

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**«Home Exchange: Μία καινοτόμα, εναλλακτική  
μορφή τουρισμού»**

**Κοκκίνης Μιχαήλ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του  
Πανεπιστημίου Πειραιά ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική

**Πειραιάς, Οκτώβριος 2014**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**“Home Exchange: An innovative, alternative form of  
tourism”**

**By**  
**Kokkinis Michael**

Master Thesis submitted to the Departure of Economics of the University of Piraeus  
in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic  
and Business Strategy

**Piraeus, Greece, October 2014**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

*Αφιερωμένη στην οικογένεια μου και στην Μιχαέλα,*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Ευχαριστίες

Αισθάνομαι την βαθιά ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, ο καθένας με τον τρόπο του. Ιδιαίτερα ευχαριστώ την κ. Κοτταρίδη Κωνσταντίνα, Επίκουρο Καθηγήτρια του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς για την ανάθεση και την επιμέλεια της εργασίας αυτής, για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθειά της στην αναμόρφωση και συμπλήρωση της εργασίας μου, καθώς και για το κουράγιο που μου έδινε και τις χρήσιμες συμβουλές και παρατηρήσεις της προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ. Αγιακλόγλου Χρήστο Πρόεδρο και Καθηγητή του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς, καθώς και την κ. Φαφαλιού Ειρήνη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης. Επιπλέον, επιθυμώ να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, όχι μόνο για την πολύτιμη υποστήριξη της στην 2ετή φοίτηση μου στο μεταπτυχιακό, η οποία ήταν ηθική, υλική (σε καιρούς δύσκολους) και συναισθηματική, αλλά και για τη στήριξη που μου προσέφερε κι εξακολουθεί να προσφέρει σε όλες τις στιγμές της ζωής μου. Ένα τεράστιο ευχαριστώ επίσης θα ήθελα να πω στην κ. Ιωάννα Παπαοικονόμου, υπεύθυνη της εταιρείας HomeExchange.com στην Ελλάδα, για την πολύτιμη βοήθεια της, την πλήρη ενημέρωση και μετάδοση πληροφοριών για το συγκεκριμένο αντικείμενο, καθώς και για την διανομή του ερωτηματολογίου στα μέλη της εταιρείας στην Ελλάδα. Τέλος δεν θα μπορούσα φυσικά να ξεχάσω και να ευχαριστήσω οπωσδήποτε ξεχωριστά τον Απόστολο, την Μιχαέλα και την αδερφή μου Μαριάννα που με βοήθησαν σε δύσκολες στιγμές και με την ψυχολογική τους υποστήριξη μου έδωσαν την κατάλληλη ώθηση για να συνεχίσω.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## «Home Exchange: Μία καινοτόμα, εναλλακτική μορφή τουρισμού»

**Σημαντικοί όροι:** Καινοτομία, επιχειρηματικότητα, τουρισμός, περιηγητής, βιώσιμος τουρισμός, βιώσιμη ανάπτυξη, τρόπος ζωής, διακοπές, εναλλακτικός τουρισμός, ταξίδι, τουρισμός ανταλλαγών σπιτιών, ανταλλακτική οικονομία, εξοικονόμηση χρημάτων, ηλεκτρονικές πλατφόρμες αντιπραγματισμού, ασφάλεια ανταλλαγών, πρόγραμμα Affinities, κοινότητα, προορισμός, τόνωση τοπικών οικονομιών.

### Περίληψη

Ανάμεσα στις πολλές πτυχές της καθημερινότητας που τείνουν να αλλάξουν χαρακτήρα, εν πολλοίς εξαιτίας των οικονομικών συγκυριών, είναι και ο τουρισμός. Σε απάντηση εμφανίζεται η πρωτοποριακή ιδέα ενός νέου είδους εναλλακτικού τουρισμού: οι ανταλλαγές κατοικιών για διακοπές (Home Exchange). Στην παρούσα εργασία αρχικά παρουσιάζεται η σύνδεση μεταξύ επιχειρηματικότητας, καινοτομίας και τουρισμού· στην συνέχεια αναλύεται η εναλλακτική μορφή τουρισμού που ονομάζεται ανταλλαγές σπιτιών (τι είναι οι ανταλλαγές σπιτιών; πώς γίνονται; πόσοι αλήθεια γνωρίζουν για αυτή την πρωτοποριακή ιδέα;) και τέλος μελετάται το προφίλ των Ελλήνων που ακολουθούν αυτό το είδος τουρισμού μέσω έρευνας που πραγματοποιήθηκε διανέμοντας ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν δείχνουν ότι η σημερινή κοινωνία είναι υπέρ των νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες αντιτίθενται στον παραδοσιακό μαζικό τουρισμό. Τέλος, η νέα αυτή εναλλακτική μορφή τουρισμού, επιβεβαιώνει την ανάγκη για χειραφέτηση από την παραδοσιακή τουριστική εικόνα και από τις μορφές παραδοσιακού τουρισμού γενικότερα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# **“Home Exchange: An innovative, alternative form of tourism”**

**Keywords:** Innovation, entrepreneurship, traveler, sustainable tourism, sustainable development, lifestyle, holiday, journey, alternative forms of tourism, Home Exchange, Home Exchanger, barter economy, cost reduction, electronic platforms, security and Home Exchange, Affinities Program, community, destination, impact on local economies

## **Abstract**

Tourism is one of the many aspects of daily life that tend to change, mainly due to the economic circumstances. In response to that a new innovative idea for alternative tourism has been proposed: the exchange of homes for holiday - Home Exchange. In the beginning of the present thesis the connection between entrepreneurship, innovation and tourism is discussed; Furthermore, the alternative form of tourism called “Home Exchange” is analyzed (what is it? how does it take place? How many people know about it?). Lastly, the Greek Home Exchangers’ profile is researched by means of an electronic survey. The results suggest that contemporary societies actively support those means of alternative tourism that are in contrast with the conventional mass tourism forms.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	ix
Abstract.....	xi
Κατάλογος Πινάκων.....	xvii
Κατάλογος διαγραμμάτων .....	xix
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	1
1.2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	4
1.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	5
1.4 ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	6
1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	6
1.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ .....	7
1.7 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ .....	9
1.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	11
1.9 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	12
ΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>15</b>
2.1 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	15
2.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	17
2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ .....	18
2.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	19
2.5 Προγράμματα χρηματοδότησης/Φορείς Ανάπτυξης .....	24
2.5.1 ΣΔΙΤ .....	24
2.5.2 ΕΣΠΑ .....	24
2.5.3 Ανθρώπινο δυναμικό.....	25
2.5.4 Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.....	25
2.5.5 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).....	25
2.5.6 Παγκόσμια Αξία, Παγκόσμια Υποστήριξη Marketing .....	25
2.6 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ .....	26
2.6.1 Η άμεση απασχόληση .....	26
2.6.2 Η έμμεση απασχόληση.....	26
2.6.3 Η απορρέουσα απασχόληση .....	26
2.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	27
2.8 Βιώσιμη ανάπτυξη και Βιώσιμος τουρισμός .....	28
2.9 ΠΑΡΑΜΕΤΕΡΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>33</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	33
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	34
3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	34
3.4 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	35
3.5 ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	37

3.5.1	ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	38
3.5.2	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	38
3.5.3	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ.....	39
3.5.4	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
3.5.5	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	39
3.5.6	ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
3.5.7	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ.....	40
3.5.8	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
3.5.9	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
3.5.10	ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	41
3.5.11	ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	41
3.5.12	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ/ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	41
3.5.13	ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
3.5.14	ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
3.5.15	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	42
3.5.16	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΩΝ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	42

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ..... 43**

4.1	Εισαγωγή.....	43
4.1.1	ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	43
4.1.2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΑΝΤΙΠΡΑΓΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	44
4.1.3	Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB.....	44
4.1.4	ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ.....	45
4.2	Η ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	45
4.2.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	46
4.2.2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	46
4.2.3	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	47
4.2.4	Η ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	47
4.2.5	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ.....	48
4.2.6	ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ HOME-EXCHANGER.....	49
4.2.7	ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	49
4.2.8	ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	50
4.2.9	ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ AFFINITIES.....	57
4.2.10	Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΤΟΥ ΜΠΕΡΓΚΑΜΟ.....	58
4.2.11	SWOT ANALYSIS.....	59

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... 63**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ..... 65**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 83**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... 85** ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:..... 85

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 89** Ελληνική..... 89

Ξένη.....	90
Διαδικτυακοί τόποι.....	91

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1: Τομείς ωφελούμενοι από τον τουρισμό .....	19
Πίνακας 2-2: Οικονομικά μεγέθη του τουρισμού στην Ελλάδα 2000-2011 .....	24
Πίνακας 4-1: Έξοδα Τετραμελούς οικογένειας για διακοπές (Χωρίς Ανταλλαγή/Με ανταλλαγή).....	56

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Κατάλογος διαγραμμάτων

Σχήμα 2-1: Τουριστικές αφίξεις.....	21
Σχήμα 2-2: Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς .....	22
Σχήμα 6-1: Κατηγορία ταξιδιωτών-Home Exchangers.....	65
Σχήμα 6-2: Μορφωτικό επίπεδο Home Exchangers .....	65
Σχήμα 6-3: Ο αριθμός των ανταλλαγών που είχαν κάνει οι Έλληνες Home Exchangers μέχρι την μέρα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.....	66
Σχήμα 6-4: Ο λόγος για τον οποίο τα μέλη προτιμούν τις ανταλλαγές: Οικονομικός (εξοικονόμηση χρημάτων).....	66
Σχήμα 6-5: Ο λόγος για τις οποίες τα μέλη προτιμούν τις ανταλλαγές: Από ιδεολογία/άποψη («ζήσε σαν ντόπιος») .....	67
Σχήμα 6-6: Πόσο ικανοποιημένα είναι τα μέλη από αυτό τον εναλλακτικό τρόπο τουρισμού .....	67
Σχήμα 6-7: Λόγος προτίμησης ανταλλαγών σπιτιών, διαφορετικός (άλλος) από οικονομικό και ιδεολογικό.....	68
Σχήμα 6-8: Πόσο συχνά ταξιδεύουν τα μέλη μέσα σε ένα χρόνο πραγματοποιώντας ανταλλαγές.....	68
Σχήμα 6-9: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια εντός της Ευρώπης .....	69
Σχήμα 6-10: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αμερική .....	69
Σχήμα 6-11: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Ασία.....	70
Σχήμα 6-12: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αυστραλία.....	70
Σχήμα 6-13: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αφρική.....	71
Σχήμα 6-14: Πραγματοποίηση ανταλλαγών κατοικιών και στην Ελλάδα.....	71
Σχήμα 6-15: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Η τηλεόραση.....	72
Σχήμα 6-16: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: το ραδιόφωνο.....	72
Σχήμα 6-17: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Το διαδίκτυο .....	73
Σχήμα 6-18: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Το διαδίκτυο .....	73
Σχήμα 6-19: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Από φίλους/συγγενείς .....	74
Σχήμα 6-20: Παρότρυνση από τα μέλη σε φίλους/συγγενείς τους, για να ακολουθήσουν και αυτοί τις ανταλλαγές σαν εναλλακτικό τρόπο διακοπών .....	74
Σχήμα 6-21: Διατήρηση φιλιών και επικοινωνίας μετά το πέρας των ανταλλαγών με τους άλλους Home Exchangers .....	75
Σχήμα 6-22: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει των μουσείων.....	75
Σχήμα 6-23: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει αρχιτεκτονικής κληρονομιάς .....	76
Σχήμα 6-24: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει της ιστορίας του τόπου της .....	76
Σχήμα 6-25: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει του φυσικού της περιβάλλοντος.....	77
Σχήμα 6-26: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνει.....	77
Σχήμα 6-27: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει της διαφορετικής κουλτούρας από την ελληνική.....	78
Σχήμα 6-28: Προτίμηση μελών για τοπικά εστιατόρια, όσον αφορά την κατανάλωση φαγητού .....	79

Σχήμα 6-29: Προτίμηση μελών για κατανάλωση φαγητού στο σπίτι, εκμεταλλευόμενοι την παρουσία εξοπλισμένης κουζίνας.....	79
Σχήμα 6-30: Προτίμηση μελών για συνδυασμό κατανάλωσης φαγητού τόσο στο σπίτι όσο και στα τοπικά εστιατόρια .....	80
Σχήμα 6-31: Ένεργη συμμετοχή στα κοινά και τις εκδηλώσεις της κοινότητας της οποίας μένουν (όταν πραγματοποιούν τις ανταλλαγές), πραγματοποιώντας έτσι την νοοτροπία «ζήσε σαν ντόπιος» .....	80
Σχήμα 6-32: Συμβολή ανταλλαγών στην τόνωση της ελληνικής οικονομίας και την ενίσχυση των τοπικών αγορών στην Ελλάδα .....	81
Σχήμα 6-33: Συμβολή ανταλλαγών στις τοπικές οικονομίες κάθε χώρας και στην δημιουργία βιώσιμων οικονομιών.....	81
Σχήμα 6-34: Έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό .....	82

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το τελευταίο διάστημα όλο και περισσότερο η λέξη επιχειρηματικότητα (entrepreneurship) έρχεται στο προσκήνιο ως μια δραστηριότητα ικανή και αναγκαία να οδηγήσει στην ανάπτυξη. Και όχι άδικα, αφού σε αυτήν έχουν εναποτεθεί οι ελπίδες για την αύξηση των θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια του εισοδήματος των πολιτών. Όλοι αναγνωρίζουν ότι με την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι οποίες δε θα επικεντρώνονται μόνο στη δημιουργία των επιχειρήσεων αλλά και στον εκσυγχρονισμό τους, συνεπάγεται για τη χώρα αύξηση του εθνικού πλούτου, παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, αφθονία και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, πλούτος, ευρύτερη ανάπτυξη και φυσικά δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Η επιχειρηματικότητα λοιπόν, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία με ποικίλους τρόπους. Τι είναι όμως στα αλήθεια η επιχειρηματικότητα; Τι σημαίνει επιχειρηματικότητα; Η επιχειρηματικότητα αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια την οποία σχεδόν όλοι αντιλαμβάνονται αλλά κανείς δεν μπορεί να ορίσει επακριβώς. Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για την συγκεκριμένη έννοια. Αρχικά σαν ένα γενικό ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε ότι Επιχειρηματικότητα είναι η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος. Περιλαμβάνει σαν βήματα την καινοτομία, την ηγεσία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Όλα αυτά τα στοιχεία καθιστούν την επιχειρηματικότητα ιδιαίτερα σημαντική για τη σύγχρονη οικονομία.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές χώρες έχουν πληγεί από την οικονομική ύφεση και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Λαμβάνοντας υπόψη τις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες, οι οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες σε όλο τον κόσμο έχουν ήδη αρχίσει να αναγνωρίζουν τον αποφασιστικό ρόλο της επιχειρηματικότητας για την οικονομική ανάπτυξη. Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας θεωρείται πλέον η λύση στην ολοένα αυξανόμενη ανεργία, και σημαντικός καταλύτης για την εθνική οικονομική ευημερία (Lee and Wong, 2007). Οι περισσότερες οικονομικές, ψυχολογικές και κοινωνιολογικές μελέτες σχετικά με την έννοια της επιχειρηματικότητας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία και όχι ένα στατικό φαινόμενο ή ένας σαφής και μετρήσιμος οικονομικός παράγοντας (Pirich, 2001).

Ειδικότερα πλέον στην Ελλάδα θεωρείται από επιχειρηματικούς κύκλους αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια ένταξης της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας. Υπάρχουν οργανισμοί που προάγουν την επιχειρηματικότητα σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο

επίπεδο, όπως το JCI (Junior Chamber International), η JADE, η EYROPEN και άλλοι. Ένας άλλος απλός ορισμός περιγράφει την επιχειρηματικότητα ως το ξεκίνημα μιας επιχείρησης. Γι' αυτό και στη διεθνή γλώσσα, η επιχειρηματικότητα, το ξεκίνημα μιας επιχείρησης ορίζεται και ως start up. Ένας διαφορετικός ορισμός είναι ότι επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία αφιέρωσης χρόνου και προσπάθειας για τη δημιουργία κάτι νέου, το οποίο εμπεριέχει αξία, μέσω της ανάληψης του σχετικού οικονομικού, ψυχολογικού και κοινωνικού ρίσκου. Η διαδικασία αυτή αναμένεται να ανταμείψει τον εμπλεκόμενο προσφέροντάς του χρηματικά οφέλη ή προσωπική ικανοποίηση και ανεξαρτησία (Hisrich & Peters (2002)).

Γενικότερα επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, εισαγωγής νέων προϊόντων και τεχνολογικών νεωτερισμών και γενικώς η ανάληψη των κινδύνων που συνεπάγεται η αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών προς όφελος τόσο του ατόμου που επιχειρεί όσο και του κοινωνικού και του οικονομικού περιβάλλοντός του. Ισοδυναμεί με τη δεξιότητα της οργάνωσης, του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας ιδέας, προκειμένου να προσφερθεί στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τρόπο έξυπνο, πρωτότυπο, ανταγωνιστικό και αποτελεσματικό.

Οι όροι «επιχείρηση» και επιχειρηματικότητα προέρχονται από το ρήμα «επιχειρώ» και έχει την έννοια του κάτι καινούριο, καινοτομώ, δημιουργώ. Τα ουσιαστικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία πλούτου, μέσω νέων συνδυασμών συντελεστών παραγωγής, η ηγεσία, η καινοτομία, η ανταγωνιστικότητα, το ρίσκο και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Μπουραντάς, 2012). Άρα, στόχος μίας επιχείρησης είναι η δημιουργία πλούτου ή αλλιώς προστιθέμενης αξίας, δηλαδή η επιστροφή αξίας μεγαλύτερης από αυτήν που ο επιχειρηματίας επένδυσε για τη δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πουλάει. Η αξία αυτή που επιστρέφεται, δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά και αξία για το άτομο, για μία κοινότητα ή για ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο και συνεισφέρει, επίσης στην κοινωνική ευημερία και την πρόοδο. Όταν ένας επιχειρηματίας δημιουργεί μία επιχείρηση δεν διαθέτει καμία βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας. Η επιχειρηματικότητα, δηλαδή, εμπεριέχει τις έννοιες του κινδύνου (επιχειρηματικό ρίσκο) ή ακόμα και της πιθανότητας αποτυχίας.

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι επιστήμη, να την σπουδάσεις, να την εφαρμόσεις και να πετύχεις αποτελέσματα. Δεν ακολουθεί κανένα συγκεκριμένο μοντέλο να το ακολουθήσεις και να πετύχεις. Η επιχειρηματικότητα είναι ένα κράμα επιστήμης, τέχνης και εμπειρικής διαδικασίας. Ο συνδυασμός δε αυτών των τριών συνιστούν την επιχειρηματική ικανότητα, ο βαθμός ανάπτυξης της οποίας προσδιορίζει και τον βαθμό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Εκείνο δε που έχει τεράστια σημασία για την επιχειρηματική επιτυχία, δεν είναι τα κεφάλαια, ούτε οι εγκαταστάσεις, ούτε οι βιομηχανικοί εξοπλισμοί. Είναι η συνολική στάση της επιχείρησης απέναντι στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η οποία υπαγορεύεται από τις γνώσεις, το ταλέντο, τις δεξιότητες, τις εμπειρίες, τις συνήθειες, τις συμπεριφορές, τις ψυχικές αρετές και τις ψυχικές αντοχές του επιχειρηματία και των συνεργατών του. Δεν ασκείται με έναν και μοναδικό τρόπο, αλλά αποτελεί κατά κύριο λόγο νοοτροπία. Πρόκειται για την δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του σ' αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια νέα αγορά. Για να αποβεί επιτυχής μία επιχειρηματική ιδέα απαιτείται ικανότητα συνδυασμού της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας με τη



χρηστή διαχείριση και ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η ανάπτυξή της, καθ' όλες της φάσεις του κύκλου ζωής της. Πρόκειται για μια διαδικασία που ξεπερνά κατά πολύ την καθημερινή διαχείριση, άπτεται των στόχων και της στρατηγικής μίας επιχείρησης.

Η επιχειρηματικότητα αφορά τα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Μπορεί να αναπτυχθεί σε οποιονδήποτε τομέα και είδος επιχείρησης. Εφαρμόζεται στους αυτοαπασχολούμενους και στις επιχειρήσεις οιασδήποτε μεγέθους σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης, από τη φάση της εκκίνησης έως την ανάπτυξη, τη μεταβίβαση, την παύση λειτουργίας ή την επανέναρξη λειτουργίας. Αφορά τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, τεχνολογικών ή παραδοσιακών, τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως ιδιοκτησιακού καθεστώτος: οικογενειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο, επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας (συνεταιρισμοί, ταμεία αλληλασφάλισης, ενώσεις και ιδρύματα) ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (Πηγή: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη).

Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1890, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι η γη, η εργασία, το κεφάλαιο και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης ή αλλιώς, εκείνον τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τα διαδικασία της παραγωγής. Ο όρος επιχειρηματικότητα σε πολλές περιπτώσεις τον έχουμε δει να περιγράφει μια σειρά από δραστηριότητες όπως είναι η δημιουργία, η ίδρυση, η διαχείριση, η διοίκηση κλπ. μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αν στηριχθούμε σε οικονομικές και κοινωνικές μελέτες, η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι ως ένα μετρήσιμο οικονομικό μέγεθος. Άρα, όταν γίνεται αναφορά στην επιχειρηματικότητα εννοείται ως «μια δυναμική διαδικασία με την οποία τα άτομα προσδιορίζουν συνεχώς τις οικονομικές ευκαιρίες που εμφανίζονται και τις εκμεταλλεύονται πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες». Κάτω από τις συνθήκες αυτές, μετατρέπονται όλες οι καινοτόμες ιδέες σε οικονομικές ευκαιρίες, γεγονός το οποίο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικότητας. Ένας ορισμός της επιχειρηματικότητας τον οποίο χρησιμοποιεί ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α), είναι αυτός όπου, «οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, είναι εκείνοι που με την δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες, δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες, αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματος τους». Τέλος επιχειρηματικότητα σύμφωνα με το Harvard Business Scholl, είναι μια διαδικασία δημιουργίας, ή η σύλληψη μιας ευκαιρίας και η επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξάρτητα από τον έλεγχο ή την κατοχή μέσων υλοποίησης της. Ο P.Druncker δήλωσε ότι «η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσον για την επίτευξη του σκοπού της. Είναι τρόπος συμπεριφοράς, παρά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας». Τέλος, η επιχειρηματικότητα ορίζεται ανάλογα με την οικονομική, οπτική ή διοικητική, που την ορίζει ο καθένας.

## 1.2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα από κάποια κίνητρα. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- Το κέρδος: Η οικονομική ανταμοιβή είναι από τα σπουδαιότερα κίνητρα, ίσως το σπουδαιότερο. Οι επιχειρηματίες προσδοκούν μια απόδοση της επένδυσης, η οποία, όχι μόνο θα τους αποζημιώσει για το χρόνο που έχουν επενδύσει, αλλά θα τους ανταμείψει ικανοποιητικά για τους κινδύνους και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.
- Η ανεξαρτησία: Η ελευθερία για ανεξάρτητη εργασία είναι μια άλλη ανταμοιβή-και κίνητρο οπωσδήποτε- της επιχειρηματικότητας. Είναι πολύ συνηθισμένη η φράση «θέλω να είμαι αφεντικό του εαυτού μου» ή «δε θέλω να έχω κανένα πάνω από το κεφάλι μου».
- Η προσωπική και επαγγελματική καταξίωση: Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης στηρίζεται, εκτός των άλλων και στην πρόθεση του επιχειρηματία για ανάδειξη των προσωπικών ικανοτήτων-δεξιοτήτων του. Για να γίνει κάποιος πετυχημένος επιχειρηματίας χρειάζεται να μπορεί να αντεπεξέρχεται με το ρίσκο, την αβεβαιότητα, το στρες, να χειρίζεται επαρκώς τις πολυποίκιλες διαπροσωπικές σχέσεις και να διοικεί την επιχείρηση με περιορισμένους πόρους. Πολλοί γίνονται επιχειρηματίες για να βιώσουν αυτό το αίσθημα προσωπικής καταξίωσης και αυτοολοκλήρωσης, που απορρέει από τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και παραγωγικής οντότητας, όπως είναι μια σωστή επιχείρηση.
- Μια εναλλακτική επιλογή απέναντι σε μια μη ικανοποιητική εργασία: Πολλοί επιχειρηματίες ήταν στο παρελθόν στελέχη ή εργαζόμενοι γενικότερα σε άλλες επιχειρήσεις. Ενώ δεν υπήρχε κίνδυνος απόλυσής τους, κάποια στιγμή διαπίστωσαν ότι η δουλειά τους δεν τους ικανοποιούσε πλέον. Άλλοι αντιλήφθηκαν ότι οι πιθανότητες εξέλιξης τους ήταν περιορισμένες και αυτό προφανώς δεν ήταν καθόλου υποκινητικό γι'αυτούς. Υπάρχει όμως και μια άλλη κατηγορία, αυτών που είχαν ξεκινήσει την επιχείρησή τους ως δεύτερη δουλειά και όταν διαπίστωσαν ότι πηγαίνει πολύ καλά, εγκατέλειψαν τη μισθωτή εργασία τους και ασχολήθηκαν αποκλειστικά με τη δική τους επιχείρηση.
- Η υπάρχουσα οικογενειακή επιχείρηση: Αποτελεί ένα εξίσου ικανό κίνητρο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο κυρίως αγόρια, παιδιά επιχειρηματιών να αναλαμβάνουν και να συνεχίζουν ή να επεκτείνουν την οικογενειακή επιχείρηση. Είναι σημαντικό όμως για τον μέλλοντα επιχειρηματία να ωθείται από προσωπική επιθυμία σε επιχειρηματική δραστηριότητα και όχι να του επιβάλλεται η επαγγελματική αυτή επιλογή άμεσα ή έμμεσα είτε από την οικογένεια είτε από τα χρηματοδοτικά πακέτα είτε τέλος από άλλους εξωτερικούς παράγοντες.



### 1.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος, ώστε η ανάπτυξη του σήμερα να μην επηρεάσει το μέλλον των επομένων γενιών (βιώσιμη ανάπτυξη), έχει σπάσει την αρνητική σύνδεση ανάμεσα στο κόστος προστασίας του περιβάλλοντος και την οικονομική ανάπτυξη. Το ενδιαφέρον της αγοράς στρέφεται έντονα πλέον στην ανάπτυξη της «πράσινης» οικονομίας, προάγοντας έτσι την «πράσινη» επιχειρηματικότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, η λεγόμενη πράσινη επιχειρηματικότητα, αναδύεται ως μια νέα μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με μια φιλική μορφή με το περιβάλλον. Ενσωματώνει το περιβαλλοντικό κόστος στην οικονομία και στην αγορά και οδηγεί σε ζήτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη την περιβαλλοντική διάσταση σαν ευκαιρία και όχι σαν εμπόδιο.

Πράσινη επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία στο επίκεντρο της στρατηγικής θέτει την προστασία του περιβάλλοντος. Συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής.

Εστιάζεται σε δύο βασικές ανάγκες των σύγχρονων πολιτών και κοινωνιών, στην ποιότητα ζωής και στην απαίτηση για τη διατήρηση και την ήπια αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής μέσα από επενδύσεις που πραγματοποιούν στην έρευνα και την ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών και πρακτικών.

Πράσινοι επιχειρηματίες μπορούν να είναι οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, τα πανεπιστήμια κ.ά., όχι μόνο οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες. Οι δραστηριότητες των πράσινων επιχειρήσεων καλύπτουν όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας από τον πρωτογενή τομέα με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, το δευτερογενή τομέα με την ανακύκλωση και την παραγωγή ενέργειας με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, τον τριτογενή τομέα με το εμπόριο των πράσινων προϊόντων και τέλος, τον τεταρτογενή τομέα με την πιστοποίηση και την προβολή. Φυσικά, η πράσινη επιχειρηματικότητα συμπίπτει και με τον τουρισμό, αφού περιβάλλον και τουρισμός αποτελούν αλληλένδετες έννοιες, καθώς η τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον, την ποιότητα του και το βαθμό διατήρησής του. Στ πλαίσιο μιας τουριστικής δραστηριότητας που να εντάσσεται αρμονικά με το περιβάλλον μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες τουρισμού και υπαίθριας αναψυχής οικολογικού προσανατολισμού σε σειρά πόρων που διαμορφώνουν τοπία ή χώρους ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και διαφόρου βαθμού έλξης για τον τουριστικό πληθυσμό. Το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του ενεργητικού της κάθε τουριστικής επιχείρησης οπότε η προστασία και η ανάδειξή του αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και επικερδούς λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να καθορίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκλείουν όχι μόνο τις άμεσες, αλλά και τις μακροπρόθεσμες επιδράσεις για το περιβάλλον. Επομένως, πρέπει να εφαρμοστεί η πράσινη ανάπτυξη και η πράσινη επιχειρηματικότητα.

## 1.4 ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα στις μέρες μας, συμφέρει τον επιχειρηματία, αφού καλύπτει μια ευρεία γκάμα πλεονεκτημάτων:

- Μπορεί να μειωθεί το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης
- Δημιουργούνται συνεχώς νέες και μεγάλες εμπορικές ευκαιρίες για την διάθεση του παραγόμενου προϊόντος/υπηρεσίας στην πράσινη αγορά
- Οι οικονομικές ευκαιρίες και τα κίνητρα που παρέχονται από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση αξιοποιούνται πλήρως και αποτελεσματικά.
- Η απόκτηση δανείων με ευνοϊκότερους όρους είναι πιο εύκολη.

## 1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σημασία του ελληνικού τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι γνωστή σε όλους. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση πολιτικών και δράσεων, είναι η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, όπου ο καθένας οφείλει να παίξει τον δικό του ξεκάθαρο ρόλο. Η πολιτεία έχει την ευθύνη των αποφάσεων, οφείλει να σχεδιάζει, να θέτει τους κανόνες και να ελέγχει. Ο ιδιωτικός τομέας έχει την ευθύνη της επιχειρηματικής δράσης, που θα υλοποιήσει την τουριστική πολιτική, επενδύοντας και μεγιστοποιώντας τα οφέλη για την Εθνική Οικονομία.

Τα βασικά χαρακτηριστικά για την στήριξη της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό είναι:

- Δημιουργία προστιθέμενης αξίας: Δηλαδή η αξιοποίηση πόρων και ικανοτήτων για την όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών φιλοξενίας των επισκεπτών και την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις προσδοκίες τους για αναψυχή, διασκέδαση και ενημέρωση για τον τόπο που επισκέπτονται.
- Ανάλυση κινδύνου (ρίσκου): Η διάθεση χρόνου και χρήματος δεν σημαίνει οπωσδήποτε και επιτυχία. Το ρίσκο είναι βασική συνιστώσα της επιχειρηματικότητας. Δεν υπάρχει τίποτα σίγουρο και εξασφαλισμένο για τον επιχειρηματία που πολλές φορές ρισκάρει την περιουσία του και το όνομά του στην κοινωνία.
- Αφιέρωση χρόνου: Πολλές φορές ατελείωτες ώρες αγωνίας, υπολογισμών, σχεδιασμού, διαχειριστικών εργασιών κτλ.
- Ανταμοιβή (κέρδος): Το κέρδος στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες είναι μια παρεξηγημένη έννοια και η δημόσια ζωή μας βρίθεται από παρανοήσεις σχετικά με το κέρδος, όπως πχ να συγχέεται η κερδοφορία ή η κερδοσκοπία (που είναι προσεγγίσεις έντιμες, νόμιμες και απαραίτητες για την κοινωνία σε μια ανοιχτή οικονομία) με την αισχροκέρδεια (που είναι πολλές φορές παράνομη και σίγουρα πάντα βλαπτική για το κοινωνικό σύνολο).

Όλες οι κυβερνήσεις των τελευταίων ετών έχουν θέσει ως προτεραιότητα την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης, τουλάχιστον στο επίπεδο των προθέσεων και

των εξαγγελιών. Για την ενίσχυση της τουριστικής επιχειρηματικότητας οι πρώτες δράσεις θα πρέπει να στοχεύουν:

- Στη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας.
- Στον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών.
- Στο άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας σύγχρονης αποτελεσματικής επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής.

Επιπλέον, στην συνέχεια για την πλήρη ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες και οι τουριστικές και συναφείς επιχειρήσεις. Ειδικότερα:

- Η πολιτεία η οποία διαμορφώνει το οικονομικό και νομικό περιβάλλον και παρέχει και υπηρεσίες.
- Οι περιφέρειες οι οποίες αναδεικνύουν και προβάλλουν τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και επομένως ενισχύουν, ή αποδυναμώνουν αν δεν τα καταφέρουν, την συνολική θετική εμπειρία του επισκέπτη.
- Οι επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών και επομένως συμμετέχουν κατά το μεγαλύτερο μέρος στην διαμόρφωση της θετικής εμπειρίας του επισκέπτη.

Για να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα στον τουρισμό πρέπει να υπάρξουν κίνητρα:

- Ποιοτικές τουριστικές υποδομές.
- Περαιτέρω ενίσχυση υποδομών στις μεταφορές (πχ σιδηροδρομικές γραμμές, οδικές αρτηρίες, αεροδρόμια).
- Ενέργεια, υδάτινοι πόροι κτλ με μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
- Εξάλειψη της γραφειοκρατίας και σωστή εκμετάλλευση του ΕΣΠΑ.
- Προστασία της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας και ενίσχυση των τοπικών προϊόντων.

## 1.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Σε μια εποχή όπου ολόκληρες οικονομίες και βιομηχανίες έχουν βυθιστεί σε οικονομική κρίση ή βρίσκονται στο δρόμο της ανάκαμψης, οι ηγέτες των κρατών και των επιχειρήσεων αγωνίζονται για να εξισορροπηθούν οι βραχυπρόθεσμες ανάγκες της επιβίωσης με τη μακροπρόθεσμη ζήτηση για την εξεύρεση νέων πηγών ανάπτυξης. Ποτέ δεν ήταν η ανάγκη για καινοτομία και επιχειρηματική δράση τόσο επιτακτική όσο σήμερα.

Ένα μεγάλο τμήμα της ακαδημαϊκής έρευνας και των επιχειρήσεων έχει αντιληφθεί την ανάγκη της πραγματικής συνεργασίας και έχει καθοριστεί μια σαφής σχέση μεταξύ της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και της οικονομικής ανάπτυξης. Με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, αναθεωρεί τις οργανωτικές διαδικασίες ή υιοθετεί νέες προσεγγίσεις για εταιρικές σχέσεις, έτσι ώστε οι εταιρείες να επωφεληθούν από την ύφεση και να μετατρέψουν τις επιχειρήσεις τους σε πιο καινοτομικές. Τώρα είναι η ώρα για τους φορείς χάραξης πολιτικής και τους ηγέτες των επιχειρήσεων να εστιασθούν στις μακροπρόθεσμες πολιτικές με τον εντοπισμό, την υποστήριξη και την έμπνευση των επιχειρηματιών και των φορέων καινοτομίας σε όλα τα επίπεδα της οικονομίας, σε κάθε αγορά.

Η Παγκοσμιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών άλλαξαν ριζικά τις διαδικασίες παραγωγής και τον ανταγωνισμό, ενώ η άνοδος των

δυναμικών κέντρων και χωρών της Ασίας μετέβαλε τη γεωγραφία της παγκόσμιας οικονομίας και οδήγησε σε ανισορροπίες που τροφοδοτούν σήμερα την παραγωγική και χρηματοοικονομική κρίση της Δύσης. Στη συγκυρία αυτή, η Ευρώπη και οι ΗΠΑ υιοθέτησαν στρατηγικές ανάπτυξης έντασης-γνώσεων και καινοτομίας. Στη θεωρία της ανάπτυξης κυριάρχησε μια ομάδα προσεγγίσεων που έγιναν γνωστές ως «θεωρία νέας ανάπτυξης», «εξελικτική οικονομική θεωρία», «οικονομικά της καινοτομίας», οι οποίες θέτουν τη γνώση, την τεχνολογία και την καινοτομία στο κέντρο των δυνάμεων που καθοδηγούν την ανάπτυξη. Στην πολιτική κυριάρχησαν επίσης στρατηγικές ανάπτυξης με έμφαση στη γνώση και την καινοτομία, όπως η στρατηγική της Λισσαβόνας με τους φιλόδοξους αλλά ανέφικτους στόχους της για την οικονομία της γνώσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η στρατηγική για καινοτομία και βιώσιμη ανάπτυξη στις ΗΠΑ, η στρατηγική καινοτομίας και ανάπτυξης του Ο.Ο.Σ.Α.

Σήμερα είναι πλέον αποδεκτό και τεκμηριώνεται στατιστικά, ότι οι παράγοντες της ανάπτυξης δεν σχετίζονται με τη συσσώρευση του κεφαλαίου και την ανειδίκευτη εργασία, αλλά με τη γνώση, την έρευνα, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία. Η γνώση προσφέρει συνθήκες για αυξανόμενες οικονομικές αποδόσεις και δημιουργεί ευκαιρίες για σχεδόν απεριόριστη ανάπτυξη. Σε διάκριση με τη νεοκλασική οικονομική θεωρία που επικεντρώνεται στις αγορές και στη μεγιστοποίηση της απόδοσης του κεφαλαίου και της εργασίας, τα οικονομικά της καινοτομίας επικεντρώνονται στους τρόπους που μικρές επιχειρήσεις, πολυεθνικές, πόλεις, περιφέρειες και βιομηχανικοί κλάδοι καινοτομούν και γίνονται πιο ανταγωνιστικοί. Αλλά αυτή η βεβαιότητα για τους παράγοντες και τις δυνάμεις που στηρίζουν την ανάπτυξη συνοδεύεται από μια σημαντικότερη αβεβαιότητα σχετικά με το πώς παράγεται και καθοδηγείται η καινοτομία.

Στο σημερινό οικονομικό γίγνεσθαι, σε ένα διεθνές περιβάλλον που αλλάζει με ταχύτετους ρυθμούς, η ικανότητα των επιχειρήσεων να εισάγουν στην αγορά νέα, καινοτόμα (innovative) προϊόντα πριν από τους ανταγωνιστές τους, αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους. Αυτό είναι προφανές, αφού με τον τρόπο αυτό οι καινοτόμες επιχειρήσεις αποκτούν σημαντικό μερίδιο αγοράς με παράλληλη αύξηση της κερδοφορίας τους. Πολλές σχετικές έρευνες έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που καινοτομούν συνεχώς έχουν κατά μέσο όρο διπλάσια κέρδη από τις υπόλοιπες. Έτσι λοιπόν είναι κάτι παραπάνω από προφανές, πως σε όλα τα βιομηχανικώς προηγμένα κράτη, η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας-άρα και κάθε περιοχής-πηγάζει από την ικανότητα της να αναπτύσσεται και να παράγει συνεχώς καινοτομικά προϊόντα. Ο Chris Freeman, εξέχουσα μορφή των θεωρητικών της καινοτομίας, κάνει ένα βήμα παραπάνω και υποστηρίζει ότι «η έλλειψη καινοτομίας ισοδυναμεί με θάνατο».

Ο όρος καινοτομία αναφέρεται σε μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρία στάδια: τη σύλληψη της νέας ιδέας, την αξιολόγηση της και τέλος την υλοποίησή της στην πράξη. Έτσι, η καινοτομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικότητας (entrepreneurship). Η διαχείριση της καινοτομίας (innovation management), δηλαδή το πώς δημιουργείται μια καινούργια ιδέα, το πώς και με ποια κριτήρια αξιολογείται, το πώς χρηματοδοτείται κλπ, είναι μια ιδιαίτερος επίπονη και απαιτητική διαδικασία η οποία αποτελεί συστατικό στοιχείο μιας αποτελεσματικής επιχειρηματικότητας.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τα συμπεράσματα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, που στηρίχθηκε στον Ευρωπαϊκό Πίνακα Αποτελεσμάτων για την Καινοτομία (European Innovation Scoreboard), η χώρα μας καταλαμβάνει την τελευταία θέση στην Ευρώπη των 15 και μία από τις τελευταίες στην Ευρώπη των 27.



Τα ασθενέστερα σημεία του συστήματος της χώρας μας εντοπίζονται στην παραγωγή νέων προϊόντων, στο κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου, στην κατοχύρωση με διπλώματα ευρεσιτεχνίας, στην ευρυζωνική διείσδυση, στη δια βίου κατάρτιση, στην επένδυση σε έρευνα από τη μεριά των επιχειρήσεων, στις εξαγωγές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, και τέλος στην απασχόληση σε μεταποίηση μέσης και υψηλής τεχνολογίας. Παράλληλα, είναι αξιοσημείωτο ότι τόσο η εισροή ξένων κεφαλαίων στην Ελλάδα όσο και οι ελληνικές άμεσες επενδύσεις στο εξωτερικό αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό ποσοστό των συνολικών εκροών και εισροών της ευρωζώνης.

Ο σημαντικός ρόλος της καινοτομίας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και γενικά στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, σε συνδυασμό με την απογοητευτικά χαμηλή απόδοση της Ελληνικής Οικονομίας στον τομέα αυτό, καθιστούν επιτακτικό τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής πολιτικής καινοτομίας στην χώρα μας. Είναι προφανές ότι μια τέτοια πολιτική μπορεί να βασισθεί σε νέους επιστήμονες και επιχειρηματίες οι οποίοι θα διαθέτουν ένα επαρκώς υψηλό επίπεδο γνώσεων σε θέματα καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

## 1.7 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Καινοτομώ στα αρχαία ελληνικά σημαίνει «ανοίγω νέους δρόμους», ενώ ο αγγλικός όρος «Innovation» προέρχεται από το λατινικό ρήμα «innovo» που έχει την έννοια του κάνω κάτι νέο. Στην οικονομική ορολογία όμως, εισήχθη από τον Schumpeter ο οποίος ισχυριζόταν ότι η καινοτομία είναι μια ριζοσπαστική και διαταρακτική πράξη απόκλισης από τις υπάρχουσες πρακτικές και διαταράσσει την κοινωνική δομή. Ο Schumpeter διέκρινε πέντε τύπους καινοτομίας:

- Εισαγωγή νέας παραγωγικής μεθόδου.
- Δημιουργία νέας αγοράς
- Κατάκτηση νέας πηγής για την προμήθεια πρώτης ύλης ή ημιτελών προϊόντων
- Δημιουργία νέου τύπου βιομηχανικής οργάνωσης
- Εισαγωγή νέου αγαθού ή σημαντικής βελτίωσης.

Οι Freeman και Soete (1997) πιστεύουν ότι πολλές από τις λεγόμενες καινοτομίες στην πραγματικότητα δεν είναι παρά βελτιωμένες/βαθμιαίες αλλαγές στο πώς γίνονται τα πράγματα. Στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων, π.χ. ριζική καινοτομία θεωρείται η εισαγωγή του πρώτου κινητού τηλεφώνου στην αγορά, ενώ η μείωση του μεγέθους της συσκευής ή η συνεχόμενη προσθήκη νέων σύγχρονων τεχνολογικών λειτουργιών είναι βελτιωτικές αλλαγές.

Σήμερα υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της έννοιας της καινοτομίας που έχουν οριοθετηθεί και διατυπωθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Ορισμένοι από τους πιο σημαντικούς είναι οι εξής:

- «Ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών από τους ανθρώπους, οι οποίοι εμπλέκονται κατά την διάρκεια του χρόνου σε συναλλαγές με άλλους στο πλαίσιο μίας θεσμικής λειτουργίας.» (Van de Ven, 1986)
- Μια διαδικασία που ξεκινάει με μία εφεύρεση και ύστερα από την ανάπτυξή της, καταλήγει στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υπηρεσίας ή διαδικασίας στην αγορά.» (Acs & Audretsch, 1990)
- Οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν καινοτομούν. Προσεγγίζουν την καινοτομία, με την ευρύτερη της

έννοια, υιοθετώντας, τόσο καινούριες τεχνολογίες, όσο και καινούριους τρόπους παραγωγής προϊόντων.» (Peter Drucker)

- «...καινοτομία δε σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής (ριζική καινοτομία), αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής-κλίμακας αλλαγών στο τεχνολογικό know-how» (Paul Gardiner)
- Η καινοτομία κατά τα διάφορα λεξικά είναι: «Η δράση για εισαγωγή νεωτερισμού ή ένα πράγμα που εισάγεται ως νεωτερισμός.»
- «Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες τεχνικού σχεδιασμού, παραγωγής, διοίκησης και εμπορίας που σχετίζονται με την εισαγωγή ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή με την πρώτη εμπορική εφαρμογή μιας νέας ή βελτιωμένης διαδικασίας ή εξοπλισμού.» (Christopher Freeman, 1982)
- Υπάρχει και ένας ορισμός της έννοια της καινοτομίας από οικονομικής άποψης, ο οποίος ορίζει ότι, «καινοτομία είναι η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής που μειώνει το κόστος ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος καλύτερους και προτιμότερου από το παλιό».

Τελικά θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε σαν ένα γενικό αποδεκτό όρο, πως η καινοτομία ορίζεται ως η χρήση της γνώσης, με σκοπό τη μετατροπή των νέων ιδεών σε νέα προϊόντα-υπηρεσίες και την ανάπτυξη νέων και βελτιωμένων διαδικασιών. Στη διαδικασία της καινοτομίας χρησιμοποιούνται νέες ή ήδη υπάρχουσες δεξιότητες και γνώσεις, με στόχο την υλοποίηση προϊόντων και διαδικασιών που θα αυξήσουν την αποδοτικότητα και τα κέρδη της επιχείρησης.

Η καινοτομία συνδέεται τόσο με τη διαδικασία όσο και με το αποτέλεσμα. Καινοτομία υφίσταται στην παραγωγή, στην αφομοίωση και στην εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Η καινοτομία μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή σε μια νέα υπηρεσία, σε μια μέθοδο παραγωγής και διανομής των προϊόντων. Επίσης, η καινοτομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα νέο προϊόν ή σε μια υπηρεσία, σε μια μέθοδο παραγωγής και διανομής των προϊόντων. Επίσης, η καινοτομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τεχνολογία, στη διαχείριση, στην οργάνωση της εργασίας, καθώς και στις δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Εντούτοις, η καινοτομία μπορεί να αναφέρεται σε μια βελτίωση του προϊόντος ή της υπάρχουσας παραγωγικής διαδικασίας. Το κλειδί για την επιτυχία με την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία είναι η μετάβαση από την ανακάλυψη των ιδεών στην αποτελεσματική εμπορευματοποίηση τους και την αποδοχή στην αγορά.

Η καινοτομία δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με την έννοια της εφεύρεσης. Η καινοτομία δεν αναφέρεται μόνο στη γέννηση νέων ιδεών, όπως γίνεται στην περίπτωση των εφευρέσεων, αλλά αντίθετα αποτελεί μια ολόκληρη και συνολική διαδικασία, που εμπεριέχει και την πρακτική εφαρμογή των ιδεών. Ο διαχωρισμός της καινοτομίας από την εφεύρεση κρίνεται αναγκαίος διότι πολλές φορές αυτές οι δύο έννοιες συγχέονται λανθασμένα. Η εφεύρεση αφορά τη σύλληψη ιδεών, ενώ καινοτομία αφορά την εμπορική και πρακτική εφαρμογή ιδεών ή εφευρέσεων (Trott, 2002).

Εφεύρεση είναι η σύλληψη μιας πρωτότυπης ιδέας και η τεχνική της πραγματοποίηση. Τα κριτήρια επιτυχίας της είναι περισσότερα τεχνικά, παρά εμπορικά και δεν αποτελεί ούτε αναγκαία ούτε ικανή συνθήκη για καινοτομία. Η ακριβής σχέση μεταξύ καινοτομίας και εφεύρεσης φαίνεται παρακάτω:

Καινοτομία (Επιλύει εμπορικό πρόβλημα)  
=  
Θεωρητική σύλληψη (Ιδέα για κάλυψη ανάγκης ή επιθυμίας πελάτη)  
+  
Τεχνική εφεύρεση (Επιλύει επιστημονικό πρόβλημα)  
+  
Εμπορική εκμετάλλευση (Οδηγεί σε βελτίωση επιχειρησιακής απόδοσης)

Η θεωρητική σύλληψη αναφέρεται σε νέες ιδέες και είναι το σημείο εκκίνησης για την καινοτομία. Η διαδικασία με την οποία οι ιδέες μετατρέπονται σε απτά προϊόντα συνιστά την εφεύρεση. Οι εφευρέσεις όμως για να μετατραπούν σε προϊόντα που θα βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης, απαιτούν σκληρή δουλειά, η οποία αντιπροσωπεύει την εμπορική εκμετάλλευση. Η συνολική διαδικασία εκφράζει την «καινοτομία». Τέλος, η καινοτομία δεν αποτελεί τεχνολογικό επίτευγμα, γιατί η τεχνολογία συνήθως αποτελεί το μέσο για την ανάπτυξη και την εφαρμογή των νέων ιδεών.

## **1.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Η ανταγωνιστικότητα εκφράζει το κατά πόσο το προϊόν μιας εταιρείας προτιμάται από τους καταναλωτές έναντι άλλων ανταγωνιστικών και εξασφαλίζει μερίδιο της αγοράς που επιτρέπει την επιβίωση και την ανάπτυξη της. Η ανταγωνιστικότητα ενός οποιουδήποτε προϊόντος εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, την τιμή του, την ποιότητα του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την έγκαιρη εξυπηρέτηση της αγοράς κ.ά. Με άλλα λόγια, για να είναι ανταγωνιστική μια επιχείρηση θα πρέπει ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω παραμέτρους να είναι καλύτερος από αυτόν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της ή να φαίνεται καλύτερος λόγω διαφήμισης, επωνυμίας κ.λπ.

Η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Για να κατορθώσει μια εταιρεία να προσφέρει κάτι διαφορετικό πρέπει να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογία ή να αξιοποιήσει υπάρχουσες τεχνολογίες με νέους τρόπους. Η διαφοροποίηση αυτή που αφορά τις τεχνολογικές ικανότητες μιας εταιρείας συνήθως επιτρέπει την απόκτηση και διατήρηση μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά και τον τρόπο οργάνωσης, το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας, την κατοχή συγκεκριμένων πόρων, το μέγεθος της εταιρείας κ.ά. Τα σχετικά πλεονεκτήματα όμως που προκύπτουν είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα καθώς εύκολα αποτελούν αντικείμενο μίμησης.

Η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται δηλαδή σε μεγάλο βαθμό από τις καινοτομίες που αφορούν νέα προϊόντα και τρόπους παραγωγής ή βελτιώσεις όσων υπάρχουν. Δεδομένων των χαρακτηριστικών του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, όπως το άνοιγμα των αγορών, τη διεύρυνση των συναλλαγών και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η καινοτομία προσφέρει σαφέστατα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις καθώς:

- Συμβάλλει στην προσαρμοστικότητά τους στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Αυξάνει την παραγωγικότητά τους.
- Αυξάνει την κερδοφορία τους.

- Αυξάνει την ευελιξία της παραγωγικής διαδικασίας.
- Αυξάνει την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.
- Συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Συμβάλλει στη διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου της αγοράς
- Μπορεί να δημιουργήσει άνετα νέες αγορές.

Η καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μίας οικονομίας συνδέεται άρρηκτα με την παραγωγικότητα, την αξία δηλαδή, μιας εκροής που παράγεται από μία μονάδα εργασίας ή κεφαλαίου. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μπορεί να δημιουργηθεί και όταν υπάρχει μειονέκτημα ή αδυναμία σε κάποιον συντελεστή παραγωγής. Συγκεκριμένα, όταν υπάρχει αδυναμία σε κάποιον παράγοντα, όπως είναι το μειωμένο ανθρώπινο δυναμικό ή η έλλειψη φυσικών πόρων, τότε οι παραγωγικοί κλάδοι καινοτομούν και επενδύουν σε νέες τεχνολογίες.

Ο ανταγωνισμός εξαρτάται άμεσα από τις καινοτομικές δράσεις μιας εταιρείας. Μία εταιρεία μπορεί να μετατοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δημιουργώντας νέα ή πρωτοπόρα προϊόντα/υπηρεσίες, με την προϋπόθεση ότι θα παραμείνουν βιώσιμα στην παγκόσμια αγορά. Για να επιτευχθεί αυτό, η εταιρεία πρέπει να θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας την καινοτομία.

## **1.9 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο αφορά την αναγνώριση των προτιμήσεων και απαιτήσεων των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και την ενσωμάτωση των προτιμήσεων και απαιτήσεων αυτών στην επιχειρησιακή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης. Αφορά, σε πρακτικό επίπεδο, την αλλαγή της επιχειρησιακής λειτουργίας σε συγκεκριμένους τομείς (πχ προϊόντα και υπηρεσίες, αγορές-στόχοι, μέσα διείσδυσης σε νέες αγορές) με στόχο είτε την εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών (ενεργητική καινοτομία-proactive innovation) είτε την αποτελεσματική αντιμετώπιση των επιχειρηματικών απειλών (παθητική καινοτομία-reactive innovation).

Συγκεκριμένα, η καινοτομία στον κλάδο του τουρισμού διακρίνεται και κατηγοριοποιείται ως εξής:

- Καινοτομία στην αξιοποίηση του Οικο-Τουρισμού (Eco-Tourism): Η έννοια του Οικο-Τουρισμού αφορά τις τουριστικές δραστηριότητες που προστατεύουν, αξιοποιούν και αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον. Παράδειγμα η αξιοποίηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας για την υποστήριξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή οι δραστηριότητες αγροτουρισμού που αποσκοπούν στην ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς ή/και πολιτισμού μιας γεωγραφικής περιοχής.
- Καινοτομία στην αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας: Ο τουρισμός έχει κατά καιρούς αναφερθεί ότι είναι ένας από εκείνους τους κλάδους που μπορεί να ωφεληθεί τα μέγιστα από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Παραδείγματα καινοτομίας σε αυτό τον τομέα για μια ελληνική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν την προσφορά νέων υπηρεσιών προς τον επισκέπτη μιας περιοχής βασισμένων στην τεχνολογία ή την αποτελεσματική προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης με χρήση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν και την



αμφίδρομη ηλεκτρονική επικοινωνία με πιθανούς πελάτες της από ολόκληρο τον κόσμο.

- Καινοτομία στη διοίκηση και τις μορφές οργάνωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον κλάδο του τουρισμού: Εδώ περιλαμβάνονται νεωτεριστικές επιχειρηματικές στρατηγικές που στοχεύουν στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη προσέλκυση επισκεπτών σε μια γεωγραφική τοποθεσία ή σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που περιλαμβάνει περισσότερες τοποθεσίες με τουριστικό ενδιαφέρον. Παράδειγμα μιας τέτοιας καινοτομικής προσέγγισης μπορεί να περιλαμβάνει η οργάνωση και λειτουργία ενός τυπικού (πχ με τη μορφή κοινής εταιρείας) ή άτυπου συνεργασιακού σχήματος με τη συμμετοχή ιδιωτών, τουριστικών οργανισμών, συλλογικών φορέων, τοπικών διοικητικών αρχών με στόχο την ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών και δράσεων που αποσκοπούν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό επίπεδο.
- Καινοτομία στην προβολή (marketing) τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών: Εδώ μπορεί κανείς να συμπεριλάβει συνεργασιακές στρατηγικές προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προς επιχειρηματικούς συνεργάτες (πχ Tour Operators, τελικούς καταναλωτές κτλ). Παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν μια πρωτοποριακή εκστρατεία προώθησης με αξιοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε αγορές-στόχους, την προώθηση μέσω Διαδικτύου ή τη διεξαγωγή μιας προσωποκεντρικής εκστρατείας προς υποψήφιους επισκέπτες μιας περιοχής.
- Καινοτομία στο σχεδιασμό και την παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου: Ο θεματικός τουρισμός κερδίζει έδαφος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η καινοτομία σε αυτό τον τομέα αφορά την αναγνώριση, υλοποίηση, ανάδειξη και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων για τα οποία πολύς λόγος έχει γίνει στην χώρα μας αλλά ακόμη βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο (πχ συνεδριακός τουρισμός, τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό κτλ).

### **1.9.1 ΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Τα οφέλη από την υιοθέτηση καινοτομικών δραστηριοτήτων στον κλάδο του τουρισμού είναι πολλαπλά και ιδιαίτερος σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα:

- Ανάδειξη και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής.
- Διείσδυση σε νέες αγορές δυνητικών επισκεπτών.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών.
- Προσέλκυση νέων επισκεπτών στην περιοχή και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας.
- Αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο.
- Ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας με παράλληλη προστασία του πολιτισμού και του φυσικού κάλλους της περιοχής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 2.1 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός κάθε άλλο παρά να ισχυριστεί κανείς μπορεί ότι αποτελεί ένα τυχαίο φαινόμενο των εξελιγμένων σήμερα κοινωνιών. Αντίθετα, αυτός χρονολογείται από πολλές χιλιάδες χρόνια, ίχνη του δε έστω και σε λανθάνουσα μορφή μπορούν να διαπιστωθούν σε όλες χωρίς εξαίρεση τις ιστορικές περιόδους της ζωής του ανθρώπου. Βέβαια ο τουρισμός στην αρχαιότητα ήταν οπωσδήποτε διαφορετικός από το σημερινό τόσο ως προς τη μορφή του όσο και ως προς το περιεχόμενο, καθώς και ως προς τα μέσα ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων. (Ηγουμενάκης, 2000)

Από τότε που πρωτοεμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη, μετανάστευσε από τόπο σε τόπο. Οι πρόγονοι των σημερινών ανθρώπων, που ανήκαν στο είδος *Homo erectus*, εμφανίστηκαν στην ανατολική και νότια Αφρική, αλλά το ίδιο είδος βρέθηκε επίσης στην Κίνα και στην Ινδονησία, γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι, από την πρώτη προϊστορική περίοδο, μετακινούνταν διαρκώς. Έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες που επιχειρούν να εξηγήσουν τα αίτια αυτών των μετακινήσεων οι οποίες πραγματοποιούνταν κυρίως με σκοπό την αναζήτηση τροφής ή τη διαφυγή από κάποιον κίνδυνο.

Ο τουρισμός στηρίχθηκε εξ αρχής στον ελεύθερο χρόνο και στις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν κατά τη διάρκεια του. Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου χαρακτήριζε την προέλευση και την κοινωνική τάξη των ανθρώπων. Ήταν χαρακτηριστικό των ελεύθερων, των οικονομικά ισχυρών και των μελών της ανώτερης κοινωνικής τάξης, οι οποίοι θεωρούσαν ως βασική υποχρέωση τους την ενασχόληση με τα «κοινά».

Οι εξερευνήσεις και τα ταξίδια των αρχαίων, εμπορικού, θρησκευτικού, μορφωτικού ή πολιτικού χαρακτήρα, αποτελούν πρόδρομους του σημερινού τουρισμού. Στην αρχαιότητα, η κοινωνική ελίτ ταξίδευε για να συγκεντρώσει γνώσεις, μέσω της επιτόπιας έρευνας και μελέτης, για τον πολιτισμό άλλων λαών και κοινωνιών

Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι προτιμούσαν τα ταξίδια στην Αίγυπτο και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θρησκευτικές τελετές και θεατρικές παραστάσεις, ενώ οι Ρωμαίοι θεωρούνται οι πρώτοι που ταξίδεψαν για λόγους αναψυχής.

Κατά τον Μεσαίωνα, τα ταξίδια αναψυχής περιορίστηκαν αισθητά λόγω της ανασφάλειας που επικρατούσε στους δρόμους από την παρουσία ληστών. Οι κύριοι λόγοι των ταξιδιών ήταν θρησκευτικοί και κατακτητικοί (όπως Σταυροφορίες). Από την Αναγέννηση κι έπειτα το ενδιαφέρον για ταξίδια που αποτελούσαν προνόμιο της ελίτ κοινωνίας αντικαταστάθηκαν από ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για μετακινήσεις για λόγους υγείας, με την ανάπτυξη λουτροπόλεων όπως το Μπατόν και το Μπαθ. Σε

αυτό συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, όπου οι ατμομηχανές και τα ατμόπλοια ενίσχυσαν τις δυνατότητες για ταξίδια, καθώς και κάποια ξενοδοχεία που είχαν αρχίσει να δημιουργούνται σε κεντρικά σημεία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη «tourist» που απευθυνόταν στα άτομα που συμμετείχαν στην μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη «tourism», για να δηλώσει την μετακίνηση από ένα τόπο σε άλλο από ευχαρίστηση (Βαρβαρέσος, 2000). Τον Ιούλιο του 1841 εμφανίστηκε ο πρώτος τουριστικός πράκτορας, ο Άγγλος Thomas Cook, ο οποίος οργάνωσε το πρώτο ταξίδι από το Λέστερ στο Λωφμπόρου, στο οποίο συμμετείχαν 570 άτομα, με τιμή συμμετοχής ένα σελίνι. Ο Cook θεωρείται πρωτοπόρος, επειδή προσέφερε το πρώτο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο περιελάμβανε τη μεταφορά, τη διαμονή και την ψυχαγωγία στον τόπο προορισμού. Το 1845 ίδρυσε και λειτούργησε το πρώτο τουριστικό γραφείο στην πόλη Λέστερ με την επωνυμία «Thomas Cook and Son». Στη συνέχεια, ίδρυσε υποκαταστήματα σε 68 χώρες, εξέδωσε ένα μηνιαίο ταξιδιωτικό περιοδικό και τον πρώτο του ταξιδιωτικό οδηγό.

Επιπλέον, κατά το 18ο αιώνα, η αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες (Μεγάλη Βρετανία), η βελτίωση των οδικών δικτύων, η σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, και η εμφάνιση μεταφορικών μέσων όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων δημιούργησαν το σύγχρονο τουρισμό που, αρχικά αφορούσε λίγους προνομιούχους, κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα καθώς και τον 20<sup>ο</sup> απλώθηκε προοδευτικά ώστε να μετατραπεί σήμερα σε ένα μαζικό φαινόμενο με την διάδοση του σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.

Μέχρι το 1914 είχε ήδη αναπτυχθεί μια αξιόλογη υποδομή στα τουριστικά θέρετρα της Ευρώπης, τα οποία ως βασικό μέσο μεταφοράς είχαν τον σιδηρόδρομο. Οι τουριστικές κοσμοπολίτικες τοποθεσίες, οι τουριστικοί οργανισμοί και μέθοδοι μάρκετινγκ είχαν αναπτυχθεί σημαντικά όπως και τα υπερατλαντικά ταξίδια με μεγάλα και γρήγορα ατμόπλοια.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή άρχισε να εμφανίζεται το 20ο αιώνα και κυρίως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του ΄Β παγκοσμίου πολέμου. Από τη δεκαετία του '50 και μετά ο τουρισμός άρχισε να μεταβάλλεται και να αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου.

Με την τεχνολογική επανάσταση που ακολούθησε, τους νέους ορίζοντες που άνοιξαν οι αεροπορικές εταιρείες, την αύξηση των εισοδημάτων καθώς και τις σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των πολιτών, ο τουρισμός παρουσίασε ταχύτατη ανάπτυξη και έφτασε να θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα. Την συγκεκριμένη περίοδο σημειώθηκε μαζική ανάπτυξη των ταξιδιών στις πλουσιότερες και εκβιομηχανισμένες χώρες του πλανήτη.

Στη διάδοση του τουρισμού συνετέλεσαν διάφοροι παράγοντες όπως η τηλεόραση και οι τουριστικοί οδηγοί μέσω των οποίων γίνονταν γνωστοί όλο και περισσότεροι προορισμοί, η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, η αύξηση του αριθμού των ιδιοκτητών, οχημάτων με την ταυτόχρονη μείωση κόστους του ταξιδιού, η μαζικοποιημένη παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, κ.α.

Στο διάστημα 1965-1985 ο τουρισμός αποτελούσε ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθυνόταν σε όλα τα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα. Τα ταξίδια εντασσόταν πλέον στην καθημερινότητα. Τα αυτόνομα περιηγητικά ταξίδια, τα ταξίδια αναψυχής, τα επαγγελματικά ταξίδια και τα ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος ήταν τα είδη τουρισμού που επικράτησαν τη συγκεκριμένη περίοδο. Πραγματοποιούνταν, κατά μέσο όρο, δύο ταξίδια το χρόνο, ήταν συνήθως οργανωμένα και στην πλειονότητά τους είχαν ένα κυρίαρχο κίνητρο.

Την τελευταία εικοσαετία, το διαδίκτυο έχει διεισδύσει σημαντικά στον τουριστικό τομέα. Ο παραθερισμός, τα ταξίδια μικρής διάρκειας, ο μεγάλος αριθμός των ετήσιων ταξιδιών, η αναζήτηση της αυθεντικότητας του τόπου προορισμού, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον και τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με πολλά και παράλληλα κίνητρα (πολυκίνητρικά ταξίδια) αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά του σημερινού τουρισμού. Μεγάλη πλέον σημασία αποδίδεται στα ταξίδια ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, με ποικίλες συνέπειες στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών υποδομής.

Ο χρόνος διακοπών εξακολουθεί να επιμηκύνεται, καθώς βελτιώνονται τα μέσα μεταφοράς και γίνονται φθηνότερα σε πραγματικούς όρους. Συμπερασματικά ο τουρισμός έχει μετατραπεί στη μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως. Τέλος, μπορεί αναμφίβολα να συμβάλλει και στην άμβλυνση ή επίλυση πολλών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων μιας χώρας. Η σημασία της τουριστικής ανάπτυξης στις οικονομίες των οργανωμένων κοινωνικών συνόλων κάθε άλλο παρά να υποβαθμιστεί μπορεί και πολύ περισσότερο να παραβλεφτεί.

## 2.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην τουριστική βιβλιογραφία υπάρχει ευρεία γκάμα από τυπολογίες, μορφές και κατηγορίες του τουρισμού, οι οποίες ταξινομούνται με διάφορα κριτήρια. Γενικά, υποστηρίζεται ότι οι εννοιολογικές οριοθετήσεις των διαφόρων μορφών τουρισμού καθορίζονται από τέσσερις βασικούς παράγοντες:

- i. Το βασικό κίνητρο ή το σύνολο των κινήτρων που οδηγούν τον τουρίστα στο ταξίδι.
- ii. Τον τύπο και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού.
- iii. Τη χρονική περίοδο πραγματοποίησης της κάθε μορφής ταξιδιού.
- iv. Τις συνέπειες κάθε μορφής τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον Λαγό(2005), οι γενικές μορφές του σύγχρονου τουρισμού είναι:

- i. Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism): Είναι η παραδοσιακή αγορά διακοπών, που περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών, οι οποίοι αναζητούν στο ταξίδι τους κυρίως την ξεκούραση και τη διασκέδαση, σε προορισμούς με έντονη ηλιοφάνεια (ηλιοτροπικούς προορισμούς).
- ii. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism): Αυτή η μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται επίσης από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση, (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και συνοδεύεται από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, η οποία αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών κάθε ειδικής μορφής.
- iii. Ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism) : Αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού και χαρακτηρίζεται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι η φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, ο αθλητισμός, η περιήγηση, το περιβάλλον, η γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος,



κοινός παρανομαστής τόσο στη ζήτηση όσο και στην κοινωνική προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Η διάκριση του τουρισμού σε μορφές εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τους συντελεστές της τουριστικής δραστηριότητας, που είναι ο χρόνος, οι ανάγκες, τα κίνητρα, ο πληθυσμός κ.λπ., οι οποίοι απαντούν στα κλασικά ερωτήματα «πότε», «γιατί», «ποιοι», «τι», «πώς» και «πού» κάνουν διακοπές οι τουρίστες.

Με βάση τους παραπάνω συντελεστές τουριστικής δραστηριότητας, διακρίνονται διάφορες μορφές τουρισμού, όπως:

- Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, με βάση τον συντελεστή του χρόνου (πότε),
- Ο πολιτισμικός τουρισμός ή ο επαγγελματικός τουρισμός, με βάση τις ανάγκες και τα κίνητρα του τουρίστα (γιατί),
- Ο αγροτουρισμός, με βάση τα πρόσωπα που συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα (ποιοι),
- Ο θαλάσσιος τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός κ.λπ., με βάση τις δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (τι),
- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, με βάση τον τρόπο μετακίνησης των τουριστών στον τόπο φιλοξενίας (πώς),
- Ο ορεινός τουρισμός ή ο τουρισμός υπαίθρου κ.λπ., με βάση τον χώρο όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του τουρισμού, η ειδική τουριστική υποδομή και ανωδομή κ.λπ. (πού).

Παρομοίως, ο Κομίλης (1986) διέκρινε τις παρακάτω κατηγορίες τουρισμού με βάση τους εξής θεμελιώδεις παράγοντες:

- Τους σκοπούς και τα κίνητρα των ατόμων που συμμετέχουν στις τουριστικές δραστηριότητες,
- Τις μορφές οργάνωσης και τους όρους συμμετοχής, τα σχήματα συμπεριφοράς και την κοινωνικό-οικονομική θέση των συμμετεχόντων ατόμων,
- Τον χώρο και τον χρόνο εκδήλωσης των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, ο τουρισμός διακοπών-αναψυχής, ο συνεδριακός, ο ιαματικός τουρισμός κ.ά. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται ο μαζικός, ο κοινωνικός τουρισμός κ.ά., ενώ στην τρίτη κατηγορία υπάγονται, μεταξύ άλλων, ο χειμερινός, ο θερινός, ο ορεινός, ο θαλάσσιος τουρισμός και ο αγροτουρισμός.

## **2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ**

Ο τουρισμός δεν είναι μια ξεκομμένη και αυτόνομη οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα αλλά αποτελεί, μαζί με τους άλλους τομείς, ένα ενιαίο παραγωγικό σύμπλεγμα και πρέπει να τον δούμε και να τον διαχειριστούμε ως την κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας (Σκουλάς, 2008).

Στους τόπους όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός υπάρχει οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού παράπλευρων επιχειρήσεων και επαγγελμάτων, μεγάλων

τουριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, τουριστικών λεωφορείων, τουριστικών γραφείων, θαλασσίων και αστικών εγκαταστάσεων, αξιοθέατων ιστορικών και άλλων μνημείων, εμπορικών επιχειρήσεων κ.ά.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των τουριστών στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποτομέων παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως φαίνονται ενδεικτικά στον παρακάτω πίνακα.

<b>ΤΟΜΕΙΣ ΩΦΕΛΟΥΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	
<b>ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	<b>ΟΛΟ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>
<b>Διατροφή</b> Εστιατόρια , Ταβέρνες Καφέ – Pubs Βιομηχανία / καταστήματα τροφίμων	<b>Διαμονή</b> Ξενοδοχεία Κάμπινγκ Λοιπά καταλύματα
<b>Διάφορα καταστήματα</b> Είδη Λαϊκών αγορών Αναμνηστικά Λιανικό εμπόριο	<b>Επιχειρήσεις</b> Τουριστικά Γραφεία Επιχειρήσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων
<b>Ψυχαγωγία</b> Θέατρα / κινηματογράφοι Νυκτερινά κέντρα, μπαρ	<b>Μεταφορές</b> Αεροπορικές εταιρίες Κρουαζιερόπλοια Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων
<b>Μεταφορά</b> Δημόσια συγκοινωνία , Ταξί	<b>Χώροι επίσκεψης τουριστών</b> Πάρκα , Μουσεία κλπ

**Πίνακας 2-1: Τομείς ωφελούμενοι από τον τουρισμό**

Από τον πίνακα παραπάνω είναι προφανής η οικονομική φύση του τουρισμού, δηλαδή η συνολική καταναλωτική και συνακόλουθα η συνολική βιομηχανική του φύση, η οποία ανάγεται πλέον ως η αναγκαία και ικανή βάση αξιολόγησης τόσο της ύπαρξης και της μεγέθυνσης του ίδιου του τομέα, όσο όμως, και κύρια, της σημασίας, του ρόλου και της συμβολής του τουρισμού στην ανταγωνιστικότητα του συνόλου της ελληνικής οικονομίας και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Εκτός των αναφερομένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής υποδομής όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, ιαματικές πηγές και τόπου τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

## **2.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα από πολύ παλιά υπήρξε τόπος περιηγητών εξαιτίας του μεγάλου πολιτιστικού, ιστορικού και φυσικού πλούτου της. Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας ξεκίνησε τη δεκαετία του '50, για να εξελιχθεί σε μία από τις σημαντικότερες πηγές

εσόδων, τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε τοπικό, αφού πολλές περιοχές της έχουν ως κύρια πηγή εσόδων τον τουρισμό. Κατά τη δεκαετία του '60 η Ευρώπη άρχισε να ανακαλύπτει μαζικά την Ελλάδα ως έναν «παράδεισο» από εξαιρετικά τοπία, υπέροχα παραδοσιακά εδέσματα, φιλόξενους ανθρώπους και «παρθένα» φύση. Τα τέσσερα S-sun, sea, sex and sand- ήταν πολύ δελεαστικά και πολύ οικονομικά (Giagou, 1994). Εντυπωσιακή, όμως, άνοδος του τουρισμού σημειώθηκε στη δεκαετία του '70, με την υλοποίηση σημαντικών έργων τουριστικής υποδομής, όπως δρόμοι, γέφυρες, μαρίνες, λιμάνια υποδοχής κ.ά. Επίσης, την περίοδο αυτή άρχισαν να αξιοποιούνται τουριστικοί πόροι, όπως παραλίες, δάση, λίμνες, ιαματικές πηγές, ενώ παράλληλα, βελτιώθηκαν οι προσφερόμενες υπηρεσίες για την αποτελεσματικότερη έλξη των τουριστών, όπως παροχή άνετης διαμονής, καλύτερης εστίασης και ποιοτικής ψυχαγωγίας. Γενικά, δημιουργήθηκαν έργα υποδομής και μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των επισκεπτών-τουριστών. Αρχικά, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης βασίστηκε σε οικονομικά κριτήρια, όπως στη δημιουργία απασχόλησης, την αύξηση του εθνικού εισοδήματος, την εισροή ξένου συναλλάγματος. Κύρια μέριμνα ήταν η αύξηση της εισροής τουριστών στη χώρα, με αποτέλεσμα, σε εκείνη τη φάση, να μη δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές ή κοινωνικές επιπτώσεις ( Ιακωβίδου & Καζανά, 1990 Τσάρτας, 1991 Κονσολάς & Ζαχαράτος, 1992). Σήμερα, όμως, η πολιτική προσέγγιση που ακολουθείται για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η αειφορική προσέγγιση, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η ανάγκη ένταξης του τουρισμού στο τοπικό και το γενικότερο σύστημα.

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κύριες πηγές του εθνικού της πλούτου, καθώς συνεισφέρει ετησίως περισσότερο από το 18% στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π. και συμβάλλει αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη. (Σδράλη και Αποστολόπουλος,2009).

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας. Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Η θάλασσα αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε τέτοιο βαθμό που η αναφορά και μόνο της λέξης «Ελλάδα» στις χώρες προέλευσης των τουριστών να ταυτίζεται συχνά με το συγκεκριμένο στοιχείο. (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές. Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism in frastructure, 1η θέση:



Physician density subindex.) Η Ελλάδα προσφέρεται ως τόπος διακοπών για καλοκαιρινό, χειμερινό, καθώς και οικολογικό τουρισμό υψηλής ποιότητας.

Ο επισκέπτης μπορεί να κινηθεί σε διάφορα επίπεδα δραστηριοτήτων όπως επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, θαλασσινά μπάνια, επισκέψεις σε παρθένα ορεινά τοπία, παρατήρηση άγριας φύσης στα Εθνικά Πάρκα της χώρας, όπως επίσης και κάθε είδους ορεινές και θαλάσσιες δραστηριότητες (σπορ).

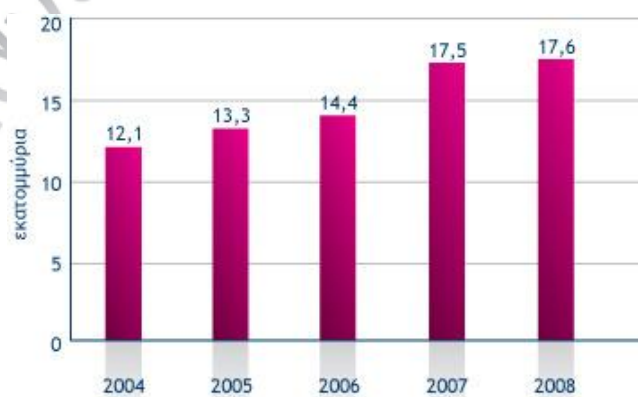
Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι καλύπτουν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα της ζήτησης των τουριστών στο σύγχρονο κόσμο. Ο πλούτος, η ποικιλία τους και κυρίως η διαχείριση και η προστασία τους αποτελούν σημαντικές παραμέτρους της ζήτησης γι' αυτούς τους πόρους. Αποτελούν τη βάση για οργανωμένα ταξίδια διακοπών αλλά και για ταξίδια ειδικών κινήτρων: αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, ορεινός τουρισμός κ.λπ.

Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι αποτελούν το δεύτερο δυναμικό άξονα των κινήτρων της ζήτησης με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτό της «επικοινωνίας» ανάμεσα σε πολιτισμούς και λαούς. Στην ομάδα αυτή, πολύ συχνά η ανθρώπινη παρέμβαση δίνει τη μορφή «τουριστικών» πόρων, ενώ και σε αυτή καταγράφονται ταξίδια με κίνητρο τις διακοπές αλλά και ταξίδια ειδικών κινήτρων: πολιτιστικός τουρισμός, εκπαιδευτικός τουρισμός κ.λπ.

Τα τοπία και τα περιβαλλοντικά πάρκα μπορούν να θεωρηθούν δύο περιπτώσεις πόρων που μπορούν να ταξινομηθούν σε παραπάνω από δύο ομάδες. Ο λόγος είναι ότι αποτελούν τη σύνθεση διαφορετικών στοιχείων: περιβάλλον, πολιτισμός, ιστορία κ.λπ., καθώς και ότι η παρέμβαση του ανθρώπου είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντική στη διαμόρφωση τους ως «πόρων».

Οι υποδομές και οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες της τουριστικής περιοχής αποτελούν τη βάση στην οποία στηρίζεται ο τοπικός τουριστικός τομέας. Το εύρος, η ποιότητα, η εξειδίκευση και η σωστή διαχείριση τους αναδεικνύονται σε σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφοράς κάθε περιοχής (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη, την Ρωσία και την Κίνα.



Σχήμα 2-1: Τουριστικές αφίξεις

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

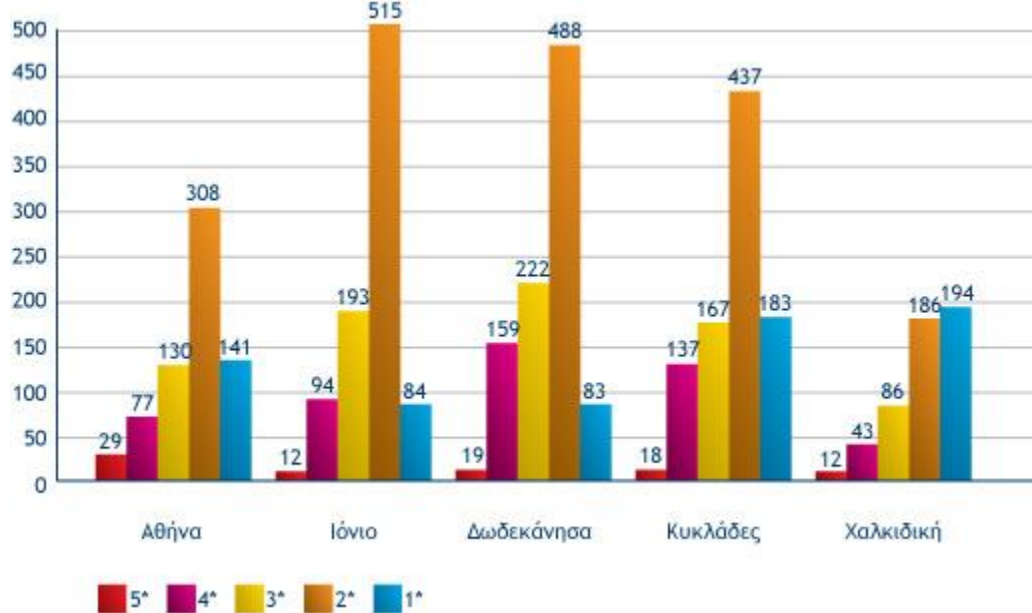
Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.\

Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά σε μέγεθος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το μέσο μέγεθος του Ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες. Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστερών, που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επενδυτές να δημιουργήσουν ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστερών. Σύμφωνα με το Greek Hotel Branding Report, τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν το 4% στο σύνολο των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25 και 40%.

Ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν ως δικαιопάροχοι (franchisors) θα ανακαλύψουν ότι υπάρχουν πραγματικά ελκυστικές ευκαιρίες στην ίδρυση ξενοδοχείων 2,3 και 4 αστερών.



Σχήμα 2-2: Κατανομή των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (αστέρων) σε βασικούς τουριστικούς προορισμούς

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

Μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Ελλάδα έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας αλματώδη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων. Επίσης, τα προγράμματα marketing που υλοποίησε προσέλκυσαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, 40 στο σύνολο, εκ των οποίων τα 15 είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

Το σχετικά νέο μετρό της Αθήνας, το πρώτο της χώρας, παρουσιάζει ιδιαίτερη επιτυχία και συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των αστικών μεταφορών. Το Μετρό της Αθήνας επεκτείνει τις γραμμές του καθώς και το ωράριο λειτουργίας του, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των επιβατών.

Το ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων της Ελλάδας συμπληρώνει τη μεταφορική υποδομή της χώρας. Επιπλέον, μία νέα υπηρεσία υδροπλάνων ξεκίνησε να λειτουργεί στην Ελλάδα, ενώνοντας τα αναρίθμητα Ελληνικά νησιά.

Ωστόσο η χώρα μας, παρόλη την τεράστια τουριστική κίνηση και το μεγάλο οικονομικό όφελος από αυτή, δεν έχει πετύχει την επιθυμητή άνοδο του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και γενικά το επίπεδο των υποδομών δεν είναι το άριστο. Πολλές από τις ξενοδοχειακές μονάδες που κατασκευάστηκαν τις δεκαετίες του '60 και του '70 δεν έχουν εκσυγχρονιστεί.

Η άμεση απασχόληση στον τουριστικό τομέα κυμαίνεται από 410.000 έως 486.000 θέσεις εργασίας ανά έτος, ενώ η έμμεση ανέρχεται σε 774.000-940.000. Συνολικά το 93% των ελληνικών ξενοδοχείων θεωρούνται μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μόνο το 7% θεωρούνται μεγάλα ξενοδοχεία.

Οικονομικά μεγέθη του τουρισμού στην Ελλάδα 2000-2011 [7]		
Έτος	% ΑΕΠ	Τουριστικές εισπράξεις σε εκατ. €
2000	15,93%	10.000
2001	16,20%	10.600
2002	15,81%	10.300
2003	15,67%	9.500
2004	16,13%	10.400
2005	16,92%	10.800
2006	17,14%	11.400
2007	17,17%	11.300
2008	16,28%	11.600
2009	15,20%	10.400
2010	15,40%	9.600
2011	16,50%	10.500

Πίνακας 2-2: Οικονομικά μεγέθη του τουρισμού στην Ελλάδα 2000-2011

## 2.5 Προγράμματα χρηματοδότησης/Φορείς Ανάπτυξης

### 2.5.1 ΣΔΙΤ

Οι Συμπράξεις Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες σε επενδυτές να συμμετέχουν σε έργα νέων υποδομών συμπεριλαμβάνοντας μαρίνες και εκμετάλλευση ιαματικών πηγών

### 2.5.2 ΕΣΠΑ

Στόχος του ΕΣΠΑ για τα επόμενα χρόνια είναι να επιτύχει μία ισορροπημένη ανάπτυξη της χώρας, αποδίδοντας το 82% του προϋπολογισμού σε έργα ανάπτυξης της Περιφέρειας. Με συνολικό προϋπολογισμό 40 δισεκατομμυρίων Ευρώ, το ΕΣΠΑ θα προωθήσει έργα που σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με την τουριστική ανάπτυξη και θα προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε επενδυτές να συμμετάσχουν σε διάφορα έργα.

Ένας από τους βασικούς στόχους του ΕΣΠΑ είναι η αύξηση της ζήτησης και η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Η υποστήριξη του ΕΣΠΑ εστιάζεται σε:

- i. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε όλη την Ελλάδα και μείωση της εποχικότητας.
- ii. Προβολή της χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο ως ασφαλή και ελκυστικό τουριστικό προορισμό.
- iii. Αύξηση του αριθμού των διεθνών επισκεπτών.
- iv. Ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού.

Σύμφωνα με το νέο Επενδυτικό Νόμο, που έχει τεθεί σε ισχύ από το 2011, οι επενδύσεις στον Τομέα του Τουρισμού θα συμπεριλαμβάνουν την αναβάθμιση μαρίνων, την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, την ανάπτυξη του πολιτιστικού

τουρισμού, την αναβάθμιση υποδομών χειμερινού τουρισμού και την επιδότηση ιδιωτικών επενδύσεων. Εκτιμάται ότι συνολικά 95.000 κλίνες θα αναβαθμιστούν με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της ενίσχυσης νέων μορφών τουρισμού.

Αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα είναι το θέμα της αιεφόρου ανάπτυξης. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα και θέρετρα σήμερα εγκαθιστούν φωτοβολταϊκά συστήματα, στην προσπάθεια τους να μειώσουν τις εκπομπές του άνθρακα. Νέες και ενεργειακά αποτελεσματικές κατασκευαστικές λύσεις, εγκαταστάσεις αφαλάτωσης, αποτελεσματικός ενεργειακός εφοδιασμός και λογισμικά συστημάτων ελέγχου είναι μόνο μερικοί από τους τομείς στο πλαίσιο των οποίων ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών.

Επίσης, η Ελλάδα προβάλλει τα μοναδικά οικοσυστήματα και φυσικά αποθέματα της που προστατεύονται από τη Συνθήκη Ramsar. Οι προορισμοί αυτοί είναι εξαιρετικής ομορφιάς και οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μία από τις πιο ποικίλες χλωρίδες και πανίδες στην Ευρώπη. Ιδιαίτερα δημοφιλείς για τους ταξιδιώτες που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες είναι δραστηριότητες όπως η παρατήρηση πουλιών (bird watching) και η ορειβατική πεζοπορία (mountain hiking), οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με την παραμονή σε εξαιρετικά καταλύματα.

### **2.5.3 Ανθρώπινο δυναμικό**

Λόγω των εκατομμυρίων επισκεπτών που δέχεται η Ελλάδα κάθε χρόνο, η εκπαίδευση και κατάρτιση στις τουριστικές υπηρεσίες είναι υψίστης σημασίας. Το εργατικό δυναμικό είναι πολύγλωσσο, άριστα εκπαιδευμένο και πρόθυμο να ανταποκριθεί σε νέες προκλήσεις.

### **2.5.4 Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού**

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού αντικατοπτρίζει τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Ρόλος του είναι να διατυπώνει και να επιβλέπει την τουριστική πολιτική της χώρας. Επίσης, συντονίζει πολλές και διάφορες πολιτικές και έργα ανάπτυξης σε συνεργασία με άλλα υπουργεία, με σκοπό ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας να διατηρείται ισχυρός και κερδοφόρος.

### **2.5.5 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό τη διαχείριση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, προωθεί τον τουρισμό στην Ελλάδα και επιβλέπει διάφορους οργανισμούς που σχετίζονται με τουριστική εκπαίδευση, ανάπτυξη και ακίνητη περιουσία.

### **2.5.6 Παγκόσμια Αξία, Παγκόσμια Υποστήριξη Marketing**

Η Ελλάδα, ως τουριστικός προορισμός, προβάλλεται από μία μεγάλη, πολύγλωσση και παγκόσμια εκστρατεία μάρκετινγκ σε όλα τα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η Ελλάδα εκπροσωπείται σε όλες τις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις τουρισμού και προβάλλεται από μεγάλα γραφεία ταξιδιών και ξεναγήσεων παγκοσμίως.



## 2.6 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας μπορεί να διακριθεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

### 2.6.1 Η άμεση απασχόληση

Αυτός ο τύπος απασχόλησης αφορά στον κυρίως τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλα τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τα εστιατόρια και τα κέντρα αναψυχής, τη διοίκηση του τουρισμού, την τουριστική εκπαίδευση, τα καταστήματα λαϊκής τέχνης, τα γραφεία ταξιδιών, τα γραφεία ξεναγών κ.λπ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των άμεσα απασχολουμένων στα κύρια τουριστικά καταλύματα είναι οι ακόλουθοι:

- i. Ο τύπος του τουριστικού καταλύματος
- ii. Η κατηγορία του τουριστικού καταλύματος
- iii. Η δυναμικότητα του τουριστικού καταλύματος
- iv. Η περιοχή και ο τόπος εγκατάστασης
- v. Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών
- vi. Τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής, όπως το επίπεδο των μισθών και η ισχύουσα τουριστική πολιτική

Συνεπώς, ένα ξενοδοχείο πολυτελείας μεγάλης δυναμικότητας, που είναι εγκατεστημένο σε έναν τουριστικό τόπο και παρουσιάζει υψηλές πληρότητες, απαιτεί ένα μεγαλύτερο ποσοστό απασχολουμένων ανά κλίνη σε σχέση με ένα άλλο ξενοδοχείο του ίδιου τύπου και χαρακτηριστικών, που είναι εγκατεστημένο σε μία λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, δεδομένου ότι ο αριθμός των καταναλισκομένων αγαθών και υπηρεσιών αυξάνει με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Αντίθετα, στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής, παρατηρούνται μικρές διακυμάνσεις στην απασχόληση σχετικά με τις περιόδους λειτουργίας τους.

### 2.6.2 Η έμμεση απασχόληση

Αυτή αφορά στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη. Ως εκ τούτου, θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και ανήκουν στον κλάδο των κατασκευών, της χειροτεχνίας, της γεωργίας κ.λπ. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο των κατασκευών θεωρούνται οι πιο πολυάριθμες (τουριστικά καταλύματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.)

### 2.6.3 Η απορρέουσα απασχόληση

Αυτή απορρέει από τις δαπάνες των διεθνών τουριστών, οι οποίες δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα στην τουριστική δραστηριότητα. Συνεπώς, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες

αποσκοπούν να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες που εμφανίστηκαν χάρη στον τουρισμό (δημόσιες υπηρεσίες, υγεία, εκπαίδευση κ.λπ.) (Βαρβαρέσος, 2000

## **2.7 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Σχετικά με τον τουρισμό, στον οποίο η Ελλάδα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγάλη προοπτική ανάπτυξης, η αφετηρία είναι σε μεγάλο βαθμό μη ανταγωνιστικό, μονοθεματικό και χαμηλής ποιότητας προϊόν, που περιορίζεται πολύ από την έλλειψη καινοτομίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται κάποια καινοτομικά προγράμματα και επενδύσεις:

- i. **ΤΕΠΙΧ-ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
Η δράση αυτή αποτελεί πρωτοβουλία των υπουργείων ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, υποδομών, μεταφορών και δικτύων καθώς και ναυτιλίας-Αιγαίου και τουρισμού, που αποσκοπεί στη διευκόλυνση των νησιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων για τη λήψη δανείων επενδυτικού σκοπού ή/και επιχειρηματικής ανάπτυξης με πολύ ευνοϊκούς όρους μέσω της ΕΤΕΑΝ Α.Ε, με τη συνδρομή κεφαλαίων του ΕΣΠΑ που συγχρηματοδοτεί η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η δράση αποσκοπεί στην στήριξη των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων των νησιωτικών περιοχών της χώρας και στην κάλυψη των κενών ρευστότητας της χρηματοπιστωτικής αγοράς, με επιδίωξη την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας και ειδικότερα στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών μονάδων που δραστηριοποιούνται στις νησιωτικές περιοχές, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, στην καλύτερη ανταπόκριση των επιχειρήσεων για την τουριστική περίοδο και στην εν τέλει εξασφάλιση προοπτικών βιωσιμότητας για το νησιωτικό ελληνικό τουρισμό.
- ii. **ISTOS-ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**  
Το ISTOS αποτελεί το περιφερειακό πρόγραμμα καινοτόμων δράσεων του νοτίου Αιγαίου το οποίο χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα «Innovative Actions» της Ε.Ε. Επίκεντρο του προγράμματος αποτελεί ο τομέας των υπηρεσιών και κυρίως του τουρισμού ο οποίος κυριαρχεί στην κοινωνικοοικονομική ζωή της περιφέρειας, με όλες τις θετικές και αρνητικές συνέπειες που μπορεί αυτό να ενέχει για την ανάπτυξη της περιοχής και την ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Η στρατηγική του ISTOS διαρθρώνεται σε τρία αλληλένδετα επίπεδα:
  - Καινοτομία: Στόχος της στρατηγικής του ISTOS είναι η αλλαγή του «επιχειρείν» στον τομέα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού, μέσω της εισαγωγής νέων στοιχείων ή νέων συνδυασμών παλαιών στοιχείων στην παραγωγή, την οργάνωση, τις διαδικασίες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.
  - Αειφορία: Επιδιώκεται η δημιουργία ενός επιχειρησιακού υπόβαθρου για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη το οποίο θα ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες και θα ενισχύει τη λειτουργική ικανότητα των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και επιχειρηματικών εταίρων. Με άλλα λόγια στόχος είναι η

δημιουργία ενός πλαισίου συνεργασίας των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων της περιφέρειας για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης και τον από κοινού σχεδιασμό αιφορικού μέλλοντος.

- Τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας: Οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας μπορούν να συνεισφέρουν τα μέγιστα στην αιφορική ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών. Βασική προϋπόθεση, είναι η δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας και των κατάλληλων υποστηρικτικών μηχανισμών που να μπορούν να καθιστούν τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας πιο αποτελεσματική για ολόκληρη την κοινωνία της περιφέρειας καθώς επίσης και για τους φορείς και παράγοντες έξω από την περιφέρεια που αλληλεπιδρούν και σχετίζονται με αυτή.

### iii. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ EUROBANK

Η Eurobank αναδεικνύεται σε ηγέτιδα δύναμη στη χρηματοδότηση του ελληνικού τουριστικού κλάδου, με υπόλοιπα χρηματοδοτήσεων που προσεγγίζουν σήμερα το 1,5 δις ευρώ. Σε συνεργασία με τον ΣΕΤΕ, τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η τράπεζα χρηματοδοτεί μελέτη με θέμα «Τουρισμός 2020», που μπορεί να αποτελέσει το νέο οδικό χάρτη για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Με στόχο να ενισχύσει τον τουριστικό κλάδο και να στηρίξει την ανταγωνιστική του παρουσία, η Eurobank προχώρησε σε αναδιαρθρώσεις δανείων τουριστικών επιχειρήσεων ύψους 400 εκατομμυρίων ευρώ καθώς και σε εκταμιεύσεις δανείων που προσεγγίζουν τα 700 εκατομμύρια ευρώ, προσφέροντας μία μεγάλη ανάσα και μία ευκαιρία ανάπτυξης και βελτίωσης των υποδομών, αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν. Παράλληλα, παρέχοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως η προεξόφληση συμβάσεων με Tour Operators, η χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους των ανακαινίσεων ξενοδοχείων και η προ-χρηματοδότηση του ΦΠΑ και των αναπτυξιακών επιχορηγήσεων, η Eurobank υποστηρίζει έμπρακτα τους πελάτες της και συμμετέχει στη μεγάλη εθνική προσπάθεια για την επάνοδο της οικονομίας σε διατηρήσιμη τροχιά, όπου η ταχεία αύξηση των τουριστικών και εξαγωγικών δραστηριοτήτων θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο.

## 2.8 Βιώσιμη ανάπτυξη και Βιώσιμος τουρισμός

Ενώ ο αριθμός των αφίξεων των ξένων τουριστών, που σήμερα κυμαίνεται γύρω στα 12 εκατομμύρια αφίξεις ετησίως (παρουσιάζει μια μακροπρόθεσμα ανοδική τάση), τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα ακολουθούν πτωτική πορεία ως αποτέλεσμα του έντονα αναπτυσσόμενου μαζικού τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός έχει παράλληλα και σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον, με συνέπεια η συνέχιση του ίδιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης ουσιαστικά να υπονομεύει μακροπρόθεσμα την ανάπτυξή του. Οι πλέον ευαίσθητες στην τουριστική πίεση περιοχές είναι φυσικά οι παράκτιες στις οποίες συγκεντρώνεται και ο κύριος όγκος τουριστών, καθώς και



μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Επιπλέον, ο παράκτιος χώρος έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και από την πλευρά των φυσικών οικοσυστημάτων λόγω της συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης τριών βασικών στοιχείων της φύσης: της θάλασσας, της ξηράς και του αέρα. Δέλτα ποταμών, λιμνοθάλασσες και άλλοι υγροβιότοποι, αμμοθίνες, λιβάδια Ποσειδωνίας, κλειστοί κόλποι κλπ., αποτελούν περιοχές αναπαραγωγής και διαβίωσης πολλών και σημαντικών ειδών χλωρίδας και πανίδας. Οι πλέον ορατές συνέπειες της υποβάθμισης του περιβάλλοντος είναι η πληθώρα οδικών αρτηριών κατά μήκος των ακτών που οδηγούν στους τουριστικούς προορισμούς και ο συνωστισμός στις παραλίες. Η αλόγιστη κατανάλωση νερού κατά την άνομβρη περίοδο, προκαλεί πιέσεις στους υδάτινους πόρους, ιδιαίτερα στα μικρά νησιά.

Η τουριστική βιομηχανία είναι, επίσης, παραγωγός μεγάλων ποσοτήτων στερεών αποβλήτων. Οι τοπικές αρχές αδυνατούν, τις περισσότερες φορές, να αντεπεξέλθουν αποτελεσματικά σε αυτή την παραγωγή. Ο καθαρισμός των ακτών με τη χρήση ειδικών μηχανημάτων έχει γίνει κοινή πρακτική, παρότι οι μέθοδοι αυτές ενδέχεται να προκαλούν διάβρωση στις παραλίες. Παράλληλα, η επεξεργασία των λυμάτων, η παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, οι ιατρικές και άλλες υπηρεσίες, παρουσιάζονται συχνά ανεπαρκείς κατά τις περιόδους αιχμής. Στη Ελλάδα έχει ήδη εκπονηθεί Πρόγραμμα για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη των Ελληνικών Ακτών και Νησιών, που παρείχε γενικές και ειδικές αρχές για τη διαχείριση των περιοχών αυτών, κατευθύνσεις για την οριοθέτηση της παράκτιας ζώνης, τομεακές κατευθύνσεις στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης διαχείρισης και ειδικές προτάσεις. Στο πλαίσιο του Προγράμματος διαμορφώθηκε Σχέδιο Οδηγίας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη των Παράκτιων Περιοχών. Ο πρόσφατος Νόμος για το Χωροταξικό Σχεδιασμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη προβλέπει τη διαμόρφωση Ειδικών Πλαισίων Χωρικής Ανάπτυξης για περιοχές με ειδικά προβλήματα όπως οι παράκτιες και νησιωτικές. Τα προβλήματα και οι δυνατότητες ανάπτυξης του παράκτιου χώρου στην Ελλάδα επιβάλλουν την ανάγκη ορθολογικής διαχείρισής του με την προοπτική μιας στρατηγικής Βιώσιμης Ανάπτυξης που θα λαμβάνει υπόψη τη φέρουσα ικανότητα κάθε περιοχής. Έτσι τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό θα είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Με τον όρο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Στόχος της Περιβαλλοντικής Πολιτικής θα πρέπει να είναι η αρμονική ένταξη των τουριστικών δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον μέσω της αποφυγής και της αποτελεσματικής διαχείρισης των περιβαλλοντικών πιέσεων που δημιουργούν. Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί με τις εξής δράσεις:

**Αποτελεσματικότερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού**, με έμφαση σε προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης που θα αποσκοπούν στη μείωση των πιέσεων στους τοπικούς φυσικούς πόρους όπως στο πόσιμο νερό, μέσω της υιοθέτησης μέτρων για την εξοικονόμηση και ανακύκλωση του νερού ή στην ενέργεια, μέσω της εξοικονόμησης και της προώθησης των ΑΠΕ. Κατά προτεραιότητα επίσης πρέπει να αντιμετωπισθεί το θέμα της διαχείρισης των απορριμμάτων.

**Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος**, με έμφαση στην ανάπτυξη του οικοτουρισμού που προβάλλει ως βασική αξία το σεβασμό και όχι απλά την εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης, ο αγροτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός αποτελούν περισσότερο ήπιες τουριστικές

δραστηριότητες που δίνουν και τη δυνατότητα διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου.

**Ανάπτυξη τουριστικών υποδομών**, με στόχο την προσέλκυση και καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών και γνώμονα τη συμβατότητά τους με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Προϋπόθεση είναι η ενεργός συμμετοχή και διαβούλευση με τους τοπικούς φορείς. Σε κάθε περίπτωση, η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αναγκαίο να εντάσσεται στην ευρύτερη Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και οι επιμέρους δράσεις θα πρέπει να προωθούνται στο πλαίσιο μιας διαδικασίας ολοκληρωμένης διαχείρισης. Στο πλαίσιο αυτό είναι καθοριστικός ο ρόλος του χωροταξικού σχεδιασμού ως πολιτικής συντονισμού και εξειδίκευσης στο χώρο επί μέρους τομεακών πολιτικών, της κατανομής των οικισμών, των δραστηριοτήτων και των υποδομών στον χώρο, παράλληλα με την προστασία των φυσικών πόρων και οικοσυστημάτων (Αραβώσης).

Επιπλέον, η αποδοχή των δυσμενών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον οδήγησε στην ανάπτυξη της έννοιας του «Βιώσιμου τουρισμού». Με την έννοια αυτή υποδηλώνεται ο τουρισμός που αφ' ενός αποφέρει οφέλη σε τοπικό επίπεδο, αφετέρου δε είναι «συμμετοχικός», δηλαδή οι κάτοικοι μιας συγκεκριμένης περιοχής ασχολούνται οι ίδιοι με την ανάπτυξη και τη διαχείριση του. Επί πλέον, η έννοια της βιωσιμότητας παίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς συνυπολογίζονται οι μακροπρόθεσμες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών.

Ένας άλλος ορισμός για τον βιώσιμο τουρισμό είναι ο εξής: Βιώσιμος τουρισμός σημαίνει τουρισμός που στηρίζεται μεν στην βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πόρων και εξασφαλίζει τη λιγότερη δυνατή εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου, αλλά είναι παράλληλα ένας τουρισμός που χρησιμοποιεί δημιουργικά τις νέες τεχνολογίες για την παραγωγή νέου πλούτου και ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, που προάγει την τοπική ανάπτυξη, που συμβάλλει στη μείωση των κοινωνικών ανισοτήτων.

Τα τελευταία χρόνια, διεθνείς οργανισμοί όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization) του ΟΗΕ, έχουν εντάξει δυναμικά στην ατζέντα τους, την προώθηση αυτού του τύπου τουρισμού. Παράλληλα, παρατηρείται ότι πλέον, ο βιώσιμος και υπεύθυνος τουρισμός δεν αποτελεί ένα εξειδικευμένο, μικρό κομμάτι της αγοράς (niche market), αλλά τείνει να λάβει διαστάσεις μαζικότητας (mainstream). Διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων όπως οι NHH Hotels, Marriott, Starwood έχουν θέσει φιλόδοξους στόχους μείωσης της ενεργειακής τους κατανάλωσης και της κατανάλωσης σε νερό. Παρακολουθούν από κοντά την αλυσίδα της τροφοδότησης των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι ο βιώσιμος χαρακτήρας μίας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί κριτήριο που συμβάλλει αποφασιστικά στην τελική επιλογή του από τον υποψήφιο επισκέπτη.

Όλα τα στοιχεία, συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι ο βιώσιμος τουρισμός δε αποτελεί μία απλή επιλογή ή μια εναλλακτική για την ενίσχυση του εταιρικού προφίλ (corporate image) μιας επιχείρησης. Είναι υποχρέωση και ανάγκη. Είναι υποχρέωση, εάν σκεφτεί κανείς τις ολέθριες επιπτώσεις που μπορεί να έχει για την τουριστική βιομηχανία η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και το φαινόμενο της αλλαγής του κλίματος, πόσο μάλλον όταν γίνεται λόγος για τη Μεσόγειο. Είναι ανάγκη, εάν η τουριστική μας βιομηχανία επιθυμεί να θεωρείται “παίκτης” της διεθνούς αγοράς. Και εννοείται “παίκτης” κερδισμένος, αφού η ενίσχυση του corporate image μιας

τουριστικής επιχείρησης με επιλογές βιωσιμότητας αποτελεί επένδυση με υψηλό, σταθερό και μακροπρόθεσμο κέρδος.

Η προώθηση του βιώσιμου τουρισμού αποτελεί βέβαια υποχρέωση και ανάγκη για τα ίδια τα κράτη. Γι' αυτό και σχεδόν όλες οι χώρες πρόβαλαν στην έκθεση του Λονδίνου, το “πράσινο” προφίλ τους. Είναι προφανές, ότι πρόκειται για ένα μεγάλο στοίχημα που ξεπερνά κατά πολύ τη στήριξη της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι ένα στοίχημα νέας αντίληψης ανάπτυξης, με μικρότερα βραχυπρόθεσμα κέρδη για τις επιχειρήσεις και περισσότερη έμφαση στην ευημερία της τοπικής κοινωνίας, μοντέλο που κατά κοινή ομολογία αποτελεί τη μόνη διέξοδο από την κρίση και μόνη επιλογή για το μέλλον.

Σ' ότι αφορά την Ελλάδα, η εφαρμογή του Καλλικράτη από τον Ιανουάριο του 2011 αποτελεί μία ευκαιρία ανάληψης δράσης για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού στις 13 περιφέρειες της χώρας. Το Υπουργείο Πολιτισμού & Τουρισμού έχει ήδη εντάξει στα προγράμματά του, ειδικό πρόγραμμα “Πράσινος Τουρισμός” που χρηματοδοτείται από το ΕΣΠΑ. Το πρόγραμμα που έχει προδημοσιευτεί και αναμένεται να ανοίξει άμεσα, στοχεύει στον εκσυγχρονισμό των υποδομών με σεβασμό στο περιβάλλον, στον έλεγχο του λειτουργικού κόστους με περιορισμό της σπατάλης πόρων και στην αύξηση της ελκυστικότητας των τουριστικών μονάδων, μέσα από παρεμβάσεις βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης, αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, εξοικονόμησης ύδατος και ορθής διαχείρισης απορριμμάτων, καθώς και μέσω της υιοθέτησης και πιστοποίησης συστημάτων οικολογικής λειτουργίας, αλλά και της προβολής των παραπάνω. Είναι ένα πρόγραμμα, εξαιρετικά ευέλικτο που παρέχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης ευρέως φάσματος δράσεων, όπως κτιριακά και διαμορφώσεις χώρων, μηχανήματα και εξοπλισμό, καθώς και αμοιβές συμβούλων, πιστοποιήσεις ποιότητας και έξοδα διαφήμισης και προβολής.

Το ευχάριστο είναι ότι και στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις που σέβονται τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού βλέπουν τους υποψήφιους επισκέπτες να πολλαπλασιάζονται, αποκτούν φήμη και κερδίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εγχώρια και διεθνή τουριστική αγορά. Τι ακριβώς κάνουν; Συμβάλλουν στη διατήρηση του κύκλου της ζωής με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο, με γνώμονα την τοπική παράδοση και ιστορία, όπως κάνουν η Μηλιά στα Χανιά της Κρήτης ή το βραβευμένο Ionian Eco Villages στη Ζάκυνθο. Προσφέρουν ό,τι πιο αυθεντικό διαθέτει η παραδοσιακή ελληνική κουζίνα, χρησιμοποιώντας βιολογικά ελληνικά προϊόντα όπως έκανε εδώ και χρόνια ο Γ. Χατζηγιαννάκης στο εστιατόριο Σελήνη στα Φηρά της Σαντορίνης (τώρα στο Πύργο). Άλλες νέες μονάδες, όπως το Costa Navarino, διαφυλάσσουν και προβάλλοντας τον φυσικό πλούτο και την αυθεντική φυσιογνωμία του τόπου τους, συχνά προτείνουν και νέα “προϊόντα” όπως το γκολφ, τοποθετούν ολόκληρες περιοχές, όπως τη Μεσσηνία, στο διεθνή τουριστικό χάρτη.

## **2.9 ΠΑΡΑΜΕΤΕΡΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες:

- i. Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- ii. Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της

- οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.
- iii. Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή.
  - iv. Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
  - v. Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΝΝΑΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα μορφών τουρισμού. Ελάχιστος κοινός παρονομαστής τους είναι η αειφορία και η βιώσιμη ανάπτυξη. Ανήκουν, επομένως, στο υπερ-σύνολο του αειφόρου ή βιώσιμου τουρισμού. Ιδίως εκείνες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σχετίζονται άμεσα με την αξιοποίηση και ανάδειξη φυσικών και πολιτισμικών πόρων, όπως οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, περιπέτειας, πολιτιστικός κτλ. Ωστόσο, και οι άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού θα πρέπει να πληρούν όρους αειφορίας όπως ο θρησκευτικός, ιαματικός και συνεδριακός, προκειμένου ο όρος «εναλλακτικές» να έχει αντίκρισμα. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού πρέπει λοιπόν να είναι σχεδιασμένη κατά κάποιο τρόπο που να εξασφαλίζεται ο βιώσιμος χαρακτήρας της και να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, έτσι ώστε να είναι προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις ιδιαίτερες δραστηριότητες της κάθε περιοχής. Ζητούμενο είναι πάντα η αειφορία: το άριστο επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης που διασφαλίζει την προστασία των πόρων, την κοινωνική συνοχή, την ποιότητα ζωής των τοπικών κοινωνιών, την τοπική οικονομία και την ποιότητα εμπειρίας του επισκέπτη. Και φυσικά την οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η άκρατη, η ασχεδίαστη ή η λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει, βραχυπρόθεσμα, γρήγορα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας ωστόσο, μακροπρόθεσμα, σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα. Η μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση σε περιοχές με μεγάλες περιβαλλοντικές και κοινωνικές δυνατότητες δημιουργεί διαταραχές στις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας και δυσλειτουργίες όπως: συνωστισμό, μόλυνση του περιβάλλοντος, κατασπατάληση ή καταστροφή φυσικών και πολιτιστικών πηγών και ανταγωνισμού μεταξύ τοπικού πληθυσμού και τουριστικής βιομηχανίας για την χρησιμοποίηση αγαθών πρώτης ανάγκης (νερό, καύσιμα κ.ά.). Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό, το περιβάλλον και τον πολιτισμό προτείνουν ως διέξοδο από τα παραπάνω προβλήματα, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα να σχεδιάζεται, να διευθύνεται και να αναπτύσσεται ώστε:

- ✓ Να είναι περιβαλλοντικά ανεκτή σε βάθος χρόνου.
- ✓ Να αποφέρει βιώσιμα οικονομικά οφέλη στις περιοχές που αναπτύσσεται.
- ✓ Να είναι ηθικά και κοινωνικά σύμφωνη με τις τοπικές κοινωνίες.
- ✓ Να εξασφαλίζει την διατήρηση του φυσικού και πολιτισμικού κεφαλαίου για τις μελλοντικές γενιές.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις μέρες μας ορίζονται ως μία επιλογή διακοπών που συνδέεται απόλυτα με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες κάθε τόπου, τις οποίες προσπαθεί να επικοινωνήσει στον επισκέπτη, που θα μοιραστεί με τους κατοίκους τις εμπειρίες του τοπικού τρόπου ζωής για όσον καιρό επιθυμεί.



Τα άτομα που επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι όσοι αναζητούν στις διακοπές τους τα 3Φ : Φύση-Φιλία-Φιλοξενία και επιθυμούν να βιώσουν εμπειρίες τις οποίες θα μεταφέρουν μαζί τους και θα τις εξιστορήσουν επιστρέφοντας στην πατρίδα τους, ενώ τους αφήνει αδιάφορους η άποψη των 4S: Sun-Sea-Sex-Sand. Είναι επισκέπτες που ταξιδεύουν πολύ, είναι ενημερωμένοι και απαιτητικοί, βλέπουν το ταξίδι σαν εργαλείο ανακάλυψης νέων κόσμων και πολιτισμών, σαν ευκαιρία μάθησης και απόλαυσης ταυτόχρονα. Είναι περισσότερο περιηγητές και λιγότερο τουρίστες.

Πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι συχνά γίνεται δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο με τον μαζικό τουρισμό, όσο και μεταξύ τους. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

- ✓ Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας.
- ✓ Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες.
- ✓ Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.
- ✓ Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση.
- ✓ Στηρίζονται σε αειφόρα πρότυπα ανάπτυξης.

### **3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- i. προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- ii. αποφυγή των κλασσικών τουριστικών προσφορών
- iii. διατήρηση των οικοσυστημάτων
- iv. αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- v. στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- vi. επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

### **3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο όρος εναλλακτικές μορφές τουρισμού χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τους, πράγματι νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, τους και ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου πακέτου (Σφακιανάκης, 2000). Απευθύνονται δηλαδή σε κοινό που δεν επιθυμεί παραδοσιακές μορφές τουρισμού και ψυχαγωγίας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός προσδιορίζεται από εκείνες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται με τους κοινωνικές και περιβαλλοντικές κοινοτικές αξίες που επιτρέπουν τόσο τους «οικοδεσπότες» όσο και τους «φιλοξενούμενους» να υφίστανται τους θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες (Ρίγγας, 2006). Ωστόσο δεν υπάρχει τους ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους εκείνους που με τον ένα τρόπο ή τον άλλο τρόπο εμπλέκονται στην υπόθεση «βιομηχανίας» του τουρισμού. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε άλλη μορφή εκτός από το μαζικό τουρισμό αποτελεί τον εναλλακτικό τουρισμό, ο οποίος υπόσχεται τους τουρίστες κάτι διαφορετικό από το μαζικό τουρισμό, ενώ άλλοι προσπαθούν να τον ταξινομήσουν, διαφοροποιώντας

κυρίως τα άτομα ή τους καταστάσεις στα οποία αναφέρεται (Ρίγγας, 2006). Σύμφωνα με τον Ρίγγα υπάρχει τους τους αριθμός συνισταμένων του εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες είναι γενικά αποδεκτές:

Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι ο εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται σε εκείνες τους μορφές τουρισμού, οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και δεν επιφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός τους περιοχές που αναπτύσσεται. Η δεύτερη αναφέρεται στο ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρήθηκε, μικρή κλίμακα ανάπτυξης του τουρισμού, που προέρχεται και οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό ή τους τοπικούς φορείς. Ο τρόπος τους τους ανάπτυξης αφενός επιφέρει λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις- κοινωνικές και πολιτισμικές- και αφετέρου έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ευνοϊκής αποδοχής από τον τοπικό πληθυσμό από ότι ο μαζικός. Η Τρίτη αφορά στο γεγονός ότι τους μορφές τουρισμού θεωρούνται εναλλακτικές, διότι δεν εκμεταλλεύονται τον τοπικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, τα οικονομικά οφέλη από τους τουριστικές δραστηριότητες διοχετεύονται κυρίως τους τους μόνιμους κατοίκους τους περιοχής ή τους τους μειονεκτικές περιοχές και όχι τους τους πόλεις ή τους τους χώρες τους συμβαίνει με τον μαζικό τουρισμό. Επιπρόσθετα, ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό τους κοινωνίας υποδοχής συνήθως ονομάζεται εναλλακτικός, διότι εκτός των άλλων προσπαθεί ενεργά να ενθαρρύνει το σεβασμό τους την πολιτισμική πραγματικότητα δια μέσου τους εκπαίδευσης, τους επιμόρφωσης και γενικότερα των «οργανωμένων συναντήσεων».

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί συγγραφείς τους οι Cases (1989), Himmetoglu (1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με ποικίλες τους διατυπώσεις τους «κατάλληλος», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος» (Ανδριώτης, 2006).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού είναι η αναζήτηση τους αυθεντικότητας και τους επαφής με την φύση, η άρνηση των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, η αποφυγή των κοσμικών παραλιών, ο συνδυασμός των διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη τους πολιτιστικής κληρονομιάς και προσφέρει λύσεις και προβλήματα τους τουριστικής εποχικότητας.

### **3.4 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι θετικές επιδράσεις τους ανάπτυξης των διαφόρων μορφών του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα εντοπίζονται σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτισμικό, περιβαλλοντικό επίπεδο τους χώρας. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό είναι καθοριστικό για τους ευαίσθητες, από άποψη εργασίας, κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών. Μπορεί να ενεργοποιήσει άμεσα θέσεις εργασίας μέσω ξενοδοχείων, εστιατορίων, πωλήσεων αναμνηστικών αντικειμένων αλλά και έμμεσα με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται από τους επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον εναλλακτικό τουρισμό.

Ακόμα, αναπτύσσεται συνήθως από τον τοπικό πληθυσμό δημιουργώντας συμπληρωματικά εισοδήματα για τους οικογένειες και συγκρατώντας τον κόσμο τους εστίες του. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία τους περιοχές που αντιμετωπίζουν

σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση. Η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος αποτελεί θεμελιακό στοιχείο και εισάγει αυτομάτως την αναπτυξιακή διάσταση στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού. Δεν αποτελεί τουριστική δραστηριότητα που θα υποκαταστήσει την ήδη υπάρχουσα απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού, αλλά- αντιθέτως- είναι τους που θα την στηρίξει και θα την ενισχύσει. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και βελτίωση των όρων ζωής.

Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει τα μέγιστα στην τοπική, περιφερειακή ανάπτυξη αφού η ύπαρξη του συντελεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, μέσω της δημιουργίας της απαραίτητης τουριστικής υποδομής ήπιας κλίμακας, η οποία εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον. Αναπτυξιακά έργα υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα, υλοποιούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης. Σ' αυτά τα έργα περιλαμβάνονται βελτιώσεις σε θέματα υγιεινής και συγκοινωνιών, δίκτυα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, παροχής τηλεπικοινωνιών, νέες αθλητικές και αναψυχτικές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, δημόσιοι χώροι, καθώς και μία μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών και ειδών διατροφής.

Η περιφερειακή ανάπτυξη συνδυάζεται με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, δεν δρα ανταγωνιστικά τους φυσικούς πόρους. Αντίθετα, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η επαφή του τουρίστα-επισκέπτη με τα οικοσυστήματα εντείνει την οικολογική συνείδηση με σκοπό την ενεργό συμμετοχή του στην προστασία της φύσης.

Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από τους ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτύξει και να διατηρήσει τη λαογραφία, την τοπική αρχιτεκτονική, να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα, τοπικά έθιμα και να οργανώσει πολιτιστικές εκδηλώσεις. Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της περιοχής, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα και την μοναδικότητα του κάθε τόπου.

Θεωρητικά ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που στην ιδανική περίπτωση ισοκατανέμει τους τουρίστες και το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας σε όλους τους μήνες του έτους αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και τη διαφοροποίηση των τουριστικών περιόδων, που ως γνωστόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Αποτελεί λύση για την αποκέντρωση του τουριστικού κυκλώματος, καταργεί την τοπική και χρονική υπερσυγκέντρωση τουριστών, αλλά και για την μείωση του κοινωνικού κόστους ανάπτυξης του τουρισμού αστικών περιοχών που έχει επιφέρει ο μαζικός τουρισμός.

Ακόμα, ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία. Οι κύριες θετικές οικονομικές επιδράσεις σχετίζονται με κέρδη συναλλάγματος και τους συνεισφορές στα κρατικά έσοδα. Οι τουριστικές δαπάνες, η εξαγωγή και εισαγωγή σχετιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών επιφέρουν έσοδα στην οικονομία της Ελλάδας που φιλοξενεί τουρίστες. Άλλα κρατικά έσοδα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως άμεσες και έμμεσες εισφορές. Τους άμεσες εισφορές περιλαμβάνονται οι φόροι σε εισοδήματα που προέρχονται από τουριστική απασχόληση, από τουριστικές επιχειρήσεις και από άμεσες χρεώσεις σε τουρίστες, τους ο οικολογικός φόρος ή ο φόρος αναχώρησης. Οι έμμεσες εισφορές προκύπτουν από φόρους και δασμούς σε



αγαθά και υπηρεσίες τους τους τουρίστες, τους για παράδειγμα φόρους για αναμνηστικά αντικείμενα, αλκοολούχα ποτά, εστιατόρια κτλ.

Τα ταξίδια φέρνουν τους ανθρώπους, διαφορετικών πολιτισμών, σε επαφή μεταξύ τους. Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του εναλλακτικού τουρισμού, μπορεί να δημιουργηθεί σιωπηρά ένα κλίμα κατανόησης ανάμεσα τους ανθρώπους και τους πολιτισμούς και να προωθηθούν πολιτιστικές ανταλλαγές ανάμεσα τους «φιλοξενούμενους» και τους «οικοδεσπότες». Με τον τρόπο αυτό, αυξάνονται οι πιθανότητες για τους ανθρώπους να αναπτύξουν αμοιβαία συμπάθεια και κατανόηση και να μειωθούν οι προκαταλήψεις. Έτσι, ο εναλλακτικός τουρισμός λειτουργεί κι τους ως μέσο για τη διατήρηση τους ειρήνης.

Επιπλέον όσον αφορά τον επισκέπτη-τουρίστα αυτό το είδος τουρισμού του ασκεί μεγάλη γοητεία, ιδιαίτερα για αυτόν που προέρχεται από μεγαλουπόλεις. Οι δύσκολες συνθήκες ζωής των μεγάλων πόλεων δημιουργούν τους ανθρώπους έντονη επιθυμία να βρεθούν κοντά στην φύση για να απολαύσουν την γαλήνη, την ησυχία αλλά και το διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο επισκέπτης που κάνει εναλλακτικό τουρισμό, αποφεύγει τον συνωστισμό, το θόρυβο, την αισχροκέρδεια των ανεπτυγμένων και ήδη κορεσμένων τουριστικών περιοχών με στόχο την ψυχολογική του ικανοποίηση και να περάσει ένα ευχάριστο «διάλειμμα» από το άγχος και τους γρήγορους ρυθμούς τους πόλης. Κυρίως τους μπορεί να χαρεί τη ζεστή ανθρώπινη φιλοξενία και την αυθόρμητη καλοσυνάτη συμπεριφορά των κατοίκων του τόπου προορισμού. Έρχεται σε γνωριμία με τα τοπικά ήθη και έθιμα, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου που επισκέπτεται. Ο τουρίστας έρχεται σε στενή επαφή με το περιβάλλον και τους δραστηριότητες, τους οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί, να αθληθεί και να νιώσει τη χαρά τους περιήγησης, τους γνώσης και τους ανακάλυψης. Τέλος, ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται και σε άτομα, τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στον εαυτό τους τους διακοπές που επιθυμούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τόσο ο κοινωνικός τουρισμός όσο και ο τουρισμός υγείας. Άτομα που ανήκουν σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα, άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς και άτομα τους τρίτης ηλικίας μπορούν να απολαύσουν ένα τουριστικό πακέτο διακοπών.

### **3.5 ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Υπάρχει τους μεγάλος αριθμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ωστόσο οι περισσότερο γνωστές και ευρύτερα διαδεδομένες είναι οι παρακάτω:

- ✓ Οικοτουρισμός
- ✓ Αθλητικός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός υγείας
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός
- ✓ Αγροτουρισμός
- ✓ Θεραπευτικός/Ιαματικός
- ✓ Ορειβατικός
- ✓ Τουρισμός περιπέτειας
- ✓ Πολιτιστικός τουρισμός
- ✓ Συνεδριακός τουρισμός
- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός
- ✓ Χειμερινός τουρισμός
- ✓ Μορφωτικός/Εκπαιδευτικός τουρισμός
- ✓ Περιηγητικός

- ✓ Γαστρονομικός
- ✓ Φυσιολατρικός
- ✓ Αρχαιολογικός

### 3.5.1 ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι η αειφόρος μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε οικολογικά ιδιαίτερες περιοχές, είναι ήπιας μορφής, δεν υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα τους περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος- σύμφωνα με νομικά ή με άλλου τύπου αποτελεσματικά μέτρα-διατηρεί τη συνοχή του κοινωνικού ιστού, ενώ επικεντρώνεται στην ενδυνάμωση τους προσωπικής εμπειρίας και μάθησης του επισκέπτη για το φυσικό περιβάλλον.

Ως οικοτουρισμός λοιπόν ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση τους φύσης και ο οποίος προάγει στη διατήρηση τους φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικό-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή τους έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και τους περιοχής υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προοικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα τους χώρας καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού εναλλακτικού τουρισμού.

### 3.5.2 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση τους αθλήματος, τους είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ κτλ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών, θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας σε αυτήν τη μορφή τουρισμού.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη τους τους μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση εμπειρών γυμναστών κτλ. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος τους ξενοδοχειακής επιχείρησης βελτιώνει την πληρότητα τους και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998). Η Ελλάδα, χώρα όπου γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ιδανική για την ανάπτυξη τέτοιων δραστηριοτήτων καθώς και για την τέλεση αθλητικών αγώνων. Τα τελευταία χρόνια στη χώρα τους διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις σε πολλά σπορ. Οι αθλητικές αυτές διοργανώσεις συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή, σε όλη την επικράτεια, πολλών σύγχρονων μεγαλύτερων ή μικρότερων αθλητικών εγκαταστάσεων, σταδίων και προπονητικών κέντρων για ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, όπου σήμερα οι κάτοικοι αλλά και οι επισκέπτες κάθε περιοχής έχουν την δυνατότητα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους σπορ. Από ιστιοπλοΐα και

εξερεύνηση σπηλαίων, μέχρι οδοιπορία και αλεξίπτωτο πλαγιάς, η Ελλάδα είναι σε θέση να προσελκύσει λάτρεις των σπορ από όλο τον κόσμο.

### **3.5.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ**

Οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα προγράμματα υγείας είναι προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους και με φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία τους προγράμματα υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης κτλ. Τους σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά που κυρίως κατοικούν σε μεγαλουπόλεις και είναι κατά το πλείστο εύπορα, επενδύουν χρόνο και χρήματα στην υγεία τους και κατ' επ' επέκταση στη μακροζωία τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά τους της μορφής τουρισμού αναφέρονται από τη μια πλευρά στη σύνθεση της πελατείας του που αποτελείται αποκλειστικά από άτομα της δεύτερης και τρίτης ηλικίας και από την άλλη πλευρά στον τόπο που προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες και που προσδιορίζεται από τους φυσικούς του πόρους.

Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τους ιδιαίτερες φυσικές ομορφίες χάρισε στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια.

### **3.5.4 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης. Αφορά σε μια κατηγορία ατόμων τα οποία 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 εκπληρώσουν κάποιο τάμα που είχαν κάνει κτλ. Η μορφή αυτού του τουρισμού είναι περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μία ως τρεις μέρες. Για την ανάπτυξη της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή, αλλά μόνο βασική (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Η θρησκευτική κληρονομιά της Ελλάδας προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται εκκλησίες και μοναστήρια σε όλη τη χώρα που συχνά βρίσκονται σε περιοχές με εξαιρετικά τοπία. Εκτός από τα ταξίδια σε χριστιανικά ορθόδοξα μοναστήρια, τους του όρους Άθως και των Μετεώρων, οι επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα για να θαυμάσουν και να μελετήσουν τα μοναδικά Βυζαντινά και μετα-Βυζαντινά αριστουργήματα τους εικόνες και εικονογραφίες, μωσαϊκά κτλ. Η Ελλάδα είναι ίσως μία από τους λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού.

### **3.5.5 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο αγροτουρισμός είναι μία μορφή οικοτουρισμού και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Αγροτουρισμός είναι η παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα τους υπαίθρου με την ανάδειξη και στήριξη του αγροτικού τοπίου, τους αγροτικής βιοποικιλότητας, του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου τους κάθε

περιοχής, τους δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων και τους τοπικής αγροτικής παραγωγής.

Ο αγροτουρισμός είναι μορφή ήπιου και αειφόρου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και υπάρχει η δυνατότητα συμμετοχής τους σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τους καλλιέργειες, με τη φύση. Τη γλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και τους τους απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων τους αγροτικές δραστηριότητες, παρατήρηση οικοσυστήματος, πολιτιστικές περιηγήσεις, διάφορα μαθήματα (πχ αργαλειού, ελληνικών χορών κτλ). Η Ελλάδα προσφέρει πλήθος ευκαιριών σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά με μοναδικές εμπειρίες διακοπών σε αγροτικά χωριά.

### **3.5.6 ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια τους οποίας οι τουρίστες αναπτύσσουν ή παρακολουθούν ορειβατικές δραστηριότητες τους απλή ορειβασία, αναρριχήσεις, ορεινή ποδηλασία κτλ.

### **3.5.7 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ**

Πρόκειται για διακοπές με έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου, του άγνωστου και τους έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κτλ αποτελούν μερικά από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Τα άτομα που κάνουν τους τους μορφής τουρισμό είναι συνήθως νέοι άνθρωποι. Τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τουρισμό περιπέτειας προβλέπεται μελλοντικά να σημειώσει διεθνώς αύξηση, έρχεται δε να καλύψει μια ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου των μεγαλουπόλεων για εκτόνωση από το στρες που προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής (Ηγουμενάκης, 1998).

### **3.5.8 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει σαν κύρια τουριστική δραστηριότητα την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των τουριστικών προορισμών. Αυτή η δραστηριότητα εκδηλώνεται με επισκέψεις σε πανηγύρια, μουσικές, χορευτικές και θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες κτλ.

### **3.5.9 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, τους για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Γίνεται κατά τη διάρκεια τους συνεδρίου, στο οποίο οι σύνεδροι, που έχουν επαγγελματική ιδιότητα, ενημερώνονται, συζητούν και παίρνουν αποφάσεις για σημαντικά και κοινού ενδιαφέροντος θέματα, αλλά στον εκτός του συνεδρίου χρόνο έχουν τουριστικές δραστηριότητες. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής και συγκεκριμένα η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και

με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους, τους για παράδειγμα εστιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων κτλ, καθώς τους η κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας εκ μέρους των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και τους περιφέρειας. Δυστυχώς για τη χώρα τους ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια.

### **3.5.10 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στο άκουσμα του θαλάσσιου τουρισμού θα ήταν δυνατό να συμπεριλφθεί κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει σχέση με τη θάλασσα και τους ακτές, δηλαδή όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων. Θαλάσσιος τους τουρισμός, είναι ο τουρισμός του οποίου ο προορισμός είναι η ανοικτή θάλασσα, οι θαλάσσιες περιηγήσεις, οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφη κτλ. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες ικανοποιούν τους βασικές τουριστικές τους ανάγκες (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση κτλ) εν πλω, δηλαδή ενώ ταξιδεύουν με ένα πλοίο, το οποίο σε αυτή την περίπτωση έχει τη μορφή τους πλωτού ξενοδοχείου. Η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται για την πολυτέλεια, άνεση και χλιδή. Ο θαλάσσιος τουρισμός συνδυάζεται και με τους μορφές τουρισμού πχ θρησκευτικό, πολιτιστικό κτλ αφού το πρόγραμμα τους κρουαζιέρα διαθέτει επισκέψεις σε μνημεία των λιμανιών/πόλεων κτλ, ενώ τα τελευταία χρόνια σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη στην Ελλάδα.

### **3.5.11 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο χειμερινός τουρισμός, κατ' αναλογία με το θερινό, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια τους ανεξαρτησίας και των ιδίων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία τους κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας. Το κύριο χαρακτηριστικό του χειμώνα, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η ανάπτυξη του χιονοδρομικού και παγοδρομικού τουρισμού και του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων είναι το χιόνι και ο πάγος. Οι τουρίστες τους τους κατηγορίας τουρισμού προέρχονται από τάξεις με μεγάλη οικονομική επιφάνεια.

Εξαιτίας τους γεωλογικής τους μορφολογίας η Ελλάδα είναι μία από τους πιο ορεινές χώρες τους Ευρώπης αφού ο ορεινός πληθυσμός αποτελεί σημαντικό μέρος του συνολικού πληθυσμού. Με βάση αυτό διαθέτει τους τους προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού όλη την διάρκεια του χρόνου. Σήμερα, στην Ελλάδα, λειτουργούν συνολικά 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που αποτελούν σημαντικούς πόλους για την ανάπτυξη χειμερινών δραστηριοτήτων χειμερινού τουρισμού και είναι ιδιαίτερα προσφιλή τόσο τους Έλληνες, όσο και τους ξένους επισκέπτες τους χώρας τους.

### **3.5.12 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ/ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός αυτής της κατηγορίας απευθύνεται σε όλο το εύρος του εκπαιδευτικού συστήματος και αντικειμενικός του σκοπός είναι η μάθηση, δηλαδή η γνωριμία με την ιστορία (ιστορικά και λαογραφικά στοιχεία), το φυσικό περιβάλλον (πανίδα και χλωρίδα), την αρχιτεκτονική κτλ. Εξαιτίας του μορφωτικού του χαρακτήρα, η



τουριστική του πελατεία αποτελείται κυρίως από νέους (μαθητές και φοιτητές), οι οποίοι ταξιδεύουν και κάνουν τουρισμό με την μαθησιακή τους ιδιότητα.

### **3.5.13 ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο περιηγητικός τουρισμός αναφέρεται στην πεζοπορία που πραγματοποιούν οι τουρίστες μέσα στο φυσικό περιβάλλον, με σκοπό να απολαύσουν τα αξιοθέατα της φύσης, μέσα από τη σωματική άθληση, που αποτελεί εγγύηση για την καλύτερη υγεία τους.

### **3.5.14 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Συνιστά μία κατηγορία θεματικού τουρισμού, τουρισμού δηλαδή με συγκεκριμένο περιεχόμενο και συγκεκριμένο στόχο και ορίζεται ως το ταξίδι εκείνο, που έχει ως βασικό άξονα τη γνωριμία του ταξιδιώτη με ένα ανεκμετάλλευτο στοιχείο πολιτιστικής κληρονομιάς, αυτό της γευστικής, υγιεινής και από τοπικά προϊόντα παραγόμενης τοπικής διατροφής. Είναι συνεπώς, ο τουρισμός που αναδεικνύει τοπικές γαστρονομίες και παραδοσιακούς χώρους εστίασης, διασώζει παραδοσιακές γεύσεις, δημιουργεί κίνητρα σε επαγγελματίες ώστε να συνδυάσουν παράδοση και δημιουργία και να αναδείξουν μία ακόμη πτυχή του τοπικού πολιτισμού τους. Ο γαστρονομικός τουρισμός επιτρέπει την δημιουργία εισοδήματος και ευκαιριών απασχόλησης εξασφαλίζοντας θέσεις εργασίας (τους πχ ξεναγοί αμπελώνων ή σεφ με εξειδίκευση στην τοπική αυθεντική κουζίνα), ενώ παράλληλα τροφοδοτεί και τους τομείς της τοπικής οικονομίας τους η γεωργία, η κτηνοτροφία κτλ.

### **3.5.15 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Οι τουρίστες επισκέπτονται μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, παραδοσιακούς οικισμούς, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, λοιπά αρχιτεκτονήματα κτλ. Αποτελεί υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

### **3.5.16 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΩΝ ΣΠΙΤΙΩΝ**

Πρόκειται για μια νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού που θα μπορούσε να πει κανείς, για ένα μοναδικό τρόπο διακοπών που προσφέρει τη δυνατότητα ανταλλαγής σπιτιών μεταξύ ανθρώπων από όλο τον κόσμο. Η ιδέα της ανταλλαγής σπιτιών για διακοπές είναι απλή, το ίδιο και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να επωφεληθεί από αυτήν. Αρκεί ο ενδιαφερόμενος να μπει σε έναν από τους ιστότοπους του internet που εξειδικεύονται σε αυτόν τον τρόπο διακοπών. Έτσι τα άτομα που προτιμούν αυτό το είδος του τουρισμού, αντί να μένουν σε απρόσωπα ξενοδοχεία και να κινούνται σαν απλοί τουρίστες, απολαμβάνουν μια ζεστή παραμονή σε άνετες κατοικίες με τον δικό τους, μοναδικό χαρακτήρα και ζουν στους τοπικούς ρυθμούς της χώρας που επιλέγουν. Λεπτομερής αναφορά για αυτό το νέο είδος του τουρισμού γίνεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο (4<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### 4.1 Εισαγωγή

Από την αρχαιότητα ο άνθρωπος κάλυπτε τις ανάγκες του με τις ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το ανταλλακτικό εμπόριο αποτέλεσε την κινητήριο δύναμη οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης των πρώτων κοιτίδων πολιτισμού. Η ανταλλακτική οικονομία ή αντιπραγματισμός ή ανταλλακτικό εμπόριο σύμφωνα με την οικονομολογία ορίζεται η οικονομία εκείνη εντός της οποίας λαμβάνει χώρα η ανταλλαγή αγαθών (υλικών και άυλων) μεταξύ των οικονομικών μονάδων χωρίς τη διαμεσολάβηση του χρήματος. Διαφορετικές μορφές οικονομίας αναπτύσσονται σε διαφορετικές εποχές και με βάση τις κοινωνικές συνθήκες και τις επιχειρηματικές ανάγκες. Συνήθως, σε εποχές οικονομικής και νομισματικής κρίσης, έλλειψης ρευστότητας και μετρητών η πιο διαδεδομένη μορφή οικονομικής συναλλαγής που αναπτύσσεται ραγδαία είναι η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των επιχειρήσεων, η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και να αυξήσουν τον τζίρο τους, ενώ παράλληλα συμβάλλει άμεσα στην διατήρηση θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια στη διατήρηση και την αύξηση των φορολογικών εσόδων του κράτους. Ωστόσο η ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών δεν ισχύει μόνο για επιχειρήσεις, αλλά πλέον λαμβάνει χώρα και σε μεγάλες διαστάσεις μεταξύ ιδιωτών, μεταξύ απλών ανθρώπων μιας κοινωνίας. Η διεθνής μέχρι τώρα πρακτική αποδεικνύει του λόγου το αληθές. Σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Ανταλλακτικού Εμπορίου, τα οποία αναφέρει το Bloomberg Businessweek σε δημοσίευμα του, η ανταλλακτική οικονομία στις ΗΠΑ ανέρχεται σε περίπου 12 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Με άλλα λόγια, 12 δισεκατομμύρια δολάρια είναι η αξία των αγαθών και υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης κάθε χρόνο χωρίς χρήση νομίσματος (όσον αφορά τις επιχειρήσεις).

Η ανταλλακτική οικονομία είναι κάτι που λειτουργούσε για εκατοντάδες χρόνια χε πολλές. Στην σημερινή Ελλάδα της κρίσης, βλέπουμε από παντού να ξεπηδούν τράπεζες χρόνου, τοπικά νομίσματα και μικρές ανταλλακτικές κοινότητες. Ωστόσο όμως λόγω έλλειψης γνώσης και επιχειρηματικής πρακτικής στον τομέα, η ανταλλακτική οικονομία λειτουργεί σε μικρή κλίμακα και σε φυσικό επίπεδο. Περίπου διακόσια ανταλλακτικά δίκτυα υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο στη χώρα και επιτρέπουν σε επιχειρήσεις και σε ιδιώτες να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να ανταλλάξουν προϊόντα και υπηρεσίες.

#### 4.1.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το κέρδος κάθε εταιρείας από την ανταλλακτική οικονομία είναι πολλαπλό: Οι επιχειρήσεις εξοικονομούν χρήματα «πληρώνοντας» για ό,τι χρειάζονται μέσω δικών τους προϊόντων ή υπηρεσιών, μειώνοντας το κόστος διαχείρισης των αποθεμάτων, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Την ίδια στιγμή, οφέλη προέρχονται και για τους ιδιώτες, οι οποίοι μπορούν να ανταλλάξουν προϊόντα που δεν έχουν



χρησιμοποιηθεί ή έχουν χρησιμοποιηθεί μερικώς για να αποκτήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν περισσότερο ανάγκη, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τα έξοδά τους.

Η ανάπτυξη της ανταλλακτικής οικονομίας εκτός από τα οφέλη που προσφέρει σε ιδιώτες και επιχειρήσεις έχει και θετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις που αφορούν στην ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας, στη δημιουργία υγιούς ιδιωτικής κατανάλωσης που μειώνει τις ανάγκες δανεισμού, καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην αύξηση των εσόδων του κράτους. Επιπλέον, προωθεί την πράσινη οικονομία μειώνοντας τη δαπάνη των πόρων που εμπλέκονται στην παραγωγή και διανομή των νέων προϊόντων και βοηθά έτσι στον περιορισμό των αποβλήτων.

#### **4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΑΝΤΙΠΡΑΓΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Η νέα μορφή αντιπραγματισμού που μπορεί να ενώσει όλη τη χώρα σε ένα σύστημα και να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στην οικονομία δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες παντού, είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών δίνουν στο χρήστη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης μέσω του διαδικτύου, είναι φιλικές και εύκολες στη χρήση, παρέχουν τη δυνατότητα κάλυψης πιθανής αξιακής διαφοράς μέσω εσωτερικού νομίσματος, τριγωνικές ανταλλαγές, αλλά και δημιουργίας προσωπικού δικτύου συναλλασσομένων και σύστημα αυτόματης αντιστοίχισης. Τέτοιες πλατφόρμες σε εθνικό επίπεδο είναι η «antallaktiki.gr», η «tradeNOW» και σε διεθνές επίπεδο η πιο γνωστή είναι η «Airbnb». Η γρήγορη και ασφαλής πρόσβαση σε τέτοιου είδους πλατφόρμες κάνουν την διαδικασία της ανταλλαγής μια ξεχωριστή διαδικτυακή εμπειρία. Ταυτόχρονα, η εξειδικευμένη ομάδα υποστήριξης αναλύει τις ανάγκες των μελών και επιτυγχάνει την επάρκεια της πλατφόρμας σε προϊόντα και υπηρεσίες, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη υπηρεσία ανταλλαγών. Έχουν ως στόχο μέσω του δικτύου παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών που προσφέρουν να αλλάξουν τον τρόπο ζωής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πώς όμως λειτουργεί μια τέτοια συναλλακτική μέθοδος ακριβώς; Η διαδικασία είναι απλή. Τα άτομα τα οποία επιθυμούν να γίνουν μέλη του ανταλλακτικού εμπορίου, συναινούν on line σε ιστοσελίδα που έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετήσει το τοπικό δίκτυο και αποκτούν πρόσβαση σε μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων, όπου γίνεται καταγραφή όλων των συναλλαγών των μελών του δικτύου. Κάθε μέλος διατηρεί τον προσωπικό του λογαριασμό και μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλους ενδιαφερόμενους.

Σε μια εποχή βαθιάς ύφεσης ο αντιπραγματισμός προσφέρει μία λύση στη μικρομεσαία επιχείρηση ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στην έλλειψη ρευστότητας και τη συνέχεια των εργασιών της. Γιατί το ζητούμενο της εξόδου από την κρίση, είναι η επιχειρηματικότητα, η διατήρηση θέσεων εργασίας και η αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας. Ο αντιπραγματισμός μπορεί να συνεισφέρει πολλαπλά σε αυτό.

#### **4.1.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ AIRBNB**

Η Airbnb αποτελεί τη μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα στον κόσμο που φιλοξενεί καταχωρίσεις ενοικιαζόμενων κατοικιών. Κοινώς δηλαδή διαμονή σε ξένο σπίτι έναντι ενοικίου για λίγες μέρες, οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτό «πουλάει» η

διαδικτυακή πλατφόρμα που σήμερα μετράει 600.000 διαθέσιμα ακίνητα σε 35.000 πόλεις σε όλο τον κόσμο, έχει αξία 7,5 δις ευρώ και ταράζει τα νερά στην τουριστική αγορά. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2008 από τους Joe Gebbia, Brian Chesky, Nathan Blecharczyk στον Σαν Φρανσίσκο, ενώ διατηρούνται γραφεία σε όλες τις μεγάλες πόλεις του κόσμου όπως Λονδίνο, Αμβούργο, Βερολίνο, Παρίσι, Μιλάνο, Κοπεγχάγη, Μόσχα κ.ά. Οι προσφερόμενες καταχωρήσεις περιλαμβάνουν δωμάτια, σπίτια αλλά και πιο μοναδικούς χώρους όπως ιγκλού, κάστρα, δενδρόσπιτα κτλ.

Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, περίπου έξι χιλιάδες ακίνητα, μόνο στην Αττική, διαφημίζονται στην ιστοσελίδα της Airbnb. Στην ιστοσελίδα υπάρχουν από απλά δωμάτια ή διαμερίσματα μέχρι πολυτελείς βίλες και γιοτ. Με βάση τα στατιστικά το 2012 καταγράφηκε 380% αύξηση των τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα κάνοντας κράτηση στο δίκτυο αυτό. Τελευταία, η Airbnb έχει εξελιχθεί από ένα εναλλακτικό κίνημα σε μια τεράστια οικονομική δύναμη, βοηθώντας εκατομμύρια τουρίστες που ψάχνουν για οικονομικά δωμάτια. Στα έξι χρόνια λειτουργίας της, έχει εξυπηρετήσει 9 εκατομμύρια ταξιδιώτες, ενώ μόνο τον περασμένο χρόνο είχαν προστεθεί περίπου 250.000 ακίνητα στο ιστολόγιό της. Η αμερικανική εταιρεία έχει μπει τόσο δυναμικά στη ζωή μας, που νομικοί και οικονομολόγοι προσπαθούν ακόμα να συνειδητοποιήσουν την επίδρασή της. Δεν είναι μόνο μια οικονομική «επανάσταση», αλλά και πολιτισμική. Χάρη σ' αυτήν έχει δημιουργηθεί μια online κοινότητα, όπου άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες έρχονται σε επαφή μεταξύ τους.

#### **4.1.4 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ**

Όλοι όσοι διαθέτουν κάποιο χώρο, μπορούν να γίνουν «οικοδεσπότες». Είτε κάποιος έχει ένα ελεύθερο δωμάτιο, ένα δεύτερο σπίτι, ένα εξοχικό είτε ακόμα και τον ίδιο του το χώρο, το ίδιο του το σπίτι μπορεί. Ένας ιδιοκτήτης λοιπόν που θέλει να νοικιάσει το διαμέρισμα του κάνει δωρεάν εγγραφή στην Airbnb, φτιάχνει ένα προφίλ και βγάζει φωτογραφίες από το χώρο του. Η Airbnb βγάζει τα έσοδα της από τις κρατήσεις που γίνονται μέσω πιστωτικής κάρτας: εισπράττει από τον ιδιοκτήτη ποσοστό 3% του ενοικίου, ενώ εισπράττει και από τον ενοικιαστή ένα ποσό που κυμαίνεται από το 6 έως 12% ανάλογα με την τιμή του ενοικίου.

Όσον αφορά τα θέματα ασφάλειας, στην ιστοσελίδα παρέχονται περισσότερες από 40 ασφαλιστικές δικλείδες καθώς και συμβουλές για επιτυχημένες κρατήσεις και διαμονές. Επιπλέον η εταιρεία ασφαλίζει τον ενοικιαζόμενο χώρο με την λεγόμενη εγγύηση οικοδεσπότη έως 700.000 ευρώ, η οποία ασφάλεια παρέχεται δωρεάν. Όλες οι οικονομικές συναλλαγές διευκολύνονται από το σύστημα ασφαλών πληρωμών της Airbnb, το οποίο διασφαλίζει την ταχύτητα των εμβασμάτων και την προστασία από ακυρώσεις. Επιπλέον όταν ο οικοδεσπότης κάνει αποδεκτή μια κράτηση, η πληρωμή πραγματοποιείται 24 ώρες μετά την άφιξη του επισκέπτη, ώστε να διασφαλίζεται ότι το κατάλυμα πληροί όλες τις προϋποθέσεις.

#### **4.2 Η ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ (HOME EXCHANGE)**

Μία από τις σημαντικότερες μορφές ανταλλακτικής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού που αναπτύσσεται ραγδαία στον κόσμο και γνωρίζει τεράστια άνθηση είναι η ανταλλαγή σπιτιών ( Home Exchange).

«Mi casa, su casa». Η αλλιώς ανταλλαγή σπιτιών και εμπειριών. Σπίτι με θέα στη λίμνη Κόμο ή μήπως στο Κέιπ Τάουν; Βίλα στο Μαϊάμι ή διαμέρισμα σε φαβέλα της Βραζιλίας; Μονοκατοικία στο Λονδίνο ή loft στο Μανχάταν; Ρομαντικές διακοπές

στο κέντρο του Παρισιού; Για τους περισσότερους ανθρώπους (και προφανώς και για τους Έλληνες), καθεμία από τις παραπάνω επιλογές μοιάζει με άπιαστο όνειρο. Κι όμως το όνειρο, μπορεί να γίνει εύκολα και σχεδόν ανέξοδα πραγματικότητα με τη μέθοδο της ανταλλαγής σπιτιών, ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών που κερδίζει διαρκώς έδαφος. Η ιδέα μοιάζει μαγική. Δωρεάν διαμονή και ζωή σαν ντόπιος. Και αν είναι ο ενδιαφερόμενος ευέλικτος, η τύχη του θα τον πάει σε μέρη που ούτε ονειρευόταν.

#### **4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Το 1953 εκπαιδευτικοί από την Ολλανδία και την Ελβετία, είχαν μια ιδέα: σκέφτηκαν ότι τα σπίτια τους μένουν άδεια την περίοδο των διακοπών, όπως και τα σπίτια πολλών άλλων ανθρώπων στον κόσμο. Γιατί λοιπόν να μην αξιοποιήσει κανείς όλα αυτά τα άδεια σπίτια για να γνωρίσει άλλα μέρη; Κάπως έτσι, με την ίδρυση της εταιρείας τους, της Intervac, δημιουργήθηκε η πρώτη διεθνής οργάνωση που διευκολύνει την ανταλλαγή σπιτιών μεταξύ των μελών της, προωθώντας έτσι έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών. Η ανταλλαγή σπιτιών είναι μία πράξη διεθνούς εμπιστοσύνης και συνεργασίας σε ατομικό επίπεδο που κανείς πρέπει να δοκιμάσει για να κατανοήσει πλήρως. Με τα χρόνια, η ιδέα έχει εξελιχθεί, οι υποστηρικτές ολοένα και πληθαίνουν, μαζί με τις εταιρείες που προσφέρουν αυτή την δυνατότητα, όπως ακριβώς υπαγορεύουν η προσφορά και η ζήτηση. Τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες εταιρείες σήμερα στον χώρο, θα τις αναφέρουμε παρακάτω.

Η ανταλλαγή σπιτιών αναπτύχθηκε στην συνέχεια περισσότερο τη δεκαετία του '70 και σήμερα έχει εξελιχθεί πλήρως. Παλιότερα οι ανταλλαγές είχαν καθιερωθεί κυρίως μεταξύ εκπαιδευτικών, τώρα όμως έχουν όλοι την ευκαιρία συμμετοχής, ανεξαρτήτως κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου. Οι πρώτες ανταλλαγές γινόταν τότε μέσω αλληλογραφίας και μέσω ενός χάρτινου καταλόγου. Σήμερα η επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων γίνεται άμεσα, γρήγορα και πιο εύκολα σαφώς μέσω την ηλεκτρονικών πλατφορμών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα βέβαια, άρχισε να κερδίζει έδαφος μόλις τα τελευταία χρόνια.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα της ανταλλαγής σπιτιών έγινε και σενάριο στην αμερικανική ταινία «The Holiday» και βασίζεται στην ιστορία δύο γυναικών που η ανάγκη τους για απόδραση από την καθημερινότητα, τις κάνει να ανταλλάξουν τα σπίτια τους για την περίοδο των χριστουγεννιάτικων διακοπών.

#### **4.2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ**

Στην σημερινή εποχή με την οικονομική κρίση και αβεβαιότητα που επικρατεί, όταν το θέμα ταξίδια –ή διακοπές εν γένει- πέφτει στο τραπέζι, οι επιλογές δείχνουν περιορισμένες. Στην πραγματικότητα όμως, είναι. Η απάντηση είναι όχι απαραίτητα φυσικά, αν σκεφτεί κανείς τις περίφημες ανταλλαγές σπιτιών που είναι ευρέως διαδεδομένες στο εξωτερικό και τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται και στην χώρα μας, την Ελλάδα.

Επιπλέον ο μέσος τουρίστας μπορεί να βαριέται τα απρόσωπα δωμάτια ξενοδοχείων, μπορεί να μην θέλει να περιορίσει τις διακοπές του σε τέσσερις μέρες γιατί το κόστος διαμονής για μία εβδομάδα είναι απαγορευτικό, μπορεί τα παιδιά μιας οικογένειας να μεγάλωσαν τόσο ώστε να χρειάζονται το δικό τους δωμάτιο στις διακοπές κτλ. Όλα αυτά τα θέματα που μπορούν να προκύψουν έρχονται οι ανταλλαγές σπιτιών -έναν νέος εναλλακτικός τρόπος διακοπών- να επιλύσουν. Με τις ανταλλαγές σπιτιών έχεις το δικό σου σπίτι δηλαδή και το μόνο που έχεις να

πληρώσεις είναι τα αεροπορικά εισιτήρια. Οι ανταλλαγές σπιτιών απαλλάσσουν όχι μόνο από το κόστος διαμονής, αλλά και από την αίσθηση τουρίστα με την οποία φορτώνει το ξενοδοχείο τον άνθρωπο που θέλει να κάνει τις διακοπές του και να νιώσει άνετα, πιο οικεία. Επιτυγχάνεται δηλαδή διπλό κέρδος!

### **4.2.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ**

Που χρήματα για διακοπές, η κρίση έχει επέμβει για τα καλά στην ζωή όχι μόνο του Έλληνα, αλλά και του Ευρωπαίου πολίτη. Πολλούς τους καθήλωσε στα σπίτια τους ή έκαναν μόνο μονοήμερες κοντινές αποδράσεις, λόγω του περιορισμένου εισοδήματος. Όμως, όλα μπορεί να τα περιορίσει κανείς εκτός από τη φαντασία και τις ιδέες. Αρωγός στο όνειρο του ταξιδιού η ανταλλαγή σπιτιών. Η έννοια της ανταλλαγής σπιτιών είναι στην ουσία η δωρεάν ανταλλαγή σπιτιών από διαφορετικές περιοχές είτε σε ολόκληρο τον κόσμο είτε ακόμα και σε διαφορετικές περιοχές από την ίδια χώρα, για ορισμένο χρονικό διάστημα, ανάμεσα σε αγνώστους. Η ιδέα είναι απλή δηλαδή, επιτρέπεις σε κάποιον να μένει στο σπίτι σου, ενώ εσύ θα μένεις στο δικό του. Αυτή η ανταλλαγή πρακτικά σημαίνει ότι πέραν του κόστους μεταφοράς, οι διακοπές κοστίζουν το ίδιο με το να μένει κάποιος σπίτι του. Ωστόσο όμως, ακόμα και όταν η ανταλλαγή είναι ταυτόχρονη, σε πολλές περιπτώσεις (ιδίως όταν το σπίτι είναι δεύτερη κατοικία) μπορεί ο ενδιαφερόμενος να κάνει την ανταλλαγή και να χρησιμοποιήσει το σπίτι του άλλου, σε άλλη μεταγενέστερη ημερομηνία. Αυτό γίνεται κατά πλειοψηφία με τους Έλληνες Home Exchangers (Έλληνες που πραγματοποιούν αυτό το είδος τουρισμού), αφού προτιμούν να δίνουν στους ξένους που έρχονται στην χώρα μας το εξοχικό τους κατά κύριο λόγο και όχι την πρώτη κατοικία τους, το κανονικό τους δηλαδή σπίτι.

Η ανταλλαγή σπιτιών ξεκίνησε ως όραμα και εξελίχθηκε σε μια ιδεολογία, που φέρνει τεράστια επανάσταση όχι μόνο στον τουρισμό αλλά και στον τρόπο λειτουργίας της οικονομίας. Αυτός ο εναλλακτικός τρόπος τουρισμού πρεσβεύει καθημερινά χιλιάδες νέους οπαδούς και προωθεί ένα ολοκληρωμένο εναλλακτικό οικονομικό μοντέλο που βρίσκει ουσιαστική πρακτική εφαρμογή μέσα σε μια περίοδο παγκόσμιας οικονομικής αστάθειας και αβεβαιότητας. Αυτό που τους ενώνει όλους όσους χρησιμοποιούν αυτό το είδος διακοπών, είναι ότι δεν βολούνται με τον συμβατικό τουρισμό και τον τουρισμό ευκολίας, αλλά αναζητούν στο ταξίδι τη δυνατότητα να συνδεθούν πραγματικά με τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται.

### **4.2.4 Η ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΠΙΤΙΩΝ**

Η διαδικασία είναι απλή. Αρκεί ο ενδιαφερόμενος γι' αυτόν τον εναλλακτικό τρόπο τουρισμού να γίνει μέλος σε κάποια ιστοσελίδα που ασχολείται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα-συνήθεια και εξειδικεύονται σε αυτόν τον τρόπο διακοπών, έναντι ενός μικρού κόστους που διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Στην συνέχεια «ανεβάζει» πληροφορίες (π.χ. πόσα άτομα μπορεί να φιλοξενήσει το σπίτι, αριθμό δωματίων, παροχές, υπηρεσίες, ανέσεις κτλ), που να συνοδεύονται από όμορφες φωτογραφίες από τον χώρο του, αλλά και ποιους προορισμούς θα είχε ιδιαίτερη προτίμηση να επισκεφτεί (χωρίς αυτό να αποκλείει άλλους προορισμούς φυσικά που δεν έχει αναφέρει) και για πόσο χρονικό διάστημα. Κατά κάποιον τρόπο ουσιαστικά ο υποψήφιος ενδιαφερόμενος διαφημίζει την κατοικία του. Παράλληλα αναζητά εκείνο το αντίστοιχο κατάλυμα που τον ενδιαφέρει στο μέρος που επιθυμεί να ταξιδέψει και η επιλογή γίνεται μέσα από μια ενδιαφέρουσα λίστα καταλυμάτων. Στην συνέχεια αφού βρει κάποια που του αρέσουν, στέλνει μέσω του κάθε site απευθείας μήνυμα



στους ιδιοκτήτες, προτείνοντας τους την ανταλλαγή. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως είναι απαραίτητο ο ενδιαφερόμενος να σημειώσει τις προσωπικές του προτιμήσεις όπως την απαγόρευση καπνίσματος ή κατοικίδιων ζώων κτλ.

Επιπρόσθετα, εξασφαλίζει και ιδέες για ταξίδια σε μέρη που ίσως να μην είχε σκεφτεί να επισκεφθεί, καθώς λαμβάνει και αυτός με την σειρά του προτάσεις ανταλλαγής από άλλα μέλη του site. Η ημερομηνία κατά την οποία θα γίνει η ανταλλαγή, αλλά και η διάρκεια της καθορίζονται αποκλειστικά μεταξύ των ενδιαφερόμενων (κατά μέσο όρο από μία έως τρεις εβδομάδες), ενώ δεν είναι απαραίτητο να γίνει ταυτόχρονα και μπορεί να επιλεγεί διαφορετική περίοδος διακοπών, ανάλογα με τις ανάγκες και τη διαθεσιμότητα (αν και βέβαια συνήθως οι ανταλλαγές γίνονται την ίδια χρονική περίοδο).

#### **4.2.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΣΠΙΤΙΩΝ**

Κατά την ανταλλαγή, αμφότερες οι πλευρές εμπιστεύονται τα σπίτια τους ο ένας στον άλλο και έτσι έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν άλλους τόπους με τη βοήθεια ενός καλά οργανωμένου δικτύου. Πέρα όμως από αυτό, Δικαιολογημένα δημιουργούνται ερωτηματικά και ανησυχία, με το ενδεχόμενο να βάλει κάποιος έναν άγνωστο στο δικό του χώρο, στο σπίτι του και να λείπει επιπλέον από αυτόν. Το βασικότερο λοιπόν ερώτημα και ταυτόχρονα δίλημμα για όσους ενδιαφέρονται για τις ανταλλαγές σπιτιών, είναι «Μπορώ να εμπιστευτώ το σπίτι μου σε έναν ξένο;».

Το παραπάνω ερώτημα είναι κατανοητό. Οι ανταλλαγές σπιτιών βασίζονται στην ιδέα της ανταλλαγής και της κοινωνικής/ανταλλακτικής οικονομίας. Αυτό σημαίνει πως δεν μπαίνουν χρήματα στη μέση και πως η επαφή με το άλλο μέλος είναι προσωπική: σου δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσεις ότι θέλεις για αυτόν και μόνο αν νιώσεις άνετα να κάνεις την ανταλλαγή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα στις χιλιάδες που γίνονται πλέον κάθε χρόνο να είναι εξαιρετικά σπάνιες, όχι μόνο οι υλικές ζημιές, αλλά ακόμα και οι παρεξηγήσεις, ενώ δεν έχουν αναφερθεί ποτέ κλοπές. Παρόλο αυτά, μπορεί φυσικά να υπάρξει κάποια ζημιά. Στην περίπτωση τα μέλη τα βρίσκουν μεταξύ τους όπως θα τα έβρισκαν δύο καλοί φίλοι. Ίσως υπάρξει οικονομική αποζημίωση από το μέλος που προκάλεσε την ζημιά αν αυτή είναι σοβαρή και αν του ζητηθεί. Τα συνηθέστερα και τα κυριότερα προβλήματα σύμφωνα με τις εταιρείες που μεσολαβούν για τις ανταλλαγές σπιτιών είναι μικρές υλικές ζημιές (π.χ. σπάσιμο πιάτων), η ακαταστασία των δωματίων και λίγο πιο σπάνια οι «φουσκωμένοι» λογαριασμοί τηλεφώνου μετά την επιστροφή των πραγματικών ιδιοκτητών.

Ωστόσο, οι υπεύθυνοι των εν λόγω οργανώσεων είναι αρκετά αυστηροί σε τέτοιου είδους θέματα. Έτσι οι εταιρείες δουλεύουν με συστατικές επιστολές και με feedback. Δηλαδή συγκεντρώνουν τις «επιδόσεις» κάθε συμμετέχοντα, παίρνοντας υπόψη τους τις γνώμες όσων τους έχουν ήδη προσφέρει το σπίτι τους. Μέλη τα οποία για οποιοδήποτε λόγο απεδείχθησαν προβληματικά και «καταχράστηκαν» την φιλοξενία διαγράφονται δια παντός από τις λίστες των εταιρειών αυτών. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ακόμα περισσότερο η ασφάλεια και τα άτομα που κάνουν τις ανταλλαγές αισθάνονται πιο σίγουροι γι' αυτές.

Ο υποψήφιος ενδιαφερόμενος μπορεί να λάβει κάποια προφυλακτικά μέτρα προκειμένου να αισθανθεί 100% ασφάλεια όπως π.χ. να κλειδώσει τη συσκευή του τηλεφώνου. Αν πάλι υπάρχουν στο σπίτι πολύτιμα ή εύθραυστα αντικείμενα μπορεί να προνοήσει και να τα κρατήσει σε ένα δωμάτιο κλειδωμένα. Ακόμα πριν συμβεί η ανταλλαγή, μπορεί να φροντίσει να έχει επαφή μέσω τηλεφώνου με τα άτομα που πρόκειται να συμφωνήσει, για τις απαραίτητες συστάσεις και διευκρινίσεις αλλά και για να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Θα πρέπει επίσης να

αναφερθεί πως ο υποψήφιος Home-Exchanger μπορεί να υπογράψει ιδιωτικό συμφωνητικό, όπου θα ορίζονται τα δικαιώματα του καθενός στο σπίτι του άλλου.

Τέλος ένα άλλο πιθανό πρόβλημα που μπορεί να συμβεί (πολύ σπάνιο και αυτό) είναι να ακυρωθεί ξαφνικά μια ανταλλαγή ενώ έχουν αγοραστεί τα μεταφορικά (αεροπορικά κτλ) εισιτήρια. Σε αυτή την περίπτωση για παράδειγμα η εταιρεία HomeExchange αποζημιώνει όλα τα εισιτήρια των συμμετεχόντων στην ανταλλαγή.

#### **4.2.6 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ HOME-EXCHANGER**

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το προφίλ των ανθρώπων που πραγματοποιούν αυτό τον εναλλακτικό τρόπο τουρισμού ( Home Exchangers). Ζουν σε όλο τον κόσμο, από την Καμπότζη, τη Βραζιλία και τη Νότια Αφρική, μέχρι τον Καναδά, τη Γαλλία και την Κίνα. Είναι όλοι άνθρωποι, άγνωστοι μεταξύ τους, που κινούνται σε διαφορετικά μονοπάτια στη ζωή, με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο, διαφορετικές γλωσσικές δεξιότητες, ηλικίες και πάθη. Από εργένηδες και νεαρά ζευγάρια ως οικογένειες με παιδιά και συνταξιούχους γεμάτους από όρεξη για ζωή. Ένα πράγμα που έχουν όμως όλοι κοινό είναι η πίστη τους σε ένα πιο έξυπνο και καινοτόμο τρόπο διακοπών. Τους ενώνει η κοινή επιθυμία να δοκιμάσουν εντελώς διαφορετικούς τρόπους ζωής, να γνωρίσουν νέες κουλτούρες και νέους ελκυστικούς προορισμούς σε διαφορετικά μέρη της γης. Αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, η οποία βασίζεται στην ειλικρίνεια, την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση.

Το ταξίδι του Home-Exchanger διαρκεί πολύ περισσότερο, αλλά ο ίδιος ξοδεύει πολύ λιγότερα! Περισσότεροι άνθρωποι έκαναν ανταλλαγές σπιτιού κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού το 2013 σε σχέση με το προηγούμενο καλοκαίρι, καθώς αυξήθηκε σημείωση 13%. Επιπλέον η διαμονή τους είχε πολύ μεγαλύτερη διάρκεια από όσο αυτή ενός μέσου τουρίστα.

#### **4.2.7 ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**

Σύμφωνα με την εταιρεία HomeExchange, η Ελλάδα αναδείχθηκε στον ταχύτερα αναπτυσσόμενο προορισμό στον κόσμο (με βάση τον αριθμό των μελών της HomeExchange που θα θέλανε να έρθουν στην Ελλάδα σε σχέση με τις υφιστάμενες καταχωρήσεις). Σε ό,τι αφορά τους πιο αγαπημένους και δημοφιλείς προορισμούς σε απόλυτους αριθμούς είναι οι Η.Π.Α, με μικρή διαφορά από τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, τον Καναδά, τη Βρετανία, την Ολλανδία, τη Δανία, την Αυστραλία και τη Γερμανία που μπαίνει στο «top 10» για πρώτη φορά. Όμως το καλοκαίρι του 2013 ανέδειξε νέους προορισμούς με μεγάλη αύξηση στη δημοφιλία, όπως η Βραζιλία, η Νέα Ζηλανδία, η Αργεντινή και το Μεξικό.

Το καλοκαίρι του 2013 σημειώθηκαν αλλαγές σε ότι αφορά τις πιο επιθυμητές πόλεις σε σχέση με το 2012. Το Παρίσι παρέμεινε στην κορυφή τόσο για το 2013 όσο και για το 2012, αλλά η Ρώμη και η Μαδρίτη- στη δεύτερη και Τρίτη θέση αντιστοίχως για το 2012- προσπεράστηκαν από το Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη για το 2013. Η Ρώμη ήρθε τέταρτη, η Βαρκελώνη κέρδισε μια θέση (Πέμπτη από έκτη το 2013) και μετά ήρθε το Μιλάνο έκτο, η Μαδρίτη έβδομη, η Κοπεγχάγη όγδοη σταθερά, το Άμστερνταμ σταθερά ένατο και το Μόντρεαλ που για πρώτη φορά μπήκε στο «top 10» το 2013. Το Σύννεϊ, το Δουβλίνο, το Σαν Φρανσίσκο και η Στοκχόλμη πέτυχαν για μία ακόμα χρονιά εξαιρετικά σκορ κρατώντας τη θέση τους στην πρώτη δεκαπεντάδα των πιο επιθυμητών πόλεων. Η Αθήνα δεν είναι μέσα στις πρώτες θέσεις αλλά σε ότι αφορά ειδικότερους προορισμούς (εκτός πόλεων), τα ελληνικά

νησιά παραμένουν ο πιο επιθυμητός προορισμός στον κόσμο που αποτελεί ευχάριστο και ενθαρρυντικό γεγονός για τον ελληνικό τουρισμό!

## **4.2.8 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

Υπάρχουν πολλές εταιρείες στον κόσμο και γενικότερα στο διαδίκτυο που ασχολούνται με την ανταλλαγή σπιτιών. Κάποιες παλιές, κάποιες καινούριες, κάποιες πιο μικρές και κάποιες πιο μεγάλες. Οι πιο γνωστές και αναγνωρισμένες από αυτές, με χιλιάδες μέλη η καθεμία και την ανάλογη εμπειρία στον χώρο, παρουσιάζονται παρακάτω:

### **4.2.8.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ HomeExchange.com**

Η HomeExchange.com ανήκει και λειτουργεί από μία ομάδα ανθρώπων οι οποίοι αγαπούν την πρακτική ανταλλαγή σπιτιών, έχουν εμπειρία 36 ετών στον χώρο αυτό και έχουν πραγματοποιήσει πάνω από τριάντα προσωπικές ανταλλαγές σπιτιών ο καθένας. Ένας άνθρωπος από αυτή την ομάδα, ο Ed Kushins δημιούργησε την εν λόγω κοινότητα το 1992 στην Καλιφόρνια πιστεύοντας ότι το Home Exchange είναι μια άνετη εναλλακτική λύση στα ακριβά ξενοδοχεία και στις συνηθισμένες τουριστικές διακοπές. Αποτελεί πρωτοπόρο της ανταλλακτικής οικονομίας, καθώς είναι μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες online κοινότητες ανταλλαγής σπιτιών στον κόσμο.

Σήμερα τα μέλη έχουν ξεπεράσει τις 55.000 (άρα και οι καταχωρήσεις σπιτιών στην ιστοσελίδα το ίδιο) με εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης από την μία χρονιά στην άλλη. Ενδεικτικά το 2013, έγιναν γύρω στις 450.000 ανταλλαγές σε περισσότερες από 150 χώρες, αλλά μέχρι το 2015 η εκτίμηση είναι πως οι ανταλλαγές θα φτάσουν τα δύο εκατομμύρια. Πρόσφατα μάλιστα, οι New York Times, κατέταξαν την ιστοσελίδα στα «top sites» για να γλιτώνεις χρήματα στα ταξίδια. Κάθε εβδομάδα εγγράφονται 200 νέα μέλη, με σκοπό να ταξιδεύουν με τον πιο οικονομικό και δημιουργικό τρόπο. Σκοπός της εταιρείας είναι η συνεχής προσθήκη νέων καταχωρήσεων σε όλο τον κόσμο ώστε να παρέχεται η πιο ευκατανόητη, πλούσια σε περιεχόμενο και ταυτόχρονα απλή χρήση της ιστοσελίδας ανταλλαγής. Προστίθενται συνεχώς νέα χαρακτηριστικά εκσυγχρονίζοντας την υπάρχουσα λειτουργικότητα και οι υπεύθυνοι είναι πάντα ανοιχτοί σε νέες ιδέες και προτάσεις. Απόδειξη αποτελεί ότι πρόσφατες βελτιώσεις είναι άμεσο αποτέλεσμα παρατηρήσεων των επισκεπτών και των μελών.

Δίνει την δυνατότητα σε οικογένειες από όλο τον κόσμο να ανταλλάξουν το σπίτι ή το εξοχικό τους με ασφάλεια και να απολαύσουν έτσι μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 16 γλώσσες, ενώ το 2012 εγκαινιάστηκε και το αντίστοιχο ελληνικό site. Πρόσφατα μάλιστα, έκανε την διαφορά εγκαινιάζοντας την νέα διεθνή ιστοσελίδα HomeExchangeGold.com που είναι αφιερωμένη αποκλειστικά στις ανταλλαγές υπερπολυτελών κατοικιών και μόνο. Στην Ελλάδα, υπάρχουν αυτή την στιγμή 93 μέλη μόλις, αλλά φυσικά τα περιθώρια είναι τεράστια, ιδίως επειδή στη χώρα μας είναι πολύ υψηλό το ποσοστό ιδιόκτητων σπιτιών και εξοχικών.

Η ετήσια συνδρομή είναι 85 ευρώ, για απεριόριστες ανταλλαγές. Με άλλα λόγια, σχεδόν από την πρώτη μέρα της πρώτης ανταλλαγής, το μέλος κάνει απόσβεση της συνδρομής. Και αν την πρώτη χρονιά που θα γραφτεί δεν πραγματοποιήσει καμιά ανταλλαγή, η δεύτερη χρονιά είναι εντελώς δωρεάν. Η υπεύθυνη της εταιρείας για την Ελλάδα, είναι η κυρία Ιωάννα Παπαοικονόμου, η οποία μας ενημερώνει ότι η ζήτηση για την Ελλάδα είναι τεράστια, συγκριτικά με την προσφορά σπιτιών στην



Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν 40 φορές περισσότεροι άνθρωποι από την κοινότητα του HomeExchange που θέλουν να έρθουν στην Ελλάδα σε σχέση με τα μέλη που έχουν σπίτια εδώ. Οπότε εύλογα προκύπτει το ερώτημα: Πώς και η υπηρεσία έχει τόσο μικρή διείσδυση στην Ελλάδα; Η κυρία Παπαοικονόμου απαντά: «Εμείς έχουμε τη φιλοξενία μέσα μας ούτως ή άλλως, είμαστε ανοιχτός λαός, έχουμε πολλούς φίλους και δεν περιμένουμε από μία κοινότητα να μας οργανώσει. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι είμαι σίγουρη ότι ο καθένας μας έχει ήδη πολλές επιλογές να πάει διακοπές σε σπίτια φίλων. Δεν συμβαίνει αυτό με τους ξένους. Επίσης, οι περισσότεροι έχουμε εξοχικά ή ένα πατρικό σπίτι σε χωριό και το καλοκαίρι το περνάμε εντός Ελλάδας. Άρα δεν αναζητούμε λύσεις σε καλοκαιρινούς όμορφους προορισμούς γιατί ζούμε μακράν στην ομορφότερη χώρα. Απ' την άλλη, οι ξένοι θέλουν να έρθουν σαν τρελοί στην Ελλάδα και αναζητούν διακοπές εκτός της χώρας τους, άρα έχουν ανάγκη το HomeExchange. Νομίζω ακόμα ότι, κατά βάθος, σαν λαός δεν αγαπάμε τα ταξίδια όπως οι ξένοι που πάνε πολλές μέρες σε ένα τόπο, εξερευνούν τα μονοπάτια και χάνονται στην κουλτούρα. Θέλουμε εύκολα και γρήγορα πράγματα. Δεν είμαστε κιόλας ακόμα πολύ εξοικειωμένοι γενικότερα με την κουλτούρα του να μοιράζομαι τα πράγματα μου, σε αντίθεση με τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ισπανία και τη Γαλλία που είναι πρωταθλήτριες σε αυτό. Τέλος υπάρχει μία συνδρομή που όπως και να το κάνουμε για τα ελληνικά δεδομένα είναι υψηλή και σαν Έλληνες δεν μας αρέσουν οι συνδρομές»!

Παρακάτω βρίσκεται ένα απόσπασμα από μια παλιότερη συνέντευξη στην εφημερίδα «Η Καθημερινή» (6/6/2013) του William Heinzer (Διευθυντής HomeExchange Europe) και η εμπειρία μιας Ελληνίδας Home-Exchanger πάλι από το ίδιο ένθετο στην ίδια ημερομηνία:

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΝ WILLIAM HEINZER**

-Το HomeExchange ξεκίνησε σαν ένα όραμα, αλλά σήμερα έχει εξελιχθεί σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη επιχείρηση με δραστηριότητα σε περισσότερες από 150 χώρες. Υπάρχει λοιπόν τρόπος να συνδυαστεί η κερδοφορία με την ηθική επιχειρηματικότητα;

*-Όταν ξεκινήσαμε το 1997, την «προϊστορική» εκείνη περίοδο του ίντερνετ, ο συνεργάτης μου Ed Kushins, πρόεδρος του HomeExchange.com, κι εγώ δεν είχαμε την παραμικρή ιδέα ότι η προσπάθειά μας θα εξελισσόταν μια μέρα σε επιχείρηση. Τότε ήμασταν απλώς ενθουσιώδεις ταξιδιώτες που μοιράζονταν την πεποίθηση ότι η ανταλλαγή σπιτιών είναι ο καλύτερος τρόπος να ζήσεις σε ένα μέρος σαν ντόπιος και πως το ίντερνετ ήταν ένα μαγικό εργαλείο που θα βοηθούσε σε αυτό.*

*Στην αρχή λοιπόν, κι οι δύο είχαμε ακόμα άλλες δουλειές και το HomeExchange μόλις μερικές εκατοντάδες μέλη. Από τότε μέχρι σήμερα, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να μοιράζονται μαζί μας το ίδιο όραμα κι έτσι σήμερα έχουμε 46.000 μέλη. Οπότε ναι, μπορούμε να πούμε ότι πλέον είναι μία επιχείρηση, αλλά δεν έχουμε απολύτως κανέναν λόγο να παραβιάσουμε τους ηθικούς κανόνες που έχουμε θέσει και να προδώσουμε τα ιδανικά μας. Το μόνο που πρέπει να κάνουμε είναι να προσπαθήσουμε ακόμα περισσότερο να δημιουργήσουμε τα κατάλληλα τεχνικά εργαλεία που θα βοηθήσουν τα μέλη μας να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να επιλέξουν σωστά με ποιον θα ανταλλάξουν το σπίτι τους. Αυτός είναι εξάλλου και ο καλύτερος τρόπος να διαφημίσουμε τη δουλειά μας. Αυτός είναι εξάλλου κι ο καλύτερος τρόπος να διαφημίσουμε τη δουλειά μας.*

-Το HomeExchange βασίζεται στη συνεργατική κατανάλωση. Είναι αυτό το μοντέλο ανταλλακτικής οικονομίας απλώς μία νέα τάση ή μία πραγματική ανάγκη που διαμορφώνεται εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής αστάθειας;

-Όταν μπορείς μέσα σε περίοδο κρίσης να εξοικονομήσεις από 50% ως 70% των εξόδων των διακοπών της οικογένειάς σου, τότε αντιλαμβάνεσαι ότι αυτή η εμπειρία αλλάζει ουσιαστικά τη ζωή σου. Οπότε είναι και τα δύο: μία νέα τάση και μία πραγματική ανάγκη. Σύμφωνα με την έρευνα του που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο του Μπέργκαμο στην Ιταλία σχετικά με το κοινωνιολογικό φαινόμενο του HomeExchange, το 93% των μελών μας είναι απόλυτα ικανοποιημένο από αυτό το μοντέλο. Το HomeExchange είναι πρωτοπόρος στην συνεργατική κατανάλωση πριν ακόμα ο όρος δημιουργηθεί. Η μακρόχρονη επιτυχία μας λοιπόν αποδεικνύει ότι στο μέλλον η συνεργατική κατανάλωση θα είναι μία από τις επικρατούσες τάσεις στην παγκόσμια οικονομία.

-Πώς αποφασίσατε να ανοίξετε ελληνικό site τώρα;

-Αν μπειτε στο [www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com), θα διαπιστώσετε ότι 1466 μέλη του αναζητούν σπίτι στην Ελλάδα για ανταλλαγή. Σήμερα έχουμε μόλις 51 μέλη στην Ελλάδα. Η διαφορά ζήτησης και προσφοράς είναι τεράστια. Αυτό σημαίνει ότι έπρεπε οπωσδήποτε να λανσάρουμε μια ιστοσελίδα. Θέλουμε να προσφέρουμε στους Έλληνες τον πιο ελκυστικό, εναλλακτικό τρόπο να ταξιδεύει κανείς.

-Πώς θα περιγράφατε το Home Exchange σε κάποιον που δεν έχει ιδέα περί τίνος πρόκειται;

-Νιώστε σαν στο σπίτι σας, οπουδήποτε στον κόσμο. Το σπίτι μεταφράζεται σε διαμέρισμα ή σε βίλα. Τα μέλη πληρώνουν για τη μετακίνηση τους και ύστερα δεν κοστίζει παραπάνω απ' ότι αν έμεναν σπίτι τους. Μπορείτε να το αποκαλέσετε κοινωνικό ταξίδι. Χωρίς χρήματα, εκτός τουριστικών θέρετρων. Τα μέλη μας ζουν πραγματικά σαν ντόπιοι, παίρνοντας πληροφορίες από τον «συνέταιρο» της ανταλλαγής. Και εκείνος σίγουρα δεν παίρνει προμήθεια 10% αν προτείνει το αγαπημένο του εστιατόριο. Οπότε, όλα έχουν να κάνουν με φιλία και εμπιστοσύνη.

-Πώς θα προωθήσετε την Ελλάδα στο εξωτερικό; Ποιο θα ήταν το πιο επιτυχημένο σλόγκαν σήμερα;

-Ακούσατε για την κρίση στην Ελλάδα; Πηγαίνετε εκεί, συναντήστε ανθρώπους, ανταλλάξτε σπίτια. Θα αλλάξετε εντύπωση. Δεν υπάρχει κρίση στη φιλοξενία, τη φιλία, το τοπίο.

-Η οικονομία της Ελλάδας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Μπορεί αυτός ο εναλλακτικός τύπος τουρισμού που προωθείτε να ωφελήσει τη χώρα;

-Αν οι περισσότεροι Έλληνες πληροφορηθούν για τα προνόμια που προσφέρει το HomeExchange.com στα μέλη του, τότε περισσότερα σπίτια θα είναι διαθέσιμα για ανταλλαγή στη χώρα σας. Έτσι όλο και περισσότεροι ξένοι τουρίστες θα αποφασίσουν να έρθουν στην Ελλάδα, γιατί θα έχουν ανακαλύψει ένα όμορφο μέρος και ένα σπίτι μέσα από την ιστοσελίδα μας. Υπολογίστε ότι κάθε μέρα κατά μέσο όρο 20.000 από τα μέλη μας ταξιδεύουν. Και το πιο σημαντικό είναι ότι δεν θα ζημιώσουν τα ξενοδοχεία, γιατί αυτοί οι ξένοι επισκέπτες θα αποτελέσουν επιπλέον τουρισμό για τη χώρα.

-Ποιοι λαοί είναι οι πιο ενθουσιώδεις με την ανταλλαγή σπιτιών και ποιοι παραμένουν καχύποπτοι;

-Οι πρωταθλητές σε διεθνές επίπεδο είναι οι Δανοί. 1041 προσφορές σήμερα online στη Δανία για 5,5 εκατομμύρια κατοίκους. Οι Γάλλοι έρχονται δεύτεροι, με 6488 στη λίστα σήμερα για 62 εκατομμύρια κατοίκους και η χώρα που έρχεται πρώτη της λίστας είναι η Αμερική, με 11.599. Οι μόνες χώρες που αντιστέκονται ακόμη είναι αυτές που δεν γνωρίζουν για εμάς ή χώρες που δεν είναι δημοφιλείς της τουρίστες».

-Ποια είναι τα μελλοντικά σας σχέδια;

*-Θα εκπλαγείτε. Ανακαλύψαμε ότι κάποιοι ιδιοκτήτες πανδοχείων, ακόμα και μικρών ξενοδοχειακών μονάδων, επιλέγουν να εγγραφούν στο HomeExchange.com. Με αυτόν τον τρόπο, κάποια από τα μέλη μας επισκέπτονται αυτά τα ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια της χαμηλής τουριστικής περιόδου και παράλληλα οι ιδιοκτήτες τους ταξιδεύουν μαζί με τις οικογένειες τους δωρεάν σε όλο τον κόσμο. Σκοπεύουμε λοιπόν να δημιουργήσουμε μία ξεχωριστή υπηρεσία, όπου αυτοί οι άνθρωποι θα έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν διαμονή και ταυτόχρονα να διαφημίζουν την επιχείρησή τους μέσα από την ιστοσελίδα μας. Αυτό είναι και ένα πολύ καλό παράδειγμα συνδυασμού της συνεργατικής κατανάλωσης με τους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρηματικότητας.*

## **Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ\**

Της λέει και η Στεφανία Ξυδιά, μια νέα κοπέλα που εμπνεύστηκε πρώτα από μια ταινία και σήμερα μοιράζεται μαζί της την οικογενειακή της εμπειρία: «Τρομερή ευκαιρία προβολής της χώρας με τρόπο άμεσο, δημιουργικό, εξωστρεφή. Δείχνουμε την ελληνική φιλοξενία. Το μόνο που της έχει μείνει είναι τα ακίνητά της. Δεν είναι απλώς ότι μπορείς να ταξιδέψεις, αλλά να ζήσεις και μια παράλληλη ζωή. Δηλαδή, να ζήσεις σαν να... είσαι μέσα στα παπούτσια της άλλου ανθρώπου». Η «ζήστε σαν ντόπιος, όχι σαν τουρίστας». Παρακάτω, η Στεφανία Ξυδιά διηγείται πώς έκανε έντεκα ονειρεμένα ταξίδια, με αντάλλαγμα τη φιλοξενία στο ταπεινό, οικογενειακό σπίτι της στη Φολέγανδρο:

«Ως οικογένεια, είμαστε από της πρώτους Έλληνες που πήγαμε στο Λουξεμβούργο να υπηρετήσουμε την τότε ΕΟΚ, τη δεκαετία του '80. Οι γονείς μου ζουν εκεί τα τελευταία 30 χρόνια. Έχουμε ένα εξοχικό στη Φολέγανδρο, απ' όπου κατάγεται η μητέρα μου, και την τελευταία δεκαετία περνάμε εκεί τα καλοκαίρια της. Πριν από λίγα χρόνια, είδαμε με την αδελφή μου την ταινία «The Holiday», μια ρομαντική κωμωδία βασισμένη στην ιδέα του Home Exchange. Σκεφτήκαμε ότι θέλουμε να κάνουμε το ίδιο. Μπήκαμε στο site και διαπιστώσαμε ότι στην Ελλάδα τότε προσφέρονταν μόλις 10 σπίτια, ενώ στην Ισπανία και την Ιταλία, χιλιάδες. Το ανέφερα στον πατέρα μου. «Αποκλείεται», απάντησε. «Κανείς δεν θέλει να έρθει στη Φολέγανδρο, δεν έχουμε πλακάκια στο μπάνιο ούτε πισίνα». Με τον μεγαλύτερο αδελφό “συνωμοτήσαμε” και δοκιμάσαμε. Φτιάξαμε ένα προφίλ, ανεβάσαμε φωτογραφίες και ωραίες περιγραφές, χωρίς βέβαια να λέμε ψέματα, και περιμέναμε. Σε μία εβδομάδα είχαμε 78 απαντήσεις από Ινδία, Καναδά, Αυστραλία, από παντού! Και της πρότειναν πανέμορφα σπίτια, σε ωραία μέρη, κεντρικές πόλεις, σε προορισμούς που θέλαμε να γνωρίσουμε.

Πήγαμε τη λίστα στον μπαμπά. «Κοίτα, πού θέλεις να πας;». Του δείξαμε τη σελίδα που είχαμε φτιάξει για το σπίτι, του εξηγήσαμε ότι δεν έχουν σημασία ούτε τα τετραγωνικά, ούτε η αξία του σπιτιού, ούτε πόσο καινούργιο ή παλιό είναι. Ο καθένας δείχνει ότι έχει. Και έτσι πείστηκε.

Η πρώτη ανταλλαγή έγινε πριν από δύο χρόνια. Οι γονείς της πήγαν στην Κοπεγχάγη. Από τότε έχουμε κάνει 11 ανταλλαγές. Δύο σε Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Μπουένος Άιρες, Μαϊάμι, Νορμανδία, Βιέννη, Φλωρεντία, Κοπεγχάγη, Μαρακές, α, κι ένα Άμστερνταμ.

Εγώ σπούδασα στο Λονδίνο. Αποφάσισα, αντί να μείνω σε ξενοδοχείο μέχρι να βρω σπίτι, να οργανώσω Home Exchange. Για δύο χρονιές έμεινα σε κεντρικές περιοχές, στο Camden Town και το Angel. Το ένα δεν ήταν το σούπερ σπίτι, το ήξερα, αλλά το ήθελα μόνο για ύπνο. Μου είχαν πει ότι θα έμενα με της γάτες της. Οι γάτες ήταν τρεις, ίσως τέσσερις, είχαν και λαγό, 22 ψάρια και όλο το σπίτι είχε ζώα

σε της της μορφές, ξύλινα, μεταλλικά, ταριχευμένα, πλαστικά, γούνινα, παντού έβλεπες ζώα.

Πήγαμε οικογενειακώς για Χριστούγεννα στη Νορμανδία. Μείναμε σε ένα υπέροχο παλιό σπίτι σε συγκρότημα με πισίνα μέσα στο δάσος – είχε και δωμάτιο με home cinema. Οι γονείς μου με δύο φίλους της «φιλοξενήθηκαν» στη Φλωρεντία, σε ένα πολυτελές διαμέρισμα με θέα το Ponte Vecchio.

Εγώ έμεινα σε ένα πολύ ωραίο διαμέρισμα, στο κέντρο του Μπουένος Άιρες, με roof garden με φοίνικες και μπαρ, και ο αδελφός μου στο Μαϊάμι σε penthouse, με θέα την Καραϊβική. Έκανα ένα ακόμη exchange στη Νέα Υόρκη για τη δουλειά μου (ήμουν υπεύθυνη για το Διεθνές Ελληνικό Θέατρο και μια μααραθώνια ανάγνωση της «Οδύσσειας»). Χρησιμοποιήσαμε το σπίτι σαν γραφείο, φιλοξένησα εκεί της Έλληνες μουσικούς – πάντα σε συνεννόηση με της ιδιοκτήτες.

Με το home exchange, πέρα από τα αυτονόητα (της δωρεάν διαμονή και ζεις σαν ντόπιος), ο “οικοδεσπότης” σου προτείνει εστιατόρια, βόλτες, άγνωστα σημεία, πληροφορίες ανεκτίμητης αξίας. Το ίδιο κάνουμε κι εμείς στη Φολεγάνδρο – και όλοι μιλούν για την πιο ωραία εβδομάδα της ζωής της...

Όταν μπαίνεις σε αυτήν τη διαδικασία, πρέπει να ξεπεράσεις την καχυποψία, να καταλάβεις ότι είναι “mi casa, su casa”. Της θα φερθείς στο σπίτι του, έτσι θα φροντίσει και ο της το δικό σου. Χρειάζεται, της, οργάνωση. Λαμβάνουμε 10 e-mails την εβδομάδα, κυρίως από Γαλλία, Αμερική, Αυστραλία, Καναδά – έχει τεράστια ζήτηση η Ελλάδα.

Τώρα έχουμε δύο σπίτια στο HomeExchange. Το πρώτο είναι πολύ απλό, χωρίς ίντερνετ, τηλεόραση, θέρμανση. Αυτό προσφέρεις: την εμπειρία να ζήσουν σαν χωριάτες στην Άνω Μερά Φολεγάνδρου. Αυτό ονειρεύονται οι ξένοι: το άσπρο-μπλε της Ελλάδας, με την πέτρα, την ελιά. Είναι τρομερή ευκαιρία προβολής της χώρας, με τρόπο άμεσο, δημιουργικό, εξωστρεφή.

Σκεφτόμαστε με τη μαμά μου να γράψουμε βιβλίο. Έχουμε πολύ ωραίες ιστορίες, γεννιούνται καταστάσεις που δεν περιμένεις, ειδικά όταν γνωρίζεις της ανθρώπους. Σε της ανταλλαγές μπορεί να προκύψουν φιλίες ζωής. Διαφορετικά είναι σαν ξενοδοχείο – μόνο που δεν πληρώνεις. Για την ώρα, είναι ένα δώρο που δεν έχουμε ακόμη εκτιμήσει».

#### **4.2.8.2 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ INTERVAC**

Η Intervac είναι η πιο παλιά εταιρεία στον χώρο των ανταλλαγών σπιτιών. Ξεκίνησε στην Ευρώπη της αρχές του 1950 και πιο συγκεκριμένα το 1953 από μία ομάδα εκπαιδευτικών οι οποίοι είχαν πολύ χρόνο διακοπών και οι οποίοι αναζητούσαν κάποιον οικονομικό τρόπο για να ταξιδεύουν διεθνώς. Μετά από της ανταλλαγές, κατάλαβαν ότι το να μένει ο της σπίτι του άλλου ήταν της εξαιρετικός τρόπος για να αναπτύσσονται διεθνείς φιλίες. Από τότε μέχρι σήμερα αυτή η πρώτη σκέψη έχει αναπτυχθεί πολύ και σήμερα η Intervac προσφέρει της υπηρεσίες της σε όλο τον κόσμο και βοηθά στην ανταλλαγή σπιτιών οικογενειών όλων των κατηγοριών.

Η λέξη Intervac προέρχεται από της λέξεις «International» και «Vacations», που σημαίνει διεθνείς διακοπές και είναι το σήμα κατατεθέν της περισσότερες χώρες όπου λειτουργεί η εταιρεία. Της χώρες της οποίες εκπροσωπεί, αυτοαποκαλείται Intervac και κατόπιν ακολουθεί το όνομα της χώρας. Για παράδειγμα: Intervac Austria στην Αυστρία, Intervac Canada στον Καναδά κτλ. Η «ομπρέλα» κάτω από την οποία υπάρχουν όλα τα διεθνή τμήματα, είναι η Intervac International, με έδρα την Σουηδία. Διαθέτει περισσότερα από 30.000 μέλη σε 50 διαφορετικές χώρες.



Όσον αφορά τα μέλη της εταιρείας, είναι κατά μέσο όρο της ικανοποιητικού εισοδήματος, με παιδεία και επιθυμούν την επέκταση των οριζόντων της (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποκλείουν κανέναν). Συνήθως είναι ιδιοκτήτες σπιτιού με ένα ή δύο εισοδήματα στην οικογένεια από ελεύθερα επαγγέλματα, υπάλληλοι, μικροί επιχειρηματίες και αυτοαπασχολούμενοι, γενικότερα είναι οικονομικά επιτυχημένοι και με σεβασμό στην ιδιοκτησία. Η μέση της ηλικία της είναι μεταξύ 35 και 60 ετών. Συχνά στο σπίτι υπάρχουν και παιδιά. Αρκετοί συνταξιούχοι που θέλουν να γυρίσουν τον κόσμο και να ευχαριστηθούν την ανταλλαγή σπιτιών, είναι της μέλη της Intervac. Όσον αφορά της συστάσεις μελών, χρησιμοποιούν μία πρωτοποριακή μέθοδο. Το σύστημα της Intervac δίνει τίτλους (χάλκινο, αργυρό, χρυσό και πλατινένιο) ανάλογα με τον αριθμό των πιστοποιημένων ανταλλαγών που έχει κάνει μία οικογένεια. Μετά την επιστροφή από την ανταλλαγή μπορούν να λειτουργήσουν σαν σύσταση για την οικογένεια με την οποία αντάλλαξαν. Αυτές οι συστάσεις βρίσκονται στην σελίδα καταχώρησης κάθε μέλους και αν κάποιος έχει ερωτήσεις για κάποιο μέλος, μπορεί να έρθει σε επαφή με τα μέλη που της συστήνουν και να ενημερωθεί για το πώς πήγε η ανταλλαγή και αν έμειναν ικανοποιημένοι.

Επιπλέον θα πρέπει να προσθέσουμε πως επειδή η εταιρεία βρίσκεται στον χώρο πλέον για πάνω από εξήντα χρόνια, υπάρχουν και πολλά μέλη δεύτερης γενιάς. Αυτό σημαίνει πως είναι ενήλικοι που αρχικά είχαν την εμπειρία των ανταλλαγών σαν παιδιά και τώρα αυτό το μοιράζονται με την σειρά της με τα δικά της παιδιά!

Το ετήσιο κόστος εγγραφής για ατελείωτες ανταλλαγές είναι 70 ευρώ.

Παρακάτω βρίσκονται κάποια από τα σχόλια μελών της εταιρείας που έχουν πραγματοποιήσει ανταλλαγές και τα οποία υπάρχουν στην επίσημη ιστοσελίδα της:

«Έχουμε κανονίσει 3 ανταλλαγές μέσα στο 2010, κάτι που της έδωσε μεγάλη ευχαρίστηση! Ιούλιο στο Σαν Φρανσίσκο, Αύγουστο στη Χαβάη και 2 μήνες το χειμώνα στη Νέα Ζηλανδία. Τι τυχεροί που είμαστε!», Dorothy Dey (Μεγάλη Βρετανία)

«Μόλις επιστρέψαμε από την πρώτη της ανταλλαγή με την Intervac. Ανταλλάξαμε σπίτι με ένα ζευγάρι από την Mississauga (Καναδά) και ήταν φοβερή εμπειρία: υπέροχοι άνθρωποι, γενναϊόδωροι και φιλόξενοι, ωραίο σπίτι, τέλειο αυτοκίνητο. Όταν θελήσαμε να παρατείνουμε την παραμονή της λόγω του σύννεφου της ηφαιστειακής λάβας, όχι μόνο δεν αρνήθηκαν, αλλά το αντίθετο. Στην πρώτη της ανταλλαγή θεωρήσαμε ότι δεν είμασταν απλά τυχεροί, αλλά ευλογημένοι!!!», Jacques and Greet (Βέλγιο)

«Έχουμε κάνει έξι ανταλλαγές και της αρέσει πάρα πολύ η Intervac! Τα μέλη με τα οποία ανταλλάξαμε σπίτια ήταν υπέροχοι άνθρωποι και με καθεμία από αυτές της οικογένειες έχουμε διατηρήσει επαφή για πάνω από δέκα χρόνια. Χωρίς την Intervac δεν θα μπορούσαμε να ταξιδεύουμε κάθε καλοκαίρι για 4 εβδομάδες, της κάνουμε τώρα. Να 'ναι καλά η Intervac!», Jennifer M. Eisenlau

«Η ιστοσελίδα της είναι καταπληκτική. Έχουμε πάει στην Ισπανία, στη Γαλλία και στο Όρεγκον. Όλα τα μέλη με τα οποία ανταλλάξαμε ήταν αξιοσέβαστα και ήξεραν πολύ καλά τι σημαίνει ανταλλαγή. Της ευχαριστούμε γι αυτό. Της έχετε βοηθήσει να αποκτήσουμε αξέχαστες εμπειρίες.», Steve Plesa

«Εγώ βρίσκομαι στη Γαλλία, στη La Ciotat, σε μια μικρή βίλα δίπλα στη θάλασσα, η οποία έχει τα πάντα. Οι ιδιοκτήτες βρίσκονται στο σπίτι μου στο San Diego. Είναι εκπληκτικό πόσο σπουδαία είναι η Intervac. Intervac, σ' ευχαριστώ πάρα πολύ. Εξοικονομούμε πάνω από 10.000 δολάρια που θα ξοδεύαμε σε λογαριασμούς ξενοδοχείων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Φανταστικό!», Bill Zimmerman

«Αυτή είναι η πρώτη της ανταλλαγής. Είμαι της εξοικιωμένη με την ιδέα, επειδή σαν παιδί είχαμε κάνει τρεις ανταλλαγές με την οικογένειά μου, από τη Βοστώνη μέχρι το Λονδίνο. Υπέροχες αναμνήσεις!», Jennifer Shepherd

#### 4.2.8.3 Η ΕΤΑΡΕΙΑ HOMELINK INTERNATIONAL

Η εταιρεία Homelink International ιδρύθηκε το 1953 από ένα ζευγάρι εκπαιδευτικών στην Αμερική με σκοπό την ανταλλαγή σπιτιών με της εκπαιδευτικούς από όλο τον κόσμο και είναι μαζί με την Intervac οι παλιότερες και ταυτόχρονα οι πρώτες εταιρείες που εμφανίστηκαν στον χώρο. Σήμερα ξεπερνάει τα 13.000 μέλη σε 72 χώρες. Ο οργανισμός είναι μη κερδοσκοπικός και έχει ανθρωπιστικό και παιδαγωγικό χαρακτήρα, με σκοπό να δημιουργεί ευκαιρίες για διακοπές με μικρό προϋπολογισμό, καθώς και αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων του κόσμου. Στην συγκεκριμένη εταιρεία έχουν καθιερωθεί από παλιά κυρίως μεταξύ εκπαιδευτικών στο εξωτερικό, λόγω των σχολικών διακοπών που είναι συνήθως μεγάλης διάρκειας. Βέβαια, ευπρόσδεκτα μέλη στην Homelink International μπορούν να είναι άτομα από όλα τα οικονομικά, επαγγελματικά και κοινωνικά στρώματα.

Παρακάτω παρουσιάζεται της πίνακας που υπάρχει στην ιστοσελίδα της εταιρείας και δείχνει πόσο συμφέρουσα και πόσο μπορεί κάποιος να εξοικονομήσει χρήματα και αφορά σε μια 20ήμερη απόδραση για μία τετραμελή οικογένεια:

Κόστος (σε ευρώ)	Χωρίς ανταλλαγή	Με ανταλλαγή
Αεροπορικά εισιτήρια	1.600	1.600
Ξενοδοχείο	8.000	0*
Αυτοκίνητο	1.000	0*
Διατροφή	2.400	1.400*
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.000</b>	<b>3.000</b>

Πίνακας 4-1: Έξοδα Τετραμελούς οικογένειας για διακοπές (Χωρίς Ανταλλαγή/Με ανταλλαγή)

\* Το σενάριο βασίζεται σε μέλος της HL, που διαθέτει το αυτοκίνητό του για ανταλλαγή και το κόστος διατροφής υπολογίζεται με το σκεπτικό ότι η 4μελής οικογένεια χρησιμοποιεί την κουζίνα του σπιτιού που φιλοξενείται.

Τέλος, το ετήσιο κόστος εγγραφής στην ιστοσελίδα της Homelink International είναι 100 ευρώ.

#### 4.2.8.4 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ LOVE HOME SWAP

Η εταιρεία Love Home Swap είναι ανερχόμενη νεοσύστατη στον χώρο των ανταλλαγών, αφού ιδρύθηκε πρόσφατα, το 2010 στο Ηνωμένο Βασίλειο και έχει ήδη δυναμική παρουσία. Έχει περισσότερες από 58.000 μέλη, άρα και καταχωρήσεις σπιτιών στην ιστοσελίδα της, σε 160 διαφορετικές χώρες. Επιπλέον τα μέλη σε αυτή την εταιρεία, έχουν μια ακόμη δυνατότητα: έχουν την ευκαιρία να βγάλουν λεφτά, ενοικιάζοντας το σπίτι της σε άλλα μέλη της εταιρείας όσο αυτοί λείπουν, κάτι παρεμφερές με αυτό που κάνει η Airbnb που αναφέραμε στην αρχή του κεφαλαίου. Το βασικό κόστος εγγραφής στην εταιρεία ξεκινά από 14 ευρώ τον μήνα (silver member), αλλά μπορεί να φτάσει και τα 16 ευρώ (gold member) και να φτάσει το



μέγιστο 24 ευρώ (platinum member). Τα gold members και τα platinum members, απολαμβάνουν περισσότερες επιλογές και περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

#### 4.2.9 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ AFFINITIES

Η εταιρεία HomeExchange καινοτομεί και αυτό το εκτιμάει ο κόσμος. Απόδειξη ότι βρέθηκε στη θέση 2.880 ανάμεσα στις 5.000 ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις το 2013 στην Αμερική. Την τριετία 2009-2012 παρουσίασε ανάπτυξη 119%, με τζίρο το 2012 πέντε εκατομμύρια δολάρια.

Αυτή τη φορά η εταιρεία καινοτόμησε με το «Πρόγραμμα Affinities». Η πλατφόρμα λανσάρει ένα πρόγραμμα παροχής διακοπών προς το προσωπικό επιχειρήσεων (Affinities), διαμορφώνοντας μία κοινότητα μεταξύ των εργαζομένων ή των συνταξιούχων της εταιρείας, μέσα στην οποία είναι δυνατή η ανταλλαγή κατοικίας. Το κόστος είναι μηδενικό για την εταιρεία, ενώ ανάλογα με το μέγεθος και το προσωπικό της επιχείρησης η ετήσια συνδρομή κατ' άτομο, η οποία είναι 85 ευρώ κανονικά, μπορεί να έχει έκπτωση ως και 75%. Ο οργανισμός και οι εργαζόμενοι θα χρησιμοποιούν μία ειδική ιστοσελίδα ανοιχτή μόνο στους, καθώς θα έχουν πρόσβαση σε ένα «μίνι website» αποκλειστικά για δική τους χρήση μέσα στην παγκόσμια κοινότητα. Με άλλα λόγια, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα είτε να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή ιστοσελίδα μέσα στο site του HomeExchange στην οποία θα έχουν πρόσβαση μόνο οι εργαζόμενοί τους, ή θα μπορούν να παρέχουν στο προσωπικό τους μια ετήσια συνδρομή με σημαντική έκπτωση- όπως αναφέρθηκε και παραπάνω- βοηθώντας τους ανθρώπους που δουλεύουν στην επιχείρησή τους να κάνουν δωρεάν διακοπές και να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους. Την ίδια παροχή μπορούν να προσφέρουν ακόμα και στους πελάτες τους προωθώντας ταυτόχρονα τον ανταλλακτικό τουρισμό και την επιχείρησή τους. Αναπτύσσεται λοιπόν ένας ισχυρός δεσμός μεταξύ των ανθρώπων που δουλεύουν σε αυτές τις επιχειρήσεις και ενισχύεται η καθημερινή τους συνεργασία στη δουλειά.

Έτσι θα μπορούν να διαλέξουν για ανταλλαγή μόνο μέλη που είναι συνάδελφοί τους στον οργανισμό στον οποίο ανήκουν, ενώ θα έχουν την επιλογή να γίνουν ορατοί σε όλους και να περιηγηθούν στις χιλιάδες καταχωρήσεις σε όλο τον κόσμο. Η HomeExchange είναι μία κοινότητα που βασίζεται στην ανταλλαγή και όχι στο κέρδος, γι' αυτό και βασίζεται στην εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών της. Ουδέποτε έχει καταγραφεί το παραμικρό αρνητικό περιστατικό. Ωστόσο η ανταλλαγή μεταξύ εργαζομένων στην ίδια εταιρεία αυξάνει ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια.

Το νέο αυτό οικονομικό εργαλείο δεν αφήνει ασυγκίνητες ούτε τις πολυεθνικές εταιρείες. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει υιοθετηθεί διεθνώς από εταιρείες, οργανισμούς και ακαδημαϊκές κοινότητες. Το IKEA Ιταλίας το έχει επιλέξει για τους πελάτες-μέλη του, το BBC για τους δημοσιογράφους του, οι αεροπορικές εταιρείες Ryanair και Iberia για τους πελάτες τους, η αμυντική βιομηχανία Eurocopter για το προσωπικό της, ενώ μέλη της πλατφόρμας είναι και οι απόφοιτοι των πανεπιστημίων Berkeley και UCSB στην Καλιφόρνια.

Το πρόγραμμα αναμένεται να ξεκινήσει σύντομα και στην Ελλάδα μέσα στους επόμενους μήνες, καθώς η ανταλλαγή σπιτιών κερδίζει συνεχώς έδαφος και στην χώρα μας. Όπως εξηγεί η διαχειρίστρια της ελληνικής ιστοσελίδας του οργανισμού, κυρία Ιωάννα Παπαοικονόμου: «Τα στατιστικά του HomeExchange δείχνουν ότι η χώρα μας έχει τη μεγαλύτερη ζήτηση στον κόσμο, σε σχέση με τον αριθμό των καταχωρήσεων. Όλος αυτός ο κόσμος θέλει να έρθει στην Ελλάδα μέσω της ανταλλαγής σπιτιών και δεν είναι τουρίστες της μιας μέρας, ούτε της κρουαζιέρας

που είναι απλώς περαστικοί, αλλά ενδιαφέρονται για τη χώρα, την κουλτούρα της και τους ανθρώπους της, ενώ όπως δείχνουν και πάλι τα στατιστικά μας, προτιμούν σταθερά τη χώρα μας, δηλαδή επιστρέφουν σε αυτή». Η νέα παροχή του HomeExchange λοιπόν προσφέρει την κατάλληλη ευκαιρία σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις, ακόμα και σε δημόσιους οργανισμούς, να προσφέρουν τη δυνατότητα δωρεάν διακοπών ακόμα και στο εξωτερικό σε ανθρώπους που λόγω οικονομικής κρίσης δυσκολεύονται να ταξιδέψουν, ενισχύοντας ταυτόχρονα και τις τοπικές αγορές πολλών ελληνικών περιοχών που θα προσελκύσουν επιπλέον ξένους τουρίστες.

#### **4.2.10 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΤΟΥ ΜΠΕΡΓΚΑΜΟ**

Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου του Μπέργκαμο (αφορά αποκλειστικά τα μέλη της εταιρείας HomeExchange), που είδε το φως της δημοσιότητας τον Ιούλιο του 2013, πάνω από το 75% των Home-Exchangers δηλώνει «εμπιστευτείτε τους άλλους ανθρώπους».

Με τίτλο «το σπίτι μου, το σπίτι σου», το Πανεπιστήμιο του Μπέργκαμο δημοσιεύει την πρώτη σε βάθος έρευνα για την ανταλλαγή σπιτιών με βάση τις απαντήσεις των μελών του HomeExchange.com σε όλο τον κόσμο.

Για πρώτη φορά καταγράφεται το λεπτομερές δημογραφικό προφίλ των μελών της κοινότητας της ανταλλαγής σπιτιών. Η έρευνα αποκαλύπτει τη σημαντική επίδραση που ασκεί η ανταλλαγή σπιτιών στην ίδια την κοινωνία. Σύμφωνα με τους ερευνητές «όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται σε καταναλωτικά μοντέλα που δίνουν έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό». Η ανταλλαγή σπιτιών «ίσως να αποτελεί έναν από τους τρόπους για τη δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος».

Το 93% των ερωτηθέντων δήλωσαν ευχαριστημένοι από την ως τώρα εμπειρία τους, ενώ το 81% έχει ήδη πραγματοποιήσει παραπάνω από μία ανταλλαγή. Αυτό που φέρνει τα μέλη της κοινότητας κοντά, πέρα από την εξοικονόμηση χρημάτων, είναι τα πνευματικά ενδιαφέροντα: το 98% ενδιαφέρεται για την πολιτιστική κληρονομιά, ενώ για το 84% τα μουσεία και τα φυσικά πάρκα αποτελούν αγαπημένο προορισμό. Πέρα από το γεγονός πως αποτελούν συνειδητοποιημένους ταξιδιώτες (το 62% έχει ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης), τα μέλη του HomeExchange εκπροσωπούν σε όλη του την ευρύτητα το ταξιδιωτικό κοινό. Για παράδειγμα, το μέσο μέλος ταξιδεύει με την οικογένεια του (το 49% με παιδιά) και προέρχεται και από τις πέντε ηπείρους, με τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, την Ισπανία, τον Καναδά και την Ιταλία να αποτελούν τους πέντε συνηθέστερους τόπους καταγωγής.

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου (fair trade) σε ποσοστό 63% και η βιολογική διατροφή σε ποσοστό 73% είναι σημαντικά για τους «home exchangers». Σε ποσοστό 69% μαγειρεύουν σπίτι όταν ταξιδεύουν, εκμεταλλευόμενοι την παρουσία εξοπλισμένης κουζίνας στα σπίτια στα οποία διαμένουν. Και όταν δεν ταξιδεύουν, συμμετέχουν ενεργά στα κοινά: το 59% δηλώνουν πως συμμετέχουν στις εκδηλώσεις της κοινότητας στην οποία ζουν, στην προστασία της φύσης και των ζώων, σε πρωτοβουλίες για τους νέους ή τον πολιτισμό.

Με δεδομένη την ισχυρή αίσθηση εμπιστοσύνης μεταξύ των ερωτώμενων (το 75% συμφωνεί πως «οι περισσότεροι άνθρωποι αξίζουν εμπιστοσύνης»), αναμένεται η συνεργατική κατανάλωση και η ανταλλαγή σπιτιών να γνωρίσουν ακόμα μεγαλύτερη άνθηση.

Τα μισά ταξίδια των μελών διαρκούν κατά μέσο όρο περισσότερο από δύο εβδομάδες, με το 42% να κυμαίνεται μεταξύ δύο εβδομάδων και ενός μήνα και το 4%

να ξεπερνούν τον ένα μήνα, διάρκεια που θα ήταν ολότελα απαγορευτική αν ο ταξιδιώτης χρησιμοποιούσε ένα συμβατικό τρόπο διαμονής.

Το 66% των Home Exchangers από επιλογή ξόδεψαν πάνω από 1000 δολάρια ανά άτομο και ανά ταξίδι. Αυτό κατέστη εφικτό, επειδή φυσικά το κόστος διαμονής τους ήταν μηδενικό.

Σύμφωνα με την έρευνα: «Η ανταλλαγή σπιτιών αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τάσεις στο σύγχρονο τουρισμό γιατί ενσωματώνει το δυναμισμό που χαρακτηρίζει τον τουρίστα της νέας χιλιετίας: Την έντονη επιθυμία για ταξίδι πολλές φορές το χρόνο, ακόμα και με μικρό προϋπολογισμό, την ανάγκη για οργάνωση εξατομικευμένων ταξιδιών (σε αντίθεση δηλαδή με τον μαζικό τουρισμό) και την επιθυμία να είναι το ταξίδι μία αυθεντική, μοναδική εμπειρία. Όχι απλώς για να γνωρίσεις μία χώρα και τα αξιοθέατά της αλλά και για να βουτήξεις μέσα στην κουλτούρα της».

Σχετικά με την έρευνα του Πανεπιστημίου του Μπέργκαμο:

**Francesca Forno**, Επίκουρος Καθηγήτρια Κοινωνιολογίας και Κοινωνιολογίας της Κατανάλωσης, διευθύντρια του CORES LAB (Research Group of Consumption, Networks and Practices of Sustainable Economies).

**Roberta Garibaldi**, Επίκουρος Καθηγήτρια Μάρκετινγκ και Τουριστικού Μάρκετινγκ, μέλος του CeSTIT (Centro studi il turismo e l'interpretazione del territorio).

Η έρευνα έγινε από τον Απρίλιο μέχρι τον Μάιο του 2013 με δείγμα τα 46.000 μέλη του HomeExchange.com και ποσοστό απόκρισης 16% (7.000 ερωτώμενοι).

#### 4.2.11 SWOT ANALYSIS

Η ανάλυση swot είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths (δυνάμεις/ δυνατά σημεία, δηλαδή τα πλεονεκτήματα), Weaknesses (αδυναμίες/ αδύνατα σημεία, δηλαδή τα μειονεκτήματα), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές). Κατά την ανάλυση αυτή λοιπόν, μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν.

##### STRENGTHS

- ✓ Εύκολη και σχεδόν δωρεάν διαμονή σε όλο τον κόσμο.
- ✓ Εμπειρία του να ταξιδεύεις σε ένα άλλο μέρος του κόσμου ή της χώρας σου και να ζήσεις εκεί, έστω και για λίγο, σαν ντόπιος κάτοικος και όχι σαν τουρίστας.
- ✓ Ταξίδια σε συναρπαστικά μέρη και σε ενδιαφέροντα σπίτια. Γενικότερα το να μένεις στο σπίτι κάποιου άλλου μπορεί να είναι μία αξέχαστη εμπειρία, όταν για παράδειγμα μπορείς να μείνεις στο ιστορικό κέντρο μιας παλιάς πόλης ή σε ένα μεσαιωνικό κάστρο ή και σε ένα σπίτι με πισίνα.
- ✓ Αποκτάς γνώση από πρώτο χέρι για τον τόπο τον οποίο επισκέπτεσαι, μέσω του μέλους με το οποίο κάνεις την ανταλλαγή.
- ✓ Ο Home Exchanger έχει την ευχέρεια να εξοικονομήσει χρήματα και από την προετοιμασία του δικού του γεύματος στο σπίτι.
- ✓ Αίσθηση πως γίνεσαι μέρος της πόλης και βιώνεις την καθημερινότητα της.

- ✓ Αν επιθυμούν τα μέλη που θα κάνουν μια ανταλλαγή, μπορούν να ανταλλάξουν και αυτοκίνητα, εκτός της κατοικίας, κάτι που προσφέρει μεγάλη άνεση στους επισκέπτες, δωρεάν μετακινήσεις και επιπλέον εξοικονόμηση χρημάτων, αφού δεν θα χρειάζεται να ενοικιάσουν αυτοκίνητο από τις πανάκριβες εταιρείες αυτοκινήτων. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως οι περισσότερες εταιρείες αυτοκινήτων καλύπτουν και τους φιλοξενούμενους οδηγούς.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί ανταλλαγή και μέσα στην ίδια την χώρα.
- ✓ Η διαμονή είναι πιο άνετη από ένα ξενοδοχείο, ενώ δεν χρειάζεται η οικογένεια να στριμώχνεται σε τέσσερις τοίχους, αλλά ο καθένας να έχει το δικό του δωμάτιο και την άνεση του. Ένα σπίτι γενικότερα είναι πιο ζεστό γιατί οι πιο πολλοί ιδιοκτήτες έχουν προσθέσει και τον προσωπικό τους μόχθο και τη δική τους πινελιά σε αυτό.
- ✓ Τα παιδιά αισθάνονται ότι είναι στο «σπίτι» και προσαρμόζονται πιο άνετα
- ✓ Οι ανταλλαγές σπιτιών ωφελούν και τονώνουν τις τοπικές οικονομίες και αγορές. Η ανταλλαγή σπιτιών σημαίνει επίσης πως οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα σε τοπικά προϊόντα και αξιοθέατα, εστιατόρια και μαγαζιά, γενικότερα σε άλλες εμπορικές ή τουριστικές δραστηριότητες.
- ✓ Δίνουν έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό, προωθώντας έτσι την συνεργατική κατανάλωση που αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους δημιουργίας μιας βιώσιμης οικονομίας.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα δωρεάν σχεδόν διακοπών στον κόσμο που έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και δεν μπορεί να ταξιδέψει.
- ✓ Μεγαλώνει ο χρόνος διακοπών, αφού αυξάνονται αποδεδειγμένα οι μέρες διαμονής όταν δεν χρειάζεται κάποιος να πληρώσει για τα έξοδα διαμονής.
- ✓ Υπάρχουν καταχωρήσεις σπιτιών σε πάρα πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο Home Exchanger μπορεί να ταξιδέψει όχι μόνο σε κλασικούς αγαπημένους προορισμούς όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία κτλ, αλλά και σε πιο μακρινούς προορισμούς όπως Βραζιλία, Αυστραλία, Χονγκ Κονγκ, Εκουαδόρ, Μαυρίκιο. Επίσης υπάρχουν διάφορες επιλογές, διακοπές για ρομαντικούς, για σερφ, για οικογένειες, σε goulme παραδείσους κτλ.
- ✓ Το σπίτι είναι πιο ασφαλές όταν λείπει κάποιος σε ανταλλαγή, γιατί βρίσκεται το άλλο μέλος που έχει έρθει σπίτι του πρώτου, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο διάρρηξης από κλέφτες. Ένα σπίτι κινδυνεύει σαφώς πολύ περισσότερο από διαρρήκτες όταν είναι άδειο.
- ✓ Για όσο καιρό λείπει ο Home Exchanger από το σπίτι του εξασφαλίζει τη φροντίδα και του δικού του σπιτιού και κήπου (ή των φυτών στο μπαλκόνι), ακόμα και του κατοικίδιου του (αν υπάρχει και συμφωνηθεί στην ανταλλαγή), εφόσον θα έχει κάποιον άλλο να διαμένει στο χώρο του. Επίσης υπάρχουν μεγαλύτερες ανέσεις ακόμα απ' ότι σε ένα ξενοδοχείο όπως πλυντήριο κτλ.
- ✓ Ύπαρξη σταθερής βάσης από την οποία μπορεί ο Home Exchanger να βγαίνει έξω για τις ημερήσιες εκδρομές του.

## **WEAKNESSES**

- ✓ Οι ανταλλαγές σπιτιών δεν είναι για όλους τους ανθρώπους, όσον αφορά τους χαρακτήρες και την προσωπικότητα τους. Θα πρέπει να είναι ανοιχτόμυαλοι και να αισθάνονται άνετα για το άνοιγμα του σπιτιού τους και των υπαρχόντων τους γενικότερα σε άτομα που δεν ήξερε ποτέ ή τα έχει μόλις

γνωρίσει. Αν υπάρχουν ενδοιασμοί τέτοιου είδους καλύτερα να μην κάνουν ανταλλαγές.

- ✓ Γενικότερα μικροπροβλήματα μπορεί να υπάρξουν όπως η ακαταστασία των δωματίων όταν οι φιλοξενούμενοι φύγουν, κάποιες μικροζημιές όπως σπάσιμο γυαλικών κτλ, οι μεγάλοι λογαριασμοί τηλεφώνου.
- ✓ Ένα άλλο πρόβλημα έχει να κάνει με την καθαριότητα του σπιτιού (που είναι ίσως λίγο κουραστικό όταν βρίσκεται κάποιος σε διακοπές), αφού θα πρέπει οι ίδιοι οι Home Exchangers να φροντίζουν για αυτήν, ενώ αντίστοιχα στα ξενοδοχεία αποτελεί αρμοδιότητα των καμαριέρων.

#### **OPPORTUNITIES**

- ✓ Η μεγαλύτερη ευκαιρία για τις εταιρείες που ασχολούνται με τις ανταλλαγές σπιτιών είναι να μεγαλώσει και άλλο ο αριθμός των χωρών στις οποίες θα υπάρχουν καταχωρήσεις, άρα και μέλη προκειμένου να δοθεί και η δυνατότητα στα ήδη μέλη να επισκεφθούν και άλλες χώρες, αλλά και στις νέες χώρες που θα αναπτυχθούν οι ανταλλαγές να επωφεληθούν τόσο τα νέα μέλη όσο και η τοπική οικονομία από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Home Exchange. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ευκαιρίας αποτελεί η Ελλάδα.

#### **THREATS**

- ✓ Η κυριότερη απειλή είναι η τόσο γρήγορη και ογκώδης ανάπτυξη του γενικότερου συστήματος των ανταλλαγών, που μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τον εναλλακτικό αυτό τρόπο τουρισμού που είναι βασισμένος στον σεβασμό και την εμπιστοσύνη.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να μελετηθεί το προφίλ του Έλληνα Home Exchanger προκειμένου να μάθουμε αρχικά βασικά πράγματα για τον ίδιο όπως οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, αλλά και το κατά πόσο ευχαριστημένος είναι από αυτό τον εναλλακτικό τρόπο τουρισμού, πόσο συχνά και πού του αρέσει να ταξιδεύει, ποια είναι η γνώμη του γενικότερα για τις ανταλλαγές σπιτιών και το κατά πόσο αυτές ωφελούν την κοινωνία ατομικά και συλλογικά.

Ο προσδιορισμός των αποτελεσμάτων προήλθε από τη συμμετοχή στην έρευνα αποκλειστικά και μόνο Ελλήνων μελών της εταιρείας HomeExchange.com. Έγινε δειγματοληψία σε πληθυσμό 93 μελών (τόσα είναι καταγεγραμμένα τα μέλη της HomeExchange.com στην Ελλάδα). Απαντήθηκαν συνολικά πλήρως συμπληρωμένα τα 44 ερωτηματολόγια.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά μέσω του Google Drive, περιελάμβανε συνολικά 17 ερωτήσεις και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω e-mail στα μέλη της Ελλάδας από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας HomeExchange.com. Η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν όσο το δυνατό σαφέστερη, ώστε να μην δημιουργηθούν ασάφειες, οι οποίες θα μείωναν την ακρίβεια των αντίστοιχων απαντήσεων.

Σημειώνεται ότι για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το βασικό μέσο για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας. Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων έγινε στο Microsoft Excel.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ (ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ)



Σχήμα 6-1: Κατηγορία ταξιδιωτών-Home Exchangers

Σύμφωνα με το γράφημα 1, από το σύνολο των 44 ερωτηθέντων, το 45,45% αντιστοιχεί σε οικογένειες, το 34,09% σε ζευγάρια, το 18,18% είναι συνταξιούχοι και το 2,27% προτιμούν να ταξιδεύουν μόνοι τους.



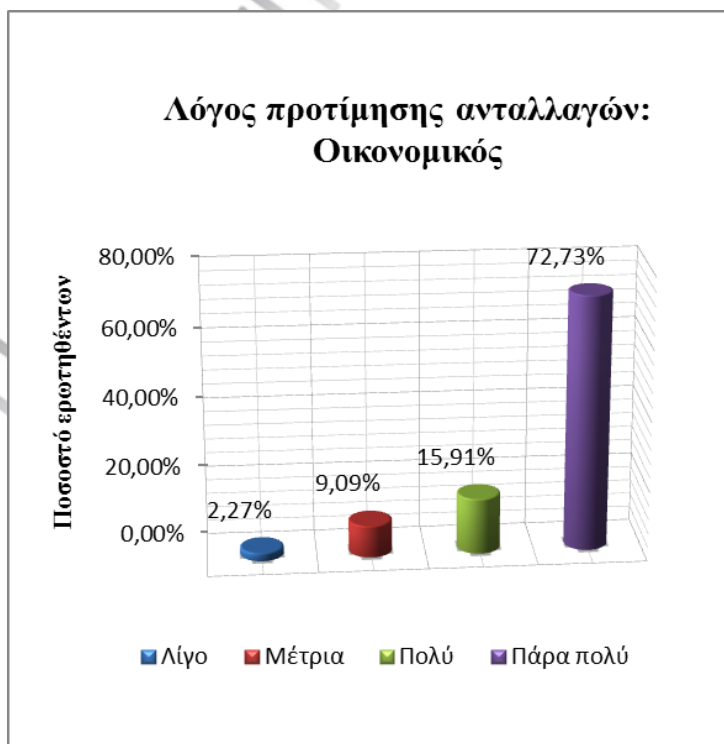
Σχήμα 6-2: Μορφωτικό επίπεδο Home Exchangers

Όπως φαίνεται στο γράφημα 2, το 36,36% των Ελλήνων Home Exchangers είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 36,36% επίσης είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 9,09% έχουν διδακτορικό και το 18,18% έχει τελειώσει το λύκειο.



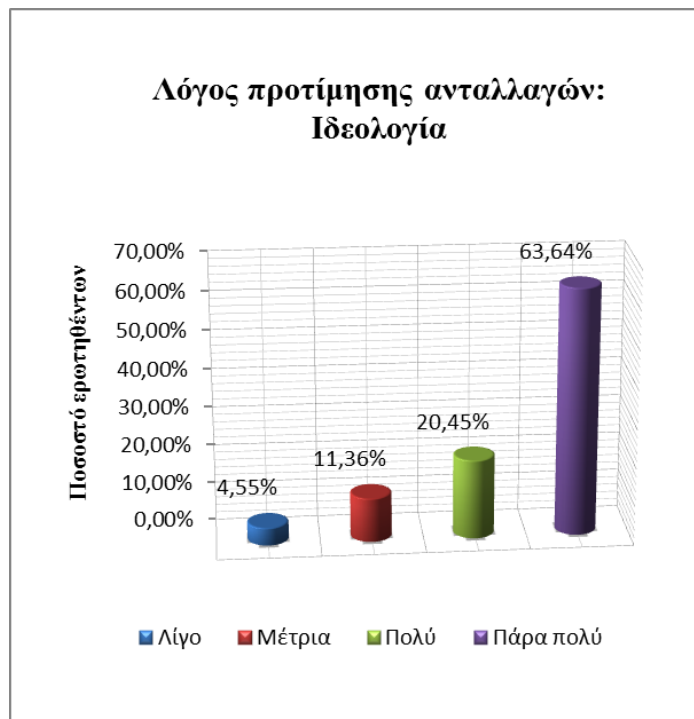
**Σχήμα 6-3:** Ο αριθμός των ανταλλαγών που είχαν κάνει οι Έλληνες Home Exchangers μέχρι την μέρα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο

Παρατηρώντας το γράφημα 3, διαπιστώνεται ότι το 75% των ερωτηθέντων έχουν κάνει από 1-5 ανταλλαγές σπιτιών, το 13,64% έχει κάνει από 6-10 και το 11,36% έχει κάνει από 11-15.



**Σχήμα 6-4:** Ο λόγος για τον οποίο τα μέλη προτιμούν τις ανταλλαγές: Οικονομικός (εξοικονόμηση χρημάτων)

Στο γράφημα 4 βλέπουμε ότι τα μέλη στην ερώτηση αν λόγος για τον οποίο προτιμούν τις ανταλλαγές είναι οικονομικός, συμφωνούν «πάρα πολύ» στο μεγάλο ποσοστό 72,73%, «πολύ» σε ποσοστό 15,91%, «μέτρια» σε ποσοστό 9,09% και «λίγο» σε ποσοστό 2,27%.



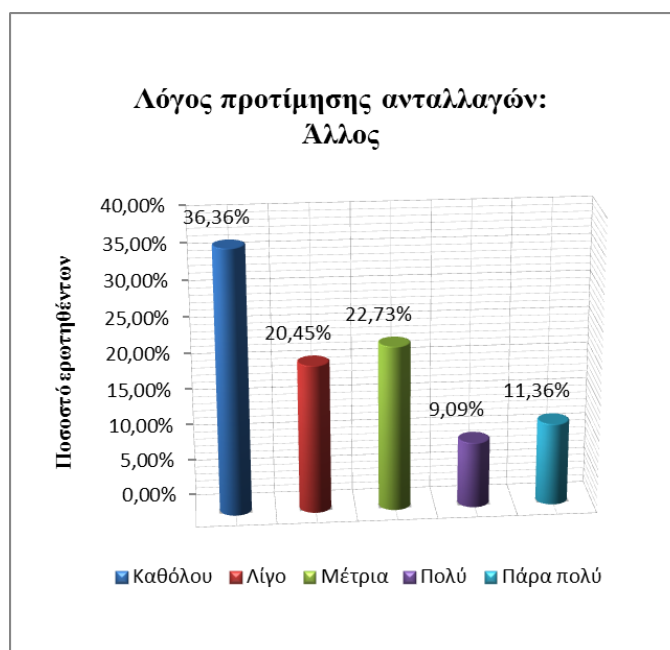
Σχήμα 6-5: Ο λόγος για τις οποίες τα μέλη προτιμούν τις ανταλλαγές: Από ιδεολογία/άποψη («ζήσε σαν ντόπιος»)

Στο γράφημα 5, τα μέλη στην ερώτηση αν ο λόγος για τον οποίο προτιμούν τις ανταλλαγές είναι από ιδεολογία, συμφωνούν «πάρα πολύ» σε ποσοστό 63,64%, «πολύ» σε ποσοστό 20,45%, «μέτρια» σε ποσοστό 11,36% και «λίγο» σε ποσοστό 4,55%.



Σχήμα 6-6: Πόσο ικανοποιημένα είναι τα μέλη από αυτό τον εναλλακτικό τρόπο τουρισμού

Σχετικά με την ερώτηση πόσο ικανοποιημένα είναι τα μέλη από την εμπειρία των ανταλλαγών σπιτιών, το 54,55% απαντάει «πάρα πολύ», το 43,18% «πολύ» και μόλις το 2,27% «μέτρια».



Σχήμα 6-7: Λόγος προτίμησης ανταλλαγών σπιτιών, διαφορετικός (άλλος) από οικονομικό και ιδεολογικό

Σύμφωνα με το γράφημα 6, τα μέλη, για το αν υπάρχει κάποιος άλλος λόγος που τα μέλη πραγματοποιούν ανταλλαγές πέρα από τον οικονομικό και την ιδεολογία, συμφωνούν «πάρα πολύ» σε ποσοστό 11,36%, «πολύ» σε ποσοστό 9,09%, «μέτρια» σε ποσοστό 22,73%, «λίγο» σε ποσοστό 20,45% και «καθόλου», δηλαδή δεν υπάρχει άλλος λόγος σε ποσοστό 36,36%.



Σχήμα 6-8: Πόσο συχνά ταξιδεύουν τα μέλη μέσα σε ένα χρόνο πραγματοποιώντας ανταλλαγές

Παρατηρώντας τις απαντήσεις των μελών της HomeExchange.com από το γράφημα 8, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 79,55% ταξιδεύει από 1-3



φορές τον χρόνο, το 11,36% ταξιδεύει από 4-6 φορές το χρόνο και το 9,09% ταξιδεύει περισσότερες από 6.



Σχήμα 6-9: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια εντός της Ευρώπης

Όπως φαίνεται στο γράφημα 9, οι Έλληνες Home Exchangers τους αρέσει να ταξιδεύουν «πάρα πολύ» στην Ευρώπη στο τεράστιο ποσοστό του 86,36%, «πολύ» κατά 11,36%, ενώ «λίγο» μόλις στο 2,27%.



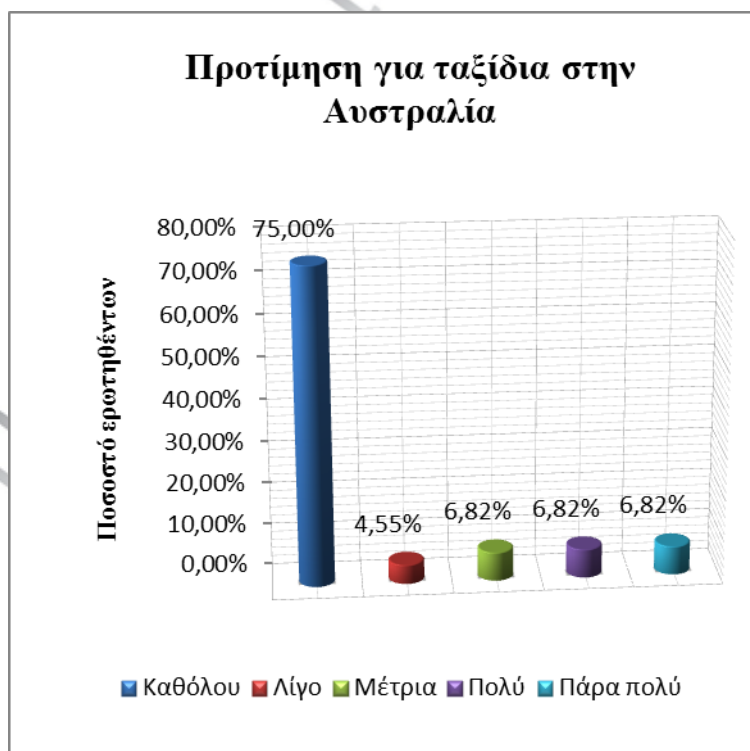
Σχήμα 6-10: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αμερική

Σύμφωνα με το γράφημα 10, τα μέλη προτιμούν να ταξιδεύουν «πάρα πολύ» στην Αμερική σε ποσοστό 29,55%, «πολύ» σε ποσοστό 18,18%, «μέτρια» σε ποσοστό 20.45%, «λίγο» στο 6,82% και «καθόλου» το 25%.



Σχήμα 6-11: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Ασία

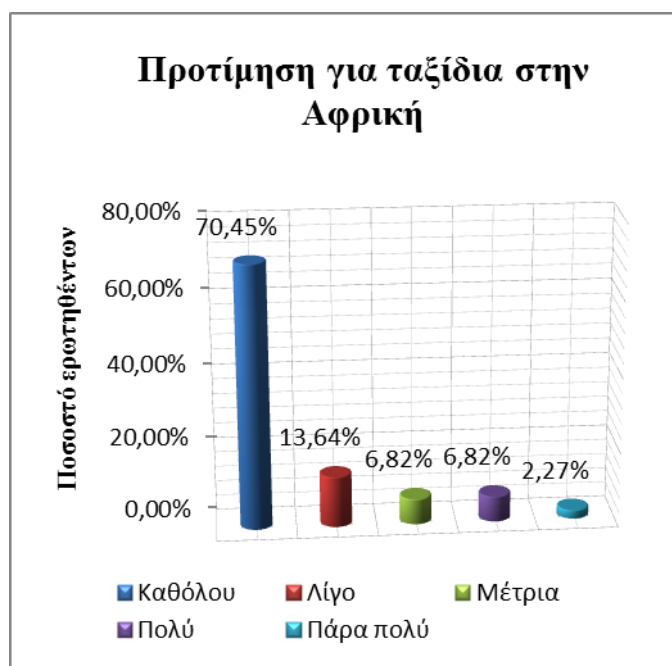
Στο γράφημα 11, διαπιστώνεται πως το 54,55% των ερωτηθέντων δεν προτιμούν «καθόλου» τα ταξίδια στην Ασία, το 11,36% τα προτιμά «λίγο», το 13,64% τα προτιμά σε κλίμακα «μέτρια», το 15,91% «πολύ» και το 4,55% «πάρα πολύ».



Σχήμα 6-12: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αυστραλία

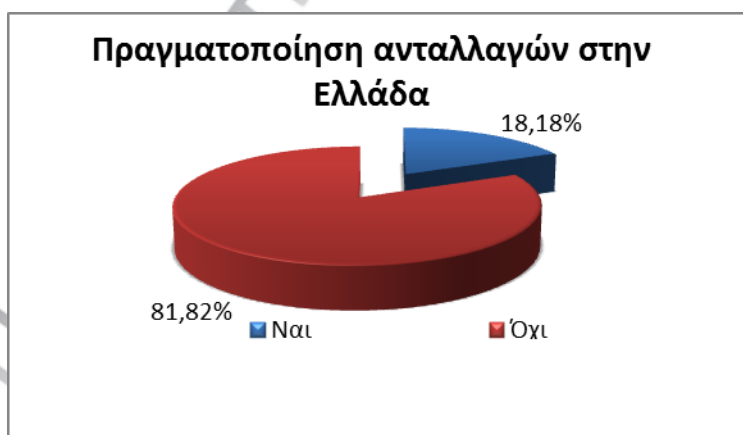
Παρατηρώντας το διάγραμμα 12, θα λέγαμε ότι η Αυστραλία δεν είναι ο αγαπημένος προορισμός των Ελλήνων Home Exchangers, αφού σε ποσοστό 75% δεν προτιμούν

«καθόλου» τα ταξίδια εκεί, τα προτιμούν «λίγο» σε ποσοστό 4,55%, ενώ τα προτιμούν «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ» στο αντίστοιχο ποσοστό για το καθένα του 6,82%.



Σχήμα 6-13: Η προτίμηση των μελών για ταξίδια στην Αφρική

Σχετικά με την ερώτηση πόσο προτιμούν τα μέλη της εταιρείας να ταξιδεύουν στην Αφρική, το μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 70,45% απαντά ότι δεν προτιμά να ταξιδεύει εκεί «καθόλου» σε ποσοστό 70,45%, «λίγο» σε ποσοστό 13,64%, «μέτρια» σε ποσοστό 6,82%, «πολύ» σε ποσοστό 6,82% και «πάρα πολύ» μόλις το 2,27%.



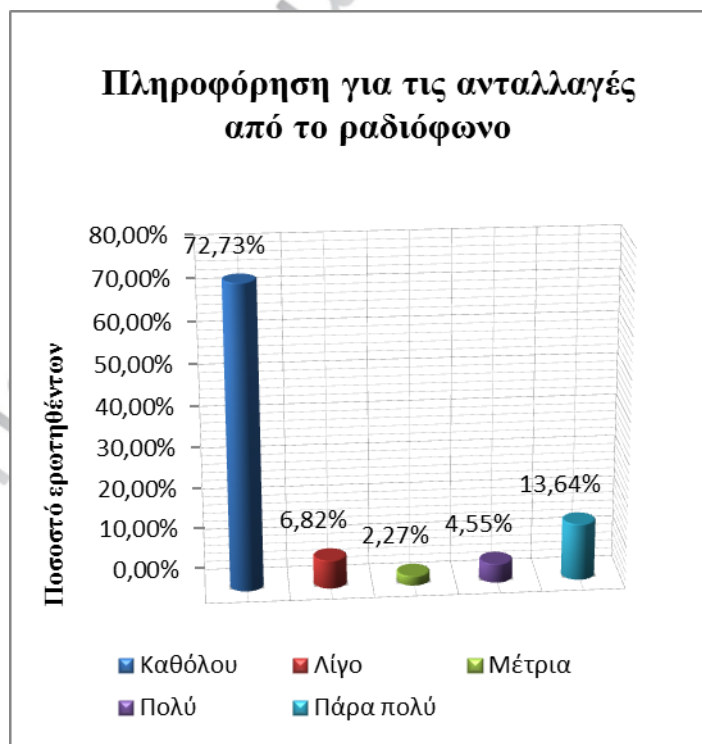
Σχήμα 6-14: Πραγματοποίηση ανταλλαγών κατοικιών και στην Ελλάδα

Στο γράφημα 14, το 81,82% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιούν ανταλλαγές με άλλα μέλη μέσα στην Ελλάδα, προτιμούν δηλαδή αποκλειστικά τις ανταλλαγές στο εξωτερικό, ενώ ένα ποσοστό 18,18% πραγματοποιεί και ανταλλαγές μέσα στην Ελλάδα.



Σχήμα 6-15: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Η τηλεόραση

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το 20,45% ενημερώθηκε για τις ανταλλαγές σπιτιών από την τηλεόραση «πάρα πολύ», το 13,64% «πολύ», το 27,27% «μέτρια», το 9,09% «λίγο» και το 29,55% δεν ενημερώθηκε «καθόλου» από την τηλεόραση.



Σχήμα 6-16: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: το ραδιόφωνο

Στην ερώτηση κατά πόσο οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν από το είδος αυτό εναλλακτικού τουρισμού μέσω του ραδιοφώνου, το 72,73% απαντά πως δεν

ενημερώθηκε «καθόλου» από αυτό, το 6,82% ενημερώθηκε «λίγο», το 2,27% «μέτρια», το 4,55% «πολύ» και το 13,64% «πάρα πολύ».



Σχήμα 6-17: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Το διαδίκτυο

Σύμφωνα με το γράφημα 17, τα μέλη ενημερώθηκαν για τις ανταλλαγές σπιτιών από το διαδίκτυο κατά 63,64% «πάρα πολύ», κατά 2,27% «πολύ», κατά 9,09% «μέτρια», κατά 2,27% «λίγο» και «καθόλου» κατά 22,73%.



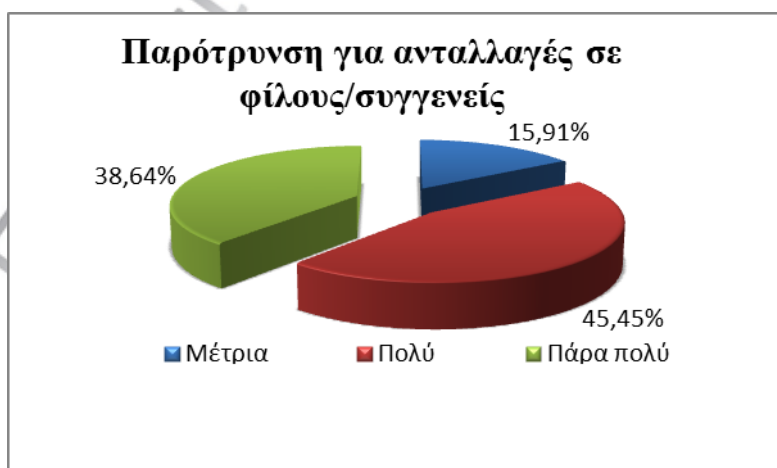
Σχήμα 6-18: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Το έντυπο υλικό

Παρατηρώντας το γράφημα 18, βλέπουμε πως το 88,64% δεν είχε καμία ενημέρωση για τις ανταλλαγές από τυχόν έντυπο υλικό, το 6,82% ενημερώθηκε «λίγο» από έντυπο υλικό και το 4,55% «μέτρια».



Σχήμα 6-19: Η πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές: Από φίλους/συγγενείς

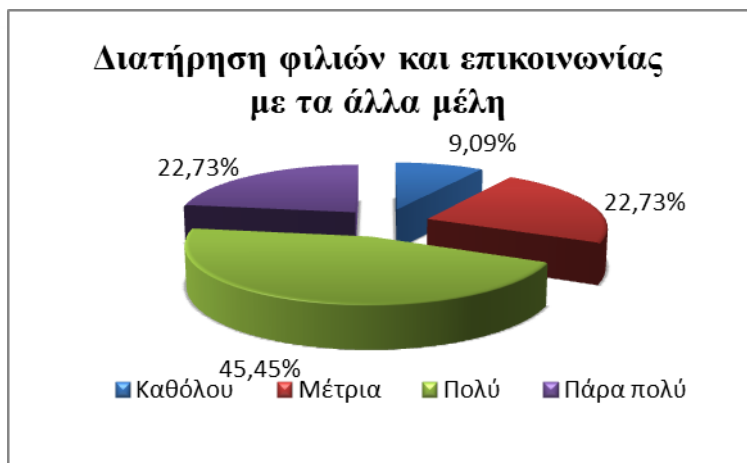
Στο γράφημα 19 παρατηρούμε ότι τα μέλη, ενημερώθηκαν για τις ανταλλαγές μέσω φίλων ή συγγενών «πάρα πολύ» σε ποσοστό 13,64%, «πολύ» σε ποσοστό 11,36%, «μέτρια» σε ποσοστό 13,64%, «λίγο» σε ποσοστό 6,82% και δεν ενημερώθηκαν «καθόλου» σε ποσοστό 54,55%.



Σχήμα 6-20: Παρότρυνση από τα μέλη σε φίλους/συγγενείς τους, για να ακολουθήσουν και αυτοί τις ανταλλαγές σαν εναλλακτικό τρόπο διακοπών

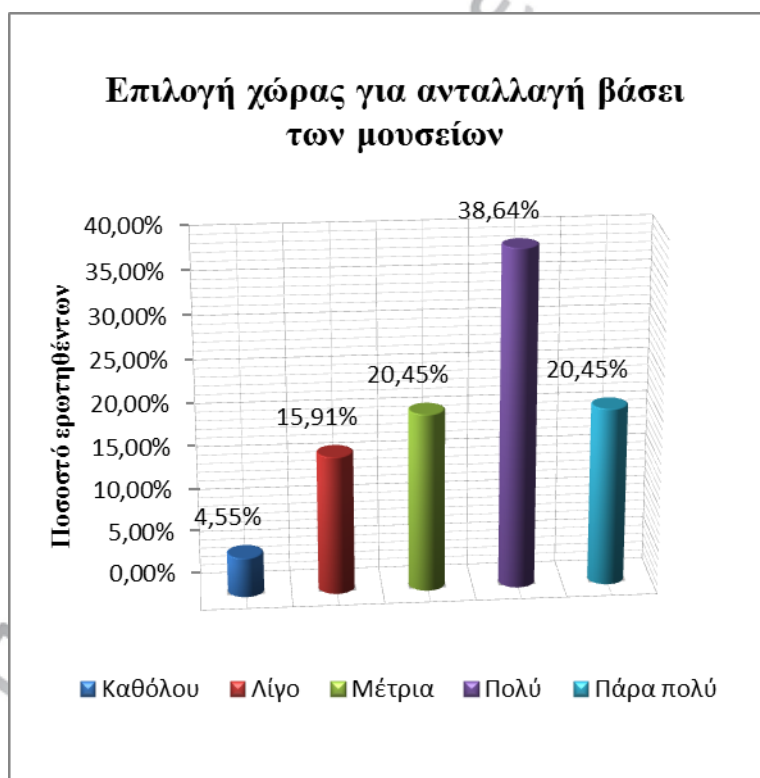
Όπως φαίνεται στο γράφημα 20, το 38,64% των ερωτηθέντων παροτρύνει «πάρα πολύ» τους φίλους και τους συγγενείς τους για να συμμετάσχουν και αυτοί στις ανταλλαγές σπιτιών, το 45,45% «πολύ» και το 15,91% «μέτρια».





**Σχήμα 6-21:** Διατήρηση φιλιών και επικοινωνίας μετά το πέρας των ανταλλαγών με τους άλλους Home Exchangers

Στο ερώτημα αν και κατά πόσο πολύ τα μέλη διατηρούν επαφές και φιλίες με τα άλλα μέλη που έχουν κάνει τις ανταλλαγές, το 22,73% απάντησε «πάρα πολύ», το 45,45% «πολύ», το 22,73% «μέτρια» και το 9,09% «καθόλου».



**Σχήμα 6-22:** Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει των μουσείων

Στο γράφημα 22 διαπιστώνεται πως οι Έλληνες Home Exchangers επιλέγουν την χώρα που πραγματοποιούν την ανταλλαγή βάσει των μουσείων της «πάρα πολύ» σε ποσοστό 20,45%, «πολύ» σε ποσοστό 38,64%, «μέτρια» κατά 20,45%, «λίγο» κατά 15,91% και δεν ενδιαφέρονται «καθόλου» για μουσεία κατά 4,55%.



Σχήμα 6-23: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει αρχιτεκτονικής κληρονομιάς

Παρατηρώντας το γράφημα 23, το 15,91% επιλέγει που θα πραγματοποιήσει τις ανταλλαγές του βάσει της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς των χωρών «πάρα πολύ» σε ποσοστό 15,91%, «πολύ» σε ποσοστό 34,09%, «μέτρια» σε ποσοστό 36,36%, «λίγο» σε ποσοστό 9,09% και δεν τους νοιάζει «καθόλου» σε ποσοστό 4,55%.



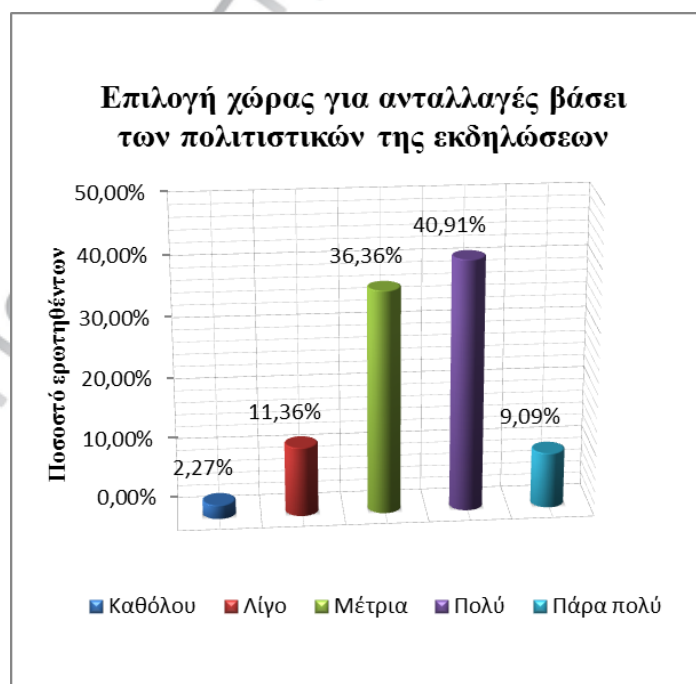
Σχήμα 6-24: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει της ιστορίας του τόπου της

Στο ερώτημα κατά πόσο πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι τις ανταλλαγές βάσει της ιστορίας του τόπου που πρόκειται να επισκεφτούν, απαντούν «πάρα πολύ» κατά 29,55%, «πολύ» κατά 40,91%, «μέτρια» κατά 25% και «λίγο» κατά 4,55%.



**Σχήμα 6-25: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει του φυσικού της περιβάλλοντος**

Στο γράφημα 25, οι συμμετέχοντες στην έρευνα, απαντούν ότι επιλέγουν την χώρα που θα πραγματοποιήσουν ανταλλαγές βάσει του φυσικού της περιβάλλοντος «πάρα πολύ» στο μεγάλο ποσοστό 56,82%, «πολύ» σε 29,55%, «μέτρια» σε 11,36% και λίγο σε 2,27%.



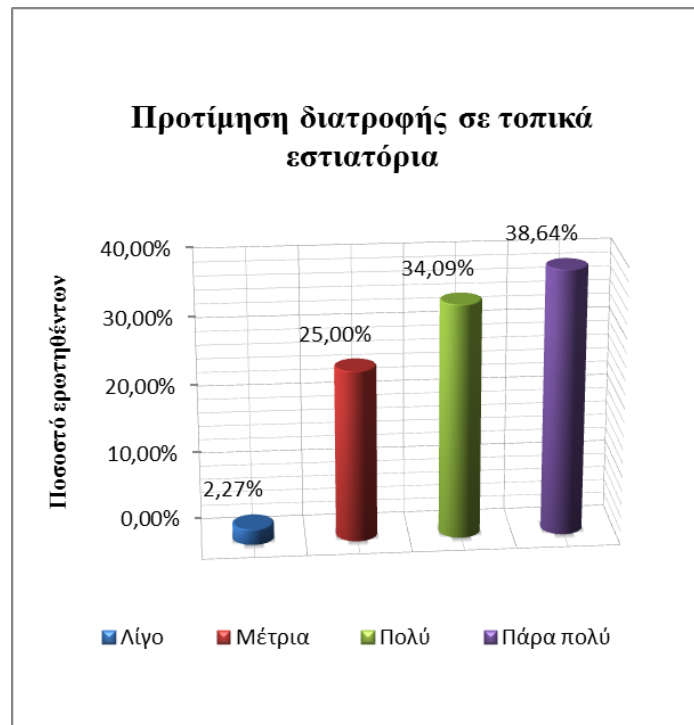
**Σχήμα 6-26: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει των πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνει**

Στο γράφημα 26, συμπεραίνουμε πως το 9,09% των μελών ενδιαφέρεται «πάρα πολύ» για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της χώρας που θα επισκεφτεί και την επισκέπτεται βάσει αυτών, το 40,91% «πολύ», το 36,36% «μέτρια», το 11,36% «λίγο» και το 2,27% «καθόλου».



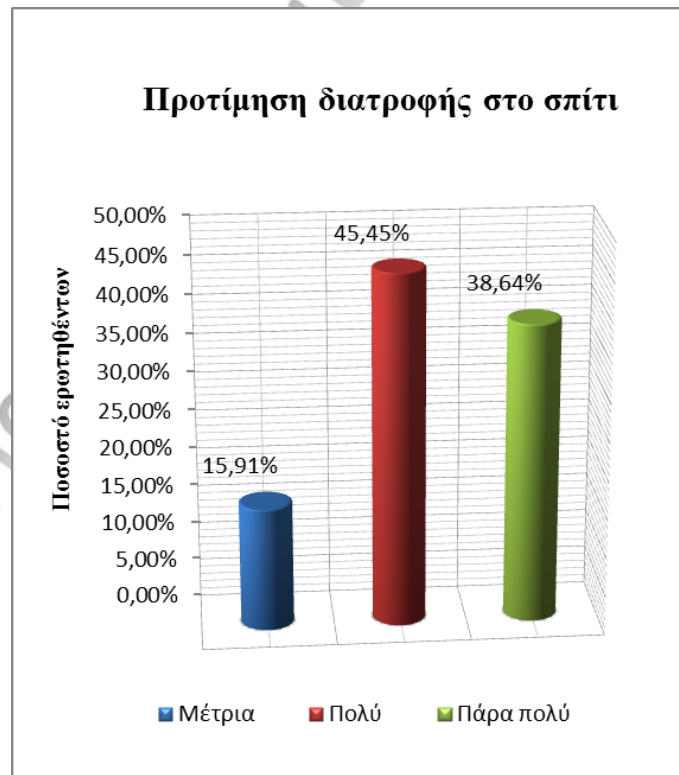
Σχήμα 6-27: Επιλογή χώρας για πραγματοποίηση των ανταλλαγών βάσει της διαφορετικής κουλτούρας από την ελληνική

Σύμφωνα με το γράφημα 27, οι Έλληνες Home Exchangers, πραγματοποιούν τις ανταλλαγές που θέλουν να κάνουν βάσει της διαφορετικής κουλτούρας της χώρας που θα επισκεφθούν από την ελληνική «πάρα πολύ» σε ποσοστό 20,45%, «πολύ» σε ποσοστό 54,55%, «μέτρια» σε ποσοστό 13,64% και «λίγο» σε ποσοστό 11,36%.



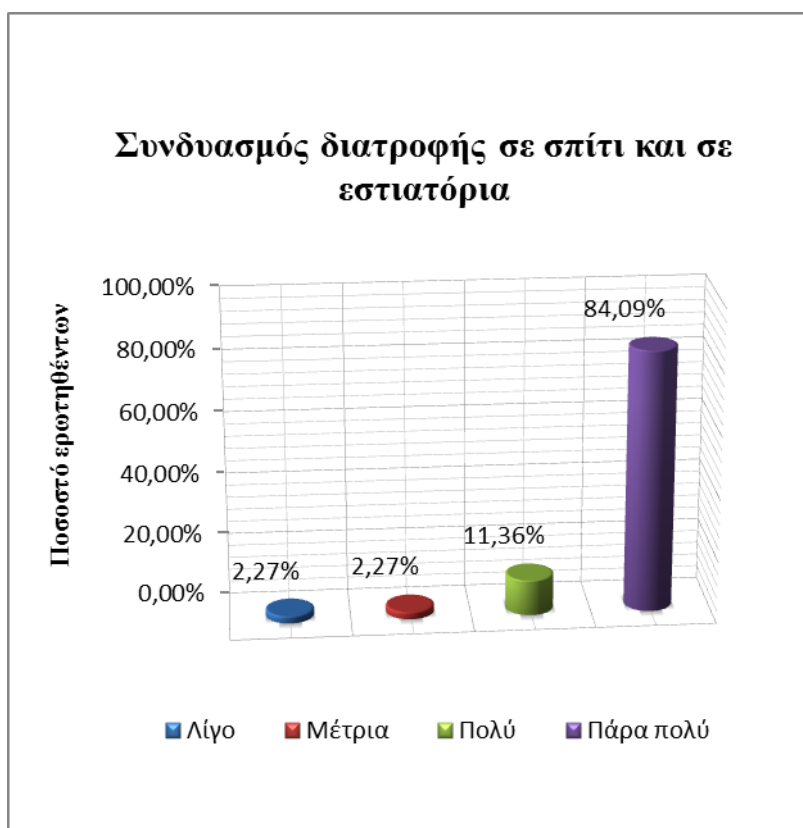
**Σχήμα 6-28: Προτίμηση μελών για τοπικά εστιατόρια, όσον αφορά την κατανάλωση φαγητού**

Στο γράφημα 28, συμπεραίνουμε πως το 38,64% των μελών, προτιμά να τρώει σε τοπικά εστιατόρια δοκιμάζοντας νέες γεύσεις «πάρα πολύ», το 34,09% «πολύ», το 25% «μέτρια» και το 2,27% «λίγο».



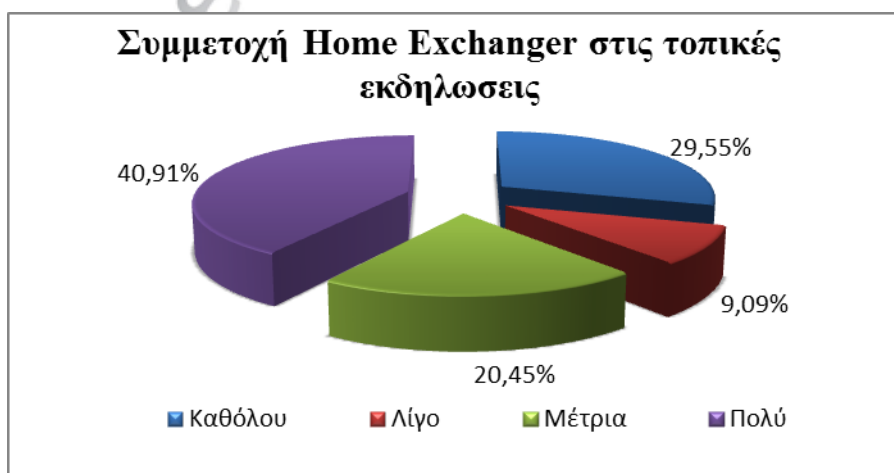
**Σχήμα 6-29: Προτίμηση μελών για κατανάλωση φαγητού στο σπίτι, εκμεταλλεζόμενοι την παρουσία εξοπλισμένης κουζίνας**

Κατά το γράφημα 29, οι ερωτώμενοι προτιμούν να μαγειρεύουν στο σπίτι που πραγματοποιούν την ανταλλαγή «πάρα πολύ» κατά 38,64%, «πολύ» κατά 45,45% και «μέτρια» κατά 15,91%.



Σχήμα 6-30: Προτίμηση μελών για συνδυασμό κατανάλωσης φαγητού τόσο στο σπίτι όσο και στα τοπικά εστιατόρια

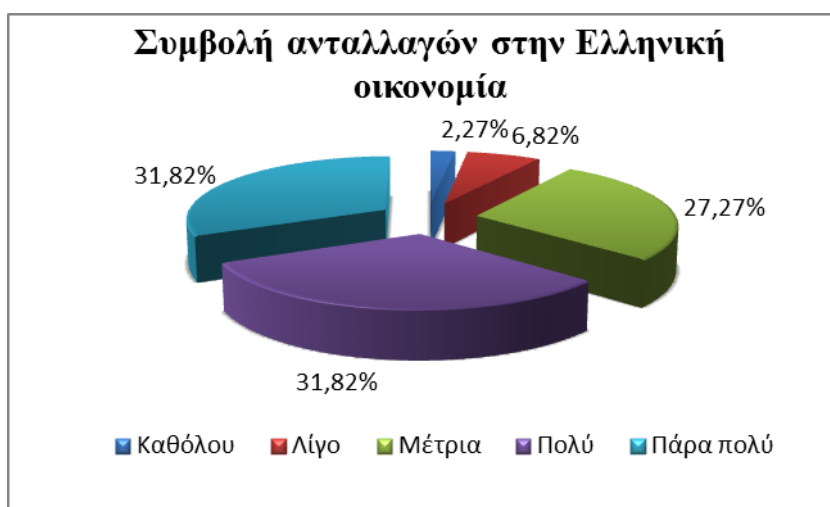
Στο ερώτημα αν τα μέλη, κατά την διάρκεια των ανταλλαγών, προτιμούν να συνδυάζουν τόσο το μαγείρεμα στο σπίτι όσο και να τρώνε έξω σε τοπικά εστιατόρια, απαντούν «πάρα πολύ» στο συντριπτικό ποσοστό 84,09%, «πολύ» στο ποσοστό 11,36%, «μέτρια» στο 2,27% και «λίγο» πάλι στο 2,27%.



Σχήμα 6-31: Ενεργή συμμετοχή στα κοινά και τις εκδηλώσεις της κοινότητας της οποίας μένουν (όταν πραγματοποιούν τις ανταλλαγές), πραγματοποιώντας έτσι την νοοτροπία «ζήσε σαν ντόπιος»



Όπως φαίνεται στο γράφημα 31, οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν την νοοτροπία «ζήσε σαν ντόπιος» συμμετέχοντας ενεργά στις εκδηλώσεις της κοινότητας «πολύ» κατά 40,91%, «μέτρια» κατά 20,45%, «λίγο» κατά 9,09%, ενώ δεν συμμετέχουν «καθόλου» κατά 29,55%.



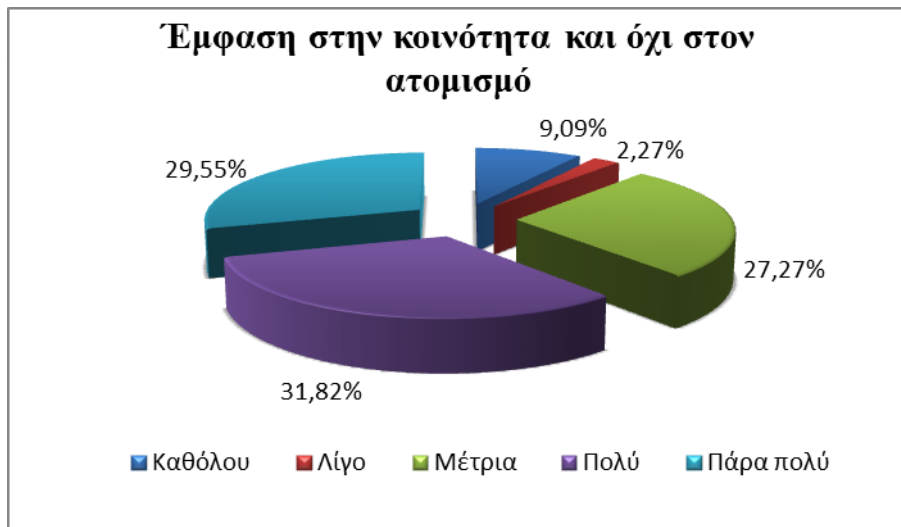
Σχήμα 6-32: Συμβολή ανταλλαγών στην τόνωση της ελληνικής οικονομίας και την ενίσχυση των τοπικών αγορών στην Ελλάδα

Παρατηρώντας το γράφημα 32, βλέπουμε πως το 31,82% των μελών πιστεύει «πάρα πολύ» πως οι ανταλλαγές μπορούν να συμβάλλουν στην τόνωση της ελληνικής οικονομίας και στην ενίσχυση των τοπικών αγορών της χώρας μας, «πολύ» σε ποσοστό 31,82%, «μέτρια» σε ποσοστό 27,27%, «λίγο» σε ποσοστό 6,82% και το 2,27% δεν το πιστεύει «καθόλου» αυτό.



Σχήμα 6-33: Συμβολή ανταλλαγών στις τοπικές οικονομίες κάθε χώρας και στην δημιουργία βιώσιμων οικονομιών

Στο ερώτημα αν οι ανταλλαγές κατοικιών μπορούν να συμβάλλουν θετικά στις τοπικές οικονομίες κάθε χώρας και στην δημιουργία βιώσιμων οικονομιών γενικότερα, οι ερωτώμενοι απαντούν «πάρα πολύ» κατά 29,55%, «πολύ» κατά 36,36%, «μέτρια» κατά 25%, «λίγο» κατά 2,27% και δεν συμφωνούν «καθόλου» κατά 6,82%.



**Σχήμα 6-34: Έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό**

Κατά το γράφημα 34, οι Έλληνες Home Exchangers θεωρούν πως οι ανταλλαγές σπιτιών συμβάλλουν και δίνουν έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό «πάρα πολύ» σε ποσοστό 29,55%, «πολύ» σε ποσοστό 31,82%, «μέτρια» σε ποσοστό 27,27%, «λίγο» στο 2,27%, ενώ θεωρούν πως δεν συμβάλλει «καθόλου» σε ποσοστό 9,09%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ του Έλληνα Home Exchanger.

Το 45,45% των Ελλήνων Home Exchangers είναι οικογένειες, ενώ το 34,09 είναι ζευγάρια. Επίσης το 18,18% είναι συνταξιούχοι και το 2,27% ταξιδεύουν μόνοι τους. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το μορφωτικό τους επίπεδο είναι ανώτατο, αφού το 36,36% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και επίσης το 36,36% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος! Ποσοστά που αν αθροιστούν είναι κοντά στο 75%, δηλαδή οι 3 από τους 4 έχουν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο.

Στην συντριπτική τους πλειοψηφία, το 75% έχουν κάνει από 1 έως 5 ανταλλαγές κατοικιών μέχρι τώρα, ενώ ταξιδεύουν μέσα σε ένα χρόνο από 1-3 φορές σε ποσοστό 79,55%.

Οι λόγοι που προτιμούν τις ανταλλαγές κατοικιών στην κλίμακα «πάρα πολύ» είναι οικονομικοί σε ποσοστό 72,73%, λόγοι ιδεολογίας με 63,64% και άλλοι λόγοι μόλις 11,36%. Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι κυριότεροι λόγοι που πραγματοποιούν τις ανταλλαγές είναι οικονομικοί και ιδεολογίας (ζήσε σαν ντόπιος).

Οι Έλληνες Home Exchangers είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από αυτό το είδος τουρισμού σε ποσοστό 54,55% (πάρα πολύ ικανοποιημένοι). Επίσης είναι «πολύ» ικανοποιημένοι σε ποσοστό 43,18%. Στο σύνολο δηλαδή 97,73% , έχουν μεγάλη ικανοποίηση και δεν έχουν ίσως κάποιο παράπονο ή δεν έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα.

Δείχνουν μεγάλη προτίμηση σε ευρωπαϊκούς προορισμούς, αφού τους αρέσει να ταξιδεύουν στην Ευρώπη «πάρα πολύ» σε ποσοστό 86,36%. Αντίστοιχα τους αρέσει να ταξιδεύουν «πάρα πολύ» στην Αμερική σε ποσοστό 29,55%. Από την άλλη μεριά δεν τους αρέσει να ταξιδεύουν καθόλου σε Ασία, Αυστραλία και Αφρική σε ποσοστά 54,55%, 75% και 70,45% αντίστοιχα. Επιπλέον το 81,82% δεν προτιμά να κάνει ανταλλαγές εντός της Ελλάδος και προτιμά αποκλειστικά το εξωτερικό, σε αντίθεση με ένα 18,18% που κάνει και τα δύο.

Η μεγαλύτερη πηγή πληροφόρησης για τις ανταλλαγές κατοικιών είναι το διαδίκτυο (όπως ήταν αναμενόμενο) σε ποσοστό 63,64%, ακολουθεί η τηλεόραση με 20,45% και οι φίλοι/συγγενείς με 13,64%. Δεν ενημερώθηκαν καθόλου από τυχόν έντυπο υλικό και το ραδιόφωνο σε ποσοστά 88,64% και 72,73% αντίστοιχα.

Επιπροσθέτως το 38,64% των ερωτηθέντων μελών παροτρύνει «πάρα πολύ» τους φίλους και τους συγγενείς τους να ακολουθήσουν αυτό το πρωτοποριακό είδος τουρισμού και «πολύ» το 45,45%. Δηλαδή το 84,09% το προτείνει ανεπιφύλακτα, κάτι το οποίο επιβεβαιώνει με την σειρά του πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτό το είδος τουρισμού όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Ακόμη το καθόλου απαρατήρητο ποσοστό του 68,18% (22,73% και 45,45% για την απάντηση «πάρα πολύ» και «πολύ» αντίστοιχα) διατηρεί επαφές και επικοινωνία με άλλα μέλη που έχουν κάνει ήδη μεταξύ τους ανταλλαγές, γεγονός που επιβεβαιώνει πως αυτό το είδος τουρισμού

φέρνει πιο κοντά τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο και βοηθάει στην δημιουργία νέων φιλιών.

Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός πως νοιάζονται για τον πολιτισμό αφού επιλέγουν την χώρα που θα κάνουν την ανταλλαγή («πολύ» και «πάρα πολύ») με βάσει τα μουσεία σε ποσοστό 59,09%, λίγοι παραπάνω δηλαδή από τους μισούς. Ενδιαφέρονται επίσης στην ίδια λογική για την αρχιτεκτονική κληρονομιά σε ποσοστό 50% και για την ιστορία της χώρας που θα επισκεφτούν σε ποσοστό 70,46%! Ακόμη διαλέγουν χώρα με βάσει το φυσικό της περιβάλλον στο τεράστιο ποσοστό 86,37% («πάρα πολύ» και «πολύ»), τις πολιτιστικές της εκδηλώσεις σε ποσοστό 50% (9,09%+40,91) και της διαφορετικής κουλτούρας από την ελληνική στο 75% (54,55+20,45).

Όσον αφορά την διατροφή τους προτιμάνε «πάρα πολύ» να τρώνε έξω σε ποσοστό 38,64%, το ίδιο ποσοστό είναι και για την προτίμησή τους να μαγειρεύουν και να τρώνε σπίτι («πάρα πολύ») εκμεταλλευόμενοι την κουζίνα που υπάρχει. Τελικά όμως το ιδανικό γι' αυτούς είναι να συνδυάζουν τα δύο παραπάνω και να τρώνε και στο σπίτι αλλά και έξω για να δοκιμάζουν γεύσεις σε ποσοστό 84,09% («πάρα πολύ»).

Κατά τη διαμονή τους στην χώρα και στο σπίτι ανταλλαγής λαμβάνουν μέρος στις τοπικές εκδηλώσεις «πολύ» σε ποσοστό 40,91%, ενώ ένα υπολογίσιμο ποσοστό της τάξεως του 29,55 δεν λαμβάνει «καθόλου».

Οι Έλληνες Home Exchangers πιστεύουν πως αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού, οι ανταλλαγές σπιτιών, μπορούν να συμβάλλουν απόλυτα στην τόνωση της Ελληνικής οικονομίας και στην ενίσχυση των τοπικών αγορών-αφού οι τουρίστες που θα έρχονται, αφού θα έχουν γλιτώσει τα έξοδα διαμονής, θα καταναλώνουν αλλού τα λεφτά τους- σε ποσοστό 63,64% (31,82% «πάρα πολύ» και 31,82% «πολύ»). Την ίδια γνώμη έχουν γενικότερα και για τις τοπικές οικονομίες κάθε χώρας που αναπτύσσει αυτό το είδος τουρισμού σε ποσοστό 65,91% (29,55% +36,36%).

Τέλος πιστεύουν πως οι ανταλλαγές σπιτιών δίνουν έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό κατά το 61,37% των ερωτηθέντων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Ερωτηματολόγιο για τις ανταλλαγές σπιτιών (HomeExchange)

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, αποτελεί τμήμα της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα: «Εναλλακτικά Επιχειρηματικά Μοντέλα στον Τουριστικό Τομέα: μία διαγνωστική προσέγγιση», που έγινε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις είναι πλήρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς στο πλαίσιο της εργασίας.

Σας παρακαλώ πολύ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

1) Σε ποια κατηγορία ταξιδιωτών ανήκετε;\*\_

- Οικογένεια
- Συνταξιούχοι
- Ζευγάρια
- Ταξιδεύετε μόνοι σας (1 άτομο)

2) Το μορφωτικό σας επίπεδο είναι:\*\_

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- Κάτοχος διδακτορικού

3) Ο αριθμός των ανταλλαγών που έχετε κάνει μέχρι τώρα είναι:\*\_

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16 και πάνω

4) Ο λόγος που προτιμάτε τις ανταλλαγές σπιτιών είναι:\*\_ 1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4=συμφωνώ πολύ, 5=συμφωνώ πάρα πολύ

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
Οικονομικός (Εξοικονόμηση χρημάτων)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιδεολογία/Αποψη (ζήσε σαν ντόπιος)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλος λόγος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από αυτόν τον τρόπο τουρισμού: \*\_1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Πόσες φορές ταξιδεύετε τον χρόνο; \*\_

- 1-3
- 4-6
- Περισσότερες από 6

7) Που προτιμάτε να ταξιδεύετε: \*\_1=ελάχιστα ή καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Ευρώπη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αμερική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυστραλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αφρική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Μέσω των ανταλλαγών πραγματοποιείτε ταξίδια και στην Ελλάδα; \*\_

- Ναι
- Όχι

9) Από πού πληροφορηθήκατε για τις ανταλλαγές: \*\_1=ελάχιστα ή καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπο Υλικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φίλους / Συγγενείς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Την ιδέα της ανταλλαγής σπιτιών για διακοπές την διαδίδετε/προτείνετε σε φίλους και συγγενείς; \*\_1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4=συμφωνώ πολύ, 5=συμφωνώ πάρα πολύ)



1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Διατηρείτε επαφές και επικοινωνία με άτομα που έχετε κάνει ανταλλαγές από άλλες χώρες (βοηθάει δηλαδή αυτός ο τρόπος τουρισμού στην ανάπτυξη νέων φιλιών):\*\_1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Επιλέγετε τις χώρες που θέλετε να πραγματοποιήσετε τις ανταλλαγές βάσει:\*\_1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Των μουσείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Της ιστορίας του τόπου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Του φυσικού περιβάλλοντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Των πολιτιστικών εκδηλώσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Της διαφορετικής κουλτούρας από την Ελληνική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Όσον αφορά την διατροφή σας κατά την διάρκεια της ανταλλαγής:\*\_1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Προτιμάτε να τρώτε σε τοπικά εστιατόρια δοκιμάζοντας νέες γεύσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μαγειρεύετε εκμεταλλευόμενοι την παρουσία εξοπλισμένης κουζίνας στα σπίτια στα οποία διαμένετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Συνδυασμό των δύο παραπάνω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Συμμετέχετε ενεργά στις εκδηλώσεις της κοινότητας στην οποία ζείτε, γνωρίζετε τους γείτονες κ.τλ κατά την διάρκεια των ανταλλαγών πραγματοποιώντας έτσι την φιλοσοφία/νοοτροπία των ανταλλαγών «ζήσε σαν ντόπιος» \*1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Πιστεύετε πως οι ανταλλαγές σπιτιών μπορούν να συμβάλλουν στην τόνωση της Ελληνικής οικονομίας, αφού οι τουρίστες που θα έρχονται στην Ελλάδα έχοντας εξασφαλίσει δωρεάν διαμονή, θα καταναλώνουν σε άλλα είδη ξεοδεύοντας σε άλλες εμπορικές ή τουριστικές δραστηριότητες: \*1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Η παραπάνω ερώτηση πιστεύετε πως ισχύει και για άλλες χώρες, δηλαδή σε μια περίοδο παγκόσμιας οικονομικής αβεβαιότητας, οι ανταλλαγές μπορούν να τονώσουν σημαντικά της τοπικές οικονομίες κάθε χώρας και να συμβάλλουν στην δημιουργία βιώσιμων οικονομιών: \*1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Το μοντέλο της ανταλλαγής σπιτιών σε αντίθεση με το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δίνει έμφαση στην κοινότητα και όχι στον ατομισμό: \*1=συμφωνώ ελάχιστα ή καθόλου, 2=συμφωνώ λίγο, 3=συμφωνώ μέτρια, 4= συμφωνώ πολύ, 5 =συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Αλεξανδράκη-Κριτωτάκη, Ρ. (2000). Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Αποστολόπουλος, Κ. , Σδράλη Δ. (2009). Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.

Βαγιόνης, Ν. Καφούρου, Β. (2007). Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μια συγκριτική αξιολόγηση, Κέντρο προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών, Αθήνα.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Γαλάνη-Μουτάφη, Β. (2002). Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στη Κύπρο, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Ιωάννου, Κ. (2001). Ο οδηγός του νέου επιχειρηματία, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Χασσίδ, Ι. και Φαφαλιού, Ε. (2010). Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Φαφαλιού, Ε. (2013). Σημειώσεις του μεταπτυχιακού μαθήματος «Επιχειρηματικότητα και διαχείριση καινοτομίας».

Storey, D.J. , Greene, J.F. , Χασσίδ, Ι. Και Φαφαλιού, Ε. (2011). Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ. Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μητούλα, Ρ. (2006). Βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή ένωση & ανασυγκρότηση του Ελληνικού αστικού περιβάλλοντος, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μητούλα, Ρ. Αστάρα, Ο. Καλδής, Π. (2008). Βιώσιμη Ανάπτυξη, Rosili, Αθήνα

Παπαδάκη-Τζεδάκη, Σ. (1999). Ενδογενής τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Παπανίκος, Γ. (2004). Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Στεφάνου, Ι. Μητούλα, Ρ. (2003). Η Παγκοσμιοποίηση, η Ευρωπαϊκή ενοποίηση και φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Καραγιάννης, Η.Γ. και Μπακούρος, Ι.Λ. (2010). Καινοτομία και επιχειρηματικότητα, θεωρία και πράξη, Εκδόσεις σοφία, Αθήνα.

Σαλάβου, Ε. (2006). Δρόμοι εξέλιξης στο επιχειρείν, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν.(2007). Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Γεωργαντά, Ζ. (2003). Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες, Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη.

Πετράκης, Π. (2004). Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα.

Σύνδεσμος Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος (Σ.Β.Ε.Ε), (2006). Καινοτομία ο δρόμος για την επιτυχία), Θεσσαλονίκη.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

## **Ξένη**

Hall, M. & Page, J. (2002). The geography of tourism and recreation environment, place and space, Routledge, London and New York.

Holden, A. (2003). Environment and tourism, Routledge, London and New York.

Honey, M. (1999). Ecotourism and sustainable development, Island Press, USA.

Ioannides, D. & Debbage, G.K. (1998). The Economic Geography of the tourist industry, Island Studies Series, London and New York.

Kadt, E. (1979). Tourism-Passport to Development? , Oxford University Press, USA.

Lickorish, J.L. & Jenkins, C.L. (2004). Μία εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Mowforth, M. & Munt, I. (1998). Tourism and sustainability, Routledge, London and New York.

Page, S.J. (2003). Εισαγωγή στον τουρισμό: το τουριστικό μάντζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Smith, L.V & Eadington, R.W. (1995). Tourism alternatives, John Wiley and Sons, Great Britain.

Conell, P. (2003). Home-exchanges let thrifty travelers swap till they drop [Electronic version]. Los Angeles Times, Feb.2, 2003, p.2.

Consumer Reports Travel Letter (2001). Home-exchange-the “free” vacation, pp.12-16, Vol.17, Issue 11. Retrived March 15, 2005, from Business Source Premier database.

Arente, H. and Kiiski, V. (2006). Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption-A Focus on the Home-Exchange Phenomenon, School of Business Economics and Law, GÖTEBORG UNIVERSITY.

Carree, M. and Thurik, R. (2002). The impact of Entrepreneurship on Economic Growth.

Geroski, P.A (1995). Innovation and Competitive Advantage, Economics Department Working Papers No 159, Paris.

Drucker, F.P. (2003). The Discipline of Innovation, Harvard Business Review on the Innovative Enterprise H.B.S. Press, Boston Massachusetts.

Wennekers, S. and Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth, Small Business Economics.

### **Διαδικτυακοί τόποι**

[http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4607/1307\\_08.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4607/1307_08.pdf)

<http://www.solon.org.gr/index.php/2008-07-16-12-40-26.html>

[http://www.ekt.gr/content/img/product/75031/full\\_issue.pdf](http://www.ekt.gr/content/img/product/75031/full_issue.pdf)

<http://www.acsmi.gr/Portals/0/prasini.pdf>

[http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis\\_plaisia\\_unistep/01\\_kainotomia\\_maramvelakhs.pdf](http://www.liaison.uoc.gr/documents/unistep/parousiaseis_plaisia_unistep/01_kainotomia_maramvelakhs.pdf)

[http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1770&Itemid=0](http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1770&Itemid=0)

[http://www.mayatsoclis.gr/article.php?article\\_id=18](http://www.mayatsoclis.gr/article.php?article_id=18)

[http://www.samos-dialogos.gr/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=24552&folderId=24568&name=DLE-1807.pdf](http://www.samos-dialogos.gr/c/document_library/get_file?p_l_id=24552&folderId=24568&name=DLE-1807.pdf)

<http://www.kathimerini.com.cy/index.php/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=136195&show=Y>

<https://www.homeexchange.com/en/>

<http://www.intervac-homeexchange.com/>

<http://www.greece.homelink.org/>

<http://www.lovehomeswap.com/>

<http://omorfipoli.com/home-exchange-antallagi-spiti.html>

[http://www.travelstyle.gr/portal/gr/destination\\_articles.php?dest\\_id=&id=2729](http://www.travelstyle.gr/portal/gr/destination_articles.php?dest_id=&id=2729)

<http://www.eirinika.gr/gr/blog/politismos/news/antalaggh-spitiwn.asp>

[http://www.flowmagazine.gr/article/view/Exchange\\_house\\_free\\_holiday/category/quality\\_of\\_life](http://www.flowmagazine.gr/article/view/Exchange_house_free_holiday/category/quality_of_life)

<http://www.fpress.gr/diafora/item/19390-taxidepste-pantoy-ziste-san-ntopioi-meinete-dorean>

<http://www.gargalianoionline.gr/?p=4843078>

<http://www.in2life.gr/escape/infoguide/article/170714/antallages-spition-eho-kai-vilasto-mavrikio-pame-diakopes.html>

<http://www.thetoc.gr/taksidia/article/home-exchange-kane-diakopes-me-antallagispitiou>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=464106>

<http://blog.tradenow.gr/i-tradenow-typo-tis-kyriakis-sxetika-me-tis-adallages-akiniton/>