

1ο Πακέτο Εργασίας: Ανάπτυξη Πλατφόρμας Τηλεκατάρτισης &

2ο Πακέτο Εργασίας: Ανάπτυξη Εκπαιδευτικού Υλικού

Π1.1_Ολοκληρωμένο Σύστημα Τηλεκατάρτισης &

Π2.1: Εκπαιδευτικό Υλικό Τεσσάρων Ενοτήτων (Παραδοτέο 4.1.1)



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	6
Η Πράξη EduTourism	6
Ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού	9
Θεματική ενότητα 1^η	11
Σκοπός	11
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	11
Έννοιες – Κλειδιά.....	11
1.1 Τουρισμός εννοιολογική προσέγγιση	12
1.1.2 Λόγοι ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού	14
1.1.3 Μαζικός τουρισμός	16
1.1.4 Τουριστική ζήτηση.....	23
1.1.5 Τουριστική προσφορά.....	25
1.1.6 Τουριστικά μεγέθη	26
1.1.7 Επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου.....	33
1.2 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στο σύγχρονο κόσμο	35
1.2.1 Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού	36
1.2.2 Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο	37
1.2.3 Πρότυπο βιώσιμου/αειφορικού τουρισμού με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού	37
1.2.4 Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες	38
1.2.5 Πρότυπο παραθερισμού	39
1.2.6 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού	40
1.3 Προσέγγιση του πρότυπου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	40
1.4 Τουριστική πολιτική	44
Σύνοψη	49
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης	50
Παράρτημα Θεματικής Ενότητας 1: Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης.....	52
Βιβλιογραφία	54
Θεματική ενότητα 2^η	59
Σκοπός	59
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	59
Έννοιες-Κλειδιά	59

2.1 Η ανάδυση του θεματικού τουρισμού στην σύγχρονη κοινωνία	60
2.1.1 Μορφές θεματικού τουρισμού	64
2.1.2 Θεματικός τουρισμός στην ελληνική επικράτεια	66
2.2 Ιστορικός/Αρχαιολογικός τουρισμός στην Κρήτη	75
2.2.1 Πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα	75
2.2.2 Η Κρήτη ως προορισμός θεματικού τουρισμού	76
2.2.3 Ενδεικτικά μέρη με ιστορικό/αρχαιολογικό ενδιαφέρον	77
Σύνοψη	80
Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης	81
Παράρτημα Θεματικής Ενότητας 2: Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης.....	84
Βιβλιογραφία	87
Θεματική ενότητα 3^η	92
Σκοπός	92
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	92
Έννοιες – Κλειδιά.....	93
3.1. : «Θεματικός Τουρισμός».....	94
3.1.1.Ο θεματικός τουρισμός ως απάντηση στο μοντέλο μαζικής τουριστικής ανάπτυξης	94
3.1.2. Μαζικός vs θεματικός τουρισμός; Κλειδί η φέρουσα ικανότητα	94
3.1.3. Ορισμός του θεματικού τουρισμού	97
3.1.4. Γαστρονομικός τουρισμός.....	102
3.1.5. Οινικός τουρισμός	104
3.1.6 Το προφίλ των τουριστών οινικού- γαστρονομικού τουρισμού.....	105
3.1.7. Η περίπτωση της καμπάνιας «Απίστευτη Κρήτη»	111
3.1.8. Μεσογειακή διατροφή	114
3.1.9. Το «ελληνικό πρωινό» και άλλες πρωτοβουλίες	118
3.1.10. DMO και Δεξιότητες για την προβολή του γαστρο-οινικού τουρισμού	120
3.1.11. Εκπαίδευση στον επισιτισμό-τουρισμό και ελλείψεις σε ανθρώπινο δυναμικό	123
3.2. Γαστρονομική Κρήτη	129
3.2.1. Το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων του νομού Ηρακλείου και η θέση της γαστρονομίας σε αυτό	130
3.2.2. Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας.....	132

3.2.3. Η κρητική διατροφή: ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ, portal Cretan nutrition και Δίκτυο Κρητικής γαστρονομίας	133
3.2.4. «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» και κρητικός αμπελώνας	135
Σύνοψη	137
Αυτοαξιολόγηση	138
Παράρτημα Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης:	140
Βιβλιογραφία	141
Θεματική ενότητα 4^η	144
Η παράδοση (ήθη-έθιμα) ως μέσο για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού	144
Σκοπός	144
Προσδοκώμενα αποτελέσματα	144
Έννοιες-Κλειδιά	145
4.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της παράδοσης	146
4.1.1 Μορφές Παράδοσης	149
4.1.2 Τα ήθη και τα έθιμα ως μέρος της παράδοσης	152
4.2 Η αξιοποίηση της παράδοσης για την προσέλκυση τουριστών	154
4.2.1 Νέες εφαρμογές πολιτιστικού τουρισμού στα πλαίσια του θεματικού τουρισμού	156
4.3. Η αξιοποίηση της παράδοσης για την ενίσχυση του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	158
4.3.1 Το παράδειγμα της Κρήτης	161
4.4 Λόγοι ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού μέσω της παράδοσης	167
4.4.1 Οι ανάγκες και τα κίνητρα του σύγχρονου τουρίστα	167
4.4.2 Το ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά και η ανάγκη για καινοτομία ..	168
4.4.3 Αποτελέσματα της ενσωμάτωσης της παράδοσης στα πλαίσια του θεματικού τουρισμού	171
Σύνοψη	172
Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης	173
Παράρτημα Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης.....	175
Βιβλιογραφία	178
Γλωσσάρι	182

Πληροφορίες Πράξης

Τίτλος Πράξης:	Ανάδειξη του εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
Ακρωνύμιο Πράξης:	EduTourism
Προϋπολογισμός Πράξης:	1.711.672,00 €
Κωδικός Πράξης:	MIS 5050713
Ιστοσελίδα Πράξης:	http://www.edutourism-project.eu/

Το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού υλικού αποτελεί αποκλειστική ευθύνη του Εθνικού Συμβουλίου Νεολαίας (Ε.ΣΥ.Ν.) και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίζει τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής.

Εισαγωγή

Η Πράξη EduTourism

Η Πράξη «Ανάδειξη του εκπαιδευτικού τουρισμού για την προώθηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς- EduTourism» στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου προϊόντος εκπαιδευτικού τουρισμού, που θα ενισχύει το προφίλ των δύο χωρών, λόγω της διασυνοριακότητας της Πράξης και θα συμβάλει στην επίτευξη συγκεκριμένων εκπαιδευτικών αποτελεσμάτων.

Οι Δικαιούχοι της Πράξης του «EduTourism» είναι οι εξής φορείς:

- Εθνικό Συμβούλιο Νεολαίας/Παράρτημα Κρήτης (Κύριος Δικαιούχος)
- ΜΚΟ Φορ Έλεμεντς (Δικαιούχος 2)
- Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (Δικαιούχος 3)
- Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Περιφέρειας Λευκωσίας (Δικαιούχος 4)
- Δήμος Αρχανών – Αστερουσίων (Δικαιούχος 5)
- Αναπτυξιακή Εταιρεία Επαρχιών Λάρνακας – Αμμοχώστου (Δικαιούχος 6)

Το EduTourism υλοποιείται στα πλαίσια του Προγράμματος Συνεργασίας Interreg V-A «Ελλάδα-Κύπρος 2014-2020». Το Πρόγραμμα Interreg ή Ευρωπαϊκή Εδαφική Συνεργασία προβλέπει την εφαρμογή κοινών δράσεων και ανταλλαγών πολιτικής και καλών πρακτικών ανάμεσα σε εθνικούς, περιφερειακούς, και τοπικούς παράγοντες της Ελλάδας και της Κύπρου. Το Πρόγραμμα στηρίζει δράσεις δίνοντας σημασία σε 4 βασικούς Άξονες Προτεραιότητας, οι οποίοι περιλαμβάνουν επιμέρους Ειδικούς Στόχους. Η Πράξη EduTourism εντάσσεται στο πλαίσιο του Ειδικού Στόχου 3.2, δηλαδή τη βελτίωση της ελκυστικότητας των περιοχών φυσικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Οι στόχοι της Πράξης ειδικότερα διαμορφώνονται ως εξής:

1. η δημιουργία ενός προϊόντος εκπαιδευτικού τουρισμού που θα αναδεικνύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και θα επεκτείνει την τουριστική περίοδο στις επιλέξιμες περιοχές,

2. η δημιουργία ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για εκπαιδευτές, καθηγητές και επαγγελματίες τουρισμού για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και επαναληψιμότητας των αποτελεσμάτων της Πράξης,

3. η δημιουργία μιας πλατφόρμας που θα έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας online κοινότητας για την προώθηση του εκπαιδευτικού τουρισμού,

4. η διοργάνωση και υλοποίηση στοχευμένων δράσεων δημοσιότητας, οι οποίες θα έχουν σκοπό την ενημέρωση των ομάδων στόχου, των τελικών δικαιούχων, αλλά και των εμπλεκόμενων στο έργο φορέων, ούτως ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για τη βιωσιμότητα των αποτελεσμάτων.

Είναι γνωστό ότι τις δύο χώρες (Ελλάδα-Κύπρος) τις χαρακτηρίζουν πολλά κοινά στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με την ιστορία, τον πολιτισμό, αλλά και το φυσικό περιβάλλον λόγω του εύκρατου κλίματος.

Η Πράξη «EduTourism» στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου προϊόντος εκπαιδευτικού τουρισμού για νέους 16-25 ετών, που θα διασυνδέει ιστορικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά τις επιλέξιμες περιοχές (Κρήτη και Κύπρο). Ως εκ τούτου συνάδει πλήρως με τους στόχους του προγράμματος Interreg, και προτείνει μια υπηρεσία που είναι καινοτομική και διασυνδέει αποτελεσματικά τον τουρισμό με την εκπαιδευτική διαδικασία.

Σχεδιασμός, Χαρακτηριστικά & Δυνατότητες Πλατφόρμας Τηλεκατάρτισης

Η πλατφόρμα τηλεκατάρτισης αποτελεί το παραδοτέο Π1.1: Ολοκληρωμένο Σύστημα Τηλεκατάρτισης της σύμβασης και αντιστοιχεί στο Παραδοτέο 4.1.1 του τεχνικού Δελτίου της Πράξης. Ειδικότερα η πλατφόρμα που δημιούργησε ο Ανάδοχος είναι μοντέρνα, εύκολη και εύχρηστη για όλους τους χρήστες, θα εξασφαλίζει εύκολη πρόσβαση τόσο μέσω Η/Υ όσο και κινητών συσκευών (display iOS & Android) και θα παρέχει δυνατότητες προσωποποίησης του τρόπου οργάνωσης και παρουσίασης των μαθημάτων από τους εκπαιδευτές, αλλά και των εργασιών (tasks) και των μηνυμάτων για κάθε χρήστη. Θα προσφέρει εργαλεία και δραστηριότητες συνεργατικής μάθησης

(πχ. forums, wikis, γλωσσάρια, chat κ.α.) και θα υποστηρίζει ανοιχτά πρότυπα εισαγωγής περιεχομένου text & multimedia. Θα είναι μια πλατφόρμα σύγχρονης-ασύγχρονης (για βέλτιστη συνεργασία αυτής με τα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα του έργου) τηλεεκπαίδευσης.

Μπορείτε να προηγηθείτε στην Πλατφόρμα τηλεκατάρτισης του EduTourism πατώντας στον παρακάτω σύνδεσμο: <https://edutourismproject-vle.eu/> και χρησιμοποιώντας τα εξής στοιχεία σύνδεσης:

USERNAME:	edu_tourism_project
PASSWORD:	@zHeWve60xr8

Ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού

Το εκπαιδευτικό-επιμορφωτικό υλικό δημιουργείται στο πλαίσιο του 2^{ου} Πακέτου Εργασίας της σύμβασης με τίτλο *Ανάπτυξη Εκπαιδευτικού Υλικού* και αποτελεί μέρος του συνολικού εκπαιδευτικού υλικού που θα αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Πράξης «EduTourism» από το σύνολο των Δικαιούχων. Οι εκπαιδευτικές ενότητες του εν λόγω κεφαλαίου αφορούν στα:

- I. Τουριστική Ανάπτυξη και τουριστική πολιτική
- II. II. Η προώθηση του Θεματικού Τουρισμού μέσω της Ιστορίας/Αρχαιολογίας
- III. III. Η Γαστρονομία/ Οινογαστρονομία ως τουριστικό προϊόν
- IV. IV. Η Παράδοση (ήθη-έθιμα) ως μέσο για την ανάπτυξη του Θεματικού Τουρισμού

Για την ανάπτυξη και χρήση του εκπαιδευτικού υλικού έχουν ληφθεί υπόψιν τα κάτωθι:

- οι βασικές παράμετροι υλοποίησης της Πράξης, όπως ο σκοπός, οι στόχοι και η διάρκεια του κεφαλαίου, τα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου των εκπαιδευόμενων (ενήλικες, εργαζόμενοι, εκπαιδευτές, διαφορετικό επίπεδο γνωστικής ωρίμανσης κ.α.
- η διεθνής πρακτική για το εκπαιδευτικό υλικό και η ανάγκη συμβατότητας με τις βασικές αρχές διδακτικής ενηλίκων, προκειμένου να τηρούνται τα μαθησιακά στάδια, να εκπληρώνονται οι προϋποθέσεις μάθησης και να επιτυγχάνονται οι κάτωθι βασικοί εκπαιδευτικοί στόχοι (ειδικά για ενήλικες).

Η συμβατική μορφή που παρατίθεται παρακάτω περιέχει τις ενότητες σύνοψης (στο τέλος κάθε εκπαιδευτικής ενότητας) του διδακτικού υλικού, και συγκεντρωτικό «Γλωσσάρι» για την εύκολη εύρεση σημαντικών όρων και της επεξήγησής τους. Το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται από απλότητα, σαφήνεια και αμεσότητα, ενδιαφέρουσες εκπαιδευτικές πληροφορίες (σχετικές εικόνες, σχεδιαγράμματα, γραφήματα), πρωτοτυπία, επάρκεια ως προς την παρουσίαση και ακρίβεια ως προς τους στόχους του, ξεκάθαρη μεθοδολογία και θεματολογία.

Θεματική ενότητα 1^η

Τουριστική ανάπτυξη και τουριστική πολιτική

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης εκπαιδευτικής ενότητας είναι οι ωφελούμενοι να προσεγγίσουν το τουριστικό φαινόμενο, να μάθουν τους λόγους ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού, να γνωρίσουν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης και στοιχεία της τουριστικής πολιτικής.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης της ενότητας θα είστε σε θέση:

- ✓ Να κατανοείτε το τουριστικό φαινόμενο
- ✓ Να διακρίνετε τους λόγους ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού
- ✓ Να γνωρίζετε τα διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης
- ✓ Να αναγνωρίζετε τα στοιχεία της τουριστικής πολιτικής

Έννοιες – Κλειδιά

- ➞ Τουριστικό προϊόν
- ➞ Ανάπτυξη τουρισμού
- ➞ Μαζικός τουρισμός
- ➞ Ζήτηση
- ➞ Προσφορά
- ➞ Πρότυπα
- ➞ Βιωσιμότητα
- ➞ Τουριστική πολιτική

1.1 Τουρισμός εννοιολογική προσέγγιση

Ως τουρισμός καλείται η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων, μεμονωμένα ή συλλογικά, από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής τους σε άλλο γεωγραφικό περιβάλλον. Η διακίνηση αυτή αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας και προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Τουρισμός:

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – World Tourism Organization παραθέτει το εξής ορισμό για τον τουρισμό: «Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους και όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης»

UNTWO Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες παγκοσμίως στην προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων ενώ ακολουθεί μια διαρκώς αναπτυσσόμενη πορεία. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, που σε αρκετές περιοχές αποτελεί την πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Αφορά το σύνολο σχεδόν των κοινωνιών των ανεπτυγμένων χωρών.

Το τουριστικό φαινόμενο δημιουργεί επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν προϊόντα που θα καταναλωθούν από τους τουρίστες, συνεπώς διαμορφώνει έναν οικονομικό κλάδο. Αποτελεί μια από τις πιο πρόσφατα ιστορικά νέες «βιομηχανίες» διαθέτοντας τη δυνατότητα να προσφέρει θέσεις εργασίας, αύξηση εισοδημάτων, βελτίωση επιπέδου ζωής, οικονομική εξέλιξη της εθνικής οικονομίας.

Ακολουθούν δύο βασικοί τουριστικοί ορισμοί, για να διασαφηνισθεί το νόημά τους. Υπάρχουν δεκάδες διαφορετικοί ορισμοί για κάθε έννοια όμως εδώ ενδεικτικά έχει επιλεγεί ένας:

Τουρίστας:

Για να χαρακτηριστεί ένας ταξιδιώτης ως τουρίστας πρέπει:

- ✓ Το ταξίδι του να είναι σε διαφορετικό τόπο από το σημείο της διαμονής του
- ✓ Να πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε κατάλυμα στον τόπο που ταξιδεύει, αλλά να μην διαμένει περισσότερο από ένα έτος
- ✓ Ο κύριος σκοπός του ταξιδιού πρέπει να είναι οι διακοπές, η ανάπαυση ή η αναψυχή και όχι η εκτέλεση κάποιας αμειβόμενης δραστηριότητας.

Τουριστικό προϊόν:

Τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα παραγωγικών ενεργειών που σκοπό έχει με την προσφορά του στους τουρίστες έναντι αμοιβής να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες. Προκύπτει από την σύνθεση άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία και μεταφορά του τουρίστα) και υλικών αγαθών (π.χ. τρόφιμα, ποτά, σουβενίρ κ.ά.).

Ο τουρισμός ως φαινόμενο διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: αδυναμία διαχωρισμού (τουρισμός μπορεί να δημιουργηθεί μόνο μετά τον συνδυασμό διαφορετικών υπηρεσιών και προϊόντων), αδυναμία αποθήκευσης, την

αλληλεξάρτηση και την συμπληρωματική φύση μεταξύ των προϊόντων, έντονη εποχικότητα, υψηλά σταθερά κόστη, και καθορισμένη προσφορά σε χρόνο και χώρο.

1.1.2 Λόγοι ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού

Την τελευταία εκατονταετία το φαινόμενο του τουρισμού έχει παρουσιάσει αλματώδη ανάπτυξη. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που συντέλεσαν στην ανάπτυξή του, αλλά ως σημαντικότεροι μπορούν να καταγραφούν οι ακόλουθοι:

- Η θεσμοθέτηση του δικαιώματος της άδειας, το οποίο για πρώτη φορά θεσπίστηκε το 1936 όταν βάσει του γαλλικού συντάγματος καθιερώνεται ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών για τους εργαζόμενους στη βιομηχανία, στη γεωργία, στο εμπόριο και στα ελεύθερα επαγγέλματα, διάρκειας 15 ημερών.
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η οποία οφείλεται στην βελτίωση των αποδοχών, στην καθιέρωση του 8ωρου και της πενθήμερης εργασίας, την καθιέρωσή επιδομάτων, σε επιχορηγήσεις στον τουριστικό τομέα κ.ά. προσφέροντας την δυνατότητα αποταμίευσης για την πραγματοποίηση τουριστικών διακοπών.
- Η εξέλιξη και ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και το οικονομικότερο κόστος των μετακινήσεων τα έκανε προσιτά σε στο ευρύ κοινό. Ιδιαίτερα η καθιέρωση των πτήσεων charter εκτόξευσε τις τουριστικές μετακινήσεις.
- Η εξάπλωση των τουριστικών γραφείων και των Tour Operators, τα προγράμματα των οποίων πρόσφεραν πολύ χαμηλές τιμές (προγράμματα μαζικού τουρισμού) σε όλο τον κόσμο.
- Η διάθεση περισσότερου ελεύθερου χρόνου, όχι μόνο από την βελτίωση των συνθηκών εργασίας, αλλά και με την βελτίωση του τρόπου ζωής, των νέων μεθόδων παραγωγής, την σύγχρονη τεχνολογία κλπ.
- Οι κοινωνικές συνθήκες οι οποίες εν μέρει επιβάλλουν στις δυτικές κοινωνίες την πραγματοποίηση τουριστικών μετακινήσεων εξαιτίας της διαμόρφωσης νέων στάσεων και αντιλήψεων απέναντι στη ζωή, σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές.
- Επί δεκαετίες καταργούνταν διάφοροι οικονομικοί, κρατικοί και νομικοί έλεγχοι διευκολύνοντας τις τουριστικές μετακινήσεις π.χ. ενιαίο νόμισμα στην ΕΕ.

- Η εύκολη πρόσβαση σε πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, καθώς και η ανάπτυξη του διαδικτύου άρα ευκολία στη διακίνηση της πληροφορίας για κάθε είδους προϊόν και κατά συνέπεια και των τουριστικών προϊόντων.
- Η δημιουργία μεγάλων Διεθνών Οργανισμών που προστάτευσαν και προώθησαν την δημιουργία μιας παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και την ελεύθερη μετακίνηση ταξιδιωτών π.χ. W.T.O, IATA κ.ά.

1.1.3 Μαζικός τουρισμός

Το μοντέλο ανάπτυξης που ακολούθησε ο σύγχρονος τουρισμός ιδιαίτερα κατά τις δεκαετίες του 1950 και του 1960, είχε και συνεχίζει να έχει ως αποτέλεσμα ορισμένες περιοχές να δέχονται μεγάλες πιέσεις από τεράστιες τουριστικές ροές, ενώ άλλες να υποδέχονται πολύ χαμηλό επισκεπτών. Αυτό το φαινόμενο είναι αποτέλεσμα του μαζικού τουρισμού (mass tourism).

Ο μαζικός τουρισμός πραγματοποιείται κυρίως από μεγάλες ομάδες ατόμων (π.χ. τουριστικά γραφεία, συλλόγους, σωματεία, ενώσεις κ.ά.) οι οποίες συμμετέχουν στις τουριστικές δραστηριότητες, συνήθως με βάση προκαθορισμένο πρόγραμμα όσον αφορά τη διάρκεια, τις περιοχές επίσκεψης και το κόστος. Να σημειωθεί ότι καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού διαδραμάτισαν δύο λόγοι:

- Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και η μεγάλη χρήση των αερομεταφορών, ειδικά των πτήσεων charter.
- Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζουν και υλοποιούν τα τουριστικά τους πακέτα οι μεγάλοι Tour Operators, καθώς προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Το προϊόν που προωθεί ο μαζικός τουρισμός όμως ποιοι τουρίστες το καταναλώνουν; Ας εξεταστεί το παράδειγμα της Ελλάδας η οποία αποτελεί έναν από τους προορισμούς όπου έχει αναπτυχθεί αυτό το μοντέλο τουρισμού.

Η χώρα ανήκει γεωγραφικά στην Μεσόγειο η οποία μαζί με την Καραϊβική (το τουριστικό προϊόν τους έχει αρκετά πανομοιότυπα στοιχεία), προσελκύουν εκατομμύρια τουριστών ανά έτος. Ένα μεγάλο ποσοστό αυτών των τουριστών αναζητούν στις διακοπές τους αποκλειστικά «ήλιο και θάλασσα» μέσω των τουριστικών πακέτων που αγοράζουν. Αυτό το είδος τουρίστα επιλέγει προορισμό βάση της προσφερόμενης τιμής χωρίς να επηρεάζουν την απόφασή του τα στοιχεία που διαφοροποιούν τον κάθε τόπο π.χ. κουλτούρα, ιστορία κ.ά. Δεδομένου ότι όλες οι χώρες στις παραπάνω περιοχές διαθέτουν ηλιόλουστες παραλίες, τουριστικές υποδομές και εξυπηρετικά μέσα μεταφοράς τους είναι αδιάφορο ποια θα επισκεφθούν αρκεί η επιλογή τους να είναι η οικονομικότερη.

Γενικότερα ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει:

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
✓ Το χαμηλό του κόστος για τον ταξιδιώτη	✗ Πιθανή η επιλογή χαμηλότερης ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών
✓ Η οργάνωση του ταξιδιού πραγματοποιείται από εξειδικευμένο προσωπικό	✗ Υποβάθμιση φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος από τις μεγάλες ροές επισκεπτών
✓ Μεγάλη αίσθηση ασφάλειας για τον ταξιδιώτη	✗ Πιστή εφαρμογή του προγράμματος από τους ταξιδιώτες.
✓ Δημιουργία θέσεων εργασίας στη χώρα υποδοχής	✗ Ανομοιογένεια της τουριστικής ομάδας ως προς τις ανάγκες της
✓ Εισροή χρήματος στους τόπους υποδοχής τουριστών	✗ Μεγάλη εξάρτηση από ενδιάμεσους (τουριστικά γραφεία, τουριστικές επιχειρήσεις κ.ά.)

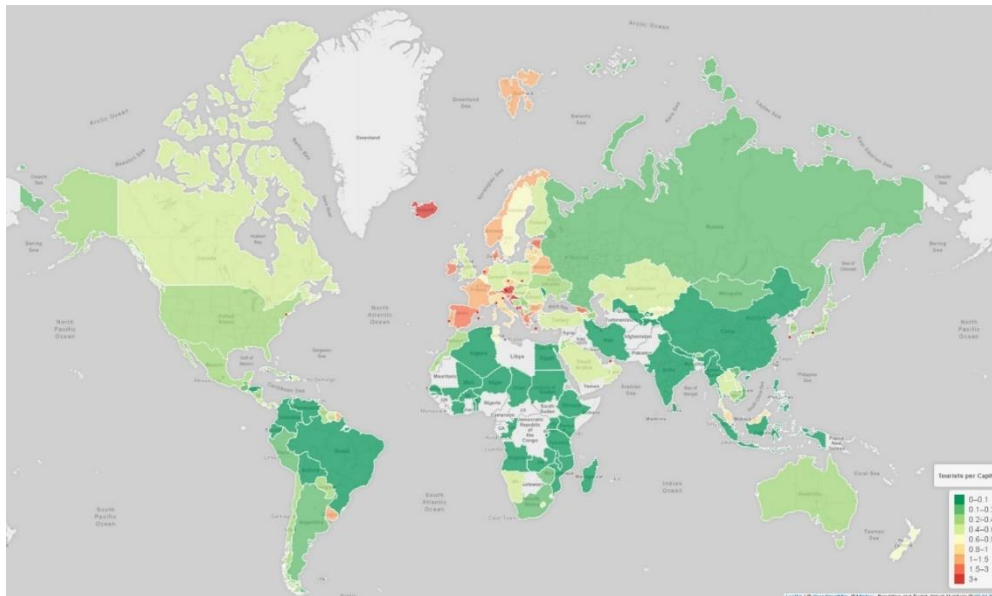
✕Μειωμένη αλληλεπίδραση των τουριστών με τον τόπο και τους ανθρώπους του

Αναλυτικότερα οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού για τις περιοχές όπου εγκαθιδρύεται είναι:

- Επικράτηση των μεγάλων Tour Operators
- Ευρεία εμπορευματοποίηση του τουρισμού από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, με σκοπό να αυξήσουν τον αριθμό των τουριστών/πελατών τους
- Κυριαρχία πολυεθνικών επιχειρήσεων ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί λαμβάνουν χαμηλόμισθες θέσεις με ελάχιστες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης
- Προσεκτική επιλογή από τους Tour Operators τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλές τιμές
- Η προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών που μπορούν να καλύψουν τις ζητούμενες ανάγκες
- Η μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποσκοπώντας στη μεγιστοποίηση του κέρδους
- Μεγάλες ροές τουριστών (μαζικότητα) σε συγκεκριμένες γεωγραφικά περιοχές και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους άρα έντονη εποχικότητα
- Ταχεία τουριστική ανάπτυξη εις βάρος των άλλων παραγωγικών τομέων
- Η τοπική οικονομία σταδιακά εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό εγκαταλείποντας άλλους τομείς
- Μεγάλες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον από την εκτεταμένη δόμηση και την υπερβολική συγκέντρωση τουριστών
- Φθορά του πολιτισμού της περιοχής καθώς ιστορικοί οικισμοί και μνημεία φθείρονται και απειλούνται από τα πλήθη των τουριστών. Η κουλτούρα τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου εμπορευματοποιούνται.
- Αποδιοργάνωση των κοινωνιών υποδοχής κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου

- Σε βάθος χρόνου οι προορισμοί εμφανίζουν το φαινόμενο του κορεσμού ή μειώνεται η ελκυστικότητά τους εξαιτίας της υποβάθμισης και τελικά η ζήτηση στρέφεται στην αναζήτηση νέων προορισμών

Τα τελευταία χρόνια ένας νέος όρος χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά: ο υπερτουρισμός (overtourism). Καθώς συγκεκριμένοι τουριστικοί προορισμοί συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον εκατομμυρίων επισκεπτών από όλο τον κόσμο το αποτέλεσμα είναι να αλλοιώνεται ή ακόμα και να καταστρέφεται το φυσικό τοπίο, τα μνημεία, ο κοινωνικός ιστός και η τοπική κουλτούρα. Η περιοχή δεν μπορεί πλέον να καλύψει τις ανάγκες των υπεράριθμων επισκεπτών και να τους εξυπηρετήσει, ενώ και ο ντόπιος πληθυσμός ασφυκτιεί και αρχίζει να αντιτάσσεται σε αυτό το μοντέλο ανάπτυξης. Περιοχές όπως η Βαρκελώνη οριοθετούν και περιορίζουν τον τουρισμό και μέσω της νομοθεσίας.



Οι 5 πόλεις που υποδέχθηκαν των μεγαλύτερο αριθμό τουριστών ανά μόνιμο κάτοικο, πριν την κρίση της πανδημίας ήταν οι ακόλουθες:

1. Cinque Terre (Τσίνκουε Τέρε), παραθαλάσσια περιοχή της Ιταλίας που αποτελείται από χωριά
2. Hallstatt (Χάλστατ) παραλίμνιο χωριό της Αυστρίας
3. Dubrovnik (Ντουμπρόβνικ) στην παλιά πόλη, πόλη της Κροατίας
4. Venice (Βενετία), πόλη της Ιταλίας
5. Σαντορίνη, το κυκλαδίτικο νησί

Να σημειωθεί ότι οι Cinque Terre είχαν υποδεχθεί 4.800 τουρίστες ανά κάτοικο.

🔊 Παρακολουθήστε:

Το trailer από το ντοκιμαντέρ του Pichler Andreas “The Venice Syndrome” το οποίο πραγματεύεται το φαινόμενο του υπερτουρισμού:



Ο υπερτουρισμός επιφέρει μια σειρά από σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στους προορισμούς όπως:



Εικόνα 2 - Επιπτώσεις υπερτουρισμού. Πηγή: INSETE (2021), Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια δράσης.

Το φαινόμενο του υπερτουρισμού θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί και με έναν συνδυασμό μέτρων όπως τα ακόλουθα που καταγράφονται ενδεικτικά:



Εικόνα 3 – Ενδεικτικά μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισης υπερτουρισμού. Πηγή: INSETE (2021), Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια δράσης.



Διαβάστε

[Εδώ](#) την μελέτη “Overtourism: impact and possible policy responses” που δημοσίευσε το 2018 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Τέλος συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού και του μαζικού τουρισμού διαπιστώνονται τα ακόλουθα σημεία που διαφοροποιούν τα δύο αυτά μοντέλα ανάπτυξης του τουρισμού:

Στοιχείο	Εναλλακτικός Τουρισμός	Μαζικός Τουρισμός
Τύπος Επισκέπτη	Ταξιδιώτης	Τουρίστας
Μέγεθος επιχείρησης	Μικρομεσαία	Μεγάλη
Μορφή επιχείρησης	Ανεξάρτητη Μονάδα	Αλυσίδα Επιχειρήσεων
Ανάπτυξη	Ήπια και ελεγχόμενη	Ραγδαία χωρίς σχεδιασμό
Λήψη αποφάσεων και ιδιοκτησία	Τοπική	Πολυεθνική
Αρνητικές επιπτώσεις	Ελαχιστοποίησή τους	Απρόβλεπτες

Εικόνα 4 - Πηγή: Κυλιπέρης, Φ., (2009). Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη

1.1.4 Τουριστική ζήτηση

Η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του αγοραστικού κοινού, με αντάλλαγμα την οικονομική αμοιβή.

Ως τουριστική ζήτηση ορίζεται η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε μια συγκεκριμένη τιμή, κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου.

Η σχέση μεταξύ της τιμής και της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη, δηλαδή όσο αυξάνει η τιμή του τουριστικού προϊόντος, τόσο μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα αυτού.

Η ζήτηση υποκινείται από τους τουρίστες και εξαρτάται, για το κάθε άτομο ξεχωριστά, από το ατομικό εισόδημα, τον ελεύθερο χρόνο, την ηλικία, το επίπεδο τιμών της χώρας υποδοχής, όπως επίσης και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής (κλίμα, περιβάλλον, δυνατότητες διασκέδασης κ.ά.).

Γενικά η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν στους ακόλουθους:

- Οι διεθνείς τάσεις.
Επηρεάζουν την παγκόσμια ζήτηση με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών και αναψυχής.
- Τα ειδικά κίνητρα των τουριστών-επισκεπτών.
Οι τουριστικές επιλογές ενός αριθμού τουριστών καθορίζονται από τα ειδικά κίνητρά τους, τα οποία και τελικά διαμορφώνουν τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Η διαφήμιση.
Η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών είναι καθοριστική στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου.
- Η πολιτική των tour operators.
Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές τάσεις εφόσον ο προορισμός προσελκύει διεθνή τουρισμό.
- Η γεωγραφική θέση του προορισμού.
Η ζήτηση επηρεάζεται αν θετικά αν ο προορισμός βρίσκεται σε μια αναπτυσσόμενη τουριστικά περιοχή.
- Το μάρκετινγκ.
Ο σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ επηρεάζει την ανάπτυξη του προορισμού.
- Οι συνθήκες στις χώρες προέλευσης ή υποδοχής τουριστών.
Η ζήτηση επηρεάζεται έντονα από φαινόμενα όπως πολιτικές και οικονομικές κρίσεις αλλά και άλλα αιφνίδια φαινόμενα.

Εκτός από τους παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένοι αστάθμητοι ή εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, όπως:

- Οι κλιματολογικές συνθήκες ή ακραίες φυσικές καταστροφές όπως ένα τσουνάμι ή ένας σεισμός.
- Τρομοκρατικές ενέργειες ή η απειλή παρόμοιων φαινομένων.

- Σοβαρά θέματα υγείας των ταξιδιωτών από επιδημίες (νόσος των χοίρων, των πτηνών, SARS, ελονοσία, COVID-19 κλπ.).

1.1.5 Τουριστική προσφορά

Η τουριστική προσφορά προσδιορίζει το σύνολο των τουριστικών προϊόντων , αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τον τουριστικό τομέα στους καταναλωτές-τουρίστες σε συγκεκριμένη τιμή, προκειμένου να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τους ή και για να δημιουργήσουν νέες.

Περιλαμβάνει όλα όσα μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός στους επισκέπτες – τουρίστες, δηλαδή φυσικά και τεχνητά (κατασκευασμένα) θέλγητρα, υπηρεσίες και αγαθά που καλύπτουν τις τουριστικές ανάγκες.

Η τουριστική προσφορά προσαρμόζεται στη τουριστική ζήτηση, αναπτύσσοντας και κοστολογώντας προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των δυνητικών τουριστών. Επομένως, η τουριστική προσφορά αφορά την ποσότητα και ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που οι παραγωγοί είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν σε δεδομένο χρονικό διάστημα, σε συγκεκριμένη αγορά και σε συγκεκριμένες τιμές πώλησης.

Την τουριστική προσφορά επηρεάζουν κυρίως:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, η οποία αποτελεί και το κίνητρο για την αύξηση ή την μείωση της παραγωγής του.
- Οι μορφές του τουρισμού που αναπτύσσονται σε κάθε περιοχή, οι οποίες επηρεάζουν και την τουριστικής προσφορά. Να επισημανθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η ίδια η περιοχή καθορίζει τις μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν σε αυτήν.
- Η οικονομική, δημοσιονομική και ειδικά η τουριστική πολιτική.

Να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό ο τουρισμός να διαθέτει γρήγορα αντανakλαστικά ώστε να προσαρμόζεται στη ζήτηση των ταξιδιωτών, δηλαδή να οργανώνεται η παραγωγή μορφών τουρισμού προσαρμοσμένων στις ανάγκες των διαφορετικών κατηγοριών επισκεπτών – τουριστών.

Οι διαφοροποιημένοι από την παγκόσμια προσφορά προορισμοί, έχουν ισχυρότερες πιθανότητες να διεκδικήσουν περισσότερες αφίξεις.

Τέλος να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό σύστημα τουριστικής προσφοράς και ζήτησης καθώς ο τουρίστας επιχειρεί να καλύψει τις προσδοκίες του (δημιουργία ζήτησης) επιλέγοντας ανάμεσα από τα τουριστικά προϊόντα (προσφορά).

1.1.6 Τουριστικά μεγέθη

Παγκόσμια τουριστικά μεγέθη

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες παγκοσμίως διευρυνόταν διαρκώς αποτελώντας έναν από τους ισχυρότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς διεθνώς. Δυστυχώς η πορεία αυτή ανακόπηκε απρόσμενα εξαιτίας της κρίσης που δημιούργησε η πανδημία covid-19. Συνεπώς για να γίνουν αντιληπτά τα τουριστικά μεγέθη του παγκόσμιου τουρισμού θα μελετηθούν στοιχεία του 2019 καθώς υποδεικνύουν την δυναμική του φαινομένου. Να σημειωθεί ότι ενώ στα τέλη του 2019 αναμενόταν ότι το 2020 ο τουρισμός να συνέχιζε την ανοδική του πορεία, τελικά τα τουριστικά μεγέθη παρουσίασαν τεράστια σμίκρυνση μεγαλύτερη από την πτώση του 2009 η οποία οφειλόταν στην παγκόσμια οικονομική ύφεση που ακολούθησε την χρηματοπιστωτική κρίση του 2008.

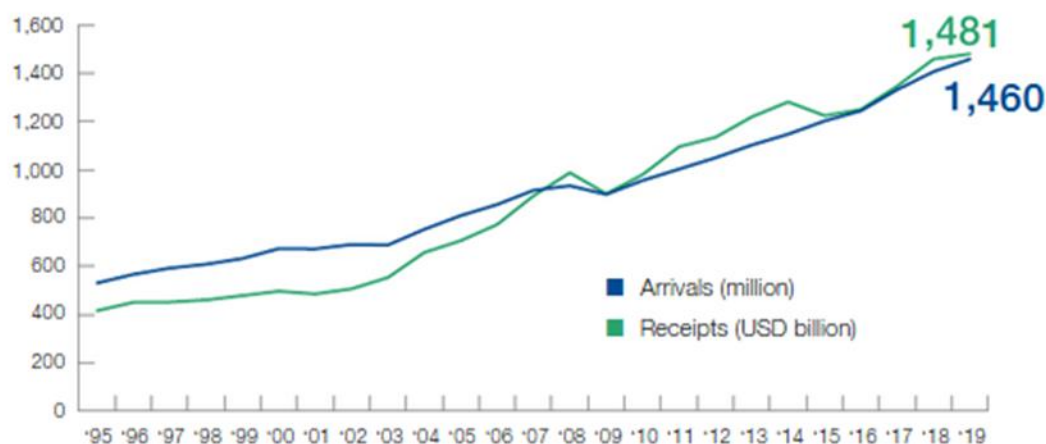


International tourist arrivals and tourism receipts (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Data as of November 2020.

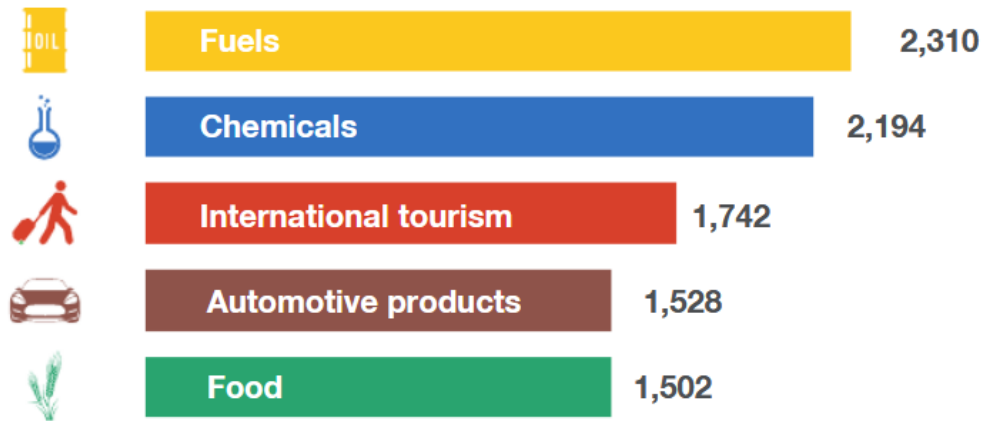
* Provisional data.



International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion) Data as of November 2020.

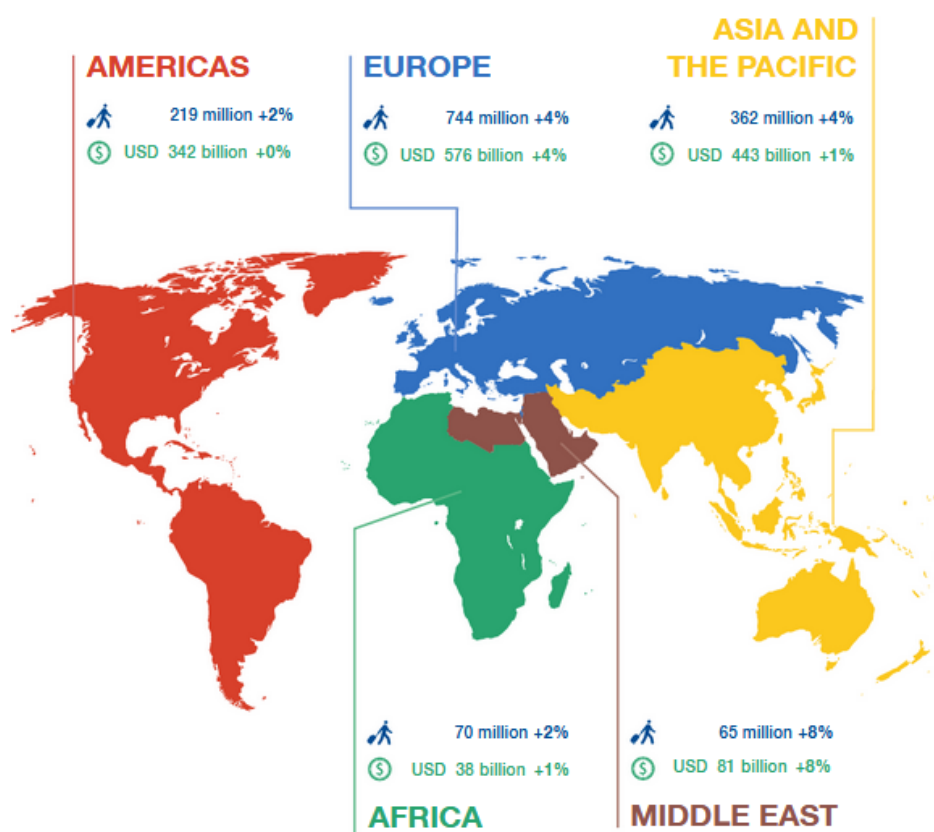
Η τουριστική δραστηριότητα είναι ένας από τους ισχυρότερους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας καθώς προσφέρει έσοδα στα κράτη, μεγάλες επενδύσεις σε τουριστικές επιχειρήσεις και υποδομές, και συνεπώς προσφέρει εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Κατά το 2019 παγκοσμίως τις μεγαλύτερες εισπράξεις από εξαγωγές πραγματοποίησαν οι τομείς των καυσίμων και των χημικών.

Αμέσως μετά ακολουθεί ο τουριστικός τομέας, ο οποίος ξεπερνά σε εισπράξεις και τον τομέα των τροφίμων, όπως καταγράφει και ο πίνακας (τα ποσά είναι σε δισεκατομμύρια δολάρια US):



Εικόνα 6 - Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού & Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου από το “International Tourism Highlights, 2020 Edition

Το ίδιο χρονικό διάστημα η ήπειρος με τις υψηλότερες αφίξεις, αλλά και τον υψηλότερα έσοδα ήταν η Ευρωπαϊκή σύμφωνα τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) όπως αυτά καταγράφονται και στην ακόλουθη εικόνα:



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

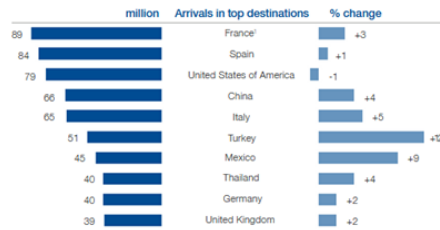
Εικόνα 7 - Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού από το “International Tourism Highlights, 2020 Edition”

Τέλος ακολουθούν και τα στοιχεία με τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο:

Top destinations

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

The world's top 10 destinations receive 40% of global arrivals



Top 10 destinations by international tourist arrivals, 2019*
1. Data for France corresponds to 2018.
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Data as of November 2020.
* Provisional data.

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).

Data as of November 2020.
* Provisional data.

Εικόνα 8 - Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού από το “International Tourism Highlights, 2020 Edition”

Ελληνικά τουριστικά μεγέθη

Ο Ελληνικός τουρισμός από την αρχή της νέα εκατονταετίας ξεκίνησε μια συνεχή ανοδική πορεία με εξαίρεση το 2009 όπου εξαιτίας μιας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης παρουσιάστηκε μια μείωση στα τουριστικά μεγέθη η οποία όμως ξεπεράστηκε.

Μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας η φυσική ομορφιά του τοπίου, η γεωμορφολογία της και η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά την έχουν αναδείξει σε έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς καλοκαιρινών διακοπών ενώ ταυτόχρονα διαθέτει και προτάσεις θεματικού τουρισμού για όλο τον χρόνο. Δυστυχώς με την επέλαση της πανδημίας όλα τα τουριστικά μεγέθη είχαν αρνητικό πρόσημο το 2020.

Συνεπώς και σε συνέπεια της προηγούμενης ανάλυσης θα μελετηθούν στοιχεία του 2019 καθώς υποδεικνύουν την δυναμική του τουριστικού φαινομένου και ενώ υπάρχει η δυνατότητα τα ακόλουθα δεδομένα θα είναι εκ νέου εφικτά στα επόμενα έτη.

Τα στοιχεία που ακολουθούν για τον εισερχόμενο τουρισμό καταγράφουν πάνω από 31 εκ. τουριστών και έντονη εποχικότητα στις αφίξεις από τον Μάιο ως τον Οκτώβριο.

Εισερχόμενος Τουρισμός 2018 - 2019				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2018	2019	2018	2019
IAN	603.474	659.982	150.650.416	231.401.062
ΦΕΒ	484.123	503.540	160.954.473	208.764.856
ΜΑΡ	708.169	772.507	235.680.000	313.374.856
ΑΠΡ	1.106.808	982.084	473.7577.000	505.454.000
ΜΑΙ	2.449.690	2.386.667	1.415.563.000	1.547.083.840
ΙΟΥΝ	4.103.702	4.102.215	2.189.017.418	2.547.206.902
ΙΟΥΛ	5.539.244	5.673.265	3.209.314.249	3.579.139.035
ΑΥΓ	6.093.067	6.761.996	3.534.654.000	4.109.640.000
ΣΕΠ	4.868.857	5.111.116	2.399.188.237	2.790.246.507
ΟΚΤ	2.722.457	2.773.322	1.320.854.342	1.376.952.112
ΝΟΕ	786.222	929.502	294.125.000	288.813.000
ΔΕΚ	656.978	692.183	269.430.500	285.919.459
Σύνολο	30.122.791	31.348.379	15.653.188.635	17.783.995.416
Μεταβολή		4,1%		13,6%

Εικόνα 9 - Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία INSETE Intelligence από το «Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019»



	2018	2019	Μεταβολή %
Έσοδα σε εκ. €	15.653	17.784	13,6%
Διανυκτερεύσεις σε χιλ.	227.012	232.464	2,4%
Αφίξεις σε χιλ.	30.123	31.348	4,1%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,5	7,4	-1,6
Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση	69,0	76,5	10,9%

Εικόνα 10 - Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία Intelligence από το "Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019"

Τα παραπάνω νούμερα δεν περιλαμβάνουν τους επιβάτες κρουαζιέρας που επισκέπτονται την Ελλάδα ως ενδιάμεσο σταθμό, ξεκινούν και καταλήγουν δηλαδή σε άλλη χώρα. Ακολουθούν και τα νούμερα του εσωτερικού τουρισμού:

Εσωτερικός Τουρισμός 2019	
Άτομα σε χιλ.	4.641
Δαπάνες σε χιλ. ευρώ	2.511.190

Εικόνα 11 - Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ από το "Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2019"

Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται σε € 23,4 δισ., μέγεθος που αντιστοιχεί με το 12,5% του ΑΕΠ. Σε αυτά τα αποτελέσματα πρέπει πάντα να συνυπολογίζονται και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη που επιφέρει στην οικονομία τα οποία για το 2019 εκτιμώνται μεταξύ των € 51,6 και 62,1 δισ.

1.1.7 Επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου

Στους προορισμούς όπου το τουριστικό φαινόμενο είναι έντονο παρουσιάζονται μια σειρά από επιδράσεις σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Ακολουθώς παρουσιάζονται ορισμένες μόνο από τις σημαντικότερες σε οικονομικό, κοινωνικό-πολιτισμικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Σε οικονομικό επίπεδο:

- Η θετική επίδραση που αποφέρει η εισροή συναλλάγματος με τον εισερχόμενο τουρισμό

- Η επιβάρυνση από την ανάγκη εισαγωγής προϊόντων και αγαθών για να καλυφθούν οι λειτουργικές ανάγκες του τουρισμού
- Η αύξηση των φορολογικών εσόδων για το κράτος
- Ο τουρισμός προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις, αυξάνοντας το κόστος ζωής σε τοπικό επίπεδο
- Συμβάλει στην περιφερειακή ανάπτυξη ιδιαίτερα περιοχών γεωγραφικά απομονωμένων ή και περιοχών όπου δεν έχει αναπτυχθεί η αγροτική και η βιομηχανική παραγωγή
- Η αύξηση των θέσεων εργασίας, αν και αρκετές φορές η αύξηση αυτή αφορά εποχική εργασία με αποτέλεσμα να είναι περιστασιακή και ανειδίκευτη

Σε κοινωνικό-πολιτισμικό επίπεδο:

- Η ανάπτυξη του τουρισμού, ειδικά σε περιοχές της υπαίθρου αλλάζει τη δομή και τις λειτουργίες των τοπικών κοινωνιών
- Κοινωνική κινητικότητα καθώς μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού στρέφεται επαγγελματικά στον τουριστικό κλάδο αυξάνοντας τα έσοδά του και κερδίζοντας κοινωνική αποδοχή
- Ο μαζικός τουρισμός εμπορευματοποιεί τις κοινωνικές σχέσεις, τα τοπικά έθιμα, την επικοινωνία των επισκεπτών με τους ντόπιους πληθυσμούς, αλλά και γενικότερα τον τοπικό πολιτισμό

Σε περιβαλλοντικό επίπεδο:

- Η τουριστική ανάπτυξη με τις μεγάλες σε έκταση υποδομές που συνήθως την χαρακτηρίζουν, συχνά υποβαθμίζει το φυσικό περιβάλλον στην ύπαιθρο και ειδικά σε οικολογικά ευαίσθητα περιοχές
- Καθώς αλλάζει η χρήση γης και οικοπεδοποιείται η ύπαιθρος, δεσμεύονται φυσικοί πόροι όπως π.χ. το νερό δημιουργώντας ελλείψεις και περιορίζοντας άλλες δραστηριότητες και τη φυσική ζωή

- Περιοχές χαρακτηριστικής φυσικής ομορφιάς αλλά και παραδοσιακοί οικισμοί εμπορευματοποιούνται και αντιμετωπίζονται ως προϊόντα, χωρίς να διαφυλάσσονται
- Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν τουρισμό διαφυλάσσουν με πτωχευμένες ενέργειες και αναδεικνύουν τους φυσικούς πόρους τους

1.2 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στο σύγχρονο κόσμο

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να αναπτυχθεί με διάφορους τρόπους λειτουργίας και διαχείρισης. Ομαδοποιώντας τα κοινά στοιχεία της ανάπτυξής των τουριστικών προορισμών έχουν καταγραφεί τα διαφορετικά πρότυπα με τα οποία αναπτύσσεται ο τουρισμός. Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης διαμορφώνονται κάτω από την επίδραση πλήθους παραγόντων όμως ο σημαντικότερος είναι η αλληλεπίδραση της ζήτησης και της προσφοράς.



Εικόνα 12 - Κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης στον σύγχρονο κόσμο

1.2.1 Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού

Ο παγκόσμιος τουρισμός κυριαρχείται ήδη από τη δεκαετία του 1970 από το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών. Η ανάπτυξή του οφείλεται κυρίως στους μεγάλους tour operators, οι οποίοι δημιουργώντας τουριστικά πακέτα σε προσιτές τιμές και με τη δύναμη που διαθέτουν επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του οργανωμένου μαζικού τουρισμού περιλαμβάνουν:

- Τις οργανωμένες και πολυπληθείς υποδομές, προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργεί
- Την υπερίσχυση του τουριστικού κλάδου έναντι όλων των υπόλοιπων παραγωγικών κλάδων στις περιοχές όπου ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός επικρατεί
- Την υποβάθμιση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και τις αρνητικές συνέπειες στην τοπική κοινωνία και οικονομία του προορισμού
- Την δημιουργία έντονης εποχικότητας στην ζήτηση



Εικόνα 13 – Οργανωμένος μαζικός τουρισμός. Πηγή: Intime Παναγιωτόπουλος Ν.

1.2.2 Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο

Ουσιαστικά αφορά τους δύο διαφορετικούς τρόπους στους οποίους μπορεί να έχει εξελιχθεί η ευρύτερη παραγωγική δομή μιας περιοχής ανάλογα με το αν πρόκειται για αστικό κέντρο ή για την ύπαιθρο:

1. Πρότυπο αστικού τουρισμού

Σχετίζεται με την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες είναι ενσωματωμένες στον αστικό ιστό και στις λειτουργίες του, ενώ εξυπηρετούν κυρίως τον επαγγελματικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, στον εκπαιδευτικό τουρισμό και τις περιηγήσεις σε πόλεις στο πλαίσιο ταξιδιών αναψυχής.

2. Πρότυπο τουρισμού υπαίθρου

Σχετίζεται με την ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες εξυπηρετούν τον τουρισμό διακοπών αλλά και τον ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό. Οδηγεί στην δημιουργία μικρού μεγέθους εγκαταστάσεων με την τουριστική ανάπτυξη να είναι ενταγμένη στην παραγωγική δομή της περιοχής όπου κυριαρχούν ο αγροτικός τρόπος ζωής.

1.2.3 Πρότυπο βιώσιμου/αιιφορικού τουρισμού με χρήση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Το πρότυπο αιιφόρου τουρισμού για να είναι εφαρμόσιμο πρέπει να τηρούνται οι αρχές τις αιιφορίας καθώς και να έχει προηγηθεί ο μακροχρόνιος σχεδιασμός και προγραμματισμός του ο οποίος πρέπει ακολούθως και να υλοποιείται.

Το συγκεκριμένο πρότυπο ανάπτυξης είναι κατάλληλο για τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξής τους και συνεπώς μπορούν να αποκτήσουν αιιφορικά χαρακτηριστικά. Οι σημαντικότερες παράμετροι της αιιφόρου τουριστικής ανάπτυξης είναι οι:

- Ο ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στο περιβάλλον, στην οικονομία και την κοινωνία.
- Η ενίσχυση όσων μέτρων συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης. Τα μέτρα αυτά συμπεριλαμβάνουν τις τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, την σύνδεση ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, του μάρκετινγκ, της έρευνας κ.ά.
- Το θεσμικό πλαίσιο που προωθεί την τοπική αειφόρο τουριστική ανάπτυξη
- Η χρήση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικό άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

1.2.4 Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες

Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες εμφανίζεται κυρίως σε προορισμούς με οργανωμένο τουρισμό διακοπών και με τουρισμό διακοπών. Τα θεματικά πάρκα και τα τουριστικά χωριά είναι παραδείγματα αυτού του πρότυπου όπου στους θύλακες αυτούς συγκεντρώνονται πλήθος τουριστικών δραστηριοτήτων όπως ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης, καζίνο κ.ά. Χαρακτηρίζεται από την πλήρη ή μερική αυτονομία του από τις υπόλοιπες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει ο προορισμός.

 Παρακολουθήστε:

Παράδειγμα τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες είναι τα θεματικά
Disney Park



Το video προέρχεται από το επίσημο κανάλι των Disney Park

1.2.5 Πρότυπο παραθερισμού

Το πρότυπο παραθερισμού στηρίζεται στην αύξηση παραθεριστικών κατοικιών σε περιοχές κοντά σε μεγάλα αστικά κέντρα και σε τουριστικούς προορισμούς. Ως συνέπεια δημιουργούνται οργανωμένες τουριστικές περιοχές που η ανάπτυξή τους έχει κοινά στοιχεία με το πρότυπο του οργανωμένου τουρισμού διακοπών και το πρότυπο τουρισμού σε θύλακες. Τα κοινά στοιχεία αφορούν τον τρόπο οργάνωσης των περιοχών, τις υποδομές, τα κίνητρα των τουριστών κ.ά. Εξαιτίας όμως της έλλειψης σχεδιασμού στην ανάπτυξη του, το πρότυπο παραθερισμού επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον με αρνητικές συνέπειες στην τοπική κοινωνία και οικονομία του προορισμού.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για να συνεχίσει επέκταση αυτού του προτύπου στον αναπτυγμένο κόσμο.

1.2.6 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού

Το πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού αναπτύσσεται κυρίως στην ύπαιθρο σε προορισμούς πλούσιους σε περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους με υπηρεσίες και υποδομές που εξυπηρετούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μπορεί να στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού ή και στην ανάπτυξη πολλαπλών μορφών π.χ. οινικό, περιηγητικό και πεζοπορικό τουρισμό.

Είναι όμως και εδώ αναγκαίο να έχει προηγηθεί προσεκτικός σχεδιασμός και οργάνωση στην τουριστική ανάπτυξη, ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού με τις αρνητικές συνέπειες που αυτός επιφέρει.

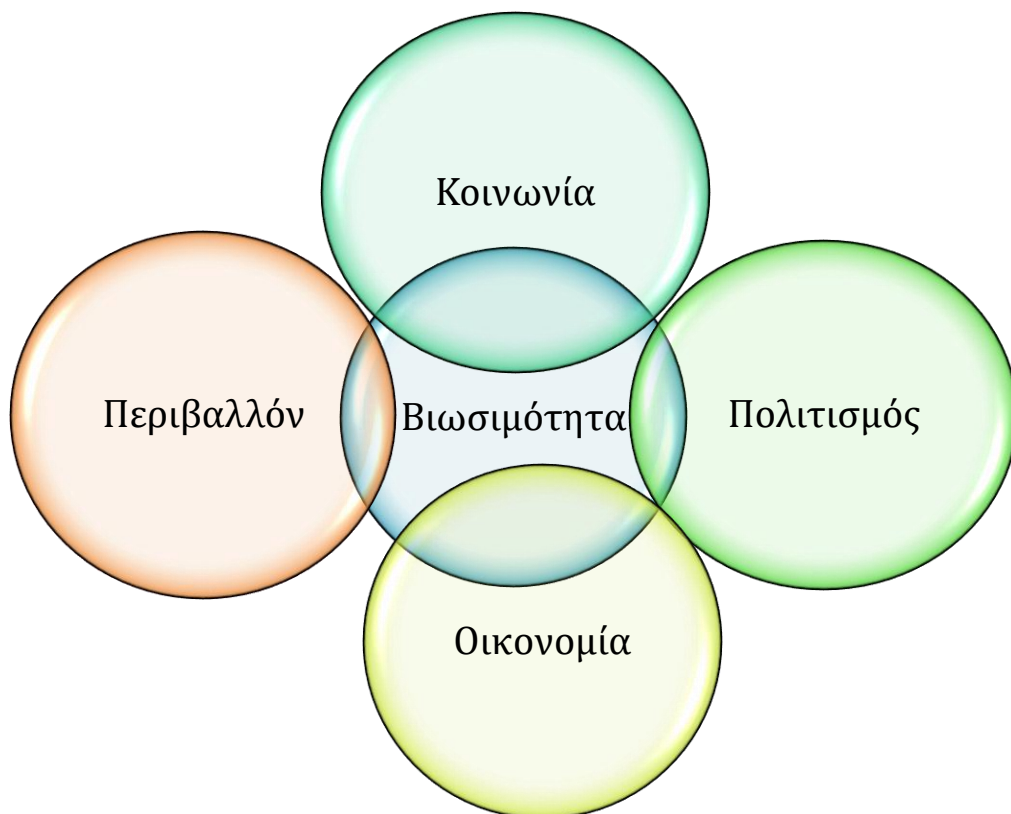
1.3 Προσέγγιση του πρότυπου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη ορίζει την βιώσιμη/αιετόφορο ανάπτυξη ως την ανάπτυξη «ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να παρεμποδίζει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές του ανάγκες».

Η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία έχει ευρεία έννοια και εκτός από την περιβαλλοντική διαχείριση αφορά την οικονομική πρόοδο, την κοινωνική ανάπτυξη και συνοχή, την πολιτιστική διαχείριση. Συνεπώς κομμάτι της βιώσιμης ανάπτυξης είναι και κοινωνικά θέματα όπως η άρση των αποκλεισμών, η προώθηση της ισορροπίας μεταξύ της εργασιακής και οικογενειακής ζωής, η προώθηση της υγείας και της ευεξίας των εργαζομένων, η προμήθεια προϊόντων από την τοπική αγορά, η τόνωση της επιχειρηματικότητας κ.ά.

Τα προϊόντα του βιώσιμου τουρισμού είναι προϊόντα που λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό φυσικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον, έτσι ώστε αυτά να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα της τουριστικής ανάπτυξης. Στόχος του είναι:

- Η διαφύλαξη αποθεμάτων των φυσικών πόρων
- Η διατήρηση της ικανότητας αναπαραγωγής των φυσικών οικοσυστημάτων



Εικόνα 14 - Πλέγμα βιώσιμου τουρισμού

Οι αρχές της βιωσιμότητας εφαρμόζονται για την περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνικό - πολιτισμική ανάπτυξη, όπου πρέπει να βρεθεί κατά περίπτωση η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών επιπέδων ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Επί της αρχής λοιπόν, για να επιτευχθεί ο αειφόρος τουρισμός, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς πρέπει:

- Να καταβάλλεται κάθε δυνατή προσπάθεια για τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, οι οποίοι αποτελούν κύρια στοιχεία για τη τουριστική ανάπτυξη, προστατεύοντας την οικολογική ισορροπία και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- Να προστατεύεται η κοινωνικό-πολιτιστική αυθεντικότητα και μοναδικότητα των κοινοτήτων υποδοχής. Ταυτόχρονα να προσφέρεται η κατάλληλη μέριμνα για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών αυτών, συμβάλλοντας παράλληλα στην ενίσχυση της διαπολιτισμικής κατανόησης και ανοχής.
- Να διασφαλίζεται η μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα των τοπικών κοινωνιών, εξασφαλίζοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλα τα μέλη αυτών. Ιδιαίτερη φροντίδα πρέπει να δίνεται στη δίκαιη κατανομή των ωφελειών αυτών, συμπεριλαμβανομένων των σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος. Η παράλληλη εξασφάλιση επαρκών κοινωνικών υπηρεσιών στα μέλη των τοπικών κοινωνιών αυτών, συμβάλλει περαιτέρω στην καταπολέμηση της φτώχειας.
- Να εξασφαλίζεται η συνεχής ενημέρωση και επιμόρφωση όλων των εμπλεκομένων. Η καθιέρωση του μοντέλου του βιώσιμου τουρισμού, αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, που απαιτεί στενή παρακολούθηση των εξελίξεων και προσεχτική αξιολόγηση των επιπτώσεων, εισάγοντας όποτε είναι απαραίτητο, στον κατάλληλο χρόνο τα ανάλογα προληπτικά ή και διορθωτικά μέτρα.

- Να επιτυγχάνεται υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους για θέματα βιωσιμότητας και προωθώντας τις κατάλληλες τουριστικές πρακτικές.

🔊 Παρακολουθήστε:

Στον ακόλουθο video παρουσιάζεται η ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στη Βαρκελώνη.



Διαβάστε και το σχετικό άρθρο από το euronews: [Wildsea: Το ευρωπαϊκό πρότζεκτ που υποστηρίζει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη | Euronews](#)

🔊 Παρακολουθήστε:

Στον ακόλουθο σύνδεσμο το video για τον βιώσιμο, υπεύθυνο και έξυπνο τουρισμό: [Το μέλλον του τουρισμού: βιώσιμος, υπεύθυνος, έξυπνος τουρισμός - Multimedia Centre \(europa.eu\)](https://multimedia-centre.europa.eu)

Το video προέρχεται από τον επίσημο ιστότοπο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

1.4 Τουριστική πολιτική

Η τουριστική πολιτική καλύπτει τα μέσα που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία για να παρέμβει ρυθμιστικά στις τουριστικές δραστηριότητες, συμβάλλοντας στις εξελίξεις του κλάδου προσπαθώντας τα μεγιστοποιήσει τα οφέλη και να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου.

Αποτελείται από ένα ενιαίο σύστημα κανόνων, αρχών και μεθόδων μέσω των οποίων το κράτος, οργανισμοί κ.ά. επιλέγουν να επέμβουν ή να μην επέμβουν στο τουριστικό φαινόμενο. Οι κύριοι φορείς που ασκούν τουριστική πολιτική είναι:

- Το Κοινοβούλιο κυρίως μέσω της ψήφισης νόμων και τροπολογιών
- Η δικαστική εξουσία η οποία διασφαλίζει την τήρηση της νομοθεσίας
- Η κυβέρνηση, που διαμορφώνει την τουριστική πολιτική
- Η κεντρική διοίκηση (δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί) η οποία καταρτίζει και εφαρμόζει τα προγράμματα της τουριστικής πολιτικής
- Η τοπική αυτοδιοίκηση καθώς μέσω τις αποκέντρωσης διαμορφώνει τουριστική πολιτική σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο
- Τα πολιτικά κόμματα μέσω του κοινοβουλευτικού ελέγχου στην Βουλή
- Συνδικαλιστικές οργανώσεις, σύλλογοι, ενώσεις, συνεταιρισμοί κ.ά. εκπροσωπώντας τα συμφέροντά τους
- Εμπειρογνώμονες και σύμβουλοι παρέχοντας στους υπόλοιπους φορείς τις γνώσεις τους και τις συμβουλές τους για εξειδικευμένα τουριστικά θέματα
- Οι διεθνείς οργανισμοί, υπερεθνικοί οργανισμοί κ.ά. (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Ευρωπαϊκή Ένωση) οι οποίοι επίσης ασκούν τουριστική πολιτική

Τα μέσα και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής που χρησιμοποιεί η πολιτική εξουσία για την επίτευξη ενός ή περισσότερων καθορισμένων στόχων εξαρτώνται κυρίως από το πολιτικό και οικονομικό σύστημα κάθε κράτους και πρέπει να επιλέγονται με βάση την αποτελεσματικότητά τους, καθώς και το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους.

Τα μέσα και τα μέτρα της τουριστικής πολιτικής διακρίνονται σε:

1. Άμεσα και έμμεσα

- Άμεσα είναι εκείνα που ασκούν γενικά επίδραση στην προσφορά και ζήτηση της τουριστικής οικονομίας, ανεξάρτητα από το μηχανισμό των τιμών, όπως οι εθνικοποιήσεις τουριστικών επιχειρήσεων.
- Έμμεσα είναι όσα ασκούν γενικά επίδραση στην προσφορά και ζήτηση της τουριστικής οικονομίας, διαμέσου του μηχανισμού των τιμών, όπως οι φόροι κατανάλωσης των τουριστικών αγαθών, η επιβολή κατώτατων τιμών των ξενοδοχείων κ.ά.

2. Γενικά και ειδικά

- Γενικά είναι αυτά που αναφέρονται σε γενικά θέματα, όπως ο τουριστικός σχεδιασμός, η απελευθέρωση των εισαγωγών τουριστικών προμηθειών κ.ά.
- Ειδικά είναι αυτά που αναφέρονται στην επίτευξη συγκεκριμένων και ειδικών στόχων της τουριστικής πολιτικής, όπως η σύνθεση των γευμάτων στα ξενοδοχεία κ.ά.

3. Υποχρεωτικά και ενδεικτικά

- Υποχρεωτικά είναι εκείνα που είναι αναγκαστικά και λαμβάνουν τη μορφή νομοθετικής ρύθμισης, όπως οι φόροι που πληρώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι εισφορές που επιβάλλονται σε ξενοδοχεία για την προστασία του περιβάλλοντος κ.ά.
- Ενδεικτικά είναι αυτά που χαρακτηρίζονται και σαν κίνητρα ή αντικίνητρα, που δεν είναι αναγκαστικά και που επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής χωρίς εξαναγκασμό, όπως π.χ. φορολογικές

ελαφρύνσεις ή απαλλαγές για φιλοπεριβαλλοντικές πολιτικές των τουριστικών επιχειρήσεων.

4. Εθνικά, περιφερειακά και τοπικά

- Εθνικά για ολόκληρη την εθνική επικράτεια, σαν την φορολογία, τις εισφορές και τους διάφορους επιβαλλόμενους δασμούς αλλά και ενέργειες επηρεασμού της κοινής γνώμης, όπως το σλόγκαν: «Μένουμε Ελλάδα».
- Περιφερειακά για ορισμένες μόνο περιφέρειες ή περιοχές της εθνικής επικράτειας, όπως η απαγόρευση της κολύμβησης σε ορισμένες περιοχές, η φορολογική απαλλαγή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων των παραμεθόριων περιοχών κλπ.
- Τοπικά, για τοπικό μόνο επίπεδο, όπως η επιβολή δημοτικού φόρου, η ελεύθερη είσοδος των τουριστών σε τοπικά μουσεία ορισμένες μέρες της εβδομάδας κ.ά.

Συνεπώς η τουριστική πολιτική σχετίζεται με:

- τους κρατικούς θεσμούς
- τα μέτρα που λαμβάνει η πολιτεία για την τουριστική ανάπτυξη
- την οικονομική ανάπτυξη
- τις δυνατότητες του προορισμού
- τον τουριστικό σχεδιασμό, την τουριστική διοίκηση και την πρόβλεψη για το μέλλον
- τη λειτουργία της τουριστικής αγοράς
- την προώθηση της έρευνας κ.ά.

Ο όποιος κρατικός παρεμβατισμός στην τουριστική οικονομία πρέπει να πραγματοποιείται μετά από προσεκτικό και ορθολογιστικό προγραμματισμό. Για την

υλοποίηση όμως του προγραμματισμού είναι απαραίτητη η συνέργεια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Για την περίοδο 2021 – 2025 οι 4 στρατηγικοί στόχοι της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας είναι οι ακόλουθοι:

Στρατηγικοί Στόχοι	Ειδικοί Στόχοι
Στρατηγικός Στόχος 1: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη	1. Ενίσχυση της γεωγραφικής διάχυσης της τουριστικής κίνησης 2. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου 3. Αναβάθμιση υποδομών τουριστικών περιοχών με έμφαση στην φιλικότητα προς το περιβάλλον 4. Στοχευμένη ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, με ανάδειξη του κάθε προορισμού 365 μέρες το χρόνο
Στρατηγικός Στόχος 2: Διαφοροποίηση Τουριστικού Προϊόντος Βελτίωση Ανταγωνιστικότητας	1. Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών 2. Προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τουρισμό με παράλληλη απλοποίηση των διαδικασιών 3. Ανάπτυξη και ανάδειξη του θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο, στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα

Στρατηγικός Στόχος 3: Ενίσχυση Προστιθέμενης Αξίας Δεξιοτήτων Ανθρώπινου Παράγοντα στον Τουρισμό	1. Βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης των στελεχών του τουρισμού όλων των βαθμίδων 2. Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση όλων των επαγγελματιών του τουρισμού 3. Ρύθμιση και ενίσχυση της πιστοποίησης προσόντων των επαγγελματιών του τουρισμού
Στρατηγικός Στόχος 4: Προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς	1. Προσέγγιση και άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών 2. Προώθηση και προβολή των θεματικών μορφών τουρισμού 3. Προσέλκυση τουριστών με υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη

Εικόνα 15 – Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού (2021). Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025.

Αντίστοιχα η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιλαμβανόμενη τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο τουρισμός στην οικονομική και πολιτισμική ανάπτυξη και στην αύξηση της απασχόλησης, έχει θέσει τους ακόλουθους στόχους για την τουριστική πολιτική της:

- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα.
- Ανάπτυξη μιας δυναμικότερης πολιτικής στον τουρισμό που βασίζεται στην πλήρη κατοχύρωση των ελευθεριών.
- Προώθηση της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού.
- Εδραίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως συνόλου βιώσιμων και ποιοτικών τουριστικών προορισμών.
- Ενίσχυση του αισθήματος της ευρωπαϊκής ιθαγένειας με την προώθηση των επαφών και των ανταλλαγών μεταξύ πολιτών.

- Μεγιστοποίηση των πολιτικών και χρηματοδοτικών μέσων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Σύνοψη

Στην ενότητα αυτή μάθατε

- Τι είναι το τουριστικό φαινόμενο
- Τους λόγους ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού
- Τα διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης
- Στοιχεία της τουριστικής πολιτικής

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

- Ποιες από τις ακόλουθες φράσεις είναι ορθές; (σημειώστε με ✓)

Στο μαζικό τουρισμό η οργάνωση του ταξιδιού πραγματοποιείται από εξειδικευμένο προσωπικό	
Ο μαζικός τουρισμός προσφέρει ταξίδια σε ιδιαίτερα υψηλή τιμή	
Ο μαζικός τουρισμός παρέχει μεγάλη ασφάλεια στον ταξιδιώτη	

- Ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη περιοχών γεωγραφικά απομονωμένων ή και περιοχών όπου δεν έχει αναπτυχθεί η αγροτική και η βιομηχανική παραγωγή;

Ναι

Όχι

- Το πρότυπο αειφόρου ανάπτυξης είναι κατάλληλο για τουριστικούς προορισμούς που

είναι ήδη τουριστικά
αναπτυγμένοι;

βρίσκονται στο αρχικό
στάδιο ανάπτυξής τους;

- Ποιο είδος τουριστικής ανάπτυξης ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να παρεμποδίζει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές του ανάγκες;

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

Η τουριστική ανάπτυξη σε θύλακες	
Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη	

- Η τουριστική δραστηριότητα είναι μία από τις ισχυρότερες της παγκόσμιας οικονομίας;

Ναι

Όχι

- Η ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών οφείλεται κυρίως στους μεγάλους tour operators;

Ναι

Όχι

- Το τουριστικό φαινόμενο έχει μόνο θετικές επιδράσεις στην οικονομία;

Ναι

Όχι

- Η τοπική αυτοδιοίκηση ασκεί τουριστική πολιτική;

Ναι

Όχι

- Τα θεματικά πάρκα είναι χαρακτηριστικά του
(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

πρότυπου παραθερισμού;	
πρότυπου τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες;	
πρότυπου βιώσιμου τουρισμού;	

- Είναι επιθυμητό η τουριστική προσφορά να προσαρμόζεται στη τουριστική ζήτηση;

Ναι

Όχι

Παράρτημα Θεματικής Ενότητας 1: Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης

- Ποιες από τις ακόλουθες φράσεις είναι ορθές; (σημειώστε με ✓)

Στο μαζικό τουρισμό η οργάνωση του ταξιδιού πραγματοποιείται από εξειδικευμένο προσωπικό	✓
Ο μαζικός τουρισμός προσφέρει ταξίδια σε ιδιαίτερα υψηλή τιμή	
Ο μαζικός τουρισμός παρέχει μεγάλη ασφάλεια στον ταξιδιώτη	✓

- Ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη περιοχών γεωγραφικά απομονωμένων ή και περιοχών όπου δεν έχει αναπτυχθεί η αγροτική και η βιομηχανική παραγωγή;

Ναι

Όχι

- Το πρότυπο αειφόρου ανάπτυξης είναι κατάλληλο για τουριστικούς προορισμούς που

είναι ήδη τουριστικά
αναπτυγμένοι;

βρίσκονται στο αρχικό
στάδιο ανάπτυξής τους;

- Ποιο είδος τουριστικής ανάπτυξης ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να παρεμποδίζει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές του ανάγκες;

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

Η τουριστική ανάπτυξη σε θύλακες	
Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη	✓

- Η τουριστική δραστηριότητα είναι μία από τις ισχυρότερες της παγκόσμιας οικονομίας;

Ναι

Όχι

- Η ανάπτυξή του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών οφείλεται κυρίως στους μεγάλους tour operators;

Ναι

Όχι

- Το τουριστικό φαινόμενο έχει μόνο θετικές επιδράσεις στην οικονομία;

Ναι

Όχι

- Η τοπική αυτοδιοίκηση ασκεί τουριστική πολιτική;

Ναι

Όχι

- Τα θεματικά πάρκα είναι χαρακτηριστικά του
(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

πρότυπου παραθερισμού;	
πρότυπου τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες;	✓
πρότυπου βιώσιμου τουρισμού;	

- Είναι επιθυμητό η τουριστική προσφορά να προσαρμόζεται στη τουριστική ζήτηση;

Ναι

Όχι

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*.

Τόμος Δ. Πάτρα: ΕΑΠ

Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ., Κομνηνάκης, Μ. (2000). *Εισαγωγή στο Management του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών*. Πάτρα: ΕΑΠ

Γαλιατσάτος, Π., Γκούβης, Δ., Ντόλου, Α. και Φελεκίδου, Ρ. (2018). *Ειδικότητα Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας στον Τομέα του Τουρισμού*. Αθήνα: Πατάκης

Γεώργιος, Γ. (1993). *Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο (2021). *Ειδική έκθεση. Στήριξης της ΕΕ στον τουρισμό. Ανάγκη νέου στρατηγικού προσανατολισμού και βελτίωσης της χρηματοδοτικής προσέγγισης*. Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο: Λουξεμβούργο. Ανακτήθηκε από [Special Report 27/2021: EU Support to tourism \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eudotprint/index.cfm?id=39187)

Ίκκος, Α., Κουτσός, Σ. (2020). *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*. Αθήνα: INSETE

Κανελλόπουλος, Χ. (1994). *Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Χ. Κανελλόπουλος

Κατσώνη, Β. (2011). *Επιχειρηματικότητα & Συστήματα Επικοινωνίας Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κατσώνη

Κυλιπίρης, Φ., (2009). *Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: Δίσιγμα

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ

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

Κολτσιδόπουλος, Δ. (2010). *Τουρισμός. Θεωρητική προσέγγιση*. Αθήνα: Έλλην

Λαγός, Δ., (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική

Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: [Αποθετήριο Κάλλιπος: Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων \(kallipos.gr\)](http://kallipos.gr)

Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: [Αποθετήριο Κάλλιπος: Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών επιχειρήσεων \(kallipos.gr\)](http://kallipos.gr)

Λεμονής, Β. (2016). *Επιχειρηματικότητα και Τουρισμός*. Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet. Ανακτήθηκε από: [Lemonis-epixeirhmatikothta-kai-tourismos.pdf \(jimce.gr\)](http://jimce.gr)

Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. (2015). Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ. Αθήνα: ΣΕΑΒ. Ανακτήθηκε από: [00 master document.pdf \(kallipos.gr\)](http://kallipos.gr)

ΟΑΕΔ (2021). Εποχική εργασία στην Ελλάδα. Αθήνα: Εθνικό Γραφείο Συντονισμού EURES Ελλάδας. Ανακτήθηκε από: [seasonal-work-in-greece-el-11.pdf \(oaed.gr\)](http://oaed.gr)

Πιπερόπουλος, Π. (2008). *Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Business Clusters*. Αθήνα: Σταμούλης

Πουλημένου, Σ. (2015). *Πρωτοβουλίες Ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου και αντιμετώπισης του φαινομένου της εποχικότητας του τουρισμού σε επιλεγμένες περιφέρειες*. 1^ο Παραδοτέο:Περιφέρειες Ιονίων Νήσων και Ηπείρου. ΣΕΤΕ: ΣΕΤΕ

Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α., Βασιλείου, Μ., (2010).
Τουρισμός και περιβάλλον. Αθήνα: WWF Ελλάς

Τσάρτας, Π. (1987). *Κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες*. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 66. Ανακτήθηκε από:
<https://doi.org/10.12681/grsr.659>

Τσέκερης, Θ., Σκούλτσος, Σ. (2015). *Εκτίμηση της Κατανομής του Εισοδήματος από Εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό*. Αθήνα: ΚΕΠΕ

Υπουργείο Τουρισμού Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ Τομέα Τουρισμού (2021). *Σχέδιο Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025*. Ανακτήθηκε από:
<https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/05/tomeako-programma-anaptyksis-tourismou-2021-2025.pdf>

Υπουργείο Τουρισμού (2021). *Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.) Οδηγός Χορήγησης σε Επιχειρήσεις Αγροτουρισμού*. Ανακτήθηκε από: https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/04/Template_odigos-ESA.pdf

Φραγκάκη, Ν. (1998). *Στοιχεία Εργατικού Δικαίου*. Αθήνα: Ίδρυμα Ευγενίδου. Ανακτήθηκε από: [e_g00007.pdf \(eef.edu.gr\)](http://eef.edu.gr/e_g00007.pdf)

INSETE (2021). *Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια Δράσης (Μέρος 1^ο: Τα megatrends του παγκόσμιου τουρισμού)*. Ανακτήθηκε από: [PowerPoint Presentation \(insete.gr\)](https://insete.gr/PowerPoint%20Presentation%20-%20Megatrends%20-%20Part%201.pdf)

INSETE (2021). *Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια Δράσης (Μέρος 2^ο: Προϊόντα % Αγορές)*. Ανακτήθηκε από: [PowerPoint Presentation \(insete.gr\)](https://insete.gr/PowerPoint%20Presentation%20-%20Products%20-%20Part%202.pdf)

Ξενόγλωσση

Butler, R.W. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources*, *Canadian Geographer*, 14. Ontario

World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.

Madrid: UNWTO. Ανακτήθηκε από <https://doi.org/10.18111/9789284422456>

Νομοθεσία

N.4582/2021 – ΦΕΚ 101/Α/19-6-2021 «Για την Προστασία της Εργασίας – Σύσταση Ανεξάρτητης Αρχής «Επιθεώρηση Εργασίας» - Κύρωση της Σύμβασης 190 της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας για την εξάλειψη της βίας και παρενόχλησης στον κόσμο της εργασίας – Κύρωση της Σύμβασης 187»

N.4582/2018 – ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 «Θεματικός τουρισμός –Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευση – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις»

N.3028/2002 – ΦΕΚ Α-153/28-6-2002 «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής Κληρονομιάς»

N.1652/1986 – ΦΕΚ167 Α' «Σύμβαση της χρονομεριστικής μίσθωσης και ρύθμιση συναφών θεμάτων»

Κ.Υ.Α. Αριθμ. 12528/30.7.2818 «Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.)»

Υπουργική Απόφαση 16795/2019 «Καθορισμός της διαδικασίας αδειοδότησης και των απαιτούμενων δικαιολογητικών για την διοργάνωση αθλητικών, κολυμβητικών και ναυταθλητικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο του Ν.4582/2018 (Α' 208)»

Διαδικτυακοί τόποι

ΔιαΝΕΟσις <https://www.dianeosis.org>

Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑ: <https://www.statistics.gr>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ: www.gnto.gov.gr

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος: ΞΕΕ <https://www.grhotels.gr/>

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ: <http://sete.gr>

Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων: <https://ypergasias.gov.gr/>

Υπουργείο Τουρισμού: www.mintour.gov.gr

Υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών: www.yme.gr

Aegean Group: <https://el.about.aegeanair.com>

Europa-European Union: <http://europa.eu>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>

INSETE: <https://insete.gr>

World Tourism Organization – UNWTO: <https://www.unwto.org>

World Travel Tourism Council – WTTC: <https://wtcc.org>

World Tourism Organization – UNWTO: www.unwto.org

Θεματική ενότητα 2^η

Η προώθηση του θεματικού τουρισμού μέσω της ιστορίας/αρχαιολογίας

Σκοπός

Σκοπός είναι μετά την ολοκλήρωση των ωρών παρακολούθησης της ενότητας 2 οι εκπαιδευόμενοι αρχικά να γνωρίσουν τις έννοιες του θεματικού τουρισμού, τη συμβολή του στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον να κατανοήσουν τη σύνδεση της ιστορίας και της αρχαιολογίας της Κρήτης με την προώθηση του θεματικού τουρισμού.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να διακρίνουν τις έννοιες μαζικός και θεματικός τουρισμός, να κατανοούν τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ακόμη οι εκπαιδευόμενοι θα κατέχουν τη γνώση να ορίζουν την βιώσιμο ανάπτυξη και τους τρόπους επίτευξής της μέσω του τουρισμού. Τέλος θα είναι σε θέση να μιλούν για τη συμβολή της ιστορίας/αρχαιολογίας στην προώθηση του θεματικού τουρισμού.

Έννοιες-Κλειδιά

Μαζικός τουρισμός, Θεματικός τουρισμός, Ειδικές μορφές τουρισμού, Αειφόρος ανάπτυξη, Τουριστικό Προϊόν, Ιστορία/Αρχαιολογία, Πολιτισμός

2.1 Η ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στην σύγχρονη κοινωνία

Ο τουρισμός της Μεσογείου κυρίως παρουσιάζει μαζικό χαρακτήρα και συνδέεται άρρηκτα με την επιθυμία των τουριστών να απολαύσουν παραθαλάσσιες και



νησιώτικες περιοχές στα πλαίσια των διακοπών τους. Η τεραστίων διαστάσεων συγκέντρωση πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων στις τουριστικές περιοχές έχει αποδειχθεί πως έχει επηρεάσει στο βάθος του χρόνου τόσο το περιβάλλον όσο και τις τοπικές κοινωνίες.

Ειδικότερα η κλασική μορφή του μαζικού τουρισμού σύμφωνα με πολλούς μελετητές έχει προκαλέσει αλυσιδωτές επιπτώσεις λόγω της ίδιας της φύσης του. Από τη μία πλευρά το περιβάλλον καταστρέφεται με την καταπάτηση των βιοτόπων, τη ρύπανση της θάλασσας, την αυθαίρετη οικοδόμηση των περιοχών να εξαφανίζονται σιγά σιγά κάθε φυσική πτυχή των τουριστικών προορισμών. Από την άλλη μεριά σε κοινωνικό επίπεδο παρατηρείται εξάλειψη των αρχών, των ηθών και των αξιών καθώς κάθε παραδοσιακή μορφή ζωής δίνει τη θέση της σε ξενόφερτα πρότυπα συμπεριφοράς για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

Ακόμη ο μαζικός τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως μια μορφή «σκληρού» τουρισμού και μπορεί να ονομαστεί επιθετικός, ποσοτικός, επίσης είναι εξωτερικά ελεγχόμενος και βασίζεται σε τουριστικές Αναπτυξιακές Στρατηγικές. Με λίγα λόγια η ζυγαριά τείνει προς το οικονομικό όφελος και ενισχύονται οι ήδη αναπτυγμένες επιχειρήσεις, καθώς προσφέρουν φθηνές λύσεις.

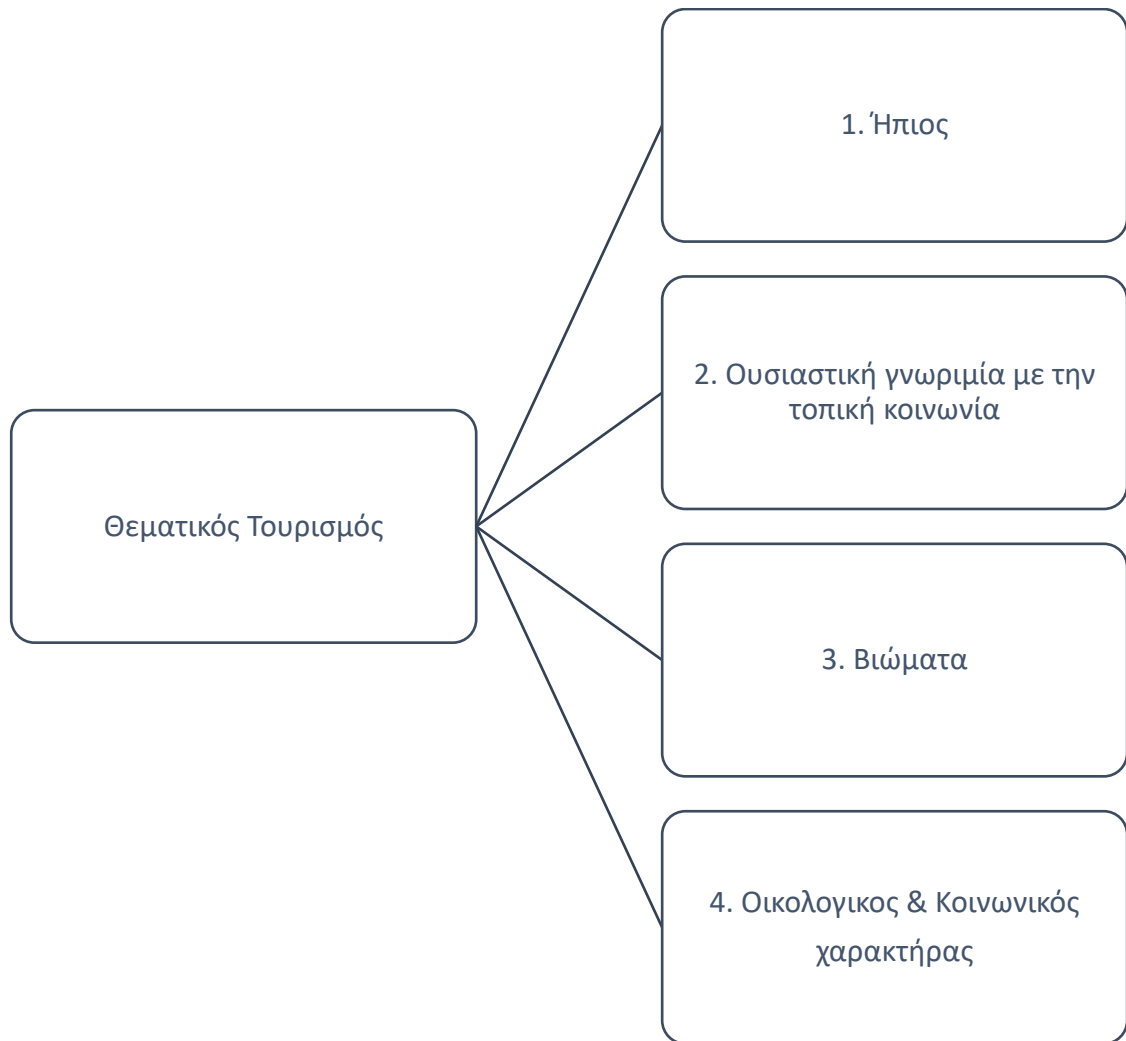
Ως εκ τούτου η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στη διαδικασία είναι σχεδόν ανύπαρκτη, καθώς βρίσκονται σε αρκετά μακρινή χιλιομετρική απόσταση από τα μεγάλα τουριστικά κέντρα και δεν υπάρχουν οι ίδιοι οικονομικοί πόροι για την προσέλκυση τέτοιου είδους τουριστών.

Η μεταπήδηση από την προαναφερθείσα παραδοσιακή «σκληρή» μορφή τουρισμού στην πλέον «ήπια» μορφή του, ονομάζεται εναλλακτικός/θεματικός τουρισμός:

Ως θεματικός τουρισμός νοούνται οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου.

Τα χαρακτηριστικά που φέρει ο θεματικός τουρισμός είναι:

- Χαμηλός ρυθμός, ελεγχόμενη μετακίνηση, ποιότητα, Αξία
- Εκμετάλλευση υπαρχόντων κτήριών και σχεδιασμός βασισμένος στις δυνατότητες που προφέρει η περιοχή.
- Γνωριμία με τον εγχώριο τρόπο ζωής, μνήμες, έμπνευση, ησυχία
- Συνυπολογισμός όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων & μειονεκτημάτων



Εικόνα 1 – Θεματικός Τουρισμός

Η αλλαγή εμφανίζεται επίσης και σε επίπεδο ανθρώπινο, δηλαδή και οι ίδιοι οι τουρίστες παύουν να απολαμβάνουν παθητικά έναν τόπο που επισκέπτονται και επιθυμούν να κατέχουν ενεργό ρόλο στις διακοπές τους. Έτσι επιλέγουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού καθώς πλέον επιδιώκουν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες και κίνητρα.

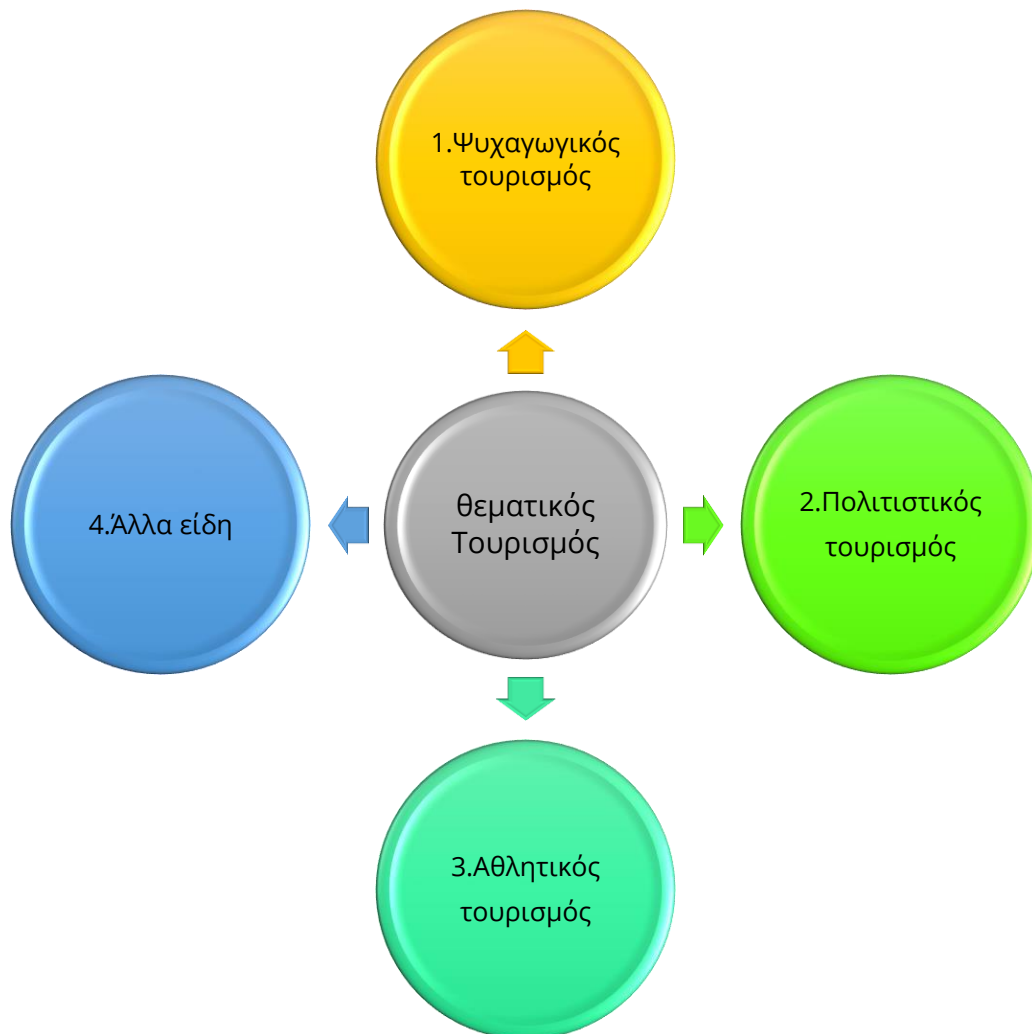
Συγκεκριμένα ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει ένα προορισμό απομακρυσμένο από το αστικό κέντρο για να ζήσει μια περιπέτεια στη φύση. Ακόμη να γνωρίσει τη ζωή των ντόπιων, τα ήθη και τα έθιμα τους.

Τέλος κριτήριο επιλογής μπορεί να αποτελέσουν οι προορισμοί με ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους ούτως, ώστε να κατανοήσει τον τρόπο ζωής και την καθημερινότητα των προγόνων του. Επομένως το ίδιο το ταξίδι αποκτά νόημα και λαμβάνει κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές ακόμη και περιβαλλοντολογικές προεκτάσεις.



2.1.1 Μορφές θεματικού τουρισμού

Ο θεματικός τουρισμός αποτυπώνεται με διαφορετικές μορφές και πρακτικές τουρισμού. Αφενός λοιπόν στοχεύει στην ικανοποίηση των κινήτρων και των αναγκών των τουριστών, αφετέρου δε είναι προσανατολισμένος στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και του πολιτισμού της επιλεγμένης περιοχής. Πιο συγκεκριμένα τύποι του θεματικού τουρισμού είναι οι εξής:



Εικόνα 1: Οι μορφές του θεματικού τουρισμού

Εκτενέστερα οι μορφές του θεματικού τουρισμού καλύπτουν τα πεδία:

1. Ο ψυχαγωγικός τουρισμός, όπως ομολογεί ο ίδιος ο τίτλος στοχεύει στην ικανοποίηση του αισθήματος διασκέδασης των τουριστών, μέσω της συμμετοχής σε δραστηριότητες στο πεδίο ενδιαφέροντος της ομάδας. Ενδεικτικά περιλαμβάνει τις μορφές αγροτικού, οικολογικού, αστρονομικού, θαλάσσιου, ορεινού, φωτογραφικού τουρισμού.
2. Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την ανακάλυψη και ουσιαστική γνωριμία των επισκεπτών με τον τόπο άφιξης. Ειδικότερα επιτυγχάνεται με την επίσκεψη σε χώρους με υλική ή άυλη πολιτιστική κληρονομία έτσι, ώστε να δημιουργηθεί σύνδεση με την αρχαία αλλά και σύγχρονη ιστορία, την παράδοση, την πολιτιστική κληρονομία. Τέλος η εν λόγω μορφή τουρισμού στοχεύει στην εξερεύνηση και γνωριμία με τη λαογραφική και αρχαιολογική όψη της περιοχής.
3. Ο αθλητικός τουρισμός συνιστά την παθητική ή ενεργητική συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής και σχετίζεται με τη δοκιμή διάφορων αθλημάτων στα πλαίσια των διακοπών, όπως η ιππασία, το σκι, η ορειβασία, η κατάδυση κ.α. Στόχο αφενός αποτελεί η ψυχαγωγία των συμμετεχόντων, αλλά και η βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο.
4. Άλλες μορφές θεματικού τουρισμού μπορεί να αποτελεί η επίσκεψη για συνέδρια, για επαγγελματικούς λόγους, για την υγεία, τα ταξίδια στην 3^η ηλικία, θρησκευτικοί λόγοι. Σε κάθε περίπτωση επιδιώκεται συνδυαστικά η ψυχαγωγία με την ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών των επισκεπτών που συνιστούν την ομάδα.

2.1.2 Θεματικός τουρισμός στην ελληνική επικράτεια

Η πορεία της τουριστικής κίνησης σε κάθε προορισμό συνδέεται άρρηκτα με την οικονομία του τόπου προέλευσης, την παγκόσμια πολιτικό-κοινωνική κατάσταση, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής.

Η Ελλάδα αρχικά βρίσκεται σε ιδιαίτερη γεωγραφική θέση, κατέχοντας προβάδισμα σε σχέση με άλλες χώρες καθώς αποτελεί σημείο συνάντησης Ηπείρων και θαλασσών. Επιπρόσθετα κατέχει και τις απαραίτητες κλιματολογικές συνθήκες που την καθιστούν κατάλληλο τουριστικό προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου. Παράλληλα η Ελλάδα διαθέτει αμέτρητους προορισμούς με φυσικό κάλλος είτε ορεινούς είτε παραθαλάσσιους, συνδυάζοντας τα στοιχεία της φύσης με την ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά.

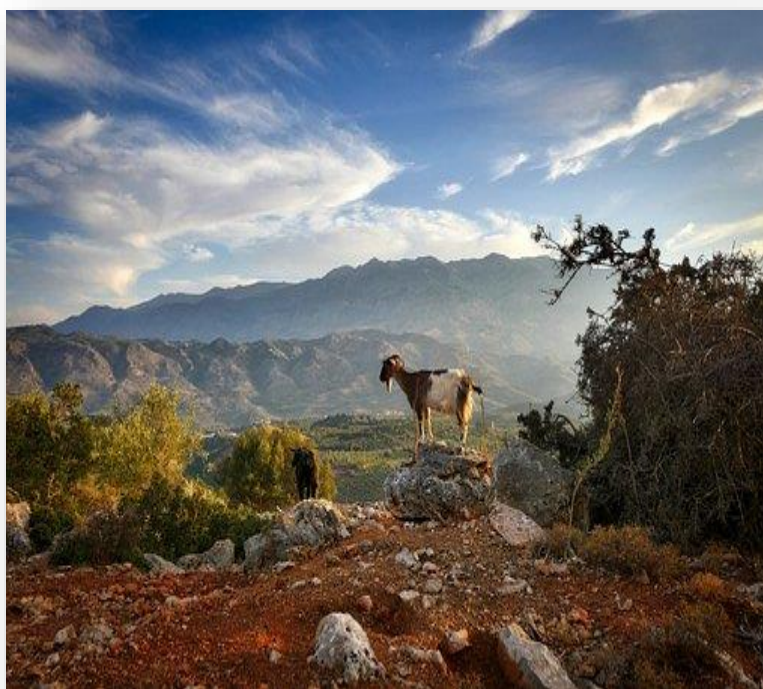
Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια υπηρεσία, ισοδυναμεί στα μάτια του τουρίστα με τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, την οποία βιώνει και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο και για την οποία καταβάλλει ως αντίτιμο τα συνολικά έξοδα του ταξιδιού.

Με λίγα λόγια η χώρα μπορεί να εκμεταλλευτεί το τουριστικό προϊόν που έχει, δηλαδή το συνδυασμό ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τη φιλοξενία των κατοίκων της, το συνδυασμό Ήλιος-Θάλασσα που προσφέρει και την κουλτούρα της έτσι, ώστε να προσελκύσει τουρίστες για θεματικό τουρισμό.



Εικόνα 2: Ελλάδα. Πηγή: <https://pixabay.com/>

Ένας από τους ελληνικούς προορισμούς που συνδυάζουν όλες τις παραπάνω παραμέτρους αποτελεί η Κρήτη. Ειδικότερα το φυσικό στοιχείο είναι πολύ έντονο και στο σύνολο της παρουσιάζει πληθώρα τοπίων με



Εικόνα 3: Κρήτη. Πηγή: <https://pixabay.com/>

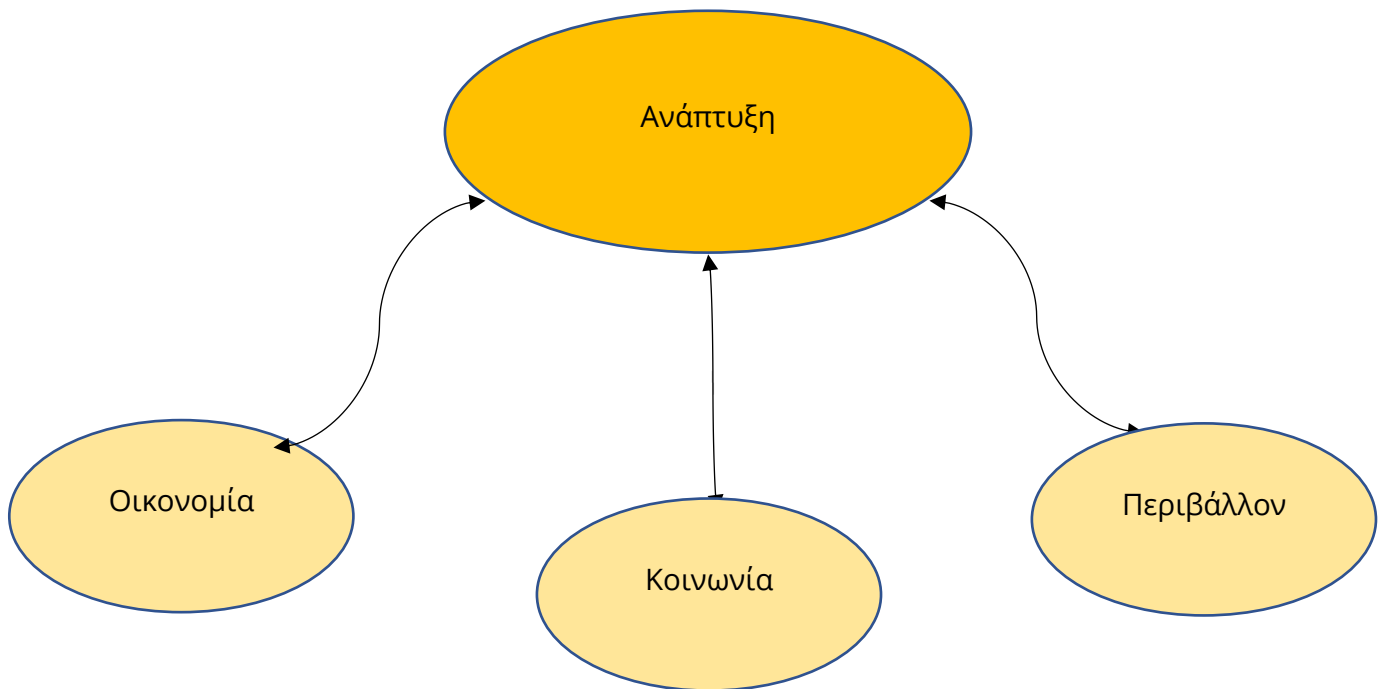
βραχώδεις και αμμώδεις παραλίες αλλά και βουνά, λίμνες φυσικές ή τεχνιτές και ποτάμια. Η εναλλαγή των τοπίων δημιουργεί έντονα συναισθήματα καθώς κατά τη μετάβαση από περιοχή σε περιοχή βλέπει κανείς φαράγγια για εξερεύνηση με ιδιαίτερη και σπάνια πανίδα και χλωρίδα.

2.2 Τουρισμός και οικονομία

2.2.1 Η νέα προσέγγιση του τουρισμού και η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Ο τουρισμός είναι καταρχήν ένα τομέας με ανοιχτή πρόσβαση σε οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να αξιοποιήσει τις εμπειρίες, τα βιώματα και μνήμες που θα αποκομίσει μαζί του μετά από το ταξίδι. Πολλές χώρες βασίζουν μεγάλο μέρος των εσόδων, της απασχόλησης και της ανάπτυξής τους στην τουριστική βιομηχανία. Επομένως εύλογα μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουριστικός κλάδος, ως κλάδος της διεθνούς οικονομίας αποτελεί και έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες εσόδων, συναλλάγματος και εμπορίου.

Παράλληλα η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των πολιτών της εποχής που διανύουμε, χωρίς να επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση των αναγκών των απογόνων μας. Συγκεκριμένα η βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται στην αρχή ότι η ανάπτυξη συνίσταται από 3 στοιχεία:



Εικόνα 4: Αειφόρος/ Βιώσιμη Ανάπτυξη.

Η βιωσιμότητα του τουρισμού αναδύθηκε ως ζήτημα έπειτα από την εμφάνιση των επιπτώσεων σε τοπικό, περιβαλλοντολογικό και εθνικό επίπεδο από την εφαρμογή του μαζικού τουρισμού.

Έτσι δημιουργήθηκε μια νέα προσέγγιση του τουρισμού η οποία αποβλέπει στην διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, στο σεβασμό στην τοπική κοινότητα και στους ντόπιους, στη σύνδεση της τοπικής με τη διεθνή οικονομία και στη διαφύλαξη των πολιτιστικών και φυσικών πόρων. Σκοπό λοιπόν του βιώσιμου τουρισμού αποτελεί και ο ενεργός ρόλος των κατοίκων της τοπικής κοινωνία, μέσω της παροχής υπηρεσιών, την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, την ξενάγηση κ.α.

2.2.2 Θεματικός τουρισμός και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Η εντατική μελέτη και ενασχόληση με τα περιβαλλοντολογικά και πολιτισμικά θέματα που προκύπτουν από τον μη βιώσιμο τουρισμό έχουν οδηγήσει στην ανάγκη της προώθησης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Έτσι λοιπόν έχει παρατηρηθεί αύξηση του ενδιαφέροντος για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως μέσον για την επίτευξη αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Ο θεματικός τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στη σταθερή και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσω:



Εικόνα 5 – Οικονομικές επιδράσεις



Εικόνα 6 – Κοινωνικές και Πολιτιστικές Επιδράσεις



Εικόνα 7 – Περιβαλλοντικές Επιδράσεις

Συμπερασματικά, η πρακτική εφαρμογή του εναλλακτικού τουρισμού προβλέπει την προστασία των προαναφερθέντων τομέων. Αποβλέπει τόσο στην εξισορρόπηση οικονομικής και περιβαλλοντολογικής ευημερίας, όσο και σεβασμό ανθρώπινου και φυσικού περιβάλλοντος έτσι, ώστε να αναπτύσσονται και οι υπόλοιποι κλάδοι των περιοχών.

2.3. Η ανάδειξη του θεματικού τουρισμού μέσω της ιστορίας/αρχαιολογίας

Αρχικά η επιθυμία επίσκεψης σε έναν τόπο με στόχο τη γνωριμία με τα κατάλοιπα παλαιότερων πολιτισμών και στοιχείων της φύσης κρύβει από πίσω το κίνητρο για παρατήρηση και εκτίμηση του πολιτισμού του τόπου.

Επιπλέον ο τουρισμός σε πλαίσιο ιστορικό/αρχαιολογικό έχει πολιτισμικό χαρακτήρα ως δράση και μπορεί να ειπωθεί ότι συμβάλλει στην ανάδειξη και προστασία της αρχαιολογικής εν είδη και πολιτιστικής εν γένει κληρονομιάς και παράδοσης.

Παράλληλα ανάλογα με τη γεωγραφική θέση κάθε ιστορικού χώρου ή μνημείου προσελκύεται και ο επισκέπτης. Ως εκ τούτου ενισχύεται η ενεργός συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην εξυπηρέτηση των τουριστών σε όλα τα επίπεδα από τη διαμονή, τη διατροφή τους ως και την ξενάγηση στους χώρους. Επομένως αποτελεί μια μορφή εισοδήματος για την κοινότητα και ευαισθητοποιεί τόσο τους ντόπιους όσο και τους τουρίστες για τη διατήρηση των πολιτιστικών στοιχείων ώστε να τα δουν και οι επόμενες γενιές.

Τέλος η περιβαλλοντική αγωγή αποτελεί τη βάση για την επίτευξη των παραπάνω, την προστασία των χώρων και μνημείων.

Έτσι ελαχιστοποιούνται και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και χτίζονται οικολογικές συνήθειες σε όσους συμμετέχουν στη διαδικασία είτε από τη μεριά του επισκέπτη είτε από τη μεριά του οικοδεσπότη. Όλη η αρχαιολογική δράση στο σύνολο της φέρει και στοιχεία αειφορικότητας καθώς στόχος είναι να μπορεί να επαναλαμβάνεται μελλοντικά και τακτικά η εισροή τουριστών με ιστορικό/αρχαιολογικό ενδιαφέρον.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία ταυτίζονται με τους στόχους και τους σκοπούς του θεματικού τουρισμού. Η ιστορία και αρχαιολογία ενός τόπου μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο του θεματικού τουρισμού, συμβάλλοντας στην επίτευξη των σκοπών του ως εναλλακτική μορφή τουριστικών συνηθειών.

2.2 Ιστορικός/Αρχαιολογικός τουρισμός στην Κρήτη

2.2.1 Πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο πολιτιστικός τουρισμός ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να έχει μεγάλη άνθιση, καθώς δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να γνωρίσει και να περπατήσει σε τόπους που συνέβησαν σημαντικά ιστορικά γεγονότα, να δει ζωντανά εκθέματα, πίνακες ζωγραφικής και να φανταστεί πως ζούσαν κάποτε οι πρόγονοί μας.

Ειδικότερα η Ελλάδα φημίζεται για την μακραίωνη πολιτιστική και ιστορική της παράδοση και σε όλη τη χώρα εντοπίζονται μνημεία, ιστορικές τοποθεσίες που διαδραμάτισαν καίριο ρόλο στις εξελίξεις της πολιτικής, της οικονομίας και του πολιτισμού. Επομένως κατέχει το ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο και τοπίο ούτως, ώστε να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση τουριστών για την εφαρμογή θεματικού τουρισμού.

2.2.2 Η Κρήτη ως προορισμός θεματικού τουρισμού

Ο αρχαιολογικός τουρισμός εμπεριέχεται στην έννοια του πολιτιστικού τουρισμού και όπως διαφαίνεται από το όνομά του, συνιστά την επίσκεψη σε έναν τόπο λόγω ενός χώρου με ιστορικό/αρχαιολογικό υπόβαθρο. Περιλαμβάνει την περιήγηση σε ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και μουσεία. Η Ελλάδα αποτελούσε διαχρονικά προορισμό των τουριστών, με στόχο τον θαυμασμό των μνημείων του Αρχαίου Ελληνικού Πολιτισμού. Πόσο μάλλον η Κρήτη που σε όλους τους νομούς βρίσκονται διάσπαρτοι αρχαιολογικοί χώροι, δίνοντας τη δυνατότητα να συνδυαστεί το ταξίδι της γνώσης με την απόλαυση της φύσης, του βουνού ή της θάλασσας.

Ειδικότερα ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη ακολούθησε την εξέλιξη του τουρισμού της Μεσογείου, με κυρίαρχη τη μαζική του μορφή, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες λόγω και της θάλασσας που την περιβάλλει.

Ωστόσο η ιστορία του νησιού ξεκινά πολλούς αιώνες πριν. Οι πρώτοι κάτοικοι του νησιού χρονολογείται πως εντοπίζονται κατά τη νεολιθική εποχή, προχωρώντας μέσα στους αιώνες φτάνοντας στα νεότερα χρόνια. Τον 17^ο αιώνα λοιπόν διαδραματίζεται και η πιο καίρια τροπή στην ιστορία της Κρήτης, με την κατάκτηση του νησιού από τους Τούρκους. Στην σύγχρονη εποχή μέχρι και την ένωσή της με την Ελλάδα έχει συμβάλλει ουσιαστικά στην ιστορία της χώρας με τη συμμετοχή της στον πόλεμο και τη βοήθεια του Ελευθερίου Βενιζέλου.

Λόγω της γεωγραφικής της θέσης συνεχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο όχι μόνο για την Ελλάδα, αλλά και ολόκληρη την Ευρώπη και γι' αυτό έγιναν πολλές και τακτικές απόπειρες να κατακτηθεί.

Η μακραίωνη ιστορία της Κρήτης αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος παγκόσμιας εμβέλειας. Οι ιστορικοί τόποι, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι που έχουν κτιστεί και εδράζουν στο νησί μπορεί να αξιοποιηθούν για την προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού της Ελλάδας.

2.2.3 Ενδεικτικά μέρη με ιστορικό/αρχαιολογικό ενδιαφέρον

1. Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο του Ηρακλείου βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδος αλλά και της Ευρώπης.

Ο επισκέπτης μπορεί να δει εκθέματα που είναι αντιπροσωπευτικά δείγματα

όλων των περιόδων της κρητικής προϊστορίας και ιστορίας, από τη νεολιθική εποχή μέχρι τους ρωμαϊκούς χρόνους, καλύπτοντας σχεδόν 5500 χρόνια. Από αυτά κυρίαρχη θέση καταλαμβάνουν στις συλλογές του αριστουργήματα της μινωικής τέχνης που ακολουθούν όλη της την εξέλιξη. Η μινωική συλλογή του μουσείου είναι η σημαντικότερη και πληρέστερη παγκοσμίως, και έτσι δίκαια νοείται ως το κυριότερο μουσείο μινωικού πολιτισμού.



Εικόνα 8 : Το αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου. Πηγή: <https://heraklionmuseum.gr>

2. Αρχαία Πόλη Λατώ

Τα ερείπια της αρχαίας Λατούς βρίσκονται βόρεια της Κριτσάς αποτελεί επισκέψιμο αρχαιολογικό χώρο και θεωρείται η καλύτερα διατηρημένη πόλη της κλασικής - ελληνιστικής περιόδου στην Κρήτη και μια από τις πληρέστερα σωζόμενες στην Ελλάδα. Τα τείχη και τα κτίρια πάντως που φαίνονται σήμερα χρονολογούνται κυρίως στον 4ο και 5ο αιώνα π.Χ. Η Λατώ προστατευόταν από πύργους και δύο ακροπόλεις. Ήταν μία από τις ισχυρότερες πόλεις της Κρήτης. Η Λατώ καταστράφηκε γύρω στο 200 π.Χ.



Εικόνα 9: Η αγορά και η κύρια πλατεία στην αρχαία Λατώ. Πηγή:
<https://www.crete.tournet.gr/el/crete-guide/sights-crete/10-ancient-greek-sights/1856-ancient-city-of-lato>

3. Σπιναλόγκα

Η Σπιναλόγκα είναι ένα μικρό νησί στο Νομό Λασιθίου, στην είσοδο του κόλπου της Ελούντας, η οποία θεωρείται αρχαιολογικός χώρος της Κρήτης.



Εικόνα160:Πηγη:
<https://www.archaiologia.gr/blog/2018/07/03/%CF%83%CF%80%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%BF-%CF%83%CE%B5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%88%CE%B9%CE%B C%CF%8C%CF%84%CE%B7/>

Η Σπιναλόγκα αποτελεί ένα μνημείο υψίστης σημασίας, οι αξίες του οποίου συνδυάζονται με την σημασία του ως τόπου ιστορικής μνήμης με ιδιαίτερους συμβολισμούς. Από χώρο που φιλοξένησε έναν από τους μεγαλύτερους οθωμανικούς οικισμούς της Ανατολικής Κρήτης σε ένα χώρο εγκλεισμού και απομόνωσης.

4. Φρούριο Γραμβούσας

Το ενετικό φρούριο της Γραμβούσας βρίσκεται στο ανατολικό άκρο της Κρήτης, κοντά στο ακρωτήριο Γραμβούσα. Το κάστρο χτίστηκε το 1579-84 με στόχο να συμβάλλει



Εικόνα 11: Λεπτομέρεια του φρουρίου. Πηγή: kastra.eu.

στην αύξηση της προστασίας του νησιού απέναντι στους Τούρκους, στα πλαίσια ενός ευρύτερου σχεδιασμού οχύρωσης της Κρήτης στα τέλη της Βενετοκρατίας.

Σύνοψη

Στην ενότητα αυτή μάθατε:

Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού τόσο στις τοπικές κοινωνίες όσο και στο περιβάλλον δημιούργησε την ανάγκη για δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα ικανοποιούν διαφορετικά κίνητρα. Ο θεματικός τουρισμός και οι διάφορες μορφές του συμβάλλουν στη ευαισθητοποίηση των τουριστών και των ντόπιων σε θέματα περιβαλλοντικά, πολιτιστικά και στην τοπική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου μπορεί να προωθήσει και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Επιπρόσθετα η ελληνική επικράτεια λόγω της ιδιαίτερης θέσης της αποτελεί σημείο αναφοράς για την πρακτική εφαρμογή του αρχαιολογικού τουρισμού, μορφής που τηρεί τις αρχές του θεματικού τουρισμού. Ιδίως η Κρήτη λόγω της μακραίωνης ιστορίας της και των χιλιάδων τόπων ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος αποτελεί κατάλληλο τόπο εφαρμογής και διάδοσης της εν λόγω μορφής τουρισμού.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

1. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή...τουρισμού. (σημειώστε με ✓)

«σκληρού»	
«ήπιου»	
«επιθετικού»	
«ελεγχόμενου»	

2. Ένα από τα χαρακτηριστικά που φέρει ο θεματικός τουρισμός είναι:
(σημειώστε με ✓ σε ένα ή περισσότερα κελιά)

Οικολογικός & κοινωνικός χαρακτήρας	
Οικονομικό όφελος	
Φθηνά πακέτα	

3. Η πορεία της τουριστικής κίνησης σε κάθε προορισμό συνδέεται άρρηκτα με την οικονομία του τόπου προέλευσης, την παγκόσμια πολιτικό-κοινωνική κατάσταση, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής; :

Ναι

Όχι

4. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μορφή του θεματικού τουρισμού

Ναι

Όχι

5. Ο θεματικός τουρισμός συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη:

Ναι

Όχι

6. Η βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται στην αρχή ότι η ανάπτυξη συνίσταται από 3 στοιχεία:

Πολιτισμός, κοινωνία, οικονομία	
Περιβάλλον, οικονομία, ιστορία	
Οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον	

7. Ο αρχαιολογικός τουρισμός συνιστά την επίσκεψη σε έναν τόπο λόγω ενός χώρου με: (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

πολιτιστικό υπόβαθρο	
ιστορικό/αρχαιολογικό υπόβαθρο	

8. Η μακραίωνη ιστορία της Κρήτης αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος..... εμβέλειας (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

εθνικής	
παγκόσμιας	

9. Ο αρχαιολογικός τουρισμός εμπεριέχεται στην έννοια του (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

ψυχαγωγικού	
Θρησκευτικού	
πολιτιστικού	

10. Η επίσκεψη στην γνωστότερη παραλία της Αττικής αποτελεί μορφή αρχαιολογικού τουρισμού;

Ναι

Όχι

11. Η ιστορία/αρχαιολογία ενός τόπου συμβάλλει στην προώθηση του θεματικού τουρισμού:

Ναι

Όχι

Παράρτημα Θεματικής Ενότητας 2: Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης

1. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή...τουρισμού. (σημειώστε με ✓)

«σκληρού»	
«ήπιου»	
«επιθετικού»	
«ελεγχόμενου»	

2. Ένα από τα χαρακτηριστικά που φέρει ο θεματικός τουρισμός είναι:
(σημειώστε με ✓ σε ένα ή περισσότερα κελιά)

➤ :

Οικολογικός & κοινωνικός χαρακτήρας	
Οικονομικό όφελος	
Φθηνά πακέτα	

3. Η πορεία της τουριστικής κίνησης σε κάθε προορισμό συνδέεται άρρηκτα με την οικονομία του τόπου προέλευσης, την παγκόσμια πολιτικό-κοινωνική κατάσταση, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής ;

Ναι

Όχι

4. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μορφή του θεματικού τουρισμού

Ναι

Όχι

5. Ο θεματικός τουρισμός συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη:

Ναι

Όχι

6. Η βιώσιμη ή αειφόρος ανάπτυξη βασίζεται στην αρχή ότι η ανάπτυξη συνίσταται από 3 στοιχεία:

Πολιτισμός, κοινωνία, οικονομία	
Περιβάλλον, οικονομία, ιστορία	
Οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον	

7. Ο αρχαιολογικός τουρισμός συνιστά την επίσκεψη σε έναν τόπο λόγω ενός χώρου με: (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

πολιτιστικό υπόβαθρο	
ιστορικό/αρχαιολογικό υπόβαθρο	

8. Η μακραίωνη ιστορία της Κρήτης αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος..... εμβέλειας (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

εθνικής	
παγκόσμιας	

9. Ο αρχαιολογικός τουρισμός εμπεριέχεται στην έννοια του (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

ψυχαγωγικού	
Θρησκευτικού	
πολιτιστικού	

10. Η επίσκεψη στην γνωστότερη παραλία της Αττικής αποτελεί μορφή αρχαιολογικού τουρισμού;

Ναι

Όχι

11. Η ιστορία/αρχαιολογία ενός τόπου συμβάλλει στην προώθηση του θεματικού τουρισμού:

Ναι

Όχι

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ., (2003). *Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του*. Ανακτήθηκε από:
https://www.academia.edu/2829029/O_%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%B1_%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CF%84%CE%BF%CF%85
- Αργύρη, Α. (2021). *«Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: η Περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Τρικάλων»* Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από:
https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/53684/1/130268_%CE%91%CE%A1%CE%93%CE%A5%CE%A1%CE%97_%CE%91%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%9B%CE%91.pdf
- Γεωργίου Ζουμπουλίδου, Ε., (2018). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΡΙΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ*. Ελλάδα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Ανακτήθηκε από:
<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/49507/18319.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Γκίσα, Α., Ραϊλάκη, Λ. (2013) *Ο τουρισμός στην Κρήτη*. Καβάλα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας. Ανακτήθηκε από:
<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/179/1/022013066.pdf>
- Ζάμπρα, Α., Μυρθιανός, Γ. (2007). *Πολιτιστικός και μορφωτικός τουρισμός στο νομό Ηρακλείου*. Ελλάδα: ΤΕΙ Κρήτης. Ανακτήθηκε από:
<https://docplayer.gr/5438253-Politistikos-kai-morfotikos-toyrismos-sto-nomo-irakleioy.html>

- Ηλιάδης, Σ. (2021). «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Κοινωνική Ευημερία στη Ρόδο: Τάσεις και Προοπτικές». Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/52253/1/140049_%ce%97%ce%9b%ce%99%ce%91%ce%94%ce%97%ce%a3_%ce%a3%ce%a4%ce%91%ce%a5%ce%a1%ce%9f%ce%a3.pdf
- Καμπούρη, Σ. (2010). *Χαρακτηριστικά του βιώσιμου τουρισμού ως στοιχείου αειφορικής ανάπτυξης στη δυτική Μακεδονία*. Ελλάδα: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Ανακτήθηκε από: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/1888?locale-attribute=fr>
- Κυριαζίδου, Κ. (2020). *Προοπτικές βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης μέσω της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ακριτική Ξάνθη, με έμφαση στο Δήμο Αβδήρων. Προτεινόμενο σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων*. Ελλάδα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/49852/1/111147_%CE%9A%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%91%CE%96%CE%99%CE%94%CE%9F%CE%A5_%CE%91%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%9D%CE%97.pdf
https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/52253/1/140049_%ce%97%ce%9b%ce%99%ce%91%ce%94%ce%97%ce%a3_%ce%a3%ce%a4%ce%91%ce%a5%ce%a1%ce%9f%ce%a3.pdf
- Καπαδουκάκη, Σ. (2008). *Αρχαιολογικό τουρισμός στο Νομό Ηρακλείου*. Ελλάδα: Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου. Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/7469/kapadoukakis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Μαντρατζής, Π. (2016). *Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Ανακτήθηκε από: <https://ir.lib.uth.gr>
- Σβορώνου, Ε. (2014). *Μαζικός τουρισμός και εναλλακτικές μορφές : Πόσο «τουρισμό» αντέχει η φύση*; Ανακτήθηκε από:

<https://docplayer.gr/3921237-Mazikos-toyrismos-kai-enallaktikes-morfes-poso-toyrismo-antehei-i-fysi-tis-elenis-svoronoy.html>

- Σιγαλά, Μ., Χρήστου., Ε. . Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας. Ανακτήθηκε από:
<https://www.hba.gr/5Ekdosis/UpIPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>
- Σολδάτου, Ν. (2020). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε από:
http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/SOLDATOY1030_EE.pdf
- Τσαφαντάκης, Ι., Τζωρτζακάκης, Α. (2012). «Εναλλακτικός τουρισμός: μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν στην Κρήτη & προοπτικές». Ελλάδα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Ανακτήθηκε από:
<https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/5151>

Πηγές για πρόσθετη μελέτη:

Διαδικτυακοί τόποι:

- Vouliwatch:
<https://vouliwatch.gr/votewatch/voting/975deece-339a-4c11-a71e-34e7472a65d2>
- Ελληνική Δημοκρατία- Υπουργείο Τουρισμού
<https://mintour.gov.gr/ependyseis/espa/epiteliki-domi-espa-ypourgeioy-toyrismoy/programma-enallaktikos-toyrismos/>
<https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/bcc26661-143b-4f2d-8916-0e0e66ba4c50/t-toural-pap.pdf>
- Πανεπιστήμιο Πατρών: Ανοιχτά ακαδημαϊκά μαθήματα

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA547/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%AA%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf>

- Παράδοση στην Κρήτη:
<https://sites.google.com/site/paradosestenkrete/istoria-tes-kretes>
- ΣΕΤΕ
https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- Σύνδεσμος Προστασίας και Ορθολογικής Ανάπτυξης του Κορινθιακού Κόλπου (Σ.Π.Ο.Α.Κ.) «Ο Αρίων»:
<https://spoak.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83-%CF%80-%CE%BF-%CE%B1-%CE%BA-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%BF-%CE%BD-4582-2018-%CF%80%CE%B5-2/>
- Σχέδιο Νόμου Υπουργείου Τουρισμού:
http://www.opengov.gr/tourism/wp-content/uploads/downloads/2018/06/s_n_thematikos_tourismos.pdf
- Το τουριστικό Προϊόν: Πανεπιστήμιο Πειραιώς
<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2702/Polixronopoulou.pdf?sequence=3>
- Τουριστόραμα:
https://www.touristorama.com/thematikos_tourismos

- Υπουργείο Τουρισμού: Διαδικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1449>
- Φορολογική-λογιστική πύλη ενημέρωσης
<https://www.taxheaven.gr/law/4582/2018>
- Νόμος 4582/2018 – ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 «Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού – Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευση – Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις». Διαθέσιμος [εδώ](#)
- World Tourism Organization – UNWTO: <https://www.unwto.org>

Θεματική ενότητα 3^η

Η γαστρονομία/ οινογαστρονομία ως τουριστικό προϊόν

Σκοπός

Σκοπό του κεφαλαίου αποτελεί η επιμόρφωση των ωφελοούμενων στις θεματικές μορφές του γαστρονομικού και του οινικού τουρισμού στο πλαίσιο της απόκτησης δεξιοτήτων που συμβαδίζουν με τις σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής αγοράς εργασίας.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Οι εκπαιδευόμενοι επιδιώκεται να αποκτήσουν, να εμπλουτίσουν και να επικαιροποιήσουν τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα που σχετίζονται με:

- τις προοπτικές ανάπτυξης και τα οφέλη από τον γαστρονομικό- οινικό τουρισμό
- τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά του γαστρονομικού- οινικού τουρισμού/τουρίστα
- τα μέσα προβολής και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹ (ΜΚΔ) του σύγχρονου παγκόσμιου τουρισμού
- την γνώση και την κατανόηση των απαραίτητων δεξιοτήτων και των διαδρομών εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τουριστικό κλάδο
- τα ιδιαίτερα στοιχεία της Κρητικής κουζίνας

Μετά από την ολοκλήρωση της μελέτης της 3^{ης} ενότητας ο/η ωφελούμενος/η θα είναι σε θέση:

- να αναγνωρίζει έννοιες και ορισμούς σε σχέση με τον θεματικό τουρισμό και ειδικά με τον γαστρονομικό και τον οινοτουρισμό
- να αναδεικνύει τις δυνατότητες που υπάρχουν στην ανάπτυξη μορφών γαστρο-οινικού τουρισμού
- να περιγράφει τις ειδικότητες που σχετίζονται με αυτές τις μορφές τουρισμού

¹ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: στο εξής ΜΚΔ στο κείμενο

- να δίνει παραδείγματα καλών πρακτικών καθώς και ορθής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή θεματικών γαστρο-οινικού τουρισμού
- να εφαρμόζει καλές πρακτικές marketing προορισμού, με επίκεντρο την Κρητική γαστρονομία

Έννοιες – Κλειδιά

γαστρονομικός τουρισμός, οινικός τουρισμός, προβολή, δεξιότητες, Κρητική κουζίνα

3.1. : «Θεματικός Τουρισμός»

3.1.1.Ο θεματικός τουρισμός ως απάντηση στο μοντέλο μαζικής τουριστικής ανάπτυξης

Το αντικείμενο του εκπαιδευτικού υλικού που αναπτύσσεται εδώ, αποτελεί αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας και περιπετειώδους προσπάθειας εμπλουτισμού και εξειδίκευσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα θεματικά προϊόντα όπως ο γαστρονομικός και ο οινικός τουρισμός όπως έχει φανεί τόσο από ερευνητικές εργασίες, όσο και από την εμπειρία στο πεδίο, διαθέτουν μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης. Συχνά διαπιστώνεται ότι, παρά τα επιμέρους συγκριτικά πλεονεκτήματα, η χώρα μας δεν έχει αξιοποιήσει τις δυναμικές προοπτικές που μπορούν να της δώσουν η ιδιαιτερότητα, η ποικιλία και η εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων του πρωτογενή και του δευτερογενή τομέα, στα οποία στηρίζονται αυτά τα είδη θεματικού τουρισμού. Ωστόσο είναι πλέον συνείδηση της πλειονότητας των επαγγελματιών του τουρισμού ότι μια στρατηγική marketing με αυτή τη στόχευση, εγγυάται πολλαπλά οφέλη τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

3.1.2. Μαζικός vs θεματικός τουρισμός; Κλειδί η φέρουσα ικανότητα

Στα τέλη του 2018 ψηφίζεται στην ελληνική Βουλή ο νόμος 4582 και είναι η πρώτη φορά που ορίζεται το πλαίσιο για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και ειδικών μορφών τουρισμού. Στην Ελλάδα η τουριστική ανάπτυξη για πολλά χρόνια εξελίχθηκε με τρόπο άναρχο και βασίστηκε στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Η γεωγραφική της θέση, το κλίμα και η γεωμορφολογία των ακτών, έγιναν κίνητρο για την προσέλκυση τουριστικών ροών που αποζητούσαν τις καλοκαιρινές διακοπές, τον ήλιο και την θάλασσα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα συγκεκριμένες περιοχές να δέχονται μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε μια περίοδο που εκτείνεται από τον Ιούνιο έως και των Σεπτέμβριο.

Οι τουρίστες έφταναν μαζικά με ναυλωμένες πτήσεις μετ' επιστροφής (charter) και σε πολλές περιπτώσεις οι ροές αυτές ασκούσαν αρνητικές επιπτώσεις στους

φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, μείωναν την ικανοποίηση του επισκέπτη και επιβάρυναν την τοπική κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό.

Μπορεί να φαίνεται παράδοξο πώς οι τουριστικές αφίξεις επιβάρυναν αντί να ωφελούν την οικονομία του προορισμού. Αυτό συμβαίνει όταν ξεπεραστούν κάποια όρια. Μια θεμελιώδης έννοια στον τουριστικό σχεδιασμό είναι η τουριστική φέρουσα ικανότητα (ΤΦΙ): είναι η πιο χρήσιμη έννοια για τον αειφόρο τουρισμό επειδή αναδεικνύει την αναγκαιότητα καθορισμού ορίων. Μπορεί να περιγραφεί ως η μέγιστη χρήση ενός τόπου η οποία δεν πρέπει να ξεπερνά το επίπεδο χρήσης που μπορεί να υποστηρίξει ένας τουριστικός πόρος.



²Η Δυνατότητα ενός προορισμού να υποδεχθεί τουρισμό χωρίς να υποβαθμιστούν τα χαρακτηριστικά του (Mathieson and Wall 1982)

«Ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που

μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν τόπο, χωρίς να προκληθεί κάποια απαράδεκτη αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος και χωρίς να προκληθεί κάποια –απαράδεκτη– έκπτωση της ποιότητας της εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες».

Αυτό μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητό με ένα παράδειγμα: ας φανταστούμε ότι επισκεπτόμαστε έναν προορισμό όπως το μνημείο της Ακρόπολης. Έχουμε προγραμματίσει το ταξίδι στην Ελλάδα κατά την διάρκεια των θερινών διακοπών από της εργασίας μας, όπως και εκατομμύρια άλλοι επισκέπτες και έχουμε επιλέξει ολιγοήμερη παραμονή στην πρωτεύουσα για την επίσκεψη σε αξιοθέατα πριν ή μετά

² Εικόνα από : fr.123rf.com/photo_11111891_stock-photo.html

την μετάβασή μας σε κάποιο νησί για παραθερισμό. Το δρομολόγιο που περιγράφουμε εδώ συνεπάγεται πως είναι πιθανό, αν δεν υπάρχει κανένας περιορισμός και κανένας σχεδιασμός, κατά την επίσκεψή μας στο μνημείο να βρεθούμε μαζί με χιλιάδες άλλους επισκέπτες, ταυτόχρονα, γεγονός που εκτός από την υποβάθμιση της πολιτιστικής εμπειρίας μας, προκαλεί φθορά και καταπόνηση και στο πολιτιστικό αγαθό.

Διάφορα είδη φέρουσας ικανότητας:

Από την πλευρά των φυσικών πόρων:

Φυσική φέρουσα ικανότητα

Αριθμός καταλυμάτων/ εγκαταστάσεων/ επιχειρήσεων

Περιβαλλοντολογική ή βιολογική φέρουσα ικανότητα

Όρια χρήσης του οικοσυστήματος

Από την πλευρά του επισκέπτη:

Ψυχολογική ή συμπεριφορική φέρουσα ικανότητα

Το σημείο στο οποίο ο τουρίστας αισθάνεται ότι επιπλέον τουρισμός θα χαλάσει την εμπειρία που βιώνει

Από την πλευρά της κοινωνίας υποδοχής:

Κοινωνική φέρουσα ικανότητα

Η ικανότητα της κοινωνίας υποδοχής να υποδεχθεί τον τουρισμό χωρίς να αισθάνεται ότι αλλοιώνονται τα χαρακτηριστικά της (ήθη -έθιμα- πολιτισμός).



Εικόνα 17.Τις ημέρες που «βούλιαξε» η Ακρόπολη, Πηγή: CreativeProtagon.gr

Με την επιλογή για ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού γίνεται για πρώτη φορά στόχευση σε ένα βασικό πλαίσιο ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων και ειδικών μορφών τουρισμού. Με την επιλογή αυτή επιδιώκεται η δυναμική προώθηση των νέων ελληνικών προορισμών, η ισόρροπη κατανομή των τουριστών στη χώρα και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η παροχή στον επισκέπτη υψηλής ποιότητας αυθεντικών εμπειριών και πιστοποιημένων υπηρεσιών, η διασύνδεση της τουριστικής δραστηριότητας με τομείς της οικονομίας όπως η αγροδιατροφή και η μεταποίηση και η στήριξη των περιφερειακών

και τοπικών κοινωνιών σε όλη την Ελλάδα μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, νέων πηγών εσόδων και επιχειρηματικότητας και μέσα από την προσέλκυση νέων επενδύσεων.

3.1.3. Ορισμός του θεματικού τουρισμού

Ως θεματικός τουρισμός – ειδικές μορφές τουρισμού νοείται κάθε ειδική μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με στόχο να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση του επισκέπτη – τουρίστα με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες, τους δήμους και τις κοινότητες και να προωθήσει την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις περιοχές συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και την ευημερία των πολιτών, καθώς και προστατεύοντας το περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου. Ο θεματικός τουρισμός περιλαμβάνει τις αναφερόμενες στα επόμενα άρθρα ειδικές μορφές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ειδικά για τον τουριστικό τομέα «**βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη**» είναι η τουριστική ανάπτυξη που προωθεί την ισόρροπη περιφερειακή και τοπική οικονομική ανάπτυξη, την ευημερία των πολιτών, την κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη, την αύξηση της απασχόλησης, την επιχειρηματικότητα, την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την προστασία του περιβάλλοντος κάθε τουριστικής περιοχής». Ως εκ τούτου η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού και σε όλους τους τύπους προορισμών με κύριο σκοπό τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων, το σεβασμό στην κοινωνικοπολιτισμική αυθεντικότητα των τοπικών κοινωνιών και τη διασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών δραστηριοτήτων, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους.



Εικόνα 18. Σύμβολα των 17 μέτρων που έθεσε το ψήφισμα της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών στις 25 Σεπτεμβρίου 2015 με τίτλο “Μετασχηματίζοντας τον Κόσμο μας”,

Γίνεται κατανοητό πώς κάθε αναπτυξιακή δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη την εξάντληση των φυσικών πόρων και να προσαρμόζεται στην αρχή της αειφορίας. Ειδικά η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους παράγοντες ανάπτυξης, σε χώρες και περιοχές του πλανήτη που έχουν μεγάλη εξάρτηση από το παραγόμενο από τον τουρισμό εισόδημα. Από την άλλη πλευρά είναι υπεύθυνη, ειδικά με το αναπτυξιακό μοντέλο του μαζικού τουρισμού, για την υπέρμετρη χρήση φυσικών πόρων και αρνητικές επιπτώσεις στις

περιοχές, σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο, όταν ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού φτάσει στο στάδιο του μαρασμού και της παρακμής.

Στο ψήφισμα της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών στις 25 Σεπτεμβρίου 2015, υιοθετείται το κείμενο συμπερασμάτων της 70ης Συνόδου Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών για την Ατζέντα Ανάπτυξης μετά το 2015, με τίτλο «Μετασχηματίζοντας τον Κόσμο μας»- “Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development” και απαριθμούνται οι Στόχοι για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, καλώντας όλα τα κράτη μέλη (παρ.63, 78, 79), να αναπτύξουν το συντομότερο δυνατόν, τις Εθνικές Στρατηγικές υλοποίησης τους και να διεξάγουν τακτικές αξιολογήσεις προόδου σε εθνικό επίπεδο. Οι μεγαλύτερες προκλήσεις, όπως ορίζονται στο προοίμιο του κειμένου, για την υλοποίηση της Ατζέντας 2030 είναι η εξάλειψη της φτώχειας σε όλες τις μορφές, της ανισότητας και η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, με τέτοιο τρόπο ώστε κανείς να μην μείνει πίσω. Η Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη περιλαμβάνει 17 μέτρα και 169 στόχους, που θα πρέπει να υλοποιηθούν μέχρι το 2030. Οι 17 στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης (sustainable development goals) ή SDG επιγραμματικά είναι: μηδενική φτώχεια και πείνα, καλή υγεία και ευημερία, ποιοτική εκπαίδευση, ισότητα φύλων, καθαρό νερό και αποχέτευση, φτηνή και καθαρή ενέργεια, αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη, βιομηχανία, καινοτομία και υποδομές, λιγότερες ανισότητες, βιώσιμες πόλεις και κοινότητες, υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή, δράση για το κλίμα, ζωή στο νερό, ζωή στη στεριά, ειρήνη, δικαιοσύνη και ισχυροί θεσμοί, συνεργασία για τους στόχους.

Σε παρόμοιο πλαίσιο κινείται και η καμπάνια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού: «Greece, A 365 day destination» που δίνει έμφαση σε όλες τις δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης πέρα από τον «ήλιο και τη θάλασσα», καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου, με έμφαση στις θεματικές μορφές τουρισμού όπως ο γαστρο-οινικός τουρισμός.



Εικόνα 19. Από την καμπάνια του ΕΟΤ: Greece 365

Μια μεγαλοπρεπής σύνθεση ιπτάμενων, υποβρύχιων και timelapse πλάνων που συλλαμβάνουν την πολυσύνθετη εικόνα της Ελλάδας και των ειδυλλιακών προορισμών της στις τέσσερις εποχές του χρόνου, το διαφημιστικό spot του ΕΟΤ για την καμπάνια προώθησης της χώρας ως προορισμό 365 ημερών αναδείχθηκε το αγαπημένο το κοινού για τη σεζόν 2017-2018, αποσπώντας το People's Choice Award της Διεθνούς Επιτροπής Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών (CIFFT)³.

Η καμπάνια απέσπασε επιπλέον τα παρακάτω βραβεία:

- το Χρυσό Βραβείο στο Τουριστικό Φεστιβάλ του Veliko Tarnovo της Βουλγαρίας – στην κατηγορία προωθητικών ταινιών (Promotional Film) – «για την παρουσίαση της Ελλάδας ως προορισμού όλο τον χρόνο», σε ειδική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στις 20 Απριλίου 2018.
- το Αργυρό Βραβείο στο 11ο Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών στη Ρίγα της Λετονίας, 11st Riga Tour Film Festival και στην κατηγορία χώρας- τουριστικού προορισμού “Tourism Destination Country”, ανάμεσα σε 220 συμμετοχές,

³Το «Greece: A 365-Day Destination» η δημοφιλέστερη τουριστική καμπάνια της χρονιάς, δημοσιεύτηκε: 15/11/2018 στο: www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?artid=2531753, ανακτήθηκε 10/10/2022

-το Πρώτο Βραβείο Ευρωπαϊκού προορισμού 2017 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών UNWTO ανάμεσα σε 23 υποψήφιες χώρες της Ευρώπης, στο σχετικό διαγωνισμό του ΠΟΤ, κατά τη γενική συνέλευση του Οργανισμού στο Τσενγκντού της Κίνας,

-το Ειδικό βραβείο στο Διεθνές Τουριστικό Φεστιβάλ του Ζάγκρεμπ, από τη Διεύθυνση του Φεστιβάλ, στην κατηγορία Τουριστική ταινίας διάρκειας έως 7 λεπτά που επελέγη ανάμεσα σε 48 ταινίες,

-το Δεύτερο Βραβείο βίντεο Παγκόσμιου Τουριστικού Προορισμού- και Πρώτο στην Ευρώπη- του Διεθνούς Φεστιβάλ του Βερολίνου Golden City Gate, στο πλαίσιο της Διεθνούς Τουριστικής Έκθεσης.⁴

Δραστηριότητα: Παρακολουθήστε το video

"Greece: a 365 day destination"

στον youtube σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=C1WD79vnUR4>

Αναζητήστε στις εικόνες και την αφήγηση τις δραστηριότητες θεματικού τουρισμού που προκαλούν τον επισκέπτη να έρθει στην Ελλάδα, που αποτελεί έναν προορισμό 365 ημερών.

⁴ Συνεχίζονται οι βραβεύσεις για το Video του ΕΟΤ, δημοσιεύτηκε στην <https://itnnews.gr/2018/05> και ανακτήθηκε 10/10/2022

3.1.4. Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) αφορά ταξιδιώτες και επισκέπτες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους πρωτίστως ή δευτερευόντως, προκειμένου να γευθούν την κουζίνα του προορισμού ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία. Από τον προηγούμενο ορισμό προκύπτουν δύο βασικές κατηγορίες:

- Γαστρονομικός Τουρισμός που απευθύνεται σε τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων

και υψηλών απαιτήσεων, οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας στον προορισμό που επισκέπτονται, και

- η συνολική γαστρονομική προσφορά σε έναν τουριστικό προορισμό που αφορά την καθημερινή διατροφή του επισκέπτη

Ο όρος «Γαστρονομία» εμφανίζεται πρώτη φορά στο βιβλίο του διάσημου δικηγόρου, δικαστή και ενθουσιώδη επικούριου Ζαν Ανθέλμ Μπριγιιά-Σαβαρέν στο βιβλίο που εξέδωσε το 1825 «η Φυσιολογία της γεύσης». Εκεί ο συγγραφέας αναφέρει ότι: *«Γαστρονομία είναι η επιστημονική γνώση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο ως τρώγοντα. Σκοπός της είναι, μέσω της καλύτερης δυνατής τροφής, η φροντίδα της διατήρησης του ανθρώπινου είδους και πετυχαίνει αυτό τον σκοπό, καταθέτοντας βασικές αρχές ώστε να κατευθύνει την έρευνα, την προμήθεια ή την προετοιμασία των θρεπτικών ουσιών»*⁵.

Η γαστρονομία ορίζεται ως η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού (Παλησίδης, Μπόσκου, 2014).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO & Basque Culinary Center, 2019, σ. 8), η γαστρονομία είναι η γνώση για το τι τρώμε και πως το τρώμε. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η έννοια της γαστρονομίας περιλαμβάνει την προετοιμασία, την εμπειρία, τον πειραματισμό, την έρευνα, την ανακάλυψη, την κατανόηση και τη συγγραφή για το φαγητό (Kivela & Crotts, 2006)

⁵ Ζ.Α.Μπριγιιά-Σαβαρέν, *Η Γαστρονομία ως καλή τέχνη*, μετάφραση Δ. Ανδρέου, Εκδόσεις Στοχαστής, 2008

Συνθέτοντας τους επιμέρους ορισμούς η γαστρονομία αποτελεί μια παγκόσμια έννοια και σχετίζεται όχι μόνο με την διατροφή αλλά με υλικά και άυλα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Θεωρείται τέχνη και ως τέτοια έχει σκοπό την ευημερία και την ευτυχία μέσω της αισθητηριακής ικανοποίησης.

Ο γαστρονομικός τουρισμός ορίζεται από τους Smith και Xiao (2008) σαν κάθε ταξιδιωτική εμπειρία γνωριμίας, αξιολόγησης αλλά και απόλαυσης φημισμένων προϊόντων τοπικής κουζίνας.

Δραστηριότητα: Παρακολουθήστε το τρέιλερ της ταινίας «Η γιορτή της Μπαμπέτ» του σκηνοθέτη Γκάμπριελ Άξελ στον youtube σύνδεσμο <https://www.youtube.com/watch?v=H5w9skKcdnA>

Και αναζητήστε το βιβλίο : *Ανέκδοτα του πεπρωμένου*, σε μετάφραση Ματούλας Σερρέφα και Μανόλη Πολέντα, από τις εκδόσεις Αλεξάνδρεια (2006), όπου βρίσκεται το διήγημα *Η γιορτή της Μπαμπέτ* της Κάρεν Μπλίξεν. Αναζητήστε και σχολιάστε σχετικά άρθρα για το βιβλίο και την ταινία από το διαδίκτυο.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνει τον γαστρονομικό και τον οινικό τουρισμό στα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα και τον ορίζει ως εξής: η συνολική δραστηριότητα που πηγάζει από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε εμπειρίες

γαστρονομικού ενδιαφέροντος – ως οριζόντιο στοιχείο που εμπλουτίζει και ενισχύει όλες τις μορφές του τουριστικού προϊόντος. Ο Οινoturισμός αφορά στην παροχή υπηρεσιών

υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με

οινοποιητικές ή / και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.⁶

⁶ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/21-12_Proionta-Agores.pdf

Αναφέρει τις εμπειρίες φαγητού και ποτού και της γκουρμέ εμπειρίες ως τα συστατικά του στοιχεία, με σχετιζόμενες επιχειρήσεις και οργανισμούς τους ακόλουθους: κυβερνήσεις, επαγγελματικές υπηρεσίες, ακαδημαϊκή κοινότητα, προμηθευτές, ΜΜΕ, τεχνολογικές πλατφόρμες και κλαδικές ενώσεις.

Το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού ⁷ περιλαμβάνει μια σειρά προϊόντων που μπορεί να αναπτύσσονται με το ποτό και το φαγητό στο επίκεντρο, σε

επάλληλους κύκλους όπως: ξενοδοχειακή κουζίνα, εστιατόρια τοπικής- παραδοσιακής

κουζίνας, εστιατόρια υψηλής και δημιουργικής κουζίνας, ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό. Στην περιφέρεια αυτών τοποθετούνται τα εξής: εκδηλώσεις- τα φεστιβάλ, σημεία-καταστήματα πώλησης φαγητών και ποτών, μουσεία και εκθέσεις, μαθήματα μαγειρικής και γευσιγνωσίας, προγράμματα των tour operators, περιποιήσεις spa, διαδρομές και περιηγήσεις. Όλα τα παραπάνω περιλαμβάνονται στον ευρύτερο κύκλο που περιλαμβάνει:

ιστορία και παράδοση, ήθη και έθιμα γύρω από το φαγητό και το ποτό, storytelling, άνθρωποι, τοπία και οικισμοί.

3.1.5. Οινικός τουρισμός

Ο οινικός τουρισμός ορίζεται από τον νόμο ως: η ειδική μορφή τουρισμού που αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή και οινοπαραγωγικές εγκαταστάσεις, π.χ. αμπελώνες. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή. Το κρασί αποτελεί ένα πολύ δυνατό πολιτιστικό στοιχείο για έναν προορισμό που θα επιλέξει να επενδύσει σε αυτό⁸. Η τουριστική δραστηριότητα με τον οίνο στο επίκεντρο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του τουρισμού υπαίθρου και

⁷ Κούτουλας, Δ., Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού, ΣΕΤΕ, 2009

⁸ Contò Fr., Vrontis D., Fiore M., Thrassou Al., 2014 British Food Journal, Vol 116 No 11, σ.1788-1807

συμπεριλαμβάνεται από τον ΣΕΤΕ στα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα της Ελλάδας μαζί με τον γαστρονομικό τουρισμό. Ο Οινοτουρισμός αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή / και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή⁹.

Το ενδιαφέρον είναι αυξανόμενο κατά τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες καθώς οι τουρίστες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες που θα τους επιτρέψουν να συσχετιστούν με τον προορισμό μέσα από την επίσκεψη σε αμπελώνες, τη γευσιγνωσία-δοκιμασία κρασιών, τη γνώση σχετικά με τις ποικιλίες, την παραγωγή και το κλίμα. Τα οφέλη από την ζήτηση για αυτού του είδους τις δραστηριότητες υπερβαίνουν εκείνα που παρουσιάζει κάθε περιοχή που αποτελεί τουριστικό προορισμό. Ο οινοτουρισμός συμβάλει στην δημιουργία εισοδήματος για την περιοχή και τους οινοπαραγωγούς, συγκρατώντας τους ανθρώπους που αποτελούν το παραγωγικό δυναμικό, στο αμπελουργικό τόπο. Παρουσιάζει ευκαιρίες συνέργειας, όπως και ο γαστρονομικός τουρισμός, με εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις πωλήσεις τροφίμων και ποτών, με οργανισμούς και φορείς της Περιφέρειας, με οργανισμούς διαχείρισης προορισμού, ενισχύοντας όλες τις επιχειρήσεις και τους φορείς. Προκαλεί επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, καλλιεργεί αναγνωρισιμότητα και πιστότητα στο brand τόσο του οινοποιείου, όσο και του προορισμού, αμβλύνει την εποχικότητα, ενώ λόγω της άμεσης σχέσης του με την αισθητηριακή απόλαυση, είναι σύνηθες να γίνεται διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) με όλους τους εμπλεκόμενους να αποκομίζουν τα επακόλουθα οφέλη.

3.1.6 Το προφίλ των τουριστών οινικού- γαστρονομικού τουρισμού

Πριν παρουσιαστούν τα στοιχεία που σκιαγραφούν το προφίλ των τουριστών που αναζητούν εμπειρίες γαστρονομίας και οίνου, χρειάζεται να αποσαφηνιστεί ότι η επιλογή αυτή μπορεί να αποτελεί συμπληρωματική ή και κύρια δραστηριότητα.

⁹ https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/21-12_Proionta-Agores.pdf

Μεγάλο μέρος τουριστών με οποιοδήποτε άλλο κίνητρο, θα συμμετάσχει παράλληλα σε μια επίσκεψη σε εστιατόριο τοπικής κουζίνας ή σε ένα οινοποιείο. Υπάρχουν από την άλλη και οι επισκέπτες που ως κύριο κριτήριο για την επιλογή προορισμού, αποτελεί η δυνατότητα δοκιμασίας της εθνικής- τοπικής κουζίνας ή κάποια συγκεκριμένα ρεστοράν. Είναι σίγουρο πώς χρειάζονται περισσότερες έρευνες για το ζήτημα καθώς όσες παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία, είτε περιγράφουν άλλους τουριστικούς προορισμούς είτε είναι πλέον αρκετά ξεπερασμένες λόγω εξελίξεων όπως η πανδημία Sars-Cov-19.

Διαβάζουμε στη διδακτορική διατριβή της Δρ. Μαρίας Αλεμπάκη¹⁰ περί οινοτουρισμού τα

εξής:

Ο οινοτουρίστας είναι οπωσδήποτε τουρίστας ή ημερήσιος ταξιδιώτης, που στη διάρκεια της παραμονής του ή διέλευσης από την αμπελοοινική περιοχή επισκέπτεται οινοποιεία ή/και συμμετέχει σε σχετικές με τον οίνο εκδηλώσεις και δραστηριότητες, ανεξάρτητα από τον πρωταρχικό σκοπό της επίσκεψής του στην περιοχή και τους λόγους που την υποκίνησαν. Πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό ότι οι οινοτουρίστες εκδηλώνουν διαφορετικό βαθμό ενδιαφέροντος, έχουν διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και εμπειριών και αντιδρούν διαφορετικά, όχι μόνο απέναντι στο κρασί, αλλά και στο σύνολο των υλικών και των άυλων παραγόντων που έχουν να κάνουν με την εκάστοτε επίσκεψη.

Ένας άλλος ορισμός του οινοτουρίστα περιγράφεται (Johnson,1998) ως εκείνου που συμμετέχει σε οινοτουριστικές δραστηριότητες, επισκέπτεται αμπελώνες, οινοποιεία, οινικά φεστιβάλ και εκθέσεις οίνου, ο οποίος έχει κύριο σκοπό την αναψυχή.

Μια κατάταξη των επισκεπτών αμπελοοινικών περιοχών είναι η παρακάτω¹¹:

¹⁰Αλεμπάκη, Μ., Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη οινικού τουρισμού, δ. Διατριβή Θεσσαλονίκη 2012, ΑΠΘ, doi: http://ikee.lib.auth.gr/record/129628/files/Maria_Alebaki_PhD.pdf, πρόσβαση 7/10/2022

¹¹ Alebaki & Iakovidou (2006), Wine tourism and the characteristics of winery visitors: The case of Wine Roads of Northern Greece

α. οι Λάτρεις του Οίνου (Wine Lovers): για την κατηγορία αυτή τουριστών η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο και η δοκιμή οίνου είναι ο πρωταρχικός παράγοντας πραγματοποίησης του ταξιδιού. Ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η επιθυμία τους να μάθουν για τον οίνο και τις διαδικασίες παραγωγής του. Τα μέλη της ομάδας αυτής είναι συνήθως άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, υψηλό εισόδημα και επαγγελματική θέση. Συνήθως καταναλώνουν πολύ οίνο.

β. οι Νεόφυτοι (Neophytes): η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους τουρίστες εκείνους που ως κύριο κίνητρο επίσκεψής τους είναι η επιθυμία τους να μάθουν για τον οίνο. Δευτερεύον κίνητρό τους αποτελεί η επίσκεψη στο οινοποιείο, ως αξιοθέατο. Εδώ ανήκουν κυρίως νεαρά άτομα, φοιτητές, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, με χαμηλό εισόδημα αλλά που ξοδεύουν πολλά σε σχέση με το εισόδημά τους σε αγορές οινοτουριστικών προϊόντων.

γ. οι περιστασιακοί Επισκέπτες (Occasional Visitors): είναι τουρίστες χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον οίνο. Δεν κατέχονται από την επιθυμία να αναπτύξουν τις γνώσεις τους γύρω από τον οίνο και την παραγωγική διαδικασία αλλά επισκέπτονται ένα οινοποιείο παρακινούμενοι κυρίως από την τοπική γαστρονομία. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει άτομα που συνήθως δεν έχουν υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, συνταξιούχοι ή με ευθύνες στο σπίτι, αλλά με μεσαίο προς υψηλό εισόδημα.

δ. οι Hangers-on: στην ομάδα αυτή ανήκουν τουρίστες που δεν ενδιαφέρονται για τον οίνο, την κουλτούρα του οίνου, να αναπτύξουν τις γνώσεις τους γύρω από τον οίνο ή να γνωρίσουν την παραγωγική του διαδικασία. Συνήθως επισκέπτονται ένα οινοποιείο ως παρέα ή μέλος μιας ομάδας που αποφάσισε να επισκεφτεί το οινοποιείο (φίλοι, παιδιά, σύντροφοι κ.λπ.). Στην πραγματικότητα δεν είναι καν καταναλωτές οίνου. Είναι συνήθως υπάλληλοι, με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο και μεσαίο εισόδημα. Αποτελεί όμως μια κατηγορία τουριστών που με τα κατάλληλα κίνητρα μπορούν να υποκινηθούν ώστε ενεργοποιώντας τους να συμμετάσχουν σε συμπληρωματικές, των οινοτουριστικών, δραστηριότητες π.χ. άθληση, πεζοπορία, θέατρο κ.λπ.

Για τον γαστροτουρίστα η πλέον συνηθισμένη περιγραφή είναι εκείνη που στηρίζεται στην έρευνα της TIA & Edge Research, Profile of culinary travelers του 2006 και στην οποία δίνονται οι παρακάτω ορισμοί:

-  **Τουρίστες αναψυχής:** Ταξιδιώτες που έχουν κάνει τουλάχιστον ένα ταξίδι τους τελευταίους 12 μήνες για αναψυχή, διακοπές ή προσωπικούς σκοπούς εντός των Ηνωμένων Πολιτειών που ήταν 50+ μίλια μακριά από το σπίτι τους ή όπου ο ταξιδιώτης πέρασε τουλάχιστον μία διανυκτέρευση και έχει κοινή ή αποκλειστική ευθύνη προγραμματισμός ταξιδιού.
-  **Τουρίστες με κίνητρο το φαγητό:** Οι ταξιδιώτες αναψυχής που ασχολούνται με διάφορες δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση μαγειρικής μαθήματα, δείπνο για μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία, ψώνια στις αγορές αγροτών, ψώνια για γκουρμέ φαγητό ή συμμετοχή σε φεστιβάλ φαγητού κ.λπ.
-  **Οινοτουρίστες:** Οι ταξιδιώτες αναψυχής που συμμετέχουν σε εκδρομές κρασιού, οδηγούν μονοπάτια κρασιού, γεύονται τοπικά έφτιαχναν κρασιά ή παρευρέθηκαν σε γιορτές κρασιού.
-  **Γαστρονομικοί ταξιδιώτες:** ταξιδιώτες αναψυχής που συμμετέχουν σε ταξίδια με φαγητό και κρασί.

Σχετικά με το προφίλ του γαστροτουρίστα από την ίδια έρευνα¹² και από την μελέτη του Mintel¹³, προκύπτουν τα εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι:

- οι Η.Π.Α.
- η Γαλλία

¹² TIA& Edge Research, Profile of culinary travelers του 2006

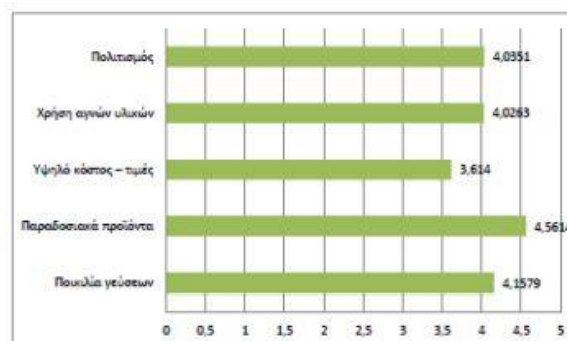
¹³ Mintel 2009, Gastronomic Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4

- η Ιταλία
- η Γερμανία
- η Ισπανία
- η Ολλανδία
- η Βρετανία

Τα δεδομένα αυτά δίνουν ένα περίγραμμα, αφορούν ωστόσο σε αγορές του εξωτερικού. Πιο πρόσφατα στην έρευνα: *Η Γαστρονομία ως Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Προϊόν: Προσεγγίσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*¹⁴, που αφορά την ελληνική αγορά, παρουσιάζονται ευρήματα που δείχνουν πώς υπάρχει σημαντικό πεδίο ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων παρά το ότι η χώρα μας δεν έχει αξιοποιήσει όλα τα πλεονεκτήματά της. Στην Ελλάδα ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται κάποιο γαστρονομικό προορισμό, τον συνδέουν με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και έπειτα με την ποικιλία γεύσεων στην περιοχή. Στη συνέχεια συνδυάζουν τον γαστροτουρισμό με τον πολιτισμό και τον συσχετίζουν σε μικρότερο βαθμό με τις υψηλές τιμές.

Πίνακας 1. Συσχέτιση χαρακτηριστικών με το γαστρονομικό τουρισμό

A/A		Πάρα πολύ [%]	Πολύ [%]	Μέτρια [%]	Λίγο [%]	Καθόλου [%]	Μ.Ο.
1	Ποικιλία γεύσεων	38,6	41,2	17,5	2,6	0,0	4.1579
2	Παραδοσιακά προϊόντα	62,3	31,6	6,1	0,0	0,0	4.5614
3	Υψηλό κόστος – τιμές	24,6	33,3	28,1	7,0	7,0	3.6140
4	Χρήση αγνών υλικών	34,2	39,5	21,1	5,3	0,0	4.0263
5	Πολιτισμός	36,8	38,6	17,5	5,3	1,8	4.0351



Γράφημα 1. Συσχέτιση χαρακτηριστικών με το γαστρονομικό τουρισμό

Εικόνα 20. Βιτουλαδίτη, Κολιοπούλου, Η Γαστρονομία ως Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Προϊόν: Προσεγγίσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ, <http://e-jst.teiath.gr>

Ο πίνακας 1 και το γράφημα 1. παρουσιάζουν τα ποσοστά και τους μέσους όρους των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση «κατά πόσο τα ακόλουθα χαρακτηριστικά συνδέονται με το γαστρονομικό τουρισμό;». Τα παραδοσιακά προϊόντα και η ποικιλία γεύσεων είναι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με

¹⁴ Βιτουλαδίτη Ουρ., Κολιοπούλου Κων., e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας, e-Journal of Science & Technology (e-JST) (Πρόσβαση) <http://e-jst.teiath.gr>, 5-10-2022

το γαστρονομικό τουρισμό (μέσος όρος 4.56 και 4.15 αντίστοιχα), ενώ λιγότερο συνδέεται το υψηλό κόστος - τιμές με μέσο όρο 3.61. Οι μέσοι όροι υπολογίζονται ως άθροισμα των απαντήσεων των ερωτώμενων (5=Πάρα πολύ και 1=Καθόλου). Τα στοιχεία αυτά δείχνουν τον τρόπο που οι συμμετέχοντες, στην παρούσα έρευνα, αντιλαμβάνονται το γαστρονομικό τουρισμό και έμμεσα μας δηλώνεται το πιθανό περιεχόμενο μιας διαφημιστικής προσπάθειας από τους αρμόδιους φορείς.

Στο ίδιο κλίμα βρίσκεται και η συνέντευξη του Ντίνου Στεργίδη, (ελεύθερος αυτοαπασχολούμενος δημοσιογράφος σε έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα, εκδότης-διευθυντή της εφημερίδας Το Αμπελοτόπι), στο room5.trivago.gr, όπου απαντά στην ερώτηση: «Πώς ερμηνεύεται ο οινοτουρισμός για τη χώρα μας;»

Στ. Ντ.: «Ως μία «χαμένη ευκαιρία», προς το παρόν τουλάχιστον, αν θέλουμε να το δούμε ρεαλιστικά και ειλικρινά. Η γεωμορφολογία και οι υποδομές της Ελλάδας την καθιστούν προορισμό τεσσάρων εποχών, με τον πληρέστερο και πλέον ολοκληρωμένο τρόπο. Όμως, το ισχυρό αυτό πλεονέκτημα δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς ως προς τον οινικό τουρισμό, παρότι μάλιστα ελάχιστα τμήματα των ηπειρωτικών ή νησιωτικών περιοχών της χώρας δεν διαθέτουν αμπελώνες».

Από την ίδια συνέντευξη ο Γιώργος Μακρής, τοπογράφος –μηχανικός και ψυχή της ιστοσελίδας www.winesurveyor.gr. Απαντά στο ερώτημα: « Ποιες είναι οι δυνατότητες εξέλιξης και ανάπτυξης του οινοτουρισμού στην Ελλάδα;»

Γ.Μ.: «Τεράστιες, αν όχι απεριόριστες, μιλώντας βέβαια σε ό,τι αφορά τον έτσι κι αλλιώς περιορισμένο σχετικά όγκο των οινοτουριστών ή έστω των ενδιαφερόμενων για τον οίνο τουριστών (δύο διαφορετικά πράγματα), που ωστόσο είναι μεγαλύτερος από αυτόν κάποιων άλλων μορφών θεματικού τουρισμού. Τεράστιες από την εξής άποψη: Η Ελλάδα είναι έτσι κι αλλιώς ένας από τους πολύ σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, οπότε κάθε μορφή θεματικού τουρισμού που προσφέρεται και ενδείκνυται για τη χώρα μας, με τη σωστή αντιμετώπιση, έχει κάθε προδιαγραφή να πετύχει. Μιλώντας για τουρισμό σχετικό με το αμπέλι και το κρασί, που στην Ελλάδα έχουν τόσο μακρά ιστορία και παράδοση, λαμπρό παρόν και όπως φαίνεται και ανάλογο μέλλον, το συμπέρασμα βγαίνει από μόνο του»¹⁵.

¹⁵ Ανακτήθηκε 5/10/2022 από: [https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG266/Οινοτουρισμός στην Ελλάδα: Η πρώτη επαφή με μια απολαυστική ταξιδιωτική τάση](https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG266/Οινοτουρισμός%20στην%20Ελλάδα%3A%20Η%20πρώτη%20επαφή%20με%20μια%20απολαυστική%20ταξιδιωτική%20τάση)

Σε ότι αφορά το εισόδημα των γαστρονομικών τουριστών από την έρευνα των Βιτουλαδίτη, Κολιοπούλου το 2018 στην ελληνική αγορά¹⁶ προέκυψε ότι ο 37.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 1.000 έως 2.000€, ενώ το 35.1% από 501 έως 1.000€ και ένα ποσοστό 22,5% δήλωσε εισόδημα μέχρι 500€. Ενώ ένα μικρό ποσοστό (4,5%) δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 2000€. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει σε μεσαία εισοδήματα, στοιχείο το οποίο μας επιτρέπει να υποθέσουμε τη δυνατότητα διακοπών και τουριστικής μετακίνησης.

3.1.7. Η περίπτωση της καμπάνιας «Απίστευτη Κρήτη»

Το 2013 λανσάρεται η διαφημιστική καμπάνια «Απίστευτη Κρήτη: Εκπληκτικά δική σας!» (Incredible Crete: Surprisingly yours!) Άρχισε να διαφημίζεται σε 180 χώρες μέσω του διεθνούς συνδρομητικού τουριστικού καναλιού travel channel από το 2012.

Η Περιφέρεια Κρήτης είχε δημιουργήσει περισσότερα από οκτώ διαφημιστικά spots¹⁷, με την υπογραφή του σκηνοθέτη Θοδωρή Παπαδουλάκη, τα οποία και



Εικόνα 21. Στιγμιότυπο από το video Incredible Crete, στο κανάλι της Περιφέρειας Κρήτης στο you

¹⁶ ο.π. Βιτουλαδίτη Ουρ., Κολιοπούλου Κων., e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας, e-Journal of Science & Technology (e-JST) (Πρόσβαση) <http://e-jst.teiath.gr>, 5-10-2022

¹⁷ Έως την ημερομηνία που έλαβαν την διάκριση

προβλήθηκαν μέσω του κορυφαίου διεθνούς τηλεοπτικού δικτύου και συνεχίζουν να προβάλλονται είτε μέσα από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες αλλά και εταιρίες κολοσσούς στον τουρισμό, αλλά και μέσω της βραβευμένης τουριστικής ηλεκτρονικής πύλης της Περιφέρειας Κρήτης www.incrediblecrete.gr.



Εικόνα 6. Incredible Crete. the island inside you. από το κανάλι της Περιφέρειας Κρήτης στο you

Από τα spot ξεχωρίζουν αμέσως εκείνο που δείχνει έναν τουρίστα να «πιάνεται στα πράσα» σε ένα πορτοκαλέωνα, να παίρνει ένα πορτοκάλι καθώς εμφανίζεται ανάμεσα από τα φύλλα ο ιδιοκτήτης του κτήματος και το spot: «Crete the island inside you" - Easter Daydreaming» με το νεαρό αγόρι μιας οικογένειας να ονειροπολεί καθώς η μητέρα του σπάει αβγά, τις στιγμές που έζησε στις διακοπές του κατά την περίοδο του Πάσχα στην Κρήτη. Οι διακρίσεις της συγκεκριμένης, εξαιρετικά επιτυχημένης, καμπάνιας είναι αναρίθμητες και παρουσιάζονται μεταξύ άλλων βραβεύσεων, στην ιστοσελίδα [εδώ](#).

Η τσικουδιά ή αλλιώς ρακή θα μπορούσε άνετα να είναι το πρώτο σκαλοπάτι της μύησής σου στο παραδοσιακό φαγητό και ποτό της Κρήτης. Πρακτικά είναι ό,τι στην υπόλοιπη Ελλάδα το τσιπουρο (ένα απόσταγμα από όσα απομένουν μετά τη συμπίεση του σταφυλοπολτού, δηλαδή λιωμένα σταφύλια, φλούδες και κουκούτσια) και στην Κρήτη -τουλάχιστον- δεν αρωματίζουν ποτέ την τσικουδιά ή ρακή με γλυκάνισο.

Τσικουδιά πίνουν οι Κρητικοί όταν υποδέχονται ξένους στα σπιτικά τους, όταν απολαμβάνουν μεζεδάκι δίπλα στη θάλασσα, όταν κάθονται στα καφεενεία ή όταν τραγουδούν στα πανηγύρια των ορεινών χωριών. Όμως το πιο κλασικό κρητικό ποτό δεν ενώνει μόνο σε γλέντια και χαρές τους ανθρώπους. Φέρνει κοντά ολόκληρες κοινότητες όταν συμμετέχουν όλοι μαζί στη διαδικασία της απόσταξης (ρακοκάζανα), την οποία μπορείς να γνωρίσεις και εσύ με μια επίσκεψη σε αποστακτήριο.

Τα χάλκινα δοχεία που χρησιμοποιούν για την απόσταξη μπορεί να είναι πιο σύγχρονα από εκείνα που είχαν παραδοσιακά, όμως η όλη διαδικασία και ο ενθουσιασμός των Κρητικών που φτιάχνουν τη ρακή τους παραμένουν αναλλοίωτα.

Πηγή: <https://www.discovergreece.com>

Στην ιστοσελίδα <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-crete> της ιδιωτικής εταιρείας marketing Greece, βρίσκουμε έναν γαστρονομικό οδηγό της Κρήτης, διαθέσιμο σε οκτώ γλώσσες, μαζί με την ελληνική. Γίνεται αναφορά σε τοπικά προϊόντα, συνταγές, τρόπους μαγειρέματος με πρωταγωνιστές τα κρητικά προϊόντα αλλά και τα έθιμα και τις παραδόσεις. Στην παρουσίαση φυσικά συμπεριλαμβάνονται τα κρητικά κρασιά, όπως και η τσικουδιά και δίνεται μια απάντηση στο ερώτημα της διαφοράς της από τη ρακή.

3.1.8. Μεσογειακή διατροφή

Ήταν 1960 όταν ο Δρ. Anzel Keys άρχισε τη μελέτη των επτά χωρών. Αφορμή αποτέλεσαν τα εντυπωσιακά χαμηλά ποσοστά θνησιμότητας αλλά και καρδιαγγειακών νοσημάτων που είχαν παρατηρηθεί στην Κρήτη. Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία των Ηνωμένων Εθνών καμία άλλη περιοχή της Μεσογείου δεν είχε τόσο χαμηλά επίπεδα θνησιμότητας όσο η Κρήτη τόσο πριν, όσο και μετά, από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Στη μελέτη συμμετείχαν συνολικά περίπου 13.000 άνδρες, οι οποίοι επιλέχθηκαν από 16 διαφορετικές περιοχές επτά χωρών: Φιλανδία, Ολλανδία, Ιαπωνία, Ηνωμένες Πολιτείες, Ιταλία, Γιουγκοσλαβία και Ελλάδα, με στόχο να διερευνηθεί η ασαφής μέχρι τότε σχέση μεταξύ διατροφής και εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων. Οι συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων πληθυσμών έδειξαν ότι ο πληθυσμός της Κρήτης παρουσίαζε την καλύτερη κατάσταση υγείας και τα μικρότερα ποσοστά θνησιμότητας από στεφανιαία νόσο και καρκίνο, σε σχέση με όλους τους άλλους πληθυσμούς που μελετήθηκαν¹⁸.

Ο Keys απέδωσε αυτό το εκπληκτικό αποτέλεσμα στην κρητική διατροφή, η οποία κρύβει μέσα της μια φιλοσοφία ζωής, όπου το φαγητό περικλείει ολόκληρο πολιτισμό. Ποιο είναι όμως το μυστικό της κρητικής διατροφής; Η Κρήτη διαθέτει μια από τις αρχαιότερες και πιο εύγευστες κουζίνες στον κόσμο. Αποτελεί τη συνέχεια της παράδοσης γεύσεων, αρωμάτων, υλικών και τεχνοτροπιών που έχει τις ρίζες της στη μινωική εποχή και φτάνει ως τις μέρες μας. Τον Νοέμβριο του 2010 η μεσογειακή

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Countries_Study, πρόσβαση 12/10/2022

διατροφή εντάχθηκε στον Κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, κι αυτό γιατί θεωρήθηκε ότι οι μεσογειακές χώρες έχουν αναπτύξει έναν θαυμάσιο διατροφικό πολιτισμό. Συγκεκριμένα η σχετική ιστοσελίδα <https://ayla.culture.gr/diatrofiki-politistiki-klironomia-k-agrotiko-topio/> αναφέρει:

Διατροφική Πολιτιστική Κληρονομιά και Αγροτικό Τοπίο

Η ανάδειξη της διατροφικής κληρονομιάς της Ελλάδας αποτελεί έναν από τους υψηλής προτεραιότητας στόχους συνδεδεμένους με την εφαρμογή στη χώρα μας της Σύμβασης για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (UNESCO, 2003).

Στο πλαίσιο αυτό, η Διεύθυνση Νεότερης Πολιτιστικής Κληρονομιάς του ΥΠΠΟΑ έχει ήδη υλοποιήσει σειρά δράσεων: ενδεικτικά αναφέρεται η εγγραφή στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς τόσο της Μεσογειακής Δίαιτας (από κοινού με άλλες έξι χώρες), όσο και της παραδοσιακής Μαστιχοκαλλιέργειας στη Χίο, αλλά και η δημιουργία της σειράς Διατροφική Πολιτιστική Κληρονομιά της Ελλάδας, στο πλαίσιο της οποίας έχει ήδη κυκλοφορήσει σε ψηφιακή μορφή ο πρώτος τόμος αφιερωμένος στην ελληνική πίτα. Η σειρά πρόκειται να συνεχιστεί με τη δεύτερη έκδοση, η οποία θα είναι αφιερωμένη στην αμπελοοινική παράδοση και τα αμπελοτόπια της Ελλάδας.

Με σκοπό ακριβώς την ανάδειξη της αγροδιατροφικής κληρονομιάς υπεγράφη, με πρωτοβουλία της ΔΙΝΕΠΟΚ, πρωτόκολλο συνεργασίας (Μάρτιος 2016) μεταξύ του ΥΠΠΟΑ (Γενική Γραμματέας, κ. Μαρία Ανδρεαδάκη-Βλαζάκη) και του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Πρύτανης, κ. Γιώργος Παπαδούλης).

Άμεσα συνδεδεμένη με τη διατροφική πολιτιστική κληρονομιά είναι και η ανάδειξη του ελληνικού αγροτικού τοπίου ως πολιτισμικού αγαθού, που έχει διαμορφωθεί κυρίως από την καλλιέργεια του ελαιοδέντρου, της αμπέλου, του σιταριού. Οι αγορές, τα παζάρια, οι πλατείες, τα αλώνια, οι βρύσες και οι πηγές, τα τοπικά συστήματα διαχείρισης των φυσικών πόρων (δασών, νερού κτλ.), τα πανηγύρια, οι γιορτές μαζί με τις τοπικές διατροφικές συνήθειες και παραδόσεις συγκροτούν ένα δίκτυο υλικών και άυλων πολιτισμικών εκφάνσεων και μια μακραίωνη παραγωγική ταυτότητα βαθιά ριζωμένα στον χρόνο.

Στο πλαίσιο της ανάδειξης του τοπίου ως πολιτισμικού αγαθού, με πρωτοβουλία της Ελλάδας και της Κύπρου, υποβλήθηκε στην UNESCO φάκελος υποψηφιότητας από κοινού με άλλες έξι χώρες (Κροατία, Γαλλία, Ιταλία, Σλοβενία, Ισπανία, Ελβετία), διαδικασία που οδήγησε στην εγγραφή στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO της Τέχνης της Ξερολιθιάς (2018), καθώς οι ξερολιθιές αποτελούν προσίδιο χαρακτηριστικό του ελληνικού αγροτικού τοπίου και είναι συνυφασμένες με την παραγωγή αγροδιατροφικών προϊόντων.



Εικόνα 7. Άυλη πολιτιστική κληρονομιά, η πίτα

Ξεχωριστή θέση στην διατροφική πολιτιστική κληρονομιά καταλαμβάνει η πίτα και υπάρχει σχετικό αρχείο όπου παρουσιάζεται μια μικρή και ενδεικτική συλλογή από πίτες της Ελλάδας. Δείτε την συλλογή στον σύνδεσμο που βρίσκεται [εδώ](#) .

3.1.9. Το «ελληνικό πρωινό» και άλλες πρωτοβουλίες

Μια σημαντική καλή πρακτική προβολής του γαστρονομικού πολιτισμού και σύνδεσης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών με την αγροτοδιατροφική διατροφή, είναι το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» που ξεκίνησε το 2010 με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και αποτελεί έως σήμερα ένα από τα πιο ισχυρά γαστρονομικά προγράμματα στη χώρα. Με 842 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα¹⁹, η ελληνική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα ενσωματώνονται στο προσφερόμενο ξενοδοχειακό προϊόν.

Εκτός αυτού, μια ακόμα πρωτοβουλία είναι η παροχή «Ειδικού Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας» που χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα (Ε.Σ.Π.Ε.Κ), το παλιότερο σε ισχύ Σήμα της Ελληνικής γαστρονομίας, από το 2002 έχει χορηγηθεί σε 800 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα. Με απόφαση του υπουργείου Τουρισμού τον Μάιο του 2019 ενισχύεται το πλαίσιο που στοχεύει στην συστηματικότερη προώθηση του πλούτου και των εκφάνσεων της γαστρονομίας και οινικής παράδοσης των περιοχών της Ελλάδας αλλά και την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και τη σύνδεση με τους τοπικούς παραγωγούς.

Ειδικότερα το Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα μέσα από την αξιολόγηση 30 κριτηρίων πιστοποιεί ότι μία επιχείρηση:

- α)** προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο δεσμών που ακολουθούν ή βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση με έμφαση κατά περίπτωση σε τοπικές κουζίνες
- β)** χρησιμοποιεί ελληνικά προϊόντα, με έμφαση στα τοπικά προϊόντα και προϊόντα Π.Ο.Π.
- γ)** προωθεί συνολικά την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή
- δ)** προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών

¹⁹ <https://www.greekbreakfast.gr/>

Στα νέα υποχρεωτικά κριτήρια, οι υποψήφιες επιχειρήσεις θα συμπεριλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- 7 εδέσματα τουλάχιστον ελληνικής ή τοπικής κουζίνας, έναντι τεσσάρων που προβλεπόταν
- Επιπλέον των 7 εδεσμάτων, πρέπει να προσφέρουν ένα τουλάχιστον μενού τριών γευμάτων βασισμένο σε ελληνικές παραδοσιακές συνταγές
- Προσφορά τεσσάρων ελληνικών τυριών με έμφαση στις τοπικές παραγωγές
- Να έχουν τουλάχιστον από 3 επιλογές εμφιαλωμένων οίνων και 3 επιλογές εμφιαλωμένων αποσταγμάτων από Έλληνες παραγωγούς, περιλαμβάνοντας σύντομη περιγραφή
- Το Ειδικό Σήμα Ποιότητας να αναρτάται σε εμφανές σημείο του χώρου και το λογότυπο του Ειδικού Σήματος να εμφανίζεται στο εδεσματολόγιο της επιχείρησης ως σήμανση των εδεσμάτων

Πιο πρόσφατα, τον Απρίλιο του 2020 συστήθηκε ομάδα εργασίας στο Υπουργείο Τουρισμού που θα εργαστεί πάνω στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, με σκοπό «την αναβάθμιση της γαστρονομίας που προσφέρει η Ελλάδα καθώς και η ενσωμάτωση της στον εθνικό σχεδιασμό τουριστικού μάρκετινγκ, ώστε μακροχρόνια να αποτελέσει η γαστρονομία έναν από τους τρεις πρώτους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες, Έλληνες και ξένοι, επιλέγουν τη χώρα μας ως τόπο διακοπών».

Η πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελεί μια περιοχή με έντονες επιρροές και πολύ-πολιτισμικό χαρακτήρα, ιδίως κατά τον 19^ο αιώνα, αλλά και έναν τόπο ευρύτερα, που δέχτηκε πολύ ισχυρές πολιτισμικές επιρροές από τους πόντιους και μικρασιάτες πρόσφυγες κατά τον 20^ο αιώνα. Σε τοπικό επίπεδο ο δήμος της πόλης δημιούργησε το 2011, το Thessaloniki Food Festival, μία δράση που έχει ως σκοπό να προωθήσει τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα, να ενισχύσει τους τοπικούς επιχειρηματίες και να αυξήσει τους επισκέπτες της πόλης με γαστρονομικό ενδιαφέρον. Στον επίσημο ιστότοπο του φορέα Thessaloniki Food Festival (<https://foodfestival.thessaloniki.gr>) μπορεί κανείς να δει τις διάφορες δράσεις του, από τότε που ξεκίνησε έως σήμερα. Βασικοί στόχοι του φεστιβάλ:

- Προσδιορισμός της γαστρονομικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης
- Γνωστοποίηση και προώθηση τοπικών αγαθών μέσω διαφόρων δράσεων που συμμετέχουν οι πολίτες (συζητήσεις, ξεναγήσεις, ομιλίες, events)
- Συμμετοχή πολιτών, αλλά και επαγγελματιών για την ενίσχυση των επιχειρήσεών τους στην πόλη
- Ανάδειξη της Θεσσαλονίκης ως κορυφαίου γαστρονομικού προορισμού για Έλληνες και ξένους με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του τουρισμού



Εικόνα 8. Το λογότυπο του φεστιβάλ

3.1.10. DMO και Δεξιότητες για την προβολή του γαστρο-οινικού τουρισμού

Όσα αναφέρονται παραπάνω, αποτελούν ενδεικτικές μόνον εκδηλώσεις και περιπτώσεις. Είναι κοινή παραδοχή ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, έχει μεγάλο δυναμικό με όρους ποιότητας πρώτων υλών, ποικιλίας γεύσεων, διατροφικής αξίας των συστατικών και πλαισίωση από ένα μοναδικής ομορφιάς φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Επίσης όμως είναι φανερό και η ανεπαρκής αξιοποίηση αυτών των πόρων και η πολύ χαμηλή προσέλκυση τουριστών θεματικού, εναλλακτικού τουρισμού σε σχέση με την επίσκεψη για τα αγαθά ήλιος και θάλασσα κατά τους θερινούς μήνες. Αυτό δεν μπορεί να αξιολογηθεί έξω από το γενικότερο

πλαίσιο πολιτικής και οικονομικής εξάρτησης της χώρας από τις βασικές αγορές της που είναι οι ευρωπαϊκές χώρες της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας και της Ιταλίας. Παρά την σπουδαιότητα του τουριστικού κλάδου, που του αναλογεί περίπου το 1/5 του ελληνικού ΑΕΠ, τα τελευταία χρόνια, η συστηματική ανάπτυξη τέτοιου είδους τουρισμού, συνδέεται πρωτίστως με την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου, την ανάπτυξη του αγροτοδιατροφικού τομέα, τον έλεγχο των εισαγωγών και άλλων προαπαιτούμενων που πολύ δύσκολα μπορούν να επιτευχθούν, εξαιτίας τόσο των χρόνιων παθολογιών της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, όσο και λόγω του αυστηρού δημοσιονομικού πλαισίου που ταλανίζει την χώρα από την αρχή τις δεκαετίας του 2010 .

Το marketing και οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) μέσω της ορθής και στοχευμένης χρήσης των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να διαμορφώσουν δυναμικές στρατηγικές για την ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού μέσω των οργανισμών διαχείρισης προορισμού (DMO-destination marketing organizations).

Η διαχείριση προορισμού:

-  είναι μια δυναμική διαδικασία στην οποία οι εμπλεκόμενοι με την τουριστική δραστηριότητα και οι τοπικές αρχές σχεδιάζουν την ολοκληρωμένη διαχείριση ενός προορισμού (Ritchie & Crouch, 2003).
-  είναι μια ολιστική διαδικασία που με βάση την τουριστική δραστηριότητα, εξασφαλίζει προστιθέμενη αξία για το τοπικό κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει έναν από τους βασικούς οικονομικούς συντελεστές, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και συμβάλλοντας ουσιαστικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών. Παράλληλα όμως λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διαφύλαξη φυσικών και ανθρωπογενών πόρων, ώστε να εξασφαλίζεται θετική κληρονομιά για τις μελλοντικές γενιές. Σημαντικό είναι ο τουριστικός κλάδος να διασφαλίσει ότι εξετάζεται στο ευρύτερο πλαίσιο της περιφερειακής ανάπτυξης και ενσωματώνει τη ζήτηση (τον τουρίστα και τις τουριστικές ανάγκες) και την προσφορά (το προϊόν ή εμπειρία)²⁰.

²⁰ <http://tourismobservatory.ba.aegean.gr/wp-content/uploads/2021/03/Π2/Δημιουργία-ΦΔΠΣ.pdf>

Η καλή κουζίνα και η ύπαρξη ποιοτικών οίνων συνηγορούν στον χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως προορισμό ποιότητας και η ποιότητα επιβραβεύεται και δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έχει φανεί από πολλές έρευνες, όπως και από αυτήν που παρουσιάζαμε παραπάνω (Βιτουλαδίτη, Κολιοπούλου, 2018) ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να υποκινήσει υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Ο επισκέπτης είναι πρόθυμος να δοκιμάσει γεύσεις, να αγοράσει προϊόντα και η καλή φήμη του προορισμού δίνει πρόσθετη αξία στα χρήματα που δαπανά (value for money).

Οι επαγγελματικές δεξιότητες που απαιτούνται για την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης αυτών των συμπληρωματικών μορφών τουριστικού προϊόντος σήμερα, σχετίζονται με τα εμπλεκόμενα επαγγέλματα.

Η χώρα αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό εδώ και δεκαετίες. Παρά την συχνή δυσφήμισή του, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί έναν από τους κρίσιμότερους παράγοντες των σημαντικών επιτυχιών και των επιδόσεων επαναλαμβανόμενων επισκεπτών.

Οι καλά αμειβόμενοι εργαζόμενοι έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης με αποτέλεσμα την αποδοτικότητα και παραγωγικότητα της εργασίας. Οι άνθρωποι πόροι μιας επιχείρησης μπορεί να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της. Αποτελούν στρατηγικό σύμμαχο στην προσπάθεια της επιχείρησης να μακροημερεύσει και να είναι κερδοφόρα.

Στην Ελλάδα υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα το προσωπικό να αποτελείται συχνά από μέλη της ευρύτερης οικογένειας. Ωστόσο τόσο εντός του τοπικού -οικογενειακού περιβάλλοντος, όσο και στο ευρύτερο περιφερειακό-εθνικό, η εργασία στον τουρισμό αποτελεί πόλος έλξης των νέων ανθρώπων. Πολλοί από αυτούς ασκούν τα συναφή επαγγέλματα σε εποχιακό επίπεδο, ενώ υπάρχουν κι εκείνοι που στοχεύουν στην καριέρα στον τουριστικό τομέα.

3.1.11. Εκπαίδευση στον επισιτισμό-τουρισμό και ελλείψεις σε ανθρώπινο δυναμικό

Η εκπαίδευση στην χώρα ακολουθεί τις εξής μορφές:

Τυπική εκπαίδευση: το ιεραρχικά δομημένο, χρονικά διαβαθμισμένο εκπαιδευτικό σύστημα, από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση έως το πανεπιστήμιο, που περιλαμβάνει, πέραν των γενικών ακαδημαϊκών σπουδών, μια ποικιλία εξειδικευμένων προγραμμάτων και οργανισμών για την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση.

Μη-τυπική εκπαίδευση: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται κάθε οργανωμένη εκπαιδευτική δραστηριότητα εκτός του καθιερωμένου εκπαιδευτικού συστήματος, είτε μεμονωμένη είτε ως μέρος μιας ευρύτερης δραστηριότητας, που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και βασίζεται σε συγκεκριμένους εκπαιδευτικούς στόχους.

Άτυπη εκπαίδευση: η δια βίου διαδικασία όπου το κάθε άτομο αποκτά στάσεις, αξίες, δεξιότητες και γνώσεις από την καθημερινή εμπειρία του και την επίδραση του περιβάλλοντος, από την οικογένεια, τη γειτονιά, την εργασία, την ψυχαγωγία, την αγορά εργασίας, τις βιβλιοθήκες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η **δια βίου εκπαίδευση** αποτελεί μια προσέγγιση του συνόλου των μορφωτικών δραστηριοτήτων (τυπικής, μη-τυπικής και άτυπης) όλων των επιπέδων, που επιτρέπει τη συγκρότησή τους σε ένα εκπαιδευτικό συνεχές, σε διαρκή αλληλεπίδραση με την κοινωνικό-οικονομική, πολιτική και πολιτισμική πραγματικότητα. Η δια βίου εκπαίδευση χαρακτηρίζεται από ευκαμψία στο χρόνο, το χώρο, το περιεχόμενο και τις τεχνικές διδασκαλίας.

Στον κλάδο του επισιτισμού- τουρισμού οι ειδικότητες είναι οι εξής:

ΑΣΤΕ: Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης : Ρόδου & Κρήτης

Επα.Λ.: Υπάλληλος Τουριστικών Επιχειρήσεων (Τομέας Διοίκησης & Οικονομίας)

ΕπαΣ. ΔΥΠΑ (ΟΑΕΔ): Τεχνίτης Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής, , Τεχνίτης Μαγειρικής Τέχνης

Ι.Ε.Κ.: Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης - Αρχιμάγειρας (Chef),

Τεχνικός Αρτοποιίας- Ζαχαροπλαστικής,
Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων Και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας
Στέλεχος Επιχειρήσεων Φιλοξενίας με εξειδίκευση στον τομέα Διοίκησης Δωματίων
Στέλεχος Διοίκησης & Οικονομίας Στον Τομέα Του Τουρισμού,
Τουριστικός Συνοδός,
Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων Και Επικοινωνίας,
Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing),
Τεχνολογίες Επικοινωνίας Και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία (V.I.C.T. Travel)
Στέλεχος Λουτροθεραπείας/ Θαλασσοθεραπείας –Spra
Στέλεχος Ταξιδιωτικών Και Τουριστικών Επιχειρήσεων
Στέλεχος Επιχειρήσεων Φιλοξενίας Με Εξειδίκευση Στον Τομέα Διοίκησης Δωματίων
Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα: Σχολές Τουριστικών Επιχειρήσεων, ως τμήματα Διοίκησης & Οικονομίας, Τουριστικών Σπουδών (ΠΑΠΕΙ)
Οικονομικής Διαχείρισης Τουρισμού (Αιγαίου) κ.α.
Δια βίου Μάθηση : Κ.Ε.Κ., ΚΕΔΙΒΙΜ, προγράμματα επιταγών εισόδου στην αγορά εργασίας της ΔΥΠΑ (ΟΑΕΔ) κ.α., διάφορες αδιαβάθμητες σχολές μη-τυπικής εκπαίδευσης

Ο τουριστικός κλάδος ανήκει στον τριτογενή τομέα και χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και συνεχή εξέλιξη. Οι παραπάνω σχολές τυπικής εκπαίδευσης δίνουν βασικές γνώσεις και εφόδια κατά την είσοδο στον επαγγελματικό στίβο, αυτά όμως χρειάζονται συνεχή ανανέωση και επικαιροποίηση σε συνδυασμό με την απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας στο πεδίο. Οι επαγγελματίες που έχουν πιστοποιηθεί στην Εκπαίδευση συστήνουν ομάδες εκπαιδευτών που επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς και πραγματοποιούν σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κτλ. Σε αυτά είναι σκόπιμο να συμμετέχει κάθε επαγγελματίας που ενδιαφέρεται για την βελτίωση και την εξέλιξη του κλάδου. Πρωτοβουλίες τέτοιων εκπαιδεύσεων έχουν υπάρξει στο παρελθόν, ωστόσο σε μεγάλο μέρος ήταν αποσπασματικές και χωρίς επανάληψη. Είναι σημαντικό να γίνει συνείδηση ότι η συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουρισμό, αποτελεί σε επίπεδο ατομικό, σωματειακό ή συνδέσμων, όσο και σε περιφερειακό, εθνικό, επένδυση κεφαλαίου.

Απασχόληση και ελλείψεις εργατικού δυναμικού στα ελληνικά ξενοδοχεία στην αιχμή της θερινής σεζόν 2021²¹

Ως έλλειψη ορίζεται η διαφορά του προσωπικού που προβλέπεται σύμφωνα με το οργανόγραμμα, μείον το προσωπικό που τελικά κάλυψε τις θέσεις.

Ως ποσοστό έλλειψης ορίζεται ο λόγος της έλλειψης προς το πλήθος των θέσεων που προβλέπονται σύμφωνα με το οργανόγραμμα.

Στην μελέτη του INSETE παρουσιάζονται 33 ειδικότητες /θέσεις εργασίας. Σε κάθε ξενοδοχείο, καταγράφηκε για κάθε ειδικότητα, το πλήθος των εργαζομένων που προβλέπονται βάσει του οργανογράμματος και έγινε σύγκριση με τις θέσεις που τελικά καλύφθηκαν. Στη συνέχεια έγινε αναγωγή των στοιχείων στο συνολικό πληθυσμό των 10.050 ξενοδοχείων που λειτουργούν στην Ελλάδα². Έτσι, εκτιμήθηκαν οι ελλείψεις ανά ειδικότητα (σε πλήθος κενών θέσεων και ποσοστό έλλειψης), όσο και το πλήθος των ξενοδοχείων που δεν κάλυψαν τουλάχιστον μια θέση (σε κάποια ειδικότητα).

Κύρια σημεία της έρευνας:

Συνολικά, σε εθνικό επίπεδο, εκτιμάται ότι στην αιχμή της θερινής σεζόν του 2021 υπήρξαν 53.249 ελλείψεις θέσεων από τις 244.124 θέσεις εργασίας που προβλέπονται βάσει οργανογράμματος. Δηλαδή, το ποσοστό έλλειψης ανέρχεται σε 22% ή περισσότερες από 1 στις 5 θέσεις δεν καλύφθηκε. Το ποσοστό έλλειψης είναι παρόμοιο σε όλα τα τμήματα και

κυμαίνεται από 21% έως 24%. Οι μεγάλες αυτές ελλείψεις κατά την αιχμή της σεζόν, αναμφίβολα επιδρούν δυσμενώς και στην ποιότητα και το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας από τα ξενοδοχεία, κάτι που αποτυπώνεται στους δείκτες ποιοτικής αξιολόγησης των υπηρεσιών των ξενοδοχείων από τους τουρίστες τους μήνες αιχμής²².

Οι ειδικότητες Καμαριέρα, Receptionist, Σερβιτόρος, Βοηθός σερβιτόρου, Λαντζέρης, Barista και Τεχνική Υποστήριξη αντιστοιχούν συνολικά στο 53% του συνόλου των θέσεων εργασίας, βάσει οργανογράμματος, στο 54% του συνόλου των θέσεων

²¹ Από INSETE Intelligence, βάσει πρωτογενούς έρευνας του ΙΤΕΠ στα μέλη του ΞΕΕ

²² Βλ. για παράδειγμα [recovery tracker](#), υποσελίδα net sentiment index

εργασίας που καλύφθηκαν και στο 50% του συνόλου των θέσεων εργασίας που δεν καλύφθηκαν.

Αριθμητικά, οι μεγαλύτερες ελλείψεις παρουσιάζονται σε Καμαριέρες (7.303 κενές θέσεις / 14% του συνόλου των ελλείψεων και 19% επί του συνόλου των θέσεων που προβλέπονται στα οργανογράμματα για τη συγκεκριμένη ειδικότητα), σε Σερβιτόρους (5.027 / 9% των ελλείψεων και 23% των αντίστοιχων προβλεπόμενων θέσεων), σε Βοηθούς Σερβιτόρου (3.883 / 7% των ελλείψεων και 24% των αντίστοιχων προβλεπόμενων θέσεων) και σε Receptionist (3.638 / 7% των ελλείψεων και 17% των προβλεπόμενων θέσεων). Ακολουθούν οι Barista/Barman- Barwoman (2.389 / 4% και 23% αντίστοιχα), Λαντζέρης (2.244 / 4% και 21% αντίστοιχα) και Τεχνική Υποστήριξη (1.988 / 4% και 21% αντίστοιχα).

Η ειδικότητα με την μεγαλύτερη ποσοστιαία έλλειψη σε σχέση με τις προβλεπόμενες θέσεις είναι Sommelier (47% ή 284 άτομα), ακολουθούμενη από Βοηθό Receptionist (39% / 1.861), Στέλεχος Marketing (36% / 1.192) και Στέλεχος Guest Relations (35% / 1.037).

Ειδικότητα	Θέσεις εργασίας βάσει οργανογράμματος		Θέσεις εργασίας που καλύφθηκαν		Ελλείψεις προσωπικού (θέσεις εργασίας που δεν καλύφθηκαν)	
Καμαριέρα	39.033	16%	31.730	17%	7.303	14%
Receptionist	21.897	9%	18.259	10%	3.638	7%
Σερβιτόρος	21.840	9%	16.813	9%	5.027	9%
Βοηθός Σερβιτόρου	15.893	7%	12.010	6%	3.883	7%
Λαντζέρης	10.686	4%	8.442	4%	2.244	4%
Barista / Barman - Barwoman	10.469	4%	8.080	4%	2.389	4%
Τεχνική Υποστήριξη (Συντήρηση)	9.683	4%	7.696	4%	1.988	4%
Μάγειρας Β	7.852	3%	5.972	3%	1.880	4%
Μάγειρας Α	7.821	3%	6.125	3%	1.696	3%
Διευθυντής	7.739	3%	7.264	4%	476	1%
Μάγειρας Γ	7.307	3%	5.693	3%	1.614	3%
Housekeeping Manager / Housekeeping Team Leader	7.026	3%	5.350	3%	1.676	3%
Καθαριστής Εσωτερικών & Εξωτερικών	6.775	3%	4.927	3%	1.847	3%
Front Office Manager / Front Office Team Leader	6.454	3%	5.398	3%	1.056	2%
Λογιστής / Βοηθός Λογιστή	5.878	2%	5.217	3%	661	1%
F&B Manager / F&B Team Leader	5.476	2%	4.062	2%	1.414	3%
Sales	5.385	2%	4.188	2%	1.196	2%
Βοηθός Receptionist	4.746	2%	2.884	2%	1.861	3%
Κηπουρός	4.220	2%	3.155	2%	1.065	2%
Λινοθηκάριος (Laundry)	4.144	2%	3.167	2%	977	2%
Bellman / Doorman	4.054	2%	2.837	1%	1.217	2%
Προϊσταμένη ορόφου	4.052	2%	2.874	2%	1.179	2%
Executive Chef	3.732	2%	3.122	2%	611	1%
Marketing	3.354	1%	2.162	1%	1.192	2%
Άλλο	3.134	1%	2.345	1%	789	1%
Guest Relations	2.925	1%	1.888	1%	1.037	2%
Μετρ	2.775	1%	2.125	1%	650	1%
Αποθήκες / Αποθηκάριος	2.626	1%	2.080	1%	546	1%
Πληροφορικός - IT	2.247	1%	1.534	1%	713	1%
Ζαχαροπλάστης	1.568	1%	1.183	1%	385	1%
Βοηθός κηπουρού	1.439	1%	1.001	1%	438	1%
Βοηθός ζαχαροπλάστη	1.284	1%	965	1%	319	1%
Sommelier	609	0%	325	0%	284	1%
Σύνολο	244.124	100%	190.875	100%	53.249	100%

Πηγή: ΙΤΕΠ, Επεξεργασία: INSETI Intelligence

Εικόνα 9. Ανάλυση θέσεων εργασίας επί του συνόλου, INSETI Intelligence, 2021

Το 2021 τα ξενοδοχεία, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, αντιμετώπισαν ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα εύρεσης προσωπικού. Το πρόβλημα αυτό, που σε σημαντικό βαθμό υπήρχε και σε προηγούμενες χρονιές, ειδικά σε πολλά νησιά και απομακρυσμένες περιοχές, οξύνθηκε λόγω της πανδημίας για τους ακόλουθους λόγους:

- λόγω της κρίσης που επέφερε στον τουρισμό η πανδημία και τα μέτρα περιορισμού της, ιδιαίτερα το 2020, πολλοί εργαζόμενοι στον τουρισμό άλλαξαν κλάδο εργασίας και δεν επανήλθαν στις εργασίες τους όταν άρχισε να αποκαθίσταται η τουριστική δραστηριότητα το 2021.

- οι περισσότερες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στους προορισμούς Sun & Beach, έως και τον Ιούνιο του 2021 δεν ανέμεναν την ανάκαμψη που εντέλει παρουσίασε ο τουρισμός στο δεύτερο εξάμηνο του 2021. Ως εκ τούτου οι προσλήψεις τις οποίες είχαν κάνει ήταν περιορισμένες με στόχο να εξυπηρετήσουν λιγότερη πελατεία από αυτήν που εντέλει είχαν.

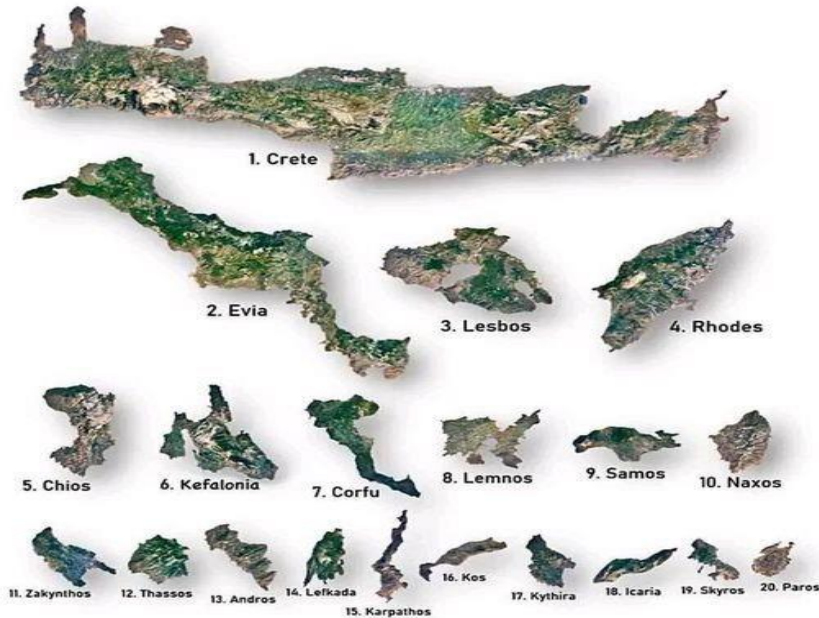
- ο φόβος των εργαζομένων να νοσήσουν ερχόμενοι σε επαφή με συναδέλφους και πελάτες.

Αν και σε κάποιο βαθμό η κατάσταση στην αγορά εργασίας στον τουρισμό αναμένεται να αποκατασταθεί καθώς θα αποκαθίσταται η λειτουργία της οικονομίας και θα αντιμετωπίζεται η πανδημία, οι ελλείψεις προσωπικού αναμένεται να παραμείνουν – όπως άλλωστε προϋπήρχαν και της πανδημίας. Για τον λόγο αυτό το ΙΝΣΕΤΕ εκπόνησε την παρούσα μελέτη καταγραφής των ελλείψεων προσωπικού στα ελληνικά ξενοδοχεία στην αιχμή της τουριστικής σεζόν 2021. Όμως, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τους λόγους που αναφέραμε, οι οποίοι επιδείνωσαν – σε κάποιο βαθμό προσωρινά – την κατάσταση.

3.2. Γαστρονομική Κρήτη

Η Κρήτη χάρη στη γεωμορφολογία της, την ιστορία, την έκτασή της και την μεγάλη

THE 20 LARGEST GREEK ISLANDS OF THE 227 INHABITED GREEK ISLANDS



Εικόνα 10. Τα 20 μεγαλύτερα κατοικημένα νησιά της Ελλάδας, Credit:

έναν ώριμο τουριστικό προορισμό στον οποίο πολύ σύντομα οι υπεύθυνοι φορείς, οι επαγγελματίες και οι επιχειρηματίες συνειδητοποίησαν ότι έχει ανάγκη εμπλουτισμού του τουριστικού του προϊόντος. Ξεκίνησε μια συστηματική προσπάθεια διαφοροποίησης από το μοντέλο «ήλιος+ θάλασσα» και ποιοτικής αναβάθμισης με αγορές στόχους τμήματα της πελατείας που δεν επιθυμούν κατ' αποκλειστικότητα τις τυποποιημένες διακοπές που παρέχει ένας ηλιοκεντρικός προορισμός. Ξεχωριστή θέση στην προσπάθεια αυτή, έχει η προσέλκυση επισκεπτών μέσω του γαστρονομικού και του οινικού πλούτου του νησιού.

γκάμα δραστηριοτήτων που προσφέρει, αποτελεί μια πολύ σημαντική τουριστική αγορά, με μεγάλη προτίμηση ανάμεσα στους βρετανικούς και γερμανικούς τουριστικούς οργανισμούς (Τ.Ο.). Αποτελεί

3.2.1. Το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων του νομού Ηρακλείου και η θέση της γαστρονομίας σε αυτό

Παρακάτω αναπτύσσεται μέρος των παρεμβάσεων της υπηρεσίας τουρισμού του δήμου Ηρακλείου Κρήτης, που αναπτύχθηκε το 2014, όποτε άρχισε να λειτουργεί και Γραφείο Ενημέρωσης και Πληροφόρησης (info point), με διαδραστικά συστήματα νέων τεχνολογιών για την ενημέρωση των επισκεπτών αλλά και των κατοίκων για την ιστορία και τα αξιοθέατα της πόλης.

Με την έννοια «χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων» νοείται η γκάμα των επιμέρους ταξιδιωτικών εμπειριών, που προσφέρει το Ηράκλειο, όπου κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά, συνθέτει ένα ξεχωριστό προϊόν. Αναφέρονται επιγραμματικά τα παρακάτω: **Heraklion City Adventures , Heraklion Legends , Heraklion Food & Wine, Heraklion Events , Heraklion Meetings & Incentives , Cruise Heraklion**

Ειδικά για το προϊόν **Food & Wine** (Ηράκλειο τρόφιμα και ποτά): δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον Καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, θα υπάρξει μέριμνα για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων της περιοχής στην τουριστική αγορά. Στρατηγική επιλογή είναι να καταστεί το Ηράκλειο γαστρονομικός προορισμός, «Πρωτεύουσα της Κρητικής Γεύσης», υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού²³.

Η θέση της Γαστρονομίας στο Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων.

Στο τουριστικό χαρτοφυλάκιο της πόλης κατέχει ιδιαίτερη θέση η γαστρονομία. Η κρητική διατροφή και τα προϊόντα της Κρήτης αποτελούν σημαντικό τμήμα της Μεσογειακής διατροφής και ως εκ τούτου, παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών για την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Επίσης, έχει παρατηρηθεί αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για μια πιο κοσμοπολίτικη κουζίνα, που δημιουργείται κυρίως στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού.

²³ ΕΕΤΑ, Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή για Ο.Τ.Α. Αθήνα 2020

Το νέο αφήγημα για τη γαστρονομία του Ηρακλείου συνοψίζεται ως εξής : «Το Ηράκλειο αποτελεί τη γαστρονομική πρωτεύουσα της Κρήτης, ενός νησιού με εμβληματικά προϊόντα, μακραίωνη ιστορία και φημισμένη σε όλο τον κόσμο διατροφή. Οι επαγγελματίες του Ηρακλείου προσφέρουν κουζίνα υψηλού επιπέδου, καθώς και ξεναγήσεις, δοκιμές και άλλες δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, μέσα από τις οποίες οι επισκέπτες θα μυηθούν σε μια μοναδική παράδοση αυθεντικής φιλοξενίας και κορυφαίων γεύσεων». Στόχος του αφηγήματος είναι:

- Η ανάδειξη του Ηρακλείου ως πολυδιάστατου γαστρονομικού προορισμού και η εξασφάλιση εκτεταμένης διεθνούς δημοσιότητας
- Η προσέλκυση επισκεπτών μέσω της γαστρονομίας, ιδίως κατά τους μήνες εκτός της περιόδου αιχμής
- Η αυξημένη εξωστρέφεια και διεθνοποίηση των επιχειρήσεων γαστρονομίας του Ηρακλείου
- Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας στις επιχειρήσεις γαστρονομίας και η επαγγελματική ανάπτυξη όσων εργάζονται σε αυτές.

Προτεραιότητες αυτής της πολιτικής είναι η δημιουργία του φεστιβάλ «Μέρες Γαστρονομίας», που διοργανώνεται για δεύτερη φορά και η λειτουργία του Κέντρου Προβολής της Κρητικής Διατροφής στην καρδιά της παλιάς πόλης.

Οι στόχοι του επιχειρησιακού σχεδίου για την ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού στο Ηράκλειο συνοπτικά:

- ✚ Ανάδειξη της πόλης ως πολυδιάστατο γαστρονομικό προορισμό και εξασφάλιση διεθνούς δημοσιότητας
- ✚ Προσέλκυση γαστρονομικών τουριστών κατά τις περιόδους εκτός της θερινής τουριστικής σεζόν (άμβλυνση εποχικότητας)
- ✚ Εξωστρέφεια και διεθνής προβολή των σχετικών επιχειρήσεων της πόλης
- ✚ Συνεχής βελτίωση της ποιότητας και επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων στις επιχειρήσεις επισιτιστικού ενδιαφέροντος της πόλης.

3.2.2. Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας

Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας, ιδρύθηκε από την Περιφέρεια Κρήτης, και στεγάζεται στο τριώροφο νεοκλασικό κτίριο του 1933, γνωστό ως «Αρχοντικό Μανουσάκη» στο χωριό Αργυρούπολη στον Νομό Ρεθύμνης. Το κέντρο λειτουργεί κάτω από την ομπρέλα της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Περιφέρειας Κρήτης. Σκοπός του, η διασύνδεση του πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό και η ανάδειξη της Κρητικής Γαστρονομίας μέσα από εκπαιδευτικά και βιωματικά προγράμματα για παιδιά και ενήλικες.

Στο Κέντρο επίσης μπορείτε να βρείτε:

- Χώρο προβολής – εκθετήριο πιστοποιημένων προϊόντων με το σήμα «Κρήτη»
- Γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων
- Γαστρονομικές επιδείξεις, αναβίωση μιας παλιάς συνταγής ή τέχνης
- Μαθήματα μαγειρικής σε ολιγομελή γκρουπ και άλλα γαστρονομικά προγράμματα
- Info point – Πληροφορίες για την Κρητική διατροφή, τις παραδοσιακές συνταγές και τον γαστρονομικό πολιτισμό της Κρήτης,
- Γαστρονομικές και τουριστικές διαδρομές.
- Βιβλιοθήκη και ελεύθερη πρόσβαση σε οπτικοακουστικό υλικό.



Εικόνα 11. Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας, Πηγή: cretangastronomycenter.com/el/categories/experiences-all/

Το Κέντρο σε συνεργασία με την Περιφέρεια, στο πλαίσιο των 17 στόχων βιώσιμης ανάπτυξης που ήδη αναφέρθηκαν σε προηγούμενο σημείο, υπέβαλε στο Παρατηρητήριο Βιώσιμης Ανάπτυξης την περιγραφή της πρωτοβουλίας μαζί με άλλα δεδομένα, τα οποία μπορείτε να δείτε [εδώ](#).

3.2.3. Η κρητική διατροφή: ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ, portal Cretan nutrition και Δίκτυο Κρητικής γαστρονομίας

Το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας αποτελεί ένα έργο που υλοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος «ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ» του προγράμματος «Ελλάδα- Κύπρος 2007-2013» έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη και οργανωμένη προβολή και προώθηση της Κρητικής Διατροφής εντός και εκτός Κρήτης, εντός και εκτός Ελλάδας, καθώς και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά διεθνώς. Μπορείτε να βρείτε τον πλήρη οδηγό του έργου [εδώ](#).

Στην ιστοσελίδα <http://www.geusistour.com/γαστρονομικός-τουρισμός> παρουσιάζεται το έργο: το γενικό πλαίσιο και οι στόχοι του έργου αφορούν την περιοχή παρέμβασης, Κρήτη – Κύπρο όπου διαθέτει στοιχεία ικανά για την εξέλιξη της σε γαστρονομικό τουριστικό προορισμό αναπτύσσοντας μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο σκοπό της την γνωριμία με τον τοπικό διατροφικό πολιτισμό. Στόχος των συνεργαζόμενων εταίρων είναι η ανάπτυξη του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού με σημαντικές θετικές συνέπειες όπως:

- Την αξιοποίηση τοπικών υλών και παραδοσιακών προϊόντων,
- Την ενίσχυση της τοπικής παραγωγής,
- Τον εμπλουτισμός και ανταγωνιστικότητα της τουριστικής προσφοράς,
- Την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας
- Την ανάδειξη της γεύσης σε πόλο έλξης και ανάπτυξης.

Αντίστοιχα η διεύθυνση <http://www.cretan-nutrition.gr> αποτελεί ένα portal, διαθέσιμο σε ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά, στο οποίο αναπτύσσονται σελίδες όπως:



Εικόνα 12. Αντικρυστό, www.filoxenianews.gr

Αρχική, Κρητική Διατροφή, προϊόντα, διατροφή για παιδιά, σήμα «Κρήτη», «κρητική κουζίνα», «επισκέψιμα οινοποιεία», πρακτική άσκηση φοιτητών, Δίκτυο AREPO, γαστρονομικός τουρισμός, άρθρα, συνταγές κ.α.

Στην ιστοσελίδα cretagastronomy.gr βρίσκουμε μια παρέα φίλων με τα ονοματεπώνυμά τους, που όπως οι ίδιοι αναφέρουν: «ονειροπολούμε γευστικά, αναπολούμε τις παλιές γεύσεις και την καλή παρέα, έχοντας δε την δίψα για να δημιουργήσουμε νέες συνταγές με απλά υλικά, όπως γινόταν και παλαιότερα. Εφαρμόζοντας αυτό τον τρόπο εκτέλεσης και δημιουργίας των συνταγών, αναδεικνύεται η ποιότητα των τοπικών προϊόντων ζωικής-φυτικής προέλευσης, καθώς είναι λουσμένα στο φως του ήλιου, ποτισμένα με την αλμύρα της θάλασσας και αντέχοντας την δύναμη του Αιόλου». Στην σελίδα ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για το δίκτυο και τις δράσεις του, συνταγές, κρητικά προϊόντα, νέα και εκδηλώσεις.

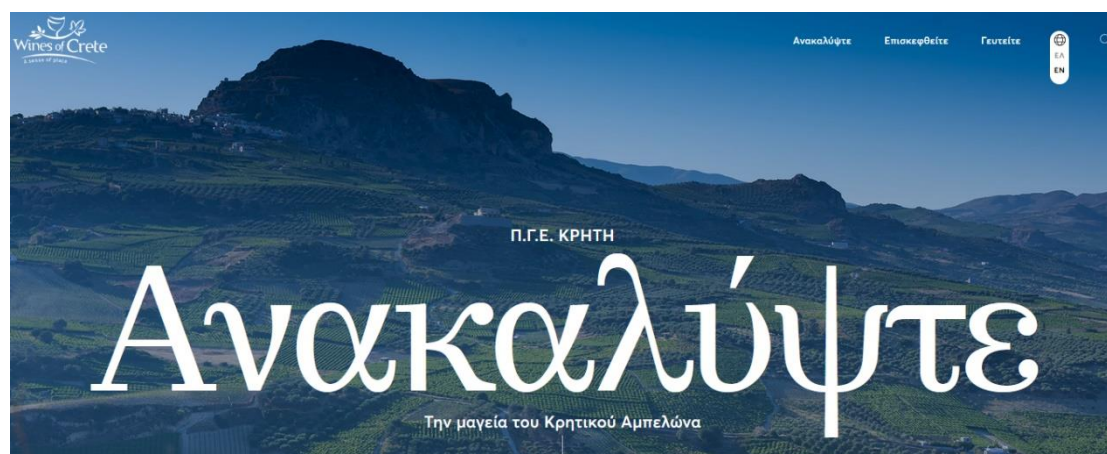
3.2.4. «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» και κρητικός αμπελώνας

Οι προσπάθειες εμπλουτισμού του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού 365 ημέρων, πλαισιώνονται από τις επιτυχημένες δράσεις των: Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης, Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου, Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης, Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού.

Ο σχεδιασμός των «Δρόμων του Κρασιού» και η πιστοποίηση των επισκεψίμων οινοποιείων (Open Wineries) αποτελούν καλές πρακτικές σύνδεσης του αγροτικού τομέα και του τουρισμού, συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας και της φήμης του οίνου και της αμπελουργίας και βοηθούν καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουριστικού προϊόντος στην Κρήτη.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας που ξεκίνησε με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης, το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» αναλαμβάνει την πιλοτική υποστήριξη του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης στα εξής πεδία: διοικητικής υποστήριξης, προβολής του κρητικού οίνου και προώθησης και ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Μέσω της δράσης αυτής η Περιφέρεια Κρήτης επιθυμεί να ενισχύσει τον κλάδο του κρητικού κρασιού και την άμεση ανάπτυξη του οινικού τουρισμού που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προφίλ της Κρήτης. Παράλληλα στοχεύει στο να αναδείξει μια καλή πρακτική δικτύωσης

ΜΜΕ στον αγροτοδιατροφικό τομέα, που θα αποτελέσει παράδειγμα και για άλλους τομείς.



Εικόνα 12. Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη Κρήτη, www.winesofcrete.gr/



Εικόνα13. Από την ιστοσελίδα του Συνδέσμου Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδας, hellasagrotourism.org

Σύνοψη

Το υλικό που περιλαμβάνεται σε αυτό το αρχείο μελέτης, είναι ενδεικτικό και μόνο, της πληθώρας των πρωτοβουλιών και των ενεργειών που παίρνουν διάφοροι αρμόδιοι φορείς για την προβολή και προώθηση του γαστρονομικού-οινικού τουρισμού, στο πλαίσιο του τουρισμού υπαίθρου, με στόχο την προσέλκυση ενός διαφορετικού προφίλ επισκέπτη από εκείνο που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το τυποποιημένο προϊόν ήλιος+ θάλασσα. Ο τουρίστας του θεματικού τουρισμού, δαπανά περισσότερα χρήματα στον προορισμό, μπορεί να επιλέξει την χαμηλή ή την μέση περίοδο για την επίσκεψή του και έχει πολύ σημαντικά κοινωνικά, μορφωτικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Μεγάλο ποσοστό επισκεπτών που επιλέγουν έναν προορισμό με κριτήριο την τοπική κουζίνα, αναζητούν τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα προς αγορά. Τα είδη τουρισμού με τα οποία ασχοληθήκαμε αποτελούν συμπληρωματικά προϊόντα, έχουν ωστόσο μεγάλες και αναξιοποίητες δυνατότητες. Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο πλούτο και ποικιλία περιοχών με διακριτή, ξεχωριστή κουζίνα. Αυτό οφείλεται στις διαθέσιμες πρώτες ύλες του αγροτο-κτηνοτροφικού τομέα, στον μεγάλο αριθμό προσμίξεων και επιρροών από μετακινήσεις πληθυσμών, προσφυγικών και άλλων, που εμπλούτισαν τις μαγειρικές παραδόσεις, στο καλό κλίμα και την γεωμορφολογία της, που ευνοούν την παραγωγή προϊόντων με πολύ καλή ποιότητα, όπως το μέλι, το ελαιόλαδο, διάφορα όσπρια, γαλακτοκομικά, κτηνοτροφικά προϊόντα κ.α. Κάθε Περιφέρεια μπορεί να έχει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Εδώ, έγινε αναφορά στην Περιφέρεια Κρήτης, που παρουσιάζει μεγάλο βαθμό αυτονομίας και επάρκειας σε όρους αγαθών, αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό, κυρίως γνωστό για τον ήλιο και τη θάλασσα, με πολύ σπουδαίες προοπτικές ανάπτυξης διαφόρων μορφών θεματικού τουρισμού και συγκεκριμένα γαστρονομικού και οινικού. Παρουσιάσαμε πρωτοβουλίες από διάφορους επίσημους και ανεπίσημους φορείς. Οι έρευνες στις οποίες αναφερθήκαμε, συνηγορούν στην καθοδήγηση των επιχειρήσεων του τουρισμού στην ενσωμάτωση σχετικών δραστηριοτήτων και στον εμπλουτισμό των προγραμμάτων ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο ποσοστό πελατείας με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Για την προβολή αυτών των

δραστηριοτήτων, σήμερα διατίθενται με μεγάλη ευχέρεια, εργαλεία προώθησης και διαφήμισης που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα κύριο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης και χρειάζεται να αξιοποιηθεί κατάλληλα από τους ενδιαφερόμενους. Στην κατεύθυνση αυτή έχουν ληφθεί πρωτοβουλίες φορέων πολιτικής εξουσίας και άλλων θεσμικών φορέων, όσο και επιχειρήσεων, επαγγελματικών συνδέσμων, συλλογικών φορέων και ιδιωτών. Για να μπορεί να διαχυθεί η ευεργετική επίδραση αυτού του είδους τουρισμού, που συνάδει με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης του Ο.Η.Ε., είναι αναγκαία η ορθολογική διαχείριση από τους DMO, η κατάλληλη ενημέρωση των κατοίκων των προορισμών και των φορέων, ο σεβασμός στις ιδιαιτερότητες των περιοχών, στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, καθώς και η μεταξύ τους, αρμονική συνεργασία.

Αυτοαξιολόγηση

1. Η τουριστική φέρουσα ικανότητα αφορά αποκλειστικά στο ύψος και τους ορόφους των κτιρίων/ξενοδοχείων Σ Λ
2. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δίνει προτεραιότητα στο τουριστικό μοντέλο μαζικού τουρισμού με κίνητρο τον ήλιο και την θάλασσα Σ Λ
3. Δύο από τους 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης του Ο.Η.Ε. είναι: «φτηνή και καθαρή ενέργεια» και «λιγότερες ανισότητες» Σ Λ
4. Η καμπάνια Greece, A 365 day destination σχεδιάστηκε με σκοπό την προσέλκυση τουριστών γαστρονομικού- οινικού ενδιαφέροντος κατά τους θερινούς μήνες Σ Λ
5. Η τουριστική δραστηριότητα με τον οίνο στο επίκεντρο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του τουρισμού υπαίθρου Σ Λ
6. Οι γαστρο-τουρίστες δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος Σ Λ
7. Στην κατηγορία: Hangers-on ανήκουν οι οίνο-τουρίστες που δεν αντέχουν το αλκοόλ και μεθούν εύκολα Σ Λ
8. Στη μελέτη των 7 χωρών φάνηκε ότι ο πληθυσμός της Κρήτης παρουσίαζε μικρότερα ποσοστά θνησιμότητας από στεφανιαία νόσο και καρκίνο, σε σχέση με όλους τους άλλους πληθυσμούς που μελετήθηκαν Σ Λ

9. Οι επαγγελματικές δεξιότητες που απαιτούνται για την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης αυτών των συμπληρωματικών μορφών τουριστικού προϊόντος, σχετίζονται αποκλειστικά με την ανεύρεση προσωπικού ορόφων και σερβιτόρων Σ Λ
10. Η καμπάνια Incredible Crete: Surprisingly yours! σχεδιάστηκε από την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου Σ Λ
11. Ανάμεσα στα κριτήρια για το : «Ειδικό Σήμα Ποιότητας για την Ελληνική Κουζίνα» βρίσκονται οι τρεις επιλογές ελληνικών κρασιών και τρεις επιλογές αποσταγμάτων Σ Λ
12. Το φαγητό «μπριάμ» έχει συμπεριληφθεί στο κατάλογο της άυλης ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς Σ Λ
13. Το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» αποτελεί πρωτοβουλία του ΞΕΕ, που ξεκίνησε το 2020 Σ Λ
14. Στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης υπάρχει η ειδικότητα Αρχιμάγειρας-Chef Σ Λ
15. Στα Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης οι συμμετέχοντες επιλέγονται μέσω εξετάσεων του ΕΟΠΠΕΠ Σ Λ
16. Κατά την σεζόν 2021 η ειδικότητα: Στέλεχος Guest Relations, παρουσίαζε ελλείψεις της τάξης του 35% επί του συνόλου των θέσεων που προβλέπονται στα οργανογράμματα για τη συγκεκριμένη ειδικότητα Σ Λ
17. Το χαρτοφυλάκιο του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης περιλαμβάνει την θεματική : τρόφιμα & ποτά Σ Λ
18. Η Κρήτη αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό εναλλακτικού τουρισμού Σ Λ
19. Το κέντρο Κρητικής γαστρονομίας πραγματοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά Σ Λ
20. Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» αναλαμβάνει την πιλοτική υποστήριξη του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης στο πεδίο προβολής και προώθησης του οινοτουρισμού Σ Λ

Παράρτημα Απαντήσεις Αυτοαξιολόγησης:

1	Λ	11	Σ
2	Λ	12	Λ
3	Σ	13	Λ
4	Λ	14	Σ
5	Σ	15	Λ
6	Σ	16	Λ
7	Λ	17	Σ
8	Σ	18	Λ
9	Λ	19	Σ
10	Λ	20	Σ

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2006). Wine tourism and the characteristics of winery visitors:

The case of Wine Roads of Northern Greece. Paper presented at the 9th Pan-Hellenic Congress of Greek Association of Agricultural Economists. Athens, Greece, 2-4 November 2004. (in Greek)

Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997. Unpublished Diploma in Tourism Dissertation. Otago, New Zealand, University of Otago.

Kivela, Jakša. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res. 30. 354-377. 10.1177/1096348006286797.

Mathieson A., Wall G. (1982), Tourism: Economic, physical, and social impacts, New York: Longman

Smith, S.L.J and Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 28-299

Ελληνική

Βαρβαρέσος, Σ. (2008). Οικονομική του τουρισμού: εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα. Αθήνα: Προπομπός.

Ζ.Α.Μπριγιά-Σαβαρέν, *Η Γαστρονομία ως καλή τέχνη*, μετάφραση Δ. Ανδρέου, Εκδόσεις Στοχαστής, 2008

Παλησίδης, Γ. και Μπόσκου, Γ. (2014). Νέα Διατροφικά & Γαστρονομικά Πρότυπα, Εκπαιδευτικό Υλικό Τεχνικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 978-618-5025-51-9, Ανακτήθηκε από <https://imegsevee.gr> > gastronomika_prototyπα (Πρόσβαση) 10.10.2022).

Ηλεκτρονικές πηγές-Διαδίκτυο

17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ο.Η.Ε.,
<https://www.organizationearth.org/globalgoals> (Πρόσβαση 10/10/2022)
http://www.geusistour.com/wp-content/uploads/2014/04/GEUSEIS_TOURteliko.pdf, (Πρόσβαση 10/10/2022)
<https://ayla.culture.gr/diatrofiki-politistiki-klironomia-k-agrotiko-topio>
<https://cretangastronomycenter.com/el/categories/experiences-all/>
<https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG266/> Οινοτουρισμός στην Ελλάδα: Η πρώτη επαφή με μια απολαυστική ταξιδιωτική τάση
<https://en.calameo.com/read/0057419141f7af08356bc>
https://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Countries_Study
<https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2014/03/2006-Profile-of-Culinary-Travelers.pdf>, (Πρόσβαση 10/10/2022)
<https://tourism.sa.gov.au/media/bg5ljup2/south-australian-international-wine-tourism-strategy.pdf>
https://www.agreri.gr/sites/default/files//Αλεμπάκη_2017.pdf
<https://www.mintel.com/travel-and-tourism-market-research>, (Πρόσβαση 10/10/2022)
 identities and culture through wine industry cross border collaboration. British Food Journal, Vol. 116 No. 11, pp. 1788-1807. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0075>
 Renko, S., Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., & Thrassou, A. (2014). Strengthening regional
 Ritchie, B., Crouch, G.I., (2003), The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective doi 10.1079/9780851996646.0000, (Πρόσβαση 5/10/2022)
Travel Industry Association, (2007), Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers. Washington: Travel Industry Association,
 (Πρόσβαση 10/10/2022)

UNWTO & Basque Culinary Center (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. (Πρόσβαση από <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957> (Πρόσβαση 10/10/2022)

Επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού του Ηρακλείου. Αύγουστος 2018. Μελετητής : Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, (Πρόσβαση 10/10/2022)

Μανιάτης Απ. (2020), Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού σε αστικούς προορισμούς, ΑΠΘ, ανακτήθηκε από : <http://ikee.lib.auth.gr/record/326200/files/GRI-2021-29516.pdf>, (Πρόσβαση 10/10/2022)

Φωτογραφία των κατοικημένων ελληνικών νησιών: Olive Muncher ,u/GergoliShellos/Reddit

Θεματική ενότητα 4^η

Η παράδοση (ήθη-έθιμα) ως μέσο για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης εκπαιδευτικής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι αρχικά να μάθουν για την έννοια της παράδοσης και τις κατηγορίες που διαχωρίζεται. Επίσης επιδιώκεται να κατανοήσουν τους όρους «ήθη» και «έθιμα» ως μέρος της λαϊκής παράδοσης. Τέλος αναμένεται να γνωρίζουν τον τρόπο αξιοποίησής της παράδοσης για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά από την παρακολούθηση της εκπαίδευσης στην ενότητα 4, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να κατανοούν την έννοια της παράδοσης και τους τομείς που την απαρτίζουν, να γνωρίζουν τη λαϊκή παράδοση, να μπορούν να αιτιολογήσουν πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η λαϊκή παράδοση για την προώθηση του θεματικού τουρισμού.

Έννοιες-Κλειδιά

Παράδοση, Λαϊκή παράδοση, τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, Ήθη, Έθιμα,
θεματικός τουρισμός, Εθνοτικός τουρισμός

4.1 Η εννοιολογική προσέγγιση της παράδοσης

Γεγονός αποτελεί ότι επιθυμία των λαών είναι να γνωρίσουν και να διαιωνίσουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συνιστούν την μοναδικότητα της ταυτότητάς τους. Η επιθυμία αυτή τους οδηγεί να διερευνήσουν το παρελθόν και να ανακαλύψουν στοιχεία που συνιστούν την πολιτιστική τους κληρονομιά και την παράδοση τους.

Συγκεκριμένα η λέξη παράδοση παράγεται από το ρήμα «παραδίδωμι», που σημαίνει *δίνω στα χέρια κάποιου, επιτρέπω*. Η παράδοση λοιπόν αποτελεί μια



Εικόνα 1:Γιορτή Πάσχα
<https://www.kathimerini.gr/life/561816466/pascha-sta-eptanisa-protagonistes-oi-filarmonikes/>

ζωντανή διαδικασία παράδοσης έργου από τις προγενέστερες γενιές στις μεταγενέστερες.

Όσον αφορά τον ορισμό της έννοιας έχουν γίνει διάφορες απόπειρες μέσα στους αιώνες, χωρίς να έχει αναδειχθεί ένας και καθολικός ορισμός:

Παράδοση είναι το σύνολο, αλλά και το καθένα ξεχωριστά από τα στοιχεία του παρελθόντος ενός πολιτισμού- υλικές και πνευματικές κατακτήσεις- που διασώζονται προφορικά και μεταδίδονται από στόμα σε στόμα και από γενιά σε γενιά. Επιπλέον, είναι τα ήθη και τα έθιμα, οι καθιερωμένες αρχές και συνήθειες, οι ηθικές αντιλήψεις, που μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά.

Στα αρχαιότερα χρόνια υπήρχε έντονα η τάση η παράδοση να διαδίδεται από γενιά σε γενιά μέσω της προφορικής εξιστόρησης. Στη σύγχρονη εποχή η προφορική παράδοση αποτυπώνεται με γραπτή και ηλεκτρονική μορφή, δίνοντας τη δυνατότητα να παρακολουθείται η εξέλιξή της μέσα στις εποχές.



Εικόνα 2 Πηγή: Όργανα μουσικής
https://pixabay.com/el/images/search/%CF%8C%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B1/?manual_search=1

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι πολλά σημεία της παράδοσης ενός λαού δεν διασώζονται, ενώ άλλα απορροφούνται και προσαρμόζονται στην σύγχρονη κοινωνία.

Αιτία κάθε φορά αποτελεί ο χαρακτήρας των εν λόγω στοιχείων, εάν δηλαδή αξιολογούνται ως υγιή και χρήσιμα και εάν είναι διαχρονικά και αντιπροσωπεύουν αξίες και υγιή πρότυπα συμπεριφοράς.

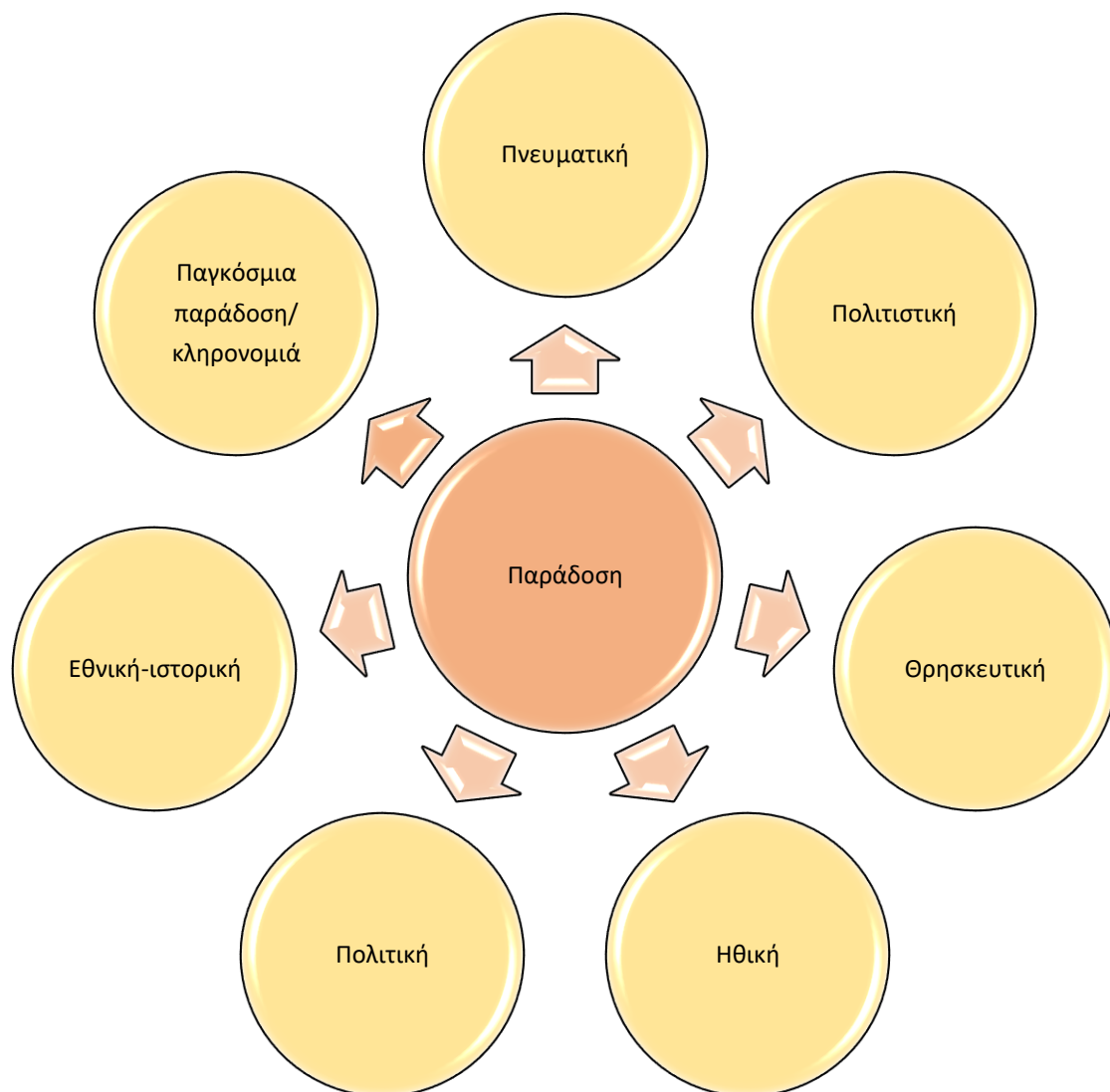
Ο τρόπος λοιπόν που χρειάζεται να αντιμετωπίζεται και η παράδοση είναι μέσω της κριτικής έτσι, ώστε να μη διαιωνίζονται οι προκαταλήψεις και οι δογματισμοί παλαιότερων γενεών.



Εικόνα 3 Παραδοσιακά όργανα: Πηγή:
https://pixabay.com/el/images/search/%CF%8C%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B1/?manual_search=1

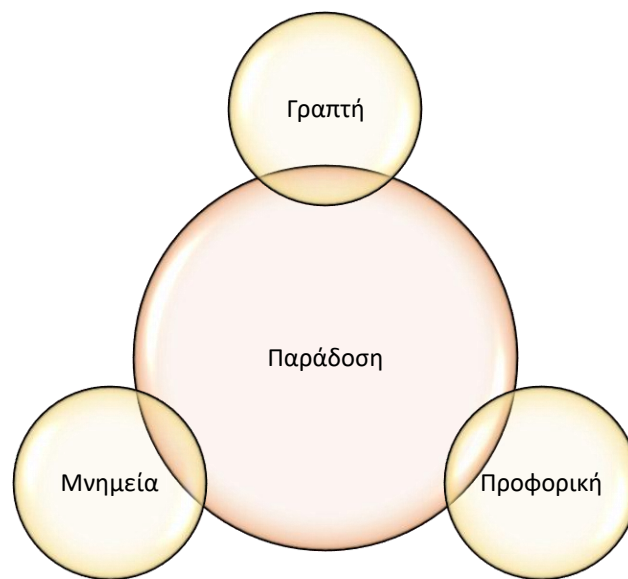
4.1.1 Μορφές Παράδοσης

Αρχικά η παράδοση σχετίζεται με γεγονότα και στοιχεία που δημιουργήθηκαν στο παρελθόν και καλύπτει διάφορες θεματικές. Χωρίς την παράδοση δεν θα ήταν εφικτή η μεταβίβαση της γνώσης, της ιστορίας, των παθών των λαών από γενιά σε γενιά. Οι τομές που εμφανίζεται καλύπτουν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας:



Εικόνα 4.1 – Μορφές παράδοσης ανάλογα με την τον τομέα αναφοράς

Επιπρόσθετα η παράδοση διακρίνεται σε 3 μορφές και ανάλογα με τη μορφή της είναι δυνατόν να παραμείνει ανεξίτηλη ως προς το περιεχόμενο ή να παραποιηθεί ευκολότερα:



Εικόνα 4.2 – Μορφές παράδοσης ανάλογα με τη μορφή

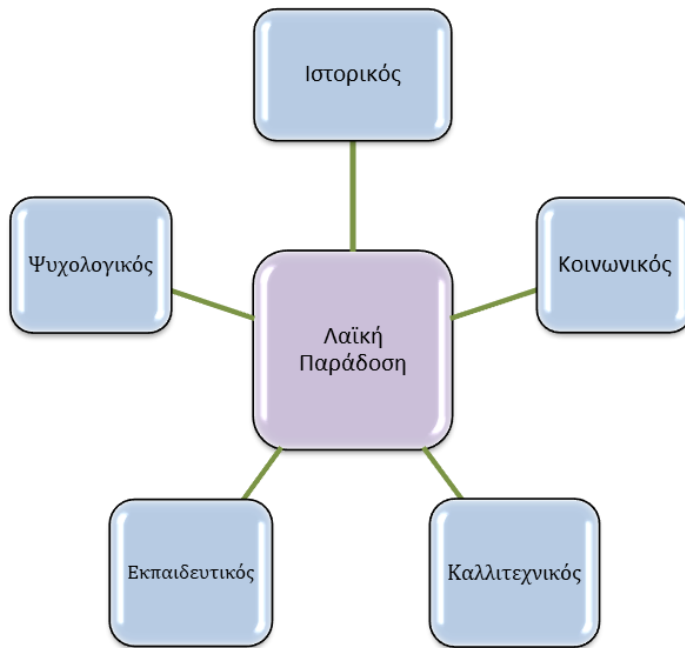
Σε κάθε περίπτωση επιδέχεται ερμηνεία βάσει διαφορετικών προσεγγίσεων, γεγονός που δημιουργεί και το κατάλληλο έδαφος για να παραχθούν εποικοδομητικές συζητήσεις και ο διάλογος.

Τέλος ένας ακόμη διαχωρισμός που επιδέχεται είναι σε επίπεδο συγγραφής. Συγκεκριμένα όταν περιλαμβάνεται το σύνολο των έργων ή των δραστηριοτήτων του λαού και συνήθως είναι ανώνυμη και συλλογική, ονομάζεται λαϊκή μορφή παράδοσης. Αντιθέτως η λόγια μορφή της εντοπίζεται σε έργο με γνωστό το όνομα του συγγραφέα, και συνήθως χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία και προσωπικό ύφος:



Εικόνα 4.3 – Μορφές παράδοσης ανάλογα με τους δημιουργούς της

Η λαϊκή παράδοση περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία από το παρελθόν, τα έθιμα και τα ήθη κάθε περιοχής. Η γνώση της λοιπόν ταυτίζεται και με τη γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και συμπεριφορών που διακρίνουν κάθε τόπο. Η αξία της λαϊκής παράδοσης δεν περιορίζεται στους τομείς της ανθρώπινης ζωής αλλά έχει προεκτάσεις και στους εξής τομείς:

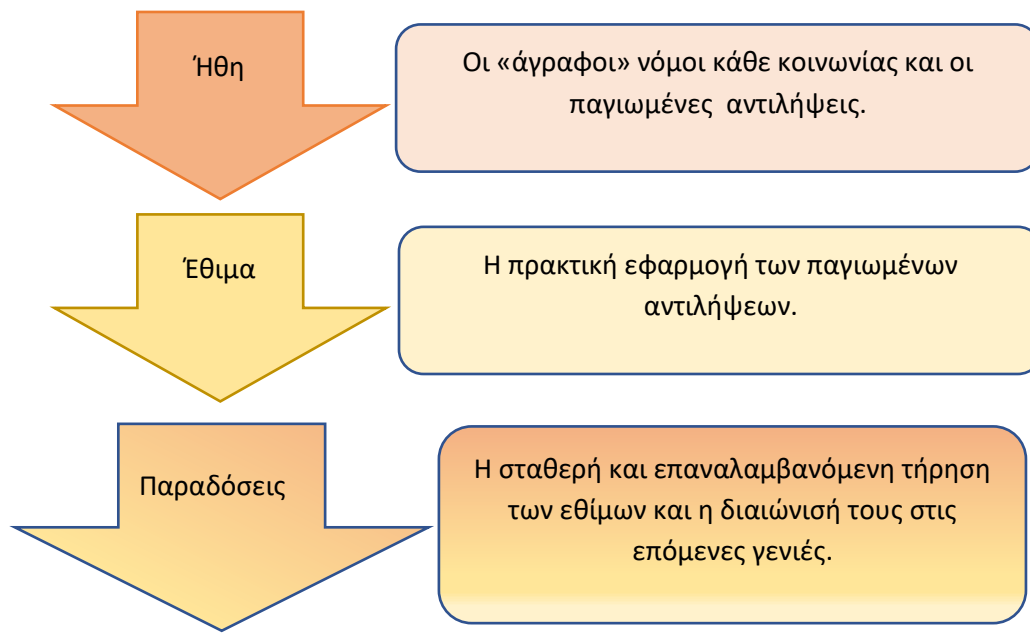


Εικόνα 4.4 – Η αξία της λαϊκής παράδοσης

4.1.2 Τα ήθη και τα έθιμα ως μέρος της παράδοσης

Στη λαϊκή παράδοση ανήκουν τα ήθη και τα έθιμα, δύο έννοιες που συμπληρώνουν η μία την άλλη και στο σύνολό τους συνιστούν την παράδοση του κάθε λαού. Από τη μία μεριά τα ήθη περιλαμβάνουν όλα τα πρότυπα κοινωνικής και ηθικής συμπεριφοράς βάσει των οποίων δημιουργούνται οι αξίες, οι απόψεις και οι νόρμες.

Τα έθιμα από την άλλη μεριά αντιστοιχούν στις ενέργειες των ανθρώπων, οι οποίες βασίζονται στις αντιλήψεις που έχουν δημιουργήσει τα ήθη τους:



Εικόνα 5 – Ήθη- Έθιμα- παραδόσεις

Τα ήθη και τα έθιμα επιπλέον διακρίνονται σε όσα σχετίζονται με τον κύκλο της ζωής, δηλαδή το θάνατο, τη γέννηση, τη βάπτιση και σε όσα σχετίζονται με τον κύκλο του έτους, δηλαδή κι τις ενασχολήσεις των ανθρώπων σε όλες τις εποχές του χρόνου, την εργασία και τις γιορτές.

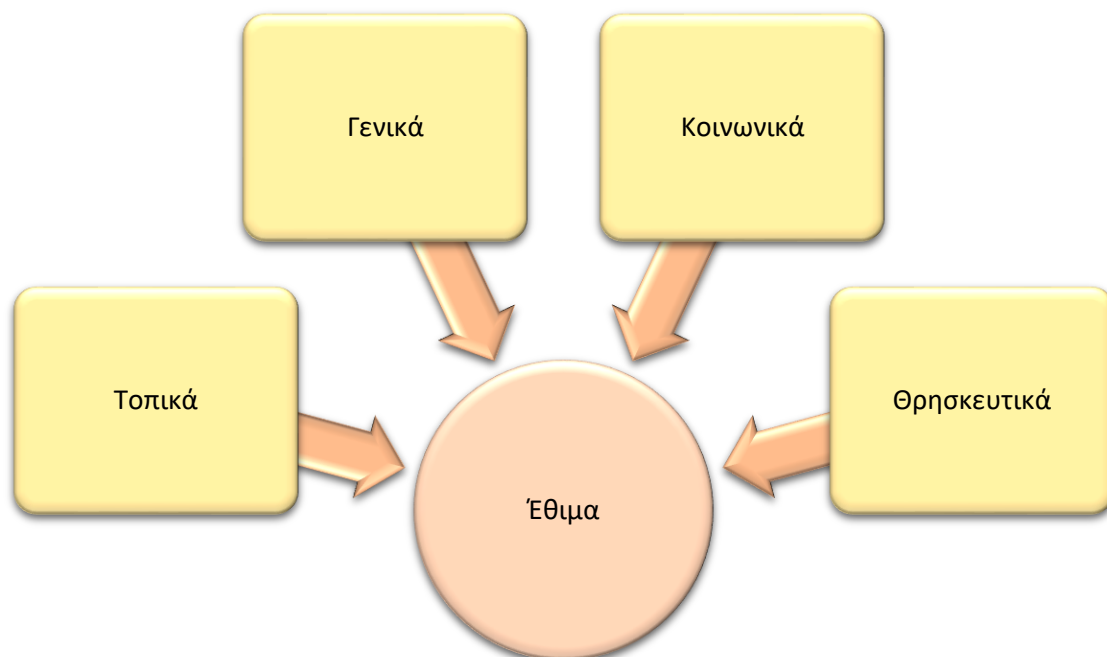


Εικόνα 6: Παραδοσιακές φορεσιές Πηγή: <https://grtraveller.gr/gynaikeies-paradosiakes-foresies-ton-metaxadon-thrakis/>

Ειδικότερα τα έθιμα αποτελούν επαναλαμβανόμενες συνήθειες μέσα στους αιώνες, οι οποίες είναι αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο. Γι' αυτό το λόγο συμμετέχουν και μαζικά οι πολίτες στις εκφάνσεις τους.

Στα έθιμα ανήκουν οι τελετές και τα μυστήρια, όπως οι παραδοσιακοί γάμοι ή η βαπτίσεις, οι γιορτές του Πάσχα ή των Χριστουγέννων κα. Παράλληλα τα έθιμα συνδέονται και με την καθημερινή ζωή των πολιτών και την λειτουργία τους σε εργασιακό και κοινωνικό περιβάλλον.

Ως εκ τούτου διακρίνονται με τη σειρά τους σε:



Εικόνα 7- Κατηγορίες εθίμων

4.2 Η αξιοποίηση της παράδοσης για την προσέλκυση τουριστών

Η υπεροχή του θεματικού τουρισμού έναντι του μαζικού έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια και φαίνεται από την επιλογή των τουριστών για την επίσκεψή τους σε ένα τόπο, η οποία έχει αποκτήσει ποιοτικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Η αλλαγή αυτή δίνει και τη δυνατότητα να εντοπιστούν και να εκμεταλλευτούν νέοι τρόποι

προσέλκυσης τουριστών. Μια από τις επιλογές αυτές αποτελεί και η αξιοποίηση εναλλακτικών τουριστικών πόρων για την αύξηση της τουριστικής κίνησης στις χώρες υποδοχής. Η κάθε επιλογή χρειάζεται να πληροί και τα κριτήρια του κινήτρου που κινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ένα τόπο, όπως για παράδειγμα είναι η γνωριμία με την τοπική παράδοση.

Ειδικότερα οι τουριστικοί πόροι είναι όλα όσα βρίσκονται σε μια περιοχή και μπορεί να θεωρηθούν αντικείμενο τουριστικού ενδιαφέροντος και να εντυπωσιάσουν τους επισκέπτες.

Ο πολιτιστικός τουρισμός, που έχει παγιωθεί τα τελευταία χρόνια και περικλείει τις υλικές κατασκευές των λαών, ανήκει στις συνηθέστερες επιλογές στη σύγχρονη εποχή για την προσέλκυση τουριστών και αφορά το ταξίδι για επίσκεψη σε μουσεία, σε ιστορικά μέρη, σε πολιτισμικές εκδηλώσεις κα.

Ωστόσο οι ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι δεν περιορίζονται μόνο σε κλασικές μορφές. Ο πολιτισμός περιλαμβάνει και πνευματικές εκδηλώσεις σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.



Εικόνα 8: Γιορτή Πηγή: <https://2023eleusis.eu/i-eleysina-os-ena-allo-mystirio/>

Η γνωριμία λοιπόν, με ένα πολιτισμό συνδέεται με την εξοικείωση των επισκεπτών και με την παράδοση της χώρας υποδοχής. Οι επισκέψεις σε νέες περιοχές, δηλαδή, μπορεί να έχουν κίνητρο την συμμετοχή σε θρησκευτικά έθιμα, παραδόσεις και τελετές που πραγματοποιούνται όλες τις εποχές του χρόνου. Επιπλέον οι παραδοσιακές πολιτιστικές γιορτές, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις που κρατούν τις ρίζες τους σε αρχαία χρόνια διοργανώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσα στο έτος.

Στα πλαίσια της εφαρμογής του θεματικού τουρισμού, πολλοί τουρίστες φαίνεται να προτιμούν την μορφή του πολιτιστικού τουρισμού, αφού τους επιτρέπει να μετακινηθούν έχοντας ως κίνητρο την παρακολούθηση πολιτιστικών δρώμενων, φεστιβάλ και άλλων εκφάνσεων της παράδοσης της χώρας που επιλέγουν.

Ο τουρισμός επομένως, επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδυάσουν το ταξίδι με την ξεκούραση και τη γνωριμία με την καθημερινότητα και τις μαζικές εορτές των ντόπιων πολιτών. Οι παραδόσεις λοιπόν των τοπικών κοινωνιών μπορεί να διαδραματίσουν ρόλο στην επισκεψιμότητα μιας περιοχής εάν προωθηθούν.

4.2.1 Νέες εφαρμογές πολιτιστικού τουρισμού στα πλαίσια του θεματικού τουρισμού

Οι μακροχρόνιες επιπτώσεις που αναδείχθηκαν από την τον μαζικό τουρισμό έχουν ωθήσει τα κράτη να ενθαρρύνουν πολιτικές για την ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού. Παράλληλα, με την τάση που έχει αναδυθεί με τους τουρίστες να προτιμούν πιο αυθεντικές επιλογές, η πρακτική εφαρμογή των σχεδίων των κρατών γίνεται και πιο εύκολη.

Οι εναλλακτικοί τουρίστες χαρακτηρίζονται από τις εξής τάσεις:

1. Τείνουν να επισκέπτονται λιγότερο διάσημους προορισμούς, να διαμένουν σε τοπικά καταλύματα και σε υποδομές που προορίζονται για τους ντόπιους έτσι, ώστε να γνωρίσουν πως ζουν πραγματικά.
2. Συμβάλλουν στη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στις μοναδικές πολιτιστικές μορφές των τοπικών κοινοτήτων, καθώς σέβονται το περιβάλλον .

3. Βοηθούν στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, της τοπικής ιστορίας και της ταυτότητάς του προορισμού, διότι επιθυμούν να βιώσουν την καθημερινότητα και την παράδοση των ντόπιων.

Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς λοιπόν, μπορεί να θεωρηθεί μια οικονομική δραστηριότητα που καλύπτει τις ανάγκες των τουριστών της σύγχρονης εποχής. Από τη μία μεριά λοιπόν το νέο κύμα τουριστών επιθυμεί μια γνήσια εμπειρία, να γνωρίσει τους τοπικούς χορούς, τη μουσική, τις τέχνες, τα έθιμα της περιοχής που θα επισκεφτούν. Με λίγα λόγια επιδιώκουν να κατανοήσουν την κουλτούρα του διαφορετικού λαού, και με αυτόν τον τρόπο περιορίζεται και η αλλοτρίωση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Από την άλλη μεριά σύμφωνα με τον Hollinshead ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς περιλαμβάνει τα λαογραφικά έθιμα, την εθνική ιστορία, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τις τέχνες. Επομένως οι τοπικές παραδόσεις και η πολιτιστική κληρονομιά μιας κοινωνίας μπορεί να αξιοποιηθούν ως αξιοθέατα, αφού το επιτρέπουν οι συνθήκες του τουρισμού της εποχής.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο του θεματικού τουρισμού που δεν θα κορεστεί εύκολα. Το ενδιαφέρον για το παρελθόν και την παράδοση του κάθε λαού πάντοτε θα είναι έντονο για τις νεότερες γενιές. Όχι μόνο από τη μεριά των κατοίκων της περιοχής που θα συνεχίσουν τις παραδόσεις, αλλά και από τους άλλους λαούς που επιδιώκουν να γνωρίζουν νέους τρόπους ζωής.

4.3. Η αξιοποίηση της παράδοσης για την ενίσχυση του θεματικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους πυλώνες που βασίζεται η ελληνική οικονομία λόγω του ήπιου κλίματος, της γεωγραφικής της θέσης αλλά και της μακραίωνης πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο τουρισμός της Ελλάδος παρά τη δύσκολη οικονομική κρίση θεωρείται ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.



Εικόνα 9: Ελληνικό Νησί Πηγή:

<https://pixabay.com/el/photos/%ce%b8%ce%ae%cf%81%ce%b1-%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%ac%ce%b4%ce%b1-%ce%ba%cf%84%ce%af%cf%81%ce%b9%ce%b1-%cf%83%cf%80%ce%af%cf%84%ce%b9%ce%b1-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7-416135/>

Η τουριστική κίνηση της χώρας είναι αυξημένη κατά τους θερινούς μήνες και μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται τη χώρα για την απολαύσουν την κλασική μορφή τουρισμού, τον ήλιο και τη θάλασσα. Με στόχο την επέκταση της τουριστικής περιόδου για περισσότερους μήνες μέσα στο χρόνο, είναι απαραίτητο να αξιοποιηθούν οι εναλλακτικοί πόροι της Ελλάδας που προσεγγίζουν και αντίστοιχα τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού.

Ο θεματικός τουρισμός είναι ένα συχνό φαινόμενο πλέον στη χώρα, λόγω του πλούσιου πολιτιστικού υποβάθρου που συνδυάζεται μαζί με τα υπόλοιπα προτερήματά της. Η Ελλάδα παράλληλα φημίζεται για της παραδόσεις, όπως την φιλοξενία της ήδη από τα αρχαιότερα χρόνια έως και σήμερα.

Στη χώρα έχει εφαρμοστεί εδώ και πολλά χρόνια η μορφή του πολιτιστικού τουρισμού και περιλαμβάνει τα προσκυνήματα σε θρησκευτικού ενδιαφέροντος μέρη που συνοδεύονται από λαϊκές γιορτές, τη συμμετοχή σε όλες τις μορφές τέχνης όπως το τραγούδι, τη ζωγραφική, τη μουσική και το θέατρο.



Εικόνα 10: Παραδοσιακοί χοροί Πηγή:

<https://pixabay.com/el/photos/%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%ac%ce%b4%ce%b1-%cf%80%ce%b1%cf%81%ce%b1%ce%b4%ce%bf%cf%83%ce%b9%ce%b1%ce%ba%cf%8c%cf%82-%cf%87%ce%bf%cf%81%cf%8c%cf%82-%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%b1-343798/>

Ακόμη, περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα αντικείμενα που φτιάχνουν γηγενείς και αποτελούν αντικείμενα πώλησης στους τουρίστες και τέλος, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με τις τοπικές παραδόσεις και τις τέχνες.



Εικόνα 11: Παραδοσιακή τέχνη

:Πηγή:https://pixabay.com/el/images/search/%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE/?manual_search=1

Μια ακόμη μορφή που η Ελλάδα πληροί τα κριτήρια και ενδείκνυται για την εφαρμογή της, είναι η μορφή του εθνοτικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα ο εθνοτικός τουρισμός βασίζεται στην επιθυμία των τουριστών να γνωρίσουν την παράδοση, τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα και την κουλτούρα μιας κοινωνίας. Στόχος της εφαρμογής του είναι η γνωριμία από πρώτο χέρι με τον πολιτισμό των άλλων λαών, τα ήθη και τα έθιμα τους, με σεβασμό στην τοπική κουλτούρα, χωρίς να υπάρχει αλλοτρίωση.

Εθνοτικός τουρισμός πραγματοποιείται από την κατηγορία των τουριστών που κίνητρο της επιλογής τους να ταξιδέψουν είναι η επιθυμία τους να γνωρίσουν το διαφορετικό πολιτιστικό της υπόβαθρο, μέσα από μια γνήσια, αυθεντική και βιωματική διαδικασία.

4.3.1 Το παράδειγμα της Κρήτης

Η ανάπτυξη της Κρήτης συνδέεται στενά με τον τομέα του τουρισμού, ο οποίος κυριαρχεί και αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για τους ντόπιους. Το νησί είναι ένας παραδοσιακός προορισμός της Ελλάδας, από τους πιο δημοφιλείς στην Ευρώπη και σίγουρα η τουριστική κίνηση δεν θα χάσει τους ρυθμούς της.

Ωστόσο πέρα από το συνδυασμό του φυσικού περιβάλλοντος και του κλίματος, η Κρήτη είναι γεμάτη με μοναδικά εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα. Το γεγονός πως έχει επηρεαστεί από τους κατακτητές που έχουν περάσει από το νησί αποτυπώνεται στην πολιτιστική της κληρονομιά, στην παράδοση της και κατ'επέκτασιν στα ήθη και στα έθιμά της. Διαθέτει δηλαδή ένα πλούσιο παρελθόν και μια ξεχωριστή κουλτούρα, όπως είναι τα γλέντια, η κουζίνα, οι προορισμοί και εν γένει έχει πλούσια ήθη και έθιμα τα οποία συνθέτουν την κουλτούρα των Κρητικών.

Παρακάτω λοιπόν, παρατίθενται ορισμένες από τα κρητικά έθιμα που μπορεί να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού στην περιφέρεια της Κρήτης:

Αρχικά η Ρακή αποτελεί το εθνικό ποτό, κρητικής παραγωγής που φτιάχνεται από τα υπολείμματα των σταφυλιών στα πατητήρια. Η διαδικασία και η μέθοδος παραγωγής της κράτα μέχρι και σήμερα παραδοσιακό χαρακτήρα. Συνήθως τα αποστακτήρα περνούν από γενιά σε γενιά και ανήκουν στα μέλη της οικογένειας. Κάθε φθινόπωρο μαζεύονται για να φτιάξουν τη δική τους φουρνιά στα «ρακοκάζανα» και η διαδικασία συνοδεύεται με ψητό φαγητό στα κάρβουνα.

Κάθε χρόνο η γιορτή της Ρακής πραγματοποιείται και συνδυάζεται με τη διασκέδαση σε ένα τεράστιο κρητικό γλέντι. Επομένως οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν το ντόπιο προϊόν, συνομιλώντας συνάμα με τους ντόπιους και γνωρίζοντας την κουλτούρα και την παράδοσή τους.



Εικόνα 12: Κρητική Ρακή Πηγή:<https://creteinside.com/%CE%AE%CE%B8%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AD%CE%B8%CE%B9%CE%BC%CE%B1/>

Ακόμη ένα έθιμο των Κρητικών αποτελεί η κουρά των προβάτων. Πρόκειται για μία μεγάλη γιορτή που λαμβάνει χώρα τον Ιούνιο και είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον κτηνοτροφικό τρόπο ζωής. Εναλλακτικά ονομάζεται η «γιορτή των προβάτων».



Εικόνα 13: Πρόβατο <https://creteinside.com/%CE%AE%CE%B8%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AD%CE%B8%CE%B9%CE%BC%CE%B1/>

Πιο συγκεκριμένα ο κάθε κτηνοτρόφος καλεί φίλους και συγγενείς για να τον βοηθήσουν να κουρέψει τα πρόβατα και με τη σειρά του ως αντάλλαγμα τους κερνά σε γλέντι που ακολουθεί. Η «Γιορτή των προβάτων» αποτελεί και αυτή μια εκδήλωση που λαμβάνει χώρα τους θερινούς μήνες και έτσι οι τουρίστες μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαδικασία, να γευτούν τοπικά εδέσματα και να πάρουν μια γεύση από τα κρητικά έθιμα.

Επίσης μέσα από το κρητικό τραγούδι διαδίδονται σημαντικό ιστορικά γεγονότα του νησιού και τα είδη που διακρίνεται είναι τα ριζίτικα και οι μαντινάδες. Συνήθως εκδηλώσεις με χορό και τραγούδι λαμβάνουν χώρα στους δρόμους και συνοδεύονται από τη λύρα.

Ειδικότερά οι μαντινάδες περιλαμβάνονται σε όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως η βάπτιση και ο γάμος. Οι μαντινάδες ανήκουν στα είδη λαϊκής ποίησης και συγκεκριμένα είναι μέσο λαϊκής έκφρασης στην Κρήτη.

Δεν καλύπτουν μια συγκεκριμένη θεματική, αντιθέτως μπορεί να σχετίζεται με όλες τις εκδηλώσεις που σχετίζονται με τη ζωή. Μπορεί δηλαδή να εκφράζει προσωπικά είτε συλλογικά συναισθήματα. Πρόκειται για ένα ποίημα αυτοσχέδιο, συνήθως με δύο στοίχους δεκαπεντασύλλαβους σε ομοιοκαταληξία ή τέσσερα ημιστίχια που δεν έχουν απαραίτητα ομοιοκαταληξία.



Εικόνα 14: Βοσκός Πηγή: <https://creteinside.com/%CE%AE%CE%B8%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AD%CE%B8%CE%B9%CE%BC%CE%B1/>

Όπως συνηθίζεται ένας κρητικός ξεκινά και ο άλλος πρέπει να απαντήσει πάλι με μαντινάδα και ούτω καθεξής. Κάθε χρόνο πολιτιστικοί σύλλογοι του νησιού διοργανώνουν Γιορτή Μαντινάδας αλλά και ένας Παγκρήτιος Διαγωνισμός Μαντινάδας πραγματοποιείται και αποτελεί ένα τρόπο να δουν οι τουρίστες πως διασκεδάζουν οι ντόπιοι αλλά και να μάθουν μέσα από την παράδοση για την ιστορία τους.

Τέλος οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του νησιού δεν περιορίζονται σε γάμους και βαπτίσεις αλλά περιλαμβάνουν τοπικά πανηγύρια προς τιμήν Αγίων, γλέντια και ειδικές γιορτές, όπως η γιορτή του κρασιού.



Εικόνα 15 Γιορτή κρασιού: Πηγή: <https://www.voltarakia.gr/daily-photos/item/10315-poi-i-tha-paiksoun-sti-fetini-giorti-krasioy-dafnon>

Εδώ και 45 χρόνια οργανώνεται μια πολυήμερη γιορτή του κρασιού στις Δάφνες του Ηρακλείου. Η εκδήλωση είναι ανοιχτή όχι μόνο σε ντόπιους αλλά και σε τουρίστες που επιθυμούν να δοκιμάσουν τοπικά εδέσματα, κρητική κουζίνα και να αγοράσουν εκλεκτά κρασιά.

4.4 Λόγοι ανάπτυξης του θεματικού τουρισμού μέσω της παράδοσης

4.4.1 Οι ανάγκες και τα κίνητρα του σύγχρονου τουρίστα

Ο σύγχρονος τουρίστας έχει στραφεί στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένος για την αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς και να έχει γνήσιο ενδιαφέρον για τον προορισμό που θα επισκεφτεί. Επιπλέον επιθυμεί να βιώσει μια αυθεντική εμπειρία μακριά από τις εμπορευματοποιημένες διακοπές. Επιπλέον έχει αναπτυγμένη οικολογική συνείδηση και ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβάλλοντος και έτσι επιλέγουν λύσεις διακοπών φιλικές προς το περιβάλλον.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ:

1. 1 στους 4 ευρωπαίους επισκέπτονται προορισμού έχοντας ως κίνητρο τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης υποδοχής
2. Οι τουρίστες που εφαρμόζουν τον πολιτιστικό τουρισμό, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τον μέσο όρο και έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο
3. Οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να επιλέγουν τον πολιτιστικό τουρισμό για να ζήσουν πολιτιστικές εμπειρίες
4. Οι περισσότεροι εξεζητημένες προτιμήσεις των ταξιδιωτών σήμερα και η επιθυμία τους για πιο αυθεντικές εμπειρίες δίνουν επιπλέον ώθηση στη ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό.
5. Σύμφωνα με την UNESCO, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο τουριστικό προϊόν παγκοσμίως.

4.4.2 Το ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά και η ανάγκη για καινοτομία

Στα πλαίσια της σύγχρονης μορφής θεματικού τουρισμού χρειάζεται να διερευνηθούν νέες ιδέες και να εφαρμοστούν νέες πρακτικές για την αναβάθμιση των ήδη υπάρχουσών μορφών. Η παράδοση μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών και να προωθήσει εναλλακτικές μορφές πολιτιστικού και όχι μόνο τουρισμού. Η ουσιαστική γνωριμία με την τοπική κοινωνία, μέσω της συμμετοχής σε τοπικές εκδηλώσεις, σε παραδοσιακά δρώμενα και γιορτές αποτελούν λίγα από τα παραδείγματα που η παράδοση μπορεί να φέρει τον κόσμο πιο κοντά.

Ακόμη ο συνδυασμός τουρισμού και παράδοσης μπορεί να ενσωματωθεί στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού, βάσει του οποίου οι επισκέπτες επιδιώκουν να γνωρίσουν την ιστορική και πολιτιστική πτυχή του τόπου άφιξης. Περνώντας δηλαδή από την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, τόπους και μουσεία μπορεί να καθιερωθεί και η συμμετοχή στη διένεξη τοπικών εορτών. Με αυτόν τον τρόπο θα προωθηθούν τα ήθη των ντόπιων, μέσα από την βιωματική εμπειρία της καθημερινής ζωής τους και συμμετέχοντας σε κοινωνικό-πολιτιστικά δρώμενα και παραδοσιακά έθιμα.

Ο τουρισμός παράδοσης και ο εθνοτουρισμός αποτελούν ακόμη 2 μορφές που μπορεί να εφαρμοστεί ο θεματικός τουρισμός μέσω της γνωριμίας με τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο οι πολιτιστικές δραστηριότητες και όσες ενέργειες γίνονται τοπικά μπορούν να έρθουν όσο το δυνατόν πιο κοντά στον αρχικό τους λόγο δημιουργίας και να απομακρυνθούν από τον εμπορικό τους χαρακτήρα.

Επομένως η λαϊκή παράδοση μπορεί να αξιοποιηθεί ως μέσο για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, αφού δημιουργεί μια νέα εμπειρία για τους τουρίστες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές διακοπών. Δεν περιορίζεται απλώς στην επίσκεψη μουσείων, αρχαιολογικών χώρων και έργων τέχνης.

Εντούτοις δίνει μια ευρεία γκάμα να διαλέξει ο κάθε επισκέπτης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του με ποιον τρόπο θα γνωρίσει τον τοπικό τρόπο ζωής μέσα από το ταξίδι στην παράδοσή του.

Τρόποι ενσωμάτωσης της παράδοσης στα ήδη υπάρχοντα πολιτιστικά δρώμενα

Πέρα από τους χώρους ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος αλλά και τα μουσεία, υπάρχουν τελετουργίες και έθιμα παραδοσιακά σε κάθε τόπο που μπορούν να αναδειχθούν με διάφορους τρόπους.

Ειδικότερα τα έθιμα μπορεί να διαδοθούν μέσα από τη δημιουργία τοπικών πολιτιστικών κέντρων. Έτσι συνταιριάζοντας την παρουσίαση των παραδοσιακών τεχνών συνοδευόμενων από τις καθιερωμένες γιορτές με περιλαμβάνουν μουσική, χορό, φαγητό και θέατρο, ο τουρίστας θα ζήσει μια γνήσια ντόπια εμπειρία.



Εικόνα 16: Κεραμικά σκεύη Πηγή

:<https://pixabay.com/el/photos/%ce%b1%cf%81%cf%87%ce%b1%ce%af%ce%bf%cf%82-%ce%ba%ce%b5%cf%81%ce%b1%ce%bc%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%b3%ce%bb%ce%ac%cf%83%cf%84%cf%81%ce%b5%cf%82-%cf%80%ce%b7%ce%bb%cf%8c%cf%82-2179091/>



Εικόνα 17: Παραδοσιακά προϊόντα Πηγή:
<https://pixabay.com/el/photos/%cf%84%ce%bf%cf%80%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%8a%cf%8c%ce%bd%cf%84%ce%b1-%ce%b3%ce%bb%cf%85%ce%ba%ce%b1-%ce%ba%ce%b1%cf%81%cf%80%cf%8c%cf%82-5022593/>

προϊόντα προς έκθεση και πώληση. Η κίνηση αυτή μπορεί να προσελκύει επισκέπτες για να δουν παραδοσιακές κατασκευές που γίνονται λόγω κάποιας εθνικής ή θρησκευτικής εορτής αλλά και να γευτούν ιδιαίτερες και διαφορετικές γεύσεις.

Τέλος η καθιέρωση γιορτών των τοπικών περιοχών, αλλά και εκδηλώσεων που κρατούν την παράδοσή τους από το παρελθόν, αποτελούν μια πολύ αυθεντική κίνηση να καλέσουν άλλους λαούς να τραγουδήσουν, να χορέψουν και να φάνε σαν είναι συντοπίτες.



Εικόνα18: Η γιορτή των νεκρών Πηγή:
<https://www.venue-report.com/roundups/22-celebrations-of-culture-from-around-the-world/entry/6/>

Επιπλέον η παράδοση δεν περιορίζεται στις γιορτές αλλά και στην παραγωγή τοπικών προϊόντων. Η δημιουργία εμπορικών κέντρων που θα έχουν τοπικά προϊόντα, όπως κατασκευές από ξύλα, κεραμικά, υφάσματα.

Παράλληλα με αλλά και βρώσιμα παραδοσιακά

4.4.3 Αποτελέσματα της ενσωμάτωσης της παράδοσης στα πλαίσια του θεματικού τουρισμού

Η καινοτομία των προσθηκών στο πλαίσιο της πολιτιστικής, και όχι μόνο, μορφής θεματικού τουρισμού θα δράσει θετικά και θα ενισχύσει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματά της γενικότερης δράσης του. Από τη μία μεριά θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Η ανάπτυξη θα έχει οικονομικό χαρακτήρα και θα φανεί με την αύξηση της απασχολησιμότητας και της δημιουργίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων κ.α. Ακόμη θα τονώσει την υπερηφάνεια των ντόπιων, αφού όλη η δράση αφορά την ανάδειξη της παράδοσής τους. Τέλος η τουριστική περίοδος θα παραταθεί, αφού οι τοπικές εκδηλώσεις δεν περιορίζονται στους θερινούς μήνες.

Από την άλλη μεριά θα ενισχύσει τις σχέσεις των ξένων λαών και τη γνωριμία των πολιτισμών. Ακόμη για την επίτευξη των παραπάνω ενεργειών θα χρειαστεί η συνεργασία των μελών της κοινότητας και έτσι θα ενισχυθεί η κοινωνική συνοχή. Εν γένει θα καλλιεργηθεί και θα διαδοθεί μια πολιτιστική συνείδηση, μέσω της ενσωμάτωσης του ευρύτερου κοινού στις τοπικές δραστηριότητες.

Σύνοψη

Στην ενότητα αυτή μάθατε:

Τα ήθη και τα έθιμα μιας χώρας συνιστούν τη λαϊκή της παράδοση και συνδέονται άρρηκτα με την τελευταία στο σύνολό της. Ο θεματικός τουρισμός παράλληλα εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια με τους τουρίστες να έχουν στρέψει τον ενδιαφέρον τους στην απόκτηση αυθεντικών εμπειριών μέσω του ταξιδιού τους. Τα νέα κίνητρα των ταξιδιωτών που στοχεύουν σε μια βιωματική εμπειρία και στην γνωριμία με τον τρόπο ζωής των ντόπιων, δημιουργούν το κατάλληλο έδαφος έτσι, ώστε να αξιοποιηθεί η παράδοση για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

1. Η παράδοση μπορεί να έχει τη μορφή:

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

Γραπτή, προφορική, μνημεία	
Άυλη, υλική, τραγούδια	
Πνευματική, εθνική, θρησκευτική	

2. Η παράδοση σχετίζεται με γεγονότα και στοιχεία που δημιουργήθηκαν στο παρελθόν;

Ναι

Όχι

3. Οι εθνοτικοί τουρίστες επιθυμούν

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

να γνωρίσουν το διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο μέσα από μια γνήσια, αυθεντική και βιωματική διαδικασία	
Να απολαύσουν την κλασική μορφή τουρισμού, τον ήλιο και τη θάλασσα	

4. Η πρακτική εφαρμογή των παγιωμένων αντιλήψεων είναι τα ήθη;

Ναι

Όχι

5. Τα έθιμα διακρίνονται σε γενικά, ειδικά, κοινωνικά, θρησκευτικά;

Ναι

Όχι

6. οι τουριστικοί πόροι είναι (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

όλα όσα βρίσκονται σε μια περιοχή και μπορεί να θεωρηθούν αντικείμενο τουριστικού ενδιαφέροντος και να εντυπωσιάσουν τους επισκέπτες	
Ότι πληροί τα κριτήρια του κινήτρου που κινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ένα τόπο	

7. Οι εναλλακτικοί τουρίστες επιπλέον προτιμούν να επισκέπτονται διάσημους προορισμούς

Ναι

Όχι

8. Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους πυλώνες που βασίζεται η ελληνική οικονομία;

Ναι

Όχι

9. Στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί ο πολιτιστικός τουρισμός;

Ναι

Όχι

10. Η παράδοση μια περιοχής αποτελείται μόνο από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους;

Ναι

Όχι

Παράρτημα Απαντήσεις ερωτήσεων αυτοαξιολόγησης

1. Η παράδοση μπορεί να έχει τη μορφή:

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

Γραπτή, προφορική, μνημεία	
Άυλη, υλική, τραγούδια	
Πνευματική, εθνική, θρησκευτική	

2. Η παράδοση σχετίζεται με γεγονότα και στοιχεία που δημιουργήθηκαν στο παρελθόν;

Ναι

Όχι

3. Οι εθνοτικοί τουρίστες επιθυμούν

(σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

να γνωρίσουν το διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο μέσα από μια γνήσια, αυθεντική και βιωματική διαδικασία	
Να απολαύσουν την κλασική μορφή τουρισμού, τον ήλιο και τη θάλασσα	

4. Η πρακτική εφαρμογή των παγιωμένων αντιλήψεων είναι τα ήθη;

Ναι

Όχι

5. Τα έθιμα διακρίνονται σε γενικά, ειδικά, κοινωνικά, θρησκευτικά;

Ναι

Όχι

6. οι τουριστικοί πόροι είναι (σημειώστε με ✓ την ορθή απάντηση)

όλα όσα βρίσκονται σε μια περιοχή και μπορεί να θεωρηθούν αντικείμενο τουριστικού ενδιαφέροντος και να εντυπωσιάσουν τους επισκέπτες	☒
Ότι πληροί τα κριτήρια του κινήτρου που κινεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ένα τόπο	☐

7. Οι εναλλακτικοί τουρίστες επιπλέον προτιμούν να επισκέπτονται διάσημους προορισμούς

Ναι

Όχι

8. Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους πυλώνες που βασίζεται η ελληνική οικονομία;

Ναι

Όχι

9. Στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί ο πολιτιστικός τουρισμός;

Ναι

Όχι

10. Η παράδοση μια περιοχής αποτελείται μόνο από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους;

Ναι

Όχι

Βιβλιογραφία

Βασιλειάδου, Μ. (2022). *Ήθη, Έθιμα και Παραδόσεις του ελληνικού πολιτισμού*.

Ανακτήθηκε από:

<https://blogs.sch.gr/mellna/2022/01/14/ithi-ethima-kai-paradoseis-toy-ellinikoy-laoy/>

Δήμας, Η. (2011). *Η έννοια της παράδοσης και του φολκλορισμού*. Ανακτήθηκε από:

http://sirrakiotis.blogspot.com/2011/03/blog-post_5446.html

Ηλιοπούλου Α., Ε. (2017). *Οι επιδράσεις του πολιτιστικού τουρισμού στην ελληνική οικονομία*. Ανακτήθηκε από:

<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/48067/15963.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Κακούρη, Π. (2018). *«Εναλλακτικός τουρισμός στην περιφέρεια Δυτική Ελλάδα»*.

Ανακτήθηκε από:

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6570/%CE%95%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A6%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%91%20%CE%94%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%9F%CE%A3..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Καρίκης, Δ. ,*Πολιτιστική Κληρονομιά και Τουριστικό προϊόν: Μελέτη προσέγγισης της επιρροής του Αρχαιολογικού Χώρου των Δελφών και του Μουσείου στην*

Π.Ε. Φωκίδας. Ανακτήθηκε από:

http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/46_karikis_tsamantanis_ersagr13.pdf

Sete (2010). *Πολιτιστικός Τουρισμός και Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς*.

Ανακτήθηκε από: http://ikee.lib.auth.gr/record/327226/files/DOUINOUIS_EE.pdf

Ιστοσελίδες για περεταίρω ανάγνωση:

<https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/traditions-greece>

<http://www.learnaboutgreece.gr/greek/section3-2.php>

<https://sete.gr/fileuploads/entries/Market%20Briefs/GR/Cultural%20and%20Heritage%20Tourism.pdf>

Γλωσσάρι

Ανταγωνιστικότητα: η συνεχής προσπάθεια μιας επιχείρησης να εξασφαλίζει μερίδιο στην αγορά

ΑΕΠ: το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της οικονομίας μιας χώρας είναι το σύνολο των τελικών προϊόντων, υλικών και υπηρεσιών, που παράγονται στη χώρα μέσα σε μια χρονική περίοδο, συνήθως σε ένα έτος.

Εισερχόμενος τουρισμός: αφορά τις τουριστικές δραστηριότητες αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν στο εσωτερικό μιας άλλης χώρας

Εναλλακτικός τουρισμός: ορίζεται ως το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που καλύπτουν τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών και απευθύνεται σε ένα κοινό με ειδικά ενδιαφέροντα τηρώντας τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και αποφεύγοντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και κοινωνικές επιπτώσεις

Ενδοεταιρική εκπαίδευση: εκπαίδευση εργαζομένων μιας επιχείρησης

Εποχικότητα: (seasonality) το φαινόμενο κατά το οποίο ισχυρό κύμα τουριστών συγκεντρώνεται σε έναν προορισμό, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (low season, middle season, high season)

Κλίνες: κρεβάτια

Νεκρή περίοδος: το χρονικό διάστημα κατά το οποίο δεν εμφανίζεται τουριστική κίνηση και δεν λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις

Κλίνες: κρεβάτια

Πληθωρισμός: εμφανίζεται όταν υπάρχει γενικευμένη αύξηση των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών, μειώνοντας την αξία του νομίσματος με την πάροδο του χρόνου

Τουριστικός προορισμός: (tourist destination) είναι ο γεωγραφικός φυσικός χώρος στον οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, καταναλώνοντας τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες

Charter: η ναύλωση (ενοικίαση) ενός αεροσκάφους για την πραγματοποίηση ενός αεροπορικού ταξιδιού κυρίως για την εξυπηρέτηση πελατών των Tour Operator

Tour Operators: ταξιδιωτικοί – τουριστικοί οργανισμοί οι οποίοι κατασκευάζουν οργανωμένα ταξίδια – τουριστικά πακέτα. Για την κατασκευή των οργανωμένων ταξιδιών αγοράζουν τις απαραίτητες τουριστικές υπηρεσίες – προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες ((δηλαδή θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε ξενοδοχεία και σε άλλα είδη καταλυμάτων, καθώς και άλλες βασικές για την οργάνωση του ταξιδιού υπηρεσίες που παρέχουν ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις) και κατασκευάζουν ένα πακέτο με μια ενιαία τιμή.



Το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού υλικού αποτελεί αποκλειστική ευθύνη του Εθνικού Συμβουλίου Νεολαίας (Ε.ΣΥ.Ν.) και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίζει τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής.