

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
«ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Α.Μ 3220
ΚΑΛΑΪΤΖΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΓΙΑΝΝΟΥΛΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ	10
2.1 Προσέγγιση τουρισμού	10
2.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	13
2.2.1 Παράκτιος Τουρισμός.....	13
2.2.2 Αγροτουρισμός	13
2.2.3 Οικοτουρισμός.....	14
2.2.4 Συνεδριακός Τουρισμός.....	15
2.2.5 Τουρισμός Υγείας	15
2.2.6 Θρησκευτικός Τουρισμός	16
2.2.7 Πολιτιστικός Τουρισμός	17
2.2.8 Γαστρονομικός Τουρισμός	17
2.2.9 Φυσιολατρικός Τουρισμός.....	18
2.2.10 Περιηγητικός Τουρισμός	18
2.2.11 Τουρισμός Φύσης	19
2.2.12 Ορεινός Τουρισμός	20
2.2.13 Τουρισμός σε θεματικά πάρκα	20
2.3 Τουριστικές περίοδοι και εποχικότητα στον τουρισμό	21
2.4 Οικονομία και ανάπτυξη του τουρισμού: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	24
2.5 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.....	28

2.5.1. Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.....	29
2.5.2. Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο	30
2.5.3. Πρότυπο αειφορικού τουρισμού.....	31
2.5.4. Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες.....	32
2.5.5 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού.....	32
2.5.6 Πρότυπο παραθερισμού.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	34
3.1 Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν	34
3.2 Σημαντικότητα τουριστικής ανάπτυξης.....	35
3.3 Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	38
3.3.1 P.E.S.T. Analysis Ελληνικού τουρισμού.....	40
3.3.2 S.W.O.T. Analysis Ελληνικού τουρισμού.....	43
3.3.2.1 Δυνατά σημεία Ελληνικού τουρισμού.....	43
3.3.2.2 Αδύναμα σημεία Ελληνικού τουρισμού	44
3.3.2.3 Ευκαιρίες Ελληνικού τουρισμού	45
3.3.2.4 Κίνδυνοι Ελληνικού τουρισμού.....	46
3.4 Ενέργειες για την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης Ελληνικού τουριστικού προϊόντος	46
3.5 Οφέλη τουριστικής ανάπτυξης	50
3.6 Επιπτώσεις τουριστικής ανάπτυξης.....	52
3.6.1 Οικονομικές επιπτώσεις.....	52
3.6.2 Κοινωνικές επιπτώσεις	53
3.6.3 Πολιτισμικές – πολιτιστικές επιπτώσεις.....	55
3.6.4 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	61
4.1 Η περιοχή μελέτης	61

4.2 Αξιοθέατα στην περιοχή της Μακεδονίας	67
4.3 Τουριστικές υποδομές στη Μακεδονία.....	78
4.4 Τουριστική προβολή της Μακεδονίας	86
4.5 Μελέτη ανταγωνιστικής θέσης τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας	89
4.5.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST analysis)	89
4.5.2 S.WO.T. Analysis τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας.....	90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	96

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - ΑΝΑΛΥΣΗ PEST.....	42
Πίνακας 2 - Φυσικές τοποθεσίες στη Μακεδονία (Νομοί).....	63
Πίνακας 3 - Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ.....	79
Πίνακας 4 - Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία.....	80
Πίνακας 5 - Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία (Συνέχεια).....	81
Πίνακας 6 - Ξενοδοχειακά καταλύματα πλην campings.....	83
Πίνακας 7 - Ξενοδοχειακά καταλύματα πλην campings (συνέχεια).....	85
Πίνακας 8 - Πληρότητα κλινών, κατά μήνα (σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα)	86
Πίνακας 9 - PEST analysis.....	89
Πίνακας 10 - SWOT Analysis.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 - Μηνιαία κατανομή αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα.....	23
Σχήμα 2 - Μηνιαία κατανομή των αφίξεων κατά χώρα προέλευσης των Επισκεπτών 2012.....	24

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 - Παλιά πόλη (Παναγία) Καβάλα.....	68
Εικόνα 2 - Πηγές Αγ. Βαρβάρας.....	69
Εικόνα 3 - Κοιλάδα Αγ. Αναργύρων.....	70
Εικόνα 4 - Καβουρότρυπες, Χαλκιδική.....	72
Εικόνα 5 - Θεσσαλονίκη.....	73
Εικόνα 6 - Οι καταρράκτες του Σκρα.....	74
Εικόνα 7 - Οι καταρράκτες της Έδεσσας.....	75
Εικόνα 8 - Λίμνη Καστοριάς.....	77
Εικόνα 9 - Βελβέντο Κοζάνης.....	77
Εικόνα 10 - Παλαιός Παντελεήμονας.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μεγάλο πλήθος ερευνητών και μελετητών έχει μελετήσει τον τουρισμό και τις διάφορες πτυχές του. Εξίσου σημαντικό πλήθος ερευνητών έχει επισημάνει τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή. Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται διάφορες πτυχές και απόψεις μελετητών και ερευνητών όσων αφορά στην τουριστική ανάπτυξη σύμφωνα με την Ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Ύστερα από εκτενή αναφορά σε αξιοσημείωτα ζητήματα του τουρισμού, η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με το γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας και τις προοπτικές ανάπτυξής του. Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα προκύψουν προτάσεις τουριστικής πολιτικής και θα επισημανθούν σημεία στα οποία ο τουρισμός στην Μακεδονία χωλαίνει. Επίσης, αξιοσημείωτο σημείο για τον τουρισμό θεωρούμε την εποχικότητα, που στη χώρα μας είναι έντονη και ιδίως σε μη νησιωτικές περιοχές, όπως η Μακεδονία.

Λέξεις κλειδιά: τουριστική ανάπτυξη, πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης, Μακεδονία, τουρισμός.

ABSTRACT

Large number of researchers and scholars have studied tourism and its various aspects. Equally significant number of researchers have pointed out the positive and negative effects of tourism development in an area. In the present study different aspects and opinions of scholars and researchers in those regards tourism development according to the Greek and international literature. After extensive reference to remarkable aspects of tourism, this thesis deals with the geographical region of Macedonia and the prospects of its development. Completing this thesis would arise tourism policy recommendations and identify areas where tourism in Macedonia limping. Also noteworthy point for tourism seasonality believe that our country is strong and in particular in island regions, such as Macedonia.

Keywords: tourism development, tourist development models, Macedonia, tourism.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τουρισμού απασχολεί τις ανεπτυγμένες και τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, σε μεγάλο βαθμό. Είναι πολλές φορές που ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως ο «κινητήριος μοχλός» «η βάση της οικονομίας» και η «βαριά βιομηχανία» των χωρών υποδοχής τουριστών. Οι χαρακτηρισμοί αυτοί έχουν τη βάση τους στις αξιολογες θετικές επιδράσεις του τουρισμού την οικονομία των χωρών και ειδικότερα στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών. Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την Μακεδονία ως τουριστικό προορισμό και τις προοπτικές ανάπτυξής του. Σκοπός δηλαδή της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει τον τουρισμό και τα είδη τουρισμού, να μελετήσει τη βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη και να αναλύσει την Περιοχή της Μακεδονίας ως προς τα αξιοθέατά της, τη φέρουσα ικανότητά της και να τη αναλύσει γενικά και ειδικά ώστε να εξάγει σημαντικές προτάσεις βελτίωσης και τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής της Μακεδονίας. Η χρησιμότητα της παρούσας έρευνας έγκειται στην πληροφόρηση αρμόδιων φορέων και την επισήμανση της προσοχής που πρέπει να δοθεί αλλά και των δράσεων ανάπτυξης. Κάτι τέτοιο θα ήταν δυνατό να δώσει λύσεις σε σημεία κλειδιά που δίνουν ώθηση στην εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας υλοποιείται μέσα από τη δομή που επιλέχτηκε, μελετήθηκε και αναλύθηκε. Πιο συγκεκριμένα η εργασία ξεκινά με την παράθεση καταλογών πινάκων, σχημάτων και εικόνων, με μια σύντομη περίληψη στα Ελληνικά και στα Αγγλικά και την παρούσα εισαγωγή. Το δεύτερο κεφάλαιο έχει τίτλο «προσέγγιση τουριστικού φαινομένου» παρουσιάζονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Παράκτιος Τουρισμός, αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας, Θρησκευτικός τουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, φυσιολατρικός τουρισμός, περιηγητικός τουρισμός, τουρισμός φύσης, ορεινός τουρισμός και τουρισμός σε θεματικά πάρκα), οι τουριστικές περίοδοι και εποχικότητα στον τουρισμό, η οικονομία και ανάπτυξη του τουρισμού (Βιβλιογραφική ανασκόπηση) και τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης (πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο, πρότυπο αειφορικού τουρισμού, πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες, πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού και το πρότυπο παραθερισμού).

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Τουριστική ανάπτυξη» μελετάται το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, η σημαντικότητα τουριστικής ανάπτυξης, η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ανάλυση P.E.S.T. Analysis και S.W.O.T. Analysis για τον Ελληνικό τουρισμό. Προσδιορίζονται δηλαδή οι επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται ο τουρισμός και τα δυνατά σημεία Ελληνικού τουρισμού, τα αδύναμα σημεία Ελληνικού τουρισμού, οι ευκαιρίες Ελληνικού τουρισμού και οι κίνδυνοι Ελληνικού τουρισμού. Επίσης, αναλύονται οι ενέργειες για την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Εν συνεχεία γίνεται λόγος για τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης, τις επιπτώσεις τουριστικής ανάπτυξης, τις οικονομικές επιπτώσεις, τις κοινωνικές επιπτώσεις, τις πολιτισμικές – πολιτιστικές επιπτώσεις και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στη συνέχεια με το τέταρτο κεφάλαιο «Μελέτη περίπτωσης: η Μακεδονία ως τουριστικός προορισμός», παρουσιάζεται η περιοχή της μελέτης (Μακεδονία), τα αξιοθέατα στην περιοχή της Μακεδονίας, οι τουριστικές υποδομές στη Μακεδονία, η τουριστική προβολή της Μακεδονίας, η μελέτη της ανταγωνιστικής θέσης τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας, η ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST analysis) και η S.W.O.T. Analysis του τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας. Τέλος ακολουθούν οι συμπερασματικές παρατηρήσεις και οι βιβλιογραφικές αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

2.1 Προσέγγιση τουρισμού

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι «η δραστηριότητα των ανθρώπων που ταξιδεύουν σε μέρη έξω από τις συνήθειες περιβάλλον τους και να παραμείνουν εκεί για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς ή άλλους σκοπούς, όχι για περισσότερο από ένα χρόνο χωρίς διακοπή» (WTO, όπως αναφέρεται στο GFAfNC. (1997) Ο ορισμός μοιάζει πολύ με εκείνο που χρησιμοποιείται από τον WTO προσφέρεται από Mathieson και Wall (1982): *«Ο τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των συνήθων τόπων εργασίας τους και διαμονής, τις δραστηριότητες που αναλήφθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο εν λόγω προορισμούς, και τις εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες τους»*. Υπάρχει μια πολύ σημαντική διάκριση μεταξύ των ορισμών αυτών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο WTO, προβλέπει ρητά τα επαγγελματικά ταξίδια, οι Mathieson και Wall (1982), δηλώνουν ότι ο χώρος εργασίας δεν περιλαμβάνεται στον τομέα του τουρισμού, έτσι σιωπηρά εκτός από ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Δεν υπάρχουν πολλές στατιστικές αναλύσεις που να είναι διαθέσιμες για το πλήθος των επαγγελματικών ταξιδιών στο συνολικό κύκλο του τουρισμού. Μόνο τα δύο τρίτα έως τρία τέταρτα του συνόλου των παγκόσμιων ταξιδιών υπολογίζεται ότι είναι τα ταξίδια αναψυχής (France, 1997, Ceballos-Lascuráin, 1996, GFAfNC, 1997), αλλά η αναλογία αυτή ισχύει μόνο σε παγκόσμιο επίπεδο, γιατί διαφέρει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των περιφερειών (Amelung, 1999).

Ο τουρισμός συχνά θεωρείται ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο, με σχεδόν ακατανόητα τεράστια υποδομή. Η σημασία του προκύπτει από το γεγονός ότι η επιρροή του διεισδύει στην κοινωνία, την πολιτική, τον πολιτισμό και πάνω απ' όλα, στην οικονομία. Μια πρώιμη μορφή και πρόδρομος του σύγχρονου τουρισμού ήταν η μεγάλη περιοδεία που πραγματοποιούταν από νέους ευγενείς μεταξύ του 16^{ου} και 18^{ου} αιώνα. Ο αρχικός στόχος της δραστηριότητας αυτής, ήταν να διευρύνει την εκπαίδευση ενός ατόμου, να σηματοδοτήσει το τέλος της παιδικής ηλικίας και να αυξήσει την κοινωνικότητα του ατόμου. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, η ψυχαγωγία και η ευχαρίστηση έγινε όλο και πιο σημαντική και έτσι δημιουργήθηκε το διαφοροποιημένο πρότυπο του ταξιδιού «ως τέχνη» (Brilli, 1997). Από την Αγγλία,

οι εκδρομές επεκτάθηκαν στην Γαλλία και την Ιταλία. Ταξίδια με τις κλασικές τοποθεσίες της Ιταλίας αντιπροσώπευαν το αποκορύφωμα του ταξιδιού, αλλά πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις και σε μεγάλες πόλεις σε άλλες χώρες, όπως είναι το Λονδίνο, Παρίσι, Άμστερνταμ, Μαδρίτη, Μόναχο, Βιέννη Πράγα και είχε σημαντική ισχύ σχεδίασης. Κατά τον 19^ο αιώνα διαπιστώθηκαν μετακινήσεις από τους μορφωμένους, με αποτέλεσμα να επικρατήσει το «μορφωτικό ταξίδι». Πραγματοποιούνταν ταξίδια προς την Ιταλία ή τη Γαλλία σε αναζήτηση διαπαιδαγώγησης και συζητήσεων για τις γνώσεις που αποκτήθηκαν στο εξωτερικό, αλλά και την εμπειρία τους, σε λογοτεχνικά έργα, μυθιστορήματα και στα ταξίδια.

Το εκπαιδευτικό ταξίδι επεκτάθηκε με την ένταξη των άλλων στρωμάτων του πληθυσμού και μικρότερες αποστάσεις. Οι άνθρωποι ταξίδεψαν με πούλμαν, διερεύνησαν την ύπαιθρο και τις πόλεις, επισκέφθηκαν κεντρικά σημεία προκειμένου να βιώσουν τη φύση, τον πολιτισμό και την τέχνη άμεσα και να εμβαθύνουν την κατανόηση αυτών. Ήδη από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, το άνοιγμα του Κεντρικού Ευρωπαϊκού συστήματος μεταφορών επέφερε τεράστιες αλλαγές που αξίζουν τον χαρακτηρισμό ως «επαναστατική ανάπτυξη». Βελτιώθηκε η κινητικότητα των τουριστών και δημιουργήθηκαν νέες τάσεις. Η διαμονή για μικρό χρονικό διάστημα και οι ημερήσιες εκδρομές έγιναν δημοφιλής και έκαναν χρήση σύγχρονων εργαλείων στην τεχνολογία των μεταφορών. Επίσης, δημιουργήθηκε μεγαλύτερη κινητικότητα. Τα πρώτα τμήματα της γραμμής άνοιξαν στην Αγγλία το 1825, στη Γαλλία το 1828, στη Γερμανία το 1835, στην Ελβετία το 1844/1847 και στην Ιταλία το 1839. Ωστόσο, η χρήση και η εκλαΐκευση των σιδηροδρόμων των τουριστικών διαδρομών και προορισμών άρχισε λίγο αργότερα με την εισαγωγή των σιδηροδρόμων προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα. Τα νέα μέσα μεταφοράς επέτρεψαν όχι μόνο την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας των μεταφορών, αλλά μείωσαν και το κόστος πραγματοποίησης ταξιδιών.

Επιπλέον, τα ταξίδια με πλοία και τα σιδηροδρομικά ταξίδια, διευρύνουν το πεδίο των τουριστών και ενθαρρύνει το ενδιαφέρον στα ταξίδια (Wolfgang, 1989). Οργανωμένες διακοπές ομάδα προσφέροντας μια τιμή, η οποία συμπεριλαμβάνει όλα τα έξοδα, γεγονός το οποίο μείωσε το κόστος των ταξιδιωτών και αποτέλεσε μια καινοτομία του 1840. Ο Thomas Cook (1808-1892), ένας λαμπρός επιχειρηματίας από την Αγγλία, θεωρείται ως εφευρέτης τους και έτσι ο πρωτοπόρος του εμπορευματοποιημένου μαζικού τουρισμού (Hans-Joachim, 1960). Στις πρώτες «all

inclusive» διακοπές του το 1841 συμμετείχαν 571 άτομα από την Leicester Loughborough (Ζαχαράτος, 1999). Από το 1855, προσφέρονταν οργανωμένες διακοπές στο εξωτερικό, για παράδειγμα το 1863 στην Ελβετία (Rüdiger, 2007). Το άνοιγμα των Άλπεων για τους τουρίστες ήταν μια εξίσου σημαντική ανάπτυξη του 19ου αιώνα. 38 Σύντομα ιδρύθηκαν ορειβατικοί σύλλογοι οι οποίοι έλαβαν σημαντική αποδοχή και εξέλιξη. Ο πρώτος ήταν η Λέσχη των Άλπεων (1857), στο Λονδίνο, ακολουθούμενη από την αυστριακή Alpenverein (1862), της Ελβετικής Alpenclub (1863), το Club Alpino Italiano (1863) και η γερμανική Alpenverein (1869). Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από τους ορειβατικούς συλλόγους, αυξάνονται σημαντικά ταυτόχρονα με την υποδομή (ξενοδοχεία, ψωμί και πρωινό, μονοπάτια τελεφερίκ κ.α.) (Hans-Werner, Albrecht , 1979). Η ανάπτυξη του τουρισμού στον 20^ο αιώνα καλύπτει τη στασιμότητα στον τουρισμό, ως ένα αποτέλεσμα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, αλλά και οι μεταβατικές εξελίξεις που απέκτησαν όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα (Huck, 1982).

Μια πρωτοποριακή νέα μορφή διακοπών που αφορά οικογένειες με παιδιά ήταν το «καταφύγιο το καλοκαίρι». Από τη δεκαετία του 1870, αφορά μια μεσοαστική πρακτική διακοπών των οποίων, οι επαγγελματίες αναζητούν χαλάρωση στην ύπαιθρο, ως εναλλακτική λύση για την παραλία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Η κατώτερη μεσαία και εργατική τάξη δεν μπορούσε να αντέξει οικονομικά ένα «καταφύγιο το καλοκαίρι» με την οικογένεια, ενώ την Κυριακή έγιναν έθιμο οι εκδρομές για οικογένειες της μεσαίας τάξης που επεκτείνονται ολόκληρο το Σαββατοκύριακο και στη συνέχεια για αρκετές ημέρες (Rüdiger, 2007). Η αυξανόμενη τάση για πραγματοποίηση ταξιδιών και τη γενικότερη ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας, έδωσε έντονη ώθηση στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό, επέφερε μια σειρά σημαντικών αρνητικών επιπτώσεων σε τομείς όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, ο πολιτιστικός και πολιτισμικός τομέας κ.α. . Τα τελευταία έτη, όμως, αναδύονται εναλλακτικά ή/και αειφορικά είδη τουρισμού τα οποία παρατηρείται ότι μειώνουν η/και ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό ή/και δομημένο περιβάλλον.

2.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

2.2.1 Παράκτιος Τουρισμός

Σύμφωνα με τον Buhali ο παράκτιος τουρισμός αναφέρεται σε επισκέπτες κατά κύριο λόγο από βόρειες χώρες με σκοπό την απόλαυση του ζεστού κλίματος και της θάλασσας των πιο νότιων χωρών κατά τους θερινούς μήνες με κύριο στόχο ένα ολοκληρωμένο αλλά παράλληλα οικονομικό πακέτο διακοπών. Η σημαντική αύξηση ζήτησης του παράκτιου τουρισμού οδήγησε στην αναγκαία δημιουργία των κατάλληλων υποδομών όπως εστιατορίων, ξενοδοχείων, ενοικιαζομένων δωματίων, τουριστικών θέρετρων κ.α. . πιο αναλυτικά ενισχύθηκε η σύσταση επιχειρήσεων όπως καταστήματα λιανικής και παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν έργα υποδομής όπως για παράδειγμα η δημιουργία μαρίνας και υποδομών στήριξης του παράκτιου τουρισμού. Τα άτομα που προτιμούν αυτού του είδους τις εκδρομές δεν έχουν απαραίτητα απόλυτη ταύτιση μεταξύ τους όσον αφορά τις προσωπικές τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Ο συνολικός προγραμματισμός του ταξιδιού πρέπει να πληροί κάποιες προδιαγραφές για να ικανοποιηθούν από την τελική του έκβαση. Βασικό κίνητρο για τον παράκτιο τουρισμό αποτελεί η διασκέδαση και οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες που υλοποιούνται στις θαλάσσιες και παραθαλάσσιες ζώνες του εκάστοτε προορισμού.

2.2.2 Αγροτουρισμός

Μιλώντας για αγροτουρισμό γίνεται αναφορά για την ανάπτυξη μιας νέας μορφής τουρισμού, με δραστηριότητες μικρής κλίμακας που λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο, από ανθρώπους που ασχολούνται με τη γεωργία ή την κτηνοτροφία και γενικά τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και έχουν ως βασικό σκοπό την αλληλεπίδραση τους με τον τομέα του τουρισμού. Στην Ελλάδα τα πρώτα στάδια αγροτουρισμού παρουσιάστηκαν πρώτη φορά το 1984, με την ίδρυση των πρώτων αγροτουριστικών συνεταιρισμών από γυναίκες. Όλα τα παραπάνω εντάσσονται και οργανώνονται από το Υπουργείο Γεωργίας τον ΕΟΤ, τους ΟΤΑ, τους δημόσιους φορείς (Γενική Γραμματεία Ισότητας, ΕΟΜΜΕΧ, ΥΠΕΧΧΕ) και τους ιδιώτες αγρότες (Γεροδήμου Ι., 2008).

Ο αγροτικός τουρισμός αφορά σε κάθε τουριστική δραστηριότητα που εκδηλώνεται σε αγροτική περιοχή. Με τον αγροτικό τουρισμό, ο οποίος

συγκαταλέγεται στις ήπιες μορφές τουρισμού, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει ή να έρθει σε επαφή με αγροτικές δραστηριότητες, όπως οι μόνιμοι κάτοικοι. Ιδίως την περίοδο που διανύουμε και αναφορικά στα Ελληνικά δεδομένα ο αγροτουρισμός ίσως να είναι μια αρκετά επίκαιρη μορφή τουρισμού αν αναλογιστεί κανείς τις τάσεις για ενδυνάμωση του αγροτικού εισοδήματος και την αποκέντρωση. Πιο αναλυτικά ο αγροτουρισμός διακρίνεται σε δυο μορφές: τη φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα μεγάλης έκτασης με συμμετοχή των τουριστών στις γεωργικές εργασίες και τη φιλοξενία επισκεπτών σε μικρά καταλύματα με παροχή πρωινού γεύματος. Στα πλαίσια του αγροτουρισμού στην Ελλάδα έχουν ιδρυθεί αγροτικοί συνεταιρισμοί, όπως είναι ο γυναικείος συνεταιρισμός στην Πέτρα Μυτιλήνης, στη Χίο, στην Αράχοβα, στον Άγιο Γερμανό στις Πρέσπες, στη Μαρώνεια και στα Αμπελάκια της Λάρισας. Τα κυριότερα πρόβλημα των αγροτουριστικών καταλυμάτων που έχουν επισημανθεί στη βιβλιογραφία είναι η έλλειψη πόρων, υποδομών και η δυσκολία καταμερισμού των επισκεπτών (Βελισσαρίου, 2000).

2.2.3 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού που έχει αναπτυχτεί με σκοπό την αντιστάθμιση των αρνητικών επιδράσεων των ήδη υπαρχουσών ειδών τουρισμού. Στον οικοτουρισμό έχει αποδοθεί και η ονομασία «οικολογικός τουρισμός». Το πιο σημαντικό στοιχείο, του οικοτουρισμού ή οικολογικού τουρισμού, είναι πως η οργάνωσή του πρέπει να έχει, ως στόχο, το γενικότερο όφελος όσων συσχετίζονται με αυτόν. Αυτοί είναι οι τουρίστες, η χώρα - πόλη υποδοχής και οι φυσικοί πόροι. Σκοπός του οικοτουρισμού είναι η βιώσιμη διαχείριση και η αειφόρος ανάπτυξη τους (Μαντζουράνη και Τζιφάκη 2006). Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού θα πρέπει να είναι αφενός η προστασία των φυσικών πόρων και αφετέρου ο σεβασμός στον εκάστοτε προορισμό. Επίσης, είναι καθοριστικής σημασίας η υποστήριξη της τοπικής οικονομίας και ο σεβασμός στην κουλτούρα και τον πολιτισμό της τουριστικής περιοχής (Κομίλης, 2001).

Το προφίλ των οικολογικών τουριστών, διαφοροποιείται σημαντικά, σε σχέση με το κίνητρο και τη δραστηριότητα που έχει επιλεγεί. Γενικότερα όμως, οι τουρίστες είναι πλειοψηφικά άντρες, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και οικονομικής επιφάνειας. Η εξέλιξη και η προσπάθεια προώθησης του οικολογικού τουρισμού αλληλεπιδρά με διάφορους φορείς. Κάποιοι από αυτούς είναι το ίδιο το κράτος και οι φορείς αυτού, οι

περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι επιχειρηματίες και όλοι αυτοί που σχετίζονται με θέματα οικολογίας (Μαντάς και Μυλωνάκη, 2010).

2.2.4 Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που πραγματοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς και ταυτίζεται με τον τουρισμό εκθέσεων και τον τουρισμό κινήτρων. Οι σύνεδροι που συμμετέχουν στις τουριστικές δραστηριότητες του συνεδριακού τουρισμού κατά την παραμονή τους στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου με σκοπό του συνεδρίου την ανακάλυψη στον τομέα της πληροφόρησης της επιστήμης και των επικοινωνιών. (Μπακαούκας, 2008). Οι σύνεδροι, ως επί το πλείστον, είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας στα σαράντα και χαρακτηρίζονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενώ παράλληλα δύναται να ξοδεύουν, κατά την παραμονή τους στον τόπο όπου λαμβάνει χώρα το συνέδριο, είτε ατομικά είτε ως εκπρόσωποι κάποιου φορέα, τα εκάστοτε χρηματικά ποσά. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως τα βασικά έξοδα των συνέδρων όπως και κάποιες επιπλέον παροχές παρέχονται τι περισσότερες φορές από το φορέα διεξαγωγής του συνεδρίου.

Τα συνέδρια αυτά μπορεί να αφορούν θέματα τοπικού, περιφερειακού, εθνικού, διακρατικού, διεθνούς ή και παγκόσμιου ενδιαφέροντος. Η διάρκεια τους συνήθως είναι περίπου τέσσερες με πέντε ημέρες και επιπλέον, σε περίπτωση που δίνεται η δυνατότητα, οι σύνεδροι λαμβάνουν παράταση στη διαμονή τους δύο με τρεις ημέρες ακόμα. Αξίζει να σημειωθεί, πως τρεις στους δέκα συμμετέχοντες στα συνέδρια αυτά, συνοδεύονται από ένα ακόμα άτομο. Οι δραστηριότητες του συνεδριακού τουρισμού, περιλαμβάνουν οργανωμένες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε αξιοθέατα της περιοχής και ξεναγήσεις με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τα παραπάνω συνδέονται άμεσα από την περιοχή όπου διαδραματίζεται εκάστοτε το συνέδριο και επιπλέον από το τι μπορεί να προσφέρει εκτός από τις παροχές που προκύπτουν από το συνέδριο.

2.2.5 Τουρισμός Υγείας

Ο τουρισμός υγείας, είναι ο θεραπευτικός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός ή θερμλισμός ή υδροθεραπεί, ο τουρισμός φυσικοθεραπείας, ο τουρισμός υγιεινής διαβίωσης, ο τουρισμός ομορφιάς, ο τουρισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες, ο τουρισμός ευεξίας και ο ιατρικός τουρισμός. Οι τουρίστες του τουρισμού υγείας, έχουν δυο βασικούς στόχους. Αφενός η διατήρηση και η βελτίωση της υγείας τους ή

της φυσικής τους κατάστασης με διάφορα προγράμματα ομορφιάς, γυμναστικής και δίαιτας αλλά και με δραστηριότητες σωματικής και πνευματικής αναζωογόνησης. Αφετέρου, το κίνητρο τους μπορεί να είναι η θεραπεία, η αποκατάσταση και ανάρρωση από κάποιο πιθανό προβλήματα όπως π.χ. ρευματισμοί, αρθρίτιδα, κυκλοφορικά προβλήματα, προβλήματα του αναπνευστικού και του πεπτικού συστήματος ή ψυχοσωματικής φύσεως όπως άγχος (Μαντζουράνη και Τζιφάκη 2006).

Η κύρια υποδομή του τουρισμού υγείας, είναι οι ιαματικές πηγές δημόσιας εκμετάλλευσης και τα ιδιωτικά κέντρα θαλασσοθεραπείας (spa). Στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από εννιακόσιες ιαματικές θεραπευτικές πηγές και κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με την φυσικοχημική τους σύσταση και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες καθώς και την τουριστική τους σημασία. Οι τουρίστες υγείας είναι κυρίως τουρίστες από την ίδια την χώρα, άτομα μεγάλης ηλικίας, όχι υψηλών οικονομικών δυνατοτήτων και σκοπός τους είναι η θεραπεία τους. Η σύγχρονη τάση που επικρατεί και είναι αρκετά διαδεδομένη είναι η δημιουργία spa μέσα στις ξενοδοχειακές μονάδες.

2.2.6 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που ταυτίζεται με την ανάγκη και την επιθυμία των ανθρώπων να μεταβούν σε ένα μέρος προκειμένου να ικανοποιήσουν το θρησκευτικό τους συναίσθημα. Εκτός από αυτό, αυτοί που θα επιλέξουν ένα μέρος θρησκευτικού ενδιαφέροντος, λειτουργούν ταυτόχρονα και ως τουρίστες. Αυτό συμβαίνει επειδή με την άφιξη του στον χώρο προορισμού θα ψάξει και για εστιατόρια, ξενοδοχεία και μεταφορικό μέσο. Αξίζει να σημειωθεί, πως ο θρησκευτικός τουρισμός συμπεριλαμβάνεται στον πολιτιστικό τουρισμό. Το κίνητρο, για την απόφαση του ταξιδιού προς κάθε προορισμό με ιδιαίτερο θρησκευτικό ενδιαφέρον δεν συνιστά μόνο την εκπλήρωση της εκάστοτε θρησκευτικής υποχρέωσης.

Οι σημαντικότεροι θρησκευτικοί προορισμοί στην Ελλάδα είναι το Άγιο Όρος, η Αγία Λαύρα, τα Μετέωρα, η Παναγία της Τήνου, η Παναγία Σουμελά, η Πάτμος που είναι σημαντικής θρησκευτικής και πολιτιστικής σημασίας. Αντικείμενα θαυμασμού, είναι και οι βυζαντινές και μεταβυζαντινές εκκλησιές και επιπλέον είναι αξιόλογη η εικονογράφησή τους, τα ξυλόγλυπτα τέμπλα, τα ψηφιδωτά, οι τοιχογραφίες, τα ιερά

κειμήλια και οι σπάνιες εικόνες τους. Τέλος οι περίοδοι των μετακινήσεων είναι πιο πολύ κοντά σε ημερομηνίες κοντινές σε μεγάλες θρησκευτικές εορτές όπως Χριστούγεννα, Θεοφάνια, Απόκριες, Πάσχα, Δεκαπενταύγουστος κ.ο.κ. (Λυρούδια, 2010).

2.2.7 Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει κίνητρο τη γνώση, την επαφή και τον θαυμασμό των πολιτιστικών χαρακτηριστικών από την ιστορία και τη μετέπειτα εξέλιξη του τουριστικού προορισμού ακόμα κι αν αυτά είναι μέρος του φυσικού του δομημένου περιβάλλοντος ή των πολιτιστικών δρώμενων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WorldTourismOrganisation) ορίζει τον πολιτιστικό τουρισμό ως *«όλες τις κινήσεις που ικανοποιούν την ανθρώπινη ανάγκη για μια ποικιλία δραστηριοτήτων, επιθυμώντας να ανυψώσουν το πολιτιστικό τους επίπεδο, να εμπλουτίσουν τις παλιές τους γνώσεις με νέες, ακόμα να αποκτήσουν την εμπειρία και τη δύναμη να αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο»*.

2.2.8 Γαστρονομικός Τουρισμός

Σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων το 2009 καταγράφεται πως ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει τους τουρίστες που έχουν ως στόχο τους την ανακάλυψη και απόλαυση των τοπικών γεύσεων με αφορμή το ταξίδι. Η εμπειρία αυτή προσφέρεται σε πολλούς χώρους εστίασης, όπως είναι τα εστιατόρια των ξενοδοχείων όπου μένουν ή σε ταβέρνες και εστιατόρια με τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Το πιο ιδιαίτερο μέρος του γαστρονομικού ταξιδιού είναι η γνωριμία με την τοπική κουζίνα. Η γαστρονομία ως προϊόν έλξης τουριστών, δεν περιλαμβάνει μόνο την απόλαυση του ποιοτικού φαγητού και ποτού, αλλά συνδυάζεται αποδοτικά και με άλλες εμπειρίες όπως τη συμμετοχή σε μαθήματα ή σεμινάρια μαγειρικής και γευσιγνωσίας από γνωστούς και καταξιωμένους σεφ. Επίσης στο ταξιδιωτικό πακέτο, περιλαμβάνεται μετάβαση σε χώρους όπου καλλιεργούνται παράγονται και μεταποιούνται τα τρόφιμα, αλλά και η συμμετοχή σε τοπικές εορτές και επιδείξεις μαγειρικής.

Ο τουρίστας με αυτές τις δραστηριότητες, απολαμβάνει την ευκαιρία, να γνωρίσει νέα πιάτα ακόμα και να πάρει και μαζί του κάποια πράγματα όταν επιστρέψει στον τόπο του, αφού μπορεί να τα αποκτήσει, τα ντόπια καταστήματα πώλησης αυτών.

Τέλος ο γαστρονομικός τουρισμός, δεν καλύπτει μόνο την κατανάλωση των προϊόντων, αλλά και τη γνωστοποίηση στους τουρίστες την προέλευση των υλικών, καθώς επίσης την χρήση και τον τρόπο παρασκευής φαγητών σύμφωνα με τον Σ.Ε.Τ.Ε. (<http://www.sete.gr/>). Επίσης, υπάρχουν θεσμοθετημένες γαστρονομικές «διαδρομές» στην Ελλάδα και το εξωτερικό, όπως οι «Δρόμοι του Κρασιού» (www.olivtreeroute.gr) και οι «Δρόμοι της Ελιάς» (www.wineroads.gr) τους οποίους μπορούν οι τουρίστες να απολαύσουν.

2.2.9 Φυσιολατρικός Τουρισμός

Οι υποδομές του φυσιολατρικού τουρισμού, είναι το φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Το φυσικό περιβάλλον διατηρεί τα χαρακτηριστικά ενός φυσικού τοπίου που χαρακτηρίζεται από τη χλωρίδα και την πανίδα, ενώ το δομημένο περιβάλλον έχει αλλάξει και διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανθρώπινες ανάγκες των φυσιολατρών τουριστών. Ο φυσιολατρικός τουρισμός αναπτύσσεται σε περιφερειακές περιοχές, μακριά από το αστικό περιβάλλον. Επιπρόσθετα ο φυσιολατρικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες περιπέτειας. Τέτοιες είναι, το κανό -ε- καγιάκ, το ράφτινγκ, τις καταδύσεις, το φωτογραφικό σαφάρι, η κωπηλασία, το υποβρύχιο ψάρεμα, η αναρρίχηση, το ποδήλατο βουνού, η ιππασία, το ανεμόπτερο, και γενικά πρόκειται για τις δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν στο έδαφος, στη θάλασσα, στον αέρα και γενικά στο φυσικό περιβάλλον (Διαμαντή και Σαμαρά, 2010).

2.2.10 Περιηγητικός Τουρισμός

Αυτή η μορφή τουρισμού παρουσιάζει στοιχεία από άλλες μορφές. Τέτοια στοιχεία είναι λόγου χάρη ο τουρισμός υπαίθρου, ο περιπατητικός τουρισμός και ο φυσιολατρικός. Έτσι προκύπτει πως ο περιηγητικός τουρισμός προσδιορίζεται ως τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με κύριο κίνητρο τη συμμετοχή σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη φύση. Έτσι οι τουρίστες γνωρίζουν πράγματα για το φυσικό περιβάλλον διάφορων περιοχών. Σχετικές δραστηριότητες με τον περιηγητικό τουρισμό είναι ο περίπατος, η πεζοπορία στη φύση, η ποδηλασία, η ιππασία, η παρατήρηση και καταγραφή της χλωρίδας και πανίδας και η περιβαλλοντική εκπαίδευση. Αξίζει να αναφερθεί, πως οι δραστηριότητες που αναφέρθηκαν προϋποθέτουν απαραίτητως μια καλή φυσική κατάσταση, γεγονός που μπορεί να

αποτελέσει κίνητρο για αυτό το είδος τουρισμού ο οποίος πολλές φορές σχετίζεται με τον οικοτουρισμό λόγω της επαφής με τη φύση. Δεν θα πρέπει να αγνοείται πως ο οικοτουρισμός προϋποθέτει την ουσιαστική εμπλοκή του επισκέπτη στη διατήρηση του φυσικού τοπίου και της οικολογικής ισορροπίας, ενώ ο περιηγητικός τουρισμός όχι. Η μορφή αυτή του τουρισμού μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη τοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεων, φιλικών προς το περιβάλλον, το οποίο αποτελεί αντικείμενο του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται. Τέτοιες επιχειρήσεις μπορούν να είναι ενοικίασης ποδηλάτων ή οργάνωσης πεζοποριών.

2.2.11 Τουρισμός Φύσης

Με αυτή την μορφή τουρισμού επιδιώκεται η ανάπτυξη του ορεινού χώρου και των ενδιαφερουσών περιβαλλοντικών περιοχών. Οι περιοχές αυτές είναι υποχρεωτικό να έχουν καθιερωθεί ένα σύστημα ιεράρχησης των περιβαλλοντικά ευαίσθητων περιοχών οι οποίες όμως μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά με ορισμένα κριτήρια που αναφέρονται σε δραστηριότητες που επιτρέπονται ανά περιοχή. Επίσης θα πρέπει να έχουν μεριμνήσει για δράσεις ανάδειξης προστατευόμενων περιοχών που διαθέτουν σχετικούς πόρους όπως είναι η φύση και τα όμορφα τοπία. Τέτοιες περιοχές αποτελούν καταρχήν οι 27 προστατευόμενες περιοχές που διαθέτουν Φορέα Διαχείρισης στις οποίες περιλαμβάνονται:

Οι Εθνικοί Δρυμοί και τα εθνικά πάρκα.

Οι υγρότοποι που περιλαμβάνονται στον Κατάλογο Ραμσάρ,

Τα Εθνικά Θαλάσσια Πάρκα Ζακύνθου και Βορείων Σποράδων κ.λπ.

Οι περιοχές που επιλέγουν το παρόν είδος τουρισμού, θα πρέπει να έχουν αξιοποιήσει τις επιλεγμένες περιοχές προστασίας της φύσης ή των τοπίων ως πόλων ανάπτυξης τοπικής ή ευρύτερης εμβέλειας, ενός ήπιου ρεύματος τουρισμού φύσης και να έχουν καθιερώσει ορισμένα τοπικά δίκτυα, με διαδρομές ή μονοπάτια, πολυθεματικού χαρακτήρα με ιδιαίτερη έμφαση στη φυσιολατρική διάσταση. Επίσης θα πρέπει να έχουν μεριμνήσει για τη σήμανση των διαδρομών που έχουν καθιερωθεί, σύμφωνα με τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την έκδοση χαρτών ορεινής περιήγησης και να έχουν εμπλουτίσει τους διάδρομους με εναλλακτικές δραστηριότητες όπως πίστες mountainbike και ιππασίας, όπου είναι εφικτό.

Τέλος θα πρέπει να έχουν μεριμνήσει για τους παραδοσιακούς οικισμούς με υποδομές εστίασης και αναψυχής, να έχουν φροντίσει για τη διατήρηση και ανάδειξη των στοιχείων του παραδοσιακού τρόπου ζωής και για τη δημιουργία υποδομών παρατήρησης και ερμηνείας της φύσης όπως π.χ. παρατηρητήρια, κέντρα ενημέρωσης επισκεπτών, μουσεία και ορειβατικά καταφύγια (Ξεζωνάκη, 2009).

2.2.12 Ορεινός Τουρισμός

Αυτό το είδος τουριστικής δραστηριότητας, εμφανίζει κάποια κοινά σημεία με τον τουρισμό χειμερινών σπορ αλλά πρέπει να διευκρινιστεί πως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ταυτισθεί με αυτόν. Πιο αναλυτικά, δεν μπορεί να ταυτιστεί μαζί του, επειδή αφενός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς και αφετέρου, περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χώρων υποδοχής τουριστών που έχουν σκοπό να αναπτύξουν τον ορεινό τουρισμό. Για να αναπτυχθεί ο ορεινός τουρισμός πρέπει οπωσδήποτε να έχουν δημιουργηθεί τουριστικά καταλύματα που να ταιριάζουν με το φυσικό περιβάλλον και να διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους. Οι συμπληρωματικοί χώροι μπορεί να είναι εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής κ.ο.κ. . χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ελλάδα η οποία είναι μια κατ' εξοχήν ορεινή χώρα, αφού έχει πιο πολλά από 300 μεγαλύτερα ή μικρότερα βουνά (<http://www.gnto.gr>).

2.2.13 Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Θεματικά πάρκα είναι συμβάλλουν σημαντικά στον τομέα του τουρισμού, και διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ζήτησης του τουρισμού. Τα θεματικά πάρκα αποτελούν τα βασικότερα κίνητρα για τουριστικά ταξίδια σε πολλούς προορισμούς και τα βασικά στοιχεία της τουριστικού προϊόντος. Ο ανταγωνισμός στην αγορά των θεματικών πάρκων αυξάνεται και ιδίως όσον αφορά την αύξηση του αριθμού των πάρκων, αλλά και σε σχέση με για άλλες χρήσεις αναψυχής. Η αγορά θεματικών πάρκων φαίνεται να αγγίζει το σημείο κορεσμού της και θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για τους επισκέπτες που γίνονται όλο και πιο έμπειροι και απαιτητικοί. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις τάσεις της αυξανόμενης προσφοράς των θεματικών πάρκων, περιβαλλοντικών περιορισμών και διακρίσεις όλο και περισσότερο της ζήτησης των καταναλωτών, μπορεί να εξαχθεί το

συμπέρασμα ότι τα θεματικά πάρκα, για να επιβιώσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά, θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν. Η τουριστική προσφορά και ζήτηση της αγοράς είναι οι δύο πλευρές που απαιτούν προσεκτική εξέταση για το σχεδιασμό θεματικών πάρκων (Catrinel and Strutzen, 2008).

2.3 Τουριστικές περιόδους και εποχικότητα στον τουρισμό

Η εποχικότητα στον τουρισμό είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο που εντείνεται χρόνο με το χρόνο, έτσι ώστε να προβληματίζει τις διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις του τουριστικού δικτύου. Το φαινόμενο της εποχικότητας στην περίπτωση του μεσογειακού τουρισμού, όπου η Ελλάδα περιλαμβάνεται επίσης και προσφέρει το μοντέλο των θερινών διακοπών με βάση τον ήλιο, θάλασσα και άμμο, μπορεί να προσδιοριστεί εννοιολογικά ως χρόνος αποκλίσεις που ένας τουριστικός προορισμός, παρουσιάζει από τις συμβατικές προθεσμίες της τουριστικής περιόδου που αρχίζει τον Απρίλιο και τελειώνει τον Οκτώβριο. Η τουριστική εποχικότητα στους προορισμούς των καλοκαιρινών διακοπών στη Μεσόγειο, όπου παρουσιάζονται περίπου οι ίδιες καιρικές συνθήκες και η ζήτηση προέρχεται κυρίως από τις ίδιες τουριστικές αγορές και συνεπώς συμπεριφέρεται ομοιόμορφα, παρουσιάζει αύξηση, που εκφράζεται με τη σταδιακή συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Η Ελλάδα ως ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς της Μεσογείου δεν θα μπορούσαν να επηρεαστούν από τη δραστηριότητα αυτή.

Αυτή η συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας προβλημάτισε την Ευρωπαϊκή Ένωση, το οποίο από τα μέσα του 1992 είχε συγκροτηθούν κοινοτικά μέτρα για τον χρόνο σπασιματος των διακοπών με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ελκυστικών μέτρων της τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο. Όμως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με τον Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό οδήγησε τις κυβερνήσεις και τις τουριστικές επιχειρήσεις στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης να αναζητήσουν το χρόνο και την εδαφική κλιμάκωση των τουριστικών κινήσεων, προκειμένου να περιορίσει την πίεση των τουριστικών δραστηριοτήτων για το περιβάλλον και να αυξήσει τις ευεργετικές επιδράσεις τους στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας. Το πρόβλημα της εποχικότητας των προορισμών των καλοκαιρινών διακοπών δεν καταλαμβάνουν μόνο τις κυβερνήσεις και γενικά τα θεσμικά όργανα του τουρισμού, αλλά και οι ερευνητές και ακαδημαϊκούς που

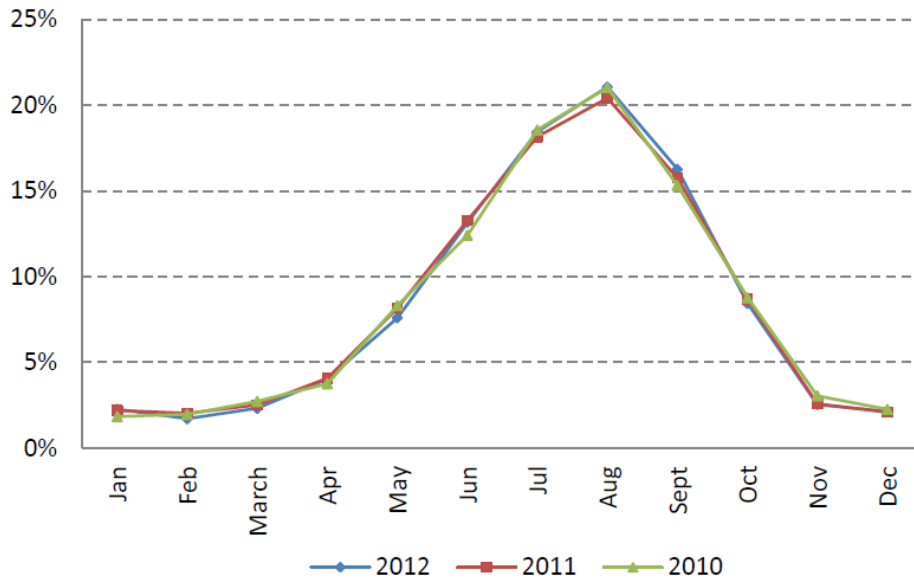
αναζητούν για τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρέασαν αρνητικά την εποχικότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Μια πρώτη προσέγγιση του προβλήματος μας οδηγεί να περιορίσει τα εξής καθοριστικούς παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τουριστική εποχικότητα (Dritsakis, 2007):

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που μεταφέρεται στους προορισμούς της Μεσογείου έχει κυρίως ως κίνητρο τον ήλιο, τη θάλασσα και την άμμο προκειμένου να επιλέξουν τον τόπο των διακοπών τους. Έτσι, αναμένεται να προτιμούν ότι οι μήνες με τις πιο ευνοϊκές καιρικές συνθήκες που θα τους επιτρέψουν να απολαμβάνετε τα στοιχεία της προτίμησής τους.

- Η τουριστική προσφορά στο νησιώτικο και παραθαλάσσιους προορισμούς έχει δημιουργηθεί εδαφικά και λειτουργικά με τέτοιο τρόπο και με αυτές τις προδιαγραφές που αντιστοιχεί σχεδόν αποκλειστικά στις ανάγκες και τις απολαύσεις του τουρισμού, των καλοκαιρινών διακοπών.

Έτσι, το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας είναι πραγματική και γίνεται πιο περίπλοκη με τις επιπτώσεις που προκαλεί σε όλο το φάσμα του τουρισμού. Αυτός είναι ο λόγος που η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προϋποθέτει συνειδητοποίηση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και την κινητοποίηση των παραγόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό, προκειμένου να σχεδιάσουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, που έχουν ως μελλοντικό στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλες τις εποχές.

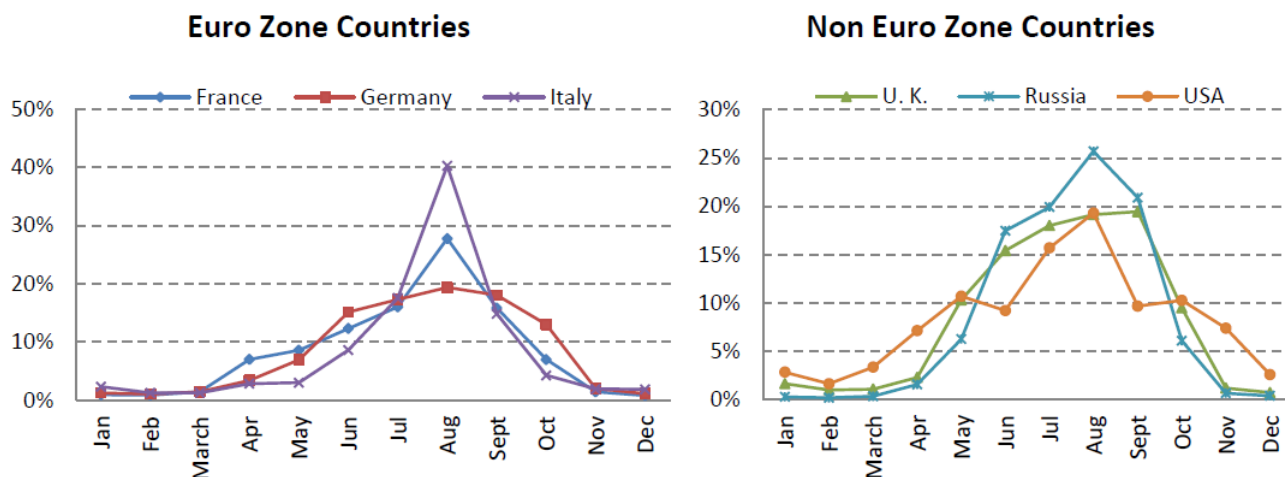
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδα, το 2012 το 68,9% της συνολικής τουριστικής κίνησης αντιστοιχεί στην περίοδο Ιουν-Σεπ, ενώ το 85% για την περίοδο Μάιος - Οκτώβριος. Οι τιμές για τις ίδιες περιόδους των δύο προηγούμενων ετών είναι σχεδόν ταυτόσημα. Κατά συνέπεια, οι παραπάνω περίοδοι καθορίζουν την άκρη («αιχμής») της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα, μέσα σε ένα έτος τουλάχιστον για τα τελευταία χρόνια.



Σχήμα 1 - Μηνιαία κατανομή αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2013

Εξετάζοντας την κατανομή των επισκεπτών ανά μήνα, παρατηρούμε ότι η παραπάνω διαπίστωση είναι γενικά συναντήθηκε με κάποιες παραλλαγές μεταξύ των επισκεπτών από διαφορετικές εθνικότητες (Σχήμα 2). Είναι χαρακτηριστικό ότι το 81,3 % των Ιταλών που επισκέπτονται την Ελλάδα το 2012 έκανε τις διακοπές τους κατά την περίοδο Ιούνιος - Σεπτέμβριος, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών από τις ΗΠΑ ήρθε για διακοπές στην Ελλάδα τον Μάρτιο (3,4%, το ποσοστό είναι ακόμα υψηλότερο για το 2010 και το 2011). Οι Αμερικανοί είχαν επίσης αυξημένο ποσοστό των συνολικών επισκέψεων κατά το μήνα Νοέμβριο (7,4%), ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των επισκεπτών από άλλες χώρες. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι ένας σημαντικός όγκος των επισκεπτών από τη Γαλλία (7 % του συνόλου των Γάλλων επισκεπτών), ήρθε στην Ελλάδα για διακοπές από τον Απρίλιο, ένα μήνα νωρίτερα από ό, τι τους επισκέπτες άλλων εθνικοτήτων.



Σχήμα 2 - Μηνιαία κατανομή των αφίξεων κατά χώρα προέλευσης των Επισκεπτών 2012

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2013

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι επισκέπτες που έρχονται στην Ελλάδα για τον τουρισμό από τις ΗΠΑ είναι πιο ομοιόμορφα κατανεμημένη σε όλη τη διάρκεια της περιόδου του ενός έτους σε σύγκριση με επισκέπτες από άλλη χώρα καταγωγής, προφανώς θεωρώντας την Ελλάδα ως αμιγώς καλοκαιρινός προορισμός. Προς το παρόν, ο χειμερινός τουρισμός είναι ένα σχετικά μικρό μέρος της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας, αν και με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης (ΙΤΕΠ, 2013).

2.4 Οικονομία και ανάπτυξη του τουρισμού: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια, ο τουρισμός έχει διαδραματίσει το ρόλο της στην οικονομική παγκοσμιοποίηση, με βάση τρεις κύριους παράγοντες: τον δυναμισμό της παγκόσμιας οικονομίας, η οποία έχει δει νέες οικονομικές δυνάμεις, ενώ οι βιομηχανικές χώρες συνέχισαν να εμφανίζουν αισθητή ανάπτυξη και μαζί με αυτό, αύξηση των εισοδημάτων, την ανάπτυξη νέων και φθηνότερο μέσο μεταφοράς και την εντατική χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τομέα του τουρισμού και επιπτώσεις τους στις αλυσίδες δημιουργίας αξίας. Η εικόνα του τουρισμού έχει επίσης μεταμορφωθεί σε τουλάχιστον τρεις πτυχές: την πλευρά της προσφοράς, ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών έχει γίνει πιο έντονη, την πλευρά της ζήτησης, οι νέες διεθνείς πελάτες έχουν προκύψει και από την πλευρά της ζήτησης, οι άνθρωποι κάνουν περισσότερα ταξίδια αλλά για μικρότερο

χρονικό διάστημα. Στο πλαίσιο αυτό, οι χώρες του ΟΟΣΑ συνεχίζουν να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στον παγκόσμιο τουρισμό, τόσο για την προμήθεια και τη ζήτηση. Η χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση που έπληξε την παγκόσμια οικονομία το 2008, είχε ένα ισχυρό αντίκτυπο στον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια του 2008, η κρίση εκδηλώνεται με τριμηνιαίες μειώσεις του όγκου του ΑΕΠ στις χώρες του ΟΟΣΑ.

Ο ρυθμός μείωσης ήταν έντονος στο τέλος του 2008 και στις αρχές του 2009. Σύμφωνα με τον OECD τον Ιούνιο του 2009, η σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας του ΟΟΣΑ θα μπορούσε να φθάσει την ελάχιστη τιμή του στο 3ο τρίμηνο του 2009 και αδύναμη και εύθραυστη ανάκαμψη μπορεί να αρχίσει να φαίνεται στο 4ο τρίμηνο. Στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, η ανάκαμψη θα μπορούσε να λάβει χώρα ένα τέταρτο πριν από την ζώνη του ευρώ. Πιο συγκεκριμένα τέσσερις είναι οι πτυχές της κρίσης μπορούν να επισημανθούν: ο διεθνής τουρισμός υπέστη μια πιο οξεία ύφεση από τον εγχώριο τουρισμό, σταθερά κυμάνθηκαν τα επαγγελματικά ταξίδια και όχι τα ταξίδια αναψυχής, άρχισαν να επιλέγονται άλλοι τύποι καταλυμάτων από τα ξενοδοχεία, ενώ παρόμοια επηρεάστηκαν οι αεροπορικές εταιρείες που εντόπισαν μείωση στους πελάτες τους οι οποίοι επέλεξαν άλλα μέσα μεταφοράς στους τουριστικούς προορισμούς που επέλεξαν (OECD, 2011).

Στην ανάλυση του τουρισμού, οι οικονομολόγοι τονίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία. Επειδή ο τουρισμός είναι μια διεπιστημονική δραστηριότητα που περιλαμβάνει πολλές βιομηχανίες και αξιοποιεί ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων, οι παροχές του είναι διεσπαρμένα σε ένα ευρύτερο τμήμα της κοινωνίας συγκριτικά με άλλους τομείς της οικονομίας (Telce, and Schroenn, 2006). Πρωτοποριακές μελέτες (Lea, 1988 και Sinclair, 1998) έχουν τονίσει τη δυναμική επίδραση της τουριστικής βιομηχανίας στην προώθηση της ανάπτυξης, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη δημιουργία εσόδων για το κράτος. Αυτή η οικονομική σχέση είναι γνωστή ως «Tourism Led-Growth hypothesis». Σύμφωνα με αυτή την υπόθεση, ο διεθνής τουρισμός θεωρείται ως δυναμικός στρατηγικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη (Sinclair, and Stabler, 2002) έτσι ώστε, τουριστικές δαπάνες, ως εναλλακτική μορφή των εξαγωγών, προβλέπει τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα. Στη συνέχεια, χρησιμοποιείται για την εισαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής (McKinnon, 1964

και Balaguer, and Cantavella, 2002). Από την άλλη πλευρά, ο διεθνής τουρισμός θα συμβάλει στην αύξηση των εσόδων τουλάχιστον κατά δύο επιπλέον τρόπους: πρώτον, την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλοι διεθνείς τουριστικούς προορισμούς (Kueger, 1980) και τη δεύτερη, διευκολύνοντας έτσι την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας στις τοπικές επιχειρήσεις (Helpman, and Krugman, 1985). Ομοίως, Οι τουρίστες συνήθως απαιτούν κύρια προϊόντα και υπηρεσίες, όπως διαμονή, φαγητό, εγκαταστάσεις μεταφορών και ψυχαγωγίας στη χώρα υποδοχής.

Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, για να ικανοποιήσει τη ζήτηση αυτή, το τρέχον επίπεδο της παραγωγής πρέπει να αυξηθεί. Αυτό παρέχει δύο θετικές επιπτώσεις για την οικονομία: πρώτον, αύξηση της παραγωγής και του εισοδήματος και των άλλων, την αύξηση της απασχόλησης (διότι η τουριστική βιομηχανία είναι εντάσεως εργασίας). Επιπλέον, υπάρχει η πεποίθηση ότι η τουριστική ανάπτυξη της βιομηχανίας οδηγούν προς όφελος των φτωχών, ιδίως, με την εισαγωγή της έννοιας των " υπέρ των φτωχών τουρισμό» (Ashley and Mitchell, 2006). Έτσι, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και τη μείωση της φτώχειας. ειδικότερα, οι χώρες που πλήττονται από υψηλά ποσοστά ανεργίας, τα χαμηλά επίπεδα του κατά κεφαλήν ΑΕΠ και από τα εξαγόμενα προϊόντα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στον ανταγωνισμό διεθνώς (Archer, and Fletcher, 1996 και Durbarry, 2002). Μελέτες σχετικά με τη σχέση μεταξύ του τουρισμού θα έχουν σημαντικές συνέπειες για την ανάπτυξη των διαφόρων αποφάσεων μάρκετινγκ και την πολιτική τουρισμού, ιδίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Το υπόλοιπο του παρόντος εγγράφου είναι οργανωμένη ως εξής: Τμήμα 2 σχόλια της λογοτεχνίας και των σχετικών εμπειρικών μελετών. Το τμήμα 3 περιγράφει δεδομένα και τη μεθοδολογία. Επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα. Τέλος, το έγγραφο καταλήγει. Κριτική Λογοτεχνία: Κατά την ανάλυση του τουρισμού, οι οικονομολόγοι τονίζουν τις οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία. Επειδή ο τουρισμός είναι μια διεπιστημονική δραστηριότητα που περιλαμβάνει πολλές βιομηχανίες και αξιοποιεί ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων, οι παροχές του είναι διεσπαρμένα σε ένα ευρύτερο τμήμα της κοινωνίας συγκριτικά με άλλους τομείς της οικονομίας (Telce, and Schroenn, 2006).

Πρωτοποριακές μελέτες από τους Lea, (1988) και Sinclair, (1998) έχουν τονίσει τη δυναμική επίδραση της τουριστικής βιομηχανίας στην προώθηση της ανάπτυξης, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη δημιουργία εσόδων για το κράτος. Αυτή η οικονομική σχέση είναι γνωστή ως υπόθεση Τουρισμού Led - Ανάπτυξης. Σύμφωνα με αυτή την υπόθεση, ο διεθνής τουρισμός θεωρείται ως δυναμικός στρατηγικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη (Sinclair, and Stabler, 2002) έτσι ώστε, τουριστικές δαπάνες, ως εναλλακτική μορφή των εξαγωγών, προβλέπει τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα. Στη συνέχεια, χρησιμοποιείται για την εισαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής (McKinnon, 1964). Από την άλλη πλευρά, ο διεθνής τουρισμός θα συμβάλει στην αύξηση των εσόδων τουλάχιστον κατά δύο επιπλέον τρόπους: πρώτον, την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλοι διεθνείς τουριστικούς προορισμούς (Kueger, 1980) και τη δεύτερη, διευκολύνοντας έτσι την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας σε τοπικές επιχειρήσεις. Ομοίως, τουρίστες συνήθως απαιτούν κύρια προϊόντα και υπηρεσίες, όπως διαμονή, φαγητό, εγκαταστάσεις μεταφορών και ψυχαγωγίας στη χώρα υποδοχής. Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες, για να ικανοποιήσει τη ζήτηση αυτή, το τρέχον επίπεδο της παραγωγής πρέπει να αυξηθεί. Αυτό παρέχει δύο θετικές επιπτώσεις για την οικονομία: πρώτον, αύξηση της παραγωγής και του εισοδήματος και άλλων, αύξηση της απασχόλησης (διότι η τουριστική βιομηχανία είναι εντάσεως εργασίας). Επιπλέον, υπάρχει η πεποίθηση ότι η τουριστική βιομηχανία εξέλιξη έχει οδηγήσει προς όφελος των φτωχών, ιδίως, με την εισαγωγή της έννοιας της « υπέρ των φτωχών τουρισμό».

Έτσι, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και τη μείωση της φτώχειας. ειδικότερα, οι χώρες που πλήττονται από υψηλά ποσοστά ανεργίας, τα χαμηλά επίπεδα του κατά κεφαλήν ΑΕΠ και από τα εξαγόμενα προϊόντα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο. Σε περιφερειακό επίπεδο (Eugenio-Martin, Morales and Scarpa, 2004), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης για τις χώρες της Λατινικής Αμερικής βασίζεται σε μια προσέγγιση των δεδομένων του πίνακα και του εκτιμητή Arellano-Bond κατά τη διάρκεια του 1985-1998. Τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν ότι η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβάλει στην

οικονομική ανάπτυξη των χωρών μεσαίου ή χαμηλού εισοδήματος, ενώ ένας τέτοιος ρόλος δεν είναι σαφής για τις ανεπτυγμένες χώρες (Fayissa, Nsiah, and Tadasse, 2007). εξετάζει τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης για τις χώρες της Αφρικής με βάση GMM προσέγγιση για την περίοδο 1995-2004. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν τη Τουρισμός ηγεσία υπόθεση της ανάπτυξης. εκ νέου διερευνώνται οι μακροχρόνια συν-κινήσεις και αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική ανάπτυξη των χωρών του ΟΟΣΑ και μη μέλη του ΟΟΣΑ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μονόδρομη σχέση τρέχει από τον τουρισμό για την ανάπτυξη των χωρών του ΟΟΣΑ, ενώ υπάρχει μια αμφίδρομη αιτιακή σχέση για τις χώρες μη μέλη του ΟΟΣΑ (Lee and Chang, 2008 και Dritsakis, 2010).

2.5 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης όπως έχουν διαμορφωθεί έως σήμερα είναι πολλά. Τα κυριότερα από αυτά είναι το πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο, το πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες, το πρότυπο ανηφορικού τουρισμού – ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, το πρότυπο παραθερισμού και το πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού. Τα βασικά χαρακτηριστικά των παραγόντων που διαμορφώνουν τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης είναι αφενός η θεσμική ρύθμιση και δυναμική ανάπτυξη οργανωμένων ομάδων συμφερόντων ή πολιτικών που προωθούνται σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Αυτό το χαρακτηριστικό σχετίζεται με την αυξανόμενη οικονομική σημασία στον τουρισμό, αφετέρου, η επιρροή που ασκείται από τους οργανισμούς ή τις εμπορικές επιχειρήσεις, ή επιχειρήσεις χάραξης πολιτικών σε διεθνές επίπεδο και την προώθηση εμπορικό προϊόν των επιχειρήσεων.

Επίσης η δυναμική συμμετοχή των τουριστικών επιχειρήσεων λειτουργούν σε εντελώς διαφορετικά επίπεδα, λόγω της διεθνοποιημένης παραγωγής και διάθεσης από τα διάφορα είδη τουριστικών επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο, που ως αποτέλεσμα προκύπτει, επηρεάζει τη ζήτηση και την παροχή σε φυσικό επίπεδο, λόγω της ολιστικής διάσταση της παρουσίας εντός της παραγωγικής δομής των τουριστικών περιοχών. Σημαντικό στοιχείο θεωρείται ότι ο ρόλος των ειδικευμένων ή επιστημονικών φορέων, των οργανώσεων και των ομάδων συμφερόντων που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης των

αντίστοιχων επιχειρήσεων. Επιπλέον, η αμφίδρομη σχέση μεταξύ της τοπικής και της διεθνούς διάστασης της δημιουργίας και λειτουργίας όλων των παραγόντων, αλλά και η συμμετοχή των πολλών διεθνών και εθνικών οργανισμών, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, την προβολή και την προώθηση πολιτικών που έχουν επιπτώσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Ζωτικής σημασίας είναι και οι έμμεσες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε εναλλακτικές παραγωγικές δραστηριότητες ή τομείς, η οποία οδήγησε σε εμπορική επιχείρηση ως μια δυναμική παράμετρος σε πολλές πολιτικές ή προγράμματα για την περιφερειακή ανάπτυξη, το περιβάλλον, ο τομέας της γεωργίας, τον πολιτισμό κ.α. . Τέλος, οι κρίσιμες παράμετροι της τουριστικής ζήτησης των επιχειρήσεων, αλλά και αυτός κάθε αυτός ο τουρισμός επηρεάζει την εμπορική ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Ενδεικτικά αναφέρεται πως έχουν διαμορφωθεί ποικίλες ομάδες ενδιαφερομένων που σχετίζονται με την ανάπτυξη προτύπων. Τέτοιες ομάδες είναι οργανώσεις οι οποίες φροντίζουν μια ποικιλία θεμάτων που σχετίζονται με την πολιτική, την έρευνα, το σχεδιασμό και τη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού σε παγκόσμιο και περιφερειακό επίπεδο. Ο ρόλος των διεθνών οργανισμών στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι ζωτικής σημασίας για κάθε αναπτυσσόμενη και αναπτυσσόμενη χώρα για τον ΠΟΤ. Οι οργανώσεις που συνέβαλαν κατά κύριο λόγο στη σημερινή πολιτική ήταν τα Ηνωμένα Έθνη, η Παγκόσμια Τράπεζα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Χ. Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

2.5.1. Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών

Το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού εντοπίζεται πρώτη φορά τη δεκαετία του 60' και έχει άμεση σχέση με την τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών ή κρατών. Ο μαζικός τουρισμός περιλαμβάνει εκτεταμένες οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες ενώ παράλληλα αποτελεί τη βάση για την κερδοφορία και άλλων τομέων. Η ζήτηση του προτύπου που μελετάται, εξαρτάται κυρίως από τις ανεπτυγμένες χώρες που προτιμούν οι τουρίστες και οι διακοπές αποτελούν θεσμό. Ένα μεγάλο τμήμα της ζήτησης περιλαμβάνει τουριστικά πακέτα διακοπών, τα οποία επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών (Τουφεγγόπουλου Α., 2008:28). Το αρνητικό στοιχείο του μαζικού οργανωμένου τουρισμού είναι οι επιπτώσεις του ως προς την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον (Λυριτζής, Αλμπάνης).

Επίσης το πρότυπο μαζικού τουρισμού χαρακτηρίζεται για την εποχικότητά του, δηλαδή η προτίμησή του κυρίως το καλοκαίρι ή τον χειμώνα και οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται το συγκεκριμένο πρότυπο διακρίνονται για τους περιβαλλοντικούς ή πολιτισμικούς πόρους τους, οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο της διαφημιστικής προβολής και κίνητρο των τουριστών (Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., 1999). Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα μαζικού τουρισμού αποτελούν οι θερινές διακοπές σε διάφορα νησιά και μέρη της χώρας μας.

2.5.2. Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο

Βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο του προτύπου αυτού είναι ότι αφορά και εντάσσεται κυρίως, στα ευρύτερα δεδομένα των τοπικών παραγωγικών δομών που διαθέτει κάθε περιοχή. Το συγκεκριμένο πρότυπο συνδέεται κυρίως με τον αστικό τουρισμό και τον τουρισμό υπαίθρου. Και οι δυο μορφές τουρισμού που αναφέρονται, λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς τις τοπικές παραγωγικές και κοινωνικές δομές (Παρθενοπούλου, 2004). Όσον αφορά τον αστικό τουρισμό το πρότυπο αυτό σχετίζεται πιο πολύ με τις υποδομές και τις υπηρεσίες που δημιουργούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών και εξυπηρετούν συνήθως είδη τουρισμού όπως ο επαγγελματικός, ο πολιτιστικός, ο εκπαιδευτικός και τους τουρίστες που επιλέγουν την περιήγησή τους σε μια πόλη. Βασικό στοιχείο της περίπτωσης αυτής, είναι οι υποδομές που υπάρχουν συμπληρωματικά στην πόλη για να εξυπηρετούν τους τουρίστες.

Ο τουρισμός υπαίθρου, σχετίζεται με το πρότυπο αυτό με την ανάπτυξη υποδομών για τουριστικούς λόγους ή ανάγκες και αφορά κυρίως τον εναλλακτικό και ειδικό τουρισμό που είναι ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός κ.ο.κ.. Το πρότυπο αυτό διακρίνεται από την μειωμένη δημιουργία υποδομών ή εγκαταστάσεων και επικρατεί κυρίως το επαγγελματικό υπόβαθρο και δεν επηρεάζεται ο υφιστάμενος τρόπος ζωής των μόνιμων κατοίκων (Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., 1999).

2.5.3. Πρότυπο αειφορικού τουρισμού

Μετά την περίοδο του 1980 οι προσπάθειες, δημιουργίας ενός προτύπου που θα αφορούσε κυρίως την αειφορία, άρχισαν να αυξάνονται σημαντικά. Οι περιοχές που επιλέγονται και θεωρητικά είναι πιο κατάλληλες για την εφαρμογή του προτύπου αυτού ήταν αυτές που είτε δεν ήταν ακόμα πολύ ανεπτυγμένες είτε είχαν εφαρμόσει το πρότυπο του μαζικού τουρισμού (Παππα Δ., 2009). Οι βασικές παράμετροι το προτύπου που εξετάζεται είναι αφενός ο ειδικά διαμορφωμένος σχεδιασμός, ο οποίος διασφαλίζει τις ισορροπίες μεταξύ κοινωνίας, τουρισμού και περιβάλλοντος και αφετέρου ενισχύονται τα υφιστάμενα μέτρα της κοινωνίας, για ανατροφοδότηση της ανάπτυξης.

Επίσης, έχει θεσπιστεί ειδικό πλαίσιο για την αειφορική τουριστική ανάπτυξη και την τοπική συμμετοχή, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Παρόλη τη σχεδίαση του προτύπου αυτού διαπιστώνονται πολλές ελλείψεις, σε ζητήματα σχεδιασμού και προγραμματισμού της αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, σε διαφορετικό βαθμό επιτυχίας κάθε φορά. Ο βαθμός επιτυχίας του προτύπου καθορίζεται από την μέτρηση των χαρακτηριστικών αειφορίας, τα οποία σε ορισμένες περιοχές είναι περισσότερα και σε άλλες λιγότερα.

Γενικά επικρατεί η άποψη ότι η προώθηση και προσπάθεια ανάπτυξης του προτύπου αυτού από εθνικούς ή διεθνείς φορείς είναι μια ενδιαφέρουσα ένδειξη ότι η αειφορία στον τουριστικό κλάδο θα επεκταθεί περαιτέρω. Η άποψη αυτή επεκτείνεται και αναπτύσσονται ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αποκλειστικά για τον σκοπό αυτό (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999). Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού επιγραμματικά είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο κοινωνικός τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων, τα συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών, ο υπαίθριος τουρισμός, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο αθλητικός τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο ιαματικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός (Ιατρού, 2005).

Εν συνεχεία οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός,

ο χειμερινός τουρισμός, ο γυμνιστικός τουρισμός, η χρονομεριστική μίσθωση, ο τουρισμός περιπέτειας, ο τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (club), ο τουρισμός σε θεματικά πάρκα και ο αστικός τουρισμός (Κοκκώσης και Τσάρτας Π., 1999).

2.5.4. Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες

Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες αφορά, ως επί το πλείστον, περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση και σε περιοχές με ανεπτυγμένο παραθεριστικό τουρισμό. Βασικά στοιχεία του προτύπου αυτού είναι η οργάνωση, η δημιουργία και η ύπαρξη υποδομών και υπηρεσιών που συνιστούν έναν «θύλακα» ο οποίος όμως διέπεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και λειτουργίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ειδών τουρισμού που αλληλεπιδρούν με το πρότυπο αυτό, είναι τα τουριστικά χωριά (club), τα θεματικά πάρκα (π.χ. Disneyland, εμπορικά κέντρα, καζίνο, κ.α.) κ.ο.κ..

Το πρότυπο αυτό, σε ότι αφορά την λειτουργία του διακρίνεται από πλήρη ή μερική αυτονομία από τις συνολικές υποδομές και υπηρεσίες που παρέχονται από την περιοχή στους τουρίστες. Η ανάπτυξη του προτύπου τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες, οδηγεί αναπόφευκτα στην γενικότερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής. Βέβαια η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα μέρος μπορεί να προκαλέσει δυσάρεστες συνέπειες στην οργάνωση γενικά, στην κοινωνία και φυσικά το περιβάλλον. Τέλος έχει διαπιστωθεί, πως η ζήτηση του παρόντος προτύπου προέρχεται από άτομα άνω της μεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης, οι οποίοι επιθυμούν διακοπές ή παραθερισμό (Κοκκώσης και Τσάρτας Π., 1999).

2.5.5 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και κυρίως τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το πρότυπο αυτό αποτελείται από κατάλληλα προσαρμοσμένες υπηρεσίες και υποδομές. Οι προτιμώμενες τοποθεσίες για το συγκεκριμένο πρότυπο είναι αυτές που χαρακτηρίζονται από άπλετους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Έχει παρατηρηθεί, πως το πρότυπο αυτό συνήθως βασίζεται μόνο σε ένα παρεμφερές είδος τουρισμού όπως είναι για παράδειγμα ο οικοτουρισμός (Κυριάκου, 2010 και Κοκκώσης και Τσάρτας Π., 1999).

Η ανάπτυξη όμως του παρόντος προτύπου μπορεί να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην φύση λόγω του πληθυσμού των τουριστών, γεγονός που έρχεται σε αντιπαράθεση, με τον αρχικό του σκοπό, αφού είχε ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος στα πλαίσια της κοινωνίας. Ένα αξιόλογο παράδειγμα για το πρότυπο αυτό μπορεί να αποτελέσει η περίπτωση της Σαμοθράκης, η οποία έλκει μεγάλο αριθμό «εναλλακτικών» τουριστών. Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα, πως πρέπει οπωσδήποτε να πραγματοποιηθεί ορθολογικός προγραμματισμός, σωστή οργάνωση και διαχείριση σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999).

Το πρότυπό αυτό μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πλεονέκτημα για την χώρα μας καθώς η Ελλάδα έχει πλούσιο φυσικό περιβάλλον, γεγονός που εξασφαλίζει προοπτικές ανάπτυξης. Αξιοσημείωτη βέβαια είναι η πολιτιστική κληρονομιά και η πολυάριθμη ύπαρξη μουσείων και μνημείων. Οι δυο αυτοί τομείς υποβοηθούν την Ελλάδα σε σχέση με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού αναγνωρίσιμων ως βασικών μέσων του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τέλος η σημαντικότερη ίσως ώθηση για το Ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι το γεγονός πως η Ελλάδα αποτελεί παγκοσμίως αναγνωρισμένο τουριστικό προορισμό (Ιστότοπος invest in greece).

2.5.6 Πρότυπο παραθερισμού

Στηρίζεται στις παραθεριστικές κατοικίες που αναπτύσσονται γύρω από τα αστικά κέντρα και σε τουριστικές περιοχές με κίνητρο την πραγματοποίηση των διακοπών. Είναι οργανωμένες περιοχές με το πρότυπο του παραθερισμού και έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού διακοπών. Περιοχές με το πρότυπο του παραθερισμού είναι τα παράλια των αστικών κέντρων όπως είναι η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, η Ηράκλειο κ.α. παραθαλάσσιες περιοχές όπως το Ξυλόκαστρο, η Κυλλήνη, το Λουτράκι, ο Πλαταμώνας, η Κορώνη, Παραλίες κ.α. ορεινές περιοχές όπως είναι το Πήλιο, η Αράχοβα, τα Καλάβρυτα, κ.λ.π (Κουτρομπης, 1980).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι η συνεργικά μιας αντιληπτής εμπειρίας της έλξης, η οποία διευκολύνεται από μια σειρά ετερογενών υπηρεσιών. Εκτός από την έλξη, οι βασικές υπηρεσίες είναι οι μεταφορές, διαμονή και φιλοξενία (Gnoth 2005). Το τουριστικό προϊόν, όπως υπηρεσίες υποστήριξης και την έλξη και τουριστικών πόρων με ταξίδι στο χρόνο επιστροφής μιας ημέρας (ΠΟΕ 2004). Ο Brass (1997) δείχνει ότι τα προϊόντα του τουρισμού μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κύριες συνιστώσες : αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις. Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τα φυσικά αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, γεγονότα, πρόσωπα, χώρους, ιδιότητες, οργανώσεις, πληροφορίες και τις ιδέες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών (Smith 2001, Kothler 2001). Τα προϊόντα τουρισμού από την άποψη του βιομηχανικού προσανατολισμού που μπορεί να συλληφθεί σε δύο επίπεδα: **α)** Το συνολικό τουριστικό προϊόν, που αποτελείται από ένα συνδυασμό όλων των στοιχείων της υπηρεσίας που καταναλώνεται από τον τουρίστα από τη στιγμή που αυτός / αυτή πυροδοτεί το σπίτι , την ώρα της επιστροφής. Αυτό το προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, μια προσδοκία ή ένα πλαίσιο του μυαλού , στο σημείο πώλησης. **β)** Τις ρητές προϊόντα, όπως αξιοθέατα, διαμονή, μεταφορές και άλλες εγκαταστάσεις, αποτελούν στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αναφέρονται τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζουν την απόφαση ενός πελάτη να αγοράσει ή να μην αγοράσει το προϊόν (Swanson και Horridge 2004). Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η καθαριότητα, η ομορφιά, η ασφάλεια και η προστασία του περιβάλλοντος (Dávid and Baros 2007, Dávid and Baros 2009, Tózsér and Dávid 2009).

Η διαχείριση του τουριστικού προϊόντος ή η διαχείριση του τουριστικού προορισμού (Ritchie και Crouch 2003), αποτελείται από τρία μέρη: 1) την ανταγωνιστικότητα του προορισμού η οποία είναι η σχετική ανταγωνιστικότητα του ενός προορισμού από τον άλλο 2) η απόδοση προορισμού συνεπάγεται οικονομικά μέτρα, μέτρα βιωσιμότητας, μέτρα ικανοποίησης των επισκεπτών, την ποιότητα των μέτρων δράσης για τη διαχείριση 3) την επιτυχή επίτευξη του στόχου σε σχέση με τους στόχους που καθορίζονται από τους ενδιαφερόμενους φορείς του εκάστοτε προορισμού. Η διαχείριση του προορισμού ή ο τουρισμός της διαχείρισης του

προϊόντος μπορεί να οριστεί ως «ένα σύστημα των διαχειριστικών δεξιοτήτων και δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται για το συντονισμένο σχεδιασμό και την οργάνωση του τουρισμού για ένα συγκεκριμένο προορισμό» (Janečková και Vašítková 1999). Η διαχείριση προορισμού ή τουριστικό προϊόν διαχείρισης πρέπει να ανταποκρίνεται: α) στις δραστηριότητες: οι κίνητρα για την επίσκεψη β) οι παροχές: Βασικές υποδομές, όπως τα βοηθητικά προγράμματα και δρόμους άμεσες υπηρεσίες , καταλύματα, πληροφορίες επισκεπτών και τα καταστήματα γ) Τιμές: το κόστος της μεταφοράς από και προς τον τόπο προορισμού, διαμονή, αξιοθέατα, τα τρόφιμα και τις υπηρεσίες ξανάγησης (Carter και Fabricius 2007). Η διαχείριση προορισμού ή τουριστικό προϊόν διαχείρισης δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον προορισμό σας , και μακροπρόθεσμα προωθεί επίσης τη βιώσιμη ανάπτυξη του ανταγωνιστικού τουρισμού (Lengyel, 2007 και Chaitip, Chaiboonsri, et.al., 2008).

3.2 Σημαντικότητα τουριστικής ανάπτυξης

Ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών εξελίξεων και βελτιώσεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ο τουρισμός έχει γίνει από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες σήμερα. Μια αύξηση δεκαέξι φορές στις αφίξεις τουριστών έχει, για παράδειγμα, συνέβη 1950-1990. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας ο τουρισμός προβλεπόταν ότι θα γινόταν η μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως, με περαιτέρω προβλεπόμενη αύξηση στις αφίξεις τουριστών κατά 50 τοις εκατό (Mowforth και Munt, 1998). Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), ισχυρίζεται ότι το ταξίδι και ο τουρισμός είναι ήδη η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, καθώς συμβάλλει 5,9 τοις εκατό στο παγκόσμιο ΑΕΠ, παρέχει 7 τοις εκατό της παγκόσμιας απασχόλησης, ενώ αυξήθηκε κατά 260 τοις εκατό μεταξύ του 1970 και του 1990 (WTTC, 1991). Τα περιουσιακά στοιχεία στην Ελλάδα, όπως το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον, και η αρχαιολογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς σημαντικότητα, είχαν αναμφισβήτητα θετική επίδραση στην ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας. Κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις σημείωσαν τεράστια αύξηση, κυρίως λόγω της προώθησης των πακέτων διακοπών. Η σταθερή ανοδική τάση συνεχίστηκε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 (12.6 πτώση το 1991) (European Commission, 1995).

Ανάκαμψη, ωστόσο, ήταν πολύ γρήγορη, καθώς ο αριθμός των αφίξεων αυξήθηκε κατά 15,2% μεταξύ των ετών 1991 και 1992. Ο αριθμός των ξένων τουριστών αυξήθηκε από 5 εκατ. το 1980 σε 9.5 εκτ. το 1992 (μέση ετήσια αύξηση 7,1%) (European Commission, 1991). Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από μια χρόνια και σταθερά αυξανόμενο έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου. Παρά το γεγονός ότι τα έσοδα του τουρισμού δεν καλύπτουν πλήρως το έλλειμμα, που αντισταθμίζουν σε ένα μεγαλύτερο μέρος της απώλειας εμπορικών συναλλαγών (από 21,8% το 1990 σε 58% το 1992). Μια ανάλυση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ), αποκαλύπτει ότι η εγχώρια τουριστική δαπάνη (τα χρήματα που δαπανούν οι Έλληνες κατοίκους στον τουρισμό) είναι 5-10 φορές υψηλότερη από ό, τι οι εισερχόμενες δαπάνες τουριστών. Το 1992 ο τουρισμός αντιπροσώπευε το 10% του συνολικού ΑΕΠ, σε σύγκριση με 8,5% και 8% για την Ισπανία και την Πορτογαλία αντίστοιχα (ΕΚ, 1995). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις Ελλάδα κατατάσσεται στην υψηλότερη θέση μεταξύ των χωρών της Μεσογείου για τον τουρισμό.

Υπήρξε μια σειρά από εμπειρικές μελέτες επικεντρώνονται στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική ανάπτυξη. Πολλές μελέτες σχετικά με τις σχέσεις ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική δίνουν διαφορετικά αποτελέσματα για διαφορετικές χώρες το ίδιο θέμα ή περιοχή, διαφορετικές χρονικές περιόδους στο εσωτερικό της ίδιας χώρας και διαφορετικές μεθοδολογίες στις διάφορες περιοχές. Ωστόσο, η ανάλυση αυτή χώρα είναι ανεκτίμητη για τις χώρες αυτές, όταν σχεδιάζουν συγκεκριμένη στρατηγική τους. Ωστόσο, όταν πολλές χώρες (όπως χώρες της Μεσογείου) έχουν τον ίδιο στόχο για την ανάπτυξη του τουρισμού, κάλεσε για περαιτέρω εις βάθος μελέτες, γεγονός που υποδηλώνει ερευνητές θα θέλατε να συγκρίνετε τις σχέσεις μεταξύ των χωρών μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και της τουριστικής δραστηριότητας. Απαντώντας για την καλύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ των ομάδων των χωρών και τις αλληλεπιδράσεις τους, συνιστάται να ληφθεί η προσέγγιση των δεδομένων του πίνακα (Lee and Chang, 2008).

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική συμβολή στο ισοζύγιο πληρωμών, για την ελληνική οικονομία ενώ είναι μία από τις λίγες δραστηριότητες που επιτρέπουν στην Ελλάδα να επιτύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω της ανακατανομής του εργατικού δυναμικού εντός της Ευρώπης (Economist, 1993). Έτσι, είναι ζωτικής σημασίας κίνητρο της ελληνικής οικονομίας τη μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, την ενίσχυση της απασχόλησης, τη δημιουργία εισοδήματος

και συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη (Ζαχαράτος, 1989, Truett & Truett, 1987). Θα ήταν σάφρων να αναφερθεί ότι ενώ η αγορά μαζικού τουρισμού παραμένει θεμελιώδης για την ανάπτυξη από τους πολλούς προορισμούς, η νέα πρόκληση για τους ιθύνοντες του τομέα του τουρισμού φαίνεται σήμερα να είναι η επιλογή ανάμεσα στην υποστήριξη των συμβατικών δραστηριοτήτων μαζικού τουρισμού και η δημιουργία των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη ενός νέου τοπικού τουρισμού εφοδιασμού (Conti και Perelli n.d.). Ο πολυ-προτρεπτικός χαρακτήρας των διακοπών λήψης αποφάσεων σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο πολύπλοκοι και αναζητούν όλο και περισσότερο για τα τουριστικά προϊόντα που πληρούν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών, τροφοδοτώντας την ανάγκη στόχευσης συγκεκριμένων επισκέπτες ιδιαίτερο ενδιαφέρον (Buhalis, 2001). Ο τουρισμός επίσης αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως μέσο για τις πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης (Konsolas & Zacharatos 1993). Συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη περιφερειών και ιδιαίτερα νησιωτικών περιοχών οι οποίες έχουν μικρή πιθανότητα να αναπτύξουν την τοπική βιοτεχνία και άλλες βιομηχανίες, χωρίς την τουριστική ζήτηση (Zacharatos 1989).

Στην πραγματικότητα, η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία είναι σημαντικά μεγαλύτερη, καθώς τα επίσημα στοιχεία αγνοεί την «παρα-οικονομία» (μαύρα ή παράλληλη οικονομία) εκτιμάται ότι θα είναι τόσο υψηλό όπως 28-50% του επίσημου ΑΕΠ (EIU, 1993, EIU, 1990). Ο τουρισμός είναι μια εποχιακή δραστηριότητα συμπληρώνει συχνά άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπως η γεωργία και η εκπαίδευση και ως εκ τούτου, η παρα-οικονομία στον τομέα του τουρισμού είναι ακόμη μεγαλύτερη από ό, τι άλλες βιομηχανίες (Zacharatos, 1988, 1989). Ένας σημαντικός τρόπος προβολής των αγορών ταξιδιού είναι να διακρίνει τη δυναμική τους. Αγορές αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, έτσι είναι ζωτικής σημασίας ότι ο τουρισμός προγραμματιστές είναι συνεχώς ενημερώνονται για τις τάσεις (Buhalis, 2001). Ο μαζικός τουρισμός (70% του μεριδίου της αγοράς σήμερα) αυξήθηκαν με ταχείς ρυθμούς στη δεκαετία του '60 και του '70, κυρίως ως αποτέλεσμα των βελτιώσεων στην τεχνολογία και τις μεταφορές και της αύξησης των διαθέσιμων εισοδημάτων. Ήταν στο κέντρο της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης προορισμούς και μερικές νησιωτικούς προορισμούς όπως η Καραϊβική. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να καταστήσει σαφές ότι ο μαζικός τουρισμός υποδεικνύει τον τρόπο η δραστηριότητα είναι οργανωμένη και πρέπει να θεωρείται ως ένας τρόπος οργάνωσης της «συμβατικός τουρισμός» όπου ο όρος χρησιμοποιείται για να

τονίσει τη σημασία της αγοράς την τιμολόγηση των πόρων που χρησιμοποιούνται ως εισροές και η έλλειψη σεβασμού για το περιβάλλον, εκτός στο μέτρο που σχετίζεται με το τουριστικό προϊόν και των διαφόρων εξωτερικών παραγόντων (Vagianni and Spilanis 2004).

Τα μοντέλα τουριστικής κατανάλωσης αλλάζουν και σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού οι τάσεις της ζήτησης του τουρισμού από τα μέσα της δεκαετίας του '80 αντικατοπτρίζουν την αυξανόμενη ποικιλομορφία των συμφερόντων της κοινωνίας του ύστερου νεωτερικού αναπτυχίας με την εμφάνιση του Ειδικού Ενδιαφέροντος Τουρισμού (SIT), αποκαλύπτοντας τις νέες τιμές οι οποίες περιλαμβάνουν «αυξημένη σημασία των υπαίθριων δραστηριοτήτων ευαισθητοποίηση των οικολογικών προβλημάτων τον εκπαιδευτικό τομέα αισθητική κρίση και τη βελτίωση του εαυτού και της κοινωνίας». Παρ' όλα αυτά αυτή η αναζήτηση για την αυτο-βελτίωση και την ανησυχία για την κοινωνία έχουν αμφισβητηθεί από διάφορους ερευνητές (Trauer 2006 και Avdimiotis, Bonarou, et.al. 2009).

3.3 Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και ανταγωνιστικότητα Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%. Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007 ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773. Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του

υφιστάμενου περιβάλλοντος είναι χρήσιμο να περιλαμβάνει ως σημείο αναφοράς μια εικόνα τόσο της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος όσο και μεταρρυθμιστικές αλλαγές που ενδεχομένως να παίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του σημαντικότερου πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα μειώθηκε το 2012 κατά -5,5% σε σύγκριση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση των αφίξεων από τις χώρες ΕΕ-27 (-8,5%), κυρίως λόγω της μείωσης των τουριστών από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%). Όσον αφορά τις άλλες χώρες, οι αφίξεις από τη Ρωσία αυξήθηκαν κατά 18,4%, ενώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 23%. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από τους αερολιμένες και από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), κατά τη διάρκεια του 2012 οι αφίξεις αεροπορικώς ξένων τουριστών σημείωσαν μείωση 3,1% σε σύγκριση με το 2011, το οποίο θεωρήθηκε ως έτος ανάκαμψης για την ελληνική τουριστική αγορά, που αποδεικνύουν αύξηση στις αφίξεις αεροπορικών μεταφορών κατά 8%. Αρκετές περιοχές της χώρας σημειώθηκε αύξηση στις αφίξεις αεροπορικώς. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε εκείνη του Αράξου. Ωστόσο, σε απόλυτους όρους, η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 000 επιπλέον τουρίστες, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης φτάνει στην Πελοπόννησο με αυτοκίνητο ή με βάρκα μέσω της Αδριατικής Θάλασσας. Οι νικητές του 2012 περιλαμβάνουν προορισμούς της Βόρειας Ελλάδας, λόγω της αύξησης της κυκλοφορίας από τις αγορές της Ρωσίας, της Τουρκίας και της Μέσης Ανατολής. Θετική ήταν επίσης το αποτέλεσμα για προορισμούς των Ιονίων Νήσων, λόγω της ανάκαμψης της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου.

Στην Κρήτη όμως, καταγράφεται στασιμότητα. Οι αφίξεις από το εξωτερικό αεροπορικώς μειώθηκαν (-3,5%), στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, καθώς και στα άλλα νησιά του Αρχιπελάγους (-6,4%), λόγω της σημαντικής ύφεσης στη γερμανική, ολλανδική και ελβετική αγορά. Ωστόσο, σε περιφερειακά αεροδρόμια, σημειώθηκε οριακή αύξηση στις αφίξεις κατά 0,6%. Το αρνητικό πρόσημο των αφίξεων σε όλη τη χώρα οφείλεται κυρίως προς το Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας, όπου οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6%. Οι συντονισμένες προσπάθειες του κράτους κατά τη διάρκεια του 2012 για την αποκατάσταση της προσβασιμότητας στο κέντρο της πόλης έχουν φέρει θετικά αποτελέσματα, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν

προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στην κυβέρνηση και την πόλη . Εάν το δημόσιο και ιδιωτικό καθεστώς της εταιρικής σχέσης για την αναψυχή του κέντρου της πόλης καταφέρει , η Αθήνα έχει όλες τις φυσικές και ανθρωπογενείς πόρους που θα μπορούσαν να το πιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην Ανατολική Μεσόγειο κάνει . Η λιγότερο ευνοϊκή πορεία των αφίξεων δεν άφησε ανέγγιχτη έσοδα από τον τουρισμό που μειώθηκε κατά 4,6 % το 2012 , σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδα . Οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες, έστω και μειωμένα, συνεισέφεραν 55,7 % στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από το εξωτερικό και έτσι αντισταθμίζουν το 41,9 % του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας (ΙΤΕΠ, 2013).

3.3.1 P.E.S.T. Analysis Ελληνικού τουρισμού

Η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological) αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προς την επίτευξη του παραπάνω σκοπού καθώς μελετά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας όσο και τον κλάδο εν γένει. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση PESTEL παρουσιάζει συγκεντρωτικά μια σειρά από θέματα που παρουσιάζονται εκτενέστερα σε επόμενα τμήματα της παρούσας μελέτης. Η PEST ανάλυση είναι ένα εργαλείο διερεύνησης του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ένα απλό υπόδειγμα που ουσιαστικά κατηγοριοποιεί τους παράγοντες του περιβάλλοντος βάσει τεσσάρων διαστάσεων: της πολιτικής-νομικής, της οικονομικής, της κοινωνικοπολιτιστικής και της τεχνολογικής (David, 1997).

Στην πολιτική διάσταση περιλαμβάνονται οι παράγοντες που σχετίζονται με τις πολιτικές συνθήκες, τις κυβερνήσεις και τις νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες μπορεί να έχουν επιρροή πάνω σε μια επιχείρηση. Παράγοντες όπως η πολιτική κατάσταση μιας χώρας, η ύπαρξη ή όχι πολιτικής αστάθειας, οι νόμοι και τα διατάγματα που αναφέρονται στη λειτουργία των επιχειρήσεων, οι κυβερνήσεις και τα άτομα που της αποτελούν αλλά και οι πολιτικές και ιδεολογίες που επικρατούν σε άλλες χώρες του διεθνούς σκηνικού μπορούν να είναι αιτία ευκαιριών ή απειλών για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η θεσμοθέτηση αυστηρότερων κανόνων σχετικά με την εκπομπή ρύπων από μια κυβέρνηση μπορεί να αποτελέσει απειλή για τη συνέχιση της λειτουργίας ενός εργοστασίου στο μέλλον. Από την άλλη, η ύπαρξη πολιτικής σταθερότητας σε μια χώρα μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να καθιερωθεί έως ένας ασφαλής προορισμός.

Στην οικονομική διάσταση εξετάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες της μικρο και μακρο οικονομίας τόσο της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση όσο και παγκοσμίως. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, το εθνικό εισόδημα, το ΑΕΠ, οι φορολογικοί συντελεστές, ο πληθωρισμός, το ποσοστό ανεργίας, το ύψος των μισθών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος και άλλα παρόμοια. Οι παράγοντες αυτοί είναι σημαντικοί καθώς μπορούν να επηρεάσουν πολύ σημαντικά την επιχείρηση στο μέλλον τόσο θετικά, δημιουργώντας ευκαιρίες για αυτήν, όσο και αρνητικά όταν αποτελούν απειλή. Για παράδειγμα, η θεσμοθέτηση χαμηλότερων φορολογικών συντελεστών επί των κερδών των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει μία ευκαιρία για υψηλότερη καθαρή κερδοφορία. Από την άλλη, μία υπερτίμηση του ευρώ έναντι του δολαρίου μπορεί να αποτελέσει απειλή για μία τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε κάποια χώρα εντός της ευρωζώνης.

Στην κοινωνικοπολιτιστική διάσταση καταγράφονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και δημογραφικές αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Επιπλέον, περιλαμβάνονται εδώ και οι τάσεις που επικρατούν κάθε εποχή και συχνά καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικοί κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τη δομή της οικογένειας, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ατόμων, τη στάση των ανθρώπων απέναντι στη ζωή, τα επίπεδα της εγκληματικότητας και άλλα παρόμοια. Επιπλέον, στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται τα ήθη, τα έθιμα και οι κανόνες της κοινωνίας αλλά και κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, ο μέσος όρος ζωής, ο αριθμός των γεννήσεων και άλλα παρόμοια (Wheelen και Hunger, 2006). Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει αναλυτικά τα σημεία κλειδιά για κάθε διάσταση:

Πίνακας 1 -ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

ΠΟΛΙΤΙΚΗ – ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ (*Political*)

Φορολογική νομοθεσία η οποία είναι αυστηρή και ίσως εξαντλητική για τους οικονομικούς οργανισμούς της χώρας

Αστάθεια φορολογικής νομοθεσίας η οποία ενδεχομένως να δημιουργεί σύγχυση και δυσκολία επικοινωνίας

Οικολογικοί και περιβαλλοντικοί κανονισμοί οι οποίοι χρήζουν επανεξέτασης και λήψης περισσότερο υπεύθυνων αποφάσεων

Νομοθεσία υγιούς ανταγωνισμού

Πολιτική προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών η οποία θα πρέπει να τελεί υπό μελέτη και εξέταση

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ (*Economical*)

Πληθωρισμός και προοπτικές εξέλιξης πληθωρισμού

Επίπεδα ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ)

Δείκτες φορολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών

Δείκτες φορολόγησης επιχειρήσεων

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ (*Social*)

Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού και συσχέτιση με το κοινό – στόχο του ξενοδοχείου

Ρυθμός ανάπτυξης πληθυσμού σε Ελλάδα και εξωτερικό

Ποιότητα ζωής στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων

Καταναλωτική δύναμη των πολιτών

Εισοδηματική κατανομή σε Ελλάδα και εξωτερικό

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ (*Technological*)

Ελλειπής έρευνα και ανάπτυξη

Τεχνολογικά κίνητρα σε πρώιμο στάδιο

Ωριμότητα τεχνολογίας σε αρχικό στάδιο αναφορικά με τον ξενοδοχειακό κλάδο

Ρυθμός ανάπτυξης καινοτομίας μη ικανοποιητικός

Ελάχιστη ανάπτυξη ανταγωνιστικών τεχνολογιών

3.3.2 S.WO.T. Analysis Ελληνικού τουρισμού

3.3.2.1 Δυνατά σημεία Ελληνικού τουρισμού

Η τουριστική υποδομή στην Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως εξαιρετική και κατατάσσεται στην 3η θέση του πυλώνα τουριστικής υποδομής. Σε μια σχετικά καλή θέση (20η) κατατάσσεται στην αεροπορική υποδομή και την πλούσια πολιτιστική τους πόρους (25). Η απώλεια τρεις θέσεις στη γενική κατάταξη θεωρείται ότι οφείλεται στην μείωση των διαθέσιμων πόρων για την ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού, λόγω των σοβαρών οικονομικών και οικονομικά προβλήματα (ΙΤΕΠ, 2013). Πιο αναλυτικά και όσον αφορά στα *γεωφυσικά χαρακτηριστικά* επισημαίνεται η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς, το πολυνησιακό του ελλαδικού χώρου, την ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα, το καλό μεσογειακό κλίμα, την πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής και την προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Όσον αφορά στα *πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά* επισημαίνεται η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η Ελληνική κουζίνα και η δομή της διατροφής και το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή. Εν συνεχεία και αναφορικά στα *θεσμικά χαρακτηριστικά* αναφέρεται ο υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς και τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητα του τουρισμού.

Τα *οικονομικά χαρακτηριστικά*, που θα πρέπει να τονιστούν στην παρούσα ενότητα είναι το άνοιγμα της αγοράς στο διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές εταιρείες), η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ), η καλή φήμη σαν έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (υψηλή θέση τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις), η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ που επιτρέπει τη «προσωποποίηση» της φιλοξενίας και η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής. Τέλος στον τομέα των *νέων τεχνολογιών* και του *εκσυγχρονισμού* του κλάδου επισημαίνονται οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζεται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, η εφαρμογή των νέων

τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο διαδίκτυο), ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων και η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Λιτσαρδάκη, 2011).

3.3.2.2 Αδύναμα σημεία Ελληνικού τουρισμού

Τα αδύναμα σημεία του Ελληνικού τουρισμού αφορούν στο χωροταξικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, όπου ο χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων, η μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού, η υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής, η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων, οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων), η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας τουριστικής ανάπτυξης ορισμένων τουριστικών περιοχών του νησιωτικού χώρου και η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό. Σε επίπεδο προσφοράς επισημαίνονται οι ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές και ανωδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ.), τα διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός), η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι ΜΜΕ με μειωμένη ικανότητα marketing, αξιοποίησης νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη στυλ) και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.

Επιπροσθέτως επισημαίνονται ο μειούμενος βαθμός αυθεντικότητας τουριστικού προϊόντος που δεν αντισταθμίζεται από βελτίωση της ποιότητας, η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας), ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος, η «ερμημοποίηση» της υπαίθρου από ανθρώπινο δυναμικό και παραγωγικές δραστηριότητες που δυσκολεύουν την ανάπτυξη «αυθεντικών» και «εναλλακτικών» τουριστικών προϊόντων, η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας, η έλλειψη σύνθετων

τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός) παρά τα όσα εξαγγέλλονται, ο χαμηλός βαθμός διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με κλάδους της εθνικής-τοπικής οικονομίας και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων). Σε επίπεδο ζήτησης αναφέρονται, η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση, η χαμηλή τουριστική δαπάνη εξ αιτίας της προσέλκυσης χαμηλού επιπέδου τουριστών, η υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό που επηρεάζεται πρώτιστα από το κόστος του ταξιδιού (χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση) και η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών. Τέλος σε *θεσμικό επίπεδο* επισημαίνονται η έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας, η εκτεταμένη παραξενοδοχία, η αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και η ανυπαρξία εθνικού και περιφερειακού σχεδιασμού (Λιτσαρδάκη, 2011).

3.3.2.3 Ευκαιρίες Ελληνικού τουρισμού

Στις ευκαιρίες του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναφέρονται η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού, η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (F. Ευρώπη, ΗΠΑ), η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου, οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος και η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του (Λιτσαρδάκη, 2011).

3.3.2.4 Κίνδυνοι Ελληνικού τουρισμού

Σε μία προσπάθεια επισήμανσης των κινδύνων που μπορούν να εντοπιστούν για τον Ελληνικό τουρισμό αναφέρονται η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Ανατ. Ευρώπη, Άπω Ανατολή), ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα. Τα παραπάνω στοιχεία της SWOT ανάλυσης μπορούν να χρησιμεύσουν στον καθορισμό των αξόνων – δράσεων παρέμβασης, που θα πρέπει να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν, έτσι ώστε να οδηγηθεί η ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς. Αυτό, εκ των πραγμάτων θα συγκροτήσει μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο (Λιτσαρδάκη, 2011).

3.4 Ενέργειες για την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Στην παρούσα θεματική ενότητα, παρουσιάζονται τα πεδία, όπου σύμφωνα με τη μελέτη (Τσάρτας κ.α., 2010), απαιτούνται αλλαγές προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα πεδία αυτά είναι:

1. Της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, της ανάπτυξης ειδικών τουριστικών προϊόντων,
2. της ενδυνάμωσης της εκπαίδευσης και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, της προβολής του προϊόντος,
3. της άσκησης τουριστικής πολιτικής,
4. της ανάπτυξης των μεταφορών του τουρισμού,
5. καθώς και της σχέσης των τουριστικών παρόχων με το διεθνές σύστημα διανομής του προϊόντος.

Σε σχέση με το παραπάνω πλαίσιο κριτικής αξιολόγησης, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα. Το προτεινόμενο

πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική, η οποία να αντιμετωπίζεται ως μέρος της βιομηχανικής πολιτικής, που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου και να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους:

1. Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.
2. Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγομένων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
3. Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.
4. Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και ανωδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
5. Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
6. Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
7. Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω πολλαπλών στρατηγικών στόχων, απαιτείται εξειδικευμένη τουριστική πολιτική με συγκεκριμένη δομή. Επίσης, από τη Μπαμπλή, (2010) καταγράφουμε τους άξονες του προτεινόμενου Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης 2010-2015. Το Στρατηγικό Σχέδιο της παρούσας μελέτης στηρίζεται στους παρακάτω 6 βασικούς άξονες δράσεις ο καθένας από τους οποίους υλοποιείται μέσα από επιμέρους ενέργειες και δράσεις:

Άξονας 1: (Φιαφοροποίηση ελληνικού τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού

Άξονας 2: Βελτίωση ποιότητας τουριστικού προϊόντος

Άξονας 3:Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού.

Άξονας 4: Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ

Άξονας 5: Δημιουργία σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού

Άξονας 6: Εκσυγχρονισμός δομών δημόσιας διοίκησης και μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ανακοινώθηκαν πρόσφατα σε δημόσια εκδήλωση τα βασικά σημεία μελέτης του ΣΕΤΕ, με θέμα: «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο». Ο κ. Γιώργος Δρακόπουλος, γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ, παρουσιάζοντας την πρόταση για το νέο μοντέλο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, τόνισε ότι αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, η οποία περιγράφει το πλαίσιο και τις κατευθύνσεις του νέου μοντέλου, αναλύοντας κατά περίπτωση τις αναπτυξιακές συνιστώσες του ελληνικού τουρισμού για την επόμενη δεκαετία. Κύρια σημεία Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας και επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργιών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας. Τα σημερινά δεδομένα για τον ελληνικό τουρισμό καταγράφουν υπερσυγκέντρωση της προσφοράς με το 65% των κλινών σε τέσσερις (4) περιοχές κι έντονη εποχικότητα της ζήτησης με το 50% των αφίξεων να σημειώνονται σε τρεις (3) μήνες. Οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού την τελευταία τριετία δεν ξεπερνούν το 80% των δυνατοτήτων του, ενώ η υπερπροσφορά κλινών προσεγγίζει τις 400.000 κλίνες.

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό από θεσμικούς και άλλους μετασχηματισμούς: α) Αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού, β) ίδρυση Γραμματείας Τουρισμού σε όλα τα συναρμόδια Υπουργεία, γ) μόνιμος ΓΓ Τουρισμού, ή τουλάχιστον με πενταετή θητεία, δ) συντονισμός των συναρμόδιων Υπουργείων από το γραφείο του Πρωθυπουργού και ε) διακομματική συναίνεση για τον τρόπο διοίκησης και διαχείρισης του τουρισμού. Στο επίπεδο της προσφοράς: διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και

συνεχής βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας. Ταυτόχρονα, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης. Το κυρίαρχο ζητούμενο στην προσέγγιση της ζήτησης στο νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση. Η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη προϋπόθεση επιτυχίας, ενώ η ίδρυση εταιρείας με αντικείμενο το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με αεροπορικές εταιρείες για νέες απευθείας πτήσεις προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, κρίνονται απαραίτητες.

Η σύσταση μηχανισμών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων πρέπει να συγκαταλέγεται επίσης στις στρατηγικές μας προτεραιότητες. Για την αύξηση της ζήτησης, ο τουρισμός πρέπει να δημιουργήσει συνέργιες και οικονομίες φάσματος με τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία. Η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα για τον ελληνικό τουρισμό. Οι επενδύσεις στην τεχνολογία και κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα. Η ψηφιακή στρατηγική δεν ασχολείται με την τεχνολογία. Επικεντρώνεται στον άνθρωπο και στην επιθυμία του να συνδέεται με τα πράγματα που του αρέσουν. Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχιζόμενη σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας, ενώ η εξασφάλιση ευελιξίας στην αγορά εργασίας πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής απασχόλησης στον τουρισμό (Λιτσαρδάκη, 2011).

3.5 Οφέλη τουριστικής ανάπτυξης

Σύμφωνα με τους Ζαχαράτο Γ., και Τσάρτα Π., (1999), η ανάπτυξη του τουρισμού, δημιουργεί νέου είδους σχέσεις στις περιοχές υποδοχής τουριστών. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή οδηγεί στην ταυτόχρονη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, αναλογικά πάντα με την εκάστοτε περιοχή. Επιπροσθέτως είναι συχνό φαινόμενο να απασχολούνται οι νέοι σε τουριστικού χαρακτήρα επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος. Αποτέλεσμα αυτού η αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Η ανάπτυξη του τουρισμού μεταβάλλει την κοινωνία στο σύνολό της διότι οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν σχέσεις με τους τουρίστες, οι γυναίκες να αναβαθμίζουν την κοινωνική τους θέση και οι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα να σημειώνουν σημαντική αύξηση των εσόδων τους (Ζαχαράτος Γ., και Τσάρτας Π., 1999). Στο σημερινό κοινωνικό περιβάλλον όμως, ο τουρισμός επηρεάζεται αρνητικά σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λιγότερες θέσεις εργασίας στον τομέα του τουρισμού, λόγω των μειωμένων τουριστικών αφίξεων και κατ' επέκταση να πραγματοποιούνται σαφώς λιγότερα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά επιδιώκεται έντονα η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης, η οποία διαπιστώνεται ότι έχει παραμείνει σταθερή ή μειώθηκε σε διάφορες περιοχές στην Ελλάδα. Μια τέτοια μείωση θα μπορούσε να αποτελέσει αφορμή ή κίνητρο για ενεργοποίηση των φορέων που εμπλέκονται με τον τουρισμό ώστε να επιδιώξουν τη δημιουργία νέων κινήτρων για τους τουρίστες αναδεικνύοντας την Ελλάδα ως χειμερινό τουριστικό προορισμό. Γίνεται λόγος δηλαδή για διαφοροποίηση της μέχρι πρότινος νοοτροπίας και την ανάδειξη κι άλλων ειδών τουρισμού όπως ο αθλητικός, ο περιηγητικός κ.α..

Όπως ήδη αναφέρθηκε η τουριστική ανάπτυξη παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε νέους, γυναίκες αλλά και επαγγελματίες του κλάδου. Μια πιθανή τουριστική δραστηριότητα μπορεί να αναβαθμίσει την ποιότητα και το επίπεδο ζωής των πολιτών αλλά ταυτόχρονα, με μια ματιά στην οικονομική πλευρά του τουρισμού, να ενισχύσει την κυκλοφορία του χρήματος με τα ευεργετικά χαρακτηριστικά που αυτή έχει (πολλαπλασιαστική ιδιότητα κ.α.). Στην Ελλάδα σήμερα, τα οικονομικά χαρακτηριστικά που δέχονται επιρροές από την τουριστική κίνηση ή/και δραστηριότητα είναι όλος ο οικονομικός κλάδος. Οι επιρροές αυτές είναι αρνητικές και αυτό οφείλεται στη μείωση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται τη

χώρα μας. Οι λόγοι που κάτι τέτοιο συμβαίνει είναι αφενός η υφιστάμενη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και αφετέρου η κοινωνική αναταραχή που είναι πλέον αισθητή αλλά και οι αυξημένες τιμές πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών. Είναι επίσης γεγονός ότι το ρευστό κλίμα και η αρνητική εικόνα για τη χώρα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης του εξωτερικού, έχουν στερήσει από την Ελλάδα μεγάλο αριθμό τουριστών, γεγονός που επηρεάζει άμεσα την οικονομία της χώρας, λόγω των μειωμένων εσόδων από την τουριστική κατανάλωση και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Είναι γνωστό άλλωστε ότι ο τουριστικός τομέας για την Ελλάδα αποτελεί ένας από τους πιο ζωτικούς καθώς έχει καταφέρει σε πολλές περιπτώσεις να εξισορροπήσει την οικονομία της χώρας.

Η τουριστική ανάπτυξη σε πολλές περιπτώσεις εξαρτάται άμεσα από το πολιτικό κλίμα της εκάστοτε χώρας. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος, όσον αφορά τον πολιτικό της τομέα. Αυτό έχει δημιουργήσει στις περισσότερες των περιπτώσεων αρνητική εικόνα ή/και άποψη για την Ελλάδα με αποτέλεσμα πολλοί πιθανοί τουρίστες να μην την επιλέξουν ως χώρα προορισμού. Αυτό οφείλεται το συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό κλίμα, αλλά και την πολιτική ρευστότητα ή/και αστάθεια των τελευταίων ετών. Στις γνώριμες εικόνες από την Ελλάδα στο εξωτερικό, πιθανόν να είναι διαμαρτυρίες, διαδηλώσεις, αναταραχές και αρνητικά περιστατικά, πολιτικού χαρακτήρα, τα οποία λειτουργούν αποτρεπτικά στην απόφαση υλοποίησης ενός ταξιδιού στην Ελλάδα. Αυτό έχει ως λογική συνέπεια να δημιουργείται ανησυχία αλλά και ένα κλίμα ανασφάλειας, τα οποία σε συνδυασμό με την ίδια την κοινωνία και οικονομία, αποτρέπουν τους ανθρώπους να επιλέξουν την Ελλάδα ως αυτό τον προορισμό που θα επισκεφθούν για να κάνουν τις διακοπές τους (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

3.6 Επιπτώσεις τουριστικής ανάπτυξης

3.6.1 Οικονομικές επιπτώσεις

Η τουριστική ανάπτυξη προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη, όπως η δημιουργία θέσεων εργασίας και πρόσθετο εισόδημα και στις χώρες υποδοχής και προέλευσης των τουριστών (Delibasic et al., 2008). Ο τουρισμός έχει μια ποικιλία των οικονομικών επιπτώσεων. Οι τουρίστες συμβάλλουν με τις πωλήσεις, τα κέρδη, τις θέσεις εργασίας, τα φορολογικά έσοδα και τα έσοδα σε μια περιοχή. Οι πιο άμεσες ενέργειες συμβαίνουν εντός του πρωτογενούς τομέα του τουρισμού - καταλύματα, εστιατόρια, μεταφορές, διασκέδαση, και το λιανικό εμπόριο. Μέσα από δευτερογενείς επιδράσεις, ο τουρισμός επηρεάζει τους περισσότερους τομείς της οικονομίας. Η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας επικεντρώνεται συνήθως στις μεταβολές πωλήσεις, το εισόδημα και την απασχόληση σε μια περιοχή που προκύπτει από την τουριστική δραστηριότητα (Stynes, 1997). Κάποιες από τις οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης είναι αφενός οι αλλαγές στις τιμές μιας και ο τουρισμός μπορεί μερικές φορές να διογκώσει το κόστος της στέγασης και των τιμών λιανικής πώλησης στην εκάστοτε τουριστική περιοχή, σε εποχιακή βάση και αφετέρου να δημιουργήσει μεταβολές στην ποιότητα και την ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών του τουρισμού, γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ένα ευρύτερο φάσμα των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται σε μια περιοχή (είτε υψηλότερης είτε χαμηλότερης ποιότητας από ό,τι συνήθως).

Στις οικονομικές επιπτώσεις της ανάπτυξης τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή συμπεριλαμβάνονται και οι αλλαγές στην φορολογία και η ανάλογη αυξομείωση του κόστους των τοπικών υπηρεσιών. Οι επιπτώσεις του τουρισμού στις τοπικές δαπάνες και τα δημόσια έσοδα απευθύνονται περισσότερο σε μια ανάλυση των δημοσιονομικών επιπτώσεων. Επιμέρους επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου είναι η επίδραση του ισοζυγίου πληρωμών. Το εισόδημα, μιας χώρας επωφελείται από τον τουρισμό και συνεπώς μπορεί να βοηθήσει στην εξισορρόπηση του εθνικού ισοζυγίου πληρωμών. Ο τουρισμός επηρεάζει το ισοζύγιο πληρωμών με δύο τρόπους: δημιουργεί επιδράσεις στο εσωτερικό της χώρας και στον διεθνή τουρισμό (Ratz και Puczko 2002). Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός δεν δημιουργούν θέσεις εργασίας και ότι αυτή είναι μια ευεργετική επίδραση (Mathieson

και Wall, 1992). Ο τουρισμός επίσης θεωρείται υπεύθυνος για την αύξηση της ροής του χρήματος, τη δημιουργία εισοδήματος και την αύξηση της απασχόλησης (Hemmi, 1999).

Η αύξηση της απασχόλησης αποτελεί φυσικό επακόλουθο της αύξησης της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Ακριβώς όπως η απασχόληση, η τοπική επιχειρηματική δραστηριότητα θεωρείται ως ευεργετική για την οικονομία, θεωρείται ως θετική επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας, ένα έμμεσο όφελος είναι η βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών υπηρεσιών. Ωστόσο, τα άμεσα κέρδη τείνουν να επωφελούνται μόνο ένα μικρό μέρος της τοπικής κοινότητας. Ένα ζήτημα που προκύπτει στο σημείο αυτό είναι η εποχικότητα του τουρισμού και οι επιπτώσεις που απορρέουν αναφορικά στο κόστος συντήρησης σε ετήσια βάση. Επιπροσθέτως η τουριστική ανάπτυξη επιφέρει αύξηση του κόστους διαμόρφωσης χώρων τουριστικού ενδιαφέροντος και κατασκευής/συντήρησης των τουριστικών υποδομών (Ardahaey, 2011). Στην εικόνα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η τουριστική δραστηριότητα ως μέρος της συνολικής οικονομίας μιας χώρας και η εικόνα 2 η οποία αναπαριστά την απασχόληση στον τουριστικό κλάδο ως μέρος του ΑΕΠ, γεγονός το οποίο δείχνει τα αξιόλογα οικονομικά οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη.

3.6.2 Κοινωνικές επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να ταξινομηθούν ως αρνητικές, όταν συμβάλλουν στη διάσπαση των συνιστωσών της κοινωνίας υποδοχής και ως θετικές όταν ενισχύουν χαρακτηριστικά ζωτικής σημασίας. Ο τουρισμός και η επίδρασή του στις κοινωνίες υποδοχής έχει οδηγήσει σε εξαιρετικά αμφιλεγόμενες πεποιθήσεις. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι είναι μια ευκαιρία για υπανάπτυκτες χώρες να έχουν οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι ερευνητές επισημαίνουν ότι ο μαζικός τουρισμός μπορεί να εμποδίσει την μονιμότητα των τοπικών πολιτισμών. Η πλειοψηφία των μελετών έχουν δείξει ότι οι κάτοικοι, οι οποίοι αντιλαμβάνονται ένα υψηλότερο οικονομικό κέρδος ή προσωπικό όφελος, τείνουν να έχουν πιο θετικές αντιλήψεις των επιπτώσεων από τους άλλους (Brunt and Courtney 1999, Haralambopoulos and Pizam 1996, Jurovski et al. 1997, Lankford and Howard 1994, Sirakaya et al 2002).

Οι κοινωνικές επιπτώσεις που προκύπτουν και αφορούν στον κοινωνικό τομέα σχετίζονται περισσότερο με κοινωνικοπολιτισμικά στοιχεία, περιλαμβάνουν την

αναβίωση των παραδοσιακών τεχνών και τελετών, την αυξημένη διαπολιτισμική επικοινωνία και κατανόηση, τα αυξημένα ποσοστά εγκληματικότητας και οι αλλαγές στις παραδοσιακές καλλιέργειες (Andereck, 1995). Μια από τις σημαντικότερες επιδράσεις του τουρισμού στον τόπο υποδοχής τουριστών είναι αυτές που έχουν κοινωνικό χαρακτήρα. Λίγοι συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με την επίδραση του τουρισμού για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Gursoy, Jurowski και Uysal 2002, Kim 2002, Linton 1987, Perdue, Long, και Kang, 1999). Η έννοια της ποιότητας ζωής είναι αυτονόητη σε μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για τον τουρισμό. Σύμφωνα με Constanta (2009) ο τουρισμός μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής, η οποία πραγματοποιείται σε διάφορες μορφές: ξεκούραση, χαλάρωση, την αναψυχή, τη διατήρηση του τόνου, την ανάπτυξη της γνώσης και την αίσθηση της γεύσης για την ομορφιά, την αισθητική συναισθήματα και προσωπική καλλιέργεια. Σύμφωνα με την έρευνα του Fariborz (2011), ο τουρισμός έχει πολλές επιπτώσεις στην ποιότητα της ζωής τους. Σύμφωνα με τον Sharpley (1994), ο τουρισμός υποκινεί την κοινωνική αλληλεπίδραση στην κοινότητα υποδοχής, ενώ οι Dogan (1989) και Rosenow and Pulsipher (1979), υποστηρίζουν ότι σε περιοχές με υψηλά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης, υπάρχει συχνά μια απώλεια της ταυτότητας των ντόπιων και της τοπικής κουλτούρας, όπως είναι οι συνήθειες, η καθημερινή ρουτίνα, η κοινωνική ζωή, οι πεποιθήσεις και οι αξίες.

Επιπροσθέτως ο Dogan (1989), θεωρεί ότι υπάρχει μια ποικιλία των αρνητικών συνεπειών όπως η παρακμή των παραδοσιακών, ο υλισμός, οι κοινωνικές συγκρούσεις και ο παραγκωνισμός σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές ενώ ο Kousis (1989), επισημαίνει ότι ο τουρισμός έχει αρνητικές συνέπειες για τις παραδοσιακές οικογενειακές αξίες. Εν συνέχεια οι Burns and Holden (1995), πιστεύουν ότι ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως εμπορική πηγή από τους επαγγελματίες του τουρισμού, οι Brunt and Courtney (1999), Haralambopoulos and Pizam (1996), Mok et al., (1991), Tosun (2002), πιστεύουν ότι ο τουρισμός είναι ένα δυναμικός παράγοντας εγκληματικότητας, οι Haralambopoulos and Pizam (1996), Mok et al., (1991), και Tosun (2002) θεωρούν ότι τουρισμός αυξάνει την χρήση ναρκωτικών και αλκοόλ, ενώ έχει διατυπωθεί η άποψη ότι ο τουρισμός μπορεί να βελτιώσει τις ευκαιρίες αναψυχής και ψυχαγωγίας, πολιτιστικές δραστηριότητες και της πολιτιστικής κληρονομιάς από τους Brunt and Courtney (1999), Gilbert and Clark (1997), Perdue et al., (1990). Οι Liu and Var (1986), θεωρούν ότι ο τουρισμός αυξάνει πολιτιστικές εκδηλώσεις, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, ιστορικά και

πολιτιστικά εκθέματα, και πολιτιστικών ανταλλαγών, ο Sharpley (1994), πιστεύει ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της θρησκευτικής και ιστορικά κτίρια.

Σύμφωνα με τους Ζαχαράτος και Τσάρτας (1999), η συνεχόμενη τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στη διαφοροποίηση των σχέσεων των υποδομών και των λειτουργιών που σχετίζονται με τον τομέα του τουρισμού. Όπως ήδη αναφέρθηκε ο τουρισμός επιδρά με τρόπο αρνητικό σε ήθη, έθιμα και παραδόσεις ενώ όπως συμπληρώνουν οι συγγραφείς αυτό εμφανίζεται εντονότερα σε αγροτικές περιοχές. Βέβαια οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας λόγω της αύξησης της ζήτησης προσωπικού σε τουριστικές επιχειρήσεις, γεγονός το οποίο βελτιώνει αφενός τα οικογενειακά εισοδήματα και αφετέρου την ποιότητα της ζωής των μόνιμων κατοίκων. Επίσης, επισημαίνεται η εντονότερη κινητικότητα η οποία αφορά περισσότερο τους νέους ανθρώπους οι οποίοι έχουν και περισσότερο θετική στάση απέναντι στους τουρίστες. Επισημαίνεται δε, ότι η απασχόληση των γυναικών στον τουριστικό κλάδο ενισχύει την κοινωνική τους θέση και συμβάλλει κατά έναν τρόπο στην ισότιμη αντιμετώπισή τους, με έμφαση στις αγροτικές περιοχές. Η συνολική τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή είναι δυνατόν να επιφέρει αλλαγές στις κοινωνικές και οικογενειακές σχέσεις οι οποίες υποβαθμίζονται, με ιδιαίτερη έμφαση σε αγροτικές περιοχές, οι οποίες από μόνες τους αποτελούν περισσότερο κλειστές κοινωνίες (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

3.6.3 Πολιτισμικές – πολιτιστικές επιπτώσεις

Ο αντίκτυπος της διεθνούς τουρισμού για την πολιτιστική κληρονομιά μιας συγκεκριμένης κοινότητας, περιοχής ή χώρας μπορεί να είναι μεγάλη, δεδομένου ότι στον τομέα του τουρισμού, σε αντίθεση με άλλους τομείς της οικονομίας, ο πελάτης έρχεται στο προϊόν αντί το αντίθετο. Οι σημαντικές θετικές επιπτώσεις είναι η αναβίωση των παραδοσιακών τεχνών και χειροτεχνίας, η αναβίωση παραδοσιακών φεστιβάλ, τραγουδιών, μουσικής και χορού και η αποκατάσταση ιστορικών χώρων και μνημείων. Όσον αφορά τη δημιουργικότητα και την αριστεία, ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει τις τοπικές κοινωνίες να είναι υπερήφανοι για τις μορφές τέχνης και του πολιτισμού και επίσης ο τουρισμός συμβάλλει, επίσης, στην αποκατάσταση ή τη διατήρηση των ιστορικών κτηρίων και συνόλων. Αυτό γίνεται μέσω της είσπραξης των τελών εισόδου, οι πωλήσεις σουβενίρ και δωρεές (Weaver & Opperman 2000). Μία από τις πιο σημαντικές πολιτιστικές επιπτώσεις του διεθνούς τουρισμού είναι

αυτό που αναφέρεται ως το «φαινόμενο επίδειξης». Αυτό συμβαίνει όταν υπάρχουν ορατές διαφορές μεταξύ τουριστών και ντόπιων.

Σε αντιπαράθεση των θετικών επιδράσεων του πολιτισμού σε μια χώρα παρατίθενται οι αρνητικές συνέπειες με κυριότερη την εμπορευματοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς. Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού ενός προορισμού ή η μετατροπή του σε εμπόρευμα ως απάντηση στην αντιληπτή ή πραγματική ζήτηση της τουριστικής αγοράς είναι ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τον διεθνή τουρισμό (Greenwood 1989, King και Stewart 1996). Γίνεται λόγος δηλαδή για το πρόβλημα που προκύπτει όταν η εγγενής ποιότητα και τη σημασία του πολιτιστικών αντικειμένων και των παραστάσεων γίνονται λιγότερο σημαντική από το οικονομικό κίνητρο για κέρδος από την αναπαραγωγή τους (Weaver και Opperman 2000). Όταν συμβαίνει αυτό, η κουλτούρα μιας δεδομένης κοινότητας μπορεί να τροποποιηθεί για να ταιριάζει με τις προτιμήσεις των τουριστών, καθώς και να μεταβάλλει την αρχική έννοια και τη σημασία της για τον σκοπό αυτό με αποτέλεσμα να γίνεται μια «ψευδο-κουλτούρα». Η διαθέσιμη βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η εμπορευματοποίηση είναι ιδιαίτερα εμφανής σε παραδοσιακά ή/και αυτόχθονες κοινωνίες που είναι εκτίθενται συνεχώς και επιδιώκουν και επιτυγχάνουν την αύξηση των επιπέδων της τουριστικής ανάπτυξης.

Πιο αναλυτικά ο τουρισμός και η ανάπτυξή του θεωρείται υπεύθυνη για μια σειρά από διαφοροποιήσεις στον πολιτισμικό τομέα. Τα ήθη και τα έθιμα ανήκουν στην κατηγορία αυτή που επηρεάζεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας λόγω της επικράτησης περισσότερο αστικών προτύπων και παράβλεψη ή/και αδιαφορία για τα τοπικά ήθη και έθιμα, όπως είναι οι τοπικές γιορτές, τα πανηγύρια κ.ο.κ.). η ουσιαστική αιτία που κάτι τέτοιο συμβαίνει και μάλιστα αρκετά συχνά είναι η πλήρης ενασχόληση με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών γεγονός το οποίο απορροφά αρκετό από τον χρόνο των πολιτών και συνεπώς δεν επιτρέπει με ευκολία τη συμμετοχή σε πολιτισμικές δραστηριότητες για δυο λόγους: την έλλειψη χρόνου και την πιθανότητα ύπαρξης μεγάλης απόστασης. Ένα σημαντικό πλήγμα που έχουν δεχτεί οι πολιτισμικές εκδηλώσεις σε τουριστικές περιοχές είναι η εμπορευματοποίησή τους και η βλέψεις οικονομικών απολαβών σε μεγαλύτερο βαθμό από την ουσία της εκδήλωσης που υλοποιείται κάθε φορά, γεγονός το οποίο θεωρείται ότι αποτρέπει τους ντόπιους να συμμετάσχουν καθώς έχει χάσει το ενδιαφέρον του (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

Περισσότερο σήμερα, από ποτέ τα παραδοσιακά προϊόντα και ιδίως τα Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα έχουν έρθει στο επίκεντρο της τουριστικής προσφοράς. Τα ντόπια προϊόντα είναι αντικείμενο υψηλότερης ζήτησης καθώς είναι συνυφασμένα με τον τόπο παραγωγής (π.χ. Π.Ο.Π.) και είναι πιθανό για έναν τουρίστα να αποτελεί ένα μοναδικό γαστρονομικό προϊόν ή ένα ενθύμιο από τον τόπο που επισκοπήθηκε. Και σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ο εμπορευματικός ή/και βιομηχανοποιημένος χαρακτήρας που λαμβάνει η προσφορά παραδοσιακών προϊόντων γεγονός που υπάγει το εκάστοτε προϊόν σε ιδιαίτερες διεργασίες ώστε να καθίσταται ελκυστικό και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Αναμενόμενη απόρροια της διαδικασίας που περιγράφηκε είναι η υποβάθμιση της ποιότητας ή/και της εμπειεχόμενης αξίας του προϊόντος που δεν μοιάζει πλέον με το προϊόν που παράγεται στην τουριστική περιοχή (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση της προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει προκαλέσει εκτός από θετικές συνέπειες και αλλοιώσεις σε διάφορες πτυχές. Με την παρούσα θεματική ενότητα πρόκειται να μελετηθεί η επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στους πολιτιστικούς πόρους μιας χώρας. Λέγοντας «πολιτιστικούς πόρους» νοούνται τα συνοικιακά καταστήματα και οι ευρύτερη περιοχή που δέχεται επιρροές. Όπως αναφέρουν οι Ζαχαράτος και Τσάρτας, (1999), η τάση για προβολή και εξωτερίκευση οδηγεί σε ένα «στημένο» αποτέλεσμα ή αλλιώς τη «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα». Πρόκειται για τη συνολική διαδικασία προβολής η οποία έχει ως στόχο να πείσει τον τουρίστα για την αυθεντικότητα, τη γραφικότητα και την αληθοφάνεια του προβαλλόμενου αντικειμένου. Κίνητρο της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» αποτελεί η δημιουργία θετικής εικόνας προορισμού, η μετάβαση στην τουριστική περιοχή και η απόλαυση όλων των θετικών αποτελεσμάτων της τουριστικής δραστηριότητας. Συμπληρωματικά αναφέρεται η δημιουργία πολιτισμικών ερεθισμάτων με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής που προβάλλεται. Γίνεται λόγος για τη δημιουργία πολιτισμικών πόρων (μουσεία, θεματικά πάρκα, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α.) η οποία κοινό χαρακτηριστικό έχει την κατασκευή, τη λειτουργία και τη διαχείριση των τουριστικών υποδομών με σκοπό την προσέλκυση τουριστών (Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999).

3.6.4 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Σύμφωνα με τον Swarbrooke (1999) ο οποίος θεωρεί ότι ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια οικονομική δραστηριότητα που παράγει μια σειρά από θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Ωστόσο, ο αειφόρος τουρισμός επιδιώκει να επιτύχει την καλύτερη δυνατή ισορροπία μεταξύ οικονομικών πλεονεκτημάτων σε διάφορους τομείς. Για να προγραμματιστεί και να υιοθετηθεί ο τουρισμός με επιτυχία, οι οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές του τουρισμού πρέπει να είναι πλήρως κατανοητές. Σύμφωνα με τους Mowforth & Munt (2003) η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού έχει οδηγήσει σε μια σειρά από προβλήματα, τα οποία έχουν γίνει πιο εμφανή τα τελευταία χρόνια. Τα προβλήματα αυτά αφορούν και στο περιβάλλον. Τα προβλήματα αυτά συχνά συνδέονται με τον μαζικό τουρισμό.

Ο UgurSunlu (2003) η σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον είναι πολύπλοκη. Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Πολλές από αυτές τις επιπτώσεις που συνδέονται με την κατασκευή των γενικών υποδομών, όπως δρόμους και αεροδρόμια, και των τουριστικών εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των θέρετρα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα, γήπεδα γκολφ και μαρίνες. Οι αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να καταστρέψουν σταδιακά τους περιβαλλοντικούς πόρους. Αρνητικές επιπτώσεις της είναι πολύ επικίνδυνες για το περιβάλλον και τη μελλοντική γενιά. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός και η αειφορία στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύ σημαντική για κάθε χώρα όπως αναφέρουν οι Cessford and Dingwall (1998). Στη μελέτη των Davies και Cahill (2000) οι κατηγορίες των επιπτώσεων που συζητήθηκαν ήταν οι άμεσες επιπτώσεις, που προκύπτουν από το ταξίδι σε έναν προορισμό, από τις τουριστικές δραστηριότητες και την ανθρώπινη παρουσία σε ένα συγκεκριμένο σημείο προορισμού, όπως πεζοπορία ή κωπηλασία, καθώς και από τη δημιουργία, τη λειτουργία και τη συντήρηση των εγκαταστάσεων που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες.

Πιο αναλυτικά η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί επιπτώσεις στην ποιότητα του νερού και του αέρα, αυξάνει την ηχορύπανση, δημιουργεί στερεά απόβλητα και πιο πολλά σκουπίδια, επιδρά αρνητικά στα οικοσυστήματα του τόπου υποδοχής και στην άγρια ζωή γεγονός το οποίο συνεπάγεται την απώλεια της βιοποικιλότητας. Επίσης, συμβάλει στην καταστροφή της στιβάδας του όζοντος και στην αλλαγή του κλίματος. Πιο αναλυτικά η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί επιπτώσεις στην ποιότητα του

νερού μέσω της κατασκευής και συντήρησης των τουριστικών υποδομών, των σκαφών αναψυχής, καθώς και ορισμένων δραστηριοτήτων της βιομηχανίας κρουαζιέρας. Οι τουριστικές υποδομές αυξάνουν την πίεση στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων και μπορεί να οδηγήσει σε υπερχειλίσεις κατά τη διάρκεια αιχμής. Το πιο σημαντικό πρόβλημα από την άποψη της ανθρώπινης υγείας που συνδέονται με τα σκάφη αναψυχής και την ποιότητα του νερού είναι η ρύπανση λυμάτων σε υδάτινα στρώματα (Seabloom, Plews, και Cox, 1989). Όσον αφορά στη ρύπανση του αέρα οι περισσότερες επιπτώσεις προέρχονται από τα αυτοκίνητα (Andereck, 1993) τα οποία εκπέμπουν μακράν το περισσότερο μονοξείδιο του άνθρακα συγκριτικά με κάθε άλλο τρόπο μεταφοράς. Επιπροσθέτως η ηχορύπανση από τα αεροπλάνα, τα αυτοκίνητα και τα λεωφορεία, καθώς και οχήματα αναψυχής, όπως τζετ σκι, είναι ένα πρόβλημα της σύγχρονης ζωής. Εκτός του ότι προκαλεί εκνευρισμό, άγχος, ακόμα και δυσκολία της ακοής στους ανθρώπους, προκαλεί αγωγή για την άγρια πανίδα, ιδιαίτερα σε ευαίσθητες περιοχές.

Εν συνεχεία σε περιοχές με υψηλή συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων και φυσικών αξιοθέατων, η διάθεση των αποβλήτων είναι ένα σοβαρό πρόβλημα και η απρόσεκτη διάθεση μπορεί να είναι μια σημαντική πηγή μόλυνσης του φυσικού περιβάλλοντος, των ποταμών, των φυσικών περιοχών και των δρόμων (UNEP, 1997). Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι στις ορεινές περιοχές, π.χ. με την πεζοπορία οι τουρίστες δημιουργούν μια μεγάλη μάζα αποβλήτων. Οι τουρίστες αφήνουν πίσω τους τα σκουπίδια τους ακόμη και μέρος του εξοπλισμού τους. Τέτοιες πρακτικές υποβαθμίζουν το περιβάλλον, ιδίως όταν πρόκειται για απομακρυσμένες περιοχές που έχουν λίγες εγκαταστάσεις συλλογής απορριμμάτων. Μιλώντας για ορεινές περιοχές μεταβαίνουμε στις επιδράσεις που εντοπίζονται στην άγρια ζωή. Η άγρια ζωή μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από την κατασκευή και τη συντήρηση της τουριστικής υποδομής, καθώς και από τις τουριστικές δραστηριότητες. Επιπτώσεις από την τουριστική υποδομή μπορεί να είναι άμεσες, όπως όταν η ανάπτυξη σε χαμηλότερα υψόμετρα των ορεινών θέρετρων που περιορίζει το εύρος των μεταναστευτικών άγριων ζώων, ή έμμεσες, όπως την περίπτωση όπου οι θαλάσσιες χελώνες αποπροσανατολίζεται (Gartner, 1996). Επιπροσθέτως τα οικοσυστήματα και οι φυσικοί πόροι μπορεί να καταστραφούν από τις τουριστικές υποδομές, τις τουριστικές δραστηριότητες, τα σκάφη αναψυχής, καθώς και του συνολικού κλάδου της κρουαζιέρας. Τα σκάφη αναψυχής και κρουαζιερόπλοια μπορούν να βλάψουν την υδρόβια βλάστηση με τους έλικες τους ή με άλλο τρόπο.

Οι υγρότοποι έχουν καταστραφεί προκειμένου να οικοδομηθούν οι τουριστικές υποδομές (Andereck, 1993). Οι επιπτώσεις για την απώλεια της βιοποικιλότητας δεν θα πρέπει να παραβλέπονται καθώς απειλούνται οι προμήθειες τροφίμων, οι ευκαιρίες για αναψυχή καθώς και οι πηγές ξυλείας, φαρμάκων και ενέργειας. Επιπροσθέτως επηρεάζονται ουσιαστικές οικολογικές λειτουργίες, όπως η ισορροπία των ειδών, η διαμόρφωση του εδάφους, καθώς και η απορρόφηση των αερίων του θερμοκηπίου. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι ο τουρισμός μειώνει την παραγωγικότητα των οικοσυστημάτων. Αυτό συμβαίνει επειδή αποσταθεροποιεί τα οικοσυστήματα και αποδυναμώνει την ικανότητά τους για την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών, όπως οι πλημμύρες, οι ξηρασίες, τυφώνες, και με τα ανθρώπινα-προκάλεσε πιέσεις, όπως η ρύπανση και η κλιματική αλλαγή. Η φύση του τουρισμού, συνδέεται στενά με τη βιοποικιλότητα και τα αξιοθέατα που δημιουργούνται από ένα πλούσιο και ποικίλο περιβάλλον. Μπορεί επίσης να προκαλέσει την απώλεια της βιοποικιλότητας και να δημιουργήσει επιπτώσεις στη βλάστηση, τους ορεινούς όγκους, το θαλάσσιο και παράκτιο περιβάλλον και τους υδάτινους πόρους όπως ήδη αναφέρθηκε (GhulamRabbany et.Al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

4.1 Η περιοχή μελέτης

Το γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας αποτελείται από τους Νομούς Καβάλας, Δράμας, Σερρών, Χαλκιδικής, Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Ημαθίας, Καστοριάς, Φλώρινας, Κοζάνης, Γρεβενών και Πιερίας. Στη Μακεδονία ανήκει επίσης το Άγιο Όρος. Πιο αναλυτικά η Μακεδονία είναι το μεγαλύτερο γεωγραφικό διαμέρισμα της Β. Ελλάδος με έκταση 34.036 τετραγωνικά χλμ., συνορεύει ανατολικά με τη Θράκη, βόρεια με τη Βουλγαρία και την Π.Γ.Δ.Μ. (F.Y.R.O.M.), δυτικά με την Αλβανία, ενώ νότια συνορεύει με το γεωγραφικό διαμέρισμα της Θεσσαλίας και βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος. Τα σύνορα του διαμερίσματος της Μακεδονίας είναι Νότια το Αιγαίο Πέλαγος, από τις εκβολές του ποταμού Νέστου, στη δυτική πλευρά της Θράκης, έως τη παραλία Αιγάνης, κοντά στο Πλαταμώνα, στη βόρεια πλευρά της Θεσσαλίας. Στη συνέχεια προς τα νότια σύνορα του διαμερίσματος είναι οι νομοί Λαρίσης και Τρικάλων της Θεσσαλίας ως και ένα τμήμα της Ηπείρου έως τη κορυφή Μαυροβούνι της Πίνδου. Δυτικά είναι η Ήπειρος από τη κορυφή Μαυροβούνι ως τη λίμνη Μεγάλη Πρέσπα. Και προςβόρεια είναι τα σύνορα της Π.Γ.Δ.Μ. (F.Y.R.O.M.) σε μήκος 244 χλμ. και στη συνέχεια τα σύνορα της Βουλγαρίας με ίσο περίπου μήκος. Ανατολικά είναι ο Νομός Ξάνθης της Θράκης, με φυσική διαχωριστική γραμμή κατά το μεγαλύτερο μέρος με τον ποταμό Νέστο (1.565 μ.).

Η Μακεδονία και η Θράκη αποτελούν ξεχωριστούς ταξιδιωτικούς προορισμούς καλύπτοντας όλο το φάσμα των τουριστικών αναγκών, προσφέροντας μοναδική εμπειρία διακοπών, με σύγχρονες και εναλλακτικές τουριστικές υποδομές. Το τοπίο εναλλάσσεται συναρπαστικά. Η φυσική ομορφιά είναι εξίσου ανυπέβλητη στις επιβλητικές ορεινές διαδρομές, στις ποικιλόμορφες ακτές, στις γαλανές θάλασσες, στα νερά και τα δέλτα των ποταμών, στους υδάτινους κόσμους των λιμνών της, στις κατάφυτες κοιλάδες της Μακεδονίας.

Νομός	Φυσικές τοποθεσίες	Παροχές
Δράμας	Όρος Φαλακρό(υψόμετρο 2.232 μέτρα)	Στο Φαλακρό, βρίσκεται το ομώνυμο χιονοδρομικό κέντρο καθώς αποτελεί το υψηλότερο βουνό της Αν. Μακεδονίας.
Σερρών - Καβάλας	<i>Παγγαίο</i>	Αιώνιο κι ακατάλυτο από τον χρόνο, προκαλεί τους επισκέπτες του αν μη τι άλλο να υποκλιθούν στο μεγαλείο της φύσης. Από τις επιβλητικές και μυστηριώδεις κορυφές του ξεχύνονται δάση από οξιές, έλατα, καστανιές, πλατάνια και δρυς, που σκεπάζουν πλαγιές και ρεματιές.
Πέλλας - Κιλκίς	όρος Πάικο με κορυφή την Γκόλα - Τσούκα σε υψόμετρο 1.650 μέτρα	Το Πάικο έχει πλούσια βλάστηση και αρκετές πηγές. Αποτελεί δε και το μεγαλύτερο δάσος Καστανιάς της Ελλάδας.
Πέλλας	όρος Βέρμιο	Το βουνό είναι κατάφυτο, στους πρόποδες με καστανιές και έπειτα με οξιές και δρυς, ενώ στην κορυφή υπάρχουν έλατα και πεύκα. Οι ανοιχτές πεδιάδες ανάμεσα στα δάση, προσφέρονται για εκδρομές.
Φλώρινας Καστοριάς	- Όρος Βέρνο ή Βίτσι (υψόμετρο 2.128 μέτρα)	Βρίσκεται στα σύνορα των δυο νομών. Το βουνό αποτελεί σήμερα έναν από τους βιότοπους της καφέ αρκούδας. Καλύπτεται από πυκνά δάση δρυός και οξιάς.
Τρικάλων	<i>Πίνδος</i>	Η μεγαλύτερη οροσειρά της Ελλάδας και χωρίζεται σε μικρότερες οροσειρές και βουνά, ένα από αυτά είναι η Βασιλίτσα και βρίσκεται στη Βόρεια Πίνδο. Έχει υψόμετρο 2.249 μέτρα.
Γρεβενών	όρος Βασιλίτσα	Η Στο όρος Βασιλίτσα υπάρχει και το

		χιονοδρομικό κέντρο Βασιλίτσας.
Καβάλα - Δράμα	Νέστος	Ένα από τα πέντε μεγαλύτερα ποτάμια της Ελλάδας, που οριοθετεί τα σύνορα ανάμεσα στη Μακεδονία και τη Θράκη και τους νομούς Καβάλας, έχοντας πρώτα διατρέξει το νομό Δράμας. Η συνολική του πορεία καλύπτει 243 χλμ., 130 από τα οποία βρίσκονται σε Ελληνικό έδαφος.
Σέρρες	<i>Στρυμόνας</i>	Είναι ποταμός με συνολικό μήκος 392 χιλιόμετρα, από τα οποία 274 βρίσκονται σε βουλγαρικό έδαφος και 118 σε ελληνικό
Κιλκίς	<i>Γαλλικός ποταμός</i>	Πηγάζει από το νομό Κιλκίς και εκβάλλει στον Θερμαϊκό κόλπο, λίγο έξω από τη Θεσσαλονίκη. Ο Γαλλικός ποταμός είναι γνωστός γιατί στην άμμο της κοίτης του ποταμού υπήρχαν εκμεταλλεύσιμες ποσότητες χρυσού.

Πίνακας 2 - Φυσικές τοποθεσίες στη Μακεδονία (Νομοί)

Στη Μακεδονία τα νησιά που υπάρχουν είναι η Θάσος και η Χαλκιδική. Η Θάσος βρίσκεται στη βόρεια Ελλάδα, αντίκρυ από τις ακτές της Ανατολικής Μακεδονίας. Το νησί είναι κατάφυτο και η ξυλεία αποτελεί ένα από τα κύρια εισοδήματα των Θασίων, όπως και η εξόρυξη μαρμάρου, ο τουρισμός, το λάδι, οι ελιές, το μέλι κ.ά. Έχει περίπου 14.000 κατοίκους. Η Χαλκιδική είναι περιοχή της Μακεδονίας και γεωγραφικά αποτελεί την απόληξη της Κεντρικής Μακεδονίας στο Αιγαίο πέλαγος, το οποίο εισχωρεί βαθιά μέσα σε αυτήν, σχηματίζοντας τρεις επιμήκεις χερσονήσους, που δίνουν στην περιοχή το χαρακτηριστικό της σχήμα «πόδια της Χαλκιδικής». Η Χαλκιδική έχει πανέμορφες γαλαζοπράσινες παραλίες. Περίπου ένα χιλιόμετρο από το χωριό Πετράλωνα του νομού Χαλκιδικής της Μακεδονίας βρίσκεται το σπήλαιο Πετραλώνων. Το σπήλαιο ανακαλύφθηκε τυχαία από κάτοικο της περιοχής το 1959 και οι έρευνες άρχισαν αργότερα από τον καθηγητή Ανθρωπολογίας Άρη Πουλιανό,

ιδρυτή της Ανθρωπολογικής Εταιρείας, που έφεραν στην επιφάνεια την ύπαρξη του Αρχανθρώπου (700.000 ετών), τα ίχνη της πρώτης φωτιάς (700.000 ετών) και εκατοντάδες λίθινα και κοκάλινα εργαλεία. Στο εσωτερικό του σπηλαίου θαμπώνεται κανείς από τα καλλιτεχνήματα της φύσης, τους σταλαχτίτες και σταλαγμίτες που έχουν σχηματιστεί σε μια πορεία εκατομμυρίων ετών και που ούτε ο πιο εμπνευσμένος καλλιτέχνης δεν θα μπορούσε να φιλοτεχνήσει. Περισσότερο όμως μένει άφωνος με την ανακάλυψη των ενδείξεων ζωής πριν από εκατομμύρια χρόνια σύμφωνα με τα απολιθώματα που βρέθηκαν και το σαφές διάγραμμα των γεωλογικών στρωμάτων.

Η Ποτίδαια ήταν αρχαία πόλη της Χαλκιδικής, αποικία των Κορινθίων. Ιδρύθηκε την εποχή του τύραννου Περίανδρου (ΣΤ΄ αι. π.Χ.) στο στενό ισθμό που συνδέει τη χερσόνησο Παλλήνη με τη Στερεά. Το 479 π.Χ. την πολιορκήσε δίχως επιτυχία ο στρατηγός του Ξέρξη Αρτάβαζος. Η απόσπασή της από την Αθηναϊκή συμμαχία υπήρξε μία από τις αφορμές του Πελοποννησιακού πολέμου. Το 429 την κατέλαβαν οι Αθηναίοι οι οποίοι μετέφεραν τους κατοίκους της στην Όλυνθο και εγκατέστησαν στη θέση τους Αθηναίους. Το 356 η Ποτίδαια καταστράφηκε από το Φίλιππο Β΄ της Μακεδονίας ο οποίος ίδρυσε στη θέση της την Κασσάνδρεια. Σύμφωνα με κάποιες πηγές την πρώτη διώρυγα στην Ποτίδαια άνοιξε ο Κάσσανδρος, ενώ η ύπαρξή της αναφέρεται από τον 10αι. π.Χ. Στη συνέχεια την επιδιόρθωσε ο Ι. Παλαιολόγος το 1407. Η διώρυγα απέκτησε τη σημερινή της μορφή το 1930 και στα 1970 κατασκευάστηκε η γέφυρα που ενώνει τις δυο ακτές. Στα 357 π.Χ. ο Φίλιππος ο Β' κατέλαβε την Ποτίδαια και προσάρτησε την περιοχή στη Μακεδονία. Το 316 π.Χ. ο βασιλιάς της Μακεδονίας Κάσσανδρος έκτισε στη θέση της την Κασσάνδρεια, η οποία γρήγορα αναπτύχθηκε και άνθησε ιδίως κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο. Η ιστορία της πόλης συνεχίζεται μέσα στους αιώνες και το 1922 έρχονται εδώ κάτοικοι της Μικράς Ασίας και κτίζουν τη Νέα Ποτίδαια. Στα Αρχαιολογικά Μουσεία του Πολύγυρου και της Θεσσαλονίκης υπάρχουν πολλά Ευρήματα από τους τάφους της αρχαίας Ποτίδαιας.

Η Κασσάνδρα είναι η δυτικότερη χερσόνησος της τρίαينات της Χαλκιδικής. Το δεύτερο και μεσαίο πόδι της Χαλκιδικής είναι η χερσόνησος της Σιθωνίας, η οποία βρέχεται από τον κόλπο της Κασσάνδρας και τον κόλπο του Αγ. Όρους. Είναι το ανατολικό πόδι της Χαλκιδικής. Το Άγιο Όρος (επίσημα: Ιερά Κοινό της Αγίου Όρους) είναι μια «Αυτόνομη Μοναστική Πολιτεία» εντός της Ελλάδας. Πρωτεύουσα του Αγίου Όρους είναι οι Καρυές. Στο Άγιο Όρος υπάρχουν 20 μονές που μπορούν

να επισκεφτούν μόνο άντρες. Σύμφωνα με την παράδοση η μόνη γυναίκα που πάτησε στο Άγιο Όρος ήταν η Παναγία. Το Μεσαιωνικό Υδραγωγείο, ένα από τα πιο εντυπωσιακά μνημεία της Καβάλας, σώζεται έως σήμερα ακέραιο και σε πολύ καλή κατάσταση. Το Παλιό Υδραγωγείο συγκαταλέγεται στα μεγάλα δημόσια έργα που εκτέλεσε ο Σουλτάνος Σουλεϊμάν Ο Μεγαλοπρεπής με το βεζίρη του Ιμπραήμ Πασά. Κτίστηκε πάνω σε ένα τμήμα ενός βυζαντινού διατειχίσματος και του παλαιού υδραγωγείου. Το διατείχισμα έργο αμυντικό του αυτοκράτορα Ανδρόνικου Β' Παλαιολόγου (1306), χρησίμευε ταυτόχρονα και ως υδραγωγείο, καθώς στο πλησιέστερο προς την πόλη τμήμα ήταν διευθετημένος εσωτερικά υδραγωγός. Οι «Καμάρες» όπως αποκαλείται διαφορετικά το Παλιό Υδραγωγείο, συνδέουν τη βραχώδη χερσόνησο της Παναγίας με τους απέναντι λόφους. Το νότιο τμήμα του μνημείου επισκευάστηκε το 1818 σύμφωνα με πλίνθινη επιγραφή στη δυτική πλευρά του. Σήμερα το Παλιό Υδραγωγείο βρίσκεται σε πολύ καλή κατάσταση και η συντήρησή του τελείωσε μέσα στο 2008. Βέβαια δεν θα πρέπει να παραβλέπονται τα πολυάριθμα μουσεία της περιοχής και οι καπναποθήκες.

Η Δράμα είναι η πρωτεύουσα του νομού Δράμας της ανατολικής Μακεδονίας και πρόκειται για πόλη με μακραίωνη ιστορία, καθώς η περιοχή της κατοικήθηκε ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Η ετυμολογία της λέξης προέρχεται από το «Υδράμα» - «Δύραμα» λόγω της αφθονίας των νερών που αναβλύζουν στην περιοχή. Η πόλη της Θεσσαλονίκης είναι χτισμένη αμφιθεατρικά γύρω από τον Λευκό Πύργο και ο πλατύς θαλάσσιος ορίζοντάς της κλείνεται από τον επιβλητικό όγκο του Ολύμπου. Γι' αυτό και την ονομάζουν «Νύφη του Θερμαϊκού». Ο Λευκός Πύργος της Θεσσαλονίκης είναι ένας οχυρωματικός πύργος του 15ου αιώνα, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια ως κατάλυμα φρουράς Γενιτσάρων και ως φυλακή θανατοποινιτών. Είναι ένα από πιο γνωστά κτίσματα – σύμβολα πόλεων στην Ελλάδα. Έχει 6 ορόφους, 34 μέτρα ύψος και 70μέτρα περίμετρο. Δεν θα πρέπει βεβαια να παραλείπεται η αναφορά στη λίμνη Κορώνεια (ή Λίμνη Λαγκαδά) που βρίσκεται στο Νομό Θεσσαλονίκης, στην λεκάνη της Μυγδονίας, στην επαρχία Λαγκαδά. Το Φρούριο του Επταπυργίου, γνωστό και με την οθωμανική ονομασία Γεντί Κουλέ, βρίσκεται στο βορειο ανατολικό άκρο των τειχών της Θεσσαλονίκης, εντός της Ακρόπολης. Αποτελείται από δύο ενότητες: το βυζαντινό φρούριο, το οποίο συνθέτουν δέκα πύργοι με τα μεταξύ τους μεσοπύργια διαστήματα και τον περίδρομο, καθώς και τα νεότερα κτίσματα των φυλακών, που έχουν κτιστεί εντός κι εκτός του φρουρίου.

Ένας από τους περισσότερο τουριστικούς και ξεχωριστούς προορισμούς της Μακεδονίας είναι τα Λουτρά Πόζαρ (Λουτρακίου) τα οποία βρίσκονται στην Επαρχία Αλμωπίας, 13χμ. βορειοδυτικά της Αριδαίας, στο νομό Πέλλας. Τα ιαματικά, θερμά νερά, με σταθερή θερμοκρασία 37°C, αναβλύζουν εδώ και χιλιάδες χρόνια από τα βουνό, όπου δημιουργούν ένα εντυπωσιακό τοπίο βουνού και δάσους. Επισκέπτες καταφθάνουν στα Λουτρά από κάθε γωνιά της Ελλάδας είτε για να δεχθούν τις ευεργετικές ιδιότητες των ιαματικών νερών (θεραπευτικών - χαλαρωτικών), είτε για να αποδράσουν στα πανέμορφα βουνά με τις σπηλιές, είτε και τα δύο. Οι ιαματικές πηγές Λουτρών Λουτρακίου ή Λουτρών Πόζαρ, αναβλύζουν σε υψόμετρο 360-390 μ.Χ. . Δημιουργούνται από το νερό της βροχής που εισχωρεί στο έδαφος και φτάνει σε μεγάλο βάθος, όπου θερμαίνεται, ανεβαίνει ψηλότερα και στην πορεία του εμπλουτίζεται με μέταλλα και άλλα συστατικά. Οι καταρράκτες της Έδεσσας είναι ένα ακόμα εντυπωσιακό θέαμα απείρου κάλλους. Υπάρχουν δύο καταρράκτες: ο διπλός καταρράκτης που κυλάει πλάγια και τα ορμητικά νερά του χωρίζονται στα δύο και ο καταρράκτης Κάρανος που το νερό του πέφτει κάθετα από μεγάλο ύψος (περίπου 70 μέτρα). Πίσω από την "κουρτίνα" του νερού που σχηματίζεται στον κάθετο καταρράκτη, υπάρχει ένας μικρός διάδρομος, σαν μπαλκόνι, για όσους θέλουν να περάσουν. Μη παραλείψετε να μπειτε επίσης και στο μικρό σπήλαιο με σταλακτίτες, που παρουσιάζει ιδιαίτερο γεωλογικό ενδιαφέρον, που για να το δει κάποιος πληρώνει είσοδο 1 ευρώ.

Άξιες αναφοράς είναι και οι Πρέσπες απέχουν περίπου 45 χλμ. από τη Φλώρινα και 50 χλμ. από την Καστοριά. Η Μεγάλη Πρέσπα χωρίζεται ανάμεσα στην Ελλάδα, τα Σκόπια και την Αλβανία. Η Μικρή Πρέσπα βρίσκεται κυρίως στη Ελλάδα, ενώ ένα μικρό τμήμα στα δυτικά της ανήκει στην Αλβανία. Οι όχθες των λιμνών σε πολλά σημεία είναι απόκρημνες και βραχώδεις, υπάρχουν όμως και ήρεμα τοπία με πλούσια βλάστηση. Ο βυθός της Μεγάλης Πρέσπας είναι στρωμένος με βότσαλο, ενώ στη Μικρή Πρέσπα έχει αναπτυχθεί βάλτος. Στις Πρέσπες μπορούμε να βρούμε περισσότερα από 1500 είδη φυτών και μια συστάδα υπεραιώνόβιων βουνοκυπάρισσων. Όσον αφορά την πτηνοπανίδα σημαντικότερη θεωρείται η παρουσία των πελεκάνων και συγκεκριμένα του αργυροπελεκάνου που θεωρείται αρκετά σπάνιο είδος παγκοσμίως. Τα ψάρια της Πρέσπας παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία και ιδιαιτερότητα, καθώς απαντώνται μόνο στην Πρέσπα και έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά. Το τσιρόνι είναι το πιο κοινό είδος της περιοχής και συναντάται σε μεγάλες συγκεντρώσεις. Αλιεύεται κυρίως τους χειμερινούς μήνες.

Ο προϊστορικός οικισμός του Δισπηλιού βρίσκεται στη θέση Νησί, στη νότια όχθη της λίμνης της Καστοριάς αποτελεί ένα ακόμα αξιοθέατο της Μακεδονίας. Εντοπίστηκε το 1932, όταν η στάθμη της λίμνης κατέβηκε, και στο σημείο που χώριζε το Νησί από την όχθη της λίμνης φάνηκαν υπολείμματα ξύλινων πασσάλων. Οι συστηματικές ανασκαφές (1992 και εξής) αποκαλύπτουν τα λείψανα ενός εκτεταμένου λιμναίου οικισμού της Νεότερης Νεολιθικής, από τους σημαντικότερους και παλαιότερους του είδους στην Ευρώπη. Τέλος, ο Εθνικός Δρυμός Πίνδου είναι ένας από τους σπουδαιότερους Εθνικούς μας Δρυμούς. Αποτελεί μια απομονωμένη περιοχή στο Βόρειο τμήμα της Πίνδου. Από την συνολική έκταση των 68.990στρτα 48.718στρ ποσοστό 70,62% ανήκουν στο Ν. Γρεβενών και τα υπόλοιπα 20.272στρ ποσοστό 29,38% ανήκουν στον Ν. Ιωαννίνων. Βάλια - Κάλντα είναι βλάχικη λέξη και σημαίνει «Ζεστή κοιλάδα». Ονομάζεται έτσι γιατί εμφανίζει σημαντικές θερμοκρασιακές διακυμάνσεις στη διάρκεια του 24ώρου, με πολύ υψηλές θερμοκρασίες κατά την διάρκεια της ημέρας χωρίς νέφωση και πολύ χαμηλές κατά τη διάρκεια της νύχτας (visitgreece.gr).

4.2 Αξιοθέατα στην περιοχή της Μακεδονίας

Τα αξιοθέατα του γεωγραφικού διαμερίσματος της Μακεδονίας ποικίλουν. Έτσι λοιπόν αναφέρονται τμηματοποιημένα κατά Νομό τα περισσότερα σημαντικά αξιοθέατα:

Νομός Καβάλας: Κάστρο Καβάλας, Παλιά πόλη (Παναγία), Αρχαιολογικός χώρος Φίλιππων, Ιερά Μονή Παναγίας Εικοσιφοίνισσας, Αρχαιολογικό Μουσείο Καβάλας, Φεστιβάλ Φιλίππων, Μουσείο Καπνού, Ιαματικά λουτρά Ελευθερών, Πάγγαιο όρος, Καμάρες, το σπίτι του Μεχμέτ Αλή.



Εικόνα 1 - Παλιά πόλη (Παναγία) Καβάλα

Πηγή: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=97000>

Νομός Δράμας (www.didedra.gr): Όρος και χιονοδρομικό κέντρο Φαλακρό, πηγές Αγίας Βαρβάρας, Σπήλαιο Αγγίτη, Φαράγγι Πετρούσας, Δάσος Ελατιάς (Καρά Ντερέ), Πάρκο Αρπακτικών Πτηνών, Αρχαιολογικό Μουσείο, Ιερό του Διονύσου, Οχυρό ΛΙΣΣΕ και Παρθένο Δάσος Φρακτού, Ποταμός Νέστος,



Εικόνα 2 - Πηγές Αγ. Βαρβάρας

Πηγή:

<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Greece/Macedonia/Drama/Drama/photo1241283.htm>

Νομός Σερρών (www.serres.gr):

ΦΥΣΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΤΙΡΙΑ
Αη-Γιάννης	Ακρόπολη - Κουλάς	ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Σερρών
Λαϊλιάς	Αμφίπολη	Κτίριο Νάσιουτζικ
Κοιλάδα Αγ. Αναργύρων	Τζαμί Αχμέτ Πασά	Οικία Μάλλιου
Λίμνη Κερκίνη	Τζαμί Μπεζεστένι	Οικία Ουμβ.Αργυρού
Φαράγγι & Γεφύρι Αγγίτη	Τζαμί Τζιτζιρλί	Οικία Μαρούλη
Σπήλαιο Αλιστράτης	Τζαμί Μουσταφά Μπέη	3ο Λύκειο Σερρών
ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ & ΝΑΟΙ	ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ	ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ
Ι.Μ.Τιμίου Προδρόμου	Ιαμ.Πηγές Σιδηροκάστρου	Οχυρά Ρούπελ
Ι.Μ.Εικοσιφοίνισσας	Ιαμ.Πηγές Θερμών Νιγρίτας	
Ι.Μ.Ακριτοχωρίου		
Ι.Μ.Αγ.Κυριακής		
Ι.Μ.Προφήτη Ηλία		

Ι.Μ.Τιμίου Σταυρού

Ι.Μ.Αναλήψεως

Ι.Μ.Κηρύκου & Ιουλίτης

Ι.Μ.Παναγίας Βύσσιανης

Εκκλ.Αγ.Γεωργίου

Εκκλ.Αγ.Θεοδώρων

Εκκλ.Αγ. Νικολάου



Εικόνα 3 - Κοιλάδα Αγ. Αναργύρων

Πηγή: <http://tsoumpasphotogallery.ning.com/photo/koilada-agion-anargyron-serres?context=latest>

Νομός Χαλκιδικής: Στα μοναδικά αξιοθέατα του Ν. Χαλκιδικής ανήκουν το Άγιο Όρος: το απέραντο Βυζαντινό μουσείο, τα Πετράλωνα: το σπήλαιο του αρχανθρώπου. Η «ακρόπολη» της παλαιοανθρωπολογίας, η Αρχαία Όλυνθος: Κορυφαία πόλη της κλασικής περιόδου με το πιο οργανωμένο πολεοδομικό σύστημα, η Αρχαία Στάγिरα: η γενέτειρα του Αριστοτέλη και η Μονή της Αγίας Αναστασίας (9ος αι.). όσων αφορά Αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και άλλα αξιοθέατα

αναφέρονται το ιερό του Άμμωνα Δία και το ιερό των Νυμφών και του Διόνυσου στην Καλλιθέα, τα ερείπια του κάστρου της Ποτίδαιας και η διώρυγα της Ποτίδαιας, τα λείψανα της οχύρωσης της αρχαίας Τορώνης και το κάστρο της Ληκύθου στην Τορώνη, τα κατάλοιπα των μεταλλευτικών εκκαμινεύσεων στην Ολυμπιάδα, η ρωμαϊκή αγροικία στη Μ. Κύψα της Ν. Φώκαιας, οι Παλαιοχριστιανικές Βασιλικές: i) της Νικήτης (Αγίου Γεωργίου, Ελιάς, Σωφρονίου, με το θαυμάσιο ψηφιδωτό δάπεδο και μοναδικό μαρμαροθέτημα- όλες του 5ου αιώνα). ii) Αγίου Αθανασίου στην Τορώνη. iii) στο "Ζέπκο" της Ολυμπιάδας κ.α. .

Επίσης συμπεριλαμβάνονται ο Βυζαντινός Πύργος (1405) στου Ζωγράφου, ο Πύργος του Αγίου Παύλου (1407), ο Πύργος Σταυρονικήτα (1543) στη Ν. Φώκαια, Πύργος στα Μαριανά της Ολύθου (1375), ο Πύργος της Κρούνας στην Ιερισσό, ο Πύργος του Προσφορίου στην Ουρανούπολη (13ος αι.), το Φραγκόκαστρο της Ουρανούπολης (13ος αι.), ο Πύργος της Γαλάτιστας (14ος αι.) και οι Πύργοι των Σταγίρων (16ος αι.) κ.λ.π. Στο Ν. Χαλκιδικής υπάρχουν επίσης κατάλοιπα μοναστηριακών μετοχιών, όπως είναι η Εκκλησία και βοηθητικά κτίρια στου Ζωγράφου, το Μετόχι Αγίου Παντελεήμονος στα Φλογητά, το Μετόχι Τριπόταμου στο Ν. Μαρμαρά, τα Μετόχια Κουτλουμουσίου και Ζωγράφου και ο Άγιος Νικόλαος.

Ενοριακοί ναοί με ξεχωριστό ενδιαφέρον είναι του Αγ. Δημητρίου της Αθύτου (1858)), του Αγ. Παντελεήμονος στην Καλλιθέα (1865), ο παλιός ενοριακός ναός του Πευκοχωρίου (19ος αι.), ο ναός της Κασσανδρείας με το παλαιοχριστιανικό υπέρυθρο, του Αγ. Αθανασίου της Συκιάς (1861), οι ναοί της Γαλάτιστας (19ος αι.), της Βάβδου, όπου βρίσκεται μαρμάρινος άμβων του 5ου αι., ο ναός των Σταγίρων, του Αγ. Νικήτα της Νικήτης με τις θαυμάσιες εικόνες του Παραλή κ.λ.π.

Στον Ν. Χαλκιδικής εντοπίζονται και αρκετά ξωκλήσια. Ενδεικτικά αναφέρονται ο μικρός βυζαντινός ναός πάνω από το ιερό του Διονύσου στην Καλλιθέα, το ξωκλήσι της Παναγίας Φανερωμένης με τοιχογραφίες του 16ου αι. στη Ν. Σκιώνη, ο κοιμητηριακός ναός της Νικήτης του 16ου αι., από τον οποίο σώζεται το κεντρικό κλίτος με τοιχογραφίες της ίδιας εποχής, το προσκύνημα της Παναγίας στη Μ. Παναγία (1863) με ενδιαφέρον ξυλόγλυπτο τέμπλο, του Αγίου Νικολάου στο "Σελιό" του Πολυγύρου κ.λ.π. Οικισμοί με ενδιαφέροντα στοιχεία λαϊκής αρχιτεκτονικής είναι αυτά της Αρναίας, Γαλάτιστας, Νικήτης, Αγίου Νικολάου, Συκιάς, Παρθενώνα, Αθύτου, Παλιουρίου και Καλάνδρας. Άλλα αξιοθέατα του Νομού είναι οι νερόμυλοι της Γαλάτιστας, Ανεμόμυλοι Συκιάς και Κασσανδρείας, Μύλοι της Νικήτης, το

λουτρό των Σταγίρων, τα Δημαρχεία Αρναίας, Πολυγύρου και Κασσανδρείας, το άγαλμα του Αριστοτέλη (www.halkidiki.gov.gr και www.hellogreece.gr).



Εικόνα 4 - Καβουρότρυπες, Χαλκιδική

Πηγή: <http://blog.travelplanet24.com/2013/06/oi-omorfoterres-paralies-tis-elladas>

Νομός Θεσσαλονίκης: Αρχαιολογικό Μουσείο, Εκθετήριο Λευκού Πύργου, Πλατεία Αριστοτέλους, Μονή Λαζαριστων, Λευκός Πύργος, Άγαλμα Μεγάλου Αλέξανδρου, Πύργος ΟΤΕ και Αγορά Θεσσαλονίκης (www.golden-greece.gr). Στα μοναδικά αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης είναι τα Ανάκτορα του Γαλέριου, Βυζαντινοί Ναοί του κέντρου, Πλατεία Αριστοτέλους, Ρωμαϊκή Αγορά, Άνω Πόλη, τα Κάστρα και η Ροτόντα (www.travelstyle.gr). Τέλος αναφέρεται η Ιαματική Πηγή Απολλωνίας, Δάσος Ρεντίνας και οι Ιαματικές πηγές Λαγκαδά.



Εικόνα 5 - Θεσσαλονίκη

Πηγή: <http://neoskosmos.com/news/en/liberating-thessaloniki>

Νομός Κιλκίς: Αρχαιολογικό Μουσείο Κιλκίς, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Αξιούπολης, Μουσείο Α' Παγκοσμίου Πολέμου - Μάχης Σκρα, Λαογραφικό Μουσείο Γοργόπης, Σπήλαιο Αγίου Γεωργίου στο Κιλκίς, Παλατιανό, Βαλκανικός Βοτανικός Κήπος Κρουσσίων, λίμνη Δοϊράνη, Χίλια Δένδρα, Λίμνη Μεταλλείου, Σκρα – Γαλάζια Λίμνη, Πικρολίμνη και το Γυναικόκαστρο (www.e-travelbook.gr).



Εικόνα 6 - Οι καταρράκτες του Σκρα

Πηγή: http://plagia-paionias.blogspot.gr/2011/08/blog-post_06.html

Νομός Πέλλας: Γιαννιτσά: Νέο Αρχαιολογικό μουσείο Πέλλας, Λαογραφικό μουσείο Γιαννιτσών, Το Μαύρο άγαλμα, Το Ρολόι, Ο Πύργος του Ρολογιού , Αρχαιολογικός χώρος του Αρχοντικού, Μουσείο του Γαζή Εβρένος.

Έδεσσα (www.pella-net.gr): Οι καταρράκτες της Έδεσσας, Υπαίθριο Μουσείο Νερού Έδεσσας , Λαογραφικό Μουσείο Έδεσσας, Κανναβουργείο, Βαρόσι, Γενί Τζαμί, Υγρότοπος Άγρα, Αριδαία, Μουσείο φυσικής ιστορίας, Σπηλαιοπάрко Αλμωπίας, Παλαιοντολογικό-Φυσιογραφικό και Λαογραφικό Μουσείο Αλμωπίας, Λουτράκι (Πόζαρ), Άγιος Αθανάσιος.



Εικόνα 7 - Οι καταρράκτες της Έδεσσας

Πηγή: <http://www.loutrapoazar.info>

Νομός Ημαθίας: Στον Νομό Ημαθίας υπάρχουν πολλοί αρχαιολογικοί χώροι με σημαντικότερο τη Βεργίνα, το Μουσείο βασιλικών τάφων Αιγών, Νέα Νικομήδεια, Κοπανός – Λευκάδια και τη σχολή του Αριστοτέλη και Αρχαιολογικό Μουσείο Βέροιας. Στην περιοχή υπάρχουν και αρκετά Βυζαντινά Μνημεία, όπως είναι η Μονή της Παναγίας Σουμελά, Βήμα Αποστόλου Παύλου, Η Ιερά Μονή Τιμίου Προδρόμου του 14ου αιώνα. Στην Βέροια επίσης, υπάρχουν 48 Βυζαντινοί και μεταβυζαντινοί ναοί στους οποίους υπάρχουν τοιχογραφίες του 12ου έως και του 18ου αιώνα μ.Χ. Σημαντικότεροι είναι η Παλαιά Μητρόπολη του 11ου αιώνα, Εκκλησία του Χριστού, η Εκκλησία του Θεολόγου, των Αγίων Κηρύκου και Ιουλίτης και η εκκλησία του Αγίου Βλασίου. Τέλος αναφέρεται το Βυζαντινό Μουσείο Βέροιας.

Όσον αφορά τα χιονοδρομικά κέντρα και τα ορεινά καταφύγια επισημαίνονται το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σέλι με Υψόμετρο 1520-1900μ. το οποίο απέχει 95χλμ από την Θεσσαλονίκη και 24χλμ από την Βέροια. Εν συνεχεία αναφέρονται τα 3-5 Πηγάδια με Υψόμετρο 1.430-2.005 μ. που απέχουν 18χλμ. από την Νάουσα, το «χρυσό Ελάφι» στην περιοχή Σέλι, το Ιδιωτικό χιονοδρομικό κέντρο με υψόμετρο

1.540, το Ορεινό Κάμπινγκ Γραμμένης Απόσταση 15χλμ από την Νάουσα, το Ορειβατικό Καταφύγιο στο Σέλι σε υψόμετρο 1.450μ., το Ορειβατικό Καταφύγιο στο Σέλι σε υψόμετρο 1.450μ., το Ορειβατικό Καταφύγιο στα 3-5 Πηγάδια σε υψόμετρο 1.450μ., το Ορειβατικό Καταφύγιο στα 3-5 Πηγάδια σε υψόμετρο 1.470μ. και ο Άγιος Νικόλαος Νάουσας. Μια πανέμορφη περιοχή με δάσος και το υπεραιωνόβιο άλσος πλατάνων την διασχίζει ο ποταμός Αράπιτσα, με πάρκα, πράσινο, χώρος για περίπατο, άθληση και ξεκούραση. Διαθέτει Ξενοδοχείο, εστιατόρια, παιδικές χαρές, τεχνητή λίμνη, μικρό τραίνο για περιήγηση στο άλσος, μικρά πόνυ κ.α (www.hellogreece.gr) . Επίσης δεν θα πρέπει να παραλείπονται ο Ορεινός όγκος Πιερίων και ο Ορεινός όγκος Βερμίου (www.imathia.gr).

Νομός Καστοριάς: Λίμνη της Καστοριάς, Παναγία Κουμπελίδικη, Μοναστήρι της Μαυριώτισσας, Ξωκλήσι του Αγίου Νικολάου του Κρεμαστού Ξωκλήσι του Αγίου Νικολάου του Κρεμαστού, Βυζαντινό Μουσείο Βυζαντινό Μουσείο, Μουσείο Παλαιοντολογίας και Παλαιοβοτανικής Μουσείο Παλαιοντολογίας και Παλαιοβοτανικής, Τα Αρχοντικά Τα Αρχοντικά, Πέτρινα Γεφύρια Πέτρινα Γεφύρια και η Σπηλιά του Δράκου Σπηλιά του Δράκου και το απολιθωμένο δάσος (<http://www.taxidologio.gr> και <http://www.gokastoria.gr>).



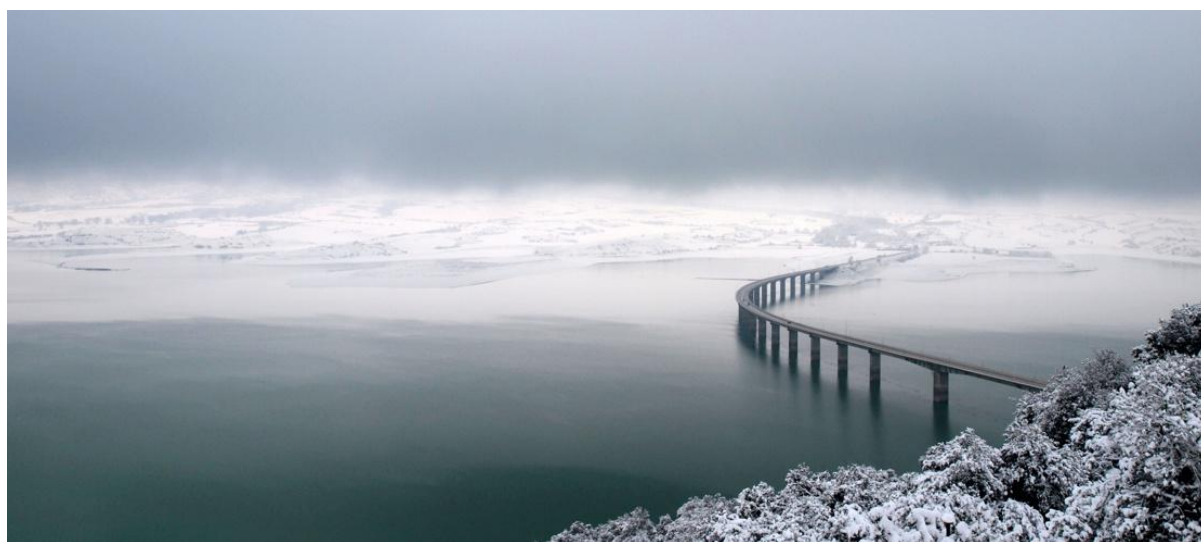
¹ <http://www.hellogreece.gr/macedonia/veroia2.html>

Εικόνα 8 - Λίμνη Καστοριάς

Πηγή: <http://www.blog.gr/articles/115539/Sxedio-prostasias-tis-limnis-tis-Kastorias.html>

Νομός Φλώρινας: Χιονοδρομικό Κέντρο Βίγλας - Πισοδερίου, Μικρή και Μεγάλη Πρέσπα, παραδοσιακός οικισμός του Νυμφαίου, χιονοδρομικό κέντρο Βέρνου (Βίτσι) στην θέση Βίγλα (<http://www.hotelsline.gr>).

Νομός Κοζάνης: Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο, Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής, Μουσείο Σύγχρονης Τοπικής Ιστορίας, Αρχαιολογικό Μουσείο Κοζάνης, Υπαίθριος Αρχαιολογικός χώρος Αιανής, Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα, Αρχοντικό Λασσάνη, Αρχοντικό Γρ.Βούρκα, Αιανή - Αρχαία Πόλη, Αλιάκμωνας, Σπάρτο, Καισαρεία, Αιανή - Θέση Πολεμίστρα, Δρέπανο - Αγ. Ελευθέριος, Δρέπανο - Μεγ. Νησί Γαλάνης, Κλείτος, Κοιλάδα - Θέση Ξεροπήγαδο, Ιερός Ναός Αγίου Νικολάου, Ιερός Ναός Ζωοδόχου Πηγής - Εξωκλήσι της Παναγίας, Ιερός Ναός Κοιμήσεως της Θεοτόκου Αιανής, Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου Αιανής, Παλαιοχριστιανική Βασιλική Αγίας Παρασκευής, Τόποι Αναψυχής, Δημοτικός Κήπος, Πάρκο Αγίου Δημητρίου και Δάσος Κουρί (<http://www.kozanh.gr>).



Εικόνα 9 - Βελβέντο Κοζάνης

Πηγή: <http://www.ioannou-resort.gr/index.php/apodraseis>

Νομός Γρεβενών: Βλαχοχώρια (η Σαμαρίνα ,το Περιβόλι, η Σμήξη ,η Αβδέλλα και η Κρανιά), Περιβόλι (ένα πανέμορφο χωριό το οποίο βρίσκεται περίπου 45 χιλιόμετρα από τα Γρεβενά, σε ύψος 1350 μέτρα περίπου), Εθνικός Δρυμός Βάλια Κάλντα,

Παλαιοντολογικό Μουσείο Μηλιάς, Χιονοδρομικό Βασιλίτσας, Πλατεία Ελευθερίας (<http://www.dimosgrevenon.gr>).

Νομός Πιερίας: Εθνικός Δρυμός Ολύμπου, Πιέρια Όρη, Έλος Αγαθούπολης, Αρχαίο Δίον, Κατερίνη, Λιτόχωρο, Παλιός Παντελεήμονας, Κάστρο Πλαταμώνα, Καταρράκτης Όρλια, Αρχαία Πύδνα, Νεολιθικός Οικισμός Μακρυγιάλου, Επισκοπικό Συγκρότημα Λουλουδιών, Λειβήθρα, Βυζαντινά Μοναστήρια, Βυζαντινές Εκκλησίες και Λαογραφικά Μουσεία (community.pamediakorpes.gr).



Εικόνα 10 - Παλιός Παντελεήμονας

Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=31&artid=135994>

4.3 Τουριστικές υποδομές στη Μακεδονία

Ο πίνακας 2 που ακολουθεί παρουσιάζει τις τουριστικές παροχές σε καταλύματα και κλίνες για την περιοχή της Μακεδονίας σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής υπηρεσίας και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου. Οι Νομοί που θα λέγαμε ότι έχουν τη μεγαλύτερη δυναμική, αναλογικά με το μέγεθός τους, είναι ο Ν. Χαλκιδικής, ο Ν. Πιερίας και ο Ν. Καβάλας.

	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Βόρεια Ελλάδα	2.283	101	2.384	143.424	33.202	176.626
Ανατολική Μακεδονία	385	16	401	21.616	6.207	27.823
Δράμα	21	0	21	1.074	0	1.074
Καβάλα	256	10	266	13.480	4.069	17.549
Κεντρική Μακεδονία	1.192	71	1.263	87.596	24.203	111.799
Ημαθία	33	0	33	1.566	0	1.566
Θεσσαλονίκη	140	3	143	14.353	3.915	18.268
Κιλκίς	19	0	19	845	0	845
Πέλλα	63	0	63	2.737	0	2.737
Πιερία	388	28	416	19.941	7.742	27.683
Σέρρες	35	0	35	2.103	0	2.103
Χαλκιδική	514	40	554	46.051	12.546	58.597
Δυτική Μακεδονία	123	0	123	5.696	0	5.696
Γρεβενά	25	0	25	1.059	0	1.059
Καστοριά	33	0	33	1.865	0	1.865
Κοζάνη	34	0	34	1.664	0	1.664
Φλώρινα	31	0	31	1.108	0	1.108

Πίνακας 3 - Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 3) υλοποιείται κατάταξη του τύπου των ξενοδοχείων στους Νομούς της Μακεδονίας. Έτσι λοιπόν είναι φανερό τα δωμάτια και οι κλίνες πέντε αστέρων επικρατούν στην Χαλκιδική και τη Θεσσαλονίκη, τα δωμάτια και οι κλίνες τεσσάρων και τριών αστέρων επικρατούν στη Χαλκιδική, τη Θεσσαλονίκη την Καβάλα, τη Θάσο και την Πιερία. Στον πίνακα 5 παρουσιάζει τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις αφίξεις ανά Νομό. Οι Νομοί με τις περισσότερες αφίξεις είναι ο Νομός Θεσσαλονίκης, ο Νομός Χαλκιδικής και ο Νομός Πιερίας και τα δυο έτη. Η διαθεσιμότητα κλινών φαίνεται να είναι αντίστοιχη των αφίξεων.

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****			4****			3***		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	44	6.611	13.465	118	9.980	19.577	374	14.530	28.638
Γρεβενά	0	0	0	2	55	104	11	287	599
Δράμα	0	0	0	3	173	365	10	173	352
Ημαθία	0	0	0	3	77	156	21	462	962
Θεσσαλονίκη	13	1.865	3.420	20	1.571	2.762	41	2.454	4.659
Καβαλά & Νησί Θάσος	5	441	933	14	1.151	2.412	39	1.366	2.655
Καστόρια	1	38	86	9	225	495	16	509	1.020
Κιλκίς	0	0	0	1	50	100	8	207	424
Κοζάνη	1	14	32	1	28	56	20	507	1.025
Πέλλα	0	0	0	6	179	365	34	751	1.513
Πιερία	2	354	726	13	1.064	2.144	48	1.513	3.070
Σέρρες	0	0	0	5	284	610	20	492	956
Φλώρινα	0	0	0	1	10	21	17	326	676
Χαλκιδική	22	3.899	8.268	40	5.113	9.987	89	5.483	10.727

Πίνακας 4 - Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

ΠΕΡΙΟΧΗ	2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	567	14.208	27.520	489	9.699	18.646	1.592	55.028	107.846
Γρεβενά	9	146	278	3	40	78	25	528	1.059
Δράμα	4	133	247	4	59	110	21	538	1.074
Ημαθία	9	235	448	0	0	0	33	774	1.566
Θεσσαλονίκη	29	1.046	1.975	37	821	1.537	140	7.757	14.353
Καβαλά & Νησί Θάσος	140	2.901	5.748	58	883	1.732	256	6.742	13.480
Καστόρια	7	139	264	0	0	0	33	911	1.865
Κιλκίς	7	135	258	3	31	63	19	423	845
Κοζάνη	11	276	521	1	15	30	34	840	1.664
Πέλλα	15	267	558	8	148	301	63	1.345	2.737
Πιερία	138	3.576	6.889	187	3.668	7.112	388	10.175	19.941
Σέρρες	7	167	320	3	107	217	35	1.050	2.103
Φλώρινα	12	185	387	1	12	24	31	533	1.108
Χαλκιδική	179	5.002	9.627	184	3.915	7.442	514	23.412	46.051

Πίνακας 5 - Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία (Συνέχεια)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	2011				2012			
	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	119.884	104.128	224.012	12.955	94.423	111.544	205.967	13.277
Νομός Δράμας	32.619	2.560	35.179	1.123	27.864	2.200	30.064	1.141
Νομός Καβάλας	87.265	101.568	188.833	11.832	66.559	109.344	175.903	12.136
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.052.183	950.758	2.002.941	74.447	869.948	998.519	1.868.467	75.542
Νομός Ημαθίας	46.821	4.282	51.103	1.330	39.466	4.433	43.899	1.330
Νομός Θεσσαλονίκης	593.287	336.160	929.447	13.545	531.159	360.304	891.463	13.550
Νομός Κιλκίς	11.535	2.580	14.115	710	9.589	1.910	11.499	710
Νομός Πέλλας	51.324	3.298	54.622	1.665	41.169	3.406	44.575	1.703
Νομός Πιερίας	83.695	100.751	184.446	13.366	52.329	96.269	148.598	13.765
Νομός Σερρών	72.916	8.039	80.955	2.268	65.049	8.353	73.402	2.268
Νομός Χαλκιδικής	192.605	495.648	688.253	41.563	131.187	523.844	655.031	42.216

ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	142.141	24.095	166.236	5.217	99.261	21.639	120.900	5.324
Νομός Γρεβενών	11.407	406	11.813	1.033	1.577	0	1.577	1.033
Νομός Καστοριάς	55.358	17.227	72.585	1.544	46.741	17.232	63.973	1.611
Νομός Κοζάνης	43.784	2.769	46.553	1.498	31.860	2.691	34.551	1.521
Νομός Φλωρίνης	31.592	3.693	35.285	1.142	19.083	1.716	20.799	1.159

Πίνακας 6 - Ξενοδοχειακά καταλύματα πλην campings

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS
2011 **2012**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.	ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ		ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	119.884	104.128	224.012	12.955	94.423	111.544	205.967	13.277
Νομός Δράμας	32.619	2.560	35.179	1.123	27.864	2.200	30.064	1.141
Νομός Καβάλας	87.265	101.568	188.833	11.832	66.559	109.344	175.903	12.136
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1.052.183	950.758	2.002.941	74.447	869.948	998.519	1.868.467	75.542
Νομός Ημαθίας	46.821	4.282	51.103	1.330	39.466	4.433	43.899	1.330
Νομός Θεσσαλονίκης	593.287	336.160	929.447	13.545	531.159	360.304	891.463	13.550
Νομός Κιλκίς	11.535	2.580	14.115	710	9.589	1.910	11.499	710
Νομός Πέλλας	51.324	3.298	54.622	1.665	41.169	3.406	44.575	1.703
Νομός Πιερίας	83.695	100.751	184.446	13.366	52.329	96.269	148.598	13.765
Νομός Σερρών	72.916	8.039	80.955	2.268	65.049	8.353	73.402	2.268
Νομός Χαλκιδικής	192.605	495.648	688.253	41.563	131.187	523.844	655.031	42.216
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	142.141	24.095	166.236	5.217	99.261	21.639	120.900	5.324

Νομός Γρεβενών	11.407	406	11.813	1.033	1.577	0	1.577	1.033
Νομός Καστοριάς	55.358	17.227	72.585	1.544	46.741	17.232	63.973	1.611
Νομός Κοζάνης	43.784	2.769	46.553	1.498	31.860	2.691	34.551	1.521
Νομός Φλωρίνης	31.592	3.693	35.285	1.142	19.083	1.716	20.799	1.159

Πίνακας 7 - Ξενοδοχειακά καταλύματα πλην campings (συνέχεια)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Όπως φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα η πληρότητα των κλινών αγγίζει το 68% τον μήνα Αύγουστο, μειώνεται τον Ιούλιο στο 64,1 και τον Σεπτέμβριο σε 55,1%. Τους υπόλοιπους μήνες η πληρότητα των κλινών είναι σαφώς μειωμένη με ελάχιστη πληρότητα το μήνα Ιανουάριο που ανέρχεται σε 17%. Τα συγκεκριμένα ποσοστά είναι δικαιολογημένα εάν ληφθεί υπόψη η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα.

ΜΗΝΑΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΛΙΝΩΝ
Ιανουάριος	17,0
Φεβρουάριος	17,1
Μάρτιος	20,1
Απρίλιος	18,6
Μάιος	34,1
Ιούνιος	53,2
Ιούλιος	64,1
Αύγουστος	68,0
Σεπτέμβριος	55,1
Οκτώβριος	26,6
Νοέμβριος	16,3
Δεκέμβριος	17,5

Πίνακας 8 - Πληρότητα κλινών, κατά μήνα (σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

4.4 Τουριστική προβολή της Μακεδονίας

Η Περιοχή της Μακεδονίας έχει επενδύσει στην τουριστική προβολή της μέσω του διαδικτύου (Internet) μέσω διαφορετικών μεσών. Αφενός έχουν δημιουργηθεί δυο διαφορετικά web sites αποκλειστικά για τη Μακεδονία και αφετέρου η περιοχή προβάλλεται καθημερινά σε κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το facebook και το Twitter. Εν συνεχεία η Μακεδονία, προβάλλεται μέσω των διάφορων τουριστικών, ξενοδοχειακών κ.α. ιστοσελίδων. Ενδεικτικά αναφέρεται το Visit Greece. Επίσης, η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έχει ωθήσει τους μόνιμους κατοίκους να δημιουργήσουν web site όπου προβάλλουν τη διαμονή, τη διασκέδαση, το φαγητό, τα αξιοθέατα κι άλλα στην Μακεδονία.

Σύμφωνα με την έγκριση προγράμματος τουριστικής προβολής της περιφέρειας κεντρικής Μακεδονίας του έτους 2014 για τον καθορισμό της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Μακεδονίας λήφθηκαν υπόψη η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την καλλιέργεια μια ισχυρής εικόνας για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, στις υπάρχουσες αγορές-στόχους, η δημιουργία προϋποθέσεων για την προσέγγιση νέων αγορών-στόχων, η γνωστοποίηση και επικαιροποίηση στις αγορές-στόχους όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στους επισκέπτες της η καθιέρωση αναγνωρίσιμων πόλεων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για σύντομα ταξίδια αναψυχής τόσο στην ελληνική όσο και στη βαλκανική, αλλά και διεθνή τουριστική αγορά, η άμβλυνση της έννοιας της εποχικότητας με την προσφορά εναλλακτικών και θεματικών μορφών τουρισμού και η σταθερή αύξηση της τουριστικής κίνησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Έτσι λοιπόν προτάθηκαν οι ακόλουθες ενέργειες τουριστικής προβολής (Ελληνική Δημοκρατία Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, 2013):

- i.** *Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού* μέσω του έργου “Πρόγραμμα τουριστικής προβολής της Π.Κ.Μ.”
- ii.** *Παραγωγή προωθητικού υλικού* (Παραγωγή t-shirts με αποτυπωμένα το λογότυπο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και τα μηνύματα τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, τα οποία θα διατίθενται σε δημοσιογράφους και επαγγελματίες του τουρισμού, παραγωγή usb-stick με αποθηκευμένο το ψηφιακό υλικό τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, το οποίο θα δημοσιογράφους και επαγγελματίες του τουρισμού, παραγωγή τσάντας (δύο ειδών: απλή για το κοινό και ως δώρο προβολής σε άτομα και φορείς που σχετίζονται επαγγελματικά με τον τουρισμό), με αποτυπωμένα το λογότυπο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και τα μηνύματα τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, παραγωγή καρφίτσων, παραγωγή θηκών για note-books και φορητούς υπολογιστές και παραγωγή εντύπων προβολής Θεματικού Τουρισμού).
- iii.** *Φιλοξενία ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών του τουρισμού* (Η φιλοξενία δημοσιογραφικών – επαγγελματικών αποστολών (fam trip) αφορά στη διοργάνωση ειδικευμένων-στοχευμένων προγραμμάτων φιλοξενίας δημοσιογράφων και επαγγελματιών του χώρου του τουρισμού για την απόκτηση τουριστικών εμπειριών. Για το έτος 2014 προγραμματίζονται δύο (2) fam trips, εκ των οποίων το

1ο, κατά την περίοδο Μαΐου-Ιουνίου, προβλέπεται ως 3η Δράση στο ήδη εκτελούμενο έργο “Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Π.Κ.Μ. και η δαπάνη του βαραίνει τον προϋπολογισμό του έργου, ενώ το 2ο, κατά την καλοκαιρινή-φθινοπωρινή περίοδο θα βαρύνει τον προϋπολογισμό της Περιφέρειας. Στο κόστος της συγκεκριμένης δράσης περιλαμβάνονται δαπάνες μετακίνησης, διαμονής, ξενάγησης, εστίασης και παροχής οπτικοακουστικού υλικού για την προβολή της Περιφέρειας στους συμμετέχοντες στα προγράμματα φιλοξενίας. Μέσω αυτής της ενέργειας θα επεκταθεί το ήδη δημιουργηθέν δίκτυο δημοσιογράφων – ανταποκριτών σε όλες τις χώρες-στόχους, οι οποίοι θα λειτουργούν ως πρεσβευτές για την προσέλκυση τουριστών.)

iv. *Πρωτοβουλίες και λοιπές δράσεις* (Πέραν της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, προτείνεται η ανάληψη πρωτοβουλιών για εναλλακτικούς τρόπους προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας στο εσωτερικό (π.χ. προώθηση του χειμερινού τουρισμού σε περιοχές των οποίων η τουριστική δραστηριότητα εξελίσσεται κατά τους καλοκαιρινούς και φθινοπωρινούς μήνες όπως η Κρήτη, η Ρόδος κλπ.). Ως εναλλακτικοί τρόποι νοούνται οι προγραμματισμένες συναντήσεις εργασίας με φορείς των περιοχών στόχων (τουριστικούς πράκτορες, σωματεία εργαζομένων στον τουρισμό κλπ.), η προβολή τοπικών προϊόντων στο πλαίσιο παράλληλων ενημερωτικών δράσεων-εκδηλώσεων, η τοποθέτηση διαφημιστικών σταντ σε στοχευμένα σημεία (π.χ. Σταθμός Μετρό της Πλατείας Συντάγματος στην Αθήνα)).

v. *Καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο και σε περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος* (Προτείνεται σειρά καταχωρήσεων προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας τόσο στον έντυπο τύπο και σε περιοδικά (ελληνικά και ξένα) τουριστικού ενδιαφέροντος, όσο και σε μέσα του διαδικτύου, καθώς και η παραγωγή και προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα).

4.5 Μελέτη ανταγωνιστικής θέσης τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας

4.5.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST analysis)

Σύμφωνα με την ανάλυση PEST (βλ. Πίνακα 8) ο τουρισμός στη Μακεδονία, μπορεί να επηρεαστεί αφενός από το πολιτικό περιβάλλον το οποίο είναι ιδιαίτερα ρευστό και ευμετάβλητο, ενώ ταυτόχρονα η υφιστάμενη αρνητική άποψη για την Ελλάδα στο εξωτερικό μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό στην περιοχή. Η ανάλυση του κοινωνικού τομέα αποδεικνύεται ευεργετική για την τουριστική δραστηριότητα της περιοχής καθώς το φιλικό και φιλόξενο κλίμα δημιουργεί θετικές προοπτικές όπως επίσης και οι κοντινές αποστάσεις. Θετικά διακείμενος αναφορικά με τον τομέα του τουρισμού στη Μακεδονία δεν είναι ο οικονομικός τομέας. Πιο συγκεκριμένα, ο υψηλός συντελεστής Φ.Π.Α στα καταναλωτικά αγαθά και τα αυξημένα έξοδα σίτισης, διαμονής, διασκέδασης και μεταφορών μπορούν να αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες επιλογής της Ελλάδας ή ειδικότερα της Μακεδονίας ως τουριστικό προορισμό. Τέλος, η ανάλυση του τεχνολογικού τομέα αποδεικνύει ότι η Μακεδονία προβάλλεται σε ικανοποιητικό αλλά όχι επαρκή βαθμό στο διαδίκτυο ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται η αμεσότητα στην παροχή πληροφοριών για την περιοχή.

Πίνακας 9 - PEST analysis

ΠΟΛΙΤΙΚΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ
Ασταθές πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα	Φιλικό και ζεστό κλίμα Πληθώρα δραστηριοτήτων στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν οι τουρίστες Δυνατότητα μετάβασης στις γύρω περιοχές και Νομούς με ευκολία	Υψηλός συντελεστής Φ.Π.Α στα Αυξημένα έξοδα σίτισης, διαμονής, διασκέδασης και μεταφορών καταναλωτικά αγαθά	Αυξημένη προβολή στο διαδίκτυο Αμεσότητα στην παροχή πληροφοριών

4.5.2 S.WO.T. Analysis τουριστικού προϊόντος της Μακεδονίας

Σύμφωνα με τον πίνακα 9, όπου πραγματοποιείται ανάλυση SWOT για την περιοχή της Μακεδονίας, διαπιστώνεται πως τα θετικά χαρακτηριστικά και οι ευκαιρίες του τουρισμού της περιοχής υπερτερούν των κινδύνων και των απειλών του τουρισμού της περιοχής. Πιο αναλυτικά τα ισχυρά σημεία του τουρισμού της Μακεδονίας είναι το φυσικό περιβάλλον και η ύπαρξη δραστηριοτήτων, η γραφικότητα περιοχής. Επιπροσθέτως, στα θετικά χαρακτηριστικά της περιοχής η φυσική ομορφιά, η εύκολη μετάβαση στην περιοχή, το ιστορικό υπόβαθρο, η ύπαρξη Ι.Μ. και αρχαιολογικών μουσείων τα οποία είναι πιθανόν να προσελκύσουν κόσμο, τα τοπικά ήθη και έθιμα, τοπική κουζίνα και συνήθειες καθώς επίσης και η ύπαρξη διαφορετικών επιλόγων διαμονής. Παρόλα αυτά έχουν διαπιστωθεί κάποια αρνητικά στοιχεία. Αυτά είναι αφενός οι κλιματικές συνθήκες στην περιοχή, η επιβάρυνση περιβάλλοντος και αφετέρου η εποχικότητα της ζήτησης.

Η περιοχή της Μακεδονίας έχει αρκετές ευκαιρίες περεταίρω ανάπτυξης καθώς ενδείκνυται για ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού (γαστρονομικός τουρισμός, οινικός τουρισμός, χειμερινών τουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.). Επίσης, η περιοχή έχει τη δυνατότητα παγκόσμιας διαφήμισης ενώ μπορεί να λάβει επιχορηγήσεις του κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να συμμετέχει σε Ευρωπαϊκά προγράμματα. Τέλος, στη μήτρα SWOT παρουσιάζονται και οι κίνδυνοι που αφορούν τον τουρισμό της περιοχής της Μακεδονίας. Αυτοί είναι αφενός η αρνητική εικόνα για την Ελλάδα που υπάρχει στο εξωτερικό, η πολιτική αστάθεια αλλά και οι αυξημένες τιμές στον τομέα λιανικών αλλά και χονδρικών πωλήσεων. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η περιοχή της Μακεδονίας διακρίνεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία σχετίζονται με ένα διαφορετικό είδος τουρισμού σε ένα φιλικό περιβάλλον, με αυξημένη γραφικότητα και αλλά και δομημένο και φυσικό περιβάλλον.

Πίνακας 10 - SWOT Analysis

Δυνατά Σημεία τουρισμού στη Μακεδονία	Αδύναμα Σημεία τουρισμού στη Μακεδονία
Φυσικό περιβάλλον Ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων Γραφικότητα περιοχής Φυσική ομορφιά Εύκολη και γρήγορη μετάβαση στην περιοχή – Ικανοποιητικό δίκτυο μεταφορών Ιστορικό υπόβαθρο περιοχής Ύπαρξη αρχαιολογικών μουσείων τα οποία είναι πιθανόν να προσελκύσουν κόσμο Τοπικά ήθη και έθιμα, τοπική κουζίνα και συνήθειες Ύπαρξη διαφορετικών επιλογών διαμονής	Κλιματικές συνθήκες Εποχικότητα ζήτησης
Ευκαιρίες τουρισμού στη Μακεδονία	Απειλές τουρισμού στη Μακεδονία
Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού όλο τον έτος(γαστρονομικός τουρισμός, οινικός τουρισμός, χειμερινών τουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.) Δυνατότητα παγκόσμιας διαφήμισης μέσω του διαδικτύου Επιχορηγήσεις του κράτους και της Ε.Ε.	Αρνητική εικόνα για την Ελλάδα στο εξωτερικό λόγω του ασταθούς πολιτικού και οικονομικού κλίματος που επικρατεί τη χώρα Αυξημένες τιμές στον τομέα λιανικών αλλά και χονδρικών πωλήσεων λόγω της υψηλής φορολογίας και του αυξανόμενου πληθωρισμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γενικά

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την Μακεδονία ως τουριστικό προορισμό και τις προοπτικές ανάπτυξής του. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να μελετήσει τον τουρισμό και τα είδη τουρισμού, να μελετήσει τη βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη και να αναλύσει την περιοχή της Μακεδονίας, ως προς τα αξιοθέατά της, τη φέρουσα ικανότητά της και να τη αναλύσει γενικά και ειδικά ώστε να εξάγει σημαντικές προτάσεις βελτίωσης και τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής της Μακεδονίας. Η χρησιμότητα της παρούσας έρευνας αφορούσε στην πληροφόρηση αρμόδιων φορέων και την επισήμανση της προσοχής που πρέπει να δοθεί αλλά και των δράσεων ανάπτυξης, γεγονός το οποίο, θα δώσει λύσεις σε σημεία κλειδιά που δίνουν ώθηση στην εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.

Όπως διαπιστώθηκε ο τουρισμός συχνά θεωρείται ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο, με σχεδόν ακατανόητα τεράστια υποδομή και επιπροσθέτως ο τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των συνήθων τόπων εργασίας τους και διαμονής, τις δραστηριότητες που αναλήφθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο εν λόγω προορισμούς, και τις εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. με την παρούσα πτυχιακή εργασία μελετήθηκαν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο τουρισμός φύσης, ο ορεινός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο παράκτιος τουρισμός και ο τουρισμός σε θεματικά πάρκα.

Ένα από τα καίρια ίσως ζητήματα που μελετήθηκαν είναι η εποχικότητα στον τουρισμό και η διάκρισή της σε δυο περιόδους. Επίσης διαπιστώθηκε ότι τα τελευταία είκοσι χρόνια, ο τουρισμός έχει διαδραματίσει το ρόλο της στην οικονομική παγκοσμιοποίηση, με βάση τρεις κύριους παράγοντες: τον δυναμισμό της παγκόσμιας οικονομίας, η οποία έχει δει νέες οικονομικές δυνάμεις, ενώ οι βιομηχανικές χώρες συνέχισαν να εμφανίζουν αισθητή ανάπτυξη και μαζί με αυτό, αύξηση των εισοδημάτων, την ανάπτυξη νέων και φθηνότερο μέσο μεταφοράς και την εντατική χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τομέα του τουρισμού και επιπτώσεις τους στις αλυσίδες δημιουργίας αξίας.

Στη συνέχεια μελετήθηκαν τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης: πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο, πρότυπο αειφορικού τουρισμού, πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης σε θύλακες, πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού και πρότυπο παραθερισμού. Όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας υπήρξε μια σειρά από εμπειρικές μελέτες επικεντρώνονται στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική ανάπτυξη. Πολλές μελέτες σχετικά με τις σχέσεις ανάμεσα στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική δίνουν διαφορετικά αποτελέσματα για διαφορετικές χώρες το ίδιο θέμα ή περιοχή, διαφορετικές χρονικές περιόδους στο εσωτερικό της ίδιας χώρας και διαφορετικές μεθοδολογίες στις διάφορες περιοχές. Δεν θα πρέπει να παραβλέπεται βέβαια το γεγονός ότι ο τουρισμός συμβάλει αξιόλογα σε διάφορους τομείς της οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως μέσο για τις πολιτικές περιφερειακής ανάπτυξης. Πιο σαφή συμπεράσματα έδωσαν οι αναλύσεις pest και swot που πραγματοποιήθηκαν. Ένα από τα περισσότερο φανερά οφέλη είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού, δημιουργεί νέου είδους σχέσεις στις περιοχές υποδοχής τουριστών. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή οδηγεί στην ταυτόχρονη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, αναλογικά πάντα με την εκάστοτε περιοχή.

Πιο συγκεκριμένα το γεωγραφικό διαμέρισμα της Μακεδονίας αναδείχτηκε ως ένα από τα περισσότερο αξιόλογα με πλήθος αξιοθέατων και τουριστικών προορισμών σε κάθε Νομό. Ένα σημαντικό ζήτημα είναι αυτό της τουριστικής προβολής. Η Περιοχή της Μακεδονίας όπως διαπιστώθηκε έχει επενδύσει στην τουριστική προβολή της μέσω του διαδικτύου (Internet) μέσω διαφορετικών μεσών. Αφενός έχουν δημιουργηθεί δυο διαφορετικά web sites αποκλειστικά για τη Μακεδονία και αφετέρου η περιοχή προβάλλεται καθημερινά σε κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το facebook και το Twitter. Εν συνεχεία η Μακεδονία, προβάλλεται μέσω των διάφορων τουριστικών, ξενοδοχειακών κ.α. ιστοσελίδων. Ενδεικτικά αναφέρεται το Visit Greece. Επίσης, η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έχει ωθήσει τους μόνιμους κατοίκους να δημιουργήσουν web site όπου προβάλλουν τη διαμονή, τη διασκέδαση, το φαγητό, τα αξιοθέατα κι άλλα στην Μακεδονία.

Μελετώντας την ανταγωνιστική θέση της Μακεδονίας διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν πολιτικά εμπόδια (Ασταθές πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα), κοινωνικά, οικονομικά και τεχνολογικά ζητήματα που επιδρούν στον τουρισμό με θετικό ή

αρνητικό τρόπο. Αναλύοντας το τουριστικό προϊόν της Μακεδονίας επισημάνθηκαν τα εξής δυνατά σημεία: φυσικό περιβάλλον, ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων, γραφικότητα περιοχής, φυσική ομορφιά, εύκολη και γρήγορη μετάβαση στην περιοχή – ικανοποιητικό δίκτυο μεταφορών, ιστορικό υπόβαθρο περιοχής, ύπαρξη αρχαιολογικών μουσείων τα οποία είναι πιθανόν να προσελκύσουν κόσμο, τοπικά ήθη και έθιμα, τοπική κουζίνα και συνήθειες και ύπαρξη διαφορετικών επιλογών διαμονής. Στις ευκαιρίες εντοπίζονται οι εξής: ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού όλο τον έτος(γαστρονομικός τουρισμός, οινικός τουρισμός, χειμερινών τουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.), δυνατότητα παγκόσμιας διαφήμισης μέσω του διαδικτύου επιχορηγήσεις του κράτους και της Ε.Ε. . τέλος στα αρνητικά σημεία του τουρισμού στη Μακεδονία διαπιστώνονται οι κλιματικές συνθήκες και η εποχικότητα ζήτησης ενώ οι κίνδυνοι που εντοπίζονται είναι η αρνητική εικόνα για την Ελλάδα στο εξωτερικό λόγω του ασταθούς πολιτικού και οικονομικού κλίματος που επικρατεί τη χώρα και οι αυξημένες τιμές στον τομέα λιανικών αλλά και χονδρικών πωλήσεων λόγω της υψηλής φορολογίας και του αυξανόμενου πληθωρισμού.

Σκοπιμότητα μελέτης

Η σκοπιμότητα της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγκειται στη μελέτη του τουρισμού και των ειδών τουρισμού, να μελετήσει τη βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη και να αναλύσει την Περιοχή της Μακεδονίας ως προς τα αξιοθέατά της, τη φέρουσα ικανότητά της και να τη αναλύσει γενικά και ειδικά ώστε να εξάγει σημαντικές προτάσεις βελτίωσης και τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής της Μακεδονίας. Η χρησιμότητα της παρούσας έρευνας έγκειται στην πληροφόρηση αρμόδιων φορέων και την επισήμανση της προσοχής που πρέπει να δοθεί αλλά και των δράσεων ανάπτυξης. Κάτι τέτοιο θα ήταν δυνατό να δώσει λύσεις σε σημεία κλειδιά που δίνουν ώθηση στην εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.

Προτάσεις

Ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών, της ανάπτυξης ειδικών τουριστικών προϊόντων
Ενδυνάμωση της εκπαίδευση και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, της προβολής του προϊόντος, άσκηση τουριστικής πολιτικής, ανάπτυξη των μεταφορών του τουρισμού, ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και ανωδομών και την

αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.

Εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης.

Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων

Διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας

Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού, αγροτικού τουρισμού και Θρησκευτικού τουρισμού. Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού μέσω του έργου “Πρόγραμμα τουριστικής προβολής της Π.Κ.Μ.”

Παραγωγή προωθητικού υλικού

Φιλοξενία ξένων δημοσιογράφων και επαγγελματιών του τουρισμού

ανάληψη πρωτοβουλιών για εναλλακτικούς τρόπους προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας στο εσωτερικό

Προβολή τοπικών προϊόντων στο πλαίσιο παράλληλων ενημερωτικών δράσεων-εκδηλώσεων, η τοποθέτηση διαφημιστικών σταντ σε στοχευμένα σημεία

Καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο και σε περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Βελισσαρίου Ε., (2000), Μανατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, Τόμος Δ, Ε.Α.Π. Πάτρα.
- Γεροδήμου Ι., (2008), Ο ρόλος του τουρισμού στην οργάνωση του αγροτικού χώρου: Η περίπτωση των Τζουμέρκων του Νομού Ιωαννίνων. Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Ελληνική Δημοκρατία Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (Περιφερειακό Συμβούλιο), (2013), «Έγκριση προγράμματος Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας έτους 2014», Αριθμ. Συνεδρίασης 28η/30-12-2013 Αριθμ. Απόφασης 313.
- Μαντάς Κ. και Μυλωνάκη Μ., (2010), Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Κρήτη. Διπλωματική εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Μπακαούκας Μ., (2008), Μικρά νησιά, μια εύθραυστη ισορροπία. Ένα στρατηγικό πλαίσιο για την τουριστική ανάπτυξη των Μικρών Κυκλάδων. Μεταπτυχιακή διατριβή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Ξεζωνάκη Σ., (2009), Αξιολόγηση και ανάλυση εφαρμογών τουριστικών επενδύσεων. Διπλωματική εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Κοκκώσης Χ. –Τσάρτας Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, σειρά τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Παππα Δ., (2009), Ο ρόλος του χιονοδρομικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη του Νομού Τρικάλων. Μελέτη περίπτωσης η περιοχή του Πετρουλίου
- Παρθενοπούλου Σ., (2004), Αναπτυξιακές δυνατότητες του Νομού Ημαθίας η περίπτωση του τουρισμού.
- Ιατρού Α., (2005), Επενδύσεις σε Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού
- ΙΤΕΠ, (2013), Performance of Greek Tourism and developments in the basic figures of the Greek Hotel Market 2011 – 2012, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.
- Κουτρομπης Ν. Ι. (1980), Τουρισμός. Γενικές αρχές, οργάνωση, Νομοθεσία, Αθήνα.

- Κυριάκου Ε., (2010), εναλλακτικός τουρισμός και τοπική αυτοδιοίκηση.
http://www.inioxos.gr/abc/downloads/2010/arxeio_eisigisewn/5_4_Kyriakou_Ev_angelos.sochi.pdf
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999), Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Κοκκώσης Χ.– Τσάρτας Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, σειρά τουρισμός και αναψυχή, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Κυριάκου Ε., (2010), εναλλακτικός τουρισμός και τοπική αυτοδιοίκηση.
http://www.inioxos.gr/abc/downloads/2010/arxeio_eisigisewn/5_4_Kyriakou_Ev_angelos.sochi.pdf
- Λυριτζής Γ., Αλμπάνης Κ., Αξιοποίηση εκτάσεων δασικού χαρακτήρα με έμφαση στον οικοτουρισμό και τον αγροτουρισμό ΕΘΙΑΓΕ
<http://www.nagref.gr/journals/ethg/images/37/ethg37p16-19.pdf>
- Λιτσαρδάκη Μ., (2011), Ανάπτυξη μοντέλου QFD (quality function deployment) με τη χρήση ποσοτικής προσέγγισης στον κλάδο του τουρισμού, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων Διπλωματική εργασία
- Μπαμπλή Χρυσή, (2010), Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού 2010-2015, Διπλωματική εργασία--Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Παπα Δ., (2009), Ο ρόλος του χιονοδρομικού τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη του Νομού Τρικάλων. Μελέτη περίπτωσης η περιοχή του Πετρουλίου
- Σ.Ε.Τ.Ε., (2009), Απολογισμός 2008, Αθήνα
- Τράπεζα της Ελλάδος, (διάφορα έτη). Μηνιαία Στατιστικά Δελτία
- Τσάρτας Πάρις, Παπαθεοδώρου Ανδρέας, Λαγός Δημήτρης, Σιγάλα Μαριάννα, Χρήστου Ευάγγελος, Σπιλάνης Γιάννης, Σταυρινούδης Θεόδωρος, Βαγιάννη Ελένη, Ζενέλης Πέτρος, Βασιλείου Μάγδα, Σκούλτσος Σοφοκλής, Αρβανίτης Παύλος, Τσιακάλη Κωνσταντίνα, Μαρινίδης Φημοσθένης, Πουλάκη Ιουλία, Παναγόπουλος Παναγιώτης, (2010). Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργ. Τουρ. Ερευνών και Μελετών, Χίος (Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ)
- Ζαχαράτος Γ. και Τσάρτας Π., (1999), Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης. Πάτρα 1999.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Amelung B., (1999), Global tourism towards an integrated approach, Maastricht University ICIS MAY 1999
- Andereck, K.L. (1995). Environmental consequences of tourism: a review of recent research. In McCool, S.F. and Watson, A.E (eds) Linking Tourism, The Environment and Sustainability, General Technical Report No. INT-GTR-323, Intermountain Research Station, Ogton, Utah, 77-81
- Andereck, Kathleen L. (1993). The Impacts of Tourism on Natural Resources. Parks and Recreation, 28 (6), 26-32.
- Ashley, C. and J. Mitchell, 2006. Can Tourism Help Reduce Poverty in Africa?, Overseas Development Institute (ODI), Briefing Paper, ODI: London.
- Archer, B. and J. Fletcher, 1996. The economic impact of tourism in the Seychelles. Annals of Tourism Research, 23(1): 32-47.
- Ardahaey F.-T., (2011), Economic Impacts of Tourism Industry, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011
- Avdimiotis S., Bonarou C., Dermetzopoulos A., Karamanidis I., Mavrodontis T., , Kelessidi V., Kalonaki E., (2009), Global Swot Analysis, Toureg.
- Balaguer, L. and M. Cantavella, 2002. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. Applied Economics, 34: 877-884.
- Brass, J. L. (ed.) (1997): Community Tourism Assessment Handbook, Western Rural Development Centre, Utah State University
- Bramwell B. (ed), Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in S.Europe, Channel View Publications, p.269-291.
- Brilli A.,(1997), Als Reisen eine Kunst war: Vom Beginn des modernen Tourismus: Die "Grand Tour", Berlin
- Burns, P. and Holden, A. (1995) Tourism: A New Perspective, PrenticeHall (London and New York).
- Brunt, P. and Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. Annals of Tourism Research, 26 (3), 493-515
- Buhalis D., (2001), Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, 2001 Issues in Tourism Vol. 4, No. 5, 2001
- Carter, R. and Fabricius, M. (2007): "UNWTO Conference in Topic is Creating competitive advantage for your destination", Budapest, UNWTO Consultants (TEAM tourism Consulting).

- Catrinel R. D., and Strutzen G., (2008), Theme park - the main concept of tourism industry developement
- Chaitip P., Chaiboonsri C., Kovács S., & Balogh P., (2008), A structural equation model: Greece's tourism demand for tourist destination, Applied Studies in Agribusiness and Commerce – abstract Agroinform Publishing House, Budapest
- Conti, G. and Perelli, C. (n.d.). "Traditional Mass Tourism Destinations: the decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. Governance and sustainability in new tourism trends"
- Constanta, E. (2009). The impact of tourism in enhancing the quality of life. Review of International Comparative Management, 10(2).
- Dávid, L. and Baros, Z. (2007): A Possible Use of Indicators for Sustainable Development in Tourism, Anatolia, 18(2): 349–355.
- Dávid, L. and Baros, Z. (2009): Environmentally Sustainable Tourism: international and Hungarian relations, Gazdálkodás, 53: 80-91. English Special Edition.
- David R., (1997), Fred, Strategic Management, Prentice Hall International, 1997 (6th edition), pp.106-115.
- Delibasic, R., Karlsson, P., Lorusso, A., Rodriguez, A., & Yliruusi, H. (2008). Quality of life and tourism in Budecsko.
- Dogan, H. S. (1989). Sociocultural impacts of tourism, Annals of Tourism Research, 16, 216-236
- Dritsakis N., (2007), Seasonal Analysis of Tourist Revenues: An Empirical Research for Greece, Munich Personal RePEc Archive, University of Macedonia, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25363> MPRA Paper No. 25363, posted 24. September 2010 14:58 UTC
- Dritsakis N., (2010), Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: a panel data approach
- Dritsakis N., Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis
- Durbarry, R., 2002. The economic contribution of tourism in Mauritius. Annals of Tourism Research
- Economist (1993) Last Chance Sisyphus: A survey of Greece. Economist (22 May), 2–22.

- Eugenio-Martin, J., M. Morales and R. Scarpa, 2004. Tourism and economic growth Latin American countries: panel data approach. Social Science Research Network Electronic Paper.
- European Commission: Eurostat-DG XXIII (1995) Tourism in Europe. The Netherlands.
- Fariborz A., (2011) The Effects of Tourism on Quality of Life: A Case Study of Shiraz, Iran, Life Science Journal, Volume 8, Issue 2, 2011
- Fayissa, Nsiah, B. and B. Tadasse, 2007. The Economics of The impact of tourism on economic growth and development in Africa. Middle Tennessee State University, Department of Economics and Finance, Working Papers.
- Gnoth, J. (2005), Strengthening Tourism SME Brands Department of Marketing, University of Otago, New Zealand.
- Gartner, William C. (1996). Tourism Development: Principles, Processes, and Policies. New York: Van Nostrand Reinhold
- Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective in tourism as cultural commodification, in V. C. Smith (ed.), Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism, second edition. University of Pennsylvania.
- GhulamRabbany M., Sharmin A., Airin R., Faijul I., Fazlul H., (2013), environmental effects of tourism, American Journal of Environment, Energy and Power Research Vol. 1, No. 7, September 2013
- Gilbert, D. and Clark, M. (1997). An explanatory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes in the cities of Canterbury and Guildford. Cities, 14 (6), 343–352
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of Tourism Research, 29(1), 79-105
- Haralambopoulos, N. and Pizam A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. Annals of Tourism Research, 23, 503–526
- Hemmi, J. (1999). Matkailun globalisaatio ja talous in Saukkonen, P. (1999). Matkailu ja globalisaatio. Helsinki: Suomen YK-Liitto
- Helpman, E. and P. Krugman, 1985. Market structure and foreign trade. MIT Press, Cambridge.
- Hans-Joachim K., (1960), Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus: Mit 25 Tabellen, Stuttgart

- Helpman, E. and P. Krugman, 1985. Market structure and foreign trade. MIT Press, Cambridge.
- Huck G., (1982), Sozialgeschichte der Freizeit: Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal pp. 281–306.
- Janečková, L. and Vašítková, M. (1999): Marketing mest a obcí. Grada, Praha, p. 178.
- Jurowski, C., Uysal, M. and Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11
- OECD (2011), *Tourism Trends and Policies 2010*
- Kotler, P. (2001): *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kim, K. (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life residents in the community. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- King, D. A. and Stewart, W. P. (1996). Eco-tourism and commodification; protecting people and places. *Biodiversity and Conservation*, 5, 293–305.
- Konsolas, N. and Zacharatos, G. (1993) Regionalization of tourism activity in Greece: Problems and policies. In H. Briassoulis and J. Van der Straaten (eds) *Tourism and Environment: Regional Economic and Policy Issues* (pp. 57–65). Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of*
- Krueger, A., 1980. Trade Policy as an input to Development. *American Economic Review*, 70.
- Tourism Research*, 16(3), 318-332.
- Lankford, S. V. and Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitudes scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Lea, J., 1988. *Tourism and development in the third world*. Routledge, New York.
- Tourism and economic growth in Latin American*
- Lee, C.-C., and Chang, C.-P. (2008), 'Tourism development and economic growth: a closer look at panels', *Tourism Management*, Vol. 29, pp 180–192.
- Lengyel, M. (2007): "Destination Management Conceptual Framework and the case of Hungary", Heller Farkas College of Economics and Tourism, Budapest, Hungary.
- Linton, N. (1987). Trends in tourism and development : A Third World' perspective. *Tourism Management*, 8(2), 96-97.

- Liu, J., and Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Mathieson, A., and Wall, G. (1992). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
- McKinnon, 1964. Foreign exchange constrain in economic development and efficient aid allocation, *Economic Journal*, 74: 388-409.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability. Development and New Tourism in the Third World*. London, UK: Routledge Publishing.
- Mowforth, M. and Munt, I. (1998) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Routledge, London and New York.
- Mok, C., Slater, B. and Cheung, V. (1991). Residents' attitudes toward tourism in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 10(3), 289–293.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Gustke, L. D. (1991). The effect of tourism development on objective indicators of local quality of life. *Tourism: Building credibility for a credible industry*. Paper presented at the The 22nd Annual TTRA Conference, Travel and Tourism Research Association, Salt Lake City, UT.
- Rátz, T., and Puczko, L. (2002). *The Impacts of Tourism. An Introduction*. Hämeenlinna: Häme Polytechnic.
- Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2003): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing
- Rosenow, J.E. and Pulsipher, G.L. (1979). *Tourism, the good, the bad and the ugly*. Lincoln: Century Three Press
- Rüdiger H., (2007), *Tourismus-Geschichte*, Göttingen UTB 2007. ISBN: 978-3-8252-2866-8, 190.
- Seabloom, Robert W., Plews, Gary, & Cox, Frank. (1989). *The Effect of Sewage Discharges from Pleasure Craft on Puget Sound Waters and Shellfish Quality*. Washington State Department of Health.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*, Elm Publications, London
- Sirakaya, E., Teye, V. and Sonmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57–67
- Sinclair, T., 1998. Tourism and economic development: a survey. *Journal of Development Studies*, 34(5): 1-51.

- Sinclair, T. and M. Stabler, 2002. *The Economics of Tourism*. Routledge, London
- Sinclair, T., 1998. Tourism and economic development: a survey. *Journal of Development Studies*, 34(5): 1-51.
- Smith, K. C. (2001): "Tourism product development: A case study of wildlife viewing in the Squamish valley". B.A. (Geography), Simon Fraser University.
- Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism, A Handbook for Tourism Professionals*, Illinois Bureau of Tourism, Illinois Department of Commerce and Community Affairs, Prepared by the Tourism Research Laboratory at the University of Illinois at Urbana-Champaign, Fall, 1997
- Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2004): A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42: 372–380.
- S.W.O.T. definition of tourism
<http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/WTOdefinitiontourism.pdf>
- Telce, Y.H. and J.L. Schroenn, 2006. The Contribution of HRD to Tourism-Led Development in an African Context. *South Africa Journal of Economics and Management Sciences*, 4: 444-457.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253
- Trauer, B. (2006). "Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis". *Tourism Management* 27:183–200.
- Tôzsér, A. and Dávid, L. (2009): *Problems and Challenges of Tourism Destination Management*.
- Truett, D. and Truett, L. (1987) The response of tourism to international economic conditions: Greece, Mexico and Spain. *Journal of Developing Areas* 21, 177–90.
- UgurSunlu(2003) environmental impacts of tourism. Pages 263- 270
- UNEP (1997), *Environmental Good Practice in Hotels, Case Studies* (jointly with IHRA).
- Vagianni H. and Spilanis I. (2004). "Sustainable tourism: utopia or necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands – Greece", Zacharatos, G. (1989) *The problems and perspectives of tourism in Greece* (in Greek)
- Weaver και Opperman (2000). *Tourism Management*. John Wiley and Sons, Sydney, Australia.

Wheelen T. & Hunger D., (2006), Concepts in Strategic Management and Business Policy, p. 74

Wolfgang S., (1989), Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, Frankfurt am Main.

World Travel & Tourism Council, (2009), Travel and Tourism Economic Impact

World Travel and Tourism Council (WTTC) (1991) Travel and Tourism in the World Economy, Brussels: WTTC.

Zacharatos, G. (1989) The problems and perspectives of tourism in Greece (in Greek). In H. Katsoulis, T. Giannitsis and P. Kazakos (eds) Politics and Society, Economy and Foreign Relationships (pp. 273–89). Athens: Papazisis.

Zacharatos, G. (1988) The simplistic empiricism: Tourism policy and the time of crisis (1992) (in Greek). Synchrona Themata 11 (May), 21–6.

Ιστοσελίδες

W.O.T. definition of tourism

<http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/WTOdefinitionoftourism.pdf>

Επίσημος ιστότοπος invest in Greece <http://www.investingreece.gov.gr>

Υπουργείο Μακεδονίας - Θράκης <http://www.mathra.gr> (14/3/2014)

Ιστότοπος www.visitgreece.gr (10/3/2014)

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=97000>

http://www.didedra.gr/index.php?option=com_content&view=category&id=70&layout=blog&Itemid=235

<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Greece/Macedonia/Drama/Drama/photo1241283.htm>

http://www.serres.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=116

<http://kerkini.gr/aksiotheata/>

<http://tsoumpasphotogallery.ning.com/photo/koilada-agion-anargyron-serres?context=latest>

http://www.halkidiki.gov.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=992&Itemid=198

<http://www.hellogreece.gr/macedonia/chalkidiki2.html>

<http://blog.travelplanet24.com/2013/06/oi-omorfoteres-paralies-tis-elladas/>

http://www.golden-greece.gr/places/macedonia/thessaloniki/thessaloniki_aksiotheata.html

http://www.travelstyle.gr/portal/gr/destination_articles.php?dest_id=1362&id=12431

<http://neoskosmos.com/news/en/liberating-thessaloniki>

http://www.e-travelbook.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=100

http://plagia-paionias.blogspot.gr/2011/08/blog-post_06.html

<http://www.pella-net.gr/default.asp?page=233>

<http://www.loutrapozar.info/areas/%CE%95%CE%B4%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%81%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B1%CF%81-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B1/18/page.html>

<http://www.hellogreece.gr/macedonia/veroi2.html>

<http://www.hellogreece.gr/macedonia/veroi2.html>

<http://www.imathia.gr/page.asp?404>;<http://www.imathia.gr:80/tourism/siteseeing.htm>

<http://www.taxidologio.gr/kastoria.html>

http://www.gokastoria.gr/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&Itemid=92

<http://www.blog.gr/articles/115539/Sxedio-prostasias-tis-limnis-tis-Kastorias.html>

http://www.hotelsline.gr/root/newhotel/mx/m_Florina_tour.asp

<http://www.kozanh.gr/web/guest/axiotheata>

<http://www.ioannou-resort.gr/index.php/apodraseis>

http://www.dimosgrevenon.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=11&Itemid=55

<http://community.pamediakopes.gr/greece/f/38/t/3856.aspx>

<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=31&artid=135994>

ΕΛΣΤΑΤ http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001&r_param=STO12&y_param=2012_00&mytabs=0

Επίσημος ιστότοπος invest in Greece <http://www.investingreece.gov.gr>