



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**  
**«Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό»**

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

**«Προοπτικές ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού-  
Μελέτη Περίπτωσης Νήσος Κως»**

Φοιτήτρια: Κυδωνάκη Μαρία

ΑΜ: 19015

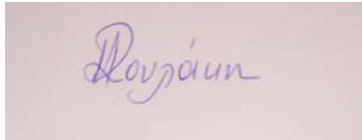
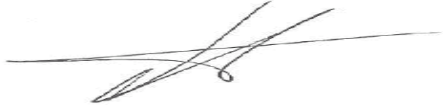
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Πουλάκη Πανωραία

ΑΘΗΝΑ, Οκτώβριος 2021

«Προοπτικές ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού-  
Μελέτη Περίπτωσης Νήσος Κως»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική  
Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Πουλάκη Πανωραία	ΕΔΙΠ Πανεπιστήμιο Αιγαίου	
	Λαγός Δημήτριος	Ομότιμος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Αιγαίου	
	Μαρινάκος Κωνσταντίνος	Επίκουρος Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Κυδωνάκη Μαρία** του **Αντωνίου**, με αριθμό μητρώου **19015** φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον τουρισμό** του Τμήματος **Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών** του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



## **Περίληψη**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω και ποιες απαραίτητες αλλαγές και δράσεις οφείλουν να γίνουν ώστε να παρουσιάσει περεταίρω ανάπτυξη και να καθιερωθεί η Κως ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός. Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, γίνεται αρχικά μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης ανάλυση του γαμήλιου τουρισμού ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού, της σύνθετης φύσης του και των χαρακτηριστικών του. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται και αναλύεται η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα, αναλύοντας τη σημασία της ανάπτυξης του.

Όσο αφορά συγκεκριμένα την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στη Νήσο Κω, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με την μορφή συνέντευξης, απαντήθηκε από 36 φορείς, όπου η δειγματοληψία έγινε κατά κρίση ενώ η θέση τους είναι καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί. Για το ερευνητικό μέρος της εργασίας έγινε χρήση του προγράμματος SPSS προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και η δημιουργία των γραφημάτων. Συμπερασματικά, μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε πως οι προσπάθειες και ο στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω από τους αρμόδιους φορείς απουσιάζει, ενώ τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει σε τοπικό επίπεδο είναι πολλά.

## **Abstract**

The goal of this thesis is to investigate wedding tourism on the Greek island of Kos, as well as what adjustments and measures are required to demonstrate future development and establish Kos as a wedding tourist destination. A literature review is conducted first in order to analyse wedding tourism as a unique and alternative form of tourism, as well as its complicated nature and characteristics. Furthermore, the evolution of wedding tourism is described and studied both globally and in Greece, with an emphasis on the significance of its growth.

The qualitative research, which focuses on the development of wedding tourism on the Greek island of Kos, was conducted through an interview with 36 agencies where the sampling was done at a crisis, each of whom holds a position of catalytic importance for the island's tourism development. As for the research phase of the project, the SPSS program was used in order to analyse the study findings and to construct the graphs. In conclusion, the research revealed that the competent entities' efforts and strategic planning for the development of wedding tourism are lacking, despite the numerous benefits that it can provide at a local level.

*Θερμές ευχαριστίες θέλω να εκφράσω στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Πουλάκη Πανωραία για την επίβλεψη και την ουσιαστική βοήθεια που μου προσέφερε για την επιτυχή εκπόνηση της παρακάτω εργασίας, καθώς και όσους συμμετείχαν μέσω συνέντευξης για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ΣΕΛ.3
ABSTRACT.....	ΣΕΛ.4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ΣΕΛ.5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ.9

### ΜΕΡΟΣ Α –ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο γαμήλιος τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

1.1 Η τουριστική αγορά και τα συστατικά στοιχεία.....	ΣΕΛ.11
1.2 Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	ΣΕΛ.12
1.3 Ο τουριστικός προορισμός και τα χαρακτηριστικά του.....	ΣΕΛ.14
1.4 Γαμήλιος τουρισμός.....	ΣΕΛ.15
1.4.1 Ιστορική αναδρομή στον γαμήλιο τουρισμό.....	ΣΕΛ.16
1.4.2 Ο γαμήλιος τουρισμός ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού.....	ΣΕΛ.17
1.4.3 Τα κριτήρια επιλογής προορισμού για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού.....	ΣΕΛ.18
1.4.4 Η σύνθετη φύση και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στο Γαμήλιο Τουρισμό.....	ΣΕΛ.19
1.5 Το μάρκετινγκ στο γαμήλιο τουρισμό.....	ΣΕΛ.21
1.6 Οι μέθοδοι διανομής και προώθησης των προϊόντων του γαμήλιου τουρισμού.....	ΣΕΛ.22
1.7 Η σημασία της συνεργασίας Δημοσίων και Ιδιωτικών φορέων.....	ΣΕΛ.23

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η πορεία του γαμήλιου τουρισμού διεθνώς

2.1 Η πορεία και οι τάσεις του Διεθνούς Τουρισμού.....	ΣΕΛ.26
2.2 Η ταξιδιωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα των Διεθνών Τουριστών.....	ΣΕΛ.27

2.3 Το φαινόμενο του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.....	ΣΕΛ.29
2.3.1 Λόγοι ανάπτυξης του φαινομένου.....	ΣΕΛ.30
2.4 Το μέγεθος της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού διεθνώς.....	ΣΕΛ.32
2.5 Η σημασία και τα οφέλη της ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.....	ΣΕΛ.33
2.6 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.....	ΣΕΛ.35

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η πορεία του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα**

3.1 Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.36
3.1.1 Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.37
3.1.2 Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.39
3.2 Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.41
3.2.1 Δημοφιλείς Γαμήλιοι Προορισμοί στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.42
3.3 Η προώθηση των γαμήλιων τουριστικών πακέτων με προορισμό την Ελλάδα.....	ΣΕΛ.43
3.4 Τα οφέλη και οι λόγοι ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού.....	ΣΕΛ.43
3.5 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα.....	ΣΕΛ.46

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω**

4.1 Χωρική ενότητα και δημογραφικά στοιχεία της νήσου Κω.....	ΣΕΛ.48
4.1.1 Υποδομές τουρισμού.....	ΣΕΛ.49
4.1.2 Τυπολογία τουριστών.....	ΣΕΛ.50
4.2 Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Κω και οι επιπτώσεις.....	ΣΕΛ.50
4.3 Η ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην νήσο Κω.....	ΣΕΛ.53
4.3.1 Διαφημιστική προβολή της Κω ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός.....	ΣΕΛ.54
4.4 Οφέλη και πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω.....	ΣΕΛ.55



4.5 Ποιοι οι ανασταλτικοί παράγοντες ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού στην Κω.....	ΣΕΛ.57
--	--------

## **ΜΕΡΟΣ Β- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ( ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ)**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:Μεθοδολογία της έρευνας**

5.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας.....	ΣΕΛ.59
5.2 Σκοπός της δευτερογενούς έρευνας.....	ΣΕΛ.60
5.3 Το δείγμα και ο τύπος της έρευνας.....	ΣΕΛ.62
5.4 Σύντομη παρουσίαση των ερωτήσεων.....	ΣΕΛ.63

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα της έρευνας**

6.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.....	ΣΕΛ.65
---	--------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα- Μέτρα πολιτικής**

7.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....	ΣΕΛ.99
7.2 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους.....	ΣΕΛ.100
7.3 Περιορισμοί και αδυναμίες έρευνας.....	ΣΕΛ.102
7.4 Μελλοντικές προτάσεις.....	ΣΕΛ.102

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

8.1 Ξένη Βιβλιογραφία.....	ΣΕΛ.104
8.2 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	ΣΕΛ.105
8.3 Ιστοσελίδες.....	ΣΕΛ.107

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>ΣΕΛ.109</b>
-----------------------	----------------

## Εισαγωγή

Με την πάροδο του χρόνου, η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και η ποικιλόμορφη σύστασή του συντέλεσαν στην ανάδειξή του ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Έχει παρατηρηθεί πως εν μέσω της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα όπλα της χώρας, όχι μόνο λόγω της ανεμπόδιστης εισροής εσόδων και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας αλλά και γιατί ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία και σε άλλους τομείς οι οποίοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό.

Κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70 η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη στηρίχθηκε κατ' απόλυτο βαθμό στη ζήτηση καλοκαιρινών και χειμερινών διακοπών με σκοπό την αναψυχή. Τα ταξίδια με επαγγελματικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο συγκέντρωναν κατά πολύ μικρότερο ποσοστό. Μετά το 1980 η ζήτηση μορφών τουρισμού όπως ο εκθεσιακός, ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός που προϋπήρχαν, γνώρισαν αλματώδη αύξηση. Αυτή η τάση συνεχίστηκε και δημιούργησε ισχυρές βάσεις για τις ερχόμενες δεκαετίες.

Έτσι διαμορφώνονται νέες μορφές τουρισμού όπως ο γαμήλιος τουρισμός με κίνητρο την επαφή με την τοπική κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου, τις δραστηριότητες στη φύση κ.α. μορφών αυτού. Ο γαμήλιος τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που αντιτίθεται στην τάση μαζικοποίησης, με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά προσαρμόζοντας τις παρεχόμενες προς τον τουρίστα υπηρεσίες βάσει αυτών. Χαρακτηρίζεται δε, από τη μικρή κλίμακα, τη μη συμβατική φύση και μη μαζική εξειδίκευση (Inskoop, 1991).

Ο γαμήλιος τουρισμός αφορά ουσιαστικά την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής και τον εορτασμό του γάμου σε διαφορετικό τόπο από εκείνο της μόνιμης κατοικίας του ζευγαριού ενώ τεράστια ανάπτυξη γνωρίζει τα τελευταία χρόνια τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε διάφορα μέρη στην Ελλάδα.

Παρόλο που αποτελεί έναν κερδοφόρο και πολλά υποσχόμενο κλάδο για την χώρα σε μεγάλο επίπεδο παραμένει ανεκμετάλλευτος καθώς η ανάπτυξη του περιορίζεται σε πολύ συγκεκριμένες περιοχές της χώρας. Η Ελλάδα λόγω του φυσικού κάλλους και του μεσογειακού κλίματος που διαθέτει για τα οποία είναι γνωστή σε παγκόσμιο επίπεδο θα μπορούσε να καθιερωθεί κορυφαίος γαμήλιος τουριστικός προορισμός προσελκύοντας τουρίστες από όλον τον κόσμο.

Πολλές περιοχές στην Ελλάδα θέλοντας να αντιμετωπίσουν τον μαζικό τουρισμό έχουν εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές σε τοπικό επίπεδο ώστε να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν τον ιδανικό γαμήλιο προορισμό, αναβαθμίζοντας με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό προϊόν. Αξιοσημείωτο είναι πως η Σαντορίνη και η Κρήτη συγκαταλέγονται πλέον στους κορυφαίους προορισμούς που επιλέγουν ζευγάρια από όλον τον κόσμο για την τέλεση του γάμου τους, ενώ ακολουθεί και η Ρόδος μέσα από τις προσπάθειες των τοπικών αρχών θέλοντας να αναπτύξει αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού, αντιμετωπίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.

Την δυνατότητα για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού σίγουρα έχουν ακόμα πολλά μέρη στην Ελλάδα τα οποία φαίνεται να παρουσιάζουν με πολύ αργούς ρυθμούς πρόοδο στην συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Ανάμεσα τους συγκαταλέγεται και η Κως ένας προορισμός που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο οι οποίοι αναζητούν όμορφες παραλίες και ήπιο κλίμα για καλοκαιρινές διακοπές. Όμως είναι ένα νησί που έχει πολλά περισσότερα να προσφέρει από ήλιο, θάλασσα και διασκέδαση ενώ έχει ταλαιπωρηθεί απ τον μαζικό τουρισμό όλων αυτών των χρόνων.

Η Κως, όπως και άλλες περιοχές στην χώρα έχει την δυνατότητα να γίνει γαμήλιος προορισμός, να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της προσελκύοντας τουρίστες από όλον τον κόσμο, καθώς σαν μέρος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά όπου απαιτούν οι επισκέπτες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού, όμως απαιτούνται οι κατάλληλες στρατηγικές και συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο.

## ΜΕΡΟΣ Α –ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο γαμήλιος τουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

#### 1.1 Η τουριστική αγορά και τα συστατικά στοιχεία

Οι δυνάμεις και οι συνήθειες στο σύνολο τους που ωθούν τους πωλητές των τουριστικών προϊόντων αλλά και τους αγοραστές αυτών να πάρουν αποφάσεις για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή τις επιθυμίες όσων αγοράζουν τα τουριστικά προϊόντα, ορίζει την τουριστική αγορά με χαρακτηριστικό την επικερδή διάθεση των πωλητών των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Όσο αφορά τον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς εάν οι πωλητές των τουριστικών προϊόντων μπορούσαν να κατανοήσουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες καταναλωτές ζητούν το προϊόν, θα ήταν σε θέση να πείθουν τους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα μέσω πιο κατάλληλων τρόπων πωλήσεων και διαφημίσεων (Ηγουμενάκης, 1999).

Η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από κάποια συστατικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004):

- Οι επισκέπτες και αγοραστές των τουριστικών προϊόντων μετακινούνται αναζητώντας κατάλληλες υποδομές για διαφορετικό σκοπό ικανοποιώντας τις ανάγκες τους.
- Χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων είναι πως δεν διαθέτουν υλική υπόσταση και καταναλώνονται από τον αγοραστή –τουρίστα στον τόπο παραγωγής ενώ ταυτόχρονα πρέπει να είναι προσιτά όσο αφορά το κόστος.
- Διάφοροι οικονομικοί κλάδοι επηρεάζονται από τα τουριστικά προϊόντα όπως το εμπόριο και οι κατασκευές ενώ λόγω των μεγάλων τεχνολογικών εξελίξεων στον τρόπο επικοινωνίας παγκοσμίως, υποβαθμίζεται ο μέχρι τώρα τρόπος αγοραπωλησίας τουριστικών προϊόντων.
- Η υψηλή τουριστική εποχικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού, όπου επηρεάζει την τουριστική αγορά και αυτό λόγω των κλιματικών συνθηκών αλλά και των οικονομικών ή κοινωνικών εναλλαγών.

Η μεθοδική έρευνα, ανάλυση και ερμηνεία των παραγόντων της τουριστικής αγοράς συμβάλουν και επηρεάζουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και την προσφορά και την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς είναι τα εξής (Καλφιώτης, 1978):

- Καταναλωτής-ταξιδιώτης
- Τουριστικό προϊόν
- Κόστος κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος
- Μετακίνηση

## **1.2 Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο διαφορετικός τρόπος πραγματοποίησης διακοπών, όπου έχει ως στόχο να μην καταστρέψει το περιβάλλον καθώς και τους φυσικούς πόρους, αλλά αντίθετα επιδιώκει να προστατέψει και να αναδείξει την τοπική κουλτούρα της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο τουρίστας, καθώς επίσης και να σεβαστεί το ανθρωπογενές περιβάλλον (Λαγός, 2005). Εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται ως σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από δεξιότητα και εξειδίκευση ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους, απευθύνονται κυρίως σε εξειδικευμένο κοινό, βασίζονται σε οικολογικά ανεκτές δραστηριότητες, ενώ σέβονται και αναδεικνύουν χωρίς να επεμβαίνουν, τα φυσικά κάλλη ενός τόπου (Σφακιανάκης, 2000).

Στη διαμόρφωση ενός διαφορετικού προτύπου τουρισμού στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχει οδηγήσει η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του μαζικού τουρισμού (ΕΟΤ, 1999). Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού Ελλάδος, ο «εναλλακτικός τουρισμός» προσδιορίζεται από τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Απευθύνονται σε όσους αναζητούν μορφές τουρισμού πέραν του μαζικού και ακολουθεί τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης ενώ συμβάλλει στην αντιμετώπιση της εποχικότητας (<http://www.mintour.gov.gr/>).

Τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία προσδιορίζουν τον εναλλακτικό τουρισμό, είναι η αποζήτηση της αυθεντικότητας και της εξοικείωσης με την φύση, η απόρριψη των απρόσωπων τουριστικών πακέτων, ο συνδυασμός των τουριστικών διακοπών με εθελοντική εργασία ενισχύει την προστασία του φυσικού τοπίου και του περιβάλλοντος και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και δίνει λύσεις στο πρόβλημα της εποχικότητας του τουριστικού προϊόντος. Χαρακτηρίζεται ως μικρής κλίμακας προόδου και ανάπτυξης του τουρισμού, που οργανώνεται από τους τοπικούς φορείς και τον ντόπιο πληθυσμό και ελκύει τουρίστες που παρουσιάζουν ειδικά ενδιαφέροντα (Βελισσαρίου, 2000).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που αντιτίθεται σε κάθε τάση μαζικοποίησης, με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά προσαρμόζοντας τις παρεχόμενες προς τον τουρίστα υπηρεσίες βάσει αυτών. Χαρακτηρίζεται δε, από τη μικρή κλίμακα, τη μη συμβατική φύση και μη μαζική εξειδίκευση (Inskoop, 1991). Η διαφοροποίηση των ειδικών μορφών τουρισμού εντοπίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που απαιτούνται ως κίνητρα για την ικανοποίηση των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός Συνεδριακός
- τουρισμός Πολιτιστικός – Αρχαιολογικός τουρισμός
- Αρχιτεκτονικός τουρισμός
- Φυσιολατρικός τουρισμός
- Ορεινός – Περηγητικός
- Αθλητικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Γαμήλιος τουρισμός

- Χιονοδρομικός τουρισμός
- Οινοτουρισμός

Παρέχει ποικιλία επιλογών και την δυνατότητα στους τουρίστες να εναλλάσσουν παραστάσεις επιλέγοντας ανάμεσα σε βουνό, θάλασσα, λίμνες, ποτάμια και περισσότερους τρόπους αναψυχής, διασκέδασης και επιμόρφωσης. Ο εναλλακτικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από (<http://www.etmagazine.eu/>):

- Προστασία και διατήρηση των οικοσυστημάτων
- Ενίσχυση και στήριξη των αγροτικών περιοχών
- Επιλογή μη κλασικών τουριστικών προσφορών
- Εξάλειψη του προβλήματος του εποχικού τουρισμού σε ένα τόπο
- Ανάδειξη των μνημείων πολιτισμού του κάθε τόπου

### **1.3 Ο τουριστικός προορισμός και τα χαρακτηριστικά του**

Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από ένα άτομο αποτελεί μία διαδικασία αρκετά σύνθετη. Ο τουρίστας για να καταλήξει να επιλέξει τον προορισμό που του ταιριάζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του εξετάζει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τα αξιολογεί ανάλογα με αυτές. Για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, ο επισκέπτης ελέγχει και θέτει ως προτεραιότητα ο προορισμός να ικανοποιεί τις προσδοκίες και τις επιθυμίες του (Laws, 1991).

Ο προορισμός σχετίζεται με τον στόχο του ταξιδιού και τον σκοπό, τον οποίο ορίζει ο ίδιος ο επισκέπτης - τουρίστας. Τα χαρακτηριστικά τα οποία εξετάζουν οι τουρίστες ώστε να καταλήξουν στην επιλογή τουριστικού προορισμού είναι οι εγκαταστάσεις, η φιλοξενία, η εικόνα του προορισμού, τα φυσικά θέλγητρα και η τιμή. Αξιολογώντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επιλέγουν αν θα επισκεφθούν ένα προορισμό ή θα επιλέξουν κάποιο προορισμό ο οποίος καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες τους. Όσο αφορά την φιλοξενία περιλαμβάνει τις υπηρεσίες, την φροντίδα και την εξυπηρέτηση για την όσο το δυνατό καλύτερη εμπειρία των τουριστών.

Οι εγκαταστάσεις, επίσης, κατά κύριο λόγο αφορούν τις υποδομές ενός προορισμού όπου συμβάλουν ώστε ο επισκέπτης να απολαύσει την παραμονή του. Στα

φυσικά θέλγητρα ανήκουν το φυσικό περιβάλλον και τα αξιοθέατα που θα συναντήσει ο τουρίστας στον προορισμό όπου έχει επιλέξει. Επίσης, οι δραστηριότητες και τα events που οργανώνονται στον προορισμό ανήκουν στα φυσικά θέλγητρα. Η πρόσβαση στον τουριστικό προορισμό περιλαμβάνει τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιεί ο τουρίστας από το μέρος διαμονής του έως να φτάσει στον προορισμό της επιλογής του. Η ασφάλεια των επισκεπτών σχετίζεται με την πρόσβαση στον τουριστικό προορισμό γι' αυτό είναι πολύ σημαντική. Η μετακίνηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορα μέσα όπως πλοίο, τρένο, αυτοκίνητο.

Εν συνεχεία, η εικόνα του προορισμού περιλαμβάνει τις εντυπώσεις και τις απόψεις που έχουν εκφραστεί για ένα τόπο από όσους συνήθως τον έχουν επισκεφθεί. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης που προτιμά προορισμούς για να πραγματοποιήσει εναλλακτικό τουρισμό θα επιλέξει αν θα επισκεφθεί ένας προορισμό ή όχι, ανάλογα με το αν είναι γνωστός ως προορισμός μαζικού τουρισμού. Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η τιμή, καθώς με βάση το κόστος του ταξιδιού θα αποφασίσουν αν θα καταφέρουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Η τιμή αφορά το κόστος μετακίνησης, διατροφής, τα έξοδα διαμονής και διασκέδασης, καθώς και τις αγορές που ο επισκέπτης θα πραγματοποιήσει μέχρι να επιστρέψει στην κατοικία του (Middleton, 2009).

#### **1.4 Γαμήλιος τουρισμός**

Το ενδιαφέρον πολλών χωρών με την Ελλάδα να βρίσκεται ανάμεσα τους έχει προκαλέσει ο γαμήλιος τουρισμός όπου είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, τα διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούν οι τουρίστες για να τελέσουν ή να γιορτάσουν τον γάμο τους ή για την πραγματοποίηση του μήνα του μέλιτος, ορίζει τον γαμήλιο τουρισμό. Ο γαμήλιος τουρισμός περιλαμβάνει την οργάνωση και την τελετή του μυστηρίου του γάμου, καθώς και το γαμήλιο ταξίδι, τα οποία λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικό προορισμό από αυτόν της παραμονής του ζευγαριού.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δίνει την δυνατότητα στο ζευγάρι να σχεδιάζει τον γάμο ή το γαμήλιο ταξίδι χωρίς την παρέμβαση φιλικών ή συγγενικών προσώπων. Επίσης, μπορούν να επιλέξουν οποιονδήποτε προορισμό ανάλογα με τις προτιμήσεις του ζευγαριού αλλά και την κουλτούρα και τον πολιτισμό της περιοχής.



Πολύ σημαντικό είναι πως περιορίζεται ο αριθμός των καλεσμένων και μπορούν να πραγματοποιήσουν έναν γάμο σε στενό κύκλο (Consulting Ltd – Symmetron MRC Institute Ltd, 2011).

Σχεδόν σε κάθε διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμό, ο γάμος αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός το οποίο απαιτεί έναν εορταστικό γεγονός που θα καλύψει τις ανάγκες του καθενός σε προσωπικό επίπεδο και θα αποτελέσει μία ευχάριστη εμπειρία και αξέχαστη ανάμνηση. Οι άνθρωποι, η περιοχή και η προετοιμασία, αποτελούν τα βασικά στοιχεία του γάμου, καθώς τα ζευγάρια προγραμματίζουν τον γάμο τους έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να «αφηγηθούν» την ιδανική ιστορία τους.

Ενώ τα κίνητρα του κάθε ζευγαριού και οι επιλογές είναι ανόμοια, η βαθιά επιθυμία και προσδοκία όλων είναι να σφραγίσουν και γιορτάσουν τον γάμο και την αγάπη τους με έναν μοναδικό τρόπο, ανεξαρτήτως ηλικίας, εθίμων και κουλτούρας. Κατά συνέπεια, ο γαμήλιος τουρισμός, έχει αυξήσει τα ποσοστά ανάπτυξης του κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι γάμοι συνήθως, αντιμετωπίζονται ως εμπόρευμα, δίνοντας ευκαιρίες στον κάθε προορισμό όπου πραγματοποιείται μία ξεχωριστή εκδήλωση για το κάθε ζευγάρι και να αποτελέσει ευκαιρία για περεταίρω οικονομική ανάπτυξη (McLeay & Waine, 2010).

#### **1.4.1 Ιστορική αναδρομή στον γαμήλιο τουρισμό**

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ξεκίνησε ο γαμήλιος τουρισμός στην Βρετανία όταν νεόνυμφα ζευγάρια πραγματοποιούσαν ταξίδια με σκοπό να επισκεφθούν συγγενείς οι οποίοι δεν κατάφεραν να παρευρεθούν στο γάμο τους. Στη συνέχεια το έθιμο ακολούθησαν στην Ινδία οι πλούσιες οικογένειες, μάλιστα σε σχέση με την σημερινή μορφή του γαμήλιου τουρισμού δεν διαφέρει αρκετά. Το 1820 εξαπλώθηκε αρκετά και στην Ευρώπη ο γαμήλιος τουρισμός, ενώ το ταξίδι το οποίο πραγματοποιούσαν οι νεόνυμφοι γι' αυτόν τον σκοπό χαρακτηριζόταν από πολλούς ως ταξίδι αγγλικού στυλ γιατί στην Βρετανία πρωτοξεκίνησε με αυτή την μορφή (<http://www.countryliving.com/>).

Γενικά, υπάρχουν πολλές θεωρίες για το πώς το ταξίδι των νεόνυμφων εξασφάλισε τον συγκεκριμένο όρο. Μια θεωρία είναι πως προέρχεται από τον σκανδιναβικό όρο «hjunottsmanathir» όπου χρησιμοποιείται όταν ο γαμπρός απαγάγει

την νύφη χωρίς την έγκριση της οικογένειας μέχρι να σταματήσει η προσπάθεια εντοπισμού της νύφης. Μια άλλη εξήγηση αναφέρει πως οι συγγραφείς Richard Huloet και Samuel Johnson έδωσαν τον 16<sup>ο</sup> αιώνα τον όρο «honeymoon». Ο όρος αφορούσε το χρονικό διάστημα αμέσως μετά την πραγματοποίηση του γάμου, όπου το ζευγάρι παρέμενε ευτυχισμένο. Αυτό γιατί θεωρούσαν πως μετά από αυτό το διάστημα υπάρχει πτώση της ευτυχίας, η οποία με το πέρασμα του χρόνου θα χανόταν (<https://www.refinery29.com/en-us>).

Ο μήνας του μέλιτος για το ζευγάρι είναι ένας τρόπος να έρθει πιο κοντά ώστε να αποκτήσει απογόνους. Σήμερα, όσο αφορά το ταξίδι του μέλιτος, έχει διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με παλαιότερα, καθώς πλέον πρέπει να οργανωθεί πολύ νωρίτερα αφού πραγματοποιηθεί προηγουμένως προϋπολογισμός των εξόδων για να προχωρήσει το ζευγάρι στην υλοποίηση του. Πλέον, δίνεται η δυνατότητα να ικανοποιήσουν οι ενδιαφερόμενοι οποιαδήποτε ανάγκη και προτίμηση έχουν, ενώ ένας ολόκληρος κλάδος ασχολείται με αυτήν την μορφή τουρισμού και όλο και περισσότερα μέρη σε όλο τον κόσμο τον προωθούν αφού τα οφέλη είναι πολλά (<http://www.countryliving.com/>).

#### **1.4.2 Ο γαμήλιος τουρισμός ως ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού**

Ο γάμος είναι ένα γεγονός που συνήθως πραγματοποιείται μία φορά για ένα ζευγάρι γι' αυτό και οι ενδιαφερόμενοι φροντίζουν ξοδεύοντας αρκετά μεγάλα ποσά, αυτή η μέρα να είναι μοναδική ικανοποιώντας τις προσδοκίες τους. Ωστόσο, η ίδια η μέρα της πραγματοποίησης της τελετής του γάμου δεν δημιουργεί την τουριστική βιομηχανία αφού ο τουρισμός μέσω του γάμου στηρίζεται στην μετακίνηση, στην εστίαση, στη διαμονή, στις αγορές. Οι υπηρεσίες αυτές που είναι απαραίτητες από τους επισκέπτες με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιας τελετής πλαισιώνουν την βιομηχανία τουρισμού (Saayman,2000).

Οι τουρίστες αναζητούν προορισμούς όπου θα δημιουργήσουν νέες αξέχαστες εμπειρίες ακόμα και αν αφορά ειδικές περιστάσεις. Αυτό δημιούργησε την ανάγκη εφαρμογής επανατοποθέτησης των υπηρεσιών καθώς και των προϊόντων με γνώμονα την καινοτομία και την ποιότητα. Η στρατηγική αυτή δημιούργησε την ανάγκη για

διαφορετική διαχείριση των προορισμών και την προώθηση ξεχωριστών εναλλακτικών χαρακτηριστικών (Echtner & Ritchie, 2003).

### **1.4.3 Τα κριτήρια επιλογής προορισμού για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού**

Η βιομηχανία του γαμήλιου τουρισμού αναπτύσσεται στηριζόμενη σε κάποιους βασικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή του ζευγαριού σχετικά με τον προορισμό, ενώ φαίνεται πως στη φύση και το τοπίο δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα κατά την επιλογή. Ένα σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση του γάμου ενός ζευγαριού σε άλλον προορισμό είναι η αποφυγή των υποχρεώσεων κατά την διαδικασία του γάμου και η αποφυγή διαδικαστικών όπως για παράδειγμα οι μη επιτρεπτοί γάμοι ομοφυλοφιλικών ζευγαριών σε διάφορες χώρες.

Τα κίνητρα που επηρεάζουν τουριστική συμπεριφορά όσο αφορά την επιλογή προορισμού είναι κοινωνικά, λειτουργικά και συναισθηματικά. Πολλές φορές και το πολιτιστικό υπόβαθρο παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή, καθώς πολλά ζευγάρια όπως για παράδειγμα οι Ιταλοί οι οποίοι επιλέγουν διαφορετικό γαμήλιο προορισμό για την αποφυγή κοινωνικών κανόνων όπου θα είχε η διοργάνωση γάμου στην χώρα διαμονής (Pizam & Sussmann, 1995).

Τα ζευγάρια αναζητούν έναν διαφορετικό και μοναδικό μέρος από κάτι που είναι συνηθισμένο για τους ίδιους, διότι θα αποτελέσει ορόσημο στην μετέπειτα σχέση του ζευγαριού, επομένως η κάθε λεπτομέρεια είναι σημαντική. Οι βασικοί παράγοντες που αποτελούν κριτήρια για την απόφαση επιλογής προορισμού από το ζευγάρι είναι οι εξής (Consulting Ltd – Symmetron MRC Institute Ltd, 2011):

- Τοποθεσία: Το ζευγάρι ενδιαφέρεται για μία τοποθεσία με φυσική ομορφιά κατάλληλη αύρα και ένα όμορφο κατάλυμα ώστε να είναι ιδανικός προορισμός για τον γάμο τους .
- Κλίμα: Το ενδιαφερόμενο ζευγάρι δίνει αρκετά μεγάλη βαρύτητα στις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή καθώς επιδιώκουν να είναι ιδανικές σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Γι' αυτό άλλωστε είναι πολύ σημαντικό

κριτήριο η γεωγραφική θέση και οι κλιματολογικές συνθήκες όσο αφορά τους διεθνείς προορισμούς .

- Προσφερόμενες υπηρεσίες: Σίγουρα η επιλογή για έναν προορισμό από το ζευγάρι διευκολύνεται εάν παρέχεται εξειδίκευση και ποιότητα υπηρεσιών καθώς οι ενδιαφερόμενοι νιώθουν ασφάλεια για το τόσο σημαντικό γεγονός για τους ίδιους, Επίσης, εάν η εξυπηρέτηση είναι άμεση και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, καθώς και η εμπειρία του προσωπικού συμβάλουν στην επιλογή .
- Κουλτούρα προορισμού: Η επιλογή του ζευγαριού σχετικά με την τοποθεσία επηρεάζεται από τα ήθη και τα έθιμα του προορισμού όσο αφορά τις γαμήλιες παραδόσεις, την διεθνή νομιμοποίηση όσο αφορά τους γάμους και το θρησκευτικό τελετουργικό.

#### **1.4.4 Η σύνθετη φύση και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στο Γαμήλιο Τουρισμό**

Στα κίνητρα των τουριστών όπου έχουν σκοπό να παντρευτούν στο εξωτερικό παρατηρείται διαφοροποίηση με αποτέλεσμα έτσι κ αλλιώς να εξειδικεύει τον χαρακτήρα του γαμήλιου πακέτου, τονίζοντας με αυτόν τον τρόπο την σημαντικότητα των προσωποποιημένων υπηρεσιών στην αγορά αυτή αλλά και των υπηρεσιών του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένα από τα κυριότερα κριτήρια, για την επιλογή ενός γαμήλιου προορισμού από κάποιο ενδιαφερόμενο ζευγάρι είναι το φυσικό περιβάλλον και οι ιδιαιτερότητες του και φαίνεται πως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου προσφέροντας διαφοροποιημένη τοποθέτηση δίνει και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις γαμήλιες υπηρεσίες.

Πέρα όμως από τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που συνθέτουν το φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού, για την τελική απόφαση στην επιλογή προορισμού σημαντικό ρόλο καταλαμβάνουν ο χώρος αλλά και οι εγκαταστάσεις που θα πραγματοποιηθεί η γαμήλια τελετή, οι ανέσεις που παρέχονται αλλά και το κόστος. Αυτά τα στοιχεία λοιπόν συνθέτουν την ανταγωνιστική τοποθέτηση ενός γαμήλιου

προορισμού και την απόκτηση ενός ισχυρού brand, το οποίο προδιαθέτει θετικά τα ζευγάρια για την επιλογή προορισμού (Seebaluck, 2015).

Το πακέτο των γαμήλιων υπηρεσιών διαφέρει αρκετά από το κλασικό πακέτο διακοπών και αυτό γιατί αποτελείται από σύνθετες διαδικασίες καθώς αποτελεί ένα καινοτόμο προϊόν. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί οι διαδικασίες σχετικά με ένα γάμο σε εγχώριο προορισμό, είναι πιο πολλές όσο αφορά την οργάνωση αλλά και τον συντονισμό καθώς συνδυάζεται ένα ταξίδι και ένας γάμος μαζί.

Τα γαμήλια πακέτα επομένως είναι υψηλής αξίας και η απόφαση είναι δύσκολη καθώς περιέχει και βασίζεται σε διάφορες υπηρεσίες. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη ώστε το επίπεδο εμπειρίας, ανταπόκρισης και αξιοπιστίας να είναι ιδιαίτερα υψηλό καθώς οι ενδιαφερόμενοι έχουν την ανάγκη να γνωρίζουν πως για το γεγονός αυτό όλα θα οργανωθούν με άψογο τρόπο, επομένως το επίπεδο υπηρεσιών αυτών που παρέχονται χαρακτηρίζει και τον διοργανωτή του γάμου ως επαγγελματία.

Επίσης ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό όπου διαφοροποιεί ένα πακέτο γαμήλιου τουρισμού σε σχέση με την οργάνωση ενός πακέτου συνηθισμένων διακοπών είναι πως, η οργάνωση τους, επιβάλλεται να πραγματοποιηθεί αρκετά νωρίτερα, συνήθως έως και τρία χρόνια πιο νωρίς από το γεγονός και αυτό εξαιτίας των χρονοβόρων διαδικασιών για την προετοιμασία του γάμου. Επιπλέον, όσο αφορά την ποιότητα οι ενδιαφερόμενοι οφείλουν να δείξουν εμπιστοσύνη λόγω της αϋλότητας και την αδιαιρετότητας που αποτελεί χαρακτηριστικό όλων των τουριστικών προϊόντων και ιδιαίτερα των γαμήλιων. Επομένως, οι αγοραστές των γαμήλιων πακέτων ρισκάρουν επιλέγοντας την πραγματοποίηση ενός γάμου στο εξωτερικό καθώς δεν γνωρίζουν τους διοργανωτές αλλά και την περιοχή. Επειδή όμως η γαμήλια τελετή για ένα ζευγάρι αποτελεί μια μοναδική εμπειρία, επενδύει συναισθηματικά και οικονομικά τόσο στην επιλογή του προορισμού όσο και στον διοργανωτή του γάμου του (Major, 2010).

Ακόμα ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που παρέχονται στον γαμήλιο τουρισμό, είναι το υψηλό επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών των γαμήλιων τουριστικών πακέτων στην παραγωγή της υπηρεσίας, διότι επιθυμούν όσο το δυνατόν καλύτερη προσαρμογή του πακέτου στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους.

Ουσιαστικά τα ζευγάρια σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις οργάνωσης των γαμήλιων πακέτων συν-δημιουργούν το γαμήλιο τουριστικό πακέτο, ώστε να είναι το ιδανικό και να ταιριάζει στην προσωπικότητα, στις ανάγκες αλλά και στις επιθυμίες του ζευγαριού. Γ' αυτόν τον σκοπό πραγματοποιείται ιδιαίτερα πλούσια και συχνή επικοινωνία μεταξύ των ζευγαριών και των διοργανωτών γάμων (Bertella, 2015).

### **1.5 Το μάρκετινγκ στο γαμήλιο τουρισμό**

Ο επιχειρηματικός τομέας επιδιώκει να επωφεληθεί όλο και μεγαλύτερο κέρδος από τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται ως πλουτοπαραγωγική πηγή και επηρεάζει ακόμα και τους κρατικούς φορείς. Ο επιχειρηματικός και κρατικός τομέας αποβλέπουν σε οικονομικό όφελος μέσα από την εκμετάλλευση του γαμήλιου τουρισμού. Η επίτευξη αυτής της επιδίωξης ώστε να γίνει σωστή εκμετάλλευση του τουριστικού κλάδου γίνεται μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ.

Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρηση η οποία έχει ως αντικείμενο τον γαμήλιο τουρισμό, έχει τεράστια σημασία, αφού ενισχύει και συντελεί στην επιτυχία εξοικονόμησης χρόνου, στην αποτελεσματικότητα των πράξεων της διοίκησης, επίσης και στην επιτυχία του συντονισμού και εκτέλεσης των διαφόρων δραστηριοτήτων.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν κοινά σημεία ανάμεσα στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι εμπειρίες που έχουν βάση ο παρελθόν πείθουν αρκετούς στην τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα ο γαμήλιος τουρισμός, πως υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών όπου επιδρούν τόσο έντονα, ώστε ακόμα και οι κοινές αρχές του μάρκετινγκ αναγκάζονται να προσαρμοστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίσουν και να πετύχουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό πλαίσιο (Holloway, Robinson, 1995). Η οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ για το γαμήλιο τουρισμό στηρίζεται σε ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν την δράση του:

- Το μέγεθος και τον τύπο της τουριστικής επιχείρησης
- Το μείγμα αποφάσεων του μάρκετινγκ

Η δράση του μάρκετινγκ για την προώθηση του γαμήλιου τουρισμού ώστε να αποφέρει τα θεμιτά αποτελέσματα πρέπει να συνδυάζει τις λειτουργίες αρμοδιοτήτων και υπευθυνότητων μέσα από ένα συντονισμό. Ωστόσο, η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ που στοχεύει στην αύξηση του γαμήλιου τουρισμού συνεπάγεται ορισμένα προβλήματα και κάποιους κινδύνους. Πολύ βασικό είναι, η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς αλλά και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα τουριστικά προϊόντα και στους τουριστικούς προορισμούς για την πραγματοποίηση του γάμου. Επίσης επηρεάζει και η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης (Καλαφιώτης, 1978).

### **1.6 Οι μέθοδοι διανομής και προώθησης των προϊόντων του γαμήλιου τουρισμού**

Το γαμήλιο τουριστικό προϊόν έχει την δυνατότητα να προωθηθεί και να προβληθεί με διάφορους τρόπους τόσο από δημόσιους φορείς όσο και από ιδιωτικούς. Για την προώθηση ενός γαμήλιου τουρισμού συμβάλουν οι στρατηγικές μάρκετινγκ από οργανισμούς τουρισμού και το υπουργείο τουρισμού αλλά και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα γαμήλια πακέτα προωθούνται ως επί το πλείστον μέσω των τουριστικών γραφείων και επιχειρήσεων διοργάνωσης γάμων.

Τα συχνότερα και αποτελεσματικότερα μέσα για την προβολή και την προώθηση τουριστικών πακέτων γίνεται μέσω των τμημάτων banquet των ξενοδοχείων, των ηλεκτρονικών σελίδων επιχειρήσεων όπου ειδικεύονται στην διοργάνωση γάμων και τέτοιου είδους εκδηλώσεων, του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και μέσω της μεταφοράς εμπειριών και συναισθημάτων από άλλα ζευγάρια. Το 2013 έλαβε χώρα μία έρευνα σε 93 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που καταπιάνονται με τον γαμήλιο τουρισμό σχετικά με τους τρόπους που επιλέγουν να προβάλλουν τα γαμήλια προϊόντα αλλά και τα κανάλια διανομής τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 94% των επιχειρήσεων για τον σκοπό αυτόν αξιοποιούν την ιστοσελίδα τους, το 81,5% χρησιμοποιεί την διαφήμιση και αναγνώριση από «στόμα σε στόμα», το 68% επιλέγει την διαφήμιση μέσα από ιστοσελίδες που προβάλλουν και προωθούν το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, ενώ ένα μικρό ποσοστό προτιμά την προβολή και διαφήμιση από ιδιωτικές επιχειρήσεις γάμων, εκθέσεις, εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε πως η

διαφήμιση και αναγνώριση από «στόμα σε στόμα» ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή και τελευταία η διαφήμιση από διοργανωτές γάμων (Durinec, 2013).

Επίσης διάφοροι ακόμα τρόποι προβολής και προώθησης από ιδιωτικές επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή του γαμήλιου τουρισμού είναι η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με στόχο κυρίως την ενίσχυση του brand αλλά και ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Πρωτότυπες ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί με σκοπό την προβολή πολύ γνωστών και διάσημων τουριστικών προορισμών είναι η συμμετοχή και προώθηση μέσα από διάφορους διαγωνισμούς αλλά και από τηλεοπτικά show με στόχο την αναγνώριση σε ευρύ κοινό (Suklabaidya, 2008).

### **1.7 Η σημασία της συνεργασίας Δημοσίων και Ιδιωτικών φορέων**

Βασική παράμετρος ώστε να επέλθει τουριστική ανάπτυξη σε μια χώρα είναι κατά κύριο λόγο η προβολή και προώθηση της στο εξωτερικό. Για την πιο αποτελεσματική τουριστική προώθηση είναι απαραίτητη η συνεργασία του Δημόσιου και του Ιδιωτικού τομέα της κάθε χώρας. Πολλές χώρες έχουν προχωρήσει στην διαμόρφωση ενός τρόπου συνεργασίας του Δημόσιου και του Ιδιωτικού τομέα τουρισμού. Για να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, σε πολλές χώρες επιβάλλεται η θεσμική συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με το παρελθόν, το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης της τουριστικής ανάπτυξης δίνεται στο δημόσιο τομέα, κυρίως εάν η τουριστική ανάπτυξη βρίσκεται στα πρώτα στάδια ακόμα. Οι κυβερνήσεις ανέκαθεν διαδραμάτιζαν πολύ σημαντικό ρόλο όσο αφορά την ανάπτυξη και την ενίσχυση του τουρισμού και κυρίως στην προβολή ως τουριστικών προορισμών (Μυλωνόπουλος, Μέντης & Μοίρα, 2003).

Στη συνέχεια, το φορτίο ευθύνης μεταβιβάζεται σταδιακά στον ιδιωτικό τομέα. Την τελευταία δεκαετία εμφανίζονται όλο και περισσότερες ενδείξεις πως απομακρύνονται οι κρατικές αρχές γενικά από τον τουρισμό και την ανάπτυξη του. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει την επιθυμία απαλλαγής αρκετών τοπικών ευθυνών, αποφάσεων, ενεργειών και δραστηριοτήτων του κράτους όσο αφορά τον τουριστικό



τομέα , προς χάρη των τοπικών αρχών και πιο συγκεκριμένα του ιδιωτικού τομέα. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας αναλαμβάνουν ο καθένας την ευθύνη κυρίως μέσα σε ένα κλίμα συνεργασίας που στοχεύει στην ανάπτυξη του τουρισμού, που είναι οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος.

Το μάρκετινγκ στον τουρισμό και η διαφήμιση αποτελούν τα κύρια μέρη του τουρισμού στα οποία αναπτύσσεται δυναμικά η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σύμφωνα με Μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού φαίνεται πως η τάση αυτή είχε ως αποτέλεσμα ένα αυξανόμενο διαχωρισμό του τουριστικού μάρκετινγκ και του τομέα της διαφήμισης από όλες τις άλλες δραστηριότητες και λειτουργίες των εθνικών διοικήσεων του τουρισμού. Φαίνεται πως σε πολλές χώρες δημιουργήθηκαν ημιδημόσιοι εθνικοί οργανισμοί για τον τουρισμό ή αναγνωρίζονται από το κράτος ως αυτόνομα σώματα με εμβέλεια ακόμα και σε εθνικό επίπεδο ενώ ως στόχο έχουν την αποστολή και την προβολή του εισερχόμενου τουρισμού.

Η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στοχεύει στην προσπάθεια να εδραιωθεί ελκυστικός και προσιτός ένας τουριστικός προορισμός. Μελέτες περιπτώσεων όπως φαίνεται που φέρουν παραδείγματα συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, επιβεβαιώνουν πως η συνεργασία ακόμα και μεταξύ διαφορετικών φορέων, ενισχύει την διαφοροποίηση αλλά και την ανταγωνιστικότητα, χωρίς όμως να γίνεται αποκλειστικό θέμα η διευκόλυνση της αυξημένης χρηματοδότησης.

Παρόλο που φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη αποδοχή και θέληση για την συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, σίγουρα υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι εφαρμογής της θεωρίας στην πράξη. Η δομή και ο στόχος εξαρτώνται κυρίως από τοπικές συνθήκες, όπως η τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού αλλά και η έκταση και το μέγεθος στα οποία ο ιδιωτικός τομέας έχει την ικανότητα να συμβάλει αναλαμβάνοντας μέρος της ευθύνης ώστε να αναπτυχθεί ο τουρισμός (UNWTO, 2001).

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού έγινε αβίαστα, χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, η ενίσχυσή του όμως στο πέρας των χρόνων σίγουρα θα είναι δύσκολη και αυτό λόγω του πλέον αρκετά ανταγωνισμού και λόγω πολλών ανασταλτικών παραγόντων.

Γ' αυτόν το λόγο, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες οι κρατικές επιχορηγήσεις ώστε να αναπτυχθούν εταιρείες startup με φρέσκες και νέες ιδέες, που θα καταπιάνονται και θα ασχολούνται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο τομέα πραγματοποιώντας έρευνες και εξειδικευμένες κινήσεις για την ανάπτυξη και την προώθηση του γαμήλιου τουρισμού. Αρχικά οι πολίτες είναι απαραίτητο να ενημερωθούν και να έχουν γνώσεις για την σπουδαιότητα του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, καθώς επίσης και για τη αξιοσημείωτη οικονομική και κοινωνική πρόοδο που προσφέρει, σε σχέση ιδιαίτερα με τις αδυναμίες και τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η πορεία του γαμήλιου τουρισμού διεθνώς**

### **2.1 Η πορεία και οι τάσεις του Διεθνούς Τουρισμού**

Το 1950 και 1960 κατά κύριο λόγο στη Βόρεια Αμερική αλλά και στη Δυτική Ευρώπη, η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού απογειώθηκε αλλά τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του προήλθε από διαφορετικούς προορισμούς την Ασία, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, τον Ειρηνικό και τη Λατινική Αμερική. Είναι φανερό πως οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις επηρεάζονται βραχυπρόθεσμα από συγκυριακές αλλαγές των φυσικών, κοινωνικών, οικονομικών καθώς και πολιτικών συνθηκών, όμως έχει κατοχυρωθεί η αντοχή του τουρισμού στις διάφορες κρίσεις που επηρεάζουν και διαταράσσουν την παγκόσμια ισορροπία, οικονομία και τις περιφερειακές πολιτικές συνθήκες.

Με βάση την παραπάνω διαπίστωση η οποία είναι σημαντική, δεδομένου πως ο διεθνής τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευάλωτος στις αλλαγές της διεθνούς πολιτικής σκηνής, όπως επαληθεύτηκε μέσω πολλών γεγονότων καθώς και στις διακυμάνσεις της οικονομίας. Επηρεάζεται ακόμα και λόγω των καταστροφών που δημιουργούν τα φυσικά και τεχνικά φαινόμενα αλλά και από τις επιδημίες, όπως η περίοδος που διανύουμε. Ο τουρισμός ανακάμπτει συνήθως σε σύντομο χρονικό διάστημα και έτσι η τουριστική κίνηση παρουσιάζει διεθνώς μακροπρόθεσμα μία θετική πορεία (Bouneau, 2014).

Η χρηματοοικονομική κρίση, η οποία ξεκίνησε διεθνώς από το 2008 στις ΗΠΑ αλλά πολύ σύντομα άγγιξε τις οικονομίες παγκοσμίως, απέτρεψε τη ροπή για τουρισμό και ταξίδια για πολλές περιοχές, με τους ασιατικούς προορισμούς να εξαιρούνται και την πορεία των αφίξεων διεθνώς να αυξάνονται. Ο διεθνής τουρισμός, πολύ σύντομα ξαναβρήκε τη πορεία, αποδεικνύοντας την ανθεκτικότητά του όσο αφορά τις οικονομικές κρίσεις αλλά και τις διεθνείς αναταράξεις.

Οι ευρωπαϊκές χώρες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, ως πηγές διεθνών τουριστικών ροών και ως τόποι προορισμού του τουρισμού διεθνώς. Οι τουριστικές αφίξεις στις χώρες που αποτελούν την Ευρωπαϊκή Ένωση το 1980 έφθασαν από 153

εκατομμύρια, τα 457 εκατομμύρια μόλις μέσα στο 2014, αποτελώντας έτσι σχεδόν το 40% του συνόλου σε παγκόσμιο επίπεδο (ETC: 8).

## **2.2 Η ταξιδιωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα των διεθνών τουριστών**

Οι υπεύθυνοι των τουριστικών οργανισμών οφείλουν να εξετάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών – τουριστών, πιο συγκεκριμένα τους ψυχολογικούς και προσωπικούς λόγους όπου συμβάλλουν και επηρεάζουν την τελική απόφαση τόσο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού όσο και για το είδος του τουριστικού προϊόντος. Οι επιδράσεις αυτές χωρίζονται σε κατηγορίες οι οποίες είναι γνωστές ως ταξιδιωτικά κίνητρα (travel motivations). Η αναγνώριση των ταξιδιωτικών κινήτρων δίνει την δυνατότητα στους υπεύθυνους των τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους επιλέγει είτε απορρίπτει ο καταναλωτής ένα τουριστικό προϊόν.

Όσο περισσότερο γνωρίζει και έχει ασχοληθεί μια τουριστική επιχείρηση με τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των τουριστών τόσο πιο ικανή την κατατάσσει να δημιουργήσει και να προωθήσει προϊόντα όπου θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών (Middleton, Clarke, 2001). Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού τα ταξιδιωτικά κίνητρα διακρίνονται σε:

- Κίνητρα που εξυπηρετούν φυσικές ανάγκες και γενικότερα δραστηριότητες που σχετίζονται με την αναψυχή και την ευεξία.
- Κίνητρα που αφορούν επαγγελματικούς λόγους (συνέδρια, συμβούλια, σεμινάρια).
- Κίνητρα που σχετίζονται με κοινωνικές σχέσεις. (ταξίδια που πραγματοποιούνται για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γάμοι ή γενέθλια με φίλους ή συγγενείς)
- Κίνητρα που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την διασκέδαση (εκδηλώσεις, συναυλίες).
- Πολιτισμικά και εκπαιδευτικά κίνητρα (φεστιβάλ, επισκέψεις μουσείων).
- Κίνητρα που σχετίζονται με την θρησκεία (προσκυνηματικές εκδρομές).

Στις μέρες μας δημιουργούνται και παρατηρούνται νέα πρότυπα ταξιδιωτικής συμπεριφοράς που έχουν ως χαρακτηριστικό την εναλλακτική κατηγοριοποίηση των τουριστών. Η εταιρία Amadeus παρουσίασε έξι (6) εναλλακτικά πρότυπα για τον τρόπο οργάνωσης της εναλλακτικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, στην έρευνα «Tourism Towards 2030». Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα οι διαφορετικές και ξεχωριστές ανάγκες που προσδιορίζουν την κάθε ομάδα ονομάζονται «φυλές» οι οποίες είναι οι εξής:

- Οι θαυμαστές του αυθεντικού πολιτισμού, όπου κάθε ταξίδι για τους ίδιους είναι ένας τρόπος να γνωρίσουν μία νέα κουλτούρα, έναν νέο τρόπο ζωής και τις συνήθειες των ντόπιων.
- Οι υποστηρικτές των κοινωνικών δικτύων για τους οποίους είναι σημαντικό να μοιράζονται και να δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους ενημερώνοντας και ενισχύοντας διαδικτυακούς τους φίλους .
- Οι ανιχνευτές της λιτότητας, οι οποίοι αναθέτουν σε αρμόδιους φορείς την οργάνωση του ταξιδιού τους, ώστε να μην σπαταλήσουν τον χρόνο τους σε κάτι ανάλογο.
- Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν λόγω είτε κοινωνικών είτε επαγγελματικών υποχρεώσεων. Το χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι πως πραγματοποιείται υπό συγκεκριμένες συνθήκες, προϋπολογισμό και ημερομηνίες. Συνήθως έχει ως στόχο την επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς είτε επαγγελματικές συναντήσεις και σεμινάρια.
- Οι λάτρεις των ξεχωριστών και μοναδικών εμπειριών που χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερο γούστο και άνεση. Προτιμούν κυρίως να βιώσουν τα ταξίδια τους με άνεση και χλιδή καθώς θέλουν να απαλλαγούν από την ρουτίνα και την καθημερινότητα.
- Οι ηθικοί ταξιδιώτες οργανώνουν τα ταξίδια τους έχοντας περιβαλλοντική συνείδηση έτσι οι μετακινήσεις τους αλλά και η οργάνωση ολόκληρου του ταξιδιού βασίζεται σε δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

### 2.3 Το φαινόμενο του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο

Ραγδαία ανάπτυξη παρουσιάζει σε παγκόσμιο επίπεδο ο «τουρισμός εκδηλώσεων» τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο, μέρος του οποίου είναι και ο γαμήλιος τουρισμός. Θεωρείται εξειδικευμένο είδος τουρισμού και συγκεκριμένα περιλαμβάνει τα ταξίδια που πραγματοποιούν οι ταξιδιώτες – τουρίστες με στόχο να πραγματοποιήσουν κάποια γαμήλια τελετή ή να γιορτάσουν τον γάμο τους. Ωστόσο δεν αφορά ταξίδια τα οποία γίνονται μόνο σε διεθνές επίπεδο αλλά οποιαδήποτε μετακίνηση από τον τόπο κατοικίας ή καταγωγής για τον σκοπό αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ο γαμήλιος τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί και είδος εσωτερικού τουρισμού (Durinec, 2013).

Τα γαμήλια ταξίδια αλλά και οι γάμοι προορισμού περιλαμβάνονται στην έννοια του γαμήλιου τουρισμού. Τα γαμήλια ταξίδια, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω δεν αποτελούν μια νέα έννοια καθώς με την ίδια σχεδόν μορφή πραγματοποιούνται από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα αλλά οι γάμοι προορισμού που περιλαμβάνουν το γαμήλιο ταξίδι και την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής σε ένα μακρινό τόπο αποτελούν μία νέα τάση των τελευταίων χρόνων (Vidauskaite, 2015)

Η αγορά του γαμήλιου τουρισμού σε διεθνές επίπεδο χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα αφορά τους γάμους που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά, τις ανανεώσεις των όρκων ενός ζευγαριού, τους γάμους που επαναλαμβάνονται και όταν αφορά ζευγάρια του ίδιου φύλου, το σύμφωνο συμβίωσης.

Σε σχέση με τις παραπάνω κατηγορίες οι επαναληπτικοί γάμοι έχουν την τιμητική τους, δηλαδή ζευγάρια τα οποία έχουν ήδη πραγματοποιήσει τον γάμο τους αλλά θέλουν να ζήσουν την εμπειρία ξανά σε ένα διαφορετικό μέρος κυρίως στο εξωτερικό με λιγότερα άτομα. Οι γάμοι που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά με την μορφή του γαμήλιου τουρισμού συνήθως γίνονται από έμπειρους ταξιδιώτες που αναζητούν το ασυνήθιστο. Ωστόσο όλο και πιο δημοφιλείς γίνονται οι γάμοι ανανέωσης όρκων, οι οποίοι πραγματοποιούνται από άτομα μεγαλύτερης ηλικιακά κλίμακας, ώστε να ζήσουν ξανά την εμπειρία σε ένα διαφορετικό μέρος (Major et al,

2010). Η επιλογή του γαμήλιου προορισμού για την πραγματοποίηση του γάμου και της τελετής επηρεάζεται από τα κίνητρα και τις προτιμήσεις του κάθε ζευγαριού. Για παράδειγμα για τους γάμους που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά συνήθως τα ζευγάρια επιλέγει κάποιο κοντινό προορισμό ώστε να παρευρεθούν αρκετοί συγγενείς και φίλοι. Βέβαια, καθώς αυξάνεται η ζήτηση και το ενδιαφέρον για τον γαμήλιο τουρισμό εμφανίζονται νέες τάσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις των ζευγαριών ενισχύοντας την βιομηχανία του γαμήλιου τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, κάνουν την εμφάνιση τους οι γάμοι σε πρωτότυπες τοποθεσίες όπως οι γάμοι που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια μίας κρουαζιέρας ή εν πλω, σε κάποιο ολόλευκο τοπίο όπως της Αυστρίας ή οι οικολογικοί γάμοι. Τα πρωτότυπα σκηνικά που όλο και περισσότεροι επιλέγουν αποτελώντας την νέα τάση, προσφέρουν την δυνατότητα εισαγωγής νέων χωρών στον γαμήλιο τουρισμό οι οποίες χαρακτηρίζονται για την ιδιαίτερη ομορφιά τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικολογικοί γάμοι γίνονται πιο δημοφιλείς, τόσο καθώς αποτελούν μια οικονομικότερη λύση όσο και για τις λιγότερο επιβαρυντικές αρνητικές επιπτώσεις προς το περιβάλλον επιλέγοντας αγνά προϊόντα.

Οι ιδιαίτερες και εξειδικευμένες ανάγκες ενός ζευγαριού που πρόκειται να παντρευτεί στο εξωτερικό (συγκέντρωση νομικών εγγράφων, έκδοση αδειών γάμου, μετάφραση εγγράφων) είτε με πολιτικό είτε με θρησκευτικό γάμο, καθιστούν μέρος του γαμήλιου τουρισμού τόσο τους ιδιώτες επαγγελματίες του αντικειμένου όσο και τους κρατικούς φορείς. Σίγουρα σε παγκόσμιο επίπεδο, ο γαμήλιος τουρισμός ενισχύει την ευρύτερη τουριστική βιομηχανία και παρέχει οικονομικό όφελος στις επιχειρήσει και τους φορείς του τουρισμού (Breg, 2013).

### **2.3.1 Λόγοι ανάπτυξης του φαινομένου**

Οι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι κατά κύριο λόγο οι οικονομικοί λόγοι. Πιο συγκεκριμένα συνέβαλαν σε αυτό η παγκόσμια οικονομική κρίση, η αύξηση της συχνότητας των αεροπορικών πτήσεων αλλά και η ταυτόχρονη μείωση του κόστους τους. Επίσης, το μεγάλο κόστος των εγχώριων γάμων όπου παρουσίασε αύξηση διαδραμάτισε

σημαντικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα, ο συνδυασμός του γάμου με το γαμήλιο ταξίδι και τους λιγότερους καλεσμένους μέσα σε ένα οικονομικό πακέτα αποτελεί ιδιαίτερα δελεαστική πρόταση για πολλά ζευγάρια. Για παράδειγμα ένα ζευγάρι στην Βρετανία θα ξοδέψει για την γαμήλια τελετή και ο ταξίδι τα διπλάσια χρήματα από το να επιλέξει ένα πακέτο για γάμο το εξωτερικό, έτσι δικαιολογείται και η μεγάλη ζήτηση από τους Βρετανούς. Στην ραγδαία ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού των τελευταίων ετών συνέβαλαν οι παράγοντες της προσφοράς.

Πιο συγκεκριμένα έκαναν την εμφάνιση τους πληθώρα τουριστικών πακέτων γάμου- διακοπών από επιχειρήσεις και πράκτορες του τουρισμού ενώ τεράστια είναι και η ποικιλία για την επιλογή του ιδανικού γαμήλιου προορισμού εξυπηρετώντας όλα τα γούστα και τις απαιτήσεις. Σίγουρα σε αυτό συνέβαλε και η ιδιοσυγκρασία των νέων τουριστών οι οποίοι είναι έτοιμοι να πειραματιστούν και να ταξιδέψουν ακόμα και σε πολύ μακρινούς προορισμούς ενώ τα πακέτα γίνονται ακόμα πιο ελκυστικά σκεπτόμενοι οι τουρίστες πως απαλλάσσονται από το άγχος της προετοιμασίας.

Οι παράγοντες της ζήτησης επίσης, συμβάλουν στην ανάπτυξη της επιλογής γαμήλιου προορισμού στο εξωτερικό κυρίως λόγω της έμφασης που δίνουν οι τουρίστες πλέον στην αναζήτηση μοναδικών εμπειριών αλλά και την τάση για ασυνήθιστους γάμους. Πολύ σημαντικό είναι πως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο φαίνεται να παρατηρείται πως τα ζευγάρια επιλέγουν γάμους εκτός εκκλησίας άρα δεν υπάρχει περιορισμός ως προς την τοποθεσία, ενώ έχουν κάνει την εμφάνιση τους και νέα τμήματα στην τουριστική αγορά τα οποία συμβάλουν σε αυτό.

Πιο συγκεκριμένα πολλοί επιλέγουν την ανανέωση των όρκων τους, το ιδιωτικό σύμφωνο συμβίωσης ανάμεσα σε ομοφυλόφιλα ζευγάρια αλλά και τον πολιτικό γάμο. Οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες φυσικά, έχουν συμβάλει στην αναζήτηση γαμήλιου προορισμού εκτός του τόπου παραμονής του ζευγαριού, καθώς όλο και πιο έντονα φαίνεται πως τα νέα ζευγάρια έχουν την τάση να πραγματοποιήσουν την γαμήλια τελετή χωρίς την τεράστια συντροφιά συγγενών και φίλων. Επίσης σε αυτό συνέβαλε και η γενικότερη αλλαγή που υπάρχει πλέον στην σημασία του γάμου (Major et al, 2010).



## 2.4 Το μέγεθος της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού διεθνώς

Παγκόσμια ανάπτυξη φαίνεται πως παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του γαμήλιου τουρισμού, παρόλο που δεν υπάρχουν στατιστικά δεδομένα, παρουσιάζονται πολλά στοιχεία τα οποία αποκαλύπτουν την ανάπτυξη του σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύοντας μάλιστα την βιομηχανία του τουρισμού. Φαίνεται, πως η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ακόμα και το 2009 κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, ευδοκίμωσε. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις το 2002 έως το 2007 ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού ήταν 10% ετησίως έχοντας βέβαια δυνατότητα για ανάπτυξη με γοργότερους ρυθμούς μέσα στα επόμενα χρόνια (Poon, 2009).

Όντως, τα χρόνια που ακολούθησαν, πιο συγκεκριμένα από το 2007 έως το 2012 το ποσοστό ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού κατάφερε να φτάσει το 75%, ενώ θεαματικό ποσοστό ανάπτυξης αγγίζοντας το 200% παρουσίασαν οι Ηνωμένες Πολιτείες την δεκαετία του 2000, αποφέροντας έσοδα δισεκατομμυρίων δολαρίων κατά την περίοδο εκείνη (Durinec, 2013). Το μέγεθος της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού μέχρι το 2010 σε διεθνές επίπεδο υπολογιζόταν από τρία έως έξι εκατομμύρια σε ετήσια βάση ταξίδια γ' αυτόν τον σκοπό. Παρουσιάζοντας αυξητική τάση η αγορά του γαμήλιου τουρισμού, βάση εκτιμήσεων φαίνεται πως θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια πραγματοποιώντας εκατομμύρια ταξίδια γ' αυτό το σκοπό (Poon, 2009).

Μεγάλο ενδιαφέρον ενισχύοντας την αγορά του γαμήλιου τουρισμού προέρχεται από την Ευρώπη, πιο συγκεκριμένα από τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ιταλία, την Αγγλία και την Γαλλία ενώ και οι Ηνωμένες Πολιτείες συμβάλλουν σε αυτό. Ωστόσο έχει καταγραφεί λόγω της μεγάλης οικονομικής ανάπτυξης που έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια, μεγάλο ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού και από τις Ασιατικές χώρες (Breg, 2013). Σύμφωνα με την Mintel (2010), βρετανική εταιρεία η οποία πραγματοποιεί έρευνες αγοράς, καταγράφει πως παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση οι γάμοι που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό, καθώς

μόνο το 2008, ένας στους έξι γάμους από Βρετανούς πολίτες πραγματοποιήθηκε στο εξωτερικό.

Με το πέρασμα των χρόνων το ποσοστό πραγματοποίησης γάμων στο εξωτερικό από Βρετανούς πολίτες παρουσίασε σταδιακή αύξηση, πιο συγκεκριμένα το 2010 αυξήθηκε στο 18% (περίπου ένας στους πέντε γάμους), ενώ το διάστημα από το 2005 έως το 2010 αυξήθηκε στο 27%. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η αύξηση της επιθυμίας πραγματοποίησης των γαμήλιων ταξιδιών από Βρετανούς πολίτες στο εξωτερικό καθώς το ποσοστό από το 2008 έως το 2010 ανήλθε από 57% σε 70% (Mintel, 2010).

Μία ακόμα εταιρία, η Watanabe Wedding Company, επιβεβαιώνει το τεράστιο ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση γάμου προορισμού από Ιάπωνες πολίτες. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγοντας κατά κύριο λόγο εξωτικούς προορισμούς όπως η Χαβάη αλλά και την Αυστραλία, την δεκαετία 2000, κάθε χρόνο επέλεξαν την πραγματοποίηση γάμου στο εξωτερικό πάνω από 40.000 ζευγάρια ανά έτος. Ωστόσο, και τα γαμήλια ταξίδια φαίνεται πως είναι αρκετά ψηλά στην προτίμηση των κατοίκων της Ιαπωνίας, αφού το 60% με 80% επιλέγουν να πραγματοποιηθεί σε προορισμό του εξωτερικού (Ma, 2011).

## **2.5 Η σημασία και τα οφέλη της ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο**

Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, αποτελεί κερδοφόρο εγχείρημα τόσο για τις τοπικές κοινωνίες όσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με διοργάνωση των γάμων στο εξωτερικό. Αυτόματα έτσι ενισχύει την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου επιφέροντας μακροπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα. Είναι γεγονός πως η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, έχει θετικές επιδράσεις στην τοπική οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, οικονομικό όφελος γνωρίζουν οι άμεσα εμπλεκόμενοι επαγγελματίες οι οποίοι παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο ζευγάρι, όπως οι κομμωτές, οι εταιρίες τροφοδοσίας, οι φωτογράφοι. Επίσης συμβάλλουν στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής μέσω της διαμονής, της ψυχαγωγίας, της εστίασης αλλά και τα δημαρχεία και οι τοπικές αρχές γνωρίζουν οικονομικό όφελος (Vidauskaite, 2015).

Η ενίσχυση της οικονομίας του τόπου προορισμού για την πραγματοποίηση του γάμου είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων πολλών ημερών πριν ή μετά τον γάμο και όχι δυο ημερών όπως συμβαίνει στην περίπτωση των εγχώριων. Σύμφωνα με την βρετανική εταιρία Mintel (2010), η διαμονή των Βρετανών κατά μέσο όρο στο γαμήλιο προορισμό είναι δέκα μέρες και το κόστος δαπάνης κατά μέσο όρο αγγίζει τα 6.000 ευρώ, το οποίο ποσό αφορά την διαμονή, τις γαμήλιες υπηρεσίες και τα έξοδα μεταφοράς. Έχει παρατηρηθεί μάλιστα πως λόγω του εξειδικευμένου είδους τουριστικού προϊόντος, οι συγκεκριμένοι τουρίστες καταναλώνουν περισσότερα χρήματα στον τόπο διαμονής από τον μέσο επισκέπτη καθώς δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών (Breg, 2013)

Σύμφωνα με δεδομένα του 2006, από το Cape Town στην νότια Αφρική, τους καλοκαιρινούς μήνες πραγματοποιούνται 4.000 γάμοι κατά μέσο όρο, ενισχύοντας την τοπική οικονομία. Με αριθμό καλεσμένων περίπου 50 άτομα, η δαπάνη αντιστοιχούσε σε 150 ευρώ κατά μέσο όρο, ενώ τα συνολικά έσοδα από έναν γάμο έφτανε τις 120.000 ευρώ (De Witt, 2006). Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού συμβάλλει τόσο στην αύξηση νέων θέσεων εργασίας αλλά και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ενισχύει επίσης, την μείωση της εποχικότητας που χαρακτηρίζει πολλούς τουριστικούς προορισμούς, καθώς πολλά ζευγάρια αποφεύγουν τις περιόδους αιχμής της τουριστικής κίνησης ώστε να απολαύσουν τον προορισμό και την φυσική ομορφιά της τοποθεσίας (Durinec, 2013).

Φυσικά θετική επίδραση παρουσιάζει, η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού και όσο αφορά την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του γαμήλιου προορισμού αλλά και στην βελτίωση της εικόνας του. Για παράδειγμα, η Καραϊβική προκειμένου να ενισχύσει το τουριστικό προϊόν της περιοχής της, προβάλλει τα περισσότερα από τα νησιά της ως ιδανικούς εξωτικούς προορισμούς για μια αξέχαστη γαμήλια εμπειρία (Vidauskaite, 2015).

## **2.6 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο**

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται πολλές έρευνες ώστε να ανακαλύψουν τι επηρεάζει και τι ωθεί τα ζευγάρια στην απόφαση της επιλογή του γαμήλιου προορισμού. Σίγουρα, λόγω του μεγάλου οφέλους από την ανάπτυξη ενός τέτοιου είδους εναλλακτικού τουρισμού όλο και περισσότερες χώρες προσπαθούν να αναδειχθούν και να καθιερωθούν ως ιδανικοί γαμήλιοι προορισμοί. Σε μία ξενοδοχειακή μονάδα στην περιοχή της Καραϊβικής πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 2000 άτομα και όπως αναφέρεται ποσοστό κοντά στο 50%, επιλέγει την προορισμό με βάση το πόσο ρομαντική είναι η τοποθεσία ενώ ένα μικρότερο ποσοστό επισκεπτών επιλέγει προορισμό με βάση την αποφυγή καλεσμένων είτε συγγενών είτε φίλων.

Σε γενικότερο πλαίσιο παρατηρείται πως ο γαμήλιος τουρισμός παγκοσμίως παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη. Μέχρι το 2010, στην Μεγάλη Βρετανία οι γάμοι που γίνονταν στο εξωτερικό άγγιζαν το 27%. Η Νέα Ζηλανδία ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό βέβαια, περίπου 2000 γάμοι. Σε παγκόσμιο επίπεδο οι γάμοι που πραγματοποιούνται σε κάποιο γαμήλιο προορισμό αγγίζει το 24% κάθε χρόνο με την Κωνσταντινούπολη να συγκαταλέγεται στους πιο δημοφιλείς .Πιο συγκεκριμένα, 350.000 Αμερικάνοι κάθε χρόνο πραγματοποιούν γάμους στο εξωτερικό ενώ στην Αγγλία ο αριθμός αυτός αγγίζει τους 70.000 γάμους (McLeay & Waine, 2010).

Σίγουρα, η τόσο μεγάλη απήχηση του γαμήλιου τουρισμού επιφέρει και σημαντικά οικονομικά οφέλη ειδικά στους πιο γνωστούς γαμήλιους προορισμούς παγκοσμίως. Σύμφωνα με έρευνα την μεγαλύτερη ανάπτυξη στο είδος του γαμήλιου τουρισμού παρουσιάζει η Βόρεια Αμερική με έσοδα που αγγίζουν τα 24 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ ακολουθεί η Ασία με έσοδα 17,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Ευρώπη και η Νότια Αμερική επίσης παρουσιάζοντας έσοδα 16 δισεκατομμύρια δολάρια και 9,6 αντίστοιχα. Στη συνέχεια η Αυστραλία αγγίζει τα 4,8 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ η Μέση Ανατολή τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η πορεία του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα**

### **3.1 Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα παγκοσμίως θεωρείται ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς και σε αυτό συνέβαλε το μεσογειακό της κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά και η ομορφιά και ποικιλομορφία του φυσικού τοπίου. Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα τον βασικό πυλώνα ανάπτυξης, αφού ακόμα και την περίοδο της οικονομικής κρίσης, η οικονομία βασίστηκε σ αυτόν. Τόσο ο τουριστικός τομέας όσο και οι τουριστικές υπηρεσίες θεωρούνται από τους σημαντικότερους και από τους πιο κερδοφόρους τομείς γενικότερα για την Ελληνική οικονομία.

Στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, η ετήσια εποχιακή απασχόληση μέχρι το 2019 (δηλαδή όσοι εργάζονται μονάχα κατά την τουριστική περίοδο) αγγίζει τα 130.000 άτομα. Για την Ελλάδα, οι χώρες προέλευσης των τουριστών κατά κύριο λόγο είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Αμερική, η Σουηδία, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Ιταλία και η Αυστραλία ([www.enterprisegreece.gr](http://www.enterprisegreece.gr)).

Οι κυριότεροι παράγοντες που ευνόησαν και συνέβαλαν στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού είναι:

- η διεθνής πολιτική ύφεση που επηρέασε την τουριστική ανάπτυξη,
- η διεθνής οικονομική ανάπτυξη και άνθηση,
- η βελτίωση των αποδοχών των εργαζομένων του τουριστικού κλάδου,
- η βελτίωση των συγκοινωνιών,
- η άρση των τεχνικών εμποδίων, όπως για παράδειγμα το τουριστικό συνάλλαγμα.

Ωστόσο είναι πολλές οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τουρισμός στην Ελλάδα λόγω της γραφειοκρατίας, της έλλειψης υποδομών αλλά και του διεθνούς ανταγωνισμού. Οι τουριστικοί φορείς της χώρας έχουν δεσμευτεί απέναντι στα

ζητήματα αυτά, ώστε να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας. Οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού είναι:

- ✓ Ο έντονος εποχιακός χαρακτήρας. Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα πραγματοποιείται κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο μεταξύ των μηνών Ιουνίου-Σεπτεμβρίου. Η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει σε μεγάλο βαθμό να προσελκύσει τουρίστες και για τη περίοδο του χειμώνα, μειώνοντας το όφελος της οικονομίας από τον τουριστικό τομέα.
- ✓ Η άνιση γεωγραφική κατανομή των τουριστικών δραστηριοτήτων με αποτέλεσμα να παρατηρείται υπερπροσφορά κλινών σε πολλές περιοχές της χώρας ενώ σε άλλες έλλειψη κλινών.
- ✓ Η χαμηλή ποιότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν με αποτέλεσμα η ανταγωνιστικότητα να περιορίζεται κυρίως στην τιμολογιακή πολιτική.

Η βελτίωση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό θα επιφέρει αύξηση του τουριστικού ρεύματος. Τα περιθώρια βελτίωσης είναι αρκετά μεγάλα στον τουριστικό τομέα και ήδη επιχειρείται η επέκταση της τουριστικής περιόδου καθώς το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από το πρόβλημα της εποχικότητας. (<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>)

### **3.1.1 Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός (και κατ' επέκταση και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος), παρουσιάζει μια εικόνα που είναι ιδιαίτερα ασαφής και με μεγάλη ανομοιογένεια. Συγκεκριμένα, δύο κύρια προϊόντα αποτελούν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς της χώρας: α) τον μαζικό τουρισμό, και β) τις εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Ανάμεσα σ αυτά τα τουριστικά προϊόντα εντοπίζονται σημαντικότερες διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα και στον τρόπο διαχείρισή τους όσο και στην ποιότητα και στο κύρος των υπηρεσιών που προσφέρονται και κατ' επέκταση και στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση του πελάτη (Christou and Nella, 2010).

Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (σε άλλες χώρες παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις) θεωρείται πως είναι ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός - που διεθνώς αναγνωρίζεται ως τουρισμός των 3S (sun, sand, sea). Η κατακόρυφη αύξηση του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα την περίοδο μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο οφείλεται κατά κύριο λόγο (Ακογλάνης, 2011):

- στην σημαντική αύξηση των εισοδημάτων, αλλά και στην αύξηση τόσο της ποιότητας όσο της ποσότητας του ελεύθερου χρόνου που παρουσίασαν κυρίως οι χώρες της Ευρώπης
- στη βελτίωση και ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, που δημιούργησαν τη ευκαιρία στους τουριστικούς πράκτορες να προσφέρουν φθηνότερες διακοπές στους μαζικούς τουρίστες
- στη σταθεροποίηση της παροχής σύνταξης αλλά και της αμειβόμενης άδειας

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, για τη συγκεκριμένη περίοδο στη Ελλάδα, την κατακόρυφη άνοδο των ομαδικών ταξιδιών αλλά και των ημερήσιων διαμονών σε καταλύματα επηρεάζοντας το τουριστικό συνάλλαγμα ,μετατρέποντας και την απασχόληση κατά κύριο λόγο σε εποχιακή τουριστική δραστηριότητα, προκαλώντας και τουριστική χωροταξική ανισοκατανομή, με την περιοχή της Αθήνα, την Κέρκυρα, τη Ρόδο και την Κρήτη να βρίσκονται στην κορυφή (Αυγερινού, 1996).

Η εικόνα αυτή για το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά είναι αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας και έχει δημιουργηθεί μέσα τις εμπειρίες των τουριστών αλλά και από τις εντυπώσεις που μεταφέρουν σε φίλους τους και γνωστούς ενώ ακόμα και οι σχετικές ιστοσελίδες στο Internet μεταφέρουν αυτή την εικόνα. Πολύ σημαντικό είναι πως για τη δημιουργία και την προβολή αυτής της εικόνας ευθύνεται η μέχρι τώρα στρατηγική που ακολουθείται και υποστηρίζεται (ενδεχομένως και η έλλειψη ουσιαστικής στρατηγικής).

Σε γενικές γραμμές, η εικόνα που παρουσιάζει στο εξωτερικό το ελληνικό τουριστικό προϊόν του μαζικού τουρισμού -το οποίο θεωρείται η βάση του τουριστικού

κλάδου της χώρας - είναι συγκεχυμένη έως και προβληματική. Ενώ αποτελεί ένα προϊόν με σχετικά πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.ά.), έχοντας μέτριες προς καλές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τουριστικές υποδομές (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, πεζοδρόμια), αλλά κατά κύριο λόγο μέτρια προς κακή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών και εξυπηρέτηση τουριστών. Μάλιστα η κακή ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει η χώρα σε συνδυασμό με τις υψηλές τιμές καθιστούν προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή, του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με των ανταγωνιστών του.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί τα τελευταία 30 χρόνια το στήριγμα της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας, αλλά φαίνεται πως αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε άναρχα και κυρίως χωρίς συντονισμό. Ο μακροχρόνιος σχεδιασμός για μια βαριά βιομηχανία, ήταν ανεπαρκής. Η κάθε αλλαγή πολιτικών προσώπων υπεύθυνων για τον τομέα του τουρισμού, οδηγούσε στην αλλαγή των σχεδίων και διαδικασιών που οι προηγούμενοι κατοχύρωσαν, με αποτέλεσμα να απουσιάζει η στρατηγική και η λειτουργική συνοχή. Παράλληλα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας αλλά και συνείδησης του μέσου Έλληνα πολίτη είχε ως αποτέλεσμα να αποβλέπουν τον τουρισμό ως έναν ευκαιριακά προσοδοφόρο κλάδο, και όχι με την σημασία που θα άρμοζε ως η βαριά βιομηχανία της χώρας (Christou & Nella, 2010).

### **3.1.2 Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών στην Ελλάδα**

Σε σχέση με τα παλιότερα χρόνια, πλέον υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα από τουριστικούς επενδυτές και από διάφορους φορείς ανάπτυξης, όπου δεν επιθυμούν τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης καθώς και τις αρνητικές της συνέπειες. Τα τελευταία χρόνια σε μια προσπάθεια εξάλειψης του μαζικού τουρισμού έχουν σημειωθεί στην χώρα κάποιες σημαντικές επενδύσεις από ιδιώτες και πολυεθνικές επιχειρήσεις κυρίως για τον γαμήλιο, ιαματικό και οικολογικό τουρισμό με σκοπό την ανάπτυξη και βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. (<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>)



Η Ελλάδα προκειμένου να αναπτύξει τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού έχει δεσμευτεί να επενδύσει στις εξής κατηγορίες :

- **Θαλάσσιος τουρισμός:** Η Ελλάδα έχοντας πλούσια ακτογραμμή, κοντινές αποστάσεις μεταξύ των προορισμών και αρκετές μαρίνες μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και να επενδύσει στις ανάλογες υποδομές. Σίγουρα πρέπει να υπάρξουν άμεσες δράσεις όπως για παράδειγμα να ιδιωτικοποιηθούν οι λιμενικές εγκαταστάσεις και να αναβαθμιστούν με αυτόν τον τρόπο , προωθώντας την αγορά κρουαζιέρας.
- **Πολιτισμικός και θρησκευτικός τουρισμός:** Η φήμη για τον ελληνικό πολιτισμό και την ελληνική κουλτούρα είναι διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο και οφείλει η Ελλάδα να αναβαθμίσει τα ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία καθώς και να προωθήσει θεματικά προϊόντα (Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία).
- **Τουρισμός Πόλεων:** Οι μεγάλες πόλεις της Ελλάδας όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη διαθέτουν πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, ήπιο κλίμα , έντονη αστική ζωή και χώρους διασκέδασης, στοιχεία τα οποία μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν αστικούς προορισμούς. Μάλιστα η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού προσελκύει επισκέπτες όλον τον χρόνο.
- **Συνεδριακός τουρισμός:** Η Ελλάδα έχει εξασφαλίσει συνεδριακές εγκαταστάσεις όπου με τις κατάλληλες επενδύσεις μπορεί να αναδειχθεί κορυφαίος συνεδριακός προορισμός. Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει εκδηλώσεις, συνέδρια και συναντήσεις όπου συμμετέχουν άτομα από όλο τον κόσμο και συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού ενός τόπου σε μεγάλο βαθμό.
- **Αγροτουρισμός:** Μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχει δείξει μεγάλη πρόοδο στην χώρα μας και έχει την δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη. Αφορά κυρίως περιοχές όπου δεν είναι κορεσμένες λόγω τουρισμού και κυρίως αφορά την γνωριμία και την επαφή με την φύση, τις γεωργικές δραστηριότητες και τα τοπικά προϊόντα.

Στην Ελλάδα, φαίνεται πως ήδη τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει επενδύσεις τόσο από πολυεθνικές επιχειρήσεις όσο και από ιδιωτικές μικρομεσαίες, σε πολλές

μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο γαμήλιος, ο οικολογικός, ιαματικός όπου προβάλλουν και την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

### **3.2 Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα θεωρείται και αναγνωρίζεται διεθνώς ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, σε συνδυασμό μάλιστα με την φυσική ομορφιά και το κατάλληλο κλίμα ευνοείται η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού. Το μοντέλο «ήλιος- θάλασσα» που έχει υιοθετήσει εδώ και χρόνια η χώρα την κατατάσσει στους δημοφιλείς γαμήλιους τουριστικούς προορισμούς, καθώς προσελκύει ζευγάρια που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν το γαμήλιο ταξίδι τους σε έναν μεσογειακό προορισμό.

Αξιολογώντας τα κριτήρια επιλογής γαμήλιου προορισμού από τα ενδιαφερόμενα ζευγάρια φαίνεται πως η Ελλάδα διαθέτει πολλά από τα χαρακτηριστικά που συμβάλουν στην απόφαση αυτή δίνοντας της την δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ήδη το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας έχει συμβάλει στην προσέλκυση τουριστών με σκοπό την πραγματοποίηση τουρισμού συνδυάζοντας το ταξίδι τους με τον «ήλιο- θάλασσα» αλλά και των μοναδικών τοπίων όπως τα παραδοσιακά κυκλαδίτικα σπίτια (Καρδάρη, 2013).

Η φήμη της Ελλάδας για τον πολιτισμό της προσελκύει φυσικά τουρίστες που γοητεύονται από τις παραδοσιακές και αυθεντικές εμπειρίες ακολουθώντας και απολαμβάνοντας τα τοπικά έθιμα. Μια επίσης πολύ θετική παράμετρος είναι πως η έκδοση άδειας γάμου στην χώρα μας αποτελεί μια εύκολη και καθόλου χρονοβόρα διαδικασία, ενώ προστέθηκε και άδεια του σύμφωνου συμβίωσης το 2015 για τα ομόφυλα ζευγάρια δίνοντας την δυνατότητα για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εξειδικευμένης αγοράς τουριστών.

Επιπλέον λόγω της μεγάλης ανάπτυξης και αύξησης των αεροπορικών πτήσεων υπάρχει η δυνατότητα για άμεση και εύκολη πρόσβαση στην χώρα από πολλά μέρη του πλανήτη συνδυαστικά με τις πολύ χαμηλές τιμές που προσφέρουν τα τουριστικά πρακτορεία σε σχέση με άλλους γαμήλιους τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα σταθερά παρουσιάζει ανάπτυξη στον τομέα του γαμήλιου τουρισμού και σ αυτό

συμβάλει η πολύχρονη εμπειρία των αρμόδιων στην χώρα μας καθώς ο τουρισμός θεωρείται οργανωμένη βιομηχανία στην Ελλάδα εδώ και πολλές δεκαετίες (Vidauskaite, 2015).

### **3.2.1 Δημοφιλείς Γαμήλιοι Προορισμοί στην Ελλάδα**

Την μεγάλη ανάπτυξη που παρουσιάζει η αγορά του γαμήλιου τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εκμεταλλεύονται τουριστικές επιχειρήσεις και ξενοδοχεία σε πολλά μέρη της Ελλάδας όπως η Σαντορίνη και η Κρήτη προσφέροντας στους πελάτες ολοκληρωμένα γαμήλια πακέτα. Οι wedding planners, είτε μέσω κάποιου ξενοδοχείου είτε ως εργαζόμενοι σε ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι υπεύθυνοι και αναλαμβάνουν την διοργάνωση της γαμήλιας τελετής και όλες τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η Ελλάδα κατόρθωσε να γίνει πόλος έλξης για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού, προσεγγίζοντας τουρίστες από όλον τον κόσμο. Κάθε χρόνο επισκέπτονται την χώρα Ασιάτες, Αμερικάνοι, Ευρωπαίοι προκειμένου να ζήσουν την γαμήλια εμπειρία στην Ελλάδα. Μάλιστα την περασμένη χρονιά έγινε προσπάθεια ώστε να προσελκύσει η χώρα Ινδούς τουρίστες με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού. Η ενίσχυση της αεροπορικής σύνδεσης μεταξύ Ελλάδας και Ινδίας ανοίγει τον δρόμο για την προσέλευση νέων τουριστών με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού (Καθημερινή, 2020).

Η πρώτη οργανωμένη ενέργεια πραγματοποίησης γάμων τουριστών στην Ελλάδα έλαβε χώρα το 2006 στη Σαντορίνη και αφορούσε Κινέζους. Από τότε μέχρι σήμερα ο γαμήλιος τουρισμός άνθισε στην Ελλάδα, κατατάσσοντας την Ελλάδα και συγκεκριμένα την Σαντορίνη στους κορυφαίους γαμήλιους προορισμούς διεθνώς. Μάλιστα σε διοργάνωση απονομής των βραβείων Global Traveller της FXExpress 2020, η Σαντορίνη κατέκτησε την δεύτερη θέση προτίμησης ως Καλύτερος Γαμήλιος Προορισμός, μετά την Ταϊτή. Στην Σαντορίνη βρίσκονται τα περισσότερα γραφεία διοργάνωσης γάμων τουριστών στην Ελλάδα, καθώς έχει εξασφαλίσει την πρωτιά στην προτίμηση των τουριστών σε σχέση με άλλους ελληνικούς προορισμούς. Τα ζευγάρια προτιμούν την Σαντορίνη λόγω της φυσικής ομορφιάς και των τοπίων ενώ συμβάλει

και το διάσημο ηλιοβασίλεμα στην Οία. Από την πρώτη στιγμή πιστοί θαυμαστές του νησιού μέχρι σήμερα για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού παραμένουν οι Ασιάτες.

Πέρα από την Σαντορίνη πολλοί ακόμα ελληνικοί προορισμοί επιλέγονται από τους τουρίστες με σκοπό την διοργάνωση της γαμήλιας τελετής και ταξιδιού. Ανάμεσα τους είναι η Μύκονος, η Κρήτη, η Πάρος, η Ρόδος, η Κως, η Ύδρα, οι Σπέτσες και πολλά ακόμα μέρη με φυσική ομορφιά. Επίσης η Λέσβος και η Σύρος λόγω των καθεδρικών ναών που διαθέτουν είναι ανάμεσα στους δημοφιλείς ελληνικούς γαμήλιους προορισμούς καθώς πραγματοποιούν καθολικούς γάμους. Μάλιστα, η πριγκίπισσα της Ταϊλάνδης επέλεξε τον καθεδρικό ναό της Λέσβου για να παντρευτεί το 2016 (Καθημερινή, 2015).

### **3.3 Η προώθηση των γαμήλιων τουριστικών πακέτων με προορισμό την Ελλάδα**

Η Ελλάδα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής γαμήλιος προορισμός καθώς προσελκύει τουρίστες με σκοπό την διοργάνωση γάμου από όλο τον κόσμο οι οποίοι θέλουν να απολαύσουν το μεσογειακό κλίμα, τα πανέμορφα φυσικά τοπία, τις παραδοσιακές εκκλησίες, τις τοπικές γεύσεις και όλες τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου κλάδου, όπου πλέον συνθέτουν για τα δεδομένα της Ελλάδας ένα τουριστικό προϊόν υψηλών προδιαγραφών και απαιτήσεων. Μέσα από όλη αυτή την προσπάθεια για τον συγκεκριμένο κλάδο, αξίζει να πραγματοποιείται και η κατάλληλη προώθηση και προβολή σε χώρες του εξωτερικού.

Το 2013 πραγματοποιήθηκε η πρώτη εκστρατεία με σκοπό την προώθηση του γάμου στην Ελλάδα ως τουριστικό προϊόν και είχε ως τίτλο «Weddings in Greece» και υποστηρίχτηκε από την εταιρία «Travel Media Application». Σκοπός ήταν να προβληθεί η Ελλάδα ως ιδανικός προορισμός για την πραγματοποίηση τόσο των γάμων όσο και των γαμήλιων ταξιδιών συμμετέχοντας σε διεθνείς εκθέσεις διοργανώσεων γάμων, εκδίδοντας περιοδικό συγκεκριμένα για γάμους και αναπτύσσοντας τον πρώτο κόμβο με όλες τις υπηρεσίες γάμων στην Ελλάδα. Σκοπός ήταν η προβολή της χώρας ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός σε περιοχές της Ασίας, της Αμερικής και της Ευρώπης (Travel Daily News).

Η προώθηση και προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό με σκοπό την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού ξεκίνησε μέσα από ιδιωτικές πρωτοβουλίες ενώ η απουσία των κρατικών φορέων ακόμα και σήμερα είναι φανερή. Τόσο το Υπουργείο Τουρισμού όλα αυτά τα χρόνια όσα και οι τοπικοί και περιφερειακοί φορείς έχουν πραγματοποιήσει περιορισμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου. Τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία εντόπισαν την σημαντικότητα της ανάπτυξης του συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς και προώθησαν την χώρα μέσω των ιστοσελίδων τους με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά να αντιμετωπίσουν και το πρόβλημα της εποχικότητας.

Μια αξιόλογη προσπάθεια ήταν η προβολή της Ελλάδας μέσω της ιστοσελίδας «Discovergreece.gr» όπου προωθούνταν οι γάμοι των τουριστών ως μοναδική τουριστική εμπειρία με απώτερο σκοπό την τουριστική προβολή της χώρας. Η μοναδική περιφέρεια που εδώ και χρόνια φαίνεται να ασχολήθηκε πρακτικά με την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς ήταν η Περιφέρεια Κρήτης μέσω της ιστοσελίδας «incrediblecrete.gr» χρησιμοποιώντας για την προβολή της περιοχής ενημερωτικό υλικό.

Αργότερα και η Περιφέρεια Αττικής και ο Τουριστικός Οργανισμός Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής αναγνωρίζοντας την αξία της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού έκανα προσπάθειες ώστε να ενταχθεί στο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Μάλιστα και ο δήμος Καστοριάς ανέπτυξε σχέσεις με ρωσικών πρακτορείων που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση γάμων στην περιοχή. ([www.ertnews.gr](http://www.ertnews.gr))

Σημαντική ήταν και η έναρξη της συνεργασία της Thomas Cook, η οποία πραγματοποιήθηκε ένα μήνα μετά έναρξη της στρατηγικής συμφωνίας με την TUI UK,, και ξεκίνησε από την 1η Μαρτίου 2017. Μέσω της πρωτοποριακής πλατφόρμας το ενδιαφερόμενο ζευγάρι μπορεί να ολοκληρώνει άμεσα την κράτηση ημερομηνίας για την πραγματοποίηση πολιτικού γάμου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο μέσω μιας απλοποιημένης διαδικασίας, συντονίζοντας και τις πιο χρονοβόρες διαδικασίες απαλλάσσοντας τους εμπλεκόμενους φορείς (Δήμοι, ξενοδοχεία).

### 3.4 Τα οφέλη και οι λόγοι ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού

Είναι αναμενόμενο πως η ανθρώπινη παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον θα επιφέρει επιπτώσεις. Η είσοδος τουριστών σε ένα τόπο θα προκαλέσει μια σειρά αλλαγών τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και στο φυσικό περιβάλλον. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπου σ' αυτές ανήκει και ο γαμήλιος τουρισμός μπορεί να επιφέρει πολλά θετικά χαρακτηριστικά.

Διάφοροι τομείς της οικονομίας διασυνδέονται με τον τουριστικό τομέα και αυτό συμβάλει στην μείωση διαρροής των χρημάτων από την τοπική αγορά, καθώς η οργάνωση ταξιδιών από ξένα γραφεία και η απασχόληση εργαζομένων εξαρτώνται από την τοπική βιομηχανία. Ο γαμήλιος τουρισμός παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα. Σέβεται το φυσικό περιβάλλον, προβάλλει την πολιτιστική κληρονομιά κάθε προορισμού και κάθε τόπου με σεβασμό, χρησιμοποιεί κυρίως τοπικά προϊόντα στην κουζίνα και με αυτόν τον τρόπο τα αναδεικνύει και τα προβάλλει (Βελισσαρίου, 2000).

Οι τοπικές επιχειρήσεις όπου έχουν ως αντικείμενο απασχόλησης τον τουρισμό συμβάλουν στην ανάπτυξη της περιοχής διότι ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη, ενσωματώνονται στο πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον του τόπου και χρησιμοποιούν τους πόρους της περιοχής (Ανδριώτης, 2003). Ο γαμήλιος τουρισμός βοηθάει στην ανάπτυξη της περιοχής τόσο οικονομικά όσο και από θέμα γοήτρου, καθώς δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για εργασία και απασχόληση αποφεύγεται η μετανάστευση με σκοπό την αναζήτηση εργασίας και ενισχύεται η εικόνα της περιοχής. Επίσης συμβάλει στην εξάλειψη του μαζικού τουρισμού και την ανάπτυξη αυτής της νέα μορφής τουρισμού που προσφέρει σεβασμό στον φυσικό τοπία και την κοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά την πολιτική των εκδηλώσεων, σύμφωνα με την δημοτικότητα τους και την ανταπόκριση του κόσμου, φαίνεται πως οι κυβερνήσεις παγκοσμίως τις θεωρούν πολυπόθητες και τις δέχονται αφού θεωρούνται πηγή εσόδων και οι οικονομικοί λόγοι συμβάλλουν ώστε να τις στηρίξουν. Επίσης, με την πραγματοποίηση τέτοιου είδους εκδηλώσεων σε ένα προορισμό αυξάνεται και ο αριθμός των επισκεπτών. Αυτό έχει ως συνέπεια να «ζωντανέψει» ένας προορισμός δημιουργώντας ένα προϊόν με ισχυρό τουριστικό δυναμικό. Όλες οι μορφές

εκδηλώσεων, τόσο και οι γαμήλιες, δελεάζουν τους επισκέπτες είτε να παρατείνουν τις ημέρες διαμονής, είτε να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία (Chalip, 2004).

### **3.5 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα**

Την δεκαετία του 1990 το φαινόμενο του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα δεν ήταν καθόλου διαδεδομένο. Κανένας δεν φανταζόταν την τεράστια ανάπτυξη που θα μπορούσε να έχει ακόμα και την περίοδο της μεγάλης οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα η Σαντορίνη έχει μετατραπεί στον απόλυτο γαμήλιο προορισμό με θαυμαστές από όλο τον κόσμο, αφού κατά χιλιάδες πλέον κάθε χρόνο επιλέγουν το νησί για την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής τους. Η βρετανική ιστοσελίδα με την ονομασία «101 honeymoon» ανέδειξε πρόσφατα την Σαντορίνη ως δεύτερο καλύτερο και πιο πολυτελή γαμήλιο προορισμό παγκοσμίως.

Σύμφωνα με μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων που έχει ως έδρα το Ντουμπάι όπου πραγματοποίησε έρευνα το 2016, η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο στις επιλογές των ζευγαριών γαμήλιο προορισμό. Πιο συγκεκριμένα ανήκει στις πρώτες επιλογές ζευγαριών που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους στην Ευρώπη, ενώ φαίνεται πως προσελκύει τουρίστες από την Μέση Ανατολή αλλά και την Αυστραλία. Την ίδια χρονιά έλαβε χώρα έρευνα και στην Ηνωμένο Βασίλειο όπου φαίνεται πως υπήρξε γενικότερη αύξηση της ζήτησης τοποθεσιών κοντά σε παραλία και θάλασσα για την πραγματοποίηση των γαμήλιων τελετών. Η αύξηση άγγιξε το 70 % με την Ελλάδα να βρίσκεται ανάμεσα στους κορυφαίους προορισμούς λόγω των τοποθεσιών και του κλίματος που προσφέρει (<https://www.protothema.gr/>).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο επίσης το 2016, πραγματοποίησε έρευνα η πλατφόρμα MarryAbroad.co.uk όπου αφορά οργανώσεις γαμήλιων τελετών και γάμων, κατατάσσοντας την Ελλάδα ανάμεσα στις πέντε χώρες που προσφέρουν συμφέροντα και οικονομικά πακέτα σε σχέση με την ποιότητα για την πραγματοποίηση γαμήλιων τελετών. Πιο συγκεκριμένα, σε σχέση με την Τουρκία προσέφερε πακέτα φθηνότερα έως και 12% για γαμήλια ταξίδια με αποτέλεσμα να κατατάσσεται ανάμεσα στις χώρες

που μπορούν να προσφέρουν εξοικονόμηση χρημάτων στους Βρετανούς παρέχοντας υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών (<https://www.naxospress.gr/>).

Την επόμενη χρονιά το 2017, φαίνεται πως η ανοδική πορεία συνεχίστηκε στον τομέα του γαμήλιου τουρισμού, εμφανίζοντας πολλή μεγάλη ζήτηση τα νησιά Κως και Ζάκυνθος. Τα ποσοστά αύξησης για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού στα δύο νησιά ήταν εντυπωσιακή. Μέσω των τουριστικών εκθέσεων αλλά και των διαφημίσεων κατάφερε η Κως να αυξήσει 100% το συγκεκριμένο είδος τουρισμού ενώ η Ζάκυνθος κατά 75 % (<https://www.protothema.gr/>).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω**

### **4.1 Χωρική ενότητα και δημογραφικά στοιχεία της νήσου Κω**

Η Κως ανήκει στα νησιά του Νότιου Αιγαίου και συγκεκριμένα στο σύμπλεγμα των Δωδεκανήσων. Σε έκταση είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί μετά την Ρόδο και την Κάρπαθο, ενώ είναι μετά την Ρόδο το δεύτερο μεγαλύτερο νησί σε πληθυσμό. Η Κως απέχει 200 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά και το κύριο λιμάνι βρίσκεται στην πρωτεύουσα του νησιού. Εκτός από το λιμάνι που βρίσκεται στην πρωτεύουσα, υπάρχουν λιμάνια στα χωριά Καρδάμαινα και Μαστιχάρι τα οποία είναι μικρότερης σημασίας και εξυπηρετούν την σύνδεση με άλλα μικρότερα νησιά.

Η Κως διαθέτει επίσης το Διεθνές αεροδρόμιο όπου βρίσκεται στο χωριό Αντιμάχεια και πραγματοποιούνται δεκάδες πτήσεις καθημερινά. Υπάρχουν σε καθημερινή βάση απευθείας πτήσεις, τουλάχιστον δύο, με την Αθήνα όπου η διάρκεια τους είναι 50 λεπτά, ενώ μεγάλος αριθμός πτήσεων λαμβάνει χώρα καθημερινά για το εξωτερικό, κυρίως πτήσεις charter, κατά την καλοκαιρινή περίοδο, μεταξύ Απριλίου – Οκτωβρίου.

Στο μεγαλύτερο μέρος του το νησί είναι πεδινό και μόνο στο νοτιοανατολικό τμήμα του υψώνεται το βουνό Δίκαιος. Τα φυσικό τοπίο της, το πολύ καλό κλίμα και τα πλούσια αρχαιολογικά μνημεία την κατατάσσουν σε ένα από τα πιο πολυσύχναστα θέρετρα της χώρας. Επίσης, η γεωλογική δομή του νησιού ευνοεί την παρουσία θερμών πηγών όπου μπορούν να αξιοποιηθούν ως ιαματικά λουτρά. (Εγκυκλοπαίδεια ΔΟΜΗ).

Η Κως αποκαλείται επίσης και ως «Νησί του Ιπποκράτη» επειδή εκεί γεννήθηκε και δίδασκε ο Ιπποκράτης, ο πατέρας της ιατρικής. Ο μόνιμος πληθυσμός της Κω, σύμφωνα με την Απογραφή Πληθυσμού Ελλάδας το 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011) της ανήλθε στους 33.388 κατοίκους, παρουσιάζοντας σε σχέση με την Απογραφή Πληθυσμού του 2001(30.947 κάτοικοι) αρκετά μεγάλη αύξηση.

#### 4.1.1 Υποδομές τουρισμού

Η Κως παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες ανάγκες που προέκυψαν, έχουν οικοδομηθεί πολλές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις σε διάφορες περιοχές του νησιού. Αυτό είχε ως συνέπεια το τουριστικό προϊόν του νησιού να έρχεται αντιμέτωπο με σοβαρά προβλήματα, καθώς οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, ιδιαίτερα στην πρωτεύουσα χαρακτηρίζονται ως «μέτριες» ή «ελλιπείς» λόγω της μη τήρησης και εφαρμογής του νομικού πλαισίου που προστατεύει τη μορφή του νησιού προκαλώντας περιβαλλοντικές καταστροφές και αλλάζοντας την εικόνα του τόπου.

Οι αλλαγές που προέκυψαν δημιούργησαν σίγουρα μια νέα αρχιτεκτονική πραγματικότητα στο νησί, όμως είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν οι επενδύσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια στο νησί, δημιουργώντας σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια σε συνδυασμό μάλιστα με την κίνηση των τοπικών αρχών να ξεκινήσει ένας νέος τοπικός σχεδιασμός ώστε να προστατευτεί το περιβάλλον του νησιού, παγώνοντας τις άδειες για την δημιουργία νέων ξενοδοχείων.

#### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ 2018, ΚΑΤΑ ΜΟΝΑΔΕΣ, ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΚΛΙΝΕΣ**

	5*	4*	3*	2*	1*	ΓΕΝΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ	35	55	59	145	7	301
ΔΩΜΑΤΙΑ	4373	10.123	3.169	4.883	99	22.647
ΚΛΙΝΕΣ	8993	21.159	6.216	9.411	180	45.959

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος*

Παρατηρώντας, μάλιστα τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνει κανείς πως συγκριτικά με άλλες τουριστικές περιοχές δεν υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία κατηγορίας 5\* και 4\* αυτό δεν δίνει την δυνατότητα στο νησί να προσελκύσει τουρίστες κυρίως από υψηλά κοινωνικά στρώματα που θέλουν να πραγματοποιήσουν πολυτελείς διακοπές. Όμως ενώ τα ξενοδοχεία των 2\* είναι περισσότερα, οι κλίνες των 4\* φαίνεται πως υπερτερούν αριθμητικά και αυτό δείχνει πως η Κως τα τελευταία χρόνια στοχεύει στην υψηλή ποιότητα τουριστικών εγκαταστάσεων. Μάλιστα, η πόλη της Κω δεν διαθέτει κανένα ξενοδοχείο 5\*, καθώς τα περισσότερα βρίσκονται σε περιοχές εκτός της πρωτεύουσας όπως η Λάμπη και το χωριό Καρδάμαινα. Ωστόσο, όσο αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, σύμφωνα με Ένωση φορέων ενοικιαζόμενων δωματίων, ο αριθμός τους είναι αρκετά μεγάλος σε σημείο που ανταγωνίζεται τις ξενοδοχειακές μονάδες και μάλιστα η πλειοψηφία διαθέτει αυξημένες παροχές.

#### **4.1.2 Τυπολογία τουριστών**

Τα χαρακτηριστικά που μέχρι στιγμής ελκύουν τον τουρισμό στην Ελλάδα αλλά και συγκεκριμένα στην Κω είναι πολλά όπως το ήπιο κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, το φαγητό, ο τρόπος διασκέδασης και οι υποδομές. Λαμβάνοντας υπόψη τον Ενιαίο Φορέα Τουρισμού το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Κω ως τουριστικό προορισμό, παρουσιάζει διαφοροποίηση ανάλογα με το ποια χρονική περίοδο επιλέγουν να επισκεφθούν το νησί.

Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως την περίοδο του Ιουλίου και του Αυγούστου, η τουριστική κίνηση στο νησί χαρακτηρίζεται από αλλοδαπούς τουρίστες, κυρίως με καταγωγή από την Ευρώπη, μικρής ηλικίας οι οποίοι αναζητούν έντονη νυχτερινή ζωή, ήλιο και θάλασσα. Συνήθως τουρίστες χαμηλού εισοδήματος όπου έχουν εξασφαλίσει πολύ οικονομικά πακέτα για να πραγματοποιήσουν διακοπές στην Ελλάδα με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Οι συγκεκριμένοι δεν ενδιαφέρονται για την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του νησιού και τα αξιοθέατα, πολλές φορές ούτε για τις ιδιαίτερες ελληνικές γεύσεις παρά μόνο για τις παραλίες και την διασκέδαση. Σ' αυτό φυσικά έχουν συμβάλει και τα ίδια τα ξενοδοχεία του τόπου, όπου μέχρι και σήμερα εξασφαλίζουν προσφορές για το all inclusive τουριστικό προϊόν. Δηλαδή, οι τουρίστες που δεν έχουν την διάθεση να σπαταλήσουν χρήματα και αναζητούν πολύ οικονομικές διακοπές, εξασφαλίζουν πακέτα όπου τους δίνει την δυνατότητα να έχουν όλες τις παροχές των διακοπών εντός και μόνο του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα να έχουν οικονομικό όφελος μόνο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όχι οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στο νησί.

Αντίθετα, τους μήνες της άνοιξης και του φθινοπώρου στο νησί συγκεντρώνονται τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τον τόπο που επισκέπτονται. Συνήθως έχουν υψηλότερο εισόδημα και ενδιαφέρονται να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους, επισκέπτονται τους αρχαιολογικούς χώρους, δοκιμάζουν τις τοπικές γεύσεις και θαυμάζουν το φυσικό τοπίο. Έχει παρατηρηθεί πως οι συγκεκριμένοι είναι και επαναλαμβανόμενοι τουρίστες. Συνήθως, επιλέγουν να κρατήσουν επαφή με τους ντόπιους και κάθε χρόνο την ίδια περίπου περίοδο επισκέπτονται το νησί.

#### **4.2 Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην Κω και οι επιπτώσεις**

Η Κως στηρίζει το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής της δραστηριότητας, στον τουρισμό. Όπως και η υπόλοιπη Ελλάδα έτσι και η Κως ακολούθησε αρχικά το μοντέλο «ήλιος - θάλασσα» με αποτέλεσμα να αυξάνεται η τουριστική της δραστηριότητα με μαζικούς ρυθμούς. Αυτό που βοήθησε το νησί είναι οι απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό και πολύ γρήγορα η Κως μετατράπηκε σε πόλο έλξης για ευρωπαίους τουρίστες που επιλέγουν οικονομικές καλοκαιρινές διακοπές. Όμως η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη έφτασε στο νησί χωρίς να υπάρχει ο κατάλληλος σχεδιασμός με αποτέλεσμα να εμφανίζονται στοιχεία κορεσμού και πολλά προβλήματα από την στιγμή που κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ο πληθυσμός σχεδόν τριπλασιάζεται.

Για πάρα πολλά χρόνια, κυριαρχούσε η αντίληψη τόσο από την πολιτεία όσο και από τους σχετικούς φορείς πως δεν είναι απαραίτητη η φροντίδα των τουριστικών προορισμών μέσα από την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών σχεδιασμών, αφού οι πόροι δεν θα εξαντληθούν. Ως τουριστικός προορισμός η Κως έχει έρθει αντιμέτωπη με αυτές τις συνέπειες καθώς υπάρχουν επιπτώσεις στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον:

- Εξαιτίας της μαζικότητας του τουρισμού, είναι φανερό πως υποβιβάζεται το φυσικό τοπίο. Αισθητά έχουν μειωθεί οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις με αποτέλεσμα αυτό να επηρεάζει την παραγωγή των ντόπιων προϊόντων. Σε αυτό έχουν συμβάλλει οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις όπου είναι και η βασική απειλή του πρωτογενούς τομέα του νησιού, λόγω της αυθαίρετης δόμησης που τις χαρακτηρίζει κατά μεγάλο ποσοστό.
- Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες το νησί έρχεται αντιμέτωπο με μεγάλες ποσότητες απορριμμάτων. Σε αυτό συμβάλλει η κακή κατάσταση και μικρή ποσότητα σε απορριμματοφόρα όπου δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του τόσο μεγάλου ποσοστού τουριστών. Υποβαθμίζεται η εικόνα του νησιού από την συσσώρευση απορριμμάτων.
- Προκειμένου να εξυπηρετηθεί η τεράστια τουριστική ζήτηση τα ξενοδοχεία που χτίζονταν αρχικά εντός της πόλης της Κω είναι χαμηλής ποιότητας και αυθαίρετης δόμησης με αποτέλεσμα να έχει αλλοιωθεί η αρχιτεκτονική δομή του νησιού.
- Είναι γεγονός πως το φυσικό τοπίο και η ομορφιά του νησιού έχουν υποστεί αλλοιώσεις λόγω του τεράστιου όγκου τουριστών. Οι παραλίες, λόγω της έλλειψης σχεδίου υποδομών, έχουν υποστεί τεράστιες καταστροφές καθώς ο χτίσιμο νέων ξενοδοχειακών μονάδων γινόταν με ανεξέλεγκτο τρόπο.

### 4.3 Η ανάπτυξη του Γαμήλιου Τουρισμού στην νήσο Κω

Η Κως είναι ένα νησί πλούσιο σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους οι οποίοι εδώ και δεκαετίες παραμένουν ανεκμετάλλευτοι. Τόσο οι τοπικές αρχές όσο και η κοινωνία του νησιού έχουν συμβιβαστεί ελκύνοντας τουρίστες που αναζητούν το μοντέλο «ήλιος- θάλασσα» που γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις προηγούμενες δεκαετίες. Παρόλο που υπάρχουν οι δυνατότητες ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νησί, οι προσπάθειες μέχρι στιγμής είναι ελάχιστες και αυτές κυρίως μετά από ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

Σίγουρα οι ανάλογες κατευθύνσεις για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του νησιού είναι αρκετά σύνθετες και απαιτούν πλήθος επιλογών και δράσεων, όμως μπορούν να οδηγήσουν στην αναδιάρθρωση της τουριστικής ζήτησης. Η Κως συνδυάζει επιπλέον άξονες όπου αποτελούν πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, όπως γαστρονομία, οι παραλίες, τα αξιοθέατα, η φιλοξενία αλλά και η τοπική παράδοση. Μέχρι στιγμής, έχουν γίνει προσπάθειες από εταιρίες διοργάνωσης γάμων και από τα αντίστοιχα τμήματα των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών γραφείων προσφέροντας ολοκληρωμένα πακέτα γάμου, ενώ είναι απαραίτητο και τοπικές αρχές να συμβάλλουν σε αυτή την προσπάθεια.

Μέχρι στιγμής οι γάμοι που πραγματοποιούνται από τουρίστες στο νησί είναι είτε θρησκευτικοί είτε πολιτικοί. Οι θρησκευτικοί γάμοι πραγματοποιούνται κυρίως στα εξωκλήσια του νησιού με θέα το Αιγαίο, στην Ζιά απολαμβάνοντας το ηλιοβασίλεμα αλλά και σε εντυπωσιακές εκκλησίες στο κέντρο του νησιού. Οι πολιτικοί γάμοι πραγματοποιούνται στο Δημαρχείο είτε σε κάποια ξενοδοχεία αφού πραγματοποιηθούν οι ανάλογες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Πολύ συχνά οι τουρίστες επιλέγουν να ακολουθήσουν τον παραδοσιακό τρόπο με το οποίο γίνονται οι γάμοι στο νησί, περιμένοντας ο γαμπρός την νύφη με συνοδεία μουσικών οργάνων είτε κάνοντας βόλτα με άλογα και άμαξα.

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κω χαρακτηρίζονται ως επαναλαμβανόμενοι, οι οποίοι λόγω της προτίμησης που δείχνουν για το νησί πολλές φορές επιλέγουν να ανανεώσουν τους όρκους τους είτε να τελέσουν

τον γάμο τους στο νησί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί φέτος ένα ζευγάρι γερμανών που ενώθηκε με τα δεσμά του γάμου στην Κω, ενώ την έχει επισκεφθεί 22 φορές μέσα σε πέντε χρόνια.

Ο γαμήλιος τουρισμός έχει αρχίσει δειλά να κάνει την εμφάνιση του στην Κω και πολύ θετικό είναι πως υπάρχει εύφορο έδαφος για ην περαιτέρω ανάπτυξη του. Ωστόσο οι προσπάθειες που γίνονται για την ενίσχυση του δεν είναι αρκετές και αποτελεσματικές. Η Ρόδος για παράδειγμα ένας προορισμός που επίσης είναι γνωστός για τον μαζικό τουρισμό προβάλλοντας το μοντέλο «ήλιος- θάλασσα», τα τελευταία χρόνια έχει επενδύσει στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στοχεύοντας το επίπεδο της Σαντορίνης, μάλιστα με την βοήθεια της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου πραγματοποιούνται απευθείας πτήσεις με το Πεκίνο (<https://www.dimokratiki.gr/>).

#### **4.3.1 Διαφημιστική προβολή της Κω ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός**

Στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού αλλά και στην καθιέρωση ενός προορισμού ως γαμήλιο προορισμό, καταλυτικό ρόλο έχουν οι μέθοδοι διανομής και οι τρόποι προώθησης των προϊόντων του γαμήλιου τουρισμού. Αρχικά τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με την διοργάνωση γάμων στην Κω και τα ξενοδοχεία χρησιμοποιώντας τις ιστοσελίδες τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προβάλλουν τον γαμήλιο τουρισμό στην Κω, παρουσιάζοντας όλα τα θετικά και ελκυστικά στοιχεία του νησιού για ένα τέτοιο γεγονός. Βέβαια ήδη οι επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία που ασχολούνται με τον γαμήλιο τουρισμό χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για τον σκοπό αυτό.

Ακόμα οι τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού προκειμένου να αναδειχθεί η Κω ως ιδανικός γαμήλιος προορισμός προβάλλοντας όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του τόπου πρέπει πραγματοποιηθούν διαφημίσεις σε περιοδικά, σε εφημερίδες και κυρίως σε εκθέσεις ώστε να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα το νησί. Κατά καιρούς έχει αποδειχθεί πως ακόμα και η προβολή ενός τόπου μέσα από ντοκιμαντέρ είτε κάποια κινηματογραφική ταινία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση του προορισμού.

Πολύ σημαντική είναι προσπάθεια του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ να προβάλλουν πολλές περιοχές τις περιοχές της Ελλάδας ως ιδανικούς για την πραγματοποίηση γαμήλιας τελετής μέσω της πλατφόρμας «discovergreece.gr». Η Κως θα μπορούσε και οφείλει να βρίσκεται ανάμεσα στους ιδανικούς ελληνικούς γαμήλιους προορισμούς και οι τοπικές αρχές και η περιφέρεια πρέπει να φροντίσουν γ' αυτό. Μέσα από την συγκεκριμένη πλατφόρμα θα παρουσιάζεται όλη η ομορφιά του φυσικού τοπίου του νησιού, οι ξεχωριστές τοποθεσίες, τα εξωκκλήσια και οι μαγευτικές παραλίες που διαθέτει ενώ θα παρουσιάζονται προτάσεις που θα αφορούν το συνδυασμό της διαμονής με την ξενάγηση στο νησί και της δοκιμής της παραδοσιακής τοπικής κουζίνας (<https://www.discovergreece.com/>)

#### **4.4 Οφέλη και πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω**

Η Κως ακολουθώντας τα βήματα της υπόλοιπης Ελλάδας προσπαθεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν γαμήλιο τουρισμό. Όμως τα συγκεκριμένο είδος τουρισμού δεν είναι εύκολο να αναπτυχθεί πόσο μάλλον αν δεν πραγματοποιηθούν μια σειρά από εντατικές ενέργειες και δεν ακολουθήσουν οι αρμόδιοι τις ανάλογες στρατηγικές κινήσεις. Έχοντας ως δεδομένο τις ευνοϊκές συνθήκες που υπάρχουν στο νησί για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος , τα οφέλη που θα προκύψουν είναι πολλά για το νησί.

Αρχικά τα οφέλη που θα αποκομίσει η Κως από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού είναι οικονομικά. Για την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής εμπλέκονται πολλές επιχειρήσεις όπως ανθοπωλεία, φωτογράφοι, διακοσμητές, εστιατόρια, κομμωτήρια, αισθητικοί. Αυτό σημαίνει πως με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω θα επωφεληθούν οικονομικά οι επιχειρήσεις που συμβάλουν στην πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής και θα προκύψουν νέες θέσεις εργασίας στο νησί.

Αν σκεφτεί κανείς πως η πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής σε ένα προορισμό έχει μέση διάρκεια τις δέκα μέρες, αυτό σημαίνει πως πολλές επιχειρήσεις



στο νησί πέραν των όσων εμπλέκονται άμεσα θα έχουν οικονομικό όφελος, καθώς οι επισκέπτες θα έχουν την ανάγκη να επισκεφθούν και να γνωρίσουν το νησί όλες αυτές της μέρες.

Στη συνέχεια, είναι γνωστό πως η Κως ως τουριστικός προορισμός είναι γνωστός μόνο για το μοντέλο «ήλιος – θάλασσα», προσεγγίζοντας τουρίστες που υποστηρίζουν και ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, οι οποίοι μάλιστα είναι γνωστό πως αναζητούν όσο το δυνατό πιο οικονομικές διακοπές. Με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού η Κως θα επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα της. Συνήθως οι επισκέπτες που πραγματοποιούν γαμήλιο τουρισμό, προέρχονται από ανωτέρα κοινωνικά στρώματα οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ποιότητα των παροχών. Το τουριστικό προϊόν του νησιού θα αναβαθμιστεί και θα προσφέρει πολυτελείς παροχές σε επισκέπτες που δεν εστιάζουν μόνο στην οικονομικότερη λύση αλλά στην πιο ποιοτική.

Τα τελευταία χρόνια λόγω της τεράστιας τουριστικής ανάπτυξης και της μαζικότητας που γνώρισε η Κως κινδυνεύει να αλλοιωθεί το φυσικό περιβάλλον του νησιού. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κω προτιμούν κυρίως την νυχτερινή διασκέδαση και την επίσκεψη στις παραλίες χωρίς όμως να δείχνουν τον απαραίτητο σεβασμό. Με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού αυτό το φαινόμενο μπορεί να ανατραπεί. Οι επισκέπτες που πραγματοποιούν γαμήλιο τουρισμό σέβονται και θαυμάζουν το τόπο που επιλέγουν, θέλουν να γνωρίσουν την πολιτιστική κληρονομιά και τις τοπικές συνήθειες της περιοχής. Επιλέγουν έναν προορισμό που τους ελκύει για την ομορφιά και το φυσικό τοπίο επομένως είναι επόμενο να δείξουν και τον απαραίτητο σεβασμό. Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω θα δώσει την δυνατότητα για αναβάθμιση των φυσικών αλλά και των πολιτιστικών πόρων του νησιού.

Η ανάπτυξη του η γαμήλιου τουρισμού στην Κω θα μπορούσε να αποτελέσει την έναρξη για την ανάπτυξη και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο γαμήλιος τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με τον ιαματικό τουρισμό, καθώς τα νησί διαθέτει δύο πλήρως ανεκμετάλλευτες ιαματικές πηγές. Ο τουρίστες μπορούν συνδυάζουν τις

διακοπές τους απολαμβάνοντας όλες τις δυνατότητες του νησιού. Με την ανάπτυξη τόσο του γαμήλιου τουρισμού όσο και των άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα μπορούσε να μειωθεί σημαντικά και το πρόβλημα της εποχικότητας.

Ένα ακόμα βασικό όφελος που θα γνωρίσει το νησί από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού είναι η βελτίωση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Τα περισσότερα ξενοδοχεία μέσα στο κέντρο της Κω είναι 2\* και χρήζουν αναβάθμισης. Με την είσοδο του νέου τουριστικού προϊόντος στο νησί, τα ξενοδοχεία θα αναβαθμιστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Μέχρι στιγμής οι γαμήλιες τελετές πραγματοποιούνται σε πολυτελή ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται είτε σε χωριά είτε σε πιο απομακρυσμένες περιοχές. Είναι ανάγκη να αλλάξει η δεδομένη κατάσταση όσο αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες στο κέντρο του νησιού, ώστε να ανανεωθεί ολόκληρη η εικόνα του (Chalip, 2004).

#### **4.5 Ποιοι οι ανασταλτικοί παράγοντες ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού στην Κω**

Η Σαντορίνη, η Κρήτη και η Ρόδος είναι μερικοί από τους πιο δημοφιλείς γαμήλιους προορισμούς στην Ελλάδα. Για να καταφέρουν να φτάσουν σε αυτό το επίπεδο έχουν ακολουθήσει μία σειρά από ενέργειες εδώ και αρκετά χρόνια. Το παράδειγμα αυτό οφείλει να ακολουθήσει η Κως ώστε να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν του νησιού και να βελτιώσει την εικόνα του νησιού. Πολλοί όμως είναι οι παράγοντες που αναστέλλουν την ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού στην Κω. Αρχικά, οι τοπικές αρχές και η περιφέρεια έχουν καθησυχαστεί με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και τον τρόπο με το οποίο αποφέρει χρήματα στο νησί με αποτέλεσμα να μην υπάρχει πρωτοβουλία ούτε δραστηριοποίηση ώστε να αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω και γενικότερά κανένα είδος εναλλακτικού τουρισμού παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα. Η περιφέρεια και τοπικές αρχές πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές, όπως έγινε με την Ρόδο για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, όπου έκλεισαν συμφωνία με επαρχία της Κίνας και καθιέρωσαν απευθείας πτήσεις με το Πεκίνο. Οι μόνες ενέργειες για την ανάπτυξη του

γαμήλιου τουρισμού στην Κω γίνονται από τα ίδια τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία και πάλι περιοριζόμενοι σε ευρωπαίους τουρίστες.

Στη συνέχεια όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις της Κω περιορίζονται σε ξενοδοχεία 2\* στο κέντρο του νησιού , ενώ τα ξενοδοχεία των 5\* που μπορούν εξυπηρετήσουν περιπτώσεις γαμήλιου τουρισμού βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές. Είναι απαραίτητο να αναβαθμιστούν και να ανακαινισθούν ώστε να αλλάξει ριζικά η εικόνα της πόλης και η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Στο νησί οφείλουν να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη γενικότερα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα του γαμήλιου που έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια.

Η Κως είναι ένα νησί πλούσιο σε πολιτιστική κληρονομιά και φυσικούς πόρους, οι οποίοι όμως παραμένουν ανεκμετάλλευτοι και παραμελημένοι. Διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους όπως το Ασκληπιείο και δυο ιαματικές πηγές, όπου θα μπορούσαν να προσελκύσουν τουρίστες που ενδιαφέρονται τόσο για ιαματικό τουρισμό όσο και συνεδριακό, καθώς ως το νησί του πατέρα της ιατρικής θα μπορούσαν να πραγματοποιούνται ιατρικά συνέδρια όλο το χρόνο στο νησί. Η ανάπτυξη μίας εναλλακτικής μορφής τουρισμού σε ένα τόπο βοηθάει ώστε να ενισχυθούν και άλλες μέσα από την προβολή και την διαφήμιση. Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού όπου δειλά ήδη έχει ξεκινήσει ,θα αναδείξει και θα αναβαθμίσει το νησί ενώ θα καθιερώσει και άλλα είδη εναλλακτικού τουρισμού.

Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού γενικότερα στην Ελλάδα πλήττεται από γραφειοκρατία που χαρακτηρίζει πολλές ενέργειες στην χώρα. Η διαδικασία της συλλογής και κατάθεσης των απαραίτητων δικαιολογητικών τις περισσότερες φορές χαρακτηρίζεται ως χρονοβόρα, ενώ πολλοί νόμοι αποτρέπουν εντελώς την πραγματοποίηση γαμήλιας τελετής στην Ελλάδα. Οι τοπικές αρχές προκειμένου να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο φαινόμενο οφείλουν να αναλάβουν δράση όπως ο αντιδήμαρχος Σαντορίνης, προσπαθεί με δική του πρωτοβουλία να απλοποιήσει την διαδικασία.

## **ΜΕΡΟΣ Β- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία της έρευνας**

#### **5.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας**

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας είναι να εξετάσει την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω και να σχηματιστεί μία πλήρης εικόνα των επιχειρήσεων και των φορέων όπου εμπλέκονται στην αγορά αυτή. Αφορμή για την έρευνα του συγκεκριμένου θέματος αποτέλεσε η μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα παράλληλα εκλείπει μια συνολική και εμπειρισταωμένη εικόνα της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού στο νησί. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως στόχο να παρουσιαστούν οι απόψεις των ερωτηθέντων για τον γαμήλιο τουρισμό, ποια η θέση της Νήσου Κω και ποιες παροχές προσφέρει, ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από αυτές τις παροχές καθώς και ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν ώστε να υπάρξει αύξηση των ζευγαριών που επιλέγουν αυτό το είδος του τουρισμού.

Μέσα από τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω θα γίνει θεωρητική προσέγγιση της μεθόδου ποιοτικής έρευνας «Μελέτη Περίπτωσης», θα τεθεί το ερευνητικό πρόβλημα και οι στόχοι της Μελέτης περίπτωσης, θα αναπτυχθεί η μεθοδολογία και στη συνέχεια θα γίνει η ανάπτυξη των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας. Επίσης θα εξαχθούν συμπεράσματα και θα κατατεθούν προτάσεις.

Η μελέτη περίπτωσης (ΜΠ) ταξινομείται στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Η ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με την κατανόηση, την ερμηνεία και την στρατηγική. Η κυρίαρχουσα μεθοδολογία είναι να αντληθούν αυτές οι σημασίες και ερμηνείες με την εντατική μελέτη περιπτώσεων σε φυσικούς χώρους και με την υποβολή των ευρημάτων σε αναλυτική επαγωγή. Επομένως, μελέτη περίπτωσης είναι μια σε βάθος μελέτη ενός φαινομένου (περίπτωση) στο φυσικό του περιβάλλον και από την προοπτική γωνία των συμμετεχόντων.

Σχετικά με τη μεθοδολογία εκπόνησης της εργασίας διαμορφώθηκαν ορισμένες βασικές αρχές που καθόρισαν την έρευνα και αποτέλεσαν τους ιχνηλάτες της συλλογής του υλικού. Πρώτα από όλα προσαρμόστηκε η μεθοδολογία αναφορικά με τα ζητούμενα που πρέπει να αναλυθούν, έγινε η επιλογή των ερωτηθέντων, συντάχθηκαν οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν και τα ερευνητικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Με τα παραπάνω ως γνώμονα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο ώστε να διεξαχθεί η συνέντευξη.

## 5.2 Σκοπός της δευτερογενούς έρευνας

Η παρούσα εργασία προσέγγισε στο θεωρητικό μέρος μέσω δευτερογενούς έρευνας τις εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα το είδος του γαμήλιου τουρισμού για την νήσο Κω μέσω βιβλιογραφικής έρευνας. Σε θεωρητικό υπόβαθρο αναλύθηκε η περίπτωση της Κω όσον αφορά κατά πόσο έχει ήδη αναπτύξει το είδος του γαμήλιου τουρισμού, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη τους και τι δυνατότητες υπάρχουν να αναπτυχθούν και άλλες μορφές, μέσω επιστημονικών άρθρων, βιβλιογραφικών αναφορών αλλά και διαδικτυακών τόπων.

Αρχικά λοιπόν για την συγκεκριμένη εργασία έγινε σύνοψη πρόσφατης βιβλιογραφίας καταγράφοντας την γενική προσέγγιση του γαμήλιου τουρισμού καθώς και την φιλοσοφία του. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε ιστορική αναδρομή στον γαμήλιο τουρισμό, παρουσιάστηκαν η σύνθετη φύση και τα χαρακτηριστικά των παροχών του γαμήλιου τουρισμού, καθώς και πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν το μάρκετινγκ, οι μέθοδοι διανομής και προώθησης που χρησιμοποιούνται καθώς και η σημασία της συνεργασίας των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Ακολούθως, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο μέγεθος του γαμήλιου τουρισμού διεθνώς, την σημασία και τα οφέλη του αλλά και για την ανάπτυξη του στον ελλαδικό χώρο, τους δημοφιλείς ελληνικούς γαμήλιους προορισμούς ενώ μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάστηκαν αποτελέσματα ερευνών σχετικά με το θέμα.

Συνεχίζοντας έγινε μελέτη για την χωρική ενότητα της νήσου και τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζοντας τα σε κείμενο από την ΕΛΣΤΑΤ. Στη συνέχεια προκειμένου να καταγραφεί η Κως ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός ήταν αναγκαίο να μελετηθούν τα κεντρικά χαρακτηριστικά της περιοχής αλλά και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται την Κω. Η συγκεκριμένη ενότητα πραγματοποιήθηκε μέσα από βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές καθώς επίσης χρησιμοποιήθηκαν πίνακες καταγράφοντας τα πιο πρόσφατα στοιχεία τα οποία ήταν απαραίτητα για την έρευνα και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Όσον αφορά το ξενοδοχειακό δυναμικό του, ως πηγή χρησιμοποιήθηκε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Απαραίτητο κρίθηκε να ενσωματωθεί στην εργασία ποιες είναι οι μορφές ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα αλλά και ποιες λύσεις μπορούν να προταθούν ώστε να αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός στην Νήσο Κω. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει στοιχεία από πρόσφατα άρθρα, βιβλιογραφίες και διαδικτυακές πηγές, ενώ δίνει τα στοιχεία για τα οποία θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης αλλά και μελλοντικής έρευνας. Από τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, πραγματοποιήθηκε η έρευνα αλλά και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Μέσα από την συγκέντρωση των στοιχείων της συγκεκριμένης εργασίας οι αναγνώστες αποκτούν πλήρη εικόνα για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω αλλά και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν.

Ακολούθως, αντλώντας στοιχεία μέσω του ίδιου τρόπου, γίνεται αναφορά για τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο νησί, αναφέρεται αναλυτικά κατά πόσο έχει αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά και ποιες κατηγορίες τουριστών εξυπηρετούν. Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα για την συνέχεια της εργασίας και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

### 5.3 Το δείγμα και ο τόπος της έρευνας

Αρχικός στόχος της συνέντευξης ήταν να γίνει αντιληπτός ο τρόπος σκέψης του ερωτώμενου σε σχέση με το θέμα. Το είδος της συνέντευξης που ακολουθήθηκε ήταν δομημένη προσωπική συνέντευξη (structured interview) με χρήση ερωτηματολογίου που βασιζόταν σε προκαθορισμένες και τυποποιημένες ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις είχαν συνταχθεί με απόλυτη πληρότητα ως προς το εξεταζόμενο θέμα, σαφήνεια απέναντι στον ερωτώμενο, συνοχή ως προς την κατεύθυνση και τη σειρά. Με την προσωπική συνέντευξη επιτυγχάνεται η άριστη δειγματοληπτική κάλυψη αφού ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να καταστρώσει με ορθολογικό σχεδιασμό το πλάνο έρευνας. Η σειρά των ερωτήσεων επιλέχθηκε με βάση τη δυσκολία απάντησης και την ευκολία ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις γενικού τύπου προηγήθηκαν των ειδικών, έτσι ώστε η συνέντευξη να έχει λογική σύνδεση και να μην νιώσει ο ερωτώμενος πως εκτροχιάζεται ή κουράζεται από την πολυπλοκότητα τους.

Στόχος της συνέντευξης ήταν να σχηματιστεί μια σαφέστερη και όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από την αγορά του γαμήλιου τουρισμού στην νήσο Κω. Η ποιοτική έρευνα όπου πραγματοποιήθηκε με μορφή συνέντευξης είχε συγκεκριμένη μορφή ερωτήσεων και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικής μορφής ενώ σε καμία περίπτωση δεν πραγματοποιήθηκε σε προσωπική συνάντηση λόγω των μέτρων για τον κορωνοϊό όπου υπήρχαν εκείνο το χρονικό διάστημα στην Ελλάδα. Οι επιπτώσεις του κορωνοϊού συνέβαλαν και στην επιμήκυνση της περιόδου συλλογής των απαντήσεων των συνεντευξέων όπου έλαβαν χώρα το χρονικό διάστημα από τον Ιανουάριο του 2021 και η συλλογή ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2021. Η συνέντευξη απευθύνθηκε σε τοπικούς φορείς και η δειγματοληψία έγινε κατά κρίση. Πιο συγκεκριμένα, απαντήθηκε από 4 τοπικούς φορείς, 2 τουριστικούς οργανισμούς, 3 εταιρίες διοργάνωσης γάμων, 1 χώρο διοργάνωσης γάμων, 4 τουριστικά γραφεία και 22 υπεύθυνους ξενοδοχείων.

#### 5.4 Σύντομη παρουσίαση των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκαν βάσει των επιμέρους στόχων της έρευνας αλλά και βάσει προγενέστερων διεθνών ερευνών που αφορούν τον γαμήλιο τουρισμό για την καλύτερη δυνατή αξιοπιστία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήματα τα οποία απαντώνται με σύντομη απάντηση. Σκοπός μέσω των ερωτημάτων είναι να διαπιστωθεί η γνώμη και η εμπειρία των τοπικών φορέων και των επιχειρήσεων σχετικά με την αγορά του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω.

Πιο αναλυτικά, οι δυο πρώτες ερωτήσεις είναι γενικής φύσης για τον τουρισμό όσο αφορά την Νήσο Κω και λειτουργούν ως εισαγωγή και προετοιμασία των ερωτώμενων. Στη συνέχεια, οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις αφορούν την άποψη των ερωτώμενων για την μέχρι τώρα ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω, τις προσπάθειες που πραγματοποιούνται για την προβολή του νησιού και την προώθηση του ως γαμήλιο προορισμό αλλά και την δική τους θέση.

Στη συνέχεια, οι δύο ερωτήσεις που ακολουθούν αναφέρονται στην δραστηριότητα των φορέων του νησιού όπου είναι υπεύθυνοι για τον τουρισμό και κατά πόσο είναι επαρκείς οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις για την στήριξη και ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω. Ακολουθούν τρεις ερωτήσεις σχετικά με την μέχρι τώρα ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω, κατά πόσο έχει υπάρξει βελτίωση ώστε οι τουρίστες που επιλέγουν το νησί ως γαμήλιο τουριστικό προορισμό να μένουν ικανοποιημένοι και να καλύπτονται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες τους.

Ακολούθως, οι τελευταίες ερωτήσεις πριν από τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν τα πλεονεκτήματα που θα μπορούσε να επωφεληθεί η Κως από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, τους ανασταλτικούς παράγοντες που έχουν συμβάλει σε αυτή την καθυστέρηση αλλά και ποιες άμεσες ενέργειες πρέπει να λάβουν χώρα για να αλλάξει η παρούσα εικόνα.



Το τελευταίο μέρος των ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν για το φύλο και την ηλικία τους, ώστε να διαπιστωθεί σε ποια ηλικιακή κλίμακα βρίσκονται και αν είναι περισσότεροι άντρες ή γυναίκες οι υπεύθυνοι του τουρισμού στη Νήσο Κω. Ακολουθεί ερώτηση σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ώστε να υπάρχει μια εικόνα σχετικά με το πόσο κοντά στις εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούνται για τον τουρισμό βρίσκονται οι αρμόδιοι του χώρου. Οι δύο επόμενες και τελευταίες ερωτήσεις αφορούν τον κλάδο του τουρισμού που αντιπροσωπεύουν και η ποια η εμπειρία τους στο χώρο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα της έρευνας**

Η έρευνα για την συλλογή δεδομένων όπου πραγματοποιήθηκε με την μορφή συνέντευξης, απαντήθηκε από 36 άτομα που εμπλέκονται άμεσα με τον κλάδο του τουρισμού και με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στη Νήσο Κω. Γνωρίζοντας πως η Κως είναι ένα νησί με τεράστια τουριστική δυναμική από τις αρχές τις δεκαετίας του 1980, η πρώτη ερώτηση αφορά τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην ανάπτυξη αυτή κατά την γνώμη των ερωτώμενων, καθώς η εικόνα του νησιού και του μοντέλου τουρισμού που προσβύει καθορίστηκε από εκείνη την περίοδο και παραμένει μέχρι και σήμερα κατατάσσοντας την Κω σε έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς ελληνικούς προορισμούς.

### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1**

#### **1. Ποια τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού στην νήσο Κω;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Οι κλιματικές συνθήκες (μοντέλο ήλιος – θάλασσα)	10	27,8	27,8	27,8
Παραλίες και θάλασσες (φυσικό τοπίο)	5	13,9	13,9	41,7
Διεθνές αεροδρόμιο και εύκολη πρόσβαση	5	13,9	13,9	55,6
Οικονομικά πακέτα	10	27,8	27,8	83,3
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

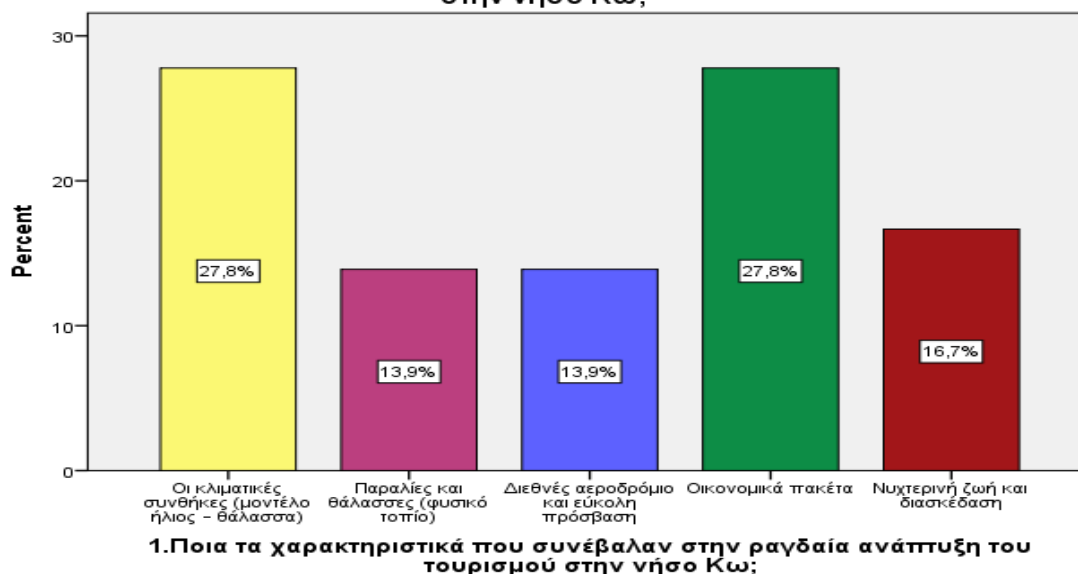
Σύμφωνα με τον πρώτο πίνακα, φαίνεται πως οι ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες προωθώντας το μοντέλο «ήλιος- θάλασσα» σε συνδυασμό με τα πολύ οικονομικά πακέτα διακοπών που προσέφεραν τα πρακτορεία στους τουρίστες ήταν από τους βασικούς λόγους που συνέβαλαν στην τόσο μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού στην Κω.

Με βάση την άποψη των ερωτώμενων ακολουθεί η έντονη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση που προσέφερε η Κως στους νεαρούς κυρίως τουρίστες, όπου τους έδινε την δυνατότητα να ζήσουν εμπειρίες που δεν επιτρεπόταν στην χώρας τους, όπως η μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιους χώρους. Ακολουθεί το διεθνές αεροδρόμιο που σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων, προσέφερε εύκολη πρόσβαση στους τουρίστες και απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό, κάτι το οποίο συγκριτικά με άλλα μέρη της Ελλάδας ήταν πρωτοποριακό και πολύ πιο οικονομικό. Επίσης, συνέβαλε και η φυσική ομορφιά του νησιού, οι μεγάλες και καθαρές παραλίες σε συνδυασμό με το πράσινο που διαθέτει το νησί.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το ποσοστό που αγγίζουν οι ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες είναι ίσο με τα πολύ οικονομικά πακέτα που προσέφεραν τα πρακτορεία και φτάνει το 27,8%. Ακολουθεί με ποσοστό 16,7% η έντονη νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, ενώ με ποσοστό 13,9% φαίνεται να επηρέασαν το διεθνές αεροδρόμιο του νησιού και το όμορφο φυσικό τοπίο.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

**1. Ποια τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού στην νήσο Κω;**



Συνεχίζοντας με την δεύτερη ερώτηση της συνέντευξης όπου κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, αφορά το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού όπου χαρακτηρίζει την τουριστική ζήτηση του νησιού και έχει συμβάλει ώστε οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κω να επιζητούν διακοπές χαμηλής ποιότητας και όσο το δυνατόν πιο οικονομικές. Αυτό φαίνεται και στις απαντήσεις των ερωτώμενων σύμφωνα με τον δεύτερο πίνακα, όπου οι περισσότεροι θεωρούν πως κατά 80% η μαζικότητα που πλήττει το νησί επηρέασε την τουριστική ζήτηση αλλά και την ποιότητα των επισκεπτών που επιλέγουν το νησί για διακοπές.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

**2.Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Κω, σε τι ποσοστό, επηρέασε την τουριστική ζήτηση του νησιού & την ποιότητα των επισκεπτών του;**

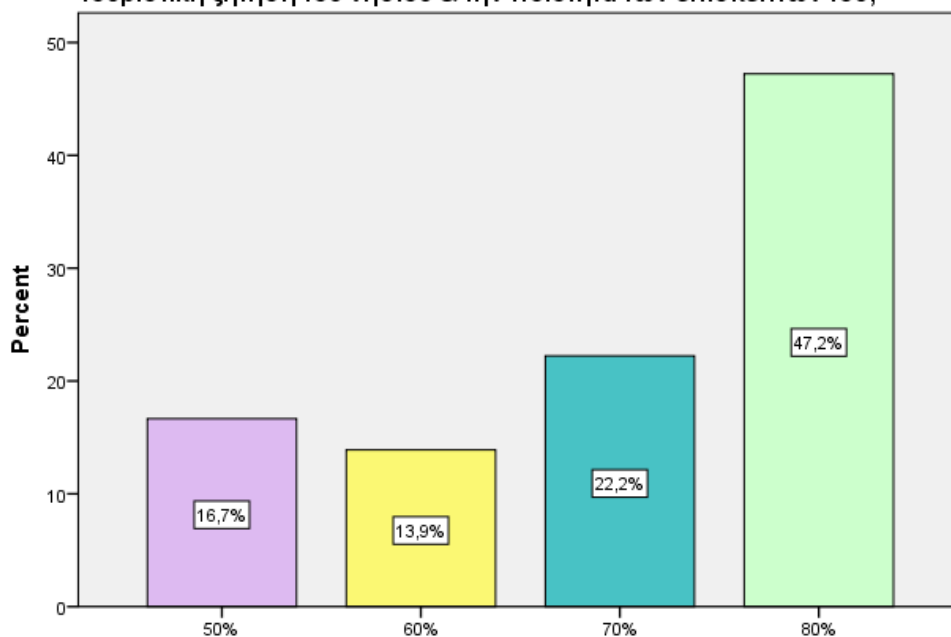
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50%	6	16,7	16,7	16,7
	60%	5	13,9	13,9	30,6
	70%	8	22,2	22,2	52,8
	80%	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Ένα επίσης μεγάλο μέρος των ερωτώμενων, όπως φαίνεται παραπάνω, θεωρούν πως το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού επηρέασε κατά 70%, όπου θεωρείται μεγάλο ποσοστό και αυτό και φανερώνει πως οι περισσότεροι συμμερίζονται αυτή την άποψη. Ακολουθούν ως απαντήσεις τα ποσοστά 60% και 50% από τους υπόλοιπους, αποκαλύπτοντας το μεγάλο πρόβλημα που έχει δημιουργήσει η μαζικότητα στο νησί. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως κανένας ερωτώμενος δεν έδωσε ως απάντηση ποσοστό κάτω από 50%.

Συνεχίζοντας με την ίδια ερώτηση όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, ποσοστό που αγγίζει το 47,2% αναγνωρίζει πως κατά 80% έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση του νησιού από το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, ακολουθεί το 22,2 % όπου επέλεξε να απαντήσει με 70% ενώ με 50% απάντησε ένα μέρος των ερωτώμενων που φτάνει το 16,7%. Οι λιγότεροι έδωσαν ως απάντηση το 60% και συγκεκριμένα το 13,9% των ατόμων που συμμετείχαν. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα οι απαντήσεις κυμάνθηκαν ανάμεσα στο 50% με 80% ενώ δεν υπήρχε καμία απάντηση που να αναφέρεται σε ποσοστό κάτω από 50%. Αυτό βέβαια φανερώνει πως όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα η διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος του νησιού από το φαινόμενο «ήλιος-θάλασσα» και την μαζικότητα που το ακολουθεί.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

**2.Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Κω, σε τι ποσοστό, επηρέασε την τουριστική ζήτηση του νησιού & την ποιότητα των επισκεπτών του;**



**2.Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Κω, σε τι ποσοστό, επηρέασε την τουριστική ζήτηση του νησιού & την ποιότητα των επισκεπτών του;**

Ακολουθώς, το πρώτο σκέλος της τρίτης ερώτησης αναφέρεται στην ανάπτυξη της νήσου Κω ως προορισμό ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κω θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν την εικόνα του νησιού αλλά και το τουριστικό προϊόν, όμως σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα στο νησί θεωρούν πως προς το παρόν η Κω δεν θεωρείται προορισμός ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης, αρκετοί θεωρούν πως οι προσπάθειες που γίνονται από τους αρμόδιους του τουρισμού δεν είναι ικανοποιητικές ώστε να εξαλειφθεί το φαινόμενο της μαζικότητας που επιβαρύνει το νησί και να αναπτυχθούν άλλες μορφές τουρισμού παρόλο που υπάρχει η δυνατότητα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3<sup>α</sup>

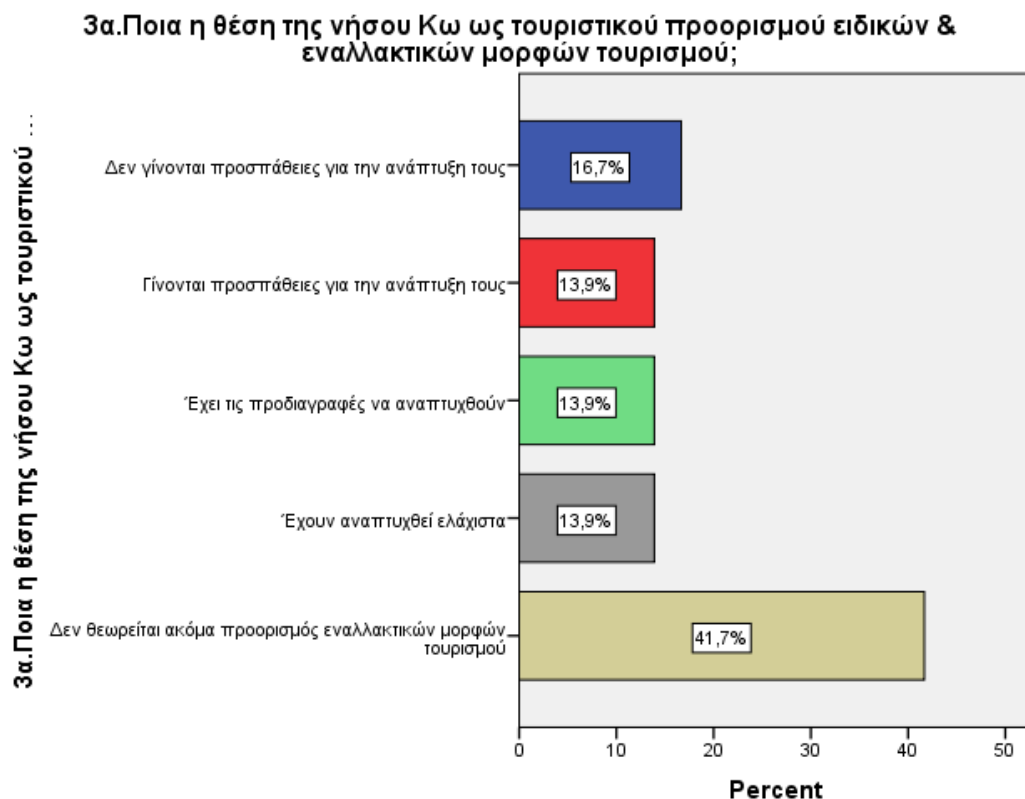
**3α. Ποια η θέση της νήσου Κω ως τουριστικού προορισμού ειδικών & εναλλακτικών μορφών τουρισμού;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν θεωρείται ακόμα προορισμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού	15	41,7	41,7	41,7
Έχουν αναπτυχθεί ελάχιστα	5	13,9	13,9	55,6
Έχει τις προδιαγραφές να αναπτυχθούν	5	13,9	13,9	69,4
Γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη τους	5	13,9	13,9	83,3
Δεν γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη τους	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Επιπλέον, κάποιοι από τους ερωτώμενους, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 3<sup>α</sup>, αναφέρουν στις απαντήσεις τους πως γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κω, ότι υπάρχουν σίγουρα οι προδιαγραφές να αναπτυχθούν και κάποιοι ακόμα, θεωρούν πως έχουν αναπτυχθεί αλλά ελάχιστα σε σχέση με τις δυνατότητες που υπάρχουν.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, μιλώντας με ποσοστά, το 41,7%, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων υποστηρίζει πως η Κως δεν συγκαταλέγεται στους προορισμούς ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ενώ ακολουθεί και το 16,7% όπου προσθέτει πως δεν γίνονται καν προσπάθειες για τον σκοπό αυτόν. Με ποσοστό 13,9 αναφέρεται πως γίνονται κάποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη τους, πως υπάρχουν οι προδιαγραφές να αναπτυχθούν και πως μέχρι τώρα έχουν αναπτυχθεί ελάχιστα.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3<sup>α</sup>



Στο δεύτερο σκέλος της τρίτης ερώτησης γίνεται αναφορά για το ποσοστό των τουριστών που οφείλει την επίσκεψη του στο νησί στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού με βάση την άποψη των ερωτώμενων. Έχοντας ως δεδομένο τις απαντήσεις που έδωσαν στο πρώτο σκέλος της τρίτης ερώτησης, δικαιολογούνται τα μικρά ποσοστά που δόθηκαν ως απάντηση από τους ερωτώμενους όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Οι περισσότεροι θεωρούν πως δεν έχουν αναπτυχθεί οι ειδικές αι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κω και όπως επιβεβαιώνει ο πίνακας που ακολουθεί, οι περισσότεροι από τους 36 ερωτώμενους έδωσαν ως απάντηση το 10%, όπου είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με την τουριστική κίνηση του νησιού.

Ακολουθώς, αρκετοί ακόμα αναφέρουν πως το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται κάτω του 5%, ενώ πολλοί λίγοι έχουν επιλέξει ως απάντηση το 20%. Είναι φανερό πως τα ποσοστά που δόθηκαν ως απαντήσεις είναι αρκετά μικρά σε σχέση με τις δυνατότητες που υπάρχουν στο νησί αλλά και σε σχέση με την τεράστιο όγκο τουριστών που επισκέπτεται την Κω κάθε χρόνο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3<sup>β</sup>

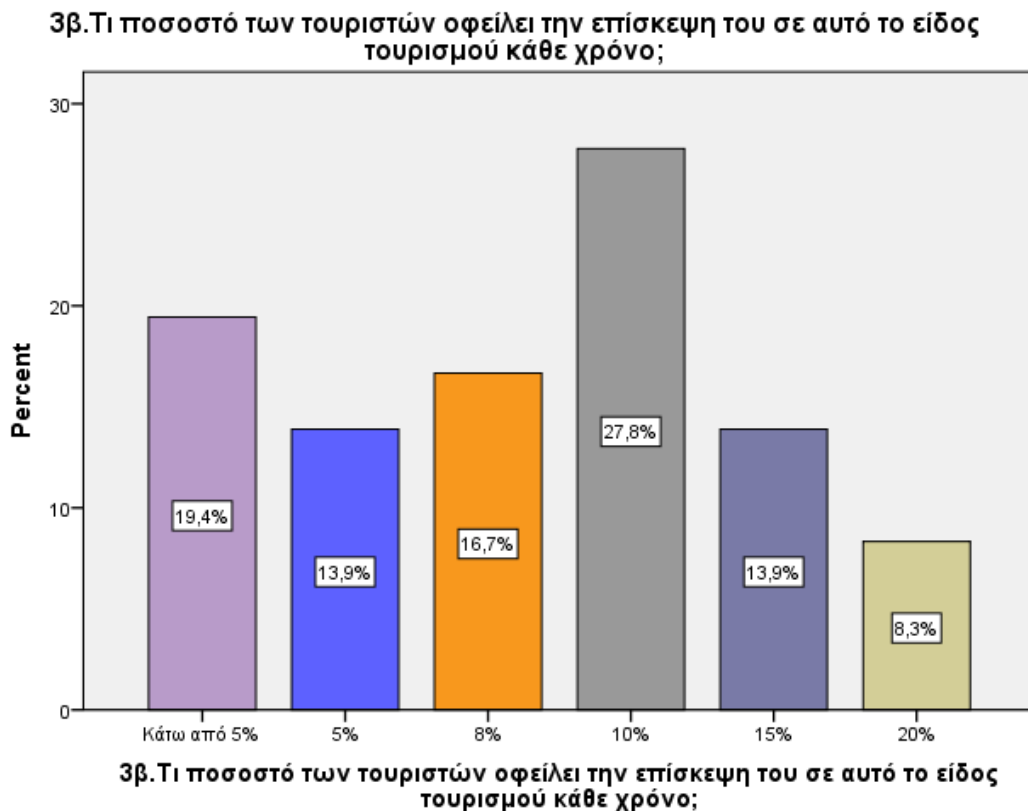
**3β.Τι ποσοστό των τουριστών οφείλει την επίσκεψη του σε αυτό το είδος τουρισμού κάθε χρόνο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάτω από 5%	7	19,4	19,4	19,4
5%	5	13,9	13,9	33,3
8%	6	16,7	16,7	50,0
10%	10	27,8	27,8	77,8
15%	5	13,9	13,9	91,7
20%	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	



Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όπου φτάνει το 27,8% θεωρεί πως μόνο το 10% των τουριστών του νησιού οφείλει την επίσκεψη του στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ως επιλογή κάτω του 5% στην ίδια ερώτηση, απάντησε το 19,4% επιβεβαιώνοντας το πρόβλημα του μαζικού τουρισμού που υπάρχει στην Κω. Σημαντικό είναι επίσης, πως ένα χαμηλό ποσοστό δόθηκε ως απάντηση, το 8%, από το 16,7% των ερωτώμενων, ενώ τα ποσοστά 5% και 15% επέλεξαν ως απάντηση το 13,9% από τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό που δόθηκε ως απάντηση ήταν το 20% και μόλις το 8,3% των συμμετεχόντων θεωρεί πως το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει τους επισκέπτες που επιλέγουν την Κω ως προορισμό εναλλακτικού τουρισμού.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3<sup>β</sup>



Συνεχίζοντας με την τέταρτη ερώτηση όπου αφορά την δυναμική της Νήσου Κω στην αγορά του γαμήλιου τουρισμού, μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού με μεγάλη ανάπτυξη σε πολλά μέρη της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οι απαντήσεις δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές. Οι ερωτώμενοι έχουν άμεση σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κω και αρκετοί συγκεκριμένα με τον κλάδο του γαμήλιου τουρισμού, όπου σύμφωνα με τις απαντήσεις τους έχει αναπτυχθεί ελάχιστα σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά σε σχέση και με τις δυνατότητες του νησιού. Αρκετοί αναφέρουν πως η ανάπτυξη της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού για το νησί ακόμα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και δεν έχει φτάσει σε καμία περίπτωση το επιθυμητό επίπεδο.

Ο γαμήλιος τουρισμός, έχει καταφέρει μέσα σε λίγα χρόνια, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού να βελτιώσει και να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν πολλών περιοχών της Ελλάδας αντιμετωπίζοντας το πρόβλημα του μαζικού τουρισμού και επιφέροντας επιπλέον έσοδα. Από τους 35 ερωτώμενους, φαίνεται πως κάποιοι θεωρούν πως έχουν ξεκινήσει να γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη του και στην Κω και πως πολύ σύντομα θα παρουσιάσει αύξηση στην ζήτηση του ως γαμήλιος προορισμός.

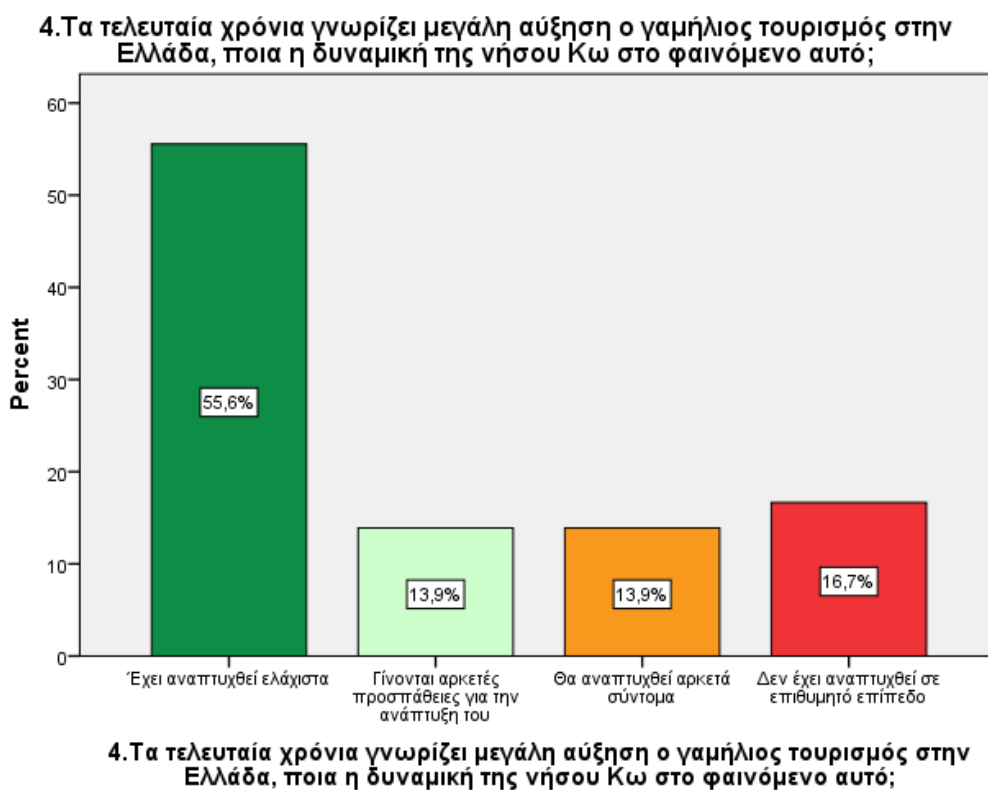
#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4

##### **4.Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη αύξηση ο γαμήλιος τουρισμός στην Ελλάδα, ποια η δυναμική της νήσου Κω στο φαινόμενο αυτό;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έχει αναπτυχθεί ελάχιστα	20	55,6	55,6	55,6
Γίνονται αρκετές προσπάθειες για την ανάπτυξη του	5	13,9	13,9	69,4
Θα αναπτυχθεί αρκετά σύντομα	5	13,9	13,9	83,3
Δεν έχει αναπτυχθεί σε επιθυμητό επίπεδο	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4 όπου αφορά την δυναμική της Νήσου Κω στο φαινόμενο της ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού που γνωρίζει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων που αγγίζει το 55,6% υποστηρίζει μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν πως έχει αναπτυχθεί ελάχιστα ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω σε σχέση με την τεράστια τουριστική δύναμη που έχει το νησί. Το 16,7% υποστηρίζει πως σε καμία περίπτωση δεν έχει αγγίξει το επιθυμητό επίπεδο ανάπτυξης, ενώ με ποσοστό 13,9% κάποιοι από τους ερωτώμενους υποστήριξαν πως γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη του και πολύ σύντομα θα παρουσιάσει αύξηση και στην Κω.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



Συνεχίζοντας, η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους μέχρι στιγμής έχει γίνει προσπάθεια ώστε να αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω και να καθιερωθεί ως ιδανικός γαμήλιος προορισμός προσελκύνοντας τουρίστες από όλον τον κόσμο για τον σκοπό αυτόν. Οι κατηγορίες που αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα έχουν δημιουργηθεί βάσει των απαντήσεων που έδωσαν οι 36 συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι περισσότεροι θεωρούν πως μόνο τα ξενοδοχεία μέσω των ιστοσελίδων τους προσπαθούν να προβάλουν την Κω ως προορισμό γαμήλιου τουρισμού ελκύνοντας τουρίστες να ζήσουν την εμπειρία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι και η προώθηση μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων, ενώ ελάχιστη είναι η συμβολή των τοπικών αρχών στην περίπτωση αυτή σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέρη της Ελλάδας.

Για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, όμως στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως φανερώνουν οι απαντήσεις των ερωτώμενων απουσιάζει δημιουργώντας μεγάλο κενό στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω, καθώς δεν αρκεί η προσπάθεια των ιδιωτών.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5

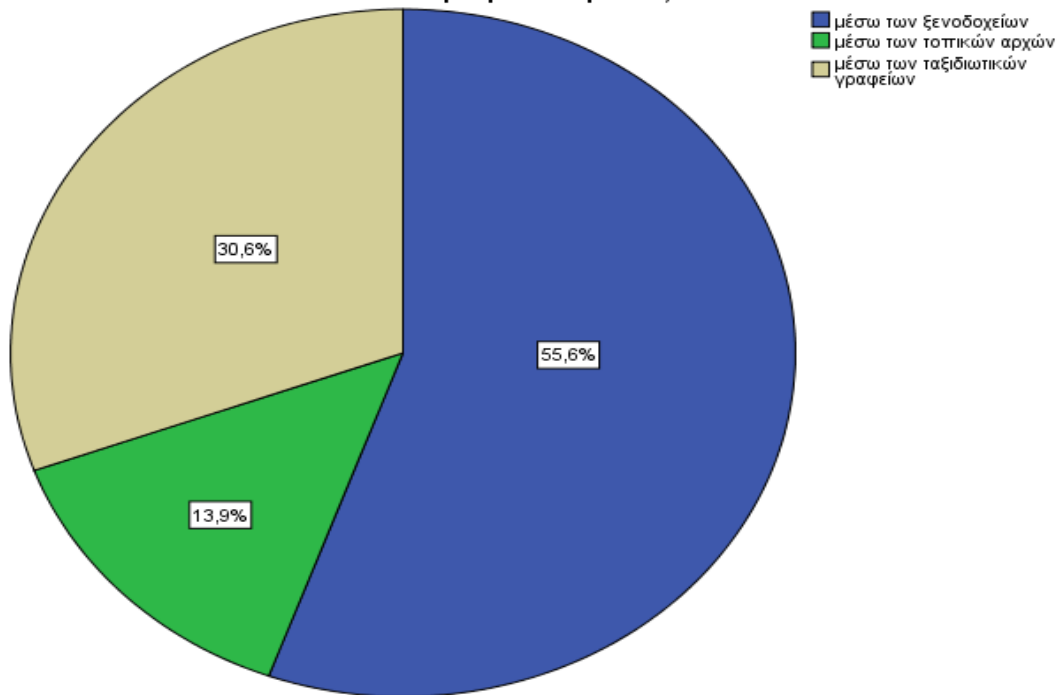
**5. Με ποιους τρόπους έχει γίνει προσπάθεια για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μέσω των ξενοδοχείων	20	55,6	55,6	55,6
μέσω των τοπικών αρχών	5	13,9	13,9	69,4
μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων με ποσοστά και όπως αναφέρθηκε παραπάνω ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που αγγίζει το 55,6% υποστηρίζει πως η προώθηση και προβολή της Νήσου Κω ως γαμήλιος τουριστικός προορισμός γίνεται μέσω των ξενοδοχείων και των μέσων που οι αρμόδιοι αυτών χρησιμοποιούν. Το 30,6% απάντησε πως και τα ταξιδιωτικά γραφεία με τα μέσα που διαθέτουν συμβάλλουν στην προσπάθεια ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού στο νησί, ενώ μόλις το 13,9% των ερωτηθέντων εκτιμά πως οι αρμόδιες τοπικές αρχές προσπαθούν για να προωθήσουν την Κω ως γαμήλιο τουριστικό προορισμό.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

**5. Με ποιους τρόπους έχει γίνει προσπάθεια για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω;**



Η επόμενη ερώτηση εστιάζει στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση τουριστών στην Κω με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού. Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα η άποψη των περισσότερων αναφέρει πως το βασικό μέσο προώθησης για η προβολή του νησιού γίνεται μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων. Συνεχίζοντας με το πρώτο σκέλος της έκτης ερώτησης, αρκετοί αναφέρουν πως ένας από τους τρόπους προώθησης μεγάλης σημασίας είναι από τις θετικές εμπειρίες των τουριστών που μεταφέρονται και διαδίδονται από στόμα σε στόμα. Επίσης, τα τουριστικά πρακτορεία συμμετέχουν στην προώθηση του νησιού ως ιδανικό γαμήλιο προορισμό μέσω οικονομικών πακέτων και προσφορών που διαμορφώνουν προβάλλοντας το νησί σε ζευγάρια που ενδιαφέρονται.

### **ΠΙΝΑΚΑΣ 6<sup>α</sup>**

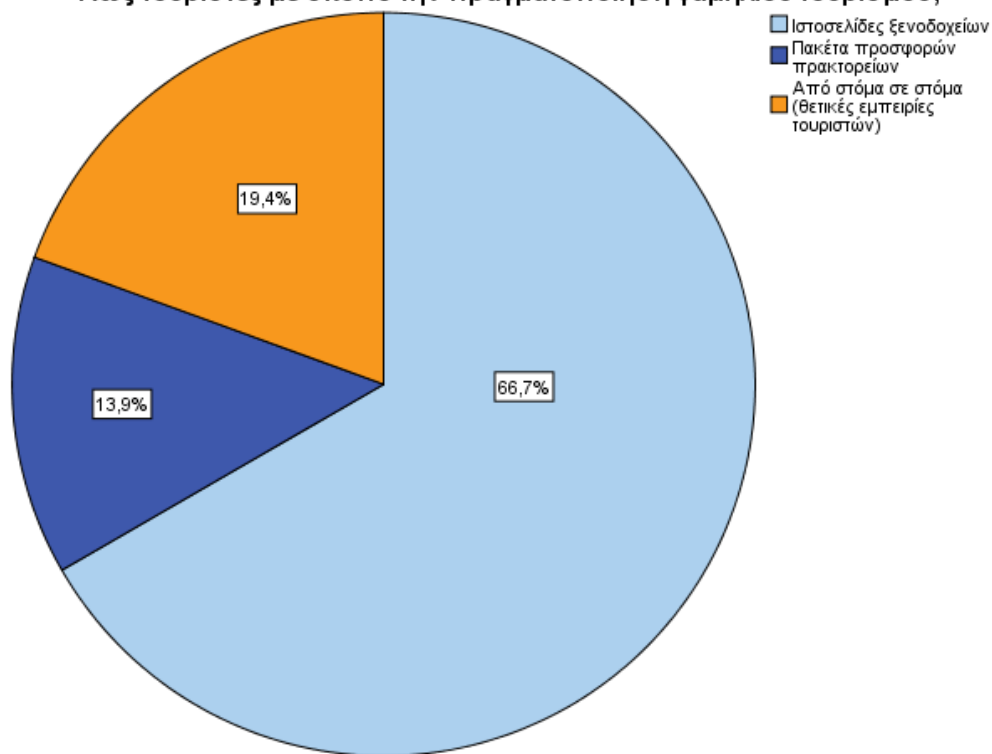
**6α. Ποια τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται ώστε να προσελκύσει η Κως τουρίστες με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ιστοσελίδες ξενοδοχείων	24	66,7	66,7	66,7
Πακέτα προσφορών πρακτορείων	5	13,9	13,9	80,6
Από στόμα σε στόμα (θετικές εμπειρίες τουριστών)	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Προκειμένου ένας τόπος να αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό και να καθιερωθεί γαμήλιος προορισμός προσεγγίζοντας επισκέπτες από το εξωτερικό, οφείλουν οι αρμόδιοι να εστιάσουν και να δώσουν ιδιαίτερη βάση στα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουν. Σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί, το 66,7% των ερωτώμενων αναφέρουν τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων ως μέσο προώθησης του νησιού ως γαμήλιο προορισμό, το 19,4% θεωρεί πως οι θετικές εμπειρίες των επισκεπτών που μεταφέρονται συμβάλλουν ιδιαίτερα, ενώ το 13,9% εστιάζει στις προσφορές που προσφέρουν τα τουριστικά πρακτορεία.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6<sup>α</sup>

6α. Ποια τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται ώστε να προσελκύσει η Κως τουρίστες με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού;



Το δεύτερο σκέλος της έκτης ερώτησης αναφέρεται στο κατά πόσο είναι αρκετά τα μέσα προώθησης και οι ενέργειες που γίνονται για να μπορέσει η Κως να καθιερωθεί ιδανικός γαμήλιος προορισμός και να αναπτυχθεί στο νησί η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Όπως φαίνεται και στον πίνακα όπου ακολουθεί οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν πως δεν είναι αρκετά και αρκετοί πως πρέπει να γίνουν άμεσα ενέργειες από τους αρμόδιους για την ενίσχυση τους. Αξιοσημείωτο είναι πως κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση πως είναι ικανοποιητικά τα μέσα προώθησης και αυτό δηλώνει πως το τουριστικό προϊόν του νησιού έχει άμεσα την ανάγκη αναβάθμισης και νέας στρατηγικής.

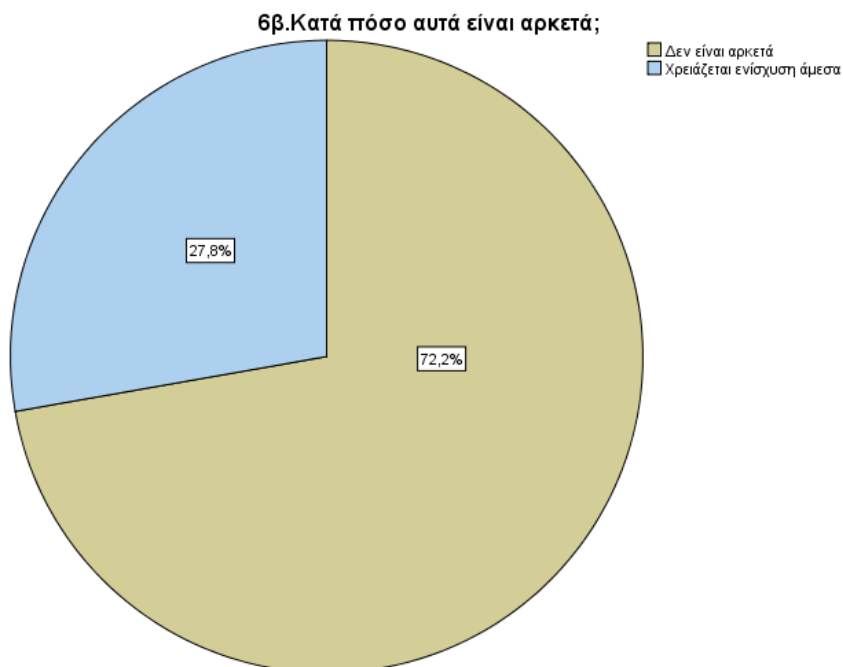
## ΠΙΝΑΚΑΣ 6<sup>β</sup>

**6β.Κατά πόσο αυτά είναι αρκετά;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν είναι αρκετά	26	72,2	72,2	72,2
Χρειάζεται ενίσχυση άμεσα	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας με την ίδια ερώτηση, παρακάτω μέσω του διαγράμματος που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων με ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα το 72,2% των συμμετεχόντων έδωσε ως απάντηση πως σε καμία περίπτωση τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται δεν είναι αρκετά για να καλύψουν την προώθηση του νησιού για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και το 27,8% απάντησε πως επιβάλλεται άμεσα η ενίσχυση τους.

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6<sup>β</sup>





Ακολούθως η επόμενη ερώτηση εστιάζει στην δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων και κατά πόσο είναι ικανοποιητική ώστε να εξαλειφθεί η μαζικότητα που πλήττει την Νήσο Κω και να ανθίσει ο γαμήλιος τουρισμός. Πολύ σημαντικό είναι πως με την στρατηγική που ακολούθησαν οι αρμόδιοι φορείς σε γειτονικά νησιά όπως η Ρόδος, κατάφεραν να αναπτύξουν τον γαμήλιο τουρισμό προσελκύοντας τουρίστες από νέες αγορές και αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν του νησιού. Επομένως, είναι καταλυτικής σημασίας οι ενέργειες που γίνονται μέσω των τοπικών αρχών για την ενίσχυση του τουρισμού.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα αρκετοί από τους ερωτώμενους θεωρούν πως το 30% της συνολικής προσπάθειας που γίνεται, οφείλεται στις τοπικές αρχές και στις ενέργειες που πραγματοποιούν για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στο νησί. Αξιοσημείωτο είναι πως μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων έδωσαν ως απάντηση πως είναι ανύπαρκτη η δραστηριότητα τους και αυτό επιβεβαιώνεται με τις παραπάνω απαντήσεις όπου η προώθηση της Κω γίνεται κυρίως μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7

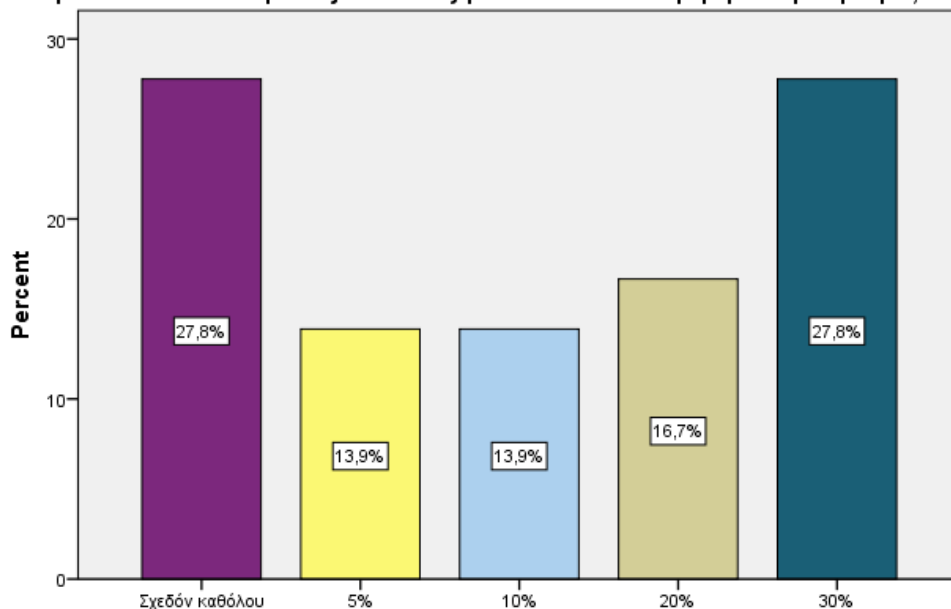
**7.Η δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων σε τι ποσοστό συμβάλει ώστε να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν τον ιδανικό γαμήλιο προορισμό;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σχεδόν καθόλου	10	27,8	27,8	27,8
	5%	5	13,9	13,9	41,7
	10%	5	13,9	13,9	55,6
	20%	6	16,7	16,7	72,2
	30%	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το έβδομο διάγραμμα όπου ακολουθεί, το 27,8% των ερωτηθέντων έδωσε ως απάντηση το 30% ως ποσοστό που αντιπροσωπεύει την συμβολή των τοπικών αρχών για την ενίσχυση του γαμήλιου τουρισμού στο νησί. Το ίδιο ποσοστό ερωτώμενων θεωρεί πως η δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων δεν καλύπτει τις ανάγκες που υπάρχουν στην περίπτωση αυτή και έδωσαν ως απάντηση πως σχεδόν καθόλου δεν συμβάλλουν ώστε να προσελκύσουν τουρίστες από νέες αγορές για τον σκοπό αυτόν. Συνεχίζοντας, το 16,7% έδωσε ως απάντηση το 20%, ενώ ως απαντήσεις 5% και 10% έδωσε το 13,9% όσων συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Τα ποσοστά που δόθηκαν ως απάντηση ήταν ανάμεσα στο σχεδόν καθόλου δηλαδή κάτω του 5% έως και 30%. Για τη συμβολή που θα έπρεπε να εφαρμόζουν οι τοπικές αρχές και ειδικότερα συγκριτικά με άλλα μέρη της Ελλάδας τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερα χαμηλά.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

**7.Η δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων σε τι ποσοστό συμβάλει ώστε να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν τον ιδανικό γαμήλιο προορισμό;**



**7.Η δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων σε τι ποσοστό συμβάλει ώστε να προσελκύσουν τουρίστες που αναζητούν τον ιδανικό γαμήλιο προορισμό;**

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού καταλαμβάνουν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, αφού πρόκειται για ένα τουριστικό προϊόν με αυξημένες απαιτήσεις καθώς οι επισκέπτες που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αυτό το είδος τουρισμού αναζητούν τις τέλειες συνθήκες για την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής, επομένως οι παροχές των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Η όγδοη ερώτηση αφορά τις υποδομές του νησιού αφού ο ρόλος τους είναι καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού.

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί, οι περισσότεροι απ' όσους συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα ανέφεραν πως κατά 60% οι υποδομές του νησιού είναι ικανοποιητικές ώστε να φιλοξενήσουν τουρίστες με σκοπό τον γαμήλιο τουρισμό, ενώ πολύ λίγοι θεωρούν πως οι υποδομές είναι κατάλληλες κατά 40% και 50%. Πολύ σημαντικό είναι πως δόθηκαν και αρκετές απαντήσεις όπου το ποσοστό έφτασε το 70% και λαμβάνοντας υπόψη πως οι ερωτώμενοι ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο τα ποσοστά παρουσιάζονται αρκετά ικανοποιητικά.

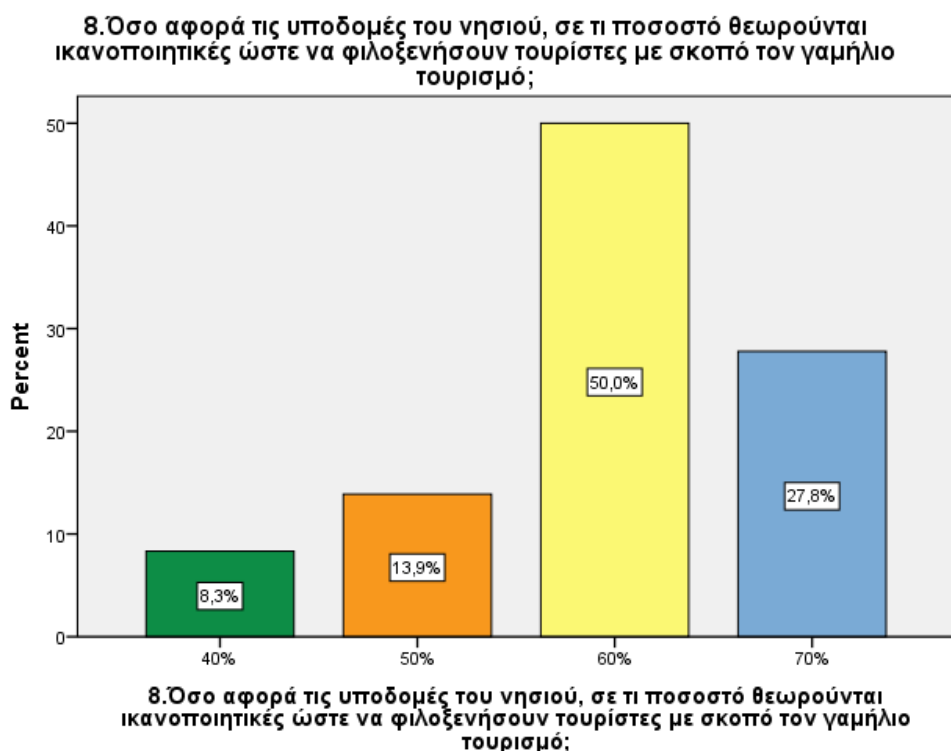
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 8**

**8.Όσο αφορά τις υποδομές του νησιού, σε τι ποσοστό θεωρούνται ικανοποιητικές ώστε να φιλοξενήσουν τουρίστες με σκοπό τον γαμήλιο τουρισμό;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40%	3	8,3	8,3	8,3
	50%	5	13,9	13,9	22,2
	60%	18	50,0	50,0	72,2
	70%	10	27,8	27,8	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Πιο συγκριμένα, όπως παρουσιάζονται οι απαντήσεις στο διάγραμμα που ακολουθεί το 50% των ερωτώμενων, δηλαδή οι μισοί θεωρούν πως οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και υποδομές του νησιού είναι ικανοποιητικές κατά 60%. Είναι πολύ λογική απάντηση έχοντας ως δεδομένο πως υπάρχουν αρκετά πολυτελή ξενοδοχεία στην Κω όπου μπορούν εξυπηρετήσουν έναν τέτοιο σκοπό όπως είναι ο γαμήλιος τουρισμός όμως βρίσκονται σε πιο μακρινές τοποθεσίες, καθώς στο κέντρο του νησιού βρίσκονται ξενοδοχεία που χρήζουν ανακαίνισης και αναβάθμισης για να υποστηρίξουν γαμήλιες εκδηλώσεις. Αρκετά ελπιδοφόρο για την Νήσο Κω είναι πως το 27,8% έδωσε ως απάντηση το 70%, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό για να εκφράσει κανείς κατά πόσο είναι ικανοποιητικές οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του νησιού, ενώ το 13,9% έδωσε ως απάντηση το 50% και το 8,3% των συμμετεχόντων θεωρεί πως οι υποδομές για μία τέτοια περίπτωση είναι ικανοποιητικές κατά 40%, επομένως χρειάζονται ανακαίνιση.

### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8**



Συνεχίζοντας, κάθε χρόνο είναι γνωστό πως η Κως δέχεται τεράστιο αριθμό επισκεπτών, αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε όπου θεωρείται από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ενισχύοντας την τουριστική βιομηχανία της χώρας. Η ένατη ερώτηση εστιάζει στο ποσοστό των τουριστών που οφείλει την παραμονή του στο νησί για την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού σε σχέση με τον τεράστιο όγκο τουριστών που την επισκέπτονται κάθε χρόνο. Μέσω του παρακάτω πίνακα φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έδωσαν ως απάντηση το 10% ενώ οι υπόλοιποι έδωσαν ως απαντήσεις το 5% και το 8%.

Είναι φανερό πως γίνεται λόγος για πολύ χαμηλά ποσοστά, αν λάβει κανείς υπόψη του τον τεράστιο αριθμό τουριστών που δέχεται το νησί κάθε χρόνο. Αυτό φανερώνει πως ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω βρίσκεται σε ιδιαίτερα πρώιμο στάδιο, σύμφωνα με τις απαντήσεις των 36 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, και απαιτούνται άμεσες κινητοποιήσεις και δραστηριότητες για την ανατροπή της παρούσας κατάστασης. Η Κως έχει την δυναμική να δεχτεί επισκέπτες ως γαμήλιος προορισμός και σίγουρα τα ποσοστά αυτά χρειάζεται να ανατραπούν.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

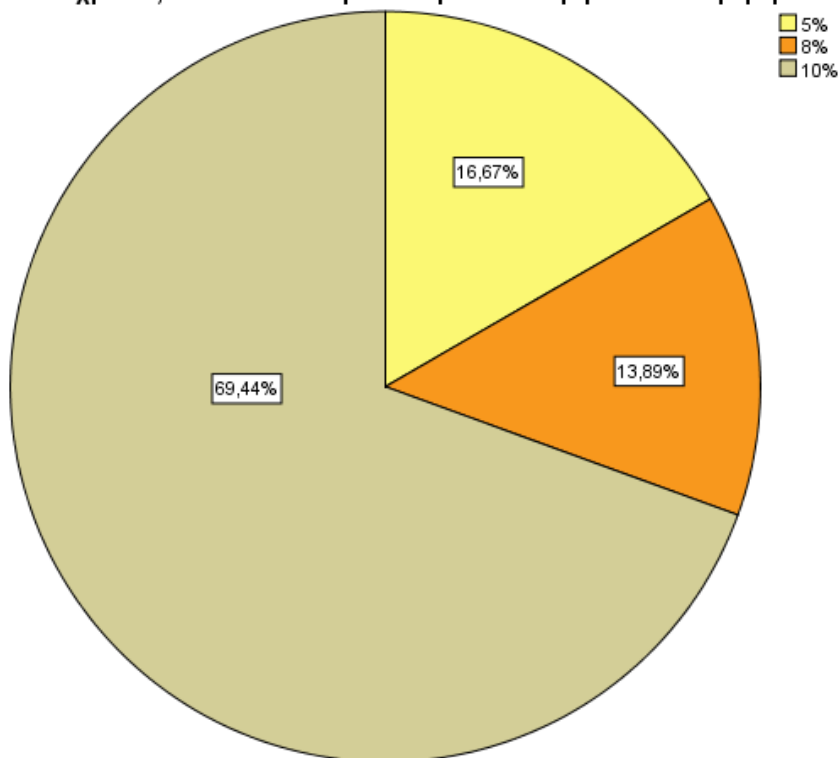
**9. Σε σχέση με τον συνολικό αριθμό τουριστών που επισκέπτεται το νησί κάθε χρόνο, τι ποσοστό οφείλει την επίσκεψη του στον γαμήλιο τουρισμό;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5%	6	16,7	16,7	16,7
	8%	5	13,9	13,9	30,6
	10%	25	69,4	69,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Όπως επιβεβαιώνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω δεν έχει παρουσιάσει την ανάπτυξη που αντιστοιχεί στις δυνατότητες του νησιού αλλά και συγκριτικά με την ανάπτυξη που έχει στον μαζικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, το 69,44% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα υποστήριξε πως μόνο το 10% των επισκεπτών ετησίως οφείλει την επίσκεψη του στον γαμήλιο τουρισμό, ένα πραγματικά πολύ μικρό ποσοστό όπου φανερώνει την αναγκαιότητα για άμεσες ενέργειες από τους αρμόδιους φορείς. Επιπλέον το 16,67% των ερωτώμενων έδωσε ως απάντηση 5% και το 13,89% απάντησε πως το 8% των τουριστών πραγματοποιούν γαμήλιο τουρισμό στην Κω. Αξιοσημείωτο είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό που δόθηκε ως απάντηση είναι το 10%, ένα πολύ χαμηλό ποσοστό σε σχέση με την τεράστια ανάπτυξη που γνωρίζει ο γαμήλιος τουρισμός σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

9. Σε σχέση με τον συνολικό αριθμό τουριστών που επισκέπτεται το νησί κάθε χρόνο, τι ποσοστό οφείλει την επίσκεψη του στον γαμήλιο τουρισμό;



Ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνει το τουριστικό προϊόν της Νήσου Κω είναι οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο ποσοστό τουριστών που επισκέπτονται το νησί προτιμούν να κάνουν διακοπές στην Κω κάθε χρόνο, επιλέγοντας ακόμα και το ίδιο ξενοδοχείο για την διαμονή τους. Αυτό φανερώνει πως οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί παραμένουν κάθε χρόνο ικανοποιημένοι από την παραμονή τους και το ίδιο οφείλει να συμβαίνει με οποιοδήποτε είδος τουρισμού επιλέγουν να πραγματοποιήσουν οι επισκέπτες. Η δέκατη ερώτηση, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, αναφέρεται στο ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών που επιλέγουν την Κω για την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής τους.

Πιο αναλυτικά, αρκετοί από τους ερωτηθέντες όπου συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα αναφέρουν πως οι επισκέπτες που επιλέγουν την Κω ως γαμήλιο προορισμό μένουν ικανοποιημένοι κατά 80% από την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής τους, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό όπου μπορεί να θεωρηθεί επιτυχία για τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης αρκετοί έδωσαν ως ποσοστό ικανοποίησης το 75%, εξίσου ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό. Οι υπόλοιπες απαντήσεις με βάση τον πίνακα κυμάνθηκαν στο 70% και 90%.

### **ΠΙΝΑΚΑΣ 10**

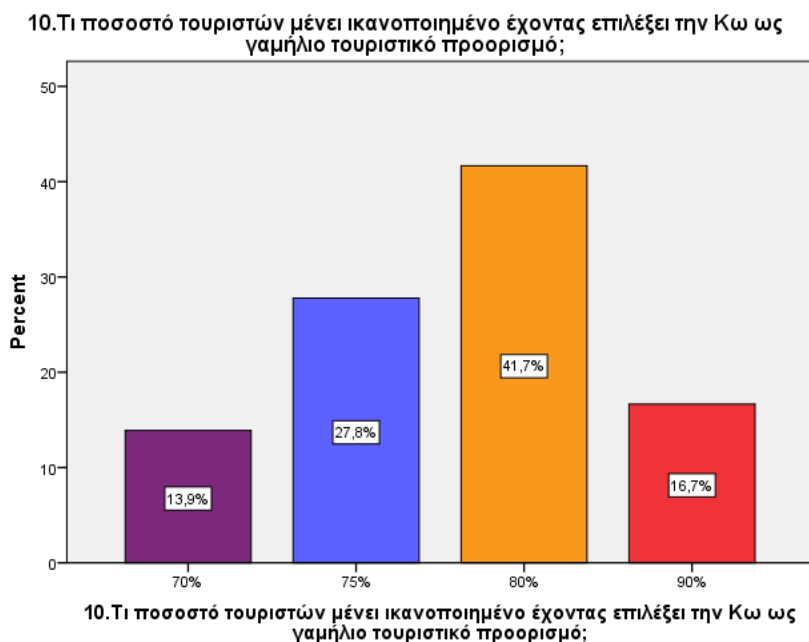
**10.Τι ποσοστό τουριστών μένει ικανοποιημένο έχοντας επιλέξει την Κω ως γαμήλιο τουριστικό προορισμό;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	70%	5	13,9	13,9	13,9
	75%	10	27,8	27,8	41,7
	80%	15	41,7	41,7	83,3
	90%	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι απαντήσεις της δέκατης ερώτησης πιο αναλυτικά με ποσοστά. Συγκεκριμένα, το 41,7% των ερωτώμενων θεωρεί πως οι επισκέπτες που πραγματοποιούν γαμήλιο τουρισμό στην Κω μένουν ικανοποιημένοι κατά 80%. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, όπου μπορεί να χαρακτηριστεί και ποσοστό επιτυχίας για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω αν αναλογιστεί κανείς τις θετικές εμπειρίες που θα μεταφέρονται από στόμα σε στόμα. Αρκετοί επίσης, συγκεκριμένα το 27,8% των ερωτώμενων έδωσαν ως απάντηση το 75%, όπου είναι αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό όσο αφορά την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Σημαντικό είναι πως το 16,7% των ερωτώμενων θεωρεί πως οι επισκέπτες που έχουν επιλέξει την Κω ως γαμήλιο προορισμό κατά 90% παρέμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους. Οι απαντήσεις δηλώνουν πως όσοι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν γαμήλιο τουρισμό στην Κω θεωρούν πως οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των ζευγαριών, προσφέροντας εύφορο έδαφος για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Το 13,9% των ερωτώμενων έδωσε ως απάντηση το 70% όπου είναι και το μικρότερο ποσοστό που δόθηκε ως απάντηση.

### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10**





Συνεχίζοντας, η επόμενη ερώτηση εστιάζει στα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που προσφέρει η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω. Όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα, αρκετοί από τους συμμετέχοντες της έρευνας αναφέρουν πως σημαντικό πλεονέκτημα από την μέχρι τώρα ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω είναι η προσέλκυση τουριστών υψηλότερου κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου όπου έχει σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Αρκετές αναφορές έγιναν στον σεβασμό του φυσικού τοπίου μέσω της ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής εναλλακτικού τουρισμού, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθώς οι γαμήλιες δεξιότητες απαιτούν την συνεργασία πολλών τομέων που απαρτίζονται από εξειδικευμένο προσωπικό. Από τα πλεονεκτήματα που ανέφεραν οι ερωτώμενοι δεν έλειπε η αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και η δημιουργία νέων πολυτελών ξενοδοχείων όπου ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των τουριστών.

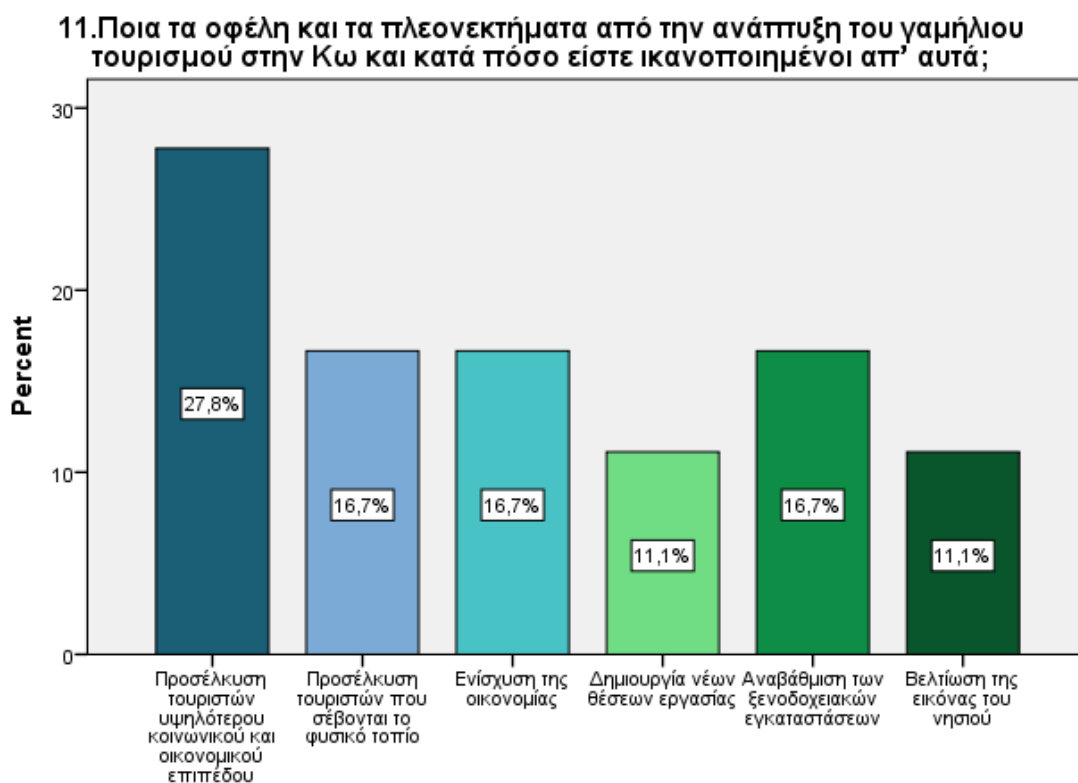
### ΠΙΝΑΚΑΣ 11

11. Ποια τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω και κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι απ' αυτά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προσέλκυση τουριστών υψηλότερου κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου	10	27,8	27,8	27,8
Προσέλκυση τουριστών που σέβονται το φυσικό τοπίο	6	16,7	16,7	44,4
Ενίσχυση της οικονομίας	6	16,7	16,7	61,1
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας	4	11,1	11,1	72,2
Αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων	6	16,7	16,7	88,9
Βελτίωση της εικόνας του νησιού	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί το 27,8% των ερωτώμενων απάντησαν πως μέσω του γαμήλιου τουρισμού προσεγγίζουν τουρίστες υψηλότερης κοινωνικής και οικονομικής τάξης αναβαθμίζοντας με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό προϊόν του νησιού και βελτιώνεται η εικόνα του όπως απάντησε το 11,1 % των ερωτώμενων. Με ποσοστό που άγγιξε το 16,7% οι συμμετέχοντες αναφέρουν ως πλεονεκτήματα την προσέλκυση τουριστών που σέβονται το φυσικό τοπίο και το περιβάλλον, την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου τουριστικού τομέα. Πολύ σημαντικό όφελος επίσης, όπως αναφέρει το 11,1% είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που δημιουργούνται με την ανάπτυξη της νέας συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11



**11. Ποια τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω και κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι απ' αυτά;**

Συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας όπως η Σαντορίνη, η Κρήτη, η Ρόδος, στην Κω ο γαμήλιος τουρισμός αναπτύσσεται με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς και οι ανασταλτικοί παράγοντες είναι αρκετοί όπως αναφέρουν οι ερωτώμενοι στον παρακάτω πίνακα. Ένας από τους βασικούς λόγους που συμβάλει στην καθυστέρηση της ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού στην Κω είναι ο ελλιπής στρατηγικός σχεδιασμός από τους τοπικούς φορείς και τους αρμόδιους του τουρισμού στην Κω, ιδιαίτερα αν συγκριθούν με τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι αντίστοιχοι αρμόδιοι σε άλλα μέρη όπως η Ρόδος. Αντίστοιχα πολύ σημαντικό είναι πως απουσιάζει η προβολή του νησιού για τον σκοπό αυτόν, η εξειδίκευση του προσωπικού που εργάζεται στον τομέα του τουρισμού ενώ συμβάλλει και η ανεπάρκεια των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Να σημειωθεί πως τα νέα ξενοδοχεία που κτίζονται στο νησί χαρακτηρίζονται από πολυτέλεια και μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του γαμήλιου τουρισμού αλλά τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο χρήζουν αναβάθμισης και θεωρούνται ανεπαρκή.

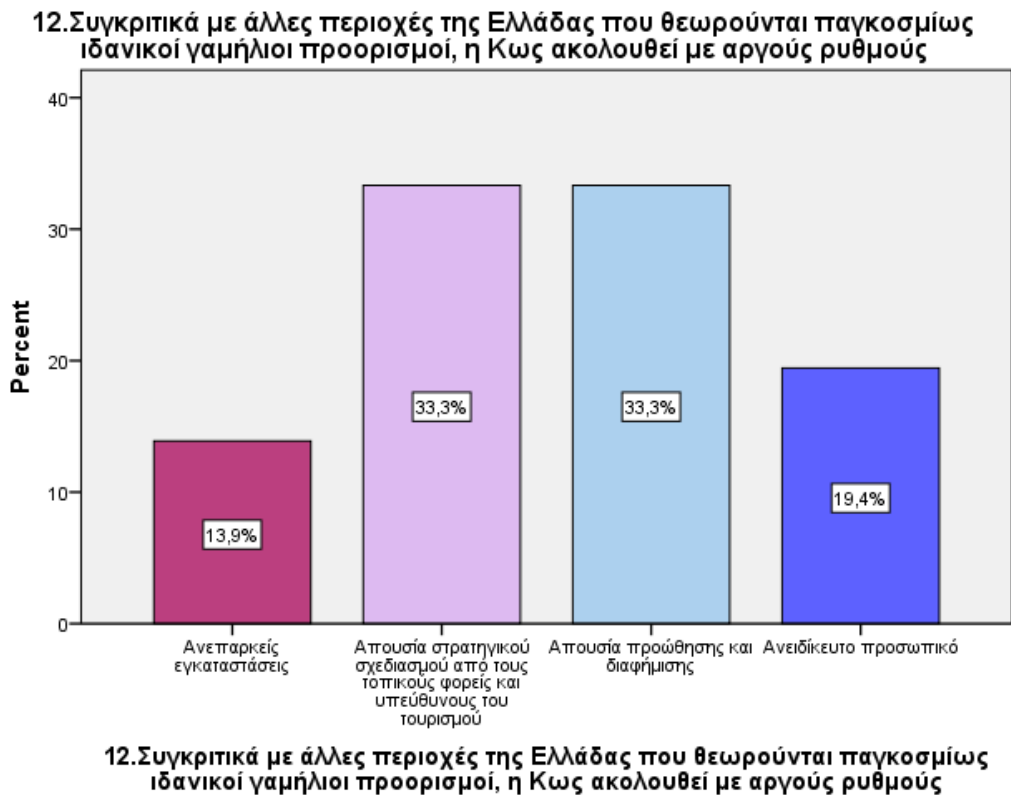
## ΠΙΝΑΚΑΣ 12

### 12.Συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας που θεωρούνται παγκοσμίως ιδανικοί γαμήλιοι προορισμοί, η Κως ακολουθεί με αργούς ρυθμούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    Ανεπαρκείς εγκαταστάσεις	5	13,9	13,9	13,9
Απουσία στρατηγικού σχεδιασμού από τους τοπικούς φορείς και υπεύθυνους του τουρισμού	12	33,3	33,3	47,2
Απουσία προώθησης και διαφήμισης	12	33,3	33,3	80,6
Ανειδίκευτο προσωπικό	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Οι ενέργειες για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω θεωρούνται πλέον επιτακτική ανάγκη αν αναλογιστεί κανείς τα τεράστια οφέλη που ακολουθούν την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα και την επιβάρυνση που δέχεται κάθε χρόνο το νησί λόγω της μαζικότητας. Οι ανασταλτικοί παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπιστούν είναι αρκετοί όπως είδαμε στο παραπάνω πίνακα, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, το 33,3% των ερωτώμενων αναφέρουν πως πολύ σημαντικό ρόλο στην αργή ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού κατέχει η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού από τους αρμόδιους του τουρισμού και η απουσία προώθησης και διαφήμισης του νησιού με διάφορους τρόπους παρουσιάζοντας το ως γαμήλιο προορισμό. Το 19,4% εστιάζει στην παρουσία ανεϊδίκευτου προσωπικού στον τουριστικό τομέα, όπου είναι πολύ σημαντικό καθώς το προϊόν του γαμήλιου τουρισμού παρουσιάζει ιδιαίτερες απαιτήσεις λόγω της φύσης του προϊόντος. Τις ανεπαρκείς υποδομές που καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του κέντρου του νησιού αναφέρει το 13,9% ως βασικό ανασταλτικό παράγοντα.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12



Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης όπου εστιάζει στις ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να γνωρίσει μεγαλύτερη ανάπτυξη ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους εστίασαν στον στρατηγικό σχεδιασμό που άμεσα πρέπει να ακολουθήσουν οι τοπικές αρχές για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού κάνοντας συμφωνίες με διάφορες περιοχές του εξωτερικού στοχεύοντας σε νέες αγορές. Αρκετοί επίσης, ανέφεραν πως πρέπει να υπάρξει προβολή και διαφήμιση του νησιού ως γαμήλιος προορισμός με περισσότερους τρόπους, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και υποδομές του νησιού που βρίσκονται σε μέτρια κατάσταση να αναβαθμιστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων ζευγαριών. Πολύ βασικό στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού είναι επίσης όπως αναφέρεται η διευκόλυνση των γραφειοκρατικών διαδικασιών όσο αφορά τις γαμήλιες τελετές.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13

#### 13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν ακόμα κατά τη γνώμη σας για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην νήσο Κω;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων	5	13,9	13,9	13,9
Στρατηγικός σχεδιασμός και συμφωνίες με κράτη του εξωτερικού από τις τοπικές αρχές	15	41,7	41,7	55,6
Προβολή και διαφήμιση με περισσότερους τρόπους	11	30,6	30,6	86,1
Διευκόλυνση στις γραφειοκρατικές διαδικασίες για την τέλεση του μυστηρίου	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Πιο αναλυτικά, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται με ποσοστά οι απαντήσεις των ερωτώμενων όσο αφορά τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός στην Κω. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, το 41,7% των ερωτώμενων υποστηρίζει πως επείγουσα και αναγκαία ενέργεια είναι η παρουσία στρατηγικού σχεδιασμού από τις τοπικές αρχές και η εξασφάλιση συμφωνιών με περιοχές του εξωτερικού όπως συνέβη με την περίπτωση της Ρόδου, όπου οι αρμόδιοι πραγματοποίησαν συμφωνία με επαρχία της Κίνας και άνοιξαν τον δρόμο στην περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού.

Για την άμεση ενίσχυση προβολής και διαφήμισης με περισσότερους τρόπους της Νήσου Κω έκανε λόγο το 30,6% των ερωτώμενων επισημαίνοντας την σημαντικότητα της ενίσχυσης της εικόνας του νησιού ώστε να αναγνωριστεί ως γαμήλιος προορισμός. Η αναβάθμιση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και η απλοποίηση των διαδικασιών για την πραγματοποίηση της γαμήλιας τελετής κρίθηκε αναγκαία από το 13,9% των ερωτώμενων.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

**13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν ακόμα κατά τη γνώμη σας για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην νήσο Κω;**



**13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν ακόμα κατά τη γνώμη σας για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην νήσο Κω;**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν στην παρούσα έρευνα αφορούν κάποια δημογραφικά στοιχεία απαραίτητα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η επόμενη ερώτηση όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί αφορά το φύλο των ερωτώμενων και η επιλογή κυμαίνεται ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.

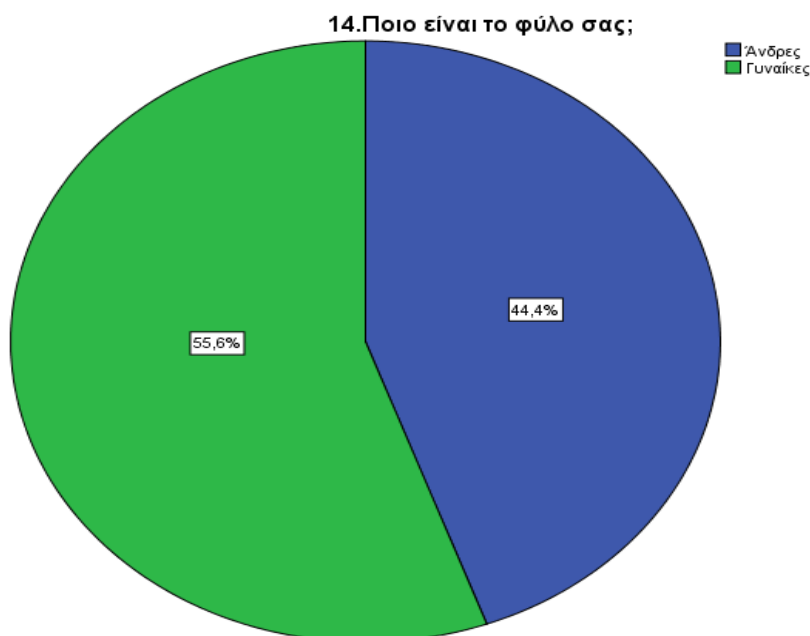
#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 14**

**14. Ποιο είναι το φύλο σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρες	16	44,4	44,4	44,4
	Γυναίκες	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα οι περισσότεροι από όσους συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 55,6% είναι γυναίκες ενώ το 44,4% των ερωτώμενων είναι άντρες.

#### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14**



Η επόμενη ερώτηση εστιάζει στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, η οποία είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς πρόκειται για άτομα που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο, απαρτίζουν τους τοπικούς φορείς και καταπιάνονται με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στο νησί. Είναι πολύ βασικό για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού, ενός ιδιαίτερα απαιτητικού τουριστικού προϊόντος να υπάρχουν άτομα με την κατάλληλη εκπαίδευση σε θέσεις καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη του.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έχουν λάβει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ένα μέρος των ερωτώμενων ειδικεύεται στις γαμήλιες εκδηλώσεις. Αρκετοί επίσης, έχουν συνδυάσει την πανεπιστημιακή εκπαίδευση με εξειδίκευση στον τουρισμό ενώ ένα μικρό μέρος των ερωτώμενων έχει λάβει μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 15

#### 15. Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;

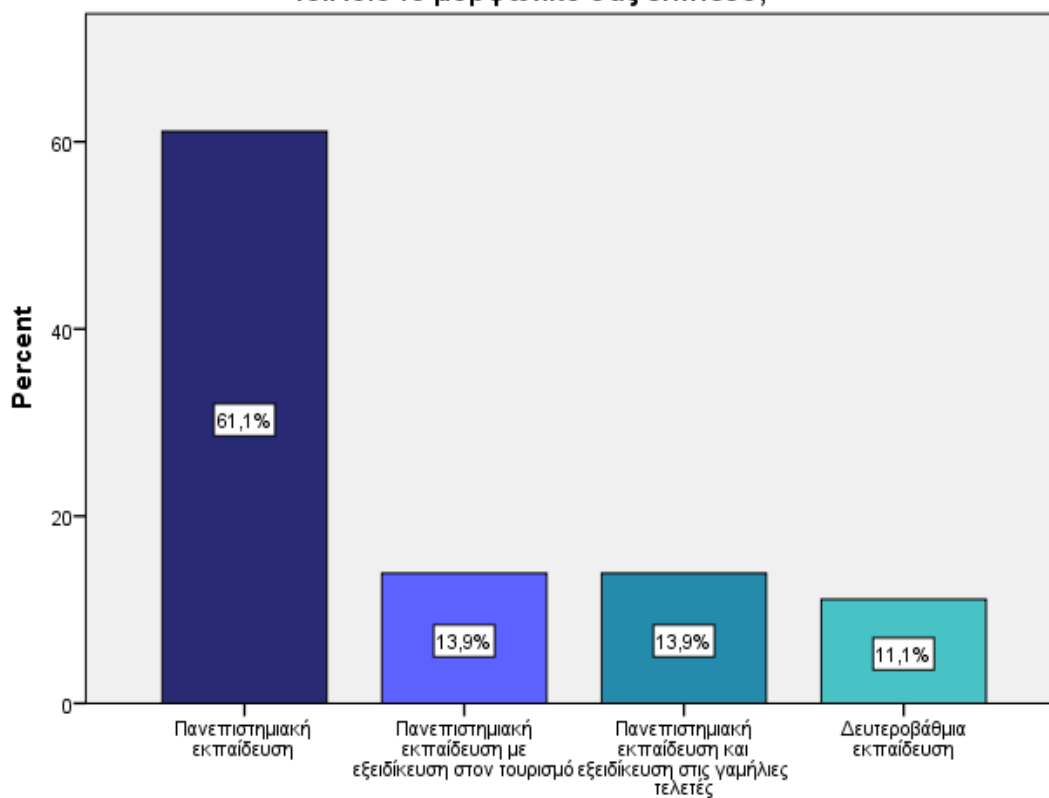
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	22	61,1	61,1	61,1
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση με εξειδίκευση στον τουρισμό	5	13,9	13,9	75,0
Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και εξειδίκευση στις γαμήλιες τελετές	5	13,9	13,9	88,9
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	



Αναλυτικότερα, μέσω του διαγράμματος που ακολουθεί διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερος μέρος των ερωτώμενων αγγίζοντας το 61,1% έχει λάβει τουλάχιστον πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν αναμενόμενες καθώς οι ερωτώμενοι βρίσκονται σε καταλυτικές θέσεις όσο αφορά τον τουριστικό τομέα στην Κω και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κλάδου αποτελεί τουλάχιστον προϋπόθεση. Το 13,9% των ερωτώμενων έχει λάβει πανεπιστημιακή εκπαίδευση με εξειδίκευση στον τουριστικό τομέα αλλά και στις γαμήλιες εκδηλώσεις. Μόνο το 11,1% των ερωτώμενων έδωσαν ως απάντηση την δευτεροβάθμια εκπαίδευση όσο αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο.

### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15**

#### **15.Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;**



#### **15.Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;**

Η τελευταία ερώτηση της παρούσας έρευνας αφορά την διάρκεια της επαγγελματικής εμπειρίας που έχουν οι ερωτώμενοι στον τομέα του τουρισμού. Πολύ βασικό συστατικό για μια επιτυχημένη καριέρα στον τουριστικό τομέα αλλά και για την προώθηση μίας νέας μορφής τουρισμού σε έναν τόπο όπως ο γαμήλιος τουρισμός απαιτούνται σίγουρα γνώσεις και εμπειρία σε αντίστοιχα ζητήματα. Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα οι περισσότεροι από όσους συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα εργάζονται στον τουριστικό τομέα από 5 έως 10 χρόνια, ενώ αρκετοί φαίνεται να έχουν αρκετά μεγάλη εμπειρία στον τομέα του τουρισμού απαντώντας από 20 έως 30 χρόνια. Ωστόσο ένα μέρος των ερωτώμενων αναφέρει πως έχει μικρή εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα με λιγότερο από 5 χρόνια εμπειρίας.

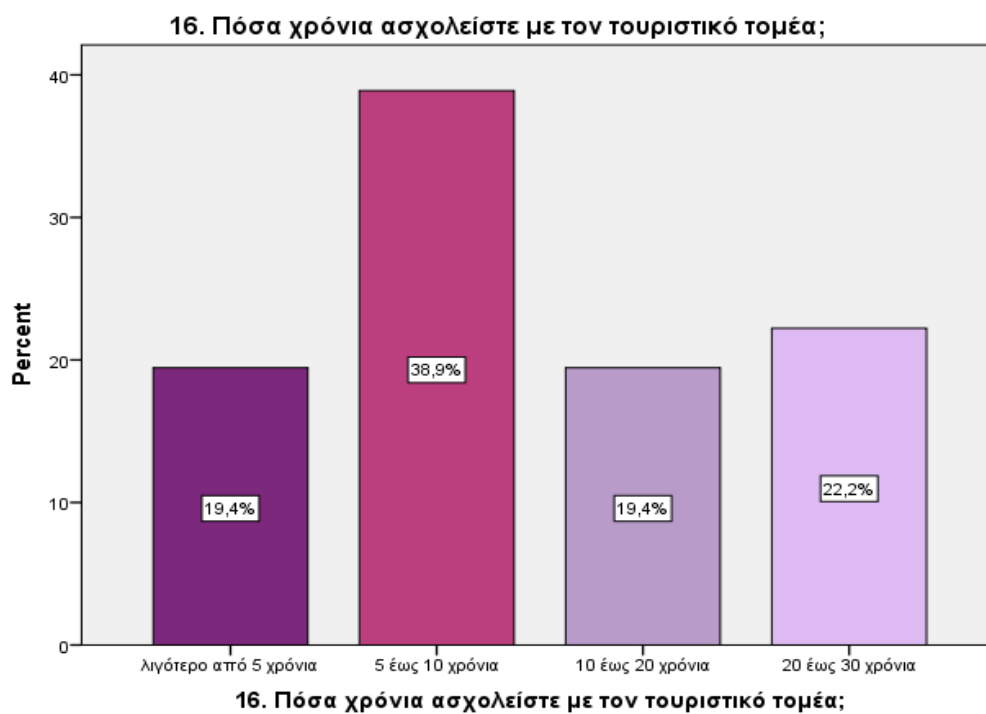
### ΠΙΝΑΚΑΣ 16

#### 16. Πόσα χρόνια ασχολείστε με τον τουριστικό τομέα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λιγότερο από 5 χρόνια	7	19,4	19,4	19,4
	5 έως 10 χρόνια	14	38,9	38,9	58,3
	10 έως 20 χρόνια	7	19,4	19,4	77,8
	20 έως 30 χρόνια	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται αναλυτικότερα μέσω ποσοστών οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Πιο συγκεκριμένα το 38,9% των ερωτώμενων δηλώνει πως έχει εμπειρία στον τουριστικό κλάδο από 5 έως 10 χρόνια ενώ το 22,2% ασχολείται με τον τουριστικό τομέα από 20 έως 30 χρόνια. Λιγότερη από 5 χρόνια εμπειρίας δηλώνει πως έχει το 19,4% των ερωτώμενων ενώ το ίδιο ποσοστό δηλώνει πως ασχολείται με τον τομέα του τουρισμού από 10 έως 20 χρόνια.

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα- Μέτρα πολιτικής**

### **7.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους**

Βασικός σκοπός του θεωρητικού μέρους της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση της ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού ενός τουριστικού προϊόντος με αρκετές ιδιαιτερότητες. Ιδιαίτερη έμφαση στο θεωρητικό μέρος δόθηκε στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω παρά την έλλειψη ερευνών και βιβλιογραφίας. Προκειμένου ένας τόπος να αναπτύξει τον γαμήλιο τουρισμό οφείλουν οι αρμόδιοι να γνωρίσουν τα χαρακτηριστικά του ιδιαίτερου αυτού τουριστικού προϊόντος ώστε να επιδιώξουν την ανάπτυξη του.

Όσο αφορά τον γαμήλιο τουρισμό, ως μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού σε γενικότερο πλαίσιο πρόκειται για μια μορφή τουρισμού όπου αναπτύχθηκε με γοργούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια προσφέροντας τεράστια οφέλη στον κλάδο του τουρισμού. Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της εργασίας, ένας τόπος για να καθιερωθεί γαμήλιος προορισμός πρέπει να συγκεντρώνει ορισμένες προδιαγραφές και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του καταλαμβάνουν το μάρκετινγκ και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την προβολή προϊόντων του γαμήλιου τουρισμού. Επειδή αφορά ένα τουριστικό προϊόν με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, βασικό συστατικό για την ανάπτυξη του είναι η συνεργασία των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο.

Συνεχίζοντας με το θεωρητικό μέρος της εργασίας όσο αφορά την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, αξιοσημείωτο είναι πως πρόκειται για μια τεράστια τουριστική αγορά, αρκετά κερδοφόρα και το μέγεθος της αγοράς του γαμήλιου τουρισμού συνεχώς να αυξάνεται καθώς εντάσσονται όλο και περισσότερες περιοχές αναπτύσσοντας το συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Η σημασία και τα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τεράστια για τις τοπικές κυρίως οικονομίες ενώ αρκετές έρευνες για τον γαμήλιο τουρισμό έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής διεθνώς.

Ακολουθως, η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονη τουριστική δραστηριότητα αντιμετωπίζοντας σε πολλές περιοχές το πρόβλημα της μαζικότητας. Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα συμβάλει σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας στην αντιμετώπιση του μαζικού τουρισμού ενώ πολλές περιοχές της χώρας θεωρούνται ήδη ιδανικοί γαμήλιοι προορισμοί έχοντας διεθνή φήμη. Στην ραγδαία ανάπτυξη των ελληνικών αυτών προορισμών συνέβαλαν και οι τρόποι προώθησης και προβολής που εφαρμόστηκαν για τον σκοπό αυτόν. Ωστόσο οι έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού και η μελέτη του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα βρίσκονται σε ιδιαίτερα πρώιμο στάδιο παρουσιάζοντας κενά στην ελληνική βιβλιογραφία.

Όσο αφορά τη περίπτωση της Νήσου Κω, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι υποδομές του νησιού για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού δεν βρίσκονται στο κατάλληλο επίπεδο και χρήζουν αναβάθμισης. Η τυπολογία των τουριστών που επισκέπτονται το νησί διαφέρει ιδιαίτερα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν γαμήλιο τουρισμό, επομένως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προβολή του νησιού και στην δημιουργία νέων τρόπων προώθησης του, ως γαμήλιο προορισμό, αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα τους ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης του.

## **7.2 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους**

Στην χωρική ενότητα της Νήσου Κω, παρά την έντονη αλλοίωση του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, υπάρχουν ακόμη διαθέσιμοι πόροι αρκετοί για την εφαρμογή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και συγκεκριμένα την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού. Σκοπός της εφαρμογής αυτής, είναι η μείωση ή ακόμη και αναστροφή των αρνητικών επιδράσεων που επέφερε η άκρατη και χωρίς σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη στη νήσο Κω. Έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες από πλευράς ιδιωτικών φορέων για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού αλλά γενικότερα δεν υπάρχει καμία στρατηγική από τους τοπικούς δημόσιους φορείς προς αυτή την κατεύθυνση.

Η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού είναι δυνατό να βοηθήσει στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου στο νησί της Κω. Ταυτόχρονα μπορεί να προσελκύσει ένα τέτοιο «υλικό» τουριστών με περιβαλλοντική συνείδηση, βοηθώντας στην μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης και αναβαθμίζοντας το τουριστικό προϊόν του νησιού. Για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Κω είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί η σωστή διαφημιστική προβολή, όπου θα αναδείξει το νησί και θα το προωθήσει ως ιδανικό γαμήλιο προορισμό ανοίγοντας δρόμους για συνεργασίες με νέες αγορές. Οι τρόποι προβολής και ανάδειξης του νησιού μέσα από ιδιωτικές και δημόσιες πρωτοβουλίες είναι πάρα πολλοί λαμβάνοντας υπόψη κανείς άλλες περιοχές της Ελλάδας όπου έχουν προβεί σε παρόμοιες ενέργειες.

Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε πως είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν οι κατάλληλες τουριστικές υποδομές και να αναβαθμιστούν οι υπάρχουσες κυρίως στο κέντρο της νήσου Κω, ώστε να φιλοξενηθούν οι τουρίστες που θα επιλέξουν την Κω ως γαμήλιο προορισμό, καθώς οι απαιτήσεις για τέτοιου είδους εκδηλώσεις περιλαμβάνουν αυξημένες απαιτήσεις. Πρόκειται για ένα είδος τουρισμού όπου προσελκύει τουρίστες από ανώτερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα όπου πολλές φορές αναζητούν την πολυτέλεια και την χλιδή ιδιαίτερος όσο αφορά την γαμήλια τελετή τους. Πολύ βασικό, λοιπόν, στον γαμήλιο τουρισμό είναι οι υπηρεσίες και οι παροχές των ξενοδοχείων και των χώρων γενικότερα που θα χρησιμοποιηθούν στην γαμήλια τελετή να ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις των πελατών.

Εν κατακλείδι, μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, έγινε αντιληπτό πως οι περισσότεροι από τους τουρίστες που μέχρι στιγμής επιλέγουν την Κω ως γαμήλιο προορισμό μένουν ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή τους. Παρόλο που αποτελεί μια μορφή τουρισμού χωρίς την επιθυμητή ανάπτυξη ακόμα, φαίνεται από την ικανοποίηση των πελατών πως υπάρχουν οι προδιαγραφές για την περαιτέρω ανάπτυξη του, ωστόσο εκκρεμούν οι βασικές στρατηγικές διαδικασίες για το αποτέλεσμα αυτό. Αρκετά θετικό στοιχείο όσο αφορά τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας είναι πως οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα, πολλές φορές μάλιστα σε καίριες θέσεις, έχουν τις απαραίτητες γνώσεις τόσο για τον ίδιο τον τουριστικό κλάδο όσο και για τον γαμήλιο τουρισμό με μέση εμπειρία τα δέκα χρόνια.

### **7.3 Περιορισμοί και αδυναμίες έρευνας**

Η συγκεκριμένη εργασία είναι αποτέλεσμα συνδυασμού πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η διαδικασία διεκπεραίωσης της πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε σχετικά δύσκολα λόγω των έκτακτων μέτρων που επικρατούσαν στη χώρα λόγω του κορωνοϊού με αποτέλεσμα να υπάρξει δυσκολία στην διαδικασία της συνέντευξης όπου συμπεριλαμβάνεται στο ερευνητικό μέρος ωστόσο οι ερωτώμενοι προσπάθησαν για να πραγματοποιηθεί όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία.

Ακόμα ένα σημείο που περιόρισε την έρευνα ήταν η δευτερογενής έρευνα. Πιο συγκεκριμένα η ελληνική βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη όσον αφορά την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Ελλάδα σε αντίθεση με την ανάπτυξη του γενικού τουρισμού και των άλλων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπου υπάρχει πλούσιο υλικό στην ελληνική βιβλιογραφία.

### **7.4 Μελλοντικές προτάσεις**

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ο γαμήλιος τουρισμός, όμως η Κως μαστίζεται από τον μαζικό τουρισμό και τις επιπτώσεις του ενώ υπάρχει η δυνατότητα να καθιερωθεί και να αναγνωριστεί γαμήλιος προορισμός σε διεθνές επίπεδο. Πρέπει να γίνουν μία σειρά από ενέργειες προκειμένου να αναπτυχθεί ο γαμήλιος τουρισμός όπως προτείνεται στην παρούσα εργασία.

Προτείνεται η ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού ώστε να ενισχυθεί η οικονομία ακόμα περισσότερο από τον τουρισμό, χωρίς επιπτώσεις ανάλογες του υπάρχοντος μαζικού τουρισμού. Πρόταση της παρούσας έρευνας είναι επίσης, να ενισχυθούν οι τρόποι προβολής του νησιού με όλα τα σύγχρονα μέσα ως γαμήλιο τουριστικό προορισμό αλλά και κατάρρευση των εμποδίων που επιβραδύνουν την συγκεκριμένη διαδικασία.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μία έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί γιατί δεν έχει αξιοποιηθεί η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού αλλά και γιατί οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στο κέντρο του νησιού βρίσκονται σε μέτρια κατάσταση και χρήζουν αναβάθμισης συγκριτικά με άλλα σημεία, παρόλο που θα επιφέρει έσοδα, και ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο όπου δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού ειδικότερα σε σχέση με την ραγδαία ανάπτυξη του γενικού τουρισμού που γνωρίζει το νησί.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Bell, J., (2007). Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Breg, JR., (2013) Now and Forever Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism.
- Consulting Ltd – Symmetron MRC Institute Ltd (2011) Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία Έκθεση έρευνας : [http://media.visitcyprus.com/media/b2b\\_gr/Research\\_Projects/Meleti.pdf](http://media.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Research_Projects/Meleti.pdf)
- Chalip, L. (2004) Beyond impact: A general model for event leverage. In Sport tourism-interrelationships, impacts and issues. Ritchie, B. Adair, D. Great Britain: Channel View, p .54-69.
- Christophe B.,(2014). “The different logics of crisis and the course of innovation in the European tourist economy: XIX to XX century”, στο Margarita Dritsas (ed), Tourism and Crisis in Europe XIX – XXI centuries, economia publishing
- Christou, E. & Nella, A., (2010), A review of wine tourism research from 1995 to 2010: Analysis of 110 contributions. Journal of Hospitality and Tourism, 8(1), 112-123.
- De Witt, L. (2006). Key Success Factors for Managing Special Events : The case of Wedding Tourism.
- Durinec, N. (2013). Destination Weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing. Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management, p.1- 17
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, p. 37-48.
- ETC, European Tourism 2015 Trends and Prospects (Q1/2015), Brussels, May 2015, σ. 8.
- Laws, E. (1991). Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives. Cheltenham: Stanley Thornes.

- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. Journal of vacation marketing, p .49-62.
- Ma, S. (2011) Marketing strategies to attract Japanese tourists to the UNESCO world natural heritage site
- McLeay, F & Waine, D., (2010). Perfect weddings abroad Journal of Vacation marketing, p.49-62
- Middleton, V.T.G. (2009). Marketing in Travel & Tourism. UK: Butterworth – Heinemann
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995) does nationality affect tourist behavior; Annals of Tourism Research, p. 901–917.
- Poon, A., (2009). Prospects for the British Market 2009, Tourism Industry Intelligence 16, p. 1-4
- Saayman, M., (2000). En route with tourism, 2nd ed. Potchefstroom Leisure Consultants and Publications, p. 330
- UNWTO (2001) Public-Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness, WTO Business Council, October, Madrid, Spain
- Vidauskaite, R., (2015) Destination Branding through Wedding Tourism: the Case of the Caribbean.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Ανδριώτης Κ (2003), Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο & Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης , Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης , Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, σ. 139-154
- Ανδριώτης, Κ., (2003), Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του. Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος. Αθήνα: ΤΟΠΟΣ. σελ.144-45
- Ακογλάνης, Μ. (2011), ‘Εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την Κρήτη’. Πτυχιακή εργασία, Ηράκλειο: Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΑΤΕΙ Κρήτης

- Αυγερινού - Κολώνια Σ. (1996), *Ειδικά Θέματα Αναπτυξιακού Σχεδιασμού*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας – Χωροταξίας
- Αποστολόπουλος, Κ., Θεοδοροπούλου, Ε., Τσακατούρα, Α. (2000), *“Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου”*. Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ., (2000), *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*. Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Βελισσαρίου, Ε. (2000), *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, Πάτρα: Ε.Α.Π
- ΕΟΤ (2013), *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014/2015/2016*, Αθήνα 2013
- ΕΟΤ (2000), *Ανάπτυξη, συμμετοχή, ποιότητα ζωής*, Αθήνα: Έκδοση Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού
- Ηγουμενάκης Ν. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Ηγουμενάκης, Ν. και Κραβαρίτης, Κ. (2004), *Τουρισμός βασικές έννοιες*. ΑΘΗΝΑ: INTERBOOKS.
- Ίκκος, Ά., (2015), *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*. Αθήνα: ΣΕΤΕ.
- Καρδάρα, Ε., (2013), *Γαμήλιος Τουρισμός (Πτυχιακή Εργασία )* Τ.Ε.Ι. Πειραιά , Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα 2013.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011), *“Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού”*. Εκδόσεις Κριτική. Αθηνά.
- Καλφιώτης Στ., (1978), *Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές αρχές*. Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 63.
- Λαγός, Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική,
- Μυλωνόπουλος, Δ. – Μέντης, Γρ. – Μοίρα, Π. (2003), *Οι εργασιακές σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις*, Προπομπός, Αθήνα, σελ. 229-239
- Σφακιανάκης, Μ., (2000), *Ιστορική αναδρομή εναλλακτικού τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην.
- Υδρόγειος, (1985), *Εγκυκλοπαίδεια Υδρόγειος*. Αθήνα: Δομική.

## **Ιστότοποι**

[www.anna.gr/english/article/14007/Couples-from-all-over-the-world-to-get-married-at-the-Catholic-Church-of-Mytilene](http://www.anna.gr/english/article/14007/Couples-from-all-over-the-world-to-get-married-at-the-Catholic-Church-of-Mytilene), επίσκεψη στις 12 Ιουνίου 2021

[www.countryliving.com/](http://www.countryliving.com/), επίσκεψη στις 24 Μαΐου 2021

[www.enterprisegreece.gov.gr/](http://www.enterprisegreece.gov.gr/), επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2021

[www.ertnews.gr](http://www.ertnews.gr), επίσκεψη στις 15 Μαΐου 2021

[www.etmagazine.eu/](http://www.etmagazine.eu/), επίσκεψη στις 20 Απριλίου 2021

[www.honeymoonpackage.co.in/about\\_Honeymoon\\_history.html](http://www.honeymoonpackage.co.in/about_Honeymoon_history.html), επίσκεψη στις 27 Απριλίου 2021

[www.kathimerini.gr/society/808312/anthei-i-viomichania-toy-gamiliou-toyrismoy/](http://www.kathimerini.gr/society/808312/anthei-i-viomichania-toy-gamiliou-toyrismoy/), επίσκεψη στις 21 Μαΐου 2021

[www.laingbuissonnews.com/](http://www.laingbuissonnews.com/), επίσκεψη στις 8 Μαΐου 2021

[www.mintour.gov.gr/](http://www.mintour.gov.gr/), επίσκεψη στις 15 Ιουνίου 2021

[www.naxospress.gr/](http://www.naxospress.gr/), επίσκεψη στις 17 Ιουνίου 2021

[www.paradiestravel.gr/](http://www.paradiestravel.gr/), επίσκεψη στις 6 Απριλίου 2021

[www.protothema.gr/](http://www.protothema.gr/), επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2021

[www.protothema.gr/travelling/article/579904/gamilios-tourismos-80-dis-dol-o](http://www.protothema.gr/travelling/article/579904/gamilios-tourismos-80-dis-dol-o), επίσκεψη στις 22 Μαΐου 2021

[www.protothema.gr/travelling/article/702277/thomas-cook-sta-upsi-o-ellinikos-tourismos-kai-to-2018-auximeni-zitisi-gia-gamilia-taxidia/](http://www.protothema.gr/travelling/article/702277/thomas-cook-sta-upsi-o-ellinikos-tourismos-kai-to-2018-auximeni-zitisi-gia-gamilia-taxidia/), επίσκεψη στις 23 Απριλίου 2021

[www.protothema.gr/travelling/article/586849/auxisi-tis-zitisis-gia-gamous-stin-paralia-h-ellada-sto-top5/](http://www.protothema.gr/travelling/article/586849/auxisi-tis-zitisis-gia-gamous-stin-paralia-h-ellada-sto-top5/), επίσκεψη στις 27 Μαΐου 2021

[www.refinery29.com/en-us](http://www.refinery29.com/en-us), επίσκεψη στις 5 Ιουνίου 2021

[www.travel-agent.eu/destinations](http://www.travel-agent.eu/destinations), επίσκεψη στις 30 Μαρτίου 2021

[www.travelweekly.co.uk/articles/30796/weddings-abroad-market-update-and-trends-for-200910](http://www.travelweekly.co.uk/articles/30796/weddings-abroad-market-update-and-trends-for-200910), επίσκεψη στις 24 Μαΐου 2021

[www.traveldailynews.gr/](http://www.traveldailynews.gr/), επίσκεψη στις 20 Μαΐου 2021

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό» του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, με θέμα «Οι προοπτικές ανάπτυξης του γαμήλιου τουρισμού, μελέτη περίπτωσης Νήσος Κως» και έχει σκοπό να εξετάσει την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην νήσο Κω . Η συμμετοχή σας για την ολοκλήρωση της έρευνας είναι σημαντική και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Κυδωνάκη Μαρία

1. Ποια τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού στην Νήσο Κω ;
2. Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού στην Κω, σε τι ποσοστό κατά προσέγγιση, επηρέασε την τουριστική ζήτηση του νησιού και την ποιότητα των επισκεπτών του ;
3. Ποια η θέση της Νήσου Κω ως τουριστικού προορισμού ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού και τι ποσοστό των τουριστών οφείλει την επίσκεψη του σε αυτό το είδος τουρισμού κάθε χρόνο;

4. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη αύξηση ο γαμήλιος τουρισμός στην Ελλάδα, ποια η δυναμική της Νήσου Κω στο φαινόμενο αυτό ;
5. Με ποιους τρόπους έχει γίνει προσπάθεια για την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω ;
6. Ποια τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται ώστε να προσελκύσει η Κως τουρίστες με σκοπό την πραγματοποίηση γαμήλιου τουρισμού και κατά πόσο είναι αρκετά ;
7. Η δραστηριότητα των υπαρχόντων φορέων του νησιού σε τι ποσοστό συμβάλει ώστε να προσελκύσουν τουρίστες όπου αναζητούν τον ιδανικό γαμήλιο προορισμό ;
8. Όσο αφορά τις υποδομές του νησιού , σε τι ποσοστό θεωρούνται ικανοποιητικές ώστε να φιλοξενήσουν τουρίστες με σκοπό να πραγματοποιήσουν γαμήλιο τουρισμό ;
9. Σε σχέση με τον συνολικό αριθμό τουριστών που επισκέπτεται το νησί κάθε χρόνο τι ποσοστό οφείλει την επίσκεψη του στον γαμήλιο τουρισμό ;

10. Τι ποσοστό τουριστών μένει ικανοποιημένο έχοντας επιλέξει την Κω ως γαμήλιο τουριστικό προορισμό ;
11. Ποια τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Κω;
12. Συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας που θεωρούνται παγκοσμίως ήδη ιδανικοί γαμήλιοι προορισμοί ,όπως η Σαντορίνη, η Κω ακολουθεί με αργούς ρυθμούς, ποιοι οι ανασταλτικοί παράγοντες;
13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν ακόμα κατά τη γνώμη σας για την περαιτέρω ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού στην Νήσο Κω;

#### **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

14. Ποιο είναι το φύλο σας;
15. Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο ;
16. Πόσα χρόνια ασχολείστε με τον τουριστικό τομέα;