



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-
Μάνατζμεντ Τουρισμού

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ Ο χειμερινός τουρισμός στην Αθήνα”

Νικόλαος Ζαχαράκης

Α.Μ ΔΕ-ΜΤ/1112



Επόπτης καθηγητής : Κουρεμένος Αθανάσιος

Πειραιάς, Φεβρουάριος 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	3
1. Βασικές έννοιες	5
1.1 Περί τουρισμού	6
1.2 Το φαινόμενο των city breaks	11
1.3 Χειμερινός τουρισμός	16
1.4 Μορφές τουρισμού	24
2.1 Ο Τουρισμός των Πόλεων	36
2.2 Τυπολογία Τουρισμού Πόλεων	38
2.3 City Break	44
2.4 Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα πόλεων	47
3. Ερευνητικό μέρος	50
3.1 Ταυτότητα της έρευνας	50
3.2 Η έρευνα και τα αποτελέσματα της	51
4. Συμπεράσματα	62
Βιβλιογραφία	64

Πρόλογος

Ο χειμερινός τουρισμός δεν συνιστά μια πρόσφατη εκροή του βιομηχανικού πολιτισμικού γίνεσθαι. Αυτός ακολούθησε την εξέλιξη και τις αμέτρητες αλλαγές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων αιώνων. Σήμερα, φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας και του Μεσαίωνα. Το ταξίδι αποτελεί πλαίσιο μιας ευρύτερης δραστηριότητας, του τουρισμού, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19ου αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Σήμερα ο τουρισμός συνιστά ένα ανεξάντλητο φαινόμενο, συσχετιζόμενο με τις έννοιες της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Η ανάπτυξη του ήταν ταχύτατη, και η κοινωνική του αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο μεγάλη, με συνέπεια να καταστεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της νεώτερης καθημερινότητας. Η ωρίμανση του τουριστικού φαινομένου συνάδει τόσο με τη μαζικοποίηση όσο και την αύξησή του, και επιπρόσθετα η οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται εξέχουσα, έστω και αν συχνά υπόκειται σε κριτική λόγω της ετερογένειας και της πολυπλοκότητας του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας ο οποίος παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1998 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 625,3 εκατομμύρια άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 24,7 φορές στο διάστημα των τελευταίων 51 ετών. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Τα 444,7 δισεκατομμύρια δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων του 1998 αντιπροσωπεύουν 21,8 φορές τις συναλλαγματικές εισπράξεις του 1950. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ήταν 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699.9 φορές υψηλότερες (Ηγουμενάκης, 1998).

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη παρουσίαση του καθεστώτος του χειμερινού τουρισμού στην Αθήνα. Προκειμένου να επιτευχθεί η εν λόγω παρουσίαση, η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη; στο θεωρητικό, το οποίο κάνει μια ανασκόπηση του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αθήνα; Και στο ερευνητικό.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1.Βασικές έννοιες

Ο ορισμός του τουρισμού είτε σε διεθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο, αναφέρεται σε μια σύντηξη ανθρώπων με διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές καταβολές, καθώς και σε μία εξέχουσα ανακατανομή και αναδιανομή εισοδήματος από τις κυρίως εύρωστες βιομηχανικά περιοχές με κατεύθυνση τις περιοχές εκείνες οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από βιομηχανική ανάπτυξη ή κάποιον άλλο παράγοντα δημιουργίας μεγάλης προστιθέμενης αξίας (Βαρβαρέσου, 2002).

Η πλειοψηφία των μελετών αναφορικά με τις επιπτώσεις τις οποίες έχει η εποχικότητα στο φαινόμενο του τουρισμού στην ανάπτυξη μιας περιοχής σε αυτόν τον χώρο αντίστοιχα, επέδειξε ότι κυρίως οικονομικά οφέλη αποτελούν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις του τουρισμού. Αυτό το συμβάν δεν έγκειται μόνο στο γεγονός ότι οι εν λόγω επιπτώσεις είναι πιο εύκολα μετρήσιμες αλλά κυρίως διότι επικρατούσε παράλληλα ένα κλίμα αισιοδοξίας ότι μελέτες τέτοιου βεληνεκούς θα καταδείκνυαν πως η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας οι οποία προερχόταν από τον κλάδο της παράτασης της τουριστικής περιόδου, θεωρούνταν μεγάλου οικονομικού οφέλους για τη πλειοψηφία των προορισμών. Εντούτοις, αρκετές φορές έχει διαφανεί ότι ο τουρισμός δεν έχει μονάχα σημαντικά οικονομικά οφέλη αλλά παράλληλα αποτελεί και το γενεσιουργό παράγοντα πληθώρας αρνητικών επιπτώσεων τόσο σε περιβαλλοντολογικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (Δηλαβεράκη & Τσαγκαράκη, 2010).

Η κατάρτιση των ατόμων στον τουρισμό υποβοηθά τα μέγιστα την ανάπτυξη του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, καθώς συνιστά μια εξαγωγή υπηρεσιών και ταυτόχρονα έχει ως αποτέλεσμα την εισροή ξένου συναλλάγματος στις χώρες οι οποίες αποτελούν τουριστικούς προορισμούς και επομένως δέχονται διεθνείς τουρίστες. Συνεπώς, ο τουρισμός συμβάλλει κατευθείαν στην βελτίωση του ισοζυγίου μιας περιοχής. Όπως και άλλες εξαγωγικές δραστηριότητες, η εν λόγω εισροή κεφαλαίου έχει ως απότοκο την επιχειρησιακή δραστηριότητα, νέες θέσεις απασχόλησης και υψηλότερο εισόδημα. Παρόλα αυτά, η διαδικασία της

οικονομικής ανάπτυξης εξαιτίας του τουρισμού δεν σταματάει εδώ (Βαρβαρέσου, 2002).

Το κεφάλαιο των τοπικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο τουρισμό διοχετεύονται εντός της τοπικής κοινωνίας και συνεχώς δημιουργούν νέους κύκλους οικονομικής δραστηριότητας. Οι νέοι κύκλοι οικονομικής δραστηριότητας οι οποίοι αποτελούν αποτέλεσμα των εισοδημάτων του τουρισμού, αποτελούν τα δευτερεύοντα οικονομικά οφέλη που δημιουργούνται από τον τουρισμό (Δηλαβεράκη & Τσαγκαράκη, 2010).

Ο εσωτερικός τουρισμός σε τοπικό επίπεδο έχει αντίστοιχες οικονομικές επιπτώσεις στα ισοζύγια των τουριστικών προορισμών οι οποίοι έχουν στην ουσία προέλθει από μια ορθή τουριστική κατάρτιση η οποία παρέχεται σε τουριστικούς προορισμούς. Συμβάλλει και αυτός, επομένως, μέσω της κατάρτισης, στην ενδυνάμωση των τοπικών οικονομιών. Παρόλα αυτά, δεν δημιουργεί το επιθυμητό για τις διοικήσεις πολλών χωρών συνάλλαγμα. Εντούτοις, ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί ένα τρόπο εξαγωγικής δραστηριότητας, καθώς το κεφάλαιο που δημιουργείται σε μία άλλη γεωγραφική περιοχή εντός των ορίων της ίδιας χώρας, κατανέμονται σε κάποια άλλη περιοχή. Άρα, ο τουρισμός σε αυτήν την περίπτωση αποτελεί έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο αναδιανομής του εισοδήματος που δημιουργείται μέσα σε μία χώρα, από τις πλουσιότερες προς τις φτωχότερες περιοχές (ως άνω).

1.1 Περί τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί παραγωγικό κλάδο του τριτογενούς τομέα. Είναι η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων είτε μέσα στη χώρα τους (εσωτερικός τουρισμός) είτε σε άλλη χώρα (εξωτερικός τουρισμός), με σκοπό την ψυχαγωγία, την ξεκούραση και την απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών από τη γνωριμία άλλων τόπων, λαών και πολιτισμών. Διακρίνεται σε μαζικό τουρισμό (όταν αφορά μεγάλο αριθμό τουριστών, με οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες) και εναλλακτικό. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί σύγχρονη μορφή ήπιου τουρισμού με σεβασμό στο περιβάλλον. Ο τουρισμός είναι παγκόσμιο φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου

επιταχύνθηκε από το 1950 και μετά. Μερικοί λόγοι που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού είναι:

- Η συνεχώς αυξανόμενη αστικοποίηση του πληθυσμού. Οι άνθρωποι των πόλεων έχουν την ανάγκη της επαφής με τη φύση και αναζητούν λίγη ξεκούραση μακριά από τους αγχώδεις ρυθμούς της πόλης.

- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου ζωής, που παρέχει τη δυνατότητα εξόδων για αναψυχή.

- Η βελτίωση των συγκοινωνιακών δικτύων (ειδικά των αεροπορικών, αφού το αεροπλάνο είναι το κύριο συγκοινωνιακό μέσο για τον εξωτερικό κυρίως τουρισμό) και οι προσιτές τιμές των εισιτηρίων. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή πλούτου για κάθε χώρα, και αυτός είναι ο λόγος που κάθε κυβέρνηση προσπαθεί με έργα και αποφάσεις να τον ενισχύσει (π.χ. επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων, κατασκευή ενός νέου μουσείου, κατασκευή ενός νέου αεροδρομίου κτλ.).

Τα έσοδα μιας χώρας από τον τουρισμό δεν εξαρτώνται μόνο από τον αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται, αλλά και από την οικονομική τους κατάσταση, αν δηλαδή έχουν υψηλό εισόδημα ή όχι. Ο αριθμός, το ύψος του εισοδήματος και η προέλευση των τουριστών που δέχεται μια χώρα εξαρτώνται από αρκετούς παράγοντες, όπως:

- Τη γεωγραφική θέση της (π.χ. η Ελβετία και η Αυστρία, που προσφέρονται για χειμερινό τουρισμό, βρίσκονται στο κέντρο της Ευρώπης και πάνω σε συγκοινωνιακούς άξονες οι οποίοι ενώνουν τη βόρεια με τη νότια Ευρώπη, υπερτερώντας έτσι έναντι άλλων χωρών με παρόμοιο φυσικό τοπίο).

- Το κόστος ζωής (ακριβές ή φθηνές τιμές υπηρεσιών και προϊόντων).

- Το κλίμα.

- Το φυσικό περιβάλλον.

- Την ύπαρξη αρχαιοτήτων και μεγάλης ιστορίας.

- Τις συγκοινωνιακές υποδομές της (π.χ. αναπτυγμένη ακτοπλοΐα για ταξίδια σε νησιά).

- Την οργάνωση των τουριστικών υπηρεσιών της (π.χ. συμπεριφορά του προσωπικού και γνώση ξένων γλωσσών από αυτό, ποιότητα των φαγητών στα εστιατόρια, καθαριότητα των ξενοδοχειακών χώρων κτλ.).

Η Ευρώπη είναι ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου. Μόνο στις ευρωπαϊκές μεσογειακές ακτές κατευθύνεται κάθε χρόνο ο ένας στους τέσσερις τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα σε όλο τον κόσμο σε αφίξεις τουριστών. Από την άλλη πλευρά, η Ισπανία είναι η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα και η δεύτερη στον κόσμο σε τουριστικά έσοδα, ξεπερνώντας τη Γαλλία. Άλλες μεγάλες τουριστικές χώρες της ηπείρου είναι η Ιταλία, η Αυστρία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία κ.ά. Η Ευρώπη προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών από χώρες άλλων ηπείρων (Η.Π.Α., Ασία κ.ά.) λόγω του υψηλού επιπέδου των συγκοινωνιακών υποδομών της (αεροπορικά δρομολόγια, αυτοκινητόδρομοι, ακτοπλοϊκές γραμμές κ.ά.), της μεγάλης ιστορίας της και του πλήθους των μνημείων της, του κλίματος της, που προσφέρεται τόσο για θερινές όσο και για χειμερινές διακοπές, κ.ά. Παράλληλα, το υψηλό βιοτικό επίπεδο των Ευρωπαίων και η υψηλή αστικοποίηση έχουν συμβάλει στη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού μεταξύ των χωρών της ηπείρου. Έτσι, στις μεσογειακές χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα κ.ά. οι τουρίστες είναι κυρίως από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις σκανδιναβικές χώρες. Οι περιοχές που αποτελούν τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη είναι:

- Οι ακτές της Μεσογείου, οι οποίες προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών κατά τη θερινή περίοδο λόγω του ήλιου και της θάλασσας (πάνω από 150 εκατομμύρια επισκέπτες).

- Τα χιονοδρομικά κέντρα των ευρωπαϊκών ορεινών περιοχών, στα οποία οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν τον χειμώνα σκι και άλλα χειμερινά σπορ, ενώ άλλες εποχές του χρόνου μπορούν να περιηγηθούν στα πανέμορφα φυσικά τοπία, να κάνουν ορειβασία, να ξεκουραστούν σε θέρετρα γραφικών λιμνών κ.ά.

- Οι μεγάλες πόλεις, οι οποίες προσελκύουν επισκέπτες όλο τον χρόνο, με το πλήθος των μνημείων τους, τη μακραίωνη ιστορία τους, τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά. Πέρα από τις δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης που παρέχει ο τουρισμός σε μια περιοχή ή σε μια χώρα, προκαλεί και προβλήματα όπως:

- Αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών, των ηθών και των εθίμων του τόπου υποδοχής.

- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

- Ταχύτερη εξάντληση των φυσικών πόρων.

- Αύξηση της αξίας της γης και των αγαθών.

- Ανεργία κατά τη νεκρή τουριστική περίοδο, αφού οι τοπικές οικονομίες είναι προσανατολισμένες στον τουρισμό και δεν αναπτύσσουν σημαντικά άλλους κλάδους απασχόλησης (www.digitalschool.minedu.gov.gr)

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Η Ελλάδα 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.

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς και το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής. Οι επενδυτές θα βρουν στην Ελλάδα ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών, πρόσφορο έδαφος για νέες επενδύσεις και μερικές από τις ομορφότερες τοποθεσίες στον κόσμο. Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. 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.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα. 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 infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.). Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007). Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες ουσιαστικά είναι απεριόριστες.

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 και την Κίνα.

1.2 Το φαινόμενο των city breaks

Όσον αφορά στα city breaks, ένα από τα εμπόδια που εντοπίζονται στην έρευνα marketing σχετικά με αυτά αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Σε μια έρευνα η οποία διεξήχθη με σκοπό να αναζητηθούν τα πραγματικά κίνητρα επίσκεψης των τουριστών στο Δουβλίνο (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2007), δίδεται ο ορισμός των Trew, Cockerell (2002). Σύμφωνα με αυτούς, το city break συνιστά ένα ταξίδι αναψυχής σε κάποια μεγάλη πόλη ή μητρόπολη, κατά τη διάρκεια του οποίου δεν λαμβάνει χώρα κάποια άλλη διανυκτέρευση σε άλλο προορισμό πέρα από αυτή την πόλη. Ο ορισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς δίδει έμφαση στον «αστικό χαρακτήρα» των city break εξορμήσεων σε συνάφεια με διαφορετικούς τύπους ταξιδιών, οι οποίοι περιλαμβάνουν και την επίσκεψη σε πόλεις.

Τα city breaks σε όρους διάρκειας κυμαίνονται από μία έως τρεις διανυκτερεύσεις και το ταξίδι μπορεί να πραγματοποιείται τόσο για λόγους αναψυχής όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Συνεπώς, η σύντομη διάρκεια είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ταξιδιών σε μεγάλες πόλεις. Εντούτοις, στη πλειονότητά τους τα εν λόγω ταξίδια συνοδεύουν τις κύριες διακοπές και σε καμία περίπτωση δεν τις υποκαθιστούν. Σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από το Travel Monitor, οι Ευρωπαίοι πολίτες πραγματοποιούν συνεχώς περισσότερα city break ταξίδια, γεγονός που ενισχύει την υπόθεση ότι οι πόλεις με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά εξακολουθούν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Ποιοί είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των city break ταξιδιών;

Σύμφωνα με έρευνα την οποία πραγματοποίησαν οι G. Dunne, S. Flanagan και J. Buckley (2009) σχετικά με τα city breaks, τέσσερις παράγοντες καθορίζουν την ανάπτυξή τους. Πρωτίστως, η υψηλή διαθεσιμότητα πτήσεων χαμηλού κόστους σε πόλεις τις Ευρώπης μείννει το συνολικό κόστος πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Αεροπορικές εταιρείες όπως η Easyjet, Ryanair κλπ δημιούργησαν τις κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις ανάπτυξης των city breaks καθώς η μετάβαση από την μια

ευρωπαϊκή πόλη στην άλλη κατέστη οικονομικά προσιτή. Σύμφωνα με έρευνα του World Travel Market το 2005, οι πτήσεις χαμηλού κόστους αντιστοιχούσαν στο 34% του συνόλου των πτήσεων και παρουσίαζαν ανοδικές τάσεις. Το Ηνωμένο Βασίλειο είχε τον μεγαλύτερο αριθμό πτήσεων συνολικά για το 2004 (περισσότερες από 45 εκατ.), όσο και τον μεγαλύτερο αριθμό πτήσεων χαμηλού κόστους στην Ευρώπη (18 εκατ.).

Η ανάπτυξη και επέκταση εταιρειών που παρέχουν πτήσεις χαμηλού κόστους συνέβαλαν στην αναδιάρθρωση του τουριστικού χάρτη της Ευρώπης καθώς πληθώρα πόλεις έγιναν προσβάσιμες σε αντίθεση με το παρελθόν. Με βάση τα συμπεράσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη Λισαβόνα, ως short break προορισμός (M. Moital, R. Peres, C. Costa, 2005), η εύκολη πρόσβαση σε μια πόλη παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας καλής εικόνας για αυτή (destination image).

Ένας δεύτερος παράγοντας κατά τους G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) που ενίσχυσε την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό και παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν οποιαδήποτε στιγμή κράτηση μέσω των ειδικών μηχανών αναζήτησης, όπως διαμέσου των www.ebooking.com, www.tripadvisor.com, www.citybreaks-direct.co.uk.

Ένα ταξίδι τύπου city break αποτελείται ουσιαστικά έχει δύο κύρια χαρακτηριστικά: τη μετάβαση στον τουριστικό προορισμό καθώς και τη διαμονή. Οι ειδικές μηχανές αναζήτησης δύνανται να δώσουν επαρκείς πληροφορίες τόσο για τη διαμονή όσο και για το ταξίδι στον προορισμό καθώς διαθέτουν φίλτρα βάσει των οποίων εξειδικεύεται το αντικείμενο αναζήτησης των χρηστών. Σύμφωνα με το Travel Monitor, ο αριθμός των ανθρώπων που κάνουν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται, υποκαθιστώντας τη δουλειά των κλασικών τουριστικών πρακτορείων. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των ανθρώπων που έκαναν κάποια κράτηση μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 11% το 2009, ενώ ο αριθμός των ανθρώπων που απλώς συγκέντρωσε πληροφορίες αναφορικά με το ταξίδι είχε μία μείωση της τάξης του 15% την ίδια χρόνια.

Άλλος ένας παράγοντας σύμφωνα με την έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) αποτελεί ο γεγονός ότι η αντίληψη των τουριστών για τις πόλεις μεταβλήθηκε. Οι σύγχρονοι τουρίστες αντιλαμβάνονται τις πόλεις ως προορισμούς με ποικίλα και διαφορετικής φύσεως στοιχεία, τους οποίους μπορούν να εξερευνήσουν σε αναλογία με τα ενδιαφέροντά τους. Σύμφωνα με το Travel Monitor, στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, η πλειονότητα των κατοίκων πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι το χρόνο.

Διαφαίνεται, άρα όλοι αυτοί οι παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της νοοτροπίας των city breaks. Αρκετές πόλεις προστέθηκαν στον τουριστικό χάρτη της Ευρώπης προμηθεύοντας με εναλλακτικές επιλογές στους τουρίστες. Κατά τους G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009), το Ταλίν και η Μπρατισλάβα αποτελούν εξέχον παράδειγμα τέτοιων πόλεων οι οποίες κατάφεραν να συμπεριληφθούν στη λίστα των city break προορισμών.

Παράλληλα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα ταξίδια city break συνιστούν ένα ουσιαστικό μέσο αντιμετώπισης της εποχικότητας του τουρισμού. Τέτοιου είδους ταξίδια πραγματοποιούνται όλη τη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως εποχής.

Σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τη Eurostat, η Ελλάδα αποτελεί μια από τις τρεις χώρες της Ευρώπης με έντονο το στοιχείο της εποχικότητας. Συγκεκριμένα, ο μέγιστος αριθμός διανυκτερεύσεων έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του Ιουλίου και του Αυγούστου για το 2008. από την άλλη πλευρά, μόνο το 3% του συνόλου των διανυκτερεύσεων έλαβε χώρα τον Ιανουάριο και το Φεβρουάριο. Τέτοιου τύπου ανισότητες μπορούν να εξομαλυνθούν μέσω της προώθησης της Αθήνας ως city break προορισμού.

Η έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) για το Δουβλίνο ως city break προορισμό, οδήγησε στην ταυτοποίηση πέντε κύριων χαρακτηριστικών των ταξιδιών αστικού χαρακτήρα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι εξορμήσεις σε πόλεις είναι κατά κύριο λόγο σύντομης διάρκειας (από μία έως τρεις μέρες). Παρόλα αυτά, παρατηρείται ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες αυξάνουν τις μέρες διαμονής τους. Το ότι τα city break ταξίδια είναι δευτερεύοντα φύσεως ταξίδια, δικαιολογεί τη σύντομη διάρκειά τους, εφόσον παίζουν συμπληρωματικό

ρόλο και δεν αντικαθιστούν τις κύριες διακοπές. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι τρεις ημέρες είναι παραπάνω από αρκετές για να διερευνήσουν οι τουρίστες μια πόλη αλλά και για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους: πχ αξιοθέατα της πόλης, θέατρο, ψώνια, τοπική κουζίνα κλπ. Άλλο ένα κομβικό στοιχείο των πόλεων το οποίο εξυπηρετεί τη σύντομη διαμονή των τουριστών είναι η άμεση και ταχεία μεταφορά από τη μία περιοχή στην άλλη. Παραδείγματος χάρη, τα καταλύματα συνήθως βρίσκονται σε μικρή ακτίνα από τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Ως εκ τούτου, δεν γίνεται σπατάλη πολύτιμου χρόνου σε άσκοπες μετακινήσεις.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό το οποίο διαθέτουν τα ταξίδια σε αστικές περιοχές είναι ότι οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από όμορες αγορές. Η σύντομη διάρκεια του ταξιδιού δεν αφήνει περιθώρια για πολύωρες πτήσεις σε μακρινούς προορισμούς. Σε αρκετές περιπτώσεις, η ναύλωση πτήσεων χαμηλού κόστους μεταξύ των όμορων κρατών εντείνει την ανταλλαγή city break τουριστών από τη μια χώρα στην άλλη.

Σύμφωνα με την έρευνα για το Δουβλίνο (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2009) ο μεγαλύτερος αριθμός city break τουριστών προέρχεται από τη Μεγάλη Βρετανία. Αποτελεί γεγονός πως μόνο η Ryanair πραγματοποιεί πτήσεις σε 17 διαφορετικά αεροδρόμια της Μεγάλης Βρετανίας από το Δουβλίνο. Άρα, μια απευθείας πτήση χαμηλού κόστους σε μια όμορη πόλη δίνει σοβαρό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού city break.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα ταξίδια σε πόλεις πραγματοποιούνται τελευταία στιγμή και συνήθως συνιστούν ταξίδια ευκαιρίας. Στην έρευνα για το Δουβλίνο (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2009) το 60% των city breakers έκαναν κράτηση για τη διαμονή τους 3 βδομάδες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Το διαδίκτυο παίζει εξέχον ρόλο καθώς διαθέτει σημαντικές πληροφορίες για προσφορές τόσο για τη διαμονή όσο και για τις αεροπορικές πτήσεις. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό που ενισχύει τον ευκαιριακό χαρακτήρα των ταξιδιών στις πόλεις είναι το γεγονός ότι κάποιες φορές οργανώνονται από φίλους ή συγγενείς και κάποιος θα πρέπει να αποφασίσει αν θέλει να συμμετέχει σε αυτό ή όχι. Στην περίπτωση των καλοκαιρινών διακοπών η

απόφαση παίρνεται εξαρχής. Κοινώς, οι καλοκαιρινές διακοπές αποτελούν θέσφατο. Αντιθέτως, τα city break ταξίδια είναι λιγότερο προκαθορισμένα, για αυτό το λόγο, το αν θα συμμετέχει κάποιος σε αυτά ή όχι στηρίζεται σε μια πιο αυθόρμητη απόφαση.

Κατά τον Hodgson στην έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009), ο συμβατικός τρόπος σκέψης για την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού έχει ως εξής: σε πρώτο στάδιο κάποιος αποφασίζει αν επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι και έπειτα αποφασίζει για τον τύπο του ταξιδιού. Όσον αφορά στα city breaks, οι άνθρωποι ως επί το πλείστον διαλέγουν τον προορισμό ή βρίσκουν ένα πακέτο ευκαιρίας και αποφασίζουν να κάνουν το ταξίδι. Συνεπώς, η απόφαση της πραγματοποίησης του ταξιδιού αλλά και το στυλ του ταξιδιού αποφασίζεται ταυτόχρονα. Διαφημίσεις με ειδικές προσφορές για διαμονή και αεροπορικές πτήσεις τραβούν πάντα την προσοχή των city breakers, οι οποίοι τις εκμεταλλεύονται με στόχο να πραγματοποιήσουν ένα πιο οικονομικό ταξίδι.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό των ταξιδιών σε πόλεις σχετίζεται με την εποχή που λαμβάνουν μέρος τέτοιου είδους ταξίδια. Όπως έχει προαναφερθεί, ο καιρός δεν συνιστά πρωτεύοντα παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός city break ταξιδιού. Αντιθέτως, τα ταξίδια εκτός τουριστικής σεζόν μπορεί να είναι πιο οικονομικά, σε κάποιες περιπτώσεις. Παράλληλα, πληθώρα ταξιδιών σε πόλεις πραγματοποιούνται με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός. Τέτοια γεγονότα λαμβάνουν χώρα καθόλη τη διάρκεια της χρονιάς, με αποτέλεσμα οι city breakers να συμβάλουν στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας όλο το χρόνο. Η μη εποχική ζήτηση για ταξίδια πόλεων καθιστά τα city break ταξίδια πολύ ελκυστικά για τις επιχειρήσεις.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των city break ταξιδιών είναι ότι συνήθως πραγματοποιούνται από ζευγάρια ή group φίλων και σε πολύ λίγες περιπτώσεις από οικογένειες. Η έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) δίνει τρεις πιθανές εξηγήσεις για αυτό. Καταρχήν, οι άνθρωποι που πραγματοποιούν ταξίδια σε πόλεις, συνήθως δεν συνοδεύονται από παιδιά είτε επειδή είναι νεαρά ζευγάρια ή group φίλων είτε επειδή είναι ζευγάρια χωρίς παιδιά ή τα παιδιά τους έχουν

φύγει από το σπίτι. Στην περίπτωση των επαγγελματικών ταξιδιών, είναι προφανές ότι το ταξίδι πραγματοποιείται μεταξύ συναδέλφων. Για όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, υπάρχει η ευκολία των μετακινήσεων καθώς αυτές δεν επηρεάζονται από τη λειτουργία του σχολικού έτους. η δεύτερη αιτία είναι ότι τα city break ταξίδια συνιστούν διέξοδο για τα ζευγάρια με παιδιά για ξεκούραση αλλά και χαλάρωση. Η σύντομη διάρκειά τους και η εύκολη πρόσβαση σε μεταφορικά μέσα δίνει τη δυνατότητα στα ζευγάρια να αποδράσουν για λίγες μέρες χωρίς τα παιδιά τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το ταξίδι προσαρμόζεται με βάση τις ανάγκες των ενηλίκων ενώ οι καθιερωμένες καλοκαιρινές διακοπές οργανώνονται με βάση τις επιθυμίες των παιδιών. Η τρίτη και σημαντικότερη αιτία είναι ότι οι πόλεις θεωρούνται λιγότερο φιλόξενοι προορισμοί για τα παιδιά σε σχέση με ένα παραθαλάσσιο τουριστικό θέρετρο, καθώς στην πόλη οι δραστηριότητες για αυτά είναι αρκετά περιορισμένες.

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών στις πόλεις γίνεται κατανοητή η διαφοροποίησή τους από τους άλλους τύπους ταξιδιών. Σε δεύτερη φάση, γίνονται κατανοητά τα αίτια που οδήγησαν στην πραγματοποίηση ενός τέτοιου τύπου ταξιδιού. Η δυνατότητα των city breaks να παρέχουν μια γρήγορη απόδραση από τους ταχύτατους ρυθμούς της καθημερινότητας είναι ένας από τους λόγους που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξή τους.

1.3 Χειμερινός τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός συνιστά τον χαρακτηρισμό της κατηγορίας εκείνων των ειδών τουρισμού, που έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας. Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι: ο χιονοδρομικός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης, και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι εκείνη η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας, η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες. Πολλές φορές, ο χιονοδρομικός τουρισμός αναφέρεται σαν χειμερινός ή ορεινός τουρισμός. Υπάρχει διάχυτη η εσφαλμένη εντύπωση ή ίσως έχει καλλιεργηθεί ανάλογα με το προορισμό ότι στους τουριστικούς προορισμούς,

τα όρη θα πρέπει να καλύπτονται από χιόνι καθώς και να διαθέτουν πίστες για σκι ώστε να συμπεριληφθούν και αυτά στο χειμερινό ή ορεινό τουρισμό. Ο χιονοδρομικός τουρισμός αποτελεί το τουρισμό που πραγματοποιείται στα χιονοδρομικά κέντρα. Η μορφή αυτή μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι απευθύνεται σε άτομα με υψηλό εισόδημα, αλλά και σε άτομα τα οποία είναι εγγεγραμμένα σε ορειβατικούς συλλόγους που δεν κάνουν πρωταθλητισμό και με τη βοήθεια τους προσπερνούν τα όποια οικονομικής φύσεως ζητήματα, που δημιουργούνται από το μεγάλο κόστος του εξοπλισμού (Βαρβαρέσος, 1999).

Στην Ελλάδα υπάρχουν γύρω στα 20 οργανωμένα, με βάση τα ελληνικά δεδομένα, χιονοδρομικά κέντρα που κατά την διάρκεια της περιόδου προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα χιονοδρομικά κέντρα που στη χώρα μας απαντώνται στην κακή ποιότητα στις πίστες κατάβασης (δεν υπάρχουν πίστες κατάβασης για προχωρημένους και μη) στη μη ύπαρξη υποδομής στην υποδοχή των σκιέρ και στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία των περιοχών αυτών προσφέρουν πολύ λίγα σε σχέση με την τιμή ανά άτομο ανά διανυκτέρευση. Σε σχέση με την οργάνωση των ξένων χιονοδρομικών κέντρων και κυρίως της Αυστρίας η Ελλάδα δεν έχει ακόμα εξελιχθεί σε αυτό τομέα και αυτός είναι ο κύριος λόγος που η μορφή αυτή του τουρισμού δεν έχει προωθηθεί στο εξωτερικό (Παυλόπουλος, 2001).

Ο όρος παραχείμαση αναφέρεται στη διαμονή ατόμων, παρερχόμενων από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες και προβλήματα υγείας που πηγάζουν από αυτές, σε περιοχές που τη συγκεκριμένη περίοδο οι θερμοκρασίες είναι υψηλότερες. Η παραμονή είναι συνήθως μακράς διάρκειας (Ηγουμενάκης, 1998).

Στην Ελλάδα τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος και οι νότιες περιοχές της Πελοποννήσου, αλλά αυτή η μορφή τουρισμού είναι ανύπαρκτη. Αυτό που υπάρχει είναι μια μορφή κλασικού τουρισμού διακοπών εκτός τουριστικής αιχμής με επίκεντρο κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο τουρισμός παραχείμασης για την Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει μια από τις πολλές εναλλακτικές μορφές που

μπορούν να αμβλύνουν το πρόβλημα της εποχικότητας και προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να στραφεί η πολιτεία (ως άνω).

Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου ιδιαίτερα σε περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή μπορεί να ανταποκριθεί στη κάλυψη των τουριστών που θα επιλέξουν αυτή την μορφή τουρισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειας τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια συνήθως σε ορεινές περιοχές σε συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν 0οΚελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι κλπ.

Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής του τουρισμού, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες, και ουσιαστικά είναι τα άτομα που κάνουν χιονοδρομικό τουρισμό (Ευγενεία, 2010).

Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής, όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και καλλιτεχνικό πατινάζ, πίστες πάγου για αγωνιστικά έλκηθρα και άλλης κατηγορίας έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους και ερασιτέχνες σκιέρ, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών και κυρίως πέντε και τεσσάρων αστέρων, συγκοινωνιακή σύνδεση των τόπων χειμερινών σπορ με τα μεγάλα αστικά κέντρα και τους χώρους άφιξης-αναχώρησης τουριστών, όπως για παράδειγμα αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, λιμάνια κλπ (ως άνω).

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής. Με τις ειδικές μορφές τουρισμού οι άνθρωποι αναζητούν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών ο οποίος συνδέεται με την προστασία της κουλτούρας την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (Βαρβαρέσος, 1999).

Το Κυνήγι αποτελεί παραδοσιακή δραστηριότητα της Ελληνικής υπαίθρου. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις 250.000 άτομα ασκούν κυνηγετική δραστηριότητα, ενώ σε δεκάχρονη βάση αυτός ο αριθμός ανέρχεται σε 300.000 άτομα. Μια αξιοσημείωτη παράμετρος είναι ο εποχιακός χαρακτήρας της θήρας, καθώς η κυνηγετική περίοδος διαρκεί 6 σχεδόν μήνες, σύμφωνα με την εκάστοτε Ετήσια Ρυθμιστική (Ρυθμίσεις Θήρας) και συγκεκριμένα από τις 20/8 έως τις 28/2. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η κυνηγετική περίοδος χρονικά συμπίπτει σε μεγάλο βαθμό με την περίοδο χαμηλής τουριστικής πίεσης για την χώρα μας, και κατά την έννοια αυτή η θήρα συγκαταλέγεται στον χειμερινό τουρισμό. Παράλληλα, ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα έχει κατά γενική ομολογία χαμηλό βαθμό ανάπτυξης, ενώ σε σύγκριση με το σύνολο της ετήσιας τουριστικής κίνησης αφορά ένα ελάχιστο ποσοστό (μικρότερο του 10%). Σύμφωνα με τις εξαγγελίες του Υπουργείου Ανάπτυξης, αποτελεί προτεραιότητα η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα. Μια τέτοια πολιτική κατά τον σχεδιασμό της επιμερίζεται στην ανάπτυξη εσωτερικού και εξωτερικού χειμερινού τουρισμού. Με βάση ειδική μελέτη του Ελληνικού Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, το κυνήγι αποτελεί μορφή εναλλακτικού φυσιολατρικού τουρισμού (όπως η πεζοπορία, ορειβάσια, ποδηλασία, η κατασκήνωση, η υπασία κλπ.) Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ιδρύθηκε το 1996 με πρωτοβουλία των επιχειρηματικών φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και με τη συμπαράσταση προσωπικοτήτων της οικονομικής ζωής και του πνευματικού κόσμου της χώρας (ως άνω).

Η παραπάνω λοιπόν διαπίστωση αποτελεί άλλη μια διαπίστωση για την ανάγκη ανάπτυξης του κυνηγετικού τουρισμού. Όσον αφορά την παρούσα κατάσταση επιγραμματικά αξίζει να αναφερθούν τα εξής:

1. Η μεγάλη προκατάληψη κατά του κυνηγιού δεν έχει επιτρέψει εκ μέρους των θεσμοθετημένων κρατικών φορέων τον σχεδιασμό ανάπτυξης του κυνηγετικού τουρισμού.

2. τα διαρκή προβλήματα που αντιμετωπίζει το κυνήγι στην Ελλάδα, δεν επιτρέπουν σε ικανοποιητικό βαθμό στις κυνηγετικές οργανώσεις να διατυπώσουν προτάσεις και να εφαρμόσουν σχέδια ανάπτυξης του κυνηγετικού τουρισμού.

3. δεν υπάρχουν στοιχεία για την άσκηση του κυνηγετικού τουρισμού στην Ελλάδα. Είναι μόνο ευρέως γνωστά, ότι υπάρχουν περιοχές που οικονομικά ενισχύονται σημαντικά από το κυνήγι (ν. Γρεβενών, Καστοριάς, περιοχές των ν. Έβρου, Σερρών κλπ).

4. ο αριθμός των Ελλήνων κυνηγών είναι γνωστός, και υπάρχουν στατιστικά αξιοποιήσιμα στοιχεία όσον αφορά προσωπικές πληροφορίες (επάγγελμα, κατοικία, οικογενειακή κατάσταση κλπ), αλλά και τις προτιμήσεις τους (περιοχές που κυνηγάνε, είδη, αριθμό θηρεύσιμων ειδών κλπ).

5. Οι περιοχές με αξιόλογη θηραματική αξία είναι σε ικανοποιητικό βαθμό γνωστές, από εμπειρία και καταγραφές.

6. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών των θηραματικών πόρων (οι κυνηγοί δηλαδή) ανήκουν σε κάποιο Κυνηγετικό Σύλλογο, του οποίου τις αποφάσεις μέσω των διοικητικών επεμβάσεων που προβλέπουν τα καταστατικά επηρεάζουν, αλλά και οφείλουν να ακολουθούν.

7. οι κυνηγοί αποτελούν την μοναδική κατηγορία χρηστών φυσικών πόρων που είναι ενταγμένοι σε τριτοβάθμια διοικητική δομή, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη εθνικής στάσης από τα αρμόδια όργανα.

8. Υπάρχει μηχανισμός ελέγχου της άσκησης της κυνηγετικής δραστηριότητας, τόσο από την Πολιτεία (Δασική Υπηρεσία κυρίως) όσο και από το Σώμα Ομοσπονδιακής Θηροφυλακής και τους εποχιακούς Θηροφύλακες των Συλλόγων. Το γεγονός αυτό, όσα προβλήματα και αν υπάρχουν, αποτελεί θετική

διαφοροποίηση σε σχέση με την δυνατότητα ελέγχου άλλων υπαίθριων τουριστικών δραστηριοτήτων.

9. Κυκλοφορούν αρκετά κυνηγετικά περιοδικά, ειδικά ένθετα στις εφημερίδες και υπάρχουν διαδικτυακοί τόποι (Internet sites), όπου υπάρχει τεράστια δυνατότητα για προβολή και διαμόρφωση τάσεων κυνηγετικού τουρισμού.

10. Ο κυνηγετικός τουρισμός ασκείται κατά συντριπτική πλειοψηφία από Έλληνες κυνηγούς, ενώ ελάχιστοι είναι προς το παρόν οι αλλοδαποί κυνηγοί στη χώρα μας.

Αυτές είναι αδρομερείς διαπιστώσεις στις οποίες επιπρόσθετα μπορεί κάποιος να αναφέρει τις εξής επισημάνσεις:

A. Η κυνηγετική δραστηριότητα είναι μεν εποχιακή δραστηριότητα, αλλά ο κάθε κυνηγός δραστηριοποιείται "τουριστικά" όλο τον χρόνο. Ένα μεγάλο ποσοστό, που κατέχει κυνηγετικό σκύλο, προβαίνει σε εκπαίδευση σκύλων πέραν ασφαλώς της κυνηγετικής περιόδου. Επίσης υπάρχουν εξορμήσεις γνωριμίας με περιοχές κυνηγετικού ενδιαφέροντος ή προετοιμασίας πριν την έναρξη του κυνηγιού.

B. Κατά την άσκηση της θήρας οι κυνηγοί έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν πολλά όμορφα τοπία. Τις περιοχές αυτές, σύμφωνα με τα στοιχεία από ερωτηματολόγια, επισκέπτονται ξανά με τις οικογένειές τους και με τους φίλους τους, και μετά την λήξη της κυνηγετικής περιόδου.

Γ. Έχουν ήδη ξεκινήσει διαφημίσεις για κυνηγετικό τουρισμό σε περιοδικά και εφημερίδες.

Δ. πολλοί φορείς, κυρίως της Αυτοδιοίκησης, σχεδιάζουν ενέργειες που θα επηρεάσουν την άσκηση της θήρας στην περιοχή τους.

E. είναι εμφανής η προσπάθεια ορισμένων φορέων να περιορίσουν ή και να καταργήσουν το κυνήγι στην Ελλάδα.

Στ. Η λαθροθηρία είναι μια δυσάρεστη πραγματικότητα, η οποία αποβαίνει πάντα εις βάρος της φυσιογνωμίας του κυνηγιού.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται προφανής η ανάγκη κατάρτισης μιας αναλυτικής μελέτης για την ανάπτυξη του κυνηγετικού τουρισμού. Είναι επίσης εμφανές ότι δεν υπάρχει προς το παρόν καμιά ουσιαστική προσπάθεια της Πολιτείας για να ευνοήσει την ανάπτυξη του κυνηγετικού τουρισμού, ενώ επίσης υπάρχει ολιγωρία για την προάσπιση του σε κάθε περίπτωση που κακόβουλα ή ανακριβή σχόλια δημοσιεύονται σε διάφορα έντυπα (Ευγενεία, 2010).

Η πεζοπορία διακρίνεται σε απλή και ορεινή. Στην πρώτη κατηγορία, η ελάχιστη διανυόμενη απόσταση είναι 5 χλμ. (περίπου μια-δύο ώρες) και πραγματοποιείται σε εδάφη με πολύ μικρή κλίση (χωρίς μεγάλη υψομετρική διαφορά) κι ελαφρύ εξοπλισμό. Στη δεύτερη κατηγορία, η απόσταση των 15- 20 χλμ και οι 5-8 ώρες πορείας αποτελούν τον κανόνα. Ο εξοπλισμός είναι εξειδικευμένος και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο επιβάλλεται να είναι ο κατάλληλος. Η ορεινή πεζοπορία μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε βουνό. Τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι η υψομετρική διαφορά της διαδρομής, που μπορεί να φθάσει τα 500-600 μ. και το γεγονός ότι η πορεία γίνεται συνήθως σε υψόμετρα μεγαλύτερα των 500 μ.

Η Ελλάδα άργησε να δημιουργήσει ολοκληρωμένο δίκτυο αυτοκινητοδρόμων, πέραν των βασικών οδικών αρτηριών που διέσχισαν τη χώρα. Μέχρι τότε, η επικοινωνία πραγματοποιούνταν, κυρίως, μέσω των μονοπατιών, τα οποία οι γεροντότεροι κάτοικοι των ορεινών χωριών αναφέρουν ακόμα σαν «δημοσιά» (δημόσιος, κεντρικός δρόμος), διότι γι' αυτούς αποτελούσε τη σημαντικότερη οδική πρόσβαση. Παρόλο που κάποια από τα παλιά μονοπάτια και τα πετρόκτιστα καλντερίμια, αληθινά έργα τέχνης, έχουν γίνει ασφαλτοστρωμένοι δρόμοι, τα περισσότερα από αυτά ξεγλιστρούν ανάμεσα στους δρόμους και συνεχίζουν να υπάρχουν και να διατρέχουν βουνά, λόγγους και χαράδρες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, με διάφορες χρηματοδοτήσεις και από ποικίλους φορείς (δήμους ορειβατικούς συλλόγους, ιδιώτες κ.α.) συντηρήθηκαν, αναβίωσαν και σηματοδοτήθηκαν μεγάλα τμήματά τους σε όλη την Ελλάδα, δημιουργώντας ένα ευρύ δίκτυο συνολικού μήκους, περίπου, 3.500 χλμ. Το κυριότερο τμήμα τους

καταλαμβάνουν οι επεκτάσεις των Ευρωπαϊκών Μονοπατιών Μεγάλων Διαδρομών E4, E6 και κατηγορίας, ενώ εκτός από αυτά έχουν διαμορφωθεί ακόμα 500 χλμ. μικρότερων μονοπατιών, που παρουσιάζουν εφάμιλλο ενδιαφέρον (Ευγενεία, 2010).

Μονοπάτι E4 (-GR): Ξεκινά από τα Πυρηναία Όρη και φθάνει στην Ελλάδα, μέσω της πρώην Γιουγκοσλαβίας. Το ελληνικό τμήμα του E4, διασχίζει τη βόρεια και κεντρική Ελλάδα, την Πελοπόννησο, καταλήγει στο Γύθειο και συνεχίζεται στο νησί της Κρήτης. Προσφέρει, έτσι, τη δυνατότητα στον πεζοπόρο ή τον ορειβάτη να γνωρίσει όλη την ποικιλία του ελληνικού τοπίου και τον πλούτο της ελληνικής φύσης. Το μεγαλύτερο υψόμετρο της συνολικής διαδρομής είναι η κορυφή του Ολύμπου Σκολιό (2.911 μ.). Ιδανική περίοδος για να περπατηθεί το E4 στην Ελλάδα είναι από 15 Μαΐου έως αρχές Οκτωβρίου. Συχνά, οι νέες διανοίξεις δασικών δρόμων μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση στον ορειβάτη. Μερικά χωριά της διαδρομής είναι ακατοίκητα τον χειμώνα, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δυνατότητα διανυκτέρευσης. Το κλίμα είναι μεσογειακό και παρουσιάζει μεγάλη ξηρασία το καλοκαίρι και σημαντική διαφορά θερμοκρασίας την ημέρα από τη νύκτα. Η περίοδος που μπορεί να συναντήσει κανείς χιόνια κατά μήκος της διαδρομής είναι από τον Νοέμβριο έως τον Ιούνιο. Η διαδρομή το νότιου τμήματος του Μονοπατιού (Πελοπόννησος και Κρήτη) είναι αρκετά ευκολότερη από εκείνη του βόρειου και μπορεί να περπατηθεί όλες τις εποχές του χρόνου, επειδή το κλίμα εκεί είναι ηπιότερο (www.eot.gr).

Μονοπάτι E6: Το ελληνικό τμήμα του έχει δύο σκέλη. Το πρώτο ξεκινά από την περιοχή των Πρεσπών και μέσω Καστοριάς, Ιωαννίνων και Δωδώνης φτάνει ως την πόλη της Ηγουμενίτσας. Το δεύτερο σκέλος ξεκινά από την περιοχή της Φλώρινας, διασχίζει τις ορεινές περιοχές της δυτικής, κεντρικής και ανατολικής Μακεδονίας (κατά μήκος των συνόρων της Ελλάδας με τη FYROM και τη Βουλγαρία) και φτάνει ως την πόλη της Αλεξανδρούπολης, στην περιοχή της Θράκης. (www.eot.gr).

Η ορειβασία αποτελεί την πλέον δύσκολη μορφή της πεζοπορίας. Συνήθως στόχος της ορειβασίας είναι η κατάκτηση κάποιας κορυφής. Στην ορειβασία η

απόσταση δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο. Πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι ανά ώρα καλύπτονται περίπου 300 μέτρα υψομετρικής διαφοράς που σημαίνει ότι για να ανέβει κανείς 1000 μέτρα απαιτούνται περίπου 4 ώρες μαζί με τις στάσεις. Μια συνήθης ορειβατική ανάβαση διαρκεί 7-10 ώρες μαζί με την επιστροφή. Τέλος, αναρρίχηση χαρακτηρίζεται το σκαρφάλωμα, με καλοκαιρινές συνθήκες (με χειμερινές χαρακτηρίζεται αλπινισμός), σε οποιαδήποτε κορυφή βουνού, που γίνεται τους από την απόκρημνη πλευρά τους (ορθοπλαγιά) και στην οποία εφαρμόζεται αναγκαστικά η αναρριχητική τεχνική (μικρού ή μεγάλου βαθμού δυσκολίας) με τη χρήση βοηθητικών οργάνων.

Στην Ελλάδα υπάρχουν περιοχές όπου μπορεί κανείς να κάνει ελεύθερη αναρρίχηση, αλλά και σχολές τεχνητής αναρρίχησης. Οι αναγκαίες πληροφορίες για τους ορεινές διαδρομές και μονοπάτια, τον τρόπο πρόσβασης, τους εγκαταστάσεις, τα ορειβατικά καταφύγια σε όλη τη χώρα, τους οργανωμένες εκδρομές και τους τοπικές συνθήκες για πεζοπορία, ορειβασία ή αναρρίχηση στα ελληνικά βουνά, παρέχονται από την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας – Αναρρίχησης (Ε.Ο.Ο.Α.) και τους τοπικούς πεζοπορικούς και ορειβατικούς συλλόγους (Ευγενεία, 2010).

Στην Ελλάδα αρχίζει να κάνει την εμφάνιση τη μίας ειδικής μορφής τουρισμού που λέγεται bird watching και όπως αναφέρεται και από το όνομα του έχει σχέση με την παρακολούθηση των αποδημητικών πουλιών. Είναι μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα με μεγάλο οικονομικό βαλάντιο όπως επιστήμονες, ερευνητές και άτομα τα οποία ασχολούνται συστηματικά με την έρευνα.

1.4 Μορφές τουρισμού

Ο γενικός τουρισμός, ήτοι ο τουρισμός διακοπών-αναψυχής, ως προς τη μορφή του διακρίνεται γενικά σε τρεις κατηγορίες και συγκεκριμένα στο τουρισμό περιήγησης, όπου ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα και μετακινείται τον περισσότερο χρόνο των διακοπών του από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή, στο τουρισμό διαμονής, όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο της χώρας τουριστικού προορισμού καθόλη τη

διάρκεια των διακοπών του και στο τουρισμό μεικτού χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τόσο τουρισμό περιήγησης όσο και τουρισμό διαμονής.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί την πιο κερδοφόρα μορφή του σύγχρονου τουρισμού, είναι η δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής όπως είναι για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών και κατηγοριών, η δημιουργία αναπτυγμένου δικτύου συγκοινωνιών και σύγχρονών μεταφορικών μέσων, η επάρκεια μέσων ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η δυνατότητα για αγορές και κατά προτίμηση αφορολόγητων ειδών, η κατάλληλη εκπαίδευση των στελεχών και του ειδικευόμενου προσωπικού που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία κλπ. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Ο τουρισμός πόλης αφορά στη μορφή τουρισμού, που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτόν μεταβαίνουν σε μια πόλη και την εξερευνούν για κάποιες μέρες, από τρεις ως τέσσερις. Οι εξερευνήσεις αυτές συσχετίζονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιούνται, ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια παίζουν και αυτά αναλόγως σημαντικό ρόλο. Ο τουρισμός στη πόλη λαμβάνει χώρα ως επί το πλείστον από άτομα με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, που κατοικούν στη πλειοψηφία τους σε μεγάλα αστικά κέντρα και που ταξιδεύουν τις περισσότερες φορές χωρίς να συνοδεύονται από τις οικογένειες τους. Τα ταξίδια αυτά διοργανώνονται κατά μεγάλο ποσοστό από tour operators, ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία αλλά και αεροπορικές εταιρίες. Παράλληλα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένας ακόμα πόλος έλξης για πολλά άτομα που επιλέγουν αυτού του είδους τουρισμό, είναι η νυκτερινή διασκέδαση, οι αγορές, οι εξορμήσεις και τέλος το φυσικό περιβάλλον (ως άνω).

Ο φυσιολατρικός τουρισμός έχει ως κύριο στόχο την εξερεύνηση και τη γνώση της φύσης με απώτερο όφελος την ψυχική και φυσική ηρεμία του ατόμου από τη ποιότητα ζωής κοντά στη φύση μακριά από την καθημερινότητα των αστικών κέντρων και τις συνέπειες του περιβάλλοντος τους. Το περιβάλλον, λόγω του ότι μεταβάλλεται ανάλογα με τις εποχές του έτους δίνει την ευκαιρία για

πολυάριθμες επισκέψεις με έμφαση σε περιόδους εκτός αιχμής, με συνέπεια την τουριστική ενίσχυση συγκεκριμένων περιοχών. Τη μορφή αυτή τουρισμού επιλέγουν κυρίως άτομα με αγάπη προς τη φυσική ζωή και άτομα με ευρεία επιστημονικά ενδιαφέροντα. Ως εκ τούτου, η προσπάθεια για προσέκλυση τουριστών του είδους αυτού θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να δίδεται έμφαση στα θετικά της συμμετοχής σε αυτή τη μορφή τουριστικής μετάβασης και το κόστος να προσαρμόζεται σε συσχέτιση με τους υποψήφιους πελάτες (ως άνω).

Ο μορφωτικός τουρισμός αποσκοπεί στο να δώσει την ευκαιρία στον τουρίστα να εμβαθύνει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του οι οποίες θα αποτελέσουν απότοκο της επαφής με το πεδίο του πνεύματος, της επιστήμης και της τοποθεσίας που επισκέπτεται όχι μόνο σαν τακτικός τουρίστας αλλά από την επαφή του με φορείς και ειδήμονες της περιοχής. Η μορφή αυτή απευθύνεται σε άτομα που έχουν την όρεξη για τέτοιου είδους ενασχόληση κατά τη μετάβαση τους σε μια άλλη περιοχή ή χώρα (ως άνω).

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι γνωστός από την αρχαιότητα (ιδίως για τους Έλληνες) με μεταβάσεις που γινόταν για επίσκεψη σε ιερούς χώρους ή για συμμετοχή σε διάφορες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή και αγώνες. Σήμερα υπάρχει μεγάλη ζήτηση της μορφής αυτής τουρισμού από τη στιγμή που για κάθε θρησκεία υπάρχουν ιεροί χώροι και πραγματοποιείται πλήθος θρησκευτικών εκδηλώσεων. Ο κάθε θρησκευόμενος κάνει θρησκευτικό τουρισμό για λόγους λατρείας, για να λάβει μέρος σε ειδικές θρησκευτικές τελετές ή να εκπληρώσει κάποια εσωτερική επιθυμία του, ένα τάμα του. Στην ορθόδοξη θρησκεία από τα απλά θρησκευτικά πανηγύρια μέχρι την επίσκεψη στους Άγιους τόπους υπήρχε μεγάλη συμμετοχή πιστών που ταξίδευαν παραπάνω από μια φορά προς τους ίδιους προορισμούς. Η αξιοποίηση των ιερών χώρων χωρίς να συντελεστεί «βιομηχανοποίηση» τους συνιστά τεράστιο τουριστικό πλεονέκτημα και αποτελεί σοβαρό λόγο προσέλκυσης μεγάλης μερίδας τουριστών. Προς εξυπηρέτηση του σκοπού αυτού ειδικεύονται πολλά τουριστικά γραφεία που αποκλειστικά διακινούν πιστούς σε θρησκευτικούς προορισμούς σε χαμηλές τιμές και η διάρκεια των μετακινήσεων αυτών είναι συνήθως έως τρεις ημέρες (Reutsche, 2006).

Ο αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει ως πρωταρχικό στόχο την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων ή ακόμα και τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες. Και αυτή η μορφή τουρισμού είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια και κυρίως από την Ελλάδα όπου διεξαγόταν πληθώρα αθλητικοί εκδηλώσεων, με κορυφαίους τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι εξακολουθούν και σήμερα να αποτελούν τη κορυφαία αθλητική εκδήλωση στον κόσμο. Ο αθλητισμός προσελκύει μεγάλη μάζα ανθρώπων σε όλο του το φάσμα, από τους μικρότερους αγώνες μέχρι τα κορυφαία αθλητικά γεγονότα στο κόσμο. Οι αθλητικές ενέργειες σε πολλά κράτη έχουν λάβει τη μορφή της show business με μεγάλα κέρδη για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωσή και το συντονισμό τους. Τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα και πέρα από τα οικονομικά οφέλη υπάρχουν και άλλα πολιτικά, εθνικά και πολιτιστικά. Οι υποδομές στις αθλητικές εγκαταστάσεις άρχισαν τα τελευταία χρόνια να δημιουργούνται και στα τουριστικά καταλύματα προκειμένου να μπορούν οι πελάτες τους να αθλούνται. Σε πολλές περιπτώσεις ιδιωτικοί φορείς αλλά και η ίδια η πολιτεία διοργανώνουν σε αθλητικά κέντρα ή τουριστικές μονάδες διαμονής αθλητικά γεγονότα στα πλαίσια ανάπτυξης του αθλητισμού.

Τα παραπάνω αποτελούν κίνητρα για την μεγαλύτερη συμμετοχή και αύξηση του αθλητικού τουρισμού στις περιοχές τους. Επίσης συνηγορούν στο ότι ο αθλητικός τουρισμός παρουσιάζει μια δυναμική που έγκειται στη μετάβαση θεατών αλλά και αθλητών για προετοιμασία σε κατάλληλες συνθήκες μακριά από την έδρα τους σε συνδυασμό με το τουριστική πλεονέκτημα (Σφακιανάκης, 2000).

Το πρόβλημα του αθλητικού τουρισμού εντοπίζεται στη μη συνεχή του εκδήλωση, γιατί εξαρτάται κυρίως από τη δυνατότητα διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων καθώς και από την ύπαρξη κατάλληλων αθλητικών υποδομών. Αυτό το φαινόμενο είναι πιο στις χαρακτηριζόμενες μικρές αθλητικές χώρες. Στην κατηγορία αυτή ανήκει και η Ελλάδα. Ένα από τα προτερήματα της Ελλάδας σχετικά με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι υπάρχουν καλές κλιματολογικές συνθήκες και ότι τελευταία έχει πραγματοποιηθεί η κατασκευή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων οι οποίες δύνανται να χρησιμοποιηθούν για τη προετοιμασία πολλών αθλητών διαφόρων αθλημάτων. Παράλληλα αυτή τη

προσπάθεια θα πρέπει να στηριχτούν η πολιτεία και οι ιδιωτικοί αθλητικοί και οικονομικοί παράγοντες. Η ανάληψη και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα αποτέλεσε απότοκο της συντονισμένης προσπάθειας τόσο της πολιτείας όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και αποτέλεσε την αφετηρία πληθώρας αθλητικών εκδηλώσεων πριν και μετά την διεξαγωγή τους.

Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, όποιες μορφής, αποτελούν πόλο έλξης τουριστών οι οποίοι έχουν καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα. Μοναδικός σκοπός της μετακίνησης του τουρίστα στη μορφή αυτή είναι η παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή η εξοικείωση με τη τέχνη του τόπου τον οποίο αυτός επισκέπτεται. Οι υπεύθυνοι του τουρισμού σε σχέση με την υπάρχουσα υποδομή της περιοχής προβαίνουν στην οργάνωση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ (π.χ. Αναγεννησιακό Φεστιβάλ Ρεθύμνου) που έχουν ως κύριο αντικείμενο το θέατρο, τον κινηματογράφο, το τραγούδι και το χορό ή οργανώνουν εκθέσεις διαφόρων έργων τέχνης επιδιώκοντας την προσέλευση περισσότερων τουριστών κατά την περίοδο αιχμής. Στην Ελλάδα αρκετά γνωστά είναι τα φεστιβάλ Αθηνών, Επιδαύρου, Ολύμπου, Θεσσαλονίκης και Ρεθύμνου (Παυλόπουλος, 2001).

Η υγεία, ανέπτυξε μια καινή μορφή τουρισμού, γνώστη από τα αρχαία χρόνια χρόνων, ήτοι τον ιαματικό τουρισμό ή αλλιώς θερμαλισμό. Αυτό έγκειται στην αξιοποίηση των διαφόρων ιαματικών, θερμών κυρίως πηγών, τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Οι χρήστες των ιαματικών πηγών είναι αναρίθμητοι, ιδιαίτερα τα άτομα της τρίτης ηλικίας. Συνεπώς. Αυτό το είδος τουρισμού επιχειρεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ατόμων αυτών. Στην Ελλάδα. η ύπαρξη πληθώρας ιαματικών πηγών δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη της μορφής αυτής από τη στιγμή που οι κατάλληλες υποδομές θα μπορεί να εξασφαλίσει την ικανοποίηση και άλλων αναγκών τόσο των ίσων των ασθενών, όσο και των συνοδών τους. Έτσι έχουν δημιουργηθεί ολόκληρες περιοχές, οι λεγόμενες λουτροπόλεις, που προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις ώστε η διαμονή των λουόμενων να είναι ικανοποιητική και ευχάριστη. Γνωστές περιοχές της χώρας με οργανωμένες εγκαταστάσεις του είδους αυτού είναι τα Καμμένα Βούρλα, η Υπάτη, το Λουτράκι, η Κυλλήνη και η Ικαρία στις οποίες συγκεντρώνεται ο κύριος όγκος των

τουριστών της μορφής αυτής κατά τη διάρκεια σχεδόν όλων των εποχών έτους (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Ο συνεδριακός τουρισμός συνίσταται στη συμμετοχή διαφόρων ατόμων σε κάθε είδους συνέδριο με επιστημονικό ή άλλο ενδιαφέρον με σκοπό την επαφή, την ανταλλαγή απόψεων και την ενημέρωση. Τα αίτια που οδήγησαν στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού συνιστούν η ραγδαία επέκταση των μέσων μεταφοράς, η πρόοδος της επιστήμης, της τεχνολογίας, της πληροφορικής και του αυτοματισμού σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες απαιτήσεις μιας κοινωνίας γεμάτης από γρήγορους ρυθμούς εργασίας και άγχους που δημιουργούν την ανάγκη αναζήτησης μιας διεξόδου με την συνδυασμένη αλλαγή παραστάσεων και περιβάλλοντος (Σφακιανάκης, 2000).

Η δυναμική της μορφής αυτής διαφαίνεται από το τάχιστο ρυθμό της ανάπτυξης πολλών συνεδριακών κέντρων σε όλα τα μέρη του κόσμου και το μεγάλο ανταγωνισμό των περιοχών για την διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων. Ο συνεδριακός τουρισμός, πάραυτα, απαιτεί ειδική υποδομή εξοπλισμού. Ο συνεδριακός τουρίστας είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου (επιστήμονας, ανώτερο στέλεχος), και ως εκ τούτου έχει και μεγαλύτερη οικονομική άνεση. Συνεπώς, διαθέτει μεγάλη αγοραστική δύναμη η οποία αυξάνεται με την εξασφάλιση των βασικών του αναγκών από διάφορους χορηγούς. οι συνεδριακοί τουρίστες πολλές φορές συνοδεύονται από άτομα του οικογενειακού ή εργασιακού τους περιβάλλοντος οπότε δημιουργείται παράλληλα μια άλλη μερίδα τουριστών, οι συνοδοί, η οποία κατηγορία αυτή είναι αρκετά υπολογίσιμη τόσο από τους οργανωτές των συνεδρίων όσο και τις τουριστικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν με σθένος τη πραγματοποίηση των συνεδρίων. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, τα συνέδρια αυτά διεξάγοντα εκτός περιόδου αιχμής, γεγονός που βοηθά στη σταδιακή άρση του προβλήματος της εποχικότητας. Το κέρδος, ειδικά από τα διεθνή συνέδρια, είναι η μεγάλη εισροή συναλλάγματος για τη χώρα υποδοχής. Η διάρκεια τους κυμαίνεται από μία μέρα έως μία εβδομάδα με ελάχιστες εξαιρέσεις υπέρβασης. Το χρονικό αυτό διάστημα αυξάνεται με διάφορες συνεδριακές εκδηλώσεις που συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απόδοση της δυναμικής αυτής μορφής τουρισμού. Η Αθήνα βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των οργανωτών

συνεδρίων και προσπαθεί με τη συνεχή βελτίωση της συνεδριακής της υποδομής να διατηρηθεί και να αντέξει το μεγάλο ανταγωνισμό που παρατηρείται τελευταία σε παγκόσμιο επίπεδο (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Ο τουρισμός κινήτρου είναι η μορφή τουρισμού η οποία αφορά στη προσφορά ποικίλων εταιριών και επιχειρήσεων δωρεάν μετακινήσεων σε εργαζόμενους τους ως είδος επαίνου για την καλή τους απόδοση ή για να τους προτρέψουν να έχουν καλύτερη απόδοση στα εργασιακά τους καθήκοντα. Τα incentive travels, όπως αυτά επικρατεί να ονομάζονται στην παγκόσμια τουριστική ορολογία, συνιστούν τουρισμό τεράστιας οικονομικής απόδοσης γιατί οι συμμετέχοντες ίσως κάτω από διαφορετικές συνθήκες δε θα είχαν την ευκαιρία να προγραμματίσουν αναλόγου είδους τουρισμό. Έτσι απαλλαγμένοι από τα έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής έχουν την ευκαιρία να δαπανήσουν χρήματα για την ικανοποίηση άλλων αναγκών του ταξιδιού όπως η νυχτερινή διασκέδαση, η αγορά αναμνηστικών κ.α. αυξάνοντας συνεπώς την οικονομική απόδοση της μορφής αυτής του τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτού του είδους τουρισμού είναι ότι έχει υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη, η οποία προσπερνάει και αυτή του συνεδριακού, παράλληλα παρατηρείται παράταση της τουριστικής σεζόν και λειτουργεί σαν μέσο προβολής της περιοχής υποδοχής. Τέλος, αποτελεί είδος τουρισμού του οποίου δεν ανακόπτεται η ροή από αστάθμητους παράγοντες όπως οικονομικές υφέσεις ή εποχιακές κλιματολογικές μεταβολές (Κολιτσιδόπουλος, 2000).

Εκθεσιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την επίσκεψη σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις από άτομα που έχουν είτε άμεσο είτε έμμεσο κέρδος. Οι εν λόγω εκθέσεις δύνανται να είναι γενικές ή κλαδικές και συνήθως λαμβάνουν χώρα σε χαμηλής αιχμής τουριστικές περιόδους υποβοηθώντας έτσι στην άμβλυση του προβλήματος της εποχικότητας που παρουσιάζουν πολλές τουριστικές περιοχές σε διεθνές επίπεδο. Στόχος όλων των εκθέσεων, εμπορικών και μη, είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών τους για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Από τουριστικής άποψης, η ύπαρξη πολλών επισκεπτών, ενισχύει τη ζήτηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών προς όφελος και των δύο πλευρών (ως άνω).

Ως θαλάσσιος τουρισμός με την ευρύτερη έννοια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε τουριστική δραστηριότητα που συσχετίζεται με τη θάλασσα και τις ακτές της. Τις περισσότερες φορές, όμως, σαν θαλάσσιος τουρισμός νοείται κάθε θαλάσσια εξόρμηση με κρουαζιερόπλοια, θαλαμηγούς καθώς επίσης και κάθε ναυταθλητική δραστηριότητα στο θαλάσσιο χώρο. Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται κυρίως στην κρουαζιέρα και στο yachting. Κύριο μέσο μεταφοράς είναι το σκάφος είτε πλοίο αναψυχής. Η θαλάσσια διαδρομή σε συνδυασμό με τους τόπους προορισμού, καθώς και ο ελλιμενισμός των σκαφών όπως επίσης και διάφορες συμπληρωματικές υπηρεσίες συνθέτουν τα κύρια συστατικά του θαλάσσιου τουρισμού. Τα κράτη που διαθέτουν θάλασσα έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τη μορφή του θαλάσσιου τουρισμού από τη στιγμή που οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν και από τη στιγμή που υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές. Βασική τροχοπέδη για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού εντοπίζεται στη περιορισμένη δυνατότητα της ύπαρξης πολλών και οργανωμένων μαρίνων που είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση των σκαφών και των επιβατών τους. Πολλοί θεωρούν ότι ο θαλάσσιος τουρισμός συνιστά μια μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, ενώ από τις στατιστικές φαίνεται ότι είναι μια μορφή τουρισμού που κερδίζει συνεχώς καινούργια μέλη. Στην Ελλάδα, όπου οι θάλασσες είναι σχετικά ήπιες, υπάρχουν αμέτρητα νησιά, ευνοϊκές καιρικές συνθήκες και κατασκευαστική δυνατότητα σκαφών (ιστιοπλοϊκών ή μηχανοκίνητων) ευνοείται η ανάπτυξη της μορφής αυτής. Οι αριθμοί μιλάνε για όλο και μεγαλύτερο αριθμό συμμετοχών στο θαλάσσιο τουρισμό (Γκιόλμαν, 1996).

Το οικολογικό πρόβλημα τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πολύ έντονο με τη διαφοροποίηση του περιβάλλοντος ώθησε τον άνθρωπο στην προσπάθεια του για καλύτερη ζωή προσπαθώντας να περιορίσει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος του, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα. Ο τουρισμός, ο οποίος είναι άμεσα συνυφασμένος με το περιβάλλον δε θα μπορούσε να μη συμβάλλει προς την κατεύθυνση αυτή. Ο οικολογικός τουρισμός είναι τουρισμός που αναπτύσσεται στο φυσικό περιβάλλον και ιδιαίτερα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται ως υψηλής οικολογικής αξίας, προστατευόμενης ή μη. Για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί

προγράμματα τουριστικών μετακινήσεων με σκοπό να διαπιστωθούν βλάβες του περιβάλλοντος αλλά και να το προστατέψουν (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Πέρα από την προστασία ο οικολογικός τουρίστας μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε πεζοπορίες, αναρριχήσεις, υποβρύχιες παρατηρήσεις, κανό, καγιάκ και ορειβατικό σκι. Ο οικολογικός τουρισμός ελκύνοντας οικολόγους προσπαθεί να διευρύνει το τουριστικό του πελατολόγιο του ευαισθητοποιώντας και άλλα άτομα προς αυτή τη κατεύθυνση αλλά και γενικά ως προς το οικολογικό πρόβλημα. Χρειάζεται όμως και τις ανάλογες υποδομές όπως τη χάραξη μονοπατιών, χαρτογράφηση των περιοχών, ανασύλωση παλιών κτισμάτων λαϊκής αρχιτεκτονικής και παλιών γεφυριών, τη δημιουργία παρατηρητηρίων για την καλύτερη παρατήρηση της χλωρίδας και τις πανίδας και τη κατάλληλη εκπαίδευση ατόμων που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

Ο αγροτουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητες της υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που λαμβάνουν χώρα στον αγροτικό χώρο και οι οποίες εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής. Συγκεκριμένα, αφορά σε μορφές τουριστικών ενεργειών που εντάσσονται οργανικά και ήπια στον αγροτικό χώρο και περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες που είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες, όπως είναι για παράδειγμα οικονομικές και κοινωνικές, που χαρακτηρίζουν το αγροτικό χώρο. Το κύμα αστυφιλίας που σαρώνει την Ευρώπη τα τελευταία χρόνια προκάλεσε την γοργή συρρίκνωση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών και επέφερε την οικονομική καταστροφή. Εντούτοις, η σταδιακή ανάπτυξη του αγροτουρισμού, ήτοι οι ολιγοήμερες διακοπές σε κάποια φάρμα που παρέχει βασικές τουριστικές υποδομές και εξοικειώνει τον επισκέπτη με τη ζωή στην ύπαιθρο, αποδείχτηκε σωτηρία για τους κατοίκους της υπαίθρου που ανακάλυψαν ένα σχετικό εύκολο τρόπο για να αυξήσουν σημαντικά τα μικρά τους εισοδήματα που τους εξασφάλιζαν μέχρι πριν οι αγροτικές τους ενασχολήσεις. Συνεπώς, ο αγροτουρισμός επιδιώκει να δώσει λύσεις στο πρόβλημα αυτό με την υλοποίηση προγραμμάτων για ταξίδια στην ύπαιθρο (Κολτσιδόπουλος, 2000)

Στην Ελλάδα. ο τουρισμός περιπέτειας αναπτύσσεται ταχύτατα και αποκτά ολοένα και περισσότερους θαυμαστές. Σε αυτό υποβοηθήανε ποικίλοι σύλλογοι και τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται σε προγράμματα τουρισμού περιπέτειας αλλά σημαντικό πλεονέκτημα προσφέρει και η ίδια η ελληνική φύση με τις άγριες περιοχές που διαθέτει και έτσι είναι ένας τρόπος ανάδειξης και προβολής τους. Με τον όρο παραχείμαση νοείται η παραμονή ατόμων, που προέρχονται από μέρη με χαμηλές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες και προβλήματα υγείας που πηγάζουν από αυτές, σε περιοχές που τη συγκεκριμένη περίοδο οι θερμοκρασίες είναι υψηλότερες. Η παραμονή είναι συνήθως μακράς διαρκείας (4 εβδομάδες τουλάχιστον). Στην Ελλάδα τέτοιες περιοχές είναι η Κρήτη, η Ρόδος και οι νότιες περιοχές της Πελοποννήσου, αλλά αυτή η μορφή τουρισμού είναι προς το παρόν ανύπαρκτη. Αυτό που υπάρχει είναι μια μορφή κλασικού τουρισμού διακοπών εκτός τουριστικής αιχμής με επίκεντρο κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο τουρισμός παραχείμασης για την Ελλάδα θα μπορούσε να αποτελέσει μια από τις πολλές εναλλακτικές μορφές που μπορούν να μειώσουν το πρόβλημα της εποχικότητας και προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να κινηθεί το κράτος. Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι κυρίως επιδοτούμενα προγράμματα για μετακινήσεις ιδιαίτερα σε περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή μπορεί να ανταποκριθεί στη κάλυψη των τουριστών που θα επιλέξουν αυτή την μορφή τουρισμού (ως άνω).

Ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες πρόκειται για μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία σημαντικά σε ορισμένες χώρες. Βασικό κριτήριο για την ανάπτυξη της μορφής τουρισμού αποτελεί η δημιουργία κάθε μορφής τουριστικών εγκαταστάσεων, που να διαθέτουν κατάλληλο εξοπλισμό για την άμεση και ικανοποιητική εξυπηρέτηση των τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπως και η προσφορά τουριστικών πακέτων που θα απευθύνεται στην ειδική αυτή κατηγορία τουριστών και θα ικανοποιεί τις δικές της τουριστικές ανάγκες ή θέλω. Παράλληλα, θα πρέπει οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που επιθυμούν να υιοθετήσουν και να τραβήξουν την ειδική αυτή μορφή τουρισμού, να θεσπίσουν ειδικές τεχνικές προδιαγραφές και διαδικασίες που θα πρέπει απαραίτητως να τηρούν όλα ανεξαιρέτως τα τουριστικά

καταλύματα και οι άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις που διαμορφώνονται συγκεκριμένα για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες. Τέτοιου είδους τεχνικές προδιαγραφές συνιστούν ράμπες, ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους λοιπούς χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ, ώστε να μπορεί να γίνεται εύκολη χρήση τους εκ μέρους των τουριστών με ειδικές ανάγκες με επάρκεια ή τουλάχιστον με όσο το δυνατό λιγότερο εμπόδιο είναι εφικτό (Σωτηριάδης, 1999).

Μια ειδική μορφή τουρισμού από πλευράς σύνθεσης του τουριστικού πλήθους στο οποίο αναφέρεται είναι ο τουρισμός για νέους. Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ονομασία του αφορά τουριστικές ενέργειες για νέους. Οι κρατικοί φορείς έδρασαν προς την κατεύθυνση αυτή δημιουργώντας ειδικά πακέτα δωρεάν διακοπών για εργαζόμενους νέους και μη, δίνοντας τη δυνατότητα να κάνουν τουρισμό και να επωφελούνται με προνόμια τουρίστα. Στην Ελλάδα υλοποιούνται προγράμματα τουρισμού για νέους υπό την ομπρέλα της Γ.Γ. Νέας Γενιάς που προσφέρονται στους νέους προσδοκώντας να αναβαθμίσει τη πολιτιστική τους κατάρτιση, τη κοινωνική του συμπεριφορά και την εξοικείωση με διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Ο λαϊκός τουρισμός συνιστά ένα είδος τουρισμού που όπως φαίνεται και από την ονομασία του απευθύνεται σε άτομα που κατά κύριο λόγο έχουν χαμηλό εισόδημα και παράλληλα απευθύνεται σε άτομα που ταξιδεύουν συνήθως με την οικογένεια τους και με κάθε είδους μεταφορικό μέσο αρκεί να είναι οικονομικό. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από τον λαϊκό τουρισμό δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα, παρόλα αυτά έχουν δημιουργηθεί και αναπτυχθεί οι κατάλληλες υποδομές για την εξυπηρέτηση των τουριστών με τη δημιουργία κάμπινγκ που είναι η κύρια τουριστική επιχείρηση που προτιμούν λόγω του χαμηλού κόστους διαμονής (ως άνω).

Ο αριστοκρατικός τουρισμός, απευθύνεται σε άτομα με πολύ υψηλό εισόδημα που συνήθως δεν εργάζονται με ωράριο συγκεκριμένο και συνεπώς έχουν ελεύθερο χρόνο να ταξιδεύουν και οι απαιτήσεις είναι υψηλών προδιαγραφών σε υπηρεσίες και αγαθά. Οι τουρίστες της μορφής αυτής ταξιδεύουν συνήθως με

ιδιότητα αεροπλάνα η πλοία, διαμένουν σε πολυτελή καταλύματα και ζουν κοσμική ζωή με συναναστροφές υψηλού επιπέδου. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι για να αναπτυχθεί τέτοιου είδους και επιπέδου τουρισμός θα πρέπει οι υποδομές και οι υπηρεσίες να είναι σε τέτοιο επίπεδο που ικανοποιούν κάθε ανάγκη του πελάτη οποιαδήποτε στιγμή όσο απίθανη και αν είναι. Τα οικονομικά οφέλη είναι αυτονόητα και παρατηρείται ότι περιοχές κοσμοπολίτικου τουρισμού είναι επώνυμες ανά τον κόσμο και η προβολή τους γίνεται κυρίως από τον τηλεοπτικό και έντυπο τύπο όπου φιλοξενούνται καθημερινά στις κοσμικές στήλες και στα παράθυρα των καναλιών μεγιστάνες του πλούτου τα ξενοδοχεία και τα μέρη στα οποία διαμείνανε (Λύτρας, 1993).

Η συνειδητοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και των κρατικών φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής των χωρών υποδοχής τουριστών, ότι η ικανοποιητική απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδύσει γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη με την πίεση από μέρους των Tour Operators για χαμηλότερες τιμές τους οδήγησε στην ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού. Όταν αναφερόμαστε στον επιλεκτικό τουρισμό εννοούμε τους τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης που μπορούν να δαπανήσουν για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών μεγάλα ποσά που απαιτούν όμως οι προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες να είναι ανάλογες υψηλού επιπέδου. Οι τουρίστες του επιλεκτικού τουρισμού δρουν συνήθως μεμονωμένα με τη δημιουργία δικών τους προγραμμάτων χωρίς να ακολουθούν καθιερωμένα τουριστικά πακέτα. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του επιλεκτικού τουρισμού είναι η χώρα υποδοχής να διαθέτει την κατάλληλη υποδομή με καλό και άνετο συγκοινωνιακό δίκτυο, με πολυτελέστατα ξενοδοχεία υψηλής ποιοτικής στάθμης, νυχτερινή ζωή, αγορά πολυτελών ειδών, αξιόλογα μουσεία, πλούσιες πινακοθήκες και καλές περιβαλλοντικές συνθήκες (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης & Λύτρας, 1998).

2. Σύγχρονος τουρισμός πόλεων- City break

2.1 Ο Τουρισμός των Πόλεων

Ο σύγχρονος τουρισμός των πόλεων, ή αστικός τουρισμός, αναφέρεται σε ταξίδια σε μια πόλη, των οποίων η διάρκεια κυμαίνεται συνήθως από μία έως και τρεις νύχτες (City-Breaks). Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που πραγματοποιείται κυρίως από άτομα ανώτερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου, που κατοικούν ως επί το πλείστον σε μεγάλα αστικά κέντρα. Από άποψη δραστηριοτήτων, ο αστικός τουρισμός επικεντρώνεται κυρίως σε δραστηριότητες που αφορούν συμμετοχή σε συνέδρια, παρακολούθηση καλλιτεχνικών και αθλητικών εκδηλώσεων, επίσκεψη σε μουσεία και αξιοθέατα και τέλος, σε αγορές. Όλες αυτές οι δραστηριότητες συμπίπτουν ουσιαστικά με εκείνες των κατοίκων των πόλεων, με σημαντικές διαφοροποιήσεις ωστόσο ως προς την συχνότητα και την έντασή τους (Jansen-Verdeke et al., 1996, D' Hauteserre, 2000).

Η ιδιαιτερότητα του αστικού τουρισμού έγκειται στο γεγονός ότι κάθε μία από τις παραπάνω τουριστικές δραστηριότητες αντιστοιχεί σε μια ξεχωριστή εναλλακτική μορφή τουρισμού – π.χ. πολιτιστικός, συνεδριακός, εκπαιδευτικός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων – η οποία συνδυάζεται και αναπτύσσεται παράλληλα με τον αστικό τουρισμό. Ταυτόχρονα, με την πολυδιάστατη φύση του, βοηθά και στην άμβλυση της εποχικότητας, καθώς όλες οι παραπάνω εναλλακτικές μορφές τουρισμού που περικλείει αναπτύσσονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Έτσι, οι πόλεις, με την αύξηση της τουριστικής κίνησης, αποκτούν κίνητρο για αναζωογόνηση των ιστορικών τους κέντρων, και την δημιουργία υποδομών, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν παράλληλα και από τον τοπικό πληθυσμό.

Η σπουδαιότητα του τουρισμού πόλεων αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο στα πλαίσια της αστικής ανάπτυξης, η οποία συμβάλλει στη διασύνδεση των τουριστικών δραστηριοτήτων με τον σχεδιασμό των πόλεων και τις ενέργειες διαχείρισης και οργάνωσής τους (Λαγός, 2001). Για παράδειγμα, η επιτυχής ανάδειξη μιας πόλης σε πόλη τουρισμού έγκειται στην ευκολία πρόσβασής της με

πολλαπλά μέσα μεταφοράς (πχ με τρένα υψηλής ταχύτητας, αεροπλάνο, αυτοκίνητο, λεωφορείο κλπ.).

Ενδεικτικά, αναφέρονται παραδείγματα πόλεων που έχουν αναπτύξει με επιτυχία το συγκεκριμένο τουριστικό μοντέλο (Λαγός, 2005):

- Πρωτεύουσες χωρών, όπως το Λονδίνο, η Ρώμη, το Παρίσι και η Αθήνα
- Πολιτιστικές πρωτεύουσες, όπως η Κωνσταντινούπολη και το Ταλίν
- Μητροπολιτικά κέντρα, όπως η Βαρκελώνη, η Κοπεγχάγη και το Μόναχο
- Μεγάλες ιστορικές πόλεις, όπως η Βενετία, η Οξφόρδη και η Αθήνα
- Εσωτερικές περιοχές πόλεων, όπως το Μάντσεστερ
- Αναβαθμισμένες παράκτιες και παραποτάμιες περιοχές, όπως τα Docklands
- Βιομηχανικές πόλεις, όπως το Μπέρμιγχαμ και το Μιλάνο
- Παραθαλάσσια θέρετρα και θέρετρα χειμερινών σπορ, όπως το Μπόροβets, και το Innsbruck
- Συγκροτήματα τουριστικής αναψυχής όπως η Disneyland και το Las Vegas
- Κέντρα εξειδικευμένων τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. λουτρά και τόποι προσκυνήματος), όπως το Carlong Vary και τα Ιεροσόλυμα
- Πολιτιστικές πόλεις, όπως η Φλωρεντία

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι, σε επίπεδο ευρωπαϊκών τάσεων, οι πόλεις αποτελούν ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο τμήμα του τουριστικού προϊόντος, τα ταξίδια μικρής διάρκειας (City – Breaks), τα οποία μέχρι σήμερα σημειώνουν διαρκώς ανοδικούς ρυθμούς αφού αποτελούν το 40% του συνολικού αριθμού ταξιδιών (European Cities Marketing, 2008).

2.2 Τυπολογία Τουρισμού Πόλεων

Τουρισμός Αναψυχής και Διασκέδασης

Ο τουρισμός αναψυχής «αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει αυτός για ανάπαυση και αναψυχή» (Ηγουμενάκης κ. συν., 1998). Από άποψη μεγέθους, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς και ένα μεγάλο ποσοστό του αφορά και τον αστικό τουρισμό, καθώς περιλαμβάνει ποικιλία δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο. Τέλος, από άποψη δημιουργίας τουριστικών υποδομών αναψυχής και σύσταση υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών, είναι γεγονός ότι στον τουρισμό αναψυχής διατίθενται μεγαλύτερα κονδύλια από τους κρατικούς φορείς, λόγω των οικονομικών εισροών που επιφέρει. Ο τουρισμός αναψυχής, διακρίνεται γενικά σε τρεις κατηγορίες (Ηγουμενάκης κ. συν., 1998):

- α) Τουρισμό περιήγησης: όπου η μετακίνηση του τουρίστα γίνεται από χώρα σε χώρα ή από μια περιοχή της χώρας διακοπών σε μια άλλη,
- β) Τουρισμό διαμονής: όπου ο τουρίστας παραμένει στην ίδια περιοχή ή τόπο της χώρας τουριστικού προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του, και
- γ) Τουρισμό μικτού χαρακτήρα: δηλαδή συνδυασμός των δύο παραπάνω κατηγοριών τουρισμού.

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι από τα πιο διαδεδομένα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει η Ελλάδα. Αυτό βέβαια είναι αναμενόμενο εάν σκεφτεί κανείς ότι η χώρα μας αποτελεί πραγματικό παράδεισο του πολιτισμού, της ιστορίας και της τέχνης. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), «Πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό

– περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης» (Βενετσανοπούλου, 2006).

Η ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού τουρισμού έγκειται στην αμφίδρομη σχέση «πολιτισμού - τουρισμού». Έτσι, στα πλαίσια αυτής της σχέσης, τα πολιτιστικά αγαθά (μνημεία, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι), αποτελούν ένα προσοδοφόρο πεδίο δραστηριοτήτων για τον τουρισμό, ο οποίος με τη σειρά του οφείλει να συντελεί στην ανάδειξη και διατήρησή τους.

Ο πολιτιστικός τουρισμός απευθύνεται σε κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου που έχει ιδιαίτερες προσδοκίες για την επίσκεψη σε χώρους με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά. Οι επισκέπτες των πολιτιστικών τόπων αναπτύσσουν άμεση και ουσιαστική επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, μέσα από τα ήθη – έθιμα και τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής. Αν και ο πολιτιστικός τουρισμός είναι από τα πιο «δυνατά» εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα, τις περισσότερες φορές συνδυάζεται και με κάποιο άλλο, όπως τον αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό ή τον τουρισμό των πόλεων.

Αθλητικός Τουρισμός

Από την αρχαιότητα, ο αθλητισμός ήταν διαδεδομένος μεταξύ λαών, όπως οι αρχαίοι Έλληνες, με σπουδαίες αθλητικές εκδηλώσεις, όπως τα Νέμεα, τα Πύθια και οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Κουτρομπής, 1980).

Ο αθλητικός τουρισμός ορίζεται ως τον «Τουρισμό που έχει σαν σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή τη συμμετοχή, επαγγελματική ή ερασιτεχνική σε αθλητικές δραστηριότητες» (Σωτηριάδης κ. συν., 2009). Σε αυτό το σημείο, πρέπει να διαχωριστεί ότι ο αθλητικός τουρισμός υφίσταται αποκλειστικά και μόνο όταν κάποιος πραγματοποιήσει ένα ταξίδι έχοντας ως κίνητρο κάποιο αθλητικό γεγονός και όχι απλά στα πλαίσια της εκδρομής του να εμπλακεί σε κάποια αθλητική δραστηριότητα.

Μεγάλα αθλητικά γεγονότα (mega events) που δύνανται να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό τουριστών είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και διάφοροι άλλοι πανευρωπαϊκοί ή παγκόσμιοι αγώνες και τουρνουά. Στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες, διοργανώνονται όλο και συχνότερα μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, με κορυφαίο γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004, στην Αθήνα. Σύμφωνα με τους Γκιόσος κ. συν. (2000), οι μορφές του αθλητικού τουρισμού είναι οι εξής:

α) Τουρισμός Άθλησης & Ψυχαγωγίας: δηλαδή, συνδυασμός άθλησης και διαμονής σε επιλεγμένο μέρος διακοπών.

β) Τουρισμός Αθλητικών Γεγονότων: π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, όπου οι τουρίστες μπορεί να είναι είτε θεατές είτε συμμετέχοντες.

γ) Πολιτιστικός – Αθλητικός Τουρισμός: ο οποίος περιλαμβάνει επίσκεψη αθλητικών χώρων με μεγάλη ιστορική και πολιτιστική αξία, όπως π.χ. ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας.

Γενικά, ως αξιόλογη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ο αθλητικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα προσφιλής σε ανθρώπους διαφόρων ηλικιακών ομάδων και εθνικοτήτων, λόγος για τον οποίο αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Λαμβάνει τοπικό, περιφερειακό ή παγκόσμιο χαρακτήρα και τα οφέλη που απορρέουν από την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων συντελούν στην τουριστική προβολή, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και συνεπώς στην αναβάθμιση της οικονομίας των προορισμών.

Επαγγελματικός Τουρισμός

Επαγγελματικός τουρισμός είναι «η δραστηριότητα των ατόμων που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών με βασικό κριτήριο διάκρισης αυτό του ταξιδιωτικού σκοπού που καλείται να εκπληρώσει» (Σφακιανάκης, 2000).

Συνεπώς, η μορφή αυτή τουρισμού εμφανίζεται με τις εξής εκφάνσεις:

α) Συνέδρια, δηλαδή οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ιδιότητες και στόχους.

β) Εκθέσεις, δηλαδή παρουσιάσεις προϊόντων / υπηρεσιών σε ένα προσκεκλημένο ακροατήριο με σκοπό την πρόκληση μιας πώλησης ή την πληροφόρηση του επισκέπτη (Davidson, 1994 σε Λαζανά, 2003).

γ) Ταξίδια Κινήτρων, που σύμφωνα με τη Society of Incentive Travel Executives (SITE) (Λαζανά, 2003), είναι «ένα σύγχρονο διοικητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ως μέσο επίτευξης επαγγελματικών στόχων, το οποίο βραβεύει τους συμμετέχοντες με μια μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία λόγω της εκπλήρωσης των στόχων αυτών».

δ) Επιχειρηματικά ταξίδια, που πραγματοποιούνται στα πλαίσια επαφών, με στόχο την προώθηση προϊόντων ή τη συνεργασία με περιφερειακά στελέχη, αντιπροσώπους ή πελάτες (Βελισσαρίου, 2000).

Ο επαγγελματικός τουρισμός αναπτύσσεται ως επί το πλείστον, σε πρωτεύουσες χωρών ή σε μεγάλες πόλεις, οι οποίες διαθέτουν τις απαιτούμενες τουριστικές υποδομές για την διεξαγωγή επαγγελματικών εκδηλώσεων. Έτσι, η ύπαρξη αεροδρομίου, ξενοδοχειακών, συνεδριακών και εκθεσιακών υποδομών, είναι κάποιες από τις στοιχειώδεις υποδομές μιας πόλης ώστε να αποτελέσει πόλο υποδοχής επαγγελματικού τουρισμού.

Απευθύνεται σε άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, που απαιτούν υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, ανεξαρτήτως κόστους. Ο χρόνος παραμονής των επαγγελματιών στον τουριστικό προορισμό κυμαίνεται συνήθως από τρεις έως πέντε ημέρες, με δυνατότητα παράτασης της παραμονής τους, σε περίπτωση που συνδυαστούν και άλλες μορφές τουρισμού.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Από την αρχαιότητα, υπήρξε έντονη η ανάγκη των ανθρώπων για έκφραση του θρησκευτικού αισθήματος μέσω λατρευτικών εκδηλώσεων σε ιερούς τόπους προσκυνήματος.

Στην εποχή μας, οι θρησκευτικού τύπου μετακινήσεις ατόμων, εξελίσσονται παράλληλα με ένα μεγάλο φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων, που

χαρακτηρίζονται ως θρησκευτικός τουρισμός. Αναλυτικότερα, ο θρησκευτικός τουρισμός ορίζεται ως «μια ειδική μορφή τουρισμού, που εκφράζει την επιθυμία των ατόμων να μετακινηθούν από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους και να πάνε σε έναν άλλο τόπο που τον θεωρούνε ιερό (πχ. ναό, μοναστήρι, ασκητήριο, τάφο αγίου)»(Λαγός, 2005). Όσον αφορά τους τόπους προσκυνήματος, η ξενοδοχειακή τους υποδομή, τα εστιατόρια και γενικότερα οι εγκαταστάσεις που μπορεί να βρει κανείς, μοιάζουν απόλυτα με αυτές των τουριστικών περιοχών (Μοίρα-Μυλωνοπούλου, 2003).

Οι περιοχές θρησκευτικού τουρισμού διακρίνονται σε (Βενετσανοπούλου, 2006):

α) Τόπους Θρησκευτικού Προσκυνήματος, δηλαδή κέντρα παγκόσμιας θρησκευτικής σημασίας, όπως η Μέκκα, το Βατικανό και η Ιερουσαλήμ, τα οποία οφείλουν την ανάπτυξή τους στην ύπαρξη του θρησκευτικού τουρισμού, και

β) Τόπους Θρησκευτικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς, δηλαδή τόπους θρησκευτικής και ιστορικής σπουδαιότητας, πόλους έλξης ατόμων όλων των θρησκειών λόγω του πολιτιστικού χαρακτήρα τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Πάτμος.

Κύριο χαρακτηριστικό του θρησκευτικού τουρισμού είναι τόσο ο θρησκευτικός χαρακτήρας των επισκέψεων όσο και η μεγάλη ηλικία των συμμετεχόντων, στοιχεία που αναφέρονται σε ταξίδια διάρκειας συνήθως από μία έως τρεις ημέρες, εντός της χώρας, οδικώς και με κύριο μεταφορικό μέσο το λεωφορείο.

Μαθητικός - Νεανικός Τουρισμός

Ο Λαγός (2005) προσδιορίζει το μαθητικό τουρισμό ως «τα ταξίδια που κατά κύριο λόγο πραγματοποιούνται από νέους, οι οποίοι έχουν ως κίνητρο την εκπαίδευση και τη μόρφωση». Τα μεγάλα αστικά κέντρα προσφέρονται για την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, επισκέψεις μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, παρακολουθήσεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, καθώς επίσης και συμμετοχές σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια.

Ο Πετρέας (1991), με βάση το αντικείμενο του τουριστικού ταξιδιού, κατατάσσει το μαθητικό τουρισμό στον τουρισμό κοινών ενδιαφερόντων και στο μορφωτικό τουρισμό. Έτσι, ο τουρισμός κοινών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα εκπαιδευτικά ταξίδια που γίνονται από ομάδες ατόμων, όπως μαθητές - φοιτητές και ο μορφωτικός τουρισμός συνδέεται με τα ταξίδια αυτά ως κίνητρο επιμόρφωσης και απόκτησης εμπειριών.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ο μαθητικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού, η αποτελεσματική ανάπτυξη και προώθηση της οποίας, επιφέρει παράταση της τουριστικής περιόδου, προβολή θετικής εικόνας μιας χώρας διεθνώς, ενώ επίσης λειτουργεί και ως εργαλείο διατήρησης του πολιτισμού και της κουλτούρας της.

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Κατά την Σπηλιώτη (2004), «η ταξιδιωτική – τουριστική τάση των ατόμων της τρίτης ηλικίας είναι σημαντικά ανώτερη από τη μέση αντίστοιχη τάση του συνολικού τουρισμού». Σ' αυτό έχει συντελέσει κυρίως η αύξηση του μέσου όρου ζωής των ατόμων, με συνέπεια «να δημιουργηθεί μία νέα αγορά που αποτελείται από άτομα άνω των εξήντα πέντε ετών, με ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα και υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής» (Βενετσανοπούλου, 2006).

Σύμφωνα με τον Κάτσο (2004) σε μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των τουριστών της τρίτης ηλικίας:

α). Τα άτομα αυτά, λόγω έλλειψης οικογενειακών και επαγγελματικών υποχρεώσεων, ταξιδεύουν συχνότερα και κάνουν πολλά και μικρής διάρκειας ταξίδια. Το γεγονός αυτό συντελεί σημαντικά στην μείωση του φαινομένου της εποχικότητας στον τουρισμό.

β). Επιλέγουν συνήθως προορισμούς εντός της χώρας διαμονής τους ή γειτονικών χωρών και συνεπώς μετακινούνται κυρίως με χερσαία μεταφορικά μέσα (π.χ. τρένο, αυτοκίνητο, λεωφορεία), ενώ σπανιότερα επιλέγουν το αεροπλάνο.

γ). Από άποψη τουριστικών δραστηριοτήτων, επιλέγουν ως προορισμούς πόλεις με οργανωμένο κέντρο αγοράς, σύγχρονες εγκαταστάσεις τουρισμού υγείας και πολιτισμού, καθώς και τουρισμό κρουαζιέρας (Σωτηριάδης & Φαρσάρη, 2009).

δ). Τέλος, απευθύνονται σε επαγγελματίες του τουρισμού για την οργάνωση του ταξιδιού τους, γεγονός που τους κάνει να προγραμματίζουν με μεγάλη ακρίβεια κάθε είδος δαπάνης. Το γεγονός ότι επιλέγουν συνήθως οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα, αποτελεί πνοή για τα τουριστικά γραφεία, των οποίων τα έσοδα πλήττονται καθημερινά από την σύγχρονη τεχνολογία και τις κρατήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω internet.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί το μέλλον του τουρισμού και συνεπώς, οι επιχειρήσεις και τα κράτη θα πρέπει να αναγνωρίσουν αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και να προσφέρουν προϊόντα που θα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον στην ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων αυτών των τουριστών.

2.3 City Break

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2011), στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν κάποιες μακροχρόνιες τάσεις που έχουν ξεκινήσει εδώ και μερικές δεκαετίες και η ισχύς τους παραμένει ακόμη και σήμερα:

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι δεκαετιών, ο τουρισμός παρουσιάζει μια συνεχή αύξηση και τείνει να γίνει μία από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Πολλοί είναι οι νέοι προορισμοί που έχουν εμφανιστεί σε όλες τις πλευρές του πλανήτη αυτά τα τελευταία χρόνια, ολοκληρώνοντας με αυτό τον τρόπο επιτυχώς το πάζλ των παραδοσιακών δημοφιλών τουριστικών προορισμών της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

Παρά τις περιστασιακές κρίσεις που έχουν λάβει χώρα, όπως ήταν και οι πρόσφατες μειώσεις στα ποσοστά ανάπτυξης του τουριστικού τομέα τα έτη 2008

και 2009 εξαιτίας της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά κύριο λόγο έχουν δείξει σχεδόν αδιάκοπη αύξηση: από 25 εκατομμύρια το 1950, σε 277 εκατομμύρια το 1980 και σε 435 εκατομμύρια την επόμενη δεκαετία. Η αρχή της χιλιετίας άγγιξε τα 675 εκατομμύρια για να καταλήξουμε το 2010 στα 940 εκατομμύρια.

Αυτή η αύξηση οφείλεται κατά κύριο λόγο σε κάποιες μεταβλητές που συναντώνται σε όλον τον πλανήτη, όπως: η αναπτυσσόμενη κοινωνική ευημερία, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, οι νέοι τρόποι επικοινωνίας, η αύξηση του πληθυσμού και τέλος, οι αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η πιο δημοφιλής τάση των τελευταίων χρόνων είναι η ραγδαία αύξηση του διαδικτύου και η ενασχόληση όλο και μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων με αυτό. Η αύξηση αυτή ήταν και η αφορμή να ξεκινήσει και ένας νέος τρόπος αγοράς, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι ο καθένας αναζητά τις πληροφορίες που θέλει και προχωρά σε κρατήσεις μέσω του Ιντερνέτ, προγραμματίζοντας τα ταξίδια του ανεξάρτητα και αυτόνομα χωρίς να χρειάζεται τη βοήθεια ή τη μεσολάβηση των τουριστικών πρακτόρων. Τελευταία παγκόσμια τάση αποτελεί η ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση για ταξίδια που προσφέρουν αυθεντικότητα, συνδέονται με τη φύση, το περιβάλλον και τον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας υποδοχής, καθώς και με την προσωπική ανάπτυξη και εξέλιξη του ατόμου.

Σύμφωνα με τον Βελισσαρίου (2000) «η αυξανόμενη διεθνοποίηση του τουρισμού, η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο μεγάλος βαθμός ωριμότητας των τουριστών, η αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού δημιούργησε μία νέα, δυναμικά ανερχόμενη τάση στον τουρισμό τον τουρισμό πόλεων, ή αστικό τουρισμό». Ένα ακόμα στοιχείο που δηλώνει τη σημαντικότητα των City Breaks είναι ότι από το 1998 έως το 2008, ο πραγματικός αριθμός σύντομων ταξιδιών από μία έως δύο διανυκτερεύσεις αυξήθηκε κατά 74,9% (Eurostat, 2008). Οι Ευρωπαίοι έχουν αυξήσει τον αριθμό των ταξιδιών τους για διακοπές, προσθέτοντας σύντομα ταξίδια έναντι των παραδοσιακών πολυήμερων διακοπών. Η αύξηση αυτή ισχύει τόσο για τα ταξίδια εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και τις προοπτικές του αστικού τουρισμού στην Ευρώπη είναι οι εξής (Τουρισμός & Οικονομία, 10ος/2006):

- Η απελευθέρωση του αεροπορικού τομέα και η ανάπτυξη του τομέα αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (low cost).
- Η επέκταση των σιδηροδρομικών δικτύων υψηλής ταχύτητας, που ενθαρρύνει τη ζήτηση για διεθνή ταξίδια μικρής διάρκειας σε αστικούς προορισμούς.
- Ο δημογραφικός παράγοντας. Ο αριθμός των ηλικιωμένων – με τις εξελίξεις στον τομέα της υγείας- παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των έμπειρων ηλικιακά και ταξιδιωτικά τουριστών θα αυξάνεται ταχύτερα από την εξέλιξη της συνολικής τουριστικής ζήτησης.
- Η αύξηση του μέσου επιπέδου εκπαίδευσης που θα οδηγήσει στην παράλληλη αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού, με ιδιαίτερη έμφαση στις τέχνες και στην ιστορία. Οι πόλεις έχουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού έναντι των περιφερειακών προορισμών ή προορισμών της υπαίθρου.
- Η ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών, εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων (κάρτα πόλης), ειδικών εκδηλώσεων και πολιτιστικών προσφορών.
- Η ανταλλαγή τεχνογνωσίας ανάμεσα σε ανταγωνιστικούς αστικούς προορισμούς, μέσω της συνεργασίας ειδικών ευρωπαϊκών τουριστικών φορέων, όπως το European Cities Tourism.

Ο βασικότερος παράγοντας από τους παραπάνω είναι η δημιουργία και η μεγάλη ανάπτυξη των low cost αεροπορικών εταιριών. Έτσι δόθηκε η δυνατότητα σε όσους το επιθυμούσαν να ταξιδεύουν με χαμηλού κόστους αεροπορικά εισιτήρια για λίγες μόνο μέρες σε αρκετούς αστικούς προορισμούς. Άξια αναφοράς είναι και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία συμμετέχουν στην πρώτη γραμμή των δραστηριοτήτων προώθησης του τουρισμού, αξιοποιώντας γεγονότα που γίνονται “offline” για να συνδέσουν ακροατήρια “online”. Τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης έχουν ως στόχο την αξιοποίηση της επιρροής της εξουσίας σε “φίλους” (Facebook) και “ακόλουθους” (Twitter), έτσι ώστε η επιρροή αυτή να μετατρέπεται σε κρατήσεις και σε χτίσιμο εμπιστοσύνης. Τα ξενοδοχεία επανεξετάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, για να προσεγγίσουν το online κοινό, πιο εξατομικευμένα και με πιο φιλικό τρόπο. Η αβεβαιότητα, όμως, παραμένει, στο πως θα καθορίσουν την ανταποδοτικότητα της επένδυσης.

Συνοπτικά η κυριότερη αιτία που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης του τουρισμού πόλεων είναι οι αλλαγές στα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου. Δηλαδή ο σύγχρονος άνθρωπος διαθέτει λιγότερο ελεύθερο χρόνο καθώς εργάζεται περισσότερες ώρες και ο τρόπος ζωής του (lifestyle) έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που προκάλεσε την ανάγκη του να επισκεφτεί νέους προορισμούς με σύντομη χρονική διάρκεια.

2.4 Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα πόλεων

Έρευνες έχουν εντοπίσει σημαντικές αλλαγές τόσο στη συμπεριφορά και τις αξίες που αποδέχεται ο σημερινός τουρίστας, όσο και στις απαιτήσεις του. Συγκεκριμένα, η επίδραση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, η εμφάνιση του νέου τουρίστα που συνεχώς ενημερώνεται αλλά και οι νέες συνθήκες που επικρατούν στην ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία έχουν επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στο τουριστικό τοπίο.

Ο «νέος» τύπος τουρίστα (new tourist) (Cooper et al., 1993 σ. 268-269) που έχει δημιουργηθεί παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Είναι πιο έμπειρος και απαιτητικός.
- Πραγματοποιεί συχνές ταξιδιωτικές μετακινήσεις και ενδιαφέρεται να ζήσει καινούριες εμπειρίες.

- Γνωρίζει ξένες γλώσσες.
- Είναι καταρτισμένος και με υψηλό επίπεδο μόρφωσης.
- Φροντίζει να ενημερώνεται από τα μέσα ενημέρωσης και το Internet.

Επιπλέον, ο «νέος» τουρίστας παρουσιάζει αρκετά διαφορετικά χαρακτηριστικά σχετικά με τα δημογραφικά του στοιχεία καθώς ακολουθεί τη σύγχρονη τάση της γήρανσης του πληθυσμού. Έτσι, λοιπόν, αναμένεται τα επόμενα χρόνια η ηλικία των δυνητικών τουριστών να μεταβληθεί και να ξεπεράσει τα 45 έτη (Λαγός et al., 2008). Δηλαδή, γίνεται ολοφάνερο ότι ο τουρισμός της Γ' ηλικίας αναπτύσσεται ταχύτατα. Ωστόσο, ο «νέος» τουρίστας τρίτης ηλικίας, δεν προκύπτει μόνο από μια δημογραφική μετατόπιση προς μεγαλύτερες ηλικίες, αλλά και από το γεγονός ότι οι άνθρωποι στην πλειοψηφία τους διατηρούν πλέον τις συνήθειες ταξιδιού τους, καθώς μεγαλώνουν σε ηλικία. Αυτό δεν αφορά μόνο τη διάθεση ταξιδιού, αλλά και τους προορισμούς και τα ενδιαφέροντα των διακοπών που αυτοί οι άνθρωποι είχαν ως νέοι, τα οποία φαίνεται ότι διατηρούνται αναλλοίωτα με την πάροδο των χρόνων (Κάτσος, 2004).

Το νέο προφίλ των τουριστών και οι μελλοντικές τους τάσεις (αποτελέσματα Συνόδου της European Travel Commission, ETC, Λισσαβόνα 2003) θα έχουν ως εξής (Λαγός et al., 2008):

- μεγαλύτερος συντηρητισμός στις προτιμήσεις των τουριστών (αναζήτηση ανέσεων, ποιότητας και ασφάλειας)
- αύξηση της ζήτησης για άνετα μέσα μετακίνησης - μεταφοράς
- αύξηση της ζήτησης για προϊόντα a la carte
- αύξηση τουριστικής κίνησης σε εκτός αιχμής χρονικές περιόδους
- αύξηση της ζήτησης για προορισμούς ολιγοήμερων διακοπών (City-Breaks)
- αύξηση της ζήτησης για ειδικά προϊόντα που επιλέγονται παρορμητικά
- αύξηση της ζήτησης για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με "προσωπικότητα"

- μείωση της ζήτησης για το μοντέλο "BB" (bed and breakfast)

Όσο αφορά τα κίνητρα των ταξιδιών τους, τα προσεχή χρόνια οι δυνητικοί τουρίστες αναμένεται να έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο, με συνέπεια την αύξηση της ζήτησης σε θέματα που σχετίζονται με Τέχνη, Ιστορία και Πολιτισμό (Λαγός et al., 2008). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία στροφή προς τα αστικά κέντρα, δεδομένου ότι αυτά υπερτερούν σε αυτά τα στοιχεία συγκριτικά με τους κατεχοχίν τουριστικούς προορισμούς, τα παραθαλάσσια μέρη και νησιά. Ο «σύγχρονος» τουρίστας πόλεων αναμένεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένος και σε θέματα υγείας, γεγονός που θα τον ωθεί να προτιμά προορισμούς που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και μικρότερη έκθεση στον ήλιο (Λαγός et al., 2008). Πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί ένα δραστήριο τρόπο ζωής, με έμφαση στις φυσικές δραστηριότητες και στην ανάπτυξη του πνεύματος. Ενδιαφέρεται για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα, για την ποιότητα του χώρου που ζει, για την προσωπική του υγεία και ασφάλεια.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι ο σύγχρονος επαγγελματίας – τουρίστας εστιάζει την προσοχή του στον ποιοτικό χρόνο και αναζητά την ποιότητα στη δουλειά του, στη διασκέδαση του και στον τρόπο που ζει. Ταυτόχρονα, δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει. Ως εκ τούτου, ο τουρίστας ο οποίος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους αποτελεί ιδιαίτερα προσοδοφόρα κατηγορία του αστικού τουρισμού, καθώς είναι διατεθειμένος να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Συνεπώς, κάνοντας μία σύγκριση του παλαιού με το «νέο» τουρίστα φαίνεται ότι ενώ ο παλιός είχε περιορισμένες δυνατότητες για τουριστικές εμπειρίες ο «νέος» είναι πλήρης εμπειριών και πιο ώριμος (Κάτσος, 2004).

3. Ερευνητικό μέρος

3.1 Ταυτότητα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν σε πρώτη φάση η παρουσίαση και η ανάλυση της σημερινής τουριστικής πραγματικότητας της πόλης της Αθήνας ως χειμερινός προορισμός αποτυπώνοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της πόλης καθώς και τις υπάρχουσες δράσεις που πραγματοποιούνται για την ανάδειξη της ως τουριστικό προορισμό City- Break. Κατόπιν της ολοκλήρωσης του εντοπισμού των στοιχείων εκείνων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της, στόχος είναι να αναδειχθούν οι νέες προοπτικές που διαμορφώνονται για τη μετέπειτα τουριστική και οικονομική της ανάπτυξη.

Για το λόγο αυτό η έρευνα ζητά την γνώμη των ξένων επισκεπτών ως προς:

- Την συμπεριφορά τους ως τουρίστες
- Τι προτιμήσεις τους
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Τα επίπεδα ικανοποίησης

Σημαντικό μέρος της έρευνας ήταν η δειγματοληψία.

Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999) υπάρχουν δύο βασικά είδη δειγματοληψίας:

1. Η τυχαία δειγματοληψία, και
2. Η μη τυχαία δειγματοληψία

Η τυχαία δειγματοληψία βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι το κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Υπάρχουν διάφορες μορφές της τυχαίας δειγματοληψίας, όπως η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική τυχαία δειγματοληψία, το τυχαίο δείγμα, η ομαδοποιημένη δειγματοληψία και τέλος, η δειγματοληψία αντιγράφου.

Η μη τυχαία δειγματοληψία, από την άλλη, πρεσβεύει το ακριβώς αντίθετο. Κάθε άτομο του πληθυσμού, δηλαδή, δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί

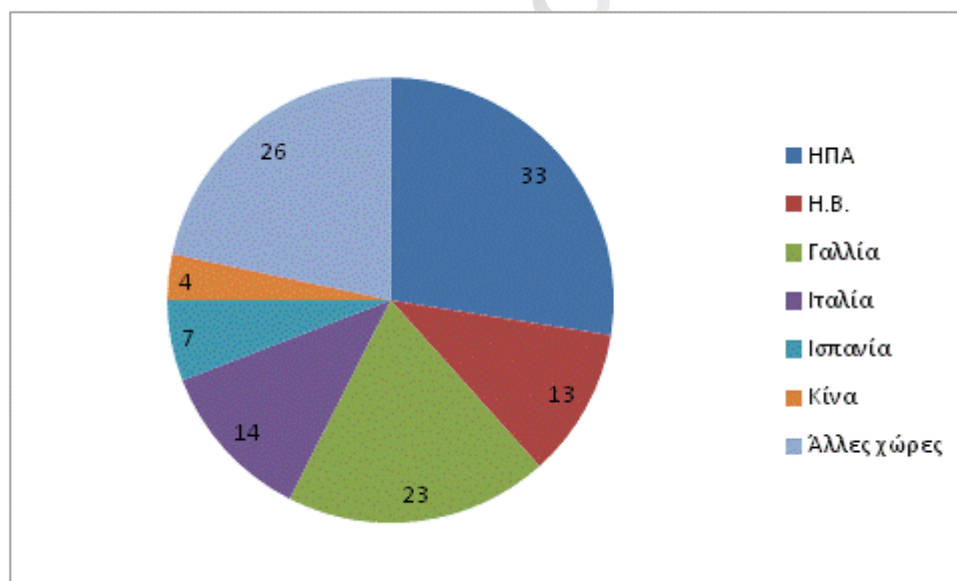
στο δείγμα. Οι μορφές της μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία αναλογίας και η δειγματοληψία ευκολίας.

Η παρούσα έρευνα έγινε με δειγματοληψία ευκολίας σε δείγμα ευκολίας που ήταν τουρίστες από το εξωτερικό που εντοπίστηκαν σε κύριες τουριστικές τοποθεσίες της Αθήνας όπως το Μουσείο της Ακρόπολης και το Σύνταγμα.

3.2 Η έρευνα και τα αποτελέσματα της

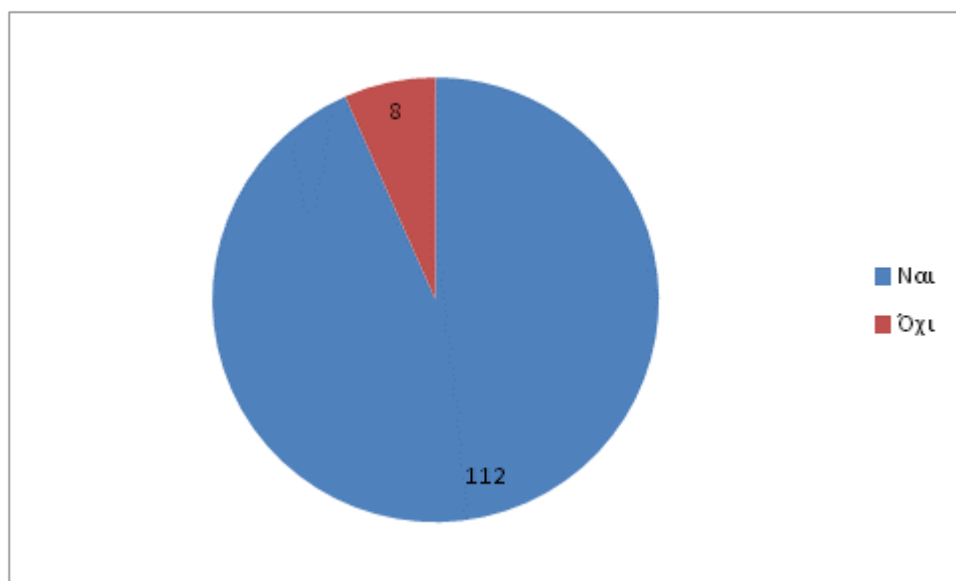
Η έρευνα έγινε σε δείγμα 120 ατόμων που είχαν επισκεφτεί στην Αθήνα σε τουριστικά γκρουπ.. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε στην Πλατεία Συντάγματος και στο Πεζοδρόμο της Αρεοπαγίτου στην Αθήνα.

Το πρώτο ερώτημα αφορούσε την χώρα προέλευσης. Οι απαντήσεις ήταν:

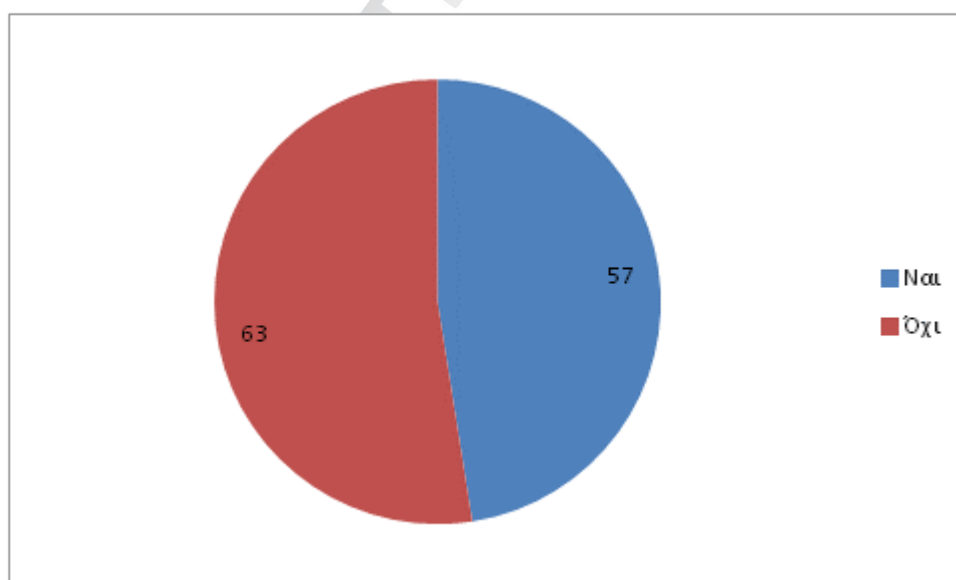


Από τα αποτελέσματα προκύπτει το γεγονός του ότι η πλειονότητα των τουριστών την περίοδο που έγινε η έρευνα ήταν από τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο καθώς και χώρες της Ε.Ε. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών από τις ΗΠΑ οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλά γκρουπ Αμερικανών που έρχονται στην Ευρώπη για πολλές μέρες.

Σε ότι αφορά το αν είναι η πρώτη φορά που έρχονται Αθήνα, οι απαντήσεις ήταν:

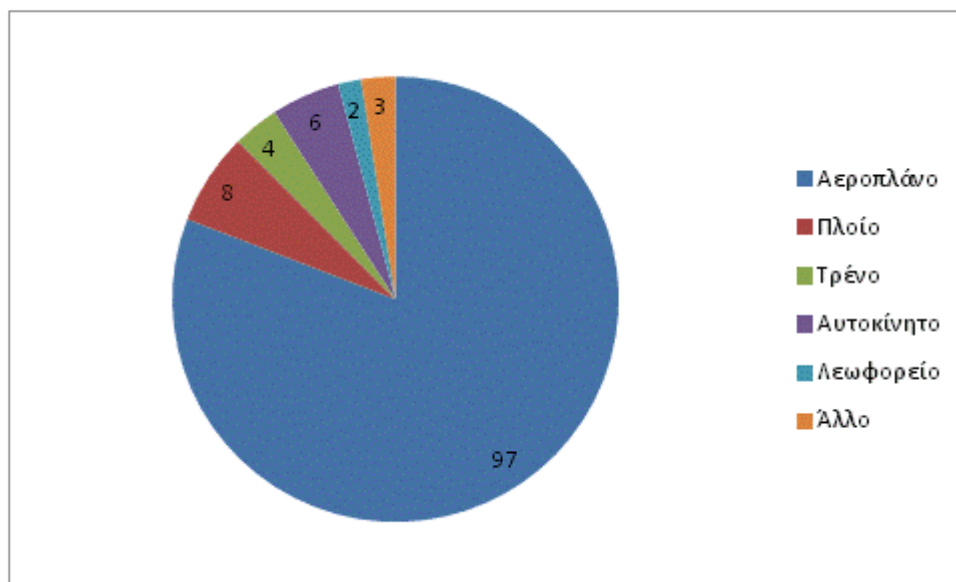


Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι η πλειονότητα των επισκεπτών έρχονται στην Αθήνα για πρώτη φορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η Αθήνα τα τελευταία χρόνια έχει μπει στον τουριστικό χάρτη ως ένας νέος προορισμός, σε σχέση με άλλες περιοχές της Ελλάδας και ιδίως με τα νησιά του Αιγαίου. Αυτό φαίνεται και από το επόμενο ερώτημα που αφορά το αν έχουν επισκεφτεί ξανά την Ελλάδα:



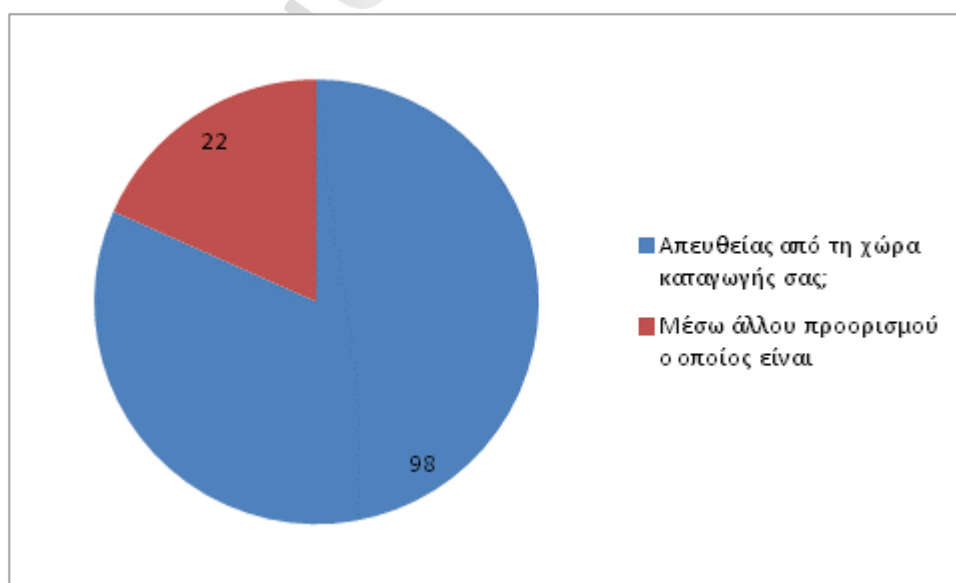
Σε συνέχεια της ερώτησης αυτής, η πλειονότητα δήλωσε ότι έχει επισκεφτεί την Ελλάδα ξανά τα τελευταία 10 χρόνια με κύριους προορισμούς στην Μύκονο, την Ρόδο και την Σαντορίνη.

Σε ότι αφορά το πώς έφτασαν στην Ελλάδα, οι απαντήσεις ήταν:

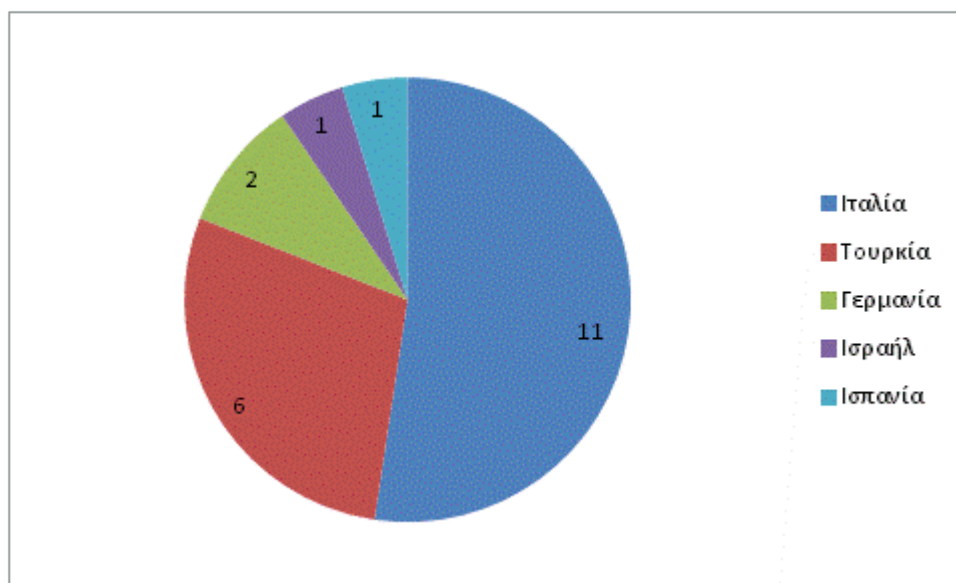


Το κύριο μέσο ήταν το αεροπλάνο κάτι που είναι λογικό λόγω του ότι οι αποστάσεις είναι μεγάλες και οι τουρίστες προτιμούν αυτό το μέσο. Οπότε σίγουρα εδώ φαίνεται και η δυναμική του αεροπλάνου ως μέσο.

Σε ότι αφορά το αν υπήρχαν ενδιάμεσοι σταθμοί, οι απαντήσεις ήταν:

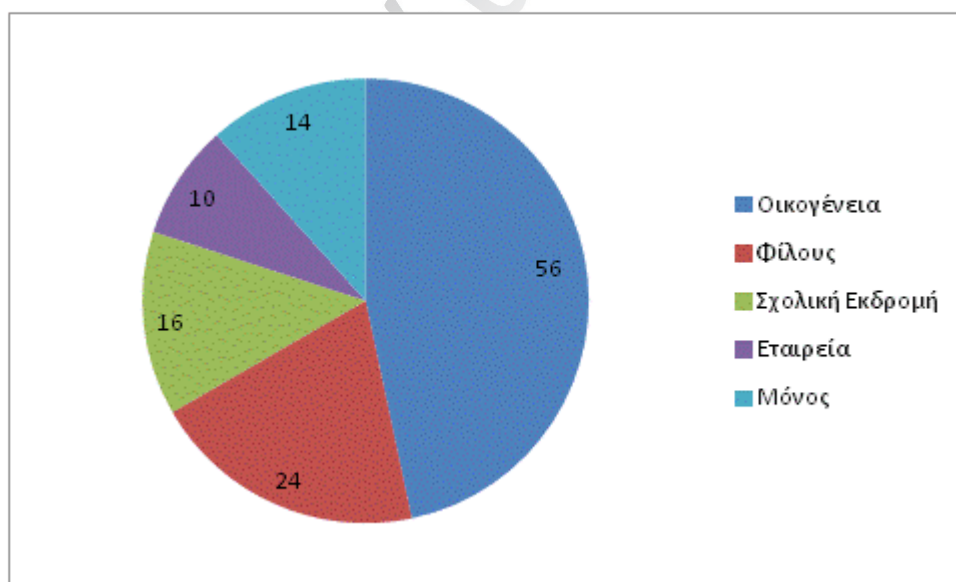


Σε σχέση με την προέλευση τους, αυτή είναι:



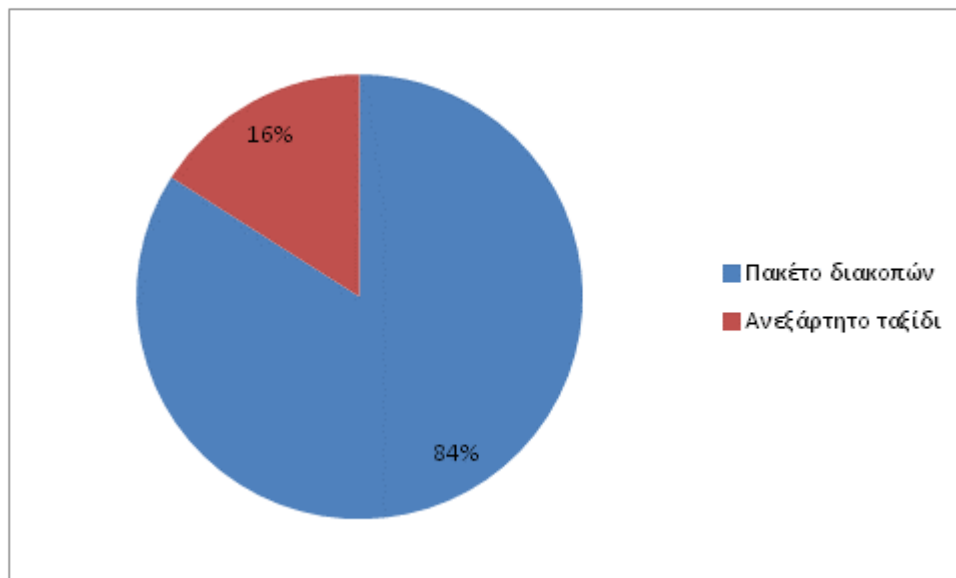
Οι απαντήσεις είναι προφανές ότι δείχνουν ότι οι τουρίστες έρχονται κατευθείαν ενώ κάποιοι ήρθαν μέσω Ιταλίας ή Τουρκίας. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όσοι είχαν έρθει με αεροπλάνο ήρθαν κυρίως από την χώρα προορισμού τους.

Σε σχέση με τους ποιους ταξιδεύει μαζί ο ερωτώμενος, οι απαντήσεις ήταν:

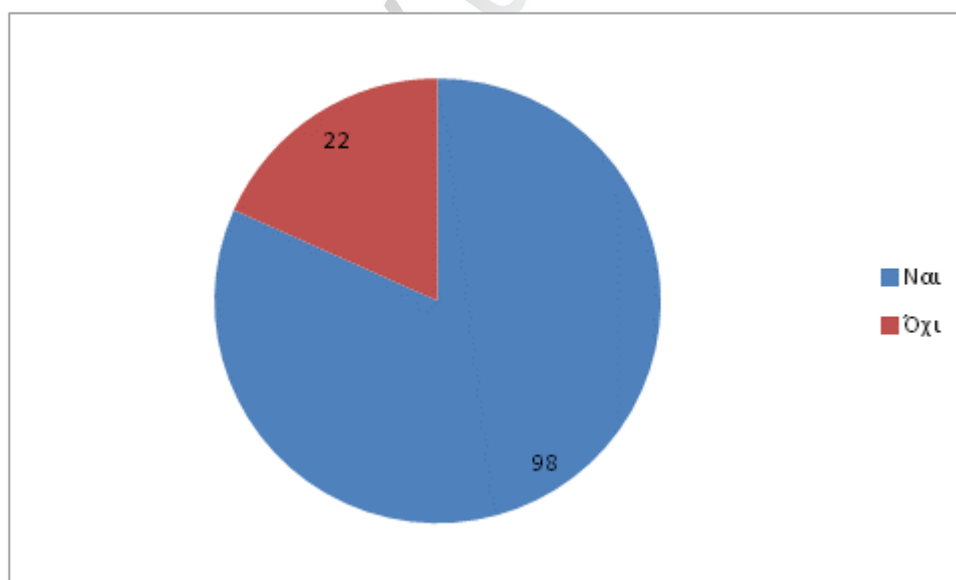


Από όσο φαίνεται η Αθήνα είναι κυρίως για οικογενειακές διακοπές ενώ πολλοί έχουν έρθει με φίλους ή με σχολικές εκδρομές.

Σε ότι αφορά τον τρόπο που έχει οργανωθεί το ταξίδι, το 84% δήλωσε ότι έχει έρθει είτε με πακέτο διακοπών , ενώ μόνο το 16% των ερωτώμενων προτίμησε να έρθει μόνος τους με ανεξάρτητο ταξίδι δίχως να απευθυνθεί σε ενδιάμεσους.



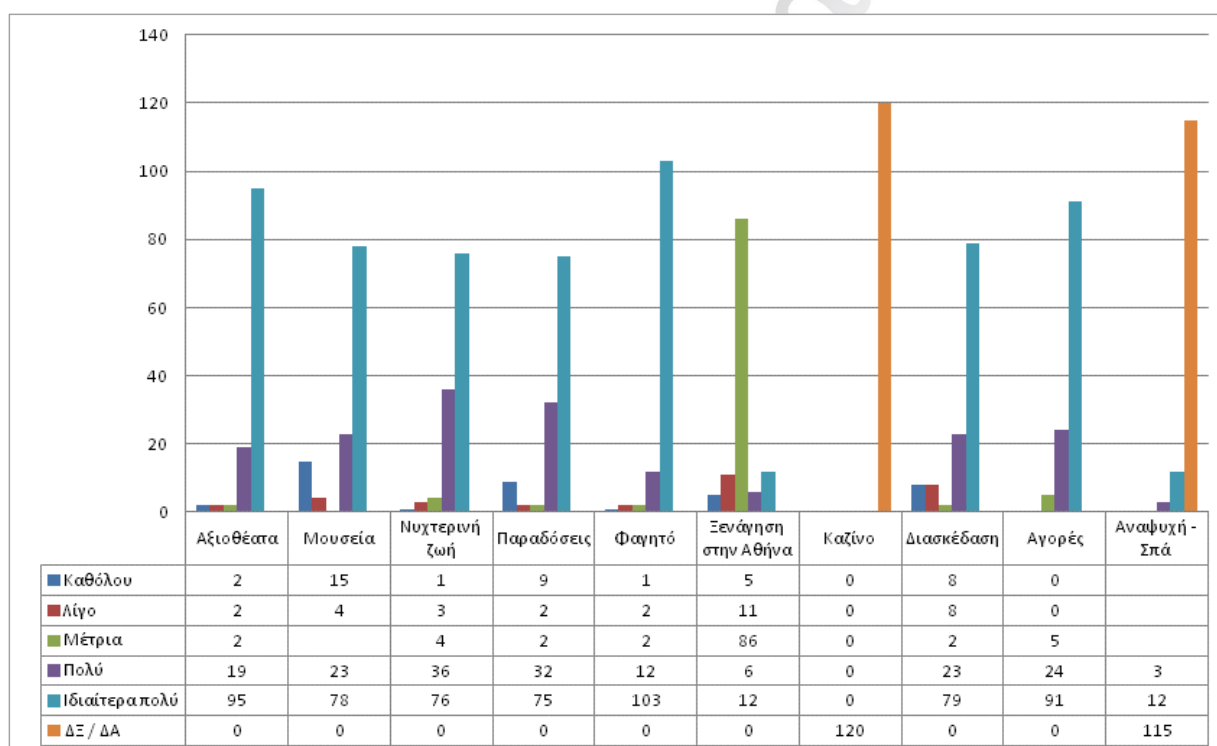
Σε σχέση με το εάν η Αθήνα είναι ένας αποκλειστικός προορισμός.



Από όσο φαίνεται η Αθήνα είναι μέρος και ενός ευρύτερου πλάνου διακοπών. Οι προηγούμενοι προορισμοί ήταν το Παρίσι και η Κων/πολη κυρίως ενώ οι επόμενοι ήταν η Μύκονος, οι ακτές της Τουρκίας ή η Σαντορίνη.

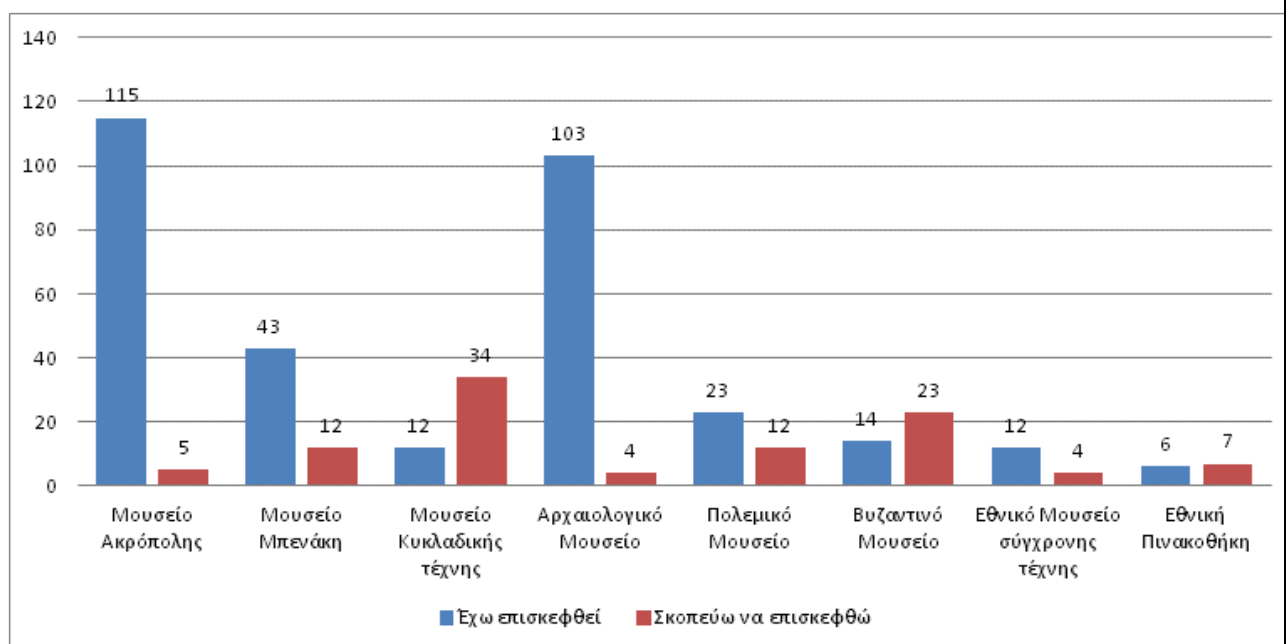
Σε ότι αφορά τη παραμονή και την διάρκεια της, διαπιστώθηκε το γεγονός ότι η Αθήνα είναι ένας short-term προορισμός με το 91% των ερωτώμενων να δηλώνουν από μερικές ώρες και ως 1 με 2 ημέρες. Αν αναλογιστούμε και ότι πολλοί ερωτώμενοι είχαν έρθει για ξεκούραση και για τα μνημεία .

Σε σχέση με τον χώρο διαμονής, ενώ υπήρχε ένα 87% που δήλωσε ότι έμεινε σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων ενώ οι υπόλοιπες μορφές φιλοξενίας είχαν περιορισμένη απήχηση. Σε ότι αφορά το ποσοστό ικανοποίησης από μια σειρά δραστηριοτήτων, οι απαντήσεις ήταν:



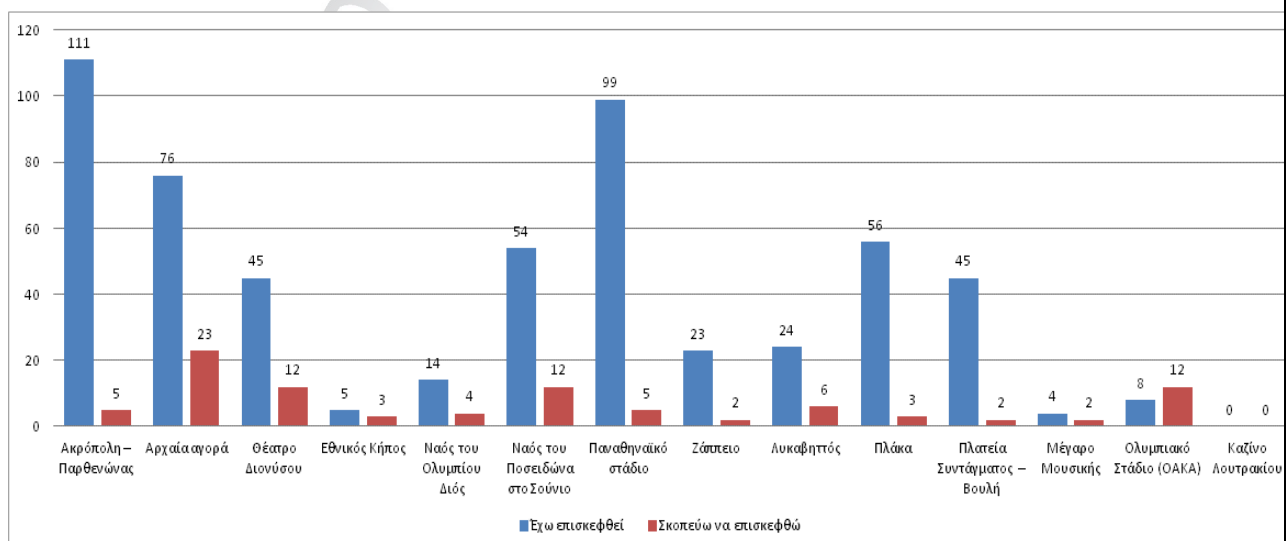
Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι σε μεγάλο βαθμό οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι. Οι απαντήσεις είναι στο σύνολο τους θετικές. Το μόνο πεδίο που δεν απάντησαν ήταν το καζίνο που από όσο φαίνεται δεν απασχολεί κανένα τουρίστα. Γενικότερα όμως η εικόνα είναι θετική με μόνο παραφωνία την ξενάγηση στην Αθήνα που φαίνεται ότι χρήζει βελτίωσης.

Σε ότι αφορά τα μουσεία που έχουν ή που θέλουν να επισκεφτούν αυτοί είναι:



Είναι προφανές το γεγονός ότι το Μουσείο της Ακρόπολης κυρίως και σε δεύτερο χρόνο το Αρχαιολογικό Μουσείο είναι αυτά που κυριαρχούν. Τα υπόλοιπα μουσεία έχουν απλώς μια ισχνή παρουσία.

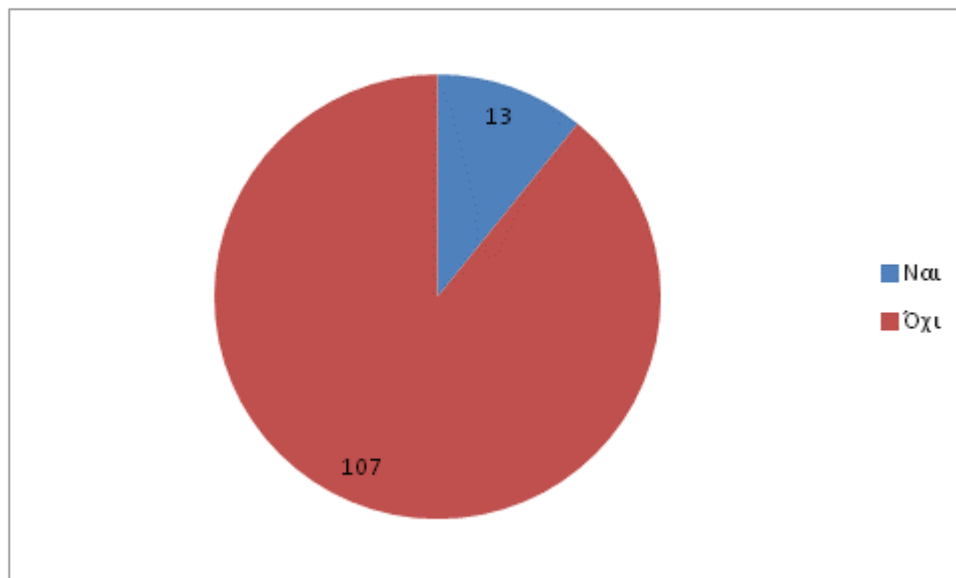
Σε ότι αφορά τα αξιοθέατα αυτά είναι:



Από τις αναφορές είναι φανερό ότι η Ακρόπολη αλλά και το Παναθηναϊκό Στάδιο είναι οι πιο δημοφιλείς χώροι. Βέβαια υπάρχουν και άλλοι χώροι όπως η

Πλάκα και η Αρχαία Αγορά που είναι επίσης σημαντικοί και φαίνεται ότι ελκύουν τους τουρίστες.

Σε ότι αφορά την πρόταση για εκδρομή μικρής διάρκειας οι απαντήσεις ήταν:



Από όσο φαίνεται δεν κάνουν πολλές εκδρομές. Όσοι κάνουν δήλωσαν κυρίως τους Δελφούς και τη Ολυμπία με λεωφορείο.

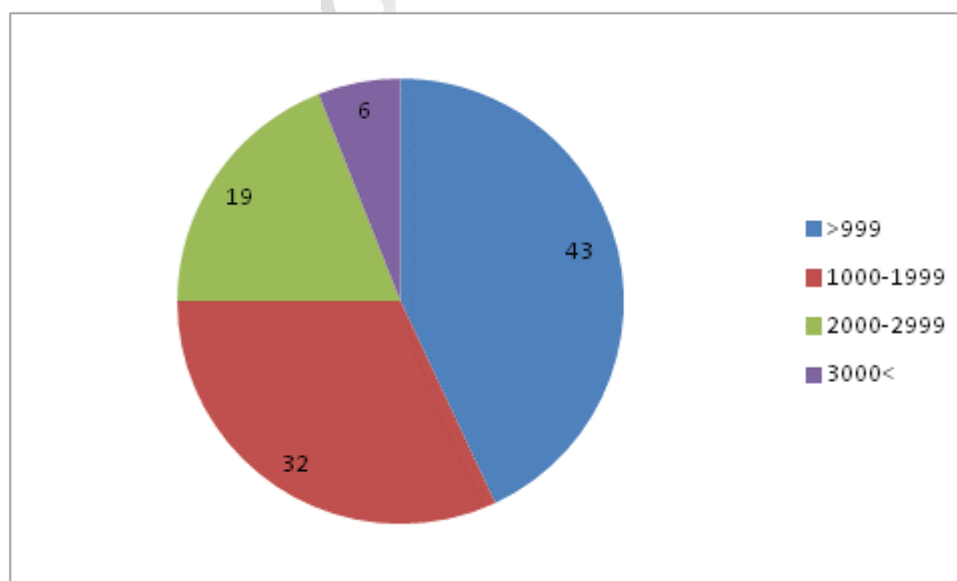
Σε ότι αφορά την ικανοποίηση γενικά από την παραμονή στην Αθήνα, μια πολύ κρίσιμη ερώτηση, ο μέσος όρος ήταν 7,4 που θεωρείται ως ένας καλός μέσος όρος, που σίγουρα δείχνει ότι η Αθήνα ως προορισμός έχει αναβαθμιστεί αλλά σίγουρα έχει ακόμα χώρο για πρόοδο.

Σε ότι αφορά τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία, ακολουθεί πίνακας με τα κύρια στοιχεία

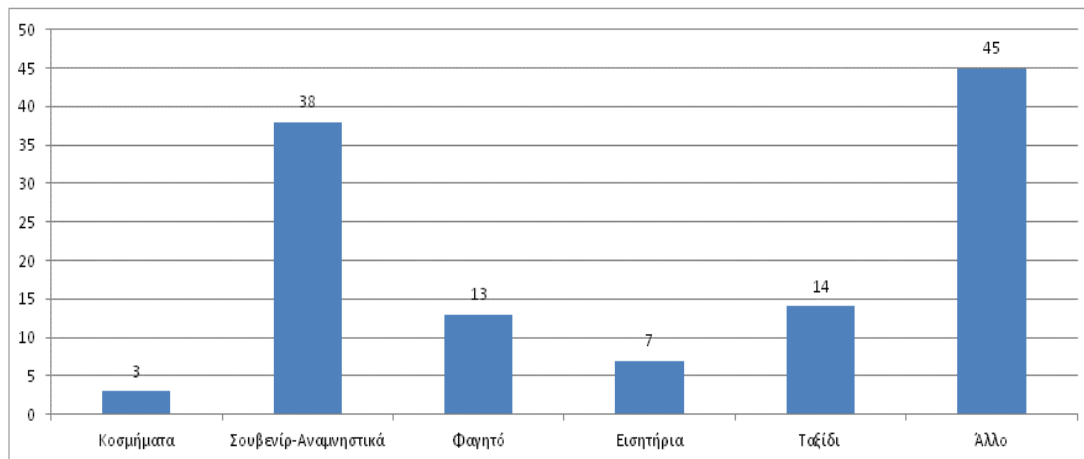
ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ
Ευγενικοί άνθρωποι	Τα πολλά αυτοκίνητα
Ωραία κλίμα	Ο θόρυβος
Τα αρχαία	Καθαριότητα
Το μουσείο της Ακρόπολης	Η μη πρόσβαση στη παραλία
Η πλάκα	Οι ακριβές τιμές σε κάποια σημεία πχ Πλάκα

Από όσο φαίνεται οι τουρίστες αναφέρονται σε στοιχεία και δεδομένα που γενικότερα θα τα περιμέναμε όπως είναι ότι δεν τους αρέσει το γεγονός ότι πολλά σημεία της πόλης δεν είναι καθαρά ή τα πολλά αυτοκίνητα. Εντύπωση έχει το γεγονός ότι ζητάνε μια πρόσβαση στην παραλία με την έννοια να υπάρχει πεζόδρομος και χώροι ψυχαγωγίας κάτι που δεν υπάρχει σήμερα.

Σε ότι αφορά τα χρήματα που ξοδεύτηκαν η πλειονότητα δήλωσε ότι ξόδεψε ως και 999 ευρώ (43%). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η πλειονότητα αυτών έμεινε για λίγες ώρες ή και ημέρες οπότε και τα έξοδα τους ήταν περιορισμένα



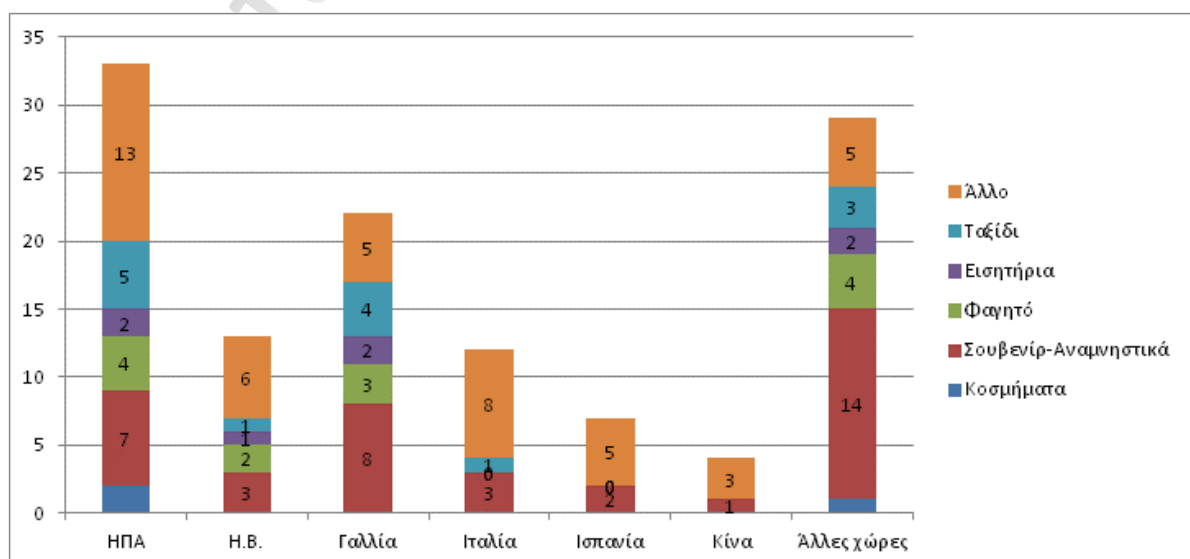
Σε ότι αφορά τις δημοφιλέστερες αγορές, αυτές ήταν:



Από όσο φαίνεται, οι πιο δημοφιλείς αγορές ήταν αυτές των σουβενίρ αλλά και το «άλλο» με περισσότερες αναφορές στην διασκέδαση και ποτά.

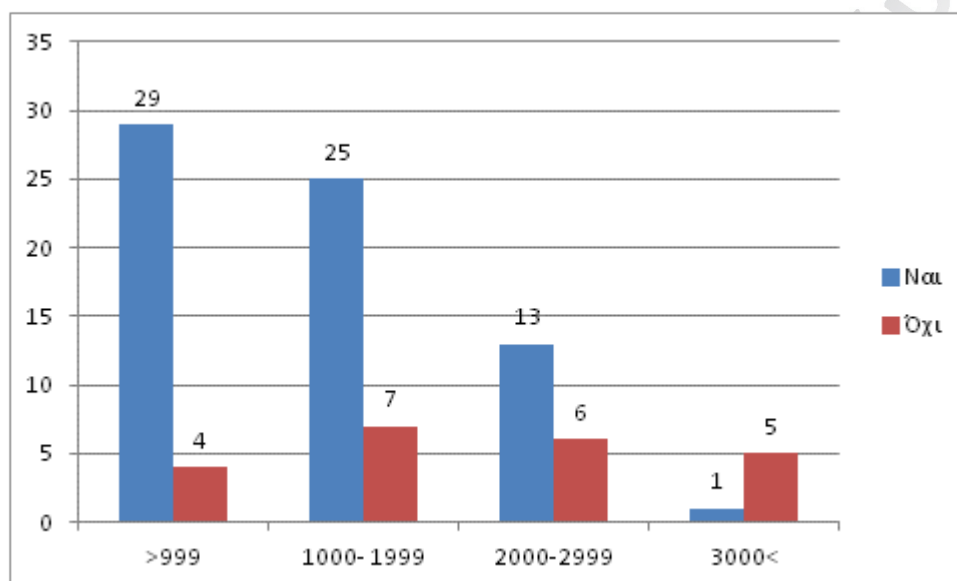
Τέλος, σε ότι αφορά την σύνθεση του δείγματος, η πλειονότητα ήτο άρρενες (54%) ηλικίας 30 ως 39 ετών (36%) ενώ ως κύριο επάγγελμα είχαν το ιδιωτικός υπάλληλος (58%) αλλά και ελεύθεροι επαγγελματίες (18%) ή φοιτητές (16%). Για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων, θα γίνει παρουσίαση με την χρήση πινάκων διπλής εισόδου, γνωστές και ως cross tabulation.

Στον πρώτο πίνακα θα δούμε την χώρα προέλευσης σε σχέση με το που έγιναν οι αγορές.



Η ανάλυση μας δείχνει το ότι υπάρχει οι τάσεις είναι σχεδόν παρόμοιες. Μπορεί για παράδειγμα οι επισκέπτες από άλλες χώρες να δείχνουν μια προτίμηση προς τα σουβενίρ σε σχέση με αυτούς από την Αμερική που προτιμούν την επιλογή «άλλο». Γενικότερα όμως οι τάσεις δεν έχουν μεγάλες διαφορές.

Επίσης, έγινε μέτρηση με βάση την διαφορά ανάμεσα στο αν η Αθήνα είναι ο τελικός προορισμός και το ποσό που ξοδέψαν. Τα αποτελέσματα ήταν:



Από την ανάλυση φαίνεται ότι αν και είναι λίγο όσοι έχουν υψηλά εισοδήματα, είναι αυτοί που έχουν την διάθεση να ξοδέψουν περισσότερα λεφτά ή γενικότερα είναι πιο ευκατάστατοι.

4. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός πόλεων (City- Break) αποτελεί μία δυναμική τουριστική αγορά που παρουσιάζει μεγάλες προοπτικές στη σύγχρονη εποχή. Ανήκει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στις πόλεις που τον αξιοποιούν με σωστό τρόπο αποφέρει ποικίλα οφέλη.

Τα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε 120 τουρίστες που επισκέφτηκαν χειμώνα την Αθήνα, αποκαλύπτουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες που έχει η Αθήνα για να γίνει ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός City- Break. Αυτό βέβαια, θα μπορέσει να καταστεί εφικτό εφόσον υπάρξει μία συντονισμένη προσπάθεια ενός ενιαίου τουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Η Αθήνα μολονότι παρουσιάζει πληθώρα πλεονεκτημάτων δε δύναται να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν εξαιτίας, κυρίως, των πολύ σημαντικών της μειονεκτημάτων. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, ο έντονος πολιτιστικός χαρακτήρας της πόλης και οι φιλόξενοι κάτοικοί της δεν επαρκούν. Η ελλιπής προβολή στο εξωτερικό, η μικρή παρουσία αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, το κυκλοφοριακό χάος, η ατμοσφαιρική ρύπανση, τα ατάκτως παρκαρισμένα αυτοκίνητα, τα σκουπίδια και άλλα πολλά προβλήματα υπερκαλύπτουν, δυστυχώς, τα καλά της χαρακτηριστικά.

Επιπροσθέτως, το τουριστικό προϊόν της Αθήνας από μόνο του, δεν έχει αποδειχτεί μέχρι τώρα τουλάχιστον ικανό να προσελκύσει τουρίστες ολιγοήμερων διακοπών, αν και θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι όσοι ήρθαν μόνο για την Αθήνα, πολλοί από αυτούς είχαν υψηλά εισοδήματα, κάτι που κρίνεται ως ιδιαίτερα θετικό. Σε κάθε περίπτωση όμως, το πρόβλημα δεν εντοπίζεται μόνο εκεί. Εάν δεν αξιοποιηθούν πιο αποτελεσματικά τα θετικά στοιχεία της πόλης, δε θα υπάρξει καμία βελτίωση Η Αθήνα υστερεί, επίσης, και στις οργανωμένες δράσεις που πρέπει να πραγματοποιούν από κοινού οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς ώστε να επιτυγχάνεται το βέλτιστο αποτέλεσμα. Η διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό, η προβολή μέσω του Internet και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και σε συνέδρια

για τον τουρισμό αποτελούν απαραίτητες στρατηγικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν όσο πιο άμεσα γίνεται.

Επίσης, η απουσία βασικών υποδομών μητροπολιτικής πόλης είναι ακόμη ένα συμπέρασμα που προκύπτει. Η επέκταση υποδομών αεροδρομίου για υπερατλαντικές πτήσεις, η βελτίωση τόσο του οδικού όσο και του σιδηροδρομικού δικτύου καθώς και η ολοκλήρωση των εργασιών του μετρό, είναι κρίσιμα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη ούτως ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη στη Αθήνα.

Τέλος, η Αθήνα ως άμεσους ανταγωνιστές της έχει να αντιμετωπίσει την Κωνσταντινούπολη, τη Βαρκελώνη και τη Ρώμη. Απολύτως δικαιολογημένα, καθώς με την πρώτη παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία, ενώ οι άλλες δύο είναι δύο μεσογειακές πόλεις παρόμοιας φυσικής και πολιτιστικής ομορφιάς. Συνεπώς, για να μπορέσει η Αθήνα να αναπτύξει περισσότερο το τουριστικό της προϊόν και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της έναντι αυτών, πρέπει πρώτα να ερευνήσει διεξοδικά τις υπηρεσίες που παρέχουν και τον τρόπο με τον οποίο το κάνουν καθώς και πώς τις επικοινωνούν στους δυνητικούς τους πελάτες, ενώ σχεδιάζοντας τις δικές της, να προσφέρει και κάτι παραπάνω, κάτι ξεχωριστό (customer added value proposition) το οποίο θα αποτελέσει και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Βιβλιογραφία

Bateson, J.E.G. and Hoffman, D.K. (1999) *Managing Services Marketing*, 4th edition, Mason Thomson Publishing

Berry, L.L. (1981), *The Employee as Customer*, *Journal of Retail Banking* vol. 3 March, pp. 25-28.

Buhalis, D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, vol.21(1), pp.97-116.

D' Hauteserre, A-M. (2000), *Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort*, *Tourism Management*, vol. 21, pp 23-32

Dunne G., Buckley J., Flanagan S. 2007. *City Break Travel Motivation- The Case of Dublin*. Σελ. 1-3. University College Cork: www.ucc.ie/en/mgt/ResearchActivities/.../DocumentFile-30790-en.pdf

Dunne G., Flanagan S., Buckley J. 2009. *Towards an Understanding of International City Break Travel*. *International Journal of Tourism Research* 12, 409-416 (2010) *ITB World Travel Trends Report- The Message from ITB Berlin*. 2010, prepared by IRK International, σελ. 1-7, 9-10, 15-20

Gounaris, S. & Avlonitis, G. (2001), *Market Orientation Development: A Comparison of Industrial vs. Consumer Goods Companies*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, no. 5, pp.354-81

Hartline, M. & Ferrell O.C., (1996), *The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation*, *Journal of Marketing* vol. 60 no. 4, pp. 52-70

Jansen-Verdeke, M. van Rekom, J. (1996), *Scanning Museum visitors*, *Urban Tourism Marketing*, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, pp 364-375.

Kelley, S.W. (1993), *Discretion and the Service Employee*, *Journal of Retailing*, vol. 69 no. 1, pp. 104-126

Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th edition, Prentice Haule

Lehmann D. & Winer R. (2002) Analysis for Marketing Planning, 5th Edition,
Chicago: IRWIN

Moital M., Peres R., Costa C. 2005. *Lisbon as a city break destination-competitive analysis as perceived by London travel agents*, σελ. 11-12, 15-16
Bournemouth University: eprints.bournemouth.ac.uk/830/1/Moital_Output_1.pdf.

Organisation for Economic Co-operation and Development (2008) OECD
Territorial Reviews Istanbul, Turkey, OECD Publishing

Palmer, A. (2002) Destination branding and the web (pp. 186-197), In:
Morgan, N.;Pritchard, A.;Pride, R. (Eds), Destination branding: creating the unique
destination proposition, Oxford: Butterworth-Heinemann

Pearce, D. (1989), Tourist Development, Αθήνα: Interbooks

Ruetsche J., 2006. *Urban Tourism: What attracts visitors to cities*. Let's Talk
Business, e-Newsletter, issue 117, May, University of Wisconsin, σελ. 1-2.

The Short Breaks Market- An Analysis, prepared by England Research, 2006,
σελ. 2- 5.

Tourism Statistics in the European Statistical System, 2008 data, edition 2010,
Eurostat, σελ. 7, 23-24, 28, 33-34, 50-51, 57-59.

UK & European Travel Report 2005, World Travel Market (wtm), σελ. 8-12.

Βαρβαρέσος, Στ., 2000, "Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές", Εκδόσεις
Σακουλά.

Βελισσαρίου, Ε. (2000), Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών
Τουρισμού , Πάτρα: Ε.Α.Π.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό.
Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Αθήνα: Interbooks

Βιβλιογραφία

Βιτουλαδίτη, Ουρ. (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Πάτρα: Ε.Α.Π., Τόμος Δ

Γκιόλμαν Μ., 1996, Ελληνικός τουρισμός, Μύθοι και πραγματικότητα -Το yachting στην Ελλάδα, Εκδ. Aumbis.

Γκίοςος, Ι. & Παπαδημητρίου, Δ. & Συνοδινός, Π. (2000), Μεγάλες διοργανώσεις: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, Τόμος ΣΤ', Πάτρα

Γούναρης, Σ., (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθήνα: Rosili

Δηλαβεράκη. Κ., & Τσαγκαράκη Μ., 2010, Χειμερινός Τουρισμός, <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2010/DilaverakiKalliopi,TsagkarakiMaria/document-1297848635-279419-9253.tkl>.

Ευγενεία Μ., 2010, «Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα», Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Ηγουμενάκης Ν. , Κραβαρίτης Κ., Λύτρας., 1998, Π. Εισαγωγή στον τουρισμό. Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1998), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα: Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks

Κάτσος, Γ., (2004), Μελέτη: Τουρισμός Ατόμων Τρίτης Ηλικίας, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

Κοκκώσης Κ. , Τσάρτας Π., 2001, Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον Εκδ. Κριτική.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (1999), Ανάπτυξη και περιβάλλον στον τουρισμό. Τόμος Β', Πάτρα: Ε.Α.Π.

Κολτσιδόπουλος Γ., 2000, Τουρισμός - Θεωρητική προσέγγιση. Εκδ. Έλλην.

Κουτρομπής, Ν. (1980), Τουρισμός, Γενικές Αρχές, Οργάνωση, Νομοθεσία, Αθήνα

Λαγός, Δ. (2001), Η Τουριστική Αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης, Δημοσίευση στην Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, ΤΟΠΟΣ, Τεύχος 17, σελ. 125-146

Λαγός, Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Κριτική 14. Λαζανά, Φ. (2003), Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, Αθήνα: Interbooks

Λύτρας Π., 1993, Τουριστική ψυχολογία, Εκδ. interbooks.

Μοίρα – Μυλωνοπούλου, Π. (2003), Από τον προσκυνητή στο θρησκευτικό τουρίστα, Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, Τεύχος 1, σ. 87, σ. 90

Παπαγιαννόπουλος, Α. (1982), Ιστορία της Θεσσαλονίκης, «Κλίμα», Θεσσαλονίκη: Ρέκος

Παυλόπουλος Π., 2001, Ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα, ανάλυση, συμπεράσματα , προτάσεις, Ι.Τ.Ε.Π. Αθήνα 2001.

Πετράκης, Μ. (2006), Έρευνα Μάρκετινγκ: Η ερευνητική Μεθοδολογία (Β Έκδοση), Αθήνα: Σταμούλης

Πετρέας, Χ. (1991), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Γαλαίος

Σαμαράς, Ν. (2001) Αστικός Τουρισμός στη Λάρισα. Εργασία στο ΜΠΣ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΑ

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Α. 2005. Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης: σελ. 87, 231, 106-10.

Σιώμκος, Γ. (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης

Σπηλιώτη, Α. (2004), «Το μέλλον του τουρισμού βρίσκεται στην Τρίτη ηλικία», εφημερίδα Απογευματινή, 19/6/2004, σ.68.

Σφακιανάκης Μ., 2000, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδ. Έλλην .

Σφακιανάκης, Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ

Σχίζας, Γ. (1998), Ο Άλλος Τουρισμός, Αθήνα: Εναλλακτικές Εκδόσεις/Ουτοπία

Σωτηριάδης Μ., 1994, Τουριστική πολιτική, Ηράκλειο.

Σωτηριάδης, Μ. & Φαρσάρη, Ι., (2009), Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Interbooks

Υπουργείο Ανάπτυξης- WWF Ελλάς (2000) Σχεδιασμός Δράσεων πιλοτικού χαρακτήρα για την Ανάπτυξη του Οικολογικού Τουρισμού, Αθήνα: ΕΟΤ

Χρήστου, Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγορά, Αθήνα: Interbooks

Χρήστου, Ε. (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Πάτρα: Ε.Α.Π., Τόμος Β

<https://www.digitalschool.minedu.gov.gr>

<https://www.ebooking.com>

<https://www.tripadvisor.com>

<https://www.citybreaks-direct.co.uk>

www.eot.gr : Ε.Ο.Τ. (Ευρωπαϊκό μονοπάτι μεγάλων διαδρομών E4 GR)

www.eot.gr : Ε.Ο.Τ. (Ευρωπαϊκό μονοπάτι E6 GR)

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
M.B.A & TOURISM MANAGEMENT

QUESTIONNAIRE



ATHENS TOURISM

...The following questionnaire is part of my Master's thesis in MBA-Tourism Management, University of Piraeus. Please fill out the questionnaire, giving real information. For any clarification I would be at your disposal. Thank you for your time.

1) What is your country of residence? _____

2) Is this your first time in Athens? YES NO

3) Is this your first time in Greece? YES NO

If **NO**, when did you visit Greece for the last time? _____ and what was your main destination _____?

4) How did you arrive in Athens..? Airplane Boat Train Car Bus

Other _____

5) Do you travel....? Directly from your country of residence.

Through other destination which is _____

6) Do you travel with...?

Family Friends School Trip Company Alone

7) Are you traveling in a: Package Group (Tour Operator)? YES NO

Cruise? YES NO

Independent Traveling? YES NO

8) Is Athens a destination of an European tour you are making this period?

YES NO

If **YES** what was your previous destination? _____

And what is your next one? _____

9) How long are you planning to stay in Athens?

Few hours 1-2 days 3 days 4 days 5 days >5days

10) Do you stay in...?

- 5star Hotel 2-3star Hotel Motel
 4star Hotel Friend's/Family's Home

11) How satisfied are you, so far with each one of the following:

	<i>Not at all</i>	<i>Somewhat</i>	<i>Moderately</i>	<i>Very</i>	<i>Absolutely</i>
Sightseeing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folklore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Athens Tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amusement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness-Spa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Please mark your answer whether you have visited or you are intend to visit any of the following museums/sightseeing-places.

MUSEUMS	Have visited	Intend to visit		Have visited	Intend to visit
Acropolis Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	War Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benaki Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Byzantine Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cycladic & Greek Art Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	National Museum of Contemporary Art	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Archaeological Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	National Gallery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SIGHTSEEING-PLACES	Have visited	Intend to visit		Have visited	Intend to visit
Acropolis/Parthenon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zappio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ancient Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lykavittos hill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theater of Dionysus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Plaka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Syntagma Square/Parliament	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temple of Olympian Zeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concert Hall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseidon temple at Sounio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Olympic games stadium (O.A.K.A)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National Garden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Club Casino of Loutraki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Did you take or intend to take any short excursion departing from Athens?

YES NO

If YES, please indicate which ones:

	Have taken	Intend to take
-Mini Cruise to the islands of Argosaronic i.e Hydra etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Classic Tour i.e Delphi, Corinth, Epidaurus, Mycenae, Olympia etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Other _____		

If you have joined or intend to join the **Classic Tour** which places have you visited yet or intend to visit?

Delphi Corinth Epidaurus Mycenae Olympia

Other _____

14) How satisfied are you with your stay in Athens so far..? (**circle a number**)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Not at all										Extremely

15) What impressed you most **POSITIVELY** during your trip to Athens? _____

16) What impressed you most **NEGATIVELY** during your trip to Athens? _____

17) How much money have you planned to spend for your activities during your stay? <999 € 1.000€-1.999 € 2.000€-2.999€ 3.000€<

18) What was the most important purchase you made?

Jewels Souvenirs Food Tickets Trip Other _____

19) How old are you? <18 18-29 30-39 40-49 50-59 60<

20) What is your gender? Male Female

21) What is your profession.? _____

Πανεπιστήμιο Πειραιώς