



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ**  
**(E-MAGAZINE) ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**Σπουδάστρια: ΖΥΓΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2018**

# **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

## **«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ (E-MAGAZINE) ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΖΥΓΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ**

**A.M.: 1912**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

27 / 03 / 2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

**ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ**

# ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία ετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΖΥΓΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ

1912

MZ

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς, τον κο Κούτρα Αθανάσιο, για την βοήθεια που μου παρείχε καθόλη την διάρκεια συλλογής στοιχείων και πληροφοριών, επεξεργασίας και συγγραφής τους, καθώς επίσης και για τα σχόλιά του και την σωστή καθοδήγησή του κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω την αγάπη μου προς την οικογένειά μου και να τους ευχαριστήσω για την στήριξη και την συμπαράστασή τους καθόλη την διάρκεια των σπουδών μου.

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή εργασία αυτή έχει σαν αντικείμενο το «Ηλεκτρονικό περιοδικό για τον τουρισμό» και έχει σκοπό να αναλύσει με όσο το δυνατόν περισσότερη ακρίβεια την μετάβαση από το έντυπο στο ηλεκτρονικό περιοδικό και τις ευκολίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό περιοδικό ιδιαίτερα στην εποχή μας που βασική πηγή πληροφόρησης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας είναι το διαδίκτυο.

Επίσης αναλύει κάποια είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο οινοτουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός, καθώς και την ιστορία και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού γενικότερα.

Η εργασία διαιρείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος που είναι το θεωρητικό περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την ιστορία του έντυπου και ηλεκτρονικού περιοδικού, με τα οικονομικά στοιχεία και τις μελέτες που υπάρχουν για την κυκλοφορία τους στο κάθε είδος, με τις πλατφόρμες που υπάρχουν για τα ηλεκτρονικά περιοδικά και με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που υπάρχουν ανάμεσα στο έντυπο και το ηλεκτρονικό περιοδικό. Επίσης αναλύει διάφορες έννοιες όπως είναι ο τουρισμός και ο εναλλακτικός τουρισμός με κάποιες από τις κατηγορίες του.

Το δεύτερο μέρος είναι το πρακτικό και περιέχει την μορφή που θα είχε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο χωρίζεται σε τρία μέρη και περιλαμβάνει κάποιες από τις κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού το κάθε μέρος.

Ευελπιστώ η εργασία αυτή να αποβεί χρήσιμη και θα ενημερώσει με επάρκεια όποιους την διαβάσουν.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολήθηκα με το «Ηλεκτρονικό περιοδικό για τον τουρισμό».

Στο ξεκίνημα της εργασίας μου γίνεται μία μικρή εισαγωγή που αναφέρεται στην μετάβαση από τον έντυπο στον ηλεκτρονικό περιοδικό τύπο, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν μετά από αυτές τις αλλαγές αλλά και στις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ ενός έντυπου και ενός ηλεκτρονικού περιοδικού.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρομαι στον έντυπο περιδικό τύπο, στις κατηγορίες των περιοδικών που υπάρχουν, στην ιστορική αναδρομή των έντυπων περιοδικών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό και σε οικονομικά στοιχεία και μελέτες σχετικά με την κυκλοφορία των έντυπων περιοδικών στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρομαι στον ηλεκτρονικό περιοδικό τύπο, στα προγράμματα δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού περιοδικού καθώς και τις πλατφόρμες φιλοξενίας του, στην ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών περιοδικών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό και στη σημασία του διαδικτύου στις μέρες μας και την σύνδεση του με τον Τύπο.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έννοια του τουρισμού, την εξέλιξή του στην Ελλάδα και στην συνέχεια αναφέρομαι σε κάποιες από τις κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού (Αγροτουρισμός, Οινοτουρισμός, Γαστρονομικός Τουρισμός).

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο υπάρχει μία περιγραφή για τον τρόπο δημιουργίας του ηλεκτρονικού περιοδικού μου, τα προγράμματα που χρησιμοποίησα για τον σχεδιασμό του και την πλατφόρμα που το φιλοξενεί.

# ABSTRACT

In this diploma thesis I have been involved with the "e-journal for tourism".

At the beginning of my work there is a small introduction that refers to the transition from the form to the electronic magazine type, the advantages and disadvantages that exist after these changes, and the differences between a printed and an electronic magazine.

In the first chapter I refer to the printed press, to the categories of journals that exist, to the historical review of printed journals in Greece and abroad and to financial data and studies on the circulation of printed journals in Greece.

In the second chapter I refer to the electronic journal press, the programs for the creation of an electronic magazine and its hosting platforms, the historical review of electronic magazines in Greece and abroad and the importance of the internet nowadays and its connection to the press.

The third chapter includes the concept of tourism, its evolution in Greece and then I refer to some of the categories of alternative tourism (Agrotourism, Wine tourism, Gastronomic tourism).

Finally, in the fourth chapter, there is a description of how to create my e-journal, the programs I used to design it and the platform that hosts it.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	iv
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	v
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	viii
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	xi
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ/ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</b> .....	xiii
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΕΝΤΥΠΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ</b> .....	2
1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	2
1.1.1 Περιοδικά μικρής κυκλοφορίας.....	3
1.1.2 Περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας.....	5
1.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	6
1.3 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	14
1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ</b> .....	20
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	20
2.1.1 Ειδικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών περιοδικών.....	22
2.1.2 Κόστος ηλεκτρονικών περιοδικών – Βιβλιοθήκες.....	23
2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ.....	25
2.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	26
2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	29



2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΕ ΕΝΤΥΠΟ ΤΥΠΟ.....	32
2.6 ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>36</b>
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	36
3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	39
3.2.1 Αγροτουρισμός.....	41
3.2.2 Οινοτουρισμός.....	45
3.2.2.1 Οίνος και ιστορία.....	47
3.2.2.2 Ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα.....	50
3.2.2.3 Ο οινοτουρισμός στον Κόσμο.....	51
3.2.2.4 Γαλλία: η χώρα ορόσημο στον οινοτουρισμό.....	52
3.2.2.5 Δρόμοι του Κρασιού.....	54
3.2.3 Γαστρονομικός τουρισμός.....	55
3.2.3.1 Ιστορία της γαστρονομίας.....	56
3.2.3.2 Η Γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν.....	58
3.2.3.3 Η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό.....	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ...60</b>	<b>60</b>
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΗ.....	60
4.1.1 Δημιουργία εγγράφου.....	60
4.1.2 Εξώφυλλο / Όνομα περιοδικού / Περιεχόμενα.....	62
4.1.3 Γραμματοσειρά / Άλλα χαρακτηριστικά.....	65
4.1.4 Κατηγορίες και δομή περιοδικού.....	67
4.1.5 Διαφήμιση.....	68
4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ.....	69
4.2.1 QuarkXPress.....	69
4.2.2 Flip PDF Professional.....	71

4.2.3 Αποθήκευση του περιοδικού και Upload online.....	75
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>77</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>79</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>81</b>

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Περιοδικό “Μπουκέτο” (1924-1946).....	9
Εικόνα 2: Περιοδικό “Θεατής” (1925-1946) .....	9
Εικόνα 3: Περιοδικό “Ρομάντσο” 1934.....	10
Εικόνα 4: Περιοδικό “Πάνθεον” 1987.....	11
Εικόνα 5: Περιοδικό “Επίκαιρα” .....	12
Εικόνα 6: Περιοδικό “Επίκαιρα” .....	12
Εικόνα 7: Περιοδικό “Ταχυδρόμος” .....	12
Εικόνα 8: Περιοδικό “Ταχυδρόμος” 1.....	12
Εικόνα 9: Περιοδικό “Ταχυδρόμος” 2.....	12
Εικόνα 10: Περιοδικό “Κλικ” .....	13
Εικόνα 11: Περιοδικό “Esquire” .....	13
Εικόνα 12: Περιοδικό “Cosmopolitan” .....	13
Εικόνα 13: Περιοδικό “Marie Claire” .....	13
Εικόνα 14: Δημιουργία νέου εγγράφου στο QuarkXPress.....	61
Εικόνα 15: Στήλες κειμένου.....	62
Εικόνα 16: Εξώφυλλο περιοδικού “Pleasure”.....	63
Εικόνα 17: Πίνακας περιεχομένων περιοδικού “Pleasure” .....	64
Εικόνα 18: Σελιδαρίθμηση περιοδικού.....	67
Εικόνα 19: Δημιουργία αρχείου στο Flip PDF Professional.....	72
Εικόνα 20: Το περιοδικό στο Flip PDF Professional.....	72
Εικόνα 21: Design settings.....	73
Εικόνα 22: Επεξεργασία των σελίδων.....	73
Εικόνα 23: Λογότυπο εφαρμογής.....	73
Εικόνα 24: Hotspot.....	74
Εικόνα 25: Μεταφορά του περιοδικού σε άλλες μορφές προεπισκόπησης.....	74
Εικόνα 26: Διαδικασία Publish.....	75

Εικόνα 27: Αποθήκευση περιοδικού.....	75
Εικόνα 28: Επιλογή ονόματος.....	76
Εικόνα 29: URL περιοδικού.....	76

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ/ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Πωλήσεις (σε χιλιάδες) Εφημερίδων και Περιοδικών (2011-2016).....	18
Γράφημα 2: Πωλήσεις περιοδικών (σε χιλιάδες τεύχη), κατά είδος: 2014,-15,-16.....	19
Πίνακας 1: Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος: 2014, 2015 και 2016.....	18
Πίνακας 2: Τι είναι και τι δεν είναι Αγροτουρισμός.....	43
Πίνακας 3: Δυνατότητες Οινοτουρισμού.....	51

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο είναι πλέον ένας απέραντος κόσμος που καθημερινά αλλάζει μορφή και μέγεθος καθώς όλοι θέλουν να δοκιμάσουν τη "μαγεία" των ελεύθερων πληροφοριών. Εκεί εμφανίζονται οι σχολιαστικές λίστες και τα ηλεκτρονικά περιοδικά, τα όποια με την δικτυακή τους παρουσία προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν και να αφυπνίσουν τους ηλεκτρονικούς πολίτες.

Στην περίπτωση του τουρισμού συγκεκριμένα είναι πιο εύκολη η πρόσβαση σε περιοδικά ηλεκτρονικής μορφής για όσους αναζητούν πληροφορίες για κάποιον προορισμό. Μπορεί να βρει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτές που θα έβρισκε αν αγόραζε κάποιο έντυπο περιοδικό ή στην αναζήτησή του σε μία βιβλιοθήκη.

Η επίδραση της τεχνολογίας στις Βιβλιοθήκες ήταν και συνεχίζει να είναι καταλυτική. Το διαδίκτυο (internet) ανάμεσα σε όλα τα άλλα επηρέασε και τον τρόπο παροχής υπηρεσιών στον περιοδικό τύπο με τα ηλεκτρονικά περιοδικά.

Η διαδικασία παροχής πληροφόρησης με τη χρήση ηλεκτρονικών περιοδικών είναι όμοια με την αντίστοιχη στα έντυπα περιοδικά με μόνη διαφορά τα μέσα πρόσβασης και διαχείρισης του υλικού. Ήδη υπάρχουν πολλά έντυπα περιοδικά που προσφέρονται και ηλεκτρονικά αλλά και περιοδικά που προσφέρονται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή. Η πρόσβαση σε αυτά παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων των περιοδικών χρησιμοποιώντας το web και η αναζήτηση στο περιεχόμενό τους γίνεται με τη μηχανή αναζήτησης που διαθέτει το κάθε περιοδικό.

Είναι πιστεύω πιο πιθανό κάποιος να ανατρέξει σε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για τις πληροφορίες που αναζητά παρά να πηγαίνει και να το ψάχνει σε βιβλιοθήκες.

Τα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού τύπου ήταν δύσκολα και γεμάτα πιασωγυρίσματα και άκυρες εκκινήσεις. Ο ενθουσιασμός των εκδοτών για το διαδίκτυο δεν ήταν ζωηρός. Όμως όλο και περισσότεροι βλέπουν στο διαδίκτυο μια ευκαιρία και όχι μια απειλή.

Παρά τη γενικότερη αρνητική αντίληψη για τα ηλεκτρονικά περιοδικά, οι χρήστες βλέπουν μερικά πιθανά πλεονεκτήματα σε αυτά. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι θα μπορούσαν να δουν ένα πλεονέκτημα στο να έχουν πρόσβαση σε ένα περιοδικό από το γραφείο τους παρά να πηγαίνουν στη βιβλιοθήκη. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η ηλεκτρονική έκδοση ήταν εύκολα διαθέσιμη οποιαδήποτε στιγμή ενώ η έντυπη έκδοση μπορεί να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα από ένα άλλο πρόσωπο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΕΝΤΥΠΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έντυπος περιοδικός τύπος είναι το σύνολο των περιοδικών τα οποία είναι τυπωμένα στο χαρτί. Τα περιοδικά έχουν ως στόχο την ενημέρωση και την ψυχαγωγία και κατανέμονται:

- Ανάλογα με την συχνότητα έκδοσής τους: εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, τριμηνιαία, εξαμηνιαία, και ετήσια
- Ανάλογα με το περιεχόμενό τους: Ποικίλης Ύλης ή θεματικά, όπως οικονομικά, ιστορίας, μόδας, υγείας, αθλητικά, λογοτεχνικά, μουσικά, διακόσμησης, τεχνολογίας, καλλιτεχνικά, πολιτικά, εκκλησιαστικά, τηλεοπτικά περιοδικά κ.ά.
- Ανάλογα με την ομάδα πληθυσμού την οποία απευθύνονται: γυναικεία, εφηβικά, παιδικά, για γονείς, ανδρικά κτλ.
- Ανάλογα με την επαγγελματική ιδιότητα των αναγνωστών: κλαδικά, συνδικαλιστικά κτλ.

Να σημειωθεί ότι αρκετά περιοδικά κυκλοφορούν ως ένθετα μέσα στις εφημερίδες, κυρίως τις κυριακάτικες. Σε ορισμένες περιπτώσεις επίσης κυκλοφορούν ως ένθετα σε εφημερίδες και στη συνέχεια πωλούνται και ανεξάρτητα.

## 1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η ποικιλία των περιοδικών είναι τεράστια και δεν έχει νόημα να προσπαθήσουμε να τα τοποθετήσουμε όλα μαζί κάτω από την ίδια στέγη και είναι βέβαια και πρακτικά αδύνατο να μιλήσουμε για όλα τα είδη που υπάρχουν. Γι' αυτό θα τα διαχωρίσουμε σε περιοδικά μικρής κυκλοφορίας (ακαδημαϊκά, επαγγελματικά, αφιλοκερδή, γνώμης, γραμμάτων και τεχνών, ειδικών ενδιαφερόντων) και περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας (ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, ποικίλης ύλης κτλ.)

Από τα μικρά περιοδικά, τα ακαδημαϊκά καταγράφουν και διαδίδουν τις επιστημονικές εξελίξεις, τα επαγγελματικά βοηθούν στην καλύτερη άσκηση της δραστηριότητάς τους διάφορες κατηγορίες εργαζομένων, αφιλοκερδή είναι τα περιοδικά που εκδίδονται για να ικανοποιήσουν τις επικοινωνιακές ανάγκες κάποιας ομάδας ή κάποιου ατόμου, τα περιοδικά γνώμης, συνήθως πολιτικά, εξυπηρετούν κάποιο ιδεολογικό στόχο, τα περιοδικά των γραμμάτων και των τεχνών με αυτό που λέει ο τίτλος τους, στη γενικότερη έννοια των όρων αυτών.

Από την άλλη τα μαζικά περιοδικά ικανοποιούν τις καταναλωτικές, ψυχαγωγικές, ενημερωτικές ανάγκες μας και οργανώνουν τις πρακτικές δραστηριότητές μας. Τα είδη που ανήκουν σε αυτή την οικογένεια είναι ορατά σε οποιοδήποτε σημείο πώλησης αν και ορισμένα μοιράζονται μόνο μέσω συνδρομών.

### 1.1.1 Περιοδικά μικρής κυκλοφορίας

- Επιστημονικά περιοδικά

Τα επιστημονικά περιοδικά κυκλοφορούν σχεδόν αποκλειστικά μέσω συνδρομών και εκδίδονται για να καλύψουν τις ανάγκες συγκεκριμένων επιστημονικών πεδίων. Κυρίως διακινούνται μέσω βιβλιοθηκών διότι το κόστος της συνδρομής τους είναι πολύ μεγάλο. Άλλα από αυτά εκδίδονται από ακαδημαϊκά ιδρύματα τα οποία και τα επιχορηγούν, άλλα εκδίδονται από εκδοτικούς οίκους και καλύπτουν τα έξοδά τους από τις συνδρομές τους και τη διαφήμιση. Οι συντακτικές επιτροπές αμείβονται, σε ορισμένα αμείβονται και όσοι δημοσιεύουν άρθρα, υπάρχουν και άλλα όμως που ενίοτε ζητούν από τους συγγραφείς να συμμετάσχουν στο κόστος παραγωγής, όχι αναγκαστικά επειδή ζουν εις βάρος των αρθρογράφων αλλά επειδή μερικές φορές τα άρθρα έχουν πολύ μεγάλο κόστος παραγωγής, οπότε καλείται να ενισχύσει την έκδοση και το επιστημονικό ίδρυμα του συγγραφέως. Ο αριθμός των επιστημονικών περιοδικών είναι τεράστιος και συνεχώς αυξάνεται αφενός λόγω του συνεχούς κατακερματισμού της γνώσης και εξειδίκευσης, αφετέρου λόγω της απειλής “δημοσίευση ή θάνατος”. Η συντακτική επιτροπή ζητά από επιστήμονες να κρίνουν αν ένα άρθρο είναι κατάλληλο για δημοσίευση με κριτήρια την πρωτοτυπία, τη βιβλιογραφική ενημέρωση, την ποιότητα της επιχειρηματολογίας, τη συνεισφορά του στην επιστήμη.

Τα επιστημονικά περιοδικά είναι πανάκριβα: το μεγαλύτερο κόστος των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών είναι οι συνδρομές που πληρώνουν σε περιοδικά (η τιμή ενός τεύχους είναι από τριπλάσια έως πενταπλάσια από την τιμή ενός βιβλίου με ίσο αριθμό σελίδων). Ορισμένα περιοδικά που εκδίδουν εκδοτικοί οίκοι ζητούν πρόσθετη συνδρομή για την ηλεκτρονική πρόσβαση και υπάρχουν και κάποια τα οποία την κοστολογούν ακριβότερα από την έντυπη, διότι στις ηλεκτρονικές εκδόσεις δεν υπάρχει η διαφήμιση που συνοδεύει τις έντυπες εκδόσεις.

Η χώρα μας, λόγω της μικρής ανάπτυξης των επιστημών και του φράγματος της γλώσσας, πάσχει από ακαδημαϊκά περιοδικά. Οι περισσότεροι Έλληνες ακαδημαϊκοί δημοσιεύουν τις εργασίες τους σε αγγλόφωνα, γαλλόφωνα ή γερμανόφωνα περιοδικά. Ουσιαστικά δεν υπάρχουν στη χώρα μας καθιερωμένα περιοδικά των θετικών και τεχνολογικών επιστημών. Στον χώρο των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών η κατάσταση είναι καλύτερη διότι αυτά τα πεδία είναι λιγότερο παγκοσμιοευμένα από τα προηγούμενα.

- Επαγγελματικά περιοδικά

Τα εξειδικευμένα επαγγελματικά περιοδικά συνδρομητών είναι έντυπα τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματικές κατηγορίες από τους γιατρούς ως τους υδραυλικούς, από τους αξιωματικούς του στρατού ως τους κομμωτές και από τα συνεργεία αυτοκινήτων ως τους αρχιτέκτονες και τους κτηνοτρόφους. Τα περιοδικά αυτά έχουν ειδήσεις και άρθρα για τα επαγγελματικά ζητήματα, για τις εξελίξεις και τα νέα προϊόντα που αφορούν τον κλάδο τους, για ρυθμίσεις της πολιτείας που έχουν σχέση με την άσκηση της δραστηριότητάς τους, για κοινωνικές ή άλλες δραστηριότητες του επαγγέλματός τους. Τα περιοδικά αυτά στηρίζονται κυρίως στη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με το επάγγελμα το οποίο καλύπτουν και



δευτερευόντως από τις συνδρομές που εισπράττουν. Μπορεί όμως να εκδίδονται και από αντίστοιχα επαγγελματικά σωματεία, οπότε στηρίζονται κυρίως στους πόρους του σωματείου και στις συνδρομές ή σε χορηγίες εταιρειών που διαθέτουν προϊόντα τους στον κλάδο.

Ουσιαστικά δεν απαντάται κλάδος που να μη διαθέτει το επαγγελματικό του έντυπο. Αν ένα επάγγελμα δεν είναι εύκολο να αποτελέσει αγορά εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και επομένως δεν ενδιαφέρει τους διαφημιστές, τότε θα αναλάβουν οι συνδικαλιστές την έκδοση του κλαδικού εντύπου.

- **Περιοδικά γνώμης**

Τα **αφιλοκερδή περιοδικά γνώμης** εκδίδονται για τη χαρά της γραφής και της επικοινωνίας από μικρές μη αμειβόμενες συντακτικές ομάδες και απευθύνονται σε μικρές ομάδες αναγνωστών, μεγέθους μερικών εκατοντάδων έως και μερικών χιλιάδων. Κατά κανόνα πρόκειται για περιοδικά διανοομένων, λογίων, λογοτεχνών, καλλιτεχνών ή και ακτιβιστών που έχουν κοινές ευαισθησίες και θέλουν να θέσουν τις απόψεις τους και τα δημιουργήματά τους υπ' όψιν των φίλων και των αντιπάλων, αυτών που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και τις ίδιες ή αντίθετες απόψεις ως προς αυτά. Δεν υπάρχει συλλογικότητα που να θεωρεί τον εαυτό της «κίνημα» ή «οργάνωση» η οποία να μην προσπαθήσει να διαδώσει τις ιδέες και τις απόψεις που την κατέστησαν συλλογικότητα και αυτό γινόταν πάντα ως τώρα με έντυπα, ήταν σχεδόν αδιανόητο να μην έχει το έντυπο «όργανό» της οποιαδήποτε τέτοια ομάδα. Με την εμφάνιση του Δικτύου, αρκετοί προτιμούν να διαθέτουν ηλεκτρονικά όργανα, να συσπειρώνονται δηλαδή γύρω από δικτυακούς τόπους ή ομάδες συζήτησεων.

Η έκδοση τέτοιων περιοδικών όχι μόνο δεν μπορεί να είναι επάγγελμα για τους δημιουργούς τους, αλλά, αντιθέτως, το μόνιμο πρόβλημα που έχουν είναι να καταφέρουν να καλύψουν από προσφορές και δωρεές ή διαφημίσεις το έλλειμα στον ισολογισμό τους που αφήνουν οι μη επαρκείς συνδρομές, χωρίς να αναγκάζονται να συνεισφέρουν συνεχώς χρήματα τα ίδια τα μέλη της συντακτικής ομάδας. Το περιεχόμενο των περιοδικών αυτών μπορεί να είναι από την πολιτική ως την αστρολογία, την ποίηση, την οικολογία και τη φιλοσοφία. Μπορεί να είναι και περιοδικά που αφορούν όχι θέματα αλλά περιοχές, οπότε εκδίδονται από εντόπιους λογίους και απευθύνονται στις τοπικές κοινότητες. Κατά κανόνα δεν επιβιώνουν για πολύ γιατί συχνά υπάρχει η ανομολόγητη επιθυμία του μεγάλου κοινού, και όταν δεν εμφανίζεται, οι συντακτικές ομάδες κουράζονται και εγκαταλείπουν την προσπάθεια. Επίσης εξαντλούνται γρήγορα αυτά που είχαν να πουν οι ομάδες και τέλος οι διαφωνίες ανάμεσα στα μέλη της ομάδας οδηγούν στην διάλυσή της και την διακοπή της έκδοσης.

Τα **επαγγελματικά περιοδικά γνώμης** διαφέρουν από τα αφιλοκερδή ως προς το ότι εκδίδονται από επαγγελματίες. Πρόκειται για έντυπα που υποστηρίζουν πάντα κάποια υπόθεση από κάποια συγκεκριμένη οπτική ή ιδεολογία. Τα επαγγελματικά περιοδικά γνώμης είναι υποχρεωμένα εξ ορισμού να είναι ταυτόχρονα μικρές αλλά βιώσιμες τόσο όσο να μπορούν να εξασφαλίζουν αμοιβή για λίγους εργαζόμενους. Δεν πρόκειται δηλαδή για επιχειρήσεις που έχουν στόχο να αποφέρουν κέρδη, αλλά για έντυπα που για να εξυπηρετήσουν τους στόχους για τους οποίους ιδρύθηκαν πρέπει τουλάχιστον να εξασφαλίσουν τα προς το ζην των παραγωγών τους. Αυτά τα

περιοδικά πρέπει να αναφέρονται στα δημόσια προβλήματα και επομένως δεν μπορούν να είναι μονοθεματικά όπως τα φιλοκερδή.

Τέτοιου είδους ελληνικά περιοδικά είναι για παράδειγμα η «Κουμμουνιστική Επιθεώρηση» που πρωτοεμφανίστηκε το 1921, Η «Ζωή» που εκδίδεται το 1911 κ.ά.

- Περιοδικά λόγου, γραμμάτων και τεχνών

Πρόκειται για περιοδικά με λογοτεχνικά κείμενα και ποιήματα, παρουσίασης νέων εκδόσεων και κριτικής βιβλίων, με θεωρητικά κείμενα για την τέχνη και την λογοτεχνία, ενημέρωσης για τα καλλιτεχνικά δρώμενα στη ζωγραφική, στο θέατρο, στη μουσική ή όπου αλλού. Είναι το πρώτο είδος εξειδικευμένων περιοδικών που εμφανίστηκε μετά τα επιστημονικά. Κατέχουν σημαντική θέση στον χώρο των περιοδικών, κυρίως όσα ασχολούνται με το μέγιστο πολιτιστικό αγαθό, το βιβλίο. Στον βαθμό όμως που δεν καταπιάνονται μόνο με λογοτεχνικά βιβλία αλλά και με ιστορικά ή θεωρητικά έργα, προφανώς υπερβαίνουν τον χώρο των γραμμάτων με την στενή έννοια και γίνονται λόγια περιοδικά όταν επικεντρώνονται στην παραγωγή του ανθρώπινου λόγου ή περιοδικά λόγου και τέχνης αν καλύπτουν όλα τα πεδία. Για παράδειγμα στην Ελλάδα οι «Εποχές» τέτοιο λόγιο περιοδικό ήταν, ενώ η «Επιθεώρηση Τέχνης» ήταν πιο κοντά στο κλασσικό περιοδικό γραμμάτων και τεχνών. Η διαφορά των λόγιων περιοδικών με τα περιοδικά γνώμης είναι μερικές φορές απλώς διαφορά δοσολογίας, κατά πόσον δηλαδή το περιοδικό επιμένει στην προώθηση κάποιας συγκεκριμένης άποψης ή ενδιαφέρεται να παρουσιάσει και να κρίνει γενικότερα τα προϊόντα του ανθρώπινου λόγου. Μπορεί το ίδιο περιοδικό σε διαφορετικές εποχές να ήταν περισσότερο «γνώμης» και λιγότερο «λόγιο» και αντίστροφα.

### **1.1.2 Περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας**

Από την σκοπιά των διαφημιστών και των στελεχών των εκδοτικών οίκων, τα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας ενδιαφέρουν κυρίως ως φορείς διαφήμισης που μπορεί να φτάσει σε συγκεκριμένο κοινό.

Τα μεγάλης κυκλοφορίας περιοδικά πωλούνται με συνδρομές και στα περίπτερα ή σχεδόν αποκλειστικά στα περίπτερα σε χώρες με κακή ταχυδρομική υποδομή όπως η Ελλάδα. Τα περιοδικά ελεγχόμενης κυκλοφορίας μοιράζονται σε επιλεγμένο κοινό και επιβιώνουν μόνο χάρη στη διαφήμιση. Τα περιοδικά που διατίθενται από τα περίπτερα έχουν το πρόβλημα των επιστροφών των αντιτύπων που δεν πουλήθηκαν.

Από την πλευρά του κοινού, το ενδιαφέρον βρίσκεται πρωτίστως στο συντακτικό περιεχόμενο των περιοδικών (θεματολογία, ποιότητα γραφής, εικονογράφηση) και στην τιμή τους. Τα μαζικά περιοδικά από πλευράς περιεχομένου μπορούν να διαιρεθούν σε γενικού ενδιαφέροντος / ποικίλης ύλης και εξειδικευμένα περιοδικά. Στη χώρα μας στα ποικίλης ύλης περιλαμβάνονται στις στατιστικές οι τίτλοι όπως Νίτρο, Κλικ, Μαξ που κατατάσσονται στα νεανικά. Τα περισσότερα περιοδικά ποικίλης ύλης είναι ένθετα σε εφημερίδες όπως το Βηmagazino, Έψιλον και Ταχυδρόμος.

Τη μεγαλύτερη κυκλοφορία από τα επί πληρωμή μαζικά περιοδικά την έχουν τα τηλεοπτικά περιοδικά που παρουσιάζουν το πρόγραμμα της τηλεόρασης.

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα και σημαντικά είναι τα ειδησεογραφικά περιοδικά, που εμφανίστηκαν κατά τον Μεσοπόλεμο με στόχο να προσελκύσουν μορφωμένο και απαιτητικό κοινό που δεν του αρκούσε η πραγματολογικά προσέγγιση της πραγματικότητας των εφημερίδων αλλά αναζητούσε ενημέρωση σε βάθος, ένταξη των ειδήσεων στο γενικότερο πλαίσιο που καθορίζει τα γεγονότα, ώστε όχι απλώς να τα γνωρίζει κανείς αλλά να τα κατανοεί κιόλας.

Βασικό είδος των μαζικών περιοδικών είναι τα γυναικεία που αποτελούν και παλαιότερη κατηγορία, η οποία υφίσταται από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Σήμερα τα περισσότερα γυναικεία περιοδικά ασχολούνται με ζητήματα ομορφιάς, υγείας, μόδας, σχέσεων και διαφοροποιούνται μεταξύ τους ανάλογα με το που ρίχνουν το βάρος, με ποιον τρόπο προσεγγίζουν το θέμα, σε ποιες ηλικίες απευθύνονται και τι δώρα προσφέρουν στις αναγνώστριες που θα αγοράσουν το τεύχος. Τα γυναικεία περιοδικά είναι ίσως τα πλέον διεθνοποιημένα: τα Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan, Glamour κυκλοφορούν σε δεκάδες χώρες με παρόμοιο περιεχόμενο. Υπάρχουν βέβαια και αντρικά περιοδικά όπως τα Playboy και Penthouse που έκαναν την εμφάνισή τους κατά τη δεκαετία του 1950, όταν τα ήθη έπαψαν να είναι τόσο αυστηρά. Υπάρχουν επίσης περιοδικά για γονείς, παιδιά, σπορ, αυτοκίνητα, ταξίδια και άλλα πολλά. (Ψυχογιός, 2009)

## 1.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το περιοδικό είχε πρωτοκάνει την εμφάνισή του στα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα στην Αγγλία. Μέσα στον 18<sup>ο</sup> αιώνα θα εξαπλωθεί στην υπόλοιπη Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η μεταφορά του, όπως και των εφημερίδων, γίνεται κυρίως με το ταχυδρομείο και η κυκλοφορία του βασίζεται κατά πρώτο λόγο στις συνδρομές.

Στα περιοδικά με μεγάλη κυκλοφορία η πληροφορία δίνεται κυρίως δια μέσου της εικόνας. Αυτού του είδους τα περιοδικά γνώρισαν μεγάλη κυκλοφοριακή ανάπτυξη το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ενώ τη δεκαετία του 1960 εισήλθαν σε κρίση. Τότε όμως άρχισαν να αναπτύσσονται τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, στα οποία το κείμενο απόκτησε ξανά τη σπουδαιότητά του.

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης, ή πολυθεματικά, ή «για όλη την οικογένεια» όπως συστήνονταν στα χρόνια της ακμής τους, κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην ενημέρωση και την ψυχαγώγηση του αναγνωστικού κοινού.

Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας κατά γενική ομολογία κατατάσσονται σε δυο όχι και πολύ διακριτές μεταξύ τους κατηγορίες: σε “**λαϊκά**” και “**ελίτ**”. Το σημαντικό στοιχείο της μεταξύ τους διαφοροποίησης είναι το είδος κοινού που απευθύνονται τα μεν και τα δε. Στα παλιά λαϊκά περιοδικά κυριαρχούσε το γυναικείο αναγνωστικό κοινό και το ύφος τους σε μεγάλο βαθμό είχε κουτσομπολίστικο χαρακτήρα, ενώ στα ελίτ περιοδικά (με εξαίρεση εκείνα που ασχολούνται με τη μόδα) κυριαρχεί το

αντρικό κοινό. Κάτι τέτοιο δεν ίσχυε για τα περιοδικά των παλαιότερων γενεών που ήταν ποικίλης ύλης και πολυσυλλεκτικής φιλοσοφίας.

Εξαρχής ο περιοδικός τύπος έχει κύριο αγοραστικό του κοινό τις γυναίκες. Το πρώτο καταγεγραμμένο γυναικείο περιοδικό ήταν **“Η ΕΥΤΕΡΠΗ”**, ιδιοκτησίας Καμπούρογλου και κυκλοφόρησε το 1847. Ήταν 15νθήμερο και αφιέρωνε πολλές σελίδες σε γυναικεία προβλήματα, σε συμβουλές για το νοικοκυριό, σε συνταγές μαγειρικής, ενώ είχε ειδικό τμήμα για «τα μονέλα του συρμού», δηλαδή, τη μόδα. Όταν πρωτοκυκλοφόρησε το «Ευτέρπη» στην ύλη του υπήρχαν πικρόχολα σχόλια από τον ανδρικό τύπο της εποχής, ενώ στην ομάδα συγγραφής, μεταξύ άλλων, ήταν ο Δραγούμης, ο Ραγκαβής, ο Παπαρηγόπουλος κ.ά. Το περιοδικό έκλεισε το 1854, μετά από επτά χρόνια λειτουργίας .

Το 1862 κυκλοφόρησε το περιοδικό με τίτλο **“Η ΦΙΛΟΣΤΟΡΓΟΣ ΜΗΤΗΡ”**, εκδότης του οποίου ήταν η Αιμιλία Λεοντιάς. Τα άρθρα που περιείχε είχαν σχέση με το ρόλο της γυναίκας σαν μητέρα, συζύγου και αδελφής.

Το 1867 εκδόθηκε το μηνιαίο περιοδικό **“Η Θάλεια”**, στην Αθήνα, με εκδότρια την Πηνελόπη Λαζαρίδου, το οποίο και έκλεισε μετά από οκτώ μήνες. Όλα τα άρθρα του περιοδικού ήταν ανυπόγραφα, ενώ τα θέματα που πραγματεύονταν αφορούσαν τον προορισμό του γυναικείου φύλου, τη θέση του στην οικογένεια, την ανατροφή και την εκπαίδευση των γυναικών, τη θέση των γυναικών τα αρχαιότερα χρόνια, τη συμπεριφορά τους και τις ομοιότητες των δύο φύλων.

Το 1870 κυκλοφόρησε η εβδομαδιαία γυναικεία επιθεώρηση **“ΕΥΡΥΔΙΚΗ”** με εκδότρια την Αμαλία Κτενά-Λεοντιάδα, στην Κωνσταντινούπολη για να κλείσει το 1873. Τον πρώτο χρόνο εκδιδόταν σε εβδομαδιαία βάση, το δεύτερο σε πενθήμερη και τον τρίτο σε δεκαπενθήμερη. Το περιοδικό αυτό δεν περιοριζόταν στα όρια του ελλαδικού χώρου, αλλά ενημέρωνε τις αναγνώστριές του για τις γυναικείες κινητοποιήσεις στις Η.Π.Α. ενάντια στον πόλεμο. Το ΕΥΡΥΔΙΚΗ πρότεινε τότε την ίδρυση γυναικείου συλλόγου στην Κωνσταντινούπολη με στόχο την προώθηση των γυναικείων θέσεων.

Το 1872 κυκλοφόρησε το περιοδικό **“Η ΠΗΝΕΛΟΠΗ”** με εκδότες τους Κωνσταντινοπολίτες Απόστολο και Ευανθία Σεμβερλή. Ήταν πολυτελέστατο, με μεγάλο σχήμα, πολλές εικόνες και υπέροχα σχέδια, αποτυπωμένα επάνω σε εξαιρετικής ποιότητας χαρτί. Θεωρείται το περιοδικό που τάραξε τα νερά και άφησε ανεξίτηλο το αποτύπωμά του, ως καθαρά γυναικείο έντυπο, καθώς είχε θέματα για ένδυση γυναικών, κεντήματα, κομμώσεις, παπούτσια και άλλα αξεσουάρ που χαρακτήριζαν τη μόδα της εποχής. Τα έξοδα του περιοδικού, καθώς η ύλη του ήταν εξαιρετικά επιμελημένη δεν καλύφθηκαν από τα έσοδα με αποτέλεσμα το περιοδικό να κλείσει μετά από πέντε μήνες.

Το 1873 κυκλοφόρησε στην Αθήνα το περιοδικό **“ΕΥΑ”**. Ουσιαστικά αυτό ήταν μια μικρή τετρασέλιδη εφημερίδα και έζησε μόλις πέντε μήνες. Στην πραγματικότητα "Η

ΕΥΑ" ήταν μάλλον μια σατυρική εφημερίδα που απευθυνόταν αποκλειστικά στις γυναίκες με κουτσομπολίστικο χαρακτήρα σχόλια για τις κυρίες της εποχής.

Το 1875 εμφανίστηκε το περιοδικό **“Η ΚΟΡΙΝΝΑ”** και το 1877 το περιοδικό **“ΑΝΘΩΝ”** που έβγαινε κάθε Κυριακή και κυκλοφόρησε συνολικά δεκατέσσερα φύλλα για να διακόψει την έκδοσή του λόγω οικονομικών προβλημάτων.

Την ίδια χρονιά εκδίδεται το εβδομαδιαία κυκλοφορίας περιοδικό **“Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ”**. Η ύλη του είναι περισσότερο φιλολογική.

Το 1887 επίσης εκδίδεται το καλύτερο ως τότε γυναικείο περιοδικό, **“Η ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ”** της Καλλιρρόης Παρρέν. Φεμινίστρια, πρωτοπόρος στον κοινωνικό αγώνα για τις γυναίκες. Οι αναγνώστριες του έφταναν τις 5000, αριθμός καθόλου ευκαταφρόνητος για εκείνη τη εποχή.

Τέλος, το 1896 εκδίδεται **“Η Πλειάς”** που λειτούργησε ως μέσο δημοσίευσης των ιδεών του συλλόγου κυριών **“Εργάνη Αθήνα”** και κυκλοφόρησε μέχρι το 1900.

Τα ποικίλης ύλης περιοδικά κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα από τα μέσα του 19ου αιώνα περίπου, αλλά η μορφή τους θύμιζε περισσότερο εβδομαδιαία εφημερίδα παρά περιοδικό. Η ύλη τους δεν ήταν επίκαιρη και η εικονογράφηση ελάχιστη, καθώς η διαθέσιμη τότε τεχνολογία δεν επέτρεπε ένα ιδιαίτερα διαφοροποιημένο κασέ από αυτό των **“σεντονιών”** κειμένου αντίστοιχο των εφημερίδων.

Στο διάστημα του μεσοπολέμου, εβδομήντα χρόνια μετά δηλαδή, η αισθητική τους διαφοροποιήθηκε και εκδόθηκαν αρκετά αξιόλογα τότε περιοδικά. Τα σημαντικότερα περιοδικά της προπολεμικής περιόδου ήταν το **“Μπουκέτο”** (1924-1946) και ο **“Θεατής”** (1925-1946) καθώς και τα αξιόλογα σε κυκλοφορία **“Σφαίρα”** (1919-1924), **“Ατλαντίς”**, **“Εβδομάς”** (1927-1941), **“Οικογένεια”** (1927-1935), **“Φαντάζιο”** (1927-1933), **“Σαββατοκύριακο”** (1938-1941) **“Εργόχειρο”** (1940), αλλά και άλλα πιο βραχύβια ή λιγότερο φιλόδοξα σε κατακτήσεις αναγνωστικού κοινού. Ανάμεσά τους εκδόθηκαν τότε και άλλα λιγότερο σημαντικά περιοδικά όπως το **“Φαντασία”**, **“Φύλαξέ με”** και το **“Παρθενών”**.



Εικόνα 1: Περιοδικό “Μπουκέτο” (1924-1946)



Εικόνα 2: Περιοδικό “Θεατής” (1925-1946)

Μετά τον πόλεμο από το σύνολο όλων αυτών των περιοδικών διακρίθηκαν μόνο το “**Ρομάντσο**” και ο “**Θησαυρός**”, τα όποια και από μόνα τους είναι σχεδόν ολόκληρη η ιστορία του ελληνικού λαϊκού περιοδικού ποικίλης ύλης, αφού συνέχισαν να εκδίδονται έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 κλείνοντας στην ουσία τον κύκλο των περιοδικών αυτού του είδους στην Ελλάδα .

Μετά τον εμφύλιο η Ελλάδα ανασυγκροτείται. Σταδιακά η ανέχεια υποχωρεί, δημιουργούνται επιχειρήσεις, το άστυ μεγαλώνει. Τότε είναι που κάνουν την εμφάνισή τους τα ελαφρά, λαϊκά περιοδικά όπως το Ρομάντσο, ο Θησαυρός κ.α. Η Ελλάδα του '50 δεν έχει ακόμα τηλεόραση και η κυκλοφορία των βιβλίων είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Έτσι, το περιεχόμενο των περιοδικών με ελαφρού χαρακτήρα αποτελεί αποκλειστικό ανάγνωσμα της μετεμφυλιακής κοινωνίας. Είναι η

περίοδος που η Ελλάδα από μία ανώτερου αστικού τύπου κοινωνία περνάει σε μια λαϊκού τύπου αστική κοινωνία, αυτή του «μικροαστού». Ο μοντερνισμός της κλασσικής αστικής τάξης εκλαϊκεύεται, ο κινηματογράφος καθιερώνει τα πρότυπά του και τα περιοδικά ποικίλης ύλης μπαίνουν σε κάθε σπίτι.



Εικόνα 3: Περιοδικό “Ρομάντσο” 1934

Το “**Ρομάντσο**” εκδόθηκε στις 17 Νοεμβρίου 1934 από τους Ν. Θεοφανίδη και Σπ. Λαμπαδαρίδη (ο πρώτος υπήρξε εκδότης του έως το 1984). Πρωτεργάτης αυτής της εξέλιξης είναι ο δημοσιογράφος και λογοτέχνης Απόστολος Μαγγανάρης. Σ' αυτόν οφείλεται η διαμόρφωση και εντέλει η μοντέρνα εκδοχή των περιοδικών της ποικίλης ύλης, ιδιαίτερα τη δεκαετία του '50 που το αναγνωστικό κοινό ζητάει ελαφρά αναγνώσματα. Ως βιβλιοπεριοδικό το Ρομάντσο ολοκλήρωσε τον εκδοτικό του κύκλο σε δύο περιόδους, έχοντας εκδώσει συνολικά 212 τεύχη στην πρώτη περίοδο και 71 στη δεύτερη. Ως περιοδικό ποικίλης ύλης πλέον, κυκλοφόρησε πρώτη φορά μέσα στην κατοχή και συγκεκριμένα στις 19 Σεπτεμβρίου 1942. Παρότι στην προμετωπίδα του εξώφυλλου ο επεξηγηματικός υπότιτλος βεβαίωνε ότι πρόκειται για εβδομαδιαία έκδοση, οι δύσκολες συνθήκες της γερμανικής κατοχής (και εν προκειμένω η έλλειψη του χαρτιού) δεν επέτρεπαν τη συνεπή τήρηση της εβδομαδιαίας συχνότητας. Στις 14 Ιανουαρίου 1943 τη διεύθυνση σύνταξης του περιοδικού ανέλαβε ο Μαγγανάρης, ο οποίος σε εκείνη την περίοδο είχε αναστείλει την έκδοση του περιοδικού “Μάσκα”. Το 1956 το περιοδικό ανέλαβε ο Μιχάλης Χανούσης οποίος μειώνοντας την τιμή από 6 σε 3 δραχμές και διαφημίζοντάς το εκτόξευσε σε κυκλοφοριακά ύψη απλησίαστα για άλλο ελληνικό περιοδικό - 280.000-300.000 φύλλα εβδομαδιαίως. Η παρακμή του Ρομάντσου συνέπεσε με το τέλος της περιόδου “Χανούση” και επιλογή της νέας διοίκησης να μετατρέψει το περιοδικό-ευαγγέλιο της λαϊκής μάζας σε πολυτελές lifestyle περιοδικό υπακούοντας στις επιταγές των νέων αναγνωστικών συνθηκών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και έως το κλείσιμο του περιοδικού το καλλιτεχνικό ρεπορτάζ ανέλαβε η

δημοσιογράφος Κική Σεγδίτσα, οι συνεντεύξεις της οποίας έδιναν πλέον το cover story του περιοδικού.

Το lifestyle καθορίζει πλέον το περιεχόμενο των περιοδικών. Εξώφυλλα με αστέρια από τον κινηματογράφο και το τραγούδι (Βουγιουκλάκη, Καρέζη, Παπαμιχαήλ, Κούρκουλος) αποτελούν εγγύηση μεγάλης κυκλοφορίας όχι μόνο το Ρομάντσο, αλλά και για άλλα αντίστοιχα περιοδικά. Το 1987, το Ρομάντσο και τα μικρότερα “αδέλφια” το “**Πάνθεον**” και το “**Βεντέτα**” αγοράστηκαν από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (ΔΟΛ) και το στρατηγείο των “Εκδόσεων Θεοφανίδη” στην οδό Αναξαγόρα.



Εικόνα 4: Περιοδικό “Πάνθεον” 1987

Είμαστε πλέον στην εποχή που το «κουτί» της τηλεόρασης μπαίνει για τα καλά στην καθημερινότητα της ζωής των Ελλήνων όποτε ο περιοδικός Τύπος αποκτάει τα ραδιοτηλεοπτικά περιοδικά του (“Ραδιοπρόγραμμα”, “Ραδιοτηλεόραση”) αλλά και περιοδικά που αφορούν τη νυχτερινή ζωή και τα δημόσια θεάματα στην Αθήνα (“Αθηνόραμα” κ.ά.).

Εκτός από τα περιοδικά ποικίλης ύλης, αυτά που ήδη αναφέρθηκαν, από την μεταπολίτευση και μετά εκδίδονται και άλλα περιοδικά πολιτικό-ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα όπως τα “**Επίκαιρα**”, ο “**Ταχυδρόμος**” κ.ά. Στα οπτικά παραδείγματα που παρατίθενται αντιλαμβανόμαστε από την αλλαγή ύφους του εξώφυλλου των περιοδικών την μετάβαση από μια εποχή σε μια άλλη. Είναι σαφές για κάποιον που ασχολείται με το μάρκετινγκ ότι η διαφορά επωνυμίας και σήματος στο εξώφυλλο συνιστά αυτομάτως και την αλλαγή της τοποθέτησής του στην αγορά. Κάτι αντίστοιχο διακρίνουμε επίσης στις αλλαγές του σήματος του περιοδικού “ο Ταχυδρόμος”, με το ένα εξώφυλλο να μην έχει πλέον το άρθρο «ο» μπροστά και επιπλέον να έχει προστεθεί στην επωνυμία του ένα λευκό περιστέρι ως έμβλημα (Εικόνα 8). Στο τελευταίο εξώφυλλο του “Ταχυδρόμου” το περιοδικό έχει μετατραπεί



σε ένθετο της εφημερίδας “Ναυτεμπορική”, με τον τίτλο “Ταχυδρόμος - Week End”, διατηρώντας το περιστέρι στο σήμα του, αλλά έχοντας πλέον “εκφυλιστεί” σε εφημερίδα.



Εικόνα 5: Περιοδικό “Επίκαιρα



Εικόνα 6: Περιοδικό “Επίκαιρα”



Εικόνα 7: Περιοδικό “Ταχυδρόμος”



Εικόνα 8: Περιοδικό “Ταχυδρόμος” 1



Εικόνα 9: Περιοδικό “Ταχυδρόμος” 2

Στη δεκαετία του '80 ο περιοδικός Τύπος περνάει πλέον στην μεταμοντέρνα εποχή του με νέους τίτλους όπως “ΚΛΙΚ” και “Esquire” και τη γοητευτική φιγούρα του Πέτρου Κωστόπουλου να κυριαρχεί λειτουργώντας άλλοτε ως επιτυχημένος εκδότης και ταυτόχρονα είτε ως τηλεοπτική περσόνα. Τα περιοδικά που επιμελείται και εκδίδει είναι αντιγραφές από περιοδικά που ήδη κυκλοφορούν σε άλλες χώρες και τα οποία προσαρμόζει στην ελληνική πραγματικότητα. Το νέο που κομίζουν αυτά τα περιοδικά είναι η πρόκληση και μέσω αυτής η στηλίτευση του παλιού δημοσιογραφικού ύφους. Το γυμνό, το ύφος του ξύπνιου συντάκτη που αμφισβητεί το σύστημα αλλά ταυτόχρονα ξέρει να χρησιμοποιεί τις δυνατότητές του είναι φανερό στα editorial αυτών των περιοδικών αλλά και σε όλο το εύρος της ύλης του.



Εικόνα 10: Περιοδικό “Κλικ”



Εικόνα 11: Περιοδικό “Esquire”

Από την εποχή αυτή και μετά την συγκεκριμένη πρακτική ακολουθούν και πολλά γυναικεία περιοδικά ασχολούμενα κυρίως με τη μόδα και προβάλλοντας ένα πρότυπο γυναίκας που συναντάς μάλλον σε φωτογραφίσεις αλλά ελάχιστα έως καθόλου στο δρόμο (βλέπε περιοδικά όπως Cosmopolitan, Vogue, Mary Claire κ.ά.).



Εικόνα 12: Περιοδικό “Cosmopolitan”



Εικόνα 13: Περιοδικό “Marie Claire”

Η εποχή αυτή φτάνει στο απόγειό της με την έλευση του free press, δηλαδή του τύπου που διανέμεται δωρεάν και που στηρίζει τα έσοδα του μόνο στη διαφήμιση. Ο δωρεάν τύπος δίνει το τελειωτικό κτύπημα στα ως τότε ειωθότα τόσο του πολιτικού όσο και του περιοδικού Τύπου, με περιπτώσεις εφημερίδων όπως η “CityPress” του Κύρτσου, η “Metropolis” κ.ά., αλλά και με περιοδικά-εφημερίδες όπως το “Lifo” (του Τσαγκαρουσιάνου) και την “Athens Voice” (του Γεωργελέ) κ.ά.

Λίγο μετά, μπαίνοντας στον 21ο αί., η “απορρύθμιση του Τύπου” ολοκληρώνεται με την έλευση των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών και την “προώθησή” τους μέσω των λεγόμενων Social Media. (Κουμπαρέλης, 2014)

### **1.3 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Το 1665 στο Παρίσι είναι το πρώτο περιοδικό στον κόσμο και ταυτόχρονα το πρώτο επιστημονικό περιοδικό αφού εκδίδεται για να σχολιάζει στα τεύχη του ότι συμβαίνει στον χώρο των μαθηματικών, των επιστημών, της ιστορίας, της λογοτεχνίας και της θεολογίας. Το “journal des Savants” εκδίδεται κάθε εβδομάδα, κάθε 15 ημέρες ή και μήνα, ανάλογα με την προσφορά ύλης που έχει μάλλον, και η οποία συνίσταται στη δημοσίευση αποσπασμάτων από βιβλία καθώς και ότι αξιοσημείωτο συνέβαινε στη Δημοκρατία των γραμμάτων. Θα ακολουθήσει το περιοδικό “Mercure Galant” με ακόμη πιο σαφή περιοδικότητα και περιεχόμενο που ξεκινά από την κοσμική ζωή και τη μόδα και φτάνει ως τη φιλολογική και θεατρική κριτική. Το 1684 θα εκδοθεί στο Άμστερνταμ η επιθεώρηση “Les Nouvelles de la Republique des Lettres” που εμπνέεται από το “journal des Savants” αλλά με θεματολογία περισσότερο διευρυμένη και πιο εκλαϊκευμένη και κείμενα πιο καλογραμμένα. Στην Αγγλία εκδίδονται το 1665 τα “Philosophical Transactions” από τον Χένρυ Ολντενμπέργκ και αποτελούν μηνιαίο επιστημονικό περιοδικό.

Το 1731 θα γίνει το επόμενο βήμα στη δημιουργία αυτού που οι Βρετανοί αποκαλούν κυριολεκτικά magazine λόγω του όγκου της ύλης του και της ποικιλίας των θεμάτων που έχει: ο Έντουαρντ Καίηβ θα ιδρύσει το “Gentleman’s Magazine”, αντιγράφοντας δημιουργικά και τον τίτλο και το περιεχόμενο του περιοδικού που είχε εκδώσει σαράντα χρόνια νωρίτερα ο Γάλλος Μοτέ εξαιρετικά πολυσέλιδο για την εποχή (50-60 σελίδες) και πολυθεματικό, μηνιαίο, αποτέλεσε ταυτόχρονα και το πρώτο σύγχρονο digest, την πρώτη εκλογή, περιοδικό δηλαδή που αναδημοσίευε άρθρα άλλων εντύπων. Στόχος του Καίηβ ήταν να ενημερώνει τους επαρχιώτες αναγνώστες του για θέματα που απασχολούσαν τους Λονδρέζους: τι είναι μόδα, τι συζητιέται στα καφενεία του Λονδίνου, τι παίζεται στα θέατρα, τι γράφεται για όλα αυτά στις εφημερίδες. Η μισή περίπου ύλη του ήταν περιλήψεις δοκιμίων από τις δώδεκα κορυφαίες εφημερίδες του Λονδίνου. Η επιτυχία του μαγκαζίνου του ήταν τεράστια. Εκτιμάται ότι πωλούσε 15.000 φύλλα μηνιαίως, και έτσι πριν περάσει χρόνος κάποιοι βιβλιοπώλες εξέδωσαν ανταγωνιστικό περιοδικό, το “London’s Magazine”, που ήταν ολόιδιο με το “Gentleman’s Magazine”.

Στα βρετανικά περιοδικά του 18<sup>ου</sup> αιώνα έγραφαν οι καλύτεροι συγγραφείς της εποχής (Ντεφόε, Άντισον, Στηλ). Είναι κερδοφόρα έντυπα, συντηρούνται από τις

συνδρομές τους και από λίγη διαφήμιση, προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό και να διαμορφώσουν τις πεποιθήσεις του και τον συρμό της εποχής με πολιτιστικό σχολιασμό αλλά και συζήτηση των σοβαρών θρησκευτικών, ηθικών, καλλιτεχνικών και κοσμικών θεμάτων. Απευθύνονται κυρίως στη μορφωμένη και πλούσια ελίτ που μπορούσε να διαβάσει, να κατανοήσει και να εκτιμήσει το υψηλού επιπέδου περιεχόμενο τους και να πληρώσει τις ακριβές συνδρομές τους.

Αυτό το νέο είδος εντύπου λοιπόν, που σήμερα ονομάζουμε μαγκαζίνο ή περιοδικό ποικίλης ύλης, εμφανίστηκε πρώτα στη Γαλλία στο δεύτερο μισό του 17<sup>ου</sup> αιώνα, όμως οι πολιτικές συνθήκες ευνόησαν την ανάπτυξή του στη Βρετανία, στην Αγγλία για την ακρίβεια, από τις αρχές του 18<sup>ου</sup> αιώνα και μετά, όπως έγινε και με τις εφημερίδες. Η κατάργηση της λογοκρισίας και η συνακόλουθη ελευθερία έκδοσης εντύπων είχαν ευεργετικές επιπτώσεις σε όλα τα περιοδικά έντυπα.

Το 1758 θα προστεθεί ένα καινούριο περιοδικό, το “Annual Register”, που έμοιαζε με παλαιότερες εκδόσεις που κατέγραφαν τα γεγονότα των έξι μηνών που είχαν προηγηθεί της έκδοσής τους. Παραθέτει τα γεγονότα του κόσμου και της Ευρώπης από βρετανική σκοπιά. Ιδρυτής του ήταν ο Έντμουντ Μπερκ, ο άνθρωπος που σύμφωνα με την παράδοση βάφτισε τον τύπο τέταρτη εξουσία, ο φιλελεύθερος που ο φόβος της Γαλλικής επανάστασης τον έκανε συντηρητικό, ο οποίος και το διηύθυνε προσωπικά ως το 1788.

Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίστηκαν δύο σημαντικά περιοδικά τα οποία για πολλές δεκαετίες έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στα πολιτικά και πολιτιστικά πράγματα της Βρετανίας: η επιθεώρηση “The Edinburgh Review and Critical Journal” που άρχισε την έκδοσή της το 1802 και η “The Quarterly Review” που εμφανίστηκε το 1809 για να την ανταγωνιστεί.

Η θεματική εξειδίκευση που παρατηρείται ήδη από τις απαρχές θα συνεχιστεί και κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα παράλληλα με την αύξηση των τίτλων και των κυκλοφοριών των περιοδικών. Αλλά τον τόνο δίνουν πλέον τα μαζικά περιοδικά που προσπαθούν να κατακτήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό και να λειτουργήσουν ταυτόχρονα ως οχήματα για διαφήμιση. Μεταξύ 1825 και 1850 στις ΗΠΑ εμφανίστηκαν 5.000 νέοι τίτλοι περιοδικών. Το 1865 κυκλοφορούσαν 700 περιοδικά, είχαν γίνει 3.300 το 1885 και στην αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα οι τίτλοι ξεπερνούσαν τους 5.500. Σήμερα υπολογίζονται σε 22.000.

Ίσως το “Harper’s Monthly Magazine” που εμφανίζεται το 1850 στη Νέα Υόρκη να σηματοδοτεί τη νέα μαζική εποχή των περιοδικών: ξεκινά με 7.500 τεύχη, έφτασε τα 50.000 μετά από ένα χρόνο και στα 200.000 δέκα χρόνια αργότερα. Η ένδοξη σταδιοδρομία του συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Το 1843 είναι το έτος εκδόσεως του “Economist” στο Λονδίνο και το 1845 θα κυκλοφορήσει το “Scientific American” στις ΗΠΑ. Και τα δύο περιοδικά υπάρχουν ακόμη προσφέροντας έγκυρη οικονομική πολιτική ενημέρωση. Τα επαγγελματικά περιοδικά πολλαπλασιάζονται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Η άνοδος των κυκλοφοριών είναι γενική και συνεχίζεται σε όλη τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Κατά τη δεκαετία του 1880 τα μεγαλύτερα από αυτά (το γυναικείο “Ladies’ Home Journal” και το παιδικό “Youth’s Companion”) πωλούν εκατοντάδες χιλιάδες τεύχη και κατά τη δεκαετία του 1900 το “Saturday Evening Post” ξεπερνά τα 1.000.000 τεύχη σε κάθε έκδοσή του. Ορισμένα από τα περιοδικά της εποχής

(“McClure’s” ,”Colliers”, “Cosmopolitan”) δίνουν λιγότερη σημασία και μικρότερο χώρο στη λογοτεχνία και μεταχειρίζονται πρακτικές ανάλογες με αυτές των εφημερίδων για να αυξήσουν το κοινό τους.

Οι μεγάλες αλλαγές στον κόσμο των περιοδικών έγιναν με την εμφάνιση και την εξάπλωση της τηλεόρασης κατά τη δεκαετία του 1950. Οι κυκλοφορίες αυξάνονται αλλά αυτό δεν είναι αρκετό για να κρατήσει τα περιοδικά στη ζωή, γι’αυτο και δύο από τα μεγαλύτερα περιοδικά, το “Collier’s” και το “Woman’s Home Companion” με κυκλοφορία περίπου 4.000.000 τεύχη, έκλεισαν. Η τηλεόραση έφερε το τέλος για κάποια περιοδικά, όχι για όλα. Περιοδικά με κυκλοφορίες εκατομμυρίων τευχών εξακολουθούν να υπάρχουν στις ΗΠΑ, τα οποία οι διαφημιστές εξακολουθούν να προτιμούν για να δίνουν τις καταχωρήσεις τους. Αυτός που φαίνεται να έχασε την μάχη με την τηλεόραση ήταν τα περιοδικά που απευθύνονταν «σε όλους». (Ψυχογιός, 2009)

#### **1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το 1960, οι συνολικές πωλήσεις των περιοδικών υπολογίζονται σε 29 εκατομ. τεύχη και αποτελούν και το ελάχιστο των πωλήσεων για όλο το χρονικό διάστημα 1960-2000, πωλήσεις οι οποίες αντιστοιχούν σε 3.5 τεύχη περιοδικών κατ’άτομο και κατ’έτος αντίστοιχα,ή αγορά ενός περιοδικού κάθε 104.6 ημέρες.

Η πορεία αυτή των πωλήσεων συνεχίζεται με γενικά ανοδικό ρυθμό έως το έτος 1967( με εξαίρεση του ετους 1962, έτος κατά το οποίο παρουσιάζεται μικρή υποχώρηση στις πωλήσεις: 31.7 εκατομ. περιοδικά- πτώση των πωλήσεων κατά - 5.4% σε σχέση με το 1961- ή 3.7 περιοδικά κατ’άτομο και κατ’έτος ή αγορά ενός περιοδικού κάθε 98.6 ημέρες). Το έτος 1967 οι πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονται σε 45.5 εκατομ. τεύχη, όπου αναλογούν 5.2 τεύχη κατ’άτομο και κατ’έτος ή αγορά ενός περιοδικού κάθε 70.2 ημέρες.

Το έτος 1969 διπλασιάζονται οι πωλήσεις των περιοδικών σε σχέση με το 1960, σε 59.7 εκατομ. τεύχη ή 6.8 περιοδικά κατ’άτομο και κατ’έτος, ή στην αγορά ενός περιοδικού κάθε 53.7 ημέρες.

Η ανοδική πορεία των πωλήσεων συνεχίζεται και μετά το 1967 έως το 1980. Το 1980, οι συνολικές πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονται σε 140.4 εκατομ. τεύχη. Οι πωλήσεις αυτές αντιστοιχούν σε 14.6 τεύχη κατ’άτομο και κατ’έτος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 1980 αποτελεί και το έτος κατά το οποίο παρουσιάζεται η μεγαλύτερη θετική ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων των περιοδικών (+30% σε σχέση με το 1979) για όλο το χρονικό διάστημα 1960-2000.

Το έτος 1981 σημειώνεται πτώση στις πωλήσεις των περιοδικών. Η πτώση αυτή (- 19.7% σε σχέση με το 1980) αποτελεί και τη μεγαλύτερη αρνητική ποσοστιαία

μεταβολή στις πωλήσεις των περιοδικών για όλο το διάστημα 1960-2000. Το 1981 οι πωλήσεις ανέρχονται σε 112.8 εκατομ. τεύχη.

Κατά τα έτη 1982-1984 οι πωλήσεις ακολουθούν ανοδική πορεία, με πωλήσεις 118.2 εκατομ. τευχών το 1982 και 131.5 εκατομ. τευχών το 1984.

Από το 1985 και μετά, παρατηρείται μια σταθερά καθοδική τάση στις πωλήσεις των περιοδικών, η οποία συνεχίζεται έως το έτος 2000, με την εξαίρεση του έτους 1996 (106.1 εκατομ. τεύχη). Το έτος 2000, οι πωλήσεις παρουσίασαν μία μικρή αύξηση σε σχέση με το 1999 (+2.1%) και ανήλθαν σε 81.1 εκατομ. τεύχη. Να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις κατά το 1980 πλησίαζαν τις πωλήσεις του έτους 1975.

Αν και τα περιοδικά ποικίλης ύλης (τα επονομαζόμενα και καταναλωτικά περιοδικά) αποτελούν το σύνολο των πωλήσεων (το 100%) από το 1960 έως το 1974, στη συνέχεια, το ποσοστό αυτών αρχίζει να απομειώνεται σταδιακά, αρχίζοντας από το 8.2 % του συνόλου των πωλήσεων το 1975 και φθάνοντας στο 58.7% του συνόλου των πωλήσεων το 1981, παρουσιάζοντας μια καθοδική πορεία που συνοδεύεται και από κάποιες ανακάμψεις – όπως το 1983 (58.1% των συνολικών πωλήσεων), 1984 (60.5% των συνολικών πωλήσεων), 1985 (61.6% των συνολικών πωλήσεων), 1990 (66.5% των συνολικών πωλήσεων).

Από το επόμενο έτος (1991) το ποσοστό συμμετοχής των περιοδικών ποικίλης ύλης στις συνολικές πωλήσεις των περιοδικών παρουσιάζει μία καταβύθιση, εάν εξαιρέσουμε ορισμένες αναλαμπές, όπως κατά τα έτη 1992 (22.4% των συνολικών πωλήσεων) και 1997 (24.7% των συνολικών πωλήσεων), για να καταλήξει το έτος 2000 στο 21.8% των συνολικών πωλήσεων, δηλαδή σε ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής των πωλήσεων των περιοδικών ποικίλης ύλης σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις των περιοδικών, για το χρονικό διάστημα 1975-2000.

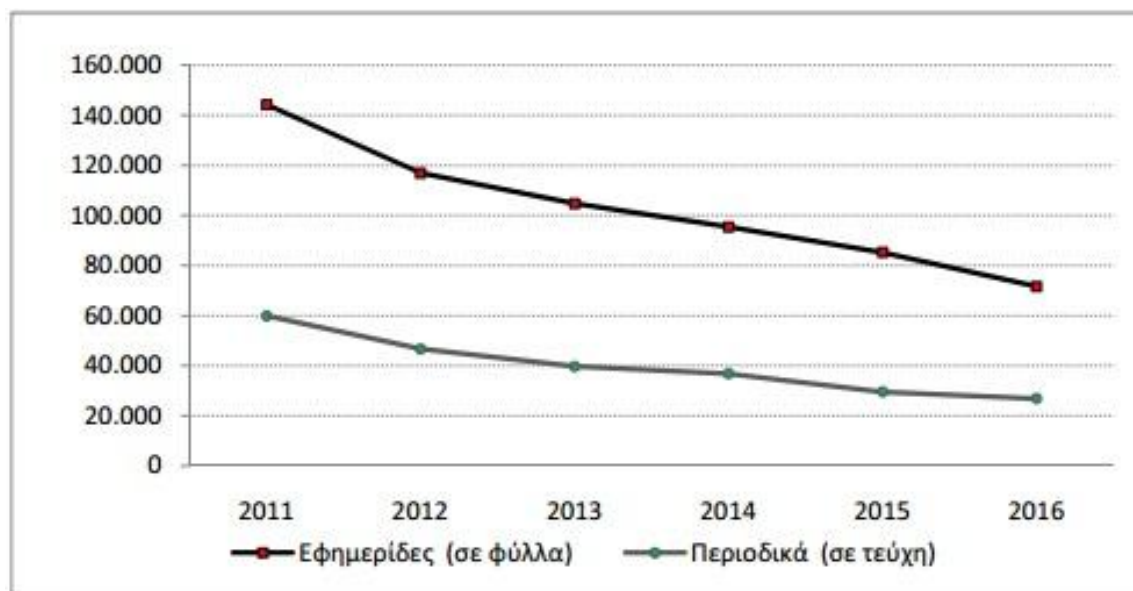
Η εγχώρια αγορά εφημερίδων και περιοδικών σε αξία (υπολογιζόμενη βάσει πωλήσεων μόνο από την κυκλοφορία των εντύπων) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2001-2007. Ωστόσο, την επόμενη διετία η αγορά ακολούθησε φθίνουσα πορεία. Το 2009 μειώθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Την περίοδο 2008-2009, η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών παρουσίασε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8%).

Η πτωτική τάση της εγχώριας αγοράς συνεχίζεται και το 2010 με εντονότερο, μάλιστα, ρυθμό σε σχέση με τα αμέσως προηγούμενα έτη (εκτιμάται μείωση της τάξης του 13% το 2010/09), ενώ για το 2011 παράγοντες του κλάδου προβλέπουν περαιτέρω συρρίκνωση της αγοράς.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή κατά το έτος 2016 σε σχέση με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 9% στις συνολικές πωλήσεις περιοδικών καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών, με κυριότερες μειώσεις, σύμφωνα με το επίπεδο κυκλοφορίας τους, την κατηγορία των γυναικείων περιοδικών κατά 13,1% των τηλεοπτικών περιοδικών κατά 6,3% των περιοδικών ελευθέρου χρόνου κατά 2,6% και των περιοδικών ποικίλης ύλης κατά 5,9%.

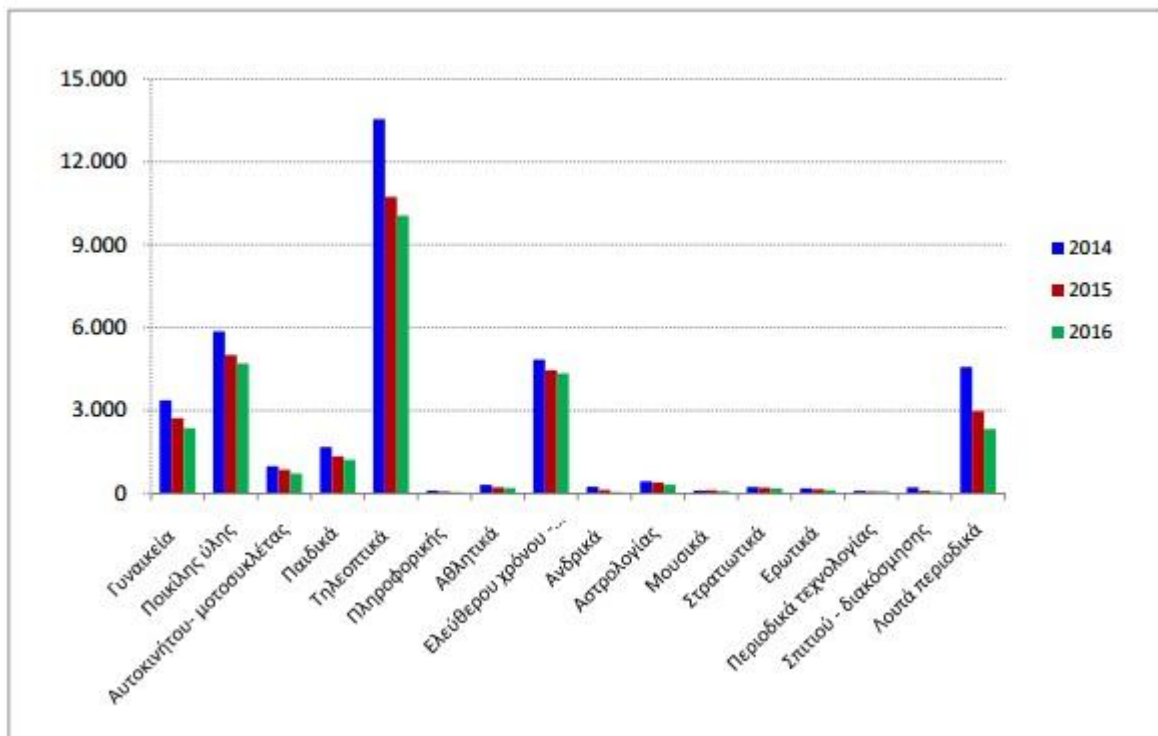
Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2015 σε σχέση με το 2014, παρατηρείται μείωση κατά 19,8% στις συνολικές πωλήσεις των περιοδικών με κυριότερες μειώσεις στην κατηγορία των γυναικείων περιοδικών κατά 19,2%, των τηλεοπτικών περιοδικών κατά 20,8%, των περιοδικών ελεύθερου χρόνου κατά 7,9% και των περιοδικών ποικίλης ύλης κατά 14,8%, ενώ αύξηση παρουσιάζεται μόνο στις πωλήσεις των μουσικών περιοδικών κατά 10,3%. (Βήμα, 2011)



Γράφημα 1: Πωλήσεις (σε χιλιάδες) Εφημερίδων και Περιοδικών (2011-2016)

Περιοδικά	2014	2015	2016	Μεταβολή % 2015/2014	Μεταβολή % 2016/2015
<b>Σύνολο</b>	<b>36.801.123</b>	<b>29.518.379</b>	<b>26.856.559</b>	<b>-19,8</b>	<b>-9,0</b>
Γυναικεία	3.365.668	2.718.464	2.362.295	-19,2	-13,1
Ποικίλης ύλης	5.867.013	5.001.280	4.706.113	-14,8	-5,9
Αυτοκινήτου - μοτοσυκλέτας	981.618	855.361	717.180	-12,9	-16,2
Παιδικά	1.682.668	1.344.089	1.220.431	-20,1	-9,2
Τηλεοπτικά	13.542.366	10.731.127	10.059.251	-20,8	-6,3
Πληροφορικής	102.151	65.267	46.144	-36,1	-29,3
Αθλητικά	314.099	213.474	197.929	-32,0	-7,3
Ελεύθερου χρόνου - ψυχαγωγίας	4.842.395	4.460.422	4.345.126	-7,9	-2,6
Ανδρικά	246.151	121.732	45.019	-50,5	-63,0
Αστρολογίας	438.569	387.447	305.942	-11,7	-21,0
Μουσικά	104.679	115.445	83.757	10,3	-27,4
Στρατιωτικά	234.130	206.785	188.242	-11,7	-9,0
Ερωτικά	189.065	147.331	118.918	-22,1	-19,3
Περιοδικά τεχνολογίας	90.105	71.619	65.073	-20,5	-9,1
Σπιτιού - διακόσμησης	221.433	95.786	71.857	-56,7	-25,0
Λοιπά περιοδικά	4.579.013	2.982.750	2.323.282	-34,9	-22,1

Πίνακας 1: Πωλήσεις περιοδικών σε τεύχη, κατά είδος: 2014, 2015 και 2016



Γράφημα 2: Πωλήσεις περιοδικών (σε χιλιάδες τεύχη), κατά είδος: 2014, 2015 και 2016



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι τα περιοδικά που διαθέτουν το περιεχόμενό τους σε ηλεκτρονική μορφή. Το περιοδικό παράγεται ηλεκτρονικά από τον εκδότη του ή από άλλον φορέα ο οποίος έχει την άδεια του εκδότη για την διαδικασία της ψηφιοποίησης του περιεχομένου του περιοδικού. Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Τα δεδομένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού περιοδικού είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία από χρήστες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Σήμερα, οι περισσότερες βιβλιοθήκες, κυρίως οι ακαδημαϊκές αναπτύσσουν βάσεις δεδομένων με ηλεκτρονικά περιοδικά, αφιερώνοντας ένα μεγάλο μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού σε συνδρομές, ώστε να καλύπτουν ικανοποιητικά τα ερευνητικά ενδιαφέροντα του κοινού που εξυπηρετούν. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά εντοπίζονται είτε σε πλήρη μορφή είτε με μια μικρή περίληψη και αυτό εξαρτάται από την εκάστοτε συνδρομή της βιβλιοθήκης. Βέβαια υπάρχουν και περιοδικά με ελεύθερη πρόσβαση. Οι μορφές στις οποίες βρίσκουμε τα περιοδικά είναι σε HTML ή PDF. (Wikipedia)

Στην ουσία πρόκειται για αντικαταστάτες των συμβατικών εντύπων που διατηρούν τη βασική δομή και μορφή τους αλλά ταυτόχρονα μπορούν να εκμεταλλεύονται τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας. Υπάρχουν σχετικά πολλές συζητήσεις για το πώς ακριβώς ορίζεται το ηλεκτρονικό περιοδικό. Ένας πολύ γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού περιοδικού θα μπορούσε να ήταν ότι πρόκειται για ένα δικτυακό τόπο (Web site), ο οποίος ενημερώνεται περιοδικά. Το ηλεκτρονικό περιοδικό είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα κείμενο ή μια μονογραφία, τα οποία είναι διαθέσιμα σε ηλεκτρονική μορφή. Δημοσιεύεται σε έναν ιστότοπο και μπορεί να διαβαστεί από τον εκάστοτε χρήστη, είτε online, είτε τοπικά μέσω ειδικής συσκευής ανάγνωσης ή ηλεκτρονικού υπολογιστή, αφού πρώτα έχει εφαρμοστεί η διαδικασία της «φόρτωσης».

### **2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Οι ιδέες για τη δημιουργία ηλεκτρονικών δημοσιεύσεων γενικά ανάγονται στο 1945, όταν ο Αμερικανός Vannevar Bush δημοσιεύει στο περιοδικό "The Atlantic Monthly" ένα κείμενο με τίτλο "As we may think", στο οποίο οραματίζεται μια συσκευή που μπορεί να αποθηκεύει και να εμφανίζει στο χρήστη πληροφορίες σε μορφή κειμένου, με δυνατότητα υπερσυνδέσμων μεταξύ των σημείων του. Με την υλοποίηση του υπερκειμένου και του παγκόσμιου ιστού (1990) έγινε δυνατή η υλοποίηση αυτού που ονομάζουμε ηλεκτρονικό περιοδικό.

Μια μορφή έκδοσης ηλεκτρονικών περιοδικών που υπήρξε πριν τη μαζική διάδοση του Διαδικτύου ήταν η δημοσίευση (βιβλίων, περιοδικών, εγκυκλοπαιδειών) σε φορητά μέσα αποθήκευσης (δισκέτες, cd-rom). Αυτή η μορφή, ενώ χρησιμοποιεί τεχνολογία ηλεκτρονικού υπολογιστή, μοιάζει με τις παραδοσιακές εκδόσεις στο ότι ακολουθεί τα ίδια κανάλια και διαδικασίες διανομής. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά

ενσωματώνουν τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας των υπολογιστών και της πληροφορίας (πολυμέσα, δόμηση λόγου κτλ) και διατηρούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού κειμένου.

Η πρώτη απόπειρα έκδοσης ηλεκτρονικού περιοδικού χρονολογείται στα 1978 με την ψηφιοποίηση ενός περιοδικού ψυχολογίας. Η έκθεση για τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής αναφέρει ότι παρατηρήθηκε έλλειψη υποστήριξης της και ότι πολλοί συμμετέχοντες που δεν είχαν στενή σχέση με τους υπολογιστές βρήκαν το προϊόν δύσχρηστο. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο J.W. Senders σε σχετική εισήγησή του στη 2η Ετήσια Συνάντηση της Ένωσης για την Επιστημονική Εκδοτική Παραγωγή (Society for Scholarly Publishing, 2nd Annual Meeting) το 1981, χρησιμοποίησε τον τίτλο: Είδα το μέλλον και δε λειτουργεί (I have seen the future and it doesn't work: the electronic journal experiment). Το σχόλιο αυτό, αν και αναμενόμενο σε μια εποχή κατά την οποία δεν υπήρχε το διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω τηλε-εκτυπωτών έδινε τη δυνατότητα μετάδοσης αποκλειστικά και μόνον κειμένου σε μια επιστήμη που χρησιμοποιεί πολύ συχνά γραφικά και διαγράμματα, είναι ενδεικτικό για την αρχική δυσκολία στην αποδοχή αυτού του νέου μέσου επικοινωνίας από τους επιστημονικούς κύκλους.

Η σημερινή τεχνολογική εξέλιξη δίνει νέα προοπτική στην υλοποίηση και βιωσιμότητα της ηλεκτρονικής μορφής των περιοδικών. Είναι σημαντικό όμως να λάβουμε υπόψη ότι η αντίληψη για τα ηλεκτρονικά περιοδικά συνεχίζει να επηρεάζεται κατά πολύ την εντύπωση που έχει εδραιώσει στο μυαλό μας η γνωστή και αποδεκτή έντυπη μορφή τους με αποτέλεσμα να υποτιμάται το κύριο πλεονέκτημα της νέας αυτής εκδοτικής μορφής που είναι η δυναμικότητα στη δομή της με τη χρήση του hypertext και των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε άλλα ηλεκτρονικά κείμενα, καθώς και η δυνατότητα ενσωμάτωσης διάφορων μορφών σχεδίων, εικόνων, γραφικών κλπ.

Στις μέρες μας τα ηλεκτρονικά περιοδικά έχουν καθιερωθεί ως εφάμιλλα των έντυπων. Οι ενδοιασμοί για τη χρηστικότητα και την επιστημονική εγκυρότητά τους διαφαίνονται τόσο στα διστακτικά βήματα με τα οποία τα ηλεκτρονικά περιοδικά αναπτύσσονται από τους εκδοτικούς οίκους, όσο και στην εμμονή για τη διατήρηση μιας τελικής μορφής (στην εμφάνιση, τη στοιχειοθέτηση, την διαμόρφωση τευχών και τόμων κλπ.) παράλληλης με αυτή των έντυπων και στην πιστή διατήρηση των ίδιων διαδικασιών ελέγχου ποιότητας των υπό δημοσίευση κειμένων.

Η αποδοχή τους όμως από την επιστημονική κοινότητα γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη γιατί πράγματι, τα ηλεκτρονικά περιοδικά έρχονται να καλύψουν δεδηλωμένες ανάγκες και να εκπληρώσουν στόχους που για πρώτη φορά φαίνονται εφικτοί, όπως:

- Η ενίσχυση της επιστήμης μέσα από νέους τρόπους δημιουργίας, διάδοσης και χρήσης της γνώσης
- Η ανάπτυξη της επιστημονικής παραγωγής μέσα από τη βελτίωση της πρόσβασης στην ίδια την πηγή της γνώσης
- Η βελτίωση της ταχύτητας διάδοσης της γνώσης
- Η βελτίωση της ταχύτητας της ενημέρωσης
- Η αύξηση της διεπιστημονικής πρόσβασης στη γνώση
- Η διαμόρφωση ενός ανοικτού περιβάλλοντος αποτύπωσης της γνώσης και της επιστήμης, προσβάσιμου από μεγάλο αριθμό ατόμων

- Η ωφελιμότερη χρήση των νέων τεχνολογιών για την ενίσχυση της επιστημονικής επικοινωνίας
- Η αποφυγή μονοπωλιακής χρήσης της γνώσης και των πνευματικών δικαιωμάτων

Το 1991 παρουσιάστηκε το πρώτο ηλεκτρονικό περιοδικό “The Journal of the International Academy of Hospitality Research”. Οι εξελίξεις είναι πολύ πιο γρήγορες από ότι η ανακάλυψη της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο και την εμφάνιση του πρώτου έντυπου περιοδικού το 1665, του “Philosophical Transactions of the Royal Society of London”.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικών περιοδικών. Οι πιο συχνές περιπτώσεις είναι η έκδοση σε ηλεκτρονική μορφή, πιστών αντιγράφων των έντυπων περιοδικών, όπως π.χ. τα περιοδικά της “American Computing Machinery (ACM)”.

Μια άλλη μορφή είναι τα ηλεκτρονικά περιοδικά που συνήθως οι τόμοι τους - και όχι κάθε τεύχος τους - εκδίδονται και σε έντυπη μορφή, με χαρακτηριστικό εκπρόσωπο το περιοδικό “Journal of Artificial Intelligence Research”.

Υπάρχουν τέλος και τα αμιγώς ηλεκτρονικά περιοδικά, όπως το “Electronic Transactions of Artificial Intelligence”.

### **2.1.1 Ειδικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών περιοδικών**

Αρκετοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με τα ειδικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών περιοδικών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών περιοδικών είναι τα εξής:

- Είναι εύκολα στη χρήση τους, αφού μπορούν να υπάρχουν στον υπολογιστή του κάθε αναγνώστη
- Διαθέτουν δυνατότητες αναζήτησης κειμένου. Αξιοποιούν την τεχνολογία αναζήτησης του Διαδικτύου. Ένα άρθρο μπορεί να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα από πολλούς αναγνώστες
- Είναι πιο ελκυστικά από τα έντυπα καθώς μπορούν να ενσωματώσουν την πολυμεσική τεχνολογία. Έτσι τα άρθρα τους δεν αποτελούνται μόνο από κείμενα και στατικές εικόνες, αλλά έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν και άλλες μορφές πληροφορίας (ήχος, βίντεο, κινούμενες εικόνες και γραφικά)
- Το πλήρες κείμενο των αναφερόμενων άρθρων (references) μπορεί να προσπελασθεί ανεξάρτητα από το αν αυτά ανήκουν σε περιοδικά ή εκδόσεις του ίδιου ή διαφορετικών εκδοτικών οίκων
- Μπορεί να αναζητηθεί και να προσπελασθεί το πλήρες κείμενο τους από βάσεις δεδομένων περιλήψεων (abstracts)
- Υπάρχει διασύνδεση και διαλειτουργικότητα διάφορων υπηρεσιών επιστημονικής πληροφόρησης

- Μπορούν να έχουν διαφορετικά μορφότυπα και έτσι ο χρήστης να επιλέγει κάθε φορά αυτό που ταιριάζει στις ανάγκες του (εμφάνιση στην οθόνη, εκτύπωση)
- Είναι δυνατή η εξασφάλιση αυθεντικότητας και copyrights
- Κάποιες φορές απαιτούν ειδικό «εξοπλισμό» (ειδικό hardware αλλά συνήθως software) για την ανάγνωσή τους
- Ακολουθούν διεθνή πρότυπα όπως το Digital Object Identifier (DOI) και το Text Encoding Initiative (TEI)
- Ο τρόπος δόμησής τους επιτρέπει την αναζήτηση πληροφορίας και γνώσης και όχι υποχρεωτικά του άρθρου ή του περιοδικού
- Αξιοποιούν κάποιες δυνατότητες του Web 2.0 (ανταλλαγή απόψεων και αξιολογήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε χώρους συζήτησης (chat rooms), προβολή απόψεων σε forum).

### 2.1.2 Κόστος ηλεκτρονικών περιοδικών - Βιβλιοθήκες

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά προσφέρουν προστιθέμενη αξία στις Βιβλιοθήκες καθώς προσφέρεται:

- Εξοικονόμηση χρόνου: Άμεση απόκτηση των αγορασμένων τίτλων χωρίς καθυστερήσεις που προκύπτουν ως αποτέλεσμα των διαδικασιών αποστολής και παραλαβής του υλικού
- Βελτίωση του προγραμματισμού ίδρυσης, λειτουργίας και επέκτασης τους: Δε χρειάζεται να προϋπολογιστεί με ακρίβεια ο χώρος που θα καταλάβει μια Βιβλιοθήκη στο μέλλον ούτε το που θα τοποθετηθεί τι
- Εξοικονόμηση χώρου: Η ηλεκτρονική μορφή του υλικού δεν απαιτεί τη δέσμευση χώρου και ραφιών, γεγονός που συνεπάγεται με περιορισμό των λειτουργικών εξόδων για συντήρηση και επέκταση του κτιρίου
- Μακρόχρονη διατήρηση: Επιτυγχάνεται διατήρηση των τίτλων που έχει η βιβλιοθήκη στην κατοχή της, αφού παράγοντες όπως κλοπή ή φυσικές καταστροφές δεν επηρεάζουν τη συλλογή
- Καλύτερη αξιοποίηση του προσωπικού καθώς αυτό δεν απασχολείται με μηχανικές και χρονοβόρες εργασίες

Όμως αυτό δε σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένα σημαντικό κόστος προμήθειας για τα ηλεκτρονικά περιοδικά. Το κόστος έκδοσης ενός ηλεκτρονικού περιοδικού διαμορφώνουν:

- α) ο υπεύθυνος της ύλης του περιοδικού (editor) και οι κριτές των άρθρων,
- β) οι υπολογιστικοί πόροι που απαιτούνται για τη δημιουργία και διαχείριση του αντίστοιχου δικτυακού τόπου (Web site) και

(γ) ο εκδοτικός οίκος (publisher), ο οποίος αναλαμβάνει την τεχνική επιμέλεια των τευχών (copy editor), και την εμπορική προώθηση και παρακολούθηση των συνδρομών του περιοδικού. Οι υπολογιστικοί πόροι δεν απαιτούν σημαντικό κόστος, ιδιαίτερα όταν τα περιοδικά φιλοξενούνται σε δικτυακούς τόπους ακαδημαϊκών ή ερευνητικών ιδρυμάτων.

Τελικά οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση ενός περιοδικού είναι το λειτουργικό κόστος και το περιθώριο κέρδους του εκδότη. Εκτός από τους εμπορικούς εκδοτικούς οίκους όπως οι Elsevier, Springer, Kluwer υπάρχουν και οι μη κερδοσκοπικοί, οι οποίοι εστιάζουν κυρίως στην επικοινωνία της επιστημονικής κοινότητας και ανήκουν είτε σε Πανεπιστήμια, όπως οι Oxford University Press, MIT Press κ.λπ. είτε σε Επιστημονικές Ενώσεις, όπως το Institute of Physics, η American Chemical Society (ACS) κ.λπ.

Η τιμή των ηλεκτρονικών περιοδικών ακολουθεί τις τιμές των έντυπων περιοδικών αφού εκδίδονται από τους ίδιους εκδότες και απευθύνονται στο ίδιο κοινό. Κάποιοι εκδότες παρέχουν δωρεάν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά, όταν η Βιβλιοθήκη διατηρεί την αντίστοιχη έντυπη συνδρομή, ή απαιτούν ένα επιπλέον ποσό για την παροχή πρόσβασης στην ηλεκτρονική μορφή του περιοδικού. Οποσδήποτε πάντως οι τιμές τους δεν έχουν σχέση με το μηδαμινό κόστος παραγωγής των ηλεκτρονικών περιοδικών. Καθώς αυξάνεται ο όγκος της επιστημονικής γνώσης και ο αριθμός των περιοδικών οι Βιβλιοθήκες αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα που έχουν άμεσο αντίκτυπο στη διαχείριση των συλλογών τους. Καλούνται να επιλέξουν ποια περιοδικά θα κρατήσουν στη συλλογή τους έτσι ώστε αυτή να παραμείνει ποιοτική.

Ένα άλλο πρόβλημα για τις Βιβλιοθήκες είναι ο ποιοτικός έλεγχος της δωρεάν πληροφόρησης που παρέχεται αφειδώς στο Διαδίκτυο αλλά δεν ικανοποιεί πάντα τις ανάγκες των χρηστών, ειδικά σε επιστημονικά θέματα. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά επιλέγονται με παραδοσιακά κριτήρια ποιότητας που χρησιμοποιούνται και στα έντυπα περιοδικά, όπως τα θέματα που καλύπτει, η γλώσσα του, η ομάδα επιμέλειας της ύλης (editorial board), οι επιδόσεις του περιοδικού σε αναφορές (impact factor), από ποιους οργανισμούς αποδεκτιώνεται κ.λπ. Σε αυτά τα κριτήρια θα πρέπει να προστεθούν και άλλα που αφορούν στην ηλεκτρονική μορφή (Postscript, PDF, HTML) του περιοδικού, όπως αν είναι συμβατό με τον υπάρχοντα εξοπλισμό της Βιβλιοθήκης, το πόσο εύκολα με την έννοια της διεπαφής (user interface) και σταθερά είναι προσβάσιμο μέσω του Διαδικτύου, οι κανόνες πρόσβασης σε αυτό κ.λπ.

Κάποια από τα προβλήματα που τίθενται στο θέμα της διαχείρισης των ηλεκτρονικών περιοδικών από τα βιβλιοθήκες είναι:

- Η επιλογή των ηλεκτρονικών περιοδικών που θα αποτελέσουν το αρχείο παρακαταθήκης (archive)
- Οι χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι συλλογής του υλικού και ανανέωσης του αρχείου (π.χ. μέσω robots, ανανέωση των συνδέσμων)
- Θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας
- Πρότυπα καταλογογράφησης και μεταδεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν και βιβλιογραφικός έλεγχος των εγγραφών
- Μέθοδοι και πρότυπα ταυτοποίησης των άρθρων και των τμημάτων τους (DOI, PURL κ.λπ.).

- Διαλειτουργικότητα και διασύνδεση του αρχείου με άλλα συστήματα και υπηρεσίες πληροφόρησης
- Κόστος και περιοδικότητα των επενδύσεων αναβάθμισης εξοπλισμού για λογισμικό και υλικό
- Θέματα προσπέλασης και ασφάλειας του αρχείου. (Παπαθεοδώρου Χ.)

## 2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

### · **Κατασκευή Ιστοσελίδων με Joomla**

Η πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων Joomla, θεωρείται η ενδιάμεση λύση μεταξύ WordPress και Drupal.

Το Joomla ως μια δωρεάν πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων, έχει πολλές δυνατότητες και είναι αρκετά ισχυρό ώστε να είναι ικανό να διαχειριστεί τα περισσότερα είδη δυναμικών ιστοσελίδων χωρίς προβλήματα.

Στο Joomla βρίσκουμε επίσης πολλά πρόσθετα (plugins) και θέματα (themes) που είναι διαθέσιμα για να επιλέξουμε αυτό που θέλουμε, προσαρμόζοντας την εμφάνιση και την αίσθηση της δυναμικής μιας ιστοσελίδας.

Η πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων Joomla καθιστά τη δημιουργία και διαχείριση κοινωνικών δικτύων εύκολη υπόθεση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ισχυρό πλεονέκτημα για πολλά είδη ιστοσελίδων και με το Joomla, μπορούμε να έχουμε ένα σύστημα κοινωνικής δικτύωσης έτοιμο να λειτουργεί εξαιρετικά γρήγορα και εύκολα.

Το Joomla κάνει επίσης τη δημιουργία και τη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος γρήγορη και σχετικά ανώδυνη. Προσφέρει ένα μεγάλο portal βοήθειας για τις ερωτήσεις σας και για να πάρετε τεχνική υποστήριξη.

Οι περισσότεροι μη τεχνικά καταρτισμένοι χρήστες είναι σε θέση να διαχειριστούν μια δυναμική ιστοσελίδα Joomla χωρίς να χρειάζονται τεχνική υποστήριξη.

### · **Κατασκευή Ιστοσελίδων με Drupal**

Η πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων Drupal θεωρείται η τρίτη πιο δημοφιλή πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου σήμερα καθώς χρησιμοποιείται σε δυναμικές ιστοσελίδες μικρών και μεγάλων εταιρειών όπως και επαγγελματιών.

Το Drupal θεωρείται από τις πιο ισχυρές επιλογές ανοικτού κώδικα που είναι διαθέσιμες και αυτό συνεπάγεται ότι και η δυσκολία εκμάθησής του είναι επίσης πιο δύσκολη.

Το Drupal είναι η πιο τεχνολογικά προηγμένη πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων από τις τρεις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου. Αυτό είναι καλό όμως μόνο για χειριστές που γνωρίζουν HTML, CSS και PHP και γενικότερα χειριστές που έχουν διάθεση να «λερώσουν» τα χέρια τους.

Οι σελίδες του Drupal τείνουν να φορτώνουν πιο γρήγορα και να έχουν ταχύτερους χρόνους απόκρισης από τις σελίδες που κατασκευάζονται με το WordPress ή το Joomla. Η πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων Drupal είναι λιγότερο απαιτητική σε πόρους και απαιτεί φθηνότερο πακέτο φιλοξενίας ή διακομιστή. Ωστόσο, όπως συμβαίνει με όλες τις πλατφόρμες κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων, προσθέτοντας πάρα πολλά πρόσθετα (plugins) τρίτων κατασκευαστών μπορεί να χαμηλώσει τις επιδόσεις της ιστοσελίδας σας. Η προσαρμογή είναι εξίσου εύκολη. Μπορείτε επίσης να επεξεργαστείτε απευθείας τα αρχεία του Drupal, ιδανικό για προγραμματιστές που χρειάζονται να κάνουν πιο σημαντικές αλλαγές.

Ο ενδιαφερόμενος που θα εξετάσει την πλατφόρμα κατασκευής δυναμικών ιστοσελίδων Drupal θα πρέπει να έχει τουλάχιστον βασική γνώση HTML, PHP και άλλων γλωσσών προγραμματισμού του internet. Δεν χρειάζεται να είναι ειδικός απαραίτητα, αλλά να μπορεί να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μηνύματα λάθους και να μπορεί να διαπιστώσει προβλήματα κώδικα. (Πλατανιάς, 2014)

### 2.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η αγορά των λογισμικών παραγωγής ηλεκτρονικών περιοδικών αυξάνεται σημαντικά προσφέροντας καθημερινά πολλά και διαφορετικά εύχρηστα εργαλεία για τους εκδότες και τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από τα πλέον γνωστά εργαλεία μαζί με τα χαρακτηριστικά τους.

#### · **Google Play Newsstand**

Το **Google Play Newsstand** είναι ένα πρόγραμμα συγκέντρωσης ειδήσεων και ψηφιακής ειδησεογραφίας που λειτουργεί από την Google . Ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2013 με τη συγχώνευση των περιοδικών του Google Play και του Google Currents . Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να εγγραφούν σε περιοδικά (σε επιλεγμένες χώρες) και σε τοπικές ειδήσεις, να λαμβάνουν αυτόματα νέα θέματα και ενημερώσεις. Το περιεχόμενο μπορεί να διαβαστεί σε μια ειδική ενότητα Περίπτερο του ιστότοπου του Google Play ή μέσω των εφαρμογών για κινητά για Android και iOS . Η λήψη και η ανάγνωση εκτός σύνδεσης υποστηρίζονται στις εφαρμογές για κινητά.

Για τους εκδότες, η Google προσφέρει μια ποικιλία εργαλείων για προσαρμογή και βελτιστοποίηση του περιεχομένου τους, καθώς και την επιλογή να συμπεριληφθούν διαφημίσεις μέσω της χρήσης του DoubleClick for Publishers . Οι εκδότες μπορούν

να περιορίσουν τη γεωγραφική πρόσβαση στο περιεχόμενό τους και χρησιμοποιούν το Google Analytics για συγκεντρωτικά δεδομένα αναγνωστών. Οι εκδότες μπορούν επίσης να προσφέρουν εκπτώσεις για τις συνδρομές του Google Play αν ένας χρήστης είναι ήδη συνδρομητής σε άλλη πλατφόρμα, όπως η εκτύπωση ή η ψηφιακή.

Η υπηρεσία έχει παρουσιάσει δύο σημαντικούς επανασχεδιασμούς από την έναρξη της το 2013. Η πρώτη, τον Οκτώβριο του 2014, πρόσθεσε στοιχεία από τη γλώσσα σχεδίασης "Υλικού Σχεδίου" για την κυκλοφορία του Android Lollipop. Το δεύτερο, τον Νοέμβριο του 2016, συνέπεσε με την κυκλοφορία του δικτυακού τύπου και πρόσθεσε τεχνολογίες μηχανικής μάθησης για την καλύτερη εξατομίκευση του περιεχομένου σε κάθε μεμονωμένο χρήστη, συμπεριλαμβανομένης της βελτιωμένης σύνθεσης ειδήσεων και της ενισχυμένης υποστήριξης για διαδραστικά και πλούσια μέσα.

Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε ψηφιακά περιοδικά για να λαμβάνουν νέα θέματα ή πρόσβαση σε περιεχόμενο σε συνεχή βάση. Οι συνδρομές ανανεώνονται αυτόματα, ενώ ο χρήστης χρεώνεται στην αρχή κάθε περιόδου συνδρομής. Οι χρήστες ενημερώνονται για τις αυξήσεις των τιμών. Η Google δηλώνει ότι οι υπάρχοντες συνδρομητές μιας δημοσίευσης εκτύπωσης ενδέχεται να είναι επιλέξιμοι για δωρεάν ψηφιακή συνδρομή.

Ορισμένα περιοδικά προσφέρουν δοκιμαστική περίοδο.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να εγγραφούν σε τοπικές ροές ενδιαφέροντος, με τις πηγές ειδήσεων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τον χρήστη.

Το Περίπτερο Google Play υποστηρίζει μορφές αρχείων PDF και RePub για περιεχόμενο περιοδικών και ροές RSS για περιεχόμενο ειδήσεων.

Στους υπολογιστές, το περιεχόμενο μπορεί να διαβαστεί σε μια ειδική ενότητα για το περίπτερο του Google Play στον ιστότοπο του Google Play.

Στα smartphone και τα tablet, το περιεχόμενο μπορεί να διαβαστεί στην εφαρμογή για κινητά του Google Play για κινητά για τα λειτουργικά συστήματα Android και iOS.

Η λήψη και η ανάγνωση εκτός σύνδεσης υποστηρίζονται στις εφαρμογές για κινητά.

Η βασική υπηρεσία Περίπτερο με τοπικές ροές δεδομένων είναι διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο. Το περιεχόμενο του Paid Newsstand είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 35 χώρες. Ο πλήρης κατάλογος χωρών περιλαμβάνει: Αργεντινή, Αυστραλία, Αυστρία, Μπαχρέιν, Βέλγιο, Βραζιλία, Καναδά, Χιλή, Κολομβία, Αίγυπτο, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ινδονησία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Ομάν, Περού, Φιλιππίνες, Πολωνία, Κατάρ, Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Ισπανία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες.

Η διαθεσιμότητα του πληρωμένου περιεχομένου εισήχθη στην Ιταλία τον Απρίλιο του 2014 στη Γαλλία και τη Γερμανία τον Μάιο του 2014, στην Ινδία, τις Κάτω



Χώρες, τη Ρωσία και την Ισπανία τον Σεπτέμβριο του 2014, Την Ινδονησία, το Μεξικό και τη Νότια Κορέα τον Δεκέμβριο του 2014 στην Αυστρία, το Βέλγιο, την Ιρλανδία και την Τουρκία τον Μάρτιο του 2015 και στη Μαλαισία και την Ταϊλάνδη τον Σεπτέμβριο του 2015. (Wikipedia, Περίπτερο Google Play)

## · WordPress

Το **WordPress** είναι ελεύθερο και ανοικτού κώδικα λογισμικό ιστολογίου και πλατφόρμα δημοσιεύσεων, γραμμένο σε PHP και MySQL. Συχνά τροποποιείται για χρήση ως Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Έχει πολλές δυνατότητες, συμπεριλαμβανομένων μιας αρχιτεκτονικής για πρόσθετες λειτουργίες, και ενός συστήματος προτύπων. Το WordPress χρησιμοποιείται σε περισσότερα από το 14% των 1.000.000 μεγαλύτερων ιστότοπων.

Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 27 Μαΐου 2003, από τον Matt Mullenweg ως παραλλαγή του b2/cafeblog. Από τον Φεβρουάριο του 2011, η έκδοση 3.0 έχει ληφθεί περισσότερες από 32,5 εκατομμύρια φορές.

Το WordPress έχει ένα σύστημα προτύπων ιστού το οποίο χρησιμοποιεί έναν επεξεργαστή προτύπων. Οι χρήστες του μπορούν να αλλάζουν τη θέση διαφόρων στοιχείων του γραφικού περιβάλλοντος χωρίς να χρειάζεται να επεξεργάζονται κώδικα PHP ή HTML. Μπορούν επίσης να εγκαθιστούν και να αλλάζουν μεταξύ διαφόρων οπτικών θεμάτων. Μπορούν ακόμα να επεξεργαστούν τον κώδικα PHP και HTML στα οπτικά θέματα, προκειμένου να επιτύχουν προχωρημένες τροποποιήσεις. Το WordPress έχει επίσης δυνατότητα ενσωματωμένης διαχείρισης συνδέσμων, μόνιμους συνδέσμους οι οποίοι είναι φιλικόι προς τις μηχανές αναζήτησης, δυνατότητα ανάθεσης πολλαπλών κατηγοριών και υποκατηγοριών στα άρθρα, και υποστήριξη για ετικέτες στα άρθρα και τις σελίδες. Συμπεριλαμβάνονται επίσης αυτόματα φίλτρα, τα οποία παρέχουν προτυποποιημένη μορφοποίηση του κειμένου (για παράδειγμα μετατροπή των διπλών εισαγωγικών σε «έξυπνα» εισαγωγικά (δηλαδή " " σε " "). Το WordPress υποστηρίζει επίσης τα πρότυπα Trackback και Pingback για προβολή συνδέσμων προς άλλους ιστότοπους, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν συνδέσμους προς μια δημοσίευση ή άρθρο. Τέλος, το WordPress έχει μια πλούσια αρχιτεκτονική πρόσθετων λειτουργιών, η οποία επιτρέπει στους χρήστες και στους προγραμματιστές να επεκτείνουν τη λειτουργικότητά του πέρα από τις δυνατότητες οι οποίες αποτελούν μέρος της βασικής εγκατάστασης.

Διατίθενται εγγενείς εφαρμογές για το Android, το iPhone/iPod Touch, το iPad, το Windows Phone 7 και το BlackBerry οι οποίες παρέχουν πρόσβαση σε μερικές από τις δυνατότητες του πίνακα διαχείρισης του WordPress, και λειτουργούν με ιστολόγια στο WordPress.com και με πολλά σε WordPress.org.

Το b2/cafeblog, πιο γνωστό απλά ως b2 ή *cafeblog*, ήταν ο πρόγονος του WordPress. Το b2/cafeblog εκτιμάται ότι χρησιμοποιούνταν σε περίπου 2.000 ιστολόγια μέχρι τον Μάιο του 2003. Ήταν γραμμένο σε PHP, για χρήση με την MySQL, από τον Michel Valdrighi, ο οποίος είναι τώρα από τους προγραμματιστές που συνεισφέρουν στο WordPress. Παρότι το WordPress είναι επίσημα ο διάδοχός του, ένα ακόμα έργο, το b2evolution, είναι επίσης σε ενεργή ανάπτυξη.

Το WordPress πρωτοεμφανίστηκε το 2003 ως μια κοινή προσπάθεια του Matt Mullenweg και του Mike Little να δημιουργήσουν μια παραλλαγή (fork) του b2. Το όνομα *WordPress* το πρότεινε η Christine Selleck, μια φίλη του Mullenweg.

Το 2004, οι όροι της άδειας χρήσης του ανταγωνιστικού λογισμικού Movable Type άλλαξαν από την Six Apart, και πολλοί από τους χρήστες του, με αρκετή επιρροή, μετέβηκαν στο WordPress. Μέχρι τον Οκτώβριο του 2009, η Αναφορά μεριδίου αγοράς για τα Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου Ανοικτού Κώδικα του 2009 είχε συμπεράνει ότι το WordPress ήταν το δυνατότερο όνομα στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα. (Wikipedia, WordPress)

#### • **Adobe Digital Publishing Suite**

Το Adobe Digital Publishing Suite είναι μια ολοκληρωμένη λύση που επιτρέπει στους εκδότες των μέσων ενημέρωσης και των επιχειρήσεων να δημιουργούν, να διανέμουν, να δημιουργούν έσοδα και να βελτιστοποιούν τις δημοσιεύσεις για συσκευές tablet.

Η σουίτα αυτή εστιάζει έως σήμερα στη δημιουργία αλληλεπιδραστικών ψηφιακών εμπειριών ανάγνωσης για tablet, την ίδια στιγμή όμως παρουσιάζει δείγματα εξάπλωσης σε συσκευές που υποστηρίζουν HTML5. Το σύστημα αυτή τη στιγμή αποτελείται από hosted services και χρησιμοποιείται από τους εκδότες που αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο InDesign καθώς προσφέρει φοβερή εξοικονόμηση χρόνου ενσωμάτωσης. Στα θετικά του χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται ο πολύ μικρός φόρτος για τους ανθρώπους που γνωρίζουν ήδη τα προϊόντα της Adobe ενώ στα αρνητικά του το γεγονός ότι μέχρι στιγμή υποστηρίζει μόνο τα λειτουργικά συστήματα iOS και Android.

## **2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Η "Λάσπη" είναι η απόφαση κάποιων φίλων να παρουσιάσουν ένα κωμικό περιοδικό που θα μας έκανε να γελάσουμε με τα αστεία και το τρελό χιούμορ του. Σίγουρα τα κατάφεραν αφού τώρα πια είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα ελληνικά e-magazine. Στην ύλη του θα βρείτε 7 τεύχη γεμάτα πετυχημένα αστεία και κάθε είδους κωμικοτραγική ιστορία που σίγουρα θα σας κάνουν να γελάσετε, μαζί με ένα επιπλέον ένθετο που ονομάζεται "Lokal Bass". Είναι πολύ ευτυχές το γεγονός ότι υπάρχουν ακόμη άνθρωποι που θέλουν να βλέπουν τους άλλους να διασκεδάζουν χωρίς να κερδίζουν οι ίδιοι οικονομικά από αυτό. Αυτή η προσπάθεια ξεκίνησε το 1996 και συνεχίζει μέχρι και σήμερα παρά τις διακοπές που έχουν κάνει κατά καιρούς. Το 8ο τεύχος βγήκε πρόσφατα και μπορείτε να το βρείτε στη σελίδα του περιοδικού που υπάρχει ακόμα στο server της Forthnet.

Η "Hack.gr Gazette" είναι μία on-line εφημερίδα που έχει σαν αντικείμενό της τους υπολογιστές και ό,τι έχει να κάνει με αυτούς. Ανήκει στους κατόχους του hack.gr, μιας σελίδας που ασχολείται με θέματα ηλεκτρονικής ασφαλείας, οι οποίοι και την

ανανεώνουν τακτικά. Όταν ξεκίνησε πριν από 2 περίπου χρόνια, κανείς δε φανταζόταν τη λαμπρή εξέλιξή της. Σήμερα, εκτός από πολλά χρήσιμα και ενημερωτικά άρθρα, έχει δημιουργήσει και δύο ειδικούς τομείς, το eXtra και το Fora. Στο eXtra μπορούμε να βρούμε ενδιαφέροντα άρθρα από αναγνώστες της εφημερίδας ενώ στο Fora υπάρχει ένα αξιόλογο Forum συζητήσεως, όπου πάλι οι αναγνώστες μπορούν να εκθέσουν δημόσια τις απόψεις τους και να λάβουν άμεσα απάντηση από άλλους. Η Gazette ξεκίνησε στις αρχές του 1998 και από τότε συνεχίζει ασταμάτητα το σημαντικό έργο της πληρέστατης και αντικειμενικής πληροφόρησης. Αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του hack.gr και είναι ένα από τα πιο αξιόλογα δείγματα ελληνικής διαδικτυακής ενημέρωσης. Αν ψάχνετε για έγκυρη και άμεση πληροφόρηση, είναι το κατάλληλο μέρος.

Το "Περιοδικό" είναι μια αξιόλογη προσπάθεια του Στράτου Μωραΐτη να δημιουργήσει έναν ελληνικό on-line χώρο όπου μπορούμε να βρούμε τα τελευταία νέα σχετικά με τα PC, μαζί με πολλές άλλες πληροφορίες. Αυτός μαζί με το φίλο του Ζήση Παπαγεωργίου στα γραφικά, έχουν δημιουργήσει ένα πολύ χρήσιμο e-zine. Είναι ένα από τα πιο καινούργια ελληνικά περιοδικά και χάρη στην όρεξη και ακούραστη προσπάθεια του δημιουργού και βασικού αρθρογράφου του, mostra (Moraitis Stratos), εξελίσσεται στο πιο έγκυρο και επίκαιρο σημείο πληροφόρησης σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Από τον Οκτώβριο του 1999 το periodiko.gr μοιράζεται ελεύθερα τις γνώσεις του μαζί μας και εξελίσσεται συνεχώς, προσθέτοντας νέους τομείς που το βοηθούν να καλύπτει περισσότερα θέματα. Έχει πολύ εύχρηστο περιβάλλον και αντιπροσωπεύει το στυλ της εύκολης και άμεσης πληροφόρησης που προωθείται από το Διαδίκτυο.

Το "FreeStuff Electronic Magazine" είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που ανήκει στον ιδιοκτήτη του FreeStuff.gr και έχει σαν σκοπό του την ενημέρωση και την διδασχά νέων τεχνικών πάνω στην κατασκευή και προώθηση ηλεκτρονικών σελίδων. Ακόμα δεν έκλεισε ένα χρόνο on-line παρουσίας και έχει πολλά τεύχη γεμάτα χρήσιμες πληροφορίες. Εκεί μπορούμε να βρούμε νέα από το Διαδίκτυο αλλά και κάποια βοηθήματα σχετικά με τη δημιουργία ιστοσελίδων. Ο Γιάννης Σκλάβος είναι ο δημιουργός του domain FreeStuff.gr όπως επίσης και του περιοδικού αυτού. Είναι ο κύριος αρθρογράφος αλλά μερικές φορές χρησιμοποιεί και άρθρα αναγνωστών. Ο γενικότερος σκοπός του είναι να παρουσιάσει τη "φιλική πλευρά του "ελεύθερου" Internet", δηλαδή όλα τα μέρη που μπορούμε να βρούμε δωρεάν υπηρεσίες. Από τις αρχές Ιουνίου του 1999, το ηλεκτρονικό περιοδικό του FreeStuff συμμετέχει στην προώθηση των ελεύθερων και παγκόσμιων πληροφοριών. Αυτή η προσωπική προσπάθεια του δημιουργικού webmaster έχει εξελιχθεί σε σελίδα σταθμό για τους έλληνες netizens. Είναι ευτυχές που υπάρχουν τέτοιες οργανωμένες προσπάθειες στον Ελληνικό χώρο.

Η Ε.Ε.Ε.Α. (Ελληνική Εταιρεία Ευρωπαϊών Αναλήψεων) αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος ελληνικού e-zine. Είναι μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996, με αρχικό σκοπό της την προώθηση του λειτουργικού συστήματος Linux στην ελληνική αγορά. Η ομάδα αυτή απαρτίζεται από 2 μέλη της HEL.L.U.G. (Hellenic Linux Users Group)

και πολλούς άλλους ανθρώπους που έχουν μεν χαλαρή σχέση με τους υπολογιστές αλλά πολύ χιούμορ και όρεξη για συνεισφορά. Σήμερα η Ε.Ε.Ε.Α. έχει δικό της domain, πολλά μέλη και μεγάλη φαντασία. Υποστηρίζουν πως τώρα πια, εκτός από την ψυχολογική τόνωση του ελληνικού αγοραστικού κοινού υπέρ του Linux, στοχεύουν και στην καταγραφή οποιονδήποτε ασυναρτησιών και παραλόγων, οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι τόσο ασήμαντες που παραβλέπονται από ένα βιαστικό αναγνώστη. Στην ύλη του θα βρείτε πολλά αστεία και μη άρθρα, αλλά και κάποιες ξεχωριστές στήλες για το Linux. Επίσης υπάρχει το πρώτο - και τελευταίο - τεύχος του ηλεκτρονικού περιοδικού DATUM, το οποίο δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 1998. Στις αρχές του μήνα Φεβρουαρίου του 2000, βελτίωσαν το σχεδιασμό της σελίδας και έτσι τώρα έχει γίνει πιο εύχρηστη.

Όσον αφορά τα περιοδικά για τον τουρισμό παρακάτω υπάρχουν κάποια ηλεκτρονικά περιοδικά που υπάρχουν αποκλειστικά για αυτόν τον τομέα:

#### · **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ είναι market leader για περισσότερα από 15 χρόνια. Είναι το περιοδικό που απαντά στα ουσιώδη ερωτήματα των αναγνωστών του και τους κρατά ενημέρους για την αγορά με αξιοπιστία και εγκυρότητα. Το περιοδικό ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ διαβάζεται από τους συνδρομητές του με μεγάλο ενδιαφέρον και αναμένουν την έκδοσή του ώστε να ενημερωθούν για τα τεκταινόμενα. [www.touristiki-agera.gr/](http://www.touristiki-agera.gr/)

Διαθέτει τα υψηλά ποιοτικά standards που πρέπει να έχει ένα σύγχρονο ενημερωμένο επαγγελματικό περιοδικό. Τα ρεπορτάζ και οι έρευνες που δημοσιεύει, μεταφέρουν έγκυρες αξιολογήσεις και ρεπορτάζ. Η αξιοπιστία της ύλης του περιοδικού αποτελεί την καλύτερη προϋπόθεση για την αποδοχή του από τους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας. Κυκλοφορεί 6 τεύχη τον χρόνο και άρχισε να κυκλοφορεί τον Ιανουάριο του 1989. (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, 2012)

#### · **Tourism Press**

Το είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για τη γνώση και την απασχόληση στον τουρισμό. Περιλαμβάνει άρθρα με συμβουλές, μελέτες, τάσεις, έρευνες, στατιστικά, ενημέρωση για διαδικτυακά μαθήματα, νέες κυκλοφορίες βιβλίων και πολλά άλλα.

Όραμά του είναι να αποτελεί μια δεξαμενή γνώσεων και καλών πρακτικών στον τουρισμό κι ένα εργαλείο δουλειάς για όσους δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Η πορεία του tourism press ξεκίνησε αρχικά το 2009 ως [tourismpress.blogspot.com](http://tourismpress.blogspot.com) και περιελάμβανε κυρίως νέα του τουριστικού χώρου. Αργότερα το 2011 κατοχυρώθηκε το domain [tourismpress.gr](http://tourismpress.gr) και γίνεται Online περιοδικό για την τουριστική βιομηχανία. (Tourism Press, 2011)

<http://tourismpress.gr>

- **Money-tourism.gr**

Το **money-tourism.gr**, αποτελεί τον μεγαλύτερο ενημερωτικό ιστότοπο για τον ελληνικό τουρισμό. Αποτελεί μέλος του δημοσιογραφικού τμήματος του Ομίλου KSD που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού από το 1995 με μεγάλη επιτυχία εκδίδοντας αρκετά περιοδικά, μεταξύ των οποίων είναι το μηνιαίο περιοδικό για τον τουρισμό και την οικονομία «ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ». Ξεκίνησε την λειτουργία του τον Απρίλη του 2010 με την μορφή του blogspot, όπου λόγω της μεγάλης ανταπόκρισης του κοινού, τον Ιανουάριο 2016 πήρε την μορφή που έχει σήμερα. Στόχος του money-tourism είναι να συμβάλλει στην ανέλιξη του ελληνικού τουρισμού μέσα από την έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση των επιχειρηματιών, των φορέων και των παραγόντων του κλάδου του τουρισμού. (Money tourism, 2016)

<http://money-tourism.gr>

- **TRAVEL magazine**

Το "TRAVEL magazine" ανήκει στην εταιρία «Εκδόσεις Α. Παπαδόπουλος» και είναι το μοναδικό στη Θεσσαλονίκη αυτοτελές περιοδικό Τουρισμού και Πολιτισμού. Πραγματοποιεί τέσσερις έντυπες εκδόσεις το χρόνο (Άνοιξη, Καλοκαίρι, Φθινόπωρο, Χειμώνα), ενώ έκτακτες έντυπες εκδόσεις πραγματοποιούνται σε περιόδους αιχμής. (TRAVEL magazine, 2015)

<http://www.greecetravelmagazine.com/>

## **2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΕ ΕΝΤΥΠΟ ΤΥΠΟ**

- **Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών περιοδικών**

Υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εκδόσεων. Αρκετοί καταναλωτές είναι απρόθυμοι να διαβάζουν σε οθόνες (ειδικά μεγάλα κείμενα). Παρότι η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών περιοδικών αυξάνει σταθερά, πολλοί καταναλωτές είναι ακόμα απρόθυμοι να κάνουν εκτεταμένη χρήση τους ή να επιβαρυνθούν με το κόστος εκτύπωσης ενός βιβλίου ή περιοδικού με το δικό τους χαρτί και μελάνι. Ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο ή την εμπειρία, σχεδόν όλοι το βρίσκουν δυσκολότερο να διαβάσουν από μια οθόνη παρά από το χαρτί. Τα πιο σημαντικά θέματα είναι :

- Το έντυπο περιοδικό αποτελεί στοιχείο του ανθρώπινου πολιτισμού

- Η ικανότητα του μυαλού και του εγκεφάλου να αναγνωρίσει και να αποκτήσει πληροφορίες φαίνεται να λειτουργεί πολύ πιο αποτελεσματικά όταν συνοδεύεται από σωματική επαφή
- Το να κοιτάμε την οθόνη για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα προκαλεί μεγαλύτερη κούραση στα μάτια από το να διαβάζουμε ένα περιοδικό για το ίδιο χρονικό διάστημα
- Πολλοί άνθρωποι, ακόμα και πολύ έμπειροι χρήστες υπολογιστών αισθάνονται καλύτερα με ένα τυπωμένο αντίγραφο αυτού που είναι αποθηκευμένο σε ένα σύστημα υπολογιστή σε περίπτωση που «κάτι συμβεί» σε αυτό που εμφανίζεται στην οθόνη, δηλαδή δε θέλουν να έχουν εξάρτηση από το υλικό και το λογισμικό του Η/Υ
- Σχετικά λίγοι επιτραπέζιοι και φορητοί υπολογιστές μπορούν να εμφανίσουν κείμενο σε μέγεθος που να είναι άνετο στην ανάγνωση. Έχουμε εκτεταμένη κύλιση του κειμένου που φαίνεται να είναι μια ιδιαίτερα άβολη διαδικασία συγκρινόμενη με την κίνηση του ματιού πάνω από μια ορισμένη σελίδα κειμένου.

#### • Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών περιοδικών

1. Προωθούν την ανάγνωση, καθώς οι άνθρωποι ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους μπροστά από οθόνες.
2. Είναι καλά για το περιβάλλον. Σώζουν τα δέντρα. Δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον με τη ρύπανση που συνδέεται με τις δαπάνες μεταφοράς(ναυτιλία, οδικές μεταφορές).
3. Είναι αγέραστα.
4. Είναι το γρηγορότερο μέσο για να παραχθούν τα τρέχοντα ζητήματα και τα γεγονότα.
5. Είναι εύκολα ενημερώσιμα, για τη διόρθωση των λαθών και προσθήκη πληροφοριών.
6. Είναι αναζητήσιμα. Γρήγορα μπορεί να βρεθεί κάτι στο περιοδικό, αλλά μπορεί να γίνει αναζήτηση και σε πολλά ηλεκτρονικά περιοδικά.
7. Είναι φορητά. Μια ολόκληρη βιβλιοθήκη χωράει σε ένα DVD.
8. Υπό μορφή ψηφιακών ακουστικών βιβλίων επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει άλλες δραστηριότητες ενώ ακούει.
9. Είναι εκτυπώσιμα: ο αναγνώστης έτσι δε χάνει τα πλεονεκτήματα του έντυπου περιοδικού.
10. Παραδίδονται σε πολύ μικρό χρόνο (δευτερόλεπτα).
11. Διαβάζονται ταυτόχρονα από χιλιάδες ανθρώπους αμέσως.
12. Έχουν μικρό κόστος παραγωγής.
13. Είναι φτηνότερα από τα έντυπα.

14. Πολλές φορές είναι ελεύθερα διαθέσιμα.
15. Μπορούν να σχολιαστούν χωρίς βλάβη του περιεχομένου.
16. Καθιστούν την ανάγνωση προσιτή στα άτομα με ειδικές ανάγκες. Το μέγεθος του κειμένου μπορεί να αυξηθεί για άτομα με προβλήματα όρασης.
17. Μπορούν να υπερσυνδεθούν με άλλα κείμενα.
18. Με πρόσθετο λογισμικό και υλικό μπορούν να μετατραπούν σε περιοδικά ήχου.
19. Επιτρέπουν στους αναγνώστες να αλλάξουν στοιχεία όπως μέγεθος σελίδων, μέγεθος περιθωρίου, χρώματα, κτλ.
20. Επιτρέπουν προσθήκη πολυμέσων.
21. Μπορούν να περιέχουν πάρα πολλές σελίδες χωρίς το κόστος σελίδων του έντυπου περιοδικού.
22. Μπορούν να αναπαραχθούν εύκολα και να δοθούν σε φίλους.
23. Ωθούν απλούς ανθρώπους να γράψουν, μετατρέποντας το γράψιμο από απρόσωπη και επικερδή διαδικασία σε προσωπική και ευχάριστη.
24. Λόγω της απλότητας, της ταχύτητας δημοσίευσης και της ανατροφοδότησης – επιτρέπουν στους συντάκτες να πειραματιστούν σε πολλές θέματα και μορφές.
25. Ενθαρρύνουν τα σχόλια, τις διορθώσεις, και την ανατροφοδότηση -- που αποβάλλει τα λάθη και βελτιώνει την ακρίβεια – κάτι ιδιαίτερα σημαντικό κατά τον εξέταση των επιστημονικών και τεχνολογικών ζητημάτων.
26. Επιτρέπουν στους εκδότες να δημοσιεύσουν (και στους αναγνώστες να διαβάσουν) τις εργασίες από έναν μεγαλύτερο αριθμό συντακτών μιας ευρύτερης ποικιλίας θεμάτων.
27. Εμποδίζουν τη λογοκρισία.
28. Βοηθούν τις πωλήσεις των έντυπων περιοδικών. Πολλά δωρεάν ηλεκτρονικά περιοδικά βοήθησαν τις πωλήσεις των αντίστοιχων έντυπων.
29. Εξελίσσονται. Η τεχνολογία των υπολογιστών επιτρέπει να σε ένα περιοδικό συνταγών να περιέχει ένα υπολογιστικό πρόγραμμα που υπολογίζει πόσο σιρόπι απαιτείται για να ψήσει κάποιος 200 μπισκότα. Επίσης μπορεί να έχουν διαλογικές ασκήσεις, ή να δίνουν το δικαίωμα σε χρήστες να συμμετέχουν σε δημοσκοπήσεις ή να στέλνουν e-mail σε πολιτικούς.
30. Μπορούν να είναι υπόδειγμα και για την ανανέωση της βιομηχανίας των έντυπων εκδόσεων.

## 2.6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Είναι σήμερα αδύνατο να ανοίξουμε ένα περιοδικό και να μη βρούμε έστω και μια μικρή αναφορά για το Internet, τον κυβερνοχώρο, τις νέες τεχνολογίες. Αρκετές φορές υπάρχουν ολόκληρα αφιερώματα που εξηγούν στο κοινό τι είναι το Internet ή ασχολούνται με μία πλευρά του ζητήματος π.χ Internet και λογοκρισία. Μια ολόκληρη σειρά περιοδικών ειδικευμένα στα πολυμέσα ή αποκλειστικά στο Internet βλέπουν το φως της μέρας.

Το Internet είναι για τον Τύπο ένα καινούριο μέσο διάδοσης. Οι πρώτες ηλεκτρονικές εκδόσεις εμφανίστηκαν σαν αναπόσπαστο μέρος των δικτύων των εταιριών που προσφέρουν πρόσβαση στο Internet. Οι εκδότες δεν έπαιρναν κανένα οικονομικό ρίσκο από τη στιγμή που προσέφεραν το περιεχόμενό τους σε έτοιμη πελατεία κερδίζοντας ένα ποσοστό από τις συνδρομές. Από τη μεριά τους οι εταιρίες πρόσβασης είχαν ένα ελκυστικό επιχείρημα για να προσελκύσουν τους διψασμένους για πληροφορίες πελάτες. Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός τύπος ήταν ένα θαυμάσιο παράδειγμα για την αξία του Internet. Η συνεργασία ήταν συμφέρουσα και για τους δύο εταίρους, όμως οι εκδότες, αποκτώντας εμπιστοσύνη στην όλο αυξανόμενη πελατεία αναγνώστων αποφάσισαν να αποδεσμευτούν και να δημιουργήσουν τις δικές τους σελίδες στο διαδίκτυο.

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι New York Times. Στην αρχή βρίσκονταν στις σελίδες της America Online αλλά μετά μετακόμισαν στις δικές τους σελίδες. Το ίδιο και η γαλλική Le Monde που ενώ τον Μάιο του 1995 άνοιξε σελίδες στο server της CompuServe, τον Δεκέμβρη του ίδιου χρόνου πέρασε στο Internet, διατηρώντας όμως και τις δύο σελίδες.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του Internet που ενίσχυσε τον επικοινωνιακό του ρόλο και έγινε χρήσιμο εργαλείο για τα μέσα είναι η διαδραστικότητα, μια ιδιότητα που κατάφερε να αλλάξει ο ρόλος του κοινού. Οι χρήστες από καταναλωτές του διαδικτυακού υλικού μετατρέπονται σε παραγωγούς του ενώ παράλληλα μπορεί να αναδεικνύονται σε παραγωγούς τεχνολογίας ή σε διαμορφωτές της κοινωνίας των δικτύων.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η διασύνδεση, η οποία αναφέρεται στη δομή των δικτύων υπολογιστών. Μέσω της συνεχούς και αδιάκοπης πληροφοριακής ροής, που δεν περιορίζεται στα σύνορα των εθνικών συνόρων, και η οποία συντελείται σε πραγματικό χρόνο και υπερβαίνει τα όρια και τους περιορισμούς του χώρου και του χρόνου η επικοινωνία πραγματοποιείται άμεσα και ταχύτατα. Είναι η ιδιότητα που διακιολογεί τους χαρακτηρισμούς που έχουν αποδοθεί στο διαδίκτυο: “global village” (Marshall McLuhan), “the lever for the transition to a new form of society” (Castells 2010). (Καϊμάκη, 1997)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στην χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Μπορεί αναλογικά, ως μια πρώτη μορφή τουρισμού να αναγνωρίζεται η περιήγηση με βάση μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστους τόπους, μια δραστηριότητα για τους λίγους. Όμως, στην κλίμακα και στην έκταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του εικοστού αιώνα. Με βάση την ατομική ανάγκη για ξεκούραση, εξελίχθηκε πλέον ως κοινωνική ανάγκη, ως «δικαίωμα» για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, από την πλευρά τόσο της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της ανάπτυξης ενός τόπου.

### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη *turnus*. Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού ορίζει ότι: “Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο της σχολής του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχολογία”.

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Σύμφωνα με αυτούς: “Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας”.

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον επιστημονικό ορισμό του τουρισμού:

α . Το κίνητρο

β . Η μετακίνηση

Αυτές οι έννοιες είναι περιοριστικές και αντανακλούν το σκοπό του ταξιδιού και τη διάρκεια της παραμονής.

Ο τουρισμός παρ'όλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η ένυρθη λειτουργία της πολιτείας.

Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι. Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτατα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Μπορούμε να αναφέρουμε, για παράδειγμα, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.τ.λ.

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19<sup>ο</sup> αιώνα ως “μοντέλο τουρίστα”. Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος της αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων.

Κατά τη διάρκεια του Μεσσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατ'εξοχήν:

α. Ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης

β. Ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών: Στα τέλη του Μεσσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος συνδέοντας κατ'αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από “διανοουμενίστικη περιέργεια”.

Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η μικρή περιήγηση που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία και η μακρά περιήγηση που συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, την νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη tourist, για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση. Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη

tourism, για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Μεταξύ 1840 και 1860 τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί οι οποίοι αναφέρονται σε όλα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στο Ρήνο. Την ίδια σχεδόν περίοδο ο J.Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία. Σ'ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών.

Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδίων που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ'αυτό συμβάλλουν:

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.
- Ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης εξαφανίζονται.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του. (Βαρβαρέσος, 1998)

Η Ελλάδα θεωρείται δημοφιλής τουριστικός προορισμός με προοπτικές να καθιερωθεί ως ισχυρή παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή. Ήδη σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη, η Ελλάδα είναι μεταξύ των τριάντα πιο αναγωνιστικών χωρών στον τουρισμό και κατέχει την 24<sup>η</sup> θέση. Το πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, οι ακτές και τα νησιά, το ήπιο μεσογειακό κλίμα, η πλούσια ιστορία και πολιτισμική παράδοση αποτελούν και συνθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρονται για την ικανοποίηση κάθε ιδιαίτερης επιθυμίας του επισκέπτη-τουρίστα.

Ο διεθνής τουρισμός αναπτύχθηκε στην Ελλάδα με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς. Στις αρχές του 1950 οι αφίξεις ήταν λιγότερες από 70.000, το 1960 ξεπέρασαν τις 520.000, το 1970 τα 1,4 εκατομμύρια, το 1980 τα 6,5 εκατομμύρια, το 1990 έφτασαν σχεδόν τα 9 εκατομμύρια, το 2000 τα 13 εκατομμύρια και από το 2007 ξεπέρασαν τα 17,5 εκατομμύρια. Στις εξελίξεις αυτές θα πρέπει να συνυπολογιστεί και ο εγχώριος τουρισμός που συμβάλλει με ένα υψηλό ποσοστό στη διαμονή και στα έσοδα αλλά κυρίως στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Οι περισσότεροι τουρίστες-επισκέπτες στην Ελλάδα είναι Ευρωπαίοι (σχεδόν 93%), κυρίως Βρετανοί και Γερμανοί αντιπροσωπεύοντας το 30% περίπου του συνόλου ως προς τις αφίξεις και άνω του 35% σε διανυκτερεύσεις. Την τελευταία πενταετία αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών από την κεντρική Ευρώπη, τη Ρωσία αλλά και τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία ακόμα και την Κίνα.

Η εκρηκτική ανάπτυξη του τουρισμού τις περασμένες δεκαετίες συνοδεύτηκε και από μια σημαντική διάχυσή του στον ελλαδικό χώρο. Σε αυτό συνέβαλαν οι σημαντικές βελτιώσεις στις βασικές υποδομές (λιμάνια, αεροδρόμια, οδικοί άξονες) και η ανάπτυξη τουριστικών μονάδων στην περιφέρεια παρά τα ορισμένα χρόνια προβλήματα και αδυναμίες (σκουπίδια, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.τ.λ). Η επιτυχής διαργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων λειτούργησε καταλυτικά προς την κατεύθυνση της αναγνώρισης της Ελλάδας ως ασφαλούς προορισμού, με σημαντικές δυνατότητες και προοπτικές, στοχεύοντας σε ένα σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς.

### 3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Εναλλακτικός τουρισμός** - είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- Αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών
- Διατήρηση των οικοσυστημάτων
- Αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- Στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- Επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού (Wikidpedia)

Εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι μια από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν που να μπορεί να αντικατασταθεί ή να αντικαταστήσει κάποια άλλη μορφή. Κύριες μορφές τουρισμού είναι οι επικρατούσες μορφές τουρισμού σ'έναν τουριστικό προορισμό. Κατά συνέπεια μια μορφή τουρισμού μπορεί να είναι κύρια για έναν τόπο και εναλλακτική για κάποιον άλλο τόπο. Επικρατούσα μορφή θεωρείται εκείνη που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής δραστηριότητας και απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής υποδομής. Ο παράκτιος τουρισμός, για παράδειγμα, αποτελεί για την χώρα μας κύρια μορφή τουρισμού, ενώ για μια στερούμενη ακτών ηπειρωτική χώρα, αποτελεί εναλλακτική μορφή. Όλες οι μορφές τουρισμού δέχονται εναλλαγή αφού είναι εκφράσεις του ενιαίου τουριστικού φαινομένου, έστω και αν οι πρακτικές εκδηλώσεις και εμφανίσεις τους διαφοροποιούνται.

Στην ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου υπάρχουν αναφορές που αποδεικνύουν ότι μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναπτύχθηκαν από τους πρώτους χρόνους των θεωρουμένων τουριστικών δραστηριοτήτων και μερικές από αυτές αποτελούσαν και τη μοναδική, τότε, τουριστική δραστηριότητα.

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο όρος εναλλακτικές μορφές τουρισμού χρησιμοποιήθηκε στη δεκαετία του 1970 για να περιγράψει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στην ολότητά τους αποτελούν το λεγόμενο ήπιο ή μαλακό ή εναλλακτικό τουρισμό που δημιουργήθηκε για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του, όπως ο απανθρωπισμός του βιομηχανοποιημένου και πακεταρισμένου τουρισμού.

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και εξελίχθηκαν στα προ Χριστού χρόνια, είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός τουρισμός. Οι μορφές αυτές πρωτοεμφανίστηκαν στην Αρχαία Αίγυπτο, στη Μεσοποταμία, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Περσία και στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία.

Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο Αθλητικός, ο Ιαματικός και ο Θρησκευτικός τουρισμός. Οι πρώτοι “ταξιδιώτες-τουρίστες” και πρωτοπόροι του περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας οι οποίοι ήταν και οι πρώτοι συγγραφείς τουριστικών οδηγών.

Η περίοδος κατά την οποία έγινε γρήγορη αύξηση, άνθηση, έκρηξη ή γιγάντωση του τουριστικού φαινομένου είναι η περίοδος που αρχίζει από το τέλος του ‘Β Παγκόσμιου Πόλεμου και ειδικά για τη χώρα μας από το 1950 μέχρι σήμερα. Κατά την περίοδο αυτή τα τουριστικά μεγέθη δεκαπλασιάστηκαν ή και εικοσιπλασιάστηκαν. Αιτίες αυτής της αύξησης είναι:

- Η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και όλων των μεταφορικών μέσων,
- Η αύξηση των ημερών και πληρωμένων διακοπών και το υποχρεωτικό της χορήγησής τους,
- Η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων και η σχετική μείωση των τιμών πολλών τουριστικών προϊόντων,
- Το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης των πολιτών και η αύξηση εκείνων με πανεπιστημιακή εκπαίδευση,
- Η διεύρυνση του εύρους ηλικιών των ανθρώπων που κάνουν τουρισμό,
- Η αναγνώριση του τουρισμού σαν κοινωνικού αγαθού,
- Η ευρεία εμπορευματοποίηση του τουρισμού από τους τουριστικούς επιχειρηματίες για κερδοσκοπικούς λόγους.

Η φιλοσοφία του Εναλλακτικού Τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην επηρεάζονται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά οφέλη. Στη σύγχρονη τουριστική περίοδο, υπάρχει η τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης του Εναλλακτικού ήπιου τουρισμού. Ειδικότερα καταβάλλεται προσπάθεια να ενθαρρυνθούν αντιποιοτικές μορφές τουρισμού και μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κεκορεσμένων τουριστικών προορισμών και εκτός τουριστικών θερέτρων. Η προσπάθεια αυτή γενικεύεται τα τελευταία χρόνια και καταβάλλεται όχι μόνο από ομάδες πληθυσμού αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τους

Εθνικούς τουριστικούς φορείς αλλά και από πολλούς ιδιωτικούς φορείς. (Σφακιανάκης)

### 3.2.1 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός, ως μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, επιδιώκει τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων και ανταποκρίνεται σε δύο ανάγκες.

Η πρώτη είναι η ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων για επιστροφή στη φύση με σκοπό να ξεφύγουν από τις δυσκολίες της καθημερινής ζωής. Σύμφωνα με έρευνες σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη το 1996 και 2000, αλλά και με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία διαπιστώθηκε πως αυτοί που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι κυρίως κάτοικοι πόλεων, οι οποίοι επιθυμούν να ξεφύγουν από την εξαντλητική καθημερινότητα της πόλης και να χαλαρώσουν για λίγες μέρες στην ύπαιθρο.

Η δεύτερη ανάγκη αφορά τους αγρότες, οι οποίοι υπερνικούν το ρόλο τους ως παραγωγοί και ασχολούνται επιπλέον με τον τομέα των υπηρεσιών σε μία προσπάθεια να συμπληρώσουν το αγροτικό τους εισόδημα.

Ο όρος «αγροτουρισμός» ορίζεται ως «η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο από αγρότες κατά κύριο επάγγελμα που είναι μόνιμοι κάτοικοι μιας περιοχής και έχουν ως κύριο σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας με την εκμετάλλευση μικρών τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, κάμπινγκ), την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής και την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων που συνδέονται συμπληρωματικά με τον τουρισμό» .

Ο αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ με τη μορφή της φιλοξενίας σε αγροκτήματα και αγροτουριστικά καταλύματα και με τις παραλλαγές του γεωργικού τουρισμού και του αγροτικού τουρισμού. Στη διεθνή πρακτική επικράτησε με δύο μορφές. Η πρώτη περιλαμβάνει διακοπές σε αγροκτήματα (farm house holidays) τα οποία σχετίζονται έντονα με τη γεωργική εκμετάλλευση. Η δεύτερη μορφή αγροτουρισμού είναι γνωστή ως "Bed & Breakfast" δηλαδή "κλίνη και πρωινό". Σ' αυτή την περίπτωση οι φιλοξενούμενοι μένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια σε εξωαστικούς συνοικισμούς ή σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό .

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού καθυστέρησε. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 δεν υπήρχε οργανωμένη μορφή αγροτουρισμού, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πλήρη απουσία καταλυμάτων στην ύπαιθρο. Τα πρώτα ουσιαστικά βήματα του αγροτουρισμού στην Ελλάδα έγιναν στις αρχές της δεκαετίας του '80, λίγο μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα το 1981, με τη θέσπιση ευρωπαϊκών και εθνικών κανονισμών και νόμων. Από την δεκαετία του '90 ο αγροτουρισμός έγινε γνωστός ως ο τουρισμός των 3Φ (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία). Πολλές περιοχές της χώρας, εντάχθηκαν στο χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως αγροτουριστικοί προορισμοί και άρχισαν να έχουν ζήτηση από τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας.

Είναι μια ήπια μορφή τουρισμού και ανάπτυξης της υπαίθρου, μια μορφή τουρισμού την οποία αποκαλούμε παγκοσμίως «εναλλακτική», η οποία δεν επεμβαίνει στο περιβάλλον, στον τόπο και στους φυσικούς πόρους αλλοιώνοντάς τα. Φέρνει τον κάτοικο της πόλης στο περιβάλλον του χωριού, της επαρχίας, της αγροτικής ζωής και του δίνει τη δυνατότητα να ενσωματωθεί, να μυηθεί για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στις τοπικές συνήθειες. Δεν δημιουργεί υποδομές και υπηρεσίες ειδικά γι' αυτόν με τη μορφή μαζικού τουρισμού. Δεν χρησιμοποιεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, εμπορικά κέντρα και όλα όσα είναι συνυφασμένα με τα τουριστικά ρεύματα που κάθε χρόνο κατακλύζουν τα μεγάλα θέρετρα του κόσμου και τα οποία δεν επικεντρώνονται στην επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό, με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, τα ήθη και την νοοτροπία των κατοίκων.

Ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας φιλοξενούμενος, ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, στην φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ένας προορισμός.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του αγροτουρισμού βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση ανάμεσα στον κάτοικο της υπαίθρου και στον επισκέπτη. Για το λόγο αυτό φέρνουμε τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού. Ο επισκέπτης μαθαίνει να υφαίνει στον αργαλειό, να κεντάει, να παρατηρεί τα ζώα και τα πουλιά, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, να καταλαβαίνει τη σωστή ώρα του τρύγου, τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα του κρασιού της περιοχής, τη χρήση του κρόκου, τη διαφορά στις ποικιλίες του μελιού, τη διαδικασία και επιλογή κατά την περισυλλογή των μανιταριών ή των καστανών. Επίσης του προσφέρεται η δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας, για ξενάγηση σε παλιές εκκλησίες και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και για να συμμετάσχει σε πανηγύρια, γιορτές και έθιμα.

Σε πολλά μέρη της Ελλάδας υπάρχουν Γυναικείοι Συνεταιρισμοί που παρασκευάζουν και πωλούν τα προϊόντα του τόπου τους, διατηρώντας και διαφυλάσσοντας τις πατροπαράδοτες συνταγές και τις παλιές τεχνικές και χειροτεχνίες που κληροδοτήθηκαν από γενιά σε γενιά.

Ο αγροτουρισμός ξεκίνησε και συνεχίζεται στο μεγαλύτερο ποσοστό του ως γυναικεία υπόθεση κατέχοντας μια παγκόσμια πρωτιά. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ένα μέρος των αγροτουριστικών καταλυμάτων που λειτουργούν σήμερα δεν είναι άλλα από τα σπίτια των γυναικών αυτών. Γίνεται με αυτόν τον τρόπο ένα κίνητρο απασχόλησης και δημιουργίας για τις γυναίκες της επαρχίας που δεν έχουν επαγγελματική διέξοδο στον τόπο τους, χωρίς όμως να υποχρεώνονται για το λόγο αυτό να τον εγκαταλείψουν. Το ίδιο κίνητρο μπορεί να ισχύσει και για τους νέους μιας μειονεκτικής αγροτικής περιοχής. Ο αγροτουρισμός είναι στη βάση του η φιλοξενία που προσφέρεται από αγρότη ή κάτοικο αγροτικής περιοχής, ο οποίος για το λόγο αυτό εξοπλίζει και προσαρμόζει κατάλληλα το δικό του κατάλυμα, ή δημιουργεί ένα καινούριο, πάντα όμως μέσα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης ή

γεωργική έκταση. Αποτελεί για τον κάθε κάτοικο ένα συμπλήρωμα στο εισόδημά του γι' αυτό δεν εγκαταλείπει τις βασικές του ασχολίες για να γίνει ξενοδόχος. (Ασκέλη)

Πίνακας 2: Τι είναι και τι δεν είναι Αγροτουρισμός

**Για την υπαίθρο**

Αγροτουρισμός είναι	Αγροτουρισμός δεν είναι
Ένας τρόπος ανάπτυξης της υπαίθρου μέσω μιας ήπιας μορφής τουρισμού.	Η μαζική και επεμβατική ανάπτυξη με πάσης φύσεως ξενοδοχεία, εστιατόρια και επιχειρήσεις που αλλοιώνουν το χαρακτήρα της υπαίθρου.
Μια επιτυχημένη ευρωπαϊκή πολιτική ανάπτυξης της υπαίθρου, που εφαρμόζεται επιτυχώς εδώ και 40 χρόνια, για να λύσει σημαντικά προβλήματα όπως η ερήμωση της υπαίθρου, η αστυφιλία και η μείωση της αγροτικής παραγωγής.	Απλώς μια ωραία ιδέα.
Μια ευκαιρία να αντιμετωπίσει η Ελλάδα τα προβλήματα της υπαίθρου ουσιαστικά και μακροπρόθεσμα.	Μια ευκαιριακή και γρήγορη λύση.
Οι πρωταγωνιστές είναι οι αγρότες και οι κάτοικοι της υπαίθρου στην παροχή αυτής της ήπιας μορφής τουρισμού, προκειμένου τα εισοδήματα να επιστρέφουν στην τοπική κοινότητα.	Η εκμετάλλευση του πλούτου μιας περιοχής από μεγαλοεπιχειρηματίες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινότητα.
Η διατήρηση των εθίμων, της λαογραφίας, της χειροτεχνίας, των παραδοσιακών τεχνών και εργασιών και των ασχολιών που τείνουν να εκλείψουν. Η παραγωγή, μεταποίηση, προώθηση και πώληση των παραδοσιακών, αγροτικών και τοπικών προϊόντων.	Μια μορφή ανάπτυξης που παραβλέπει την πολιτιστική κληρονομιά.

**Για την αγροτική οικογένεια**

Αγροτουρισμός είναι	Αγροτουρισμός δεν είναι
Ένας ουσιαστικός τρόπος να συμπληρώνει όλο το χρόνο η οικογένεια της υπαίθρου το ήδη χαμηλό εισόδημά της.	Μια ευακριακή ή εποχιακή τόνωση του αγροτικού εισοδήματος, όπου ο αγρότης μετατρέπεται σε ξενοδόχο και εγκαταλείπει τη γη και τις παραδοσιακές



	ασχολίες του.
Ένας τρόπος να βρουν απασχόληση οι νέοι, οι αγρότισες, οι κάτοικοι των οικονομικά ασθενέστερων ορεινών και μειονεκτικών περιοχών.	Η εγκατάλειψη της υπαίθρου προς αναζήτηση δουλειάς στα αστικά κέντρα.
Η δημιουργία ενός φιλικού και ζεστού περιβάλλοντος για την υποδοχή του επισκέπτη.	Η απρόσωπη παροχή υπηρεσιών.
Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο ο επισκέπτης θα γνωρίσει τον τόπο, θα τον νιώσει οικείο.	Η φιλοξενία βάσει του επιπόλαιου σκεπτικού «που θα τον ξαναδούμε τον τουρίστα;»

### Για τον ταξιδιώτη

Αγροτουρισμός είναι	Αγροτουρισμός δεν είναι
Η φιλοξενία σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα, με όλες τις απαραίτητες ανέσεις αλλά χωρίς πολυτελές εξάρσεις.	Η ασκητική και μίζερη φιλοξενία σε αυτό που πολλοί αποκαλούν «ενοικιαζόμενα δωμάτια», χωρίς άνεση, καθαριότητα και σπιτική ζεστασιά αλλά ούτε και η κοσμοπολίτικη πολυτέλεια «5 αστέρων».
Η επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, τις αγροτικές εργασίες, τη φύση.	Η αντιμετώπιση της φύσης και της αγροτικής ζωής σαν κάτι αδιάφορο.
Η γνωριμία του επισκέπτη με τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής τα οποία αναβιώνουν με αυθεντικό τρόπο.	Η αναπαράσταση των εθίμων μιας περιοχής μόνο και μόνο για τουριστική κατανάλωση.
Η απόλαυση τοπικών φαγητών βασισμένων σε παραδοσιακές συνταγές παρασκευασμένων με τοπικά και βιολογικά προϊόντα.	Η παροχή απλώς ενός καλού γεύματος. Η απουσία του ντόπιου, του κατοίκου της υπαίθρου, της νοικοκυράς και η έλλειψη επικοινωνίας και επαφής μαζί τους.

Τα βασικά συστατικά που συνθέτουν τον Αγροτουρισμό είναι:

- Η διαμονή σε καταλύματα παραδοσιακού τύπου, είτε στο σπίτι του αγρότη σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους είτε σε παραδοσιακούς οικισμούς και παραδοσιακούς ξενώνες.
- Η παραδοσιακή και τοπική γαστρονομία, η οποία προσφέρεται κατά τη διάρκεια της διαμονής του επισκέπτη, μόνο με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και συνταγές όσο το δυνατόν περισσότερο στα οικιακά πρότυπα του τόπου. (Ασκέλη)

Είναι δηλαδή αυτό που θα ονομάζαμε σπιτική φιλοξενία και φαγητό!

### 3.2.2 Οινοτουρισμός

Ο όρος αφορά μία κατηγορία θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για να έχουμε ολοκληρωμένο οινοτουρισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού ή ακόμα και ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ο οινοτουρίστας πρέπει να έχει στη διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει οινοτουριστικές δραστηριότητες και πληροφορίες που να οδηγούν σε αυτές, ενώ ένα εστιατόριο πρέπει να αναδεικνύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την τοπική οινο-γαστρονομία. Τέλος, εννοείται ότι στον οινοτουρίστα πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες όπως σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό στη γλώσσα του ή τουλάχιστον σε μία ή παραπάνω διεθνείς γλώσσες. Μόνο όταν όλα αυτά τα στοιχεία διασφαλιστούν και λειτουργήσουν σωστά και συμπληρωματικά έχουμε οργανωμένο οινοτουρισμό, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα και το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου, και κατ' επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στην κυβέρνηση, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελοοινικό κλάδο, τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες.

#### **Τι είναι, τελικά, ο οινοτουρισμός;**

Ο οινοποιητικός τουρισμός ή οινοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία γοητεύει τον ταξιδιώτη με επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία παράλληλα με την απόλαυση όλων των ανέσεων που προσφέρει ο τουρισμός όπως εξαιρετικά εστιατόρια, ωραία ξενοδοχεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, υπαίθριες δραστηριότητες κλπ. Οι όμορφοι αμπελώνες είναι μια ελκυστική επιλογή για τους λάτρεις του κρασιού προκειμένου να γνωρίσουν από κοντά τη διαδικασία παραγωγής, τις ιδιαιτερότητες κάθε κρασιού και πως οι ιδιότητες του εδάφους, το κλίμα και η ποικιλία των σταφυλιών επιδρούν στο κρασί. Ο οινοτουρισμός δεν δημιουργήθηκε μόνο για τους λάτρεις του κρασιού αλλά και για όλους εκείνους που είναι λάτρεις της φύσης και επιθυμούν να χαλαρώσουν απολαμβάνοντας το ήσυχο περιβάλλον των οινοποιείων της υπαίθρου.

Στις μέρες μας οι σύγχρονοι οινοποιοί δίνουν μεγάλη έμφαση στο στυλ και έχουν μετατρέψει τα οινοποιεία τους σε αρχιτεκτονικά έργα τέχνης. Δεν πρέπει λοιπόν να φανταζόμαστε το οινοποιείο σαν ένα ζοφερό κτήριο μέσα στο οποίο παράγεται και

διατηρείται το κρασί. Το σύγχρονο οινοποιείο είναι ένα ιδιαίτερα ελκυστικό μέρος το οποίο αξίζει κάποιος να το επισκεφτεί. Πολλές χώρες βλέπουν τον οινοτουρισμό ως μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία για ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών αλλά και ως ένα μοντέλο για τη βελτίωση της οικονομίας της υπαίθρου. Για την επίτευξη αυτού του στόχου έχουν δημιουργήσει σχέδια για την ανάπτυξη και την προώθηση του οινοτουρισμού. Σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση των στόχων έχει παίξει επίσης η βελτίωση των διαύλων επικοινωνίας αλλά και η ιδιωτική πρωτοβουλία.

Ο οινοτουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που ο σκοπός του περιλαμβάνει τη γεύση, την κατανάλωση ή την αγορά του κρασιού από το μέρος παραγωγής του ή κοντά σε κείνο το μέρος. Η διαφορά του οινοτουρισμού με τα άλλα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και του αγροτουρισμού, είναι πως ο οινοτουρισμός αποτελείται από επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιείες, όπου ο τουρίστας μπορεί να γευθεί κρασιά, ή και ακόμη να πάρει μέρος στη συγκομιδή των σταφυλιών.

Είναι μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού. Η ιστορία του ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Σε μέρη όπως η περιοχή Napa Valley AVA (στην Καλιφόρνια) ο οινοτουρισμός παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη μετά από συντονισμένη προσπάθεια διαφήμισης και προώθησης, η οποία τέθηκε σε εφαρμογή το 1975. Περαιτέρω ώθηση δόθηκε το 1976 μετά από διαγωνισμό κρασιού που έγινε στο Παρίσι (Paris Wine Tasting of 1976).

Άλλες περιοχές, όπως η Καταλονία της Ισπανίας έχουν αρχίσει να διαφημίζουν και να προωθούν τον οινοτουρισμό μόλις από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, εστιάζοντας κυρίως στο ότι αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού για τις παραλίες για τις οποίες η Ισπανία είναι ευρέως γνωστή.

Υπήρξε επίσης μια τόνωση στο προφίλ του οινοτουρισμού μετά την κυκλοφορία της ταινίας με τίτλο "Sideways", στην οποία οι δύο κεντρικοί χαρακτήρες επισκέπτονται οινοποιεία στην περιοχή Σάντα Μάρμπαρα της νότιας Καλιφόρνιας.

Η βιομηχανία γύρω από τον οινοτουρισμό έχει αυξηθεί σημαντικά κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, 27 εκατομμύρια ταξιδιώτες ή το 17% των Αμερικανών που κάνουν ταξίδια αναψυχής, έχουν ασχοληθεί με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μαγειρική και το κρασί. Στην Ιταλία το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε περίπου πέντε εκατομμύρια ταξιδιώτες, αποφέροντας έσοδα 2,5 δισεκατομμύριων ευρώ.

Οι περισσότερες επισκέψεις στα οινοποιεία πραγματοποιούνται είτε στο μέρος όπου παράγεται το κρασί ή κοντά στο χώρο αυτό. Οι επισκέπτες μαθαίνουν συνήθως την ιστορία του οινοποιείου, βλέπουν πώς φτιάχνεται το κρασί και στη συνέχεια δοκιμάζουν τα κρασιά. Σε ορισμένες περιοχές, διαμένουν σε ένα μικρό ξενώνα που παρέχεται από το οινοποιείο. Όμως, το πιο σημαντικό είναι ότι οι επισκέπτες αγοράζουν τα κρασιά από τις εγκαταστάσεις του οινοποιείου και έτσι συνεισφέρουν έως και στο 33% των ετήσιων πωλήσεών τους.

Οι πιο περίτεχνες διαδικασίες γευσιγνωσίας οίνου περιλαμβάνουν τεχνικές, όπως είναι οι οριζόντιες και κάθετες δοκιμές οίνου, καθώς και πλήρη γεύματα με στόχο την προβολή των κρασιών. Καθώς αναπτύσσεται η βιομηχανία του οινοτουρισμού, έχουν προστεθεί επιπλέον δραστηριότητες κατά τις επισκέψεις, όπως είναι η βόλτα στον αμπελώνα με ηλεκτρικά υποβοηθούμενα ποδήλατα που ονομάζεται "burricleta".

Οι περισσότεροι φορείς του τουρισμού βλέπουν τον οινοτουρισμό ως ένα τμήμα της βιομηχανίας με τεράστια δυναμική ανάπτυξης και δηλώνουν ότι σε ορισμένες περιοχές αξιοποιείται μόνο σε ποσοστό 20% του πλήρους δυναμικού του.

Η επιτυχία του οινοτουρισμού δημιουργεί προβλήματα, καθώς, παρόλο που αποτελεί μια σημαντική πηγή εισοδήματος για τα οινοποιεία, τα τέλη γευσιγνωσίας οίνου συνεχίζουν να κλιμακώνονται σε περιοχές όπως η Napa Valley. Αυτό μπορεί να οδηγήσει με τη σειρά του στο αντίθετο επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς αποθαρρύνει τους πιθανούς επισκέπτες και καταστρέφει τον οινοτουρισμό.

Μετά από ιδιωτική πρωτοβουλία του Recevin (Ευρωπαϊκού δικτύου πόλεων που παράγουν κρασί) διοργανώνεται κάθε χρόνο τη δεύτερη Κυριακή του Νοεμβρίου η «Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού» με στόχο την προώθηση επισκέψεων σε οινοποιεία στη Γερμανία, την Αυστρία, τη Σλοβενία, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Ιταλία και την Πορτογαλία.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο του τουριστικού κλάδου και μια δυναμική ταξιδιωτική τάση, η οποία δημιουργεί επιπρόσθετο ενδιαφέρον προς τη χώρα μας για επισκέπτες από όλο τον κόσμο, αλλά και για Έλληνες. Τα ελληνικά κρασιά είναι διεθνώς αναγνωρισμένα, με διακρίσεις και βραβεία σε πολλές ετικέτες, ενώ πολλά ελληνικά οινοποιεία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον οινόφιλο επισκέπτη.

### **3.2.2.1 Οίνος και ιστορία**

Το αμπέλι, από το οποίο προέρχεται το κρασί έχει σύμφωνα με τους παλαιούς, προϊστορία πολλών εκατομμυρίων ετών. Απολιθωμένα κλήματα ηλικίας 60 εκατομμυρίων ετών αποτελούν την αρχαιότερη επιστημονική απόδειξη της ηλικίας της αμπέλου. Πριν ακόμα από την εποχή των παγετώνων ευδοκμούσε στην πολική ζώνη, κυρίως στην Ισλανδία, στη Βόρεια Ευρώπη αλλά και τη βορειοδυτική Ασία. Οι παγετώνες περιόρισαν σημαντικά την εξάπλωσή του και επέβαλαν κατά κάποιο τρόπο τη γεωγραφική απομόνωση πολλών ποικιλιών, μέρος των οποίων εξελίχθηκαν και σε διαφορετικά είδη. Στην πορεία των χρόνων, διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπελών μετακινήθηκαν προς θερμότερες ζώνες, κυρίως προς την ευρύτερη περιοχή του νοτίου Καυκάσου. Στην περιοχή αυτή, μεταξύ Ευξείνου Πόντου, Κασπίας θάλασσας και Μεσοποταμίας, γεννήθηκε το είδος Άμπελος η οινοφόρος. Οι διαφορετικές ποικιλίες αυτού του είδους καλλιεργούνται και σήμερα. Η διαδικασία

της αμπελουργίας εικάζεται πως έχει τις ρίζες της στην αγροτική επανάσταση και τη μόνιμη εγκατάσταση πληθυσμών με σκοπό την καλλιέργεια, χρονολογείται δηλαδή γύρω στο 5.000 π.Χ. Από τους πρώτους γνωστούς αμπελοκαλλιεργητές θεωρούνται οι αρχαίοι Πέρσες, οι Σημιτικοί λαοί και οι Ασσύριοι. Μεταγενέστερα οι γνώσεις αμπελουργίας και οινοποιίας μεταφέρθηκαν στους Αιγύπτιους, τους λαούς της Φοινίκης και τους πληθυσμούς της Μ. Ασίας και του Ελλαδικού χώρου.

Οι Αρχαίοι Έλληνες έπιναν το κρασί αναμειγνύοντάς το με νερό, σε αναλογία συνήθως 1:3 (ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού). Η λέξη "κρασί" υποδηλώνει ακριβώς τον αναμειγμένο με νερό οίνο, ενώ "άκρατος" λεγόταν ο ανόθευτος οίνος. Διέθεταν ειδικά σκευή τόσο για την ανάμειξη (κρατήρες) όσο και για τη ψύξη του. Η ποσότητα κρασιού που δεν είχε αναμειχθεί με νερό ("άκρατος οίνος") θεωρείτο βαρβαρότητα και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιών ως τονωτικό. Διαδεδομένη ήταν ακόμα η κατανάλωση κρασιού με μέλι καθώς και η χρήση μυρωδικών. Η προσθήκη αψίνθου στο κρασί ήταν επίσης γνωστή μέθοδος όπως και η προσθήκη ρητίνης. Ο τρόπος παραγωγής του κρασιού σε παλαιότερες εποχές δε διέφερε ουσιαστικά από τις σύγχρονες πρακτικές. Είναι αξιοσημείωτο πως σώζονται ως τις μέρες μας κείμενα του Θεόφραστου, τα οποία περιέχουν πληροφορίες γύρω από τους τρόπους καλλιέργειας. Οι Έλληνες γνώριζαν την παλαιώση του κρασιού, την οποία επιτύγχαναν μέσα σε θαμμένα πιθάκια, σφραγισμένα με γύψο και ρετσίνα. Το κρασί εμφιαλωνόταν σε ασκούς ή σε σφραγισμένους πήλινους αμφορείς, αλειμμένους με πίσσα για να μένουν στεγανοί. Το εμπόριο των ελληνικών κρασιών απλωνόταν σε ολόκληρη τη Μεσόγειο μέχρι την ιβηρική χερσόνησο και τον Εύξεινο πόντο και αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Σε αρκετές πόλεις υπήρχαν ειδικοί νόμοι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, αλλά και ενάντια στον ανταγωνισμό και τις εισαγωγές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η νομοθεσία της Θάσου, σύμφωνα με την οποία πλοία με ξένο κρασί που πλησίαζαν το νησί θα έπρεπε να δημεύονται. Οι Ρωμαίοι ήρθαν σε επαφή με το κρασί από τους Έλληνες αποίκους και επιδόθηκαν επίσης στην αμπελοκαλλιέργεια.

Με την κατάρρευση της Ρώμης και τις μεταναστεύσεις των λαών η αμπελουργία γνώρισε περίοδο ύφεσης. Σε κάποιες περιοχές η αμπελουργία εγκαταλείφθηκε για αιώνες. Σημαντικό ρόλο στην διάσωση της οινοποιίας είχαν οι κληρικοί και μοναχοί, που χρειάζονταν το κρασί για τελετουργικούς σκοπούς. Την εποχή του Καρλομάγνου και του Μεσαίωνα, η τέχνη του κρασιού γνώρισε ξανά άνθιση. Στο Βυζάντιο, οι μεγαλύτερες εκτάσεις γης ανήκαν στην εκκλησιαστική περιουσία και οι μοναχοί επωμίστηκαν την καλλιέργεια των αμπελιών καθώς και την παραγωγή του κρασιού. Αυτή την περίοδο μάλιστα πρέπει να εγκαταλείφθηκε και η πρακτική της ανάμειξης του κρασιού με νερό.

Στη Δύση, την ίδια περίοδο, η τέχνη του κρασιού γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη. Το 16ο αιώνα είχε εξαπλωθεί στην Ισπανία αλλά και στη Γαλλία. Την εποχή αυτή προωθούνται και αρκετές τεχνικές καινοτομίες, όπως η χρήση γυάλινης φιάλης και

φελλού. Επιπλέον γίνεται γνωστή η παρασκευή αφρώδους οίνου. (Wikipedia, Κρασί, 2010)

Οποιαδήποτε προσπάθεια να καταγραφεί η ιστορία του ελληνικού κρασιού, παρότι αποτελεί ένα συναρπαστικό ταξίδι στο χρόνο, είναι ένα εξαιρετικά πολυσύνθετο και περίπλοκο εγχείρημα, σαν να επρόκειτο για την καταγραφή της ίδιας της ελληνικής ιστορίας! Αυτό που πολλοί αποκαλούν σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση συντελέστηκε στις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αι., και σηματοδεύτηκε από 22 διάφορα γεγονότα, σχετικά τόσο με την αμπελουργία, όσο και με την οινοποίηση. Στην ελληνική αγορά, εκτός των μεγάλων οινοποιητικών εταιρειών, δημιουργούνται σταδιακά μικρές και μεσαίες, καθετοποιημένες αμπελουργικές εκμεταλλεύσεις, που παράγουν κρασιά περιορισμένης παραγωγής, χρησιμοποιώντας τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς ποικιλίες αμπέλου. Ενθουσιώδεις οινοποιοί, αρκετοί από αυτούς και οινολόγοι, καλλιεργούν με πάθος και οινοποιούν με εξωστρέφεια, τότε συνεχίζοντας, τότε αναβιώνοντας ιστορικούς ελληνικούς αμπελώνες και τότε δημιουργώντας νέους. Στο μεταξύ, οι εκατοντάδες έλληνες οινολόγοι, με σπουδές κυρίως στη Γαλλία, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές και όχι μόνο χώρες, η ίδρυση σχολής Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών στην Αθήνα, αλλά και οι απόφοιτοι ελληνικών πανεπιστημίων που εξειδικεύονται στην Αμπελουργία και στην Οινολογία, θα δυναμώσουν επιστημονικά τη χώρα, κατευθύνοντας την παραγωγή στην αξιοποίηση του μοναδικού ποικιλιακού δυναμικού της Ελλάδας, με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και μεθόδων οινοποίησης.

Την ίδια περίοδο εμφανίζονται και άλλα επαγγέλματα του οινικού κλάδου, όπως οι έλληνες δημοσιογράφοι οίνου και οι έλληνες οινοχόοι, ενώ διοργανώνονται οι μεγάλες ελληνικές εκθέσεις οίνου (Οινόραμα και Διονύσια), καθώς και ο ελληνικός διαγωνισμός οίνου, ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου Θεσσαλονίκης. Το αποτέλεσμα αρχίζει να φαίνεται στην ελληνική αγορά, όπου Έλληνες και επισκέπτες από όλο τον κόσμο ανακαλύπτουν τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Έτσι, η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση συνεχίστηκε, με ένα νέο κύμα μικρών οινοποιείων, προς το τέλος του 20ου αι., που κορυφώθηκε κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου. Αρκετά από αυτά ανήκουν σε παραδοσιακούς αμπελουργούς, που επενδύουν στο κρασί, ενώ παράλληλα, παλιότερα και νέα οινοποιεία ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο και για την οινοτουριστική δραστηριότητα.

Την πρώτη δεκαετία του 21ου, αι. η σύγχρονη ελληνική οινική αναγέννηση έχει πια φέρει αποτελέσματα και οι διακρίσεις για τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά (οι οποίες δεν έλειπαν και παλαιότερα), είναι πλέον συνεχείς και αναρίθμητες. Έτσι, άρτια εξοπλισμένα, υπερσύγχρονα οινοποιεία, ενθουσιώδεις οινοποιοί και καταρτισμένοι οινολόγοι, αξιοποιούν το σταφύλι των αμπελώνων της Ελλάδας και βέβαια, από μοναδικές γηγενείς ποικιλίες αμπέλου (και όχι μόνο), παράγοντας εξαιρετικά και παγκοσμίως διακεκριμένα κρασιά. Είναι φανερό πως η αναβάθμιση της ποιότητας των σύγχρονων κρασιών της Ελλάδας, κάθε άλλο παρά τυχαία και πρόσκαιρη μπορεί να θεωρηθεί. Άλλωστε, για την ακόμα πιο στέρεα εδραίωσή της, τα μάτια όλο και περισσότερων στρέφονται σήμερα στο αμπέλι, δηλαδή στη βελτιστοποίηση της

καλλιέργειάς του με κάθε σύγχρονο και εγκεκριμένο τρόπο και στην ανάδειξη των γηγενών ποικιλιών, καθιστώντας βέβαιο πως τα όποια «σκοτεινά χρόνια» του ελληνικού κρασιού έχουν περάσει ανεπιστρεπτί, δίνοντας τη θέση τους στα σύγχρονα κρασιά της Ελλάδας.

Σήμερα, οι οινόφιλοι όλου του κόσμου μπορούν να απολαμβάνουν τα εξαιρετικά, σύγχρονα ελληνικά κρασιά, από ποικιλίες και αμπελώνες που για χιλιάδες χρόνια παρήγαγαν τα διασημότερα κρασιά της εποχής τους, αλλά και της παγκόσμιας ιστορίας του κρασιού. Αυτά, άλλωστε, τα σύγχρονα κρασιά της Ελλάδας, κουβαλούν την ιστορία του ελληνικού κρασιού και αποτελούν το καλύτερο όχημα για ένα ταξίδι σε αυτήν. Μια ιστορία που είναι δύσκολο να κατανοηθεί, αποσπασμένη από την ελληνική ιστορία και ακόμα πιο δύσκολο να περιγραφεί. Όλα όμως γίνονται πιο απλά και πιο κατανοητά, απολαμβάνοντας με σύνεση και υπευθυνότητα ένα ποτήρι από τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. «Ευοί ευάν», ήταν η πρόποση στις διονυσιακές γιορτές, «ας ευθυμήσουμε, χωρίς να μεθύσουμε», έλεγε ο Σωκράτης στα συμπόσια και «οίνος ευφραίνει καρδίαν», παραδέχθηκε η χριστιανική θρησκεία. «Στην υγεία μας!» λένε σήμερα στην Ελλάδα, πίνοντας κρασί και το εννοούν.

### **3.2.2.2 Ο Οινοτουρισμός στην Ελλάδα**

Ως επιχειρηματική δραστηριότητα Οινοτουρισμός δεν είναι μόνο οι «Δρόμοι του Κρασιού» ούτε μόνο τα επισκέψιμα οινοποιεία, αλλά μια πολλαπλή επιχειρηματικότητα. Το οινοποιείο σαν επιχείρηση δεν πρέπει να είναι ξεκομμένη αλλά να συνδέεται με τον τουρισμό και τα τοπικά αξιοθέατα, καθώς και με την πολιτιστική κληρονομιά που έχει κάθε τόπος. Σήμερα κάποιος επιχειρηματίας που θέλει να ασχοληθεί με μια επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει να κάνει με τον οινοτουρισμό, πουλάει αυτό που έχει σαν καθημερινότητα ένας κάτοικος υπαίθρου. Πουλάει το αγροτικό περιβάλλον ως τόπο διαμονής σε καταλύματα τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, την τοπική γαστρονομία, τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, τις παραδοσιακές ασχολίες και τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Όλα όσα αναφέρθηκαν συγκροτούν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο που μπορεί αρχικά να θεωρηθεί ανάλογο με τα τουριστικά πακέτα του μαζικού τουρισμού που περιλαμβάνουν διαμονή, εκδρομές, μεταφορές κλπ., όμως το οινοτουριστικό πακέτο διαφέρει σε 3 πολύ βασικά σημεία.

Αρχικά στη διαμονή που πρέπει να είναι αποκλειστικά σε καταλύματα απόλυτα εναρμονισμένα με το αγροτικό περιβάλλον, στη συνέχεια ο επισκέπτης να πρέπει να γνωρίσει την τοπική γαστρονομία και τέλος να συμμετέχει σε δραστηριότητες που σκοπό έχουν να του γνωρίσουν την τοπική παράδοση και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής της περιοχής. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι δραστηριότητες έχουν ένα πολύ ουσιαστικό ρόλο στον οινοτουρισμό κάθε περιοχής. Δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να διαλέξει την περιοχή που θέλει να επισκεφτεί γιατί ξέρει τι θέλει να δει, τι θέλει να βιώσει. Εστιάζουν έτσι σε συγκεκριμένη ομάδα επισκεπτών που έχουν ενδιαφέρον για το κρασί και δραστηριότητες που συνδέονται με αυτό. Ο

οινοτουρισμός σαν νέα επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα μας έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης αλλά και αδυναμίες.Στον παρακάτω πίνακα υπάρχουν επιγραμματικά οι δυνατότητες του οινοτουριστικού προϊόντος αλλά και τα κύρια σημεία που επιβραδύνουν το ρυθμό ανάπτυξης:

<b>Δυνατότητες</b>	<b>Αδυναμίες</b>	<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οινική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του επισκέπτη</li> <li>• Βούληση του κλάδου για συνολική αλλαγή</li> <li>• Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός</li> <li>• Αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες</li> <li>• Τεχνολογία στην οινοποίηση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειμμα εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού</li> <li>• Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνής αγορές</li> <li>• Απουσία συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης</li> <li>• Περιορισμένες οινοτουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό</li> <li>• Χαμηλού επιπέδου οινική εμπειρία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αμφισβήτηση της τάσης της μαζικοποίησης</li> <li>• Ανάδειξη της γαστρονομίας σε στοιχείο δημιουργικής έκφρασης και lifestyle</li> <li>• Απαίτηση για πιστοποιημένη ποιότητα</li> <li>• Ευρεία αναγνώριση των ευεργετικών ιδιοτήτων του κρασιού</li> <li>• Αύξηση της επιρροής των ειδικών του κρασιού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παγκόσμια οικονομική κρίση</li> <li>• Μειονεκτική εθνική εικόνα της χώρας στον διεθνή χώρο</li> <li>• Είσοδος νέων οινοπαραγωγικών χωρών στον τομέα του οινοτουρισμού</li> <li>• Μετατροπή του κρασιού σε φθηνό προϊόν μαζικής κατανάλωσης</li> </ul>

Πίνακας 3: Δυνατότητες Οινοτουρισμού

### 3.2.2.3 Ο οινοτουρισμός στον Κόσμο

Φροντισμένοι αμπελώνες, ιστορικές επαύλεις, παραμυθένια κάστρα και ατμοσφαιρικά κελάρια, συνθέτουν τον ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του κρασιού που αγαπούν την καλή ζωή. Η περιοχή της Ευρώπης χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία τοπίων, με μεσαιωνικά ή μεσογειακά γραφικά χωριουδάκια, επαύλεις και εκατοντάδες οινοποιεία με εκτενείς αμπελώνες. Ο επισκέπτης στους ευρωπαϊκούς αμπελώνες μπορεί να γνωρίσει τους φιλικούς και φιλόξενους ιδιοκτήτες και να μάθει κάθε λεπτομέρεια για την ιστορία της κάθε περιοχής και των κρασιών της. Οι περίπατοι στους αμπελώνες συνδυάζονται με δοκιμές οίνου, ξεναγήσεις από ιστορικούς τέχνης και οινολόγους, γευσιγνωσία σε υπέροχα πιάτα από διάσημους βραβευμένους Σεφ και διαμονή ας κάστρα και επαύλεις.

Η Ισπανία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη έκταση σε αμπελώνες στον κόσμο. Οι διαδρομές του κρασιού στην Ισπανία παρουσιάζουν ένα πλήρες οινοτουριστικό προϊόν με υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και γεύσεων σε συνδυασμό με τις τοπικές



ομορφίες. Τα πιο φημισμένα κρασιά στον κόσμο είναι εκείνα της Γαλλίας. Η Γαλλία παράγει όλους τους τύπους κρασιών, από τα φθηνότερα έως τα ακριβότερα και πολυβραβευμένα. Σε ποσότητα παραγωγής συναγωνίζεται κάθε χρόνο με την Ιταλία για την πρώτη θέση παγκοσμίως. Η οινοπαραγωγική παράδοση στην Γαλλία μετράει αιώνες, ο οινικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και κάθε χρόνο υποδέχεται οινόφιλους από όλο τον κόσμο αναδεικνύοντας την τον αγαπημένο τους προορισμό. Στην Ιταλία ο οινοτουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα, αρχές τις δεκαετίας του '90. Μόνο ορισμένες περιοχές της χώρας ανέπτυξαν το νέο για την εποχή εκείνη τουριστικό προϊόν. Όμως η αυξημένη ζήτηση οδήγησε με το πέρασμα των χρόνων στην πλήρη οινοτουριστική ανάπτυξη και τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου οινικών διαδρομών που καλύπτει όλες τις οινοπαραγωγικές περιοχές.

Η Ευρώπη έχει παράδοση πολλών αιώνων στο Κρασί και τον τουρισμό που συνδέεται με αυτό. Υπάρχουν όμως και οι «Νέες Χώρες», χώρες τις Λατινικής Αμερικής (π.χ. Χιλή ή Αργεντινή) όπως επίσης η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, που τα τελευταία χρόνια έχουν μπει δυναμικά στη διεθνή αγορά, παράγοντας ανταγωνιστικά κρασιά και σε ποιότητα και σε τιμή και παράλληλα προωθούν ένα πρόγραμμα οινικής τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο αλλά δείχνει να έχει πολύ καλές προοπτικές εξέλιξης.

#### **3.2.2.4 Γαλλία: η χώρα ορόσημο στον οινοτουρισμό**

Είναι η χώρα ορόσημο για την παγκόσμια οινοποιία και το μόνιμο σημείο αναφοράς κάθε σοβαρού επαγγελματία και κάθε σωστά ενημερωμένου οινόφιλου. Ταυτισμένη με τις υλικές απολαύσεις της ζωής και μάλιστα τις γευστικές, η θέση του κρασιού ως πρωταγωνιστή αυτών των απολαύσεων είναι τελείως φυσική και αναμενόμενη. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η οινική ιστορία της Γαλλίας είναι οδηγός για τους οινοποιούς όλου του κόσμου, δεν θα ήταν δυνατό να μην αναφερθούμε στο γαλλικό αμπελώνα και την ιστορία του. Τα καλά κρασιά της Γαλλίας κατόρθωσαν να είναι σοβαρά και ποιοτικά, πέτυχαν να διατηρούν άμεση σχέση με τον τόπο παραγωγής τους και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας ακόμα και απλών ανθρώπων. Κατόρθωσαν να γίνουν και να παραμένουν status symbol. Κρασί παράγεται σχεδόν παντού στη Γαλλία, σε ποσότητα 7 με 8 δισεκατομμυρίων φιαλών ετησίως. Η Γαλλία έχει τη δεύτερη μεγαλύτερη έκταση αμπελώνων στον κόσμο μετά την Ισπανία, αλλά και συναγωνίζεται με την Ιταλία για το μέγεθος και τον όγκο της ετήσιας οινοπαραγωγής. Τα πρώτα ίχνη της ιστορίας του Γαλλικού κρασιού χάνονται στον 6ο π.Χ αιώνα. Η αποκατάσταση και η ανόρθωση επανήλθαν την εποχή περίπου της καθιέρωσης του συστήματος των Ονομασιών Προελεύσεως (1935) και μετά και την λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η Γαλλία διαμόρφωσε την αμπελοοινική φυσιολογία που γνωρίζουμε σήμερα.

Στη χώρα υπάρχει και χρησιμοποιείται πλήθος ποικιλιών σταφυλιού, από τις σημαντικές και “διάσημες” που έχουν γίνει εδώ και πολλές δεκαετίες, διεθνείς μέχρι και αρκετές τοπικές που δεν είναι γνωστές έξω από τα όρια της περιοχής τους αλλά παρουσιάζουν ενδιαφέρον δυναμικό. Και στις δύο περιπτώσεις οι ποικιλίες εκφράζουν τη σχέση τους με το σύνολο των κλιματολογικών και γεωγραφικών συνθηκών του τόπου όπου καλλιεργούνται. Η Αλσατία είναι περιφέρεια παραγωγής κατεξοχήν λευκών κρασιών, ξηρών και γλυκών. Βρίσκεται στην Ανατολική πλευρά της Γαλλίας, δίπλα σχεδόν στον ποταμό Ρήνο και συνορεύει με την Γερμανία με την οποία μοιράζεται τις ίδιες σχεδόν κλιματολογικές συνθήκες και ποικιλίες σταφυλιού. Τα κρασιά των δύο χωρών έχουν διαφορετικό χαρακτήρα και προσωπικότητα με τα Γερμανικά να είναι πιο φινετσάτα και κομψά, να διαθέτουν υψηλότερη οξύτητα ενώ τα Αλσατικά είναι στην πλειοψηφία τους γεμάτα και εύσωμα.

Το Bordeaux είναι-για τον μέσο οινόφιλο-η κατεξοχήν περιφέρεια παραγωγής μεγάλων κρασιών. Η περιοχή βρίσκεται στην Νοτιοδυτική Γαλλία, πολύ κοντά στον Ατλαντικό ωκεανό του οποίου την επιρροή υφίστανται οι αμπελώνες. Οφείλει επίσης πολλά στην ύπαρξη των δύο ποταμών (Dordogne και Garonne) που το διατρέχουν και επηρεάζουν, τη σύσταση των εδαφών, και συνακόλουθα την φυσιογνωμία των κρασιών. Τα μεγάλα κρασιά του Bordeaux έχουν δημιουργήσει ένα απίστευτα μεγάλο μύθο και έχουν αγγίξει πλέον υπερβολικά μεγάλες τιμές απόκτησης. Η απόκτηση αυτών των κρασιών είναι πλέον δύσκολη υπόθεση για τις οικονομικές δυνατότητες του μέσου οινόφιλου. Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη οινοποιητική περιοχή του κόσμου, η Βουργουνδία είναι αφοσιωμένη στην έννοια του *terroir*. Στην πραγματικότητα, η Βουργουνδία και τα κρασιά της αποτελούν την επιτομή και το αποκορύφωμα της έννοιας “κρασί *terroir*”. Αυτό συμβαίνει όχι απλώς για επιφανειακούς λόγους (π.χ το πολύ μικρό μέγεθος της έκτασης των Βουργουνδικών αμπελώνων) αλλά κυρίως διότι τα Βουργουνδικά κρασιά αποτελούν κατευθείαν προϊόν προνομιούχου και αποκλειστικής σχέσης με το αμπέλι απ’όπου προέρχονται. Ακόμα και κρασιά φτιαγμένα από τον ίδιο οινοποιό αλλά από διαφορετικά αμπέλια παρουσιάζουν τρομερές διαφορές προσωπικότητας μεταξύ τους. Αυτό οφείλεται ότι τα αμπελοτεμάχια, έχουν συχνά εντέλως διαφορετική σύνθεση εδαφών και διαφορά μικροκλιμάτων και κυρίως επειδή ο οινοποιός γνωρίζοντας και αποδεχόμενος τις διαφορές θέλει να τις περάσει και να τις κάνει να εκφραστούν μέσα από τα κρασιά. Η Βουργουνδία είναι περιοχή όπου η παραγωγή λευκών και κόκκινων κρασιών έχει την ίδια σημασία, τόσο από άποψη ποσότητας όσο και από την άποψη της σοβαρότητας που αποδίδεται και στους δύο τύπους.

Τόσο στα κόκκινα όσο και στα λευκά, συμμετέχει μόνο μία ποικιλία σταφυλιού: το Chardonnay για τα λευκά και το ντελικάτο και ευαίσθητο Pinot Noir για τα κόκκινα. Και τα δύο, υπό κατάλληλες συνθήκες και στα καλύτερα *terroirs*, μπορούν να δώσουν μεγάλα και αριστουργηματικά κρασιά πολύ μεγάλης παλαιώσης. Οι παραγόμενες ποσότητες κρασιών Βουργουνδίας είναι πολύ μικρές γι’αυτό σε συνδυασμό με το *prestige*, η ποιότητα μπορεί να ανεβάσει την τιμή 32 του κρασιού στα ύψη. Γεγονός είναι ότι η Βουργουνδία παράγει μερικά από τα πιο λεπτά κρασιά του κόσμου.

Μολονότι η Καμπανία είναι η πιο Βόρεια (για την ακρίβεια Βορειοανατολική) οινοποιητική περιοχή της Γαλλίας και συνεπώς κρύα, παράγει κρασιά με εξαιρετικό ενδιαφέρον. Το κλιματολογικό και γεωγραφικό “ελάττωμα” της περιοχής αναδεικνύει στην πραγματικότητα ακόμα καλύτερα την ποικιλομορφία των μικροκλιμάτων και των terroirs της Καμπανίας, καθώς το κρύο κλίμα - όταν δεν εμποδίζει την καλλιέργεια της αμπέλου - δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την παραγωγή σοβαρών και πολύπλοκων κρασιών. Τα κρασιά των κρύων κλιμάτων, όταν καλύπτονται από την συγκυρία ενός συνόλου άλλων ευνοικών παραμέτρων, παρουσιάζουν βάθος και εκλεπτυσμένη φινέτσα που δεν τα βρίσκουμε στα “Κρασιά του Ήλιου” δηλαδή σε αυτά των Νοτίων περιοχών της Μεσογείου και όλων των θερμών οινοπαραγωγικών περιοχών του κόσμου. Αν και με μικρότερες κλιματολογικές διαφορές απ’ότι σε άλλες οινοποιητικές περιοχές της Γαλλίας, οι διαφορές χαρακτηριστικών μεταξύ των terroirs της Καμπανίας είναι τόσο σημαντικές που πέρα από την ποιότητα το κρασί παίρνει και τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά ανά terroir.

Η πολύ μεγάλη οικογένεια των κρασιών του Γαλλικού Νότου αποτελεί τελείως ξεχωριστή περίπτωση. Δεν πρόκειται για ενιαία περιφέρεια η περιοχή αλλά για μία άτυπη μεγάλη οικογένεια πολλών Ονομασιών Προελεύσεως σκορπισμένων σε όλα τα σημεία του Νότου με κύριο κοινό στοιχείο, που διατρέχει σαν ραχοκοκκαλιά όλες σχεδόν τις Ονομασίες Προελεύσεως, τη “θερμή” ιδιοσυγκρασία των κρασιών, τον εξωστρεφή χαρακτήρα και σε μερικές περιπτώσεις την rustique ιδιοσυγκρασία τους. (Αθηνόραμα)

### **3.2.2.5 Δρόμοι του Κρασιού**

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, η αμπελοοινική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί δεν είναι συνδεδεμένο μόνο με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα, αλλά και με τη θρησκευτική και λαϊκή παράδοση και με την πολιτιστική του κληρονομιά. Για τη διατήρηση και την ανάδειξη αυτής της κληρονομιάς αναπτύχθηκε μία ειδική μορφή Οινοτουρισμού, οι Δρόμοι του Κρασιού, που προτείνει να ακολουθείται μία προσεκτικά επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης και επισκέφεται επιλεγμένες οινοπαραγωγικές μονάδες, να δοκιμάζει τα τοπικά κρασιά συνοδευμένα από παραδοσιακές γεύσεις της περιοχής και να περιηγείται σε παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, κ.ά. Πρόκειται για μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού, απόλυτα εναρμονισμένη με το φυσικό περιβάλλον και άριστα οργανωμένη, που στοχεύει στην ουσιαστική γνωριμία με τον κάθε τόπο, μέσα από την παράδοση της αμπελουργίας και της οινοποιίας. Κατά μήκος των διαδρομών, εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί και ξενοδοχεία, προσφέρουν ποιοτική φιλοξενία και συμπληρώνουν τη γνωριμία με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της. Το κρασί, όπως παλαιότερα το μετάξι, έχει δημιουργήσει μια ιδιαίτερη γεωγραφία. Οι δρόμοι του κρασιού στην Ελλάδα διέρχονται μέσα από τις σημαντικότερες αμπελουργικές και

οινοποιητικές περιοχές. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στον ταξιδιώτη να απολαύσει εξαιρετικά κρασιά, μικρής παραγωγής, βιολογικής καλλιέργειας, βραβευμένα και καταξιωμένα σε διεθνείς διαγωνισμούς, ακριβώς στον τόπο παραγωγής τους. Η γνωριμία με τον κόσμο του κρασιού είναι μια βαθιά μυσταγωγική εμπειρία, που επιτρέπει στον άνθρωπο να εκτιμήσει ακόμα περισσότερο αυτό το εκλεκτό προϊόν.

Στη Θράκη διέρχονται από τον Έβρο, τη Σαμοθράκη, τη Ροδόπη και την Ξάνθη. Στη Μακεδονία οι δρόμοι του κρασιού συμπεριλαμβάνουν την Καβάλα, τη Δράμα, τις Σέρρες, τη Χαλκιδική, τη Θεσσαλονίκη, το Κιλκίς, την Πέλλα, τη Φλώρινα, την Καστοριά, τα Γρεβενά, την Κοζάνη, την Ημαθία και την Πιερία. Στη Θεσσαλία συμμετέχουν στο δίκτυο του κρασιού η Λάρισα, η Μαγνησία, οι Βόρειες Σποράδες, η Καρδίτσα και τα Τρίκαλα. Από την Ήπειρο συμμετέχουν τα Ιωάννινα, η Άρτα, η Πρέβεζα και η Θεσπρωτία. Στα Ιόνια νησιά οι δρόμοι του κρασιού περιλαμβάνουν την Κέρκυρα, τους Παξούς, τη Λευκάδα, την Κεφαλονιά, την Ιθάκη και τη Ζάκυνθο. Στη Στερεά Ελλάδα συμμετέχουν η Αιτωλοακαρνανία, η Φωκίδα, η Ευρυτανία, η Φθιώτιδα, η Βοιωτία, η Εύβοια, η Σκύρος και η Αττική. Στην Πελοπόννησο ανήκουν στους δρόμους του κρασιού η Κορινθία, η Αχαΐα, η Ηλεία, η Μεσσηνία, η Λακωνία, η Αρκαδία, η Αργολίδα και τα Κύθηρα. Από τα νησιά του Αιγαίου συμμετέχουν η Λέσβος, η Λήμνος, η Χίος, η Σάμος, η Ικαρία, όλα τα Δωδεκάνησα, όλες οι Κυκλάδες και, βέβαια, η Κρήτη. (Δρόμοι κρασιού)

### **3.2.3 Γαστρονομικός Τουρισμός**

Προσδιορίζοντας τον όρο "γαστρονομικός τουρισμός", εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους. Παρόλο που η μεσογειακή διαίτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να

αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες. Ή έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service. Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα.

### 3.2.3.1 Ιστορία της γαστρονομίας

Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού. Ο Ανθέλμος Brillat-Savarin, ο μεγάλος Γάλλος επιγραμματολόγος και γαστρονομική αυθεντία του τέλους του 18ου και των αρχών του 19ου αιώνα, ονόμασε γαστρονομία "την ευφυή γνώση παντός ότι αφορά στη διατροφή του ανθρώπου". Μέσα από τους αιώνες η γαστρονομία αποδείχθηκε μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ξεχωριστές κουζίνες που χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές. Το ρύζι είναι το βασικό προϊόν στο μεγαλύτερο μέρος της νοτιανατολικής Ασίας. Το ξεχωριστό χαρακτηριστικό της κουζίνας της Ινδίας και της Ινδονησίας είναι η άφθονη και εφευρετική χρησιμοποίηση των μπαχαρικών για να δώσουν μια ιδιαίτερη ζωντάνια στα φαγητά. Το ελαιόλαδο είναι ο κοινός παρανομαστής στις διάφορες μεσογειακές κουζίνες. Η βόρεια Ευρώπη και η βόρεια Αμερική χρησιμοποιούν μια ποικιλία μαγειρικών λιπών, όπως βούτυρο, κρέμα γάλακτος, λαρδί και λίπος χήνας και κοτόπουλου, όμως το κοινό γαστρονομικό σημείο στις περισσότερες από τις χώρες αυτές είναι το σιτάρι, η βασική σοδειά τους. Στη Λατινική Αμερική το βασικό προϊόν είναι το καλαμπόκι, που χρησιμοποιείται σε μια μεγάλη ποικιλία μορφών.

Γύρω στο 7000 π.χ. , εμφανίζεται στην Ελλάδα μια σειρά από νέα τρόφιμα, ενώ γύρω στο 6000 π.χ. εισάγονται νέες μέθοδοι παρασκευής των τροφών. Κρίνοντάς τους υπό το πρίσμα της δικής μας, σύγχρονης προοπτικής, οι δύο αυτοί νεωτερισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν συνολικά ως ζεύγος «νεολιθικών επαναστάσεων». Παρόλο που οι προηγούμενες τροφές και οι προηγούμενες μέθοδοι συνέχισαν να κατέχουν σημαντική θέση, το καλλιεργημένο σιτάρι και το καλλιεργημένο κριθάρι αφενός και τα εξημερωμένα ζώα της ύστερης περιόδου αφετέρου κυριάρχησαν πολύ σύντομα στη διατροφή των πληθυσμών των οποίων τον τρόπο ζωής σχεδιάσαμε με αδρές γραμμές χάρη στα αρχαιολογικά ευρήματα. Πάντως η διατροφή δεν επηρεάστηκε στην Ελλάδα από αυτήν την επανάσταση κατά τρόπο δραστικό, όπως συνέβη σε άλλες περιοχές. Η επισκόπηση του ρεπερτορίου των τροφών κατά την κλασική περίοδο δείχνει τη μεγάλη σημασία των ψαριών, των οστρακοειδών και των αγριόχορτων, των οποίων η χρήση άρχισε κατά τις πρώιμες περιόδους και έμεινε στην ουσία ανεπηρέαστη από την καλλιέργεια και την εξημέρωση άλλων ειδών.

Στην αρχαία Ελλάδα, οι Αθηναίοι πίστευαν ότι η ώρα του φαγητού παρείχε την ευκαιρία τροφής του πνεύματος όπως και του σώματος. Ξάπλωναν σε ανάκλιτρα ενώ έτρωγαν και συνόδευαν το γεύμα με μουσική, ποίηση και χορό. Οι Έλληνες δημιούργησαν τη φιλοσοφική βάση του ευ ζην, την Επικούρεια φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία κύριος σκοπός της ζωής είναι η τέρψη, που όμως δεν υπονοούσε την καλοπέραση, όπως σήμερα. Οι Επικούρειοι πίστευαν ότι η τέρψη μπορεί να επιτευχθεί κατά τον καλύτερο τρόπο με την άσκηση της αυτοσυγκράτησης και με τη μείωση των επιθυμιών στο ελάχιστο. Σήμερα ως επικούρειος νοείται κάποιος "που είναι προικισμένος με ευαίσθητη και διακριτική γεύση για το φαγητό και το κρασί." Οι αρχαίοι Έλληνες ασκούσαν τη μετριοπάθεια στα πάντα, όμως οι Ρωμαίοι ήταν γνωστοί για τις υπερβολές τους. Οι κοινοί πολίτες τρέφονταν με κριθάρι και χυλό σιταριού, ψάρια και αλεσμένα κουκουνάκια, όμως οι Ρωμαίοι Αυτοκράτορες κι οι πλούσιοι αριστοκράτες κυριολεκτικά "περιδρόμιαζαν" σε παραλυτικές ποικιλίες φαγητών. Έστηναν πλουσιοπάροχα δείπνα, όπου σερβίρονταν πάνω από 100 διαφορετικά είδη ψαριών και βουνά από κρέας βοδινό, χοιρινό, μοσχάρι, αρνιού, αγριόχοιρου, ελαφιού, στρουθοκαμήλου, πάπιας και παγωνιού. Παράγγελλαν τη μεταφορά χιονιού και πάγου από τις Άλπεις για να ψύχουν τα ευαίσθητα φαγητά και έστελναν ειδικούς στα ακρότατα όρια της ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας για να αναζητήσουν εξωτικές νοστιμιές. Μάζευαν τα μανιτάρια στη Γαλλία, κι ο Ρωμαίος συγγραφέας Ιουβενάλιος, αναφερόμενος στα τέλη του 1ου και τις αρχές του 2ου μΧ. αιώνα, περιγράφει δείπνο, όπου σερβίρονταν μαρμάρια από τη Κορσική και λάμπραινες από τη Σικελία. Όμως, μολονότι οι Ρωμαίοι έδιναν μεγάλη σημασία στις εξωτικές νοστιμιές, δεν ήταν γαστρονόμοι με την αληθινή έννοια του όρου. Ο όρος υπονοεί μια ευαισθησία και διακριτική ικανότητα, η οποία τους έλειπε. Η αχαλίνωτη όρεξη των Ρωμαίων Αυτοκρατόρων και ευγενών συχνά τραβούσαν τα πράγματα στα άκρα. Ο Αυτοκράτορας Καλιγούλας έπινε μαργαριτάρια διαλυμένα σε ξύδι. Για τον Μάξιμο αναφέρεται ότι κατανάλωνε 30 κιλά κρέας την ημέρα και ο Αλμπίνος λέγεται ότι έφαγε 300 σύκα, 100 ροδάκινα, 10 πεπόνια και πελώριες ποσότητες άλλων φαγητών σε μια καθισιά κ.ά.

### **3.2.3.2 Η Γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν**

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. Ένα τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων μπορεί να διαθέτει μια ευρεία ποικιλία στοιχείων, από εστιατόρια τοπικής κουζίνας μέχρι περιποήσεις sra με χαρακτηριστικά προϊόντα. Τα οφέλη από την γαστρονομία διαχέονται, εκτός από τον τουρισμό, σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων. Ως προς τον τουρισμό, είναι αποδεδειγμένο ότι το καλό φαγητό αφενός μεν αποτελεί μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, αφετέρου δε υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κοκ. Ως προς το συνολικό όφελος, παρατηρείται ότι όταν η τουριστική κατανάλωση κατευθύνεται στην τοπική γαστρονομία, ενισχύονται η τοπική οικονομία, η αγροτική παραγωγή και η μεταποίηση τροφίμων. Όσον αφορά στη ζήτηση για γαστρονομία, τα δεδομένα και οι ενδείξεις δείχνουν ανοδική τάση. Σύμφωνα με έρευνα (Mintel, 2009, Gastronomic Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4) , τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που ασχολούνται ολοένα και περισσότερο στα ταξίδια τους με το φαγητό και το ποτό. Μάλιστα, ένας σημαντικός αριθμός ταξιδιωτών επιζητά ενεργητικότερη ενασχόληση με τη γαστρονομία.

Ο ελληνικός τουρισμός έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την τάση. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή. Η Κρήτη και η Σαντορίνη απέδειξαν ότι η ενασχόληση με την γαστρονομία αποδίδει. Το παράδειγμά τους πρέπει να ακολουθήσουν και άλλες περιοχές. Η Ελλάδα, σε σχεδόν κάθε γωνιά της, διαθέτει αξιόλογους γαστρονομικούς πόρους.

### **3.2.3.3 Η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό**

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διαφόρους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία

- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός.

Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λπ.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων.

Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ**

Στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για τον τουρισμό ώστε να μπορούν οι αναγνώστες να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν σε ηλεκτρονική μορφή.

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά επηρεάζουν σημαντικά τις πρακτικές και το νέο μοντέλο λειτουργίας του νέου περιβάλλοντος πληροφόρησης και πρόκειται για τα ψηφιακά αντίστοιχα του συμβατικού περιοδικού. Στην ουσία πρόκειται για αντικαταστάτες των συμβατικών εντύπων που διατηρούν τη βασική δομή και μορφή τους αλλά ταυτόχρονα μπορούν να εκμεταλλεύονται τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά ενσωματώνουν τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας των υπολογιστών και της πληροφορίας (πολυμέσα, δόμηση λόγου κτλ) και διατηρούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού κειμένου.

Στην εποχή μας ένα ηλεκτρονικό περιοδικό διευκολύνει τον αναγνώστη αφού είναι εύκολο στη χρήση του και μπορεί να υπάρχει στον υπολογιστή του καθένα. Μέσω της αναζήτησης μπορούμε να βρούμε απευθείας αυτό που ψάχνουμε χωρίς οικονομική επιβάρυνση από το σπίτι μας χωρίς να χρειαστεί να ανατρέξουμε σε κάποια βιβλιοθήκη, περίπτερο κτλ., γι' αυτό πλέον οι περισσότεροι τα προτιμούν από τα έντυπα περιοδικά.

### **4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΗ**

#### **4.1.1 Δημιουργία εγγράφου**

Για τον σχεδιασμό ενός εντύπου πρέπει να ακολουθήσουμε κάποια βασικά βήματα ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Πρωταρχικό βήμα είναι ο καθορισμός των περιθωρίων. Πρόκειται για το λευκό, τον κενό χώρο που περιβάλλει και ορίζει το θέμα μας. Τα περιθώρια πρέπει να διατηρούνται σταθερά, όχι μόνο για πρακτικούς λόγους (διότι αποτρέπουν την εκτύπωση θέματος σε σημεία δυσανάγνωστα) αλλά κυρίως γιατί αναδεικνύουν και τονίζουν το θέμα μας, προκαλώντας την αντίθεση του κενού, συνήθως λευκού περιθωρίου, με το θέμα (κείμενο ή εικόνα).

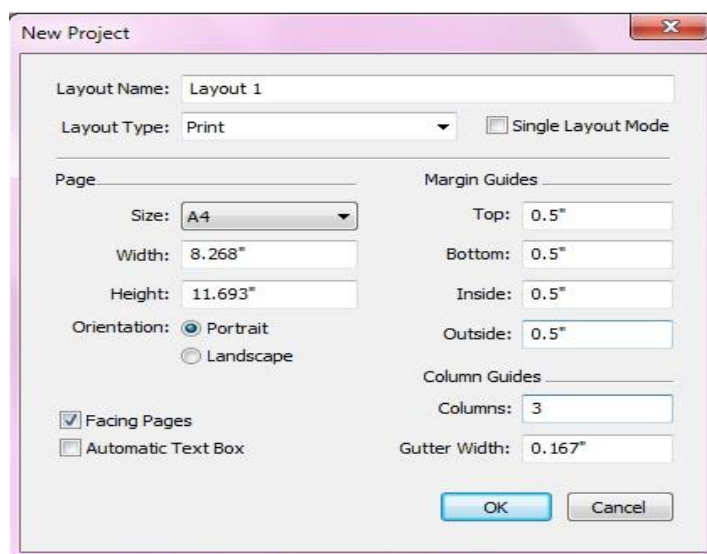
Κατόπιν, πρέπει να ορίσουμε το πλέγμα (ή κάρναβο) της σελίδας του εντύπου. Δηλαδή οριοθετούμε με κάθετες και οριζόντιες γραμμές τον χώρο ένταξης των κειμένων σε στήλες (ορίζοντας και την απόσταση μεταξύ των στηλών, το διάκενο) καθώς και τα σημεία ένθεσης των φωτογραφιών, έτσι ώστε να δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα, ελκυστική και ισορροπημένη σελίδα. Σημειώνεται ότι ο διάσημος αρχιτέκτονας Le Corbusier πρότεινε 44 τρόπους διαχωρισμού σε κάρναβο ενός

τετραγώνου, διατηρώντας σταθερές αναλογίες! Επομένως η φαντασία επιβάλλεται, υπό τον όρο ότι βρίσκει θετική ανταπόκριση, ανάλογα με το θέμα και την κατάσταση.

Στο επόμενο βήμα καθορίζονται τα τυπογραφικά στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για τις διάφορες περιστάσεις. Δηλαδή για το βασικό κείμενο, τους τίτλους, τους υπότιτλους και τις λεζάντες, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη ανάγκη. Είναι βασικό να χρησιμοποιηθούν ορισμένες σταθερές οικογένειες τυπογραφικών στοιχείων-γραμματοσειρών έτσι ώστε το έντυπο να ξεχωρίσει και να αποκτήσει την ταυτότητά του. Αρκετές φορές η ευκολία που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες οδηγεί νέους σχεδιαστές στην επιλογή πολλών διαφορετικών γραμματοσειρών ακόμα και στην ίδια σύνθεση ή σε μια σελίδα, γεγονός που διαταράσσει την ομοιογένεια και την ισορροπία.

Για την δημιουργία λοιπόν μιας γραφιστικής εφαρμογής ο γραφίστας ξεκινά από τη σύλληψη της ιδέας και συνεχίζει την επεξεργασία της με σειρά προσχεδίων που προσδιορίζουν το στυλ, το μέγεθος και τη θέση που θα έχει κάθε τυπογραφικό στοιχείο για να υπάρξει ένα καλό αποτέλεσμα. Η ταξινόμηση, αξιολόγηση και τοποθέτηση των στοιχείων που έχουμε για εκτύπωση είναι αυτό που ονομάζουμε **layout** ή αλλιώς στήσιμο δηλαδή ένας πρόχειρος σχεδιασμός της ιδέας. Μετά από πολλά προσχέδια ο γραφίστας επιλέγει αυτό που ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες του θέματός του.

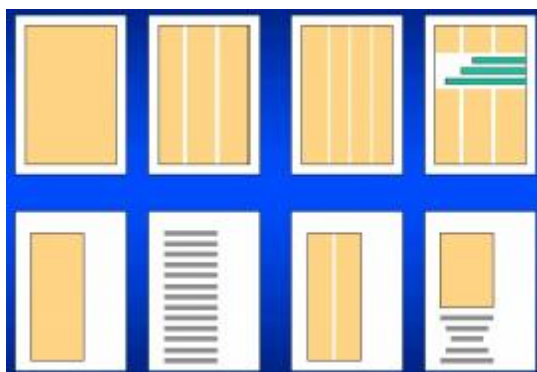
Αρχικά έφτιαξα στο μυαλό μου και σε ένα χαρτί ένα πλάνο ή κασέ για το πως θέλω να είναι το περιοδικό και τα γνωρίσματα που θα έχει. Αυτό το στάδιο είναι βασικό για να προχωρήσει στην συνέχεια κάποιος στην σχεδίαση του περιοδικού σε κάποιο πρόγραμμα. Έτσι μετά από κάποιες δοκιμές και σκαριφίματα στο χαρτί κατέληξα στο πως θα φαίνεται το περιοδικό, πόσες στήλες θα έχει, ποιά θα είναι τα περιθώρια, που περίπου θα χρησιμοποιηθεί κείμενο, εικόνες κτλ..



Εικόνα 14: Δημιουργία νέου εγγράφου στο QuarkXPress

Μπαίνοντας λοιπόν στο πρόγραμμα μέσω της γνωστής διαδρομής File > New > Project δημιούργησα ένα νέο έγγραφο με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Το μέγεθος της σελίδας του περιοδικού είναι A4.
- Το orientation είναι Portrait.
- Τα περιθώρια τα όρισα 0,5 από πάνω,κάτω,δεξιά και αριστερά. Για την σωστή παραγωγή του εντύπου θα πρέπει να προεκταθεί η πληροφορία των στοιχείων που ξακρίζουν (φτάνουν μέχρι τα άκρα της σελίδας) τόσο ώστε να εξασφαλίσουμε την απουσία προβλήματος όπως η εμφάνιση χρώματος του χαρτιού κατά τη διαδικασία κοπής. Τα περιθώρια συνηθίζεται να είναι από 0,3 έως 0,5 cm σε όλες τις πλευρές της σελίδας που χρειάζεται.
- Μετά τον ορισμό των περιθωρίων γύρω από τη σελίδα δημιουργείται ένας χώρος τον οποίο χωρίζουμε σε ίσες αποστάσεις με κάθετες γραμμές οι οποίες απέχουν μεταξύ τους  $\frac{1}{2}$  εκατοστό. Οι λωρίδες χώρου που δημιουργούνται είναι οι στήλες. Το πλάτος των λωρίδων θα αποτελέσει το μήκος της αράδας κειμένου που θα συμπεριληφθεί σε αυτή τη στήλη. Το συγκεκριμένο περιοδικό είναι τρίστηλο.



Εικόνα 15: Στήλες κειμένου

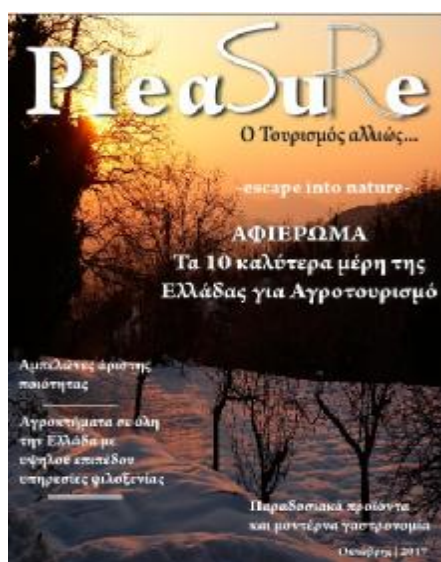
#### 4.1.2 Εξώφυλλο / Όνομα περιοδικού / Περιεχόμενα

Πρώτο βήμα ήταν ο **σχεδιασμός του εξώφυλλου**. Είναι γεγονός πως ο σχεδιασμός του εξώφυλλου σε ένα περιοδικό είναι αυτό που προσελκύει τον αναγνώστη να το διαβάσει. Ο συνδυασμός των χρωμάτων, οι έντονες λέξεις και τα μεγάλα γράμματα είναι αυτά που κάνουν ένα περιοδικό να ξεχωρίζει. Έναν από τους σημαντικότερους ρόλους παίζει και η φωτογραφία που θα μπει στο εξώφυλλο, η οποία συνδυαστικά με τις υπόλοιπες λεζάντες θα πρέπει να ταιριάζει αρμονικά.

Το εξώφυλλο ενός περιοδικού είναι ένα από τα κυριότερα μέσα προώθησης των πωλήσεών του σε μια ανταγωνιστική στο είδος αγορά. Η ελκυστικότητα του σχεδιασμού του βοηθάει στη διατήρηση του κοινού του και προσελκύει νέους αναγνώστες. Οι κυριότεροι στόχοι από τον σχεδιασμό του εξώφυλλου είναι:

1. Να λειτουργεί σαν ταυτότητα και να αναγνωρίζεται εύκολα από το κοινό.
2. Να δηλώνει με την εμφάνισή του το αντικείμενο και το πνευματικό επίπεδο της έκδοσης.


Η οργάνωση του οπτικού υλικού ενός εξώφυλλου πρέπει να χαρακτηρίζεται από δυναμισμό. Ο τίτλος, οι τίτλοι από τα κύρια θέματα του περιεχομένου, η φωτογραφία πρέπει να κινούν το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή. Η φωτογραφία είναι η πιο σημαντική μετά τον τίτλο του περιοδικού και πρέπει να είναι εντυπωσιακή. Η συγκεκριμένη φωτογραφία είναι από την συλλογή μου και επιλέχθηκε επειδή μου άρεσαν τα χρώματα και οι αντιθέσεις. Σε κάποια περιοδικά χρησιμοποιούνται και μικρότερες εικόνες πάνω από την κύρια οι οποίες είναι σχετικές με τα θέματα του περιεχομένου. Στο συγκεκριμένο περιοδικό υπάρχει μόνο η κύρια.



Εικόνα 16: Εξώφυλλο περιοδικού “Pleasure”

Το όνομα του περιοδικού είναι “**Pleasure**” δηλαδή αναψυχή. Έπρεπε να βρω ένα όνομα το οποίο θα συσχετιζόταν άμεσα με τον τουρισμό. Μετά από διάφορες σκέψεις όπως escape, exploration κ.ά τα οποία μου έμοιαζαν με τίτλους περιοδικών που υπήρχαν ήδη όπως το “Travel-escape” τελικά κατέληξα σε αυτόν τον τίτλο. Σαν υπότιτλο έχει την φράση “Ο τουρισμός αλλιώς...”, αυτό γιατί ήθελα κάτι το οποίο θα αναφέρεται έμμεσα στον εναλλακτικό τουρισμό τον οποίο περιλαμβάνει και το συγκεκριμένο τεύχος του περιοδικού.

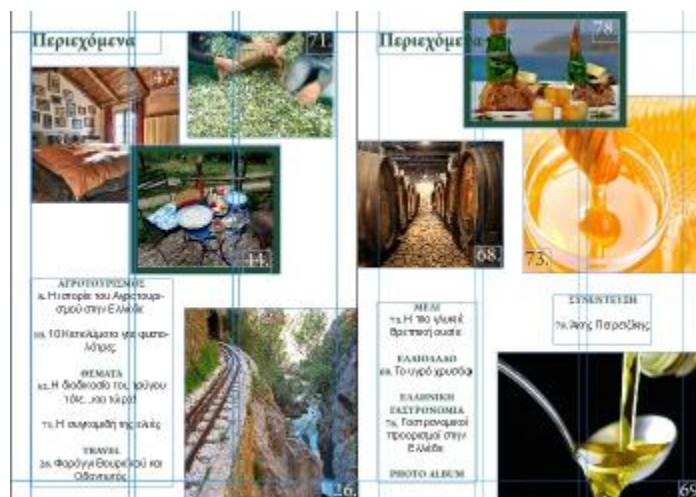
Ο τίτλος του περιοδικού βρίσκεται στο κέντρο στο πάνω μέρος με μεγάλα και bold γράμματα σε λευκό χρώμα για να υπάρχει αντίθεση με την φωτογραφία που χρησιμοποίησα. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στον τίτλο του περιοδικού καθώς και στο υπόλοιπο εξώφυλλο είναι η «Arno Pro». Το γράμμα «S» και το «R»

του τίτλου είναι σχεδιασμένα με το FreeHand Drawing Tool () . Η θέση του τίτλου είναι καθορισμένη και μένει πάντα ίδια, το χρώμα του όμως μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τις ανάγκες του φόντου.

Το όνομα του περιοδικού είναι χαρακτηριστικό διακριτικό στοιχείο ώστε να ξεχωρίζει από δεκάδες άλλα περιοδικά. Λειτουργεί και ως λογότυπο και μπαίνει πάντα σε μεγάλο μέγεθος ώστε να φαίνεται από μακριά και να ξεχωρίζει από δεκάδες άλλα περιοδικά σε περίπτερα και βιβλιοπωλεία. Το λογότυπο πρέπει να μένει σταθερό για πολλά χρόνια.

Ο πίνακας περιεχομένων, είναι μια λίστα από τα μέρη ή κεφάλαια ενός βιβλίου ή εγγράφου οργανωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δείχνει στον αναγνώστη τη σειρά με

την οποία εμφανίζονται τα διάφορα τμήματα που περιέχονται καθώς και την ακριβή σελίδα όπου βρίσκονται. Ο πίνακας περιεχομένων εμφανίζεται συνήθως στην αρχή του βιβλίου ή εγγράφου, μετά από τη σελίδα τίτλου και τις δηλώσεις των πνευματικών δικαιωμάτων και πριν τον πρόλογο και την εισαγωγή ή περίληψη (στα άρθρα περιοδικών). Ο πίνακας περιεχομένων περιλαμβάνει τους τίτλους ή περιγραφές των κυρίως κεφαλαίων ή/και υποκεφαλαίων. Το βάθος της λεπτομέρειας του πίνακα περιεχομένων εξαρτάται από την έκταση του κάθε έργου.



Εικόνα 17: Πίνακας περιεχομένων περιοδικού “Pleasure”

Οι έντυποι πίνακες περιεχομένων δείχνουν συχνά τον αριθμό των σελίδων όπου κάθε τμήμα ξεκινά αλλά και το σύνολο των σελίδων που αυτό περιλαμβάνει. Οι ψηφιακοί πίνακες περιεχομένων επιπλέον προσφέρουν συνδέσεις άμεσης πρόσβασης στα κεφάλαια ή μέρη του βιβλίου ή εγγράφου. Η μορφή και η θέση των αριθμών σελίδας είναι θέμα στυλ για τον κάθε εκδότη. Π.χ. οι αριθμοί σελίδας εμφανίζονται συνήθως μετά το κείμενο του κάθε κεφαλαίου. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, ο αριθμός σελίδας εμφανίζεται πριν από το κείμενο.

Εάν ένα βιβλίο ή έγγραφο περιέχει κεφάλαια, άρθρα ή διηγήσεις από διαφορετικούς συγγραφείς, συνήθως εμφανίζεται και το όνομα του συγγραφέα στον πίνακα περιεχομένων. Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πίνακες περιεχομένων περιέχουν και μια καλή περιγραφή του κάθε κεφαλαίου. (Βικιπαίδεια)

Η δομή της ύλης των περιεχομένων και η επιλογή του στυλ, του μεγέθους και του χρώματος των γραμμάτων και των αριθμών είναι τέτοια, που να προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να καθοδηγεί την προσοχή του στα πιο ενδιαφέροντα θέματα που έχει να προβάλλει το τεύχος. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες που συνδέονται με τον αριθμό της σελίδας που αναπτύσσεται το θέμα. Αυτή την τακτική έχω ακολουθήσει και εγώ στη σχεδίαση των περιεχομένων.

Τα περιεχόμενα του περιοδικού έχουν χωριστεί σε 8 κατηγορίες: Αγροτουρισμός, Θέματα, Travel, Μέλι, Ελαιόλαδο, Ελληνική γαστρονομία, Photo Album, Συνέντευξη.

### 4.1.3 Γραμματοσειρά / Άλλα χαρακτηριστικά

Γραμματοσειρές υπάρχουν πολλές ,λίγες όμως είναι καλά σχεδιασμένες. Η σπουδαιότητα έγκειται στη σωστή επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς για το θέμα και τον χαρακτήρα της σύνθεσης. Γιατί τα γράμματα έχουν ζωή, διαθέτουν μια πλαστικότητα, που τα κάνει να αναδεικνύουν τα κατάλληλα μηνύματα. Γι' αυτό και η σωστή επιλογή τους είναι τόσο σημαντική. Πέρα, βέβαια, της αισθητικής απόλαυσης, τα τυπογραφικά στοιχεία πρέπει να υπηρετούν και τη λειτουργικότητα. Δηλαδή, πρέπει να επιτυγχάνεται ο μέγιστος βαθμός αναγνωσιμότητας, έτσι ώστε ο αναγνώστης να παίρνει το μήνυμα. Αναμφίβολα το περιεχόμενο ενός μηνύματος κινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ωστόσο η μορφή, η φόρμα των γραμμάτων και ο τρόπος που στοιχειοθετούνται έχει βαρύνουσα σημασία. Έτσι, ως προς την αναγνωσιμότητα διακρίνονται 8 παράγοντες που την επηρεάζουν:

- Οι διαστάσεις των στοιχείων - Το μέγεθος του κάθε τυπογραφικού στοιχείου έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τον τρόπο πρόσληψής του, αναλόγως με την ηλικία του αναγνώστη. Έτσι, για παιδιά προσχολικής ηλικίας απαιτούνται γράμματα μεγέθους 16-18 στιγμών ενώ για ενήλικες τουλάχιστον 8 στιγμών. Το μέγεθος του γράμματος εξαρτάται και από τις διαστάσεις της σελίδας
- Το σχέδιο των γραμμάτων - Τα τυπογραφικά στοιχεία μπορεί να είναι πεζά ή κεφαλαία, πλάγια ή όρθια (συνολικά 4 συνδυασμοί). Αν και η ελληνική γραφή των πεζών στοιχείων αρχικά ήταν πλάγια (μιμούμενη τους καλλιγράφους) σήμερα στατιστικές έρευνες αποδεικνύουν ότι ένα κείμενο με πεζά γράμματα είναι πιο ευανάγνωστο απ' ένα με κεφαλαία. Επίσης, πιο ευανάγνωστο θεωρείται ένα κείμενο στοιχειοθετημένο με όρθιους χαρακτήρες απ' ότι ένα με πλάγιους. Ως εκ τούτου χρησιμοποιούνται πεζά όρθια γράμματα για τα κείμενα, πλάγια πεζά για τον τονισμό ορισμένων τμημάτων, κεφαλαία όρθια για τους τίτλους και κεφαλαία πλάγια για τους υπότιτλους. Τα παραπάνω προκύπτουν από έρευνες ως προς την αναγνωσιμότητα και καλό είναι να τηρούνται, ωστόσο αρκετές φορές η ίδια η σύνθεση θέτει τους όρους της
- Η μορφή του γράμματος - Τα τυπογραφικά στοιχεία χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, ως προς τη βασική μορφή τους: στα ισοπαχή (π.χ. τα Helvetica) και στα ανισοπαχή (π.χ. τα Times). Αν και δεν υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές των δυο αυτών κατηγοριών ως προς την αναγνωσιμότητα, γενικότερα πρέπει να γνωρίζει κανείς τον σκοπό για τον οποίο σχεδιάστηκε μια γραμματοσειρά. Υπάρχουν γραμματοσειρές κλασσικές και γραμματοσειρές μοντέρνες, άλλες έχουν σχεδιασθεί για τίτλους και άλλες για πολύ μικρού μεγέθους στοιχεία

- Το διάστημα μεταξύ των λέξεων - Τυπικά ορθή θεωρείται η απόσταση δύο λέξεων όταν ισούται με το μέγεθος ενός γράμματος, όμοιου με εκείνα που γίνεται η στοιχειοθεσία. Είναι προφανές ότι κείμενα με λέξεις χωρίς κενά δεν διαβάζονται (με ορισμένες φωτεινές εξαιρέσεις όπως για παράδειγμα οι τίτλοι στο ένθετο περιοδικό του Βήματος της Κυριακής «ΒΗΜΑgazino», όπου οι λέξεις διαφοροποιούνται από το χρώμα ή τη σκιάσή τους χωρίς να υπάρχουν κενά διαστήματα). Σημαντικό πρόβλημα υπάρχει και εκεί που η πλήρης οριζόντια στοίχιση δημιουργεί κενά, λόγω του συλλαβισμού που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης εντύπων
- Η οριζόντια στοίχιση του κειμένου - Έχει αποδειχθεί ότι ένα κείμενο με αριστερή στοίχιση και χωρίς συλλαβισμό είναι πιο ευανάγνωστο, ιδιαίτερα από μικρά παιδιά και ηλικιωμένους
- Το μήκος των στίχων - Κάθε στίχος, κάθε αράδα πρέπει να μην είναι πολύ μικρός ώστε να κουράζεται το μάτι με τις συχνές αλλαγές αράδας, αλλά ούτε και πολύ μεγάλος ώστε το μάτι να χάνει την οπτική επαφή με την αρχή της γραμμής ανάγνωσης. Το μήκος των στίχων επηρεάζεται και από τις διαστάσεις της σελίδας
- Το διάστιχο - Πρόκειται για την απόσταση μεταξύ δυο στίχων. Αυτή η απόσταση εξαρτάται από το μήκος της αράδας αλλά και από τον χαρακτήρα του επιλεγμένου γράμματος. Γενικά ένα αρκετά σφιχτό κείμενο δεν βοηθά την ταχύτητα της ανάγνωσης, ούτε βεβαίως και ένα αραιωμένο. Γι' αυτό και το διάστιχο πρέπει πάντα να ελέγχεται ούτως ώστε να μην επηρεάζεται από την πλήρη κατακόρυφη στοίχιση, που εφαρμόζεται μηχανικά στα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης εντύπων, με αποτέλεσμα να αραιώνει κατακόρυφα ένα κείμενο, δημιουργώντας αντιαισθητικά κενά
- Το χρώμα - Καταλυτικός παράγοντας αναγνωσιμότητας είναι το χρώμα τόσο του γράμματος όσο και του χαρτιού. Γενικά η μεγάλη αντίθεση γράμματος-χαρτιού (σκούρα γράμματα-λευκό χαρτί) ενισχύει την αναγνωσιμότητα. Επίσης, το κείμενο σε γυαλιστερό χαρτί (ιλουστρασιόν) υπό ορισμένες συνθήκες δεν είναι ευανάγνωστο λόγω της αντανάκλασης του φωτός. Ακόμα ορισμένες χρωματικές αποχρώσεις γραμμάτων, π.χ. ανοιχτά παστέλ χρώματα ή αδύναμα γκριζα, δεν αναδεικνύονται σε ανοιχτόχρωμο φόντο.

Ως προς την **τυπογραφία του περιοδικού**, σε όλα τα κείμενα έχει χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά Arial με μέγεθος 10 και 12 στιγμών. Υπάρχουν και οι εξαιρέσεις όπως οι τίτλοι, υπότιτλοι και κάποια Link όπου χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε και στο εξώφυλλο δηλαδή η Arno Pro και το μέγεθος είναι μεταξύ 20 και 30 στιγμών. Όπου χρειάστηκε να δοθεί έμφαση έχουμε Bold.

Τα **χρώματα** που κυριαρχούν σε όλο το περιοδικό είναι το λευκό, το μαύρο, το γκρι ανοιχτό και πράσινο σκούρο.

Στις περιπτώσεις που θέλουμε να τονίσουμε το ξεκίνημα της πρώτης παραγράφου ενός κεφαλαίου ή ενός άρθρου χρησιμοποιούμε ένα μεγάλο κεφαλαίο αρχικό γράμμα στην πρώτη λέξη της παραγράφου. Αυτό το γράμμα ονομάζουμε **πρωτόγραμμα** και ο ρόλος του δεν είναι να διευκολύνει την ανάγνωση, αλλά να σπάσει την μονοτονία του κειμένου και να δημιουργήσει ενδιαφέρον. Πρωτόγραμμα χρησιμοποίησα στη σελίδα 52 του περιοδικού.

Το **σαλόνι ενός περιοδικού** είναι η χαρά του γραφίστα αφού έχει στη διάθεσή του δύο συνεχόμενες σελίδες για να αναπτύξει ένα θέμα. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τυπογραφικά στοιχεία και εικόνες που να απλώνονται και στις δύο σελίδες. Ένα σαλόνι μπορεί να έχει ή κάθετη διάταξη της ύλης δηλαδή να χρησιμοποιηθεί η αριστερή σελίδα ως εισαγωγή του θέματος με τίτλους, εικόνες κτλ και η δεξιά να είναι για την κυρίως ανάπτυξη του θέματος ή οριζόντια διάταξη δηλαδή τίτλοι και εικόνες να είναι συνεχόμενα στο πάνω μέρος και των δύο σελίδων και το κυρίως κείμενο στο κάτω μέρος στην έκταση και των δύο σελίδων. Στο συγκεκριμένο περιοδικό μπορείτε να παρατηρήσετε σαλόνι στις σελίδες 56-57, 69-70, 73-74, 76-77, 78-79.

Η **σελιδοποίηση** του περιοδικού γίνεται με τον αριθμό της σελίδας να προηγείται και ακολουθεί το όνομα του περιοδικού. Το πλαίσιο έχει το πράσινο σκούρο χρώμα που έχει επιλεγεί και για τους τίτλους και τα γράμματα έχουν το γκρι ανοιχτό χρώμα. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή που έχουν και οι τίτλοι, η Arno Pro.



Εικόνα 18: Σελιδαρίθμηση περιοδικού

#### 4.1.4 Κατηγορίες και δομή περιοδικού

Το περιοδικό “Pleasure” είναι μηνιαίο και το συγκεκριμένο είναι το τεύχος του Οκτωβρίου 2017. Ο σκοπός του περιοδικού είναι να ενημερώσει όποιον επιθυμεί να ασχοληθεί με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το τεύχος αυτό ασχολείται με 3 είδη εναλλακτικού τουρισμού: τον Αγροτουρισμό, τον Οινοτουρισμό και τον Γαστρονομικό τουρισμό.

Στις πρώτο μέρος του περιοδικού ασχολήθηκα με τον Αγροτουρισμό. Γίνεται μια αναφορά σε αυτά που αναζητά ένας αγροτουρίστας, στα προνόμια που διαθέτει η χώρα μας για να αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός και στην ιστορία του αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Δεν θα μπορούσε βέβαια να λείπει η Αυστρία από αυτό το τεύχος, αφού είναι η πρωτοπόρος χώρα της Ευρώπης όπου ξεκίνησε ο αγροτουρισμός και συνεχίζει να κατέχει έως και τώρα υψηλή θέση στην προτίμηση των αγροτουριστών.

Στη συνέχεια έχουμε το αφιέρωμα αυτού του τεύχους που είναι τα 10 καλύτερα καταλύματα της Ελλάδας για φυσιολάτρες. Δίνονται πληροφορίες σχετικά με τις



δραστηριότητες, τη διαμονή για καταλύματα σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, τα οποία μπορεί να επισκεφθεί κάποιος που αγαπά την φύση και θέλει να ζήσει την εμπειρία του αγροτουρισμού.

Επίσης γίνεται πιο αναλυτική αναφορά σε δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος που θα ασχοληθεί με τον αγροτουρισμό, τον οινοτουρισμό και τον γαστρονομικό τουρισμό. Αυτές οι δραστηριότητες είναι η συγκομιδή της ελιάς, ο τρύγος και η διαδικασία παραγωγής του μελιού. Στις σελίδες 26-27 υπάρχουν πληροφορίες για το φαράγγι του Βουραϊκού για όποιον επιλέξει την Αχαΐα για τουρισμό.

Στο δεύτερο μέρος υπάρχουν κάποια οινοποιεία από όλη την Ελλάδα που θα προτιμούσαν να επισκεφθούν όσοι είναι λάτρεις του κρασιού και θέλουν να μάθουν περισσότερα σχετικά με την διαδικασία παραγωγής του. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε ξεχωριστά κρασιά που παράγει το κάθε οινοποιείο.

Τέλος, στο τρίτο μέρος του περιοδικού υπάρχουν πληροφορίες για τα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος που αγαπά το φαγητό και τη γευστιγνωσία και θέλει να ακολουθήσει τον γαστρονομικό τουρισμό, για την ελληνική κουζίνα, τη φιλοσοφία και τα μυστικά της. Αυτό το μέρος το συμπληρώνει μία συνέντευξη του γνωστού σεφ Άκη Πετρετζίκη.

#### 4.1.5 Διαφήμιση

**Διαφήμιση** είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. (Βικιπαιδεία)

Μέχρι το 1880, τα περιοδικά παρέμεναν επιφυλακτικά απέναντι στις διαφημίσεις. Αλλά ο Cyrus H.K Curtis, ο οποίος ίδρυσε το περιοδικό The Ladies' Home Journal το 1887, προώθησε τη διαφήμιση ως τρόπο επιτυχίας για τα περιοδικά. Όταν κάποτε ρωτήθηκε τι τον έκανε επιτυχημένο, απάντησε: "Η διαφήμιση. Αυτή είναι που με έκανε ότι είμαι...Καταναλώνω τις ημέρες μου προσπαθώντας να βρω άτομα που να μπορούν να γράψουν αποτελεσματικές διαφημίσεις".

Όταν ο Curtis προσέλαβε τον Edward Bok ως εκδότη, ο Bok ξεκίνησε μια καμπάνια ενάντια στις διαφημίσεις ιδιοσκευασμάτων και ενώθηκε με τον Collier και τον Αμερικανικό Οργανισμό Φαρμάκων για να αναζητήσουν κυβερνητικούς περιορισμούς. Το κογκρέσο δημιούργησε την Federal Trade Commission το 1914, μέρος της δουλειάς της οποίας ήταν να καταγράφει τις παραπλανητικές διαφημίσεις. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου συνεχίζει και σήμερα και είναι κύριος κυβερνητικός προστάτης ενάντια στις παραπλανητικές διαφημίσεις.

Για να πουλήσουν προϊόντα, οι διαφημιστές πρέπει να προσελκύσουν το βλέμμα, τα αφτιά και την καρδιά. Ο άμεσος στόχος της διαφήμισης είναι να μας επηρεάσει ψυχολογικά και να μας μείνει μια λέξη από αυτό που πουλιέται. Για να πάρουμε τις

αγοραστικές μας αποφάσεις βασιζόμαστε σε αρκετές άλλες πηγές πληροφοριών πέρα από τη διαφήμιση: φίλοι, οικογένεια. Για να επηρεαστούν οι επιλογές μας το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι αρεστό σ'εμάς για κάποιους λόγους, καθώς επηρεαζόμαστε από τις διαφημίσεις για να επιλέξουμε προϊόντα. Κάποιες από τις προκλήσεις που χρησιμοποιούν συχνά οι διαφημιστές είναι: η ανάγκη για προσοχή. Θέλουμε οι άνθρωποι να μας δίνουν προσοχή, θέλουμε να μας κοιτούν. Τα καλλυντικά είναι η απάντηση, η ανάγκη για υπεροχή, η ανάγκη για αναγνώριση, η ανάγκη για φροντίδα, η ανάγκη για καθοδήγηση, οι βιολογικές ανάγκες όπως η τροφή, η ανάγκη για απόδραση κτλ.

Η οικονομική ενίσχυση ενός περιοδικού εξαρτάται και από τις διαφημίσεις του, γι' αυτό μέρος των σελίδων του είναι αφιερωμένο σε αυτές. Οι διαφημίσεις που δημοσιεύονται πρέπει να είναι ανάλογες του περιεχομένου.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι πάντα να μας πείσει να αγοράσουμε ένα προϊόν, το οποίο προϋποθέτει να μας πείσει ότι το χρειαζόμαστε.

Το Internet πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο από αυτό.

Όσον αφορά την διαφήμιση στον Τύπο, όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

## **4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ**

### **4.2.1 QuarkXPress**

Η διαδικασία της σχεδίασης του περιοδικού πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα QuarkXPress. Το QuarkXPress είναι ένα λογισμικό desktop publishing για τη δημιουργία και την επεξεργασία σύνθετων διατάξεων σελίδας. Εκτελείται σε MacOS και Windows . Ξεκίνησε για πρώτη φορά από την Quark, Inc. το 1987 και εξακολουθεί να ανήκει και να δημοσιεύεται από αυτούς. Η πιο πρόσφατη έκδοση,

QuarkXPress 2017 (εσωτερική έκδοση 13.0), επιτρέπει τη δημοσίευση στα αγγλικά και 36 άλλες γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων των αραβικών, κινέζικων, και ισπανικά.

Το QuarkXPress χρησιμοποιείται από μεμονωμένους σχεδιαστές, μεγάλους εκδοτικούς οίκους και επιχειρήσεις για να παράγει μια ποικιλία σχεδίων, από φυλλάδια μιας σελίδας έως τα έργα πολυμέσων που απαιτούνται για περιοδικά, εφημερίδες, καταλόγους και παρόμοια. Οι πιο πρόσφατες εκδόσεις έχουν προσθέσει υποστήριξη για ebooks, Web και εφαρμογές για κινητά. Η QuarkXPress κυριαρχούσε κάποτε στην αγορά λογισμικού διαμόρφωσης σελίδας, με μερίδιο αγοράς άνω του 95% μεταξύ επαγγελματιών χρηστών. Από το 2010, ένας εκδότης εκτιμά ότι το μερίδιο αγοράς των ΗΠΑ έχει μειωθεί κάτω από το 25% και το Adobe InDesign έχει γίνει ο ηγέτης της αγοράς, παρόλο που η QuarkXPress είχε ακόμα σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Το πακέτο παρέχει τη βασική λειτουργικότητα της γραμματοσειράς, της ευθυγράμμισης, της απόστασης και του χρώματος, αλλά παρέχει επίσης στους χρήστες του επαγγελματικές επιλογές στοιχειοθέτησης, όπως το κέντημα, το κούρνισμα κειμένου κατά μήκος μιας γραμμής και τις συνδέσεις.

Ένα έγγραφο QuarkXPress περιέχει κουτιά κειμένου και γραφικών. Τα κουτιά μπορούν να αναμορφωθούν, να στρώσουν και να δοθούν ποικίλα επίπεδα διαφάνειας και ευθυγράμμισης κειμένου (runaround). Επιτρέπεται η τοποθέτηση κιβωτίων και η τοποθέτηση γραφικών ή κειμένου εντός πλαισίου με ακρίβεια ενός χιλιοστού της ίντσας.

Προσφέρει συγχρονισμό διάταξης, πολλαπλές λειτουργίες αναίρεσης / ανακύκλωσης, λειτουργίες XML και ιστοσελίδας (HTML / XHTML) και υποστήριξη άμεσης εισαγωγής και εξόδου PDF. Τα έγγραφα μπορούν να επαληθευτούν πριν από την εκτύπωση. Αυτή η προεπισκόπηση εκτύπωσης υψηλού επιπέδου αναγνωρίζει αυτόματα τις διενέξεις και άλλα προβλήματα εκτύπωσης. Η Adobe έχει παρόμοια χαρακτηριστικά στο InDesign.

Η έκδοση 6.5, που κυκλοφόρησε στα τέλη του 2004, πρόσθεσε ενισχυμένη υποστήριξη για τη μορφή Photoshop (PSD).

Η έκδοση 7 πρόσθεσε υποστήριξη για OpenType, Unicode, JDF και επίσης για εξαγωγή PDF / X. Το QuarkXPress 7 πρόσθεσε επίσης μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η εγγενής διαφάνεια στο χρώμα.

Το QuarkXPress 8 εισήγαγε ένα εντελώς νέο περιβάλλον χρήστη, υποστήριξη για drag and drop, εισαγωγή PDF 1,7, εισαγωγή AI και παγκόσμια μορφή αρχείου. Τα δίκτυα σχεδίασης μπορούν να αντιστοιχιστούν σε σελίδες και πλαίσια για να επιτρέψουν απεριόριστα πλέγματα αναφοράς. Οι κρεμασμένοι χαρακτήρες μπορούν να εφαρμοστούν και να προσαρμοστούν ανάλογα με το χαρακτήρα και το ποσό να κρεμάσουν έξω από το κουτί. Αυτή είναι η πρώτη έκδοση που περιλαμβάνει

ενσωματωμένη Adobe Flash authoring. Οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο Flash συμπεριλαμβανομένου του ήχου, του βίντεο, της κίνησης και της διαδραστικότητας χωρίς προγραμματισμό.

Με την έκδοση 9, η QuarkXPress επεκτείνει την προσέγγιση δημοσίευσης crossmedia και μπορεί να χρησιμοποιηθεί τώρα και για την εξαγωγή σε eBooks ( ePub 3 και Blio ) και στις εγγενείς εφαρμογές (για το iPad ).

Το QuarkXPress 10, περιγράφηκε από τον Quark ως μια σημαντική επανεγγραφή του λογισμικού στην πλατφόρμα Mac, ιδίως για να μετακινηθεί από το παλαιότερο API Carbon σε Cocoa. Περιέλαβε επίσης μια νέα, σύγχρονη μηχανή γραφικών, το Xenon.

Το QuarkXPress 2015 ήταν η πρώτη έκδοση που χρησιμοποίησε ένα διαφορετικό σχήμα ονομασίας. Ήταν εξ ολοκλήρου 64-bit και πρόσθεσε ePub και Kindle εξαγωγής σταθερής διάταξης καθώς και εξαγωγή σχεδίων ως PDF / X-4.

Το QuarkXPress 2016 συμπεριέλαβε τη δυνατότητα εισαγωγής και αντιγραφής και επικόλλησης από άλλες εφαρμογές και μορφές αρχείων σε εγγενή αντικείμενα QuarkXPress. Η έκδοση περιλαμβάνει επίσης ανανεωμένες ψηφιακές δυνατότητες, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας δημιουργίας εκδόσεων HTML5.

Η τρέχουσα έκδοση, QuarkXPress 2017, συνεχίζει το νέο σχήμα ονομασίας και προτείνει τη μετάβαση σε έναν ετήσιο κύκλο απελευθέρωσης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτής της έκδοσης περιλαμβάνουν την μη καταστροφική επεξεργασία εικόνων, διάφορες βελτιώσεις τυπογραφίας, όπως κούρεμα κειμένου και σκίαση κειμένου, απόκριση HTML5 και απεριόριστες εφαρμογές iOS χωρίς επιπλέον κόστος (εκτός από τα τέλη του Apple Developer). Άλλες λειτουργίες που ζητούνται από το χρήστη περιλαμβάνουν μετατροπή προσαρμοστικής διάταξης για εκτύπωση, έξυπνες προσφορές και αναλογική προέκταση.

Την 1η Μαρτίου 2018, ο Quark ανακοίνωσε το QuarkXPress 2018 , δηλώνοντας ότι θα ήταν διαθέσιμο στις 16 Μαΐου 2018, συνεχίζοντας τον οικείο ετήσιο κύκλο έκδοσης. Οι βασικές λειτουργίες στην έκδοση 2018 περιλαμβάνουν νέα στοιχεία ελέγχου OpenType, αυστηρότητα συλλαβισμού, υποστήριξη γραμματοσειρών χρώματος, εισαγωγή IDML (για τη μετατροπή των εγγράφων του Adobe InDesign στο QuarkXPress) και δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων εφαρμογών Android χωρίς επιπλέον κόστος (εκτός από τα τέλη του Google Play) .

#### **4.2.2 Flip PDF Professional**

Το Flip PDF Professional είναι το πρόγραμμα με το οποίο έγινε πραγματικότητα το ηλεκτρονικό περιοδικό που σχεδίασα. Είναι ένας ισχυρός επεξεργαστής flip βιβλίων και περιοδικών με δυνατότητα επεξεργασίας σελίδων. Με αυτό το πρόγραμμα

μπορούμε να δημιουργήσουμε εμπνευσμένες σελίδες που γυρίζουν και εμφανίζονται ομαλά σε iPad, iPhone, συσκευές Android και υπολογιστές. Επίσης μπορούμε να προσθέσουμε διάφορα μέσα όπως ένα βίντεο από το Youtube ή έναν υπερσύνδεσμο. Έτσι το περιοδικό μου έγινε πιο διαδραστικό.

Το Flip PDF Professional είναι ένα πρόγραμμα το οποίο βοηθάει τους αναγνώστες να προβάλλουν ένα περιοδικό οπουδήποτε και οποτεδήποτε αφού με βάση τις μορφές εξόδου Flash και HTML5, το περιοδικό μπορεί να λειτουργεί ομαλά σε επιτραπέζιες και κινητές συσκευές. Μας δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύσουμε Online το περιοδικό μας σε μορφή HTML χωρίς κάποια χρέωση.



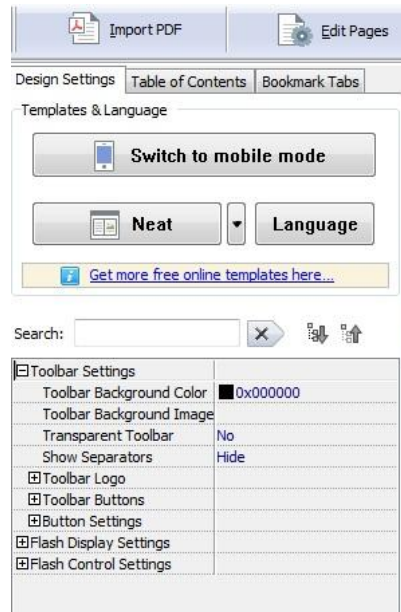
Εικόνα 19: Δημιουργία αρχείου στο Flip PDF Professional

Μπαίνοντας στο πρόγραμμα πατάμε στην επιλογή New Project για να δημιουργήσουμε ένα νέο αρχείο όπου θα εισάγουμε το PDF αρχείο που έχουμε κάνει export από το πρόγραμμα QuarkXPress μετά την ολοκλήρωση της σχεδίασης. Αφού εισάγουμε το PDF, αυτό παίρνει απευθείας την μορφή ενός περιοδικού με την δυνατότητα πατώντας ένα κουμπί να μπορούν να γυρνούν οι σελίδες όπως ακριβώς θα γυρνούσαν σε ένα κανονικό έντυπο περιοδικό.

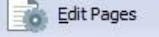


Εικόνα 20: Το περιοδικό στο Flip PDF Professional

Στη συνέχεια μέσω του μενού που βρίσκεται στο αριστερό μέρος του προγράμματος μπορούμε να κάνουμε διάφορες ρυθμίσεις όπως την αλλαγή του background, τους χρωματισμούς στα κουμπιά, τους ήχους κατά την αλλαγή της σελίδας κτλ.



Εικόνα 21: Design settings

Στο επάνω μέρος αν πατήσουμε την επιλογή  Edit Pages θα μεταβούμε σε ένα άλλο παράθυρο όπου μπορούμε να επεξεργαστούμε τις σελίδες μία μία ξεχωριστά προσθέτοντας βίντεο, μουσική, εικόνες, κείμενο, link κάνοντας το περιοδικό πιο εντυπωσιακό, διαδραστικό και ευχάριστο για τους αναγνώστες.



Εικόνα 22: Επεξεργασία των σελίδων

Στο επάνω μέρος αριστερά της εφαρμογής υπάρχει το λογότυπο το οποίο το σχεδίασα στο πρόγραμμα Adobe Illustrator CS5.



Εικόνα 23: Λογότυπο εφαρμογής

Μπαίνοντας στα περιεχόμενα του περιοδικού ο αναγνώστης έχει την δυνατότητα να πατήσει πάνω στις εικόνες ή στους τίτλους και να μεταφερθεί απ'ευθείας στα συγκεκριμένα θέματα. Στη συνέχεια του περιοδικού που υπάρχουν πληροφορίες για καταλύματα κατάλληλα για αγροτουρισμό, οινοποιεία και γαστρονομικούς προορισμούς ο αναγνώστης μπορεί πατώντας στον τίτλο τους να μεταφερθεί στο site για περισσότερες πληροφορίες.

Στην ενότητα Photo Album κάνοντας κλικ πάνω στις φωτογραφίες, αυτές μεγαλώνουν ώστε να φαίνονται καλύτερα.

Στις ενότητες Συνέντευξη, Μέλι και Travel πρόσθεσα βίντεο τα οποία ξεκινούν να παίζουν μόλις ο αναγνώστης πατήσει “Play” και σταματούν όταν αλλάξει σελίδα ή πατήσει “Pause/Stop”.

Ένα άλλο στοιχείο είναι ένα hotspot που τονίζει στον αναγνώστη να πάει σε αυτό το σημείο και να κλικάρει που εμφανίζεται ένα βίντεο.



Εικόνα 24: Hotspot

Αν κοιτάξουμε πάνω αριστερά θα δούμε ότι το περιοδικό μπορεί εκτός από τον υπολογιστή να προβληθεί και σε iPad, iPhone, Android κινητά και Tablet. Αυτό κάνει ακόμα πιο εύκολη την ανάγνωση του περιοδικού από τους χρήστες.



(i)



(ii)

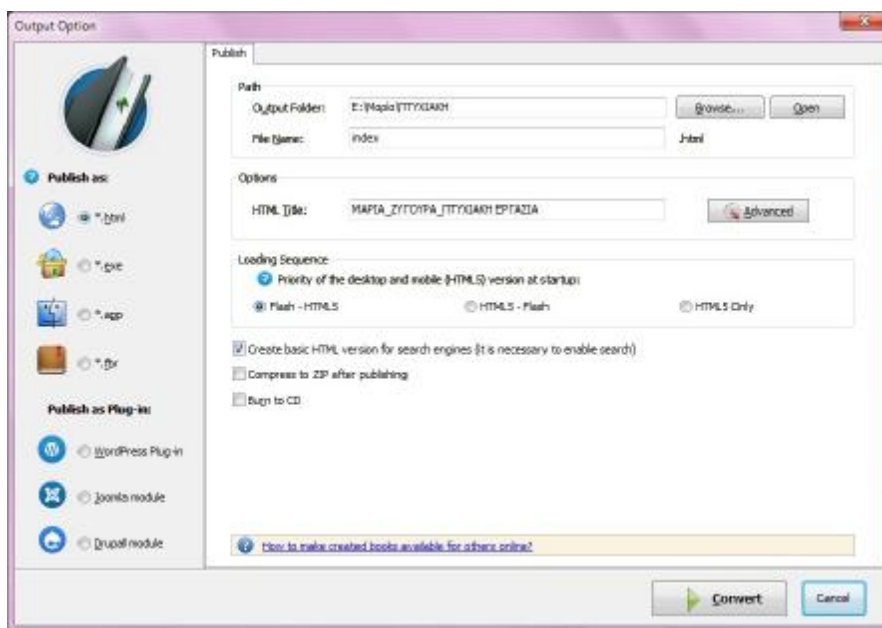


(iii)

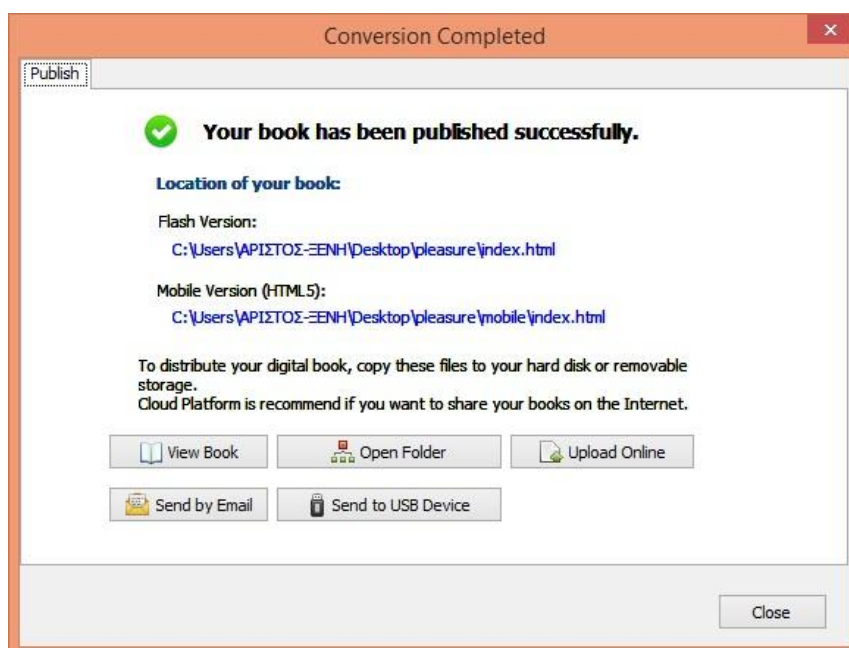
Εικόνα 25: Μεταφορά του περιοδικού σε άλλες μορφές προεπισκόπισης

### 4.2.3 Αποθήκευση του περιοδικού και upload online

Αφού κάνουμε όλες τις αλλαγές και την επεξεργασία που θέλουμε στις σελίδες (προσθήκη βίντεο, ήχων, υπερσυνδέσμων), το προτελευταίο βήμα που ακολουθούμε είναι να αποθηκεύσουμε και να δημοσιεύσουμε το περιοδικό. Αρχικά επιλέγουμε το κουμπί “Publish” και στη συνέχεια βάζουμε σε ποιον φάκελο θέλουμε να βρίσκεται, το όνομα και την επιλογή Flash-HTML5 και κάνουμε “convert”.

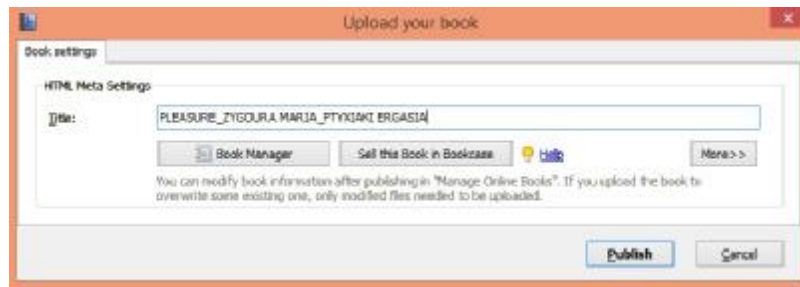


Εικόνα 26: Διαδικασία Publish



Εικόνα 27: Αποθήκευση περιοδικού





Εικόνα 28: Επιλογή ονόματος

Αφού αποθηκευτεί η εφαρμογή (Εικόνα 25), η διαδικασία ολοκληρώνεται με το τελευταίο βήμα που είναι να ανεβάσουμε την εφαρμογή μας στο διαδίκτυο. Αυτό γίνεται μέσω της επιλογής “Upload Online”. Αφού βάλουμε τα στοιχεία του λογαριασμού που έχουμε δημιουργήσει και αφού βάλουμε το όνομα που επιθυμούμε (Εικόνα 26), πατάμε την επιλογή “Publish” και περιμένουμε να γίνει η δημοσίευση. Αφού τελειώσει η διαδικασία εμφανίζεται το URL όπου μπορούμε να δούμε το περιοδικό online και μπορούμε να το κοινοποιήσουμε στα social media.



Εικόνα 29: URL περιοδικού

**Το περιοδικό είναι έτοιμο για ανάγνωση!**

**Μπορείτε να το βρείτε στο παρακάτω σύνδεσμο:**

**<http://online.flipbuilder.com/mixq/orku/>**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό και το δεύτερο το πρακτικό.

Στο **θεωρητικό μέρος** αναφέρονται πληροφορίες σχετικά με την πορεία των περιοδικών (έντυπων και ηλεκτρονικών) μέσα από μια ιστορική αναδρομή. Τα έντυπα περιοδικά έκαναν την εμφάνισή τους στα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα στην Αγγλία και στα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα στην υπόλοιπη Ευρώπη. Στην Ελλάδα τα περιοδικά που είχαν μεγαλύτερη απήχηση ήταν τα περιοδικά ποικίλης ύλης. Εξαρχής ο περιοδικός τύπος είχε κύριο αγοραστικό του κοινό τις γυναίκες. Η πρώτη απόπειρα έκδοσης ηλεκτρονικού περιοδικού χρονολογείται στα 1978 με την ψηφιοποίηση ενός περιοδικού ψυχολογίας. Το 1991 παρουσιάστηκε το πρώτο ηλεκτρονικό περιοδικό “The Journal of the International Academy of Hospitality Research”.

Όπως παρατηρήθηκε τα ηλεκτρονικά περιοδικά προσφέρουν μεγάλη ευκολία σε σχέση με τα έντυπα για τους αναγνώστες. Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών περιοδικών είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Παρά το γεγονός όμως ότι η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών περιοδικών αυξάνει σταθερά, πολλοί καταναλωτές είναι ακόμα απρόθυμοι να κάνουν εκτεταμένη χρήση τους ή να επιβαρυνθούν με το κόστος εκτύπωσης ενός βιβλίου ή περιοδικού με το δικό τους χαρτί και μελάνι. Ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο ή την εμπειρία, σχεδόν όλοι το βρίσκουν δυσκολότερο να διαβάσουν από μια οθόνη παρά από το χαρτί.

Στο θεωρητικό μέρος υπάρχουν επίσης πληροφορίες για τον τουρισμό, την ιστορία του και κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο Αγροτουρισμός, ο Οινοτουρισμός και ο Γαστρονομικός τουρισμός. Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική τα τελευταία πενήντα χρόνια, το οποίο εξελίσσεται συνεχώς. Η Ελλάδα θεωρείται δημοφιλής τουριστικός προορισμός με προοπτικές να καθιερωθεί ως ισχυρή παρουσία στη διεθνή τουριστική σκηνή.

Η φιλοσοφία του Εναλλακτικού Τουρισμού συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού, στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού και στη δυνατότητα των χωρών, στις οποίες υπάρχουν οι τουριστικοί προορισμοί να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, σύμφωνα με τις δικές τους τουριστικές πολιτικές, και να μην επηρεάζονται από τους μεγάλους τουριστικούς επιχειρηματίες που συνήθως εξυπηρετούν πολυεθνικά οφέλη. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό και ο ταξιδιώτης απολαμβάνει την επαφή με τη φύση, τις δραστηριότητες και μαθαίνει πολλά πράγματα σχετικά με το κρασί, τις αγροτικές δουλειές και την ελληνική κουζίνα.

Στο **πρακτικό μέρος** της εργασίας προχώρησα στον σχεδιασμό και την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού περιοδικού για τον τουρισμό. Η σχεδίαση του περιοδικού πραγματοποιήθηκε στο QuarkXPress. Αρχικά αποφάσισα τα θέματα που θα περιέχει το περιοδικό και κατέληξα να είναι ο αγροτουρισμός, ο οινοτουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός γιατί θεωρώ ότι είναι τρεις μορφές εναλλακτικού τουρισμού για τις οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο οι τουρίστες. Προσπάθησα το περιεχόμενο να είναι όσο πιο άρτιο γίνεται ώστε οι αναγνώστες να μπορούν να συλλέξουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Το κομμάτι του σχεδιασμού ήταν ένα δύσκολο κομμάτι της εργασίας αφού έπρεπε να βγει ένα όμορφο αποτέλεσμα όσον αφορά το design του περιοδικού, αυτό δείχνει πόσο απαραίτητος είναι ένας γραφίστας ώστε ένα περιοδικό να προσελκύει τον αναγνώστη γιατί εκτός από την θεματολογία, βασικό κριτήριο είναι και η εμφάνιση.

Στην συνέχεια προχώρησα στην υλοποίηση του ηλεκτρονικού περιοδικού μέσω του προγράμματος Flip PDF Professional. Αυτό το πρόγραμμα ήταν πολύ αποτελεσματικό και περιέχει λειτουργίες που κάνουν το περιοδικό διαδραστικό.

Η διαδικασία λοιπόν για την δημιουργία του ηλεκτρονικού περιοδικού ήταν απαιτητική και χρειάστηκαν γνώσεις και μελέτη για να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Παρά τις δυσκολίες έκανα ότι καλύτερο μπορούσα. Η διαδικασία εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας ήταν εποικοδομητική και πιστεύω θα με βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Ø (2011). Tourism Press. gr
- Ø (2012). ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.gr
- Ø (2015). TRAVEL magazine. gr
- Ø (2016). Money tourism. gr
- Ø seleo.gr. (2014). Οινοτουρισμός: Αποδράσεις στους ελληνικούς αμπελώνες και τα wine hotels
- Ø Wikideria. (n.d.). Εναλλακτικός Τουρισμός
- Ø Wikipedia. (2010). Κρασί
- Ø Wikipedia. (n.d.). WordPress
- Ø Wikipedia. (n.d.). Ηλεκτρονικό περιοδικό
- Ø Wikipedia. (n.d.). Περίπτερο Google Play
- Ø Αθηνόραμα.(n.d.).Γαλλία.  
<http://www.athinorama.gr/umami/wine/country/?id=419>
- Ø Ασκέλη, Σ. (n.d.). Επιχειρήστε Αγροτουριστικά. Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ.
- Ø Βαρβαρέσος, Σ. (1998). ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Έννοιες,μεγέθη,δομές. Αθήνα: Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Ø Βήμα, Τ. (2011). Πτώση 13% στην εγχώρια αγορά εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών το 2010.
- Ø (n.d.). Δρόμοι κρασιού. Visit Greece.gr.
- Ø Καϊμάκη, Β. (1997). Αμφίδρομη επικοινωνία έντυπων ΜΜΕ και Internet. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Ø Κουμπαρέλης, Α. (2014). Η Ιστορία του ελληνικού τύπου – εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση.
- Ø Παπαθεοδώρου Χ., Τ. Φ. (n.d.). Έκδοση και διαχείριση ηλεκτρονικών περιοδικών από Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.
- Ø Πλατανιάς, Π. (2014). CMS | Ποιό είναι το καλύτερο CMS Django | Joomla | WordPress | Drupal.

- Ø Σφακιανάκης, Μ. Κ. (n.d.). Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".
- Ø Ψυχογιός, Δ. Κ. (2009). Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Ø Γιώργος Δουατζής, (2010). Περί δημοσιογραφίας. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- Ø Κώστας Σμυρνης, (2008). Αθύρματα των ΜΜΕ. Αθήνα: Εκδοτικός οργανισμός Λιβάνη.
- Ø Μανώλης Χαιρετάκης, (2010). ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ø Χ.Κοκκώσης-Π.Τσάρτας-Ε.Γκρίμπα, (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού-Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Ø Shirley Biagi. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης. 3<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Ø <http://www.statistics.gr/documents/20181/bbb5c533-d3b4-4455-9c77-8014ec1cde5e>
- Ø <http://www.statistics.gr/documents/20181/1395490a-22bb-46c8-b72d-43ba1afe96e8>
- Ø [www.houseofwine.gr](http://www.houseofwine.gr)
- Ø <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismosapodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-winehotels#.VMbHAC5edME> , 2014
- Ø [http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine\\_routes](http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes)
- Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- Ø <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%A>  
F
- Ø <http://www.seleo.gr/politismos/taksidia/155458-oinotourismosapodraseis-stous-ellinikoys-ampelones-kai-ta-winehotels#.VMbHAC5edME> , 2014
- Ø [www.aegeancuisine.gr](http://www.aegeancuisine.gr)
- Ø [www.touristiki-agera.gr/](http://www.touristiki-agera.gr/)
- Ø <http://tourismpress.gr>
- Ø <http://money-tourism.gr>
- Ø <http://www.greecetravelmagazine.com/>
- Ø <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=412092>
- Ø <http://www.athinorama.gr/umami/food/articles/default.aspx?id=2508487>
- Ø [http://fteducation.blogspot.gr/2013/02/blog-post\\_9773.html](http://fteducation.blogspot.gr/2013/02/blog-post_9773.html)
- Ø <https://grdmagazine.gr/>

- ✚ Ηλεκτρονικές Πηγές για το περιεχόμενο του περιοδικού
- ∅ <http://www.tornosnews.gr/permalink/25649.html>
- ∅ [http://www.arttable.gr/drink\\_krasi/article/20177/ellada-oinopoieia-gia-taxidi](http://www.arttable.gr/drink_krasi/article/20177/ellada-oinopoieia-gia-taxidi)
- ∅ <https://boro.gr/121177/akhs-petretzikhs-to-pathos-gia-mageirikh-ta-pseytika-viografika-o-xwrismos-toy-me-thn-dhnhtra/>
- ∅ <http://archive.in.gr/Reviews/article.asp?lngReviewID=993&lngChapterID=-1&lngItemID=1651>
- ∅ <http://www.yraithros.gr/farmes-austrias-elit-agrotourismou/>
- ∅ Αγρόκτημα Λεωνίδιο: <https://www.agroktima.com/el/>
- ∅ Ευμέλια Γούβες Λακωνίας: <http://www.eumelia.com/gr>
- ∅ Eleonas Country Village: <https://www.eleonas.gr/gr/>
- ∅ Αχαϊκό Χωριό: <http://www.achaikochorio.gr/en/home/>
- ∅ Φαράγγι Βουραϊκού και Οδοντωτός: <http://www.odontotos.com/>
- ∅ Βιολογικό κτήμα Λογοθέτη: [http://www.logothesisfarm.gr/gr\\_farm.html](http://www.logothesisfarm.gr/gr_farm.html)
- ∅ Ninemia: <http://www.ninemia.gr/>
- ∅ Κτήμα Μπέλλου: <https://www.ktimabellou.gr/el/>
- ∅ Κτήμα Νικόλα: <http://www.ktimanikola.gr/el/>
- ∅ Αγρόκτημα Φωκαέων: <http://www.cherryland.gr/omicroniota-kappaalpharhophiomicon943.html>
- ∅ Ξενώνας Λιμναίο: <https://www.limneokerkini.gr/>
- ∅ Οινοποιεία: [http://www.arttravel.gr/arttravel-best\\_oinotourismos/article/15791/ta-kalutera-oinopoieia-ths-elladas](http://www.arttravel.gr/arttravel-best_oinotourismos/article/15791/ta-kalutera-oinopoieia-ths-elladas)
- ∅ Οινοποιείο Château Nico Lazaridi: <http://www.chateau-lazaridi.com/>

- Ø Οινοποιείο Semeli: <http://www.semeliwines.gr/?lang=el>
- Ø Οινοποιητική Μονεμβασιάς: <http://www.malvasiawines.gr/>
- Ø Κτήμα Βιβλία Χώρα: <http://www.bibliachora.gr/>
- Ø Οινοποιείο Κατώγι Αβέρωφ: <https://katogiaveroff.gr/>
- Ø Οινοποιείο ACHAIA CLAUSS: <http://www.achaiaclauss.gr/>
- Ø Ελαιόλαδο: <http://www.nline.gr/662/>
- Ø Μέλι: <http://2lyk-ptolem.koz.sch.gr/joomla/attachments/article/95/meli.pdf>
- Ø Γαστρονομία: <http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy>
- Ø Άκης Πετρετζίκης: <https://boro.gr/121177/akhs-petretzikhs-to-pathos-gia-mageirikh-ta-pseytika-viografika-o-xwrismos-toy-me-thn-dhmhtra/>
- Ø Οινοποιείο Μπουτάρη, Σαντορίνη: [http://www.boutari.gr/el/wineries-estates/wineries/11boutari\\_2011072611.wines.php](http://www.boutari.gr/el/wineries-estates/wineries/11boutari_2011072611.wines.php)
- Ø Selene Experience: <http://www.selene.gr/>
- Ø Πιπεράδικο Ναουμίδα: <http://www.piperiesflorinis.gr/>
- Ø Ambelonas Corfu: <http://ambelonas-corfu.gr/>
- Ø Keartisanal Τζια: <http://www.aglaiakremezi.com/kea-artisanal/>