

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
'ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ'**

**Τίτλος εργασίας: 'Το προφίλ των διεθνών τουριστών που
επισκέπτονται το Πηλίο'**

'The profile of International tourists visiting Pelion'

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βικτώρια Μπέλλου

(Συμμετέχοντες καθηγητές: Θ. Μεταξάς, Α. Ανδρονικίδης)

Φοιτήτρια: Κύρα Ν. Τσουρού

(Λέξεις 17.167)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της.

Βόλος, 01/2020

Τσουρού Κύρα

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τις έννοιες του ελεύθερου χρόνου, του τουρισμού, του προφίλ των διεθνών τουριστών, των δυνάμενων 'ώθησης' και 'έλξης', της παρελθοντικής επίσκεψης σε έναν προορισμό αλλά και της πρόθεσης επιστροφής σε αυτόν, εστιάζοντας ειδικότερα στη περιοχή του Πηλίου, στην Ελλάδα. Προβάλλει διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις και ιστορικές διαδρομές των παραπάνω όρων, όπως και ερμηνεύει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξάχθηκε. Μέσα από αυτή τη διαδρομή οδηγούμαστε σε μία πληρέστερη κατανόηση και εξήγηση των αποφάσεων, των βιωμάτων, των αισθημάτων και της παραγωγής μιας μοναδικής εμπειρίας ενός ταξιδιώτη, με σκοπό τη χρήση αυτών των δεικτών και των συμπερασμάτων προς τη καλύτερη κατανόηση των τουριστικών δεδομένων, τη βελτίωση των υπηρεσιών και τις γενικότερης τουριστικής εικόνας του 'προορισμού' μέσα από ορθότερο σχεδιασμό και στοχοθετημένη ανάπτυξη.

Λέξεις-κλειδιά: Πήλιο, Ελλάδα, τουρισμός, διεθνής τουρίστες, προφίλ, ελεύθερος χρόνος

Abstract

This MSc project thesis deals with the concepts of leisure, tourism, the profile of international tourists, the forces of 'push' and 'pull', the past visitation and the intention to revisit to it, examining in particular the Pelion region in Greece. It presents various theoretical approaches and historical paths to the above terms, as well as interpreting the results of the quantitative research conducted. In this way we are lead to a fuller understanding and explanation of the decisions, feelings and production of a unique traveler's experience, in order to use these indicators and conclusions to a better understanding of tourism data, improve services and the overall tourist image of the 'destination' through better planning and targeted development.

Key-words: Pelion, Greece, visitors, international tourists, profiles, tourism, travel, leisure

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	σελ.2
Ευχαριστίες.....	σελ.4
A ΜΕΡΟΣ- ΘΕΩΡΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
A1. Θεωρητικές προσεγγίσεις για τον ελεύθερο χρόνο.....	σελ.9
A2. Η ιστορική αναδρομή του ελεύθερου χρόνου.....	σελ.14
A3. Ο τουρισμός και η εξέλιξη του.....	σελ. 16
A4. Προσεγγίσεις για το προφίλ των τουριστών και τις δυνάμεις ‘ώθησης’ και ‘έλξης’	σελ.21
A5. Παρελθοντικές επισκέψεις και πρόθεση επιστροφής σε έναν προορισμό.....	σελ. 25
B ΜΕΡΟΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΑΝΑΛΥΣΗ	
B1. Τουρισμός και ελεύθερος χρόνος στην Ευρώπη.....	σελ.27
B2. Χαρακτηριστικά ταξιδιού των Ευρωπαίων τουριστών.....	σελ. 28
B3. Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.....	σελ.34
B4. Διεθνείς επισημάνσεις και πρόσφατα δεδομένα.....	σελ.38
B5. Ιστορική αναδρομή για τη περιοχή του Πηλίου.....	σελ.53
Το προφίλ των διεθνών τουριστών του Πηλίου σήμερα- Ανάλυση έρευνας	σελ.58
Συμπεράσματα.....	σελ.66
Προτάσεις αρχικού σχεδιασμού και ανάπτυξης.....	σελ.67

Παράρτημα

Πίνακες

Σχήματα

Βιβλιογραφία

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας οι ευχαριστίες ανήκουν στην οικογένειά μου, στο διδακτικό και διοικητικό προσωπικό, του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» και στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Βικτώρια Μπέλλου, που με καθοδήγησε ακούραστα και επιμελώς να ολοκληρώσω με επιτυχία αυτό τον κύκλο των σπουδών μου.

Τα δύομισι χρόνια που πέρασαν γέμισαν με νέους φίλους και φίλες. Ως συμφοιτητές πορευτήκαμε συνεργαζόμενοι με χαρά. Τους ευχαριστώ και αυτούς από καρδιάς!

Αφιερώνω αυτή τη διπλωματική μου εργασία

... στη μητέρα μου Βικτώρια και στη θεία μου Δήμητρα (φανατικές Πηλιορείτισσες)! !

Εισαγωγή

Ο άνθρωπος, από την αρχαιότητα έως και σήμερα επιλέγει να ταξιδεύει, ωθούμενος από τις εσωτερικές ανάγκες και επιθυμίες του, προσαρμοζόμενος στις αλλαγές που συντελούνται γύρω του αλλά και ταυτόχρονα επηρεαζόμενος από αυτές. Σχεδόν νομοτελειακά, έλκεται από έναν προορισμό και τον επιλέγει, ο οποίος παρουσιάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που θα τον οδηγήσουν στην αυτοπραγμάτωση μέσω της ικανοποίησης αυτών των αναγκών και των επιθυμιών.

Ο τουρισμός δεν είναι απλώς «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων», αλλά «ένα ιδεολογικό μόρφωμα ιστορίας, φύσης και παράδοσης» (MacCannell, 1992), το οποίο σε μεγάλο βαθμό βασίζεται σε προσωπικές αντιλήψεις και βιώματα μέσα σε αυτό το «εργοστάσιο ονείρων» (Hennig, 1997· Touloupa, 2010). Επιδέχεται μάλιστα πολλές ερμηνείες, ανάλογα με την οπτική από την οποία προσεγγίζεται. Αρχικά, είναι ένα σύνολο σχέσεων και γεγονότων, σε συνάφεια με τη μετακίνηση και την παραμονή των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους και χωρίς οικονομικά κίνητρα (Βλάχος, 2013). Επιπρόσθετα, μπορεί να εννοηθεί ως μια εξίσωση της μορφής «ελεύθερος χρόνος + ικανό εισόδημα + θετικές επιπτώσεις σε τοπικό επίπεδο», ως μια μορφή κοινωνικής αποδοχής και καταξίωσης την οποία κερδίζει ο τουρίστας όταν ταξιδεύει και προς την οποία τον ενθαρρύνει ο κοινωνικός του περίγυρος (Walker & Carr, 2013). Ακόμη μπορεί να οριστεί ως η εμπορευματοποίηση του χώρου, του πολιτιστικού τοπίου, των ανθρώπων και των σχέσεων τους (Greenwood, 1989).

Η έρευνα των κινήτρων των τουριστών έχει απασχολήσει τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά τους ειδικούς του τουρισμού. Ο διαχωρισμός των κινήτρων σε «ώθησης» και «έλξης» και ο εντοπισμός της επίδρασης που ασκούν στις επιλογές των τουριστών, υποδεικνύουν το βαθμό υποκίνησης που συντελείται από παράγοντες ώθησης, καθώς και του βαθμού επηρεασμού από τους παράγοντες έλξης, στους ταξιδιώτες. Τα κίνητρα

που έχουν διαμορφωθεί από αυτούς τους παράγοντες ώθησης και έλξης (Pull & Push Factors) μας οδηγούν στο να δομήσουμε τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων τουριστών και των ταξιδιών που πραγματοποιούνται.

Στη παρούσα διπλωματική εργασία, μέσα από μια σταδιακή θεωρητική ανάπτυξη και ανάλυση, που πραγματεύεται τις έννοιες του τουρισμού, του ελεύθερου χρόνου που οδηγεί στον τουριστικό χρόνο, ανασκοπώντας παράλληλα ιστορικά δεδομένα, μεταφερόμαστε στη σύγχρονη εικόνα και πραγματικότητα που βιώνει το τουρίστας σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και τοπικό επίπεδο. Η σκιαγράφηση γίνεται πιο έντονη παραθέτοντας και αναλύοντας πρόσφατα στοιχεία ενώ εξετάζεται και αναλύεται βαθύτερα το προφίλ των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται τη περιοχή του Πηλίου, στην Ελλάδα, με βάση τη ποσοτική έρευνα που διεξάχθηκε το περασμένο χρόνο.

Α ΜΕΡΟΣ- ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

A1. Θεωρητικές προσεγγίσεις για τον ελεύθερο χρόνο

Χρησιμοποιώντας ένα σύγχρονο και σύντομο ορισμό, μπορεί να ειπωθεί πως ελεύθερος χρόνος είναι ο χρόνος που ανήκει αποκλειστικά στον άνθρωπο για να ξεκουραστεί ή να αξιοποιήσει τις καλές του ιδιότητες του ή να καλλιεργήσει τα ενδιαφέροντά του. Αναλύοντας τον όρο με μια κοινωνιολογική προσέγγιση, γίνεται κατανοητό πως είναι διαφορετικός από το νόημα που του προσδίδει η καθημερινή του χρήση (Ελεύθερος χρόνος = οι ώρες που δεν καταναλώνονται στον εργασιακό χώρο, μη-εργασία).

Οι κοινωνιολόγοι που ασχολήθηκαν θεωρούν πως ένας σωστός ορισμός πρέπει να πηγάζει από την περιγραφική κοινωνιολογία της καθημερινότητας (Κωνσταντοπούλου, 2010). Ο Joffre Dumazedier (1962) ορίζει ως «ελεύθερο χρόνο» ένα σύνολο ασχολιών στις οποίες επιδίδεται το άτομο ηθελημένα, για να ξεκουραστεί ή να ψυχαγωγηθεί, ή ακόμα και για να ενισχύσει την κοινωνική του συμμετοχή, αφού απελευθερωθεί από τις διάφορες οικογενειακές, επαγγελματικές, κοινωνικές του υποχρεώσεις.

Εκτός από τον ορισμό που μας δίνει ο Dumazedier, πολλοί επιστήμονες έχουν διατυπώσει τη δική τους άποψη για τον ελεύθερο χρόνο. Η πρώτη γενική ιδέα πλαισίωσης του ελεύθερου χρόνου, που αρθρώθηκε στη Δύση, και πιστώθηκε στον Έλληνα φιλόσοφο Αριστοτέλη, αντιπαραθέτει επίσης παραγωγικές δραστηριότητες που εκτελούνται από την ανάγκη εργασίας (δούλοι) με δραστηριότητες αυτοπραγμάτωσης, κατάλληλες για ελεύθερους άνδρες, όπως η εκπαίδευση, οι τέχνες και η φιλοσοφία, η περισυλλογή και η άσκηση των πολιτικών καθηκόντων (de Grazia 1926). Ο Αριστοτέλης ήταν ο πρώτος που επισήμανε ότι ο χρόνος θα πρέπει να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τις αξίες που καθορίζουν την αίσθηση της ανθρώπινης ύπαρξης. Για τον ίδιο,σχόλη ήταν η διαθεσιμότητα του χρόνου και η απουσία της αναγκαιότητας να είναι κανείς απασχολημένος. Η απουσία αυτή οδηγεί σε ένα τρόπο ζωής με περισυλλογή και πραγματική αλήθεια. Ο Αριστοτέλης υποστήριζε ότι ησχόλη αποτελούσε την ευκαιρία για την καλλιέργεια του πνεύματος και την λήψη παιδείας ανώτερης από αυτής της σχολικής εκπαίδευσης. Σε καμία περίπτωση, ο ελεύθερος

χρόνος δε συνδεόταν με απαλλαγή από χειρωνακτικές εργασίες ή σκληρό βίο. Αναφέρεται μάλιστα στον ελεύθερο άντρα πολίτη, ο οποίος κατέχει το δικαίωμα του ελεύθερου χρόνου. Τουναντίον, ο Πλάτωνας υποστήριζε ότι το πρόβλημα του ελεύθερου χρόνου τίθεται μόνο για τα παιδιά και τους νέους. Θεωρούσε πως οι άνθρωποι έπρεπε να αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους, σε ιεροτελεστίες προς εξευμένιση των Θεών και το υπόλοιπο σε ψυχαγωγία και αναψυχή (Μιχαλοπούλου, 2006).

Μεταγενέστεροι κριτικοί, φιλόσοφοι και επιστήμονες ανέπτυξαν και δημιούργησαν εκ νέου θεωρητικές προσεγγίσεις για τον ελεύθερο χρόνο. Ο Καρλ Μαρξ όρισε τον ελεύθερο χρόνο ως τον χρόνο μέσα στον οποίο αναπτύσσεται η ατομικότητα και αυξάνεται η καλλιτεχνική και επιστημονική συγκρότηση, όπως και η ανάπτυξη των ατόμων. Για τον Μαρξ, ελεύθερος χρόνος σημαίνει ολοκληρωμένη ανάπτυξη του ατόμου, το οποίο παράγει σταθερό κεφάλαιο. Το κεφάλαιο αυτό είναι ο ίδιος ο άνθρωπος (Μιχαλοπούλου, 2006).

Ο Πωλ Λαφάργκ επιχειρηματολογεί στο «Δικαίωμα στην Τεμπελιά» (1880), ανασκευάζοντας το δικαίωμα στην εργασία, αρχή της ορθόδοξης μαρξιστικής κοσμοθεωρίας. Αναφέρει πως η συγκεκριμένη μορφή εργασίας στην καπιταλιστική κοινωνία είναι μια μεγάλη πηγή δυστυχίας για τη πλειοψηφία των ανθρώπων. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και μια πολιτική των λίγων, που στόχο έχουν να περιορίσουν τον ελεύθερο χρόνο των κυριαρχούμενων. Ο Λαφάργκ προβάλλει την έννοια της σχολής από τους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς. Μέσα από έργα του Ηροδότου, του Πλάτωνα, του Ξενοφόντα και του Πλουτάρχου δείχνει την «φυσική» αποστροφή των ανθρώπων για την εργασία, καθώς «έχουν υποχρέωση να είναι ελεύθεροι κάθε στιγμή για να προφυλάσσουν με την διανοητική και σωματική τους δύναμη τα συμφέροντα της Πολιτείας». Στη σύνδεση αυτή κρύβεται η πραγματική έννοια του «δικαιώματος στην τεμπελιά». Η λύση δεν είναι η εξέγερση για το «δουλειά σε όλους» αλλά «η εργατική τάξη να σφυρηλατήσει έναν χαλύβδινο νόμο που να απαγορεύει σε κάθε άνθρωπο να δουλεύει περισσότερο από τρεις ώρες την ημέρα». Ο Εμίλ Ντυρκέμ, θεωρεί πως η ανάπτυξη της σχολής είναι αλληλεξαρτώμενη με τον καταμερισμό της εργασίας. Είναι υπέρμαχος του φυσιολογικού καταμερισμού εργασίας ώστε να αποφευχθούν κάθε είδους υπερβολές και να επικρατήσει κοινωνική αρμονία. Ο Ντυρκέμ υποστηρίζει πως η «πολλή σχολή» είναι κίνδυνος για την κοινωνία καθώς αποτελεί έλξη για την τεμπελιά. Ο Max Weber, αντιμετωπίζει την έννοια του

ελεύθερου χρόνου κάνοντας χρήση ιδεών με θρησκευτικό και ηθικό περιεχόμενο. Θεωρεί πως η αυθόρμητη χαρά και ησχόλη (κοινωνικές συναναστροφές, επιπλέον ώρες ύπνου, τρυφηλός τρόπος ζωής) είναι «αμαρτία» για τον καπιταλιστικό ελεύθερο χρόνο, στον οποίο επιτρέπονται μόνο δραστηριότητες που επαυξάνουν τη δόξα του Θεού (Γεωργούλας, 2010). Η θεωρία του Max Weber, εξηγώντας την επίδραση της προτεσταντικής ηθικής σε σχέση με το πνεύμα του καπιταλισμού (μια ειδική, ασκητική στάση με βάση το ήθος εργασίας και την αυτοπειθαρχία στην κατανάλωση) αλλά και 'η θεωρία της τάξης του ελεύθερου χρόνου', από τον Thorstein Veblen, υποστηρίζουν ότι οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και ιδιαίτερα η επιδεικτική κατανάλωση, δηλώνουν μια συνεχώς ανακατατασσόμενη κοινωνική θέση.

Ο Αμερικανός Κοινωνιολόγος Thornstein Veblen δημοσίευσε το 1899, για πρώτη φορά μια πρώτη κοινωνιολογική ανάλυση του ελεύθερου χρόνου που συνάμα αποτελεί μια καταγγελία του αστικού τρόπου ζωής της αμερικανικής κοινωνίας, με τίτλο «Η Θεωρία της Αργόσχολης Τάξης». Ο Veblen διακρίνει στο έργο του δύο κοινωνικές τάξεις:

1. Την «αργόσχολη τάξη», στην οποία ανήκουν όσοι ασχολούνται με μη παραγωγικές δραστηριότητες (κυνήγι, ψάρεμα, αθλητές, κληρικοί, στρατιωτικοί),
2. Την τάξη που ασκεί όλες τις παραγωγικές και δίχως γόητρο εργασίες (γεωργικές, νοικοκυριό).

Η «αργόσχολη τάξη» είναι αυτή που ασκεί εξουσία και καταναγκασμό πάνω στον πληθυσμό από τον οποίο εξασφαλίζει τα προς το ζην. Ο Veblen ονομάζει «επιδεικτικήσχόλη» τον χρόνο που ξοδεύεται στην «επίδειξη» πλούτου μέσω διακοσμητικών αντικειμένων, αλλά και τίτλων. Ο χρόνος της «επιδεικτικήςσχόλης» δε συμβάλλει στην ανάπτυξη της παραγωγής, αλλά περιέχει επιδεικτική κατανάλωση και προκλητική συσσώρευση αγαθών που καλύπτουν ψευδείς κοινωνικές ανάγκες. Τέλος, ο J. Baudrillard θεωρεί πως οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου αντιπροσωπεύουν την ιδεολογία της αλλοτριωμένης εργασίας, τη νέα, δηλαδή, «ηθική της κατανάλωσης». Για τον Baudrillard, η έννοια της κατανάλωσης περιλαμβάνει όχι μόνο αυτή των υλικών αγαθών, αλλά και την κατανάλωση συμβολικών προϊόντων (πολιτιστική κατανάλωση). Θεωρεί ότι η αντίθεση ανάμεσα στον χρόνο εργασίας και στον ελεύθερο χρόνο είναι επιφανειακή, εφόσον τα πάντα είναι ουσιαστικά καταναγκασμός (Κωνσταντοπούλου, 2010).

Η διαρκή αύξηση του ελεύθερου χρόνου, που ως αποτέλεσμα έχει και την αύξηση του τουριστικού χρόνου. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί σε ακατάπαυστη αναζήτηση διαφορετικών δραστηριοτήτων στη διάρκεια του ταξιδιού και ξεφεύγει σταδιακά από έναν τύπο ζήτησης ο οποίος ως βασικό χαρακτηριστικό του είχε τα ταξίδια διακοπών.

Στη σύγχρονη εποχή ο ελεύθερος χρόνος έχει αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού για πολλούς φιλοσόφους και επιστήμονες και τις περισσότερες φορές έχει αναλυθεί σε σχέση με το χρόνο εργασίας. Ανάμεσα σε γνωστές αντιλήψεις που καθορίζουν ένα δεύτερο σημείο αναφοράς για τον προβληματισμό σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο, είναι 'η θεωρία της αλλοτρίωσης' του εργαζομένου, στο καπιταλιστικό σύστημα εργασίας.

Ερευνητές, σε σύγχρονες κοινωνιολογικές μελέτες, έχουν εστιάσει στον ελεύθερο χρόνο ως παράγοντα κοινωνικής ένταξης και διαστρωμάτωσης, ως τρόπο ζωής, ως κανόνα κοινωνικών ρόλων, εξετάζοντας την εθνοτική ταυτότητα, τον κοινωνικό αποκλεισμό και τον αποκλίνοντα ελεύθερο χρόνο, στην ηλεκτρονική χρήση πολυμέσων και τη δημιουργία πρότυπων και πολλές άλλες παραμέτρους.

Ο ελεύθερος χρόνος έχει γίνει επίσης αντικείμενο των σπουδών του πολιτισμού και του φύλου, αλλά και ενός κομβικού σημείου της λεγόμενης οπτικής και εικονιστικής κοινωνιολογίας. Πολλές ενδιαφέρουσες και συγκεκριμένες έννοιες έχουν προταθεί για να αποδοθεί η 'κοινωνία του ελεύθερου χρόνου', ωστόσο μια ενιαία και συνεκτική θεωρία του ελεύθερου χρόνου δεν έχει ακόμη εδραιωθεί. (Golembski & Niezgodna 2012, σελ.170-174).

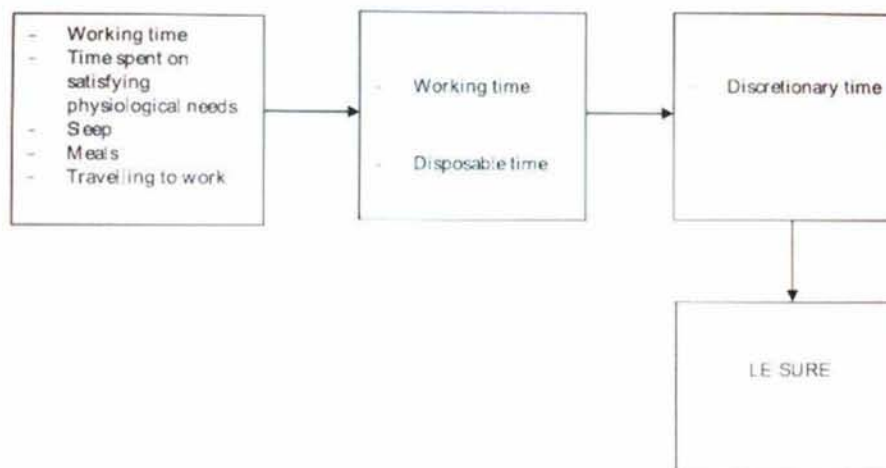
Άλλες μελέτες έχουν αναλύσει τα αποτελέσματα διεθνών ερευνών, με στόχο τη σύγκριση των χωρών της Ευρώπης όσον αφορά το ρόλο της εργασίας και του ελεύθερου χρόνου στη ζωή των πληθυσμών τους. Ερευνούν την προτιμώμενη ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών δραστηριοτήτων και τους τρόπους με τους οποίους αυτές οι προτιμήσεις ποικίλλουν μεταξύ των πολλών κοινωνικών ομάδων (Judith Monostory, 2009). Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ εργασίας και ελεύθερου χρόνου βασίζονται σε τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις:

- The spillover model (το μοντέλο της πληρότητας): Δηλώνει ότι η φύση των εμπειριών στην εργασία, οι συνθήκες και η ικανοποίηση από την εργασία ενός ατόμου θα επηρεάσουν συμπεριφορές και τη ζωή του πέρα από τον τομέα της εργασίας γενικότερα. Όσοι είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους και τις συνθήκες της,

προβλέπεται πως κάνουν καλύτερη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους και αισθάνονται μεγαλύτερη πληρότητα στη ζωή εκτός της εργασίας τους.

- The compensation model (το μοντέλο αντιστάθμισης): Υποστηρίζει ότι υπάρχουν αντισταθμιστικοί μηχανισμοί που λειτουργούν στο χώρο της εργασίας και τον τομέα εκτός εργασίας. Συγκεκριμένα, εκείνοι που είναι δυσαρεστημένοι με την επαγγελματική ζωή τους πιστεύεται ότι είναι πιο πιθανό να επιδίδονται σε εξωτερικές δραστηριότητες μακριά από τον τομέα της εργασίας τους, από ό, τι εκείνοι που είναι ευχαριστημένοι με όσους εργάζονται και οι οποίοι έχουν καλά αμειβόμενες θέσεις και καλές συνθήκες εργασίας (Wilensky 1960).
- The segmentation model (το μοντέλο κατάτμησης): Δεν υπάρχει ισορροπία μεταξύ του τομέα εργασίας και μη-εργασίας. Οι προτιμήσεις των ατόμων πιστεύεται ότι σχηματοποιούνται ανεξάρτητα από αυτούς τους δύο τομείς (Dubin 1958, 1973).

Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο διαπιστώνεται συνειρμικά η σχέση του χρόνου με το χώρο. Ο καθημερινός χώρος (π.χ της εργασίας μας) είναι το ίδιο και χρόνος, καθώς αντιπροσωπεύει για εμάς στιγμές που πέρασαν ή που θα έρθουν μέσα σε αυτόν τον συγκεκριμένο χώρο κάθε φορά. Είναι το κοινωνικό περιεχόμενο του χώρου. (Αλέξιος Δέφνερ 2016)



Σχήμα 1

Τα τρία στάδια για να φτάσουμε να έχουμε ελεύθερο χρόνο

Ελεύθερος χρόνος ή χρόνος αναψυχής θεωρείται ο χρόνος που δαπανάται μακριά από την επαγγελματική δραστηριότητα, τις οικιακές εργασίες και την εκπαίδευση. Αποκλείει επίσης το χρόνο που δαπανάται για τις απαραίτητες δραστηριότητες όπως το φαγητό και τον ύπνο (Goodin, Rice, Bittam, & Peter, 2005).

Ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί ένα ‘σύνθετο φαινόμενο’, που επηρεάζεται από τις αλλαγές της αντίληψης για το χρόνο. Ιστορικά, ο χρόνος έχει γίνει αντιληπτός ως ‘κυκλικός’, καθώς αποτελείται από επαναλαμβανόμενα γεγονότα στη ζωή του ανθρώπου με βάση τους κύκλους της φύσης. Στις σύγχρονες κοινωνίες ο χρόνος γίνεται αντιληπτός ως γραμμικός, αντανakλάται στην βίωση του παρόντος και είναι μίας κατεύθυνσης τρέχοντας προς το μέλλον. Αυτή η αντίληψη ορίζει και τη συνειδητή δαπάνη και την αξιοποίηση του αλλά μας υπαγορεύει και την παρόρμηση μας να τον μην τον σπαταλούμε αδίκως, να τον ‘σώζουμε’, να κάνουμε οικονομία χρόνου (Golembski & Niezgodna 2012, σελ. 173).

A2. Η ιστορική αναδρομή του ‘ελεύθερου χρόνου’

Η εμφάνιση της έννοιας του ελεύθερου χρόνου έχει ως αφετηρία τα αρχαϊκά χρόνια, όπου όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες ρυθμίζονταν από τη φύση. Η φύση προσδιόριζε την αντίληψη για την εξέλιξη, τη διάρκεια και τη μέτρηση του χρόνου. Μονάδες μέτρησης ήταν οι τεχνικές δραστηριότητες που υιοθετούσαν έναν εποχικό χαρακτήρα και οι εθιμοτυπικές θρησκευτικές τελετές (Κορωναίου, 1996). Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η οκνηρία δεν εντάσσεται στην εργασιακή δραστηριότητα. Η οκνηρία αποτελεί κατά βάση προνόμιο που αφορά κυρίως στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις των ευγενών και των κληρικών. Μετά τον 12ο αιώνα κάνει την εμφάνιση του το αντιθετικό ζεύγος «εργασία-σχολη», σύμφωνα με το οποίο οι εργαζόμενοι διεκδικούν το δικαίωμα στην ανάπαυση και στην αναψυχή (Βροντός, 2016).

Στις απαρχές της Βιομηχανικής Επανάστασης κατά το τελευταίο τρίτο του 18ου αιώνα, διαμορφώθηκε μια νέα τάξη πραγμάτων στις ευρωπαϊκές κοινωνίες. Η Βιομηχανική Επανάσταση σήμανε την αρχή της αστικοποίησης και της υπερεργασίας. Οι ώρες εργασίας κυμάνθησαν από 12-17 ώρες. Γιορτές, διακοπές, συντάξεις είναι έννοιες και

όροι που δεν τηρούνται (Κορωναίου, 1996). Οι εργαζόμενοι ασφυκτιούν και κατανοούν συλλογικά την αναγκαιότητα να δημιουργηθεί ένα μανιφέστο που θα εκφράζει τη δυσαρέσκεια για τις ώρες εργασίας και την ανάγκη για περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Η ανάπαυση είναι αναφαίρετο δικαίωμα των εργαζομένων και ο ελεύθερος χρόνος ως κοινωνική κατάκτηση σήμαινε απαλλαγή από εργατικούς εξαναγκασμούς και υποχρεώσεις με στόχο την ξεκούραση και την ανάκτηση της ψυχικής ισορροπίας. Στο μανιφέστο αυτό σύντομα θα προστεθεί και το δικαίωμα για αυτό-μόρφωση και εκπαίδευση (Βροντός, 2016).

Ορόσημο στον αγώνα των εργατών για τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους ενάντια στους καπιταλιστές ήταν η 1η Μάη του 1890. Την ίδια χρονιά, με την ευκαιρία του Διεθνούς Σοσιαλιστικού Συνεδρίου στο Παρίσι, σοσιαλιστές και συνδικαλιστές από διάφορες χώρες, αποφασίζουν να καθιερώσουν την Πρωτομαγιά ως ημέρα εργατικών διεκδικήσεων σε όλες τις χώρες, ξεκινώντας ευθύς αμέσως από την 1η Μάη 1890 (Κατσορίδας, 2014).

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, στην τριακονταετία που ακολούθησε (1945-1975):

- πολλαπλασιάζεται η αγοραστική δύναμη μεγάλης μερίδας των ευρωπαϊκών κοινωνιών,
- βελτιώνεται το επίπεδο ζωής,
- μειώνεται ο χρόνος εργασίας,
- παρατηρείται υψηλό ενδιαφέρον και αύξηση του τριτογενούς τομέα,
- εισέρχεται γυναικείος πληθυσμός στην αγορά εργασίας, ενώ
- το φαινόμενο της κατανάλωσης και της ψυχαγωγίας αποκτά μαζικό χαρακτήρα.

Το πιο βασικό ωστόσο, είναι ότι ο ελεύθερος χρόνος ξεκινά να αποκτά όμοια θέση με εκείνη της εργασίας στο σύστημα αξιών. Η πετρελαϊκή κρίση όμως (1973-1975) και η οικονομική κρίση της καπιταλιστικής αγοράς οδηγούν:

- στην άνοδο της ανεργίας,
- στη μείωση ωρών εργασίας, και
- στην αύξηση ελεύθερου χρόνου, (Κορωναίου, 1996).

Η κατοχύρωση της διά νόμου μείωσης του χρόνου εργασίας και της αύξησης του ελεύθερου χρόνου είναι αποτέλεσμα συνδικαλιστικών και πολιτικών διεκδικήσεων κυρίως. Το θέμα του ελεύθερου χρόνου απασχόλησε και αρκετές διεθνείς διασκέψεις (Λιέγη, 1930). Στην Ελλάδα, οι νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν στη μείωση του χρόνου εργασίας και τη διεκδίκηση του οχταώρου ξεκίνησε από το 1911 (Βροντός, 2016).

A3. Ο τουρισμός και η εξέλιξη του

Ο τουρισμός έχει προκύψει ως λογική συνέπεια της εξέλιξης των μετακινήσεων, αλλά η εμφάνισή του προκλήθηκε από την ανάπτυξη κοινωνικοοικονομικών συνθηκών σε όλο τον κόσμο. Η σύγχρονη εποχή του τουρισμού περιλαμβάνει ένα σημαντικό μέρος της ανθρωπότητας, αισθητά διαφορετικό από διακεκριμένα φαινόμενα σε προηγούμενες εποχές της κοινωνικής ανάπτυξης (Burkart & Medlik, 1974). Η μόνη σχέση με τον σύγχρονο τουρισμό είναι τα κίνητρα που χρονολογούνται από την αρχαιότητα. Οι Marković και Marković (1967) δεν μειώνουν τη σημασία των αναφορών αυτών, αν και περιστατικών στον τουρισμό. Τα ταξίδια του παρελθόντος διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με τα ταξίδια των καιρών μας. Οι διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα του ταξιδιού, η ποσότητα, οι κοινωνικές δομές και η συμπεριφορά των ταξιδευτών, ο χρόνος και η συχνότητα του ταξιδιού, είναι κάποιες από τις διαφορές (Alfier, 1994).

Η Βιομηχανική Επανάσταση έχει καθορίσει τις συνθήκες που οδήγησαν στην δυναμική και την ταχύτητα της τουριστικής ανάπτυξης, επηρεάζοντας δραστικά τη μορφή της. Οι Burkart, Medlik, Enzenberger, Defert, Hunziker και Krapf έχουν εκφράσει τις απόψεις τους για τη στενή σχέση μεταξύ του φαινομένου του τουρισμού και της βιομηχανίας (Vukonić, 2012). Άλλοι συγγραφείς έχουν την άποψη, πως η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να διακριθεί σε δύο περιόδους ορίζοντας δύο αναπτυξιακά στάδια του τουρισμού, όπως ο τουρισμός των προνομιούχων τάξεων και η σύγχρονη εποχή (Markovic & Markovic 1967).

Σύμφωνα με τον Leirner (2008), ο όρος "τουρισμός" εμφανίστηκε στην Αγγλία του δέκατου όγδοου αιώνα, για να περιγράψει την πορεία της βρετανικής αριστοκρατίας στα ευρωπαϊκά κέντρα, με κυρίαρχα πολιτιστικά και εκπαιδευτικά κίνητρα, τα οποία αποτελούν τους κυριότερους λόγους των τουριστικών ταξιδιών σύμφωνα με τη

σημερινή κατανόηση. Τα κίνητρα είναι απλώς "η σύνδεση" με τον σύγχρονο τουρισμό. Ο πρόδρομος των τουριστικών ταξιδιών θεωρείται το Grand Tour (εκπαιδευτικές περιηγήσεις), που λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο από το 1547 ως το 1830, και πραγματοποιείται κυρίως από τους Άγγλους ευγενείς (Cook et al., 2014, Medlik, 1991).

Κατά το πρώτο μισό του δέκατου ένατου αιώνα, οι αγγλοσαξονικές χώρες δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της ανάπτυξης γεγονότων που κατεύθυναν την πορεία του τουρισμού σε νέες ανάγκες και κίνητρα. Τα κίνητρα μετασχηματίζονται από τις γνώσεις που έχουν αποκτηθεί σε ταξίδια και εμπλουτίζονται επίσης από νέες εμπειρίες (Walton, 2009, 786). Στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα, το ταξίδι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των νέων εμπειριών και με τον τρόπο του γίνεται «ενεργό στοιχείο» και «τουρισμός - αυτή η νέα μορφή ανάπτυξης» (Vukonić, 2012, 23).

Η πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος διαφόρων αναπτυξιακών περιόδων. Τα αναπτυξιακά στάδια διακρίνονται σύμφωνα με τους Burkart και Medlik (1974) που αναφέρουν τρεις περιόδους:

- στις αρχές του τουρισμού πριν από τη Βιομηχανική επανάσταση μέχρι το 1840,
- τη περίοδο από το 1840 έως το 1914, και
- τη περίοδο της σύγχρονης εποχής.

Ο Freyer (1999) με αναφορές του επικεντρώνεται στην περίοδο μετά το 1850. Η ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών για τον ίδιο εμφανίζεται σε τέσσερις φάσεις:

- η προγενέστερη φάση, μέχρι το 1850 (στην Αγγλία),
- η αρχική φάση από το 1850 έως το 1914,
- η αναπτυξιακή φάση, από το 1914 έως το 1945, και
- η υψηλή φάση από το 1945 και έπειτα.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) χρησιμοποιεί μια τροποποιημένη εκδοχή αυτών των προσεγγίσεων, διαιρώντας την ανάπτυξη του τουρισμού σε πέντε περιόδους:

- μια πρώιμη περίοδο - η οποία συνδέεται με τους πρώτους πολιτισμούς της Ελλάδας, της Ρώμης, της Ασίας,

- τη μεσαιά εποχή - από τον πέμπτο αιώνα μέχρι τον δέκατο τέταρτο αιώνα - που συνδέεται με την περίοδο που κυριαρχείται από τις Προσκυνηματικές αποστολές,
- την Αναγέννηση - από τον δέκατο τέταρτο αιώνα μέχρι τον δέκατο έβδομο αιώνα, με έμφαση στο εκπαιδευτικό περιηγητικό ταξίδι, (Grand Tour),
- τη Βιομηχανική Επανάσταση - από το 1750 έως το 1880, που σχετίζεται με την ανάπτυξη των πόλεων, την εκβιομηχάνιση και τις επαναστατικές ανακαλύψεις, όπως η ατμομηχανή,
- και τη φάση του σύγχρονου τουρισμού - που σχετίζεται με την ταχεία ανάπτυξη της υποδομής των μεταφορών, την προσωπική κατανάλωση και τον μαζικό τουρισμό (Gee & Fayos-Sola, 1997).

Τα επόμενα αναπτυξιακά στάδια διαφέρουν και διαχωρίζονται σύμφωνα με τους Cook et al. (2014) στην Εποχή της Αυτοκρατορίας - (4850 π.Χ.-300 Α.Χ.), στο Μεσαιώνα και την Εποχή της Αναγέννησης (5ος αιώνας μέχρι τον δέκατο τέταρτο αιώνα), την εποχή των μεγάλων περιηγήσεων (1613-1785), την εποχή των μηχανοκίνητων επιτευγμάτων (1800-1944) και τη σύγχρονη εποχή (20ος αιώνας μέχρι τον εικοστό πρώτο αιώνα).

Ως παγκόσμιο φαινόμενο που χαρακτηρίζει τις πτυχές της μεταβιομηχανικής κοινωνίας μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, ο τουρισμός σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης είχε θετικό αντίκτυπο. Λόγω της εισροής χρημάτων μάλιστα ενθαρρύνθηκε. Στο αναπτυξιακό στάδιο, όταν δεν είχε μορφή υψηλής έντασης στο πλαίσιο του μαζικού τουρισμού, δεν είχε αρνητικό αντίκτυπο στις ιστορικές και φυσικού κάλους περιοχές (Kiliç & Aydogan, 2009). Ο τουρισμός βελτίωσε την κοινωνική κατάσταση πολλών υποανάπτυκτων περιοχών, μέσω της βελτίωσης των συνθηκών ζωής και της απασχόλησης του τοπικού πληθυσμού - εξασφαλίζοντας υψηλές εισροές συναλλάγματος. Οι προορισμοί και τα συμφέροντα των τουριστικών επενδυτών βρισκόταν υπό σημαντική πίεση για σύντομο όμως χρονικό διάστημα. Στη δεκαετία 1960-1970, παρόλο που η μείωση των διεθνών αφίξεων έγινε αισθητή παγκοσμίως, λόγω της αβεβαιότητας που προκλήθηκε από την αστάθεια του πολιτικού χαρακτήρα της εποχής και του κυλιόμενου φαινομένου (ντόμινο) που προκαλείται από τις οικονομικές μεταβολές - η συνεχής ανάπτυξη του, απέδειξε τη δύναμη του τουρισμού, καθώς πολλοί τουρίστες άρχισαν να αναζητούν πιο εξατομικευμένες μορφές ταξιδιού.

Ο μετασχηματισμός της οργανωμένης μορφής του μαζικού τουρισμού από την μεταπολεμική περίοδο μέχρι τις εναλλακτικές και κατακερματισμένες μορφές, παρουσιάζει χαρακτηριστικά εξατομίκευσης, ευελιξίας και ποικιλομορφίας που ενσωματώνονται στο φαινόμενο αυτό (Gospodini, 2001).

Σύμφωνα με τη συμπεριφορική προσέγγιση, που αντιπροσωπεύει ανθρωπολογικές και κοινωνιολογικές απόψεις, ο Jafari (1987) θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου εκτός του τόπου κατοικίας του, που πραγματοποιεί δραστηριότητες που είναι κατάλληλες για τις ανάγκες τους, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις της παραμονής του στο προορισμό, καθώς θα προκαλέσει κοινωνικο-πολιτιστικές, οικονομικές και φυσικές αλλαγές στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τις διάφορες συμπεριφορές των τουριστών που χαρακτηρίζονται από νέες δυνατότητες και τάσεις που διαμορφώνονται από τις ανάγκες τους, παρατηρήθηκε ταχεία εμφάνιση και αλλαγές που δημιουργούν νέες μορφές τουρισμού. Ο Walton (2009) επισημαίνει ότι η κερδοφορία από τη τουριστική δραστηριότητα και η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος ακολούθως, αποτελούν στόχους της μελλοντικής τουριστικής ανάπτυξης. Η προετοιμασία για τις προκλήσεις προς το περιβάλλον έχει ευαισθητοποιήσει τη συνειδητή στάση που σχετίζεται με το δημόσιο καλό, ενθαρρύνοντας νέες τάσεις στη συμπεριφορά των τουριστών με υψηλή κοινωνική ευαισθησία (Mihajlonić & Koncul, 2016).

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, που προϋποθέτει το αντίθετό της, δηλαδή μια καλό-ρυθμισμένη και οργανωμένη δουλειά. Είναι ένα μανιφέστο για τον τρόπο με τον οποίο η εργασία και ελεύθερος χρόνος οργανώνονται σε ξεχωριστές σφαίρες κοινωνικών πρακτικών στις 'σύγχρονες' κοινωνίες. Το να ενεργεί κάποιος ως τουρίστας είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά του να είσαι 'μοντέρνος' και συνδέεται άμεσα με σημαντικές αλλαγές στην αμειβόμενη εργασία. (Urry & Larsen, 2011).

Ο Τουρισμός ορίζεται και ως οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, για επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς (WTO) και οι τουρίστες ως προσωρινοί επισκέπτες, που περνούν πάνω από είκοσι τέσσερις ώρες σε προορισμούς άλλους από την κανονική τους κατοικία (The United Nations Conference on International Travel and Tourism of 1963).

Σημαντικό κομμάτι της ανάπτυξης του τουρισμού έχει υπάρξει η αστικοποίηση, η διαρκής βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και η ανάπτυξη προτύπων, τα οποία προϋποθέτουν ελεύθερο χρόνο και οικονομικούς πόρους. Οι βιομηχανικές και τεχνολογικές συνθήκες είναι απαραίτητες, αλλά δεν αποδεικνύονται επαρκείς, προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του. Οι τουρίστες σήμερα κάνουν ταξίδια σε συγκεκριμένους προορισμούς, για προσωπικούς λόγους και κίνητρα (Vukonić, 2012). Σε ποσοτικούς και ποιοτικούς όρους, μια πρόσθετη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η ετοιμότητα αυτών που αντιμετωπίζουν τους τουρίστες, κατά την υποδοχή τους, κατά την άφιξη στον προορισμό, στην οργάνωση του ταξιδιού προς τον προορισμό τους, στην οργάνωση της διαμονής τους – και ειδικά όσον αφορά τις εγκαταστάσεις στον προορισμό. Ο ελεύθερος χρόνος δημιουργεί πρόσθετες επιλογές για τα άτομα, και αυτό ικανοποιεί τις δευτερεύουσες ανάγκες των τουριστών. Αποτελεί κίνητρο για την περαιτέρω συνέχιση και ανάπτυξη του τουρισμού, η οποία είναι εμφανής μέσω της παράλληλης διαδικασίας προσαρμογής του τουρισμού για την αντιμετώπιση των μεταβαλλόμενων αναγκών των τουριστών. Ως αποτέλεσμα των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών, μεταβάλλονται και τα τουριστικά κίνητρα. Η αντιληπτή και πραγματική αξία των αξιοθέατων ενθαρρύνει τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα των τουριστών. Τα ίδια αποτελούν την ώθηση για τη διαδικασία κατακερματισμού της τουριστικής αγοράς, ενώ προσελκύουν επίσης το ενδιαφέρον των επαγγελματιών που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες (Williams & Shaw, 2011).

Σήμερα ο τουρισμός μπορεί να περιγραφεί ως το σύστημα των εμπειριών που περιέχονται σε καινοτόμες μορφές, συμπεριλαμβανομένου του αγροτικού, του τουρισμού μεγάλων γεγονότων και του πολιτιστικού τουρισμού. Οι τουρίστες δείχνουν αλλαγές στη συμπεριφορά τους όταν επιλέγουν ταξίδια και συγκεκριμένες υπηρεσίες. Επιδιώκουν τη συναισθηματική ικανοποίηση και τη παραγωγή εμπειρίας μέσα από περιπέτειες, χρησιμοποιώντας υπηρεσίες που θα καλύψουν τις προσδοκίες τους (Opaschowski, 1997, 214).

Είναι απαραίτητο λοιπόν να διαφοροποιηθούν τα τουριστικά προϊόντα και αυτό θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα επίπεδα που αφορούν έναν προορισμό. Οι αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά κατά την επιλογή των ταξιδιών υπογραμμίζουν τη σημασία των καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, σύμφωνα με τα ειδικά τουριστικά προφίλ και τα πραγματικά κίνητρα. Δημιουργούνται έτσι νέες ευκαιρίες μέσω αυτών των προϊόντων. Αυτές οι δυνάμεις θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τροποποίηση

ακόμη και της επιχειρηματικής πολιτικής, καθώς και να την κατευθύνουν με μεγαλύτερη ακρίβεια προς την εξειδίκευση.

A4. Προσεγγίσεις για το προφίλ των τουριστών και τις δυνάμεις ‘ώθησης’ και ‘έλξης’

Η τουριστική συμπεριφορά περιγράφει κατά βάση τις ψυχολογικές τάσεις που εκφράζονται από τις θετικές ή αρνητικές εκτιμήσεις των τουριστών, όταν αναλύονται οι συμπεριφορές τους (Ajzen, 1991, Schiffman & Kanuk, 1994). Στις συμπεριφορές του τουρισμού εμπλέκονται νοητικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συνιστώσες (Unger & Wandermman, 1985, Vincent & Thompson, 2002). Οι στάσεις προδιαθέτουν ένα άτομο να δράσει ή να εκτελέσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο, όπως φαίνεται από τις μελέτες (Hrubes, Ajzen, & Daigle, 2001, Lee, 2007, Sparks, 2007).

Η τουριστική συμπεριφορά αποτελεί έναν αποτελεσματικό παράγοντα πρόβλεψης της συμμετοχής και ικανοποίησης από τον τουρισμό (Ragheb & Tate, 1993). Σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1985), η συμπεριφορική πρόθεση επηρεάζεται από στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες και αντιληπτικούς ελέγχους συμπεριφοράς διαμέσου αυτής. Η πρόθεση πίσω από μια στάση μπορεί να επηρεάσει ακολούθως και τις εξωτερικές συμπεριφορές (Ajzen, 1991, Eiser & Pligt, 1988, Lee, 2007).

Στην ερμηνεία της τουριστικής συμπεριφοράς, το τουριστικό κίνητρο μπορεί να θεωρηθεί ο κύριος οδηγός (Eagles, 1992, Fodness, 1994). Η μελέτες μας δείχνουν ότι οι τουριστικές ανάγκες και τα κίνητρα είναι αλληλένδετα (Charters & Ali-Knight, 2002). Σύμφωνα με την ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1943), οι τουριστικές ανάγκες συνδέονται συνήθως με την αυτοεκτίμηση, την αναβάθμιση του εαυτού μας και τις κοινωνικές ανάγκες. Ο Crompton (1979) ανέπτυξε το μοντέλο push-pull των κινήτρων στα ταξίδια, το οποίο αναγνώρισε στις επιπτώσεις από τις επιλογές και τις εμπειρίες των τουριστών. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η δύναμη ώθησης αναγκάζει έναν τουρίστα να φύγει από το σπίτι και να αναζητήσει έναν απροσδιόριστο προορισμό διακοπών, ενώ η δύναμη έλξης υποχρεώνει τον τουρίστα σε συγκεκριμένους

προορισμούς που θεωρούνται ελκυστικοί λόγω των χαρακτηριστικών τους (Kozak, 2002). Επιπλέον, οι τουρίστες συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για χαλάρωση, γνώση και απόδραση και να διευρύνουν τις κοινωνικές σχέσεις τους (Charters & Ali-Knight, 2002, Crompton, 1979; Fodness, 1994; Iso-Ahola & Allen, 1982). Η κατανόηση του τουριστικού κινήτρου είναι πολύπλοκη και γενικά πολύπλευρη (Crompton, 1979; Uysal, Gahan, & Martin, 1993). Οι ερευνητές που εξετάζουν τα τουριστικά κίνητρα έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες μετρήσεις με βάση πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις.

Οι McIntosh και Gupta (1977) πρότειναν τέσσερις ομάδες κινήτρων: τη φυσική εικόνα του προορισμού, τη πολιτιστική, τη διαπροσωπική κατάσταση του ταξιδευτή και το κύρος του. Ο Fodness (1994) δήλωσε ότι τα τουριστικά κίνητρα μπορούν να μετρηθούν χωρίζοντας τα σε πέντε τμήματα: την ενίσχυση του εγώ, τη γνώση, την ελαχιστοποίηση τιμωρίας, την αυτοεκτίμηση και τη μεγιστοποίηση της ανταμοιβής. Επιπλέον, πολλοί συγγραφείς χρησιμοποίησαν δομές κινήτρων push-and-pull για να αξιολογήσουν τα τουριστικά κίνητρα σε διαφορετικούς τομείς του τουρισμού (Correia, Valle, & Moco, 2007, Jang & Wu, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Τα τουριστικά κίνητρα έχουν επίσης κατηγοριοποιηθεί σε εκείνα της έλξης και των κοινωνικών κινήτρων (Eagles, 1992), ενώ οι Kerstetter et al. (2004) υπέδειξαν την περιπέτεια, την εκπαίδευση και την ολιστική προσέγγιση του προορισμού, στη μελέτη τους. Σε άλλες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν με βάση τη φυσικό περιβάλλον, ο Mehmetoglu (2007) ανέφερε ως συστατικά κίνητρα για τουρισμό το φυσικό περιβάλλον, τη καινοτομία, τη καθημερινότητα, τη κοινωνική επαφή και τη κατάσταση του 'εγώ' του κάθε επισκέπτη. Επιπλέον, τα κίνητρα συμπεριλαμβάνουν στοιχεία πολιτιστικής εξερεύνησης, της καινοτομίας, της διαφυγής από την καθημερινότητα, της κοινωνικοποίησης των ομάδων και της εξωτερική αλληλεπίδρασης (Chang, 2006, Crompton & McKay, 1997, Lee, 2000).

Ο τουρισμός που διενεργείται με βάση τη φύση, είναι ένα παράδειγμα πολλαπλών φάσεων που περιλαμβάνει τον χρόνο προσμονής, την ταξιδιωτική εμπειρία, τη συμμετοχή στο χώρο, τη διαδρομή επιστροφής και τη φάση της ανάμνησης (Borrie & Roggenbuck, 2001). Η εμπειρία του τουρισμού είναι επίσης σύνθετη και προσωρινή (Kane & Zink, 2004, Lee, Dattilo & Howard, 1994, Mannell & Iso-Ahola, 1987). Εάν τα γνωρίσματα του τουρισμού ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών, τότε οι τουρίστες θα έχουν θετικές εμπειρίες. Η συνολική τουριστική ικανοποίηση

συσχετίζεται θετικά με την ποιότητα εμπειριών που προκύπτουν από την επί τόπου υποστήριξη του επισκέπτη και τη βίωση των πραγμάτων, με ένα μοναδικό τρόπο κάθε φορά· αυτόν του κάθε ταξιδιώτη (Tribe & Snaith, 1998). Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση είναι ένας έγκυρος δείκτης της ποιότητας των επιτόπιων δια δραστηκών εμπειριών (Lee, 2007 · Mannell & Iso-Ahola, 1987 · Yu & Lee, 2001). Η ικανοποίηση από τον τουρισμό είναι μια θετική αντίληψη ή αίσθηση που αναπτύσσουν ή αποκτούν οι τουρίστες καθώς ασχολούνται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, και εκφράζεται ως ο βαθμός ευχαρίστησης που προέρχεται από τέτοιες εμπειρίες (Beard & Ragheb, 1980). Η ικανοποίηση των τουριστών είναι επίσης σημαντική για τη διαχείριση του τουρισμού, γιατί επηρεάζει την επιλογή του προορισμού (Cole και Crompton, 2003, Kozak & Rimmington, 2000) και μελλοντικές συμπεριφορές (Bign'e et al., 2001, Cole, Crompton, & Willson, 2002, Cole & Scott, Yoon, & Lee, 2007, Lee, 2006, 2007, Yoon & Uysal, 2005). Παρομοίως, επηρεάζεται σημαντικά από τα κίνητρα, όπως έχει παρουσιαστεί σε διάφορες εμπειρικές μελέτες του τουρισμού που έχουν λάβει χώρα σε πολλαπλά πλαίσια. Ενδεικτικά αναφέρονται: ο τουρισμός στην πόλη της Ουάσινγκτον (Ross & Iso-Ahola, 1991), ταξίδια αναρρίχησης στο Ayers Rock (Fielding, Pearce & Hughes, 1992) οι επισκέψεις σε διεθνή πολιτιστικά φεστιβάλ (Lee, Lee, & Wicks, 2004) και επισκέψεις σε αγροκτήματα (Lin, 2005). Ωστόσο, σε μια μελέτη του τουρισμού στη Βόρεια Κύπρο, οι Yoon και Uysal (2005) ανέφεραν ότι το κίνητρο ώθησης δεν επηρέασε σημαντικά την ικανοποίηση, ενώ το κίνητρο έλξης επηρέασε άμεσα και αρνητικά την ικανοποίηση και έμμεσα την πιστή αφοσίωση στους προορισμούς. Η ικανοποίηση των τουριστών οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των ικανοποιημένων τουριστών που επανεπισκέπτονται και συνιστούν περισσότερους προορισμούς, γεγονός που στη συνέχεια προάγει και τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως στους τομείς της διαχείρισης και του μάρκετινγκ (Söderlund, 1998). Περαιτέρω, η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ποιότητα των υπηρεσιών, (Baker & Crompton, 2000; Bign'e et al., 2001; Cole et al., 2002; Cole & Scott, 2004; Lin et al., 2003; Osman, Cole, & Vessell, 2006), τη στάση-συμπεριφορά (Lee, 2006, 2007; Ragheb & Tate, 1993; Yu & Lee, 2001), την εικόνα προορισμού (Bign'e et al., 2001; Lin et al., 2003) και το κίνητρο (Fielding et al., 1992; Lin, 2005; Ross & Iso-Ahola, 1991).

Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν αναγνωρίσει από καιρό τη σπουδαιότητα της μελέτης των λόγων για ταξίδια, των κινήτρων και των στάσεων απέναντι στους

τουριστικούς προορισμούς για την καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη των αποφάσεων και της συμπεριφοράς των τουριστών με βάση τη κατανάλωση. Ανέπτυξαν και εφάρμοσαν μια σειρά από θεωρίες για να εξηγήσουν την τουριστική συμπεριφορά. Η γνωστότερη θεωρία «push-pull factor» που διατυπώθηκε από τον Tolman (1959) και αργότερα από τον Dann (1977), είναι ίσως η πιο αναγνωρισμένη θεωρία στο χώρο της έρευνας του τουρισμού. Ενώ τα μοντέλα ερευνών που περιέχουν μεταβλητές όπως οι αντιλήψεις, οι εικόνες, οι στάσεις, τα συναισθήματα, η πολιτισμική κατάσταση και η μάθηση συνέβαλαν στην καλύτερη κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς, τα κίνητρα φαίνεται να είναι υπεύθυνα για την εξήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό. Μια βελτιωμένη κατανόηση των κινήτρων για ταξίδια θα βοηθούσε στην ορθότερη κατάτμηση των αγορών, επιτρέποντας έτσι στους επιχειρηματίες του τουρισμού να καταναείμουν αποτελεσματικότερα τους πόρους τους. Ο τομέας του τουρισμού θα επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από μια τεχνική κατακερματισμού που βασίζεται σε κίνητρα επειδή θα μπορούσε να παράσχει στοιχεία ή ενδείξεις που θα ήταν χρήσιμα για την ανάπτυξη και την προώθηση των τουριστικών προορισμών. (Gnoth, 1997, Sirakaya et al., 2003).

Η εξέταση των τουριστικών ροών μεταξύ χωρών ή περιοχών είναι θεμελιώδης για τη γεωγραφία του τουρισμού και μας επιτρέπει να δούμε τις πολύ σημαντικές αλληλεξαρτήσεις και ζυμώσεις μεταξύ των τουριστικών ροών, των στατιστικών που προκύπτουν από τα τουριστικά χαρακτηριστικά και των στατιστικών της οικονομικής δαπάνης των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό. Η κατανόηση των τουριστικών ροών είναι κρίσιμη για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού, για την εξασφάλιση της εμπορικής βιωσιμότητας της τουριστικής βιομηχανίας και για τον προγραμματισμό νέων εξελίξεων. Οι τουριστικές ροές είναι μια μορφή χωρικής αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο περιοχών, όπου η περιοχή προορισμού περιέχει ένα πλεόνασμα ενός αγαθού ή ενός πόρου (παραλίες για σερφινγκ ή πίστες σκι, για παράδειγμα) και η περιοχή παραγωγής έχει έλλειμμα ή ζήτηση για το συγκεκριμένο εμπόρευμα. Στην πραγματικότητα είναι δυνατό να ανιχνευθούν τακτικά πρότυπα ροών τουριστών. Δεν εμφανίζονται τυχαία αλλά ακολουθούν ορισμένους κανόνες και επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες «ώθησης» και «έλξης».

Οι παράγοντες πίεσης (push) μας αφορούν κυρίως στο στάδιο της οικονομικής ανάπτυξης στην περιοχή παραγωγής και περιλαμβάνουν παράγοντες όπως τα επίπεδα

ευημερίας, κινητικότητας και ικανότητας διακοπών. Επιπλέον, ένα προχωρημένο στάδιο οικονομικής ανάπτυξης όχι μόνο θα δώσει στον πληθυσμό τα μέσα να ασχοληθεί με τον τουρισμό, αλλά οι πιέσεις της ζωής στην πόλη θα δώσουν την επιθυμία να 'ξεφύγουμε από όλα'. Ένα δυσμενές κλίμα θα αποτελέσει επίσης μια ισχυρή ώθηση για ταξίδια.

Οι παράγοντες έλξης περιλαμβάνουν την προσβασιμότητα, τα αξιοθέατα και τις ανέσεις της περιοχής του προορισμού. Το σχετικό κόστος της επίσκεψης είναι επίσης σημαντικό, όπως και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και της προώθησης από τον προορισμό.

Παρά την ποικιλία των μεθόδων που είναι διαθέσιμες για τη μέτρηση των ροών τουριστών, δεν είναι εύκολο να παραχθούν ακριβή στατιστικά στοιχεία. Αρχικά, ο τουρίστας πρέπει να διακρίνεται από άλλους ταξιδιώτες, συμπεριλαμβανομένων των κατοίκων που επιστρέφουν. Ενώ οι διεθνώς συμφωνημένοι ορισμοί των τουριστών υπάρχουν, δεν εφαρμόζονται ακόμη σταθερά σε ολόκληρο τον κόσμο. Ταυτόχρονα, μέχρι πρόσφατα δεν υπήρξε πραγματική προσπάθεια συντονισμού των διεθνών ερευνών. Για να προσθέσουμε και άλλα σε αυτά τα προβλήματα, οι μέθοδοι έρευνας αλλάζουν με την πάροδο των ετών, ακόμη και μέσα σε μια συγκεκριμένη χώρα, καθιστώντας δύσκολη τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με την πάροδο του χρόνου. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι οι έρευνες στο σύνολο τους, μετράνε «γεγονότα» και όχι «άτομα», έτσι ώστε ένας τουρίστας που επισκέπτεται την ίδια χώρα δύο φορές το χρόνο θα θεωρηθεί πως αφίχθηκε δύο φορές. Εκείνοι που ταξιδεύουν για διακοπές μπορούν να θεωρηθούν ως ξεχωριστές αφίξεις σε διάφορους προορισμούς και θα διογκώσουν τη συνολική εικόνα αφίξεων σε αριθμούς. Παρόμοια, η χαλάρωση των συνοριακών ελέγχων για εμπορικούς σκοπούς, επιτρέποντας την ελεύθερη κυκλοφορία μεταξύ των χωρών, καθιστά ακόμα πιο δύσκολη την συλλογή στατιστικών στοιχείων για την απαρίθμηση των ανθρώπων που μετακινούνται καθαρά για τουρισμό (Boniface & Cooper, 2016).

A5. Παρελθοντικές επισκέψεις και πρόθεση επιστροφής σε έναν προορισμό.

Σε γενικότερο επίπεδο, οι ακαδημαϊκές προσεγγίσεις που αφορούν στην αφοσίωση των πελατών μπορούν να ομαδοποιούνται κατά προσέγγιση σε αυτές που αφορούν τη συμπεριφορά, τη στάση, τη νόηση, την αντίληψη και τις αξίες του εκάστοτε ταξιδευτή (Jacoby & Chestnut, 1978). Η έννοια της συμπεριφοράς, η οποία είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη (και κακοποιημένη), ενεργοποιεί την αφοσίωση μέσω μέτρων που βασίζονται στην πραγματική κατανάλωση, δηλαδή τη συχνότητα και την ένταση της αγοράς και τη σύγκριση της ίδιας κατά χρονικές περιόδους· μέτρων που βασίζονται στην πιθανότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς· ή, μέτρων που εξετάζουν τη χρονική στιγμή που οι πελάτες κάνουν διαφορετικές επιλογές από ότι συνήθιζαν.

Όσον αφορά την αφοσίωση των τουριστών, η επανάληψη της επίσκεψης είναι η μεγαλύτερη και συχνά χρησιμοποιούμενη μεταβλητή που μετρά, εκτός από την προθυμία να προταθεί το μέρος των διακοπών σε άλλους, την ικανοποίηση που απορρέει από την προηγούμενη επίσκεψη (-είς), καθώς και την πρόθεση να παραπονεθεί ο επισκέπτης (Herworth & Mateus, 1994, Oppermann, 1998, Pri tchard & Howard, 1997). Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι προθέσεις των πελατών να επανέρθουν στον ίδιο προορισμό επιλέγοντας την ίδια αγορά, μπορεί να θεωρηθεί ως μια συμπεριφορά αφοσίωσης.(Assael, 1995, Jones & Sasser, 1995). Ωστόσο, οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στον ίδιο προορισμό ως συμπεριφορά μπορούν επίσης απλώς να επηρεαστούν από οικονομικούς, πολιτικούς και χρονικούς παράγοντες. Στο περίπλοκο μοντέλο της συμπεριφοράς που οδηγεί στην επανεπίσκεψη προς ένα προορισμού, μπορούν να προστεθούν επίσης διαφορετικές επιρροές πολλών παραγόντων όπως η ηλικία, το εισόδημα, η απασχόληση, το κόστος, η απόσταση, αλλά και η διαθεσιμότητα συμπληρωματικών δραστηριοτήτων / αγορών. Ακολούθως, η διάχυτη πειθώ των μέσων μαζικής ενημέρωσης γίνεται όλο και περισσότερο πιο σημαντική στη διαμόρφωση των επιλογών των πελατών στον τουρισμό, από ό, τι ποτέ προηγουμένως. (Butz & Goodstein, 1996).

Η μέτρηση της αφοσίωσης και της εμπιστοσύνης ενός επισκέπτη προς ένα προορισμό είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Η σχέση που έχει η πιστή αφοσίωση σε ένα προορισμό με τα αποτελέσματα των οργανισμών έχει δοκιμαστεί από πολυάριθμες μελέτες, όπου η βασική αναζήτηση είναι να

διατηρηθούν οι κερδοφόροι επισκέπτες-τουρίστες. Οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί δεν έχουν λάβει υπόψη την τάση αυτή. Ωστόσο, η δυσκολία που συνδέεται με τη σαφή μέτρηση της πιστής αφοσίωσης προς μια τουριστική περιοχή, αποτελεί εμπόδιο στην υιοθέτησή της αρχικά, από τους υπεύθυνους για τη διαχείριση του προορισμού αυτού. Η χρησιμότητα της μέτρησης της πιστής επανεπίσκεψης προς ένα τόπο, έγκειται στο να είναι σε θέση να εφαρμόσει στρατηγικές που επιτρέπουν τη βελτίωσή της, γεγονός που έχει επίσης αντίκτυπο στην ενίσχυση των αποτελεσμάτων του κάθε τουριστικού οργανισμού.

Η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη του επισκέπτη προς ένα προορισμό και στις υπηρεσίες του έχει αποτελέσει μείζον ζήτημα για τους διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών ως επακόλουθο. Η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη που οικοδομείται μεταξύ του επισκέπτη και του εκάστοτε προορισμού, είναι ο καλύτερος παράγοντας πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς του επισκέπτη και αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επιτυχίας για την ευρύτερη τουριστική αγορά. Ως εκ τούτου, ένας τουριστικός προορισμός, όπως και κάθε οργανισμός, πρέπει να προσελκύσει και να διατηρήσει την αγορά-στόχο του. (Gursoy D., Chen .J.S & Chi C.G, 2014).

Οι επαναλαμβανόμενες αγορές των ίδιων τουριστικών υπηρεσιών, οι καλές συστάσεις και τα θετικά από στόμα σε στόμα σχόλια, αντανακλούν την πιστή αφοσίωση των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο χρήσιμους δείκτες για την αξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι προορισμοί, οι δραστηριότητες και τα τουριστικά πακέτα μπορούν να θεωρηθούν προϊόντα και η προθυμία των τουριστών-καταναλωτών να τα συστήσουν και να μιλήσουν θετικά από στόμα σε στόμα, βοηθά τους ανθρώπους που εργάζονται για τον τουρισμό, να αξιολογήσουν τις στρατηγικές διαχείρισής τους. Επομένως, αυτές οι μεταβλητές συχνά υποδεικνύουν τη μελλοντική συμπεριφορά και την αφοσίωση του ταξιδιώτη. Επιπλέον, οι αφοσιωμένοι τουρίστες είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τους ίδιους τουριστικούς προορισμούς (Lee, 2009).

B ΜΕΡΟΣ- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

B1. Τουρισμός και ελεύθερος χρόνος στην Ευρώπη

Στην προ-νεωτερική εποχή, δεν υπήρχε σαφής διαχωρισμός μεταξύ της εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, όπως κάνουν σήμερα οι προηγμένες τεχνολογικά κοινωνίες, αλλά σε μεταγενέστερο στάδιο άρχισαν να καθορίζουν περιόδους εργασίας και χαλάρωσης (Benjamin, 1980). Μέχρι τότε οι δραστηριότητες αναψυχής ήταν οι δραστηριότητες που συνδέονται με ανθρώπους, τόπους, γεγονότα και κοινωνικούς φορείς που υποδηλώνουν το ρόλο της θρησκείας, της εκπαίδευσης, της κυβέρνησης και των εθίμων, καθώς και τις αξίες διαφορετικών πολιτισμών, των τεχνών και του αθλητισμού τους.

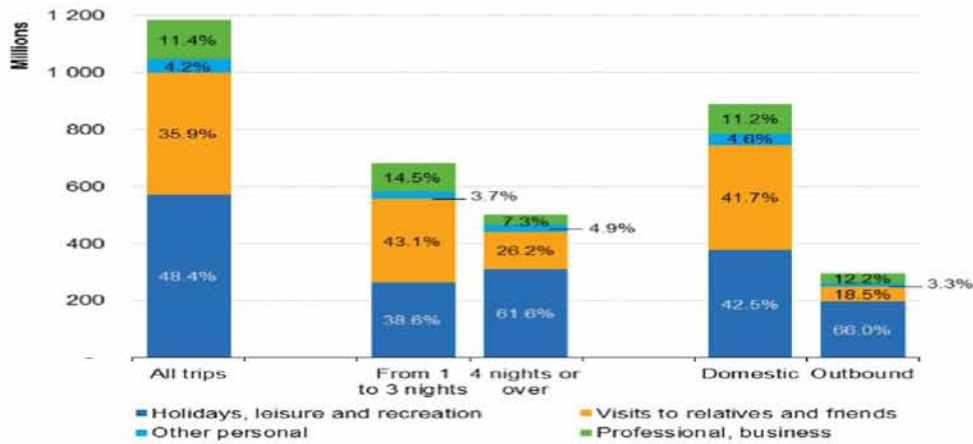
Σε μακροπρόθεσμη βάση, η εκβιομηχάνιση έφερε τη μείωση του χρόνου εργασίας. Οι ώρες εργασίας έτσι ανά έτος μειώθηκαν στις ευρωπαϊκές βιομηχανικές χώρες με εύρος από 3.600 σε 3.000 και από 2000 σε 1840 ώρες εργασίας ετησίως. Αυτή η ανακατανομή του χρόνου έχει συνοδευτεί από μια δραστική εκ νέου αναδιανομή των ωρών ελεύθερου χρόνου που κατέστησε δυνατές νέες μορφές ελεύθερου χρόνου, συμπεριλαμβανομένων των τυπικών σύγχρονων εννοιών των ελεύθερων απογευμάτων, του Σαββατοκύριακου, των πληρωμένων καλοκαιρινών διακοπών, καθώς και των συνταξιοδοτήσεων (Benjamin, 1980).

Ο τουρισμός γίνεται το ταξίδι σε σκοπό την αναψυχή, την ψυχαγωγία, ενώ πραγματώνεται ως μια σύγχρονη δραστηριότητα αναψυχής και οι τουρίστες θεωρούνται ταξιδιώτες (Dumazidier, 1967). Ο ελεύθερος χρόνος, ο τουρισμός και η αναψυχή δεν μπορούν να διαχωριστούν. Έτσι ο ελεύθερος χρόνος χρησιμοποιείται για διάφορους σκοπούς, συχνά συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών και του τουρισμού. Ο προϋπολογισμός του ταξιδιού γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. (M.Kastamu, 2015)

B2. Χαρακτηριστικά ταξιδιού των Ευρωπαίων τουριστών

Από πρόσφατες πληροφορίες της Eurostat (Ιούλιος 2016) πληροφορούμαστε για τα χαρακτηριστικά των τουριστικών ταξιδιών των Ευρωπαίων. Συγκεκριμένες πτυχές, όπως οι κορυφαίοι προορισμοί, η εποχικότητα και οι δαπάνες για τουριστικά ταξίδια εμφανίζονται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

Κατά τη διάρκεια του 2014, οι κάτοικοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης πραγματοποίησαν 1.183 εκατομμύρια ταξίδια με διανυκτερεύσεις - ανεξάρτητα από τον προορισμό και τη διάρκεια. Από αυτά, το 11,4% αντιπροσωπεύει ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς, ενώ τα υπόλοιπα 88,5% τα ταξίδια έγιναν για προσωπικούς σκοπούς .



(*) EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

Σχήμα 2- Ταξίδια που έγιναν από τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βάση το σκοπό, τη διάρκεια και προορισμό, 2014 - Πηγή: Eurostat

Ο μεγαλύτερος αριθμός των ταξιδιών έγινε από κατοίκους της Γερμανίας (236.900.000 ταξίδια) και της Γαλλίας (226.300.000 ταξίδια), ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο (159.400.000 ταξίδια, το 2013 τα δεδομένα) και την Ισπανία (127.900.000 ταξίδια). Οι κάτοικοι αυτών των χωρών αντιπροσωπεύουν το 63,4% των ταξιδιών για όλους τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης ».

	Trips (Thousand)	Length of stay (% on total)					
		1 to 3 nights	4 to 7 nights	8 to 14 nights	15 to 28 nights	29 to 91 nights	92 or more nights
All trips	1 182 828	57.5	25.3	11.4	4.3	1.4	0.1
Domestic trips	886 735	67.4	21.8	7.1	2.7	0.9	0.0
Outbound trips	296 093	27.8	35.6	24.2	9.2	3.0	0.2
Personal trips	1 047 500	55.5	26.0	12.3	4.6	1.5	0.1
Professional trips	135 328	72.9	19.6	4.5	2.1	0.9	0.1

Note: Due to rounding, deviations can occur between total and subtotals.

(*) EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

Πίνακας 1: Ταξίδια που έγιναν από τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά τη διάρκεια, τον προορισμό και τον σκοπό, το 2014 - Πηγή: Eurostat

Οι Ευρωπαίοι ήθελαν να κάνουν διακοπές στη χώρα κατοικίας τους. Για την Ευρωπαϊκή Ένωση, κατά μέσο όρο, 75,0% του συνόλου των τουριστικών ταξιδιών το 2014 δαπανήθηκαν στη χώρα διαμονής. Ωστόσο, περισσότερα από τα δύο τρίτα όλων των εγχώριων ταξιδιών ήταν σύντομες αποδράσεις από μία έως τρεις διανυκτερεύσεις (Πίνακας 1). Ο μεγαλύτερος αριθμός των εγχώριων ταξιδιών πραγματοποιήθηκαν στη Γαλλία, με σχεδόν 200 εκατομμύρια ταξίδια να αντιπροσωπεύουν το 22,4% του συνόλου των εγχώριων ταξιδιών (που γίνονται από τους Ευρωπαίους). Όσον αφορά ταξίδια στην αλλοδαπή, οι Γερμανοί τουρίστες έρχονται πρώτοι, με περισσότερα από 83 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό (28,0% του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν από τους Ευρωπαίους).

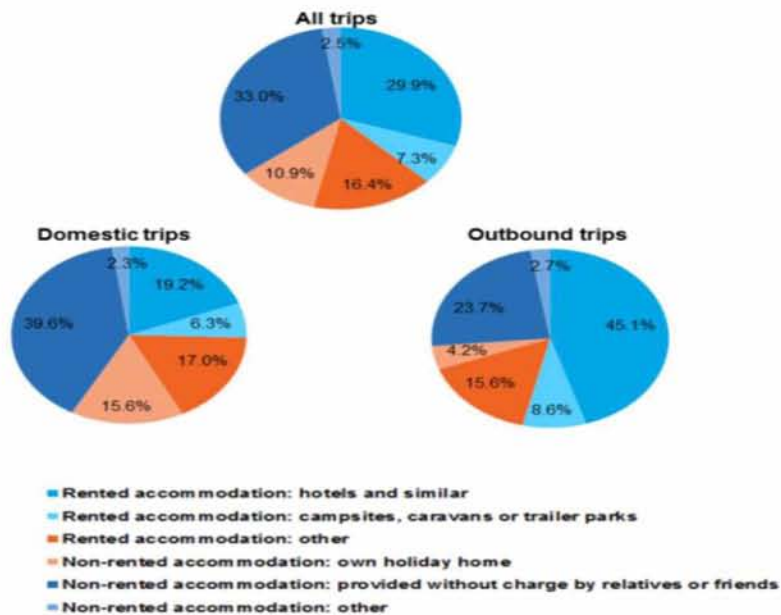
Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ένας ελκυστικός προορισμός για τους κατοίκους της. Τρία από τα τέσσερα ταξίδια στην αλλοδαπή έχουν κύριο προορισμό σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αντιπροσωπεύοντας τα 222,6 εκατομμύρια ταξίδια από το σύνολο των 296.100.000 ταξιδιών στην αλλοδαπή. Λαμβάνοντας υπόψη τα 886.700.000 εγχώρια ταξίδια, αυτό σημαίνει ότι το 93,7% του συνόλου των ταξιδιών με διανυκτερεύσεις πραγματοποιήθηκαν εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Περισσότερα από ένα στα εννέα ταξίδια ήταν για επαγγελματικούς σκοπούς. Σχεδόν τα μισά από τα ταξίδια του τουρισμού (48,4%) είχαν σκοπό διακοπών, αναψυχής και ψυχαγωγίας, και το 35,9% ήταν για να επισκεφθούν συγγενείς και φίλους. Το 2014, οι κάτοικοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκαναν πάνω από 135.300.000 ταξίδια για επαγγελματικούς σκοπούς (π.χ. επαγγελματικά ταξίδια), το 11,4% του συνολικού αριθμού των τουριστικών ταξιδιών. Το ποσοστό αυτό ήταν ελαφρώς υψηλότερο για σύντομα ταξίδια (14,5%) και ταξίδια στην αλλοδαπή (12,2%).

Country of residence of the tourist	Total (Thousand)	Trips of which (%)		Total (Thousand)	Nights of which (%)		Average length of trips (Nights)		
		Domestic	Outbound		Domestic	Outbound	All trips	Domestic	Outbound
EU-28(*)	1 182 828	75.0	25.0	6 181 486	58.5	41.5	5.2	4.1	8.7
Belgium	13 031	17.3	82.7	95 404	9.4	90.6	7.3	4.0	8.0
Bulgaria	3 774	84.0	16.0	16 538	75.4	24.6	4.4	3.9	6.7
Czech Republic	32 693	82.7	17.3	135 670	72.0	28.0	4.1	3.6	6.7
Denmark	32 318	73.9	26.1	113 032	52.0	48.0	3.5	2.5	6.4
Germany	236 910	65.0	35.0	1 300 138	43.8	56.2	5.5	3.7	8.8
Estonia	3 998	64.3	35.7	14 091	38.1	61.9	3.5	2.1	6.1
Ireland	11 910	50.5	49.5	62 406	26.7	73.3	5.2	2.8	7.8
Greece	6 334	88.8	11.2	63 977	87.7	12.3	10.1	10.0	11.1
Spain	127 933	91.9	8.1	622 449	84.9	15.1	4.9	4.5	9.1
France	226 261	87.9	12.1	1 261 155	81.4	18.6	5.6	5.2	8.6
Croatia	8 173	66.2	33.8	47 940	58.5	41.5	5.9	5.2	7.2
Italy	54 993	79.1	20.9	308 272	70.7	29.3	5.6	5.0	7.9
Cyprus	2 495	52.0	48.0	19 073	23.5	76.5	7.6	3.5	12.2
Latvia	4 620	70.5	29.5	17 108	49.4	50.6	3.7	2.6	6.4
Lithuania	4 438	59.7	40.3	19 102	36.6	63.4	4.3	2.6	6.8
Luxembourg	1 845	1.6	98.4	11 329	0.7	99.3	6.1	2.4	6.2
Hungary	17 317	72.7	27.3	65 333	59.9	40.1	3.8	3.1	5.5
Malta	510	31.0	69.0	2 916	14.1	85.9	5.7	2.6	7.1
Netherlands	42 280	58.6	41.4	259 367	35.7	64.3	6.1	3.7	9.5
Austria	22 470	51.1	48.9	107 355	34.9	65.1	4.8	3.3	6.4
Poland	48 630	78.9	21.1	281 343	63.1	36.9	5.8	4.6	10.1
Portugal	14 656	90.0	10.0	61 474	81.0	19.0	4.2	3.8	8.0
Romania	17 387	94.1	5.9	71 456	86.4	13.6	4.1	3.8	9.5
Slovenia	4 531	41.7	58.3	18 570	26.3	73.7	4.1	2.6	5.2
Slovakia	7 338	67.2	32.8	31 328	54.5	45.5	4.3	3.5	5.9
Finland	37 605	76.7	23.3	129 304	61.0	39.0	3.4	2.7	5.8
Sweden	38 965	76.6	23.4	161 470	57.4	42.6	4.1	3.1	7.5
United Kingdom(*)	159 414	67.2	32.8	883 883	36.2	63.8	5.5	3.0	10.8
Switzerland	19 043	34.3	65.7	125 812	20.7	79.3	6.6	4.0	8.0

Note: Due to rounding, deviations can occur between total and subtotals.
 (*) EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.
 (**) 2013 data.

Πίνακας 2 : Ταξίδια των κατοίκων της ευρωπαϊκής ένωσης κατά διάρκεια και προορισμό, 2014 - Πηγή: Eurostat



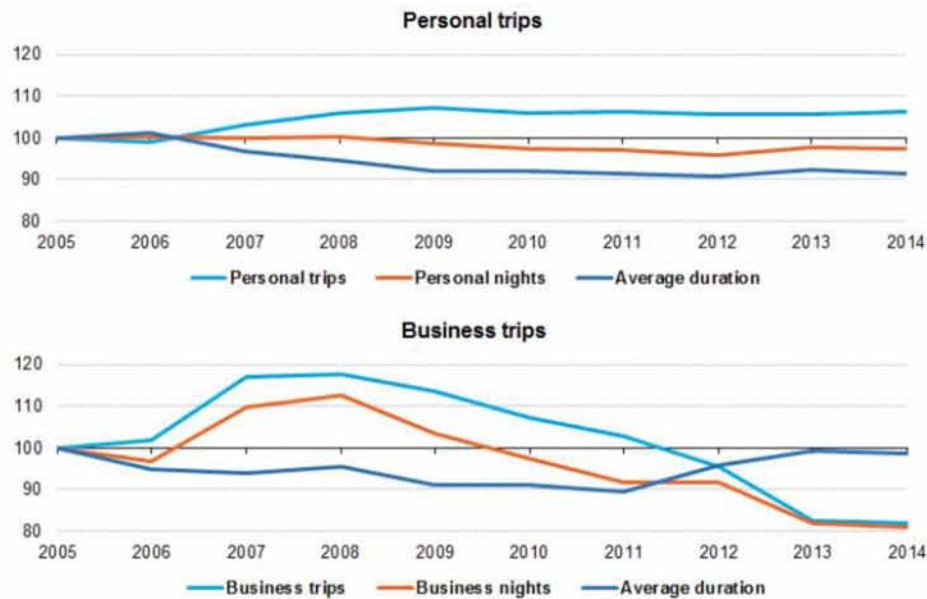
(*) EU-28 aggregate calculated using 2013 data for the United Kingdom.

Σχήμα 3

Διανυκτερεύσεις των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης με χρηματικό αντίτιμο ή μη, 2014 - Πηγή: Eurostat

Πάνω από το ήμισυ του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε σε καταλύματα με χρηματικό αντίτιμο. Οι κάτοικοι της ευρωπαϊκής ένωσης έκαναν συνολικά 6,2 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις κατά τη διάρκεια των τουριστικών ταξιδιών τους το 2014 (Πίνακας 2). Περισσότερες από τις μισές από αυτές τις νύχτες (53,6%) διατέθηκαν σε ενοικιαζόμενα καταλύματα (Σχήμα 3). Ξενοδοχεία και παρόμοιες υπηρεσίες διαμονής που παρέχουν, καθημερινή καθαριότητα και διαμονή ήρθαν στην κορυφή με 29,9%, ενώ το 7,3% δαπανήθηκε σε κάμπινγκ (συμπεριλαμβανομένου του τροχόσπιτου ή τρέιλερ πάρκα) και το υπόλοιπο 16,4% σε άλλου τύπου εγχρήματη διαμονή (π.χ. ξενώνα νεότητας, ορεινό καταφύγιο). Το 2014, οι κάτοικοι της ευρωπαϊκής ένωσης δαπάνησαν κατά προσέγγιση 144 δισεκατομμύρια ευρώ σε τουριστικά καταλύματα.

Τα αεροπορικά ταξίδια κύριο μέσο μεταφοράς για πάνω από το ήμισυ του συνόλου των εξερχόμενων ταξιδιών. Μηχανοκίνητα οχήματα (ιδιωτικά ή ενοικιαζόμενα) ήταν το κύριο μέσο μεταφοράς για 64,4% του συνόλου των ταξιδιών, που ακολουθείται από αεροπορικές και τις σιδηροδρομικές μεταφορές (15,6% και 11,6%, αντίστοιχα). Άλλοι τρόποι μεταφοράς ήταν σχετικά ασήμαντοι, αν και η εικόνα μπορεί να είναι πολύ διαφορετική σε επίπεδο χώρας. Οι πλωτές μεταφορές ήταν τα κύρια μέσα μεταφοράς για το 36,1% των ταξιδιών για τους κατοίκους της Μάλτας, ενώ στους κατοίκους της Ρουμανίας το 23,5% των ταξιδιών τους το πραγματοποίησαν με λεωφορείο. Δεν αποτελεί έκπληξη, το γεγονός ότι οι αερομεταφορές ήταν το προτιμώμενο μέσο μεταφοράς για ταξίδια στην αλλοδαπή (53,8%), ενώ για τα εγχώρια ταξίδια τα οχήματα με κινητήρα (75,8%), ακολουθούμενα από τους σιδηροδρόμους (13,8%).



(*) EU-28 aggregate calculated for the purpose of this publication, including estimates for missing data, excluding Belgium and Netherlands for business trips for reasons of limited comparability.

Σχήμα 4

Τάσεις του αριθμού των ταξιδιών, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια των ταξιδιών από την Ευρωπαϊκή Ένωση 2005-2014 - Πηγή: Eurostat

Η 'οικονομική κρίση' που διανύουμε φαίνεται να έχει περιορισμένο αντίκτυπο στον τουρισμό ως ενέργεια, για τον Ευρωπαίο τουρίστα μέχρι στιγμής. Οι κύριες τάσεις στα ταξίδια κατοίκων της ευρωπαϊκής ένωσης για την περίοδο 2005-2014 παρουσιάζονται στο σχήμα 4. Η μέση διάρκεια των ταξιδιών για προσωπικούς σκοπούς άρχισε να μειώνεται το 2007 (εν μέρει λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας των σύντομων - μικρής διάρκειας αποδράσεων).

Κατά την περίοδο 2010-2014, ο αριθμός των ταξιδιών για προσωπικούς σκοπούς παρέμεινε σχετικά σταθερός - περίπου 1.040.000 εκατομμύριο ταξίδια ετησίως με μέση διάρκεια 5,4 διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι. Η τάση για τα επαγγελματικά ταξίδια επηρεάστηκε εντονότερα από την κρίση. Ο αριθμός των ταξιδιών μειώθηκε κατά 4% - 7% ετησίως κατά την περίοδο 2008 έως 2012 και κατά -13,8% το 2013, με αποτέλεσμα σε μια συνολική μείωση -30,0% σε αυτά τα πέντε χρόνια. Μεταξύ 2008 και 2011, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε επαγγελματικά ταξίδια μειώθηκε ακόμη πιο γρήγορα, αλλά παρέμεινε σχετικά σταθερός το 2012, ενώ ακολουθήθηκε από μια μεγάλη πτώση του -10,6% το 2013 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Το 2014, ωστόσο,

επαγγελματικά ταξίδια και διανυκτερεύσεις παρέμειναν σχετικά σταθερές σε σύγκριση με το 2013.

Οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης άρχισαν να δείχνουν μόνο το 2009, με σαφή μείωση των συνολικών διανυκτερεύσεων στα τουριστικά ταξίδια για προσωπικούς σκοπούς. Παρ' όλα αυτά, ο αριθμός των ταξιδιών συνέχισε να αυξάνεται κατά τη διάρκεια του εν λόγω έτους. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι έκαναν περισσότερα ταξίδια, αλλά μικρότερες διαδρομές.

Τα κίνητρα που οδηγούν στις τελικές καταναλωτικές επιλογές του ταξιδιού καθορίζονται άμεσα από τις αλλαγές στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα της μεσαίας τάξης των Ευρωπαϊκών χωρών. Έτσι τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα διαφοροποιούνται. Η αναζήτηση συγκεκριμένων ταξιδιωτικών εμπειριών στον τουρισμό αποτελεί, σ' αυτό το πλαίσιο, στοιχείο άρρηκτα συνδεδεμένο με τα κίνητρα των τουριστών, οι οποίοι επιδιώκουν να ζήσουν με αυτόν τον τρόπο 'ίδια' ή 'διαφορετικά' από τον τρόπο ζωής που βιώνουν στον τόπο από τον οποίο ζουν. (D'Urso, Disegna, Massari & Osti , 2016)

B3. Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 ¹ παρατηρούμε στοιχεία που αφορούν σε διεθνή ταξίδια για τα έτη 2016 - 2017. Οι τουρίστες από όλο το κόσμο που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 20,9 εκ. Το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του +9,8% σε σχεδόν 23,0 εκ. Σε σχέση με το φύλο των επισκεπτών υπήρξε ισοκατανομή, όταν το 2016 η πλειοψηφία των τουριστών ήταν γυναίκες (51,6% έναντι 48,4%). Οι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (67,9% το 2016 έναντι 69,3% το 2017), για διακοπές (88,8%, ίδιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (70,4% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές έναντι 68,4% το 2017). Οι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,8% το 2016 και 58,9% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (62,1% το 2016 και 62,2% το 2017), ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στο ηλικιακό εύρος 25-54 ετών (64,8% το 2016 και

¹ Βλέπε παράρτημα το πίνακα 3

64,6% το 2017). Η πλειονότητα των τουριστών κατέλυσαν σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,0% το 2016 και 65,6% το 2017) με επικρατούσα κατηγορία τα 4* (29,8% το 2016 και 29,7% το 2017). Οι τουρίστες είχαν προχωρήσει σε προ-κράτηση των διακοπών τους (92,6% το 2016 και 93,2% το 2017), με δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (47,8% το 2016 και 49,7% το 2017) και προορισμού (42,1% το 2016 και 44,1% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στις περισσότερες των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,3% το 2016 και 95,3% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν πολύ μικρό (3,0% το 2016 και 3,0% το 2017).

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 19,0 εκ. Το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του +7,5% σε σχεδόν 20,5 εκ. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άντρες (48,2% το 2016 έναντι 50,7% το 2017) που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (68,4% το 2016 και 69,9% το 2017), για διακοπές (90,0% το 2017, ίδιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (74,9% το 2016 του συνόλου των τουριστών για Διακοπές και 73,7% το 2017). Είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,1% το 2016 και 58,3% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (60,8% το 2016 και 60,6% το 2017), ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στις ηλικίες 25-54 ετών (64,7% το 2016 έναντι 65,2%, το 2017). Η πλειονότητα των τουριστών κατέλυσε σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,1% το 2016 και 65,5% το 2017) με επικρατούσα κατηγορία τα 4* ξενοδοχεία (30,2% το 2016 και 30,1% το 2017). Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προ-κράτηση των διακοπών τους (92,1% το 2016 και 92,5% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (48,5% το 2016 και 50,5% το 2017) και προορισμού (41,3% το 2016 και 43,1% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,0% το 2016 και 95,1% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν πολύ μικρό (3,0% το 2016 και 3,0% το 2017).

Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 2,0 εκ. Το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του

+31,6% σε 2,6 εκ. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άνδρες για το 2016 (50,5%) και γυναίκες για το 2017 (51,5%) που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (63,0% το 2016 και 64,1% το 2017), για διακοπές (77,8% το 2016 και 79,1% το 2017) Περιηγητικού τουρισμού (38,1% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές και 41,3% το 2017). Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (66,5% το 2016 και 64,9% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (77,6% το 2016 και 76,9% το 2017), ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στις ηλικίες 35-64 ετών (68,9% το 2016 έναντι 65,5% το 2017). Η πλειονότητα των Μη Ευρωπαίων κατέλυσε ξενοδοχεία (65,1% το 2016 και 66,6% το 2017) με επικρατέστερη κατηγορία τα 4* ξενοδοχεία (26,1% το 2016 και 26,4% το 2017). Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προ-κράτηση των διακοπών τους (98,2% το 2016 και 99,4% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να ήταν το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ενώ, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (49,9% το 2016 και 53,7% το 2017) και καταλύματος (40,1% το 2016 και 42,6% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (99,1% το 2016 και 97,1% το 2017) (Κουτσός, 2018).

Στους πίνακες 4, 5 και 6 ² παρατηρούμε τις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν για τουριστικούς σκοπούς στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας κατά τα έτη 2018 και 2019. Στα σύνολα του συγκριτικού πίνακα των δύο ετών εντοπίζουμε ποσοστά με θετικό πρόσημο στα σύνολα των αφίξεων, με εξαίρεση λίγες περιοχές για το 2019, γεγονός που οφείλεται και στην εποχικότητα της λειτουργίας των περιφερειακών αεροδρομίων. Ιδιαίτερη αύξηση αποτυπώνεται στα αεροδρόμια Αθηνών και Μυκόνου.

² Βλέπε παράρτημα πίνακες 4, 5 και 6

2019	Νιγηρία	Νίκη Κροσάλα	Λαοσιήνη	Αγ. Κωνσταντίνος	Ορμένιο	Κυπρίνος	Καστανιάς	Κήποι	Δοϊράνη	Εύρωιοι	Καλαβία	Μερίτζανη	Εξούλη	Προμαχώνας	Ισαγόρα	Σύνολο
Ιανουάριος	70.582	17.373	87.842	2.787	14.374	4.574	10.346	33.449	8.805	53.924	73.297	1.084	9.737	78.535	16.916	461.58
Φεβρουάριος	71.819	18.378	44.382	2.796	14.036	4.433	10.720	27.494	30.383	111.084	38.927	1.196	10.988	55.380	11.365	451.28
Μάρτιος	100.489	22.883	3.512	5.142	19.274	6.844	15.927	45.330	11.206	83.305	50.379	1.842	13.277	82.330	13.679	454.99
Απρίλιος	111.289	23.431	68.334	5.231	18.574	7.834	16.522	57.377	12.112	115.112	58.604	2.094	15.328	134.378	16.731	682.71
Μάιος	104.695	23.431	85.198	6.212	20.023	7.889	15.149	47.839	13.111	155.012	52.036	2.476	14.904	112.979	19.413	680.36
Ιούνιος	215.209	43.981	71.853	12.538	30.968	10.110	19.116	77.454	34.197	406.021	58.787	2.318	24.099	307.120	22.278	1.333.95
Ιούλιος	284.090	58.929	65.887	13.048	44.808	9.026	23.597	91.070	155.723	499.279	78.783	2.855	31.270	690.219	39.198	2.105.58
Αύγουστος	321.813	71.172	113.571	18.058	31.488	8.270	65.928	206.729	70.082	479.282	121.170	4.980	28.312	886.351	62.919	2.488.07
Σεπτέμβριος	170.790	41.981	92.418	10.818	24.689	6.754	26.588	91.800	27.132	290.372	70.897	2.989	29.897	700.328	28.288	1.615.67
Οκτώβριος	89.148	34.248	77.831	4.358	17.922	5.808	17.097	58.845	27.933	98.336	63.883	2.992	21.205	369.742	17.183	865.70
Νοέμβριος	57.777	20.130	78.434	3.789	17.882	5.195	17.178	48.289	10.243	66.618	60.580	2.252	14.162	197.883	18.117	814.47
Δεκέμβριος	65.589	28.815	60.948	4.112	18.589	5.870	18.528	46.123	10.884	79.506	58.018	1.219	18.582	151.458	19.415	588.45
Σύνολο	1.643.250	402.500	847.980	86.867	272.577	81.807	256.688	829.782	469.771	2.437.849	782.141	27.816	231.701	3.795.689	275.458	12.542.87

2018	Νιγηρία	Νίκη Κροσάλα	Λαοσιήνη	Αγ. Κωνσταντίνος	Ορμένιο	Κυπρίνος	Καστανιάς	Κήποι	Δοϊράνη	Εύρωιοι	Καλαβία	Μερίτζανη	Εξούλη	Προμαχώνας	Ισαγόρα	Σύνολο
Ιανουάριος	46.589	19.049	53.488	4.190	14.633	4.519	14.616	38.430	34.053	122.518	72.389	2.158	19.689	161.365	19.646	626.31
Φεβρουάριος	43.328	14.348	41.589	2.920	14.719	4.225	13.078	34.277	22.642	125.080	39.580	1.151	16.349	105.853	12.747	491.88
Μάρτιος	55.753	3.811	53.482	3.280	15.547	5.344	13.130	43.138	8.539	158.384	48.049	1.507	17.704	138.099	15.535	581.27
Απρίλιος	61.048	21.105	79.605	4.418	20.286	7.414	14.864	57.039	10.796	91.482	70.449	3.884	22.085	223.822	19.950	707.84
Μάιος	102.482	24.542	78.278	4.782	21.611	7.139	13.158	47.380	13.238	154.949	44.195	2.059	23.780	183.533	19.950	739.02
Ιούνιος	212.339	37.394	70.324	7.451	29.402	8.310	19.947	83.319	28.559	389.894	57.758	2.186	34.740	458.387	13.384	1.433.15
Ιούλιος	297.192	54.539	87.049	11.119	45.161	9.505	17.535	91.070	57.580	609.298	75.591	2.758	39.487	827.529	33.550	2.098.94
Αύγουστος	374.848	66.440	111.542	14.458	33.938	7.574	80.147	188.209	79.343	808.829	119.113	4.687	39.843	507.671	52.208	2.288.83
Σεπτέμβριος	227.937	38.883	88.184	8.656	25.751	8.877	23.974	83.941	44.730	349.870	71.111	3.098	33.788	482.822	28.838	1.516.24
Οκτώβριος	86.838	27.388	74.191	3.211	19.991	6.689	12.369	50.618	37.373	151.496	82.835	2.298	19.988	270.878	26.838	854.94
Νοέμβριος	70.832	18.920	61.788	3.158	17.091	5.424	11.187	37.223	8.431	119.021	49.339	933	13.908	155.082	16.220	588.53
Δεκέμβριος	93.525	21.425	53.878	4.458	18.518	5.716	12.927	37.884	34.849	141.959	53.773	1.900	18.445	170.650	18.054	683.57
Σύνολο	1.672.719	343.820	845.158	72.049	274.648	80.706	226.932	771.486	379.911	3.022.580	784.182	28.489	297.754	3.485.249	278.920	12.548.53

% Μεταβολές	Νιγηρία	Νίκη Κροσάλα	Λαοσιήνη	Αγ. Κωνσταντίνος	Ορμένιο	Κυπρίνος	Καστανιάς	Κήποι	Δοϊράνη	Εύρωιοι	Καλαβία	Μερίτζανη	Εξούλη	Προμαχώνας	Ισαγόρα	Σύνολο
Ιανουάριος	51.5%	-8.8%	28.9%	-33.5%	-1.8%	1.2%	-29.2%	-15.2%	-80.0%	-80.0%	1.3%	-50.7%	-50.5%	51.3%	-13.9%	-26.51
Φεβρουάριος	65.8%	28.1%	8.7%	-4.2%	-4.8%	4.9%	-18.0%	-19.8%	34.1%	-11.2%	-8.7%	3.9%	-33.0%	-47.7%	-10.8%	-8.31
Μάρτιος	80.2%	494.7%	-93.4%	58.2%	24.0%	24.3%	21.3%	5.1%	31.2%	47.4%	4.8%	22.2%	25.0%	54.9%	-11.9%	-21.73
Απρίλιος	82.3%	11.0%	-14.2%	18.5%	-8.4%	3.0%	11.2%	0.8%	12.2%	26.8%	-18.8%	-43.4%	-30.8%	-39.9%	-16.1%	-6.49
Μάιος	2.1%	-4.5%	11.7%	30.4%	-7.3%	10.5%	15.1%	1.0%	-0.9%	0.0%	17.7%	20.3%	-37.3%	-38.4%	-2.7%	-7.91
Ιούνιος	1.4%	17.5%	2.2%	68.3%	5.3%	21.7%	-4.2%	22.3%	19.7%	4.2%	-1.7%	7.0%	-30.7%	-33.0%	66.4%	-6.91
Ιούλιος	-4.4%	4.4%	-1.8%	17.3%	-0.8%	-5.0%	34.8%	170.5%	-18.1%	4.2%	3.5%	-20.8%	10.0%	16.8%	2.3%	2.31
Αύγουστος	-14.1%	7.1%	1.8%	11.1%	-7.2%	9.2%	9.8%	11.0%	-11.7%	-21.3%	1.7%	6.1%	-28.9%	78.6%	1.4%	9.81
Σεπτέμβριος	-25.1%	13.9%	7.2%	25.0%	-4.2%	-23.9%	10.9%	9.4%	-36.3%	-17.0%	-0.3%	4.2%	-11.5%	45.1%	-2.0%	6.81
Οκτώβριος	-20.4%	25.0%	4.9%	35.7%	-10.3%	-15.8%	38.2%	18.3%	-25.3%	-36.1%	1.3%	12.8%	8.2%	36.5%	-40.5%	3.81
Νοέμβριος	-18.4%	19.0%	23.7%	19.3%	4.5%	-4.2%	63.5%	24.3%	21.5%	-44.0%	22.8%	141.4%	1.8%	27.8%	11.7%	4.81
Δεκέμβριος	-29.9%	34.5%	13.5%	-7.8%	12.5%	-0.8%	43.3%	21.8%	-68.6%	-44.0%	9.8%	-36.8%	13.0%	-11.2%	7.5%	-13.91
Σύνολο	-1.8%	17.1%	-0.1%	20.6%	-0.8%	1.4%	13.1%	7.6%	7.9%	-19.3%	2.4%	-2.1%	-22.2%	7.8%	-1.2%	-1.61

Πίνακας 7- Οδικές αφίξεις 2019- Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί

Περιοχές	Αλβανία			Βουλγαρία			Βόρεια Μακεδονία			Τουρκία		
	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018	2019	2018	Δ2019/2018
Ιανουάριος	159.119	147.681	7.8%	180.589	250.985	-28,1%	78.102	175.820	-55,5%	43.795	54.046	-19,0%
Φεβρουάριος	93.840	95.047	-1,3%	159.402	187.394	-14,9%	159.825	182.088	-1,4%	38.214	47.355	-19,3%
Μάρτιος	89.412	118.573	-41,5%	207.198	235.897	-12,1%	117.174	170.734	-31,4%	61.257	58.288	8,9%
Απρίλιος	145.753	173.888	-16,1%	292.412	338.889	-13,7%	150.655	123.383	22,1%	73.899	71.903	2,8%
Μάιος	159.123	142.482	11,7%	288.702	343.297	-22,3%	191.554	192.727	-0,6%	62.988	60.518	4,1%
Ιούνιος	153.214	143.632	8,7%	600.004	750.809	-20,1%	484.169	455.847	6,3%	98.570	83.288	18,0%
Ιούλιος	206.523	198.948	3,8%	1.072.461	1.029.993	4,1%	711.931	721.397	-1,3%	114.687	108.605	5,8%
Αύγουστος	292.610	287.530	1,8%	1.302.290	978.332	33,1%	620.516	754.612	-17,8%	272.655	248.358	10,7%
Σεπτέμβριος	194.549	189.231	2,8%	943.258	787.631	19,8%	359.485	431.483	-18,7%	118.389	107.915	9,7%
Οκτώβριος	181.289	188.182	-4,1%	487.983	407.543	19,7%	180.515	218.255	-25,8%	75.942	82.985	-20,8%
Νοέμβριος	157.383	128.280	22,7%	298.658	265.473	11,7%	98.989	144.372	-32,8%	63.445	48.410	31,1%
Δεκέμβριος	140.800	127.435	10,3%	283.998	307.312	-14,1%	119.205	198.033	-39,8%	64.849	50.791	27,3%
Σύνολο	1.933.395	1.920.689	0,7%	6.072.891	5.883.135	3,2%	3.250.120	3.746.311	-13,2%	1.086.470	998.418	8,8%

Πίνακας 8 - Οδικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης 2019- Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί

2018	Χώρες ΕΕ-	Χώρες	ακ των οποίων		Χώρες εκτός	ακ των	Λοιπές	ακ των οποίων		Σύνολο	Κρουαζιέρες	Σύνολο
	28	Ζώνων	Γαλλία	Γερμανία	Ζώνων	Ην. Βασίλειο	Χώρες	ΗΠΑ	Ρωσία			
Ιανουάριος	120	70	7	25	60	16	112	13	7	231	1	232
Φεβρουάριος	121	70	8	24	60	26	88	14	3	209	0	209
Μάρτιος	157	99	12	36	57	32	157	48	6	313	5	319
Απρίλιος	298	222	41	55	74	40	209	36	4	606	32	637
Μάιος	1.122	769	110	357	388	251	425	145	18	1.647	68	1.805
Ιούνιος	1.824	1.169	181	450	684	390	724	133	58	2.647	73	2.820
Ιούλιος	2.645	1.490	193	501	1.054	566	1.034	180	88	3.679	88	3.845
Αύγουστος	3.060	1.838	287	549	1.212	637	1.069	186	113	4.110	73	4.182
Σεπτέμβριος	2.032	1.188	177	480	684	478	768	197	55	2.790	67	2.847
Οκτώβριος	890	628	82	341	282	155	487	125	46	1.377	86	1.442
Νοέμβριος	168	110	9	32	47	19	131	22	7	289	26	314
Δεκέμβριος												
Τέτον έτος	12.147	7.821	1.087	2.937	4.628	2.641	5.244	1.167	428	17.391	472	17.863

2018	Χώρες ΕΕ-	Χώρες	ακ των οποίων		Χώρες εκτός	ακ των	Λοιπές	ακ των οποίων		Σύνολο	Κρουαζιέρες	Σύνολο
	28	Ζώνων	Γαλλία	Γερμανία	Ζώνων	Ην. Βασίλειο	Χώρες	ΗΠΑ	Ρωσία			
Ιανουάριος	87	55	3	20	32	10	83	11	0	161	1	162
Φεβρουάριος	95	60	6	21	34	12	88	7	6	161	0	161
Μάρτιος	144	101	8	37	43	20	92	17	3	238	6	241
Απρίλιος	313	219	52	84	94	41	180	35	7	474	29	603
Μάιος	1.088	724	84	389	382	230	329	100	24	1.418	63	1.483
Ιούνιος	1.595	904	118	395	682	388	684	143	63	2.189	83	2.262
Ιούλιος	2.202	1.391	150	516	811	346	1.007	195	96	3.209	71	3.280
Αύγουστος	2.694	1.764	266	599	840	412	941	166	80	3.686	87	3.801
Σεπτέμβριος	1.728	1.090	115	527	688	285	873	150	47	2.399	66	2.464
Οκτώβριος	879	614	91	318	284	145	442	160	18	1.321	84	1.385
Νοέμβριος	181	110	15	34	51	24	133	35	8	284	22	318
Δεκέμβριος	116	88	8	16	48	23	149	23	9	284	2	288
Σύνολο	11.034	7.110	668	2.986	3.924	1.943	4.882	1.043	338	15.896	417	16.113
Τέτον έτος	10.883	7.024	648	2.839	3.859	1.913	4.601	1.018	333	15.384	430	15.813

% Μεταβολή	Χώρες ΕΕ-	Χώρες	ακ των οποίων		Χώρες εκτός	ακ των	Λοιπές	ακ των οποίων		Σύνολο	Κρουαζιέρες	Σύνολο
	28	Ζώνων	Γαλλία	Γερμανία	Ζώνων	Ην. Βασίλειο	Χώρες	ΗΠΑ	Ρωσία			
Ιανουάριος	37,2%	28,8%	112,1%	26,7%	55,1%	65,3%	78,3%	22,1%	1746,1%	63,8%	-8,1%	63,2%
Φεβρουάριος	27,3%	18,1%	41,9%	12,5%	48,9%	123,0%	33,2%	118,5%	-54,0%	29,7%	-7,2%	29,8%
Μάρτιος	9,0%	-1,7%	40,7%	-1,4%	34,4%	60,8%	70,3%	181,9%	69,8%	33,0%	-1,5%	32,2%
Απρίλιος	-5,4%	1,3%	-21,2%	-34,5%	-21,1%	-0,8%	30,4%	3,4%	-46,7%	8,7%	8,5%	8,9%
Μάιος	3,3%	4,4%	30,6%	-8,2%	1,1%	8,8%	29,1%	45,6%	-26,1%	9,3%	10,0%	9,3%
Ιούνιος	14,3%	28,3%	54,0%	13,9%	-4,0%	0,4%	21,8%	-6,8%	-7,8%	18,4%	18,0%	18,4%
Ιούλιος	16,5%	7,1%	1,3%	-2,9%	30,0%	63,6%	2,7%	-7,7%	-8,7%	11,6%	-8,8%	11,1%
Αύγουστος	17,8%	4,8%	7,9%	-8,3%	44,4%	54,7%	12,8%	12,1%	87,5%	18,3%	8,3%	18,1%
Σεπτέμβριος	17,7%	7,2%	53,7%	-8,9%	35,8%	67,6%	12,8%	31,6%	17,2%	18,3%	2,8%	18,0%
Οκτώβριος	1,3%	2,2%	-9,6%	7,0%	-0,9%	6,9%	10,2%	-22,1%	156,8%	4,2%	1,7%	4,1%
Νοέμβριος	-2,0%	0,3%	-43,3%	-6,6%	-8,9%	-18,9%	-1,8%	-37,8%	-5,9%	-1,8%	13,0%	-0,8%
Δεκέμβριος												
Τέτον έτος	11,8%	6,6%	14,7%	-0,1%	17,3%	32,9%	16,6%	18,8%	28,0%	13,0%	9,8%	13,0%

Πίνακας 9- Εισπράξεις σε εκατομμύρια 2018 & 2019- Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Στους πίνακες που παρατίθενται παραπάνω παρατηρούμε τις οδικές αφίξεις προς τον Ελλαδικό χώρο κατά τα έτη 2018 και 2019 καθώς και τις εισπράξεις που προέκυψαν από δραστηριότητες για τουριστικούς σκοπούς από χώρες εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το 2019 σημειώνονται εντυπωσιακά αυξητικά ποσοστά δαπανών ενώ οι οδικές αφίξεις είναι ελαφρώς αυξημένες στο σύνολο τους σε σχέση με το 2018.

B4. Διεθνής επισημάνσεις και πρόσφατα τουριστικά δεδομένα

Προωθούμενη από μια σχετικά ισχυρή παγκόσμια οικονομία, η διαρκώς αυξανόμενη συμβολή της μεσαίας τάξης στις αναδύμενες οικονομίες, οι τεχνολογικές εξελίξεις, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τα προσιτά έξοδα ταξιδιού και οι διευκολύνσεις πληρωμών μέσω καρτών, βοήθησαν αισθητά για μια ακόμη χρονιά στην αύξηση των διεθνών αφίξεων τουριστών κατά 5% το 2018, αγγίζοντας τα 1,4 δισεκατομμύρια. Ταυτόχρονα, τα έσοδα από τις τουριστικές εκροές αυξήθηκαν, ανεβάζοντάς το δείκτη στο 1,7 τρισεκατομμύρια δολάρια. Αυτά τα δεδομένα αδιαμφισβήτητα υποδεικνύουν τον τουριστικό κλάδο ως μια υπολογίσιμη δύναμη με παγκόσμια ισχύ στην οικονομική διεύρυνση και ανάπτυξη, οδηγώντας παράλληλα στη δημιουργία και διατήρηση περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας καθώς χρησιμεύει ως καταλύτης στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Ειδικότερα, ο τουρισμός συμβάλλει σταδιακά στην οικοδόμηση καλύτερων ζώων για εκατομμύρια άτομα και στην μεταμόρφωση ολόκληρων κοινοτήτων.

Η ανάπτυξη των διεθνών αφίξεων και εισπράξεων του τουρισμού συνεχίζει να ξεπερνά τον αναμενόμενο ρυθμό για την παγκόσμια οικονομία. Κατά συνέχεια, τόσο οι αναδύμενες όσο και οι προηγμένες οικονομίες επωφελούνται από την αύξηση του εισοδήματος από τον τουρισμό. Για έβδομη συνεχή χρονιά, οι εκροές τουρισμού αυξήθηκαν γρηγορότερα από τις εξαγωγές εμπορευμάτων, μειώνοντας κατά συνέπεια τις εμπορικές οικονομικές ελλείψεις σε πολλές χώρες.

Τα παρακάτω σχεδιαγράμματα ισχυροποιούν αναλυτικότερα τις θέσεις που προηγήθηκαν:



1.4 billion

Total international tourist arrivals



USD 1.7 trillion

Total international tourism exports
(International tourism receipts + passenger transport)

Revenues from visitor spending have grown faster than the world economy



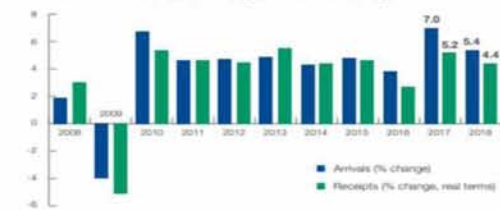
International tourism receipts and world GDP (% change)

Σχήμα 5

Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO) and International Monetary Fund (IMF), July 2019. -Τα έσοδα από τις δαπάνες των επισκεπτών αυξήθηκαν γρηγορότερα από ό, τι η παγκόσμια οικονομία.

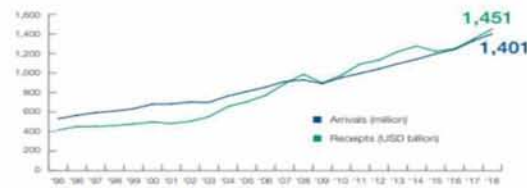
2018 – 9th consecutive year of sustained growth

Tourism has seen continued expansion over time, despite occasional shocks, demonstrating the sector's strength and resilience



International tourist arrivals and tourism receipts (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019



International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019

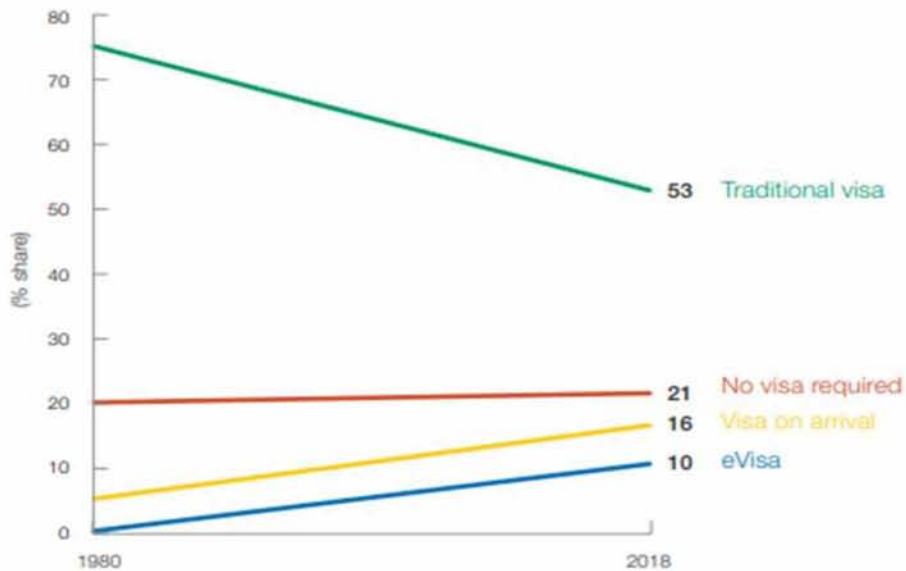


Map of international tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019

Σχήμα 6

Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO) and International Monetary Fund (IMF), July 2019. -Ο τουρισμός έχει σημειώσει συνεχή επέκταση με την πάροδο του χρόνου, παρά τις περιστασιακές κρίσεις, επιδεικνύοντας τη δύναμη και την ανθεκτικότητα του τομέα.



World population affected by visas, 1980 versus 2018 (% share)

Source: UNWTO Visa Facilitation Report, 2018.

Σχήμα 7- Πηγή: UNWTO Αναφορές χρήσης καρτών Visa, 2018

Όντας επικεντρωμένοι στη μεγάλη εικόνα, η ισχυρή οικονομία και οι παράγοντες της είναι αυτή που κατά βάση οδηγεί στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ενδεικτικά επισημαίνονται οι παρακάτω:

Το ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον:

- 2018 Παγκόσμιο ΑΕΠ = + 3,6%.
- Οι κινήσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας είναι γενικά μέτριες.
- Χαμηλά επιτόκια,

Η ισχυρή ζήτηση για αεροπορικά ταξίδια:

- + 6% στη διεθνή επιβατική κίνηση που μετριέται σε επιβατικούς χιλιόμετρικούς εισοδήματος (RPK), σύμφωνα με την IATA
- Σταθερές τιμές καυσίμων και χαμηλότεροι ναύλοι (ναύλοι -60% έναντι 1998).
- Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο αριθμός των μοναδικών ζευγών πόλεων που συνδέονται με τις αεροπορικές μεταφορές έχει υπερδιπλασιαστεί, φθάνοντας σε πάνω από 20.000 σε όλο και μικρότερο κόστος.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες διαμορφώνουν την εμπειρία του ταξιδιώτη :

- Η Τεχνητή Νοημοσύνη μεταμορφώνει τον τουρισμό, από τους εικονικούς βοηθούς έως και τις εταιρείες που είναι σε θέση να προσφέρουν υπερ-εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών και να βελτιώνοντας την εκτέλεση των επιχειρήσεων.
- Ένας αυξανόμενος αριθμός προορισμών μετρά τον τουρισμό σε πραγματικό χρόνο για να βελτιώσει τη διαχείριση των τουριστικών ροών.

Διευκόλυνση χορήγησης καρτών διαφόρων σχημάτων Visa:

- Τα σχήματα καρτών e-Visa και οι διευκολύνσεις πληρωμών κατά την άφιξη αυξάνονται, ενώ οι παραδοσιακές κάρτες Visa μειώνονται.
- Το μερίδιο του παγκόσμιου πληθυσμού που απαιτεί τη παραδοσιακή κάρτα Visa μειώθηκε από το 75% το 1980 σε 53% το 2018.
- Ωστόσο, το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού εξακολουθούσε να χρησιμοποιεί μια παραδοσιακή κάρτα Visa το 2018.

Sustainability, a key part of tourism policies in 101 UNWTO Member States surveyed



Σχήμα 8

Πηγή: UNWTO - Έκθεση βασικής αναφοράς για την ενσωμάτωση των μοντέλων αειφόρου κατανάλωσης και παραγωγής στις πολιτικές τουρισμού, 2019

Η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα κρατούνται χέρι με χέρι, για αυτό και οι προορισμοί με επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί μέσω της αποτελεσματικής:

- χρήση των πόρων,
- προώθηση της διατήρησης της βιοποικιλότητας και μέσω
- δράσεων για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Η Βιωσιμότητα, αποτελεί βασικό τμήμα των πολιτικών τουρισμού για τα 101 κράτη μέλη της UNWTO. Μια σύντομη ματιά στις τάσεις των καταναλωτικών ταξιδιών:

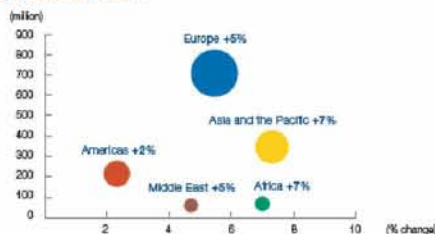
- ταξιδέψτε 'για να αλλάξετε',
- ζήσε σαν εντόπιος, αναζήτησε την αυθεντικότητα και τη μεταμόρφωση,
- ταξιδέψτε 'για να κάνετε το προσωπικό σας show',
- Instagramers, 'ποστάρετέ' στιγμές, εμπειρίες και προορισμούς,

- η διεξαγωγή μιας υγιούς ζωής,
- η πεζοπορία, ευεξία και αθλητικός τουρισμός,
- αύξηση των οικονομικών προσόδων μέσω ευρύτερων ηλεκτρονικής φύσης προσβάσεων,
- μοναχικά ταξίδια και ταξίδια πολλών γενεών μαζί, ως αποτέλεσμα της γήρανσης του πληθυσμού και της αύξησης των μεμονωμένων νοικοκυριών,
- βελτίωση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την αειφορία, τη μηδενική χρήση πλαστικού και τη κλιματική αλλαγή.

Regional Tourism Results

Asia and the Pacific led growth in both arrivals and receipts

Asia and the Pacific, recorded the highest growth in arrivals, closely followed by Africa



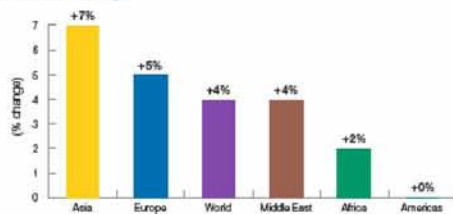
International tourist arrivals by regions, 2019
Source: World Tourism Organization (UNWTO).
Bubble size equivalent to number of international tourist arrivals.

Europe accounts for half of the world's international arrivals, followed by Asia and the Pacific with 1 in 4 arrivals



International tourist arrivals, 2019 (% share)

Asia and the Pacific and Europe enjoyed above-average growth in tourism earnings



International tourism receipts by regions, 2019 (% change)
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Europe represents almost 40% of international tourism receipts, followed by Asia and the Pacific with almost one third



International tourism receipts, 2019 (% share)
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Σχήμα 9

Διεθνείς αφίξεις τουριστών κατά περιφέρειες, 2018

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

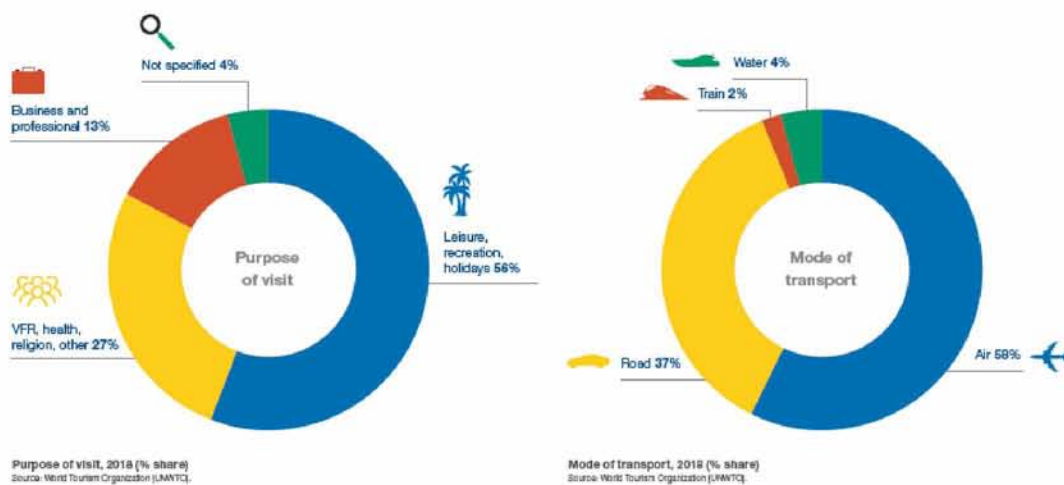
Στην Ασία και τον Ειρηνικό παρατηρήθηκε αύξηση τόσο στις αφίξεις όσο και στις εισπράξεις. Τη μεγαλύτερη άνοδο στις αφίξεις ακολούθησε η Αφρική. Η Ασία, ο Ειρηνικός και η Ευρώπη απόλαυσαν αύξηση των εισοδημάτων τους, από τον τουρισμό, πάνω από το μέσο όρο. Η Ευρώπη αντιπροσωπεύει τις μισές διεθνείς αφίξεις

παγκοσμίως, ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό με ποσοστό 1 στις 4 αφίξεις, ενώ σχεδόν το 40% των διεθνών εισπράξεων του τουρισμού ανήκει επίσης στην Ευρώπη, καλύπτοντας σχεδόν το ένα τρίτο, ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό.

Means and Purpose of Travel

Travelling for leisure and by air dominates international tourism

- Leisure travel is the main purpose of visit in all world regions except the Middle East, where visiting friends and relatives (VFR), or for health or religious purposes predominates.
- The share of leisure travel has grown from 50% in 2000 to 56% in 2018.
- The share of air travel has increased from 46% in 2000 to 58% in 2018, while land transport has decreased from 49% to 39% in the same period.



Σχήμα 10

Μέσα μεταφοράς και σκοπός ταξιδιού

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Ταξιδεύοντας για αναψυχή και αεροπορικώς είναι αυτό που κυριαρχεί στον διεθνή τουρισμό. Τα ταξίδια αναψυχής είναι ο κύριος σκοπός της επίσκεψης σε όλες τις περιοχές του κόσμου εκτός από τη Μέση Ανατολή, όπου επικρατεί η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς (VFR) ή ταξίδια για λόγους υγείας ή θρησκευτικού χαρακτήρα. Το μερίδιο των ταξιδιών αναψυχής αυξήθηκε από 50% το 2000 σε 56% το 2018. Το μερίδιο των αεροπορικών μεταφορών αυξήθηκε από 46% το 2000 σε 58% το 2018, ενώ οι χερσαίες μεταφορές μειώθηκαν από 49% σε 39% την ίδια περίοδο.

International tourism exports

Tourism grows faster than merchandise trade

- 2018 saw an extra USD 121 billion in export revenues from international tourism (travel and passenger transport) compared to 2017.
- Export earnings from international tourism are an important source of foreign revenues for many destinations in the world.
- Tourism is an important component of export diversification both for emerging and advanced economies, with a strong capacity to reduce trade deficits and to compensate for weaker export revenues from other goods and services.

Tourism generates USD 5 billion a day in exports



Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).
Note: Export revenues from international tourism are composed of "travel" receipts in destinations and "passenger transport" receipts, both credit items in the Balance of Payments of countries.

Tourism is the world's third largest export category after chemicals and fuels, and ahead of automotive products and food (2017)



Export earnings by product category, 2017 (USD billion)
Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).
Note: Ranking of export categories for 2018 will be available in late 2019.

For the seventh year in a row, total export revenues from international tourism grow faster than merchandise exports



Export revenues from international tourism and merchandise exports (% change)
Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).

Σχήμα 11

Διεθνής εκροές τουρισμού

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.

Παρατηρώντας τις Διεθνείς εκροές τουρισμού μπορούμε να αναφέρουμε πως ο τουρισμός μεγαλώνει ταχύτερα από το εμπόριο προϊόντων. Το 2018 σημειώθηκαν επιπλέον 121 δισεκατομμύρια δολάρια σε εξαγωγικά έσοδα από τον διεθνή τουρισμό (συμπεριλήφθηκαν ταξίδια και μεταφορά επιβατών) σε σύγκριση με το 2017.

Τα κέρδη από τον διεθνή τουρισμό αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων και ο ίδιος σημαντικό συστατικό στοιχείο της διαφοροποίησης των εξαγωγών τόσο για τις αναδυόμενες αγορές όσο και για τις προηγμένες οικονομίες, με ισχυρή ικανότητα να μειώσει τα εμπορικά ελλείμματα και να αντισταθμίσει τα ασθενέστερα έσοδα από άλλα αγαθά και υπηρεσίες.

Ο τουρισμός παράγει 5 δισεκατομμύρια δολάρια την ημέρα στις εξαγωγές και είναι η τρίτη μεγαλύτερη κατηγορία εξαγωγών μετά τις χημικές ουσίες και τα καύσιμα στο κόσμο. Βρίσκεται μπροστά από τα τρόφιμα και τα αυτοκίνητα (2017). Για έβδομη συνεχόμενη χρονιά, τα συνολικά του έσοδα από τις διεθνείς εξαγωγές, αυξήθηκαν γρηγορότερα από τις εξαγωγές εμπορευμάτων.

Top destinations

8 out of the 10 top destinations are featured in both rankings

The top 10 destinations receive 40% of worldwide arrivals



Top ten destinations by international tourist arrivals, 2019
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

The top 10 tourism earners account for almost 50% of total tourism receipts



Top 10 destinations by international tourism receipts, 2019
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

DID YOU KNOW ?

The country with the highest receipts per arrival is **Luxembourg** followed by **Australia** both earning about **USD 4,900** per international arrival

Σχήμα 12

Κορυφαίοι προορισμοί

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Οι 8 από τους 10 κορυφαίους προορισμούς εμφανίζονται και στις δύο λίστες. Η πρώτη λίστα μας παρουσιάζει τους 10 κορυφαίους προορισμούς που λαμβάνουν το 40% των αφίξεων παγκοσμίως, ενώ η δεύτερη τους 10 πρώτους τουριστικούς προορισμούς που λαμβάνουν σχεδόν το 50% των συνολικών τουριστικών αποδείξεων που εκδίδονται για τουριστικές υπηρεσίες. Η χώρα με τα υψηλότερα έσοδα ανά άφιξη είναι το

Λουξεμβούργο που ακολουθείτε από την Αυστραλία. Οι δύο χώρες κερδίζουν περίπου 4.900 δολάρια ανά διεθνή άφιξη.

Europe

Southern Mediterranean destinations led growth

International tourist arrivals 2018

710 million

+5%

51% share

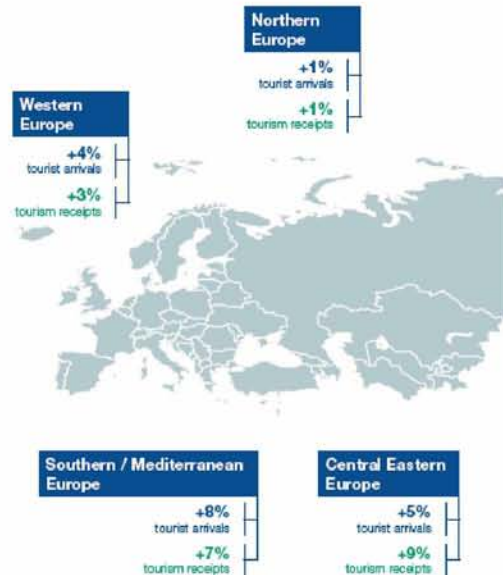
International tourism receipts 2018

USD 570 billion

+5%

39% share

- 2018 was the ninth year in a row of sustained growth in Europe, the world's most visited region.
- Southern and Mediterranean Europe led results, with most destinations enjoying double-digit growth. Among the larger destinations, Italy, Greece, Portugal and Croatia saw robust performance. Turkey continued its strong recovery, backed by a favourable exchange rate. After several years of remarkable growth in volume, Spain, the subregion's largest destination, showed solid growth in tourism earnings in 2018.
- Destinations in Central and Eastern Europe grew in line with the region's average. Visa facilitation led to an increase of Chinese tourists in some destinations. The Russian Federation hosted the 2018 FFA World Cup and recorded double-digit increase in international tourism receipts.
- Positive performance in Western Europe was led by Belgium, which consolidated its rebound, and the Netherlands.
- Northern Europe recorded flat growth with mixed performance among destinations.



Σχήμα 13

Ευρώπη

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

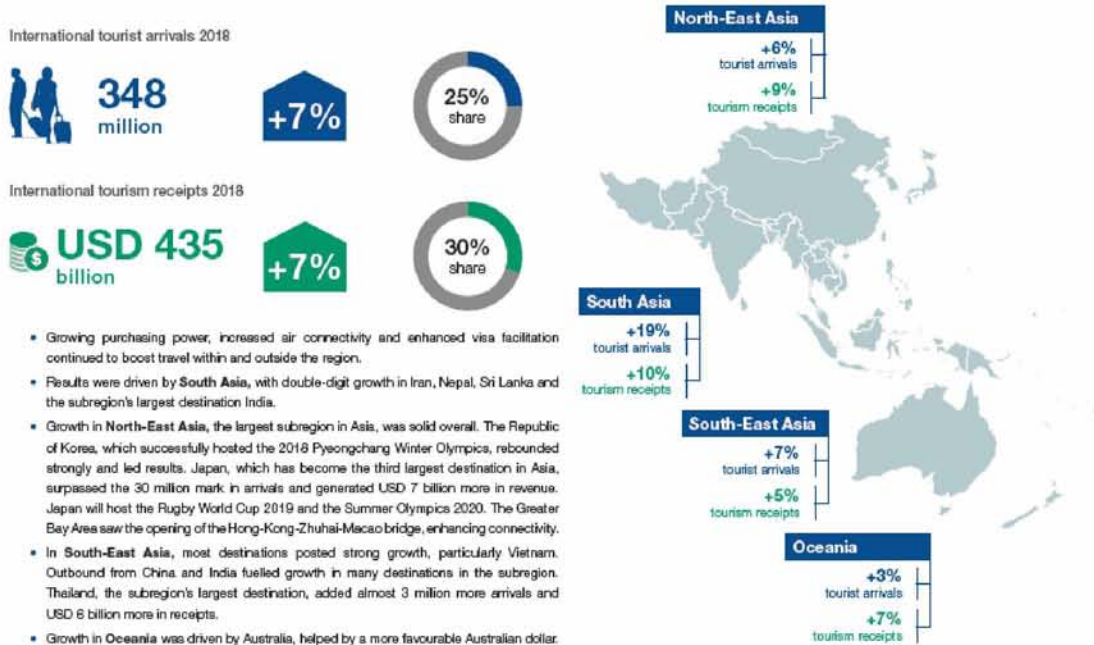
Αναφερόμενοι στην Ευρώπη, μπορούμε να πούμε πως οι προορισμοί στη νότια Μεσόγειο σημείωσαν ανάπτυξη στη τουριστική τους κίνηση. Το 2018 ήταν το ένατο έτος στη σειρά της συνεχούς ανοδικής τουριστικής ανάπτυξης στην Ευρώπη αναδεικνύοντας την ως την πιο επισκέψιμη ήπειρο στο κόσμο. Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη προπορεύονται στα αποτελέσματα, με τους περισσότερους προορισμούς να απολαμβάνουν διψήφια ανάπτυξη. Μεταξύ των μεγαλύτερων προορισμών, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία και η Κροατία σημείωσαν δυνατές επιδόσεις. Η Τουρκία συνέχισε την ισχυρή της ανάκαμψη, υποστηριζόμενη από μια ευνοϊκή ισοτιμία.

Μετά από αρκετά χρόνια αξιοσημείωτης ενίσχυσης της αξίας της, η Ισπανία, ο μεγαλύτερος προορισμός της υπο-περιφέρειας, έδειξε σταθερή αύξηση των

εισοδημάτων από τον τουρισμό το 2018. Οι προορισμοί στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη σημείωσαν αύξηση αφίξεων, σύμφωνα πάντα με τον μέσο όρο της περιοχής. Οι οικονομικές διευκολύνσεις μέσω των e-Visas οδήγησε σε αύξηση των κινεζικών τουριστών σε ορισμένους προορισμούς. Η Ρωσική Ομοσπονδία φιλοξενώντας το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA το 2018 κατέγραψε διψήφια αύξηση στις διεθνείς εισπράξεις από τον τουρισμό. Οι θετικές επιδόσεις στη Δυτική Ευρώπη οδηγήθηκαν από το Βέλγιο, το οποίο ενίσχυσε την ανάκαμψη του, καθώς και οι Κάτω Χώρες. Η Βόρεια Ευρώπη παρουσίασε σταθερή ανάπτυξη με μικτές επιδόσεις στους προορισμούς.

Asia and the Pacific

Fastest-growing region in 2018



Σχήμα 14

Ασία & Ειρηνικός

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Η Ασία και ο Ειρηνικός είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες περιοχές το 2018. Η αυξανόμενη αγοραστική δύναμη, η αυξημένη συνδεσιμότητα αεροπορικός και η διευκολύνσεις πληρωμών μέσω των E-Visa συνέχισαν να αυξάνουν τα ταξίδια εντός

και εκτός της περιοχής. Τα αποτελέσματα προήλθαν από τη Νότια Ασία, με διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης στο Ιράν, το Νεπάλ, τη Σρι Λάνκα και τον μεγαλύτερο προορισμό της περιφέρειας, την Ινδία.

Η ανάπτυξη στη βορειοανατολική Ασία, ήταν συνολική. Η Δημοκρατία της Κορέας, η οποία φιλοξένησε με επιτυχία τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς του 2018 σημείωσε έντονη ανάκαμψη. Η Ιαπωνία, η οποία έχει γίνει ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός στην Ασία, ξεπέρασε τα 30 εκατομμύρια αφίξεις και δημιούργησε περισσότερα έσοδα ύψους 7 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η Ιαπωνία θα φιλοξενήσει επίσης το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι το 2019 και τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες το 2020. Στη Νοτιοανατολική Ασία, οι περισσότεροι προορισμοί σημείωσαν έντονη ανάπτυξη, ιδιαίτερα το Βιετνάμ. Η έξοδος από την Κίνα και την Ινδία τροφοδότησε την ανάπτυξη σε πολλούς προορισμούς στις γύρω περιοχές. Η Ταϊλάνδη, ο μεγαλύτερος προορισμός της περιφέρειας, πρόσθεσε περίπου 3 εκατομμύρια περισσότερες αφίξεις και 6 δισεκατομμύρια δολάρια περισσότερα σε εισπράξεις. Η ανάπτυξη στην Ωκεανία προήλθε κυρίως από την Αυστραλία, με την επιπλέον βοήθεια των δολαρίων Αυστραλίας.

The Americas

Mixed results across destinations

International tourist arrivals 2018



216
million

+2%



International tourism receipts 2018

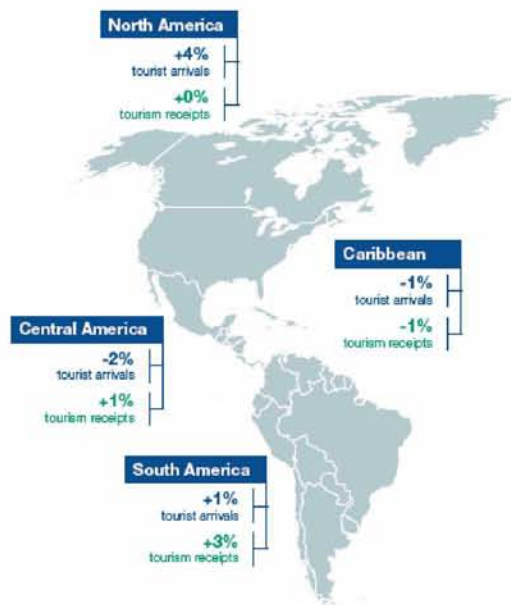


USD 334
billion

+0%



- **North America** (two-third of total arrivals in the region), led growth, with continued solid performance from Mexico and positive results from the United States.
- Following a strong 2017, **South America** posted mixed results with continued strong results in Colombia, Ecuador and Peru, while a decline from major outbound market Argentina affected some neighbouring destinations. Conversely, a weaker Argentinean peso contributed to growth in Argentina.
- Results in **Central America** were rather slow due to weaker growth in arrivals from the region, despite an increase in overseas flows. Belize, El Salvador and Guatemala stood out with robust growth.
- The **Caribbean** continued to show mixed results - solid growth in some destinations such as the Dominican Republic and Jamaica, while some other were still struggling with the effects of the strong hurricanes of August and September 2017.



Σχήμα 15 - Η Αμερική Πηγή: Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Η Αμερική παρουσίασε μικτά αποτελέσματα σε διάφορους προορισμούς. Η Βόρεια Αμερική (η οποία συγκεντρώνει τα δύο τρίτα των συνολικών αφίξεων στην περιοχή), οδήγησε στην ανάπτυξη, με συνεχείς σταθερές επιδόσεις από το Μεξικό και θετικά αποτελέσματα από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Μετά από τη δυνατή χρονιά του 2017, η Νότια Αμερική παρουσίασε μικτά αποτελέσματα με συνεχιζόμενα καλά αποτελέσματα στην Κολομβία, τον Ισημερινό και το Περού, ενώ η μείωση από εξαγωγών από την Αργεντινή επηρέασε ορισμένους γειτονικούς προορισμούς. Τα αποτελέσματα στην Κεντρική Αμερική ήταν μάλλον αργά λόγω της ασθενέστερης αύξησης των αφίξεων στην περιοχή, παρά την αύξηση των ροών προς το εξωτερικό. Η Μπελίζ, το Ελ Σαλβαδόρ και η Γουατεμάλα ξεχώρισαν με έντονη ανάπτυξη. Η Καραϊβική συνέχισε να παρουσιάζει μικτά αποτελέσματα - σταθερή ανάπτυξη σε ορισμένους προορισμούς όπως η Δομινικανή Δημοκρατία και η Τζαμάικα, ενώ άλλοι εξακολουθούσαν να αγωνίζονται με τις επιπτώσεις των ισχυρών τυφώνων του Αυγούστου και του Σεπτεμβρίου το 2017.

Africa

Robust performance in North Africa

International tourist arrivals 2018

67 million

+7%



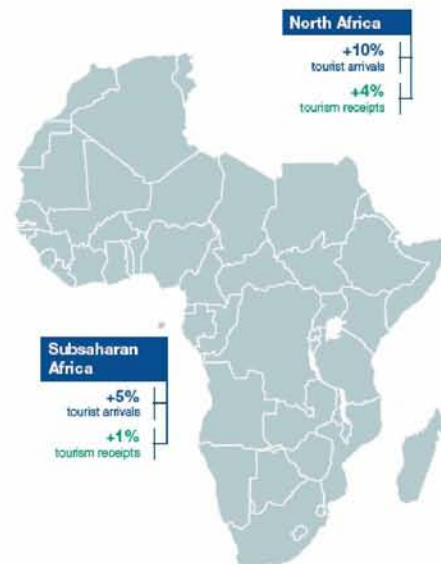
International tourism receipts 2018

USD 38 billion

+2%



- Growth was led by **North Africa**, as Tunisia continued to consolidate recovery thanks to the lifting of negative travel advice and an increase in visitor flows from European source markets. Morocco, the subregion's largest destination, grew at a robust rate.
- In **Subsaharan Africa**, island destinations Reunion, Cabo Verde, Comoros, Mauritius and Seychelles posted robust growth. Kenya recorded positive results, thanks to improved security and more air connectivity, as well as Togo, Uganda, Côte d'Ivoire and Zimbabwe. The subregion's most visited destination South Africa reported moderate growth, partly due to a strong currency and a drought crisis in Cape Town in 2018.



Σχήμα 16 – Η Αφρική

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Η ανάπτυξη προήλθε από τη Βόρεια Αφρική, καθώς η Τυνησία συνέχισε να εδραιώνει την ανάκαμψη χάρη στην εξάλειψη των αρνητικών ταξιδιωτικών συμβουλών και στην αύξηση των ροών επισκεπτών από τις ευρωπαϊκές αγορές. Το Μαρόκο, ο μεγαλύτερος προορισμός της ηπείρου, αυξήθηκε με έντονο ρυθμό.

Στην υποσαχάρια Αφρική, οι νησιώτικοι προορισμοί Reunion, Cabo Verde, Comoros, Μαυρίκιος και Σεϋχέλλες παρουσίασαν έντονη ανάπτυξη. Η Κένυα κατέγραψε θετικά αποτελέσματα χάρη στη βελτιωμένη ασφάλεια και μεγαλύτερη συνδεσιμότητα με το αεροδρόμιο, καθώς και το Τόγκο, την Ουγκάντα, την Ακτή του Ελεφαντοστού και τη Ζιμπάμπουε. Οάλλοτε πιο δημοφιλής προορισμός της νοτίου Αφρικής παρουσίασε μέτρια ανάπτυξη, εν μέρει λόγω οικονομικής κρίσης και ξηρασίας στο Κέιπ Τάουν το 2018.

The Middle East

Results reflect continued rebound in some destinations

International tourist arrivals 2018



International tourism receipts 2018



Middle East

+5%
tourist arrivals
+4%
tourism receipts



- Tourism is a major pillar in some destinations, while some oil-based economies are opening up for strong tourism development.
- Egypt continued to enjoy solid rebound with double-digit growth in arrivals and receipts, thanks to an increase in visitors from Germany, Italy and other European source markets. Jordan and Lebanon also performed well in 2018.
- Results in Saudi Arabia, the largest destination in the region, were comparatively slower, as well as in the United Arab Emirates (Dubai), host of the 2020 Expo Dubai.
- Qatar started to recover in the second half of the year from the diplomatic crisis thanks to visa facilitation, investments and marketing in a number of source markets. Qatar has become the most visa open country in the Middle East.

Σχήμα 17 - Η Μέση Ανατολή

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα σε ορισμένους προορισμούς, ενώ ορισμένες οικονομίες με βάση τη εξόρυξη πετρελαίου δημιουργούν προδιαγραφές για ισχυρή τουριστική ανάπτυξη.

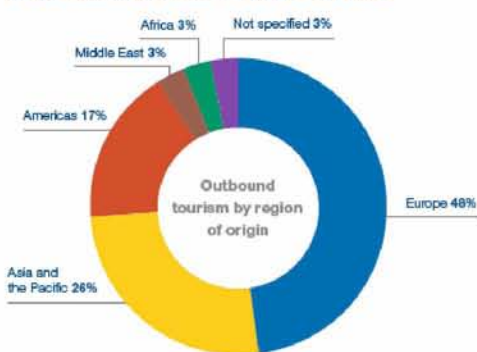
Η Αίγυπτος συνέχισε να απολαμβάνει ισχυρή ανάκαμψη με διηγήφια αύξηση αφίξεων και εισπράξεων, χάρη στην αύξηση των επισκεπτών από τη Γερμανία, την Ιταλία και άλλες ευρωπαϊκές αγορές. Η Ιορδανία και ο Λίβανος παρουσίασαν επίσης καλά αποτελέσματα το 2018. Τα αποτελέσματα στη Σαουδική Αραβία, τον μεγαλύτερο προορισμό στην περιοχή, ήταν συγκριτικά βραδύτερα, όπως επίσης και στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Dubai), όπου θα φιλοξενηθεί το 2020 το Expo Dubai.

Το Κατάρ άρχισε να ανακάμπτει το δεύτερο εξάμηνο του έτους από τη διπλωματική κρίση χάρη στη διευκόλυνση της χορήγησης καρτών e-Visa, στις επενδύσεις και το εμπόριο. Το Κατάρ έχει καταστεί η πλέον ανοικτή χώρα για τη χρήση καρτών e-Visa στη Μέση Ανατολή.

Outbound tourism

France, the Russian Federation and Australia showed the highest growth in spending

Europe accounts for almost 1 in 2 trips in the world



Outbound tourism by region of origin, 2018 (% share)
Source: World Tourism Organization (UNWTO).
Note: Calculated based on international arrivals generated.

4 of 5 tourists travel within their own region



China remains the world's largest spender, with one fifth of international tourism spending, followed by the United States



Top 10 countries by international tourism spending, 2018
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

DID YOU KNOW ?

Around 10% of China's 1.4 billion inhabitants travel internationally. By 2027, the number of passport holders is expected to reach 300 million or 20% of the Chinese population.

Source: UNWTO/ITPC Asia Tourism Trends, 2018 Edition; China Outbound Tourism Research Institute, 2018; World Tourism Organization (UNWTO).

Σχήμα 18 – Ο εξερχόμενος τουρισμός

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Ο εξερχόμενος τουρισμός, η Γαλλία, η Ρωσική Ομοσπονδία και η Αυστραλία σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση των δαπανών. Η Ευρώπη αντιπροσωπεύει σχεδόν 1 στα 2 ταξίδια στον κόσμο. Η Κίνα παραμένει ο μεγαλύτερος ξενιστής στον κόσμο, με το ένα πέμπτο του διεθνείς τουριστικές δαπάνες, ακολουθούμενες από τις Ηνωμένες Πολιτείες. 4 από τους 5 τουρίστες ταξιδεύουν στην περιοχή τους. Περίπου το 10% των 1.4 δισεκατομμυρίων κατοίκων της Κίνας ταξιδεύουν διεθνώς. Μέχρι το 2027, ο αριθμός των κατόχων των διαβατηρίων αναμένεται να φθάσει τα 300 εκατομμύρια ή το 20% του κινεζικού πληθυσμού.

Με τόσους αυξητικούς δείκτες η ευθύνη για την εξασφάλιση αποτελεσματικής διαχείρισης προορισμών που ελαχιστοποιεί τις δυσμενείς επιπτώσεις του τουρισμού, γίνεται μεγαλύτερη. Καθώς η χρήση ψηφιακών μέσων, η καινοτομία, η μεγαλύτερη ηλεκτρονική προσβασιμότητα και οι κοινωνικές αλλαγές αναμένεται να συνεχίσουν να διαμορφώνουν τον τομέα μας, η διαχείριση του τουρισμού με βιώσιμο τρόπο για το όφελος όλων δείχνει να είναι πιο κρίσιμη από ποτέ. Είναι απαραίτητο να μεγαλώσουμε περισσότερο σε αξία παρά σε όγκο. Και οι δύο, προορισμοί και επιχειρήσεις, θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, ενώ ταυτόχρονα θα ενσωματώσουν τον τουρισμό ως μέσο επίτευξης των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης, δημιουργώντας παράλληλα καλύτερο μέλλον για όλους (UNWTO 2019).

B5. Ιστορική αναδρομή για τη περιοχή του Πηλίου

Η ελληνική μυθολογία, διανθισμένη με ποικίλες τοπικές παραλλαγές, εφηύρε ευφάνταστες ιστορίες, που κατά περίπτωση αιτιολογούν ή ερμηνεύουν όσα ο κοινός ανθρώπινος νους δυσκολεύεται να κατανοήσει. Ο λόγος για το κατάφυτο Πήλιο και τις ομορφιές του, ξεκινά από τα μυθικά ακόμη χρόνια, όταν το βαθύσκιο βουνό με τα προαιώνια πλατάνια, τις αγριοκαστανιές και τις δασωμένες ρεματιές, έθρεψε στα σπλάχνα του τον Κένταυρο Χείρων, γιο του Κρόνου και της νύμφης Φιλύρας. Ο Χείρων, φημισμένος σοφός, περίφημος γιατρός και επιτήδειος χειρουργός, θεράπευε τους πόνους των ανθρώπων με ήπια φάρμακα που έφτιαχνε από τα βότανα του Πηλίου. Στο μεγαλοπρεπές βουνό, κατά τη μυθολογία, τελέστηκαν επίσης οι γάμοι του επίμονου βασιλιά της Φθίας, Πηλέα, και της ζωηρής νεράιδας του Πηλίου, Θέτιδας [Πίνδαρος,

Όγδοος Ισθμιονίκης]. Στο Πήλιο ζούσαν και άλλοι Κένταυροι, άγριοι και πολεμοχαρείς, γιοί του τιμωρημένου από το ία, Ιξίωνα και της Νεφέλης [Ιλιάδα Άστ.266+267]. Σημείο αναφοράς στη μυθολογία του βουνού είναι και οι Κενταυρομαχίες που ξεκίνησαν χάρη στη διένεξη του βασιλιά των Λαπιθών, Πειρίθου και του Κένταυρου Ευριτίωνα, για την Ιπποδάμεια, ενώ ο Οβίδιος [Ιωλκιανοί λιμένες] μας πληροφορεί για την Αργοναυτική εκστρατεία, τη γέννηση και την ανατροφή του ενδοξότερου από όλους, Αχιλλέα, δίπλα στο παιδαγωγό του, τον Χείρων.

Η περιφέρεια από τη κοιλάδα των Τεμπών έως και το Τρίκερι, οριζόταν στα αρχαία χρόνια ως η Μαγνησία, η χώρα των Μαγνητών. Από μελέτες ιστορικών και αρχαιολόγων που περιηγήθηκαν στην περιοχή αναζητώντας μνημεία του παρελθόντος και δημοσιοποίησαν τα πορίσματα των ερευνών τους, μνημονεύοντας όσα οικοδομικά λείψανα και κινητά ευρήματα διέκριναν στην επιφάνεια της γης ή αποκάλυψαν σε ανασκαφές, από τα μέσα του 19ου αι έως και τη περίοδο του Μεσοπολέμου, η χερσόνησος τής Μαγνησίας δεν υπήρξε ποτέ ακατοίκητη. Η Μαγνησία είναι μια περιοχή της Ελλάδος όπου η ιστορία δεν παρουσιάζει κενά. Αυτό σημαίνει πως ο άνθρωπος εδώ ήταν πάντα παρών" μας ενημερώνει ο καθηγητής προϊστορικής αρχαιολογίας, Γιώργος Χουρμουζιάδης. Έτσι από τα βόρεια του Κεραμιδίου, όπου τοποθετείται η αρχαία Κασθαναία έως και τα παραλιακά Λεχώνια έχουν εντοπισθεί κατά καιρούς και καταγραφεί διάφορες θέσεις οχύρωσης και αρχαιολογικά ερείπια, που μας κάνουν φανερά φρούρια, τάφους και κινητά ευρήματα, μαρτυρώντας την ανθρώπινη παρουσία και δράση. Ενδεικτικά, κοντά στο Πουρί, στη θέση "Καλύβι του Παναγιώτη", αναφέρεται η ύπαρξη βυζαντινών ερειπίων. Ακόμη, στη παραλία του Μπάνικα, σκάλα εμπορικής δραστηριότητας παλαιότερα (1550-1830) για τα χωριά Ανήλιο και Μακρυρράχη, βρίσκονται τα λείψανα Μεσαιωνικού Παλιόκαστρου. Επιπλέον, στη Νταμούχαρη, το Κάστρο της μικρής Χερσονήσου με τα δύο εκατέρωθεν μικρά λιμάνια ανάγεται στη παλαιοχριστιανική ή τη μεσοβυζαντινή περίοδο. Επιπρόσθετα, στη Φακίστρα βρίσκεται το Παλιόκαστρο στη κορυφή ενός βράχου που εισχωρεί στη θάλασσα ενώ νοτιότερα, στη Καραβοστασιά της παραλίας της Τσαγκαράδας έχουν εντοπιστεί λείψανα βυζαντινού τείχους, του Παλιόκαστρου. Η ταύτιση των παραπάνω ερειπίων και των οχυρωματικών θέσεων με κάστρα φαίνεται πως απασχόλησε πολλούς περιηγητές, ιστορικούς και αρχαιολόγους στο πέρασμα του χρόνου. Αρχικά ο Mezieres το 1853 αναφέρθηκε συγκεκριμένα σε "φρούρια" που κατασκευάστηκαν από τους Θεσσαλούς αυτοκράτορες ή δεσπότες κατά τον Μεσαίωνα,

για να κυριαρχούν στη πεδιάδα, στα παράλια του Παγασητικού κόλπου και του Αιγαίου Πελάγους. Έπειτα, το 1974 η Α. Αβραμέα, έγραψε για “φρούρια” με σκοπό την αποτροπή των επιδρομών δια θαλάσσης ενώ ο Κ. Λιάπης πρόσφατα (2003) έκανε λόγω για ευρήματα κατασκευασμένα στα χρόνια του Ιουστινιανού με σκοπό την προστασία των κατοίκων από τις βαρβαρικές επιθέσεις. Είναι προφανές πως οι αρχαιολογικές και διεπιστημονικές έρευνες αναδεικνύουν συνεχώς με τη μεθοδολογία και τη τεχνική τους τα μνημεία της Χερσονήσου της Μαγνησίας, τη κοινή δράση, τη ζωή και την πολιτιστική κληρονομιά των ανθρώπων στα χωριά του σημερινού Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου.

Η κοινή εμπορική και επαγγελματική δραστηριότητα των Πηλιορειτών κατά τη μεσοβυζαντινή περίοδο (1550-1830), αναδεικνύεται μέσα από τις ιστορικές μας πηγές και δημιουργεί μια εικόνα σύμπνοιας και καλής συνεργασίας των προγόνων μας. Η κινητήριος παραγωγική δύναμη της Ζαγοράς του 17ου αι απαρτίζεται κυρίως από εμπόρους, μαστόρους, και καποτάδες ή κεπεντζήδες –όσοι ασχολούνται με τη κατεργασία μεταξιού και την ύφανση καπών και φανέλων. Στο Κισσό, τη Ζαγορά, το Μούρεσι και τη Τσαγκαράδα οι γυναίκες και τα κοριτσόπουλα συμμετέχουν και αυτές στο πολύ επικερδές εμπόριο της εποχής, κατά τα 1790 δουλεύοντας, το ξακουστό Ζαγοριανό σκουτί. Στο Κισσό μάλιστα αναφέρεται και ένα φημισμένο εργαστήριο κατεργασίας μεταξιού, του Πανά. Τα προϊόντα τους έφευγαν από τις ακτές του Χορευτού και του Τρικεριού και είχαν ως κύριους αποδέκτες χώρες της Ανατολής, τη Βλαχία, τη Σμύρνη, την Αίγυπτο, τη Βενετία και τη Κωνσταντινούπολη. Ο Τσοποτός μας αναφέρει ονομαστικά τους Ζαγοριανούς, Διαμαντή Μπουρδάρα και Δημήτρη Παπακωσταντή, που στα 1835 ασχολούνται με τη μεταφορά εμπορευμάτων σε ιστιοφόρα πλοία αλλά και σε ατμόπλοια μεταξύ Βόλου- Θεσσαλονίκης-Κωνσταντινούπολης. Από τις αρχές του 17ου αιώνα παρατηρείται πιο εδραιωμένα θέση ακόμη και στη ναυπηγική για το Πήλιο. Στη Παλιά Μιτζέλα Πουρίου υπήρχε μάλιστα και μικρό καρνάγιο, ενώ στα τέλη του 18ου αι υπάρχουν καλά ναυπηγεία για εμπορικά καράβια και στη Ζαγορά. Ο Αρ. Φίλιππίδης μας γράφει για τα μεγάλα τρικάταρτα Ζαγοριανά καράβια και τις εμπορικές διαδρομές μεταξύ Αιγύπτου-Ζαγοράς. Σημαντικό ρόλο στη ζωή των χωριών του σημερινού Δήμου Ζαγοράς-Μουρεσίου παίζουν και οι απόδημοι, που δεν αποκόπτουν τις επαφές με το τόπο τους, αλλά νοιάζονται για αυτόν και τον ευεργετούν. Πλήθος Ζαγοριανών εμπόρων, ναυτικών, βιοτεχνών, τραπεζιτών και επιχειρηματιών, και από τα γύρω χωριά επηρεάζουν βαθιά τη νοοτροπία, τις λαϊκές

τέχνες και τη παιδεία του τόπου. Έτσι, το 1805 σημειώνεται, η ύπαρξη τριών κοινωνικών διαβαθμίσεων της παραδοσιακής κοινωνίας σε κοτζαμπάσηδες, εμποροβιοτέχνες και μεροκαματιάρηδες.

Καθώς πλησιάζαμε προς την απελευθέρωση της Θεσσαλίας (1890) οι αναταραχές και οι συχνές τουρκικές επιδρομές έπλητταν τον κόσμο κατά περιόδους, εξασθενούσαν τις οικογένειες και αποδυνάμωναν την οικονομία της περιοχής. Το εμπόριο σιγά σιγά έπαψε να υπάρχει, λόγω των αναταράξεων, και όσοι ασχολούνταν με αυτό, ανάμεσα τους και πολλοί απόδημοι έδιναν τα χρήματά τους για την οργάνωση του απελευθερωτικού αγώνα. Η Θεσσαλία τελικά απελευθερώθηκε μετά από μια μακρά σειρά τουρκικών επιδρομών. Οι κάτοικοι ωστόσο των γύρω χωριών είχαν φτάσει ποια στα όρια της εξαθλίωσης. Το γεγονός αυτό και διάφοροι άλλοι λόγοι, έστρεψε τους ανθρώπους στην καλλιέργεια της γης για τα προς το ζην (Κορδάτος Ι., Ιστορία της Επαρχίας Βόλου και Αγιάς, 1960) Μέσα από την εξέλιξη μιας σειράς γεγονότων η οικονομία των χωριών προσανατολίστηκε σε αγροτική μέχρι και τις ημέρες μας και κατά ένα ποσοστό σε τουριστική.

Μεθοδολογία έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ο ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004). Δηλαδή, μεθοδολογία έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας.

Στην περίπτωση της ερευνητικής μας διαδικασίας επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, η οποία κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη, καθώς το είδος του ερευνητικού σκοπού απαιτεί μετρήσεις και συλλογή εμπειρικών δεδομένων. Ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή απαντήσεων, που διανεμήθηκε ηλεκτρονικά αλλά και ανά χείρας. Έπειτα από τη διανομή εκατών πενήντα χειρόγραφων και

τετρακοσίων ογδόντα ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, συλλέχθηκαν 204 απαντημένα ερωτηματολόγια.

Οι ερευνητικές ερωτήσεις, πέραν των δημογραφικών στοιχείων και του τουριστικού προφίλ των συμμετεχόντων, ανταποκρίνονταν στη μέτρηση και συσχέτιση εννοιών όπως η παρελθοντική επίσκεψη (past visitation) σε έναν προορισμό και η πρόσθεση επανεπίσκεψης (intention to revisit) του ίδιου μέρους.

Σε ότι αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα ερευνήθηκαν δώδεκα στοιχεία που περιλάμβαναν δημογραφικές ερωτήσεις και συνήθειες ταξιδιού από τη χώρα προέλευσης προς τουριστικό προορισμό, ενώ οι απαντήσεις δόθηκαν επιλέγοντας μία απάντηση ανάμεσα σε εύρος ομαδοποιημένων διαβαθμίσεων (π.χ. στην ερώτηση της ηλικίας των συμμετεχόντων επέλεξαν ανάμεσα σε 1. 20-30 χρόνων, 2. 31-40 χρόνων κ.ο.κ) αλλά και εκφράζοντας τη προσωπική του γνώμη (π.χ. στην ερώτηση για τους λόγους που τους οδήγησαν να επιλέξουν το Πήλιο ως προορισμό).

Στη δεύτερη ενότητα ερωτήσεων που αφορούσαν την επίσκεψη τους κατά το παρελθόν στο προορισμό, χρησιμοποιήθηκε μέθοδος εκμείευσης απαντήσεων όπως αυτή των πολλαπλών επιλογών (π.χ. στην ερώτηση για το φυσικό περιβάλλον οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια σειρά απαντήσεων που περιλάμβαναν 1. το καλό κλίμα, 2. τις όμορφες παραλίες, 3. την εύκολη πρόσβαση στη παραλία κ.ο.κ). Στην ενότητα ερωτήσεων που απάντησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για τη συνολική εικόνα που έχουν αποκομίσει από το προορισμό των διακοπών τους, έδωσαν απαντήσεις κυρίως βαθμολογώντας αντίστοιχα από το 1 έως το 10 την απογοήτευση ή ευχαρίστηση τους (π.χ. βαθμολόγησαν από το 1 έως το 10 την αίσθηση γαλήνης, χαλάρωσης, πλήξης κτ. λ που ένιωσαν στο ταξίδι τους). Στο τέλος εκφράστηκαν επίσης για θέματα που τους ενόχλησαν κατά τη παραμονή τους και θα ήθελαν να αλλάξουν .

Στη τρίτη ενότητα που αφορά στη πρόθεση της επανεπίσκεψης του προορισμού μετρήθηκαν τέσσερα στοιχεία και δόθηκαν απαντήσεις με τη μέθοδο των πολλαπλών επιλογών (π.χ. 1. Πρόθεση να ταξιδέψω ξανά στο Πήλιο μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, 2. Θέλω να ταξιδέψω και πάλι στο Πήλιο μέσα στα επόμενα δύο χρόνια κλ.π), τη μέθοδο βαθμολόγησης από το 1 έως το 10 (π.χ. βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 το σύνολο της γεύσης που σας έμεινε από το Πήλιο) αλλά και αυτή της προσωπικής έκφρασης. Οι περισσότερες απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν με φυσική παρουσία. Αυτή είναι και η πιο βέβαιη μέθοδος συλλογής των απαντήσεων

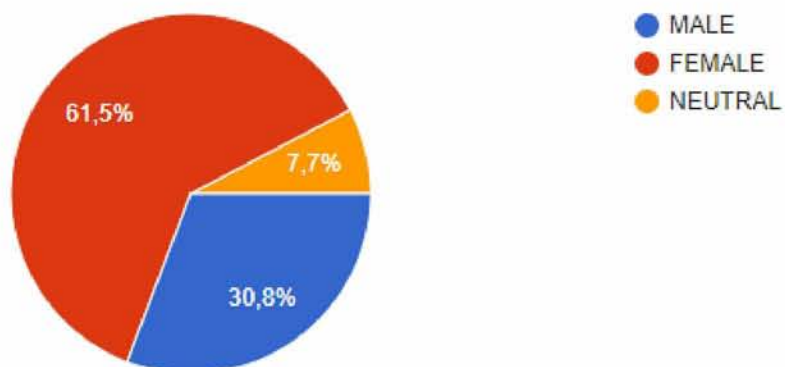
καθώς το χρονικό διάστημα που διενεργήθηκε η έρευνα οι περισσότεροι συμμετέχοντες διένευαν ήδη τις διακοπές τους στο Πήλιο.

Μέσα από την ποσοτική έρευνα και την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει η δημιουργία και διατύπωση μιας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελέγξει τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. Με το σχεδιασμό έρευνας για τον έλεγχο της υπόθεσης ή της θεωρίας, τη διεξαγωγή της έρευνας, την ανάλυση των αποτελεσμάτων, την εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα, την αναφορά κατά πόσον η υπόθεση ή η θεωρία υποστηρίζεται ή δεν υποστηρίζεται ή και μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα της έρευνας και την εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων, ολοκληρώνονται τα συνήθη στάδια της ποσοτικής έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2011). Μπορούμε ωστόσο να ισχυριστούμε πως κάποια ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν καλύτερα μέσα από ποσοτικές έρευνες και άλλα μέσα από ερμηνευτικές προσεγγίσεις.

Το προφίλ των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται το Πήλιο σήμερα- Ανάλυση της ποσοτικής έρευνας

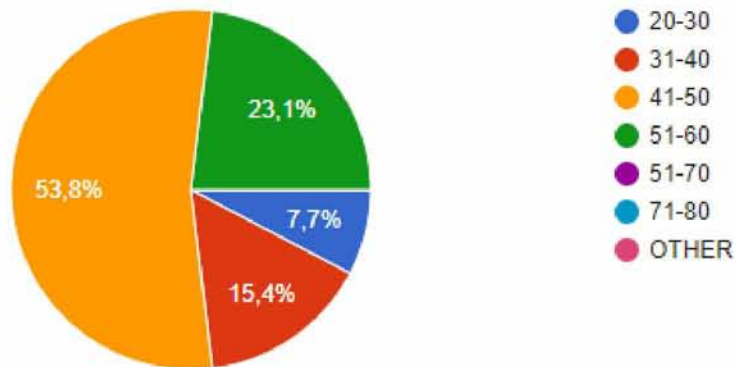
Έπειτα από τη διανομή εκαταών πενήντα χειρόγραφων και τετρακοσίων ογδόντα ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, συλλέχθηκαν 204 απαντημένα ερωτηματολόγια.

Τα αποτελέσματα του δείγματος που συλλέχθηκε, δείχνουν τη συμμετοχή γυναικών σε ποσοστό 61,5% και ανδρών σε 30,8 %, ενώ ένα 7,7 % επέλεξε ουδέτερη απάντηση στην ερώτηση φύλου. Το ερωτηματολόγιο δεν μοιράστηκε προσωπικά στο καθένα αλλά αφέθηκε στους χώρους όπου διέμεναν για να συμπληρωθεί κατόπιν ενημέρωσης.



Σχήμα 19 - Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

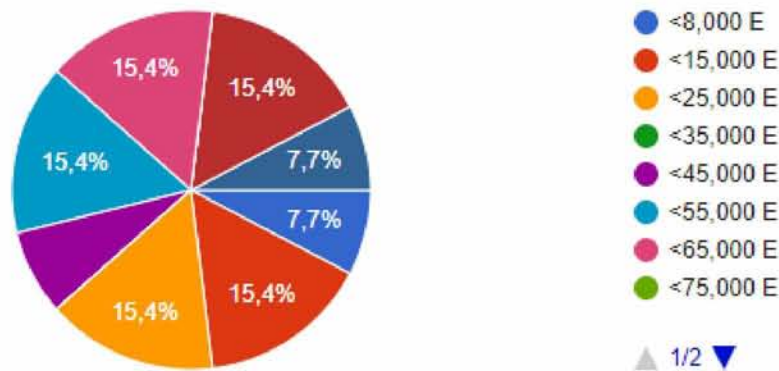
Οι ηλικίες των συμμετεχόντων ποικίλουν και αποτυπώνονται καλύτερα στο παρακάτω σχήμα:



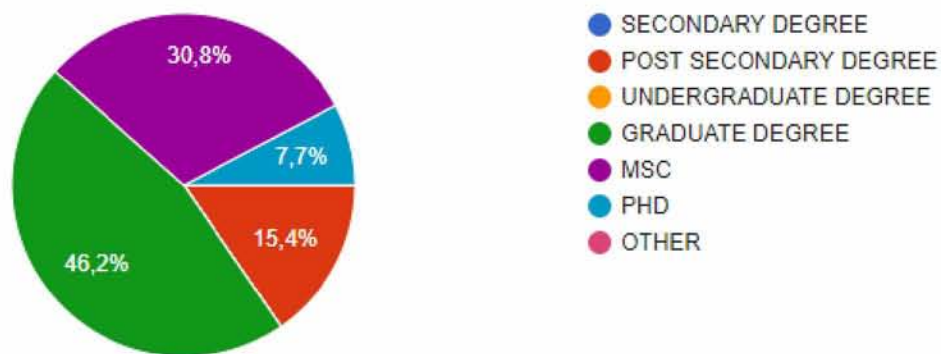
Σχήμα 20 - Εύρος ηλικιών συμμετεχόντων

Όπου και παρατηρείτε συγκέντρωση πάνω από το 50 % στη δεκαετία 41-50 έτη, ακολουθούμενο αμέσως μετά από το ποσοστό 23,1% που αντιπροσωπεύει τη δεκαετία 51-60 έτη. Οι ενδείξεις αυτές καταδεικνύουν τη προσέλευση σε ποσοστό 76,9 % ατόμων μεταξύ 41 και 60 ετών στη περιοχή του Πηλίου.

Το οικονομικό προφίλ ποικίλει και διαφέρει, δείχνοντας πρώτες τις κατηγορίες <85,000 €, <65,000 €, <25,000 € και <15,000 €, με συγκέντρωση ίδιων απαντήσεων, ενώ οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες (ποσοστό 46,2 %) είναι απόφοιτοι προπτυχιακού επιπέδου, ακολουθούμενοι από τους αποφοίτους κατόχου Μεταπτυχιακού διπλώματος σε επίσης μεγάλο ποσοστό (30,8%) όπως μας καταδεικνύουν τα παρακάτω σχήματα:



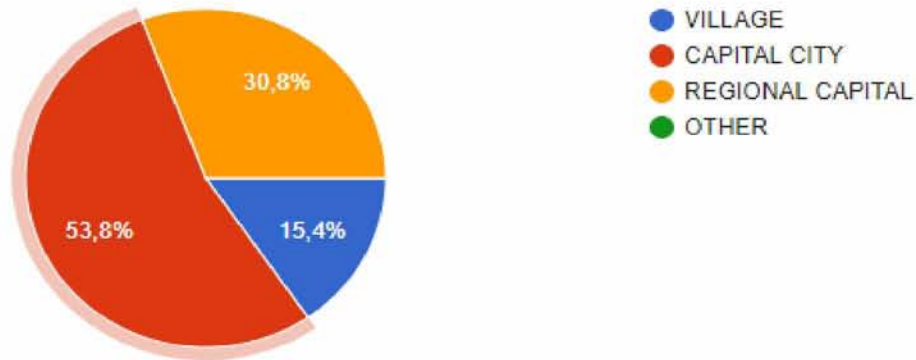
Σχήμα 21 - Οικονομικό προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα



Σχήμα 22 - Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα

Οι χώρες των συμμετεχόντων βρίσκονται κυρίως στην κεντρική και βόρεια Ευρώπη, ανάμεσα στις οποίες αναφέρονται η Γερμανία, η Αυστρία, η Γαλλία, η Ελβετία, η Σουηδία και η Δανία κατά σειρά συμμετοχών και γενικότερης στατιστικής παρουσίας από τις αφίξεις που σημειώθηκαν το καλοκαίρι του 2019. Ακολουθεί με ποσοστό 27,6 % η τουριστική αγορά του Ισραήλ, η οποία διέπετε από συγκεκριμένες συνήθειες τουριστικής συμπεριφοράς (ομαδοποιημένα οικογενειακά ταξίδια, επιλέγουν ταξιδιωτικό προορισμό από συστάσεις, ταξιδεύουν σχεδόν πάντα με συγγενείς, ξοδεύουν χρήματα σε εξωτερικές δραστηριότητες- το ποσοστό παρουσίας τους είναι

σχεδόν κατά 15 % μικρότερο από το περσινό καλοκαίρι). Ακολουθούν επίσης επισκέπτες από στη Σερβία, τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία σε μικρότερα ποσοστά.

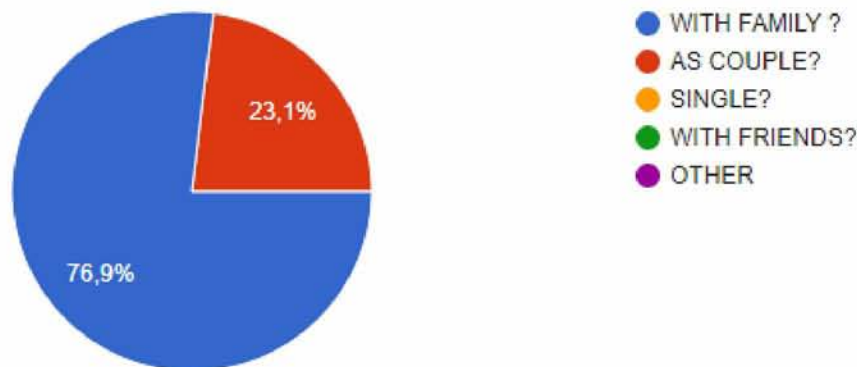


Σχήμα 23 - Περιοχή διαμονής συμμετεχόντων

Το 53,8 % των επισκεπτών διαμένουν στη πρωτεύουσα της χώρας προέλευσης τους, ενώ το 76,9% ταξιδεύει οικογενειακά, χρησιμοποιώντας συνδυαζόμενες μορφές μέσων μεταφοράς σε ποσοστό 53,8%.



Σχήμα 24 - Μέσα μεταφοράς που προτιμούν για να προσεγγίσουν τον προορισμό διακοπών

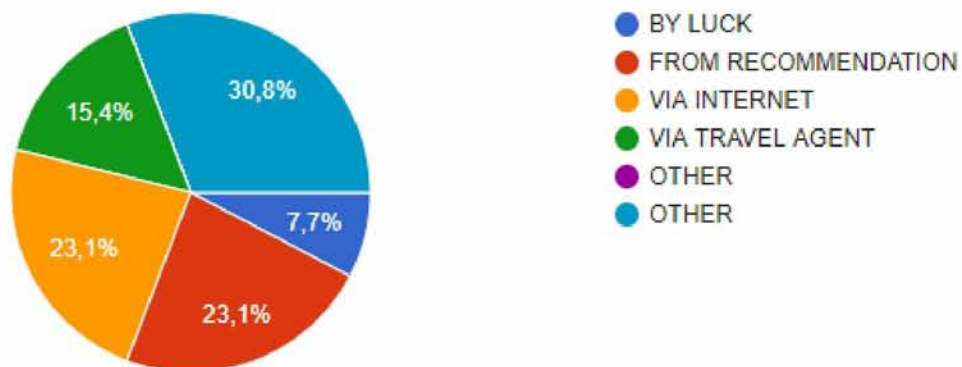


Σχήμα 25 - Με ποιους ταξιδεύουν συνήθως οι συμμετέχοντες στην έρευνα

Το 27,3% ανέφερε πως δεν ξεχωρίζει κάποιο συγκεκριμένο ποσό μέσα στο χρόνο για διακοπές, ενώ με ποσοστά 9,1 % αναφέρθηκαν ποσά από 1,500 Ε έως και 5,000 Ε.

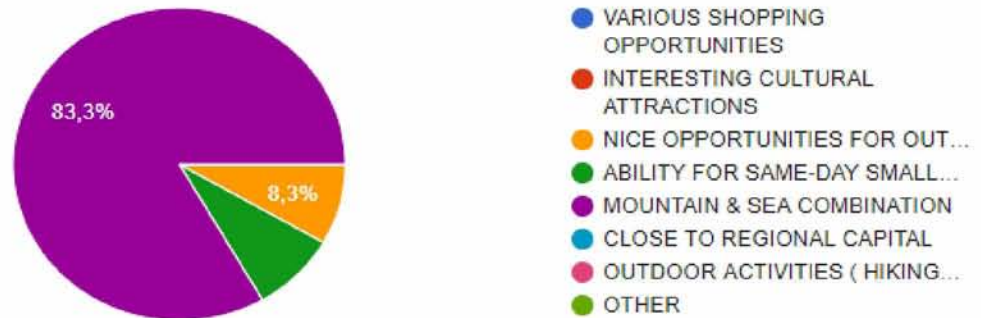
Ως λόγοι που επιλέγουν το Πήλιο για τουριστικό προορισμό αναφέρθηκαν: το όμορφο τοπίο (σε συντριπτικό ποσοστό 83,3%), οι παραλίες, η απώλεια μαζικής επισκεψιμότητας από άλλους τουρίστες, οι φιλικότητα του κόσμου, γενικότερη περιβαλλοντική/ φυσική ομορφιά, οι καλές συστάσεις από φίλους, η κοντινή απόσταση από τη χώρα διαμονής τους, το καλό φαγητό, η αίσθηση απομόνωσης, η γαλήνη, και οι δυνατότητα για πολλαπλές εξωτερικές δραστηριότητες.

Το 30,8 % μαθαίνει κατά τύχη για το προορισμό του, ενώ το 23,1 % από το διαδίκτυο και τα τουριστικά γραφεία.

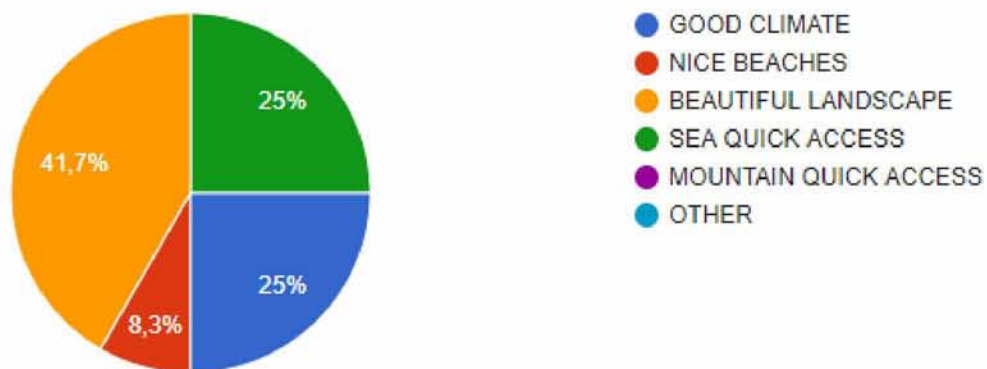


Σχήμα 26 - Πως ενημερώθηκαν για τον προορισμό των διακοπών

Το 50 % αφιερώνει 6-10 ημέρες για να διαμείνει στο Πήλιο και το 58,3 % το επιλέγει για χαλάρωση και απόδραση από τη καθημερινή ρουτίνα. Το 83,3 % ανέφερε το συνδυασμό βουνού και θάλασσας ως το πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό της περιοχής .



Σχήμα 27 - Ελκυστικοί παράγοντες της περιοχής



Σχήμα 28 - Σημαντικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες

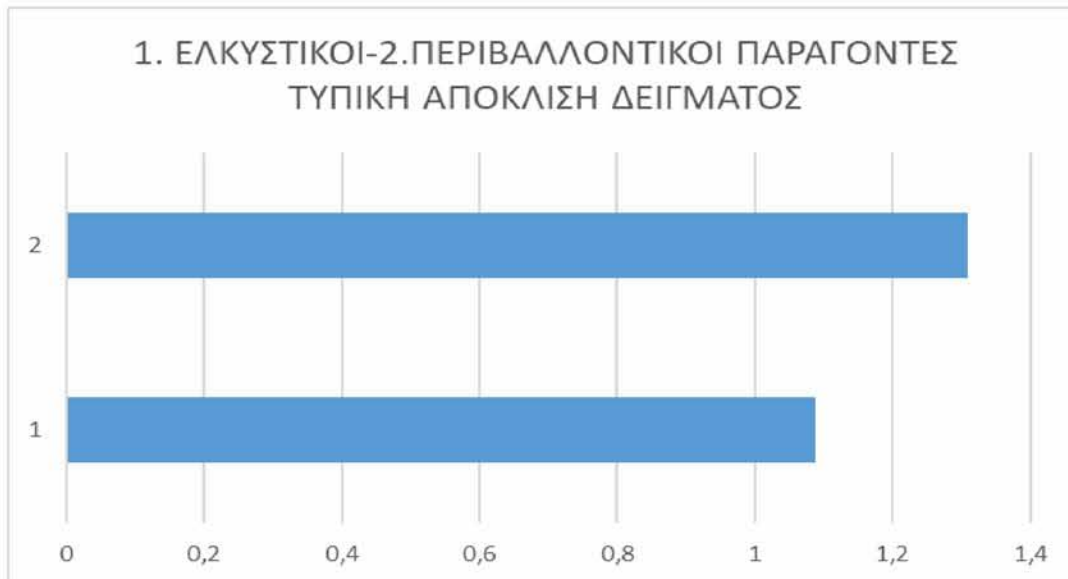
Οι επισκέπτες βρήκαν το κόστος των διακοπών τους φθινό, την πρόσβαση εύκολη στην ευρύτερη περιοχή λόγω αεροδρομίου και πτήσεων, αλλά δύσκολη λόγω κακού οδικού δικτύου. Ανέφεραν θετικά το γεγονός της δυνατότητας μικρών ημερήσιων εκδρομών στα γύρω χωριά, σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες που μπορούν να χαρούν το περιβάλλον (πεζοπορίες, βαρκάδες, κατάβαση ρεμάτων, ψάρεμα κ.α).

Εκφράστηκε επίσης η επιθυμία να παραμείνει ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, να διαφυλαχθεί το φυσικό τοπίο και η αυθεντικότητα της περιοχής, να προστατευθούν τα αδέσποτα ζώα της περιοχής, να βελτιωθεί η παροχή υπηρεσιών εστίασης και καφέ – τονίζοντας εδώ την ανάγκη για επαγγελματίες του τουρισμού και αντίστοιχο καταρτισμένο προσωπικό. Υπογραμμίστηκε ιδιαίτερα η ανάγκη για διαρκή καθαριότητα των παραλιών και της θάλασσας, η αύξηση χώρων στάθμευσης και καταστημάτων εμπορικού χαρακτήρα σε συνδυασμό με αυτόματα μηχανήματα ανάληψης χρημάτων.

Στην ολιστική εικόνα της περιοχής και τα συναισθήματα που δημιουργεί τα ποσοστά κυμάνθηκαν σταθερά θετικά πάνω από το 50 %, ενώ το 33,3 % ανέφερε πιθανότητα επανεπίσκεψης του στα επόμενα δύο χρόνια.

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν αντιλαμβανόμαστε τα γενικά χαρακτηριστικά του προφίλ των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται περιοχές του Πηλίου για τις διακοπές τους. Τα αποτελέσματα τους δείγματος μας οδηγούν ακόμη και με γυμνό μάτι στην αποτύπωση ενός συνόλου ανθρώπων που είναι λάτρεις του φυσικού τοπίου, απολαμβάνουν καλύτερα μέρη που δεν κατακλύζονται από τουρίστες και επιδιώκουν δραστηριότητες (πολιτισμικές, αθλητικές κ.α) ώστε να έρθουν πιο κοντά στο ντόπιο στοιχείο ζώντας μια μοναδική εξατομικευμένη εμπειρία διακοπών. Ωστόσο, παρ' όλο που οι αναφορές μας καταδεικνύουν ένα μέρος προνομιούχο, ο εισερχόμενος διεθνής τουρισμός είναι εποχιακός.

Υπολογίζοντας τη τυπική απόκλιση SD, υπολογίστηκε το ποσό της μεταβολής ή της διασποράς του συνόλου τιμών δεδομένων των ελκυστικών παραγόντων και των παραγόντων του φυσικού περιβάλλοντος που συλλέχθηκαν κατά τη δειγματοληψία .



Πίνακας 10 – Τυπική απόκλιση δείγματος ελκυστικών & περιβαλλοντικών παραγόντων της περιοχής του Πηλίου.

Τα αποτελέσματα για τους ελκυστικούς και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες (1,088396587 και 1,30953083 αντίστοιχα) παρουσιάζουν χαμηλή τυπική απόκλιση. Έτσι τα σημεία των δεδομένων τείνουν να είναι κοντά στο μέσο όρο (στην αναμενόμενη τιμή) του συνόλου των επιλογών στις δύο ερωτήσεις.

Ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας, η δυνατότητα για κοντινές μικρές εκδρομές, η ποικιλία εξωτερικών δραστηριοτήτων, οι όμορφες παραλίες, το φυσικό τοπίο όπως και η γρήγορη πρόσβαση στη θάλασσα συγκλίνουν στο γενικό αίσθημα των ανθρώπων που επισκέπτονται τις περιοχές του Πηλίου. Αυτό σημαίνει πως είτε ταξιδεύουν ως ζευγάρι είτε ως οικογένεια ικανοποιούνται από κοινές επιλογές.

Συμπεράσματα

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας διάβασα και επεξεργάστηκα πολλές πληροφορίες και γνώσεις που πραγματεύονται τον τουρισμό, τον επισκέπτη ταξιδευτή και τις διαδικασίες που οδηγούν στην ικανοποίηση ή μη από την επίσκεψη σε έναν προορισμό. Σύμφωνα επίσης με την εργασιακή και προσωπική μου εμπειρία στο κλάδο του τουρισμού στη περιοχή του Πηλίου τα τελευταία έξι χρόνια, μπορώ να αναφέρω πως το Πήλιο παρουσιάζει ποικιλία τοπίου και υπηρεσιών

από άκρη σε άκρη όμως σε μικρή κλίμακα, διατηρώντας έναν χαρακτήρα πολλών μορφών ειδικού τουρισμού σε ένα μέρος.

Το μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης στη χώρα μας βασίζεται στο «κλασικό ιδεώδες», που ήταν ήδη εμφανής από το Grand Tour των αριστοκρατών περιηγητών τον 16ο αιώνα, οι οποίοι, στο πλαίσιο της άκρατης ρομαντικής θεώρησης του παρελθόντος, επισκέπτονταν κατά κύριο λόγο χώρους με αρχαιότητες κλασικής περιόδου, καθώς και άλλους χώρους, τους οποίους ωστόσο συνέδεαν με το κλασικό παρελθόν. Στο συγκεκριμένο μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, κυρίαρχος είναι ο ρόλος του κράτους, το οποίο είναι υπεύθυνο τόσο για τον σχεδιασμό της τουριστικής στρατηγικής και υποδομής, όσο και για τις αδειοδοτήσεις, την προβολή των τουριστικών προορισμών. Ο κυρίαρχος αυτός ρόλος του κράτους δεν επιτρέπει την ενεργό συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Η κρατική τουριστική πολιτική στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την πολιτισμική διαχείριση και την τοπική κοινωνία, εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου με τον εξωραϊσμό των πολιτιστικών χώρων, την ανάδειξη στοιχείων της απλής, καθημερινής ζωής, της «αυθεντικής» λαϊκής ψυχής, μέσω της τουριστικής δραστηριότητας, που κατανόησε τον τουρισμό ως άμεσο τρόπο άντλησης συναλλάγματος και εν μέρει ως ανταγωνιστική δραστηριότητα της εκβιομηχάνισης της χώρας, με την επικέντρωση στην εξωτερική αγορά και συγκεκριμένα στην προβολή της χώρας μέσω του μοντέλου «ήλιος, θάλασσα και πολιτισμός». Στη νέα αυτή τουριστική εικόνα της χώρας, ο σύγχρονος ελληνικός τρόπος ζωής, η φιλοξενία, τα γραφικά τοπία και η ανέμελη διάθεση, στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός προβάλλεται ως μια από τις ελάχιστες διεξόδους για την επίτευξη ανάπτυξης (Βλάχος, 2013· Gratzίου, 2008).

Μέχρι τώρα στο Πήλιο, παρατηρείται κυρίως ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ως πόλος έλξης. Ο ντόπιος πληθυσμός έχει τις τουριστικές επιχειρήσεις σε δευτερεύουσα θέση, καθώς κυριαρχούν οι αγροτικές καλλιέργειές που λαβαίνουν χώρα στα κοντινά χωριά. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι ποικίλες οι δράσεις που μπορούν να πάρουν μορφή στηριζόμενες στο μυθολογικό, αρχαιολογικό και εμπορικό παρελθόν τις περιοχής, αλλά και το έντονο φυσικό της κάλος. Για το λόγο μπορούμε να αναφέρουμε πως οι διαστάσεις των ευρημάτων που συλλέχθηκαν από τη ποσοτική μας έρευνα αντιπροσωπεύουν μια γενικότερη και περιφερειακή ανάλυση του προφίλ των ταξιδιωτών προς το Πήλιο. Ειδικότερα, για παράδειγμα οι διεθνείς τουρίστες που

επισκέπτονται μεμονωμένες (π.χ Χορευτό, Τσαγκαράδα, Μούρresi κ.α) περιοχές του Ανατολικού Πηλίου αναζητούν κυρίως μικρούς ξενώνες, μεμονωμένα σπίτια προς ενοικίαση, καλή ποιότητα φαγητού αναζητώντας παράλληλα την τοπική εμπειρία σε μικρά ταβερνάκια, εξωτερικές δραστηριότητες που τους φέρνουν σε επαφή με τη φύση, γαλήνη, απομόνωση· ενώ σε άλλες (π.χ. Άγιος Ιωάννης, Νταμούχαρη, Παπά Νερό κ.α) βρίσκουν ενδιαφέρουσες μικρές αγορές, τη νυχτερινή διασκέδαση, ενώ στο νότιο Πήλιο απολαμβάνουν πιο πολύ τις ήρεμες παραλίες και τη ταχύπλοη διασύνδεση με τα νησιά των Σποράδων.

Καθώς οι επιλογές του τουρίστα κατευθύνονται προς περισσότερο ατομικές, εναλλακτικές «εμπειρίες», το ελληνικό μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης που στηρίζεται στη βάση του «κλασικού ιδεώδους» –ένα μοντέλο που είναι προσκολλημένο σε ένα πολύ γνώριμο παρελθόν ως κυρίαρχο αφήγημα (mainstream), ενώ ταυτόχρονα παραμένει στατικό και «παγωμένο» στον χρόνο–, αποδεικνύεται ολοένα και πιο περιορισμένο και μονότονο, κυρίως για τους τουρίστες εκείνους, οι οποίοι παρουσιάζουν μειωμένο ενδιαφέρον για το κλασικό παρελθόν, καθώς και για εκείνους που έχουν πιο ιδιαίτερα και εκλεπτυσμένα ενδιαφέροντα (Πούλιος, Αλιβιζάτου, Αραμπατζής, Γιαννακίδης, Καραχάλης, Μάσχα, Μούλιου, Μάρλεν Παπαδάκη, Προσύλης, Τουλούπα, 2015). Πιο απλά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως οι τουρίστες έχουν πια κορεστεί από τις αναφορές στην αρχαία Ελλάδα και, παρόλο που πιθανότητα θα ακολουθήσουν μια από τις καθιερωμένες αρχαιολογικές επισκέψεις, συγχρόνως επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για τη σύγχρονη Ελλάδα, για τους σημερινούς κατοίκους της, τον τρόπο ζωής τους και τον πολιτισμό τους (προσωπικό σχόλιο τουριστικού πράκτορα). Επίσης, η ολοένα αυξανόμενη οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με τις διαρκείς πιέσεις από την Τρόικα προς την κατεύθυνση του περιορισμού των κρατικών δομών και δαπανών και του ανοίγματος των «κλειστών» επαγγελματιών, οδήγησαν σε έναν σημαντικό περιορισμό των δομών και της ισχύος του κράτους (Το Βήμα, 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω εξελίξεις, πρακτικά διαπιστώνεται ότι υπάρχει ανάγκη για ένα νέο μοντέλο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, το οποίο θα απομακρύνεται από το «κλασικό ιδεώδες» και θα εστιάζει σε ατομικές, εναλλακτικές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα θα είναι λιγότερο εξαρτημένο από το κράτος. Οι εναλλακτικές αυτές εμπειρίες μπορεί να αποτελούν αντιγραφή τουριστικών πακέτων και μοντέλων που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία στο εξωτερικό, όμως έχουν

εφαρμοστεί με επιτυχία κατά καιρούς και κατά τόπους, σεβόμενοι πάντα τις τοπικές κοινωνικές συνήθειες, με ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Οι δράσεις αυτές δεν προσφέρουν απλή γνώση, αλλά διαμορφώνουν τη προσωπική εμπειρία από την εκάστοτε περιοχή, η οποία μεταφέρεται μέσω μιας ιδιαίτερης, προσωπικής και φιλικής σχέσης που αναπτύσσουν οι ντόπιοι με τους τουρίστες. Παραδείγματα τέτοιων τουριστικών πακέτων είναι οι ξεναγήσεις με βάση το φαγητό (food tours), τη μαγειρική (cooking tours), το περιβάλλον (hiking tours), την αρχιτεκτονική (architecture tours), τα έργα «γκραφίτι» (graffiti tours), οι επισκέψεις σε οικογένειες ντόπιων καθώς και οι ανασκαφικές ξεναγήσεις (excavation tours) κ.α. Αρκετές από αυτές μπορούν να εφαρμοστούν και στη περίπτωση του Πηλίου με μία συνεργασία των επιχειρηματιών και τοπικών φορέων εκμεταλλευόμενοι πάντα τα αποτελέσματα της ποσοτικής μας έρευνας. Μπορούν οργανωμένα με ανάλογο σχεδιασμό και μελέτη να στήσουν ένα μοντέλο βίωσης της τοπικής εμπειρίας απαρτιζόμενο από υπο-μοντέλα, που με βελτιώσεις σε βάθος χρόνου θα αποφέρει όχι μόνο πιστούς επισκέπτες αλλά θα τροφοδοτήσει δράσεις που θα αποφέρουν αποτελέσματα όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, οι διεύρυνση υπηρεσιών γύρω από το τουρισμό με συνακόλουθα οικονομικά οφέλη.

Προτάσεις αρχικού σχεδιασμού και ανάπτυξης

Καθώς ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός αποτελούν μέσα πολιτιστικών ανταλλαγών, θα πρέπει να παρέχονται στους επισκέπτες ευκαιρίες για άμεση γνωριμία και κατανόηση της πολιτισμικής κληρονομιάς των τοπικών κοινοτήτων. Η διαχείριση της αμφίδρομης αυτής σχέσης θα πρέπει να εξασφαλίζει τη τουριστική βιωσιμότητα για τις παρούσες και τις μελλοντικές γενιές. Έτσι, ο τουριστικός σχεδιασμός εθνικός, περιφερειακός και τοπικός οφείλει να προστατεύει και να προάγει τα χαρακτηριστικά της φυσικής και της πολιτισμικής κληρονομιάς, ώστε να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία του επισκέπτη θα είναι αξιόλογη, πλούσια σε περιεχόμενο και ευχάριστη. Ακολούθως θα πρέπει να εμπλέκεται και η τοπική κοινωνία όπως και να ωφελείται από τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Κρίνεται απαραίτητη η βελτίωση της επαγγελματικής κατάρτισης και ανάπτυξης καθώς και η υποστήριξη της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκονται στον τουρισμό και τις υπηρεσίες του στη περίπτωση μας. Πέρα από κάθε σχέδιο, οι άνθρωποι κάνουν τη διαφορά. Ακολούθως, το ισχυρό στοιχείο του προορισμού πρέπει

να γίνει τ brand της περιοχής. Με αυτό το τρόπο θα εντοπίσουμε τους πραγματικούς μας ανταγωνιστές, θα προχωρήσουμε σε διαφήμιση ανταγωνιστικά προς αυτούς και θα παρακολουθήσουμε την εξέλιξη των αποτελεσμάτων.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας για τη περιοχή, η επικοινωνία και η προώθηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος μέσα από ψηφιακές εκστρατείες με στοχοθετημένο κοινό καθώς και το άνοιγμα νέων αγορών με νέα επικοινωνιακά κανάλια απαιτούν σίγουρα τη σύσταση γραφείου τουρισμού και στρατηγικού σχεδιασμού ακόμη και στο Δήμο. Έτσι θα υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης, διόρθωσης και ανατροφοδότησης των νέων δράσεων. Για την υλοποίηση των προτάσεων βασικός παράγοντας είναι και ο οικονομικός. Έτσι θα πρέπει να εκμεταλλευτεί κάθε χρηματοδότηση που προέρχεται από κονδύλια της ΕΕ και άλλα προγράμματα που αφορούν περιοχές χαρακτηρισμένες με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος (NATURA), και έχουν σχέση με τη τουριστική ανάπτυξη. Αυτό προϋποθέτει συγκεκριμένη γνώση που μόνο γραφεία στελεχωμένα με συμβούλους επιχειρήσεων, οικονομολόγους και άλλους επιστήμονες μπορούν να προσφέρουν.

Το Πήλιο αποτελεί προορισμό ιδιαίτερης ομορφιάς και αξίζει την οργανωμένη και από κοινού προσοχή των τοπικών επιχειρηματιών τουρισμού, του Δήμου, της περιφέρειας της κεντρικής κυβέρνησης αλλά και των ντόπιων κατοίκων, που θα εξισορροπήσει κάθε συμφέρον προς το κοινό καλό και την μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου.

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Ταξίδια που έγιναν από τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά τη διάρκεια, τον προορισμό και τον σκοπό, το 2014 - Πηγή: Eurostat.....	σελ.28
Πίνακας 2: Ταξίδια των κατοίκων της ευρωπαϊκής ένωσης κατά διάρκεια και προορισμό, 2014 - Πηγή: Eurostat.....	σελ.30
Πίνακες 3, 4, 5, 6 : (Βλέπε παράρτημα)	
Πίνακας 7: Οδικές αφίξεις 2019- Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί.....	σελ.36
Πίνακας 8: Οδικές αφίξεις ανά χώρα προέλευσης 2019	
Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί.....	σελ. 37
Πίνακας 9: Εισπράξεις σε εκατομμύρια 2018 & 2019	
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος.....	σελ. 37
Πίνακας 10 – Τυπική απόκλιση δείγματος ελκυστικών & περιβαλλοντικών παραγόντων της περιοχής του Πηλίου.....	σελ. 66

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1: Τα τρία στάδια για να φτάσουμε να έχουμε ελεύθερο χρόνο.....	σελ.13
Σχήμα 2: Ταξίδια που έγιναν από τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βάση το σκοπό, τη διάρκεια και προορισμό, 2014 - Πηγή: Eurostat	σελ.28
Σχήμα 3: Διανυκτερεύσεις των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης με χρηματικό αντίτιμο ή μη, 2014.	
Πηγή: Eurostat	σελ.31
Σχήμα 4: Τάσεις του αριθμού των ταξιδιών, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια των ταξιδιών από την Ευρωπαϊκή Ένωση 2005-2014 - Πηγή: Eurostat	σελ. 32
Σχήμα 5: Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO) and International Monetary Fund (IMF), July 2019. -Τα έσοδα από τις δαπάνες των επισκεπτών αυξήθηκαν γρηγορότερα από ό, τι η παγκόσμια οικονομία.	σελ.39
Σχήμα 6: Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO) and International Monetary Fund (IMF), July 2019. -Ο τουρισμός έχει σημειώσει συνεχή επέκταση με την πάροδο του χρόνου, παρά τις περιστασιακές κρίσεις, επιδεικνύοντας τη δύναμη και την ανθεκτικότητα του τομέα.....	σελ.40
Σχήμα 7: Πηγή: UNWTO Αναφορές χρήσης καρτών Visa, 2018	σελ.40
Σχήμα 8: Πηγή: UNTWO - Έκθεση βασικής αναφοράς για την ενσωμάτωση των μοντέλων αειφόρου κατανάλωσης και παραγωγής στις πολιτικές τουρισμού, 2019	σελ.42

Σχήμα 9: Διεθνείς αφίξεις τουριστών κατά περιφέρειες, 2018 Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)	σελ.43
Σχήμα 10: Μέσα μεταφοράς και σκοπός ταξιδιού	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.44
Σχήμα 11: Διεθνής εκροές τουρισμού	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου.	σελ.45
Σχήμα 12: Κορυφαίοι προορισμοί	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.46
Σχήμα 13: Ευρώπη	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)	σελ.47
Σχήμα 14: Ασία & Ειρηνικός	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.48
Σχήμα 15: - Η Αμερική	
Πηγή: Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)	σελ. 49
Σχήμα 16: Η Αφρική	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.50
Σχήμα 17: Η Μέση Ανατολή	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.51
Σχήμα 18: Ο εξερχόμενος τουρισμός	
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO).....	σελ.52
Σχήμα 19: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα	σελ.58
Σχήμα 20: Εύρος ηλικιών συμμετεχόντων	σελ.59
Σχήμα 21: Οικονομικό προφίλ συμμετεχόντων στην έρευνα	σελ.59
Σχήμα 22: Εκπαιδευτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα	σελ.60
Σχήμα 23: Περιοχή διαμονής συμμετεχόντων.....	σελ.60
Σχήμα 24: Μέσα μεταφοράς που προτιμούν για να προσεγγίσουν τον προορισμό διακοπών.....	σελ.61
Σχήμα 25: Με ποιους ταξιδεύουν συνήθως οι συμμετέχοντες στην έρευνα.....	σελ.61
Σχήμα 26: Πως ενημερώθηκαν για τον προορισμό των διακοπών.....	σελ.61

Σχήμα 27: Ελκυστικοί παράγοντες της περιοχής.....σελ.63

Σχήμα 28: Σημαντικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες.....σελ.63

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλάχος, Α. (2013). Τουριστική Ανάπτυξη και Δημόσιες Πολιτικές στη Σύγχρονη Ελλάδα (1914-1950):η Ανάδυση ενός Νεοτερικού Φαινομένου (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Βροντός, Α. (2016) Πτυχιακή έρευνα: Στατιστική έρευνα: Νέοι και ελεύθερος χρόνος: Έρευνα σε φοιτητές του ΤΕΙ Μεσολογγίου. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Μεσολόγγι.

Γεωργούλας, Σ. (2010) Η κοινωνία του ελεύθερου χρόνου. Αθήνα: Πεδίο

Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην.

Δέφνερ, Αλέξιος (2016), Ο Τουρισμός και ο Πολιτισμός στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου, Θεωρίες και Πολιτική Τουρισμού και Πολιτισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών ‘Σχεδιασμός και ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού’.

Κορδάτος Ι., Ιστορία της Επαρχίας Βόλου και Αγιάς, 1960

Κωνσταντοπούλου, Χ. (2010) Ελεύθερος χρόνος: Μύθοι και πραγματικότητες. Αθήνα: Παπαζήση.

Κορωναίου, Α. (1996) Κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου. Αθήνα: Νήσος.

Μιχαλοπούλου, Κ. (2006) Ελεύθερος χρόνος, δαπάνες για διασκέδαση και ψυχαγωγία των ελληνικών νοικοκυριών. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., Τουλούπα, Σ. 2015. Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2394>

ΞΕΝΗ

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
3. Alfier, D. (1994). *Turizam-Izbor radova (Tourism–Selected papers)*. Zagreb: Institut za turizam.
4. Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action* (5th ed.). Cincinnati: South Western College.
5. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
6. Butz, E.H., & Goodstein, D.L. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-68.
7. Boniface, Brian G. | Cooper, Chris, 1952- | Cooper, Robyn., *Worldwide destinations : the geography of travel and tourism*, Routledge, 2016.
8. Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism – Past, Present and Future*. London: Heineman
9. Benjamin, H. (1980). "Historical Attitudes Towards the increase of Free Time in the Twentieth Century. Time for Leisure, for Work, for Unemployment". *Loisir et Societe*, 196.
10. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
11. Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). *Research methods in education*. Oxon, UK: Routledge

12. Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge.
13. Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, 79–90.
14. Cook, R., A, Hsu, C. H. C., & Marqua, J. J. (2014). *Tourism The Business of Hospitality and Travel* (5th ed.). USA: Pearson.
15. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
16. Dubin, R. (1973) *Work and Non-Work: Institutional Perspectives*. In M. D. Dunnette (ed.), *Work and Non-Work in the Year 2001*. Brooks/Cole, Monterey, California
17. Dumazidier, J. (1967). *Toward a society of Leisure*. NewYork: Free.
18. Fielding, K., Pearce, P. L., & Hughes, K. (1992). Climbing Ayers rock: Relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *Journal of Tourism Studies*, 3(2), 49–57.
19. Freyer, W. (1999). *Tourismus – marketing*. Wien: Oldenburg Verlag.
20. Gee, C., & Fayos-Sola, E. (1997). *International tourism: A global perspective*. Madrid: WTO.
21. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
22. Grzegorz Gołembski and Agnieszka Niezgodna (2012). *The Role of Time in the Global Tourism Market – A*
23. Goodin, R. E., Rice, J. M., Bittam, M., & Peter, &. (2005). The time-pressure illusion: Discretionary time vs free time. *Social indicators Reseach*.
24. Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9, 925–934. doi:10.1080/09654310120079841.
25. Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.

26. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to bottom line. *Canadian Business Review*, 21, 40-43.
27. Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
28. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
29. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
30. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61–70.
31. Leiper, N. (2008). Why „the tourism industry” is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, „tourism industries”. *Tourism Management*, 29, 237–251. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.015.
32. Marković, S., & Marković, Z. (1967), *Osnove turizma (Basics of Tourism)*. Zagreb: Školska knjiga.
33. Medlik, S. (1991). *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth & Heineman.
34. Osman, R.W., Cole, S. T., & Vessell, C. R. (2006). Examining the role of perceived service quality in predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 20–29.
35. Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier, and loyalty. *International Journal of Services Industry Management*, 9, 169–188.
36. *Theory, Culture & Society*, John Urry & Jonas Larsen-The tourist gaze 3.0, SAGE 2011, pages 16-20

37. Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science* (Vol. 2, pp. 92–157). New York:McGraw-Hill.
38. UNWTO. (1963). *International Travel and Tourism*. United Nations Conference
39. Vukonić, B. (2012). An outline of the history of tourism theory. Source material (for future research). In C. H. C.Hsu & W. C.Gartner (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism Research* (pp. 3–28). Abingdon: Routledge
40. Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30, 783–793. doi:10.1016/j.tourman.2009.05.010.
41. Wilensky, H. L. (1960) Work, careers and social integration. *International Social Science Journal* 12: 543–60
42. Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 7–51. doi:10.1016/j.annals.2010.09.006.
43. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
44. Yu, T. K., & Lee, N. H. (2001). The constructionalisation and verification of traveling satisfaction model: The case of northern Taiwan people traveling to Kinmen. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 14(4), 51–76 (Chinese with English summary).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

1. Demand Perspective, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, pages 170-174, 2012 Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech.

- Retrieved from: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitivestrategies/-the-role-of-time-in-the-global-tourism-market-a-demand-perspective> (Last Access: 23/9/19)
2. Fuzzy segmentation of postmodern tourists
Pierpaolo D'Urso, Marta Disegna, Riccardo Massari, Linda Osti, 2016. Retrieved from: www.sincdirect.com (Last Access: 23/9/19)
 3. International Tourism Highlights, 2019 Edition. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> (Last Access 18/9/19)
 4. Kiliç, E., & Aydoğan, M. (2009). Mass tourism effects on Coastal Historical town. Bodrun Case, Aegean geographical Journal, 18, 85–103. Retrieved from. http://cografya.ege.edu.tr/18_7.pdf (Last Access: 25/9/19)
 5. Matatizo P. Kastamu, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Cultural Anthropology and Tourism, Tourism as Acculturation Process and a Modern Leisure Activity, 2015. Retrieved from: www.academia.edu (Last Access: 23/9/19)
 6. Iris Mihajlović & Niko Koncul (2016) Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination, Economic Research- Ekonomska Istraživanja, 29:1, 914-937, DOI: 10.1080/1331677X.2016.1206683
Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683> (Last Access: 25/9/19)
 7. Opaschowski, H. W. (1997). Tourismus im 21. Jahrhundert. Entwicklung und Perspektiven, Spektrum Freizeit, 19, 212–215. Retrieved from [https://duepublico.uniduisburgessen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate3386/1997\(3\)E_Opaschowski_Tourismus%20im%2021sten%20Jahrhundert_final3.pdf](https://duepublico.uniduisburgessen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate3386/1997(3)E_Opaschowski_Tourismus%20im%2021sten%20Jahrhundert_final3.pdf) (Last Access: 25/9/29)
 8. Tarki, European social Report, 2009, Work, Leisure, Time Allocation, Judith Monostori. Retrieved from : http://www.tarki.hu/en/research/european_social_report/monostory_eng_2009.pdf (Last Access: 23/9/19)

9. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? Francisco-Jose Cossio-Silva, Maria-Angeles Revilla-Camacho 3, Manuela Vega-Vazquez. Retrieved from: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-innovation-and-knowledge> (Last access 25/9/19)
10. Tsung Hung Lee, A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/01490400902837787> (Last Access: 25/9/19)
11. Ikkos A., Lambrou E., 2019, Using Big Data to analyze loyalty & competing destination. Retrieved from: http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2019/2019_INSETE-Travel_Audience_ITB_Presentation.pdf
12. <https://ec.europa.eu/eurostat/home>
13. <http://www2.unwto.org/>
14. <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>
15. <https://repository.kallipos.gr/handle/>

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

Κατσορίδας, Δ. (2014) Η ιστορία της εργατικής Πρωτομαγιάς: Ένα χρονικό. Διαθέσιμο στο: <https://barikat.gr/content/i-istoria-tis-ergatikis-protomagias-ena-hroniko> (Last Access 24/09/2019)

Κουτσός Σ. (2018) Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016-2017. Διαθέσιμο στο: http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/02/2018_Profil_Eiserxomenou_Tourismou_2016-2017.pdf (Last Access 26/1/2020)

Το Βήμα (2014)

<https://www.tovima.gr/files/1/2014/04/17/%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%9F%CE%A5%20%CE%B1%CE%B9%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CF%8C%CF%82%20%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%92%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97%20clean.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

		Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το έτη 2016 - 2017				
		Σύνολο Κόσμου		Σύνολο Ευρώπης		Μη Ευρωπαϊκές Χ
		2016	2017	2016	2017	2016
20.992		23.043	19.035	20.468	1.957	
89% διακοπές		89% διακοπές	90% διακοπές	90% διακοπές	78% διακοπές	
70% Ηλιος & Θάλασσα		68% Ηλιος & Θάλασσα	75% Ηλιος & Θάλασσα	74% Ηλιος & Θάλασσα	38% Περιηγητικός τουρισμός	41
68% τον/την άνθρωπο		69% τον/την άνθρωπο	68% τον/την άνθρωπο	70% τον/την άνθρωπο	63% τον/την άνθρωπο	64%
περισσότερες γυναίκες		Ισοκατανομή	περισσότερες γυναίκες	περισσότεροι άνδρες	περισσότεροι άνδρες	περι
23% 45-54 ετών και 22% 35-44 ετών		22% 25-34 ετών και 21% 35-44 & 45-54 ετών	22% 35-44 και 22% 45-54 ετών	23% 25-34 και 21% 35-44 & 45-54 ετών	26% 45-54 ετών και 22% 35-44 & 55-64 ετών	23%
58% ανώτερο		59% ανώτερο	57% ανώτερο	58% ανώτερο	67% ανώτερο	
62% ανώτερο		62% ανώτερο	61% ανώτερο	61% ανώτερο	78% ανώτερο	
30% σε 4* ξενοδοχείο		30% σε 4* ξενοδοχείο	30% σε 4* ξενοδοχείο	30% σε 4* ξενοδοχείο	26% σε 4* ξενοδοχείο	26%
		Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο				
		Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο				
Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού		Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα προορισμού και καταλύματος	Ιστοκ
		Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο				
		προσωπικός υπολογιστής/Notebook/ Tablet				
3%		3%	3%	3%	M.A.	

ONAL - Ειςέξουσία INSETE Intelligence

Πηγή: IPK INTERNATIONAL- INSETE INTELLIGENCE

2018	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κόρφοι	Ηράκλειο	Χανιά	Κίρκαρο	Ζάκυνθος	Κερασιά	Άκτο	Μίκονος	Σαντορίνη	Ασός	Κολοκύθα	Σάμος	Σαΐδος	Καβάλα	Μυτιλήνη	Σύνολο
Ιανουάριος	271.630	100.085	48			1.738	1.483						36					1.094	17	376.113
Φεβρουάριος	351.571	98.399				6.587	1.498						118		248					558.381
Μάρτιος	356.299	123.494	94	168		10.228	2.017	508	150			248	695		1.833					495.734
Απρίλιος	511.163	190.003	102.883	31.851	601	185.666	71.079	62.690	10.538	7.806	4.444	18.189	26.927	391	5.507	1.247	55	906	820	1.232.326
Μάιος	593.359	226.466	285.172	154.406	8.351	402.172	152.538	176.333	106.219	41.022	31.679	43.843	59.865	8.000	16.868	14.399	21.430	13.813	6.582	2.362.236
Ιούνιος	699.035	276.261	410.082	207.823	20.174	543.179	203.092	263.264	161.632	62.848	98.891	82.394	91.335	18.947	27.888	26.661	35.894	24.672	11.539	3.225.611
Ιούλιος	864.861	314.485	478.715	247.169	24.357	646.822	223.940	317.577	204.052	76.809	75.183	119.895	114.836	20.183	29.563	32.574	48.264	28.311	14.392	3.891.988
Αύγουστος	878.070	296.237	477.405	248.652	26.264	691.055	295.323	309.733	200.245	77.555	65.790	118.961	107.874	18.032	32.673	31.288	49.396	28.744	14.294	3.835.581
Σεπτέμβριος	734.112	251.622	388.577	191.725	17.511	536.058	181.111	237.129	146.825	53.098	53.100	67.914	79.854	14.658	28.136	26.320	25.861	19.834	10.366	3.063.811
Οκτώβριος	563.672	198.624	200.147	96.720	1.827	299.069	95.557	89.576	26.877	11.391	11.348	22.885	38.035	4.283	9.586	4.664	984	5.518	808	1.681.571
Νοέμβριος	390.904	119.238	373	69		16.178	2.378	465			26		424		1.062					531.117
Δεκέμβριος	299.915	146.869	3	4		3.471	1.436	145												451.843
Σύνολο	8.412.681	2.841.743	2.943.299	1.178.287	99.086	3.302.228	1.141.434	1.467.420	868.638	330.329	300.888	474.081	619.989	84.464	163.984	137.163	181.804	122.882	68.818	21.488.312

2019	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κόρφοι	Ηράκλειο	Χανιά	Κίρκαρο	Ζάκυνθος	Κερασιά	Άκτο	Μίκονος	Σαντορίνη	Ασός	Κολοκύθα	Σάμος	Σαΐδος	Καβάλα	Μυτιλήνη	Σύνολο		
Ιανουάριος	250.039	72.250	48			5.919													12.426	36	340.718	
Φεβρουάριος	214.994	67.814				10.513	281								242					10.372	55	304.231
Μάρτιος	304.157	115.995	9.135			30.130	12.661	8.985	328	1.480	182	1.315	1.080		2.000					9.230	63	496.741
Απρίλιος	424.237	172.272	79.717	19.615		180.744	72.893	49.598	8.478	7.385	2.636	9.548	21.521	487	4.569	1.108				2.768	952	1.038.528
Μάιος	541.125	220.959	303.401	161.273	7.903	433.402	159.436	182.569	105.043	41.878	30.760	37.707	59.669	6.987	15.284	17.922	19.971	14.663	7.209	2.366.751		
Ιούνιος	699.908	263.274	403.391	207.710	18.192	548.220	291.544	276.908	160.291	62.406	51.928	74.215	89.718	20.227	23.721	26.397	37.950	24.847	11.937	3.162.784		
Ιούλιος	797.192	310.503	484.396	247.191	23.413	655.826	233.678	330.765	199.033	73.549	71.302	111.960	112.250	20.902	26.265	30.015	48.155	30.290	15.300	3.826.994		
Αύγουστος	787.984	290.652	464.883	239.912	24.349	649.196	203.482	317.449	197.552	73.982	59.606	111.825	105.763	20.697	24.781	30.328	49.960	26.879	14.978	3.674.658		
Σεπτέμβριος	695.189	242.716	402.069	200.561	16.399	550.345	186.459	248.180	144.674	54.206	51.327	65.876	81.306	17.720	20.436	25.304	27.952	22.220	11.168	3.024.107		
Οκτώβριος	514.107	174.580	189.634	100.723	1.485	302.194	89.523	87.094	32.224	11.283	12.802	16.884	34.888	3.802	8.192	3.950	1.019	5.432	1.136	1.590.922		
Νοέμβριος	318.976	104.532	905	81		18.853	2.208	590			3	37	67	703	27	1.256				448.238		
Δεκέμβριος	279.571	130.219	4			6.405	2.230	167												34	418.986	
Σύνολο	6.727.438	2.188.798	2.937.883	1.177.088	81.841	3.371.787	1.164.086	1.602.506	847.823	328.772	280.680	429.487	607.213	99.848	128.748	140.624	188.007	188.161	82.834	20.682.888		

ΠΙΝΑΚΕΣ 4 ΚΑΙ 5

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας – Συγκριτικός πίνακας ετών 2018-2019. -Πηγή: Υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας (ΥΠΑ) & Διεθνής αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ).

% Μεταβολής	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Κόρφοι	Ηράκλειο	Χανιά	Κίρκαρο	Ζάκυνθος	Κερασιά	Άκτο	Μίκονος	Σαντορίνη	Ασός	Κολοκύθα	Σάμος	Σαΐδος	Καβάλα	Μυτιλήνη	Σύνολο	
Ιανουάριος	8,8%	38,5%				-70,8%													-81,2%	-82,8%	10,4%
Φεβρουάριος	17,0%	45,0%				-37,3%	433,1%								2,5%				-100,0%	-100,0%	17,6%
Μάρτιος	17,1%	6,5%	-69,0%			-88,1%	-84,1%	-84,3%	-84,3%	-100,0%	88,3%	-100,0%	-35,6%		-8,4%				-100,0%	-100,0%	-8,2%
Απρίλιος	20,9%	10,3%	28,8%	82,4%		15,6%	-2,5%	28,4%	24,3%	3,0%	68,8%	80,5%	25,1%	-27,9%	20,9%	12,6%			-87,3%	-13,9%	18,7%
Μάιος	9,7%	2,5%	-8,0%	-4,4%	11,3%	-7,2%	-4,3%	-3,4%	1,1%	-2,0%	3,0%	16,3%	0,3%	14,5%	10,4%	-19,7%	7,4%	-5,8%	-8,7%	-8,2%	
Ιούνιος	5,9%	4,9%	1,7%	0,1%	10,9%	-0,9%	0,8%	-4,9%	0,8%	0,7%	13,4%	11,0%	1,8%	-8,3%	17,8%	1,0%	-5,4%	-8,7%	-3,3%	2,0%	
Ιούλιος	6,5%	1,3%	-1,2%	0,0%	4,0%	-1,4%	-4,2%	-4,0%	2,5%	4,4%	5,4%	7,1%	2,3%	-3,4%	12,6%	-7,0%	0,2%	-8,5%	-8,9%	1,4%	
Αύγουστος	14,1%	1,9%	2,7%	3,8%	7,9%	0,3%	0,9%	-2,4%	1,4%	5,4%	10,4%	6,3%	2,0%	-12,9%	31,8%	1,2%	-1,1%	8,9%	-4,8%	4,4%	
Σεπτέμβριος	12,0%	3,7%	-3,4%	-4,4%	8,8%	-2,8%	-2,9%	-4,6%	1,8%	-2,0%	3,5%	3,1%	-1,8%	-17,3%	37,7%	4,0%	-7,5%	-10,7%	-7,2%	1,3%	
Οκτώβριος	9,8%	13,8%	5,6%	-4,0%	23,0%	-1,0%	6,7%	2,8%	-18,8%	1,0%	-11,4%	35,8%	9,0%	12,7%	17,0%	18,1%	-3,4%	1,8%	-28,9%	5,7%	
Νοέμβριος	22,9%	14,1%	-58,8%	-14,8%		-14,2%	7,7%	-21,2%		-100,0%	-29,7%	-100,0%	-39,7%	-100,0%	-15,4%					18,5%	
Δεκέμβριος	7,3%	12,8%	-25,0%			-82,2%	-35,8%	-13,2%						-100,0%					-100,0%		7,8%
Σύνολο	12,0%	8,1%	0,2%	0,1%	8,5%	-2,1%	-2,8%	-3,0%	1,1%	1,4%	7,2%	10,4%	2,5%	-7,8%	21,8%	-2,5%	-1,7%	-22,8%	-6,4%	3,9%	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας 2018-2019

Πηγή: Υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας (ΥΠΑ) & Διεθνής αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ)

**ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗ
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

PROFILE OF INTERNATIONAL TOURISTS VISITING PELION, GREECE

QUESTIONNAIRE - IF YOU WISH DEDICATE US YOUR PRECIOUS 5 MINUTES!! YOU WILL
HELP TO IMPROVE TOURISTIC SERVICES IN PELION AREA, IN GREECE!

* **Απαιτείται**

1. Email address *

USE YOUR SENSES, FEEL MOUNTAIN PELION (BY PELIONSCOUT.COM)



[v=c8sNy9Y4Qaw](https://www.youtube.com/watch?v=c8sNy9Y4Qaw)

<http://youtube.com/watch?>

AN EVENING IN CHOREFTO, EAST PELION



2. I1 WHICH IS YOUR GENDER?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- MALE
- FEMALE
- NEUTRAL

3. I.2 HOW OLD ARE YOU?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 51-70
- 71-80
- OTHER

4. I.3 PLEASE MARK YOUR ANNUAL HOUSEHOLD INCOME *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <8,000 E
- <15,000 E
- <25,000 E
- <35,000 E
- <45,000 E
- <55,000 E
- <65,000 E
- <75,000 E
- <85,000 E
- OTHER

5. I.4 WHAT IS YOUR EDUCATION LEVEL?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- SECONDARY DEGREE
- POST SECONDARY DEGREE
- UNDERGRADUATE DEGREE
- GRADUATE DEGREE
- MSC
- PHD
- OTHER

6. I.5 PLEASE NOTE YOUR EMPLOYMENT STATUS

7. I.6 PLEASE NOTE YOUR COUNTRY OF RESIDENCE *

8. I.7 PLEASE INDICATE THE TYPE OF AREA YOU LIVE IN

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- VILLAGE
- CAPITAL CITY
- REGIONAL CAPITAL
- OTHER

9. I.8 HOW DO YOU USUALLY TRAVEL?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- WITH FAMILY ?
- AS COUPLE?
- SINGLE?
- WITH FRIENDS?
- OTHER

10. I.9 WHICH MEANS OF TRANSPORT DO YOU PREFER FOR GREAT DISTANCES?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- CAR?
- AIRPLANE?
- TRAIN?
- BOAT?
- COMBINED MEANS OF TRANSPORT?
- OTHER

11. I.10 DO YOU CREATE A SPECIFIC ANNUAL BUDGET, FOR YOUR VACATION? YES OR NO? IF YES WHAT IS THE LEVEL?

12. I.11 WHICH ARE THE REASONS THAT MADE YOU CHOOSE PELION AS A TRAVEL DESTINATION?

13. I.12 HOW DID YOU LEARNED ABOUT PELION?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- BY LUCK
- FROM RECOMMENDATION
- VIA INTERNET
- VIA TRAVEL AGENT
- OTHER

14. I.13 HOW MANY DAYS DID YOU SPEND IN PELION?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- OTHER

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 15

PAST VISITATION

15. II.1 PLEASE MARK IF YOU CONSIDER THERE IS ANY ATTRACTIVE CONDITION IN PELION (THESE ASPECTS THAT WOULD ENCOURAGE YOU TO RETURN, IF YOU NEW OF THEM)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- GOOD DESTINATION'S REPUTATION
- GOOD QUALITY OF INFRASTRUCTURE
- UNPOLLUTED/UNSPOILED NATURAL ENVIRONMENT
- IMPLEMENTATION OF POLICIES TOWARDS SUSTAINABILITY & ENVIRONMENTAL PROTECTION
- GOOD ADVERTISE OF THE AREA
- GOOD COOPERATION BETWEEN CITIZENS AND TOWN HALL MAKES THE PLACE BETTER AND ATTRACTIVE
- GOOD LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY
- LOW PRICES FOR SERVICES
- OTHER

16. II.2 PLEASE MARK ANY OF THE FOLLOWING CONDITIONS IN PELION THAT WOULD CONSIDER 'ESSENTIAL' FOR YOU TO VISIT AGAIN

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- AVAILABILITY OF HOTELS/LODGING/CAMPING
- RELAXING AVOIDANCE OF DAILY ROUTINE
- SAFE PLACE TO TRAVEL
- EASILY ACCESSIBLE FROM PERMANENT RESIDENCE
- FAMILY ORIENTED DESTINATION
- SATISFACTORY CUSTOMER CARE
- GOOD FOOD QUALITY AND SERVICE
- GOOD PROFESSIONALS IN ANY LEVEL
- OTHER

17. II.3 PLEASE MARK ALL ACTIVITIES IN PELION YOU CONSIDER APPEALING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- VARIOUS SHOPPING OPPORTUNITIES
- INTERESTING CULTURAL ATTRACTIONS
- NICE OPPORTUNITIES FOR OUTDOOR ACTIVITIES LIKE BIKING/FISHING/KAYAKING/CANYONING/BOAT TRIPS ETC
- ABILITY FOR SAME-DAY SMALL EXCURSIONS
- MOUNTAIN & SEA COMBINATION
- CLOSE TO REGIONAL CAPITAL
- OUTDOOR ACTIVITIES (HIKING TOURS, BOAT TRIPS, KAYAKING E.T.C.)
- OTHER

18. II.4 PLEASE MARK FACTORS OF THE NATURAL ENVIRONMENT IN PELION, THAT ARE MOST IMPORTANT TO YOU

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- GOOD CLIMATE
- NICE BEACHES
- BEAUTIFUL LANDSCAPE
- SEA QUICK ACCESS
- MOUNTAIN QUICK ACCESS
- OTHER

19. II.5 EXPRESS YOURSELF IN BRIEF ON THE FOLLOWING FACTORS, IN REACTION TO PELION 1. ASSESSIBILITY, 2.ATTRACTIONS AND AMENITIES, 3.RELATIVE COST OF VISIT, 4.MARKETING AND PROMOTION OF THE DESTINATION

AFFECTIVE, NON-NATIVE
& HOLISTIC IMAGE FOR
PELION

III. 1 INDICATE YOUR STATEMENT OF FILLING FOR
PELION AS A TOURISM DESTINATION (10 IS THE MOST)

20. PLEASANT

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21. UNPLEASANT

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. THRILLING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. EXCITING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. DISTRESSING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. RELAXING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ENJOYABLE

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

30. UNFAVORABLE

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

31. BORING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. FUN

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. RELIENING

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

34. TRANQUIL

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. SECLUDED

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. SOCIAL

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. III.2 PELION AS A TOURISM DESTINATION-MARK ALL THAT APPLY

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- WAS ALWAYS A DREAM-DESTINATION TO VISIT SOMETIME DURING MY LIFE TIME
- EXPRESSES MY-SELF AS A SUITABLE VACATION CHOICE
- HELPS ME PUT IN USE KNOWLEDGE THAT I HAVE (HISTORY,GEOGRAPHY, GYMNASTICS ETC)
- WAS ALWAYS A PERSONAL GOAL FOR VACATIONS
- OTHER

38. III.3 PLEASE RATE THE OVERALL IMAGE OF PELION

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. III.4 DID YOU NOTE ANYTHING ANNOYING YOU WISH TO REFER DURING YOUR PAST STAY IN PELION?

INTENTION TO REVISIT PELION AS A TOURISTIC DESTINATION

40. IV.1. MARK ANY THOUGHT

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- I INTEND TO TRAVEL AGAIN TO PELION SOMETIME WITHIN THE NEXT 2 YEARS
- I WANT TO TRAVEL AGAIN TO PELION SOMETIME WITHIN THE NEXT 2 YEARS
- PELION COULD BE AGAIN MY NEXT VACATION PLACE
- OTHER

41. IV. 2 THE POSSIBILITY FOR ME TO TRAVEL TO PELION THE IN NEXT 2 YEARS- PLEASE RATE

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. IV. 3 PLEASE RATE YOUR INTENTION TO RECOMMEND PELION AS A GOOD DESTINATION FOR VACATION

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. IV. 4. IF YOU LIKE YOU CAN EXPRESS YOURSELF ON ANYTHING THAT CONCERNS PELION AS A TOURIST DESTINATION (FEEL FREE TO NOTE ANY EXPECTATION, ADVICE, PROBLEM, BAD BEHAVIOR OR WISH)

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

