

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

“Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.”



Πτυχιακή εργασία των

- 1) Σαραφίδη Ηλία αριθμός μητρώου:0/20/13**
- 2) Χρυσάφοπούλου Ανθούλα αριθμός μητρώου: 063/13**

Επιβλέπων: Γεώργιος Σταλίδης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε από τους φοιτητές : Σαραφίδη Ηλία και Χρυσάφοπούλου Ανθούλα οι οποίοι φοιτούν στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης κατά το ακαδημαϊκό έτος 2018-2019 υπό την επίβλεψη του καθηγητή μας, Σταλίδη Γεώργιο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ'όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταλίδη για την συνεχή καθοδήγηση, την υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές που μας παρείχε όλο αυτό το διάστημα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον συμφοιτητή μου Ηλία Σαραφίδη για την πολύτιμη βοήθεια και την υπομονή του για την εκπλήρωση του στόχου μας. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου καθώς και στον αδελφό μου, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει στην διάρκεια των μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων και την υποστήριξη τους σε κάθε μου επιλογή και που μου έδωσαν όλα τα εφόδια για να γίνω σωστός Άνθρωπος.

Χρυσάφοπούλου Ανθούλα

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μας τον κ. Σταλίδη που επέβλεψε, βοήθησε, συντόνισε, υποστήριξε με διαρκείς συμβουλές και παραινέσεις από την αρχή, ώστε να διεκπεραιώσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πτυχιακή μας εργασία. Φυσικά να ευχαριστήσω την συμφοιτήτριά μου Χρυσάφοπούλου Ανθούλα που χάρην της δικής της βοήθειας και συνεισφοράς καταφέραμε να ολοκληρώσουμε αυτή την εργασία. Επίσης δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω τις πολύτιμες γνώσεις που πήρα από τους καθηγητές του Τει και την αμέριστη βοήθεια τους σε ότι θέμα αντιμετώπιζα και όλους τους φίλους που έκανα σε αυτή την πορεία των φοιτητικών μου χρόνων. Ένα μεγάλο ευχαριστώ, τέλος, θέλω να δώσω στους γονείς μου που μου έδωσαν τις αξίες, αρχές και τα ιδανικά να πετύχω τους στόχους μου και με στήριξαν σε όλη αυτή την ευχάριστη διαδρομή από την αρχή της ως τώρα.

Σαραφίδης Ηλίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να δείξει πώς αναπτύσσεται ο βιώσιμος τουρισμός στην Θεσσαλονίκη μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Πρώτα από όλα, κάναμε μια γενική περιγραφή για τον τουρισμό. Αναφέραμε την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και πώς επηρεάζει την κοινωνία το περιβάλλον την οικονομία κτλ. Επίσης, αναλύσαμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρονται στη Θεσσαλονίκη όλο τον χρόνο και τις προοπτικές εξέλιξης για την πόλη, ώστε να αποκτήσουν αυτές οι μορφές τουρισμού αναγνώριση και στο εξωτερικό και να κάνουν την πόλη γνωστή σε διεθνές επίπεδο. Τέλος, κάναμε μια έρευνα με ένα ερωτηματολόγιο που αναφέρεται στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για τους τουρίστες που επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη τους καλοκαιρινούς μήνες και μέσα από την έρευνα μας βγάλαμε κάποια συμπεράσματα τα οποία μας δείχνουν ότι ο βιώσιμος τουρισμός της Θεσσαλονίκης μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω και να προσελκύει τουρίστες όλο τον χρόνο.

Λέξεις- κλειδιά: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη, Εναλλακτικός τουρισμός στη Θεσσαλονίκη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εννοιολογική Προσέγγιση του Τουρισμού.....	6
1.1: Η έννοια του τουρισμού.....	6
1.2: Μορφές τουρισμού.....	8
1.3: Ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πορεία Τουριστικής Ζήτησης και Προσφοράς προς τον Τουρισμό.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	20
3.1: Η έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	20
3.2: Προϋποθέσεις της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	21
3.3: Αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.....	26
3.4: Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....	26
3.4.1: Οι οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης.....	29
3.4.1.1: Θετικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής Ανάπτυξης.....	29
3.4.1.2: Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής Ανάπτυξης.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Τουριστική Ανάπτυξη στη Θεσσαλονίκη.....	32
4.1: Οικονομικές επιπτώσεις.....	32
4.2: Κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις.....	33
4.3: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	33
4.4: Αφίξεις τουριστών.....	34
4.5: Ξενοδοχειακό δυναμικό της Θεσσαλονίκης.....	36
4.6: Εποχικότητα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Εναλλακτικός Τουρισμός στην Θεσσαλονίκη.....	38
5.1: Οφέλη εναλλακτικού τουρισμού.....	39
5.2: Μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: SWOT analysis της Τουριστικής Ανάπτυξης του Νομού Θεσσαλονίκης.....	41
Κεφάλαιο 7: Μεθοδολογία Έρευνας.....	43
7.1: Εισαγωγή.....	43
7.2: Διεξαγωγή της έρευνας.....	43
7.3: Διαμόρφωση και δομή του ερωτηματολογίου.....	44

7.4: Το δείγμα της έρευνας.....	50
7.5: Περιορισμοί της έρευνας.....	50
Κεφάλαιο 8: Αποτελέσματα.....	51
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα.....	73
Βιβλιογραφία.....	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να συμβάλλει στο βιώσιμο τουρισμό της Θεσσαλονίκης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Αρχικά, θα φανούν οι προτιμήσεις των τουριστών, οι διαθέσιμοι τουριστικοί πόροι και οι περιορισμοί, ώστε να διατυπωθούν προτάσεις για την ενίσχυση των βιώσιμων μορφών τουρισμού εκτός της θερινής περιόδου αιχμής.

Βιώσιμος τουρισμός(αιεφόρος) καλείται ως ο τουρισμός που αφορά τις μελλοντικές οικονομικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχουν αντίκρισμα στις ανάγκες των επισκεπτών στον τουριστικό κλάδο καθώς και στους προορισμούς υποδοχής σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη συμπεριλαμβάνει την συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων όπως την κοινωνική ηγεσία για να λειτουργήσει αρμονικά εξασφαλίζοντας μια βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις, παράγοντας πολλά κοινωνικοοικονομικά οφέλη για όλους τους ανθρώπους και παράλληλα συντελεί στην μείωση της φτώχειας.(Tourism press,2017)

Η παρούσα πτυχιακή εργασία απαρτίζεται από 9 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τον εννοιολογικό προσδιορισμό του τουρισμού, τις μορφές του τουρισμού καθώς και μια μικρή ιστορική αναδρομή του τουρισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πορεία της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Το τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσει την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τις αρχές καθώς και τις προϋποθέσεις της. Επιπλέον αναλύει τις οικονομικές θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής

ανάπτυξης. Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης της Θεσσαλονίκης, όπως επίσης, δίνονται λεπτομερή στοιχεία για τις αφίξεις των τουριστών, το ξενοδοχειακό κομμάτι και την εποχικότητα της Θεσσαλονίκης. Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τα οφέλη και τις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Το έκτο κεφάλαιο αφορά τη SWOT analysis της Τουριστικής Ανάπτυξης του Νομού Θεσσαλονίκης. Επιπρόσθετα, στο έβδομο κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας. Το 8^ο κεφάλαιο αναφέρει τα αποτελέσματα της έρευνας και το 9^ο κεφάλαιο αναφέρει τα συμπεράσματα.

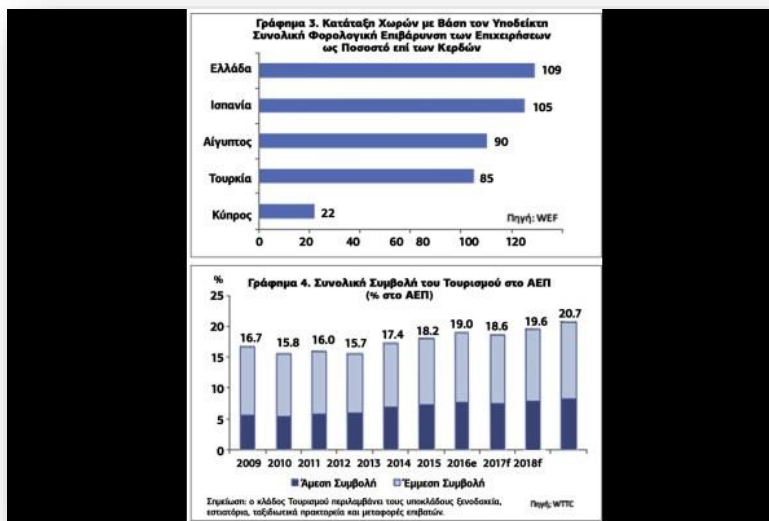
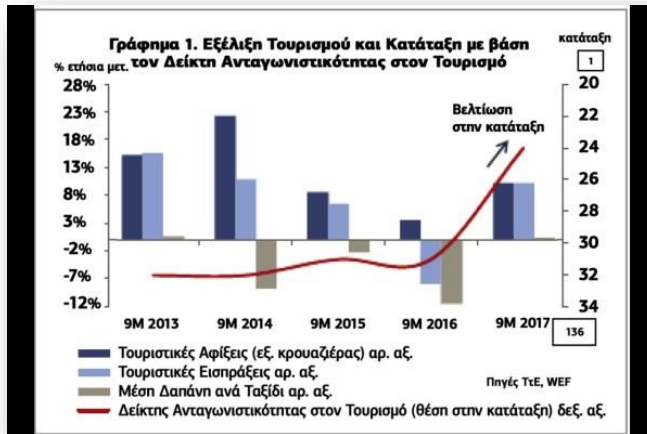
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η Έννοια του τουρισμού

Το 2017, η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 9,7% και διαμορφώθηκε στα 27.194.200 τουρίστες (αεροπορικές και οδικές αφίξεις), έναντι 24.799.300 ταξιδιωτών το 2016, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδας.

Ο τουρισμός συμβάλλει περίπου κατά 20% στην δημιουργία του ΑΕΠ και κατά 25% στην απασχόληση. Η χώρα μας είναι 10η δύναμη στον τουρισμό μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ αλλά 24η σε ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό. Θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στις υποδομές, στην χρήση των νέων τεχνολογιών, στην βελτίωση της επιχειρηματικότητας και στην εκλογίκευση τις φορολογίας. Η χρήση των νέων τεχνολογιών θα εξασφαλίσει την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων, θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα και την προσέλκυση νέων τουριστών από τις αναδυόμενες αγορές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικά στοιχεία του τουρισμού.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα, η ανάκαμψη του τουρισμού κατά το έτος 2017 αποτυπώνεται στη σημαντική ενίσχυση του δείκτη ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum για τον Τουρισμό της Ελλάδας το 2017 (πηγή Alpha Bank).

Συγκεκριμένα, ο δείκτης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού βελτιώθηκε κατά 7 θέσεις φθάνοντας στην 24^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ανάμεσα σε 136 χώρες. Οι παράγοντες που ενίσχυσαν τη θέση της χώρας στην κατάταξη ήταν μεταξύ άλλων οι παρακάτω:

- 1) Η ισχυροποίηση της ψηφιακής αναζητήσεως πληροφοριών για τις φυσικές ομορφιές της χώρας (θέση 19η βελτίωση κατά 26 θέσεις)
- 2) Οι δράσεις προωθήσεως του τουριστικού προϊόντος (43η βελτίωση κατά 19 θέσεις).
- 3) Παράλληλα, η ανταγωνιστικότητα ως προς την τιμή, παρά τη σχετικά χαμηλή θέση στην κατάταξη σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες όπως η Τουρκία, η Αίγυπτος και η Πορτογαλία έχει βελτιωθεί σημαντικά (90η θέση,

βελτίωση κατά 23 θέσεις) χάρη στο μειωμένο κόστος διαμονής για τους ξένους επισκέπτες, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων και τα μειωμένα τέλη αεροδρομίου.

Προκειμένου να ενισχυθούν οι αφίξεις αλλά και τα έσοδα από τον τουρισμό, η Ελλάδα πρέπει να επικεντρωθεί, στη δημιουργία φιλικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος (βρίσκεται στην 103η θέση στην κατάταξη), με:

- A) Λιγότερα εμπόδια στις άμεσες ξένες επενδύσεις,
- B) Μείωση των φόρων στα κέρδη των επιχειρήσεων και
- Γ) Βελτίωση της αποτελεσματικότητας του νομοθετικού πλαισίου.

Ειδικότερα, με βάση τον δείκτη επιχειρηματικού περιβάλλοντος, το 2017, η Ελλάδα βρίσκεται σε δυσμενέστερη θέση, καθώς κατέχει την 103η θέση στην κατάταξη στο σύνολο των 136 χωρών. Την καλύτερη επίδοση εμφανίζει η Πορτογαλία (54) και ακολουθεί η Κύπρος (56). (haniotikanea.gr, 2018)

1.2 Μορφές Τουρισμού

Οι βασικές μορφές του τουρισμού παρατίθενται παρακάτω:

- I. Μαζικός τουρισμός (Massive tourism): Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται μια κατηγορία τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδοποίηση των τουριστών σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, όπως είναι η συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους διαμονής της χώρα υποδοχής και φιλοξενίας. Ο ομαδικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται ακόμα και στο τρόπο οργάνωσης της τουριστικής μετακίνησης. Ο τουρίστας ως άτομο εντάσσεται σε ομάδες περισσότερων ή λιγότερων ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, οι οποίες πρέπει να συμβιβάζονται ανάλογα με τη συμπεριφορά των υπολοίπων τουριστών και έτσι εξασφαλίζεται έστω ένα μικρό ποσοστό ικανοποίησης που προσφέρουν για την καλή οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού τους. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού προήρθε από ένα σύστημα το οποίο προσφέρει διάφορες ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα προσφορών που περιλαμβάνουν: α) το τόπο προορισμού, β) το μεταφορικό μέσο, γ) το κατάλυμα και δ) την μεταφορά από και προς το κατάλυμα. Στο σύστημα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες περιοχές του κόσμου. Το σύστημα αυτό λέγεται group inclusive tours (GIT). Σημαντικό ρόλο παίζει το κόστος του προορισμού, η απόσταση από τη χώρα προέλευσης προς τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας. Ένας επιπρόσθετος παράγοντας είναι οι φυσικοί πόροι της κάθε περιοχής, για παράδειγμα ο ήλιος, η θάλασσα καθώς και η βλάστηση. Άλλοι τουριστικοί πόροι είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία κλπ, όπου αντανακλούν πόλο έλξης των μαζικών

μετακινούμενων τουριστών. Οι παράγοντες που παρουσιάστηκαν παραπάνω θεωρούνται βασικοί παράγοντες για την ένταση του όγκου των μετακινήσεων .

- II. Ατομικός τουρισμός (Individual tourism): Ο ατομικός τουρισμός είναι η αντίθεση του μαζικού τουρισμού, χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού. Η ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής του τουρισμού συνδυάζεται όχι μόνο αποκλειστικά με ατομικά και ιδιωτικά μέσα όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα τροχόσπιτα και οι θαλαμηγοί, ο χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός . Οι παράγοντες που προσδιορίζουν το μέγεθος της τουριστικής μετακίνησης των κατηγοριών του τουρισμού που προσφέρονται στην τουριστική αγορά είναι: α) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα της μόνιμης διαμονής των πελατών από τη χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τους, β) ο βαθμός οικονομικής προσβασιμότητας στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας, γ) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας και δ) η προσφορά κατάλληλων από ποσοτικής και ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής, που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο εύκολες άνετες και ευχάριστες. Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια βασίζεται ολοένα και περισσότερο με το σύστημα IIT (individual, inclusive tours) το οποίο προσφέρει πακέτα σε μεμονωμένα άτομα σε αντίθεση με το σύστημα GIT το οποίο προσφέρει ομαδικά πακέτα. Το IIT προσφέρει το τουριστικό πακέτο, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, τη διατροφή και την μεταφορά από το κατάλυμα και προς το κατάλυμα .Οι διαφορές των δυο αυτών συστημάτων είναι ότι με το GIT οι τουρίστες ταυτόχρονα ταξιδεύουν και με ένα άλλο σύστημα το ITC (inclusive tours by charter), που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται με αεροπλάνα από το τόπο της μόνιμης διαμονής τους προς το τόπο φιλοξενίας και αντίστροφα. Αντίθετα με το σύστημα IIT ταξιδεύουν αποκλειστικά και μόνο με το σύστημα ITX (inclusive tours excursions) που σημαίνει ότι οι τουρίστες μετακινούνται από τη χώρα της μόνιμης διαμονής τους προς τη χώρα εισαγωγής και φιλοξενίας με αεροπλάνα που εκτελούν προγραμματισμένα δρομολόγια. Τα πακέτα αυτά δηλαδή τα IIT/ITX περιλαμβάνουν εκτός των άλλων διαμονή σε καλύτερα ποιοτικά καταλύματα γι' αυτό είναι ακριβότερα σε σχέση με τα συστήματα GIT/ITC, αυτά τα πακέτα προσφέρονται σε υψηλότερης εισοδηματικής τάξης πελάτες.
- III. Εσωτερικός τουρισμός (Internal Tourism): Αυτό το είδος του τουρισμού πραγματοποιείται κυρίως από άτομα μιας χώρας που μετακινούνται μέσα στα φυσικά ή νοητά όρια της περιοχής της χώρας αυτής. Τον εσωτερικό τουρισμό θα μπορούσαμε να το

χαρακτηρίσουμε σαν συναλλαγματοφόρο τουρισμό διότι παρουσιάζει σημαντικές ωφέλειες για τη χώρα, όπως τη συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μετακίνησης αυτής από ότι της μετακίνησης σε μια χώρα του εξωτερικού. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι ότι πρέπει να δημιουργούνται πακέτα διακοπών για τους ντόπιους τουρίστες κάτι το οποίο δεν γίνεται σε όλες τις χώρες, λόγω του ότι η τουριστική πολιτική σε ορισμένες ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες χώρες, έχει φτιάξει καταλύματα για την εξυπηρέτηση του ξένου τουρίστα, δηλαδή τα καταλύματα που έχουν δημιουργήσει ιδιωτικοί και κρατικοί φορείς απευθύνονται κυρίως στην ξένη τουριστική πελατεία. Συνέπεια αυτού η μη ταυτόχρονη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με τον εξωτερικό τουρισμό.

- IV. Εξωτερικός τουρισμός (External Tourism): Με τον όρο εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής τουρισμός εννοούμε τα άτομα τα οποία πραγματοποιούν ταξίδια εκτός της μόνιμης κατοικίας τους, δηλαδή τα άτομα αυτά διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους κυρίως, με σκοπό να ικανοποιήσουν κάποιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Εξωτερικό τουρισμό μπορεί να έχει οποιαδήποτε χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή αντίστροφα όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται μια άλλη χώρα για διάφορους τουριστικούς λόγους . Υπάρχουν δυο περιπτώσεις στον εξωτερικό τουρισμό. Η πρώτη περίπτωση είναι όταν οι μόνιμοι κάτοικοι επισκέπτονται μια χώρα και έτσι το χαρακτηρίζουμε σαν ενεργητικό τουρισμό αυτό γιατί γίνεται εισροή συναλλάγματος, στο οποίο λίγο πολύ όλες οι χώρες το ίδιο ενδιαφέρονται όταν οι οικονομίες βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης. Στην δεύτερη περίπτωση, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως παθητικός τουρισμός και αυτό γιατί σε αυτό το είδος το κύριο χαρακτηριστικό είναι η εκροή συναλλάγματος.
- V. Εποχιακός τουρισμός (Seasonal tourism): Χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού είναι ότι η διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, δηλαδή δεν διαρκεί όλο το χρόνο παρά μόνο μερικούς μήνες το χρόνο. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι κλιματολογικές συνθήκες σε αυτήν τη κατηγορία τουρισμού. Οι πιο διαδεδομένες μορφές τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός το καλοκαίρι και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

VI. Γενικός τουρισμός (General Tourism): Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός αναψυχής είναι και η σημαντικότερη μορφή τουρισμού διότι

αποτελεί μια δραστηριότητα του ελευθέρου χρόνου των ανθρώπων που έχουν την ανάγκη της ξεκούρασης, της ηρεμίας και της αναψυχής. Η τουριστική αγορά επικεντρώνεται κυρίως σε αυτή τη μορφή τουρισμού, τόσο από άποψη τουριστικού μεγέθους όσο και από άποψης τουριστικών πόρων που απαιτούνται για τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες όπως τουρισμό περιήγησης, τουρισμό διαμονής και τουρισμό μικτού χαρακτήρα. Στην πρώτη περίπτωση του τουρισμού περιήγησης, ο τουρίστας παρουσιάζει γεωγραφική κινητικότητα δηλαδή τη περισσότερη διάρκεια των διακοπών του μετακινείται από χώρα σε χώρα, δεν παραμένει σταθερός σε ένα τόπο απλά αλλάζει γεωγραφικό τόπο και χώρο. Στη δεύτερη περίπτωση του τουρισμού διαμονής ο τουρίστας παραμένει στην ίδια χώρα, στον ίδιο τόπο για όλο το χρονικό διάστημα των διακοπών του. Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία του μικτού τουρισμού ο πελάτης ή τουρίστας συνδυάζει και τις δυο παραπάνω κατηγορίες μαζί, δηλαδή τον τουρισμό περιήγησης και τον τουρισμό διαμονής. Ο γενικός τουρισμός για την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη του πρέπει να παρέχει τη κατάλληλη υποδομή σε ένα τόπο, μια χώρα όπως για παράδειγμα η κατασκευή τουριστικών καταλυμάτων για όλες τις προτιμήσεις, η δημιουργία μέσων συγκοινωνίας και μεταφορικών μέσων, κέντρα διασκέδασης, και ψυχαγωγίας, εμπορικά καταστήματα στη περιοχή όπου θα υπάρχουν τα τουριστικά καταλύματα και βεβαίως εξειδικευμένο προσωπικό για τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.

- VII. **Μορφωτικός τουρισμός (Educational Tourism):** Ο μορφωτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στον οποίο τα άτομα έχουν σαν σκοπό τη συμμετοχή τους σε διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις. Αυτή η μορφή τουρισμού εμφανίζει ανάπτυξη διεθνώς διότι από αυτό το είδος του τουρισμού οι άνθρωποι που μετακινούνται είναι γιατί θέλουν να επισκεφτούν διάφορα ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικούς χώρους, θεατρικές παραστάσεις, διάφορα σεμινάρια γλωσσολογίας, φιλολογίας, ανθρωπολογίας, ψυχολογίας κλπ. Για την ανάπτυξη του μορφωτικού τουρισμού εξυπακούεται ότι απαιτείται τουριστική υποδομή, όπως επίσης και η ύπαρξη διεθνούς φήμης κάθε είδους πολιτιστικής κληρονομιάς μια χώρας.
- VIII. **Τουρισμός εκθέσεων (Exhibition tourism):** Ο τουρισμός εκθέσεων είναι μια μορφή τουρισμού όπου τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί δυναμικά. Σε αυτήν την κατηγορία του τουρισμού υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις οι οποίες οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα ώστε οι επισκέπτες να συνδυάζουν το επαγγελματικό τους ταξίδι με κάποια μορφή τουρισμού πόλης ή κάποια άλλη μορφή. Η ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτεί την κατάλληλη υποδομή, εκτός αυτού την ύπαρξη σύγχρονων εκθεσιακών χώρων τα οποία πρέπει να παρέχουν κάποιες

- υπηρεσίες όπως εστιατόρια, μπαρ, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ταχυδρομεία, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών κλπ.
- IX. Τουρισμός υγείας (Medical tourism): Ο τουρισμός υγείας είναι από τις βασικότερες μορφές τουρισμού, όπου τα άτομα έχουν σαν κύριο κίνητρο την ανάρρωση από διάφορες ασθένειες και φυσικά την αποκατάσταση της υγείας τους. Η προσπάθεια δηλαδή του τουρισμού υγείας σε ένα τόπο είναι να προσελκύσει τουρίστες με την ανάπτυξη υπηρεσιών και εγκαταστάσεων υγείας παράλληλα και επιπρόσθετα με το κύριο τουριστικό προϊόν, συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην διατήρηση της απασχόλησης σε υψηλά επίπεδα κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, απευθύνεται δε σε ηλικίες και άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Κάποιες επιστημονικές μελέτες επισημαίνουν ότι η Ελλάδα διαθέτει τις καλύτερες περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες για την ανάπτυξη τουρισμού υγείας και υποδεικνύουν αρκετές περιοχές της χώρας, όπου διαθέτουν ήδη μεγάλο μέρος της υποδοχής, που απαιτείται, όπως ικανό αριθμό κατάλληλων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (sra-resorts), πανεπιστημιακό νοσοκομείο, ύπαρξη εκπαιδευμένου προσωπικού στην παροχή τέτοιων υπηρεσιών κλπ. Η σύνθεση της πελατείας είναι αποκλειστικά άτομα της τρίτης ηλικίας και οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται στον τόπο του τουριστικού προορισμού είναι οι φυσικοί πόροι. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού, εκτός από ειδικές εγκαταστάσεις που πρέπει να διαθέτει, πρέπει να διαθέτει και άλλες εγκαταστάσεις εστιατόρια, χώρους άθλησης, ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών.
- X. Τουρισμός άθλησης (Athletic tourism): Τουρισμός άθλησης είναι μια μορφή τουρισμού η οποία έχει σαν βασικό της κίνητρο την άθληση. Μέσα από αυτή την μορφή τουρισμού ο τουρίστας συνδυάζει τα αθλήματα με διάφορες περιηγήσεις στο τόπο των διακοπών του. Κάποια αθλήματα όπως είναι η ποδηλασία, το τένις, η ιππασία, το γκολφ και γενικά άλλα προγράμματα γυμναστικής.
- XI. Τουρισμός πόλης: Ο τουρισμός πόλης είναι μια μορφή τουρισμού, που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό της ότι τα άτομα που ταξιδεύουν πηγαίνουν σε μια πόλη και την περιηγούνται για λίγες ημέρες οι οποίες δεν ξεπερνούν τις τέσσερις περιόδους. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις της χώρας. Επιπλέον, θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι κάποιοι επισκέπτονται την πόλη μιας χώρας για επαγγελματικούς κυρίως λόγους. Τα άτομα που συνήθως επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού, είναι άτομα ανώτερης εισοδηματικής στάθμης όπως και μορφωτικού επιπέδου τα οποία κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα, και τα ταξίδια που πραγματοποιούν είναι κυρίως ατομικά και όχι οικογενειακά.

Οργανώσεις γίνονται σε μεγάλο ποσοστό από ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators). Εκτός από τα παραπάνω που αναφέραμε, πόλος έλξης για πολλά άτομα είναι η έντονη νυχτερινή ζωή της πόλης, τα ψώνια και κάποιες οργανωμένες εκδρομές.

- XII. Συνεδριακός τουρισμός: Αναμφισβήτη η ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας, καθώς η ανάδειξη αλλά και η προβολή του συνεδριακού τουρισμού και των ταξιδιών θεωρείται πλέον διεθνώς από τις πλέον αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού όπου υπάγονται κάθε είδους οργανωμένων συγκεντρώσεων όπως συνέδρια, συναντήσεις με αριθμό συμμετεχόντων σύμφωνα με το αν είναι μεγάλο ή μικρό. Υπάρχουν διάφορα συνέδρια διαφορετικού επιπέδου, δηλαδή σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η χρονική διάρκεια του συνεδριακού τουρισμού είναι περιορισμένη, συνήθως από δυο έως τέσσερις ημέρες. Συνδυάζεται και με κάποιες μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμός πόλης, μορφωτικός τουρισμός κλπ. Η έγκαιρη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων για τη μορφή του συνεδριακού τουρισμού, βοηθάει τη χώρα να προβάλλει την ίδια στο εξωτερικό, με σκοπό την ανάπτυξη της όπως και την προσέλκυση τουριστών για αυτήν.
- XIII. Τουρισμός περιπέτειας (Adventure tourism): Τα άτομα τα οποία επιλέγουν τον τουρισμό περιπέτειας είναι συνήθως νεαρής ηλικίας, κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες ή στελέχη διαφόρων εταιρειών. Ο τουρισμός περιπέτειας βοηθάει στην εκτόνωση του στρες από την καθημερινότητα των μεγαλουπόλεων και της ρουτίνας της δουλειάς. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού μπορούν να συμπεριληφθούν και άλλες εναλλακτικές μορφές, όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Για παράδειγμα είναι αναγκαία η ύπαρξη και βελτίωση μονοπατιών προσπέλασης και διαδρόμων, καταφύγιων, ορειβατικών κέντρων καθώς και καταλυμάτων. Απαραίτητη επίσης είναι η αναβάθμιση των υπόλοιπων υπηρεσιών όπως ιατρεία κτλ. Ακόμα προτεραιότητα πρέπει να δοθεί και στην βελτίωση των επαρχιακών δικτύων.
- XIV. Οικογενειακός τουρισμός (Family tourism): Ο οικογενειακός τουρισμός αποτελείται ως γνωστόν από παιδιά τα οποία αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την οργάνωση ενός τουριστικού πακέτου, για το τόπο των διακοπών και του χρονικού διαστήματος που θα διαρκέσουν αυτές. Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (tour operators) είναι προσιτά για οικογένειες που ταξιδεύουν με τα παιδιά τους.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα τουριστικά πακέτα είναι ακριβότερα από το λεγόμενο προϋπολογισμό μιας οικογένειας, δίνονται κάποιες εκπτώσεις για παιδιά όπου προσπαθούν να είναι πιο προσιτές σε αυτές. Άλλες εκπτώσεις είναι για οικογένειες οι οποίες ταξιδεύουν όχι μαζικά αλλά ατομικά, όπως για παράδειγμα στα μεταφορικά μέσα, στον τόπο διαμονής και φιλοξενίας. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η κατάλληλη δημιουργία υποδομής και φυσικά εγκαταστάσεις κατάλληλα διαμορφωμένες για παιδιά όπως παιδικές χαρές, αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές πισίνες, και εκτός αυτού προσωπικό ειδικευμένο για να προσέχει τα παιδιά.

- XV. Πολιτιστικός τουρισμός (Cultural tourism): Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κλπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψης τους. Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών πρότυπων. (Τύρη, 2017,σελ.9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,35)

1.3 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού

Προσπαθώντας να προσδιορίσουμε χρονικά την έναρξη του τουριστικού φαινομένου οδηγούμαστε στους αρχαίους χρόνους και ιδιαίτερα στην αρχαία Ελλάδα και στην Ρώμη. Αναφέρεται λοιπόν από μελετητές, ότι στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν πράξη αρετή, ο οδοιπόρος πρόσωπο ιερό, προστατευόμενο από τον Δία, τον πατέρα των θεών. Με αυτήν τη ιδιότητα ο Δίας που ονομάστηκε Ξένιος Δίας, μπορούσε να τιμωρήσει όποιον τολμούσε να αρνηθεί την παροχή καταλύματος σε όσους ταξίδευαν ακόμα και αν αυτοί αποτελούσαν απειλή για τους αρχαίους Έλληνες. Η φιλοξενία, την οποία συναντάμε ακόμα και στα χρόνια του Ομήρου είχε τεράστια δύναμη γιατί έφερνε κοντά τους ανθρώπους που άνηκαν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Επίσης ιερά στα οποία γινόντουσαν ιεροτελεστίες ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, τα Νεμέα, τα Ίσθμια, τα Πυθία θα διέθεταν καταλύματα για φιλοξενία. Έτσι άρχισαν από τους αρχαίους χρόνους τα πρώτα ταξίδια. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που ταξίδευαν καθαρά για επαγγελματικούς λόγους. Το εμπόριο γίνεται η αιτία για μακρινά ταξίδια στην Κίνα και στην Ινδία. Την ανάπτυξη των ταξιδιών ακολούθησε η ανάπτυξη των συγκοινωνιών. Άρχισαν να πραγματοποιούνται μαζικές μετακινήσεις ανθρώπων αφού τώρα πια οι μεταφορικές αρτηρίες πρόσφεραν μεγαλύτερη ασφάλεια και άνεση ώστε να γίνονται ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Η τουριστική δραστηριότητα ήταν προνόμιο που άνηκε στα μέλη των κοινωνικοοικονομικά ανώτερων τάξεων αφού μόνο αυτοί μπορούσαν να καλύψουν τα έξοδα του ταξιδιού αλλά και της διαμονής τους σε άλλους τόπους.

Κατά την διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων, δηλαδή ανάμεσα στο 12ο και 15ο αιώνα, έχουμε την παράλληλη ανάπτυξη των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους με την ανάπτυξη εκπαιδευτικών ταξιδιών. Άνθρωποι ξεκινούν να ταξιδεύουν με προορισμό τα πανεπιστημιακά κέντρα του Παρισιού, του Μονπελιέ, της Οξφόρδης, του Κέμπριτζ, της Σαλαμάνκα κ.τ.λ. Ο τουριστικός τομέας γίνεται περισσότερο οργανωμένος. Πολλά ξενοδοχεία φρόντιζαν για την μεταφορά πελατών με τις τράπεζες να κάνουν διευκολύνσεις. Τότε, όπως άλλωστε και σήμερα, οι τιμές καθορίζονταν από την τουριστική περίοδο αλλά και από την φήμη του μέρους που επιθυμούσαν να επισκεφτούν οι τουρίστες. Στις αρχές του 20ου αιώνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός παίρνει τα χαρακτηριστικά μιας μικρής βιομηχανίας και αποκτάει την μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα. Ο Thomas Cook είναι αυτός που επινόησε τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια, δημιουργώντας το πρώτο τουριστικό πρακτορείο προσφέροντας ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Το πακέτο αυτό περιελάμβανε κουπόνια για τα ξενοδοχεία, τουριστικούς οδηγούς, των οποίων η έκδοση αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ιστορία του τουρισμού, και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Το παράδειγμα του Thomas Cook θέλησαν πολλοί να το μιμηθούν με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια διεθνής

επιχείρηση σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς έχουμε και την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων με σκοπό να καλύψουν τις μαζικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών. Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε το 1302 στη Γαλλία με το όνομα «Αετός».

Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με την επιχειρηματικότητα που παρουσίαζαν, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα, στιγματίζοντας την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία. Η πορεία της ανάπτυξης των ξενοδοχειακών μονάδων οδήγησε στην παραγωγή νέων προϊόντων και στο άνοιγμα εθνικών αγορών, μετατρέποντας τον τουρισμό σε βιομηχανία. Δημιουργήθηκαν νέα επαγγέλματα και βελτιώθηκαν οι συνθήκες ζωής ακόμα και στην μεσαία τάξη. Επίσης αναπτύχθηκε η ανάγκη για κατοχύρωση των εργαζομένων για ελεύθερο χρόνο. Οι κυβερνήσεις και οι εργοδότες επιθυμούν το δικαίωμα για διακοπές μετ' αποδοχών με πρωτοπόρους την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, που αναγνωρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή περιβάλλοντος και αναψυχή. Ύστερα από πιέσεις διεθνών οργανισμών εξασφαλίζουν άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό. Οι διεθνείς αυτοί οργανισμοί έχουν σκοπό να προβάλλουν και να προωθήσουν τον τουρισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο τουρισμός μετατρέπεται σε μια οικονομική δραστηριότητα με την οποία τα αναπτυγμένα κράτη επωφελούνται για την άνθιση της οικονομίας τους αλλά και της κοινωνίας τους.
(Τύρη,2017,σελ.7,8,9)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως όλοι γνωρίζουμε, οι τουρίστες με την κατανάλωση διάφορων τουριστικών προϊόντων αποσκοπούν στην ικανοποίηση κάποιων αναγκών ή επιθυμιών τους με βάση το διαθέσιμο εισόδημά τους. Έτσι όταν παρατηρείται αύξηση τιμής τουριστικών προϊόντων κατά πολύ στρέφει τους τουρίστες σε υποκατάστατα αγαθά που είναι πιο προσιτά για αυτούς. Βέβαια οι επιχειρήσεις τουρισμού πρέπει να εναρμονίζονται με την τουριστική ζήτηση που επικρατεί για κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους της τουριστικής αγοράς. Γνωρίζοντας από την άλλη ότι το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο παρεμβάλλονται διάφορες μεταβλητές σε αυτό, όπως ανθρώπινοι πόροι, τεχνολογία, ξενοδοχεία, αεροδρόμια, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια που συνθέτουν την τουριστική ζήτηση για τον τουρισμό. Η ζήτηση αυτή μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες για τους οποίους επιλέγουν οι

τουρίστες ένα συγκεκριμένο προορισμό, όπως ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, ελεύθερος χρόνος, κλίμα και τα εν γένει χαρακτηριστικά του προορισμού που θα επιλέξουν. Υπάρχουν 3 κατηγορίες τουριστικής ζήτησης:

1) Η πραγματική τουριστική ζήτηση που αναφέρεται σε εκείνα τα άτομα που θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν και όντως πραγματοποιούν το ταξίδι τους με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν.

2) Η δυνατή τουριστική ζήτηση που αναφέρεται σε εκείνους τους ανθρώπους που θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν απλά δεν ταξιδεύουν λόγω έλλειψης χρημάτων ή λόγω έλλειψης διαθέσιμου χρόνου.

3) Αναβληθείσα τουριστική ζήτηση που περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν πάλι απλά το αναβάλλουν εξαιτίας έλλειψης διευκολύνσεων είτε άγνοιας ευκαιριών.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στο πως οι τουρίστες βλέπουν την εικόνα για τον τόπο που επισκέπτονται και τι προσφέρεται σε αυτούς από την εκεί χώρα υποδοχής (υποδομές, μνημεία, δίκτυα μεταφοράς, κλιματικές αλλαγές). Επίσης, σημαντικά συμβάλλει η τουριστική προσφορά στο ΑΕΠ της κάθε χώρας καθώς πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις εστίασης, παροχής υπηρεσιών παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο και μεγάλη άνθιση. Η τουριστική προσφορά μπορεί να είναι αγαθά, υπηρεσίες, φυσικοί πόροι ανάλογα με τον χαρακτήρα του τουρισμού. Διακρίνουμε τους εξής παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική προσφορά:

- 1) Τεχνολογικές αλλαγές
- 2) Τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων
- 3) Προσδοκίες παραγωγών
- 4) Πιθανή αύξηση κόστους παραγωγής από μεταβολή τιμών
- 5) Στόχοι τουριστικών επιχειρήσεων (Χατζηιωαννίδης, 2014, σελ. 35, 36, 38, 39)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πίνακας 1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2016*

ΜΗΝΑΣ:

Ιούνιος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2015	ΕΤΟΣ 2016	Μεταβολή 2016/2015	Αναλογία επί του συνόλου	
					2015	2016
Ι. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		2.737.392	2.677.147	-2,2	90,3	90,1
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪ ΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		1.976.979	2.106.310	6,5	65,2	70,9
από τις οποίες:						
1.	Αυστρία	38.058	44.424	16,7	1,3	1,5
2.	Βέλγιο	56.980	56.322	-1,2	1,9	1,9
3.	Βουλγαρία	193.596	225.726	16,6	6,4	7,6
4.	Γαλλία	203.048	136.665	-32,7	6,7	4,6
5.	Γερμανία	412.475	398.774	-3,3	13,6	13,4
6.	Δανία	35.289	35.873	1,7	1,2	1,2
7.	Εσθονία Ην.	2.774	4.312	55,5	0,1	0,1
8.	Βασίλειο	373.343	472.601	26,6	12,3	15,9
9.	Ιρλανδία	12.023	13.458	11,9	0,4	0,5
10.	Ισπανία	6.266	8.711	39,0	0,2	0,3
11.	Ιταλία	119.714	151.293	26,4	3,9	5,1
12.	Κροατία	1.188	3.740	214,9	0,0	0,1
13.	Κύπρος	36.115	57.437	59,0	1,2	1,9
14.	Λεττονία	4.016	6.940	72,8	0,1	0,2
15.	Λιθουανία Λουξεμβού ργο	9.972	11.118	11,5	0,3	0,4
16.		1.235	2.325	88,3	0,0	0,1
17.	Μάλτα	112	448	300,7	0,0	0,0
18.	Ολλανδία	111.217	106.669	-4,1	3,7	3,6
19.	Ουγγαρία	13.972	13.362	-4,4	0,5	0,4
20.	Πολωνία Πορτογαλί α	125.917	106.286	-15,6	4,2	3,6
21.		0	3.445	-	0,0	0,1
22.	Ρουμανία	55.896	86.851	55,4	1,8	2,9
23.	Σλοβακία	25.743	4.098	-84,1	0,8	0,1
24.	Σλοβενία	746	3.839	415,0	0,0	0,1
25.	Σουηδία	60.010	80.631	34,4	2,0	2,7
26.	Τσεχία	52.912	45.586	-13,8	1,7	1,5
27.	Φινλανδία	24.367	25.375	4,1	0,8	0,9
28.	Αλβανία	38.018	64.878	70,6	1,3	2,2
29.	Ελβετία	45.886	46.696	1,8	1,5	1,6
30.	Νορβηγία	30.427	47.124	54,9	1,0	1,6
31.	Ισλανδία	403	704	74,8	0,0	0,0
32.	ΠΓΔΜ	394.649	193.729	-50,9	13,0	6,5
33.	Ρωσία	94.586	79.482	-16,0	3,1	2,7
34.	Σερβία	98.333	96.248	-2,1	3,2	3,2

35.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	58.111	41.978	-27,8	1,9	1,4
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		89.805	118.591	32,1	3,0	4,0
36.	Ιαπωνία	0	593	-	0,0	0,0
37.	Ιράν	261	3.984	1425,0	0,0	0,1
38.	Ισραήλ	6.386	11.588	81,5	0,2	0,4
39.	Κίνα	2.541	2.652	4,4	0,1	0,1
40.	Λίβανος – Συρία	723	5.239	624,2	0,0	0,2
41.	Ν. Κορέα	378	2.009	432,2	0,0	0,1
42.	Τουρκία	72.928	72.326	-0,8	2,4	2,4
43.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	2.171	9.096	318,9	0,1	0,3
44.	Λοιπά κράτη Ασίας	4.417	11.105	151,4	0,1	0,4
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		7.526	9.334	24,0	0,2	0,3
45.	Αίγυπτος – Σουδάν	1.826	6.862	275,8	0,1	0,2
46.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	5.365	968	-82,0	0,2	0,0
47.	Λοιπά κράτη Αφρικής	335	1.503	349,1	0,0	0,1
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		176.843	147.224	-16,7	5,8	5,0
48.	Αργεντινή	4.190	7.442	77,6	0,1	0,3
49.	Βραζιλία	13.420	8.906	-33,6	0,4	0,3
50.	Μεξικό	1.351	2.394	77,2	0,0	0,1
51.	Η.Π.Α.	117.383	91.994	-21,6	3,9	3,1
52.	Καναδάς	34.314	32.903	-4,1	1,1	1,1
53.	Λοιπά κράτη Αμερικής	6.185	3.585	-42,0	0,2	0,1
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		21.303	18.701	-12,2	0,7	0,6
54.	Αυστραλία	15.782	16.559	4,9	0,5	0,6
55.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	5.521	2.142	-61,2	0,2	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		3.032.870	2.970.997	-2,0	100,0	100,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		3.032.870	2.970.997	-2,0	100,0	100,0

* Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος

Από τα στοιχεία που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδας προκύπτει ότι κατά την περίοδο του Ιουνίου 2016, οι αφίξεις κατοίκων από το εξωτερικό μειώθηκαν κατά 2% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του Ιουνίου 2015.

Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων(90,1%) παρουσίασαν την περίοδο του Ιουνίου 2016 μείωση 2,2% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του Ιουνίου 2015, ενώ από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταγράφηκε αύξηση 6,5%. Σημαντική μείωση των αφίξεων από τις χώρες της Ευρώπης, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την ΠΓΔΜ(-50,9%), την Γαλλία(-32,7%) και την Πολωνία(-15,6%)., ενώ σημαντική αύξηση σε απόλυτες τιμές παρατηρείται από την Νορβηγία(54,9%) την Ιταλία(26,4%) και την Σουηδία (34,4%). Στις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική μείωση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από χώρες της Αμερικής, η οποία οφείλεται κυρίως στην μείωση των αφίξεων από τα λοιπά κράτη της Αμερικής(-42%), Επίσης, μείωση παρατηρείται από τις χώρες της Ωκεανίας(-12,2%). Οι αφίξεις από τις υπόλοιπες 2 ηπείρους παρουσιάζουν αύξηση, σε απόλυτες τιμές, από χώρες της Αφρικής(24%) ενώ από τις χώρες της Ασίας (32,1%).

Την μεγαλύτερη συμμετοχή ως προς το σύνολο των αφίξεων από τις χώρες της Ευρώπης, έχει το Ηνωμένο Βασίλειο(15,9%), ακολουθούν η Γερμανία(13,4%), η Βουλγαρία(7,6%), η ΠΓΔΜ(6,5%), η Ιταλία(5,1%) και η Γαλλία(4,6%).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός είναι “ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής”.

(Ηλιοπούλου, 2015, σελ. 59)

3.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η οικονομική ευμάρεια που διαθέτει ένα αυξανόμενο ποσοστό κατοίκων του πλανήτη μας, η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και των μέσων ενημέρωσης είναι μερικοί από τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην ανάδειξη του τουρισμού ως ενός από τους πιο ισχυρούς και ραγδαία αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς της παγκόσμιας κοινωνίας του 21 ου αιώνα.

Η τουριστική βιομηχανία αντλεί την δύναμή της από εύθραυστες πηγές όπως το περιβάλλον, η ιστορία και ο πολιτισμός και συχνά χαρακτηρίζεται ως νόμισμα με δύο όψεις. Από τη μία, συνεισφέρει στην οικονομική άνθηση μιας περιοχής δημιουργώντας θέσεις εργασίας και εισροή συναλλάγματος ενώ από την άλλη, είναι παράγοντας περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιβαρύνσεων που συχνά εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της τοπικής κοινωνίας και του τοπικού τουρισμού. Παραδείγματα από την παγκόσμια πραγματικότητα δείχνουν ότι η άκρατη, η ασχεδίαστη ή η λανθασμένη ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει βραχυπρόθεσμα γρήγορα οικονομικά οφέλη καταλήγοντας, ωστόσο, μακροπρόθεσμα σε χαμηλής ποιότητας τουριστική δραστηριότητα.

Πολλοί τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα και αλλού έχουν ως στόχο τη συνεχή αύξηση του οικονομικού κέρδους που αποφέρει ο τουρισμός και για αυτό συχνά προσανατολίζονται στην αναζήτηση ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού τουριστών χρησιμοποιώντας ως μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης τον μαζικό τουρισμό. Όμως, η μεγάλη πληθυσμιακή συγκέντρωση σε περιοχές με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές και κοινωνικές δυνατότητες δημιουργεί διαταραχές στις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας και δυσλειτουργίες όπως: συνωστισμό, μόλυνση του περιβάλλοντος, κατασπατάληση ή καταστροφή φυσικών και πολιτιστικών πηγών και ανταγωνισμό μεταξύ τοπικού πληθυσμού και τουριστικής βιομηχανίας για την χρησιμοποίηση αγαθών πρώτης ανάγκης (νερό, καύσιμα, κλπ.), έργων υποδομής (δρόμοι, νοσοκομεία, κλπ.), τόπων αναψυχής (μουσεία, πάρκα, παραλίες κλπ.). Αυτές οι αρνητικές επιπτώσεις εμποδίζουν την συνεχή και ομαλή διεξαγωγή της τουριστικής διαδικασίας σύμφωνα με έρευνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) Η πλειοψηφία των τουριστών σήμερα επιθυμεί να επισκέπτεται περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική ποιότητα και έντονα στοιχεία τοπικού πολιτισμού.

Αρκετοί διεθνείς οργανισμοί σχετικοί με τον τουρισμό, το περιβάλλον και τον πολιτισμό (Π.Ο.Τ, UNEP, UNESCO κλπ.) προτείνουν ως διέξοδο από τα παραπάνω προβλήματα, κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα να σχεδιάζεται, να διευθύνεται και να αναπτύσσεται ώστε:

α) να αποφέρει βιώσιμα οικονομικά οφέλη στις περιοχές που αναπτύσσεται,

β) να είναι ηθικά και κοινωνικά σύμφωνη με τις τοπικές κοινωνίες και

γ) να εξασφαλίζει την διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου για τις μελλοντικές γενιές.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή, λειτουργία και αποδοτικότητα των παραπάνω χαρακτηριστικών σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ, την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς οργανισμούς, είναι:

- 1)η συνεργασία όσων εμπλέκονται στη τουριστική διαδικασία,
- 2)η τοπική συμμετοχή στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης,
- 3)η εκπαίδευση των επαγγελματιών, των πολιτών και των τουριστών και
- 4)η υψηλή ποιότητα των προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων.

Συνεργασία: Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια περίπλοκη διαδικασία η οποία σχετίζεται με διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, γίνεται εμφανές ότι για την βιώσιμη ανάπτυξή του απαιτείται αμοιβαίος σεβασμός, ενότητα και μόνιμη συνεργασία μεταξύ όλων των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, που οι δραστηριότητές τους άπτονται του τουρισμού άμεσα ή έμμεσα σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Μέσω αυτής της συνεργασίας κάθε αναπτυξιακός σχεδιασμός, που αφορά τουριστικές υποδομές, επενδύσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές), αλλά και κάθε άλλο στοιχείο που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διεύθυνση του τουρισμού γίνεται απόρροια κοινής πολιτικής και στόχων. Είναι σημαντικό η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να στηρίζεται στην καλή θέληση όλων των μερών για την επιτυχία ενός κοινού σκοπού (βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) και όχι στην ικανοποίηση ιδιοτελών συμφερόντων.

Σύμφωνα με την Hevre Barioulet (2001) μερικά ζητήματα που πρέπει να βρίσκουν λύση με βάση την αρχή της συνεργασίας στις τουριστικές περιοχές είναι:

- Ο έλεγχος της κατανάλωσης του νερού και των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας με σκοπό την μείωση της μη ορθολογικής χρήσης τους.
- Η μείωση των απορριμμάτων και η εξασφάλιση της ανακύκλωσής τους.
- Ο έλεγχος και η μείωση των προβλημάτων κυκλοφοριακής συμφόρησης και ρύπανσης ιδιαίτερα σε περιοχές φυσικού και πολιτιστικού κάλλους και η χρήση μέσων μεταφοράς φιλικών προς το περιβάλλον.

- Η οργάνωση και ο έλεγχος της πρόσβασης των τουριστών σε οικολογικά ευάλωτες περιοχές.
- Η συγχρηματοδότηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας.
- Η χορήγηση κινήτρων και βοήθειας στις τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να υιοθετούν περιβαλλοντικές πολιτικές ανάπτυξης.

Τοπική συμμετοχή: Οι ανάγκες, οι προσδοκίες, τα ιδιαίτερα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά και τα προβλεπόμενα οφέλη από τον τουρισμό διαφέρουν σημαντικά από την μια περιοχή στην άλλη. Έτσι δεν υπάρχει ένα είδος σχεδιασμού βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που να ταιριάζει σε περισσότερους από έναν τουριστικούς προορισμούς. Αν και γενικές κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να ορισθούν σε εθνικό επίπεδο, ωστόσο οι τοπικές κοινωνίες με συμμετοχή εκπροσώπων όλων των τοπικών φορέων (δημόσιο, τουριστική βιομηχανία, μη-κυβερνητικές περιβαλλοντικές και πολιτιστικές οργανώσεις, οργανώσεις πολιτών, επιστημονικοί φορείς κλπ) και συχνή επικοινωνία με τον τοπικό πληθυσμό είναι εκείνοι που θα σχεδιάσουν και θα αναπτύξουν το είδος του τουρισμού που θέλουν να προσφέρουν.

Με την εξασφάλιση της τοπικής συμμετοχής στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται:

- Ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας η οποία επιφέρει κέρδη κυρίως στην τοπική κοινωνία και όχι σε εξωτερικούς οικονομικούς παράγοντες, (π.χ. πολυεθνικές εταιρίες ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων κλπ.),
- Καλύτερη αποδοχή του τουρισμού από τους κατοίκους της περιοχής,
- Ενεργητική συμμετοχή των κατοίκων για την διατήρηση των τοπικών τουριστικών πηγών.

Εκπαίδευση: Η άρτια επαγγελματική κατάρτιση όχι μόνο των διευθυντικών στελεχών του τουρισμού αλλά όλων όσων απασχολούνται σε αυτόν, συνεισφέρει στην καλύτερη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, ο εμπλουτισμός των επαγγελματικών εκπαιδευτικών ή επιμορφωτικών προγραμμάτων με θέματα που αφορούν τις έννοιες, τα κριτήρια, τα οφέλη και τις πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού βοηθά τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτόν να προβληματιστούν, να αναζητήσουν τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην βιωσιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να κατανοήσουν σε βάθος τις διαφορετικές πρακτικές μεταξύ μαζικού τουρισμού και εναλλακτικών τουριστικών μοντέλων (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, ιστορικός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κλπ). Μερικά από τα γενικά θέματα μιας τέτοιας εκπαίδευσης/επιμόρφωσης μπορούν να είναι:

- Έννοια, αρχές, και πρακτικές βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

- Είδη και χαρακτηριστικά εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης.
- Ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας.
- Ζητήματα προστασίας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Είδη προς εξαφάνιση (του ζωικού και φυτικού βασιλείου) και σχετική νομοθεσία.
- Πιστοποιητικά περιβαλλοντικής ποιότητας (π.χ. μπλε σημαίες) και κριτήρια απόκτησής τους.

Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση των πολιτών σε θέματα κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης βιώσιμων κοινωνιών και κατ' επέκταση βιώσιμου τουρισμού. Σε μια τέτοια εκπαιδευτική διαδικασία μπορούν να συνεισφέρουν όλοι οι τυπικοί και άτυποι εκπαιδευτικοί φορείς (εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κυβερνητικοί οργανισμοί, οργανώσεις πολιτών, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις καταναλωτών κλπ) που διαθέτει μια κοινωνία με κάθε τυπικό και άτυπο εκπαιδευτικό μέσο (περιβαλλοντική εκπαίδευση, εκπαίδευση καταναλωτών, αγωγή υγείας, διαφήμιση, ενημερωτικές εκστρατείες, δημόσιες συζητήσεις κλπ). Στόχος τέτοιου είδους γενικού ενδιαφέροντος εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων πρέπει να είναι η ενημέρωση / ευαισθητοποίηση των πολιτών με σκοπό την προβολή και την υιοθέτηση νέων συμπεριφορών και πρακτικών που προάγουν την βιωσιμότητα.

Τέλος, εκτός από τους εργαζόμενους στον τουρισμό και τους πολίτες των τουριστικών περιοχών είναι χρήσιμο να ενημερώνονται και να ευαισθητοποιούνται οι επισκέπτες τους. Πληροφορίες σχετικές με το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τις τοπικές συνήθειες και τις ανάγκες του κάθε τουριστικού προορισμού, θα τους βοηθήσουν να ενταχθούν ομαλότερα στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον που πρόκειται να επισκεφθούν. Τέτοια ενημέρωση επιτυγχάνεται με την προμήθεια σχετικών πληροφοριών στους τόπους μόνιμης διαμονής των τουριστών, με συμφωνίες μεταξύ των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών πρακτόρων, με φυλλάδια πληροφοριών σε περιοχές διακίνησης επιβατών (αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμοί λεωφορείων και τρένων) και σε τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κλπ).

Ποιότητα: Η διατήρηση του κύρους του τουριστικού προϊόντος κάθε περιοχής γίνεται ολοένα και δυσκολότερη στα πλαίσια του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο. Η προσφορά ποιοτικού τουρισμού που εξασφαλίζει την προστασία των τουριστικών πηγών και ικανοποιεί τις επιθυμίες των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων πρέπει να είναι κύριο μέλημα όλων των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) που σχεδιάζουν και

διευθύνουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής με στόχο την βιωσιμότητά της.

Η έννοια ποιοτικός τουρισμός δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την έννοια πολυτελής- ακριβός τουρισμός. Αναφέρεται στο είδος τουριστικής δραστηριότητας η οποία προστατεύει τις τουριστικές πηγές, προσελκύει τουρίστες που σέβονται την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον της και προσφέρει τουριστικά αξιοθέατα, ανέσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αξία των χρημάτων που δαπανώνται γι' αυτά.

Τουριστικές περιοχές που επιθυμούν την μακροχρόνια σταθερή ζήτηση του προϊόντος τους:

- Λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ποιότητα που προσφέρουν.
- Διεξάγουν έρευνες για την:

α) καλύτερη επίλυση των προβλημάτων τους,

β) δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων,

γ) ασφαλή και αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των τουριστικών πηγών τους.

- Προωθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμβατές με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Επιφέρουν τουριστικές καινοτομίες.
- Χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον.
- Παρακολουθούν τακτικά τη διαμόρφωση των διεθνών κριτηρίων ποιότητας έτσι ώστε να ενημερώνονται για το τι συμβαίνει στον κόσμο.
- Λαμβάνουν έγκαιρα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα, αν χρειάζονται.
- Ενημερώνονται και διδάσκονται από επιτυχημένες πρακτικές που υιοθετήθηκαν σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.(oikologos.gr)

3.3 ΑΡΧΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι βασικές αρχές που διέπουν την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού διατυπώθηκαν αρχικά στη συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992 και οριστικοποιήθηκαν στο παγκόσμιο συνέδριο στο Λανθαρότε της Ισπανίας, είναι οι ακόλουθες:

- Χρήση πόρων με τρόπο βιώσιμο.
- Μείωση της Υπερκατανάλωσης και των Απορριμμάτων.
- Διατήρηση της Κληρονομιάς.
- Ενσωμάτωση του Τουρισμού στον Προγραμματισμό.
- Υποστήριξη των Τοπικών Κοινωνιών.
- Συμμετοχή Ντόπιων Κατοίκων.
- Αποδοχή Συμβουλών των Παραγόντων και του Κοινού.
- Εκπαίδευση Προσωπικού.
- Ευθύνη Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Διεξαγωγή Έρευνας.(Ηλιοπούλου,2015,σελ.67,68)

3.4: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο κύκλος εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού.

Ένα κύριο συστατικό του τουρισμού είναι η τοποθεσία. Η τοποθεσία του τουρισμού είναι γνωστή ως τουριστικός προορισμός και η σπουδαιότητά του εξαρτάται από τρεις κύριους παράγοντες: τα αξιοθέατα (κλιματολογικά, φυσικά, ιστορικά, φεστιβάλ, αθλητικά γεγονότα, παραδοσιακά πανηγύρια), η προσβασιμότητα (ευκολία προσέγγισης) και οι παροχές (ψυχαγωγία, διαμονή, παροχές τροφοδοσίας, υπηρεσίες τοπικής μεταφοράς, κλπ). Οι τουριστικές περιοχές αλλάζουν και εξελίσσονται μέσα στον χρόνο και τον χώρο. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να οφείλονται στις διαφορετικές προτιμήσεις και επιθυμίες των τουριστών, στην έλλειψη τουριστικών εγκαταστάσεων, καθώς επίσης και των τουριστικών αξιοθέατων (φυσικών και τεχνητών) που δεν ελκύουν πια τους επισκέπτες. Ένας άλλος λόγος στον οποίο οφείλονται αυτές οι αλλαγές σε έναν τουριστικό προορισμό είναι και η αλλαγή της συμπεριφοράς των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες. Ο Butler (1980) στην προσπάθειά του να αναλύσει τις αλλαγές στον κύκλο εξέλιξης ενός

τουριστικού προορισμού ανέπτυξε μια θεωρία βασισμένη στη θεωρία του μάρκετινγκ, δηλαδή στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος από την ανακάλυψη έως την παρακμή του. Η θεωρία του Butler για τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού υποδηλώνει ότι αυτός αλλάζει και αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου μέσα από μία σειρά σταδίων που παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

1. Το στάδιο της εξερεύνησης (exploration stage): Κατά το πρώτο στάδιο, καταφθάνει στον τουριστικό προορισμό μικρός αριθμός τουριστών, οι αλλοκεντρικοί (allocentric) του Plog και οι εξερευνητές (explorers) του Cohen , οι οποίοι μόλις έχουν ανακαλύψει την περιοχή. Οι επισκέπτες κάνουν μεμονωμένες συμφωνίες διαμονής και παροχής υπηρεσιών με τους ντόπιους κατοίκους. Ακόμα δεν παρέχονται ειδικές ανέσεις για τους τουρίστες, ενώ η χρήση των τοπικών εγκαταστάσεων και η συχνή επικοινωνία με τους ντόπιους είναι υψηλή, κάτι το οποίο αποτελεί σημαντική έλξη για τους επισκέπτες. Τέλος, η άφιξη των επισκεπτών, η τουριστική τους δραστηριότητα και η αναχώρησή τους επηρεάζει ελάχιστα έως και καθόλου την οικονομική και κοινωνική ζωή των κατοίκων.

2. Το στάδιο της εμπλοκής (involvement stage): Σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο, οι επισκέπτες αυξάνονται και είναι τακτικοί. Στο στάδιο αυτό, οι ντόπιοι κάτοικοι τείνουν να εμπλέκονται στο τουριστικό εμπόριο και να δημιουργούν υποδομές, ανέσεις και υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και τουριστικές ξεναγήσεις σε αξιοθέατα της περιοχής για τους τουρίστες. Επίσης, η τουριστική διαφήμιση και προβολή του τόπου γίνεται έντονη, ενώ η χρήση των τοπικών εγκαταστάσεων και η συχνή επικοινωνία με τους ντόπιους είναι υψηλή, κάτι το οποίο αποτελεί σημαντική έλξη για τους επισκέπτες. Τέλος, η άφιξη των επισκεπτών, η τουριστική τους δραστηριότητα και η αναχώρησή τους επηρεάζει ελάχιστα έως και καθόλου την οικονομική και κοινωνική ζωή των κατοίκων.

3. Το στάδιο της ανάπτυξης (development stage): Σε αυτό το σημείο, η περιοχή αποτελεί έναν προορισμό εδραιωμένο υψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών. Αυτό είναι ακόλουθο της εκτεταμένης διαφήμισης του προορισμού. Η συμμετοχή των ντόπιων στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, πλέον, μειώνεται ραγδαία, καθώς είναι κομμάτι που διαχειρίζονται εξωτερικοί φορείς. Οι υπηρεσίες και υποδομές που είχαν δημιουργήσει οι ντόπιοι κατά το προηγούμενο στάδιο, αντικαθίστανται από πιο περίπλοκες και σύγχρονες ανέσεις παρεχόμενες από εξωτερικές οργανώσεις. Προστίθενται επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες ως αποτέλεσμα μιας πιο οργανωμένης τουριστικής αγοράς. Τα αξιοθέατα (φυσικά και τεχνητά) αναπτύσσονται και παρατηρούνται αξιοσημείωτες αλλαγές στην εμφάνιση της περιοχής, γεγονότα που πολλοί κάτοικοι αυτής να μην εγκρίνουν. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό, παρατηρείται εισαγόμενη εργασία λόγω της αυξημένης άφιξης τουριστών για την πιο αποτελεσματική εξυπηρέτησή τους. Ο αριθμός των επισκεπτών που

καταφθάνουν στην περιοχή, σε περιόδους αιχμής, είναι ίσος ή ακόμα και μεγαλύτερος από τον συνολικό πληθυσμό της τοπικής κοινωνίας. Οι τουρίστες σε αυτό το στάδιο παρουσιάζονται ως οι μεσοκεντρικοί (mid-centric) της ταξινόμησης του Plog (1974) και οι ατομικοί μαζικοί (individual mass tourists) σύμφωνα με τον Cohen (1974).

4. Το στάδιο της εδραίωσης (consolidation stage): Κατά το στάδιο αυτό, ο ρυθμός αύξησης της άφιξης των τουριστών στον προορισμό σταδιακά μειώνεται, ωστόσο ο συνολικός αριθμός των τουριστών συνεχίζει να αυξάνεται και μάλιστα υπερβαίνει κατά πολύ τον συνολικό πληθυσμό των ντόπιων κατοίκων. Συνεπώς, ένα σημαντικό τμήμα της τοπικής οικονομίας είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένο με την βιομηχανία του τουρισμού. Η ευρύτατη διαφήμιση της περιοχής την κάνει ακόμα διασημότερη και οι εγκαταστάσεις και ανέσεις που παρέχονται στους επισκέπτες επεκτείνονται. Παρ ' όλα αυτά, το γεγονός αυτό αρχίζει να προκαλεί δυσφορία και δυσαρέσκεια στους ντόπιους κατοίκους και ειδικότερα σε αυτούς που δεν έχουν εμπλακεί στην τουριστική δραστηριότητα.

5. Το στάδιο της στασιμότητας (stagnation stage): Στο προτελευταίο στάδιο του μοντέλου του Butler, έχει επιτευχθεί ο αριθμός αιχμής των επισκεπτών στην περιοχή και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που τα όρια της φέρουσας ικανότητας να ξεπερνιούνται. Αποτέλεσμα αυτού είναι να δημιουργούνται πολλά οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα στην τουριστική περιοχή. Η καλά εδραιωμένη εικόνα της περιοχής δεν είναι πλέον μέσα στις κορυφαίες προτιμήσεις των υποψήφιων επισκεπτών και άρα αυτή εξαρτάται από την επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα στην προσπάθεια διατήρησης της τουριστικής δραστηριότητας. Οι τουριστικές υποδομές υποτιμούνται και με τον καιρό τα φυσικά και πολιτισμικά αξιοθέατα αντικαθίστανται από τεχνητές εγκαταστάσεις (artificial facilities). Τέλος, στο στάδιο αυτό, αλλάζει και ο τύπος των τουριστών σε οργανωμένους μαζικούς τουρίστες (organized mass tourists) και σε ψυχοκεντρικούς (psychocentric) σύμφωνα με τους Cohen και Plog αντίστοιχα.

6. Το στάδιο της παρακμής ή της αναζωογόνησης (decline or rejuvenation stage) α) Παρακμή: Ύστερα από το στάδιο της στασιμότητας, ο προορισμός αυτός δεν θα είναι πλέον σε θέση να ανταγωνιστεί άλλους νεότερους προορισμούς και έτσι θα υπάρξει μια φθίνουσα και δύσκολη τουριστική αγορά. Η περιοχή τώρα ελκύει όλο και λιγότερους επισκέπτες, οι τουριστικές υποδομές εξαφανίζονται και συχνά υπάρχει η αλλαγή της παρουσίας από τουριστικές υποδομές σε μη τουριστικές, όπως, για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία γίνονται πολυκατοικίες. Με άλλα λόγια, η περιοχή χάνει την τουριστική της αξία. β) Αναζωογόνηση: Ωστόσο, η περιοχή μπορεί και να μην αλλάξει την τουριστική της πορεία, αν επιτευχθεί ριζική αλλαγή στα αξιοθέατά της. Η αλλαγή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με την προσθήκη ενός τεχνητού αξιοθέατου, είτε με την εκμετάλλευση των προηγούμενων

αναξιοποίητων φυσικών πόρων. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπεται στην περιοχή να βιώσει την αναζωογόνηση και επανένταξη στην τουριστική δραστηριότητα. Η θεωρία του Butler αποτελεί μια καθαρά θεωρητική προσέγγιση της ανάπτυξης του προορισμού. Παρ' όλο που προτείνει λύσεις για να ξεπεραστεί το στάδιο της παρακμής (επαναπροσδιορισμός των τουριστικών αξιοθέατων, περιβαλλοντική αναβάθμιση, διαφοροποίηση του προορισμού), στα διάφορα στάδια δεν δίνει πρακτικές πολιτικές αποφυγής μείωσης της ανάπτυξης του τουρισμού ώστε να μην χρειαστεί να αντιμετωπιστεί το τελευταίο στάδιο. Ειδικότερα, στα νησιά αυτό αποτελεί πρόβλημα λόγω του ότι διαθέτουν περιορισμένους πόρους (φυσικά και τεχνητά αξιοθέατα), με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η λεπτή ισορροπία μεταξύ οικονομίας, κοινωνίας και φύσης. (Αλαμίρ,2017,σελ.7,8,9,10)

3.4.1 Οι οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

3.4.1.1 Θετικές οικονομικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία πολλών χωρών, αναπτυσσόμενων και αναπτυσσόμενων. Αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα με μεγάλη ισχύ καθώς επίσης κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό της παραγωγής σε διάφορους κλάδους. Ιδιαίτερα στη χώρα μας ο τουρισμός έχει σημαντική σημασία καθώς όλο και περισσότεροι την επιλέγουν ως χώρα προορισμού. Τα οικονομικά οφέλη είναι η κύρια κινητήρια δύναμη της τουριστικής ανάπτυξης.

Τουριστική δαπάνη: Η τουριστική δαπάνη είναι τόσο «πραγματική» όσο οποιαδήποτε άλλη μορφή κατανάλωσης και η παγκόσμια τουριστική δαπάνη μπορεί να ληφθεί ως μια αόρατη εξαγωγή από την χώρα υποδοχής, ενώ ο εγχώριος τουρισμός μπορεί να ληφθεί ως μια «εξαγωγή» από την περιοχή υποδοχής σε άλλες τοπικές περιοχές. Ο εγχώριος τουρισμός μπορεί επίσης σε μερικές περιπτώσεις να ληφθεί ως υποκατάστατο εισαγωγής για την εθνική οικονομία, όταν οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα τους από το να ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Στην πραγματικότητα, η αξία της εγχώριας τουριστικής δαπάνης είναι υψηλότερη από την αξία της εισερχόμενης τουριστικής δαπάνης.

Ισοζύγιο πληρωμών και συναλλαγματικά έσοδα: Το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας αποτελεί το σύνολο των λογαριασμών που εμφανίζει τις οικονομικές συναλλαγές της χώρας με τις υπόλοιπες σε δεδομένη χρονική στιγμή και συνήθως είναι ελλειμματικό. Τα συναλλαγματικά έσοδα είναι οι εισπράξεις σε ξένο νόμισμα από τις πωλήσεις αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στους μη μόνιμους κατοίκους. Έτσι, ο τουρισμός οδηγεί στην αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων και αντίστοιχα μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, οι συναλλαγματικές

εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό είναι πολύ σημαντικές και βοηθούν την χώρα να καλύψει ένα μέρος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Συμβολή στο ΑΕΠ: Ο πιο ευρέως χρησιμοποιημένος δείκτης για το μέγεθος της οικονομίας είναι το ΑΕΠ. Οι εξαρτώμενοι λογαριασμοί του τουρισμού παρέχουν το ισοδύναμο για το μέγεθος του τουριστικού τομέα, το άμεσο ΑΕΠ του τουρισμού. Δείχνει πόσο από κάθε οικονομία αντιστοιχεί στην απαίτηση του επισκέπτη για αγαθά και υπηρεσίες. Επομένως, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας είναι εξαιρετικά σημαντική και χρόνο με τον χρόνο αυξάνεται. Επίσης, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ επιτρέπει την παγκόσμια συγκρισιμότητα. Παγκοσμίως, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ποικίλει μεταξύ 1,5% και 20% (UNWTO, 2010). Όπως έχουμε ήδη επισημάνει η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας για το 2014 ανήλθε σε ποσοστό 17,3%, δηλαδή παρουσίασε αύξηση μιας ποσοστιαίας μονάδας (16,3%) από το αντίστοιχο διάστημα το προηγούμενο έτος.

Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής: Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα πάσης φύσεως κεφαλαιουχικά αγαθά του οικονομικού συστήματος που βοηθούν την εθνική παραγωγή και αφορούν σε όλη την οικονομία (γι'αυτό και αποκαλούνται κοινωνικό κεφάλαιο). Σε αυτά ανήκουν τα πάσης φύσεως έργα που βοηθούν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερογέφυρες, κλπ.), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, ηλεκτροδότησης, κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς , αποτελούν επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Ο τουρισμός όντας ένας σημαντικός τομέας οικονομίας αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Παράλληλα, βέβαια, βοηθούνται και οι υπόλοιποι τομείς (π.χ. η δημιουργία ενός σταθμού βιολογικού καθαρισμού ή μιας μαρίνας σε ένα παραθαλάσσιο τουριστικό τόπο, θα βοηθήσει και την τοπική αλιεία).

Αύξηση του εισοδήματος: Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η διενέργεια άμεσων (π.χ. ανέγερση ξενοδοχειακής μονάδας) και έμμεσων (π.χ. κατασκευή αερολιμένα) τουριστικών επενδύσεων και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων οδηγούν στη δημιουργία ή και αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Επιπλέον, ο τουρισμός ως τομέας έντασης εργασίας οδηγεί στη δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας και ιδιαίτερα αυτοαπασχολούμενων και κατά συνέπεια στην αύξηση εισοδήματος .

Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας: Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (2014), ο τουριστικός κλάδος απασχολεί περίπου 200 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Γενικά, ο τομέας παροχής υπηρεσιών είναι εντάσεως εργασίας και κατά συνέπεια είναι αδύνατο να γίνει υποκατάσταση της εργασίας αυτής με κεφάλαιο(μηχανήματα). Επομένως, ο τουριστικός

τομέας που είναι από τους σημαντικότερους τομείς παροχής υπηρεσιών, συμβάλλει αποφασιστικά στην απασχόληση, τη μείωση της ανεργίας και την αύξηση των νέων θέσεων εργασίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.

Συμβολή στα κρατικά έσοδα: Η ανάπτυξη του τουρισμού οδηγεί στην δημιουργία επιχειρήσεων που παρέχουν δευτερεύουσες υπηρεσίες στον τουρισμό. Επομένως, εκτός από τις αποκλειστικά τουριστικές επιχειρήσεις, το κράτος αποκομίζει κέρδη και μέσω αυτών των επιχειρήσεων από την επιβολή φόρων .(Αλαμίρ,2017,σελ.10,11,12)

3.4.1.2 Αρνητικές Οικονομικές Επιπτώσεις

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα πολύ ανεπτυγμένη στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αποτελεί κύρια πηγή πλούτου στην Ελλάδα και το σημαντικό είναι να μπορέσουμε να τον διατηρήσουμε ακμαίο.

Στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού πρέπει να σημειωθεί η αυξανόμενη εξάρτηση της Ελλάδας από το ξένο χρήμα και έχει ως αποτέλεσμα, αν μια χρονιά δεν είναι καλή τουριστική, τα έσοδα του κράτους να είναι μειωμένα. Μεγάλο ποσοστό στρέφουν το ενδιαφέρον τους στα τουριστικά επαγγέλματα με σκοπό να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές τους ασχολίες, όπως π.χ γεωργία, κτηνοτροφία με αποτέλεσμα την εξαφάνιση ορισμένων τομέων της οικονομίας. Ακόμη, δεν πρέπει να παραβλέπεται η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από σκουπίδια κατά την τουριστική περίοδο, την αυξανόμενη κατανάλωση καυσίμων για την μετακίνηση των τουριστών. Προκειμένου να χτιστούν κέντρα υποδομών για την φιλοξενία των τουριστών καταστρέφονται παραδοσιακά κτήρια και οικισμοί με θαυμάσια αρχιτεκτονική.

Παρά τα οφέλη του τουρισμού για την χώρα μας δεν απουσιάζουν όμως και οι αρνητικές επιπτώσεις που έχει ο πληθωρισμός. Η Ελλάδα θεωρείται από τους πιο ακριβούς προορισμούς στην Ευρώπη με δυνατή οικονομία συγκριτικά με τα όσα παρέχει, υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό έχει σαν αρνητικό αποτέλεσμα εφόσον μειώνει την ζήτηση ως προς τον ελληνικό προορισμό και μειώνει την ανταγωνιστικότητα. Ακόμη, η εποχικότητα έχει ως αποτέλεσμα την παύση του εργαζόμενου μερικούς μήνες. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία και είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας.

Επιπρόσθετα, η μεταφορά εισοδημάτων σε άλλες χώρες. Τα οικονομικά οφέλη δεν θα είναι αρκετά εάν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες

πηγαίνουν σε άλλες χώρες. Μεγάλο μέρος των δαπανών αυτών πηγαίνουν σε άλλες χώρες, εισπράττονται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις. Ακόμη ένα μεγάλο μέρος δαπανών είναι σε εισαγόμενα προϊόντα. Εκτός από τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος ανά περιφέρειες. (Βαγενά, Λάχα, Πετρούτσου, 2015, σελ.47,48,49,50)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας της πόλης αποτελούν οι ξένοι επισκέπτες, οι οποίοι ανέβασαν κατακόρυφα τις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία μέσα στο 2017 σε ποσοστό 2,70% σε σχέση το 2016. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας τουριστικών μελετών και ερευνών GBR, τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο παρουσίασαν άνοδο της τάξης του 9,2% με το 2016, με παράλληλη μείωση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης από τους Έλληνες (1.149.932 το 2017 σε σχέση με 1.226.544 το 2016). Από κει και πέρα αξίζει να παρατηρήσουμε την αλματώδη άνοδο των Κύπριων που αποτελούν τον άξονα των ατόμων που διανυκτερεύουν στην πόλη μας με 142.598 διανυκτερεύσεις το 2017, τους Τούρκους να ακολουθούν με 88.531 διανυκτερεύσεις το ίδιο έτος, με Αμερικανούς και Ισραηλίτες να συνθέτουν την κορυφή των ξένων επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη. Έπειτα ακολουθούν οι Ρουμάνοι, Ισπανοί, Ιταλοί και Γάλλοι, ενώ σπουδαία άνοδο στις διανυκτερεύσεις καταλαμβάνει το Ιράκ με 71,03%, η Σουηδία με 72,42% το 2017, οι Πακιστανοί με 2.423 διανυκτερεύσεις το 2017 με τους Αρμένιους να έχουν ξεπεράσει κατά 169,50% το ποσοστό των διανυκτερεύσεων το 2017 (2059 διανυκτερεύσεις) σε σχέση με το 2016. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την Θεσσαλονίκη είναι η διαρκής ανοδική της πορεία στα ευρωπαϊκά πρότυπα τιμολόγησης σύμφωνα με την GBR. (Reporter, 2018)

4.1: Οικονομικές επιπτώσεις

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Συνεχίζεται η ενίσχυση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ειδικότερα, η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ, ειδικά μετά το 2012 ήταν σημαντική και διαρκώς αυξανόμενη με εξαίρεση το 2016. Το 2017 αυξήθηκε στο 19,6% του ΑΕΠ, ενώ το 2018 αναμένεται στο 20,7% του ΑΕΠ αντίστοιχα.

Όσον αφορά στην απασχόληση, ο τουρισμός δημιούργησε άμεσα 423.000 θέσεις εργασίας και η άμεση συμβολή του τουρισμού (% στο εργατικό δυναμικό) ανήλθε από 8,7% το 2009, στο 11,5% το 2016. Το ποσοστό αυτό περιλαμβάνει τους εργαζόμενους στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία και μεταφορές επιβατών. Τέλος, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση αυξήθηκε από 20,8% το 2009, σε 23,4% το

2016, στο 24,6% το 2017 και προβλέπεται να αυξηθεί περαιτέρω στο 26% το 2018.(haniotikanea.gr, 2018)

4.2:Κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις

Ο αποδέκτης ασφάλειας (που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις τρομοκρατικές επιθέσεις) βελτιώθηκε αρκετά στην Ελλάδα το 2017 και παραμένει σαφώς σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με την Τουρκία και την Αίγυπτο, αλλά όχι σε σχέση με Κύπρο, Ισπανία, Πορτογαλία.

Τέλος, με βάση τον δείκτη υποδομές, επιδεινώθηκε η θέση της Ελλάδας κατά 6 μονάδες το 2017 σε σχέση με το 2015. Ο δείκτης αυτός αναφέρεται σε υποδομές σε τουριστικές υπηρεσίες και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα τουριστικά καταλύματα και την ποιότητα των τουριστικών υποδομών και στην Ελλάδα βρίσκεται σε καλύτερη κατάταξη σε σχέση με την Τουρκία, την Κύπρο και την Αίγυπτο. Βασικές υποδομές όμως, όπως, οι μαρίνες για τουριστικά σκάφη δεν πραγματοποιούνται. (haniotikanea.gr, 2018)

4.3:Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Ο δείκτης επιχειρηματικού περιβάλλοντος στον τουρισμό στην Ελλάδα βελτιώθηκε κατά μόλις 1 μονάδα το 2017 σε σχέση με το 2015 και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

- I) την αποδοτικότητα του νομοθετικού πλαισίου,
- II) τον χρόνο που απαιτείται για την έκδοση οικοδομικής άδειας,
- III) τον χρόνο έναρξης επιχείρησης,
- IV) το κόστος έναρξης επιχείρησης,
- V) την επίδραση της φορολογίας στα κίνητρα για επένδυση και εργασία.
- VI) Επίσης, περιλαμβάνει τον αποδέκτη που αξιολογεί την φορολογική επιβάρυνση επί των κερδών των επιχειρήσεων.

Η Ελλάδα με βάση τον δείκτη της φορολογικής επιβάρυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων βρίσκεται στην 109η θέση, ανάμεσα στις 136 χώρες και σε πολύ δυσμενή θέση σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της όπου η Κύπρος είναι στην 22η θέση.

Ο δείκτης επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα ενδέχεται να επηρεασθεί αρνητικά τα επόμενα έτη, καθώς στο πλαίσιο της δημοσιονομικής προσαρμογής ψηφίσθηκαν νέες παρεμβάσεις το 2018 για την ενίσχυση των εσόδων και την επίτευξη των δημοσιονομικών στόχων, οι οποίοι όμως αποτελούν τροχοπέδη στις επενδυτικές αποφάσεις. Συγκεκριμένα, από την αρχή του 2018 καταργήθηκαν οι μειωμένοι συντελεστές φόρου κατά 30% που ίσχυαν ως προς τα νησιά των νομών Λέσβου, Χίου, Σάμου και Δωδεκανήσου (πλην Ρόδου και Καρπάθου), ενώ εφαρμόζεται νέος φόρος διαμονής (κλιμακούμενος ανάλογα με τα αστέρια των ξενοδοχείων).(haniotikanea.gr, 2018)

4.4:Αφίξεις Τουριστών

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Σήμερα διανύουμε την 4η τεχνολογική επανάσταση, που χαρακτηρίζεται από την

- τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence),
- η ρομποτική,
- τα αυτόνομα οχήματα,
- η εκτύπωση 3-D,
- η νανοτεχνολογία,
- η βιοτεχνολογία,
- η επιστήμη των υλικών,
- η αποθήκευση ενέργειας
- big data
- οι κβαντικοί υπολογιστές κλπ.

Η Ελλάδα πρέπει επίσης να βελτιωθεί περαιτέρω στις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (51η θέση). Μέχρι σήμερα, αρκετές επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τις:

- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (98η θέση)
- Συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (82η θέση).
- Η περαιτέρω απλοποίηση των διαδικασιών εκδόσεως βίζας (73η θέση) είναι ένα άλλο μέτρο που εκτιμάται ότι θα επηρεάσει θετικά τα έσοδα και τις διεθνείς αφίξεις.

Οι εφαρμογές για έξυπνα κινητά και τάμπλετς δίνουν νέες μορφές διείσδυσης του τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά π.χ. η εφαρμογή για κινητά Conichi συνδέει έξυπνους πελάτες με έξυπνα ξενοδοχεία. Ακόμα και η πιο μικρή επιχείρηση σήμερα μπορεί να παγκοσμιοποιηθεί και να αποκτήσει παγκόσμιους πελάτες.

Η Ευρώπη και οι ΗΠΑ μειώνουν την ποσοτική χαλάρωση (μεταφορικά την «εκτύπωση χρήματος» τα τελευταία 10 χρόνια), πράγμα το οποίο σημαίνει μείωση εισοδημάτων των μελλοντικών υποψήφιων τουριστών. Οπότε στο εγγύς μέλλον θα έχουμε μείωση αφίξεων από τις παραδοσιακές τουριστικές αγορές.

Πρέπει να αναζητήσουμε νέες τουριστικές αγορές στις αναδυόμενες οικονομίες και κυρίως στην Κίνα. Το παγκόσμιο οικονομικό κέντρο μεταφέρεται στις ασιατικές χώρες. Ήδη η Κίνα διαθέτει την μεγαλύτερη μεσαία τάξη παγκοσμίως. Προβλέπεται ότι τα 2/3 της παγκόσμιας μεσαίας τάξης θα βρίσκεται στην Κίνα μέχρι το 2030.

Η Κίνα εξάγει πάνω από 150.000.000 τουρίστες (το 2016) οι οποίοι δαπανούν περίπου το 22% της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης, παρόλο, που μόνο το 5% των Κινέζων έχουν διαβατήριο. Το 40% των πολιτών των ΗΠΑ διαθέτουν διαβατήριο και συμβάλουν κατά 10% περίπου στην παγκόσμια τουριστική

δαπάνη. Όταν θα φθάσουν οι κινέζοι κάτοχοι διαβατηρίων το αμερικάνικο ποσοστό διαβατηρίων (40%), θα κυριαρχήσουν στις τουριστικές αγορές και θα εξάγουν περίπου 1 δις τουρίστες. Την Ελλάδα πέρυσι την επισκέφθηκαν μόνο 150.000 Κινέζοι τουρίστες δηλαδή μόνο 0,1%. Εάν το ποσοστό αυτό το αυξήσουμε σε 5% όπως το ποσοστό που επισκέπτεται την Αγγλία, θα προσθέσουμε ακόμα 7.500.000 τουρίστες.

Ο τουρισμός πρέπει να αγκαλιάσει τις νέες τεχνολογίες και να αναζητήσει νέες αγορές για να εξασφαλίσει το μέλλον του. (haniotikanea.gr, 2018)

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Υπάρχουν αρκετές φυλές ξένων επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη που είτε αποταμιεύουν χρήματα και έρχονται το καλοκαίρι στην πόλη είτε κλείνουν από νωρίς φθηνά εισιτήρια και απολαμβάνουν τις διακοπές τους είτε επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους για άλλο λόγο. Μερικοί εξ αυτών είναι οι εξής:

1) Ρώσοι: Απαριθμούν συνολικά 90.000 (Θεσσαλονίκη) από 1,35 εκατ. διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα. Προτιμούν φθηνά αεροπορικά εισιτήρια, κάνουν ταξίδια αναψυχής όλο το χρόνο, επιλέγουν ανεξάρτητες κρατήσεις ταξιδιών, δίνουν έμφαση στα πολυτελή ξενοδοχεία τους ενδιαφέρει ο τουρισμός πόλης και ο θρησκευτικός τουρισμός. Επίσης επιθυμούν καλό κλίμα, παραθαλάσσιες περιοχές και αυξημένο πολιτισμικό πλούτο.

2) Τούρκοι: Προτιμούν πιο πολύ τα μνημεία από την θάλασσα. Ανέρχονται σε 75.000 διανυκτερεύσεις στην Θεσσαλονίκη. Αρέσκονται σε αγορές στην βραδινή διασκέδαση και στην πολιτιστική κληρονομιά παρόλο που δεν μένουν πολύ σε ένα μέρος και τα τελευταία χρόνια οργανώνουν τα ταξίδια μόνοι τους μέσω ίντερνετ, είναι άνθρωποι άμεσων αποφάσεων και κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

3) Ισραηλινοί: Χαρακτηρίζονται ως μουσικόφιλοι. Έρχονται πολύ στην Θεσσαλονίκη και τους αρέσει να εξερευνούν την περιοχή που επισκέπτονται. Τους ενδιαφέρει το καλό φαγητό, οι αγορές, κάνουν πολλά ταξίδια, επισκέπτονται μνημεία και ιστορικούς χώρους, θεματικά πάρκα και κονσέρτα μουσικής.

4) Αμερικάνοι: Πραγματοποιούν περίπου 45.000 διανυκτερεύσεις στην Θεσσαλονίκη. Θεωρούν την πόλη εξωτική δεν κάθονται πολλές μέρες σε ένα προορισμό, τους αρέσει η θάλασσα και ο ήλιος, η γαστρονομία και τα μνημεία και αναμένονται ακόμα περισσότεροι Αμερικανοί με την ενίσχυση της προσβασιμότητας μέσω της Turkish Airlines.

5) Ιταλοί: Πραγματοποιούν 45.000 διανυκτερεύσεις στην πόλη. Χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά πρακτορεία για τα ταξίδια τους ενώ λατρεύουν το αργό φαγητό που προτιμάνε να τρώνε στο ξενοδοχείο που διαμένουν. Οι

περισσότεροι ταξιδεύουν την αιχμή της καλοκαιρινής ζήτησης τον Αύγουστο με μεγάλη προτίμηση στην διαμονή με φαγητό. Ενδιαφέρονται για πράσινο και υπαίθριο τουρισμό.

6)Γερμανοί:42% αυτών κλείνει μόλις από τον Ιανουάριο εισιτήρια, είχαν 42.000 διανυκτερεύσεις στην πόλη. Τους ελκύουν ιδιαίτερα πακέτα ταξιδιών, πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής(75%) ενώ έμφαση δίνουν στον ήλιο και στην θάλασσα.

7)Ρουμάνοι:Οι περισσότεροι προτιμούν να μετακινηθούν με το αυτοκίνητο τους, παρότι έχουν γύρω στις 45.000 διανυκτερεύσεις στην πόλη μας. Είναι κατά κύριο λόγο υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και πραγματοποιούν υψηλές δαπάνες στην τοπική αγορά με early booking κρατήσεις για καλύτερες τιμές.

8)Σέρβοι:Η Θεσσαλονίκη αποτελεί κορυφή των προτιμήσεων τους. Συγκεντρώνουν χρήματα όλο τον χρόνο για να απολαύσουν τον προορισμό τους, μένουν αρκετές μέρες και μάλιστα έχουν την δυνατότητα να ξαναεπισκεφθούν το μέρος που πήγαν αν παραμείνουν ικανοποιημένοι. Τους αρέσει ο ήλιος και η θάλασσα, τα city breaks, οι θεματικές εκδηλώσεις, η έκθεση για το CERN, και τα πολιτιστικά αξιοθέατα.

Περιοχές της Ασίας και της Μέσης Ανατολής δεν έχουν πολλές αφίξεις για την Θεσσαλονίκη αλλά μπορεί να συμβάλλει στον εισερχόμενο τουρισμό με την χρήση συνδυαστικών πακέτων με άλλες ελληνικές περιοχές.(Thetoc.gr, 2014)

4.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Θεσσαλονίκη εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες. Σημαντική βαρύτητα δίνεται στο ποσοστό των επισκεπτών που μένουν ευχαριστημένοι από την Θεσσαλονίκη (7 στους 10) ενώ το 96% αυτών δήλωσαν ότι θα ξαναερχόντουσαν στην πόλη και τα ξενοδοχεία της σύμφωνα με την έρευνα της ΕΞΘ(Ενωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης).Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες παρακινούνται να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη λόγω της κουλτούρας, της εν γένει προσωπικότητας της περιοχής, της εξαιρετικής γαστρονομίας που διαθέτει, της διασκέδασης και της φιλοξενίας των κατοίκων της πόλης. Στα πλεονεκτήματα της πόλης ανήκαν τα πάρκα και το πράσινο, ενώ σαν αρνητικά καταγράφηκαν η καθαριότητα τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους στις πλατείες κτλ. Γενικότερα υπήρξε σχετικά υψηλός βαθμός πληρότητας των ξενοδοχείων κοντά στο 70% το 2016 από ότι συνέβαινε πιο πριν απλά χρειάζεται να μειωθεί η υπερφορολόγηση στα ξενοδοχεία για να ανταπεξέλθουν πιο αποδοτικά και να σταθεροποιηθούν τα κέρδη τους.(Voriagr, 2017)

Υπάρχουν συγκεκριμένες δράσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη για μια αειφόρα τουριστική ανάπτυξη στην Θεσσαλονίκη όπως υπογραμμίζει ο Σπύρος Πέγκας(Αντιδήμαρχος Τουρισμού και Δημοσίων Σχέσεων):

- 1)Μεγέθυνση κοινωνικού μερίσματος τουριστικής ανάπτυξης της πόλης
- 2)Ενίσχυση και δημιουργία τουριστικών υποδομών, όπως το Αεροδρόμιο Μακεδονία, το Μετρό και το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, συνεργασία με διάφορους φορείς του τουρισμού και την προσέλκυση επενδύσεων με σκοπό την δημιουργία θέσεων εργασίας στον τομέα της παροχής υπηρεσιών.
- 3)Δημιουργία νέων χρηματοδοτικών εργαλείων, στην νέα επιχειρηματικότητα με παράλληλη στόχευση στην ανάπτυξη του θαλάσσιου και ναυτιλιακού τομέα στο πλαίσιο της <<Γαλάζιας Ανάπτυξης>>.
- 4)Στήριξη της επιχειρηματικότητας του τουρισμού: Νέες πολιτικές και πρακτικές ώστε να αποτελέσει η Θεσσαλονίκη την πρώτη στην Ελλάδα αναγνωρισμένη πόλη της Οικονομίας του Διαμοιρασμού προς όφελος των δημοτών.
- 5)Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Προώθηση φεστιβάλ, 6ο THESSALONIKI FOOD FESTIVAL, 6ο Pride Θεσσαλονίκης, Open House 2017, Street Art Festival, 2ο Science Festival, Συμμετοχή στο World Tourism Cities Federation (WTCF), «άνοιγμα» στην αγορά της Κίνας και συμμετοχή σε δυναμικά δίκτυα πόλεων όπως το European Cities Marketing.
- 6)Διαχείριση των επισκεπτών που αφορά 2 τουριστικά περίπτερα στην πλατεία Αριστοτέλους, εκδόσεις, αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης και press tips(δημοσιογραφικών αποστολών) από το εξωτερικό και την Ελλάδα.
- 7)Προβολή της Θεσσαλονίκης στο εσωτερικό και εξωτερικό με την δράση <<Διπλωματία πόλεων>> στοχεύοντας στις αγορές της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Γερμανίας όπου επικεντρώνεται στον επενδυτικό τομέα και στον εκπαιδευτικό τουρισμό. Παράλληλα, αναφερόμαστε σε τουριστικές αγορές προς την Θεσσαλονίκη(π.χ. Πολωνία) με το Τελ Αβίβ να αποτελεί δυνατή αγορά για την πόλη. Επίσης, η συγκεκριμένη δράση εντός Θεσσαλονίκης επικεντρώνεται στην Καλαμάτα την Νάουσα και άλλες περιοχές με την λεγόμενη δράση <<Σπούδασε στην Θεσσαλονίκη>>.
- 8) Συμμετοχή σε Συνέδρια και Διεθνή Δίκτυα Προώθησης τουριστικών προορισμών: Ένταξη στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πόλεων «European Cities Marketing» ,παρουσία της πόλης σε εκδηλώσεις που αναδεικνύουν το γίνεσθαι της πόλης και δημιουργούν συνεργασίες με φορείς από το εξωτερικό.

9) Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό με την συνεργασία του ΕΟΤ, της ΕΞΘ και λοιπών φορέων. Περιλαμβάνεται το Λονδίνο το Παρίσι μεταξύ των προορισμών καθώς και οργανωμένες τουριστικές εκδηλώσεις της Θεσσαλονίκης όπως η ΔΕΘ, PHILOXENIA. (Thessnews, 2017)

4.6: Εποχικότητα

ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

Η παραμονή των τουριστών στην Θεσσαλονίκη συνδέεται με την ανάπτυξη συνεργειών σε κοντινούς προορισμούς με σκοπό την ενίσχυση του τουριστικού προφίλ της πόλης που είναι και στόχος του Δήμου. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να παρατείνουν τις διακοπές τους στην πόλη να ξεναγηθούν σε καινούργιους κοντινούς προορισμούς σε απόσταση μιάμισης ώρας από την πόλη, ώστε να την γνωρίσουν καλύτερα (city break). Παράλληλα, με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρέχεται η ευκαιρία να διευρύνουν τις γνώσεις τους οι τουρίστες για την πόλη. Π.χ. η διοργάνωση ξενάγησης στο οινοποιείο-βιολογικό αμπελώνα στο Πόρτο Καρράς (μεγαλύτερος αμπελώνας της Ελλάδας) που επιτρέπει στον επισκέπτη να δοκιμάσει κρασιά και άλλα τοπικά εδέσματα της περιοχής και έτσι αναδεικνύεται ο οινοτουρισμός. Επίσης ο γαστρονομικός τουρισμός με το Thessaloniki food festival ελκύει εκατοντάδες τουρίστες καθώς τα ποιοτικά φαγητά προβάλλονται και δημιουργούν μια εξαιρετική εικόνα στο διεθνές σκηνικό. Πολιτιστικός και συνεδριακός τουρισμός αναμφίβολα αποτελούν τον κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης του τουρισμού με την ραγδαία ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια. (parallaximag.gr, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού που στρέφεται στην προσέλκυση τουριστών με πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά και δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να γνωρίσουν την Θεσσαλονίκη μέσα από ποικίλες δραστηριότητες που παρέχει όλο τον χρόνο (mountain bike, hiking, canyoning). Μέσα από τις περιηγήσεις στο δάσος του Σέικ Σου τους αγώνες kite surf, την περιήγηση στον Όλυμπο και όλες τις άλλες δραστηριότητες μπορεί να παρουσιαστεί το φυσικό κάλλος των περιοχών που φιλοξενούν αυτές τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού και με την κατάλληλη χρήση οπτικοακουστικού υλικού θα είναι δυνατόν να δημιουργηθεί τουριστική

ανάπτυξη όλο τον χρόνο, σύμφωνα με τον Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού και Πολιτισμού Αλέξανδρο Θάνο.(etravelnews.gr, 2018).

5.1 Οφέλη εναλλακτικού τουρισμού

Σύμφωνα με την Ημερίδα Βιώσιμης Ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού που διοργάνωσε η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στα πλαίσια της 33^{ης} έκθεσης Philoxenia αναδεικνύονται επιπρόσθετες μορφές τουρισμού που με την ανάπτυξη τους αποκομίζει η Θεσσαλονίκη πολλαπλά ουσιαστικά οφέλη για ένα ελκυστικό προορισμό όλο τον χρόνο. Η γνωριμία των ξένων επισκεπτών με την φύση τα βουνά και τα δάση, τονώνει την ελληνική τουριστική αγορά και την επιχειρηματικότητα. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα για δρομείς από το εξωτερικό, που θα συμπεριλαμβάνεται η εμπειρία τους στον Μαραθώνιο στην Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, ο δρομικός τουρισμός προσφέρει πολλές προοπτικές ανάπτυξης, καθώς δρομείς ανεξαρτήτου ηλικίας μπορούν να κάνουν διαδρομές με ταυτόχρονη ανάδειξη αυτού του είδους τουρισμού στο εξωτερικό και την παράλληλη αύξηση εισερχόμενου τουρισμού στην πόλη. Ακολουθεί ο ποδηλατικός τουρισμός που προσφέρει το δάσος του Σέικ Σου, χαρίζοντας μοναδικές διαδρομές στους επισκέπτες και χαρακτηρίζεται αρκετά ελκυστικός λόγω της μορφολογίας του εδάφους που διαθέτει και του γεγονότος ότι βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το κέντρο της πόλης, εύκολα προσβάσιμος και ενδείκνυται για ποδηλατικές διαδρομές καθόλη την διάρκεια του έτους. Τέλος, ο περιπατητικός τουρισμός με την περιήγηση στον Όλυμπο που απαριθμεί 20.000 επισκέπτες όλο τον χρόνο με τις αμέτρητες πλαγιές, τον φυσικό πλούτο και τα παραδοσιακά του κτήρια συνθέτουν ένα φάσμα επιλογών για κάποιον που επιλέγει να επισκεφθεί την πόλη εκτός θερινής περιόδου. Η ανάπτυξη και η καθιέρωση αυτών των μορφών τουρισμού παρέχει συγκεκριμένα οφέλη για την πόλη: 1)Διεύρυνση τουριστικής περιόδου, 2)Ενδυνάμωση τοπικής επιχειρηματικότητας, 3)Δημιουργία θέσεων εργασίας, 4)Ανοιγμα σε νέο τουριστικό κοινό. Όπως αναφέρθηκε στην ημερίδα, για να γίνουν πράξη αυτά, προτείνεται η δημιουργία εξειδικευμένων περιπτέρων που θα ενημερώνουν τους τουρίστες για τις δραστηριότητες που αναφέρθηκαν και έτσι θα κάνουν την Θεσσαλονίκη γνωστή πέρα από το γνωστό ήλιος-θάλασσα.(vorvia.gr, 2017)

5.2 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Ο δήμος Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με φορείς της πόλης με σκοπό την στοχευμένη προσέγγιση τουριστών από τις αγορές-στόχους θα προωθήσει τις εξής μορφές εναλλακτικού τουρισμού:

- 1) Ιστορικός-Επετειακός Τουρισμός: 100 χρόνια από τον 1^ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αξιοποίηση της ιστορικής επετείου για χάραξη διαδρομών, επισκέψεις σε σημεία διεξαγωγής γεγονότων κτλ.
 - 2) Γαμήλιος-Νεανικός: Αξιοποίηση του ιστορικού σκηνικού της Θεσσαλονίκης (αρχαιοελληνικού, ρωμαϊκού) για πραγματοποίηση θεματικού γάμου. Δημιουργία ειδικών τουριστικών πακέτων και υποδομών για νέους (youth hostel). Καθιέρωση των «Young Ambassadors of Thessaloniki» για σπουδαστές από το εξωτερικό.
 - 3) Θρησκευτικός-Προσκυνηματικός: Δημιουργία Πολιτιστικής Διαδρομής στα βήματα του Α. Παύλου. Ανάδειξη και αξιοποίηση των θρησκευτικών μνημείων και χώρων της Θεσσαλονίκης. Στήριξη στο 1ο Φεστιβάλ Βυζαντινής Τέχνης και Ιστορίας (13-15 Νοεμβρίου) και εν γένει ενέργειες για ενδυνάμωση της Βυζαντινής ταυτότητας της πόλης. Συμμετοχή στη χάραξη της διαδρομής των Αγίων Κυρίλλου και Μεθόδιου.
 - 4) 1^ο Shopping festival: Διοργάνωση φεστιβάλ της αγοράς με εκπτώσεις και προσφορές σε καταστήματα εστιατόρια και ξενοδοχεία.
 - 5) City break: Ανάδειξη της Θεσσαλονίκης ως σημαντικός προορισμός για σύντομες αποδράσεις σε κοντινά μέρη.
 - 6) 5^ο Thessaloniki Food Festival: Καθιέρωση τοπικής γαστρονομίας σε όλη την διάρκεια του χρόνου σε Ελλάδα και εξωτερικό.
 - 7) Τουριστικές ημερίδες-Συνέδρια: Προώθηση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων της πόλης (Μαραθώνιος, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ιστιοπλοΐας). Καθιέρωση ενός νέου ορισμού ξενοδοχειακών μονάδων φιλικών ως προς το πολιτισμό (Culture friendly Hotels)
 - 8) Εκπαιδευτικός τουρισμός: Παρουσίαση του Ανώτατου εκπαιδευτικού δυναμικού της πόλης στις αγορές-στόχους, προσέλκυση ξένων φοιτητών.
 - 9) Τουρισμός Υγείας: Προβολή συγκριτικών πλεονεκτημάτων στον τομέα της Ιατρικής.
 - 10) Θεραπευτικός-Ιαματικός τουρισμός: Αξιοποίηση Ιαματικών Λουτρών Θέρμης.
- Παράλληλα, θα λειτουργήσουν 2 περίπτερα τουριστικής ενημέρωσης και προβολής των τουριστικών πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης με διαδραστικά μέσα και μοντέλα τρισδιάστατης ανάλυσης. (voria.gr, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: SWOT analysis της τουριστικής ανάπτυξης του Νομού Θεσσαλονίκης

Η SWOT ανάλυση του τουρισμού κάθε περιοχής περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύναμα σημεία που ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της. Αναφορικά με την Θεσσαλονίκη συμπεραίνουμε τα εξής:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- 1)Κουλτούρα
- 2)Συμπεριφορά κατοίκων
- 3)Εμπορικά καταστήματα
- 4)Νυχτερινή διασκέδαση
- 5)Γαστρονομία
- 6)Αποτελεί κύρια πύλη της Βορείου Ελλάδος από αέρα
- 7)Αποτελεί το πρώτο μεγάλο λιμάνι που συναντά κανείς από Βαλκάνια
- 8)Εύκολη πρόσβαση οδικώς(Εγνατία Οδός)
- 9)Διαθέτει πλούσιους πολιτισμικούς και περιβαλλοντικούς πόρους(βυζαντινά μνημεία, φεστιβάλ, Δέλτα ποταμών)
- 10)Διαθέτει εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο(Βελλίδειο)
- 11)Αξιόλογη πανεπιστημιακή και καλλιτεχνική κοινότητα
- 12)Τα τουριστικά προϊόντα που διαθέτει δεν έχουν εποχικότητα
- 13)Δεν υπάρχει ανταγωνισμός από κάποια πόλη σε κοντινή απόσταση

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- 1)Έλλειψη καθαριότητας
- 2)Ηχορύπανση
- 3)Κυκλοφοριακό
- 4)Μη σωστή αξιοποίηση μνημείων και πολιτιστικών πόρων
- 5)Δεν υπάρχει κατάλληλη σήμανση(ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων με χαραγμένες διαδρομές)

- 6) Δεν είναι επαρκής η αξιοποίηση των υποδομών για συνεδριακό και πολιτιστικό τουρισμό
- 7) Ρύπανση του Θερμαϊκού κόλπου
- 8) Απαξίωση λιμανιού Θεσσαλονίκης
- 9) Μη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων του αεροδρομίου Μακεδονία

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- 1) Δημιουργία πλαισίου για αξιοποίηση φυσικών και τεχνητών μνημείων του τόπου
- 2) Βελτίωση υπάρχοντων οδικών δικτύων
- 3) Προβολή και προώθηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της πόλης με κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ
- 4) Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μέσω του τουρισμού
- 5) Συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης
- 6) Ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας
- 7) Καταπολέμηση ανεργίας
- 8) Αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων

ΑΠΕΙΛΕΣ

- 1) Μαζικός τουρισμός μπορεί να οδηγήσει στην παρακμή της πόλης
- 2) Λάθος εκμετάλλευση αξιοθέατων μπορεί να οδηγήσει σε μερική ή ολική καταστροφή τους
- 3) Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων είναι πιθανόν να δημιουργήσουν προβλήματα (αύξηση στις τιμές των προϊόντων για ντόπιους διαταράσσοντας την ισορροπία της κοινωνίας)
(Φαράντζου, 2018, σελ. 79, 80, 81)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κύριος στόχος του ερευνητικού μέρους είναι η αναζήτηση πληροφοριών που αφορούν τον τουρισμό και την εν γένει τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στην Θεσσαλονίκη δίνοντας έμφαση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Μέχρι και σήμερα οι μελέτες που έχουν γίνει και ειδικότερα οι στατιστικές αναλύσεις που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και με τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις που έχει, είναι αρκετά περιορισμένες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια συγκεκριμένη βάση από την οποία να υπάρχει κάποιο πρότυπο. Επομένως, η ανάλυση που θα ακολουθήσει μαζί και με τις ήδη υπάρχουσες θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της στάσης των ανθρώπων και αυτό θα συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

7.2 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία της έρευνας μας καθορίσαμε τις τεχνικές που χρειάζεται η έρευνα μας για την σωστή διεξαγωγή της. Οι τεχνικές συλλογής είναι:

1. Πρωτογενής Έρευνα (Ερωτηματολόγια)
2. Δευτερογενής Έρευνα (Βιβλιογραφία)
3. Παρατήρηση

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Για την πρωτογενή έρευνα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με ξεκάθαρες ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η δευτερογενής έρευνα, πραγματοποιήθηκε βασισμένη σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο, για τις έννοιες του τουρισμού, των εναλλακτικών μορφών του τουρισμού, τις επιπτώσεις του, για την τουριστική ανάπτυξη στη Θεσσαλονίκη καθώς και για τη SWOT analysis της Τουριστικής Ανάπτυξης του Νομού Θεσσαλονίκης.

Οι ερωτώμενοι είναι τουρίστες που ήρθαν από διάφορες χώρες και πόλεις να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη, άνδρες και γυναίκες ενήλικες. Επιλέχθηκαν με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας πραγματοποιήθηκε με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες γίνονται εύκολα κατανοητές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Σεπτέμβριο μέχρι και τον Οκτώβριο του 2018 στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

7.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το μέγεθος του δείγματος αλλά και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για έγκυρα αποτελέσματα.

Προκειμένου να γίνει η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών. Επίσης, με τη χρήση του ερωτηματολογίου περιορίζεται η επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου ενώ η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι ευκολότερη.

Σκοπός της επιλογής του ερωτηματολογίου είναι να μην γίνεται κουραστικό για τον παραλήπτη, να απαντηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να εστιάζει σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο είναι ως εξής:

Η πρώτη και η δεύτερη ερώτηση, αναφέρονται στην ικανοποίηση των τουριστών όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό καθώς και στο πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη.

Η τρίτη και η τέταρτη ερώτηση είναι κλειστού τύπου με πολλαπλές επιλογές και αφορά τον λόγο για τον οποίο επέλεξαν την Θεσσαλονίκη οι τουρίστες και από πού ενημερώθηκαν για αυτήν.

Η πέμπτη έως και την δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά το μέσο με το οποίο ήρθαν οι τουρίστες στην πόλη, τον τόπο που επέλεξαν να διαμείνουν οι τουρίστες στην Θεσσαλονίκη, τα αξιοθέατα τα οποία επισκέφθηκαν, το κίνητρο το οποίο θα τους προσέλκυε να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη εκτός της θερινής περιόδου, τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία της πόλης, τι προτιμούν να κάνουν όταν επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη, εάν ήρθαν μόνοι ή με παρέα, ποιες δραστηριότητες τους ενδιέφεραν να κάνουν και πόσα χρήματα ξοδεύουν όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό.

Τέλος, οι επόμενες 6 ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, χώρα, επάγγελμα, εκπαίδευση και εισόδημα). Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της εργασίας μας:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα: Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για τους τουρίστες που επισκέπτονται τους καλοκαιρινούς μήνες την Θεσσαλονίκη.

Ερωτήσεις

1)Πόσες φορές επισκεφθήκατε την Θεσσαλονίκη στο παρελθόν;

1.Μια φορά

2.Δυο φορές

3.Τρεις ή περισσότερες φορές

2) Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιείται καλοκαιρινό τουρισμό;

1.Πάρα πολύ

2.Πολύ

3.Λίγο

4.Καθόλου

3)Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό;(Μέχρι 2 απαντήσεις)

1.Πολιτιστικός τουρισμός

2.Γαστρονομία

3.Ήλιος και θάλασσα

4.Αναψυχή

5.Επαγγελματικοί λόγοι

6.Συγγενείς-Φίλοι

7.Άλλο

4)Από πού ενημερωθήκατε για την Θεσσαλονίκη;(Μέχρι 3 απαντήσεις)

1.Ίντερνετ

2.Τουριστικά γραφεία

3.Οδηγός διακοπών

4.Μ.Μ.Ε.

5.Γνωστοί

5)Με ποιο μεταφορικό μέσο ήρθατε στην Θεσσαλονίκη;

1. Αεροπλάνο

2. Τρένο

3. Πλοίο

4. Κτελ

5. Αυτοκίνητο

6) Που επιλέξατε να διαμείνετε στην Θεσσαλονίκη;

1. Ξενοδοχείο

2. Ενοικιαζόμενο δωμάτιο

3. Άλλο

7) Ποια αξιοθέατα επισκεφθήκατε όταν ήρθατε στην πόλη;

1. Λευκός Πύργος

2. Λιμάνι

3. Κάστρα

4. Πλατεία Αριστοτέλους

5. Αρχαιολογικό Μουσείο

6. Λαδάδικα

8) Ποιο από τα παρακάτω θα αποτελούσε κίνητρο για σας αν επισκεπτόσασταν την Θεσσαλονίκη εκτός της θερινής περιόδου;

1. Εκδηλώσεις-events(Φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, διεθνής ημιμαραθώνιος Θεσσαλονίκης ,Reworks festival)

2. Προορισμός city break(κοντινές αποδράσεις για μια ξενάγηση στην πόλη)

3. Χειμερινές αποδράσεις σε χιονοδρομικά κέντρα(Σέλι, Καϊμάκτσαλαν)

4. Προσιτές τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες

5. **ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**(το σημαντικότερο γεγονός της πόλης σε ετήσια βάση)

9) Κατά την γνώμη σας ποια είναι τα αρνητικά στοιχεία της πόλης;

1. Καθαριότητα
2. Ηχορύπανση
3. Ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους
4. Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
5. Εικόνα των υδάτων σε όλο το μήκος της παραλίας

10) Ποια θεωρείται ως θετικά στοιχεία της πόλης;

1. Φιλοξενία των κατοίκων
2. Κλίμα της περιοχής
3. Φαγητό
4. Διασκέδαση
5. Κουλτούρα

11) Τι προτιμάτε να κάνετε στην πόλη;

1. Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους (μνημεία, κτλ)
2. Αγορές σε εμπορικά κέντρα της πόλης
3. Βόλτα στην νέα παραλία
4. Έξοδος σε καφέ-μπαρ σε συνδυασμό με νυχτερινή διασκέδαση (φαγητό)
5. Ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς (Βεργίνα)
6. Άλλο

12) Επιλέξατε να επισκεφθείτε την Θεσσαλονίκη

1. Μόνος
2. Με την οικογένεια
3. Με φίλους

4.Με γκρουπ

5.Άλλο

13)Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θα σας ενδιέφεραν να κάνετε στην πόλη;

1.Ποδηλατόδρομος στην παραλία

2.Παρακολούθηση σεμιναρίων τοπικής γαστρονομίας

3.Θεματικά πάρκα για παιδιά(ψυχαγωγία, διασκέδαση, όμορφες παιδικές χαρές, παιδότοποι) σε συνδυασμό με το περπάτημα σας στην παραλία

4.Παρακολούθηση διοργανώσεων(Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, θεατρικές παραστάσεις, εκδηλώσεις για το βιβλίο, την τέχνη, Διεθνής Μαραθώνιος Θεσσαλονίκης)

5.Περιήγηση σε πολιτιστικά αξιοθέατα της πόλης(μουσεία, ιστορικά μνημεία, κτλ)

6.Εξορμήσεις με το καραβάκι σε κοντινά μέρη(Περαία, Αγία Τριάδα, Νέοι επιβάτες)

7.Άλλο

14)Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

1. 0-300

2.300-800

3.800-1000

4.1000+

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

15)Φύλο

1.Άνδρας

2.Γυναίκα

16)Ηλικία

1.18-25

2.26-40

3.40-56

4.56 +

17)Χώρα

1.Γερμανία

2.Γαλλία

3.Ρωσία

4.Αγγλία

5.Αμερική

6.Άλλο

18)Επάγγελμα ή ιδιότητα ερωτώμενου

1.Ανεργος

2.Δημόσιος Υπάλληλος

3.Ιδιωτικός Υπάλληλος

4.Ελεύθερος Επαγγελματίας

5.Οικιακά

6.Φοιτητής

7.Συνταξιούχος

19)Μόρφωση

1.Δημοτικό

2.Γυμνάσιο-Λύκειο

3.ΙΕΚ-Τεχνικές Σχολές

4.ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο

5.MASTER-Διδακτορικό

20)Εισόδημα(Σε ευρώ)

1.0-10.000

2.10.000-30.000

3.30.000-50.000

4.50.000+

7.4 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας ήταν εντελώς τυχαίο. Απαντήθηκαν 100 ερωτηματολόγια στην πόλη της Θεσσαλονίκης σε ξενοδοχεία, σε τουριστικά γραφεία, στον Λευκό Πύργο, στην εκκλησία του Αγίου Δημητρίου.

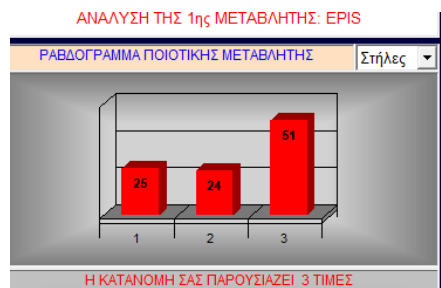
7.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά την συγκεκριμένη έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες που επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη, με σκοπό να συμβάλουμε στο βιώσιμο τουρισμό της Θεσσαλονίκης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Αρχικά, θα φανούν οι προτιμήσεις των τουριστών, οι διαθέσιμοι τουριστικοί πόροι και οι περιορισμοί, ώστε να διατυπωθούν προτάσεις για την ενίσχυση των βιώσιμων μορφών τουρισμού εκτός της θερινής περιόδου αιχμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΕΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο1



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο1: Πόσες φορές επισκεφθήκατε την Θεσσαλονίκη στο παρελθόν;

Επίσκεψη	ni	fi
1	25	0,25
2	24	0,24
3	51	0,51
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η εν λόγω ερώτηση αφορά τη συχνότητα που επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη στο παρελθόν οι τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέφθηκε τρεις ή περισσότερες φορές την Θεσσαλονίκη (51%), Το 25% των τουριστών επισκέφθηκαν μία φορά την Θεσσαλονίκη στο παρελθόν και το 24% των τουριστών επισκέφθηκαν δύο φορές την Θεσσαλονίκη στο παρελθόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο2

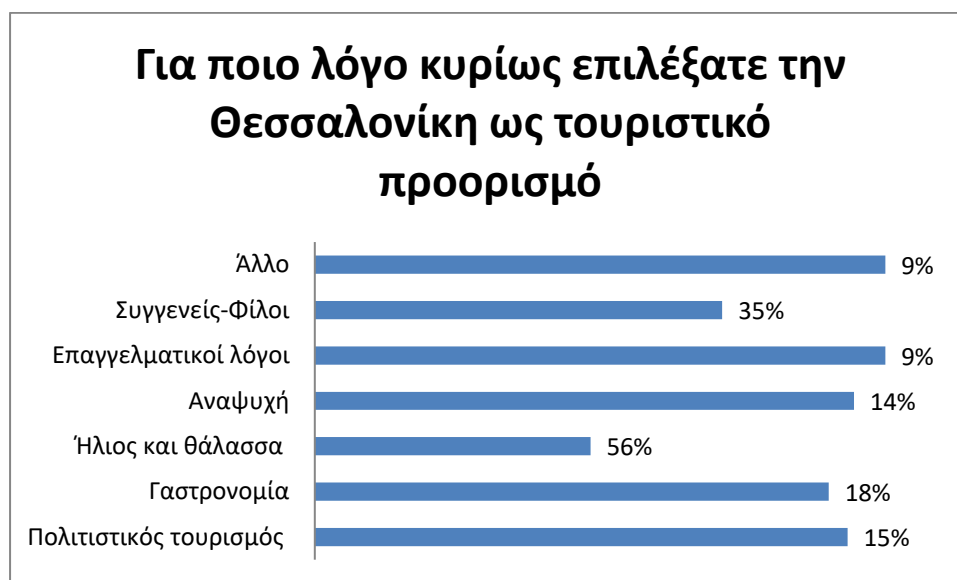


ΕΡΩΤΗΣΗ Νο2: Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιείται καλοκαιρινό τουρισμό;

Ικανοποίηση	ni	fi
1	67	0,67
2	25	0,25
3	8	0,08
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στην παρούσα ερώτηση που αφορά την ικανοποίηση των τουριστών που πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό στη Θεσσαλονίκη, το 67% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό, το 25% είναι πολύ ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό και το 8% είναι λίγο ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο3



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο3: Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό; (Μέχρι 2 απαντήσεις)

Πολιτιστικός Τουρισμός	ni	fi
1	15	0,15
2	85	0,85
	100	1

Γαστρονομία	ni	fi
1	18	0,18
2	82	0,82
	100	1

Ήλιος και Θάλασσα	ni	fi
1	56	0,56
2	44	0,44
	100	1

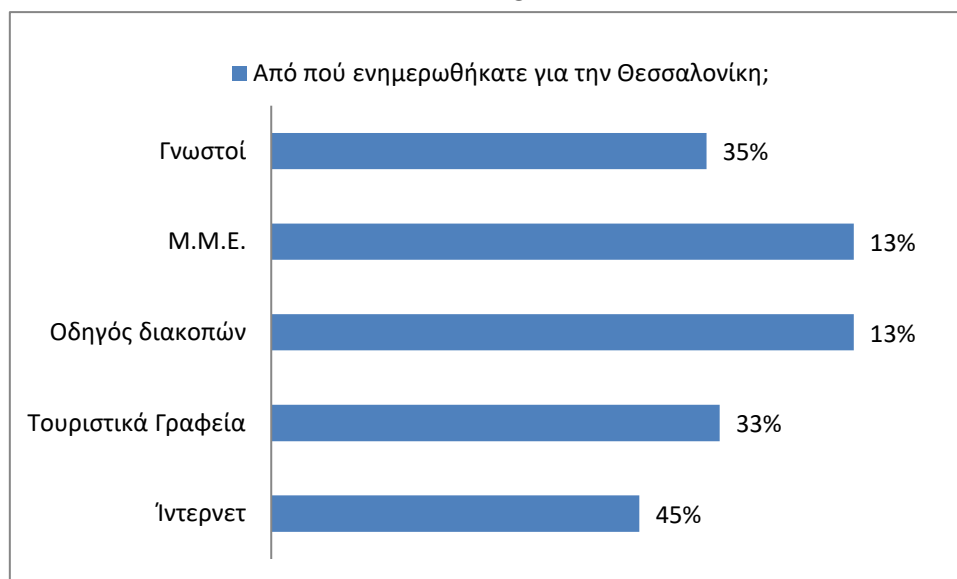
Αναψυχή	ni	fi
1	14	0,14
2	86	0,86
	100	1

Επαγγελματικοί λόγοι	ni	fi	Συγγενείς- Φίλοι	ni	fi
1	9	0,09	1	35	0,35
2	91	0,91	2	65	0,65
	100	1		100	1

Άλλο	ni	fi
1	9	0,09
2	91	0,91
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η ερώτηση αφορά τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό. Το 56% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για τον ήλιο και την θάλασσα. Το 35% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για συγγενείς-φίλους. Το 18% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για την γαστρονομία. Το 15% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για τον πολιτιστικό τουρισμό. Το 14% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για αναψυχή. Το 9% επιλέγει την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για επαγγελματικούς λόγους.

ΠΙΝΑΚΑΣ – ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο4



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο4:Από πού ενημερωθήκατε για την Θεσσαλονίκη;(Μέχρι 3 απαντήσεις)

Ίντερνετ	ni	fi
1	45	0,45
2	55	0,55
	100	1

Τουριστικά Γραφεία	ni	fi
1	33	0,33
2	67	0,67
	100	1

Οδηγός διακοπών	ni	fi
1	13	0,13
2	87	0,87
	100	1

M.M.E.	ni	fi
1	13	0,13
2	87	0,87
	100	1

Γνωστοί	ni	fi
1	35	0,35
2	65	0,65
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στην ερώτηση που αναφέρεται στην ενημέρωση που είχαν οι τουρίστες για την Θεσσαλονίκη, Το 45% των τουριστών ενημερώθηκε από το Ίντερνετ για την Θεσσαλονίκη. Το 35% των τουριστών ενημερώθηκε από γνωστούς για την Θεσσαλονίκη. Το 33% των τουριστών ενημερώθηκε από τουριστικά γραφεία για την Θεσσαλονίκη. Το 13% των τουριστών ενημερώθηκε εξίσου από τον οδηγό διακοπών και τα M.M.E. για την Θεσσαλονίκη.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο5



ΕΡΩΤΗΣΗ ΝΟ5:Με ποιο μεταφορικό μέσο ήρθατε στην Θεσσαλονίκη;

Μέσο	ni	fi
1	46	0,46
2	7	0,07
3	2	0,02
4	18	0,18
5	27	0,27
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η ερώτηση αφορά το μεταφορικό μέσο με το οποίο οι τουρίστες ήρθαν στην Θεσσαλονίκη. Το 46% επέλεξε αεροπλάνο για να έρθει στη Θεσσαλονίκη, το 7% επέλεξε το τρένο για να έρθει στη Θεσσαλονίκη, το 2% επέλεξε το πλοίο για να έρθει στη Θεσσαλονίκη, το 18% επέλεξε το ΚΤΕΛ για να έρθει στη Θεσσαλονίκη, το 27% επέλεξε το αυτοκίνητο για να έρθει στη Θεσσαλονίκη.

ΠΙΝΑΚΑΣ – ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο6



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο6: Που επιλέξατε να διαμείνετε στην Θεσσαλονίκη;

Διαμονή	ni	fi
1	44	0,44
2	12	0,12
3	44	0,44
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στην ερώτηση σχετικά με τον τόπο διαμονής στη Θεσσαλονίκη, βλέπουμε ότι το 44% των τουριστών επέλεξε να διαμείνει στο ξενοδοχείο, ίδιο ποσοστό επέλεξε να διαμείνει αλλού, ενώ το υπόλοιπο 12% επέλεξε να διαμείνει σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο7



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο7: Ποια αξιοθέατα επισκεφθήκατε όταν ήρθατε στην πόλη;

Αξιοθέατα	ni	Fi
1	17	0,17
2	3	0,03
3	3	0,03
4	42	0,42
5	17	0,17
6	18	0,18
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στον πίνακα αυτό βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών 42% που επισκέφθηκαν τα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης είναι η Πλατεία Αριστοτέλους. Στη συνέχεια με ποσοστό 18% των τουριστών που επισκέφθηκαν τα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης είναι τα Λαδάδικα, το 17% επισκέφθηκε το Λευκό Πύργο και το Αρχαιολογικό Μουσείο. Τέλος, με ποσοστό 3% των τουριστών που επισκέφθηκαν τα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης είναι το λιμάνι και τα Κάστρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο8



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο8: Ποιο από τα παρακάτω θα αποτελούσε κίνητρο για σας αν επισκεπτόσασταν την Θεσσαλονίκη εκτός της θερινής περιόδου;

Κίνητρο	ni	fi
1	10	0,1
2	31	0,31
3	30	0,3
4	24	0,24
5	5	0,05
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Όσον αφορά την ερώτηση για το κίνητρο για το οποίο οι τουρίστες θα επισκέπτονταν την Θεσσαλονίκη εκτός θερινής περιόδου, για το 31% των τουριστών αποτελεί κίνητρο η επίσκεψη τύπου city break, για το 30% των τουριστών αποτελεί κίνητρο η δυνατότητα για χειμερινές αποδράσεις σε χιονοδρομικά κέντρα, για το 24% των τουριστών αποτελούν κίνητρο οι προσιτές τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες, για το 10% των τουριστών αποτελούν κίνητρο οι εκδηλώσεις-events και τέλος για το 5% των τουριστών αποτελεί κίνητρο η Διεθνής Έκθεση της Θεσσαλονίκης.

ΠΙΝΑΚΑΣ -ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο9



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο9: Κατά την γνώμη σας ποια είναι τα αρνητικά στοιχεία της πόλης;

Αρνητικά	ni	fi
1	9	0,09
2	10	0,1
3	19	0,19
4	57	0,57
5	5	0,05
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η εν λόγω ερώτηση αφορά τα αρνητικά στοιχεία της πόλης σύμφωνα με την γνώμη των τουριστών. Το 57% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο τα ΜΜΜ, το 19% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους, το 10% των τουριστών θεωρεί

αρνητικό στοιχείο την ηχορύπανση, το 9% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την καθαριότητα και τέλος το 5% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την εικόνα των υδάτων σε όλο το μήκος της παραλίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο10



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο10: Ποια θεωρείτε ως θετικά στοιχεία της πόλης;

Θετικά	ni	fi
1	17	0,17
2	40	0,4
3	11	0,11
4	28	0,28
5	4	0,04
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η παραπάνω ερώτηση αφορά τα θετικά στοιχεία της πόλης σύμφωνα με την γνώμη των τουριστών. Το 40% των τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο το κλίμα της περιοχής, το 28% των τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο την διασκέδαση, το 17% τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο την φιλοξενία των κατοίκων, το 11% των τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο το φαγητό και τέλος το 4% των τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο την κουλτούρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ – ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο11



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο11:Τι προτιμάτε να κάνετε στην πόλη;

Προτίμηση	ni	fi
1	10	0,1
2	26	0,26
3	18	0,18
4	25	0,25
5	15	0,15
6	6	0,06
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στην παρούσα ερώτηση οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν για το τι προτιμούν να κάνουν στην πόλη. Πιο συγκεκριμένα, το 26% προτιμάει να κάνει αγορές σε εμπορικά κέντρα της πόλης, το 25% προτιμάει έξοδο σε καφέ-μπαρ σε συνδυασμό με νυχτερινή διασκέδαση, το 18% προτιμάει να κάνει βόλτα στη νέα παραλία, το 15% προτιμάει ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς, το 10% προτιμάει να επισκέπτεται αρχαιολογικούς χώρους και τέλος το 6% προτιμάει να κάνει κάτι άλλο στην πόλη.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο12

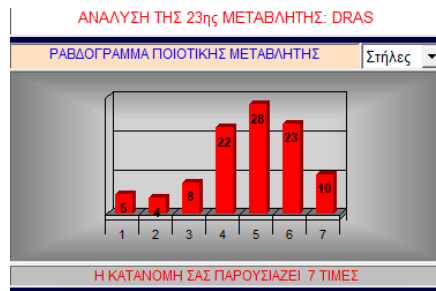


ΕΡΩΤΗΣΗ Νο12:Επιλέξατε να επισκεφθείτε την Θεσσαλονίκη

Επιλογή	ni	fi
1	24	0,24
2	19	0,19
3	39	0,39
4	15	0,15
5	3	0,03
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η παραπάνω ερώτηση αφορά τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη. Έτσι, το 39% επέλεξε να επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη με φίλους, το 24% επέλεξε να επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη μόνο του, το 19% επέλεξε να επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη με την οικογένεια, το 15% επέλεξε να επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη με γκρουπ και το 3% επέλεξε να επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη με άλλον τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο13

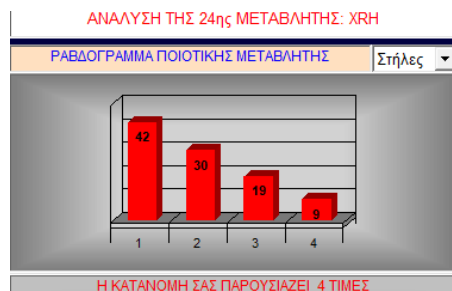


ΕΡΩΤΗΣΗ Νο13: Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θα σας ενδιέφεραν να κάνετε στην πόλη;

Δραστηριότητες	ni	fi
1	5	0,05
2	4	0,04
3	8	0,08
4	22	0,22
5	28	0,28
6	23	0,23
7	10	0,1
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στην ερώτηση που αφορά τις δραστηριότητες που θα ενδιέφεραν τους τουρίστες να κάνουν στην πόλη, το 28% των τουριστών ενδιαφέρεται για περιήγηση σε πολιτιστικά αξιοθέατα της πόλης, το 23% των τουριστών ενδιαφέρεται για εξορμήσεις με το καραβάκι σε κοντινά μέρη, το 22% των τουριστών ενδιαφέρεται για παρακολούθηση διοργανώσεων, το 10% των τουριστών ενδιαφέρεται για άλλη δραστηριότητα, το 8% των τουριστών ενδιαφέρεται για θεματικά πάρκα για παιδιά, το 5% των τουριστών ενδιαφέρεται για ποδηλατόδρομο στην παραλία και το υπόλοιπο 4% των τουριστών ενδιαφέρεται για παρακολούθηση σεμιναρίων τοπικής γαστρονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο14



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο14: Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

Χρήμα	ni	fi
1	42	0,42
2	30	0,3
3	19	0,19
4	9	0,09
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες στις διακοπές τους, το 42% ξοδεύει 0-300 ευρώ, το 30% ξοδεύει 300-800 ευρώ, το 19% ξοδεύει 800-1000 ευρώ και το 9% ξοδεύει πάνω από 1000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο15



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο15: Φύλο

Φύλο	ni	fi
1	34	0,34
2	66	0,66
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Από τους 100 τουρίστες, το 66% που απάντησαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 34% είναι άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο16



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο16:Ηλικία

Ηλικία	ni	fi
1	39	0,39
2	24	0,24
3	22	0,22
4	15	0,15
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Στο σύνολο των 100 ερωτώμενων απάντησαν οι ηλικίες 18 – 25 με 39%, 24% με 26 - 40, 40- 56 με 22%, 56 ετών και άνω με 15%.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο17



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο17:Χώρα

Χώρα	ni	fi
1	12	0,12
2	1	0,01
3	7	0,07
4	4	0,04
5	3	0,03
6	73	0,73
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η ερώτηση αφορά τη χώρα από όπου ήρθαν οι τουρίστες. Το 73% των τουριστών ήρθε από άλλη χώρα, το 12% των τουριστών ήρθε από τη Γερμανία, το 7% των τουριστών ήρθε από τη Ρωσία, το 4% των τουριστών ήρθε από την Αγγλία, το 3% των τουριστών ήρθε από την Αμερική και το 1% ήρθε από την Γαλλία.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο18



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο18:Επάγγελμα ή ιδιότητα ερωτώμενου

Ιδιότητα	ni	fi
1	5	0,05
2	7	0,07
3	9	0,09
4	16	0,16
5	13	0,13
6	34	0,34
7	16	0,16
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η παραπάνω ερώτηση αφορά την ιδιότητα ή το επάγγελμα των τουριστών. Το 34% των τουριστών είναι φοιτητές, το 16% των τουριστών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι, το 13% των τουριστών ασχολούνται με τα οικιακά, το 9% των τουριστών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 7% των τουριστών είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 5% των τουριστών είναι άνεργοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο19

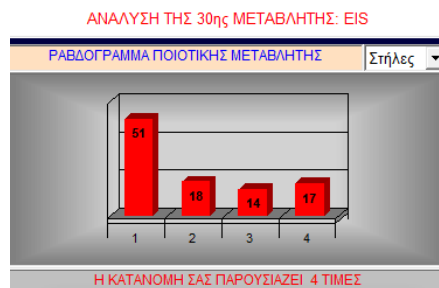


ΕΡΩΤΗΣΗ Νο 19:Μόρφωση

Μόρφωση	ni	fi
1	8	0,08
2	31	0,31
3	9	0,09
4	44	0,44
5	8	0,08
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Η ερώτηση αφορά την μόρφωση των τουριστών. Το 44% των τουριστών είναι ΤΕΙ- Πανεπιστήμιο, το 31% των τουριστών είναι γυμνάσιο και λύκειο, το 9% των τουριστών είναι ΙΕΚ- Τεχνικές Σχολές και το 8% των τουριστών είναι δημοτικό και MASTER- Διδακτορικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ - ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ Νο20



ΕΡΩΤΗΣΗ Νο20:Εισόδημα(Σε ευρώ)

Εισόδημα	ni	fi
1	51	0,51
2	18	0,18
3	14	0,14
4	17	0,17
	100	1

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ: Οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν ως προς το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα, όπου το 51% απάντησε 0-10.000€, το 18% απάντησε 10.000-30.000€, το 17% απάντησε 50.000€ και άνω και τέλος το 14% 30.000-50.000€.

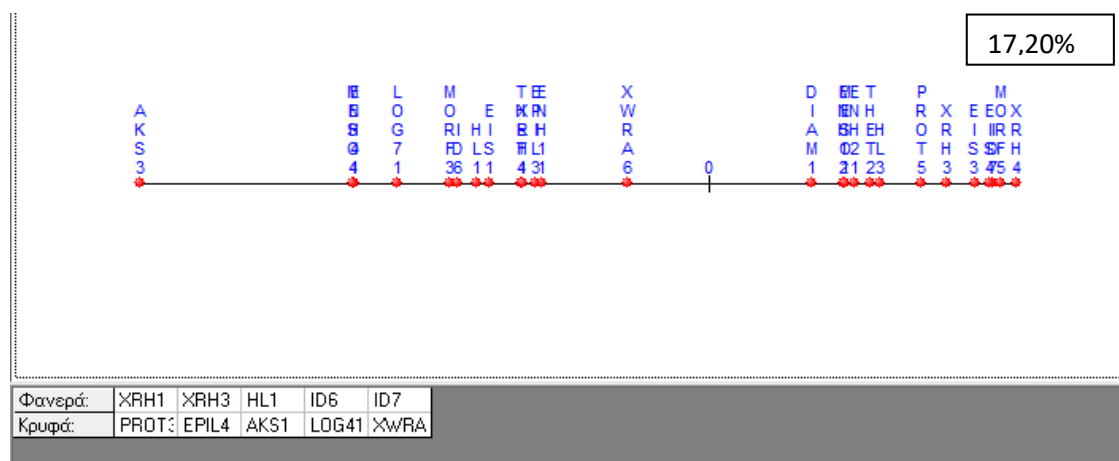
ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,19663				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0338258	17,20	17,20	*****
2	0,0272378	13,85	31,05	*****
3	0,0142273	7,24	38,29	*****
4	0,0112411	5,72	44,01	*****
5	0,0101192	5,15	49,15	*****
6	0,0097000	4,93	54,09	*****
7	0,0081003	4,12	58,21	*****
8	0,0071542	3,64	61,84	*****
9	0,0065566	3,33	65,18	*****
10	0,0054570	2,78	67,95	*****
11	0,0052307	2,66	70,61	*****
12	0,0047569	2,42	73,03	*****

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του 1^{ου} άξονα είναι 17,20%, του 2^{ου} 13,85%, του 3^{ου} 7,24% και του 4^{ου} παραγοντικού άξονα 5,72%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 4 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 44,01%.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ

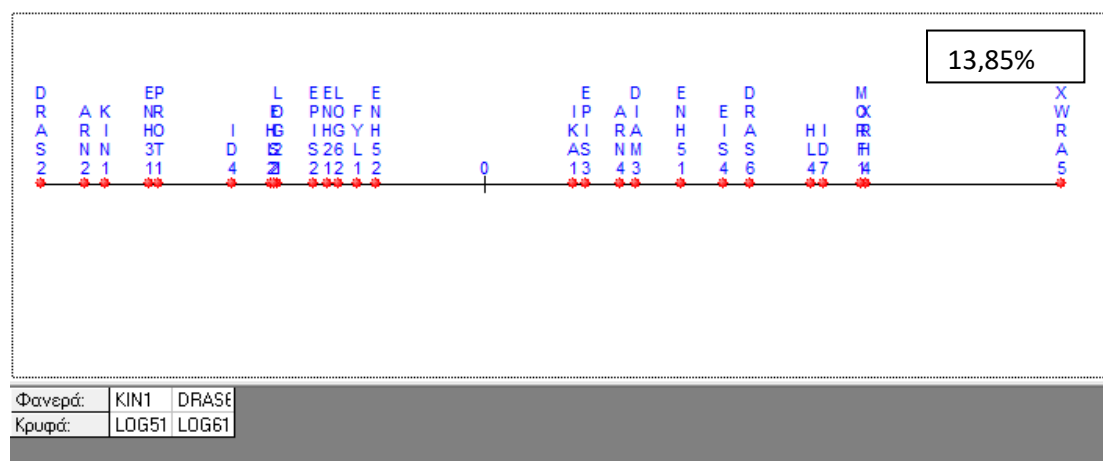
ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



ΕΡΜΗΝΕΙΑ

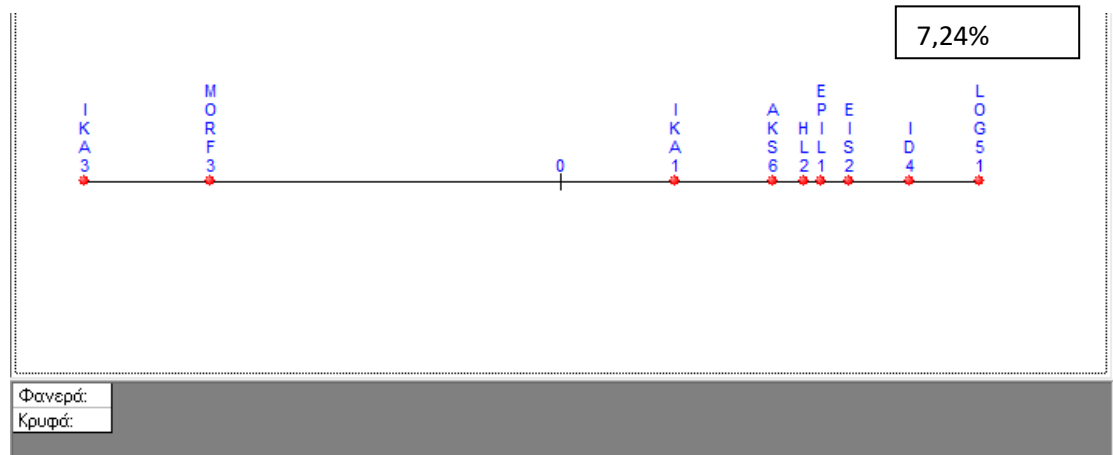
Ο πρώτος παραγοντικός άξονας όπου ερμηνεύεται το 17,20% της ολικής αδράνειας, διαχωρίζει τους νέους φοιτητές με μικρό εισόδημα που προτιμούν την διασκέδαση και έρχονται με φίλους στην Θεσσαλονίκη από τους επισκέπτες μεγάλης ηλικίας που τους αρέσει το κλίμα της πόλης, έχουν υψηλό εισόδημα και προτιμούν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς.

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



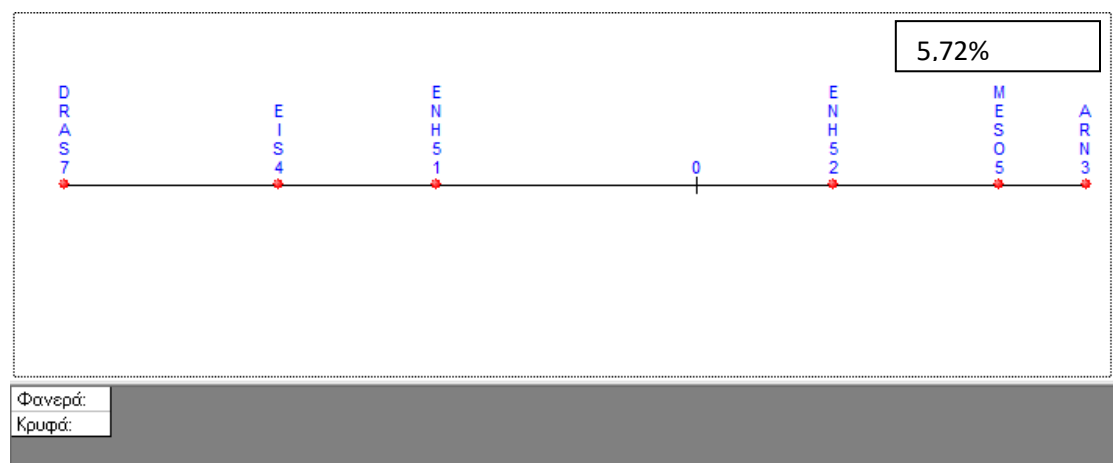
Ο δεύτερος παραγοντικός άξονας όπου ερμηνεύεται το 13,85% της ολικής αδράνειας, διαχωρίζει τους ελεύθερους επαγγελματίες με μεσαίο εισόδημα που κρίνουν ως αρνητικό την ηχορρύπανση. Επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους, παρακολουθούν εκδηλώσεις-events εκτός θερινής περιόδου και σεμινάρια τοπικής γαστρονομίας από τους τουρίστες μεγάλης ηλικίας με μεγάλο εισόδημα που τους αρέσουν βόλτες με το караβάκι και κρίνουν ως αρνητικό τα Μέσα Μαζικής μεταφοράς.

ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Ο τρίτος παραγοντικός άξονας όπου ερμηνεύεται το 7,24% της ολικής αδράνειας, διαχωρίζει τους τουρίστες με μέτρια μόρφωση και μικρό επίπεδο ικανοποίησης από την Θεσσαλονίκη από τους τουρίστες μέσης ηλικίας με μεσαίο εισόδημα που έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από την πόλη και ήρθαν για επαγγελματικούς λόγους.

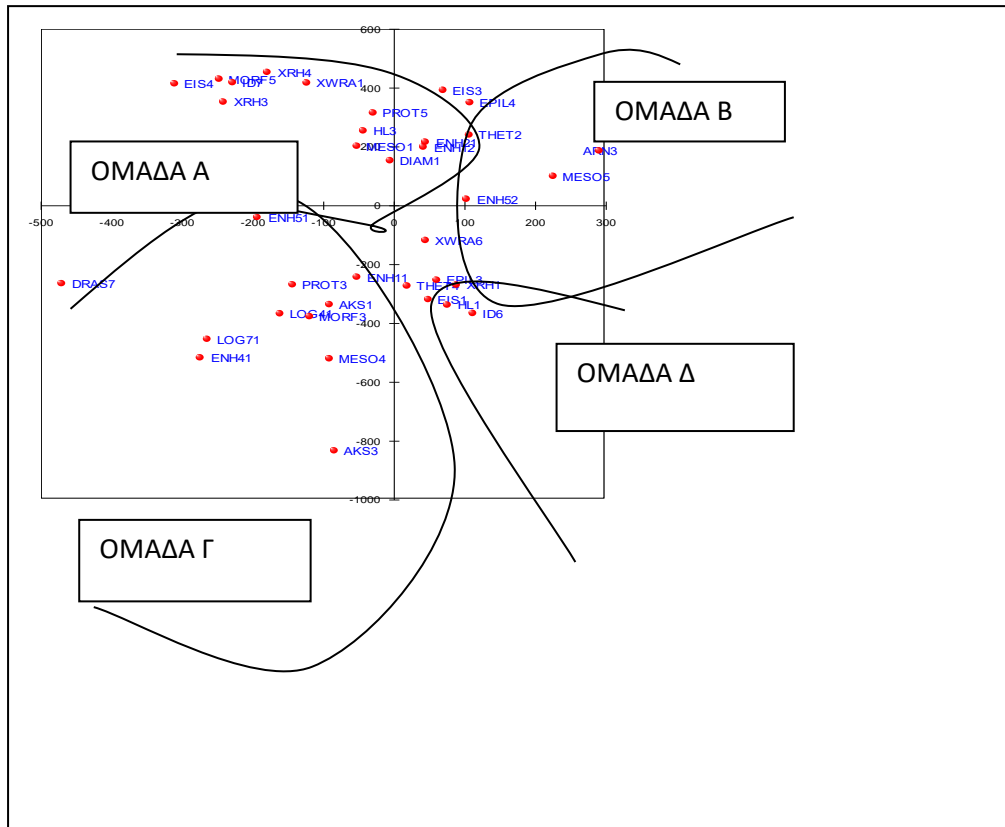
ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Ο τέταρτος παραγοντικός άξονας όπου ερμηνεύεται το 5,72% της ολικής αδράνειας, διαχωρίζει τους τουρίστες μεγάλου εισοδήματος από τους επισκέπτες που ήρθαν στην πόλη με αυτοκίνητο και θεωρούν ως αρνητικό στοιχείο της πόλης την ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ

ΠΡΩΤΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 4Χ1



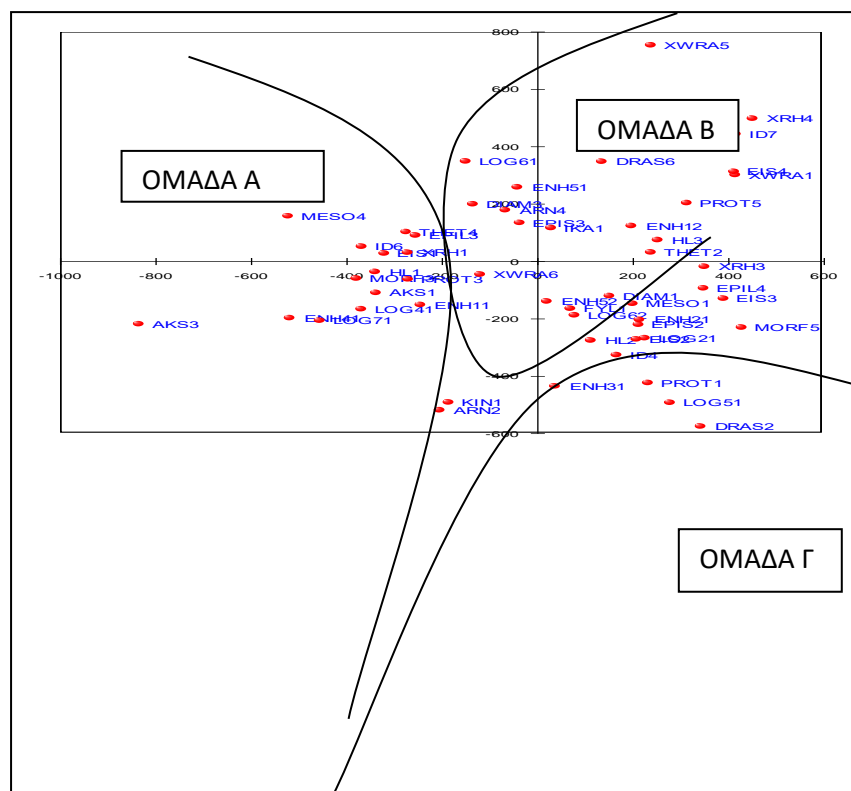
ΟΜΑΔΑ Α: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που έχουν ηλικία 40-56 ετών(HL3) και είναι συνταξιούχοι(ID7)με MASTER-Διδακτορικό(MORF5) και εισόδημα 50.000 ευρώ και άνω(EIS4),έρχονται από την Γερμανία(XWR1) με το ΚΤΕΛ(MESO4). Προτιμούν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς(PROT5) και ξοδεύουν 800-1000 ευρώ(XRH3) καθώς και 1000 ευρώ και άνω(XRH4) κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

ΟΜΑΔΑ Β: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που έχουν εισόδημα 30.000-50.000 ευρώ(EIS3) έρχονται με αυτοκίνητο(MESO5) και διαμένουν σε ξενοδοχείο(DIAM1). Δεν ενημερώνονται για τον τουριστικό προορισμό τους από γνωστούς(ENHM52) ούτε από ίντερνετ(ENHM12) και ενημερώνονται από τουριστικά γραφεία(ENHM21) . Επιλέγουν να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη με γκρουπ(EPIL4) Θεωρούν ως θετικά στοιχεία της πόλης το κλίμα της περιοχής(THET2) και ως αρνητικά θεωρούν την ασφάλεια μετακίνησης στους δρόμους(ARN3).

ΟΜΑΔΑ Γ: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που είναι από ΙΕΚ- Τεχνικές Σχολές(MORF3), ενημερώνονται για την Θεσσαλονίκη από το ίντερνετ(ENHM11), από τα ΜΜΕ(ENHM41) και από γνωστούς(ENHM51) καθώς το μεταφορικό μέσο που επιλέγουν είναι το κτελ(MESO4). Προτιμούν να κάνουν βόλτα στη Νέα Παραλία(PROT3), επισκέπτονται το Λευκό Πύργο(AKS1) καθώς και τα κάστρα(AKS3). Θα τους ενδιέφερε να κάνουν άλλες δραστηριότητες στην πόλη(DRAS7) και οι λόγοι που προτιμούν να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό είναι η αναψυχή(LOG41) καθώς και άλλοι λόγοι(LOG71).

ΟΜΑΔΑ Δ: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που είναι από άλλη χώρα(XWR6) και έρχονται με φίλους(EPIL3). Θεωρούν ως θετικά στοιχεία της πόλης την διασκέδαση(THET4), είναι φοιτητές(ID6) με ηλικία 18-25 ετών(HL1) έχουν εισόδημα 0-10.000 ευρώ(EIS1) και ξοδεύουν 0-300 ευρώ(XRH1) κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1X2



ΟΜΑΔΑ Α : Περιλαμβάνει τους τουρίστες που έχουν ηλικία 18-25 ετών (HL1) είναι φοιτητές (MORF3) και είναι από ΙΕΚ- Τεχνικές Σχολές(ID6) ,ξοδεύουν 0-300 ευρώ(XRH1). Είναι από μια άλλη χώρα(XWR6), το μέσο που χρησιμοποιούν για να έρθουν Θεσσαλονίκη είναι το ΚΤΕΛ(MESO4) και διαμένουν κάπου αλλού στη Θεσσαλονίκη(DIAM3). Επέλεξαν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για ήλιο- αναψυχή(EPIL3) και

ενημερώθηκαν γι'αυτήν από ΜΜΕ(ΕΝΗΜ41) και είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό (ΙΚΑ1). Θεωρούν ως θετικά στοιχεία της πόλης την διασκέδαση (ΤΗΕΤ4). Επέλεξαν να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη με φίλους(ΕΡΙΛ3). Προτίμησαν να κάνουν βόλτα στη Νέα Παραλία(ΡΡΟΤ3).

ΟΜΑΔΑ Β: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που είναι 56 ετών και άνω(ΗΛ4), είναι συνταξιούχοι (ΙΔ7) και έχουν τελειώσει δημοτικό(ΜΟΡΦ1). Κατά την διάρκεια των διακοπών τους ξοδεύουν 1.000 ευρώ και άνω (ΧΡΗ4) και διαμένουν κάπου αλλού(ΔΙΑΜ3). Έρχονται από την Γερμανία(ΧΩΡ1) και την Αμερική(ΧΩΡ5) με εισόδημα 50.000 ευρώ και άνω(ΕΙΣ4). Επέλεξαν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό για συγγενείς- φίλους(ΛΟΓ61) και οι δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν είναι εξορμήσεις με το καραβάκι σε κοντινά μέρη (ΔΡΑΣ6) καθώς προτιμούν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς(ΡΡΟΤ5). Ενημερώθηκαν για την Θεσσαλονίκη από γνωστούς(ΕΝΗ51) και δεν ενημερώθηκαν από το ίντερνετ(ΕΝΗ12). Επέλεξαν να επισκεφθούν μόνοι τους την Θεσσαλονίκη(ΕΡΙΣ3). Βρίσκουν ως αρνητικά στοιχεία της πόλης τα μέσα μαζικής μεταφοράς(ΑΡΝ4) και είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι όταν πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό(ΙΚΑ1).

ΟΜΑΔΑ Γ: Περιλαμβάνει τους τουρίστες που είναι άνδρες (FYL1) με ηλικία 26-40 ετών(ΗΛ2) και 40-56 ετών(ΗΛ3), με ΜΑΣΤΕΡ- Διδακτορικό(ΜΟΡΦ5), είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (ΙΔ4) με εισόδημα 10.000-30.000 ευρώ(ΕΙΣ2) και 30.000- 50.000 ευρώ(ΕΙΣ3). Τα χρήματα που ξοδεύουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους είναι 800- 1.000 ευρώ(ΧΡΗ3). Ήρθαν με αεροπλάνο στην Θεσσαλονίκη(ΜΕΣΟ1) και διαμένουν σε ξενοδοχείο(ΔΙΑΜ1). Ενημερώθηκαν από τουριστικά γραφεία (ΕΝΗ21) και από οδηγό διακοπών(ΕΝΗ31) και δεν ενημερώθηκαν από γνωστούς(ΕΝΗ52). Επέλεξαν να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη με γκρουπ(ΕΡΙΛ4) και ο λόγος που την επέλεξαν είναι για την γαστρονομία(ΛΟΓ21) και για επαγγελματικούς λόγους(ΛΟΓ51) και όχι για συγγενείς και φίλους(ΛΟΓ62). Επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη δύο φορές(ΕΡΙΣ21). Τέλος, θα τους ενδιέφερε να παρακολουθήσουν σεμινάρια τοπικής γαστρονομίας(ΔΡΑΣ2).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Ερμηνεύοντας τους παραγοντικούς άξονες συμπεραίνουμε ότι:

-Νέοι φοιτητές με μικρό εισόδημα προτιμούν την διασκέδαση, ενώ επισκέπτες μεγάλης ηλικίας με υψηλό εισόδημα προτιμούν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς, βόλτες με το караβάκι και θεωρούν ως αρνητικό τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Ελεύθεροι επαγγελματίες με μεσαίο εισόδημα τείνουν να κρίνουν ως αρνητικό στοιχείο την ηχορρύπανση, επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους, παρακολουθούν εκδηλώσεις-events εκτός θερινής περιόδου και σεμινάρια τοπικής γαστρονομίας.

- Επισκέπτες με μέτρια μόρφωση εκφράζουν μικρότερη ικανοποίηση από την Θεσσαλονίκη, σε σχέση με τους τουρίστες μέσης ηλικίας και μεσαίου εισοδήματος, που επισκέφθηκαν για επαγγελματικούς λόγους την Θεσσαλονίκη, οι οποίοι έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από την πόλη.

Σύμφωνα με τα παραγοντικά επίπεδα συμπεραίνουμε ότι:

- Τουρίστες μεγάλης ηλικίας με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και μεγάλου εισοδήματος από την Γερμανία ξοδεύουν πολλά χρήματα στις διακοπές τους στην πόλη και προτιμούν ημερήσιες εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς. Επίσης, τουρίστες με σχετικά μεγάλο εισόδημα έρχονται στην πόλη με γκρουπ και θεωρούν ως θετικό το κλίμα της περιοχής. Παρόμοιες προτιμήσεις εκφράζουν οι τουρίστες μεγάλης ηλικίας με μικρό επίπεδο μόρφωσης που έρχονται από Γερμανία και Αμερική και προτιμούν επίσης εκδρομές σε κοντινούς προορισμούς και τους ενδιαφέρουν εξορμήσεις με το караβάκι σε κοντινά μέρη.

-Ένα μικρό ποσοστό(4%) των τουριστών θεωρεί θετικό στοιχείο την κουλτούρα και ως αρνητικό την ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους.

-Επισκέπτες με μέτρια μόρφωση προτιμούν να κάνουν βόλτα στη Νέα Παραλία και να επισκέπτονται το Λευκό Πύργο καθώς και τα κάστρα και ο λόγος που επιλέγουν την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό είναι η αναψυχή.

-Νέοι φοιτητές με μικρό εισόδημα και μέτρια μόρφωση που τους αρέσει η διασκέδαση και έρχονται με φίλους στην πόλη προτιμούν να κάνουν βόλτα στην Νέα Παραλία.

-Μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών βρίσκουν ως αρνητικά στοιχεία της πόλης τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Συγκεκριμένα, το 57% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο τα ΜΜΜ, το 19% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την ασφάλεια μετακινήσεων στους δρόμους, το 10% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την ηχορρύπανση, το 9% των τουριστών θεωρεί αρνητικό στοιχείο την καθαριότητα και τέλος το 5% των τουριστών θεωρεί αρνητικό

στοιχείο την εικόνα των υδάτων σε όλο το μήκος της παραλίας. Άρα καλές λύσεις θα ήταν:

-Η υπογειοποίηση των κάδων που αφορά την εσκαφή ορυγμάτων σε επιλεγμένες θέσεις για την τοποθέτηση συστήματος υπόγειων κάδων προσωρινής αποθήκευσης απορριμμάτων που θα μαζεύουν τα σκουπίδια αποτελεί σημαντική ενέργεια ώστε να διατηρήσουμε την πόλη μας καθαρή και αυτό να αποτυπώνεται και στην συνείδηση των τουριστών.

-Η δημιουργία Μετρό, που θα συμβάλει στην ταχύτητα των μετακινήσεων εντός πόλης καθαρισμός του Θερμαϊκού Κόλπου μέσω αντιρρυπαντικών σκαφών που θα αναβαθμίσουν το θαλάσσιο μέτωπο της Θεσσαλονίκης και θα συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος της πόλης, προσφέροντας μια καθαρή πόλη στους επισκέπτες.

-Στην ερώτηση σχετικά με το τι θα αποτελούσε κίνητρο για την επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη εκτός θερινής περιόδου, το 31% των τουριστών επέλεξε ως κίνητρο για την επίσκεψη ως προορισμό city break, το 30% των τουριστών επέλεξε ως κίνητρο τις χειμερινές αποδράσεις σε χιονοδρομικά κέντρα, το 24% των τουριστών επέλεξε ως κίνητρο τις προσιτές τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες, το 10% των τουριστών τις εκδηλώσεις-events και τέλος το 5% των τουριστών τη Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης. Επομένως προτεινόμενες λύσεις για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι η ενίσχυση και ενημέρωση για τον προορισμό city break στην Θεσσαλονίκη σε συνδυασμό με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού της πόλης όλο τον χρόνο. Ξενοδοχεία, αεροδρόμια τουριστικά γραφεία και όλοι οι φορείς του τουρισμού να ενημερώνουν με ενημερωτικά έντυπα τους τουρίστες που θα διατίθενται στα info kiosks και θα συμπεριλαμβάνουν την γνωριμία τους με τον πολιτισμό την γαστρονομία την ιστορία την νυχτερινή ζωή και τις δραστηριότητες σε κοντινή απόσταση από την πόλη και έτσι θα αναδειχθεί περισσότερο η κουλτούρα και η προβολή των αρχαιολογικών μνημείων της πόλης.

Τέλος, είδαμε ότι ελεύθεροι επαγγελματίες μεσαίας ηλικίας και μεσαίου εισοδήματος επέλεξαν την Θεσσαλονίκη για την γαστρονομία της καθώς και για επαγγελματικούς λόγους. Θα τους ενδιέφερε να παρακολουθήσουν σεμινάρια τοπικής γαστρονομίας.

Κεφάλαιο 9:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην παραπάνω εργασία ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του αποτελεί οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο αφορά όλη την κοινωνία σαν σύνολο. Παράλληλα, όμως, είναι και ένας τρόπος κάλυψης του ελεύθερου χρόνου κάθε ατόμου. Στον τουρισμό υπάρχουν διακρίσεις, οι οποίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της εποχής, καθώς και των ίδιων των τουριστών.

Η Θεσσαλονίκη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, προσφέρει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης περαιτέρω στον τουριστικό τομέα αρκεί να αξιοποιηθούν και να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα δυνατά σημεία της πόλης μέσα από συγκεκριμένες προτάσεις-ενέργειες όλων των εμπλεκόμενων φορέων που θα συμβάλλουν ως προς αυτό.

Θα πρέπει να στοχεύσουμε: 1) Στην άρση της εποχικότητας της τουριστικής περιόδου.

2) Στην διατήρηση, αξιοποίηση, προστασία και ανάδειξη των φυσικών και πολιτισμικών πόρων της πόλης.

3) Στην βελτίωση της ποιότητας των υποδομών (οδικό δίκτυο, δημιουργία μετρό) .

4) Συντήρηση και ανάδειξη των πολιτιστικών μνημείων της πόλης.

5) Δημιουργία νέων μονοπατιών που θα συνδέουν τους χώρους αναψυχής αλλά και η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων.

6) Διοργάνωση τοπικών σεμιναρίων όλους τους μήνες.

Η επίτευξη των προαναφερθέντων δράσεων θα δημιουργήσει τις τάσεις για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, η οποία όχι μόνο θα τονώσει οικονομικά την πόλη αλλά θα συμβάλλει και στην πολιτιστική, περιβαλλοντική προστασία της.

Αναλυτικότερα οι προτάσεις-λύσεις για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι οι εξής:

- Δημιουργία Μετρό, που θα συμβάλει στην ταχύτητα των μετακινήσεων εντός πόλης, καθώς θα μειωθεί ο συνωστισμός που επικρατεί στα λεωφορεία που δυσανασχετεί τους τουρίστες και θα εξυπηρετούνται πολίτες και ξένοι αποδοτικότερα. Επιπλέον, όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος η λειτουργία του εν λόγω σύγχρονου συγκοινωνιακού μέσου θα προκαλέσει σημαντική μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, της κυκλοφοριακής συμφόρησης στους δρόμους και της ηχορύπανσης και θα επιφέρει θεαματική βελτίωση στην κατάσταση του αστικού περιβάλλοντος βελτιώνοντας την εικόνα της πόλης διεθνώς. Επιπρόσθετο όφελος που θα συμβάλει στην ανάπτυξη της οικονομίας

της πόλης και της χώρας είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που θα προσδώσει νέες ευκαιρίες στον τουρισμό κατά την κατασκευή του και μετέπειτα και θα ενισχύσει την εμπορική και επιχειρηματική δραστηριότητα της πόλης. Επίσης με την δημιουργία στάσεων σε πολλές περιοχές της πόλης(Καλαμαριά, Δυτικές συνοικίες, Αεροδρόμιο)θα παρέχεται ευκολότερη πρόσβαση για τους ξένους να αναδειχθεί η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της πόλης, ώστε να γνωρίσουν την Θεσσαλονίκη με τα αρχαία της μνημεία και τον πλούσιο πολιτισμό της.

- Η **ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ** να προβάλλεται περισσότερο από ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες μέσα από έντυπα, φυλλάδια και να αναδεικνύουν την ξεχωριστή σημασία που έχει αυτό το γεγονός για την πόλη. Η ΔΕΘ αποτελεί τον μοχλό της επιχειρηματικότητας του τουρισμού και του εμπορίου για την πόλη. Εδώ και πολλά χρόνια συμμετέχει σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού με εθνικά περίπτερα, διοργανώνει μεγάλες κλαδικές εκθέσεις απαριθμεί εκατοντάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Διαθέτει τουριστικά περίπτερα σε πολλές γλώσσες για να είναι εύκολα αντιληπτά από τους επισκέπτες. Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα πλούσια τοπικά προϊόντα της πόλης και πολλών περιοχών της Ελλάδας, να κάνουν αγορές μέσα από τα περίπτερα να γνωρίσουν καινοτόμες τεχνολογίες και έτσι να προωθηθεί η Θεσσαλονίκη παγκοσμίως σε όλο τον κόσμο μέσα από την ΔΕΘ. Διάφοροι επαγγελματίες και έμποροι του εξωτερικού συνδιαλέγονται σε πλήθος συνεδρίων που λαμβάνουν χώρα στην έκθεση αναδεικνύοντας τον συνεδριακό τουρισμό της πόλης και μαθαίνουνε μέσα από την έκθεση πράγματα για την ιστορία, τον πολιτισμό της Θεσσαλονίκης καθιστώντας την κατάλληλη για πολιτιστικό τουρισμό. Η ΔΕΘ είναι μια δυνατή αγορά που ο κάθε τουρίστας πρέπει να γνωρίσει.
- Να υπάρχουν αρκετά караβάκια και συχνά δρομολόγια δίνοντας την πρόσβαση σε όλους τους τουρίστες για την απόδραση τους σε κοντινούς προορισμούς και την εξερεύνηση της πόλης μέσω της δυνατότητας αυτής.
- Πακέτα προσφορών που θα συνδυάζουν την επίσκεψη σε κάποιο εστιατόριο καθώς πραγματοποιούν ημερήσιες εκδρομές, δίνοντας ως δώρο ένα γεύμα έχοντας την δυνατότητα να δοκιμάσουν την ελληνική κουζίνα και το παραδοσιακό φαγητό ανεξαρτήτου επαγγέλματος και εισοδήματος.
- Διοργάνωση σεμιναρίων τοπικής γαστρονομίας όλους τους μήνες.

- Η διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας με ένταξη των αναξιοποίητων τουριστικών περιοχών συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση των μη ανεπτυγμένων περιοχών και στην αποφυγή της έντονης χωρικής συγκέντρωσης.
- Δημιουργία νέων μονοπατιών που θα συνδέουν τους χώρους αναψυχής αλλά και η συντήρηση των ήδη υπαρχόντων.
- Βελτιώσεις υποδομών, οδικών δικτύων, στάσεων λεωφορείων, δρομολογίων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
- Στοχευόμενο marketing ανά προορισμό, ανάλογα με το ενδιαφέρον των πελατών. (city break, κοντινοί προορισμοί, αξιοθέατα).
- Προβολή όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ειδικές τιμές τον χειμώνα- εκπτώτικές κάρτες- εκπτώτικα κουπόνια με συνεχής προβολή με υπομονή και επιμονή.
- Προβολή της διαφορετικότητας των χειμερινών διακοπών και φιλοξενίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

E travel news.gr (2018). Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας: Εναλλακτικές μορφές για την προσέλκυση τουρισμού όλο τον χρόνο. Διαθέσιμο online στο: <https://etravelnews.gr/perifereia-kentrikis-makedonias-enallaktikes-morfes-tourismou/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2018.

Οικολογος.gr. Προϋποθέσεις βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Διαθέσιμο online στο: http://www.oikologos.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=235.

Parallaximag.gr(2018). Έτσι “δένει” το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης ο κεντρικός δήμος. Διαθέσιμο online στο: <http://parallaximag.gr/thessaloniki/etsi-denei-to-touristiko-proion-tis-thessalonikis-kentrikos-dimos>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2018.

Reporter (2018). Ανεβαίνει ο τουρισμός στην Θεσσαλονίκη. Η <<ακτινογραφία >> των επισκεπτών. Διαθέσιμο online στο: <http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/toyrismos/346185-Anebainei-o-toyrismos-sth-Thessalonikh-H-%C2%ABaktinografia%C2%BB-twn-episkeptwn>. Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο 2018.

Tourism press(2017). Τι είναι βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός. Διαθέσιμο online στο: <https://tourismpress.gr/ti-einai-viosimos-i-aeiforos-toyrismos>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2017.

Thess news (2017). Η τουριστική ανάπτυξη και η εξωστρέφεια της πόλης αποφέρει οφέλη σε όλους τους Θεσσαλονικείς. Διαθέσιμο online στο: <http://www.thessnews.gr/article/21184/s-pegkas-i-touristiki-anaptyxi-kai-i-exostreifeia-tis-polis-apoferei-ofeli-se-olous-tous-thessalonikeis>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2017.

Thetoc.gr(2014). Όλες οι φυλές των ξένων τουριστών της Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο online στο: <http://www.thetoc.gr/taksidia/article/oles-oi-fules-twn-ksenwn-touristwn-tis-thessalonikis>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2014.

Voria. gr (2017). Τι αγαπούν οι τουρίστες στην Θεσσαλονίκη και τι τους απογοητεύει. Διαθέσιμο online στο: <http://www.voria.gr/article/i-prosopikotita-tis-thessalonikis-kerdizi-tous-touristes>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2017.

Voria.gr (2017). Ευκαιρίες για τουρισμό στην Κ. Μακεδονία 365 μέρες τον χρόνο. Διαθέσιμο online στο: <http://www.voria.gr/article/philoxenia-i-thessaloniki-anigete-ston-enallaktiko-tourismo-vid>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2017

Voria.gr (2015). Η νέα στρατηγική του Δήμου για την αύξηση του τουρισμού στην Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.voria.gr/article/i-nea-stratiqiki-tou-dimou-gia-tin-auxisi-tou-tourismou-sti-thessaloniki>. Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο 2015.

Αλαμίρ, Α.(2017). <<Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στην Σύρο>>. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα λογιστικής & χρηματοοικονομικής, σχολή διοίκησης και οικονομίας, ΑΕΙ Πειραιά.

Ηλιοπούλου, Δ.(2015). <<Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με την χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο νομό Μεσσηνίας>>. Διπλωματική

εργασία. Τμήμα Βιολογίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών οικολογία-διαχείριση & προστασία φυσικού περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Λάχα, Ν., Βαγενά, Ε., και Πετρούτσου Χ.(2015).”*Τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του τουρισμού-Προϋποθέσεις σωστής τουριστικής ανάπτυξης.*” Πτυχιακή εργασία. Τμήμα διοίκησης Επιχειρήσεων, σχολή διοίκησης και οικονομίας, τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα δυτικής Ελλάδος(Πάτρα).

Τύρη, Κ.(2017).*Οι τάσεις στον διεθνή τουρισμό.* Πτυχιακή εργασία. Τμήμα λογιστικής & χρηματοοικονομικής, ΑΕΙ Πειραιά.

Φαράντζου, Α.Ι.(2018).*Τουριστική αξιοποίηση των μουσείων του νομού Θεσσαλονίκης.* Διπλωματική εργασία. Τμήμα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Δημόσια Διοίκηση, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Χατζηωαννίδης, Γ.(2014).*Η συμβολή του τουρισμού στα δημοσιονομικά μεγέθη.* Διατριβή επιπέδου Μάστερ. Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Σπουδών <<Διοίκηση Επιχειρήσεων>>, <<Τραπεζική Χρηματοοικονομική>>, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Χανιώτικα Νέα(2018).Οι τάσεις του τουρισμού στην Ελλάδα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.haniotika-nea.gr/i-tasis-tou-tourismou-stin-ellada/>.Ανακτήθηκε τον Μάιο 2018.