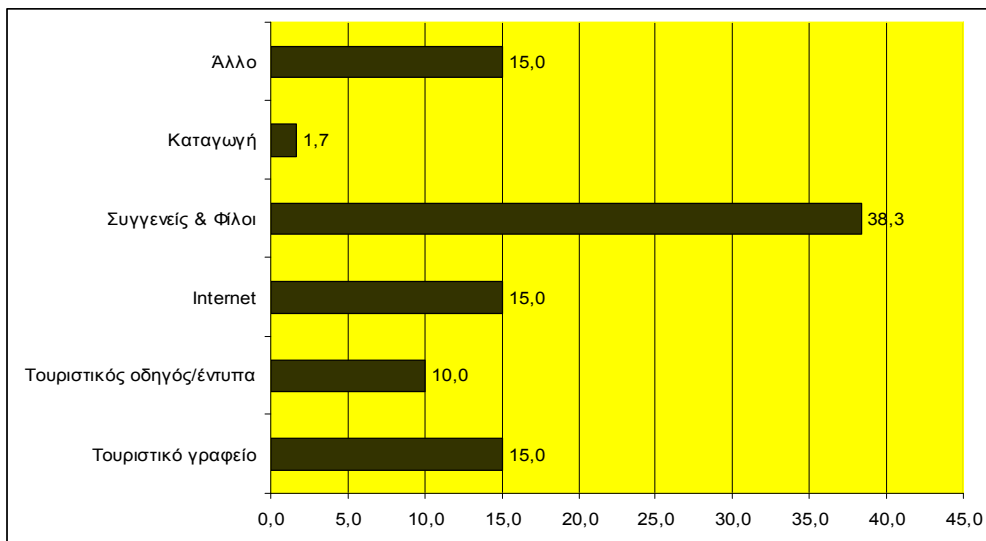
Ο αριθμός των ερωτηθέντων που προτίμησε κάθε μέσο μεταφοράς κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς, προκειμένου να προσεγγίσει την περιοχή όπου διεξάγονται οι εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, φαίνεται στο διάγραμμα 4.6.



Διάγραμμα 4.6: Κατανομή εισερχόμενων τουριστών στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα κατά μέσο μεταφοράς

## 10. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Από την έρευνα προέκυψε ότι ποσοστό 38,3% αντλούν πληροφορίες για τις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα από συγγενείς και φίλους. Ένας μικρότερος αριθμός έχει πηγή πληροφόρησης το Internet και τα τουριστικά γραφεία (15% αντίστοιχα), ενώ το 10% ενημερώνεται από τουριστικούς οδηγούς και έντυπα. Μόλις 1,7% δήλωσε ότι κατάγεται από τέτοιες περιοχές.



Διάγραμμα 4.7: Πηγές πληροφόρησης για την περιοχή

## Γ. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

### 11.ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Το 28,3% των τουριστών των περιοχών που διεξάγονται εναλλακτικά αθλήματα προτιμά να διαμένει σε ξενοδοχεία και το 26,7% σε μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων. Το 3,3% σε ιδιόκτητα σπίτια το 1,7% σε συγγενείς

και φίλους ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει άλλου είδους καταλύματα όπως οι κατασκηνώσεις ή τα καταφύγια που έχουν οι περισσότερες εταιρείες που διοργανώνουν και προσφέρουν εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

Πίνακας 4.8: Τύπος καταλύματος διαμονής στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά αθλήματα

	Ποσοστό %
Ξενοδοχείο	28,3
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	26,7
Ιδιόκτητο σπίτι	3,3
Συγγενείς & φίλους	1,7
Άλλο	40,0
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

Αναλυτικότερα στον πίνακα 4.9: παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα αντίστοιχα ποσοστά, ανάλογα με τον ακριβή τόπο διαμονής – διανυκτέρευσης που δήλωσαν οι ερωτηθέντες.

Πίνακας 4.9: Οι περιοχές Διαμονής – Διανυκτέρευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καρπενήσι	230	38,3
Πήλιο	40	6,7
Πελοπόννησος	40	6,7
Λίμνη Πλαστήρα	120	20,0
Ναύπακτος	70	11,7
Βάλια Κάλτα	50	8,3
Όλυμπος	50	8,3
<b>Σύνολο</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>

Όσον αφορά στη μέση διάρκεια παραμονής των ερωτηθέντων – επισκεπτών στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα είναι 1-3 μέρες, όπως δήλωσε το 68,3% (Πίνακας 4.11).

Πίνακας 4.10: Μέση διάρκεια παραμονής των ερωτηθέντων στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα

Μέση διάρκεια παραμονής	Ποσοστό %
1-3 μέρες	68,3
4-7 μέρες	13,3
8-10 μέρες	3,3
11-15 μέρες	5,0
16-20 μέρες	0,0
21 και άνω μέρες	10,0

## 12. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πραγματοποίησαν παραπάνω από μία δραστηριότητα και η πλειονότητα των επισκεπτών (53,3% ή 320 άτομα) ασχολήθηκαν με εκδρομές παράλληλα με την συμμετοχή τους σε εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες.

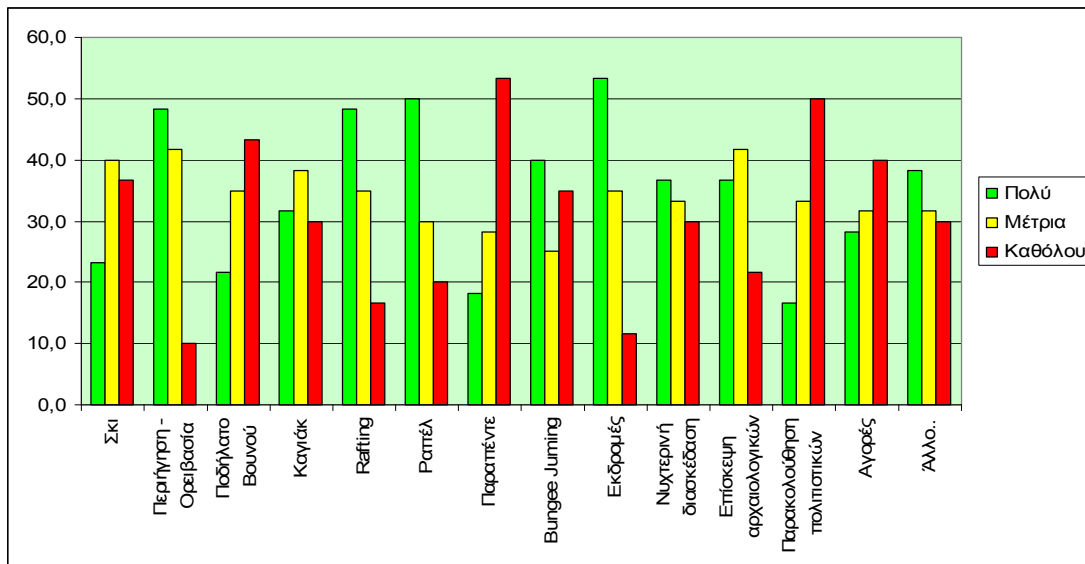
Με το ραπέλ ασχολήθηκε το 50,0% (300 άτομα του δείγματος), με την περιήγηση – ορειβασία το 48,3% (290 άτομα), ποσοστό όμοιο με αυτό των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα του rafting. Επιπλέον, το 40% του δείγματος έκανε bungy jumping (240 άτομα) και 31,7% καγιάκ. Τέλος, το 21,7% του δείγματος ασχολήθηκε με το ποδήλατο βουνού, το 36,7% με επισκέψεις αρχαιολογικών χώρων παράλληλα με κάποια δραστηριότητα, ενώ

το 38,3% του δείγματος ασχολήθηκε με κάποια άλλη δραστηριότητα όπως το paint ball (στίβος μάχης με σφαίρες χρώματος) και με canyoning (εξερεύνηση σπηλαίου).

Με τη νυχτερινή διασκέδαση ασχολήθηκε το 36,7% του δείγματος γεγονός που σηματοδοτεί ότι τα άτομα που επιλέγουν να συμμετέχουν σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα επιδιώκουν περισσότερο την επαφή με τη φύση και σε μικρότερο ποσοστό την νυχτερινή διασκέδαση, είτε είναι καταπνευμένα από την σωματική άσκηση και προτιμούν την ανάπαυση παρά τη νυχτερινή διασκέδαση.

Πίνακας 4.11: Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια παραμονής των τουριστών

Δραστηριότητες	Πολύ %	Μέτρια %	Καθόλου %
Σκι	23,3	40,0	36,7
Περιήγηση – Ορειβασία	48,3	41,7	10,0
Ποδήλατο Βουνού	21,7	35,0	43,3
Καγιάκ	31,7	38,3	30,0
Rafting	48,3	35,0	16,7
Ραπέλ	50,0	30,0	20,0
Παραπέντε	18,3	28,3	53,3
Bungee Jumping	40,0	25,0	35,0
Εκδρομές	53,3	35,0	11,7
Νυχτερινή διασκέδαση	36,7	33,3	30,0
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων – μουσείων	36,7	41,7	21,7
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων	16,7	33,3	50,0
Αγορές	28,3	31,7	40,0
Άλλο..	38,3	31,7	30,0



Διάγραμμα 4.8: Κατανομή των δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής των ερωτηθέντων στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικά αθλήματα

#### Δ. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

##### 13. ΑΓΟΡΕΣ

Η ερώτηση της ενότητας αυτής σκόπευε να διερευνήσει τις αγορές που πραγματοποίησαν οι ερωτηθέντες κατά την παραμονή τους στην περιοχή όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες.

Ένας στους δύο ερωτηθέντες της έρευνας πραγματοποίησε αγορές τροφίμων και ειδών ένδυσης – υπόδησης (53,3% ή 320 άτομα και 61,7% ή 370 άτομα αντίστοιχα). Ακόμα, 31,7% δήλωσε ότι αγόρασε αλκοολούχα ποτά, ενώ 210 άτομα (35%) διέθεσε κάποιο ποσό για διασκέδαση γενικότερα.

Η ερώτηση αυτή των αγορών ήθελε να διερευνήσει αν όντως οι επισκέπτες των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικές δραστηριότητες

πραγματοποιούν αγορές που αφορούν τον εξοπλισμό αθλητικών δραστηριοτήτων και σε ποιο βαθμό. Τα αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηριστούν εξαιρετικά χαμηλά μιας και το 28,3% (170 άτομα) δήλωσε ότι αγόρασε εξοπλισμό σκι, το 13,3% (80 άτομα) ότι αγόρασαν εξοπλισμό ποδηλάτου βουνού, το 11,7% (70 άτομα) εξοπλισμό ραπέλ και μόλις το 1,7% (10 άτομα) αγόρασαν εξοπλισμό καγιάκ και rafting. Το γεγονός αυτό οφείλεται στον ιδιαίτερο ακριβό εξοπλισμό που απαιτούν αυτά τα εναλλακτικά αθλήματα. Έτσι ο συμμετέχων επιλέγει να του προσφέρει ο φορέας εναλλακτικού τουρισμού άθλησης των εν λόγω εξοπλισμό.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 15% (90 άτομα) πραγματοποίησε κάποιου άλλου είδους αγορά χωρίς να διευκρινίζεται ακριβώς το είδος της αγοράς.

Πίνακας 4.12: Οι αγορές που πραγματοποίησαν οι ερωτηθέντες κατά την παραμονή τους στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες

ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ	%
Εξοπλισμό σκι	28,3
Εξοπλισμό ποδηλάτου βουνού	13,3
Εξοπλισμό καγιάκ	1,7
Εξοπλισμό rafting	1,7
Εξοπλισμό Ραπέλ	11,7
Τρόφιμα	53,3
Ποτά	31,7
Είδη ένδυσης - υπόδησης	61,7
Διασκέδαση	35,0
Άλλο	15,0

## Ε. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ) ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

### 14.ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας για βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (όπως της υποδομής, του φυσικού & πολιτιστικού περιβάλλοντος και λοιπών γενικών στοιχείων) των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, έχουν ως εξής:

#### Υποδομή

##### ● Καταλύματα

Το 55,0% των ερωτηθέντων δήλωσαν «αρκετά ικανοποιημένοι» από τα καταλύματα των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, ενώ το 10,0% δήλωσαν «λίγο ικανοποιημένοι». Το ευχάριστο και ενθαρρυντικό στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής είναι ότι μόλις το 1,7% εξέφρασε μία εντελώς αρνητική γνώμη και δήλωσαν «καθόλου ευχαριστημένοι». Στον αντίποδα, ένα ποσοστό της τάξεως του 28,3% του συνόλου των ερωτηθέντων δήλωσαν «πολύ ικανοποιημένοι» και μόλις το 5,0% δήλωσαν ότι «δε γνωρίζουν».

##### ● Μεταφορικά Μέσα

Το 48,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν «αρκετά ικανοποιημένοι» και ένα ποσοστό 26,7% «πολύ ικανοποιημένοι» από την κατάσταση των μεταφορικών μέσων που τους μεταφέρουν στις περιοχές όπου διεξάγονται



εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Ενώ το 13,3% των ερωτηθέντων δήλωσε «λίγο ικανοποιημένοι» και ένα ποσοστό 11,7% ότι «δε γνωρίζω». Σημαντικό είναι το ότι κανείς δε δήλωσε «καθόλου ικανοποιημένος» από την κατάσταση των μεταφορών και των μεταφορικών μέσων, γεγονός που σημαίνει ότι λόγω των Ολυμπιακών έργων αλλά και των λοιπών μέτρων των κρατικών αρχών βελτιώθηκε η κατάσταση των μεταφορών και των μεταφορικών μέσων της χώρας μας.

#### ● Τράπεζες

Σε αυτή την ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διχάζεται σε αυτούς που δηλώνουν «άγνοια» (45,0%) και σε αυτούς που δηλώνουν «αρκετά ικανοποιημένοι»(21,7%).

#### ● Περιοχές δραστηριοτήτων

Ένας στους δύο ερωτηθέντες 53,3% δήλωσε «Πολύ ικανοποιημένος» από τις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. «Λίγο ικανοποιημένος» δήλωσε μόνο το 5,0% και «αρκετά ικανοποιημένος» το 26,7%, γεγονός που σηματοδοτεί την πλούσια γεωφυσική κατάσταση της χώρας μας και την καταλληλότητάς της για περαιτέρω ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

#### ● Χώρος Αναμονής Δραστηριοτήτων

ΤΟ 40,0% των ερωτηθέντων του δείγματος μας δήλωσε «αρκετά ικανοποιημένο» από τους χώρους αναμονής στις περιοχές όπου οργανώνονται και διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 26,7% δήλωσαν «πολύ ικανοποιημένοι» από τους χώρους αναμονής. Δείγμα ότι έχει ξεκινήσει μία προσπάθεια βελτίωσης

των εγκαταστάσεων των εταιρειών που ασχολούνται με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης.

#### ● Κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες

Σχεδόν ένας στους δύο ερωτηθέντες δηλώνει «αρκετά ικανοποιημένος» από το κόστος συμμετοχής στις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες (41,7%) ενώ σημαντικό και ενθαρρυντικό εξίσου είναι το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 31,7% δηλώνει «πολύ ικανοποιημένο» από το κόστος συμμετοχής. Αυτό οφείλεται στην προσπάθεια των εμπλεκόμενων , με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, εταιρειών για μείωση της τιμολογιακής τους πολιτικής με σκοπό την αύξηση της πελατείας τους και περαιτέρω ως αποτέλεσμα του τζίρου τους. Απεναντίας μόλις το 3,3% του δείγματος δηλώνει «καθόλου ευχαριστημένο».

Πίνακας 4.13: Η γνώμη των ερωτηθέντων για τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα (Α' μέρος)

Υποδομή					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Δε
	Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	γνωρίζω
	%	%	%	%	%
Υποδομή	1,7	10,0	55,0	28,3	5,0
Μέσα μεταφοράς	0,0	13,3	48,3	26,7	11,7
Τράπεζες	5,0	11,7	21,7	16,7	45,0
Περιοχές δραστηριοτήτων	0,0	5,0	26,7	53,3	15,0
Χώρος αναμονής δραστηριοτήτων	0,0	11,7	40,0	26,7	21,7
Κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες	3,3	13,3	41,7	31,7	10,0

#### Φυσικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον

##### ● Τοπίο

Το τοπίο – οι φυσικές ομορφιές των περιοχών ήταν το στοιχείο που σχολιάστηκε θετικότερα από κάθε άλλο στοιχείο της έρευνας και μάλιστα το

76,7% δήλωσε «πολύ ικανοποιημένοι» και το 13,3% «αρκετά ικανοποιημένοι». Γεγονός που δείχνει ότι ο Έλληνας γνωρίζει ότι ένα από τα κυριότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης είναι η πλούσια φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

#### ● Κλιματολογικές Συνθήκες

Άλλο ένα στοιχείο που απέσπασε θετικά σχόλια ήταν οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις περιοχές που διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Το 48,3% έμεινε «πολύ ικανοποιημένο» και το 41,7% «αρκετά ικανοποιημένο» από τις κλιματολογικές συνθήκες των περιοχών αυτών. Άλλο ένα στοιχείο δύναμης έναντι των ανταγωνιστών μας σε άλλες χώρες στην αγορά εναλλακτικού τουρισμού.

#### ● Ποικιλία Ποταμών

Όσον αφορά την ποικιλία ποταμών της Ελλάδας, μέρη όπου διοργανώνονται πολλές από τις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες το 51,7% έμεινε «πολύ ικανοποιημένο» και άλλο ένα σημαντικό ποσοστό 31,6% «αρκετά ικανοποιημένοι». Γεγονός που σηματοδοτεί την περαιτέρω αξιοποίηση των πλούσιων παραποτάμιων περιοχών της χώρας μας από εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

#### ● Ποικιλία Διαδρομών

Όμοιες με τις δηλώσεις για την ποικιλία ποταμών είναι και αυτές που έκαναν οι ερωτηθέντες του δείγματός μας αναφορικά με την ποικιλία των διαδρομών (ορειβατικών και μη). Ένα στους δύο ερωτηθέντες δηλώνει «πολύ ικανοποιημένος» σχετικά με την ποικιλία διαδρομών ενώ το 38,3% του δείγματος δηλώνει «αρκετά ικανοποιημένο».

### Βαθμοί δυσκολίας ποταμών & Διαδρομών

Η συγκεκριμένη ερώτηση σκοπό είχε να εντοπίσουμε κατά πόσο κρίνουν ικανοποιητική οι ερωτηθέντες την ποικιλία των ποταμών και των διαδρομών της χώρας μας με βάση το βαθμό δυσκολίας τους. Και στις δύο αυτές ερωτήσεις το δείγμα διχάστηκε αναφορικά με την απάντηση του. Ένα ποσοστό 36,7% δήλωσε ότι είναι «πολύ ικανοποιημένο» τόσο για την ποικιλία των ποταμών όσο και των διαδρομών. Από την άλλη ποσοστό 21,7% και 18,3 για την ποικιλία των ποταμών και των διαδρομών αντίστοιχα δήλωσαν ότι «δε γνωρίζουν» γεγονός που αποδεικνύει ότι η ελληνική αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης βρίσκεται σε νηπιακά στάδια ανάπτυξης και το κοινό δεν είναι πλήρως ενημερωμένο για τα βασικότερα στοιχεία της εν λόγω αγοράς.

### Λοιπά στοιχεία

#### Φιλοξενία

Άλλη μία κατηγορία όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε «αρκετά ικανοποιημένοι» (48,3%) από τη φιλοξενία των κατοίκων περιοχών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. «Αρκετά ικανοποιημένοι» έμειναν το 40,0%.

#### Φαγητό

Όμοια με τη κατηγορία της φιλοξενίας και αυτή του φαγητού αφού το 48,3% των ερωτηθέντων δήλωσε «πολύ ικανοποιημένο» και το 41,7% «αρκετά ικανοποιημένο» για τη διατροφή τους στις περιοχές που επισκέφτηκαν.

#### Νυχτερινή Διασκέδαση

Για τη νυχτερινή διασκέδαση των περιοχών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης οι γνώμες των ερωτηθέντων διχάζονται. Πιο συγκεκριμένα, το 30,0% του

δείγματος δηλώνει «πολύ ικανοποιημένο» και το 23,3% «αρκετά ικανοποιημένο». Παρόλα αυτά ένα ποσοστό της τάξεως του 28,3% απάντησε ότι «δε γνωρίζει». Τα αποτελέσματα αυτά είναι αναμενόμενα αφού ένα ποσοστό των συμμετεχόντων σε εναλλακτικές δραστηριότητες είναι συνήθως εξουθενωμένο από τη σωματική άσκηση και προτιμά να μην διασκεδάσει τα βράδια, οπότε και δε γνωρίζει την κατάσταση της νυχτερινής διασκέδασης σε αυτές τις περιοχές. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που επιλέγει να λάβει μέρος σε εναλλακτικά αθλήματα προτιμάει να μείνει μέσα στη φύση στις εγκαταστάσεις και να διασκεδάσει, από το να πάει σε κάποιο κέντρο μαζικής διασκέδασης.

#### Ποικιλία Δραστηριοτήτων

Στην πρόταση που ζητούσε τη γνώμη για την ποικιλία δραστηριοτήτων στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46,7%) δηλώνει «πολύ ικανοποιημένο» και το 33,3% «αρκετά ικανοποιημένο». Αυτό σημαίνει ότι η αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης έχει μία πλούσια γκάμα δραστηριοτήτων για να καλύψει τις ανάγκες κάθε ενδιαφερόμενου αλλά το καταναλωτικό κοινό δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένο για τις δραστηριότητες αυτές.

#### Αγορές

Οι περισσότεροι των ερωτώμενων (23,3%) μείνανε «αρκετά ικανοποιημένοι» από τις αγορές που πραγματοποίησαν. Ένα ποσοστό της τάξεως του 21,7% δήλωσε «πολύ ικανοποιημένο». Απεναντίας ποσοστό 36,7% δήλωσε ότι «δε γνωρίζει» γεγονός που σημαίνει ότι προφανώς το συγκεκριμένο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν προέβη σε αγορές στις περιοχές αυτές.

Πίνακας 4.14: Η γνώμη των ερωτηθέντων για τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα (Β' μέρος)

Λοιπά στοιχεία					
Φιλοξενία	1,7	1,7	40,0	48,3	8,3
Φαγητό	0,0	5,0	41,7	48,3	5,0
Νυχτερινή διασκέδαση	3,3	15,0	23,3	30,0	28,3
Ποικιλία δραστηριοτήτων	0,0	8,3	33,3	46,7	11,7
Αγορές	10,0	8,3	23,3	21,7	36,7

## 15. ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Οι άσχημες οδικές αρτηρίες των περιοχών όπου διεξάγονται τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα είναι το κυριότερο πρόβλημα που εντόπισαν οι ερωτηθέντες, αφού συγκέντρωσε ποσοστό 30,0%. Ως δεύτερο σημαντικότερο πρόβλημα παρουσιάζεται η έλλειψη φορέων διοργάνωσης δραστηριοτήτων με ποσοστό 25,0%. Τρίτο σημαντικότερο πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η έλλειψη οργάνωσης σε καταλύματα στις περιοχές εναλλακτικών τουριστικών αθλημάτων. Τέλος η ποιότητα εξυπηρέτησης στις περιοχές αυτές είναι το αμέσως σημαντικότερο πρόβλημα με ποσοστό 11,7%.

Πίνακας 4.15: Τα σημαντικότερα προβλήματα στον τουρισμό των περιοχών που διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα

Πρόβλημα	%
Οι άσχημες οδικές αρτηρίες	30,0
Η έλλειψη φορέων διοργάνωσης δραστηριοτήτων	25,0
Η έλλειψη οργάνωσης σε καταλύματα	16,7
Η ποιότητα εξυπηρέτησης	11,7
Άλλο	11,7
Τίποτα από τα παραπάνω	5,0
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>

## 16. ΤΟ ΠΟΙΟ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Στην ανοιχτή ερώτηση «Τι σας εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή σας σε περιοχές όπου διοργανώνονται δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;», το τοπίο, οι φυσικές ομορφιές των περιοχών συγκέντρωσαν το 65,0% των προτιμήσεων των ερωτηθέντων τουριστών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 35% (210 άτομα) δεν έδωσαν κάποια απάντηση στη συγκεκριμένη ανοιχτή ερώτηση της έρευνας.

## 17. ΤΟ ΠΟΙΟ ΔΥΣΑΡΕΣΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Στη δεύτερη κατά σειρά ανοιχτή ερώτηση αυτής της ενότητας «Τι σας δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή σας σε περιοχές όπου διοργανώνονται δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;» το 70,0% του δείγματος δεν έδωσε κάποια απάντηση.

Από την άλλη η έλλειψη κρατικής υποστήριξης διαφαίνεται να θεωρείται ως ένα πρώτο σημαντικό μειονέκτημα αφού συγκέντρωσε το 13,3% και ως δεύτερο η έλλειψη προβολής από τις κρατικές και ιδιωτικές αρχές σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης και τις δραστηριότητές του, ποσοστό 16,7%.

## 18. ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ

Παρά τα προβλήματα που αντιμετώπισαν και τα μειονεκτήματα των περιοχών που υποδείχθηκαν από τους ερωτηθέντες στην ερώτηση «Σκοπεύετε να λάβετε μέρος ξανά σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην χώρα μας;» σε ποσοστό 95,0% (570 άτομα) απάντησαν θετικά. Κάτι που είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα.

## ΣΤ. ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ

## 19. ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ

Αναφορικά με την ερώτηση που αφορούσε το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε από τους ερωτηθέντες για την μετάβασή τους στις περιοχές όπου διοργανώνονται εναλλακτικές δραστηριότητες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 51,6% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησαν το ιδιωτικής χρήσης αυτοκίνητο τους, ενώ το λεωφορείο – πούλμαν χρησιμοποιήθηκε από το 35,0%, η μηχανή από το 1,6% και το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο από το 6,6% του



συνόλου των ερωτηθέντων. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 5,2% χρησιμοποίησε άλλο μέσο χωρίς να διευκρινίζεται ποιο.

## 20. ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΝ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ερώτηση για το ποια θεωρούν οι ερωτηθέντες την πιο γνωστή δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα το 33,3% των ερωτηθέντων απάντησε το σκι. Το 25,0% την περιήγηση – ορειβασία, το 20,0% το rafting ενώ αθλήματα όπως το ποδήλατο βουνού, το καγιάκ, το ραπέλ, το παραπέντε και το bungee jumping έρχονται σε κατώτερη αναγνωρισιμότητα για το συγκεκριμένο δείγμα ερωτηθέντων.

Πίνακας 4.16: Ποια θεωρείται η πιο γνωστή εναλλακτική αθλητική δραστηριότητα στην Ελλάδα

<b>Δραστηριότητες</b>	<b>%</b>
Σκι	33,3
Περιήγηση – Ορειβασία	25,0
Ποδήλατο βουνού	3,3
Καγιάκ	3,3
Rafting	20,0
Ραπέλ	6,7
Παραπέντε	6,7
Bungee Jumping	1,7

## 21. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΟΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ

Στην ερώτηση αν «στις φετινές διακοπές σας έχετε επισκεφτεί ή σκοπεύετε να επισκεφτείτε άλλες χώρες για να κάνετε εναλλακτικό τουρισμό άθλησης;» το 55% των ερωτηθέντων δήλωσε όχι ενώ ένα αρκετά ενθαρρυντικό ποσοστό της τάξεως του 45% δήλωσε πως πρόκειται να επισκεφτεί κι άλλες χώρες για να λάβει μέρος σε εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες. Ως κυριότεροι προορισμοί του ποσοστού των ερωτηθέντων που απάντησε ναι είναι άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ιαπωνία, η Αμερική, το Θιβέτ, το Χονγκ Κονγκ και η Νικαράγουα.

### 4.5.2 Β' φάση της έρευνας (ερωτηματολόγιο για στελέχη)

#### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ

##### 1. ΤΟ ΦΥΛΟ

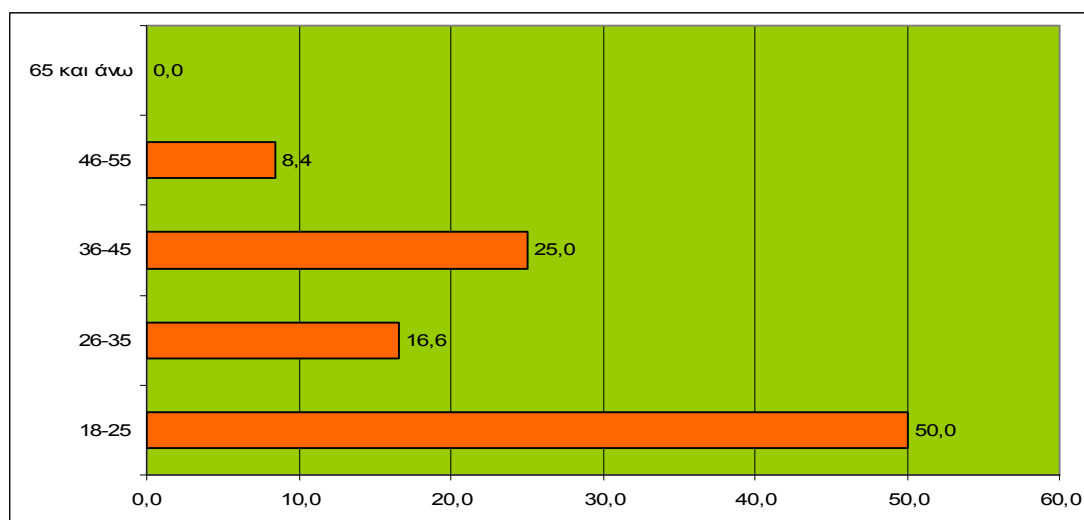
Από την κατά φύλο επεξεργασία των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι το 91,6% των ερωτηθέντων στελεχών ήταν άντρες και το υπόλοιπο 8,4% ήταν γυναίκες.

## 2. ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ

Όπως παρατηρούμε από την κατανομή των στελεχών κατά ηλικία, βλέπουμε πρώτον ότι και οι περισσότερες εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού απαρτίζονται από νέα στελέχη, τα οποία έχουν αγαπήσει τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

Πίνακας 4.17: Κατανομή στελεχών κατά Ηλικίες

ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
18-25	50,0
26-35	16,6
36-45	25,0
46-55	8,4
65 και άνω	0,0



Διάγραμμα 4.9: Κατανομή των στελεχών κατά Ηλικιακή ομάδα

## 3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΘΕΣΗ

Από το σύνολο του δείγματος των ερωτηθέντων στελεχών το 41,66% είχαν ανώτερη θέση στην εταιρεία (Διευθυντής, Διευθύνων Σύμβουλος κ.λ.π.), το

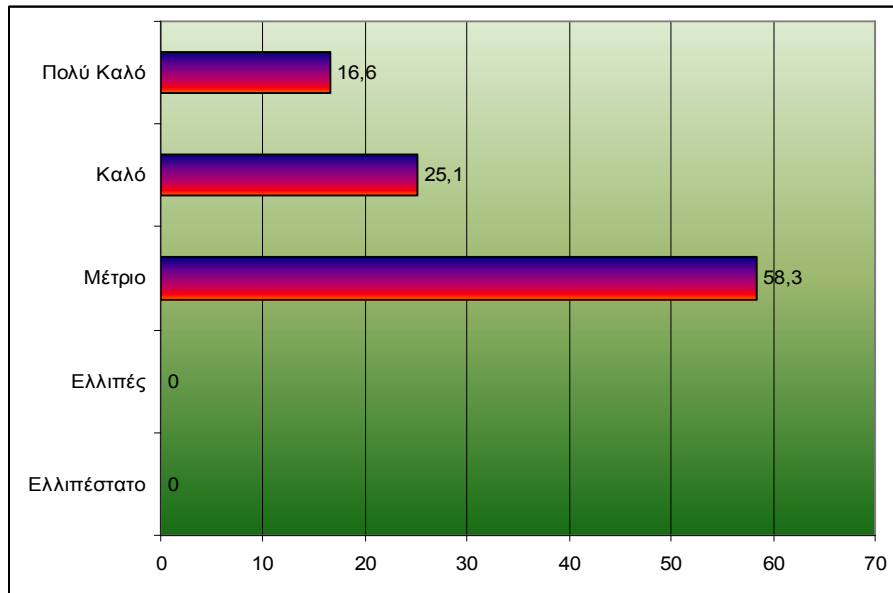
8,33% ήταν οδηγοί δραστηριοτήτων (π.χ. οδηγός rafting κ.λ.π.) και το 33,34% συνοδοί εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

#### 4. ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το 58,3% των ερωτηθέντων στελεχών δήλωσε πως το επίπεδο υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα είναι μέτριο. Το 25,1% καλό ενώ το 16,6% πολύ καλό. Αυτό είναι ένα ενθαρρυντικό σημάδι από πλευράς των στελεχών και σηματοδοτεί τις προσπάθειες των εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης για βελτιώσει του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και από τις δηλώσεις του δείγματος των τουριστών – επισκεπτών οι οποίοι ως επί το πλείστον έμειναν ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού.

Πίνακας 4.18: Γνώμη των στελεχών για το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών

ΕΠΙΠΕΔΟ	%
Ελλιπέστατο	0
Ελλιπές	0
Μέτριο	58,3
Καλό	25,1
Πολύ Καλό	16,6



Διάγραμμα 4.10: Γνώμη των στελεχών για το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών

## 5. ΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΘΛΗΣΗΣ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΥΨΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Στην ερώτηση «Πιστεύεται ότι οι υπάρχουσες εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας έχουν καλύψει το σύνολο της αγοράς;» το 66,6% των ερωτηθέντων στελεχών δηλώνει ότι η αγορά δεν έχει καλυφθεί και μάλιστα πιστεύει ότι αν βελτιωθεί το επίπεδο των υπηρεσιών, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς θα αυξηθεί κάνοντας τις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με την αύξηση του μεριδίου αγοράς εκ μέρους των εταιρειών, τουριστικά προϊόντα «αστέρια» σύμφωνα με την Boston Consulting Group Matrix (γνωστή ως μήτρα BCG)<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Thomas L. Wheelen, J. David Hunter, “Concepts in Strategic Management and Business Policy”, Ninth Edition, Prentice Hall, 2004, p.151-153

## 6. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Σύμφωνα με τις δηλώσεις των στελεχών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, οι κυριότερες και πιο γνωστές δραστηριότητες στη χώρα μας διακρίνονται στον επόμενο πίνακα 20. Όπως παρατηρούμε το πιο γνωστό άθλημα στη χώρα μας είναι το σκι και το rafting και ακολουθούν η περιήγηση – ορειβασία με ποσοστό αναγνωρισιμότητας 58,3% και το ποδήλατο βουνού, η ιστιοπλοΐα και οι επισκέψεις αρχαιολογικών χώρων – μουσείων. Μικρότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας έχει το παραπέντε. Τα ποσοστά αυτά έρχονται σε απόλυτη συμφωνία με τις απόψεις του δείγματος των ερωτηθέντων πελατών – τουριστών.

Πίνακας 4.19: Κυριότερες δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας

Δραστηριότητες	% αναγνωρισιμότητας
Σκι	91,6
Περιήγηση - Ορειβασία	58,3
Ποδήλατο Βουνού	33,3
Καγιάκ	16,6
Rafting	91,6
Ραπέλ	25
Παραπέντε	8,3
Bungee Jumping	16,6
Εκδρομές	50
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων – μουσείων	33,3
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων	16,6
Καταδύσεις	25
Ιστιοπλοΐα	33,3
Άλλη...	0

## 7. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΓΙΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΝΤΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας για βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, έχουν ως εξής:

### Υποδομή

#### ● Ύπαρξη Καταλυμάτων

Αξιοσημείωτο είναι σε αυτό το σημείο ότι υπάρχει διαφωνία απόψεων των στελεχών αναφορικά με την ύπαρξη καταλυμάτων. Πιο συγκεκριμένα 33,3% των ερωτηθέντων στελεχών δηλώνει ότι είναι «αρκετά ικανοποιημένοι» από τα καταλύματα των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, «λίγο ικανοποιημένοι», «πολύ ικανοποιημένοι». Γεγονός που δεν βοηθάει να σχηματίσουμε σαφή άποψη για το αν η ύπαρξη καταλυμάτων είναι επαρκής.

#### ● Ύπαρξη υποδομής

Όμοια με την προηγούμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου των στελεχών που αναφερόταν στην ύπαρξη καταλυμάτων, και η ύπαρξη υποδομής δεν βοηθάει να σχηματίσουμε εντύπωση κατά πόσο η υποδομή είναι καλή ή όχι αφού ένα ποσοστό 41,7% των ερωτηθέντων απάντησαν «Λίγο καλή» και όμοιο ποσοστό απάντησε «αρκετά καλό». Ενώ μόλις 8,3% απάντησε «πολύ καλό».

#### ● Δίκτυο μεταφοράς

Και σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις των στελεχών εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης δεν βοηθάνε να εκφέρουμε άποψη σχετικά με την

ποιότητα του δικτύου μεταφοράς. Κι αυτό γιατί ένα ποσοστό ύψους 41,6% δηλώνει ότι το δίκτυο μεταφοράς είναι «αρκετά καλό» και παράλληλα ένα ποσοστό 33,3% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το δίκτυο μεταφοράς δεν είναι «καθόλου καλό».

#### ● Τράπεζες

Σε αυτή την ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 41,6% απάντησε ότι το επίπεδο ύπαρξης τραπεζών στην περιοχή είναι «αρκετά καλό» ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 33,5% χαρακτήρισε την ύπαρξη τραπεζών στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα «πολύ καλή».

#### ● Χώρος Αναμονής Δραστηριοτήτων

ΤΟ 50,0% των ερωτηθέντων του δείγματος μας δήλωσε «λίγο καλό» για το επίπεδο των χώρων αναμονής στις περιοχές όπου οργανώνονται και διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 16,8% δήλωσαν «πολύ καλό» αναφορικά με το επίπεδο των χώρων αναμονής. Δείγμα ότι ναι μεν γίνεται προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου αλλά χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη υποστήριξη από τα στελέχη των εταιρειών αλλά και από τις κρατικές αρχές.

#### ● Κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες

Σχεδόν ένας στους δύο ερωτηθέντες δηλώνει «αρκετά ικανοποιημένος» από το κόστος συμμετοχής στις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες (50,0%) ενώ σημαντικό και ενθαρρυντικό εξίσου είναι το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 25,1% δηλώνει ότι το κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες είναι «πολύ καλό». Αυτό οφείλεται στην προσπάθεια των εταιρειών όπως προαναφέραμε για μείωση της τιμολογιακής τους πολιτικής με σκοπό την αύξηση της πελατείας τους και περαιτέρω ως αποτέλεσμα του τζίρου τους..



## Φυσικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον

### ● Τοπίο

Το τοπίο – οι φυσικές ομορφιές των περιοχών ήταν το στοιχείο που σχολιάστηκε θετικότερα από κάθε άλλο στοιχείο της έρευνας και μάλιστα το 83,4% δήλωσε ότι το τοπίο είναι «πολύ καλό». Γεγονός που δείχνει ότι και οι Έλληνες επιχειρηματίες γνωρίζουν ότι ένα από τα κυριότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης είναι η πλούσια φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

### ● Κλιματολογικές Συνθήκες

Άλλο ένα στοιχείο που απέσπασε θετικά σχόλια ήταν οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις περιοχές που διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα. Το 75,0% δήλωσε ότι οι κλιματολογικές συνθήκες είναι «πολύ καλές» και το 25% «αρκετά καλές». Άλλο ένα στοιχείο δύναμης έναντι των ανταγωνιστών μας σε άλλες χώρες στην αγορά εναλλακτικού τουρισμού που έχουν εντοπίσει και τα στελέχη των εταιρειών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

### ● Ποικιλία Ποταμών

Όσον αφορά την ποικιλία ποταμών της Ελλάδας, μέρη όπου διοργανώνονται πολλές από τις εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες το 66,6% δήλωσε ότι είναι «αρκετά καλό». Γεγονός που σηματοδοτεί την περαιτέρω αξιοποίηση των πλούσιων παραποτάμιων περιοχών της χώρας μας από εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης.

### ● Ποικιλία Διαδρομών

Όμοιες με τις δηλώσεις για την ποικιλία ποταμών είναι και αυτές που έκαναν οι ερωτηθέντες του δείγματός μας αναφορικά με την ποικιλία των διαδρομών

(ορειβατικών και μη). Σχεδόν ένα στα δύο στελέχη δήλωσε ότι η ποικιλία των διαδρομών είναι «πολύ καλή»

#### ● Βαθμοί δυσκολίας ποταμών & Διαδρομών

Η συγκεκριμένη ερώτηση σκοπό είχε να εντοπίσουμε κατά πόσο κρίνουν ικανοποιητική οι ερωτηθέντες την ποικιλία των ποταμών και των διαδρομών της χώρας μας με βάση το βαθμό δυσκολίας τους. Και στις δύο αυτές ερωτήσεις το δείγμα διχάστηκε αναφορικά με την απάντηση του. Ένα ποσοστό 66,6% δήλωσε ότι είναι «αρκετά καλός» τόσο ο βαθμός δυσκολίας των ποταμών όσο και των διαδρομών και το υπόλοιπο δείγμα και δήλωσε ότι ο βαθμός δυσκολίας τόσο των ποταμών όσο και των διαδρομών είναι «πολύ καλός»(33,4%)

#### Λοιπά στοιχεία

##### ● Φιλοξενία

Άλλη μία κατηγορία όπου ένα στα δύο στελέχη (50%) δήλωσε ότι η φιλοξενία ήταν «αρκετά καλή».

##### ● Φαγητό

Σε ότι αφορά το φαγητό αφού το 50,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι «πολύ καλό» και το 33,3% «αρκετά καλό».

##### ● Νυχτερινή Διασκέδαση

Για τη νυχτερινή διασκέδαση των περιοχών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης οι γνώμες των ερωτηθέντων στελεχών έχουν ως εξής: το 46,8% του δείγματος δηλώνει ότι είναι «αρκετά καλή» και το 25,0% «πολύ καλή».

### Ποικιλία Δραστηριοτήτων

Στην πρόταση που ζητούσε τη γνώμη για την ποικιλία δραστηριοτήτων στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στελεχών (41,8%) δηλώνει ότι είναι «πολύ καλή» και το υπόλοιπο 41,6% «αρκετά καλή». Αυτό σημαίνει ότι η αγορά εναλλακτικού τουρισμού άθλησης έχει μία πλούσια γκάμα δραστηριοτήτων για να καλύψει τις ανάγκες κάθε ενδιαφερόμενου αλλά το καταναλωτικό κοινό δεν είναι κατάλληλα ενημερωμένο για τις δραστηριότητες αυτές. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις 8,3% των στελεχών δηλώνει ότι η ποικιλία δραστηριοτήτων είναι «λίγο καλή».

### Αγορές

Τα περισσότερα στελέχη των εταιρειών (33,5%) δηλώσαν ότι το επίπεδο των αγορών που βρίσκονται στις περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα είναι «αρκετά καλό». Ένα ποσοστό της τάξεως του 25,0% δήλωσε ότι το επίπεδο των αγορών είναι «λίγο καλό». Απεναντίας ποσοστό 16,6% δήλωσε ότι «δε γνωρίζει» για το επίπεδο των αγορών. Τέλος, όμοιο με το ποσοστό που δεν γνωρίζει τις αγορές των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικές δραστηριότητες είναι και το ποσοστό (16,6%) των στελεχών που λέει ότι οι αγορές είναι «πολύ καλές».

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΞΕΝΗ

1. Thomas L. Wheelen, J. David Hunter, "Concepts in Strategic Management and Business Policy", Ninth Edition, Prentice Hall, 2004, p.151-153

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Άξονες Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα

#### 5.1 Πολιτικές αναπτύξεως του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης

Κάθε χρόνο, όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική δραστηριότητα μιλούν για τον εναλλακτικό τουρισμό και εναλλακτικό τουρισμό άθλησης. Τα καίρια ερωτήματα αφορούν το κατά πόσο ταξιδεύουν οι Έλληνες για εναλλακτικό τουρισμό και εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, αν έρχονται ξένοι στη χώρα μας ή όχι για εναλλακτικό τουρισμό και τουρισμό άθλησης, γιατί και πως διαδραματίζεται η τουριστική κίνηση στις γειτονικές χώρες.

Πριν συζητηθεί οποιαδήποτε θέμα που αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης χρήσιμο είναι να μελετήσει κανείς τον όρο «εναλλακτικός τουρισμός άθλησης», δεδομένου ότι πολλές φορές, η χρήση του ακόμα και από στελέχη του κλάδου είναι λανθασμένη. Καταρχήν, τόσο η διεθνής, όσο και η ελληνική βιβλιογραφία προτείνουν τέσσερις μορφές εναλλακτικού τουρισμού, που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια όλου του έτους, και που πολύ συχνά συγχέονται. Το τουρισμό ακραίων αθλημάτων, τον τουρισμό περιπέτειας, το χειμερινό τουρισμό και τέλος τον τουρισμό των λοιπών σπορ (με βάση την κατηγοριοποίηση του 3<sup>ου</sup> κεφαλαίου).

Πολλές φορές βέβαια, ο όρος εναλλακτικός τουρισμός άθλησης χρησιμοποιείται με μια πιο ευρεία έννοια, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που διεξάγονται όλο το έτος σε οποιοδήποτε γεωφυσικό στοιχείο (ύπαιθρο, αέρα, νερό). Ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης αφορά τον τουρισμό όλων των γεωγραφικών περιοχών που μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες την δυνατότητα συμμετοχής σε εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες, ανεξαρτήτως κλιματολογικών συνθηκών. Εξειδικευμένες χώρες στον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης για την Ευρώπη είναι οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης που διαθέτουν άρτια υποδομή και τις κατάλληλες γεωφυσικές συνθήκες. Αυτές είναι: η Ιρλανδία, η Σκωτία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ολλανδία και οι υπόλοιπες Σκανδιναβικές χώρες, η Γερμανία, η Αυστρία, η Ελβετία. Είναι χώρες που τους βοηθάει η μορφολογία τους και όχι το κλίμα τους. Άρα λοιπόν, αν μια ευρωπαϊκή χώρα θελήσει να αναπτύξει εναλλακτικό τουρισμό άθλησης θα πρέπει να ανταγωνιστεί αυτές.

Οι λόγοι που η Ελλάδα δεν καταφέρνει να συγκεντρώσει τις προτιμήσεις των ξένων τουριστών του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης έχουν σχέση με τις κατηγορίες και τις ανάγκες των τουριστών που επιχειρούν αυτού του τύπου της διακοπές.

Η πρώτη κατηγορία τουριστών είναι οι λάτρεις των σπορ και γενικότερα του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για κάθε είδους αθλητική δραστηριότητα, είτε αυτή είναι ακραία, είτε είναι δραστηριότητα τουρισμού περιπέτειας είτε κάποιο πιο γνωστό και μαζικό σπορ. Αναζητούν περιοχές λιγότερο ακριβές από τις

προαναφερόμενες χώρες και παράλληλα λιγότερο τουριστικές, με έντονα τοπικά στοιχεία. Η Ελλάδα είναι μία χώρα με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία και σε συνδυασμό με καλή υποδομή και σωστή προβολή θα μπορούσε να πετύχει πολλά. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι πολλοί αλλοδαποί τουρίστες ξαφνιάζονται, όταν μαθαίνουν ότι η χώρα μας διαθέτει υποδομή για αθλητικές δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού. Από τις εταιρείες που λειτουργούν στην εν λόγω τουριστική αγορά, οι περισσότερες υπολειτουργούν, έχουν ανειδίκευτο προσωπικό, μεγάλο πρόβλημα πρόσβασης και σοβαρές ελλείψεις υποδομής. Με μία προσπάθεια βελτίωσης, οι εταιρείες αυτές θα μπορούσαν να έχουν αξιόλογα έσοδα.

Η δεύτερη κατηγορία τουριστών είναι αυτή που επιλέγει την περίοδο διακοπών με οικονομικά κριτήρια. Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, που επωφελείται από ταξιδιωτικά πακέτα που προσφέρουν γραφεία του εξωτερικού σε τιμές πολύ χαμηλότερες από αυτές των άλλων τουριστικών περιόδων. Παραδείγματος χάριν τα πακέτα εκτός περιόδων αιχμής. Αυτή η κατηγορία τουριστικού καταναλωτικού κοινού ενδιαφέρεται για αρχαιολογικούς τόπους, εκδρομές και οι μήνες που προτιμούνται είναι ο Νοέμβριος και ο Μάρτιος, περίοδος πλέον κατάλληλη για τα περισσότερα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

Τέλος, υπάρχουν και οι ειδικές κατηγορίες τουριστών που επιλέγουν αποκλειστικά τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης λόγω μεγάλων πανευρωπαϊκού ή εθνικού βεληνεκούς αθλητικές διοργανώσεις ή λόγω ότι το

χόμπι τους είναι τα εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα (ακραία, περιπέτειας ή και απλά σπορ).

Τι γίνεται όμως με την Ελλάδα; Θεωρητικά η Ελλάδα θα μπορούσε να έχει αξιόλογη τουριστική κίνηση όλη τη διάρκεια του έτους, εκμεταλλευόμενη το προνομιακό της κλίμα και τις γεωγραφικές και γεωφυσικές της ιδιαιτερότητες. Θα μπορούσε να αναπτυχθεί ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης κυρίως σε αθλήματα περιπέτειας και ακραία όπου άτομα όλων των ηλικιών και εισοδημάτων μπορούν να συμμετάσχουν είτε οργανωμένα σε γκρουπ είτε μεμονωμένα. Κι αυτό γιατί ο προσωρινός κορεσμός και η αστικοποίηση των γνωστών αθλημάτων μαζικού αθλητισμού όπως το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ κ.α. που εσχεμένα εντάξαμε στην κατηγορία των λοιπών σπορ κατά τη διάρκεια της μελέτης μας, έχουν ανοίξει διάπλατα την πόρτα για ανάπτυξη στην αγορά του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης των ακραίων εναλλακτικών αθλημάτων και αθλημάτων περιπέτειας. Η τάση φυγής, από την πόλη προς την ύπαιθρο και τη φύση, λόγω των συνθηκών διαβίωσης, είναι ένα από τα κυριότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα των αθλημάτων αυτών έναντι των κοινών σπορ. Η Ελλάδα, λόγω του κλίματός της, είναι σε θέση να προσφέρει εναλλακτικό τουρισμό άθλησης όλο το χρόνο και μάλιστα αν το εκμεταλλευτεί κατάλληλα σε πολύ ανταγωνιστικό επίπεδο σε σχέση με την ανταγωνίστριες χώρες.

Είναι γεγονός ότι οι ανταγωνίστριες με την Ελλάδα χώρες έχουν να επιδείξουν σημαντικά επιτεύγματα στο χώρο του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Στο αντίστοιχο κεφάλαιο για το εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στις υπόλοιπες



χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εκτός αυτής, αναφέρθηκαν στοιχεία για τους τουρίστες που επιλέγουν αθλητικές δραστηριότητες. Όπως εξάλλου αναφέρεται, σε αυτές τις αγορές ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης βρίσκεται στη φάση της ωρίμανσης του κύκλου ζωής των τουριστικών προϊόντων, ενώ στη χώρα μας στη φάση της εισαγωγής, αλλά σαφώς και προτείνεται η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρας μας.

Τι πρέπει λοιπόν να κάνει η χώρας για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης; Καταρχήν, ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης μπορεί να βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη διαφορετικών περιοχών της χώρας μας που δεν γνωρίζουν τουριστική άνθιση την καλοκαιρινή περίοδο, περίοδος αιχμής για την χώρα μας. Είναι γνωστό ότι επτά νομοί της Ελλάδας αντιπροσωπεύουν το 70% της τουριστικής κίνησης της χώρας. Ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης δεν διεξάγεται απαραίτητως σε παράκτιες περιοχές, αναπτύσσεται στα λιβάδια, στα δάση, στα ποτάμια, τις αγροτικές περιοχές και φυσικά στις πόλεις. Επειδή η ανάπτυξη του δεν είναι απαγορευτική και στις τουριστικές περιοχές, αν αυτό συμβεί, θα βοηθήσει στην **ομαλότερη χρονική κατανομή** της τουριστικής ροής, άρα και στην μείωση αν όχι εξάλειψη του προβλήματος της εποχικότητας του τουρισμού που πλήττει τις περισσότερες χώρες.

Η πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει η χώρα μας σε στόχο να αναπτύξει εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, που τόσο πολύ έχει ανάγκη, είναι γνωστή, πετυχημένη και δεδομένη. Δεν έχουμε παρά να πάρουμε ως παράδειγμα τα μέτρα που λαμβάνουν χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία, ο

Καναδάς, η Νέα Ζηλανδία. Οι χώρες αυτές λοιπόν, με στόχο τη μακροχρόνια ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, διατηρούν πολλές τακτικές πτήσεις εθνικών και μη αεροπορικών εταιρειών, όπως επίσης και σπουδαίο εσωτερικό δίκτυο συνδυασμένων μαζικών μεταφορών. Μεγάλης σημασίας είναι ότι στις χώρες αυτές τα καταλύματα που διατίθενται στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό είναι καλής ποιότητας. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στις χώρες αυτές δεν αμφισβητείται, ούτε η θέσπιση κινήτρων, όπως και το πολύ υψηλό ποσό που διατίθεται για προώθηση και διαφήμιση σε σύγκριση με την Ελλάδα.

Οι κατά καιρούς εκφρασθείσες απόψεις εκπροσώπου διαφόρων φορέων του τουριστικού κλάδου, εμπεριέχουν πολλά θετικά στοιχεία, ωστόσο, ως σύνολο νομίζουμε, ότι δεν θέτουν τον δάκτυλον επί τον τύπον των ήλων. Διότι η πάση ουσία αύξηση του μεριδίου του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης χωρίς συνεξέταση του πιθανού οφέλους για τη χώρα συνολικώς και μακροπροθέσμως δεν αποτελεί πράξη συνέσεως. Την αύξηση του μεριδίου του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης την χρειαζόμαστε αν πρόκειται με αυτό να αυξηθεί η απασχόληση, να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των δεσμευμένων κεφαλαίων και να απαλυνθούν οι γενικότερες περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτισμικές επιδράσεις από την παρουσία του τουριστικού πλήθους. Διότι όλες οι «προφανώς λογικές» προτάσεις που έχουν γίνει από τον επιχειρηματικό κόσμο και άλλους περί τα τουριστικά εντρυφώντες επικεντρώνονται σε λίνα αυτονόητα πράγματα, όπως είναι:

- ◆ Οι αερομεταφορές (σύνδεση απευθείας προελεύσεως-προορισμού, όπου παρέχεται τέτοια δυνατότητα),
- ◆ Ο εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση των ξενοδοχείων των λοιπών δραστηριοτήτων του τομέα.
- ◆ Οι γενικές υποδομές.
- ◆ Η παροχή κινήτρων σε οργανωτές ταξιδιών και πελάτες.
- ◆ Η προώθηση νέων μορφών τουρισμού.
- ◆ Η μείωση του κόστους στους συμμετέχοντες στη λειτουργία του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, με παρεμβάσεις στο εργασιακό κόστος, στη φορολογία, στην ενέργεια κλπ.
- ◆ Η προβολή και διαφήμιση των στοιχείων που θα προσελκύσουν τον εναλλακτικό τουρίστα - επισκέπτη,
- ◆ Η εξασφάλιση λειτουργίας του γενικότερου τουριστικού περιβάλλοντος.

Το μάνατζμεντ αλλά και οι άξονες ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, προσδιορίζετε σε μεγάλο βαθμό από τους βασικούς άξονες της φιλοσοφίας των εναλλακτικών μορφών τουρισμού:

#### ➔ Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

Πρωταρχικό κριτήριο στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο σεβασμός προς το φυσικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος τόσο κατά τη δημιουργία της τουριστικής υποδομής όσο και κατά τη διάρκεια της

τουριστικής χρήσης των φυσικών πόρων. Τα κυριότερα κριτήρια για τη διασφάλιση του άξονα είναι:

**α) Το μικρό μέγεθος των καταλυμάτων<sup>52</sup>**

Το μέγεθος των καταλυμάτων θα πρέπει να είναι τέτοιο, ώστε αφενός να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν αποδοτικά και να παρέχουν τις απαραίτητες υπηρεσίες προς τους τουρίστες και αφετέρου να μη μαζικοποιεί τον τουρισμό. Ωστόσο, το περιορισμένο μέγεθος των καταλυμάτων έχει δημιουργήσει σοβαρά λειτουργικά προβλήματα σε μικρές μονάδες καταλυμάτων που λειτουργούν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Ειδικότερα, μονάδες που διαθέτουν μικρό αριθμό δωματίων και κλινών αδυνατούν να καλύψουν τις ανάγκες στέγασης μιας μεγάλης ομάδας (π.χ. ενός τουριστικού λεωφορείου 45-50 ατόμων), με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να «σπάσουν» την ομάδα, δημιουργώντας προβλήματα όχι μόνο στους επισκέπτες, αλλά και στην αποδοτική λειτουργία της μονάδας.

Το μικρό μέγεθος των καταλυμάτων και οι ιδιαιτερότητες των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, εκτός από την αδυναμία φιλοξενίας μεγάλων ομάδων και την αύξηση τον λειτουργικού κόστους, συνεπάγονται κατ' επέκταση υψηλό κόστος και στους τομείς της προβολής και προώθησης. Ταυτόχρονα, το μικρό μέγεθος των καταλυμάτων, σε συνδυασμό με ιόν ολοένα αυξανόμενο ρυθμό ζήτησης εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού, οδηγεί σε έλλειψη καταλυμάτων και δημιουργεί αδυναμία ικανοποίησης της ζήτησης.

---

<sup>52</sup> Whight A.P., "Ecotourism accommodation spectrum: does supply match the demand?", in *Tourism Management*, τόμος 18, τεύχος 4, σελ. 209-220, 1997

## **β) Καταλύματα «φιλικά» και προσαρμοσμένα στο φυσικό και στο αρχιτεκτονικό περιβάλλον**

Τα καταλύματα, εκτός από το προσεγμένο μέγεθος, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα εξωτερικά αλλά και εσωτερικά στο ευρύτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η αρχιτεκτονική τους μορφή θα πρέπει να είναι τέτοια που να ενσωματώνει το χτίσμα στο φυσικό περιβάλλον, χωρίς να το προσβάλλει, ενώ ταυτόχρονα το αρχιτεκτονικό στίλ θα πρέπει να είναι συνδεδεμένο με το τοπικό «χρώμα». Όσον αφορά τον εσωτερικό διάκοσμο, αυτός θα πρέπει να είναι σύμφωνος με το τοπικό στίλ και τα διακοσμητικά αντικείμενα να έχουν ντόπιο, παραδοσιακό χαρακτήρα.

Η διαμονή κοντά στη φύση (σε αγροκτήματα, τοπικές οικίες, παραδοσιακού; οικισμούς", ορεινά καταφύγια κ.λπ.) και η εξοικείωση με την τοπική κουζίνα, εντάσσονται «το πνεύμα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

## **γ) Περιορισμένος αριθμός επισκεπτών σε χώρο και χρόνο**

Ο περιορισμένος αριθμός επισκεπτών στο χώρο ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ήπιου-εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος; έρχεται σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από την υπερσυγκέντρωση μεγάλου αριθμού τουριστών. Ο περιορισμός αυτός αποσκοπεί αφενός στην προστασία του περιβάλλοντος και αφετέρου στην καλή αναψυχή των τουριστών. Σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία, που αναλύει το θέμα της **φέρουσας ικανότητας** ενός οικοσυστήματος αναφορικά με τις επισκέψεις τουριστών. Παράλληλα, έχουν καθοριστεί και δείκτες για την προστασία του

περιβάλλοντος από τον τουρισμό. Τέτοιοι δείκτες καθορίζουν το μέγιστο επιτρεπτό αριθμό επισκεπτών (σε ορισμένο χρονικό διάστημα) για ορισμένα τετραγωνικά χιλιόμετρα δάσους, μήκους ακτών, για εκτάσεις χιονοδρομικών κέντρων ή μήκος ακτών ποταμών, λιμνών κ.λπ.

Εκτός από τα παραπάνω μέτρα, στην πράξη εφαρμόζονται και άλλα, πιο ειδικά, τα οποία αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αναψυχή των τουριστών, όπως:

- Ο περιορισμός της κίνησης αυτοκινήτων (με πεζόδρομους, περιορισμούς στην ταχύτητα και την κυκλοφορία οχημάτων κ.λπ.)·
- Η δημιουργία ζωνών ησυχίας ή προστατευόμενων περιοχών
- Η χρησιμοποίηση φυσικών πόρων (ηλιακή, αιολική ενέργεια, τοπικά προϊόντα για τον τουρισμό).

### ➡ Προστασία της κοινωνικό-πολιτιστικής κληρονομιάς

Εκτός από την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει στο πλαίσιο ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού να λάβουν μέτρα που θα προστατεύουν και θα αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση. Τέτοια μέτρα θα πρέπει να αφορούν ειδικότερα:

- Την προστασία κοινωνικό-πολιτιστικής κληρονομιάς και πνευματικότητας. Μέσα στην ευρεία έννοια του περιβάλλοντος εντάσσεται και το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα σε περιοχές που φιλοξενούν μοναστήρια, ιερές μονές και άλλα μνημεία με έντονα πολιτιστικά και πνευματικά στοιχεία, η διαφύλαξη τους θα πρέπει να είναι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια

ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και οποιαδήποτε ενέργεια θα πρέπει να βρίσκει σύμφωνους τους εμπλεκόμενους φορείς (εκκλησία, Εφορείες αρχαιοτήτων, κατοίκους κ.ά.)

- Την προστασία από την αποξένωση (όχι στον μιμητισμό και στην ξενομανία)
- Τη διατήρηση και προώθηση του τοπικού πολιτισμού (γλώσσα, τέχνη, ήθη και έθιμα)
- Τη διατήρηση του τοπικού χρώματος σε θέματα αρχιτεκτονικής, δόμησης, διακόσμησης, μνημείων κ.λπ.

### ➤ **Ενεργητική συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών**

Σε αντίθεση με τον σκληρό-παθητικό τουρισμό, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θέλουν τον τουρίστα δραστήριο και ενεργητικό. Κατά τη διάρκεια παραμονής του ο τουρίστας θα πρέπει να συμμετέχει και να δραστηριοποιείται σε δυνατότητες που του προσφέρει το πρόγραμμα ή ο τύπος παραμονής. Οι δυνατότητες αυτές εξαρτούνται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η τοποθεσία, οι κλιματολογικές συνθήκες, η ηλικία των τουριστών, οι δυνατότητες άθλησης, οι υποδομές, η ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού κ.λπ.

#### **α) Σεμινάρια (πολιτιστικού, οικολογικού, πνευματικού, ιστορικού περιεχομένου)**

Κατά τη διάρκεια της παραμονής του ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει σεμινάρια ποικίλου περιεχομένου. Το περιεχόμενο τους εξαρτάται από την ηλικία, την ομάδα, τις κλιματολογικές συνθήκες, την υπηκοότητα, καθώς και από την ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού. Συνήθως, τέτοιες διαλέξεις

αφορούν την ιστορία και τον πολιτισμό της περιοχής ή έχουν γενικότερο ενδιαφέρον και πραγματεύονται θέματα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή διατροφή και διαβίωση, τα τοπικά προϊόντα και ασχολίες κ.λπ.

### **β) Εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών, χειροτεχνίας, γλώσσας και χορού**

Εκτός από την παρακολούθηση κάποιων διαλέξεων ή σεμιναρίων, ο επισκέπτης μπορεί να συμμετέχει στην εκμάθηση παραδοσιακών τεχνών ή χειροτεχνίας. Η εκμάθηση παραδοσιακών χορών και η παράδοση μαθημάτων ελληνικής γλώσσας είναι δραστηριότητες που ήδη προσφέρονται με επιτυχία σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας και μπορούν να ενσωματωθούν σε πολλά προγράμματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι τέτοιες δραστηριότητες, όπως και οι προηγούμενες, θα πρέπει να είναι προγραμματισμένες και να δηλώνεται εκ των προτέρων το ενδιαφέρον και η συμμετοχή των επισκεπτών.

### **γ) Παρακολούθηση ή και συμμετοχή σε τοπικές εργασίες**

Η συμμετοχή σε αγροτικές εργασίες είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (περισσότερο του αγροτουρισμού). Η συμμετοχή σε τοπικές εργασίες μπορεί να είναι ενεργητική ή να νοείται μόνο ως απλή παρακολούθηση. Με κατάλληλη προσαρμογή στις δυνατότητες της περιοχής, ο επισκέπτης μπορεί να ασχολείται ή να παρακολουθεί από κοντά τις εργασίες παρασκευής κάποιων τοπικών προϊόντων ή χειροτεχνίας ή ακόμα και γενικότερων αγροτικών ασχολιών (π.χ. ζύμωμα ψωμιού, ψήσιμο κ.λπ.). Οι δραστηριότητες αυτές παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα



μικρά παιδιά, τα οποία προέρχονται από μεγάλα αστικά κέντρα και είναι αποξενωμένα από την αγροτική ζωή και τις ασχολίες της.

#### **δ) Αθλητικές δραστηριότητες**

Μια μεγάλη κατηγορία δραστηριοτήτων σε πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ομάδα τουριστών, τις προσφερόμενες αθλητικές δυνατότητες, την υλικοτεχνική υποδομή και την ύπαρξη εκπαιδευμένου προσωπικού. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να είναι προγραμματισμένες δηλαδή ο επισκέπτης να γνωρίζει εκ των προτέρων για τις δυνατότητες άθλησης, ενώ ακόμα και το κίνητρο του ταξιδιού μπορεί να συνδέεται με μια από αυτές τις δραστηριότητες. Επίσης, μπορούν να προσφέρονται και μορφές που απαιτούν μικρότερη υποδομή και λιγότερο εκπαιδευμένο προσωπικό, όπως είναι η πεζοπορία, το τρέξιμο, το κολύμπι κ.ά.

Ο σκοπός των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι διπλός: αφενός η δραστηριοποίηση των τουριστών και η αποφυγή της παθητικής παραμονής και αφετέρου η απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον τόπο παραμονής και δραστηριοτήτων.

#### **➔ Ποιοτική παροχή υπηρεσιών και αναψυχή τουριστών**

Στο επίκεντρο του εναλλακτικού τουρισμού βρίσκεται ο επισκέπτης-τουρίστας, ο οποίος κατά τη διάρκεια των διακοπών του θα πρέπει να απολαμβάνει άνετη και ευχάριστη διαμονή<sup>53</sup>. Το πνεύμα του εναλλακτικού τουρισμού θέλει

---

<sup>53</sup> Weiler B., Witt F.S. "Tourism and heritage management: balancing conservation and development", in *Tourism Management*, τόμος 18, τεύχος 5, Αύγουστος 1997

τον τουρίστα στο επίκεντρο, ώστε να διατηρεί την προσωπικότητα του, να μπορεί να δίνει προτεραιότητα στις προτιμήσεις του και να απολαμβάνει τις διακοπές του. Ωστόσο, το ζήτημα της ικανοποίησης του τουρίστα στο πλαίσιο της ανάπτυξης και της διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αποτελεί αντικείμενο πολλών άρθρων και ερευνών. Τα βασικότερα κριτήρια για την επίτευξη του παραπάνω άξονα είναι:

#### **α) Καθαρό και προσεγμένο περιβάλλον**

Το άνετο και καθαρό περιβάλλον συντελεί στην ευχάριστη παραμονή του τουρίστα. Δυστυχώς, η καθαριότητα του περιβάλλοντος και ειδικότερα των δημόσιων και υπαίθριων χώρων, είναι ένα από τα μειονεκτήματα της ελληνικής τουριστικής προσφοράς.

#### **β) Άνετη και φιλική εξυπηρέτηση**

Στόχος της άνετης και φιλικής εξυπηρέτησης είναι να νιώθει ο τουρίστας ότι βρίσκεται σε οικείο περιβάλλον, όπου μπορεί να επικοινωνεί με τους ντόπιους. Ο ανθρώπινος παράγοντας στους τομείς παροχής υπηρεσιών είναι από τους πιο καθοριστικούς στη διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής γνώμης για έναν τόπο διακοπών. Ο τουρίστας θα πρέπει να μην ενοχλείται και να διατηρεί ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς, έτσι ώστε να αισθάνεται άνετα. Ωστόσο, και αυτός από την πλευρά του, θα πρέπει να γνωρίζει ότι από τη στιγμή που είναι φιλοξενούμενος οφείλει να σέβεται τον τόπο και τους κατοίκους, με τις συνήθειες και τα έθιμα τους.

### **γ) Ποιότητα προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών**

Η ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών θα πρέπει να διακρίνεται για το υψηλό, χωρίς διακυμάνσεις, επίπεδο της. Τα αγαθά που απολαμβάνει ο τουρίστας θα πρέπει να είναι προσεγμένα και επιλεγμένα ανάλογα. Αντίστοιχα, και οι υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Η αυθόρμητη και φιλική εξυπηρέτηση συμβάλλει, όπως τονίστηκε και παραπάνω, στη δημιουργία των καλύτερων εντυπώσεων.

### **δ) Περιορισμένος αριθμός επισκεπτών**

Ο περιορισμένος αριθμός επισκεπτών δεν αποτελεί κριτήριο μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και για την ποιοτική και ευχάριστη παραμονή του τουρίστα. Ο περιορισμένος αριθμός τουριστών συνεπάγεται καλύτερη, γρηγορότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι η οργάνωση των πωλήσεων στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες για τους εξής λόγους: α) Το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται κάθε εναλλακτική ή ειδική μορφή είναι μικρό και προσεγγίζεται δύσκολα· β) Οι τουρίστες που προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού συχνά διοργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι τους γ) Οι προτιμήσεις και οι τάσεις στην αγορά αλλάζουν διαρκώς, με αποτέλεσμα τη μεταβολή της ζήτησης για ορισμένες τουριστικές μορφές δ) Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οργανωτές ταξιδιών ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού είναι ελάχιστοι και συγκεντρώνονται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα ε) Δεν υπάρχουν στην

αγορά παγιωμένα δίκτυα πώλησης με μεγάλη παράδοση και εμπειρία, όπως σε άλλες μαζικές μορφές τουρισμού, με αποτέλεσμα να είναι δυσκολότερη η οργανωμένη πώληση σε σταθερή βάση.

### ➡ **Οικονομικό όφελος για την τοπική οικονομία**

Τέλος, στο πλαίσιο ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι ο ήπιος τουρισμός θέτει ακόμη έναν άξονα, που δεν αφορά τόσο το μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο την οικονομία της περιοχής<sup>54</sup>. Αναφέρεται στην «αυτόνομη τοπική τουριστική ανάπτυξη», η οποία στοχεύει στην προώθηση του τοπικού οικονομικού δυναμικού. Κάτω από αυτό το πρίσμα, βασικός στόχος της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να είναι η ωφέλεια της τοπικής οικονομίας και ειδικότερα μέσω:

- α. Της προστασίας και προώθησης του περιφερειακού, τοπικού οικονομικού δυναμικού·
- β. Της ενδυνάμωσης της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τοπικών φορέων
- γ. Της διαρκούς και ζωντανής πληροφόρησης και ενημέρωσης γύρω από τα προβλήματα, το σχεδιασμό και τα μέτρα
- δ. Της εντοπιότητας των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Η εντοπιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών έχει διπλό αποτέλεσμα: αφενός δίνει «τοπικό χρώμα» στις διακοπές και αφετέρου βοηθάει την τοπική οικονομία. Τρία είναι κυρίως τα στοιχεία που θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από εντοπιότητα:

---

<sup>54</sup> Παπακωνσταντινίδης Α. Λ., « Αγροτουρισμός, σταθμός στο δρόμο για την τοπική Ανάπτυξη», Αθήνα 1992

### **α) Τοπικά καταλύματα**

Τα καταλύματα, καθώς και τα υπόλοιπα κτίρια που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, καταφύγια, πολιτιστικά κέντρα κ.λπ., όχι μόνο θα πρέπει να συμβαδίζουν αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά με τα τοπικά χαρακτηριστικά της περιοχής, αλλά θα πρέπει ως επί το πλείστον να ανήκουν στον τοπικό πληθυσμό.

### **β) Ντόπιοι απασχολούμενοι**

Οι απασχολούμενοι στον τουριστικό κλάδο θα πρέπει να είναι στην πλειοψηφία τους άτομα από την ευρύτερη περιοχή, καθώς από την τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να επωφελούνται (πρωταρχικά και στο μέτρο του δυνατού) οι κάτοικοι της περιοχής.

### **γ) Τοπικά προϊόντα**

Η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων μπορεί να συνδυαστεί με την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της προώθησης τοπικών προϊόντων στους τουρίστες. Η προώθηση αυτή μπορεί να αφορά είτε τη διάθεση βασικών και συμπληρωματικών αγαθών (τρόφιμα, ποτά, γλυκά) από επιχειρήσεις είτε την άμεση πώληση τους στους τουρίστες. Έτσι, αφενός δημιουργείται ένα συμπληρωματικό εισόδημα για τους αγρότες, αφετέρου διαφημίζονται τα τοπικά προϊόντα με σκοπό την περαιτέρω αξιοποίηση.

## 5.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός άθλησης στην Ελλάδα (Θέσεις – Προτάσεις)

Είναι γνωστό, ότι η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες, ειδικά δε τους χειμερινούς μήνες.

Επομένως το στοιχείο αυτό την καθιστά κατεξοχήν τουριστική περιοχή με όλα τα χαρακτηριστικά ενός τόπου που εξελίσσεται δυναμικά, ενισχύοντας έτσι την περιφερειακή και τοπική οικονομία και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του παραγωγικού ιστού της.

Εντούτοις η αθρόα τουριστική προσέλευση δε θα πρέπει να εξαντλείται μόνο την τουριστική περίοδο αιχμής αλλά να επεκτείνεται, κατά το δυνατόν και τις καθημερινές. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε ότι η Ελλάδα διαθέτει ένα φυσικό περιβάλλον ιδανικό, με πολλές εναλλακτικές δυνατότητες αναψυχής και ξεκούρασης για τον επισκέπτη και αποτελεί αναμφισβήτητα, πόλη μοντέλο της ευρωπαϊκής ένωσης.

Το να προσπαθήσει να αναφέρει κανείς προτάσεις - δράσεις για την τόνωση της τουριστικής ανάπτυξης ίσως φαντάζει ανεδαφικό, καθώς η ανάπτυξη της είναι ραγδαία. Προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να δοθεί:

1. Έμφαση στη συλλογικότητα και στη συνεργασία όλων των συλλόγων της χώρας με μοχλό τις νομαρχιακές και δημοτικές αρχές των περιοχών όπου διεξάγεται εναλλακτικός τουρισμός άθλησης.

2. Κατάρτιση - προβολή - διάθεση τουριστικού οδηγού που να καταγράφει όλες τις δυνατότητες αναψυχής - ξεκούρασης των επισκεπτών.

3. Μέσα από την έρευνα που διεξήχθη επικρατεί η άποψη ότι η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο ακριβών τουριστικών θέρετρων. Προς το σκοπό αυτό θα πρέπει ο Σύλλογος Ξενοδόχων – Ενοικιαζόμενων δωματίων να σχεδιάσει ελκυστικά πακέτα διαμονής - τουλάχιστον τις καθημερινές σε συνεργασία με τον Ε. Ο. Τ και το υπουργείο τουριστικής Ανάπτυξης - με σημαντικές εκπτώσεις. Επίσης, εκμεταλλευόμενες οι τουριστικές αρχές το πλεονέκτημα που προσδίδουν στη χώρα μας οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες καθώς και η πλούσια γεωφυσική κατάστασή της θα μπορούσαν να γίνουν συμφωνίες με τουριστικά γραφεία σε προσιτές τιμές, που θα έφερναν επισκέπτες – τουρίστες αθλητικών δραστηριοτήτων εκτός περιόδου αιχμής.

4. Αρμονική ανάπτυξη δράσεων σε όλους τους τομείς οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Ενεργοποίηση όλων των δυνάμεων της περιοχής και ακόμα μεγαλύτερη δραστηριότητα όλων των φορέων της χώρας. Επίσης, η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση θα είχε σαν αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη ροή πληροφόρησης, άρα και μεγαλύτερη προβολή της χώρας μας.

5. Συνεργασία σε κεντρικό επίπεδο με τον Ε. Ο. Τ. και την πολιτεία, με έκδοση τουριστικού οδηγού για την Ελλάδα και προσπάθειες για συντονισμένη προβολή της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και εκτός των συνόρων.

6.Θέσπιση νέων μέτρων και επενδυτικών κινήτρων για υποδομές εναλλακτικού τουρισμού άθλησης καθώς και φορολογικές απαλλαγές σε επενδυτικούς φορείς των εν λόγω αγορών.

7. Θέσπιση νέου αναπτυξιακού νόμου που να προβλέπει ειδικές διατάξεις για εναλλακτικό τουρισμό άθλησης καθώς και θεματικά πάρκα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης (τύπου Madvil στο θεματικό πάρκο Allou Fun Park). Τίποτα δεν είναι εφικτό ούτε αδύνατο, απλώς χρειάζεται συντονισμός και περισσότερη ευαισθητοποίηση όλων των αρμόδιων φορέων (δημοσιών και ιδιωτικών).

### 5.3 Προβλήματα και δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης (εναλλακτικού τουρισμού άθλησης) SWOT.

Από την ανάλυση που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια της μελέτης – έρευνας, φαίνεται ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα με πολλούς πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς), οι περισσότεροι από τους οποίους είναι πλήρως ή μερικώς ανεκμετάλλετοι. Μόνο μερικοί προορισμοί και τα πολιτιστικά μνημεία κοντά σε αυτούς είναι αυτά που εκμεταλλεύονται επαρκώς και αποφέρουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα τόσο στις τοπικές κοινωνίες όσο και στις εταιρείες που εμπλέκονται με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης.

Τα βασικά προβλήματα που παρουσιάζονται στην Ελλάδα ή και σχετίζονται με τον τουρισμό είναι πολλά και ποικίλα:



Ο εποχιακός χαρακτήρας της ζήτησης και ο μικρός αριθμός διανυκτερεύσεων των επισκεπτών. Η εποχικότητα συμβάλλει στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του κάθε τουριστικού προορισμού. Η εμπειρία έχει δείξει ότι το πρόβλημα αυτό δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με παροχές ειδικών κινήτρων στους επαγγελματίες, ή στους τουρίστες. Η λύση βρίσκεται στη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής για την προσφορά νέων μορφών τουρισμού, εκμεταλλεόμενοι τοπικά στοιχεία, που μπορούν να διατεθούν σε διαφορετικές περιόδους και να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο.

Η άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και η υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές, γεγονός που οφείλεται τόσο στη μορφολογία του εδάφους, όσο και στο βαθμό εκμετάλλευσης των τουριστικών πόρων της χώρας μας. Αυτό επιφέρει μια σειρά άλλων προβλημάτων, όπως έξοδο του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και σε αρκετές περιπτώσεις τοπική υπερπροσφορά καταλυμάτων και τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα, που μπορεί να οδηγήσει σε συμπίεση των τιμών των παρεχομένων υπηρεσιών, σε βάρος της ποιότητας.

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών στην χώρα μας είναι Έλληνες και απαιτούνται προσπάθειες για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού αλλοδαπών τουριστών, με τους κατάλληλους τρόπους προβολής. Οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας, έρχονται μεμονωμένα ή σε γκρουπ για να συμμετάσχουν σε εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα.

Ένα ακόμη κυρίαρχο πρόβλημα που δεσπάζει, σύμφωνα με τους ερωτώμενους της έρευνας είναι η σχετική έλλειψη ποιοτικών υπηρεσιών (κυρίως καταλύματα) σε σχέση με τις υψηλές τιμές που επικρατούν στην χώρα μας.

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και η διαφοροποίηση ή εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική υποδομή της Ελλάδας θα πρέπει να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτευχθεί:

- # Άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού.
- # Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- # Μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στις διάφορες περιοχές εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, με την εκμετάλλευση των πόρων της και προσφέροντας, νέες εναλλακτικές μορφές τουριστικού προϊόντος.

Για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας πρέπει να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία των περιοχών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και να βρεθούν τρόποι για την αξιοποίηση και την προβολή τους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να εντοπισθούν τα αδύνατα σημεία και να γίνουν προσπάθειες για τη βελτίωση τους.

Στα δυνατά σημεία της περιοχής μπορούν να θεωρηθούν πρώτα απ' όλα οι πλούσιοι φυσικοί κα πολιτιστικοί πόροι. Επιδίωξη των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες και παράλληλα έχουν πολιτιστικά στοιχεία, είναι η προσέλκυση των τουριστών αυτών, συνδυάζοντας την επίσκεψη στους αρχαιολογικούς χώρους με άλλες δραστηριότητες. Ένα από τα δυνατά σημεία της Ελλάδας είναι τα διάφορα μοναστήρια και εκκλησίες με σημαντική αξία, γεγονός που δημιουργεί τις προϋποθέσεις για θρησκευτικό τουρισμό.

Η μορφολογία του εδάφους δημιουργεί πολυμορφία τοπίων, όπως δασωμένες πλαγιές, υψώματα με πεύκα και οξιές, σπήλαια και τρεχούμενα νερά. Επίσης, η ομορφιά, των ορεινών όγκων που βρίσκονται στην χώρα μας, δίνουν τη δυνατότητα για ανάπτυξη και προσφορά πολλών διαφορετικών μορφών αθλημάτων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης όπως ορειβατικό, αναρριχητικό, περιηγητικό, ποδηλατικό.

Το βελτιωμένο, αλλά όχι ακόμα καλό, μετά από τις νέες υποδομές για τους Ολυμπιακούς αγώνες, οδικό δίκτυο είναι ένας θετικός παράγοντας για τις μετακινήσεις τόσο εντός της Αττικής, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Επίσης η μικρή σχετικά χιλιομετρική απόσταση από την Αθήνα πολλών προορισμών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για σύντομες διακοπές, Σαββατοκύριακα ή και μονο-ήμερες Εκδρομές, τόσο τη χειμερινή όσο και τη θερινή περίοδο.

Τέλος, θετικός παράγοντας πρέπει να θεωρείται και το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες της έρευνας και μάλιστα σε ποσοστό 100%, δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά περιοχές όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα ενώ δηλώνουν σιγουριά ότι θα το ξανακάνουν στο μέλλον.

Σε αυτό το σημείο κρίναμε σκόπιμη τη διεξαγωγή μίας συνοπτικής ανάλυσης Δυνάμεων (Strengths) – Ευκαιριών (Opportunities), Αδυναμιών (Weaknesses) – Απειλών (Threats) των περιοχών όπου διεξάγονται αθλητικές δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην χώρα μας.

### **Strengths - Weaknesses – Opportunities – Threats Analysis**

#### **ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- Φυσικός πλούτος (Εθνικοί δρυμοί, περιοχές Natura, περιοχές φυσικού κάλους
- Μη διαμορφωμένη, άρα προσαρμόσιμη σε υγιείς βάσεις τουριστική πραγματικότητα
- Διατηρούμενες παραδόσεις και έθιμα
- Ιστορία των περιοχών
- Πολιτιστική και αρχιτεκτονική της κληρονομιά

#### **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

- Μη ευχερής πρόσβαση κυρίως στην περιφέρεια
- Δυσκολία διαμόρφωσης επαρκούς ζήτησης σε μη θερινή περίοδο (γενικά για τον ελληνικό τουρισμό)
- Ανεπαρκής τουριστική προσφορά, ιδίως σε ότι αφορά τη διαμονή
- Έλλειψη ποιοτικής υποδομής καθώς και

### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Δυνατότητα ανάπτυξης ποικίλων δραστηριοτήτων, συνδεδεμένων με το ιδιαίτερο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Βελτίωση των δυνατοτήτων πρόσβασης
- Τάση καθιέρωσης των διακοπών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης και προτίμηση για διακοπές με συμπληρωματικές δραστηριότητες
- Ενσωμάτωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην τουριστική πολιτική της χώρας
- Κίνητρα από τις κρατικές αρχές αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Κατασκευή θεματικών πάρκων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης τύπου (Madvil)

### ΑΠΕΙΛΕΣ

- Διεθνής ανταγωνισμός
- Κίνδυνος περαιτέρω απώλειας του μεριδίου της χώρας, με επιπτώσεις και στους περιφερειακούς προορισμούς
- Θεαματική ποιοτική βελτίωση γειτονικών προορισμών, χωρίς μεγάλη αύξηση τιμών
- Κίνδυνος να χαρακτηρισθούμε ως ακριβός προορισμός
- Αυξημένη δύναμη των Tour Operators
- Μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων
- Αυξημένη σημασία των ενεργειών Μάρκετινγκ

## 5.4 Διατύπωση Συμπερασμάτων – προτεινόμενα τουριστικά προγράμματα

Στην ενότητα αυτή προτείνονται οι κύριες πολιτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση που προηγήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια Συγκεκριμένα

αναλύεται ένα πλέγμα προγραμμάτων, μέτρων και έργων τουριστικής ανάπτυξης.

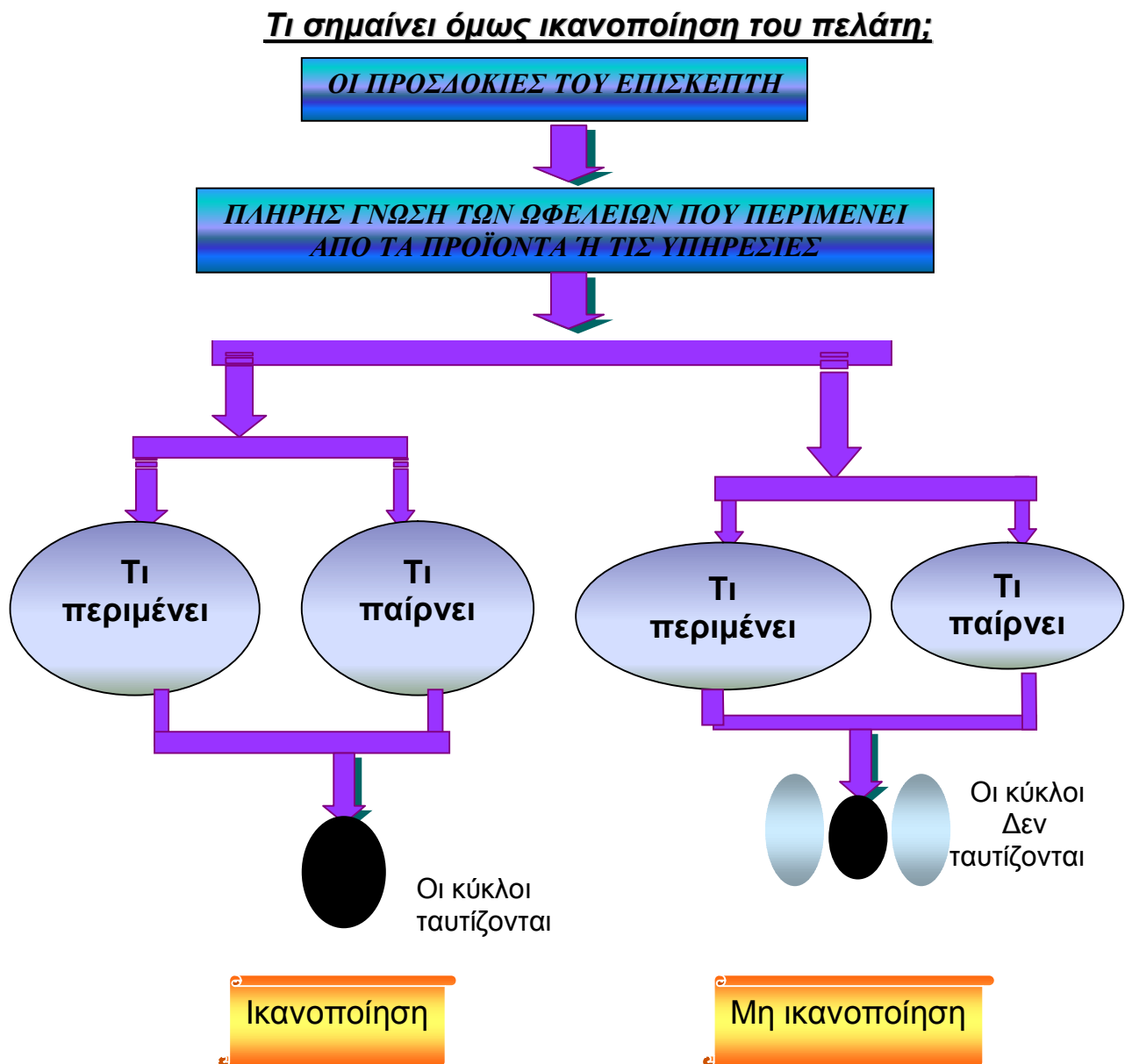
### **1<sup>ον</sup>) Πρόγραμμα ποιοτικής αναβάθμισης, εκσυγχρονισμού και διεύρυνσης των τουριστικών καταλυμάτων και κατάρτισης προσωπικού**

Οι δυο κύριες διαστάσεις του προγράμματος που αναγράφονται παρακάτω αντιστοιχούν στις δυο κύριες κατευθύνσεις διάρθρωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και εξυπηρετούν ποικίλους στόχους: εδραίωση και ενίσχυση ανταγωνιστικότητας υφιστάμενων μονάδων, άμβλυση προβλημάτων εποχικότητας και περαιτέρω τόνωση των τοπικών κοινωνιών, κλπ.

**A' Μέρος:** Συνδυασμός ποιοτικής αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού της υφιστάμενης ξενοδοχειακής ανωδομής (μέσω ανανέωσης και εμπλουτισμού μονάδων με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ειδικής τουριστικής υποδομής) και επιλεκτικής ανάπτυξης νέας ανωδομής (ως προς το χώρο, τη σύνθεση προϊόντος και τα μεγέθη των μονάδων), με κύριο στόχο την αύξηση του μεριδίου των τουριστών εναλλακτικού τουρισμού άθλησης αλλά και ειδικών μορφών τουρισμού.

Επίσης, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε και την ανάγκη αναβάθμισης των εγκαταστάσεων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, αφού από την έρευνα που διεξήχθη μπορεί το 55,0% των ερωτηθέντων να δηλώνουν "αρκετά" από τις εγκαταστάσεις, αλλά οι υπάρχει ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν την αντίθετη γνώμη για τους χώρους αναμονής, την

υποδομή και την εξυπηρέτηση των πελατών – τουριστικών καταναλωτών (Διάγραμμα 5.1).



Διάγραμμα 5.1: Τι σημαίνει ικανοποίηση του πελάτη

**Β' Μέρος:** Συνδυασμός ανάπτυξης νέας τουριστικής ανωδομής διάφορων τύπων, και ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αναφέρονται κυρίως στα υποπρογράμματα περιβαλλοντικού - οικολογικού τουρισμού και

εναλλακτικού τουρισμού άθλησης. Ως προς τη χωρική κατεύθυνση της διάστασης αυτής επιδιώκεται μια ισόρροπη ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στη χωρική διάρθρωση των πόρων τουριστικής έλξης.

### **Κατάρτιση**

Επίσης, για την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών που διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα είναι καθοριστικός ο ανθρώπινος παράγοντας. Η εξυπηρέτηση που παρέχει σήμερα η περιοχή είναι στοιχειώδης και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών θεωρείται μέτρια έως κακή. Για την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και για την κατάρτιση ατόμων σε ειδικές δραστηριότητες όπως είναι αυτές στο βουνό, στα ποτάμια και αλλού. Η εξειδικευμένη κατάρτιση έχει σχέση με τις παρακάτω ειδικότητες:

- Συνοδοί πεζοπορικών διαδρομών.
- Εκπαιδευτές αναρρίχησης.
- Συνοδοί ποδηλάτου βουνού.
- Υπεύθυνοι υποδοχής ενημέρωσης στα κέντρα υπαίθριων δραστηριοτήτων.
- Οδηγοί rafting κ.α.

Σημειώνεται ότι όσον αφορά στην κατάρτιση με σκοπό τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών, θα μπορούσε να συμβάλλει θετικά η ύπαρξη της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών που βρίσκεται στην Ανάβυσσο, στην Ρόδο και στο Γαλαξίδι καθώς και προγράμματα βασικών και μεταπτυχιακών σπουδών των Ανωτάτων Εκπαιδευτικών και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων της χώρας μας. Η οργάνωση σεμιναρίων και η παρακολούθηση τους από τους



σημερινούς επαγγελματίες (καταστηματάρχες, ξενοδόχους, ξενοδοχοϋπαλλήλους, κλπ.) θα βοηθούσε σημαντικά στην αναβάθμιση των ήδη υπάρχοντων υπηρεσιών.

## **2<sup>ον</sup>) Πρόγραμμα ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού**

Το πρόγραμμα αυτό επικεντρώνεται σε προτάσεις ανάπτυξης ορισμένων ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θεωρείται ότι παρουσιάζουν και συγκριτικά πλεονεκτήματα και διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν της περιοχής που βασίζεται στο χιονοδρομικό τουρισμό και στις ημερήσιες ή διήμερες διεποχικές εκδρομές. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τέσσερα υποπρογράμματα τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

### **I. Υποπρόγραμμα οικολογικού - περιβαλλοντικού τουρισμού**

Το υποπρόγραμμα οικολογικού - περιβαλλοντικού τουρισμού θεωρείται ως ένα βασικό μέσο δημιουργίας άκρως απαραίτητης στήριξης και κινήτρων για την διατήρηση των φυσικών περιοχών. Μέσω του υποπρογράμματος, επιδιώκονται:

- ✚ Προσέλκυση κεφαλαίων για προστασία και διαχείριση των φυσικών περιοχών.
- ✚ Η περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη των περιοχών
- ✚ Η παροχή ευκαιριών υπαίθριας αναψυχής σε ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον και η προαγωγή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης - επιμόρφωσης επισκεπτών - τουριστών και ντόπιου πληθυσμού.

Έχουμε πλέον συνειδητοποιήσει ότι ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Ο Wheeler<sup>55</sup>, σημειώνει ξεκάθαρα ότι "το τουριστικό προϊόν είναι το περιβάλλον και ο τουρισμός εξαρτάται από το περιβάλλον για να συνεχίσει την επιτυχία του. Επομένως, το συμφέρον του τουρισμού είναι να το προστατέψει και να το διατηρήσει".

Ο οικολογικός τουρισμός παρουσιάζεται ως μια πιο προσεκτική, πιο ήπια και πιο πράσινη μορφή τουρισμού από αυτήν που ακολουθούσαμε μέχρι σήμερα. Σημαντικό, επίσης είναι ότι βασίζεται στην αντίληψη του ότι, η τουριστική ανάπτυξη δεν πρέπει να χρησιμοποιεί το περιβάλλον, αλλά να συνυπάρχει με αυτό, καθώς υποστηρίζει ότι το περιβάλλον αποτελεί τον παράγοντα - κλειδί στη σύγχρονη αντίληψη τουριστικής ανάπτυξης.

## **II. Ανάπτυξη περιηγητικού, ορειβατικού, αναρριχητικού, ποδηλατικού τουρισμού**

Πρόκειται για νέες μορφές τουρισμού που απαιτούν μια σειρά έργων υποδομής προκειμένου να αποτελέσουν νέα δελεαστικά τουριστικά προϊόντα. Συγκεκριμένα είναι απαραίτητες οι ενέργειες για τη βελτίωση των μονοπατιών προσπέλασης και επιστροφής από τις διαδρομές και η κατασκευή μικρών καταφυγίων ανάγκης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, στη θέση Σαραντάρι, σε ύψος 1.900μ. και 22 χλμ. από την Αράχοβα, υπάρχει καταφύγιο του Ελληνικού Ορειβατικού Συλλόγου Αθηνών. Λόγω του χιονοδρομικού κέντρου Γεροντόβραχου, που βρίσκεται λίγο πιο πάνω, ο

---

<sup>55</sup> Wheeler B., "U.K. Focus: In Whose Interest?", In Focus, No 19, pp.14-15

ασφαλτοστρωμένος δρόμος περνάει μπροστά από το καταφύγιο του Ε. Ο. Σ. Αθηνών. Το κτίσμα είναι σε άριστη κατάσταση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μέλη ορειβατικών συλλόγων. Επίσης, είναι απαραίτητη η συμπλήρωση των υπόλοιπων υπηρεσιών (ταχυδρομείο, ιατρείο, κλπ.). Τέλος, παρά την καλή βατότητα του μεγαλύτερου μέρους του επαρχιακού δικτύου υπάρχουν ορισμένα τμήματα του, των οποίων η ασφαλτόστρωση θεωρείται έργο άμεσης προτεραιότητας.

Συμπληρωματικές δραστηριότητες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι αγώνες προσανατολισμού, όπου χρειάζονται πρόχειρες, ελαφριές κατασκευές για τη διοργάνωση αγώνων, η σύνθεση και παραγωγή κατάλληλου χάρτη.

### **III. Υποπρόγραμμα πολιτιστικού και συνεδριακού τουρισμού**

Το υποπρόγραμμα αυτό έχει ως σκοπό την αναβάθμιση και διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος και την προστασία - ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής. Με τις παρεμβάσεις και τα έργα ενός τέτοιου υποπρογράμματος προσφέρονται πρόσθετες δυνατότητες ενεργοποίησης των τουριστών με ευνοϊκές επιπτώσεις στην επιμήκυνση του χρόνου παραμονής τους, την αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης τους, με επακόλουθο την αύξηση της απασχόλησης και εισοδημάτων σε τοπικό επίπεδο. Βέβαια η σκοπιμότητα τέτοιων παρεμβάσεων και έργων δεν είναι δυνατόν να προσεγγιστεί αποκλειστικά με όρους οικονομικής αποδοτικότητας, εφόσον έργα του τύπου αυτού συνιστούν και παράγοντες πολιτιστικής - κοινωνικής ανάπτυξης και παιδείας.

Το εν λόγω υποπρόγραμμα, διασυνδεδεμένο άμεσα και κυρίως με το πρόγραμμα τουριστικών περιηγήσεων προτείνεται να περιλάβει τα εξής:

- ◆ Το πλέγμα των κυριότερων πολιτιστικών μνημείων, κυρίως εκείνων που είναι πιο χαρακτηριστικά και προσδιοριστικά της πολιτιστικής εικόνας και έλξης. Οι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας μας προσελκύουν μεγάλο μέρος των τουριστών. Οι περιοχές με σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα, μπορούν να συνδυαστούν και με άλλες μορφές τουρισμού. Τα πολλά μοναστήρια και εκκλησίες που υπάρχουν παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης του θρησκευτικού τουρισμού. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις ο θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να συνδυασθεί με άλλες μορφές του τουριστικού προϊόντος, όπως τον περιηγητικό, οικολογικό τουρισμό, κλπ.
- ◆ Τα χαρακτηριστικά κέντρα ή τόπους λατρείας με τις συναφείς θρησκευτικές δραστηριότητες, καθώς και τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, πανηγύρια) σε συνδυασμό με μουσεία και κέντρα ή εκθετήρια ειδών λαϊκής τέχνης.
- ◆ Τη δημιουργία συνεδριακού κέντρου, αυτόνομο ή σε συγκρότημα τουριστικού καταλύματος, σε συνδυασμό με το (B) παραπάνω ή σε συνδυασμό με αθλητικά κέντρα. Σε αυτή την περίπτωση θεωρείται αναγκαία περαιτέρω έρευνα και εκπόνηση μελέτης σκοπιμότητας από αρμόδιο φορέα.

#### **IV. Δημιουργία θεματικών πάρκων**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το θεματικό πάρκο με extreme sports «Madvil» στο Α. Ι. Ρέντη στην περιοχή της Αττικής όπου στελέχη της εν λόγω επιχείρησης με Διευθύνων Σύμβουλο το κ. Σπύρο Παπαδέα. Σύμφωνα με δηλώσεις του ιδίου η γνώση των στελεχών για την ελληνική τουριστική αγορά και η μακροχρόνια εμπειρία του στο χώρο εστίασης, της διασκέδασης και του entertainment (με έμφαση στα ακραία αθλήματα) καθώς και η αντίληψη ότι οι νέοι όλων των ηλικιών αναζητούν εκτόνωση σε δραστηριότητες που ανεβάζουν την ποσότητα αδρεναλίνης στο αίμα, τους ώθησε στην επιχειρηματική κίνηση της δημιουργία ενός χώρου που θα ικανοποιεί τις ανάγκες αυτού του είδους του καταναλωτικού κοινού.

Ακολούθησαν παρόμοιες επιχειρηματικές κινήσεις στον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης, όπως το θεματικό πάρκο τουρισμού περιπέτειας στην Μαλακάσα όπου προσφέρεται η δυνατότητα σε άτομα όλων των ηλικιών και ιδιαίτερα των νέων να συμμετάσχουν σε εναλλακτικά αθλήματα περιπέτειας μέσα στο φυσικό τοπίο και παράλληλα να γευματίσουν ή να δροσιστούν μέσα στη φύση, ενώ βρίσκονται μερικά χιλιόμετρα από το κέντρο της πρωτεύουσας.

#### **3<sup>ο</sup>) Πρόγραμμα τουριστικών μετακινήσεων και περιηγήσεων**

Το εν λόγω πρόγραμμα διαμορφώνεται σε άμεση συνάρτηση με τα παρακάτω δεδομένα:

- ◆ Το πρόγραμμα ανάπτυξης ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που αναπτύχθηκε προηγουμένως, και
- ◆ Τις υπάρχουσες υποδομές συγκοινωνιών - μεταφορών.

### **Άξονας Ι: Δίκτυα εσωτερικής διακίνησης – περιήγησης**

Οι τύποι των δικτύων περιήγησης και εκδρομών μπορούν γενικά να διακριθούν ως εξής:

- ☞ Ημερήσιες ή διήμερες διεποχικές εκδρομές, κατοίκων εντός και εκτός νομού.
- ☞ Εκδρομές από ένα κέντρο - βάση προς κάποιο αξιοθέατο ή φυσικό πόρο, συνήθως με ημερήσια επιστροφή με πούλμαν.
- ☞ Εκδρομές στη διάρκεια που παραμένει ο τουρίστας στον τόπο διακοπών, στα άλλα κέντρα παραθερισμού, συνήθως μικρής χωρικής και χρονικής εμβέλειας,
- ☞ Ελεύθερες πολυήμερες εκδρομές με ιδιωτικά ή με δημόσια μέσα μεταφοράς.

Οι δυνατότητες των πόρων να προσελκύσουν τουρίστες ή να γίνουν αντικείμενο επίσκεψης εξαρτώνται κυρίως από τις υφιστάμενες υποδοχές προσπέλασης και ανάδειξης του πόρου, από τη ζήτηση που σχετίζεται με τον πόρο αυτό, και από την ελκυστικότητα του συγκεκριμένου πόρου. Αντίστοιχα, οι δυνατότητες ενός δικτύου περιήγησης είναι συνάρτηση των δυνατοτήτων των πόρων που θα περιληφθούν στο δίκτυο, όπως και ορισμένων

συμπληρωματικών υπηρεσιών (εστίασης, επικοινωνίας, τραπεζών, ταχυδρομείων, καταλυμάτων, κλπ.) που εντάσσονται στο δίκτυο.

Οι κύριοι παράγοντες που προσδιορίζουν τις δυνατότητες ανάπτυξης δικτύων διάφορων τύπων συνηγορούν υπέρ της ανάπτυξης δυο κυρίως τύπων δικτύων στην περιοχή:

- Δίκτυα μικρής χωρικής και χρονικής εμβέλειας, για μονοήμερες - διήμερες κυρίως εκδρομές.
- Δίκτυα μέσης χωρικής - χρονικής εμβέλειας, για εκδρομές 3-4 ημερών Β συγκεκριμένου θεματικού ενδιαφέροντος είτε οργανωμένες μέσω πρακτορείων, είτε με ιδιωτικό σχεδιασμό και μέσα.

Οι δυνατότητες ανάπτυξης ορισμένων σχετικών με τα δίκτυα περιήγησης δραστηριοτήτων διαφοροποιούνται ως προς τις ακόλουθες δυο κατηγορίες.

- ▶ Δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής, φυσιολατρικού ή αθλητικού χαρακτήρα: Τέτοιες δραστηριότητες αποτελούν η ορεινή ποδηλασία, η πεζοπορία, η ορειβασία, το σκι, η αναρρίχηση, οι επισκέψεις σπηλαίων, κλπ. Η ανάπτυξη του σχετικού τουριστικού προϊόντος συναρτάται με τη διαφύλαξη του βουνού από τις πυρκαγιές, την καλή σήμανση των διαδρόμων, την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του πληθυσμού για το φυσικό περιβάλλον.
- ▶ Δραστηριότητα ενημερωτικού, επιμορφωτικού, εκπαιδευτικού και επιστημονικού χαρακτήρα: Τέτοιες δραστηριότητες είναι η συμμετοχή σε συνέδρια, η επίσκεψη υδροβιότοπων και του Εθνικού

Δρυμού, η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, η φωτογράφιση  
- κινηματογράφιση όλων των παραπάνω.

### Παραδείγματα δικτύων και διαδρομών

Οι παρακάτω εκδρομές και διαδρομές εντάσσονται στους διάφορους τύπους δικτύων περιήγησης που διαγράφηκαν και στην πλειοψηφία τους μπορούν να γίνουν είτε με πούλμαν, είτε με ιδιωτικό αυτοκίνητο, είτε ως ποδηλατικός τουρισμός, είτε ως πεζοπορική περιήγηση.

Με κέντρο την Αράχοβα, που παρουσιάζει σημαντική τουριστική κίνηση, μπορούν να προγραμματιστούν ημερήσιες εκδρομές των πιο κάτω τύπων με στόχο τη διαφοροποίηση του κυρίως προσφερόμενου προϊόντος, που μέχρι σήμερα περιορίζεται στο χιονοδρομικό τουρισμό.

- ➔ Φυσιολατρικού χαρακτήρα με πεζοπορικό - ορειβατικό προσανατολισμό: α) Από την Φτερόλακκα, προς Κοντόκεδρο και την κορυφογραμμή της Αρνόβρυσσης. β) Αναρρίχηση στην Λιάκουρα
- ➔ Οικολογικού χαρακτήρα: α) Επίσκεψη του Εθνικού Δρυμού Παρνασσού ή επίσκεψη του υδροβιότοπου στον ποταμό Κηφισό κοντά στον Πολύδροσο ή προς τη λίμνη Μόρνου στο Λιδορίκι. β) Περιήγηση προς Ζεμένο ή προς Λιβάδι.
- ➔ Μικτές διαδρομές, υπαίθριας αναψυχής, με δυνατότητες ποδηλασίας: α) Ορεινή ποδηλασία από το Λιβάδι προς τον Επτάλοφο. β) Από το Λιβάδι προς το Δροσοχώρι (πλησίον του



Εθνικού Δρυμού), γ) Η διοργάνωση κάποιου ποδηλατικού γύρου, ο οποίος λόγω και της ποικιλομορφίας της περιοχής μπορεί να προκαλέσει και διεθνές τουριστικό ενδιαφέρον.

- ➔ Περιηγήσεις πολιτιστικού - θρησκευτικού χαρακτήρα: α) Προς το Χρυσό (Μονή Προφήτη Ηλία), προς τη Δαύλεια (Μονή Κοίμησης της Θεοτόκου Ιερουσαλήμ), προς τον Έλατο (Ιερά Μονή Αγ. Νικολάου)
- β) Προς το Αρχαιολογικό Μουσείο Δελφών και Θήβας.
- ➔ Ορειβατική - σπηλαιολογική: α) Προς το Κωρύκειο Αντρο, β) Προς το φαράγγι Λιπτοκεσόρεμα (πλησίον Λιβιάδι), γ) Προς το φαράγγι Τρύπης στην Λιάκουρα. δ) Προς το φαράγγι Τούμπρη.

## **Αξονας II: Δίκτυο πληροφόρησης, σύστημα προβολής και ενημέρωσης**

Στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας έρευνας παρουσιάσθηκαν η γενική φυσιογνωμία των περιοχών όπου διεξάγονται εναλλακτικά τουριστικά αθλήματα και οι διατιθέμενοι φυσικοί, πολιτιστικοί και τουριστικοί πόροι τους, δόθηκαν στοιχεία της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης και ακόμη αναλύθηκαν τα προβλήματα και οι δυνατότητες της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο της έρευνας επιχειρείται η σύνδεση μεταξύ των παραπάνω στοιχείων και του προγράμματος που θα σχεδιασθεί, στη συνέχεια, για την τουριστική προβολή Ελλάδας και ιδιαίτερα των περιοχών όπου διοργανώνονται και διεξάγονται εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες.

Χωρίς την επαρκή ενημέρωση του τουρίστα ή επισκέπτη ως προς τις δυνατότητες και προσφερόμενες υπηρεσίες περιήγησης στη χώρα μας, η ανάπτυξη διάφορων δικτύων και η αξιοποίηση των σχετικών πόρων έλξης δε θα έχει τα επιθυμητά κοινωνικοοικονομικά αποτελέσματα. Τα δίκτυα πληροφόρησης στον τουρισμό καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στον ιδιωτικό (ταξιδιωτικές επιχειρήσεις) και στο δημόσιο τομέα για ενημέρωση, προσέλκυση και περιήγηση του τουρίστα.

Παράλληλα με τις διάφορες ενέργειες (συχνά αποσπασματικές ή ασυντόνιστες) των δημόσιων φορέων, όπως π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια και χάρτες, προτείνεται η ανάπτυξη ενός σύγχρονου συστήματος τουριστικής προβολής που καλύπτει ολόκληρη την χώρα.

Έτσι, για κάθε μορφή τουριστικού προϊόντος δίδονται επιγραμματικά οι βασικοί άξονες σύμφωνα με τους οποίους θα πρέπει να σχεδιασθεί το πρόγραμμα της τουριστικής προβολής της περιοχής, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ως προς το αντικείμενο του προγράμματος, δηλαδή "τι να προβληθεί" και τους αποδέκτες του, δηλαδή "σε ποιους να απευθυνθεί". Ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής, δηλαδή το "πώς", αποτελεί καθαρά αντικείμενο του σχεδιασμού που θα ακολουθήσει και βέβαια, δεν αντιμετωπίζεται στα πλαίσια της έρευνας αυτής. Στον πίνακα 5.1 δίδονται, σύμφωνα με τα παραπάνω, οι προτεινόμενοι βασικοί άξονες του προγράμματος τουριστικής προβολής περιοχών όπου μπορεί να ακμάσει ο εναλλακτικός τουρισμός στις κύριες μορφές του.

Πίνακας 5.1: Προτεινόμενοι Άξονες Προβολής της Ελλάδας

<b>Μορφή τουριστικού προϊόντος</b>	<b>Αντικείμενο προβολής</b>	<b>Κοινό – Στόχος</b>
<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτιστικοί χώροι, μνημεία &amp; εκδηλώσεις</li> <li>• Ιστορικά μνημεία</li> <li>• Συνδυασμός με άλλες μορφές τουρισμού</li> <li>• Θετικά στοιχεία ξενοδοχειακής υποδομής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρύ κοινό</li> <li>• Επιχειρηματικός κόσμος</li> <li>• Διάφοροι σύλλογοι</li> <li>• Τουριστικά γραφεία</li> <li>• Εκπαιδευτικά ιδρύματα</li> </ul>
<b>Ορεινός τουρισμός</b> <b>Αγροτουρισμός</b> <b>Οικοτουρισμός</b> <b>Περιγητικός τουρισμός</b> <b>Αναρριχητικός τουρισμός</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυσικό περιβάλλον</li> <li>• Παραδοσιακό χρώμα</li> <li>• Τοπικά προϊόντα και γεύσεις</li> <li>• Καταλύματα</li> <li>• Καταφύγια</li> <li>• Αναρριχητικά πεδία</li> <li>• Διαδρομές και μονοπάτια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρύ κοινό</li> <li>• Επιχειρηματικός κόσμος</li> <li>• Σχολεία</li> <li>• Οργανώσεις ευαισθητοποιημένες στο περιβάλλον</li> <li>• Διάφοροι αθλητικοί και ορειβατικοί σύλλογοι</li> <li>• Τουριστικά γραφεία</li> </ul>
<b>Επαγγελματικός τουρισμός</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οικονομική ανάπτυξη περιοχής</li> <li>• Θετικά στοιχεία επαγγελματικής υποδομής</li> <li>• Πολιτιστικά αξιοθέατα περιοχής</li> <li>• Χώροι διασκέδασης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρηματικός κόσμος</li> <li>• Επαγγελματίες, επιστήμονες και άλλες οργανώσεις</li> </ul>
<b>Συνεδριακός τουρισμός</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θετικά στοιχεία τεχνικής υποδομής</li> <li>• Θετικά στοιχεία ξενοδοχειακής υποδομής</li> <li>• Φυσικά &amp; πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής</li> <li>• Βραδινή διασκέδαση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρηματικός κόσμος</li> <li>• Επαγγελματίες, επιστήμονες και άλλες οργανώσεις</li> </ul>
<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μοναστήρια και εκκλησίες</li> <li>• Θετικά στοιχεία τουριστικής υποδομής</li> <li>• Τοπικά προϊόντα &amp; γεύσεις</li> <li>• Διαδρομές &amp; μονοπάτια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρύ κοινό</li> <li>• Θρησκευτικές οργανώσεις</li> <li>• Τουριστικά γραφεία</li> <li>• Εκπαιδευτικά ιδρύματα</li> </ul>

<b>Τουρισμός άθλησης</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Αθλητικές διοργανώσεις</li> <li>•Αθλητικές εγκαταστάσεις</li> <li>•Παραποτάμιες και ορεινές περιοχές</li> <li>•Νέα αθλήματα (ακραία και μη)</li> <li>•Δημιουργία θεματικών πάρκων εναλλακτικού τουρισμού άθλησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ευρύ κοινό</li> <li>•Αθλητικοί όμιλοι</li> <li>•Τουριστικά γραφεία</li> <li>•Εκπαιδευτικά ιδρύματα</li> <li>•Λάτρεις της φύσης και του αθλητισμού</li> </ul>
--------------------------	---	--

Ωστόσο για τον αναλυτικό σχεδιασμό του προγράμματος προβολής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων και έχουν σχέση με το προφίλ των τουριστών, δηλαδή την εθνικότητα, την ηλικία κλπ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1.Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουριστική ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1999
- 2.Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, 2001
- 2.Παπακωνσταντινίδης Α. Λ., «Αγροτουρισμός, σταθμός στο δρόμο για την τοπική Ανάπτυξη», Αθήνα 1992

### ΞΕΝΗ

- 1.Whight A.P., “Ecotourism accommodation spectrum: does supply match the demand?”, in Tourism Management, τόμος 18, τεύχος 4, σελ. 209-220,1997
- 2.Weiler B., Witt F.S. “Tourism and heritage management: balancing conversation and development”, in Tourism Management, τόμος 18, τεύχος 5, Αύγουστος 1997

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ανακοίνωση ΙΑΤΑ 27 Οκτωβρίου 2004
2. Βαρβαρέσος Στέλιος, «Τουριστική ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1999
3. Δροσοπούλου Σ. «Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1989
4. Ε.Ο.Τ. «Τουρισμός '85: Ανάπτυξη, συμμετοχή, ποιότητα ζωής»
5. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, «Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης 2004», Αθήνα Οκτώβριος 2004
6. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Διοίκηση Τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού» Τόμος Δ', 2000
7. Ευθυμιάτου – Πουλάκου Α., «Στοιχεία Τουριστικής Νομοθεσίας», Εκδόσεις Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1987
8. Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα 1991
9. Ηγουμενάκης Ν. – Κραβαρίτης Κ. – Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, 2001
10. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, «Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός», Τεύχος 18, Νοέμβριος 2004
12. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, «Η Εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες», Μελέτη 4 Αθήνα 1998
13. Καλιφιώτης Σ., Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Τυροβόλας, Αθήνα, 1976.
14. Κανελλόπουλος Χ., «Χιονοδρομικός τουρισμός – Στρατηγικό Πλαίσιο»
15. Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, 2001
16. Κομίλη Π., «Θέματα Προγραμματισμού Δ10» Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, 1996
17. Κραβαρίτης, Κώστας Ν. «Συνεδρίων κινήτρων Εκθέσεων Επαγγελματικός Τουρισμός οργάνωση συνεδρίων στα ξενοδοχεία» Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ.23-24
18. Λογοθέτης Μ., «Αγροτικός Τουρισμός - Μια εναλλακτική λύση», Αθήνα 1988
19. Σ. Κυριακόπουλος, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική»
20. Μιλτ. Λογοθέτης, «Τουριστική Πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση 1998
21. Λύτρας Π., «Τουριστική Ψυχολογία», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993
22. Λύτρας Περικλής, «Η κοινωνία της Αναψυχής», Εκδόσεις Interbooks, 1991
23. «Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο» του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Βλ. **WTO**, World Tourism Barometer, V. 2, No 3, October 2004.
24. Παπακωνσταντινίδης Α. Λ., «Αγροτουρισμός, σταθμός στο δρόμο για την τοπική Ανάπτυξη», Αθήνα 1992
25. Παυλόπουλος Π., «Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής, ΙΤΕΠ»

- 26.Περιοδικό «Περιηγήσεις» Τεύχη 25,27,29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 48.
27. «Πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον Ελληνικό τουρισμό (Τώρα ή Ποτέ)» Σ.Ε.Τ.Ε. ,Αθήνα 2004
- 28.Χ. Αντωνίου, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις για το μάθημα “Διοίκηση Ταξιδιωτικών και Μεταφορικών Επιχειρήσεων”
29. Χυτήρης Λ., “Τουριστικά Γραφεία”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1995
- 30.Τσάρτας Π., “Πρόγραμμα ανάπτυξης Πολιτιστικού τουρισμού στη Χίο” Τεχνικά Χρονικά, 5/95
- 31.Σφακιανάκης Μ., “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού” Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000

## **ΑΡΘΡΑ.**

- 1.Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ-Ελπίδα από τις εναλλακτικές μορφές», Κυριακής 10 Οκτωβρίου 2004 σελ.Β12
- 2.Θοδωρής Κουμελής «Οι επενδύσεις στον εναλλακτικό τουρισμό από την First Choice», Τρίτη 25 Ιουνίου 2002, website: [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- 3.Περιοδικό «Γαϊόραμα», Έτος 10, Τεύχος 7
- 4.Περιοδικό «Γαϊόραμα», Ειδική Έκδοση 17Μαΐου 2003
- 5.Περιοδικό «Fit For Fun», Άνοιξη 1999
- 6.Χωρικών Κατευθύνσεων, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 133, Ιανουάριος 2001, σελ.67-69

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

- 1.Θ. Παπαδημητρίου (Διευθύνων Σύμβουλος ΕΥΖΗΝ Α.Ε.), κ. Σ. Παπαδέας (Διευθύνων Σύμβουλος Madvil Α.Ε.), κ. Ν. Ζαρμακούπης (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στο Καρπενήσι), κα Γ. Πολατίδου (υπεύθυνος γραφείου εναλλακτικού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη & στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας)

## **ΞΕΝΗ**

- 1.Adaptation of: Ahmad Rahnema, UNAV Congress, Tenerife Spain 1998
- 2.Ansett R.G., McManamy J., The Customer, John Kerr Pty Ltd., Richmond, Australia, 1989.
- 3.Asseal H., Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publication Co, Boston, 1987.
- 4.Tom Buchanan “Skydiving made fun & easy Jump!”, Mc Graw-Hill, 2003
- 5.Commission of European Communities DG XXIII “All Season Tourism: Analysis of Experience, suitable products and clientele”, Luxeburg 1993
- 6.Crompton J.L., “Motivations for Pleasure Vacation”, Annals of Tourism Research, Vol. 6, No 4, 1979, pp. 408-424.

7. Douglas Michele Turco – Roger Riley – Kamilla Swart, "Sport Tourism", Fitness Information Technology Inc. 2002
8. Gilbert D.C., "An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism", in Cooper C. (ed), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 78-105.
9. Glaser Jason, "Bungee Jumping", Capstone Books, 1999
10. Goodall B., "Understanding Holiday Choice", in Cooper C. (ed), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, Belhaven Press, London, 1991, pp. 58-77.
11. Goodall B., "How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework", in Goodall B., Ashworth G., (eds), Marketing in the Tourism Industry, Croom Helm, Beckenham, 1988, pp. 1-17
12. Frace Nancy, "Bungee Jumping for fun and profit", ICS Books Inc., 1992
13. Goodrich J., "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", Journal of Travel Research, Vol. 16, No 2, 1978, pp. 8-13.
14. Holloway C.J., "The Business of Tourism", 3<sup>rd</sup> Edition, Pitman Publishing, 1989, pp. 9 -11
15. Simon Hudson, "Sport and Adventure Tourism", 2003, THHP, pp2,3
16. Jafari J., "Anatomy of the Travel Industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, May 1983, pp. 71-77
17. Kaspar C., "Recent Development in Tourism Research and Education At University level", in Witt S.F. Mountinho (ed), "Tourism Marketing and Management Handbook", Prentice Hall, London 1989
18. Languar R., "Le tourisme international", Edition P.U.F., Col. Paris 1981 pp. 4
19. Laws E., "Tourism Marketing: Service Management Perspectives", Stanley Thornes Ltd, Cheltenham, England 1991
20. Lloyd Hudman – Richard Jackson, "Geography of travel and tourism" Fourth Edition, Thomson Delmar Learning, 2003
21. "Longman Dictionary of contemporary English", New Edition, Longman, 1987, pp.1123.
22. Mathieson A., Wall G, Tourism Economic, Physical and Social Impacts, Longman, Harlow, 1982.
23. Mill R.C., Morrison A.H., "The Tourism System: An Introductory Text", Prentice Hall, New Jersey 1985,
24. Moutinho L., "Consumer Behavior in Tourism", European Journal of Marketing, Vol. 21, No 10, 1987, pp. 3-44
25. Py P. "Le Tourisme – Un Phénomène économique", La Documentation Française, Paris 1991, pp. 11
26. Robert E. Rinehart – Synthia Sydnor, "To the Extreme", SUNY, 2003
27. Robinson H. "A Geography of tourism", Macdonald and Evans 1979
- Rogers A., Slinn J., "Tourist: Management and Facilities" Pitman Publishing, London, 1983
- Roger Riley – Kamilla Swart, "Sport Tourism", Fitness Information Technology Inc. 2002
28. Smith V.L., Eadington W.R., "Tourism Alternatives", John Wiley & Sons, 1995, pp. 47-48
29. Stabler M.J., "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", in Goodall B., Ashworth G., (eds), Marketing in the Tourism Industry, Groom Helm, Beckenham, 1988, pp. 133-161.



30. Joy Standeven – Paul De Knop, “Sport Tourism”, 1999, Human Kinetics
31. Smeral E., “Tourism Demand, Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach”, Journal of Travel
32. John Swarbrooke – Colin Beard – Suzanne Leckie – Gill Pomfret, “Adventure Tourism The new Frontier”, BH, 2003
33. Joe Tomlinson – Ed Leigh, “Extreme Sports”, Carlton, 1996 Research, Vol. 26, No 4, 1988, pp. 38-43.
34. Thomas L. Wheelen, J. David Hunter, “Concepts in Strategic Management and Business Policy”, Ninth Edition, Prentice Hall, 2004, p.151-1532.
35. Weiler B., Witt F.S. “Tourism and heritage management: balancing conservation and development”, in Tourism Management, τόμος 18, τεύχος 5, Αύγουστος 1997
36. M. Weed – C. Bull, “Sports Tourism” 2004, Elsevier Butterworth – Heinemann, pp. 74,77,78,82
37. Whight A.P., “Ecotourism accommodation spectrum: does supply match the demand?”, in Tourism Management, τόμος 18, τεύχος 4, σελ. 209-220, 1997
38. W.T.O., “Technical Handbook on the Collection and Presentation of Domestic And International Tourism Statistics” 1981
39. WTO-IOC. Data provided by IPK International – World Travel Monitor
40. WTO, “Sports tourism in Latin America” 2004
41. 1<sup>st</sup> World Conference Barcelona, Spain “Sports & Tourism”, 2001

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
2. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
3. [www.poet.gr](http://www.poet.gr)
4. [www.itep.gr](http://www.itep.gr)
5. [www.icap.gr](http://www.icap.gr)
6. [www.in.gr](http://www.in.gr)
7. [www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)
8. [www.realadventure.com](http://www.realadventure.com)
9. [www.skydivenew England.com](http://www.skydivenew England.com)
10. [www.the-infoshop.com](http://www.the-infoshop.com)
11. [www.bungee.com](http://www.bungee.com)
12. [www.rafting America.com](http://www.rafting America.com)
13. [www.threeriverswhitewaters.com](http://www.threeriverswhitewaters.com)
14. [www.inraft.com](http://www.inraft.com)
15. [www.bungyzone.com](http://www.bungyzone.com)
16. [www.findagap.com](http://www.findagap.com)
17. [www.ajhackett.com](http://www.ajhackett.com)
18. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
19. [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)
20. [www.bungy.com](http://www.bungy.com)
21. [www.madvil.gr](http://www.madvil.gr)
22. [www.fora.gr](http://www.fora.gr)
23. [www.alternativegreece.gr](http://www.alternativegreece.gr)
24. [www.bungy.gr](http://www.bungy.gr)

25. [www.trekking.gr](http://www.trekking.gr)
26. [www.diakopes.gr](http://www.diakopes.gr)
27. [www.magitsis.gr](http://www.magitsis.gr)
28. [www.exo.gr](http://www.exo.gr)
29. [www.tee.gr](http://www.tee.gr)
30. [www.eu2003.gr](http://www.eu2003.gr)
31. [www.a-z.gr](http://www.a-z.gr)
32. [www.inskyros.gr](http://www.inskyros.gr)
33. [www.riverland.gr](http://www.riverland.gr)
34. [www.anadrasi.gr](http://www.anadrasi.gr)
35. [www.radostravel.gr](http://www.radostravel.gr)
36. [www.trekkingplan.gr](http://www.trekkingplan.gr)
37. [www.robinson.gr](http://www.robinson.gr)
38. [www.metavasi.gr](http://www.metavasi.gr)
39. [www.miliascamps.gr](http://www.miliascamps.gr)
40. [www.zulubungy.com](http://www.zulubungy.com)
41. [www.sportsnet.gr](http://www.sportsnet.gr)
42. [www.evritania.gr](http://www.evritania.gr)
43. [www.akanthitis.gr](http://www.akanthitis.gr)
44. [www.adventure.gr](http://www.adventure.gr)
45. [www.ecoaction.gr](http://www.ecoaction.gr)
46. [www.parnasos.gr](http://www.parnasos.gr)
47. [www.scoutway.gr](http://www.scoutway.gr)
48. [www.nolimits.gr](http://www.nolimits.gr)
49. [www.canyoing.gr](http://www.canyoing.gr)
50. [www.ixnilates.gr](http://www.ixnilates.gr)
51. [www.poa.gr](http://www.poa.gr)
52. [www.oreivatin.gr](http://www.oreivatin.gr)
53. [www.alpinezone.gr](http://www.alpinezone.gr)
54. [www.inca.gr](http://www.inca.gr)
55. [www.vermount.gr](http://www.vermount.gr)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

1.Συνοδευτική Επιστολή & Ερωτηματολόγιο για συμμετέχοντες σε εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες

## Α)Συνοδευτική Επιστολή

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION

Καθηγητής: Γεωργόπουλος Νίκος

Πειραιάς,

2004

Προς

Αγαπητέ κύριε /α,

Στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουρισμού, του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς εκπονείται μεταπτυχιακή διατριβή με αντικείμενο «Άξονες Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα», θα σας παρακαλούσα να βοηθήσετε τον φοιτητή κο Λαμπρόπουλο Γεράσιμο στη συλλογή των στοιχείων.

Μετά τιμής,

Αναπλ. Καθηγητής  
Γεωργόπουλος Νίκος



Το παρόν ερωτηματολόγιο, αποτελεί το κύριο ερευνητικό μέρος μιας μεταπτυχιακής διατριβής που υποβάλλεται στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο "Άξονες Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα".

Τα αποτελέσματα που θα εξεχθούν, είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικά συμπεράσματα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου δέκα (10) λεπτά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Φύλικά,

Λαμπρόπουλος Γεράσιμος  
Μεταπτυχιακός Φοιτητής  
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Μ.Β.Α.- Μάνατζμεντ Τουρισμού

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Γεωργόπουλος Νίκος

## Β) Ερωτηματολόγιο



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### *Δημογραφικά Στοιχεία*

Ηλικία	Φύλο	
	Άνδρας	Γυναίκα
18-25 ετών		
26-35 ετών		
36-45 ετών		
46-55 ετών		
56-65 ετών		
Άνω των 65 ετών		

Ετήσιο εισόδημα (σε €):

0-4.405  
4.405-8.805  
8.805-13.205  
13.205-17.610  
17.610-26.415  
26.415-35.215  
35.215-44.020  
44.020-.....


Εθνικότητα: \_\_\_\_\_

Επάγγελμα: \_\_\_\_\_

Τόπος καταγωγής: \_\_\_\_\_

Τόπος κατοικίας: \_\_\_\_\_

1. Είναι η πρώτη φορά που συμμετέχετε σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης; Αν όχι πόσες φορές την έχετε λάβει μέρος στο παρελθόν;

1-2 

--

3-5 

--

5-7 

--

7-10 

--

10+...

2. Πόσες μέρες διαμονής είχατε, ώστε να συμμετέχετε σε κάποιο άθλημα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

1-3	<input type="checkbox"/>
4-7	<input type="checkbox"/>
8-10	<input type="checkbox"/>
11-15	<input type="checkbox"/>
16-20	<input type="checkbox"/>
21+....	<input type="checkbox"/>

3. Πραγματοποιήσατε τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

Μόνος	<input type="checkbox"/>
Με το/τη σύντροφο	<input type="checkbox"/>
Με την οικογένεια	<input type="checkbox"/>
Με φίλους	<input type="checkbox"/>
Με οργανωμένο groupτουριστικού γραφείου	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

4. Πηγή ενημέρωσης για την περιοχή που συμμετείχατε σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης ήταν:

Τουριστικό γραφείο	<input type="checkbox"/>
Τουριστικός οδηγός/έντυπα	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Συγγενείς & φίλοι	<input type="checkbox"/>
Κατάγομαι από κάποια τέτοια περιοχή	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

5. Ο τρόπος που κανονίσατε τη συμμετοχή σας σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης ήταν:

Μέσω τουριστικού γραφείου	<input type="checkbox"/>
Μεμονωμένα–απευθείας	<input type="checkbox"/>
Μέσω Internet	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

6. Κατά τη διαμονή σας σε κάποια τέτοια περιοχή μείνατε σε:

Ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	<input type="checkbox"/>
Ιδιόκτητο σπίτι	<input type="checkbox"/>

Συγγενείς & φίλους

Άλλο

7. Σε ποιο μέρος της Ελλάδας συμμετείχατε σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

8. Το συγκοινωνιακό μέσο άφιξης σας στην περιοχή ήταν:

ΙΧ αυτοκίνητο

Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο

Μηχανή

Λεωφορείο

Άλλο


9. Με ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες ασχοληθήκατε κατά την παραμονή σας στην περιοχή και κατά πόσο ασχοληθήκατε με αυτές;

Δραστηριότητες	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
Σκι			
Περιήγηση - Ορειβασία			
Ποδήλατο βουνού			
Καγιάκ			
Rafting			
Ραπέλ			
Παραπέντε			
Bungee Jumping			
Εκδρομες			
Νυχτερινή διασκέδαση			
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων - μουσείων			
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων			
Αγορές			
Άλλο.....			

10. Στην περίπτωση που πραγματοποιήσατε αγορές, ποια από τα παρακάτω είδη αγοράσατε;

Εξοπλισμό σκι

Εξοπλισμό ποδηλάτου βουνού

Εξοπλισμό καγιάκ

Εξοπλισμό για rafting

Εξοπλισμό Ραπέλ

Τρόφιμα

Ποτά

Είδη ένδυσης – υπόδησης

Διασκέδαση

Άλλο


11. Ποια η γνώμη σας για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία της περιοχής που συμμετείχατε σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

Υποδομή					
	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Δε γνωρίζω
Καταλύματα					
Υποδομή					
Μέσα μεταφοράς					
Τράπεζες					
Περιοχές δραστηριοτήτων					
Χώρος αναμονής δραστηριοτήτων					
Κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες					

Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον					
	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Δε Γνωρίζω
Τοπίο					
Κλιματολογικές συνθήκες					
Ποικιλία ποταμών					
Ποικιλία διαδρομών					
Βαθμοί δυσκολίας Ποταμών					
Βαθμοί δυσκολίας Διαδρομών					

Λοιπά στοιχεία					
	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Δε γνωρίζω
Φιλοξενία					
Φαγητό					
Νυχτερινή Διασκέδαση					
Ποικιλία					



δραστηριοτήτων					
Αγορές					

12. Αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα κατά την μετάβαση σας στις περιοχές όπου υπάρχουν δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;  
Αν ναι ποιο ήταν αυτό;

Όχι

13. Στην περίπτωση που συμμετείχατε σε κάποια δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης, ο εξοπλισμός που χρησιμοποιήσατε ήταν δικός σας ή τον νοικιάσατε;

Ο εξοπλισμός ήταν δικός μου  
Τον νοίκιασα

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. Από πότε παίρνετε μέρος σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

15. Που μάθατε για τις δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

16. Ποια θεωρείται την πιο γνωστή δραστηριότητα εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα;  
Κατατάξτε τις παρακάτω δραστηριότητες σε σειρά προτίμησης.

Δραστηριότητες	Σειρά προτίμησης
Σκι	
Περιήγηση – Ορειβασία	
Ποδήλατο βουνού	
Καγιάκ	
Rafting	
Ραπέλ	
Παραπέντε	
Bungee Jumping	

17. Ποιο θεωρείται σημαντικότερο πρόβλημα στον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στην Ελλάδα

Οι άσχημες οδικές αρτηρίες

Η έλλειψη φορέων διοργάνωσης δραστηριοτήτων

Η έλλειψη οργάνωσης σε καταλύματα

Η ποιότητα εξυπηρέτησης

Άλλο

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Τίποτα από τα παραπάνω

18. Τι σας εντυπωσίασε περισσότερο κατά τη διαμονή σας σε περιοχές όπου διοργανώνονται δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

---

19. Τι σας δυσαρέστησε περισσότερο κατά τη διαμονή σας σε περιοχές όπου διοργανώνονται δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

---

20. Σκοπεύετε να λάβετε μέρος ξανά σε δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα;

Ναι   
Όχι

21. Στις φετινές διακοπές σας έχετε επισκεφτεί ή σκοπεύετε να επισκεφτείτε άλλες χώρες για να κάνετε εναλλακτικό τουρισμό άθλησης;

Ναι   
Όχι

Αν ναι, ποιο προορισμό;

i) \_\_\_\_\_  
ii) \_\_\_\_\_

**Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας**

## 2.Συνοδευτική Επιστολή & Ερωτηματολόγιο για στελέχη εναλλακτικών αθλητικών δραστηριοτήτων

### Α)Συνοδευτική Επιστολή

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS  
DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION

Το παρόν ερωτηματολόγιο (για στελέχη), αποτελεί το κύριο ερευνητικό μέρος μιας μεταπτυχιακής διατριβής που υποβάλλεται στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο "Άξονες Ανάπτυξης Εναλλακτικού Τουρισμού Άθλησης στην Ελλάδα" .

Τα αποτελέσματα που θα εξιχθούν, είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικά συμπεράσματα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου πέντε (5) λεπτά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Φιλικά,

Λαμπρόπουλος Γεράσιμος  
Μεταπτυχιακός Φοιτητής  
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Μ.Β.Α.- Μάνατζμεντ Τουρισμού

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Γεωργόπουλος Νίκος

ΚΑΡΑΟΛΗ & ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 80  
185 34 ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΤΗΛ: (+30) 210 4142.000

FAX: (+30) 210 4142.328, 210 4142.330  
<http://www.uoipl.gr>

80, KARAOULI & DIMITRIOU str.  
185 34 PIRAEUS - GREECE  
TEL: (+30) 210 4142.000

## Β)Ερωτηματολόγιο



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(Για στελέχη)

#### *Δημογραφικά Στοιχεία*

Ηλικία	Φύλο	
	Άνδρας	Γυναίκα
18-25 ετών		
26-35 ετών		
36-45 ετών		
46-55 ετών		
56-65 ετών		
Άνω των 65 ετών		

Θέση εργασίας : \_\_\_\_\_

1. Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα;

Ελλιπέστατο

Ελλιπές

Μέτριο

Καλό

Πολύ καλό

2. Πιστεύετε ότι οι υπάρχουσες εταιρίες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας έχουν καλύψει το σύνολο της αγοράς;

Ναι

Όχι

Άλλο \_\_\_\_\_

3. Ποιες οι κυριότερες δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού που λαμβάνουν τόπο στην χώρα μας;

Δραστηριότητες	
Σκι	
Περιήγηση - Ορειβασία	
Ποδήλατο βουνού	
Καγιάκ	
Rafting	
Ραπέλ	
Παραπέντε	
Bungee Jumping	
Εκδρομές	
Ποδήλατο βουνού	
Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων - μουσείων	
Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων	
Καταδύσεις	
Ιστιοπλοΐα	
Άλλη.....	

4. Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο του καθενός από τα παρακάτω στοιχεία της περιοχής που παρέχονται οι δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

	Υποδομή				
	Καθόλου Καλό	Λίγο Καλό	Αρκετά Καλό	Πολύ Καλό	Δε γνωρίζω
Ύπαρξη Καταλυμάτων					
Ύπαρξη Υποδομής					
Δίκτυο μεταφοράς					
Ύπαρξη Τραπεζών					
Χώρος αναμονής δραστηριοτήτων					
Κόστος συμμετοχής στις δραστηριότητες					

Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον					
	Καθόλου Καλό	Λίγο Καλό	Αρκετά Καλό	Πολύ Καλό	Δε γνωρίζω
Τοπίο					
Κλιματολογικές συνθήκες					
Ποικιλία ποταμών					
Ποικιλία διαδρομών					
Βαθμοί δυσκολίας Ποταμών					
Βαθμοί δυσκολίας Διαδρομών					

Λοιπά στοιχεία					
	Καθόλου Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	Δε γνωρίζω
Φιλοξενία					
Φαγητό					
Νυχτερινή Διασκέδαση					
Ποικιλία δραστηριοτήτων					
Αγορές					

5. Ποια πιστεύετε ότι είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των ενδιαφερόμενων σχετικά με τις δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης;

- Τουριστικά γραφεία
- Τουριστικοί οδηγοί /έντυπα
- Internet
- Συγγενείς & φίλοι
- Διαφημίσεις στην TV, Ράδιο

6. Ποιο θεωρείτε σημαντικότερο πρόβλημα στον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης στην Ελλάδα

Οι άσχημες οδικές αρτηρίες

Η έλλειψη φορέων διοργάνωσης δραστηριοτήτων

Η έλλειψη οργάνωσης σε καταλύματα

Η ποιότητα εξυπηρέτησης

Άλλο

Τίποτα από τα παραπάνω


Άλλα προβλήματα \_\_\_\_\_

---

7. Ποιος ο ρόλος των κρατικών αρχών στις ενέργειες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην χώρα μας;

Ανύπαρκτος

Παρέχεται υποστήριξη

Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Άλλες

παρατηρήσεις \_\_\_\_\_

---

8α. Υπάρχει κάποιος κρατικός φορέας που ασχολείται με τον εναλλακτικό τουρισμό άθλησης;

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω

β. Θα βοηθούσε η ύπαρξη κάποιου κρατικού φορέα που να ασχολείται αποκλειστικά με τον εναλλακτικό τουρισμός άθλησης στη χώρα μας;

Ναι

Όχι

Ίσως

9. Υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στη χώρα μας;

Ναι

Όχι

Ίσως

Δεν γνωρίζω

Άλλο \_\_\_\_\_

10. Ποια στοιχεία πιστεύεται ότι αποτελούν τις βάσεις ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού άθλησης στην Ελλάδα;

Υποδομή

Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον

Φιλοξενία

Ποικιλία δραστηριοτήτων

Άλλο \_\_\_\_\_

**Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας**