



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ. ΠΩΣ
ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ »

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :

ΜΟΥΚΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ
ΣΚΛΑΒΟΥΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Δρ. ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 10 / 05 / 2010

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις βαθιές ευχαριστίες μας προς όλους όσους συνέβαλαν, ο καθένας με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο στις πτυχιακές μας σπουδές και ιδιαίτερα στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας !

Ειδικότερα, τις οικογένειές μας για την στήριξη όλα αυτά τα χρόνια και τους καθηγητές μας στο Ίδρυμα και ιδιαιτέρως τον Δρ. Στεργίου, ως προς την συμβολή τους στην ποιοτικότερη και πληρέστερη εκπαίδευσή μας !

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τουρίστες σύμφωνα και με τον ορισμό που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, είναι τα άτομα που ταξιδεύουν προς προορισμούς έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για περισσότερες από 24 ώρες και για λιγότερο από ένα συναπτό έτος για λόγους ψυχαγωγίας, ελεύθερου χρόνου και επιχειρηματικών σκοπών και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου όπου πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη.¹

Όπως καταλαβαίνουμε ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για την παγκόσμια οικονομία και ιδιαίτερα ζωτικός για πολλές χώρες όπως τα Η.Α.Ε, η Ελλάδα, η Αίγυπτος, η Ταϊλάνδη και για αρκετά νησιά-κράτη όπως οι Μπαχάμες, οι Μαλδίβες, οι Σεϋχέλλες και τα Νησιά Φίτζι, λόγω του μεγάλου οικονομικού μεγέθους για τις επιχειρήσεις τους με τα αγαθά και τις υπηρεσίες και τη δυνατότητα απασχόλησης σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που συνδέονται με τον τουρισμό.

Η τουριστική ανάπτυξη τον αιώνα που μας πέρασε υπήρξε αλματώδης και δικαίως κατά πολλούς χαρακτηρίστηκε ο 20^{ος} αιώνας ως «ο αιώνας του Τουρισμού». Ειδικότερα μετά την λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες.

Το κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο του Τουρισμού λοιπόν, ήταν το έναυσμα για την άνθηση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων παγκοσμίως, με σκοπό την κάλυψη όλων των αναγκών. Επιπρόσθετοι λόγοι τουριστικής ανάπτυξης είναι η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

⁽¹⁾ “UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics”. World Tourism Organization. 1995. 14.
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/10341034-1.pdf>

Η σημασία του τουρισμού ιδιαίτερα για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Είναι γνωστό αυτό άλλωστε καθώς η Ελλάδα λόγω του φυσικού πλούτου, του πολιτισμού, και της γεωγραφικής της κατανομής έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να βασίσει την οικονομία της στον Τουρισμό. Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «κινητήρια δύναμη» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς αυξανόμενη σημασία. Με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά την μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία.

Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, ακόμα και τις θρησκευτικές του πεποιθήσεις, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, τον χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ. που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα .

Με την παρούσα εργασία, εξετάζεται η συμπεριφορά του τουρίστα και τα κίνητρα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τις επιλογές συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών, σε γενικές γραμμές αλλά και ειδικότερα θα αναλύσουμε τον βαθμό επηρεασμού αυτών των αποφάσεων με βάση την Κοινωνική θέση και τις Θρησκευτικές πεποιθήσεις του υποψηφίου τουρίστα (Κοινωνικός και Θρησκευτικός Τουρισμός).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	8
1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ, ΓΕΝΙΚΑ	12
1.3.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	14
1.3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	15
1.4 ΤΑ 5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	16
1.4.1 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ (ACCOMMODATION)	16
1.4.2 ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ (ACCESSIBILITY).....	18
1.4.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (ACTIVITIES).....	20
1.4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ (AMENITIES).....	21
1.4.5 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ (ATTRACTIONS).....	22
1.5 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ	24
1.5.1 ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ.....	24
1.5.2 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ.....	25
1.5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	27
1.5.4 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	27
1.6 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	28
1.7 Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΘΕΣΗ, ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ.....	33
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	33
2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	34
2.3 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ STATUS, ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	37
2.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	40
2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	43
2.6 ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ, ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ.....	48
3.1 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	48
3.2 ΠΡΟΣΚΥΝΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	50
3.2.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΥΡΡΟΗΣ ΠΡΟΣΚΥΝΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	52
3.2.1.1 ΙΣΛΑΜΙΣΜΟΣ	52
3.2.1.2 ΙΟΥΔΑΪΣΜΟΣ	53
3.2.1.3 ΙΝΔΟΥΙΣΜΟΣ	53
3.2.1.4 ΒΟΥΔΙΣΜΟΣ.....	54
3.2.1.5 ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΣΜΟΣ	55
3.3 Ο ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	56
3.4 ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ, ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	57
3.5 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	60
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ	63
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 , Πίνακας με τις διεθνείς αφίξεις, ανά χώρα, για το 2008	13
Πίνακας 2 , Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού.....	29

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1, Κάποιοι τουρίστες οι οποίοι ήταν πολύ σημαντικοί	10
Εικόνα 2, Τουριστικός προορισμός του 19ου αιώνα	11
Εικόνα 3, The Byron at Byron Resort Spa, New South Wales, Australia (Luxurious Hotels)	17
Εικόνα 4 , Scenic Train σε δύσβατες περιοχές μοναδικής ομορφιάς στο Κολοράντο των ΗΠΑ	19
Εικόνα 5 , Σαφάρι στην Ναμίμπια.....	20
Εικόνα 6 , Tokyo Disneyland/ Disney Sea, Tokyo, Japan.....	23
Εικόνα 7 , Niagara Falls, Ontario and New York,.....	25
Εικόνα 8 , Times Square, New York City,	26
Εικόνα 9 , Εξωτική παραλία σε νησάκι του Ειρηνικού Ωκεανού.	29
Εικόνα 10 , Chichen Itza, Mayan pyramid, Mexico.....	51
Εικόνα 11 , Ancient excavated Buddha-image at the Mahaparinirvana Temple, Kushinagar	54
Εικόνα 12 , Το Βατικανό στην Ρώμη της Ιταλίας	55
Εικόνα 13 , Η εκκλησία της Μαρίας της Μαγδαληνής στην Ιερουσαλήμ	57
Εικόνα 14 , Ο Ναός του Δία στην Αθήνα	61

Κεφάλαιο 1^ο - Κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού

1.1 Εισαγωγικά

Όσον αφορά την λήψη αποφάσεων γενικά των καταναλωτών και ειδικότερα ενός επίδοξου ταξιδιώτη έχουμε κάποιες σημαντικές διαφορές. Γενικά οι καταναλωτές μαζεύουν και οργανώνουν πληροφορίες από διαφημίσεις κλπ σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν. Αφού λάβουν την απόφασή τους και το επιλέξουν, θα το χρησιμοποιήσουν και τέλος θα το αξιολογήσουν.

Η λήψη απόφασης και τα κριτήρια επιλογής στον τουρισμό όμως, παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στον τουριστικό κλάδο δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής σε αντίθεση με την υπόλοιπη αγορά. Ένα τουριστικό πακέτο, που μπορεί να περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία, προαιρετικές εκδρομές σε αξιοθέατα, μεταφορές, ενοικιάσεις τουριστικών προϊόντων κλπ εφόσον χρησιμοποιηθεί, δεν υπάρχει δυνατότητα να το αλλάξουμε ή να το επιστρέψουμε (perishable product). Επίσης ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο για να κατανοήσουμε την ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι συνήθως η επιλογή – αγορά του γίνεται ύστερα από πολλές προετοιμασίες εκ μέρους των καταναλωτών και κατόπιν πιθανών οικονομικών θυσιών για να μπορέσουν να το αποκτήσουν.

Όσο οι επίδοξοι ταξιδιώτες γίνονται πιο επιλεκτικοί και απαιτητικοί στις επιθυμίες τους, τόσο θα πρέπει και η τουριστική αγορά να αναπτύσσεται και να τους προσφέρει τα απαραίτητα.

1.2 Εξέλιξη τουρισμού

Από τα χρόνια ακόμα των πρωτόγονων ανθρώπων, η περιήγηση, σε σχέση πάντα με την ανακάλυψη νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητα ασφαλέστερης κατοικίας λόγω καλύτερου καιρικού κλίματος και συνθηκών διαβίωσης, ήταν από σχετικώς σύνηθες φαινόμενο έως τρόπος ζωής. Το φαινόμενο αυτό του πρωτόγονου «εξερευνητικού» τουρισμού ήταν συγγενές με αυτό του «εκστρατευτικού» και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου.

Στα χρόνια της ακμής της αρχαίας Ελλάδας αλλά και της αρχαίας Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας (7^{ος} αιώνας π.Χ. – 3^{ος} αιώνας μ.Χ.) ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος, όσο και σήμερα. Πραγματικά αν ανατρέξουμε σε κοινωνικό-πολιτιστικές αναλύσεις για την εποχή, θα δούμε ότι κάποιες μορφές τουρισμού όπως τις ξέρουμε και τώρα, ήκμαζαν, και μάλιστα ο τουρισμός έπαιζε πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και κυριαρχία των πόλεων.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφερθούμε στον τουρισμό λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, από το 776 π.Χ. και μετά, που υποστηριζόταν μάλιστα και από την παγκόσμια ειρήνη («Ιερή Εκεχειρία»), για την διευκόλυνση όχι μόνο της συμμετοχής των αθλητών, αλλά και της τουριστικής ροής. Όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό αυτός άκμαζε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθηση, με συμμετοχή των ισχυρότερων κοινωνικά στρωμάτων και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 20^{ου} αιώνα.²

² Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα, Ημερίδα, Σ.Τ.Ε. Ρόδος, 20 Απριλίου 2002, Δρ. Νικόλαος Βαγιονής

Εκείνη την περίοδο μάλιστα πρωτοεμφανιστήκανε και αναπτυχθήκανε, ο θρησκευτικός τουρισμός (Μαντείο Δελφών, Δωδώνης κλπ), ο φιλοσοφικός τουρισμός με αναζητήσεις προς την αλήθεια από τους σοφούς της εποχής σε διάφορα μέρη της Ανατολής και αντίστροφα, ο συνεδριακός τουρισμός όταν χρειαζόταν λήψη αποφάσεων για το κοινό καλό και τέλος ο πολιτιστικός τουρισμός, στα μεγάλα και παγκοσμίως γνωστά τότε θεατρικά φεστιβάλ, τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο κλπ.

Στα χρόνια του Μεσαίωνα, ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε τις κοινωνικές ολιγαρχίες και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου τους εργάτες της γης και τους δουλοπάροικους. Στον αγροτικό χώρο ο μεσαίωνας παρουσίαζε ομοιότητες με τις αρχαίες κοινωνικές δομές και την ύπαρξη της δουλείας. Με την σημαντική διαφορά όμως, ότι ενώ ορισμένοι δούλοι της αρχαίας εποχής ταξίδευαν μαζί με τους κυρίους τους, οι δουλοπάροικοι του μεσαίωνα ήταν άμεσα συνδεδεμένοι με την γη, μεταβιβάζονταν μεταξύ των πλουσίων μαζί με την γη και ποτέ δεν την εγκατέλειπαν. Οι διακοπές στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους («holidays από το holy days = ιερές ημέρες»).



**Εικόνα 1, Κάποιοι τουρίστες οι οποίοι ήταν πολύ σημαντικοί
για την οικονομία του Llansteffan τον 19^ο αιώνα**

Με την Αναγέννηση και τον Διαφωτισμό (1750 μ.Χ. και μετά), προέκυψαν τεράστιες αλλαγές σε όλους τους τομείς και μοιραία αυτό επίδρασε και στον τουρισμό, θετικά. Αποκορύφωμα ήταν η Γαλλική Επανάσταση (1789 μ.Χ.) και η Αγγλική Βιομηχανική Επανάσταση. Με τα νέα δεδομένα δικαίωμα στο ταξίδι είχαν όχι μόνο οι ευγενείς αλλά και η νέα αστική τάξη που δημιουργήθηκε για να καταλήξουν στην μοντέρνα μορφή τουρισμού και στον όρο «τουρισμός» ο οποίος πρώτο-χρησιμοποιήθηκε το 1811³ και τουρίστας το 1840.



Εικόνα 2, Τουριστικός προορισμός του 19ου αιώνα
γύρω από την περιοχή του Κολλεγίου του Charleston, USA

Το 1936 η Κοινότητα των Εθνών όρισε τον διεθνή τουρίστα ως «κάποιον ο οποίος ταξιδεύει εκτός των ορίων της χώρας που διαμένει για τουλάχιστον 24 ώρες» για να έρθουν τα Ηνωμένα Έθνη το 1945 να προσθέσουν στον γενικό ορισμό «και για μέγιστο χρόνο τους 6 μήνες».

³ Online Etymology Dictionary: tour”. <http://www.etymonline.com/index.php?l=t&p=16> Retrieved on 03/01/2010

1.3 Επιλογή τουριστικού προορισμού, γενικά

Ο τουρίστας σύμφωνα με έρευνες επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Αυτοί οι συγκεκριμένοι παράγοντες είτε έχουν να κάνουν με το είδος της εκδρομής, είτε με την διάθεσή του, το οικονομικό του εύρος ή ακόμα και από εξωτερικές επιρροές έχουν αναπτύξει έναν αντίστοιχο τομέα από πλευράς τουριστικών προμηθευτών, ο οποίος προσπαθεί να καλύψει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες αυτές.

Το marketing και η διαφήμιση έχουν τον δικό τους ρόλο στην ανάπτυξη και καθιέρωση των προορισμών ως τουριστικούς, με πολύ μεγάλη συμβολή ως προς το να γίνει επιθυμητός και να επιλεγθεί τελικά κάποιος πιθανός προορισμός. Προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και στις αρχές του 21^{ου}, υπήρξε ακόμη μία επανάσταση η οποία συνέβαλλε τα μέγιστα προς αυτή την κατεύθυνση, η «επανάσταση της Τεχνολογίας». Μέσω των ιστοσελίδων και των προγραμμάτων CRS και GDS, πολλά από τα οποία είναι φιλικά προς τον απλό χρήστη, έγινε δυνατό να επιλέγονται μακρινοί προορισμοί, γρήγορα και με πολλά στοιχεία, ούτως ώστε ο καθένας να επιλέγει αυτό που του ταιριάζει.

Ειδικότερα θα αναλύσουμε την δυναμική των τουριστικών προορισμών και ο βασικός διαχωρισμός της επιλογής τους, αν αυτή η επιλογή γίνεται εξαιτίας της Γεωγραφικής θέσης, των συνθηκών και της υποδομής που επικρατούν εκεί και τέλος των κοινωνικών και πολιτιστικών δεδομένων της κάθε περιοχής.

α/α	Χώρα	Διεθνείς Αφίξεις
1	Γαλλία	81.9 εκ
2	Ισπανία	59.2 εκ
3	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	56.0 εκ
4	Κίνα	54.7 εκ
5	Ιταλία	43.7 εκ
6	Ηνωμένο Βασίλειο	30.7 εκ
7	Γερμανία	24.4 εκ
8	Ουκρανία	23.1 εκ
9	Τουρκία	22.2 εκ
10	Μεξικό	21.4 εκ
11	Μαλαισία	21.0 εκ
12	Αυστρία	20.8 εκ
13	Ρωσία	20.5 εκ
14	Ελλάδα	18.2 εκ
15	Καναδάς	17.9 εκ
16	Χονγκ Κονγκ	17.2 εκ
17	Πολωνία	15.0 εκ
18	Ταϊλάνδη	14.5 εκ
19	Μακάο	12.9 εκ
20	Πορτογαλία	12.3 εκ

Πίνακας 1 , Πίνακας⁴ με τις διεθνείς αφίξεις, ανά χώρα, για το 2008

⁴ UNTWO (June 2008). "[UNTWO World Tourism Barometer, Vol.5 No.2](http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf)" (PDF). http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf. Retrieved 2009-10-15

1.3.1 Συμπεριφορά σύγχρονου τουρίστα⁵

Ο σύγχρονος τουρίστας πλέον επιλέγει τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις με βάση τις δραστηριότητες – εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές και όχι τόσο με βάση την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού – επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως swimming, scuba diving, trekking, skiing, relaxing, wedding κλπ.

Αυτό σημαίνει ότι για να προσελκυσθεί τουριστική ζήτηση, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός προορισμού αλλά και η τουριστική δαπάνη ενός επισκέπτη όσο είναι στην περιοχή θα πρέπει ο προορισμός αυτός να καταφέρει πρώτα να φτιάξει ένα καλό θεματικό τουριστικό προϊόν (σε υποδομές και υπηρεσίες) και στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για να φτιάξει και προωθήσει την εικόνα και brand name του προορισμού μέσω του Διαδικτύου.

Όσον αφορά την δημιουργία θεματικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται η συνέργια και συντονισμός δράσεων πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και αρμόδιων δημόσιων φορέων. Ενώ η προβολή και η τοποθέτηση ενός προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά με βάση το θεματικό αυτό προϊόν θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης και δαπάνης στην περιοχή από την οποία μπορούν να επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί.

⁵ Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό. Δρ. Μαριάννα Σιγάλα, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Για παράδειγμα, η δημιουργία φυσιολατρικού τουρισμού στη Φλώρινα απαιτεί την συνεργασία καταλυμάτων, εστιατορίων, φορέων αρμόδιων για τη χάραξη μονοπατιών και την καθαριότητα της περιοχής, πολιτιστικών οργανισμών για την ερμηνεία του φυσικού πλούτου, κλπ. Με συντονισμένη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων και ενδιαφερομένων μπορεί να επιτευχθεί η σωστή και άρτια προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, είτε αυτό είναι συγκεκριμένα τουριστικός προορισμός, είτε οτιδήποτε άλλο.

1.3.2 Τουριστικά χαρακτηριστικά

Πολλοί ταξιδιώτες επηρεάζονται στην επιλογή τουριστικού προορισμού από την ύπαρξη των παρακάτω τουριστικών χαρακτηριστικών:

- Ø φυσικό κάλλος
- Ø αρχαιολογικά μνημεία
- Ø εορτές και πανηγύρεις (ήθη κι έθιμα των κατοίκων)
- Ø υγιεινό κλίμα
- Ø ιαματικές πηγές.
- Ø πρόσβαση σε παραλία

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν προσιτά στους τουρίστες και οι κάτοικοι να εκμεταλλευτούν την υπεροχή του τόπου τους, μόνο όταν υπάρχουν δύο άλλο απαραίτητα στοιχεία:

- Ø η καλή συγκοινωνία και
- Ø η άνετη διαμονή (π.χ. εξοπλισμός σε ξενοδοχεία).

Σπουδαίο ρόλο παίζει επίσης στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ενός τόπου και η συμπεριφορά των κατοίκων προς τους ξένους.

1.4 Τα 5 χαρακτηριστικά για έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό

Οι προορισμοί, μπορούν να επιτύχουν στην προσέλκυση των επισκεπτών, μόνο αν έχουν μία ευρεία γκάμα επιλογών, ως προς τον τρόπο να φτάσουν εκεί, το κατάλυμα που θα διαμείνουν και των δραστηριοτήτων που θα ασχοληθούν κατά την παραμονή τους. Πολλοί προορισμοί κάνουν επενδύσεις σε αυτούς τους τομείς που θα αναλύσουμε παρακάτω με σκοπό το κέρδος.

Είναι απαραίτητο λοιπόν να υπάρχει ένας καλός συνδυασμός και ισορροπία μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών, τα οποία είναι τα εξής, τόπος διαμονής, προσβασιμότητα, δραστηριότητες, βασικές παροχές, αξιοθέατα. Στον διεθνή χώρο είναι γνωστά με την ονομασία “The 5 A’s” (Accommodation, Accessibility, Activities, Amenities, Attractions).

1.4.1 Τόπος διαμονής (Accommodation)

Είναι το μέρος στο οποίο μένουν οι επισκέπτες. Παραδοσιακά κάποιο είδος ξενοδοχείου ή ξενώνα, η ακόμα και καμπίνες πλοίων, τροχόσπιτων, τραίνων κλπ. Οι μοντέρνοι ρυθμοί ζωής έχουν επιτάξει στην μόδα, την δημιουργία πολλών ειδών ξενοδοχεία για να ταιριάζουν σε όλων των ειδών τους επισκέπτες, είτε αυτά προορίζονται για οικογένειες, μελλόνυμφους, ηλικιωμένους, είτε είναι παραθαλάσσια, ορεινά κλπ. Είχε ξεκινήσει μόνο σαν ένας χώρος για τον βραδινό ύπνο, ενώ με την πάροδο των χρόνων (και των αναγκών), έφτασε να προσφέρει σχεδόν τα πάντα που θα μπορούσε να είχε κάποιος στο σπίτι του (σε πολλές περιπτώσεις ίσως και καλύτερα!)

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, είναι πολύ σημαντικό για έναν προορισμό να παρέχει τις καταλληλότερες συνθήκες διαμονής, έχοντας και την κατάλληλη υποδομή για να προσελκύσει τους μελλοντικούς επισκέπτες. Για παράδειγμα, ας εξετάσουμε την περίπτωση μιας ξενοδοχειακής εγκατάστασης, η οποία προσφέρει τις υπηρεσίες της κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, και βρίσκεται σε κάποιο νησί. Η παραλία της θάλασσας όμως είναι στα 3 χιλιόμετρα απόσταση από το ξενοδοχείο, δεν νοείτε λοιπόν να μην έχει και πισίνα (ή και πισίνες για τους νεαρούς επισκέπτες με χαμηλό βάθος) έτσι ώστε να καλύπτει και τις ανάγκες αυτών των υποψήφιων τουριστών που πιθανόν να μη θέλουν κάθε μέρα να κάνουν την απόσταση των 3 χιλιομέτρων.



Εικόνα 3, The Byron at Byron Resort Spa⁶, New South Wales, Australia (Luxurious Hotels)

⁶ <http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/the-byron-at-byron-resort-spa-and-conference-centre>, Retrieved on 20/04/2010.

Ένας επαρκής τόπος διαμονής, είναι λοιπόν, ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά έναν υποψήφιο τουρίστα. Αλλά αυτή η επιλογή δεν έρχεται μόνη της, οπότε ας πάμε να δούμε και τους υπόλοιπους αλληλένδετους παράγοντες που μπορούν να κάνουν έναν προορισμό πραγματικά ελκυστικό, έτσι ώστε να συμπεριληφθεί στα πλάνα των ταξιδιωτών.

1.4.2 Προσβασιμότητα (Accessibility)

Κανένας προορισμός δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να δουλέψει σωστά, αν δεν υπήρχανε εύκολοι και γρήγοροι τρόποι να φτάσει κανείς εκεί, όπως πχ με αεροπλάνο, λεωφορείο, τραίνο ή πλοίο. Πιθανή έλλειψη βασικής προσβασιμότητας, είναι συχνά ο λόγος για τον οποίο σταματάνε η ανάπτυξη και οι επενδύσεις στους προορισμούς και έχει σαν συνέπεια να σταματάνε και οι υποψήφιοι τουρίστες να τους επιλέγουνε.

Ο υποψήφιος επισκέπτης πρέπει να ξέρει πληροφορίες σχετικά με: το πώς μπορεί να φτάσει στον προορισμό, εναλλακτικά μεταφορικά μέσα, τιμές, δυνατότητα κρατήσεων, μέτρηση αποστάσεων, κλπ.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μεγάλα έργα όσον αφορά τον τομέα αυτό, στα περισσότερα κράτη του κόσμου, με επιχορηγήσεις και μεγάλη προσπάθεια από μέρους όλων καθώς έχουμε ήδη αναφέρει το μέγεθος και την συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία και ευημερία.



Εικόνα 4 , Scenic Train⁷ σε δύσβατες περιοχές μοναδικής ομορφιάς στο Κολοράντο των ΗΠΑ

⁷ http://www.scenicrailexcursions.com/colorado_trainrides.php , Retrieved on 20/04/2010

Όλα τα τρέινα τα οποία περνάνε από φυσικά και όμορφα τοπία, μπορούν να λογίζονται ως scenic trains. Για παράδειγμα τα τρέινα που περνάνε από τις Άλπεις, τα τρέινα που ακολουθούν παραλιακά δίκτυα ή κοιλάδες με ποτάμια κλπ. “Europe’s top steam and heritage train” ονομάζεται η ειδική έκδοση που βγαίνει κάθε Ιούλιο με το “European Rail Timetable” και παρέχει πρόσθετες πληροφορίες για τα συγκεκριμένα τρέινα. Εκτός από αυτή την έκδοση είναι πολύ δύσκολο να συλλέξει κάποιος μεμονωμένα πληροφορίες, καθώς συνήθως αυτού του είδους η «πολυτέλεια» συμπεριλαμβάνεται σε έτοιμα τουριστικά πακέτα!

1.4.3 Δραστηριότητες (Activities)

Υπάρχει μεγάλος αριθμός υποψήφιων τουριστών που θέλουν να γνωρίζουν από πριν με τι θα ασχοληθούν εκεί, αν υπάρχουν δραστηριότητες με τις οποίες θα μπορούσαν να περάσουν ευχάριστα τον χρόνο τους κλπ. Οι προορισμοί έχουν δουλέψει σκληρά σε αυτόν τον τομέα με σκοπό την κάλυψη όλων των επιθυμιών. Ο σκοπός είναι να γίνουν επιθυμητοί οι προορισμοί αλλά συνάμα να καταφέρουν να κρατήσουν εκεί τον επισκέπτη τους για να περάσει όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο με τις δραστηριότητες αυτές (και για να ξοδέψει όσο το δυνατόν περισσότερο χρήμα!)

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε κάποιες από τις πιο μοντέρνες δραστηριότητες που προσφέρονται αναλόγως και είναι οι εξής, η απόλαυση ενός παιχνιδιού golf, safari στην ζούγκλα ή στην έρημο, rafting με canoe-kayak σε ποτάμια, scuba diving και πολλά άλλα, τα οποία είναι παράγοντες επιρροής προς όφελος του κάθε προορισμού.



Εικόνα 5 , Σαφάρι στην Ναμίμπια⁸

⁸ http://www.sunbirdtours.com/e_gallery.html , Retrieved on 20/04/2010.

1.4.4 Βασικές παροχές (Amenities)

Οι βασικές παροχές εκ πρώτης όψεως φαίνονται πολύ φυσιολογικό να παρέχονται σε όλους τους προορισμούς και ως επί το πλείστον έτσι είναι. Η τοπική κουζίνα προσελκύει πολλούς τουρίστες, τα πολυτελή εστιατόρια, η αγορά και οι πλατείες της κάθε περιοχής, ακόμα και η νυχτερινή ζωή και επιλογές που μπορεί να υπάρχουν στον κάθε προορισμό.

Όσο και αν φαίνεται λογικό να βρίσκονται όλες αυτές οι μικρολεπτομέρειες εκεί, δεν είναι πάντα έτσι, γι' αυτό και θα πρέπει κατά την επιλογή, να δίδεται η δέουσα προσοχή τόσο από τον υποψήφιο τουρίστα που ψάχνει πού θα πάει διακοπές, όσο και από τον τουριστικό πράκτορα που ψάχνει τρόπους για να πουλήσει.

Ας αναφέρουμε ένα πολύ απλό παράδειγμα βασικών παροχών, που όμως αντικατοπτρίζει την ανάγκη για προσεκτική έρευνα και επιλογή. Υποθετικά είναι ένας φανατικός καπνιστής, ο οποίος αποφασίζει να πάει διακοπές σε ένα νησάκι. Ο ξενώνας όμως που θα μείνει και τα περιλαμβάνει όλα σύμφωνα με το τουριστικό πακέτο, είναι 6 χιλιόμετρα από το πιο κοντινό σημείο πώλησης ειδών καπνού. Έτσι εν τέλει ξεμένει από τσιγάρα και καταλήγει να κάνει παράπονα στον πράκτορά του που δεν του είχε αναφέρει αυτή την λεπτομέρεια. Είναι λοιπόν αναγκαίο να διπλό-τσεκάρονται όλες μας οι βασικές ανάγκες και παροχές, γιατί αυτό που έχουμε δεδομένο στην περιοχή που ζούμε, δεν είναι σίγουρο ότι θα το βρούμε και στον προορισμό των διακοπών μας!

1.4.5 Αξιοθέατα (Attractions)

Με μία ελεύθερη απόδοση, όταν λέμε attractions εννοούμε πληροφορίες αναφορικά με τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα υλικά και άυλα του προορισμού, όπως: πανηγύρια, μουσεία, παραλίες (με ή χωρίς γαλάζια σημαία), λαϊκές αγορές, αθλητικά και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, γεφύρια, παλάτια, γκαλερί, πρόγραμμα - ημερολόγιο εκδηλώσεων κλπ.

Τι βρίσκεται εκεί για να δει ο υποψήφιος τουρίστας που θα επιλέξει κάποιον προορισμό; Κάποιοι προτιμούν να επισκέπτονται τοπικά μουσεία ή εκθέσεις τέχνης. Κάποιοι άλλοι ίσως προτιμούν την διασκέδαση που θα τους προσφέρει ένα πάρκο με δραστηριότητες, κυρίως οικογένειες με μικρά παιδιά, έναν από τους πιο ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους των τουριστικών attraction.

Επίσης για όσους προορισμούς δέχονται corporate τουρίστες (business tourist) πχ για τους σκοπούς κάποιου συνεδρίου, χρειάζεται να παρέχουν ειδικά events και διευκολύνσεις για να φτάνουν τα υψηλά standards που συνήθως ζητούνται για αυτό το είδος των τουριστών. Ειδικά για αυτόν τον πολύ απαιτητικό τουρίστα, όπως ο επαγγελματίας, η επιλογή του προορισμού κρίνεται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό, από αυτές ακριβώς τις παροχές που θα του προσφερθούν όσον αφορά τα αξιοθέατα.



Εικόνα 6 , Tokyo Disneyland/ Disney Sea, Tokyo, Japan⁹

Τέλος έχει γίνει κρίσιμα σημαντικό για τους προορισμούς να διασφαλίσουν ότι οι εγκαταστάσεις και η υποδομή τους είναι πολύ υψηλού επιπέδου, όπως το να προσφέρουν υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας και διαδικτύου, περιβαλλοντικής διαχείρισης, υγιεινής και ίσως το σημαντικότερο όλων, ασφαλείας.

Η τουριστική βιομηχανία εμφανίζει πολλά παραδείγματα προορισμών, οι οποίοι χάνουν την προτίμηση τους από τους καταναλωτές αλλά και της μακροπρόθεσμης αξιοπιστίας τους, από την έλλειψη των παροχών υπηρεσιών λόγω ελλιπούς υποδομής και διευκολύνσεων.

⁹ <http://whoyougle.com/texts/most-visited-places/> , Retrieved on 20/04/2010

1.5 Γεωγραφικός καταμερισμός

Η μελέτη των χαρακτηριστικών και της δυναμικής μιας τοποθεσίας η οποία επηρεάζει και επηρεάζεται από τον τουρισμό και τα ταξίδια λέγεται γεωγραφία προορισμών (Destination Geography). Ίσως φανεί περίεργο σε μερικούς, αλλά δεν θεωρούνται όλα τα μέρη του κόσμου ως τουριστικοί προορισμοί. Τουριστικός προορισμός είναι μια τοποθεσία που ένας υποψήφιος ταξιδιώτης θα επιλέξει εν τέλει για να κάνει τις διακοπές του, είτε αυτές είναι αμιγώς για λόγους αναψυχής, είτε είναι σε συνδυασμό με κάποια επαγγελματική εργασία (όπως στην περίπτωση των συνεδρίων κλπ).

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, εσωγενείς και εξωγενείς οι οποίοι παίζουν αποφασιστικό ρόλο ως προς το ποια τελικά μέρη του κόσμου λογίζονται ως τουριστικοί προορισμοί και ποια όχι. Μερικά από τα οποία είναι τα εξής.

1.5.1 Το κλίμα που επικρατεί

Συχνά οι ταξιδιώτες αναφέρουν τις θεμιτές κλιματικές συνθήκες, ως έναν από τους σημαντικότερους λόγους για να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό έναντι κάποιου άλλου με λιγότερο επιθυμητές. Πολλοί επίσης μπερδεύουν τους όρους «κλιματικές συνθήκες» και «καιρικές συνθήκες» σαν να ήτανε το ίδιο, κάτι το οποίο σαφώς και δεν ισχύει. Για το κλίμα μπορούμε να εγγυηθούμε στον επίδοξο τουρίστα, αλλά όχι για τον καιρό. Το να γνωρίζει κάποιος κατά την επιλογή του προορισμού του τον καιρό μελλοντικά, είναι σχεδόν απίθανο (μόνο σε προσέγγιση), το να έχει γενικές πληροφορίες όμως για το κλίμα που επικρατεί είναι απαραίτητο και πολύ σημαντικό κατά την σχεδίαση των ταξιδιωτικών δρομολογίων.

Πλέον, με την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, είναι δυνατόν μέσω πλήρως ενημερωμένων και έγκυρων ιστοσελίδων, η παροχή ακριβών πληροφοριών σχετικά με τις καιρικές συνθήκες που μπορεί να επικρατούν σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό και πιθανόν για αρκετές εβδομάδες μπροστά.

1.5.2 Αξιοθέατα και Προσβασιμότητα

Τα αξιοθέατα, μνημεία, μουσεία και γενικά χώροι εκθέσεων που μπορούν να προάγουν την ιστορία και τον πολιτισμό ενός προορισμού αποτελούν σοβαρό κριτήριο επιλογής του. Η απόσταση, μεταξύ του τόπου διαμονής στον τουριστικό προορισμό και των αξιοθέατων τα οποία βρίσκονται κοντά στην ευρύτερη περιοχή, μπορεί να αποτελέσει σημαντικότατο λόγο για να επηρεαστεί η γνώμη ενός υποψήφιου ταξιδιώτη.



**Εικόνα 7 , Niagara Falls¹⁰, Ontario and New York,
ρομαντικά τοπία προτιμώμενα από νεόνυμφους.**

¹⁰ <http://whoyougle.com/texts/most-visited-places/> , Με περίπου 1 εκατομμύρια επισκέψεις τον χρόνο κατατάσσεται στην 6^η θέση των πιο δημοφιλών αξιοθέατων – προορισμών στον κόσμο. Retrieved on 20/04/2010

Κάποια μνημεία και αξιοθέατα είναι φυσικά, όπως το Grand Canyon στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ή το μεγάλο Πετρώδες Φράγμα στην Αυστραλία. Ορισμένα χαρακτηρίζονται ως ιστορικά όπως το Σινικό Τείχος στην Κίνα, το Κολοσσαίο στην Ρώμη, ο Παρθενώνας στην Αθήνα και πολλά άλλα. Τέλος υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία αξιοθέατων, τα οποία έχουν δημιουργηθεί για αυτόν ακριβώς τον λόγο τις προσέλκυσης του τουρίστα, όπως η Disney World στην Γαλλία και αλλού ή το Epcot Center στο Ορλάντο της Φλόριδα.



Εικόνα 8 , Times Square, New York City,

Με περισσότερες από 44 εκατομμύρια επισκέψεις τον χρόνο!

Η γεωγραφική θέση, καθώς επίσης και οι τρόποι πρόσβασης και μεταφοράς προς έναν προορισμό, διαδραματίζουν τον δικό τους ρόλο στην απόφαση αν είναι κάποιος προορισμός τουριστικός ή όχι. Για παράδειγμα, χρειάζεται λιγότερος χρόνος να ταξιδέψεις με το αεροπλάνο 7000 χιλιόμετρα από το Ναϊρόμπι της Κένυας προς το Λονδίνο, παρά από το να ταξιδέψεις πεζοπορία για 300 χιλιόμετρα από το Ναϊρόμπι στα διάσημα βουνά των ανταρτών στην Ρουάντα.

Ορισμένοι ταξιδιώτες επιζητούν την άνεση και την σιγουριά την ίδια στιγμή που κάποιοι άλλοι, προτιμούν την πρόκληση να φθάσουν σε κάποια περιοχή απομονωμένη ή εξωτική! Όπως και να' χει, πρέπει να κρατείται μια ισορροπία μεταξύ μιας βολικής και εύκολης γεωγραφικής τοποθεσίας και μιας ποικιλίας τρόπων προσβασιμότητας, εάν θέλει ένας τουριστικός προορισμός να είναι δημοφιλής μεταξύ των καταναλωτών.

1.5.3 Κόστος και βασικές ανάγκες

Το κόστος και οι βασικές ανάγκες για προϊόντα και υπηρεσίες διαφέρουν κατά πολύ ανά τον κόσμο. Κάποιοι τόποι παρέχουν περίφημες υπηρεσίες και πολυτελή προϊόντα, ενώ άλλοι μόνο τα βασικά προϊόντα και τις βασικές υπηρεσίες. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε, ότι, αυτοί που ταξιδεύουν σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, βρίσκουν αγαθά και υπηρεσίες, σε πολύ ακριβότερη τιμή από την κλασική, με μικρότερη διαθεσιμότητα και σε αρκετές περιπτώσεις δεν υπάρχουν καν αυτές οι παροχές που μπορεί να θεωρεί κάποιος σαν βασικές.

1.5.4 Πολιτισμός

Όπως σε όλους τους τομείς, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τουριστικών προορισμών σε ολόκληρο τον κόσμο, το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφορετικές κουλτούρες. Πολιτισμός (Culture) ορίζεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου της γλώσσας, της θρησκείας, του πολιτεύματος, των τεχνών, των διατροφικών συνηθειών, των τοπικών τρόπων συμπεριφοράς και όλα γενικά τα στοιχεία που μπορούν να κάνουν μια κοινωνία να διαφέρει και να ξεχωρίζει για κάτι συγκεκριμένο ανάμεσα από άλλες κοινωνίες.

Οι τουρίστες, που θα επιλέξουν διάφορους τουριστικούς προορισμούς, είτε είναι στην άλλη άκρη του κόσμου, είτε στην ίδια γεωγραφική περιοχή, θα προσέξουν πολλές φορές τεράστιες πολιτιστικές διαφορές. Για παράδειγμα, σε πολλές περιοχές του κόσμου, το χοιρινό κρέας, αποτελεί λιχουδιά, που την ίδια στιγμή σε κάποιες άλλες θεωρείτε αμαρτία και απαγορεύεται ρητά από τους θρησκευτικούς συνήθως νόμους. Χρειάζεται στοιχειώδης κατανόηση της διαφορετικότητας των λαών, ούτως ώστε να μην θίγεται κανείς και ο τουριστικός προορισμός να είναι πραγματικά επαρκής και ελκυστικός!

1.6 Σημαντικότερα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού

Υπάρχουν και κάποιοι άλλοι λόγοι που μπορούν να αποτελέσουν κριτήριο επιλογής για κάποιους μελλοντικούς τουρίστες. Μερικοί από αυτούς είναι το ξέσπασμα κάποιας ανεπιθύμητης επιδημίας, πολιτικής αστάθειας (κίνδυνος πραξικοπήματος, κατάρρευση πολιτεύματος κλπ), φυσικές καταστροφές (όπως σεισμοί, έκρηξη ηφαιστείου, τσουνάμι κλπ), απεργίες των εργατών και άλλες ελλείψεις είτε είναι προϊόντων είτε είναι υπηρεσιών, πληθωρισμό και υποτίμηση νομίσματος ακόμα και αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική για τον τουρισμό.

Σε τελική ανάλυση, βέβαια, αυτό που αποτελεί κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού είναι η ελαστικότητα ζήτησης των υποψήφιων καταναλωτών – τουριστών. Στον παρακάτω πίνακα¹¹ φαίνονται καθαρά 7 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά μετά από έρευνα σε ταξιδιώτες ως προς την επιλογή τουριστικού προορισμού.

¹¹ Travel Agents Magazine. Duluth, MN: Advanstar Communications.

Χαρακτηριστικό	Ποσοστό επί του πληθυσμού
Καιρός	57 %
Αξιοθέατα	44 %
Παραλίες	39 %
Διασκέδαση	30 %
Επίσημη γλώσσα χώρας	28 %
Εστιατόρια	28 %
Κόστος - Ακρίβεια	28 %

Πίνακας 2 , Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού



Εικόνα 9 , Εξωτική παραλία σε νησάκι του Ειρηνικού Ωκεανού.¹²
 39 % των υποψήφιων τουριστών επιλέγουν τον προορισμό τους σύμφωνα με την ύπαρξη και την πρόσβαση σε όμορφες παραλίες.

¹² <http://www.kiwicollection.com/hotel-detail/one-only-ocean-club-resort> , Retrieved on 20/04/2010.

Είναι απολύτως κατανοητό και φυσιολογικό, όταν κάποιος τουρίστας θέλει να κάνει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, τότε να επιλέγει και τον αντίστοιχο τουριστικό προορισμό. Δηλαδή εάν κάποιος θέλει να πάει διακοπές και να κάνει χειμερινά sports, όπως πχ skiing, snowboarding κλπ είναι ευκόλως εννοούμενο, ότι θα επιλέξει κάποιο ορεινό τουριστικό θέρετρο. Αντιστοίχως, θα πράξει και κάποιος που θέλει να περάσει τις διακοπές του με ξεκούραση, σε παραλία, όπου και θα επιλέξει κάποιο μέρος με θάλασσα, και υποδομή για να τον υποδεχτεί, αυτόν και τις επιθυμίες του.

Επιγραμματικά εδώ, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε, μερικά από τα διαφορετικά είδη μορφών τουρισμού, που μπορούν να ζητηθούν από κάποιον υποψήφιο τουρίστα και αντιστοίχως θα υπάρχουν και τα προσωπικά κριτήρια επιλογής του κάθε ενός, ανάλογα με την επιλογή του είτε αυτά βασίζονται σε εσωγενείς, είτε σε εξωγενείς παράγοντες.

- Ø Γενικός Τουρισμός (περιήγησης, διαμονής ή μικτός)
- Ø Μορφωτικός Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Εκθέσεων
- Ø Τουρισμός Υγείας
- Ø Τουρισμός Άθλησης
- Ø Τουρισμός Πόλης
- Ø Συνεδριακός Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Περιπέτειας
- Ø Οικογενειακός Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας
- Ø Τουρισμός Χειμερινών Σπόρ
- Ø Τουρισμός Παραχείμασης
- Ø Ορεινός Τουρισμός
- Ø Αγροτικός Τουρισμός

- Ø Θαλάσσιος Τουρισμός
- Ø Χρονομεριστικός Τουρισμός
- Ø Επιλεκτικός Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Κινήτρων
- Ø Οικολογικός Τουρισμός
- Ø Λαϊκός Τουρισμός
- Ø Κοσμοπολίτικος Τουρισμός
- Ø Τουρισμός Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες
- Ø Τουρισμός Διαστήματος
- Ø Κοινωνικός Τουρισμός
- Ø Θρησκευτικός Τουρισμός

Ιδιαίτερα στα επόμενα κεφάλαια, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τον ρόλο της κοινωνικής θέσης και των θρησκευτικών πεποιθήσεων και πως αυτοί οι σημαντικότεροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή τουριστικού προορισμού για όλους τους ανθρώπους ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα, την ψυχολογική κατάσταση, την ηλικία και οποιονδήποτε άλλο παράγοντα μπορεί να παίζει κάποιο συγκεκριμένο ρόλο.

1.7 Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός

Η Ελλάδα είναι ο τέταρτος δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός στην ΕΕ για το 2010, σύμφωνα με την κοινοτική δημοσκόπηση ευρωβαρόμετρο που δόθηκε σήμερα στη δημοσιότητα. Πρώτος δημοφιλής τουριστικός προορισμός στην ΕΕ είναι η Ισπανία και ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση, «πού σκοπεύετε να πάτε διακοπές το 2010», το 8,3% απάντησε στην Ισπανία, το 6,1% στην Ιταλία, το 5,8% στην Γαλλία και το 3,9% στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το ευρωβαρόμετρο¹³, το 2010, το 76% των Ελλήνων σκοπεύουν να κάνουν τουρισμό στην Ελλάδα, ενώ μόνο το 2% σκοπεύουν να επισκεφθούν την Ιταλία και τη Γερμανία.

Επίσης, σύμφωνα με την ίδια δημοσκόπηση, οι Έλληνες ταξιδεύουν κυρίως για λόγους αναψυχής 53% (έναντι 37% των ευρωπαίων), για να επισκεφθούν συγγενείς ή φίλους (17% έναντι 19% των ευρωπαίων) και για να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα (14% έναντι 17% των ευρωπαίων).

Τα κριτήρια για την επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι για τους Έλληνες το τοπικό περιβάλλον και η ομορφιά (37% έναντι 32% για τους ευρωπαίους), η πολιτισμική κληρονομιά (26%, έναντι 25% για τους ευρωπαίους) και η διασκέδαση (19%, έναντι 16% για τους ευρωπαίους).

Επιπλέον, στην πλειονότητά τους οι Έλληνες οργανώνουν οι ίδιοι τις διακοπές και τα ταξίδια τους (79%), έναντι 58% των ευρωπαίων. Σε ταξιδιωτικά γραφεία απευθύνεται μόλις το 9% των Ελλήνων για την οργάνωση των διακοπών τους, έναντι 23% των ευρωπαίων.

Εξάλλου, το 22% των Ελλήνων, έναντι 18% των ευρωπαίων της «ΕΕ των 27», δηλώνουν ότι το 2008 και το 2009 δεν πήγαν διακοπές για οικονομικούς λόγους. Το 13% των Ελλήνων και των ευρωπαίων δηλώνουν ότι δεν πήγαν διακοπές, λόγω έλλειψης χρόνου. Τέλος, σύμφωνα με το ευρωβαρόμετρο, τα ταξίδια είναι περισσότερο δημοφιλή στους Νορβηγούς (84%), στους Φινλανδούς (83%) στους Ολλανδούς (79%) και στους Ιρλανδούς (78%)

¹³ Ευρω-Βαρόμετρο, Η Ελλάδα τέταρτος τουριστικός προορισμός για το 2010, <http://news.ert.gr/el/oikonomia/eidiseis/34169-eyrobarometro-i-ellada-tetartos-dimofilesteros-touristikos-proorismos>, Retrieved on 24/04/2010.

Κεφάλαιο 2^ο – Κοινωνική θέση, πώς επηρεάζει την επιλογή

2.1 Εισαγωγικά

Σύμφωνα με την Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, κάθε άτομο έχει το δικαίωμα στην ανάπαυση και στον ελεύθερο χρόνο, καθώς και σε κάποιο συγκεκριμένο όριο ωρών εργασίας. Ωστόσο, τα δικαιώματα αυτά απέχουν πολύ από το να είναι καθολικά αποδεκτά, με ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού στις αναπτυσσόμενες χώρες ανά τον κόσμο που δεν έχουν πρόσβαση στην ψυχαγωγία και τις ευκαιρίες ταξιδιών. Για την αντιμετώπιση των θεμάτων αυτών, η έννοια του κοινωνικού τουρισμού έχει αναπτυχθεί ως ένα σημαντικό μέσο στον αγώνα κατά των περιορισμένων δυνατοτήτων αυτών που ζουν στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Υλοποιείται από τον κοινωνικό τουρισμό ένα σύνολο ειδικών μέτρων, συμπεριλαμβανομένου του ορισμού της κοινωνικής πολιτικής του τουρισμού, η δημιουργία συστημάτων στήριξης για την κατάρτιση προσωπικού και τη δημιουργία υποδομών, μεταξύ άλλων. Κοινωνικοί φορείς του τουρισμού προσπαθούν να συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων, μέσα από κινούμενα σχέδια δραστηριοτήτων και κατάρτισης.

Επί του παρόντος, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι ευπρόσδεκτοι από το κοινωνικό τουρισμό που απευθύνεται σε όλους τους προϋπολογισμούς και τις ηλικιακές ομάδες. Ο τουρισμός θεωρείται ως υποστηρικτής της οικονομικής ανάπτυξης, προσφέροντας μια εξαιρετική οικονομική ευκαιρία και δημιουργεί μια συνεχή ροή των επενδύσεων και των ανθρώπων, η οποία, με τη σειρά της, συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη, ευνοεί τη μεταβίβαση των πόρων από τις πλούσιες οικονομίες σε φτωχές χώρες και προωθώντας την εθνική και την διεθνή ευημερία.

Ο κοινωνικός τουρισμός έχει ως στόχο να ωφελήσει το σύνολο της κοινότητας με τη συμβολή στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιφερειών και των πολιτών ως σύνολο. Όλοι οι παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης υπόκεινται στις ίδιες προσδοκίες του επαγγελματισμού, προς όλους τους άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενους.

Πολύ πριν από την προώθηση του κοινωνικού τουρισμού από διεθνή ιδρύματα και οργανισμούς τουρισμού, η έννοια του βιώσιμου τουρισμού, έχει υιοθετηθεί και εκφράζεται ως εξής : να παρέχει παραμελημένες περιοχές με νέους πόρους, να συμβιβάζει την προστασία του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης του τουρισμού, να δημιουργεί τοπικά, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Θεωρείται ως ένας από τους παράγοντες για την περιφερειακή ανάπτυξη. Ο τουρισμός δεν θα πρέπει ποτέ να οδηγεί σε εκμετάλλευση τοπικού πληθυσμού, την καταστροφή του πολιτισμού της, και την ανεξέλεγκτη εισβολή σε μία περιοχή.

2.2 Κοινωνικές τάξεις¹⁴ και Τουρισμός

Οι άνισες θέσεις των ατόμων στον κοινωνικό καταμερισμό εργασίας συγκροτούν συμπλέγματα κοινών ταξικών θέσεων (κοινωνικές τάξεις)¹⁵. Η ένταξη στη μια ή στην άλλη κοινωνική τάξη επιτρέπουν ή αποκλείουν την πρόσβαση σε υλικούς και κοινωνικούς πόρους, καθώς επίσης περιορίζουν ή διευρύνουν τις δυνατότητες των ατόμων για δράση (κοινωνικές ανισότητες).¹⁶

¹⁴ Αλεξίου, Θ., Εργασία, Εκπαίδευση και Κοινωνικές Τάξεις. Το ιστορικο-θεωρητικό πλαίσιο, Αθήνα 2006 (Παπαζήσης).

¹⁵ Μοσχονάς, Α., Τάξεις και στρώματα στις σύγχρονες κοινωνίες. Ερμηνευτικές προσεγγίσεις και ειδικές αναφορές, Αθήνα 2005 (Οδυσσέας).

¹⁶ Pearce P.L. (1982), The Social Psychology of Tourist Behavior, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press

Κοινωνική θέση είναι η θέση που κατέχει ένα άτομο σε μια κοινωνική ομάδα (αρχηγός, απλό μέλος κλπ), και συνεπάγεται δικαιώματα και υποχρεώσεις. Όλες οι κοινωνικές θέσεις που κατέχει ένα άτομο σε μια κοινωνία ονομάζονται σύμπλεγμα κοινωνικών ομάδων. Το σύγχρονο άτομο συμμετέχει σε πολλές κοινωνικές ομάδες (οικογένεια, εργασία, αθλητικές και πολιτικές ομάδες κλπ), κι έτσι είναι φορέας πολλών θέσεων.

Η κοινωνική θέση που μετέπειτα θα επηρεάσει την επιλογή τουριστικού προορισμού (στον τομέα που ασχολείται η παρούσα εργασία), διακρίνεται σε δύο ειδών :

- Ø Αποδιδόμενη, που παίρνει ένα άτομο με την γέννησή του, χωρίς να καταβάλει προσπάθεια ή και άθελά του (εμφάνιση, ύψος, βάρος, ομορφιά, δύναμη, ταχύτητα, υγεία, καταγωγή, θρήσκευμα, γλώσσα)
- Ø Κατακτημένη, που παίρνει ένα άτομο με την θέλησή του και ως αποτέλεσμα της προσωπικής του προσπάθειας και των ικανοτήτων του (εργαζόμενος, δήμαρχος, ολυμπιονίκης, πλούτος, μόρφωση, κύρος, γόητρο, κοινωνική δύναμη, σχέσεις)

Η αντίθεση και το ασυμβίβαστο μεταξύ των ρόλων που ασκεί ένα άτομο οδηγεί σε σύγκρουση. Όταν οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα ενός ρόλου, έρχονται σε αντίθεση με αυτά κάποιου άλλου ρόλου.

Άλλο κριτήριο στρωμάτωσης των κοινωνικών τάξεων είναι με βάση τον τόπο διαμονής και χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες :

- Ø Αστοί (αστικές περιοχές- πόλεις άνω των 10 χιλιάδων κατοίκων)
- Ø Μεσοαστοί (ημιαστικές περιοχές- δημοτικά διαμερίσματα από 2 έως 10 χιλιάδες κάτοικοι)
- Ø Αγρότες (αγροτικές περιοχές- κοινοτικά διαμερίσματα και χωριά έως 2 χιλιάδες κάτοικοι)

Ο τουρισμός είναι λογικό να επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και από την κοινωνική θέση που καταλαμβάνει ο καθένας. Ανάλογα την τάξη που ανήκει ένα άτομο θα παίρνει και τον αντίστοιχο μισθό, θα έχει τον αντίστοιχο ελεύθερο χρόνο και το σημαντικότερο ίσως όλων, την ανάλογη διάθεση για διακοπές και επιλογή του κατάλληλου προορισμού.

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε εδώ κάποια παραδείγματα με την μέθοδο της σύγκρισης, πριν προχωρήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, που θα αναλύσουμε μια σημαντική κοινωνική ομάδα που ανήκουν όλοι οι άνθρωποι και πως επιλέγει τουριστικούς προορισμούς, την οικογένεια.

▼ Διευθυντής εταιρίας με απλό εργάτη. Ο διευθυντής θα επιλέξει ακριβούς τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι πιθανόν να του προσδίδουν prestige και επίσης μπορεί να μην είναι καν η προσωπική του επιθυμία αλλά να τους επιλέγει επειδή θα είναι και άλλοι άνθρωποι του κοινωνικού του κύκλου εκεί. Από την άλλη ο απλός εργάτης ίσως καταφέρει κατά την διάρκεια της άδειάς του και με οικονομία όλο τον υπόλοιπο καιρό από τους μισθούς του, να επιλέξει έναν προορισμό των ονείρων του (ακόμα και αν είναι χαμηλότερου κόστους και κύρους από την επιλογή του διευθυντή) και εν τέλει οι πιθανότητες να περάσει καλύτερα είναι πολύ μεγάλες! Με αυτό το παράδειγμα μπορούμε να καταλάβουμε ότι τίποτα δεν είναι απόλυτο στην ζωή και πως οι αριθμοί και η φήμη δεν λένε πάντα την αλήθεια!

▼ Νεαρό ζευγάρι με παρέα φίλων. Το ζευγάρι πιθανόν να έχει σαν κριτήριά του για την επιλογή την ησυχία που θα θέλει να έχει ο προορισμός και καθαρές και ήσυχες παραλίες με όμορφα τοπία και ηλιοβασιλέματα. Από την άλλη μεριά η παρέα των φίλων θα αναζητήσει πιο ζέφρενους ρυθμούς, προορισμούς με πολυκοσμία, περιοχές με μαγαζιά και γιορτές, γενικά νυκτερινές αποδράσεις σε αντίθεση με το ζευγάρι που θα κοιτάξει να περάσει πιο χαλαρές διακοπές.

2.3 Πώς επηρεάζεται η επιλογή από το κοινωνικό status, το παράδειγμα της οικογένειας

Θα εξετάσουμε την υπόθεση του επηρεασμού της επιλογής τουριστικού προορισμού μέσα στην μικρή κοινωνία της οικογένειας¹⁷. Πολλές φορές η οικογένεια με την ευρεία της έννοια, αποτελεί μια μικρογραφία της κοινωνίας και έτσι θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά τον βαθμό επηρεασμού.

Η οικογένεια αποτελεί βασικό παράγοντα κοινωνικού επηρεασμού του ατόμου τόσο στις κύριες επιλογές του όσο και στην επιμέρους συμπεριφορά του. Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μία οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και αν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν δεν είναι και τόσο προσιτά στον οικογενειακό προϋπολογισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά. Επίσης προσφέρουν εκπτώσεις και στα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό και όχι μαζικό τουρισμό όπως στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού.

Φυσικά απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή του τόπου διακοπών είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής όπως, παιδικές πισίνες, παιδικό σταθμοί, όπως και ακόμη σημαντικό είναι το ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά. Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού παίζουν τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει. Παράλληλη όμως με τα ευνοϊκά φυσικά και κλιματολογικά δεδομένα ενός υπό κρίση τουριστικού

¹⁷ Γ. Κουρτέσας, Σίνδος 2005, Τουριστική Κοινωνιολογία, σελ.40, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα.

προορισμού, σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής του παίζουν οπωσδήποτε και τα πολιτιστικά στοιχεία.

Η ύπαρξη ευνοϊκών φυσικών και κλιματολογικών συνθηκών σε ορισμένο προορισμό δεν εξασφαλίζει αυτόματα την επιλογή του σαν τουριστικού προορισμού. Θα πρέπει απαραίτητα να συντρέχουν και άλλες βασικές προϋποθέσεις όπως είναι για παράδειγμα η ύπαρξη έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, κυρίως όμως θα πρέπει η απόσταση που συνδέει τον τόπο της μόνιμης διαμονής του πιθανού τουρίστα με τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί να επισκεφτεί, να είναι απαραίτητα οικονομικά προσπελάσιμη, δηλαδή το κόστος του ταξιδιού να είναι τέτοιο που να μπορεί να το πληρώσει ο πιθανός τουρίστας ή να μπορεί να πληρώσει το τουριστικό πακέτο του οποίου αποτελεί αναπόσπαστο μέρος.

Οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του τύπου: όσο ελκυστικός κι αν είναι ένας τουριστικός προορισμός, οι πιθανότητες να αναπτυχθεί τουριστικά θα είναι περιορισμένες αν δεν έχει τη δυνατότητα να προσφέρει κατάλληλες υπηρεσίες στους τουρίστες που τον επισκέπτονται. Με άλλα λόγια ο τουριστικός προορισμός για τον οποίο γίνεται λόγος πρέπει να προσφέρει καταλύματα όλων των τύπων και κατηγοριών, εστιατόρια κάθε είδους, μεταφορικά μέσα, καθώς επίσης εγκαταστάσεις για άθληση, σπορ, ενημέρωση, κλπ.

Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού: οποιαδήποτε επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό συνεπάγεται και κάποιο κόστος στο οποίο περιλαμβάνονται τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής, σίτισης, κλπ. Επειδή όμως οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν μία σειρά προϊόντων, υλικών και άυλων που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς, η τιμή στην τουριστική βιομηχανία καλύπτει μία ευρύτατη γκάμα τουριστικών προϊόντων, που σημαίνει ότι για διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου τουριστικά προϊόντα ισχύουν διαφορετικές τιμές. Οι λογικές τιμές διάθεσης τουριστικών πακέτων ή μεμονωμένων

τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους τουρίστες (να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό)

Τέλος συνοψίζοντας πρέπει να τονιστεί ότι η ύπαρξη οικογένειας και μάλιστα με παιδιά σχετικά μικρής ηλικίας επιδρά ψυχολογικά στην τουριστική δραστηριότητα είτε από την άποψη του χρόνου διενέργειας των διακοπών, είτε από την πλευρά του είδους των επιλεγόμενων καταλυμάτων, είτε από την άποψη της μορφής της αναψυχής που θα επιλεγεί από τους ενδιαφερόμενους. Οι διαφορές ανάμεσα στο επιθυμητό και στο πραγματοποιήσιμο συχνά είναι μεγάλες και η ανελαστικότητα των επιλογών μπορεί στην προκειμένη περίπτωση να οδηγήσει σε ψυχολογικές επιβαρύνσεις.

Η οικογενειακή κατάσταση πολύ συχνά οριοθετεί και το όλο πλαίσιο του είδους της αναψυχής που θα ακολουθήσει από άποψη ψυχαγωγίας, επιλογή μορφών διασκέδασης και δεν είναι τυχαίο που τα «νεόνυμφα» ζευγάρια με μικρής ηλικίας παιδιά, επιδιώκουν την άσκηση διακοπών μαζί με οικογένειες ανάλογων προϋποθέσεων. Οι τουριστικές επιλογές σε οικογενειακή βάση και κύρια για τις «εκτεταμένες» οικογένειες αποτελούν στις μέρες μας μία πολύπλοκη, ιδιόμορφη και παράλληλα δαπανηρή υπόθεση, που στη βάση της συναρτάται άμεσα με τα οικονομικά δεδομένα. Και συνεπώς, οι ψυχολογικού χαρακτήρα ικανοποιήσεις συχνότατα υποχωρούν μπροστά στις εφικτές οικονομικά λύσεις, σε βάρος των ψυχολογικών δεδομένων αναψυχής.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι νοερές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για τουριστικά κίνητρα επηρεάζουν αποφασιστικά την αγοραστική τους συμπεριφορά, παρά το γεγονός ότι οι νοερές αυτές εικόνες τουριστικών προορισμών δεν βασίζονται απαραίτητα σε πραγματικά γεγονότα. Όλοι, χωρίς εξαίρεση, οι τουριστικοί προορισμοί έχουν νοερές εικόνες, που βασίζονται συχνά περισσότερο σε ιστορικά γεγονότα παρά σε τρέχοντα. Έτσι λοιπόν οι παράγοντες που παρακινούν μία οικογένεια για την επιλογή του τουριστικού της προορισμού μπορεί να είναι αστικοί, παραθαλάσσιοι, ορεινοί, πεδινοί, θρησκευτικοί και αρχαιολογικοί είναι τα φυσικά και μη φυσικά θέλγητρά τους, οι εγκαταστάσεις τους και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

2.4 Κοινωνικό-οικονομικός προσδιορισμός τουριστών στην Ελλάδα και διεθνώς

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο από €8 έως €7 ημερησίως. Αυτό προκύπτει από έρευνα μεταξύ 2.030 τουριστών που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηρακλείου, Κέρκυρας και Ρόδου κατά την περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2009. Η έρευνα κάλυψε τους επισκέπτες των μεγαλύτερων χωρών - πελατών μας, και ειδικότερα τις δυτικές χώρες που έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα, και είναι οι παραδοσιακοί επισκέπτες της χώρας μας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα.

Η έρευνα¹⁸ διεξήχθη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) το καλοκαίρι του 2009 (παρόμοια έρευνα διεξήχθη και το καλοκαίρι του 2008), και είχε ως αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού των τουριστών (είδος πακέτου, αριθμός διανυκτερεύσεων, αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν μαζί, κλπ), το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα και κοινωνική τάξη) και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού με επιμερισμό στο ποσό που δαπανήθηκε στην χώρα τους και στο ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα. Με αυτού του είδους τις έρευνες το ΙΤΕΠ συμβάλλει στη διερεύνηση δύο ουσιαστικών θεμάτων που αφορούν τον τουρισμό. Το πρώτο είναι η καταγραφή του κοινωνικού προφίλ των επισκεπτών μας και ως εκ τούτου την διερεύνηση των ενεργειών που απαιτούνται προκειμένου να προσελκύσουμε τουρίστες υψηλότερου επιπέδου. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του συναλλάγματος που εισρέει στη χώρα μας με βάση τις άμεσες δαπάνες των τουριστών, αφού η καθιέρωση του

¹⁸ <http://news.travelling.gr/> Έρευνα για τα Χαρακτηριστικά των Τουριστών από τις Δυτικοευρωπαϊκές Χώρες

Ευρώ και η κατάργηση των συνόρων κάνει δύσκολη τη συγκέντρωση τέτοιων στοιχείων.

Από την ανάλυση των στοιχείων με βάση τις συνεντεύξεις που έκαναν εξειδικευμένοι ερευνητές προέκυψαν τα εξής: Το 5,5% των ερωτηθέντων έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, το 49,9% έχει ηλικία μεταξύ 20 και 39 ετών, 38,4% μεταξύ 40 και 59 ετών, και μόνο το 6,2% είναι άνω των 60 ετών δίνοντας μέση ηλικία τα 37,9 έτη.

Κατά μέσο όρο συνταξιδεύουν 2 άτομα, εκ των οποίων, κατά μέσο όρο, ένας στους έξι είναι ανήλικος. Ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων των επισκεπτών της χώρας μας ανήλθε το 2009 σε 11,2 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό εμφάνισης 21,9%, 14 διανυκτερεύσεις (19%), που το καλοκαίρι του 2009 σημείωσαν αύξηση λόγω των προσφορών των ξενοδοχείων, και 10 διανυκτερεύσεις (13%).

Οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ταξιδιού ανά άτομο, που ανέρχεται σε €2.632, ενώ για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η μέση δαπάνη ανά άτομο κυμαίνεται από €1.079 (Ολλανδία) έως €1.584 (Βέλγιο). Οι δαπάνες αυτές επιμερίστηκαν στα ποσά που δαπανήθηκαν στη χώρα τους και στα ποσά που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας αποτελούν, για το σύνολο του δείγματος, το 49,7% της συνολικής δαπάνης του ταξιδιού και κυμαίνεται από 38,4% στην Αυστρία έως 56,9% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μέση δαπάνη ανά άτομο, που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, να διαμορφώνεται σε μέσα επίπεδα στα €52 και να κυμαίνεται για τις χώρες της Ε.Ε., από €468 για τους Ολλανδούς έως €766 για τους Σουηδούς, και για τους Αμερικάνους στα €123.

Από το λόγο της δαπάνης ανά άτομο στη χώρα μας ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων προκύπτει η ημερήσια δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα. Αυτή ανέρχεται για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ε.Ε. στα €61, και κυμαίνεται από €50 για τους Ολλανδούς έως €81 για τους Γάλλους, ενώ οι Αμερικάνοι ξοδεύουν στη χώρα

μας κατά μέσο όρο €7. Πιο αναλυτικά, το 25% του συνόλου των τουριστών ξοδεύει ημερησίως έως €25, το 50% των τουριστών έως €44 και το 75% έως €76. Περισσότερο από €100 ημερησίως ξοδεύει μόνο το 13,4% των τουριστών.

Όσον αφορά τα αεροδρόμια αναχώρησης, η υψηλότερη μέση ημερήσια δαπάνη εμφανίζεται στους τουρίστες που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος και της Ρόδου με €72 και €59, αντίστοιχα, και ακολουθούν το αεροδρόμιο Μακεδονία με €54, του Ηρακλείου με €53 και της Κέρκυρας με €52.

Όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική σύνθεση των τουριστών (που βασίζεται στο συνδυασμό επιπέδου μόρφωσης και επαγγέλματος σύμφωνα με το τυποποιημένο σύστημα της Ευρωπαϊκής Εταιρίας Ερευνών Κοινής Γνώμης & Μάρκετινγκ - ESOMAR), στην ανώτερη τάξη A/B (διευθυντικό στέλεχος με ανώτατη εκπαίδευση) βρέθηκε να ανήκει το 24,1% των τουριστών, στις μεσαίες κοινωνικές τάξεις C1 (προϊστάμενος τμήματος ή απλό στέλεχος) και C2 (ειδικευμένος τεχνίτης με μέση ή ανώτερη εκπαίδευση) το 50,7% και στις κατώτερες τάξεις D (υπάλληλος γραφείου με κατώτερη εκπαίδευση) και E (ανειδίκευτος εργάτης με στοιχειώδη εκπαίδευση) το 25,2%. Ενώ, σε αναφορά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα, άνω των €5.000 δήλωσε το 19%, €3.000 - €4.999 το 29,3%, €1.000 - €2.999 το 40,6% και κάτω από €1.000 το 11%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χώρες που κάλυψε η έρευνα έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα, τα αποτελέσματα ως προς την εισοδηματική τους τάξη κρίνονται ως μη ιδιαίτερα ικανοποιητικά.

Συγκρίνοντας τα ευρήματα της εφετινής έρευνας με τα αντίστοιχα του 2008, διαπιστώνεται η αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών της χώρας μας που προέρχονται από τις μέσες και κατώτερες κοινωνικές τάξεις με μικρότερο διαθέσιμο εισόδημα, και ως εκ τούτου δαπανούν στη χώρα μας ποσά σημαντικά χαμηλότερα σε σύγκριση με πέρυσι. Συγκεκριμένα, η ανώτερη τάξη (A/B) υποχώρησε από 35% του συνόλου των τουριστών το 2008 σε 24,1% το 2009, ενώ η κατώτερη κοινωνική τάξη (D/E) αυξήθηκε από 9% το 2008 σε 25,2% το 2009.

Επίσης, η ανώτερη εισοδηματική τάξη (άνω των €5.000 καθαρό μηνιαίο εισόδημα) υποχώρησε από 27% του συνόλου των τουριστών το 2008 σε 19% το 2009, ενώ οι χαμηλές εισοδηματικές τάξεις (κάτω των €3.000) αυξήθηκαν από 42% το 2008 σε 51,6% το 2009. Αποτέλεσμα αυτών των μεταβολών είναι η σημαντικά μικρότερη μέση ημερήσια δαπάνη ανά επισκέπτη στη χώρα μας, που από €78,5 το 2008 υποχώρησε σε €62,3 το 2009, δηλαδή μείωση κατά 20,7%. Προφανώς, στη μείωση της δαπάνης συνέβαλε και η οικονομική κρίση, αφού στην ερώτηση «σε ποιο βαθμό η τρέχουσα οικονομική κρίση επηρέασε τις διακοπές σας;», πάνω από τους μισούς (52,2%) απάντησαν ότι, «λίγο» ή «πολύ», τους επηρέασε.

2.5 Ορισμός, αναδρομή και ρόλος του Κοινωνικού τουρισμού

Ο Κοινωνικός Τουρισμός αποτελεί μία σύγχρονη μορφή εσωτερικού τουρισμού των αναπτυγμένων κυρίως κρατών. Στα κράτη αυτά όπου αναπτύχθηκε ο Κοινωνικός Τουρισμός, σήμερα συναντάται ως θεσμός μέσω του οποίου κοινωνικές τάξεις και ομάδες του πληθυσμού που χαρακτηρίζονται αδύναμες οικονομικά και κοινωνικά, μπορούν να απολαύσουν το δικαίωμα των διακοπών με την ενίσχυση της πολιτείας.

Τέτοιες ομάδες είναι μισθωτοί και συνταξιούχοι, άνεργοι, πολύτεκνοι, άτομα με ειδικές ανάγκες, αγρότες, ανύπαντρες μητέρες και άντρες ή γυναίκες σε χηρεία. Ειδικά, στο πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού της Εργατικής Εστίας, ως άτομα με ειδικές ανάγκες ορίζονται οι τυφλοί, οι κωφάλαλοι, οι παράλυτοι, οι νεφροπαθείς, οι πάσχοντες από μεσογειακή αναιμία, οι πάσχοντες από βαριά νοητική καθυστέρηση, καθώς και άτομα που έχουν υποβληθεί σε μεταμόσχευση καρδιάς ή πνευμόνων.

Ως αποτέλεσμα των αγώνων του εργατικού κινήματος και της εφαρμογής κοινωνικής πολιτικής των κρατών, ο Κοινωνικός Τουρισμός έχει τις ρίζες του στην Ευρώπη της δεκαετίας του 1920, επισημοποιείται όμως ως θεσμός το 1936 με τη Συνθήκη Κοινωνικού Τουρισμού που υπογράφηκε από 14 χώρες, πρωτοπόρες μεταξύ των οποίων το Βέλγιο και η Γαλλία.

Σημαντικά σημεία - σταθμοί στην ιστορία του αποτελούν επίσης η υπογραφή της Συνθήκης της Ρώμης για τις πληρωμένες διακοπές και η ίδρυση του Διεθνούς Γραφείου Κοινωνικού Τουρισμού (Bureau International du Tourisme Sociale, B.I.T.S.) στις Βρυξέλλες το 1963 κάτω από τη δυναμική υποστήριξη του Βέλγου κομισάριου Τουρισμού και επιφανούς ανθρώπου του παγκόσμιου τουρισμού Arthur Haulot. Το B.I.T.S., με μεγάλη προσφορά στον τομέα του Κοινωνικού Τουρισμού, διατηρεί βάση δεδομένων, εκδίδει μελέτες και οργανώνει σχετικά σεμινάρια. Το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού γνώρισε μία πραγματικά μεγάλη επιτυχία ως διεθνής τουριστικός θεσμός και το 1980 είχε για μέλη του πάνω από 90 ενώσεις μη κυβερνητικού χαρακτήρα και πάνω από 80 μέλη σχετιζόμενα με το B.I.T.S. από 25 χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές, αλλά και λατινοαμερικανικές και αφρικανικές.

Ακόμη, έχουμε την υπογραφή της Χάρτας Κοινωνικού Τουρισμού στη Βιέννη της Αυστρίας στις 18 Οκτωβρίου το 1972, που σήμερα ακόμη θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης των αρχών του Κοινωνικού Τουρισμού και η οποία στο ακροτελεύτιο άρθρο της Νο13 αναφέρει: «Στην εξυπηρέτηση όλων αυτών των σκοπών και στόχων της Χάρτας του Κοινωνικού Τουρισμού το B.I.T.S. προτίθεται να αφιερώσει όλες του τις δυνάμεις και προσπάθειες».

Στο πλαίσιο της ιδιαίτερα σημαντική όσο και ιστορικής για τον παγκόσμιο τουρισμό «Διακήρυξη της Μανίλας», που υπογράφηκε από την Παγκόσμια Διάσκεψη Τουρισμού στην πρωτεύουσα των Φιλιππίνων το 1980, καθορίστηκε ένα ακόμα ευρύτερο πλαίσιο άσκησης της διεργασίας του Κοινωνικού Τουρισμού.

Στο άρθρο 4 του πρώτου μέρους της αναγνωρίζεται το δικαίωμα όλων των ανθρώπων για διακοπές και η υποχρέωση των κρατών να προσφέρουν στους πολίτες τους πρόσβαση σε αυτό το είδος δραστηριότητας. Ακόμη, στο άρθρο 10 ορίζεται ότι ο κοινωνικός τουρισμός είναι ένας αντικειμενικός στόχος που η κοινωνία πρέπει να επιδιώκει προς το συμφέρον εκείνων των πολιτών που είναι ελάχιστα προνομιούχοι στην άσκηση του δικαιώματός τους για ανάπαυση, ενώ στο άρθρο 14 υπογραμμίζει την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα ύπαρξης κοινωνικής πολιτικής για το σύγχρονο τουρισμό.

2.6 Τι συμβαίνει στην Ελλάδα

Ο Κοινωνικός Τουρισμός εισάγεται ως θεσμός για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, όταν αρχίζουν τα πρώτα προγράμματα «πειραματικά» Κοινωνικού Τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς, τα οποία γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη για να φτάσουν στο απόγειό τους το 1984-1985, όπου πάνω από 200.000 συνολικά άτομα έκαναν χρήση του δικαιώματος αυτού.

Η διάρκεια των διακοπών του Κοινωνικού Τουρισμού καθορίστηκε σε 7 μέρες με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις και οι κάτοχοι του δικαιώματος απολάμβαναν έναντι μίας προσιτής τιμής (που αυξανόταν κάθε χρόνο, ανάλογα με το είδος του επιλεγόμενου καταλύματος), διαμονή και ημιδιατροφή καθώς και σημαντικές εκπτώσεις στα άλλα γεύματα του ξενοδοχείου στα μέσα μαζικής μεταφοράς, σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία.

Τα κοινωνικά δεδομένα των προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξαν: (α) το επίπεδο του εισοδήματος (που αναπροσαρμόζεται από χρόνο σε χρόνο υπέρ αυτών που συμμετέχουν) και (β) η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες.

Σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο στα προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού συμμετέχουν οι χαμηλόμισθοι (δηλαδή οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού) στο πλαίσιο άσκησης της κρατικής κοινωνικής πολιτικής. Σε ότι αφορά τις επιμέρους κατηγορίες των δικαιούχων, οι συμμετέχοντες ανήκουν στις ακόλουθες κοινωνικές κατηγορίες:

- Ø εργαζόμενοι,
- Ø συνταξιούχοι,
- Ø πολύτεκνοι,
- Ø άνεργοι,
- Ø αγρότες, αγρότισσες,
- Ø ανάπηροι (άνεργοι, κωφάλαλοι, ελαφρά σπαστικοί, πάσχοντες από μεσογειακή αναμμία),
- Ø υπερήλικες πολιτικοί πρόσφυγες,
- Ø ανύπαντρες μητέρες,
- Ø άντρες ή γυναίκες σε χηρεία.

Στα προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού στην Ελλάδα συμμετείχαν με επιδοτήσεις τους ο Ε.Ο.Τ., η Εργατική Εστία, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, καθώς επίσης και κάθε μορφής καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, παραδοσιακοί οικισμοί, αγροτουριστική συνεταιρισμοί, κρουαζιερόπλοια κλπ.)

Επίσης πολλοί από τους οργανισμούς του ελληνικού δημοσίου συμμετείχαν και εξακολουθούν να συμμετέχουν στα προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού, όπως π.χ. η Ολυμπιακή Αεροπορία, ο Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος, η αλυσίδα Ξενοδοχείων «Ξενία» του Ε.Ο.Τ. και «ΞΕΝΙΑ Α.Ε.» κλπ.

Παράλληλα, όλα τα χρόνια - εκτός από το 1986-1988 -σημαντική υπήρξε η ανταπόκριση των τουριστικών καταλυμάτων και των μέσων μαζικής μεταφοράς που ανήκαν στην ιδιωτική πρωτοβουλία (π.χ. ξενοδόχοι, ιδιοκτήτες κάμπινγκ, ναυτιλιακές εταιρείες κλπ.), κυρίως χάρη στις προσπάθειες των ιθυνόντων και του προσωπικού της Διεύθυνσης Εσωτερικού και Κοινωνικού Τουρισμού του Ε.Ο.Τ.

Κεφάλαιο 3^ο – Θρησκευτικές πεποιθήσεις, πώς επηρεάζουν την επιλογή

3.1 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά σε μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που βρίσκονται στη χώρα της μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές είτε για να πάνε κάποιο τόπο που είχαν κάνει κλπ.

Η μορφή αυτή τουρισμού είναι επίσης περιορισμένης διάρκειας, συνήθως μία ως τρεις μέρες. Επίσης τα τουριστικά πακέτα για θρησκευτικό τουρισμό είναι σχετικά φθηνότερα από εκείνα άλλων μορφών τουρισμού επειδή είναι οπωσδήποτε λιτότερα, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες βρίσκονται αυτοί σημαντικά.

Για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν χρειάζεται ειδική υποδομή, αλλά μόνο βασική.

Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1. Προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο. Οι τουρίστες αυτοί επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο.
2. Τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

Ας κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή. Στην περίπτωση των προ-χριστιανικών χρόνων, το Μαντείο των Δελφών έπαιξε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αρχαία Ελλάδα. Το μαντείο, ασκεί έντονη έλξη, και δέχεται τις επισκέψεις ενός μεγάλου αριθμού προσκυνητών. Τα μετέπειτα χρόνια υπήρξε αντίστοιχη άνθηση σε μνημεία της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και του Βυζαντίου.

Ο Μεσαίωνας χαρακτηρίζεται από ταξίδια και προσκυνήματα σε ιερούς τόπους. Αυτή είναι η περίοδος κατά την οποία «ο θρησκευτικός τουρισμός» έγινε δημοφιλής και αλληλεξαρτώμενος με τα μεταφορικά μέσα, με καταλύματα για τους προσκυνητές, και τις στάσεις κατά μήκος της διαδρομής στην οποία διάφοροι γυρολόγοι πωλούσαν "κειμήλια."

Κατά το Μεσαίωνα, τα προσκυνήματα ήταν ένα συλλογικό φαινόμενο, το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του χριστιανικού κόσμου. Οι προσκυνητές θεωρούνταν εξαιρετικά πνευματικοί άνθρωποι και απολάμβαναν την εκτίμηση όλων. Όταν επέστρεφαν στο σπίτι, οι προσκυνητές ήταν υποδεχόμενοι με θαυμασμό και γνώριζαν ότι είχαν κάνει ένα ακόμη βήμα προς την πνευματικότητα.

Η πραγματική αλλαγή όμως στον θρησκευτικό τουρισμό επήλθε τον 18^ο αιώνα. Με τη μείωση του χρόνου εργασίας, καθώς και την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, με έμφαση στην τέχνη και την ποίηση, μοιραία και ο θρησκευτικός τουρισμός γενικά έγινε δημοφιλής. Η σημαντικότερη αλλαγή έγινε το 1828, έτος κατά το οποίο, ο George Stephenson ανακάλυψε την ατμομηχανή. Αυτή ήταν και η περίοδος του «Grand Tour of Europe» της αγγλικής αριστοκρατίας και του λιγότερο γνωστού «Ταξιδιού στην Ιταλία» που το προτιμούσαν οι γερμανοί ευγενείς, οι διανοούμενοι και οι καλλιτέχνες. Η αυξανόμενη ζήτηση οδήγησε στη γέννηση των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το πρώτο ιδρύθηκε στο Leicester το 1841 από τον Thomas Cook.

Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, ο τουρισμός είχε μετατραπεί σε μια επιχείρηση, αν και μειώθηκε κατά το πρώτο ήμισυ του αιώνα, λόγω των δύο Παγκοσμίων Πολέμων. Μετά από αυτές τις δυσκολίες, ο τουρισμός άρχισε να εκφράζει την προσωπική μεταφορά από το ένα σημείο στο άλλο, για τους σκοπούς του καταναλωτισμού ως αποτέλεσμα της οικονομικής ευημερίας και της τεχνολογικής προόδου.

Σήμερα, τα αρχαία μνημεία έχουν αρχίσει και πάλι να προσελκύουν τις μάζες των προσκυνητών, η διαφορά τώρα είναι ότι οι προσκυνητές είναι ταυτόχρονα και τουρίστες που παραθερίζουν. Και οι τουρίστες και οι προσκυνητές έχουν τις ίδιες συνήθειες και τις ίδιες συμπεριφορές αφού συνδυάζουν τις 2 αυτές ιδιότητες. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι όταν κάποιος τουρίστας, επισκέπτεται ένα αξιοθέατο (πράγμα πολύ συνηθισμένο), γίνεται ταυτόχρονα και προσκυνητής. Το ίδιο συμβαίνει και αντίθετα, όταν κάποιος προσκυνητής ασχοληθεί και με κάποιες άλλες δραστηριότητες στον προορισμό που πήγε για να προσκυνήσει, αυτή του η ενέργεια τον κάνει αυτομάτως και τουρίστα. Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι αν όχι όλοι, οι τουρίστες είναι την ίδια στιγμή και προσκυνητές (και αντίστροφα).

3.2 Προσκυνητές τουρίστες

Στη θρησκεία (πεποιθήσεις) και την πνευματικότητα, ένα προσκύνημα είναι ένα μακρύ ταξίδι ή μια αναζήτηση μεγάλης ηθικής σημασίας. Μερικές φορές, είναι ένα ταξίδι σε έναν ιερό τόπο με μεγάλη σημασία για τις πεποιθήσεις και την πίστη ενός ατόμου. Μέλη από πολλές μεγάλες θρησκείες συμμετέχουν σε προσκυνήματα. Ένα πρόσωπο που κάνει ένα τέτοιο ταξίδι ονομάζεται προσκυνητής.



bxp64600 www.fotosearch.com

Εικόνα 10 , Chichen Itza, Mayan pyramid, Mexico

Ο Βουδισμός αναφέρει τέσσερα σημεία του προσκυνήματος: την γενέτειρα του Βούδα στο Λουμπίνι, την τοποθεσία όπου επιτυγχάνεται ο διαφωτισμός στο Bodh Gaya, το μέρος στο οποίο κύρηξε για πρώτη φορά, στο Samath, και εκεί όπου και κατέκτησε το λεγόμενο Parinirvana, στο Kusinagara.

Οι Άγιοι Τόποι λειτουργούν ως κομβικό σημείο για την προσκυνήματα των θρησκειών του Αβραάμ, όπως ο Ιουδαϊσμός, ο Χριστιανισμός, και ο Ισλαμισμός.

Στην βασιλεία του Ισραήλ και της Ιουδαίας, η επίσκεψη ορισμένων αρχαίων κέντρων λατρείας ήταν καταπιεσμένη τον 7ο αιώνα π.Χ., όταν η λατρεία ήταν

περιορισμένη στο ναό της Ιερουσαλήμ. Στη Συρία, το ιερό της Αστάρτης, επέζησε με δυσκολία στην πάροδο των χρόνων μέχρι που καταστράφηκε ολοσχερώς κατόπιν εντολής του αυτοκράτορα Κωνσταντίνου κατά τον 4ο αιώνα.

Στην ηπειρωτική Ελλάδα, ένα ρεύμα από μεμονομένους προσκυνητές επισκέπτονταν τους Δελφούς ή το ναό του Δία στη Δωδώνη, και μία φορά κάθε τέσσερα χρόνια, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, ο ναός του Δία στην Ολυμπία αποτελούσε το στόχο μεγάλου αριθμού προσκυνητών από κάθε γωνιά του τότε ελληνικού κόσμου. Όταν ο Μέγας Αλέξανδρος έφθασε στην Αίγυπτο, καθυστέρησε ολόκληρη την εκστρατεία του, προκειμένου να συμβουλευτεί το μαντείο του Άμων Ρά.

3.2.1 Σημαντικά κέντρα συρροής προσκυνητών που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού

3.2.1.1 Ισλαμισμός

Το προσκύνημα στη Μέκκα είναι ένας από τους πέντε πυλώνες του Ισλάμ. Είναι υποχρέωση όλων ανεξαιρέτως των ισλαμιστών έστω και μια φορά στην ζωή τους να προσκυνήσουν στην Μέκκα. Είναι το πιο σημαντικό απ' όλα τα μουσουλμανικά προσκυνήματα, και είναι το μεγαλύτερο ετήσιο προσκύνημα στον κόσμο.

Άλλο ένα σημαντικό σημείο για τους μουσουλμάνους είναι η πόλη της Medina, το δεύτερο ιερότερο σημείο του Ισλάμ, στη Σαουδική Αραβία (το Τζαμί του Προφήτη). Είναι πολύ κλειστή θρησκεία και οι πιστοί ανά τον κόσμο θα επιλέξουν τουλάχιστον μία φορά στην ζωή τους να επισκεφτούν αυτούς και όλους τους υπόλοιπους ιερούς τόπους που ορίζει το Ισλάμ, αλλιώς η πίστη τους θεωρείται ημιτελής.

3.2.1.2 Ιουδαϊσμός

Το Τείχος των Δακρύων είναι μόνο που απομένει από το δυτικό τοίχο του ναού του Ιερουσαλήμ, το οποίο ήταν το κέντρο της εβραϊκής θρησκείας μέχρι την καταστροφή του.

Μέχρι πρόσφατα το προσκύνημα ήταν μία πολύ δύσκολη και επίπονη περιπέτεια. Αλλά τώρα, οι Εβραίοι από πολλές χώρες κάνουν περιοδικές επισκέψεις στους ιερούς τόπους της θρησκείας τους.

3.2.1.3 Ινδουισμός

Οι πιστοί του Ινδουισμού οφείλουν να κάνουν πολλά προσκνήματα κατά την διάρκεια της ζωής τους. Σε όσους λοιπόν το επιτρέπει η οικονομική τους επιφάνεια το πράττουν υπέρ του δέοντος. Τα κυριότερα μέρη που επιλέγουν είναι τα εξής.

- Badrinath
- Dwarka
- Puri
- Rameshwaram

• Όλα αυτά τα σημεία μαζί αποτελούν το Chardham. Πιστεύεται ότι τα ταξίδια σε αυτές τις θέσεις οδηγούν στην λεγόμενη «moksha», την απελευθέρωση δηλαδή από την «samsara» (κύκλος των αναγεννήσεων). Έτσι όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό οι ινδουιστές επιλέγουν κυρίως αυτούς τους 4 προορισμούς με βάση τα θρησκευτικά τους πιστεύω (ασχέτως αν αυτές οι επισκέψεις συνοδεύονται και από άλλες τουριστικές δραστηριότητες εκτός της θρησκείας).

3.2.1.4 Βουδισμός

Η περιοχή όπου ο Σιντάρτα Γκαουτάμα (γνωστός ως Βούδ-δας που σημαίνει «ο φωτισμένος») έζησε και δίδαξε, δηλαδή στις πεδιάδες της βόρειας Ινδίας και του νοτίου Νεπάλ, αλλά και οι κύριοι χώροι που συνδέονται με τη ζωή του είναι σήμερα σημαντικοί τόποι προσκυνήματος για τους Βουδιστές αλλά και τους Ινδουιστές.

Τα 4 βασικά προσκυνήματα (και κατ' επέκταση και τουριστικοί προορισμοί) έχουν ως εξής :

- Λουμπίνι: τόπος γέννησης (στο Νεπάλ)
- Bodh Γαία: ο τόπος του Διαφωτισμού του
- Sarnath: (Isirpathana), όπου παρέδωσε την πρώτη διδασκαλία του
- Kusinara: (νυν Kusinagar, Ινδία), όπου και πέθανε (Parinirvana)



Εικόνα 11 , Ancient excavated Buddha-image at the Mahaparinirvana Temple, Kushinagar

Φυσικά, υπάρχουν αναρίθμητοι τόποι που προσφέρονται για θρησκευτικό τουρισμό και έχουν σχέση με τον Βουδισμό, με τους προσκυνητές να αυξάνονται κάθε χρόνο και μάλιστα με μεγάλη συμμετοχή και από τουρίστες-πιστούς άλλων θρησκειών οι οποίοι επιλέγουν τα συγκεκριμένα μέρη που με την ιερότητα και την πνευματικότητά τους είναι πολύ δημοφιλή.

3.2.1.5 Χριστιανισμός

Ο Χριστιανισμός ο οποίος θα αναλυθεί παρακάτω διεξοδικά με την έρευνα που θα αναφέρουμε για την Ελλάδα (και την ορθοδοξία), είναι από τις μεγαλύτερες και πιο ισχυρές θρησκείες. Πιστοί από όλο τον κόσμο συρρέουν στα προσκυνήματα τα οποία πολύ συχνά βρίσκονται σε άκρως τουριστικές περιοχές οι οποίες προσφέρονται και για άλλες μορφές τουρισμού αξιοθέατων και δραστηριοτήτων. Αναφορικά θα πούμε ότι τα μνημεία και οι εκκλησίες βρίσκονται σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, από το Ισραήλ έως το Μεξικό.



bxp44914 www.fotosearch.com

Εικόνα 12 , Το Βατικανό στην Ρώμη της Ιταλίας

Πιο συγκεκριμένα έχουμε ορισμένα παραδείγματα :

- Βηθλεέμ (τόπος γέννησης Ιησού Χριστού)
- Ιερουσαλήμ (τόπος παθών του Ιησού)
- Ναζαρέτ (τόπος διαμονής του Ιησού)
- Εκκλησία της Αγίας Σοφίας (Βυζαντινή αυτοκρατορία και ακμή του Χριστιανισμού)
- Παναγία της Γουαδελούπης στο Μεξικό
- Ρωμαϊκή καθολική εκκλησία και Βατικανό
- Παναγία των Παρισίων, στην Γαλλία
- Άγιο Όρος, Παναγία της Τήνου κλπ

3.3 Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Ελλάδα¹⁹

Ο Θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες.

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, τα ψηφιδωτά, τις τοιχογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια και τα προσκυνήματα της υπαίθρου, τα μοναστήρια, τα μετόχια και οι σκήτες, η μοναδική μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους και τα μοναστήρια των Μετεώρων (Θεσσαλία), μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και τη στενή και μακράιωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία.

¹⁹ Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Καραγιάννης Δημήτριος, σελ.1, «Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πατρίδα μας», Πάτρα 26/04/2007.

Σε πολλές περιοχές της χώρας, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να συναντήσει, επίσης, κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών, που συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αναδεικνύοντας το σπάνιο ιστορικό και πολιτισμικό παλίμψηστο του ελληνικού χώρου



011658at www.fotosearch.com

Εικόνα 13 , Η εκκλησία της Μαρίας της Μαγδαληνής στην Ιερουσαλήμ

3.4 Εκκλησίες, μοναστήρια και άλλα θρησκευτικά μέρη ως παράγοντες προσέλκυσης επισκεπτών²⁰

Οι εκκλησίες, χώροι προορισμένοι να καλύψουν τις ανάγκες της χριστιανικής λατρείας, αποτελούν χαρακτηριστικό και αναπόσπαστο στοιχείο του ελληνικού τοπίου. Από τα λιτά ξωκλήσια έως τους επιβλητικούς εγγεγραμμένους σταυροειδείς ναούς, οι εκκλησίες ακολουθούν συγκεκριμένους αρχιτεκτονικούς τύπους που καθιερώθηκαν σταδιακά, από τους πρώτους αιώνες διάδοσης του χριστιανισμού. Η διακόσμηση τους,

²⁰ Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Καραγιάννης Δημήτριος, σελ.2-3, «Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πατρίδα μας», Πάτρα 26/04/2007.

ζωγραφική, ψηφιδωτή ή άλλη, αντανακλά πάντα το ορθόδοξο δόγμα ακολουθώντας συγκεκριμένα τεχνοτροπικά ρεύματα και καθιερωμένα εικονογραφικά προγράμματα.

Σημαντικοί αρχιτέκτονες, κτίστες ή ζωγράφοι έχουν συμβάλει ανά τους αιώνες στην κατασκευή και διακόσμηση των ελληνικών εκκλησιών, πολλές από τις οποίες αποτελούν πλέον διατηρητέα μνημεία. Όπως οι εκκλησίες, έτσι και τα μοναστήρια είναι στενά συνδεδεμένα με την ιστορία και την παράδοση της Ελλάδας. Ως μοναστήρι χαρακτηρίζεται το σύνολο των οικημάτων μέσα στα οποία διαβιούν μοναχοί ή γενικότερα τα μέλη μιας θρησκευτικής κοινότητας.

Οι μονές απαρτίζονται συνήθως από ένα κεντρικό ναό (το λεγόμενο Καθολικό), παρεκκλήσια, τα κελιά των μοναχών, ξενώνες, την τράπεζα (τραπεζαρία), το μαγειρείο, τη βιβλιοθήκη κ.ά. Τα ίδια τα μοναστήρια αποτελούν πολιτιστικά μνημεία μοναδικά, όχι μόνο για την Ορθοδοξία και την Ελλάδα, αλλά για ολόκληρο τον κόσμο. Το δεύτερο μεγαλύτερο και σημαντικότερο μοναστικό συγκρότημα του ελληνικού χώρου είναι τα Μετέωρα.

Οι ευσεβείς περιηγητές, οι φιλέρευνοι τουρίστες αλλά και οι θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης θα βρουν, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, τους δρόμους της επαφής με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας. Σε πολλές περιοχές θα συναντήσει κανείς κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών να συνυπάρχουν σε ένα διαρκή διάλογο, αποδεικνύοντας την πολυπολιτισμικότητα του ελληνικού χώρου. Δύσκολα θα βρούμε άλλη ανθρώπινη συνήθεια τόσο διαδεδομένη στο χώρο και τόσο ανθεκτική στο χρόνο όσο το ταξίδι σε τόπους ιερούς με στόχο το προσκύνημα.

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, παραμένει σταθερή η πεποίθηση ότι η δέηση ή η τέλεση των θρησκευτικών καθηκόντων είναι αποτελεσματικότερη σε κάποιους συγκεκριμένους τόπους. Στους τόπους όπου γεννήθηκαν, πέθαναν, θαυματούργησαν, μαρτύρησαν ή απλώς εμφανίστηκαν άγιοι, στα σημεία όπου υπήρχαν αγάλματα, ναοί, εκκλησίες, λείψανα αγίων ή θαυματουργές εικόνες, στα μέρη όπου

διαδραματίστηκαν τα σημαντικότερα γεγονότα της ιστορίας κάθε θρησκείας. Διαπερνώντας εποχές και πολιτισμούς, η κοινή πίστη στη σημασία του προσκυνήματος συνδέει μεταξύ τους και τις πιο διαφορετικές θρησκείες. Κι αν σήμερα έχουν εκλείψει πια τα κίνητρα που κατά την αρχαιότητα οδηγούσαν τα βήματα των προσκυνητών στους ναούς, ο πυρήνας του «θρησκευτικού τουρισμού» παραμένει ο ίδιος.

Η μετακίνηση για λόγους θρησκευτικούς συνεχίζει να υπόσχεται στον ταξιδιώτη κάτι πολυτιμότερο από τη γνωριμία ενός ξένου τόπου, έναν ελκυστικό συνδυασμό του τερπνού μετά του ωφελίμου. Εξάλλου, κατά πολλούς, η γέννηση του σύγχρονου τουρισμού οφείλει πολλά στην παράδοση του λατρευτικού ταξιδιού. Τέσσερις αιώνες αργότερα, η εκμηδένιση των αποστάσεων έχει μετατρέψει το επικίνδυνο ταξίδι σε ανώδυνη μετακίνηση.

Στη χώρα μας, όπως σ' όλο τον κόσμο, ο προσκυνητής αποτελεί έναν ειδικό στόχο της τουριστικής βιομηχανίας.

Με κέντρο τις Μητροπόλεις, τις μεγάλες ενορίες της πρωτεύουσας αλλά και διάφορες θρησκευτικές οργανώσεις, διοργανώνονται επισκέψεις σε θρησκευτικούς τόπους, είτε με αφορμή κάποια θρησκευτική εορτή, εκδήλωση ή τελετή, είτε όχι. Μόνο στο εσωτερικό της χώρας διακινούνται, προς τα πάσης φύσεως Μοναστήρια, περισσότερα από 300.000 άτομα, κάθε χρόνο.

Το Άγιον Όρος έχει τους πιο πλούσιους «Κειμηλιακούς Θησαυρούς». Είναι η πιο πλούσια σε ποιότητα και ποσότητα ελληνική περιοχή με έργα βυζαντινής και μεταβυζαντινής τέχνης. Μνημειακή ζωγραφική, φορητές εικόνες, εικονογραφημένα και μη χειρόγραφα, έργα μικροτεχνίας κεντήματα, ξυλόγλυπτα, κεραμικά, αλλά και σκεύη λειτουργικά εκκλησιαστικά, εργαλεία εργαστηρίων, εξοπλισμός και έπιπλα χώρων, είναι λίγες από τις υλικές μαρτυρίες της πολιτιστικής αυτής κληρονομιάς. Η πολιτιστική κληρονομιά του Αγίου Όρους δεν περιορίζεται μόνο στα θαυμάσια αρχιτεκτονήματα και τα μοναδικά κειμήλια των Ναών, Ιερών Μονών, Σκητών και Κελλιών, αλλά εκτείνεται και στο απaráμιλλο και επίσης μοναδικό φυσικό

περιβάλλον, το τοπίο που τα περιβάλλει. και είναι μερικά από τα αναρίθμητα μέρη, τα οποία μπορεί να επισκεφτεί ο «θρησκευτικός τουρίστας».

3.5 Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα²¹

Στο πλαίσιο της πολιτικής των τομών και των μεταρρυθμίσεων που προωθεί η κυβέρνηση και το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ένας από τους κυρίαρχους στόχους είναι ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και ο θρησκευτικός τουρισμός. Οι δράσεις που δρομολογεί το Υπουργείο για την προσέλκυση προσκυνητών είναι οι ακόλουθες:

- Ø Σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδος αναπτύσσονται οι προσκυνηματικές περιηγήσεις, κατά μήκος της Εγνατίας Οδού στη Βόρειο Ελλάδα, με κεντρικούς άξονες ενδιαφέροντος τα Μοναστήρια.
- Ø Επίσης, εκπονείται ο επίσημος προσκυνηματικός χάρτης της Ελλάδος, με τη σημείωση όλων των ιστορικών Ναών, Μοναστηριών και προσκυνημάτων ανά Μητρόπολη.
- Ø Χρηματοδοτείται η αποκατάσταση πέντε Μοναστηριών στο πλαίσιο της πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης.

²¹ Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Καραγιάννης Δημήτριος, σελ.4, «Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πατρίδα μας», Πάτρα 26/04/2007.

- Ø Το τουριστικό πρόγραμμα ΕΠΙΦΑΝΙΑ, το οποίο αξιολογείται αυτές τις ημέρες από την Ευρωπαϊκή Ένωση και έχει ως στόχο την συγκρότηση σχεδίου για τη δημιουργία Μεσογειακού Δικτύου Προσκυνηματικού Τουρισμού.
- Ø Προωθείται η προβολή του θρησκευτικού τουρισμού και του έργου «Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου», η ανάδειξη, δηλ και η προβολή όλων των τόπων από τους οποίους πέρασε και δίδαξε ο Απόστολος των εθνών στην Ελλάδα. Στόχος του όλου προγράμματος είναι η ποιοτική αναβάθμιση των καθιερωμένων σταθμών της πορείας του Αποστόλου Παύλου με ήπιες παρεμβάσεις εξωφραϊστικού χαρακτήρα, που αποσκοπούν στην ομαλή και άνετη διακίνηση των τουριστών αλλά και στην ανάδειξη χώρων, που είναι συνδεδεμένοι θρησκευτικά και ιστορικά με τον Απόστολο Παύλο.



bxp42423 www.fotosearch.com

Εικόνα 14 , Ο Ναός του Δία στην Αθήνα

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να τονιστεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές βιομηχανίες για την χώρα μας και οφείλουμε όλοι να ενώσουμε τις δυνάμεις μας προκειμένου προωθώντας συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις για την βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος να καθιερώσουμε την χώρα μας ως έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Επίλογος – Συμπεράσματα – Εντυπώσεις

Πλησιάζοντας στο τέλος της συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα θέλαμε να κάνουμε μια μικρή αποτίμηση, και να συνοψίσουμε τα σημαντικότερα σημεία εν τάχει. Το θέμα είχε πλούσιες πηγές, αλλά η οριοθέτηση των ορισμών και του περιεχομένου, που έπρεπε να αναπτύξουμε, αποτέλεσε πρόκληση!

Τα συμπεράσματα που βγάλαμε ήταν πολλά, και έχουν να κάνουν σε σχέση με το ποσοστό επηρεασμού ενός υποψήφιου τουρίστα (επίδοξος πελάτης) όσον αφορά την επιλογή του τελικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα μελετήσαμε πώς και γιατί η κοινωνική θέση που κατέχει ένας άνθρωπος ή οι θρησκευτικές του πεποιθήσεις, μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην επιλογή του και να τον οδηγήσουν προς κάποιο συγκεκριμένο μέρος ή προς κάποιο άλλο συγκριτικά. Αυτό φυσικά έγινε, αφού πρώτα κάναμε μια σύντομη εισαγωγή γενικά στα κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού (όσο πιο σύντομα και περιεκτικά γίνεται να καλυφθεί αυτό το ογκώδες κεφάλαιο!), ούτως ώστε να μπορέσουμε μετά να εντυπώσουμε στους παράγοντες που μας ενδιέφεραν στην παρούσα εργασία.

Οι παράγοντες που εξετάσαμε λοιπόν, σε μεγάλο βαθμό, έχουν την «δύναμη» να κατευθύνουν τον οποιονδήποτε προς κάποια κατεύθυνση και αναφερθήκαμε εκτενέστερα στα κεφάλαια 2 και 3. Σχεδόν τα πάντα είναι κοινωνικές τάξεις και κοινωνικές ομάδες οπότε καταλαβαίνουμε ότι το μέγεθος του κοινωνικού τουρισμού είναι τεράστιο. Το ίδιο συμβαίνει και με την πρώτη ίσως μορφή τουρισμού από την αρχαιότητα, την μετακίνηση δηλαδή ανθρώπων λόγω (και βάσει) των θρησκευτικών πεποιθήσεών τους. Υπάρχουν αμέτρητες επιλογές για όλους τους ανθρώπους ανεξαιρέτως, οι οποίοι ανάλογα μπορούν να τις επιλέξουν.

Στα τέλη των κεφαλαίων κάναμε μια επίσης σύντομη αναφορά σχετικά με το τι συμβαίνει στην Ελλάδα στον αντίστοιχο χώρο (είτε αυτό λέγεται «συμπεριφορά Έλληνα τουρίστα», είτε «ελληνικός κοινωνικός και θρησκευτικός τουρισμός» κλπ.), και κάποιες πιθανές προτάσεις και σημειώσεις, οι οποίες εξήχθησαν από την συλλογή και επεξεργασία των πηγών και της βιβλιογραφίας της εργασίας, αλλά και από την κρίση και εμπειρία που αποκτούμε κι εμείς καθημερινά στον τουριστικό κλάδο!

Ο τουρισμός και η ανάπτυξή του στην χώρα μας είναι επί της ουσίας υποχρέωση όλων. Κλείνοντας, θα θέλαμε για ακόμη μια φορά να ευχαριστήσουμε, όλους όσους συνέβαλλαν (οικογένεια, φίλοι, καθηγητές κλπ.), με τον άλφα ή βήτα τρόπο, στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Εις το επ' ανιδείν!

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεξίου, Θ.,(2006) Εργασία, Εκπαίδευση και Κοινωνικές Τάξεις. Το ιστορικο-θεωρητικό πλαίσιο, Αθήνα (Παπαζήσης).
- Δρ. Νικόλαος Βαγιονής (20 Απριλίου 2002), Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα, Ημερίδα, Σ.Τ.Ε. Ρόδος, σελ.1-6.
- Δρ. Μαριάννα Σιγάλα, Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: λειτουργίες, υπηρεσίες και οφέλη για τις επιχειρήσεις και τον προορισμό., Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης(26/04/2007), Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Καραγιάννης Δημήτριος, «Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην πατρίδα μας», Πάτρα, σελ.1-4.
- Κουρτέσας Γ., Σίνδος (2005), Τουριστική Κοινωνιολογία, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα, σελ.40.
- Μοσχονάς Α., (2005) Τάξεις και στρώματα στις σύγχρονες κοινωνίες. Ερμηνευτικές προσεγγίσεις και ειδικές αναφορές, Αθήνα (Οδυσσεάς).

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- “Consumer Research on Tourism” (1986), Special Issue, Annals of Tourism Research, Vol 13, no.1 & 2.
- IATA, (2009), “International Travel and Tourism Training Programme”, Foundation Course Textbook, The Travel and Tourism Industry and The Travel Professional, σελ. 4-5, 63-68, 113-114.
- Jafari J., (1987), “Tourism Models: the socio-cultural aspects”, Tourism Management, 8, σελ.151-154.
- Pearce P.L. (1982), The Social Psychology of Tourist Behavior, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press.
- Travel Agents Magazine(2009). Duluth, MN: Advanstar Communications, σελ.18.
- World Tourism Organisation (1995), “UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics”. World Tourism Organization., σελ.14.