

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021



MBA στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

**«Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε
σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού
στην Ελλάδα.»**

Μεγαλοοικονόμου Ιωάννης

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021



MBA στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

**«Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε
σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού
στην Ελλάδα.»**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση
Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Μεγαλοοικονόμου Ιωάννης

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του
Πανεπιστημίου.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021

MBA στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

«Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

"Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 31/01/2021 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής."

Εξεταστική Επιτροπή (Examination Committee):

• Πρώτος Επιβλέπων Πανεπιστήμιο Νεάπολις

[Δρ. Στυλίδης Δημήτριος]

• Άλλα μέλη Επιτροπής Δρ. Βαρελάς Σωτήριος,

Δρ. Χυτήρη Αλεξάνδρα-Παρασκευή]

Μεγαλοοικονόμου Ιωάννης

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Υπεύθυνη Δήλωση

Ο Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών



Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Στυλίδη Δημήτριο για την καθοδήγηση που με προσέφερε από την αρχή έως και το τέλος της μεταπτυχιακής μου διατριβής καθώς και για την άμεση ανταπόκρισή του με εποικοδομητικές συστάσεις και ξεκάθαρα σχόλια τα οποία συνετέλεσαν σημαντικά στο να παραδοθεί αυτή η διατριβή στην καλύτερη δυνατή της μορφή.

Περίληψη

Η Ελλάδα αποτελεί έναν πολύ δημοφιλή τουριστικό προορισμό όπου συνεχίζει να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ακόμη και κατά τη διάρκεια της Ελληνικής οικονομικής κρίσης. Η τουριστική δραστηριότητα στη Ελλάδα βασίζεται στο μαζικό τουρισμό και κυρίως από τουρίστες που αναζητούν να καλύψουν τις ανάγκες τους για καλοκαιρινές διακοπές. Ο μαζικός τουρισμός εδώ και αρκετά χρόνια δείχνει έναν κορεσμό σε παγκόσμιο επίπεδο ο οποίος οφείλεται κυρίως στο μεγάλο ανταγωνισμό από νέες χώρες που έχουν εισέλθει δυναμικά και ανταγωνίζονται με βάση το χαμηλό κόστος και τις πολύ ελκυστικές τιμές τις οποίες μπορούν να προσφέρουν. Επίσης, οι δυσμενείς επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού ιδίως περιβαλλοντικά αλλά και σε κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο έχει δυσμενέσει αρκετούς τουρίστες οι οποίοι τείνουν να έχουν μια αποστροφή προς τουριστικούς προορισμούς μαζικής τουριστικής δραστηριότητας. Ταυτόχρονα, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση των τουριστών οι οποίοι αναζητούν να εκπληρώσουν νέες ανάγκες μέσω πιο ήπιων και ειδικών μορφών τουρισμού εστιασμένες σε μοναδικές βιωματικές εμπειρίες.

Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να εξερευνήσει τις απόψεις των τουριστών για το αν ο βιωματικός τουρισμός είναι σε αλληλουχία με την προσωπικότητά τους, και τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις έτσι ώστε να αποτελέσει ένα ισχυρό στοιχείο προσέλκυσης για τους τουρίστες. Οι βιωματικές εμπειρίες οι οποίες αναλύονται επικεντρώνονται προς μια ανθρωπιστικο-κοινωνική μορφή ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ καθώς σχετίζονται με τουριστικές δραστηριότητες και εμπειρίες με βάση την ελληνική κοινωνία και παράδοση αλλά και τον καθημερινό τρόπο ζωής των κατοίκων Ελληνικών τουριστικών προορισμών. Επίσης, η εν λόγω έρευνα πραγματεύεται κατά πόσο μπορεί ο τουρισμός εμπειριών στην Ελλάδα να συντελέσει σε μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση για τους τουρίστες και για το αν έχει τη δύναμη να δημιουργήσει μια διαφοροποιημένη αίσθηση και προστιθέμενη αξία για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η μεθοδολογία για την εκπόνηση της έρευνας ακολουθεί μια ποσοτική προσέγγιση με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου συμπληρωμένο από 312 ερωτηθέντες και το οποίο αναλύεται μέσω ποσοτικών στατιστικών μεθόδων από την περιγραφική και επαγωγική στατιστική, όπως αριθμητικοί μέσοι, συχνότητες,

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

τυπικές αποκλίσεις και τυπικά σφάλματα μέσω τιμών, διαστήματα εμπιστοσύνης αριθμητικών μέσων και συσχετισμοί (Spearman's) μεταξύ ερωτήσεων.

Τα αποτελέσματα των πρωτογενών δεδομένων έχουν αναδείξει ότι οι βιωματικές εμπειρίες του τύπου ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα είναι σε συμφωνία με την ψυχοσύνθεση του σημερινού τουρίστα και αποτελούν ένα δυνατό στοιχείο προσέλκυσης για αυτόν καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να καλύψει σε μεγάλο βαθμό τις ανθρωπιστικο-κοινωνικές του τουριστικές του εμπειρίες και να του χαρίσει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Τέλος, η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων έχει προβάλλει την πεποίθηση του σημερινού τουρίστα για το ότι η ανάπτυξη βιωματικών δραστηριοτήτων μπορούν να προσφέρουν μια εικόνα διαφοροποίησης και πρόσθετης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Συμπερασματικά, η περαιτέρω ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών που αφορούν σε επαφές τουριστών με αυτόχθονες κατοίκους και άλλες πτυχές της τοπικής κουλτούρας και καθημερινότητας ενός Ελληνικού τουριστικού προορισμού μπορεί να επιφέρει σε έναν προορισμό οφέλη τα οποία έχουν πιο ισορροπημένες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δομές. Επίσης, θα αναζωογονήσει το Ελληνικό τουριστικό προϊόν και θα το κάνει πιο ανταγωνιστικό σε έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Σε αυτό βέβαια είναι επιτακτική η συμβολή όλων των τουριστικών φορέων για τη δημιουργία ενός οργανωμένου μακροχρόνιου πλάνου.

Λέξεις κλειδιά: βιωματικός τουρισμός, τουρισμός εμπειριών.

Abstract

Greece has been a very popular tourist destination where in recent years it has been evolving rapidly, even during the Greek economic crisis. The tourist activity in Greece is based on mass tourism and mainly by tourists looking to meet their needs for summer holidays. Mass tourism for several years now has been showing a saturation globally which is mainly due to the intense competition from new countries that have entered dynamically and compete based on their low costs and as a result by offering low prices. In addition, the adverse effects of mass tourism mainly on the environment but also on the social and economic structures has dissatisfied many tourists who tend to have an aversion to tourist destinations of mass tourist activity. At the same time, there is a growing trend of tourists looking to meet new needs through milder and special forms of tourism focused on unique experiences.

The main purpose of the research is to explore the views of tourists on whether experiential tourism is in line with their personality, and their preferences and to assess its attractiveness as a tourism product. The analysis of experiential tourism is scrutinized from a humanitarian and social perspective of ‘Live like a local’ as it deals with tourist activities and experiences based on social and cultural aspects such as interactions of tourists with the locals, engagement with the local traditions and the daily way of life of the inhabitants of Greek tourist destinations. This research also examines whether experiential tourism in Greece may contribute to a positive travel experience and satisfaction for tourists and whether it has the power to create a differentiated sense and added value for the Greek tourism product.

The research methodology has followed a quantitative approach using a structured questionnaire answered by 312 respondents and it is analyzed through quantitative statistical methods via descriptive and inferential measures, such as arithmetic means, frequencies, standard deviations and standard errors of the means, confidence intervals of the means and correlation coefficients (Spearman's) among questions.

The results from the primary data have shown that the experiential tourism ‘Live like a local’ in Greece is in line with the psychosynthesis of today's tourists and constitutes a strong attraction feature for them as it enables them to cover to a large extent humanitarian and social experiences and offer them high levels of satisfaction.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Finally, the analysis of primary data has highlighted the belief of today's tourists that the development of experiential tourism activities ‘Live like a local’ can offer an image of differentiation and added value for the Greek tourism product.

In conclusion, the further development of experiential tourism related to tourists' contacts and relationships with indigenous peoples and other aspects of the local culture and daily life of a Greek tourist destination can bring in the near future benefits that have more balanced structures from an economic, social and environmental standpoint. Additionally, this form of tourism may revitalize the Greek tourism product and make it more competitive in the long run. Of course, the contribution of all Destination Management Organizations (DMOs) is indispensable for the creation of a well-organized long-term plan in order to support such an effort.

Key words: experiential tourism, alternative tourism.

Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση.....	i
Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract.....	v
Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων.....	x
Κατάλογος Πινάκων.....	xi
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
1. Σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	1
1.1 Μαζικός τουρισμός.....	1
1.2 Εναλλακτικός τουρισμός.....	1
1.3 Η τουριστική δραστηριότητα στη Ελλάδα.....	2
1.4 Σκοπός και στόχοι έρευνας.....	2
1.5 Αναγκαιότητα/αιτιολογία έρευνας.....	3
1.6 Δομή ερευνητικής εργασίας.....	5
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	7
2.1 Ορισμοί τουρισμού.....	7
2.4. Μαζικός τουρισμός.....	7
2.5 Εναλλακτικός τουρισμός.....	12
2.6 Γενικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα εναλλακτικών μορφών τουρισμού.....	13
2.7 Η εμπειρική/βιωματική ιδιοσυγκρασία του εναλλακτικού τουρίστα.....	13
2.8 Οφέλη εναλλακτικού τουρισμού.....	13
2.9 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	14
2.10 Ανακεφαλαίωση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού.....	16
Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	18
3.1 Γενικά στοιχεία Ελληνικού τουρισμού.....	18
3.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	22
3.3 Περίληψη βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	23
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία.....	24
4.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	24
4.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	25
4.3 Ερευνητικό πλαίσιο.....	27
4.4 Φιλοσοφίας έρευνας.....	28
4.4.1 Φιλοσοφία ‘Ζήσε σαν ντόπιος’.....	28
4.5 Σχεδιασμός έρευνας.....	29

4.5.1 Σχεδιασμός έρευνας ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	29
4.6 Στρατηγική έρευνας.....	29
4.6.1 Στρατηγική έρευνας ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	30
4.7 Πληθυσμός στην έρευνα	30
4.7.1 Πληθυσμός ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	30
4.8 Δειγματοληψία	31
4.8.1 Δειγματοληψία ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	31
4.8.2 Μέγεθος δείγματος	32
4.9 Εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.....	32
4.9.1 Εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	33
4.9.2 Οδηγός δομημένου ερωτηματολογίου	33
4.10 Επαφή με συμμετέχοντες	34
4.11 Αξιοπιστία έρευνας.....	35
4.11.1 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	35
4.12 Εγκυρότητα έρευνας.....	37
4.12.1 Εγκυρότητα ερωτηματολογίου ‘Ζήσε σαν ντόπιος’	37
4.13 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	37
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων	39
5.1 Ερωτήσεις 32-35: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	39
5.2 Ερωτήσεις 1-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών	41
5.3 Ερωτήσεις 6-9: Ο βιωματικού τουρισμός επιδρά θετικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών.	43
5.4 Ερωτήσεις 10-26: Οι διάφορες μορφές τουρισμού εμπειριών ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	44
Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	45
5.5 Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	47
Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	49
5.6 Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	50
5.7 Ερωτήσεις 23-24: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	52
5.8 Ερωτήσεις 25-26: Επισκέψεις και δραστηριότητες με τοπικούς κτηνοτρόφους στην Ελλάδα συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.	53

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

5.9 Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.	55
5.10 Συσχετισμοί ανά ερευνητική υπόθεση.....	58
5.10.1 Ερευνητική υπόθεση H ₁	58
5.10.2 Ερευνητική υπόθεση H ₂	59
5.10.3 Ερευνητική υπόθεση H ₃	65
5.11 Σύνοψη ανάλυσης πρωτογενών αποτελεσμάτων.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα, συνεισφορά και συστάσεις	68
6.1 Ερευνητικό ερώτημα 1: «Μπορεί ο βιωματικός τουρισμός στην Ελλάδα να προσελκύσει το ενδιαφέρον ξένων αλλά και Ελλήνων τουριστών;»	68
6.2 Ερευνητικό ερώτημα 2: «Ποιες βιωματικές τουριστικές εμπειρίες με ντόπιους κατοίκους, την Ελληνική παράδοση, κουλτούρα και τον τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον των επισκεπτών και συντελούν στην ικανοποίηση των αναγκών τους;».....	68
6.3 Ερευνητικό ερώτημα 3: «Είναι σε θέση η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ να διαμορφώσει μια διαφοροποιημένη εικόνα και να προσφέρει μια προστιθέμενη αξία για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν;»	69
6.4 Συνεισφορά της έρευνας.....	70
6.5 Επιπτώσεις του τουρισμού εμπειριών προς τουριστικούς φορείς στη Ελλάδα	70
6.6 Περιορισμοί και περαιτέρω μελλοντικές έρευνες	72
Βιβλιογραφία.....	74
Ξένη.....	74
Ελληνική.....	80
Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο.....	82

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων

Εικόνα 1: Έσοδα τουριστικού κλάδου 2009-2019.....	18
Εικόνα 2: Διεθνείς Αφίξεις 2009-2019.....	19
Εικόνα 3: Ερευνητικό Πλαίσιο	27

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ροή εισερχόμενου τουρισμού ανά περιφέρεια.....	20
Πίνακας 2: Κατανομή τουριστικών εσόδων.....	20
Πίνακας 3: Κατηγορίες τουριστικών δαπανών.....	21
Πίνακας 4: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτηματολογίου 31 ερωτήσεις-Cronbach’s alpha...	35
Πίνακας 5: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 1-5-Cronbach’s alpha.....	36
Πίνακας 6: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 6-9-Cronbach’s alpha.....	36
Πίνακας 7: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 10-26-Cronbach’s alpha.....	36
Πίνακας 8: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 27-31-Cronbach’s alpha.....	36
Πίνακας 9: Ερώτηση 32. Φύλο.....	39
Πίνακας 10: Ερώτηση 33. Ηλικία.....	40
Πίνακας 11: Ερώτηση 34. Υπηκοότητα.....	40
Πίνακας 12: Ερώτηση 35. Οικογενειακή κατάσταση.....	41
Πίνακας 13: Ερωτήσεις 1-5 - Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	41
Πίνακας 14: Ερωτήσεις 1-5 - Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	42
Πίνακας 15: Ερωτήσεις 6-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών.....	43
Πίνακας 16: Ερωτήσεις 6-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών.....	44
Πίνακας 17: Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	45
Πίνακας 18: Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	46
Πίνακας 19: Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	47
Πίνακας 20: Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	48
Πίνακας 21: Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	49
Πίνακας 22: Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	50
Πίνακας 23: Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	51
Πίνακας 24: Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	51
Πίνακας 25: Ερωτήσεις 23-23: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	52
Πίνακας 26: Ερωτήσεις 23-23: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	53
Πίνακας 27: Ερωτήσεις 25-26: Οι δραστηριότητες κτηνοτροφίας συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	54
Πίνακας 28 Ερωτήσεις 25-26: Οι δραστηριότητες κτηνοτροφίας συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.....	55

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 29: Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.	56
Πίνακας 30: Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.	57
Πίνακας 31: Η1α, Η1β, Η1γ, Η1δ: Συσχέτιση ερωτήσεων (1-3), (4-5), (6-8) και (9).....	58
Πίνακας 32: Η2α: συσχέτιση ερωτήσεων 10-14 (επαφές με ντόπιους).....	60
Πίνακας 33: Η2β: συσχέτιση ερωτήσεων 15-17 (συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις)	61
Πίνακας 34: Η2γ: συσχέτιση ερωτήσεων 18-20 (εκδηλώσεις τοπικής γαστρονομίας)	62
Πίνακας 35: Η2δ: συσχέτιση ερωτήσεων 21-22 (εκδηλώσεις με θέμα το κρασί)	63
Πίνακας 36: Η2ε: συσχέτιση ερωτήσεων 23-24 (δραστηριότητες αγροτουρισμού)	64
Πίνακας 37: Η2στ: συσχέτιση ερωτήσεων 25-26 (δραστηριότητες κτηνοτροφίας)	65
Πίνακας 38: Η3α, Η3β: συσχέτιση ερωτήσεων (27-29), (30-31) (Η τουριστική μορφή ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να δημιουργήσει μια διαφοροποιημένη εικόνα και προστιθέμενη αξία στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν).	66

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το εν λόγω κεφάλαιο κάνει μια σύντομη αναφορά στη σχετική βιβλιογραφία όσον αφορά το μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό σε συνάρτηση με την Ελλάδα, στη συνέχεια αναλύονται ο βασικός στόχος της έρευνας μαζί με τους επιμέρους στόχους της, ακολουθεί η επεξήγηση της ορθολογικής βάσης της μεταπτυχιακής διατριβής και το κεφάλαιο κλείνει με τη δομή η οποία ακολουθείται στα επόμενα κεφάλαια.

1. Σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Μαζικός τουρισμός

Η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, παρόλες τις θετικές της επιδράσεις σε τοπικό, εθνικό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο με βάση της το μαζικό τουρισμό, έχει εδώ και πολύ καιρό προκαλέσει σημαντικές αρνητικές αντιδράσεις από διάφορους εμπλεκόμενους τουριστικούς φορείς. Συντελεστές αυτών των αντιδράσεων είναι: η επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, η αλλοίωση της τοπικής παράδοσης και η φθίνουσα ποιότητα ζωής των ντόπιων από την υπερσυγκέντρωση τουριστών. Επιπλέον, οι αρνητικές αντιδράσεις οφείλονται και στη διαρροή οικονομικών οφελών για την τοπική κοινότητα, καθώς επωφελούνται οικονομικά πολυεθνικές ή μη τοπικοί επενδυτές και εργαζομένους ειδικότερα όσον αφορά κυρίως σε μεγάλες τουριστικές επενδύσεις (Ανδριώτης 2003). Παρόλο που η συνεισφορά του μαζικού τουρισμού έχει επιφέρει θετικές κυρίως οικονομικές επιπτώσεις, έχει συμβάλλει αρνητικά ιδίως σε θέματα τα οποία αφορούν στο περιβάλλον αλλά και στην κοινωνία (Kilipiris and Zardava 2012).

1.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Εντελώς αντίθετη φιλοσοφία από το μαζικό τουρισμό έχει ο εναλλακτικός τουρισμός ο οποίος στοχεύει σε μια βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος προς όφελος όλων των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων φορέων αλλά και με σεβασμό προς το οικοσύστημα. Αυτό το είδος τουρισμού έχει να κάνει με την προσέλκυση τουριστών οι οποίοι έχουν την ανάγκη να εκπληρώσουν ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα (Cole 2013). Παραδείγματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες είναι: ο αγροτουρισμός, θρησκευτικός, θαλάσσιος, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, γαστρονομικός, οικοτουρισμός, θεραπευτικός, κοινωνικός και πολλά άλλα είδη (Triarchi and Karamanis 2017).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

1.3 Η τουριστική δραστηριότητα στη Ελλάδα

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο και η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί τη βαριά της βιομηχανία η οποία έχει τεράστια άμεση και έμμεση συνεισφορά στο Α.Ε.Π. σε ποσοστό περίπου 22% και 31% αντίστοιχα. Επίσης, η άμεση συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση κυμαίνεται γύρω στο 17% ενώ συγκεντρωτικά (άμεσα και έμμεσα) φτάνει περίπου στο 44% (Μπέλλος 2019; Λαμπριανίδη 2020). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί αρκετές δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες έχουν καλή έως και αρκετά καλή ποιότητα σε σχέση με την προσφερόμενη αξία τους. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ότι οι προσφερόμενες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από μια ανομοιογένεια όσον αφορά στην οργάνωση και ποιότητά τους. Αυτό το γεγονός έχει αρνητικό αντίκτυπο προς τα ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και τους δυνητικούς τουρίστες σε σχέση με την εικόνα του και την εμπιστοσύνη που αποδίδουν προς το Ελληνικό εναλλακτικό τουριστικό προϊόν (Σιγάλα και Χρήστου 2014).

Τα τελευταία δέκα χρόνια η Ελλάδα δείχνει να δέχεται μεγάλες ανταγωνιστικές πιέσεις από άλλους ξένους προορισμούς μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα να καθίσταται επιτακτική η ενδυνάμωση και αναζωογόνηση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Επίσης, είναι αναγκαία και μια στροφή προς άλλες εναλλακτικές μορφές βασιζόμενη όχι μόνο στον φυσικό της πλούτο αλλά και σε βιωματικές εμπειρίες λόγω της πλούσια πολιτισμικής της παράδοσης. Επομένως, ένα οργανωμένο σχέδιο ανάπτυξης με συνέργειες από όλους τους τουριστικούς φορείς στην αλυσίδα αξίας θα μπορέσει να αποφέρει την δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος το οποίο θα δύναται να καλύψει πολλές εναλλακτικές μορφές έτσι ώστε να συντελέσει ταυτόχρονα σε πιο ισορροπημένες τουριστικές δραστηριότητες οικονομικά, οικολογικά και κοινωνικά (Stratigee et al. 2014).

1.4 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Ο βασικός σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αξιολογήσει για το αν οι βιωματικές ταξιδιωτικές εμπειρίες αποτελούν για τους τουρίστες ένα στοιχείο προσέλκυσης έτσι ώστε να ταξιδέψουν προς έναν Ελληνικό προορισμό. Το κίνητρο για αυτή την ερευνητική εργασία βασίζεται στο ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός έχει μεγάλη εξάρτηση από το μαζικό τουρισμό, και σύμφωνα με το μοντέλο του Butler (1980) του κύκλου ζωής τουριστικού προορισμού με βάση τα ποσοστά τουριστικής

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ανάπτυξης, βρίσκεται σε ένα στάδιο τελμάτωσης ή και παρακμής σε αρκετές τουριστικές περιοχές όπως: Ηράκλειο Κρήτης, Ρόδος, Αττική, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική και Νοτιοανατολικό Αιγαίο (Polyzos et al. 2013). Συμπερασματικά, το Ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει ανάγκη να αναβαθμιστεί μέσα σε ένα άλλο πλαίσιο ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού το οποίο θα βασίζεται σε ένα μακροχρόνιο αναπτυξιακό πλάνο από ολοκληρωμένες συνέργειες τουριστικών φορέων και άλλων εμπλεκομένων.

Πιο αναλυτικά η έρευνα επιδιώκει να μελετήσει τα κίνητρα τα οποία μπορεί να προσφέρει προς τον τουρίστα ένας προορισμός με βιωματικές εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την επαφή και τις ανθρώπινες σχέσεις με ντόπιους κατοίκους έτσι ώστε να κατανοήσουν την ιδιοσυγκρασία του Έλληνα, στοιχεία από την Ελληνική οικογένεια καθώς και επιπρόσθετα συστατικά της Ελληνικής κουλτούρας και παράδοσης. Συνεπώς, η έρευνα βασίζεται σε αυθεντικές εμπειρίες ανθρωπιστικο-κοινωνικής φύσεως. Επιπλέον, η έρευνα αποσκοπεί στο να αξιολογήσει σε τί βαθμό ο τουρισμός με βασικά κίνητρα την Ελληνική παράδοση και τις ανθρώπινες σχέσεις, μπορεί να διαφοροποιήσει το Ελληνικό προϊόν και να αναδείξει μια πρόσθετη αξία στην ταξιδιωτική εμπειρία ενός τουρίστα.

Για την ανάλυση του παραπάνω σκοπού της έρευνας οι ακόλουθοι στόχοι θα ερευνηθούν:

- Να αξιολογήσει αν ο βιωματικός τουρισμός γενικά συγκλίνει με την ψυχосύνθεση και τις προτιμήσεις των τουριστών και αν αποτελεί θέλγητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.
- Να αναδείξει, μέσα από μια γκάμα τουριστικών βιωματικών εμπειριών ‘Ζήσε σαν ντόπιος’, το βαθμό συνεισφορά τους στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.
- Να εξερευνήσει αν ο τουρισμός εμπειριών ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να συνθέσει μια διαφοροποιημένη εικόνα στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν με επιθυμητά ελκυστικά στοιχεία προστιθέμενης αξίας για τον τουρίστα.

1.5 Αναγκαιότητα/αιτιολογία έρευνας

Από 1980 έως και σήμερα η Ελλάδα έχει εστιάσει την τουριστική της δραστηριότητα στην προσέλκυση μαζικού τουρισμού και για την Ελλάδα συγκεκριμένα αναφέρεται σε παραθεριστικό τουρισμό με σκοπό τις Καλοκαιρινές

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

διακοπές. Μολονότι η τουριστική βιομηχανία της χώρας έδειξε ανθεκτικότητα στην Ελληνική οικονομική κρίση, και προσέφερε σημαντική ανάπτυξη και οικονομική στήριξη σε ποικίλα οικονομικά μεγέθη, έχει επισημανθεί από αρκετούς ερευνητές ότι χρειάζεται άμεσα να διαφοροποιηθεί (Ανδριώτης 2003; Σιγάλα και Χρήστου 2014; Αγγελάκη 2017). Ένας βασικός λόγος για αυτή τη νέα στροφή είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός ο οποίος παρατηρείται, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, από άλλους τουριστικούς προορισμούς όπως η Κύπρος, Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία και το Μαρόκο. Επίσης, από το 2004 και μετά, έρευνες δείχνουν μια άνιση σχέση της αξίας και των προσφερόμενων υπηρεσιών δημιουργώντας δυοιότητες ανταγωνιστικές προοπτικές για τον Ελληνικό τουριστικό προϊόν (Ανδριώτης 2003; Σιγάλα και Χρήστου 2014; ΙΝΣΕΤΕ 2019). Επιπροσθέτως, η τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως μεταλλάσσεται καθώς οι νέες τουριστικές τάσεις αναδεικνύουν μια δυσανασχέτηση των τουριστών όσον αφορά το μαζικό τουρισμό λόγω των αρκετά δυσμενών επιπτώσεων που επιφέρει προς το οικοσύστημα, την οικονομία και την κοινωνία (Αβράμη κ.ά. 2017). Οι τουριστικές τάσεις προβάλλουν μια προτίμηση των τουριστών προς άλλες ειδικές ή εναλλακτικές τουριστικές μορφές οι οποίες θεωρούνται 'αργές και ήπιες' όπως: ο κοινωνικός, ιατρικός, αθλητικός, κοινωνικός, οινοτουρισμός, γαστρονομικός, αγροτουρισμός και αρκετές άλλες μορφές. Επομένως, οι νέες προτιμήσεις των τουριστών συνδέονται με μια βιωματική προσέγγιση η οποία συνολικά οδηγεί σε μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης (Polyzos et al. 2013; Stylidis 2020).

Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η ενίσχυση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι επιτακτική μέσω προσθήκης νέων τουριστικών υποδομών, και υπηρεσιών οι οποίες θα συνάδουν με τις τάσεις της τουριστικής αγοράς για βιωματικές τουριστικές εμπειρίες και υπηρεσίες που ξεφεύγουν τελείως από τα σύνορα του μαζικού τουρισμού (Smith 2011). Επομένως, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματεύεται ένα πολύ καίριο και επίκαιρο θέμα με φόντο το Ελληνικό τουριστικό προϊόν αλλά και τις προοπτικές του σε σχέση με τον τουρισμό εμπειριών. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συνεισφέρουν φρέσκιες απόψεις, ιδέες και προτάσεις για την αναβάθμιση και διαφοροποίηση ενός βελτιωμένου τουριστικού προϊόντος. Περαιτέρω, η κατεύθυνση προς εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες θα μπορεί να προσφέρει κίνητρα προς την ιδιωτική πρωτοβουλία έτσι ώστε να επενδυθεί προσπάθεια και κεφάλαιο σε βιώσιμες μορφές τουρισμού οι οποίες απαιτούν πολύ μικρότερα κεφάλαια επένδυσης σε σχέση με αυτά που απαιτούνται

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

στο μαζικό τουρισμό (Karagiannis 2013). Με αυτό τον τρόπο θα δοθούν αρκετά κίνητρα για να αναγεννηθεί το τουριστικό προϊόν και να ενισχυθεί η Ελληνική επιχειρηματικότητα και κατ’ επέκταση η τουριστική βιομηχανία (Θεοδωροπούλου και Γιαννακοπούλου 2015).

Παρόλο που ο εναλλακτικός τουρισμός έχει ήδη προσελκύει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ερευνητών, οι ακαδημαϊκές έρευνες που έχουν εκπονηθεί έχουν μια θεωρητική προσέγγιση βασιζόμενες σε ποιοτικές έρευνες (Maroudas and Tsartas 2005; Σιγάλα και Χρήστου 2014; Stratigea et al. 2014). Επιπροσθέτως, οι ποσοτικές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στα επίπεδα κορεσμού Ελληνικών προορισμών (Polyzos et al. 2013) καθώς και με έρευνες οι οποίες εστιάζονται σε αναπτυξιακά πλάνα και προωθητικές ενέργειες του εναλλακτικού τουρισμού (Smith 2011; Σιγάλα και Χρήστου 2014; Θεοδωροπούλου και Γιαννακοπούλου 2015; Αβράμη κ.ά. 2017). Ωστόσο, περιορισμένες έρευνες έχουν εκπονηθεί με ποσοτική προσέγγιση για τα οφέλη του τουρισμού εμπειριών (π.χ. ως ένα εργαλείο ικανοποίησης πελατών, βελτίωση εικόνας προορισμού, επαναλαμβανόμενοι τουρίστες και συστάσεις προς δυνητικούς τουρίστες) σε σχέση με τον επαφές των τουριστών με αυτόχθονες κατοίκους. Ακόμη πιο περιορισμένες είναι οι έρευνες που αφορούν σε ανθρωπιστικο-κοινωνικές δραστηριότητες από τη μεριά των τουριστών με τη μορφή ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ με σκοπό να αναλύσει συγκεκριμένες απόψεις από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα (Stylidis 2020). Συμπερασματικά, η ερευνητική εργασία θα επιχειρήσει να προβάλει σε τί βαθμό πολιτιστικές εμπειρίες, επαφές και δραστηριότητες με την τοπική κοινωνία και τον τρόπο ζωής των αυτόχθονων κατοίκων μπορούν να εμπλουτίσουν αλλά και να ικανοποιήσουν τη συνολική ανθρωπιστικο-κοινωνική εμπειρία των τουριστών στην Ελλάδα.

1.6 Δομή ερευνητικής εργασίας

Την δομή της παρούσας ερευνητικής εργασίας συνθέτουν τα ακόλουθα κεφάλαια:

Στο 2^ο κεφάλαιο αναλύεται η σχετική βιβλιογραφία η οποία βασίζεται στις βασικά χαρακτηριστικά και γενικά εννοιολογικά σχήματα του του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, στη συνέχεια γίνεται αξιολόγηση του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, και εξετάζονται οι νέες τουριστικές τάσεις και προκλήσεις.

Στο 3^ο κεφάλαιο αναλύεται η συνεισφορά του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία, καθώς και η συμπεριφορά του στα χρόνια της Ελληνικής οικονομικής κρίσης.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Επίσης, αξιολογείται ο εναλλακτικός τουρισμός και παρουσιάζονται οι υπάρχουσες μορφές του. Το κεφάλαιο κλείνει με τα μηνύματα που εκμαιεύονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχέση με τη νέα πορεία όσον αφορά το μαζικό και εναλλακτικό τουρισμό και τα πιθανά μελλοντικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η Ελλάδα από την περαιτέρω ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Στα κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα μαζί με τις ερευνητικές υποθέσεις καθώς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα για κάθε ένα από αυτά.

Επιπλέον, αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας όσον αφορά το θεωρητικό της πλαίσιο. Επίσης σε κάθε μεθοδολογική ενότητα εκπονείται τεκμηρίωση των επιλεγμένων μεθόδων για το σχεδιασμό, συλλογή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας.

Το κεφάλαιο 5 αναφέρεται στην ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας ανά ερώτηση και στο τέλος γίνεται ανακεφαλαίωση όλων των πληροφοριών.

Στο κεφάλαιο 6 διατυπώνονται τα συμπεράσματα σε σχέση με τους επιμέρους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Επίσης, παρέχονται προτάσεις προς τουριστικούς φορείς και παρόχους υπηρεσιών αλλά και μελλοντικούς ερευνητές για περαιτέρω έρευνα γύρω από το ερευνητικό θέμα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Ορισμοί τουρισμού

Παρόλο που σχεδόν κάθε άνθρωπος έχει την εμπειρία του τουρίστα, είναι αρκετά ριψοκίνδυνο να προσδιοριστεί εννοιολογικά με έναν μοναδικό και ξεκάθαρο τρόπο ο 'τουρισμός' ως όρος. Ένας τρόπος να αποδοθεί η έννοια του τουρισμού σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (WTO) αφορά στις ποικίλες δραστηριότητες και εμπειρίες που μπορεί να έχει κάποιος μακριά από το οικείο περιβάλλον του και οι οποίες μπορεί να αποσκοπούν στην ψυχαγωγία, σε επαγγελματικές ενασχολήσεις αλλά και σε άλλους ειδικούς σκοπούς. Επίσης, η χρονική διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων κυμαίνεται από 24 ώρες έως και το ένα έτος σε συνεχομένη βάση (Ghanem 2017). Μια άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού είναι ένα ταξίδι προς έναν προορισμό το οποίο διαρκεί προσωρινά και αποσκοπεί σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας αλλά και στην εξυπηρέτηση άλλων αναγκών (Yu et al. 2012). Τέλος, μια παλαιότερη έκφραση του τουρισμού αποτυπώνεται στην παρακάτω εξήγηση όπου ορίζεται ως ένα σύνθετο άθροισμα φαινομένων και σχέσεων το οποίο εκπληρώνεται μέσω ενός ταξιδιού προς ένα προορισμό από μη αυτόχθονες κατοίκους (Αβράμη κ.α. 2017).

2.4. Μαζικός τουρισμός

Πέρα από τους τόπους διαμονής και μετακίνησης τουριστών, υπάρχουν και άλλες διακρίσεις τουρισμού με βάση τον τρόπο οργάνωσης και τα κίνητρα των τουριστών. Τεράστια τουριστική ανάπτυξη παρατηρήθηκε από το 1960 έως και το 1980 έχοντας ως κύρια αιτία τον τουρισμό διακοπών ή αναψυχής κατά κύριο λόγο και κατά δεύτερο την αυξανόμενη ανάγκη ταξιδιών για επαγγελματικά κίνητρα λόγω της αλματώδους ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου. Η τεράστια ζήτηση είχε αντίκτυπο και στην οργάνωση των τουριστικών προορισμών για διακοπές με αξιοθέατα όπως η θάλασσα, πολιτιστική κληρονομιά και οι κλιματολογικές ιδιαιτερότητες. Αυτές οι συνθήκες έδωσαν ώθηση στην οργάνωση και ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (Sayeda 2017). Κάποια στοιχεία τα οποία σχετίζονται με τα οργανωμένα ταξίδια είναι ότι ελέγχονται και διαχειρίζονται από ταξιδιωτικά γραφεία, εστιάζονται σε μεγάλες ομάδες τουριστών, αναφέρονται σε προορισμούς με πολλές επιλογές προσφοράς καταλυμάτων ποικίλου μεγέθους και κατηγορίας. Επίσης, οι πρόσθετες δραστηριότητες και υπηρεσίες εκτός από τη διαμονή, όπως φαγητό, δραστηριότητες, ξεναγήσεις, και άλλες, οργανώνονται και επιλέγονται επίσης από τους

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ταξιδιωτικούς πράκτορες με αποτέλεσμα να έχει εμπορευματοποιηθεί σημαντικά η συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (Naumov and Green 2016).

Η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, παρόλες τις θετικές της επιδράσεις σε τοπικό, εθνικό, αλλά και παγκόσμιο επίπεδο με βάση της το μαζικό τουρισμό από το εξωτερικό, έχει εδώ και πολύ καιρό προκαλέσει σημαντικές αρνητικές αντιδράσεις από διάφορους εμπλεκόμενους τουριστικούς φορείς. Παρόλο που η συνεισφορά του έχει επιφέρει θετικές κυρίως οικονομικές επιπτώσεις, έχει συμβάλλει αρνητικά κυρίως σε θέματα περιβαλλοντικών και κοινωνικών ισορροπιών (Kilipiris and Zardava, 2012).

2.4.1 Οικονομικές επιπτώσεις

Το κύριο πλεονέκτημα του μαζικού τουρισμού έχει να κάνει με τη γρήγορη αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας ενός προορισμού, το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο και αυτόματα προσελκύει έναν μεγάλο αριθμό από παρόχους υπηρεσιών οι οποίοι σχετίζονται άμεσα και έμμεσα με το τουριστικό προϊόν. Εν συνεπεία, η προσέλκυση μεγάλου αριθμού νέων επενδυτών δίνει τη δυνατότητα σε έναν τόπο να αυξήσει τα ποσοστά απασχόλησης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, αυτή η σημαντική βελτίωση στην απασχόληση αυξάνει τη συνολική εγχώρια παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών και έχει θετικό αντίκτυπο στο συνολικά εισοδήματα των νοικοκυριών (Stylidis et al. 2007). Ένα μεγάλο ποσοστό από αυτά τα εισοδήματα ξοδεύεται στην οικονομία και ενισχύει το συνολικό ΑΕΠ μια χώρας σε τουριστικά προσκείμενους αλλά και παράπλευρους κλάδους. Αυτή η οικονομική ενίσχυση δίνει τα κίνητρα στο κράτος να εισπράξει περισσότερα έσοδα μέσω φορολόγησης όπου στη συνέχεια επενδύει σε υποδομές που αφορούν τη στήριξη και ενίσχυση του τουριστικού κλάδου όπως σε αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες, και άλλες επενδύσεις (Ardahaey, 2011).

Ένα άλλο οικονομικό όφελος του μαζικού τουρισμού είναι το εμπορικό ισοζύγιο στο οποίο υπάγονται οι εισαγωγές και οι εξαγωγές. Όλα τα έσοδα από τις διεθνείς αφίξεις ανήκουν στις εξαγωγές μιας χώρας καθώς προσφέρονται τουριστικές υπηρεσίες προς αλλοδαπούς. Άρα η συνεισφορά τουριστικών δαπανών από αλλοδαπούς επισκέπτες συμβάλουν ως ένα μεγάλο βαθμό στην κάλυψη ελλειμμάτων όσον αφορά το εμπορικό ισοζύγιο μιας χώρας η οποία δραστηριοποιείται στον τουρισμό. Ειδικότερα για την Ελλάδα η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εξαγωγών στην οικονομία της (Πολύζος και Τσιώτας 2017).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πέρα από τα προαναφερθέντα θετικά στοιχεία, υπάρχουν και αρνητικές οικονομικές επιδράσεις από τη μαζική τουριστική ανάπτυξη.

Όπως έχει προαναφερθεί, ο μαζικός τουρισμός ελέγχεται στην πλειοψηφία του από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators-TOs) όπου πολλοί από αυτούς ελέγχουν τη μετακίνηση και άλλες δραστηριότητες των τουριστών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα αρκετά αξιολάτρευτο ποσό να μην εισπράττεται από τη χώρα του ταξιδιωτικού προορισμού. Υπολογίζεται ότι για κάθε 1000 ευρώ που δαπανούνται από ένα τουρίστα σε ένα οργανωμένο μαζικό ταξίδι στην Ελλάδα, περίπου τα 450 ευρώ δαπανούνται εκτός του τόπου προορισμού. Αυτό συμβαίνει διότι ένα κομμάτι της ταξιδιωτικής δαπάνης πηγαίνει στο γραφείο ταξιδιών, στην αεροπορική εταιρεία, σε κάποιο άλλο διαδικτυακό πάροχο ή μεσάζοντα (π.χ. Airbnb) και άλλους. Ειδικότερα, περίπου το 36% ξοδεύεται στη διαμονή, το 9% σε επισιτιστικές δαπάνες, το 4% σε δαπάνες εμπορικών καταστημάτων, το 3,3% σε γραφεία και υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού και το 1,3% για την ενοικίαση οχημάτων (Λαμπριανίδη 2020; Lee and Syah 2018; Walpole and Goodwin 2020).

Επίσης, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από μια σειρά υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία καταναλώνονται από τους τουρίστες στον ταξιδιωτικό προορισμό. Όμως αυτό δε σημαίνει ότι όλα αυτά τα προϊόντα παράγονται στον ίδιο τόπο. Για παράδειγμα πολλά τρόφιμα και ποτά τα οποία προσφέρονται σε τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, και κρουαζιερόπλοια προέρχονται από άλλες χώρες. Αυτό συμβαίνει διότι είτε γιατί κάποια προϊόντα δεν προσφέρονται εγχώρια ή διότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στη μείωση του κόστους με φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα έτσι ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές ως προς τις τιμές τους αλλά και τα κέρδη τους. Άρα, αρκετοί τουριστικοί προορισμοί δεν έχουν τις απαιτούμενες συνέργειες στην 'αλυσίδα προσφοράς' οι οποίες να υποστηρίζουν ολοκληρωμένα μοντέλα αξιόπιστων και ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων και άλλων υπηρεσιών στην εγχώρια 'αλυσίδα αξίας' (Lee and Syah 2018).

2.4.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Με τον μαζικό τουρισμό έχει επίσης παρατηρηθεί κατά κόρον η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος και φυσικών πόρων ενός προορισμού με πρωταρχικό σκοπό τα οικονομικά οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλοι εμπλεκόμενοι τουριστικοί φορείς. Αυτή η μη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»
προκαλεί μόλυνση και αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος, όπως το νερό, τη χλωρίδα, την πανίδα, την ποιότητα της ατμόσφαιρας, κλπ. (Christou 2012).

Η βιομηχανία του τουρισμού για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των τουριστών κάνει χρήση φυσικών πόρων όπως γη, νερό και καύσιμα . Αυτό οδηγεί σε ανάλωση αγαθών τα οποία είτε δεν είναι εύκολα διαθέσιμοι ή δεν είναι ανανεώσιμοι. Ένα παράδειγμα αυτής της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης έχει να κάνει με τη χρήση γης. Σε πολλούς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς η διαθεσιμότητα γης έχει ελαχιστοποιηθεί καθώς καταλαμβάνεται από τουριστικές δραστηριότητες για την παροχή υπηρεσιών και αναφέρεται σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, υπηρεσίες αναψυχής και εστίασης, αεροδρόμια, και πολλές άλλες τουριστικές υπηρεσίες και υποδομές (Akova and Atsiz 2019). Επομένως, με την τεράστια ανάγκη για χρήση γης το φυσικό οικοσύστημα συρρικνώνεται με πολλές αρνητικές επιδράσεις σε χλωρίδα και πανίδα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές (Lan 2019), ένα μεγάλο ποσοστό μόλυνσης της ατμόσφαιρας οφείλεται στις εκπομπές ρίπων CO₂ από αερομεταφορές όπου το 60% αυτών σχετίζεται με τον τουρισμό. Ξέχωρα από τις αερομεταφορές, η αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας επιβάλλει και τη χρήση πρόσθετων μέσων διακίνησης τουριστών όπως λεωφορεία, αυτοκίνητα, τρένα και πλοία τα οποία επιβαρύνουν περαιτέρω την ατμόσφαιρα αλλά και άλλους φυσικούς πόρους όπως το θαλάσσιο οικοσύστημα (Lenzen, 2018).

Ένα άλλο επιβαρυντικό στοιχείο για το περιβάλλον έχει να κάνει και με την εξάντληση των φυσικών πόρων. Για παράδειγμα όλα τα μέσα μεταφοράς καθώς και όλες οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες συμβάλουν στην παροχή τουριστών υπηρεσιών, χρησιμοποιούν φυσικούς όπως καύσιμα από την εξόρυξη πετρελαίου ή φυσικού αερίου τα οποία είναι φυσικά αγαθά και μη ανανεώσιμα. Το ίδιο συμβαίνει και με το νερό ως ένα άλλο ελεύθερο αγαθό το οποίο λόγω των κλιματολογικών αλλαγών και σε συνάρτηση με τον αυξανόμενη μόλυνση μέσω της βιομηχανικής ρύπανσης, έχουν μειωθεί τα αποθέματά του σε έναν μεγάλο βαθμό και έχει επίσης, σημαντικά μολυνθεί (Hubler 2014).

Τέλος, στα θετικά του μαζικού τουρισμού όσον αφορά στο περιβάλλον είναι πως μέσω κάποιων κινημάτων και οργανισμών προστασίας για το περιβάλλον αλλά και άλλων μη μαζικών τουριστικών μορφών, γίνονται προσπάθειες έτσι ώστε να διασφαλιστεί η προστασία του σε κάποιες τουριστικές περιοχές οι οποίες είναι

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

φιλικές προς το οικοσύστημα. Σχετικά παραδείγματα αποτελούν το νησί Μποροκάι στις Φιλιππίνες όπου δεν μπορούν να το επισκεφτούν πια τουρίστες για την προστασία του καθώς έχει υποστεί καταστροφές. Επίσης, σε άλλες χώρες όπως την Κόστα Ρίκα προάγουν κατά κύριο λόγο βιώσιμες τουριστικές δραστηριότητες από σχεδόν εξολοκλήρου ανανεώσιμες πηγές ενέργειας σε ποσοστό 90% (Parker 2017).

2.4.3 Κοινωνικές επιπτώσεις

Ένα από τα κοινωνικά οφέλη του μαζικού τουρισμού είναι η δυνατότητα η οποία δίνεται στην ανθρώπινη επαφή με πληθυσμούς από ποικίλες κοινωνικές δομές και κουλτούρες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται διαμοιρασμός παραδόσεων, τρόπων σκέψης και ζωής έτσι ώστε να γίνεται περισσότερο κατανοητή και αποδεκτή η διαφορετικότητα μεταξύ των ανθρώπων και να ενδυναμώνονται οι διακρατικές σχέσεις (Belias et al.2017).

Περαιτέρω, η οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια έδωσε τη δυνατότητα στο να μειωθούν οι κοινωνικές ανισότητες όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της περιφέρειας σε σχέση με το βιοτικό επίπεδο των αστικών περιοχών. Σε αυτό συνετέλεσαν οι συνεχόμενες επενδύσεις που έγιναν σε υποδομές και υπηρεσίες όπως νοσοκομεία, σχολεία, έργα οδοποιίας, λιμάνια και αεροδρόμια για καλύτερη πρόσβαση, επικοινωνία και εμπορική δραστηριότητα από και προς άλλους προορισμούς (Vounatsou et al. 2008). Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι υπάρχει ισότητα μεταξύ των αστικών και περιφερειακών αν αναλογισθεί κανείς ότι βάσει ερευνών το 50% των τουριστικών δαπανών και επενδύσεων στην Ελλάδα διαμοιράζεται σε αστικές περιοχές (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και το υπόλοιπο 50% στην περιφέρεια (Petrakos et al. 2012).

Αντίστοιχα δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις έχουν παρατηρηθεί και όσον αφορά στην άναρχη και χωρίς πλάνο μαζική τουριστική ανάπτυξη σε έναν προορισμό. Παράδειγμα αποτελεί η αλλοίωση του παραδοσιακού τρόπου ζωής που παρατηρείται στον ντόπιο πληθυσμό ενός προορισμού καθώς επηρεάζεται από τη συνεχή έκθεση και συναναστροφή με τουρίστες από διαφορετικές κουλτούρες όπου υπάρχει μια λεγόμενη 'φυσική' αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων και του τρόπου ζωής (Βερτόπι 2020). Αυτό επιβεβαιώνεται ιδιαίτερα από το ότι όταν ένας προορισμός εξαρτάται και λειτουργεί σε ένα τουριστικό πλαίσιο μαζικής εμπορευματοποίησης, να διακρίνεται μια αλλοίωση της ταυτότητας και των παραδόσεων της τοπικής κοινωνίας (Vilas and Narong 2019).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Επιπλέον, η μεγάλη τουριστική κίνηση επηρεάζει την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας καθώς διακρίνεται μεγάλη ηχορύπανση από το μεγάλο αριθμό τουριστών που κατακλύζει έναν τόπο αλλά και τις χιλιάδες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν στον εκάστοτε προορισμό. Έτσι είναι αναπόφευκτη και η περιβαλλοντική μόλυνση λόγω του μεγάλου όγκου απορριμμάτων αλλά και εκπομπών CO₂, στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ποιότητα ζωής και εν συνεχεία προκαλούν τη δυσανασχέτηση των μόνιμων κατοίκων (Γεωργούλη 2019).

2.5 Εναλλακτικός τουρισμός

2.5.1 Εξέλιξη εναλλακτικού τουρισμού

Σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού ξεκίνησε στις αρχές τις δεκαετίας του 80 καθώς οι τουρίστες είχαν ενοχληθεί από την συνεχιζόμενη περιβαλλοντική καταστροφή καθώς και από την ομοιομορφία και πολυκοσμία των τουριστικών προορισμών, αναζητώντας να καλύψουν πιο εξειδικευμένες ανάγκες και εμπειρίες. Επίσης, οι ανάγκες αυτές είχαν βλέψεις οι οποίες θα απαιτούσαν οφέλη και κίνητρα σχετιζόμενα με το οικοσύστημα, και θα απαιτούσαν αρκετά πιο ισορροπημένες κοινωνικές και οικονομικές δομές για όλους τους συμμετέχοντες ενός τουριστικού προορισμού χωρίς να υπάρχει άνιση ποσοτική παρουσία τουριστών σε έναν συγκεκριμένο τόπο και χρόνο (Cole 2013). Από το 2000 και μετέπειτα η φροντίδα του οικοσυστήματος έχει θεωρηθεί ένα αδιάσπαστο κομμάτι ενός ποιοτικού τρόπου ζωής και λειτουργίας για τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις αντίστοιχα. Παράλληλα με την πράσινη τουριστική οικονομική τάση, η αειφόρος οικονομική ανάπτυξη προϋποθέτει και τουριστικές πρακτικές οι οποίες διασφαλίζουν κοινωνική ισορροπία (Τσάρτας κ.ά. 2014). Επομένως αυτή η εναλλακτική μορφή τουρισμού έχει αποτελέσει ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες απολαμβάνουν και βιώνουν την τουριστική δραστηριότητα σε όλες τις χρονικές φάσεις ενός ταξιδιού. Με το πέρασμα του χρόνου αυτή η εναλλακτική τάση έχει διαμορφωθεί σε συμπεριφορά καθώς έχει εσωτερικευθεί όχι μόνο από δυνητικούς τουρίστες αλλά και από άλλους τουριστικούς φορείς όπως τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΤ), Διεθνείς και Εθνικούς Τουριστικούς φορείς αλλά και από πολλούς ιδιώτες επενδυτές και παρόχους εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών οι οποίοι υποστηρίζουν σθεναρά την ανάπτυξή του (Triarchi and Karamanis 2017).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

2.6 Γενικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα εναλλακτικών μορφών τουρισμού

Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού έχουν να κάνουν με: εξατομικευμένα τουριστικά πακέτα τα οποία συνδέονται με την προστασία και εξερεύνηση του οικοσυστήματος, ταξίδια σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς που δεν έχουν ακόμη αλλοιωθεί από τη μαζική εμπορευματοποίηση, πολιτιστικές εμπειρίες όπως με αυτόχθονες, επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία μαθαίνοντας για την τοπική παράδοση και την πολιτιστική ταυτότητα ενός προορισμού, ποικίλες δραστηριότητες περιπέτειας αλλά και αθλητικές, επαγγελματικό τουρισμό, τουρισμό υγείας και πολλές άλλες ειδικές μορφές (Yang et al. 2014).

2.7 Η εμπειρική/βιωματική ιδιοσυγκρασία του εναλλακτικού τουρίστα

Ο εναλλακτικός τουρισμός, με τις πολλές διαφορετικές ειδικές μορφές του, εμπερικλείει μια βιωματική προσέγγιση από τον σύγχρονο τουρίστα σχετιζόμενη με φυσιολατρικές και ανθρωπο-κοινωνικές ανάγκες οι οποίες απορρέουν καθαρά από την ψυχοσύνθεσή του χωρίς να επηρεάζεται σημαντικά από τουριστικούς πράκτορες. Αυτό το είδος τουρίστα προτιμάει να έχει ως ένα βαθμό τον έλεγχο και να συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση του ταξιδιού του και θα πρέπει να βρει την αρμόζουσα ανταπόκριση από τους εμπλεκόμενους τουριστικούς παρόχους (Τσάρτας κ.ά. 2014). Επίσης, φροντίζει να επισκέπτεται προορισμούς οι οποίοι είναι λιγότερο δημοφιλείς έτσι ώστε να μην έχει μεγάλη έκθεση με την κοσμοσυρροή.

Ενδιαφέρεται για μοναδικές περιηγήσεις και ένα από τα θέλητρά του είναι η επικοινωνία και γνωριμία με ντόπιους κατοίκους καθώς όσο περισσότερες εμπειρίες έχει με αυτόχθονες αλλά και τοπικές εκδηλώσεις, τόσο περισσότερο δένεται και διαμορφώνει μια εικόνα και αξιολόγηση για έναν προορισμό (Iordanova and Styliadis 2019). Το αν ο προορισμός έχει τουριστικές υποδομές δεν αποτελεί απαραίτητο αναγκαία προϋπόθεση για εκείνον. Ενημερώνεται αρκετά πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσον αφορά στη μετακίνησή του, σε περιηγήσεις και άλλες βιωματικές εμπειρίες και δραστηριότητες καθώς το ταξίδι του στοχεύει και σε έναν εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Τέλος είναι διατεθειμένος να ταξιδεύει είτε μονός του ή σε ομάδες λίγων ατόμων (Θεοδωροπούλου και Γιαννακοπούλου 2015).

2.8 Οφέλη εναλλακτικού τουρισμού

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στοιχεία για τον εναλλακτικό τουρισμό είναι εμφανές ότι αυτή η αναπτυσσόμενη ανάγκη για ειδικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας δίνει τη δυνατότητα σε μια πιο λεπτομερή κατάτμηση της τουριστικής αγοράς με

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για κάθε τομέα. Εκτός από τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, προσφέρει και στην επιχειρηματικότητα νέες ευκαιρίες καθώς ανοίγονται οι ορίζοντες σε τουριστικούς παρόχους υπηρεσιών να διαφοροποιηθούν με το να εξειδικευτούν σε συγκεκριμένες ατομικές ανάγκες και εμπειρίες τουριστών όπως π.χ. σε πολιτιστικό ή ιαματικό τουρισμό. Επιπρόσθετα, το μέγεθος των επενδύσεων σε τέτοιου είδους αγορές συνήθως δεν απαιτεί τεράστια οικονομικά μεγέθη τα οποία είναι προσιτά μόνο σε μεγάλους επενδυτές. Άρα δίνει τα οικονομικά θέλγητρα για αύξηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε επενδυτές μικρότερου βεληνεκού (Jarvis et al. 2010). Ένα άλλο πλεονέκτημα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι ότι οι πολλές διαφορετικές όψεις του παρέχουν τη δυνατότητα να επιμηκυνθεί σημαντικά η τουριστική περίοδος σε έναν προορισμό εφόσον η τουριστική περίοδος δεν έχει να κάνει μόνον με το μαζικό τουρισμό καλοκαιρινών διακοπών. Αυτό έχει συνέπεια να αποτρέπεται η υπερσυγκέντρωση τουριστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Περαιτέρω, πολλές εναλλακτικές δραστηριότητες αφορούν σε απόμακρους και λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς με έμφαση στο θαυμασμό και στην προστασία του περιβάλλοντος καθώς και δραστηριότητες στην ύπαιθρο για αγροτουρισμό, πεζοπορία, κλπ. Αυτό δίνει τα κίνητρα σε κατοίκους της περιφέρειας να μείνουν στον τόπο τους καθώς η δημιουργία και η ανάδειξη εναλλακτικών τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να τους αποφέρει ικανοποιητικά εισοδήματα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσουν εργασία σε αστικές περιοχές διατηρώντας έτσι γεωγραφικά μια βελτιωμένη πληθυσμιακή και τουριστική ισορροπία (Florek 2012; Sofronov 2017).

2.9 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Η συνεχόμενα αυξανόμενες τάσεις για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών από τουρίστες έχει δημιουργήσει διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες εξελίσσονται και συνεχίζουν να προκύπτουν όλο και περισσότερες. Κάποιες από τις πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω (Τσάρτας κ.ά. 2014; Θεοδωροπούλου και Γιαννακοπούλου 2015; Αβράμη κ.ά 2017; Παπανικολάου 2019).

2.9.1 Αγροτουρισμός

Αυτή μορφή τουριστικής δραστηριότητας εξελίσσεται σε προορισμούς οι οποίοι δεν είναι κορεσμένοι τουριστικά και αποσκοπούν σε αγροτικές ή κτηνοτροφικές δραστηριότητες παραγωγής αλλά και την ποδηλασία και πεζοπορία σε βουνά ή

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ειδικά μονοπάτια. Επίσης, η ευρεία ποικιλία του μπορεί να περιλαμβάνει και δραστηριότητες γαστρονομίας και οινοποιίας.

2.9.2 Πολιτιστικός

Σε αυτή τη μορφή υπάγονται διάφορες δράσεις και ενδιαφέροντα τουριστών.

Θέληγτρα είναι τα πολιτιστικά μνημεία όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, εκκλησίες, κτίσματα εκδηλώσεων για τέχνες όπως μουσική, θέατρο, και άλλες. Επιπρόσθετα, αναφέρεται σε εκδήλωση ενδιαφέροντος για επαφή και κατανόηση της τοπικής κουλτούρας, παράδοσης και τεχνών (αργυροχρυσοχοΐα, μουσική, κεραμική, κ.ά.).

2.9.3 Εκπαιδευτικός

Εδώ διακρίνεται ο διαμοιρασμός εκπαιδευτικών εμπειριών μέσω εκδρομών οι οποίες οργανώνονται σε διάφορες εκπαιδευτικές βαθμίδες με θέματα πολιτιστικού ενδιαφέροντος όσον αφορά τον πολιτισμό μια χώρας, εκμάθηση ξένων γλωσσών.

Επίσης, αποσκοπεί στη γνωριμία και παρακολούθηση προγραμμάτων άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εσωτερικού και εξωτερικού τα οποία γίνονται σε διαφορετική ή κοινή γλώσσα.

2.9.4 Συνεδριακός

Οι εναλλασσόμενες τάσεις στην παγκόσμια αγορά λόγω τεχνολογίας και άλλων παραγόντων έχουν δώσει τεράστια ώθηση στο συνεδριακό τουρισμό. Αυτή η μορφή σχετίζεται με την οργάνωση εκδηλώσεων για ανθρώπους οι οποίοι έχουν παρεμφερή ενδιαφέροντα και οργανώνονται μέσω εκπαιδευτικών συνεδρίων όσον αφορά εξελίξεις σε έναν κλάδο, εξειδικευμένων σεμιναρίων εκμάθησης αλλά και πολλών εκθέσεων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων.

2.9.5 Υγείας

Μια άλλη ειδική μορφή συνδέεται με την παροχή ιατρικών ή/και νοσηλευτικών παροχών σε προορισμούς οι οποίοι εξειδικεύονται στην πρόληψη και θεραπεία συγκεκριμένων ασθενειών και παθήσεων. Επίσης, υπάρχει και ο ιαματικός τουρισμός όπου μέσω θερμών ιαματικών πηγών επιφέρουν θεραπευτικά αποτελέσματα για κάποιες παθήσεις αλλά συντελούν και στην συνολική σωματική και πνευματική ευεξία έτσι ώστε να αναζωογονηθεί η ποιότητα ζωής των τουριστών από τη φθορά της καθημερινότητας και ρουτίνας.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

2.9.6 Γαστρονομικός

Η τοπική κουζίνα αποτελεί κομμάτι του πολιτισμού ενός προορισμού. Εδώ ο τουρίστας επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στο να έρθει σε άμεση επαφή με στοιχεία κυρίως της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης μέσω γαστρονομικών φεστιβάλ, βιωματικών σεμιναρίων μαγειρικής, επισκέψεις σε αυτόχθονες οικογένειες και σε παρόχους επισιτιστικών υπηρεσιών οι οποίοι παραμένουν πιστοί στην αυθεντική γαστρονομία του τόπου.

2.9.7 Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός, όπως και ο γαστρονομικός τουρισμός, σχετίζεται με τον αγροτουρισμό και έχει εκπαιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα. Δραστηριότητες σε αυτό τον τομέα αφορούν σε εμπειρίες και δράσεις παραγωγής κρασιού σε όλες τις φάσεις του, επισκέψεις σε αμπελώνες και χώρους παραγωγής οίνου είτε γιατί οι επισκέπτες αποσκοπούν στο άμεσο μέλλον να ασχοληθούν με την οινοπαραγωγή ή για να γευθούν κρασιά από ποικιλίες οι οποίες παράγονται μόνο τοπικά.

2.9.8 Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός χαρακτηρίζεται από το ενδιαφέρον των τουριστών με σκοπό την ψυχαγωγία αλλά και το θαυμασμό για το θαλάσσιο περιβάλλον και πραγματοποιείται σε ακτές και θαλάσσιους χώρους. Παραδείγματα θαλάσσιου τουρισμού είναι τα ταξίδια ή οι περιηγήσεις με ιστιοπλοϊκά και άλλα θαλάσσια σκάφη, επισκέψεις σε ενυδρεία και προστατευόμενα σημεία (υφάλους) του θαλάσσιου βασιλείου, το υποβρύχιο ψάρεμα, θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες όπως θαλάσσιο σκι, κανό-καγιάκ, και κρουαζιέρες.

2.10 Ανακεφαλαίωση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού

Το γενικό συμπέρασμα από την προηγούμενη ενότητα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (περί μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού) οδηγεί στο ότι όλες οι εναλλακτικές μορφές σχετίζονται με πολλές βιωματικές εμπειρίες τις οποίες αναζητούν να ζήσουν οι τουρίστες με την ενεργή συμμετοχή τους και όχι ως παρατηρητές υπηρεσιών κατασκευασμένες σχεδόν εξ ολοκλήρου από τρίτους. Όλες αυτές οι μοναδικές εμπειρίες και δράσεις είναι ο λόγος με τον οποίο ο σύγχρονος τουρίστας βασίζει τις ταξιδιωτικές του επιλογές. Σκοπός του εναλλακτικού τουρισμού είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας βιώνει το ταξίδι του, μένει βαθιά χαραγμένο στη μνήμη του. Με αυτό τον τρόπο ο τουρίστας δημιουργεί μια δική του ιστορία την οποία τη μοιράζεται με άλλους ανθρώπους. Σίγουρα όμως για

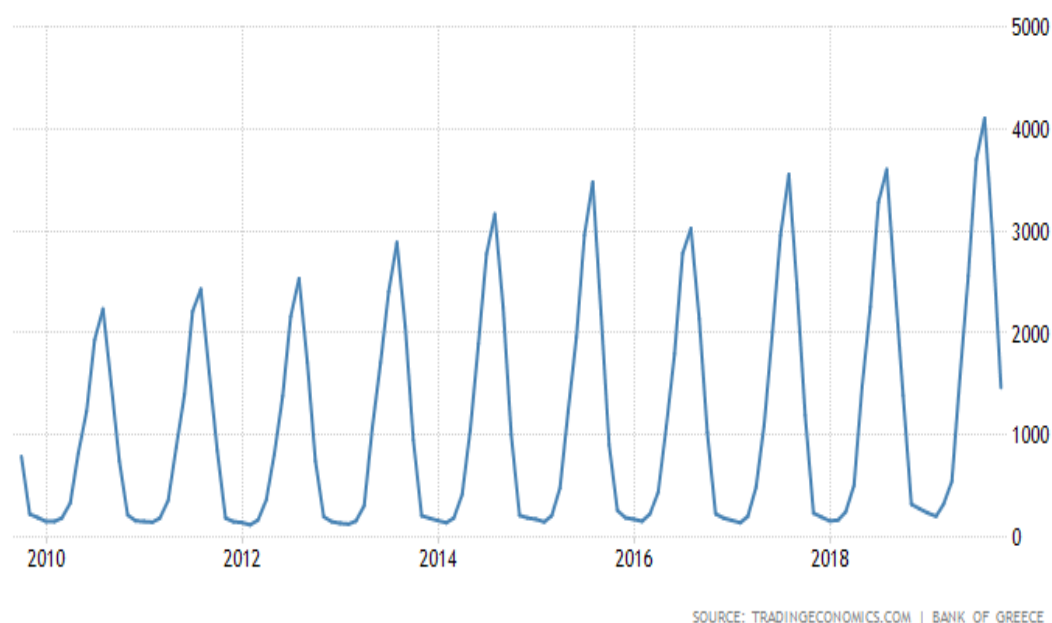
«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»
τη δημιουργία μοναδικών συγκινήσεων και εμπειριών σε έναν προορισμό είναι
ιδιαίτερα αναγκαίες οι οργανωμένες συνέργειες από όλους τους τουριστικά
εμπλεκόμενους φορείς και παρόχους υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός στην Ελλάδα

3.1 Γενικά στοιχεία Ελληνικού τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα αποτελεί την ατμομηχανή της Ελληνικής οικονομίας με πολύ μεγάλη συνεισφορά στο ΑΕΠ, στην απασχόληση και στις εξαγωγές. Κατά τη διάρκεια της Ελληνικής οικονομικής κρίσης, ο κλάδος υπέδειξε μια ανθεκτικότητα αλλά και αναπτυξιακή φάση όπου από το 2010 έως και το 2019 μόνο στο έτος 2016 τα έσοδα του Ελληνικού τουρισμού σημείωσαν μείωση (Εικόνα 1). Το ίδιο σχεδόν συνέβη και με τις διεθνείς αφίξεις όπου δεν παρατηρήθηκε καμία μείωση για το ίδιο χρονικό διάστημα (Εικόνα 2).

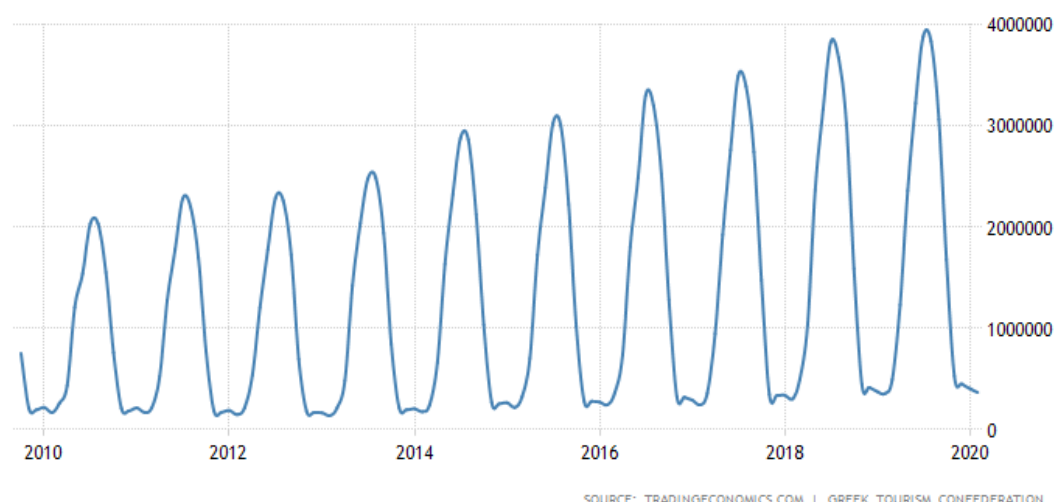
Εικόνα 1: Έσοδα τουριστικού κλάδου 2009-2019.



Πηγή: TRADINGECONOMICS/ΤτΕ (2020).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Εικόνα 2: Διεθνείς Αφίξεις 2009-2019.



Πηγή: TRADINGECONOMICS/TtE (2020).

Το 2019 η Ελλάδα είχε 34,4 εκατομμύρια διεθνών αφίξεων και η άμεση συμβολή του τουρισμού στην οικονομία έφτασε τα 18 δισεκατομμύρια ευρώ το οποίο μεταφράζεται σε 11,7% του συνολικού ΑΕΠ. Επίσης, όσον αφορά την άμεση συνεισφορά στην απασχόληση άγγιξε το 16,7% της συνολικής απασχόλησης. Η άμεση μαζί με την έμμεση συνεισφορά του τουρισμού (παρόλο που θεωρείται υπερεκτιμημένη λόγω ελλιπούς συστήματος συλλογής και μέτρησης στατιστικών στοιχείων) ανέρχεται σε 30,9% και 44,2% για το ΑΕΠ και την απασχόληση αντίστοιχα (INSETE 2019). Επομένως, η διασπορά της Ελληνικής οικονομίας είναι αρκετά χαμηλή αν σκεφτεί κανείς ότι έχει σημαντική εξάρτηση από την τουριστική βιομηχανία. Περαιτέρω, ο τουριστικός κλάδος είναι από τη φύση του αρκετά ευάλωτος σε πολιτικά γεγονότα, καιρικές συνθήκες, οικονομικές διακυμάνσεις, πανδημίες, τρομοκρατία, κλπ.

Γεωγραφικά, οι περιφέρειες με τη μεγαλύτερη ροή εισερχόμενου τουρισμού είναι το Νοτιοανατολικό Αιγαίο με 29,3%, η Κρήτη 20,4%, η Αττική 14,7% και η Κεντρική Μακεδονία 12,7%.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 1: Ροή εισερχόμενου τουρισμού ανά περιφέρεια.

Περιφέρεια	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2019	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2019 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφερειών 2019* - σε € εκ.	% ΑΕΠ στο οποίο αντιστοιχεί η τουριστική δαπάνη	κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2017 - σε €
Ν. Αιγαίο	29,3%	6.861	6.391	107,4%	18.091
Κρήτη	20,4%	4.775	9.460	50,5%	14.366
Αττική	14,7%	3.437	89.228	3,9%	22.784
Κεντ. Μακεδονία	12,7%	2.983	25.732	11,6%	13.172
Ιόνια Νησιά	10,8%	2.534	3.297	76,9%	15.464
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2,5%	583	7.225	8,1%	11.539
Πελοπόννησος	2,4%	553	8.359	6,6%	13.903
Θεσσαλία	2,0%	471	9.723	4,8%	12.911
Ήπειρος	1,5%	347	4.137	8,4%	11.879
Δυτ. Ελλάδα	1,5%	341	8.408	4,1%	12.216
Στερεά Ελλάδα	1,0%	239	8.794	2,7%	15.214
Β. Αιγαίο	0,9%	219	2.579	8,5%	11.955
Δυτ. Μακεδονία	0,4%	100	4.124	2,4%	14.663
Σύνολο Χώρας	100,0%	23.442	187.456	12,5%	16.757

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ – Επεξεργασία INSETTE Intelligence (2019).

Επιπλέον, τα έμμεσα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα εισπράττονται κυρίως από τα καταλύματα σε ποσοστό 45,3%, την εστίαση (18%), υπηρεσίες θαλάσσιων, οδικών και εναέριων μεταφορών σε ποσοστό 7,1, 5,4 και 4,9 αντίστοιχα και το υπόλοιπο 10,3% δαπανείται σε εμπόριο, ψυχαγωγία, ταξιδιωτικούς μεσάζοντες, ενοικίαση αυτοκινήτων και συνέδρια.

Πίνακας 2: Κατανομή τουριστικών εσόδων

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλα- πλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτ/των	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πηγή: ΚΕΠΕ, IOBE- Επεξεργασία INSETTE Intelligence (2019).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Επίσης, η Ελλάδα έχει μεγάλη εξάρτηση από τον εισερχόμενο τουρισμό καθώς οι δαπάνες ανέρχονταν σε 17,8 δισεκατομμύρια ευρώ σε σχέση με τον εγχώριο τουρισμό ο οποίος ανήλθε στο 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ όπου έχει μειωθεί από το 2008 κατά 55,7% λόγω της Ελληνικής οικονομικής κρίσης (INSETTE 2019).

Πίνακας 3: Κατηγορίες τουριστικών δαπανών

Κατηγορία Δαπάνης	2018, € εκ.	2019, € εκ.	%Δ
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€15.653	€17.784	13,6%
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	433	457	5,7%
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	120	127	5,7%
Αερομεταφορές	1.715	1.914	11,6%
Θαλάσσιες Μεταφορές	98	96	-2,0%
Εγχώριος Τουρισμός	1.715	1.886	10,0%
Επενδύσεις	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€21.143	€23.442	10,9%
ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής IOBE	2,2	2,2	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€46.515	€51.573	10,9%
ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	0,0%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€56.030	€62.122	10,9%
ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	€184.714	€187.456	1,5%

Πηγή: INSETTE Intelligence (2019).

Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα βασίζεται κυρίως σε παραθαλάσσιο τουρισμό διακοπών ο οποίος επικεντρώνεται στα 3S (sun, sand and sea-ήλιος, άμμος και θάλασσα). Η κατάσταση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχει αρκετές διακυμάνσεις ανάλογα με το κριτήριο αξιολόγησής του. Όσον αφορά την αξιολόγηση με βάση τους φυσικούς της πόρους, όπως θάλασσα, παραλίες, τοπία και κλιματολογικές συνθήκες η Ελλάδα έχει πολύ καλή αξιολόγηση σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Ιταλία, Ισπανία, Τουρκία και Κύπρος (Σιγάλα και Χρήστου 2014). Από την άλλη πλευρά, η σύγκριση με βάση τις τουριστικές υποδομές της συγκαταλέγεται σε επίπεδο μέτριο έως και χαμηλό όσον αφορά σε λιμένες, αεροδρόμια, αποχέτευση, αποκομιδή απορριμμάτων και άλλες υποδομές. Ένα τρίτο στοιχείο αξιολόγησης έχει να κάνει με την εξυπηρέτηση τουριστών σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής δραστηριότητας όπου το επίπεδο παροχής υπηρεσιών κυμαίνεται από μέτριο προς αρκετά χαμηλό. Τέλος τα τουριστικά καταλύματα συγκαταλέγονται σε ένα μέτριο προς καλό ανταγωνιστικό

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

επίπεδο. Λαμβάνοντας στα υπόψη τα παραπάνω κριτήρια αξιολόγησης και στο σχετικό υψηλό επίπεδο τιμών στην Ελλάδα, είναι εμφανές ότι η αξία του μαζικού τουριστικού προϊόντος έχει μια άνιση και προβληματική σχέση ως προς την τιμή του (Christou 2011; Polyzos et al. 2013; Μαντρατζής 2016).

3.2 Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αρχίσει και αναπτύσσεται με ιδιαίτερους ρυθμούς στην Ελλάδα και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι γενικές κατηγορίες και ανάλογο με τον τρόπο που γίνεται η ταξινόμηση κάποιες από τις μορφές του να υπάγονται σε πάνω από μια κατηγορία εναλλακτικών μορφών (Tsartas et al. 2014; Θεοδωροπούλου και Γιαννακοπούλου 2015; Triarchi and Karamanis 2017).

Υπαιθρο και φυσικό περιβάλλον: αγροτουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός, παρατήρηση χλωρίδας και πανίδας, και οικοτουρισμός.

Επαγγελματικός: εκθεσιακός, συνεδριακός και επαγγελματικός τουρισμός.

Πολιτισμικός: γαστρονομικός, οινοτουρισμός, θρησκευτικός και πολιτιστικός τουρισμός.

Θαλάσσιος: Τουρισμός με κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα και θαλάσσιες περιηγήσεις με θαλαμηγούς ή άλλα σκάφη.

Κοινωνικός: ιαματικός τουρισμός, τουρισμός για λόγους υγείας και ευεξίας, για ψυχική και σωματική αποκατάσταση.

Αθλητικός: αθλητικά γεγονότα και αθλητικές δραστηριότητες.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω ειδικές τουριστικές δραστηριότητες υπάγονται νομικά στον ΕΟΤ. Στις περισσότερες από αυτές δεν υπάρχει σαφήνεια όσον αφορά στο περιεχόμενο των εναλλακτικών τουριστικών μορφών αλλά υπάρχει αρκετά σαφής προσδιορισμός σε σχέση με τις τουριστικές υποδομές οι οποίες απαιτούνται (Polyzos et al 2013).

Συνολικά η ποιότητα των εναλλακτικών μορφών στην Ελλάδα αξιολογείται από καλή έως και πολύ καλή σε κάποιες περιπτώσεις όσον αφορά τη σχέση τιμής και αξίας λόγω του πλούσιου φυσικού πλούτου και της αξιοζήλευτης πολιτισμικής κληρονομιάς αλλά και λόγω του ότι γίνονται αξιόλογες προσπάθειες στο σχεδιασμό εμπειριών. Από την άλλη όμως, παρατηρείται μια ανομοιογένεια στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ειδικών μορφών τουρισμού. Αυτό δημιουργεί προβληματισμό στους εξειδικευμένους τουριστικούς μεσάζοντες αλλά και στους

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»
εναλλακτικούς τουρίστες καθώς δεν υπάρχει ακόμη αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στην Ελλάδα ως εναλλακτικός προορισμός (Christou 2011; Σιγάλα και Χρήστου 2014).

3.3 Περίληψη βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Η παραπάνω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ανέδειξε τις ευμενείς αλλά και δυσμενείς επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού όσον αφορά σε κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Επίσης, αναλύθηκαν οι νέες τάσεις και μορφές εναλλακτικής τουριστικής δραστηριότητας οι οποίες βασίζονται σε ένα άλλο τουριστικό μοντέλο το οποίο αναζητά να καλύψει καινούργιες ανάγκες, επιθυμίες και ευαισθησίες. Οι τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς δείχνουν μια φθίνουσα και παρακμάζουσα πορεία του μαζικού τουρισμού η οποία αντικαθίσταται από βιωματικές εμπειρίες τις οποίες αναμένει ο σύγχρονος τουρίστας να βιώσει μέσω της ενεργής συμμετοχής του στην όλη τουριστική εμπειρία του. Άρα αυτή η βιωματική τουριστική εμπειρία αποτελεί πρόκληση αλλά ίσως και μονόδρομο για την Ελλάδα έτσι ώστε να μπορέσει να αναζωογονήσει αλλά και να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προϊόν μέσω του πλούσιο οικοσυστήματός της αλλά και της ανεξάντλητης πολιτισμικής της παράδοσης. Εφόσον αυτή η διαφοροποίηση επιτευχθεί, θα είναι αρκετά δύσκολο να αντιγραφεί από ανταγωνιστικούς προορισμούς καθώς η εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας αποτελεί καθαρά ένα άυλο προϊόν. Επιπρόσθετα, θα δώσει στην Ελλάδα τη δυνατότητα να ξεφύγει από την τεράστια εξάρτηση που έχει από τα οικονομικά μεγέθη του μαζικού τουρισμού μέσω των πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα ενισχύσουν την περιφέρεια και θα δημιουργήσει μια πιο ισορροπημένη τουριστική δραστηριότητα γεωγραφικά. Αυτό πιθανότατα θα συντελέσει στη δημιουργία μιας μεγάλης γκάμας εξειδικευμένων τουριστικών υπηρεσιών, αλλά και θα προσφέρει περαιτέρω κίνητρα επιχειρηματικότητας σε επενδυτές μικρότερου βεληνεκούς.

Στα επόμενα κεφάλαια η έρευνα επικεντρώνεται στον τουρισμό εμπειριών 'ζήσε σαν ντόπιος' στην Ελλάδα ως τουριστική εμπειρία από την μεριά του δυνητικού τουρίστα.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Ο γενικός σκοπός και οι στόχοι της έρευνας θα επιτευχθούν με το να δοθούν απαντήσεις στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Μπορεί ο βιωματικός τουρισμός στην Ελλάδα να προσελκύσει το ενδιαφέρον ξένων αλλά και Ελλήνων τουριστών;

Το συγκεκριμένο ερώτημα θα ερευνηθεί αρχικά μέσω δευτερογενών πηγών από ακαδημαϊκά άρθρα αλλά και στατιστικά στοιχεία από αξιόπιστες πηγές έτσι ώστε να αναδειχθούν οι ταξιδιωτικές τάσεις, προτιμήσεις και ανάγκες των τουριστών σε σχέση με εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμπειριών. Επιπρόσθετα, το ερώτημα θα απαντηθεί και μέσω συλλογής πρωτογενών δεδομένων από τουρίστες με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποιες βιωματικές τουριστικές εμπειρίες με ντόπιους κατοίκους, την Ελληνική παράδοση, κουλτούρα και τον τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον των επισκεπτών και συντελούν στην ικανοποίηση των αναγκών τους;

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα θα προβάλει μέσω της πρωτογενής έρευνας σε τί βαθμό συγκεκριμένες βιωματικές εμπειρίες εναλλακτικού τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα μπορούν να συνεισφέρουν στην προσέλκυση και ικανοποίηση των τουριστών.

Ερευνητικό ερώτημα 3: Είναι σε θέση η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ να διαμορφώσει μια διαφοροποιημένη εικόνα και να προσφέρει μια προστιθέμενη αξία για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν;

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα θα εκτιμηθεί κατά πόσο ένα τουριστικό προϊόν ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ έχει τη δύναμη να δημιουργήσει μια προστιθέμενη αξία και διαφοροποιημένη αίσθηση και εικόνα η οποία μπορεί να ταυτιστεί με τις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των τουριστών.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

4.2 Ερευνητικές υποθέσεις

H_1 : Ο βιωματικός τουρισμός επηρεάζει θετικά την προσέλκυση ενδιαφέροντος των τουριστών και την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Η πρώτη υπόθεση θα εξεταστεί μέσω τεσσάρων υποθέσεων:

H_{1a} : Ο βιωματικός τουρισμός σχετίζεται θετικά με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των τουριστών.

H_{1b} : Ο βιωματικός τουρισμός σχετίζεται θετικά με την ιδιοσυγκρασία των τουριστών.

$H_{1γ}$: Ο βιωματικός τουρισμός δημιουργεί στους τουρίστες θετικά συναισθήματα.

$H_{1δ}$: Ο βιωματικός τουρισμός δημιουργεί στους τουρίστες ικανοποίηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να δείξουν μια θετική συσχέτιση μεταξύ του βιωματικού τουρισμού και της προσέλκυσης και ικανοποίησης τουριστών βάσει ερευνών όσον αφορά τις αυξανόμενες προτιμήσεις των τουριστών μέσω εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Lacher 2012; Shamsub and Lebel 2012; Smolčić and Soldić 2012; Σιγάλα και Χρήστου 2014; Τσάρτας κ.ά. 2014; Μαντρατζής 2016; Αβράμη κ.ά. 2017).

H_2 : Οι βιωματικές τουριστικές εμπειρίες στην Ελλάδα με ντόπιους και άλλα στοιχεία της Ελληνικής παράδοσης και κουλτούρας επιδρούν θετικά στην συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστούν οι παρακάτω παράμετροι του βιωματικού τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’:

H_{2a} : Οι επαφές και σχέσεις με την Ελληνική οικογένεια και ντόπιους επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

H_{2b} : Οι εκδηλώσεις με θέματα από την τοπική παράδοση επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

$H_{2γ}$: Οι δραστηριότητες με γαστρονομία επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

$H_{2δ}$: Οι δραστηριότητες με θέμα το κρασί επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

H_{2ε}: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

H_{2στ}: Οι δραστηριότητες κτηνοτροφίας επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Σύμφωνα με τη δευτερογενή βιβλιογραφική ανασκόπηση, η πιθανή έκβαση των αποτελεσμάτων αναμένεται να αναδείξει ότι η ύπαρξη των παραπάνω βιωματικών δραστηριοτήτων με την τοπική κοινωνία αλλά και άλλες επαφές με την τοπική παράδοση σχετίζεται θετικά με την συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών (Getz and Brown 2004; Nyaupane et al. 2008; Özdemir, 2009; Pearce 2010; Pavluković et al. 2011; Trihas et al. 2016; Gulsum and Ceyhun 2018; Ramukumba 2019).

H3: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα έχει θετική επιρροή στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση θα αποτελείται από δύο υποδιαίρεσεις:

H3α: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα έχει θετική επίδραση στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

H3β: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα επιδρά θετικά στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

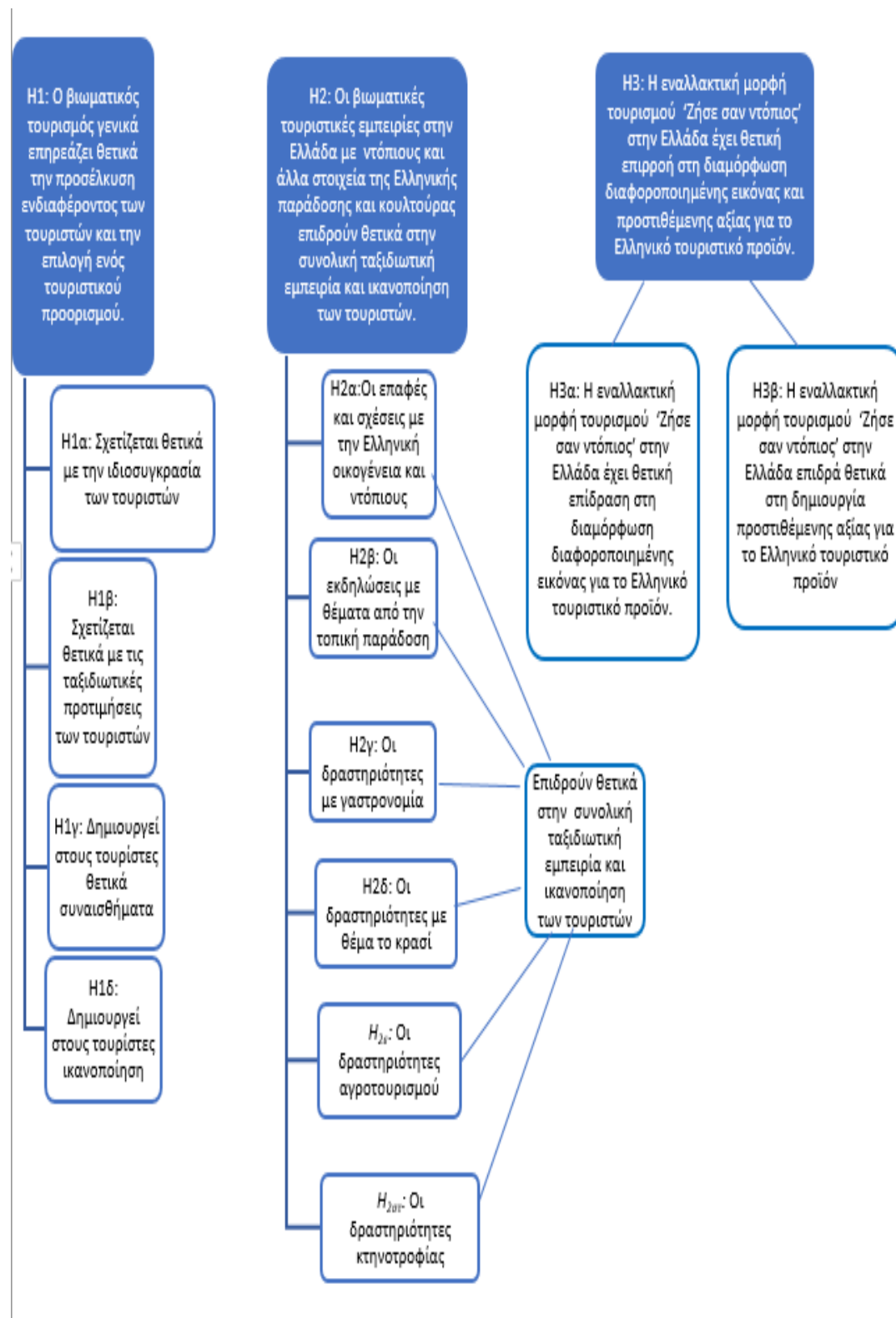
Η έρευνα, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, είναι πιθανόν να αναδείξει ένα θετικό συσχετισμό μεταξύ βιωματικών εμπειριών και διαφοροποίησης και προστιθέμενης αξίας για την εικόνα του Ελληνικό τουριστικού προϊόντος (Romaο 2012; Jensen and Prebensen 2015; Mari 2016; Styliδis 2020).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

4.3 Ερευνητικό πλαίσιο

Οι ερευνητικές υποθέσεις με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας απεικονίζονται στην εικόνα 3 που ακολουθεί.

Εικόνα 3: Ερευνητικό Πλαίσιο



Πηγή: Ερευνητής (2020).

4.4 Φιλοσοφίας έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία ασχολείται με τις μεθόδους μέσω των οποίων έχει επιτευχθεί μια έρευνα στοχεύοντας πάντα στο να εξερευνηθούν και να απαντηθούν ο βασικός σκοπός και οι συγκεκριμένοι στόχοι της. Η κοινωνική έρευνα βασίζεται σε δύο βασικές μεθοδολογικές φιλοσοφίες, το θετικισμό και την ερμηνευτική φιλοσοφία. Ο θετικισμός υποστηρίζει πως η έρευνα πρέπει να βασίζεται σε γεγονότα τα οποία δεν μπορούν να αμφισβητηθούν και να είναι μετρήσιμα. Με αυτόν τον τρόπο οι μετρήσεις μπορούν με αντικειμενικό τρόπο να αξιολογήσουν την αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και με μετρήσιμα εργαλεία να διερευνήσουν εάν μια θεωρία ισχύει ή όχι και σε ποιο βαθμό (Pham 2018; Ryan 2018). Η ερμηνευτική πλευρά έχει μια διαφορετική οπτική καθώς αποδέχεται πως η γνώση για ένα θέμα ή κοινωνικό φαινόμενο εμπεριέχει μια πολυπλοκότητα και θα πρέπει να γίνει εις βάθος έρευνα έτσι ώστε να κατανοηθούν οι πιθανές αιτίες ενός φαινομένου μέσα σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο. Οι μετρήσεις για την ερμηνευτική σχολή θεωρούνται εργαλεία επιφανειακής έρευνας, χωρίς να αναδεικνύονται τα βαθύτερα αίτια ή κίνητρα για ένα σύνθετο φαινόμενο. Αντίθετα, υποστηρίζει πως η απόκτηση γνώσης θα πρέπει να εξερευνάει ένα θέμα βαθύτερα στις ρίζες του. Αυτή η ερμηνευτική προσέγγιση έχει ως σκοπό την ανάδειξη μια νέας θεωρία για το εν λόγω ερευνητικό πεδίο το οποίο βέβαια εξαρτάται από την υποκειμενική ερμηνευτική ικανότητα του ερευνητή (Ade and Quan-Baffour 2015; Pulla and Carter 2018).

4.4.1 Φιλοσοφία 'Ζήσε σαν ντόπιος'

Η εν λόγω έρευνα για να ανταποκριθεί στο να εξερευνήσει το σκοπό και τους στόχους της έχει ακολουθήσει τη σχολή του θετικισμού. Όλοι οι αντικειμενικοί στόχοι της αποσκοπούσαν στο να εξερευνήσουν κατά πόσο το τουριστικό φαινόμενο του βιωματικού τουρισμού γενικά αλλά και στην Ελλάδα είναι ελκυστικό προς ξένους και Έλληνες τουρίστες. Επίσης, οι μετρήσεις επεκτάθηκαν και σε απόψεις και συμπεριφορές τουριστών όσον αφορά και σε άλλα πιθανά τα οφέλη που πιθανότατα να επιφέρουν οι προσφερόμενες ανθρωπιστικο-κοινωνικές βιωματικές εμπειρίες για τους τουρίστες και την Ελλάδα, όπως η ικανοποίηση τουριστών, διαφοροποίηση και προστιθέμενη αξία του προορισμού. Σε όλα τα προαναφερθέντα ερευνητικά τοπία έχουν γίνει μετρήσεις των απόψεων και συμπεριφορών των

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

δυνητικών τουριστών κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με ιδιαίτερα στοιχεία και εξειδικευμένες μορφές του τουρισμού εμπειριών.

4.5 Σχεδιασμός έρευνας

Η διαδικασία του σχεδιασμού της έρευνας μπορεί να εκπονηθεί εφόσον πρωτίστως έχει ερευνηθεί σε ικανοποιητικό επίπεδο το ερευνητικό θέμα. Ο ερευνητικός σχεδιασμός επικεντρώνεται κυρίως σε δύο κομμάτια: σε τι μεθόδους και πρακτικές θα βασιστεί η συλλογή των δεδομένων και με το πέρας της συλλογής, με ποιες μεθόδους θα αναλυθούν τα δεδομένα έτσι ώστε να δοθούν με σαφή τρόπο τα ευρήματα όσον αφορά στα ερευνητικά ερωτήματα και να αποδοθούν συμπεράσματα και συστάσεις. Υπάρχουν πολλοί τύποι σχεδιασμού μέσω των οποίων μπορεί να ερευνηθεί ένα φαινόμενο ή θέμα όπως για παράδειγμα πειραματικός, περιγραφικός, αναλυτικός, αναδρομικός, συγχρονικός, αναδρομικός, survey, εθνογραφικός, μελέτη περίπτωσης, έρευνα δράσης κ.ά. (Bhattacharjee 2012; Silva 2017).

4.5.1 Σχεδιασμός έρευνας 'Ζήσε σαν ντόπιος'

Σύμφωνα με τις ανάγκες του ερευνητικού θέματος ο σχεδιασμός σχετικά με τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη μέσω του survey. Η αιτιολογία αυτής της επιλογής βασίζεται στο ότι το survey αποτελεί ένα πολύ δημοφιλές και αποτελεσματικό τρόπο σχεδιασμού έρευνας για όσους ερευνητές στοχεύουν να συλλέξουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα τα οποία αφορούν σε ανθρώπινες στάσεις, εντυπώσεις, νοοτροπίες, απόψεις και συμπεριφορές για ένα φαινόμενο (Jansen 2010). Επομένως, επειδή όλοι οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας είχαν ως βάση τους τη συλλογή απόψεων, εντυπώσεων και συμπεριφορών δυνητικών τουριστών όσον αφορά το βιωματικό τουρισμό, αυτή η μορφή σχεδιασμού θεωρήθηκε ότι ήταν η πιο ορθή για την καλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων του ερευνητή.

4.6 Στρατηγική έρευνας

Η στρατηγική που ακολουθείται σε μια ερευνητική μελέτη εξαρτάται από τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας και τη φύση των δεδομένων τα οποία θα συλλεχθούν και επεξεργαστούν για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Οι επιλογές για την εξερεύνηση ενός θέματος είναι η ποιοτική, ποσοτική, και συνδυασμός των πρώτων δύο στρατηγικών εφόσον ο ερευνητής επιδιώκει να χρησιμοποιήσει ένα μείγμα στρατηγικών (Basias and Pollalis 2018). Η ποσοτική έρευνα έχει να κάνει με τη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων τα οποία είναι μετρήσιμα είτε από

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

πρωτογενείς ή δευτερογενείς πηγές και σχετίζεται με τη φιλοσοφική προσέγγιση του θετικισμού. Η ποιοτική έρευνα έχει τη βάση της στην ερμηνευτική φιλοσοφία και χρησιμοποιεί ποιοτικά δεδομένα μέσω παρατηρήσεων, ακαδημαϊκών συγγραμμάτων, ή άλλων μη δομημένων πληροφοριών για την ερμηνεία και επαγωγή συμπερασμάτων (Bluhm et al. 2011). Ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας δίνει τη δυνατότητα σε ερευνητές να κάνουν χρήση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων για να ερευνήσουν ένα θέμα μέσω μετρήσιμων και μη μετρήσιμων πληροφοριών (Hanson and Grimmer 2007).

4.6.1 Στρατηγική έρευνας ‘Ζήσε σαν ντόπιος’

Για να απαντηθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της εν λόγω έρευνας χρειάστηκε να γίνει συλλογή των απόψεων των τουριστών για το βιωματικό τουρισμό. Επειδή η έρευνα αποσκοπούσε να πάρει ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα έτσι ώστε να καταγραφεί η τάση των συμμετεχόντων για τις βιωματικές δραστηριότητες αλλά και για συγκεκριμένες δράσεις της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος’, ο καλύτερος τρόπος για να εκπονηθεί η έρευνα ήταν μέσω της ποσοτικής έρευνας όπου θα μπορούσε να γίνει καταμέτρηση των δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα, λόγω του ότι είναι αρκετά χρονοβόρα, δεν δύναται να υπολογίσει ποιοτικά δεδομένα. Επίσης, η χαμηλή δειγματοληπτικής της δυνατότητα περιορίζει σημαντικά τη γενίκευση των ευρημάτων (Rahman 2016; Almeida et al. 2017). Επομένως, για τους παραπάνω λόγους, θεωρήθηκε ότι η ποιοτική προσέγγιση δε θα μπορούσε να ανταποκριθεί επιτυχώς στην έρευνα.

4.7 Πληθυσμός στην έρευνα

Ο πληθυσμός ενός ερευνητικού θέματος αναφέρεται σε ένα συνόλου χαρακτηριστικών τα οποία είναι κοινά όσον αφορά το φαινόμενο το οποίο ερευνάται. Επειδή είναι ανέφικτη στην πλειονότητα των περιπτώσεων να εξεταστούν όλα τα υποκείμενα ενός πληθυσμού, ο ερευνητής συλλέγει ένα δείγμα παρατηρήσεων ή ατόμων από το συνολικό πληθυσμό του θέματος για να γίνει ανάλυση των πληροφοριών (Majid 2018; Ragab and Arisha 2018).

4.7.1 Πληθυσμός ‘Ζήσε σαν ντόπιος’

Η εν λόγω έρευνα έχει ως πληθυσμό κυρίως Έλληνες πολίτες αλλά και ξένους πολίτες διαφόρων εθνικοτήτων οι οποίοι μπορούν ταξιδέψουν πρωτίστως στην Ελλάδα αλλά και σε οποιονδήποτε άλλον προορισμό ανά τον κόσμο.

4.8 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία στοχεύει να αναδείξει και αιτιολογήσει τις μεθόδους και το σκεπτικό το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή ενός δείγματος δεδομένων από το συνολικό πληθυσμό της έρευνας. Η δειγματοληψία χωρίζεται σε δύο γενικές κατηγορίες: την τυχαία και μη τυχαία. Η τυχαία δειγματοληψία έχει και υποκατηγορίες, όπως: απλή τυχαία, στρωματοποιημένη, συστηματική, κατά συστάδες, και συνδυασμός των παραπάνω. Η μη τυχαία δειγματοληψία έχει συγκεκριμένες υποκατηγορίες και αναφέρεται σε μεθόδους όπως, ευκολίας, χιονοστιβάδας, ποσοτώσεων και σκόπιμη (Taherdoost 2018).

4.8.1 Δειγματοληψία 'Ζήσε σαν ντόπιος'

Ο πληθυσμός στον οποίο ο ερευνητής είχε πρόσβαση προερχόταν κατά κύριο λόγο από Έλληνες και κατά δεύτερον από ξένους πολίτες διαφόρων εθνικοτήτων μέσω προσωπικών επαφών και επαγγελματικών διασυνδέσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου αναρτήθηκε σε τρεις διαδικτυακές σελίδες όπου μπορούσε να απαντηθεί είτε στα Ελληνικά ή στα Αγγλικά από οποιανδήποτε είχε πρόσβαση στις σελίδες. Στο Facebook αναρτήθηκε στη σελίδα του 'Open Tourism' (<https://www.facebook.com/groups/opentourism>) και στην προσωπική σελίδα στο Facebook του ερευνητή (<https://www.facebook.com/yiannis.megaloeconomou/>). Επίσης, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε και στην προσωπική σελίδα του συγγραφέα στο LinkedIn ([linkedin.com/in/yiannismegaloeconomou](https://www.linkedin.com/in/yiannismegaloeconomou)). Επομένως, η επιλογή των τριών διαδικτυακών σελίδων όπου ο ερευνητής είχε προσωπικές επαφές αποτελεί μια μορφή μη τυχαίας δειγματοληψίας καθώς ήταν βολικό για τον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα επιλεγμένο κοινό από προσωπικές επαφές. Ειδικότερα, αυτή η μη τυχαία δειγματοληψία αναφέρεται στη δειγματοληψία ευκολίας (Etikan 2016) καθώς ήταν βολικό για τον ερευνητή να απευθυνθεί σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού. Επιπλέον, στη δειγματοληψία υπήρχαν και στοιχεία από τη μέθοδο της χιονοστιβάδας η οποία ανήκει στη μη τυχαία κατηγορία δείγματος, όπου αρκετοί συμμετέχοντες έστειλαν το σύνδεσμο του ερωτηματολογίου σε δικές τους επαφές για τη συμπλήρωσή του, κατόπιν αδείας που ζήτησαν από τον ερευνητή (Naderifar et al. 2017). Τέλος, η δειγματοληψία είχε και στοιχεία από την απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς ένα τυχαίο δείγμα από τις επαφές του ερευνητή καλούνταν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο στις τρεις ιστοσελίδες. Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής μπόρεσε να γενικεύσει τα ευρήματα και συμπεράσματα της έρευνας σε

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ένα γενικότερο πληθυσμιακό πλαίσιο εφόσον αποδίδουν ως έναν βαθμό στην έρευνα αμεροληψία και αξιοπιστία (West 2016; Sharma 2017).

4.8.2 Μέγεθος δείγματος

Εφόσον ήταν πρακτικά αδύνατον να γίνει συλλογή πληροφοριών από ολόκληρο τον πληθυσμός (δηλαδή όλους τους τουρίστες), η έρευνα βασίστηκε σε ένα δείγμα του συνολικού πληθυσμού. Σύμφωνα με ακαδημαϊκές πηγές όσο περισσότερες παρατηρήσεις συλλεχθούν, τόσο πιο κοντινή θα είναι η αντιπροσώπευση των δειγματοληπτικών στοιχείων για ένα κοινωνικό φαινόμενο με αυτήν ολόκληρου του πληθυσμού. Υπάρχουν πολλές πηγές και μέθοδοι που υποστηρίζουν ότι ένα αρκετά μεγάλο δείγμα σύμφωνα με βιβλία στατιστικής είναι μεγαλύτερο των 30 ή 50 παρατηρήσεων (Lind et al. 2012; Bryman and Bell 2015). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τύποι όπως για παράδειγμα του Cohen ή του Mead οι οποίοι υπολογίζουν με βάσει κάποιες παραμέτρους το μέγεθος ενός δείγματος (David 1987; Kirkwood and Hubrecht 2010). Τελικά ο ερευνητής κατόρθωσε να συλλέξει πρωτογενή δεδομένα από 312 ερωτηθέντες ύστερα από προσπάθειες και αναμονή τριάντα ημερών, όπου σε γενικές γραμμές θεωρείται ένα αρκετά ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος.

4.9 Εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Σε αυτή την ενότητα περιγράφονται τα εργαλεία και οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας όπου αναλύονται το εργαλείο συλλογής δεδομένων, η κωδικοποίηση των πληροφοριών και οι δράσεις που συνεισέφεραν για την τελική αποκομιδή τους.

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίζεται στο survey, όπου στόχος ήταν οι συλλογή στοιχείων που αφορούσαν σε γνώμες δυνητικών τουριστών για εναλλακτικές τουριστικές μορφές γενικά αλλά και για τον βιωματικό τουρισμό ειδικότερα. Εφικτά και δημοφιλή ερευνητικά εργαλεία για να εκπονηθεί ένα survey είναι μέσω ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων. Συνήθως το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε ποσοτικές έρευνες, λόγω του ότι στην πλειονότητά τους έχουν μια δομημένη μορφή (Bird 2009; Jones 2013). Από την άλλη πλευρά η συνέντευξη στην πλειοψηφία της έχει να κάνει συνήθως με ποιοτικά δεδομένα εξαιτίας της λιγότερο δομημένης προσέγγισης που ακολουθεί (Opdenakke 2006; Alshenqeeti 2014).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

4.9.1 Εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων ‘Ζήσε σαν ντόπιος’

Βάσει των παραπάνω ο συγγραφέας αποφάσισε να χρησιμοποιήσει ένα *δομημένο ερωτηματολόγιο* το οποίο εμπεριείχε κλειστές ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν σε κάθε ερώτημα από μια επιλογή διαθέσιμων απαντήσεων. Με αυτό τον τρόπο οι γνώμες των ερωτηθέντων έγιναν μετρήσιμες και εν συνεχεία επεξεργάστηκαν αναλόγως μέσω διαφόρων στατιστικών μεθόδων. Το ίδιο σκεπτικό χρησιμοποιήθηκε για όλους τους στόχους της έρευνας.

4.9.2 Οδηγός δομημένου ερωτηματολογίου

Αξιίζει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο δομήθηκε χρησιμοποιώντας στοιχεία από τρεις παρεμφερείς έρευνες. Η πρώτη έρευνα ήταν του επιβλέπων καθηγητή με θέμα την επίδραση την οποία έχουν οι ποιοτικές επαφές τουριστών με ντόπιους και υπαλλήλων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη διαμόρφωση θετικής εικόνας ενός τουριστικού προορισμού (Stylidis 2020). Επίσης, για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν άλλα δύο άρθρα για τα οποία εκπονήθηκαν έρευνες σχετικά με την επίδραση που μπορεί να έχει η επαφή τουριστών με ντόπιους (Aleshinloye et al. 2019) αλλά και τοπικά φεστιβάλ έτσι ώστε να μειωθεί η κοινωνική απόστασή μεταξύ των δύο πλευρών και να συνδεθούν οι τουρίστες συναισθηματικά με έναν τουριστικό προορισμό (Joo et al. 2018). Κατόπιν συνεννόησης με τον επιβλέπων καθηγητή, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τα τρία δομημένα ερωτηματολόγια όπου και προσαρμόστηκαν αναλόγως λεκτικά στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα έτσι ώστε να ανταποκρίνονται με ευκρίνεια και ακρίβεια στους στόχους της έρευνας.

Στη συνέχεια επεξηγούνται όλες οι ερωτήσεις και η θεματολογία της κάθε ενότητάς του.

Το πρώτο σετ ερωτήσεων 1-9 στόχευε στο να δώσει απαντήσεις σχετικά με τον πρώτο σκοπό της έρευνας:

‘Να αξιολογήσει αν ο βιωματικός τουρισμός γενικά συγκλίνει με την ψυχροσύνθεση και τις προτιμήσεις των τουριστών και αποτελεί θέλγητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού’.

Οι ερωτήσεις 1-9 επιχείρησαν να εκτιμήσουν τη γενική στάση των ερωτηθέντων σε σχέση με το βιωματικό τουρισμό. Όλες οι ερωτήσεις χρησιμοποιήσαν στατιστική κλίμακα τακτικών αριθμητικών με κλίμακα 7 βαθμών του Likert από ‘1 - διαφωνώ απόλυτα’ έως ‘7 - συμφωνώ απόλυτα’.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Το επόμενο σετ ερωτήσεων 10-22 ήταν σχετιζόμενο με τον δεύτερο στόχο της έρευνας:

‘Να αναδείξει, μέσα από μια γκάμα τουριστικών βιωματικών εμπειριών ‘Ζήσε σαν ντόπιος’, το βαθμό συνεισφορά τους στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών’

Οι ερωτήσεις 10-26 επιχείρησαν να καλύψουν σε τί επίπεδο ειδικές βιωματικές εμπειρίες ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ συνεισφέρουν στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των δυνητικών τουριστών. Οι ερωτήσεις χρησιμοποίησαν κλίμακα Likert ‘1-7’ έτσι ώστε να αξιολογήσει ποιες βιωματικές δραστηριότητες είναι περισσότερο ελκυστικές για τους συμμετέχοντες.

Στις ερωτήσεις 27-31 μετρήθηκαν στοιχεία τα οποία αφορούσαν τον τρίτο στόχο της έρευνας:

‘Να εξερευνήσει αν ο τουρισμός εμπειριών ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να συνθέσει μια διαφοροποιημένη εικόνα στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν με επιθυμητά ελκυστικά στοιχεία προστιθέμενης αξίας για τον τουρίστα’.

Άρα σε αυτή τη σειρά ερωτήσεων εκτιμήθηκε κατά πόσο η ύπαρξη τουρισμού εμπειριών σε έναν προορισμό μπορεί να επιφέρει διαφοροποίηση στο τουριστικό προϊόν αλλά και μια αίσθηση για το αν οι τουρίστες λαμβάνουν μια προστιθέμενη αξία. Η ίδια μέθοδος χρησιμοποιήθηκε και σε αυτό το σετ ερωτήσεων με τη χρήση τακτικών αριθμητικών της κλίμακας Likert ‘1 έως 7’.

Η τελευταία ενότητα ερωτήσεων 32-35 περιείχε δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εθνικότητα και οικογενειακή κατάσταση. Οι ερωτήσεις για φύλο (31) και οικογενειακή κατάσταση (35) έκαναν κωδικοποίηση των απαντήσεων μέσω ονομαστικών στοιχείων, στην εθνικότητα (34) ο κάθε συμμετέχοντας έγραψε τη χώρα προέλευσής του, και τέλος στην ηλικία (33) χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις κλίμακες με κωδικοποίηση 1-4 για κάθε εύρος τιμών ηλικίας.

4.10 Επαφή με συμμετέχοντες

Μετά την έγκριση του ερωτηματολογίου από τον επιβλέπων καθηγητή, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω ‘google forms’ στα Ελληνικά και Αγγλικά έτσι ώστε να μπορούν συμμετάσχουν εκτός από Έλληνες και ερωτηθέντες από άλλες χώρες. Οι σύνδεσμοι οι οποίοι δημιουργήθηκαν από το ‘google forms’ τοποθετήθηκαν στις προαναφερθείσες διαδικτυακές διευθύνσεις δύο στο Facebook

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

και μία στο LinkedIn στις 16 Οκτωβρίου 2020. Υπήρξαν περιπτώσεις όπου κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων κάποιοι συμμετέχοντες ζήτησαν διευκρινίσεις όσον αφορά κάποιες ερωτήσεις και η όλη επικοινωνία μαζί τους διεξήχθη διαδικτυακά.

Η συλλογή δεδομένων διήρκησε 30 ημέρες, έως τις 15 Νοεμβρίου 2020, λόγω του ότι υπήρχε πίεση χρόνου για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα από το ‘google forms’ μεταφέρθηκαν μέσω ενός αρχείου excel στο λογισμικό SPSS V.23 για την έναρξη της ανάλυσης των δεδομένων.

4.11 Αξιοπιστία έρευνας

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο στην έρευνα αποτελεί και η αξιοπιστία της και ειδικότερα, στην ποσοτική έρευνα όταν εκπονείται μέσω ερωτηματολογίων, αναφέρεται στο πόσο αξιόπιστο για τη μέτρηση ενός φαινομένου. Επομένως, η αξιολόγηση της ερευνητικής αξιοπιστίας ελέγχει τη δυνατότητα που έχει για παράδειγμα ένα ερωτηματολόγιο να ερευνήσει με ακρίβεια και συνέπεια ένα φαινόμενο και όταν επαναληφθεί με τον ίδιο τρόπο να παράγει παρεμφερή αποτελέσματα (Bolarinwa, 2015; Ghazali 2016). Σε δομημένα ερωτηματολόγια η αξιοπιστία γίνεται με τη χρήση του συντελεστή “Cronbach’s α ” και πρακτικά μπορεί να επιτευχθεί μέσα στο SPSS όπου πρέπει να βγάλει τιμές μεγαλύτερες του 0,70.

4.11.1 Αξιοπιστία ερωτηματολογίου ‘Ζήσε σαν ντόπιος’

Τα αποτελέσματα του τεστ επέφεραν έναν πολύ υψηλό συντελεστή αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου “Cronbach’ α ” ίσο με 0,934, συμπεριλαμβάνοντας και τις 35 ερωτήσεις, τεκμηριώνοντας με αυτό τον τρόπο και στατιστικά την επαρκή αξιοπιστία του εργαλείου συλλογής για την μέτρηση δεδομένων σε σχέση με τον τουρισμό εμπειριών.

Πίνακας 4: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτηματολογίου 31 ερωτήσεις-Cronbach’s alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	31

Οι πίνακες που ακολουθούν αναφέρουν την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ανά συστάδα ερωτήσεων.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 5: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 1-5-Cronbach's alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Ο συντελεστής αξιοπιστίας των ερωτήσεων 1-5 έφτασε στο επίπεδο 0,880 και σχετίζεται με τις απόψεις των ερωτηθέντων για το βαθμό στον οποίο ο βιωματικός τουρισμός είναι σε συγκλίνει με το χαρακτήρα τους και τις τουριστικές τους προτιμήσεις.

Πίνακας 6: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 6-9-Cronbach's alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

Στις ερωτήσεις 6-9 ο βαθμός αξιοπιστίας ήταν αρκετά υψηλός αγγίζοντας το 92,5% και αναφέρεται στο βαθμό στο οποίο ο βιωματικός τουρισμός συμβάλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή τους.

Πίνακας 7: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 10-26-Cronbach's alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	17

Στις ερωτήσεις 10-26 οι συμμετέχοντες εξέφρασαν το βαθμό στον οποίο βιωματικές εμπειρίες σε έναν Ελληνικό τουριστικό προορισμό της μορφής 'Ζήσε σαν ντόπιος' μπορούν να δημιουργήσουν μια ευχάριστη τουριστική εμπειρία και να συντελέσουν θετικά στην ικανοποίηση των τουριστών. Η αξιοπιστία των εν λόγω ερωτήσεων είχε έναν συντελεστή Cronbach α στο 93,1%.

Πίνακας 8: Συντελεστής αξιοπιστίας ερωτήσεων 27-31-Cronbach's alpha.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	5

Τέλος στις ερωτήσεις 27-31 όπου έγιναν μετρήσεις για το αν βιωματικές δραστηριότητες του τύπου 'Ζήσε σαν ντόπιος' είναι σε θέση να διαμορφώσουν μια

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

διαφοροποιημένη εικόνα και να κάνουν τον τουρίστα να αισθανθεί ότι λαμβάνει μια πρόσθετη αξία από ένα τέτοιο τουριστικό προϊόν. Η αξιοπιστία των ερωτήσεων αυτών έφτασε πάλι σε πολύ υψηλό επίπεδο, στο 85,2%.

4.12 Εγκυρότητα έρευνας

Η εγκυρότητα μιας έρευνας επιδιώκει να πιστοποιήσει εάν ένα ερωτηματολόγιο ή άλλα εργαλεία συλλογής δεδομένων αντιπροσωπεύουν τα υπό ανάλυση θέματα μέσα από τον τρόπο και τη μορφή που έχουν σχεδιαστεί. Οι τρόποι για να ελεγχθεί η εγκυρότητα ενός ερωτηματολογίου είναι μέσω διαμοιρασμού και ανατροφοδότησης από ειδήμονες στην έρευνα και στο ερευνητικό θέμα ειδικότερα (Norland-Tilburg 1990; Wong et al. 2012).

4.12.1 Εγκυρότητα ερωτηματολογίου 'Ζήσε σαν ντόπιος'

Ο ερευνητής για να επιληφθεί επί της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου, πρωτίστως συμβουλευτήκε με τον επιβλέπων καθηγητή Δρ. Στυλίδη Δημήτριο, ο οποίος έχει αξιέπαινη ερευνητική ακαδημαϊκή εμπειρία και ειδικότερο σε θέματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τον οποίον εγκρίθηκε και η τελική μορφή του ερωτηματολογίου για τη διανομή του σε συμμετέχοντες. Επίσης, το ερωτηματολόγιο δόθηκε και σε μια άλλη έμπειρη ακαδημαϊκή ερευνήτρια τη Δρ. Ξανθοπούλου Παναγιώτα η οποία εξέτασε το ερωτηματολόγιο και έδωσε ανατροφοδότηση στον ερευνητή για κάποιες λεκτικές αλλαγές.

4.13 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων εκπονήθηκε με τη χρήση περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Η περιγραφική στατιστική, η οποία έχει ως σκοπό να κάνει μια συνοπτική αναπαράσταση των συλλεγμένων πληροφοριών (Thompson 2009; Yellapour 2018), χρησιμοποιήθηκε με στατιστικούς πίνακες όπου εμπεριείχαν μέτρα κεντρικής τάσης όπως ο αριθμητικός μέσος, η διάμεσος και επικρατέστερη τιμή καθώς και μέτρα διασποράς μέσω διακύμανσης και τυπικής απόκλισης. Επίσης, υπολογίστηκαν οι απόλυτες και σχετικές συχνότητες των ερωτήσεων για τις ερωτήσεις οι οποίες είχαν δημογραφικό χαρακτήρα. Επιπλέον, επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των πρωτογενών πληροφοριών, η οποία βοηθάει ερευνητές να συνεπάγουν συμπεράσματα σε σχέση με αποτελέσματα από την περιγραφική στατιστική (Van den Besselaar 2003; Gibbs et al. 2015).

Ειδικότερα, για τις μέσες τιμές των ερωτήσεων 1-31 που αφορούν στον τουρισμό εμπειριών, υπολογίστηκαν διαστήματα εμπιστοσύνης σε επίπεδο 95% έτσι ώστε να

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

διαπιστωθούν τα ανώτερα και ιδιαίτερα τα κατώτερα όρια των μέσων τιμών από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων έτσι ώστε να επαχθούν συμπεράσματα για την τάση των απόψεων των ερωτηθέντων. Επιπρόσθετα, υπολογίστηκαν και συσχετισμοί μεταξύ των ερωτημάτων της έρευνας για να εκτιμηθεί ο βαθμός σύνδεσης απαντήσεων μεταξύ τους. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν μέσω του υπολογισμού συσχέτισης του Spearman, η οποία προτείνεται σε δεδομένα τα οποία δεν αποτελούν καθαρές μαθηματικές τιμές αλλά σε έναν βαθμό προτίμησης με κλίμακες μέτρησης τακτικών αριθμητικών δεδομένων (Lind et al. 2012; Bryman and Bell 2015) όπως η κλίμακα 1-7 του Likert στην εν λόγω έρευνα. Στην ανάλυση που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο φαίνεται αν η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 1%.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί δίνονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μέσω πινάκων του λογισμικού SPSS V.23. Η ανάλυση είναι δομημένη ως εξής: δίνεται αρχικά ο πίνακας με τα αποτελέσματα της κάθε ερώτησης ξεχωριστά και στη συνέχεια αναλύονται τα ευρήματα της έρευνας με δύο ειδών δεδομένα. Τα πρώτα στατιστικά δεδομένα αναφέρονται σε πίνακες περιγραφικής στατιστικής με μέση τιμή, τυπική απόκλιση και τυπικό σφάλμα μέσης τιμής. Επίσης, στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούνται περιγραφικά δεδομένα μέσω απολύτων και σχετικών συχνοτήτων. Στη συνέχεια δίνονται επαγωγικά στατιστικά στοιχεία όσον αφορά τις μέσες τιμές μέσω διαστημάτων εμπιστοσύνης 95% έτσι ώστε να επαχθούν συμπεράσματα για τις μέσες τιμές των απαντήσεων. Τέλος, δίνονται και οι συσχετισμοί μεταξύ των ερωτήσεων σε βαθμό εμπιστοσύνης 99%. Η ανάλυση χωρίζεται σε παραγράφους οι οποίες αντιστοιχούν σε ομάδες ερωτήσεων οι οποίες στοχεύουν στην εξερεύνηση κάθε στόχου και ερευνητικής υπόθεσης.

5.1 Ερωτήσεις 32-35: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Η ανάλυση ξεκινάει με τις ερωτήσεις 32-35 όπου αποτυπώνεται το προφίλ των συμμετεχόντων βάσει δημογραφικών στοιχείων όπως το φύλο, η ηλικία, υπηκοότητα και οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 9: Ερώτηση 32. Φύλο

32. Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	100	32,1	32,1	32,1
	Γυναίκα	212	67,9	67,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Το δείγμα απαρτίστηκε κυρίως από γυναίκες σε ποσοστό 68% και το υπόλοιπο 32% από άνδρες.

33. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30 ετών	59	18,9	18,9	18,9
31-40 ετών	111	35,6	35,6	54,5
41-50 ετών	95	30,4	30,4	84,9
>50 ετών	47	15,1	15,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν στο ηλικιακό εύρος των 31-40 ετών σε ποσοστό 35,6% και σε κοντινή απόσταση ήταν οι ερωτηθέντες ηλικίας 41-50 ετών σε ποσοστό 30%.

Πίνακας 11: Ερώτηση 34. Υπηκοότητα

34. Υπηκοότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελληνική	280	89,7	89,7	89,7
Φιλιπινέζικη	3	1,0	1,0	90,7
Μιανμάρ	4	1,3	1,3	92,0
Λιβανέζικη	2	,6	,6	92,6
Ελβετική	2	,6	,6	93,3
Ολλανδική	1	,3	,3	93,6
Ρωσική	3	1,0	1,0	94,6
Αμερικανική	3	1,0	1,0	95,5
Σουηδική	1	,3	,3	95,8
Ουκρανική	2	,6	,6	96,5
Ζιμπάμπουε	1	,3	,3	96,8
Βραζιλιάνικη	1	,3	,3	97,1
Αυστραλιανή	1	,3	,3	97,4
Ισπανική	2	,6	,6	98,1
Γερμανική	1	,3	,3	98,4
Ιαπωνική	1	,3	,3	98,7
Βρετανική	2	,6	,6	99,4
Καναδική	1	,3	,3	99,7
Κροατική	1	,3	,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό περίπου 90% είχαν Ελληνική υπηκοότητα και οι ερωτηθέντες με διαφορετικές υπηκοότητες ήταν 1,3% και κάτω.

35. Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	150	48,1	48,1	48,1
	Έγγαμος/η	136	43,6	43,6	91,7
	Διαζευγμένος/η ή σε διάσταση	26	8,3	8,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση του δείγματος τα ποσοστά ανέδειξαν την πλειοψηφία με 48% ως άγαμους, 44% έγγαμος και το υπόλοιπο ποσοστό 8% διαζευγμένο ή σε διάσταση.

5.2 Ερωτήσεις 1-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών

Στην ανάλυση των πρώτων πέντε ερωτήσεων γίνεται αναφορά κατά πόσο ο τουρισμός εμπειριών γενικά σχετίζεται με τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων καθώς και σε τί βαθμό μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού.

Πίνακας 13: Ερωτήσεις 1-5 - Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
1. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού που αναζητώ όταν ταξιδεύω	312	5,65	,069	1,215
2. Προτιμώ το βιωματικό τουρισμό από το μαζικό τουρισμό	312	5,99	,064	1,128
3. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	312	5,15	,078	1,376
4. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με την προσωπικότητά μου	312	5,63	,068	1,193
5. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής μου	312	5,36	,074	1,308
Valid N (listwise)	312			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες δείχνουν έναν σημαντικό βαθμό προτίμησης στον τουρισμό εμπειριών σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

(1) (2) και (4). Αυτή η τάση της προτίμησης διακρίνεται από τις μέσες τιμές των απαντήσεων, όπου σε όλες τις περιπτώσεις είναι ξεκάθαρα πάνω από το '5', δηλαδή σε ένα βαθμό συμφωνίας πάνω από την επιλογή προτίμησης 'Συμφωνώ λίγο' και πιο κοντά στο 'Συμφωνώ αρκετά'. Επίσης, ο μεγαλύτερος βαθμό συμφωνίας διακρίνεται στην ερώτηση (2) για το αν προτιμούν τον βιωματικό έναντι του μαζικού τουρισμού και με τη μικρότερη τυπική απόκλιση της τάξεως του 1,128. Αυτό πιθανότατα να οφείλετε στο ότι ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει αρκετά (>5) με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους, την προσωπικότητα τους και τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων όπως αποτυπώνεται από το περιεχόμενο των ερωτήσεων (4) και (5). Τέλος, τη χαμηλότερη μέση τιμή είχε η ερώτηση (3) με μέση τιμή 5,15 για το αν ο βιωματικός τουρισμός αποτελεί κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού.

Επιπλέον ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα διαστήματα εμπιστοσύνης των μέσων τιμών των απαντήσεων σε κάθε μια από τις ερωτήσεις 1-5.

Πίνακας 14: Ερωτήσεις 1-5 - Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού που αναζητώ όταν ταξιδεύω	82,165	311	,000	5,651	5,52	5,79
2. Προτιμώ το βιωματικό τουρισμό από το μαζικό τουρισμό	93,822	311	,000	5,994	5,87	6,12
3. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	66,172	311	,000	5,154	5,00	5,31
4. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με την προσωπικότητά μου	83,453	311	,000	5,635	5,50	5,77
5. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής μου	72,412	311	,000	5,362	5,22	5,51

Τα αποτελέσματα δείχνουν για κάθε μια από τις ερωτήσεις την ανώτατη και κατώτερη μέση τιμή με πιθανότητα 95%. Σε όλες τις ερωτήσεις η κατώτερη μέση τιμή είναι από '5' και πάνω, με μεγαλύτερη κατώτερη τιμή στην ερώτηση (2) όπου αναδεικνύεται ξεκάθαρα η προτίμηση των ερωτηθέντων για τον τουρισμό εμπειριών

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

σε σύγκριση με αυτή του μαζικού τουρισμού. Άρα διαφαίνεται μια ξεκάθαρη τάση για τους σημερινούς δυνητικούς τουρίστες οι οποίοι αναζητούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς συμπίπτει με τον τρόπο ζωής, το χαρακτήρα και την ψυχοσύνθεσή τους.

5.3 Ερωτήσεις 6-9: Ο βιωματικού τουρισμός επιδρά θετικά στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών.

Το επόμενο σετ ερωτήσεων μετράει σε τί βαθμό ο βιωματικός τουρισμός έχει τη δυνατότητα στο να δημιουργεί προς τους τουρίστες θετικά συναισθήματα και ικανοποίηση.

Πίνακας 15: Ερωτήσεις 6-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
6. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	312	6,10	,056	,989
7. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα χαράς	312	6,00	,058	1,030
8. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα ενθουσιασμού	312	5,84	,063	1,113
9. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί ένα συναίσθημα ικανοποίησης	312	5,93	,060	1,054
Valid N (listwise)	312			

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων τα στοιχεία δείχνουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τουρισμού εμπειριών σε σχέση με τη φύση των συναισθημάτων των οποίων επιφέρει. Πιο συγκεκριμένα σε όλες τις μέσες τιμές των απαντήσεων διακρίνεται ότι η πλειοψηφία συμφωνεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων γενικά (ερώτηση 6) αλλά και πιο ειδικότερα σε συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και ικανοποίησης (ερωτήσεις 7-9 αντίστοιχα). Επομένως αυτή η προτίμηση των τουριστών για τουρισμό με βιωματικές εμπειρίες τους οδηγεί στο να βιώνουν συναισθήματα χαράς και τα οποία συμβάλλουν σε έναν βαθμό ταξιδιωτικής ικανοποίησης. Σε αυτό το σετ ερωτήσεων οι μέσες τιμές τους αναδεικνύουν ένα βαθμό συμφωνίας μεγαλύτερο από αυτόν των ερωτήσεων 1-5

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

καθώς έχουν μικρότερες τυπικές αποκλίσεις που σημαίνει ότι οι απαντήσεις βρίσκονται πιο κοντά η μια με την άλλη.

Κοιτώντας τα διαστήματα εμπιστοσύνης στον πίνακα που ακολουθεί, μπορεί κάποιος να διακρίνει ότι η κατώτερη τιμή του διαστήματος σε κάθε μια από τις τέσσερις ερωτήσεις είναι σχεδόν ίση με αυτή της μέσης τιμής.

Πίνακας 16: Ερωτήσεις 6-9: Η συμβολή του βιωματικού τουρισμού στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίηση των τουριστών

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
6. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	108,984	311	,000	6,099	5,99	6,21
7. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα χαράς	102,885	311	,000	6,000	5,89	6,11
8. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα ενθουσιασμού	92,723	311	,000	5,843	5,72	5,97
9. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί ένα συναίσθημα ικανοποίησης	99,410	311	,000	5,933	5,82	6,05

Συμπερασματικά όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν για τα θετικά συναισθήματα που τους δημιουργεί ο βιωματικός τουρισμός καθώς και την ικανοποίηση που τους προκαλεί στη συνολική ταξιδιωτική τους εμπειρία και η μόνη διαφορά έγκειται στο βαθμό συμφωνίας που έχει ο κάθε συμμετέχοντας από το '5' έως και το '7'.

Εν κατακλείδι, από τα ευρήματα των ερωτήσεων 1-9 και σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και τον αντίστοιχο στόχο της έρευνας, φαίνεται η νέα τάση των τουριστών οι οποίοι δείχνουν να προσελκύονται ιδιαίτερα από είδη ταξιδιών και ταξιδιωτικούς προορισμούς με δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

5.4 Ερωτήσεις 10-26: Οι διάφορες μορφές τουρισμού εμπειριών 'Ζήσε σαν ντόπιος' στην Ελλάδα συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία σε σχέση με τον δεύτερο στόχο της έρευνας και το δεύτερο στη σειρά ερευνητικό ερώτημα που αφορά τις εντυπώσεις των ερωτηθέντων για το πόσο ελκυστικές είναι προς αυτούς συγκεκριμένες

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

κατηγορίες βιωματικών εμπειριών της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην Ελλάδα. Η ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζει και αναλύει τα πρωτογενή ευρήματα ανά είδος βιωματικής εμπειρίας, όπως επαφή με ντόπιους, τοπικές εκδηλώσεις και άλλα.

Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Οι ερωτήσεις 10-14 αναφέρονται σε βιωματικές εμπειρίες τουριστών με ντόπιους όπου εξετάζονται πτυχές όπως γενικά η συναναστροφή με αυτόχθονες, η διαμονή με μια τοπική οικογένεια, η συχνότητα συναναστροφής, η σύναψη φιλικών σχέσεων, η φιλική συμπεριφορά των αυτόχθονων κατοίκων. Επίσης, σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να υπολογίσει σε τί βαθμό κάθε μορφή επαφής με ντόπιους μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των επισκεπτών στην Ελλάδα.

Πίνακας 17: Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
10. Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	6,21	,053	,940
11. Η διαμονή με μια τοπική οικογένεια συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	4,85	,089	1,576
12. Η συχνή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,87	,064	1,130
13. Η δημιουργία φιλικών σχέσεων με ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	6,05	,056	,997
14. Η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς εμένα συμβάλλει στη θετική συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	6,46	,041	,716
Valid N (listwise)	312			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η γενική εικόνα των αποτελεσμάτων δείχνει ότι οι επαφές με αυτόχθονες ενός Ελληνικού προορισμού αποτελούν ως βιωματική εμπειρία έναν σημαντικό λόγο ο οποίος οδηγεί τους τουρίστες στο να έχουν μια θετική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση. Οι μέσες τιμές των απαντήσεων κυμάνθηκαν σε επίπεδα ξεκάθαρα πάνω από την ουδέτερη ζώνη του ‘4’.

Επιπρόσθετα, τη μεγαλύτερη αποδοχή ως εμπειρία επαφής με τους ντόπιους την

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

ανέδειξε η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς τους τουρίστες με μέση τιμή αποδοχής '6,46'. Αντίθετα, τη μικρότερη αποδοχή ως χαρακτηριστικό επαφής με αυτόχθονες ήταν το να έχουν οι τουρίστες την εμπειρία διαμονής με μια τοπική οικογένεια με μέση τιμή '4,85'.

Αναλύοντας τα διαστήματα εμπιστοσύνης των μέσων τιμών, διακρίνεται πως σε όλες τις ερωτήσεις το κατώτερο όριο της μέσης τιμής των απαντήσεων κυμαίνεται σε επίπεδα τα οποία είναι από '4,85' και πάνω.

Πίνακας 18: Ερωτήσεις 10-14: Η επαφή με ντόπιους στην Ελλάδα συνεισφέρει θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
10. Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	116,585	311	,000	6,205	6,10	6,31
11. Η διαμονή με μια τοπική οικογένεια συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	54,309	311	,000	4,846	4,67	5,02
12. Η συχνή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	91,813	311	,000	5,872	5,75	6,00
13. Η δημιουργία φιλικών σχέσεων με ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	107,201	311	,000	6,051	5,94	6,16
14. Η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς εμένα συμβάλλει στη θετική συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	159,353	311	,000	6,462	6,38	6,54

Επομένως, οι ερωτηθέντες δείχνουν να συμφωνούν με ένα επίπεδο εμπιστοσύνης 95% στο ότι όλες οι συγκεκριμένες μορφές συναναστροφής και επαφής με ντόπιους συμβάλουν θετικά στη ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή τους; περισσότερο αυτές οι οποίες αναφέρονται στις ερωτήσεις 10, 12, 13 και 14.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

5.5 Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Οι ερωτήσεις 15-17 αναζητούν να μετρήσουν κατά πόσο η συμμετοχή των τουριστών σε εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση μπορούν να έχουν θετική επίδραση στην ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση τουριστών σε έναν προορισμό.

Πίνακας 19: Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
15. Η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,96	,059	1,046
16. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ (χορού, μουσικής, χειροτεχνίας, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,89	,064	1,131
17. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ μαγειρικής και τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,94	,064	1,124
Valid N (listwise)	312			

Τα πρωτογενή δεδομένα των παραπάνω ερωτήσεων δείχνουν ότι η άποψη των ερωτηθέντων είναι σε συμφωνία με το ότι εκδηλώσεις οι οποίες αφορούν σε στοιχεία από τις τοπικές παραδόσεις ενός Ελληνικού τουριστικού προορισμού έχουν θετική επιρροή στην συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών. Τα αποτελέσματα είναι ταυτόσημα σχεδόν και στις τρεις ερωτήσεις όπου μετριέται η γενική άποψη για τοπικές εκδηλώσεις καθώς και εκδηλώσεις ή φεστιβάλ με θέματα χειροτεχνίας, χορού, μουσικής και τοπικών προϊόντων όπου και στις τρεις ερωτήσεις ο αριθμητικός μέσος κυμαίνεται γύρω από το '5,90'.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 20: Ερωτήσεις 15-17: Οι εκδηλώσεις με θέματα από την Ελληνική τοπική παράδοση συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
15. Η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	100,589	311	,000	5,958	5,84	6,07
16. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ (χορού, μουσικής, χειροτεχνίας, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	92,090	311	,000	5,894	5,77	6,02
17. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ μαγειρικής και τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	93,305	311	,000	5,936	5,81	6,06

Όσον αφορά στα επαγωγικά στατιστικά στοιχεία, οι κατώτερες μέσες τιμές όλων των ερωτήσεων είναι πολύ κοντά στις μέσες τιμές τους και επομένως μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα με 95% εμπιστοσύνη ότι οι τοπικές εκδηλώσεις έχουν θετική επίδραση στην συνολική εμπειρία του τουρίστα αλλά και στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησής του στον εν λόγω προορισμό.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών. Οι ερωτήσεις 18-20 αναλύουν τις απόψεις των ερωτηθέντων για την θετική απήχηση που μπορεί να έχουν οι εκδηλώσεις και εμπειρίες των επισκεπτών σε έναν Ελληνικό προορισμό με θέμα την τοπική γαστρονομία του.

Πίνακας 21: Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
18. Η εκμάθηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	6,02	,061	1,080
19. Η συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής και άλλες δραστηριότητες με την τοπική κουζίνα συμβάλλουν θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,30	,080	1,416
20. Το να τρώω σαν ντόπιος συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	6,07	,062	1,093
Valid N (listwise)	312			

Οι εντυπώσεις των συμμετεχόντων αναδεικνύουν ότι η γαστρονομία αποτελεί ένα ελκυστικό στοιχείο για έναν επισκέπτη το οποίο μπορεί να συμβάλει θετικά στην όλη εμπειρία και ικανοποίησή του. Μεγαλύτερη απήχηση για έναν επισκέπτη δείχνει να έχει η εμπειρία του να απολαμβάνει την τοπική κουζίνα μαζί με αυτόχθονες. Σε κάπως μικρότερα επίπεδα κυμάνθηκε η συμφωνία των συμμετεχόντων για δραστηριότητες μαγειρικής με μια μέση τιμή ‘5,30’. Παρόλα αυτά όλες οι μέσες τιμές είναι στην περιοχή η οποία αναδεικνύει ότι οι βιωματικές εμπειρίες με θέμα την τοπική κουζίνα είναι ένας παράγοντας ο οποίος συντελεί με θετικά τρόπο στην συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 22: Ερωτήσεις 18-20: Οι εκδηλώσεις με θέμα την Ελληνική τοπική γαστρονομία συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
18. Η εκμάθηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	98,370	311	,000	6,016	5,90	6,14
19. Η συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής και άλλες δραστηριότητες με την τοπική κουζίνα συμβάλλουν θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	66,124	311	,000	5,301	5,14	5,46
20. Το να τρώω σαν ντόπιος συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	98,045	311	,000	6,067	5,95	6,19

Τα επαγωγικά στοιχεία του παραπάνω πίνακα από τα διαστήματα εμπιστοσύνης των μέσων τιμών αποτελούν απόδειξη με ένα βαθμό εμπιστοσύνης 95% ότι οι ερωτηθέντες προβάλλουν μια στάση η οποία αποτυπώνει την θετική επίδραση των γαστρονομικών εκδηλώσεων και εμπειριών όσον αφορά την ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των επισκεπτών σε έναν Ελληνικό προορισμό.

5.6 Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Ο άλλος παράγοντας που εξετάζεται στις ερωτήσεις 21-22 είναι οι βιωματικές εμπειρίες με δραστηριότητες έχοντας ως θέμα το κρασί.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 23: Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
21. Η επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,81	,066	1,167
22. Η εκμάθηση και/ή συμμετοχή σε τεχνικές της τοπικής οινοποίησης ή οινογευσίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,47	,076	1,334
Valid N (listwise)	312			

Οι ερωτήσεις άπτονται σε επισκέψεις σε τοπικά οινοποιεία καθώς και συμμετοχή σε δραστηριότητες οινοποίησης και οινογευσίας. Η συνολική εικόνα των απαντήσεων φαίνεται ότι η στάση των ερωτηθέντων επιδειχνει μια θετική επίδραση των εν λόγω δραστηριοτήτων στη συνολική τουριστική εμπειρία και ικανοποίηση ενός τουρίστα με μέσες τιμές '5,81' και '5,47'.

Πίνακας 24: Ερωτήσεις 21-22: Οι εκδηλώσεις με θέμα το κρασί συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
21. Η επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	87,922	311	,000	5,811	5,68	5,94
22. Η εκμάθηση και/ή συμμετοχή σε τεχνικές της τοπικής οινοποίησης ή οινογευσίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	72,386	311	,000	5,468	5,32	5,62

Για την επαγωγή στατιστικών σημαντικά συμπερασμάτων για τις εκδηλώσεις με θέμα το Ελληνικό κρασί φαίνεται πως είναι ένα ενδιαφέρον συστατικό το οποίο συνεισφέρει ευχάριστα στη ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών με κατώτερα όρια μέσων τιμών '5,68' και '5,32'. Παρόλα αυτά, η απήχηση του κρασιού ως βιωματική εμπειρία είναι μικρότερη από ότι όλες οι προηγούμενες βιωματικές εμπειρίες στις προηγούμενες ενότητες.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

5.7 Ερωτήσεις 23-24: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού επηρεάζουν θετικά τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Τα επόμενα στοιχεία κάνουν λόγο για δραστηριότητες αγροτουριστικού είδους, όπως για παράδειγμα επισκέψεις σε τοπικούς αγρότες καθώς και η εκμάθηση με δράσεις παραγωγής τοπικών αγροτικών και άλλων προϊόντων.

Πίνακας 25: Ερωτήσεις 23-23: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
23. Η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,53	,072	1,275
24. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή στην παραγωγή τοπικών προϊόντων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	5,34	,077	1,351
Valid N (listwise)	312			

Τα πρωτογενή στοιχεία του παραπάνω πίνακα δείχνουν μια τάση των ερωτηθέντων η οποία επιβεβαιώνει πως η ενασχόληση με αγροτουριστικές δράσεις έχουν μια θετική επίδραση στην όλη εμπειρία και ικανοποίηση ενός επισκέπτη. Αυτή η τάση δείχνει μια κάπως μεγαλύτερη προτίμηση και θετική επίδραση για επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς με μια μέση τιμή ‘5,53’ σε σχέση με μια πιο ενεργή συμμετοχή εκμάθησης παραγωγικών διαδικασιών τοπικών προϊόντων η οποία ανέδειξε μια μέση τιμή ‘5,34’.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 26: Ερωτήσεις 23-23: Οι δραστηριότητες αγροτουρισμού συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
23. Η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	76,582	311	,000	5,529	5,39	5,67
24. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή στην παραγωγή τοπικών προϊόντων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	69,792	311	,000	5,340	5,19	5,49

Όσον αφορά στα επαγωγικά στοιχεία για τις μέσες τιμές των δύο ερωτήσεων, προκύπτει με μια πιθανότητα 95% ότι και οι δύο αγροτουριστικές δραστηριότητες θα έχουν μια κατώτερη μέση τιμή πάνω από '5', όπου αποδεικνύει και στατιστικά πως οι αγροτουριστικές δράσεις μπορούν να συμβάλουν με θετικό τρόπο στην εμπειρία και ευχαρίστηση ενός επισκέπτη.

5.8 Ερωτήσεις 25-26: Επισκέψεις και δραστηριότητες με τοπικούς κτηνοτρόφους στην Ελλάδα συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Οι ερωτήσεις 25 και 26 αναζητούν απαντήσεις για το αν οι επισκέψεις και οι ασχολίες τουριστών με τοπικούς κτηνοτρόφους μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην ταξιδιωτική εμπειρία και ευχαρίστησή τους.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 27: Ερωτήσεις 25-26: Οι δραστηριότητες κτηνοτροφίας συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
25. Εμπειρίες με την καθημερινότητα των κτηνοτρόφων ή βοσκών συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	4,99	,085	1,497
26. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες (άρμεγμα, παραγωγή τυριού, γάλακτος, γιαουρτιού, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	312	4,75	,091	1,604
Valid N (listwise)	312			

Οι ερωτήσεις 25 και 26 αναζητούν απαντήσεις για το αν οι επισκέψεις και οι ασχολίες τουριστών με τοπικούς κτηνοτρόφους μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην ταξιδιωτική εμπειρία και ευχαρίστησή τους. Σε αυτό το σετ, παρόλο που οι ερωτηθέντες δείχνουν ως έναν μικρό βαθμό τη θετική επίδραση των κτηνοτροφικών δράσεων στη συνολική ταξιδιωτική εικόνα, παρατηρείται ο μικρότερος βαθμός συμφωνίας για τη θετική συμβολή τους με αριθμητικούς μέσους '<5' και ιδιαίτερα για τη συμμετοχή σε ενασχόληση με κτηνοτροφικές δραστηριότητες.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 28 Ερωτήσεις 25-26: Οι δραστηριότητες κτηνοτροφίας συνεισφέρουν θετικά στη συνολική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
25. Εμπειρίες με την καθημερινότητα των ντόπιων αγροτών ή βοσκών συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	58,882	311	,000	4,990	4,82	5,16
26. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες (άρμεγμα, παραγωγή τυριού, γάλακτος, γιαουρτιού, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	52,348	311	,000	4,753	4,57	4,93

Τα επαγωγικά στατιστικά δεδομένα δείχνουν σε ένα βαθμό εμπιστοσύνης 95% πως η στάση των συμμετεχόντων σε αυτή η μορφή δράσεων και εμπειριών τείνει να έχει τη μικρότερη συνεισφορά στη διαμόρφωση μιας καλής ταξιδιωτικής εμπειρίας και ικανοποίησης για αυτούς με μέσες κατώτερες τιμές ‘4,82’ και ‘4,57’.

5.9 Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις που ακολουθούν σχετίζονται με τον τρίτο στόχο της έρευνας έτσι ώστε να εντοπιστεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι βιωματικές δράσεις ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορούν να συνεισφέρουν θετικά στο να διαφοροποιήσουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν καθώς και να δώσουν μια αίσθηση πρόσθετης αξίας για τους τουρίστες.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 29: Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
27. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να επιφέρει μια προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό	312	1	7	6,03	1,024
28. Οι ποιοτικές επαφές με ντόπιους και η ενεργή συμμετοχή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να με κάνει να νιώσω ότι λαμβάνω περισσότερα από όσα δίνω στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	312	1	7	5,76	1,216
29. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να διαφοροποιήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	312	1	7	6,08	1,056
30. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή βιωματική τουριστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	312	1	7	6,19	,958
31. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	312	1	7	6,05	1,097
Valid N (listwise)	312				

Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία είναι εμφανές πως οι συμμετέχοντες δείχνουν έναν αρκετά μεγάλο βαθμό συμφωνίας στο ότι τουριστικές δραστηριότητες του τύπου ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορούν να συμβάλουν θετικά στη διαφοροποίηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός. Επίσης, τα στοιχεία δείχνουν οι εν λόγω βιωματικές δραστηριότητες κάνουν τον τουρίστα νοιώθει πως αυτά που θα δώσει για την επίσκεψή του με σκοπό να ικανοποιήσει ανθρωπιστικο-κοινωνικές τουριστικές δραστηριότητες θα του ανταποδώσουν ακόμη περισσότερα οφέλη και ικανοποίηση. Σε όλες τις απαντήσεις ο αριθμητικός μέσος έχει φτάσει σε επίπεδα γύρω από το ‘6’ δηλαδή ‘Συμφωνώ αρκετά’. Πιο συγκεκριμένα οι τέσσερις από τις πέντε ερωτήσεις έχουν ένα βαθμό συμφωνίας για διαφοροποίηση και προστιθέμενη αξία πάνω από το ‘6’ και μια ερώτηση έχει μέση τιμή ‘5,76’ η οποία είναι ξεκάθαρα πολύ κοντά στο ‘6’.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 30: Ερωτήσεις 27-31: Η εναλλακτική μορφή τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορεί να επιδράσει θετικά στη διαμόρφωση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
27. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να επιφέρει μια προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό	103,989	311	,000	6,026	5,91	6,14
28. Οι ποιοτικές επαφές με ντόπιους και η ενεργή συμμετοχή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να με κάνει να νιώσω ότι λαμβάνω περισσότερα από όσα δίνω στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	83,651	311	,000	5,756	5,62	5,89
29. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να διαφοροποιήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	101,673	311	,000	6,080	5,96	6,20
30. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή βιωματική τουριστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	114,096	311	,000	6,186	6,08	6,29
31. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	97,512	311	,000	6,054	5,93	6,18

Τα διαστήματα εμπιστοσύνης επιβεβαιώνουν αυτή τη θετική επίδραση των τουριστικών δράσεων ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ καθώς όλα τα κατώτατα όρια των μέσων απαντήσεων φέρονται να είναι ακριβώς ίδια με τις μέσες τιμές του προηγούμενου πίνακα. Άρα φαίνεται μια ομοιόμορφη συμφωνία όσον αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων στο θέμα της διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας που

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

μπορεί να έχει ένας τουρίστας για την Ελλάδα με την προσφορά των εν λόγω βιωματικών δραστηριοτήτων.

5.10 Συσχετισμοί ανά ερευνητική υπόθεση.

Η εν λόγω ενότητα προσπαθεί να αποτυπώσει το συσχετισμό των ερωτήσεων σε συνάρτηση με την κάθε ερευνητική υπόθεση.

5.10.1 Ερευνητική υπόθεση H₁

Πίνακας 31: H1α, H1β, H1γ, H1δ: Συσχέτιση ερωτήσεων (1-3), (4-5), (6-8) και (9)

Correlations			1. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού που αναζητώ όταν ταξιδεύω	2. Προτιμώ το βιωματικό τουρισμό από το μαζικό τουρισμό	3. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	4. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με την προσωπικότητά μου	5. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής μου	6. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	7. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα χαράς	8. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα ενθουσιασμού	9. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί ένα συναισθήμα ικανοποίησης
Spearman's rho	1. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού που αναζητώ όταν ταξιδεύω	Correlation Coefficient	1,000	,571**	,540**	,643**	,557**	,521**	,497**	,441**	,502**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	2. Προτιμώ το βιωματικό τουρισμό από το μαζικό τουρισμό	Correlation Coefficient	,571**	1,000	,554**	,603**	,583**	,524**	,567**	,544**	,575**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	3. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού	Correlation Coefficient	,540**	,554**	1,000	,647**	,602**	,549**	,567**	,540**	,506**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	4. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με την προσωπικότητά μου	Correlation Coefficient	,643**	,603**	,647**	1,000	,747**	,667**	,625**	,577**	,607**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	5. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής μου	Correlation Coefficient	,557**	,583**	,602**	,747**	1,000	,551**	,530**	,507**	,538**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	6. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα	Correlation Coefficient	,521**	,524**	,549**	,667**	,551**	1,000	,777**	,689**	,651**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	7. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα χαράς	Correlation Coefficient	,497**	,567**	,567**	,625**	,530**	,777**	1,000	,774**	,772**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	8. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα ενθουσιασμού	Correlation Coefficient	,441**	,544**	,540**	,577**	,507**	,689**	,774**	1,000	,786**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	9. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί ένα συναισθήμα ικανοποίησης	Correlation Coefficient	,502**	,575**	,506**	,607**	,538**	,651**	,772**	,786**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	312	312	312	312	312	312	312	312	312

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τα ποσοστά συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων 1-5 (σύνδεση τουρισμού εμπειριών με την προσωπικότητα των ερωτηθέντων) και των ερωτήσεων 6-9 (τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων προς αυτούς). Όλες οι ερωτήσεις σχετίζονται μεταξύ τους σημαντικά σε ποσοστό 99% ξεκινώντας από μέτρια επίπεδα συσχέτισης 44,1% και φτάνοντας σε υψηλά επίπεδα συσχετισμού της τάξεως του 78,6% μεταξύ των ερωτήσεων 3 και 9. Επιπλέον, όλοι οι συσχετισμοί έχουν θετικό πρόσημο, όπου φαίνεται πως οι απαντήσεις κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση μεταξύ τους, δηλαδή όσο περισσότερο συμφωνούν η διαφωνούν οι ερωτηθέντες (π.χ. στην ερώτηση 3 για το αν προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό σε σχέση με το μαζικό τουρισμό) τόσο περισσότερο συμφωνούν ή διαφωνούν (π.χ. στην ερώτηση 9 για το αν ο βιωματικός τουρισμός τους δημιουργεί μια αίσθηση ικανοποίησης). Τα μεγαλύτερα ποσοστά συσχέτισης (μεγαλύτερα του 60%) φαίνονται μεταξύ των ερωτήσεων 1-5 ($H_{1\alpha}$ και $H_{1\beta}$) και 6-9 ($H_{1\gamma}$ και $H_{1\delta}$) όπου τα αποτελέσματα αναδεικνύουν πως ο βιωματικός τουρισμός σχετίζεται θετικά με τις σημερινές ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις, την προσωπικότητα των τουριστών καθώς και τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ταξιδιωτικής ευχαρίστησης. Επίσης πολύ μεγάλος συσχετισμός σε ένα ποσοστό 74,7% υπάρχει μεταξύ των ερωτήσεων 4 και 5 όπου και οι δύο ερωτήσεις ασχολούνται με το βαθμό στον οποίο ο βιωματικός τουρισμός σχετίζεται με την ιδιοσυγκρασία των ερωτηθέντων.

5.10.2 Ερευνητική υπόθεση H_2

Σε αυτή την ενότητα αναλύονται οι συσχετισμοί των ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες υπάγονται στη δεύτερη ερευνητική υπόθεση και η οποία αφορά τις απόψεις των τουριστών για ποικίλες βιωματικές δραστηριότητες 'Ζήσε σαν ντόπιος'.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 32: Η2α: συσχέτιση ερωτήσεων 10-14 (επαφές με ντόπιους)

Correlations							
			10. Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	11. Η διαμονή με μια τοπική οικογένεια συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	12. Η συχνή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	13. Η δημιουργία φιλικών σχέσεων με ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	14. Η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς εμένα συμβάλλει στη θετική συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	10. Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,425**	,671**	,543**	,405**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312
	11. Η διαμονή με μια τοπική οικογένεια συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,425**	1,000	,544**	,427**	,169**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,003
		N	312	312	312	312	312
	12. Η συχνή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,671**	,544**	1,000	,710**	,463**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	312	312	312	312	312
	13. Η δημιουργία φιλικών σχέσεων με ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,543**	,427**	,710**	1,000	,552**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	312	312	312	312	312
	14. Η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς εμένα συμβάλλει στη θετική συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,405**	,169**	,463**	,552**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	.
		N	312	312	312	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Με βάση τα αποτελέσματα από τους συντελεστές συσχέτισης των ερωτήσεων 10-14 που αφορά τις επαφές των τουριστών με αυτόχθονες, παρατηρούνται σε όλες τις περιπτώσεις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε ποσοστό 99%. Επίσης, διακρίνονται στην πλειοψηφία τους μεσαία (>40%) έως και μεγάλα ποσοστά συσχέτισης (>60%) τα οποία αναδεικνύουν ότι οι επαφές με τους ντόπιους αποτελούν ένα σημαντικό θέλγητρο για τους τουρίστες και το οποίο συνεισφέρει θετικά στην όλη ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση που λαμβάνουν σε έναν τουριστικό προορισμό. Η μεγαλύτερη συσχέτιση προκύπτει μεταξύ της συχνής αλληλεπίδρασης και τη δημιουργία φιλικών σχέσεων των τουριστών με αυτόχθονες κατοίκους ενός προορισμού της τάξεως του 71%. Εξάιρεση αποτελεί η διαμονή με μια τοπική οικογένεια ενός τουριστικού προορισμού όπου τα ποσοστά συσχέτισης είναι τα πιο χαμηλά με όλες τις άλλες εναλλακτικές επιλογές συναναστροφής με ντόπιους κατοίκους όπου φτάνουν και στο πολύ χαμηλό βαθμό συσχέτισης του 16,7%.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 33: Η2Β: συσχέτιση ερωτήσεων 15-17 (συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις)

Correlations					
			15. Η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	16. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ (χορού, μουσικής, χειροτεχνίας, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	17. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ μαγειρικής και τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	15. Η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,783**	,683**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	312	312	312
	16. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ (χορού, μουσικής, χειροτεχνίας, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,783**	1,000	,709**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	312	312	312
	17. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ μαγειρικής και τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,683**	,709**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	312	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι απαντήσεις των τουριστών για τη συμμετοχή σε ποικίλες τοπικές εκδηλώσεις απέδωσαν πολύ μεγάλη συσχέτιση σημαντική σε ποσοστό 99% μεταξύ όλων των ερωτήσεων. Επομένως, τα πρωτογενή στατιστικά στοιχεία (>68%) επιβεβαιώνουν πως η συμμετοχή των τουριστών σε φεστιβάλ και άλλες εκδηλώσεις με θέματα από την τοπική παράδοση ενός προορισμού έχουν θετική συμβολή στην όλη εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών ενός προορισμού. Άρα είναι επιτακτική η ανάγκη για το σχεδιασμό και την προώθηση τέτοιων δραστηριοτήτων σε Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 34: Η2γ: συσχέτιση ερωτήσεων 18-20 (εκδηλώσεις τοπικής γαστρονομίας)

Correlations					
			18. Η εκμάθηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	19. Η συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής και άλλες δραστηριότητες με την τοπική κουζίνα συμβάλλουν θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	20. Το να τρώω σαν ντόπιος συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	18. Η εκμάθηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,626**	,455**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	312	312	312
Spearman's rho	19. Η συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής και άλλες δραστηριότητες με την τοπική κουζίνα συμβάλλουν θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,626**	1,000	,379**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	312	312	312
Spearman's rho	20. Το να τρώω σαν ντόπιος συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,455**	,379**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	312	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όσον αφορά τις εκδηλώσεις με θέμα την τοπική κουζίνα ως παράγοντας συμβολής στην ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη και στην ευχαρίστηση που λαμβάνει από αυτές και σε αυτόν το πίνακα φανερώνονται οι στατιστικά θετικές συσχετίσεις με ποσοστά συσχέτισης από 39% έως και περίπου 63%. Οι μεγαλύτερες συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ των ερωτήσεων 18 και 19 σε ποσοστό 62,6% και σε μέτριο βαθμό μεταξύ της ερώτησης 20 και των ερωτήσεων 18-19 (45,5% και 37,9% αντίστοιχα). Παρόλα αυτά η γαστρονομία αποτελεί ένα ισχυρό θέλγητρο για το σημερινό τουρίστα όπως επιβεβαιώνεται από τα ποσοστά συμφωνίας στον πίνακα 21 σελίδα 49) της περιγραφικής στατιστικής.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 35: Η2δ: συσχέτιση ερωτήσεων 21-22 (εκδηλώσεις με θέμα το κρασί)

Correlations				
			21. Η επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	22. Η εκμάθηση και/ή συμμετοχή σε τεχνικές της τοπικής οινοποίησης ή οινογευσίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	21. Η επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,793**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	312	312
	22. Η εκμάθηση και/ή συμμετοχή σε τεχνικές της τοπικής οινοποίησης ή οινογευσίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,793**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στις ερωτήσεις 21-22 οι συσχετισμοί μεταξύ των ερωτήσεων δείχνουν αρκετά μεγάλα ποσοστά θετικής συσχέτισης σε βαθμό 79,3%%. Οι ερωτηθέντες συμφώνησαν όσον αφορά τη σημασία που έχουν οι δραστηριότητες με θέμα το κρασί στο αν δύνανται να επηρεάσουν θετικά τη ταξιδιωτική τους εμπειρία αλλά και ευχαρίστησή τους. Άρα η τοπική παραγωγή κρασιού σε έναν Ελληνικό προορισμό αποτελεί μια βιωματική εμπειρία με θετικές επιρροές προς τους τουρίστες.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 36: Η2ε: συσχέτιση ερωτήσεων 23-24 (δραστηριότητες αγροτουρισμού)

Correlations				
			23. Η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	24. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή στην παραγωγή τοπικών προϊόντων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	23. Η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,788**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	312	312
	24. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή στην παραγωγή τοπικών προϊόντων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,788**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η σύμπτωση των απόψεων των συμμετεχόντων διακρίνεται από τα αρκετά μεγάλα ποσοστά συσχέτισης σε ποσοστό 78,8%. Με άλλα λόγια επιβεβαιώνεται η προτίμηση των τουριστών να θέλουν να έρθουν σε επαφή με στοιχεία από την καθημερινότητα των ντόπιων με την παραγωγή τοπικών προϊόντων καθώς ενισχύει τη συνολική βιωματική τους εμπειρία και ικανοποίηση.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 37: Η2στ: συσχέτιση ερωτήσεων 25-26 (δραστηριότητες κτηνοτροφίας)

Correlations				
			25. Εμπειρίες με την καθημερινότητα των κτηνοτρόφων ή βοσκών συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	26. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες (άρμεγμα, παραγωγή τυριού, γάλακτος, γιαουρτιού, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου
Spearman's rho	25. Εμπειρίες με την καθημερινότητα των κτηνοτρόφων ή βοσκών συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	1,000	,802**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	312	312
	26. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες (άρμεγμα, παραγωγή τυριού, γάλακτος, γιαουρτιού, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου	Correlation Coefficient	,802**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις έχουν μια συμβατότητα όσον αφορά το βαθμό με τον οποίο συσχετίζονται οι απαντήσεις των τουριστών για συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες με ποσοστό 80,2%. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει ενδιαφέρον των τουριστών για να μάθουν ή να συμμετάσχουν ενεργά σε δραστηριότητες που αφορούν τον καθημερινό τρόπο ζωής των τοπικών κτηνοτρόφων ή βοσκών, παρόλο που ο βαθμός προτίμησής τους αποτύπωσε στη περιγραφική στατιστική ότι ήταν το λιγότερο ελκυστικό στοιχείο από όλες τις βιωματικές μορφές ‘Ζήσε σαν ντόπιος’.

5.10.3 Ερευνητική υπόθεση H3

Οι ερωτήσεις 27-31 αναφέρονται στην 3η ερευνητική υπόθεση με σκοπό να μετρήσει το βαθμό στον οποίο οι βιωματικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με επαφές με τον ντόπιο πληθυσμό, τις τοπικές συνήθειες και παραδόσεις ενός Ελληνικού τουριστικού προορισμού μπορούν να δημιουργήσουν στα μάτια του τουρίστα ένα διαφοροποιημένο προϊόν (H3α) και το οποίο εμπεριέχει μια προστιθέμενη αξία για αυτόν (H3β).

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Πίνακας 38: Η3α, Η3β: συσχέτιση ερωτήσεων (27-29), (30-31) (Η τουριστική μορφή 'Ζήσε σαν ντόπιος' μπορεί να δημιουργήσει μια διαφοροποιημένη εικόνα και προστιθέμενη αξία στο Ελληνικό τουριστικό προϊόν).

		Correlations					
			27. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να επιφέρει μια προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό	28. Οι ποιοτικές επαφές με ντόπιους και η ενεργή συμμετοχή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να με κάνει να νιώσω ότι λαμβάνω περισσότερα από όσα δίνω στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	29. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να διαφοροποιήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	30. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή βιωματική τουριστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	31. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό
Spearman's rho	27. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να επιφέρει μια προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό	Correlation Coefficient	1,000	,596**	,562**	,565**	,495**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312
	28. Οι ποιοτικές επαφές με ντόπιους και η ενεργή συμμετοχή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να με κάνει να νιώσω ότι λαμβάνω περισσότερα από όσα δίνω στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	Correlation Coefficient	,596**	1,000	,569**	,528**	,455**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
		N	312	312	312	312	312
	29. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να διαφοροποιήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	Correlation Coefficient	,562**	,569**	1,000	,734**	,657**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
		N	312	312	312	312	312
	30. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή βιωματική τουριστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	Correlation Coefficient	,565**	,528**	,734**	1,000	,744**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
		N	312	312	312	312	312
	31. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό	Correlation Coefficient	,495**	,455**	,657**	,744**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
		N	312	312	312	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα στον πίνακα 35 δείχνουν από μέτριο (45,5%) έως και αρκετά μεγάλο συσχετισμό (77,4%) των απόψεων των ερωτηθέντων μεταξύ των ερωτήσεων 27-31. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συσχέτισης παρατηρήθηκαν μεταξύ των ερωτήσεων 29 και 30 και 30 και 31 με βαθμούς συσχέτισης μεγαλύτερους του 70%. Επομένως, επιβεβαιώνεται ότι ένα τουριστικό προϊόν το οποίο αποτελείται από μια ποικιλία βιωματικών εμπειριών που σχετίζονται με την τοπική παράδοση, κοινωνία και τον τοπικό τρόπο ζωής μπορεί να επιδράσει θετικά στο να δημιουργήσει ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν το οποίο δίνει την αίσθηση στον τουρίστα ότι λαμβάνει περισσότερα από που αυτά που δίνει.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

5.11 Σύνοψη ανάλυσης πρωτογενών αποτελεσμάτων

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση ο ερευνητής προσπάθησε να μετρήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων σε σχέση με το αν ο τουρισμός εμπειριών γενικά προσελκύει το ενδιαφέρον των τουριστών και επηρεάζει την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα επέδειξαν μέσω των υψηλών μέσων τιμών και συσχετισμών πως ο βιωματικός τουρισμός είναι ένα θέλγητρο για τους τουρίστες καθώς είναι σε σύγκλιση με τις προτιμήσεις τους, συνδέεται με την ιδιοσυγκρασία τους και επιπλέον, τους προκαλεί συναισθήματα χαράς και ικανοποίησης.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση ασχολήθηκε με τα αν συγκεκριμένες βιωματικές εμπειρίες της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορούν να έχουν θετική επίδραση στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ευχαρίστηση των τουριστών. Όλες οι βιωματικές δραστηριότητες ανέδειξαν με βάση τις υψηλές μέσες τιμές προτίμησης και τα αρκετά μεγάλα ποσοστά συσχέτισης ότι έχουν μια θετική επίδραση στη συνολική ταξιδιωτική εικόνα και εμπειρία των τουριστών.

Η Τρίτη ερευνητική υπόθεση εξέτασε τις απόψεις των ερωτηθέντων για το αν πιστεύουν πως η ύπαρξη βιωματικών εμπειριών της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος, σε έναν προορισμό μπορούν να διαμορφώσουν μια εικόνα διαφοροποίησης και προστιθέμενης αξίας προς τους τουρίστες. Τα μέτρα κεντρικής τάσης (αριθμητικοί μέσοι) και οι υψηλοί βαθμοί συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων επιβεβαίωσαν στατιστικά ότι οι βιωματικές δραστηριότητες της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη μιας διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα, συνεισφορά και συστάσεις

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ιχνογραφεί τα συμπεράσματα της έρευνας τα οποία παρατίθενται ανά ερευνητικό ερώτημα αλλά και στο σύνολό τους όπου συγχρόνως συνδυάζονται και με πληροφορίες από τη δευτερογενή βιβλιογραφία. Επιπρόσθετα, αναλύονται οι επιπτώσεις της έρευνας για την Ελλάδα και τους σχετικούς τουριστικούς φορείς όσον αφορά το βιωματικό τουρισμό. Τέλος, προτείνονται μελλοντικές έρευνες οι οποίες μπορούν να επιφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σε άλλες πτυχές του τουρισμού εμπειριών.

6.1 Ερευνητικό ερώτημα 1: «Μπορεί ο βιωματικός τουρισμός στην Ελλάδα να προσελκύσει το ενδιαφέρον ξένων αλλά και Ελλήνων τουριστών;»

Η εν λόγω έρευνα αρχικά είχε ως στόχο να μετρήσει σε τί βαθμό ο βιωματικός τουρισμός προσελκύει το ενδιαφέρον του σημερινού τουρίστα. Τα πρωτογενή στοιχεία ανέδειξαν την άποψη ότι ο σημερινός τουρίστας δείχνει να προτιμάει εναλλακτικές δραστηριότητες οι οποίες προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον του. Οι λόγοι οι οποίοι δείχνουν να συντελούν σε αυτήν την άποψη έχουν να κάνουν με το ότι οι βιωματικές δραστηριότητες γενικά συγκλίνουν με το χαρακτήρα και τις ανάγκες του σημερινού τουρίστα. Επίσης, ένας άλλος λόγος για αυτή τη στάση των τουριστών αποτελεί και το γεγονός ότι βιωματικές δραστηριότητες και εμπειρίες δημιουργούν θετικά συναισθήματα χαράς και ικανοποίησης. Επομένως, αυτή η αυξανόμενη ανάγκη των τουριστών για να ζήσουν μια μοναδική ιστορία στην οποία συμμετέχουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ενεργά είναι μια τάση η οποία με ξεκάθαρο τρόπο σε αυτή την έρευνα. Επίσης, τα συμπεράσματα της έρευνας συμβαδίζουν με αυτά από προηγούμενες έρευνες βιωματικού τουρισμού για την Ελλάδα αλλά και άλλους τουριστικούς προορισμούς (Apostolakis and Dimou 2015; Lacher 2012; Shamsub and Lebel 2012; Smolčič and Soldić 2012; Σιγάλα και Χρήστου 2014; Τσάρτας κ.ά. 2014).

6.2 Ερευνητικό ερώτημα 2: «Ποιες βιωματικές τουριστικές εμπειρίες με ντόπιους κατοίκους, την Ελληνική παράδοση, κουλτούρα και τον τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας προσελκύουν το τουριστικό ενδιαφέρον των επισκεπτών και συντελούν στην ικανοποίηση των αναγκών τους;»

Το δεύτερο ερώτημα αποσκοπούσε στο να ποσοτικοποιήσει ποιες βιωματικές εμπειρίες (οι οποίες συνδέονται με τη συναναστροφή των τουριστών με αυτόχθονες κατοίκους, και άλλες δραστηριότητες συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής και τις παραδόσεις ενός Ελληνικού τουριστικού προορισμού) δείχνουν να προτιμούν οι

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

σημερινοί τουρίστες και σε τί βαθμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλες οι εξεταζόμενες εμπειρίες που σχετίζονται με την Ελληνική κουλτούρα και τον τρόπο ζωής αποτελούν ένα θέλγητρο, όχι μόνο για ξένους αλλά και για Έλληνες τουρίστες καθώς το 90% των ερωτηθέντων (280 από τους 312) ήταν Έλληνες. Επομένως, η παροχή βιωματικών εμπειριών αποτελούν έναν σημαντικό λόγο προσέλκυσης τουριστών προς έναν Ελληνικό προορισμό και συντελούν στο να ικανοποιούν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες και προσδοκίες τους. Η έρευνα ανέδειξε ότι τόσο ο ανθρωπιστικός παράγοντας (επαφές με ντόπιους κατοίκους) όσο και άλλες δράσεις συνδεδεμένες με την τοπική κουλτούρα και άλλες τοπικές παραδόσεις και ενασχολήσεις (τοπική κουζίνα, οινογνωσία, αγροτουρισμός, κτηνοτροφία, χορός, κλπ.) αποτελούν παράγοντες οι οποίοι έχουν μια αξία σε σχέση με τις ανάγκες τις οποίες επιθυμούν να εκπληρώσουν οι επισκέπτες. Επομένως η ύπαρξη των συγκεκριμένων βιωματικών δραστηριοτήτων σε έναν Ελληνικό τουριστικό προορισμό τείνουν να συνεισφέρουν θετικά στην ταξιδιωτική εμπειρία και στην ικανοποίηση των τουριστικών προσδοκιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας με αυτό τον τρόπο είναι σε συμφωνία με διαφορετικές ξένες ακαδημαϊκές έρευνες όσον αφορά στην αυξανόμενη τάση των τουριστών για τουρισμό εμπειριών σε σχέση με αυτήν για το μαζικό τουρισμό (Getz and Brown 2004; Nyaupane et al. 2008; Özdemir, 2009; Pearce 2010; Pavluković et al. 2011; Trihas et al. 2016; Gulsum and Ceyhun 2018; Ramukumba 2019).

6.3 Ερευνητικό ερώτημα 3: «Είναι σε θέση η εναλλακτική μορφή τουρισμού 'Ζήσε σαν ντόπιος' να διαμορφώσει μια διαφοροποιημένη εικόνα και να προσφέρει μια προστιθέμενη αξία για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν;»

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα επικεντρώθηκε στο να ερευνήσει για το αν η τουριστική μορφή εμπειριών 'Ζήσε σαν ντόπιος' έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει στους τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα μια αίσθηση διαφοροποιημένης εικόνας και προστιθέμενης αξίας για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Η συνολική εικόνα των πρωτογενών ευρημάτων ανέδειξε σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι προσφέροντας σε έναν τόπο τέτοιας μορφής παραστάσεις και εμπειρίες, μπορούν όντως να κάνουν τους τουρίστες να νοιώθουν πως όχι μόνο θα ικανοποιήσουν τις βιωματικές ανάγκες τους αλλά θα τους δώσει και μια επιπρόσθετη αξία. Άρα οι συγκεκριμένες βιωματικές δραστηριότητες έχουν τη δύναμη να κάνουν έναν επισκέπτη να εκλαμβάνει ότι αυτά που θα 'εισπράξει' από το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, θα είναι λιγότερα από αυτά που θα δώσει καθώς ο τουρίστας είναι και πελάτης και επενδυτής του τουριστικού προϊόντος. Εν

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

κατακλείδι, αυτή η προστιθέμενη αξία και αίσθηση διαφοροποίησης των

βιωματικών εμπειριών που απορρέει από προηγούμενες έρευνες ξένης

βιβλιογραφίας (Romao 2012; Chandralal and Valenzuela 2013; Jensen and

Prebensen 2015; Mari 2016; Styliadis 2020) αλλά και μέσω της μορφής ‘Ζήσε σαν

ντόπιος’ μπορούν να δώσουν ώθηση σε ένα τουριστικό προϊόν. Επίσης, έχουν τη

δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα σε

εποχές όπου φθίνει ο μαζικός τουρισμός και ανθίζουν οι εναλλακτικές τουριστικές

μορφές.

6.4 Συνεισφορά της έρευνας

Η εν λόγω έρευνα εξερεύνησε μορφές βιωματικού τουρισμού οι οποίες βασίζονται αποκλειστικά και μόνο σε ένα ανθρωπιστικο-κοινωνικό τουριστικό πλαίσιο.

Επιπρόσθετα, η έρευνα ανέδειξε μέσω μετρήσιμων στοιχείων από την πλευρά του τουρίστα (της τουριστικής ζήτησης) πως οι τουριστικές δραστηριότητες της μορφής

‘Ζήσε σαν ντόπιος, αποτελούν ήδη ένα ισχυρό θέλγητρο για Έλληνες και πολύ

περισσότερο πιθανότατα για ξένους τουρίστες. Τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας

ανέδειξαν πως η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού εμπειριών στην Ελλάδα θα

συνεχίσει να ακμάζει προσελκύοντας το ενδιαφέρον των τουριστών. Αυτή η

αυξανόμενη τάση των τουριστικών προτιμήσεων σίγουρα δίνει και επιπλέον κίνητρα

προς τη μεριά των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών (της προσφοράς) να στραφούν

με περισσότερο ζήλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προσήλωση σε κλάδους του

τουρισμού στους οποίους η Ελλάδα μπορεί να ανταγωνιστεί και να διαφοροποιηθεί

σε σχέση με άλλους εθνικούς τουριστικούς προορισμούς έχοντας ως όπλα της την

πλούσια ανθρωπιστικο-κοινωνική της φήμη και παράδοση.

6.5 Επιπτώσεις του τουρισμού εμπειριών προς τουριστικούς φορείς στη Ελλάδα

Σε αυτή την ενότητα παρατίθενται συστάσεις προς τους εμπλεκόμενους

τουριστικούς φορείς όσον αφορά την εξέλιξη αλλά και τις ευκαιρίες και προκλήσεις

οι οποίες παρουσιάζονται σε σχέση με τον τουρισμό εμπειριών.

Αυτή η στροφή των τουριστών προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού με σκοπό την αποκομιδή μοναδικών εμπειριών αλλάζει το τουριστικό τοπίο και επιβάλλει μια νέα

κατεύθυνση προς την οποία οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να στραφούν. Τα οφέλη

για την Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός είναι ποικίλα καθώς δίνει τη δυνατότητα

στην Ελλάδα να αναπτυχθεί τουριστικά μέσω των άφθονων φυσικών πόρων της

αλλά και των πλουσίων ανθρωπιστικο-κοινωνικών παραδόσεων οι οποίες

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»
αποτελούν ένα αξιοζήλευτο στοιχείο προσέλκυσης για τους επισκέπτες της (Buhalis 2001; Σιγάλα και Χρήστου 2014).

Επιπρόσθετα, μέσω του βιωματικού τουρισμού δίνεται η δυνατότητα σε επενδυτές και επαγγελματίες να επιδοθούν σε στοχευμένες βιωματικές εμπειρίες οι οποίες θα απευθύνονται σε ένα καθορισμένο κομμάτι της αγοράς του βιωματικού τουρισμού. Με αυτόν το τρόπο θα ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα λόγω του ότι θα είναι προσιτή προς μια ευρεία γκάμα επενδυτών (Jarvis et al. 2010).

Οι επιπτώσεις θα είναι θετικές, ειδικότερα για την περιφέρεια καθώς θα δώσει κίνητρα για να στηριχθεί και να αναπτυχθεί όχι μόνο οικονομικά αλλά και κοινωνικά καθώς θα κρατήσει τον ντόπιο πληθυσμό στον τόπο του και επίσης, θα ενισχύσει την ανάδειξη και διατήρηση των τοπικών παραδόσεων και τρόπων ζωής (Cole 2013).

Επιπλέον, θα δοθούν κίνητρα για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου εφόσον αναπτυχθούν δραστηριότητες οι οποίες δεν θα σχετίζονται καθαρά και μόνο με τον ήλιο, τη θάλασσα και τις καλοκαιρινές διακοπές. Αυτό θα συντελέσει στο να δημιουργούνται εισοδήματα όχι μόνο για έξι μήνες αλλά για ολόκληρο το χρόνο και θα συνεισφέρει στην δημιουργία θέσεων εργασίας, αύξηση των εισοδημάτων και του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, αυτή η μεγάλη κλίμακα τουριστικών δραστηριοτήτων θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και εικόνα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Triarchi and Karamanis 2017).

Για την ανάπτυξη ενός υψηλού επιπέδου τουριστικού προϊόντος της μορφής ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ εμπλέκονται και άλλοι φορείς οι οποίοι συντελούν στην ποιότητα της αλυσίδας αξίας ενός προορισμού (Valente et al, 2015). Για παράδειγμα, τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει και αυτά να προσαρμοστούν στις νέες ανάγκες των τουριστών για μια πιο ενεργή συμμετοχή στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού αλλά και στην εξειδίκευση ταξιδιωτικών υπηρεσιών για την κάλυψη συγκεκριμένων βιωματικών εμπειριών (Jansen van Rensburg 2014; Birdir 2015).

Επιπλέον, είναι αναγκαίες οι συντονισμένες συνέργειες με άλλους τουριστικούς φορείς όπως για τη μεταφορά των τουριστών, τουριστικούς οδηγούς αλλά και φορείς από την τοπική κοινωνία (μαγαζάτορες, κτηνοτρόφους, γεωργούς, οινοποιούς, κλπ.) οι οποίοι συμβάλλουν στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών. Τέλος, σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι τοπικοί και ευρύτεροι κρατικοί φορείς οποίοι θα πρέπει να συμβάλουν οργανωμένα στη δημιουργία σωστών υποδομών (π.χ.

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

αεροδρόμια, νοσοκομεία, οδοποιία) οι οποίες λειτουργούν υποστηρικτικά στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού (Remoaldo and Ribeiro 2015).

6.6 Περιορισμοί και περαιτέρω μελλοντικές έρευνες

Σε αυτή την ενότητα δίνονται συστάσεις προς την κατεύθυνση επιπλέον ακαδημαϊκής έρευνας με συγκεκριμένες ερευνητικές μεθόδους και σε συνάρτηση με πτυχές του τουρισμού εμπειριών στην Ελλάδα.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στο να ακολουθήσει μια ποσοτική προσέγγιση έτσι ώστε να καλύψει τους ερευνητικούς της στόχους που αφορούσαν στη μέτρηση του βαθμού προτίμησης των βιωματικών εμπειριών. Παρ' όλα αυτά, άλλοι ερευνητές θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν άλλες μεθόδους για να εξερευνήσουν τις ίδιες αλλά και διαφορετικές πτυχές του τουρισμού εμπειριών στην Ελλάδα. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να εκπονηθούν ποιοτικές έρευνες έτσι ώστε να εξερευνηθούν εις βάθος, για παράδειγμα: οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες σήμερα προτιμούν τις βιωματικές εμπειρίες, όπως οι επαφές με τους ντόπιους, πώς ακριβώς ο βιωματικός τουρισμός συνδέεται με στοιχεία από το χαρακτήρα τους και πολλά άλλα στοιχεία. Τέτοιου είδους έρευνες θα είναι πολύτιμες για την κατανόηση της συμπεριφοράς του τουρίστα σε σχέση με τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του τα οποία είναι πολύτιμα για την επικοινωνία και προώθηση τουριστικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Επιπλέον, άλλες έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε εμπειρίες οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο τομέα τουρισμού εμπειριών όπως για παράδειγμα ποιες δραστηριότητες γαστρονομίας ή αγροτουρισμού έχουν μεγαλύτερη ζήτηση ή είναι πιο ελκυστικές για τους τουρίστες καθώς και τους λόγους που τις κάνουν περισσότερο ελκυστικές. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών θα βοηθήσουν παρόχους συναφών υπηρεσιών (ελεύθερους επαγγελματίες) αλλά και τουριστικούς πράκτορες να δομήσουν υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία συγκλίνουν με τις προτιμήσεις των τουριστών. Οι παραπάνω έρευνες θα μπορούσαν να εκπονηθούν με ποσοτική ή/και ποιοτική προσέγγιση.

Τέλος, έρευνες θα μπορούσαν να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στην εξερεύνηση όλης της αλυσίδας αξίας σε έναν τομέα βιωματικών εμπειριών όπως για παράδειγμα στις ποιοτικές επαφές με τους ντόπιους ενός προορισμού. Τέτοιες έρευνες θα αναδείξουν τα προ απαιτούμενα για τέτοιες δραστηριότητες, τις αναγκαίες

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

συνέργειες με διάφορους φορείς και τις υποδομές οι οποίες θα πρέπει να συνυπάρχουν για την καλύτερη δυνατή λειτουργία και ανάπτυξή τους σε έναν τόπο.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Adae, D. and Quan-Baffour, K. (2015) The Place of Mixed Methods Research in The Field of Adult Education: Design Options, Prospects and Challenges. *International Journal of Education and Research*, 3(7), pp.151-162

Akova, O. and Atsiz, O. (2019) *Sociocultural impacts of tourism development on heritage sites*. The Routledge Handbook of Tourism Impacts. Publisher: Routledge

Aleshinloye, K.D., X. Fu, M.A. Ribeiro, K.M. Woosnam, and A.D. Tasci. (2019) The Influence of Place Attachment on Social Distance: Examining Mediating Effects of Emotional Solidarity and the Moderating Role of Interaction. *Journal of Travel Research*: Available Online.

Alshenqeeti, H. (2014) Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), pp. 39-45

Apostolakis, A. and Dimou, I. (2015) “*The Emergence of Experiential Tourism Activity: Reasons and Rationale*”. 10.13140/RG.2.1.1319.7529.

Ardahaey, F. (2011) Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), pp. 206-215

Basias, N. and Pollalis, Y. (2018) Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), pp. 91-105

Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Roditis, A., Varsanis, K. and Kostelios, A. (2017) *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI* June 21-23, Thessaloniki, Greece

Bhattacharjee, A. (2012) *"Social Science Research: Principles, Methods, and Practices"*. 2nd Edition. Tampa Bay: Open Access Textbooks Collection. Book 3

Bird, D. (2009) The use of questionnaires for acquiring information on public perception of natural hazards and risk mitigation – a review of current knowledge and practice. *Natural Hazards and Earth System Science*, 9, pp. 1307–1325

Birdir, S. (2015) Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics: The Case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4)

Bluhm, D., Cook, W., Lee, T. and Mitchell, T. (2011) Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. *Journal of Management Studies*, 48(8). pp. 1866-1891

Bolarinwa, A. (2015) Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Niger Postgrad Med J*, 22(4) pp. 95-201

Boukas, N., Ziakas, V. and Boustras, G. (2013) Olympic legacy and cultural tourism: exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, (19)2, pp. 202-218

Buhalis, D. (2001) Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. *Tourism Research*, 4(5), pp. 440-480

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Bryman, A. and Bell, E. (2015) '*Business Research Methods*'. 4th Edition. Oxford: Oxford University Press Incorporated.

Chandralal, A. and Valenzuela, F. (2013) Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), pp. 177-181

Christou, E. (2011), Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination, *Acta Turistica*, 23(1), pp. 7-25.

Christou, L. (2012) Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*.

Cole, S. (2013) Tourism and water: from stakeholders to rights holders, and what tourism businesses need to do. *Journal of Sustainable Tourism*, (22)1

Creswell, J. (2014) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Etikan, I. (2016) Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), pp. 1-4

Faria, A. and Queirós, A. (2017) Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), pp. 369-387.

Florek, Iwona. (2012). Sustainable Tourism Development. Region formation and development studies - *Journal of Social Sciences*, 1, pp. 157-166.

Fricker, Ron. (2012). Analysis of Questionnaire Data with R. *Journal of Statistical Software*. 46(1)

George, B., Henthorne, T. and Williams, A. (2017) Heterogeneity and homogeneity measures of attractions. *20th World Marketing Conference*, Academy of Marketing Science, Held at the University of Canterbury, New Zealand, 27 June – 01 July 20

Getz, D. and Brown, G. (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *ELSEVIER-Science Direct: Tourism Management*, 27, pp. 146-158

Ghanem, J. (2017) Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition. *Master Thesis*. Universitat de Girona. Faculty of Tourism

Ghazali, N. (2016) A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System: A Pilot Study. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, (5)2, pp. 148~157

Gibbs, B., Shafer, K. and Miles, A. (2015) Inferential statistics and the use of administrative data in US educational research. *International Journal of Research & Method in Education*, pp. 1-7

Gulsum, y. and Ceyhun, K. (2018) A Study on the Farm Tourism Experience of Farmers and Visitors in Turkey. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), pp. 5-12

Hall, C. (2010) Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), pp. 401–417

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Hanson, D. and Grimmer, M. (2007) The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41, 48-70

Harris, L. and Brown, G. (2010) Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 15(1)

Hubler, M. (2014) How does future tourism affect today's depletion of natural resources in a globalized world? *Working Paper*. No. 551. Provided in Cooperation with: School of Economics and Management, University of Hannover

Iordanova, E. and Styliadis, D. (2019) The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74 (4), pp. 841-860

Jansen van Rensburg, M. (2014) Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 3

Jansen, H. (2010) The Logic of Qualitative Survey Research and its Position in the Field of Social Research Methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(2)

Jarvis, N., Weeden, C. and Simcock, N. (2010) The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), pp. 83–93

Jensen, O. and Prebensen, N. (2015) Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), pp. 1-8

Jones, T., Baxter, M. and Khanduja, V. (2013) A quick guide to survey research. *Annals of the Royal College of Surgeons of England*, 95(1), pp. 5–7

Joo, D., A.D. Tasci, K.M. Woosnam, N.U. Maruyama, C.R. Hollas, and K.D. Aleshinloye. (2018) Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, pp. 245-257.

Kapiki, S. (2012) The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. *Central European Review of Economics and Finance*, 2(1), pp. 19-30

Karagiannis, S. (2013) Cultural Tourism as A Development Factor of The Greek Countryside: Research – Suggestions. *Journal of Sustainable Development, Culture, Traditions*, (2)1

Kenny, D. (1987) ‘*Statistics for the social and behavioral sciences*’. Boston: Little, Brown.

Kilipiris, F. and Zardava, S. (2012) Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (44)1

Kirkwood, J. and Hubrecht, R. (2010) ‘*The UFAW Handbook on the Care and Management of Laboratory and Other Research Animals*’. Wiley-Blackwell

Koutoulas, D. (2004) Understanding the Tourist Product. *Paper*. Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: “Understanding Tourism - Theoretical Advances” 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Lacher, R. (2012) Serious Tourism and Consumer Preference for Sustainable Tourism Certifications. *Dissertation Thesis*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation and Tourism Management All Dissertations. 913.

Lan, L. (2019) *How Tourism Impacts on the Environment?* Διαθέσιμο διαδικτυακά στο <https://www.tiredearth.com/articles/how-tourism-impacts-environment/> [Πρόσβαση και επεξεργασία 22/09/2020]

Lee, J. and Syah, A. (2018) Economic and Environmental Impacts of Mass Tourism on Regional Tourism Destinations in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 5(3)

Lenzen, M., Sun, Y., and Faturay, F. (2018) The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change*, 8(1), pp. 522–528

Lind, D., Marchal, W. and Wathen, S. (2012) 'Statistical Techniques in Business'. 5th Edition. McGraw-Hill/Irwin: New York

Madafuri, B. (2018) Implication of Characteristics of Tourism Products Towards Marketing Strategy. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(8), pp. 233-235

Majid, U. (2018) Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (Urncst) Journal*, 2(1), pp. 1-7

Mari, N. (2016) Experiential Tourism: A Strategy for Improving Competitiveness. *Doctoral Thesis*. Doctoral Programme of Tourism and Environmental Economics. Universitat de les Illes Balears

Maroudas, L. and Tsartas, P. (2005). Alternative Tourism and Regional Development in Greece: Management and Policy Issues. *Journal of Management Sciences and Regional Development*, (5)1

Naderifar, M., Goli, H. and Ghaljaei, F. (2017) Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*. In Press.

Naumov N., and Green D. (2016) *Mass tourism*. In: Jafari. J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer: Cham.

Norland-Tilburg, E. (1990) Controlling Error in Evaluation Instruments. *Journal of Extension*, 28(2), pp. 195-201

Nyaupane, G., Teye, V. and Paris C. (2008) Innocent Abroad: Attitude Change toward Hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 650-67

Opdenakker, R. (2006) Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4)

Özdemir, G. and Çulha, O. (2009) Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), pp. 359-373

Parker, J. (2017) *Meet the Heroes of Costa Rica Leading the Way for Sustainable Tourism*. Διαθέσιμο διαδικτυακά στο <https://theculturetrip.com/central-america/costa-rica/articles/meet-the-heroes-of-costa-rica-leading-the-way-for-sustainable-tourism/> [Πρόσβαση και επεξεργασία 23/09/2020]

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Pavluković, V., Pejović, L., Lukić, T and T. and Đurđev, B. (2011) Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development. *Polish Sociological Review*, 173(1), pp. 107-118

Pearce, P. L. (2010) New Directions for Considering Tourists' Attitudes towards Others. *Tourism Recreation Research*, 35(3), pp. 251-58

Petrakos, G., Fotopoulos G. and Kallioras D. (2012) Peripherality and Integration: Industrial Growth and Decline in the Greek Regions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(2), pp. 347-361

Petrovic, Jelena & Milicevic, Snezana. (2019). The ICT Impact on Inbound and Outbound Tourism Demand in the EU. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(1), pp 47-55

Pham, L. (2018) *A Review of key paradigms: positivism, interpretivism and critical inquiry*. 10.13140/RG.2.2.13995.54569.

Polyzos, S., Tsiotas, D. and Kantlis, A. (2013) Determining the tourism developmental dynamics of the Greek regions, by using TALC theory. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, (8)2

Pulla, V. and Carter, E. (2018) Employing Interpretivism in Social Work Research. *International Journal of Social Work and Human Services*, 6(1), pp. 9-14

Ragab, M. and Arisha, A. (2018) Research Methodology in Business: A Starter's Guide. *Management and Organizational Studies*, 5(1), pp. 1-14

Rahman, S. (2016) The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language "Testing and Assessment" Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), pp. 102-112

Ramukumba, T. (2019) Visitor satisfaction at a local festival: An analysis of the Strawberry festival in George, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3)

Remoaldo, P. and Ribeiro, J. (2015) Holistic approach, tourism. *Encyclopedia of Tourism*, Chapter: Holistic approach, tourism. Publisher: Springer

Romao, J. (2012) Tourism and Territorial Differentiation: An Analysis of The Competitiveness and Sustainability of Tourism. *Doctoral Thesis*. University of Algarve. Faculty of Economics

Ryan, G. (2018) Introduction to positivism, interpretivism and critical theory. *Nurse Researcher*, 25(4), pp. 41–49.

Samar, R. (2017) Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*. (6)2

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Understanding research philosophies and approaches*. *Research Methods for Business Students*. 4. 106-135.

Sayed, T. (2017) The Effects of Mass Tourism: An Evaluative Study on Cox's Bazar, Bangladesh. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5)

Shamsub, H. and Lebel, L. (2012) Identifying tourists with sustainable behaviour: A study of international tourists to Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(26), pp. 26-40

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Sharma, G. (2017) Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 2017, 3(7), pp. 749-752

Silva, C. (2017) Research Design - The New Perspective of Research Methodology. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 19 (2), pp. 1-12

Smolčić, D and & Soldić Frleta. (2012) Sustainable Rural Tourism Development -Tourists' Satisfaction with Istria As A Rural Holiday Destination. *Conference: Tourism & Hospitality Management*, At: Opatija, Croatia

Sofronov, B. (2017) Impact of Sustainable Tourism in The Travel Industry. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17. pp. 85-94

Sotiriadis, M. (2015) A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (6)1

Stratigea, A., Kapsaski, E. and Panagiotopoulou, M. (2014) Exploring Sustainable Future Tourist Development Paths for Zakynthos Island-Greece: A Methodological Framework. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(1)

Stylidis, D. (2020) Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*. Accepted - In Press.

Stylidis, D., Terzidou, M. and Terzidis, K. (2007) Island Tourism and Its Socio-Economic Impacts. *Conference Paper. MIBES*

Taherdoost, H. (2016) Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), pp. 18-27

Thompson, Cheryl. (2009) Descriptive Data Analysis. *Air medical journal*, 28(2), pp. 56-59

Trading economics. (2020) *Greece Tourism Receipts*. Available online at <https://tradingeconomics.com/greece/tourism-revenues> Accessed [October 3, 2020]

Triarchi, E. and Karamanis, K. (2017) Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), pp. 35-54

Trihas, Nikolaos & Kyriakaki, Anna & Zagkotsi, Smaragda. (2016) Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), pp. 227-261

Van den Besselaar, P. (2003) Descriptive statistics, inferential statistics, rhetorical statistics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology (JASIST)*, 54(11), pp. 1077

Vilas, K. and Narong, P. (2019). Social and Cultural Impact of Tourism Development in Thailand. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 8(2)

Vlami, A. (2020) Tourism Economic and Tourism Development in Greece, in the Period of the Economic Adjustment Programmes. *Journal of Business & Economic Policy*, 7(1)

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Vounatsou, M., Laloumis, D. and Pappas, N. (2008) Social Impacts of Tourism: Perceptions of Mykonos' City Residents.

Walpole, M. and Goodwin, H. (2020) Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 559-576

West, P. (2016) Simple random sampling of individual items in the absence of a sampling frame that lists the individuals. New Zealand. *Journal of Forestry Science*, 46(1), pp. 1-7

Wong, K., Ong, S. and Kuek, T. (2012) Constructing a Survey Questionnaire to Collect Data on Service Quality of Business Academics. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), pp. 209-221

Yang, J., Ryan, C., Zhang, L. and Francis, T. (2014) Sustaining culture and seeking a Just Destination: governments, power and tension – a life-cycle approach to analysing tourism development in an ethnic-inhabited scenic area in Xinjiang, China. *Journal of Sustainable Tourism*. 22(8), pp. 1151-1174.

Yellapu, V. (2018) Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), pp. 60-63

Yu, x., Kim, N. and Schwartz, Z. (2012) Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*, 17(1)

Zar, J. (1974). Probabilities for Spearman rank correlation coefficients. *Behavior research methods, instruments, & computers: a journal of the Psychonomic Society, Inc.* 6. 357-357. 10.3758/BF03210903.

Ελληνική

Αβράμη, Α., Βασιλόπουλος, Β. και Σοφίλλη, Ε. (2017) Πώς οι Βιωματικές Εμπειρίες Επηρεάζουν τον Τουρισμό μιας Περιοχής. Τρόποι Προώθησης μιας Τουριστικής Επιχείρησης Βασισμένη σε Εμπειρίες των Πελατών της. *Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Δυτικής Αττικής-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.*

Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του: 139-154

Βερτόπι, Δ. (2020) Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης: Η Περίπτωση της Σαντορίνης. *Πτυχιακή Εργασία. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής Και Χρηματοοικονομικής Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής*

Γεωργούλη, Σ. (2019) Διερεύνηση των Επιπτώσεων του Τουρισμού στο Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον των Τόπων Υποδοχής. Η Περίπτωση της Ελλάδας. *Πτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Σχεδιασμός, Διοίκηση και Πολιτική του Τουρισμού*

ΙΝΣΕΤΕ (2019) *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019.* Διαθέσιμο διαδικτυακά στο https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf [Πρόσβαση και επεξεργασία 26/09/2020]

Θεοδωροπούλου, Β. και Γιαννακοπούλου, Μ. (2015) Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Η συμμετοχή τους στην Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδος. *Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Δυτικής Αττικής-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα).*

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Λαμπριανίδη, Λ. (2020) *Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και η ανάγκη επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής του*. Διαθέσιμο διαδικτυακά στο https://www.avgi.gr/entheta/enthemata/360851_i-syneisfora-toy-toyristmoy-stin-elliniki-oikonomia-kai-i-anagki [Πρόσβαση και επεξεργασία 21/09/2020]

Μαντρατζής, Π. (2016) Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές. *Διπλωματική Εργασία*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Πολυτεχνική Σχολή. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μπέλλος, Η. (2019) *Ο τουρισμός έδωσε το 1/4 του ΑΕΠ*. Διαθέσιμο διαδικτυακά στο <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1026637/o-toyristmos-edose-to-1-4-toy-aep/> [Πρόσβαση και επεξεργασία 21/09/2020]

Σιγάλα, Μ. και Χρήστου Ε. (2014) *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*. Ενότητα Β: Διεθνώς ανταγωνιστικοί κλάδοι. Διαθέσιμο

Παπανικολάου, Γ. (2019) Δραστηριότητες Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού: Η Περιφερειακή Ενότητα Φωκίδας. *Μεταπτυχιακή Εργασία*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σχολή Κοινωνικών Επιστημών. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πολύζος, Σ. και Τσιώτας Δ. (2017) Ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην εθνική οικονομική ανάπτυξη. *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 23(2), σελ. 49-72

Πρινιωτάκης Μ. και Καψής Δ. (2008) Οι επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία. *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, 13(3), σελ.179-192.

Τσάρτας, Π., Μοίρα, Π., Λαγός, Δ., Σταμπουλής, Γ. και Μπάρλας, Α. (2014) 15η Διδακτική Ενότητα. «Η Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού» Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην “οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο

ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ‘ΖΗΣΕ ΣΑΝ ΝΤΟΠΙΟΣ’ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Α: Η στάση των τουριστών σε σχέση με τον τουρισμό εμπειριών.

Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ αρκετά (2)	Διαφωνώ λίγο (3)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (4)	Συμφωνώ λίγο (5)	Συμφωνώ αρκετά (6)	Συμφωνώ απόλυτα (7)

1. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού που αναζητώ όταν ταξιδεύω
2. Προτιμώ το βιωματικό τουρισμό από το μαζικό τουρισμό
3. Ο βιωματικός τουρισμός είναι το κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού
4. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με την προσωπικότητά μου
5. Ο βιωματικός τουρισμός συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής μου

Β: Η επίδραση του βιωματικού τουρισμού στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων και ικανοποίησης προς τους τουρίστες.

Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ αρκετά (2)	Διαφωνώ λίγο (3)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (4)	Συμφωνώ λίγο (5)	Συμφωνώ αρκετά (6)	Συμφωνώ απόλυτα (7)

6. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί θετικά συναισθήματα
7. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα χαράς
8. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί συναισθήματα ενθουσιασμού
9. Ο βιωματικός τουρισμός μου δημιουργεί ένα συναίσθημα ικανοποίησης

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση ‘Ζήσε σαν Ντόπιος’ ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Γ: Η επίδραση του βιωματικού τουρισμού ‘Ζήσε σαν ντόπιος’ στην συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίηση των τουριστών.

Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ αρκετά (2)	Διαφωνώ λίγο (3)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (4)	Συμφωνώ λίγο (5)	Συμφωνώ αρκετά (6)	Συμφωνώ απόλυτα (7)

Επαφές με αυτόχθονες

10. Η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

11. Η διαμονή με μια τοπική οικογένεια συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

12. Η συχνή αλληλεπίδραση με τους ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

13. Η δημιουργία φιλικών σχέσεων με ντόπιους συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

14. Η φιλική συμπεριφορά των ντόπιων προς εμένα συμβάλλει στη θετική συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

Εκδηλώσεις με θέματα από την τοπική παράδοση

15. Η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

16. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ (χορού, μουσικής, χειροτεχνίας, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

17. Η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ μαγειρικής και τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

Εκδηλώσεις και δραστηριότητες με θέμα τη γαστρονομία

18. Η εκμάθηση της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

19. Η συμμετοχή σε σεμινάρια μαγειρικής και άλλες δραστηριότητες με την τοπική κουζίνα συμβάλλουν θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

20. Το να τρώω σαν ντόπιος συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

Εκδηλώσεις και δραστηριότητες με θέμα το κρασί

21. Η επίσκεψη σε ένα τοπικό οινοποιείο συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

22. Η εκμάθηση και/ή συμμετοχή σε τεχνικές της τοπικής οινοποίησης ή οινογευσίας συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

Γεωργία/τοπικοί παραγωγοί

23. Η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς τροφίμων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

24. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή στην παραγωγή τοπικών προϊόντων συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

Κτηνοτροφία

25. Εμπειρίες με την καθημερινότητα των κτηνοτρόφων/βοσκών συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

26. Η εκμάθηση ή/και συμμετοχή σε κτηνοτροφικές δραστηριότητες (άρμεγμα, παραγωγή τυριού, γάλακτος, γιαουρτιού, κλπ.) συμβάλλει θετικά στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία και ικανοποίησή μου

Δ: Η επίδραση του βιωματικού τουρισμού 'Ζήσε σαν ντόπιος' στην προστιθέμενη αξία και διαφοροποίηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός

Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ αρκετά (2)	Διαφωνώ λίγο (3)	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ (4)	Συμφωνώ λίγο (5)	Συμφωνώ αρκετά (6)	Συμφωνώ απόλυτα (7)

Προστιθέμενη αξία προορισμού

27. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να επιφέρει μια προστιθέμενη αξία σε έναν τουριστικό προορισμό

28. Οι ποιοτικές επαφές με ντόπιους και η ενεργή συμμετοχή με τις τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τους τρόπους ζωής μπορεί να με κάνει να νιώσω ότι λαμβάνω περισσότερα από όσα δίνω στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

Διαφοροποίηση προορισμού

29. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να διαφοροποιήσει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

30. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή βιωματική τουριστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

«Ιωάννης Μεγαλοοικονόμου», «Μια Ανθρωπιστικο-κοινωνική Προσέγγιση 'Ζήσε σαν Ντόπιος' ως Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού στην Ελλάδα.»

31. Η αλληλεπίδραση με ντόπιους και η εμπλοκή με τοπικές παραδόσεις, συνήθειες και τρόπους ζωής μπορεί να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

Ε: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

32. Φύλο

Άνδρας	Γυναίκα

33. Ηλικία

18-30	31-40	41-50	50+

34. Υπηκοότητα

Αναφέρεται την υπηκοότητά σας:

35. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	Έγγαμος/η	Χήρος/Χήρα	Διαζευγμένος/η ή σε διάσταση