



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία:

"Η συμβολή της Δημοτικής Αστυνομίας στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας  
των περιηγητών: Η περίπτωση του Δήμου Θεσσαλονίκης"

του  
Βασίλειου Κόντου

Επιβλέπων Καθηγητής  
Σπυρίδων Αβδημιώτης, Ph.D.

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



**Μπορείτε να:**

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψτε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο.
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό.

**Υπό τους ακόλουθους όρους:**

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνές Πανεπιστημίου της Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 12, Νοεμβρίου, 2019

Ο Δηλών: Βασίλειος Κόντος

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά τη συμβολή της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας των επισκεπτών της πόλης. Η έννοια της εμπειρίας αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια αντικείμενο μελέτης για πολλές επιστήμες. Τη δεκαετία του '60 εμφανίστηκε βιβλιογραφικά ο όρος τουριστική εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια έχει ενταθεί το ενδιαφέρον και η σπουδαιότητα που δίνεται στον όρο από τον εμπορικό κλάδο και ιδιαίτερα του τουριστικού. Αναγνωρίζεται δε μια έντονη ποικιλομορφία στην ερμηνεία της τουριστικής εμπειρίας που ενέχει ιδιαίτερα υποκειμενικά στοιχεία και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του χρόνου, του τόπου και της κοινωνικής ομάδας που ανήκει ο καθένας. Για τη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας ενός περιηγητή υπάρχουν μια σειρά από στοιχεία και παράγοντες που την επηρεάζουν.

Ο βασικός ερευνητικός στόχος της παρούσης εργασίας είναι η διερεύνηση της συμβολής της Δ.Α. Θεσσαλονίκης στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας των τουριστών στην πόλη.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος της διπλωματικής εργασίας προήλθε έπειτα από επιθυμία του ερευνητή να συμβάλει η Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες της πόλης.

Η πρωτοτυπία του συγκριμένου θέματος έγκειται στο γεγονός ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί κάτι ανάλογο στο παρελθόν. Αυτό αποδεικνύεται μέσα από την *εκτεταμένη* έρευνα που έγινε για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας.

Η διατριβή ξεκινά με βιβλιογραφική ανασκόπηση στις έννοιες που διέπουν την εργασία ώστε να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα. Αυτές είναι οι έννοιες του τουρισμού, της εμπειρίας και των παραγόντων ώθησης και έλξης. Επιπλέον, γίνεται μια αναλυτική περιγραφή της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης και της τουριστικής εικόνας της πόλης.

Στο δεύτερο μέρος εκτίθεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγμάτωση της εν λόγω εργασίας με παρουσίαση του ερωτηματολογίου, ως το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εκτενώς τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που έγινε. Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μιας σειράς συμπερασμάτων τα οποία απαντούν στα τιθέμενα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης, εκτίθενται ορισμένες προτάσεις για την εκπλήρωση του βασικού σκοπού της εργασίας. Όλα αυτά απώτερο στόχο έχουν την τροφοδότηση με νέα δεδομένα στους ανθρώπους που

δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και στην αξιοποίησή τους κατά τη χάραξη του μελλοντικού στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό.

Η εν λόγω εργασία στηρίχθηκε σε πρωτογενή έρευνα με ερωτηματολόγιο. Επίσης, βασίσθηκε και σε δευτερογενή έρευνα με ανασκόπηση σε προηγούμενα επιστημονικά άρθρα, μελέτες, βιβλία και άλλες βιβλιογραφικές πηγές που αφορούν τα εν λόγω ερευνητικά ζητήματα.

Μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία προέκυψαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η έννοια της τουριστικής εμπειρίας;
- Ποια είναι τα κίνητρα ώθησης και έλξης για τη διαμόρφωση της εμπειρίας;
- Πώς κρίνονται οι παράγοντες ώθησης και έλξης, για τους οποίους είναι αρμόδια η Δ.Α., στη διαμόρφωση της τελικής τουριστικής εμπειρίας;

Η σκοπιμότητα της έρευνας είναι να προταθεί μια πιθανή αναδιοργάνωση ή αλλαγή προτεραιοτήτων και μεθόδων λειτουργίας της Δημοτικής Αστυνομίας. Αναλόγως με τα αποτελέσματα, η πρόταση που θα προκύψει, θα είναι προς την κατεύθυνση να καταβληθούν προσπάθειες για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Τουριστική Εμπειρία, Δημοτική Αστυνομία, Θεσσαλονίκη, Παράγοντες Ώθησης και Έλξης.

## ABSTRACT

This diploma thesis deals with the contribution of the Thessaloniki Municipal Police in shaping the final experience of city visitors. The meaning of experience has been the subject of many scientific studies for many years. The term 'tourist experience' appeared in the 1960s. In recent years there is a high interest and the importance which has given to the term by the commercial sector and especially the tourist has intensified. There is a strong diversity in the interpretation of the tourist experience which has very subjective elements and is influenced by many factors, including the time, place and social group that each belongs to. There are a number of elements and factors that influence it in shaping the final experience of a traveler.

The main research objective of this work is to investigate the contribution of the Municipal Police of Thessaloniki in the shaping of the final tourist experience in the city.

The choice of the particular subject of the thesis came after the researcher's desire to contribute the Municipal Police of Thessaloniki to the improvement of the tourist experienced of city visitors.

The originality of the specific subject lies in the fact that it hasn't occurred such research in the past. This is evidenced by the extensive research which has been done for the purposes of this work.

The dissertation begins with a bibliographic review of the concepts of dissertation in order to give a complete view. These are the concepts of tourism, experience and the pull and push factors. Moreover, there is a detailed description of the Municipal Police of Thessaloniki and the tourist image of the city. The second part outlines the research methodology that used to carry out this thesis by presenting the questionnaire as the research tool which used. Furthermore, it is presented the results of the field research that carried out. The dissertation ends with the presentation of conclusions which answer the queried research questions. At the same time they are outlined some suggestions for the implementation of the main purpose of the study. All of these aim at providing new data to people who are involved with the field of tourism and exploiting them during the shaping of future strategic planning for tourism.

This study was based on a primary research with questionnaire. It also relied on secondary research with a review of previous scientific articles, studies, books and other bibliographic sources on these research topics.

Through this process, they were emerged the following research questions:

- What is the meaning of the tourist experience?
- What are the pull and push factors of shape the experience?
- How are judged the push and pull factors, for which the Municipal Police is responsible, in shaping the final tourist experience?

The purpose of the investigation is to propose a possible reorganization or change of priorities and methods of operation of the Municipal Police. Depending on the results, the proposal will be in the direction of efforts to improve the tourist experience.

**KEYWORDS:**

Tourist experience, Municipal Police of Thessaloniki, Pull and Push Factors

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	σελ. 4
Abstract.....	σελ. 6
Πίνακας Περιεχομένων.....	σελ. 8
Ευρετήριο πινάκων και σχεδιαγραμμάτων.....	σελ. 10
Ευρετήριο γραφημάτων.....	Σελ. 12
Συντομογραφίες και ακρωνύμια.....	σελ. 14
Εισαγωγή.....	σελ. 16
Κεφάλαιο 1°. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	σελ. 18
1. Τουρισμός.....	σελ. 18
1.1 Η έννοια του Τουρισμού.....	σελ. 18
1.2 Οι επιπτώσεις του τουρισμού και ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	σελ. 20
2. Η Σημασία της Εμπειρίας.....	σελ. 23
3. Η Τουριστική Εμπειρία.....	σελ. 25
4. Τρόπος Έρευνας για τις Τουριστικές Εμπειρίες.....	σελ. 29
5. Παράγοντες που διαμορφώνουν την Τελική Εμπειρία.....	σελ. 30
6. Οι Παράγοντες Ώθησης και Έλξης (Push and Pull Factors).....	σελ. 35
Κεφάλαιο 2°. Δημοτική Αστυνομία & Θεσσαλονίκη.....	σελ. 41
1. Η Δημοτική Αστυνομία.....	σελ. 41
1.1 Ιστορικό του Θεσμού της Δημοτικής Αστυνομίας.....	σελ. 41
1.2 Η Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης.....	σελ. 47
1.3 Αρμοδιότητες και Δράσεις της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης.....	σελ. 48
1.4 Αποστολή – Όραμα και Δομή της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης.....	σελ. 52
2. Η πόλη της Θεσσαλονίκης.....	σελ. 54
2.1 Το Τουριστικό Προϊόν της Θεσσαλονίκης.....	σελ. 54
2.1.1 Σημεία Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος.....	σελ. 54
2.1.2 Δράσεις και εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.....	σελ. 56
2.1.3 Μεταφορές – Προσβασιμότητα.....	σελ. 57
2.1.4 Τουριστικές Υποδομές και Υπηρεσίες.....	σελ. 58
Κεφάλαιο 3°. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	σελ. 59
1. Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος και ερευνητικών ερωτημάτων.....	σελ. 61
2. Επιλογή και Σχεδιασμός Μεθοδολογίας.....	σελ. 63



3. Το Ερωτηματολόγιο.....	σελ. 65
4. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	σελ. 67
4.1 Συσχετίσεις Ερωτήσεων.....	σελ. 112
Συμπεράσματα και προτάσεις.....	σελ. 114
Βιβλιογραφική Αναφορά.....	σελ. 119
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	σελ. 119
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	σελ. 126
Νομοθετήματα.....	σελ. 127
Ηλεκτρονικές πηγές.....	σελ. 128
Παράρτημα.....	σελ. 129

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Η πολυπλοκότητα του τουρισμού	σελ. 18
Σχεδιάγραμμα 2: Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης	σελ. 53
Πίνακας 1 – Φύλο.....	σελ. 67
Πίνακας 2 – Ηλικία.....	σελ. 68
Πίνακας 3 – Εκπαίδευση.....	σελ. 69
Πίνακας 4 – Εισόδημα.....	σελ. 70
Πίνακας 5 - Κατηγορίες ταξιδιωτών.....	σελ. 71
Πίνακας 6 - Επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη.....	σελ. 72
Πίνακας 7 - Μέσο μεταφοράς.....	σελ. 73
Πίνακας 8 - Ημέρες επίσκεψης.....	σελ. 74
Πίνακας 9 - Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων.....	σελ. 75
Πίνακας 10 - Διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες.....	σελ. 76
Πίνακας 11 - Τουριστική Έκθεση.....	σελ. 77
Πίνακας 12 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	σελ. 78
Πίνακας 13 - Σύσταση φίλων.....	σελ. 79
Πίνακας 14 – Διαδίκτυο.....	σελ. 80
Πίνακας 15 - Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς.....	σελ. 81
Πίνακας 16 - Πολιτιστικές εκδηλώσεις.....	σελ. 82
Πίνακας 17 - Ομορφιά της πόλης.....	σελ. 83
Πίνακας 18 - Ιστορικά μνημεία και μουσεία.....	σελ. 84
Πίνακας 19 – Αναψυχή.....	σελ. 85
Πίνακας 20 – Ψώνια.....	σελ. 86
Πίνακας 21 - Επαγγελματικοί λόγοι.....	σελ. 87
Πίνακας 22 – Γαστρονομία.....	σελ. 88
Πίνακας 23 - Θεσσαλονίκη ασφαλής πόλη.....	σελ. 89
Πίνακας 24 - Παρουσία Δημοτικής Αστυνομίας.....	σελ. 90
Πίνακας 25 - Βοήθεια από Δημοτικό Αστυνομικό.....	σελ. 91
Πίνακας 26 - Αν ΝΑΙ βοήθησε.....	σελ. 92
Πίνακας 27 – Ηχορύπανση.....	σελ. 93
Πίνακας 28 - Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα.....	σελ. 94
Πίνακας 29 – Κάπνισμα.....	σελ. 95
Πίνακας 30 - Όχληση σε ώρες κοινής ησυχίας.....	σελ. 96
Πίνακας 31 - Κίνηση με το αυτοκίνητο.....	σελ. 97

Πίνακας 32 - Κίνηση με ποδήλατο.....	σελ. 98
Πίνακας 33 - Σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης.....	σελ. 99
Πίνακας 34 - Κίνηση με ΜΜΜ.....	σελ. 100
Πίνακας 35 - Πρόσβαση σε πεζοδρόμια.....	σελ. 101
Πίνακας 36 - Κατάληψη ποδηλατοδρόμου.....	σελ. 102
Πίνακας 37 – Καθαριότητα.....	σελ. 103
Πίνακας 38 – Πάρκα.....	σελ. 104
Πίνακας 39 - Ιστορικά μνημεία.....	σελ. 105
Πίνακας 40 – Μικροπωλητές.....	σελ. 106
Πίνακας 41 - Καντίνες και τοπίο.....	σελ. 107
Πίνακας 42 - Ζώα και φροντίδα.....	σελ. 108
Πίνακας 43 - Πόσο πιθανό είναι να απευθυνθείτε σε δημοτικό αστυνομικό.....	σελ. 109
Πίνακας 44 - Θα προτείνατε τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό.....	σελ. 110
Πίνακας 45 - Επίσκεψη στο μέλλον.....	σελ. 111
Πίνακας Συσχετίσεων 1.....	σελ. 112
Πίνακας Συσχετίσεων 2.....	σελ. 112
Πίνακας Συσχετίσεων 3.....	σελ. 113

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 – Φύλο.....	σελ. 67
Γράφημα 2 – Ηλικία.....	σελ. 68
Γράφημα 3 – Εκπαίδευση.....	σελ. 69
Γράφημα 4 – Εισόδημα.....	σελ. 70
Γράφημα 5 - Κατηγορίες ταξιδιωτών.....	σελ. 71
Γράφημα 6 - Επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη.....	σελ. 72
Γράφημα 7 - Μέσο μεταφοράς.....	σελ. 73
Γράφημα 8 - Ημέρες επίσκεψης.....	σελ. 74
Γράφημα 9 - Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων.....	σελ. 75
Γράφημα 10 - Διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες.....	σελ. 76
Γράφημα 11 - Τουριστική Έκθεση.....	σελ. 77
Γράφημα 12 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	σελ. 78
Γράφημα 13 - Σύσταση φίλων.....	σελ. 79
Γράφημα 14 – Διαδίκτυο.....	σελ. 80
Γράφημα 15 - Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς.....	σελ. 81
Γράφημα 16 - Πολιτιστικές εκδηλώσεις.....	σελ. 82
Γράφημα 17 - Ομορφιά της πόλης.....	σελ. 83
Γράφημα 18 - Ιστορικά μνημεία και μουσεία.....	σελ. 84
Γράφημα 19 – Αναψυχή.....	σελ. 85
Γράφημα 20 – Ψώνια.....	σελ. 86
Γράφημα 21 - Επαγγελματικοί λόγοι.....	σελ. 87
Γράφημα 22 – Γαστρονομία.....	σελ. 88
Γράφημα 23 - Θεσσαλονίκη ασφαλής πόλη.....	σελ. 89
Γράφημα 24 - Παρουσία Δημοτικής Αστυνομίας.....	σελ. 90
Γράφημα 25 - Βοήθεια από Δημοτικό Αστυνομικό.....	σελ. 91
Γράφημα 26 - Αν ΝΑΙ βοήθησε.....	σελ. 92
Γράφημα 27 – Ηχορύπανση.....	σελ. 93
Γράφημα 28 - Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα.....	σελ. 94
Γράφημα 29 – Κάπνισμα.....	σελ. 95
Γράφημα 30 - Όχληση σε ώρες κοινής ησυχίας.....	σελ. 96
Γράφημα 31 - Κίνηση με το αυτοκίνητο.....	σελ. 97
Γράφημα 32 - Κίνηση με ποδήλατο.....	σελ. 98
Γράφημα 33 - Σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης.....	σελ. 99

Γράφημα 34 - Κίνηση με ΜΜΜ.....	σελ. 100
Γράφημα 35 - Πρόσβαση σε πεζοδρόμια.....	σελ. 101
Γράφημα 36 - Κατάληψη ποδηλατοδρόμου.....	σελ. 102
Γράφημα 37 – Καθαριότητα.....	σελ. 103
Γράφημα 38 – Πάρκα.....	σελ. 104
Γράφημα 39 - Ιστορικά μνημεία.....	σελ. 105
Γράφημα 40 – Μικροπωλητές.....	σελ. 106
Γράφημα 41 - Καντίνες και τοπίο.....	σελ. 107
Γράφημα 42 - Ζώα και φροντίδα.....	σελ. 108
Γράφημα 43 - Πόσο πιθανό είναι να απευθυνθείτε σε δημοτικό αστυνομικό.....	σελ. 109
Γράφημα 44 - Θα προτεινάτε τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό.....	σελ. 110
Γράφημα 45 - Επίσκεψη στο μέλλον.....	σελ. 111

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

A.I.T.	International Academy of Tourism
D.M.O.	Destination Management Organizations
E.C.T.A.A.	The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations
E.W.G.L.I.	European Working Group for Legionella Infections
P.A.L.	Paragraphs About Leisure
S.P.S.S.	Statistical Package for the Social Sciences
W.T.O.	World Tourism Organization
W.T.T.C.	World Travel & Tourism Council
A.Δ.A.	Αριθμός Διαδικτυακής Ανάρτησης
A.N.	Αναγκαστικός Νόμος
Δ.Α.	Δημοτική Αστυνομία – Δημοτικός Αστυνομικός
Δ.Θ.	Δήμος Θεσσαλονίκης
Δ.Σ.	Δημοτικό Συμβούλιο
E.E.	Ευρωπαϊκή Ένωση
E.K.E.T.A.	Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης
ΕΛ.ΑΣ.	Ελληνική Αστυνομία
ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
E.O.T.	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
I.MET.	Ινστιτούτο Βιώσιμης Κινητικότητας & Δικτύων Μεταφορών
K.O.K.	Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας
N.Δ.	Νομοθετικό Διάταγμα
O.E.Y.	Οργανισμός Εσωτερικής Υπηρεσίας
O.T.A.	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Π.Δ.	Προεδρικό Διάταγμα
Σ.Ε.Τ.Ε.	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Σ.Δ.Ο.Ε.	Σώμα Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος
Φ.Ε.Κ.	Φύλλο της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

*Για την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αβδημιώτη, ο οποίος αποτέλεσε αρωγό σε αυτή μου την προσπάθεια. Επίσης την οικογένειά μου για την υπομονή τους και την ανοχή τους όλο αυτό το διάστημα. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω εκείνους τους συναδέλφους, ακαδημαϊκούς και υπηρεσιακούς που με τον τρόπο τους με παρότρυναν και με βοήθησαν.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, όπως είναι ευρέως γνωστό, αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα της οικονομίας. Όπως αναφέρει ο Jensen (1998), ωφελεί όποιον ασχολείται με αυτόν ποικιλοτρόπως, εκτείνοντας τους ορίζοντές του και εισάγοντάς τον σε νέους διαφορετικούς κόσμους. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να συνεισφέρει θετικά, όχι μόνο σε οικονομικό, αλλά και σε κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό επίπεδο. Η συνεισφορά του μπορεί να έχει τοπικό, εθνικό ή ακόμα και διεθνή χαρακτήρα. Η ενασχόληση λοιπόν με τον τουρισμό, αποτελεί αντικείμενο πολλών επιστημών εξαιτίας της πολυπλοκότητάς του και των πολυσχιδών παραγόντων που τον συνθέτουν και τον επηρεάζουν.

Τα τελευταία χρόνια οι απαιτήσεις και η εκλεκτικότητα των τουριστών διαρκώς ανεβαίνουν, καθώς γίνονται πιο έμπειροι (Wood, 1994). Έτσι, η τουριστική βιομηχανία έχει να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις που δεν αφορούν μόνο τεχνικά ζητήματα. Καλείται να διαμορφώσει επίσης ψυχολογικό περιβάλλον κατάλληλο για την προσέλκυση τουριστών (Crompton, 1997). Αυτό το ψυχολογικό περιβάλλον, είναι αντικείμενο των συναισθημάτων που δημιουργούνται από τις εμπειρίες που αποκτούν οι τουρίστες όταν καταναλώνουν ένα προϊόν – υπηρεσία (Otto & Ritchie, 1996). Οπότε, για να επιτευχθεί αύξηση του τουρισμού και ποιοτική αναβάθμιση, πρέπει να μελετήσουμε συστηματικά την εμπειρία του καταναλωτή – τουρίστα, αναλογιζόμενοι τη σπουδαιότητά της και σεβόμενοι τη μοναδικότητά της.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο τουριστικός κλάδος διακρίνεται από μια εξαιρετική πολυπλοκότητα. Αντίστοιχα, η συμπεριφορά του τουρίστα, ως καταναλωτή, χαρακτηρίζεται ιδιαίτερος πολύπλοκη λόγω και της άυλης φύσης πολλών τουριστικών προϊόντων. Η άυλη αυτή φύση του τουριστικού προϊόντος, δημιουργεί έντονη αβεβαιότητα στον καταναλωτή, για το αν θα καλυφθούν τελικά οι ανάγκες του και οι προσδοκίες του. Πρόκειται για μια έντονη συναισθηματική διαδικασία για τον λόγο ότι η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από την επιλογή ενός αγαθού ρουτίνας. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι για τον καταναλωτή είναι μια διαδικασία συναισθηματικής αξίας.

Οι LaSalle και Britton (2003) τοποθετήθηκαν σχετικά με συναισθηματική κατάσταση της εμπειρίας. Για αυτούς χαρακτηρίζεται από εξαιρετική σημαντικότητα. Ανέφεραν λοιπόν, ότι όταν συνδυαστεί κατάλληλα μια υπηρεσία ή προϊόν με τις εμπειρίες που το περιβάλλουν, μπορεί να γίνει ακόμα και ανεκτίμητο. Η βιβλιογραφία εδώ και αρκετά χρόνια έχει αναφορές στην τουριστική εμπειρία, αναζητώντας τη σημαντικότητα και την αυθεντικότητά της. Αυτό δηλώνει ότι υπάρχει αντίληψη τη σημασία της.



Έτσι, στη βιβλιογραφία του τουρισμού, εντοπίζουμε συχνά την αναζήτηση των κινήτρων ενός τουρίστα. Όταν αναφερόμαστε σε κίνητρα, εννοούμε τις δυνάμεις που ωθούν έναν άνθρωπο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι αλλά και αυτά που τον έλκουν σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Crompton και McKay (1997), οι «δυνάμεις» ώθησης και έλξης (push and pull factors) κάνουν τον άνθρωπο να ταξιδεύει. Πρόκειται για δυο διαφορετικές αποφάσεις του ανθρώπου, που λαμβάνονται σε διαφορετική χρονική στιγμή και λειτουργούν ανεξάρτητα η μια από την άλλη. Οι παράγοντες ώθησης που δημιουργούν την ανάγκη στο άτομο να ταξιδέψει και οι παράγοντες έλξης που επηρεάζουν το άτομο στην επιλογή του προορισμού.

Η Δημοτική Αστυνομία αποτελεί έναν θεσμό που είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την τοπική αυτοδιοίκηση, αλλά και με την καθημερινότητα των πολιτών. Η ουσιαστική ενεργοποίησή της και αξιοποίησή της έγινε μετά το 2002. Με τη θεσμοθέτηση συγκεκριμένων και διευρυμένων αρμοδιοτήτων, έχει κάνει την παρουσία της και το έργο της σημαντικό για τις τοπικές κοινωνίες. Όσον αφορά τη Δ.Α. Θεσσαλονίκης έχει θέσει ως αποστολή: *«τη διαρκή βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών στο Δήμο Θεσσαλονίκης, μέσω της αποτελεσματικής, αποδοτικής και σύννομης άσκησης των αρμοδιοτήτων, που το θεσμικό και νομικό πλαίσιο της αναθέτει, οι οικονομικές συνθήκες επιβάλλουν και οι επιχειρησιακές δυνατότητες επιτρέπουν»* (Μελέτη Λειτουργίας – Γενικό Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ.Α., 2019). Η Υπηρεσία, εκτός των άλλων, χαρακτηρίζεται από τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της. Εξαιτίας αυτού αλλά και των υπόλοιπων χαρακτηριστικών της, τα οποία αναλύονται εκτενώς στην παρούσα διπλωματική εργασία, ερευνάται πώς τελικά συμβάλει στην εμπειρία των επισκεπτών και των κατοίκων της πόλης.

Η Θεσσαλονίκη, η οποία έχει επιλεγεί ως ο τόπος διεξαγωγής της εν λόγω έρευνας, βρισκόμενη στο σταυροδρόμι των Βαλκανίων, αποτελεί από τους αρχαίους χρόνους κομβικό σημείο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια διαρκώς αυξανόμενη προσέλευση επισκεπτών. Η πόλη από τη μεριά της διαθέτει ένα πλούσιο τουριστικό προϊόν. Στην ανάγκη για βελτίωση αυτού του τουριστικού προϊόντος, αλλά και στην κατεύθυνση δημιουργίας ποιοτικών τουριστικών εμπειριών, χρειάζεται όλοι οι φορείς να συμβάλουν μέσα από τη συνεργασία τους. Με αυτόν τον τρόπο η Θεσσαλονίκη θα προσφέρει υψηλού επιπέδου τουριστικές εμπειρίες στους επισκέπτες της.

Οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις αποτελούν τον κύριο άξονα για την πραγμάτωση του σκοπού της παρούσας εργασίας. Αυτός αφορά την διερεύνηση εκείνων των παραγόντων ώθησης και έλξης, για τους οποίους είναι αρμόδια η Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης, και συμβάλουν στη διαμόρφωση της τελικής τουριστικής εμπειρίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 1.1 Η έννοια του τουρισμού

Πρόκειται για έναν εξαιρετικά πολύπλοκο κλάδο ο οποίος περιλαμβάνει ένα ιδιαίτερος ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα στην διατύπωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Crick, 1988). Η πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου είχε ως αποτέλεσμα την ενασχόληση διάφορων επιστημών με αυτό, όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η ανθρωπολογία, η γεωγραφία, οι οικονομικές επιστήμες, η αρχιτεκτονική, η νομική, οι πολιτικές επιστήμες και πολλές άλλες (Przeclawski, 1993). Όπως είναι λογικό, κάθε μια από τις επιστήμες αυτές προσέγγισε τον τουρισμό από τη δική της σκοπιά και ενδιαφέρον περιορίζοντας το φαινόμενο στα πλαίσια του γνωστικού της αντικείμενου. Έτσι, δημιουργείται μια περιορισμένη εικόνα για το τι είναι τουρισμός και κάθε επιστήμη εφαρμόζει τη δικιά της ερμηνεία της έννοιας «τουρισμός» (Frömbling, 1993).

Άξια αναφοράς είναι η διεπιστημονική προσέγγιση για τη μελέτη του τουρισμού την οποία πρότεινε ο Przeclawski (1993). Η πολυπλοκότητα του φαινομένου κατ' αυτή την προσέγγιση περιλαμβάνει τα παρακάτω ζητήματα:

1. Οικονομικά, τα οποία έχουν να κάνουν με την αγορά και σχετίζονται με τη ζήτηση και προσφορά.
2. Ψυχολογικά, όπως είναι οι ανάγκες, οι εμπειρίες και τα κίνητρα.
3. Κοινωνικά, που περιλαμβάνουν τις επαφές, τις σχέσεις και τους ρόλους των ανθρώπων.
4. Πολιτισμικά, που μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα αλλαγής και μετάδοσης της γνώσης.

Σχεδιάγραμμα 1: Η πολυπλοκότητα του τουρισμού



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η προέλευση της λέξης τουρισμός προέρχεται από τη λέξη «tour», η οποία στα γαλλικά σημαίνει γύρος, αλλά και από το αγγλικό «touring» που χρησιμοποιείται για να εκφράσει την επίσκεψη αξιοθέατων σε διάφορες περιοχές. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization-13 UNWTO, 1997) ως τουρισμός ορίζεται η μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους και η παραμονή τους στον τόπο που μετακινούνται για τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την ψυχαγωγία, την εκμάθηση νέων αντικειμένων, τη σύναψη οικονομικών συμφωνιών, την εξερεύνηση ή την οικογένεια.

Οι Hunziker και Krapf, σύμφωνα με τους Ηγουμενάκης και συν., (1999) έκαναν μια από τις πρώτες προσπάθειες να ορίσουν την έννοια του τουρισμού. Στον ορισμό τους αυτό διατύπωσαν την άποψη ότι ως τουρισμό νοούμε «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα». Ωστόσο οι Ηγουμενάκης και συν., (1999) καταγράφουν ότι «αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο – πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα».

Από την άλλη πλευρά, η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.) θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Ρούπας, 1993).

Τη δική τους εκδοχή έδωσαν οι Ρούπας και Λαούμης (1998) θεωρώντας ότι «ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση». Ενώ, η θεώρηση του Καφιωτή (1976),

μας λέει ότι όταν πραγματοποιείται κατανάλωση τουριστικών προϊόντων που δημιουργείται από τη μετακίνηση των ανθρώπων έχουμε το τουριστικό φαινόμενο.

Αναφορικά με τον όρο « τουρίστας», για την Κοινωνία των Εθνών (1937), αποκαλείται κάθε ταξιδιώτης που για περισσότερες από 24 ώρες βρίσκεται σε διαφορετικό τόπο από εκεί που διαμένει μόνιμα. Σύμφωνα με τον εννοιολογικό ορισμό του τουρισμού, ως τουρίστες μπορούν να οριστούν οι ταξιδιώτες που μετακινούνται προσωρινά από τον τόπο διαμονής τους σε έναν προορισμό, έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση αναγκών τους, μέσα από την πραγματοποίηση διάφορων δραστηριοτήτων (Κουτούλας, 2001).

## **1.2 Οι επιπτώσεις του τουρισμού και ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Οι ορισμοί που παρατέθηκαν παραπάνω είναι ενδεικτικοί, μιας και υπάρχει ένας μεγάλος όγκος ερμηνειών και προσεγγίσεων στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Δεδομένο είναι όμως ότι ο τουρισμός σήμερα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του πλανήτη και συνιστά ένα από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Αυτό τον καθιστά ορόσημο τόσο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας όσο και στη βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών στοιχείων των τοπικών κοινωνιών. Μάλιστα το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2005), θεωρεί τον τουρισμό ως τη μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, ο οποίος θα βάλει διαρκώς αυξανόμενος τον 21<sup>ο</sup> αιώνα έχοντας μεγάλη οικονομική επίδραση. Ο Peters (1969) μάλιστα αναφέρει ότι ο διεθνής τουρισμός είναι *«το μεγαλύτερο μεμονωμένο στοιχείο του παγκόσμιου εμπορίου και για μερικούς αιώνες αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγών και συγκομιδής συναλλάγματος»*. Όσον αφορά στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θεωρείται ένας οικονομικός οδηγός για την αύξηση των εσόδων και των εργασιακών θέσεων στα μέλη της. Μάλιστα διαρκής είναι η νομοθέτηση στην οποία προβαίνει αλλά και η διεύρυνση της υπάρχουσας νομοθεσίας για την προστασία του υγιούς ανταγωνισμού, την προστασία του τουρίστα – καταναλωτή, το περιβάλλον και τον πολιτισμό (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations [E.C.T.A.A.], 2007). Στον οδηγό 14, για παράδειγμα, που εξέδωσε η Ε.Ε. αναφέρει τις μεταδιδόμενες ασθένειες κατά τη διάρκεια της τουριστικής διαμονής ενός ταξιδιώτη, υποχρεώνοντας τους τουριστικούς πράκτορες να είναι ενήμεροι για αυτές τις αλλαγές (European Working Group for Legionella Infections [E.W.G.L.I.], 2006).

Πέρα από τις άμεσες οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού, αυτός επιδρά επίσης στην πολιτιστική ανάπτυξη, στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, στη μελέτη και κατανόηση διαφορετικών πολιτισμών και στην ανάδειξη και διατήρηση της φυσικής

κληρονομιάς. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται έμμεσα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Αντιστοίχως μεγάλη είναι η εξάρτηση του τουρισμού από το πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον, πολύ περισσότερο τουλάχιστον από άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες. Στις δε χώρες της Μεσογείου όπως η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και η Τουρκία, η συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία είναι μείζονος σημασίας (Stanners & Bourdeau, 1995).

Σήμερα στην Ευρώπη, το 60% της τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται από το φυσικό περιβάλλον και το 40% από πολιτιστικά και αστικά στοιχεία. Στη χώρα μας το φυσικό περιβάλλον εμφανίζει μια ιδιαίτερη πολυπλοκότητα που ευνοεί την τάση αυτή. Γενικότερα η Ευρώπη με την διαρκή εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, διατηρεί το σημαντικό μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού (Αγοραστάκης, 2006). Ειδικότερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, δημιουργούνται οι περισσότερες θέσεις εργασίας και τουριστικές επιχειρήσεις, καταπολεμώντας έτσι και την αστυφιλία πέρα από τη δημιουργία οικονομικών ευκαιριών. Μάλιστα υποστηρίζει πως επιτυγχάνεται μια «πολιτιστική αφύπνιση» που βελτιώνει και συνεισφέρει στην παγκόσμια ειρήνη, μέσα από τις προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων καθώς και της αλληλοκατανόησης της κάθε κουλτούρας (WTO, 2006).

Οι ραγδαίες οικονομικές εξελίξεις των τελευταίων ετών, τον επηρέασαν παροδικά. Πλέον τα τελευταία χρόνια ενισχύει την εξωστρέφεια και την δυναμική του παρουσιάζοντας αύξηση της τουριστικής εισροής στη χώρα μας (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ, 2019). Η λειτουργία του τουρισμού συνδέεται με μεγάλο αριθμό παραγωγικών κλάδων της εθνικής αλλά και της διεθνής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάζει ιδιαίτερα την οικονομία συμβάλλοντας στην ανάπτυξή της με τη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδημάτων. Παράλληλα, μειώνει την ανεργία αλλά και δημιουργεί φορολογικά έσοδα για τη λειτουργία του Κράτους. Οι τοπικές οικονομίες επωφελούνται διευρύνοντας τον οικονομικό τους κύκλο σε ποικίλους κλάδους όπως στο εμπόριο, τη γεωργία, τις κατασκευές καθώς και άλλους κλάδους του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής (Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2008).

Για να επιτευχθεί και να διατηρηθεί μακροπρόθεσμα η ανάπτυξη του τουρισμού, ώστε να επωφεληθεί το κοινωνικό σύνολο στις τοπικές κοινωνίες, πρέπει οι δράσεις και οι επιδιώξεις της πολιτείας – κράτους αλλά και των ιδιωτικών φορέων να είναι μελετημένες, κοστολογημένες και προγραμματισμένες. Ένα συνειδητά επιλεγμένο πλαίσιο πολιτικής πρέπει να ακολουθείται από όλους του εμπλεκόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας, το οποίο με γνώση, μελέτη, οραματισμό αλλά και φαντασία θα αντιμετωπίζει τα

πολυδιάστατα προβλήματα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η λεγόμενη τουριστική ανάπτυξη (Παυλόπουλος, 2004).

Ο κομβικός αυτός ρόλος του τουρισμού στην ανάταξη της ελληνικής οικονομίας, απασχολεί ιδιαίτερα τόσο την κεντρική κυβέρνηση της χώρας όσο και την τοπική αυτοδιοίκηση. Βέβαια αυτό δεν είναι κάτι νέο, μιας και ιστορικά η πρώτη επίσημη χρήση του τουρισμού ως εργαλείο για εθνική και περιφερειακή ανάπτυξη στην Ελλάδα χρονολογείται στο 1920. Το 1929 συστήνεται η Τουριστική Αστυνομία και η πρώτη σύσταση του Ε.Ο.Τ. με εποπτεία του από το Υπουργείο Οικονομίας της εποχής. Το 1935 συστήνεται το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού και το 1936 το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το 1989, μετά από πολλές διεργασίες, για πρώτη φορά συστήνεται το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο το 2010 μετονομάστηκε σε Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2019).

Το μέγεθος και οι παγκόσμιες διαστάσεις που έχει πάρει ο τουρισμός, προφανώς δεν έχει μόνο θετικές επιπτώσεις. Έχει και αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην οικονομία, όσο στην κοινωνία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό των τουριστικών προορισμών. Στο Hague Declaration on Tourism (1989) ο τουρισμός αναφέρεται ως «επανάσταση». Ενώ οι Farrel & McLellan (1987), θεωρούν πως τουρισμός και φυσικό περιβάλλον θα έπρεπε να θεωρούνται απόλυτα συνδεδεμένα για τη δημιουργία ενός βιώσιμου συστήματος το οποίο θα είναι «οικολογικά ασφαλές, οικονομικά βιώσιμο, κοινωνικά δίκαιο και πολιτιστικά κατάλληλο και ανθρώπινο». Στην πραγματικότητα όμως η εμπειρία έχει δείξει πολλές φορές πως τα οικονομικά οφέλη που δημιουργεί ο τουρισμός και η ανάπτυξή του, δε δημιουργούν ανάλογα κοινωνικοοικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη (Loon & Polakow, 2001). Μάλιστα, το περιβαλλοντικό κίνημα έχει συγκρουστεί πολλές φορές με το διεθνή τουρισμό κατά την παράλληλη ανάπτυξή τους, λόγω της περιβαλλοντικής καταστροφής που δημιουργεί (Kousis, 2000), αλλά και της σύγκρουσης συμφερόντων διαφορετικών ομάδων που συμμετέχουν στο τουριστικό προϊόν (Kuvan & Akan, 2005).

Σημαντικό στοιχείο για να επιτευχθεί η αύξηση του τουριστικού ρεύματος, αποτελεί η μελέτη της εμπειρίας των τουριστών, διατηρώντας και σεβόμενοι τη σπουδαιότητα που έχει, μιας και κάθε τουρίστας έχει τις ιδιαίτερες προσωπικές του ανάγκες και απόψεις για τη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας (Foo, Mcguiggan & Yiannakis, 2004, Gibson & Yiannakis, 2002). Βασιζόμενοι στη συμπεριφορά του ελεύθερου χρόνου, μπορούμε να ελέγξουμε συγκεκριμένους τύπους τουρισμού μιας και ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου με ειδικά χαρακτηριστικά (Moore, Cushman & Simmons, 1995).

## 2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Ο όρος «εμπειρία» εμφανίζεται με πολλές ερμηνείες στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Μπορούμε να πούμε πως η εμπειρία είναι ένα προσωπικό βίωμα, διαφορετικό για κάθε άνθρωπο. Αποτελεί ένα ξεχωριστό γεγονός για τον καθένα, το οποίο μας επηρεάζει είτε συνειδητά, είτε υποσυνείδητα στις επιλογές που θα κάνουμε στο μέλλον.

Οι Holbrook και Hirschman (1982), αποδίδουν την εμπειρία ως εξής: Θεωρούν ότι η συναισθηματική κατάσταση του ατόμου αντανακλάται στις εμπειρίες, οι οποίες αποτελούνται από *«μια σταθερή ροή φαντασιώσεων, συναισθημάτων και διασκέδασης»*. Αντίστοιχους ορισμούς έχουν δώσει στις μελέτες τους ο Csikszentmihalyi (1988) και ο Holyfield (1999). Οι Pine και Gilmore (1998), είχαν αναφέρει ένα διαφορετικό ορισμό, κατά τον οποίο *«οι εμπειρίες είναι απόλυτα προσωπικές και υπάρχουν μόνο στο μυαλό του ατόμου που έχει εμπλακεί σε ένα συναισθηματικό, σωματικό, πολιτισμικό ή ακόμα και πνευματικό επίπεδο»*. Επίσης οι Pine και Gilmore (1999) έδωσαν και έναν άλλο ορισμό, ο οποίος είναι υπό το πρίσμα της επιχειρηματικής σκοπιάς με έμφαση στο οργανωτικό σκέλος. Σύμφωνα με τον ορισμό που κατέγραψαν, η εμπειρία δημιουργείται από μια εταιρία ή οργανισμό, η οποία με σκοπιμότητα προσπαθεί να προσομοιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ως τη σκηνή ενός θεάτρου και τα προϊόντα ως τα σκηνικά της σκηνής αυτής. Με τον τρόπο αυτό προσπαθεί να επιτύχει την εμπλοκή των πελατών σε μια «παράσταση», η οποία θα δημιουργήσει ένα αξιοσημείωτο και αξιομνημόνευτο γεγονός.

Οι Kotler κ.α. (2001), καταγράφουν στην έρευνά τους ότι για το άτομο, η εμπειρία είναι μια έντονη συναισθηματική εσωτερική κατάσταση. Η προσέγγιση των LaSalle και Britton (2003) για την αξία της εμπειρίας έχει ως εξής: *«Ένα προϊόν ή υπηρεσία όταν συνδυάζεται με τις εμπειρίες που το περιβάλλουν, ξεπερνά τα αναμενόμενα και προσδίδει αξία στις φιλοδοξίες του πελάτη. Αυτή είναι μια ιδανική κατάσταση, που δίνει μια προστιθέμενη αξία στο προϊόν, η οποία ξεπερνά τα συνηθισμένα και αναμενόμενα και έτσι καθίσταται αξιοσημείωτο ή ακόμη και ανεκτίμητο»*.

Ο Schmitt (1999), προσπάθησε να αποδώσει την πολυπλοκότητα του όρου εμπειρία. Γι' αυτόν εμπειρίες είναι: *«Το αποτέλεσμα από τον τρόπο που αντιμετωπίζει ή βιώνει κάποιος τις καταστάσεις και ενεργοποιούνται οι αισθήσεις, η καρδιά και το μυαλό του. Αν συνδέσετε μια εταιρία ή φίρμα με τον τρόπο ζωής του πελάτη και καταφέρετε να συσχετίσετε τις ενέργειες-δράσεις του πελάτη με την αγορά, σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, τότε οι εμπειρίες παρέχουν συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφοριστικές και σχεσιακές αξίες που υποκαθιστούν τις τρέχουσες αξίες της αγοράς»*.

Όσο αφορά τη χρήση των εμπειριών στον επιχειρηματικό κόσμο, αλλά και την ιδιαίτερη σημασία που έχουν, ο Γούναρης (2003) είχε δηλώσει: «*Αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να αντιληφθεί την αξία των εμπειριών που δημιουργεί στους πελάτες της υποσκάπτει μόνη της την ίδια την ύπαρξή της*». Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα λοιπόν, δίνεται μια διάσταση στην εμπειρία η οποία όχι μόνο μπορεί να λειτουργήσει θετικά στην επιχειρηματική δράση, αλλά αν αγνοηθεί κατά την επιχειρηματική πρακτική, δημιουργεί προβλήματα. Πλέον γίνεται πολύ λόγος και καταβάλλονται προσπάθειες, για την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί για τους φορείς, ώστε να εκτιμηθεί όσο το δυνατόν πληρέστερα η προοπτική του πελάτη, της οποίας μέρος αποτελούν και οι εμπειρίες (Wikstrom, 1996, Prahalad & Ramaswamy, 2004). Η επιχειρηματική επιτυχία έχει συνδεθεί με τον προσανατολισμό στους πελάτες (και τις εμπειρίες που αποκομίζουν) και η προοπτική του πελάτη αποτελεί ζήτημα διερεύνησης (Deshpandé *et al.*, 1993, Athanassopoulos, 2000). Έτσι ο πελάτης πλέον, δεν αντιμετωπίζεται μόνο ως καταναλωτής αλλά και ως συμπαραγωγός, που διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας (Normann, 1991).



### 3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Ο όρος «εμπειρία», χρησιμοποιείται ευρέως και δεν είναι κάτι καινούργιο, όσον αφορά στην προσπάθεια για κατανόηση των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων με άλλους ανθρώπους, υπηρεσίες, προϊόντα, μέρη, οργανισμούς και πολιτισμούς. Η αυξανόμενη σημασία που δίνεται στην εμπειρία του τουρίστα – επισκέπτη αποτελεί κάτι νέο για τους κλάδους της φιλοξενίας, ψυχαγωγίας και του τουρισμού (Jennings et al., 2009).

Ο Ryan (1997) όρισε την «τουριστική εμπειρία» ως μια ψυχαγωγική δραστηριότητα με πολλαπλές λειτουργίες για το άτομο, η οποία εμπειριέχει τη διασκέδαση ή τη μάθηση ή και τα δυο μαζί. Η «τουριστική εμπειρία» ως όρος τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται πολύ συχνά από πολλούς οργανισμούς που ασχολούνται με το σχεδιασμό, την έρευνα, τη διαχείριση αλλά και την τουριστική πολιτική ενός προορισμού. Μάλιστα έντονα χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και ειδικότερα στο μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. Η σημασία του όρου συνήθως υπονοείται σιωπηρά και δεν καθορίζεται ιδιαίτερα (Jennings, 2006).

Κάνοντας όμως μια ιστορική αναδρομή στην τουριστική βιβλιογραφία, διαπιστώνουμε ότι ήδη από τη δεκαετία του '60 υπάρχουν κείμενα για την τουριστική εμπειρία. Έτσι συναντάμε τον Clawson (1963) να γράφει σχετικά με τις εμπειρίες αναψυχής, αλλά και τον Boorstin (1964) να σχολιάζει την αυθεντικότητα των τουριστικών εμπειριών. Την επόμενη δεκαετία του '70 ο Cohen (1972, 1979) παρείχε τα πλαίσια του φαινομένου της τουριστικής εμπειρίας, ενώ ο MacCannell (1973) ήρθε για να συμπληρώσει στις έρευνες της αυθεντικότητας των τουριστικών εμπειριών. Οι Medlik και Middleton (1973) όπως χαρακτηριστικά περιγράφουν, *«το τουριστικό προϊόν καλύπτει την ολοκληρωμένη εμπειρία από τη στιγμή που κάποιος φεύγει από το σπίτι μέχρι τη στιγμή που γυρίζει σ' αυτό»*. Οι Pearce και Caltabiano (1982) στις αρχές της δεκαετίας του '80 συνέχισαν τις συζητήσεις για τη σχέση της αυθεντικότητας αλλά και των κινήτρων πλέον με τις τουριστικές εμπειρίες. Στο σχολιασμό της αυθεντικότητας των εμπειριών στον τουρισμό, συνέβαλε και ο Feifer (1985). Στη συνέχεια συναντάμε και τον Smith (1977, 1989) αλλά και την μετέπειτα επεξεργασία του από τους Smith και Brent (2001), που εστιάζουν στην εμπειρία από τη πλευρά των επισκεπτών και τις αλληλεπιδράσεις που δημιουργούν αυτές. Από τη δεκαετία του '90 και μετά ο Ryan (1997, 2002) όρισε στα έργα του ξεκάθαρα τον όρο «τουριστική εμπειρία», όπως αναφέραμε παραπάνω, συσχετίζοντας τη με τις θεωρίες των κινήτρων. Η φύση της τουριστικής εμπειρίας ως όρος, συναντάτε σε πολλά έργα μετέπειτα όπως του Squire (1994), του Jennings (1999), των Jennings και Stehlik (2000) και στην επεξεργασμένη εργασία των

Swaine και Momsen (2002). Ο Cater (2002), οι Waitt και Markwell (2006) και οι Clift, Luongo και Callister (2002), μεταξύ άλλων, ασχολήθηκαν στα έργα τους με τις επιπτώσεις που έχουν οι ταξιδιωτικές εμπειρίες στους τουρίστες, υπό τη σκοπιά ότι πρόκειται για εντελώς διαφορετικές προσωπικότητες ο καθένας απ' αυτούς. Οι πολιτιστικές διαφορές που έχουν οι τουρίστες και η επιρροή των διαφορών αυτών στις τουριστικές εμπειρίες, διερευνήθηκαν από τον Hollinshead (1992), τον Urry (1996), την επεξεργασμένη εργασία των Butler και Hinch (1996), τον Berno (1996), τον Lee (2001) και τους Bricker και Kerstetter (2006).

Από την προαναφερθείσα ενδεικτική βιβλιογραφία, είναι κατανοητή η τάση που υπάρχει εδώ και δεκαετίες για τη διερεύνηση αλλά και τη σημαντικότητα της τουριστικής εμπειρίας, της αυθεντικότητας της και τι σημαίνει αυτό, αλλά και για τα κίνητρα των τουριστών. Μάλιστα διαπιστώνουμε ότι η έρευνα χρησιμοποιεί διαφορετικά πρίσματα κάθε φορά και εξετάζει από διαφορετικές σκοπιές το φαινόμενο.

Στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία από το τέλος της δεκαετίας του '90 και μετά, φαίνεται να έχει καθοριστεί το πεδίο έρευνας για την τουριστική εμπειρία, χρησιμοποιώντας μάλιστα τον όρο «ποιοτική», όπως στην έρευνα των Jennings και Nickerson (2006), όπου προωθήθηκαν πολλές έρευνες για την ποιότητα των τουριστικών εμπειριών. Τη δεκαετία του 2000 διαπιστώνουμε ότι πραγματοποιήθηκαν και αρκετά συνέδρια για την «εμπειρία», με σκοπό τον εστιασμένο πλέον διάλογο για το θέμα όπως τα *Measuring Experiences*, από το Travel and Tourism Research Association (2004), το Extraordinary Experiences Conference (2007), και το Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviors (2009). Έτσι διαφαίνεται όλο και περισσότερο η σπουδαιότητα που δίνεται στη χρήση του όρου «εμπειρία» ή «τουριστική εμπειρία», από τον εμπορικό κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003), η φυσική υπόσταση των παρεχόμενων υπηρεσιών οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η παραγωγή υπηρεσιών αποτελείται κατ' ουσίαν από τη δημιουργία εμπειριών από τον επιχειρηματικό φορέα προς τον αποδέκτη της υπηρεσίας – πελάτη. Μάλιστα ο Waterhouse (2000) είχε επισημάνει ότι πλέον οι περισσότεροι όταν αγοράζουμε αγαθά αποζητούμε την παραγόμενη εμπειρία απ' αυτά. Όσον αφορά δε, τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημιουργίας εμπειρίας στον πελάτη – καταναλωτή (Anderson 2007). Η προσέγγιση του σύνθετου τουριστικού προϊόντος ως εμπειρία καταγράφηκε από πολλούς συγγραφείς (Taylor, 1980, Graefe & Vaske, 1987, Smith, 1989, Otto & Ritchie, 1996) οι οποίοι υποστηρίζουν την άποψη ότι, το τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται ως μια συνολική εμπειρία, η οποία ξεκινάει από την αναχώρηση του τουρίστα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, συνεχίζει καθ' όλη τη

διάρκεια της απουσίας του απ' αυτόν και ολοκληρώνεται με την επιστροφή του σ' αυτόν. Πλέον είναι κοινώς αποδεκτό πως η τουριστική εμπειρία βρίσκεται στην καρδιά του τουριστικού προϊόντος (Clawson & Knetsch, 1966, Swarbrooke, 2002), και πως η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών εξαρτάται από την αναγνώριση του και τη ανάλογη διαχείριση του (Richards, 1999).

Όπως ήδη αναφέραμε αρκετοί από τους ενδιαφερόμενους (stakeholders) αλλά και μια σειρά από τουριστικές πηγές χρησιμοποιούν σιωπηρά τον όρο «τουριστική εμπειρία» χωρίς να τον καθορίζουν ιδιαίτερα (Jennings, 2006). Κατά διαστήματα όμως αρκετοί συγγραφείς προσπάθησαν να προσδιορίσουν τη φύση του όρου αυτού. Η στόχευση του κάθε συγγραφέα διαφέρει, εξετάζοντας τον όρο από διαφορετική σκοπιά, όπως το νόημα, τη δραστηριότητα, την χρονική διάρκεια, τα οφέλη και τα πλαίσια ικανοποίησης. Σε χρονολογική σειρά στη βιβλιογραφία ξεχωρίζουν τέσσερα μοντέλα ερμηνείας που δημιουργήθηκαν από τον Clawson (1963), τον Killion (1992), τους Craig-Smith και French (1994), και τον Jennings (1997).

Ο Clawson (1963) χρησιμοποίησε ένα γραμμικό μοντέλο με χρονολογική σειρά. Χώρισε τη διαδικασία σε πέντε διαφορετικές φάσεις ανάλογα με τη δραστηριότητα, ξεκινώντας με τη φάση του «σχεδιασμού», μετά είναι η φάση του «ταξιδιού προς τον προορισμό», κατόπιν η φάση της «δραστηριότητας επί του προορισμού», στη συνέχεια η φάση της «επιστροφής» και τελειώνει με τη φάση της «ανάμνησης».

Ο Killion (1992), τροποποίησε αυτό το γραμμικό μοντέλο του Clawson το οποίο βασιζόταν στην αναψυχή. Σκοπός του ήταν να αποδείξει ότι η φύση των εμπειριών μπορούν να έχουν έναν επαναληπτικό χαρακτήρα αν εξεταστούν με ένα μοντέλο προσανατολισμένο στον τουρισμό το οποίο δε θα έχει γραμμικό χαρακτήρα αλλά καμπυλόγραμμο.

Οι Craig-Smith και French (1994) τοποθέτησαν και αυτοί με τη σειρά τους τις τουριστικές εμπειρίες σε ένα γραμμικό μοντέλο-σχέδιο, κατά το οποίο οι παλιότερες τουριστικές εμπειρίες επηρεάζουν τις μελλοντικές. Στο μοντέλο τους πρότειναν τρεις φάσεις: την «προκαταρκτική», τη «βιωματική» και τη «στοχαστική».

Σύμφωνα με τον Jennings (1997), το μοντέλο του Killion μπορεί να παραλλαχθεί, αν θεωρήσουμε ότι κάθε μια φάση που περιγράφει, μπορεί από μόνη της να δημιουργήσει ολοκληρωμένες τουριστικές εμπειρίες χωρίς να απαιτείται η ολοκλήρωση όλων των φάσεων από τον ταξιδιώτη για να αποκομίσει την ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία.

Παρατηρώντας τα παραπάνω τέσσερα μοντέλα, διαπιστώνουμε ότι παρουσιάζουν ομοιότητες, όμως έχουν αρκετές διαφορές στις συσχετίσεις των φάσεων της τουριστικής εμπειρίας όπως διατυπώνονται. Η ποικιλομορφία των παραπάνω μοντέλων, υποδεικνύει την πολυπλοκότητα που έχουν οι δραστηριότητες που βασίζονται στις τουριστικές εμπειρίες.

Προηγούμενες εργασίες όπως του McIntosh (1977) και του Crompton (1979), περιόρισαν τις εξεταζόμενες δραστηριότητες σε αυτές που έχουν σχέση με τους λόγους και τους σκοπούς του ταξιδιού. Πολύ αργότερα οι Anderick κ.α. (2006) έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν την έννοια της τουριστικής εμπειρίας από διαφορετική σκοπιά, ενσωματώνοντας περιβαλλοντικές δραστηριότητες αλλά και κοινωνικές, ως βασικά συστατικά διαμόρφωσης της ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας.

Οι Borrie και Birzell (2001) βασιζόμενοι και σε προηγούμενες εργασίες, προσδιόρισαν τέσσερα πλαίσια για την κατανόηση των εμπειριών των επισκεπτών, τα εξής: α. Έννοιες, β. Οφέλη, γ. Ικανοποίηση και δ. Εμπειρία. Την εργασία των Botterill και Crompton (1996) χρησιμοποίησαν για τα πλαίσια που βασίζονται σε έννοιες, ενώ για τα πλαίσια που βασίζονται στα οφέλη και την ικανοποίηση αναφέρθηκαν στην εργασία των Lounsbury και Polik (1992). Τέλος για τα πλαίσια που βασίζονται στην εμπειρία χρησιμοποίησαν δουλειές των Borrie και Roggenbuck (2001) και των Hull, Stewart και Yi, (1992). Επίσης πολύ νωρίς ο Cohen (1979) παρουσίασε ένα πλαίσιο που μας δείχνει ότι οι τουρίστες παρείχαν μια τυπολογία για το πλαίσιο των εμπειριών, το οποίο και αναθεώρησε αργότερα ο Lengkeek (2001). Αυτά τα πλαίσια καθορίστηκαν κατ' ουσίαν από την ανάγκη του ατόμου να αναζητήσει ένα «κεντρικό σημείο αναφοράς» ή «ιερές ηθικές αξίες». Η αναζήτηση αυτή γίνεται είτε μέσα από την κοινωνία που βιώνουν την καθημερινότητά τους είτε από άλλες κουλτούρες που γνωρίζουν και έρχονται σε επαφή κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους και των δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν εκεί (Uriely, Yonay & Simchai, 2002). Τα πλαίσια αυτά έχουν μια μεγάλη γκάμα, ξεκινώντας από τις απλές ψυχαγωγικές δραστηριότητες, χρησιμοποιώντας ως σημείο κεντρικής αναφοράς την κοινωνία που διαβιώνουν, μέχρι και την αναζήτηση ιδιαίτερων υπαρκτικών εμπειριών που βασίζονται σε άλλες κουλτούρες. Τα πλαίσια που αφορούν τα οφέλη και την ικανοποίηση μπορούμε να τα υπολογίσουμε χρησιμοποιώντας ποσοτικές προσεγγίσεις ενώ τα πλαίσια που αφορούν τις εμπειρίες και τις έννοιες, με ποιοτικές προσεγγίσεις (Anderick et al., 2006).

Έχουν διατυπωθεί και άλλες προσεγγίσεις για την ερμηνεία και έρευνα των τουριστικών εμπειριών. Οι Jennings και Weiler (2006) αλλά και οι Beeton, Bowen και Santos (2006), χρησιμοποίησαν την «τουριστική ματιά», όπως την διατύπωσε πρώτος ο Urry (1990, 2002). Πρόκειται για ένα εγχείρημα που προσπαθεί να κατανοήσει το νόημα της τουριστικής εμπειρίας, βασιζόμενη στη ματιά του τουρίστα. Ο Urry διαπίστωσε, ότι δεν υπάρχει μια και μόνο τουριστική ματιά. Οι απόψεις αλλάζουν και διαφέρουν μέσα στο χρόνο, από κοινωνία σε κοινωνία αλλά ακόμα και κάθε μικρότερη κοινωνική ομάδα έχει διαφορετική ματιά.

Φυσικά πρέπει να γίνει αντιληπτή η διττότητα των τουριστικών εμπειριών, οι οποίες μπορούν να παράγουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα.

#### 4. ΤΡΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Είναι κατανοητό πλέον, όπως έχει ήδη διατυπωθεί, ότι οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι πάντα καθορισμένες. Όπως ήδη είδαμε ο Urry (1990, 2002), έχει διατυπώσει ότι η «τουριστική ματιά» για τις εμπειρίες, διαρκώς αναδιατυπώνεται και χρήζει εκ νέου ερμηνείας και μελέτης. Αφού αναγνωρίσουμε την ποικιλομορφία των ερμηνειών για την τουριστική εμπειρία, όσο και το ότι είναι σημαντικός παράγοντας η εξατομικευμένη φύση των εμπειριών, πρέπει να προταθεί ένας ορισμός εργασίας με συγκεκριμένη ατζέντα. Ο ορισμός αυτός πρέπει να ξεκαθαρίζει, ότι η τουριστική εμπειρία, πολλές φορές ως όρος, είναι αυτοπροσδιοριζόμενος από το άτομο που τη βιώνει. Έτσι για την κατανόηση της, πρέπει να αλληλοεπιδράσουμε με το άτομο που χρησιμοποιεί τον όρο και να αντιληφθούμε την εσωτερική του προοπτική (Jennings & Weiler, 2006). Επιπλέον χρησιμοποιώντας τις επιστημάνσεις του Urry, μια έρευνα για την τουριστική εμπειρία, πρέπει να ορίζει με σαφήνεια το χρόνο, τον τόπο και τους συμμετέχοντες από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Έχοντας εξετάσει όλους αυτούς τους όρους που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, αλλά και τις διάφορες προσεγγίσεις, μπορούμε να διαμορφώσουμε μια ερευνητική ατζέντα (Jennings et al., 2009: 303).

Όπως ανέφεραν οι Pine και Gilmore (1998, 1999) η φύση των εμπειριών είναι απόλυτα προσωπικές και η ύπαρξή τους βρίσκεται μόνο στο μυαλό του ατόμου. Έτσι ένας σχεδιασμός που βασίζεται στην εσωτερική προοπτική του ατόμου, θα επιτύχει να εξάγει πολλαπλά προσωπικά νοήματα που θα σχετίζονται άμεσα με τις τουριστικές εμπειρίες, όπως αυτές υπάρχουν στις νέες *«παγκοσμιοποιημένες οικονομίες που βασίζονται στο συναίσθημα»* (Gobe, Gob & Zyman, 2001) και στις *«οικονομίες του ενός»* (Gilmore & Pine, 2000). Με τη χρήση τέτοιων προσεγγίσεων τα ερευνητικά προγράμματα θα είναι πιο σφαιρικά ενημερωμένα. Επιπλέον τα ερευνητικά προγράμματα για να είναι εκσυγχρονισμένα και να αντανακλούν ορθά τις πολλαπλές σημασίες των τουριστικών εμπειριών, πρέπει στο σχεδιασμό τους να έχουν μακροπρόθεσμο πλάνο και να είναι ευέλικτα στο τρόπο που θα συλλέγουν, θα αναλύουν αλλά και θα ερμηνεύουν τα συλλεγόμενα δεδομένα. Τέτοιου είδους ατζέντες και προγραμματισμός, προλαμβάνουν τις εξελίξεις και δεν έρχονται μετά από αυτές. Τέλος πρέπει να επιστημάνουμε τη σημαντικότητα της ενσωμάτωσης στην έρευνα χαρακτηριστικών που θα λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, όπως το φύλλο, το πολιτιστικό υπόβαθρο, οι πολιτικές αλλά και κοινωνικές πεποιθήσεις (Jennings et al., 2009:303).

## 5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Λόγο της πολυδιάστατης φύσης της τουριστικής εμπειρίας, υπάρχει μια σειρά από στοιχεία τα οποία επηρεάζουν τη διαμόρφωσή της (Mannell, 1980, Tinsley & Tinsley, 1986, Ryan, 1997, 2000). Σύμφωνα με τον Swarbrooke (2002) τα στοιχεία αυτά έχουν ως εξής:

1. *Τα απτά στοιχεία του προϊόντος*, όπως είναι οι υποδομές, η καθαριότητα, η ηχορύπανση κ.λ.π..
2. *Τα στοιχεία παροχής υπηρεσιών*, για παράδειγμα όπως αναφέρει ο Yale (1991) η συμπεριφορά του προσωπικού και ικανότητα στην εξυπηρέτηση, η ποιότητα και η διαθεσιμότητα των αξιοθέατων κ.λ.π..
3. *Τα στοιχεία του επισκέπτη*, τα οποία όπως αναφέρει ο Hull (1990), περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά του, τη διάθεσή του, τις προσδοκίες κ.λ.π..
4. *Τα απρόβλεπτα στοιχεία του προορισμού ή του επισκέπτη*, στα οποία περιλαμβάνονται πολιτικοί παράγοντες, περιβαλλοντικοί παράγοντες, η ποικιλομορφία των επισκεπτών που βρίσκονται ταυτοχρόνως σε ένα προορισμό κ.λ.π..

Στη βιβλιογραφία γίνεται μια γενικότερη διάκριση των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική εμπειρία και τους κατατάσσουν σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη έχει να κάνει με το «πλαίσιο εμπειριών» (δηλαδή το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βιώνεται η εμπειρία) και η δεύτερη με τους «κοινωνικούς ή προσωπικούς παράγοντες» (Clawson & Knetsch, 1966, Heeley, 1989, Laws, 1998). Βέβαια η τουριστική εμπειρία είναι διαφορετική για κάθε επισκέπτη και την επηρεάζουν και οι δύο παραπάνω κατηγορίες παραγόντων συνδυαστικά για την τελική της διαμόρφωση.

### ➤ Το πλαίσιο εμπειριών

Η σχέση του καταναλωτή με το πλαίσιο ή το περιβάλλον στο οποίο βιώνεται η εμπειρία, καθώς και τα πρότυπα που προκύπτουν απ' τη σχέση αυτή, αποτελεί για τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, την ουσία για τη διοίκηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Williams, 2003). Το κοινωνικό περιβάλλον και πως το αντιλαμβάνεται το κάθε άτομο έχει ιδιαίτερη σημασία, γιατί σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, καθορίζει ο κάθε άνθρωπος τον ελεύθερο χρόνο του και τις τουριστικές του επιλογές (Glancy, 1993). Έτσι γίνεται αντιληπτό, ότι χρειάζεται να μελετάται η εμπειρία ξεχωριστά σε κάθε διαφορετικό περιβάλλον που βιώνεται γιατί θα έχει και διαφορετικό αποτέλεσμα.

Οι προορισμοί είναι ένα σύνθετο μίγμα από τουριστικά προϊόντα, οι οποίοι προσφέρουν με το μίγμα αυτό μια τουριστική εμπειρία στους επισκέπτες. Οι τουριστικές

υπηρεσίες και τα προϊόντα αλλά και η τουριστική εμπειρία που διαθέτει ένας προορισμός στους επισκέπτες, αναλύονται κατά το διάστημα παραμονής τους στον προορισμό (Buhalis, 2000). Έτσι ο προορισμός, στον οποίο κατ' ουσίαν λαμβάνει χώρα η τουριστική δραστηριότητα (Laws, 1991), αποτελεί αδιαίρετο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας (Goodall, 1990:63).

Μπορούμε να συνάγουμε ότι ο τουριστικός προορισμός είναι το πλαίσιο που πραγματοποιείται η τουριστική δραστηριότητα και αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας. Όπως προκύπτει και απ' την εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση των Haywood και Muller (1988), η ελκυστικότητα των προορισμών, η ευημερία τους και άλλες εμπειρικές ιδιότητες, αποτελούν κριτήρια για την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας. Επιπλέον, η φύση η οποία περιβάλλει ένα προορισμό καθώς και ο βαθμός καταλληλότητας του φυσικού πλαισίου, στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, αποτελούν σημαντικές μεταβλητές και ερμηνεύουν ως ένα βαθμό τα κίνητρα για ορισμένες δραστηριότητες. Όπως αναφέρει ο Ryan (1997), η ελκυστικότητα ενός τοπίου αποτελεί έναν από τους σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης των κινήτρων και της συμπεριφοράς των τουριστών. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη «συνολική τουριστική εμπειρία» δηλαδή μια ολιστική προσέγγιση, η οποία αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση του κοινωνικού πλαισίου που βιώνεται μια τουριστική εμπειρία (Pyo *et al.*, 1991). Η σύνθεση της «συνολικής τουριστικής εμπειρίας», είναι ο συνδυασμός των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζει ένας τουρίστας και η κατανάλωσή τους που δημιουργεί την «εμπειρία διακοπών».

Ο Buhalis (2000) αναφέρει, ότι τον προορισμό οι τουρίστες των αντιλαμβάνονται ως ένα εμπορικό σήμα, που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και του προμηθευτές. Ακόμη και πριν την κατανάλωση των τουριστικών αγαθών, δηλαδή πριν την πραγματοποίηση της επίσκεψης στον προορισμό, οι τουρίστες διαμορφώνουν μια εικόνα γι' αυτόν και δημιουργούν συγκεκριμένες προσδοκίες από μια σειρά πηγών όπως η διαφήμιση, οι τουριστικές εκθέσεις, η προηγούμενη εμπειρία αλλά ακόμη και από τις κοινές πεποιθήσεις που επικρατούν για τον προορισμό (Chon & Olsen, 1991, Baloglu & Brinberg, 1997). Οι επισκέπτες, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, νιώθουν και αναλώνουν τους προορισμούς ως μια συνολική εμπειρία. Συνήθως δεν διαχωρίζουν πως κάθε στοιχείο του προϊόντος που καταναλώνουν, δημιουργείται από διαφορετικούς μεμονωμένους φορείς. Στην πλειοψηφία τους οι φορείς αυτοί, είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένο αριθμό δυνάμεων αλλά και αδυναμιών, με βασικό χαρακτηριστικό την ανεξάρτητη λειτουργία τους η μια από την άλλη (Buhalis & Cooper, 1998, Cooper & Buhalis, 1992).

Από τα παραπάνω συνάγεται, ότι για τη δημιουργία της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, συμβάλλουν πολλαπλές επαφές και συναλλαγές του ταξιδιώτη με διαφορετικούς φορείς. Σε αυτούς για παράδειγμα συμπεριλαμβάνονται οι υπάλληλοι στα τοπικά αξιοθέατα όπως τα μουσεία, οι πινακοθήκες, οι αρχαιολογικοί χώροι κ.λ.π., οι ξενοδοχοϋπάλληλοι, υπάλληλοι και οδηγοί στα μέσα μεταφορών ακόμη και δημόσιοι υπάλληλοι. Με την ολοκλήρωση της επίσκεψης ενός προορισμού και την επιστροφή του ο επισκέπτης στον τόπο κατοικίας του, έχει δημιουργήσει ή συμπληρώσει ή ολοκληρώσει την εικόνα για τον προορισμό αυτό, μέσα από τη συνολική τουριστική εμπειρία που είχε. Ως εκ τούτου, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι για τη διαμόρφωση της τελικής τουριστικής εμπειρίας για έναν προορισμό, συμβάλλουν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς του κοινωνικού ιστού που πλαισιώνουν και απαρτίζουν τον προορισμό. Όπως αναφέρουν και οι Weiermair & Fuchs (1998), ο τουρίστας τελικά κρίνει τη συνολική εμπειρία των διακοπών του, παρόλο που καταναλώνει και βιώνει πλήθος μεμονωμένων υπηρεσιών. Η συνολική αξιολόγηση ενός προορισμού, επηρεάζεται από κάθε μεμονωμένο προμηθευτή της τουριστικής εμπειρίας και κάποιες φορές αρκεί η δυστοκία ενός, για να δημιουργηθεί αρνητική αξιολόγηση του προορισμού από τον τουρίστα με τις επακόλουθες αρνητικές συνέπειες (δυσφήμιση ή μη επαναληπτική επίσκεψη κ.λ.π.).

Συνεπώς, οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management Organizations) οφείλουν να διασφαλίζουν την ποιότητα ολόκληρης της τουριστικής εμπειρίας. Με την τακτική που ακολουθείτε σε κάποιες περιπτώσεις να εστιάζουν μόνο στους άμεσα τουριστικούς φορείς, παροχής των βασικών τουριστικών υπηρεσιών (όπως είναι η εστίαση και η στέγαση), χάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού να επιτύχει μια ανώτερη συνολική ποιοτική τουριστική εμπειρία, έναντι των εναλλακτικών προορισμών.

#### ➤ **Οι Κοινωνικοί ή προσωπικοί παράγοντες**

Ο Coalter (2002), εξετάζοντας κοινωνιολογικά το τουριστικό φαινόμενο, το εντάσσει στις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και διαπιστώνει πως μπορεί να βοηθήσει στο «να αυξηθεί ο αυτοσεβασμός των ατόμων, να εδραιωθεί κοινοτικό πνεύμα, να αυξηθεί η κοινωνική αλληλεπίδραση, να βελτιωθεί η υγεία, να δημιουργηθούν θέσεις απασχόλησης και να μειωθεί η αντικοινωνική συμπεριφορά». Ο ελεύθερος χρόνος στη ζωή ενός ανθρώπου, έχει αποδειχθεί ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την υγεία του, για τον πολιτισμό, το περιβάλλον, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη και οι θετικές εμπειρίες ελεύθερου χρόνου που αποκομίζει το άτομο είναι ουσιαστικές για την ευημερία του (ILAM, 1999). Όπως υποστηρίζει και ο Ryan



(1997), οι διακοπές που περνάει κάθε άνθρωπος, αποτελούν σημαντικές θετικές εμπειρίες για την πορεία του.

Οπότε πρέπει να εξετάζονται τα οφέλη και η ψυχολογική επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στον άνθρωπο, παράλληλα με τα κίνητρά του. Όπως έχουν περιγράψει στις «Κλίμακες Προτίμησης Εμπειριών Αναψυχής» οι Manfredo et al. (1996), προτείνουν ότι οι δραστηριότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας, συμβάλλουν στο να επιτευχθούν οι ψυχολογικοί και φυσικοί στόχοι, καθώς πρόκειται για συμπεριφοριστικές αναζητήσεις του ατόμου. Μάλιστα υποστηρίζουν πως οι εμπειρίες ελεύθερου χρόνου, αποτελούν τα ψυχολογικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τα δραστηριότητες αναψυχής και επηρεάζουν την επιλογή τους αλλά και το σκηνικό που θα στηθούν αυτές. Επίσης θεωρούν ότι η ανάγκη του ατόμου για συμμετοχή σε μια ψυχαγωγική δραστηριότητα δημιουργεί την αναψυχή. Έτσι ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του και «επενδύει» τα χρήματά του για να εμπλακεί σε ένα επιλεγμένο πλαίσιο, από το οποίο προσδοκά ορισμένο θετικό αποτέλεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη. Δηλαδή αυτές οι κλίμακες προτίμησης, όπως περιγράφηκαν, συνδέουν τα μέσα που χρησιμοποιεί το άτομο με την ιδέα για ευκαιρίες αναψυχής. Σε αυτό το πλαίσιο οι Driver et al. (1991), ανέπτυξαν το «πρότυπο PAL» (*Paragraphs About Leisure*), στηριζόμενοι στο συνδυασμό της ψυχολογικής ανάγκης ικανοποίησης του ατόμου, με τους επαγωγικούς ορισμούς των οφελών. Εδώ κατέγραψαν ότι ένα μέρος των ψυχολογικών αναγκών του ατόμου, ικανοποιείται από τις εμπειρίες ελεύθερου χρόνου. Μάλιστα επισημαίνουν ότι αυτή η ανάγκη για ικανοποίηση, λειτουργεί εποικοδομητικά για τη διατήρηση της διανοητικής και φυσικής υγείας και γενικότερης ευημερίας, αλλά και της προσωπικής ανάπτυξης του ατόμου.

Οι προσεγγίσεις των Manfredo et al. (1996), μπορούν να ταξινομηθούν σε τρία επίπεδα εμπειριών και ωφελειών που προκύπτουν από τις δραστηριότητες αναψυχής, όπως τις αναφέρει και ο Williams (2003) ως εξής:

1. Η άμεση εμπειρία, στην οποία περιλαμβάνεται η ψυχαγωγία, η διασκέδαση, η χαλάρωση και γενικότερα δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό και τη διαχείριση ελεύθερου χρόνου.
2. Η εμπειρική εκμάθηση, η οποία έχει σημαντικές επιπτώσεις στη ψυχολογική και φυσική υγεία των ατόμων καθώς και στη βελτίωση ικανοτήτων και γνώσης.
3. Η προσωπική ανάπτυξη, που εμπεριέχει τις ανησυχίες των ατόμων για ικανοποίηση, αυτοδιάθεση και αυτό-ανάπτυξη καθώς και για επιβεβαίωση της προσωπικότητάς τους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, προκύπτει ότι όταν αναφερόμαστε στην τουριστική εμπειρία, εννοούμε μια διαλεκτική διαδικασία. Λόγω της διαφορετικότητας των ανθρώπων οι ανάγκες αλλά ακόμα και η διάθεση του ίδιου ατόμου, μπορεί να διαφέρει ανά περίπτωση. Οπότε ο τουρισμός, από τον οποίο προκύπτουν οι τουριστικές εμπειρίες, πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια διαλογική διαδικασία η οποία συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση. Η τουριστική εμπειρία, αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο το οποίο εξετάζόμενο από κοινωνική σκοπιά, ενέχει διαστάσεις όπως η ελευθερία, η προσωπική επιλογή και η ατομικής αυτονομία ενώ παράλληλα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι παράγοντες του κοινωνικού πλαισίου, μέσα στο οποίο βιώνεται κάθε φορά η εμπειρία (Kleiber & Kelly, 1980, Henderson & Bialeschki, 1991, Stokowski, 1992).

## 6. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗΣ (Push & Pull Factors)

Τα κίνητρα έχουν ιδιαίτερη θέση στην τουριστική βιβλιογραφία, ειδικά όσον αφορά την ικανοποίηση που λαμβάνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Όπως αναφέρουν οι Crompton και McKay (1997), η αναζήτηση του τουρίστα, είναι να ικανοποιήσει ταυτόχρονα πολλές ξεχωριστές ανάγκες κατά τη διάρκεια των διακοπών του, αλλά και να απολαύσει βιωματικά πολλαπλά χαρακτηριστικά του προορισμού. Τα κίνητρα και οι παράγοντες που επηρεάζουν έναν άνθρωπο, για να λάβει την τελική απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού, είναι περισσότερα του ενός συνήθως. Έτσι επιτυγχάνεται ένας συνδυασμός επιμέρους κινήτρων και επιδιώκεται η ικανοποίηση όλων τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό (Crompton and McKay, 1997).

Ο όρος κίνητρο, ενέχει όλες τις διαδικασίες των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων του ατόμου από την έναρξη τους, την πορεία τους και τη διατήρησή τους, οι οποίες έχουν ως αφετηρία τις ανάγκες του ατόμου. Έτσι τα κίνητρα των τουριστών έχουν ως αφετηρία τις κοινωνικές και τις ψυχολογικές ανάγκες. Σε αυτά μπορούν να συμπεριληφθούν και τα διαπροσωπικά κίνητρα ενός ταξιδιώτη, ο οποίος ταξιδεύει για να συναντήσει φίλους ή οικογένεια. Όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί κινήτρων, αξιών και καταστάσεων που μπορούν να προκύψουν, μπορούν να εξηγήσουν τα διαφορετικά τουριστικά κίνητρα και αντιλήψεις (Gnoth, 1997).

Σύμφωνα με τους Mannel και Iso-Ahola (1987), υπάρχουν δύο διαστάσεις κινήτρων δυνάμεων, που διαφέρει η μια από την άλλη αλλά λειτουργούν ταυτόχρονα και μ' αυτές μπορούμε να ερμηνεύσουμε τη συμπεριφορά των τουριστών. Η μια εξ αυτών είναι η διαπροσωπική επιβράβευση και η δεύτερη είναι η έντονη επιθυμία που έχει από τη φύση του ο άνθρωπος, να θέλει να αλλάξει την καθημερινή του ρουτίνα. Βέβαια τα κίνητρα είναι μόνο μια από τις μεταβλητές που μπορούν να ερμηνεύσουν την τουριστική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά αποτελούν μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές γιατί έχουν την ικανότητα να λειτουργήσουν παρακινητικά, ακόμα και «εξαναγκαστικά» για τη διαμόρφωση της συνολικής συμπεριφοράς των τουριστών.

Οι Crompton και McKay (1997), επισημαίνουν ότι «δυνάμεις» ώθησης και έλξης κάνουν τον άνθρωπο να ταξιδεύει. Αυτές οι δυνάμεις λειτουργούν ως κινήτριοι παράγοντες για την εκπλήρωση ενός ταξιδιού. Τις περιγράφουν ως κινήτριοι μεταβλητές, οι οποίες ωθούν το άτομο να αποφασίσει την πραγματοποίησή ενός ταξιδιού καθώς και ως παράγοντες που έλκουν τα άτομα σε έναν προορισμό. Η ανάγκη του ανθρώπου για εμπειρία, δημιουργεί τη διχοτόμηση των παραγόντων αυτών σε ώθησης και έλξης (Push and Pull Factors), διότι η

ύπαρξη συγκεκριμένων καταστάσεων και χαρακτηριστικών ενός προορισμού διεγείρει την ανάγκη αυτή.

Οι παράγοντες ώθησης και έλξης, αποτελούν δυο αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο ξεχωριστά και μάλιστα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές η μια απ' την άλλη. Η μια εκ των αποφάσεων έχει σχέση με το αν θα πραγματοποιήσει το άτομο το ταξίδι και η άλλη επικεντρώνεται με την επιλογή του προορισμού για το ταξίδι αυτό. Πολλοί ερευνητές μάλιστα θεωρούν ότι αυτοί οι παράγοντες λειτουργούν εντελώς ανεξάρτητα ο ένας απ' τον άλλο, γι' αυτό και συνήθως αντιμετωπίζονται ως δυο ξεχωριστές αποφάσεις. Όπως για παράδειγμα, τα άτομα θεωρούμε ότι για να κάνουν ένα ταξίδι ωθούνται από εσωτερικές δυνάμεις, ανάγκες και ανησυχίες, ενώ παράλληλα έλκονται από εξωτερικές δυνάμεις όπως αυτές ενός προορισμού και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του (Kim et al., 2003).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι παράγοντες ώθησης είναι απαραίτητοι, στην προσπάθεια ερμηνείας των λόγων επιθυμίας για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, ενώ από την άλλη πλευρά οι παράγοντες έλξης, ερμηνεύουν το λόγο επιλογής ενός προορισμού. Τα εσωτερικά κίνητρα του ατόμου λοιπόν είναι οι παράγοντες ώθησης του τουρίστα προς αναζήτηση καταστάσεων, αντικειμένων και δρώμενων που εμπεριέχουν στοιχεία που θα εγείρουν την πραγμάτωση ενός ταξιδιού (Gnoth, 1997). Η δημιουργία των παραγόντων ώθησης βασίζονται στις γνώσεις του τουρίστα για τους στόχους και τα προσόντα του. Οπότε διαχωρίζεται η έρευνα των κινήτρων σύμφωνα με τον Gnoth (1997), σε δυο διαφορετικές ομάδες, με τη μια να σχετίζεται με τα κίνητρα ή παράγοντες ώθησης και την έτερη ομάδα να αφορά στους παράγοντες έλξης ή γνωστική λειτουργία.

Οι Uysal και Jurowski (1994), επίσης χαρακτήρισαν τους παράγοντες ώθησης, ως δυνάμεις του ανθρώπου που επηρεάζουν την απόφαση του για να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι διακοπών, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που επηρεάζουν το άτομο στην επιλογή ενός προορισμού έναντι κάποιου άλλου, εφόσον όμως ήδη έχει ληφθεί η απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του ατόμου σχετίζονται με τους παράγοντες ώθησης όπως η ανάγκη για ξεκούραση, για άθληση, για περιπέτεια, για κοινωνικοποίηση, διεύρυνση του πολιτιστικού του βάρους, για γνώση, για διασκέδαση κ.λ.π.. Έτσι οι παράγοντες ώθησης λογίζονται ως ψυχοκοινωνιολογικά κίνητρα, τα οποία είναι άυλα και σχετίζονται με τις επιθυμίες του ταξιδιώτη και δημιουργούν την ώθηση στο άτομο να κάνει ένα ταξίδι. Εφόσον λάβει αυτή την απόφαση, λειτουργούν στη συνέχεια οι παράγοντες έλξης που κατευθύνουν το άτομο σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση – προορισμό (Uysal and Jurowski, 1994). Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες έλξης είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, περιλαμβανομένων υλικών και άυλων στοιχείων, όπως οι εγκαταστάσεις

αναψυχής, οι παραλίες, η αρχιτεκτονική κ.λ.π., καθώς και η προσμονή οφέλους από την προωθημένη εικόνα του προορισμού, το ηλιοβασίλεμα, οι ιστορικές πηγές κ.λ.π. (Klenosky, 2002).

Ο Crompton (1979), προχώρησε σε μια εμπειρική αναγνώριση κινήτρων, μέσα από μια έρευνα που έκανε και τα κατηγοριοποίησε σε «πολιτιστικά» και σε «κοινωνικο-ψυχολογικά».

Τα «κοινωνικο-ψυχολογικά» κίνητρα είναι δύσκολα ανιχνεύσιμα αλλά φάνηκε ότι η ικανοποίηση που επιδιώκουν οι ταξιδιώτες, σχετιζόταν με ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες. Μάλιστα οι παράγοντες αυτοί ήταν εξατομικευμένοι και διαφορετικοί για κάθε άτομο ή ομάδα ατόμων. Ενεργοποιούν την ευχαρίστηση του τουρίστα και τον επηρεάζουν στην επιλογή του προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί είναι επτά και καταγράφηκαν ως εξής:

1. *«Απόδραση από ένα τετριμμένο περιβάλλον»*. Η προσωρινή αλλαγή περιβάλλοντος επιδιώχθηκε ακόμη και απ' αυτούς που βιώνουν σε ένα εξαιρετικά υψηλού επιπέδου περιβάλλον διαβίωσης. Βασικό στοιχείο για την επιλογή του προορισμού ήταν απλά να διαφέρει φυσικά, κοινωνικά και ψυχολογικά απ' αυτόν της καθημερινότητας του ατόμου. Μάλιστα παρατηρήθηκε ότι ο χρόνος που αισθάνθηκαν οι ταξιδιώτες ότι διήρκεσε η απόδραση αυτή, ήταν αρκετά μεγαλύτερος από τον πραγματικό χρόνο του ταξιδιού.
2. *«Διερεύνηση και αυτοαξιολόγηση»*. Η έρευνα έδειξε ότι ο ψυχαγωγικός τουρισμός δίνει μια ευκαιρία στα τα άτομα για προσωπική αναθεώρηση-αυτοαξιολόγηση αλλά και για περαιτέρω διερεύνηση του εαυτού τους. Η διερεύνηση αυτή φαίνεται ότι προκύπτει από την αλλαγή του περιβάλλοντος και τα καινούργια στοιχεία που έχει για τον ταξιδιώτη. Μάλιστα διαπιστώθηκε ότι το νέο περιβάλλον, είναι ικανό να προκαλέσει στο άτομο την ανάγκη για την αναθεώρηση των αξιών του και της αυτοεκτίμησής του καθώς και να το οδηγήσει σε επαναξιολόγηση του τρόπου ζωής του. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν το σύνολο των τουριστών ανεξαρτήτως ακόμα και της οικονομικής τους κατάστασης.
3. *«Χαλάρωση»*. Διαφάνηκε από την έρευνα ότι η έννοια της χαλάρωσης αναφερόταν κατά βάση στην πνευματική-ψυχική χαλάρωση και όχι στη σωματική. Στα πλαίσια της χαλάρωσης ο τουρίστας αφιερώνει χρόνο κυρίως σε δραστηριότητες που πραγματικά τον ενδιαφέρουν.
4. *«Κύρος»*. Φαίνεται ότι το στοιχείο αυτό λόγω της αυξημένης συχνότητας των ταξιδιών αναψυχής πλέον δεν αποτελεί ιδιαίτερο παράγοντα για την επιλογή προορισμού παρόλο που αναφέρθηκε από μικρό μέρος των συμμετεχόντων.

5. «*Οπισθοδρόμηση (παλιμπαιδισμός)*». Διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού αναψυχής τα άτομα κάνουν πράγματα που ήταν αδιανόητα στην καθημερινότητα τους. Πρόκειται περισσότερο για παιδικές συμπεριφορές παρά ενήλικων, διότι κατά το ταξίδι πέφτουν οι «άμυνες» του ατόμου και απελευθερώνεται. Εδώ συναντάται και ο παράγοντας της νοσταλγίας, που τα άτομα αναζητούν ένα τρόπο ζωής από παλιότερες εποχές. Βέβαια αυτή η κατάσταση είναι προσωρινή και το άτομο όταν επιστρέψει στην καθημερινότητα επιστρέφει και στον προηγούμενο τρόπο ζωής του, κάτι που μερικές φορές δημιουργεί αισθήματα μη ικανοποίησης.
6. «*Ενίσχυση των σχέσεων συγγένειας*». Τα περισσότερα άτομα αντιλαμβάνονται τις διακοπές ως μια εποχή που η οικογένεια έρχεται πιο κοντά. Αυτό αποδίδεται στο χρόνο που περνούν μαζί τα μέλη της οικογένειας αλλά σε διαφορετικό περιβάλλον από αυτό της ρουτίνας τους.
7. «*Διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης*». Αρκετοί άνθρωποι ταξιδεύουν με σκοπό τη γνωριμία νέων ανθρώπων και οι διακοπές τους είναι προσανατολισμένες στον άνθρωπό και όχι στο μέρος-προορισμό. Όπως σε αρκετά από τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα, έτσι και σε αυτό, τα άτομα αναγνώρισαν την ύπαρξη του κινήτρου μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους.

Το κίνητρο αυτό παρουσιάζει ποικιλομορφία για το πως προκύπτει, από που πηγάζει και με τι σκοπό. Άλλοι επιζητούν μια απλή γνωριμία, άλλοι κάτι πιο μόνιμο που θα διευρύνει το κοινωνικό τους περιβάλλον. Η κοινωνική επαφή στις διακοπές, μακριά από το οικείο περιβάλλον, θεωρείται από πολλούς ότι είναι πιο εύκολη, ενώ άλλοι την αποδίδουν στον τρόπο που είναι σχεδιασμένα τα τουριστικά καταλύματα και βοηθούν την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.

Οι περισσότεροι επιθυμούν την επικοινωνία με τους ντόπιους αλλά τα δεδομένα δείχνουν ότι τελικά η αλληλεπίδραση με άλλους τουρίστες είναι αυτή που συμβαίνει συνήθως. Τέλος διαπιστώνεται ότι πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν με οργανωμένα γκρουπ, με βασικό σκοπό την κοινωνική αλληλεπίδραση πέρα από το οικονομικό σκέλος, προτιμώντας την απόκτηση μια ομαδικής εμπειρίας με τους συνταξιδιώτες τους.

Τα «*Πολιτιστικά κίνητρα*» αφορούν περισσότερο τον προορισμό και όχι την κοινωνική και ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και αυτό φαίνεται απ' το ότι πολλοί απ' τους συμμετέχοντες στην έρευνα έλαβαν μόνο πολιτιστικά οφέλη και καθόλου κοινωνικοψυχολογικά. Τα κίνητρα αυτά κατηγοριοποιήθηκαν σε δυο κατηγορίες, την καινοτομία και την εκπαίδευση. Αυτές οι δυο κατηγορίες συσχετίζονται μεν, αλλά τα άτομα

τις αντιλαμβάνονται ως κάτι διαφορετικό και αυτό οδήγησε στην κατηγοριοποίηση τους ως εξής:

1. *«Καινοτομία-Πρωτοτυπία»*. Ο ορισμός της καινοτομίας-πρωτοτυπίας συμπεριλάμβανε διάφορους τρόπους εξήγησης και οι συνώνυμες λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερωτηθέντες για την περιγραφή της ήταν περιπέτεια, περιέργεια, νέο και διαφορετικό. Διαπιστώθηκε ότι η καινοτομία προέκυπτε απ' το να ζεις σε ένα μέρος και όχι απλά να έχεις γνώσεις γι' αυτό.

Οι Engel, Kollat και Blackwell (1973) αναφέρουν ότι οι πελάτες προτιμούν την αγορά ενός αναγνωρίσιμου εμπορικού σήματος το οποίο έχει αποδειχθεί ικανοποιητικό, από ένα άγνωστο με το οποίο δεν είχαν κάποια εμπειρία. Αυτό όμως δε φαίνεται να ισχύει επακριβώς και όσον αφορά τις διακοπές. Στις διακοπές εμφανίζεται μερίδα των ατόμων να αποζητούν νέα πολιτιστικά και πολιτισμικά ερεθίσματα τα οποία δεν γνώριζαν, απορρίπτοντας τα ήδη γνωστά τα οποία θεώρησαν ότι θα είναι ανιαρά.

Όμως εμφανίστηκαν και αρκετοί απ' τους ερωτηθέντες οι οποίοι επέλεξαν προορισμό τον οποίο είχαν επισκεφθεί ξανά. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε τρεις λόγους. Πρώτον, ίσως τα πραγματικά τους κίνητρα ήταν κοινωνικοψυχολογικά και όχι πολιτιστικά. Δεύτερον, οι περιορισμένες τους γνώσεις σε σχέση με άλλους προορισμούς που τους οδηγούν στην επιστροφή σε έναν αποδεδειγμένα ικανοποιητικό προορισμό. Και τρίτον, οι φόβος του άγνωστου που διακατέχει αρκετούς ανθρώπους και επιλέγουν τον ασφαλή προορισμό που έχουν ήδη επισκεφθεί στο παρελθόν. Αυτές τις αδυναμίες πολλές φορές οι τουρίστες τις καλύπτουν μέσω ενός οργανωμένου ταξιδιού με γκρουπ από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, το οποίο εξαλείφει κάθε άγχος για το άγνωστο και δημιουργεί ένα κλίμα ασφάλειας στον τουρίστα. Η άλλη μέθοδος που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για να ξεπεράσουν τους φόβους τους, είναι να επισκέπτονται μέρη που είχαν ήδη προηγούμενη εμπειρία και βρίσκονται κοντά σε αυτά που πραγματικά θέλουν να επισκεφθούν. Έτσι προσπαθούν σιγά σιγά να εξοικειωθούν με το άγνωστο και να λειάνουν τις ανησυχίες τους, μέχρι να νιώσουν ασφαλής για να επισκεφθούν το νέο προορισμό που είχαν ως αρχικό στόχο.

2. *«Εκπαίδευση»*. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στη έρευνα θεωρούν ότι η εκπαίδευση ειδικά των παιδιών είναι από τα βασικά κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού. Επίσης διαπιστώθηκε ότι πολλοί θεωρούν ως ηθική υποχρέωση να επισκεφθούν κάποια μέρη που είχαν ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Αποτέλεσε βασικό τους κίνητρο να επιλέξουν έναν προορισμό στον οποίο θα αποκόμιζαν εκπαιδευτικά οφέλη.

Μια άλλη έρευνα κινήτρων για ταξίδια στο εξωτερικό πραγματοποίησαν οι Yuan και Mc Donald (1990), εξετάζοντας με τη σειρά τους τους παράγοντες έλξης και ώθησης. Αυτή διενεργήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, τη Δυτ. Γερμανία και την Ιαπωνία και παρουσίασε ως σημαντικότερο παράγοντα ώθησης την «καινοτομία-πρωτοτυπία» για τη λήψη απόφασης ενός ταξιδιώτη ως προς τον προορισμό. Η ανάγκη του ταξιδιώτη για απόδραση φαίνεται να έρχεται δεύτερη ως παράγοντας ώθησης. Και στις τέσσερις χώρες οι λόγοι πραγματοποίησης του ταξιδιού ήταν παρεμφερής αλλά η επιλογή του προορισμού διέφερε από χώρα σε χώρα.

Όσον αφορά κίνητρα τουριστών που πραγματοποιούν ταξίδια για λόγους αναψυχής, σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στον Καναδά από τους Uysal και Jurovski (1993), εμφανίστηκε ότι υπάρχει αμοιβαία σχέση μεταξύ των παραγόντων έλξης και ώθησης. Μάλιστα υποστήριξαν ότι πιθανόν η αμοιβαιότητα αυτή μεταξύ των δυο παραγόντων, μπορεί να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στο μέλλον και στην εξέλιξη του τουρισμού.

Σε έρευνα των Oh et al. (1995) που αναζητούσε τη φύση αλλά και τη χρησιμότητα της σχέσης των παραγόντων ώθησης και έλξης ως προς τα κίνητρα των τουριστών, διαφάνηκε η ετερογένεια που προκύπτει ανάλογα με τις μεταβλητές του δείγματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η πολιτιστική κουλτούρα, οι κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές του δείγματος, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών και δημιουργούν αποκλίσεις.

Τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού σύμφωνα με τη μελέτη των Baloglu και Uysal (1996), έχουν σημαντική σχέση με τα κίνητρα του τουρίστα για να ταξιδέψει. Έτσι υποδηλώνουν τη σημαντικότητα των παραγόντων έλξης και ώθησης, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για την ανάπτυξη ενός προορισμού και να συνδυάζονται αρμονικά για την επίτευξη αύξησης του τουριστικού ρεύματος σε αυτόν.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

## ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ & ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

### 1. Η ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ

#### 1.1 Ιστορικό του Θεσμού της Δημοτικής Αστυνομίας

Ως έννοια η Δημοτική Αστυνομία, είναι άρρηκτα και απολύτως συνδεδεμένη με τους Δήμους. Εμφανίζεται ως θεσμός στην Ελλάδα για πρώτη φορά το 1833 με τη διαίρεση του Ελληνικού Κράτους σε Δήμους (Παπαϊωάννου, 2011). Με τη διαίρεση αυτή δινόταν το δικαίωμα αλλά και η υποχρέωση σε κάθε Δήμο, να φροντίζει για τα αστυνομικά καθήκοντα εντός των διοικητικών του ορίων. Μάλιστα σε Διάταγμα της 31ης Δεκεμβρίου του 1836 περιγράφονται με λεπτομέρεια τα καθήκοντά των Δήμων ως εξής:

- *Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων της, στον τομέα της ευταξίας και ευκοσμίας, μεριμνούσε για την ελεύθερη κίνηση σε δημόσιους δρόμους και πλατείες, απαγόρευε την εκφόρτωση εμπορευμάτων όπου δημιουργούσε πρόβλημα, λάμβανε μέτρα τάξης σε γιορτές και πανηγύρια, επιτηρούσε την εφαρμογή μέτρων καθαριότητας και επέτρεπε ή απαγόρευε την ίδρυση καταστημάτων επαγγελματικής φύσεως.*
- *Στον τομέα της υγιεινής και καθαριότητας, έλεγχε την καθαριότητα και την κατάσταση των δρόμων, απαγόρευε την ελεύθερη περιφορά ζώων, εφάρμοζε τις υγειονομικές διατάξεις και επέβλεπε τα εργαστήρια πόλησης ιατρικών ειδών.*
- *Στον τομέα της δημόσιας ασφάλειας, έλεγχε την κοινή ησυχία, επόπτευε άνεργους και ύποπτες ομάδες, παρακολουθούσε τους άπορους, συνεργαζόταν με τη Χωροφυλακή, έλεγχε τους ξένους, απαγόρευε την οπλοφορία, καταδίωκε εγκληματίες, λάμβανε μέτρα κατά των πυρκαγιών, επιτηρούσε δημόσιους χώρους, εξέδιδε διαβατήρια, απαγόρευε την επαιτεία.*
- *Ειδικότερη μορφή αστυνόμευσης αποτελούσε η αγορανομία που αντικείμενο της οποίας ήταν ο έλεγχος των καπηλειών, ο έλεγχος απάτης των καταστημάτων σε βάρος του κοινού και η προστασία της ελευθερίας του εμπορίου.*
- *Σε ιδιαίτερη κατηγορία υπάγονταν η αστυνόμευση των ηθών.*

Μέχρι το 1850 η Δ.Α. εμφανίζεται χωρίς να διαθέτει ξεχωριστές εγκαταστάσεις όπως η Χωροφυλακή. Έτσι λειτούργησε μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα, όταν το 1906 επί

Κυβέρνησης Θεοτόκη, όλες οι αρμοδιότητες της περνούν στη Χωροφυλακή. Στους Δήμους παρέμεινε μόνο ο έλεγχος της καθαριότητας.

Σημαντικό αλλά έμμεσο ρόλο διαδραμάτισε ο Α.Ν.170/1967 (ΦΕΚ 132/Α/01.08.1967), με τον οποίο παραχωρήθηκε στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, το δικαίωμα επιβολής τέλους για την ολιγόωρη στάθμευση των αυτοκινήτων στις κοινόχρηστες οδούς, όπου επιτρεπόταν η στάθμευση. Με τον αναγκαστικό αυτό νόμο αλλά και τις μετέπειτα μεταβολές του, επήλθε η ανάγκη για «αστυνόμευση» του μέτρου αυτού. Έτσι αρκετοί Δήμοι προχώρησαν σε προσλήψεις υπαλλήλων, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις, ώστε να ελέγχουν τη στάθμευση στους δημοτικούς χώρους που είχαν ορίσει τα Δημοτικά Συμβούλια. Υπό μια έννοια, αυτοί αποτελούσαν ουσιαστικά τους πρώτους υπαλλήλους που ασκούσαν μέρος των καθηκόντων ενός Δημοτικού Αστυνομικού. Όμως η προχειρότητα του Νόμου με πολλές ατέλειες και παραλείψεις, όσον αφορά οργανωτικά αλλά και λειτουργικά θέματα των συγκεκριμένων δημοτικών υπαλλήλων, οδήγησε στην απαξίωση του θεσμού και στην επί της ουσίας κατάργησή του. Μάλιστα η έντονη σύγχυση που είχε δημιουργηθεί ανά την επικράτεια, οδήγησε πολλούς πολίτες να προσφύγουν στα διοικητικά δικαστήρια, για την ακύρωση των πράξεων που εξέδιδαν οι υπάλληλοι αυτοί (Παπαϊωάννου, 2011).

Η νομοθετική αναγέννηση του θεσμού της Δ.Α., ήρθε μετά από μια δεκαετία, με το Ν.1065/1980 (ΦΕΚ 168/Α/24.07.1980). Σε αυτόν προβλεπόταν Ειδική Υπηρεσία των Δήμων και Κοινοτήτων, η οποία στη συνέχεια μετονομάστηκε σε Δημοτική Αστυνομία όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Στο νόμο αυτό, με το άρθρο 23, προσδιορίζονταν και παραχωρούνταν, συγκεκριμένες αρμοδιότητες στους Δήμους και στις Κοινότητες ως εξής:

1. η κατασκευή, λειτουργία και συντήρηση συστημάτων υπονόμων και αποχέτευσης,
2. η κατασκευή, λειτουργία και συντήρηση συστημάτων άρδευσης,
3. η κατασκευή και η συντήρηση των δημοτικών και κοινοτικών οδών,
4. η καθαριότητα, συλλογή, αποκομιδή και επεξεργασία των απορριμμάτων,
5. η κατασκευή λειτουργία και συντήρηση των δημοτικών ή κοινοτικών αλσών και κήπων, των υπαίθριων αγορών κοινόχρηστων χώρων αναψυχής και των εξωραϊστικών χώρων,
6. η αστική συγκοινωνία,
7. η κατασκευή και συντήρηση δημοτικών αγορών και τόπων αγορών καθώς και ζωοαγορών και η ρύθμιση της λειτουργίας τους,
8. η κατασκευή και η συντήρηση των δημοτικών και κοινοτικών αθλητικών εγκαταστάσεων, κέντρων νεότητας και παιδικών χαρών,
9. η κατασκευή κάθε δημοτικού ή κοινοτικού κτιριακού έργου, που προορίζεται για οποιοδήποτε κοινωφελή σκοπό καθώς και δημοτικών ή κοινοτικών καταστημάτων,
10. η ίδρυση, λειτουργία και συντήρηση κοιμητηρίων,
11. η τοποθέτηση και λειτουργία μετρητών η εγκαταστάσεων αναγκαίων για τη ρύθμιση της σταθμεύσεως σε κοινόχρηστους χώρους,

*12. η μέριμνα για την εξασφάλιση της γης για τη βοσκή των ζώων των δημοτών και η βελτίωση των βοσκοτόπων.*

Μάλιστα το άρθρο 24 του Διατάγματος, παρείχε στους Δήμους την ευχέρεια, να προβαίνουν σε όποια δραστηριότητα έκριναν ότι προάγει τα συμφέροντα των δημοτών οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και πνευματικά.

Η ουσιαστική ίδρυση της προαναφερθείσας Ειδικής Υπηρεσίας, έγινε με το Π.Δ. 434/1982 (ΦΕΚ 78/Α/30.06.1982). Αντικείμενα που ορίστηκαν τελικώς στην Υπηρεσία αυτή ήταν, ο έλεγχος των διατάξεων που αφορούσαν την προστασία του περιβάλλοντος και των υπόγειων υδάτων, την κυκλοφορία και στάθμευση των οχημάτων, την οικοδόμηση, την αποχέτευση και την καθαριότητα. Περιγραφόταν πλέον η χωρική δικαιοδοσία της Υπηρεσίας μέσα στα διοικητικά όρια του Δήμου ή της Κοινότητας, προβλέφθηκαν τα προσόντα, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των υπαλλήλων που την απαρτίζουν, αλλά και ο τρόπος άσκησης των καθηκόντων τους. Σημαντικό δε στοιχείο του Διατάγματος ήταν η υποχρέωση για επιμόρφωση των υπαλλήλων αυτών και η πρόβλεψη διακριτικών στοιχείων όπως η στολή, το σήμα και η υπηρεσιακή ταυτότητα. Όμως την Ειδική Υπηρεσία Δήμων και Κοινοτήτων τότε, την απαρτίζουν λίγοι υπάλληλοι ανά τη χώρα κυρίως σε μεγάλους Δήμους όπως στο Δήμο Αθηναίων, στο Δήμο Ηρακλείου, το Δήμο Κοζάνης και ορισμένους δήμους της Αττικής.

Το 1995 με το Προεδρικό Διάταγμα 410/1995 (ΦΕΚ 231/Α/14.11.1995), και αφού είχαν μεσολαβήσει διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις, προσαρτάται στον Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων η μετονομασία της Ειδικής Υπηρεσίας σε Δημοτική Αστυνομία. Σε αυτό το Διάταγμα απαριθμήθηκαν τριάντα μία (31) αρμοδιότητες της Δ.Α., χωρίς όμως τις απαραίτητες διευκρινιστικές διατάξεις, καθιστώντας και πάλι θολό το νομικό πλαίσιο της Δ.Α..

Ο ρόλος της μέχρι το 2002 είναι σχετικά υποβαθμισμένος, με ασαφές νομοθετικό πλαίσιο και περιορισμένες αρμοδιότητες. Η αναβάθμιση, μετεξέλιξη και ουσιαστική της συμβολή στις τοπικές κοινωνίες, επήλθε με το Π.Δ. 23/2002 (ΦΕΚ 19 /Α/07.02.2002), το οποίο αποτελεί νομοθέτημα σταθμό για το θεσμό. Στο Π.Δ. αυτό γίνεται διάκριση του προσωπικού σε ειδικό ένστολο και επιστημονικό/υποστηρικτικό, ανατίθενται τριάντα τρεις (33) αρμοδιότητες προς άσκηση, καθορίζονται τα προσόντα καθώς και ο τρόπος πρόσληψης και εκπαίδευσής του ένστολου προσωπικού. Πλέον η Δ.Α. αποκτά αρμοδιότητες που κατείχαν διάφορες υπηρεσίες, όπως η ΕΛ.ΑΣ., η Τουριστική Αστυνομία, ο Ε.Ο.Τ., η Αγροφυλακή κ.λ.π., αναβαθμίζοντας ουσιαστικά το ρόλο της.

Κομβικής σημασίας για την ιστορία του θεσμού ήταν το 2004. Τη χρονιά εκείνη ξεκινάει η ουσιαστική στελέχωση της Δ.Α. με την ίδρυση υπηρεσιών στους περισσότερους Δήμους της χώρας. Ακολουθεί μια σειρά νομοθετημάτων μέχρι και την έκδοση του Ν.3731/2008 (ΦΕΚ 263/Α/23.12.2008), ο οποίος ισχύει μέχρι και σήμερα. Στο άρθρο 1 του νομοθετήματος αυτού, περιγράφονται εκ νέου με σχετικά μεγαλύτερη σαφήνεια, οι αρμοδιότητες της Δ.Α. οι οποίες συνοψίζονται ως εξής:

- 1. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν την ύδρευση, την άρδευση και την αποχέτευση...*
- 2. Ελέγχει την τήρηση των όρων που προβλέπονται στην κείμενη νομοθεσία και στις τοπικές κανονιστικές αποφάσεις που εκδίδουν οι δημοτικές και κοινοτικές αρχές, για τη χρήση των αλσών και των κήπων, των πλατειών, των παιδικών χαρών και των λοιπών κοινόχρηστων χώρων.*
- 3. Ελέγχει την τήρηση των όρων οι οποίοι προβλέπονται στην κείμενη νομοθεσία και στις τοπικές κανονιστικές αποφάσεις που εκδίδουν οι δημοτικές και κοινοτικές αρχές, για τη χρήση και λειτουργία των δημοτικών και κοινοτικών αγορών, των εμποροπανηγύρεων, των ζωοπανηγύρεων, των χριστουγεννιάτικων αγορών και γενικά των υπαίθριων δραστηριοτήτων.*
- 4. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στο υπαίθριο εμπόριο και στις λαϊκές αγορές.*
- 5. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στην υπαίθρια διαφήμιση, καθώς και τον έλεγχο της τήρησης ειδικότερων προδιαγραφών κατασκευής και προϋποθέσεων τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων, που τυχόν έχουν τεθεί με τοπικές κανονιστικές αποφάσεις, από τις δημοτικές και κοινοτικές αρχές.*
- 6. Ελέγχει την τήρηση της καθαριότητας σε κοινόχρηστους υπαίθριους χώρους της εδαφικής περιφέρειας του οικείου δήμου ή κοινότητας και γενικότερα την τήρηση των κανόνων που προβλέπονται από την κείμενη νομοθεσία και τις τοπικές κανονιστικές αποφάσεις που εκδίδουν οι δημοτικές και κοινοτικές αρχές για την αναβάθμιση της αισθητικής των πόλεων και των οικισμών.*
- 7. Ελέγχει την τήρηση των μέτρων που επιβάλλονται για την πρόληψη πυρκαγιών σε κοινόχρηστους υπαίθριους χώρους.*
- 8. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στην κυκλοφορία των πεζών, τη στάση και στάθμευση των οχημάτων, στην επιβολή των διοικητικών μέτρων του άρθρου 103 του ν. 2696/1999, όπως ισχύει, για την παράνομη στάθμευση οχημάτων, καθώς και την εφαρμογή των διατάξεων, που αναφέρονται στην κυκλοφορία τροχοφόρων στους*

*πεζοδρόμους, πλατείες, πεζοδρόμια και γενικά σε χώρους που δεν προορίζονται για τέτοια χρήση και στην εκπομπή θορύβων από αυτά...*

- 9. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων, που αφορούν στη ρύθμιση της κυκλοφορίας με υποδείξεις και σήματα των τροχονόμων στο δημοτικό οδικό δίκτυο και στα τμήματα του εθνικού και επαρχιακού δικτύου που διέρχονται μέσα από κατοικημένες περιοχές...*
- 10. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων, που αφορούν τα εγκαταλελειμμένα οχήματα.*
- 11. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων, που αφορούν στη σήμανση των εργασιών που εκτελούνται στις οδούς και στις υποχρεώσεις αυτών που εκτελούν έργα και εναποθέτουν υλικά και εργαλεία στο δημοτικό και κοινοτικό οδικό δίκτυο και ελέγχει για τη λήψη μέτρων ασφάλειας και υγιεινής σε εργασίες που εκτελούνται.*
- 12. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στη λειτουργία παιδότοπων.*
- 13. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν στη λειτουργία καταστημάτων, επιχειρήσεων, θεάτρων, κινηματογράφων, ψυχαγωγικών και λοιπών δραστηριοτήτων, για τις οποίες αρμόδιος για τη χορήγηση, ανάκληση και αφαίρεση αδειών ίδρυσης, εγκατάστασης, λειτουργίας και ασκήσεως τους είναι ο οικείος Δήμος ή Κοινότητα, εκτός από τις περιπτώσεις εκείνες για τις οποίες έχουν ορισθεί άλλες αρχές αρμόδιες για το σχετικό έλεγχο.*
- 14. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων για την ηχορύπανση, την κοινή ησυχία και τη λειτουργία μουσικής στα καταστήματα και στα δημόσια κέντρα.*
- 15. Εκτελεί τις διοικητικές κυρώσεις που αφορούν τη λειτουργία καταστημάτων και επιχειρήσεων, των οποίων την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας χορηγούν οι δημοτικές και κοινοτικές αρχές.*
- 16. Ελέγχει την τήρηση διατάξεων που αφορούν τους οργανωμένους από τους Δήμους και Κοινότητες χώρους προσωρινής εγκατάστασης μετακινούμενων πληθυσμιακών ομάδων.*
- 17. Ελέγχει την εφαρμογή των μέτρων που λαμβάνονται από τις δημοτικές και τις κοινοτικές αρχές για δραστηριότητες και καταστάσεις που εγκυμονούν κινδύνους για τη ζωή και την περιουσία των κατοίκων και ειδικότερα από τις επικίνδυνες οικοδομές, καθώς και την εφαρμογή των κανονιστικών πράξεων που τίθενται από αυτές για την προστασία της υγείας των κατοίκων από τις οχλούσες δραστηριότητες που αναφέρονται σε αυτές.*
- 18. Ελέγχει την τήρηση των σχετικών διατάξεων, που αφορούν στο Γενικό Οικοδομικό Κανονισμό.*
- 19. Αφαιρεί την άδεια οικοδομής για οφειλόμενες ασφαλιστικές εισφορές στο Ι.Κ.Α.*

20. Ελέγχει την τήρηση των μέτρων για την προστασία των μουσείων, μνημείων, σπηλαίων, αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων της περιοχής του Δήμου ή της Κοινότητας και των εγκαταστάσεων αυτών, που λαμβάνονται από τις οικείες δημοτικές και κοινοτικές αρχές.
21. Συμμετέχει στην εφαρμογή των σχεδίων πολιτικής προστασίας.
22. Ελέγχει επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, σχετικά με την εφαρμογή της τουριστικής νομοθεσίας (βεβαίωση παραβάσεων, εκτέλεση διοικητικών κυρώσεων, θεώρηση τιμοκαταλόγων των δωματίων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και καταλυμάτων) στις περιπτώσεις που αυτές λειτουργούν σε νομούς ή νησιά όπου δεν εδρεύουν υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ.
23. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων για το ωράριο λειτουργίας των κέντρων διασκέδασης και των συναφών καταστημάτων, καθώς και των εμπορικών καταστημάτων και των καταστημάτων τροφίμων.
24. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν τα ζώα συντροφιάς.
25. Ελέγχει την τήρηση των διατάξεων που αφορούν τις κάθε είδους κανονιστικές αποφάσεις που εκδίδουν οι δημοτικές αρχές, καθώς και την επιβολή των πάσης φύσεως διοικητικών μέτρων που προβλέπονται από αυτές.
26. Προστατεύει τη δημοτική και κοινοτική περιουσία.
27. Διενεργεί αυτοψία για την εξακρίβωση των προϋποθέσεων που απαιτούνται για την έκδοση διοικητικών πράξεων από τα όργανα του Δήμου ή της Κοινότητας και ιδίως διενεργεί αυτοψία και συντάσσει έκθεση για την έκδοση πρωτοκόλλου διοικητικής αποβολής και για τη χορήγηση βεβαίωσης μόνιμης κατοικίας.
28. Επιδίδει τα πάσης φύσεως έγγραφα του οικείου Δήμου ή άλλων Δημοτικών Αρχών εντός των διοικητικών ορίων του οικείου Δήμου.

Έτσι το 2010 η δύναμη της Δ.Α. ανά την Ελλάδα φτάνει πάνω από 3.500 Δημοτικούς Αστυνομικούς και πλέον έχει παγιωθεί ως ένα βαθμό στη συνείδηση των πολιτών. Ωστόσο αποτέλεσε μία από τις λίγες δημόσιες υπηρεσίες, που λόγω της δημοσιονομικής κρίσης, τον Ιούλιο 2013 καταργείτε. Με το Ν. 4172/2013 (ΦΕΚ 167/Α/23.07.2013) της συγκυβέρνησης Ν.Δ.-Π.Α.Σ.Ο.Κ. και συγκεκριμένα στο άρθρο 81, ψηφίζετε η κατάργηση της Δ.Α. και το ένστολο προσωπικό της τίθεται σε διαθεσιμότητα.

Ορόσημο για τη Δ.Α. αποτελεί το έτος 2015 με την εκλογή της κυβέρνησης ΣΥ.ΡΙ.Ζ.Α. και την ψήφιση του Ν.4325/2015 «Εκδημοκρατισμός της Διοίκησης – Καταπολέμηση Γραφειοκρατίας και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Αποκατάσταση αδικιών και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 47/Α/11.05.2015). Με το άρθρο 19 του παραπάνω νόμου επανασυστήνεται η Δ.Α. και

η στελέχωση της γίνεται από Δημοτικούς Αστυνομικούς που κατείχαν οργανικές θέσεις σε αυτή πριν την κατάργηση. Η επανασύσταση όμως είχε οικειοθελή χαρακτήρα όσον αφορά στην επιστροφή των υπαλλήλων και δεν περιλαμβάνει το σύνολό τους, παρά μόνο 'οσους κατά τη διαδικασία της κινητικότητας είχαν τοποθετηθεί σε Αστυνομικά Τμήματα της ΕΛ.ΑΣ.. Αποτέλεσμα όλης αυτής της διαδικασίας, ήταν να επιστρέψει περίπου το ένα τρίτο των Δημοτικών Αστυνομικών στις οργανικές τους θέσεις και σήμερα ο αριθμός τους ανά την επικράτεια να μην ξεπερνά τους 1.200.

## **1.2 Η Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης**

Στο Δήμο Θεσσαλονίκης για πρώτη φορά προκηρύσσεται διαγωνισμός για τη στελέχωση της Ειδικής Υπηρεσίας Δήμων και Κοινοτήτων το 1987. Δυστυχώς η περάτωση του διαγωνισμού δεν ήταν ομαλή. Οι επιτυχόντες υπάλληλοι εκείνου του διαγωνισμού, δεν προσλήφθηκαν άμεσα από το Δήμο, αλλά μέσω δικαστικών προσφυγών που διήρκησαν δέκα χρόνια, κατάφεραν να ενταχθούν στο δυναμικό του Δήμου τελικά το 1997. Έτσι τότε ξεκίνησε η λειτουργία της Ειδικής Υπηρεσίας με σαράντα επτά (47) υπαλλήλους, αφού στους νεοπροσληφθέντες, προστέθηκαν επτά υπάλληλοι με μετάταξη από άλλες υπηρεσίες. Βασική αρμοδιότητα που τους ανατέθηκε την εποχή εκείνη, ήταν η βεβαίωση παραβάσεων κατά τον έλεγχο των θέσεων ελεγχόμενης στάθμευσης, στα οχήματα που δεν είχαν καταβάλει το αντίστοιχο τέλος στάθμευσης.

Η ουσιαστική στελέχωση της Υπηρεσίας αυτής έγινε το 2004 και αφού ήδη είχε μετονομαστεί σε Δημοτική Αστυνομία. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας εξέδωσε προκήρυξη για την πλήρωση εκατό (100) θέσεων Δημοτικών Αστυνομικών στο Δ.Θ.. Με την περάτωση της υπ' αριθμ. 1/2004 προκήρυξης, προσαρτίζονται στο δυναμικό του Δήμου οι επιτυχόντες υπάλληλοι, οι οποίοι αφού παρακολούθησαν υποχρεωτική εκπαίδευση στη Σχολή Δημοτικής Αστυνομίας Τσοτυλίου, άρχισαν να ασκούν τα καθήκοντά τους στα τέλη του 2005. Πλέον η Δ.Α. αριθμούσε εκατόν σαράντα επτά (147) υπαλλήλους, οι αρμοδιότητες τους είχαν ανέλθει στις τριάντα τρεις (33), σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία και ασκούσαν τις περισσότερες από αυτές. Κατά της παραπάνω προκήρυξης της Περιφέρειας προσέφυγαν οι γυναίκες υποψήφιοι, που απορρίφθηκαν λόγω ποσόστωσης. Συγκεκριμένα η προκήρυξη είχε ποσόστωση δέκα τοις εκατό (10%) επί του συνόλου, σε αριθμό προσληφθέντων γυναικών. Η δικαστική απόφαση της προσφυγής δικαίωσε τις γυναίκες υποψηφίους οι οποίες αριθμούσαν τις τριάντα τέσσερις (34). Εκείνη τη χρονική στιγμή η στελεχειακή δύναμη σε ένστολο προσωπικό της Δ.Α., αριθμούσε εκατόν ογδόντα ένα (181) υπαλλήλους. Μάλιστα, μέχρι το

2013 κατόπιν μεταθέσεων και αποσπάσεων ο αριθμός των Δημοτικών Αστυνομικών έφτασε τους διακόσιους (200).

Τον Ιούνιο του 2015 ο Δ.Θ. είναι από τους πρώτους Δήμους που προχωρά στην επανασύσταση της Δ.Α., κατόπιν βούλησης του Δημάρχου κ. Ιωάννη Μπουτάρη. Σύμφωνα με το νομό δικαίωμα για επιστροφή είχαν μόνο οι τοποθετημένοι Δημοτικοί Αστυνομικοί σε Αστυνομικά Τμήματα. Έτσι ο αριθμός των υπαλλήλων που επέλεξαν και μπόρεσαν να επιστρέψουν ήταν μόλις εβδομήντα ένας (71), έναντι των διακοσίων (200) προ κατάργησης. Ο αριθμός αυτός δυστυχώς βαίνει διαρκώς σε φθίνουσα πορεία, φτάνοντας σήμερα τους εξήντα τέσσερις (64) Δημοτικούς Αστυνομικούς, κατόπιν μετατάξεων, παραιτήσεων αλλά και συνταξιοδοτήσεων.

Ως έδρα της Δ.Α. μετά την επανασύσταση της, επιλέχθηκε το Δημαρχιακό Μέγαρο Θεσσαλονίκης για την εξοικονόμηση πόρων και ανθρώπινου δυναμικού. Αποτελεί αυτοτελή Διεύθυνση, υπαγόμενη απευθείας στο Δήμαρχο, μια επιλογή που ήθελε να τονίσει τη σημασία της Δ.Α. για το Δήμο. Μέρος των αρμοδιοτήτων του ο Δήμαρχος, τις έχει εκχωρήσει σε εντεταλμένο Δημοτικό Σύμβουλο, για την ταχύτερη και αμεσότερη διοίκηση της Υπηρεσίας. Επίσης ο Προϊστάμενος της Εισαγγελίας Θεσσαλονίκης, έχει ορίσει συγκεκριμένο Εισαγγελέα ως ποινικό προϊστάμενο της Δ.Α..

### **1.3 Αρμοδιότητες και Δράσεις της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης**

Ο Ν.3731/2008 στο άρθρο 1 όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, περιγράφει αναλυτικά τις περισσότερες από τις αρμοδιότητες που έχει το προσωπικό της Δ.Α.. Επιπλέον αρμοδιότητες που ανατίθενται στη Δ.Α., περιγράφονται στο Ν.3868/2010 (ΦΕΚ 129/Α/03.08.2018), στο Ν.3907/2011 (ΦΕΚ 7/Α/26.01.2011), στο Ν.4497/2017 (ΦΕΚ 171/Α/13.11.2017) στις Γ.Υ. 39α (ΦΕΚ 1002/Β/02.04.2012) και Υ1/ΓΠ/104254 (ΦΕΚ 2109/Β/21.09.2011) αποφάσεις του Υπουργού Υγείας, στο Ν.3536/2007 (ΦΕΚ 42/Α/23.02.2007), και στο Ν.Δ.17/1974 (ΦΕΚ 236/Α/02.09.1974). Επίσης συγκεκριμένες αρμοδιότητες ανατίθενται και περιγράφονται αναλυτικά από τον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Θεσσαλονίκης (Απόφαση Αριθ. 83000, 2012). Τέλος, ασκούνται και αρμοδιότητες που πηγάζουν από την ιδιότητα Ειδικού Ανακριτικού Υπαλλήλου που έχουν οι Δημοτικοί Αστυνομικοί και δεν αναφέρονται στους παραπάνω νόμους και κανονιστικές. Μια εξ αυτών είναι και η θεώρηση του γνησίου υπογραφής κατ' οίκον σε περιπτώσεις πολιτών με αδυναμία μετακίνησης.

Η υποστελέχωση όμως που έχει η Δ.Α. Θεσσαλονίκης, την έχει οδηγήσει μοιραία σε προτεραιοποίηση αρμοδιοτήτων, σε συνεννόηση με τον πολιτικό (Δήμαρχο) και ποινικό (Εισαγγελέα) της προϊστάμενο. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε, ότι βάσει σχετικής μελέτης της



Ε.Κ.Ε.Τ.Α. απαιτούνται για την κάλυψη και τον επαρκή τακτικό έλεγχο των ως άνω αρμοδιοτήτων, τουλάχιστον τριακόσιοι είκοσι οκτώ (328) Δημοτικοί Αστυνομικοί για το Δ.Θ. (1 δημοτικός αστυνομικός ανά 1.000 δημότες) (Αριθμός Έκθεσης: Ε.Κ.Ε.Τ.Α.–Ι.ΜΕΤ.–ΕΜ–Β–2012– 10).

Αρχικά δόθηκε βαρύτητα στην τήρηση των διατάξεων του Κ.Ο.Κ. όπως περιγράφονται στην περ. 8 του άρθρου 1 του Ν.3731/2008, και συγκεκριμένα αφορούν στην παράνομη στάση και στάθμευση οχημάτων. Ένταξη στην αστυνόμευση του Κ.Ο.Κ., δόθηκε στις κεντρικές αρτηρίες του ιστορικού κέντρου, οι οποίες εξυπηρετούν την πλειοψηφία των πολιτών της Θεσσαλονίκης αλλά και των χιλιάδων επισκεπτών που δέχεται καθημερινά. Η σύμβαση που υπέγραψε ο Δ.Θ. για το νέο σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης (THESi), λόγω των ειδικών όρων που έθετε, επιβάρυνε σημαντικά τη Δ.Α. επιφορτίζοντας την με πολύ συστηματικό έλεγχο των θέσεων ελεγχόμενης στάθμευσης έναντι τέλους αλλά και αυτών που προορίζονται αποκλειστικά για μόνιμους κατοίκους.

Παράλληλα εντατικοποιήθηκαν οι έλεγχοι των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, όσον αφορά στη νόμιμη λειτουργία τους αλλά και στην κατάληψη του κοινόχρηστου χώρου με τραπεζοκαθίσματα και άλλα είδη. Η διάθεση του κοινόχρηστου χώρου στους πολίτες αλλά και η ευταξία του αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής σε ένα αστικό κέντρο.

Η μείωση του παράνομου εμπορίου και ο έλεγχος των λαϊκών αγορών ήταν επίσης σχετικά ψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων με έμφαση την αποτροπή από κεντρικά εμπορικά και τουριστικά σημεία του ιστορικού κέντρου. Βέβαια η ποινικοποίηση (άρθρο 57, Ν.4497/2017) του παράνομου εμπορίου δημιουργεί πολλά προβλήματα στην κατεύθυνση αυτή.

Το 2019 άρχισε και η εντατικοποίηση των ελέγχων για τον αντικαπνιστικό νόμο (Ν.3868/2010) χωρίς πλέον να απαιτείται η συνδρομή άλλης υπηρεσίας όπως γινόταν στο παρελθόν. Εδώ βέβαια πρέπει να αντιμετωπισθούν και οι ιδεοληψίες ετών, κάτι που έχει δυσκολέψει την εφαρμογή του συγκεκριμένου νόμου για τόσα χρόνια.

Επίσης, καθημερινά οι Δημοτικοί Αστυνομικοί είναι επιφορτισμένοι με τη διενέργεια ελέγχων και αυτοψιών, στα πλαίσια και των υπόλοιπων αρμοδιοτήτων τους, ανάλογα και με τις καταγγελίες που δέχονται από τους πολίτες της πόλης. Για όλες τις παραπάνω ασκούμενες αρμοδιότητες, ενδεικτικός είναι ο Ετήσιος Απολογισμός του Έργου της Δ.Α. για το 2018 (Δήμος Θεσσαλονίκης, Απολογισμός του έργου της Δ.Α. για το 2018, [www.thessaloniki.gr](http://www.thessaloniki.gr))

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω Απολογισμό Έργου του 2018, για την αντιμετώπιση της υποστελέχωσης, έχει δοθεί έμφαση στη διενέργεια μικτών κλιμακίων με

συναρμόδιες υπηρεσίες όπως η Διεύθυνση Υγείας, η ΕΛ.ΑΣ. και άλλες. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνετε εξοικονόμηση στελεχιακού δυναμικού αλλά και αποτελεσματικότερος έλεγχος.

Στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δ.Θ. 2014-2019 (ΑΔΑ: 70ΑΝΩΡ5-3ΟΚ), περιγράφονται και μια σειρά δράσεων της Δ.Α. πέρα των βασικών αρμοδιοτήτων της. Οι κυριότερες από αυτές είναι οι εξής:

- *Διεκπεραίωση της αλληλογραφίας της Διεύθυνσης, τήρηση του πρωτοκόλλου εισερχομένων και εξερχομένων εγγράφων και του αρχείου αλληλογραφίας της Διεύθυνσης, και εκκαθάριση του αρχείου της Διεύθυνσης.*
- *Υποβολή στοιχείων απολογισμού και στατιστικά στοιχεία της Διεύθυνσης σε συνεργασία με τα τμήματα αυτής.*
- *Παρακολούθηση της σύναψης και υλοποίησης των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών που αφορούν αρμοδιότητες της Διεύθυνσης της σύναψης και υλοποίησης Προγραμματικών Συμβάσεων και Ερευνητικών Προγραμμάτων της Διεύθυνσης.*
- *Ηλεκτρονική παρακολούθηση της διαχείρισης των πιστώσεων*
- *Εισηγείται, προς το Τμήμα Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού, τη συμμετοχή υπαλλήλων της Διεύθυνσης σε σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κτλ.*
- *Συγκέντρωση και μελέτη των επιστημονικών και τεχνικών μεθόδων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της Δημοτικής Αστυνομίας και την αξιολόγηση της απόδοσής της.*
- *Σχεδιασμός όλων των θεμάτων που έχουν σχέση με τον επιχειρησιακό σχεδιασμό, την τακτική, τη μεθοδολογία δράσης και την αποτελεσματικότητα του έργου της δημοτικής αστυνομίας (μέθοδοι αστυνόμευσης, κανόνες και μέτρα αστυνομικής τακτικής και πρακτικής, μέθοδοι αξιοποίησης προσωπικού, στολές προσωπικού κλπ)*
- *Σχεδιασμός και εισήγηση κανονισμών για τη λειτουργία και τον τρόπο δράσης της δημοτικής αστυνομίας*
- *Υποδοχή αναφορών / δελτίων συμβάντων: από το Τμήμα Αστυνόμευσης και τήρηση αρχείου αυτών για: α) ενημέρωση των δημοτικών και άλλων δημοσίων υπηρεσιών για τυχόν περαιτέρω ενέργειες και β) αξιολόγηση και στατιστική επεξεργασία της δράσης και αποτελεσματικότητας της δημοτικής αστυνομίας*
- *Συνεργασία με φορείς, συλλόγους, εθελοντικές ομάδες, κλπ. για θέματα κοινωνικού περιεχομένου.*
- *Εκπόνηση αυτοτελούς σχεδίου marketing της Δ.Α..*

Επιπλέον στο ως άνω Επιχειρησιακό Πρόγραμμα αναφέρονται και μερικές από τις βασικότερες συνεργασίες της Δ.Α.:

- *Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη – ΕΛ.ΑΣ (Προγραμματισμός και εφαρμογή κατασταλτικών δράσεων σε θέματα Κ.Ο.Κ. και υπαιθρίου εμπορίου).*
- *Λιμενικό Σώμα (εφαρμογή κατασταλτικών δράσεων σε θέματα Κ.Ο.Κ.).*
- *Σ.Δ.Ο.Ε. (Προγραμματισμός και εφαρμογή κατασταλτικών δράσεων σε θέματα υπαιθρίου εμπορίου).*
- *Πυροσβεστικό Σώμα – ΕΛ.ΑΣ (Προγραμματισμός και εφαρμογή προληπτικών δράσεων στον τομέα της πυροπροστασίας).*

Άξιες αναφοράς είναι επίσης οι δράσεις της Δ.Α., που δεν περιγράφονται μεν στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του Δ.Θ., αλλά προέκυψαν κατά την υλοποίησή του. Το 2017 στελέχη της Δ.Α. δημιούργησαν Πρόγραμμα Κυκλοφοριακής Αγωγής για μαθητές δημοτικού. Το πρόγραμμα αφού πήρε την έγκριση του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, διδάσκεται σε όλα τα σχολεία του Δ.Θ. από Δημοτικούς Αστυνομικούς, αλλά και στα προγράμματα θερινής απασχόλησης του Δ.Θ. με εξαιρετική επιτυχία.

Με γνώμονα την καινοτομία και τη χρήση νέων τεχνολογιών, η Δ.Α. προχώρησε και σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Μεταφορών του Εθνικού Κέντρου Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης. Από τη συνεργασία αυτή προέκυψε η δημιουργία ψηφιακής εφαρμογής για τις κυκλοφοριακές συνθήκες στις κεντρικές αρτηρίες του Δ.Θ. (I.MET. - E.K.E.T.A.). Με την εφαρμογή αυτή κατέστη εφικτή η καλύτερη και έγκαιρη ανάγνωση των κυκλοφοριακών προβλημάτων της πόλης, ώστε να υπάρχει αποτελεσματικός σχεδιασμός για την αστυνόμευση.

Ακόμη μια πρωτοπόρα συνεργασία της Δ.Α. του Δ.Θ. ήταν αυτή με το Ιπποκράτειο Νοσοκομείο για τη δημιουργία Προγράμματος Αντιμετώπισης της Εργασιακής Εξουθένωσης. Αφού διαπιστώθηκε στο προσωπικό, μετά την συμπλήρωση ερωτηματολογίων σχετική ανάγκη, ανέλαβε η Διοίκηση της Δ.Α. να έρθει σε επαφή με το νοσοκομείο. Με τη διάθεση από μέρους του νοσοκομείου, έμπειρου επιστημονικού προσωπικού, διενεργήθηκε εξάμηνο πρόγραμμα με τη συμμετοχή της πλειοψηφίας των υπαλλήλων της Δ.Α..

Τέλος άξιες μνείας είναι οι συνεργασίες της Δ.Α. με άλλους φορείς και η συμμετοχή της σε ευρωπαϊκά αλλά και παγκόσμια προγράμματα. Μια από αυτές ήταν η συμμετοχή της στο πρόγραμμα των 100 Ανθεκτικών Πόλεων (100 Resilient Cities) με το ίδρυμα Rockefeller και την Παγκόσμια Τράπεζα. Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής ήταν η είσοδος του Δ.Θ. επιτυχώς στο πρόγραμμα, αλλά και η κατάρτιση ενός Σχεδίου Συνεχούς Λειτουργίας για το Δ.Θ. με τη Δ.Α. πρωταγωνίστρια κατά τη συγγραφή του. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η Δ.Α.

αποτελέσει ένα από τα «οχήματα» του Δ.Θ., για την είσοδό του στο χρηματοδοτικό πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης Horizon 2020, με το έργο «CUTLER» (Coastal Urban development through the Lenses of Resiliency, Παραθαλάσσια Αστική Ανάπτυξη υπό το πρίσμα της Ανθεκτικότητας, 2018). Σκοπός του έργου είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας, για επεξεργασία δεδομένων μεγάλου όγκου, ώστε να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τη διαμόρφωση πολιτικού και στρατηγικού σχεδιασμού, που θα επιτρέψει την οικονομική ανάπτυξη του Δ.Θ., με αξιοποίηση του υγρού της στοιχείου. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να μην υποβαθμιστεί η αστική ανθεκτικότητα της πόλης ως προς το περιβαλλοντικό οικοσύστημα αλλά και η ελεύθερη πρόσβαση δημοτών και επισκεπτών στην περιοχή. Επιχειρησιακά η πλατφόρμα που θα δημιουργηθεί, θα δίνει κρίσιμη πληροφόρηση στη Δ.Α. για βελτιστοποίηση του σχεδιασμού της και των ενεργειών της.

#### **1.4 Αποστολή – Όραμα και Δομή της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης**

Η Δ.Α. ως θεσμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη φύση των αναγκών, τη διοικητική δομή και την εν γένει λειτουργία των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Οι προτεραιότητες, το όραμα και ο τρόπος άσκησης των αρμοδιοτήτων της, αντικατοπτρίζουν την κοινωνική αντίληψη, την πολιτική σκέψη-βούληση των εκάστοτε αιρετών διοικήσεων και τις επιταγές του νόμου.

Η αποστολή της Δημοτικής Αστυνομίας, συνιστά τον πυρήνα της ύπαρξής της και έχει καθαρά ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα τόσο σε επίπεδο λειτουργίας όσο και κυρίως σε επίπεδο παροχής υπηρεσίας.

Σε μια προσπάθεια κωδικοποίησης της εν λόγω αποστολής θα μπορούσαμε να την αποτυπώσουμε ως εξής:

*Αποστολή της Δημοτικής Αστυνομίας αποτελεί: «η διαρκής βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών στο Δήμο Θεσσαλονίκης, μέσω της αποτελεσματικής, αποδοτικής και σύννομης άσκησης των αρμοδιοτήτων, που το θεσμικό και νομικό πλαίσιο της αναθέτει, οι οικονομικές συνθήκες επιβάλλουν και οι επιχειρησιακές δυνατότητες επιτρέπουν» (Μελέτη Λειτουργίας – Γενικό Επιχειρησιακό Σχέδιο Δ.Α. 2019).*

Η προσπάθεια βέβαια αυτή βασίζεται στη διττή παραδοχή ότι ο/η Δημοτικός Αστυνομικός είναι αφενός ο ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ Δημότη και Δημοτικής Αρχής, αφετέρου δραστηριοποιείται ενταγμένος ενεργά σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο που και ο ίδιος συνδιαμορφώνει.

Αποστολή λοιπόν της Δημοτικής Αστυνομίας είναι να αποτελέσει έναν Κόμβο Διαμεσολάβησης και τήρησης της νομιμότητας ανάμεσα στη Δημοτική Αρχή και στο

Δημότη-Πολίτη, μία γέφυρα σύζευξης ανάμεσα στο όραμα των αιρετών και στην καθημερινότητα των δημοτών και επισκεπτών, ένα διάυλο ενημέρωσης και διαδραστικότητας ανάμεσα στους ανθρώπους της πόλης, που θέλουν να εξυπηρετηθούν και στις υπάρχουσες διοικητικές και υλικοτεχνικές υποδομές.

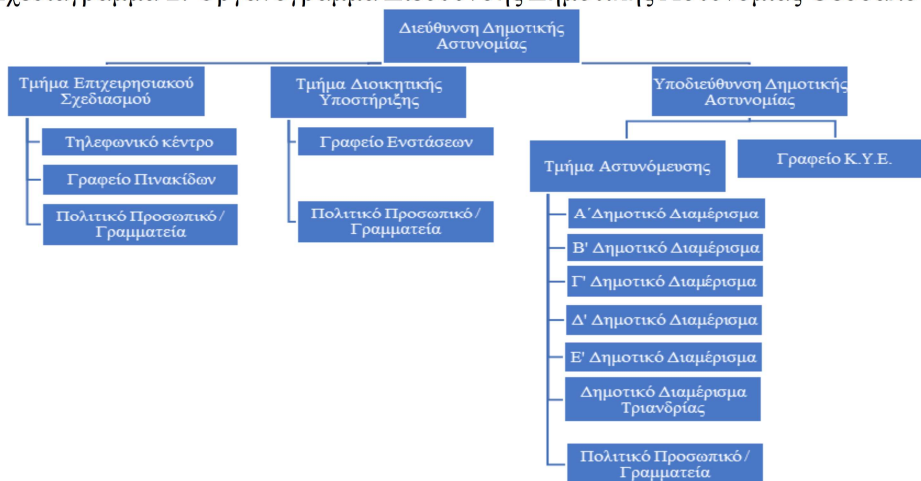
Το όραμα της Δ.Α. Θεσσαλονίκης όπως περιγράφεται επίσης στο Επιχειρησιακό Σχέδιο 2018 – 2019 που έχει καταρτίσει, είναι: «να αποτελέσει πρότυπο λειτουργίας και θεσμικής διαμεσολάβησης για την εξυπηρέτηση του Δημότη -Πολίτη και την προαγωγή του βιοτικού του επιπέδου. Η κοινωνικά ιεραρχημένη δράση της να εμπνέει τα στελέχη της Δημοτικής Αστυνομίας στα πρόσωπα των οποίων οι Δημότες - Πολίτες να αναγνωρίζουν με σεβασμό τους φορείς, πολιτικά αμερόληπτων και πρακτικά αποτελεσματικών, λύσεων στα προβλήματα της καθημερινότητας» .

Όσον αφορά τη δομή που έχει η Δ.Α. Θεσσαλονίκης, αυτή περιγράφεται αναλυτικά στον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Θεσσαλονίκης (Απόφαση Αριθ. 83000, 2012). Συγκεκριμένα στο άρθρο 1 περί διάρθρωσης κεντρικών υπηρεσιών αναφέρεται:

«8. Διεύθυνση Δημοτικής Αστυνομίας που περιλαμβάνει ειδικότερα τις παρακάτω διοικητικές ενότητες:

1. Τμήμα Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημοτικής Αστυνομίας
2. Τμήμα Διοικητικής Υποστήριξης
3. Υποδιεύθυνση Δημοτικής Αστυνομίας
  - γ1) Τμήμα Αστυνόμευσης
  - Γραφεία σε Δημοτικές Κοινότητες και στη Δημοτική Ενότητα Τριανδρίας».

Σχεδιάγραμμα 2: Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 2. Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη σε πληθυσμό και έκταση πόλη της Ελλάδας. Αποτελεί έδρα του ομώνυμου δήμου, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Ο πληθυσμός του πολεοδομικού συγκροτήματος υπολογίζεται σήμερα στους 788.191 κατοίκους (Απογραφή 2011), ενώ ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης ανέρχεται στους 325.182 κατοίκους (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011).

Η Θεσσαλονίκη βρέχεται από το Θερμαϊκό Κόλπο και είναι κτισμένη στις πλαγιές του Κέδρινου λόφου. Νοτιοανατολικά της πόλης υψώνεται το όρος Χορτιάτης και Βορειοδυτικά απλώνεται η πεδιάδα της Θεσσαλονίκης. Η θέση της πόλης στην ευρύτερη περιοχή με την ύπαρξη του λιμανιού της, ως φυσική πύλη, καθιστούν τη Θεσσαλονίκη εμπορικό, συγκοινωνιακό και πολιτισμικό σταυροδρόμι από την αρχαιότητα έως και τα σημερινά χρόνια. (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, 2019).

### 2.1 Το Τουριστικό Προϊόν της Θεσσαλονίκης

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν συνοπτικά εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της πόλης.

#### 2.1.1 Σημεία Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος

Η Θεσσαλονίκη έχει μια ιστορία 2300 χρόνων και στο διάστημα αυτό έχει δεχθεί πολλές επιρροές από μετανάστες και κατακτητές διαφόρων εθνοτήτων. Εδώ και χρόνια λοιπόν αποτελεί την πολιτιστική πρωτεύουσα της Ελλάδας και παρουσιάστηκε στην Ευρώπη με την ιδιότητα αυτή το 1997. Για μια πόλη ενός εκατομμυρίου ανθρώπων, ο αριθμός των μνημείων και μουσείων είναι εκπληκτικός, αρκεί να αναφερθεί ότι δεκαπέντε εκ των παλαιοχριστιανικών – βυζαντινών ναών, κατά βάση, εγγράφηκαν το 1988 στον κατάλογο μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και υπάρχουν τριάντα μουσεία αφιερωμένα από την αρχαιολογία έως και τη Ρωσική πρωτοπορία (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019).

Η καταγραφή και μόνο των σημείων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελεί ένα μεγάλο πόνημα, οπότε για τις ανάγκες της παρούσης θα περιοριστούμε σε επιγραμματική αναφορά των βασικότερων. Οι κυριότερες κατηγορίες μνημείων είναι τα Βυζαντινά, τα Ρωμαϊκά, τα Μεταβυζαντινά, τα Οθωμανικά, τα Εβραϊκά και τα Νεότερα.

- Βυζαντινά και Ρωμαϊκά Μνημεία: η Ρωμαϊκή Αγορά, το Γαλεριανό συγκρότημα (η Ροτόντα, η Αψίδα του Γαλέριου, τα Ανάκτορα του Γαλέριου, ο Ιππόδρομος), ο Ναός

Αφροδίτης, το Επταπύργιο (ή Γεντί Κουλέ), ο Λευκός Πύργος.

- Βυζαντινοί ναοί και μοναστήρια: ο Άγιος Δημήτριος (7ο αιώνα), η Αγία Αικατερίνη (14ου αιώνα), η Αγία Σοφία (7ου αιώνα), οι Άγιοι Απόστολοι (14ου αιώνα), ο Άγιος Νικόλαος Ορφανός (14ου αιώνα), ο Άγιος Παντελεήμων (14ου αιώνα), η Αχειροποίητος (13ου αιώνα), η Μονή Βλατάδων (14ου αιώνα), ο Ναός του Σωτήρος (του 14ου αιώνα), ο Όσιος Δαβίδ (5ου αιώνα), Η Παναγία των Χαλκέων (11ου αιώνα), ο ναός του Προφήτη Ηλία 14ου αιώνα).
- Οθωμανικά μνημεία (τεμένη και λουτρά): Αλατζά Ιμαρέτ, Χαμζά Μπέη Τζαμί, Μπέη Χαμάμ (Λουτρά *Παράδεισος*), Πασά Χαμάμ (Λουτρά *Φοίνιξ*), Γιαχουντί Χαμάμ (Λουτρό των Εβραίων) και το Γενί Χαμάμ (γνωστό και ως *Αίγλη*) (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019 και Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 1997).

Τα Μουσεία της Θεσσαλονίκης, όπως ήδη αναφέραμε, ξεπερνούν τα τριάντα και τα πιο σημαντικά απ' αυτά είναι τα κάτωθι:

- Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Λευκού Πύργου
- Ίδρυμα Μουσείου Μακεδονικού Αγώνα Θεσσαλονίκης
- Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης
- Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
- Μουσείο Μικρασιατικού Πολιτισμού «Μανόλης Ανδρόνικος»
- Νήσις – Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας
- Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης (Κάζα Μπιάνκα)
- Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης
- Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης
- Οικία Μουσταφά Κεμάλ – Μουσείο Ατατούρκ
- Μουσείο Κρύπτης Ναού Αγίου Δημητρίου
- Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Ύδρευσης
- Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Συμμαχικών Κοιμητηρίων Ζέιτενλικ
- Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών

- Μουσείο Κινηματογράφου – Ταινιοθήκη Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης
- Μουσείο Ραδιοφωνίας
- Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης

(Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019)

### 2.1.2 Δράσεις και εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος

Σημαντικά σε αριθμό και σημασία για τη ζωή της πόλης είναι τα φεστιβάλ και οι εκθέσεις που διοργανώνονται. Τα πιο σημαντικά είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης, η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης, η Μπιενάλε Θεσσαλονίκης, οι Γιορτές Ανοικτού Θεάτρου, τα Δημήτρια, το Αντιρατσιστικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, η Διεθνής Γυμνή Ποδηλατοδρομία, τα Μερκούρεια, το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού, το Open House, η Φωτομπιενάλε (PhotoBiennale), το Φεστιβάλ Δάσους, το Φεστιβάλ Υπερηφάνειας (Pride) κ.α. (Βίκιπαιδεία, 2019).

Μια σημαντική δράση για την τουριστική προώθηση της πόλης αποτελεί η αδελφοποίηση των πόλεων. Ο Δήμος Θεσσαλονίκης έχει αδελφοποιηθεί με τις παρακάτω πόλεις:

- Χάρτφορντ, ΗΠΑ (5 Μαΐου 1962)
- Φιλιπούπολη, Βουλγαρία (27 Φεβρουαρίου 1984)
- Μελβούρνη, Αυστραλία (19 Μαρτίου 1984)
- Λεμεσός, Κύπρος (30 Ιουνίου 1984)
- Λειψία, Γερμανία (17 Οκτωβρίου 1984)
- Μπολόνια, Ιταλία (20 Οκτωβρίου 1984)
- Μπρατισλάβα, Σλοβακία (23 Απριλίου 1986)
- Κολωνία, Γερμανία (13 Σεπτεμβρίου 1988)
- Κωνσταντζα, Ρουμανία (5 Σεπτεμβρίου 1988)
- Σαν Φρανσίσκο, ΗΠΑ (7 Αυγούστου 1990)
- Μασσαλία, Γαλλία (14 Φεβρουαρίου 1991)
- Νίκαια, Γαλλία (20 Μαρτίου 1992)
- Αλεξάνδρεια, Αίγυπτος (12 Ιουλίου 1993)
- Τελ Αβίβ, Ισραήλ (24 Νοεμβρίου 1994)
- Τιεντζίν, Κίνα (4 Μαρτίου 2002)
- Κολκάτα, Ινδία (21 Ιανουαρίου 2005)
- Κορυτσά, Αλβανία (14 Οκτωβρίου 2005)
- Μπουσάν, Νότια Κορέα (8 Μαρτίου 2010)



- Δυρράχιο, Αλβανία (4 Απριλίου 2012)

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης έχει προχωρήσει σε μια σημαντική ενέργεια, υπογράφοντας σύμφωνο φιλίας και συνεργασίας με τις παρακάτω πόλεις:

- Τορόντο, Καναδάς (5 Σεπτεμβρίου 1986)
- Βουδαπέστη, Ουγγαρία (5 Απριλίου 1993)
- Μπρούκλιν, ΗΠΑ (5 Ιουλίου 1993)
- Βοστώνη, ΗΠΑ (21 Μαΐου 1996)
- Σενγιάγκ, Κίνα (22 Μαΐου 2000)
- Γκιουμρί, Αρμενία (23 Νοεμβρίου 2000)
- Φιλαδέλφεια, ΗΠΑ (6 Απριλίου 2002)
- Αγία Πετρούπολη, Ρωσία (30 Οκτωβρίου 2002)
- Ντιπροπετρόφσκ, Ουκρανία (18 Απριλίου 2003)
- Βενετία, Ιταλία (17 Ιουλίου 2003)
- Ντογκουάν, Κίνα (24 Οκτωβρίου 2008)

(Δήμος Θεσσαλονίκης, 2019)

### 2.1.3 Μεταφορές – Προσβασιμότητα

- Αστικές συγκοινωνίες. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο λεωφορειακών γραμμών που εξυπηρετούν ολόκληρη τη μητροπολιτική περιοχή.
- Σιδηροδρομικές μεταφορές. Η Θεσσαλονίκη αποτελεί τον πιο σημαντικό σιδηροδρομικό κόμβο της χώρας, καθώς συνδέει την Ελλάδα με την υπόλοιπη Ευρώπη (μέσω Βουλγαρίας, Π.Γ.Μ.Δ. και Σερβίας) και την Τουρκία.
- Οδικές μεταφορές. Η Θεσσαλονίκη εξυπηρετείται από τον αυτοκινητόδρομο Α1 (Π.Α.Θ.Ε.), Α2 (Εγνατία Οδός) και Α25 (Προμαχώνας-Σέρρες-Θεσσαλονίκη-Νέα Μουδανιά). Διαθέτει επίσης την Περιφερειακή Οδό που συνδέει περιμετρικά τις περιοχές του Πολεοδομικού Συγκροτήματος. Η πόλη εξυπηρετείται εκτός του Νομού Θεσσαλονίκης με τα υπεραστικά λεωφορεία του ΚΤΕΛ. Υπάρχουν δυο σταθμοί, ο σταθμός *Μακεδονία* στη δυτική είσοδο της πόλης και στα νότια της πόλης ο σταθμός υπεραστικών λεωφορείων του ΚΤΕΛ Χαλκιδικής.
- Αεροπορικές μεταφορές. Αεροπορικά η πόλη συνδέεται μέσω του Διεθνούς Κρατικού Αερολιμένα Θεσσαλονίκης «Μακεδονία», ο οποίος βρίσκεται 15 χιλιόμετρα από το κέντρο πόλης.
- Ακτοπλοϊκές μεταφορές. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης προσεγγίζουν κρουαζιερόπλοια επτά μήνες το χρόνο, ενώ η ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα νησιά του ανατολικού Αιγαίου διακόπηκε. (Βίκιπαιδεία, 2019).

#### 2.1.4 Τουριστικές Υποδομές και Υπηρεσίες

Όσο αφορά τις δομές για διαμονή που υπάρχουν στη Θεσσαλονίκη (σε επίπεδο νομού), ανέρχονται σε εκατόν τριάντα εννέα (139) ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 7.637 δωματίων και 14.139 κλινών. Τα ξενοδοχεία αυτά καλύπτουν όλες τις σχετικές κατηγορίες καταλυμάτων. Το 9,2% αυτών χαρακτηρίζονται ως πέντε αστέρων (5\*), το 13,5% ως τεσσάρων (4\*), το 27,7% ως τριών (3\*), το 22,7% ως δυο (2\*) και το υπόλοιπο 26,9% κατηγοριοποιούνται ως ενός αστεριού (1\*) (ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΣΕΤΕ, 2019).

Η υποδομή συνεδριακού τουρισμού φτάνει τα δεκαεννέα (19) συνεδριακά – εκθεσιακά κέντρα και τριάντα εννέα (39) ξενοδοχεία με υποδομές συναντήσεων. (Thessaloniki Convention Bureau – Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Θεσσαλονίκης, 2015). Οι υποδομές διατροφής βασίζονται στην καταγραφή άνω των εννέα χιλιάδων εννιακοσίων επιχειρήσεων υγειονομικού ενδιαφέροντος (Δήμος Θεσσαλονίκης, Πύλη Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, 2019).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η προέλευση των στοιχείων διακρίνουν την έρευνα σε δύο είδη: τη δευτερογενή και την πρωτογενή. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε στοιχεία τα οποία έχουν συγκεντρωθεί και επεξεργαστεί κατά το παρελθόν για κάποιο άλλο σκοπό και μπορούν να αντληθούν από τον ερευνητή από έγκυρες πηγές ώστε να χρησιμοποιηθούν στην έρευνά του. Τα στοιχεία της δευτερογενής έρευνας, συλλέγονται κατά το ξεκίνημα αυτής, δίνοντας το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο στο μελετητή για την πραγμάτωση της έρευνάς του. Η πρωτογενής έρευνα ακολουθεί της δευτερογενής και χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που χρειάζονται δεν υπάρχουν ή όταν τα δεδομένα είναι σε μορφή που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν (Σταθακόπουλος, 2005).

Η έρευνα της τουριστικής εμπειρίας είναι πολύπλοκη, λόγω της ιδιαίτερης φύσης της που ενέχει την υποκειμενικότητα, βασιζόμενη στις ξεχωριστές αντιλήψεις και απόψεις του κάθε τουρίστα, για το περιβάλλον του προορισμού, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που καταναλώνει (Ryan, 1997). Μάλιστα η τουριστική εμπειρία αποτελεί επίκεντρο στις ερευνητικές προσπάθειες των ανθρώπων του Τουρισμού μόλις τα τελευταία χρόνια (Yiannakis 1991, Ryan 2000). Οι τελευταίες αυτές μελέτες υποδεικνύουν, ότι παράγονται αρκετά έγκυρα αποτελέσματα από τις έρευνες αυτές για τις αντιλήψεις των τουριστών και αποτελεί πολύ αξιόλογο τομέα έρευνας (Vitterso *et al.* 2000).

Τα είδη της έρευνας βάσει της φύσης των στοιχείων τους, είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση σε συνδυασμό με τη θεωρία των πιθανοτήτων. Κατά την ποσοτική έρευνα και λόγω αντικειμενικών δυσκολιών, εξάγουμε συμπεράσματα χωρίς να λάβουμε τις απόψεις όλου του πληθυσμού. Αυτό πραγματοποιείται με τη δειγματοληψία και το επιλεγμένο προς εξέταση κομμάτι του πληθυσμού ονομάζεται δείγμα. Στην ποιοτική δε έρευνα η μελέτη εστιάζεται στις αιτίες που προκαλούν συγκεκριμένες συμπεριφορές στους ανθρώπους και όχι το αποτέλεσμα των συμπεριφορών αυτών (Χρήστου, 1999).

Κατά τη λήψη της απόφασης για τη βέλτιστη επιλογή μεθόδου, μας επηρεάζουν πολλοί παράγοντες. Σημαντικοί παράγοντες αποτελούν οι υπάρχοντες πόροι, ο διαθέσιμος χρόνος αλλά και το αντικείμενο καθαυτό (Χατζηγεωργίου, 2010). Όλες οι μέθοδοι παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες βάσει των οποίων πρέπει να επιλέγεται η μέθοδος για τη μελέτη ενός ερευνητικού

προβλήματος (Javeau 2000). Οπότε για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, κρίνεται απαραίτητος ο συνδυασμός διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων (Χρήστου, 1999).

Όμως, όπως αναφέρει ο Veal (2006), η πλειοψηφία των μελετών που ασχολούνται με τις κοινοτικές αντιλήψεις είναι ποσοτικές. Αυτό οφείλεται και στα σημαντικά μειονεκτήματα των ποιοτικών μεθόδων έρευνας στον τουρισμό, όπως είναι οι συνεντεύξεις σε βάθος, και έχουν να κάνουν με τους χρονικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς περιορισμούς (Κουρεμένος, 2000).

Για τις ανάγκες αυτής της διπλωματικής εργασίας, θα ακολουθήσουμε τη λογική ακολουθία της ερευνητικής διαδικασίας που προτείνει ο Pizam (1994), η οποία αποτελείται από επτά βήματα και αφορά τις τουριστικές έρευνες. Οι ανάγκες της παρούσης δεν απαιτούν το σύνολο και των επτά βημάτων, τα οποία όπως τα περιγράφει είναι:

1. *Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος*
2. *Επισκόπηση σχετικής ερευνητικής δραστηριότητας\**
3. *Αναγνώριση ερευνητικού σκοπού, των στόχων και των ερευνητικών ερωτήσεων*
4. *Επιλογή ερευνητικού σχεδίου*
5. *Επιλογή των τεχνικών συλλογής στοιχείων*
6. *Επιλογή υποκειμένων μελέτης*
7. *Σχεδιασμός επεξεργασίας δεδομένων και ανάλυση*

# 1. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Η διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος, είναι βαρύνουσας σημασίας για κάθε έρευνα και αποτελεί κρίσιμο στάδιο για την ολοκλήρωσή της. Στο στάδιο αυτό, πρέπει να οριστεί με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια το προς εξέταση θέμα, γιατί σε αντίθετη περίπτωση τα συλλεγόμενα στοιχεία, πιθανών να μην έχουν καμία αξία. Επίσης πρέπει να γίνει η οριοθέτηση και ο εντοπισμός του ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων. Έτσι οριοθετούμε το ερευνητικό πρόβλημα, διασαφηνίζουμε τους όρους του προβλήματος, εντοπίζουμε την ερευνητική περιοχή και αποσαφηνίζουμε τη σκοπιμότητα διερεύνησης του προβλήματος (Σταθακόπουλος 1997).

Το ερευνητικό πρόβλημα της εργασίας αυτής είναι να διαπιστώσουμε αν η Υπηρεσία της Δ.Α. στη Θεσσαλονίκη επηρεάζει και σε τι μέγεθος, την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών της πόλης. Οπότε για το ερευνητικό μας πρόβλημα ως ερευνητική περιοχή τίθεται η πόλη της Θεσσαλονίκης και οι επισκέπτες αυτής που πραγματοποιούν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση.

Μάλιστα όπως προέκυψε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, για τη διερεύνηση του προβλήματος από το οποίο θα προκύψουν και τα ερευνητικά μας ερωτήματα, σημαντικό ρόλο για τη διαμόρφωση της εμπειρίας των επισκεπτών διαδραματίζουν τα κίνητρα ώθησης και έλξης. Αυτά είναι που θα τεθούν και ως ερωτήματα της έρευνας.

Ο βασικός ερευνητικός στόχος της παρούσης εργασίας, όπως προκύπτει και από το θέμα της, είναι η διερεύνηση της συμβολής της Δ.Α. Θεσσαλονίκης, στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας των περιηγητών στην πόλη. Η σκοπιμότητα της έρευνας, είναι αφού διαπιστώσουμε το μέγεθος της συμβολής που έχει, να προταθεί μια πιθανή αναδιοργάνωση ή αλλαγή προτεραιοτήτων και μεθόδων λειτουργίας της Δημοτικής Αστυνομίας. Αναλόγως με τα αποτελέσματα, η πρόταση που θα προκύψει, θα είναι προς την κατεύθυνση να καταβληθούν προσπάθειες για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Από τον ορισμό του στόχου και της σκοπιμότητας της έρευνας, προκύπτουν τα ερευνητικά μας ερωτήματα, σε συνέχεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που παραθέσαμε πιο πάνω. Τα ερωτήματα διαμορφώνονται κατά βάση από τις επιμέρους αρμοδιότητες της Δ.Α., όπως αναλύθηκαν στη σχετική ενότητα, οι οποίες επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις «δυνάμεις» ώθησης και έλξης και τους παράγοντες διαμόρφωσης της εμπειρίας, που επηρεάζει η Δ.Α. με τη

λειτουργία της στην πόλη της Θεσσαλονίκης, τίθεται το ερώτημα σε τι βαθμό επηρεάζει τις «δυνάμεις» αυτές και σε τι κατάσταση βρίσκονται οι παράγοντες αυτοί σύμφωνα με τους επισκέπτες.

Έτσι αναζητάμε την αναγνωρισιμότητα της Δ.Α. από τους επισκέπτες, τη χρηστικότητα της για αυτούς καθώς και αν διασφαλίζει το αίσθημα ασφάλειας η παρουσία της. Η ασφάλεια μιας περιοχής θεωρείται ένα από τα βασικά ψυχοκοινωνιολογικά κίνητρα, το οποίο συμβάλλει στην ώθηση του ατόμου να κάνει ένα ταξίδι και ειδικά τα τελευταία χρόνια με την έντονη ανησυχία που επικρατεί στην Ευρώπη από τα συχνά τρομοκρατικά χτυπήματα αλλά και την έξαρση της εγκληματικότητας. Στη συνέχεια αναζητούμε πώς κρίνονται οι παράγοντες έλξης και ώθησης του προορισμού, τους οποίους “επηρεάζει - ελέγχει” η Δ.Α., όπως είναι η ευταξία, η ευκολία μετακίνησης, η καθαριότητα και οι οχλήσεις που υπάρχουν σε ένα αστικό περιβάλλον. Έτσι διερευνώνται παράγοντες έλξης, που είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, περιλαμβανομένων υλικών και άυλων στοιχείων, όπως οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα πάρκα, οι πεζόδρομοι και οι πλατείες, τα ιστορικά μνημεία κ.λπ..

## 2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία, θα πραγματοποιηθεί τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής έρευνα. Όσο αφορά την πρωτογενή έρευνα, θα χρησιμοποιηθεί κατά βάση το δομημένο ερωτηματολόγιο. Αυτό μπορεί να περιέχει ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις. Ο γενικός προσανατολισμός είναι οι κλειστές τύπου στις οποίες περιλαμβάνονται: οι απλές εναλλακτικές, οι πολλαπλής επιλογής, η κλίμακα διαφορικής σημαντικότητας, η κλίμακα σπουδαιότητας και η κλίμακα βαθμολόγησης (Χρήστου, 1999).

Επιπλέον, όπως αναφέρει ο Veal (2006), η συντριπτική πλειοψηφία των πρωτογενών τουριστικών ερευνών είναι τύπου δημοσκοπήσεως με τη χρήση ερωτηματολογίου, λόγω της ιδιαιτερότητας του τουριστικού φαινομένου αλλά και για λόγους που έχουν να κάνουν κατά βάσει με την περιγραφή και τη διερεύνηση των μεταβλητών.

Ως πληθυσμός μια τουριστικής έρευνας, μπορεί να οριστεί *«ολόκληρη η υπό μελέτη ομάδα όπως αυτή διευκρινίζεται από τους στόχους της έρευνας»* (Burns and Bush 1998). Όπως αναφέρει ο Σταθακόπουλος (1997), ο πληθυσμός μιας έρευνας, *«αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα»*. Όπως ορίζεται από το Κοινοτικό πλαίσιο αναφοράς για τις τουριστικές στατιστικές σε προορισμούς από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Eurostat (Community Methodology on Tourism Statistics, 1998, 2002), η συνιστώμενη στατιστική μονάδα πρέπει να είναι τυχαία επιλεγμένη ή με συγκεκριμένη διαδικασία δειγματοληψίας και σε άτομα άνω των 15 ετών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας, θα αποτελείται από το πλήθος των ημεδαπών επισκεπτών της πόλης, που πραγματοποιούν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση και είναι άνω των 18 ετών. Η δειγματοληψία θα είναι τυχαία λόγω της αξιόπιστης μαθηματικής θεωρητικής της βάσης αλλά και επειδή είναι η πλέον δημοφιλής στην έρευνα της τουριστικής αγοράς. Επιλέχθηκαν οι ημεδαποί επισκέπτες λόγω της διαφορετικότητας της Δ.Α. στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Σημαντική διαφοροποίηση της ελληνικής Δ.Α. σε σχέση με των άλλων χωρών, είναι η μη οπλοφορία της και η μη ενασχόλησή της με βαριά αδικήματα του Ποινικού Κώδικα.

Η επιλογή των σημείων διεξαγωγής της έρευνας έγινε με βάση το Μεθοδολογικό εγχειρίδιο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή των ερευνών σε προορισμούς (Community methodology on Tourism statistics) από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Eurostat (1998). Έτσι συλλέχθηκαν ερωτηματολόγια, από διαμοιρασμό ερωτηματολογίων σε κεντρικά καταλύματα της πόλης, από τα δυο πληροφοριακά περίπτερα του Δήμου Θεσσαλονίκης στην

Πλατεία Αριστοτέλους και το Βασιλικό Θέατρο, από το Αρχαιολογικό μουσείο και το Βυζαντινό μουσείο. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν και οι σύγχρονοι ψηφιακοί μέθοδοι που προσφέρονται, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου.

Για το μέγεθος του δείγματος, αποφασίστηκε για τις ανάγκες της παρούσης να χρησιμοποιηθεί το δείγμα ευκολίας. Ένας ικανοποιητικός αριθμός μιας υπολογίζεται σε 300 ερωτηματολόγια, διατηρώντας αναλογικά τον αριθμό σε σχέση με παρόμοιες μελέτες, όπως αυτή της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης, Απρίλιος 2019). Ανεκτό θα θεωρηθεί ένα ποσοστό μη απόκρισης μικρότερο του 10%, άρα τουλάχιστον 270 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια.



### 3. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ως “οδηγός” χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο από τη Διδακτορική Διατριβή της Ζούνη Γ., (2011) πάνω στο Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών. Πρόκειται για δομημένο ερωτηματολόγιο, δηλαδή με κλειστού τύπου ερωτήσεις, οι οποίες βοηθούν στην αποφυγή τυχαίων και συστηματικών σφαλμάτων κατά τη μέτρηση και προσφέρουν ευκολία στην επεξεργασία των δεδομένων. Μάλιστα τα δομημένα ερωτηματολόγια, συγκρινόμενα με τις προσωπικές συνεντεύξεις, είναι πιο αποδοτικοί τρόποι λόγω των περιορισμών που θέτει το τουριστικό φαινόμενο (Κουρεμένος 2003). Ακολουθήθηκε στο ερωτηματολόγιο μια λογική πρόοδος σε ενότητες, ώστε να υποβοηθηθεί η νοητική διαδικασία και να ενισχυθεί η ανάκληση των ενθυμήσεων του ερωτώμενου (Χρήστου, 1999).

Στην αρχή του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκε η συνοδευτική επιστολή, η οποία αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό μέρος κάθε έρευνας. Από αυτή κρίνεται σε μεγάλο βαθμό για το εάν ο ερωτώμενος θα συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ή όχι αλλά και για την ειλικρίνεια των απαντήσεών του (Goode and Hatt, 1962). Όπως ορίζει και ο Walonick (1993), η συνοδευτική επιστολή περιείχε: α. Σύντομη περιγραφή του σκοπού της έρευνας, β. προσδιορισμό του φορέα στα πλαίσια του οποίου διενεργείτε η έρευνα, γ. σαφή αναφορά του τι ζητούνταν από τους ερωτώμενους, δ. ενθάρρυνση για γρήγορη απάντηση, πληροφορώντας το χρόνο που χρειάζεται η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και ε. εξασφάλιση της ανωνυμίας/εμπιστευτικότητας.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις οι οποίες εύκολα απαντιούνται και δημιουργούν ενός τύπου δέσμευση προς των ερωτώμενο για να συνεχίσει και να ολοκληρώσει τη συμπλήρωσή του. Περιλαμβάνει γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών: φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο και μέσο μηνιαίο εισόδημα.

Στη δεύτερη ενότητα επιλέχθηκαν ερωτήσεις που αφορούν ταξιδιωτικές λεπτομέρειες και σκιαγραφούν το τουριστικό προφίλ του ερωτώμενου. Σε αυτή την ενότητα αποτυπώνονται τα *γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα*: ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα, προηγούμενη εμπειρία στον προορισμό, τρόπος ταξιδιού, χρόνος παραμονής, λόγοι απόφασης να ταξιδέψει και πηγές πληροφοριών.

Η τελευταία ενότητα περιλάμβανε την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας, την αναγνωρισιμότητα και τη χρηστικότητα της Δ.Α. για τους επισκέπτες καθώς επίσης και οι *συμπεριφορικές προθέσεις* τους για μελλοντική επανεπίσκεψη στον προορισμό και θετικές προφορικές συστάσεις.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με τη βοήθεια του Google Drive ως εύχρηστου και φιλικού εργαλείου και για τη σύνταξη, αλλά και την επεξεργασία των απαντήσεων αλλά και σε κειμενογράφο για την έντυπη εκδοσή του. Στη συνέχεια μορφοποιήθηκε κατόπιν των έγκυρων υποδείξεων του επιβλέποντα καθηγητή, με στόχο την ορθότητα της διατύπωσής του, τη χρησιμοποιούμενη κλίμακα των απαντήσεων αλλά και γενικότερα την υιοθέτηση ορθών πρακτικών σχεδίασης ερωτηματολογίου.

Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, δόθηκε για ποιοτικό έλεγχο σε πέντε επισκέπτες στο Δημαρχιακό Μέγαρο Θεσσαλονίκης, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών λαθών, παραλείψεων ή δυσνόητων ερωτήσεων. Σε συνέχεια του παραπάνω ελέγχου και των επισημάνσεων που υπεδείχθησαν, ολοκληρώθηκε το ερωτηματολόγιο και διανεμήθηκε στην τελική του μορφή (Παράρτημα).

Η χρονική περίοδος που έλαβε χώρα η πρωτογενής έρευνα είναι από τις 8 Ιουλίου μέχρι τις 23 Αυγούστου 2019. Τελικώς συγκεντρώθηκαν 278 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία καλύπτουν το στόχο μας για τουλάχιστον 270 ερωτηματολόγια. Με τη βοήθεια του στατιστικού εργαλείου Statistical Package for the Social Sciences (S.P.S.S.) και τη σημαντική αρωγή του επιβλέπον καθηγητή, έγινε η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, που περιγράφονται στη συνέχεια.

#### 4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην υποενότητα αυτή, γίνεται περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, όπως αυτά προέκυψαν μετά το τέλος της πρωτογενής έρευνας. Κατόπιν επεξεργασίας των ληφθέντων απαντήσεων με το στατιστικό εργαλείο S.P.S.S., προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα τα οποία απεικονίζονται σε πίνακες και γραφήματα. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται παραστατικά η εικόνα των αποτελεσμάτων της πραγματοποιηθείσας έρευνας. Αναλύοντας τα στοιχεία αυτά, θα αναζητήσουμε απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατίθεται σε σειρά αντίστοιχη με αυτή του ερωτηματολογίου.

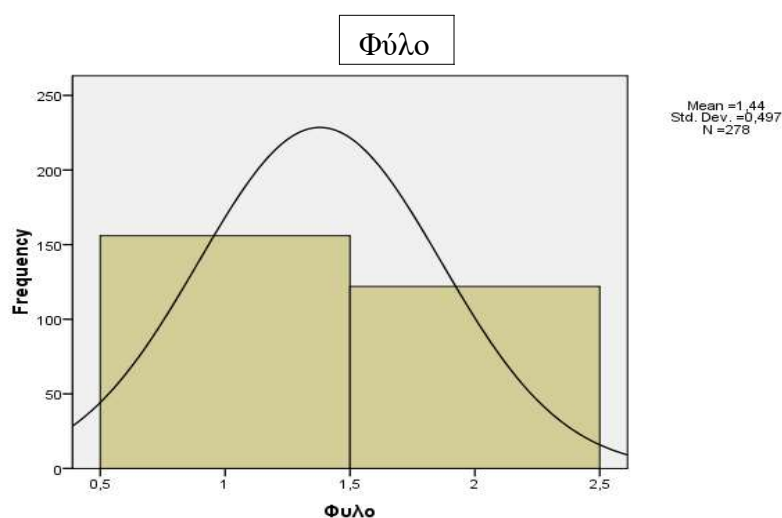
##### Δημογραφικά στοιχεία

##### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	156	56,1	56,1	56,1
Γυναίκα	122	43,9	43,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 1

Στο δείγμα, αναφέρονται 156 άνδρες (ποσοστό 56,1%) και 122 γυναίκες (43,9%). Το δείγμα έχει ισορροπία και είναι αντιπροσωπευτικό. Η πολύ χαμηλή τυπική απόκλιση (0,49), συνηγορεί στη διαπίστωση αυτή με τη μέση τιμή στο 1,44.

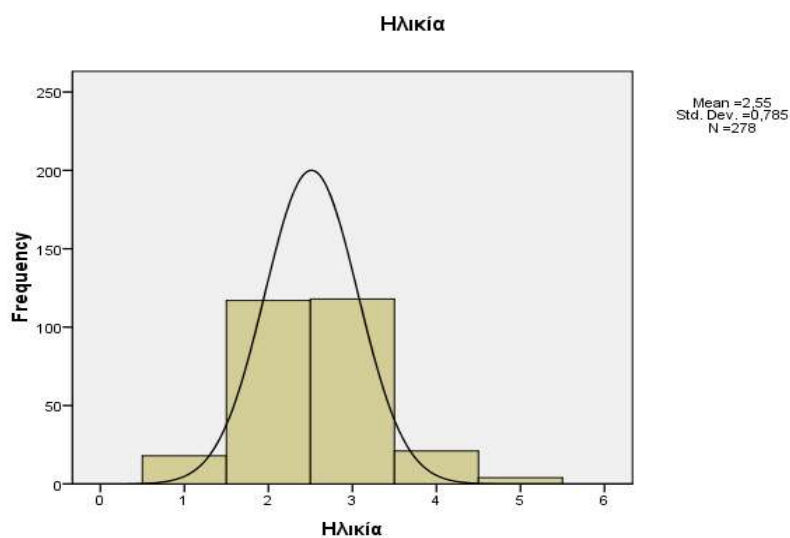


Γράφημα 1

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	18	6,5	6,5	6,5
	30-39	117	42,1	42,1	48,6
	40-49	118	42,4	42,4	91,0
	50-59	21	7,6	7,6	98,6
	άνω των 60	4	1,4	1,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Στην έρευνα, αναφέρονται 18 ερωτώμενοι ηλικίας 18-29 ετών (6,5%), 117 ερωτώμενοι ηλικίας 30-39 ετών (42,1%), 118 ερωτώμενοι ηλικίας 40-49 ετών (42,4%), 21 ερωτώμενοι ηλικίας 50-59 ετών (7,6%) και 4 ερωτώμενοι ηλικίας άνω των 60 ετών (1,4%). Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 84,5% ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 30-49 ετών και είναι αυτό που μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντιπροσωπευτικό για το δείγμα μας, μιας και η μέση τιμή είναι 2,55 (σε 5 επιλογές) και η τυπική απόκλιση 0,78.



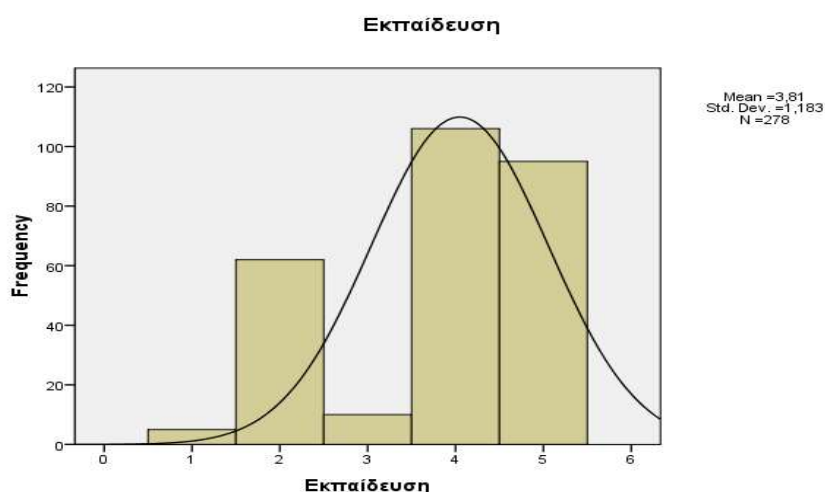
Γράφημα 2

### Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Βασική Εκπαίδευση	5	1,8	1,8	1,8
Απόφοιτος Λυκείου	62	22,3	22,3	24,1
Φοιτητής/τρια	10	3,6	3,6	27,7
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	106	38,1	38,1	65,8
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	95	34,2	34,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 3

Η εκπαιδευτική διάρθρωση του δείγματός μας έχει ως εξής: 5 άτομα είναι κάτοχοι βασικής εκπαίδευσης (1,8%), 62 άτομα απόφοιτοι λυκείου (22,3%), 10 είναι φοιτητές (3,6%), 106 άτομα είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ (38,1%) και 95 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (34,2%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, εμφανίζεται να ανήκουν στην ανώτερη και ανώτατη εκπαιδευτική βαθμίδα. Συνυπολογίζοντας τους απόφοιτους ΤΕΙ/ΑΕΙ και τους κάτοχους μεταπτυχιακού τίτλου το ποσοστό στο δείγμα μας φτάνει το 72,3%. Αν προσθέσουμε και τους φοιτητές το ποσοστό αυτό φτάνει το 75,9%. Μέση τιμή είναι 3,81 και η τυπική απόκλιση 1,18.



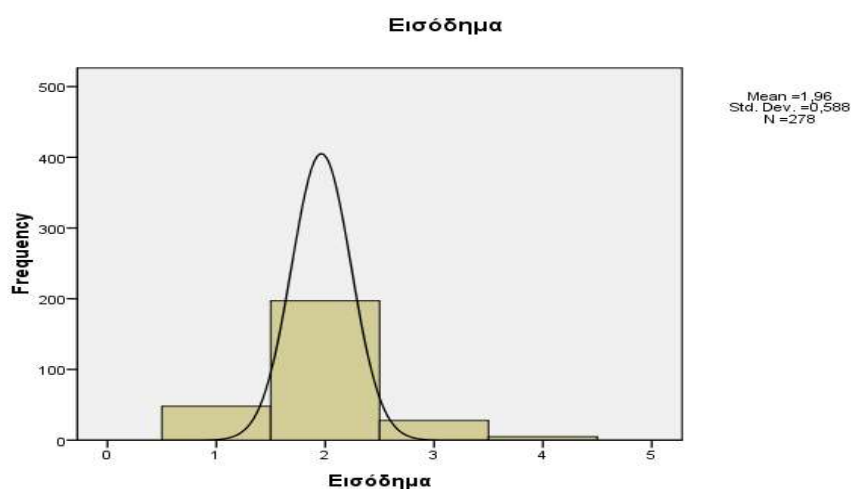
Γράφημα 3

### Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάτω από 800€	48	17,3	17,3	17,3
800-1.499€	197	70,9	70,9	88,1
1.500- 3.000€	28	10,1	10,1	98,2
3.001€ και άνω	5	1,8	1,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Αναφορικά με τα εισοδηματικά κριτήρια, 48 ερωτώμενοι ανήκουν στην κατηγορία κάτω από 800€ το μήνα (17,3%), 197 ερωτώμενοι έχουν εισόδημα από 800 έως 1.499€ το μήνα (70,9%), 28 ερωτώμενοι έχουν από 1.500 έως 3.000€ (10,1%) και 5 ερωτώμενοι έχουν άνω των 3.001€ μηνιαίο εισόδημα (1,8%). Η συγκέντρωση του δείγματος ισορροπεί στην κατηγορία 1.500-3.000€ (με μέση τιμή είναι 1,96 και τυπική απόκλιση 0,58) στην οποία ανήκει και η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 70,9%.



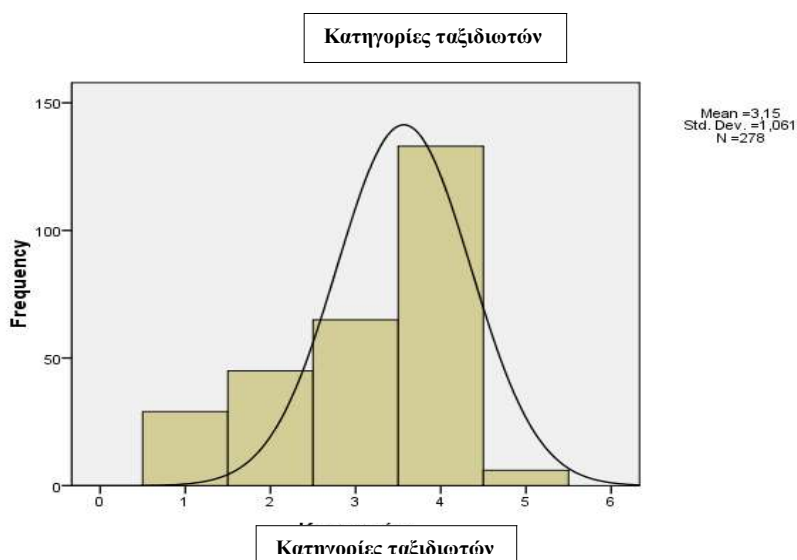
Γράφημα 4

**Κατηγορίες ταξιδιωτών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ταξιδεύω μόνος	29	10,4	10,4	10,4
Ταξιδεύω ζευγάρι	45	16,2	16,2	26,6
Ταξιδεύω με παρέα	65	23,4	23,4	50,0
Ταξιδεύω οικογενειακώς	133	47,8	47,8	97,8
Ταξιδεύω ως μέλος group	6	2,2	2,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 5

Στην κατηγορία που ανήκουν οι ερωτώμενοι του δείγματος, ως προς τον τρόπο που ταξιδεύουν, 29 απ' αυτούς ταξιδεύουν μόνι (10,4%), 45 ταξιδεύουν ως ζευγάρι (16,2%), οι 65 ταξιδεύουν με παρέα (23,4%), 133 ταξιδεύουν οικογενειακώς (47,8%) και 6 εξ αυτών ταξιδεύουν ως μέλος οργανωμένου γκρουπ (2,2%). Η πλειοψηφία λοιπόν του δείγματός μας ανήκει στην κατηγορία που ταξιδεύει οικογενειακώς.



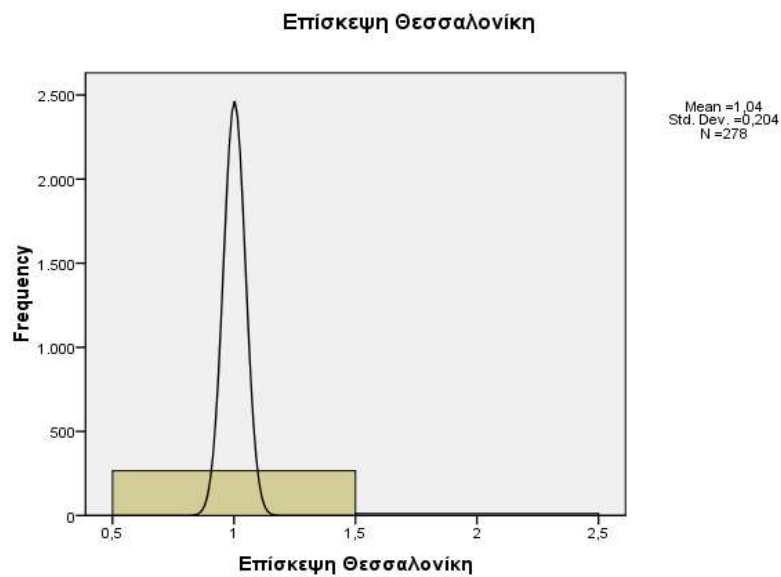
Γράφημα 5

### Επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	266	95,7	95,7	95,7
Όχι	12	4,3	4,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφθεί ξανά την Θεσσαλονίκη, οι 266 απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί ξανά την πόλη (95,7) και για μόλις 12 αποτελεί πρώτη τους επίσκεψη (4,3%). Έχοντας το στοιχείο αυτό, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το δείγμα μας έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρική γνώση της πόλης και η άποψη που εκφράζει είναι αποτέλεσμα μιας σχετικά ολοκληρωμένης άποψης για τη Θεσσαλονίκη.



Γράφημα 6

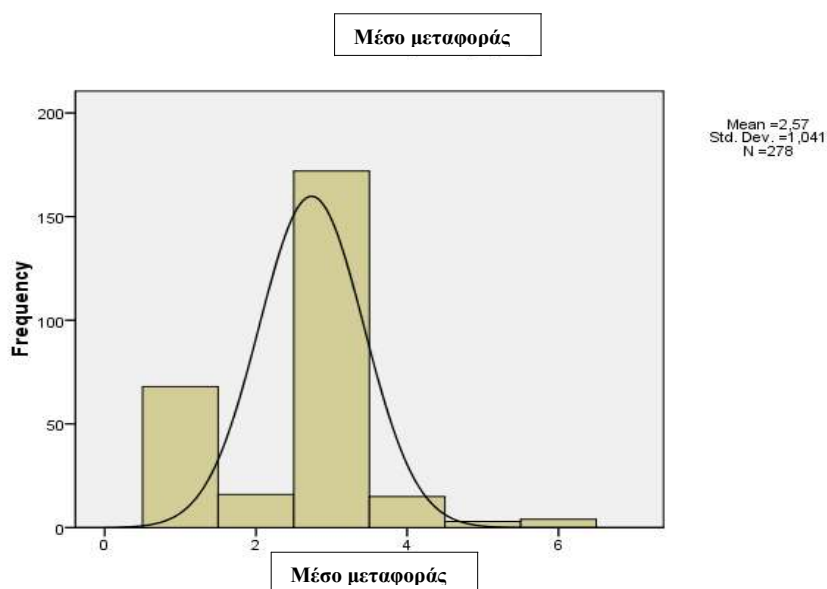


### Μέσο μεταφοράς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αεροπλάνο	68	24,5	24,5	24,5
Δημόσιο Λεωφορείο	16	5,8	5,8	30,2
Αυτοκίνητο	172	61,9	61,9	92,1
Τρένο	15	5,4	5,4	97,5
Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	3	1,1	1,1	98,6
Λεωφορείο ταξιδιωτικού γραφείου	4	1,4	1,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 7

Ως προς το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποίησαν οι ερωτώμενοι για να φτάσουν στη Θεσσαλονίκη, 68 από αυτούς χρησιμοποίησαν αεροπλάνο (24,5%), 16 χρησιμοποίησαν δημόσιο λεωφορείο (5,8%), 172 άτομα χρησιμοποίησαν το αυτοκίνητό τους (61,9%), 15 ερωτώμενοι έφτασαν με τρένο (5,4%), 3 χρησιμοποίησαν ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο (1,1%) και 4 ερωτώμενοι έφτασαν στη Θεσσαλονίκη με λεωφορείο ταξιδιωτικού γραφείου (1,4%).



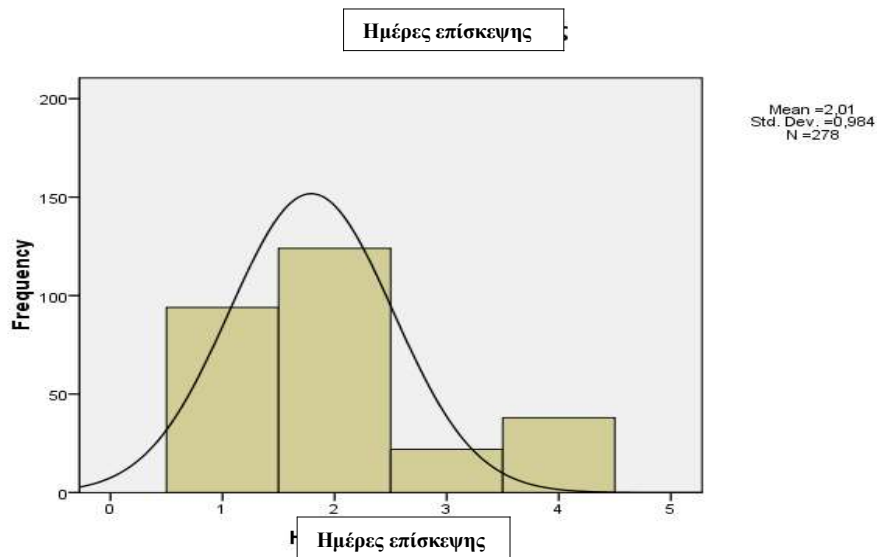
Γράφημα 7

### Ημέρες επίσκεψης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 ημέρες	94	33,8	33,8	33,8
3-5 ημέρες	124	44,6	44,6	78,4
6-10 ημέρες	22	7,9	7,9	86,3
πάνω από 10 ημέρες	38	13,7	13,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Στο ερώτημα για τη διάρκεια του ταξιδιού του δείγματός μας, 94 εκ των ερωτώμενων επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για 1 έως 2 ημέρες (33,8%), 124 για 3 έως 5 ημέρες (44,6%), για 6 έως 10 ημέρες 22 ερωτώμενοι (7,9%) και πάνω από 10 ημέρες 38 ερωτώμενοι (13,7%). Λαμβάνοντας υπόψη ως μέση τιμή 2,01 και τυπική απόκλιση 0,98 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών σε ποσοστό 78,4% παραμένει για σύντομο χρονικό διάστημα στην πόλη από 1 έως 5 ημέρες. Το προσωρινό της διαμονής, εγείρει ζητήματα για τη συνολική εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης και την εμπειρία που αποκομίζει.



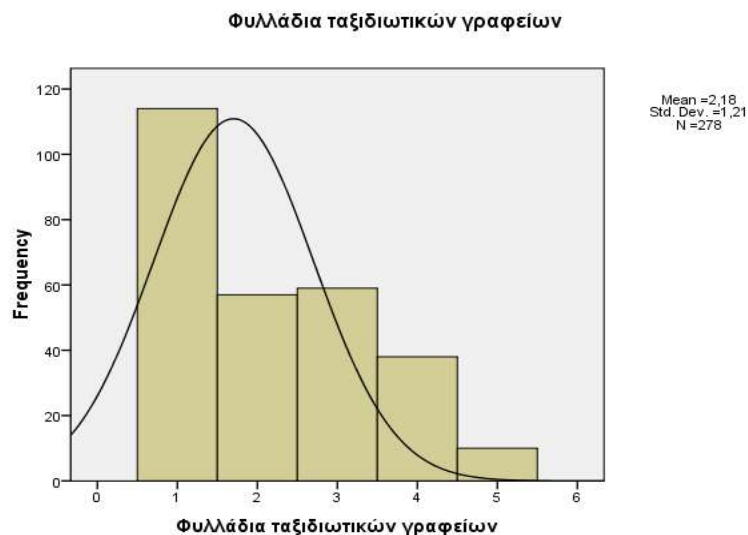
Γράφημα 8

**Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	114	41,0	41,0	41,0
Ελάχιστα σημαντικό	57	20,5	20,5	61,5
Ουδέτερο	59	21,2	21,2	82,7
Σημαντικό	38	13,7	13,7	96,4
Πολύ σημαντικό	10	3,6	3,6	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Στο ερώτημα σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι τα φυλλάδια για την επιλογή του προορισμού, οι ερωτηθέντες τοποθετήθηκαν ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 61,5%, ουδέτερα απάντησε το 21,2%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 17,3%. Μέση τιμή είναι 2,18 και η τυπική απόκλιση 1,21. Παρατηρείται λοιπόν ότι τα φυλλάδια των ταξιδιωτικών γραφείων δεν αποτελεί ιδιαίτερο μέσο επηρεασμού για την επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη.



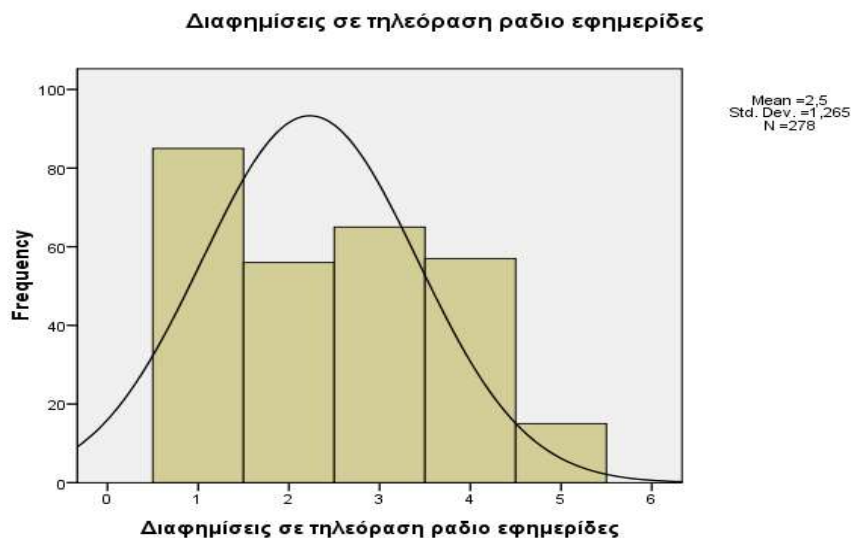
Γράφημα 9

**Διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	85	30,6	30,6	30,6
Ελάχιστα σημαντικό	56	20,1	20,1	50,7
Ουδέτερο	65	23,4	23,4	74,1
Σημαντικό	57	20,5	20,5	94,6
Πολύ σημαντικό	15	5,4	5,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Αντίστοιχα, στην ερώτηση σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι οι διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες για την επιλογή του προορισμού, το δείγμα τοποθετήθηκε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 50,7%, ουδέτερα απάντησε το 23,4%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 25,9%. Μέση τιμή είναι 2,50 και η τυπική απόκλιση 1,26. Έτσι εμφανίζεται και η αποδυνάμωση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όσον αφορά τουλάχιστον τον τουρισμό της πόλης.



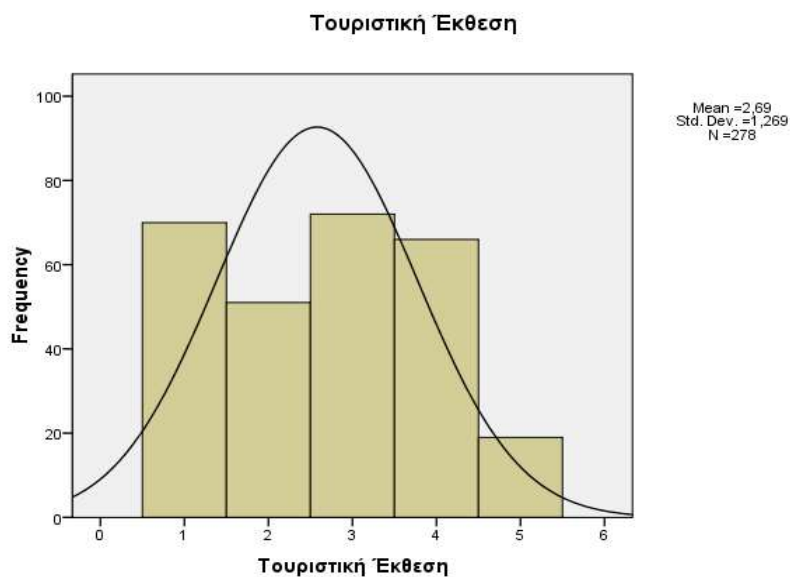
Γράφημα 10

### Τουριστική Έκθεση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	70	25,2	25,2	25,2
Ελάχιστα σημαντικό	51	18,3	18,3	43,5
Ουδέτερο	72	25,9	25,9	69,4
Σημαντικό	66	23,7	23,7	93,2
Πολύ σημαντικό	19	6,8	6,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Αναφορικά με τη σημαντικότητα της τουριστικής έκθεσης για την επιλογή του προορισμού, το δείγμα τοποθετήθηκε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 43,5%, ουδέτερα απάντησε το 25,9%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 30,5%. Μέση τιμή είναι 2,69 και η τυπική απόκλιση 1,26. Διαφαίνεται ότι οι τουριστικές εκθέσεις με αυτό το 30,5% ως θετικό πρόσημο, να αποτελούν μια από τις καλές μεθόδους προώθησης της πόλης.



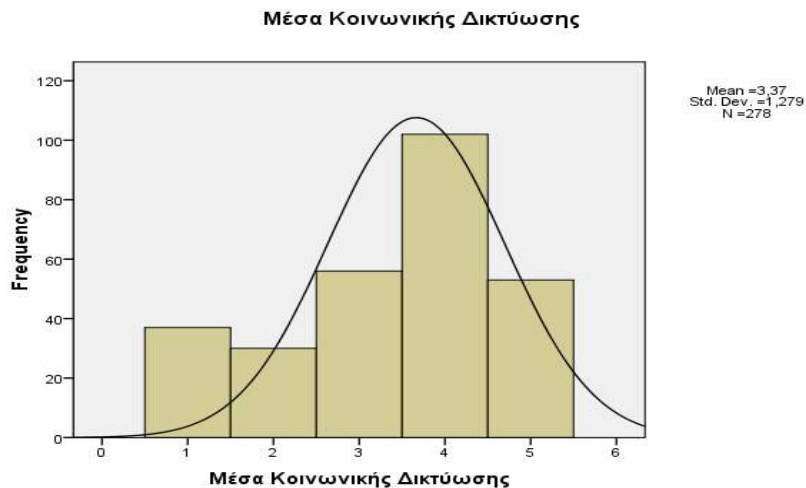
Γράφημα 11

### Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	37	13,3	13,3	13,3
Ελάχιστα σημαντικό	30	10,8	10,8	24,1
Ουδέτερο	56	20,1	20,1	44,2
Σημαντικό	102	36,7	36,7	80,9
Πολύ σημαντικό	53	19,1	19,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Ρωτώντας στο πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του προορισμού, οι ερωτηθέντες αποφάνθηκαν τα εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 24,1%, ουδέτερα απάντησε το 20,1%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 55,8%. Μέση τιμή είναι 3,37 και η τυπική απόκλιση 1,27. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται ως ένα από τα πιο σημαντικά μέσα προβολής. Έχουν διεισδύσει και στο χώρο της τουριστικής προβολής σε πολύ σημαντικό βαθμό.



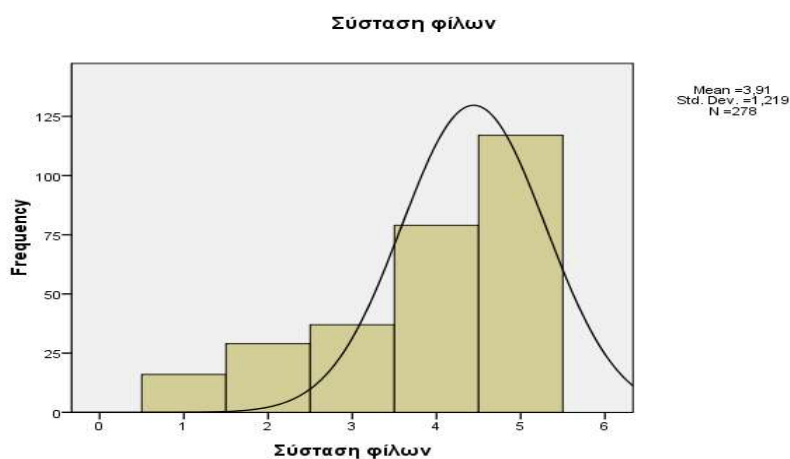
Γράφημα 12

### Σύσταση φίλων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	16	5,8	5,8	5,8
Ελάχιστα σημαντικό	29	10,4	10,4	16,2
Ουδέτερο	37	13,3	13,3	29,5
Σημαντικό	79	28,4	28,4	57,9
Πολύ σημαντικό	117	42,1	42,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Στην ερώτηση σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζουν οι συστάσεις από φίλους για την επιλογή του προορισμού, οι ερωτηθέντες αποκρίθηκαν τα ακόλουθα: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 16,2%, ουδέτερα απάντησε το 13,3%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 70,5%. Μέση τιμή είναι 3,91 και η τυπική απόκλιση 1,21. Σταθερά οι συστάσεις φίλων (word of mouth), αποτελεί το πιο δυναμικό και έμπιστο brand marketing. Συγκεντρώνοντας το 70,5% θετικών απαντήσεων, εμφανίζεται ως το σημαντικότερο τρόπο επηρεασμού για την επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη.



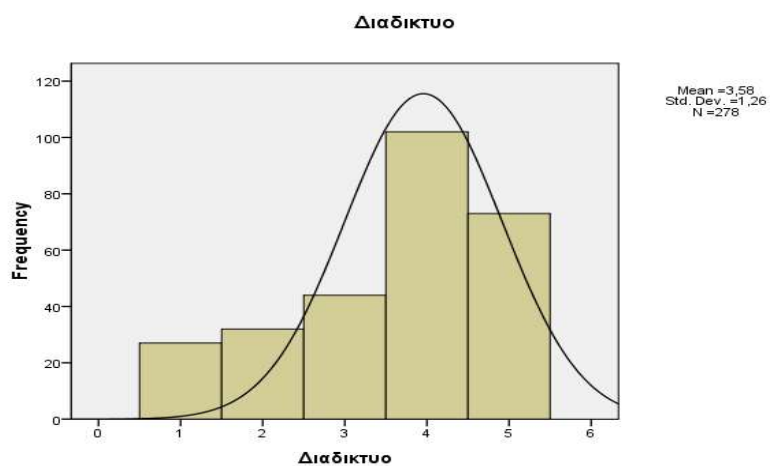
Γράφημα 13

### Διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	27	9,7	9,7	9,7
Ελάχιστα σημαντικό	32	11,5	11,5	21,2
Ουδέτερο	44	15,8	15,8	37,1
Σημαντικό	102	36,7	36,7	73,7
Πολύ σημαντικό	73	26,3	26,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Ρωτώντας σχετικά με τη σπουδαιότητα του διαδικτύου για την επιλογή του προορισμού, το δείγμα αποκρίθηκε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 21,3%, ουδέτερα απάντησε το 15,8%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 63,0%. Μέση τιμή είναι 3,58 και η τυπική απόκλιση 1,26. Αντίστοιχο θετικό ποσοστό (66,2%) και ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει και το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης ενός προορισμού. Αποτελεί πλέον πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης από τα παραδοσιακά μέσα.



Γράφημα 14

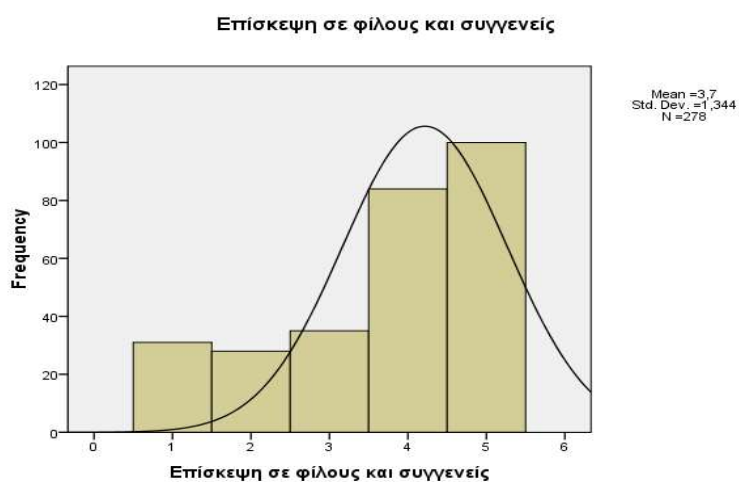


### Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	31	11,2	11,2	11,2
Ελάχιστα σημαντικό	28	10,1	10,1	21,2
Ουδέτερο	35	12,6	12,6	33,8
Σημαντικό	84	30,2	30,2	64,0
Πολύ σημαντικό	100	36,0	36,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Αναφορικά με τον λόγο της επίσκεψης, και ειδικότερα, αν αυτός είναι για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, καταγράφηκαν οι παρακάτω τοποθετήσεις: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 21,3%, ουδέτερα απάντησε το 12,6%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 66,2%. Μέση τιμή είναι 3,70 και η τυπική απόκλιση 1,34.



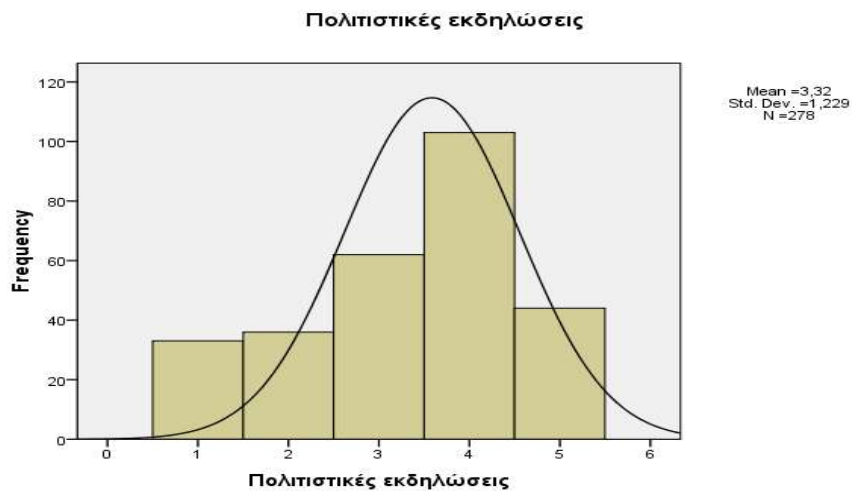
Γράφημα 15

### Πολιτιστικές εκδηλώσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	33	11,9	11,9	11,9
Ελάχιστα σημαντικό	36	12,9	12,9	24,8
Ουδέτερο	62	22,3	22,3	47,1
Σημαντικό	103	37,1	37,1	84,2
Πολύ σημαντικό	44	15,8	15,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Αναφορικά με τον λόγο της επίσκεψής τους και ειδικότερα αν αυτός είναι για πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι ερωτηθέντες διατύπωσαν τις παρακάτω τοποθετήσεις: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 24,8%, ουδέτερα απάντησε το 22,3%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 52,9%. Μέση τιμή είναι 3,32 και η τυπική απόκλιση 1,22.



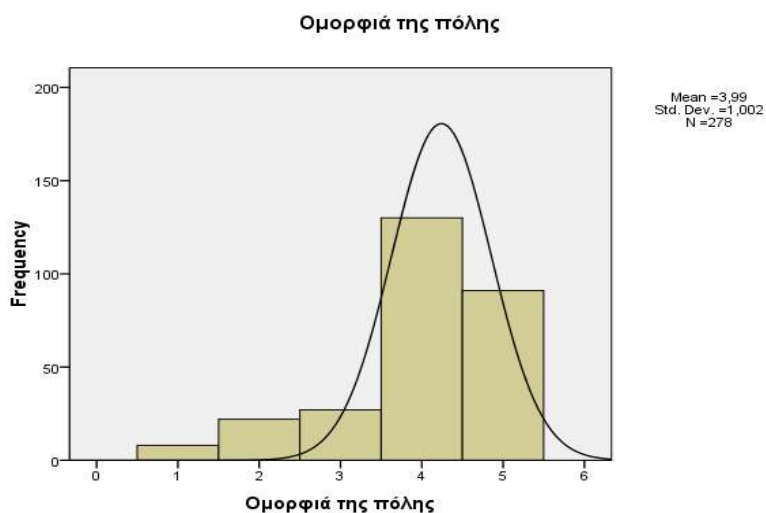
Γράφημα 16

### Ομορφιά της πόλης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	8	2,9	2,9	2,9
Ελάχιστα σημαντικό	22	7,9	7,9	10,8
Ουδέτερο	27	9,7	9,7	20,5
Σημαντικό	130	46,8	46,8	67,3
Πολύ σημαντικό	91	32,7	32,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Ερωτώμενοι σχετικά με τον λόγο της επίσκεψης και αν αυτός είναι για την ομορφιά της πόλης, το δείγμα τοποθετήθηκε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 10,8%, ουδέτερα απάντησε το 9,7%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 79,5%. Μέση τιμή είναι 3,99 και η τυπική απόκλιση 1,00.



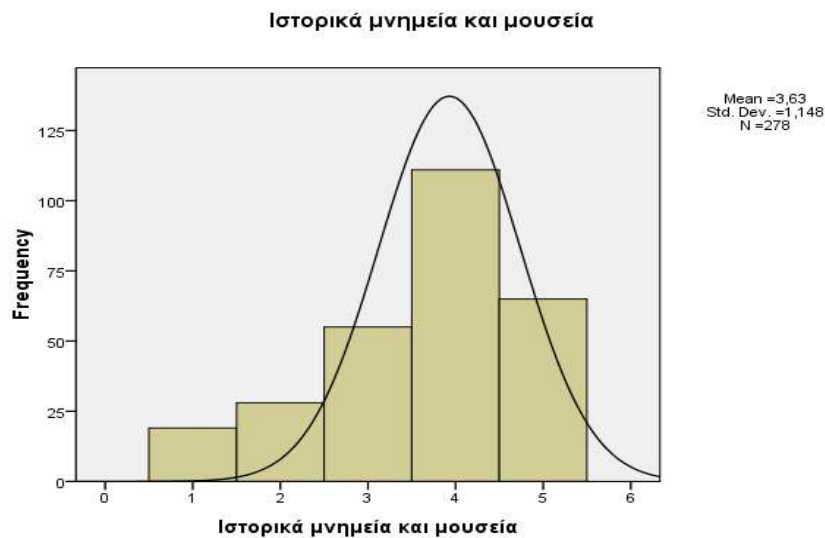
Γράφημα 17

### Ιστορικά μνημεία και μουσεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	19	6,8	6,8	6,8
Ελάχιστα σημαντικό	28	10,1	10,1	16,9
Ουδέτερο	55	19,8	19,8	36,7
Σημαντικό	111	39,9	39,9	76,6
Πολύ σημαντικό	65	23,4	23,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Στο ερώτημα σχετικά με τον λόγο της επίσκεψης και αν αυτός είναι για τα ιστορικά μνημεία και μουσεία, το δείγμα απάντησε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 16,9%, ουδέτερα απάντησε το 19,8%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 63,3%. Μέση τιμή είναι 3,63 και η τυπική απόκλιση 1,14.



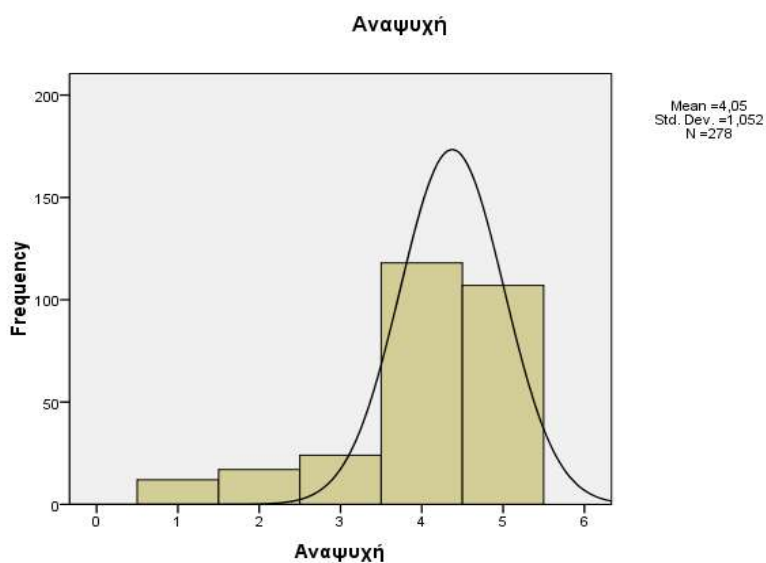
Γράφημα 18

### Αναψυχή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	12	4,3	4,3	4,3
Ελάχιστα σημαντικό	17	6,1	6,1	10,4
Ουδέτερο	24	8,6	8,6	19,1
Σημαντικό	118	42,4	42,4	61,5
Πολύ σημαντικό	107	38,5	38,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Στην ερώτηση σχετικά με τον λόγο της επίσκεψης και αν αυτός είναι για αναψυχή, οι ερωτηθέντες προέβησαν στις ακόλουθες τοποθετήσεις: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 10,4%, ουδέτερα απάντησε το 8,6%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 80,9%. Μέση τιμή είναι 4,05 και η τυπική απόκλιση 1,05.



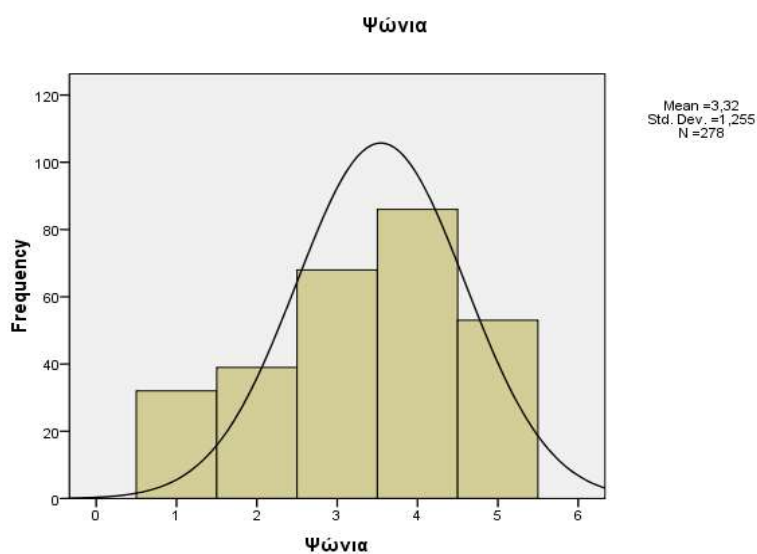
Γράφημα 19

### Ψώνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	32	11,5	11,5	11,5
Ελάχιστα σημαντικό	39	14,0	14,0	25,5
Ουδέτερο	68	24,5	24,5	50,0
Σημαντικό	86	30,9	30,9	80,9
Πολύ σημαντικό	53	19,1	19,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Ως προς τον λόγο της επίσκεψης και αν αυτός είναι για ψώνια, το δείγμα αποκρίθηκε ως εξής: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 25,5%, ουδέτερα απάντησε το 24,5%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 50,0%. Μέση τιμή είναι 3,32 και η τυπική απόκλιση 1,25.



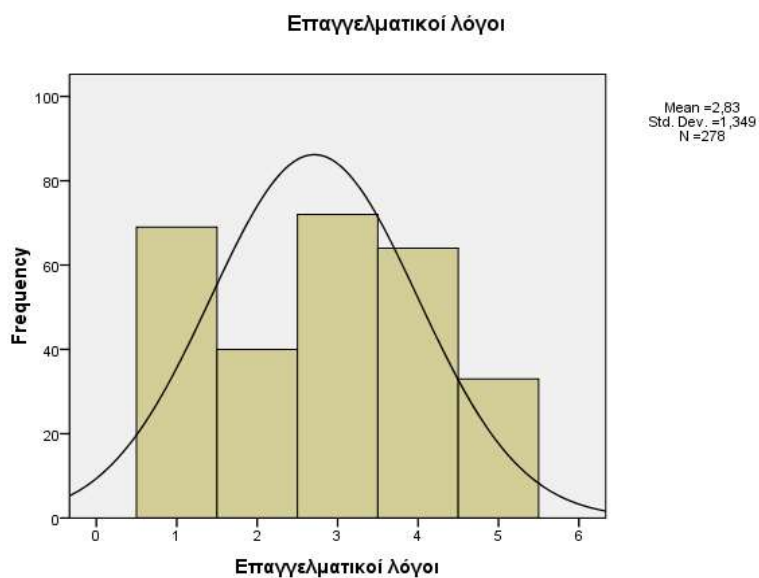
Γράφημα 20

### Επαγγελματικοί λόγοι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	69	24,8	24,8	24,8
Ελάχιστα σημαντικό	40	14,4	14,4	39,2
Ουδέτερο	72	25,9	25,9	65,1
Σημαντικό	64	23,0	23,0	88,1
Πολύ σημαντικό	33	11,9	11,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Στο επόμενο ερώτημα, σχετικά με τον λόγο της επίσκεψης και ειδικότερα αν πρόκειται για επαγγελματικούς λόγους, οι ερωτηθέντες διατύπωσαν τα ακόλουθα: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 39,2%, ουδέτερα απάντησε το 25,9%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 34,9%. Μέση τιμή είναι 2,83 και η τυπική απόκλιση 1,34.



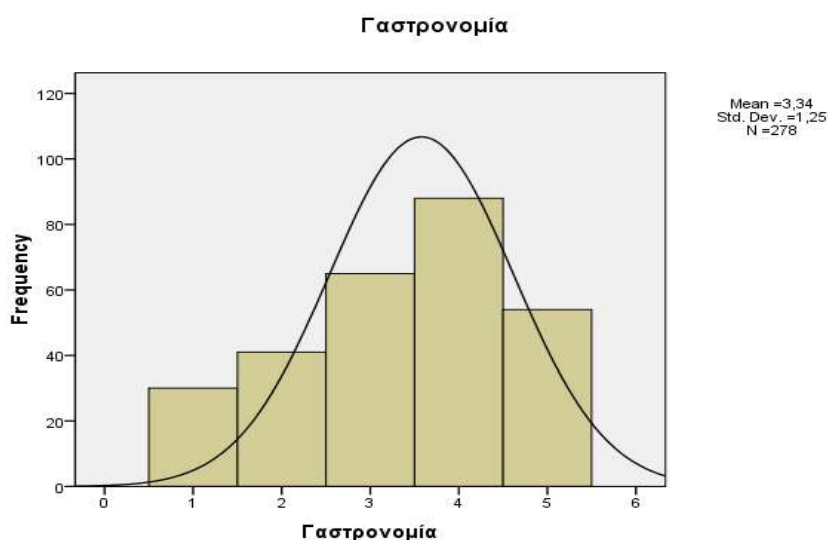
Γράφημα 21

### Γαστρονομία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	30	10,8	10,8	10,8
Ελάχιστα σημαντικό	41	14,7	14,7	25,5
Ουδέτερο	65	23,4	23,4	48,9
Σημαντικό	88	31,7	31,7	80,6
Πολύ σημαντικό	54	19,4	19,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Εν συνεχεία, σχετικά με τον λόγο της επίσκεψης και αν αυτός αφορά τη γαστρονομία της Θεσσαλονίκης, οι συμμετέχοντες απάντησαν τα παρακάτω: Καθόλου και ελάχιστα σημαντικό το 25,5%, ουδέτερα απάντησε το 23,4%, ενώ ως σημαντικό και πολύ σημαντικό, απάντησε το 51,1%. Μέση τιμή είναι 3,34 και η τυπική απόκλιση 1,25.



Γράφημα 22

Όσον αφορά εν γένει το λόγο επίσκεψης από τους συμμετέχοντες, δεν εμφανίζεται ιδιαίτερη απόκλιση μεταξύ τους. Η αναψυχή και η ομορφιά της πόλης με 3,99 και 4,05 μέση τιμή αντίστοιχα, τοποθετούνται πρώτοι στην ιεραρχία των σκοπών επίσκεψης της πόλης. Στον αντίποδα βρίσκονται οι επαγγελματικοί λόγοι με 2,83 μέση τιμή, που εμφανίζεται ως ο λιγότερο δημοφιλής σκοπός επίσκεψης από τους ερωτηθέντες.



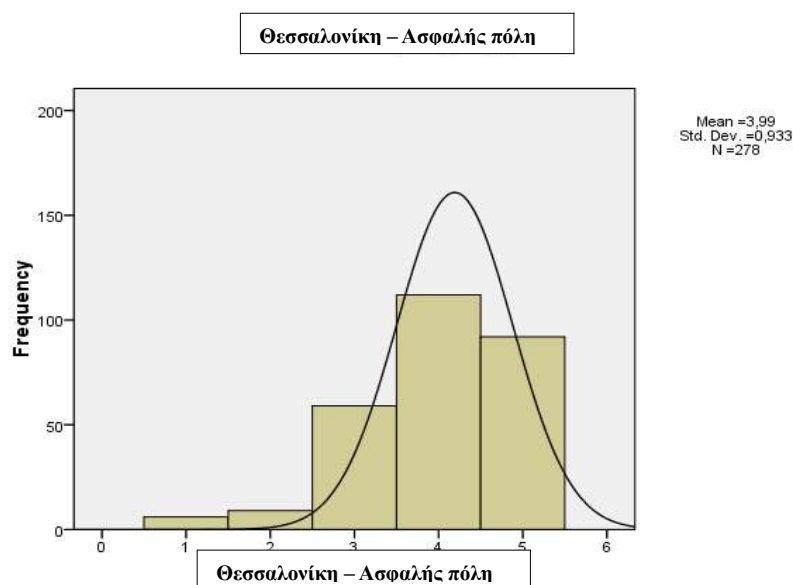
## Εμπειρία της επίσκεψης:

### Θεσσαλονίκη ασφαλής πόλη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου ασφαλής	6	2,2	2,2	2,2
Ελάχιστα ασφαλής	9	3,2	3,2	5,4
Ουδέτερο	59	21,2	21,2	26,6
Σημαντικά ασφαλής	112	40,3	40,3	66,9
Πολύ ασφαλής	92	33,1	33,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Αναφορικά με το αίσθημα ασφάλειας που εμπνέει η Θεσσαλονίκη, το 5,4% τη θεωρούν καθόλου ή ελάχιστα ασφαλή πόλη, το 21,2% είναι ουδέτερο και το 73,4% πιστεύει πως είναι σημαντικά ή πολύ ασφαλής. Με μέση τιμή στο 3,99 και τυπική απόκλιση 0,93. Από το αποτέλεσμα αυτό, μπορούμε με ασφάλεια να ισχυριστούμε, πως για τους συμμετέχοντες της έρευνας, η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό. Η ασφάλεια αποτελεί μια από τις εσωτερικές ανάγκες του ανθρώπου, την οποία επιδιώκει διαρκώς. Ερμηνεύεται ως ένας από τους παράγοντες ώθησης του ταξιδιώτη για την επιλογή ενός προορισμού. Η Δ.Α. από την πλευρά της, ως μια ένστολη υπηρεσία, βοηθά με την παρουσία της στη δημιουργία μια εικόνας ασφαλούς πόλης και στην επόμενη ερώτηση προσπαθούμε να ανακαλύψουμε τη αίσθηση των επισκεπτών για την παρουσία της Δ.Α..



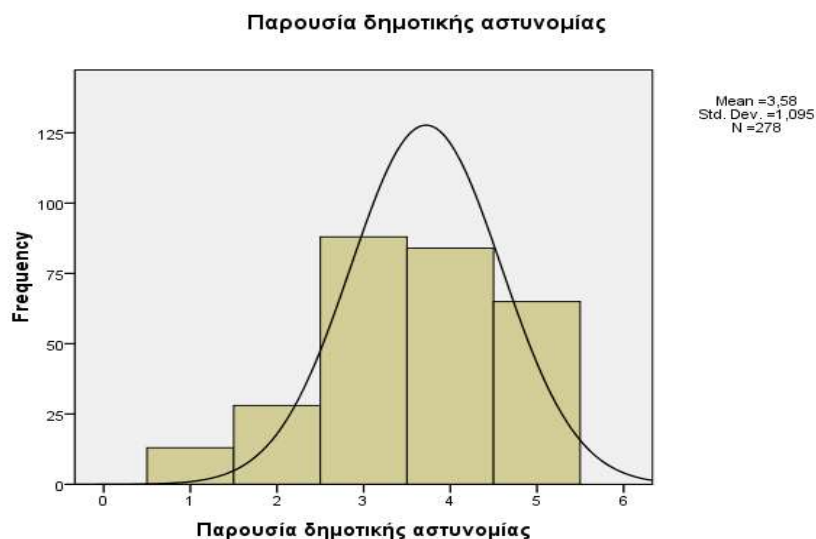
Γράφημα 23

### Παρουσία Δημοτικής Αστυνομίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	13	4,7	4,7	4,7
Ελάχιστα	28	10,1	10,1	14,7
Ουδέτερα	88	31,7	31,7	46,4
Συχνά	84	30,2	30,2	76,6
Πολύ συχνά	65	23,4	23,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Η παρουσία της Δημοτικής Αστυνομίας τους δρόμους της Θεσσαλονίκης ερμηνεύεται από τους ερωτηθέντες, ως εξής: το 14,8% αυτών δεν είδαν ποτέ ή ελάχιστα τη Δ.Α., 31,7% είναι ουδέτερο και το 53,6% ισχυρίζεται πως είδε συχνά ή πολύ συχνά τη Δ.Α.. Η μέση τιμή είναι στο 3,58 και η τυπική απόκλιση στο 1,09. Η άποψη των ερωτηθέντων όπως διαμορφώνεται, μας παρουσιάζει μια σχετικά θετική εικόνα για την παρουσία της Δ.Α. στην πόλη. Σε συνάρτηση με την προηγούμενη ερώτηση για την ασφάλεια της πόλης, επιβεβαιώνεται η συμβολή της Δ.Α., στην παρουσία της Θεσσαλονίκης ως μια σχετικά ασφαλής πόλη. Βέβαια, το ποσοστά των θετικών απαντήσεων φαίνεται πως έχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης.



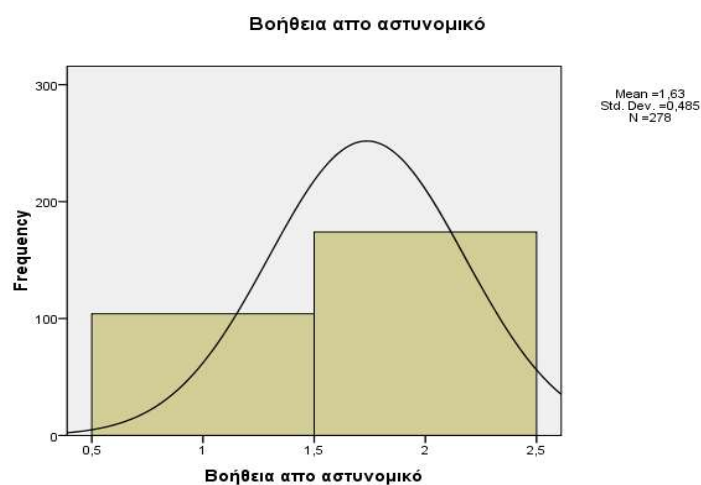
Γράφημα 24

### Βοήθεια από Δημοτικό Αστυνομικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	104	37,4	37,4	37,4
Όχι	174	62,6	62,6	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Όταν το δείγμα ερωτήθηκε εάν χρειάστηκε να ζητήσει βοήθεια από κάποιον Δημοτικό Αστυνομικό στο δρόμο, το 37,4% αποκρίθηκε θετικά και το 62,6% αρνητικά. Παρόλο που η πλειοψηφία του δείγματος δε βρέθηκε ποτέ στην ανάγκη να ζητήσει τη βοήθεια κάποιου στελέχους της Δ.Α., το 37,4% αποτελεί σημαντικό ποσοστό επισκεπτών που στράφηκε σε έναν υπάλληλο της Δ.Α. προς εξυπηρέτησή του. Το ποσοστό αυτό μπορεί να βελτιωθεί αν επιτευχθεί και η εντονότερη παρουσία της Δ.Α. στην πόλη και ο πολίτης κατανοήσει καλύτερα το ρόλο της.



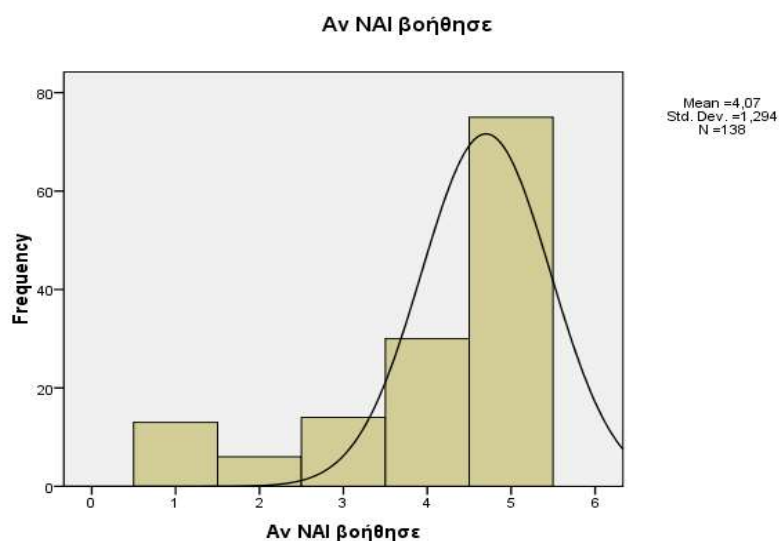
Γράφημα 25

### Αν ΝΑΙ βοήθησε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	4,7	9,4	9,4
	Ελάχιστα	6	2,2	4,3	13,8
	Ουδέτερο	14	5,0	10,1	23,9
	Σημαντικά	30	10,8	21,7	45,7
	Πολύ σημαντικά	75	27,0	54,3	100,0
	Total	138	49,6	100,0	
Missing	System	140	50,4		
	Total	278	100,0		

Πίνακας 26

Από τους επισκέπτες που απευθύνθηκαν σε κάποιον Δημοτικό Αστυνομικό για κάποια βοήθεια, το 13,7% αποκρίθηκε πως δε βοηθήθηκε καθόλου ή ελάχιστα, το 10,1% απάντησε ουδέτερα και το 76% θεώρησε σημαντική ή πολύ σημαντική τη βοήθεια που έλαβε. Η μέση τιμή διαμορφώθηκε στο 4,07 με τυπική απόκλιση 1,29. Από τα στοιχεία αυτής της ερώτησης εμφανίζεται ως ιδιαίτερα αποτελεσματική η βοήθεια της Δ.Α., όταν αυτή ζητήθηκε από κάποιον ταξιδιώτη. Η «αποτελεσματικότητα» σε αυτό το επίπεδο έχει πολύπλευρα οφέλη. Για τη Δ.Α. να ενισχύσει την εικόνα της και το ρόλο της, για τον επισκέπτη να ενισχυθεί το αίσθημα ασφάλειας και αυτοπεποίθησης κατά την επίσκεψή του αλλά και για τη Θεσσαλονίκη να ενισχύσει τον τουριστικό της χαρακτήρα.



Γράφημα 26

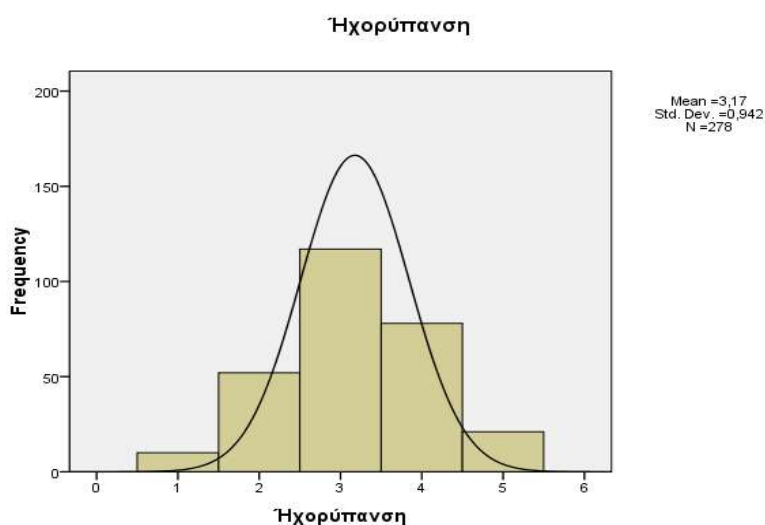
Οι ερωτήσεις που ακολουθούν, μέχρι τις τρεις τελευταίες, εμπεριέχουν παράγοντες έλξης για έναν τουριστικό προορισμό. Αυτοί διαμορφώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία, αλλά αποτελούν παράλληλα αρμοδιότητες στα πλαίσια αστυνόμευσης της Δ.Α.

### Ηχορύπανση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	10	3,6	3,6	3,6
Διαφωνώ	52	18,7	18,7	22,3
Ουδέτερο	117	42,1	42,1	64,4
Συμφωνώ	78	28,1	28,1	92,4
Συμφωνώ απόλυτα	21	7,6	7,6	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 27

Αναφορικά με την ύπαρξη έντονης ηχορύπανσης από τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, το 22,3% των ερωτώμενων διαφωνεί ως προς την ύπαρξη τέτοιας όχλησης, το 42,1% απάντησε ουδέτερα και το 35,7% ήταν θετικό ή συμφώνησε απόλυτα για την ύπαρξη έντονης ηχορύπανσης. Η μέση τιμή διαμορφώθηκε στο 3,17 με τυπική απόκλιση 0.94. Η ύπαρξη ηχορύπανσης σε μια περιοχή, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την τουριστική της ανάπτυξη. Από τη διαμόρφωση της μέσης τιμής στην ερώτηση αυτή και την τυπική απόκλιση κάτω από τη μονάδα, διαφαίνεται ότι πρέπει να δοθεί επιπλέον έμφαση από τη Δ.Α. στον περαιτέρω περιορισμό του φαινομένου αυτού. Ο περιορισμός του φαινομένου της ηχορύπανσης, μπορεί να βελτιώσει την ελκτικότητα του προορισμού.



Γράφημα 27

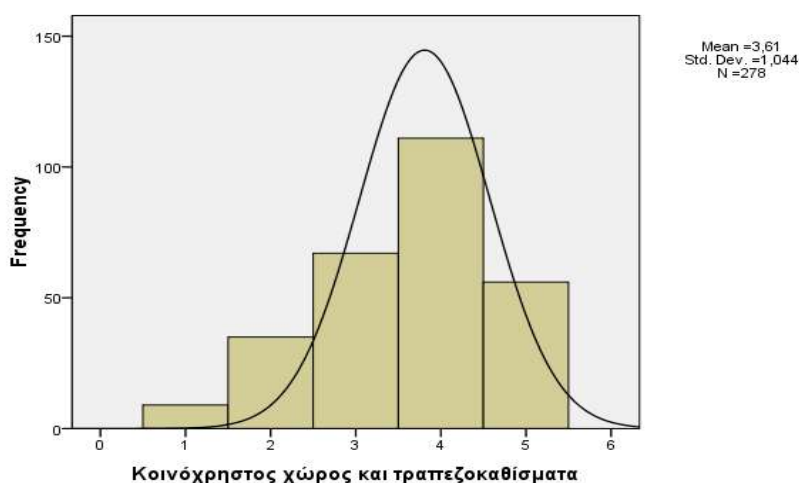
### Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	9	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	35	12,6	12,6	15,8
Ουδέτερο	67	24,1	24,1	39,9
Συμφωνώ	111	39,9	39,9	79,9
Συμφωνώ απόλυτα	56	20,1	20,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 28

Ως προς το ερώτημα, για το εάν υφίσταται κατάληψη του κοινόχρηστου χώρου από τραπεζοκαθίσματα, οι ερωτηθέντες αποκρίθηκαν ως εξής: το 15,8% διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα, το 24,1% είναι ουδέτερο και το 60% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή είναι στο 3,61 και η τυπική απόκλιση 1,04. Ως προς την κατάληψη των κοινόχρηστων χώρων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, παρουσιάζεται να θεωρεί πως συμβαίνει σε μεγάλη κλίμακα. Η ελευθερία των κοινόχρηστων χώρων (πεζοδρόμια, πλατείες, πεζόδρομοι κ.λπ.), βελτιώνει την τουριστική εμπειρία του επισκέπτη, μιας και είναι ο χώρος που κατά κύριο λόγο θα κινηθεί ένας περιηγητής.

### Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα



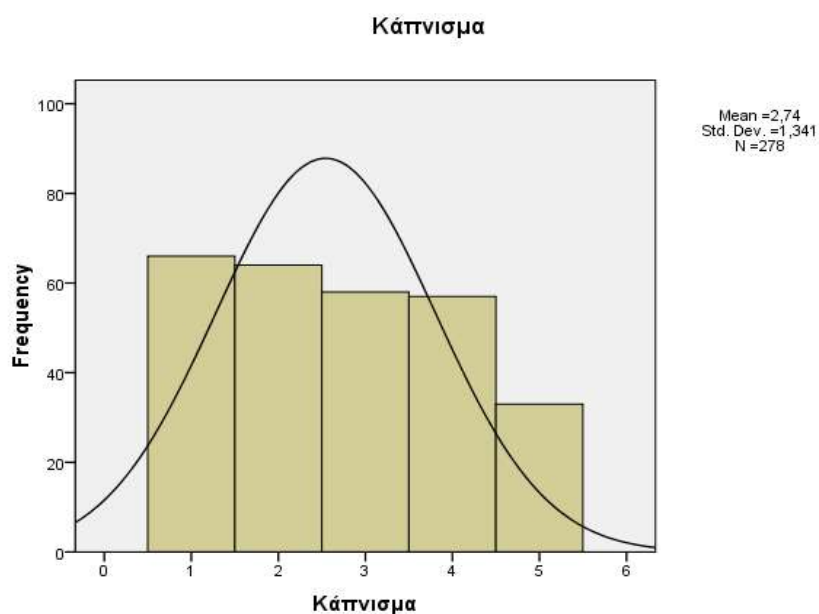
Γράφημα 28

### Κάπνισμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	66	23,7	23,7	23,7
Διαφωνώ	64	23,0	23,0	46,8
Ουδέτερο	58	20,9	20,9	67,6
Συμφωνώ	57	20,5	20,5	88,1
Συμφωνώ απόλυτα	33	11,9	11,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 29

Η απαγόρευση του καπνίσματος σε κλειστούς χώρους κρίνεται αποτελεσματική από το 32,4% του δείγματος, το οποίο συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Το 20,9% απάντησε ουδέτερα και το 46,7% διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα ως προς το γεγονός ότι εφαρμόζεται ο αντικαπνιστικός νόμος. Η μέση τιμή διαμορφώνεται στο 2,74 με τυπική απόκλιση 1,34. Από τη διαμόρφωση της μέσης τιμής αλλά και της τυπικής απόκλισης στην ερώτηση αυτή, μπορούμε να υποθέσουμε ότι δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για το δείγμα μας.



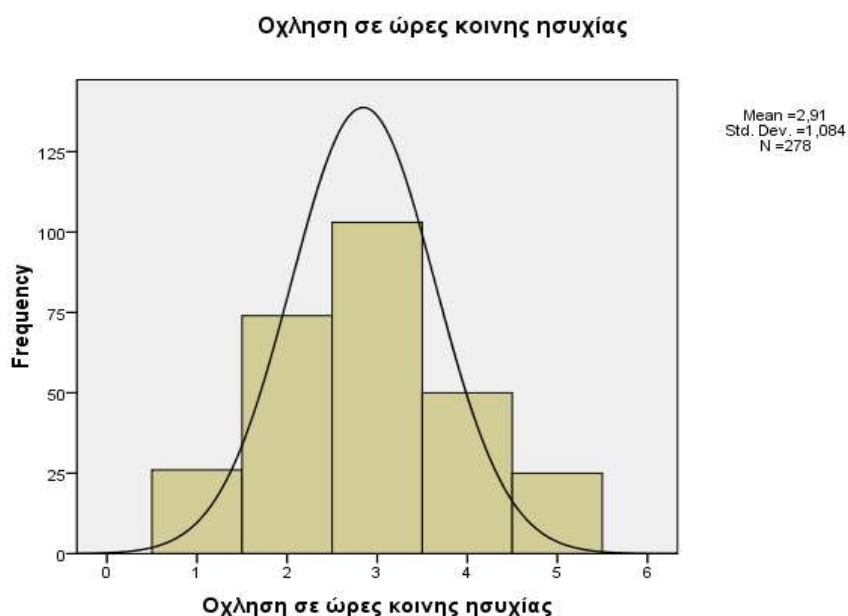
Γράφημα 29

### Όχληση σε ώρες κοινής ησυχίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	26	9,4	9,4	9,4
Διαφωνώ	74	26,6	26,6	36,0
Ουδέτερο	103	37,1	37,1	73,0
Συμφωνώ	50	18,0	18,0	91,0
Συμφωνώ απόλυτα	25	9,0	9,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 30

Ως προς το ερώτημα για τη δημιουργία ή μη όχλησης κατά τις ώρες κοινής ησυχίας, από τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: 100 ερωτώμενοι (36%) διαφωνούν ή διαφωνούν έντονα, 103 (37,1%) διατηρούν ουδέτερη στάση και 75 (27%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Η μέση τιμή διαμορφώνεται στο 2,91 και η τυπική απόκλιση στο 1,06. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, δεν προκύπτει ξεκάθαρα το ποσοστό όχλησης που δημιουργείται κατά τις ώρες κοινής ησυχίας από τα Κ.Υ.Ε.. Η τάση είναι με ισχύρο προβάδισμα υπέρ της άποψης ότι δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Όμως η εντατικοποίηση των ελέγχων, κατά τις ώρες κοινής ησυχίας, από τη Δ.Α. και πιθανών με τη χρήση ηχόμετρου, σίγουρα θα μετρίαζε το πρόβλημα και θα βελτίωνε την τουριστική εμπειρία.



Γράφημα 30

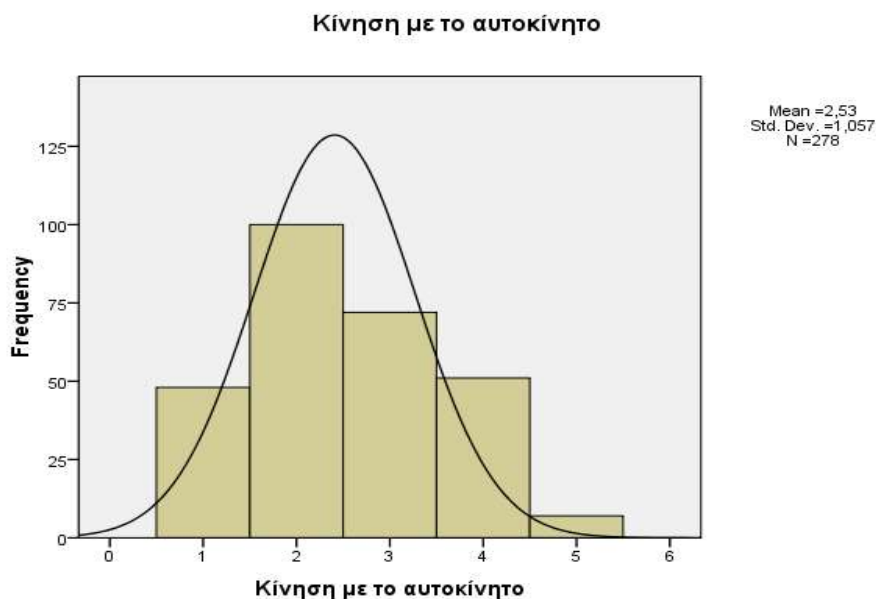


### Κίνηση με το αυτοκίνητο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	48	17,3	17,3	17,3
Διαφωνώ	100	36,0	36,0	53,2
Ουδέτερο	72	25,9	25,9	79,1
Συμφωνώ	51	18,3	18,3	97,5
Συμφωνώ απόλυτα	7	2,5	2,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 31

Για το αν είναι ικανοποιητικές οι οδικές συνθήκες οι ερωτηθέντες προέβησαν στις ακόλουθες απαντήσεις: το 53,3% διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα, το 25,9% παραμένουν ουδέτεροι και το 20,8% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή στην ερώτηση είναι στο 2,53 και η τυπική απόκλιση 1,05. Στην ερώτηση αυτή, παρά τη διασπορά των απαντήσεων, η μέση τιμή φανερώνει την αρνητική κατάσταση στο κυκλοφοριακό της Θεσσαλονίκης. Αν συνδυαστεί με το υψηλό ποσοστό (61,9%) των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το όχημά τους για να επισκεφθούν την πόλη, εύκολα συμπεραίνουμε ότι πρέπει να βρεθούν λύσεις σε αυτή την κατεύθυνση. Η Δ.Α. βέβαια αποτελεί απλά ένα από τα εργαλεία για τη διαχείριση του κυκλοφοριακού και όχι η λύση.



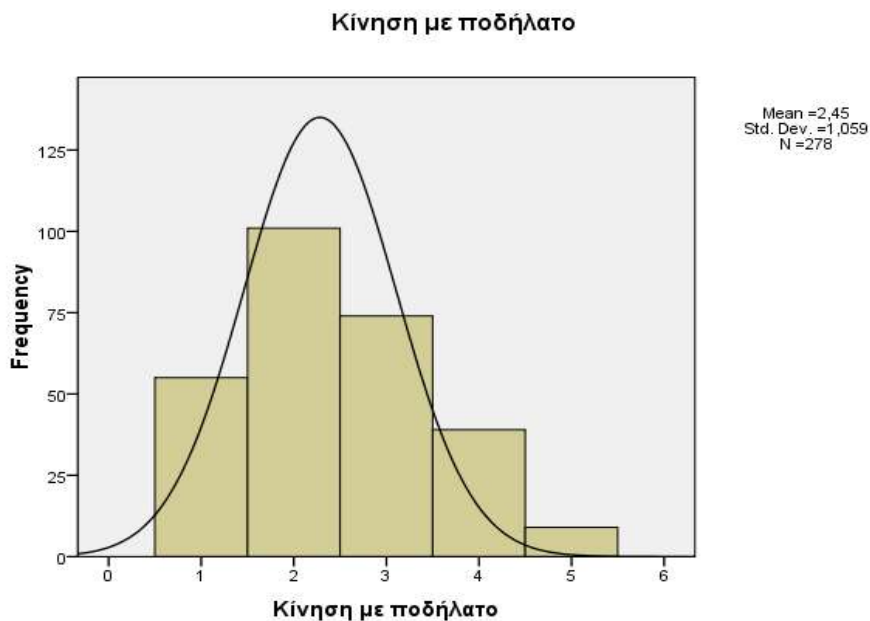
Γράφημα 31

### Κίνηση με ποδήλατο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	55	19,8	19,8	19,8
Διαφωνώ	101	36,3	36,3	56,1
Ουδέτερο	74	26,6	26,6	82,7
Συμφωνώ	39	14,0	14,0	96,8
Συμφωνώ απόλυτα	9	3,2	3,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 32

Για την ευκολία της κίνησης με ποδήλατο στη Θεσσαλονίκη το δείγμα σε ποσοστό 56,1% διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα, το 26,6% απαντά ουδέτερα και το 17,2% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή είναι στο 2,45 και η τυπική απόκλιση 1,05. Από τη διαμόρφωση της μέσης τιμής στις απαντήσεις αυτής ερώτησης αλλά και από τα απόλυτα ποσοστά της κάθε απάντησης, είναι προφανές ότι οι ποδηλατοδρόμοι της πόλης δεν είναι ικανοποιητικοί. Φυσικά η έλλειψη υποδομών είναι το σημαντικό ζήτημα σε αυτή την περίπτωση, αλλά στην παρούσα φάση, η συμβολή της Δ.Α. με εντατικοποίηση των ελέγχων στους ποδηλατοδρόμους θα μπορούσε να βελτιώσει την κατάσταση αυτή.



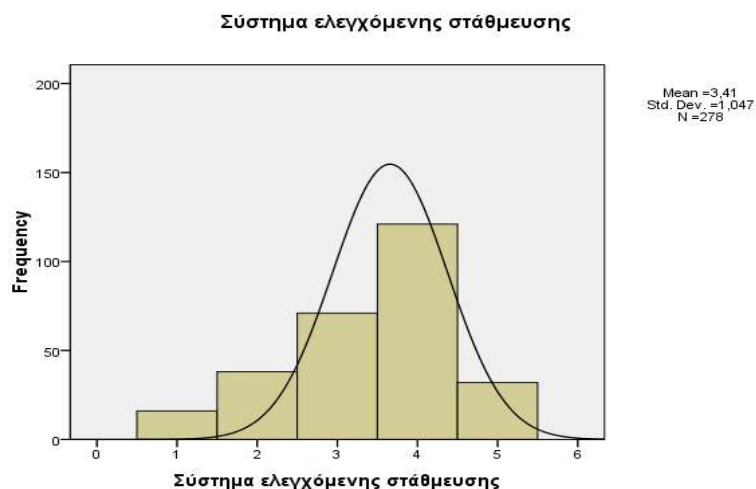
Γράφημα 32

### Σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	16	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ	38	13,7	13,7	19,4
Ουδέτερο	71	25,5	25,5	45,0
Συμφωνώ	121	43,5	43,5	88,5
Συμφωνώ απόλυτα	32	11,5	11,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 33

Στην ερώτηση που αφορά το σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης και στο αν είναι ικανοποιητικό και εύκολο στη χρήση του, οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν ως ακολούθως: το 19,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, το 25,5% είναι ουδέτεροι και το 55% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την ευκολία χρήσης του συστήματος. Η μέση τιμή διαμορφώνεται στο 3,41 με τυπική απόκλιση 1,04. Δεδομένου ότι το 61,9% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους για να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα «έλξης» για αυτούς ένα αποτελεσματικό σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης. Η εποπτεία του συστήματος αυτού, γίνεται αποκλειστικά από τη Δ.Α., η οποία αποτελεί βασικό συστατικό για την ορθή λειτουργία του. Από τα παραπάνω αποτελέσματα κρίνεται θετικά η λειτουργία της Δ.Α. στην κατεύθυνση αυτή για την εξυπηρέτηση του συστήματος και των χρηστών που το χρησιμοποιούν.



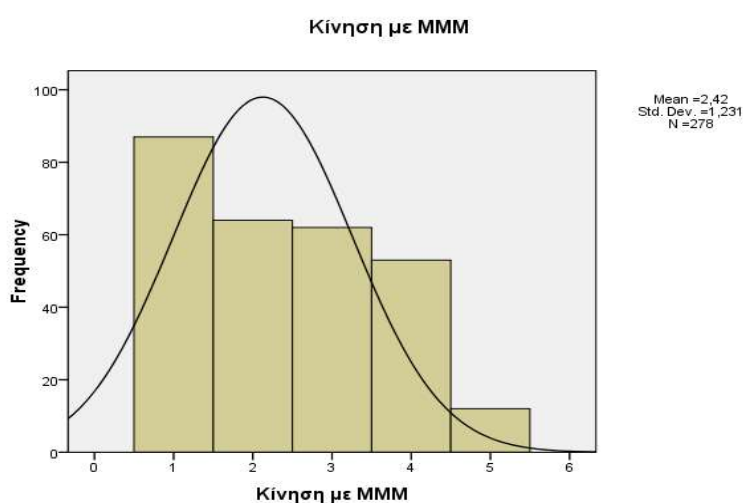
Γράφημα 33

**Κίνηση με MMM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	87	31,3	31,3	31,3
Διαφωνώ	64	23,0	23,0	54,3
Ουδέτερο	62	22,3	22,3	76,6
Συμφωνώ	53	19,1	19,1	95,7
Συμφωνώ απόλυτα	12	4,3	4,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 34

Για την επάρκεια των μέσων μαζικής μεταφοράς, το δείγμα αποκρίθηκε ακολούθως: το 54,3% διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα με την επάρκειά τους. Το 22,3% απαντά ουδέτερα και το 23,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα για τη επάρκεια των μέσων μαζικής μεταφοράς. Είναι εμφανές από τα αποτελέσματα αυτά, ότι η κίνηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς δεν είναι ελκυστική για το δείγμα μας. Ένα ικανοποιητικό σύστημα μεταφορών εντός της πόλης συμβάλει θετικά στη συνολική εμπειρία ενός περιηγητή. Η Δ.Α. μπορεί να συμβάλει στην κατεύθυνση αυτή, εντείνοντας την αστυνόμευση των λωρίδων κυκλοφορίας των αστικών λεωφορείων. Άλλωστε τα λεωφορεία αποτελούν και το μόνο μέσο μαζικής μεταφοράς στην πόλη.



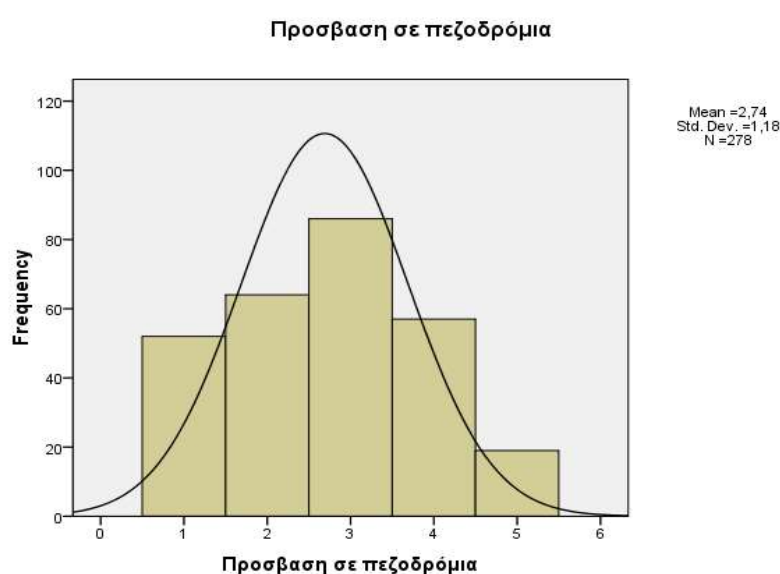
Γράφημα 34

### Πρόσβαση σε πεζοδρόμια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	52	18,7	18,7	18,7
Διαφωνώ	64	23,0	23,0	41,7
Ουδέτερο	86	30,9	30,9	72,7
Συμφωνώ	57	20,5	20,5	93,2
Συμφωνώ απόλυτα	19	6,8	6,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 35

Για το αν η πρόσβαση σε πεζοδρόμια, πεζοδρόμους και ράμπες ΑμεΑ ήταν απρόσκοπτη, το 41,7% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Το 30,9% του δείγματος απαντά ουδέτερα και το 27,3% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή διαμορφώνεται στο 2,74 και η τυπική απόκλιση στο 1,18. Παρόλο που η τυπική απόκλιση των απαντήσεων ξεπερνά τη μονάδα, η διαμόρφωση της μέσης τιμής και η γραφική απεικόνιση των απαντήσεων, μας φανερώνει ότι τίθεται ζήτημα απρόσκοπτης κίνησης των πεζών στα πεζοδρόμια. Τα πεζοδρόμια όπως και οι ελεύθεροι χώροι σε ένα αστικό τοπίο, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της περιηγητικής εμπειρίας ενός επισκέπτη. Διαφαίνεται ότι και σε αυτό τον τομέα απαιτείται να δοθεί περισσότερη προσοχή από τη Δ.Α. σε συνδυασμό με πιθανά τεχνικά μέσα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν.



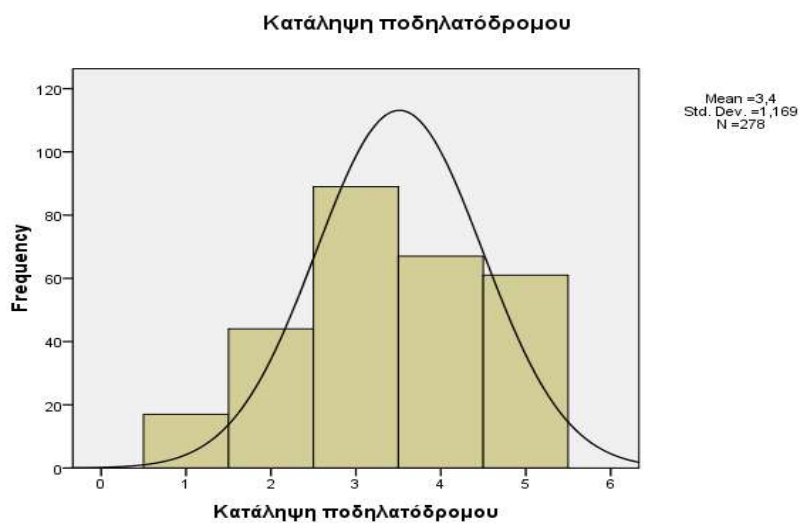
Γράφημα 35

### Κατάληψη ποδηλατοδρόμου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	17	6,1	6,1	6,1
Διαφωνώ	44	15,8	15,8	21,9
Ουδέτερο	89	32,0	32,0	54,0
Συμφωνώ	67	24,1	24,1	78,1
Συμφωνώ απόλυτα	61	21,9	21,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 36

Για την κατάληψη των ποδηλατοδρόμων από οχήματα, 61 ερωτώμενοι (21,9%) διαφωνούν ή διαφωνούν έντονα ότι συμβαίνει, 89 ερωτώμενοι (32%) κρατούν ουδέτερη στάση και 128 ερωτώμενοι (46%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα ότι συμβαίνει. Σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της ερώτησης για την κίνηση με ποδήλατο στην πόλη, είναι προφανές ότι το ποδήλατο δεν αποτελεί φιλικό μέσο μετακίνησης για τη Θεσσαλονίκη. Η κατάληψη των ποδηλατοδρόμων από οχήματα, όπως παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής, εντείνει το πρόβλημα έλλειψης επαρκούς δικτύου για τα ποδήλατα. Η αστυνόμευση του υπάρχοντος περιορισμένου δικτύου ποδηλατοδρόμων είναι σημαντικό να ενισχυθεί, ώστε σταδιακά να καλλιεργηθεί η οδηγική συνείδηση του σεβασμού των ποδηλατιστών.



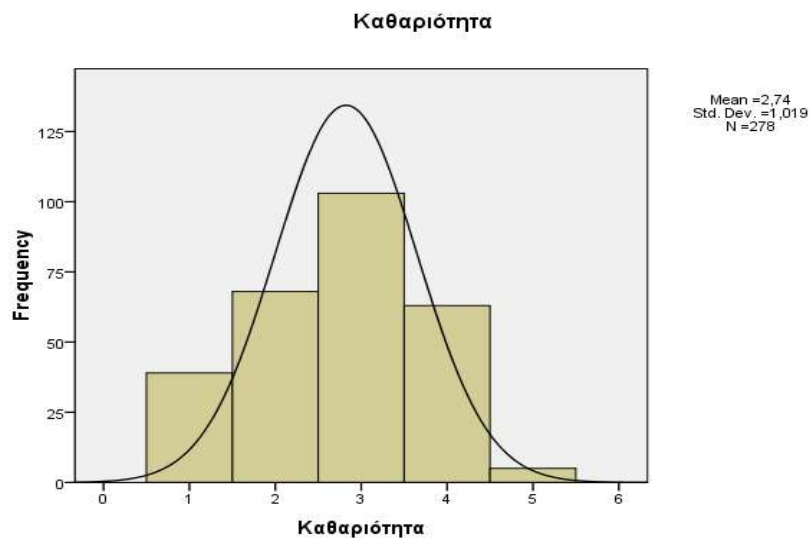
Γράφημα 36

### Καθαριότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	39	14,0	14,0	14,0
Διαφωνώ	68	24,5	24,5	38,5
Ουδέτερο	103	37,1	37,1	75,5
Συμφωνώ	63	22,7	22,7	98,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	1,8	1,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 37

Στο ερώτημα για τον βαθμό ικανοποίησης ως προς την καθαριότητα της πόλης, το 38,5% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί έντονα, το 37,1% έχει ουδέτερη άποψη και το 24,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή είναι στο 2,74 και η τυπική απόκλιση 1,09. Έτσι εμφανίζεται ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο το οποίο επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη να έχει σχετικά αρνητικό πρόσημο για το δείγμα μας. Η Δ.Α. ως συναρμόδια με την υπηρεσία καθαριότητας, θα πρέπει να στοχεύσει τις δράσεις της και σε αυτό το ζήτημα.



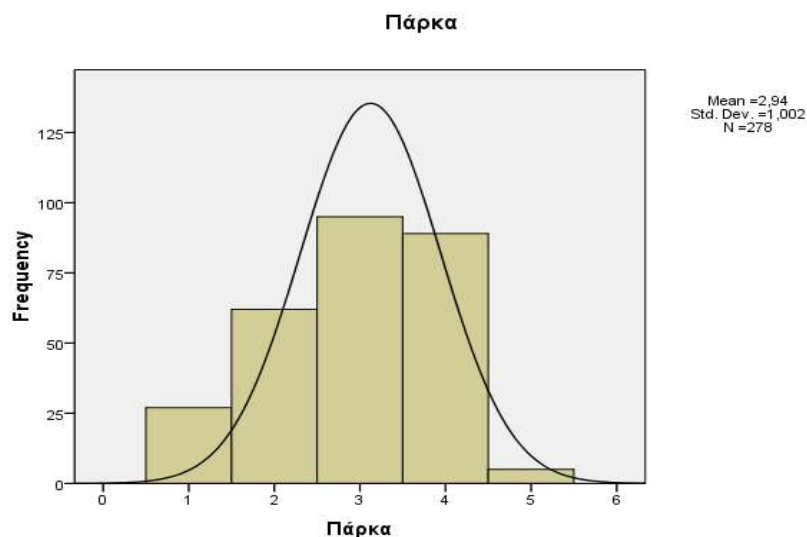
Γράφημα 37

### Πάρκα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	27	9,7	9,7	9,7
Διαφωνώ	62	22,3	22,3	32,0
Ουδέτερο	95	34,2	34,2	66,2
Συμφωνώ	89	32,0	32,0	98,2
Συμφωνώ απόλυτα	5	1,8	1,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 38

Η ευταξία των πάρκων και των χώρων πρασίνου κρίνεται από τους ερωτώμενους σε ποσοστό 32% ως μη ικανοποιητική, το 34,2% παραμένει ουδέτερο και το 33,8% αποφαίνεται ικανοποιημένο. Η μέση τιμή στην ερώτηση αυτή είναι στο 2,94 και η τυπική απόκλιση στο 1. Τα στοιχεία στο συγκεκριμένο ερώτημα φαίνονται σταθμισμένα σε μια μέση κατάσταση. Τα πάρκα και οι χώροι πρασίνου αποτελούν σημαντικά στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος για τον τουρισμό. Αποτελούν σημεία έλξης για κάθε περιηγητή και θα πρέπει να λαμβάνουν την ανάλογη φροντίδα και προστασία.



Γράφημα 38

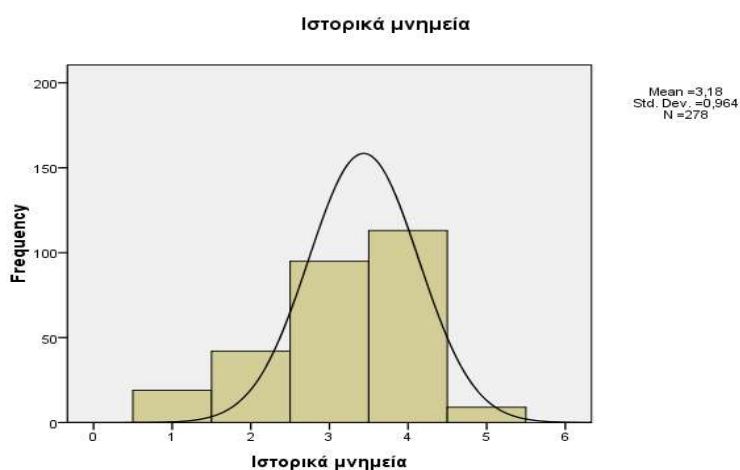


### Ιστορικά μνημεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	19	6,8	6,8	6,8
Διαφωνώ	42	15,1	15,1	21,9
Ουδέτερο	95	34,2	34,2	56,1
Συμφωνώ	113	40,6	40,6	96,8
Συμφωνώ απόλυτα	9	3,2	3,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 39

Στη διατύπωση ότι τα ιστορικά μνημεία και οι πολιτιστικοί χώροι ήταν περιποιημένοι, το δείγμα τοποθετήθηκε ως εξής: 61 ερωτώμενοι (21,9%) διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, 95 ερωτώμενοι (34,2%) απαντούν ουδέτερα και 122 ερωτώμενοι (43,8%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Η μέση τιμή διαμορφώνεται στο 3,18 και η τυπική απόκλιση στο 0,96. Όσον αφορά λοιπόν τα ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι δέχονται την περιποίηση και την προστασία που απαιτείται.



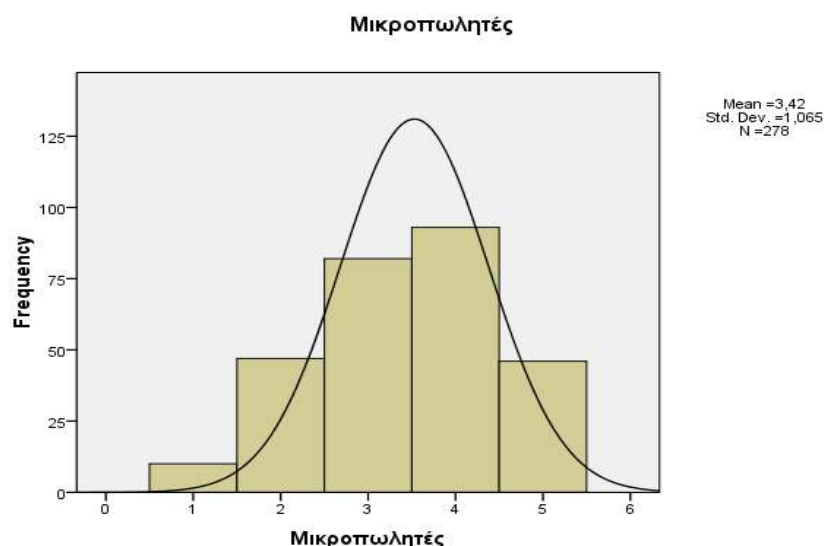
Γράφημα 39

### Μικροπωλητές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	10	3,6	3,6	3,6
Διαφωνώ	47	16,9	16,9	20,5
Ουδέτερο	82	29,5	29,5	50,0
Συμφωνώ	93	33,5	33,5	83,5
Συμφωνώ απόλυτα	46	16,5	16,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 40

Το δείγμα επίσης ερωτήθηκε αν η ύπαρξη υπαίθριων μικροπωλητών ήταν ενοχλητική μέσα στην πόλη της Θεσσαλονίκης. 57 ερωτηθέντες (20,5%) διαφώνησαν με την τοποθέτηση αυτή, 82 ερωτηθέντες (29,5%) τηρούν ουδέτερη στάση και 139 ερωτηθέντες (50%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Η μέση τιμή είναι στο 3,42 και η τυπική απόκλιση στο 1,06. Οι υπαίθριοι μικροπωλητές σύμφωνα με την ερευνά μας, αποτελούν ανασταλτικό στοιχείο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Η Δ.Α. ως συναρμόδια αρχή με την ΕΛ.ΑΣ., θα πρέπει να οργανώσει περισσότερες δράσεις για την πάταξη του φαινομένου του παραεμπορίου και την ανεξέλεγκτη επέκταση των μικροπωλητών.



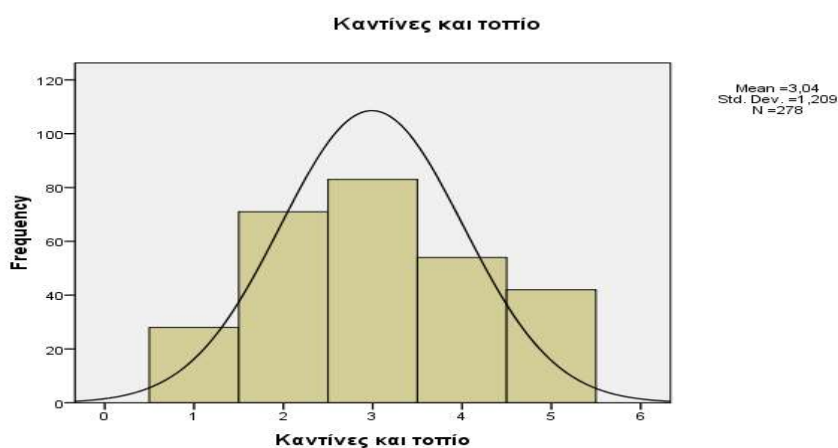
Γράφημα 40

### Καντίνες και τοπίο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	28	10,1	10,1	10,1
Διαφωνώ	71	25,5	25,5	35,6
Ουδέτερο	83	29,9	29,9	65,5
Συμφωνώ	54	19,4	19,4	84,9
Συμφωνώ απόλυτα	42	15,1	15,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 41

Στην ερώτηση για το αν οι καντίνες και οι μικροπωλητές (με νερό, καλαμπόκι κ.λ.π.) στη νέα παραλία της πόλης υποβάθμιζαν το τοπίο, οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν τα ακόλουθα: 99 εξ αυτών (35,6%) διαφωνούν οι διαφωνούν απόλυτα, 83 (29,9%) απαντούν ουδέτερα και 96 ερωτώμενοι (34,5%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Ο έλεγχος των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων είναι συναρμοδιότητα της Δ.Α. με την ΕΛ.ΑΣ. επίσης. Όντας η Νέα Παραλία της Θεσσαλονίκης το δυναμικότερο τοπόσημο της πόλης καθώς και σημείο ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος, είναι σημαντικό να αποτελέσει έναν ελκτικό παράγοντα για τους περιηγητές. Ένα από τα προβλήματα της συγκεκριμένης περιοχής, το οποίο εμπίπτει στις αρμοδιότητες ελέγχου της Δ.Α., είναι η ύπαρξη καντινών και μικροπωλητών. Η διαμόρφωση της μέσης της σε συνδυασμό με την τυπική απόκλιση που εμφανίζεται ως αποτέλεσμα στη συγκεκριμένη ερώτηση, παρουσιάζει ένα διχασμό απόψεων του δείγματός μας. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να διαμορφώνεται η αντιμετώπιση του φαινομένου ανάλογα με την περίπτωση και όχι ολιστικά.



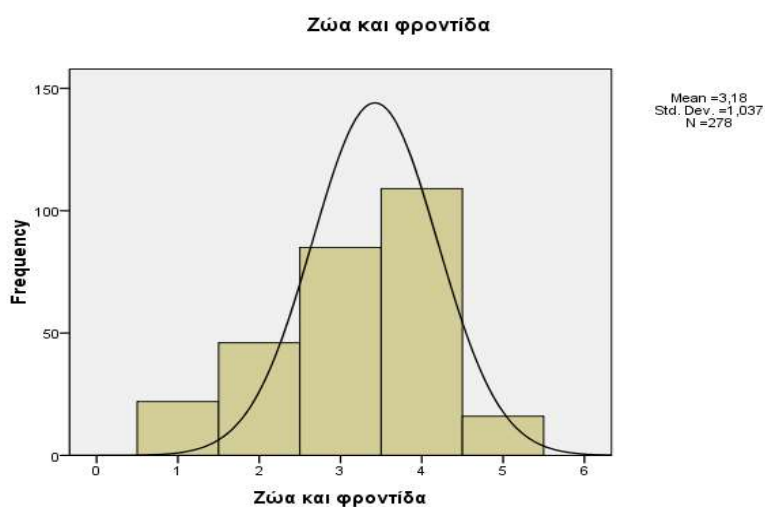
Γράφημα 41

### Ζώα και φροντίδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ έντονα	22	7,9	7,9	7,9
Διαφωνώ	46	16,5	16,5	24,5
Ουδέτερο	85	30,6	30,6	55,0
Συμφωνώ	109	39,2	39,2	94,2
Συμφωνώ απόλυτα	16	5,8	5,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 42

Για το αν τα ζώα συντροφιάς είχαν επαρκή φροντίδα από τους κατόχους τους, 68 από τους ερωτώμενους (24,4%) διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα, 85 ερωτώμενοι (30,6) απαντούν ουδέτερα και 125 ερωτώμενοι (45%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Βλέπουμε λοιπόν μια σχετικά θετική εικόνα να σχηματίζεται για το συγκεκριμένο ζήτημα στους επισκέπτες της πόλης.



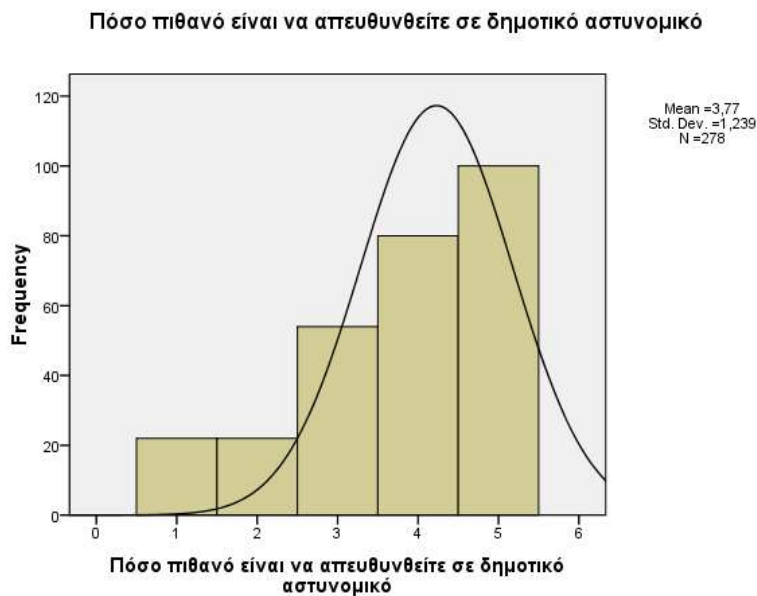
Γράφημα 42

**Πόσο πιθανό είναι να απευθυνθείτε σε δημοτικό αστυνομικό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	22	7,9	7,9	7,9
Ελάχιστα	22	7,9	7,9	15,8
Ουδέτερο	54	19,4	19,4	35,3
Σημαντικά	80	28,8	28,8	64,0
Πολύ σημαντικά	100	36,0	36,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 43

Όταν διερευνήθηκε η πιθανότητα να απευθυνθεί κάποιος από τους ερωτηθέντες σε Δημοτικό Αστυνομικό για βοήθεια, καταγράφηκαν οι ακόλουθες τοποθετήσεις: το 15,8% θεωρεί καθόλου ή ελάχιστα πιθανό να το κάνει, το 19,4% απάντησε ουδέτερα και το 64,8% θεωρεί πιθανό ή πολύ πιθανό να το κάνει. Η μέση τιμή διαμορφώθηκε στο 3,77 με τυπική απόκλιση 1,23. Από τα αποτελέσματα σε αυτή την απάντηση, συμπεραίνουμε ότι για ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών (64,8%), η Δ.Α. δυνητικά μπορεί να αποτελέσει πηγή πληροφόρησης και εξυπηρέτησής τους κατά την επίσκεψή τους στη Θεσσαλονίκη.



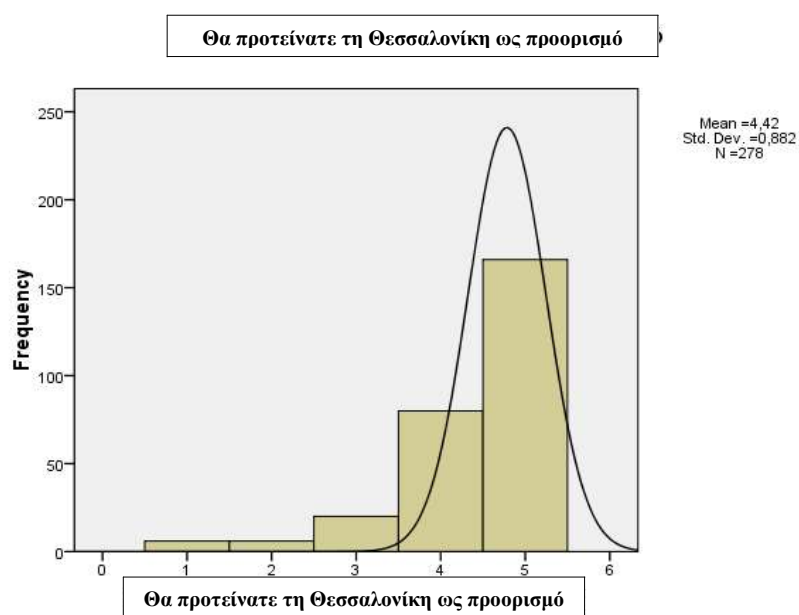
Γράφημα 43

**Θα προτείνετε τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	2,2	2,2	2,2
Ελάχιστα	6	2,2	2,2	4,3
Ουδέτερο	20	7,2	7,2	11,5
Σημαντικά	80	28,8	28,8	40,3
Πολύ σημαντικά	166	59,7	59,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 44

Ερωτώμενοι στο αν θα πρότειναν οι συμμετέχοντες τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό σε κάποιο φίλο τους ή συγγενή τους, το 4,4% απάντησε ότι το θεωρεί καθόλου ή ελάχιστα πιθανό. Το 7,2% απάντησε ουδέτερα και το 88,5% απάντησε ότι είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να συστήσει τη συγκεκριμένη πόλη. Η μέση τιμή στην ερώτηση αυτή διαμορφώθηκε στο 4,42 με τυπική απόκλιση 0,88.



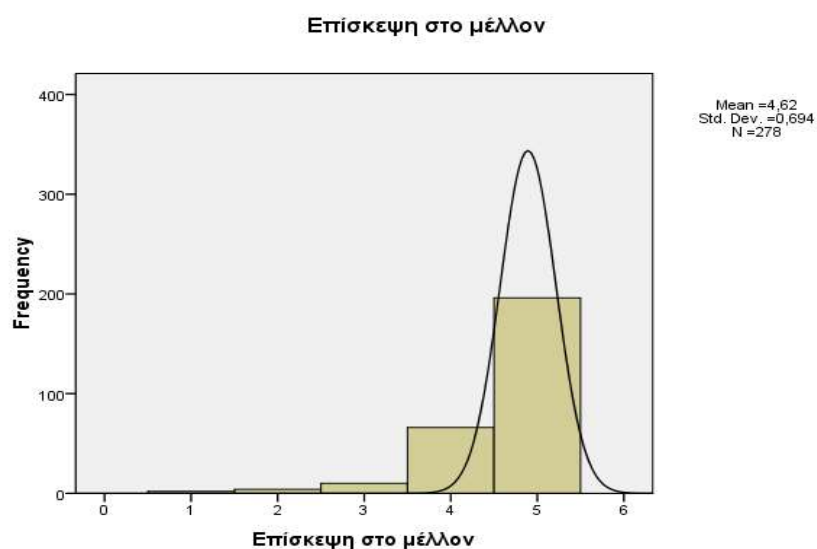
Γράφημα 44

### Επίσκεψη στο μέλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	0,7	0,7	0,7
Ελάχιστα	4	1,4	1,4	2,2
Ουδέτερο	10	3,6	3,6	5,8
Σημαντικά	66	23,7	23,7	29,5
Πολύ σημαντικά	196	70,5	70,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Πίνακας 45

Τέλος, όταν ερωτήθηκε το δείγμα για την πιθανότητα να επισκεφθεί ξανά στο μέλλον τη Θεσσαλονίκη, απάντησε ως εξής: το 2,1% θεωρεί ότι είναι καθόλου ή ελάχιστα πιθανό, το 3,6% τοποθετήθηκε ουδέτερα και το 94,2% διατύπωσε την άποψη ότι είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να επισκεφθεί ξανά τη Θεσσαλονίκη.



Γράφημα 45

#### 4.1 Συσχετίσεις ερωτήσεων

Σε συνέχεια ανάλυσης των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί και ένας συσχετισμός των ερωτήσεων της έρευνας μεταξύ τους. Σκοπός είναι εξακριβωθεί αν υπάρχουν θετικά αλληλοεπιδρώμενες ερωτήσεις και να αποτυπωθούν αυτές οι σχέσεις που επηρεάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Γνώμονας επιλογής των συσχετίσεων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η απόλυτη συνάφειά τους με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων αυτών έχουν ως εξής:

**Πίνακας Συσχετίσεων 1**

		Θεσσαλονίκη ασφαλής πόλη
Παρουσία Δημοτικής Αστυνομίας	Pearson Correlation	,282**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	278

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση, εμφανίζεται ότι η παρουσία της Δ.Α. στους δρόμους της Θεσσαλονίκης έχει θετική επίδραση στο αίσθημα ασφάλειας των ερωτώμενων. Οπότε, με κάθε αύξηση της παρουσίας της Δ.Α., ενισχύεται ο παράγοντας ώθησης (ασφάλεια) του ταξιδιώτη ώστε να επιλέξει τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό. Συνάγεται λοιπόν ότι η ένταση της παρουσίας της Δ.Α. επηρεάζει θετικά τον συγκεκριμένο τομέα αν αξιοποιηθεί κατάλληλα.

**Πίνακας Συσχετίσεων 2**

		Ηχορύπανση	Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα	Όχληση σε ώρες κοινής ησυχίας
Κοινόχρηστος χώρος και τραπεζοκαθίσματα	Pearson Correlation	,568**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	278	278	278
Μικροπωλητές	Pearson Correlation	,262**	,233**	,172**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004
	N	278	278	278
Καντίνες και τοπίο	Pearson Correlation	,241**	,238**	,182**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002
	N	278	278	278
Ομορφιά της πόλης	Pearson Correlation	,117	,157**	-,008
	Sig. (2-tailed)	,050	,009	,896
	N	278	278	278

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Στον δεύτερο κατά σειρά πίνακα συσχετίσεων, παρουσιάζονται ποιοι παράγοντες λειτουργούν με θετική αλληλεπίδραση. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τους ερωτώμενους της έρευνας, η κατάληψη του κοινόχρηστου χώρου και η αλόγιστη τοποθέτηση σε αυτόν τραπεζοκαθισμάτων, ενισχύει την ηχορύπανση και την όχληση σε ώρες κοινής ησυχίας. Παρόμοιο αποτέλεσμα εμφανίζεται και από τους μικροπωλητές και τις καντίνες, που συμβάλουν στην κατάληψη του κοινόχρηστου χώρου και στην υποβάθμιση του τοπίου. Τέλος, σύμφωνα με τις ληφθείσες απαντήσεις, η ομορφιά της πόλης επηρεάζεται από τον κοινόχρηστο χώρο αλλά και από την ηχορύπανση.

**Πίνακας Συσχετίσεων 3**

		Πρόσβαση σε πεζοδρόμια	Καθαριότητα	Μικροπωλητές
Παρουσία δημοτικής αστυνομίας	Pearson Correlation	,215**	,146*	-,080
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,182
	N	278	278	278
Καθαριότητα	Pearson Correlation	,225**	1	-,113
	Sig. (2-tailed)	,000		,060
	N	278	278	278
Καντίνες και τοπίο	Pearson Correlation	-,122*	-,167**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,042	,005	,000
	N	278	278	278

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον τελευταίο πίνακα, παρατηρούμε τη θετική συσχέτιση που δημιουργείται από την παρουσία της Δ.Α., ως προς την απρόσκοπτη πρόσβαση στα πεζοδρόμια καθώς την καθαριότητα της πόλης. Επίσης, εμφανίζεται ότι η καθαριότητα συσχετίζεται, σύμφωνα με το δείγμα μας, με την πρόσβαση στα πεζοδρόμια. Όταν βελτιώνεται το ένα στοιχείο παρασύρει θετικά και το άλλο. Τέλος, προκύπτει ιδιαίτερα έντονη συσχέτιση της παρουσίας των μικροπωλητών με την ύπαρξη καντινών και την υποβάθμιση του τοπίου.

Όλοι οι παραπάνω παράμετροι που εξετάστηκαν, έχουν άμεση συσχέτιση με τη διαμόρφωση της εμπειρίας του περιηγητή. Υπάγονται στα *απτά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος* κατά τον Swarbrooke (2002). Παράλληλα, η διαμόρφωσή τους εξαρτάται και από τη λειτουργία της Δ.Α., μιας και είναι στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της ο έλεγχός τους. Επίσης, αποτελούν παράγοντες έλξης κατά τον (Klenosky, 2002), μιας και διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης είτε υλικά, είτε άυλα. Ξεκάθαρο προς αυτή την κατεύθυνση είναι η επίδραση που έχουν οι παράγοντες αυτοί στην ομορφιά της πόλης και του τοπίου, όπως την αντιλαμβάνεται ένας τουρίστας, καθώς και στις οχλήσεις που επηρεάζουν την εικόνα του για τον προορισμό.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τη συμβολή της Δημοτικής Αστυνομίας στους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την εμπειρία των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης. Μελετώντας το θέμα της παρούσας εργασίας δημιουργήθηκαν τρία ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία έχουν διατυπωθεί στη σχετική ενότητα της μεθοδολογίας. Η απάντηση του πρώτου ερωτήματος αφορά την αποσαφήνιση της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας. Ενώ το δεύτερο, σχετίζεται με τα κίνητρα ώθησης και έλξης για τη διαμόρφωση της εμπειρίας. Οι απαντήσεις σε αυτά τα δύο ερωτήματα ήρθαν κυρίως από τη μελέτη των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης. Η πρωτογενής κυρίως έρευνα που έγινε για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας, έδωσε την απάντηση στο τρίο ερευνητικό ερώτημα. Αυτό αφορά, για το πώς κρίνονται οι παράγοντες ώθησης και έλξης, για τους οποίους είναι αρμόδια η Δ.Α. Θεσσαλονίκης, στη διαμόρφωση της τελικής τουριστικής εμπειρίας. Παρακάτω εκτίθενται τα αντίστοιχα συμπεράσματα και προτάσεις, τα οποία αποτελούν προϊόν της συνολικής έρευνας που έλαβε χώρα για την πραγμάτωση της εργασίας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας και τη στατιστική τους ανάλυση, προκύπτει ότι μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του επισκέπτη, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από τη λειτουργία της Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης. Από την αναφορά του Swarbrooke (2002), για τα στοιχεία που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας, η Δ.Α. είναι ικανή να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε απτά στοιχεία του προϊόντος, όπως η καθαριότητα, η ηχορύπανση κ.λ.π. Οι αρμοδιότητες και οι δράσεις της, είτε κατ' αποκλειστικότητα, είτε σε συνεργασία με άλλες υπηρεσίες και δομές, επηρεάζουν τους συγκεκριμένους παράγοντες προς θετική ή αρνητική κατεύθυνση ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες.

Η ασφάλεια της Θεσσαλονίκης, στοιχείο που αποτελεί ένα από ισχυρά τα ψυχοκοινωνιολογικά κίνητρα για την επιλογή της ως προορισμό, σύμφωνα με τους Engel, Kollat και Blackwell (1973), βρίσκεται σε αρκετά καλά επίπεδα. Σε συνδυασμό με τη θετική συσχέτιση που προέκυψε από την στατιστική ανάλυση μας, ότι η παρουσία της Δ.Α. ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας στην πόλη, διαφαίνεται η σημαντική συμβολή που έχει η Υπηρεσία στη θετική διαμόρφωση του παράγοντα αυτού. Στον παράγοντα αυτό θα συνέβαλε επίσης η αύξηση της παρουσίας των Δημοτικών Αστυνομικών στους δρόμους της πόλης. Μεγαλύτερη παρουσία χρειάζεται να δοθεί στα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Η εντατικοποίηση αυτής της παρουσίας πρέπει να είναι στοχευμένη ως προς τη γεωγραφική περιοχή που θα

καλύπτει αλλά και τη χρονική περίοδο που θα εντείνεται. Αυτό είναι αναγκαίο λόγο της υποστελέχωσης που εμφανίζει η Δ.Α.. Από αυτά τα ευρήματα γίνεται κατανοητό ότι πρέπει να επιτυγχάνει τη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων της. Σημεία λοιπόν ιδιαίτερου τουριστικού ενδιαφέροντος αλλά και ώρες έντονης δραστηριοποίησης των επισκεπτών στις περιοχές αυτές, θα πρέπει να καθορίζουν το πλάνο δράσεων της Δ.Α. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί παράλληλα και η αύξηση του αισθήματος ασφάλειας τόσο των επισκεπτών όσο και των κατοίκων της πόλης.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 37,4% του δείγματός μας, κατά την επίσκεψη του στη Θεσσαλονίκη, χρειάστηκε να απευθυνθεί σε κάποιον Δ.Α. για βοήθεια. Μάλιστα το 76% εξ αυτών αποκρίθηκε ότι έλαβε σημαντική βοήθεια από τον Δ.Α. στον οποίο απευθύνθηκε. Επίσης, σχεδόν το 65% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό να απευθυνθεί και στο μέλλον σε κάποιον Δ.Α. για βοήθεια. Έτσι, η Δ.Α. με την εντατικοποίηση της παρουσίας της, όπως προαναφέρθηκε, επιτυγχάνει δύο σκοπούς. Ο πρώτος αφορά την βελτίωση του αισθήματος ασφάλειας. Με τον δεύτερο σκοπό η Δ.Α. αποτελεί πηγή σημαντικών πληροφοριών για έναν επισκέπτη. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι η καθημερινή τριβή των δημοτικών αστυνομικών στην πόλη, αλλά και το γεγονός ότι η συντριπτική τους πλειοψηφία είναι δημότες της Θεσσαλονίκης, τους καταστεί μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για τη λειτουργία της πόλης σε διάφορες δραστηριότητες που αφορούν έναν επισκέπτη, όπως οι μετακινήσεις, τα καταλύματα, τα μνημεία, τα μουσεία και οι εκθέσεις, οι χώροι εστίασης και αναψυχής κ.ο.κ.

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι μερικοί από τους παράγοντες έλξης ενός τουριστικού προορισμού, φαίνεται να επηρεάζονται από τη Δ.Α.. Σε αυτούς τους παράγοντες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η λειτουργία της Δ.Α. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτοί είναι στις αρμοδιότητες της Υπηρεσίας. Σχετικά με την ευταξία της πόλης, εξετάστηκε η εικόνα του κοινόχρηστου χώρου στη Θεσσαλονίκη και η κατάληψή του από τραπεζοκαθίσματα. Επιπλέον, εξετάστηκε η καθαριότητα της πόλης, η περιποίηση και η ευταξία στα πάρκα και τα ιστορικά μνημεία. Επίσης, το δείγμα ρωτήθηκε για την παρουσία καντινών στην νέα παραλία και πως αυτές επηρεάζουν το αστικό τοπίο.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρουσιάζεται ότι όσον αφορά τον κοινόχρηστο χώρο (που αφορά πεζοδρόμια, πλατείες και πεζοδρόμους), την καθαριότητα, τα πάρκα και την παρουσία καντινών, πρέπει να εντατικοποιήσει τις δράσεις της η Δ.Α. Διαφαίνεται από τις απαντήσεις της έρευνας ότι χρήζουν σημαντική βελτίωση οι παράγοντες αυτοί και οι ερωτώμενοι δεν εμφανίστηκαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι. Μάλιστα, από τις συσχετίσεις των ερωτήσεων, αναδείχθηκε ο θετικός συσχετισμός που δύναται να έχει η δράσης της Δ.Α. στους παράγοντες αυτούς. Σε καλό επίπεδο είναι η ευταξία και η περιποίηση των ιστορικών

μνημείων της πόλης. Η περαιτέρω βελτίωση των στοιχείων αυτών μέσα από τη στοχευμένη αστυνόμευση της Δ.Α. μπορεί να βελτιώσει τη διαμόρφωση της εμπειρίας.

Άλλοι παράγοντες έλξης που εξετάστηκαν κατά την έρευνα, αφορούν την ύπαρξη άλλων οχλήσεων στους επισκέπτες, όπως η ηχορύπανση, το κάπνισμα σε κλειστούς χώρους και η φασαρία σε ώρες κοινής ησυχίας. Από τα αποτελέσματα στους συγκεκριμένους τομείς δε διαπιστώθηκε σημαντικό πρόβλημα από τις οχλήσεις. Αυτό είναι σημαντικό εύρημα, αφού αυτές οι οχλήσεις, είναι ικανές να επηρεάσουν αρνητικά την τελική εμπειρία του επισκέπτη. Η γενικότερη ηχορύπανση βέβαια είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί σε ένα αστικό κέντρο, αλλά η ηχορύπανση από τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος εμφανίζεται σε καλά επίπεδα. Όσον αφορά το κάπνισμα σε κλειστούς χώρους και παρόλο που φαίνεται να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους επισκέπτες, η εντατικοποίηση των ελέγχων τους τελευταίους μήνες φαίνεται να έχει βελτιώσει τον παράγοντα αυτό.

Ένας ακόμη άυλος παράγοντας έλξης, όπως είναι η μετακίνηση στην πόλη της Θεσσαλονίκης, εξετάστηκε στην έρευνά μας. Η ευκολία των μετακινήσεων αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για κάθε επισκέπτη. Ερευνήθηκαν όλοι οι πιθανοί τρόποι μετακίνησης στη Θεσσαλονίκη, είτε είναι με τα πόδια, είτε με ποδήλατο, είτε με τα ΜΜΜ, είτε με αυτοκίνητο. Συνάμα, ερευνήθηκε το σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης που είναι άμεσα συνδεδεμένο με την κίνηση με αυτοκίνητο.

Ως προς την απρόσκοπτη πρόσβαση σε πεζοδρόμια, πεζοδρόμους και ράμπες ΑμεΑ που αφορά τους πεζούς, αλλά και την κίνηση με ποδήλατο εμφανίζεται ότι υπάρχει σχετική δυσκολία. Οι εντυπώσεις βέβαια από τα αποτελέσματα είναι οριακά αρνητικές, αλλά σίγουρα χρήζουν σημαντικής βελτίωσης. Η εντονότερη εποπτεία της Δ.Α. θα βοηθούσε σε αυτόν τον τομέα. Κάποιες ενέργειες και δράσεις θα μπορούσαν να είναι η ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας, τα τεχνικά έργα κ.α..

Αναφορικά με τη μετακίνηση των επισκεπτών με τα ΜΜΜ, αναφερόμενοι ουσιαστικά μόνο στα αστικά λεωφορεία που αποτελούν το αποκλειστικό μέσο στη Θεσσαλονίκη, τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα αρνητικά. Στο γεγονός αυτό συμβάλουν πολλοί εξωγενείς παράγοντες πέραν της Δ.Α.. Αυτοί οφείλονται κυρίως στη γενικότερη οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας. Από την πλευρά της η Δ.Α. και στο βαθμό που της αναλογεί, με τη συστηματική αστυνόμευση των λεωφορειολωρίδων που υπάρχουν στην πόλη, θα μπορούσε να βοηθήσει ως ένα βαθμό τη βελτίωση της δημόσιας συγκοινωνίας.

Τέλος για τη μετακίνηση με αυτοκίνητο και τις οδικές συνθήκες που επικρατούν στην πόλη, εμφανίζεται αντίστοιχη δυσαρέσκεια με τους υπόλοιπους τρόπους μετακίνησης. Η κακή ρυμοτομία, η έλλειψη επαρκών ΜΜΜ και γενικότερα το έλλειμμα παιδείας για την κίνηση με το αυτοκίνητο, εντείνει το πρόβλημα. Θετικό πρόσημο λαμβάνει μόνο το σύστημα

ελεγχόμενης στάθμευσης, το οποίο παρουσιάζεται ότι είναι ικανοποιητικό και κατανοητό ως προς τη λειτουργία του. Στο συγκεκριμένο τομέα φαίνεται πως αναλώνει και την πλειονότητα των δυνάμεών της η Δ.Α..

Σε όλα τα παραπάνω ζητήματα που εξετάστηκαν, τα οποία αποτελούν παράγοντες έλξης και ώθησης των επισκεπτών και είναι αυτοί που συμβάλουν στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας, η υπηρεσία της Δ.Α. αποτελεί μόνο ένα εργαλείο για τη διαμόρφωση και βελτίωσή τους. Από μόνη της καμία υπηρεσία δεν μπορεί να αποτελέσει τη λύση. Η ουσιαστική λύση θα έρθει με την αρμονική συνεργασία και τη χρήση πολλών εργαλείων. Το γεγονός ότι στα αποτελέσματα της έρευνάς μας εμφανίζεται το 94,2% των ερωτώμενων να θεωρεί πολύ πιθανό να επισκεφθεί ξανά τη Θεσσαλονίκη, καθώς και το 88,5% να φαίνεται πρόθυμο να συστήσει την πόλη ως προορισμό σε κάποιον οικείο του, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό. Συνάμα, αποτελεί δείγμα ότι η τελική εμπειρία του επισκέπτη στο σύνολο της είναι θετική.

Από την παρούσα έρευνα γίνεται αντιληπτό, ότι η Δ.Α. αποτελεί ένα στοιχείο που συμβάλει στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του επισκέπτη και επηρεάζει μερικώς κάποιους από τους παράγοντες ώθησης και έλξης της Θεσσαλονίκης. Η υποστελέχωση που παρουσιάζει η Δ.Α., όπως παρουσιάζεται στο σχετικό κεφάλαιο, αποτελεί σίγουρα ένα τροχοπέδη για την βελτίωση των παραγόντων που εξετάστηκαν. Από την άλλη όμως, παίζει σημαντικό ρόλο και η προτεραιοποίηση των αρμοδιοτήτων της και η πολιτική βούληση για την αξιοποίηση μιας πολύπλευρης υπηρεσίας. Αυτή, όπως φαίνεται, πέρα από την καθημερινότητα των δημοτών, μπορεί να επηρεάσει και την τουριστική εμπειρία στην πόλη. Το ανθρώπινο δυναμικό της Δ.Α., στην πλειοψηφία του, έχει υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο (περίπου 20% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 65% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης). Αξιοποιώντας αυτό το στοιχείο στον στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου είναι ικανό να συμβάλει στη βελτίωση την εμπειρίας του επισκέπτη.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η λειτουργία της Δ.Α. μπορεί και συμβάλει στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του επισκέπτη. Πολλά από τα αντικείμενα αρμοδιότητάς της, αποτελούν παράγοντες έλξης και ώθησης για έναν τουρίστα στην επιλογή ενός προορισμού και στη διαμόρφωση της τελικής του εμπειρίας.

Εν κατακλείδι προτείνονται για μελλοντική έρευνα τα παρακάτω ζητήματα:

Κρίνεται απαραίτητη η ένταξη στον επιχειρησιακό σχεδιασμό της Δ.Α. ενός σχεδίου με στοχευμένες δράσεις πάνω στα ζητήματα που τέθηκαν παραπάνω.

Επίσης, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί στο άμεσο μέλλον παρόμοια με την παρούσα έρευνα. Πρώτα όμως πρέπει να εφαρμοστεί το νέο εμπλουτισμένο επιχειρησιακό σχέδιο, προς σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Επιπρόσθετα, θα βοηθούσε μια μελλοντική έρευνα που θα διερευνά την άποψη των επαγγελματιών του ευρύτερου τουριστικού κλάδου για τη Δημοτική Αστυνομία Θεσσαλονίκης. Η έρευνα θα είναι στοχευμένη στη δράση της πάνω σε ζητήματα που άπτονται της τουριστικής ζωής της πόλης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Anderick, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding meanings behind visitors' experiences. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 81–98). Burlington, MA: Elsevier.
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 46–58.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 191-207.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997). Effective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). "Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 32-38.
- Beeton, S., Bown, H. E., & Santos, C.A. (2006). State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 25–37). Burlington, MA: Elsevier.
- Berno, T. (1996). Cross-cultural research methods: Content or context? A Cook Island example. In R. Butler & T. Hinch (Eds.). *Tourism and indigenous peoples* (pp. 376–395). London: International Thomson Business Press.
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo events in America*. New York: Harper and Row.
- Borrie W. T., & Birzell, R. (2001). Approaches to measuring quality of the wilderness experience. In W. A. Freimund & D. N. Cole (Eds.), *Visitor use density and wilderness experience, Proceedings; 2001 June 1–3; Missoula, MT. Proc RMRS-P-20*, (pp. 29–38). Ogden, UT: US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
- Borrie, B., & Roggenbuck, J. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, Vol. 33, pp. 202–228.
- Botterill, D., & Crompton, J. (1996). Two case studies: Exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 57–82.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. (2006). Saravanua ni nua: Exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 99–111). Burlington, MA: Elsevier.
- Buhalis, D., and Cooper, C. (1998). Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination. In Laws, E., Faulkner, B. and Moscardo, G. (Eds.). *Embracing and Managing Change in Tourism International Case Studies*. pp. 324-346. London: Routledge.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- Burns, Alvin C and Ronald F Bush (1998). *Marketing Research*, 2nd ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Butler, R., & Hinch, T. (Eds.). (1996). *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press.

- Cater, C. (2002). *Beyond the gaze: The reflexive tourist and the search for embodied experience*. Unpublished PhD thesis, University of Bristol, United Kingdom.
- Chon, K.S., and Olsen, M.D. (1991). Functional And Symbolic Congruity Approaches To Consumer Satisfaction/Dissatisfaction In Tourism. *Journal Of The International Academy Of Hospitality Research*, May 28, Issue 3, pp. 2-25.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: Opportunities, problems and policies*. Chicago: Rand McNally.
- Clawson, M., & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Clift, S., Luongo, M., & Callister, C. (2002). *Gay tourism: Culture, identity and sex*. London: Continuum.
- Coalter, F. (2002). *Sport and community development: A manual*. Sport Scotland Research Report, No. 86.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, Vol. 39, pp. 164–182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, Vol. 13, pp. 179–201.
- Cooper, C., and Buhalis, D. (1992). Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Islands. In Teare, R., et al, (Eds.), *Projects in Hospitality Organisations*. Cassell, London.
- Craig-Smith, S., & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Melbourne: Pitman. Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 408–424.
- Crick, M. (1988). 'Sun, sex, sights, savings and servility: Representations of International Tourism in the Social Sciences'. *Criticism, Heresy and Interpretation*, Vol. 1, No. 1, pp. 37-65.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 408–424.
- Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events." *Annals of tourism research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439.
- Csikzentmihalyi, M. (1988). The future of flow. In M. Csikzentmihalyi & I. Csikzentmihalyi. (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 365–383.
- Deshpande, R., Farley, J.U., and Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-37.
- Driver, B.L., Brown, P.J., and Peterson, G.L. (1991). *Benefits of Leisure*. State College, PA: Venture.
- ECTAA (2007). *Inclusion of tourism in the new Treaty*. Position of ECTAA. Ref. CR03-241/7122.
- Engel, E., Kollat D. T., and Blackwell R. D., (1973). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- EUROSTAT (2002). *Community methodology on Tourism statistics. Proposal for up-dates, rev.1a.*, Luxembourg.
- EWGLI (2006). *Factsheet - Information for tour operators*. The European Working Group for Legionella Infections, (March).
- Extraordinary Experiences Conference: *Managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*. (2007, September 3–4). Bournemouth University, Bournemouth, UK.



- Farrel, B. & McLellan, R. (1987). Tourism and Physical Environment Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 1–16.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.
- Foo, J.A., McGuiggan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 408-427.
- Frömbling, Simone (1993). *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen: Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen*, Diss. (Frankfurt & Berlin & Bern & New York & Paris & Wien: Peter Lang).
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the life-course. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 358-383.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2000). *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Glancy, M. (1993). Achieving inter-subjectivity: The process of becoming the subject in leisure research. *Leisure Studies*, Vol. 12, pp. 45- 59.
- Gnoth, J. (1997) “Tourism Motivation and Expectation Formation” *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 238- 304.
- Gobe, M., Gob, M., & Zyman, S. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
- Goodall, B. (1990). The dynamics of tourism place marketing. In Ashworth, G. and Goodall, B. (Eds.), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London , pp. 259-279.
- Goode, W., and Hatt, P. (1962). *Methods in Social Research*, New York: McGraw-Hill.
- Graefe, A.R., and Vaske, J.J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 390-404.
- Hague Declaration on Tourism (1989) Inter Parliamentary Union and the World Tourism Organization. *Problems of Tourism*, Vol. 12, pp. 113–120.
- Haywood, K.M., and Muller T.E. (1988). The Urban Tourist Experience: Evaluating Satisfaction. *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 12, pp. 453-459.
- Heeley, J. (1989). Future for visitor attractions and the commercial sector. *Insights*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-7.
- Henderson, K. and Bialeschki, M. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, Vol. 13, pp. 51–65.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132–140.
- Hollinshead, K. (1992). ‘White’ gaze, ‘red’ people-shadow visions: The disidentification of ‘Indians’ in cultural tourism. *Leisure Studies*, Vol. 11, pp. 43–64.
- Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure: The buying and selling of emotions. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 28, No. 1, pp. 3–32.

- Hull R.B. (1990). Mood as a product of leisure: causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-111.
- Hull, R., Stewart, W. & Yi, Y. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, pp. 240–252.
- ILAM (1999). *The Contribution of the Arts and Sport to Neighborhood Renewal and Reducing Social Inclusion*. Reading: ILAM.
- Javeau, C. (2000). *Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθύτω / Δαρδάνος.
- Jennings, G. R. (1997). The travel experience of cruisers. In M. Oppermann (Eds.), *Pacific Rim 2000: Issues, interrelations, inhibitors* (pp. 94–105). London: CAB – International.
- Jennings, G. R. (1999). *Voyages from the center to the margins: An ethnography of long term ocean cruisers*. Unpublished doctoral thesis, Murdoch University, Perth, Australia.
- Jennings, G. R. & Stehlik, D. (2000). Agricultural women in Central Queensland and changing modes of production: A preliminary exploration of the issues. *Rural Society*, Vol. 10, No. 1, pp. 63–78.
- Jennings, G. R., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier.
- Jennings, G. R. (2006). Quality tourism experiences – An introduction. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). Burlington, MA: Elsevier.
- Jennings, G. R., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourism experiences. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 57–78). Burlington, MA: Elsevier.
- Jennings G., Lee Y. S., Ayling A., Lunny B., Cater C. & Ollenburg C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No.2-3, pp. 294-310. Routledge, Taylor & Francis Group, LLC.
- Jensen, T.C. (1998). Income and price elasticities by nationality for tourists in Denmark. *Tourism Economics*, 4 (2), 101-130.
- Killion, G. L. (1992). *Understanding tourism: Study guide*. Rockhampton, Australia: Central Queensland University.
- Kim, S. S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks" *Tourism management*, Vol. 24, No. 2, pp.169-180.
- Kleiber, D, and Kelly, J. (1980). Leisure, socialization and the life cycle. In S. IsoAhola (Eds.). *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Wm C Brown, pp 91-138.
- Klenosky, D. (2002). “The Pull of Tourism Destinations: A Means- End Investigation” *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 396.
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. French’s Forest, Australia: Pearson–Prentice Hall.
- Kousis, M. (2000). Tourism and the Environment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 468–489.
- Kuvan, Y. & Akan, P. (2005). Residents’ Attitudes toward General and Forest Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 691–706.
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing Service and Quality Management Perspective*. Stanley Thrones Publishers Ltd, London.
- Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, Vol. 19, No 6, pp. 545-554.
- Lee, Y. S. (2001). Tourist gaze: Universal concept? *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 3, No. 2, pp. 93–99.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourism experience. *International Sociology*, Vol. 16, pp. 173–184.
- Loon, R. & Polakow, D. (2001). Ecotourism Ventures Rags or Riches. *Annals of Tourism Research* Vol. 28, No. 4, pp. 892–907.
- Lounsbury, J., & Polik, J. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, Vol. 14, pp. 105–119.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, Vol. 79, pp. 589–603.
- Manfredo, M.J., Driver, B.L., and Tarrant, M.A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference scales. *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, pp. 188-213.
- Mannell, R. (1980). Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences. In S. Iso-Ahola (Eds.), *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation* (pp. 62-88). Springfield, IL: Charles Thomas.
- Mannell, R.C. and Iso-Ahola, S.E. (1987). "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 314-29.
- McIntosh, R. W. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Columbus, OH: Grid.
- Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). The tourism product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, Vol. 3, pp. 28-35.
- Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. *In Tourism and Marketing*, Vol.13. Berne: AISET.
- Moore, K., Cushman, G. & Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No 1, pp. 67-85.
- Normann, R. (1991). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*. John Wiley and Sons, Sussex, England.
- Otto, J. E., and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, pp. 165-174.
- Pearce, P., & Caltabiano, M. L. (1982). Inferring travel motivations from traveler's experiences. *Journal of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 337–352.
- Peters, M. (1969). *International Tourism: The Economics and the Development of the International Tourist Trade*. London: Hutchinson.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97–105.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2nd ed., New York: Wiley, pp.91-104.
- Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Przeclawski, Krzysztof (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. In: Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and Challenges* (London: Routledge).
- Pyo, S., Uysal, M., and McLellan, W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 443-354.
- Richards, G. (1999). European cultural tourism: Patterns and prospects. In: Dodd, D. and van Hemel, A. (Eds.) *Planning cultural tourism in Europe*. Boekman Foundation, Amsterdam.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell.
- Ryan, C. (2000). Tourist Experiences: Phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 119-131.
- Ryan, C. (Ed.). (2002). *The tourist experience: An introduction* (2nd ed.). London: Thomson Learning.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*: New York: The Free Press.
- Smith, V. (Ed.) (1977). *Host and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. (Ed.) (1989). *Host and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V., & Brent, M. (2001). *Hosts and guest revisited: Tourism issues in the 21st century (tourism dynamics)*. Elmsford, New York: Cognizant Communication.
- Squire, S. J. (1994). Gender and tourist experiences: Assessing women's shared meaning for Beatrix Potter. *Leisure Studies*, Vol. 13, pp. 195–209.
- Stanners, D. & Bourdeau, P. (Eds.) (1995). *Europe's environment – The Dobris Assessment*. A Report of the European Environment Agency, Copenhagen, Denmark.
- Statistical Office of the European Communities (1998). *Community Methodology on Tourism Statistics*, Luxembourg, EU Publications.
- Stokowski, P. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, Vol. 36, pp. 212- 221.
- Swaine, M. B., & Momsen, J. H. (2002). *Gender/Tourism/Fun (tourism dynamics)*. Elmsford, New York: Cognizant Communication.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Taylor, N. (1980). Planning Theory and the Philosophy of Planning. *Urban Studies*, Vol. 17, No. 2, pp. 159-172.
- Tinsley, H., and Tinsley, D. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, Vol. 8, pp. 1-45.

- Travel and Tourism Research Association. (2004, June 21–23). *Measuring Experience*. Travel and Tourism Research Association 35th Annual Conference, Montreal, Canada.
- Tourist Experiences: *Meanings, motivations, behaviors*. (2009, April 1–4). University of Central Lancashire, Preston, UK.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 520–538.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1996). Sociology of time and space. In B. S. Turner (Eds.), *The Blackwell companion to social theory* (pp. 369–395). Oxford: Blackwell.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1993). "An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 844-846.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). "Testing the push and pull factors" *Annals of Tourism Research*, Vol. 21., No. 4, pp. 844-846.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide. 3rd edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. and Vaagland, J. (2000) Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 432–50.
- Waite, G., & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: Culture and context*. Binghamton, New York: Haworth Hospitality Press.
- Walonick, D. (1993). *StatPac Gold IV: Marketing Research and Survey Edition*. Minneapolis, MN: StatPac, Inc.
- Waterhouse, C. (2000). The growing Importance of the Leisure and Tourism Experience. In Christine Williams, John (Eds.). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing, pp. 69-90.
- Weiermair, K., and Fuchs, M. (1998). *Quality dimensions in alpine tourism and their assessment by tourists and tourism entrepreneurs*. Conference Proceedings of the 5th International Research Seminar on Service Management, Frankreich, pp. 840-59.
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 359-374.
- Williams, G. (Ed.) (2003). *The Enterprising University: Reform, Excellence and Equity*. Buckingham: SRHE and Open University Press.
- Wood, R. (1994). Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*, 21, 65-80.
- World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies, 3rd edition*. London: International Thomson Business Press.
- World Tourism Organization (2005). *City tourism and culture-the European experience*. ETC Research Report. *A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (UNWTO) by LAgrou & Interarts*. Brussels: N°2005/1.
- WTO (2006) *Tourism for Prosperity and Peace*. World Tourism Organization.
- Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: ELM Publications

Yiannakis, A. (1991). *Some predictors of tourist role preference: A logistic regression approach*. Paper presented at the Leisure Studies Association Conference, Northern Ireland, October 1991.

Yuan, S. and McDonald, C. (1990). "Motivational determinants of international pleasure time", *Journal of Travel Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 42-44.

## Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αγοραστάκης, Γ. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Πολυτεχνείο Κρήτης.

Γούναρης Σπ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

Ζούνη, Γ., (2011). Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές εκτιμήσεων και αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο σε: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/26265#page/1/mode/2up> (Ανακτήθηκε 13 Ιουλίου, 2019).

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Intebooks.

Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης (2008). *Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης*. Αθήνα.

Καλιφιώτης, Σ. (1976) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς.

Κοινωνία των Εθνών (1937) Ορισμός του Τουρίστα. Στο: Β. Ρούπας (1993) *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Κουρεμένος, Α. (2000). *Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Κουρεμένος, Α. (2003). *Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού*. Εισήγηση στο 2ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 και 18/04/2003.

Κουτούλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

Παυλόπουλος, Π. (2004). *Κλαδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της ελληνικής οικονομίας*. Αθήνα: ΙΤΕΠ.

Παπαϊωάννου, Ζ. (2011). *Δημοτική Αστυνομία. Στόχοι – Αρμοδιότητες - Μέσα και όρια δράσης*. Αθήνα: εκδ. Σάκκουλα.

Μελέτη Λειτουργίας – Γενικό Επιχειρησιακό Σχέδιο Δημοτικής Αστυνομίας Θεσσαλονίκης, 2018 – 2019.

Ρούπας, Β. (1993) *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμπούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.

Τεχνική Έκθεση του IMET με αρ. έκθ. ΕΚΕΤΑ-ΙΜΕΤ-ΕΜ-Β-2012-10.

Χατζηγεωργίου, Χ. (2010). *Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό*. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ελλάδα.

Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

## Νομοθετήματα

Απόφαση Αριθ. 83000 (ΦΕΚ 3360/Β/17.12.2012). «Κατάρτιση του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας του Δήμου Θεσσαλονίκης».

Α.Ν. 170/1967 (ΦΕΚ 132/Α/01.08.1967).

Γ.Υ. 39α (ΦΕΚ 1002/Β/02.04.2012). «Ρυθμίσεις που αφορούν τον περιορισμό της διάδοσης Λοιμωδών Νοσημάτων».

Ν.Δ.17/1974 (ΦΕΚ 236/Α/02.09.1974). «Περί Πολιτικής Σχεδιάσεως Εκτάκτου Ανάγκης».

Ν.1065/1980 (ΦΕΚ 168/Α/24.07.1980). «Περί κυρώσεως Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα».

Ν.3536/2007 (ΦΕΚ 42/Α/23.02.2007). «Ειδικές ρυθμίσεις θεμάτων μεταναστευτικής πολιτικής και λοιπών ζητημάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης».

Ν.3731/2008 (ΦΕΚ 263/Α/23.12.2008). «Αναδιοργάνωση της δημοτικής αστυνομίας και ρυθμίσεις λοιπών θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Εσωτερικών».

Ν.3868/2010 (ΦΕΚ 129/Α/03.08.2018). «Αναβάθμιση του Εθνικού Συστήματος Υγείας και λοιπές διατάξεις αρμοδιότητας του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης».

Ν.3907/2011 (ΦΕΚ 7/Α/26.01.2011). 'Ίδρυση Υπηρεσίας Ασύλου και Υπηρεσίας Πρώτης Υποδοχής, προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας 2008/115/ΕΚ «σχετικά με τους κοινούς κανόνες και διαδικασίες στα κράτη – μέλη για την επιστροφή των παρανόμως διαμενόντων υπηκόων τρίτων χωρών» και λοιπές διατάξεις.

Ν.4172/2013 (ΦΕΚ 167/Α/23.07.2013). «Φορολογία εισοδήματος, επείγοντα μέτρα εφαρμογής του Ν.4046/2012, του Ν.4093/2012 και του Ν.4127/2013 και άλλες διατάξεις».

Ν.4325/2015 (ΦΕΚ 47/Α/11.05.2015). «Εκδημοκρατισμός της Διοίκησης – Καταπολέμηση Γραφειοκρατίας και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Αποκατάσταση αδικιών και άλλες διατάξεις».

Ν.4497/2017 (ΦΕΚ 171/Α/13.11.2017). «Άσκηση υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων, εκσυγχρονισμός της επιμελητηριακής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις».

Π.Δ. 434/82 (ΦΕΚ 78/Α/30.06.1982).

Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ 231/Α/14.11.1995). «Κωδικοποίηση σε ενιαίο κείμενο νόμου, με τίτλο “Δημοτικός και Κοινοτικός Κώδικας” των ισχυουσών διατάξεων του δημοτικού και κοινοτικού κώδικα όπως τροποποιήθηκαν και συμπληρώθηκαν».

Π.Δ. 23/2002 (ΦΕΚ 19 /Α/07.02.2002). «Αρμοδιότητες, σύστημα πρόσληψης, προσόντα, καθήκοντα, δικαιώματα και υποχρεώσεις του προσωπικού της Δημοτικής Αστυνομίας».

Υ1/ΓΠ/104254 (ΦΕΚ 2109/Β/21.09.2011) Απόφαση του Υπουργού Υγείας.

## Ηλεκτρονικές πηγές

100 Resilient Cities. Resilient Thessaloniki, A Strategy for 2030. Διαθέσιμο σε: [http://www.100resilientcities.org/wp-content/uploads/2017/07/Thessaloniki\\_Resilience\\_Strategy\\_PDF.pdf](http://www.100resilientcities.org/wp-content/uploads/2017/07/Thessaloniki_Resilience_Strategy_PDF.pdf) (Ανακτήθηκε 6 Μαΐου, 2019).

Thessaloniki Convention Bureau. Διαθέσιμο σε: <http://www.thessalonikiconventionbureau.gr/content/conference-venues> (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2019).

Βίκιπαιδεία. Διαθέσιμο σε: <https://el.wikipedia.org> (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2019).

Δήμος Θεσσαλονίκης, Απολογισμός του έργου της Δημοτικής Αστυνομίας για το 2018. Διαθέσιμο σε: <https://thessaloniki.gr/apologismos-ergou-dimotikis-astinomias-gia-to-2018/> (Ανακτήθηκε 6 Μαΐου, 2019).

Δήμος Θεσσαλονίκης, Παραθαλάσσια Αστική Ανάπτυξη υπό το πρίσμα της Ανθεκτικότητας «CUTLER». Διαθέσιμο σε: <https://thessaloniki.gr/cutler/> & <https://www.cutler-h2020.eu/tag/thessaloniki/> (Ανακτήθηκε 6 Μαΐου, 2019).

Δήμος Θεσσαλονίκης (2019). Διαθέσιμο σε: <https://thessaloniki.gr/θέλω-να-γνωρίσω-την-πόλη/γνωρίστε/ταυτότητα-χαρακτήρα/> (Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2019).

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Διαθέσιμο σε: <http://www.gnto.gov.gr> (Ανακτήθηκε 24 Απριλίου, 2019).

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2010). Διαθέσιμο σε: [http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/Hotel%20Capacity/catID84/GR/111124\\_Ksenodoxeiko%20dinamiko%20kata%20katigoria%20kai%20nomo%202010.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/Hotel%20Capacity/catID84/GR/111124_Ksenodoxeiko%20dinamiko%20kata%20katigoria%20kai%20nomo%202010.pdf) (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2019).

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011). Διαθέσιμο σε: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/2011> (Ανακτήθηκε 19 Ιουλίου, 2019).

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης. Έρευνα Προφίλ & Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοσης Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης, Απρίλιος 2019. Διαθέσιμο σε: <http://www.tha.gr/inst/tha/gallery> (Ανακτήθηκε 13 Ιουλίου, 2019).

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Θεσσαλονίκης 2014-2019. Διαθέσιμο σε: <https://diavgeia.gov.gr/luminapi/api/decisions/70%CE%91%CE%9D%CE%A9%CE%A15-3%CE%9F%CE%9A/document?inline=true> (Ανακτήθηκε 6 Μαΐου, 2019).

Ινστιτούτο Μεταφορών του Εθνικού Κέντρου Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης. Διαθέσιμο σε: [https://traffictessreports.imet.gr/user\\_login.aspx?ReturnUrl=default.aspx](https://traffictessreports.imet.gr/user_login.aspx?ReturnUrl=default.aspx) (Ανακτήθηκε 6 Μαΐου, 2019).

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής. Διαθέσιμο σε: <http://www.it.uom.gr/project/monuments/page.htm> (Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2019).

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Διαθέσιμο σε: [http://cultour.damt.gov.gr/article.php?article\\_id=164&topic\\_id=16&level=&belongs=&area\\_id=5&lang=gr](http://cultour.damt.gov.gr/article.php?article_id=164&topic_id=16&level=&belongs=&area_id=5&lang=gr) (Ανακτήθηκε 19 Ιουλίου, 2019).

Πύλη Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, Δήμου Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμο σε: <https://opengov.thessaloniki.gr/e-ypiresies/stores1/k-y-e> (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2019).

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Διαθέσιμο σε: <http://sete.gr/el/> (Ανακτήθηκε 19 Απριλίου, 2019).



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Η συμβολή της Δημοτικής Αστυνομίας στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας των περιηγητών: Η περίπτωση του Δήμου Θεσσαλονίκης

Αγαπητή κύρια/ε,

Το παρόν ερωτηματολόγιο γίνεται στα πλαίσια εκπόνησης επιστημονικής εργασίας, που αφορά τη συμβολή της Δημοτικής Αστυνομίας στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας των περιηγητών, στην περίπτωση του Δήμου Θεσσαλονίκης και εκπονείται στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών» του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος.

Η συμβολή σας με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί, είναι εξαιρετικά σημαντική. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν με προθυμία και ειλικρίνεια. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Η συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου δεν διαρκεί πάνω από 5 λεπτά.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση μπορείτε να απευθυνθείτε στο vbaldas@hotmail.com.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και την πολύτιμη για τη βοήθειά σας.

1. Παρακαλώ επιλέξτε το φύλο σας:

- i. Άντρας
- ii. Γυναίκα

2. Παρακαλώ επιλέξτε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:

- i. 18-29
- ii. 30-39
- iii. 30-39
- iv. 50-59
- v. Άνω των 60 ετών

3. Παρακαλώ επιλέξτε σε ποια απ' τις παρακάτω βαθμίδα εκπαίδευσης ανήκετε:

- i. Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
- ii. Απόφοιτος Λυκείου
- iii. Φοιτητής/τρια
- iv. Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- v. Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

4. Παρακαλώ επιλέξτε σε ποια απ' τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το μηνιαίο εισόδημα ανήκετε:

- i. Κάτω των 800€
- ii. 800 – 1.499€
- iii. 1.500 – 3.000€
- iv. Άνω των 3.000€

5. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήχετε:

- i. Ταξιδεύω μόνος
- ii. Ταξιδεύω ζευγάρι
- iii. Ταξιδεύω με παρέα
- iv. Ταξιδεύω με τη/το σύζυγο ή/και με τα παιδιά
- v. Ταξιδεύω ως μέλος οργανωμένης ομάδας (group)

6. Έχετε επισκεφθεί ζανά τη Θεσσαλονίκη;

- i. Ναι
- ii. Όχι

10. Παρακαλώ αξιολογήστε το πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω λόγοι επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη.

(Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση από 1 καθόλου σημαντικό ως 5 πολύ σημαντικό)

1	2	3	4	5
Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Ουδέτερα	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό

α. Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Πολιτιστικές εκδηλώσεις (Θέατρο, συναυλία, κινηματογράφος, events κλπ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Ομορφιά της πόλης/τοπίου

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

δ. Ιστορικά μνημεία, μουσεία

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ε. Αναψυχή

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

στ. Ψώνια

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ζ. Επαγγελματικοί λόγοι

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

η. Γαστρονομία

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Θεωρείτε τη Θεσσαλονίκη μια ασφαλή πόλη για επίσκεψη;

(Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση από 1 καθόλου σημαντικό ως 5 πολύ σημαντικό)

1	2	3	4	5
Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Ουδέτερα	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό

12. Αντιληφθήκατε την παρουσία της δημοτικής αστυνομίας στους δρόμους της Θεσσαλονίκης;

(Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση από 1 ποτέ ως 5 πολύ συχνά)

1	2	3	4	5
Ποτέ	Σπάνια	Ουδέτερα	Συχνά	Πολύ συχνά

13. Ζητήσατε κάποια βοήθεια ή πληροφορία από Δημοτικό Αστυνομικό;

- I. Ναι
- II. Όχι

14. Εάν ΝΑΙ, πόσο σας βοήθησε;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Ελάχιστα	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ

15. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μια απ' τις παρακάτω προτάσεις:

1 Διαφωνώ έντονα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ Έντονα
---------------------	--------------	--------------------------------	--------------	---------------------

α. Υπήρχε έντονη ηχορύπανση από τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος (δυνατή μουσική, οχλαγωγία κλπ).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Ο κοινόχρηστος χώρος (πλατείες, πεζοδρόμια, πεζόδρομοι) καταλαμβάνονταν από τα τραπεζοκαθίσματα των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Το κάπνισμα απαγορευόταν στους κλειστούς χώρους των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

δ. Υπήρχε όχληση κατά τις ώρες κοινής ησυχίας (δυνατή μουσική) από καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μια απ' τις παρακάτω προτάσεις:

1 Διαφωνώ έντονα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ Έντονα
---------------------	--------------	--------------------------------	--------------	---------------------

α. Οι οδικές συνθήκες ήταν ικανοποιητικές.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Η κίνηση με ποδήλατο ήταν εύκολη.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Το σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης ήταν ικανοποιητικό και κατανοητό προς τη χρήση του.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

δ. Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς ήταν επαρκή.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ε. Η πρόσβαση σε πεζοδρόμια, πεζοδρόμους, ράμπες ΑμεΑ ήταν απρόσκοπτη.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

στ. Οι ποδηλατόδρομοι της πόλης ήταν κατειλημμένοι από οχήματα.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μια απ' τις παρακάτω προτάσεις:

1 Διαφωνώ έντονα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ Έντονα
---------------------	--------------	--------------------------------	--------------	---------------------

α. Η καθαριότητα της πόλης ήταν ικανοποιητική

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Τα πάρκα, χώροι πρασίνου ήταν περιποιημένα

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Τα ιστορικά μνημεία, πολιτιστικοί χώροι ήταν περιποιημένοι

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μια απ' τις παρακάτω προτάσεις:

1 Διαφωνώ έντονα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ Έντονα
---------------------	--------------	--------------------------------	--------------	---------------------

α. Η ύπαρξη υπαίθριων μικροπωλητών ήταν ενοχλητική.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Οι καντίνες και οι μικροπωλητές (με νερό, καλαμπόκι κλπ) στη νέα παραλία της πόλης υποβάθμιζαν το τοπίο.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Τα ζώα συντροφιάς είχαν επαρκή φροντίδα από τους κατόχους τους (λουράκι, φίμωτρο, καθαριότητα).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Πόσο πιθανό θεωρείτε να απευθυνθείτε σε έναν δημοτικό αστυνομικό για βοήθεια;

1 Καθόλου	2 Ελάχιστα	3 Ουδέτερα	4 Πολύ	5 Πάρα πολύ
--------------	---------------	---------------	-----------	----------------

20. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό σε έναν φίλο/ συγγενή;

1 Καθόλου	2 Ελάχιστα	3 Ουδέτερα	4 Πολύ	5 Πάρα πολύ
--------------	---------------	---------------	-----------	----------------

21. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε ξανά τη Θεσσαλονίκη στο μέλλον;

1 Καθόλου	2 Ελάχιστα	3 Ουδέτερα	4 Πολύ	5 Πάρα πολύ
--------------	---------------	---------------	-----------	----------------