



Πολυτεχνική Σχολή και Οικονομικών Επιστημών
ΔΠΜΣ «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»

Διπλωματική Εργασία:

*«Σύγχρονη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα, οι κινητήριοι αναπτυξιακοί
παράγοντες και τα νέα δεδομένα στην μετά – COVID-19 εποχή»*



ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Θεόδωρος Μεταξάς

Καθηγητής του τμήματος Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Βόλος, Ιούνιος 2023

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία, σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κλπ., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε κανονισμοί του ΠΘ και του ΤΜΧΠΠΑ.

Ημερομηνία: 08-06-2023

Ονοματεπώνυμο: Παπαϊωάννου Αντωνία Μαρία

Υπογεγραμμένη:

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Τουρισμός, μια λέξη που περιέχει πολλά συναισθήματα, αμέτρητους συνειρμούς, και ακόμη περισσότερους παράγοντες που το επηρεάζουν. Φαινόμενο το οποίο το συναντάμε στα περισσότερα μέρη του κόσμου και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων, καθώς μέσα σε ένα χρονολογικό έτος ένας μέσος άνθρωπος θα προγραμματίσει να ταξιδέψει στο εσωτερικό ή εξωτερικό. Ο κορονοϊός ήρθε να προσθέσει νέα δεδομένα τα οποία οι άνθρωποι επεξεργάζονται και προσπαθούν να προσαρμοστούν. Αυτό θα εξετάσει και η εργασία αυτή, το ποια είναι αυτά τα καινούργια δεδομένα και πως ακριβώς επηρέασαν την ανθρωπότητα και τις συνθήκες του τουρισμού.

Άλλωστε αυτά είναι πλέον ζητήματα που όλοι οι άνθρωποι βιώνουν στην καθημερινότητα τους, και έχουν μάθει να ζουν μ' αυτά. Θα διεξαχθεί μια έρευνα στην οποία θα συμμετέχουν συγκεκριμένα άτομα που έχουν πείρα στον τομέα του τουρισμού. Για αυτό το λόγο θα γίνει πρωτογενής έρευνα η οποία θα διεκπεραιωθεί μέσω των συνεντεύξεων. Έτσι, είναι πιθανό να υπάρξει ένα όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικό αποτέλεσμα και να καλυφθούν τα ερωτήματα που θα τεθούν, ελπίζοντας ότι αυτό θα συμβάλλει στο έργο της επιστημονικής κοινότητας.

Λέξεις – κλειδιά: Τουριστική Ανάπτυξη, Ελλάδα, παράγοντες ανάπτυξης, πανδημία

TITLE: Modern Tourism development at Greece, developing factors and the new data at the post-COVID-19 era

ABSTRACT:

Tourism, a word that contains many emotions, countless thoughts, and even more factors that affect it. A phenomenon that is found in most parts of the world and is an integral part of people's lives, as within a calendar year an average person will plan to travel domestically or abroad. The coronavirus has come to add new data that people are processing and trying to adapt to. This is the purpose of this work, to examine what these new data are and how exactly they affected humanity and the conditions of tourism.

After all, these are now issues that all human beings experience in their daily lives, and they learned to live with it. A survey will be conducted in which specific people will participate who have experience in the field of tourism. For this reason, primary research will be carried out through interviews. Thus, it is more likely to have an objective outcome, in order to give answers to the questions that will be raised, hoping that this will contribute to the work of the scientific community.

Keywords: Tourism Development, Greece, growth factors, pandemic

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....σελ. 7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....σελ.8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....σελ.9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο εργασίας.....σελ.13
1.1.1 Ορισμός τουρισμού.....σελ.13
1.1.2 Σύγχρονο τουριστικό μοντέλο.....σελ.14
1.1.3 Κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες.....σελ.15
1.2 Σκοπός εργασίας.....σελ.17
1.3 Η επιστημονική συμβολή.....σελ.17
1.4 Ερευνητικό ερώτημα.....σελ.18
1.5 Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας.....σελ.18
1.6 Περιγραφή επόμενων κεφαλαίων.....σελ.19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Βασικές έννοιες.....σελ.20
2.1.1 Thomas Cook.....σελ.20
2.1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....σελ.21
2.1.3 Η ιδέα της Μεσογείου.....σελ.22
2.2 Ορισμοί.....σελ.24
2.2.1 Χαρακτηριστικά Τουρίστα.....σελ.24
2.2.2 Τα 3 S.....σελ.25
2.2.3 Κυκλικό σύστημα οικονομίας.....σελ.26
2.2.4 COVID-19.....σελ.27
2.3 Απόψεις.....σελ.28
2.4 Επιχειρήματα.....σελ.30
2.5 Συμβολή τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο.....σελ.31
2.6 Περίοδος κοβιντ.....σελ.35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

3.1 Ο όρος του μοντέλου.....σελ.38	σελ.38
3.2 Μοντέλο: sea – sun – sand (3s).....σελ.39	σελ.39
3.2.1 Ισπανία.....σελ.39	σελ.39
3.2.2 Καραϊβική.....σελ.41	σελ.41
3.3 Μοντέλο: sea – sun – sand – sex (3+1s).....σελ.43	σελ.43
3.3.1 Ταϊλάνδη.....σελ.44	σελ.44
3.4 Μοντέλο: Μαζικός Τουρισμός.....σελ.45	σελ.45
3.4.1 Κροατία.....σελ.46	σελ.46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Ανασκόπηση από το 1980 μέχρι σήμερα.....σελ.48	σελ.48
4.2 Διαχωρισμός περιόδων.....σελ.50	σελ.50
4.2.1 Αρχαιότητα.....σελ.50	σελ.50
4.2.2 19 ^{ος} αιώνας.....σελ.50	σελ.50
4.2.3 20 ^{ος} αιώνας.....σελ.51	σελ.51
4.2.4 21 ^{ος} αιώνας.....σελ.52	σελ.52
4.3 Μοντέλα ανάπτυξης ανά περίοδο.....σελ.52	σελ.52
4.3.1 1960 – 1990.....σελ.52	σελ.52
4.3.2 1990 – Μέχρι σήμερα.....σελ.53	σελ.53
4.4 Πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης.....σελ.53	σελ.53
4.5 Συμβολή τουρισμού στην Ελλάδα.....σελ.54	σελ.54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....σελ.57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 Σκοπός έρευνας.....σελ.62	σελ.62
6.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....σελ.62	σελ.62
6.3 Μεθοδολογία έρευνας.....σελ.63	σελ.63
6.4 Μέθοδος ανάλυσης.....σελ.64	σελ.64
6.4.1 Δευτερογενής έρευνα.....σελ.64	σελ.64
6.4.2 Δομημένη συνέντευξη.....σελ.65	σελ.65
6.4.3 Σχεδιασμός συνέντευξης.....σελ.66	σελ.66

6.4.4 Το δείγμα της έρευνας.....σελ.68	σελ.68
6.5 Αδυναμίες έρευνας.....σελ.68	σελ.68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

7.1 Ποσοστό ενεργής συμμετοχής στον τουριστικό τομέα.....σελ.70	σελ.70
7.2 Η επίδραση των πανδημιών.....σελ.72	σελ.72
7.3 Πρότυπα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων.....σελ.74	σελ.74
7.4 Ζήτηση Προορισμών.....σελ.75	σελ.75
7.5 Τουριστική συμπεριφορά.....σελ.77	σελ.77
7.6 Εποχικότητα και επανασχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης.....σελ.78	σελ.78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.80

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.83

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....σελ.95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 2.5: International tourist arrivals.....	σελ.32
Πίνακας 2.5.(1): International tourist arrivals (2020).....	σελ.33
Πίνακας 2.5.(2): International tourist arrivals (2021 - 2022).....	σελ.33
Πίνακας 2.5.(3): International tourism (current us \$).....	σελ.34
Πίνακας 4.5: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ (Insete).....	σελ.55
Πίνακας 5: Προηγούμενες μελέτες.....	σελ.61
Γράφημα 7.1: Πείρα συμμετεχόντων %.....	σελ.70
Γράφημα 7.1.(1): Ποσοστό συμμετοχής ανά ειδικότητα.....	σελ.71
Γράφημα 7.1.(2): Κατηγορία προέλευσης.....	σελ.72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1.3: Map and flags of the Countries of Mediterranean.....σελ.23

Εικόνα 2.2.3: Κυκλικό σύστημα οικονομίας.....σελ.26

Εικόνα 3.2.1:Barceloneta Beach.....σελ.40

Εικόνα 3.2.2: Sun, sand and the Caribbean Sea in Punta Cana.....σελ.42

Εικόνα 3.3.1:Pattaya Walking Street.....σελ.44

Εικόνα 3.4.1: Dubrovnik Old Town.....σελ.46

Εικόνα 4.2.2: Οδοιπορικό του 1843 από την Αθήνα στο Ναύπλιο.....σελ.50

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

CTO: Caribbean Tourism Organization

TDI: Tourism Destination Image

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

VGI: Volunteered Geographic Information

ΑΕΠ: Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΥΑ: Επιτροπή Υγειονομικής Ασφάλειας

ΜΜΜ: Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

ΠΟΤ: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΠΟΥ: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

Έχοντας φέρει εις πέρας την διπλωματική μου εργασία, και πριν περάσω στην διαδικασία της παρουσίασης της ώστε να ολοκληρωθεί ο κύκλος αυτός, θα ήθελα να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους οι οποίοι με ξεχωριστό τρόπο ο καθένας, συνέβαλε ώστε να υλοποιήσω το έργο αυτό.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα Μαρί - Νοέλ Ντυκέν, που όσο ήταν εν ζωή και επιβλέπουσα καθηγήτρια μου με βοήθησε ενεργά, καθώς και τον κύριο Μεταξά Θεόδωρο, επιβλέπων της εργασίας μου, που παρόλο που με ανέλαβε από τα μισά, η βοήθεια και καθοδήγηση του σε όλο το διάστημα εκπόνησης της έρευνας μου ήταν πολύτιμη.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την αδερφή μου που στάθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν ώστε να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό αυτό, αλλά και τον αρραβωνιαστικό μου Γιάννη, ο οποίος πάντα μου προσέφερε έμπνευση δύναμη και υπομονή. Επίσης, οι συμφοιτήτριες μου Άρτεμις και Βίκυ συνέβαλλαν ιδιαίτερα στην αγάπη μου για αυτό το μεταπτυχιακό καθώς ομόρφυναν μια κατάσταση την οποία όλοι βιώσαμε δύσκολα λόγω πανδημίας.

Ένα μεγάλο Ευχαριστώ από καρδιάς!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Αποτελεί γεγονός πως ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα παλαιότερα –ιστορικά– φαινόμενα, και το οποίο στο πέρασμα του υπέστη πολλές διαφοροποιήσεις τόσο προς την σημασία του όσο και προς το περιεχόμενο του. Είναι ένα φαινόμενο το οποίο εμπεριέχει πολλούς παράγοντες, όπως κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί, ακόμη και γεωγραφικοί, και φυσικά «προσαρμόζεται» στις καινούργιες τάσεις και τα καταναλωτικά πρότυπα (Γαλάνη-Μουτάφη, 2003).

Είναι γεγονός όμως πως και στην Ελλάδα πλέον κυριαρχεί μια πιο σύγχρονη εκδοχή του, καθώς μπορεί να επικρατούσε κυρίως με την μορφή της ατομικής αναζήτησης και εξερεύνησης (Lofgren, 1999), αλλά τώρα έχει μετεξελιχθεί σε μια πιο μαζική μορφή. Κινητήριοι παράγοντες είναι η ξεκούραση από τους σύγχρονους ρυθμούς της ζωής, και πλέον μπορεί να επιλεγθεί από πολλούς και δεν είναι έχει αυστηρούς περιοριστικούς όρους. Το ταξικό χάσμα που υπήρχε κάποτε έχει μειωθεί σε μεγάλο ποσοστό επιτρέποντας σήμερα και σε ανθρώπους με ένα σχετικά χαμηλό εισόδημα να έχουν την δυνατότητα να μεταβούν σε έναν τόπο για διακοπές, αναψυχή και ευκαιρία για απόκτηση καινούργιων εμπειριών (Lickorish – Jenkins, 2004). Σε αυτό έρχονται να βοηθήσουν οι καινούργιοι παράγοντες που ωθούν την ανάπτυξη και έχουν μέγιστη σημασία για την πορεία της σύγχρονης εκδοχής του τουρισμού, όπου έχει ήδη ξεκινήσει το δρόμο της εδώ στην Ελλάδα.

Μέσα σε όλο αυτό το κλίμα για αναζήτηση, προστίθενται και όλα τα καινούργια δεδομένα που έρχονται στο φως λόγω των συγκυριών. Ο κορονοϊός, που έκανε την εμφάνιση του επίσημα στο κόσμο το 2019 και έλαβε τις διαστάσεις πανδημίας, όχι απλώς επηρέασε κοινωνικά και οικονομικά την κοινωνία, αλλά διατάραξε σε μεγάλο βαθμό τα θεμέλια και ήρθε να φέρει καινούργια δεδομένα, τα οποία πριν δεν φάνταζαν καν υπαρκτά (unicef.org). Φυσικά μέσα σε όλο αυτό το κλίμα αποδιοργάνωσης και αναπροσδιορισμού, δεν θα μπορούσε να λείπει και το κομμάτι του τουρισμού, καθώς όπως ήδη προαναφέρθηκε τίποτα δεν έμεινε ανεπηρέαστο. Και χωρίς τον COVID-19, ο τουρισμός είχε ήδη την τάση να «ακολουθεί» τις νέες τάσεις, πόσο μάλλον τώρα όπου έπρεπε πολλά πράγματα να αναθεωρηθούν είτε λόγω φόβου είτε των καινούργιων δεδομένων που αυτόματα θεσμοθετήθηκαν στην ζωή των ανθρώπων και αποτελούν μια καθημερινότητα η οποία δεν πρόκειται να επανέλθει σε ότι ήταν γνωστό πριν.

Ο βασικός σκοπός της εργασίας αυτής είναι πρωτίστως να εξετάσει το πώς ορίζεται η σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, να αναλυθούν οι παράγοντες αυτοί όπου συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου αλλά και σε ένα δεύτερο επίπεδο να αναλυθούν ποια είναι τα νέα δεδομένα που έφερε ο COVID-19 στο χώρο του τουρισμού. Αυτό θα γίνει σε μέσω έρευνας και συλλογής στοιχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο εργασίας

Στην ενότητα αυτή του πρώτου κεφαλαίου θα παρουσιαστεί το βασικό θεωρητικό υπόβαθρο που θα πλαισιώνει την εργασία αυτή. Θεωρείται απαραίτητο να εισαχθούν και κατόπιν να αναλυθούν οι σημαντικές αυτές έννοιες, ώστε να γίνει κατανοητό γύρω από ποια θεματική τροχιά κινείται η εργασία αυτή. Ο ορισμός τουρισμού, το σύγχρονο τουριστικό μοντέλο και οι βασικοί κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες είναι από τις κύριες έννοιες που πρέπει να διευκρινιστούν για να δώσει την ευκαιρία στον κάθε αναγνώστη να την κατανοήσει σε ένα μεγάλο ποσοστό.

1.1.1 Ορισμός τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα περίπλοκο φαινόμενο με πολλές πτυχές. Αποτελεί ουσιαστικά μια διεπιστημονική έννοια στην οποία εμπλέκονται και άλλες επιστήμες όπως για παράδειγμα, οι επιστήμες της οικονομίας, αρχαιολογίας, ανθρωπολογίας, γεωγραφίας και άλλων πολλών ακόμη. Το φαινόμενο του τουρισμού λόγω της «ποικιλότητας» που έχει στη σύνθεση του αλλά και ότι βρίσκεται συνεχώς σε μια μεταβαλλόμενη κατάσταση –καθώς πρόκειται για ένα φαινόμενο που εξελίσσεται, τόσο στις μορφές που παίρνει όσο και στη διάσταση εξαιτίας των διάφορων καταναλωτικών προτύπων της κοινωνίας- είναι δύσκολο να οριστεί συγκεκριμένα και απόλυτα.

Όπως αναφέρει και η Γαλάνη - Μουτάφη στο βιβλίο της, ο τουρισμός έχει ένα πολυεπιστημονικό χαρακτήρα και το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί τόσα πολλά επιστημονικά περιοδικά για το φαινόμενο αυτό, είναι σαν να επιβεβαιώνεται και να αναγνωρίζεται επίσημα η θέση που κατέχει στον επιστημονικό χώρο. Όπως χαρακτηριστικά λέει και η ίδια μέσα στο βιβλίο της: «.. είναι ένα αυτόνομο αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης.» (Γαλάνη-Μουτάφη, 2003).

Έναν ορισμό που δίνει ο παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (UNWTO, 2008), είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να είναι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων ενός ανθρώπου όπου όταν ταξιδεύει και παραμένει σε μια τοποθεσία εκτός του "φυσικού" του χώρου,

αυτός ο χρόνος παραμονής δεν ξεπερνά το ένα ετήσιο έτος είτε ο σκοπός είναι για δουλειά είτε για εργασία. Αυτολεξεί λέει: *“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”* (UNWTO, 2008).

Κλείνοντας, θα αναφέρουμε κάποια γενικά και κυρίως ιστορικά πράγματα σχετικά με το πως ξεκίνησε ο τουρισμός. Το φαινόμενο ξεκίνησε κατά τον 19ο αιώνα, κυρίως από Άγγλους φοιτητές. Εφόσον υπήρχαν ήδη σιδηροδρομικοί σταθμοί, το ταξίδι έγινε ακόμη πιο εύκολο. Το έναυσμα δόθηκε κατά την αναγέννηση που υπήρχε το αίσθημα αναζήτησης του Δυτικού πολιτισμού. Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, καθώς αναπτύχθηκε και η τεχνολογία (αεροπλάνα κ.λπ.), η μετακίνηση έγινε ακόμη πιο εύκολη. Στην Ελλάδα, το φαινόμενο ξεκινάει ουσιαστικά από τη δεκαετία του '60, και σιγά σιγά άρχισε να εδραιώνεται και να αποτελεί ένα βασικό πυλώνα της οικονομίας (λόγω κυρίως του προνομίου που έχει ο Ελληνικός χώρος με το σύμπλεγμα των νησιών).

1.1.2 Σύγχρονο τουριστικό μοντέλο

Τα 3 S είναι ένα από τα κριτήρια που είναι επιθυμητά στην αναζήτηση που θα κάνει ένας τουρίστας, ώστε να καταλήξει στην πιο σωστή επιλογή. Παρόλο αυτά, μπορεί να ειπωθεί πως αν και το μοντέλο “ήλιος και θάλασσα” υπάρχει στην Ελλάδα, έχει παρατηρηθεί μια επανάπαυση σε αυτό τα τελευταία χρόνια και δεν υπάρχει ιδιαίτερη εξέλιξη στο χώρο του τουρισμού. Ενώ λοιπόν, άλλες χώρες έκαναν μια προσπάθεια για εξέλιξη, η χώρα της Ελλάδος παρέμεινε πίσω προσπαθώντας μεταγενέστερα να υιοθετήσει ένα πιο σύγχρονο μοντέλο τουρισμού, που πολλές άλλες χώρες ξεκίνησαν προ πολλού (Siliang Lu , et all, 2020).

Γίνεται μια εντατική προσπάθεια να εισαχθούν οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές στο τουρισμό, προκειμένου να καλύπτεται ένα μεγάλο ποσοστό των προτιμήσεων των τουριστών αλλά αυτό φυσικά απαιτεί χώρο, χρόνο, καινοτόμες ιδέες και ανθρώπους. Σε όλη αυτή την προσπάθεια έρχονται συνέχεια νέα δεδομένα που προστίθενται και

απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση. Η βασική απόπειρα είναι να γίνει μια σύνδεση ενός ένδοξου παρελθόντος με το σύγχρονο μέλλον της Ελλάδος, με στόχο να απαλειφθεί αυτή η διαρκής επικέντρωση σε ένα παρελθόν που δεν έχει καμία γέφυρα επικοινωνίας με το σήμερα.

Πέραν λοιπόν, της εισαγωγής των ειδικών και εναλλακτικών μορφών στο κλάδο του τουρισμού που είναι απαραίτητο λαμβάνοντας υπόψιν τα ποικίλα ενδιαφέροντα των τουριστών, είναι και άλλα τα στοιχεία που συμβάλλουν στη συγκρότηση του σύγχρονου τουριστικού μοντέλου. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου έχει κάνει πιο απαιτητικά τα θέλω των επισκεπτών, επομένως είναι απαραίτητη η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων και αξιών του κάθε τόπου ώστε να είναι σε θέση να καλύψει ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων. Αυτά είναι κιόλας τα στοιχεία που οδηγούν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη για τη χώρα μας. Η βραχυχρόνια μίσθωση είναι μια σχετικά καινούργια πρακτική που ήρθε να προστεθεί και αυτό οφείλεται κυρίως στον καινούργιο τύπο τουρίστα που "γεννήθηκε", τον υπαρξιακό, που επιθυμεί την επαφή με τον τόπο που επισκέπτεται και την ενσωμάτωση του σε αυτόν, έστω και για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Ακόμη και η καραντίνα λόγω του κορονοϊού, ήρθε για να φέρει στο προσκήνιο νέα δεδομένα και πρακτικά ζητήματα που δεν ήταν στο προσκήνιο. Οι όροι της ασφάλειας και της υγιεινής έγιναν πιο απαραίτητοι από ποτέ σε μια περίοδο σοβαρής υγειονομικής κρίσης και τρομερής ανασφάλειας. Ένα καινούργιο brand που ερχόταν να προστεθεί κάθε φορά που κάποιος αναζητούσε έναν ταξιδιωτικό προορισμό, ήταν οι όροι αυτοί. Αυτό φυσικά αποτέλεσε και μια αποσυμφόρηση των μεγάλων και κοσμοπολίτικων νησιών, αφού οι ταξιδιώτες απέφευγαν μέρη με πληθώρα κόσμου. Η νέα γενιά ήρθε σε αυτό να προσθέσει την ανάγκη για επαφή με τη φύση, μια αλυσίδα γεγονότων δηλαδή θα μπορούσε να πει κανείς.

1.1.3 Κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες

Σε όλη αυτή την προσπάθεια για τη μετεξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα σε ένα πιο σύγχρονο μοντέλο και την «απαγκίστρωση» από μια μόνο κερδοσκοπική σκοπιά του ζητήματος, συνέβαλαν και κάποιοι βασικοί παράγοντες. Η ανάπτυξη είναι κυρίως αυτή που έδωσε το «πράσινο φως» για αυτή τη μετάβαση, ώστε να υπάρξει κινητοποίηση και άμεση δράση.

Οι βασικοί κινητήριοι παράγοντες που συνετέλεσαν σε αυτή τη μεταβολή είναι αρχικά η βελτιστοποίηση των μέσων μαζικής μεταφοράς, τόσο των δημοσίων όσο και των ιδιωτικών. Τα εισιτήρια των δημόσιων ΜΜΜ είναι πιο προσιτά με πολύ συχνά δρομολόγια, και οι περισσότεροι προορισμοί είναι πιο προσβάσιμοι καθώς οι αποστάσεις έχουν μειωθεί σημαντικά. Αντίστοιχα, και η μετακίνηση με ιδιωτικά μέσα είναι πιο εύκολη, καθώς το αμάξι ή η μηχανή είναι πλέον μέσα τα όποια ένας μέσος άνθρωπος μπορεί να κατέχει (Lickorish – Jenkins, 2004). Άλλος ένας παράγοντας ο οποίος συνέβαλλε σε αυτή τη μεταβολή είναι το γεγονός, ότι έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό των επισκέψιμων προορισμών. Σε αντίθεση με το παρελθόν τα μέρη που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί στον πλανήτη γη είναι αμέτρητα, δίνοντας έτσι μια ευρεία γκάμα επιλογών στον τουρίστα. Πάνω σε αυτό επομένως αναδύεται ένας ακόμη παράγοντας που είναι αυτός των μορφών τουρισμού. Σήμερα δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να επισκεφτεί τόπους ανάλογα με το περιεχόμενο που μπορούν να προσφέρουν, δηλαδή οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Όπως έχει αναφερθεί και προηγούμενος, υπάρχουν πολλές κατηγορίες που μπορεί να διαλέξει κάποιος ανάλογα με το προσωπικό ενδιαφέρον. Ο αγροτουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός και ου το καθεξής, είναι μερικές από τις πολλές και διαφορετικές επιλογές που δίνονται στον σημερινό τουρισμό (Lickorish – Jenkins, 2004). Η καλύτερευση του ατομικού εισοδήματος είναι ένας ακόμη παράγοντας που δίνει τη δυνατότητα για αλλαγή, καθώς σήμερα όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να μετακινηθούν και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους αλλά και να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους επιθυμίες και χόμπι σε συνδυασμό πάντα με την παγκοσμιοποίηση. Παράλληλα η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία είναι πολύ σημαντικό εγχείρημα, καθώς προσφέρει υψηλά ποσοστά ευελιξίας στον τουρίστα δίνοντας του την επιλογή σε κάθε του κίνηση, αλλά και την ευκαιρία να την ανανεώσει σε οποιαδήποτε στιγμή (Buhalis, 2005).

1.2 Σκοπός εργασίας

Βασικός σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει και να ερευνήσει μια σειρά πολύ συγκεκριμένων ερωτημάτων αναφορικά με την εξέλιξη του τουρισμού.

Όπως υποδηλώνεται και από τον τίτλο, πρώτη μέριμνα της εργασίας αυτής είναι να εξετασθεί το πως ορίζεται η σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη. Θεματική που αποτελεί θεμέλιο λίθο για τη σύσταση της μελέτης, ώστε να γίνει πλήρη κατανόηση και του υπόλοιπου περιεχομένου.

Δεύτερος στόχος είναι να εξετασθεί επίσης, ποιοι είναι οι βασικοί κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες του σύγχρονου μοντέλου τουρισμού. Εξίσου απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να υπάρχει μια λογική ροή στην έρευνα, και να συγκεντρωθούν το ποια θεωρούνται βασικά δεδομένα πριν την υλοποίηση της έρευνας.

Τρίτος και τελευταίος στόχος αποτελεί η διεξαγωγή έρευνας, ώστε να παρουσιαστούν για το ποια είναι τα νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στο προσκήνιο του τουρισμού.

1.3 Η επιστημονική συμβολή

Το θέμα του κορονοϊού από τη στιγμή που κηρύχθηκε επίσημα πριν δυόμιση χρόνια περίπου, ως πανδημία, αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα συζήτησης, καθώς η ανθρωπότητα βρέθηκε αντιμέτωπη με μια κατάσταση που ήταν κάπως πρωτόγνωρη για τα σύγχρονα δεδομένα. Ας μην παραλειφθεί φυσικά, ότι είναι ένα ζήτημα που επηρέασε τα πάντα και τους πάντες και ήρθε να φέρει ισχυρές αλλαγές.

Υπάρχει το πιστεύω ότι αυτή η μελέτη μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επιστημονική κοινότητα, καθώς λόγω ακριβώς της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης του φαινομένου, γίνεται μια συνολική προσπάθεια για να υπάρξει κατανόηση του πως επιδρά σε κάθε τομέα. Ειδικά ο τομέας του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος της οικονομικής ανάπτυξης της Ελληνικής κοινωνίας, είναι σημαντικό να ερευνηθεί. Το πως δηλαδή επηρεάζεται και το ποια είναι τα καινούργια δεδομένα που εδραιώθηκαν στον χώρο του τουρισμού.

1.4 Ερευνητικό ερώτημα

Το κύριο και βασικό ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αυτής, είναι και αυτό που υποδεικνύεται και στον τίτλο, δηλαδή ποια είναι νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί μετά την εμφάνιση του COVID-19. Είναι γεγονός χωρίς καμία αμφιβολία πως έχουν αλλάξει κάποια πράγματα στον τουριστικό χώρο, το θέμα είναι να εξεταστεί αν αυτά είναι προσωρινά ή έχουν ένα πιο μόνιμο χαρακτήρα. Μπορεί κάποια βασικά μέτρα να έχουν αρθεί όπως για παράδειγμα ότι δεν χρειάζεται πιστοποιητικό ή χαρτί μοριακού αρνητικού τεστ για την εισαγωγή στην Ελληνική επικράτεια, αλλά όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από την πολιτική προστασία, οι υπάλληλοι –εποχιακοί και μη- οφείλουν να είναι πλήρως εμβολιασμένοι ή να επιδεικνύουν αρνητικό rapid τεστ (travel.gov.gr, 2022).

Το γεγονός μάλιστα ότι τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας αποφάσισαν να προχωρήσουν σε διαδικασίες για τη δημιουργία συμφωνίας αντιμετώπισης των πανδημιών, υποδηλώνει ξεκάθαρα την έντονη κρίση που βίωσε ο κόσμος σε πολλαπλά επίπεδα. Μέτρα που πριν την εμφάνιση του κορονοϊού με τα τότε δεδομένα δεν θεωρούνταν πιθανά και δεν υπήρχαν καν στο ορίζοντα (consilium.europa.eu, 2021).

1.5 Σύντομη περιγραφή μεθοδολογίας

Η απόφαση για τη διερεύνηση ενός ζητήματος αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία όπου απαιτεί συστηματική προσέγγιση, επιμελή σχεδιασμό για την ανακάλυψη νέων ή την ερμηνεία ήδη υπαρχουσών πληροφοριών. Αυτό απαιτεί την υιοθέτηση κατάλληλης συμπεριφοράς για τη συλλογή και επεξήγηση αυτών των πληροφοριών ώστε να αναλυθούν με λογική ερμηνεία (Leatherdale, 2017).

Η μεθοδολογία που αποφασίστηκε να ακολουθηθεί για την έρευνα αυτή, είναι μέσω της ποιοτικής μεθόδου. Μέσω του εργαλείου της συνέντευξης θα γίνει η συλλογή των δεδομένων για την κάλυψη των ερωτημάτων, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερη η κατανόηση αυτού του κοινωνικού φαινομένου. Σε αυτό το σημείο μπορεί να ειπωθεί πως η φύση της μεθόδου αυτής είναι πιο περιγραφική και σε βάθος ανάλυση (Παπαγεωργίου, 1998).

1.6 Περιγραφή επόμενων κεφαλαίων

Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο, και έχοντας ήδη παρουσιάσει συνοπτικά μερικές από τις σημαντικότερες πτυχές της εργασίας, θεωρείται πως υπάρχει μια σχετική κατατόπιση για τους αναγνώστες. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, θα γίνει μια σύντομη περιγραφή για το τι θα παρουσιαστεί στα επόμενα κεφάλαια.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί ουσιαστικά το εννοιολογικό μέρος. Θα παρουσιαστούν βασικές έννοιες, ορισμοί και απόψεις που θα εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας καθώς και ποια είναι η οικονομική συμβολή του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Αυτό το μέρος φυσικά θα στηριχθεί με την παρουσίαση στατιστικών πινάκων και διαγραμμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει μια εκτενής ανάλυση σε σχέση με τα τουριστικά μοντέλα ανάπτυξης που επικρατούν διεθνώς και θα αναφερθούν και επεξεργαστούν αντίστοιχα παραδείγματα, ώστε να αποδειχθεί και σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο όσα ειπωθούν θεωρητικά.

Προχωρώντας στο τέταρτο κεφάλαιο, εκεί θα γίνει μια επικέντρωση στο τι γίνεται στον Ελληνικό χώρο. Θα παρουσιαστεί μια ανασκόπηση από το 1980 μέχρι το σήμερα, τα μοντέλα ανάπτυξης κάθε περιόδου αλλά και οι πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης.

Στο κεφάλαιο πέντε θα παρουσιαστούν οι προηγούμενες μελέτες έρευνας που αποτέλεσαν και βασική βιβλιογραφία τόσο της εργασίας όσο και της συγκρότησης ερωτήσεων για τις συνεντεύξεις.

Στο έκτο κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενέστερα η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την υλοποίηση της έρευνας, καθώς και ο σκοπός, η μέθοδος ανάλυσης και φυσικά θα συζητηθεί το ποιες είναι οι αδυναμίες της εργασίας.

Κλείνοντας, στο κεφάλαιο επτά θα γίνει ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τις συνεντεύξεις και θα προβληθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ενώ το όγδοο κεφάλαιο θα είναι και το τελευταίο όπου θα γίνει μια συνολική ανακεφαλαίωση και συγκέντρωση των συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 Βασικές έννοιες

Ξεκινώντας με το δεύτερο κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν αρχικά κάποιες έννοιες/ όροι οι οποίοι είναι σημαντικό να αναλυθούν και για ιστορικούς λόγους αλλά και για την ομαλή εξέλιξη της εργασίας.

2.1.1 Thomas Cook

Η περίπτωση του Thomas Cook, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως και μια υποχρεωτική πτυχή που χρειάζεται να αναφερθεί, καθώς λόγω αυτής της προσωπικότητας υπήρξε μια τεράστια μετάβαση και αλλαγή στον τρόπο που προσλαμβάνονταν η έννοια του ταξιδιού. Μιλώντας πάντα για τα δεδομένα της εποχής εκείνης, το εγχείρημα του Cook αποτέλεσε μια ριζοσπαστική απόπειρα η οποία άλλαξε ότι ήξεραν οι άνθρωποι ότι μπορούσαν να κάνουν.

Όλα ξεκίνησαν το 1841 στο Λέστερσαϊρ του Ηνωμένου Βασιλείου. Ο Cook πίστευε ότι ο βασικός λόγος των κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι περισσότεροι συνάνθρωποι του, ήταν λόγω της κατάχρησης αλκοόλ. Έτσι, αποφάσισε να διοργανώσει μονοήμερες εκδρομές 12 μιλίων με τη χρήση των τρένων για να υποστηρίξει τους ανθρώπους που ήταν σε προσπάθεια απεξάρτησης. Η διαδρομή ξεκινούσε από το Λέστερ μέχρι το Λάφμπορο με κόστος μόλις ένα σελίνι. Το εγχείρημα του συνεχίστηκε μέχρι το 1845 με μεγάλη επιτυχία και τότε πάρθηκε η απόφαση να διοργανωθεί ένα μεγάλο ταξίδι στο Λίβερπουλ, μια πρώιμη μορφή ενός ταξιδιωτικού οδηγού. Φυσικά, ένα οργανωμένο ταξίδι όπου περιλάμβανε όλα τα βασικά μέρη που θα μπορούσε να έχει ένα τέτοιο ταξίδι –δηλαδή, το μέσο μεταφοράς, τη διατροφή, τις ξεναγήσεις- προσέλκυε κυρίως τις ευκατάστατες ομάδες. Παρόλο αυτά προσπάθησε να μειώσει το κόστος των μεταφορικών ώστε να δημιουργήσει πιο οικονομικά και ελκυστικά πακέτα ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και για τους όχι και τόσο οικονομικά εύπορους (Βαρβαρέσος, 2000). Αυτό είχε ως συνέχεια να επεκταθεί και σε ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ. Το βασικό είναι ότι μέσα σε όλο αυτό το έργο πάντα ήθελε να συμπεριλαμβάνεται η μεσαία τάξη (CNN travel, 2019). Το σημείο της

κορύφωσης ήταν το 1855 με τη δημιουργία του Circular Club, ενώ ακολούθησε και η δημιουργία των Touring club το 1890 στη Γαλλία, και της Ποδηλατικής εταιρείας το 1895 στην Ελλάδα (kathimerini.gr, 2020). Άλλες επίσης σημαντικές στιγμές ήταν το 1865 όπου άνοιξε το πρώτο φυσικό κατάστημα, το 1871 όπου το επίσημο όνομα της εταιρείας είναι «Thomas Cook & Son», το 1875 γίνεται η πρώτη επίσημη οργανωμένη κρουαζιέρα, και τέλος, το 2019 ανακοινώθηκε επίσημα η χρεοκοπία της εταιρείας (CNN travel, 2019).

2.1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός ξεκίνησε ως ένα μαζικό φαινόμενο. Λόγω των συνθηκών και των μέσων της εποχής του 19^{ου} αιώνα κυρίως αλλά και μέχρι τα μέσα του 20^{ου} οι ταξιδιώτες ταξίδευαν μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Διάφοροι παράγοντες όμως οδήγησαν στην αναζήτηση καινούργιων μορφών τουρισμού, που δεν είναι άλλες από τις ειδικές και εναλλακτικές. Συγκεκριμένα, μεταξύ του 1970 και 1980 εμφανίστηκαν ως εναλλακτική λύση δίνοντας προτεραιότητα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Σε αυτό το σημείο επομένως εισέρχονται καινούργιοι παράγοντες όπως είναι αυτοί της ατομικής κοινωνικής ανάγκης, που πηγάζει από την αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων αλλά και του ελεύθερου χρόνου (Butler, 1992). Η παγκοσμιοποίηση και η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου βοήθησαν επίσης σημαντικά ώστε να υπάρξει αυτή η μετάβαση σε πιο ειδικές μορφές τουρισμού (Dernoι, 1988). Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται όλο και πιο έντονα σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Ένας ακόμη παράγοντας που οδήγησε στην αναζήτηση της προσωπικής και καθαρά ατομικής τουριστικής ικανοποίησης, είναι ότι τα μέσα ενημέρωσης άρχισαν να γίνονται πιο διαδεδομένα –ιδίως τη σήμερα ημέρα- καθώς η απόκτηση της οποιαδήποτε πληροφορίας έγινε εύκολη υπόθεση. Σήμερα, ο τουρίστας ταξιδεύει με «εμπειρία» καθώς έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις που έχει λόγω των εξειδικευμένων ενδιαφερόντων του (Κοκκώσης - Τσάρτας – Γκρίμπα, 2011).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποτελούν μια σχετικά καινούργια τάση, και ο όρος καθιερώθηκε από το 1970 και μετά. Γενικά κάνει την εμφάνιση του εκείνη την περίοδο καθώς αρχίζουν να αναζητούνται και άλλες μορφές τουρισμού που βασιζόνταν στις αρχές της βιωσιμότητας, όπως θα λέγαμε και σήμερα (Τερζάκης, 2009). Βασική

ιδέα του ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού ήταν να υπάρξει αποσυμπίεση και αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων που είχαν δημιουργηθεί τις δεκαετίες 1950 – 1980, και να υπάρξει μια «στροφή» προς την ικανοποίηση των όποιων αναγκών είχαν οι κάτοικοι των τουριστικών αυτών προορισμών αλλά και με βάσει τις εκάστοτε τοπικές τουριστικές πολιτικές και όχι των διεθνών τουριστικών επιχειρήσεων (Τερζάκης, 2009).

Ο ορισμός που δίνει το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας για τον ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό είναι: «Οι μορφές ειδικού-εναλλακτικού τουρισμού αποτελούνται από νέα και πολυσύνθετα τουριστικά προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα». Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σχετίζεται με τους τουρίστες που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα, οι οποίοι έχουν μια ευρεία δυνατότητα επιλογής κάποιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού που μπορεί είναι κατά βάση και ατομική (opengov.gr, 2013).

2.1.3 Η ιδέα της Μεσογείου

Οι χώρες «της Μεσογείου», αυτές οι χώρες δηλαδή που βρέχονται και έχουν άμεση πρόσβαση στη θάλασσα της Μεσογείου είναι σε αριθμό συνολικά 22. Πρόκειται για χώρες οι οποίες ουσιαστικά περικυκλώνουν τη Μεσόγειο θάλασσα και οι περισσότερες από αυτές έχουν ενεργό ρόλο στην τουριστική δράση. Φυσικά κάποιες χώρες απ' αυτές έχουν υιοθετήσει περισσότερο τον τουρισμό ως ένα βασικό μέσο για την ανάπτυξη της οικονομίας τους (όπως για παράδειγμα η Ελλάδα, η Ισπανία κ.λπ.), ενώ κάποιες άλλες όχι τόσο ενεργά (όπως η Αλβανία). Στην εικόνα 2.1.3 παρουσιάζεται πιο ξεκάθαρα η τοποθεσία των χωρών μέσα στη Μεσόγειο (Crimeabereg.ru, 2020). Έτσι λοιπόν, αφήνοντας «πίσω» την έννοια της Μεσογείου ως μια «ιδέα», δηλαδή βλέποντας το ζήτημα από μια πιο φανταστική διάσταση όπου η Μεσόγειος αποτελεί έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής που περιλαμβάνει ένα ιδιαίτερο διατροφικό πρόγραμμα και διαθέτει ένα ιδανικό κλίμα που προσφέρει μια ισορροπία και ιδιαίτερη βλάστηση, μπορεί να γίνει επικέντρωση στην γεωγραφική διάσταση της έννοιας (Crimeabereg.ru, 2020).

Εικόνα 2.1.3: Map and flags of the Countries of Mediterranean



Πηγή: gr.dreamstime.com

Φυσικά, σε καμία περίπτωση δεν είναι πρόπον να «αποκλειστεί» αυτή η ιδεατή προσέγγιση της Μεσογείου, καθώς χάριν σε αυτή υπάρχει τόση αυξημένη τουριστική κίνηση σε αυτή τη γεωγραφική περιοχή. Στη χώρα μας για παράδειγμα, δεν είναι καθόλου τυχαίο που οι περισσότεροι επισκέπτες στα νησιά είναι Κινέζοι, Γερμανοί, Άγγλοι κ.α., καθώς αν αναλογιστεί κανείς το κλίμα και το περιβάλλον αυτών των παραδειγμάτων, θα αντιληφθεί ότι αυτοί οι επισκέπτες αυτό που αναζητάνε είναι το μεσογειακό φαγητό, το ζεστό καλοκαίρι και τα παραλιακά αξιοθέατα (πέραν των αρχαιολογικών). Συνεπώς, εδώ φαίνεται ένα τουριστικό προϊόν που έχει στηριχθεί σε αυτήν την ιδέα και μάλιστα για πολλές χώρες φάνηκε να είναι πολύ επιτυχημένο κατά τη διάρκεια της χρήσης του. Κοιτώντας όμως και το γεωγραφικό πλαίσιο, εν πολύ συντομία θα λέγαμε πως πρόκειται για μια μεγάλη στην πραγματικότητα περιοχή, η οποία αποτελείται από 2,5 εκατομμύρια τετραγωνικά χιλιόμετρα, η παρουσία της στο χρόνο είναι μακραίωνη, καθώς τα πρώτα δείγματα ύπαρξης της είναι 5,9 εκατομμύρια χρόνια (Boxer, 2015).

Συνεπώς, το βασικό συμπέρασμα που εξάγεται σε αυτό το σημείο είναι πως η ζώνη της Μεσογείου, τόσο από γεωγραφική άποψη όσο και από την πλασματική ιδεατή εικόνα που έχει «χτιστεί» με την πάροδο των χρόνων και την αίσθηση της ενότητας που προσφέρει, είναι δύο πολύ βασικές πτυχές που έχουν συμβάλει σημαντικά για την ανάπτυξη της τουριστικής ζωής στην περιοχή.

2.2 Ορισμοί

Σε αυτό το σημείο θα δοθούν και κάποιοι ορισμοί αρκετά σημαντικοί που θα βοηθήσουν στη λογική σύνδεση των κεφαλαίων καθώς και αργότερα για την επεξήγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

2.2.1 Χαρακτηριστικά τουρίστα

Ο τουρισμός είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου μπορούν να «ανοιχθούν» πολλά πεδία τα οποία δρουν εντός του τομέα αυτού (του τουριστικού). Σημαντικό πολύ επίσης, αναφέρει και έχει πολύ ενδιαφέρον σε σχέση με αυτό που μελετάμε, είναι και οι «μεταποικιακές ομοιότητες» που μπορούν να παρατηρηθούν σχετικά με τις έννοιες του τουρίστα και του ταξιδιού. Γενικά είναι γνωστό πως το ταξίδι στην ιστορία ξεκίνησε με μια πιο οριενταλιστική διάθεση, ορισμός σταθμός το 1978 από τον Said. Όπως αναφέρει και ο ίδιος μέσα στο βιβλίο του *Οριενταλισμός*: «...όποιος χρησιμοποιεί το Οριενταλισμό...θα ονομάσει, θα καταδείξει και θα καθηλώσει αυτό το οποίο σκέφτεται με μια λέξη ή φράση, η οποία από εκείνη τη στιγμή θεωρείται ότι αποκτά, ή απλώς ότι είναι, πραγματικότητα.» (Said, 1978). Υπήρχε η αγωνία να ανακαλυφθεί το δήθεν εξωτικό. Τουρίστες έρχονται από μακριά (ή ακόμη και σε επίπεδο εγχώριας τουριστικής μετακίνησης) ώστε να ανακαλύψουν το εξωτικό σε όλα τα επίπεδα του και να το κατακτήσουν κατά μια έννοια. Τα ίδια τα άτομα υπόκεινται σε μια είδους διαμόρφωσης μέσω του τουρισμού και πολλές φορές ακολουθούν πιστά τις κοινωνικές νόρμες που εδώ και αιώνες έχουν δημιουργηθεί. Όπως παραθέτει και η Sabina Owsianowska από τους Przeclawski και Smith: «*Nevertheless, the postulate of including anthropological knowledge in research on travelling seems crucial due to the links between tourism and culture*». Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι μέχρι και σήμερα γερά κρατεί μια “αποικιακή” και οριενταλιστική διάθεση στο ταξίδι (Owsianowska, 2019).

Εκτός λοιπόν, από την επιθυμία για ανακάλυψη υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία που θέλουν οι τουρίστες να εμπεριέχει το ταξίδι τους.

Η ικανοποίηση που προσφέρει η διαδικασία του ταξιδιού είναι το πρώτο στοιχείο. Είναι απολύτως αναμενόμενο ένας άνθρωπος που ταξιδεύει, να έχει ως πρώτη επιθυμία να νιώσει το αίσθημα της ικανοποίησης πραγματοποιώντας το ταξίδι του. Η περιπέτεια είναι το δεύτερο στοιχείο. Μπορεί φυσικά το περιεχόμενο της έννοιας να διαφέρει από

άτομο σε άτομο, και να αντλεί την περιπέτεια από διαφορετικές πηγές αλλά το βασικό είναι, ότι τη θέλει με τον ένα ή άλλο τρόπο στο ταξίδι του. Η μάθηση αποτελεί επίσης, σημαντικό στοιχείο σε αυτά που αναζητεί ένας τουρίστας, δηλαδή να μάθει λεπτομέρειες για τον τόπο που επισκέπτεται, τα ήθη και έθιμα του και οτιδήποτε άλλο μπορεί να του προκαλεί ενδιαφέρον. Τέλος, όλα αυτά –τα τρία προαναφερόμενα στοιχεία- οδηγούν σαν κατάληξη στον εμπλουτισμό του ταξιδευτή. Ο εμπλουτισμός μπορεί να αφορά το πνευματικό επίπεδο, το συναισθηματικό ή ακόμη και τα δύο μαζί Φεύγοντας από κάπου το ζήτημα είναι ο τουρίστας να νιώθει μια αίσθηση πληρότητας, και ότι το ταξίδι που πραγματοποίησε κατάφερε να τον βοηθήσει ώστε να αποκομίσει κάτι (Κοκκώσης – Τσάρτας – Γκρίμπα, 2011).

Στα αγγλικά οι βασικές λέξεις για τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι:

Rewarding

Enriching

Adventuresome

Learning

Τα αρχικά των λέξεων αυτών σχηματίζουν ένα είδος ακρωνυμίου, που οδηγεί στη λέξη **REAL**. Ίσως εν κατακλείδι να αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο και αυτό είναι η αναζήτηση μιας πραγματικότητας, μιας αλήθειας (Κοκκώσης – Τσάρτας – Γκρίμπα, 2011).

2.2.2 Τα 3 S

Τα 3 S, δηλαδή, sea, sun, sand, είναι γενικά τρία βασικά στοιχεία που ένας μέσος τουρίστας/-στρια αναζητά να έχει σήμερα ένα μέρος προκειμένου να ταξιδέψει σε αυτό. Ο ήλιος, η θάλασσα, και η άμμος είναι χαρακτηριστικά που είτε πρέπει να περιλαμβάνονται και τα τρία στο ταξίδι, είτε κάποιο από αυτά, ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε ταξιδιώτη/-τριας (Siliang Lu , et all, 2020).

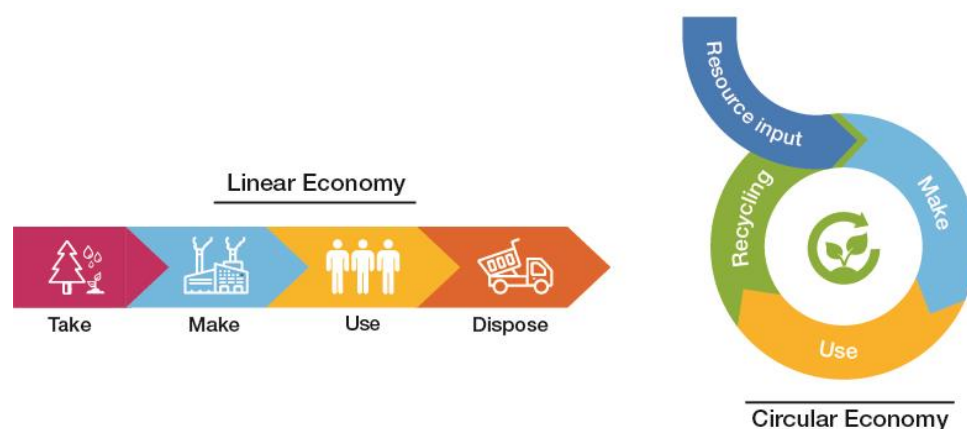
2.2.3 Κυκλικό σύστημα οικονομίας

Το σύστημα της οικονομίας που ευρέως χρησιμοποιείται και αποτελεί κυρίαρχο μοντέλο αυτή τη στιγμή είναι το γραμμικό. Θέλοντας να ορισθεί τι είναι ένα γραμμικό σύστημα, θα πρέπει πρώτα να κατανοηθεί ότι αποτελεί βασικό μοντέλο παραγωγής που ακολουθεί ένα πολύ συγκεκριμένο μοτίβο στηριζόμενο πάντα στην ιδέα της φθηνής ύλης. Το μοτίβο λοιπόν, που ακολουθείται επανειλημμένα είναι:

- Παίρνω/Take
- Φτιάχνω/Make
- Χρησιμοποιώ /Use
- Απορρίπτω/Deposit

Αυτό το σύστημα/νοοτροπία δεν αποτελεί φυσικά μια ανεξάντλητη πηγή, αντιθέτως, θεωρείται μαθηματικά σίγουρο ότι δεν θα είναι για πολύ ακόμη διαθέσιμο (Hartley et al, 2020).

Εικόνα 2.2.3: Κυκλικό σύστημα οικονομίας



Πηγή: savestartups.erasmus.site

Αυτό που πιστεύεται ότι είναι το αμέσως επόμενο και πολύ πιο αξιοποιήσιμο σύστημα, είναι το κυκλικό μοντέλο το οποίο ακολουθεί μια παντελώς διαφορετική θεωρία, το οποίο θα έχει την τάση να ανανεώνεται χωρίς να φτάνει στα όρια της εξάντλησης. Θα μπορεί κάλλιστα να διατηρεί την αξία των προϊόντων του και να αφήνει «πίσω» του πόρους που δεν καλύπτουν το σήμερα και θεωρούνται ξεπερασμένοι. Βασικός στόχος του είναι να αποκοπεί από την ιδεολογία της εύκολης εισαγωγής και να μπορέσει να επικεντρωθεί σε μια μεγαλύτερη παραγωγή, καθόλου περιορισμένη, κάνοντας το ένα

πολυεπίπεδο εναλλακτικό σχέδιο (Preston, 2012). Το συγκεκριμένο σύστημα λοιπόν, το μοτίβο που ακολουθεί είναι:

Design

Incorporate

Sustain

Rethinking

Use

Prioritize

Team up

Τα αρχικά των λέξεων από τις οποίες αποτελείται το μοντέλο αυτό, οδηγεί στη δημιουργία μιας λέξης (και την ονομασία του μοντέλου), DISRUPT (Circle Economy, 2019).

Κάτι τέτοιο λοιπόν συμβαίνει και με την υπόθεση του τουρισμού. Αυτή τη στιγμή ακολουθεί ένα γραμμικό σύστημα το οποίο όμως βασίζεται σε μεγάλες ποσότητες πόρων από εισαγωγές που αποτελούν μια φθηνή λύση. Λύση η οποία όμως είναι πρόσκαιρα κερδοσκοπική και δεν μπορεί να δώσει περιθώριο εξέλιξης και επαναχρησιμοποίησης, όπως άλλωστε και κάποια μορφή εγχώριας συνεργασίας. Από τη στιγμή κιόλας που η σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη συμπεριλαμβάνει την αειφόρο ανάπτυξη, και η αειφόρος ανάπτυξη με τη σειρά της, ουσιαστικά αποτελεί «μέλος» του κυκλικού συστήματος, είναι απαραίτητο να αρχίσει η υιοθέτησή του συγκεκριμένου μοντέλου, αφού η αειφόρος ανάπτυξη μπορεί σχεδόν παντού να εφαρμοσθεί (Fusco & Nocca, 2017).

2.2.4 COVID-19

Ο COVID-19, φυσικά δεν αποτελεί παράδειγμα προηγούμενης πανδημίας αλλά είναι απαραίτητο σε αυτό το σημείο πριν προχωρήσουμε παρακάτω να δοθούν κάποιες βασικές πληροφορίες λίγο πιο αναλυτικά για το είναι αυτός ο ιός που τόσο θα αναφέρεται στη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Ο κορονοϊός ανήκει στην οικογένεια των SARS-CoV-2, και την εμφάνιση του έκανε πρώτη φορά την 1^η Δεκέμβρη του 2019. Πιστεύεται ότι προήλθε ως μεταλλαγμένος ιός από κάποιο ζώο και προκαλεί την αντίστοιχη ασθένεια στους ανθρώπους (hopkinsmedicine.org). Πρωτοεμφανίστηκε στην επαρχία Χουμπέι της Κίνας και από τότε εξαπλώθηκε ταχύτατα έχοντας σκορπίσει παγκοσμίως πολλά κρούσματα. Σημαντική ημερομηνία στην όλη ιστορία θα παραμείνει η 30 Ιανουαρίου όπου ο Παγκόσμιος οργανισμός υγείας ανακοίνωσε πως βρισκόμαστε σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης, και τότε έγινε αντιληπτό το μέγεθος της επικινδυνότητας που ερχότανε (Velavan et all, 2020).

Πρώτη φορά γενικά καταγράφηκαν ως ύπαρξη στην ιατρική κοινότητα το 1966 από τους Tyrell και Bynoe, όπου αποφάσισαν να καλλιεργήσουν τον ιό, από κάποιους ασθενείς που είχαν παρουσιάσει συμπτώματα ενός κοινού κρυολογήματος. Από το εξωτερικό τους περίβλημα που παρομοιάζεται με ηλιακή κορώνα, πήραν το όνομα που μέχρι σήμερα τους ξέρουμε (Velavan et all, 2020).

2.3 Απόψεις

Καθώς ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία για όλη την ανθρωπότητα από τις πιο βασικές, όπως είναι αναμενόμενο υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι που έχουν εξειδίκευση πάνω στο θέμα για το πως εξελίσσεται ο τουρισμός και αν αυτή είναι η σωστή κατεύθυνση ή όχι. Επίσης, με την εμφάνιση της πανδημίας, οι απόψεις τους είναι πιο χρήσιμες από ποτέ καθώς υπήρξε ένας αποπροσανατολισμός για το πως θα έπρεπε να εξελιχθεί η κατάσταση. Για αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν οι απόψεις μερικών ανθρώπων που η ειδικότητα τους είναι η τουριστική βιομηχανία.

Ο Νικόλαος Παππάς, καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης και Διαχείρισης Κρίσεων στο Πανεπιστήμιο του Sunderland και συνδιευθυντής του ATHENA (Association of Tourism, Hospitality and Events Networks in Academia) έκανε μια εκτενής έρευνα η οποία ήταν πολυετής. Συγκεκριμένα διεξάχθηκε διαδοχικά μέσα σε τρία έτη, το 2019, το 2020 και το 2021, οπότε αντίστοιχα είχε και τρία δείγματα. Η βασική πρόθεση για έρευνα του Παππά ήταν να εξεταστεί κατά πόσο ο COVID-19 έχει επηρεάσει τις αγοραστικές προθέσεις των ενηλίκων Αθηναίων παραθεριστών. Από την έρευνα του παρουσιάζεται η σύνδεση τιμής-ποιότητας, η οικονομική εστίαση και ο

προσανατολισμός προορισμού. Η άποψη του επικεντρώνεται στο πως ο COVID-19 μπορεί να μην αποτελεί -στον ίδιο βαθμό- όπως στην αρχή μια υγειονομική κρίση, αλλά σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο συνεχίζει να επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία. Δεν μπορεί να παραλειφθεί πως η πανδημία αυτή επηρέασε όλο τον κόσμο και ήταν μια κοινή απειλή. Πρέπει να εξεταστούν και άλλοι μακροχρόνιες επιπτώσεις που άφησε ο κορονοϊός ενώ η εφαρμογή πιο βιώσιμων τουριστικών προϊόντων συνιστάται ανεπιφύλακτα. Το τουριστικό και επιχειρηματικό περιβάλλον αναδιαμορφώνεται ταχύτατα. Θεωρεί πολύ πιθανό ότι οι πανδημίες και οι επιδημίες θα εμφανίζονται όλο και πιο συχνά στον κόσμο λόγω της κλιματικής αλλαγής που κάθε χρόνο γίνεται και πιο έντονη. Τονίζει δε πως ακριβώς λόγω των πιθανών προβλημάτων που μπορεί να εμφανιστούν στο μέλλον, πρέπει να υπάρχει μια κοινή και οργανωμένη γραμμή (Pappas, 2023).

Η Θεανώ Τερκενλή αναπληρώτρια καθηγήτρια στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού και στο Τμήμα Γεωγραφίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου και η Βασιλική Γεωργούλα Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού, της Σχολής Επιστημών της Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αιγαίου έκαναν μια έρευνα με θέμα την πολιτιστική βιωσιμότητα και τον τουρισμό. Η έρευνα τους επικεντρώθηκε σε τρία ελληνικά νησιά, την Άνδρο, τη Σύρο και τη Σαντορίνη. Σε ένα πιο γενικό βαθμό όμως αναγνωρίζεται η σημαντικότητα του πολιτισμού ως πόλος έλξης που κατά συνέπεια συνδέεται κιάλας με την τοπική ανάπτυξη. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός συνδέονται έντονα στο μυαλό των ανθρώπων και θεωρείται ότι έχει μεγάλες δυνατότητες ειδικά όσον αφορά το ζήτημα της βιωσιμότητας. Επισημαίνουν δε ότι ο τουρισμός έχει πρωτίστως μια οικονομική οπτική στα υπό έρευνα νησιά καθώς δεν διαθέτουν άλλο μέσο για οικονομική εισροή (Terkenli & Georgoula, 2022).

Ο Filep Βοηθός Κοσμήτορας και Αναπληρωτής Καθηγητής στη Σχολή Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού του Πολυτεχνείου του Χονγκ Κονγκ, ο King καθηγητής και Τομεάρχης στο Τμήμα Επιστημών Αναψυχής, Πάρκων και Τουρισμού στο Πανεπιστήμιο του Τέξας και ο McKercher καθηγητής Τουρισμού στη Σχολή Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού στο Πολυτεχνείο του Χονγκ Κονγκ διεξήγαγαν μια έρευνα αναφορικά με τον προβληματισμό για τις επιπτώσεις στον τουρισμό μετά την πανδημία. Αναπτύσσουν τρεις τύπους προβληματισμού: τον προληπτικό, τον ενεργό

και το συλλογικό. Η βασική τους άποψη είναι ότι γενικά η διαδικασία του στοχασμού μπορεί να συμβάλλει και να προειδοποιήσει τα άτομα που ασχολούνται ενεργά με τις οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες που μπορεί να επηρεαστούν από τη μετά πανδημία παγκόσμιο τουρισμό (Filer and all, 2022).

Η Candia διδακτορική φοιτήτρια του Πανεπιστημίου της Γένοβας και η Pirlone Αναπληρώτρια καθηγήτρια στον Τεχνικό και Πολεοδομικό Οργανισμό του Πανεπιστημίου της Γένοβας προτείνουν κυρίως ένα νέες καινοτομίες και εναλλακτικές για έναν αειφόρο τουρισμό μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Καθώς υπάρχει στο προσκήνιο η πανδημία, ήρθε η ανάγκη να εξεταστεί το οικονομικό μοντέλο των προορισμών ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί στις καινούργιες ανάγκες και δεδομένα και στηριζόμενοι πάντα στην ιδέα της βιωσιμότητας. Αξιολογώντας τις επιπτώσεις σωστά μπορούν να βελτιωθούν τα τουριστικά προϊόντα που διατίθενται και να έχουν ένα πιο μακροπρόθεσμο ποσοστό διατήρησης. Η πανδημία προτρέπει στην υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών καθώς και να δημιουργήσει και συνειδητοποιημένους ταξιδιώτες. Η τουριστική βιομηχανία όσο και αν ήταν από τους μεγαλύτερους τομείς οικονομικής εισροής σχεδόν παγκοσμίως, δεν πρέπει να παραλειφθεί πως παράλληλα με τη μη σωστή αξιοποίηση των προϊόντων προκαλεί και τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές ζημιές (Candia & Pirlone, 2022).

2.4 Επιχειρήματα

Τα βασικά επιχειρήματα που αφορούν τον Ελληνικό τουρισμό σχετίζονται άμεσα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Κατά βάση αποτελούν αυτά τα επιχειρήματα μια γενικευμένη αλήθεια που έχει αναφερθεί πολλάκις απλά μέχρι στιγμής συνεχίζεται να ακολουθείται το ίδιο και γνωστό μοτίβο.

Μπορεί η χώρα της Ελλάδος να στάθηκε λίγο πιο τυχερή σε ότι αφορά το τουριστικό προϊόν που έχει να προσφέρει και αυτό να είναι «αυθεντικό» παρόλο αυτά δεν αξιοποιήθηκε και απαραίτητα σωστά. Η «αυθεντικότητα» που είχε να προσφέρει η Ελλάδα ήταν το βασικό δυνατό της χαρτί στους μαζικούς τουρίστες που ερχόταν να την επισκεφτούν (Γαλάνη - Μουτάφη, 1995). Γινόταν μια προσπάθεια να δημιουργηθούν σχέσεις που στα θεμέλια τους κύριος λίθος ήταν η εμπορευματοποίηση

και κατά συνέπεια ο επισκέπτης έπρεπε με κάθε τρόπο να ικανοποιηθεί, παρόλο αυτά δεν ήταν μια απόλυτα οικονομική σχέση (Watson & Korachevsky, 1994).

Και μπορεί σήμερα να έχουν αλλάξει αρκετά πράγματα, το μόνο που έχει απομείνει είναι η εμπορευματοποίηση του τουρισμού. Συνεπώς λοιπόν, η προώθηση ενός ποσοτικού και όχι ποιοτικού μοντέλου τουρισμού, μπορεί να είναι κερδοφόρο –προς το παρόν- αλλά η παρουσία του στο χρόνο δεν θα είναι μακροπρόθεσμη. Και καθώς το τουριστικό προϊόν γίνεται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό σε διεθνές πλέον επίπεδο, το αναπόφευκτο αποτέλεσμα ίσως να συντομεύσει πιο γρήγορα από ότι όλοι περιμένουν. Είναι απαραίτητο το ελληνικό προϊόν να αρχίσει να μεταποιείται για να συνεχίσει να προσελκύει ένα σεβαστό ποσοστό τουριστών (Kathimerini.gr, 2022).

2.5 Συμβολή τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο

Η παγκοσμιοποίηση είναι αυτό που έχει ξεκλειδώσει τις μετακινήσεις των ανθρώπων σε ένα διεθνές επίπεδο, όπου η έννοια των συνόρων δεν είναι πλέον τόσο περιοριστική και κατ' αυτό τον τρόπο βοηθάει στην οικονομική ενίσχυση. Είναι τόσο διαδεδομένη πρακτική αφού υπολογίζεται από τον Παγκόσμιο οργανισμό υγείας (ΠΟΥ) ότι πεντακόσιες χιλιάδες άνθρωποι ταξιδεύουν κάθε στιγμή. Η μόνη στιγμή που αυτό περιορίστηκε δραματικά ήταν με την εμφάνιση του COVID-19, όπου η ολοένα αυξητική τάση του μειώθηκε έντονα (UNWTO, 1995).

Ο τουρισμός όπως έχει ειπωθεί αρκετές φορές μέχρι στιγμής, αποτελεί ένα σημαντικό οικονομικό παράγοντα για κάθε χώρα, απλά σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να είναι ο κύριος και σε άλλες δευτερεύον. Φυσικά, σαν προϊόν επηρεάζει αντίστοιχα και διαφορετικά την κάθε χώρα στον διεθνή κόσμο, ανάλογα με τις ανάγκες που έχει και η κάθε μια. Επίσης, διαφέρουν τα οφέλη/μειονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει, οι επαγγελματικοί ορίζοντες αλλά και τα έσοδα, καθώς αυτό εξαρτάται από τις τιμές που έχει θέσει η κάθε χώρα αλλά και το «αφήγημα» της (Σιταράς, & Τζένος, 2007). Οι εισροές των τουριστών φυσικά συμβάλλει ενεργά στο ΑΕΠ των χωρών αλλά και αυτό επηρεάζεται εξαιρετικά πολύ από το ποσοστών των εισαγωγών που κάνουν. Έτσι, παρόλο που μπορεί να σημειώνονται υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας σε μια χώρα αυτό δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα και τα έσοδα από τον κλάδο όταν οι εισαγωγές είναι πολλές, απεναντίας μειώνεται έτσι το καθαρό εισόδημα από τον τουρισμό. Πολύ

σημαντικό επίσης είναι ότι πρέπει να γίνεται και ένας απολογισμός για το εάν τα κέρδη είναι το ίδιο συμφέρουσα για τους κατοίκους της κάθε περιοχής πέραν των επιχειρηματιών, που σε πολλές περιπτώσεις είναι και εποχιακοί (Τσάρτας, 2006). Αναμφίβολα θεωρείται ότι με τη σωστή διαχείριση του τουριστικού προϊόντος της εκάστοτε χώρας ανάλογα πάντα με τις ανάγκες της, μπορούν να μειωθούν και τα επίπεδα οικονομικής κρίσης που πλήττει αρκετές χώρες. Από αυτό γίνεται κατανοητό πόσο ωφέλιμος μπορεί να χαρακτηριστεί ο τουρισμός από τα έσοδα που μπορεί να έχει (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004). Σε όλη αυτή την προσπάθεια συμβάλλει ενεργά και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) ήδη από το 1975 με κύρια έδρα του τη Μαδρίτη. Μέσα σε αυτόν τον οργανισμό περιλαμβάνονται 155 χώρες αλλά και περισσότερα από 350 συνδεδεμένα μέλη του ιδιωτικού τομέα, με άμεσο στόχο την προώθηση του αειφόρου τουρισμού (mintour.gov).

Σε αυτό το σημείο είναι καλύτερα να παρουσιαστούν τα διαγράμματα που θα παρουσιάσουν και τις εισροές των τουριστών αλλά και την οικονομική συμβολή που είχαν.

Πίνακας 2.5: International tourist arrivals

Ανά περιοχή	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Αφρική	50,5	50,8	52,5	54,9	55,2	53,9	58,2	62,9	67,4	68,8	18,4	19,4	45
Μ. Ανατολή	56,1	50,6	56,7	58,3	63	64,4	62,6	64,2	67,6	73	19,8	24,7	60,3
Ασία & Ειρηνικός	208	221,7	237,9	254,1	269,6	284,4	306,2	324,4	346,3	360,1	59,1	24,8	84,4
Αμερική	151,8	157,3	163,8	170,6	183,6	194,1	201,3	210,8	216	219	69,8	81,4	142,4
Ευρώπη	490,8	524	544,5	569,7	580,8	612,1	622	677,2	716,6	744,5	241,9	340,7	548,9
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	957,2	1004,4	1055,5	1107,5	1152,1	1208,9	1250,3	1339,5	1413,9	1465,8	409,1	454,8	917

Πηγή: unwto.org, Ιδία επεξεργασία

Στο συγκεκριμένο πίνακα, παρουσιάζεται η επισκεψιμότητα από το 2010 μέχρι το 2022 σε όλο το κόσμο. Τα ποσοστά που καταγράφονται αναφέρονται πάντα σε εκατομμύριο. Έχοντας ως βασική πηγή το UNWTO, όλες οι περιοχές έχουν μια ανοδική αύξηση στις εισροές τους. Αυτό φυσικά ισχύει για την περίοδο 2010 μέχρι το 2019, έτος καθοριστικό, καθώς εκείνη τη χρονιά εμφανίστηκε η πανδημία του covid – 19 (unwto.org, 2022).

Λίγο πιο αναλυτικά, όπως ήδη αναφέρθηκε από το 2010 μέχρι το 2019 υπήρχε μια σχετικά σταθερή αλλά και ανοδική αύξηση με κάποιες μικρές εξαιρέσεις. Στην

περίπτωση της Αφρικής το 2015 υπήρξε μια μικρή μείωση στον αριθμό των εισροών της τάξης του 2%. Κάποια παρόμοια πτώση υπήρξε και στην περίπτωση της Μέσης Ανατολής. Συγκεκριμένα το έτος 2011 σημειώθηκε μείωση 10% και το 2016 3%. Η μεγάλη κρίση όμως φάνηκε το 2020 για όλες τις περιοχές. Παρακάτω θα παρουσιαστεί ένας πίνακας ακόμη σχετικά με τα ποσοστά μείωσης που καταγράφηκαν.

Πίνακας 2.5.(1): International tourist arrivals (2020)

Ανά περιοχή	2020
Αφρική	-73,2%
Μ. Ανατολή	-72,9%
Ασία & Ειρηνικός	-83,6%
Αμερική	-68,2%
Ευρώπη	-67,5%
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	-72,1%

Πηγή: unwto.org, Ιδία επεξεργασία

Οι αριθμοί κάνουν πολύ ξεκάθαρη την εικόνα που επικρατούσε το 2020. Η πτώση για όλες τις περιοχές ήταν τεράστια και αποδεικνύει το πόσο επηρέασε ο κορονοϊός όλο τον κόσμο και την τουριστική βιομηχανία. Τέτοιοι αριθμοί δεν παραξενεύουν καθώς τα μέτρα που είχαν παρθεί ήταν αυστηρά και είχαν μειώσει ή και εμποδίσει (σε ορισμένες περιπτώσεις) τα ταξίδια. Παρόλο αυτά, το έτος 2021 θεωρήθηκε έτος προσαρμογής στα νέα δεδομένα, όπως φυσικά και το 2022 που όμως παρατηρήθηκε πάλι βαθμιαία αύξηση στις τιμές των εισερχόμενων τουριστών (με μια μόνο εξαίρεση).

Πίνακας 2.5.(2): International tourist arrivals (2021 - 2022)

Ανά περιοχή	2021	2022
Αφρική	5%	132,4%
Μ. Ανατολή	24,4%	144,4%
Ασία & Ειρηνικός	-58,1%	241%
Αμερική	16,6%	74,9%
Ευρώπη	26%	92%

ΣΥΝΟΛΙΚΑ	11,2%	101,6%
----------	-------	--------

Πηγή: unwto.org, Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε ο UNWTO, κατά το έτος 2021 παρατηρήθηκε αύξηση 11,2 τοις εκατό. Αυτό κυρίως εξαιτίας της συνεχιζόμενης πτώσης που είχε η Ασία, με ποσοστό που ήταν πολύ κοντά σε αυτό του έτους του 2020. Παρόλο αυτά, το έτος 2022 η συνολική αύξηση των εισροών άγγιξε το 101,6 τοις εκατό, ποσοστό που έδωσε την ελπίδα ότι ο χώρος του τουρισμού επανέρχεται σταδιακά. Υπάρχει επομένως μεγάλη αισιοδοξία πως ο τουρισμός μπορεί να επανέλθει ή να πλησιάσει τουλάχιστον, την προ κορονοϊού ανάπτυξη το 2023 ή σίγουρα να πάει καλύτερα από ότι προ μηνύονταν το 2022 (unwto.org, 2022).

Παρακάτω θα παρουσιαστεί πως μεταφράζονται αυτές οι παγκόσμιες τουριστικές εισροές και σε χρήματα. Θα παρουσιαστεί ένας πίνακας πως συνέβαλλε ο τουρισμός οικονομικά σε όλο το κόσμο την τελευταία δεκαετία. Τα ποσά που παρουσιάζονται μεταφράζονται σε δολάρια Αμερικής.

Πίνακας 2.5.(3): *International tourism (current us \$)*

ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ
2010	1.17T
2011	1.31T
2012	1.38T
2013	1.48T
2014	1.56T
2015	1.52T
2016	1.54T
2017	1.68T
2018	1.83T
2019	1.86T

Πηγή: data.worldbank.org, Ιδία επεξεργασία

Συνεπώς φαίνεται πως υπάρχει μια μεγάλη αύξηση αναφορικά με τη συμβολή που έχει ο τουρισμός στην οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο. Μέχρι το 2019 τουλάχιστον τα έσοδα από τον τουρισμό ήταν πολλά και αντίστοιχα σε αριθμό με τους τουρίστες. Η μεγάλη μετάβαση έγινε κυρίως το 2007 όπου από τα 896.94M που είχε

σαν κέρδη το έτος 2006, το 2007 άγγιξε το 1.04Τ. Έσοδα φυσικά που επηρεάστηκαν από την εμφάνιση του COVID-19 αλλά σιγά σιγά γίνεται προσπάθεια για ανάκαμψη και πηγαίνει καλύτερα από τις προσδοκίες πολλών επιστημόνων του κλάδου (data.worldbank.org).

2.6 Περίοδος κόβιντ

Ξεκινώντας τη σύνθεση της εργασίας αυτής, θα μελετηθεί αρχικά, το θεωρητικό υπόβαθρο ώστε να είναι εφικτό τα όσα θα ειπωθούν παρακάτω και τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν στο τέλος, να έχουν μια λογική συνέχεια. Σώφρον θα ήταν να εξεταστεί το πως αλλά και το πόσο οι πανδημίες μπορούν να επηρεάσουν γενικότερα την τουριστική ανάπτυξη.

Πριν από την εμφάνιση του COVID-19 υπήρξαν και άλλες πανδημίες, παρόλο αυτά ακόμη και οι επιδημίες που υπήρξαν και έπληξαν τον κόσμο, είχαν ως αποτέλεσμα να δημιουργήσουν «βαθύ» πλήγμα τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων όσο και στα βασικά μοντέλα ανάπτυξης, όπου η κάθε χώρα μπορεί να στηρίζονταν (Karabulut et all, 2020). Η ιστορία αυτό που έδειξε και συνεχίζει να αποδεικνύει, είναι ότι μια πανδημία (ή ακόμη και επιδημία), έχει τη «δυνατότητα» να αλλάξει ριζικά το τουριστικό υπόβαθρο. Φυσικά, μπορεί και το πότε διαδραματίζεται μια τέτοια πανδημία να παίζει ρόλο, καθώς άλλα μέσα μπορεί να χρησιμοποιούνταν για την τουριστική ανάπτυξη τον 19^ο ή τον 20^ο αιώνα και άλλα τον 21^ο (Karabulut et all, 2020).

Οι πανδημίες στο σύνολο τους μπορούν να προκαλέσουν κάποιου είδους οικονομική ύφεση (μικρή ή μεγάλη), η οποία ύφεση σαφώς και επηρεάζει άμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Ειδικά άλλες πανδημίες (όπως θα αναλυθούν και παρακάτω) που εμφανίστηκαν μετά από άλλες μεγάλες κρίσεις –όπως παραδείγματος χάριν μετά από πόλεμο- χειροτέρεψαν ήδη μια άσχημη οικονομική κατάσταση στην οποία η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να μην ήταν τόσο αναπτυγμένη. Κατά μια έννοια μπορεί να ειπωθεί κιόλας, πως μετά το πέρασμα μια πανδημίας, τείνει να αλλάζει όλος ο τρόπος σκέψης ενός ανθρώπου, και το πως αντιλαμβάνεται ένας τουρίστας το ταξίδι, αυτό επομένως όλο διαφοροποιείται, Καινούργια όρια θέτει ο ταξιδιώτης και άλλες αντιλήψεις υιοθετεί, αυτό συνεπάγεται και με το ότι αναζητεί καινούργια πράγματα

από τον πιθανό τόπο προορισμού του, συνεπώς εμμέσως «απαιτείται» η αλλαγή του τουριστικού μοντέλου (Karabulut et all, 2020).

Όπως είναι αναμενόμενο, μια πανδημία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το οικονομικό μέρος και αυτό με τη σειρά του την τουριστική ανάπτυξη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όταν μια χώρα δεν είναι από πριν σε καλή οικονομική κατάσταση, η εμφάνιση μιας πανδημίας μπορεί να «υπονομεύσει» την τουριστική ανάπτυξη. Χώρες –όπως η Ελλάδα- που ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας τους βασίζεται στον τουρισμό, πλήγηκαν πιο έντονα (Δουκίδης, 2020).

Με το πέρασμα της πανδημίας, η οικονομία παγκοσμίως αλλού επηρεάστηκε λιγότερο και αλλού περισσότερο. Σε ένα γενικό πλαίσιο, αν μελετηθεί το πως έγινε αυτό, θα γίνει αμέσως αντιληπτό πως οι βιομηχανικές μονάδες βιώσαν εξίσου έντονα μια είδους μερικής ή ολικής κατάρρευσης, καθώς πολλά εργοστάσια οδηγήθηκαν ακόμη και στο κλείσιμο. Αυτό φυσικά αποτελεί ένα ντόμινο αλυσιδωτών αντιδράσεων αφού με το τέλος της πρώτης κιόλας καραντίνας, ήταν αναγκαίο να υπάρχουν μοντέλα που θα εξυπηρετούσαν την επερχόμενη ζήτηση που θα υπήρχε. Γίνεται κατανοητό ότι πολλές νέες απαιτήσεις ήρθαν στην επιφάνεια, όπου «απαιτούσαν» καινούργιες συνεργασίες, έναν σύγχρονο -με τη δεδομένη στιγμή- προγραμματισμό, αλλά φυσικά και καινούργιες πηγές για εφοδιασμό που θα περιλάμβαναν απαραίτητα τους πιθανούς κινδύνους αποτυχίας (Δουκίδης, 2020).

Αυτές οι νέες προκλήσεις ήταν αρκετές για να κρούσουν «τον κώδωνα του κινδύνου» και σε πιο τοπικό επίπεδο. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί σε καμία περίπτωση ότι οι επιπτώσεις του τουρισμού –και κατά συνέπεια η οικονομία αυτού- μπορεί να έχουν άμεσες, έμμεσες και παράγωγες επιπτώσεις σε μια κοινωνία αλλά και στο πως θα αναπτυχθεί αυτή τουριστικά και οικονομικά. Με την εμφάνιση της πανδημίας το μοντέλο αυτό δεν μπόρεσε να λειτουργήσει, έχοντας την υπονόμευση τόσο αυτού όσο και των πλεονεκτημάτων που αντλούνταν από αυτό. Με την αισθητή μείωση στην έλευση τουριστών άμεσα υπήρξε και ως αποτέλεσμα, τα λιγότερα έσοδα, οι λιγότερες θέσεις εργασίας για τους εποχιακούς υπαλλήλους αλλά ισχυρό πλήγμα για τους ιδιοκτήτες καταστημάτων, λιγότερα έσοδα και σε πολιτιστικούς χώρους (αφού λόγω των αποστάσεων δεν γέμιζαν καν), αλλά και κάτι αντίστοιχο ίσχυσε και για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα οποία για ευνόητους λόγους έπρεπε να μεταφέρουν αρκετά χαμηλότερα ποσοστά επιβατών. Με βάση τα παραπάνω, για το οικονομικό επίπεδο

τουλάχιστον φαίνεται ότι ο αντίκτυπος της πανδημίας ήταν αρκετά ισχυρός (Δουκίδης, 2020).

Μπορεί να υπάρχει μια τεράστια επικέντρωση στο πόσο η πανδημία του κορονοϊού έχει επηρεάσει οικονομικά και υγειονομικά όλη την ανθρωπότητα, αλλά πίσω από αυτούς τους 2 εξαιρετικά σημαντικούς παράγοντες, μα φυσικά όχι μοναδικούς, υπήρχε από την αρχή και μέχρι σήμερα και ο κοινωνικός αντίκτυπος. Σε πολλά σημεία τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονταν με το όνομα του αλλά πάντα ήταν εκεί, και αυτό φάνηκε μετά το πρώτο παγκόσμιο σοκ που όλος ο πλανήτης βίωσε όταν η πλειοψηφία των χωρών κήρυξε η μια μετά την άλλη κατάσταση έκτακτης ανάγκης (Κοσμάτος, 2020).

Ο ρόλος της ψυχικής υγείας ανέκαθεν είχε κυρίαρχη σημασία, ακόμη και αν δεν εκλαμβάνονταν στην συνείδηση των ανθρώπων ως βασικός παράγοντας. Δυστυχώς, κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης δεν υπήρξε πρόληψη για όλους τους πολίτες, ισότιμα. Στο «στόχαστρο» βρέθηκαν πάλι οι «ευάλωτοι» της κοινωνίας αυτής. Οι ιερόδουλες για παράδειγμα, δεν είχαν κάποια στήριξη, και ήταν για ακόμη μια φορά σε μια επισφαλή κατάσταση, σαν «τις γυμνές ζωές» που περιέγραφε ο Agamben. Και αυτό γιατί σε τέτοιες κρίσεις επιβεβαιώνεται κατά μια έννοια ότι η ζωή τους δεν έχει τόση αξία όσο των υπόλοιπων «καθημερινών» ανθρώπων. Απ' την άλλη πλευρά, κατά τη διάρκεια της καραντίνας ειδικότερα, καταγράφηκαν πολλά περιστατικά έμφυλης αλλά και ενδοοικογενειακής βίας, που ξεπερνούσαν τις «σύνηθες» κλήσεις σε άλλες περιόδους. Αυτό ερμηνεύεται ότι συνέβη, καθώς σε καιρούς κρίσεις, και όπως στην περίπτωση αυτή της πανδημίας που εφαρμόστηκε ως μέτρο η καραντίνα, τα στερεότυπα που έχουν εδραιωθεί «μέσα» στους ανθρώπους, έκαναν πιο έντονη την εμφάνιση τους τώρα, αναπαράγοντας πιστά τις έμφυλες και κοινωνικές νόρμες που απ' ότι αποδεικνύεται με «μεγάλη επιτυχία» οι περισσότεροι τείνουν να ακολουθούν πιστά (Κοσμάτος, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια εκτενής αναζήτηση σχετικά με τα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης που υπάρχουν αυτή τη στιγμή, αναφερόμενοι πάντα σε παραδείγματα διεθνούς έκτασης. Προτού όμως ξεκινήσει η αναζήτηση αυτή, θα γίνει μια εισαγωγή αναφορικά με το τι ορίζεται ως μοντέλο για να μπορέσει να γίνει πιο κατανοητή η θεωρία που θα εισαχθεί μετέπειτα.

3.1 Ο όρος του μοντέλου

Ο όρος μοντέλο, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι δεν είναι πολύ ξεκάθαρος και σε κάθε χώρο καταλαμβάνει ένα διαφορετικό περιεχόμενο. Μια βασική θεωρία είναι πως η έννοια του μοντέλου αποτελεί ουσιαστικά οπτικές αναπαραστάσεις που κάνουν πιο εύκολη την κατανόηση μιας θεωρίας. Με πιο απλά λόγια είναι κατά μια έννοια ένα είδος ανθρώπινης επινόησης ώστε να μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος που λειτουργεί ένα σύστημα (Gay & Weaver, 2011). Σε σχέση τώρα με το κομμάτι που αφορά τον τουρισμό, θεωρείται ότι υπάρχουν δύο είδη τουριστικών μοντέλων που σχετίζεται με τη φύση τους και το σκοπό τους. Τα θεωρητικά μοντέλα στοχεύουν στην περιγραφή των εκδοχών που μπορεί να έχει το τουριστικό σύστημα ενώ τα μοντέλα μεθοδολογίας περιγράφουν τις διαδοχές που στοχεύουν στην επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων (Getz, 1986). Αναφέρεται ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά πλεονεκτήματα των μοντέλων. Αρχικά, ένα μοντέλο έχει ως προτεραιότητα να δημιουργήσει μια αναπαράσταση μιας πιο απλοποιημένης εκδοχής της πραγματικότητάς. Αυτό καταλήγει δεύτερον σε αυτό που αναφέρθηκε και παραπάνω, πως χρησιμοποιείται ως οπτική αναπαράσταση μιας θεωρητικής κατασκευής. Προχωρώντας στο τρίτο όφελος, τα μοντέλα προσαρμόζονται σε διαφορετικές κλίμακες που εξαρτάται από το σκοπό τους. Τέλος, είναι εξαιρετικά σημαντικό το μοντέλο να μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες που έχει ο εκάστοτε κλάδος (Leiper, 2004).

3.2 Μοντέλο: sea – sun – sand (3s)

Έχει παρατηρηθεί και αναλυθεί πως η προτίμηση τουριστικού προορισμού με βασικά χαρακτηριστικά τον ήλιο τη θάλασσα και την άμμο είναι μεγάλη και περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές τοποθεσίες. Ο παράκτιος τουρισμός σε συνδυασμό με μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη είναι από τα βασικά κριτήρια επιλογής τοποθεσίας (Mendoza-González et al, 2018). Σε μια έρευνα αναφορικά με την αξιολόγηση των τουριστικών προτιμήσεων που έγινε σε ανάμεσα σε πέντε παραλίες αρκετών χωρών (Ηνωμένο βασίλειο, Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, Τουρκία, Μάλτα και Ισπανία) αποδείχθηκε ότι ενδιαφέρον έδειχναν κυρίως για την ασφάλεια, την ποιότητα του νερού, το καθαρό περιβάλλον και την ομορφιά (Williams, 2011). Το μοντέλο 3S είναι ένα από τα κεντρικότερα που υπάρχουν και βρίσκεται στο κέντρο του *τουριστικού κόσμου* καθώς πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο δημιουργεί στον αγοραστή μια εικόνα η οποία αγοράζεται και καταναλώνεται, είναι το λεγόμενο εικόνα τουριστικού προορισμού (TDI) (Alipour et al, 2020).

3.2.1 Ισπανία

Ξεκινώντας με λίγα βασικά στοιχεία για την Ισπανία, πρωτεύουσα της είναι η Μαδρίτη, η έκταση της χώρας αγγίζει τα 504.645 χιλιόμετρα ενώ ο πληθυσμός της ξεπερνάει τα 47 εκατομμύρια. Η Ισπανία γενικά, είναι ένας από τους πιο γνωστούς τουριστικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς στον κόσμο. Το 2018 οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 82,8 εκατομμύρια (με 1,1% αύξηση από το 2017), τα έσοδα από τις τουριστικές δαπάνες άγγιξαν τα 68,9 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ ο τουρισμός σαν κλάδος συνέβαλλε σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας αφού αυτό ανήλθε σε 178 δισεκατομμύρια ευρώ (oecd-ilibrary.org). Συγκριτικά με το αμέσως προηγούμενο έτος (2017) υπάρχει αύξηση 3,6 %. Το πόσο πολύ συνεισφέρει ο τουριστικός κλάδος μπορεί να γίνει κατανοητό και από το γεγονός ότι εκείνη τη χρονιά προσφέρθηκαν 2,9 εκατομμύρια θέσεις εργασίες στους ανθρώπους του τουρισμού. Η Βαρκελώνη, η Καταλονία και οι Κανάριοι Νήσοι είναι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς της χώρας, αφού μόνο η Βαρκελώνη εκείνη τη χρονιά συγκέντρωσε 9 εκατομμύρια τουρίστες (statista.com). Αυτό που πρέπει να κατανοηθεί είναι πως ο τουρισμός για την Ισπανία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας της οικονομίας, καθώς και με βάση τα νούμερα που

αναφέρθηκαν και παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι μιλάμε για μεγάλη πηγή εσόδων μόνο από αυτόν τον κλάδο.

Προχωρώντας σε ένα πιο αναλυτικό επίπεδο, η Ισπανία είναι από τις χώρες που ακολουθεί πιστά το μοντέλο *sea-sand* και ανταγωνίζεται κάποιες από τις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες όπως την Ελλάδα ή και την Αίγυπτο. Μέχρι στιγμής ακολουθεί ένα μαζικό μοντέλο τουρισμού το οποίο αυξάνεται χάρη στη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου. Αυτό το μοντέλο τουρισμού είναι συγκεντρωτικό, εποχιακό και κυρίως καταλαμβάνει μεγάλη κλίμακα (Jedrzejczak, 2004). Η μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα του σχετίζεται άμεσα από περιβαλλοντικούς παράγοντες και από αποδεικνύεται από τη διάρκεια διαμονής, τον αριθμό διεθνών τουριστών, τα ξενοδοχεία με διάκριση ποιότητας και την τοποθεσία φυσικά του τουριστικού προορισμού (Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2022). Σε έρευνα όμως που πραγματοποιήθηκε, αναγνωρίζεται μεν πως το μοντέλο *sea – sand* ήταν πετυχημένοι παράγοντες για πολλά χρόνια και φυσικά αποτελούσε ανταγωνιστικό προϊόν μεταξύ των διεθνή προορισμών, στα νέα δεδομένα όμως η ασφάλεια φαίνεται να έρχεται στο προσκήνιο όλο ένα και πιο έντονα. Αυξάνουν την τουριστική αποτελεσματικότητα σε συνδυασμό με την επιδίωξη να αναδειχθούν και τα φυσικά αξιοθέατα. Η χρήση επομένως και των γεωγραφικών, φυσικών πλεονεκτημάτων αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης των τουριστών (Nurmatov et al, 2020).

Εικόνα 3.2.1: Barceloneta Beach



Πηγή: barcelonaturisme.com

Επίσημα κιόλας το Υπουργείο Βιομηχανίας Εμπορίου και Τουρισμού της Ισπανίας ανακοίνωσε πως μέχρι το 2030 θα μετατρέψει το αναπτυξιακό τουριστικό μοντέλο της σε ένα πιο βιώσιμο. Αυτό συμβαίνει προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις του κλάδου σε ένα πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο στηριζόμενοι στα τρία βασικά θεμέλια της αειφορίας, το κοινωνικό-οικονομικό, το περιβαλλοντικό και το εδαφικό. Το μέχρι πρότινος μοντέλο *sea – sand* απευθύνονταν κυρίως στην ποιότητα ενώ τώρα λόγω των κοινωνικών αλλαγών απαιτούνται μεγάλες και με όραμα αλλαγές (Ministry of industry, trade and tourism, 2022).

Οι βασικές αρχές που θα στηρίζεται αυτό το μοντέλο είναι οι εξής:

1. Κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη.
2. Διατήρηση φυσικών και πολιτιστικών αξιών.
3. Κοινωνικό όφελος.
4. Συμμετοχή και υποστήριξη διακυβέρνησης.
5. Μόνιμες προσαρμογές.
6. Ηγεσία.

Αντίστοιχα οι στρατηγικοί άξονες που θα χρησιμοποιηθούν είναι:

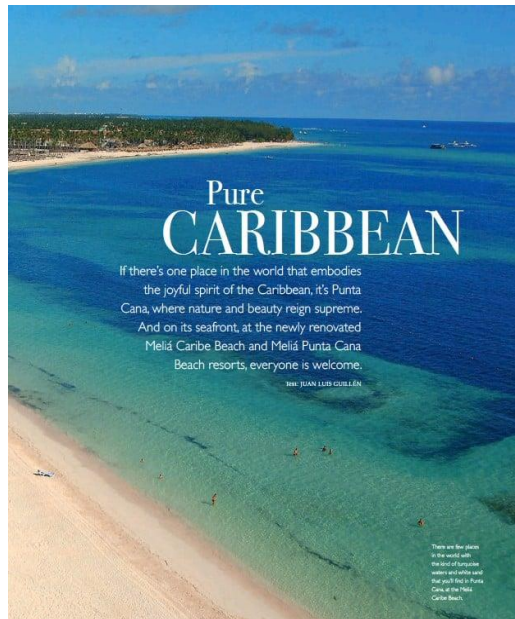
1. Συνεργατική διακυβέρνηση.
2. Βιώσιμη ανάπτυξη.
3. Ανταγωνιστικός μετασχηματισμός.
4. Τουριστικός χώρος, εταιρείες και ιδιώτες.
5. Προϊόν, μάρκετινγκ και τουριστική ευφυΐα (Ministry of industry, trade and tourism, 2022).

3.2.2 Καραϊβική

Ένα ακόμη παράδειγμα του μοντέλου *sea – sun – sand* είναι και η Καραϊβική. Λίγες βασικές πληροφορίες για αυτήν είναι ότι καταλαμβάνει τα 239.681 χιλιόμετρα και έχει πληθυσμό περίπου 44 εκατομμύρια. Αποτελεί επίσης έναν από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς εδώ και χρόνια, κυρίως από τη δεκαετία του 1920 ενώ το 1950 άρχισε να γίνεται σημαντική οικονομική βιομηχανία καθώς τα υπόλοιπα προϊόντα που εξήγαγαν δεν ήταν τόσο ανταγωνιστικά στις τιμές (worldbank.org, 2001).

Προχωρώντας σε πιο ειδικές λεπτομέρειες, ο οργανισμός Τουρισμού της Καραϊβικής (CTO) ο οποίος αποτελείται από 25 μέλη από την Ολλανδία, την Αγγλία και τη Γαλλία, θέλει να την τοποθετήσει ως έναν από τους πιο επιθυμητούς ζεστούς προορισμούς για όλο το χρόνο. Σε συνδυασμό με τα 3s σκοπός είναι ένας αειφόρος τουρισμός (onecaribbean.org, 2022).

Εικόνα 3.2.2: Sun, sand and the Caribbean Sea in Punta Cana



Πηγή: [pressreader.com](https://www.pressreader.com)

Όπως αναφέρθηκε ήδη το τουριστικό κομμάτι είναι βασικός τομέας παραγωγής εσόδων από το ξένο συνάλλαγμα και λαμβάνοντας παράλληλα υπόψιν ότι το 42% είναι οι συνολικές εξαγωγές, το 26% το Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν και το 35% καλύπτει την επαγγελματική απασχόληση, γίνεται κατανοητό το πόσο απαραίτητος είναι ο τουρισμός για την περιοχή. Καθώς πρόκειται για περιοχή με θάλασσα ακολουθεί πιστά το μοντέλο 3s, ένα μαζικό μοντέλο το οποίο απευθύνεται κυρίως στον διεθνή τουρισμό, αφού πολλοί ταξιδιώτες προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Ο εσωτερικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας καθώς λίγοι ντόπιοι ταξιδεύουν για διακοπές. Σε σύγκριση με άλλα υπάρχοντα μοντέλα το 3s είναι το μόνο που κυριαρχεί στην Καραϊβική, πράγμα που μπορεί να δυσχεραίνει την κατάσταση λόγω των ακραίων κλιματικών φαινομένων που συχνά πυκνά εμφανίζονται κατά διαστήματα και επηρεάζουν πολλές από τις διαθέσιμες δραστηριότητες. Λόγω COVID-19 κίολας η

οικονομική καταστροφή ήταν μεγάλη λόγω των πολλών ταξιδιωτικών περιορισμών (onecaribbean.org, 2022).

3.3 Μοντέλο: sea – sun – sand – sex (3+1s)

Στο μοντέλο 3s που αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, έρχεται να προστεθεί ακόμη ένα στοιχείο αυτό του sex και έτσι έχουμε το 3 + 1s. Το μοντέλο αυτό το συναντάμε κυρίως στις περιοχές που έχουν υιοθετήσει την εναλλακτική μορφή του σεξουαλικού τουρισμού. Ο τουρισμός και το φύλο σαν μια πιο γενική σχέση, δεν είναι δύο εντελώς ξεχωριστές και ανεπηρέαστες έννοιες, που απλά το φύλο αρχίζει να εμπλέκεται στον τουριστικό τομέα. Πρόκειται για δύο βασικές έννοιες οι οποίες αλληλοεπιδρούν η μια πάνω στην άλλη και είναι μια σχέση όχι παγιωμένη, αλλά μια σχέση η οποία συνεχώς εξελίσσεται και επηρεάζεται. Το ταξίδι διαπνέει στους ταξιδιώτες του μια «εξημερωμένη σεξουαλικότητα» (Γαλάνη – Μουτάφη, 2002). Σε αυτό δεν υπάρχει τίποτα άλλο πέρα από ένα σώμα που αποτελεί φυσικά μια πλασματική φαντασίωση (Laquer, 2003).

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι κυριαρχεί μια εξωτικοποίηση αναφορικά με τόπους αλλά και με την ιδανικοποίηση και τη μέγιστη σεξουαλικοποίηση των “ανατολίτικων” γυναικείων σωμάτων. Βλέπουμε ξεκάθαρα τον Οριενταλισμό του Said, αλλά και τα κοινωνικά κατάλοιπα και τις νόρμες που ακολουθούν οι άνθρωποι, αφού επί αιώνες έχουν υπαχθεί σε αυτή την κοινωνική κατασκευή αλλά και διαμόρφωση τόσο του φύλου τους όσο και της ίδιας της προσωπικότητάς τους, «...όποιος χρησιμοποιεί τον Οριενταλισμό...θα ονομάσει, θα καταδείξει και θα καθηλώσει αυτό το οποίο σκέφτεται με μια λέξη ή φράση, η οποία από εκείνη τη στιγμή θεωρείται ότι αποκτά, ή απλώς ότι είναι, πραγματικότητα.» (Said, 1996). Έχουμε εμφανώς μια σχέση ταξιδιού και σεξουαλικότητας, στην οποία σχέση έχουμε μια από – ταυτοποίηση των ανθρώπων αυτών, αφού το θέμα της προσωπικότητας απέχει και κυριαρχεί το σώμα από τη βιολογική άποψη. Από την άλλη πλευρά φυσικά, υπάρχει μια πιο αποστασιοποιημένη διάσταση του ζητήματος για το πως μπορεί το θέμα του σεξουαλικού τουρισμού να εκτυλίσσεται. Σε αυτήν τη διάσταση έχουμε απλά σεξουαλικά ενεργούς/ -ές εργάτες/ -ιες του σεξ οι οποίοι αμείβονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα σε ένα κλίμα δούναι – λαβείν, προσφοράς και ζήτησης με άλλα λόγια.

Σύμφωνα με το IAMAT, οι άνθρωποι που διαλέγουν τον τουρισμό για σεξ, είτε το διαλέγουν να είναι το βασικό «στοιχείο» στο ταξίδι τους, είτε να είναι ένα επιπλέον. Έτσι, λοιπόν, για τους περισσότερους είναι ένας τρόπος «απελευθέρωσης» των κοινωνικών περιορισμών και αποκοπής των «ηθικών φραγμών» τους εκμεταλλευόμενοι το γεγονός ότι σε αυτές τις χώρες που φημίζονται για αυτό το είδος τουρισμού τους, το σύστημα δικαιοσύνης τους είναι αδύναμο ή διεφθαρμένο και έτσι διατηρούν την ανωνυμία τους (IAMAT, 2017). Οι παραλίες έχουν τέτοια ξεχωριστά χαρακτηριστικά όπου είναι πολύ ελκυστικές για το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών. Πολλοί υποστηρίζουν πως κατά τη διάρκεια του 1990 οι εικόνες που έρχονταν από τη Βραζιλία με τις ημίγυμνες καρναβαλίστριες σε παραλίες ώθησαν στη δημιουργία των παράκτιων προορισμών ως σεξουαλικοί (Goffi, 2022).

3.3.1 Ταϊλάνδη

Η Ταϊλάνδη είναι μια άλλη διεθνή μελέτη περίπτωσης όπου η πορνεία επίσημα δεν είναι νόμιμη από το 1960, για αυτό διώκονται ποινικά οι πελάτες, οι ιδιοκτήτες των εκάστοτε κλαμπ παρά τους/τις εργαζόμενους-ές. Παρόλο αυτά προσελκύει πλήθος κόσμου που κάνουν σεξουαλικό τουρισμό καθώς πρόκειται για μια χώρα με όχι και τόσο καλή οικονομική κατάσταση όπου η πορνεία αποτελεί μέσον επιβίωσης. Εκτιμάται ότι από 250.000 μέχρι και 2 εκατομμύρια άνθρωποι δουλεύουν ως σεξεργάτες. Το 70% των ανδρών επισκεπτών είναι σεξουαλικοί τουρίστες. Τα πιο γνωστά μέρη της Ταϊλάνδης για σεξουαλικό τουρισμό είναι η Πατάγια και το Μπανγκόκ. Η nana plaza, η patrong και το soi cowboy είναι από τα δημοφιλή μέρη του Μπανγκόκ για σεξουαλικό τουρισμό, όπως και το νησί Phuket. (Stainton, 2020).

Εικόνα 3.3.1: Pattaya Walking Street



Πηγή: oreverbreak.com

Η παραθαλάσσια πόλη της Πατάγια για παράδειγμα συνδυάζει ακριβώς αυτό το βασικό τρίπτυχο, της θάλασσας, άμμου, ήλιος και ως επιπρόσθετο στοιχείο έρχεται το σεξ. Μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών που την επισκέπτονται ετησίως, την επιλέγουν ακριβώς για αυτό καθώς η περιοχή συνδυάζει και τα τέσσερα βασικά αυτά στοιχεία (Manui and Wongsai, 2017). Το walking street είναι ένα μέρος του Pattaya beach road, όπου εκεί συγκεντρώνονται τα περισσότερα κέντρα διασκέδασης μεταξύ αυτών εστιατόρια, μπαρ, κέντρα ζωντανής μουσικής κ.λπ. Το walking street της Ταϊλάνδης φυσικά περιλαμβάνει κάποιες αντίστοιχες υπηρεσίες σαν αυτές που παρουσιάστηκαν από την περιοχή του Άμστερνταμ red-light district. Στο walking street ο επισκέπτης θα συναντήσει τα περίφημα go-go bar. Σε αυτά ουσιαστικά έχουμε τα σεξ σόου, και μάλιστα τα γνωστά Ping pong shows που ξεκίνησαν από το 1970. Οι Thai brides είναι ουσιαστικά νεαρές γυναίκες που φεύγουν από τη χώρα τους με λευκούς άνδρες, προκειμένου να εξασφαλίσουν χρήματα για τις οικογένειες τους και να μπορούν να τις συντηρούν. Η ανεργία στη χώρα είναι γνωστό πρόβλημα, ειδικά για το γυναικείο φύλο, με αποτέλεσμα να ακολουθούν αυτόν το δρόμο εργασίας (Stainton, 2020).

3.4 Μοντέλο: Μαζικός Τουρισμός

Για πολλά χρόνια το μοντέλο του Μαζικού τουρισμού κυριάρχησε σε πολλές περιοχές ανά τον κόσμο όλο. Η ιδεολογία του μοντέλου μαζικού τουρισμού στηρίζεται αντίστοιχα στο Φορντιστικό μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης και χαρακτηρίζονταν από δύο βασικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι έχει βασική έλλειψη όσον αφορά το ζήτημα της διαφοροποίησης. Πέραν λοιπόν, της συγκεντρωτικής μορφής που το διακατέχει, δεν περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που να το κάνει να διαφοροποιείται π.χ. από περιοχή σε περιοχή. Πρόκειται για ένα άκαμπτο τουριστικό μοντέλο το οποίο επικράτησε για πολύ καιρό αλλά από τη δεκαετία του 1980 άρχισαν να εμφανίζονται και άλλες μορφές τουρισμού που προσέφεραν πολλές και νέες υπηρεσίες. Παρόλο αυτά είναι σημαντικό να αναφερθεί πως σε πολλές χώρες έχει συνεχίσει να επικρατεί και περνώντας σε μια μετά-Φορντιστική περίοδο έγινε ένας συνδυασμός αυτού με εναλλακτικές ανταγωνιστικές στρατηγικές (Perez & Sampol, 2000).

Αυτό που πρέπει να κατανοηθεί όμως είναι το γεγονός ότι οι καινούργιοι τύποι τουριστών έχουν αλλάξει ως προς τα θέλω τους όποτε έχει τροποποιηθεί και η ζήτηση

στην αγορά. Ο ρυθμός των ταξιδιών και των απαιτήσεων έχει αυξηθεί καθώς οι νέοι τουρίστες χαρακτηρίζονται από στοιχεία όπως η ευελιξία και η ανεξαρτησία. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού της δεύτερης γενιάς εξαρτάται κυρίως από ταξιδιωτικά πρακτορεία, χαμηλές τιμές και την περιβαλλοντική υποτίμηση. Αυτοί είναι κιόλας οι λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία μιας πιο ανταγωνιστικής αγοράς (Claver-Cortes, 2007). Αυτό που κυρίως πρέπει να αντιληπτό είναι ότι ο κλάδος του τουρισμού είναι ουσιαστικά ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο έχει όρια, που όταν τα φτάνει λόγω των μεταβλητών (υπεραυξημένος αριθμός τουριστών), τότε τα υπερβαίνει (Tropeo et al, 2022).

3.4.1 Κροατία

Η τουριστική βιομηχανία για την Κροατία αποτελούσε ένα από τα μεγαλύτερα είδη εργοδότη για την οικονομική βάση του κράτους. Συγκεκριμένα, ήταν από τους ευρωπαϊκούς προορισμούς που προσέφερε πολλά φυσικά αξιοθέατα αλλά και πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά. Καθώς είχε ένα μακροπρόθεσμο τουριστικό πλάνο η οικολογική συνείδηση ήταν έντονη και υπήρχε μεγάλη θέληση να αξιοποιηθούν στο μέγιστο δυνατό σημείο οι πόροι που διέθετε ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της (Loizos, 2012).

Εικόνα 3.4.1: Dubrovnik Old Town



Πηγή: responsibletravel.com

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό υιοθέτησε το μοντέλο του μαζικού τουρισμού εξαντλώντας έτσι τους φυσικούς της πόρους πράγμα για το οποίο κατηγορήθηκε. Επρόκειτο για μια περίπτωση η οποία εξαρχής δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει σε αυτό

το τουριστικό μοντέλο παρόλο αυτά το κράτησε για ένα σημαντικό διάστημα. Με το πέρασμα του χρόνου όμως διαπιστώνοντας πως δεν είναι διαχειρίσιμο αποφάσισε να κάνει μια απόπειρα τονίζοντας την πολιτιστική της πλευρά. Η προσπάθεια να έρθει στην επιφάνεια ο πολιτιστικός τουρισμός αποδείχθηκε για εκείνη μια σωστή κίνηση η οποία με τον καιρό έρχεται να φέρει την ισορροπία ανάμεσα στον μαζικό και πολιτιστικό τουρισμό (Loizos, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια εκτενής ανάλυση παρουσιάζοντας το ποια είναι η τουριστική ανάπτυξη που επικρατεί στον Ελληνικό χώρο. Πρόκειται για ένα τομέα, που όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη χώρα της Ελλάδος καθώς συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ, όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω με βάση στατιστικά στοιχεία.

4.1 Ανασκόπηση από το 1980 μέχρι σήμερα

Η δραστηριότητα του τουρισμού για την Ελλάδα αποτελεί μια πρακτική που βρίσκει τις απαρχές της ήδη από την αρχαιότητα λόγω κυρίως του εμπορίου που γινόταν. Η θέση της άλλωστε, ότι βρίσκεται στη Μεσογειακή ζώνη συνέβαλλε ανέκαθεν σημαντικά εξαιτίας τόσο του εμπορίου που πραγματοποιούνταν αλλά και όσο της γνωστής ελληνικής φιλοξενίας (Βαρβαρέσος, 2008). Έχοντας περάσει αρκετά στάδια, η επικαιροποίηση της ύπαρξης τουρισμού στην Ελλάδα ήρθε ουσιαστικά μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου, το 1951 με την επίσημη ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Από το 1960 υπάρχουν επίσημα μεγάλες τουριστικές εισροές (για τα δεδομένα της περιοχής) όπου ουσιαστικά έκαναν και τον τουρισμό βασική οικονομική εισροή της χώρας (Πολύζος, 2013).

Συγκεκριμένα από το 1980 διατηρώντας το μοντέλο που είχε ήδη υιοθετηθεί το 3S και το μαζικό μοντέλο, παρόλο που συνεχίζει να έχει μια αυξητική φύση ο αριθμός των εισροών, παρατηρείται ένας κορεσμός λόγω της ευκαιριακής και εμπορικής αξιοποίησης του μοντέλου που έχει. Αξιοσημείωτο είναι πως παρόλο των προσπαθειών που γίνονται για βελτίωση των υπάρχοντων υποδομών ώστε να υπάρξει μια καλύτερη κατανομή των τουριστικών εισροών, το μόνο που γίνεται είναι ενισχυθούν οι ήδη ενισχυμένοι προορισμοί που αυξάνει και άλλο το πρόβλημα του κορεσμού. Η συγκεκριμένη διανομή επενδύσεων σε περιοχές όπως Αττική, Δωδεκάνησα, Χαλκιδική κ.α. θα συνεχιστεί για μεγάλο διάστημα παρά το γεγονός ότι υπάρχει έντονα το φαινόμενο της γρήγορης ωρίμανσης και παρακμής των περιοχών αυτών (Κομίλης, 1986).

Από το 1990 αρχίζει να υπάρχει μια ύφεση για μια σειρά λόγων. Αρχικά, αυτό συμβαίνει λόγω της παρακμής που παρατηρήθηκε στους τουριστικούς προορισμούς εξαιτίας της χρόνιας και επαναλαμβανόμενης υπερσυγκέντρωσης. Η εποχικότητα που είχε σαν χώρα δεν βοηθούσε στο ήδη υπάρχον πρόβλημα. Αν αναλογιστεί κάποιος ειδικά ότι η τουριστική περίοδος ήταν Ιούνιος μέχρι Σεπτέμβριος είναι αντιληπτό ότι πρόκειται για ένα πολύ σύντομο διάστημα. Η μη ισότιμη επενδυτική χωρική κατανομή επίσης δυσχέραινε την κατάσταση. Οι βασικοί προορισμοί αξιοποιούνταν ευκαιριακά και στο έπακρο και υπήρχαν πόσοι άλλοι διαθέσιμοι και ανεκμετάλλευτοι. Ο δημόσιος τομέας ήταν επίσης ανεκμετάλλευτος και οι τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούσε ανειδίκευτο προσωπικό το οποίο μάλιστα άνηκε κυρίως στον οικογενειακό κύκλο για μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων (Κωστοπούλου, 2014). Όλα αυτά ήρθαν να φέρουν στην επιφάνεια την επιτακτική ανάγκη για την αναζήτηση άλλης μορφής τουρισμού που θα διέμενε πιο σωστά το χωρικό ζήτημα. Ήταν κάτι που συνέβαινε σε όλη την Ευρώπη. Αυτό δεν ήταν άλλο από την εισαγωγή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον Ελληνικό τουριστικό τομέα (Κοκκώσης, 2011).

Από τη δεκαετία του 2000, με την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, η χώρα βρίσκεται σε πολύ καλύτερη κατάσταση λόγω των επιδοτήσεων και επενδύσεων που έχει τόσο στο δημόσιο όσο και στο ιδιωτικό κομμάτι. Φυσικά, η διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων βοήθησε σε αυτές τις επενδύσεις και προσέελκυσε μεγάλο τουριστικό κύμα. Η υιοθέτηση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τη σταδιακή χωρική κατανομή έχει αρχίσει και ακολουθείτε εντατικά αλλά και πάλι είναι αμφίβολο το πόσο έχει παραμερίσει με την εμφάνιση του το μοντέλο του 3s και τον μαζικό τουρισμό (Κωστοπούλου, 2014).

Ερχόμενοι στην τελευταία δεκαετία από το 2010 και ήδη με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης όπου φανερά υπήρχε μια φανερή πτώση στον εισερχόμενο τουρισμό, υπήρξε μια μεγάλη ανάκαμψη από το 2018 όπου κορυφώθηκε το 2019. Δυστυχώς, με την εμφάνιση της πανδημίας όπου προκλήθηκε τόσο υγειονομική όσο και οικονομική κρίση τα δεδομένα παγκοσμίως είχαν μεγάλη πτώση. Το πως θα εξελιχθεί από εδώ και πέρα η κατάσταση όμως δεν είναι ακόμη σίγουρο. Προς το παρόν στο κομμάτι του τουρισμού η κατάσταση είναι αβέβαιη καθώς διανύουμε ένα μεταβατικό στάδιο.

4.2 Διαχωρισμός περιόδων

4.2.1 Αρχαιότητα

Όπως ήδη αναφέρθηκε και σε άλλες ενότητες της εργασίας, ο τουρισμός δεν είναι κάτι καινούργιο και βρίσκει τα θεμέλια του στην Ελλάδα ήδη από την αρχαιότητα. Λόγω του εμπορίου, των Ολυμπιακών αγώνων και του πνεύματος για αναζήτηση, υπάρχουν πληροφορίες πως από τον 4^ο αιώνα κίολας υπήρχαν τουριστικές μετακινήσεις. Δεν είναι μάλιστα τυχαίο πως στη Βοιωτία και συγκεκριμένα στις Πλαταιές, βρέθηκε ένα ελληνικό πανδοχείο εποχής που θεωρείται ότι είναι από τον 5^ο αιώνα π.Χ. (Βαρβαρέσος, 2008).

4.2.2 19^{ος} αιώνας

Σε μια πιο οργανωμένη μορφή, θα έλεγε κανείς ότι από τον 19^ο αιώνα άρχισε να γίνεται πιο εμπορική η βιομηχανία αυτή. Το 1896 με τη διεξαγωγή των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, και τις συνεχείς ανασκαφές από τον Σλήμαν με την ανασκαφή των Μυκηνών, ώθησε στο γεγονός να προκαλέσει την περιέργεια των επισκεπτών για περιηγητισμό. Φυσικά, οι περιηγητές του 16^{ου} αιώνα με αυτούς του 19^{ου} είχαν τεράστια διαφορά εξαιτίας της συνεχούς τεχνολογικής ανακάλυψης. Ο ελληνικός πολιτισμός και ιδιαίτερα ο 5^{ος} και 4^{ος} αιώνας π.Χ. ήταν το λίκνο του πολιτισμού για την Ευρώπη (Βλάχος, 2016).

Εικόνα 4.2.2: Οδοιπορικό του 1843 από την Αθήνα στο Ναύπλιο



Πηγή: tourismmuseum.gr

Ο περιηγητισμός στην ελληνική επικράτεια τον 19^ο αιώνα κατά την καλοκαιρινή περίοδο ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με την αναζήτηση των καλλιτεχνικών ανησυχιών και της πολιτισμικής κληρονομιάς (Hobsbawm, 2000). Το μόνο σίγουρο ήταν πως η

πραγματικότητα με το φανταστικό που παρουσιάζονταν στα βιβλία της εποχής δεν είχε καμία σχέση σε συνδυασμό πάντα με τις ελλειπείς υποδομές της χώρας, οπότε η απογοήτευση ήταν αναπόφευκτη (Βλάχος, 2016).

4.2.3 20^{ος} αιώνας

Ο 20^{ος} αιώνας ξεκίνησε με τη συμπερίληψη της Ελλάδας στα ταξίδια του πρακτορείου του Thomas Cook. Η επέκταση που έκανε ο Cook στην Αθήνα με υποκατάστημα ενίσχυσε και άλλο το πνεύμα του περιηγητισμού το οποίο μετατράπηκε με την είσοδο στον καινούργιο αιώνα σε εκδρομισμό. Το αίσθημα της φυσιολατρίας καλλιεργείται παράλληλα με το πολιτισμικό στοιχείο και η επαφή με τη φύση γίνεται απαραίτητη. Η μικρασιατική καταστροφή όμως ήρθε να βάλει φρένο στις προσδοκίες για εθνική ορμή και σε εκείνη τη φάση συγκροτήθηκε το αφήγημα της ελληνικότητας, ένας πολιτισμικός εθνικισμός ο οποίος εκδηλωνόταν σε πολλά κράτη της εποχής και στη συγκεκριμένη περίπτωση είχε επικέντρωση στο αρχαιοελληνικό ένδοξο παρελθόν. Από το 1930 η ιδέα της εκδρομής στο εσωτερικό παύει να είναι πλεονέκτημα των ευκατάστατων πολιτών και αποκτά ένα πιο μαζικό χαρακτήρα. Στο προσκήνιο έρχεται σιγά-σιγά και το θαλάσσιο τοπίο και ο όρος της αιγαιακότητας. Δημιουργείται ένας Λόγος γύρω από το ζήτημα της κεφαλοποίησης και εμπορικότητας του τουρισμού και έρχεται να προστεθεί η έλξη για ήλιο. Κατασκευάζεται λοιπόν, μια ιδέα για θάλασσα και ήλιο που συνδέεται και με τους ιατρικούς λόγους (ψυχικές και σωματικές ασθένειες). Φυσικά, ο πόλεμος παύει τέτοιου είδους μετακινήσεις και μετά τη λήξη του χρειάζεται δραστικά μέτρα για την ανασύστασή του, που ξεκίνησε με την Αμερικανική βοήθεια – Σχέδιο Μάρσαλ (Βλάχος, 2016).

Η περίοδος 1960-1990 ήταν πολύ σημαντική γιατί από εκεί και πέρα άρχισε να στήνεται το τουριστικό παρασκήνιο σχεδόν όπως το γνωρίζουμε και σήμερα. Υιοθετεί επίσημα ένα τουριστικό μοντέλο το οποίο αρχικά φαντάζει λειτουργικό και επικερδές αλλά ουσιαστικά είναι εποχικό, πρόσκαιρό και με σχετικά σύντομη ημερομηνία λήξης. Πρόκειται για ένα μη βιώσιμο τουριστικό μοντέλο με τοπικό χαρακτήρα, το οποίο με την πάροδο του χρόνου αρχίζει να εμφανίζει τα έντονα προβλήματα του (Κωστοπούλου, 2014).

4.2.4 21^{ος} αιώνας

Περνώντας στο σήμερα, από το 2000, έπειτα από τον απολογισμό ότι οι περισσότερες τουριστικές τοποθεσίες είναι κορεσμένες και σε παρακμή λόγω της μαζικής επίσκεψης των τουριστών, έχει γίνει μια προσπάθεια να αντικατασταθεί το μοντέλο. Με την εισήγηση για αναδιαμόρφωση του τουριστικού πλάνου ώστε να ακολουθηθεί ένα εναλλακτικό μοντέλο που θα προσφέρονται υπηρεσίες καλύτερης και ανώτερης ποιότητας, θεωρήθηκε πως κάτι τέτοιο θα ήταν εφικτό. Κάνοντας όμως μια αποτίμηση της κατάστασης, αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι πως οι τιμές έχουν ανέβει αλλά οι υποδομές δεν έχουν καλυτερέψει, προσφέροντας ένα παλιακό ακόμη δείγμα. Η συμβολή που έχει στο ΑΕΠ είναι ιδιαίτερα υψηλή παρόλο αυτά, η κερδοσκοπία, οι ανειδίκευτοι υπάλληλοι, η μικρή εποχικότητα και οι μη ανανεωμένες εγκαταστάσεις δεν έχουν αναβαθμίσει ιδιαίτερα το προφίλ (Κωστοπούλου, 2014).

Παρόλη την προσπάθεια για την εισήγηση σε ένα εναλλακτικό μοντέλο δεν έχει επιτευχθεί η απαγκίστρωση από τον μαζικό τουρισμό, με αποτέλεσμα στην πράξη τα δύο μοντέλα να συνυπάρχουν στη σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδος. Οι μη επαρκές χρηματοδοτήσεις και η μη θέληση για βελτίωση είναι ο βασικός πυλώνας του προβλήματος σε συνδυασμό πάντα με την ευκαιριακή ματιά που δίνεται (Κούτουλας, 2007).

4.3 Μοντέλα ανάπτυξης ανά περίοδο

Κοιτώντας τη σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας, θα μπορούσε να ειπωθεί πως ουσιαστικά υπάρχουν δύο βασικές περίοδοι. Σε μια πιο ευρεία κλίμακα πάνω κάτω αυτός ο «δρόμος» ακολουθήθηκε και σε άλλους προορισμούς που ήταν τουριστικά αναπτυγμένοι εκείνη την περίοδο.

4.3.1 1960 - 1990

Το πρώτο μοντέλο ανάπτυξης στα πιο σύγχρονα δεδομένα είναι αυτό του μαζικού τουρισμού και του 3s. Η θάλασσα, ο καλοκαιρινός ήλιος και η αμμουδιά είναι από τα βασικά στοιχεία που διαθέτει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Αυτό έρχεται σε συνδυασμό με το μαζικό μοντέλο. Η υπερσυγκέντρωση είναι επίσης βασικό στοιχείο

του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης εκείνης της περιόδου. Αυτό το μοντέλο κινήθηκε από τη δεκαετία του 1960 μέχρι το 1990 στην Ελλάδα, κυρίως με την ιδέα των γκρουπ και των χαμηλών τιμών που είχε να προσφέρει σαν προορισμός. Αυτό το μοντέλο όμως καθοδηγήθηκε χωρίς κάποιο οργανωμένο πλάνο και μεθοδολογία και με την ανάπτυξη πολλών οικογενειακών και μη νόμιμων ξενοδοχείων, αφήνοντας το κομμάτι της ανταγωνιστικότητας σε χαμηλά επίπεδα (Κωστοπούλου, 2014).

4.3.2 1990 – Μέχρι σήμερα

Το δεύτερο μοντέλο που ακολουθήθηκε ή που έγινε μια αρχή τουλάχιστον, είναι του εναλλακτικού τουρισμού. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, στα τέλη της δεκαετίας του '80 έγινε πολύ φανερή η αποπνιχτική κατάσταση που επικρατούσε στους ελληνικούς προορισμούς εκείνη την περίοδο. Αποφασίστηκε πως έπρεπε να υπάρξει ένας διαμοιρασμός των επισκεπτών και σε άλλες τοποθεσίες οι οποίες μέχρι τότε δεν είχαν κάνει έντονη την παρουσία τους. Για να απομακρυνθούν από αυτήν την τάση συγκέντρωσης που επικρατούσε και το 3s, παρουσιάστηκαν και άλλες μορφές και είδη τουρισμού που επικεντρωνόταν στην ατομικότητα περισσότερο. Επίσης, έγινε προσπάθεια για χωρική κατανομή με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρουσιαστούν και άλλοι προορισμοί μέσω οργανωμένων πλάνων, εξειδικευμένου προσωπικού και αναβάθμιση των υποδομών και φυσικά των ποιων δυνατών σημείων της κάθε περιοχής (Κούτουλας, 2007).

Αυτό που μπορεί με απόλυτη βεβαιότητα να ειπωθεί είναι το γεγονός πως παρόλο που διακρίνονται δύο είδη αναπτυξιακών μοντέλων στο σύγχρονο τουρισμό, δεν έγινε εφικτό να απομακρυνθεί ένα από τα δύο. Συγκεκριμένα, είναι αξιόλογο να αναφερθεί ότι αυτή τη στιγμή επικρατεί τόσο ο εναλλακτικός τουρισμός σε ένα πλαίσιο πάντα του μαζικού τουρισμού με φόντο τη θάλασσα, τον ήλιο και την αμμουδιά (Κούτουλας, 2007).

4.4 Πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης

Όσον αφορά το κομμάτι των πολιτικών που ακολουθήθηκαν για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, αυτές πέρασαν από κάποια στάδια ανάλογα και με τα δρώμενα

της κάθε εποχής. Συγκεκριμένα, με βάση αυτά που αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω και τις περιόδους που ταξινομήθηκαν, θα παρουσιαστούν τρία στάδια.

Η πρώτη φάση των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης ξεκίνησε από τον 4^ο αιώνα π.Χ. και εφαρμόστηκε ως τον 19^ο μ.Χ.. Είχε ξεκινήσει ήδη να προσεγγίζεται το τουριστικό κομμάτι με μια οπτική πιο εμπορική και κερδοσκοπική. Σε αυτό το στάδιο παρατηρήθηκε η άμεση αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους ντόπιους, χωρίς ενδιάμεσους μεσάζοντες (Καλφιώτης, 1976).

Στη δεύτερη φάση αξιοποίησης πολιτικών, παρατηρείται μια πιο διαφοροποιημένη μορφή, που συμβαδίζει με τα αντίστοιχα γεγονότα της εποχής. Αυτήν διήρκησε ουσιαστικά ως συνέχεια από τον 19^ο αιώνα μ.Χ. μέχρι και τον 20^ο. Εδώ προστίθεται αυτό που έλειπε στην προηγούμενη φάση ουσιαστικά, δηλαδή οι μεσάζοντες και η έννοια του κεφαλαίου αποκτά μεγαλύτερη σημασία και θέση στα δρώμενα. Αυτό συνεχίζει να εξελίσσεται δίνοντας μια πιο εκβιομηχανοποιημένη έκβαση στη μέχρι τότε κατάσταση, γεγονός που σηματοδοτεί περισσότερες επενδύσεις σε ένα πιο ευρύ χωρικό πλαίσιο και πιο οργανωμένη τουριστική εκμετάλλευση σε επίπεδο οικονομίας (Καλφιώτης, 1976).

Στην τρίτη φάση αξιοποίησης πολιτικών της τουριστικής ανάπτυξης, είναι ουσιαστικά ο 21^{ος} αιώνας μ.Χ.. Το φαινόμενο της καθαρής εμπορευματοποίησης του τουρισμού είναι πολύ φανερό λόγω της εφαρμογής του μαζικού μοντέλου. Δεν χρησιμοποιούνται συστηματικές πολιτικές και μακροπρόθεσμα πλάνα, παρά μόνο πολύ πρόσκαιρα και με κερδοσκοπικά αποτελέσματα (Κωστοπούλου, 2014). Για αυτό το λόγο θα γίνει απόπειρα για την αξιοποίηση άλλου μοντέλου (όπως αναφέρεται και πρωτύτερα) ώστε να υπάρξουν καλύτερες επενδύσεις, βελτιώσεις υποδομών και προσπάθεια για ένα τουριστικό σχέδιο το οποίο θα έχει αποτελέσματα που θα κρατήσουν σε βάθος χρόνου (Κοκκώσης, 2011).

4.5 Συμβολή τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί –για μια μεγάλη πλειοψηφία– ένα σημαντικό παράγοντα για την οικονομία. Για τη χώρα της Ελλάδος ειδικά και σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του ΑΕΠ πριν από την εμφάνιση του COVID-19, αποδεικνύονταν

ότι συμβάλλει σημαντικά και πολύ ουσιαστικά. Για να κατανοηθεί η σημαντικότητα του τουριστικού φαινομένου στον οικονομικό κλάδο, θα παρουσιαστεί από αναγνωρισμένους οργανισμούς όπως Insete, και την Ελληνική Στατιστική Αρχή, μια γενική εικόνα του πιο πρόσφατου έτους, αυτό του 2019.

Ο τουρισμός λοιπόν, συνέβαλλε πολύ στο ΑΕΠ (Ακαθόριστο Εγχώριο Προϊόν) τη χρονιά που μας πέρασε. Το συνολικό ΑΕΠ της χώρας σε τρέχουσες τιμές ήταν 187.456 δις όπου το 33,1 τοις εκατό αυτού αντιστοιχούσε στη συνολική συμβολή του τουρισμού σύμφωνα με το Insete.

Πίνακας 4.5: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ (Insete)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Εισερχόμενος Τουρισμός	13.393	14.126	13.207	14.202	15.653	17.784	4.310	10.420
Μεταφορές και Κρουαζιέρα	1.519	1.559	1.627	2.104	2.365	2.594	642	1.221
Εγχώρια Δαπάνη	1.967	1.879	2.854	2.692	3.125	3.064	1.409	1.545
Άμεση Συμβολή Τουρισμού στο ΑΕΠ	16.879	17.564	17.688	18.999	21.143	23.442	6.361	13.186
Ως ποσοστό του ΑΕΠ	9.5%	10.0%	10.0%	10.5%	11.4%	12.5%	3.8%	7.2%
Συνολική Συμβολή Τουρισμού στο ΑΕΠ (*)	44.730	46.545	46.872	50.347	53.030	62.122	16.855	34.944
Ως ποσοστό στο ΑΕΠ	25.1%	26.4%	26.6%	27.9%	30.3%	33.1%	10.2%	19.1%
ΑΕΠ	177.941	176.312	176.488	180.218	184.714	187.456	165.326	182.830

(*) Βασίζεται στον πολλαπλασιαστή του ΚΕΠΕ

Πηγή: Insete, Ιδία επεξεργασία

Οι οικονομικές απολαβές τη περίοδο αυτή ήταν τεράστιες και ξεπέρασαν τις προσδοκίες, με τις εισπράξεις από τον τουριστικό κλάδο να ξεπερνάει τα 17 δισεκατομμύρια ευρώ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που ανάρτησε το Insete για το 2019 (Πίνακας 4.5) το σύνολο των εισπράξεων ήταν 17.679.925.651 ευρώ.

Γυρνώντας όμως στο βασικό ζήτημα διαπραγματεύσεως αυτής της ενότητας, το βασικό τουριστικό μοντέλο στηρίζονταν σε τέσσερις απαραίτητους πυλώνες. Η ζήτηση είναι το πρώτο στοιχείο το οποίο μετά από πολλές συζητήσεις αποφάνθηκε ότι οι διεθνείς ταξιδιωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Δεν είναι μια έννοια, «ατομική» -αν υποθετικά χαρακτηρίζονταν έτσι- αλλά επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από διάφορους άλλους παράγοντες (Culpan, 1987).

Το μάρκετινγκ είναι το δεύτερο συστατικό. Χρειάζεται ένα βασικό πρόγραμμα να ακολουθηθεί ώστε ένας πιθανός τουριστικός προορισμός να αναδειχθεί και να προτιμηθεί από το κοινό. Χρειάζεται ενδελεχή και συστηματική έρευνα και οργάνωση, για αυτό και το διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τιμές, προώθηση, διανομή, διαφοροποίηση προϊόντων και τμηματοποίηση της αγοράς (Culpan, 1987).

Η μεταφορά ή μετακίνηση των πιθανών τουριστών είναι και αυτό βασικό χαρακτηριστικό του διεθνούς τουριστικού αναπτυξιακού μοντέλου. Το πόσο αποτελεσματικές θα είναι οι λειτουργίες και τα συστήματα μεταφορών και υποστήριξης των μέσων μαζικής μεταφοράς αλλά και των άλλων υποδομών, είναι αυτό που μπορεί να βοηθήσει ώστε κάνει επιτυχημένο ή μη έναν προορισμό (Culpan, 1987).

Τα καταλύματα είναι ο τέταρτος και βασικός πυλώνας. Φυσικά χωρίς αυτά είναι αβέβαιο το πόσο «εν ζωή» θα παραμείνει ένας τουριστικός προορισμός. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν πολλών ειδών πιθανών εγκαταστάσεων για μπορούν να καλύψουν μια γκάμα των προτιμήσεων των τουριστών. Το μάρκετινγκ και σε αυτήν την κατηγορία έχει σημαντικό ρόλο. Οι εγκαταστάσεις και οι λειτουργίες είναι φυσικά και εδώ απαραίτητες, χωρίς να μπορεί να γίνει καμία εξαίρεση (Culpan, 1987).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι προηγούμενες μελέτες είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι και απαραίτητο όταν πραγματοποιείται μια ερευνητική εργασία. Μέσω της αναζήτησης των προηγούμενων μελετών και κατόπιν της μελέτης τους είναι πιο κατανοητό πλέον στο τι θεωρείται δεδομένο και τι ισχύει γενικά, ώστε να εξεταστεί αν στην εργασία την οποία ο κάθε ερευνητής διεξάγει ισχύουν και επαληθεύονται τα συμπεράσματα του ή αντίθετα όχι (Μεταξάς, 2020). Παρακάτω θα αναλυθούν εκτενώς οι προηγούμενες έρευνες που έγιναν σε σχέση με το αντικείμενο που μελετάται για να γίνει κατανοητό ποια είναι τα θεμέλια που στήθηκε η εργασία αυτή.

Στην έρευνα *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*, η Sigala κάνει ουσιαστικά μια κριτική ανασκόπηση στη βιβλιογραφία του παρελθόντος. Στόχος της έρευνας τής είναι οι υπόλοιποι μελετητές να είναι σε θέση να διαχειριστούν και αξιοποιήσουν τις πληροφορίες για τις τουριστικές επιπτώσεις και τη μεταστροφή λόγω του COVID-19. Αυτό που θέλει ουσιαστικά, είναι να επανερμηνευτούν βασικά ερευνητικά ερωτήματα του κλάδου αυτού αλλά και αποτελέσματα διάφορων μεθοδολογιών για να υπάρξει ανακατεύθυνση στη διαχείριση των καταστάσεων. Η μέθοδος της είναι επανασυναρμολογήσει την έννοια του τουρισμού σε τρία μέρη: Tourism demand, Tourism supply – Businesses and Destination management organizations and policy makers. Το συμπέρασμα της είναι πως η ζήτηση στην τουριστική βιομηχανία έχει αλλάξει όπως και τα πρότυπα δεξιοτήτων και προσόντων, έτσι πρέπει να αναζητηθούν καινούργιοι τρόποι διεξαγωγής και ερμηνείας της έρευνας καθώς στην ανάλυση τείνουν να απουσιάζουν κάποιοι σημαντικοί τουριστικοί φορείς (Sigala, 2020).

Στη συνέχεια στο *The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery*, οι Φωτιάδης, Πολύζος και Huan προσπαθούν να κάνουν μια σημαντική απόπειρα να εξετάσουν το ζήτημα του COVID-19 από πιο πολλές πλευρές. Συγκεκριμένα παράγουν μια σειρά διαφορετικών πιθανών σεναρίων στις προβλέψεις που γίνονται για την εξέλιξη του διεθνή τουρισμού με τον COVID-19. Χρησιμοποιούν τη μέθοδο «rolling-window» για να εξετάσουν τη σταθερότητα που έχει το μοντέλο στο χρόνο και πόση είναι η ακρίβεια πρόβλεψης του. Το βασικό συμπέρασμα είναι ότι παρόλο που όλα τα μοντέλα έχουν συγκρίσιμη ακρίβεια, οι προβλέψεις που δημιουργούνται ποικίλουν σημαντικά και αυτό είναι ανησυχητικό για τους ερευνητές (Fotiadis and all, 2020).

Προχωρώντας, οι Zhang, Wang, Rickly στην έρευνα τους με τίτλο *Non-interaction and identity change in COVID-19 tourism*, επιχείρησαν να επικεντρωθούν σε μια κοινωνική διάσταση του ζητήματος COVID-19 και τουρισμός. Μια έρευνα που έχει σκοπό να παρουσιάσει το πόσο σημαντική είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση στο διεθνή τουρισμό και πως αυτό έχει επηρεαστεί από τον COVID-19. Αναφέρονται στον αντίκτυπο που έχει η απώλεια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην ταυτότητα του τουρίστα. Αυτή η προσέγγιση έγινε μέσω της κονστρουκτιβιστικής θεωρίας με ποιοτική έρευνα αναλύοντας τα ευρήματα σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο. Το συμπέρασμα της έρευνας είναι πως σε περιόδους κρίσεων η κοινωνική ταυτότητα των τουριστών μπορεί να αλλάξει και πως το ζήτημα αυτό μπορεί να προσεγγιστεί και από άλλες οπτικές γωνίες (Zhang and all, 2021).

Στην έρευνα *Reviving tourism industry post COVID-19: A resilience-based framework*, που πραγματοποιήθηκε από τους Sharma, Tomas και Paul τίθεται το ζήτημα της ανθεκτικότητας και επαναφοράς του παγκόσμιου τουρισμού μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Το βασικό πλαίσιο της έρευνας τους παρουσιάζει τους τέσσερις εξέχοντες παράγοντες, για να μπορέσει να γίνει πιο ανθεκτικό το σύστημα της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτά συγκεκριμένα είναι: η κυβερνητική ανταπόκριση, η τεχνολογική καινοτομία, η τοπική συμμετοχή και η αυτοπεποίθηση των καταναλωτών και εργαζομένων. Η μεθοδολογία που ακολουθούν είναι η συστηματική ανασκόπηση η οποία είναι και πρόσφατη στη χρήση της στον τομέα του μανάτζμεντ. Το συμπέρασμα της έρευνας καταλήγει να είναι πως οι μη ανθεκτικές πρακτικές της βιομηχανίας δεν βοήθησαν στο να επιβιώσει ένα πιο ανθεκτικό μοντέλο σε παγκόσμιο επίπεδο. Η βιομηχανία του τουρισμού για να προσεγγίσει αυτό το μοντέλο πρέπει να δημιουργήσει συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στον κλάδο αυτόν (Sharma and all, 2021).

Στο *COVID-19 and tourism vulnerability* των Duro, Perez-Laborda, Turrion-Prats, και Fernandez, γίνεται μια έρευνα αναφορικά με την ευαλωτότητα του τουρισμού λόγω του COVID-19. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε έχοντας συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, αυτήν της Ισπανίας και πενήντα επαρχίες της. Το κίνητρο της έρευνας είναι κυρίως εμπειρικό και βασίζεται σε δύο αντικείμενα, στους πρωτεύοντες παράγοντες ευαλωτότητας του τουρισμού μετά την πανδημία και στους δείκτες ευαλωτότητας της μελέτης περίπτωσης. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν μέσω της χρήσης ενός συνθετικού δείκτη που περιλαμβάνει τρία καθοριστικά μέρη: Η

επιλογή, η στάθμιση και η στιβαρότητα. Μέσω της έρευνας αυτό που αποδείχθηκε είναι πως η κρίση του covid – 19 εξέθεσε το υπάρχον μοντέλο (που είναι βασιζόμενο στο συνωστισμό και στη μη βιωσιμότητα) το οποίο είναι δομικά ευάλωτο.

Επόμενη βασική έρευνα που συνέβαλε στη σύνταξη της εργασίας αυτής, είναι των Abbas, Mubeen, Iorember, Raza και Mamirkulova με τίτλο *Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry*. Μελέτη που πραγματεύεται έναν προτεινόμενο μηχανισμό στρατηγικών ανάκαμψης για τη βιομηχανία του ταξιδιού και του ελεύθερου χρόνου. Σε μεθοδολογικό επίπεδο η έρευνα αποτελείται από τρεις φάσεις και γίνεται χρήση στατιστικών στοιχείων. Στην πρώτη γίνεται ένας απολογισμός των συνεπειών που έφερε ο COVID-19 με την εμφάνιση του και κατά συνέπεια πως μπορεί να υπάρξει επαναφορά της τουριστικής βιομηχανίας στην προ πανδημία κατάσταση. Σε δεύτερη φάση αναλύονται οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό ενώ στη τρίτη γίνεται παρατήρηση των χαρακτηριστικών του ταξιδιού και του τουρισμού. Τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι πρέπει πλέον ο COVID-19 να χρησιμοποιείται ως μετασχηματιστική μεταβλητή, να σχεδιάζονται πιο βιώσιμοι και εύελκτοι μέθοδοι τουριστικής διδασκαλίας και τέλος να δημιουργηθούν προτάσεις για τη βελτίωση του τουρισμού (Abbas and all, 2021).

Η επόμενη έρευνα σχετίζεται το ψυχολογικό παράγοντα. Στο *Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product* των Ma, Zhao, Gong και Wengel, γίνεται μια εισαγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος, αυτό του healing tourism. Μια συζήτηση ως προς τη σημαντικότητα των ψυχολογικών επιπτώσεων και της συναισθηματικής πίεσης που είχε ο COVID-19 στους ανθρώπους. Για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε εκτενής αναζήτηση πηγών και χρησιμοποιήθηκε η θεματική ανάλυση των Braun και Clarkes για να ταυτοποιηθούν οι θεματικές των πηγών αλλά και η βιοματική εμπειρία των συγγραφέων μια και ζουν στην Κίνα. Τα αποτελέσματα και παράλληλα πρόταση τους είναι η εισαγωγή του θεραπευτικού τουρισμού ώστε να υπάρχει ευδαιμονία και κοινωνική ευημερία και συν τοις άλλοις ο όρος του φυσιολογικού χρειάζεται να αξιολογήσει τις ανθρώπινες συμπεριφορές (Ma and all, 2020).

Συνεχίζοντας με το *Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry’s Recovery* από τους Orîndaru, Popescu, Alexoei, Căescu, Florescu και

Orzan, εστιάζουν κυρίως στο ζήτημα ότι η βιομηχανία του ταξιδιού και τουρισμού έχει μείνει πίσω (συγκριτικά μιλώντας) στη διαδικασία ανάρρωσης. Βασική αιτία ο φόβος των ανθρώπων να ταξιδέψουν εξαιτίας της πιθανής μετάδοσης του COVID-19 και των μη επαρκών συνθηκών υγιεινής και καθαριότητας. Περιγράφουν τη μεταβατική αυτή περίοδο ως διαδικασία ανάρρωσης κυρίως λόγω των αντιλήψεων που έχουν οι άνθρωποι για την έννοια της ασφάλειας. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα που ως δείγμα έχει από δύο ξεχωριστές χρονικές περιόδους, αυτήν του Μαΐου 2020 και Δεκεμβρίου 2020, με επικέντρωση κυρίως στον πληθυσμό της Ρουμανίας. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι πως τα ταξιδιωτικά μοτίβα και οι συνήθειες έχουν επηρεαστεί, καθώς η φοβία να μην μολυνθούν οι ταξιδιώτες από τον ιό επηρεάζει σημαντικά τη θέληση τους να ταξιδέψουν αλλά και την επιλογή τόπου προορισμού (Orîndaru, 2021).

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική έρευνα με τη συμβολή της είναι αυτή των Μπακογιάννη, Πότσιου, Αποστολόπουλου και Κυριακίδη με τίτλο *Crowdsourced Geospatial Infrastructure for Coastal Management and Planning for Emerging Post COVID-19 Tourism Demand*. Πρόκειται για μια ερευνητική πρόταση σε σχέση με την ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας για γρήγορη , με χαμηλό κόστος αλλά παράλληλα αξιόπιστη παράκτια διοίκηση για τουριστικούς σκοπούς στην Ελλάδα. Το crowdsourcing είναι η λέξη – κλειδί στην έρευνα αυτή και είναι κατά μια έννοια η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για να εξαχθεί ένα πόρισμα. Αναπτύσσουν λοιπόν μια μεθοδολογία η οποία επικεντρώνεται στη συλλογή πληροφοριών των απομακρυσμένων γεωχώρων για τον τουριστικό σχεδιασμό της παράκτιας ζώνης. Μια πιλοτική τέτοια έρευνα που παρουσιάζεται μέσα, είναι για ένα τμήμα της Αθήνας, την Αθηναϊκή Ριβιέρα. Τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από την μελέτη αυτή, είναι πως το VGI (Volunteered geographic Information) σε συνδυασμό με το crowdsourcing όταν χρησιμοποιούν επαγγελματική επικύρωση των δεδομένων ενισχύουν τη δημιουργία μιας γεωχωρικής υποδομής με σκοπό τη διαχείριση των ακτών και στον σχεδιασμό των αναδυόμενων τουριστικών απαιτήσεων από απόσταση. Αυτό δίνει μετέπειτα την αφορμή να προτείνουν ένα νέο μοντέλου τουρισμού, τον συμμετοχικό τουρισμό, καθώς οι τουρίστες στον ελεύθερο τους χρόνο μπορούν γίνουν μέλη και να εξερευνήσουν καλύτερα τον τόπο προορισμού τους (Μπακογιάννης, 2021).

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας αυτοσχέδιος πίνακας όπου παρουσιάζει τις έρευνες και τους συγγραφείς σε μια πιο συνολική εικόνα.

Πίνακας 5: Προηγούμενες μελέτες

Συγγραφέας:	Τίτλος Έρευνας:
1.Sigala (2020)	Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research
2.Fotiadis, Polyzos, Huan (2020)	The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery
3.Zhang, Wang, Rickly (2021)	Non-interaction and identity change in COVID-19 tourism
4.Sharma, Thomas, Paul (2021)	Reviving tourism industry post COVID-19: A resilience-based framework
5. Duro, Perez-Laborda, Turrion-Prats, Fernandez (2021)	COVID-19 and tourism vulnerability
6. Abbas, Mubeen, Iorember, Raza, Mamirkulova (2021)	Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry
7. Ma, Zhao, Gong, Wengel (2020)	Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product
8. Orîndaru, Popescu, Alexoei, Căescu, Florescu, Orzan (2021)	Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry’s Recovery
9. Bakogiannis, Potsiou, Apostolopoulos, Kyriakidis (2021)	Crowdsourced Geospatial Infrastructure for Coastal Management and Planning for Emerging Post COVID-19 Tourism Demand

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 Σκοπός έρευνας

Βασικός σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει και να ερευνήσει μια σειρά πολύ συγκεκριμένων ερωτημάτων αναφορικά με την εξέλιξη του τουρισμού.

Όπως υποδηλώνεται και από τον τίτλο, πρώτη μέριμνα της εργασίας αυτής είναι να εξετασθεί το πως ορίζεται η σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη. Θεματική που αποτελεί θεμέλιο λίθο για τη σύσταση της μελέτης, ώστε να γίνει πλήρη κατανόηση και του υπόλοιπου περιεχομένου.

Δεύτερος στόχος είναι να εξετασθεί επίσης, ποιοι είναι οι βασικοί κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες του σύγχρονου μοντέλου τουρισμού. Εξίσου απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να υπάρχει μια λογική ροή στην έρευνα, και να συγκεντρωθούν το ποια θεωρούνται βασικά δεδομένα πριν την υλοποίηση της έρευνας.

Τρίτος και τελευταίος στόχος αποτελεί η διεξαγωγή έρευνας, ώστε να παρουσιαστούν για το ποια είναι τα νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στο προσκήνιο του τουρισμού.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Κατά τη διάρκεια της σύνταξης πλάνου της εργασίας, τέθηκαν τα βασικά ερωτήματα της εργασίας αυτής.

1. Η χώρα της Ελλάδος, έχει υιοθετήσει ένα σύγχρονο τουριστικό μοντέλο?
2. Αν ναι, στο σύγχρονο τουριστικό μοντέλο ξεφύγαμε από το «μοντέλο συγκέντρωσης»?
3. Ο COVID-19 ορίζει ένα καινούργιο μοντέλο τουρισμού?
4. Τι είναι αυτό που άφησε η πανδημία αναφορικά με τον τουρισμό?

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα που διατυπώθηκαν, προκύπτουν επίσης και κάποιες βασικές ερευνητικές υποθέσεις για την πορεία της εργασίας αυτής.

1. Η Ελλάδα έχει όντως υιοθετήσει ένα πιο σύγχρονο τουριστικό μοντέλο αλλά δεν έχει καταφέρει να διαφύγει πλήρως από το «μοντέλο συγκέντρωσης», παρά μόνο μερικώς.
2. Ο COVID-19 δεν ορίζει ένα καινούργιο μοντέλο τουρισμού, αλλά έρχεται να προσθέσει ένα καινούργιο συστατικό που είναι η έννοια της ασφάλειας.

6.3 Μεθοδολογία έρευνας

Έχοντας θέσει το ποια είναι ακριβώς τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της εργασίας, είναι πλέον πιο εύκολο να αποφασιστεί και τι είδους μεθοδολογία θα ακολουθηθεί. Κύριο μέλημα στη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι πάντα το ποια είναι τα ερωτήματα που γεννιούνται και ποια είναι η κατεύθυνση που δίνεται στο θέμα, καθώς μόνο έτσι είναι εφικτό να ακολουθηθεί και η κατάλληλη ερευνητική διαδικασία για να εκπληρωθεί ο στόχος (Δημητρόπουλος, 2004).

Μιλώντας λίγο σε ένα πιο γενικό επίπεδο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν πολλά είδη επιστημονικής έρευνας τα οποία εξαρτώνται ανάλογα με το ποιος είναι ο σκοπός της εργασίας. Αναφορικά λοιπόν, υπάρχει η περιγραφική έρευνα, η ερευνητική, η ποιοτική, η ποσοτική, ιστορική, εθνογραφική και φυσικά και άλλες πολλές (Παρασκευόπουλος, 1993).

Σχετικά τώρα με τις μεθόδους έρευνας όμως αυτές είναι κυρίως δύο κατηγορίες, η ποιοτική έρευνα και η ποσοτική. Και οι δύο αντλούν περιεχόμενο από πλήθος ατόμων αλλά ακολουθούν διαφορετικές διαδρομές. Ξεκινώντας με την ποιοτική μέθοδο, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι έχει ένα πιο προσωπικό χαρακτήρα καθώς προσεγγίζει τα πράγματα σε ένα πρώτο βαθμό. Μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων, αφηγήσεων, φωτογραφιών κ.α., υπάρχει εστίαση κυρίως στο πως συμπεριφέρεται το υπό εξεταζόμενο αντικείμενο. Κατά κάποιο τρόπο ο παρατηρητής τοποθετείται στο κέντρο των γεγονότων που παρακολουθεί όπου καλείται να συγκεντρώσει και να ερμηνεύσει τα στοιχεία χωρίς τη χρήση στατιστικών (Ισαρη, Πουρκός, 2015). Η ποσοτική μέθοδος στον αντίποδα, απομακρύνεται από τον ειδικό χαρακτήρα της ποιοτικής μεθόδου και εστιάζει κυρίως σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, εξετάζοντας το πόσο συχνά εμφανίζεται το φαινόμενο που εξετάζεται. Μπορεί να μελετάει ανεξάρτητα από τον ίδιο παρατηρητή φαινόμενα χωρίς να είναι απαραίτητη η εμπλοκή του. Η αλήθεια είναι ότι τα

αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας είναι κυρίως καθολικά (Ισαρη, Πουρκός, 2015). Κύριο μέσο της είναι τα ερωτηματολόγια, όπου λαμβάνεται ένα μεγάλο δείγμα για να υπάρχει ένα όσο το δυνατόν αντικειμενικό πόρισμα, για αυτό και στηρίζεται στη στατιστική ανάλυση (Martin, 2008).

Στην εργασία αυτή θα ακολουθηθεί η ποιοτική έρευνα. Κρίνεται η καταλληλότερη λόγω των χαρακτηριστικών που έχει. Δεν μπορούν να διατυπωθούν καθολικά νοήματα αλλά αντίθετα είναι ένα θέμα που μέχρι το τέλος θα επιδέχεται συζήτηση και ανάλυση και η θεωρία θα ξετυλίγεται μαζί με την έρευνα μέχρι το τέλος (Ισαρη, Πουρκός, 2015). Άλλωστε το ζήτημα του τουρισμού είναι πάντα από τα επίκαιρα ζητήματα που απασχολούν τη χώρα και τους κατοίκους της έμμεσα ή άμεσα. Επιπρόσθετα, τώρα με το θέμα του COVID-19 είναι πιο επίκαιρο από ποτέ, καθώς υπάρχει μεγάλη αγωνία που θα εξελιχθεί και αν η φετινή χρονιά θα είναι καλύτερη από την προηγούμενη γιατί συμβάλλει σημαντικά και στην οικονομία. Με τη βοήθεια των συμμετεχόντων που είναι ενεργά μέσα στον κύκλο του τουρισμού θα δοθεί μια πιο σαφής εικόνα για το πως έχει επηρεαστεί ο τουριστικός κόσμος και ποια νέα δεδομένα έχουν έρθει στην επιφάνεια.

6.4 Μέθοδος ανάλυσης

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, υπάρχουν πολλά είδη μεθόδων της ποιοτικής έρευνας όπως είναι η παρατήρηση, συνέντευξη, μελέτη περίπτωσης και προφορική ιστορία. Στην περίπτωση αυτή θα ακολουθηθεί η πρωτογενής μέθοδος της συνέντευξης. Το ποιόν των ερωτήσεων είναι αρκετά συγκεκριμένο και είναι απαιτείται η γνώμη ατόμων που είναι μέσα στον τουρισμό και βλέπουν πως αλλάζει ή τι νέο έχει προστεθεί. Σε δεύτερο βαθμό οι πληροφορίες που αντλήθηκαν και οι θεωρίες που προέκυψαν προέρχονται από τη συλλογή στοιχείων δευτερογενούς έρευνας.

6.4.1 Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα είναι το κύριο μέσο άντλησης πληροφοριών για τη σύνθεση αυτής της εργασίας. Εν συντομία, δευτερογενής έρευνα, είναι η αναζήτηση πληροφοριών σε πρωτογενής πηγές που έχουν ήδη επεξεργασθεί ή διαφοροποιηθεί.

Δεν σχετίζονται με προσωπικές πληροφορίες ή εμπειρίες αλλά σε σχόλια, ανάλυση και κριτική επεξεργασία των πρωτογενή πηγών. Μπορεί να είναι επιστημονικά περιοδικά, συζητήσεις σε συνέδρια, άρθρα εφημερίδων και φυσικά πληροφορίες που αντλούνται από το ίντερνετ (Μώκος, 2001). Τα δευτερογενή δεδομένα μπορεί να ακολουθούν τα εξής είδη:

1. Υλικό κείμενο

Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πρακτικά συνεδρίων, ομιλίες, γραπτές καταγραφές, ανακοινώσεις, διοικητικά και δημόσια αρχεία κλπ.

2. Μη γραπτό υλικό

Μπορεί δηλαδή να στηρίζεται σε ταινίες, ηχογραφήσεις, βίντεο, ταινίες και ου το καθεξής.

3. Υλικό μέσω ίντερνετ

Για πολλές έρευνες η δευτερογενής έρευνα μπορεί να είναι η μόνη πηγή για την υλοποίησή τους. Γενικά είναι βοηθητική καθώς μπορεί ο ερευνητής να τοποθετηθεί σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Φυσικά η ανάλυση δευτερογενών πηγών δεν είναι μια επαναληπτική διαδικασία αλλά μπορεί να διεξαχθούν και νέα συμπεράσματα αφού είναι πάντα διαθέσιμα τα δεδομένα και εύκολα στην πρόσβαση (Saunders et al, 2019).

Σε σχέση με την εργασία αυτή, η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε αντλώντας πληροφορίες κυρίως μέσω ίντερνετ σε επιστημονικά περιοδικά, και ηλεκτρονικά βιβλία. Επίσης, συλλογή θεωρητικών στοιχείων πραγματοποιήθηκε από τη Βιβλιοθήκη του πανεπιστημίου Θεσσαλίας, από διπλωματικές εργασίες. Στατιστικά στοιχεία συλλέχθηκαν επίσης από την Europa, Statista και την Ελληνική στατιστική αρχή προκειμένου να παρουσιασθεί η εικόνα του τουρισμού παγκοσμίως αλλά και ο αντίκτυπος που έχει στην οικονομία.

6.4.2 Δομημένη συνέντευξη

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η μέθοδος που θα ακολουθηθεί είναι η συνέντευξη. Υπάρχουν δύο βασικά είδη συνεντεύξεων:

1. Τυποποιημένη

2. Μη τυποποιημένη

Αυτές οι δύο βασικές κατηγορίες χωρίζονται με τη σειρά τους σε άλλες υποκατηγορίες. Όσον αφορά την τυποποιημένη συνέντευξη υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι που μπορεί να πραγματοποιηθεί (Λαγουμιτζής et all, 2015).

Πρώτος τύπος συνέντευξης είναι η δομημένη. Δομημένη ονομάζεται η συνέντευξη η οποία έχει πολύ συγκεκριμένες ερωτήσεις και αντίστοιχα οι απαντήσεις που αναζητάει ο ερευνητής είναι πολύ συγκεκριμένες, ενώ σε όλους τους συμμετέχοντες των συνεντεύξεων δίνονται οι ίδιες ερωτήσεις και με την ίδια σειρά.

Δεύτερος τύπος είναι η ημιδομημένη συνέντευξη όπου σε αυτή την περίπτωση η κατάσταση είναι πιο χαλαρή και η συζήτηση δεν χρειάζεται να γίνει στο αυστηρό πλαίσιο των ερωτήσεων που δίνονται. Δίνεται το ελεύθερο να υπάρξει ευελιξία στη συζήτηση όπως και στην εμβάθυνση, ενώ η σειρά των ερωτήσεων δεν είναι αυστηρή.

Τρίτος και τελευταίος τύπος είναι η ομαδική. Χρησιμοποιείται κυρίως όταν στόχος είναι η συλλογή πληροφοριών για την αλληλεπίδραση και πώς μετέπειτα διαφοροποιούνται οι απόψεις των συμμετεχόντων (Λαγουμιτζής et all, 2015).

Στην εργασία αυτή θα ακολουθηθεί η δομημένη συνέντευξη καθώς είναι τα ερωτήματα που τίθενται είναι πολύ συγκεκριμένα και απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση ώστε να μην υπάρξει παρανόηση. Γενικά η μέθοδος της συνέντευξης είναι πολύ χρήσιμη για την εκπόνηση της εργασίας αυτής. Ο τύπος των ερωτήσεων είναι εξειδικευμένος και χρειάζονται άτομα με τις αντίστοιχα κατάλληλες γνώσεις που θα είναι σε θέση να δικαιολογήσουν τις απαντήσεις τους. Παράλληλα η προσωπική επαφή παίζει σημαντικό ρόλο καθώς μπορούν να αποσαφηνιστούν τυχόν απορίες και να μην υπάρξουν παρανοήσεις όπως στον γραπτό λόγο. Οι ερωτήσεις που θα δοθούν δεν είναι πολλές ακριβώς για να μην κουραστεί ο ομιλητής και να είναι σε θέση να απαντήσει με «καθαρή» σκέψη (Παντουβάκης et all, 2015).

6.4.3 Σχεδιασμός συνέντευξης

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και κατόπιν και της διαδικασίας της συνεντεύξεως είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα βασικό πρωτόκολλο. Το πρωτόκολλο της συνέντευξης βοηθάει ώστε να είναι οργανωμένα όλα τα απαραίτητα στοιχεία του

συνεντευξιαζόμενου αλλά και οι ερωτήσεις. Επίσης, συμβάλλει ενεργά στη διασφάλιση ότι όλα τα προσωπικά δεδομένα δεν πρόκειται να εκτεθούν και φυσικά ότι όλα θα τα καλύπτει η ανωνυμία.

Στο πρώτο μέρος του πρωτοκόλλου ο ερωτώμενος θα βρει ποιο είναι ακριβώς το θέμα της έρευνας που διεξάγεται αλλά θα συναντήσει και μια σειρά σύντομων τυπικών ερωτήσεων, όπως είναι η ώρα, η ημερομηνία, ο χώρος που πραγματοποιείται η συνέντευξη αλλά και το ονοματεπώνυμο του ερωτηθέντος. Φυσικά θα παρέχεται και η βεβαίωση ανωνυμίας.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος, ο συμμετέχων θα συναντήσει τις κύριες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις που συνολικά επιλέχθηκαν είναι 10. Συγκεκριμένα χωρίζεται σε δύο μέρη για να υπάρχει μια ομαλή μετάβαση στον τύπο ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις 1 ως 2 έχουν πιο πολύ γενικό χαρακτήρα και αναφέρονται γενικά στις πανδημίες. Ο στόχος είναι να δοθεί και η αφορμή για σκέψη και να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο υπάρχει σωστή διαχείριση σε περιόδους κρίσης. Στο δεύτερο τώρα μέρος, οι ερωτήσεις 4 ως 9 αναφέρονται γενικά στον COVID-19 και τον τουρισμό ώστε να υπάρξει μια κατεύθυνση για το ποιες είναι οι νέες αλλαγές που ήρθαν. Μέσω των ερωτήσεων αυτών στόχος είναι οι συμμετέχοντες να μπορέσουν να διατυπώσουν τις απόψεις τους και τις σκέψεις που έχουν κάνει αναφορικά με το ζήτημα, αφού πρόκειται για άτομα του κλάδου που έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Θα τους δοθεί η ευκαιρία τόσο να αξιολογήσουν το πως αντιμετωπίστηκε η κατάσταση τότε αλλά και σήμερα, όσο να εκφράσουν προσωπικές εμπειρίες και σκέψεις. Στο τέλος, η τελευταία ερώτηση (10), είναι ουσιαστικά και ο επίλογος της διαδικασίας, όπου δίνεται το περιθώριο να προστεθεί και οποιαδήποτε άλλη σκέψη επί του θέματος που δεν έγινε πριν.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στο χώρο (φυσικό ή μη) που επιλέχθηκε από τους ίδιους τους συμμετέχοντες και ο χρόνος που διήρκεσαν ήταν κατά μέσο όρο 20 με 30 λεπτά. Κατόπιν της δοθείσας άδειας τους η συνέντευξη κατεγράφη με τη χρήση μαγνητοφώνου προκειμένου να μην υπάρξει μετέπειτα σύγχυση στις δηλώσεις τους λόγω του μεγάλου όγκου των πληροφοριών. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα Φεβρουάριος 2023 ως τον Μάιο 2023.

Κλείνοντας, προκειμένου να αναλυθούν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, όλες οι συνεντεύξεις απομαγνητοφωνήθηκαν και σε συνδυασμό με τις προσωπικές

σημειώσεις, καταγράφηκαν τα σημεία συμφωνίας αλλά και διαφωνίας που είχαν. Κατόπιν ομαδοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν προκειμένου να παρουσιαστούν όλα τα ευρήματα.

6.4.4 Το δείγμα της έρευνας

Για να διενεργηθεί η συνέντευξη έπρεπε εξ αρχής να επιλεχθεί ένα συγκεκριμένο δείγμα ατόμων όπου θα μπορούσε να κατανοήσει με μια πιο ειδική ματιά το περιεχόμενο των ερωτήσεων σχετικά με τον COVID-19 και τον τουρισμό. Το δείγμα της έρευνας που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας απαρτιζόταν από 18 άτομα. Επιλέχθηκαν συγκεκριμένα λόγω της θέσης που κατέχουν στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας που είναι είτε σε θέσεις λήψης αποφάσεων ή ως ενεργά εργαζόμενοι αλλά και ως υπεύθυνοι τουριστικών επιχειρήσεων. Έγινε προσπάθεια να συγκεντρωθούν άτομα από διαφορετικά εργασιακά πόστα ώστε να υπάρχει μια ποικιλία στο περιεχόμενο των απαντήσεων αλλά και να μπορούν καλυφθούν αρκετοί έως πολλοί τουριστικοί κλάδοι. Επίσης, υπήρξε μια διακύμανση και στο εύρος των ηλικιών προκειμένου να εξεταστούν οι θέσεις από πολλές οπτικές. Φυσικά, είναι μια πολύ καλή αφορμή ώστε να εξεταστεί αν υπάρχει χάσμα στις απαντήσεις και στις αντιλήψεις λόγω ηλικίας. Τα πορίσματα ταξινομήθηκαν με βάση τα σημεία που εντοπίζονταν κοινά αλλά και μη.

Μέρος της έρευνας ήταν να λαμβάνουν όλο το πρωτόκολλο πριν τη μέρα διεξαγωγής της συνέντευξης, προκειμένου να μπορούν να επεξεργαστούν τις ερωτήσεις για τυχόν μετέπειτα απορίες. Φυσικά οι ερωτηθέντες ενημερώνονταν προκαταβολικά, για το πόσο θα κρατήσει η έρευνα για να μπορούν να προγραμματίσουν το χρόνο τους, πως θα χρησιμοποιούνταν οι πληροφορίες που θα έδιναν και τέλος πως δεν θα υπήρχε αντιστοιχία των απόψεών με τα προσωπικά τους στοιχεία τους.

6.5 Αδυναμίες έρευνας

Φυσικά όπως όλες οι έρευνες έτσι και αυτήν έχει αδυναμίες οι οποίες εντοπίζονται και ίσως αν υπάρξει μια μελλοντική εξέλιξη αυτής να μπορέσουν διορθωθούν. Αρχικά, υπάρχει η κοινή παραδοχή πως δεν υπάρχει μια αντικειμενική καθολική αλήθεια και

φυσικά και σε αυτή την έρευνα ισχύει το ίδιο. Γίνεται μια προσπάθεια να υπάρξει μια προσέγγιση όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική γίνεται καθώς είναι αναμενόμενη έστω η παραμικρή άθελής εμπλοκή του παρατηρητή (Χαλκιάς κ.α., 2015).

Κάποια άλλα μειονεκτικά σημεία που εντοπίζονται κατά τη διεξαγωγή –και κυρίως κατά την ολοκλήρωση- της έρευνας είναι πως συγκεντρώνεται ένα μικρό δείγμα, - συγκριτικά πάντα μιλώντας- με αυτό που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Υπάρχει φυσικά ποικιλία στην ηλικία και την εργασιακή καταγωγή αλλά και πάλι δεν παύει να είναι μια σύντομη έρευνα. Δεδομένου πάντα ότι το θέμα αν και περιορίζεται στον τουριστικό κλάδο, έχει πολλές πλευρές που δεν μπορούν να εξεταστούν εις βάθος. Φυσικά για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα χρειάζεται περαιτέρω έρευνα με μεγαλύτερο δειγματοληπτικό υλικό. Είναι ακόμη πολλές ερωτήσεις που πρέπει να προστεθούν προκειμένου να υπάρξει μια σχετικά ολοκληρωμένη εικόνα (Fink, 2013).

Κάτι ακόμη που θα μπορούσε να προστεθεί ως αδυναμία της έρευνας αυτής, είναι το γεγονός πως ο COVID-19 ξεκίνησε ως μια πολύ επιθετική πανδημία που σε πολλές περιπτώσεις ήταν και θανάσιμη και συνεχίζει ακόμη να υπάρχει όχι στις ίδιες διαστάσεις αλλά σε περιοριστικό βαθμό. Τα δύο τελευταία έτη (2020 – 2022) ήταν φανερό τόσο η πτώση όσο και η μετέπειτα προσπάθεια για ανάκαμψη που έγινε στο χώρο και να έδωσαν αρκετά στοιχεία, αλλά μια καλύτερη εικόνα θα δοθεί τη φετινή χρονιά που η κατάσταση είναι κάπως πιο ισορροπημένη. Επομένως από την έρευνα αυτή θα λείπει το κομμάτι, της καλοκαιρινής Ελληνικής τουριστικής περιόδου που θα είναι και πολύ κρίσιμο.

Σε γενικότερες γραμμές θα μπορούσε να ειπωθεί πως ίσως η εξειδίκευση που υπάρχει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων να λειτουργεί με έναν τρόπο αποκλεισμού για άλλους πιθανούς συμμετέχοντες, αλλά η φύση της έρευνας είναι τέτοια που απαιτεί αυτήν την ειδίκευση και την άμεση ενασχόληση με τον χώρο. Ήδη είναι σχετικά μικρή έρευνα όποτε είναι απαραίτητο να υπάρχουν και απόψεις που θα μπορούν να είναι εκ των έσω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

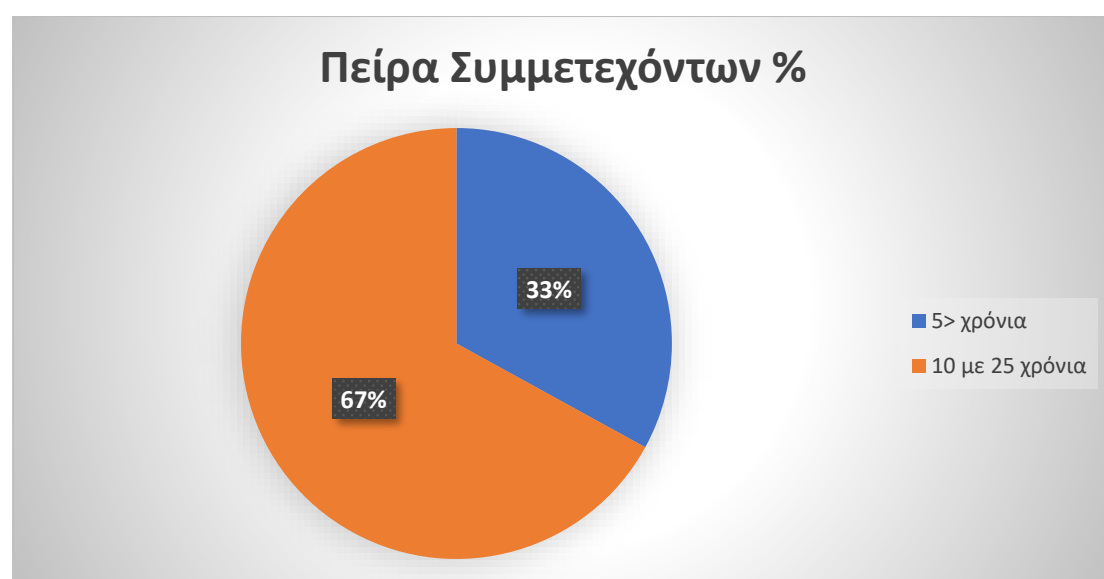
Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν και κατόπιν θα αναλυθούν εκτενώς τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο διάστημα προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής ως βάση της εργασίας αυτής.

7.1 Ποσοστό ενεργής συμμετοχής στον τουριστικό τομέα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα άτομα με τα οποία πραγματοποιήθηκε συνέντευξη ήταν συνολικά 18. Για να γίνει κατανοητότερη η ειδικότητα τους και πόσο ενεργή είναι η θέση τους στο τουριστικό κομμάτι θα παρουσιαστεί με μετατροπή σε ποσοστά επί τοις εκατό.

Οι βασικές κατηγορίες που χωρίζονται οι συνεντευξιαζόμενοι είναι τέσσερις. Θα ήταν συνετό στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι τα άτομα που συμμετείχαν επιλέχθηκαν με βάση τον παράγοντα πως είναι ενεργοί στον τομέα του τουρισμού και άμεσα ή έμμεσα είναι το αντικείμενο σπουδών τους και ενασχόλησης τους. Η πείρα που διαθέτουν τα 6 από τα 18 άτομα είναι τουλάχιστον 5 χρόνια και τα υπόλοιπα 12 έχουν πείρα από 10 μέχρι και 25 χρόνια.

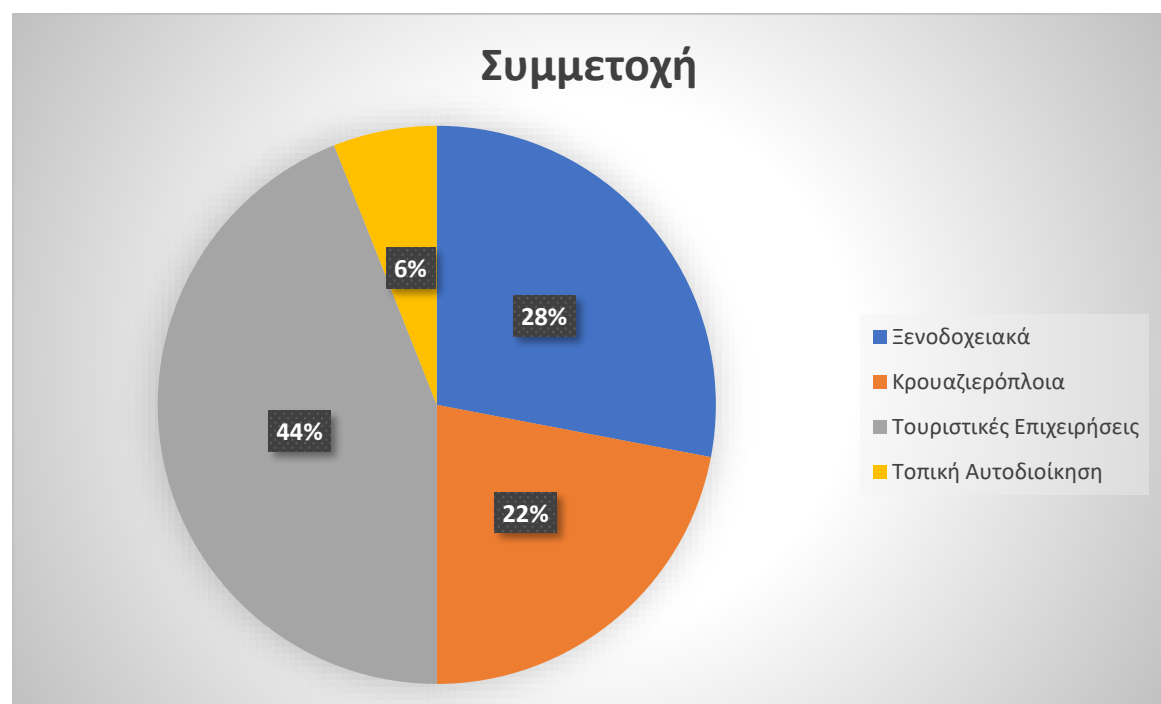
Εικόνα 7.1: Πείρα συμμετεχόντων %



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Συνεχίζοντας με τη συμμετοχή που υπήρξε ανά ειδικότητα, το 28% ανήκει σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και Front managers τόσο μικρών επιχειρήσεων όσο και μεγαλύτερων. Το 22% αποτελεί άτομα που είναι ενεργά στο χώρο του τουρισμού μέσω των Κρουαζιερόπλοιων εξωτερικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 44%, καταλαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Σε αυτό τον τομέα κατατάσσονται διαφόρων ειδών, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, τουριστικά πλοiάρια, εποχιακά καταστήματα κ.α. Ενώ, τέλος, το 6% αποτελεί η τοπική αυτοδιοίκηση. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ακόμη πιο ολοκληρωμένα.

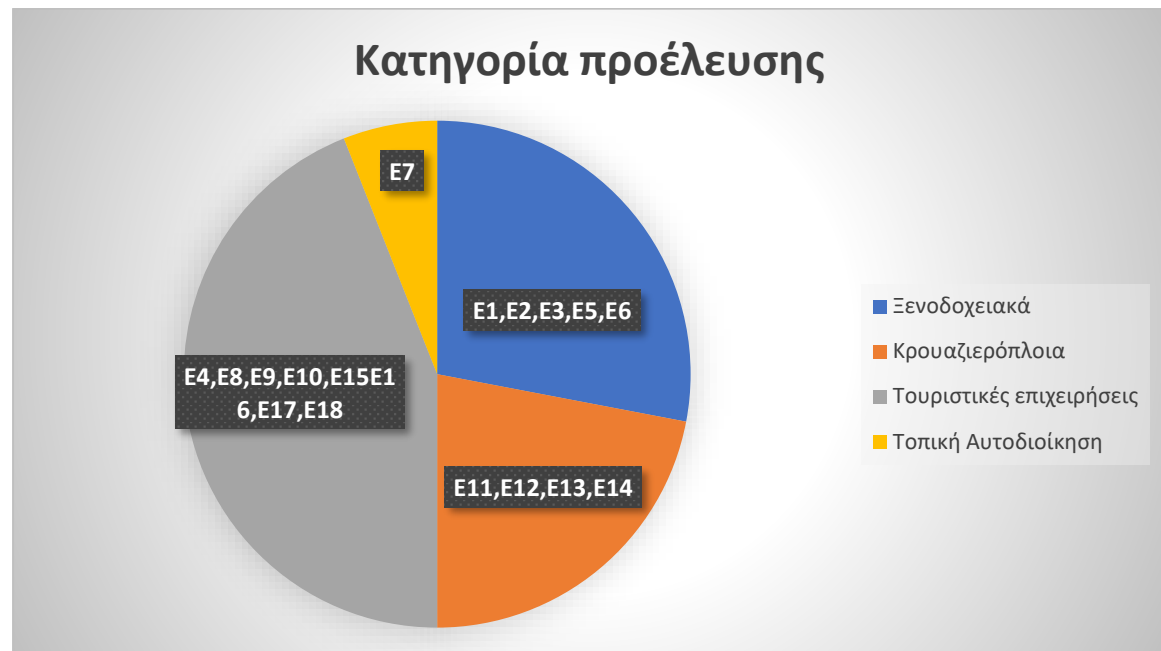
Εικόνα 7.1.(1): Ποσοστό συμμετοχής ανά ειδικότητα



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Πολύ συνετό θα ήταν να παρουσιαστεί και σε ποια κατηγορία ανήκει ο κάθε ερωτώμενος (εικόνα 7.1.(2)), ώστε να είναι εφικτό για τον αναγνώστη να μπορεί να κατανοήσει και τη σκοπιά που προέρχεται η κάθε άποψη που θα παρουσιαστεί παρακάτω. Λόγω της ανωνυμίας των συμμετεχόντων ο τρόπος που θα παρουσιάζονται οι απόψεις τους μέσα στο κείμενο είναι με το αρχικό κεφαλαίο γράμμα Ε και δίπλα με τον αριθμό προτεραιότητας που δόθηκε η συνέντευξη.

Εικόνα 7.1.(2): Κατηγορία προέλευσης



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

7.2 Η επίδραση των Πανδημιών

Στις ερωτήσεις που έγιναν γενικά για τις πανδημίες για την πιθανότητα της αύξησης εμφάνισης τους, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν πως η κλιματική αλλαγή και το πως εξελίσσεται παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Συγκεκριμένα υπήρξε μια μεγάλη ομοφωνία στο γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να εμφανιστούν και άλλες πανδημίες ή επιδημίες, καινούργιου τύπου ή να κάνουν την επανεμφάνιση τους παλαιότερες. Συγκεκριμένα ο E7 χαρακτήρισε τη συχνότητα εμφάνισης πανδημιών ως «παγκόσμιο φαινόμενο» που πιθανόν να συνεχίσει να απασχολεί τον κόσμο τα επόμενα χρόνια. Τόνισε ειδικά ότι «είναι πολλά τα προβλήματα που μπορεί να επιφέρει η κλιματική αλλαγή καθώς και σημαντικές αλλαγές. Το να εμφανιστούν καινούργιοι ή παρόμοιοι τύποι όπως COVID-19 είναι αναμενόμενο». Να σημειωθεί εδώ, πως και τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στο *The proceedings of the National Academy of Sciences* επιβεβαιώνει κατά μια έννοια τα λεγόμενα αυτά καθώς μεγάλη μερίδα υποστηρίζει ότι τα επόμενα χρόνια θα εμφανιστούν ή επανεμφανιστούν πανδημίες λόγω της κλιματικής αλλαγής και των περιβαλλοντικών παρεμβάσεων που γίνονται. Το περιβάλλον συνδέεται άρρηκτα με τον άνθρωπο και η συχνότητα μετάδοσης έχει

πλέον αυξηθεί. Χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση ως παράδειγμα ο Έμπολα, καθώς τα τελευταία χρόνια τα κρούσματα του έχουν αυξηθεί ακριβώς εξαιτίας της κλιματικής αλλαγής και της μεγαλύτερης μεταδοτικότητάς του. Ένας λόγος που αναφέρεται στο άρθρο και που οφείλεται στην κλιματική αλλαγή είναι εξαιτίας της μετανάστευσης των νυχτερίδων (hub.uoa.gr). Με αφορμή αυτό, οι E10 και E4 ειδικά τονίζουν «το γεγονός ότι όπως συνεχίζει να εξελίσσεται η κλιματική αλλαγή, καθιστά κάποιες χώρες ακόμη πιο ευάλωτες εξαιτίας του κλίματος τους». Ο E2 αναφέρει «όλα είναι μια αλυσίδα που επηρεάζει και τον άνθρωπο στο τέλος. Ο άνθρωπος και το περιβάλλον αλληλοεπηρεάζονται ιδιαίτερα». Παρόλο αυτά οι E8, E12, E17 και E18, περίπου το 22% δηλαδή θεωρεί ότι η κλιματική αλλαγή δεν παίζει τόσο καθοριστικό ρόλο στην εμφάνιση ή επανεμφάνιση πανδημιών όσο ο ανθρώπινος παράγοντας.

Στο κομμάτι που αφορά τη διαχείριση αντίστοιχων τέτοιων κρίσεων όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως η αντιμετώπιση των συμπτωμάτων και όχι της πηγής μιας κρίσης εγκυμονεί κίνδυνο για επανεμφάνιση και συνεχή εμφάνιση τέτοιων κρίσεων. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απάντηση του E7, ο οποίος χαρακτηριστικά λέει ότι «πρέπει να δούμε ολιστικά τις πραγματικές αιτίες της κάθε κρίσης και εκεί να εστιάσουμε. Ο κάθε φορέας βέβαια από τη δική του πλευρά ώστε να στοχεύσουμε στη βαθύτερη ουσία μιας κρίσης για να την αντιμετωπίσουμε και πιο αποτελεσματικά». Αυτός άλλωστε είναι και ο ρόλος της επιτροπής υγειονομικής ασφάλειας (EYA), να μπορεί δηλαδή να αντιμετωπίσει ή να αποτρέψει την εκδήλωση μιας κρίσης. Αν πρέπει να δοθεί ένας ορισμός τι είναι κρίση, αυτός θα ήταν ότι πρόκειται μια κατάσταση η οποία αντιτίθεται στην ομαλή κύλιση των πραγμάτων που μπορεί να έχει βαθμό διαβάθμισης, από μια απλή μορφή διαταραχής ως και σε μια μη ελεγχόμενη μορφή με αποτέλεσμα το χάος. Η απώλεια του ελέγχου μπορεί να είναι από τους βασικότερους κινδύνους που εγκυμονεί η εμφάνιση μιας κρίσης (Πανυγηράκης & Νεοκοσμίδη, 2001). Συνεχίζοντας, ο E1 συμφωνεί αλλά προσθέτει και την πιθανή αιτία που συνήθως αντιμετωπίζονται τα συμπτώματα και όχι η πηγή. «Επειδή κάθε φορά εμφανίζεται κάτι διαφορετικό, το να αντιμετωπίσεις τα συμπτώματα και όχι την πηγή αποτελεί μια πιο γρήγορη πρακτική». Ο E10 έρχεται να συμπληρώσει σε αυτό, προσθέτοντας έναν ακόμη πιθανό παράγοντα που δεν είναι άλλος από τον οικονομικό, «Επειδή θέλει πιο πολύ χρόνο να αντιμετωπιστεί μια πηγή αυτό είναι οικονομικά πιο ασύμφορο κυρίως για τον τουρισμό».

7.3 Πρότυπα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων

Προχωρώντας στο κομμάτι που αφορά ειδικά τον COVID-19 και το τουρισμό, στην ερώτηση για το αν τα πρότυπα λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να αναδιαμορφωθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν μια κοινή βάση. Στο σύνολο τους κυριαρχεί η άποψη πως τα πρότυπα λειτουργίας των επιχειρήσεων χρειάζονται μια αναδιαμόρφωση η οποία δεν πρέπει να είναι απαραίτητα ολική. Λόγω του COVID-19 κάποια από τα πρωτόκολλα που είχαν επιβληθεί έχουν συνεχίσει οικειοθελώς να υπάρχουν. Οι E3, E5, E7 και E15 θεωρούν ότι αυτό που έχει ήδη αναδιαμορφωθεί είναι τα υγειονομικά μέτρα. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ένα από τα πρότυπα λειτουργίας που δεν ήταν τόσο έντονο πριν την πανδημία, είναι η τοποθέτηση αντισηπτικών σε πολλούς χώρους όπως και η συνεχή απολύμανση κοινόχρηστων χώρων. Ο E2 αναφέρει συγκεκριμένα «*οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται κάποια αναδιοργάνωση όχι μόνο σε υγειονομικό βαθμό, καθώς μετά τον COVID-19 το τουριστικό περιβάλλον έγινε πιο ανταγωνιστικό. Ουσιαστικά αποτελεί ένα είδος πρόκλησης*». Η αλήθεια είναι πως οι έννοιες:

- ποιότητα
- ασφάλεια
- αειφορία
- περιβάλλον

αποτελούν μερικές από τις πιο σημαντικές πιστοποιήσεις που μπορούν να διαθέτουν οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν ένα σύγχρονο και ανταγωνιστικό προϊόν. Αυτό που έκανε η πανδημία ήταν να οδηγήσει στην αύξηση του ανταγωνισμού και μιλώντας για την Ελληνική τουριστική ανάπτυξη χρειάζεται σίγουρα να αναβαθμιστεί προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών που προκύπτουν (hellascert.gr).

Υπάρχει και ένα 11% που διατυπώνει μια διαφορετική άποψη από το σύνολο των συμμετεχόντων. Ο E10 θεωρεί ότι η αναδιαμόρφωση των προτύπων λειτουργίας είναι και εν μέρει θέμα ατομικότητας, το ποια πρότυπα θέλουν να εφαρμόσουν οι εκάστοτε επιχειρηματίες, ενώ και ο E9 τονίζει πως αν χρειάζονται αναδιαμόρφωση ίσως να μην

εφαρμοστεί από φέτος καθώς θα γίνει προσπάθεια να καλυφθεί το οικονομικό κενό των προηγούμενων χρόνων.

Από την άλλη πλευρά στην ερώτηση σχετικά με την ανάδειξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασιζόμενοι σε ένα πιο βιώσιμο μοντέλο, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι πάλι που σημαντικές. Ο Ε2 θεωρεί πως στηριζόμενοι σε ένα πιο βιώσιμο μοντέλο, και με τη βοήθεια άλλων παραμέτρων όπως:

- Λιγότερη γραφειοκρατία
- Εστίαση στην καινοτομία
- Κρατική ενίσχυση
- Εστίαση στα υγειονομικά πρότυπα

Μπορούν να αναδειχθούν καλύτερα και οι μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω της πανδημίας επλήγησαν και περισσότερο (π.χ. λόγω του περιορισμού ατόμων).

Οι Ε5, Ε6, Ε15 και Ε16 θεωρούν ότι ακριβώς επειδή μιλάμε για μικρότερης κλίμακας επιχειρήσεις είναι πιο εύκολο να προσαρμοστούν σε τέτοια δεδομένα καθώς τότε θα μιλάμε και για μικρότερο κόστος δαπάνης.

Ένα ακόμη στοιχείο που προσθέτουν οι Ε12 και Ε13 είναι ότι θα ήταν πολύ ωφέλιμο ειδικά αν ληφθεί υπόψιν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις επειδή προσφέρουν αυτό το οικογενειακό στοιχείο θα έχουν ένα ακόμη παραπάνω ατού. Οι Ε17 και Ε18 αναφέρουν συγκεκριμένα *«Σίγουρα. Ο τουρίστας αναζητεί το οικογενειακό που συνδυάζει και το στοιχείο της φύσης. Αυτό το local με το Greek hospitality είναι που κάνει και τη διαφορά»*.

7.4 Ζήτηση Προορισμών

Αναφορικά με τη ζήτηση που έχουν οι προορισμοί τέθηκε η ερώτηση κατά πόσο επηρεάζονται οι επιλογές των τουριστών εξαιτίας κάποιας πανδημίας όπως του COVID-19. Οι Ε1, Ε4, Ε9, Ε10, Ε12, Ε13 δηλαδή το 33% θεωρεί πως δεν παίζει μεγάλο ρόλο. Πέρα των περιορισμών που είχαν τεθεί και ήταν πιο δύσκολο εν καιρώ COVID-19 να ταξιδέψει κανείς, γενικά ο κόσμος δεν φοβάται τόσο το που θα επιλέξει να πάει. Οι περισσότεροι από αυτούς πρόσθεσαν ότι σε αυτό φυσικά παίζει ρόλο και η ηλικιακή

ομάδα που ανήκει κανείς. Οι ευπαθείς ομάδες ακόμη και τώρα που έχει γίνει άρση των μέτρων έχουν κάποια επιφύλαξη ως προς την επιλογή προορισμού.

Στον αντίποδα το υπόλοιπο 67% θεωρεί ότι ειδικά κατά τη διάρκεια του COVID-19 επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό οι τουρίστες για το που θα πάνε. Οι ταξιδιωτικοί προορισμοί λόγω έξαρσης της πανδημίας, το αίσθημα του φόβου οδήγησαν στην αλλαγή της ζήτησης ορισμένων προορισμών. Ο Ε8 συγκεκριμένα αναφέρει *«Παρατηρήθηκε μεγάλη αλλαγή ως προς την αναζήτηση προορισμών ειδικά στο επάγγελμα μας (καταβάσεις φαραγγιών). Προκειμένου να αποφευχθούν συνωστισμοί αναζητήσαμε πιο ερημικά σημεία και με πιο μικρά γκρουπ. Ήταν απαίτηση του κόσμου κιάλας. Θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για αποσυμφόρηση μεγάλων προορισμών που μετά την πανδημία οδήγησε και στην εδραίωση καινούργιων»*. Πολύ σημαντικό που πρέπει να αναφερθεί είναι και η δήλωση του Ε7 η επιλογή των προορισμών γινόταν με τον παράγοντα της ασφάλειας, *«είδαμε ότι κάποιες χώρες ακολούθησαν διαφορετική πολιτική στην αντιμετώπιση του covid και έτσι δημιούργησαν σχέσεις ασφάλειας και εμπιστοσύνης με τις αγορές με την Ελλάδα να είναι μέσα σ αυτές. Κατά μια έννοια δημιούργησαν μια ταυτότητα, αυτή της covid-free»*.

Σε σχέση με το αν υπήρξε αύξηση της εγχώριας ζήτησης εν μέσω πανδημίας λόγω του παράγοντα της ευαλωτότητας υπήρξε μια ομοφωνία από όλους του συμμετέχοντες πως ναι είχε αυξηθεί. Και αν το αναλύσουμε περισσότερο είναι πολύ λογικό καθώς η αίσθηση του φόβου μπορεί να αποτελέσει έναν ισχυρό παράγοντα αποτροπής επιτέλεσης πρακτικών ή λήψης αποφάσεων. Δεν ήταν μόνο δηλαδή τα εφαρμοσμένα μέτρα που αύξησαν την εγχώρια ζήτηση αλλά και το αίσθημα του ατομικού περιορισμού που έβαζαν οι άνθρωποι οικειοθελώς. Τόνισαν όλοι ιδιαίτερα πως ειδικά μετά την άρση των μέτρων όμως επανήλθε μια «κανονικότητα» και ο κόσμος ταξιδεύει ακόμη περισσότερο από πριν. Ο Ε8 ειδικά ανέφερε *«Ήταν πολύ έντονη η μετάβαση που υπήρξε. Το 2020 υπό τον φόβο της μετάδοσης η εγχώρια ζήτηση ήταν αρκετά μεγάλη. Όμως σταδιακά εξασθένησε. Το 2021 μειώθηκε, το 2022 ακόμη περισσότερο και πιστεύω το 2023 θα έχουμε μια άλλη εικόνα προ πανδημίας»*. Είναι πολλοί αυτοί που πιστεύουν πως το 2023 θα είναι μια ανατρεπτική τουριστική σαιζόν καθώς, η ολική άρση των μέτρων σε συνδυασμό και με την έλλειψη περιορισμών ίσως οδηγήσει στην τουριστική κίνηση που υπήρχε πριν την εμφάνιση του COVID-19, μένει τώρα να διαπιστωθεί. Ο Ε7 αντίστοιχα δεν παρέλειψε να αναφέρει *«μετα την πανδημία αυξήθηκε η ανάγκη για*

να φύγει ο κόσμος και να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Γενικότερα έχει αλλάξει η ταυτότητα του ταξιδιώτη, το μόνο που θέλει είναι να ταξιδέψει. Υπάρχουν τιμές πλέον για όλα τα βαλάντια και ο κόσμος θέλει να ταξιδέψει πιο αποφασιστικά. Υπάρχει στο πίσω μέρος του μυαλού η πανδημία, γιατί όλο αυτό που άφησε δεν έχει ξεχαστεί». Η ανάγκη για ταξίδια έχει αυξηθεί και το τι ζητάει ο τουρίστας έχει επίσης διαφοροποιηθεί. Οι E11, E12, E13, E14 που ανήκουν στον ίδιο κλάδο συμφώνησαν απόλυτα πως τα πρώτα χρόνια ειδικά, ο φόβος του ταξιδιού, της πολυκοσμίας και της πολιτισμικής συγκέντρωσης σε ένα μέρος ήταν μεγάλος.

7.5 Τουριστική συμπεριφορά

Κάνοντας μια επικέντρωση σε ότι αφορά την τουριστική συμπεριφορά και πως αυτή μπορεί να επηρεάστηκε από την εμφάνιση του COVID-19, μπορεί να αναφερθεί ότι υπήρξε ένας διχασμός στις απαντήσεις που δόθηκαν. Το 22% θεωρεί πως όλο αυτό ήταν μια προσωρινή κατάσταση που δεν οδήγησε στη ριζική αναδιαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς και αντιμετώπισης των καταστάσεων. Πιστεύουν πως επρόκειτο για μια παροδική φάση που ο τουρίστας σιγά-σιγά ξεπερνάει.

Το υπόλοιπο όμως 78% έχουν ομοφωνία ως προς το γεγονός ότι έστω και λίγο η τουριστική συμπεριφορά έχει αναδιαμορφωθεί και το πως αντιμετωπίζει γενικά την έννοια του ταξιδιού. Δίνονται ποικίλες απόψεις ως προς το συγκεκριμένο θέμα που είναι πολύ ενδιαφέρουσες.

Ο E2 λέει αυτολεξεί «Η κοινωνική αποστασιοποίηση, τα μέτρα υγείας και ασφάλειας, η μειωμένη και συνειδητή κατανάλωση που δημιούργησε η εμφάνιση της πανδημίας, οδήγησε στον περιορισμό των τουριστών για αλληλεπίδραση. Η τουριστική συμπεριφορά αναδιαμορφώθηκε σίγουρα ως προς τα θέλω της και τον τρόπο να τα επιτύχει». Οι τουρίστες δηλαδή είναι πιο προσεχτικοί σε αυτά που επιλέγουν να κάνουν, είναι πιο οργανωμένοι και αυτάρκεις όπως τονίζει και ο E3. Οι E1 και E4 τονίζουν πως και οι αλληλεπιδράσεις μειώθηκαν και ο όρος της ανασφάλειας που ήρθε στο προσκήνιο οδήγησε κατ' επέκταση στο να αλλάξουν κάποιες συμπεριφορές. Ο E8 προσθέτει ότι ο έλεγχος των μέτρων γινόταν αρκετά αυστηρά και από τους ίδιους τους τουρίστες. Ο E7 αναφέρει «Η τουριστική συμπεριφορά αναδιαμορφώθηκε. Πλέον τα μαζικά ταξίδια την περίοδο της πανδημίας περιορίστηκαν και αυτό έχει μείνει ώστε οι ταξιδιώτες να

μετακινούνται με πιο μικρά γκρουπ και να επιλέγουν νέες αγορές και προορισμούς όπου το μαζικό στοιχείο δεν είναι έντονο. Αναζητούν νέα μοντέλα και τρόπους. Ευνοούνται έτσι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του περιορισμού στους επισκέπτες».

Το πως φυσικά λειτουργούν οι τουρίστες ως προς το πως ταξιδεύουν αλλά και σε σχέση με το πως συμπεριφέρονται έχει να κάνει και με την ηλικιακή ομάδα για την οποία αναφερόμαστε. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ πιθανότατα διακατέχονται ακόμη από κάποιο φόβο για την πολυκοσμία και ίσως προσπαθούν να την αποφύγουν σε σύγκριση με τους νεαρούς εφήβους για παράδειγμα. Αυτό φυσικά σχετίζεται και την προσωπικότητα και την ιδιοσυγκρασία του κάθε ανθρώπου που λειτουργεί ως ξεχωριστή ατομικότητα.

7.6 Εποχικότητα και επανασχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης

Το ζήτημα της εποχικότητας είναι ένα ακόμη σημαντικό μέρος της εργασίας αυτής και ειδικά του ελληνικού τουριστικού μοντέλου. Η εποχικότητα πάντα σχετίζεται με πολλούς παράγοντες, όπως η τοποθεσία του προορισμού, οι τάσεις της κάθε εποχής, η τουριστική πολιτική που υιοθετεί το κάθε μέρος ακόμη και το κλίμα (Αποστολόπουλος, 1996). Στα μεγαλύτερα και πιο διάσημα ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος η τουριστική περίοδος ξεκινάει από τον Μάρτιο ή Απρίλιο ανάλογα και πότε είναι το Πάσχα. Στις Σποράδες για παράδειγμα η τουριστική περίοδος ξεκινάει από τις αρχές Μαΐου και δουλεύει κυρίως με ξένο τουρισμό, ενώ η πληρότητα αρχίζει να γίνεται από τα μέσα Ιουνίου. Συνεπώς το πως μελετήθηκε το ζήτημα της εποχικότητας έγινε με ένα προσεγγιστικό τρόπο χωρίς φυσικά να θεωρείται τίποτα απόλυτο καθώς είναι και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά το πως εξελίσσεται.

Στην ερώτηση λοιπόν για το αν η εποχικότητα έχει επηρεαστεί από τον COVID-19 η αλήθεια είναι σχεδόν όλοι συμφώνησαν πως πλέον έχει επανέλθει για τα δεδομένα της Ελλάδας. Στην πανδημία μέσα λόγω των καραντινών η εποχικότητα συμβάδιζε ανάλογα με την έναρξη και λήξη αυτών. Οι προορισμοί που δούλευαν εποχικά συνεχίζουν να δουλεύουν με τον ίδιο τρόπο.

Σε σχέση με το αν ο COVID-19 λειτούργησε ως παράγοντας ώστε να επανασχεδιαστεί η τουριστική ανάπτυξη πολλά από τα άτομα που ερωτήθηκαν συμφώνησαν. Το βασικό συμπέρασμα ήταν ότι πλέον πρέπει να θεωρείται αυτή η περιπέτεια ως ένα παράδειγμα

στην ενδεχόμενη περίπτωση να εμφανιστεί ξανά μια αντίστοιχη πανδημία/επιδημία. Σαν ένα «προληπτικό στοιχείο» το χαρακτήρισε ο Ε7. Με τον COVID-19 εμφανίστηκαν πολλές από τις ελλείψεις που είχε η Ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Ο κάθε τύπος πρέπει να εστιάσει σε τρόπους τουριστικής προβολής όπως έγινε και μέσα στην πανδημία μέσω του διαδικτυακού/ηλεκτρονικού μοντέλου και της τεχνολογίας. Και αυτό για τα ελληνικά δεδομένα ήταν μια μεγάλη αλλαγή καθώς παρατηρήθηκε πως ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις μπήκαν στη διαδικασία να διαφημιστούν μέσω ίντερνετ ώστε να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο. Από την άλλη οι ηλεκτρονικές εκθέσεις, ταξίδια ή ακόμη και περιηγήσεις έγιναν πιο διαδεδομένες πρακτικές τόσο για τη διευκόλυνση εν μέσω πανδημίας όσο και για περισσότερη προβολή και επισκεψιμότητα. Οι απαιτήσεις έχουν ανέβει και πολλά άλλα μέσα κυριάρχησαν καθώς το δια ζώσης στην πανδημία ήταν απαγορευτικό. Ο Ε1 λέει «οι επιχειρήσεις θα είναι πλέον πιο έτοιμες και σε ανταγωνιστικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο προετοιμασίας για μια ενδεχόμενη εμφάνιση παρόμοιας κρίσης». Μπορεί να μην γίνει σε έναν ολικό βαθμό αυτός ο επανασχεδιασμός αλλά σίγουρα έγιναν πολλές προσθήκες μη αναμενόμενες λόγω του COVID-19 σημειώνουν οι Ε12 και Ε14. Είναι προσθήκες οι οποίες πιθανότατα θα παραμείνουν στο χώρο του τουρισμού καθώς βοηθάνε στο να παραμένει η τουριστική ανάπτυξη σε ένα καλό ανταγωνιστικό επίπεδο ειδικά στη φάση αυτή της επαναπροσαρμογής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^Ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας στο σημείο που η έρευνα έχει φτάσει στο τέλος της μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά ότι οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν ως θεμέλια της εργασίας αυτής έχουν επιβεβαιωθεί. Δεν τίθεται αμφιβολία ότι επαληθεύτηκαν με κάθε σιγουριά χωρίς όμως η εξέλιξη της έρευνας να κατευθυνθεί με τις υποθέσεις αυτές ως *de facto* κατάσταση. Εξίσου υψίστης σημασίας να αναφερθεί πως και τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν από τις πηγές της έρευνας απαντήθηκαν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό και δεν μένει κάτι αναπάντητο.

Η Ελλάδα σαν χώρα αν και έχει ένα δυνατό χαρτί, αυτό του τουρισμού έχει παρατηρηθεί ότι έχει μείνει «προσκολλημένη» σε ένα πιο παλιό τουριστικό μοντέλο. Ίσως υπάρχει η άποψη ότι είναι το σίγουρα αποδοτικό όπου ετήσια θα αυξάνει τα έσοδα της χώρας, αλλά στην πραγματικότητα είναι κάπως παλιό και τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας με τις υπόλοιπες χώρες έχουν ανέβει. Ουσιαστικά, το πρώτο συμπέρασμα που εξάγεται είναι και η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε για το εάν η Ελλάδα έχει υιοθετήσει εν τέλει ένα σύγχρονο τουριστικό μοντέλο. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί και από τη συνολική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αυτό που με κάθε σιγουριά μπορεί να τονισθεί είναι ότι έχει κρατήσει ένα σταθερό μοντέλο αυτό του μαζικού τουρισμού και κάνει προσπάθειες να «τοποθετήσει» και ένα πιο εναλλακτικό μοντέλο. Η υιοθέτησή ενός σύγχρονου τουριστικού μοντέλου έχει γίνει αλλά χρειάζεται ακόμη να καταβληθεί ενεργή προσπάθεια για να μπορέσει να εδραιωθεί και να επεκταθεί ακόμη περισσότερο. Η απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα για το αν «ξεφύγαμε» από το «μοντέλο συγκέντρωσης» είναι αυτή. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπάρχουν και συνεχώς αναπτύσσονται αλλά δεν έχουμε ξεφύγει από το βασικό μοντέλο. Έχει γίνει επομένως εισαγωγή σε ένα σύγχρονο τουριστικό μοντέλο αλλά χρειάζεται αρκετή προθυμία, κονδύλια και πρακτικές ώστε να αναδειχθεί ακόμη περισσότερο.

Ο COVID-19 προβλημάτισε πολύ όταν έκανε την εμφάνιση του για το αν θα ήταν ένας παράγοντας ο οποίος θα οδηγούσε στην ουσία στο να οριστεί ένα τελείως καινούργιο μοντέλο τουρισμού. Αυτό ήταν και το τρίτο βασικό ερώτημα της έρευνας αυτής. Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε αξιοποιώντας πηγές που διέθεταν πολυετή εμπειρία και άμεσο ενδιαφέρον για τον τουριστικό κλάδο -και όχι αποσκοπώντας μονό στο οικονομικό επίπεδο- προέκυψε μια εικόνα για το πόσο επηρέασε η πανδημία. Ο

COVID-19 έφερε πολλές νέες προσθήκες, αντιλήψεις, τρόπους διαχείρισης αλλά σίγουρα δεν εδραίωσε ένα κατεξοχόν καινούργιο τουριστικό μοντέλο.

Υπάρχει μια γενική άποψη ότι η πανδημία (όπως κιόλας αναφέρθηκε παραπάνω) έφερε νέες προσθήκες στην τουριστική ανάπτυξη και εισήγαγε όρους –απαραίτητους- όπως αυτή της ασφάλειας, της καθαριότητας (σε ένα πιο προσεγμένο επίπεδο). Σίγουρα μέσα από μια τέτοια καταστροφική κατάσταση που σάρωσε πολλούς τομείς στο πέρασμα της, λόγω της προσπάθειας για αποφυγή του φαινομένου για υπερσυγκέντρωση, αναδείχθηκαν κάποιοι καινούργιοι προορισμοί. Στη διαδικασία αποσυμπίεσης των ασφυκτικά γεμάτων Ελληνικών νησιών προέκυψαν και πιο απομονωμένοι προορισμοί τουριστικού ενδιαφέροντος. Οι τόποι αυτοί και γενικά η Ελλάδα πήραν ένα είδος ταυτότητας μέσα από την πανδημία καθώς όσο πιο αυστηρά τηρούνταν τα μέτρα τόσο πιο πολύ «ενσάρκωναν» την ιδέα του covid free προορισμού. Επομένως, η απάντηση για το τέταρτο και βασικό ερευνητικό ερώτημα τι είναι αυτό που άφησε η πανδημία στο τουρισμό, θα λέγαμε ότι σήμερα που η κατάσταση έχει εξομαλυνθεί τα σημάδια που έχει αφήσει είναι πιο αμυδρά. Αυτοί οι προαναφερόμενοι όροι, η ταυτότητα που πήραν κάποιοι προορισμοί και η ανάγκη για ταξίδια είναι από τα βασικά που άφησε η πανδημία στον τουρισμό.

Ο COVID-19 βλέποντας τη γενική εικόνα, πέρα από το τουριστικό κομμάτι, μένει στο μυαλό των ανθρώπων ως μια κρίση που υποβλήθηκε η ανθρωπότητα και μέσα απ' αυτήν εκπαιδεύτηκε για την πιθανή εμφάνιση μιας άλλης αντίστοιχης τέτοιας περίπτωσης. Η διαχείριση κρίσεων είναι κάτι που ούτως η άλλως πρέπει να είναι μέρος μιας κοινωνίας καθώς οι περισσότερες καταστάσεις είναι ρευστές και χρειάζονται πάντα εναλλακτικά πλάνα. Στην περίπτωση της πανδημίας η μη προετοιμασία της κρατικής διοίκησης και των ιδίων των ανθρώπων ήταν φανερή.

Σκεπτόμενοι πάντως σήμερα, είναι πολύ ενδιαφέρον το πως έχει εξελιχθεί η κατάσταση. Η αλήθεια είναι πως πλέον υπάρχει πλήρη άρση των μέτρων και ο COVID-19 έχει πλέον τη μορφή και την κοινωνική αντιμετώπιση σαν ένα είδος γρίπης. Υπάρχει στο πίσω μέρος του μυαλού των ανθρώπων αλλά όχι με την ίδια φοβία και στον ίδιο βαθμό επικινδυνότητας που ήταν κάποτε. Η πλειονότητα των ανθρώπων έχει επιστρέψει σε μια κανονικότητα επιδιώκοντας να ταξιδέψει περισσότερο από ποτέ. Ίσως τα φθηνότερα πακέτα που προσφέρονται, η ανάγκη για ταξίδια μετά από τις καραντίνες τα τελευταία 3 χρόνια, η ποικιλία των επιλογών και προορισμών που

καλύπτει μεγάλο εύρος των γούστων, να είναι κάποιοι από τους παράγοντες που να έχουν αυξήσει αυτήν την επιθυμία. Από την άλλη πλευρά μπορεί να ελλοχεύει και ο φόβος για την εμφάνιση της ίδιας ή κάποιας άλλης πανδημίας/επιδημίας που να οδηγεί σε αυτήν τη μεγάλη αναζήτηση για ταξίδια.

Το μόνο σίγουρο είναι πως φαντάζει σαν μια πιο μακρινή περιπέτεια και τα ταξίδια και ο τουρισμός ως ένα πιο από όνειρο που μπορεί να γίνει πραγματικότητα για πολλούς ανθρώπους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση:

- Αθανασίου, Λ. (2007) *Μέθοδοι και τεχνικές έρευνας στις επιστήμες της αγωγής. Ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εφύρα.
- Αποστολόπουλος, Ε. (1996) *Ελληνικός Τουρισμός: Μύθοι και Πραγματικότητα*, Αθήνα: Nubis.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, β' έκδοση, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, β' έκδοση, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008) *Οικονομική Του Τουρισμού: Εννοιολογικές, Θεωρητικές Και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις Από Τον 19ο Έως Τον 20ο Αιώνα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βλάχος, Φ. Α. (2016) *Τουρισμός και δημόσιες πολιτικές στην σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950). Η ανάδυση ενός νεωτερικού φαινομένου*, Αθήνα: Economia Publishing.
- Γαλάνη – Μουτάφη, Β. (2003) *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο. Μια ανθρωπολογική προσέγγιση*, Αθήνα: Προπομπός.
- Γαλάνη – Μουτάφη, Β. (1995) Προσεγγίσεις του τουρισμού το επινοημένο και το «αυθεντικό», *Σύγχρονα θέματα: τριμηνιαία έκδοση επιστημονικού προβληματισμού και παιδείας*, Vol. (55), pp. 28-39.
- Δημητρόπουλος, Σ. (2009) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Ένα συστημικό δυναμικό μοντέλο*, 3^η έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004) *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Interbooks.
- Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015) *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Εφαρμογές στην ψυχολογία και στην εκπαίδευση*, Αθήνα: Ελληνικά ακαδημαϊκά ηλεκτρονικά συγγράμματα και βοηθήματα. Ανακτήθηκε από: www.kallipos.gr
- Καλφιώτης, Σ. (1976) *Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού*, Αθήνα: Interbooks.

- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011) *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Κομίλης, Π. (1986) *Χωρική Ανάλυση Τουρισμού, Επιστημονικές Μελέτες 20*, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
- Λαγουμιτζής, Γ. & Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ., (2015) *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Μεταξάς, Θ. (2020) Σεμινάριο εκπόνησης μεταπτυχιακών εργασιών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μπόκος, Γ. (2001) *Εισαγωγή στην Επιστήμη της Πληροφόρησης*, Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Παντουβάκης, Α. & Σιώμος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015) *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Λιβάνη
- Πανυγεράκης, Γ. & Νεοκοσμίδη, Ζ. (2001) *Σύγχρονη διοικητική δημοσιών σχέσεων*, Αθήνα: Μπένου.
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998) *Μέθοδοι Στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Παρασκευόπουλος, Ν. Ι. (1993) *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Έννοια, χαρακτηριστικά, είδη και στάδια της επιστημονικής έρευνας*, 'Α τόμος, Αθήνα: Αθήνα.
- Πολύζος, Σ. & Σαράτσης, Γ. (2013) *Η γεωγραφία και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, η θέση και οι προοπτικές της Περιφέρειας Θεσσαλίας*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007) *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*, Αθήνα: Interbooks.
- Τσάρτας, Π. (2006) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι*, Αθήνα: Εξάντας.
- Χαλκιάς, Μ. & Μανωλέσου, Α. & Λάλου, Π. (2015) *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Αθήνα: Κάλλιπος.

Ξενόγλωση:

- Abbas, J. & Mubeen, R. & Iorember, P. T. & Raza, S. & Mamirkulova, G. (2021) Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences*, vol. 2.
- Alipour, A. & Olya, H. & Maleki, P. & Dalir, S. (2020) Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination, *Tourism Management Perspective*, vol. 33, Doi: 10.1016/j.tmp.2019.100624.
- Bakogiannis, E. & Potsiou, C. & Apostolopoulos, K. & Kyriakidis, C. (2021) Crowdsourced Geospatial Infrastructure for Coastal Management and Planning for Emerging Post COVID-19 Tourism Demand, *Tourism and Hospitality*, <https://doi.org/10.3390/tourhosp2020016>
- Best, J. W. (2008) *Research in Education*, στο Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K., Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, Αθήνα: Μεταίχμιο, σελ. 276-277.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3(2), p.p. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063o>
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism recreation research*, doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482
- Burkhardt, J. & MacDonald, M. & Rathmacher, A. (2003) *Teaching information literacy: 35 practical standards-based exercises for college students*, Chicago: American Library Association.
- Butler, R. (1992) Alternative Tourism: The thin Edge of the Wedge, in V. L. Smith, & W. R. Eadington, *Tourism Alternatives: Potentials and Problems of Tourism*, (pp. 31-46), USA: International Academy for the Study of Tourism.
- Candia, S. & Pirlone, F. (2022) Tourism Environmental Impacts Assessment to Guide Public Authorities towards Sustainable Choices for the Post-COVID Era, *Sustainability*, Vol. 14, pp. 18. <https://doi.org/10.3390/su14010018>

- Claver-Cortes, E. & Molina-Azorin, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007) Competitiveness in Mass tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 (3), pp. 727-745, DOI: 10.1016/j.annals.2007.03.010.
- Cohen, L. & Manion, L. & Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής Έρευνας*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Culpan, R. (1987) International tourism model for developing economies, *Annals of tourism*, Vol 14.
- Dernoï, L. A. (1988) *Alternative or community-based tourism*, in L. D'Amore, J. Jafari (eds), *Tourism-A vital Force for Peace* (pp. 89-94), Canada: D'Amore and Associates.
- Duro, J. A. & Perez – Laborta, A. & Turrion – Prats, J. & Fernandez, M. (2021) COVID-19 and tourism vulnerability, *Tourism Management Perspectives*, vol.38.
- Filep, S. & King, B. & McKercher, B. (2022) Reflecting on tourism and COVID-19 research, *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2023839>
- Fink, A. (2013) *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5th Edition. Sage Publications.
- Floyd, J. & Fowler, Jr. (2001) *Survey Research Methods (Applied Social Research Methods)*. 3rd Edition. Sage Publications.
- Fotiadis, A. & Polyzos, S. & Huan, T. C. (2021) the good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, vol. 87.
- Fusco, L. G. & Nocca, F. (2017) from linear to circular tourism. *Aestimum*, Vol. 70.
- Gay, B. & Weaver, S. (2011) Theory building and paradigms: A primer on the nuances of theory construction, *American International Journal of Contemporary Research*, vol. 1(2), pp. 24 – 32.
- Getz, D. (1986) Models in tourism planning, *Tourism management*, vol. 7 (1), pp. 21-32.
- Goffi, G. (2022) *Sun Sand sea and Sex Tourism*, In encyclopedia of tourism Management and Marketing, D. Buhalis (eds), UK: Bournemouth University Business School, pp. 291- 295.

- Groves, R.M. & Floyd, J. & Fowler, Jr. & Couper, M.P. & Lepkowski, J.M. & Singer, E. & Tourangeau, R. (2009) *Survey Methodology*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Hartley, K. & Van Santen, R. & Kirchherr, J. (2020) Policies for transitioning towards a circular economy: Expectations from the European Union (EU). *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 155.
- Hiscott, J. (2020) The global impact of the coronavirus pandemic, *Cytokine and Growth Factor Reviews*, doi.org/10.1016/j.cytogfr.2020.05.010
- Hobsbawm, J. E. (2012) *Η Εποχή του κεφαλαίου 1848-1875*, Δ. Κουρτόβικ (μτφ), Αθήνα: MIET, [THE AGE OF CAPITAL 1848 - 1875].
- Holden, M. T. & Lynch, P. (2004) Choosing the Appropriate Methodology: Understanding Research Philosophy, *the Marketing Review*, Vol. 4, Number 4, and pp. 397-409 (13).
- Jamal, T. & Budke, C. (2020) Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action, *Journal of tourism futures*, Vol 6, no 2.
- Jedrzejczak, M. F. (2004) The modern tourist's perception of the beach: Is the sandy beach a place of conflict between tourism and biodiversity?, *Coastline Reports*, Vol. 2, pp. 109–119.
- Karabulut, G. & Bilginb, H. B. & Demirc, E. & Dokerd, A. C. (2020) how pandemics affect tourism: International evidence, *Annals of tourism research*, vol. 84.
- Laquer, T. (2003) *Κατασκευάζοντας το Φύλο. Σώμα και κοινωνικό φύλο από τους Αρχαίους Έλληνες έως το Φρόιντ*, (μτφ. Π. Μαρκέτου), Αθήνα: ΠΟΛΥΤΡΟΠΟΝ.
- Leatherdale, S. T. (2019) Natural experiment methodology for research: a review of how different methods can support real-world research. *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 22, issue 1.
- Leiper, N. (2004) *Tourism Management*, 3rd edition, French's Forest: Pearson Education Australia.
- Lickorish, L. J. & Carson, L. J. (2004) *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, Μτφρ. Κ. Κιτίδη, Επιμ. Π. Τσάρτας, Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Lofgren, O. (1999) *On holiday. A history of vacationing*, Berkeley: University of California Press.

- Ma, S. & Zhao, Z. & Gong, Y. & Wengel, Y. (2020) Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product, *Anatolia*, vol. 32.
- Manui, J. & Wongsai, S. (2017) Tourists’ perceptions on safety and security: a case study of Phuket Island of Thailand, *International Statistical Institute*.
- Martin, O. (2008) *Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων*, Μτφρ. Η. Αθανασιάδης, Αθήνα: Τόπος.
- McKercher, B. & Prideaux, B. (2020) *Tourism Theories, Concepts and Models*, Oxford: Goodfellow Publishers.
- Mendoza-González, G. & Martinez, M. L. & Guevara, R. & Pérez-Maqueo, O. & Garza-Lagler, M. C. & Howard, A. (2018) Towards a Sustainable Sun, Sea, and Sand Tourism: The Value of Ocean View and Proximity to the Coast, *Sustainability*, vol.10.
- Nurmatov, R. & Fernandez, X. L. & Millan, P. P. C. (2020) The change of the Spanish tourist model: From the Sun and Sand to the Security and Sand, *Tourism Economics*, DOI: 10.1177/1354816620928653
- OECD, (2018) Spain, *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Paris: OECD Publishing, DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2018-37-en>
- Orîndaru, A. & Popescu, M. F. & Alexoaei, A. P. & Căescu, S. C. & Florescu, M. S. & Orzan, A. O. (2021) Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry’s Recovery, *Sustainability*, vol.13, <https://doi.org/10.3390/su13126781>
- Owsianowska, S. (2019) Tourism from an anthropological perspective. *Folia Turistica*, 50(1). Doi: 0.5604/01.3001.0013.4504
- Ozbey, G. (2021) A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry, *International Hospitality Review*.
- Pappas, N. (2023) Came and gone? A longitudinal study of the effects of COVID-19 on tourism purchasing intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 72
- Perez, E. A. & Sampol, C. J. (2000) Tourist Expenditure for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (3), pp. 624-637.
- Preston, F. (2012) A Global Redesign? Shaping the Circular Economy. *Energy, Environment and Resource Governance*, Vol. 2.

- Said, E. W. (1996) *Οριενταλισμός*, (μτφ. Φ. Τερζάκης), Αθήνα: ΝΕΦΕΛΗ [Orientalism, 1978].
- Sánchez-Sánchez, F. J. & Sánchez-Sánchez, A. M. (2022) Evaluating the efficiency and determinants of mass tourism in Spain: a tourist area perspective, *Portuguese Economic Journal*, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10258-022-00228-9>
- Saunders, M. & Lewis, P. & Thornhill, A. (2019) *Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις & την οικονομία*, (μτφ. Ε. Τσουκάτος & Δ. Βρόντης), Αθήνα: Δισίγμα.
- Sigala, M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, vol.117.
- Sharma, G. D. & Thomas, A. & Paul, J. (2022) Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework, *Tourism Management Perspectives*, vol. 37.
- Siliang Lu, T. & Holmes, A. & Noone, C. & Flaherty, G. T. (2020) Sun, sea and sex: a review of the sex tourism literature, *Tropical Diseases, Travel Medicine and Vaccines*, 6:24.
- Terkenli, T. S. & Georgoula, V. (2022) Tourism and Cultural Sustainability: Views and Prospects from Cyclades, Greece, *Sustainability*, Vol. 14, pp. 307, <https://doi.org/10.3390/su14010307>
- Trono, A. & Schmude, J. & Duda, T. (2022) Introduction: The Future of Tourism After COVID-19, *Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach*, Vol. 2, pp. 3-13, DOI: https://doi.org/10.1142/9789811260247_0001
- Velavan, T. P. & Meyer, C. G. (2020) The COVID-19 epidemic, *Tropical Medicine and International Health*, Vol. 25, no. 3.
- Watson, G. L. & Kopachevsky, (1994), Interpretations of tourism as commodity, *Annals of tourism research*, Vol. 21 (3), pp. 643-660.
- Williams, A. T. (2011) *Definitions and typologies of coastal tourism beach destinations*, in *Disappearing Destinations: Climate Change and Future Challenges for Coastal Tourism*, A. L., Jones, M. R., Phillips, M.R. (eds) CABI: Oxford, pp. 47–66.
- Zhang, C. X. & Wang, L. & Rickly, J. M. (2021) Non-interaction and identity change in COVID-19 tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 89.

Ιστοσελίδες:

- Boxer, B. & Salah, M. (2015) *Mediterranean Sea*, Encyclopedia Britannica
Ανακτήθηκε από: <https://www.britannica.com/place/Mediterranean-Sea>
- Barcelonaturisme.com, *Barceloneta Beach*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/1272/barceloneta-beach.html>
- Circle Economy, (2020), *The Circularity Gap Report 2020*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.circle-economy.com/resources/circularity-gap-report-2020>
- CNN Greece, (2022), *Γιατί δεν βρίσκουμε εργαζομένους στο τουρισμό*,
Ανακτήθηκε από: <https://www.cnn.gr/focus/apopseis/story/309533/giati-den-vriskoyme-ergazomenoys-ston-toyrismo>
- CNN travel, (2019), *Thomas Cook: A history of one of the world's oldest travel firms*, Ανακτήθηκε από: <https://edition.cnn.com/travel/article/thomas-cook-history-timeline/index.html>
- Crimeabereg.ru, *Ποιες χώρες βρίσκονται στις ακτές της Μεσογείου. Voskresensky V.Yu. Διεθνής τουρισμός. Ανθρώπινος οικισμός σε μεσογειακό κλίμα*
Ανακτήθηκε από: <https://crimeabereg.ru/el/rabota/kakie-strany-raspolozheny-na-beregu-sredizemnogo-morya.html>
- Ec.europa.eu, *Tourism Statistics*, Ανακτήθηκε από:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
- Foreverbreak.com, (2019), *Pattaya Walking Street*, Ανακτήθηκε από:
<https://foreverbreak.com/travel/thailand/pattaya/walking-street/>
- Heinrich Boll Stiftung, ανακτήθηκε από: <https://gr.boell.org/el>
- Hellas cert, (2023), *Δελτίο τύπου*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.jellascert.gr/deltio-typou/>

- Hopkinsmedicine.org, Ανακτήθηκε από:
<https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>
- Hub.uoa.gr, *Η κλιματική αλλαγή μπορεί να κάνει τις πανδημίες πιο συχνές*, Ανακτήθηκε από:
https://hub.uoa.gr/?post_types=&s=%CE%97+%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AE+%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF+%CE%BD%CE%B1+%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9+%CE%84%CE%B9%CF%82+%CE%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B5%CF%82+%CE%80%CE%B9%CE%BF+%CE%83%CF%85%CF%87%CE%BD%CE%AD%CF%82
- Huffingtonpost.gr, (2019), *Περί «ποιοτικού» και μη τουρισμού*, Ανακτήθηκε από:
https://www.huffingtonpost.gr/entry/peri-poiotikoe-kai-me-toerismoe_gr_5da57de6e4b08f3654904499
- IAMAT, (2017), Ανακτήθηκε από: <https://www.iamat.org/blog/implications-of-sexual-tourism/>
- Kathimerini.gr, (2020), *Άποψη: Επιτέλους, καταλαβαίνουμε τη σπουδαιότητα του τουρισμού*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.kathimerini.gr/economy/local/1092027/apopsi-epiteloyskatalavainoyme-ti-spoydaiotita-toy-toyrismoy/>
- Kathimerini.gr, (2022), *Ένα νέο μοντέλο για τον ελληνικό τουρισμό*, Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/economy/561727429/ena-neo-montelogia-ton-elliniko-toyrismo/>
- Loizos, C. (2012) *Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia*, Ανακτήθηκε από:
https://www.atu.edu/business/jbao/spring2012/Is_it_possible_to_combine.pdf
- Mintour.gov, *Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού*, Ανακτήθηκε από:
<https://mintour.gov.gr/diethneis-scheseis/diethneis-organismoi/>
- Onecaribbean.org, (2023), *Caribbean Tourism Organization*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.onecaribbean.org/#>
- Ourworldindata.org, (2017), *Tourism*, Ανακτήθηκε από:
<https://ourworldindata.org/tourism>

- Pressreader.com, (2019), *Sun sand and the Caribbean Sea in Punta Cana*, Ανακτήθηκε από: <https://www.pressreader.com/>
- Responsibletravel.com, *OVERTOURISM IN DUBROVNIK*, Ανακτήθηκε από: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-dubrovnik>
- Stainton, H. (2020) *Tourism: What Is It And Where Does It Happen*, Ανακτήθηκε από: <https://tourismteacher.com/sex-tourism/>
- Statista.com, *Global tourism industry - statistics & facts Worldwide*, Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview>
- Statista.com, (2020), *Estimated impact of the coronavirus on tourist arrivals in Italy 2020, by region*, Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-COVID-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region/>
- Savestartups.erasmus.site, *Τι είναι η Κυκλική Οικονομία*, Ανακτήθηκε από: <https://savestartups.erasmus.site/el/courses/module-2-circular-economy-in-your-start-up/lessons/what-is-circular-economy/>
- Tourismmuseum.gr, *ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, Ανακτήθηκε από: <https://tourismmuseum.gr/periegetism/>
- Traveldailynews.gr, (2021), Ανακτήθηκε από: <https://traveldailynews.gr/news/article/75027>
- Travel.gov, (2022) *Welcome to Greece!*, Ανακτήθηκε από: <https://travel.gov.gr/#/>
- Unicef, (2020), *How COVID-19 is changing the world*, Ανακτήθηκε από: <https://data.unicef.org/resources/how-COVID-19-is-changing-the-world-a-statistical-perspective/#>
- UNTWO, *INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19*, Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-COVID-19>
- UNTWO, *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*, Ανακτήθηκε από: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO, (1995), *technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*, Ανακτήθηκε από: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

- UNTWO, *UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
- Wikipedia.org. Ανακτήθηκε από:
https://en.wikipedia.org/wiki/International_tourism
- Wikipedia.org, (2019), *Mediterranean Sea*, Ανακτήθηκε από:
https://en.wikipedia.org/wiki/Mediterranean_Sea
- Worldbank.org, (2001), *Tourism and the Environment in the Caribbean*, Ανακτήθηκε από:
<https://web.worldbank.org/archive/website00969/WEB/OTHER/751673D3.HTM>
- Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, (2021), *Μια διεθνής συνθήκη για την πρόληψη και την ετοιμότητα έναντι των πανδημιών*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/pandemic-treaty/>
- Δουκίδης, Γ. (2020) *Επιχειρηματικές προκλήσεις και στρατηγικές σε καιρό πανδημίας*, Ανακτήθηκε από: <https://www.aueb.gr/el/opanews/epiheirimatikes-prokliseis-kai-stratigikes-se-kairo-pandimias>
- Κοσμάτος, Β. (2020) *Ζώντας μια νέα πανδημία: το ψυχικό αποτύπωμα, η έμφυλη κοινωνική διάσταση και... οι άντρες*, Ανακτήθηκε από:
<https://gr.boell.org/el/2020/06/18/zontas-mia-nea-pandimia-psyhiko-apotypoma-i-emfyli-koinoniki-diaستي-tis-kai-oi-antres>
- Η Καθημερινή, (2013), *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*, Ανακτήθηκε από:
<https://www.kathimerini.gr/culture/493055/i-istoriki-exelixa-toy-toyrismoy/>
- Κωστοπούλου, Σ. (2014) *Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, προκλήσεις και προοπτικές*, Συνέδριο Α.Π.Θ.: *Ποια Ελλάδα θέλουμε*, Ανακτήθηκε από:
www.symposio-poiaellada.auth.gr/sites/default/files/sections/εισήγηση_1.pdf
- Μουσείο Τουρισμού, *ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, Ανακτήθηκε από: <https://tourismmuseum.gr/periegetism/>
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Ανακτήθηκε από: <https://aueb.gr/>
- Παπαγεωργίου, Γ. (2014) *Ποσοτική έρευνα*, Ανακτήθηκε από:
https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf
- Τερζάκης, Δ. (2009) *Μαζικός τουρισμός - Εναλλακτικός τουρισμός – Αθλητικός τουρισμός*, Ανακτήθηκε από: <http://www.rethimno.gr/el/author-topic.php?t=7&a=40>

- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Άρθρο 06:ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2013), Ανακτήθηκε από:
<http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Πρωτόκολλο Συνέντευξης

Σε αυτό το σημείο παρατίθεται το ακριβές κείμενο που συντάχθηκε ως το πρωτόκολλο για την ομαλή διεξαγωγή της διαδικασίας της συνέντευξης και παραδόθηκε σε όλους τους συνεντευξιαζόμενους αντίστοιχα.

ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΠΜΣ στο Σχεδιασμό και Ανάπτυξης Τουρισμού και Πολιτισμού

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

Θέμα: «Σύγχρονη Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα, οι κινητήριοι αναπτυξιακοί παράγοντες, και τα νέα δεδομένα στην μετά – covid εποχή»

Ώρα συνέντευξης:

Ημερομηνία συνέντευξης:/...../2023

Πόλη συνέντευξης:

Αρμόδια διεξαγωγής συνέντευξης: Παπαϊωάννου Αντωνία Μαρία

Συνεντευξιαζόμενος/-η:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

« Σήμερα/...../2023 εδώ στην πόλη του/-ης με τον/-ην κύριο/ία θα πραγματοποιηθεί μια συνέντευξη στα πλαίσια εκπόνησης της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας για τα νέα δεδομένα στην μετά – covid εποχή. Θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι όλες οι προσωπικές σας πληροφορίες προστατεύονται και θα διασφαλιστεί αυστηρώς η ανωνυμία σας ».

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΝΔΗΜΙΕΣ

1. Κατά πόσο πιθανό είναι λόγω της κλιματικής αλλαγής να αυξάνεται η συχνότητα εμφάνισης πανδημιών στο μέλλον?
2. Η αντιμετώπιση των συμπτωμάτων μιας κρίσης και όχι της πηγής της, οδηγεί στην συνεχή εμφάνιση αντίστοιχων κρίσεων?

ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ COVID-19

3. Θεωρείτε ότι τα πρότυπα λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων μετά τον COVID-19 πρέπει να αναδιαμορφωθούν?
4. Οι επιδημικές και πανδημικές κρίσεις όπως ο COVID-19, προκαλούν σημαντική αλλαγή στην ζήτηση ορισμένων προορισμών?
5. Κατά πόσο ο COVID-19 περιόρισε τις αλληλεπιδράσεις των τουριστών που συνεπώς οδηγεί και στην αναδιαμόρφωση της τουριστικής συμπεριφοράς?
6. Στηριζόμενοι σε ένα πιο βιώσιμο τουριστικό μοντέλο με την παρούσα κατάσταση, θα μπορούσαν να αναδειχθούν καλύτερα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις?
7. Συμφωνείτε ότι η εποχικότητα έχει επηρεαστεί σημαντικά από τον COVID-19?

- 8. Πιστεύετε ότι ο COVID-19 λειτουργεί ως παράγοντας για επανασχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης?**
- 9. Η εγχώρια ζήτηση θεωρείτε αυξηθήκε λόγω της επιδίωξης να μειωθεί ο παράγοντας της ευαλωτότητας?**
- 10. Έχετε να προσθέσετε κάτι άλλο?**

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!