

## 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 .....	57
1.4.9 Από το εθνικό στο τοπικό: μια στρατηγική για κάθε τουριστικό προορισμό .....	63
Παράρτημα - Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού: χάρτες .....	67
Βιβλιογραφία .....	75

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Παράγοντες και τάσεις ανάπτυξής τους ..	79
2.1 Εννοιολογικές οριοθετήσεις και παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού .....	79
2.2 Κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις στον τρόπο διεξαγωγής των ταξιδιών στις χώρες αποστολής .....	81
2.2.1 Νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα .....	81
2.2.2 Αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του αριθμού των ετήσιων ταξιδιών .....	82
2.2.3 Στροφή στην παραδοσιακή ζωή και στο περιβάλλον της υπαίθρου .....	83
2.2.4 Αλλαγές στα κίνητρα: από τα μοναδικά στα ομαδικά κίνητρα .....	84
2.2.5 Η αναζήτηση του εναλλακτικού .....	86

2.3	Αλλαγές στα οργανωτικά χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα και στις επιλογές των τουριστών .....	88
2.3.1	Η αλματώδης επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου .....	88
2.3.2	Υποδομές και υπηρεσίες στις χώρες αποστολής που επιτρέπουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών στους τουρίστες .....	89
2.3.3	Αλλαγές και προσαρμογές του τουριστικού τομέα στα νέα δεδομένα της ζήτησης για ΕΕΜΤ .....	90
2.3.4	Η «συνάντηση» του «ντόπιου» με τον σύγχρονο τουρίστα: «κοινωνικά υπεύθυνος» τουρισμός .....	92
2.4	Ζητήματα σχετικά με το πρότυπο ανάπτυξης που ακολουθείται στις τουριστικές περιοχές .....	93
2.4.1	Η αμφισβήτηση του οφέλους των τουριστικών περιοχών από τον μαζικό τουρισμό διακοπών .....	93
2.4.2	Οι πιέσεις από τοπικές κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και φορείς .....	95
2.4.3	Η επανατοποθέτηση της έννοιας του τουριστικού χώρου στο πλαίσιο του εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού .....	96
2.4.4	Το ζήτημα της τοπικότητας στην ανάπτυξη του τουρισμού .....	97
2.5	Το περιβάλλον ως βασική παράμετρος του σχεδιασμού και της πολιτικής του τουρισμού .....	99
2.5.1	Το ζήτημα της προστασίας και της ανάδειξης του περιβάλλοντος .....	99
2.5.2	Η τουριστική πολιτική σε εθνικό και διεθνές επίπεδο .....	100
2.5.3	Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό .....	101
	Βιβλιογραφία .....	108
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b>		
	Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας του .....	111
3.1	Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού .....	111
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 .....	111
3.1.2	Οι σημαντικές διαφορές των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος των ΕΕΜΤ και του ΟΜΤΔ .....	112
3.2	Μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας των προϊόντων των ΕΕΜΤ .....	125
3.2.1	Βασικές αρχές και παραδοχές της μεθοδολογικής ανάλυσης των ΕΕΜΤ .....	125
3.2.2	Η δομή της ανάλυσης για την ανάπτυξη και τη λειτουργία των ΕΕΜΤ .....	127
3.2.3	Η ανάπτυξη και λειτουργία των ΕΕΜΤ στην Ελλάδα (ενδεικτικές αναφορές σε νομοθεσία, πηγές χρηματοδότησης, εμπλεκόμενους φορείς διαχείρισης, πιστοποίησης κ.ά) .....	134
	Παράρτημα .....	136
	Βιβλιογραφία .....	206

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία με τη φύση και την ύπαιθρο (περιήγηση, παρατήρηση, άθληση) .....	211
1.1 Λέξεις-κλειδιά .....	211
1.1.1 Ορολογία .....	211
1.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....	212
1.3 Εννοιολογική οριοθέτηση .....	213
1.4 Ιστορική εξέλιξη-δυναμική .....	214
1.4.1 Αγροτουρισμός/Αγροτικός τουρισμός .....	214
1.4.2 Οικοτουρισμός/Οικολογικός τουρισμός .....	215
1.4.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/Τουρισμός χειμερινών σπορ .....	218
1.4.4 Ορεινός/Ορειβατικός τουρισμός .....	220
1.4.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου .....	221
1.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα .....	221
1.5.1 Αγροτουρισμός/Αγροτικός τουρισμός .....	222
1.5.2 Οικοτουρισμός/Οικολογικός τουρισμός .....	225
1.5.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/Τουρισμός χειμερινών σπορ .....	228
1.5.4 Ορεινός/Ορειβατικός τουρισμός .....	230
1.5.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου .....	233
1.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	236
1.6.1 Αγροτουρισμός/Αγροτικός τουρισμός .....	236
1.6.2 Οικοτουρισμός/Οικολογικός τουρισμός .....	237
1.6.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/Τουρισμός χειμερινών σπορ .....	239
1.6.4 Ορεινός/Ορειβατικός τουρισμός .....	240
1.6.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου .....	240
1.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	241
1.7.1 Αγροτουρισμός/Αγροτικός τουρισμός .....	241
1.7.2 Οικοτουρισμός/Οικολογικός τουρισμός .....	243
1.7.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/Τουρισμός χειμερινών σπορ .....	244
1.7.4 Ορεινός/Ορειβατικός τουρισμός .....	245
1.7.5 Τουρισμός αθλητικών-περιηγητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου .....	246
1.8 SWOT αναλύσεις .....	247
1.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα .....	251
1.9.1 Case study αγροτουρισμού στην Κρήτη .....	251
1.9.2 Case study χιονοδρομικού τουρισμού σε συνδυασμό με αγροτουρισμό στην Αυστρία/Τυρόλο .....	252
1.9.3 Case study αγροτουρισμού σε συνδυασμό με οινοτουρισμό στην Ιταλία/Τοσκάνη .....	253
1.9.4 Case study τουρισμού παρατήρησης πουλιών σε συνδυασμό με οικοτουρισμό στο Περού/Αμαζόνιος .....	254
1.9.5 Case study τουρισμού αθλητικών δραστηριοτήτων υπαίθρου σε συνδυασμό με ορεινό τουρισμό στα Γρεβενά και τα Ιωάννινα .....	255
1.9.6 Case study ποδηλατικού τουρισμού στην Ελλάδα (Bike Odyssey) .....	256

1.9.7 Case study σπηλαιολογικού τουρισμού σε συνδυασμό με γεωτουρισμό στην Κορέα/ Samchuk City .....	257
1.9.8 Case study περιπατητικού τουρισμού σε συνδυασμό με αναρριχητικό και πεζοπορικό τουρισμό στην Κάλυμνο .....	257
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) .....	258
1.10 Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων .....	259
1.11 Σύνοψη – συμπεράσματα .....	261
1.12 Ερωτήσεις κατανόησης .....	262
1.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο .....	263
1.14 Παράρτημα .....	263
1.14.1 Αγγλική ορολογία της 1ης ομάδας προϊόντων .....	263
1.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα .....	264
Βιβλιογραφία .....	265
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b>	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη, την εκπαίδευση και την καινοτομία .....	273
2.1 Λέξεις-κλειδιά .....	273
2.1.1 Ορολογία .....	273
2.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....	274
2.3 Εννοιολογική οριοθέτηση .....	275
2.4 Ιστορική εξέλιξη-δυναμική .....	275
2.4.1 Πολιτισμικός τουρισμός .....	276
2.4.2 Θρησκευτικός/Προσκυνηματικός τουρισμός .....	277
2.4.3 Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός τουρισμός .....	279
2.4.4 Αστικός τουρισμός .....	279
2.4.5 Γαστρονομικός τουρισμός και Οινοτουρισμός .....	281
2.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα .....	282
2.5.1 Πολιτισμικός τουρισμός .....	284
2.5.2 Θρησκευτικός τουρισμός/ Προσκυνηματικός τουρισμός .....	287
2.5.3 Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός τουρισμός .....	289
2.5.4 Αστικός τουρισμός .....	290
2.5.5 Γαστρονομικός τουρισμός και Οινοτουρισμός .....	291
2.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	292
2.6.1 Πολιτισμικός τουρισμός .....	293
2.6.2 Θρησκευτικός τουρισμός/ Προσκυνηματικός τουρισμός .....	294
2.6.3 Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός τουρισμός .....	295
2.6.4 Αστικός τουρισμός .....	295
2.6.5 Γαστρονομικός τουρισμός και Οινοτουρισμός .....	296
2.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	297
2.7.1 Πολιτισμικός τουρισμός .....	297
2.7.2 Θρησκευτικός τουρισμός/Προσκυνηματικός τουρισμός .....	299
2.7.3 Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός τουρισμός .....	300

2.7.4 Αστικός τουρισμός	301
2.7.5 Γαστρονομικός τουρισμός και Οινοτουρισμός	302
2.8 SWOT αναλύσεις	303
2.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	307
2.9.1 Case study πολιτισμικού τουρισμού, με έμφαση στον αστικό τουρισμό και στα μουσεία στη Γαλλία/Παρίσι	307
2.9.2 Case study πολιτισμικού τουρισμού, με έμφαση στην τέχνη και στην πολιτιστική κληρονομιά στην Ιταλία	307
2.9.3 Πολιτισμικός τουρισμός: η περίπτωση των κινηματογραφικών ταινιών που συνδέθηκαν με την Ελλάδα	308
2.9.4 Case study τουρισμού και πολιτιστικής κληρονομιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο	309
2.9.5 Case study θρησκευτικού τουρισμού στη Γαλλία και την Ισπανία, αλλά και στη Μέκκα και την Ελλάδα	310
2.9.6 Case study εκπαιδευτικού και επιστημονικού τουρισμού στην Αυστρία και τη Γαλλία	311
2.9.7 Case study αστικού τουρισμού σε συνδυασμό με τουρισμό για αγορές ή City Break στο Λονδίνο και το Μιλάνο	311
2.9.8 Case study ταξιδιών μνήμης και μάχης από εξειδικευμένο Τ.Ο.	312
2.9.9 Case study γαστρονομικού τουρισμού και οινικού τουρισμού και κορυφαίοι προορισμοί ανά τον κόσμο	312
2.9.10 Case study γαμήλιων ταξιδιών στην Ελλάδα	313
2.9.11 Case study τουρισμού χαλάλ στη βόρεια Ελλάδα	314
2.9.12 Case study τουρισμού μόδας στο Παρίσι/Γαλλία και στο Yazd/Ιράν	314
2.9.13 Case study εικονικού ταξιδιού (virtual reality travel) από ιδιωτικό τομέα (ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρεία) και αυτοδιοίκηση (τοπική εταιρεία παραγωγής)	315
2.9.14 Case study τρισδιάστατου εικονικού τουρισμού (Three-Dimensional Virtual Tourism)	316
2.9.15 Case study θρησκευτικού τουρισμού (πνευματικής αναζήτησης) σε συνδυασμό με τουρισμό σε θεματικό πάρκο στο Χονγκ Κονγκ	317
2.10 Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	319
2.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	321
2.12 Ερωτήσεις κατανόησης	323
2.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	323
2.14 Παράρτημα	324
2.14.1 Αγγλική ορολογία της 2ης ομάδας προϊόντων	324
2.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	324
Βιβλιογραφία	327
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους επαγγελματικούς λόγους	335
3.1 Λέξεις-κλειδιά	335
3.1.1 Ορολογία	335
3.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	335
3.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	336

3.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική .....	337
3.4.1	Συνεδριακός τουρισμός .....	337
3.4.2	Εκθεσιακός τουρισμός .....	338
3.4.3	Τουρισμός κινήτρων .....	339
3.4.4	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι .....	340
3.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα .....	341
3.5.1	Συνεδριακός τουρισμός .....	341
3.5.2	Εκθεσιακός τουρισμός .....	346
3.5.3	Τουρισμός κινήτρων .....	348
3.5.4	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι .....	351
3.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	352
3.6.1	Συνεδριακός τουρισμός .....	352
3.6.2	Εκθεσιακός τουρισμός .....	353
3.6.3	Τουρισμός κινήτρων .....	353
3.6.4	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι .....	354
3.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	354
3.7.1	Συνεδριακός τουρισμός .....	354
3.7.2	Εκθεσιακός τουρισμός .....	356
3.7.3	Τουρισμός κινήτρων .....	357
3.7.4	Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι .....	359
3.8	SWOT αναλύσεις .....	360
3.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα .....	363
3.9.1	Case study επαγγελματικού τουρισμού στην Ισπανία/Βαρκελόνη .....	364
3.9.2	Case study συνεδριακού τουρισμού στην Αυστραλία/Σίδνεϊ .....	364
3.9.3	Case study εκθεσιακού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη .....	364
3.9.4	Case study τουρισμού κινήτρων στη Σουηδία .....	365
3.9.5	Case study επαγγελματικού τουρισμού και οικονομίας διαμοιρασμού στην Αθήνα .....	366
3.9.6	Case study επαγγελματικού ταξιδιού με tele/video σύσκεψη .....	366
3.10	Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων .....	367
3.11	Σύνοψη – συμπεράσματα .....	369
3.12	Ερωτήσεις κατανόησης .....	370
3.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο .....	371
3.14	Παράρτημα .....	371
3.14.1	Αγγλική ορολογία της 3ης ομάδας προϊόντων .....	371
3.14.2	Εξειδικευμένα υποπροϊόντα .....	371
3.14.3	Παράρτημα .....	372
	Βιβλιογραφία .....	373
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	
	Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη θάλασσα .....	379
4.1	Λέξεις-κλειδιά .....	379
4.1.1	Ορολογία .....	379
4.2	Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....	379
4.3	Εννοιολογική οριοθέτηση .....	380
4.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική .....	381

4.4.1 Θαλάσσιος τουρισμός .....	381
4.4.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας .....	382
4.4.3 Τουρισμός κρουαζιέρας .....	384
4.4.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/Ναυταθλητισμός .....	386
4.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα .....	388
4.5.1 Θαλάσσιος τουρισμός .....	388
4.5.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας .....	390
4.5.3 Τουρισμός κρουαζιέρας .....	394
4.5.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/Ναυταθλητισμός .....	396
4.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	398
4.6.1 Θαλάσσιος τουρισμός (συνολικά) .....	398
4.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	402
4.7.1 Θαλάσσιος τουρισμός .....	402
4.7.2 Τουρισμός ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) και ιστιοπλοΐας .....	403
4.7.3 Τουρισμός κρουαζιέρας .....	404
4.7.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/Ναυταθλητισμός .....	405
4.8 SWOT αναλύσεις .....	406
4.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής .....	409
4.9.1 Case study τουρισμού ιδιωτικής θαλάσσιας περιήγησης (γιότινγκ) στην Ισπανία .....	409
4.9.2 Case study τουρισμού κρουαζιέρας στην Καραϊβική .....	410
4.9.3 Case study τουρισμού θαλάσσιων σπορ στις ΗΠΑ .....	410
4.9.4 Case study θαλάσσιου τουρισμού Aegean Regatta στην Ελλάδα .....	411
4.9.5 Case study καταδυτικού τουρισμού στη Νέα Ζηλανδία .....	411
4.9.6 Case study booze cruise στη Γαλλία, στη Βρετανία και την Ελλάδα .....	412
4.9.7 Case study οικονομίας διαμοιρασμού σκαφών (boat sharing, Peer-to-Peer Boat Rental) .....	412
4.9.8 Case study αλιευτικού τουρισμού στη Μεσόγειο .....	413
4.9.9 Case study ναυτικού τουρισμού στην Πορτογαλία .....	414
4.9.10 Case study παράκτιου τουρισμού σε συνδυασμό με οικολογικό τουρισμό, τουρισμό γκολφ, πολιτιστικό τουρισμό, δραστηριότητες αθλητικές (χιονοδρομία, ράφτινγκ κτλ.) στην Αττάλεια της Τουρκίας .....	414
4.10 Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων .....	415
4.11 Σύνοψη – συμπεράσματα .....	417
4.12 Ερωτήσεις κατανόησης .....	419
4.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο .....	419
4.14 Παράρτημα .....	420
4.14.1 Αγγλική ορολογία της 4ης ομάδας προϊόντων .....	420
4.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα .....	420
Βιβλιογραφία .....	420
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:</b>	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής .....	427
5.1 Λέξεις-κλειδιά .....	427
5.1.1 Ορολογία .....	427

5.2	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	427
5.3	Εννοιολογική οριοθέτηση	429
5.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	430
5.4.1	Ιαματικός/Θεραπευτικός τουρισμός/Τουρισμός υγείας	430
5.4.2	Κοινωνικός τουρισμός	431
5.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	433
5.5.1	Ιαματικός/Θεραπευτικός τουρισμός/Τουρισμός υγείας	433
5.5.1.1	Ιατρικός τουρισμός	436
5.5.1.2	Τουρισμός ευεξίας	437
5.5.2	Κοινωνικός τουρισμός	440
5.5.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	441
5.5.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	442
5.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	443
5.6.1	Ιαματικός/Θεραπευτικός τουρισμός/Τουρισμός υγείας	443
5.6.1.1	Ιατρικός τουρισμός	444
5.6.1.2	Τουρισμός ευεξίας	445
5.6.2	Κοινωνικός τουρισμός	447
5.6.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	447
5.6.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	448
5.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	449
5.7.1	Ιαματικός/Θεραπευτικός τουρισμός/Τουρισμός υγείας	449
5.7.1.1	Ιατρικός τουρισμός	450
5.7.1.2	Τουρισμός ευεξίας	451
5.7.2	Κοινωνικός τουρισμός	452
5.7.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	454
5.7.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	455
5.8	SWOT αναλύσεις	456
5.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	459
5.9.1	Case study τουρισμού υγείας σε συνδυασμό με τουρισμό ευεξίας στην Ευρώπη	459
5.9.2	Case study κοινωνικού τουρισμού στην Ευρώπη	460
5.9.3	Case study τουρισμού ευεξίας στην Αυστραλία/Victoria Spa	461
5.9.4	Case study ιαματικού τουρισμού και τουρισμού θεματικών προϊόντων στο Βέλγιο/Σπα	461
5.9.5	Case study ιαματικού τουρισμού σε συνδυασμό με δραστηριότητες πολιτιστικές και γαστρονομικές στην Αιδηψό	462
5.9.6	Case study ιαματικού τουρισμού στο Λουτράκι σε συνδυασμό με δραστηριότητες θεματικού τουρισμού	462
5.9.7	Case study εθελοντικού τουρισμού σε συνδυασμό με αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα	463
5.9.8	Case study τουρισμού ΑμΕΑ σε συνδυασμό με τουρισμό θεματικών πάρκων	464
5.10	Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	465
5.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	467
5.12	Ερωτήσεις κατανόησης	469
5.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	469



5.14 Παράρτημα .....	470
5.14.1 Αγγλική ορολογία της 5ης ομάδας προϊόντων .....	470
5.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα .....	470
Βιβλιογραφία .....	470
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	
Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο .....	479
6.1 Λέξεις-κλειδιά .....	479
6.1.1 Ορολογία .....	479
6.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις .....	479
6.3 Εννοιολογική οριοθέτηση .....	480
6.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική .....	481
6.4.1 Τουρισμός καζίνο .....	481
6.4.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων .....	482
6.4.3 Τουρισμός γκολφ .....	483
6.4.4 Τουρισμός περιπέτειας .....	484
6.4.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα) .....	485
6.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα .....	486
6.5.1 Τουρισμός καζίνο .....	486
6.5.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων .....	487
6.5.3 Τουρισμός γκολφ .....	490
6.5.4 Τουρισμός περιπέτειας .....	491
6.5.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα) .....	496
6.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	497
6.6.1 Τουρισμός καζίνο .....	497
6.6.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων .....	498
6.6.3 Τουρισμός γκολφ .....	500
6.6.4 Τουρισμός περιπέτειας .....	501
6.6.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα) .....	503
6.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	504
6.7.1 Τουρισμός καζίνο .....	504
6.7.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων .....	505
6.7.3 Τουρισμός γκολφ .....	506
6.7.4 Τουρισμός περιπέτειας .....	507
6.7.5 Τουρισμός μεγάλων διοργανώσεων (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα) .....	508
6.8 SWOT αναλύσεις .....	509
6.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα .....	511
6.9.1 Case study τουρισμού καζίνο «Λας Βέγκας» .....	511
6.9.2 Case study θεματικού πάρκου «Disney» .....	512
6.9.3 Case study θεματικού μουσείου «The Scotch Whisky Heritage Centre» .....	512
6.9.4 Case study τουρισμού γκολφ στην Ισπανία, στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο .....	513

6.9.5 Case study τουρισμού περιπέτειας σε συνδυασμό με τουρισμό σαφάρι/ τουρισμό παρακολούθησης της άγριας ζωής στην Αφρική και τουρισμό παρακολούθησης θηλαστικών στις ΗΠΑ και στην Αφρική	513
6.9.6 Case study αστροτουρισμού ή αστροπαρατήρησης στην Ελλάδα και την Κύπρο	514
6.9.7 Case study διαστημικού τουρισμού	515
6.9.8 Case study ταξιδιών σε διάσημους κήπους στην Ινδία και σε κορυφαία εργοστάσια πορσελάνης στη Ρωσία (Αγία Πετρούπολη) και στη Βουδαπέστη	516
6.9.9 Case study τουρισμού μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών διοργανώσεων	517
6.9.10 Case study τουρισμού περιπέτειας (κατάδυση από βράχο)	517
6.9.11 Case study θεματικού τουρισμού (μέσω niche markets)	518
6.10 Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	519
6.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	521
6.12 Ερωτήσεις κατανόησης	522
6.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	523
6.14 Παράρτημα	523
6.14.1 Αγγλική ορολογία της 6ης ομάδας προϊόντων	524
6.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	524
Βιβλιογραφία	525

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και ειδικές μορφές μίσθωσης ή αγοράς	533
7.1 Λέξεις-κλειδιά	533
7.1.1 Ορολογία	533
7.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	533
7.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	535
7.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	536
7.4.1 Παραθερισμός και οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	537
7.4.2 Χρονομεριστική μίσθωση	538
7.4.3 Οικονομία διαμοιρασμού	539
7.4.4 Condo(minium) hotels	540
7.4.5 Σύνθετα τουριστικά καταλύματα	541
7.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	542
7.5.1 Παραθερισμός	542
7.5.2 Οργανωμένη αγορά (real estate) εξοχικών κατοικιών	543
7.5.3 Χρονομεριστική μίσθωση	543
7.5.4 Προγράμματα ανταλλαγών	544
7.5.5 Οικονομία διαμοιρασμού	544
7.5.6 Fractionals	545
7.5.7 Private Residence Clubs	546
7.5.8 Destination Clubs	546
7.5.9 Condo(minium) hotels	547
7.5.10 Σύνθετα τουριστικά καταλύματα	548

7.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης .....	548
7.6.1 Παραθερισμός .....	549
7.6.2 Οργανωμένη αγορά (real estate) εξοχικών κατοικιών .....	549
7.6.3 Χρονομεριστική μίσθωση .....	550
7.6.4 Fractionals .....	550
7.6.5 Private Residence Clubs .....	550
7.6.6 Destination Clubs .....	551
7.6.7 Condo(minium) hotels .....	551
7.6.8 Οικονομία διαμοιρασμού .....	551
7.6.9 Σύνθετα τουριστικά καταλύματα .....	552
7.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις .....	552
7.7.1 Παραθερισμός .....	552
7.7.2 Οργανωμένη αγορά (real estate) εξοχικών κατοικιών .....	553
7.7.3 Χρονομεριστική μίσθωση .....	554
7.7.4 Fractionals .....	555
7.7.5 Private Residence Clubs .....	555
7.7.6 Destination Clubs .....	556
7.7.7 Condo(minium) hotels .....	556
7.7.8 Οικονομία διαμοιρασμού .....	557
7.7.9 Σύνθετα τουριστικά καταλύματα .....	558
7.8 SWOT αναλύσεις .....	558
7.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα .....	561
7.9.1 Case study χρονομεριστικής μίσθωσης (timesharing) του Resort Beach Ritz .....	561
7.9.2 Case study παραθεριστικού τουρισμού στον Άγιο Μαυρίκιο .....	562
7.9.3 Case study νέου τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Destination Clubs & Private Residence Clubs) .....	562
7.9.4 Case study εναλλακτικού τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Fractional Hotels) .....	563
7.9.5 Case study εναλλακτικού τύπου παραθεριστικού τουρισμού (Condo Hotels) .....	564
7.9.6 Case study παραθεριστικού τουρισμού σε ΠΟΤΑ στην Πύλο Μεσσηνίας .....	565
7.9.7 Case study σύνθετου τουριστικού καταλύματος στην Πελοπόννησο .....	566
7.9.8 Case study οικονομίας διαμοιρασμού και ανταλλαγών .....	567
7.10 Συνάφεια – σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων .....	569
7.11 Σύνοψη – συμπεράσματα .....	570
7.12 Ερωτήσεις κατανόησης .....	571
7.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο .....	572
7.14 Παράρτημα .....	573
7.14.1 Αγγλική ορολογία της 7ης ομάδας προϊόντων .....	573
7.14.2 Δεύτερες κατοικίες στην Ελλάδα και την Ευρώπη .....	573
Βιβλιογραφία .....	577
<i>Γενική βιβλιογραφία</i> .....	583