

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	19
Ευχαριστίες	21

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ο σύγχρονος τουρισμός και η Ελλάδα ως προορισμός	25
1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού	25
1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού – τάσεις και προοπτικές για το μέλλον	26
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού	29
1.4 Η Ελλάδα ως προορισμός – τάσεις και προοπτικές	37
1.4.1 Γενική εικόνα	37
1.4.2 Δομή του ελληνικού τουρισμού: η προσφορά	39
1.4.3 Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία	43
1.4.4 Συμβολή του τουρισμού στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη	46
1.4.5 Επιπτώσεις του τουρισμού	47
1.4.6 Θετικοί και αρνητικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	48
1.4.7 Προκλήσεις και ευκαιρίες από τον τουρισμό: ανάγκη για δράση (η περίοδος 2000-2020)	49
1.4.8 Ανάγκη για μια στρατηγική για τον τουρισμό η τουριστική πολιτική	53
1.4.9 Από το εθνικό στο τοπικό: μια στρατηγική για κάθε τουριστικό προορισμό	59
Παράρτημα - Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού: χάρτες	63
Βιβλιογραφία	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	75
2.1 Εννοιολογικές οριοθετήσεις και παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	75
2.2 Κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις στον τρόπο διεξαγωγής των ταξιδιών στις χώρες αποστολής	77
2.2.1 Νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα	77
2.2.2 Αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του αριθμού των ετήσιων ταξιδιών	78
2.2.3 Στροφή στην παραδοσιακή ζωή και στο περιβάλλον της υπαίθρου	79
2.2.4 Αλλαγές στα κίνητρα: από τα μοναδικά στα ομαδικά κίνητρα	80
2.2.5 Η αναζήτηση του εναλλακτικού	82

2.3	Αλλαγές στα οργανωτικά χαρακτηριστικά του Τουριστικού Τομέα και στις επιλογές των τουριστών	84
2.3.1	Η αλματώδης επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου	84
2.3.2	Υποδομές και υπηρεσίες στις χώρες αποστολής που επιτρέπουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών στους τουρίστες	85
2.3.3	Αλλαγές και προσαρμογές του Τουριστικού Τομέα στα νέα δεδομένα της ζήτησης για Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	87
2.3.4	Η «συνάντηση» του «ντόπιου» με τον σύγχρονο τουρίστα: «κοινωνικά υπεύθυνος» τουρισμός	88
2.4	Ζητήματα σχετικά με το πρότυπο ανάπτυξης που ακολουθείται στις τουριστικές περιοχές	89
2.4.1	Η αμφισβήτηση του οφέλους των τουριστικών περιοχών από τον Μαζικό Τουρισμό Διακοπών	89
2.4.2	Οι πιέσεις από τοπικές κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και φορείς	91
2.4.3	Η επανατοποθέτηση της έννοιας του τουριστικού χώρου στο πλαίσιο του εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού	92
2.4.4	Το ζήτημα της τοπικότητας στην ανάπτυξη του τουρισμού	94
2.5	Το περιβάλλον ως βασική παράμετρος του σχεδιασμού και της πολιτικής του τουρισμού	95
2.5.1	Το ζήτημα της προστασίας και της ανάδειξης του περιβάλλοντος	95
2.5.2	Η τουριστική πολιτική σε εθνικό και διεθνές επίπεδο	96
2.5.3	Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό	97
	Βιβλιογραφία	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:		
	Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας του	109
3.1	Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	109
3.1.1	Τα οργανωτικά συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών και των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Ομοιότητες και Διαφορές	109
3.1.2	Οι σημαντικές διαφορές των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος των ΕΕΜΤ και του ΟΜΤΔ	110
3.2	Μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας των προϊόντων των ΕΕΜΤ	123
3.2.1	Βασικές αρχές και παραδοχές της μεθοδολογικής ανάλυσης των ΕΕΜΤ	123
3.2.2	Η δομή της ανάλυσης της ανάπτυξης και λειτουργίας των ΕΕΜΤ	125
3.2.3	Η ανάπτυξη και λειτουργία των ΕΕΜΤ στην Ελλάδα (ενδεικτικές αναφορές σε Νομοθεσία, Πηγές χρηματοδότησης, Εμπλεκόμενους φορείς διαχείρισης, πιστοποίησης κ.α)	132
	Παράρτημα	134
	Βιβλιογραφία	180

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1:

Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία με τη φύση και την ύπαιθρο (περιήγηση, παρατήρηση, άθληση)	185
1.1 Λέξεις-κλειδιά	185
1.1.1 Ορολογία	185
1.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	186
1.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	187
1.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	188
1.4.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	188
1.4.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	191
1.4.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χειμερινών σπορ	192
1.4.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	194
1.4.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου	195
1.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	195
1.5.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	196
1.5.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	199
1.5.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χειμερινών σπορ	202
1.5.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	204
1.5.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου	207
1.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	211
1.6.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	211
1.6.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	212
1.6.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χειμερινών σπορ	213
1.6.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	214
1.6.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου	215
1.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	216
1.7.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	216
1.7.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	217
1.7.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χειμερινών σπορ	219
1.7.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	220
1.7.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου	221
1.8 SWOT αναλύσεις	222
1.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	226
1.9.1 Case study αγροτουρισμός στην Κρήτη	226
1.9.2 Case study χιονοδρομικός τουρισμός & συνδυασμός του με αγροτουρισμό στην Αυστρία/Τυρόλο	227
1.9.3 Case study αγροτουρισμός & συνδυασμός του με οινοτουρισμό στην Ιταλία/Τοσκάνη	228
1.9.4 Case study τουρισμός παρατήρησης πουλιών & συνδυασμός του με οικοτουρισμό στο Περού/Αμαζόνιος	229
1.9.5 Case study τουρισμού αθλητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου & συνδυασμός του με ορεινό τουρισμό στα Γρεβνά και στα Ιωάννινα	230
1.9.6 Case study ποδηλατικός τουρισμός στην Ελλάδα (Bike Odyssey)	231
1.9.7 Case study σπηλαιολογικός τουρισμός και συνδυασμός του με	

γεωτουρισμό στην Κορέα/ Samchuk City	232
1.9.8 Case study περιπατητικός τουρισμός και συνδυασμός του με αναρριχητικό και πεζοπορικό τουρισμό στην Κάλυμνο	232
1.9.10 Case study φυσιολατρικού τουρισμού σε προστατευόμενες περιοχές σε συνδυασμό με πολιτιστικό προορισμό, αλλά και τουρισμό αθλητικών δραστηριοτήτων (το παράδειγμα των Παρατηρητηρίων Βιώσιμου Τουρισμού)	233
1.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	234
1.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	236
1.12 Ερωτήσεις κατανόησης	237
1.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	238
1.14 Παράρτημα	238
1.14.1 Αγγλική ορολογία της 1ης ομάδας προϊόντων	238
1.14.2 Εξειδικευμένα προϊόντα	239
1.15 Παράρτημα	239
Βιβλιογραφία	244
ΕΝΟΤΗΤΑ 2:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση και την καινοτομία	251
2.1 Λέξεις-κλειδιά	251
2.1.1 Ορολογία	251
2.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	252
2.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	253
2.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	253
2.4.1 Πολιτισμικός τουρισμός	254
2.4.2 Θρησκευτικός/Προσκυνηματικός τουρισμός	255
2.4.3 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	257
2.4.4 Αστικός τουρισμός	257
2.4.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Οινοτουρισμός	259
2.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	260
2.5.1 Πολιτισμικός τουρισμός	262
2.5.2 Θρησκευτικός τουρισμός/ Προσκυνηματικός τουρισμός	265
2.5.3 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	267
2.5.4 Αστικός τουρισμός	268
2.5.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Οινοτουρισμός	269
2.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	270
2.6.1 Πολιτισμικός τουρισμός	271
2.6.2 Θρησκευτικός τουρισμός/ Προσκυνηματικός τουρισμός	272
2.6.3 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	272
2.6.4 Αστικός τουρισμός	273
2.6.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Οινοτουρισμός	274
2.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	275
2.7.1 Πολιτισμικός τουρισμός	275
2.7.2 Θρησκευτικός τουρισμός/ Προσκυνηματικός τουρισμός	277
2.7.3 Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	278

2.7.4 Αστικός τουρισμός	279
2.7.5 Γαστρονομικός Τουρισμός και Οινοτουρισμός	280
2.8 SWOT αναλύσεις	281
2.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	285
2.9.1 Case study πολιτισμικός τουρισμός, με έμφαση στον αστικό τουρισμό και στα μουσεία στη Γαλλία/Παρίσι	285
2.9.2 Case study πολιτισμικός τουρισμός με έμφαση στην τέχνη και στην πολιτιστική κληρονομιά στην Ιταλία	285
2.9.3 Πολιτισμικός τουρισμός: η περίπτωση των κινηματογραφικών ταινιών που συνδέθηκαν με την Ελλάδα	286
2.9.4 Case study τουρισμός και πολιτιστική κληρονομιά στο Ηνωμένο Βασίλειο	287
2.9.5 Case study θρησκευτικός τουρισμός στη Γαλλία και στην Ισπανία, αλλά και στη Μέκκα και στην Ελλάδα	288
2.9.6 Case study εκπαιδευτικός και επιστημονικός τουρισμός στην Αυστρία και στη Γαλλία	289
2.9.7 Case study αστικός τουρισμός σε συνδυασμό με τουρισμό για αγορές ή City Break στο Λονδίνο και στο Μιλάνο	289
2.9.8 Case study ταξίδια μνήμης και μάχης από εξειδικευμένο T.O.	290
2.9.9 Case study γαστρονομικού τουρισμού και οινικού τουρισμού και κορυφαίοι προορισμοί ανά τον κόσμο	291
2.9.10 Case study γαμήλιων ταξιδίων στην Ελλάδα	291
2.9.11 Case study τουρισμός χαλάλ στη Β. Ελλάδα	292
2.9.12 Case study τουρισμός μόδας στο Παρίσι/Γαλλία και στο Yazd/Ιράν	292
2.9.13 Case study εικονικού ταξιδιού (virtual reality travel) από ιδιωτικό τομέα (ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρία) & αυτοδιοίκηση (τοπική εταιρία παραγωγής)	293
2.9.14 Case study τρισδιάστατου εικονικού τουρισμού (Three-Dimensional Virtual Tourism)	294
2.9.15 Case study θρησκευτικού τουρισμού (πνευματικής αναζήτησης) σε συνδυασμό με τουρισμό σε θεματικό πάρκο στο Χονγκ Κονγκ	295
2.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	297
2.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	299
2.12 Ερωτήσεις κατανόησης	301
2.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	301
2.14 Παράρτημα	302
2.14.1 Αγγλική ορολογία της 2ης ομάδας προϊόντων	302
2.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	302
Βιβλιογραφία	305
ΕΝΟΤΗΤΑ 3:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους επαγγελματικούς λόγους	313
3.1 Λέξεις-κλειδιά	313
3.1.1 Ορολογία	313
3.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	313
3.3 Ενοιολογική οριοθέτηση	314
3.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	315

3.4.1 Συνεδριακός τουρισμός	315
3.4.2 Εκθεσιακός τουρισμός	316
3.4.3 Τουρισμός κινήτρων	317
3.4.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	318
3.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	319
3.5.1 Συνεδριακός τουρισμός	319
3.5.2 Εκθεσιακός τουρισμός	324
3.5.3 Τουρισμός κινήτρων	326
3.5.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	329
3.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	330
3.6.1 Συνεδριακός τουρισμός	330
3.6.2 Εκθεσιακός τουρισμός	331
3.6.3 Τουρισμός κινήτρων	331
3.6.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	332
3.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	332
3.7.1 Συνεδριακός τουρισμός	332
3.7.2 Εκθεσιακός τουρισμός	334
3.7.3 Τουρισμός κινήτρων	335
3.7.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	337
3.8 SWOT αναλύσεις	338
3.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	341
3.9.1 Case study επαγγελματικού τουρισμού στην Ισπανία/Βαρκελώνη	342
3.9.2 Case study συνεδριακού τουρισμού στην Αυστραλία/Σίδνεϋ	342
3.9.3 Case study εκθεσιακού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη	342
3.9.4 Case study τουρισμού κινήτρων στη Σουηδία	343
3.9.5 Case study επαγγελματικού τουρισμού και οικονομίας διαμοιρασμού στην Αθήνα	344
3.9.6 Case study επαγγελματικού ταξιδιού με tele/video σύσκεψη	344
3.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	345
3.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	347
3.12 Ερωτήσεις κατανόησης	348
3.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	349
3.14 Παράρτημα	349
3.14.1 Αγγλική ορολογία της 3ης ομάδας προϊόντων	349
3.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	349
3.14.3 Παράρτημα	350
Βιβλιογραφία	351
ΕΝΟΤΗΤΑ 4:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα	357
4.1 Λέξεις-κλειδιά	357
4.1.1 Ορολογία	357
4.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	357
4.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	358
4.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	359
4.4.1 Θαλάσσιος τουρισμός	359

4.4.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας	360
4.4.3 Τουρισμός κρουαζιέρας	362
4.4.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	364
4.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	366
4.5.1 Θαλάσσιος τουρισμός	366
4.5.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας	367
4.5.3 Τουρισμός κρουαζιέρας	372
4.5.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	374
4.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	376
4.6.1 Θαλάσσιος τουρισμός (συνολικά)	376
4.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	380
4.7.1 Θαλάσσιος τουρισμός	380
4.7.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας	381
4.7.3 Τουρισμός κρουαζιέρας	382
4.7.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	383
4.8 SWOT αναλύσεις	384
4.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	387
4.9.1 Case study τουρισμού ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) στην Ισπανία	387
4.9.2 Case study τουρισμού κρουαζιέρας στην Καραϊβική	388
4.9.3 Case study τουρισμού θαλάσσιων σπορ στις ΗΠΑ	388
4.9.4 Case study θαλάσσιου τουρισμού Aegean Regatta στην Ελλάδα	389
4.9.5 Case study καταδυτικού τουρισμού στη Νέα Ζηλανδία	389
4.9.6 Case study booze cruise στη Γαλλία, στη Βρετανία και στην Ελλάδα	390
4.9.7 Case study οικονομίας διαμοιρασμού σκαφών (boat sharing, Peer-to-Peer Boat Rental)	390
4.9.8 Case study αλιευτικού τουρισμού στη Μεσόγειο	391
4.9.9 Case study ναυτικού τουρισμού στην Πορτογαλία	393
4.9.10 Case study παράκτιου τουρισμού σε συνδυασμό με οικολογικό τουρισμό, τουρισμό γκολφ, πολιτιστικό τουρισμό, δραστηριότητες αθλητικές (χιονοδρομία, ράφτινγκ κ.λπ.) στην Αττάλεια της Τουρκίας	392
4.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	393
4.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	395
4.12 Ερωτήσεις κατανόησης	397
4.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	397
4.14 Παράρτημα	398
4.14.1 Αγγλική ορολογία της 4ης ομάδας προϊόντων	398
4.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	398
Βιβλιογραφία	398

ΕΝΟΤΗΤΑ 5:

Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής	405
5.1 Λέξεις-κλειδιά	405
5.1.1 Ορολογία	405
5.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	405

5.3	Εννοιολογική οριοθέτηση	407
5.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	408
5.4.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός/ Τουρισμός υγείας	408
5.4.2	Κοινωνικός τουρισμός	409
5.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	411
5.5.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός/ Τουρισμός υγείας	411
5.5.1.1	Ιατρικός τουρισμός	414
5.5.1.2	Τουρισμός ευεξίας	415
5.5.2	Κοινωνικός τουρισμός	418
5.5.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	420
5.5.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	420
5.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	421
5.6.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός/Τουρισμός υγείας	421
5.6.1.1	Ιατρικός τουρισμός	423
5.6.1.2	Τουρισμός ευεξίας	424
5.6.2	Κοινωνικός τουρισμός	425
5.6.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	425
5.6.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	426
5.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	427
5.7.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός/ Τουρισμός υγείας	427
5.7.1.1	Ιατρικός τουρισμός	428
5.7.1.2	Τουρισμός ευεξίας	429
5.7.2	Κοινωνικός τουρισμός	430
5.7.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	432
5.7.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	433
5.8	SWOT αναλύσεις	434
5.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	437
5.9.1	Case study τουρισμού υγείας σε συνδυασμό με τουρισμό ευεξίας στην Ευρώπη	437
5.9.2	Case study κοινωνικού τουρισμού στην Ευρώπη	438
5.9.3	Case study τουρισμού ευεξίας στην Αυστραλία/ Victoria Spa	439
5.9.4	Case study ιαματικού τουρισμού και τουρισμού θεματικών προϊόντων στο Spa του Βελγίου	439
5.9.5	Case study ιαματικού τουρισμού σε συνδυασμό με δραστηριότητες πολιτιστικές και γαστρονομικές στην Αιδηψό	440
5.9.6	Case study ιαματικού τουρισμού στο Λουτράκι σε συνδυασμό με δραστηριότητες θεματικού τουρισμού	440
5.9.7	Case study εθελοντικού τουρισμού σε συνδυασμό με αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα	441
5.9.8	Case study τουρισμού ΑΜΕΑ σε συνδυασμό με τουρισμό θεματικών πάρκων	442
5.10	Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	443
5.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	445
5.12	Ερωτήσεις κατανόησης	446
5.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	447
5.14	Παράρτημα	448

5.14.1 Αγγλική ορολογία της 5ης ομάδας προϊόντων	448
5.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	448
Βιβλιογραφία	448
ΕΝΟΤΗΤΑ 6:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο	457
6.1 Λέξεις-κλειδιά	457
6.1.1 Ορολογία	457
6.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	457
6.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	458
6.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	459
6.4.1 Τουρισμός καζίνο	459
6.4.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	460
6.4.3 Τουρισμός γκολφ	461
6.4.4 Τουρισμός περιπέτειας	462
6.4.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	463
6.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	464
6.5.1 Τουρισμός καζίνο	464
6.5.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	466
6.5.3 Τουρισμός γκολφ	468
6.5.4 Τουρισμός περιπέτειας	469
6.5.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	474
6.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	475
6.6.1 Τουρισμός καζίνο	475
6.6.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	476
6.6.3 Τουρισμός γκολφ	478
6.6.4 Τουρισμός περιπέτειας	479
6.6.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	481
6.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	482
6.7.1 Τουρισμός καζίνο	482
6.7.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	483
6.7.3 Τουρισμός γκολφ	484
6.7.4 Τουρισμός περιπέτειας	485
6.7.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	486
6.8 SWOT αναλύσεις	487
6.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	489
6.9.1 Case study τουρισμός καζίνο «Las Vegas»	489
6.9.2 Case study θεματικό πάρκο «Disney»	490
6.9.3 Case study θεματικό μουσείο «The Scotch Whisky Heritage Centre»	490
6.9.4 Case study τουρισμός γκολφ στην Ισπανία, στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο	491
6.9.5 Case study τουρισμός περιπέτειας σε συνδυασμό με τουρισμό σαφάρι/	

τουρισμός παρακολούθησης της άγριας ζωής στην Αφρική και τουρισμό παρακολούθησης θηλαστικών στις ΗΠΑ και στην Αφρική	491
6.9.6 Case study Αστροτουρισμός ή αστροπαρατήρηση σε Ελλάδα και Κύπρο ..	492
6.9.7 Case study διαστημικού τουρισμού	493
6.9.8 Case study ταξιδιών σε διάσημους κήπους στην Ινδία και σε κορυφαία εργοστάσια πορσελάνης στη Ρωσία/Αγία Πετρούπολη και στη Βουδαπέστη	494
6.9.9 Case study τουρισμού μεγάλων αθλητικών & πολιτιστικών διοργανώσεων	495
6.9.10 Case study τουρισμού περιπέτειας (κατάδυση από βράχο)	495
6.9.11 Case study θεματικού τουρισμού (μέσω niche markets)	496
6.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	497
6.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	499
6.12 Ερωτήσεις κατανόησης	500
6.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	501
6.14 Παράρτημα	501
6.14.1 Αγγλική ορολογία της 6ης ομάδας προϊόντων	502
6.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	502
Βιβλιογραφία	503
ΕΝΟΤΗΤΑ 7:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και ειδικές μορφές μίσθωσης ή αγοράς	509
7.1 Λέξεις-κλειδιά	509
7.1.1 Ορολογία	509
7.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	510
7.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	511
7.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	512
7.4.1 Παραθερισμός και οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	513
7.4.2 Χρονομεριστική μίσθωση	514
7.4.3 Οικονομία διαμοιρασμού	515
7.4.4 Condo(minium) hotels	517
7.4.5 Σύνθετα τουριστικά καταλύματα	517
7.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	518
7.5.1 Παραθερισμός	518
7.5.2 Οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	519
7.5.3 Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)	519
7.5.4 Προγράμματα ανταλλαγών	520
7.5.5 Οικονομία διαμοιρασμού	520
7.5.6 Fractional	521
7.5.7 Private Residence Clubs	522
7.5.8 Destination Clubs	523
7.5.9 Condo(minium) hotels	523
7.5.10 Σύνθετα Τουριστικά Καταλύματα	524
7.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	525
7.6.1 Παραθερισμός	525

7.6.2	Οργανωμένη αγορά (real estate) εξοχικών κατοικιών	526
7.6.3	Χρονομεριστική μίσθωση	526
7.6.4	Fractionals	526
7.6.5	Private Residence Clubs	527
7.6.6	Destination Clubs	527
7.6.7	Condo(minium) hotels	527
7.6.8	Οικονομία διαμοιρασμού	528
7.6.9	Σύνθετα τουριστικά καταλύματα	528
7.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	528
7.7.1	Παραθερισμός	529
7.7.2	Οργανωμένη αγορά real estate εξοχικών κατοικιών	530
7.7.3	Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)	530
7.7.4	Fractionals	531
7.7.5	Private Residence Clubs	532
7.7.6	Destination Clubs	532
7.7.7	Condo(minium) hotels	533
7.7.8	Οικονομία διαμοιρασμού	533
7.7.9	Σύνθετα τουριστικά καταλύματα	534
7.8	SWOT αναλύσεις	535
7.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	537
7.9.1	Case study χρονομεριστικής μίσθωσης (timesharing) του Resort Beach Ritz	537
7.9.2	Case study παραθεριστικού τουρισμού στον Αγ. Μαυρίκιο	538
7.9.3	Case study νέου τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Destination Clubs & Private Residence Clubs)	538
7.9.4	Case study εναλλακτικού τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Fractional Hotels)	539
7.9.5	Case study εναλλακτικού τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Condo Hotels)	540
7.9.6	Case study παραθεριστικού τουρισμού σε ΠΟΤΑ στην Πύλο Μεσσηνίας	541
7.9.7	Case study Σύνθετου Τουριστικού Καταλύματος στην Πελοπόννησο	542
7.9.8	Case study οικονομίας διαμοιρασμού και ανταλλαγών	543
7.10	Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	545
7.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	546
7.12	Ερωτήσεις κατανόησης	547
7.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	548
7.14	Παράρτημα	548
7.14.1	Αγγλική ορολογία της 7ης ομάδας προϊόντων	548
7.14.2	Δεύτερες κατοικίες στην Ελλάδα και στην Ευρώπη	549
	Βιβλιογραφία	553
	Γενική βιβλιογραφία	559
	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	583
	Ευρετήριο	585