

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ: Η Τουριστική Εικόνα της πόλης Ξόδζ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

του φοιτητή: Χαραλαμπίδη Ιωάννη (Α.Μ.:088/10)

Επιβλέπων Καθηγητής:Κασσιανίδης Παναγιώτης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ 2016

«Η Τουριστική Εικόνα της πόλης Λότζ» -

“Tourism in Łódź”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Χαραλαμπίδης Ιωάννης (Α.Μ.:088/10)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με βοήθησαν ολοκληρώσω την παρούσα πτυχιακή εργασία, η οποία εκπονήθηκε ως προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση της φοίτησής μου στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κασσιανίδη Παναγιώτη, ο οποίος ανέλαβε την ευθύνη της επίβλεψής της παρούσας πτυχιακής εργασίας, για την καθοδήγηση, την ενθάρρυνση και την υπομονή του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αδιάκοπη στήριξή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Στην οικογένειά μου

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη8

Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα – Abstract9

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εισαγωγή10

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί11

2.1 Ορισμός του τουρισμού11

2.1.1. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και ορθολογική διαχείρισή τους13

2.2 Χαρακτηριστικά του τουρισμού15

2.3 Χαρακτηριστικά της χώρας που επηρεάζουν τον τουρισμό17

2.4. Κατηγορίες του τουρισμού18

2.5 Μορφές του τουρισμού21

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Έννοια και σημασία της Τουριστικής Εικόνας23

3.1 Η έννοια της τουριστικής εικόνας23

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού27

3.4.1 Πηγές πληροφόρησης28

3.4.2 Προσωπικοί παράγοντες30

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η Τουριστική Εικόνα της πόλης Łódź33

4.1. Γενικά στοιχεία33

4.2. Κύρια Αξιοθέατα34

- 4.2.1. Piotrkowska Street34
- 4.2.2. Τα Εβραϊκά Κοιμητήρια36
- 4.2.3 Ksiezy Mlyn Lodz (Μύλοι του Παπά)37
- 4.2.4 Atlas Arena39
- 4.2.5 Ο Ρωμαιοκαθολικός Καθεδρικός Ναός40
- 4.3 Μουσεία41
 - 4.3.1. Ο Σταθμός Radegast (Μουσείο της Ανεξαρτησίας)41
 - 4.3.2 Το Μουσείο Ιστορίας42
 - 4.3.3 Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης43
- 4.4. Πάρκα Περιήγησης και Αναψυχής45
 - 4.4.1 Ο Ζωολογικός Κήπος της Lodz45
 - 4.4.2 Ο Βοτανικός Κήπος της Lodz46
 - 4.4.3 Το υδάτινο πάρκο (aqua park) της Lodz47
- 4.5. Εμπορικά Κέντρα48
 - 4.5.1 Εμπορικό Κέντρο Manufaktura48
 - 4.5.2 Το Εμπορικό Κέντρο Galeria Łódzka49
- 4.6 Η Όπερα της Lodz50
- 4.7 Μεταφορές51
 - 4.7.1 Αερομεταφορές51
 - 4.7.2 Οδικό δίκτυο52
 - 4.7.3 Σιδηροδρομικές γραμμές53
- 4.9 Σπουδές στη Lodz54
- 4.10 Διαμονή στη Lodz57

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα60

Βιβλιογραφία62

Πίνακας Εικόνων

- Εικόνα 1: Μοντέλο σχηματισμού της εικόνας προορισμού 28
- Εικόνα 2: Η θέση της πόλης33
- Εικόνα 3: Η σημαία της πόλης33
- Εικόνα 4: Η οδός Piotrkowska34
- Εικόνα 5: Δεξιά: το μνημείο “Monument of the Lodz Citizens of Millennium Change”, αριστερά: λεπτομέρεια του μνημείου35
- Εικόνα 6: Εικόνα από το εσωτερικό Εβραϊκού νεκροταφείου της πόλης36
- Εικόνα 7: Η εικόνα της περιοχής πριν την καταστροφή της από τον πόλεμο38
- Εικόνα 8: Η σημερινή μορφή της περιοχής Księży Młyn39
- Εικόνα 9: Ο πολύ-χώρος Atlas Arena39
- Εικόνα 10: Ο Ρωμαιοκαθολικός Καθεδρικός Ναός της Lodz40
- Εικόνα 11: Ο Σταθμός Radegast41
- Εικόνα 12: Το Μουσείο Ιστορίας42
- Εικόνα 13: Η αίθουσα του Μουσείου αφιερωμένη στον Arthur Rubinstein43
- Εικόνα 14: Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Muzeum Sztuki)44
- Εικόνα 15: Ο Βοτανικός Κήπος της Lodz46
- Εικόνα 16: Τμήμα τροπικών φυτών του Βοτανικού Κήπου47
- Εικόνα 17: Aqua Park Fala..... 47
- Εικόνα 18: Εμπορικό Κέντρο Manufaktura49
- Εικόνα 19: Το εμπορικό κέντρο Galeria Lodzka50
- Εικόνα 20: Εσωτερικό της Όπερας της Lodz51
- Εικόνα 21: Πανεπιστήμιο της Lodz54
- Εικόνα 22: Η Πολυτεχνική Σχολή της Lodz55
- Εικόνα 23: Η Ανώτατη Εθνική Σχολή Κινηματογράφου, Τηλεόρασης και Θεάτρου56
- Εικόνα 24: Το ξενοδοχείο Holiday Inn57
- Εικόνα 25: Το Andel’s Hotel Łódź58

Περίληψη

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η μελέτη της εικόνας της Πολωνικής πόλης Łódź, ως τουριστικός προορισμός, μία πόλη με πλούσια ιστορία και σημαντικά αξιοθέατα. Η πόλη είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Πολωνίας. Πριν από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είχε καταφέρει να αναδειχθεί σε βιομηχανική δύναμη με μεγάλη δυναμική. Το Δεκέμβριο του 1914, καταλήφθηκε από τους Γερμανούς. Σύντομα στην πόλη δημιουργήθηκε Γκέτο, όπου συγκεντρώθηκαν πάνω από 200.000 Εβραίοι κάτοικοι. Έτσι, σημαντικό κομμάτι της τουριστική εικόνα της αποτελεί σήμερα η άλλοτε ακμαία βιομηχανική της δραστηριότητα, η οποία έχει προσδώσει τον ανάλογο χαρακτήρα στην πόλη, αλλά και τα μνημεία και μουσεία που τιμούν τη μνήμη των Πολωνών Εβραίων που εξοντώθηκαν κατά τη διάρκεια του πολέμου από τους Γερμανούς Ναζί. Η πόλη σήμερα συνδυάζει τη σύγχρονη πλευρά μίας Ευρωπαϊκής πόλης με πολλαπλές επιλογές αναψυχής για τους τουρίστες, μαζί με την πλούσια ιστορία και τα αντίστοιχα τουριστικά αξιοθέατα. Άρτια συνδεδεμένη με τις υπόλοιπες Πολωνικές πόλεις, αλλά και τις Ευρωπαϊκές Πρωτεύουσες, είναι εύκολα προσβάσιμη για τους επισκέπτες, ενώ προσφέρει επίσης ποικίλες επιλογές διαμονής.

Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα – Abstract

The aim of this paper is to study the image of the Polish city Łódź, as a tourist destination, a city with a rich history and major tourist attractions. The city is the third largest city in Poland. Before the Second World War, Łódź was an industrial power with great potential. In December 1914, it was occupied by the Germans. Soon the Łódź Ghetto was created, which gathered more than 200,000 Jewish residents. Thus, an important part of the tourist image is now the once thriving industrial activity, which has given the similar nature of the city and the monuments and museums honoring the memory of Polish Jews exterminated during the war by the Germans Nazi. The city today combines the modern aspect of a European city with multiple leisure options for tourists, with its rich history and the associated historic attractions. Well connected with other Polish cities and European capitals, Łódź is easily accessible for tourists offering at the same time a wide variety of options for accommodation.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί για κάθε χώρα μία από τις βασικότερες συνιστώσες του εθνικού της προϊόντος και γενικότερα της απασχόλησης και της γενικότερης ανάπτυξής τους. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αποτελέσει ένα από τα κύρια αντικείμενα της μελέτης που αφορά τον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες. Ένα από του πιο διαδεδομένους ορισμούς για την τουριστική εικόνα έχει δοθεί από τον Crompton (1979) σύμφωνα με τον οποίο η αντιληπτή εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού αποτελεί το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων και των προσδοκιών που διατηρεί ένα άτομο για μία περιοχή που αποτελεί τουριστικό προορισμό.

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, αλλά και για την επανάληψη του ταξιδιού στον ίδιο προορισμό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει και να παρουσιάσει την τουριστική εικόνα ενός δημοφιλούς Ευρωπαϊκού προορισμού, αυτού της πόλης Lodz της Πολωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, στα κεφάλαια που ακολουθούν αρχικά παρουσιάζονται ορισμένες βασικές έννοιες, όπως αυτή του τουρισμού καθώς και τα χαρακτηριστικά του, όπως επίσης και οι μορφές του τουρισμού.

Ακολούθως, στο 3^ο κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια και σημασία της τουριστικής εικόνας, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Στο 4^ο κεφάλαιο η εργασία επικεντρώνεται στην τουριστική εικόνα της πόλης Łódź. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά παρουσιάζονται ορισμένα γενικά στοιχεία για την πόλη, ενώ ακολουθεί η παρουσίαση των σημαντικότερων αξιοθέατων της

πόλης, ορισμένα βασικά στοιχεία για τις μεταφορές αλλά και τη διαμονή στην πόλη. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα κύρια συμπεράσματα της ανάλυσης.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί

Ο τουρισμός αποτελεί μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία σχετίζεται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, την χρήση πόρων, καθώς και τις επαφές με άλλους ανθρώπους. Ακόμα, περιλαμβάνει τη φυσική κίνηση τουριστών προς περιοχές διαφορετικές από εκείνες στις οποίες βρίσκεται η κατοικία τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τουριστικής κίνησης ανά τον κόσμο γίνεται για λόγους αναψυχής, ενώ οι επαγγελματικές ανάγκες ή οι ανάγκες υγείας επίσης συμβάλλουν στην τουριστική κίνηση. Για τον λόγο αυτό ο τουριστικός τομέας συχνά περιγράφεται ως εξαιρετικά πολύπλευρος.

Ο τουρισμός σήμερα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των σύγχρονων ανθρώπων. Μεγαλύτερη ευημερία, υψηλότερη εκπαίδευση, αυξημένη κινητικότητα και περισσότερος ελεύθερος χρόνος έχουν συμβάλει στην άνευ προηγουμένου ζήτηση για διακοπές στο εσωτερικό και εξωτερικό. Μακρινά και υπερατλαντικά ταξίδια πλέον δεν είναι προνόμιο των λίγων, αλλά ανάγκη των πολλών (Βικιπαίδεια, 2016) .

2.1 Ορισμός του τουρισμού

Μία από τις πρώτες προσπάθειες προσδιορισμού του τουριστικού προϊόντος έγινε από τους Guyer & Feuler το 1905 (Licorish & Jenkins, 1997), σύμφωνα με τους οποίους ο τουρισμός αποτελεί μια συλλογή δραστηριοτήτων και υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται σε άτομα ή ομάδες ατόμων που βρίσκονται εκτός του τόπου κατοικίας τους και οδηγούν στην ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή, τις αγορές προϊόντων, υπηρεσιών ψυχαγωγίας, αλλά και φιλοξενίας.

Ένας από τα παλαιότερους ευρέως αποδεκτούς εννοιολογικούς ορισμούς του τουρισμού δόθηκε από δύο πρωτοπόρους στην έρευνα σχετικά με τον τουρισμό των Hunziker και Krapf (1942), οι οποίοι όρισαν τον τουρισμό ως «ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από τα ταξίδια και τη διαμονή ανθρώπων που βρίσκονται μακριά από την κατοικία τους, κατά το μέτρο που η διαμονή αυτή δεν οδηγεί σε μόνιμη κατοικία και δεν συνδέεται με οποιαδήποτε μόνιμη ή προσωρινή δραστηριότητα βιοπορισμού» (Vanhove, 2005).

Σημαντική ήταν και η συμβολή του Jeffries (1971), ο οποίος μέσω της ανάλυσής του, επικεντρώθηκε στο τουριστικό προϊόν. αναδεικνύοντας σε πρώτο στάδιο την ύπαρξή του και καθορίζοντας έπειτα τα βασικά συστατικά στοιχεία που το προσδιορίζουν. Έτσι, σύμφωνα με τον Jeffries (1971), το τουριστικό προϊόν αποτελείται από πέντε κύρια συστατικά, τα οποία είναι τα θέλγητρα του τόπου προορισμού, οι διευκολύνσεις που παρέχονται από τον τόπο προορισμού στον τουρίστα, η προσβασιμότητα του προορισμού, η εικόνα του και η τιμή του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν απαρτίζεται από τη συμμετοχή ορισμένων από τους θεμελιώδεις παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι (Λαγός, 2005):

- Ο κλάδος της φιλοξενίας, ο οποίος αποτελείται από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων με αντικείμενο δραστηριότητας την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας
- Ο κλάδος της εστίασης και της διάθεσης τροφίμων, που εξειδικεύεται στην προετοιμασία και στην παροχή γευμάτων εκτός οικίας
- Ο κλάδος των μεταφορών, ο οποίος περιλαμβάνει τις μεταφορές όλων των ειδών, δηλαδή οδικές μεταφορές, θαλάσσιες, αεροπορικές, καθώς και σιδηροδρομικές μεταφορές, καθώς και ο συγγενής κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων, στον οποίο συμμετέχουν τόσο διεθνείς αλυσίδες όσο και μικρές τοπικές επιχειρήσεις

- Ο κλάδος των τουριστικών πρακτόρων
- Ο κλάδος της ψυχαγωγίας

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επιμέρους στοιχεία, όπως υλικά αγαθά, ή υπηρεσίες, αλλά και φυσικούς πόρους, από τον κατάλληλο συνδυασμό των οποίων είναι δυνατό να προκύψει ένα σύνολο τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, το οποίο αποκαλείται «τουριστικό πακέτο». Το τουριστικό πακέτο δηλαδή αποτελεί την συγκέντρωση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται από την τουριστική αγορά με τυποποιημένο τρόπο και σε ορισμένη τιμή. Κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου είναι (i) ο προορισμός, (ii) το μεταφορικό μέσο και (iii) οι μεταφορές, (iv) η διαμονή και (v) η διατροφή (Λαγός, 2005).

2.1.1. Συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και ορθολογική διαχείρισή τους

Σύμφωνα με τον Smith (1994), αποτελείται από πέντε συστατικά στοιχεία, το φυσικό περιβάλλον, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, το επίπεδο φιλοξενίας, η ελευθερία επιλογής και το επίπεδο συμμετοχής του τουρίστα στις διάφορες δραστηριότητες.

Τα ιδιαίτερα στοιχεία του τόπου προορισμού: Ο πυρήνας του τουριστικού προϊόντος αποτελεί το φυσικό περιβάλλον (Smith, 1994). Στο συστατικό αυτό του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνονται τόσο τα φυσικά τοπία, όσο και οι συνθήκες του φυσικού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα ο καιρός, η ποιότητα του νερού, οι τουριστικές υποδομές θέρετρο. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου ή ακόμα και υποδομές, κτίρια κ.λπ.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες: Τα στοιχεία του τόπου προορισμού αποτελούν μόνο την αρχή για τον προσδιορισμό των συνιστωσών του τουριστικού προϊόντος. Η ύπαρξη ιδιαίτερων χαρακτηριστικών στοιχείων για έναν τόπο συμπληρώνεται και από την παροχή αντίστοιχου επιπέδου υπηρεσιών, οι

οποίες προσφέρουν χρησιμότητα στους τουρίστες. Σε αυτό το πλαίσιο, οι παρεχόμενες υπηρεσίες αναφέρονται στην ανάληψη των καθηκόντων που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο για να λειτουργήσει χρειάζεται υπηρεσίες καθαριότητας, συντήρησης, διοίκησης, ένα αεροσκάφος χρειάζεται πλήρωμα πτήσης, υπηρεσίες αεροδρομίου και ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας κ.ο.κ. (Smith, 1994).

Το επίπεδο φιλοξενίας: Λαμβάνοντας υπόψη ότι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών αντανakλάται ουσιαστικά από την απόδοση των εργαζόμενων στην τουριστική βιομηχανία, η φιλοξενία είναι η στάση ή η διάθεση με την οποία εκτελούν οι εν λόγω εργαζόμενοι τα καθήκοντά τους. Η φιλοξενία αποτελεί δηλαδή τη στάση και τη συμπεριφορά που συνοδεύει την υποδοχή των τουριστών από τους κατοίκους και τους εργαζόμενους της περιοχής τους προορισμού (Smith, 1994).

Η διάκριση μεταξύ των δύο παραπάνω συνιστωσών του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και της φιλοξενίας παρόλο που συχνά είναι δύσκολο να καθοριστεί στην πράξη, από τον Smith (1994) υποστηρίζεται ότι είναι υπαρκτή. Για παράδειγμα, ενώ το προσωπικό της ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου, ως υπηρεσία προσφέρει την υποδοχή των επισκεπτών του ξενοδοχείου και τη συμπλήρωση των απαραίτητων εγγράφων μέσω της καταγραφής των στοιχείων τους, η φιλοξενία απαιτεί η υπηρεσία αυτή να συνοδεύεται από γνήσια ζεστασιά, προθυμία ανταπόκρισης στις ανάγκες του επισκέπτη, αλλά και παροχή πληροφοριών σχετικά με τη βελτίωση της τουριστικής του εμπειρίας.

Ελευθερία επιλογής. Η ελευθερία επιλογής αναφέρεται στην ύπαρξη ενός εύρους επιλογών στον τόπο προορισμού για τον επισκέπτη προκειμένου η εμπειρία του σε αυτόν να κριθεί ικανοποιητική (Smith, 1994). Ο βαθμός της ελευθερίας επιλογών ποικίλει, ανάλογα με το είδος του ταξιδιού, δηλαδή επαγγελματικό, οικογενειακό, ταξίδι ξεκούρασης ή συνδυασμός αυτών. Ποικίλλει επίσης ανάλογα με τον προϋπολογισμό του ταξιδιώτη, την

προηγούμενη ταξιδιωτική του εμπειρία, τις γνώσεις του, αλλά και τον βαθμό εξάρτησής του από κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα (Mannell & Bradley 1986).

Συμμετοχή: Ένα χαρακτηριστικό πολλών τουριστικών υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι οι επισκέπτες συμμετέχουν, σε κάποιο βαθμό, στην παροχή τους. Για τον τουρισμό, η συμμετοχή δεν είναι απλά η φυσική παρουσία ή παρακολούθηση, αλλά η αίσθηση της εμπλοκής, σε κάποια δραστηριότητα. Η συμμετοχή για τους ταξιδιώτες που σκοπό έχουν την αναψυχή συνδέεται με τη δυνατότητα που έχουν να χαλαρώσουν ή να διασκεδάσουν με έναν τρόπο που τους αποφέρει προσωπική ικανοποίηση και οδηγεί σε προσωπική τους ψυχική και συναισθηματική αντίδραση στο ταξίδι (Smith, 1994).

2.2 Χαρακτηριστικά του τουρισμού

Για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η έννοια του τουρισμού και της τουριστικής δραστηριότητας, αξίζει να αναφερθούν κάποια από τα εδραιωμένα και βασικά χαρακτηριστικά του. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006):

Πρώτα από όλα, βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ότι αποτελεί το αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή της ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και της διαμονή τους σε αυτούς, η οποία θα πρέπει να διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Επιπλέον, οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: (α) το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και (β) τη διαμονή σ' αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Ακόμα, το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους, ενώ η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς

προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Ο κλάδος του τουρισμού (Βικιπαίδεια, 2013):

- ✓ Κυριαρχείται από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα
- ✓ Είναι δυναμικός και στηρίζεται κυρίως στην επιχειρηματικότητα
- ✓ Απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- ✓ Εξυπηρετεί τις εσωτερικές και διεθνείς αγορές
- ✓ Δίνει έμφαση στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο
- ✓ Κάνει εκτενή χρήση της νέας τεχνολογίας
- ✓ Χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις με ελλιπή οργάνωση και διοίκηση
- ✓ Είναι ευαίσθητος στις εξωτερικές μεταβολές και πιέσεις
- ✓ Ασκεί θετικές και αρνητικές επιδράσεις

Παρόλο που τα δομικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας διαφέρουν από χώρα σε χώρα, υπάρχουν ορισμένοι τομείς που σαφώς εντάσσονται στην τουριστική δραστηριότητα, όπως είναι οι διανυκτερεύσεις, στις οποίες δεν περιλαμβάνεται μόνο η επίσημη υποδομή, δηλαδή τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες οι κατασκηνώσεις και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ένας ακόμα επιμέρους τομέας του τουρισμού είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα τουριστικά γραφεία, καθώς επίσης και τα μέσα μεταφοράς (αερογραμμές, θαλάσσια μεταφορικά μέσα, τα σιδηροδρομικά δίκτυα, τα οδικά δίκτυα, τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων ή τα λεωφορεία) τα οποία επίσης αποτελούν άλλο ένα βασικό στοιχείο του τουριστικού τομέα. Σε ορισμένες χώρες, η παραγωγή και η πώληση παραδοσιακών προϊόντων θεωρείται μια ακόμα δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό. Εντούτοις, με τους παραπάνω κλάδους συνδέεται κι ένα σημαντικό πρόβλημα, η μέτρηση του βαθμού στον οποίο η απόδοσή τους συμβάλει στην τουριστική βιομηχανία. Το πρόβλημα αυτό

δυσχεραίνει την προσπάθεια καθορισμού της οικονομικής αξίας του τουρισμού.

2.3 Χαρακτηριστικά της χώρας που επηρεάζουν τον τουρισμό

Ο τουρισμός μίας χώρα, όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της εκάστοτε οικονομίας, χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα τα οποία ενισχύουν την θέση της έναντι των ανταγωνιστών. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που συντελούν στην προσέλκυση τουριστών σε μία χώρα μας είναι κυρίως τα εξής (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Το φυσικό περιβάλλον της χώρας.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες.
- Τα μνημεία του πολιτισμού.
- Το αίσθημα φιλοξενίας των κατοίκων του τόπου προορισμού.
- Οι υποδομές της χώρας στον κλάδο των μεταφορών και των κτιριακών εγκαταστάσεων του τόπου φιλοξενίας
- Το πολιτισμικό περιβάλλον και η τοπική κουλτούρα, χαρακτηριστικά που αποτελούν πόλο έλξης για τις τουριστικές ροές.

Χώρες που διαθέτουν ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό βιώνουν τα οφέλη του τουρισμού, τα οποία παρουσιάζονται ως ακολούθως:

Αρχικά, τουρισμός καταφέρνει να τονώσει την εθνική οικονομία και πολλές φορές οδηγεί οικονομικές δυνάμεις και οργανισμούς στο να αναλάβουν επιχειρησιακή δράση σε άλλους χώρους. Καταφέρνει επίσης, να προσθέσει συνάλλαγμα στα ταμεία μιας χώρας και ιδιαίτερα για τις υπανάπτυκτες αποτελεί εθνικό κεφάλαιο. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του τουρισμός είναι οι εξαγωγές προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής. Έτσι, λοιπόν, η χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που στην πράξη είναι ο εξαγωγέας

τουριστικών προϊόντων, έχει τη δυνατότητα να ελέγχει σε μεγαλύτερο βαθμό τη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων της, απ' ότι έχει αυτή για τις τιμές των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής. Αποκτώντας τον έλεγχο αυτόν, η αναπτυσσόμενη χώρα δεν υπόκειται στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν τα εξαγωγίμα προϊόντα της πρωτογενούς της παραγωγής, οι οποίες μάλιστα επιτείνονται σε περιόδους οικονομικής αστάθειας ή ύφεσης.

Επιπλέον, οι αναπτυσσόμενες χώρες που χρησιμοποιούν τον τουρισμό σαν μέσο οικονομικής ανάπτυξης, ευνοούνται από το γεγονός ότι η εισοδηματική ελαστικότητα στον τουρισμό συγκριτικά με αυτήν των πρώτων υλών και των τροφίμων είναι χωρίς άλλο υψηλότερη. Έτσι, λοιπόν, μικρές αυξήσεις στα εισοδήματα των πιθανών τουριστών μπορούν να οδηγήσουν σε μια αξιόλογη αύξηση τόσο των αφίξεών τους όσο και των εισοδημάτων τους. Από την άλλη πάλι πλευρά απαιτούνται μεγαλύτερες εισοδηματικές αυξήσεις, προκειμένου να αυξηθούν ισοδύναμα τα κέρδη από τις πωλήσεις πρώτων υλών και τροφίμων.

Θεωρητικά, λοιπόν, ο τουρισμός κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να προσφέρει στις αναπτυσσόμενες χώρες σημαντικές πιθανότητες για οικονομική ανάπτυξη. Ο βαθμός στον οποίο ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης θα εξαρτηθεί από τα χαρακτηριστικά της αναπτυσσόμενης χώρας, από τη δυνατότητα που έχει η πολιτική της εξουσία να καθορίζει ρεαλιστικούς στόχους, δηλαδή εφικτούς, και κυρίως από την ικανότητα που έχει να τους πετυχαίνει. Μια πετυχημένη, όμως, τουριστική ανάπτυξη μπορεί να λάβει χώρα μόνο όπου πληρούνται οι αναγκαίες προϋποθέσεις ή επικρατούν οι κατάλληλες συνθήκες, που ευνοούν την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων της τουριστικής ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, 2000).

2.4. Κατηγορίες του τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίζεται στις εξής κατηγορίες (Βικιπαίδεια, 2013):

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (π.χ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Η βασική διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες εξαρτάται από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται και τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι 6 βασικές κατηγορίες διάκρισης του είναι οι εξής:

1. **Μαζικός τουρισμός:** Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών και που σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών αναψυχής τύπου μακράς διαμονής. Συγκεκριμένα, το άτομο εντάσσεται σε ομάδες και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης. Τη βάση ανάπτυξης

του μαζικού τουρισμού αποτελεί σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tour) (Βικιπαίδεια, 2013).

2. **Ατομικός τουρισμός:** Ο ατομικός τουρισμός είναι το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας του είναι περιηγητικός και στην ανάπτυξη του βοήθησαν κυρίως τα ιδιωτικά-ατομικά μέσα μεταφοράς. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού βασίζεται τα τελευταία χρόνια στο σύστημα IIT (individual inclusive tour) το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα τουριστικά πακέτα (Βικιπαίδεια, 2013) .
3. **Εσωτερικός τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα στην επικράτεια της. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία. Είναι αρκετά σημαντική για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού συγκρατείτε η εκροή συναλλάγματος με την μη πραγματοποίηση εξωτερικού τουρισμού (Βικιπαίδεια, 2013).
4. **Εξωτερικός τουρισμός:** Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός δημιουργείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος (Βικιπαίδεια, 2013).

5. **Συνεχής τουρισμός:** Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός (Βικιπαίδεια, 2013).
6. **Εποχικός τουρισμός:** Ο εποχιακός τουρισμός δεν διαρκεί όλο τον χρόνο σε αντίθεση με τον συνεχή και οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις τουριστικές δραστηριότητες. Αντιπροσωπευτικές μορφές τέτοιου τουρισμού είναι ο γενικός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης (Βικιπαίδεια, 2013).

2.5 Μορφές του τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια οι νέες τάσεις στη ζήτηση ικανοποιούνται με ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών και προορισμών από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Η εμφάνιση νέων τάσεων στην τουριστική αγορά είχε ως αποτέλεσμα την εξειδίκευση μεγάλου μέρους των επιχειρήσεων σε διάφορες μορφές τουρισμού. Το αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση των νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Κύριος στόχος τους είναι η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών και η δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων.

Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι πολλές και καθεμία μπορεί να πάρει το όνομά της από το ειδικό κίνητρο επίσκεψης, το κίνητρο εκείνο δηλαδή που οδηγεί τα άτομα να ταξιδέψουν αναζητώντας την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης τους ανάγκης, αλλά και από τη μορφή της οργάνωσης και λειτουργίας της. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και προστασία του περιβάλλοντος.

Ιδιαίτερη είναι η παρουσία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, γιατί μπορούν να διακριθούν σε όλα σχεδόν τα τουριστικά περιβάλλοντα (αστικά, αγροτικά, νησιωτικά, ορεινά) ως «η άλλη λύση» στην προσπάθεια εδραίωσης, σταθεροποίησης και βιωσιμότητας διαφορετικού τύπου προορισμών.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διακρίνονται για τη διαφορετικότητα της τουριστικής ζήτησης, τον διαφορετικό τρόπο οργάνωσης και, κυρίως, για τη διαφορετική φιλοσοφία από την οποία διέπονται. Στα βασικά χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού συγκαταλέγονται (Βελισσαρίου, 2000):

- Το κίνητρο που διαφοροποιεί τη μορφή τουρισμού
- Η ανάλογη υποδομή για την ικανοποίηση των ειδικών τουριστικών αναγκών
- Η προσαρμοσμένη στις ειδικές τουριστικές ανάγκες οργάνωση
- Η στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς

Η φιλοσοφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού δομείται σε 5 άξονες:

- Την προστασία του περιβάλλοντος
- Την προστασία της κοινωνικό-πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού
- Τη διασφάλιση της καλής αναψυχής των επισκεπτών
- Την ενεργή συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών
- Το όφελος για την τοπική οικονομία

Διάφορες ειδικές μορφές τουρισμού έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια αποτελώντας έτσι το νέο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που τείνει να διαδεχθεί το μοντέλο του μαζικού οργανωμένου τουρισμού.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Έννοια και σημασία της Τουριστικής Εικόνας

3.1 Η έννοια της τουριστικής εικόνας

Η τουριστική εικόνα αποτελεί προϋπόθεση της τουριστικής γεωγραφίας και ορίζεται από πολλούς συγγραφείς ως η ολική αντίληψη του ατόμου ή ένα ολοκληρωμένο σετ εντυπώσεων ενός μέρους ή ως το πνευματικό πορτρέτο ενός προορισμού. Υπάρχουν τρία είδη εικόνας, η σφαιρική εικόνα ή συνολική ιδέα, η πολιτιστική, και η νέα εικόνα - βιομηχανική. Είναι λογικό να σκεφτούμε ότι θα έχει κάποια επίδραση στην συμπεριφορά των τουριστών.

Συνεπώς η εικόνα του προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα.

Ένας αριθμός ερευνητών στη δημιουργία και στο τουρισμό ερεύνησαν την ανάγκη αναγνωριστικής φάσης του καταναλωτή στην διαδικασία του να αποφασίσει. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών γενικά δείχνουν ότι: Η ταξιδιωτική εμπειρία ενός ταξιδιώτη είναι πολύ-επίπεδη και ο σχηματισμός και η τροποποίηση της εικόνας ενός προορισμού επέρχεται δια μέσου της εμπειρίας του ταξιδιώτη. Συνεπώς οι εικόνες που κρατούν τα άτομα για ένα προορισμό έχουν σημαντικό ρολό στην απόφαση του προορισμού. Αυτό συμβαίνει επειδή η απόφαση επιδρά στην εικόνα του τουρίστα, στα πιστεύω του και στην αντίληψη του προορισμού, παρά στην πραγματικότητα.

Η συμπεριφορά των τουριστών εξαρτάται μερικώς από την εικόνα που έχουν για τους προορισμούς. Η επίδραση ξεκινά με την επιλογή του προορισμού για διακοπές, οπότε η επιλογή διακοπών δεν μπορεί να εξηγηθεί ολοκληρωτικά ανάλογα με το αντικειμενικό περιβάλλον. Οι προορισμοί με πιο δυνατές και θετικές εικόνες θα έχουν μεγάλη πιθανότητα να συμπεριληφθούν και να επιλεγθούν στη διαδικασία της απόφασης. Η επίδραση της εικόνας δεν περιορίζεται στο στάδιο επιλογής προορισμού, αλλά επιδρά και στη συμπεριφορά των τουριστών γενικά.

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην κατανόηση και στη μοντελοποίηση της συμπεριφοράς των τουριστών όσο και στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών οι οποίες θα βοηθήσουν τους τουριστικούς προορισμούς στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς.

Η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από μία πληθώρα παραγόντων. Ο εντοπισμός των παραγόντων και ικανότητά μας να τους διαμορφώνουμε με τον θεμιτό τρόπο είναι δύο στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής εικόνας για τον προορισμό.

Η εικόνα αυτή μάλιστα θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που έχουμε προωθήσει ή προσπαθούμε να προωθήσουμε για τον κάθε προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα ενός προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα θέλαμε να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας.

Σε αντίθετη περίπτωση, ο τουρίστας εμφανίζει γνωστική δυσαρμονία που οδηγεί με τη σειρά της σε δυσαρέσκεια, χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και κακή φήμη. Φυσικά, η εικόνα του προορισμού θα πρέπει να είναι ελκτική, και αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να βελτιώσουμε την πραγματική κατάσταση του προορισμού ώστε να ομοιάσει στην επιθυμητή, και όχι το αντίστροφο. Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι μία επιτυχημένη εικόνα ενός προορισμού:

1. Είναι δημοφιλής και αναγνωρίσιμη
2. Είναι αντιπροσωπευτική
3. Ενισχύει την Τουριστική Δραστηριότητα
4. Βοηθά στην Επέκταση της Τουριστικής Περιόδου
5. Αποτελεί βάση για την εδραίωση του Προορισμού στον Ανταγωνισμό
6. Επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν δυνατότητες τις οποίες οφείλει να εκμεταλλευτεί μία σύγχρονη πόλη για την ανάπτυξη και προβολή της. Επομένως, όσο πιο θετική είναι η εικόνα ενός προορισμού, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ότι εκείνος ο προορισμός θα προσελκύσει περισσότερους ταξιδιώτες από ότι οι προορισμοί με τους οποίους ανταγωνίζεται.

Ένα από τα πολύ σημαντικά οφέλη της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι η χρησιμοποίησή της από τους τουριστικούς managers ως βάση για την κατάτμηση των αγορών και για να προσαρμόσουν τα προγράμματα επικοινωνίας στους πιο δεκτικούς στόχους.

Η διαδικασία της κατάτμησης είναι ένα σημαντικό συστατικό στην εμπορική στρατηγική μίας καλής υπηρεσίας γιατί επιτρέπει την αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη χρήση των περιορισμένων πόρων. Η διαδικασία της κατάτμησης περιλαμβάνει επίσης την ανάπτυξη της στοχοθέτησης και στρατηγικές προσδιορισμού θέσης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο προσδιορισμός θέσης περιλαμβάνει "τη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας ενός προϊόντος στα μυαλά των καταναλωτών σε στοχοποιημένες αγορές.

Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα της εικόνας προορισμού, είναι εφικτό να δημιουργηθούν διαφορετικά τμήματα και για να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές προσδιορισμού θέσης για κάθε μια, καθιστώντας κατά συνέπεια τον προορισμό ελκυστικό στους διαφορετικούς τύπους ατόμων. Γενικά, όσο μεγαλύτερη η αντιστοιχία μεταξύ της εικόνας επισκεπτών ενός προορισμού και τη γνώμη ενός ατόμου, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ότι εκείνο το άτομο θα έχει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στον προορισμό και τον πιθανότερο θα τον επισκεφτεί.

Οι στρατηγικές προσδιορισμού θέσης, εντούτοις, δεν μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς μερικές προγενέστερες γνώσεις και κατανόηση της υπάρχουσας εικόνας ενός προορισμού.

Αυτό σημαίνει ότι, όταν αναπτύσσει μια επιχείρηση ένα νέο προϊόν, μία στρατηγική πρέπει συνήθως να αναπτυχθεί για εκείνο το προϊόν βασισμένη

στην ύπαρξη ανταγωνιστικών προϊόντων, ή εάν είναι ένα νέο προϊόν, θα πρέπει να βασιστεί στην έρευνα και στις αντιλήψεις της επιχείρησης.

Για τους τουριστικούς προορισμούς αυτό δεν ισχύει. Η τουριστική προβολή, δηλαδή η προβολή ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό αν σκεφτούμε ότι για την περίπτωση ενός προορισμού μία επιτυχημένη στρατηγική προβολής μπορεί να:

- Να προσελκύσει τουρίστες στη περιοχή
- Να προσελκύσει τουρίστες εκτός της περιόδου αιχμής
- Να κεντρίσει το ενδιαφέρον των μέσων και να βελτιώσει το προφίλ της περιοχής
- Να αναζωογονήσει τα υπάρχοντα θέλγητρα
- Να ενισχύσει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις
- Να διατηρήσει την υφιστάμενη πελατεία

Ωστόσο δεν είναι λίγες οι φορές που μία στρατηγική προβολής είτε απέτυχε, είτε δεν είχε περιορισμένη μόνο επιτυχία. Στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι παραγνωρίστηκαν βασικά χαρακτηριστικά μίας επιτυχημένης στρατηγικής προβολής ενός προορισμού. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. Η αρμονική συνεργασία των εργαλείων τουριστικής προβολής
2. Η έγκαιρη χάραξη πολιτικής που να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της την υπάρχουσα κατάσταση, όσο άσχημη και αν είναι αυτή
3. Η στόχευση της στρατηγικής προβολής σε συγκεκριμένα, προσβάσιμα και ήδη εξυπηρετούμενα τμήματα της αγοράς
4. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της έρευνας της τουριστικής αγοράς και
5. Η αξιοποίηση των ευρημάτων και η άμεση προσαρμογή μέσα από την διαρκή ανατροφοδότηση

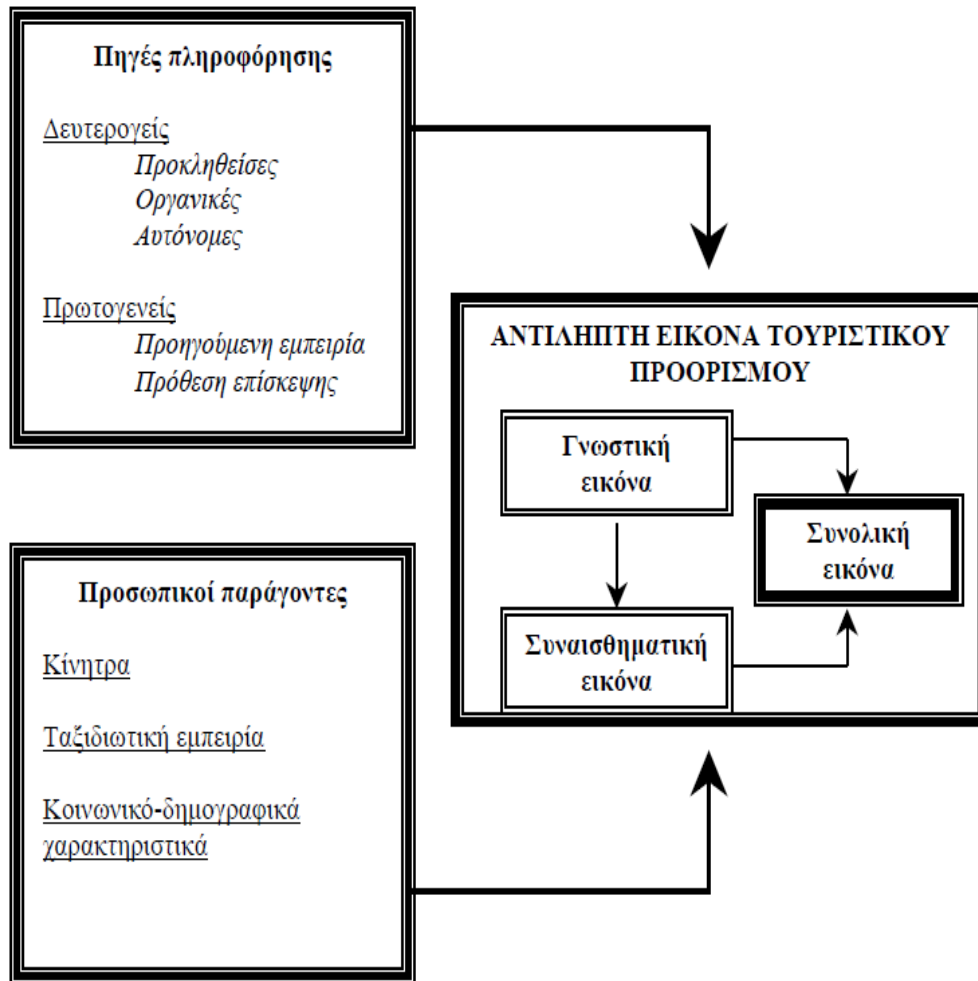
Οι εμπορικοί μελετητές έχουν καταλάβει από καιρό τη σημασία της εικόνας στην επιτυχία των αγαθών καταναλωτικής συσκευασίας και των λιανικών

καταστημάτων. Το ενδιαφέρον για την έρευνα της εικόνας ήταν οδηγούμενο από την εστίαση στην τομή, τη στοχοθέτηση, και την τοποθέτηση των προϊόντων στα μυαλά των καταναλωτών ως τρόπο επιτυχίας.

Για την εφαρμογή στον τουρισμό ο Moutinho (1987) επισημαίνει ότι η ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού και οι πιθανότητες του να επιλεγεί θα εξαρτηθούν πολύ από την εικόνα του.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει την ύπαρξη μίας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας προορισμού, οι οποίοι σύμφωνα με το μοντέλο που πρότειναν οι Stern & Krakover (1993), περιλαμβάνουν τις πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορες πηγές καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των ατόμων. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι διάφορες πηγές πληροφόρησης καθώς και άλλοι προσωπικοί παράγοντες, όπως είναι τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία και τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά δημιουργούν γνωστικές και συναισθηματικές εικόνες οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τελικά δημιουργούν την συνολική αντιληπτή εικόνα.



Εικόνα 1: Μοντέλο σχηματισμού της εικόνας προορισμού (A.Beerli & J.D.Martin, 2004)

3.4.1 Πηγές πληροφόρησης

Ο Gartner (1993) πιστεύει ότι η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως η συνεχής επίδραση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης που δρουν ανεξάρτητα για να σχηματίσουν μία μοναδική εικόνα στο μυαλό του ατόμου. Αυτές τις πηγές πληροφόρησης τις ταξινομεί: α) σε εμφανώς προκληθείσες, που βρίσκονται στις συνηθισμένες διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τις πληροφορίες που δίνονται από τους ίδιους τους προορισμούς ή τους tour operators β) σε συγκαλυμμένα προκληθείσες, που βρίσκονται στις προωθητικές δραστηριότητες του προορισμού ή σε εκθέσεις για τον προορισμό ή σε άρθρα γ) σε αυτόνομες, που περιλαμβάνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις ειδήσεις, τα

ντοκιμαντέρ, τις ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά. και που αφορούν τον προορισμό, δ) σε οργανικές, που αφορούν ανθρώπους όπως είναι οι συγγενείς και οι φίλοι, που δίνουν πληροφορίες για μέρη, βασισμένοι στη δική τους γνώση ή εμπειρία και είτε οι πληροφορίες έχουν ζητηθεί είτε όχι, και ε) η επίσκεψη στον προορισμό.

Η εικόνα που σχηματίζεται από οργανικές, προκληθείσες και αυτόνομες πηγές πληροφόρησης είναι βασικά αυτή που γίνεται αντιληπτή πριν επισκεφθεί κάποιος τον προορισμό και την οποία ο Phelps (1986) την αποκαλεί δευτερογενής εικόνα. Οι πληροφορίες που αποκτώνται μέσω της προσωπικής εμπειρίας ή με την επίσκεψη στον ίδιο τον προορισμό σχηματίζουν την πρωτογενή εικόνα, η οποία μπορεί να διαφέρει από την δευτερογενή. Πράγματι, μερικοί συγγραφείς, όπως οι Gartner, Hunt (1987) και ο Phelps (1986) σημειώνουν ότι τα άτομα επισκέπτονται έναν προορισμό, η εικόνα η οποία σχηματίζουν μετά το ταξίδι τείνει να είναι πιο ρεαλιστική, σύνθετη και διαφορετική από την εικόνα που είχαν σχηματίσει πριν μέσω των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης.

Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές εμπειρικές μελέτες οι οποίες αποδεικνύουν ότι η εξοικείωση, ο αριθμός των επισκέψεων και ο χρόνος παραμονής σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει την αντιληπτή εικόνα. Ένας από τους παράγοντες που σχετίζεται με την προσωπική εμπειρία είναι και ο βαθμός αλληλεπίδρασης του ατόμου με τον προορισμό. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αφιερώσουν χρόνο για να εξερευνήσουν πολλά αξιοθέατα σε βάθος, ενώ άλλοι μπορεί να προτιμήσουν να περάσουν τον χρόνο τους χαλαρώνοντας και συμμετέχοντας σε λιγότερο βαθμό σε δραστηριότητες που τους προσφέρει ο προορισμός.

Επομένως, οι πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης που σχηματίζονται από προσωπικές εμπειρίες θα επηρεάσουν την αντιληπτή εικόνα του επισκέπτη ανάλογα με τον αριθμό των επισκέψεων και την διάρκειά τους ή ανάλογα με τον βαθμό εμπλοκής του τουρίστα με το μέρος κατά την διάρκεια της παραμονής του εκεί. Παρ' όλα αυτά είναι απαραίτητο να ξεχωρίσουμε εκείνους που επισκέπτονται για πρώτη φορά έναν τόπο, από εκείνους που

τον έχουν ξανά επισκεφθεί στο παρελθόν, καθώς για να μετρήσουμε τον βαθμό της εμπειρίας των τελευταίων θα πρέπει να υπολογίσουμε και τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεών τους στον προορισμό.

3.4.2 Προσωπικοί παράγοντες

Πέραν όμως από τις πηγές πληροφόρησης, τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου επηρεάζουν την διαμόρφωση της εικόνας προορισμού καθώς, οι απόψεις για τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού διαμορφώνονται από τα άτομα που εκτίθενται σε εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά η φύση αυτών των απόψεων θα ποικίλει ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Επομένως η αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού θα διαμορφωθεί μέσω της εικόνας που προβάλλεται από τον ίδιο τον προορισμό, από άλλες πηγές πληροφόρησης όπως ανάφερα παραπάνω αλλά και από τους προσωπικούς παράγοντες. Με αυτό τον τρόπο τα άτομα διαμορφώνουν τη δική τους νοερή εικόνα για τον τουριστικό προορισμό, η οποία αποτελεί την προσωπική αντιληπτή εικόνα τους.

Λέγοντας προσωπικούς παράγοντες, αναφερόμαστε στα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος κατοικίας κλπ.. Επίσης αναφερόμαστε και στα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι που είναι ψυχολογικής φύσεως όπως τα κίνητρα οι αξίες η προσωπικότητα, η κοινωνική ζωή κλπ.

Κίνητρα

Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα επηρεάζουν την διαμόρφωση της εικόνας προορισμού αλλά και την επιλογή του προορισμού αυτού. Γενικά η λέξη κίνητρο αναφέρεται στην ανάγκη που οδηγεί ένα άτομο στο να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχει την επιθυμητή ικανοποίηση. Όταν τα άτομα παίρνουν την απόφαση να ταξιδέψουν, το κάνουν για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, για διαφορετικά κίνητρα. Οι Gartner (1993), Dann (1996) και Baloglu (1997) υποστήριξαν ότι τα κίνητρα ασκούν μία ευθεία επιρροή στο

συναισθηματικό κομμάτι της εικόνας. Στο κομμάτι που οι συναισθηματικές εικόνες αναφέρονται στα συναισθήματα που προκαλεί ένας τόπος, άνθρωποι με διαφορετικά κίνητρα μπορεί να αξιολογήσουν ένα τουριστικό προορισμό με παρόμοιους τρόπους εάν αντιληφθούν ότι ο προορισμός τους παρέχει τα αναζητούμενα οφέλη.

Ταξιδιωτική Εμπειρία

Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί επίσης να επηρεάσει την μετά την επίσκεψη εικόνα προορισμού, καθώς, οι παρούσες καταστάσεις ερμηνεύονται σε σχέση με προηγούμενες εμπειρίες, εξαιτίας της σύνδεσης μεταξύ των πληροφοριών που έρχονται από παλιές εμπειρίες και της υποκειμενική ερμηνείας τους ταξιδιού αναψυχής. Στον τομέα του τουρισμού, η προηγούμενη εμπειρία μπορεί να είναι πιο σημαντική από τις πληροφορίες που λαμβάνονται από εξωτερικούς παράγοντες, καθώς τα άτομα τείνουν να δίνουν περισσότερη βαρύτητα στις προηγούμενες εμπειρίες απ' ότι στις πληροφορίες από τις εξωτερικές πηγές. Αυτό γίνεται επειδή όταν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία, η ανάγκη να ληφθούν οι πληροφορίες από εξωτερικές πηγές είναι πιο μικρή.

Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πολλά μοντέλα της διαδικασίας απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού δείχνουν ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση επηρεάζουν τις αντιλήψεις που έχουν οι τουρίστες για τους προορισμούς.

Η αντίληψη, που θεωρείται η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις εισερχόμενες πληροφορίες προκειμένου να δημιουργήσει μία εικόνα, εξαρτάται όχι μόνο από συγκεκριμένα ερεθίσματα, αλλά και από ερεθίσματα που λαμβάνονται γενικά από το περιβάλλον, τα ατομικά χαρακτηριστικά και τις περιστάσεις. Τα άτομα αντιλαμβάνονται τα διάφορα ερεθίσματα μέσα από τις αισθήσεις, αλλά η προσοχή, η οργάνωση

και η ερμηνεία των πληροφοριών που λαμβάνονται από τις αισθήσεις είναι απόλυτα προσωπική και υποκειμενική.

Οι εμπειρικές μελέτες που έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τις διαφορές στην αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού που εξαρτώνται από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν παρουσιάσει αντιφατικά αποτελέσματα.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η Τουριστική Εικόνα της πόλης Łódź

4.1. Γενικά στοιχεία

Η πόλη Λοτζ (Πολωνικά Łódź, προφέρεται Οουότς) είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Πολωνίας. Ο πληθυσμός της ανέρχεται στις 747.152 και είναι η πρωτεύουσα της ομώνυμης επαρχίας. Βρίσκεται περίπου 135 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Βαρσοβίας.

Το όνομα της σημαίνει στα πολωνικά βάρκα πράγμα που απεικονίζεται και στο θυρεό και τη σημαία της πόλης (Εικόνα 2). Βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα της χώρας σε επίπεδο έδαφος και σε υψόμετρο περίπου 161 μέτρα.



Εικόνα 2: Η θέση της πόλης

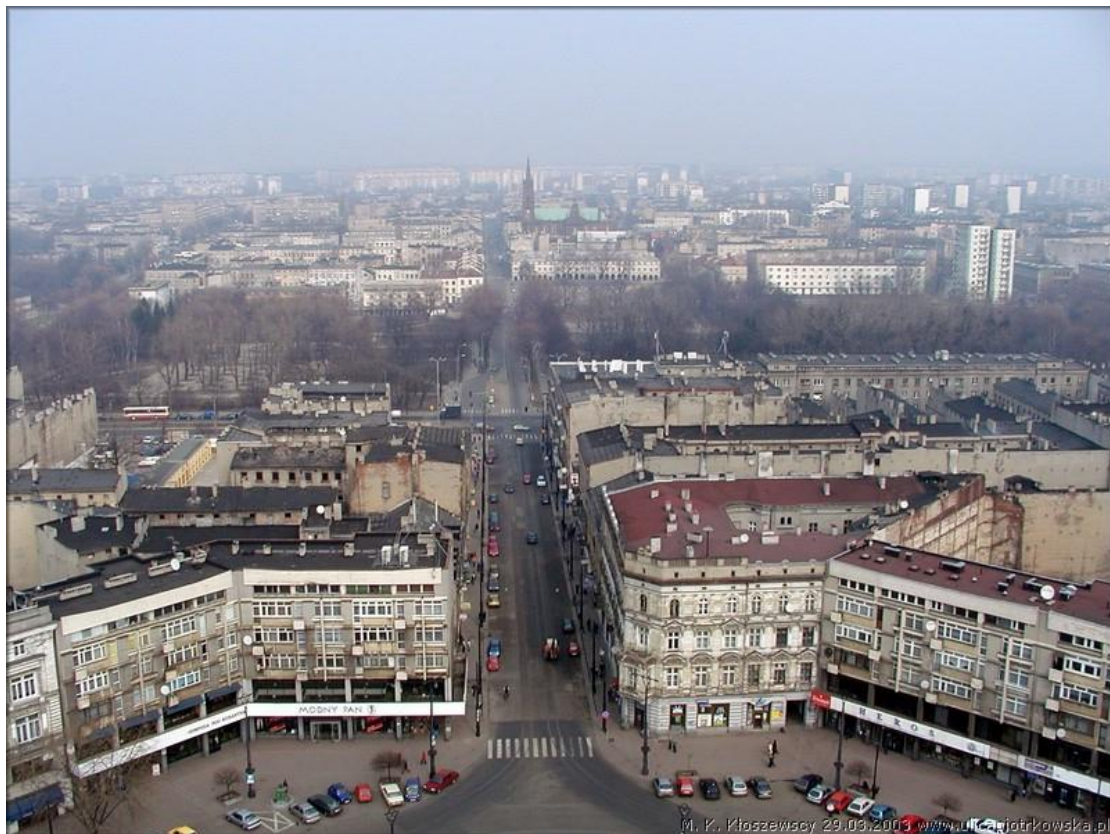


Εικόνα 3: Η σημαία της πόλης

4.2. Κύρια Αξιοθέατα

4.2.1. Piotrkowska Street

Η οδός Piotrkowska (Πολωνικά: Ulica Piotrkowska), αποτελεί την κύρια αρτηρία της πόλης και είναι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές λεωφόρους στην Ευρώπη, με μήκος που αγγίζει τα 4,9 χιλιόμετρα και το πλάτος της κυμαίνεται από 17 έως 26 μέτρα. Η οδός Piotrkowska είναι ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης και διατρέχει κατά μήκος της πλατείας Ελευθερίας (Plac Wolności) και της Πλατείας Ανεξαρτησίας (Plac Niepodległości).



Εικόνα 4: Η οδός Piotrkowska

Από την αρχή ο δρόμος αυτός ήταν ο κεντρικός άξονας, γύρω από τον οποίο η πόλη μεγάλωσε, και η ανάπτυξή του έδωσε την παρούσα μορφή στο κέντρο της. Στην αρχή αποτελούσε για την πόλη την εθνική οδό με την οποία

συνδεόταν με άλλες πόλεις, αλλά αργότερα άλλαξε σε εμπορικό δρόμο - βιτρίνα της πόλης, όπου εγκαταστάθηκαν χώροι ψυχαγωγίας και εμπορίου.

Ο δρόμος έχασε μεγάλη από τη σημασία του μετά το Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο. Μόνο μετά το 1990 άρχισε σταδιακά να αναζωογονείται και να μετατρέπεται σε ένα είδος πεζόδρομου. Σήμερα στο δρόμο αυτό στεγάζονται κτίρια, κρατικά ιδρύματα, εστιατόρια, κλαμπ και παμπ και τα οποία όλα μαζί συνθέτουν την ιδιαίτερη ατμόσφαιρα, η οποία χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο δρόμο και την καθιστά πόλο έλξης για τους τουρίστες.

Σήμερα η οδός Piotrkowska αποτελεί τον κεντρικό άξονα της Łodz., όπου στεγάζονται τα πιο σημαντικά διοικητικά γραφεία, τράπεζες, καταστήματα, εστιατόρια και παμπ, ενώ επίσης σε αυτό το δρόμο λαμβάνει χώρα το μεγαλύτερο μέρος των υπαίθριων εκδηλώσεων, πορείες και επίσημες τελετές, που διοργανώνονται στην πόλη.

Στον δρόμο αυτό, μεταξύ της οδού Tuwima και της Nawrot υπάρχει το Μνημείο «Monument of the Łodz Citizens of Millennium Change», το οποίο είναι ίσως το μοναδικό μνημείο του είδους αυτού στον κόσμο, που αποτελείται από 13.454 ονομαστικά λιθόστρωτα.



Εικόνα 5: Δεξιά: το μνημείο “Monument of the Łodz Citizens of Millennium Change”, αριστερά: λεπτομέρεια του μνημείου

Πριν από λίγο καιρό ένα τεράστιο εμπορικό κέντρο το Galeria Lodzka χτίστηκε δίπλα στην οδό Piotrkowska και λίγο αργότερα ένα ακόμα εμπορικό κέντρο, το Manufaktura άνοιξε δίπλα στο βόρειο τέλος του δρόμου, αυξάνοντας ακόμη περισσότερα την επισκεψιμότητα της περιοχής.

4.2.2. Τα Εβραϊκά Κοιμητήρια

Το πρώτο εβραϊκό νεκροταφείο στο Lodz ιδρύθηκε το 1811 στην οδό Wesola, ενώ το νεκροταφείο στην οδό Bracka ιδρύθηκε το 1892. Περίπου 160.000 άνθρωποι είναι θαμμένοι εκεί. Σήμερα το νεκροταφείο έχει έκταση 39,6 εκταρίων. Σε περισσότερα από 100 χρόνια της ιστορίας του, το Νεκροταφείο έχει δώσει μεγάλη άξια στην πόλη και γενικότερα στην ιστορία του Πολωνικού λαού.

Εδώ είναι θαμμένα τα θύματα ενός από τα πιο τραγικά γεγονότα της ιστορίας της ανθρωπότητας: του ολοκαυτώματος των Εβραίων. Από την πλευρά του Νεκροταφείου που ονομάζεται τμήμα του Γκέτο, περίπου 43.000 θύματα από το γκέτο της πόλης, τα οποία έχασαν τη ζωή τους από την πείνα ή θανατώθηκαν είναι θαμμένοι εκεί.



Εικόνα 6: Εικόνα από το εσωτερικό Εβραϊκού νεκροταφείου της πόλης

4.2.3 Ksiezy Mlyn Lodz (Μύλοι του Παπά)

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέρη στην Πολωνία, είναι η περιοχή όπου βρίσκεται ο Μύλος του Παπά, η οποία τα τελευταία χρόνια είχε υποβληθεί σε μια μαζική γενική επισκευή και τώρα είναι πλέον ανοιχτή για το κοινό. Η περιοχή αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 1484 για έναν μύλο χτισμένο στις όχθες του ποταμού Jasien το 1387. Περνώντας από οικογένεια σε οικογένεια η περιοχή μεγάλωσε σε μέγεθος κατά τη διάρκεια των ετών, μέχρι την εισβολή των Πρώσων το 1793. Το αρχικό συγκρότημα κάηκε συθέμελα στις 9 Μαΐου 1822 και τρία χρόνια αργότερα επίσημα ενσωματώθηκε στον οικισμό Łódka. Την ίδια χρονιά ο ειδικός στην νηματουργία Κρίστιαν Βέντις άρχισε να οικοδομεί ένα μύλο στην περιοχή που ονομάζεται Przędzalniana (Κλωστήρια Mill Street). Ο μύλος ήταν ο μεγαλύτερος στην περιοχή και αποτελείται από τρεις ορόφους, 70 μέτρα μήκος, πλάτος 17 μέτρα και με 25 παράθυρα κατά μήκος του μετώπου και χρησιμοποιούσε νερό από τον ποταμό Jasien για να τροφοδοτήσει τις μηχανές για τα κλωστήρια βάμβακος.

Το 1830 με τον θάνατο του Βέντις, ο μύλος παραδόθηκε στο κράτος και λειτούργησε για ακόμη 12 χρόνια μέχρι τη την εμφάνιση και διάδοση των ανταγωνιστικών ατμοκίνητων μηχανών, οπότε και αναγκάστηκε να κλείσει. Τρία χρόνια αργότερα ο Karol Moes, ο οποίος αργότερα έμελλε να γίνει ένας από τους κορυφαίους βιομηχάνους της πόλης, μετέτρεψε το μύλο σε ένα εργοστάσιο υφασμάτων, μετά τη μετάβαση στον ατμό το 1854.

Με τον Αμερικανικό Εμφύλιο Πόλεμο που επέφερε τη διακοπή των εισαγωγών βαμβακιού και κλωστοϋφαντουργίας της Πολωνίας κατά τα έτη μεταξύ 1861-1864, το εργοστάσιο έκλεισε και πάλι. Κι ενώ άνοιξε ξανά για μια ακόμη φορά το 1868 από τον Teodor Krusche, ο μύλος κάηκε πάλι το 1870.

Τον Οκτώβριο του 1870 ο μύλος αγοράστηκε από τον Scheibler για 40.000 ρούβλια και προχώρησε σε ριζικές αλλαγές. Έτσι ο Scheibler έχτισε όχι μόνο μύλους, συμπεριλαμβανομένου του τεράστιου τετραώροφου εργοστασίου ύφανσης με 1200 αργαλειούς και 70000 ατράκτους, αλλά και ενός εργοστασίου αερίου, το πρώτο ιδιωτικό εργοστάσιο αερίου στην πόλη. Το 1878 ο Scheibler

πρόσθεσε μια άμεση σύνδεση με τρένο με τον κεντρικό σιδηροδρομικό σταθμό της πόλης και μια σειρά από αποθήκες.

Μέχρι τώρα το νότιο άκρο του συγκροτήματος ήταν γνωστή ως Manufaktura Księży Młyn. Το 1874 η τραγωδία χτύπησε και πάλι, και το κύριο εργοστάσιο κάηκε. Ο Scheibler χωρίς να αποθαρρυνθεί επένδυσε ακόμη περισσότερα χρήματα σε αυτό και γρήγορα έχτισε μια ολόκληρη πόλη μέσα στην πόλη.



Εικόνα 7: Η εικόνα της περιοχής πριν την καταστροφή της από τον πόλεμο

Το 1875, ο Scheibler πρόσθεσε πολλά διώροφα σπίτια για τους εργαζομένους του και άνοιξε ένα σχολείο για τα παιδιά τους. Το 1879 το Łódź Księży Młyn συμπεριλάμβανε όλα τα παραπάνω και ακόμη περισσότερα κτίρια κατοικιών και επιπλέον ένα τείχος γύρω από το συγκρότημα που κατά τη διάρκεια της νύχτας παρέμενε κλειδωμένο.

Το 1881 Karol Scheibler πέθανε και το Księży Młyn συνέχισε να αυξάνεται, με το άνοιγμα του νοσοκομείου και στις 20 Ιουνίου 1884 με το άνοιγμα της πρώτης εθελοντικής πυροσβεστικής μονάδας της Łódź.

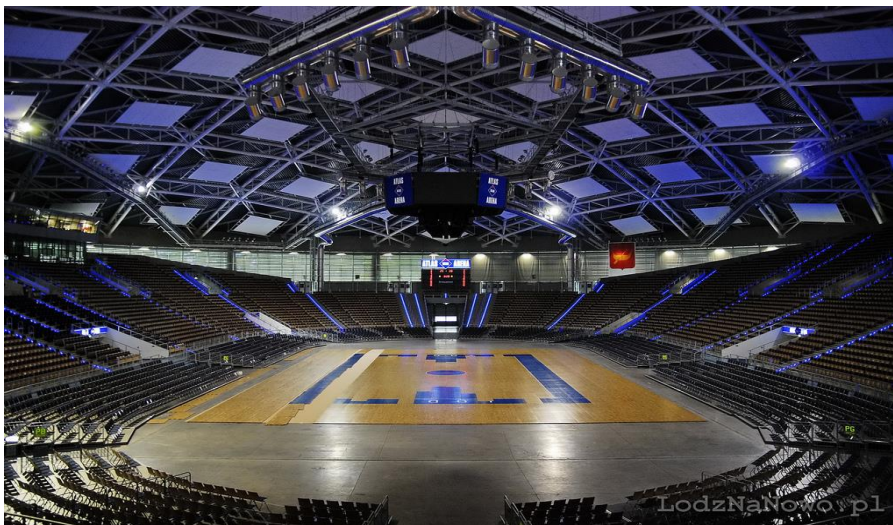
Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος του Księży Młyn, αν και κάποια από τα κτίρια, συμπεριλαμβανομένου ενός δρόμου με κατοικίες εργαζομένων διασώθηκε.



Εικόνα 8: Η σημερινή μορφή της περιοχής Ksieży Młyn

4.2.4 Atlas Arena

Το Atlas Arena είναι ένας χώρος πολλαπλών χρήσεων στην πόλη της Łódź, που άνοιξε τις πόρτες της στις 26 Ιουνίου, 2009. Αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους πολύ-χώρους με χωρητικότητα 12109 ατόμων, το οποίο διαθέτει 1500 θέσεις στάθμευσης και 11 VIP σαλόνια (το καθένα με βεράντα). Η αρένα φιλοξενεί συνέδρια, συναυλίες και αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. βόλει, μπάσκετ, στίβος και χόκεϊ επί πάγου). Τον Αύγουστο του 2009, ο Όμιλος Atlas αγόρασε τα δικαιώματα του χώρου για μια περίοδο 5 ετών και έτσι του δόθηκε και η αντίστοιχη ονομασία.



Εικόνα 9: Ο πολύ-χώρος Atlas Arena

4.2.5 Ο Ρωμαιοκαθολικός Καθεδρικός Ναός

Είναι η μεγαλύτερη εκκλησία στη Łódź, έχει χτιστεί σε γοθικό ρυθμό και χτίστηκε μεταξύ 1901 και 1912 από τους διάσημους κατασκευαστές της Łódź Wende & Zarske σε πρωτότυπα σχέδια του Γερμανού αρχιτέκτονα Emil Zillmann. Σχεδιασμένο σύμφωνα με τις γραμμές ενός τυπικού μεσαιωνικού καθεδρικού ναού με τρία κλίτη.

Μετά τις μεγάλες ζημιές που υπέστη μετά από πυρκαγιά το 1971, ο καθεδρικός ναός έχει αποκατασταθεί σήμερα, ενώ έχει γίνει η επιπλέον προσθήκη μιας νέας στέγης που υποστηρίζεται από σύγχρονες κολώνες χάλυβα. Από τη μία πλευρά του ναού βρίσκεται ένα μικρό Κενοτάφιο αφιερωμένο στον Άγνωστο Στρατιώτη, και στην απέναντι πλευρά ένα μνημείο στον πατέρα Skorupka, έναν ρωμαιοκαθολικό ιερέα ο οποίος πιστεύεται ότι είχε ζωτικής σημασίας συμβολή στη νίκη της χώρας πάνω από τους Μπολσεβίκους το 1920.



Εικόνα 10: Ο Ρωμαιοκαθολικός Καθεδρικός Ναός της Lodz

4.3 Μουσεία

4.3.1. Ο Σταθμός Radegast (Μουσείο της Ανεξαρτησίας)

Ο Σταθμός Radogoszcz (γερμανικά: Bahnhof Radegast) που χτίστηκε μεταξύ 1926 και 1937, είναι ένας μικρός ιστορικός σιδηροδρομικός σταθμός στη Łódź, που κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου βρισκόταν λίγο πιο πέρα από το όριο του εβραϊκού γκέτο της πόλης - ενός από τα μεγαλύτερα εβραϊκά γκέτο επί γερμανικής κατοχής στην Ευρώπη.

Ο σιδηροδρομικός αυτός σταθμός αποτέλεσε την κύρια σιδηροδρομική σύνδεση του εν λόγω γκέτο με τον «έξω κόσμο» και κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνταν στα πλαίσια των μεταφορών που οργανώνονταν από τους Γερμανούς Ναζί για τη μεταφορά των Εβραίων προς το Άουσβιτς.



Εικόνα 11: Ο Σταθμός Radegast

Κατά τη διάρκεια του Ολοκαυτώματος στην Πολωνία, ο Σταθμός αποτελούσε τον τόπο, όπου κυρίως Εβραίοι κάτοικοι της Łódź, αλλά και χιλιάδες άλλοι από όλη την κατεχόμενη Πολωνία συγκεντρώνονταν εκεί για απελάσεις στο στρατόπεδο εξόντωσης Kulmhof, το οποίο βρίσκεται περίπου 50km από τη Łódź, καθώς και για το Άουσβιτς. Έτσι, περίπου 200.000 Εβραίοι πολωνικής, αυστριακής, γερμανικής, τσεχικής καταγωγής, καθώς και από το Λουξεμβούργο είχαν περάσει από το σταθμό από τις 16 Ιανουαρίου 1942 έως τις 29 Αυγούστου 1944 αυτό στο δρόμο τους για τον θάνατό τους.

4.3.2 Το Μουσείο Ιστορίας

Το Μουσείο Ιστορίας της πόλης είναι χτισμένο από τον Izrael Kalmanowicz Roznanski το 1975, αφιερωμένο στη σχετικά σύντομη ζωή της δεύτερης μεγαλύτερης πόλης της Πολωνίας κατά την περίοδο που διήρκεσε από τα τέλη του 19ου αιώνα μέχρι το ξέσπασμα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.



Εικόνα 12: Το Μουσείο Ιστορίας

Τα εκθέματα που φιλοξενεί έχουν ως θέμα την ιστορία, τους ανθρώπους, τον πολιτισμό της πόλης, μέσα από αναπαραστάσεις της καθημερινής ζωής τους, ενώ εκτίθενται ασημικά και πορσελάνες, υπάρχουν δωμάτια αφιερωμένα σε πολλούς από τους ιστορικούς κατοίκους της πόλης, συμπεριλαμβανομένου και του Arthur Rubinstein, θρυλικού Εβραίου πιανίστα Πολωνικής καταγωγής.



Εικόνα 13: Η αίθουσα του Μουσείου αφιερωμένη στον Arthur Rubinstein

4.3.3 Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης

Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Muzeum Sztuki) της Łódź είναι ένα από τα παλαιότερα μουσεία μοντέρνας τέχνης στον κόσμο.

Η μοναδική συλλογή του συγκεντρώθηκε χάρη στον ενθουσιασμό και την αφοσίωση των πέντε μελών της ομάδας του Μουσείου: Władysław Strzemiński, Katarzyna Kobro, Henryk Stażewski (οι καλλιτέχνες), και Julian Przyboś και Jan Brzękowski (οι ποιητές).

Η Διεθνής Συλλογή Σύγχρονης Τέχνης του Μουσείου, αντιπροσωπεύουν τις κύριες κατευθύνσεις της τέχνης, όπως ο κυβισμός, ο φουτουρισμός, ο κονστρουκτιβισμός, ο σουρεαλισμός κ.λπ, και λειτουργεί για το κοινό από τις

15 Φεβρουαρίου 1931. Από τη πρώτη μέρα λειτουργίας του μέχρι σήμερα, η συλλογή επεκτείνεται σταθερά με συνεχείς νέες προσθήκες έργων διεθνούς μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης.

Οι στενές σχέσεις μεταξύ των καλλιτεχνών και το Μουσείο οδήγησε σε πολλές δωρεές και μετά τον πόλεμο. Το 1945 οι Władysław Strzemiński και Katarzyna Kobro απένειμε έργα τους στο Μουσείο.

Το πιο σημαντικό γεγονός του 1981 ήταν η επίσκεψη του Joseph Beuys, στη διάρκεια του οποίου έδωσε στο μουσείο ένα σημαντικό μέρος του Αρχείου του το οποία περιείχε περισσότερα από χίλια έργα.

Το Μουσείο στεγάζεται σήμερα σε ένα πρόσφατα ανακαινισμένο εργοστάσιο ύφανσης του 19ου αιώνα, που άνοιξε για το κοινό στις 20 Νοεμβρίου 2008.



Εικόνα 14: Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (Muzeum Sztuki)

4.4. Πάρκα Περιήγησης και Αναψυχής

4.4.1 Ο Ζωολογικός Κήπος της Lodz

Ο ζωολογικός κήπος της Lodz ιδρύθηκε το 1938 και το 2013 φιλοξενούσε 2.245 ζώα από 677 είδη, ενώ είναι το μοναδικό στην Πολωνία που παρουσιάζει τα απειλούμενα λιοντάρια Ασία. Η ακριβής ημερομηνία ανοίγματος του Κήπου παραμένει άγνωστη, καθώς δε σώζονται αρχεία ή σχετικά έγγραφα που να προσδιορίζουν την αρχή της ύπαρξής του. Έτσι ως ημερομηνία έναρξης της λειτουργίας θεωρείται η στιγμή της ολοκλήρωσης του φράχτη του, που πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 1938. Ο πρώτος κάτοικος του ζωολογικού κήπου ήταν ένα ελάφι που ονομάστηκε Boruta, που εμφανίστηκε στο κέντρο της πόλης και μεταφέρθηκε εκεί.

Ο κήπος από το 1975 ανήκει στην Παγκόσμια Ένωση Ζωολογικών Κήπων και Ενυδρείων, ενώ από το 1993 είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ζωολογικών Κήπων και Ενυδρείων.

Μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο Κήπος βρισκόταν σε αρκετά καλή κατάσταση κι έτσι μετά την απελευθέρωση, κατά το έτος 1945 μεταφέρθηκε εκεί ένα μεγάλο μέρος των ζώων από τον ζωολογικό κήπο του Wroclaw που είχε υποστεί πολύ μεγάλες ζημιές. Το 1950 ο ζωολογικός κήπος επεκτάθηκε σε περιοχή σχεδόν διπλάσια από την αρχική έκτασης περίπου 16,6 εκταρίων.

Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, ο Κήπος άρχισε να αναπτύσσεται συστηματικά. Δημιουργήθηκε τότε ένας ευμεγέθης βράχος φιλοξενίας μπαμπούνων, που σύντομα αποτέλεσε η ναυαρχίδα του Ζωολογικού Κήπου.

Από το 1991, ο ζωολογικός κήπος συμμετέχει στο Σύστημα Διεθνούς Καταγραφής των Ειδών, ενώ από το 2001, υπάρχει τμήμα όπου φιλοξενούνται βίσωνες, τίθεται σε λειτουργία τμήμα φιλοξενίας αντιλόπης σε συνδυασμό με την έκθεση των πτηνών. Κατά το ίδιο έτος, η πλειοψηφία των αρπακτικών πτηνών και οι κουκουβάγιες μεταφέρονται σε νέα κλουβιά.

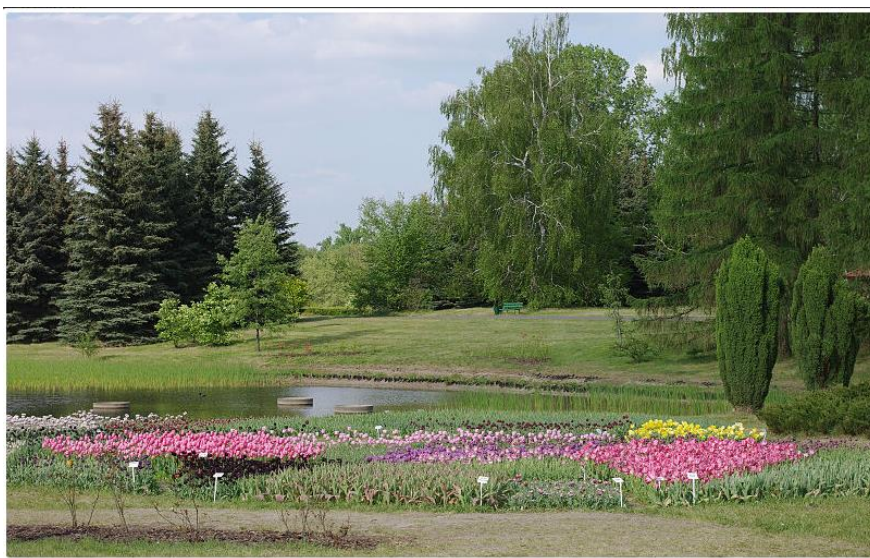
Στις 3 Δεκέμβρη του 2015 δημοσιοποιείται ένα σχέδιο για την οικοδόμηση μιας σύγχρονης πτέρυγας με την επωνυμία «Orientarium» όπου θα φιλοξενούνται επιπλέον είδη ζώων, ουραγοτάγκων, ιαγουάρων, πανθήρων, αλλά και καρχαριών, το οποίο αναμένεται να τεθεί σε χρήση το 2019.

4.4.2 Ο Βοτανικός Κήπος της Lodz

Ο Βοτανικός Κήπος της Lodz , ιδρύθηκε το 1929 στο πάρκο Żródliśka με αρχική έκταση 2 εκταρίων, ενώ μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο επεκτάθηκε σημαντικά. Από το 1988, προστάτης του κήπου είναι ο James Mowszowicz. Ο Κήπος έχει έκταση 67 εκτάρια (συμπεριλαμβανομένων των 2 εκταρίων που καλύπτουν τον αρχικό βοτανικό κήπο στο πάρκο Żródliśka).

Στις 19 Ιουλίου 1973 διατέθηκε για τους επισκέπτες το πρώτο τμήμα του Κήπου έκτασης περίπου 20 εκταρίων, το οποίο περιελάμβανε τις ακόλουθες ενότητες: Πολωνική Χλωρίδα, Αλπική Χλωρίδα, Πώδη φυτά. Κατά τα επόμενα έτη, σταδιακά άρχισαν να τίθενται στη διάθεση του κοινού και άλλα μέρη του Κήπου.

Σημαντικό μέρος του Κήπου αποτελεί το τμήμα των τροπικών φυτών (Palmiarnia), το οποίο αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών στον Βοτανικό Κήπο.



Εικόνα 15: Ο Βοτανικός Κήπος της Lodz



Εικόνα 16: Τμήμα τροπικών φυτών του Βοτανικού Κήπου

4.4.3 Το υδάτινο πάρκο (aqua park) της Lodz

Το υδάτινο πάρκο αποτελεί νέα προσθήκη στις δυνατότητες αναψυχής της Łódź και βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης δίπλα στο Βοτανικό Κήπο.



Εικόνα 17: Aqua Park Fala

Διαθέτει 4 εσωτερικές πισίνες με πολλές τσουλήθρες, μια πισίνα για τα παιδιά και 3 εξωτερικές πισίνες. Υπάρχουν επίσης 7 σάουνες, 1 μεγάλο τζακούζι, θερμαινόμενες ξαπλώστρες, μια εσωτερική νερό-τσουλήθρα και ένα τεχνητό ποτάμι, το οποίο προσφέρεται για βόλτα στους επισκέπτες.

4.5. Εμπορικά Κέντρα

4.5.1 Εμπορικό Κέντρο Manufaktura

Το Manufaktura είναι ένα συγκρότημα αναψυχής, εμπορίου και τεχνών, το οποίο άνοιξε στις 17 Μαΐου 2006, μετά από 5 χρόνια σχεδιασμού και άλλα 4 έτη κατασκευής. Η συνολική έκταση του συγκροτήματος είναι 27 εκτάρια (67 στρέμματα).

Το Manufaktura βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα της πόλης, σε ένα παλιό βιομηχανικό συγκρότημα που ιδρύθηκε από τον Izrael Poznański, η τοποθεσία του οποίου είναι γνωστή και ως η τοποθεσία των γυρισμάτων της ταινίας «Η Γη της Επαγγελίας» με θέμα την εκβιομηχάνιση της πόλης Łódź.

Το εν λόγω εμπορικό κέντρο φιλοξενεί πάνω από 300 καταστήματα, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, παμπ και άλλες υπηρεσίες. Ο τομέας των υπηρεσιών εκτείνεται σε 12.000 τ.μ.. Το όλο συγκρότημα έχει επιφάνεια 30.000 τ.μ. και στην κεντρική πλατεία που διαθέτει βρίσκεται μεγαλύτερο σιντριβάνι της Ευρώπης ύψους 300 μέτρων. Οι επισκέπτες μπορούν να φτάσουν στο εμπορικό κέντρο μέσω των δημόσιων μέσων μεταφοράς.

Εκτός από την περιοχή με τα καταστήματα εμπορικού ενδιαφέροντος, το Manufaktura περιλαμβάνει εστιατόρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ένα πολιτιστικό κέντρο, ένα μουσείο τέχνης, ένα μουσείο επιστήμης, ένα

βιομηχανικό μουσείο, και το Μουσείο της Πόλης του Łódź, καθώς και ένα κέντρο ψυχαγωγίας το οποίο διαθέτει πολύ-κινηματογράφο, αίθουσα μπόουλινγκ, ένα τοίχο αναρρίχησης, γυμναστήριο και πάρκο skate.



Εικόνα 18: Εμπορικό Κέντρο Manufaktura

4.5.2 Το Εμπορικό Κέντρο Galeria Łódzka

Το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, βρίσκεται επίσης πλησίον του κέντρου της Łódź επί της Λεωφόρου Pilsudski, κοντά στην οδό Piotrkowska και λειτουργεί από τις 24 Οκτωβρίου 2002.

Η αρχιτεκτονική και τα χρώματα του Galeria Łódzka είναι παρόμοια με τα κοντινά κτίρια εργοστασίων, αν και το συγκεκριμένο είναι ένα εντελώς νέο κτίριο 3 επιπέδων, χτισμένο σε σχήμα L, κεκλιμένο από βορρά προς νότο, γεγονός που σημαίνει ότι το επίπεδο που βρίσκεται στο ισόγειο της βόρειας εισόδου, γίνεται ο πρώτος όροφος της νότιας πλευράς της εισόδου. Παρέχει επίσης χώρο στάθμευσης 1.400 θέσεων και επαγγελματικούς χώρους

έκτασης περίπου 45.000 m². Στο εσωτερικό του υπάρχει μια υπεραγορά που φιλοξενεί 170 καταστήματα και πολλά εστιατόρια, καφετέριες και μπαρ.

Το Galeria Łódzka βραβεύτηκε το 2002 από την Ένωση Πολωνών Αρχιτεκτόνων, ενώ το 2004 του απονεμήθηκε το 1^ο Ευρωπαϊκό Βραβείο στον ετήσιο διαγωνισμό για τα καλύτερα εμπορικά κέντρα (στην κατηγορία των μεγάλων εμπορικών κτιρίων - περισσότερα από 35.000 τ.μ.), που απονέμεται από το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων.



Εικόνα 19: Το εμπορικό κέντρο Galeria Lodzka

4.6 Η Όπερα της Lodz

Αποτελεί το μεγαλύτερο θέατρο της πόλης, που ειδικεύεται στην όπερα, την οπερέτα και το μπαλέτο. Εγκαινιάστηκε στις 19 Ιανουαρίου 1967 και μέχρι το τέλος του 2005 είχαν ανεβεί σε αυτό 240 πρεμιέρες. Το θέατρο είναι ένα από τους πιο σημαντικούς πολιτιστικούς χώρους στην Πολωνία.



Εικόνα 20: Εσωτερικό της Όπερας της Lodz

4.7 Μεταφορές

Χωροταξικά, η Łódź βρίσκεται στο κέντρο της Πολωνίας και ως αποτέλεσμα, βρίσκεται κοντά στις κύριες μεταφορικές οδούς που συνδέουν τη χώρα από Βορρά προς Νότο και από Ανατολή προς Δύση. Η πόλη εξυπηρετείται από το εθνικό δίκτυο αυτοκινητοδρόμων της Πολωνίας, από ένα διεθνές αεροδρόμιο και από σιδηροδρομικές γραμμές. Οι υπηρεσίες λεωφορείων και τραμ που λειτουργούν για μεταφορές εντός πόλης ελέγχονται από τη δημοτική επιχείρηση δημόσιων μεταφορών. Τέλος, υπάρχουν 130 χιλιόμετρα δρόμων για ποδήλατα σε όλη την πόλη.

4.7.1 Αερομεταφορές



Το αεροδρόμιο της Lodz έχει τεθεί σε λειτουργία από τις 13 Σεπτεμβρίου 1925 και πρόσφατα έχει υποστεί μια σειρά από αναβαθμίσεις επιτρέποντας του να συμπεριλάβει στις εταιρείες που φιλοξενεί και εταιρείες χαμηλού κόστους για

διάφορους προορισμούς στην Ευρώπη.

Τον Σεπτέμβριο του 2005, οι διάδρομοι του αεροδρομίου επεκτάθηκαν από 1.443 m στα 2.100 m, προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν μεγαλύτερα αεροσκάφη, όπως το Boeing 737 . Στις 28 Οκτωβρίου του 2005, άνοιξε ένας επιπλέον τερματικός σταθμός επιβατών, ο Terminal 2, χωρητικότητας περίπου 300.000 ατόμων / έτος. Δύο ημέρες αργότερα, προσγειώθηκε το πρώτο Boeing 737 στην ιστορία του αεροδρομίου της Łódź. Στις 19 Ιανουαρίου, 2007, μια νέα επέκταση ενός διαδρόμου του αεροδρομίου στα 2.500 m τέθηκε σε χρήση. Τον Ιούνιο του 2012, ένας επιπλέον σταθμός επιβατών, ο Terminal 3, με χωρητικότητα 1.500.000 με 2.000.000 επιβάτες ετησίως τέθηκε σε λειτουργία. Πλέον, η χωρητικότητα του αεροδρομίου είναι περισσότερες από 5 φορές μεγαλύτερη από αυτή του παλαιού αεροδρομίου.

Το αεροδρόμιο έχει σήμερα μετονομαστεί προς τιμήν της περίφημης συγγραφέα πολωνικής καταγωγής και νικήτρια του Βραβείου Νόμπελ Λογοτεχνίας το 1924, Władysław Reymont .

Μετά το άνοιγμα του αυτοκινητοδρόμου A2 μεταξύ της Łódź και της Βαρσοβίας το 2012, ο οποίος μείωσε το χρόνο ταξιδιού μεταξύ των δύο πόλεων κατά περίπου μία ώρα, το αεροδρόμιο Łódź αντιμετωπίζει πολύ σκληρό ανταγωνισμό από τα δύο αεροδρόμια της Βαρσοβίας, ως αποτέλεσμα ο αριθμός των επιβατών που το χρησιμοποιούν να έχει μειωθεί σημαντικά.

4.7.2 Οδικό δίκτυο

Η πόλη βρίσκεται σε άμεση σύνδεση με τους δύο κύριους αυτοκινητόδρομους της Πολωνίας, τον A1 και A2. Ο αυτοκινητόδρομος A1, γνωστός με την ονομασία «Autostrada Bursztynowa» είναι η οδός που συνδέει τον Πολωνικό Βορρά με το Νότο από την πόλη Gdańsk της Βαλτικής έως τα σύνορα Τσεχίας – Πολωνίας, όπου συνδέεται με τον τσεχικό αυτοκινητόδρομο D1. Ο αυτοκινητόδρομος A1 αποτελεί μέρος της ευρωπαϊκής πορείας E75. Το συνολικό μήκος του ανέρχεται στα 565,1 χιλιόμετρα. Ο αυτοκινητόδρομος A2 συνδέει την πόλη με τη Βαρσοβία στα ανατολικά, και τη Γερμανία στα δυτικά.

Γενικά, οι μεγάλοι οδικοί άξονες που διέρχονται από την Łódź περιλαμβάνουν τους A1, A2, S8, S14, DK14 και DK72.

4.7.3 Σιδηροδρομικές γραμμές

Η Łódź διαθέτει μια σειρά σιδηροδρομικών συνδέσεων τόσο για μεγάλες αποστάσεις όσο και για τοπικές μετακινήσεις, με τα οποία συνδέεται με κεντρικές πόλεις της Πολωνίας, καθιστώντας την πρόσβαση σε αυτές γρήγορη και εύκολη.

Όσον αφορά τα τραμ στη Łódź, αυτά έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση στην πόλη στις 23 Δεκεμβρίου 1898. Η Łódź ήταν η πρώτη πόλη με ηλεκτρικό τραμ στην Πολωνία. Αρχικά, υπήρχαν δύο μόνο γραμμές του τραμ που εξυπηρετούσαν κυρίως την περιοχή του κέντρου της πόλης, αλλά από τον Φεβρουάριο του 1899 διπλασιάστηκε ο αριθμός τους. Δύο χρόνια αργότερα, άρχισαν οι πρώτες προαστιακές γραμμές του τραμ, ως αποτέλεσμα πρωτοβουλίας που ανέλαβαν ιδιωτικές εταιρείες γερμανικών συμφερόντων.

Κατά τα έτη 1910 – 1931 οι προαστιακές γραμμές του τραμ συνδέθηκαν με πολλά σημαντικά σημεία γύρω από την πόλη, δημιουργώντας το μεγαλύτερο δίκτυο τραμ στην Πολωνία, η οποία παρέμεινε αμετάβλητη μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980. Κατά το πρώτο ήμισυ της δεκαετίας του 1990, ορισμένες από αυτές τις γραμμές έπαψαν να λειτουργούν.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το δίκτυο των αστικών και προαστιακών τραμ κρατικοποιήθηκε. Σήμερα λειτουργούν 16 αστικές και 4 περιφερειακές (ή προαστιακές) γραμμές τραμ στην πόλη. Η μακρύτερη από αυτές, η οποία στην πραγματικότητα είναι η μεγαλύτερη της Πολωνίας, είναι η γραμμή 46, η οποία καλύπτει μία διαδρομή 38 χιλιομέτρων.

4.9 Σπουδές στη Lodz

Το Πανεπιστήμιο της Łódź ιδρύθηκε στις 24 Μαΐου 1945, ως συνέχεια των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που λειτουργούσαν στη Łódź κατά την περίοδο του μεσοπολέμου, δηλαδή του Ινστιτούτου Επιμόρφωσης Εκπαιδευτικών (1921-1928), της Ανώτατης Σχολής Κοινωνικών και Οικονομικών Επιστημών (1924-1928) και του Ελεύθερου Πολωνικού Πανεπιστημίου (1928-1939).

Το Πανεπιστήμιο του Łódź (University of Lodz) είναι ένα πλήρως διαπιστευμένο, κρατικό πανεπιστήμιο και ανήκει στα 18 πανεπιστημιακά ιδρύματα της Πολωνίας. Έχει περισσότερους από 47.000 φοιτητές και 2.600 εκπαιδευτικούς, ενώ έχει συνάψει διεθνείς συνεργασίες με περισσότερους από 385 οργανισμούς από όλο τον κόσμο.

Μια σειρά από προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα διεξάγονται στα αγγλικά ως γλώσσα διδασκαλίας απευθυνόμενα τόσο σε Πολωνούς, όσο και σε φοιτητές του εξωτερικού, καθιστώντας την πόλη και έναν διεθνή προορισμό για εκπαιδευτικούς σκοπούς.



Εικόνα 21: Πανεπιστήμιο της Lodz

Ένα ακόμα ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα της πόλης αποτελεί το Πολυτεχνείο της Lodz (Lodz University of Technology (TUL)), το οποίο δημιουργήθηκε το 1945 και έχει εξελιχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα τεχνικά πανεπιστήμια στην Πολωνία. Αρχικά στεγάστηκε σε ένα παλιό κτίριο εργοστασίου, ενώ σήμερα καλύπτει μία έκταση περίπου 200.000 τμ. Αποτελείται από πάνω από 70 ξεχωριστά κτίρια, η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στην κεντρική περιοχή του Πανεπιστημίου. Περίπου 21.000 φοιτητές σπουδάζουν στο συγκεκριμένο Τεχνολογικό Ίδρυμα, το εκπαιδευτικό και επιστημονικό προσωπικό του οποίου ανέρχεται στις περίπου 3.000 μέλη.



Εικόνα 22: Η Πολυτεχνική Σχολή της Lodz

Ξεχωριστό εκπαιδευτικό ίδρυμα αποτελεί η Ιατρική Σχολή της Łódź, η οποία ιδρύθηκε την 1^η Οκτωβρίου 2002 ως συγχώνευση της Ιατρικής Ακαδημίας της Łódź, η οποία είχε ιδρυθεί την 1^η Ιανουαρίου 1950 και της Στρατιωτικής Ιατρικής Ακαδημίας της Łódź, η οποία είχε ιδρυθεί την 1^η Ιουλίου 1958.

Αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο πανεπιστημιακό νοσοκομείο στην Πολωνία και είναι επίσης ένα σημαντικό ευρωπαϊκό ερευνητικό κέντρο. Η Ιατρική Σχολή της πόλης κατατάσσεται ως ένα από τα πιο έγκριτα ιατρικά κολλέγια στην Πολωνία.

Η Ανώτατη Εθνική Ανώτατη Σχολή Κινηματογράφου, Τηλεόρασης και Θεάτρου της Łódź «Leon Schiller» είναι η κορυφαία πολωνική ακαδημία για μελλοντικούς ηθοποιούς, σκηνοθέτες, φωτογράφους, εικονολήπτες και γενικότερα για όσους θέλουν να εργαστούν στον χώρο της τηλεόρασης και του κινηματογράφου. Ιδρύθηκε στις 8 Μαρτίου 1948 και ο αρχικός προγραμματισμός περιελάμβανε τη μετακίνησή της στη Βαρσοβία το συντομότερο δυνατό, αμέσως μόλις η πρωτεύουσα ξαναχτιστεί μετά τις καταστροφές που υπέστη κατά τη διάρκεια του Β 'Παγκοσμίου Πολέμου και της εξέγερσης της Βαρσοβίας. Ωστόσο, στο τέλος η Σχολή παρέμεινε στη Łódź και αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο γνωστά ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην πόλη.



Εικόνα 23: Η Ανώτατη Εθνική Σχολή Κινηματογράφου, Τηλεόρασης και Θεάτρου

4.10 Διαμονή στη Lodz

Για τη διαμονή των επισκεπτών, η πόλη προσφέρει μία ευρεία ποικιλία επιλογών, σε όλα τα εύρη τιμών, ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες κάθε επισκέπτη. Τα δημοφιλέστερα ξενοδοχεία της πόλης, καθώς και χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες παρουσιάζονται ως ακολούθως:

Holiday Inn

Αποτελείται από 45 μονόκλινα δωμάτια με ένα κρεβάτι king size, 52 δίκλινα δωμάτια με δύο ξεχωριστά κρεβάτια, 2 δωμάτια για άτομα με ειδικές ανάγκες, 18 executive δωμάτια με ένα κρεβάτι king size, 9 Junior σουίτες και 1 διαμέρισμα, ενώ είναι δυνατό να προσφέρει 82 δίκλινα δωμάτια με δύο κρεβάτια. Είναι κατάλληλο για διοργάνωση συνεδρίων και λοιπών εκδηλώσεων.

Οι τιμές κυμαίνονται για τα μονόκλινα από 85ευρώ τη βραδιά, για τα δίκλινα από 90ευρώ τη βραδιά και για τα exclusive από 95ευρώ τη βραδιά.



Εικόνα 24: Το ξενοδοχείο Holiday Inn

Andel's by Vienna House

Το Andel's Hotel βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Διαθέτει κέντρο σπα στον τελευταίο όροφο, μοντέρνο εσωτερικό σχεδιασμό, καθώς επίσης ευρύχωρα, φωτεινά και κλιματιζόμενα δωμάτια με τηλεόραση επίπεδης οθόνης.

Το πρωί, σερβίρεται μπουφές πρωινού με ποικιλία γεύσεων και πολλές υγιεινές επιλογές. Όλα τα δωμάτια του Andel's είναι ήσυχα και εξοπλισμένα με μίνι μπαρ, παροχές για τσάι και καφέ, DVD & CD player και θυρίδα ασφαλείας.

Στο ξενοδοχείο λειτουργεί το πολυτελές σπα skySPAce, το οποίο περιλαμβάνει πισίνα με γυάλινη οροφή και θέα στην πόλη, σάουνα, ινστιτούτο μασάζ και γυμναστήριο.

Το Andel's Hotel Łódź στεγάζεται στο πολιτιστικό και εμπορικό συγκρότημα Manufaktura, το οποίο απέχει μόλις 1,5χλμ. από την οδό Piotrkowska. Το ξενοδοχείο βραβεύτηκε πρόσφατα ως το καλύτερο στην Πολωνία σε ευρωπαϊκή κατάταξη.



Εικόνα 25: Το Andel's Hotel Łódź

Αποτελείται από 277 δωμάτια και ανήκει στην ξενοδοχειακή αλυσίδα Vienna House. Οι τιμές για το δίκλινο δωμάτιο κυμαίνονται στα 93ευρώ τη βραδιά, για την junior σουίτα στα 130 ευρώ τη βραδιά, για την standard σουίτα στα 149 ευρώ τη βραδιά και στην superior σουίτα στα 186 ευρώ τη βραδιά.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα

Ο τουρισμός αποτελεί για κάθε χώρα μία από τις βασικότερες συνιστώσες του εθνικού της προϊόντος και γενικότερα της απασχόλησης και της γενικότερης ανάπτυξής τους. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αποτελέσει ένα από τα κύρια αντικείμενα της μελέτης που αφορά τον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, αλλά και για την επανάληψη του ταξιδιού στον ίδιο προορισμό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει και να παρουσιάσει την τουριστική εικόνα ενός δημοφιλούς Ευρωπαϊκού προορισμού, αυτού της πόλη Lodz της Πολωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας αρχικά παρουσιάστηκαν ορισμένες βασικές έννοιες, όπως αυτή του τουρισμού καθώς και τα χαρακτηριστικά του, όπως επίσης και οι μορφές του τουρισμού. Επιπλέον, παρατέθηκε η έννοια και η σημασία της τουριστικής εικόνας, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Η εργασία επικεντρώθηκε κατά κύριο λόγο στην παρουσίαση της τουριστικής εικόνας της Πολωνικής πόλης Łódź. Πιο συγκεκριμένα, αφού παρουσιάστηκαν ορισμένα γενικά στοιχεία για την πόλη, ακολούθησε η παρουσίαση των σημαντικότερων αξιοθέατων της πόλης, ορισμένα βασικά στοιχεία για τις μεταφορές αλλά και τη διαμονή στην πόλη.

Η Łódź, είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Πολωνίας. Πριν από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είχε καταφέρει να αναδειχθεί σε βιομηχανική δύναμη με μεγάλη δυναμική. Το Δεκέμβριο του 1914, καταλήφθηκε από τους Γερμανούς. Σύντομα στην πόλη δημιουργήθηκε Γκέτο, όπου συγκεντρώθηκαν πάνω από 200.000 Εβραίοι κάτοικοι. Έτσι, σημαντικό κομμάτι της τουριστική εικόνα της αποτελεί σήμερα η άλλοτε ακμαία βιομηχανική της δραστηριότητα, η οποία

έχει προσδώσει τον ανάλογο χαρακτήρα στην πόλη, αλλά και τα μνημεία και μουσεία που τιμούν τη μνήμη των Πολωνών Εβραίων που εξοντώθηκαν κατά τη διάρκεια του πολέμου από τους Γερμανούς Ναζί.

Στα κύρια αξιοθέατα της πόλης συγκαταλέγονται η οδός Piotrkowska, η οποία αποτελεί τον κύριο εμπορικό δρόμο της πόλης, τα Εβραϊκά Κοιμητήρια, οι Μύλοι του Παπά, ο Σταθμός Radegast, ο ζωολογικός και ο βοτανικός κήπος της, το υδάτινο πάρκο (aqua park) της Lodz, τα εμπορικά κέντρα Manufaktura και Galeria Łódzka, καθώς και η όπερα της πόλης.

Η Łódź σήμερα συνδυάζει τη σύγχρονη πλευρά μίας Ευρωπαϊκής πόλης με πολλαπλές επιλογές αναψυχής για τους τουρίστες, μαζί με την πλούσια ιστορία και τα αντίστοιχα τουριστικά αξιοθέατα. Άρτια συνδεδεμένη με τις υπόλοιπες Πολωνικές πόλεις, αλλά και τις Ευρωπαϊκές Πρωτεύουσες, είναι εύκολα προσβάσιμη για τους επισκέπτες, ενώ προσφέρει επίσης ποικίλες επιλογές διαμονής.

Βιβλιογραφία

- Baloglu, S. Brinberg, D. (1997), “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, pp. 11-15
- Crompton, J. L. (1976), “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 14 (4)
- Gartner, C. (1989), “Tourism image : attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28 (2)
- Jeffries J. (1971) "Defining the tourist product — and its importance in tourism marketing", *The Tourist Review*, Vol. 26 Iss.1, pp. 2 – 5
- Licorish, L. Jenkins, C. (1997) “An Introduction to Tourism”, Butterworth – Heinemann
- Mannell, C., Bradley, W. (1986) “Does Greater Freedom Always Lead to Greater Leisure? Testing a Person x Environment Model of Freedom and Leisure”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 18, pp. 215 – 230
- Smith, S. (1994) “The Tourism Product”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 582 – 595
- Vanhove, N. (2005) “The Economics of Tourism Destinations”, Elsevier
- Βελισσαρίου Ε., 2000, Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, Εκπαιδευτικό υλικό στο Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Θ.Ε. Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Δ', Πάτρα: Ε. Α.Π.

- Βενετσανοπούλου Γ. Μάρω (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, (2000), “Τουρισμός και Ανάπτυξη”, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καραγιάννης Σ.- Έξαρχος Γ. (2006), “Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική”, Ηράκλειο: Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Λαγός, Δ. (2005) «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.