

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Πρόλογος</i>	19
-----------------------	----

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1: Ο σύγχρονος τουρισμός και η Ελλάδα ως προορισμός	25
1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού	25
1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού – τάσεις και προοπτικές για το μέλλον	27
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού ..	29
1.4 Η Ελλάδα ως προορισμός – τάσεις και προοπτικές	38
1.4.1 Γενική εικόνα	38
1.4.2 Δομή του ελληνικού τουρισμού: η προσφορά	41
1.4.3 Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία	42
1.4.4 Συμβολή του τουρισμού στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη	43
1.4.5 Επιπτώσεις του τουρισμού	44
1.4.6 Θετικοί και αρνητικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού	45
1.4.7 Προκλήσεις και ευκαιρίες από τον τουρισμό: ανάγκη για δράση	47
1.4.8 Ανάγκη για μια στρατηγική για τον τουρισμό. η τουριστική πολιτική	49
1.4.9 Από το εθνικό στο τοπικό: μια στρατηγική για κάθε τουριστικό προορισμό	54
Κεφάλαιο 2: Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	69
2.1 Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	69

2.2 Κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις στον τρόπο διεξαγωγής των ταξιδιών στις χώρες αποστολής	72
2.2.1 Νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα	72
2.2.2 Αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του αριθμού των ετήσιων ταξιδιών	73
2.2.3 Στροφή στην παραδοσιακή ζωή και στο περιβάλλον της υπαίθρου	74
2.2.4 Αλλαγές στα κίνητρα: από τα μοναδικά στα ομαδικά κίνητρα	75
2.2.5 Η αναζήτηση του εναλλακτικού	77
2.3 Αλλαγές στα οργανωτικά χαρακτηριστικά του Τουριστικού Τομέα και στις επιλογές των τουριστών	78
2.3.1 Η αλματώδης επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου ..	78
2.3.2 Υποδομές και υπηρεσίες στις χώρες αποστολής που επιτρέπουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών στους τουρίστες	79
2.3.3 Αλλαγές και προσαρμογές του Τουριστικού Τομέα στα νέα δεδομένα της ζήτησης για Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	81
2.3.4 Η «συνάντηση» του «ντόπιου» με τον σύγχρονο τουρίστα: «κοινωνικά υπεύθυνος» τουρισμός	82
2.4 Ζητήματα σχετικά με το πρότυπο ανάπτυξης που ακολουθείται στις τουριστικές περιοχές	84
2.4.1 Η αμφισβήτηση του οφέλους των τουριστικών περιοχών από τον Μαζικό Τουρισμό Διακοπών	84
2.4.2 Οι πιέσεις από τοπικές κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και φορείς	85
2.4.3 Η επανατοποθέτηση της έννοιας του τουριστικού χώρου στο πλαίσιο του εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού	87
2.4.4 Το ζήτημα της τοπικότητας στην ανάπτυξη του τουρισμού	88
2.5 Το περιβάλλον ως βασική παράμετρος του σχεδιασμού και της πολιτικής του τουρισμού	89
2.5.1 Το ζήτημα της προστασίας και της ανάδειξης του περιβάλλοντος	89
2.5.2 Η τουριστική πολιτική σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ..	91
2.5.3 Η βιώσιμη ανάπτυξη στον τουρισμό	92

Κεφάλαιο 3: Οι Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας του	101
3.1 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	101
3.1.1 Τα οργανωτικά συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών και των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Ομοιότητες και Διαφορές	101
3.1.2 Οι σημαντικές διαφορές των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος των ΕΕΜΤ και του ΟΜΤΔ	103
3.2 Μεθοδολογία ανάλυσης της οργάνωσης και της λειτουργίας των προϊόντων των ΕΕΜΤ	117
3.2.1 Βασικές αρχές και παραδοχές της μεθοδολογικής ανάλυσης των ΕΕΜΤ	117
3.2.2 Η δομή της ανάλυσης της ανάπτυξης και λειτουργίας των ΕΕΜΤ	120

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Ενότητα 1: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο τη γνωριμία (διαμονή, αθλητισμό, περιήγηση, παρατήρηση, αθλητισμό) με τη φύση και την ύπαιθρο	133
1.1 Λέξεις-κλειδιά	133
1.1.1 Ορολογία	133
1.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	134
1.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	135
1.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	136
1.4.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	136
1.4.2 Οικοτουρισμός/οικολογικός τουρισμός	138
1.4.3 Χιονοδρομικός τουρισμός/τουρισμός χιονοδρομικών σπορ	140
1.4.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	142
1.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	143
1.5.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	143
1.5.2 Οικοτουρισμός	146
1.5.3 Χιονοδρομικός τουρισμός	150

1.5.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	151
1.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	154
1.6.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	155
1.6.2 Οικοτουρισμός	156
1.6.3 Χιονοδρομικός τουρισμός	157
1.6.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	158
1.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	159
1.7.1 Αγροτουρισμός/αγροτικός τουρισμός	159
1.7.2 Οικοτουρισμός	161
1.7.3 Χιονοδρομικός τουρισμός	163
1.7.4 Ορεινός/ορειβατικός τουρισμός	164
1.8 SWOT αναλύσεις	165
1.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	165
1.9.1 Case study αγροτουρισμός στην Κρήτη	165
1.9.2 Case study χιονοδρομικός τουρισμός/αγροτουρισμός στην Αυστρία/Τυρόλο	169
1.9.3 Case study αγροτουρισμός/οινοτουρισμός στην Ιταλία/Τοσκάνη	170
1.9.4 Case study οικοτουρισμός στο Περού/Αμαζόνιος	171
1.9.5 Case study ορεινός τουρισμός στα Γρεβενά και στα Ιωάννινα	172
1.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	173
1.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	175
1.12 Ερωτήσεις κατανόησης	177
1.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	178
1.14 Παράρτημα	178
1.14.1 Αγγλική ορολογία της 1ης ομάδας προϊόντων	178
1.14.2 Εξειδικευμένα προϊόντα	179

Ενότητα 2: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση	193
2.1 Λέξεις-κλειδιά	193
2.1.1 Ορολογία	193
2.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	194
2.3 Ενοιολογική οριοθέτηση	195
2.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	196
2.4.1 Πολιτισμικός τουρισμός	196
2.4.2 Θρησκευτικός τουρισμός	197

2.4.3	Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	199
2.4.4	Αστικός τουρισμός	200
2.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	201
2.5.1	Πολιτισμικός τουρισμός	202
2.5.2	Θρησκευτικός τουρισμός	206
2.5.3	Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	207
2.5.4	Αστικός τουρισμός	208
2.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	209
2.6.1	Πολιτισμικός τουρισμός	210
2.6.2	Θρησκευτικός τουρισμός	211
2.6.3	Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	212
2.6.4	Αστικός τουρισμός	212
2.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	214
2.7.1	Πολιτισμικός τουρισμός	214
2.7.2	Θρησκευτικός τουρισμός	216
2.7.3	Εκπαιδευτικός/επιστημονικός τουρισμός	218
2.7.4	Αστικός τουρισμός	218
2.8	SWOT αναλύσεις	219
2.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	223
2.9.1	Case study πολιτισμικός τουρισμός στη Γαλλία/Παρίσι	223
2.9.2	Case study πολιτισμικός τουρισμός στην Ιταλία	224
2.9.3	Πολιτισμικός τουρισμός: η περίπτωση των κινηματογραφικών ταινιών που συνδέθηκαν με την Ελλάδα	224
2.9.4	Case study πολιτισμικός τουρισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο	225
2.9.5	Case study θρησκευτικός τουρισμός στη Γαλλία	226
2.9.6	Case study θρησκευτικός τουρισμός στη Μέκκα	226
2.9.7	Case study εκπαιδευτικός τουρισμός στην Αυστρία και στη Γαλλία	227
2.9.8	Case study αστικός τουρισμός στο Λονδίνο και στο Μιλάνο	227
2.10	Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	227
2.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	230
2.12	Ερωτήσεις κατανόησης	232
2.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	232
2.14	Παράρτημα	233

2.14.1 Αγγλική ορολογία της 2ης ομάδας προϊόντων	233
2.14.2 Εξειδικευμένα προϊόντα	233

Ενότητα 3: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους

επαγγελματικούς λόγους	245
3.1 Λέξεις-κλειδιά	245
3.1.1 Ορολογία	245
3.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	246
3.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	247
3.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	247
3.4.1 Συνεδριακός τουρισμός	247
3.4.2 Εκθεσιακός τουρισμός	249
3.4.3 Τουρισμός κινήτρων	250
3.4.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	251
3.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	252
3.5.1 Συνεδριακός τουρισμός	252
3.5.2 Εκθεσιακός τουρισμός	256
3.5.3 Τουρισμός κινήτρων	259
3.5.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	262
3.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	263
3.6.1 Συνεδριακός τουρισμός	263
3.6.2 Εκθεσιακός τουρισμός	264
3.6.3 Τουρισμός κινήτρων	265
3.6.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	265
3.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	266
3.7.1 Συνεδριακός τουρισμός	266
3.7.2 Εκθεσιακός τουρισμός	268
3.7.3 Τουρισμός κινήτρων	269
3.7.4 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι	271
3.8 SWOT αναλύσεις	274
3.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	275
3.9.1 Case study επαγγελματικού τουρισμού στην Ισπανία/ Βαρκελώνη	275
3.9.2 Case study συνεδριακού τουρισμού στην Αυστραλία/ Σίδνεϋ	275
3.9.3 Case study εκθεσιακού τουρισμού στη Θεσσαλονίκη	276
3.9.4 Case study τουρισμού κινήτρων στη Σουηδία	276
3.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	277

3.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	279
3.12	Ερωτήσεις κατανόησης	281
3.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	281
3.14	Παράρτημα	282
3.14.1	Αγγλική ορολογία της 3ης ομάδας προϊόντων	282
3.14.2	Γενικά στοιχεία	282
Ενότητα 4: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο κίνητρο		
	τη θάλασσα	295
4.1	Λέξεις-κλειδιά	295
4.1.1	Ορολογία	295
4.2	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	296
4.3	Εννοιολογική οριοθέτηση	296
4.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	297
4.4.1	Θαλάσσιος τουρισμός	297
4.4.2	Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας	298
4.4.3	Τουρισμός κρουαζιέρας	301
4.4.4	Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	303
4.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	305
4.5.1	Θαλάσσιος τουρισμός	305
4.5.2	Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας	307
4.5.3	Τουρισμός κρουαζιέρας	310
4.5.4	Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	312
4.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	313
4.6.1	Θαλάσσιος τουρισμός (συνολικά)	313
4.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	318
4.7.1	Θαλάσσιος τουρισμός	318
4.7.2	Τουρισμός γιότινγκ και ιστιοπλοΐας	319
4.7.3	Τουρισμός κρουαζιέρας	320
4.7.4	Τουρισμός θαλάσσιων σπορ/ναυταθλητισμός	324
4.8	SWOT αναλύσεις	324
4.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	325
4.9.1	Case study τουρισμού γιότινγκ στην Ισπανία	325
4.9.2	Case study τουρισμού κρουαζιέρας στην Καραϊβική	326
4.9.3	Case study τουρισμού θαλάσσιων σπορ στις ΗΠΑ	326
4.9.4	Case study θαλάσσιου τουρισμού Aegean Regatta	327
4.10	Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	327
4.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	329

4.12	Ερωτήσεις κατανόησης	332
4.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	332
4.14	Παράρτημα	332
4.14.1	Αγγλική ορολογία της 4ης ομάδας προϊόντων	333
4.14.2	Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	333

Ενότητα 5: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τους κοινωνικούς λόγους, την υγεία και την ποιότητα ζωής

	ζωής	345
5.1	Λέξεις-κλειδιά	345
5.1.1	Ορολογία	345
5.2	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	346
5.3	Εννοιολογική οριοθέτηση	347
5.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	349
5.4.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός	349
5.4.2	Κοινωνικός τουρισμός	350
5.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	351
5.5.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός	352
5.5.1.1	Ιατρικός τουρισμός	355
5.5.1.2	Τουρισμός ευεξίας	355
5.5.2	Κοινωνικός τουρισμός	358
5.5.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	359
5.5.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	360
5.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	361
5.6.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός	361
5.6.1.1	Ιατρικός τουρισμός	363
5.6.1.2	Τουρισμός ευεξίας	364
5.6.2	Κοινωνικός τουρισμός	366
5.6.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	366
5.6.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	367
5.7	Τουριστική ζήτηση – τάσεις	368
5.7.1	Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός	368
5.7.1.1	Ιατρικός τουρισμός	369
5.7.1.2	Τουρισμός ευεξίας	370
5.7.2	Κοινωνικός τουρισμός	372
5.7.2.1	Τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες	373
5.7.2.2	Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας	377
5.8	SWOT αναλύσεις	378

5.9	Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	379
5.9.1	Case study τουρισμού υγείας ή τουρισμού ευεξίας στην Ευρώπη	379
5.9.2	Case study κοινωνικού τουρισμού στην Ευρώπη . . .	379
5.9.3	Victoria Spa- Αυστραλία	380
5.9.4	Case study ιαματικού τουρισμού Spa του Βελγίου . . .	381
5.9.5	Case study ιαματικού τουρισμού στην Αιδηψό	381
5.9.6	Case study ιαματικού τουρισμού στο Λουτράκι	382
5.10	Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	383
5.11	Σύνοψη – συμπεράσματα	385
5.12	Ερωτήσεις κατανόησης	387
5.13	Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	388
5.14	Παράρτημα	389
5.14.1	Αγγλική ορολογία της 5ης ομάδας προϊόντων	389
5.14.2	Εξειδικευμένα προϊόντα	389
Ενότητα 6:	Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο . .	401
6.1	Λέξεις-κλειδιά	401
6.1.1	Ορολογία	401
6.2	Εισαγωγικές παρατηρήσεις	401
6.3	Εννοιολογική οριοθέτηση	403
6.4	Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	403
6.4.1	Τουρισμός καζίνο	403
6.4.2	Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	404
6.4.3	Τουρισμός γκολφ	405
6.4.4	Τουρισμός περιπέτειας	406
6.4.5	Μεγάλες διοργανώσεις/mega events (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	407
6.5	Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	409
6.5.1	Τουρισμός καζίνο	409
6.5.2	Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	411
6.5.3	Τουρισμός γκολφ	413
6.5.4	Τουρισμός περιπέτειας	414
6.5.5	Mega Events (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	418
6.6	Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	419
6.6.1	Τουρισμός καζίνο	419
6.6.2	Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	420

6.6.3 Τουρισμός γκολφ	422
6.6.4 Τουρισμός περιπέτειας	424
6.6.5 Mega events	425
6.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	427
6.7.1 Τουρισμός καζίνο	427
6.7.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων/μουσείων	428
6.7.3 Τουρισμός γκολφ	429
6.7.4 Τουρισμός περιπέτειας	430
6.7.5 Mega events (αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα)	434
6.8 SWOT αναλύσεις	435
6.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	436
6.9.1 Case study τουρισμός καζίνο «Las Vegas»	436
6.9.2 Case study θεματικό πάρκο «Disney»	436
6.9.3 Case study θεματικό μουσείο «The Scotch Whisky Heritage Centre»	437
6.9.4 Case study τουρισμός γκολφ στην Ισπανία	437
6.9.5 Case study τουρισμός γκολφ στην Ιρλανδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο	438
6.9.6 Case study τουρισμός περιπέτειας στην Αφρική/Κένυα	438
6.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	438
6.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	441
6.12 Ερωτήσεις κατανόησης	441
6.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	443
6.14 Παράρτημα	443
6.14.1 Αγγλική ορολογία της 6ης ομάδας προϊόντων	444
6.14.2 Εξειδικευμένα υποπροϊόντα	444

Ενότητα 7: Ομάδα προϊόντων με κυρίαρχα κίνητρα τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση (Timesharing)	453
7.1 Λέξεις-κλειδιά	453
7.1.1 Ορολογία	453
7.2 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	454
7.3 Εννοιολογική οριοθέτηση	455
7.4 Ιστορική εξέλιξη – δυναμική	457

7.4.1 Παραθερισμός και οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	458
7.4.2 Χρονομεριστική μίσθωση	458
7.5 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	460
7.5.1 Παραθερισμός	460
7.5.2 Οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	461
7.5.3 Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)	461
7.5.4 Fractionals	462
7.5.5 Private Residence Clubs	463
7.5.6 Destination Clubs	463
7.5.7 Condo(minium) hotels	464
7.5.8 Προγράμματα ανταλλαγών (προϊόντα των παραγράφων 7.5.3 και 7.5.8)	465
7.6 Τουριστική προσφορά – παράγοντες ανάπτυξης	465
7.6.1 Παραθερισμός	466
7.6.2 Οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	466
7.6.3 Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)	467
7.6.4 Fractionals	467
7.6.5 Private Residence Clubs	468
7.6.6 Destination Clubs	468
7.6.7 Condo(minium) hotels	468
7.7 Τουριστική ζήτηση – τάσεις	469
7.7.1 Παραθερισμός	469
7.7.2 Οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών	470
7.7.3 Χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)	471
7.7.4 Fractionals	472
7.7.5 Private Residence Clubs	473
7.7.6 Destination Clubs	473
7.7.7 Condo(minium) hotels	474
7.8 SWOT αναλύσεις	475
7.9 Καλές πρακτικές – επιτυχημένα παραδείγματα	475
7.9.1 Case study χρονομεριστικής μίσθωσης (timesharing) του Resort Beach Ritz	475
7.9.2 Case study παραθεριστικού τουρισμού στον Αγ. Μαυρίκιο	479
7.9.3 Case study νέου τύπου παραθεριστικού τουρισμού	479
7.9.4 Case study εναλλακτικού τύπου παραθεριστικού τουρισμού	480

7.9.5 Case study παραθεριστικού τουρισμού ΠΟΤΑ στην Πύλο Μεσσηνίας	480
7.10 Συνάφεια - σύνδεση με λοιπές ομάδες προϊόντων	481
7.11 Σύνοψη – συμπεράσματα	483
7.12 Ερωτήσεις κατανόησης	484
7.13 Χρήσιμες διευθύνσεις στο Διαδίκτυο	485
7.14 Παράρτημα	485
7.14.1 Αγγλική ορολογία της 7ης ομάδας προϊόντων	485
7.14.2 Δεύτερες κατοικίες στην Ελλάδα και στην Ευρώπη ..	485
<i>Γενική βιβλιογραφία</i>	<i>497</i>
<i>Ευρετήριο</i>	<i>527</i>